



## المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الاعلام

قسم: علوم الاتصال

التخصص: اتصال مؤسساتي

**أثر الاتصال التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي**

**على سلوك المستهلك الجزائري**

(دراسة حالة شركة الاتصالات موبيليس)

الفترة من (15 مارس 2025 الى 10 ماي 2025)

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال

دفعه: 2020

نوقشت بتاريخ ..... 21 جوان 2025

لجنة المناقشة:

رئيس اللجنة: أ.د.فاطمة الزهراء طايبي

المشرف: د.سمير عرجون

الأستاذ المناقش: د.ايمان مختاري

تحت إشراف: د.سمير عرجون

الطالب: سيدهم أنس

السنة الجامعية: 2024\_2025



**The Higher National School of Journalism and Information  
Sciences**

Department of Communication Sciences

Master's Thesis Submitted in partial fulfillment of  
the requirements for the degree of Master in **Institutional  
Communication**

**The impact of Marketing Communication  
via Social media on Algerian Consumer Behavior**

Case study of Mobilis Telecommunications Company

From 15 march to 10 may 2025

Batch of 2020

**Thesis Defense Committee:**

Chair of the Committee: Professor Fatima Zahra Taibi

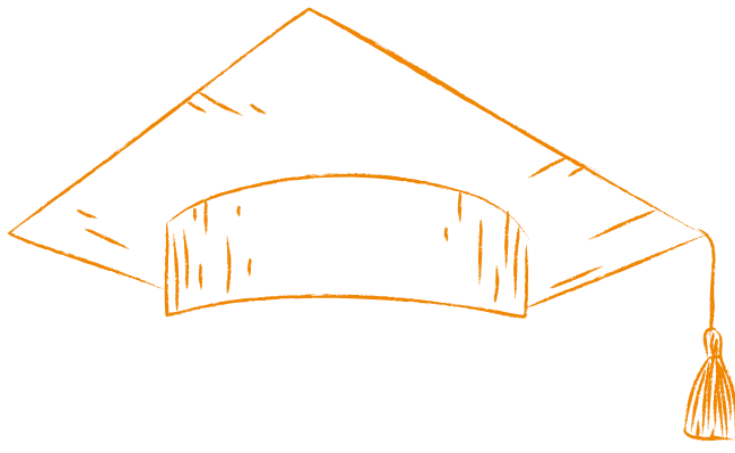
Thesis Supervisor: Dr. Samir Ardjoun

Committee Member (Examiner): Dr. Imane Mokhtari

**By:** Sidhoum Anes

**Supervised by:** Dr. Ardjoun Samir

**2024/2025**



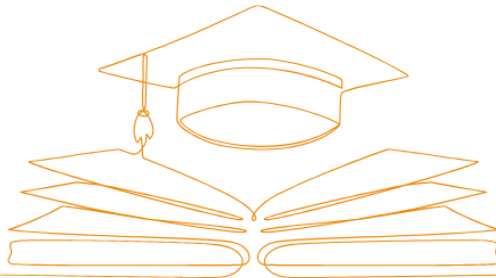
# شكر و عرفان

الحمد لله حمدا طيبا وبعد , "من لا يشكر الناس لا يشكر الله"...

في طيات التفوق و النجاح اتوجه بخالص الشكر والعرفان إلى مشرفي الكريم الدكتور سمير عرجون، لما بذله من جهد ووقت في توجيهي ودعمي خلال هذه الرحلة العلمية . كما أود أن أعبر عن امتناني العميق إلى مدرستي "المدرسة العليا للصحافة و علوم الاعلام " التي أتاحت لي فرصة البحث والدراسة ومنحتني تجارب كانت عبارة عن فضاءً واسعاً للتعمق في المعرفة، وفرصة حقيقية للغوص في عالم البحث والمعارف ، ووفرت لي كل ما أحتاجه من مصادر ومعرفة, الشكر موصول الى جميع أستاذة المدرسة الذين تدرست على يدهم ومدو إلي شموع العلم و المعرفة اين و متى اردت ذلك ..

..... وأخيراً، إلى كل من أسهم بكلمة، أو دعاء، أو ابتسامة، في إنجاز هذا العمل لهم من أنس كل

الاحترام و التقدير ..



# إهداء

إلى العزيز الذي حملتُ اسمه فخراً، وإلى من كَلَّه الله بالهيبة والوقار، إلى من حصد الأشواق  
عن دربي، وزرع لي الراحة بدلاً منها، إلى أبي... لم يحم ظهره من أجلي، بل حَمَلَنِي عَلَى  
عَاتِقِهِ، وَكُنْتُ أَحْجَبُ عَنْ نَفْسِي بَعْضَ الْمَطَالِبِ، فَكَانَ يَكْشِفُ عَنْهَا حُجْبًا، شُكْرًا لَكَ، لِأَنَّكَ  
أَبِي.....

وإلى من عَلَّمَتَنِي الْأَخْلَاقَ قَبْلَ أَنْ أتعَلَّمَهَا، إِلَى الْجِسْرِ الصَّاعِدِ بِي إِلَى الْجَنَّةِ، إِلَى الْيَدِ الْخَفِيَّةِ  
الَّتِي أَزَالَتِ الْعَقَبَاتِ مِنْ طَرِيقِي، وَمَنْ ظَلَّ دَعْوَاتَهَا يَحْمِلُ اسْمِي لَيْلًا وَنَهَارًا،  
إِلَى أُمِّي الْمَحْبُوبَةِ وَالْمَلْهُمَةِ.....

إلى من وهبني الله نعمة وجودهم، إلى مصدر قوتي، وأرضي الصلابة، وجدار قلبي المتين،  
إِخْوَتِي وَأَخْوَاتِي.....

وإلى من إن ضاقت بي الدنيا، اتَّسَعَتْ بِخَطَاهُمْ، وَإِنْ صَمَتَ لِسَانِي، كَانُوا أَوَّلَ مَنْ نَطَقَ  
بِكَلِمَاتِهِمْ، إِلَى مَنْ رَافَقَنِي بِالْقَلْبِ قَبْلَ الدَّرْبِ، أَصْدِقَائِي وَإِخْوَانِي.....  
كَمَا لَا أُنْسِي أَنْ أُعَبِّرَ عَنْ امْتِنَانِي لِزَمَلَائِي الْبَاحِثِينَ، وَخَاصَّةً الزَّمِيلَةَ الَّتِي تَشَارَكْتُ مَعَهَا  
سِنُونَ مِنَ الدِّرَاسَةِ، بَحْلُوهَا وَمَرَّهَا، فَكُلَّ لِحْظَةً عَشْنَاهَا أَثْرَ بَاقٍ فِي الذَّاكِرَةِ....  
هَا أَنَا الْيَوْمَ أَطْوِي صَفْحَةً مِنَ التَّعَبِ، وَأُسَجِّلُ فِي تَارِيخِي سَطْرَ فَخْرٍ لَا يُنْسَى، لَمْ أَعِدْ  
أَتَسَاءَلَ عَنْ مَلَامِحِ الْوَصُولِ، فَقَدْ رَأَيْتَهَا فِي عَيُونِ مَنْ أَحَبَّ، تَلَاشْتَ غَيُومَ التَّعَبِ، وَابْتَسَمَ  
الْأَفْقَ بَعْدَ عَتَمَةِ الْإِنْتِظَارِ، هَا هِيَ الْخَطْوَةُ، الَّتِي كَانَتْ تَتَعَثَّرُ أَحْيَانًا وَتَصْعَبُ أَحْيَانًا أُخْرَى، قَدْ  
وَجَدْتُ مُسْتَقَرَّهَا فِي قِمَّةِ الْإِنْجَازِ وَفِي طَيِّبَاتِ الطَّرِيقِ..... تَنَفَّسْتُ سَلَامًا وَفَرَحًا وَامْتِنَانًا....

وآخر دعواهم أن الحمد لله رب العالمين.

## الملخص:

مع التطور التكنولوجي و الالكتروني الذي قام بترك بصمته على الصعيدين المؤسساتي و الاتصالي حيث أصبح الاعتماد على التسويق الرقمي خيارا استراتيجيا لا بديل له بالنسبة لمعظم المؤسسات لنشر قيمها و الترويج لمختلف أفكارها التسويقية و هذا بغية تقوية علاقاتها مع جمهورها و تحقيق نجاحات مؤسسية مستدامة, ومع ظهور ثورة مواقع التواصل الاجتماعي و الشبكات التواصلية سارت المؤسسات الى الاستغلال الخصائص و الميزات الاستراتيجية التي تحوزها وذلك بما يخدم مصالحها التسويقية بدافع كسب الجماهير و التأثير في مواقفهم و عاداتهم الاستهلاكية.

وفي ذات السياق ركزت دراستنا الى معالجة موضوع تأثير الاتصال التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلكين الجزائريين لخدمات مؤسسة موبيليس للاتصالات, مركزين بذلك على ثلاث مواقف وسلوكيات رئيسية للمستهلك, متمثلة أساسا في تأثير التسويق عبر الشبكات الاجتماعية على تعزيز وعي المستهلك الجزائري بعلامة موبيليس وخدماتها الى جانب فهم تأثير المحتويات والاعلانات التسويقية عبر هذه المنصات على القرار الشرائي و سلوك الولاء للمستهلك الجزائري.

وللإجابة على تساؤلات الدراسة و اختبار صدق الفرضيات المطروحة قمنا باعتماد دراسة مسحية على سلوك مستهلكي خدمات مؤسسة موبيليس لجمع البيانات و المعطيات الميدانية اللازمة و من ثم تحليلها و اختبار صحة الفرضيات المطروحة , وقد خلصت هذه الدراسة في الاخير إلى مجموعة من النتائج أهمها وجود تأثير إيجابي للإستراتيجيات التسويقية لموبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تعزيز وعي المستهلك الجزائري بعلامة موبيليس وخدماتها الى جانب تأثير المحتويات والاعلانات التسويقية عبر هذه المنصات على القرار الشرائي و سلوك الولاء للمستهلك الجزائري , ومع ذلك أظهرت النتائج وجود اختلالات في هذه الاستراتيجيات قد تُضعف مدى فعاليتها التسويقية , هذا ما دفعنا إلى اقتراح مجموعة من التوصيات لتعزيز الحضور الرقمي لمؤسسة موبيليس وتحسين تفاعلها مع جمهورها عبر المنصات الاجتماعية .

**الكلمات المفتاحية:** التسويق , الاتصال التسويقي , سلوك المستهلك , الوعي بالعلامة

التجارية , القرار الشرائي , الولاء للعلامة التجارية , مؤسسة موبيليس للاتصالات.

## **Abstract :**

Due to the technological and electronic development that has left its mark on both institutional and communicational levels. As a result of taht , The digital marketing has become a strategic and indispensable choice for most organizations to disseminate their values and promote various marketing ideas. This aims at strengthening their relationships with their audiences and achieving sustainable institutional success.

In the other hand; the emergence of the social media revolution and the rise of digital networks, organizations have rushed to exploit the strategic features and advantages of these platforms in ways that serve their marketing interests. The ultimate goal is to attract audiences and influence their attitudes and consumption habits.

In this context ,to answer to the research questions and test the validity of the proposed hypotheses, we conducted a survey-based study on the behavior of Mobilis service consumers to collect the necessary field data and information. This data was then analyzed to verify the hypotheses presented in the study. The findings revealed several key results, most notably the positive impact of Mobilis's marketing strategies on social media platforms in enhancing Algerian consumers' awareness of the Mobilis brand and its services. Additionally, the study showed that marketing content and advertisements on these platforms influence both purchasing decisions and consumer loyalty behavior. However, the results also indicated certain shortcomings in these strategies, which may undermine their overall marketing effectiveness. This prompted us to propose a set of recommendations aimed at strengthening Mobilis's digital presence and improving its engagement with its audience across social media platforms.

**Keywords** : (Marketing, Marketing Communication, Consumer Behavior, Brand Awareness, Purchase Decision, Brand Loyalty, Mobilis Telecommunications Company).

## خطة الدراسة

### مقدمة

إشكالية الدراسة

تساؤلات الدراسة

فرضيات الدراسة

دوافع اختيار الموضوع

أهمية الدراسة

أهداف الدراسة

تحديد المفاهيم المتعلقة بالدراسة

منهجية الدراسة

تقويم المنهج التحليلي المرتبط بالدراسة

الإطار الزمني والمكاني للدراسة

أدوات البحث المستخدمة في الدراسة

الملاحظة العلمية

المقابلة

مجتمع الدراسة وعينة البحث

الدراسات السابقة

الإسناد النظري للدراسة

نظرية SWOT

نموذج AIDA

1. الفصل الأول : مدخل الى الاتصال التسويقي ووسائل التواصل الاجتماعي

## مقدمة الفصل

### المبحث الأول : الاطار المفاهيمي للاتصال التسويقي الرقمي

المطلب الأول : مفاهيم نظرية

المطلب الثاني : خصائص التسويق الرقمي

المطلب الثالث : وسائل التسويق الرقمي

### المبحث الثاني : وسائل التواصل الاجتماعي

المطلب الأول : مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي

المطلب الثاني : خصائص وسائل التواصل الاجتماعي

المطلب الثالث : مواقع وسائل التواصل الاجتماعي

### المبحث الثالث : الاتصال التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي

المطلب الأول : مفهوم الاتصال التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي

المطلب الثاني : خصائص التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الثالث : أبعاد التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي :

المطلب الرابع : استراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

خلاصة الفصل الأول

## II.الفصل الثاني : مدخل الى سلوك المستهلك

### مقدمة الفصل

### المبحث الأول : سلوك المستهلك

المطلب الأول : مفهوم سلوك المستهلك

المطلب الثاني : الوعي والولاء للعلامة التجارية

المطلب الثالث : ابعاد الولاء للعلامة التجارية

### المبحث الثاني : عوامل و مراحل اتخاذ القرار الشرائي

المطلب الأول : العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي

المطلب الثاني : مراحل اتخاذ القرار الشرائي

المطلب الثالث : نموذج AIDA

المبحث الثالث :العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي و تشكيل سلوك المستهلك

المطلب الأول: تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية

المطلب الثاني : تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء المستهلك

المطلب الثالث : تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرارات الشرائية

خلاصة الفصل

### III.الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

مقدمة الفصل

المبحث الأول : التعريف بمؤسسة موبيليس للاتصالات

المطلب الأول : تقديم مؤسسة موبيليس للاتصالات

المطلب الثاني : اهداف و مهام مؤسسة موبيليس للاتصالات

المطلب الثالث : الهيكل التنظيمي لدى مؤسسة موبيليس للاتصالات

المطلب الرابع : مواقع التواصل الاجتماعي عند مؤسسة موبيليس للاتصالات

المبحث الثاني : الاطار المنهجي للدراسة الميدانية

المطلب الأول : منهج الدراسة و حدودها

المطلب الثاني : تقديم مجتمع البحث و عينة الدراسة

المبحث الثالث : عرض و تحليل نتائج الدراسة

المطلب الأول : تحليل معطيات الملاحظة

المطلب الثاني :تحليل بيانات المقابلة

المطلب الثالث : تحليل بيانات الاستبيان

تقديم أداة البحث و اختبار صدقها و ثباتها

تحليل و تفسير البيانات الميدانية

النتائج المستخلصة من الاستبيان

المطلب الرابع : تحليل SWOT لمؤسسة موبيليس

**النتائج العامة للدراسة**

خاتمة الدراسة

المراجع

قائمة الأشكال

قائمة الجداول

قائمة الرسومات البيانية

فهرس المحتويات

**الملاحق**

# مقدمة

## مقدمة :

شهد العالم بعد بزوغ الثورة الصناعية في القرن الثامن عشر تحولات و تطورات جذرية مست العديد من المجالات والقطاعات الواسعة, وتجلت هذه التطورات في ظهور شركات صناعية و مؤسسات صاحبها تطورات معرفية و فكرية وحتى نظرية في تخصصات وعلوم شتى , هذا ما خلق بيئة تنافسية بين المؤسسات على جميع الأصعدة حيث تهدف كل مؤسسة الى تحقيق عائدات تجارية والوصول الى أهدافها الرئيسية هذا ما دفع كل مؤسسة الى اتخاذ أساليب وطرق لترويج خدماتها او منتجاتها وذلك لتحسين صورتها امام جمهورها وتحقيق عائدات تجارية مما يبرز البعد الاستراتيجي الذي بات يُميز الممارسات التسويقية في العصر الراهن و التي تمثل أحد الدعائم الأساسية في تطور المؤسسات الحديثة، إذ لم يعد التسويق مجرد وظيفة ضمن الهيكل التنظيمي داخل أي مؤسسة ، بل أصبح يمثل فكر شامل يمثل كل أنشطة المؤسسة نحو تلبية احتياجات الزبون، كما أشار إلى ذلك المفكر الأمريكي بيتر دروكر حين قال ان "التسويق أمر أساسي لدرجة أنه لا يمكن اعتباره وظيفة مستقلة، بل هو يمثل الشركة بأكملها من وجهة نظر الزبون ” هذا ما دفع بجمهور المفكرين والباحثين في حقول التسويق والاتصال المؤسستي الى إيجاد حلول ونماذج تسويقية عملية ونظرية تهدف أساسا الى تطوير العمل التسويقي و الاتصالي داخل أي مؤسسة , ومع تطور التقنيات و الازدهار التكنولوجي وبروز التكنولوجيا الرقمية والانترنت في مطلع القرن 20 الذي غير الرؤية التسويقية والاتصالية التقليدية للمؤسسات الى رؤية تعتمد على أليات ووسائل رقمية والكترونية كالبريد الإلكتروني ومنصات التواصل الاجتماعي وعلى ضوء هذه الاليات ظهرت استراتيجيات رقمية تقوم على توظيف هذه التكنولوجيات الحديثة بغرض التسويق و الاتصال المؤسستي, وفيما يعرف اليوم ب"التسويق الرقمي" .

وعلى غرار المؤسسات الدولية و العالمية حرصت الشركات الجزائرية التي تمتلك ثقافة مؤسستية وطموحات استراتيجية على استخدام التكنولوجيات الجديدة كأساليب تسويقية حديثة وهذا منذ توجه الجزائر الى اقتصاد السوق الذي صاحبه إزالة مختلف الحواجز حول الإنتاج و الابداع المؤسستي ,مما نتج عنه عدة اشكال من أهمها ظهور المنافسة بين المؤسسات خاصة بعد ظهور القطاع الخاص كمنافس للقطاع العام و كمساهم في الاقتصاد الجزائري ,هذا الأخير ألزمها الى ضرورة استغلال التكنولوجيا الرقمية متبعة بمختلف استراتيجياتها خدمة لأهدافها التسويقية و بهدف التواصل و تعزيز وجودها مع جماهيرها و زبائنها الذين يعتبرون جوهر أي مؤسسة .

فاضحت اليوم هذه المؤسسات الجزائرية تتنافس فيما بينها بهدف جذب الجماهير و تحقيق أفضل تسويق ممكن لصورتها و لخدماتها على حد سواء , لكن من جهة أخرى يبقى هذا التوظيف محظ سؤال على مدى نجاعة هذه الأساليب الرقمية و مدى التغييرات الإيجابية التي تحققها على سلوكيات الجمهور الجزائري و كذلك على مدى التطبيق الجيد لمختلف الاستراتيجيات التسويقية الرقمية و نخص بالذكر مواقع التواصل الاجتماعي .

و في سياق آخر اتفق المختصون و الخبراء أن نجاح الاتصال التسويقي داخل المؤسسات , لا يمكن ان يتحقق إلا من خلال ترتيب استراتيجيات ترويجية و اتصالية مع الجمهور الواسع , حيث اختلف المختصون حول تأثير هذه الاستراتيجيات الأخيرة على سلوك المستهلك باعتبار أن المستهلك كيان يبحث عن الحصول و تلبية حاجاته و مطالبه الاستهلاكية وفقا للخيارات المتاحة و الإمكانيات الاقتصادية التي يملكها , و يتجلى ذلك بدءًا من وعيه أو إدراكه لعلامة تجارية معينة، وصولًا إلى مدى تأثير هذه الأخيرة على قراراته الشرائية أو حتى ولاءه لها.

وفي ظل انتشار الرهيب للمنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعية لدى معظم الجزائريين، وانطلاقا من كل ما سبق ذكره، تهدف هذه الدراسة الى تسليط الضوء وتقديم توضيحات وتفسيرات لسلوكيات وقرارات المستهلكين الجزائريين ومدى تأثيرهم بإستراتيجيات الاتصال التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال التركيز على دراسة ثلاث سلوكيات رئيسية تتمثل أساسا في الوعي بالعلامة التجارية، اتخاذ القرار الشرائي، الولاء للعلامة التجارية . وذلك من خلال دراسة ميدانية مسحية على مستهلكي خدمات مؤسسة موبيليس للاتصالات .

وسعيا منا الى الالمام بجميع الجوانب والمواضع التي تطرحها المذكرة قمنا بتقسيمها الى فصلين نظريين و فصل تطبيقي الذي يعكس الدراسة الميدانية إضافة الى ابراز المحور المنهجي للدراسة كمحور استراتيجي في بداية الدراسة , حيث تطرقنا من خلاله الى توضيح اهم المفاهيم و المسار المنهجي للدراسة إضافة الى التركيز على أهمية هذا العمل الاكاديمي الذي يعتبر كحقل من حقول دراسات الاعلام و الاتصال, الى جانب ذلك كان المنهج التحليلي حاضرا في دراستنا و هو الذي يركّز غالبًا على تفسير الظواهر من خلال تحليل المحتوى أو دراسة حالات اجتماعية و إنسانية محددة, بحيث يتيح هذا المنهج إمكانية جمع بيانات كمية و كيفية من عينة واسعة من مستهلكي خدمات مؤسسة موبيليس للاتصالات، مما يوفر رؤى ميدانية أكثر واقعية حول سلوكياتهم، ومدى تأثيرهم بالاستراتيجيات الاتصالية الرقمية .

أما فيما يتعلق بالجانب النظري الذي خصصنا له فصلين ، فتضمن الفصل الأول مدخل الى الاتصال التسويقي و مواقع التواصل الاجتماعي ، حيث احتوى هذا الفصل على ثلاث مباحث أساسية يهدفان إلى توضيح ماهية التسويق بصفة عامة الاتصال التسويقي بصفة خاصة ، علاوة على ذلك قمنا باستعراض دور التسويق الرقمي و اهم الميزات التسويقية التي يوفرها للمسوقين و كذلك استعراض الادوات و الاساليب المعتمدة في التسويق الرقمي ، هذا فضلا عن الحديث عن ثورة مواقع التواصل الاجتماعي و أهم خصائصها التسويقية .

اما بخصوص الفصل الثاني الذي كان عبارة عن مدخل نظري حول سلوك المستهلك و الذي عالج ثلاث مباحث نظرية جوهرية تمحورت حول المفاهيم المتعلقة بسلوك المستهلك كقرار الشراء و سلوك و الوعي والولاء عند المستهلك ، كذلك ابراز أهم العوامل الداخلية و الخارجية التي تؤثر على اتخاذ المستهلك نمط استهلاكي معين ، كما سنعرض المراحل النظرية لاتخاذ القرار الشرائي، واستعراض مفهوم نموذج AIDA المرتبط بدراستنا ، و كمبحث أخير سننتقل الى العلاقة التي تجمع الاتصال التسويقي الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي و سلوك المستهلك، وذلك بهدف فهم الكيفية النظرية لتأثير الاستراتيجيات عبر هذه المواقع على قرارات الشراء وسلوكيات المستهلكين .

اما الفصل الثالث فخصصناه الى الجانب التطبيقي لدراستنا ، حيث بدأ بتعريف عام لشركة الاتصالات موبيليس وتقديم تحليل SWOT للمؤسسة ، ايضا عرض هيكلها التنظيمي . بعد ذلك، تم تقديم الإطار المنهجي للدراسة الميدانية ، متبوعاً بتقديم البيانات و المعلومات التي توصلنا اليها من خلال الأدوات الكمية و الكيفية للدراسة حيث قمنا بالملاحظة بالمشاركة مع زبائن و مستهلكي خدمات موبيليس في الوكالات التجارية و أيضا من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، كما أجرينا تحليلات لبيانات المقابلة و محاور الاستبيان وفي الأخير اختتم الفصل باستخلاص النتائج العامة للدراسة و اكتشاف العلاقة التي تجمع الاتصال التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي بتغيير سلوك المستهلكين الجزائريين لخدمات مؤسسة موبيليس .

# الإطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة

## إشكالية الدراسة:

مما لا شك فيه ان العالم قد شهد خلال العقود الأخيرة عدة تغييرات و تطورات في عديد المجالات و الميادين , ولعل من أهمها و أكثرها تأثيرا ظهور ثورة الاعلام و الاتصال التي صاحبته تطورات في التقنيات و الوسائل الاتصالية المستخدمة خصوصا بعد ظهور الانترنت هذه التكنولوجيا الأخيرة التي جعلت من العالم قرية صغيرة سهلت التواصل بين الافراد و المجتمعات مثلما أشار اليه "شارل ماكلوهان" , وفي السياق ذاته تطورت هذه الشبكة الى ما يعرف بالويب 2.0 الذي أتاح للمستخدمين فرصة الوصول الى مختلف المواقع بهدف التصفح و التواصل الاجتماعي.

وفي ظل هذا السياق نتجت ثورة مواقع التواصل الاجتماعي مطلع القرن الواحد و العشرين, كما مكنت هذه الشبكات الاجتماعي الافراد و الجماهير من التواصل و التفاعل فيما بينها و طرح و تبادل الآراء و الأفكار بدون قيود او حواجز , فأضحى المجتمع المعلوماتي يستغل هذه المنصات الاجتماعية لسد مختلف حاجاته كالحصول على المعلومات و الاخبار و التواصل مع غيره , و من جهة أخرى يستغل العديد من المستهلكين هذه المنصات بهدف اقتناء السلع و الخدمات المختلفة و اتباع نمط استهلاكي معين , هذا ما دفع المؤسسات و الشركات الى تغيير نمط التسويق الكلاسيكي لمنتجاتها و خدماتها الى نمط رقمي حديث يتماشى و تطورات المجتمع و العصر , فاستثمرت معظم الشركات ب فيما يعرف بالتسويق الرقمي و يتجلى ذلك من خلال توظيف تكنولوجيا الانترنت في الترويج لسلعها و خدماتها و لتعزيز التواصل مع المستهلكين خصوصا في ظل زيادة الاقبال المتزايد من طرف المستهلكين على مواقع التواصل الاجتماعي للبحث عن مختلف الخدمات و جمع المعلومات عن السلع التي تقدمها الشركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

بناءً على ذلك، ذهبت المؤسسات الجزائرية كغيرها من المؤسسات العالمية إلى الاستثمار في التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي مثل المؤسسة الرائدة في سوق الاتصالات الجزائرية "موبيليس"، وذلك بهدف تحقيق التأثير على سلوكيات المستهلكين و تغيير عاداتهم الاستهلاكية مما يدفعهم لاتخاذ قرار الشراء و الولاء للعلامة التجارية . لكن من جهة أخرى يشهد التسويق الرقمي و خصوصا عبر الشبكات الاجتماعي العديد من التحديات و التهديدات التكنولوجية التي تتعلق بقوة البيئة التنافسية بين الشركات . وكذلك من حيث صعوبة التحكم في خوارزميات و سلوكيات الجماهير في هذه المنصات التي تتحكم فيها مجموعة من العوامل و الخصائص الشخصية للمستهلكين .

وفي ذات السياق اختلف الباحثون و الأكاديميون حول ظاهرة تغير سلوك المستهلك من خلال تأثره بإستراتيجيات التسويق الرقمي , إضافة الى المحتويات و الإعلانات الرقمية عبر المنصات الاجتماعية .

ومن خلال كل ما سبق ذكره, نطرح التساؤل الرئيسي التالي: "ما هو تأثير الاتصال التسويقي الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الجزائري لخدمات مؤسسة موبيليس للاتصالات ؟"

### تساؤلات الدراسة:

سعيًا منا بالإمام بمختلف جوانب و حدود الدراسة , قمنا بإعداد مجموعة من الأسئلة الفرعية المرتبطة بالتساؤل الرئيسي للدراسة و التي ستساعد الباحث في استكشاف وفهم متغيرات الدراسة بسلاسة و الوصول الى حقيقة تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك مستهلك من ثلاث زوايا مرتبطة انطلاقًا من الوعي و اتخاذ القرار الشرائي الى سلوك الولاء للعلامة التجارية , ومنه انطلقت دراستنا من التساؤلات الفرعية التالية :

1. هل يؤثر الاتصال التسويقي في مواقع التواصل الاجتماعي على القرارات الشرائية لمستهلكي خدمات موبيليس ؟
2. هل تحفز العروض و الإعلانات الرقمية في مواقع التواصل الاجتماعي المستهلكين على اقتناء خدمات جديدة؟
3. ما هو أثر الاتصال التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي الذي تعتمد عليه مؤسسة موبيليس على سلوك المستهلكين الجزائريين؟
4. هل سلوك مستهلكي خدمات شركة موبيليس للاتصالات يتماشى مع نموذج AIDA في اتخاذ قرارات الشراء ؟
5. هل يساهم الاتصال التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي لموبيليس في زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتعزيز الولاء؟

### فرضيات الدراسة :

ان السعي وراء فهم سلوك المستهلك خاصة في ظل التطور السريع في استراتيجيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أصبح خيارا أكاديميا أساسيا , وعلى ضوء هذه التطورات تمثل فرضيات الدراسة محاولة منهجية منا لفهم العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك، من خلال وضع

تصورات و فرضيات مبدئية تستند إلى المعلومات السابقة و التفكير في الواقع التسويقي ومنه, فإن الفرضيات التي تريد الدراسة أن تتأكد منها تنبع من الرغبة في التحقق من أن :

1. يوجد ارتباط وثيق بين التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي و اتخاذ قرارات الشراء لدى مستهلكي خدمات مؤسسة موبيليس .
2. يوجد تأثير للتسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على زيادة ولاء المستهلك لشركة موبيليس للاتصالات.
3. يختلف التأثير بالتسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب مجموعة من العوامل الاجتماعية والثقافية لمستهلكي خدمات مؤسسة موبيليس .
4. الإعلان الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي يعزز من زيادة الادراك و الوعي بعلامة موبيليس للاتصالات .

### دوافع اختيار الموضوع:

ان اختيار الباحث لموضوع الاتصال التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو استجابة لجملة من الدوافع و الاسباب العلمية والواقعية التي تعكس أهمية هذا الموضوع في السياق الاقتصادي والاجتماعي الحديث حيث ان اهتمامنا بمتغيرات الموضوع تنبع من دوافع ذاتية و موضوعية , نذكرها فيما يلي :

#### (1) الدوافع الذاتية

- الرغبة العلمية في دراسة العلاقة بين التسويق الرقمي في مواقع التواصل الاجتماعي و تغير سلوك و موقف المستهلك الجزائري , خصوصا في ظل تزايد الاقبال على منصات الاجتماعية من قبل المستهلكين و متابعتهم للحسابات الرقمية و العروض التي تقدمها الشركات و المؤسسات الكبرى لفائدة خدماتها و كذا أثر الإعلانات الرقمية على مواقع الاتصال الاجتماعي على اتخاذ قرارات الشراء

- أهمية الاتصال التسويقي الرقمي و اعتباره استراتيجية رائجة تنتهجها المؤسسات الرقمية مما دفعنا إلى إعادة إنتاج تساؤلات علمية حول هذا الموضوع رغبة منا في الوصول الى الحقيقة العلمية بخصوص تأثير التسويق الرقمي على سلوكيات المستهلك
- الاهتمام بموضوع التسويق الرقمي في الفضاءات الرقمية من جهة و معرفة أهم المتغيرات التي تؤثر على سلوك الشراء و اتخاذ القرار لدى المستهلك
- الرغبة في دراسة استراتيجيات التسويق في مواقع التواصل الاجتماعي لشركة موبيليس للاتصالات و التي تعتبر أحد أعمدة الشركات الاتصالية في الجزائر

## (2) الدوافع الموضوعية

- حداثة الموضوع المتعلق بدراسات تغيرات سلوك المستهلكين من خلال إستراتيجيات التسويق الرقمي
- تقديم توصيات عملية لتحسين الاستراتيجيات التسويقية في مواقع التواصل الاجتماعي لشركة موبيليس للاتصالات
- تسليط الضوء على استراتيجية التسويق الرقمي لدى مؤسسة موبيليس و مدى نجاحها في التأثير على مستهلكي خدماتها
- الحاجة إلى دراسة واقع تطبيق الاتصال التسويقي الفعال الذي أصبح يتركز بشكل كبير في التسويق الرقمي و خصوصا مواقع التواصل الاجتماعي مثل FACEBOOK ,INSTAGRAM
- الحاجة الملحة إلى قراءة مدى اهتمام المؤسسات الجزائرية بتغيير سلوك المستهلكين و هل يتبعون تقنيات و استراتيجيات ناجعة مثل دراسة جمهور المستهلكين .
- الاهتمام بتطبيق نموذج AIDA على المستهلكين الجزائريين لخدمات شركة موبيليس و مدى تماشي هذا النموذج النظري مع الواقع .

## أهمية الدراسة:

قبل الانطلاق في اعداد أي دراسة من ن الضروري الوقوف عند مدى أهميتها والفوائد العلمية لها، سواء من الناحية النظرية أو التطبيقية , فإبراز أهمية الدراسة من اساسيات المنهجية التي تهدف الى ضبط حدود الموضوع وتحديد إطاره المفاهيمي والعملية، كما تساهم في توضيح الجدوى من معالجته ,ومن هذا المنطلق تهدف دراستنا الى اظهار مختلف الجوانب و المحاور المتعلقة بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وكذا فهم تأثيره على سلوك المستهلك الجزائري. وتتمثل أهمية دراستنا في :

- تزايد أهمية التسويق الرقمي في العصر الحديث.
- تنطلق هذه الدراسة من مسلمة أساسية تتمحور حول تأثير الاتصال التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلكين، خاصة في ظل تزايد اعتماد المؤسسات على التسويق والإعلانات الرقمية، إلى جانب الاستخدام المكثف لهذه المنصات من قبل المستهلكين الجزائريين , ومنه تبحث هذه الدراسة في كيفية تأثير الاتصال التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي لشركة الاتصالات موبيليس على اتخاذ قرار الشراء و تغيير سلوك المستهلك كما تحاول البحث في كيفية الرفع من الولاء و الوعي للعلامة التجارية .
- يشهد قطاع الاتصالات في الجزائر تطورًا متسارعًا، مدفوعًا بالتحول الرقمي والتوسع المستمر في استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي. لذا، فإن دراسة تأثير الاتصال التسويقي عبر هذه المنصات على سلوك المستهلك الجزائري تكتسي أهمية بالغة، نظرًا لدورها في تشكيل قرارات الشراء وتعزيز ولاء العملاء. كما أن هذه الدراسة تتيح فهماً أعمق لكيفية تكيف المؤسسات مع هذا التحول الرقمي والاستفادة منه لتحقيق أهدافها التسويقية.
- ينظر الى موضوع التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي احد الاستراتيجيات التسويقية الحديثة التي تحتاج الى دراسات اكااديمية وإعطاء اهتمام خاص لفهم تأثيرها على سلوك المستهلك، ومدى فعاليتها في تحقيق الأهداف التسويقية، وتعزيز العلاقة بين العلامة التجارية والعملاء .
- اعتبار شركة موبيليس إحدى الشركات الرائدة في قطاع الاتصالات في الجزائر , حيث تلعب دورًا محوريًا في تقديم خدمات الهاتف المحمول والإنترنت لملايين المستخدمين. وبفضل استراتيجياتها التسويقية الرقمية، تسعى موبيليس إلى تعزيز تفاعلها مع الجمهور ، وتحقيق تجربة مستخدم متميزة لذلك، فإن دراسة استراتيجياتها التسويقية في مواقع التواصل الاجتماعي ، وتحليل مدى تأثيرها على سلوك المستهلكين

يوفر قيمة حول فعالية ممارسات التسويق الرقمي في السوق الجزائرية، ويُسهم في تحسين أداء الشركة وتعزيز تنافسيتها.

- اعتبار تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من الدراسات الغير مستكشفة بشكل كافٍ، لا سيما في الأبحاث الاكاديمية ، مما يبرز الحاجة إلى مزيد من الدراسات التي تتناول هذا الموضوع بعمق. فمن الضروري تحليل كيفية تفاعل المستهلكين مع المحتوى التسويقي على هذه المنصات، ودراسة العوامل التي تؤثر في قراراتهم الشرائية لفهم أبعاد هذا التأثير بشكل أكثر وضوحاً وشمولية.

### أهداف الدراسة :

لا يمكن للباحث ان يصل الى حلول للإشكالية و التساؤلات المطروحة الا من خلال وضع وتسطير مجموعة من الأهداف الرئيسية، التي توضح الرؤية النموذجية لدراسة وتمكن الباحث من وضع الخارطة البحثية للدراسة والتي تؤدي حتما الى توجيه و معرفة الخطوط العريضة للدراسة و التي يتوجب على الباحث ان يحلها و يفسرها سعيا منه للوصول الى النتائج و الأهداف المرجوة .

وفي هذا السياق تركز دراستنا على الأهداف البحثية التالية :

1. تحديد أبعاد الاتصال التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي التي تعتمدها مؤسسة موبيليس و التي تشمل نوعية المحتوى المقدم، التفاعل مع المستهلكين، الحملات الإعلانية.
2. محاولة قياس أثر الأبعاد الاتصال التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلكين (الوعي بالعلامة التجارية، اتخاذ القرارات الشراء ، تعزيز سلوك الولاء )
3. تقديم توصيات لمؤسسة موبيليس لتحسين استراتيجياتها في مجال التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
4. محاولة التعرف على مدى تأثير التسويق في مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك مستهلكي خدمات مؤسسة موبيليس .

## تحديد المفاهيم المتعلقة بالدراسة :

◀ **سلوك المستهلك** : هو السلوك او النشاط الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة، ويعني ذلك أن السلوك الاستهلاكي يتقن خطوات عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد الشراء<sup>1</sup>.

◀ **المستهلك** : أي وحدة اقتصادية تطلب سلعا سواء كانت هذه الوحدة افرادا ام عائلة او حتى مؤسسة"، كما يمكن تعريفه بأنه "ذلك الشخص الذي يشتري البضاعة بهدف اشباع حاجته المادية او النفسية"<sup>2</sup>.

## التأثير:

**لغة** : أثر في ترك أثرا ظاهرا ، أحدث أثر في الأجسام ، في الصحة ، أثر التعب في العين ، أعطى نتيجة حسنة ، دواء أثر في المريض ترك أثر نفسيا أثرت فيه القراءة أثر فيه ممثل حرك عواطف وأثار الشعور أحدث انطبعا في النفس<sup>3</sup>.

**اصطلاحا** : هو ما تحدثه الرسالة الإعلامية في نفس المتلقي و كلما استجاب المتلقي للرسالة تعد الرسالة العالمية قد أحدثت تأثيرها و يكون القائم بالاتصال قد حقق الهدف من الاتصال ، فنحن نتصل لنؤثر و إذا لم يتحقق ذلك تكون العملية الاتصالية معالمها اختفت و ليس ضروري أن يكون الهدف من الاتصال فكري أو نفساني وتربوي أو سياسي فقد نقصد الترويج و هنا فإن التأثير أي الاستجابة المستقبل للعمل يجب أن يتحقق<sup>4</sup>.

**إجرائيا** : هي تغيير سلوكيات و مواقف و اراء و افكار و قيم الافراد او الجماهير عبر مجموعة من الأساليب و الاستراتيجيات الاتصالية التي تهدف الى تبديل و غرس أفكار و معتقدات اخرى في ذهن الفرد او الجمهور المستقبل .

<sup>1</sup> دكتورة اميمة معراوي 2020، سلوك المستهلك الجامعة الافتراضية السورية، الطبعة 04، ص 02.

<sup>2</sup> عبد الستار ابراهيم رحيم 1995، سلوك المستهلك وتوازنه في الاقتصاد الاسلامي، ص 123 .

<sup>3</sup> أنطوان نعمة ، 2022 المنجد في اللغة العربية المعاصرة ، دار المشرق ، لبنان ، ص 7.

<sup>4</sup> طه أحمد الزبيدي ، معجم مصطلحات الدعوة و العالم الإسلامي ، ط 1 ، دار النفائس ، عمان ، الأردن ، ص 33.

◀ **قرار الشراء** : هو عبارة عن التصرفات السلوكية كافة التي يقوم بها المشتري وهو بصدد البحث عن السلع او الخدمات لشرائها بقصد تحديد المستوى المرغوب فيه من الاشباع لحاجاته ورغباته وتوقعاته<sup>5</sup>

### ◀ الاتصال :

**لغة** : من المعلوم أن المعنى القديم الذي كانت تحمله كلمة الاتصال هو الوصل والبلوغ وأما معناه العصري فهو مأخوذ من الانجليزية أو الفرنسية وهما لغتان تستعملان لفظا واحدا للدلالة عليه وهي كلمة (communication) ويجب ان نشير إلى أن هذه الكلمة باللغات الأجنبية تؤدي معاني كثيرة نعبر عنها باللغة ولغة العربية بكلمات مختلفة نكتفي بذكر ثلاثة منها وهي (المواصلات) ليماء و (البلاغ) و (الاتصال)، وقد استعملها علماء النفس والاجتماع بكثرة وأثروا معناها ونوعوها تنوعيا، فهم يرون بصفة اجمالية أن الاتصال عملية تبادل للمعاني فيها طرفان: مرسل ومستقبل، والتبادل لا يتم الا اذا وقع بين شخصين أو أكثر فان وقع بين شخصين فأنهم يسمونه بالاتصال الفردي الشخصي وهو اتصال بدائي وان وقع بين مرسل وعدد كبير من الأشخاص فأنهم يسمونه بالاتصال الجماعي أو الجماعي<sup>6</sup>

**اصطلاحا** : يشير مفهوم الاتصال إلى "العملية أو الطريقة التي تنتقل بها الأفكار والمعلومات بين الناس داخل نسق اجتماعي معين يختلف من حيث الحجم ومن حيث محتوى العلاقات المتضمنة فيه بمعنى أن هذا النسق الاجتماعي قد يكون مجرد علاقة ثنائية نمطية بين شخصين أو جماعة صغيرة أو محلي أو مجتمع قومي أو حتى المجتمع الإنساني ككل .

ولا يعد مفهوم الاتصال مفهوما حديثا، لقد استخدمه علماء الاجتماع الأوائل وبخاصة "تشارلز كولي Cooley سنة 1909 ليعني به ذلك الميكانيزم الذي من خلاله توجد العلاقات الإنسانية وتنمو وتتطور الرموز العقلية بواسطة وسائل نشر هذه الرموز عبر المكان واستمرارها عبر الزمان وهي تتضمن تعبيرات الوجه والإيماءات والإشارات ونغمات الصوت والكلمات والطباعة والخطوط الحديدية والبرق والتلفون وكل التدابير التي تعمل بسرعة وكفاءة على قهر بعدي الزمان والمكان .ويركز ريتشاردز (1928) على التأثير العقلي: " يحدث الاتصال حين يؤثر عقل في عقل آخر، فتحدث في عقل المتلقي خبرة متشابهة لتلك التي حدثت في عقل المرسل ونتجت جزئيا عنها.

<sup>5</sup> محمد صالح المؤذن، 1999، مبادئ التسويق، عمان، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، ص237

<sup>6</sup> د.زهير احدادن ، 2014 ، مدخل لعلوم الاعلام و الاتصال ، الجزائر ،ديوان المطبوعات الجامعية ، الطبعة 05، ص9 .

كذلك من تعريفات الاتصال ما أورده د. جيهان أحمد رشتي (1975) : هو تلك العملية التي يتفاعل بمقتضاها متلقي مع مرسل الرسالة كائنات حية أو بشر أو آلات في مضامين اجتماعية معينة وفي هذا التفاعل يتم نقل أفكار ومعلومات (منبهات) بين الأفراد عن قضية معينة أو معنى مجرد أو واقع معين، فنحن حينما نتصل نحاول أن نشرك الآخرين ونشترك معهم في المعلومات والأفكار. فالإتصال يقوم على مشاركة المعلومات والصور الذهنية والآراء.<sup>7</sup>

**إجرائيا** : الإتصال هو عبارة عن عملية تفاعلية بين المرسل و المستقبل يتم من خلالها تبادل المعلومات والأفكار والمشاعر بين الأفراد أو المجموعات، باستخدام وسائل متعددة، سواء كانت مباشرة أو عبر الوسائط الرقمية، بهدف تحقيق فهم مشترك والتأثير في السلوك أو الاتجاهات.

◀ **ولاء المستهلك**: يتحقق الولاء عندما يشعر المستهلك بالرضا باستمرار وعلى مر الزمن، وهذا الرضا يشمل التجربة بمجملها وليس فقط منتجات الشركة أو خدماتها ، فالزبائن الموالون بانفعال أو بشكل عاطفي هم اللذين بنوا ثقتهم في الشركة، وأيقنوا أنها سوف تتصرف دائما بما يحقق مصالحهم. كما يعد أسلوب استراتيجي من أجل زيادة رضا الزبائن عن المؤسسة وإعادة عملية الشراء منها وتعاملهم معها .<sup>8</sup>

### ◀ **التسويق الرقمي**

**لغة** : هو استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتنشيط أدوات التسويق و نظرياته في تنظيم الوظائف والأنشطة التسويقية من أجل تحديد احتياجات السوق و تقديم خدمات الى جمهور مستهدف .<sup>9</sup>

**اصطلاحا** : لقد تعددت مفاهيم التسويق الرقمي وتنوعت الا أن كلها تستخدم تكنولوجيا الأنترنت والتقنيات الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة من اجل الوصول الى أكبر شريحة ممكنة من المستهلكين

<sup>7</sup> نعيمة واكد , مقدمة في علوم الاعلام , الجزائر , دار النشر و التوزيع طاكسيدج , الطبعة 02 , ص15.

<sup>8</sup> صيافة خولة , اطروحة دكتوراه , دور الاشهار الالكتروني في كسب ولاء الزبون , كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية جامعة قلمة 08 , 2024 , ص 15

<sup>9</sup> هناء حسون حاشوش علي و الدكتور فؤاد أحمد شلال , سنة 2023 , توظيف التسويق الرقمي عبر وسائل الاتصال في ترويج المنتج التجاري , مقال علمي بمجلة الاكاديمي , العدد 109 , صفحة 379

لكسب ولائهم ورضاهم والتأثير عليهم بشكل إيجابي لاتخاذ القرار الشرائي. أعطيت العديد من التعاريف لمصطلح التسويق الرقمي نذكر منها: "عملية تخطيط وتنفيذ ، تطوير او تسعير او اتصال او توزيع فكرة او منتج او خدمة لإنشاء التبادلات، مصنوعة كلياً أو جزئياً باستخدام التقنيات الرقمية، بما يتفق مع الأهداف الفردية والتنظيمية، يهدف تطبيق تقنيات التسويق الرقمي الى كسب زبائن جدد او تحسين إدارة العلاقة مع الزبائن الحاليين، فهو يتكامل مع أدوات التسويق التقليدية في استراتيجية التسويق المتعدد القنوات . تحسين تقنيات ووسائل الاتصال التي يمكن أن تعزز العلامة التجارية او المنتج للمستخدمين من اجل خلق قيمة من خلال موقع على شبكة الانترنت، فالانترنت هي محرك التسويق الرقمي، من خلال الوسائط الرقمية المختلفة .<sup>10</sup>

**إجرائياً :** هو عبارة عن احدى استراتيجيات و مناهج التسويق الحديثة التي تزامنت مع ظهور التكنولوجيا الحديثة كالانترنت و وسائل التواصل الاجتماعي و يقوم على استعمال أدوات الكترونية حديثة للترويج و التواصل التسويقي مع الجمهور بهدف التأثير على المستهلك و تغيير سلوكياته و مواقفه .

◀ **الاتصال التسويقي :** عرف Philip Kotler و Bernard Dubois الاتصال التسويقي بشكل مبسط على أنه: مجموعة الرسائل المرسله من طرف مؤسسة إلى عملائها، بهدف إيصال معلومات يمكن أن تؤثر على سلوكهم وتوجهاتهم الاستهلاكية .<sup>11</sup>

### ◀ **مواقع التواصل الاجتماعي :**

توجد عدة اسهامات مقدمة من قبل الباحثين لتوضيح المصطلح، إلا أن مجملها اتفقت على أنها: مجموعة من وسائل الاعلام القائمة على تطبيقات الانترنت والتي تم انشاؤها انطلاقاً من ايدولوجية ويب 2.0 ، وهي تعتبر كأداة تسويق من الجيل الجديد تشجع زيادة الاهتمام والمشاركة من جانب المستهلكين من خلال استخدام الخدمات الشبكات الاجتماعية ، فهي تطبيقات اعلامية تحمل في مختلف الأجهزة

<sup>10</sup> الهام يحيوي ، سارة قرابصي سنة 2019 ، التسويق الرقمي كيفية تطبيق التحول الرقمي في مجال التسويق ،مجلة التنمية الاقتصادية ،المجلد 40 ،العدد 40 ،جامعة الوادي الجزائر ،ص 131.

<sup>11</sup> سارة هيشور، فريد كورتل ، سنة 2022 ، بتأثير الاتصالات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات المستهلكين، دراسة عينة من متعلمي الهاتف النقال، مجلة الدراسات المالية و المحاسبة الإدارية ، مجلد 9، العدد 2، ص1089

الذكية هواتف ذكية، ألواح رقمية حواسيب، لعدة أهداف كالتواصل الترفيهي التسويقي، حسب رغبة المتصفح وميولاته<sup>12</sup>.

**اجرائيا :** هي منصات إلكترونية تتيح لمستخدميها إنشاء صفحات شخصية قابلة للعرض ضمن نظام أو موقع معين، مع توفير أدوات للتواصل مع المعارف أو المستخدمين الآخرين. كما تتيح هذه المنصات تبادل المعلومات والتفاعل عبر الإنترنت بطرق متنوعة تسهل بناء الروابط الاجتماعية وتعزيز التفاعل الرقمي.

### منهجية الدراسة :

ان الغاية من البحث العلمي هي التعمق في المعرفة و البحث عن الحقيقة و استخلاص فكرة صادقة عن جوهر أي موضوع يعكف الباحث على دراسته . ويعرف المنهج على أنه مجموعة من القواعد العامة والخطوات المنظمة التي تهدف إلى الوصول إلى حقيقة جديدة أو معالجة ظاهرة معينة يسعى الباحث إلى دراستها والتعريف بها. وتتعدد تسميات المنهج العلمي لتشمل: الأسلوب، الطريقة، المدخل... وغيرها، وجميعها تشير إلى منظومة من الأدوات والإجراءات المتكاملة التي تساعد في فهم المعرفة العلمية وتطويرها ونشرها، وتعزز من تبادلها داخل أطر منهجية مقبولة ومعتمدة من قبل الباحثين .

وتقرض طبيعة البحث العلمي على الباحث اختيار منهج معين يتلائم مع موضوع الدراسة وأهدافها، بحيث يُعدّ استخدام الأسلوب المنهجي المناسب للظاهرة المدروسة شرطاً أساسياً لقبول النتائج والتوصيات. وهو ما يؤكد على الصلة الوثيقة بين المنهج المتبع ونوعية النتائج المتوصل إليها، مما يجعل اختيار المنهج خطوة محورية في بناء أي بحث علمي.<sup>13</sup>

و انطلاقاً من دراستنا حول الاتصال التسويقي في مواقع التواصل الاجتماعي فان الأساس العلمي و المنهجي في هذه الدراسة هو المنهج التحليلي ,حيث تنتمي هذه الدراسة الى بحوث الاعلام و الاتصال التي تهدف الى البحث ووصف سلوكيات و خصائص مستهلكي خدمات مؤسسة موبيليس للاتصالات و تحليل مواقفهم وسلوكياتهم المتعلقة بوعي المستهلك و القرار الشرائي و سلوك الولاء للعلامة التجارية , بناء على مدى و درجة تأثرهم باستراتيجيات الاتصال التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى هذه المؤسسة.

<sup>12</sup> . Krypton, A., Naldo, & Satria, H. W. (2018). The Effect of Social Media E-Marketing Towards Consumers Shopping Behavior. Jurnal Vokasi Indonesia

<sup>13</sup> دكتور علي لزعر , سنة 2012 . منهجية لطلبة التجارة و الاقتصاد و التسيير , دار المعارف للطباعة , صفحة 132

أما المنهج التحليلي المعتمد في دراستنا فيتشمل في وصف وتحليل طبيعة الظاهرة، وتحديد أسبابها، وعلاقات متغيراتها، واتجاهها، وجوانب سيرها الداخلية. ويتمثل هدفه الرئيسي في الوصول إلى معرفة علمية دقيقة حول الظاهرة أو سلوكيات موضوع الدراسة.

ولا تتطلب دراسة المنهج لأي ظاهرة إجراءات خاصة أو متميزة، بل تعالج الظاهرة كما هي في الواقع. ولتحقيق فهم أعمق وأفضل، تتجاوز عملية الوصف البسيط إلى مراحل التحليل، والتفسير، وتحديد الظروف المحيطة، والتصنيف، والقياس، واستخلاص النتائج، ووضع التوصيات والإجراءات المستقبلية المتعلقة بعناصر الظاهرة قيد البحث.

وبتأدية وظيفة الوصف بشكل دقيق، يكتسب المنهج معناه العلمي، حيث يشمل نطاقه تحديد الخصائص، واختبار الفرضيات، والتحقق منها، وتفسير النتائج، تمهيداً لاتخاذ خطوات بحثية مستقبلية تقوم على أساس علمي سلس<sup>14</sup>.

كما يوفر هذا المنهج للباحث رؤى دقيقة حول فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي، مما يساعد المؤسسات على تحسين ممارساتها التسويقية وتعزيز علاقتها مع جمهورها المستهدف .

### تقويم المنهج التحليلي المرتبط بالدراسة:

عند انطلاق الباحث في اعداد دراسة ظاهرة ما فان اول خطوة يقوم بها هي وصف الظاهرة التي يريد دراستها و جمع اوصافها و معلومات دقيقة عنها . و نظرا الى طبيعة الموضوع والبيانات المتوفرة عنه، فرض علينا استخدام منهج يخدم هذه الدراسة والمتمثل في المنهج التحليلي ، حيث تم توضيح المفاهيم الأساسية للدراسة وبيان أهميتها في الجانب النظري الذي تضمن فصلين ، ، بينما تناول الجانب التطبيقي تقديم وتحليل المعطيات والبيانات الكمية والكيفية التي تم جمعها باستخدام الأدوات البحثية.

تم الاعتماد في هذه الدراسة أولاً على الملاحظة العلمية بالمشاركة مع مستهلكي خدمات مؤسسة موبيليس للاتصالات و تجلى هذا من خلال الاحتكاك المباشر و غير المباشر مع العينة قيد الدراسة و استنباط نتائج كيفية من تلك الملاحظات ، من جهة أخرى اعتمدنا على التحليل الكيفي للمقابلات العلمية قصد تحليل المعطيات وتقييم الواقع المؤسسي والسلوكي، إلى جانب توظيف الوصف و التحليل الكمي للاستبيانات عبر إحصاء البسيط و المركب للإجابات. مما أتاح فهماً أدق لخصائص المستهلكين ودوافعهم

<sup>14</sup> نفس المرجع السابق ، صفحة 152

في المواقع الاجتماعية . كما ساهم هذا النهج في استكشاف العلاقة بين سلوك المستهلك والتسويق عبر المنصات الرقمية، وذلك بهدف التحقق من صحة الفرضيات المطروحة.

◀ ولضمان دقة التحليل الإحصائي، سنعتمد على استخدام برنامج SPSS لوصف البيانات وتحليلها وإجراء الاختبارات الإحصائية بدقة، مما يساهم في ضبط النتائج واستخلاص المؤشرات التي تساعد في تفسير الظواهر المدروسة والإجابة على تساؤلات الدراسة.

### الإطار الزمني والمكاني للدراسة:

**المجال الزمني :** الفترة بين 15 مارس 2025 الى 10 ماي 2025

**المجال المكاني:** تم اختيار مكان إجراء الدراسة والبحث الميداني وفق مجموعة من المعايير العلمية التي تتماشى مع موضوع الأطروحة وسياقها العام. وقد وقع الاختيار على شركة موبيليس للاتصالات نظراً لأهميتها في قطاع الاتصالات في الجزائر، ودورها البارز في تبني استراتيجيات التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي. كما أن اختيار هذه المؤسسة يستند إلى توفرها على معطيات غنية حول الممارسات التسويقية الرقمية وسلوك المستهلكين، مما يتيح للباحث إمكانية تحليل مدى فعالية هذه الاستراتيجيات وتأثيرها على الجمهور المستهدف. بالإضافة إلى ذلك، يتوافق هذا الاختيار مع الرؤية المنهجية والمعرفية التي حددها الباحث منذ البداية، بما يضمن دراسة متكاملة ومتناسقة مع الإطار العام للبحث .

**عينة الدراسة:** تتشكل عينة البحث في هذه الدراسة من مستهلكي خدمات مؤسسة موبيليس للاتصالات الذين يتابعون صفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

### أدوات البحث المستخدمة في الدراسة:

تتطلب كل دراسة مجموعة من الأدوات التي تساهم في جمع البيانات والمعلومات الضرورية لتحقيق أهدافه بدقة وموضوعية. لذا، يجب على الباحث اختيار الأدوات المناسبة التي تواكب طبيعة دراسته وتعزز مصداقيتها. و تساهم في الوصول الى النتائج المرجوة و المعرفة الصحيحة , و من بين الأدوات التي اعتمدنا عليها في هذه الدراسة نذكر ما يلي :

## ◀ الملاحظة العلمية :

يمكن تعريف الملاحظة بأنها عملية توجيه الحواس لمراقبة سلوك أو ظاهرة معينة وتسجيل خصائصها وجوانبها المختلفة. وقد عرّفها بعض الباحثين بأنها توجيه الانتباه والحواس إلى ظاهرة محددة أو مجموعة من الظواهر، بهدف الكشف عن صفاتها وخصائصها، مما يساعد في اكتساب معرفة جديدة عنها.

والملاحظة متعددة الأنواع، منها المباشرة وغير المباشرة. والملاحظة البسيطة Simple Uncontrolled Observation أو العادية غير الموجهة والتي تحدث تلقائياً في ظروف عادية وبدون إخضاع المتغيرات أو السلوك للضبط باستخدام أدوات قياس لدراسة الظاهرة موضوع البحث. النوع الآخر هو الملاحظة المنتظمة والتي تتطلب من الباحث أن يضع خطة محددة قبل البدء بعملية الملاحظة يسير بموجبها، وتمتاز كذلك عن الملاحظة العادية بتوافر شرط الضبط فيها بالنسبة للفرد الذي يقوم بعملية الملاحظة وللأفراد الملاحظين، وتحدد فيها كذلك ظروف الملاحظة من زمان ومكان وما هي المادة التي يراد تسجيلها.<sup>15</sup>

اعتمدنا في هذه الدراسة على أسلوب الملاحظة بالمشاركة كأداة ثانوية كيفية في الدراسة، حيث تم توظيفها من خلال المشاهدة المعمقة للظاهرة محل الدراسة. وقد أتاح هذا الأسلوب للباحث فرصة مراقبة سلوكيات المبحوثين بشكل مباشر، بهدف جمع البيانات و المعلومات اللازمة حيث كانت الملاحظة حاضرة في جميع مراحل البحث، إذ تمت بشكل تلقائي من خلال متابعة الإشهارات و المحتويات الإلكترونية التي تبثها مؤسسة موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي و كيفية تفاعل المستهلكين معها . إضافة الى ملاحظة عينة الدراسة و الاحتكاك مع زبائن موبيليس في الوكالات التجارية بالعاصمة.

## ◀ المقابلة :

تعتبر المقابلة من الأدوات الرئيسية لجمع المعلومات والبيانات في دراسة الأفراد والجماعات الإنسانية. كما أنها تعد من أكثر وسائل جمع المعلومات السرعة وفاعلية في الحصول على البيانات الضرورية لأي دراسة بحثية .

وقد عرف "انجلش" المقابلة بأنها "محادثة موجهة يقوم بها فرد مع آخر از مع أفراد، بهدف حصوله على أنواع من المعلومات لاستخدامها في بحث علمي او الاستعانة بها في عمليات التحليل و التوجيه ".<sup>16</sup>

<sup>15</sup> عمار بوحوش و محمد محمود الذنبيات , سنة 2016 , مناهج البحث العلمي و طرق اعداد البحوث, ديوان المطبوعات الجامعية ,صفحة 82

<sup>16</sup> محمد شفيق, 1985 البحث العلمي الخطوات المنهجية لاعداد البحوث الاجتماعية , الإسكندرية المكتب الجامعي الحديث ,صفحة 106

وتعرف المقابلة أيضا أنها من أساليب جمع البيانات والمعلومات الميدانية، وهي تتمثل في تبادل لفظي مباشر (وجهًا لوجه) بين القائم بالمقابلة والمبحوث (أو المبحوثين)، بهدف الحصول على معلومات تتعلق بدوافع سلوك معين، أو آراء واتجاهات في الماضي أو الحاضر، أو حتى استشراف توجهات مستقبلية. يُقابل الباحث المبحوث مرة واحدة على الأقل لطرح مجموعة من الأسئلة المعدة مسبقًا لهذا الغرض، مما يمنح المقابلة طابع المحادثة الجادة والموجهة نحو تحقيق هدف محدد يرتبط بجمع البيانات المتعلقة بموضوع البحث.

تمثل المقابلة من أكثر وسائل جمع البيانات فعالية وإنتاجية، إذ تُساعد على الوصول إلى معلومات حول حالات وظروف غالبًا لا تكون موثقة أو متوفرة في المصادر الجاهزة، ولهذا فهي تركز على محورين أساسيين هما، المحادثة بين شخصين أو أكثر في إطار مكاني وزماني محدد و تحقيق هدف علمي يخدم البحث. ومن هذا المنظور، تؤدي المقابلة عدة مهام، من أبرزها المساهمة في كشف الأبعاد المهمة للمشكلة التي تُبنى عليها الدراسة وصياغة الفروض البحثية المناسبة.<sup>17</sup>

وقد استعنا في هذا البحث على المقابلة المسحية و التي تستخدم للحصول على معلومات و معطيات في مجال معين , وقد أجرينا في هذه الدراسة الميدانية مجموعة من المقابلات مع إدارات داخل مؤسسة موبيليس للاتصالات ابرزها المقابلة مع السيد محمد كانون رئيس مشروع الاتصال الرقمي ومسؤول قسم مواقع التواصل الاجتماعي، اين قدم لنا معطيات واقعية حول تطبيق الاتصال التسويقي في مؤسسة موبيليس و أهم الاستراتيجيات التسويقية التي تعتمدها المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي. من جهة أخرى بهدف الالمام و التأكيد النظري للدراسة قمنا بإجراء مقابلات مع أساتذة ومختصين في التسويق الرقمي الذين قدوا هم الآخرون معلومات و نماذج قيمة أفادت دراستنا و اضافت أفاق دراسية أخرى حول موضوع التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي, و تأثيره على سلوك المستهلك .

## ◀ الاستبيان :

يعرف الاستبيان بأنه مجموعة من الأسئلة المرتبة وفق أسس علمية حول موضوع معين، يتم وضعها في استمارة ترسل للأشخاص المعنيين بالبريد أو يجري تسليمها باليد تمهيدا للحصول على أجوبة الأسئلة الواردة

<sup>17</sup> دكتور علي لزرع , سنة 2012 . منهجية لطلبة التجارة و الاقتصاد و التسير , دار المعارف للطباعة , صفحة 181

فيها وبواسطتها يمكن التوصل إلى حقائق جديدة عن الموضوع أو التأكد من معلومات متعارف عليها لكنها غير مدعمة بحقائق.<sup>18</sup>

وتعرف كذلك أنها استمارة ووسيلة علمية لجمع البيانات والمعلومات الخاصة بالموضوع من الميدان و يقوم بتعبئتها عناصر المجتمع المدروس

اعتمدنا في دراستنا على الاستبيانات المغلقة المفتوحة، وهي نوع من الاستبيانات تتكوّن من مجموعة من الأسئلة المغلقة تتطلب من المفحوصين اختيار الإجابة المناسبة لها، ومجموعة أخرى من الأسئلة مفتوحة، وللمفحوصين الحرية في الإجابة. ويمتاز هذا النوع من الاستبيانات بأنه :

- أكثر كفاءة في الحصول على معلومات .
- يعطي للمستجيب فرصة لإبداء رأيه.<sup>19</sup>

في هذه الدراسة تم اختيار الاستبيان الإلكتروني:

وهو أداة لجمع البيانات من السياقات الافتراضية، والذي يصممه الباحث وتوضع على أحد مواقع الشبكات الاجتماعية. ويرسل الباحث الرابط الى الأفراد عبر الشبكة أو بريدهم الإلكتروني. ثم يتولى المبحوث ردها الى نفس الموقع أو البريد الإلكتروني الذي يحدده الباحث<sup>20</sup>

وهناك عدة تعريفات لمصطلح الاستبيان الإلكتروني أو كما يصطلح الاستبيان عبر البريد ويعرفه الأستاذ "فضيل دليو" انه يخص جميع أنواع الاستبيانات المعبأة ذاتيا والتي يرسل المبحوث من خلالها المعلومات عبر الانترنت بواسطة جهاز الكتروني يفني بهذا الغرض<sup>21</sup>

<sup>18</sup> فوزي عبد الله العكش سنة 1986 ، ، البحث العلمي: المناهج و الإجراءات ، الامارات العربية ، دار العين الحديثة ، صفحة 210

<sup>19</sup> عمار بوحوش و محمد محمود الذنبيات ، مرجع سبق ذكره ، صفحة 67

<sup>20</sup> تيشوش محمود . صباح غربي . الاستبيان الإلكتروني كأداة لجمع البيانات من المجتمع الافتراضي ، 2023 ، مجلة الحوار الثقافي ، المجلد 11 ، ع3 ، صفحة 43 .

<sup>21</sup> د.فضيل دليو ،دراسات في الاعلام الإلكتروني ، عمان ، مركز الكتاب الاكاديمي .

## مجتمع الدراسة وعينة البحث:

يعتمد نجاح أي دراسة يقوم بها الباحث العلمي في أي مجال من المجالات الدراسية بشكل أساسي على مدى قدرته على تحديد مجتمع الدراسة واختيار العينة المناسبة بدقة وصحة، مما يضمن الحصول على نتائج موثوقة وقابلة للتعميم.

يعرف مجتمع الدراسة انه جميع الوحدات التي يرغب الباحث في دراستها فتسمى مجتمع البحث، وهو المجتمع الأكبر أو مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة، ويمثل هذا المجتمع الكل أو المجموع الأكبر. إلا انه يصعب الوصول إلى هذا المجتمع المستهدف لضخامته فيتم التركيز على المجتمع المتاح أو الممكن الوصول إليه والاقتراب منه لجمع البيانات والذي يعتبر عادة جزءا ممثلا للمجتمع المستهدف ويلبي حاجات الدراسة وأهدافها، ونختار منه عينة البحث.<sup>22</sup>

ومن خلال هذه الدراسة فإن مجتمع البحث المقصود دراسته هو متصفح و مستخدم مواقع التواصل الاجتماعي الجزائريين.

وتتمثل العينة في مجموعة نسبية من مجتمع الدراسة الاصيلي، يتم اختيارها بطريقة معينة ، واجراء الدراسة عليها بالملاحظة والتحليل والعينة هي جزء من المجتمع أو هي عدد من الحالات التي تؤخذ من المجتمع الأصلي وتجمع منها البيانات بقصد دراسة خصائص المجتمع الأصلي. وتسمى الوحدات التي يتكون منها مجتمع البحث بوحدات المعاينة .<sup>23</sup>

**في دراستنا وبما أننا نقوم بإجراء دراسة مسحية على سلوك مستخدمي خدمات موبيليس فإن عينة البحث تتمثل في:** عينة عشوائية من مختلف متعاملي ومستخدمي خدمات مؤسسة موبيليس للاتصالات الذين يتابعون الصفحات الرسمية للمؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي .وتم اختيار هذه العينة نظرا لملائمتها لموضوع الدراسة وكذلك اعتبارها تمثل الفئة المستهدفة بشكل مباشر من الحملات التسويقية الرقمية التي تعتمدها مؤسسة موبيليس. كما أن تنوع خصائص هذه العينة من حيث الفئة العمرية، والمستوى التعليمي، والموقع الجغرافي، يساهم في ضمان نتائج موضوعية وإمكانية تعميمها على جمهور أوسع، ما يمنح مصداقية أكبر للمعلومات المستخلصة.

<sup>22</sup> د. سعد سلمان المشهداني ، منهجية البحث العلمي ، دار أسامة للنشر، الصفحة 86

<sup>23</sup> د. سعد سلمان المشهداني نفس المرجع، الصفحة 86

### ◀ الدوافع العلمية لاختيار هذه العينة :

- الحاجة لدراسة سلوكيات مستخدمي خدمات مؤسسة موبيليس للاتصالات و مدى تأثيرهم باستراتيجيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي .
- الجمهور الكبير الذي يتابع مؤسسة موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي ,

### الدراسات السابقة:

من الضروري قبل الشروع في الدراسة، استقصاء ما سبق من دراسات تناولت الموضوع محل الاهتمام، لاستيعاب الإطار العام واستجلاء المرتكزات النظرية ذات الصلة. يلي ذلك تحديد نطاق الدراسة بعناية وانتقاء المنهج الأنسب، بما يضمن بلوغ نتائج دقيقة تعكس واقع الظاهرة المدروسة بموضوعية ووضوح .

### 1. الدراسة الأولى :

صيافة خولة , 2024 , موسومة بعنوان : دور الاشهار الالكتروني في كسب رضا وولاء الزبون (دراسة تحليلية على عينة من إشهارات مؤسسة موبيليس و زبائنها عبر صفحة الفيسبوك ) أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في ميدان العلوم الاجتماعية و الإنسانية ,تخصص اتصال و علاقات عامة ,جامعة 08ماي 1945, قالمة .

### ملخص الدراسة :

قامت الباحثة بتحديد أهمية و هدف البحث و ابراز دور الإشهار الإلكتروني كأداة تسويقية فعالة تعتمد عليها المؤسسات للتواصل مع جمهورها المستهدف، من خلال توظيف منصات التواصل الاجتماعي، وعلى رأسها موقع فيسبوك، لنقل رسائلها التسويقية، واستمالة الزبائن وكسب تأييدهم ورضاهم.

وانطلاقاً مما سبق، سعت هذه الدراسة إلى معرفة الدور الذي يؤديه الإشهار الإلكتروني لمؤسسة موبيليس في كسب رضا وولاء الزبون، من خلال تحليل المواضيع والاستمالات المستخدمة في إشهاراتها عبر فيسبوك، ومحاولة تحديد العلاقة بين الإشهار الإلكتروني ورضا الزبون من جهة، وولائه من جهة أخرى، بالاعتماد على نظرية الاستخدامات والإشباع، ووفقاً لنموذج التأثير. AIDA. ومنه طرحت الباحثة

الإشكالية الرئيسية في الدراسة و هي :

ما الدور الذي يؤديه الإشهار الإلكتروني لمؤسسة موبيليس في كسب رضا وولاء الزبون؟

أظهرت نتائج هذه الدراسة أن مؤسسة موبيليس تسعى إلى ترسيخ اسمها وصورتها الذهنية لدى الجمهور، وذلك من خلال الحفاظ على نفس صورة الغلاف لفترة طويلة، بما يعزز إمكانية تذكرها بسهولة ويجنب المتابعين أي نوع من التشويش أو الغموض. وعلى الرغم من الأهمية الكبيرة التي يمثلها شعار المؤسسة في ترسيخ العلامة التجارية والتعريف بها، إلا أنه لوحظ غيابه عن صورة الغلاف، ما يُعد نقطة ضعف في البنية الاتصالية البصرية للمؤسسة.

كما بينت الدراسة حرص موبيليس على تقديم مختلف البيانات والمعلومات التي قد يحتاجها الجمهور، سواء ما يتعلق بالمؤسسة نفسها أو بخدماتها وعروضها الترويجية، مما يعكس رغبة في تحقيق الشفافية والتواصل الفعال مع المتعاملين. ومن جهة أخرى، تولي المؤسسة اهتمامًا ملحوظًا بأراء الجمهور، حيث تتيح لهم حرية التعبير من خلال التعليقات، كما توفر إمكانية إرسال الرسائل عبر بريد الصفحة للتعبير عن آرائهم ومقترحاتهم واستفساراتهم وحتى شكاواهم، وهو ما يعزز جانب التفاعل والاتصال المباشر.

كما تعتمد المؤسسة على مرافقة منشوراتها الإشهارية سواء كانت صوراً أو فيديوهات أو غيرها، بنصوص توضيحية تسهم في إيصال الرسالة التسويقية بشكل أفضل وفعال .

من جهة أخرى تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا في عدة محاور رئيسية، أبرزها التركيز على سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة في بناء ولاءه، إضافة إلى اهتمام الباحث بدراسة حالة مؤسسة موبيليس، ما يوفر أرضية مشتركة للمقارنة والتحليل. كما أن الدراسة اعتمدت على وصف وتحليل استراتيجيات التسويق التي تعتمدها المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى توظيف الباحث لنماذج ونظريات علمية معترف بها، من بينها نموذج AIDA ، وهو ما يمنح الدراسة طابعاً أكاديمياً.

تتقاطع هذه الدراسة مع دراستنا من حيث الاهتمام بدراسة ولاء ورضا المستهلك، بينما ركزت دراستنا على اتخاذ القرار الشرائي وسلوك الولاء والوعي بالعلامة التجارية. اهتمام الدراسة بالتسويق والإعلان الإلكتروني بشكل عام وشامل، بينما ركزت دراستنا على التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

## 2. الدراسة الثانية :

زواوي عمر حمزة، سنة 2013 موسومة بعنوان ( تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد -دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين) ، أطروحة دكتوراه في تخصص التسويق ، جامعة الجزائر3.

### ملخص الدراسة :

قام الباحث بدراسة تأثير الإعلانات الإلكترونية على السلوك الاستهلاكي للمستهلك الجزائري، من خلال تحليل مجموعة من الإعلانات الإلكترونية الخاصة بمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية، وقياس تأثيرها على عينة من المستهلكين الجزائريين.

وتهدف الدراسة إلى التعرف على مدى فعالية هذه الإعلانات في توجيه السلوك الشرائي، ومدى وعي المؤسسة بأهمية تبني الممارسات الإعلانية الإلكترونية ضمن استراتيجياتها التسويقية.

ومنه طرح الباحث اشكاليته الجوهرية في الدراسة التي تمثلت في : ما مدى تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد ؟

وانطوى عن هذا التساؤل الرئيسي مجموعة من التساؤلات الفرعية نذكر منها :

- هل لتأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد، علاقة باستخدام هذا الأخير لشبكة الإنترنت وتطبيقاتها بشكل دوري ومكثف؟
  - ما التأثير الذي يطبعه الإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت على السلوك الاستهلاكي للمستهلك الجزائري؟
- تشير النتائج إلى أن الإعلان الإلكتروني يشهد تطوراً ملحوظاً، وذلك بفضل التقدم في تكنولوجيا الاتصال، خاصة الإنترنت، التي وفرت بيئة افتراضية سمحت بانتشار واسع لهذا النوع من الإعلانات في مختلف دول العالم، بمعدل نمو سنوي يبلغ 12.5%. وبالإضافة إلى ذلك، أدرك رجال التسويق أهمية تبني هذه الوسائل الحديثة نظراً لما تحققه من فعالية في الوصول إلى المستهلك، وتقليل المسافات الزمنية عند تسويق المنتجات والخدمات، مما يجعلها أداة قوية في التأثير على قرارات الشراء والاستهلاك.

من جهة أخرى، تلعب العوامل النفسية، مثل الحاجات والدوافع والشخصية والإدراك والتعلم والاتجاهات، دوراً أساسياً في تشكيل السلوك الاستهلاكي للفرد، حيث تتفاعل هذه العوامل مع المنبهات النفسية، وعلى

رأسها الإعلانات الإلكترونية. وعلاوة على ذلك، يُعد الإعلان الإلكتروني مفهوماً واسعاً مقارنةً بالإعلان التقليدي، إذ يشمل جميع التطبيقات التي أتاحتها تكنولوجيا الاتصال الحديثة، سواء في الواقع الافتراضي أو خارجه، كما أن تطوره مرتبط بتطور هذه التطبيقات بشكل مباشر.

في سياق آخر تتجلى أوجه التشابه بين الدراستين في عدة محاور، من بينها دراسة مدى فعالية الإعلانات الإلكترونية في توجيه السلوك الشرائي. كما تهتم الدراستان بدراسة التأثير الذي يحمله الإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت على السلوك الاستهلاكي للمستهلك الجزائري. بالإضافة إلى ذلك، تم التركيز في كلتا الدراستين على العوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر على سلوك المستهلك.

أما بالنسبة إلى نقاط التقاطع مع دراستنا، فهناك بعض الفروقات بين الدراستين، إذ تهتم الدراسة هذه الدراسة بالتسويق والإعلان الإلكتروني بشكل عام وشامل، في حين ركزت دراستنا على التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تحديداً. كما أن الباحث في الدراسة الأخرى ركز على الإعلانات الإلكترونية الخاصة بمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية، وكذلك مستخدمى خادمت الشركة. من جانب آخر، اهتمت تلك الدراسة بمدى وعي المؤسسة بتطبيق نماذج واستراتيجيات التسويق الرقمي وتوظيف الإعلانات الرقمية.

### 3. الدراسة الثالثة :

محمد شباح و موسى السعداوي ، سنة 2019 ، حملت هذه الدراسة عنوان ( التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي و تأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك \_دراسة عينة من مستخدمى شبكة التواصل في الجزائر ) مقال علمي في مجلة الإصلاحات الاقتصادية و الاندماج في الاقتصادي العالمي ، العدد 13 ، (مجلة الإصلاحات الاقتصادية و الاندماج في الاقتصادي العالمي هي مجلة علمية دولية نصف سنوية ظهرت سنة 2006 و تصدر عن المدرسة العليا للتجارة بالجزائر).

### ملخص الدراسة :

أشار الباحث إلى أن التطور المستمر في الإنترنت وتكنولوجيا المعلومات أدى إلى تحول التسويق من شكله التقليدي إلى الإلكتروني، متأثرًا بانتشار مواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت بيئة فعالة للتأثير على قرارات المستهلكين الشرائية. تلعب هذه الوسائل دورًا مهمًا في جذب الانتباه، تكوين الاتجاهات نحو العلامات التجارية، وتعزيز قرارات الشراء وسلوكيات ما بعده. ورغم الاهتمام المتزايد بالتسويق الإلكتروني، إلا أن تأثيره على السلوك الشرائي عبر مواقع التواصل الاجتماعي لا يزال غير مستكشف بشكل كافٍ، خاصة في الأبحاث العربية.

### ومن هذا المنطلق، طرح الباحث الإشكالية البحثية التالية:

إلى أي مدى يؤثر التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوكيات الشرائية للأفراد على طول عملية اتخاذ القرار الشرائي، بدءًا من إدراك المشكلة ووصولًا إلى سلوكيات ما بعد الشراء؟

أظهرت نتائج الدراسة أن هناك استخدامًا واسعًا للهواتف الذكية والأجهزة اللوحية في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي من قبل المستخدمين، مع قضاء فترات طويلة عليها من قبل أفراد العينة. كما بينت النتائج أن أفراد العينة يدركون جهود التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، إلا أن جاذبية العروض والثقة لدى المستهلك لا تزال متراجعة نسبيًا.

ومن جهة أخرى، برز الدور المؤثر للمستخدمين الآخرين، حيث تؤثر التعليقات والمشاركات على قرارات المستهلك الشرائية، وتُعد "الكلمة المنقولة الإيجابية" عاملاً حاسماً في التأثير على السلوك الشرائي في هذا السياق. علاوة على ذلك، أظهر اختبار الفرضيات رفض فرضيات العدم وقبول الفرضيات البديلة التي تؤكد وجود أثر معنوي للتسويق الإلكتروني على جميع مراحل السلوك الشرائي.

وبالإضافة إلى ما سبق، بينت الدراسة أن أكبر تأثير للتسويق الإلكتروني يكون على مراحل السلوك الشرائي بالترتيب التنازلي التالي: تقييم البدائل، ثم اتخاذ القرار الشرائي، يلي ذلك التعرف على المشكلة، ثم جمع المعلومات، وأخيرًا سلوكيات ما بعد الشراء.

في سياق آخر يتجلى التشابه بين الدراستين في عدة محاور، أهمها الاهتمام بدراسة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، إلى جانب دراسة التأثير الذي يحمله التسويق الإلكتروني عبر المنصات الاجتماعية على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري. كما اعتمدت الدراسة على توظيف المنهج الوصفي في تقديم

معلومات حول سلوك المستهلكين وعاداتهم الاستهلاكية. فضلاً عن ذلك، تناولت الدراسة مراحل اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك.

بالرغم من نقاط الالتقاء، إلا أن هناك بعض الفروقات بين الدراستين، من بينها تركيز الباحث على دراسة السلوك الشرائي دون التطرق إلى مفهومي الولاء والوعي بالعلامة التجارية. بالإضافة إلى ذلك، لاحظنا غياب التوظيف الكافي للنظريات العلمية المتعلقة بسلوك المستهلك، ما أثر على دقة قياسها وتطبيقها في الدراسة. وأخيراً، لم تُحدد الدراسة بشكل دقيق مجتمع البحث، واكتفت بالإشارة إلى مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في العموم.

#### 4. الدراسة الرابعة :

بصمة بوصيري ، سنة 2023 ، دراسة موسومة بعنوان ( اثر التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تغيير سلوك المستهلك وفق نموذج AIDA دراسة عينة من متعاملي الهاتف النقال بالجزائر جايزي ، اوريدو، موبيليس ) المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية ، المجلد 10، العدد 01. (المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية هي مجلة دورية علمية أكاديمية نصف سنوية ظهرت سنة 2014 ، تصدر عن كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة قاصدي مرياح ورقلة، الجزائر)

#### ملخص الدراسة:

مع التطور التكنولوجي السريع وثورة الذكاء الاصطناعي، أصبحت المؤسسات تسعى إلى دمج العمليات الرقمية لمواكبة عصر الحديث. ويعد التحول الأبرز في هذا السياق هو اعتماد التسويق الإلكتروني كبديل مكمل للتسويق التقليدي، مما غير طبيعة العلاقة بين المؤسسة والزبون من تواصل أحادي الاتجاه إلى علاقة تفاعلية عبر الإنترنت.

وقد ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي، مثل فيسبوك وإنستغرام ويوتيوب، في تعزيز انتشار التسويق الإلكتروني، إذ وفرت بيئة افتراضية تجمع المستهلكين دون قيود مكانية أو زمانية. وبذلك، توجهت المؤسسات

الاقتصادية نحو هذه المنصات لإطلاق حملاتها التسويقية، بهدف التأثير على سلوك المستهلكين ودفعهم نحو اتخاذ قرارات شرائية تخدم أهدافها الاقتصادية.

### ومنه طرحت الباحثة الإشكالية التالية :

ما أثر التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تغيير سلوك المستهلك وفق نموذج

### ؟AIDA

بالحديث عن النتائج التي توصلت إليها هاته الدراسة فإنها تمثلت في اعتبار التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي جزءاً لا يتجزأ من منظومة التسويق الإلكتروني الشاملة، حيث أتاح فرصاً جديدة للمؤسسات الاقتصادية من خلال تعزيز تفاعل الأفراد المستمر معها ضمن الفضاءات الرقمية.

بالإضافة إلى ذلك، تبين وجود علاقة طردية بين جودة الخدمة الإلكترونية (XES) ، باعتبارها أحد أبعاد التسويق الإلكتروني، وسلوك المستهلك في مؤسسات الاتصال بالجزائر. كما لوحظ تأثير إيجابي مباشر للترويج الإلكتروني (XE.RP) ضمن مكونات التسويق الرقمي على سلوك المستهلك، مما يدل على الدور الفعال للحملات الترويجية الرقمية في توجيه قرارات الشراء. علاوة على ذلك، أظهرت الدراسة وجود علاقة طردية بين التوزيع الإلكتروني (XE.D) وسلوك المستهلك، وهو ما يؤكد أهمية الوسائل الرقمية في تسهيل عملية إيصال المنتجات والخدمات إلى المستهلكين بطريقة أكثر فعالية.

في سياق أخرى يتجلى التشابه مع دراستنا في الاهتمام المشترك بدراسة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، إضافة إلى التركيز على التأثير الذي يمارسه هذا النوع من التسويق على تغيير سلوك المستهلكين. كما أن اعتماد الباحث على نموذج AIDA كإطار تحليلي مشترك يُعد نقطة التقاء جوهرية بين الدراستين. ومن جهة أخرى، فإن تطبيق الدراسة على متاعلي الهاتف النقال في الجزائر (جايزي، أوريدو، موبيليس) يُقارب بدرجة كبيرة مجتمع الدراسة الحالي.

رغم نقاط التشابه، تظهر بعض أوجه الاختلاف، من أبرزها تركيز الدراسة المقارنة على التسعير والترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهما عنصران أساسيان ضمن المزيج التسويقي، إضافة إلى تحليل أثرهما على سلوك المستهلك. كما تميزت الدراسة بتوظيف المنهج الإحصائي والتحليلي بدقة في تفسير النتائج، وهو ما يختلف جزئياً عن منهجية دراستنا الحالية.

## الدراسات الأجنبية :

### .5. الدراسة الخامسة :

Simona Vinerean, Iuliana Cetina, Luigi Dumitrescu & Mihai Tichindelean ,2013, titled (The effects of social media marketing on online consumer behavior ) International journal of Business and management.

( The International Journal of Business and Management is a peerreviewed international scientific journal published by the Canadian Center of Science and Education (CCSE) In 2006)

#### **abstract of the study :**

The Internet and social media have transformed communication between consumers and marketers. The Internet has several distinct characteristics, such as cost-effective data storage, powerful search capabilities, interactivity, transaction facilitation, and global reach. Social media, as a new form of consumer socialization, significantly impacts consumer decision-making and marketing strategies. The study explores how social media influences consumer behavior and segmentation, focusing on users' perceptions of social media advertising. The research gathers insights from field data collected between september and november 2011, analyzing social media users—specifically students—based on their views on advertising. The paper concludes with research contributions, managerial implications, and limitations.

Therefore that study put one principal question :

How does social media influence consumer decision-making and marketing strategies based on consumer socialization theory?

**This study arrived to the next results :**

- Online marketers and managers should adopt different strategies to enhance ad performance, focusing on increasing click rates and generating positive reactions.
- Successful advertising on social networking sites requires understanding the sources of trust in online information and how users' privacy concerns influence their engagement with ads.
- Businesses should recognize the role of social media in online shopping by identifying and targeting various types of customers based on their interests and behaviors.
- Companies need to create and continuously adjust buyer personas, tailoring their online marketing strategies to match customer preferences for long-term success.
- Firms can leverage online reputation management tools to offer personalized incentives to the right customers, improving brand perception and engagement.
- True customer engagement should prioritize long-term relationships over short-term transactions, requiring continuous research on changing consumer behavior and values.

The study addresses digital marketing via social media platforms and identifies the most important features they offer to marketers. Also It examines the main motives of consumers as well as their responses to advertisements on digital platforms, while analyzing how ads influence their purchasing decisions. ,

In the other hand this study have some differences with ours it represent in The relies on the Theory of Consumer socialization to explain the influence, whereas our study is based on the AIDA model. Aslo The study focuses on an analytical approach by segmenting consumers based on their interests and behaviors, which overlaps with our study that uses a descriptive methodology. Regarding the sampling and study population, our study focuses on users of Mobilis services, while this study concentrates on students as the research sample. And finally In terms of timeline, this study uses data from 2011, which implies differences in consumer behavior and social media algorithms that have evolved significantly since then.

### أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

- ◀ تم الاعتماد على هذه الدراسات في بعض النقاط في الجانب التطبيقي
- ◀ تم الاستفادة من بعض الشروحات والمفاهيم المتعلقة بالتسويق و مواقع التواصل الاجتماعي
- ◀ أخذ بعض الأفكار حول العناوين التي يجب ان تدرج في البحث لأهميتها في الوصول الى نتائج صحيحة
- ◀ الاستفادة من بعض الدراسات السابقة للحصول على رؤى معمقة وأفكار واضحة حول واقع التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي عربيا و محليا .

### الإسناد النظري للدراسة :

ان أصل التطورات و الابتكارات هي العلوم و المعارف التي تهدف الى إيجاد حلول نظرية و بدائية لمختلف الظواهر و السلوكيات الاجتماعية و الإنسانية و حتى العلمية , فأوجد الباحثون ما يسمى بالنماذج و النظريات التي تقوم على أسس علمية و تجريبية و على مجموعة من الفرضيات التي تستخدم عموما في تفسير مختلف الظواهر الإنسانية , وعلى ضوء هذا كان علينا توظيف مجموعة من النظريات التحليلية

التي تتماشى مع موضوع دراستنا حول التسويق الرقمي و تأثيره على سلوك المستهلك و كذلك توظيف نماذج لتساعدنا في فهم محيط المؤسسة التي قمنا بدراسة جمهورها وهذا لجعل الدراسة تسومها الموضوعية و المصادقية الفكرية, وتبعا لهذا قمنا بإسناد النظريات التالية :

## نظرية SWOT :

يعد تحليل SWOT أحد أبرز عمليات التخطيط الاستراتيجي، ويُعرف أيضًا بالتحليل الرباعي أو البيئي، حيث يقوم بتحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات التي تواجه المنظمة، يشير مصطلح SWOT إلى الأحرف الأولى من العناصر الأساسية لهذا التحليل:

• (Strengths) نقاط القوة

• (Weaknesses) نقاط الضعف

• (Opportunities) الفرص

• (Threats) التهديدات

يُعرف التحليل الاستراتيجي SWOT بأنه إحدى الأدوات المستخدمة لدراسة البيئتين الداخلية والخارجية للمنظمة، حيث يساعد على تحديد نقاط القوة والضعف في البيئة الداخلية، إلى جانب الفرص والتهديدات في البيئة الخارجية، مما يمكن المنظمة من الوصول إلى رؤية استراتيجية واضحة لصياغة خططها المستقبلية.

كما يُعرّف التحليل الاستراتيجي بأنه إدراك المنظمة لعوامل البيئة الداخلية والخارجية، وتحديد أفضل الطرق للاستجابة للمتغيرات السريعة، واستغلال الفرص المتاحة لتحقيق أداء متميز<sup>24</sup>.

## ← إسقاط النظرية على الدراسة :

تتمحور دراستنا حول إعداد دراسة مسحية تحليلية لسلوكيات مستهلكي خدمات مؤسسة موبيليس، وذلك بهدف فهم أعمق لخصائص الزبائن وتفاعلهم مع مختلف العروض والخدمات التي تقدمها المؤسسة. ومن أجل الإحاطة بواقع المؤسسة قيد الدراسة من ناحية بيئتها الداخلية والخارجية، قمنا بالاعتماد على نموذج تحليل SWOT كإطار نظري يساعد على تشخيص الوضع الراهن لموبيليس بشكل منهجي. وقد مكنا هذا

<sup>24</sup> زكريا مطلق، الإدارة الاستراتيجية مفاهيم وعمليات وحالات دراسية، بغداد، دار الكتب والوثائق للطباعة والنشر، صفحة 107

التحليل من تحديد أبرز عناصر القوة التي تتمتع بها المؤسسة، مثل انتشارها الواسع، وتنوع عروضها، وسمعة علامتها التجارية، مقابل عناصر الضعف التي قد تؤثر على تنافسيتها، كضعف جودة بعض الخدمات الرقمية أو بطء التفاعل مع شكاوى الزبائن.

كما أتاح لنا التحليل إبراز أهم الفرص الرقمية التي يمكن استغلالها، وعلى رأسها الانتشار المتزايد لوسائل التواصل الاجتماعي بين مختلف شرائح المجتمع، مما يشكل بيئة خصبة لتطوير الحملات التسويقية. أما التهديدات، فتتمثل أساسًا في احتدام المنافسة داخل قطاع الاتصالات، خاصة مع بروز استراتيجيات رقمية حديثة من قبل المنافسين .

من جهة أخرى، ساعدنا تحليل SWOT في تحديد نوعية المحتوى الأنسب الذي يمكن للمؤسسة إنتاجه للتفاعل مع جمهورها الرقمي، وكذا اختيار المنصات الأكثر تأثيرًا بالنسبة للفئات المستهدفة، مثل فيسبوك وإنستغرام، بالنظر إلى سلوك المستهلك الرقمي الجزائري. وبهذا، ساهم الإسقاط النظري في توجيه الدراسة نحو فهم أنجع للأدوات والاستراتيجيات التسويقية الرقمية الممكن اعتمادها من طرف المؤسسة.

وبناءً على هذا الفهم و التحليل المعمق، سيكون بالإمكان تقديم توصيات و اقتراحات مهمة لتحديد الاستراتيجية التسويقية الفعالة للمؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، بما يضمن تعزيز قدرتها التنافسية وتحقيق تواصل أكثر فعالية مع جمهورها الرقمي .

## نموذج AIDA:

ان نموذج AIDA أداة فعالة لفهم تأثير الإعلانات الإلكترونية على سلوك المستهلك، حيث يُساعد في تقييم تفاعل المستهلكين مع المنتجات والخدمات عبر الإنترنت، ويضم هذا النموذج اربع مراحل أساسية :

### • الانتباه:(Attention)

يتطلب نجاح الإعلان الإلكتروني استخدام تقنيات مبتكرة لجذب انتباه المستهلك بشكل فعّال، مثل الصور الجذابة أو العناوين المثيرة

### • إثارة الاهتمام:(Interest)

يتم تحفيز اهتمام المستهلك من خلال عرض المعلومات التي تلبي احتياجاته بشكل مباشر، ما يدفعه إلى استكشاف المنتج أو الخدمة بشكل أعمق.

- خلق الرغبة: (Desire)

تُرفع درجة اهتمام المستهلك إلى مستوى الرغبة في امتلاك المنتج من خلال إقناعه بالفوائد والمميزات التي تُلبّي احتياجاته.

- اتخاذ الإجراء: (Action)

يُعتبر الوصول إلى هذه المرحلة دليلاً على نجاح العملية التسويقية، حيث يُقدّم المستهلك على اتخاذ قرار الشراء أو التفاعل مع الإعلان<sup>25</sup>

### اسقاط النموذج على الدراسة :

تسعى مؤسسة موبيليس إلى تطوير حضورها الرقمي عبر مختلف منصات التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال إنتاج محتوى متنوع يهدف إلى تحسين صورتها المؤسسية والترويج لخدماتها بطريقة تواكب التغييرات السلوكية للمستهلك. ويعد التسويق الرقمي من أبرز الاستراتيجيات التي تعتمد عليها غالبية المؤسسات بهدف جذب انتباه الجمهور المستهدف، واستقطاب شرائح المتابعين والزبائن المحتملين. وهذا من خلال مجموعة من الأساليب التسويقية و المحتويات الاعلانية و لذلك لمحاولة دفعهم إلى الولوع إلى منصاتهما لمتابعة خدماتها ومنه التعرف أكثر على المؤسسة وخدماتها ومنتجاتها، وبعدها تأتي المرحلة التي تحاول فيها خلق الاهتمام لدى المستهلك من خلال عروضها الترويجية وفيديوهات لتحفيز الجمهور المستهدف نحو استكشاف المزيد من الخدمات والعروض وخلق إحساس و دافع عند المستهلك للتعامل معها واتخاذ نية الشراء ,ومن ثم طلب خدماتها واعتباره كزبون لها و بذلك تتحقق المرحلة الأخيرة من التأثير . وللتأكد من سلاسة العملية الاتصالية التسويقية لموبيليس قمنا بتطبيق واسقاط نموذج AIDA على دراستنا من خلال تحليل نشاط مؤسسة موبيليس على شبكات التواصل الاجتماعي. حيث يعتبر هذا النموذج من أكثر النماذج استخداماً في تفسير السلوك الشرائي عند المستهلك ، حيث يسمح لنا بفهم كيف تنتقل المؤسسة من مجرد تقديم محتوى إلى تحقيق هدفها الأساسي المتمثل في جذب المستهلك وتحفيزه نحو الشراء والتفاعل والولاء للعلامة التجارية .

<sup>25</sup> جلول بن قشوة و زينب الرق(2016) تأثير الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك: دراسة تحليلية لأراء عينة من متصفحي الموقع الإلكتروني لمؤسسة الخطوط الجزائرية , مجلة معارف , العدد 21 (ص71)

## الإطار النظري للدراسة

# I. الفصل الأول: مدخل الى الاتصال

التسويقي ووسائل التواصل

الاجتماعي

## مقدمة الفصل:

مما لا شك فيه أن للاتصال التسويقي دوراً استراتيجياً في جميع المؤسسات و الشركات التي تهدف الى تحسين صورتها أمام جماهيرها و تسعى لترويج خدماتها او افكارها كما تسعى أيضا الى تحقيق التواصل الفعال مع جمهورها لمعرفة حاجياتهم و رغباتهم و هذا لتحسن من خدماتها و حتى تطلعاتها المستقبلية , وينتج عن هذا تصاعد في الأرباح و المداخيل التي يمكن للمؤسسة ان تحققها , و بعد ظهور الثورة الرقمية و انتشار شبكة الانترنت وبصفة خاصة وسائل التواصل الاجتماعي التي يعتبرها الكثيرون من أبرز التكنولوجيات و التي عرفت انتشاراً واسعاً وسريعاً بين الجمهور، مما جعل من الضروري على المؤسسات التكيف مع هذا التحول التكنولوجي، واستغلال الخصائص والمزايا الكبيرة التي تتيحها هذه المنصات الرقمية. وقد أدى ذلك إلى بروز مفهوم حديث في مجال التسويق، وهو "التسويق الرقمي"، الذي أصبح محل اهتمام عديد الباحثين والمختصين نظراً لتحوّله إلى أداة رئيسية في بناء العلاقات مع الجمهور والتأثير في سلوك المستهلكين.

ومنه سنسعى في هذا الفصل إلى تسليط الضوء على أحد عناصر متغيرات الدراسة التي تتمثل في التسويق وخاصة الاتصال التسويقي، كما سنعرف في طيات هذا الفصل الدور المهم للتسويق الرقمي وأهم الميزات التي يوفرها للمسوقين وكذلك أهم وسائل وأدوات التسويق الإلكتروني التي تشهد توظيفاً من قبل المؤسسات والافراد على حد سواء , كما سنقوم باستعراض مفاهيم تفصيلية حول مواقع التواصل الاجتماعي، مع تسليط الضوء على أهم خصائصها الرقمية، والتعرف على كل منصة اجتماعية على حدة. فقد وفّرت هذه المنصات للمستخدمين إمكانيات واسعة للتواصل الفوري، وتبادل المعلومات والأفكار ومشاركتها مع الآخرين، مما جعلها بيئة ديناميكية تؤثر بشكل مباشر في سلوك المستهلكين.

كما سننظر في آخر مباحث الفصل على العلاقة التي تجمع المنصات الاجتماعية بالتسويق، وأهم الميزات الاتصالية والترويجية التي توفرها للمسوقين والمؤسسات.

## المبحث الأول : الإطار المفاهيمي للاتصال التسويقي الرقمي

### تمهيد:

ان اساسيات البحوث العلمية تقديم متغيرات وخصائص الدراسة من خلال اللجوء إلى مدخل مفاهيمي نتناول فيه اهم مفاهيم عناصر الدراسة، حيث ارتأينا ان نقدم في المبحث اهم المفاهيم المتعلقة بالتسويق والاتصال الرقمي واهم خصائصه لنضع الدراسة في خانة الوضوح ، هذا إضافة الى إبراز أحدث أساليب و أدوات التسويق الرقمي والتي توظفها المؤسسات والمنظمات لتسويق صورتها أو خدماتها وتعزيز العلاقة مع جمهورها حيث سنقدم في هذا المبحث المطالب التالية :

المطلب الأول : مفاهيم نظرية

المطلب الثاني : الاتصال التسويقي

المطلب الثالث : التسويق الرقمي

المطلب الرابع : استراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

### المطلب الأول: مفاهيم نظرية

#### مفهوم التسويق:

هو عملية تحديد وتشخيص وتلبية الحاجات البشرية والاجتماعية". و من بين التعاريف المتداولة لمفهوم التسويق هي " تلبية الحاجات بربحية."

وقد قدمت المؤسسة الأمريكية للتسويق بعض التعريفات منها التسويق هو " وظيفة تنظيمية متكونة من مجموعة من العمليات التي تخلق وتربط وتوصل القيمة إلى الزبائن وعمليات إدارة علاقات الزبون بطريقة تعود بالمنفعة على المنظمة والمتعاملين معها". وأن محاكاة العمليات التبادلية يتطلب جهد كبير من المهارة والعمل المتواصل وتحدث الإدارة التسويقية عندما يفكر على الأقل طرف بالتبادل المحتمل ويتوصل إلى وسيلة تحقيق الاستجابة المطلوبة من الأطراف الأخرى. لقد رأينا بأن إدارة التسويق هي " فن وعلم في اختيار الأسواق المستهدفة للحصول على الزبائن والمحافظة عليهم وتطويرهم من خلال إيجاد وتوصيل والاتصال للوصول إلى القيمة المستدامة للزبون".

ونستطيع ان نميز بين تعريف التسويق الإداري والاجتماعي. فالتعريف الاجتماعي يوضح الدور التسويقي الذي يمارسه في المجتمع، حيث يقول أحد المسوقين بأن دور التسويق هو التسليم بمستوى عالي من المعيشة. وهناك تعريف اجتماعي آخر يصب في هدف دراستنا وهو أن التسويق عبارة عن "عملية اجتماعية يستطيع من خلالها الأفراد أن يكسبوا ما يحتاجونه وما يرغبونه من خلال ايجاد وعرض التبادل للسلع والخدمات القيمة."

من المنظور الإداري، غالبًا ما يُعرّف التسويق بأنه 'فن بيع المنتجات والخدمات'. إلا أن الكثيرين يُفاجؤون عندما يدركون أن البيع ليس هو العنصر الأهم في العملية التسويقية، بل هو مجرد قمة بارزة في جبل التسويق، في حين يكمن جوهر التسويق في بناء العلاقات، وفهم احتياجات العملاء، وتقديم القيمة الحقيقية التي تلبي توقعاتهم<sup>26</sup>.

ويعرفه كوتلر أيضاً، على أنه : " العملية التي من خلالها تستطيع الشركات خلق قيمة حقيقية للعملاء، وتقوية العلاقات معهم، من أجل الحصول على قيمة منهم بالمقابل

"The process by which companies create value for customers and build strong customers relationships in order to capture value in return".<sup>27</sup>

### الاتصال التسويقي :

تشمل الاتصالات التسويقية كل من الوسائل التي تستخدم في إعلام وإقناع شريحة مستهدفة من الناس بهدف التأثير على سلوكهم نحو شراء منتج بعينه أو الاستمرار في شرائه مع وجود منافسين، ولا بد من الإشارة إلى أن عدم وجود اتصالات تسويقية تجعل العميل جاهلاً وغير مدرك لطبيعة السلع التي يحتاجها وما منافعها له، خاصة وأن أفضل السلع لا تصنع وتبيع نفسها بدون إيجاد نظام فاعل للاتصالات التسويقية. يعرف الاتصال التسويقي بأنه عملية تنمية وتنفيذ مجموعة من برامج الاتصالات المقنعة الخاصة بالعملاء وذلك عبر فترات زمنية محددة، وهذه الاتصالات تهدف إلى التأثير المباشر في سلوك مجموعة من الأفراد الذين توجه إليهم هذه الاتصالات ، تشمل الاتصالات التسويقية كل من الوسائل التي تستخدم في إعلام وإقناع شريحة مستهدفة من الناس بهدف التأثير على سلوكهم نحو شراء منتج بعينه أو الاستمرار في شرائه مع وجود منافسين، ولا بد من الإشارة إلى أن عدم وجود اتصالات تسويقية تجعل العميل جاهلاً وغير مدرك

<sup>26</sup> فيليب كوتلر، سنة 2009 ، إدارة التسويق ، الفصل الأول ، صفحة 5  
<sup>27</sup> حسام حسن ، سنة 2019 ، عن التسويق ، مقالات مختارة من مدونة التسويق اليوم ، صفحة 8

لطبيعة السلع التي يحتاجها وما منافعها له، خاصة وأن أفضل السلع لا تصنع وتبيع نفسها بدون إيجاد نظام فاعل للاتصالات التسويقية.

بينما عرف فيليب كوتلر (1992) الاتصال التسويقي: أنه مجموعة الرسائل المرسلة من طرف المنظمة والموجهة إلى عملائها بهدف إيصال معلومات قابلة لتغيير سلوكهم في الاتجاه المحدد.

أما (Claude demeuire) ، فعرف الاتصال التسويقي بأنه مجموعة معلومات ورسائل وإشارات من طرف المنظمة نحو عملائها وموزعيها وأصحاب الرأي، وإلى جميع الفئات المستهدفة، بغية تحقيق هدف تجاري. أيضاً عرفه كل من ( endrevie & Lindon 2000) على أنه الاتصال الصادر عن المنظمة باتجاه مختلف الفاعلين في السوق عملاء، موزعين مقررين قادة للرأي، وذلك بهدف تحقيق أهدافها التسويقية .

كما يعرف الاتصال التسويقي بشكل موسع على أنه عملية إدارية يتم من خلالها دخول المنظمة في حوار مع جماهيرها المختلفة، ولتحقيق ذلك تقوم المنظمة بتقديم وتطوير وتقويم سلسلة من الرسائل الموجهة لمجاميع وأفراد محللين، وتهدف هذه العملية إلى تحديد أو إعادة تحديد موقع المنظمة و عروضها السلعية أو الخدمية في أذهان كل عضو من أعضاء الجمهور المستهدف، هذه الحالة تشجع المشترين وأصحاب المصالح الآخرين على إدراك المنظمة وتجربة عروضها كحل لبعض المشاكل الحالية والمستقبلية التي تواجههم<sup>28</sup>.

### التسويق الرقمي :

هو وظيفة تنظيمية تتمثل بمجموعة من العمليات التي تحدد لخلق الاتصال وتسليم القيمة إلى العميل وإدارة علاقة العميل بالطرق التي تحقق المنافع والأهداف للمنظمة وأصحاب الحصص والتي تتم من خلال الأدوات والوسائل الالكترونية .هو عملية تفاعلية بين طرفين أو أكثر يتم من خلالها تبادل البيانات والمعلومات، وكذلك إجراء جميع العمليات التسويقية بصورة رقمية من خلال شبكة الإنترنت أو أى وسيلة إلكترونية أخرى، ومن ثم يستطيع كافة الأفراد والشركات والهيئات الحكومية الحصول على احتياجاتهم المختلفة من السلع والخدمات في المكان والزمان المناسبين<sup>29</sup>.

<sup>28</sup> الدكتور ايمن ديوب و الدكتور سامي مصطفى، سنة 2020، الاتصال التسويقي، الجامعة الافتراضية السورية، صفحة 10

<sup>29</sup> الجمعية الأمريكية للتسويق، (2004)

على الرغم من التحول الكبير في الوظائف التسويقية نحو مفهوم أكثر فاعلية بفضل التكنولوجيا الرقمية، فإن التسويق الرقمي لم يتخلَّ عن نظريات التسويق التقليدية أو ينكرها، بل استفاد منها وطوّرها لإيجاد حلول مبتكرة لتحدياته. وقد أدى هذا التطوير إلى ظهور أدوات ووسائل جديدة تُعرف بالتسويق الرقمي (الزهيري، 2013، ص 154)، والذي يُعد من المفاهيم الحديثة والمعاصرة في عالم التسويق، رغم ما يحيط به من غموض وعدم وضوح.

ويرجع هذا الغموض إلى الاعتقاد السائد بأن التسويق الرقمي يقتصر فقط على الإنترنت، في حين أنه يشمل مجموعة واسعة من الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الأدوات الرقمية المختلفة، مثل: شبكات الإنترنت، والإنترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي، والهواتف النقالة، وغيرها. ويُعد التسويق الرقمي جزءًا لا يتجزأ من التسويق الحديث، إذ يغطي جميع مراحل العملية التسويقية: قبل الإنتاج، وخلالها، وبعد استلام السلع أو الخدمات، لتحقيق أهداف المؤسسة التسويقية بكفاءة وفعالية<sup>30</sup>. تعددت مفاهيم التسويق الرقمي وتنوعت، إلا أنها جميعًا تعتمد على تكنولوجيا الإنترنت والتقنيات الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة. ويكمن الهدف الأساسي في الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من المستهلكين، لكسب ولائهم ورضاهم، والتأثير عليهم بشكل إيجابي لدفعهم نحو اتخاذ قرارات شرائية مدروسة. كما يُعرّف التسويق الرقمي بأنه استخدام الوسائل الرقمية المختلفة، بما في ذلك الإنترنت والقنوات التفاعلية ومنصات التواصل الاجتماعي، لتطوير استراتيجيات وعمليات التسويق من خلال التواصل المباشر والتفاعل المستمر مع العملاء. ويهدف هذا النهج إلى جذب عملاء جدد، إلى جانب الاحتفاظ بالعملاء الحاليين، وتعزيز مكانة العلامة التجارية، وزيادة المبيعات.

يُعد التسويق الرقمي اليوم أبرز الأساليب التسويقية في العصر الحديث، لما يتميز به من سرعة ودقة في الوصول إلى المعلومات، وقدرته على تحميل البيانات بسرعة والتواصل الفوري مع العملاء. كما يلعب دورًا حيويًا في تنفيذ الأنشطة التسويقية، خاصة في قطاع الاتصالات، حيث أصبحت الخدمات المقدمة ذات طابع رقمي بامتياز.

ويُعتبر رضا العملاء أحد أهم المؤشرات الدالة على قوة المؤسسة ونجاحها في الأسواق. فكلما زاد رضا العملاء، زادت فرص المؤسسة في تحقيق الاستقرار والنمو وزيادة الأرباح. ويُعرّف التسويق الرقمي أيضًا

<sup>30</sup> محمد عوض جار الله الشمري، سنة 2017، التسويق الرقمي و دوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة، رسالة ماجستير في علوم إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء. صفحة 35

بأنه عملية ترويج السلع والخدمات والعلامات التجارية عبر الإنترنت ومن خلال قنوات ووسائل الإعلام الرقمية المختلفة<sup>31</sup>.

### المطلب الثاني : خصائص التسويق الرقمي :

خلال السنوات العشرين الماضية، اكتسب التسويق الرقمي شعبية واسعة بفضل التطورات المتسارعة في تقنيات التسويق والمنصات الرقمية المستندة إلى الإنترنت. ونتيجةً لذلك، أصبحت الشركات التي تعتمد على الأساليب التقليدية أكثر اهتمامًا بتحسين استراتيجياتها من خلال الاستفادة من فوائد التسويق الرقمي. إحدى أبرز مزايا التسويق الرقمي تكمن في القدرة على قياس الحملات التسويقية بدقة وفعالية. فمن خلال أدوات تحليل الإنترنت، يمكن مراقبة أداء الحملات بشكل مستمر، وتقييم تأثير الاستراتيجيات المختلفة، مما يتيح تخطيطًا أكثر كفاءة للأنشطة التسويقية المستقبلية.

يمكن التسويق الرقمي الشركات من استهداف الجماهير بشكل أكثر دقة مقارنةً بالأساليب التقليدية، وذلك باستخدام البيانات المستمدة من أدوات التحليل. حيث تتيح محركات البحث (SEO) والإعلانات الرقمية على وسائل التواصل الاجتماعي الوصول إلى العملاء المحتملين بناءً على اهتماماتهم وخصائصهم الديموغرافية وسلوكياتهم، علاوةً على ذلك، تسهم القنوات الرقمية في تعزيز التفاعل المباشر مع المستهلكين، مما يتيح للشركات الحصول بسرعة على ردود الفعل، والتعامل الفوري مع المشكلات، وتنفيذ المبادرات التي تدعم رضا العملاء. وبدورها، تسهم هذه التفاعلات المستمرة في تعزيز ولاء المستهلكين ورفع القيمة السوقية للعلامة التجارية.<sup>32</sup>

◀ كما يمكن تحديد مزايا و خصائص التسويق الرقمي فيما يلي :

#### 1. الوصول المستمر للمنتجات:

التسويق الإلكتروني يتيح الوصول إلى السلع والمنتجات في وقت قصير على مدار 24 ساعة يوميًا، مما يتجاوز الحدود المكانية والزمانية.

<sup>31</sup> حاج سليمان ايمان ، اثر التسويق الرقمي على رضا الزبون دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر ، مجلة دفاتر ، المجلد 18 ، ، جامعة ابوبكر بلقايد تلمسان ، الجزائر ، ديسمبر 2022، صفحة 445

<sup>32</sup> دكتور أحمد السكري ، سنة 2024 ، التسويق الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي، مجلة جامعة المنارة ، المجلد 4 العدد 2 ، الصفحة 3

## 2. فرص متساوية للجميع:

يساهم التسويق الإلكتروني في فتح المجال أمام الجميع لتسويق منتجاتهم وخدماتهم دون تمييز بين الشركات الكبيرة والصغيرة أو الأفراد.

## 3. تكلفة منخفضة وسهولة التنفيذ:

يتميز التسويق الإلكتروني بتكلفة منخفضة وسهولة التنفيذ مقارنة بالتسويق التقليدي، مع إمكانية تحديد ميزانية الحملة بشكل مرن.

## 4. استخدام تقنيات وبرامج دعم:

يوفر التسويق الإلكتروني إمكانية استخدام تقنيات وبرامج للمساعدة في الحملات الدعائية والإعلانية، مع القدرة على قياس النجاح وتحديد نقاط القوة والضعف بسهولة.

## 5. تحليل الجمهور المستهدف:

يمكن تحديد الجمهور المستهدف وقياس نجاح الحملات الإعلانية بشكل أكثر دقة وكفاءة مقارنة بالتسويق التقليدي<sup>33</sup>.

## المطلب الثالث : وسائل التسويق الرقمي

تتفقد العمليات التسويقية في المؤسسات المعاصرة من خلال أدوات التسويق الرقمي التي وفرتها تقنيات المعلومات والاتصالات الحديثة، مما يساهم في تبسيط وتسهيل عملية تبادل المنتجات والخدمات مع الجمهور، ومن أبرز هذه الوسائل نجد :

### (1) تحسين محركات البحث (SEO)

يشير تحسين محركات البحث (SEO) إلى مجموعة من العمليات التي تهدف إلى تعزيز الظهور العضوي لموقع ويب أو مدونة أو محتوى رقمي آخر و يعرف كذلك على انه عملية مستمرة تهدف إلى رفع ترتيب موقع إلكتروني أو صفحة ويب في نتائج البحث الطبيعية (غير المدفوعة)، بحيث يظهر في المراتب الأولى عند البحث عن كلمات مفتاحية معينة. يتم تحقيق ذلك من خلال فهم آلية عمل محركات البحث، ودراسة العوامل المؤثرة في ترتيب النتائج، والعمل على تحسينها، بالإضافة إلى معالجة الأخطاء والمشكلات التقنية التي قد تؤثر على ظهور الموقع.

<sup>33</sup> دكتورة اميمة معراوي ، سنة 2020 ، التسويق الالكتروني ، دار نشر الجامعة الافتراضية السورية ، الجمهورية العربية السورية ، صفحة 10

كذلك تشمل عملية تحسين الظهور في محركات البحث العديد من العوامل، أبرزها:

- تحسين هيكله الموقع وتصميمه لجعله متوافقاً مع معايير محركات البحث.
- استراتيجية الكلمات المفتاحية التي تُستخدم لتوجيه المحتوى بما يتوافق مع عمليات البحث الأكثر شيوعاً.
- تحسين الأداء التقني للموقع، بما في ذلك سرعة التحميل، وتهيئة الموقع للأجهزة المحمولة، وإصلاح الروابط المعطلة.
- تحسين المحتوى الداخلي (On-Page Optimization) ، مثل تحسين العناوين، والوصف التعريفي، وتنسيق النصوص، ووضع الكلمات المفتاحية بشكل استراتيجي داخل المحتوى.

ويُعد تحسين الظهور في محركات البحث (SEO) من أكثر القنوات فاعلية وجودة في التسويق الرقمي، ويحتل مراكز متقدمة في الاستخدام، خصوصاً في الأسواق الأكثر وعياً بالتسويق الرقمي. ورغم صعوبة تحقيق نتائج قوية في هذا المجال، إلا أنه من أهم استراتيجيات التسويق طويلة المدى، حيث يتطلب خبرة في تطوير المحتوى، وتصميم المواقع، وتحسين تجربة المستخدم، بالإضافة إلى الإلمام ببعض الأدوات المتخصصة في تحسين أداء المواقع على محركات البحث.

**شكل 1:** يمثل أهم عوامل تحسين محركات البحث (SEO)



**المصدر:** من اعداد الباحث انطلاقاً من كتاب AND YOO , edition I BIEN DÉBUTER EN RÉFÉRENCIEMENT NATUREL  
PAR Nicolas Roussel

## (2) التسويق عبر الهاتف:

هو أحد أشكال التسويق الرقمي، ويعتمد على استخدام الأجهزة المحمولة مثل الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية للترويج للمنتجات أو الخدمات. ويستفيد هذا النوع من التسويق من التقنيات الحديثة التي توفرها الأجهزة الجوال، هناك العديد من القنوات التسويقية عبر الهواتف الذكية، من أبرزها رمز الاستجابة السريعة (QR Code)، الذي يُستخدم لتخزين بيانات متنوعة، كما يمكن توظيفه كوسيلة للدفع الإلكتروني، أو لمراقبة تفاعل العملاء مع الإعلانات، إضافةً إلى دوره في الربط بين قنوات التسويق التقليدية والقنوات الرقمية، مثل المواقع الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي.

ومن بين القنوات التسويقية الأخرى، نجد الخدمات المعتمدة على تحديد الموقع، إلى جانب الإعلانات المدفوعة على الهواتف الذكية، والتي كان من المتوقع في مطلع عام 2019 أن تمثل 72% من إجمالي سوق الإعلانات الرقمية في الولايات المتحدة. كما تشمل هذه القنوات الإعلانات المعتمدة على الاستهداف المحلي عبر الخرائط، مثل إعلانات خرائط جوجل التي تتيح استهداف الجمهور بناءً على سلوكهم البحثي واهتماماتهم

تُمثل تطبيقات الهواتف الذكية بيئة متقدمة للتسويق، حيث تُعد من أكثر المنصات تنوعًا وتأثيرًا، بفضل انتشارها الكبير وتعدد التقنيات المستخدمة فيها. ففي عام 2016، سُجِّل أكثر من 90 مليار عملية تحميل للتطبيقات على نظام أندرويد، و25 مليار عملية على نظام iOS، بينما تجاوز إجمالي عمليات التحميل 200 مليار في عام 2018. كما يحتوي متجر جوجل بلاي على أكثر من ثلاثة ملايين تطبيق، في حين يضم متجر أبل أكثر من مليوني تطبيق.

كذلك توفر تطبيقات الهواتف الذكية عدة وسائل تسويقية، مثل إشعارات التطبيقات (App Notifications) التي تصل مباشرة إلى المستخدمين، وتُستخدم على نطاق واسع من قبل الشركات. كما تشمل هذه الوسائل الرسائل المنبثقة داخل التطبيقات (In-App Messaging)، إضافةً إلى الإعلانات الداخلية غير المباشرة، أو ما يُعرف بالإعلانات الأصلية (Native Ads)، التي تمتاز بفعاليتها العالية، كونها تتدمج بسلاسة مع تجربة المستخدم داخل التطبيق دون إزعاج.<sup>34</sup>

<sup>34</sup> د. حاتم الكاملي، سنة 2019، 360 درجة التسويق على منصات التواصل الاجتماعي، دار النشر دار عمان الناشر، الأردن، صفحة 30

**(3) البريد الإلكتروني (E-mail)**

يُعدّ البريد الإلكتروني من الأدوات الرقمية الفعالة في التواصل المباشر مع الجمهور المستهدف. يُستخدم هذا النوع من التسويق لإرسال رسائل إخبارية وعروض ترويجية لبناء علاقات تفاعلية مع العملاء. وتكمن فعاليته في قدرته على توفير الوقت، وإرسال الرسائل النصية والصوتية، وإمكانية استرجاعها عند الحاجة. يعتبر البريد الإلكتروني وسيلة مهمة لتحقيق الأهداف التسويقية والوصول إلى العملاء بطريقة مباشرة.

**(4) مواقع التواصل الاجتماعي**

شهدت مواقع التواصل الاجتماعي، مثل فيسبوك، تويتر، يوتيوب، وإنستغرام، تطوراً ملحوظاً منذ منتصف التسعينيات، لتصبح أدوات إعلامية وتسويقية مؤثرة. فقد أتاحت هذه المواقع للأفراد والشركات فرصة التواصل المباشر مع الجمهور، وتصميم حملات تسويقية باستخدام الوسائط المتعددة، واستهداف شرائح واسعة من المستخدمين. وتتميز هذه الوسائل بالتفاعلية وسرعة الوصول، ما يساهم في تعزيز النشاط التجاري وتحقيق نتائج اقتصادية ملموسة.

تُعد هذه الأدوات من الركائز الأساسية للتسويق الرقمي الناجح، إذ تجمع بين السرعة، الكفاءة، والتواصل المباشر مع العملاء لتحقيق الأهداف التجارية<sup>35</sup>.

**(5) تسويق المحتوى**

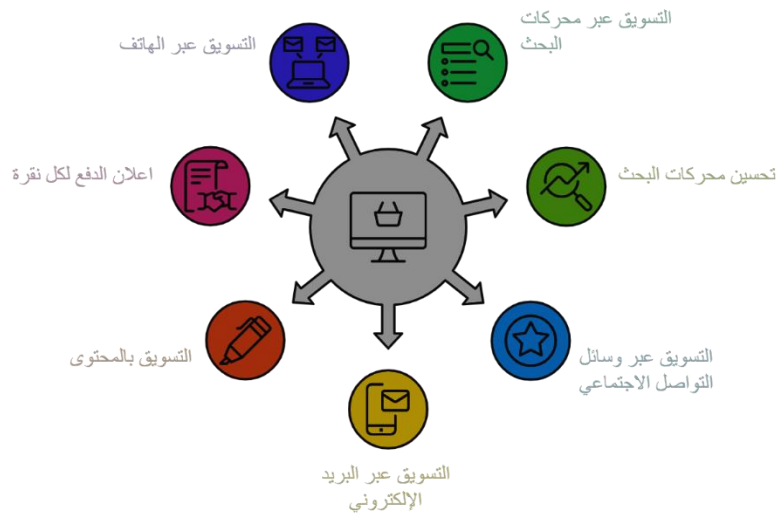
يشير تسويق المحتوى إلى عملية إنشاء وتوزيع معلومات ذات صلة بالعلامة التجارية تكون مفيدة وملائمة للعملاء الحاليين أو المحتملين، بالإضافة إلى الجمهور المستهدف، وذلك عبر وسائل الإعلام الرقمية أو المطبوعة. وعلى عكس الإعلان التقليدي، الذي يُنظر إليه غالباً كوسيلة لإقناع الجماهير المستهدفة أو دفعهم لاتخاذ إجراء معين، سواء في الوقت الحاضر أو في المستقبل، يركز تسويق المحتوى على تقديم قيمة حقيقية. وتتمثل هذه القيمة في تعليم الجمهور، ومساعدته في حل المشكلات، وإسعاده، أو دعمه لاتخاذ قرارات شرائية مستنيرة.

<sup>35</sup> هناء حسون حاشوش علي، د. فؤاد احمد شلال ، سنة 2023، توظيف التسويق الرقمي عبر وسائل الاتصال في ترويج المنتج التجاري، مجلة الاكاديمي ، العدد 109 ، جامعة بغداد ، صفحة 385\_386

## 6) اعلان الدفع لكل نقرة (PPC)

إعلان الدفع لكل نقرة (PPC) هو نوع من إعلانات التسويق الرقمي، حيث تعرض الشركات إعلاناتها على مواقع الويب وتدفع فقط عند نقر المستخدمين عليها. تُعد منصات مثل Google, Facebook, LinkedIn، و YouTube من أبرز منصات PPC، لما توفره من إمكانيات استهداف دقيقة. وتُعتبر هذه الاستراتيجية التسويقية وسيلة اقتصادية غالبًا ما تحقق عائداً جيداً على الاستثمار. وتتيح أدوات مثل Google Ads و Google Analytics تتبع وقياس نتائج الحملات الإعلانية، إذ تقدم تقارير تفصيلية في الوقت الفعلي حول عدد النقرات والتحويلات والانطباعات. كما توفر هذه الأدوات تحليلات مهمة تساعد الشركات في تقييم أدائها والتأكد من فعالية استراتيجياتها التسويقية<sup>36</sup>.

### شكل 2: يمثل ابرز وسائل التسويق الرقمي



المصدر : من إعداد الباحث انطلاقاً من البيانات البحثية المذكورة .

### ملخص المبحث :

تطرقنا في هذا المبحث الى مفهوم الاتصال التسويقي الرقمي و ابراز أهم خصائصه و أساليبه المتعددة حيث يمكننا القول ان البيئة الرقمية قد أوجدت للمؤسسات فضاءا تسويقيا مميزا لما تملكه من خصائص و مميزات

<sup>36</sup> مرجع سبق ذكره دكتور أحمد السكري , سنة 2024, التسويق الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي, مجلة جامعة المنارة , المجلد 4 , الصفحة 5

هذا على غرار ما توفره للمؤسسات من دقة و سرعة الوصول الى الجمهور و استهدافه بشكل اكثر وضوحا و سلاسة , مما يؤدي الى تحسين النتائج التسويقية للمؤسسات .

## المبحث الثاني : وسائل التواصل الاجتماعي

### تمهيد

تعتبر ثورة وسائل التواصل الاجتماعي احدى اهم المحطات التكنولوجية و الاتصالية التي تركت تأثيرا عميقا في جميع الميادين الإنسانية و الاقتصادية و حتى السياسية , وذلك بفضل الخصائص و الميزات التواصلية التي تملكها هذه المنصات ومثلما أشار اليه شارل ماكلوهان " ان الوسيلة هي الرسالة " وهذا يبرز الطابع التفاعلي والفوري لهذه الوسائل، وسنقدم في هذا المبحث ثلاث مطالب على النحو التالي :

المطلب الأول: مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي

المطلب الثاني: خصائص وسائل التواصل الاجتماعي

المطلب الثالث: مواقع التواصل الاجتماعي

### المطلب الأول : مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي

في تعريف مبسط لمواقع التواصل الاجتماعي نقول أنها عملية تواصل بين الأفراد، سواء كانوا أقارب أو زملاء أو أصدقاء، من خلال مواقع وخدمات إلكترونية تسهل تبادل المعلومات بسرعة وعلى نطاق واسع. هذه المواقع لا تقتصر على تزويد المستخدم بالمعلومات فحسب، بل تتفاعل معه بشكل متزامن أثناء تقديم المعلومات المتعلقة بأفراد شبكته، مما يجعلها وسيلة فعالة لتبادل المعلومات بشكل فوري عبر الإنترنت. و توفر مواقع التواصل الاجتماعي فرصًا للتواصل المباشر بين المستخدمين ومشاركة الاهتمامات والأنشطة المختلفة، بالإضافة إلى إمكانية البحث عن أصدقاء الدراسة.

كما تتيح وسائل التواصل الاجتماعي للمستخدمين إنشاء صفحات شخصية ونشر محتويات متنوعة مثل الصور والتسجيلات والنصوص. وقد شهدت هذه المواقع نموًا مذهلاً، حيث أشارت دراسة صادرة عن ديوان الاتصالات البريطاني إلى أن هذا النمو السريع يجعلها من أبرز تقنيات الاتصال و التسويق المعتمدة حالياً، لدرجة أن من لا يملك صفحة خاصة على إحدى هذه المنصات قد يبدو منعزلاً عن العالم.

وفي تعريف آخر لمواقع التواصل الاجتماعي: أنها منظومة من الشبكات الإلكترونية تسمح للمستخدمين فيها بإنشاء مواقع خاصة بهم، ومن ثم ربطها عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها<sup>37</sup>

◀ كما تعرف كذلك مواقع التواصل الاجتماعي على أنها :

مواقع التواصل الاجتماعي هي مواقع إلكترونية اجتماعية على الإنترنت، والركيزة الأساسية للإعلام الجديد أو البديل، التي تتيح للأفراد أو الجماعات التواصل فيما بينهم عبر الفضاء الافتراضي<sup>38</sup>

تعرف وسائل التواصل الاجتماعي، أو شبكات الإعلام الاجتماعي (Social Networks) ، بأنها مواقع إلكترونية (Websites) أو تطبيقات (Applications) تتيح للمستخدمين التواصل فيما بينهم من خلال مشاركة المعلومات والتعليقات والرسائل والصور وغيرها من المحتويات. ويقتصر مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي في هذه الدراسة على جانب البرمجيات والتطبيقات (Software) ، دون التطرق إلى الأدوات المستخدمة (Hardware) مثل الحواسيب المكتبية والمحمولة والأجهزة اللوحية والهواتف الذكية وتقنيات الاتصال. ومع ذلك، يبقى التقدم التقني في هذه الأدوات عاملاً أساسياً في انتشار وسائل التواصل الاجتماعي وظهور الابتكارات المستمرة في هذا المجال.

وقد أشار العديد من الخبراء التقنيين إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تسيطر حالياً على نحو 71% من السوق الإعلامية والاتصالية عالمياً. ورغم تنوع خصائص ومميزات كل منصة، فإن جميعها تتفق في قدرتها على تحقيق التواصل بين البشر دون قيود مكانية أو زمنية<sup>39</sup>.

<sup>37</sup> دكتور لؤي الزعبي، سنة 2020، الاعلام و الاتصال الالكتروني ، نشر دار الجامعة الافتراضية السورية ، الجمهورية العربية السورية ، صفحة 107

<sup>38</sup> دكتور ندى الساعي، سنة 2020، وسائل الاتصال الالكترونية ، نشر دار الجامعة الافتراضية السورية ، الجمهورية العربية السورية ، صفحة

<sup>39</sup> جمال سند السويدي ، سنة 2013 ، وسائل التواصل الاجتماعي و دورها في التحولات المستقبلية : من القبيلة الى الفيسبوك ، طبعة ، 2014،

## المطلب الثاني: خصائص وسائل التواصل الاجتماعي

يعيش العالم اليوم في عصر التواصل الاجتماعي التقني، الذي يتميز بانتشار "الشعور بالذاتية" لدى الأفراد، وإتاحة الفرصة لهم للتأثير في فضاء مفتوح عبر وسائل تعبير منخفضة التكلفة وسريعة الانتشار. ويُعرف هذا العصر أيضًا بتنوع الرسائل والمحتوى الإعلامي بشكل غير محدود، إلى جانب قدرته على تجاوز القيود التقليدية المتعلقة بحقوق النشر والملكية الفكرية، مما يفتح الباب أمام ارتكاب الجرائم عن بُعد ويزيد من تعقيدات الأمن الإلكتروني. كما يشجع هذا الفضاء الرقمي على بناء روابط اجتماعية عابرة للحدود، إذ يصبح الأفراد على اتصال دائم بالعالم الخارجي دون الحاجة إلى التنقل، ف"عندما تختفي المسافة، يصبح للأفكار أجنحة"، ما يجعل تبادل الأفكار أكثر سهولة وتأثيرًا على السلوك الفردي والجماعي.

### ◀ ومن بين أهم خصائص مواقع التواصل الاجتماعي نذكر:

- وسائل التواصل الاجتماعي تتميز بكونها متعددة الوسائط، حيث تجمع بين المحتوى السمعي، والبصري، والكتابي في آن واحد. فهي تتيح للمستخدمين مشاركة النصوص والصور ومقاطع الفيديو والتسجيلات الصوتية، مما يجعلها بيئة تفاعلية شاملة تلبي احتياجات وتفضيلات جمهور
- تتوفر فيها آليات تحكم وتنظيم للحفاظ على الخصوصية والسرية، سواء من خلال سياسات يفرضها القائمون على المنصات، أو من خلال ممارسات المستخدمين أنفسهم، مثل الحجب أو التبليغ عن المحتويات غير اللائقة.
- تشكل فضاءً رحبًا للتمرد والتعبير، بدءًا من كسر حاجز الخجل والانطواء، وصولاً إلى المشاركة في حركات التغيير والثورة السياسية.
- تدعم هذه المواقع الإبداع من خلال تطوير القيم والسلوكيات القديمة واستبدالها بما هو جديد، إلى جانب توسيع مجالات المعرفة لدى الجمهور، وتعزيز قدرتهم على التمتع الوجداني وتقبل التغيير.
- يمكن لمواقع التواصل الاجتماعي أن تستثمر الطاقات الكامنة لدى الأفراد، وتوجهها نحو البناء والمشاركة الإيجابية في المجتمع<sup>40</sup>.
- سهولة المشاركة والاستخدام، والاستفادة من إمكانات هذه المواقع.

<sup>40</sup> دكتور لؤي الزعبي، الاعلام و الاتصال الالكتروني، مرجع سبق ذكره، صفحة 111

- تشكيل الجماعات الافتراضية، وتحقيق التواصل الفعال من خلال تبادل الخدمات والآراء والأفكار بين الأعضاء.
- سهولة بناء الروابط حول الموضوعات ذات الاهتمام المشترك<sup>41</sup>.
- كذلك، يوفّر الفضاء الإلكتروني بيئة خصبة للابتكار والإبداع، سواء في الاتجاهات الإيجابية أو السلبية، إذ يُمكن الفرد من بناء منظومة تفاعلية بلا قيود زمنية أو مكانية، ليصبح أشبه بـ"رحالة افتراضي" يتنقل بين الثقافات والأفكار عبر مسافات شاسعة دون أن يغادر مكانه.
- توظيفها كأداة تسويقية هامة فأدركت العديد من الشركات والمؤسسات أهمية وسائل التواصل الاجتماعي، مثل شركات الطيران والتأمين والبنوك والمؤسسات الاستثمارية، في تحسين صورتها الذهنية وتعزيز دورها في المسؤولية الاجتماعية. وأصبحت هذه المؤسسات تستخدم هذه المنصات بفعالية للتعرف إلى آراء الجمهور واتجاهاته، ودعم أنشطتها الترويجية والتسويقية والخدمية، مستفيدةً من التأثير الكبير لهذه الوسائل، لا سيما على فئة الشباب وصغار السن<sup>42</sup>.

### المطلب الثالث : مواقع وسائل التواصل الاجتماعي

#### ← فيسبوك (Facebook)

فيسبوك ، أو ما يُعرف بـ"كتاب الوجوه" باللغة العربية، هو أحد مواقع الشبكات الاجتماعية، حيث يتيح للأفراد والشركات إبراز أنفسهم وتعزيز مكانتهم من خلال أدوات الموقع التي تمكنهم من التواصل مع الآخرين سواء داخل المنصة أو عبر منصات تواصل أخرى.

أسس مارك زوكربيرغ موقع فيسبوك عام 2004 بهدف تسهيل التواصل بين طلاب جامعة هارفارد الأمريكية. ثم توسّع استخدامه ليشمل طلاب الجامعات الأخرى في أمريكا، بريطانيا، وكندا، قبل أن يتطور ليصبح أكثر من مجرد موقع لمشاركة الصور والتواصل الاجتماعي. وبحلول عام 2007، كان هناك 21 مليون مشترك، مما جعل فيسبوك يتجاوز باقي منصات التواصل الاجتماعي ويحتل المرتبة الأولى عالمياً، لتصل قيمته إلى المليارات.

<sup>41</sup> دكتورة ندى الساعي، وسائل الاتصال الالكترونية مرجع سبق ذكره ، صفحة 159

<sup>42</sup> جمال سند السويدي، وسائل التواصل الاجتماعي و دورها في التحولات المستقبلية : من القبيلة الى الفيسبوك، مرجع سبق ذكره. صفحة 42

ولم يقتصر دور فيسبوك على مشاركة الصور والتواصل مع الأصدقاء والعائلة، بل أصبح منصة متكاملة للتواصل بين المجتمعات الإلكترونية، ومنبراً لطرح الأفكار السياسية، وتكوين تجمعات سياسية افتراضية تفوقت على العديد من الأحزاب التقليدية على أرض الواقع.

كما تحوّل فيسبوك إلى أداة تسويقية رئيسية تعتمد عليها آلاف الشركات، سواء الكبيرة أو الصغيرة، للتواصل مع جمهورها. إضافةً إلى ذلك، أصبحت الصحف ووسائل الإعلام تعتمد على المجتمعات الإلكترونية في نقل الأخبار والترويج لمحتواها.

وبفضل هذا التوسع الهائل، لم يعد فيسبوك مجرد شبكة اجتماعية، بل أصبح منصة تواصل متعددة الأغراض<sup>43</sup>.

### ← مميزات منصة X:

- الصور (Photos): تتيح هذه الميزة للمستخدمين تحميل الألبومات والصور من أجهزتهم الشخصية إلى الموقع، وعرضها بسهولة لتنظيم ومشاركة لحظاتهم المميزة.
- الحالة (Status): تُمكن هذه الخاصية المستخدمين من إبلاغ أصدقائهم بمواقعهم الحالية وما يقومون به من أنشطة في الوقت الفعلي.
- التغذية الإخبارية (News Feed): تظهر هذه الميزة على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين، حيث تسلط الضوء على التحديثات المهمة، مثل التغييرات في الملفات الشخصية، الأحداث المرتقبة، وأعياد ميلاد الأصدقاء.
- الهدايا (Gifts): تتيح هذه الميزة إرسال هدايا افتراضية إلى الأصدقاء، حيث تظهر على الملف الشخصي للمستلم. تبلغ تكلفة كل هدية 100 دولار، ويمكن إرفاق رسالة شخصية معها.
- السوق (Marketplace): يُعد السوق مساحة افتراضية تتيح للمستخدمين نشر إعلانات مبنية مجانية، مما يسهل عملية البيع والشراء داخل المنصة.
- إنشاء صفحة خاصة على الموقع (Facebook Pages): يمكن للمستخدمين إنشاء صفحات مخصصة لموضوعات معينة، مع رابط دومين خاص ينتهي بـ .facebook.com تتيح هذه الخاصية

<sup>43</sup> دكتور خالد غسان يوسف المقدادي، سنة 2013، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر و التوزيع، صفحة 34

الترويج للأفكار، المنتجات، الأحزاب، أو الصحف، كما توفر أدوات متقدمة لإدارة المحتوى والتفاعل مع الجمهور<sup>44</sup>.

### ← إنستغرام (Instagram) :

إنستغرام هو تطبيق يتيح للمستخدمين تحرير ومشاركة الصور والفيديوهات مع متابعيهم. كما يمكنهم التفاعل من خلال الإعجاب، والتعليق، ومشاركة المحتوى عبر المنصة، بالإضافة إلى إمكانية التواصل عبر الرسائل الخاصة أو المجموعات.

من منظور التسويق، تُعد منصة إنستغرام مهمة للغاية نظرًا لخاصيتها البصرية البارزة، حيث إنها من بين أكثر المنصات شعبيةً لمتابعة العلامات التجارية والتفاعل معها<sup>45</sup>.

### ← واتساب (WhatsApp) :

هو تطبيق مجاني للرسائل الفورية يتيح للمستخدمين إرسال وكتابة الرسائل النصية، بالإضافة إلى مشاركة الملفات والمستندات والصور والفيديوهات. كما يوفر إمكانية إجراء المكالمات الصوتية ومكالمات الفيديو.

تستخدم هذه المنصة أيضًا لعرض الإعلانات عبر الإنترنت، مما يجعلها وسيلة فعالة للتسويق الرقمي. ومع ذلك، يمكن اعتبارها قناة حديثة لنقل المعلومات، حيث تُستخدم في العديد من المناقشات وتوزيع أنواع مختلفة من المحتوى بين المستخدمين<sup>46</sup>.

### ← تويتر (X) :

تم إطلاق تويتر في يوليو 2006 كمُنصة "تدوين مصغر" تتيح للمستخدمين نشر منشورات قصيرة تُذاع للجمهور. كانت الفكرة الأساسية هي مشاركة "الحالة"، مثل موقع المستخدم، أو ما يفعله، أو حتى ما يأكله. جاء هذا المفهوم ضمن توجه بدأه أحد مؤسسي تويتر، بيز ستون، الذي كتب في عام 2006 تغريدة شهيرة قال فيها: "أتمنى لو كان لدي ساندويتش آخر."

<sup>44</sup> دكتور غسان يوسف المقدادي، مرجع سبق ذكره، صفحة 36

<sup>45</sup> دكتور احمد السكري، سنة 2024، التسويق الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي، كلية إدارة الاعمال، مجلة جامعة المنارة، مجلد 04،

العدد 02، صفحة 07

<sup>46</sup> د. احمد السكري، نفس المرجع السابق، صفحة 07

على غرار المدونات، كانت التغريدات عامة بشكل افتراضي، مما جعل تويتر منصة مفتوحة للخطاب العام أكثر من كونه مساحة خاصة. ورغم ذلك، اختار عدد قليل فقط من المستخدمين جعل تغريداتهم خاصة ومحمية.

على عكس منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، ، يتيح تويتر لأي شخص البث العلني ومتابعة الآخرين دون الحاجة إلى موافقتهم، كما يمكن تلقي ردود عامة من أي مستخدم.

حتى منتصف عام 2023، كان بإمكان أي شخص عرض التغريدات العامة دون الحاجة إلى تسجيل الدخول. ومع ذلك، اعتبارًا من أواخر عام 2023، أصبح من الضروري امتلاك حساب على X (الاسم الجديد لتويتر) لعرض الردود، مقاطع الفيديو، الصور، والإعجابات.

استمد تويتر أسلوبه من الرسائل النصية القصيرة (SMS) ، حيث صُممت واجهته لتكون مبسطة وسريعة الاستخدام. في البداية، كانت التغريدات محدودة بـ 140 حرفًا، وهو الحد الأقصى للرسائل النصية على الهواتف المحمولة في ذلك الوقت، ثم زاد الحد الأقصى إلى 280 حرفًا في نوفمبر 2017.

وعلى عكس الرسائل النصية التقليدية، سمح تويتر للمستخدمين بالتواصل مع جمهور أوسع من خلال:

- استخدام الرمز (@) لتوجيه المحادثة إلى مستخدم معين.
- استخدام الهاشتاج (#) لربط التغريدة بموضوع معين، مما يسهل تنظيم المناقشات حول مواضيع محددة.

كان تويتر رائدًا في توظيف الوسوم (الهاشتاجات) لتنظيم المحتوى، وهي ميزة تبنتها لاحقًا العديد من المنصات الأخرى. تُستخدم الوسوم لتنظيم المناقشات بين الأفراد أو داخل مجتمعات محددة، كما يمكن البحث عنها للوصول إلى منشورات متعلقة بموضوع معين.

بدأ عصر جديد للمنصة مع استحواذ الملياردير إيلون ماسك على تويتر في أكتوبر 2022، والذي

شهد تغييرات جوهرية، من بينها:

- إعادة تسمية المنصة إلى "X".
- تبني استراتيجيات صارمة لتحقيق الدخل

- جمع البيانات البيومترية وبيانات التوظيف
- الترويج لحرية التعبير المطلقة، بما في ذلك إعادة الحسابات المحظورة سابقًا على سبيل المثال، تم حظر الرئيس الأمريكي السابق دونالد ترامب من تويتر في يناير 2021 لدوره في التحريض على هجوم الكابيتول الأمريكي، وذلك للحد من "خطر المزيد من التحريض على العنف"<sup>47</sup>

### تتميز هذه المنصة ب:

- أداة بحثية وتحليلية: بفضل الانتشار العالمي للتغريدات وكون تويتر يتيح كميات هائلة من البيانات للجمهور، أصبح المنصة وجهة رئيسية للباحثين في مجالات متعددة، مثل التسويق، علوم الحاسوب، والمعلوماتية، لدراسة مختلف الأسئلة البحثية على نطاق واسع<sup>48</sup>
- سهولة الاستخدام والتنقل: يتيح تويتر إمكانية الوصول إليه بسهولة من خلال الحاسوب المحمول أو الهاتف الذكي، مما يسهل التواصل مع الأصدقاء، المعارف، أو المتابعين في لحظات. مناسب للتواصل الشخصي: يوفر تويتر طريقة سريعة ومباشرة للتعبير عن ما تقوم به في الوقت الحالي، مما يمنح رسائل القصيرة طابعًا شخصيًا، سواء كنت ترغب في طمأنة عائلتك، أو إرسال رسالة إلى مجموعتك أو حزبك. الهدف الأساسي من المنصة هو تعزيز التواصل الشخصي بين المستخدمين.
- أداة فعالة لتعريف الآخرين بالاهتمامات: يسمح التدوين القصير والفوري عبر تويتر بمشاركة أفكارك واهتماماتك مع جميع متابعيك، مما يساهم في نشر آرائك بسرعة. بالإضافة إلى ذلك، تظهر تغريداتك فور إرسالها على محركات البحث مثل Google، مما يعزز انتشارها ووصولها إلى جمهور أوسع.
- الفورية: تعد الفورية واحدة من أبرز مزايا تويتر، حيث يمكنك من أي مكان في العالم متابعة الأحداث والتفاعل معها فورًا عبر نشر تعليقاتك. كما أن هذه الميزة تلعب دورًا رئيسيًا في نقل التصريحات والأخبار العاجلة، وهو ما يجعلها أداة مستخدمة على نطاق واسع من قبل القنوات الإخبارية في العالم العربي والغربي.

<sup>47</sup> Dhiraj Murphy ,2024, sociology of twitter X trends and challenges and future research direction ,annual reviews ,university of texas ,USA , page 171\_172

<sup>48</sup> Dhiraj Murphy ,2024, same resource , page 173

**أداة تسويق فعالة:** أصبح تويتر منصة قوية تستخدمها الشركات والمعلنين للترويج لمنتجاتهم وعروضهم الجديدة. فمن خلال رسالة قصيرة ومجانية، يمكنك الإعلان عن منتجك والوصول إلى جمهور واسع حول العالم، مع إمكانية إرفاق الشعار الخاص بك لتعزيز علامتك التجارية<sup>49</sup>.

### ← يوتيوب (YouTube)

يُعد يوتيوب من مواقع التواصل الاجتماعي المهمة والمعروفة عالمياً، حيث يتيح للمستخدمين مشاهدة مقاطع الفيديو وتحميلها والتعليق عليها، إضافةً إلى إمكانية التسجيل في الموقع وإنشاء قناة خاصة لاستخدام خدماته، مثل رفع الفيديوهات والاشتراك في القنوات الأخرى.

يُعتبر يوتيوب أقوى المواقع لعرض الفيديوهات ونشر الإعلانات التجارية الرقمية، إذ تستغله المؤسسات والشركات الإعلانية بشكل كبير لعرض إعلاناتها والوصول إلى عدد هائل من المستخدمين. كما أن له أهمية كبيرة في الترويج للمنتجات والخدمات المقدمة من قبل الشركات والمؤسسات المعلنة.

وقد أثبتت الدراسات أن نسبة مشاركة الفيديوهات والمشاهدة على يوتيوب عالية جداً، حيث يُضاف إلى المنصة مقاطع بطول 24 ساعة كل دقيقة، كما أن 58% من الفيديوهات التي يتم مشاهدتها على الإنترنت مصدرها يوتيوب، وبلغت مشاهداته اليومية 1.2 مليار مشاهدة.

إضافةً إلى ذلك، يوفر يوتيوب خاصية تخطي الإعلانات، والتي تُمكن المشاهد من تجاوز الإعلان بعد عدة ثوانٍ من عرضه، مما يمنحه تجربة أكثر مرونة وسهولة في الاستخدام<sup>50</sup>.

### مميزات يوتيوب

- **سهل الاستخدام:** يتميز الموقع بواجهة بسيطة وسهلة الاستخدام، مما يجعله مريحاً للمستخدمين عند تحميل وتنزيل الأفلام مقارنةً بالمنصات الأخرى، كما يوفر أدوات داعمة تسهّل هذه العملية.
- **سهولة المشاهدة:** بمجرد الضغط على رابط الفيلم، يمكنك مشاهدته مباشرةً عبر البث الحي على الموقع، بل ويمكنك الاحتفاظ به إذا رغبت، باستخدام برامج تشغيل الوسائط مثل Real Player.

<sup>49</sup> دتور خالد غسان يوسف المقدادي، نفس المرجع السابق، صفحة 40

<sup>50</sup> هناء حسون حاشوش علي و د. فؤاد احمد مرجع سبق ذكره، صفحة 387

- **محرك بحث متطور:** يوفر الموقع محرك بحث خاصًا يمكّنك من العثور بسهولة على الأفلام أو الأحداث التي تبحث عنها ومشاهدتها فورًا.
- **خيارات الخصوصية والرقابة:** يتيح الموقع إمكانية التحكم بمن يمكنه مشاهدة المحتوى، حيث يمكنك تقييد المشاهدة لتكون متاحة لمجموعة محددة من المشتركين أو جعلها مفتوحة للجميع، مع إمكانية ظهورها في محركات البحث مثل Google.
- **أداة قوية للترويج:** تعد مقاطع الفيديو المجانية على الموقع وسيلة فعالة لنشر أفكارك والترويج لها، سواء كنت فردًا أو شركة، دون الحاجة إلى تكاليف الحملات التسويقية التقليدية. كما يمكن للعالم بأسره الوصول إليها بسهولة ومشاهدتها مجانًا.
- **ميزة البث المباشر (Live Streaming):** تتيح هذه الميزة مشاهدة المحتوى دون الحاجة إلى تنزيله، فبمجرد الضغط على رابط الفيلم، يمكنك مشاهدته فورًا من أي جهاز كمبيوتر أو هاتف محمول يدعم تقنية البث.<sup>51</sup>

### ← لينكد إن:

يعد لينكد إن من مواقع التواصل الاجتماعي المتخصصة في عالم الأعمال، حيث يتيح للمحترفين في مختلف المجالات التواصل فيما بينهم. فهو يوفر بيئة مثالية لبناء شبكة علاقات مهنية (Professional Networking)، سواء بين العاملين في القطاعات المختلفة، أو ضمن القطاع نفسه، أو حتى داخل المؤسسة أو الشركة الواحدة.

تم تأسيس لينكد إن على يد هوفمان، حيث بدأ العمل عليه من غرفة معيشته، قبل أن تطلقه شركته رسميًا للعامة في عام 2003 بولاية كاليفورنيا. في عامه الأول، بلغ عدد المشتركين 4500 شخص، شكلوا نواة شبكة محترفين في عالم الأعمال. ومع مرور الوقت، تطور الموقع وأضاف العديد من الخدمات، ليصبح واحدًا من أبرز منصات التواصل المهني والتوظيف عبر الإنترنت. وبحلول شهر أغسطس من عام 2011، وصل عدد مستخدميه إلى 120 مليون مشترك من أكثر من 200 دولة، ما جعله أكبر شبكة تواصل للأعمال في العصر الحديث.

<sup>51</sup> Advantage of youtube/ yahoo ,2009 UK and ireland answers

يتميز لينكد إن بكونه واحدًا من أكثر منصات التواصل الاجتماعي احترافية، إذ يستهدف فئة المحترفين وأصحاب الأعمال، ويوفر لهم العديد من المزايا الاحترافية ويعتبر الموقع أداة فعالة لتسويق الشركات أو المدونات الخاصة، حيث يمكن للمستخدمين إرسال رسائل إلى مجموعاتهم أو إلى معارفهم المهتمين من رجال الأعمال وغيرهم، مما يتيح فرصًا حقيقية لترويج المنتجات أو عرض الخبرات المهنية بشكل احترافي<sup>52</sup>.

### ملخص المبحث :

انطلاقًا مما تم تقديمه في هذا المبحث يمكننا القول ان كل وسيلة من وسائل التواصل الاجتماعي تمتلك ميزات وخصائص و خوارزميات خاصة بها تجعلها وسيلة اتصالية وتسويقية استراتيجية لا يمكن الاستغناء عنها بالنسبة للفرد أو المؤسسة ومنه يجب على هذه الأخيرة التحكم في هذه المنصات الاجتماعية بشكل يجعلها تحقق أفضل استفادة ترويجية منها.

## المبحث الثالث : الاتصال التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي

### تمهيد :

لقد غيرت التكنولوجيا الحديثة مفهوم التسويق لا سيما مواقع التواصل الاجتماعي التي وفرت عدة مزايا وتسهيلات للمسوقين و الشركات مكنتهم من الوصول الى أهدافهم وجمهورهم بسلاسة و بشكل اكثر دقة من ذي قبل , ومنه سنقدم في هذا المبحث مفهوم توظيف الاتصال التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي و عرض خصائصه و ذلك حسب المطالب البحثية التالية :

- **المطلب الأول :** مفهوم الاتصال التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي
- **المطلب الثاني :** خصائص التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي
- **المطلب الثالث:** أبعاد التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

<sup>52</sup> دتور خالد غسان يوسف المقدادي ,مرجع سبق ذكره ,صفحة 47

## المطلب الأول: مفهوم الاتصال التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي

التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي هو اتجاه حديث سريع النمو تستخدمه الشركات للوصول بسهولة إلى العملاء المستهدفين. يُعرّف على أنه استخدام منصات التواصل الاجتماعي للترويج للشركات ومنتجاتها. يُعد هذا النوع من التسويق جزءًا من أنشطة التسويق عبر الإنترنت، حيث يكمل استراتيجيات الترويج التقليدية على الويب، مثل البريد الإلكتروني والإعلانات الرقمية.<sup>53</sup>

يساهم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من الترويج للأعمال و الأفكار، حيث تلجأ العديد من المنظمات إلى الإعلانات الرقمية لجذب أكبر عدد ممكن من العملاء ، تتيح هذه المنصات تفاعلاً مباشراً وشخصياً بين الشركات وعملائها، مما يعزز العلاقة بينهما ويساعد في بناء الثقة و التسويق الجماهيري الفعال .

عند إنشاء علامة تجارية، تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دوراً مهماً في تطويرها وتعزيز هويتها، مما يمنح النشاط التجاري صوتاً مميزاً. بالإضافة إلى ذلك، تتيح هذه المنصات للمنظمات وضع وتنفيذ استراتيجيات تسويقية فعالة تعزز من انتشارها وتفاعلها مع الجمهور المستهدف.<sup>54</sup>

تزداد أهمية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي مع النمو المستمر في عدد مستخدمي هذه المنصات، وتفضيلهم للتواصل مع العلامات التجارية عبرها. وفقاً لإحصائيات عام 2016، تسعى 44% من الشركات إلى تعزيز شهرة علامتها التجارية من خلال استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وهو ما أيده نحو 90% من خبراء التسويق.<sup>55</sup>

<sup>53</sup> Rubathee Nadaraja ,2013 , Social Media Marketing SOCIAL MEDIA MARKETING: ADVANTAGES AND DISADVANTAGES , Kuala Lumpur, Malaysia ,page 2

<sup>54</sup> Hebatalla Mohsen Mohammed Abdulbaq ,2020, mpact of deceptive advertising on consumer buying decision on social media with mediating word of mouth , Journal of Economic, issue 07,p171

<sup>55</sup> زروال علاء الدين قاطر فارس , 2024 , دور مواقع التواصل الاجتماعي في دعم استراتيجيات التسويق و إدارة معرفة الزبون , مجلة مجاميع المعرفة, العدد 02, صفحة 45

## المطلب الثاني : خصائص التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

### (1) تقليل التكاليف

إن الميزة الرئيسية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تتعلق بالتكاليف. فالحوافز المالية أمام تسويق وسائل التواصل الاجتماعي منخفضة جدًا مقارنة بوسائل التسويق الأخرى. فمعظم مواقع التواصل الاجتماعي تتيح الوصول المجاني، وإنشاء الملفات الشخصية، ونشر المعلومات دون تكلفة. بينما قد تكلف الحملات التسويقية التقليدية ملايين الدولارات، فإن العديد من أدوات وسائل التواصل الاجتماعي مجانية حتى للاستخدام التجاري.

كذلك يمكن للشركات تنفيذ حملات تسويق ناجحة على وسائل التواصل الاجتماعي بميزانية محدودة. وتُعد القدرة على الوصول إلى السوق المستهدفة دون استثمار مالي كبير ميزة جوهرية، حيث ينضم الجمهور الذي يهتم بمحتوى معين ويتابعه مباشرة . فالإعلانات بنظام الدفع مقابل النقرة (Pay-Per-Click) على مواقع مثل فيسبوك تكون "موجهة جغرافيًا" وفقًا لمعايير محددة للوصول إلى الجمهور المناسب.

### (2) التفاعلية

يتيح التفاعل الذي توفره الوسائط الجديدة للمستهلكين أن يكونوا أكثر من مجرد متلقين سلبيين، على عكس مشاهدة التلفاز أو الاستماع إلى الراديو. يمكن وصف التفاعل بشكل عام بأنه "مدى مشاركة المستخدمين في تعديل شكل ومحتوى البيئة الوسيطة في الوقت الفعلي .

يُعد التفاعل أحد الخصائص المميزة لتقنيات الوسائط الجديدة، حيث يمنح المستخدمين وصولاً أكبر إلى المعلومات، ويدعم زيادة التحكم في المحتوى والتفاعل معه على وسائل التواصل الاجتماعي ، ويعتمد التفاعل على السياق؛ ففي سياق الشبكات الاجتماعية عبر الإنترنت، يشير التفاعل إلى تفاعل المستخدم مع الآلات، أو الرسائل، أو المستخدمين الآخرين، مع التركيز على الجانب التجريبي لعملية التواصل عبر الشبكة.

تشير الدراسات إلى أن زيادة مستويات التفاعل تؤدي إلى زيادة التفاعل العاطفي مع المحتوى و تحسين الانطباع تجاه مواقع الويب و رفع مستوى مصداقية المصدر .

يتيح هذا التفاعل للمستهلكين المشاركة في الشبكات الاجتماعية الشخصية من خلال اختيار المحتوى، وتوقيت التواصل، وطريقة التفاعل. كما تمنح تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي المستهلكين القدرة على

التحكم الفعّال في التواصل ثنائي الاتجاه. ويتطلب هذا التفاعل اهتمامًا ومشاركة من جميع الأطراف، بما في ذلك المستخدمين الأفراد، والمجموعات المتصلة شبكيًا، والمجتمعات، والعلامات التجارية<sup>56</sup>.

### (3) سهولة تحديد السوق المستهدف

تسهّل منصات التواصل الاجتماعي تحديد الجمهور المستهدف وجذب الشريحة المرغوبة، من خلال استهداف المستخدمين بناءً على اهتماماتهم وتفضيلاتهم الشخصية. فبمجرد البحث عن منتج معين، تظهر للمستخدم محتويات وإعلانات ذات صلة، بالإضافة إلى الإعلانات الممولة التي تستهدف فئات محددة من المستخدمين دون الحاجة إلى البحث المباشر عنها.

### (4) تحسين خدمة العملاء

يتيح التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي للمؤسسات توسيع نطاق خدمة العملاء، حيث يمكن للمستخدمين الاستفسار، تقديم الملاحظات، وإبداء آرائهم قبل شراء المنتج أو أثناء استخدامه، وحتى الحصول على خدمات ما بعد البيع، وكل ذلك دون الحاجة إلى التنقل<sup>57</sup>.

### (5) سهولة توظيف المؤثرين

أكدت الدراسات أن استخدام مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي أصبح القناة الأسرع نموًا في تحفيز الإعلان الشفهي، حيث يعتمد عليه المسوّقون للتأثير على العملاء. تقضي المؤسسات الآن ساعات في تحليل عالم وسائل التواصل الاجتماعي للعثور على قادة رأي يتمتعون بالمكانة المثالية لتحقيق النجاح، إذ أثبتت الدراسات أن جيل الألفية يثق بأقرانه أكثر من إعلانات التلفزيون.

دفع هذا الواقع العديد من المؤسسات إلى الاستعانة بالمدونين ومشاهير وسائل التواصل الاجتماعي للتأثير على أبناء جيلهم، ليصبحوا بمثابة سفراء للعلامات التجارية. كل ذلك يتم مقابل تكلفة مادية منخفضة نسبيًا مقارنةً بما يُدفع للمشاهير في قنوات الاتصال التقليدية. وفي هذا السياق، يرى **92%** من محترفي التسويق

<sup>56</sup> Rubathee Nadaraja Rashad Yazdanifard , Social Media Marketing SOCIAL MEDIA MARKETING: ADVANTAGES AND DISADVANTAGES , Center of Southern New Hampshire University ,Malaysia , p4

<sup>57</sup> بسمة بوصيري , سنة 2023, أثر التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي في سلوك المستهلك وفق نموذج AIDA,المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية , مجلد 10,العدد 1, صفحة 112\_113

عبر مواقع التواصل الاجتماعي أن **Instagram** هو المنصة الأكثر فاعلية لتنفيذ حملات التسويق عبر المؤثرين<sup>58</sup>.

### المطلب الثالث: أبعاد التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي :

يقوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ثلاثة أبعاد أساسية: الإعلان، والكلمة المنقولة إلكترونياً، والتفاعل. يعد فهم المؤسسات لهذه الأبعاد والتركيز عليها عاملاً أساسياً في بناء علاقات قوية ومستدامة مع عملائها، مما يساهم في تعزيز فعالية استراتيجياتها التسويقية وتحقيق أهدافها.

#### (1) الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي

في السنوات الأخيرة، سارعت العلامات التجارية إلى مواكبة التطورات التكنولوجية من خلال عرض إعلاناتها على منصات التواصل الاجتماعي، مما يتيح لها تقليل التكاليف والوقت. وتراهن معظم العلامات التجارية على أن الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي تعد من أهم وأنجح الوسائل للوصول إلى عدد غير محدود من المستهلكين في وقت وجيز

ويمكن تعريف الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على أنه استخدام الإنترنت كوسيلة جديدة للإعلان والترويج للعلامات التجارية، المنتجات، أو الخدمات. كما يُعرّفه بعض الباحثين بأنه توجه العديد من المؤسسات، على اختلاف أحجامها وجنسياتها، إلى الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال إنشاء صفحات رسمية أو مجموعات تمثل واجهة رقمية للمؤسسة.

عموماً هناك ثلاثة تصنيفات رئيسية للإعلان عبر الشبكات الاجتماعية، وهي كالتالي:

#### ◀ الإعلان المباشر عبر شبكة الأصدقاء

يعتمد هذا النوع من الإعلان على استغلال شبكة الأصدقاء الخاصة بالمستخدم، حيث يظهر الإعلان بناءً على الأنشطة التي يقوم بها أصدقاؤه على المنصة. يُعتبر هذا الشكل من الإعلان فعالاً للغاية نظراً لقدرة على التأثير المباشر، لكنه قد يثير بعض الجدل بسبب اعتباره تدخلاً في خصوصية المستخدمين. ومن

<sup>58</sup> سارة هيشور و هيشام فريد ، 2020 ، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بين فرص النجاح و مخاطر الفشل ، مجلة العلوم الإنسانية ، العدد 2، صفحة 327

الأمثلة على ذلك مشروع "Beacon" الذي أطلقه فيسبوك، والذي كان يُظهر للمستخدمين أنشطتهم الشرائية تلقائيًا ضمن منشورات أصدقائهم.

### ◀ الإعلان المباشر على مواقع التواصل الاجتماعي

تُعرض هذه الإعلانات عادةً في أماكن مميزة على الصفحة، مثل الجوانب الجانبية في فيسبوك. ويتميز هذا الشكل من الإعلان بقدرته على الاستفادة من البيانات الديموغرافية للمستخدمين، مما يسمح باستهداف الجمهور المناسب بناءً على اهتماماتهم وسلوكهم.

### ◀ الإعلان غير المباشر من خلال "المجموعات" أو "الصفحات"

يُعد هذا الأسلوب من أحدث استراتيجيات التسويق الرقمي، حيث يمكن للشركات إنشاء صفحات أو مجموعات رسمية تتيح للمستخدمين الانضمام إليها طوعًا. يساعد هذا النهج في بناء مجتمع من "المشتركين" أو "المعجبين"، مما يعزز التفاعل ويزيد الوعي بالعلامة التجارية. كما أن هذه المجموعات قد تشهد نموًا سريعًا في عدد الأعضاء، مما يجعلها أداة تسويقية قوية يمكن استغلالها لتعزيز التفاعل، دعم المنتجات الجديدة، أو تعزيز صورة العلامة التجارية في السوق.<sup>59</sup>

## (2) التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تُعد خاصية التفاعل من أهم ميزات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تمنح العملاء القدرة على التعبير عن احتياجاتهم ورغباتهم مباشرة مع المؤسسة. هذه الخاصية تعزز الاتصال ثنائي الاتجاه، إذ يمكن للعملاء التفاعل مع المنشورات، إبداء آرائهم، ومشاركة تجاربهم، مما يسمح للمؤسسات بجمع البيانات وتحليلها لتحسين استراتيجياتها التسويقية.

يتيح هذا التفاعل للشركات إمكانية رصد وتحليل ردود فعل العملاء، مما يساعدها في إقامة علاقات قوية معهم، تحسين الحملات الترويجية، وإطلاق منتجات جديدة تلبي احتياجاتهم بشكل أفضل.<sup>60</sup>

<sup>59</sup> زيوش أم الخير ، خالد قاشي ، 2018 ، التسويق في ظل مواقع الشبكات الاجتماعية ، مجلة دفاتر الاقتصادية ، صفحة 372

<sup>60</sup> مداني شريف عبد الله و شريف أمال ، سنة 2021 ، دراسة دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء المستهلك للعلامة التجارية موبيليس ، مجلة دفاتر ، العدد 3 ، صفحة 192

### 3) الكلمة المنقولة إلكترونيًا

تعتمد هذه التقنية بشكل أساسي على الاتصال الكتابي من خلال البريد الإلكتروني، المنتديات، أو مواقع الإنترنت.

وتعرف كذلك على أنها "تبادل المعلومات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بمختلف أنواعها، حيث تتيح الشركات للمستخدمين مناقشة الآراء والتجارب عبر منصاتها الإلكترونية، هذا التفاعل الرقمي يُعزز من انتشار العلامات التجارية ويزيد من تأثيرها على الجمهور المستهدف<sup>61</sup>.

### المطلب الرابع: استراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تعتمد استراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على أربع خطوات رئيسية تضمن تحقيق الأهداف المرجوة وتعزيز فعالية الحملات التسويقية وهي :

#### 1. المراقبة والاستماع

حيث تعد هذه الخطوة الأساس عند تبني أي استراتيجية تسويقية وتعتمد المؤسسة على تحليل جمهورها المستهدف بدقة لتجنب توجيه حملاتها إلى الفئة الخطأ وتشمل هذه الخطوة مراقبة التفاعلات والمحادثات على مواقع التواصل الاجتماعي لفهم آراء الجمهور واتجاهاتهم وتحليل التعليقات والاستجابات للمحتوى المنشور ومعرفة ردود فعل المستخدمين ودراسة المنافسين لفهم استراتيجياتهم والاستفادة من نقاط القوة لديهم وتحديد الجماعات المؤثرة التي تؤثر على قرارات الشراء لدى العملاء المحتملين وإنشاء الشخصية الاجتماعية للمؤسسة بحيث تتماشى مع هويتها التجارية في جميع المنصات الرقمية<sup>62</sup>

#### 2. تحديد الأهداف والأولويات

فعلى المؤسسة من البداية تحديد أهداف واضحة ومعرفة تمامًا ما تحاول تحقيقه باستخدامها لمواقع التواصل الاجتماعي فقد يكون الهدف تغيير صورة المؤسسة في نظر الجمهور الواسع تطوير العلاقات مع العملاء

<sup>61</sup> عبلة بزقالي و سارة زاغر ، سنة 2023 ، اثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات الزبائن دراسة تطبيقية على عينة من

مستهلكي كوندور بولاية يسكرة ، مجلة اقتصاديات الاعمال و التجارة ، العدد 02 ، صفحة 345

<sup>62</sup> Simon Kingsnorth, Digital Marketing Strategy -An integrated approach to online marketing-, 1st Edition, 2016, page 151.

تعزيز مصداقية العلامة التجارية زيادة الوعي تكوين علاقات مع العملاء الولاء أو جذب المواهب وقد تكون الأهداف بسيطة كمنافسة وتقليد الشركات الأخرى في توظيف وسائل حديثة .

### 3. تقديم المحتوى وإنشاء فريق تسويقي

تتمثل في تنفيذ الاستراتيجية والتفاعل المستمر حيث تبدأ المؤسسة في تطبيق خطتها التسويقية وفقاً لما تم تحديده في الخطوات السابقة مع التركيز على اختيار أنسب المنصات الرقمية التي يتواجد عليها الجمهور المستهدف وتقديم محتوى جذاب ومتنوع يتناسب مع اهتمامات الجمهور وتشجيع التفاعل عبر المنشورات والاستطلاعات والمسابقات لزيادة التفاعل وبناء علاقات قوية مع الجمهور عبر الاستجابة السريعة والتواصل الفعال .<sup>63</sup>

### 4. القياس والمتابعة

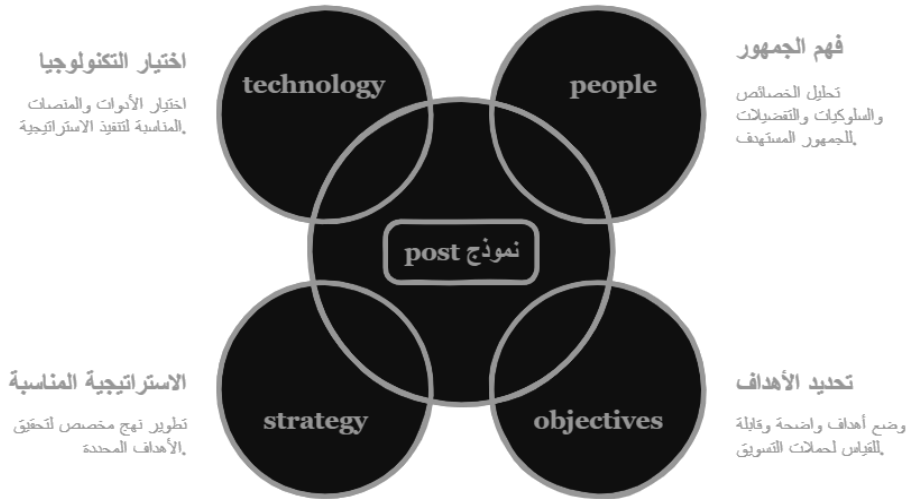
حيث يعد القياس هو مفتاح فهم الفعالية والمفارقة في كثير من الأحيان التي يتم تجاهلها أو صرفها عن السيطرة حيث تعتمد الكثير من المؤسسات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتشمل عملية القياس معرفة ما إذا كان التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي له نتائج ملموسة فعلمية قياس فعالية نشاط المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تمكن المؤسسة من معرفة المنشورات التي ولدت ضجة أو ولدت مناقشة جديدة حول المؤسسة مصدر التعليقات السلبية وكيفية التعامل معها وغيرها من المعلومات التي تلج إلى المؤسسة في شكل تغذية عكسية أظهرت الدراسات أن القدرة على قياس فعالية مواقع التواصل الاجتماعي شكل مصدر قلق كبير للكثير من المؤسسات هذا ما قد يعيق اعتمادها مستقبلاً في الاستراتيجيات الاتصالية التسويقية هذا على الرغم من وجود بعض الأدوات لتحليل مواقع التواصل الاجتماعي مثل Google Analytics و Social Mention و TweetDeck حيث ساهمت هذه الأدوات بشكل ملحوظ في جعل مواقع التواصل الاجتماعي قابلة للإدارة من منظور المؤسسات ويمكن الاستدلال ببعض المؤشرات لقياس مدى فعالية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي مثل عدد المعجبين أو المتابعين للصفحة الرسمية للشركة أو العلامة التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي وعدد المشاركات أو التغريدات المرتبطة بالعلامة التجارية وعدد المشتركين في قناة المؤسسة أو العلامة التجارية على يوتيوب وعدد مشاهدات ومشاركات

<sup>63</sup> سارة هيشور و هشام فريد , مرجع سبق ذكره, صفحة 331\_332

مقاطع الفيديو والتفاعل مع المنشورات وعدد مرات مشاهدة المنشور وعدد الأشخاص الذين نقروا على منشور أو أعجبهم أو شاركوه أو علقوا عليه خلال فترة معينة.<sup>64</sup>

◀ نشير كذلك إلى وجود "نموذج Post" الذي يتمثل في استراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و، الذي طوره شركة (Forrester International)، وهو اختصار لأربعة عناصر أساسية تسهم في نجاح التسويق عبر هذه المنصات. يعتمد هذا النموذج على فهم الجمهور، تحديد الأهداف، وضع الاستراتيجية المناسبة، واختيار التكنولوجيا الملائمة.

### الشكل (3) : يمثل استراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي POST



المصدر : <http://forester.typepad.com/groundswell/2007/12/the-post-method.html>. on 2025-02-15 at 15:20 pm

### (1) الجمهور (People)

يُشير هذا العنصر إلى الجمهور المستهدف، وهو الأساس الذي تُبنى عليه استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. لذلك، يتعين على المؤسسات تحليل ملفات المستخدمين، ودراسة سلوكياتهم وعاداتهم الرقمية، ودرجة نشاطهم على المنصة، بالإضافة إلى الوسائل التي يفضلون التواصل من خلالها. يساهم

<sup>64</sup> Simon Kingsnorth, same refrence, page 160.

هذا الفهم العميق في تحسين استهداف الحملات التسويقية وتعزيز العلاقات مع الجمهور، مما يجعل جودة التفاعل أكثر أهمية من الميزانية المخصصة.

## (2) الأهداف (Objectives)

تمثل الأهداف التسويقية التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها، مثل تحسين سمعة العلامة التجارية وتعزيز التواصل مع العملاء إضافة إلى تحقيق ولاء العملاء وزيادة تفاعلهم .

## (3) الاستراتيجية (Strategy)

يتمحور هذا العنصر حول وضع الخطة المناسبة لتحقيق الأهداف، مع تحديد الآلية التي سيتم اتباعها للوصول إلى الجمهور المستهدف. وتشمل هذه الخطة تحليل ردود فعل الجمهور، مدى إعجابهم بالمحتوى، تفاعلهم مع المنشورات، قرارات الشراء، وتجاربهم مع المنتج أو الخدمة.

## (4) التكنولوجيا (Technology)

يتعلق باختيار المنصة الرقمية المناسبة لتنفيذ الاستراتيجية، مثل فيسبوك، تويتر، إنستغرام، تيك توك، أو غيرها. يعتمد الاختيار على طبيعة الجمهور المستهدف وأهداف المؤسسة التسويقية. يُضيف بعض الخبراء إلى نموذج POST الحرف E الذي يشير إلى (Evaluation) في إشارة إلى التقييم، الذي يُعد خطوة أساسية في أي استراتيجية تسويقية. يشمل ذلك قياس الأداء، تحليل النتائج، وإجراء التعديلات اللازمة لتحسين فعالية الحملات التسويقية<sup>65</sup>.

### خلاصة المبحث :

ختاماً ، يمكننا الوصول الى ان وسائل التواصل الاجتماعي قد أصبحت عنصراً أساسياً في نجاح الاستراتيجيات التسويقية ، وهذا لما تملكه من خصائص وميزات تواصلية فعالة و مباشرة مع الجمهور ، ومع التطور الرهيب لهذه المنصات أصبح لزاماً على المؤسسات مواكبة هذه التطورات بشكل فعال لتعزيز تواجدها و الوصول لأهدافها التسويقية .

<sup>65</sup> بن احسن ناصر الدين و بوجهام سعاد ، سنة 2022 ، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسبير العلاقة مع الزبون دراسة حالة صفحة فيسبوك لمؤسسة عمر بن عمر للعجائن ، مجلة دراسات و أبحاث اقتصادية في الطاقات المتجددة ، المجلد 09 العدد 01 ، صفحة 343

## خلاصة الفصل الأول :

انطلاقاً مما تم استعراضه في هذا الفصل من مفاهيم متعلقة بالاتصال، التسويق، ومنصات التواصل الاجتماعي وخصائصها المتنوعة، يمكننا التأكيد ان التسويق هو عبارة عن منظومة متكاملة من الآليات والرسائل الترويجية الموجهة نحو تحقيق أهداف المؤسسة، وفي سياق آخر اتضح لنا أن الوسائل والأدوات الرقمية على غرار المنصات الاجتماعية قد أحدثت تغييرات و تحولات جوهرية في الأساليب والاستراتيجيات التسويقية المعتمدة من قبل المسوقين والمؤسسات الاقتصادية. فقد أضاف هذا النمط من التسويق أبعاد وأساليب استراتيجية حديثة ومتعددة.

كما تتميز كل منصة اجتماعية ببيئة تسويقية وخصائص فريدة من ناحية جمهورها المختلف وخوارزمياتها إضافة الى ما توفره للمستخدمين من خيارات تواصلية و ترفيهية، هذا ما فتح أعين المؤسسات ودفعها إلى التوجّه نحو الاستثمار في هذه المنصات، سعياً لتحقيق أقصى استفادة بما يخدم مصالحها التسويقية ويعزز من قدرتها على تحقيق أهدافها. وتكمن أهمية هذه المنصات في قدرتها على تمكين المؤسسات من فهم جمهورها المستهدف والوصول إليه بدقة وعمق، إلى جانب تسهيل عمليات الترويج للخدمات والعروض بطريقة سلسلة وتفاعلية. كما توصلنا في هذا الفصل الى وجود نماذج و نظريات حديثة تفسر خصائص استراتيجية التسويق عبر الفضاءات الرقمية مثل نموذج POST وفي الأخير تم استنتاج ان المنصات الاجتماعية قد فتحت فرصا للتواصل المباشر والفعال مع جمهور العملاء والمتابعين ومعرفة حاجاتهم وبالتالي تعزيز الروابط بين المؤسسة و الجمهور ، وهو ما يسهم في التأثير على سلوك المستهلكين وتعديل مواقفهم وعاداتهم الاستهلاكية مثلما سنشير اليه في باقي محاور دراستنا..

## II. الفصل الثاني :

# مدخل الى سلوك المستهلك

## مقدمة الفصل:

باعتبار أن سلوك المستهلك هو أحد المواضيع المحورية والجوهرية في علم التسويق وعالم المؤسسات، وقد أجمع المختصون في هذا المجال على أن الزبون أو المستهلك يعتبر رأس مال أي مؤسسة تطمح إلى تعزيز مكانتها في السوق وتحقيق أهدافها التسويقية والتجارية. وتبرز أهمية هذا المحور في كونه يُمكن المؤسسة من فهم دوافع وسلوكيات الأفراد أثناء اتخاذهم لقرارات الشراء، مما يُسهّل توجيه السياسات التسويقية بشكل أكثر فعالية في معرفة أهم المتغيرات والعوامل التي تؤثر على قرارات الأفراد عند شراء السلع والخدمات. حيث أشار الباحثون والمختصون في مجال التسويق أن عملية ومراحل اتخاذ القرار الشرائي ليست عشوائية، بل تمر بعدة مراحل مترابطة تبدأ من الشعور بالحاجة وتصل إلى رد الفعل على القرار الشرائي ويتأثر هذا السلوك بعدد من العوامل النفسية، الاجتماعية، واقتصادية التي تتداخل فيما بينها لتشكيل موقف المستهلك. هذا كما حاولت العديد من النماذج النظرية اعطاء تفسير لهذا السلوك من زوايا مختلفة، مثل النموذج AIDA الذي يتماشى مع هدف دراستنا حول سلوك المستهلكين عبر مواقع التواصل الاجتماعي. ومن خلال هذا الفصل، سيتم التطرق إلى أهم المفاهيم المتعلقة بسلوك المستهلك كقرار الشراء و سلوك و الوعي والولاء لدى المستهلك ، إضافة إلى إبراز أهم العوامل الداخلية و الخارجية التي تؤثر على اتخاذ المستهلك سلوكا معينا ، كما سنعرض في إحدى محطات الفصل مراحل اتخاذ القرار الشرائي بشكل سلس ومنظم، كما سنقوم باستعراض مفهوم نموذج AIDA المرتبط بالدراسة ، كما سنتطرق إلى العلاقة التي تربط الاتصال التسويقي الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي بسلوك المستهلك، وذلك بهدف فهم كيفية تأثير الاستراتيجيات والمحتويات الرقمية عبر هذه المواقع على قرارات الشراء وسلوكيات المستهلكين.

## المبحث الأول : سلوك المستهلك

### تمهيد:

من البديهي قبل ان نبدأ في الدخول إلى العناصر الرئيسية في هذا الفصل ان نقوم بتمهيد مفاهيمي حيث يعتبر هذا المبحث عنصراً محورياً ضمن الإطار النظري للدراسة، إذ يتناول و يضبط أهم المفاهيم والمبادئ العلمية التي تتعلق بسلوك المستهلك والتي تشكل الأساس النظري والمنهجي الذي تستند إليه دراستنا، ومنه تم تقسيم هذا المبحث الى المطالب التالية :

المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك

المطلب الثاني : الوعي و الولاء للعلامة التجارية

المطلب الثالث: ابعاد الولاء للعلامة التجارية

### المطلب الأول : مفهوم سلوك المستهلك

ان دراسة سلوك المستهلك تتعلق بكيفية اتخاذ الأفراد لقراراتهم في توزيع وإنفاق مواردهم المتاحة (كالمال، الوقت، والجهد) على السلع والخدمات ومما لاشك فيه أن محور اهتمام معظم المؤسسات بمختلف أنواعها هو المستهلك النهائي والسلوك الذي يتبعه في عملية الشراء. و قد اختلفت تعريفات سلوك المستهلك، فبعض التعريفات تشير الى إنه:

(1) يقصد بسلوك المستهلك التصرفات التي يظهرها المستهلك عند البحث عن وشراء أو استخدام السلع والخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يعتقد أنها ستلبي رغباته أو حاجاته وفقاً لإمكاناته الشرائية المتاحة. وهذا يعني أن السلوك الاستهلاكي يشمل جميع خطوات اتخاذ القرارات التي تسبق الشراء وتحدده. لذلك، يعتمد المسوقين وخاصة المختصين في الإعلان على دراسة عملية اتخاذ القرارات الاستهلاكية من خلال فحص الأنشطة التي تسبق وتلي عملية الشراء، وكذلك العوامل التي تؤثر في السلوك الاستهلاكي<sup>66</sup>.

- مجموعة العمليات والأنشطة التي يقوم بها الأشخاص في سبيل البحث عن، اختيار، شراء، استخدام، وتقييم السلع والخدمات التي تلبية حاجاتهم ورغباتهم.

<sup>66</sup> دكتورة اميمة معراوي ، سنة 2020 ، التسويق الالكتروني ، دار نشر الجامعة الافتراضية السورية ، الجمهورية العربية السورية ، صفحة 3

- كما يعرف أيضًا بأنه مجموعة الأنشطة العقلية، العاطفية، والفيزيولوجية التي يمارسها الأشخاص والمتعلقة باختيار وشراء واستخدام وتقييم السلع والخدمات التي تشبع حاجاتهم ورغباتهم الشخصية.
  - ويُعرف أيضًا على أنه التصرف الذي يقوم به الشخص نتيجة تعرضه لمنبهات داخلية أو خارجية تجاه السلع والخدمات أو الأفكار التي تهدف إلى تلبية احتياجاته ورغباته، بحسب البيئة المحيطة به، سواء كانت بيئة فردية، أسرية أو مؤسسية<sup>67</sup>.
- و يعرف "فيليب كوتلر" سلوك المستهلك (Consumer Buying Behavior) على أنه السلوك الذي يظهره المستهلكون النهائيون، سواء كانوا أفرادًا، عائلات، أو شخصيات اعتبارية، عند استحواذهم على السلع والخدمات بهدف استخدامها للاستهلاك النهائي<sup>68</sup>.

## المطلب الثاني : الوعي والولاء للعلامة التجارية

### 1. الوعي بالعلامة التجارية :

يعرف الوعي بالعلامة التجارية على أنه: قدرة المستهلك على تحديد (التعرف أو تذكر) علامة تجارية بشكل مفصل وكافي أثناء قيامه بعملية شراء، فالوعي بالعلامة التجارية هو الخطوة الأولى لكل مستهلك نحو كل منتج أو علامة تجارية جديدة يتم تقديمها من خلال الحملات الترويجية كما يعرف على أنه قدرة المستهلك على التعرف على اسم العلامة التجارية أو تذكره للشعار المميز لها في مختلف المواقف التي يتعرض لها. فمن خلال الوعي بالعلامة التجارية، يمكن للمستهلك التعرف بسهولة على علامة تجارية معينة عند البحث عن منتج أو اتخاذ القرار الشرائي.<sup>69</sup>

كذلك عرفها فيليب كوتلر بأنها: "تعزيز قدرة العميل على التعرف على العلامة التجارية أو تذكرها بتفاصيل كافية للقيام بعملية شراء".

في حين عرفها الباحث الأمريكي ديفيد اكر بأنها: "تشير إلى قوة وجود العلامة التجارية في ذهن المستهلك".

<sup>67</sup> حسام فتحي أبو طعيمة سنة 2008 ، الإعلان و سلوك المستهلك بين النظرية و التطبيق ، دار الفاروق للنشر و التوزيع ، عمان ، صفحة 159

<sup>68</sup> فيليب كوتلر ، 2002 ، التسويق (الجزء الثاني) ، دار علاء الدين للنشر ، صفحة 160

<sup>69</sup> حساني عبد الكريم ، سنة 2022 ، تأثير صورة العلامة التجارية و الوعي بها على قيمة العلامة التجارية بواسطة الولاء للعلامة التجارية ، مجلة البحوث الاقتصادية و المالية ، المجلد 09 ، العدد 02 ، صفحة 08

وتعرف كذلك بأنها "قدرة المشتري المحتمل على التعرف على العلامة التجارية أو تذكرها في منتجات مختلفة. فهي سلسلة متواصلة تتراوح من كون المستهلك غير مدرك تمامًا لعلامة تجارية معينة إلى الاعتقاد بأنها العلامة التجارية الوحيدة الموجودة"<sup>70</sup>.

يمكن الإشارة إلى أن الوعي بالعلامة التجارية يتدرج وفقًا لعدة مستويات، حيث حددتها الباحثة في التسويق الاسترالية "جيني رومانيك" في ثلاث مستويات رئيسية:

1. العلامة التجارية الأولى في الذاكرة.
2. مستوى التذكر العفوي للعلامة التجارية.
3. مستوى تمييز العلامة التجارية عند الإيحاء بها<sup>71</sup>.

أظهرت الأبحاث أن الوعي بالعلامة التجارية يؤثر بشكل كبير على قرارات الشراء. فعلى سبيل المثال، خلصت إحدى الدراسات في كينيا أن الوعي بالعلامة التجارية هو العامل الأقوى المسؤول عن إحداث الولاء في متاجر البيع بالتجزئة في المنطقة. كما توصلت نتائج الدراسات إلى وجود علاقة إيجابية مهمة بين الوعي بالعلامة التجارية والولاء لها، حيث تستخدم البنوك الخاصة في طهران الإعلانات، والملصقات، والكتيبات لتوفير المعلومات وتعزيز وعي العملاء بالعلامة التجارية.

وجدير بالذكر ان الوعي بالعلامة التجارية يوفر مجموعة من **المزايا التنافسية**، من أبرزها:

- يجعل العلامة مألوفة لدى المستهلكين.
- يمنح العلامة التجارية التواجد والالتزام.
- يحدد قوة العلامة، حيث يتم تذكرها في اللحظات الأخيرة من عملية الشراء.
- يُعدّ أحد الأصول التي يمكن أن تحقق الاستدامة، والتي يصعب إزالتها إذا حققت درجات عالية من الوعي<sup>72</sup>.

## 2. الولاء للعلامة التجارية (Brand Loyalty)

يعرف كوتلر الولاء للعلامة التجارية على أنه: "التزام عميق من قبل المستهلك بإعادة شراء منتج معين مفضل لديه، وقيام هذا المستهلك بتوصية الآخرين بشرائه، مع وجود اتجاه قوي لعدم التحول عن هذه

<sup>70</sup> Philip KOTLER & kevin lane KELLER, Marketing Management, global Edition, P587

<sup>71</sup> ROMANIUK & Al, "Brand and Advertising Awareness: A Replication and Extension of a Known Empirical Generalisation", Australasian Marketing Journal, 2004, pp.70-80.

<sup>72</sup> الفريخ سلام وعطوات سلمى وطريف يمينة , سنة 2023 , تحليل اثر الابعاد على العلامة التجارية دراسة تطبيقية لعينة من المستخدمين لعلامة نيفيا في الأردن , مجلة اقتصاديات شمال افريقيا , العدد 33 , صفحة 454

العلامة، حتى بحال وجود مؤثرات ترويجية تستهدف إنشاءه وإبعاده عن التعامل مع هذا المنتج لصالح منتجات أخرى

يُعد تحقيق الولاء للعلامة التجارية أمراً معقداً، يحمل في طياته العديد من التفسيرات سواء للباحثين والأكاديميين أو للمسوقين ومتخذي القرار. فمن المعروف أن الولاء لعلامة تجارية معينة يؤدي إلى الاحتفاظ بالعملاء، مما يتطلب موارد تسويقية أقل مقارنةً بتكلفة جذب عملاء جدد، كما أن له آثاراً إيجابية على العلامة التجارية من حيث الاستدامة والمنافسة<sup>73</sup>.

يعرف الولاء الشامل للمستهلك بأنه:

"التزام عميق بإعادة شراء أو إعادة تقديم منتج معين - سواء كان سلعة أو خدمة - بشكل مستمر في المستقبل، مما يؤدي إلى تكرار اختيار نفس العلامة التجارية، وذلك رغم التأثيرات الظرفية والجهود التسويقية التي قد تحاول إقناع المستهلك بتغيير قراره".

كما أضاف الباحث في مجالات التسويق الأردني "ناجي المعلا"، أن الولاء للعلامة التجارية من المنظور التسويقي هو: "التزام عميق من جانب المستهلك بإعادة شراء منتج معين يحمل علامة تجارية مفضلة لديه، والتحيز لها بشكل ثابت ومستمر في المستقبل. الأمر الذي يجعله يكرر شراءها أو أي من مجموعتها السلعية، رغم العوامل الظرفية أو الجهود التسويقية التي تحاول التأثير عليه ودفعه إلى اختيار علامات تجارية منافسة"<sup>74</sup>.

يُلاحظ أن الولاء للعلامة التجارية يعتمد على العاطفة والالتزام المشروط من قبل المستهلك تجاه علامة تجارية معينة، حيث يتجلى ذلك في تكرار الشراء والتمسك بالعلامة التجارية على الرغم من المنافسة القوية في السوق.

يُستخدم مصطلح الولاء للعلامة التجارية أيضاً لوصف ميل المستهلكين إلى الالتزام بمنتجات تحمل أسماء تجارية متعددة يعرفونها ويثقون بها، مما ينعكس على شكل مبيعات متكررة تؤدي إلى تحقيق الربح<sup>75</sup>.

<sup>73</sup> دباغي مريم سنة 2017، دراسة العوامل المؤثرة في ولاء المستهلك النهائي اتجاه العلامة التجارية للأجهزة الإلكترونية دراسة ميدانية للعلامة

التجارية كوندور بولايات الوسط بالجزائر، أطروحة دكتوراه . البويرة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، صفحة 13

<sup>74</sup> ناجي المعلا سنة 2022، إدارة العلامات التجارية المشهورة، دار نشر اليازوي العلمية، صفحة 106

<sup>75</sup> الفريح سلام وعطوات سلمى وطريف يمينة مرجع سبق ذكره، صفحة 452

### المطلب الثالث: ابعاد الولاء للعلامة التجارية:

يُعد الولاء للعلامة التجارية مفهوماً متعدد الأبعاد، يُحدد من خلال عمليات نفسية متميزة تشمل الجودة المدركة، القيمة، السعر، وغيرها من العوامل. ونظرًا لتعدد الدراسات حول الولاء للعلامة التجارية، لم يتم التوصل إلى اتفاق دقيق بين الباحثين بشأن أبعاده المحددة لكن هذه أهمها :

#### ◀ الجودة المدركة (Perceived Quality)

تُعد الجودة المدركة من أهم العوامل التي تؤثر على الولاء للعلامة التجارية، حيث يقوم المستهلك بمقارنة العلامات التجارية المختلفة بناءً على تصوره الشخصي لجودة المنتج. فكلما توافرت مستويات جودة تلبى توقعاته، زاد احتمال ولائه للعلامة التجارية.

يمكن تعريف الجودة المدركة بأنها: إدراك العميل للجودة الشاملة أو تفوق المنتج مقارنة بالبدائل المتاحة، وهو تقييم يعتمد بشكل رئيسي على تصور المستهلك لأداء المنتج أو الخدمة وتعد الجودة المدركة أحد أهم العوامل الحيوية التي تؤثر على نية الشراء والولاء للعلامة التجارية، إذ يبحث المستهلك عن منتج يجمع بين السعر المناسب والجودة العالية<sup>76</sup>.

في هذا السياق، أظهرت دراسة "Gaurav & Anurag"<sup>77</sup> وجود علاقة قوية بين جودة المنتج والولاء للعلامة التجارية، حيث تساهم الجودة العالية في تعزيز رضا العملاء، مما يدفعهم إلى الاستمرار في شراء المنتجات ذاتها، كما تحفز المسوقين على تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة لتعزيز الولاء. وقد أظهرت دراسات أخرى أن جودة المنتج تؤدي دورًا حاسمًا في تعزيز الولاء للعلامة التجارية، حيث تدفع العملاء إلى تقديم توصيات إيجابية، وزيادة نيتهم في إعادة الشراء، لا سيما في قطاع المنتجات الغذائية، حيث ثبت أن الجودة تؤثر بشكل إيجابي وكبير على الولاء<sup>78</sup>.

كما تشير مجمل الدراسات إلى أن الجودة المدركة ترتبط ارتباطاً إيجابياً وقوياً بولاء المستهلك للعلامة التجارية، مما يؤكد أهميتها كعامل رئيسي في استراتيجيات بناء العلامات التجارية وتعزيز العلاقة مع العملاء.

<sup>76</sup> الفريح سلام وعطوات سلمى وطريف يمينة، مرجع سبق ذكره، صفحة 453

<sup>77</sup> Gaurav & Anurag باحثان اكاديميان من معهد نيودلهي للإدارة في الهند

<sup>78</sup> Joshi GAURAY & Anwaiya ANURAG, " Explaining the Factors of Brand Loyalty at Retail Store with Special Emphasis on Shoppers Stop", International Journal Of Engineering And Management Science, 2015, p34

### ◀ السعر (Price) :

يُعد السعر أحد أهم عناصر المزيج التسويقي، حيث تُستمد أهميته من كونه العامل الذي يُستخدم للمقارنة بين جودة المنتج وتكلفته. ويؤثر السعر بشكل نفسي على المستهلكين، حيث يرتبط ارتفاعه غالبًا بالجودة العالية وتميز المنتجات، في حين يُنظر إلى السعر المنخفض على أنه مناسب للمستهلكين الذين يسعون إلى توفير جزء من دخلهم. كما تختلف استجابة المستهلكين للأسعار وفقًا لمستويات دخلهم، حيث يكون الأفراد ذوو الدخل المرتفع أكثر استعدادًا لدفع أسعار أعلى مقابل التكنولوجيا المتطورة، مقارنةً بذوي الدخل المنخفض الذين يركزون على تحقيق التوازن بين التكلفة والجودة<sup>79</sup>.

### ◀ الوعي بالعلامة التجارية (Brand Awareness) :

يُعد الوعي بالعلامة التجارية عاملاً بالغ الأهمية، لا سيما عند تقديم منتجات جديدة أو في الأسواق شديدة التنافس، حيث يمنح العلامة التجارية ميزة تنافسية من خلال تعزيز الثقة والمعرفة والإدراك لدى المستهلكين مقارنةً بالعلامات التجارية الأخرى. ومع ذلك، فإن الوعي وحده لا يكفي لضمان تكرار الشراء أو تحقيق الولاء للعلامة التجارية.

عرف **Kotler** الوعي بالعلامة التجارية بأنه: "تعزيز قدرة العميل على التعرف على العلامة التجارية أو تذكرها بتفاصيل كافية لاتخاذ قرار الشراء"<sup>80</sup>

يتدرج الوعي بالعلامة التجارية عبر مستويات متعددة، وقد صنّفها Romaniuk إلى ثلاثة مستويات رئيسية:

1. العلامة التجارية الأولى في الذاكرة: عندما تكون العلامة التجارية هي الخيار الأول الذي يتبادر إلى ذهن المستهلك.
2. مستوى التذكر العفوي للعلامة التجارية: حيث يستطيع المستهلك تذكر العلامة التجارية عند ذكر فئة المنتج.
3. مستوى تمييز العلامة التجارية عند الإيحاء بها: عندما يتعرف المستهلك على العلامة التجارية فقط عند رؤيتها أو سماع اسمها.

<sup>79</sup> صياغة خولة ، اطروحة دكتوراه ، دور الاشهار الالكتروني في كسب ولاء الزبون ، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية جامعة قالمة 08 ، 2024

ص 134

<sup>80</sup> دباغي مريم، سنة 2017 ،مرجع سبق ذكره ، صفحة 13

ان تحقيق مستويات مرتفعة من الوعي بالعلامة التجارية أمر ضروري للمؤسسات لتعزيز مكانتها في السوق، وزيادة فرص الشراء، ودعم استراتيجيات التسويق الفعالة<sup>81</sup>.

### ← الثقة بالعلامة التجارية (Brand Trust)

تلعب الثقة بالعلامة التجارية دوراً محورياً في بناء علاقة قوية ومستدامة بين العميل والعلامة التجارية. فهي تنشأ عندما يدرك المستهلك القيمة الفريدة التي تقدمها العلامة التجارية، مما يعزز احتمالية تكرار الشراء ويقود في النهاية إلى الولاء. كما أن الثقة تتطور بمرور الوقت من خلال الخبرة السابقة والتفاعل المستمر مع المنتجات والخدمات.

وتعرّف الثقة في العلامة التجارية بأنها رغبة المستهلك العادي في الاعتماد على قدرة العلامة التجارية على أداء وظيفتها المعلنة. وتُعد الثقة عنصراً أساسياً في سياق تسويق العلاقات، حيث تؤدي دوراً رئيسياً في تعزيز الولاء والالتزام بالعلامة التجارية.

فكلما زادت ثقة المستهلك في العلامة التجارية، ارتفع مستوى ولاءه، مما يساهم في بناء سمعة إيجابية، ودفع المستهلكين إلى التوصية بها للآخرين، وبالتالي تعزيز مكانتها في السوق<sup>82</sup>.

### ملخص المبحث :

في ضوء ما تم تقديمه في هذا المبحث يتضح ان سلوك المستهلك يتشكل ضمن منظومة من العوامل النفسية والاجتماعية والمعرفية، أبرزها الوعي الاستهلاكي والولاء للعلامة التجارية. إذ يُعد الوعي نقطة البداية في تفاعل المستهلك مع الرسائل التسويقية، بينما يعكس الولاء مدى ارتباطه واستمراره مع المنتج. وتكمن أهمية فهم هذه الأبعاد لدى المؤسسات بهدف انشاء رسائل و تطبيق استراتيجيات تسويقية واضحة للتأثير في سلوكيات المستهلكين و توجهاته .

<sup>81</sup> J ROMANIUK, "Brand and Advertising Awareness: A Replication and Extension of a Known Empirical Generalisation", Australasian Marketing Journal, 2004, p 75.

<sup>82</sup> الفريح سلام وعطوات سلمى وطريف يمينة ,مرجع سبق ذكره. صفحة 453

## المبحث الثاني : عوامل و مراحل اتخاذ القرار الشرائي

### تمهيد :

لا شك أن قرار الشراء لا يتم بصورة عشوائية أو تلقائية، بل يمر بمجموعة من المراحل المتسلسلة التي تجمع بين الجوانب العقلانية والانفعالية. ويتأثر هذا القرار بعدد من العوامل الداخلية والخارجية، ويُشكّل فهم هذه العوامل و المراحل وسيلة تحليلية تساعد في تفسير التفاعلات الذهنية والاجتماعية التي تؤثر على سلوك المستهلك. ومن خلال هذا المبحث سنتناول ثلاث مطالب رئيسية :

المطلب الأول : العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي

المطلب الثاني : مراحل اتخاذ القرار الشرائي

المطلب الثالث : نموذج AIDA

### المطلب الأول : العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي

يطمح خبراء التسويق إلى إدراك كيفية تحول المحفزات إلى ردود فعل في «الصندوق الأسود» للمستهلك . ويتألف «الصندوق الأسود ذاته من جزأين:

الأول: هو الصفات الخاصة للمستهلك وهي تؤثر على كيفية إدراكه للطرق المحفزة والتكيف معها الثاني:

عملية اتخاذ قرار المستهلك الخاص وهو يؤثر على سلوكه الشرائي.<sup>83</sup>

وتتأثر عمليات الشراء بشكل قوي بالخصائص الثقافية (Cultural) ، والاجتماعية (Social) ، والشخصية

(Personal)، والنفسية (Psychological) للمستهلك. ورغم أن رجال التسويق لا يستطيعون التحكم بهذه

العوامل بشكل تام، لكن يجب دراستها و تحليلها لخلق تأثير واضح على مشتريات المستهلك.

ومنه سنذكر أهم العوامل و المؤثرات الخارجية والداخلية و تأثيرها على السلوك الشرائي للمستهلك:

<sup>83</sup> Philip cotler ,carry armstrong ,1999,principal of marekting ,page 134

## 1. العوامل الخارجية :

### (1) العوامل الثقافية:

الثقافة (Culture) هي مجموعة القيم الأساسية، ونماذج الإدراك، والاحتياجات، والأنماط السلوكية التي يكتسبها الفرد من بيئته الاجتماعية، مثل العائلة والمؤسسات الاجتماعية الأخرى. وتعد العوامل الثقافية من المؤثرات القوية في السلوك الشرائي، حيث تلعب الثقافة، والثقافات الفرعية، والطبقة الاجتماعية دوراً مهماً في تحديد احتياجات الأفراد وسلوكهم.

يرتبط السلوك البشري بشكل وثيق بعملية التنشئة الاجتماعية، إذ يكتسب الطفل منذ صغره القيم الأساسية والأنماط السلوكية من عائلته وبيئته المحيطة. ففي المجتمع الأمريكي، على سبيل المثال، تبرز قيم مثل تحقيق الأهداف، النجاح، المكانة الاجتماعية، المشاركة المجتمعية، القدرة على العمل، التقدم، الراحة المادية، الحرية، الإنسانية، الشباب، المظهر الجيد، والصحة كقيم ذات أهمية كبيرة.

لكل طبقة أو مجتمع ثقافته الخاصة به، وفي العديد من الدول تؤثر الثقافة بطريقة أو بأخرى على السلوك الاستهلاكي. يسعى خبراء التسويق دائماً إلى إظهار التطورات الثقافية كي يعرفوا ما هي السلع التي يمكن أن يسعى المستهلكون لاقتنائها، فعلى سبيل المثال، حصل تطور في مجال الثقافة بسبب أن الأمريكيين أصبحوا يولون اهتماماً أكبر بصحتهم الخاصة ووضعهم الفيزيائي. وهذا التطور أدى إلى وجود صناعة التأسيس مراكز تدريب رياضية وألبسة رياضية وأغذية تحتوي على كميات أقل من الدهون والمنتجات الطبيعية وتقديم الخدمات للشفاء وممارسة التدريبات الرياضية<sup>84</sup>.

### (2) العوامل الاجتماعية

تؤثر العوامل الاجتماعية كذلك على سلوك الشراء لدى المستهلك ولا سيما مجموعات المستهلكين والعائلة والأدوار والأوضاع الاجتماعية، ويقدر ما تكون هذه العوامل قادرة على التأثير القوي على سلوك الشراء، فإن الشركات ملزمة على أخذ هذا الأمر بعين الاعتبار عند وضع الإستراتيجيات التسويقية. تؤثر الجماعات بشكل كبير على السلوك الشرائي للمستهلك. فهناك العديد من المجموعات التي تؤثر في قرارات الأفراد، ومنها المجموعة التي ينتمي إليها المستهلك ويتفاعل معها بشكل مباشر، والتي تُعرف باسم الجماعة العضوية.

وتنقسم الجماعات العضوية إلى نوعين:

<sup>84</sup> فيليب كوتلر، 2002، التسويق، الجزء الثاني، دار نشر علاء الدين، ترجمة مازن نفاع، صفحة 162\_163

- **الجماعة الأولية (الابتدائية):** هي الجماعات التي يؤثر فيها الفرد ويتأثر بها بشكل منتظم وغير رسمي، مثل العائلة، والأصدقاء، والجيران، والزملاء.
  - **الجماعة الثانوية:** هي الجماعات التي يتفاعل معها الفرد بشكل رسمي وأقل انتظاماً، مثل المؤسسات الدينية، والاتحادات المهنية، والنقابات.
- بالإضافة إلى ذلك، هناك الجماعات المرجعية، وهي الجماعات التي تمثل أهدافاً مباشرة أو غير مباشرة للمقارنة، أو تُعد نماذج يُحتذى بها عند تكوين الآراء أو تعديل السلوك<sup>85</sup>
- وغالباً ما يخضع الأشخاص الى (الجماعات المقررة Reference group) وهي جماعات تعتبر بمثابة أهداف مباشرة أو غير مباشرة للمقارنة أو نماذج يحتذى بها أثناء صياغة الآراء أو اثناء سلوك شخص ما . لتأثير تلك الجماعات المقررة التي لا ينتمون إليها .
- يحاول خبراء التسويق تحديد الجماعات المقررة لأسواقهم المستهدفة. وتحدد الجماعة المقررة مقاييس وقواعد السلوك ونمط حياة الإنسان وآرائه من ذاته وعن الآخرين، وهي تحت على الخضوع لقواعد واحدة مما يؤثر على اختياره للسلع والعلامات التجارية .

### (3) تأثير الجماعات المرجعية REFERENCE GROUPS INFLUENCE :

الجماعات المرجعية هي مجموعات من الأفراد الذين يحملون وجهات نظر واتجاهات شخصية تؤثر في سلوك وقرارات الآخرين بشأن فكرة أو موضوع معين. ويُعد لقيادة الرأي في هذه الجماعات دور مهم في التأثير على أعضاء الجماعة أو حتى الأفراد غير المنتمين إليها، حيث يُنظر إليهم كنماذج يُحتذى بها من خلال مواقفهم وسلوكياتهم وتصرفاتهم<sup>86</sup>.

قادة الرأي هم أفراد يتمتعون بتأثير واضح على الآخرين بفضل ما يملكونه من خبرات أو مهارات أو معرفة، بالإضافة إلى شخصياتهم المميزة أو صفاتهم الخاصة. ومع ذلك، فإن القائد المؤثر في مجال معين أو منتج محدد قد لا يكون بالضرورة قائد رأي في مجالات أو منتجات أخرى.

<sup>85</sup> فيليب كوتلر ،2002،مرجع سبق ذكره ،صفحة 170

<sup>86</sup> حسام فتحي أبو طعيمة ،سنة 2008 ، مرجع سبق ذكره ، صفحة 168

على سبيل المثال، قد تكون شابة متمكنة من عالم الأزياء قائدة رأي في ما يتعلق بموضة الملابس ومستحضرات التجميل، لكنها قد لا تملك ذات التأثير في مجالات أخرى كالإلكترونيات أو الأدوات المنزلية<sup>87</sup>.

#### (4) تأثير العائلة (FAMILY INFLUENCE):

العائلة هي لبنة المجتمع المتحضر فتعد العائلة من أقوى العوامل الاجتماعية تأثيراً على السلوك الشخصي والقيم والمواقف، حيث يتأثر الفرد بعادات واتجاهات وقيم آراء أفراد الأسرة وان العائلة هي اللبنة الأساسية في المجتمع المتحضر، وتعد من أقوى العوامل الاجتماعية تأثيراً على السلوك الشخصي والقيم والمواقف. فالفرد يتأثر بشكل كبير بعادات واتجاهات وآراء أفراد أسرته، إذ تلعب الأسرة دورين مهمين:

- عملية التنشئة الاجتماعية: (Socialization) تساهم الأسرة في تنمية القيم والعادات الاجتماعية لدى الأفراد، مما يؤثر في سلوكهم وشخصياتهم.
- التأثير على قرارات الشراء الشخصية: للعائلة تأثير واضح على خيارات الشراء، إذ تؤثر آراء الوالدين بشكل خاص في العديد من القرارات الشرائية لباقي أفراد الأسرة.
- إلى جانب العائلة، هناك جماعات مرجعية أخرى تؤثر على السلوك الاستهلاكي، وتتنوع إلى:
- الجماعات المرجعية الأولية: (Primary Reference Groups) مثل الأسرة، حيث يكون التفاعل وجهًا لوجه، ويؤثر بعض الأفراد، كالأب أو الأم، في معظم القرارات الشرائية.
- الجماعات الرسمية: (Membership Groups) وهي جماعات ذات طابع رسمي كالأحياء السكنية أو أعضاء الهيئات والنقابات، حيث يمكن لأحد الأعضاء التأثير في مواقف وسلوك الآخرين تجاه سلعة معينة.
- الجماعات غير الرسمية: (Informal Groups) كالأصدقاء والجيران، الذين قد يؤثرون بشكل غير مباشر في خيارات الشراء بناءً على تفضيلاتهم وتجاربهم<sup>88</sup>

<sup>87</sup> Philip cotler ,carry armstrong ,1999,principal of marekting ,page 238

<sup>88</sup> حسام فتحي أبو طعيمة نفس المرجع السابق ، صفحة 170

## II. العوامل الداخلية :

### 1) العوامل الشخصية :

تؤثر الصفات الشخصية للفرد على السلوك الشرائي أيضاً وهي: العمر، مرحلة الدورة الحياتية نوع الأعمال، الوضع الاقتصادي، نمط الحياة، خصائص الطابع الشخصي والتقييم الذاتي نذكرها كالتالي :

#### أ. العمر :

مع مرور الوقت، يتغير الأفراد ويختلفون في احتياجاتهم واختياراتهم، وهذا يشمل أيضاً الخدمات والسلع التي يفضلونها. يرتبط اختيار المنتجات الغذائية، الألبسة، المفروشات، وأشكال التسلية والراحة بالعمر، حيث تتطور تفضيلات الأشخاص مع مرور الوقت. إضافة إلى ذلك، تؤثر مرحلة الدورة الحياتية للعائلة بشكل كبير على سلوك الشراء، وهي المراحل التي تمر بها العائلة في تطورها. وعادةً ما يختار خبراء التسويق الأسواق المستهدفة بناءً على دورة الحياة العائلية، ويتم إعداد سلع وخطط تسويقية تناسب كل مرحلة. تقليدياً، تنقسم الدورة الحياتية للعائلة إلى مرحلتين: الشباب الوحيديون والأزواج مع الأطفال. ومع ذلك، يضيف خبراء التسويق مراحل غير تقليدية جديدة، مثل الأشخاص الذين يعيشون معاً دون زواج رسمي، أو الأزواج الذين قضوا سنوات عديدة معاً، أو الأزواج دون أطفال<sup>89</sup>.

#### ب. الوضع الاقتصادي :

ينعكس الوضع الاقتصادي للإنسان على اختياره للسلعة. فن الضروري دراسة الحالة الاقتصادية للمستهلك المستهدف. فإذا كانت السلعة غالية الثمن، يجب أن يركز المسوق على القيمة الاجتماعية والعاطفية والشخصية التي يحققها اقتناء السلعة بدلاً من التركيز على السعر، أما إذا كانت السلعة معتدلة الثمن، فيجب التركيز على مدى ملاءمة سعر السلعة للمنفعة المتوقعة منها ودخل المستهلك. وفي حالة السلع المعمرة التي قد لا يستطيع أصحاب الدخل المحدودة شرائها، يجب أن يركز الإعلان على التسهيلات الائتمانية المقدمة لذوي الدخل المحدود لتشجيعهم على الشراء. ونظراً لأهمية الدور الذي يلعبه الوضع الاقتصادي للمستهلك في التأثير على سلوكه وقراراته الشرائية، يجب على الشركات مراقبة اتجاهات وتقلبات الدخل بعناية لضمان استراتيجيات تسويقية فعالة<sup>90</sup>.

<sup>89</sup> فيليب كوتلر ، 2002، التسويق ، نفس المرجع السابق ، صفحة 176

<sup>90</sup> Philip cotler .Armstrong. John sounders , principle of marketing. second European edition, page 239

### ت. نوع الأعمال:

يؤثر نوع الأعمال بشكل لا بأس به على اختيار السلعة أو الخدمة، فالعمال يشترون البسة العمل أكثر، والموظفون يشترون البدلات وربطات العنق. وانطلاقاً من نوع الأعمال يحاول خبير التسويق أن يقسم الجماعات التي يظهر أعضاؤها اهتماماً أعلى سلمة وخدماته. وتستطيع الشركات أيضاً أن تخصص بإنتاج السلع لجماعة مهنية محددة، فعلى سبيل المثال تضع الشركات التي تنتج برامج الكمبيوتر خطط وبرامج متنوعة للمديرين والمحاسبين والمهندسين والمحامين والأطباء. الوضع الاقتصادي ينعكس الوضع الاقتصادي للإنسان على اختياره للسلعة.<sup>91</sup>

### ث. نمط الحياة:

إن الأشخاص الذين ينتمون إلى هذه الثقافة الجزئية أو تلك وإلى الطبقة الاجتماعية ونوع الأعمال يمكن أن يكون لهم نمط للحياة مختلف تماماً .

ونمط الحياة هو مصطلح يصف خصائص حياة الناس اليومية التي يتم التعبير عنها بواسطة البيان النفسي ويصور البيان النفسي المؤشرات الأساسية من النشاط العمل ممارسة الهواية أو التسلية المفضلة التي قد تشمل زيارة المحلات التجارية، ممارسة الرياضة، والمشاركة في الأنشطة الاجتماعية. أما الاهتمامات فتتنوع بين المنتجات الغذائية، الموضة، العائلة، وأوقات الاستراحة.

وتتأثر الآراء والأفكار بعدة عوامل، مثل نظرة الشخص لنفسه، آرائه حول القضايا الاجتماعية، طبيعة العمل، والسلع المختلفة. ويُعد نمط الحياة انعكاساً لانتماء الفرد إلى طبقة اجتماعية معينة أو ارتباطه بنمط شخصية محدد، حيث يوفر نمط الحياة وصفاً عاماً لأنشطة الإنسان وعلاقاته وتفاعلاته مع العالم الخارجي.<sup>92</sup>

و بتطبيق تصنيفات أنماط الحياة بدقة يستطيع خبير التسويق عندئذ أن يدرك التغيرات في حياة المستهلكين ويحدد كيف تؤثر تلك التغيرات على سلوكه الشرائي.

## (2) العوامل النفسية: (PSYCHOLOGICAL FACTORS INFLUENCE)

للعوامل النفسية دور كبير في التأثير على سلوك الشرائي للمستهلك لذلك يتوجب على المسوقين والمروجين خاصة رجال الإعلان فهم الدور الذي تلعبه دوافع الفرد وإدراكه ومعتقداته واتجاهاته وعملية تعلمه في التأثير على قراراته الشرائية، سنعرضها بمزيد من التفصيل كما يلي :

<sup>91</sup> فيليب كوتلر , 2002, التسويق , الجزء الثاني , مرجع سبق ذكره, صفحة 176

<sup>92</sup> فيليب كوتلر , 2002, التسويق , مرجع سبق ذكره , صفحة 177\_178

ج. **MOTIVES الدوافع :**

تلعب الدوافع دوراً أساسياً في توجيه السلوك الشرائي للأفراد، حيث تنشأ هذه الدوافع من احتياجات متنوعة تدفع الشخص لاتخاذ قرارات معينة لإشباعها. وتنقسم هذه الاحتياجات إلى حاجات فيزيولوجية، مثل الجوع والعطش وعدم الراحة، والتي تنشأ نتيجة حالات التوتر والضغط الجسدي، وحاجات نفسية واجتماعية، تتمثل في الرغبة في التقدير والاعتراف والانتماء.

ولا تشكل هذه الحاجات دوافع إلا عندما تكون مثيرة (موقظة) وذات مستوى كاف من القوة والضغط لتدفع الشخص لاتخاذ فعل معين في سبيل إشباعها. فالدوافع هي : ( تلك الحاجات التي تضغط بقوة كافية على الشخص مباشرة لتدفعه وتحركه في سبيل إشباعها وإرضائها فالدافعية إذن هي القوة المحركة DRIVING FORCE التي تدفع الشخص لاتخاذ فعل أو سلوك في سبيل إشباع حاجة محددة<sup>93</sup>.

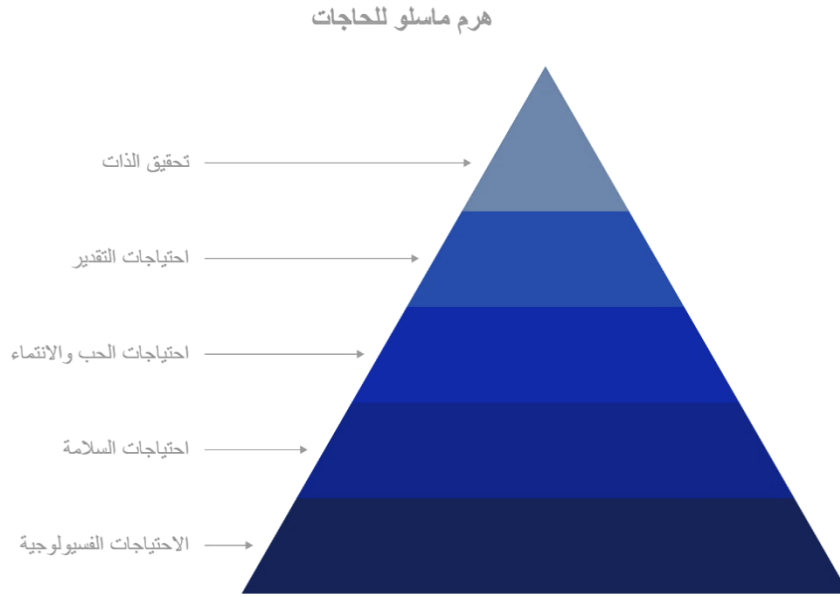
و لعل من أكثر النظريات بساطة في شرح الدافعية الإنسانية HUMAN MOTIVATION نجد نظرية "أبراهام ماسلو" ABRAHAM MASLOW حيث يقوم MASLOW من خلال نظريته بتقسيم الحاجات إلى خمسة مستويات، حيث تتدرج الحاجات على شكل هرم من الأكثر ضغطاً وإلحاحاً من قاعدة الهرم إلى الأقل ضغطاً باتجاه راس الهرم.

يرى MASLOW بان قوة الدافع تتوقف إلى حد كبير على أهمية قوة ضغط الحاجة على الشخص. فالمستهلك يحاول إشباع الحاجة الأكثر أهمية أولاً (الحاجات الفيزيولوجية) فعندما تشبع هذه الحاجة يتوقف الدافع عن إشباعها وسيحاول المستهلك بعد ذلك إشباع الحاجة التي تلي الحاجة المشبعة مثل حاجات الأمن والاستقرار<sup>94</sup>.

<sup>93</sup> Philip cotler ,carry armstrong ,same refrence ,page 245

<sup>94</sup> حسام فتحي أبو طعيمة ,مرجع سبق ذكره, صفحة 175

شكل 4 : يمثل هرم ماسلو للحاجات



المصدر : من اعداد الباحث انطلاقا من مرجع كتاب التسويق لفيليب كوتلر

### ح. الإدراك:

الإدراك هو تلك العملية التي يقوم من خلالها الشخص باستقبال وتنظيم وتفسير المعلومات والمنبهات التي يتعرض لها، وصياغتها وتشكيلها بهيئة صورة متكاملة المعاني للعالم والبيئة المحيطة، فالإدراك إذن هو تلك العملية التي تتشكل فيها الانطباعات الذهنية.

عندما يثار الشخص أو يحرض يكون جاهزا لقيام بفعل ما، ولكن هذا السلوك (الفعل) يتأثر بكيفية إدراك الشخص للمنبه أو المؤثر الذي تعرض له. فقد يتعرض شخصان لنفس المنبه، ومع ذلك يتصرفان بطريقة مختلفة تماما، ويعود سبب ذلك إلى أن كل منهما يدرك الحالة التي تعرض لها بشكل مختلف تماما، فكل فرد يكتسب معرفته من خلال تدفق المعلومات، وينظم هذه المعلومات الحسية ويفسرها بطريقة شخصية (فردية). فالإدراك المختلف لنفس المنبه يعود إلى الطريقة التي يتعاون بها الفرد مع المعلومات أو المؤثرات التي يتعرض لها، والتي تختلف من شخص إلى آخر نظراً لاختلاف خصائص الأفراد النفسية والديموغرافية، بالإضافة إلى تنوع حاجاتهم وأهدافهم<sup>95</sup>.

<sup>95</sup> دعاء مسعود ضمهر، سنة 2006، إدارة التسويق، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع، عمان، صفحة 85

خ. التعلم:

التعليم يعني قدرة الفرد على تطبيق المعلومات والمعارف السابقة على سلوك المستقبل في اتخاذ القرار الشرائي ويمكن تعريف التعلم على انه كافة الإجراءات والعمليات المستمرة والمنظمة والمقصودة وغير المقصودة لإعطاء أو إكساب الأفراد المعرفة والمعلومات التي يحتاجونها عند شراء ما هو مطروح من أفكار ومفاهيم أو سلع وخدمات. بالإضافة إلى تعديل أفكارهم ومعتقداتهم ومواقفهم والأنماط السلوكية نحو هذا الشيء أو ذاك فالتعلم إذن هو تغيير السلوك الشخصي للفرد نتيجة اكتسابه خبرات ومهارات جديد<sup>96</sup>

د. المعتقدات والاتجاهات Beliefs and Attitudes:

المعتقدات هي تصورات يحملها الشخص تجاه الشيء ، وهذه المعتقدات ربما تكون مستندة على معرفة حقيقة أو على الاعتقاد والمسوقون مهتمون جدا بمعتقدات الناس حول السلع والخدمات، لان هذه المعتقدات تجعل للمنتج صورة تؤثر على قرار شراء المستهلك، فإذا كان لدى المستهلك بعض المعتقدات السلبية ما، وجب على المسوقين شن حملة إعلانية مكثفة لإزالة المعتقدات السلبية تجاه منتج. وترسيخ وتدعيم المعتقدات الإيجابية.<sup>97</sup>

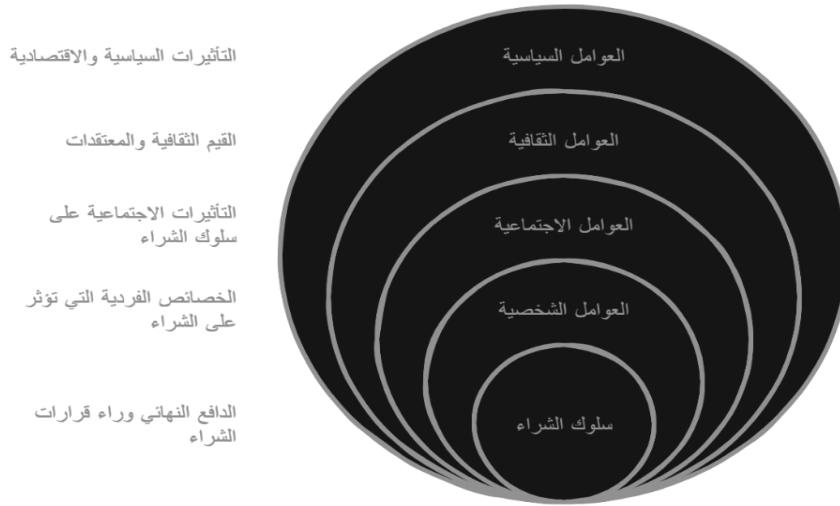
أما **الاتجاه Attitude** : هو ميل أو استعداد ذهني ونفسي للفرد تنظمه خبراته الشخصية للاستجابة لصالح أو ضد نوع من الأشياء أو المواقف أو الموضوعات أو الأفراد. والاتجاه هو الذي يحكم رأي الفرد أو اعتقاده نحو موضوع معين أو حدث معين، ومن ثم يحكم سلوكه نحو هذا الموضوع أو الحدث. وبهذا يكون رأي الفرد واعتقاده بمثابة التعبير عن اتجاهاته ولاشك أن اتجاهات الناس تنظمها خبراتهم وتجاربهم الشخصية ، ودون إغفال لدور العوامل الوراثية التي لها تأثير واضح على التكوين الجسدي للفرد وعلى شخصيته ، فإن الفرد يكتسب اتجاهاته إلى حد كبير من بيئته ومن والديه ومن أفراد أسرته ومن أقربائه وزملائه وذلك بطريقة لا شعورية ، فبيئة الشخص سواء الأسرية أو الدراسية أو بيئة العمل هي الإطار الثقافي الذي يتفاعل معه أفكار ومعتقدات وقيم وعادات وتقاليد الجماعة التي تؤثر في مجموعها على الفرد واتجاهاته ومعتقداته أو الاتجاهات قابلة للتعديل أو التغيير ، فقد يغير الشخص اتجاهاته أو يعدل فيها من وقت لآخر نتيجة لتغيير الأوضاع والظروف التي يعيشها ويمر فيها ، وإن كان بعض هذه الاتجاهات

<sup>96</sup> حسام فتحي أبو طعيمة ،سنة 2008 ، مرجع سبق ذكره ، صفحة 177\_178

<sup>97</sup> حسام فتحي أبو طعيمة ،مرجع سبق ذكره، صفحة 180

مستقرا ومرتبطا بهيكل شخصية الإنسان, ويهتم رجال التسويق باتجاهات الأفراد التي تؤثر على سلوكهم وخاصة المتعلقة بعاداتهم الشرائية.<sup>98</sup>

شكل (5) : يمثل العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك



**المصدر :** فيليب كوتلر, 2002, التسويق , مرجع سبق ذكره, صفحة 161

### المطلب الثاني: مراحل اتخاذ القرار الشرائي

تسعى معظم الشركات إلى دراسة عملية اتخاذ قرار الشراء للإجابة على الأسئلة الأساسية: ماذا يشتري المستهلك؟ أين يشتري؟ كم يشتري؟ ولماذا يشتري؟ ويمكن لخبراء التسويق تحليل سلوك المشتريات لفهم العوامل التي تؤثر على قرارات الشراء، وخاصة ما يتعلق بماذا وأين يتم الشراء.

نظرياً، يمر المشتري بخمس مراحل خلال أي عملية شرائية مثلما أشار إليه فيليب كوتلر ، لكن في الواقع، قد يتجاوز بعض المراحل أو يغير ترتيبها. على سبيل المثال، الشخص الذي اعتاد شراء معجون أسنان من علامة تجارية معينة قد تنتقل مباشرة من إدراك الحاجة إلى قرار الشراء، متخطية مرحلتي البحث عن المعلومات وتقييم البدائل.<sup>99</sup>

<sup>98</sup> زكي خليل المساعد ,سنة 2009, التسويق في المفهوم الشامل ,صفحة 129

<sup>99</sup> فيليب كوتلر ,2002,التسويق , مرجع سبق ذكره, صفحة 202

**(1) الشعور بالحاجة**

ان أي المستهلك في حاجة إلى شراء سلعة معينة , و يعرف إدراك الحاجة (Need Recognition) انه المرحلة الأولى في عملية اتخاذ قرار الشراء ، حيث يدرك المشتري للمرة الأولى وجود حاجة أو رغبة تستدعي الشراء. قد يكون هذا الإدراك ناتجًا عن محفزات داخلية، أو محفزات خارجية.<sup>100</sup>

**(2) جمع المعلومات**

عندما يوقن المستهلك أن لديه حاجة الشراء يبحث عن طريق لتجميع المعلومات التي تساعد على اتخاذ القرار

ويستطيع المستهلك الحصول على المعلومات من عدة مصادر ، تشمل:

- **الاتصالات والعلاقات الشخصية:** مثل العائلة، الأصدقاء، الجيران، والمعارف، حيث تلعب التوصيات الشخصية دورًا مهمًا في قرارات الشراء.
  - **المصادر التجارية:** مثل الإعلانات، التجار، الوسطاء، عبوات المنتجات، والمعارض، وهي المصادر التي يتحكم بها المسوّقون بشكل مباشر.
  - **المصادر العامة:** مثل وسائل الإعلام الجماهيرية، والتقارير الاستهلاكية، والمؤسسات التي تقدم تقييمات المنتجات.
  - **المصادر التجريبية:** مثل تجربة المنتج مباشرةً من خلال المعاينة، الاختبار، أو الاستخدام الفعلي.
- يختلف تأثير كل من هذه المصادر اعتمادًا على طبيعة السلعة والمشتري نفسه. ومع ذلك، فإن معظم المعلومات التي يحصل عليها المستهلك حول المنتج تأتي من المصادر التجاري<sup>101</sup>

**(3) تقييم المعلومات**

وهذا يعتمد على نتائج المعلومات التي جمعها المستهلك من مصادره و معلوماته . إذا لم يحصل المستهلك على معلومات سليمة، فستكون عملية التقييم غير سليمة. ومن هذا يتضح أن البحث عن المعلومات والحصول عليها ليس له قيمة إلا إذا استخدمها المستهلك لتقييم البدائل المعروضة. ولكي يتم ذلك، يجب على المستهلك أن يقوم بالآتي:

- ترتيب المعلومات

<sup>100</sup> دعاء مسعود ضمهر ، مرجع سبق ذكره، صفحة 89

<sup>101</sup> فيليب كوتلر ، 2002،التسويق ، مرجع سبق ذكره ،صفحة 204

- وضع أسس معينة للاختيار
- تحديد أشكال البدائل وأنواعها
- المقارنة بين البدائل

وإذا نظرنا إلى الخطوات الأربع السابقة، فقد يكون أصعبها هو وضع أسس الاختيار عند الشراء. وبمجرد أن يحدد المستهلك هذه الأسس أو معايير اتخاذ القرار، يصبح بإمكانه استعراض البدائل وحصرها، والتي تتضمن:

- السلع البديلة: التعرف على أنواع السلع البديلة المعروضة وأسعارها.
- المتاجر البديلة: الاختيار بين عدة وكالات أو متاجر تقدم نفس السلعة.
- طرق الشراء البديلة: مثل الشراء نقدًا أو بالتقسيط.

وتتأثر عملية اختيار البديل بعدة معايير، منها: التكلفة، الأداء، الملاءمة، والراحة<sup>102</sup>.

#### (4) قرار الشراء

ويعني قرار الشراء اختيار بديل واحد بين البدائل الكثيرة المعروضة. ونستطيع القول أن الدراسة الناجحة تمكن المستهلك من جميع المعلومات الصحيحة، والتقييم الدقيق يمكن للمستهلك استخدام تلك المعلومات والاستفادة منها. والخطوة الأخيرة هي تصرف المستهلك تجاه النتائج لمتحصل عليها من جراء الخطوات السابقة<sup>103</sup>

المرحلة السابقة، قام المستهلك بتقييم العلامة التجارية وتكونت لديه نية لشراء السلعة. وعموماً، يؤدي قرار الشراء إلى اختيار المستهلك للمنتج من العلامة التجارية التي نالت استحسانه.

ويعرف قرار الشراء انه (**Purchase Decision**) هو المرحلة التي يقوم فيها المستهلك فعلياً باقتناء السلعة. ومع ذلك، قد تعترض تحول النية إلى قرار فعلي عاملان رئيسيان:

- تأثير آراء الآخرين: يمكن أن تؤثر آراء الأشخاص المقربين على قرار الشراء، خاصة إذا كانت آراؤهم قوية ومؤثرة.
- الظروف غير المتوقعة: يبني المستهلك نية الشراء على توقعات معينة، مثل السعر، وطريقة الشراء، والفائدة المرجوة من السلعة. ومع ذلك، قد تؤدي الظروف غير المتوقعة إلى تغيير هذه الخطة، كأن

<sup>102</sup> دعاء مسعود ضمهر، سنة 2006، إدارة التسويق، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع، عمان، صفحة 90

<sup>103</sup> دعاء مسعود ضمهر، نفس المرجع السابق، صفحة 91

يواجه المستهلك نقصًا في الميزانية، أو تغيرات في الأسعار، أو توفر عروض جديدة تجعله يعيد التفكير في قراره.

لذلك، رغم أن النية الشرائية قد تكون واضحة، إلا أن تنفيذها يعتمد على عوامل خارجية قد تؤثر على القرار النهائي<sup>104</sup>.

### (5) التقييم بعد الشراء

و أطلق كوتلر على هذه المرحلة اسم "رد الفعل على الشراء"، وهي إحدى مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء التي يقوم فيها المستهلك بأعمال لاحقة بعد اقتنائه للسلعة، بناءً على مدى شعوره بالرضا أو عدم الرضا. ينتهي دور خبير التسويق بمجرد شراء المستهلك للمنتج، بل يستمر في متابعة تجربة المستهلك بعد الشراء، حيث يسعى إلى تقليل أي تأثير سلبي قد ينجم عن رد الفعل على الشراء. إذا كان المستهلك راضيًا عن المنتج، فمن المرجح أن يعيد الشراء، ويوصي به للآخرين، مما يعزز ولائه للعلامة التجارية. أما إذا كان غير راضٍ، فقد يؤدي ذلك إلى نفوره من العلامة التجارية، ومشاركة تجربته السلبية مع الآخرين، مما يؤثر على سمعة المنتج<sup>105</sup>.

شكل (6) يمثل مراحل اتخاذ قرار الشراء عند المستهلك



**المصدر:** فيليب كوتلر، 2002، التسويق، نفس المرجع السابق صفحة 202

<sup>104</sup> فيليب كوتلر سنة 2002، التسويق، الجزء الثاني، دار نشر علاء الدين، ترجمة مازن نفاع، صفحة 209

<sup>105</sup> فيليب كوتلر، 2002، التسويق، نفس المرجع السابق صفحة 211

## المطلب الثالث : نموذج AIDA

تم تقديم مفهوم AIDA لأول مرة بواسطة "Elmo Lewis" في عام 1898، حيث ابتكر لويس المراحل الأربع للتفسير العقلي في مجال التسويق لضمان التواصل الفعال بين الأفراد. وفي عام 1927، أصبح نموذج AIDA أساسًا لإنشاء الإعلانات، ويُعرف بأنه نموذج هرمي للتأثيرات يؤثر على المستهلكين قبل اتخاذ قرار الشراء.

يعمل نموذج AIDA من خلال مراحل الاتصال الفعال، حيث يجب أن تحتوي الرسائل الفعالة، وفقًا لـ كوتلر، على الرسالة المثالية التي تتبع الخطوات التالية: جذب الانتباه، الحفاظ على الاهتمام، إثارة الرغبة و التحفيز على اتخاذ الإجراء.

وهذا يعني أن الرسالة المثالية يجب أن تثير الانتباه، تحفز الاهتمام، تخلق الرغبة، وتدفع إلى اتخاذ الإجراء وفقًا لمفهوم AIDA

بناءً على وجهات نظر Belch & Belch، فإن سياسة المتصل تؤثر على معتقدات الجمهور تجاه الرسالة، مما ينعكس على آرائهم، مواقفهم وسلوكهم من خلال عملية الاستيعاب، وتعني هذه العملية أن المتلقي يتبنى الرسالة التي ينقلها المرسل، حيث تؤثر درجة الثقة والمصادقية في تكوين مواقف إيجابية تجاه المنتج أو العلامة التجارية.<sup>106</sup>

◀ وفقًا لهذا النموذج فإن المستهلك يمر بأربع مراحل تدرجية قبل اتخاذ قرار الشراء. وهذه المراحل هي:

### 1. جذب الانتباه: (Attention)

يتعلق بإحداث اثاره انتباه المستهلك نحو الإعلان أو الرسالة الترويجية، حيث تؤثر هذه العملية في مدى استقبال الفرد للمعلومات الإعلانية. ونظرًا لأن المستهلك لا يمكنه استيعاب جميع الرسائل الإعلانية التي يتعرض لها، فإن الرسائل الأكثر جاذبية هي التي تترسخ في ذهنه، مما يدفعه إلى معرفة المزيد عن المنتج وربما إلى اتخاذ قرار الشراء.

### 2. إثارة الاهتمام: (Interest)

لا يكفي أن يكون الإعلان جذابًا من حيث العنوان أو الشكل، بل يجب أن يتضمن مضمونًا يثير الفضول ويدفع المستهلك إلى التفاعل معه. ويتحقق ذلك عندما تكون الرسالة الترويجية متوافقة مع رغبات المستهلك

<sup>106</sup> Dasim Budimansyah, Susan Fitriari, Dede Iswandi, AIDA Model PC Extension (Attention, Interest, Desire, Action, Based Projectcitizen , by Atlantis Press ,2019 , p528

واحتياجاته، مما يشجعه على قراءتها أو متابعتها باهتمام. كما أن طريقة عرض الإعلان وقوة الفكرة الإبداعية تلعبان دورًا في تكوين انطباع أولي إيجابي وصورة ذهنية قوية عن المنتج أو المؤسسة<sup>107</sup>.

### 3. خلق الرغبة: (Desire)

الرغبة هي الطموح بشأن منتج معين، وتُعد الجزء الثالث من نموذج AIDA وهي حالة دافعية تدفع المشاعر نحو اتخاذ إجراء. لخلق الرغبة بشكل فعال، يضيف المعلنون خصائص وميزات ذات صلة في منتجاتهم، ويشرحون الفوائد بطريقة توضح كيفية حل مشاكل العملاء. في هذه المرحلة، يسعى المعلنون إلى تطوير مشاعر قوية بالرغبة في منتجاتهم، حيث يمكن خلق الرغبة من خلال تقديم معلومات دقيقة وصحيحة تلبي احتياجات العملاء. وقد تؤدي المعلومات المقدمة في الوقت المناسب والرسائل الشخصية إلى تعزيز الولاء والرغبة في اتخاذ إجراء. في الوقت نفسه، تعد مواقع التواصل الاجتماعي و البريد الإلكتروني قنوات تسويقية مؤثرة تلعب دورًا في التأثير على عقل العملاء لخلق رغبة الشراء وتساهم كلتا القنوات في دعم الاتصال التسويقي بشكل فعال<sup>108</sup>.

### 4. الإقناع بالشراء: (Action)

تعتبر هذه المرحلة الهدف النهائي للإعلان، حيث يتم دفع المستهلك إلى اتخاذ قرار الشراء. ولكن لا يعني ذلك بالضرورة الشراء الفوري، فقد يحتفظ المستهلك بانطباع إيجابي عن المنتج، مما يجعله يشتريه لاحقًا عند توفر القدرة المالية<sup>109</sup>.

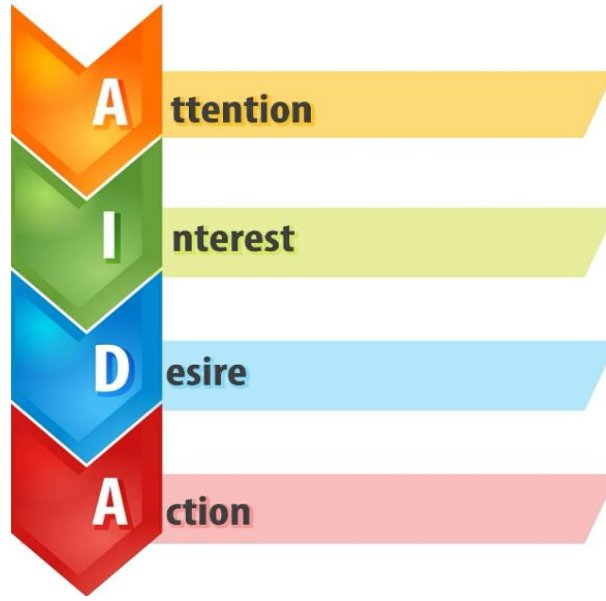
<sup>107</sup> د. شلالى طاهر حسام الدين ،د بلخضر محمد العربي ، صيلع عبد الله ، سنة 2021 ، نمذجة اثر المزيج الترويجي على سلوك الشرائي

للمستهلك وفق نموذج AIDA ،مجلة التمويل و الاستثمار و التنمية الامستدامة ، العدد 01 ، صفحة 380

<sup>108</sup> Fazal Ur Rehman , Tariq Nawaz; Muhammad Ilyas and Shabir Hyder , A Comparative Analysis of Mobile and Email Marketing Using AIDA Model , Journal of Basic and Applied Scientific Research , 2014 ,p41

د. شلالى طاهر حسام الدين ،د بلخضر محمد العربي ، صيلع عبد الله ، نفس المرج السابق ، صفحة 381 <sup>109</sup>

شكل 7 : يمثل (النموذج الهرمي AIDA )



**المصدر :** The Attention, Interest, Desire, and Action model in advertising , corporate finance institute Team

وفي ذات السياق يعتبر نموذج AIDA العمود الأساسي للعديد من النماذج والنظريات التسويقية الأخرى التي تعتمد على التأثير التدريجي في سلوك المستهلك حيث نجد ظهور نماذج نظرية حديثة تتماشى مع التطور الحاصل في استراتيجيات التسويق والإعلان خصوصا في العصر الرقمي والتكنولوجي من أهمها نجد :

نموذج قمع التحويل (conversion funnel) الذي يُستخدم في التسويق الرقمي لتمثيل المسار الذي يسلكه المستهلك المحتمل من مرحلة الوعي بالعلامة التجارية إلى اتخاذ قرار الشراء . ويتكوّن من مراحل متتالية تشمل الوعي (Awareness) ، الاهتمام (Interest) ، الرغبة (Desire) ، ثم الفعل أو التحويل (Action) ، يُستخدم القمع لتحليل وفهم سلوك المستهلك بهدف تحسين استراتيجيات التسويق وزيادة تحقيق المبيعات .

من جهة أخرى نجد نظرية الهرم التأثيري (hierarchy of effects) التي تفسر المراحل الشعورية التي يمر بها المستهلك من لحظة تعرضه للإعلان وحتى اتخاذ نية الشراء، وتركز هذه النظرية على أن الاستجابة للرسائل التسويقية تمر بمراحل تدريجية :أهمها: المعرفة (Cognitive) ثم العاطفة (Affective) وأخيرا السلوك (Behavioral) اي النية في الفعل و بعدها مباشرة يأتي القرار الشرائي .<sup>110</sup>

<sup>110</sup> Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education page 176 -174

**ملخص المبحث:**

في نهاية هذا المبحث يمكننا ان نصل الى ان سلوك المستهلك يتأثر بمجموعة من العوامل الداخلية والخارجية، وتدفع هذه العوامل مجتمعة المستهلك الى اتخاذ قرار شرائي يمر على مجموعة من المراحل المتسلسلة، تبدأ من الشعور بالحاجة وجمع المعلومات الى غاية رد الفعل على القرار الشرائي كما نستخلص وجود نماذج ونظريات تسويقية تقوم على أسس علمية تهدف الى التأثير على سلوك المستهلك.

**المبحث الثالث :العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي و تشكيل سلوك المستهلك****تمهيد:**

مع التطور المتسارع في التكنولوجيا الرقمية، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة محورية في استراتيجيات التسويق الرقمي الحديث. فلم تعد هذه المنصات تقتصر على التواصل و الترفيه، بل تحوّلت إلى فضاءات فعّالة للتأثير في سلوك المستهلك من خلال الرسائل الإعلانية، التفاعل المباشر، وتجارب المستخدمين. ويهدف هذا المبحث إلى دراسة العلاقة التي تجمع التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بتشكيل الوعي والولاء وكذا اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك، ومنه تم تقديم المطالب الرئيسية التالية في هذا المبحث:

المطلب الأول: تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية

المطلب الثاني : تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية

المطلب الثالث : تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي

### المطلب الأول: تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي منصة غنية تتيح فرصاً واسعة لتعزيز هوية العلامة التجارية وبناء علاقات قوية مع العملاء. لا تقتصر هذه العلاقات على مجرد التفاعل، بل تتجسد في التزام العملاء تجاه العلامة التجارية وإدارة سمعتها من قبل المؤسسة<sup>111</sup>.

يمكن للشركات زيادة الوعي بعلامتها التجارية بين العملاء من خلال بناء صورة قوية ومتناسقة للشركة مع النمو السريع لوسائل التواصل الاجتماعي، الذي اتاح للشركات الوصول إلى عملائها بسهولة أينما كانوا، إذ يعتمد الأفراد اليوم بشكل كبير على الهواتف المحمولة وأجهزة الكمبيوتر المحمولة في حياتهم اليومية. بفضل هذا التطور، يمكن للمؤسسات التواصل مع جمهورها المستهدف في أي وقت وفي أي مكان. أصبح لها تأثير هائل على عالم الأعمال والتسويق، حيث توفر فرصة فريدة لجذب انتباه العملاء وتعزيز صورة العلامة التجارية في آنٍ واحد<sup>112</sup>.

### المطلب الثاني: تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء المستهلك

تُعدّ الثقة عاملاً حاسماً في بناء الولاء لدى الزبائن وتعزيز العلاقة بينهم وبين المؤسسة على المدى الطويل. عندما يثق الزبون بجودة المنتج أو الخدمة المقدمة، فإنه يميل تلقائياً إلى تكرار الشراء، مما يعزز استدامة العلاقة مع المؤسسة. فالزبون الذي يشعر بالثقة تجاه العلامة التجارية يطور ارتباطاً عاطفياً بها، مما يجعله أكثر استعداداً للتعاون والتعامل المستمر مع المؤسسة، وبالتالي يزداد مستوى الولاء العاطفي لديه<sup>113</sup>. بالإضافة إلى ذلك، تُحفّز الثقة السلوك التعاوني لدى الزبون وتجعله أكثر ميلاً لحل المشكلات بطريقة إيجابية. كما أنها تمنحه شعوراً بالقيمة والاحترام، مما يعزز البعد العاطفي للعلاقة بينه وبين المؤسسة. وعندما يشعر الزبون بأن المؤسسة مستعدة لتقديم الحلول لمشكلاته باستمرار، يصبح ارتباطه بالعلامة التجارية أكثر استقراراً وأقل تأثراً بالتغيرات الخارجية<sup>114</sup>.

<sup>111</sup> سارة هيشور و هيشام فريد ، 2020 ، مجرّع سبق ذكره، صفحة 333

<sup>112</sup> مداني شريف عبد الله و شريف أمال ، سنة 2021 ، دراسة دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء المستهلك للعلامة

التجارية موبيليس ، مجلة دفاتر ، العدد 3 ، صفحة 191

<sup>113</sup> زيدان كريمة سنة 2019 ، أطروحة دكتوراه (مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون \_دراسة ميدانية لعينة من متعاملي الهاتف

النقال بالجزائر) كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير \_البويرة ، صفحة 89

<sup>114</sup> . هاجر اكجوت، د. سيد احمد حاج عيسى ، سنة 2019 ، أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مستوى الجودة المدركة للعلامة

دراسة حالة مؤسسة الاتصالات الخلوية-Ooredoo- ، المجلة الجزائرية للأداء الاقتصادي العدد 4 ، صفحة 73

تسعى المؤسسات جاهدة إلى بناء الثقة وكسب ولاء الزبائن، وهو ما يتحقق من خلال ما يُعرف بـ "أثر المصدر" في التسويق، حيث يتأثر الزبون بالمعلومات التي يتلقاها من مصادر موثوقة أكثر من تأثير الإعلانات المباشرة للمؤسسة. على سبيل المثال، عندما يتصفح الزبون صفحة الشركة على منصات التواصل الاجتماعي ويجد تعليقات إيجابية من عملاء آخرين حول جودة المنتج، فإنه يتأثر بها ويكتسب ثقة أكبر في المنتج أو الخدمة. وعلى العكس، إذا كانت التعليقات سلبية، فقد يؤدي ذلك إلى اهتزاز الثقة بالمنتج أو العلامة التجارية.

وبهذا، فإن التفاعل بين الزبائن عبر مواقع التواصل الاجتماعي يساهم بشكل كبير في بناء الثقة، سواء بين الزبائن أنفسهم أو بين الزبائن والمؤسسة، مما يؤثر بشكل مباشر على مستوى الولاء للعلامة التجارية<sup>115</sup>.

### المطلب الثالث : تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرارات الشرائية

تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي اليوم واحدة من أهم الأدوات التي تعتمد عليها الشركات لزيادة مبيعاتها و دفع المستهلك لاتخاذ قرار الشراء، حيث توفر هذه القنوات وصولاً مباشراً إلى العملاء المحتملين، وتُمكن الشركات من استهداف الجمهور المناسب بطرق مبتكرة وفعالة.

كما تُعد قناة عرض المؤثرين والمشاهير على منصات التواصل الاجتماعي من أكثر القنوات تأثيراً في المبيعات، حيث تسهم بشكل كبير في تحسينها وزيادتها، لا سيما عند اختيار المؤثر المناسب، في التوقيت المناسب، وبالمحتوى المناسب. رغم غلبة العشوائية في استخدام هذه الوسيلة عند المسوقين.<sup>116</sup>

تساعد هذه المنصات أيضاً في الكشف عن اهتمامات وتفضيلات الأصدقاء والعائلة، مما يدفع المستهلكين إلى اتخاذ قرارات الشراء بناءً على توصيات أقرانهم بدلاً من الاعتماد على الإعلانات التقليدية. وبذلك،

<sup>115</sup> Gu C, Duan, (2024). Exploring the dynamics of consumer engagement in social media influencer marketing: from the self-determination theory perspective. *Humanit Social Sci Communication* **11**, Page 310

<sup>116</sup> د. حاتم الكامي , مرجع سبق ذكره , صفحة45

تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دورًا محوريًا في التأثير على المستهلكين المحتملين، مما يجعلها أداة فعالة لتعزيز الوعي بالعلامة التجارية وبناء علاقات طويلة الأمد مع الجمهور المستهدف.<sup>117</sup>

كذلك تبنت العديد من الشركات المتخصصة في التسويق الإلكتروني استراتيجيات تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي للإعلان والترويج للمنتجات، بالإضافة إلى دورها في التأثير على قرارات الشراء. وتدير هذه الشركات حملاتها الإعلانية مستفيدةً من تنوع فئات مستخدمي هذه المنصات، مثل فيسبوك، إنستغرام، يوتيوب، وتيك توك، مما يسهل عملية استهداف جمهور محدد بإعلانات تتماشى مع اهتماماتهم بدقة. وتكمن القيمة الحقيقية لهذه المنصات في قدرتها على الوصول إلى شرائح واسعة ومتنوعة من المستخدمين بشكل مستمر وكثيف. وعند رغبة المؤسسات في التسويق عبر هذه الوسائل، يمكن تحديد الجمهور المستهدف بدقة كبيرة، وهي ميزة لم توفرها أي وسيلة تسويقية أخرى حتى الآن.<sup>118</sup>

### ملخص المبحث :

في ختام هذا المبحث يتضح أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يلعب دورًا استراتيجيًا في تشكيل سلوك المستهلك وتحديد مواقفه من خلال تعرض هذا الأخير للمحتويات الإعلانية عبر هذه المنصات الاجتماعية مما يؤدي إلى جذب انتباهه وإثارة اهتمامه، مما يعزز من وعيه بالمنتجات والخدمات المعروضة، سواء من ناحية تعزيز الوعي بالعلامة التجارية والخدمات، أو التأثير في قرارات الشراء عند المستهلكين وتعزيز ولائهم للعلامة التجارية.

<sup>117</sup> محمد شباح و موسى السعداوي , سنة 2019 , التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي و تأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك \_دراسة عينة من مستخدمي شبكة التواصل في الجزائر , مجلة الإصلاحات الاقتصادية و التكامل في الاقتصادي العالمي , العدد 13, صفحة 241

<sup>118</sup> فاطمة الزهراء قسول , سنة 2024 , تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتخاذ القرار الشرائي من وجهة نظر المستهلك: دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي الجزائريين , مجلة الريادة الاقتصادية للأعمال , المجلد 10 , العدد 01 , صفحة 32

## خلاصة الفصل:

في ختام هذا الفصل، يتضح لنا أن سلوك المستهلك يشكل منظومة معقدة من الآليات و الميكانيكيات التي تتمثل في مجموعة من العوامل و البيئات الداخلية والخارجية التي تؤثر و تشكل قراراته الشرائية وتحدد مواقفه الاستهلاكية , حيث تعتبر المتغيرات في سلوك المستهلك من اكبر المواضيع التي شدت انتباه المسوقين و المختصين و ذلك لأهمية هذا الأخير بالنسبة للمؤسسات ، من جهة أخرى يمر سلوك المستهلك خلال هذه العملية بعدة مراحل، بدءًا من تحديد احتياجاته و فهم مطالبه، ثم البحث و جمع المعلومات عن الخدمة أو المنتج المراد ،وصولًا بعدها الى اتخاذ نية أو قرار الشراء و ترك رد فعل إيجابي أو سلبي على تلك العملية الشرائية، و من ناحية أخرى يمتلك التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي دورا جوهريا في صنع القرارات الشرائية للفرد كما يؤثر على سلوك المستهلك ووعيه و ايضا ولأنه للعلامة التجارية وهذا بفضل احتوائه على مجموعة من الميزات التفاعلية والتشاركية التي تُمكن المستهلكين من التعبير عن آرائهم والتفاعل المباشر مع العلامة التجارية ، ومشاركة تجاربهم مع الآخرين، من خلال توفير محتوى مخصص وجذاب يلبي احتياجاتهم وتوقعاتهم مما يعزز من مستوى الوعي اتجاه العلامة التجارية ويساهم في تعزيز سلوك الولاء عند المستهلكين و في ذات السياق ، يمكن القول إن التوجه نحو التسويق الرقمي، ولا سيما عبر وسائل التواصل الاجتماعي، أصبح خيارًا استراتيجيًا وضرورة لا غنى عنها بالنسبة للمؤسسات التي تسعى إلى كسب اهتمام جمهورها، والتأثير في سلوكهم، وتعزيز وولائهم للعلامة التجارية. ومن ثم، فإن الاستثمار في التسويق عبر هذه المنصات يمثل عاملا حاسما في تحقيق النمو المستدام، وبناء علاقات قوية وطويلة الأمد مع المستهلكين.

# III. الفصل الثالث : الإطار

## التطبيقي للدراسة

## مقدمة الفصل :

يعتبر الإطار التطبيقي والميداني جزءًا أساسيًا في أي دراسة علمية، حيث يكمل الجانب النظري الذي يُعتبر بمثابة الأساس القاعدي للبحث. فمن خلاله، يتمكن الباحث من توظيف معارفه النظرية وتوسيع آفاق استكشافه. وإذا كان الجانب النظري يمثل المصدر الأساسي لفهم الحقائق المتعلقة بمتغيرات البحث، فإن الجانب الميداني هو الذي يتيح التحقق من صحتها أو دحضها ويجيب من خلاله على تساؤلات الدراسة و يتحقق من فرضيات الدراسة ويتم ذلك عبر تحويل البيانات من شكلها الكيفي إلى معطيات كمية تُعبر عنها إحصائيًا بأرقام محددة تحمل دلالات علمية دقيقة. من جهة أخرى، سيتم تحليل هذا الواقع في سياق دراستنا، حيث سنسلط الضوء في البداية على مؤسسة موبيليس، باعتبارها نموذج ميدانيا يعكس ممارسات الاتصال التسويقي الرقمي في السوق الجزائرية. وانطلاقًا من ذلك، ارتأينا أنه من الضروري تقديم تعريف بالمؤسسة قيد الدراسة وذكر محيط بيئتها الداخلية و الخارجية عبر استخدام تحليل SWOT، إلى جانب استعراض حالة أبرز منصاتها الاجتماعية، تمهيدًا لفهم سياق نشاطها التسويقي وبناء على هذا سنطرح في هذا الفصل الجانب التطبيقي من دراستنا التي هدفت إلى معرفة أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الجزائري لخدمات موبيليس و هذا عبر استخدام أدوات منهجية كمية و كيفية، انطلاقًا من الملاحظة العلمية لعينة الدراسة الى تقديم استبيانات بهدف جمع معطيات و بيانات حول متغيرات الدراسة، هذا ما سيمكننا من الوصول الى حلول للتساؤلات التي تم طرحها خلال الدراسة و اختبار صحة الفرضيات المطروحة.

## المبحث الأول : التعريف بمؤسسة موبيليس للاتصالات

### تمهيد:

تعتبر مؤسسة موبيليس إحدى أهم متعاملي النقال في الجزائر كما تواجه منافسة تجارية من قبل مؤسسات الاتصالات الأخرى الناشطة في السوق الجزائرية . وتركز دراستنا الحالية على تحليل أثر الاتصال التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الاستهلاكي لزبائن متعاملي خدمات مؤسسة موبيليس. ومن أجل ضبط الجوانب التطبيقية للدراسة بشكل منهجي، من الضروري أولاً تقديم نظرة شاملة حول مؤسسة موبيليس في الإطار العام للدراسة , ومنه سنقدم المطالب التالية في هذا المبحث :

المطلب الأول : تقديم مؤسسة موبيليس للاتصالات

المطلب الثاني : اهداف ومهام مؤسسة موبيليس للاتصالات

المطلب الثالث : الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس

المطلب الرابع : مواقع التواصل الاجتماعي

### المطلب الأول : تقديم مؤسسة موبيليس للاتصالات

تعتبر مؤسسة موبيليس فرع من فروع مجمع اتصالات الجزائر , كما تمثل كذلك أول مشغل للهاتف المحمول في الجزائر .

وقد اكتسبت استقلالها الإداري في شهر أغسطس من عام 2003، لتشرع منذ ذلك الحين في تقديم مجموعة شاملة من الخدمات والمنتجات التي تتسم بالابتكار والجودة العالية. تشمل هذه الخدمات عروض الدفع المسبق والدفع اللاحق المصممة لتلبية احتياجات مختلف الشرائح الاجتماعية، بالإضافة إلى خدمات الرسائل النصية القصيرة (SMS) الموجهة نحو جميع الشبكات المحلية والدولية، وخدمات التجوال الدولي، والبريد الصوتي، إلى جانب نظام متقدم للفوترة الإلكترونية.

وفي إطار التقدم التكنولوجي، أطلقت موبيليس في 15 ديسمبر 2004 أول شبكة تجريبية في الجزائر تعتمد تقنية UMTS (نظام الاتصالات المتنقلة العالمي)، ما أهلها للانضمام إلى قائمة محدودة من حوالي أربعين

مشغلاً حول العالم ممن يمتلكون هذه التقنية. ويُعد هذا الحدث دليلاً واضحاً على موقعها الريادي في مجال الاتصالات متعددة الوسائط على المستوى الوطني<sup>119</sup>.

شهدت موبيليس خلال سنوات نشاطها نمواً متسارعاً في قاعدة مشتركها، حيث بلغ عدد المشتركين نحو 23 مليوناً في فترة زمنية قصيرة، وهو ما يعكس فعالية استراتيجيتها التسويقية وتوسّعها المؤسسي. كما تُعرف الشركة بالتزامها القوي بالمسؤولية الاجتماعية، إذ تُصنّف كمؤسسة مواطنة تسهم في التنمية الوطنية. أما على مستوى البنية التحتية، فتمتّع موبيليس بشبكة تجارية واسعة تتكون من 180 وكالة تجارية رسمية، وأكثر من 12,000 نقطة بيع غير مباشرة، إضافة إلى أكثر من 4,500 محطة إرسال واستقبال راديوية (BTS) وتعتمد الشركة على منصات خدمات حديثة لضمان تقديم تجربة استخدام متقدمة وآمنة.

عملياً تتبنى مؤسسة موبيليس منهج التكامل الرقمي بين الإنترنت وتقنيات الهاتف النقال في إدارة بنيتها التحتية الاتصالية، مما يعزز مكانتها كمشغل وطني رائد يعتمد نموذج "الإنترنت النقال" كأساس في تقديم خدماته<sup>120</sup>.

## المطلب الثاني : اهداف و مهام مؤسسة موبيليس للاتصالات

### (1) مهام مؤسسة موبيليس :

- ◀ تقديم خدمات اتصالات عالية الجودة وبأسعار مناسبة.
- ◀ الاستثمار باستمرار في الابتكار وتطوير التقنيات الجديدة.
- ◀ تقديم تجربة عملاء استثنائية ودعم فني سريع الاستجابة.
- ◀ المساهمة في التنمية الاجتماعية والاقتصادية في الجزائر من خلال تعزيز الشمول الرقمي.<sup>121</sup>

### (2) أهداف المؤسسة :

تضع شركة موبيليس مجموعة من الأهداف العامة والاستراتيجية التي تستند إلى رؤيتها المؤسسية الشاملة، وتشمل هذه الأهداف ما يلي:

لبوخ فاطمة , سنة 2020 , أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير بعنوان " اثر التعلم الابداع المعرفة في تحقيق تميز المنظمة <sup>119</sup> دراسة حالة مؤسسة موبيليس " ص. 163

<sup>120</sup> موبيليس | فخورون بتاريخنا، متطلعون إلى المستقبل تم الاطلاع عليه في 05 ماي 2024 على الساعة 19:00

<sup>121</sup> موبيليس | فخورون بتاريخنا، متطلعون إلى المستقبل تم الاطلاع عليه في 05 ماي 2024 على الساعة 19:30

**أ. الأهداف العامة:**

- تحقيق رضا العملاء وضمان الربحية المالية، إلى جانب أهداف أخرى تمتد لتشمل الجوانب التنظيمية والتقنية والتسويقية.
- ضمان جودة التطورات المستقبلية من خلال تحديث وتطوير ممارسات وأساليب الإدارة الداخلية بما يتماشى مع المعايير الدولية المعتمدة.
- تنفيذ الهيكل التنظيمي الجديد للشركة بنجاح، وتعزيز احترافية الفرق من خلال تبني إدارة مبنية على الأداء.
- تعزيز الحضور المؤسسي والعلامة التجارية لموبيليس في السوق الجزائرية عبر استراتيجيات ترويجية فعالة.
- تقييم ديناميكية السوق من خلال استقطاب عملاء جدد، وتعزيز ولاء العملاء الحاليين، وتطوير استخداماتهم للخدمات والعروض.
- ضمان توفير المنتجات والخدمات بصفة دائمة لكل الزبائن عبر كامل التراب الوطني مع مراعاة قواعد المساواة والاستمرارية وقابلية التكيف.<sup>122</sup>

**ب. أهداف العمل:**

- زيادة عدد المشتركين واسترجاع الحصص السوقية.
- الريادة في السوق من حيث تقديم عروض التكنولوجيا الحديثة وتعزيز موقع الشركة كمشغل أساسي في هذا المجال.
- توحيد وتطوير محفظة عروض الدفع المسبق والدفع اللاحق لتلبية مختلف متطلبات المستخدمين.

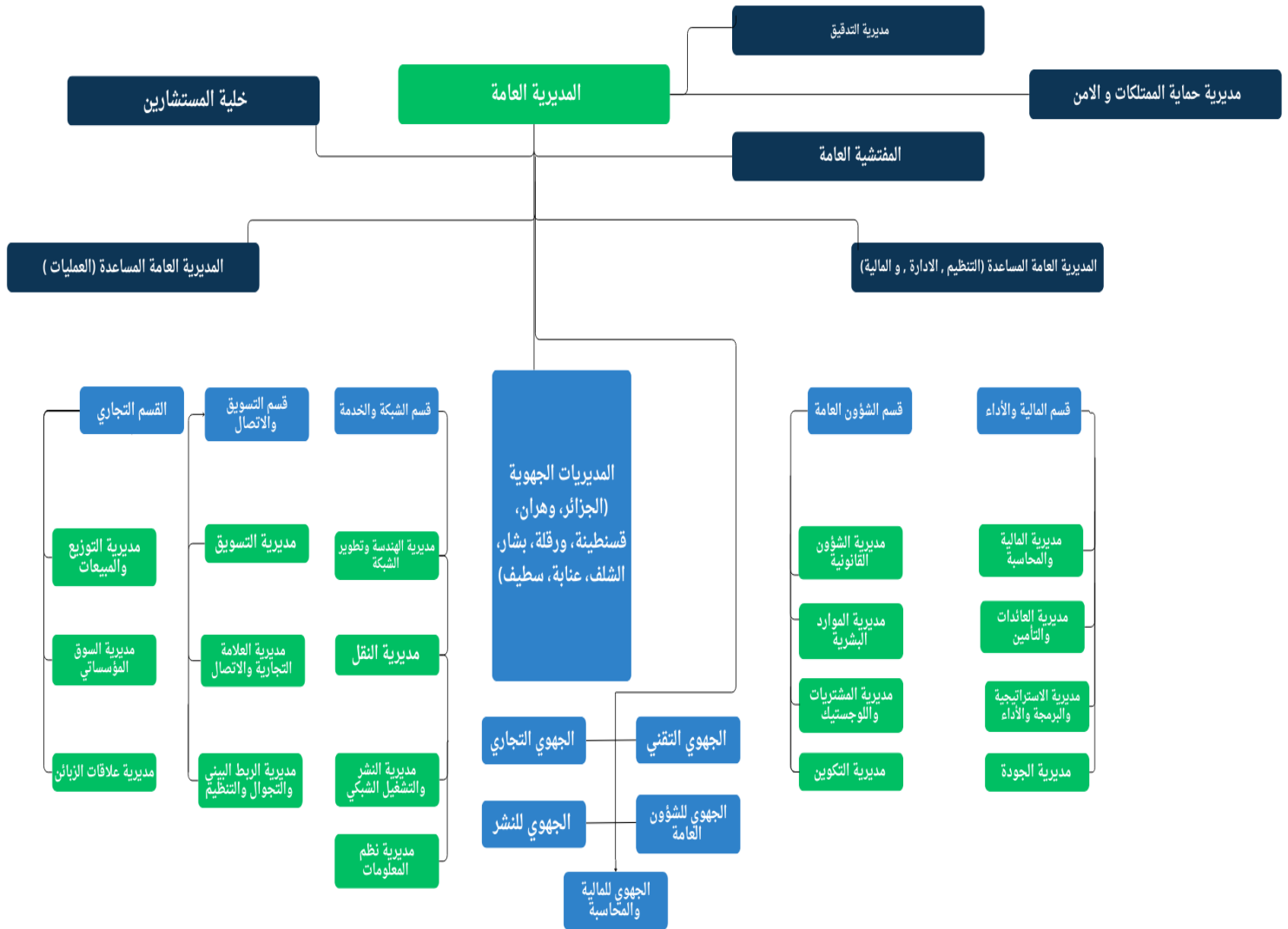
**ت. أهداف التسويق والاتصال:**

- إعداد عروض تجارية مبتكرة وجذابة تستجيب لاحتياجات الشرائح المختلفة من السوق.
- الترويج للخدمات التكنولوجية الجديدة مثل WAP، VPN، MVPN، عبر قنوات متعددة.
- تعزيز التواجد التجاري لموبيليس من خلال تطوير نقاط البيع، تجهيز المتاجر، وتكثيف التواجد البصري للعلامة.
- تطوير الاتصال الداخلي داخل المؤسسة، بما يعزز انخراط الموظفين في تحقيق الأهداف المشتركة، ويرفع من مستويات التحفيز والمشاركة الفاعلة.

<sup>122</sup> موبيليس | فخورون بتاريخنا، متطلعون إلى المستقبل تم الاطلاع عليه في 05 ماي 2024 على الساعة 20:00

- المساهمة في تكوين عمالها وتحسين مستواهم<sup>123</sup>.

### المطلب الثالث : الهيكل التنظيمي لدى مؤسسة موبيليس للاتصالات



شكل ( 8 ) : الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس للاتصالات

المصدر : ( من اعداد الباحث استنادا من الوثائق المقدمة من قسم الموارد البشرية لدى مؤسسة موبيليس )

<sup>123</sup> معلومات مقدمة من طرف المؤسسة

## المطلب الرابع : مواقع التواصل الاجتماعي عند مؤسسة موبيليس للاتصالات

تركز مؤسسة موبيليس إلى تعزيز حضورها في الفضاءات الرقمية من خلال التفاعل النشط عبر مختلف منصات التواصل الاجتماعي، وذلك بهدف تقوية مكانتها الرقمية وتوسيع شبكة تواصلها مع الجمهور. يندرج هذا التوجه تحت استراتيجيتها الاتصالية التسويقية لنشر المعلومات المتعلقة بخدماتها وتعزيز علاقتها مع العملاء بشكل مباشر وفعال.

### (1) صفحة مؤسسة موبيليس على منصة فيسبوك FACEBOOK :

تم إنشاء هذه الصفحة بتاريخ 16 ديسمبر 2008، وهي إحدى أهم واجهاتها الرقمية للتواصل مع الزبائن. وقد بلغ عدد المعجبين بالصفحة حوالي 2.9 مليون، فيما يقدر عدد المتابعين بـ 3.8 مليون، وتحمل الصفحة اسم (Mobilis)، وهي موثقة رسمياً من قبل إدارة فيسبوك.

تستخدم موبيليس هذه المنصة لعرض مختلف خدماتها، كما تسعى من خلالها إلى تعزيز القرب من الزبائن، من خلال التفاعل المستمر والمبادرة بنشر التهاني في مختلف المناسبات الوطنية والدينية، وحتى التظاهرات الكروية.

وتتميز الإعلانات المنشورة على الصفحة بالإبداع في التصميم والجاذبية البصرية، ما يسهم في جذب انتباه المتابعين وتعزيز فعالية التواصل التسويقي. كما تُولي المؤسسة أهمية كبيرة لتسهيل التواصل مع الزبائن، من خلال نشر روابط مواقعها الرسمية وأرقام الهواتف المخصصة للاستفسارات والدعم.

شكل (9)



## (2) صفحة مؤسسة موبيليس على منصة إنستغرام :INSTAGRAM:

تمتلك مؤسسة موبيليس حسابًا رسميًا موثقًا على تطبيق إنستغرام تحت اسم (Mobilis.dz)، ويبلغ عدد متابعيه 364 ألف متابع (ماي 2025) تُستخدم هذه المنصة لعرض المحتوى الإعلاني الرقمي المتنوع، حيث تنشر المؤسسة صورًا، مقاطع فيديو، قصصًا (Stories)، بالإضافة إلى مقاطع الريلز القصيرة (Reels)، بهدف تعزيز التفاعل مع الجمهور وتوسيع نطاق الوصول إلى خدماتها. ويُعد هذا التواجد الرقمي جزءًا من استراتيجية المؤسسة في مواكبة الاتجاهات الحديثة في الاتصال التسويقي الرقمي، واستهداف الفئات الشابة والنشطة على هذه المنصة<sup>124</sup>.

شكل (10)

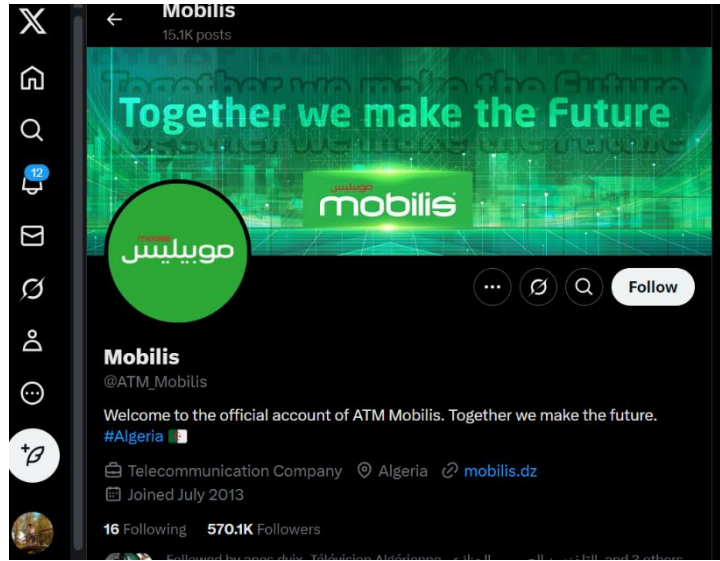


## (3) الصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس على منصة X :

تتواجد مؤسسة موبيليس على منصة X (تويتر سابقًا) عبر الحساب الرسمي (ATM\_Mobilis)، الذي تم إنشاؤه في جويلية 2013، ويضم حاليًا حوالي 565.5 ألف متابع (ماي 2025) تستخدم المؤسسة هذا الحساب لنشر تغريدات منتظمة تروج من خلالها لتشكيلة واسعة من خدماتها.

<sup>124</sup> قرفة أحلام و غريال شهيدة ، سنة 2024، واقع الاتصال التسويقي الرقمي في مؤسسة موبيليس دراسة تحليلية، مجلة للرسالة الدراسات الإعلامية

## شكل (11)

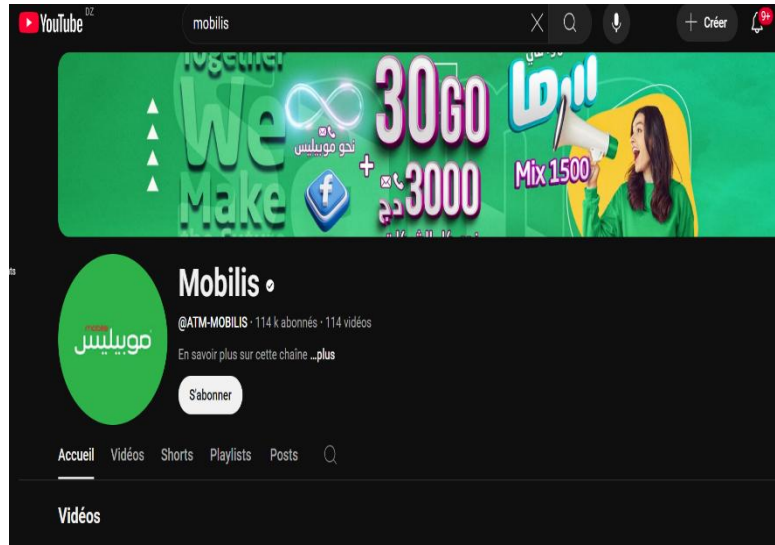


#### 4) القناة الرسمية لمؤسسة موبيليس على منصة يوتيوب YouTube :

تمتلك مؤسسة موبيليس قناة رسمية على منصة يوتيوب تحت اسم (ATM\_Mobilis) ، يبلغ عدد مشتركها حوالي 114 ألف مشترك. (ماي 2025) وتستخدم هذه القناة لعرض مقاطع فيديو توثق مختلف الأنشطة والمناسبات الوطنية والدينية، إضافة الى عرض مقاطع قصيرة عن مباريات المنتخب الجزائري و الأندية المحلية باعتبارها راعية لها فضلا عن تقديم شروحات مفصلة لخدماتها بطريقة مرئية تفاعلية.

وتعتمد موبيليس كذلك على تقنية البث المباشر ومقاطع الفيديو القصيرة (shorts)، لمواكبة متطلبات الجمهور الرقمي وتعزيز حضورها الإعلامي عبر الوسائط السمعية البصرية.

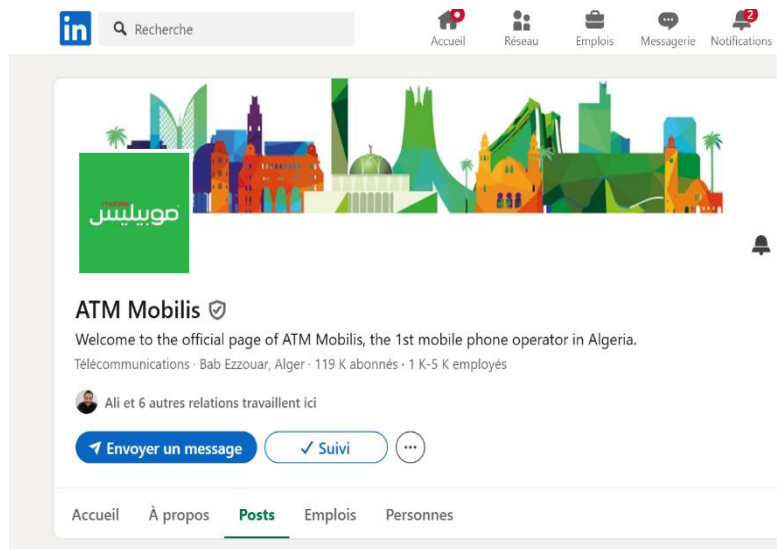
شكل (12)



### (5) الحساب الرسمي لمؤسسة موبيليس على منصة LinkedIn :

تُدير مؤسسة موبيليس حسابًا رسميًا على منصة LinkedIn تحت اسم (ATM\_Mobilis)، ويبلغ عدد متابعيه حوالي 119 ألف متابع. (ماي 2025). تُوظف المؤسسة هذا الحساب كواجهة مهنية لعرض عروضها وخدماتها، إلى جانب نشر التحديثات المتعلقة بالنشاطات المؤسسية والمستجدات التقنية. ويتميز هذا الفضاء الرقمي بتفاعل مستمر من طرف المؤسسة، حيث يُستخدم لإعلام الزبائن والشركاء المهنيين بأي تغييرات أو مستجدات مرتبطة بخدماتها، مما يعزز من صورتها كمؤسسة حديثة ومرنة في بيئة الأعمال.

شكل (13)



## (6) الحساب الرسمي لمؤسسة موبيليس على منصة TIKTOK :

لدى مؤسسة موبيليس حسابا رسميا على تطبيق تيك توك تحت إسم (Mobilis.dz) و يبلغ عدد متابعيه 29.6 الف متابع .(ماي 2025) , تكمن أهمية هذه المنصة في اعتبارها احدي اكثر وسائل التواصل الاجتماعي انتشارا بين الشباب هذا بفضل الخصائص التي تملكه هذه المنصة من سهولة نشر الفيديوهات القصيرة المبتكرة و الثقافية.

كما تركّز غالبية منشورات الحساب على المحتوى الرياضي، لا سيما المتعلق بمباريات كرة القدم والرابطة الوطنية، ما يُشكّل فرصة إستراتيجية للمؤسسة لتعزيز حضورها الرقمي، وبناء ارتباط عاطفي مع جمهورها المستهدف، بالإضافة إلى الترويج الفعّال لعلامتها التجارية .<sup>125</sup>

### شكل (14)



### ملخص المبحث :

في ختام هذا المبحث، يمكن القول إن مؤسسة موبيليس تُمثل فاعلاً رئيسياً في قطاع الاتصالات بالجزائر، بما تتمتع به من هيكل تنظيمي متكامل وحضور واسع على مختلف منصات التواصل الاجتماعي. ويُعد هذا الحضور الرقمي أداة استراتيجية تسعى المؤسسة من خلالها إلى تعزيز تواصلها مع الزبائن، وتكريس صورتها الذهنية .

<sup>125</sup> المواقع الاجتماعية الرسمية لمؤسسة موبيليس , تم الاطلاع يوم 06ماي 2024 , الساعة 18:30

## المبحث الثاني : الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

### تمهيد :

بداية من المهم ان نوضح الاطار المنهجي للدراسة الذي يعتبر كأساس قاعدي تبنى عليه مختلف مراحل الدراسة بحيث نرى من خلاله المسار المنهجي, و في هذا الصدد ,وقبل الخوض في تقديم وتحليل البيانات الكمية و الكيفية للدراسة التي توصلنا اليها من خلال استخدامنا للأدوات الكمية والكيفية سنعمل في هذ المبحث على توضيح إجراءات الدراسة من خلال التطرق الى المنهجية المتبعة، وحدود دراستنا الزمنية و المكانية والبشرية أيضا, بالإضافة إلى تقديم مجتمع الدراسة وعينة البحث ومنه سنقدم المطالب التالية :

المطلب الأول: منهج الدراسة وحدودها

المطلب الثاني: مجتمع الدراسة وعينة البحث

### المطلب الأول : منهج الدراسة وحدودها

#### أولا : منهج الدراسة:

ان الاساس في البحث العلمي هو العمل المنهجي الذي يقوم على اتباع مجموعة من الأساليب و الطرق المنهجية بهدف الوصول للحقيقة العلمية و إيجاد حل منهجي للإشكالية المطروحة بشكل دقيق. وبالانطلاق من طبيعة موضوع دراستنا ، تم اعتماد المنهج التحليلي الذي يتيح جمع البيانات الكمية والكيفية وتحليلها وتفسيرها، قصد الإجابة على تساؤلات البحث واختبار فرضياته، وذلك في إطار دراسة مدى تأثير التسويق عبر المنصات الاجتماعية على سلوك مستهلكي خدمات موبيليس . بعد تقديم الإطار النظري للدراسة من خلال فصلين تناولنا فيهما المفاهيم الأساسية والأهمية العلمية والعملية للموضوع، ننتقل الآن إلى الجانب التطبيقي الذي يركز على تقديم وتحليل البيانات الكمية و الكيفية، باستخدام أدوات بحثية مختلفة.

في هذا الإطار، تم الاعتماد على الملاحظة العلمية بالمشاركة، من خلال الاحتكاك المباشر وغير المباشر مع عينة من مستهلكي خدمات مؤسسة موبيليس للاتصالات، وهو ما مكّنا من استنباط بيانات كيفية تعبر عن سلوك المستهلك واتجاهاته. كما تم إجراء مقابلات علمية منظمة مع بعض الفاعلين في المؤسسة ومستهلكين عشوائيين، مما أتاح تحليلاً نوعياً دقيقاً للواقع المؤسسي والسلوكي.

إلى جانب ذلك، تم استخدام الاستبيان كأداة أساسية لجمع البيانات الكمية، حيث ساعدنا ذلك على وصف الظواهر المدروسة وتحليلها رقمياً، مما سمح بفهم أعمق لخصائص المستهلكين ودوافعهم في التفاعل مع المحتويات و الاعلانات التسويقية لشركة موبيليس عبر المنصات الاجتماعية. حيث قمنا بإعداد جداول إحصائية بسيطة لإجابات المستهلكين بهدف الوصول الى نتائج حول متغيرات الدراسة المتمثلة في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و تأثيرها على سلوك المستهلكين , في المقابل اعتمدنا أيضاً على إعداد جداول مركبة، وذلك بهدف تحليل العلاقة بين المتغيرات الديموغرافية والاجتماعية والعلمية من جهة، ودرجة التأثير والتفاعل مع الاتصال التسويقي من جهة أخرى، مما مكننا من التوصل إلى استنتاجات أكثر عمقاً وشمولاً تساهم في التأكد من فرضيات الدراسة .

◀ ولضمان دقة التحليل الإحصائي، سنستخدم برنامج SPSS لوصف البيانات وتحليلها وإجراء الاختبارات الإحصائية بدقة، مما يساهم في ضبط النتائج واستخلاص المؤشرات التي تساعد في تفسير الظواهر المدروسة والإجابة على تساؤلات الدراسة.

### ثانياً : حدود الدراسة

- **الحدود الزمنية للدراسة:** امتدت فترة الدراسة من 15 مارس 2025 الى 10 ماي 2025 .
- **الحدود المكانية للدراسة :** تم إجراء الدراسة على عينة عشوائية من زبائن مؤسسة موبيليس للاتصالات، ممن يتابعون الصفحات الرسمية للمؤسسة على منصات التواصل الاجتماعي، كما تم القيام بزيارات ميدانية إلى الإدارة المركزية لمؤسسة موبيليس بهدف إجراء مقابلات وتوضيح بعض المفاهيم النظرية و الواقعية ذات الصلة بمتغيرات الدراسة.

### المطلب الثاني : تقديم مجتمع البحث و عينة الدراسة

مجتمع البحث في هذه الدراسة يتمثل في متصفح و مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي الجزائريين من مختلف المنصات الاجتماعية كـ فيس بوك, X , إنستغرام , لينكدين , تيك توك .... أما بخصوص عينة البحث في هذه الدراسة فتمثلت في متعملي و مستخدمي خدمات مؤسسة موبيليس للاتصالات الذين يتابعون الصفحات الرسمية للمؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث تم توزيع مجموعة من الاستبيانات الالكترونية على زبائن تم اختيارهم عشوائياً بهدف ضمان الوصول الى نتائج موضوعية وإمكانية تعميمها على جمهور أوسع، ما يمنح مصداقية أكبر للمعلومات المستخلصة.

حيث نشر الباحث الاستبيانات الإلكترونية عبر المجموعات الرقمية التي تخص مستخدمي موبيليس في مواقع التواصل الاجتماعي كفيسبوك و إضافة الى نشر الاستبيان على الزبائن الذين يتبعون الصفحات الرسمية للمؤسسة عبر مختلف المنصات الاجتماعية من تيك توك و انستغرام وفيسبوك , و قمنا كذلك بتوزيعه على الزبائن في الوكالات التجارية للمؤسسة في ولاية العاصمة , حيث تم نشر أكثر من 200 استمارة الكترونية تم اختيارها عشوائيا من مختلف الفئات العمرية و الجنسية و من مختلف المستويات العلمية و قمنا باسترجاع 165 منها , استوفت 150 منها الشروط و الإجابات كاملة .

أما بالنسبة لعينة المقابلات فتمثلت في فئتين هم أساتذة تخصص التسويق الرقمي في المدرسة الوطنية العليا للتجارة , و الفئة الثانية تمثلت في مسؤولي التسويق و الاتصال الرقمي في مؤسسة موبيليس .

### المبحث الثالث : عرض وتحليل نتائج الدراسة

#### تمهيد :

سنقدم في هذا المبحث أهم المعلومات و البيانات الميدانية الكمية و الكيفية المتربطة بالدراسة و التي جمعناها بواسطة الأدوات المنهجية ومن خلالها سنقدم تحليلا و تفسيرا دقيقا لتلك المعطيات التي تخص تغير سلوك المستهلك الجزائري لخدمات موبيليس في ظل الاستراتيجيات التسويقية التي توظفها موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي , وفي هذا الإطار سنقدم المطالب البحثية التالية :

المطلب الأول : تحليل معطيات الملاحظة

المطلب الثاني : تحليل البيانات الكيفية للمقابلة

المطلب الثالث : تحليل البيانات الكمية للاستبيان

المطلب الرابع : تحليل SWOT لمؤسسة موبيليس

#### المطلب الأول : تحليل معطيات الملاحظة

قمنا في هذه الدراسة بتحديد أهداف واضحة تمثلت في تحليل سلوكيات وطرق تفاعل مستخدمي خدمات مؤسسة موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وركزنا على ملاحظة الظواهر المرتبطة بالدراسة وباستجابتهم للمحتوى التسويقي، ونوعية المنشورات التي تحفز على التفاعل. الى جانب تقييم مدى فعالية الحملات الرقمية.

ورغم الصعوبات الميدانية التي واجهتنا أثناء إجراء التحليلات والاستكشافات، من بينها عدم حصولنا على الموافقة لإجراء تربص ميداني من طرف مؤسسة موبيليس (قسم الاتصال) وذلك رغم دفعنا لرخصة التربص و تسهيل المهمة في قسم التكوينات في بئر خادم ، مما حال دون الوصول إلى معطيات وبيانات تخص المؤسسة وزبائنها، إلا أننا تمكنا بفضل الاعتماد على مصادر بديلة و اجتهاد الباحث من جمع بيانات نوعية، وقد تم ذلك من خلال الاحتكاك المباشر مع الزبائن داخل الوكالات التجارية، فضلاً عن تحليل التفاعلات والتعليقات المنشورة على حسابات المؤسسة الرسمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

تمت الدراسة في الفترة الممتدة بين 15 مارس و 10 ماي 2025 ، حيث وظفنا أداة الملاحظة بالمشاركة كأداة بحثية مهمة وهذا انطلاقاً من الاحتكاك مع الزبائن في الوكالات التجارية لموبيليس في ولاية العاصمة حيث تابعنا تفاعلات المستخدمين داخل مختلف وكالات موبيليس و من خلال تحاورنا معهم، وأيضاً من خلال مراقبة تعليقات الزبائن عبر مواقع التواصل الاجتماعي (الصفحات الرسمية للمؤسسة ، مجموعات موبيليس في الفيسبوك ) وفي ضوء هذا اعتمدنا على تحليل سلوكيات مستهلكي خدمات موبيليس ومعرفة مدى تأثيرهم بالمحتوى التسويقي للمؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي و تأثير هذا الأخير على قرارا الشراء و الوعي و الولاء لعلامة موبيليس لديهم . حيث تم ملاحظة النقاط التالية :

- من خلال احتكاكنا بزبائن موبيليس تمكنا من الوصول الى ان معظم الزبائن يفضلون استخدام وسائل الدفع الإلكترونية، مثل التطبيقات والمواقع الإلكترونية، لما توفره من سهولة في الاستخدام، وسرعة في تنفيذ العمليات، وتقادياً للانتظار في الوكالات التجارية .ويعكس هذا التوجه المتزايد نحو الرقمنة رغبة الزبائن في الاعتماد على حلول ذكية ومرنة تتماشى مع وتيرة حياتهم اليومية.
- معظم زبائن موبيليس هم من الفئة العمرية الكبيرة و ليس الشباب وهذا راجع حسب ملاحظتنا لعاملين (اعتبار موبيليس اقدم مؤسسة تخدم خدمات اتصالية في الجزائر ، إضافة الى نوعية الأسعار و العروض التي تكون غالباً مرتفعة و موجهة للكبار .
- يحظى المحتوى التسويقي الرقمي الذي تنتجه موبيليس، وخاصة الفيديوهات الترويجية، والمسابقات، والهدايا التحفيزية، بإقبال لافت من طرف الزبائن، الذين يرونه عامل جذب حقيقي يعزز من تفاعلهم وولائهم للمؤسسة حيث تعتبر مسابقة 100 عمرة المقدمة في شهر رمضان من طرف موبيليس احدي الهدايا التي لاقت استحسان و تفاعل كبير مع المؤسسة عبر المواقع الاجتماعية .ويُظهر هذا التفاعل الإيجابي مدى فعالية الاستراتيجية الاتصالية الرقمية في بناء علاقة مستدامة مع الجمهور المستهدف.

- عبّر عدد من الزبائن، خلال التفاعل معهم، عن رغبتهم في الانتقال إلى متعاملين آخرين، بسبب ما اعتبروه نقصاً في العروض والتخفيضات التي تقدمها موبيليس، مقارنةً بما يقدمه المنافسون. وتُعد هذه الملاحظة مؤشراً على أهمية الابتكار والتجديد المستمر في السياسة التسويقية للشركة من أجل المحافظة على رضا الزبائن وضمان ولائهم.
- أظهرت ملاحظات الدراسة أن زبائن موبيليس يتمتعون بدرجة ملحوظة من الوعي بالعلامة التجارية والخدمات والعروض و خاصة الهوية البصرية للمؤسسة ، من خلال متابعتهم لمحتوى المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي. ويعكس هذا الإدراك العالي نجاح جهود المؤسسة في ترسيخ صورتها الذهنية لدى الجمهور، وتوصيل رسائلها الاتصالية بدقة كبيرة.
- تميّزت المؤسسة بسرعة استجابتها لتعليقات واستفسارات الزبائن على منصاتها الرقمية، وهو ما يعزز من مصداقيتها وموضوعيتها في إدارة العلاقة مع الزبون. ويُعد هذا التفاعل الفوري عاملاً مهماً في بناء الثقة وتعزيز صورة المؤسسة كمزود خدمات يُقدّر احتياجات وتطلعات زبائنه.
- تتركز غالبية تعليقات الزبائن حول مطالب واضحة لتحسين جودة الخدمات وتوسيع نطاق تغطية الشبكة، مما يعكس التطلعات نحو خدمة اتصالية مستقرة، وذات جودة عالية. وتشير هذه التطلعات إلى وعي استهلاكي متنام، يُحتم على المؤسسة الاستمرار في تحسين البنية التحتية وتعزيز تجربة المستخدم.

### اهم النتائج المستخلصة من الملاحظات :

- من خلال الاستناد إلى الملاحظات الميدانية التي تم تسجيلها خلال فترة الدراسة، تم التوصل إلى مجموعة من النتائج التي تعكس واقع التفاعل الرقمي لمستهلكي خدمات مؤسسة موبيليس مع المؤسسة. ومن بين النتائج المتوصل إليها نذكر :
- ◀ تبين من خلال الملاحظات أن أغلب زبائن موبيليس يفضلون التعامل عبر الوسائل الإلكترونية مثل التطبيقات والمواقع، مما يشير إلى تحول فعلي في سلوك المستهلك نحو الخدمات الرقمية والابتعاد التدريجي عن القنوات التقليدية. ويعكس هذا التحول الوعي المتزايد بأهمية الحلول الإلكترونية، خاصة في ظل الانتشار الواسع لاستخدام الهواتف الذكية والاعتماد المتزايد على الإنترنت في الحياة اليومية لدى الجزائريين .
- ◀ اهتمام مؤسسة موبيليس بالجانب الاتصالي و التسويقي . و يتجلى هذا عبر التفاعل السريع والفعال لموبيليس مع تعليقات واستفسارات الزبائن عبر المنصات الرقمية اين يُعد نقطة قوة تعكس احترافية المؤسسة في إدارة علاقاتها مع الزبائن، مما يعزز من صورة المؤسسة ومصداقيتها. و بالتالي كسب ولاء الزبائن .

يمكن القول ان المستهلكين يمتلكون معرفة دقيقة بخدمات وأسعار موبيليس، وهو مؤشر إيجابي يعكس نجاح المؤسسة في بناء استراتيجية اتصالية تسويقية عملية عبر وسائل التواصل الاجتماعي بهدف ترسيخ حضورها الذهني لدى جمهورها، و التأثير في سلوكياتهم بشكل يخدم مصالح المؤسسة .

### المطلب الثاني: تحليل بيانات المقابلة

مما لا شك فيه أن المقابلات الميدانية تساهم في إثراء البحث العلمي، و هدفًا منا إلى الوصول إلى أكبر قدر ممكن من البيانات والمعلومات التي تخدم الدراسة، ورغبةً في الاطلاع على وجهات نظر معمقة وموثوقة، تم الاستعانة بإجراء مقابلات مع أساتذة ومسؤولين متخصصين ذوي خلفية علمية ومعرفية في مجالي الاتصال والتسويق الرقمي.

ورغم التحديات التي واجهتنا في سبيل إيجاد مشاركين للمقابلات، إلا أن حرصنا على ضمان الموضوعية وشمولية الدراسة كان دافعًا أساسيًا ، حيث تم إجراء مقابلات مع مسؤولي التسويق والاتصال الرقمي في مؤسسة موبيليس، بالإضافة إلى أساتذة متخصصين في مجال التسويق الرقمي. كما قد أبدى بعض المشاركين استعدادًا للتعاون وتقديم المعلومات بشفافية وموضوعية، في حين تحفظ البعض الآخر على بعض الأسئلة المطروحة.

وفي السياق ذاته، وعلى الرغم من الصعوبات المرتبطة بالتواصل وتنسيق المواعيد، تمكنا من جمع معلومات قيمة أسهمت في الكشف عن جوانب متعددة لمتغيرات الدراسة، كما أضافت أبعادًا تحليلية جديدة لموضوع البحث.

قمنا بإعداد دليلين خاصين بالمقابلات: الأول وُجّه إلى مسؤولي الاتصال والتسويق الرقمي بمؤسسة موبيليس، في حين خُصّص الثاني للأساتذة الأكاديميين المتخصصين في مجال التسويق الرقمي، وذلك بهدف الإحاطة بالمفاهيم النظرية للدراسة، والحصول على رؤى حديثة ومرتبطة ارتباطًا وثيقًا بالموضوع . ويأتي إعداد هذين الدليلين في إطار سعينا إلى الالتزام بالدقة والمصداقية في أخذ المعلومات من المبحوثين. اتخذت المقابلات شكلين رئيسيين هما المقابلات الحضورية و التي أُجريت داخل المديرية العامة لمؤسسة موبيليس، (الواقعة بحي الأعمال – باب الزوار \_الجزائر)؛ أما الشكل الثاني، فتمثل في مقابلات هاتفية، نظرًا لعدم توافر أوقات مناسبة لدى بعض المشاركين لإجراء اللقاءات الحضورية.

وفي هذا الإطار أتاحت لنا هذه اللقاءات الفرصة للانفتاح على طيف واسع من الرؤى والأفكار والمعلومات المتباينة، التي أثرت الدراسة وأسهمت في تعزيز مصداقيتها العلمية.

#### الجدول الاتي يمثل خصائص عينة المقابلات:

الاسم و اللقب	المنصب	نوع المقابلة	تاريخ المقابلة	مدة المقابلة
محمد كانون	رئيس مشروع الاتصال الرقمي و رئيس قسم منصات التواصل الاجتماعي في مؤسسة موبيليس	حضورية في المديرية العامة لموبيليس	29 أبريل 2025	48 دقيقة
سامي بن شيخ	مسؤول الدراسات التسويقية في مؤسسة موبيليس	عند بعد عبر الهاتف	04 ماي 2025	25 دقيقة
سعيد رحمانى	مسؤول تصميم المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مؤسسة موبيليس	حضورية في المديرية العامة لموبيليس	03 ماي 2025	40 دقيقة
د. يحيى بوكروش	أستاذ جامعي و رئيس قسم التسويق في المدرسة العليا للتجارة	عن بعد عبر الهاتف	10 ماي 2025	35 دقيقة
د. الهاشمي محمودي	أستاذ في تخصص التسويق الرقمي في المدرسة العليا للتجارة	عن بعد عبر الهاتف	09 ماي 2025	26 دقيقة

#### جدول (1) يخص عينة المقابلات

فيما يلي نذكر اهم المحاور و الأسئلة التي عالجتها المقابلة :

### (1) بالنسبة لمسؤولي و متخصصي التسويق و الاتصال الرقمي في موبيليس :

الاستراتيجية الاتصالية التسويقية لمؤسسة موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودور هذه الوسائل في دعم وتحقيق أهداف الاتصال التسويقي للمؤسسة

حسب المقابلات التي كنا أجريناها مع مسؤولي الاتصال و التسويق الرقمي في مؤسسة موبيليس تم الاشارة الى أن موبيليس تعتمد على خطة تسويقية تقوم على تنفيذ الاستراتيجية التي يتم تحضيرها من طرف المسؤول الأول عن القسم الرقمي (وسائل التواصل الاجتماعي ) وفي مقدمتها الاعتماد على المسابقات التي يتم مشاركتها مع الزبائن بطرح أسئلة تخص العروض والخدمات الموجهة لشريحة اكبر من مستعملي شريحة موبيليس حيث تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دورا مهما في الترويج و التسويق مع نشر كل ما هو جديد ( mise à jour ) لكل العروض والخدمات حيث تستخدم منصات متعددة حسب التالي:

- فيسبوك: لنشر العروض والخدمات والتفاعل مع العملاء من خلال التعليقات والرسائل المباشرة.
- إنستغرام: لتعزيز الهوية البصرية للمؤسسة من خلال الصور والفيديوهات والتقرب من فئة الشباب.
- لينكد إن: لاستهداف الشركات والمؤسسات التجارية التي يمكن أن يكونوا شركاء أو عملاء مستهدفين.
- يوتيوب: لنشر المحتوى المرئي، مثل الإعلانات، تغطيات الفعاليات التي تنشطها موبيليس او ترعاها.
- تيك توك: للوصول إلى الجمهور الشبابي من خلال محتوى إبداعي.
- إكس: لمتابعة الأخبار والتفاعل مع العملاء من خلال التغريدات السريعة والمباشرة.

كما تعتمد المؤسسة على المشاركة في كل التظاهرات والمناسبات الدينية و الوطنية و المحافل الرياضية سواء محلية او دولية التي تهدف الى الترويج لعلامة موبيليس بشكل واسع و حسب رئيس مشروع الاتصال الرقمي فإنه بين الاستراتيجيات كذلك توقيع اتفاقيات لشخصيات معروفة كسفراء لشركة موبيليس وهذا للتوسع اكثر فاكثر لوجود علامة موبيليس في مختلف التظاهرات .

التحديات التي تواجه الاتصال التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي في مؤسسة موبيليس من خلال المقابلات اتضح لنا اننا اهم التحديات التي تجدها الشركة في مجال الاتصال التسويقي الرقمي تتمثل أساسا في تشعب المحتوى والمنافسة العالية حيث تولي موبيليس أهمية كبيرة لليقظة التنافسية، حيث تقوم بتقييم تحركات المنافسين وتحليل استراتيجياتهم بشكل مستمر . وفي نفس السياق أشارو الى وجود تحدي لا يثل أهمية عن الأول متمثل في اليقظة الخدمائية، أي الحرص على عرض أحدث العروض والخدمات التي تواكب تطورات المستهلك، والعمل على تجديد المحتوى بصفة دورية لمواكبة الترددات المتغيرة وتفادي التكرار .

من جهة أخرى أشار المختص الى وجود اليقظة التكنولوجية كتحدٍ مهم ، خاصة أن منصات التواصل الاجتماعي تشهد تغييرات مستمرة على مستوى الخوارزميات وآليات التفاعل ، اما مسؤول صناعة المحتوى الرقمي في موبيليس أشار بدوره الى وجود تحدي متمثل في كيفية التعامل مع التعليقات السلبية وكذا اختلاف تفضيلات المستخدمين بين المنصات.

#### **مؤشرات العلاقة بين النشاطات التسويقية الرقمية لموبيليس عبر وسائل التواصل الاجتماعي وزيادة**

##### **الإقبال على خدماتها**

حسب البيانات المأخوذة من المقابلات أكد جميع المشاركين انه توجد تقارير و مؤشرات داخلية تخص المؤسسة ، تبرز إحصائيات التفاعل مع العروض و الحملات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على زيادة المبيعات والإقبال على الخدمات، وخاصة بعد اشراك بعض المؤثرين و المشتركين في اطلاق خدمات و عروض جديدة عبر المنصات الرقمية مثل العرض الترويجي TWENTTY .

#### **استراتيجيات موبيليس لبناء ولاء الزبائن للعلامة التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي و الآليات التي**

##### **تعتمدها المؤسسة لتحقيق ذلك على المستوى العملي**

يقول خبراء مؤسسة موبيليس أن الهدف من تطوير تواجد موبيليس على السوشل ميديا هو تعزيز ولاء الزبائن نحو العلامة التجارية وإستغلال جميع القنوات الرقمية لتعزيز مكانتها السوقية من خلال اليات متعددة منها :

- خلق منصات تواصل مباشرة عبر مختلف التطبيقات ( قناة واتساب) و موقع رسمي للشركة لتدوين آراء و أفكار و استفسارات مباشرة . و هذا لتسهيل عملية استجاباتهم لمختلف , ما يتسنى للمواطن على أنه صوت مسموع لدى اكبر شركة اتصالات بالجزائر ما يخلق ثقة كبيرة بين الزبون و الشركة.
- مشاركة الزبائن لمختلف التظاهرات و خاصة الرياضية وهذا بتنظيم مسابقات للفوز على سبيل المثال
- عن طريق هدايا تحفيزية للمواطنين حيث تم تخصيص 120 عمرة خلال شهر رمضان فقط . و التي عرفت رواجاً كبيراً و ارتفاع في نسب التفاعل .
- التعاون مع سفراء يتماشون مع صورة العلامة التجارية
- مشاركة محتوى موجه ومحلي يُخاطب اهتمامات الجمهور الجزائري

## (2) بالنسبة لمحاور أساتذة اختصاص التسويق الرقمي :

### اهم الاستراتيجيات و الخصائص التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

من خلال المقابلتين اللتين جمعنا بمختصي التسويق الرقمي, تم إطلاعنا أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يُعد من بين الأدوات التواصلية الحديثة مع الجمهور والزبائن على حد سواء، وذلك راجع إلى الخصائص الترويجية المتقدمة التي تتمتع بها. فقد سهّلت هذه المنصات العملية التسويقية للعديد من الشركات والمُسوقين، نظراً لما تتميز به من فورية وأنية في التواصل.

وفي السياق نفسه، أشار الأستاذ إلى أن هذه المنصات تتفرد بجمهورها الخاص الذي يميزها عن باقي المنصات الأخرى، وذلك بسبب اختلاف طبيعة المستخدمين وسلوكهم في كل موقع. كما تتميز هذه المنصات بخاصية الاستهداف الجماهيري الدقيق، من خلال خيارات الدفع والخوارزميات التي تمتلكها، مما يعزز من فعالية الحملات التسويقية.

كما أشار الأستاذ بوكروش الى وجود نوعين من المؤسسات, فالأولى تسعى الى اعلام المستهلك بخدماتها ام الثانية فتهدف الى اتصال و اعلام معرفي وجداني و سلوكي حيث ان للمستهلك مشاعر و احساس حول العلامة التجارية.

من جهة أخرى، أشار الأستاذ إلى ضرورة تكيف الاستراتيجية التسويقية مع خصائص كل منصة وجمهورها، لضمان وصول الرسالة بشكل فعال. وأكد الأستاذ أيضاً أن نجاح التسويق عبر وسائل التواصل

الاجتماعي يعتمد بشكل كبير على جودة المحتوى؛ فالمحتوى القيم غير التجاري، الذي يقدم نصائح ومعلومات مفيدة، يعزز ثقة الجمهور ويزيد من حجم التفاعل.

### تأثير التسويق عبر المنصات الاجتماعية على سلوك المستهلك واتخاذ قرار الشراء في ظل المتغيرات الديمغرافية والاجتماعية

وفي محور اخر يهم الدراسة أكد الأساتذة ان الوسائل الرقمية تعتبر كوسيط حيوي بين المؤسسة والمستهلك، وتساهم بشكل فعال في جلب الزبائن واستقطابهم. وقد ركز كلا الأستاذين على أن التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي يؤثر بشكل مباشر وغير مباشر على سلوك المستهلك وقراراته الشرائية، وذلك وفقاً لما أفادت به الدراسات والنماذج الأكاديمية. ويُعزى هذا التأثير إلى الخوارزميات المتطورة التي تعتمد على هذه المنصات، والتي تتيح استهدافاً دقيقاً للجمهور استناداً إلى اهتماماتهم وحاجاتهم. كما قد أشاروا الى أن المحتوى التفاعلي، أو المدعوم بتجارب واقعية من مستخدمين آخرين، يحظى بتفاعل واسع ويعزز من مصداقية الرسالة التسويقية.

وفي سياق آخر، تناول الأساتذة مسألة تباين التأثير الإعلاني حسب المتغيرات الديموغرافية والاجتماعية بالنسبة للمستخدمين، حيث أكدوا أن الدراسات تشير إلى أن العوامل الديموغرافية مثل العمر، الجنس، ومستوى التعليم، إلى جانب العوامل الاجتماعية مثل الدخل الفردي، تلعب دوراً مهماً في اختلاف درجة التأثير بالإعلانات. فضرربوا مثلاً، الأفراد الذين ينتمون إلى فئات الشباب أو ذوي الدخل المرتفع يتأثرون بدرجة أكبر بالإعلانات التفاعلية والمحتوى المقدم عبر منصات التواصل الاجتماعي مقارنة بالفئات الأخرى.

### تطبيق نموذج AIDA في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي: من انتباه المستهلك إلى قرار الشراء

حسبما أشار اليه المختصون يعتبر نموذج AIDA احد النماذج التسويقية الكلاسيكية التي تفسر كيف يؤثر الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك و من الممكن جدا اسقاط هذا النموذج على مواقع التواصل الاجتماعي نظرا للخصائص التي توفرها هذه المنصات , و يمر هذا النموذج من خلال أربع مراحل أساسية , حيث ينطلق من جذب انتباه الفرد عبر محتوى مرئي , ثم يثير الاهتمام من خلال معلومات حول المنتج، يليه بناء الرغبة عبر التفاعل الإيجابي وتجارب المستخدمين، وأخيراً يدفع المستهلك نحو اتخاذ

قرار الشراء من خلال عروض وتحفيزات مباشرة. و قد أشار الأستاذ ان هذا النموذج يساعدنا في فهم رحلة المستهلك من الوعي إلى الشراء و أخيرا الولاء للمؤسسة .

إلا أن فعالية هذا النموذج تراجعت نسبياً في ظل التطورات الحديثة في السوق و يعود ذلك إلى محدودية شموليته، إذ لم يعد يتماشى بالشكل الكافي مع متطلبات التسويق المعاصر. ومنه ظهرت نماذج ونظريات أكثر حداثة وشمولاً، مثل نموذج ( Hierarchy of Effects و Conversion Funnel)، والتي تشير إلى وجود مرحلة أساسية تسبق حتى جذب انتباه الزبون، وهي مرحلة التعرض للرسالة او الإعلان .

و أشار الأستاذ الى نقطة اتخاذ قرار الشراء ,حيث اكد انه توجد نية المستهلك في الشراء وليس قرار الشراء الفعلي , حيث نجد اربع مراحل أساسية لاتخاذ القرار الشرائي حيث تبحث المؤسسات في البداية عن التفاعل و التواصل مع المستهلك ثم تدفعه الى اتخاذ نية الشراء وبعدها يأتي الشراء الفعلي للمنتج او الخدمة مستقبلا .

**دور التسويق الرقمي في تعزيز ولاء المستهلك للعلامة التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي**

حسبما صرح به الأساتذة , يملك التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي دوراً بالغ الأهمية في تعزيز ولاء وثقة المستهلك للعلامة التجارية فالولاء يتحقق فقط عبر الاتصال والتفاعل الدائم مع الزبون لتحليل و معرفة حاجاته ثم يأتي الدور العملي الذي يشير الى الرد على تلك المطالب و تحقيقها .

ومن منظور أكاديمي , لا يُبنى الولاء عند لحظة الشراء ، بل يبدأ ويتعزز في المرحلة التالية، أي ما بعد الشراء ورد الفعل اتجاه المنتج أو الخدمة. هذه المرحلة تتطلب علاقة مستمرة ومتبادلة بين المؤسسة والمستهلك، وهنا يأتي دور وسائل التواصل الاجتماعي كوسيط فعال يربط بين الطرفين.

كما ذهبوا الى إمكانية المؤسسة الحفاظ على تواصل دائم مع المستهلك من خلال الرد على استفساراته، تقديم محتوى مفيد , و حتى تنظيم مسابقات ، مما يُعزز شعوره بالانتماء والثقة حيث يجب على المؤسسات أن تحرص على حضورها في وعي الزبون وتبرز له أنها ليست فقط مؤسسة للبيع ، بل تهتم به كفرد و كعميل وليس مجرد زبون عابر .

### النتائج المستخلصة من المقابلة:

انطلاقاً من المقابلات المقدمة والبيانات والمعطيات النظرية والميدانية التي توصلنا اليها مع مختصي التسويق الرقمي وكذا إشارات مؤسسة موبيليس ، تمكنا من استخلاص مجموعة من النتائج الهامة التي

- تسلط الضوء على واقع استراتيجية موبيليس الاتصالية عبر المنصات الرقمية، ومدى تأثيرها على سلوك المستهلك الجزائري وولائه للعلامة التجارية , نذكرها كالتالي :
- ◀ من خلال المقابلات اتضح ان للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي تأثير مباشر وغير مباشر على سلوك المستهلك وقراراته الشرائية.
  - ◀ نستنتج من خلال المقابلة ان للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أهمية بالغة في تعزيز سلوك وعي المستهلك بالعلامة التجارية .
  - ◀ التسويق عبر المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي يساعد على الرفع من مستوى الوعي و المعرفة لدى المستهلكين لخدمات و منتجات المؤسسة .
  - ◀ أكدت المعلومات المقدمة من خلال المقابلة أن لإستراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي صلة وثيقة بنموذج AIDA حيث تؤثر المحتويات الإعلانية و التسويقية عبر المنصات الاجتماعية اثناء التعرض لها من قبل المستهلكين على جذب انتباه وإثارة اهتمامهم و دفعهم لنية الشراء .
  - ◀ يتم تحديد الاستراتيجيات التسويقية لكل منصة بناءً على طبيعة و خصائص جمهورها وخوارزميات عملها، مع ضرورة مراعاة استهداف الجمهور بدقة لتحقيق النتائج المرجوة .
  - ◀ للعوامل الديموغرافية و الاجتماعية، دور استراتيجي في اختلاف درجة التأثير بالإعلانات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
  - ◀ مؤسسة موبيليس تعتبر مؤسسة مواطنة وهذا راجع لمساهمتها ودعمها لمختلف المحافل الوطنية , و تحليلها بمسؤولية اجتماعية , وكذا دعمها للمجتمع المدني .
  - ◀ تعتمد موبيليس على التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي كأحد الركائز الأساسية في استراتيجيتها التسويقية الرقمية.
  - ◀ تولي مؤسسة موبيليس أهمية كبيرة لبناء ولاء الزبائن للعلامة التجارية من خلال تطبيق مختلف الاستراتيجيات الاتصالية مثل تنظيم مسابقات و المشاركة في مختلف الاحتفالات الثقافية و الوطنية و الرياضية . إضافة الى التفاعل المباشر والسريع مع استفسارات وتعليقات المتابعين .
  - ◀ النسبة الأكبر للتفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي لموبيليس نجدها في موقع انستغرام و فيسبوك. وهذا راجع الى استعمال الجزائريين الكبير لهذين المنصتين ( خاصة فئة الشباب ) .
  - ◀ هناك علاقة وطيدة تجمع زيادة المبيعات و الأرباح و الترويج لخدمة معينة عبر المنصات الاجتماعية لدى مؤسسة موبيليس .

- ◀ تعتمد مؤسسة موبيليس على استراتيجية النشر اليومي لمنشورات أنية و حديثة , بعرض الخدمات و كذا تقديم مشاهد حصرية في مجال الرياضة و خاصة لجمهور كرة القدم .
- ◀ تركز استراتيجية موبيليس التسويقية على توقيع اتفاقيات مع شخصيات معروفة كسفراء لشركة موبيليس وهذا للتوسع يساهم في زيادة وعي الجمهور الجزائري بعلامة موبيليس .
- ◀ تعرف مؤسسة موبيليس منافسة شريفة وعالية مع المؤسسات الاتصالية الوطنية الأخرى .

### المطلب الثالث : تحليل بيانات الاستبيان

#### أولاً : تقديم أداة البحث و اختبار صدقها وثباتها:

##### أ. أداة جمع البيانات

بالنسبة للجانب الكمي للدراسة قمنا بتصميم استبيان الكتروني كأداة رئيسية للدراسة بهدف جمع البيانات ولقياس أهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على سلوك مستهلكي خدمات مؤسسة موبيليس .

#### يحتوي الاستبيان على 27 سؤال مقسمة الى ثلاث محاور كالاتي :

- المحور الأول : يحتوي على معلومات محددة متعلقة بالمستجوبين : ( السن , الجنس , المستوى التعليمي , الحالة المهنية..).
- المحور الثاني : استعمال وسائل التواصل الاجتماعي و التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي . ( المنصات الأكثر استعمالا , عدد الساعات المقضية فيه , توظيف المنصات للتسوق ...).
- المحور الثالث : تعلقت أسئلة المحور الثالث بمدى التأثير بتقنيات التسويق الرقمي و حجم التأثير بالإعلانات الرقمية في مواقع التواصل الاجتماعي التي توظفها شركة موبيليس للاتصالات ( قرار الشراء , سلوك الوعي , سلوك الولاء للعلامة التجارية )

- ◀ المقياس المستخدم : المقياس في البحوث العلمية هو أداة تُستخدم لتحويل التراكم المعرفي إلى واقع ملموس، مما يتيح التحقق من صحة الفرضيات وتحديد مستوى حركة المتغيرات.
- وتمت عملية القياس باستخدام طريقة التدرج التجميعي الخماسي لليكارث في المحورين الأول و الثاني .
- ( موافق بشدة - موافق - محايد - غير موافق - غير موافق بشدة )

1	2	3	4	5
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة

جدول (2)

تم تفرغ بيانات الاستبيانات الصالحة للدراسة والمكتملة الإجابة ، والمقدرة ب 150 اجابة في الحاسوب لغرض تحليلها، حيث خضعت لمعالجة إحصائية باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وذلك للإجابة على تساؤلات الدراسة بعد عملية التطبيق وجمع الاستمارات الالكترونية .

**ب. اختبار صدق أداة الدراسة :**

ان صدق أداة الدراسة يقصد به " الحكم على دقة عملية القياس في الدراسة العلمية والتأكد من النتائج التي توصل إليها الباحث، إضافة إلى التأكد من وضوح و سلامة الأدوات التي اعتمد عليها في الدراسة ."

◀ **الصدق الظاهري :** بهدف ضبط محاور و أسئلة الاستبيان تم عرضها على الأستاذ المشرف على الدراسة و ثلاث أساتذة خارجيين ، و مسؤول مشروع الاتصال الرقمي في موبيليس ، حيث قمنا بإعادة صياغة و ضبط بعض أسئلة الاستبيان لتكون اكثر وضوحا، وهذا في ظل آراء الأساتذة المطروحة .

◀ **ثبات أداة الدراسة :** ومن أجل التأكد من ثبات أداة الدراسة الاستبيان تم حساب معامل ألفا كرونباخ ALPHA CRONBACH و الجدول الاتي يوضح النتائج المتحصل عليها :

احصائيات ثبات الاستبيان	
عدد عبارات	معامل ألفا
الاستبيان	كرونباخ
27	0,753

Statistiques de total des éléments				
معامل صدق وثبات الاستبيان الف كرونباخ	Corrélation complète des	Variance de l'échelle en cas de	Moyenn e de l'échelle en cas	الاسئلة

	éléments corrigés	suppression d'un élément	de suppression d'un élément	
.627	-.040-	54.180	41.0608	العمر
.627	-.129-	55.025	41.2635	الجنس
.625	-.018-	53.980	40.3378	المؤهل العلمي
.621	.052	52.770	40.7297	الحالة المهنية
.619	-.098-	54.501	41.6892	هل تستعمل وسائل التواصل الاجتماعي؟
.616	.088	52.796	40.3851	كم عدد الساعات التي تقضيها يومياً على وسائل التواصل الاجتماعي؟
.606	.233	52.442	42.0811	ماهي المنصات التي تستعملها بكثرة؟ الفيسبوك
.617	.041	53.769	42.2838	فيما تتمثل استخداماتك لهذه المنصات؟ التواصل مع الأصدقاء والعائلة
.619	.041	53.346	41.0270	تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي كبوابة لعرض السلع و الخدمات
.613	.120	52.089	40.6149	تجذبك عروض المنتجات و الاعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي

.609	.168	50.524	40.2162	تجد معلومات كافية حول عروض المنتجات و خصائصها في مواقع التواصل الاجتماعي
.622	-.079-	54.618	41.5338	هل تستخدم أو سبق ان استخدمت احدى خدمات موبيليس ( شريحة , انترنت...)
.601	.313	51.837	42.2838	اذا كان الجواب بنعم , هل يمكنك ذكر في اي من المنصات التالية تتابعها؟ الفيسبوك
.608	.212	52.822	41.4730	هل تعتقد أن محتوى موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي ساعدك على التعرف بشكل أفضل على خدماتها ومنتجاتها؟
.606	.237	52.352	42.2500	ماهي نوعية المحتوى الذي تفضله في منشورات موبيليس ؟ الفيديوهات
.695	.284	50.212	40.2703	كيف ترى مستوى تفاعل المؤسسة على التعليقات و الرسائل عبر مواقع التواصل الاجتماعي ؟
.690	.334	49.136	40.1149	هل ترى ان اعلانات موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي تجذب انتباهك ؟
.620	-.030-	54.345	42.5473	ماهي العناصر التي تلفت انتباهك عندما تتفاعل مع المحتوى التسويقي لشركة موبيليس؟ الكتابة التسويقية

40.3243	44.724	.548	.667	هل يؤثر الاتصال التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي لشركة موبيليس على قراراتك الشرائية ؟
40.5473	50.277	.185	.607	ماهو الدافع الذي يحفزك على اقتناء خدمة عند مشاهدة إعلان على مواقع التواصل الاجتماعي ؟
40.4797	52.864	.059	.619	منذ متى و انت تستخدم خدمات موبيليس ؟
40.0473	43.229	.505	.554	هل ترى ان الاعلانات والمحتوى التسويقي لموبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر على ولائك للشركة ؟
39.8649	42.022	.570	.683	هل تتفاعل و تشارك بالتعليقات على عروض الخدمات و المنشورات التي تعرضها موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي ؟
40.0541	43.548	.466	.560	هل تقوم باقتراح او توصية استخدام خدمات موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي بناءا على تجربتك الخاصة ؟
41.5473	44.073	.184	.633	هل تملك توصيات او اقتراحات لكيفية تحسين موبيليس حضورها على مواقع التواصل الاجتماعي ؟

جدول ( 3): يمثل معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات محاور الاستبيان

المصدر من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

من خلال الجدول السابق يتضح لنا ان الثبات العام لمحاوَر الاستبيان يقدر ب0,753 و هو ما يشير الى أن الاستبيان يتمتع بدرجة جيدة من الثبات .  
وبعد التأكد من صدق أداة القياس، تم توزيع الاستبيان ونشره بصيغة إلكترونية على زبائن موبيليس المتابعين للصفحات الرسمية للمؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وقد تم جمع 167 استجابة، تم استبعاد 17 منها لعدم استيفائها الشروط، ليصبح العدد النهائي المعتمد للإجابات 150 إجابة.

### ثانياً: تحليل و تفسير البيانات الميدانية

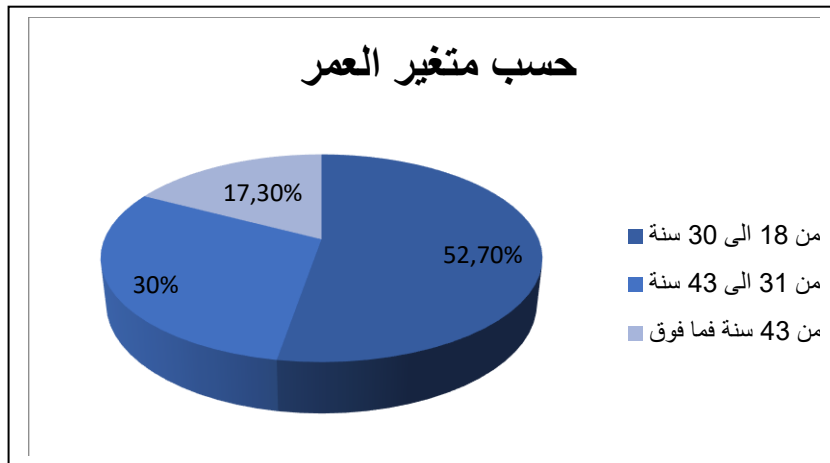
يعتبر التحليل في العلوم الإنسانية عبارة عن عملية بحثية علمية متخصصة تخضع لها البيانات المجمعة بواسطة البحوث الميدانية ، حيث يقوم الباحث فيها بوصف هذه البيانات و التعليق عليها كيفيا بهدف إعطاء القارئ صورة واضحة عن الظاهرة المدروسة و عليه كانت دراستنا و تفرغ جداولها و تحليلها كالآتي:

#### 1: تفرغ البيانات الشخصية

الجدول رقم(04): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر

المتغير	التكرار	النسبة %
من 18 الى 30سنة	79	52.7
من 31 الى 43سنة	45	30.0
من 43 سنة فما فوق	26	17.3
المجموع	150	100.0

من خلال الجدول(04) الذي يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر نجد في المرتبة الأولى الفئة العمرية (من 18 إلى 30 سنة) بنسبة 52,7%، تلتها في المرتبة الثانية الفئة العمرية (من 31 إلى 40 سنة) بنسبة 30 %، بينما في المرتبة الثالثة نجد الفئة العمرية (من 43 سنة فما فوق) بنسبة 17,3% كأصغر نسبة، مما سبق نستنتج أن معظم أفراد العينة يتراوح سنهم ما بين 18 إلى 30 سنة.

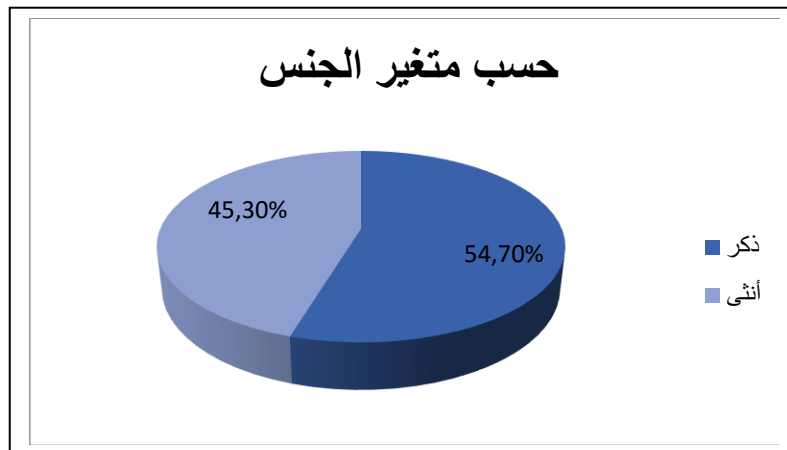


رسم بياني (01) يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر

الجدول رقم(05): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

المتغير	التكرار	النسبة %
ذكر	82	54.7
أنثى	68	45.3
المجموع	150	100.0

من خلال الجدول(05) الذي يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس نجد نسبة الذكور بلغت 54,7% أما نسبة الإناث قدرت ب 45,3%، وهذا يدل على أن معظم أفراد مجتمع البحث ذكور.

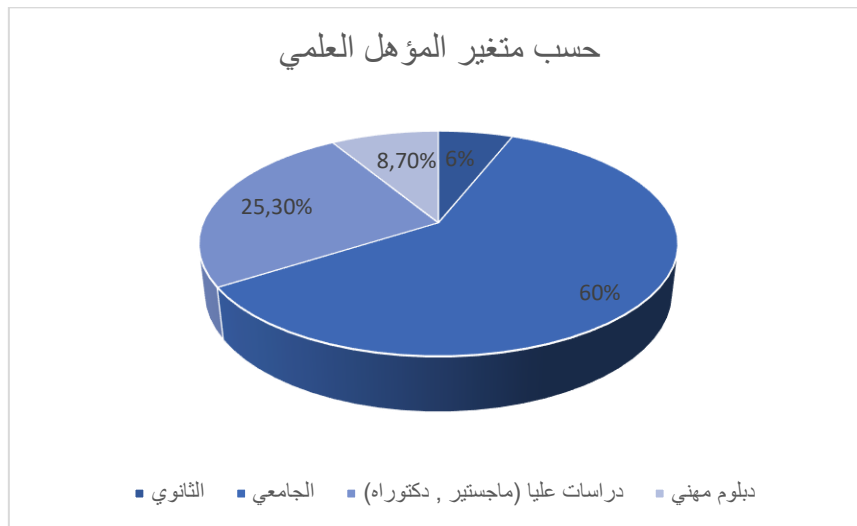


رسم بياني (02) توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

الجدول رقم(06): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي

المتغير	التكرار	النسبة %
الثانوي	9	6.0
الجامعي	90	60.0
دراسات عليا) ماجستير ,دكتوراه)	38	25.3
دبلوم مهني	13	8.7
المجموع	150	100.0

من خلال الجدول(06) الذي يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي نجد في المرتبة الأولى(الجامعي) بنسبة 60%، تلتها في المرتبة الثانية (دراسات عليا "ماجستير،دكتوراه") بنسبة 25,3 %، بينما في المرتبة الثالثة نجد (دبلوم مهني) بنسبة 8,7%، في حين سجلت في المرتبة الرابعة (الثانوي) بنسبة 6% كأصغر نسبة، مما سبق نستنتج أن معظم أفراد العينة مؤهلهم العلمي جامعي.

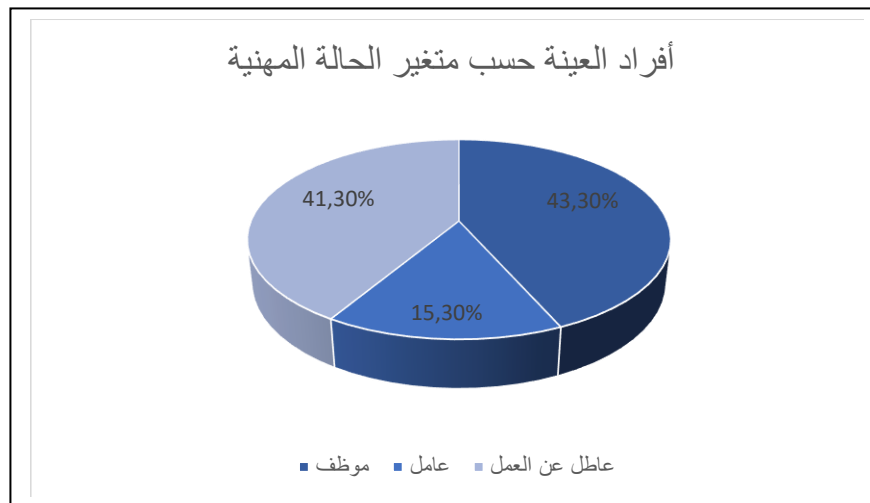


رسم بياني (03) توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي

الجدول رقم(07): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة المهنية

المتغير	التكرار	النسبة %
موظف	65	43.3
عامل	23	15.3
عاطل عن العمل	62	41.3
المجموع	150	100.0

من خلال الجدول(07) الذي يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة المهنية نجد في المرتبة الأولى(موظف) بنسبة 43,3%، تلتها في المرتبة الثانية (عاطل عن العمل) بنسبة 41,3 %، بينما في المرتبة الثالثة نجد (عامل) بنسبة 15,3% وهي أقل نسبة، مما سبق نستنتج أن النسبة الأعلى من أفراد العينة موظفين.



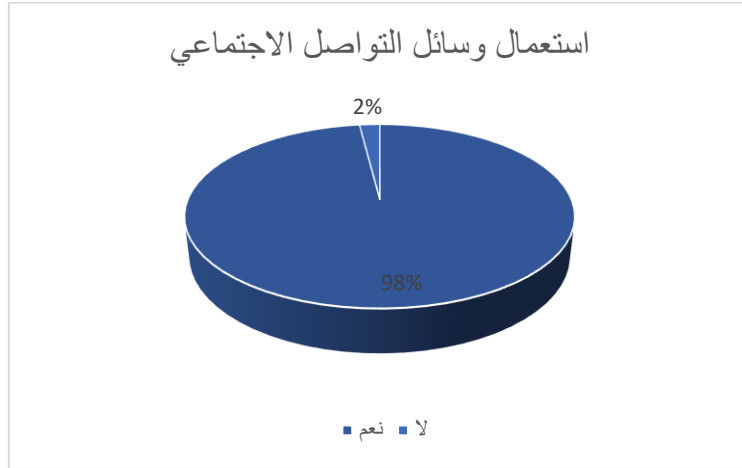
رسم بياني (04) توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة المهنية

الجدول رقم(08): يبين ما إن كان يستعمل المبحوثين وسائل التواصل الاجتماعي

المتغير	التكرار	النسبة %
نعم	147	98.0
لا	3	2.0

المجموع	150	100.0
---------	-----	-------

من خلال جدول (08) الذي يبين ما إن كان يستعمل المبحوثين وسائل التواصل الاجتماعي نلاحظ أن أعلى نسبة منهم أجابوا ب نعم حيث بلغت 98%، في حين قدرت نسبة المبحوثين الذين أجابوا ب لا 2%، ومنه نستنتج أن اغلب أفراد العينة يستعملون وسائل التواصل الاجتماعي.



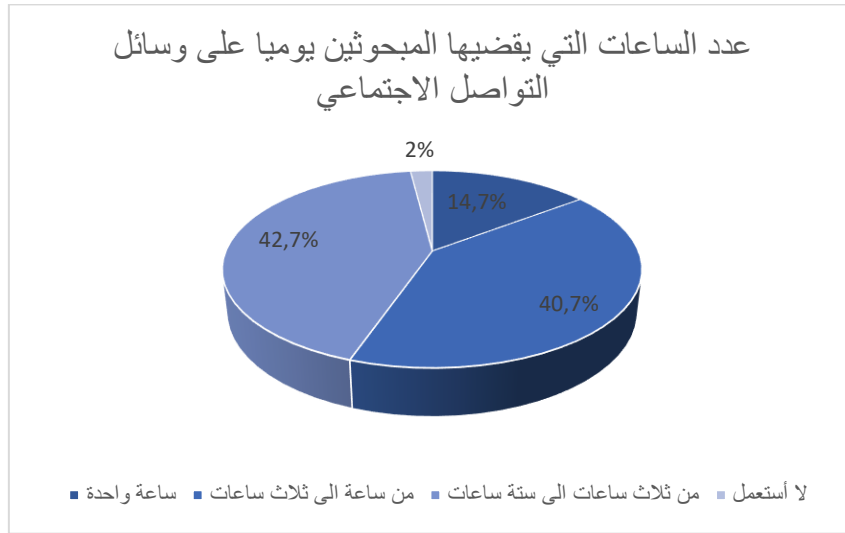
رسم بياني (05) يمثل استعمال المبحوثين لوسائل التواصل الاجتماعي

الجدول رقم (09): يبين عدد الساعات التي يقضيها المبحوثين يوميا على وسائل التواصل الاجتماعي

المتغير	التكرار	النسبة %
ساعة واحدة	22	14.7
من ساعة الى ثلاث ساعات	61	40.7
من ثلاث ساعات الى ستة ساعات	64	42.7
لا أستعمل	3	2.0
المجموع	150	100.0

من خلال الجدول (09) الذي يبين عدد الساعات التي يقضيها المبحوثين يوميا على وسائل التواصل الاجتماعي نجد في المرتبة الأولى (من ثلاث ساعات إلى ستة ساعات) بنسبة 42,7%، تلتها في المرتبة الثانية (من ساعة إلى ثلاث ساعات) بنسبة 40,7%، بينما في المرتبة الثالثة نجد (ساعة واحدة) بنسبة 14,7%، في حين سجلت في المرتبة الرابعة (لا استعمال) بنسبة 2% كأصغر نسبة، مما سبق نستنتج أن

تقييم النسبة الأعلى من أفراد البحث يقضون من ساعة إلى ستة ساعات يوميا على وسائل التواصل الاجتماعي.

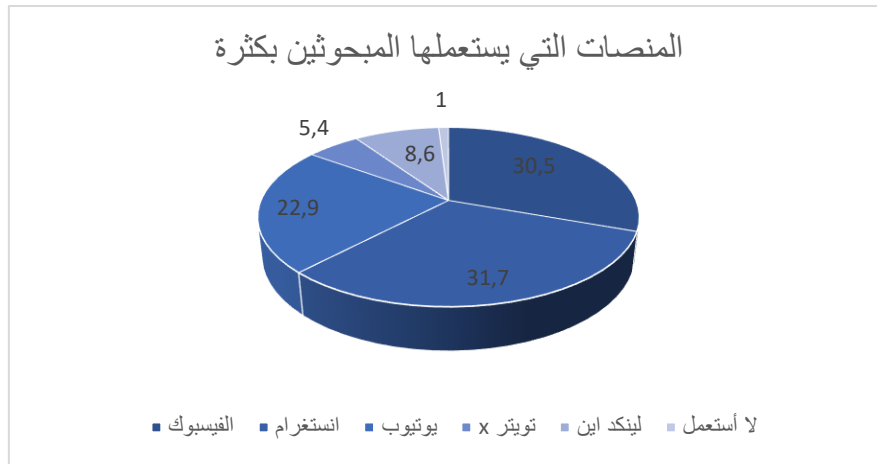


رسم بياني (06) يمثل عدد الساعات التي يقضيها المبحوثين يوميا على وسائل التواصل الاجتماعي

الجدول رقم(10): يبين المنصات التي يستعملها المبحوثين بكثرة

المتغير	التكرار	النسبة %
الفيسبوك	96	30.5%
انستغرام	100	31.7%
يوتيوب	72	22.9%
تويتر x	17	5.4%
لينكد اين	27	8.6%
لا أستعمل	3	1.0%
المجموع	315	100.0%

من خلال الجدول(10) الذي يبين المنصات التي يستعملها المبحوثين بكثرة نجد في المرتبة الأولى (انستغرام) بنسبة 31,7%، تلتها في المرتبة الثانية (الفيسبوك) بنسبة 30,5%، وتلتها في المرتبة الثالثة (يوتيوب) بنسبة 22,9%، ثم نجد في المرتبة الرابعة (لينك اين) بنسبة 8.6%، بينما نجد في المرتبة الخامسة (تويتر) بنسبة 5,4%، حين سجلت في المرتبة السادسة (لا استعمال) بنسبة 1% كأقل نسبة، مما سبق نستنتج أن النسبة الأعلى من أفراد العينة يستعملون منصة انستغرام بكثرة.

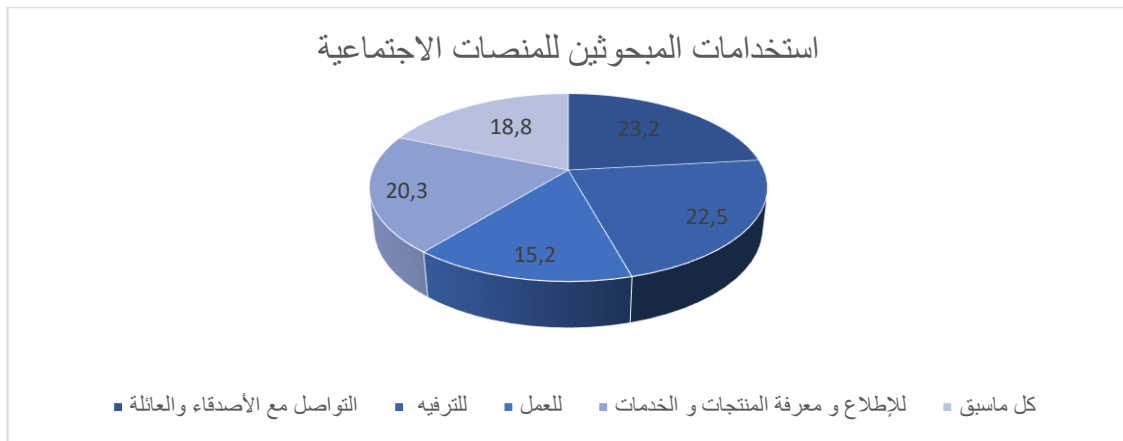


رسم بياني (07) يمثل المنصات التي يستعملها المبحوثين بكثرة

الجدول رقم(11): يبين فيما تتمثل استخدامات المبحوثين لهذه المنصات

المتغير	التكرار	النسبة %
التواصل مع الأصدقاء والعائلة	64	23.2%
للترفيه (مشاهدات مقاطع و الصور...)	62	22.5%
للعمل	42	15.2%
للاطلاع و معرفة المنتجات و الخدمات	56	20.3%
كل ماسبق	52	18.8%
المجموع	276	100.0%

من خلال الجدول(11) الذي يبين فيما تتمثل استخدامات المبحوثين لهذه المنصات نجد في المرتبة الأولى (التواصل مع الأصدقاء والعائلة) بنسبة 23,2%، تلتها في المرتبة الثانية (للترفيه "مشاهدات مقاطع والصور...") بنسبة 22,5%، وتلتها في المرتبة الثالثة (للاطلاع ومعرفة المنتجات والخدمات) بنسبة 20,3%، ثم نجد في المرتبة الرابعة (كل ما سبق) بنسبة 18,8%، بينما نجد في المرتبة الخامسة (للعمل) بنسبة 15,2% كأقل نسبة، مما سبق نستنتج أن استخدامات النسبة الأعلى من أفراد العينة لهذه المنصات تتمثل في التواصل مع الأصدقاء و العائلة.

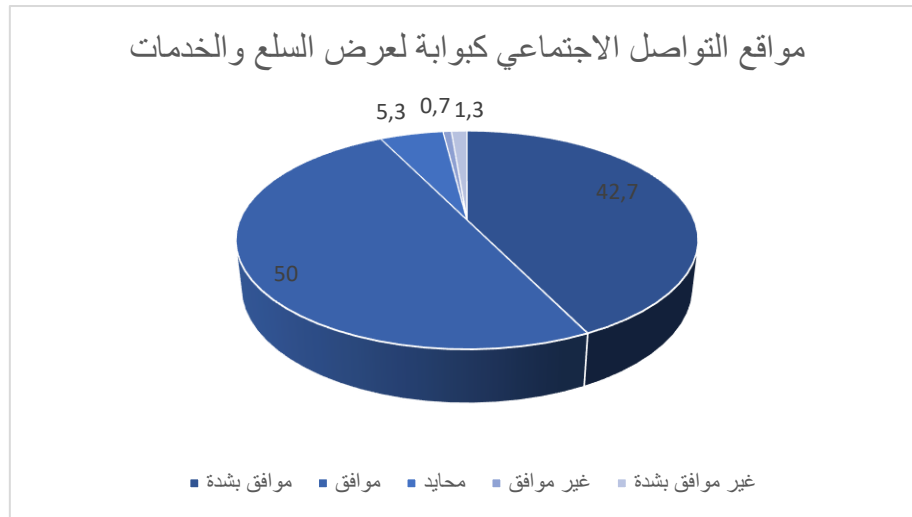


رسم بياني (08) يمثل استخدامات المنصات الاجتماعية

الجدول رقم(12): يبين ما إن كان يعتبر المبحوثين مواقع التواصل الاجتماعي كبوابة لعرض السلع والخدمات

المتغير	التكرار	النسبة %
موافق بشدة	64	42.7
موافق	75	50.0
محايد	8	5.3
غير موافق	1	.7
غير موافق بشدة	2	1.3
المجموع	150	100.0

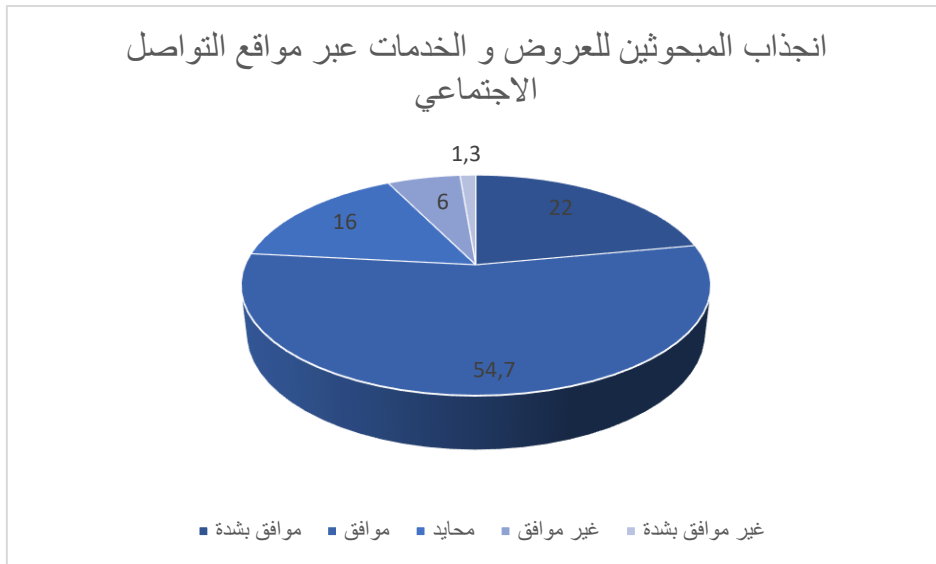
من خلال الجدول(12) الذي يبين ما إن كان يعتبر المبحوثين مواقع التواصل الاجتماعي كبوابة لعرض السلع والخدمات نجد نسبة 50% منهم أجابوا ب (موافق) وهي أعلى نسبة، تلتها نسبة 42,7% منهم أجابوا ب (موافق بشدة)، وتلتها نسبة 5,3% منهم أجابوا ب(محايد)، ثم نسبة 1,3% منهم أجابوا ب(غير موافق بشدة)، بينما نجد نسبة 0,7% منهم أجابوا ب(غير موافق) كأقل نسبة، مما سبق نستنتج معظم أفراد العينة يعتبرون مواقع التواصل الاجتماعي كبوابة لعرض السلع والخدمات.



رسم بياني (09) يمثل اعتبار مواقع التواصل الاجتماعي كإجابة لعرض السلع والخدمات  
الجدول رقم(13): يبين ما إن كانت تجذب عروض المنتجات والإعلانات المبحوثين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المتغير	التكرار	النسبة %
موافق بشدة	33	22.0
موافق	82	54.7
محايد	24	16.0
غير موافق	9	6.0
غير موافق بشدة	2	1.3
المجموع	150	100.0

من خلال الجدول(13) الذي يبين ما إن كانت تجذب عروض المنتجات والإعلانات المبحوثين عبر مواقع التواصل الاجتماعي نجد نسبة 54,7% منهم أجابوا ب (موافق) كأكبر نسبة، تلتها نسبة 22% منهم أجابوا ب (موافق بشدة)، وتلتها نسبة 16% منهم أجابوا ب(محايد)، ثم نسبة 6% منهم أجابوا ب(غير موافق)، بينما نجد نسبة 1,3% منهم أجابوا ب(غير موافق بشدة) وهي أصغر نسبة، مما سبق نستنتج معظم أفراد العينة تجذبهم عروض المنتجات والإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.



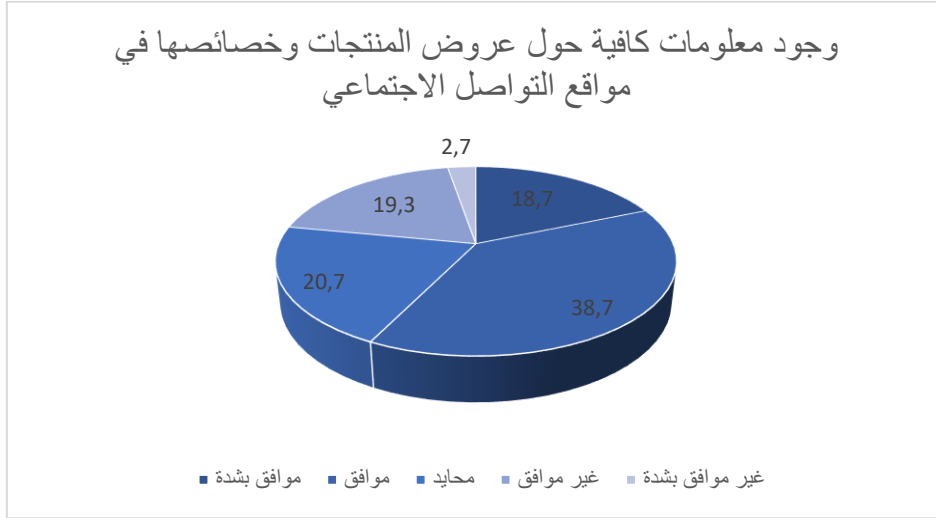
رسم بياني (10) الانجذاب نحو عروض المنتجات والإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الجدول رقم(14): يبين ما إن كان يجد المبحوثين معلومات كافية حول عروض المنتجات وخصائصها في مواقع التواصل الاجتماعي

المتغير	التكرار	النسبة %
موافق بشدة	28	18.7
موافق	58	38.7
محايد	31	20.7
غير موافق	29	19.3
غير موافق بشدة	4	2.7
المجموع	150	100.0

من خلال الجدول(14) الذي يبين ما إن كان يجد المبحوثين معلومات كافية حول عروض المنتجات وخصائصها في مواقع التواصل الاجتماعي نجد نسبة 38,7% منهم أجابوا ب (موافق) وهي أعلى نسبة، تلتها نسبة 20,7% منهم أجابوا ب (محايد)، وتلتها نسبة 19,3% منهم أجابوا ب(غير موافق)، ثم نسبة 18,7% منهم أجابوا ب(موافق بشدة)، بينما نجد نسبة 2,7% منهم أجابوا ب(غير موافق بشدة) كأقل

نسبة، مما سبق نستنتج النسبة الأعلى من أفراد العينة يجدون معلومات كافية حول عروض المنتجات وخصائصها في مواقع التواصل الاجتماعي.

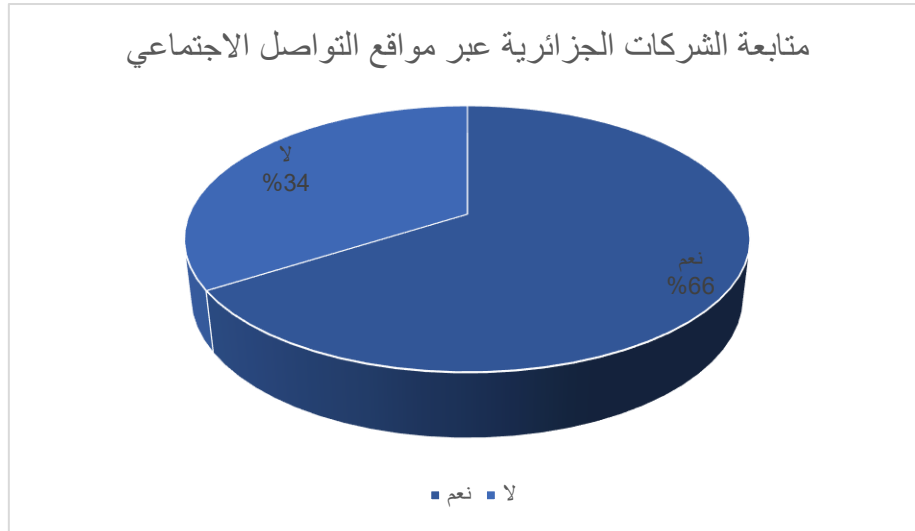


رسم بياني (11) ايجاد معلومات كافية حول عروض المنتجات وخصائصها في مواقع التواصل الاجتماعي

الجدول رقم(15): يبين ما إن كان يتابع المبحوثين الشركات الجزائرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المتغير	التكرار	النسبة %
نعم	99	66.0
لا	51	34.0
المجموع	150	100.0

من خلال جدول(15) الذي يبين ما إن كان يتابع المبحوثين الشركات الجزائرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي نلاحظ أن أعلى نسبة منهم أجابوا ب نعم حيث بلغت 66%، في حين قدرت نسبة المبحوثين الذين أجابوا ب لا 34%، ومنه نستنتج أن اغلب أفراد العينة يتابعون الشركات الجزائرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

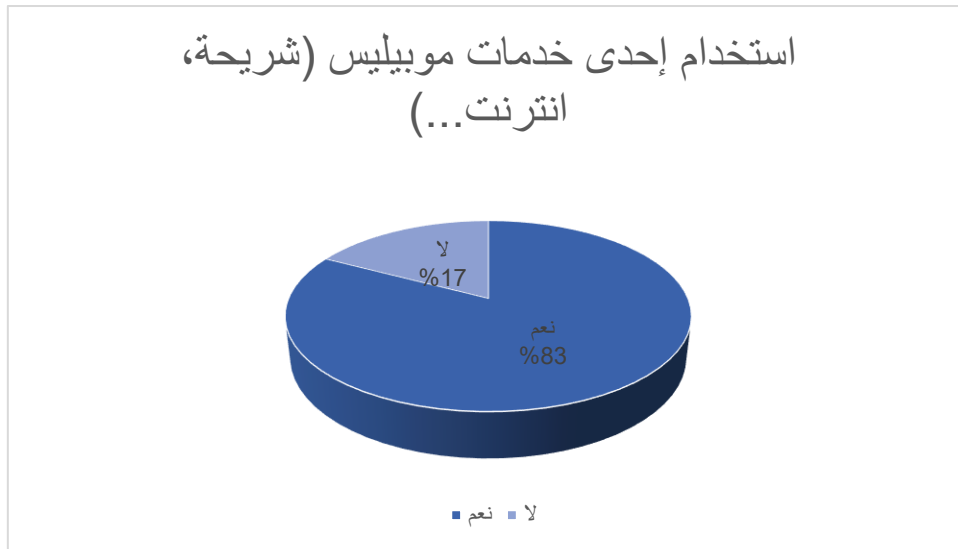


رسم بياني (12) متابعة المبحوثين للشركات الجزائرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الجدول رقم(16): يبين ما إن كان يستخدم أو سبق أن استخدم المبحوثين إحدى خدمات موبيليس (شريحة، انترنت...)

المتغير	التكرار	النسبة %
نعم	124	82.7
لا	26	17.3
المجموع	150	100.0

من خلال جدول(16) الذي يبين ما إن كان يستخدم أو سبق أن استخدم المبحوثين إحدى خدمات موبيليس (شريحة، انترنت...) نلاحظ أن أعلى نسبة منهم أجابوا ب نعم حيث بلغت 82,7%، في حين قدرت نسبة المبحوثين الذين أجابوا ب لا 17,3%، ومنه نستنتج أن اغلب أفراد العينة يستخدمون أو سبق أن استخدموا إحدى خدمات موبيليس (شريحة، انترنت...).

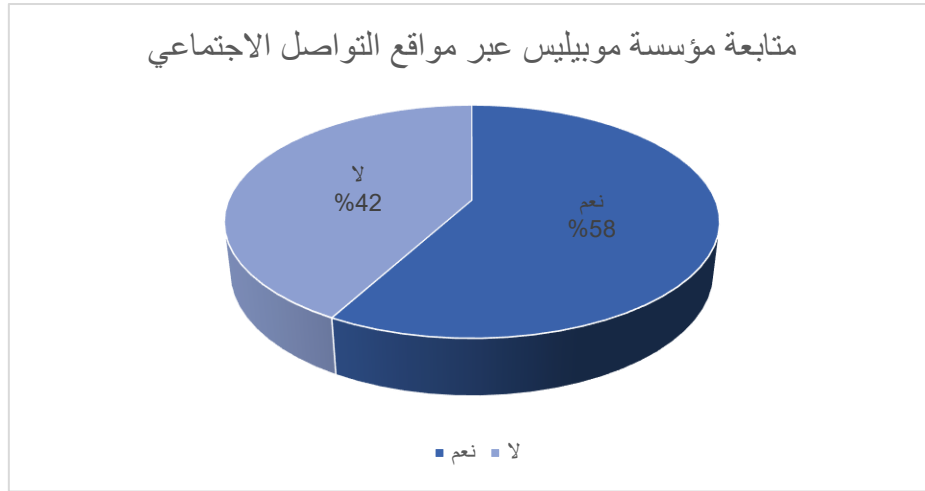


رسم بياني (13) استخدام المبحوثين إحدى خدمات موبيليس (شريحة، انترنت...)

الجدول رقم (17): يبين ما إن كان يتابع المبحوثين مؤسسة موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المتغير	التكرار	النسبة %
نعم	87	58.0
لا	63	42.0
المجموع	150	100.0

من خلال جدول (17) الذي يبين ما إن كان يتابع المبحوثين مؤسسة موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي نلاحظ أن أعلى نسبة منهم أجابوا ب نعم حيث بلغت 58%، في حين قدرت نسبة المبحوثين الذين أجابوا ب لا 42%، ومنه نستنتج أن معظم أفراد العينة يتابعون مؤسسة موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

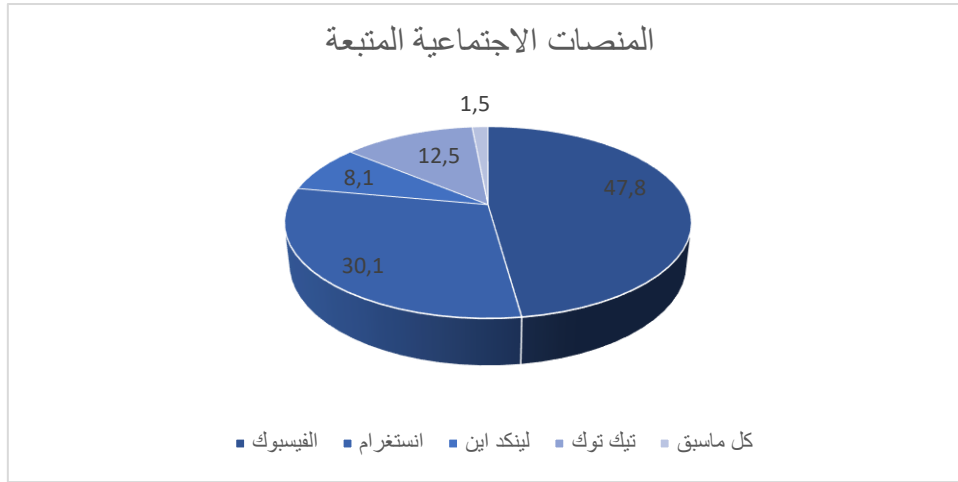


رسم بياني (14) متابعة المبحوثين لمؤسسة موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي

**الجدول رقم (18):** يبين إذا كان الجواب بنعم، ما إن كان يمكن للمبحوثين ذكر في أي من المنصات التالية التي يتابعونها

المتغير	التكرار	النسبة %
الفيسبوك	65	47.8%
انستغرام	41	30.1%
لينكد اين	11	8.1%
تيك توك	17	12.5%
كل ماسبق	2	1.5%
المجموع	136	100.0%

من خلال الجدول (18) الذي يبين إذا كان الجواب بنعم، ما إن كان يمكن للمبحوثين ذكر في أي من المنصات التالية التي يتابعونها نجد في المرتبة الأولى (الفيسبوك) بنسبة 47,8%، تلتها في المرتبة الثانية (انستغرام) بنسبة 30,1%، وتلتها في المرتبة الثالثة (تيك توك) بنسبة 12,5%، ثم نجد في المرتبة الرابعة (لينك اين) بنسبة 8,1%، بينما نجد في المرتبة الخامسة (كل ما سبق) بنسبة 1,5% كأقل نسبة، مما سبق نستنتج أن النسبة الأعلى من أفراد العينة الذين أجابوا بنعم يتابعون مؤسسة موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي عبر منصة الفيسبوك.



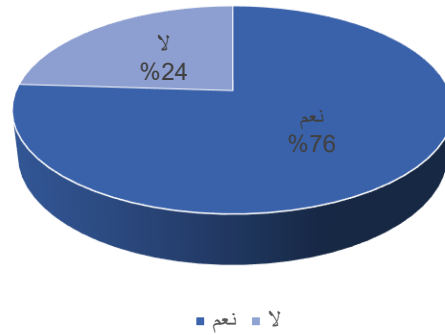
رسم بياني (15) المنصات التي يتابعون موبيليس من خلالها

**الجدول رقم (19):** يبين ما إن كان يعتقد المبحوثين أن محتوى موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي ساعدهم على التعرف بشكل أفضل على خدماتها ومنتجاتها

المتغير	التكرار	النسبة %
نعم	114	76.0
لا	36	24.0
المجموع	150	100.0

من خلال جدول (19) الذي يبين ما إن كان يعتقد المبحوثين أن محتوى موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي ساعدهم على التعرف بشكل أفضل على خدماتها ومنتجاتها نلاحظ أن أعلى نسبة منهم أجابوا ب نعم حيث بلغت 76%، في حين قدرت نسبة المبحوثين الذين أجابوا ب لا 24%، ومنه نستنتج أن اغلب أفراد العينة يعتقدون أن محتوى موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي ساعدهم على التعرف بشكل أفضل على خدماتها ومنتجاتها.

التعرف بشكل أفضل على خدمات ومنتجات موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي



رسم بياني (16) يمثل التعرف بشكل أفضل على خدمات ومنتجات موبيليس عبر المواقع الاجتماعية

الجدول رقم(20): يبين كيف ذلك

المتغير	التكرار	النسبة %
من خلال تقديم العروض باستمرار واهم مزاياها	18	12.0
من خلال اشهار عبر صفحة الفيسبوك	8	5.3
المنشورات	1	.7
نشر كل ما هو جديد	2	1.3
طريقة التسويق غير مدروسة ،	2	1.3
لا أهتم كثيرا	1	.7
المجموع	32	21.3
عدم الاجابة	118	78.7
المجموع	150	100.0

من خلال الجدول(20) الذي يبين كيف ذلك نجد في المرتبة الأولى ( من خلال تقديم العروض باستمرار  
واهم مزاياها) بنسبة 12%، تلتها في المرتبة الثانية (من خلال إشهار عبر صفحة الفيسبوك) بنسبة 5,3%،  
بينما في المرتبة الثالثة نجد كل من (نشر كل ما هو جديد) و(طريقة التسويق غير مدروسة) بنسبة 1,3%

كنسبة متساوية بينهما، في حين سجلت في المرتبة الرابعة كل من (المنشورات) و(لا اهتم كثيرا) بنسبة متساوية بينهما قدرت ب 0,7% كأصغر نسبة.

**الجدول رقم(21):** يبين نوعية المحتوى الذي يفضله المبحوثين في منشورات موبيليس

المتغير	التكرار	النسبة %
الفيديوهات	69	41.3%
الصور	40	24.0%
المنشورات النصية	28	16.8%
البث المباشر	12	7.2%
القصص stories	18	10.8%
المجموع	167	100.0%

من خلال الجدول(21) الذي يبين نوعية المحتوى الذي يفضله المبحوثين في منشورات موبيليس نجد في المرتبة الأولى (الفيديوهات) بنسبة 41,3%، تلتها في المرتبة الثانية (الصور) بنسبة 24 %، وتلتها في المرتبة الثالثة (المنشورات النصية) بنسبة 16,8%، ثم نجد في المرتبة الرابعة (القصص stories) بنسبة 10,8%، بينما نجد في المرتبة الخامسة (البث المباشر) بنسبة 7,2% كأقل نسبة، مما سبق نستنتج أن النسبة الأعلى من أفراد العينة يفضلون محتوى الفيديوهات في منشورات موبيليس.

**الجدول رقم(22):** يبين كيف يرى المبحوثين مستوى تفاعل المؤسسة على التعليقات والرسائل عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المتغير	التكرار	النسبة %
ممتاز	20	13.3
جيد	55	36.7
مقبول	67	44.7
ضعيف	5	3.3

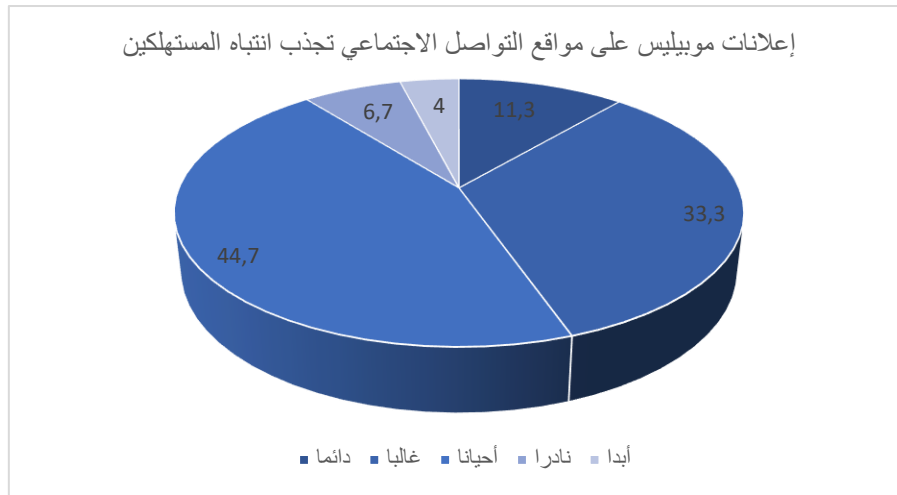
2.0	3	ضعيف جدا
100.0	150	المجموع

من خلال الجدول (22) الذي يبين كيف يرى المبحوثين مستوى تفاعل المؤسسة على التعليقات والرسائل عبر مواقع التواصل الاجتماعي نجد نسبة 44,7% منهم أجابوا ب (مقبول) وهي أعلى نسبة، تلتها نسبة 36,7% منهم أجابوا ب (جيد)، وتلتها نسبة 13,3% منهم أجابوا ب(ممتاز)، ثم نسبة 3,3% منهم أجابوا ب(ضعيف)، بينما نجد نسبة 2% منهم أجابوا ب(ضعيف جدا) كأقل نسبة، مما سبق نستنتج النسبة الأعلى من أفراد العينة يرون أن مستوى تفاعل المؤسسة على التعليقات والرسائل عبر مواقع التواصل الاجتماعي مستوى مقبول.

**الجدول رقم(23):** يبين ما إن كان يرى المبحوثين أن إعلانات موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي تجذب انتباههم

المتغير	التكرار	النسبة %
دائما	17	11.3
غالبا	50	33.3
أحيانا	67	44.7
نادرا	10	6.7
أبدا	6	4.0
المجموع	150	100.0

من خلال الجدول (23) الذي يبين ما إن كان يرى المبحوثين أن إعلانات موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي تجذب انتباههم نجد نسبة 44,7% منهم أجابوا ب (احيانا) كأكبر نسبة، تلتها نسبة 33,3% منهم أجابوا ب (غالبا)، وتلتها نسبة 11,3% منهم أجابوا ب(دائما)، ثم نسبة 6,7% منهم أجابوا ب(نادرا)، بينما نجد نسبة 4% منهم أجابوا ب(أبدا) وهي اصغر نسبة، مما سبق نستنتج النسبة الأعلى من أفراد العينة يرون أن إعلانات موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي تجذب انتباههم احيانا.



رسم بياني (17) يمثل إعلانات موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي تجذب انتباه المستهلكين

**الجدول رقم(24):** يبين العناصر التي تلفت انتباه المبحوثين عندما يتفاعلون مع المحتوى التسويقي لشركة موبيليس

المتغير	التكرار	النسبة %
الكتابة التسويقية	25	15.2%
الفيديوهات و الصور	52	31.7%
تصميم الإعلانات	43	26.2%
العروض و التخفيضات	40	24.4%
أخرى أذكرها) المؤثرون. المسابقات (ات	4	2.4%
المجموع	164	100.0%

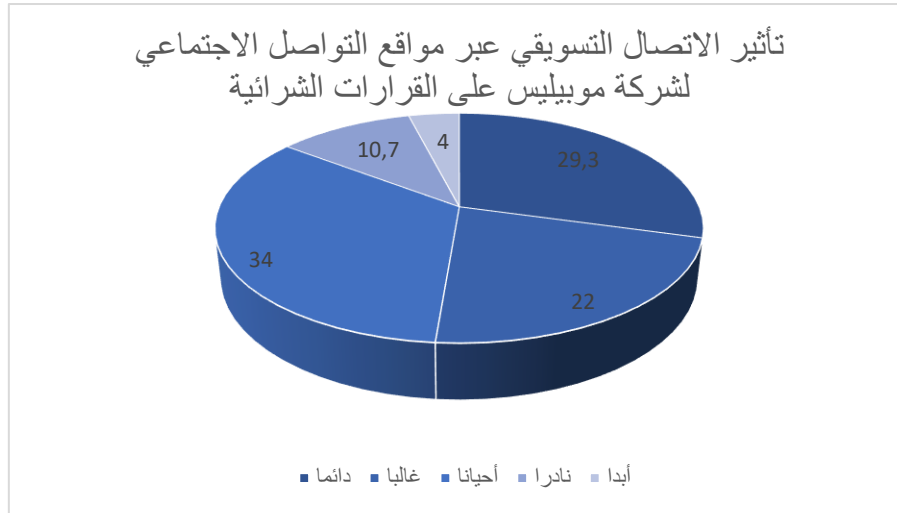
من خلال الجدول(24) الذي يبين العناصر التي تلفت انتباه المبحوثين عندما يتفاعلون مع المحتوى التسويقي لشركة موبيليس نجد في المرتبة الأولى (الفيديوهات و الصور) بنسبة 31,7%، تلتها في المرتبة الثانية (تصميم الإعلانات) بنسبة 26,2%، وتلتها في المرتبة الثالثة (العروض والتخفيضات) بنسبة 24,4%، ثم نجد في المرتبة الرابعة (الكتابة التسويقية) بنسبة 15,2%، بينما نجد في المرتبة الخامسة (أخرى اذكرها "المؤثرون المسابقات") بنسبة 2,4% كأقل نسبة، مما سبق نستنتج أن العناصر التي تلفت

انتباه النسبة الأعلى من أفراد العينة عندما يتفاعلون مع المحتوى التسويقي لشركة موبيليس تتمثل في عنصر الفيديوها والصور .

**الجدول رقم (25):** يبين ما إن كان يؤثر الاتصال التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي لشركة موبيليس على قرارات الشرائية للمبحوثين

المتغير	التكرار	النسبة %
دائما	44	29.3
غالبا	33	22.0
أحيانا	51	34.0
نادرا	16	10.7
أبدا	6	4.0
المجموع	150	100.0

من خلال الجدول (25) الذي يبين ما إن كان يؤثر الاتصال التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي لشركة موبيليس على قرارات الشرائية للمبحوثين نجد نسبة 34% منهم أجابوا ب (أحيانا) كأكبر نسبة، تلتها نسبة 29,3% منهم أجابوا ب (دائما)، وتلتها نسبة 22% منهم أجابوا ب(غالبا)، ثم نسبة 10,7% منهم أجابوا ب(نادرا)، بينما نجد نسبة 4% منهم أجابوا ب(أبدا) وهي اصغر نسبة، مما سبق نستنتج أن الاتصال التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي لشركة موبيليس يؤثر احيانا على قرارات الشرائية للنسبة الأعلى من أفراد العينة.



رسم بياني (18) يمثل تأثير الاتصال التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي لشركة موبيليس على قرارات الشرائية للمبحوثين

الجدول رقم(26): يبين الدافع الذي يحفز المبحوثين على اقتناء خدمة عند مشاهدة إعلان على مواقع التواصل الاجتماعي

المتغير	التكرار	النسبة %
جودة الخدمات	48	32.0
الاسعار المناسبة	58	38.7
العروض الترويجية و الإعلانات	23	15.3
تجربة الآخرين (تعليقات...)	16	10.7
دوافع أخرى أذكره ا الأسعار المغرية والتخفيضات ا	5	3.3
المجموع	150	100.0

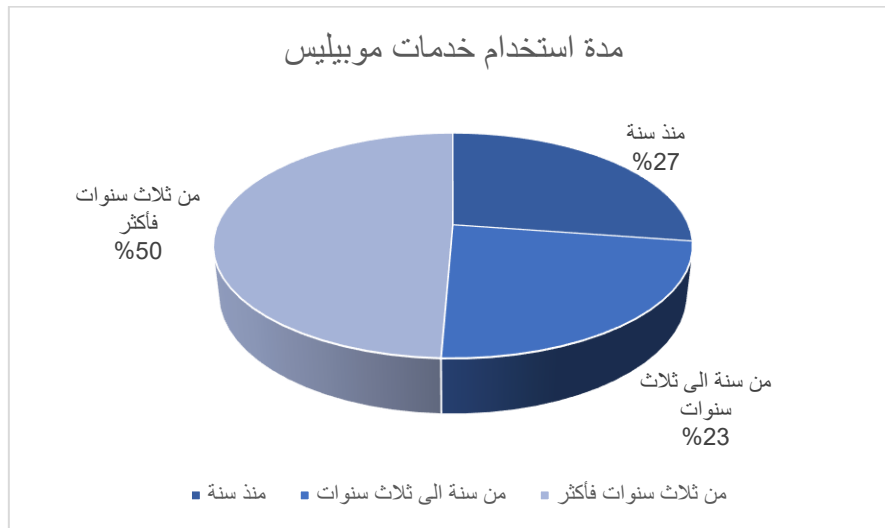
من خلال الجدول(26) الذي يبين الدافع الذي يحفز المبحوثين على اقتناء خدمة عند مشاهدة إعلان على مواقع التواصل الاجتماعي نجد في المرتبة الأولى (الأسعار المناسبة) بنسبة 38,7%، تلتها في المرتبة الثانية (جودة الخدمات) بنسبة 32 %، وتلتها في المرتبة الثالثة (العروض الترويجية والإعلانات) بنسبة 15,3%، ثم نجد في المرتبة الرابعة (تجربة الآخرين "تعليقات...") بنسبة 10,7%، بينما نجد في المرتبة الخامسة (دوافع أخرى اذكره "الأسعار المغرية والتخفيضات") بنسبة 3,3% كأقل نسبة، مما سبق نستنتج

أن الدافع الذي يحفز النسبة الأعلى من أفراد العينة على اقتناء خدمة عند مشاهدة إعلان على مواقع التواصل الاجتماعي يتمثل في الأسعار المناسبة.

**الجدول رقم (27):** يبين منذ متى والمبحوثين يستخدمون خدمات موبيليس

المتغير	التكرار	النسبة %
منذ سنة	41	27.3
من سنة الى ثلاث سنوات	35	23.3
من ثلاث سنوات فأكثر	74	49.3
المجموع	150	100.0

من خلال الجدول (27) الذي يبين منذ متى والمبحوثين يستخدمون خدمات موبيليس نجد في المرتبة الأولى (من ثلاث سنوات فأكثر) بنسبة 49,3%، تلتها في المرتبة الثانية (منذ سنة) بنسبة 27,3%، بينما في المرتبة الثالثة نجد (من سنة إلى ثلاث سنوات) بنسبة 23,3% وهي أقل نسبة، مما سبق نستنتج أن النسبة الأعلى من أفراد العينة يستخدمون خدمات موبيليس من ثلاث سنوات فأكثر.

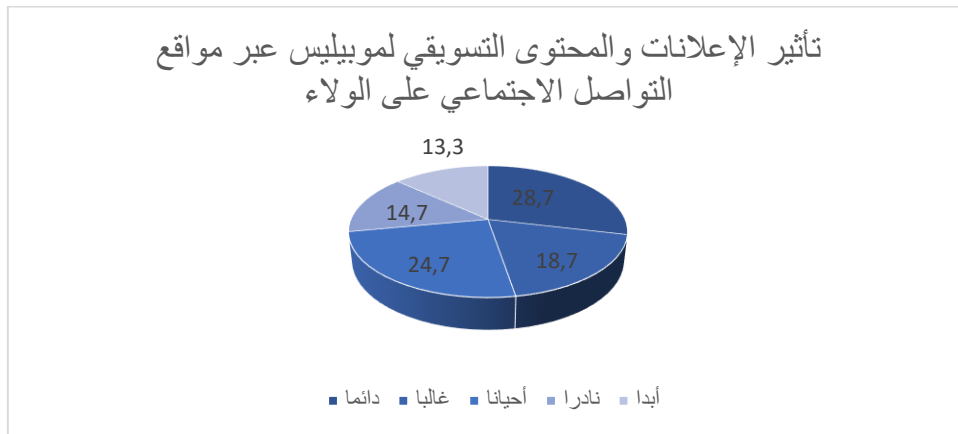


رسم بياني (19) يمثل مدة استخدام المبحوثين لخدمات موبيليس

الجدول رقم(28): يبين ما إن كان يرى المبحوثين أن الإعلانات والمحتوى التسويقي لموبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر على ولائهم للشركة

المتغير	التكرار	النسبة %
دائما	43	28.7
غالبا	28	18.7
أحيانا	37	24.7
نادرا	22	14.7
أبدا	20	13.3
المجموع	150	100.0

من خلال الجدول(28) الذي يبين ما إن كان يرى المبحوثين أن الإعلانات والمحتوى التسويقي لموبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر على ولائهم للشركة نجد نسبة 28,7% منهم أجابوا ب (دائما) كأكبر نسبة، تلتها نسبة 24,7% منهم أجابوا ب (أحيانا)، وتلتها نسبة 18,7% منهم أجابوا ب(غالبا)، ثم نسبة 14,7% منهم أجابوا ب(نادرا)، بينما نجد نسبة 13,3% منهم أجابوا ب(أبدا) وهي اصغر نسبة، مما سبق نستنتج أن النسبة الأعلى من أفراد العينة يرون أن الإعلانات والمحتوى التسويقي لموبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر دائما على ولائهم للشركة.



رسم بياني (20) يمثل تأثير الإعلانات والمحتوى التسويقي لموبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ولائ المستهلك

الجدول رقم(29): يبين كيف ذلك

المتغير	التكرار	النسبة %
من خلال العروض تدفع وتحفز على البقاء في نفس الاشتراكات	15	10.0
المحتوى الجذاب و التسويق الحديث للشركة يثبت مرونة للخدمات التي تقدمها	4	2.7
عبر التكرار الذي يرسخ في الذهن	1	.7
التواصل المستمر عبر الرسائل	2	1.3
من خلال الاستراتيجية المستخدمة من طرفها في التسويق مثال ذلك الأسعار و جودة الخدمة	1	.7
المجموع	23	15.3
عدم الاجابة	127	84.7
المجموع	150	100.0

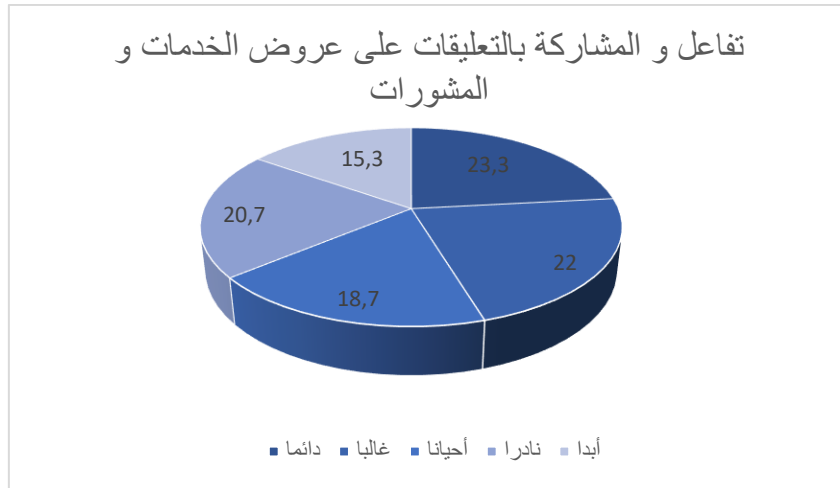
من خلال الجدول(29) الذي يبين كيف ذلك نجد في المرتبة الأولى (من خلال العروض تدفع وتحفز على البقاء في نفس الاشتراكات) بنسبة 10%، تلتها في المرتبة الثانية (المحتوى الجذاب و التسويق الحديث للشركة يثبت مرونة للخدمات التي تقدمها) بنسبة 2,7 %، وتلتها في المرتبة الثالثة (التواصل المستمر عبر الرسائل) بنسبة 1,3 %، بينما نجد في المرتبة الرابعة كل من (عبر التكرار الذي يرسخ في الذهن) و(من خلال الإستراتيجية المستخدمة من طرفها في التسويق مثال ذلك الأسعار و جودة الخدمة) بنسبة 0,7 % كنسبة متساوية بينهما وهي أقل نسبة.

الجدول رقم(30): يبين ما إن كان يتفاعل المبحوثين ويشاركون بالتعليقات على عروض الخدمات و المنشورات التي تعرضها موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المتغير	التكرار	النسبة %
---------	---------	----------

دائما	35	23.3
غالبا	33	22.0
أحيانا	28	18.7
نادرا	31	20.7
أبدا	23	15.3
المجموع	150	100.0

من خلال الجدول (30) الذي يبين ما إن كان يتفاعل المبحوثين ويشاركون بالتعليقات على عروض الخدمات و المنشورات التي تعرضها موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي نجد نسبة 23,3% منهم أجابوا ب (دائما) كأكبر نسبة، تلتها نسبة 22% منهم أجابوا ب (غالبا)، وتلتها نسبة 20,7% منهم أجابوا ب(نادرا)، ثم نسبة 18,7% منهم أجابوا ب(أحيانا)، بينما نجد نسبة 15,3% منهم أجابوا ب(أبدا) وهي اصغر نسبة، مما سبق نستنتج أن النسبة الأعلى من أفراد العينة يتفاعلون ويشاركون دائما بالتعليقات على عروض الخدمات و المنشورات التي تعرضها موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي.



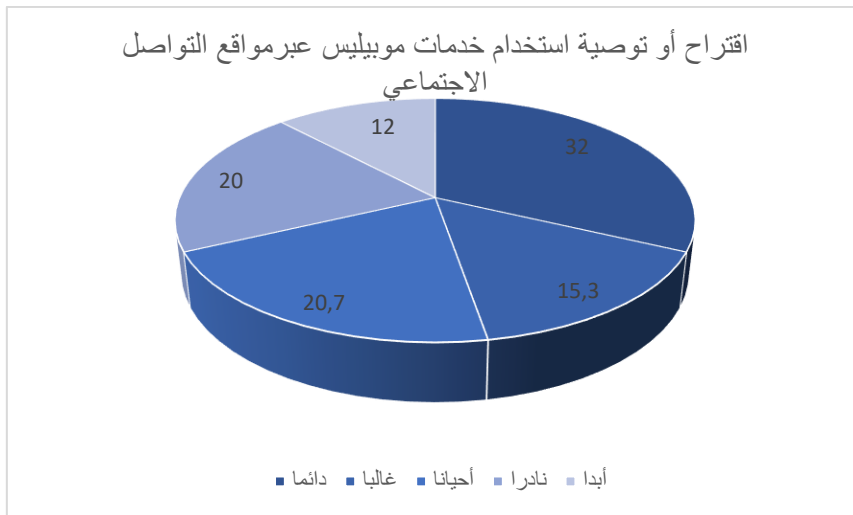
رسم بياني (21) يمثل تفاعل المبحوثين بالتعليقات على عروض الخدمات و المنشورات التي تعرضها موبيليس

الجدول رقم(31): يبين ما إن كان يقوم المبحوثين باقتراح أو توصية استخدام خدمات موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي بناء على تجربتك الخاصة

المتغير	التكرار	النسبة %
---------	---------	----------

32.0	48	دائما
15.3	23	غالبا
20.7	31	أحيانا
20.0	30	نادرا
12.0	18	أبدا
100.0	150	المجموع

من خلال الجدول (31) الذي يبين ما إن كان يقوم المبحوثين باقتراح أو توصية استخدام خدمات موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي بناء على تجربتك الخاصة نجد نسبة 32% منهم أجابوا ب (دائما) كأكبر نسبة، تلتها نسبة 20,7% منهم أجابوا ب (أحيانا)، وتلتها نسبة 20% منهم أجابوا ب(نادرا)، ثم نسبة 15,3% منهم أجابوا ب(غالبا)، بينما نجد نسبة 12% منهم أجابوا ب(أبدا) وهي اصغر نسبة، مما سبق نستنتج أن النسبة الأعلى من أفراد العينة يقومون دائما باقتراح أو توصية استخدام خدمات موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي بناء على تجربتك الخاصة.



رسم بياني (22) تفاعل المبحوثين بالتعليقات على عروض الخدمات و المنشورات التي تعرضها موبيليس

الجدول رقم (32): يبين ما إن كان يمتلك المبحوثين توصيات أو اقتراحات لكيفية تحسين موبيليس حضورها على مواقع التواصل الاجتماعي

المتغير	التكرار	النسبة %
---------	---------	----------

5.3	8	التفاعل أكثر على مواقع التواصل الاجتماعي
7.3	11	إنشاء إعلانات عصرية بمصطلحات هذا الجيل
2.0	3	اقتراح مزايا وخدمات جديدة
6.7	10	تحسين خدماتها وعروض وتحسين التغطية والانترنت
2.7	4	تحسين جودة الخدمات في الولايات الجنوبية
2.0	3	عبر استعمال الذكاء الاصطناعي مثل شات بوت
4.0	6	لا
30.0	45	المجموع
70.0	105	عدم الاجابة
100.0	150	المجموع

من خلال الجدول (32) الذي يبين ما إن كان يمتلك المبحوثين توصيات أو اقتراحات لكيفية تحسين موبيليس حضورها على مواقع التواصل الاجتماعي نجد في المرتبة الأولى (إنشاء إعلانات عصرية بمصطلحات هذا الجيل) بنسبة 7,3%، تلتها في المرتبة الثانية (تحسين خدماتها وعروض وتحسين التغطية والانترنت) بنسبة 6,7%، وتلتها في المرتبة الثالثة (التفاعل أكثر على مواقع التواصل الاجتماعي) بنسبة 5,3%، ثم نجد في المرتبة الرابعة (لا) بنسبة 4%، بينما نجد في المرتبة الخامسة (تحسين جودة الخدمات في الولايات الجنوبية) بنسبة 2,7%، حين سجلت في المرتبة السادسة (اقتراح مزايا وخدمات جديدة) و(عبر استعمال الذكاء الاصطناعي مثل شات بوت) بنسبة 2% كأقل نسبة.

#### ثانياً: التحليل الكيفي وفق متغيرات الدراسة (العمر، الجنس، المستوى التعليمي، الحالة المهنية)

انطلاقاً من البيانات المبينة في الجداول البسيطة الموضحة سابقاً، والتحليل الكمي لكل جدول، محاولة منّا معرفة خصائص الجمهور المبحوث بصفة عامة، فإننا نشرع مباشرة بعد هذا التحليل الكمي في محاولة قراءة كل الأرقام المرتبطة بكلّ جدول وربطها بالمتغيرات التي لها علاقة مباشرة مع مضمون السؤال، والتي قد توحى بوجود دلالات إحصائية تساعدنا في التحليل الكيفي للنتائج المحصل عليها

## 1) تحليل نتائج الدراسة وفق دور العمر

الجدول رقم(33): يبين هل يستعمل المبحوثين وسائل التواصل الاجتماعي حسب متغير العمر

المجموع	العمر			التكرار	نعم
	من 43 سنة فما فوق	من 31 الى 43 سنة	من 18 الى 30 سنة		
147	25	44	78	التكرار	
98.0 %	96.2%	97.8%	98.7%	النسبة %	
3	1	1	1	التكرار	لا
2.0%	3.8%	2.2%	1.3%	النسبة %	
150	26	45	79	التكرار	المجموع
100.0 %	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %	

من خلال الجدول(33) الذي يبين هل يستعمل المبحوثين وسائل التواصل الاجتماعي حسب متغير العمر نلاحظ أن الإجابة نعم تصدرتها نسبة 98,7% للفئة العمرية من 18 إلى 30 سنة تلتها نسبة 97,8% للفئة العمرية من 31 إلى 43 سنة ثم نسبة 96,2% للفئة العمرية من 43 سنة فما فوق، بينما الإجابة لا سجلت نسبة 3,8% للفئة العمرية من 43 سنة فما فوق بعدها نسبة 2,2% للفئة العمرية من 31 إلى 43 سنة ثم نسبة 1,3% للفئة العمرية من 18 إلى 30 سنة، و منه نستنتج أن العدد الأكبر من المبحوثين أكدوا بالإيجاب على أنهم يستعملون وسائل التواصل الاجتماعي و قد مثل الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و 30 سنة النسبة الأعلى.

الجدول رقم(34): يبين كم عدد الساعات التي يقضيها المبحوثين يوميا على وسائل التواصل الاجتماعي حسب متغير العمر

المجموع	العمر			التكرار	النسبة %
	من 43 سنة فما فوق	من 31 الى 43 سنة	من 18 الى 30 سنة		
22	10	7	5	التكرار	ساعة واحدة
14.7 %	38.5%	15.6%	6.3%	النسبة %	
61	8	23	30	التكرار	من ساعة الى ثلاث ساعات
40.7 %	30.8%	51.1%	38.0%	النسبة %	
64	6	15	43	التكرار	من ثلاث ساعات الى ستة ساعات
42.7 %	23.1%	33.3%	54.4%	النسبة %	
3	2	0	1	التكرار	لا أستعمل
2.0%	7.7%	0.0%	1.3%	النسبة %	
150	26	45	79	التكرار	المجموع
100.0 %	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %	

من خلال الجدول(34) الذي يبين كم عدد الساعات التي يقضيها المبحوثين يوميا على وسائل التواصل الاجتماعي حسب متغير العمر نجد الإجابة ساعة واحدة سجلت نسبة 38,5% للفئة العمرية من 43 سنة فما فوق بعدها نسبة 15,6% للفئة العمرية من 31 إلى 43 سنة ثم نسبة 6,3% للفئة العمرية من 18 إلى 30 سنة، أما الإجابة من ساعة إلى ثلاث ساعات تصدرتها نسبة 51,1% للفئة العمرية من 31 إلى 43 سنة تلتها نسبة 38% للفئة العمرية من 18 إلى 30 سنة ثم نسبة 30,8% للفئة العمرية من 43 سنة فما فوق، بينما الإجابة من ثلاث ساعات إلى ستة ساعات جاءت بنسبة 54,4% للفئة العمرية من 18 إلى 30 سنة ثم نسبة 33,3% للفئة العمرية من 31 إلى 43 سنة و نسبة 23,1% للفئة العمرية من 43 سنة فما

فوق، في حين أن لا أستعمل سجلت نسبة 7,7% للفئة العمرية من 43 سنة فما فوق بعدها نسبة 1,3% للفئة العمرية من 18 إلى 30 سنة فيما انعدمت النسبة لدى الفئة العمرية من 31 إلى 43 سنة، و منه نستنتج أن العدد الأكبر من المبحوثين يقضون من ثلاث ساعات حتى ستة ساعات يوميا على وسائل التواصل الاجتماعي و يمثل الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و 30 سنة النسبة الأعلى.

**الجدول رقم(35):** يبين ما هي المنصات التي يستعملها المبحوثين بكثرة حسب متغير العمر

المجموع	العمر			التكرار	النسبة %
	من 43 سنة فما فوق	من 31 الى 43 سنة	من 18 الى 30 سنة		
96	12	38	46	التكرار	الفيسبوك
30.5 %	3.8%	12.1%	14.6%	النسبة %	
100	15	22	63	التكرار	انستغرام
31.7 %	4.8%	7.0%	20.0%	النسبة %	
72	12	26	34	التكرار	يوتيوب
22.9 %	3.8%	8.3%	10.8%	النسبة %	
17	3	8	6	التكرار	تويتر x
5.4%	1.0%	2.5%	1.9%	النسبة %	
27	8	8	11	التكرار	لينكد اين
8.6%	2.5%	2.5%	3.5%	النسبة %	
3	2	0	1	التكرار	لا أستعمل

1.0%	0.6%	0.0%	0.3%	النسبة %		
315	52	102	161	التكرار	المجموع	
100.0 %	16.5%	32.4%	51.1%	النسبة %		

من خلال الجدول (35) الذي يبين ما هي المنصات التي يستعملها المبحوثين بكثرة حسب متغير العمر نجد الإجابة الفيسبوك سجلت نسبة 14,6% للفئة العمرية من 18 إلى 30 سنة بعدها نسبة 12,1% للفئة العمرية من 31 إلى 43 سنة ثم نسبة 3,8% للفئة العمرية من 43 سنة فما فوق، أما الإجابة انستغرام تصدرتها نسبة 20% للفئة العمرية من 18 إلى 30 سنة تلتها نسبة 7% للفئة العمرية من 31 إلى 43 سنة ثم نسبة 4,8% للفئة العمرية من 43 سنة فما فوق، و أما الإجابة يوتيوب جاءت بنسبة 10,8% للفئة العمرية من 18 إلى 30 سنة ثم نسبة 8,3% للفئة العمرية من 31 إلى 43 سنة و نسبة 3,8% للفئة العمرية من 43 سنة فما فوق، بينما الإجابة تويتر سجلت نسبة 2,5% للفئة العمرية من 31 إلى 43 سنة بعدها نسبة 1,9% للفئة العمرية من 18 إلى 30 سنة ثم نسبة 1% للفئة العمرية من 43 سنة فما فوق، في حين أن الإجابة لينكد اين جاءت بنسبة 3,5% للفئة العمرية من 18 إلى 30 سنة و نسبة 2,5% بتساوي بين الفئتين العمريتين من 31 إلى 43 سنة و من 43 سنة فما فوق، و في الأخير الإجابة لا أستعمل سجلت نسبة 0,6% للفئة العمرية من 43 سنة فما فوق ثم نسبة 0,3% للفئة العمرية من 18 إلى 30 سنة فيما انعدمت النسبة لدى الفئة العمرية من 31 إلى 43 سنة، و منه نستنتج أن العدد من المبحوثين يستخدمون انستغرام بكثرة و قد مثل الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و 30 سنة النسبة الأعلى.

الجدول رقم (36): يبين فيما تتمثل استخدامات المبحوثين لهذه المنصات حسب متغير العمر

المجموع	العمر			التواصل مع الأصدقاء والعائلة	التكرار	النسبة %
	من 18 الى 30 سنة	من 31 الى 43 سنة	من 43 سنة فما فوق			
64	33	20	11			
23.2 %	12.0%	7.2%	4.0%			

62	9	19	34	التكرار	للترفيه (مشاهدات مقاطع و الصور...)
22.5 %	3.3%	6.9%	12.3%	النسبة %	
42	12	16	14	التكرار	للعمل
15.2 %	4.3%	5.8%	5.1%	النسبة %	
56	18	17	21	التكرار	للإطلاع و معرفة المنتجات و الخدمات
20.3 %	6.5%	6.2%	7.6%	النسبة %	
52	2	17	33	التكرار	كل ماسبق
18.8 %	0.7%	6.2%	12.0%	النسبة %	
276	52	89	135	التكرار	المجموع
100.0 %	18.8%	32.2%	48.9%	النسبة %	

من خلال الجدول (36) الذي يبين فيما تتمثل استخدامات المبحوثين لهذه المنصات حسب متغير العمر نجد الإجابة التواصل مع الأصدقاء و العائلة تصدرتها نسبة 12% للفئة العمرية من 18 إلى 30 سنة تلتها نسبة 7,2% للفئة العمرية من 31 إلى 43 سنة ثم نسبة 4% للفئة العمرية من 43 سنة فما فوق، أما الإجابة للترفيه (مشاهد مقاطع و صور..) سجلت نسبة 12,3% للفئة العمرية من 18 إلى 30 سنة بعدها نسبة 6,9% للفئة العمرية من 31 إلى 43 سنة ثم نسبة 3,3% للفئة العمرية من 43 سنة فما فوق، و أما الإجابة للعمل جاءت بنسبة 5,8% للفئة العمرية من 31 إلى 43 سنة ثم نسبة 5,1% للفئة العمرية من 18 إلى 30 سنة و نسبة 4,3% للفئة العمرية من 43 سنة فما فوق، بينما الإجابة للإطلاع و معرفة المنتجات و الخدمات سجلت نسبة 7,6% للفئة العمرية من 18 إلى 30 سنة بعدها نسبة 6,5% للفئة العمرية من 43 سنة فما فوق ثم نسبة 6,2% للفئة العمرية من 31 إلى 43 سنة، في حين أن الإجابة كل ما سبق جاءت بنسبة 12% للفئة العمرية من 18 إلى 30 سنة ثم نسبة 6,2% للفئة العمرية من 31 إلى 43 سنة و نسبة

0,7% للفئة العمرية من 43 سنة فما فوق، ومنه نستنتج أن استخدامات المبحوثين لهذه المنصات مختلف كل حسب توجهه واهتمامه.

**الجدول رقم (37):** يبين تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي كبوابة لعرض السلع و الخدمات حسب متغير العمر

المجموع	العمر			التكرار	النسبة %
	من 43 سنة فما فوق	من 31 الى 43 سنة	من 18 الى 30 سنة		
64	12	19	33	التكرار	موافق بشدة
42.7 %	46.2%	42.2%	41.8%	النسبة %	
75	12	21	42	التكرار	موافق
50.0 %	46.2%	46.7%	53.2%	النسبة %	
8	0	5	3	التكرار	محايد
5.3%	0.0%	11.1%	3.8%	النسبة %	
1	0	0	1	التكرار	غير موافق
0.7%	0.0%	0.0%	1.3%	النسبة %	
2	2	0	0	التكرار	غير موافق بشدة
1.3%	7.7%	0.0%	0.0%	النسبة %	
150	26	45	79	التكرار	المجموع
100.0 %	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %	

من خلال الجدول (37) الذي يبين تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي كبوابة لعرض السلع و الخدمات حسب متغير العمر نجد الإجابة موافق بشدة سجلت نسبة 46,2% للفئة العمرية من 43 سنة فما فوق بعدها نسبة 42,2% للفئة العمرية من 31 إلى 43 سنة ثم نسبة 41,8% للفئة العمرية من 18 إلى 30 سنة، أما الإجابة

موافق تصدرتها نسبة 53,2% للفئة العمرية من 18 إلى 30 سنة تلتها نسبة 46,7% للفئة العمرية من 31 إلى 43 سنة ثم نسبة 46,2% للفئة العمرية من 43 سنة فما فوق، و أما الإجابة محايد جاءت بنسبة 11,1% للفئة العمرية من 31 إلى 43 سنة و نسبة 3,8% للفئة العمرية من 18 إلى 30 سنة فيما انعدمت النسبة لدى الفئة العمرية من 43 سنة فما فوق، بينما الإجابة غير موافق سجلت نسبة 1,3% للفئة العمرية من 18 إلى 30 سنة و نسبة معدومة للفئتين العمريتين من 31 إلى 43 سنة و من 43 سنة فما فوق، في حين أن الإجابة غير موافق بشدة جاءت بنسبة 7,7% للفئة العمرية من 43 سنة فما فوق فيما انعدمت النسبة لدى الفئتين العمريتين من 18 إلى 30 سنة و من 31 إلى 43 سنة، و منه نستنتج أن العدد الأكبر من المبحوثين موافقين على أن مواقع التواصل الاجتماعي تعتبر كبوابة لعرض السلع و الخدمات و قد مثل الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و 30 سنة النسبة الأعلى.

**الجدول رقم(38):** يبين تجذب المبحوثين عروض المنتجات و الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير العمر

المجموع	العمر				
	من 43 سنة فما فوق	من 31 الى 43 سنة	من 18 الى 30 سنة		
33	5	11	17	التكرار	موافق بشدة
22.0 %	19.2%	24.4%	21.5%	النسبة %	
82	14	23	45	التكرار	موافق
54.7 %	53.8%	51.1%	57.0%	النسبة %	
24	4	7	13	التكرار	محايد
16.0 %	15.4%	15.6%	16.5%	النسبة %	
9	2	4	3	التكرار	غير موافق
6.0%	7.7%	8.9%	3.8%	النسبة %	

2	1	0	1	التكرار	غير موافق
1.3%	3.8%	0.0%	1.3%	النسبة %	بشدة
150	26	45	79	التكرار	المجموع
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %	

من خلال الجدول (38) الذي يبين تجذب المبحوثين عروض المنتجات و الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير العمر نجد الإجابة موافق بشدة سجلت نسبة 24,4% للفئة العمرية من 31 إلى 43 سنة بعدها نسبة 21,5% للفئة العمرية من 18 إلى 30 سنة ثم نسبة 19,2% للفئة العمرية من 43 سنة فما فوق، أما الإجابة موافق تصدرتها نسبة 57% للفئة العمرية من 18 إلى 30 سنة تلتها نسبة 53,8% للفئة العمرية من 43 سنة فما فوق ثم نسبة 51,1% للفئة العمرية من 31 إلى 43 سنة، و أما الإجابة محايد جاءت بنسبة 16,5% للفئة العمرية من 18 إلى 30 سنة ثم نسبة 15,6% للفئة العمرية من 31 إلى 43 سنة و نسبة 15,4% للفئة العمرية من 43 سنة فما فوق، بينما الإجابة غير موافق سجلت نسبة 8,9% للفئة العمرية من 31 إلى 43 سنة بعدها نسبة 7,7% للفئة العمرية من 43 سنة فما فوق ثم نسبة 3,8% للفئة العمرية من 18 إلى 30 سنة، في حين أن الإجابة غير موافق بشدة جاءت بنسبة 3,8% للفئة العمرية من 43 سنة فما فوق ثم نسبة 1,3% للفئة العمرية من 18 إلى 30 سنة فيما انعدمت النسبة لدى الفئة العمرية من 31 إلى 43 سنة، و منه نستنتج أن العدد الأكبر من المبحوثين موافقين على أن عروض المنتجات و الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي تجذبهم و قد مثل الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و 30 سنة النسبة الأعلى.

**الجدول رقم (39):** يبين يجد المبحوثين معلومات كافية حول عروض المنتجات و خصائصها في مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير العمر

المجموع	العمر			التكرار
	من 43 سنة فما فوق	من 31 إلى 43 سنة	من 18 إلى 30 سنة	
28	7	5	16	

موافق بشدة	النسبة %	20.3%	11.1%	26.9%	18.7%
موافق	التكرار	30	20	8	58
موافق بشدة	النسبة %	38.0%	44.4%	30.8%	38.7%
محايد	التكرار	15	8	8	31
موافق بشدة	النسبة %	19.0%	17.8%	30.8%	20.7%
غير موافق	التكرار	15	12	2	29
غير موافق بشدة	النسبة %	19.0%	26.7%	7.7%	19.3%
موافق بشدة	التكرار	3	0	1	4
موافق بشدة	النسبة %	3.8%	0.0%	3.8%	2.7%
المجموع	التكرار	79	45	26	150
المجموع	النسبة %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

من خلال الجدول (39) الذي يبين يجد الباحثين معلومات كافية حول عروض المنتجات و خصائصها في مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير العمر نجد الإجابة موافق بشدة سجلت نسبة 26,9% للفئة العمرية من 43 سنة فما فوق بعدها نسبة 20,3% للفئة العمرية من 18 إلى 30 سنة ثم نسبة 11,1% للفئة العمرية من 31 إلى 43 سنة، أما الإجابة موافق تصدرتها نسبة 44,4% للفئة العمرية من 31 إلى 43 سنة تلتها نسبة 38% للفئة العمرية من 18 إلى 30 سنة ثم نسبة 30,8% للفئة العمرية من 43 سنة فما فوق، و أما الإجابة محايد جاءت بنسبة 30,8% للفئة العمرية من 43 سنة فما فوق ثم نسبة 19% للفئة العمرية من 18 إلى 30 سنة و نسبة 17,8% للفئة العمرية من 31 إلى 43 سنة، بينما الإجابة غير موافق سجلت نسبة 26,7% للفئة العمرية من 31 إلى 43 سنة بعدها نسبة 19% للفئة العمرية من 18 إلى 30 سنة ثم نسبة 7,7% للفئة العمرية من 43 سنة فما فوق، في حين أن الإجابة غير موافق بشدة جاءت بنسبة 3,8%

بتساوي بين الفئتين العمريتين من 18 إلى 30 سنة و من 43 سنة فما فوق فيما انعدمت النسبة لدى الفئة العمرية من 31 إلى 43 سنة، و منه نستنتج أن العدد الأكبر من المبحوثين موافقين على أنهم يجدون معلومات كافية حول عروض المنتجات و خصائصها في مواقع التواصل الاجتماعي و قد مثل الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 31 و 43 سنة النسبة الأعلى.

**الجدول رقم(40):** يبين هل يتابع المبحوثين الشركات الجزائرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير العمر

المجموع	العمر				
	من 43 سنة فما فوق	من 31 الى 43 سنة	من 18 الى 30 سنة		
99	20	33	46	التكرار	نعم
66.0 %	76.9%	73.3%	58.2%	النسبة %	
51	6	12	33	التكرار	لا
34.0 %	23.1%	26.7%	41.8%	النسبة %	
150	26	45	79	التكرار	المجموع
100.0 %	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %	

من خلال الجدول(40) الذي يبين هل يتابع المبحوثين الشركات الجزائرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير العمر نلاحظ أن الإجابة نعم تصدرتها نسبة 76,9% للفئة العمرية من 43 سنة فما فوق تلتها نسبة 73,3% للفئة العمرية من 31 إلى 43 سنة ثم نسبة 58,2% للفئة العمرية من 18 إلى 30 سنة، بينما الإجابة لا سجلت نسبة 41,8% للفئة العمرية من 18 إلى 30 سنة بعدها نسبة 26,7% للفئة العمرية من 31 إلى 43 سنة ثم نسبة 23,1% للفئة العمرية من 43 سنة فما فوق، و منه نستنتج أن العدد الأكبر من المبحوثين أكدوا بالإيجاب على أنهم يتابعون الشركات الجزائرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي و قد مثل الأفراد الذين أعمارهم أكثر من 43 سنة فما فوق النسبة الأعلى.

**الجدول رقم(41):** يبين هل يستخدم المبحوثين أو سبق أن استخدموا إحدى خدمات موبيليس (شريحة، انترنت..) حسب متغير العمر

المجموع	العمر			التكرار	نعم
	من 43 سنة فما فوق	من 31 الى 43سنة	من 18 الى 30سنة		
124	20	42	62		
82.7 %	76.9%	93.3%	78.5%		النسبة %
26	6	3	17		لا
17.3 %	23.1%	6.7%	21.5%		النسبة %
150	26	45	79		المجموع
100.0 %	100.0%	100.0%	100.0%		النسبة %

من خلال الجدول(41) الذي يبين هل يستخدم المبحوثين أو سبق أن استخدموا إحدى خدمات موبيليس (شريحة، انترنت..) حسب متغير العمر نلاحظ أن الإجابة نعم تصدرتها نسبة 93,3% للفئة العمرية من 31 إلى 43 سنة تلتها نسبة 78,5% للفئة العمرية من 18 إلى 30 سنة ثم نسبة 76,9% للفئة العمرية من 43 سنة فما فوق، بينما الإجابة لا سجلت نسبة 23,1% للفئة العمرية من 43 سنة فما فوق بعدها نسبة 21,5% للفئة العمرية من 18 إلى 30 سنة ثم نسبة 6,7% للفئة العمرية من 31 إلى 43 سنة، و منه نستنتج أن العدد الأكبر من المبحوثين أكدوا بالإيجاب على أنهم يستخدمون إحدى خدمات موبيليس و قد مثل الأفراد الذين أعمارهم تتراوح بين 31 و 43 سنة النسبة الأعلى.

**الجدول رقم(42):** يبين هل يتابع المبحوثين مؤسسة موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير العمر

المجموع	العمر			التكرار	نعم
	من 43 سنة فما فوق	من 31 الى 43سنة	من 18 الى 30سنة		
87	20	29	38		
58.0 %	76.9%	64.4%	48.1%		النسبة %
63	6	16	41		لا
42.0 %	23.1%	35.6%	51.9%		النسبة %
150	26	45	79		المجموع
100.0 %	100.0%	100.0%	100.0%		النسبة %

من خلال الجدول (42) الذي يبين هل يتابع المبحوثين مؤسسة موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير العمر نلاحظ أن الإجابة نعم تصدرتها نسبة 76,9% للفئة العمرية من 43 سنة فما فوق تلتها نسبة 64,4% للفئة العمرية من 31 إلى 43 سنة ثم نسبة 48,1% للفئة العمرية من 18 إلى 30 سنة، بينما الإجابة لا سجلت نسبة 51,9% للفئة العمرية من 18 إلى 30 سنة بعدها نسبة 35,6% للفئة العمرية من 31 إلى 43 سنة ثم نسبة 23,1% للفئة العمرية من 43 سنة فما فوق، و منه نستنتج أن العدد الأكبر من المبحوثين أكدوا بالإيجاب على أنهم يتابعون مؤسسة موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي و قد مثل الأفراد الذين أعمارهم أكثر من 43 سنة فما فوق النسبة الأعلى.

الجدول رقم (43): يبين هل يعتقد المبحوثين أن محتوى موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي ساعدهم على التعرف بشكل أفضل على خدماتها و منتجاتها حسب متغير العمر

المجموع	العمر		
	من 43 سنة فما فوق	من 31 الى 43سنة	من 18 الى 30سنة

114	23	33	58	التكرار	نعم
76.0 %	88.5%	73.3%	73.4%	النسبة %	
36	3	12	21	التكرار	لا
24.0 %	11.5%	26.7%	26.6%	النسبة %	
150	26	45	79	التكرار	المجموع
100.0 %	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %	

من خلال الجدول (43) الذي يبين هل يعتقد المبحوثين أن محتوى موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي ساعدهم على التعرف بشكل أفضل على خدماتها و منتجاتها حسب متغير العمر نلاحظ أن الإجابة نعم تصدرتها نسبة 88,5% للفئة العمرية من 43 سنة فما فوق تلتها نسبة 73,4% للفئة العمرية من 18 إلى 30 سنة ثم نسبة 73,3% للفئة العمرية من 31 إلى 43 سنة ، بينما الإجابة لا سجلت نسبة 26,7% للفئة العمرية من 31 إلى 43 سنة بعدها نسبة 26,6% للفئة العمرية من 18 إلى 30 سنة ثم نسبة 11,5% للفئة العمرية من 43 سنة فما فوق، و منه نستنتج أن العدد الأكبر من المبحوثين أكدوا بالإيجاب على أنهم يعتقدون أن محتوى موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي ساعدهم على التعرف بشكل أفضل على خدماتها و منتجاتها و قد مثل الأفراد الذين أعمارهم أكثر من 43 سنة فما فوق النسبة الأعلى.

**الجدول رقم (44):** يبين ما هي نوعية المحتوى الذي يفضله المبحوثين في منشورات موبيليس حسب متغير العمر

المجموع	العمر			التكرار	الفيديوهات
	من 43 سنة فما فوق	من 31 الى 43 سنة	من 18 الى 30 سنة		
69	13	23	33		

41.3 %	7.8%	13.8%	19.8%	النسبة %	
40	5	16	19	التكرار	الصور
24.0 %	3.0%	9.6%	11.4%	النسبة %	
28	10	8	10	التكرار	المنشورات النصية
16.8 %	6.0%	4.8%	6.0%	النسبة %	
12	5	4	3	التكرار	البث المباشر
7.2%	3.0%	2.4%	1.8%	النسبة %	
18	2	8	8	التكرار	القصص stories
10.8 %	1.2%	4.8%	4.8%	النسبة %	
167	35	59	73	التكرار	المجموع
100.0 %	21.0%	35.3%	43.7%	النسبة %	

من خلال الجدول (44) الذي يبين ما هي نوعية المحتوى الذي يفضله المبحوثين في منشورات موبيليس حسب متغير العمر نجد الإجابة الفيديوهات تصدرتها نسبة 19,8% للفئة العمرية من 18 إلى 30 سنة تلتها نسبة 13,8% للفئة العمرية من 31 إلى 43 سنة ثم نسبة 7,8% للفئة العمرية من 43 سنة فما فوق، أما الإجابة الصور سجلت نسبة 11,4% للفئة العمرية من 18 إلى 30 سنة بعدها نسبة 9,6% للفئة العمرية من 31 إلى 43 سنة ثم نسبة 3% للفئة العمرية من 43 سنة فما فوق، و أما الإجابة المنشورات النصية جاءت بنسبة 6% بتساوي بين الفئتين العمريتين من 18 إلى 30 سنة و من 43 سنة فما فوق و نسبة 4,8% للفئة العمرية من 31 إلى 43 سنة، بينما الإجابة البث المباشر سجلت نسبة 3% للفئة العمرية من 43 سنة فما فوق بعدها نسبة 2,4% للفئة العمرية من 31 إلى 43 سنة ثم نسبة 1,8% للفئة العمرية من 18 إلى 30 سنة، في حين أن الإجابة القصص stories جاءت بنسبة 4,8% بتساوي بين الفئتين

العمريتين من 18 إلى 30 سنة و من 31 إلى 43 سنة و نسبة 1,2% للفئة العمرية من 43 سنة فما فوق، و منه نستنتج أن العدد الأكبر من المبحوثين يفضلون في منشورات موبيليس نوعية المحتوى التي تكون على شكل فيديوهات و قد مثل الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و 30 سنة النسبة الأعلى.

**الجدول رقم(45):** يبين هل يرى المبحوثين أن إعلانات موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي تجذب

انتباههم حسب متغير العمر

المجموع	العمر				
	من 43 سنة فما فوق	من 31 الى 43سنة	من 18 الى 30سنة		
17	3	5	9	التكرار	دائما
11.3 %	11.5%	11.1%	11.4%	النسبة %	
50	11	11	28	التكرار	غالبا
33.3 %	42.3%	24.4%	35.4%	النسبة %	
67	10	22	35	التكرار	أحيانا
44.7 %	38.5%	48.9%	44.3%	النسبة %	
10	1	5	4	التكرار	نادرا
6.7%	3.8%	11.1%	5.1%	النسبة %	
6	1	2	3	التكرار	أبدا
4.0%	3.8%	4.4%	3.8%	النسبة %	

150	26	45	79	التكرار	المجموع
100.0	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة	
%				%	

من خلال الجدول (45) الذي يبين هل يرى المبحوثين أن إعلانات موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي تجذب انتباههم حسب متغير العمر نجد الإجابة دائما سجلت نسبة 11,5% للفئة العمرية من 43 سنة فما فوق بعدها نسبة 11,4% للفئة العمرية من 18 إلى 30 سنة ثم نسبة 11,1% للفئة العمرية من 31 إلى 43 سنة، أما الإجابة غالبا جاءت بنسبة 42,3% للفئة العمرية من 43 سنة فما فوق ثم نسبة 35,4% للفئة العمرية من 18 إلى 30 سنة و نسبة 24,4% للفئة العمرية من 31 إلى 43 سنة، و أما الإجابة أحيانا تصدرتها نسبة 48,9% للفئة العمرية من 31 إلى 43 سنة تلتها نسبة 44,3% للفئة العمرية من 18 إلى 30 سنة ثم نسبة 38,5% للفئة العمرية من 43 سنة فما فوق، بينما الإجابة نادرا سجلت نسبة 11,1% للفئة العمرية من 31 إلى 43 سنة بعدها نسبة 5,1% للفئة العمرية من 18 إلى 30 سنة ثم نسبة 3,8% للفئة العمرية من 43 سنة فما فوق، في حين أن الإجابة أبدا جاءت بنسبة 4,4% للفئة العمرية من 31 إلى 43 سنة و نسبة 3,8% بتساوي بين الفئتين العمريتين من 18 إلى 30 سنة و من 43 سنة فما فوق، و منه نستنتج أن العدد الأكبر من المبحوثين يرون أن إعلانات موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي أحيانا ما تجذب انتباههم و قد مثل الأفراد الذين تتراوح أعمارهم من 31 و 43 سنة النسبة الأعلى.

**الجدول رقم (46):** يبين ما هي العناصر التي تلفت انتباه المبحوثين عندما يتفاعلون مع المحتوى التسويقي لشركة موبيليس حسب متغير العمر

المجموع	العمر			التكرار	الكتابة التسويقية
	من 43 سنة فما فوق	من 31 الى 43 سنة	من 18 الى 30 سنة		
25	1	14	10	النسبة	
15.2%	0.6%	8.5%	6.1%	%	
52	13	17	22	التكرار	الفيديوهات و الصور

31.7 %	7.9%	10.4%	13.4%	النسبة %	
43	9	17	17	التكرار	تصميم الإعلانات
26.2 %	5.5%	10.4%	10.4%	النسبة %	
40	6	12	22	التكرار	العروض و التخفيضات
24.4 %	3.7%	7.3%	13.4%	النسبة %	
4	2	1	1	التكرار	أخرى
2.4%	1.2%	0.6%	0.6%	النسبة %	أذكرها) المؤثرون. المسابقات
164	31	61	72	التكرار	المجموع
100.0 %	18.9%	37.2%	43.9%	النسبة %	

من خلال الجدول (46) الذي يبين ما هي العناصر التي تلفت انتباه المبحوثين عندما يتفاعلون مع المحتوى التسويقي لشركة موبيليس حسب متغير العمر نجد الإجابة الكتابة التسويقية سجلت نسبة 8,5% للفئة العمرية من 31 إلى 43 سنة بعدها نسبة 6,1% للفئة العمرية من 18 إلى 30 سنة ثم نسبة 0,6% للفئة العمرية من 43 سنة فما فوق، أما الإجابة الفيديوهات و الصور تصدرتها نسبة 13,4% للفئة العمرية من 18 إلى 30 سنة تلتها نسبة 10,4% للفئة العمرية من 31 إلى 43 سنة ثم نسبة 7,9% للفئة العمرية من 43 سنة فما فوق، بينما الإجابة تصميم الإعلانات جاءت بنسبة 10,4% بتساوي بين الفئتين العمريتين من 18 إلى 30 سنة و من 31 إلى 43 سنة و نسبة 5,5% للفئة العمرية من 43 سنة فما فوق، في حين أن الإجابة العروض و التخفيضات سجلت نسبة 13,4% للفئة العمرية من 18 إلى 30 سنة بعدها نسبة 7,3% للفئة العمرية من 31 إلى 43 سنة ثم نسبة 3,7% للفئة العمرية من 43 سنة فما فوق، و في الأخير الإجابة أخرى ذكرها المبحوثين (المؤثرون، المسابقات) جاءت بنسبة 1,2% للفئة العمرية من 43 سنة فما فوق و نسبة 0,6% بتساوي بين الفئتين العمريتين من 18 إلى 30 سنة و من 31 إلى 43 سنة.

**الجدول رقم (47):** يبين هل يؤثر الاتصال التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي لشركة موبيليس على قرارات المبحوثين الشرائية حسب متغير العمر

المجموع	العمر				
	من 43 سنة فما فوق	من 31 الى 43 سنة	من 18 الى 30 سنة		
44	7	12	25	التكرار	دائما
29.3 %	26.9%	26.7%	31.6%	النسبة %	
33	11	7	15	التكرار	غالبا
22.0 %	42.3%	15.6%	19.0%	النسبة %	
51	6	17	28	التكرار	أحيانا
34.0 %	23.1%	37.8%	35.4%	النسبة %	
16	2	5	9	التكرار	نادرا
10.7 %	7.7%	11.1%	11.4%	النسبة %	
6	0	4	2	التكرار	أبدا
4.0%	0.0%	8.9%	2.5%	النسبة %	
150	26	45	79	التكرار	المجموع
100.0 %	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %	ع

من خلال الجدول (47) الذي يبين هل يؤثر الاتصال التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي لشركة موبيليس على قرارات المبحوثين الشرائية حسب متغير العمر نجد الإجابة دائما سجلت نسبة 31,6% للفئة العمرية من 18 إلى 30 سنة بعدها نسبة 26,9% للفئة العمرية من 43 سنة فما فوق ثم نسبة 26,7% للفئة

العمرية من 31 إلى 43 سنة، أما الإجابة غالباً جاءت بنسبة 42,3% للفئة العمرية من 43 سنة فما فوق ثم نسبة 19% للفئة العمرية من 18 إلى 30 سنة و نسبة 15,6% للفئة العمرية من 31 إلى 43 سنة، و أما الإجابة أحياناً تصدرتها نسبة 37,8% للفئة العمرية من 31 إلى 43 سنة تلتها نسبة 35,4% للفئة العمرية من 18 إلى 30 سنة ثم نسبة 23,1% للفئة العمرية من 43 سنة فما فوق، بينما الإجابة نادراً سجلت نسبة 11,4% للفئة العمرية من 18 إلى 30 سنة بعدها نسبة 11,1% للفئة العمرية من 31 إلى 43 سنة ثم نسبة 7,7% للفئة العمرية من 43 سنة فما فوق، في حين أن الإجابة أبداً جاءت بنسبة 8,9% للفئة العمرية من 31 إلى 43 سنة و نسبة 2,5% للفئة العمرية من 18 إلى 30 سنة و نسبة معدومة للفئة العمرية من 43 سنة فما فوق، و منه نستنتج أن العدد الأكبر من المبحوثين يؤثر الاتصال التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي لشركة موبيليس على قراراتهم الشرائية أحياناً و قد مثل الأفراد الذين تتراوح أعمارهم من 31 و 43 سنة النسبة الأعلى.

**الجدول رقم(48):** يبين ما هو الدافع الذي يحفز المبحوثين على اقتناء خدمة عند مشاهدة إعلان على مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير العمر

المجموع	العمر				
	من 43 سنة فما فوق	من 31 إلى 43 سنة	من 18 إلى 30 سنة		
48	10	14	24	التكرار	جودة الخدمات
32.0 %	38.5%	31.1%	30.4%	النسبة %	
58	4	20	34	التكرار	الاسعار المناسبة
38.7 %	15.4%	44.4%	43.0%	النسبة %	
23	6	7	10	التكرار	العروض الترويجية و الإعلانات
15.3 %	23.1%	15.6%	12.7%	النسبة %	
16	4	3	9	التكرار	

10.7 %	15.4%	6.7%	11.4%	النسبة %	تجربة الآخرين (تعليقات...)
5	2	1	2	التكرار	دوافع أخرى أذكره ا
3.3%	7.7%	2.2%	2.5%	النسبة %	الأسعار المغرية والتخفيضات ا
150	26	45	79	التكرار	المجموع
100.0 %	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %	

من خلال الجدول (48) الذي يبين ما هو الدافع الذي يحفز المبحوثين على اقتناء خدمة عند مشاهدة إعلان على مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير العمر نجد الإجابة جودة الخدمات سجلت نسبة 38,5% للفئة العمرية من 43 سنة فما فوق بعدها نسبة 31,1% للفئة العمرية من 31 إلى 43 سنة ثم نسبة 30,4% للفئة العمرية من 18 إلى 30 سنة، أما الإجابة الأسعار المناسبة تصدرتها نسبة 44,4% للفئة العمرية من 31 إلى 43 سنة تلتها نسبة 43% للفئة العمرية من 18 إلى 30 سنة ثم نسبة 15,4% للفئة العمرية من 43 سنة فما فوق، و أما الإجابة العروض الترويجية و الإعلانات جاءت بنسبة 23,1% للفئة العمرية من 43 سنة فما فوق ثم نسبة 15,6% للفئة العمرية من 31 إلى 43 سنة و نسبة 12,7% للفئة العمرية من 18 إلى 30 سنة، بينما الإجابة تجربة الآخرين (تعليقات..) سجلت نسبة 15,4% للفئة العمرية من 43 سنة فما فوق بعدها نسبة 11,4% للفئة العمرية من 18 إلى 30 سنة ثم نسبة 6,7% للفئة العمرية من 31 إلى 43 سنة، في حين أن الإجابة دوافع أخرى ذكرها المبحوثين (الأسعار المغرية و التخفيضات) جاءت بنسبة 7,7% للفئة العمرية من 43 سنة فما فوق ثم نسبة 2,5% للفئة العمرية من 18 إلى 30 سنة و نسبة 2,2% للفئة العمرية من 31 إلى 43 سنة، و منه نستنتج أن العدد الأكبر من المبحوثين الدافع الذي يحفزهم على اقتناء خدمة عند مشاهدة إعلان على مواقع التواصل الاجتماعي هو الأسعار المناسبة و قد مثل الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 31 و 43 سنة النسبة الأعلى.

**الجدول رقم (49):** يبين منذ متى و المبحوثين يستخدمون خدمات موبيليس حسب متغير العمر

المجموع	العمر	
---------	-------	--

	من 43 سنة فما فوق	من 31 الى 43 سنة	من 18 الى 30 سنة		
منذ سنة	9	7	25	التكرار	41
النسبة %	34.6%	15.6%	31.6%	النسبة %	27.3%
من سنة الى ثلاث سنوات	5	8	22	التكرار	35
النسبة %	19.2%	17.8%	27.8%	النسبة %	23.3%
من ثلاث سنوات فأكثر	12	30	32	التكرار	74
النسبة %	46.2%	66.7%	40.5%	النسبة %	49.3%
المجموع	26	45	79	التكرار	150
النسبة %	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %	100.0%

من خلال الجدول (49) الذي يبين منذ متى و المبحوثين يستخدمون خدمات موبيليس حسب متغير العمر نجد الإجابة منذ سنة سجلت نسبة 34,6% للفئة العمرية من 43 سنة فما فوق بعدها نسبة 31,6% للفئة العمرية من 18 إلى 30 سنة ثم نسبة 15,6% للفئة العمرية من 31 إلى 43 سنة، بينما الإجابة من سنة إلى ثلاث سنوات جاءت بنسبة 27,8% للفئة العمرية من 18 إلى 30 سنة ثم نسبة 19,2% للفئة العمرية من 43 سنة فما فوق و نسبة 17,8% للفئة العمرية من 31 إلى 43 سنة، في حين أن الإجابة من ثلاث سنوات فأكثر تصدرتها نسبة 66,7% للفئة العمرية من 31 إلى 43 سنة تلتها نسبة 46,2% للفئة العمرية من 43 سنة فما فوق ثم نسبة 40,5% للفئة العمرية من 18 إلى 30 سنة، و منه نستنتج أن العدد الأكبر من المبحوثين يستخدمون خدمات موبيليس منذ أكثر من ثلاث سنوات و قد مثل الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 31 و 43 سنة النسبة الأعلى.

الجدول رقم (50): يبين هل يرى المبحوثين أن الإعلانات و المحتوى التسويقي لموبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر على ولائهم للشركة حسب متغير العمر

المجموع	العمر			التكرار	
	من 43 سنة فما فوق	من 31 الى 43 سنة	من 18 الى 30 سنة		
43	6	8	29	التكرار	دائما
28.7 %	23.1%	17.8%	36.7%	النسبة %	
28	11	5	12	التكرار	غالبا
18.7 %	42.3%	11.1%	15.2%	النسبة %	
37	3	18	16	التكرار	أحيانا
24.7 %	11.5%	40.0%	20.3%	النسبة %	
22	3	8	11	التكرار	نادرا
14.7 %	11.5%	17.8%	13.9%	النسبة %	
20	3	6	11	التكرار	أبدا
13.3 %	11.5%	13.3%	13.9%	النسبة %	
150	26	45	79	التكرار	المجموع
100.0 %	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %	

من خلال الجدول (50) الذي يبين هل يرى المبحوثين أن الإعلانات و المحتوى التسويقي لموبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر على ولائهم للشركة حسب متغير العمر نجد الإجابة دائما سجلت نسبة 36,7% للفئة العمرية من 18 إلى 30 سنة بعدها نسبة 23,1% للفئة العمرية من 43 سنة فما فوق ثم نسبة 17,8% للفئة العمرية من 31 إلى 43 سنة، أما الإجابة غالبا جاءت بنسبة 42,3% للفئة العمرية من 43 سنة فما فوق ثم نسبة 15,2% للفئة العمرية من 18 إلى 30 سنة و نسبة 11,1% للفئة العمرية من 31

إلى 43 سنة، و أما الإجابة أحيانا تصدرتها نسبة 40% للفئة العمرية من 31 إلى 43 سنة تلتها نسبة 20,3% للفئة العمرية من 18 إلى 30 سنة ثم نسبة 11,5% للفئة العمرية من 43 سنة فما فوق، بينما الإجابة نادرا سجلت نسبة 17,8% للفئة العمرية من 31 إلى 43 سنة بعدها نسبة 13,9% للفئة العمرية من 18 إلى 30 سنة ثم نسبة 11,5% للفئة العمرية من 43 سنة فما فوق، في حين أن الإجابة أبدا جاءت بنسبة 13,9% للفئة العمرية من 18 إلى 30 سنة ثم نسبة 13,3% للفئة العمرية من 31 إلى 43 سنة و نسبة 11,5% للفئة العمرية من 43 سنة فما فوق، و منه نستنتج أن العدد الأكبر من المبحوثين يرون أن الإعلانات و المحتوى التسويقي لموبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر أحيانا على ولائهم للشركة و قد مثل الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و 30 سنة النسبة الأعلى.

**الجدول رقم(51):** يبين هل يتفاعل المبحوثين و يشاركون بالتعليقات على عروض الخدمات و المنشورات التي تعرضها موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير العمر

المجموع	العمر				
	من 43 سنة فما فوق	من 31 الى 43 سنة	من 18 الى 30 سنة		
35	10	7	18	التكرار	دائما
23.3%	38.5%	15.6%	22.8%	النسبة %	
33	6	9	18	التكرار	غالبا
22.0%	23.1%	20.0%	22.8%	النسبة %	
28	6	11	11	التكرار	أحيانا
18.7%	23.1%	24.4%	13.9%	النسبة %	
31	3	10	18	التكرار	نادرا
20.7%	11.5%	22.2%	22.8%	النسبة %	

أبدا	التكرار	14	8	1	23
النسبة %		17.7%	17.8%	3.8%	15.3%
المجموع	التكرار	79	45	26	150
النسبة %		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

من خلال الجدول (51) الذي يبين هل يتفاعل المبحوثين و يشاركون بالتعليقات على عروض الخدمات و المنشورات التي تعرضها موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير العمر نجد الإجابة دائما سجلت نسبة 38,5% للفئة العمرية من 43 سنة فما فوق بعدها نسبة 22,8% للفئة العمرية من 18 إلى 30 سنة ثم نسبة 15,6% للفئة العمرية من 31 إلى 43 سنة، أما الإجابة غالبا جاءت بنسبة 23,1% للفئة العمرية من 43 سنة فما فوق ثم نسبة 22,8% للفئة العمرية من 18 إلى 30 سنة و نسبة 20% للفئة العمرية من 31 إلى 43 سنة، و أما الإجابة أحيانا تصدرتها نسبة 24,4% للفئة العمرية من 31 إلى 43 سنة تلتها نسبة 23,1% للفئة العمرية من 43 سنة فما فوق ثم نسبة 13,9% للفئة العمرية من 18 إلى 30 سنة، بينما الإجابة نادرا سجلت نسبة 22,8% للفئة العمرية من 18 إلى 30 سنة بعدها نسبة 22,2% للفئة العمرية من 31 إلى 43 سنة ثم نسبة 11,5% للفئة العمرية من 43 سنة فما فوق، في حين أن الإجابة أبدا جاءت بنسبة 17,8% للفئة العمرية من 31 إلى 43 سنة ثم نسبة 17,7% للفئة العمرية من 18 إلى 30 سنة و نسبة 3,8% للفئة العمرية من 43 سنة فما فوق، و منه نستنتج أن العدد الأكبر من المبحوثين يتفاعلون و يشاركون بالتعليقات على عروض الخدمات و المنشورات التي تعرضها موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي دائما و قد مثل الأفراد الذين أعمارهم أكثر من 43 سنة النسبة الأعلى.

**الجدول رقم (52):** يبين هل يقوم المبحوثين باقتراح أو توصية استخدام خدمات موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي بناء على تجربتهم الخاصة حسب متغير العمر

المجموع	العمر			التكرار	دائما
	من 18 الى 30 سنة	من 31 الى 43 سنة	من 43 سنة فما فوق		
48	27	9	12		

32.0 %	46.2%	20.0%	34.2%	النسبة %	
23	2	8	13	التكرار	غالبًا
15.3 %	7.7%	17.8%	16.5%	النسبة %	
31	3	12	16	التكرار	أحيانًا
20.7 %	11.5%	26.7%	20.3%	النسبة %	
30	6	9	15	التكرار	نادرا
20.0 %	23.1%	20.0%	19.0%	النسبة %	
18	3	7	8	التكرار	أبدا
12.0 %	11.5%	15.6%	10.1%	النسبة %	
150	26	45	79	التكرار	المجموع
100.0 %	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %	

من خلال الجدول (52) الذي يبين هل يقوم المبحوثين باقتراح أو توصية استخدام خدمات موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي بناء على تجربتهم الخاصة حسب متغير العمر نجد الإجابة دائما سجلت نسبة 46,2% للفئة العمرية من 43 سنة فما فوق بعدها نسبة 34,2% للفئة العمرية من 18 إلى 30 سنة ثم نسبة 20% للفئة العمرية من 31 إلى 43 سنة، أما الإجابة غالبا جاءت بنسبة 17,8% للفئة العمرية من 31 إلى 43 سنة ثم نسبة 16,5% للفئة العمرية من 18 إلى 30 سنة و نسبة 7,7% للفئة العمرية من 43 سنة فما فوق، و أما الإجابة أحيانا تصدرتها نسبة 26,7% للفئة العمرية من 31 إلى 43 سنة تلتها نسبة 20,3% للفئة العمرية من 18 إلى 30 سنة ثم نسبة 11,5% للفئة العمرية من 43 سنة فما فوق، بينما الإجابة نادرا سجلت نسبة 23,1% للفئة العمرية من 43 سنة فما فوق بعدها نسبة 20% للفئة العمرية من 31 إلى 43 سنة ثم نسبة 19% للفئة العمرية من 18 إلى 30 سنة، في حين أن الإجابة أبدا جاءت بنسبة 15,6% للفئة

العمرية من 31 إلى 43 سنة ثم نسبة 11,5% للفئة العمرية من 43 سنة فما فوق و نسبة 10,1% للفئة العمرية من 18 إلى 30 سنة، و منه نستنتج أن العدد الأكبر من المبحوثين دائماً ما يقومون باقتراح أو توصية استخدام خدمات موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي بناء على تجربتهم الخاصة و قد مثل الأفراد الذين أعمارهم أكثر من 43 سنة النسبة الأعلى.

**الجدول رقم(53):** يبين هل يملك المبحوثين توصيات أو اقتراحات لكيفية تحسين موبيليس حضورها على

مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير العمر

المجموع	العمر				
	من 43 سنة فما فوق	من 31 الى 43سنة	من 18 الى 30سنة		
8	2	3	3	التكرار	التفاعل أكثر على مواقع التواصل الاجتماعي
17.8 %	16.7%	20.0%	16.7%	النسبة %	
11	3	3	5	التكرار	إنشاء إعلانات عصرية بمصطلحات هذا الجيل
24.4 %	25.0%	20.0%	27.8%	النسبة %	
3	0	2	1	التكرار	اقتراح مزايا وخدمات جديدة
6.7%	0.0%	13.3%	5.6%	النسبة %	
10	2	4	4	التكرار	تحسين خدماتها وعروض وتحسين التغطية والانترنت
22.2 %	16.7%	26.7%	22.2%	النسبة %	
4	3	1	0	التكرار	تحسين جودة الخدمات في الولايات الجنوبية
8.9%	25.0%	6.7%	0.0%	النسبة %	

3	2	1	0	التكرار	عبر استعمال الذكاء الاصطناعي مثل شات بوت
6.7%	16.7%	6.7%	0.0%	النسبة %	
6	0	1	5	التكرار	لا
13.3%	0.0%	6.7%	27.8%	النسبة %	
45	12	15	18	التكرار	المجموع
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %	

من خلال الجدول (53) الذي يبين هل يملك المبحوثين توصيات أو اقتراحات لكيفية تحسين موبيليس حضورها على مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير العمر نجد الإجابة التفاعل أكثر على مواقع التواصل الاجتماعي سجلت نسبة 20% للفئة العمرية من 31 إلى 43 سنة بعدها نسبة 16,7% بتساوي بين الفئتين العمريتين من 18 إلى 30 سنة و من 43 سنة فما فوق، أما الإجابة إنشاء إعلانات عصرية بمصطلحات هذا الجيل تصدرتها نسبة 27,8% للفئة العمرية من 18 إلى 30 سنة تلتها نسبة 25% للفئة العمرية من 43 سنة فما فوق ثم نسبة 20% للفئة العمرية من 31 إلى 43 سنة، و أما الإجابة اقتراح مزايا و خدمات جديدة جاءت بنسبة 13,3% للفئة العمرية من 31 إلى 43 سنة و نسبة 5,6% للفئة العمرية من 18 إلى 30 سنة فيما انعدمت النسبة لدى الفئة العمرية من 43 سنة فما فوق، بينما الإجابة تحسين خدماتها و عروض و تحسين التغطية و الانترنت سجلت نسبة 26,7% للفئة العمرية من 31 إلى 43 سنة بعدها نسبة 22,2% للفئة العمرية من 18 إلى 30 سنة ثم نسبة 16,7% للفئة العمرية من 43 سنة فما فوق، و بينما الإجابة تحسين جودة الخدمات في الولايات الجنوبية جاءت بنسبة 25% للفئة العمرية من 43 سنة فما فوق و نسبة 6,7% للفئة العمرية من 31 إلى 43 سنة فيما انعدمت النسبة لدى الفئة العمرية من 18 إلى 30 سنة، في حين أن الإجابة عبر استعمال الذكاء الاصطناعي مثل شات بوت سجلت نسبة 16,7% للفئة العمرية من 43 سنة فما فوق ثم نسبة 6,7% للفئة العمرية من 31 إلى 43 سنة و نسبة معدومة للفئة العمرية من 18 إلى 30 سنة، و في الأخير الإجابة لا جاءت بنسبة 27,8% للفئة العمرية من 18 إلى 30 سنة و نسبة 6,7% للفئة العمرية من 31 إلى 43 سنة فيما انعدمت النسبة لدى الفئة العمرية من 43 سنة فما فوق.

الجدول رقم(54): يبين هل يستعمل المبحوثين وسائل التواصل الاجتماعي حسب متغير الجنس

المجموع ع	الجنس		التكرار	نعم	هل تستعمل وسائل التواصل الاجتماعي؟
	أنثى	ذكر			
147	67	80			
98.0 %	98.5 %	97.6 %	النسبة %		
3	1	2	التكرار	لا	
2.0% %	1.5% %	2.4% %	النسبة %		
150	68	82	التكرار		المجموع
100.0 %	100.0 %	100.0 %	النسبة %		

من خلال الجدول (54) الذي يبين هل يستعمل المبحوثين وسائل التواصل الاجتماعي حسب متغير الجنس نلاحظ أن الإجابة نعم تصدرتها نسبة 98,5% لصالح الإناث تلتها نسبة 97,6% لصالح الذكور، بينما الإجابة لا سجلت نسبة 2,4% لصالح الذكور بعدها نسبة 1,5% لصالح الإناث، و منه نستنتج أن العدد الأكبر من المبحوثين أكدوا بالإيجاب على أنهم يستعملون وسائل التواصل الاجتماعي و قد مثلت الإناث النسبة الأعلى على الذكور.

الجدول رقم(55): يبين كم عدد الساعات التي يقضيها المبحوثين يوميا على وسائل التواصل الاجتماعي

حسب متغير الجنس

المجموع ع	الجنس		التكرار	ساعة واحدة	كم عدد الساعات التي تقضيها يوميا على وسائل التواصل الاجتماعي؟
	أنثى	ذكر			
22	8	14			
14.7 %	11.8 %	17.1 %	النسبة %		
61	29	32	التكرار		

40.7 %	42.6 %	39.0 %	النسبة %	من ساعة الى ثلاث ساعات	
64	31	33	التكرار	من ثلاث ساعات الى ستة ساعات	
42.7 %	45.6 %	40.2 %	النسبة %		
3	0	3	التكرار	لا أستعمل	
2.0%	0.0%	3.7%	النسبة %		
150	68	82	التكرار	المجموع	
100.0 %	100.0 %	100.0 %	النسبة %		

من خلال الجدول (55) الذي يبين كم عدد الساعات التي يقضيها المبحوثين يوميا على وسائل التواصل الاجتماعي حسب متغير الجنس نجد الإجابة ساعة واحدة سجلت نسبة 17,1% لصالح الذكور بعدها نسبة 11,8% لصالح الإناث، أما الإجابة من ساعة إلى ثلاث ساعات تصدرتها نسبة 42,6% لصالح الإناث تلتها نسبة 39% لصالح الذكور، بينما الإجابة من ثلاث ساعات إلى ستة ساعات جاءت بنسبة 45,6% لصالح الإناث ثم نسبة 40,2% لصالح الذكور، في حين أن لا أستعمل سجلت نسبة 3,7% لصالح الذكور فيما انعدمت النسبة لدى الإناث، و منه نستنتج أن العدد الأكبر من المبحوثين يقضون من ثلاث ساعات حتى ستة ساعات يوميا على وسائل التواصل الاجتماعي و قد مثلت الإناث النسبة الأعلى على الذكور.

**الجدول رقم (56):** يبين ما هي المنصات التي يستعملها المبحوثين بكثرة حسب متغير الجنس

المجموع	الجنس		التكرار	النسبة %	الفيسبوك
	أنثى	ذكر			
96	42	54			
30.5 %	13.3 %	17.1 %			

100	50	50	التكرار	انستغرام
31.7 %	15.9 %	15.9 %	النسبة %	
72	33	39	التكرار	يوتيوب
22.9 %	10.5 %	12.4 %	النسبة %	
17	4	13	التكرار	تويتر X
5.4%	1.3%	4.1%	النسبة %	
27	8	19	التكرار	لينكد اين
8.6%	2.5%	6.0%	النسبة %	
3	1	2	التكرار	لا أستعمل
1.0%	0.3%	0.6%	النسبة %	
315	138	177	التكرار	المجموع
100.0 %	43.8 %	56.2 %	النسبة %	

من خلال الجدول (56) الذي يبين ما هي المنصات التي يستعملها المبحوثين بكثرة حسب متغير الجنس نجد الإجابة الفيسبوك سجلت نسبة 17,1% لصالح الذكور بعدها نسبة 13,3% لصالح الإناث، أما الإجابة انستغرام تصدرتها نسبة 15,9% بتساوي بين الذكور و الإناث، و أما الإجابة يوتيوب جاءت بنسبة 12,4% لصالح الذكور و نسبة 10,5% لصالح الإناث، بينما الإجابة تويتر سجلت نسبة 4,1% لصالح الذكور بعدها نسبة 1,3% لصالح الإناث، في حين أن الإجابة لينكد اين جاءت بنسبة 6% لصالح الذكور و نسبة 2,5% لصالح الإناث، و في الأخير الإجابة لا أستعمل سجلت نسبة 0,6% لصالح الذكور فيما انعدمت النسبة لدى الإناث، و منه نستنتج أن العدد من المبحوثين يستخدمون انستغرام بكثرة و قد مثل الذكور و الإناث النسبة الأعلى بتساوي

الجدول رقم(57): يبين فيما تتمثل استخدامات المبحوثين لهذه المنصات حسب متغير الجنس

المجموع ع	الجنس		التكرار	النسبة %	التواصل مع الأصدقاء والعائلة
	أنثى	ذكر			
64	29	35	التكرار		
23.2 %	10.5 %	12.7 %	النسبة %		
62	31	31	التكرار		للترفيه (مشاهدات مقاطع و الصور...)
22.5 %	11.2 %	11.2 %	النسبة %		
42	13	29	التكرار		للعمل
15.2 %	4.7% %	10.5 %	النسبة %		
56	23	33	التكرار		للاطلاع و معرفة المنتجات و الخدمات
20.3 %	8.3% %	12.0 %	النسبة %		
52	29	23	التكرار		كل ماسبق
18.8 %	10.5 %	8.3% %	النسبة %		
276	125	151	التكرار		المجموع
100.0 %	45.3 %	54.7 %	النسبة %		

من خلال الجدول(57) الذي يبين فيما تتمثل استخدامات المبحوثين لهذه المنصات حسب متغير الجنس نجد الإجابة التواصل مع الأصدقاء و العائلة تصدرتها نسبة 12,7% لصالح الذكور تلتها نسبة 10,5% لصالح الإناث، أما الإجابة للترفيه (مشاهد مقاطع و صور..) سجلت نسبة 11,2% بتساوي بين الذكور و الإناث، و أما الإجابة للعمل جاءت بنسبة 10,5% لصالح الذكور و نسبة 4,7% لصالح الإناث، بينما

الإجابة للإطلاع و معرفة المنتجات و الخدمات سجلت نسبة 12% لصالح الذكور بعدها نسبة 8,3% لصالح الإناث، في حين أن الإجابة كل ما سبق جاءت بنسبة 10,5% لصالح الإناث ثم نسبة 8,3% لصالح الذكور، ومنه نستنتج أن استخدامات المبحوثين لهذه المنصات مختلف كل حسب توجهه و اهتمامه.

**الجدول رقم(58):** يبين يعتبر المبحوثين مواقع التواصل الاجتماعي كإجابة لعرض السلع و الخدمات حسب متغير الجنس

المجموع	الجنس				
	أنثى	ذكر			
64	28	36	التكرار	موافق	تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي كإجابة لعرض السلع و الخدمات
42.7	41.2	43.9	النسبة %	بشدة	
%	%	%			
75	34	41	التكرار	موافق	
50.0	50.0	50.0	النسبة %		
%	%	%			
8	3	5	التكرار	محايد	
5.3%	4.4%	6.1%	النسبة %		
1	1	0	التكرار	غير موافق	
0.7%	1.5%	0.0%	النسبة %		
2	2	0	التكرار	غير موافق	
1.3%	2.9%	0.0%	النسبة %	بشدة	
150	68	82	التكرار		المجموع
100.0	100.0	100.0	النسبة %		
%	%	%			

من خلال الجدول(58) الذي يبين تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي كإجابة لعرض السلع و الخدمات حسب متغير الجنس نجد الإجابة موافق بشدة سجلت نسبة 43,9% لصالح الذكور بعدها نسبة 41,2% لصالح

الإناث، أما الإجابة موافق تصدرتها نسبة 50% بتساوي بين الذكور و الإناث، و أما الإجابة محايد جاءت بنسبة 6,1% لصالح الذكور و نسبة 4,4% لصالح الإناث، بينما الإجابة غير موافق سجلت نسبة 1,5% لصالح الإناث و نسبة معدومة لصالح الذكور، في حين أن الإجابة غير موافق بشدة جاءت بنسبة 2,9% لصالح الإناث فيما انعدمت النسبة لدى الذكور، و منه نستنتج أن العدد الأكبر من المبحوثين موافقين على أن مواقع التواصل الاجتماعي تعتبر كبوابة لعرض السلع و الخدمات و قد مثل الذكور و الإناث النسبة الأعلى بالتساوي.

**الجدول رقم(59):** يبين تجذب المبحوثين عروض المنتجات و الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير الجنس

المجموع	الجنس				
	أنثى	ذكر			
33	12	21	التكرار	موافق	تجذبك عروض المنتجات و الاعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي
22.0	17.6	25.6	النسبة %	بشدة	
%	%	%			
82	43	39	التكرار	موافق	
54.7	63.2	47.6	النسبة %		
%	%	%			
24	8	16	التكرار	محايد	
16.0	11.8	19.5	النسبة %		
%	%	%			
9	4	5	التكرار	غير موافق	
6.0%	5.9%	6.1%	النسبة %		
2	1	1	التكرار	غير موافق	
1.3%	1.5%	1.2%	النسبة %	بشدة	

150	68	82	التكرار	المجموع
100.0	100.0	100.0	النسبة %	
%	%	%		

من خلال الجدول (59) الذي يبين تجذب المبحوثين عروض المنتجات و الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير الجنس نجد الإجابة موافق بشدة سجلت نسبة 25,6% لصالح الذكور بعدها نسبة 17,6% لصالح الإناث ، أما الإجابة موافق تصدرتها نسبة 63,2% لصالح الإناث تلتها نسبة 47,6% لصالح الذكور، و أما الإجابة محايد جاءت بنسبة 19,5% لصالح الذكور ثم نسبة 11,8% لصالح الإناث، بينما الإجابة غير موافق سجلت نسبة 6,1% لصالح الذكور بعدها نسبة 5,9% لصالح الإناث، في حين أن الإجابة غير موافق بشدة جاءت بنسبة 1,5% لصالح الإناث ثم نسبة 1,2% لصالح الذكور ، و منه نستنتج أن العدد الأكبر من المبحوثين موافقين على أن عروض المنتجات و الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي تجذبهم و قد مثلت الإناث النسبة الأعلى على الذكور .

**الجدول رقم (60):** يبين يجد المبحوثين معلومات كافية حول عروض المنتجات و خصائصها في مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير الجنس

المجموع ع	الجنس		التكرار	موافق بشدة	تجد معلومات كافية حول عروض المنتجات و خصائصها في مواقع التواصل الاجتماعي
	أنثى	ذكر			
28	11	17	التكرار	موافق	
18.7	16.2	20.7	النسبة %	بشدة	
%	%	%			
58	32	26	التكرار	موافق	
38.7	47.1	31.7	النسبة %		
%	%	%			
31	13	18	التكرار	محايد	
20.7	19.1	22.0	النسبة %		
%	%	%			

29	10	19	التكرار	غير موافق	
19.3	14.7	23.2	النسبة %	موافق	
%	%	%			
4	2	2	التكرار	غير موافق	
2.7%	2.9%	2.4%	النسبة %	بشدة	
150	68	82	التكرار	المجموع	
100.0	100.0	100.0	النسبة %		
%	%	%			

من خلال الجدول (60) الذي يبين يجد المبحوثين معلومات كافية حول عروض المنتجات و خصائصها في مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير الجنس نجد الإجابة موافق بشدة سجلت نسبة 20,7% لصالح الذكور بعدها نسبة 16,2% لصالح الإناث، أما الإجابة موافق تصدرتها نسبة 47,1% لصالح الإناث تلتها نسبة 31,7% لصالح الذكور، و أما الإجابة محايد جاءت بنسبة 22% لصالح الذكور و نسبة 19,1% لصالح الإناث، بينما الإجابة غير موافق سجلت نسبة 23,2% لصالح الذكور بعدها نسبة 14,7% لصالح الإناث، في حين أن الإجابة غير موافق بشدة جاءت بنسبة 2,9% لصالح الإناث و نسبة 2,4% لصالح الذكور، و منه نستنتج أن العدد الأكبر من المبحوثين موافقين على أنهم يجدون معلومات كافية حول عروض المنتجات و خصائصها في مواقع التواصل الاجتماعي و قد مثلت الإناث النسبة الأعلى على الذكور.

الجدول رقم (61): يبين هل يتابع المبحوثين الشركات الجزائرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير الجنس

المجموع	الجنس		التكرار	نعم	هل تتابع الشركات الجزائرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
	أنثى	ذكر			
ع					
99	40	59			
66.0	58.8	72.0	النسبة %		
%	%	%			

51	28	23	التكرار	لا	
34.0	41.2	28.0	النسبة %		
%	%	%			
150	68	82	التكرار	المجموع	
100.0	100.0	100.0	النسبة %		
%	%	%			

من خلال الجدول (61) الذي يبين هل يتابع المبحوثين الشركات الجزائرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير الجنس نلاحظ أن الإجابة نعم تصدرتها نسبة 72% لصالح الذكور تلتها نسبة 58,8% لصالح الإناث، بينما الإجابة لا سجلت نسبة 41,2% لصالح الإناث بعدها نسبة 28% لصالح الذكور، و منه نستنتج أن العدد الأكبر من المبحوثين أكدوا بالإيجاب على أنهم يتابعون الشركات الجزائرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي و قد مثل الذكور النسبة الأعلى على الإناث.

**الجدول رقم (62):** يبين هل يستخدم المبحوثين أو سبق أن استخدموا إحدى خدمات موبيليس (شريحة، انترنت...) حسب متغير الجنس

المجموع	الجنس				
	أنثى	ذكر			
124	52	72	التكرار	نعم	هل تستخدم أو سبق ان استخدمت إحدى خدمات موبيليس ( شريحة , انترنت...)
82.7	76.5	87.8	النسبة %		
%	%	%			
26	16	10	التكرار	لا	
17.3	23.5	12.2	النسبة %		
%	%	%			
150	68	82	التكرار	المجموع	
100.0	100.0	100.0	النسبة %		
%	%	%			

من خلال الجدول (62) الذي يبين هل يستخدم المبحوثين أو سبق أن استخدموا إحدى خدمات موبيليس (شريحة، انترنت..) حسب متغير الجنس نلاحظ أن الإجابة نعم تصدرتها نسبة 87,8% لصالح الذكور تلتها نسبة 76,5% لصالح الإناث، بينما الإجابة لا سجلت نسبة 23,5% لصالح الإناث بعدها نسبة 12,2% لصالح الذكور، و منه نستنتج أن العدد الأكبر من المبحوثين أكدوا بالإيجاب على أنهم يستخدمون إحدى خدمات موبيليس و قد مثل الذكور النسبة الأعلى على الإناث.

**الجدول رقم (63):** يبين هل يتابع المبحوثين مؤسسة موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير الجنس

المجموع	الجنس				
	أنثى	ذكر			
87	28	59	التكرار	نعم	هل تتابع مؤسسة موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي ؟
58.0	41.2	72.0	النسبة %		
%	%	%			
63	40	23	التكرار	لا	
42.0	58.8	28.0	النسبة %		
%	%	%			
150	68	82	التكرار	المجموع	
100.0	100.0	100.0	النسبة %		
%	%	%			

من خلال الجدول (63) الذي يبين هل يتابع المبحوثين مؤسسة موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير الجنس نلاحظ أن الإجابة نعم تصدرتها نسبة 72% لصالح الذكور تلتها نسبة 41,2% لصالح الإناث، بينما الإجابة لا سجلت نسبة 58,8% لصالح الإناث بعدها نسبة 28% لصالح الذكور، و منه نستنتج أن العدد الأكبر من المبحوثين أكدوا بالإيجاب على أنهم يتابعون مؤسسة موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي و قد مثل الذكور النسبة الأعلى على الإناث.

**الجدول رقم(64):** يبين هل يعتقد المبحوثين أن محتوى موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي ساعدهم على التعرف بشكل أفضل على خدماتها و منتجاتها حسب متغير الجنس

المجموع ع	الجنس		التكرار	نعم	هل تعتقد أن محتوى موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي ساعدك على التعرف بشكل أفضل على خدماتها ومنتجاتها؟
	أنثى	ذكر			
114	53	61			
76.0 %	77.9 %	74.4 %			
36	15	21		لا	
24.0 %	22.1 %	25.6 %			
150	68	82		التكرار	المجموع
100.0 %	100.0 %	100.0 %		النسبة %	

من خلال الجدول(64) الذي يبين هل يعتقد المبحوثين أن محتوى موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي ساعدهم على التعرف بشكل أفضل على خدماتها و منتجاتها حسب متغير الجنس نلاحظ أن الإجابة نعم تصدرتها نسبة 77,9% لصالح الإناث تلتها نسبة 74,4% لصالح الذكور، بينما الإجابة لا سجلت نسبة 25,6% لصالح الذكور بعدها نسبة 22,1% لصالح الإناث، و منه نستنتج أن العدد الأكبر من المبحوثين أكدوا بالإيجاب على أنهم يعتقدون أن محتوى موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي ساعدهم على التعرف بشكل أفضل على خدماتها و منتجاتها و قد مثلت الإناث النسبة الأعلى على الذكور .

**الجدول رقم(65):** يبين ما هي نوعية المحتوى الذي يفضله المبحوثين في منشورات موبيليس حسب متغير الجنس

المجموع ع	الجنس		التكرار	الفيديوهات
	أنثى	ذكر		
69	29	40		

41.3	17.4	24.0	النسبة		
%	%	%	%		
40	15	25	التكرار	الصور	
24.0	9.0%	15.0	النسبة		
%	%	%	%		
28	7	21	التكرار	المنشورات النصية	
16.8	4.2%	12.6	النسبة		
%	%	%	%		
12	3	9	التكرار	البث المباشر	
7.2%	1.8%	5.4%	النسبة		
%	%	%	%		
18	6	12	التكرار	القصص stories	
10.8	3.6%	7.2%	النسبة		
%	%	%	%		
167	60	107	التكرار	المجموع	
100.0	35.9	64.1	النسبة		
%	%	%	%		

من خلال الجدول (65) الذي يبين ما هي نوعية المحتوى الذي يفضله المبحوثين في منشورات موبيليس حسب متغير الجنس نجد الإجابة الفيديوهات تصدرتها نسبة 24% لصالح الذكور تلتها نسبة 17,4% لصالح الإناث، أما الإجابة الصور سجلت نسبة 15% لصالح الذكور بعدها نسبة 9% لصالح الإناث، و أما الإجابة المنشورات النصية جاءت بنسبة 12,6% لصالح الذكور و نسبة 4,2% لصالح الإناث، بينما الإجابة البث المباشر سجلت نسبة 5,4% لصالح الذكور بعدها نسبة 1,8% لصالح الإناث، في حين أن الإجابة القصص stories جاءت بنسبة 7,2% لصالح الذكور و نسبة 3,6% لصالح الإناث، و منه نستنتج أن العدد الأكبر من المبحوثين يفضلون في منشورات موبيليس نوعية المحتوى التي تكون على شكل فيديوهات و قد مثل الذكور النسبة الأعلى على الإناث.

**الجدول رقم(66):** يبين هل يرى المبحوثين أن إعلانات موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي تجذب انتباههم حسب متغير الجنس

المجموع	الجنس				
	أنثى	ذكر			
17	9	8	التكرار	دائما	هل ترى ان اعلانات موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي تجذب انتباهك ؟
11.3 %	13.2 %	9.8%	النسبة %		
50	28	22	التكرار	غالبا	
33.3 %	41.2 %	26.8 %	النسبة %		
67	24	43	التكرار	أحيانا	
44.7 %	35.3 %	52.4 %	النسبة %		
10	3	7	التكرار	نادرا	
6.7%	4.4%	8.5%	النسبة %		
6	4	2	التكرار	أبدا	
4.0%	5.9%	2.4%	النسبة %		
150	68	82	التكرار	المجموع	
100.0 %	100.0 %	100.0 %	النسبة %		

من خلال الجدول(66) الذي يبين هل يرى المبحوثين أن إعلانات موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي تجذب انتباههم حسب متغير الجنس نجد الإجابة دائما سجلت نسبة 13,2% لصالح الإناث بعدها نسبة 9,8% لصالح الذكور، أما الإجابة غالبا جاءت بنسبة 41,2% لصالح الإناث ثم نسبة 26,8% لصالح الذكور، و أما الإجابة أحيانا تصدرتها نسبة 52,4% لصالح الذكور تلتها نسبة 35,3% لصالح الإناث، بينما الإجابة نادرا سجلت نسبة 8,5% لصالح الذكور بعدها نسبة 4,4% لصالح الإناث، في حين أن الإجابة أبدا جاءت بنسبة 5,9% لصالح الإناث و نسبة 2,4% لصالح الذكور، و منه نستنتج أن العدد

الأكبر من المبحوثين يرون أن إعلانات موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي أحيانا ما تجذب انتباههم و قد مثل الذكور النسبة الأعلى على الإناث.

**الجدول رقم(67):** يبين ما هي العناصر التي تلفت انتباه المبحوثين عندما يتفاعلون مع المحتوى التسويقي لشركة موبيليس حسب متغير الجنس

المجموع	الجنس			
	أنثى	ذكر		
25	9	16	التكرار	الكتابة التسويقية
15.2%	5.5%	9.8%	النسبة %	
52	16	36	التكرار	الفيديوهات و الصور
31.7%	9.8%	22.0 %	النسبة %	
43	14	29	التكرار	تصميم الإعلانات
26.2%	8.5%	17.7 %	النسبة %	
40	18	22	التكرار	العروض و التخفيضات
24.4%	11.0%	13.4 %	النسبة %	
4	2	2	التكرار	أخرى أذكرها المؤثرون.المسابقات
2.4%	1.2%	1.2%	النسبة %	
164	59	105	التكرار	المجموع
100.0%	36.0%	64.0 %	النسبة %	

من خلال الجدول (67) الذي يبين ما هي العناصر التي تلفت انتباه المبحوثين عندما يتفاعلون مع المحتوى التسويقي لشركة موبيليس حسب متغير الجنس نجد الإجابة الكتابية التسويقية سجلت نسبة 9,8% لصالح الذكور بعدها نسبة 5,5% لصالح الإناث، أما الإجابة الفيديوهات و الصور تصدرتها نسبة 22% لصالح الذكور تلتها نسبة 9,8% لصالح الإناث، بينما الإجابة تصميم الإعلانات جاءت بنسبة 17,7% لصالح الذكور و نسبة 8,5% لصالح الإناث، في حين أن الإجابة العروض و التخفيضات سجلت نسبة 13,4% لصالح الذكور بعدها نسبة 11% لصالح الإناث، و في الأخير الإجابة أخرى ذكرها المبحوثين (المؤثرون، المسابقات) جاءت بنسبة 1,2% بتساوي بين الذكور و الإناث، و منه نستنتج أن العناصر التي تلفت انتباه المبحوثين أكثر عند تفاعلهم مع المحتوى التسويقي لشركة موبيليس هي الفيديوهات و الصور و قد مثل الذكور النسبة الأعلى على الإناث.

**الجدول رقم (68):** يبين هل يؤثر الاتصال التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي لشركة موبيليس على قرارات المبحوثين الشرائية حسب متغير الجنس

المجموع	الجنس				
	أنثى	ذكر			
44	26	18	التكرار	دائما	هل يؤثر الاتصال التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي لشركة موبيليس على قراراتك الشرائية ؟
29.3	38.2	22.0	النسبة %		
%	%	%			
33	12	21	التكرار	غالبا	
22.0	17.6	25.6	النسبة %		
%	%	%			
51	21	30	التكرار	أحيانا	
34.0	30.9	36.6	النسبة %		
%	%	%			
16	7	9	التكرار	نادرا	
10.7	10.3	11.0	النسبة %		
%	%	%			

6	2	4	التكرار	أبدا	
4.0%	2.9%	4.9%	النسبة %		
150	68	82	التكرار	المجموع	
100.0	100.0	100.0	النسبة %		
%	%	%			

من خلال الجدول (68) الذي يبين هل يؤثر الاتصال التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي لشركة موبيليس على قرارات المبحوثين الشرائية حسب متغير الجنس نجد الإجابة دائما سجلت نسبة 38,2% لصالح الإناث بعدها نسبة 22% لصالح الذكور، أما الإجابة غالبا جاءت بنسبة 25,6% لصالح الذكور ثم نسبة 17,6% لصالح الإناث، و أما الإجابة أحيانا تصدرتها نسبة 36,6% لصالح الذكور تلتها نسبة 30,9% لصالح الإناث، بينما الإجابة نادرا سجلت نسبة 11% لصالح الذكور بعدها نسبة 10,3% لصالح الإناث، في حين أن الإجابة أبدا جاءت بنسبة 4,9% لصالح الذكور و نسبة 2,9% لصالح الإناث، و منه نستنتج أن العدد الأكبر من المبحوثين يؤثر الاتصال التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي لشركة موبيليس على قراراتهم الشرائية أحيانا و قد مثل الذكور النسبة الأعلى على الإناث.

**الجدول رقم (69):** يبين ما هو الدافع الذي يحفز المبحوثين على اقتناء خدمة عند مشاهدة إعلان على مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير الجنس

المجموع	الجنس		التكرار	جودة الخدمات	ما هو الدافع الذي يحفزك على اقتناء خدمة عند مشاهدة إعلان على مواقع التواصل الاجتماعي؟
	أنثى	ذكر			
48	23	25	التكرار	جودة الخدمات	ما هو الدافع الذي يحفزك على اقتناء خدمة عند مشاهدة إعلان على مواقع التواصل الاجتماعي؟
32.0	33.8	30.5	النسبة %		
%	%	%			
58	27	31	التكرار	الاسعار المناسبة	التواصل الاجتماعي؟
38.7	39.7	37.8	النسبة %		
%	%	%			

23	7	16	التكرار	العروض الترويجية و الإعلانات	
15.3	10.3	19.5	النسبة %		
%	%	%			
16	10	6	التكرار	تجربة الآخرين) تعليقات ...	
10.7	14.7	7.3%	النسبة %		
%	%				
5	1	4	التكرار	دوافع أخرى أذكره ا الأسعار المغرية والتخفيضات ا	
3.3%	1.5%	4.9%	النسبة %		
150	68	82	التكرار	المجموع	
100.0	100.0	100.0	النسبة %		
%	%	%			

من خلال الجدول (69) الذي يبين ما هو الدافع الذي يحفز المبحوثين على اقتناء خدمة عند مشاهدة إعلان على مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير الجنس نجد الإجابة جودة الخدمات سجلت نسبة 33,8% لصالح الإناث بعدها نسبة 30,5% لصالح الذكور، أما الإجابة الأسعار المناسبة تصدرتها نسبة 39,7% لصالح الإناث تلتها نسبة 37,8% لصالح الذكور، و أما الإجابة العروض الترويجية و الإعلانات جاءت بنسبة 19,5% لصالح الذكور ثم نسبة 10,3% لصالح الإناث، بينما الإجابة تجربة الآخرين (تعليقات..) سجلت نسبة 14,7% لصالح الإناث بعدها نسبة 7,3% لصالح الذكور، في حين أن الإجابة دوافع أخرى ذكرها المبحوثين (الأسعار المغرية و التخفيضات) جاءت بنسبة 4,9% لصالح الذكور ثم نسبة 1,5% لصالح الإناث، و منه نستنتج أن العدد الأكبر من المبحوثين الدافع الذي يحفزهم على اقتناء خدمة عند مشاهدة إعلان على مواقع التواصل الاجتماعي هو الأسعار المناسبة و قد مثلت الإناث النسبة الأعلى على الذكور.

الجدول رقم (70): يبين منذ متى و المبحوثين يستخدمون خدمات موبيليس حسب متغير الجنس

المجموع	الجنس	
	أنثى	نكر
ع		

41	25	16	التكرار	منذ سنة	منذ متى و انت تستخدم خدمات موبيليس ؟
27.3	36.8	19.5	النسبة %		
%	%	%			
35	20	15	التكرار	من سنة الى	ثلاث سنوات
23.3	29.4	18.3	النسبة %		
%	%	%			
74	23	51	التكرار	من ثلاث	سنوات فأكثر
49.3	33.8	62.2	النسبة %		
%	%	%			
150	68	82	التكرار	المجموع	
100.0	100.0	100.0	النسبة %		
%	%	%			

من خلال الجدول (70) الذي يبين منذ متى و المبحوثين يستخدمون خدمات موبيليس حسب متغير الجنس نجد الإجابة منذ سنة سجلت نسبة 36,8% لصالح الإناث بعدها نسبة 19,5% لصالح الذكور، بينما الإجابة من سنة إلى ثلاث سنوات جاءت بنسبة 29,4% لصالح الإناث ثم نسبة 18,3% لصالح الذكور، في حين أن الإجابة من ثلاث سنوات فأكثر تصدرتها نسبة 62,2% لصالح الذكور تلتها نسبة 33,8% لصالح الإناث، و منه نستنتج أن العدد الأكبر من المبحوثين يستخدمون خدمات موبيليس منذ أكثر من ثلاث سنوات و قد مثل الذكور النسبة الأعلى على الإناث.

**الجدول رقم (71):** يبين هل يرى المبحوثين أن الإعلانات و المحتوى التسويقي لموبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر على ولائهم للشركة حسب متغير الجنس

المجموع	الجنس		التكرار	دائما
	أنثى	ذكر		
ع				
43	18	25		

28.7	26.5	30.5	النسبة %		هل ترى ان الاعلانات والمحتوى التسويقي لموبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر على ولائك للشركة ؟
%	%	%		غالبا	
28	12	16	التكرار		
18.7	17.6	19.5	النسبة %	أحي انا	
%	%	%			
37	18	19	التكرار	نادرا	
24.7	26.5	23.2	النسبة %		
22	10	12	التكرار	أبدا	
14.7	14.7	14.6	النسبة %		
20	10	10	التكرار	المجموع	
13.3	14.7	12.2	النسبة %		
150	68	82	التكرار		
100.0	100.0	100.0	النسبة %		
%	%	%			

من خلال الجدول (71) الذي يبين هل يرى المبحوثين أن الإعلانات و المحتوى التسويقي لموبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر على ولائهم للشركة حسب متغير الجنس نجد الإجابة دائما سجلت نسبة 30,5% لصالح الذكور بعدها نسبة 26,5% لصالح الإناث، أما الإجابة غالبا جاءت بنسبة 19,5% لصالح الذكور ثم نسبة 17,6% لصالح الإناث، و أما الإجابة أحيانا تصدرتها نسبة 26,5% لصالح الإناث تلتها نسبة 23,2% لصالح الذكور، بينما الإجابة نادرا سجلت نسبة 14,7% لصالح الإناث بعدها نسبة 14,6% لصالح الذكور، في حين أن الإجابة أبدا جاءت بنسبة 14,7% لصالح الإناث و نسبة 12,2% لصالح الذكور، و منه نستنتج أن العدد الأكبر من المبحوثين يرون أن الإعلانات و المحتوى التسويقي لموبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر أحيانا على ولائهم للشركة و قد مثلت الإناث النسبة الأعلى على الذكور.

الجدول رقم(72): يبين هل يتفاعل المبحوثين و يشاركون بالتعليقات على عروض الخدمات و المنشورات التي تعرضها موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير الجنس

المجموع	الجنس				
	أنثى	ذكر			
35	17	18	التكرار	دائما	هل تتفاعل و تشارك بالتعليقات على عروض الخدمات و المنشورات التي تعرضها موبيليس عبرمواقع التواصل الاجتماعي ؟
23.3	25.0	22.0	النسبة %		
%	%	%			
33	15	18	التكرار	غالبا	
22.0	22.1	22.0	النسبة %		
%	%	%			
28	15	13	التكرار	أحي	
18.7	22.1	15.9	النسبة %	انا	
%	%	%			
31	11	20	التكرار	نادرا	
20.7	16.2	24.4	النسبة %		
%	%	%			
23	10	13	التكرار	أبدا	
15.3	14.7	15.9	النسبة %		
%	%	%			
150	68	82	التكرار		المجموع
100.0	100.0	100.0	النسبة %		
%	%	%			

من خلال الجدول(72) الذي يبين هل يتفاعل المبحوثين و يشاركون بالتعليقات على عروض الخدمات و المنشورات التي تعرضها موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير الجنس نجد الإجابة دائما سجلت نسبة 25% لصالح الإناث بعدها نسبة 22% لصالح الذكور، أما الإجابة غالبا جاءت بنسبة 22,1% لصالح الإناث ثم نسبة 22% لصالح الذكور ، و أما الإجابة أحيانا تصدرتها نسبة 22,1%

لصالح الإناث تلتها نسبة 15,9% لصالح الذكور، بينما الإجابة نادرا سجلت نسبة 24,4% لصالح الذكور بعدها نسبة 16,2% لصالح الإناث، في حين أن الإجابة أبدا جاءت بنسبة 15,9% لصالح الذكور و نسبة 14,7% لصالح الإناث، و منه نستنتج أن العدد الأكبر من المبحوثين يتفاعلون و يشاركون بالتعليقات على عروض الخدمات و المنشورات التي تعرضها موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي دائما و قد مثلت الإناث النسبة الأعلى على الذكور.

**الجدول رقم (73):** يبين هل يقوم المبحوثين باقتراح أو توصية استخدام خدمات موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي بناءا على تجربتهم الخاصة حسب متغير الجنس

المجموع	الجنس		التكرار	النسبة %	
	أنثى	ذكر			
48	25	23	التكرار	النسبة %	هل تقوم بقتراح او توصية استخدام خدمات موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي بناءا على تجربتك الخاصة ؟
32.0	36.8	28.0	النسبة %	%	
23	11	12	التكرار	النسبة %	
15.3	16.2	14.6	النسبة %	%	
31	12	19	التكرار	النسبة %	
20.7	17.6	23.2	النسبة %	%	
30	13	17	التكرار	النسبة %	
20.0	19.1	20.7	النسبة %	%	
18	7	11	التكرار	النسبة %	
12.0	10.3	13.4	النسبة %	%	

150	68	82	التكرار	المجموع
100.0	100.0	100.0	النسبة %	
%	%	%		

من خلال الجدول (73) الذي يبين هل يقوم المبحوثين باقتراح أو توصية استخدام خدمات موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي بناء على تجربتهم الخاصة حسب متغير الجنس نجد الإجابة دائماً سجلت نسبة 36,8% لصالح الإناث بعدها نسبة 28% لصالح الذكور، أما الإجابة غالباً جاءت بنسبة 16,2% لصالح الإناث ثم نسبة 14,6% لصالح الذكور، و أما الإجابة أحياناً تصدرتها نسبة 23,2% لصالح الذكور تلتها نسبة 17,6% لصالح الإناث، بينما الإجابة نادراً سجلت نسبة 20,7% لصالح الذكور بعدها نسبة 19,1% لصالح الإناث، في حين أن الإجابة أبداً جاءت بنسبة 13,4% لصالح الذكور و نسبة 10,3% لصالح الإناث، و منه نستنتج أن العدد الأكبر من المبحوثين دائماً ما يقومون باقتراح أو توصية استخدام خدمات موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي بناء على تجربتهم الخاصة و قد مثلت الإناث النسبة الأعلى على الذكور.

**الجدول رقم (74):** يبين هل يملك المبحوثين توصيات أو اقتراحات لكيفية تحسين موبيليس حضورها على مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير الجنس

المجموع	الجنس		التكرار	التفاعل أكثر على مواقع التواصل الاجتماعي	هل تملك توصيات او اقتراحات لكيفية تحسين موبيليس حضورها على مواقع التواصل الاجتماعي؟
	أنثى	ذكر			
8	4	4	التكرار	النسبة %	
17.8	23.5	14.3	النسبة %		
11	4	7	التكرار	النسبة %	
24.4	23.5	25.0	النسبة %		
3	1	2	التكرار	النسبة %	
6.7%	5.9%	7.1%	النسبة %		

10	4	6	التكرار	تحسين خدماتها وعروض	
22.2	23.5	21.4	النسبة %	وتحسين التغطية والائترنيت	
4	0	4	التكرار	تحسين جودة الخدمات في الولايات الجنوبية	
8.9%	0.0%	14.3	النسبة %		
3	0	3	التكرار	عبر استعمال الذكاء الاصطناعي مثل شات بوت	
6.7%	0.0%	10.7	النسبة %		
6	4	2	التكرار	لا	
13.3	23.5	7.1%	النسبة %		
45	17	28	التكرار	المجموع	
100.0	100.0	100.0	النسبة %		

من خلال الجدول (74) الذي يبين هل يملك المبحوثين توصيات أو اقتراحات لكيفية تحسين موبيليس حضورها على مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير الجنس نجد الإجابة التفاعل أكثر على مواقع التواصل الاجتماعي سجلت نسبة 23,5% لصالح الإناث بعدها نسبة 14,3% لصالح الذكور، أما الإجابة إنشاء إعلانات عصرية بمصطلحات هذا الجيل تصدرتها نسبة 25% لصالح الذكور تلتها نسبة 23,5% لصالح الإناث، و أما الإجابة اقتراح مزايا و خدمات جديدة جاءت بنسبة 7,1% لصالح الذكور و نسبة 5,9% لصالح الإناث، بينما الإجابة تحسين خدماتها و عروض و تحسين التغطية و الانترنت سجلت نسبة 23,5% لصالح الإناث بعدها نسبة 21,4% لصالح الذكور، و بينما الإجابة تحسين جودة الخدمات في الولايات الجنوبية جاءت بنسبة 14,3% لصالح الذكور فيما انعدمت النسبة لدى الإناث، في حين أن الإجابة عبر استعمال الذكاء الاصطناعي مثل شات بوت سجلت نسبة 10,7% لصالح الذكور و نسبة معدومة لصالح الإناث، و في الأخير الإجابة لا جاءت بنسبة 23,5% لصالح الإناث و نسبة 7,1% لصالح الذكور.

## 3) حسب متغير المؤهل العلمي

الجدول رقم(75): يبين هل يستعمل المبحوثين وسائل التواصل الاجتماعي حسب متغير المؤهل العلمي

المجموع	المؤهل العلمي				التكرار	نعم
	دبلوم مهني	دراسات عليا (ماجستير ، دكتوراه)	الجامعي	الثانوي		
147	13	35	90	9	التكرار	
98.0 %	100.0 %	92.1%	100.0 %	100.0 %	النسبة %	
3	0	3	0	0	التكرار	لا
2.0%	0.0%	7.9%	0.0%	0.0%	النسبة %	
150	13	38	90	9	التكرار	المجموع
100.0 %	100.0 %	100.0%	100.0 %	100.0 %	النسبة %	

من خلال الجدول(75) الذي يبين هل يستعمل المبحوثين وسائل التواصل الاجتماعي حسب متغير الجنس نلاحظ أن الإجابة نعم تصدرتها نسبة 100% بتساوي بين مستوى ثانوي و جامعي و دبلوم مهني تلتها نسبة 92,1% لمستوى دراسات عليا (ماجستير، دكتوراه)، بينما الإجابة لا سجلت نسبة 7,9% لمستوى دراسات عليا (ماجستير، دكتوراه) و نسبة معدومة لكل من مستوى ثانوي و جامعي و دبلوم مهني، و منه نستنتج أن العدد الأكبر من المبحوثين أكدوا بالإيجاب على أنهم يستعملون وسائل التواصل الاجتماعي و قد مثل أصحاب مستوى ثانوي و جامعي و دبلوم مهني النسبة الأعلى بالتساوي.

الجدول رقم(76): يبين كم عدد الساعات التي يقضيها المبحوثين يوميا على وسائل التواصل الاجتماعي

حسب متغير المؤهل العلمي

المجموع	المؤهل العلمي
---------	---------------

	الثانوي	الجامعي	دراسات عليا (ماجستير , دكتوراه)	دبلوم مهني		
ساعة واحدة	التكرار	4	8	8	2	22
	النسبة	44.4%	8.9%	21.1%	15.4%	14.7%
من ساعة الى ثلاث ساعات	التكرار	3	41	13	4	61
	النسبة	33.3%	45.6%	34.2%	30.8%	40.7%
من ثلاث ساعات الى ستة ساعات	التكرار	2	39	16	7	64
	النسبة	22.2%	43.3%	42.1%	53.8%	42.7%
لا أستعمل	التكرار	0	2	1	0	3
	النسبة	0.0%	2.2%	2.6%	0.0%	2.0%
المجموع	التكرار	9	90	38	13	150
	النسبة	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

من خلال الجدول (76) الذي يبين كم عدد الساعات التي يقضيها المبحوثين يوميا على وسائل التواصل الاجتماعي حسب متغير المؤهل العلمي نجد الإجابة ساعة واحدة سجلت نسبة 44,4% لمستوى ثانوي بعدها نسبة 21,1% لمستوى دراسات عليا ثم نسبة 15,4% لدبلوم مهني و نسبة 8,9% لمستوى جامعي، أما الإجابة من ساعة إلى ثلاث ساعات تصدرتها نسبة 45,6% لمستوى جامعي تلتها نسبة 34,2% لمستوى دراسات عليا ثم نسبة 33,3% لمستوى ثانوي و نسبة 30,8% لمستوى دبلوم مهني، بينما الإجابة من ثلاث ساعات إلى ستة ساعات جاءت بنسبة 53,8% لدبلوم مهني ثم نسبة 43,3% لمستوى جامعي ثم نسبة 42,1% لمستوى دراسات عليا و نسبة 22,2% لمستوى ثانوي، في حين أن لا أستعمل سجلت نسبة 2,6% لمستوى دراسات عليا بعدها نسبة 2,2% لمستوى جامعي فيما انعدمت النسبة لدى مستوى

ثانوي و دبلوم مهني، و منه نستنتج أن العدد الأكبر من المبحوثين يقضون من ثلاث ساعات حتى ستة ساعات يوميا على وسائل التواصل الاجتماعي و قد مثل أصحاب مستوى جامعي النسبة الأعلى.

**الجدول رقم(77):** يبين ما هي المنصات التي يستعملها المبحوثين بكثرة حسب متغير المؤهل العلمي

المجموع	المؤهل العلمي				التكرار	النسبة %
	دبلوم مهني	دراسات عليا (ماجستير , دكتوراه)	الجامعي	الثانوي		
96	9	25	56	6	التكرار	الفيسبوك
30.5 %	2.9%	7.9%	17.8 %	1.9%	النسبة %	
100	10	21	62	7	التكرار	انستغرام
31.7 %	3.2%	6.7%	19.7 %	2.2%	النسبة %	
72	4	21	46	1	التكرار	يوتيوب
22.9 %	1.3%	6.7%	14.6 %	0.3%	النسبة %	
17	2	4	9	2	التكرار	تويتر x
5.4%	0.6%	1.3%	2.9%	0.6%	النسبة %	
27	2	10	14	1	التكرار	لينكد اين
8.6%	0.6%	3.2%	4.4%	0.3%	النسبة %	
3	0	1	2	0	التكرار	لا أستعمل

1.0%	0.0%	0.3%	0.6%	0.0%	النسبة %		
315	27	82	189	17	التكرار	المجموع	
100.0 %	8.6%	26.0%	60.0 %	5.4%	النسبة %		

من خلال الجدول (77) الذي يبين ما هي المنصات التي يستعملها المبحوثين بكثرة حسب متغير المؤهل العلمي نجد الإجابة الفيسبوك سجلت نسبة 17,8% لمستوى جامعي بعدها نسبة 7,9% لمستوى دراسات عليا ثم نسبة 2,9% لدبلوم مهني و نسبة 1,9% لمستوى ثانوي، أما الإجابة انستغرام تصدرتها نسبة 19,7% لمستوى جامعي تلتها نسبة 6,7% لمستوى دراسات عليا ثم نسبة 3,2% لدبلوم مهني و نسبة 2,2% لمستوى ثانوي، و أما الإجابة يوتيوب جاءت بنسبة 14,6% لمستوى جامعي ثم نسبة 6,7% لمستوى دراسات عليا ثم نسبة 1,3% لدبلوم مهني و نسبة 0,3% لمستوى ثانوي، بينما الإجابة تويتر سجلت نسبة 2,9% لمستوى جامعي بعدها نسبة 1,3% لمستوى دراسات عليا ثم نسبة 0,6% لمستوى ثانوي و نسبة معدومة دبلوم مهني، في حين أن الإجابة لينكد اين جاءت بنسبة 4,4% لمستوى جامعي ثم نسبة 3,2% لمستوى دراسات عليا و نسبة 0,3% لمستوى ثانوي فيما انعدمت النسبة لدى دبلوم مهني، و في الأخير الإجابة لا أستعمل سجلت نسبة 0,6% لمستوى جامعي ثم نسبة 0,3% لمستوى دراسات عليا فيما انعدمت النسبة لدى مستوى ثانوي و دبلوم مهني، و منه نستنتج أن العدد من المبحوثين يستخدمون انستغرام بكثرة و قد مثل أصحاب مستوى جامعي النسبة الأعلى.

**الجدول رقم (78):** يبين فيما تتمثل استخدامات المبحوثين لهذه المنصات حسب متغير المؤهل العلمي

المجموع	المؤهل العلمي				التكرار	التواصل مع الأصدقاء والعائلة
	دبلوم مهني	دراسات عليا (ماجستير , دكتوراه)	الجامعي	الثانوي		
64	4	13	40	7		
23.2 %	1.4%	4.7%	14.5 %	2.5%	النسبة %	

62	3	10	42	7	التكرار	للترفيه (مشاهدات مقاطع و الصور...)
22.5 %	1.1%	3.6%	15.2 %	2.5%	النسبة %	
42	6	10	23	3	التكرار	للعمل
15.2 %	2.2%	3.6%	8.3 %	1.1%	النسبة %	
56	7	13	34	2	التكرار	للإطلاع و معرفة المنتجات و الخدمات
20.3 %	2.5%	4.7%	12.3 %	0.7%	النسبة %	
52	1	18	33	0	التكرار	كل ماسبق
18.8 %	0.4%	6.5%	12.0 %	0.0%	النسبة %	
276	21	64	172	19	التكرار	المجموع
100.0 %	7.6%	23.2%	62.3 %	6.9%	النسبة %	

من خلال الجدول (78) الذي يبين فيما تتمثل استخدامات الباحثين لهذه المنصات حسب متغير المؤهل العلمي نجد الإجابة التواصل مع الأصدقاء و العائلة تصدرتها نسبة 14,5% لمستوى جامعي تلتها نسبة 4,7% لمستوى دراسات عليا ثم نسبة 2,5% لمستوى ثانوي و نسبة 1,4% لدبلوم مهني، أما الإجابة للترفيه (مشاهد مقاطع و صور..) سجلت نسبة 15,2% لمستوى جامعي بعدها نسبة 3,6% لمستوى دراسات عليا ثم نسبة 2,5% لمستوى ثانوي و نسبة 1,1% لدبلوم مهني، و أما الإجابة للعمل جاءت بنسبة 8,3% لمستوى جامعي ثم نسبة 3,6% لمستوى دراسات عليا ثم نسبة 2,2% لدبلوم مهني و نسبة 1,1% لمستوى ثانوي، بينما الإجابة للإطلاع و معرفة المنتجات و الخدمات سجلت نسبة 12,3% لمستوى جامعي بعدها نسبة 4,7% لمستوى دراسات عليا ثم نسبة 2,5% لدبلوم مهني و نسبة 0,7% لمستوى ثانوي، في حين أن الإجابة كل ما سبق جاءت بنسبة 12% لمستوى جامعي ثم نسبة 6,5% لمستوى دراسات عليا و نسبة 0,4% لدبلوم مهني فيما انعدمت النسبة لدى مستوى ثانوي، ومنه نستنتج أن استخدامات الباحثين لهذه المنصات مختلف كل حسب توجهه و اهتمامه.

الجدول رقم (79): يبين يعتبر المبحوثين مواقع التواصل الاجتماعي كإجابة لعرض السلع و الخدمات حسب متغير المؤهل العلمي

المجموع	المؤهل العلمي					
	دبلوم مهني	دراسات عليا (ماجستير , دكتوراه)	الجامعي	الثانوي		
64	5	20	36	3	التكرار	موافق بشدة
42.7 %	38.5 %	52.6%	40.0 %	33.3 %	النسبة %	
75	7	16	48	4	التكرار	موافق
50.0 %	53.8 %	42.1%	53.3 %	44.4 %	النسبة %	
8	1	2	3	2	التكرار	محايد
5.3%	7.7%	5.3%	3.3%	22.2 %	النسبة %	
1	0	0	1	0	التكرار	غير موافق
0.7%	0.0%	0.0%	1.1%	0.0%	النسبة %	
2	0	0	2	0	التكرار	غير موافق بشدة
1.3%	0.0%	0.0%	2.2%	0.0%	النسبة %	
150	13	38	90	9	التكرار	المجموع
100.0 %	100.0 %	100.0%	100.0 %	100.0 %	النسبة %	

من خلال الجدول (79) الذي يبين تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي كإجابة لعرض السلع و الخدمات حسب متغير المؤهل العلمي نجد الإجابة موافق بشدة سجلت نسبة 52,6% لمستوى دراسات عليا بعدها نسبة

40% لمستوى جامعي ثم نسبة 38,5% لدبلوم مهني و نسبة 33,3% لمستوى ثانوي، أما الإجابة موافق تصدرتها نسبة 53,8% لدبلوم مهني تلتها نسبة 53,3% لمستوى جامعي ثم نسبة 44,4% لمستوى ثانوي و نسبة 42,1% لمستوى دراسات عليا، و أما الإجابة محايد جاءت بنسبة 22,2% لمستوى ثانوي ثم نسبة 7,7% لدبلوم مهني ثم نسبة 5,3% لمستوى دراسات عليا و نسبة 3,3% لمستوى جامعي، بينما الإجابة غير موافق سجلت نسبة 1,1% لمستوى جامعي و نسبة معدومة لكل من مستوى ثانوي و دراسات عليا و دبلوم مهني، في حين أن الإجابة غير موافق بشدة جاءت بنسبة 2,2% لمستوى جامعي فيما انعدمت النسبة لدى كل من مستوى ثانوي و دراسات عليا و دبلوم مهني، و منه نستنتج أن العدد الأكبر من المبحوثين موافقين على أن مواقع التواصل الاجتماعي تعتبر كإجابة لعرض السلع و الخدمات و قد مثل أصحاب دبلوم مهني النسبة الأعلى

**الجدول رقم(80):** يبين تجذب المبحوثين عروض المنتجات و الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير المؤهل العلمي

المجموع	المؤهل العلمي					
	دبلوم مهني	دراسات عليا (ماجستير , دكتوراه)	الجامعي	الثانوي		
33	1	10	20	2	التكرار	موافق بشدة
22.0 %	7.7%	26.3%	22.2 %	22.2 %	النسبة %	
82	5	20	51	6	التكرار	موافق
54.7 %	38.5 %	52.6%	56.7 %	66.7 %	النسبة %	
24	4	4	16	0	التكرار	محايد
16.0 %	30.8 %	10.5%	17.8 %	0.0%	النسبة %	
9	2	4	2	1	التكرار	غير موافق

6.0%	15.4%	10.5%	2.2%	11.1%	النسبة %	
2	1	0	1	0	التكرار	غير موافق
1.3%	7.7%	0.0%	1.1%	0.0%	النسبة %	بشدة
150	13	38	90	9	التكرار	المجموع
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %	

من خلال الجدول (80) الذي يبين تجذب المبحوثين عروض المنتجات و الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير المؤهل العلمي نجد الإجابة موافق بشدة سجلت نسبة 26,3% لمستوى دراسات عليا بعدها نسبة 22,2% بتساوي بين مستوى ثانوي و جامعي ثم نسبة 7,7% لمستوى دبلوم مهني، أما الإجابة موافق تصدرتها نسبة 66,7% لمستوى ثانوي تلتها نسبة 56,7% لمستوى جامعي ثم نسبة 52,6% لمستوى دراسات عليا و نسبة 38,5% لدبلوم مهني، و أما الإجابة محايد جاءت بنسبة 30,8% لدبلوم مهني ثم نسبة 17,8% لمستوى جامعي و نسبة 10,5% لمستوى دراسات عليا فيما انعدمت النسبة لدى مستوى ثانوي ، بينما الإجابة غير موافق سجلت نسبة 15,4% لدبلوم مهني بعدها نسبة 11,1% لمستوى ثانوي ثم نسبة 10,5% لمستوى دراسات عليا و نسبة 2,2% لمستوى جامعي، في حين أن الإجابة غير موافق بشدة جاءت بنسبة 7,7% لدبلوم مهني ثم نسبة 1,1% لمستوى جامعي فيما انعدمت النسبة لدى مستوى ثانوي و دراسات عليا، و منه نستنتج أن العدد الأكبر من المبحوثين موافقين على أن عروض المنتجات و الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي تجذبهم و قد مثل أصحاب مستوى ثانوي النسبة الأعلى.

**الجدول رقم (81):** يبين يجد المبحوثين معلومات كافية حول عروض المنتجات و خصائصها في مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير المؤهل العلمي

المجموع	المؤهل العلمي		
	الثانوي	الجامعي	دراسات عليا (ماجستير , دكتوراه)
			دبلوم مهني

28	3	7	17	1	التكرار	موافق
18.7	23.1	18.4%	18.9	11.1	النسبة %	بشدة
%	%		%	%		
58	5	14	33	6	التكرار	موافق
38.7	38.5	36.8%	36.7	66.7	النسبة %	
%	%		%	%		
31	3	10	17	1	التكرار	محايد
20.7	23.1	26.3%	18.9	11.1	النسبة %	
%	%		%	%		
29	2	7	19	1	التكرار	غير موافق
19.3	15.4	18.4%	21.1	11.1	النسبة %	
%	%		%	%		
4	0	0	4	0	التكرار	غير موافق
2.7%	0.0%	0.0%	4.4%	0.0%	النسبة %	بشدة
150	13	38	90	9	التكرار	المجموع
100.0	100.0	100.0%	100.0	100.0	النسبة %	
%	%		%	%		

من خلال الجدول (81) الذي يبين يجد الباحثين معلومات كافية حول عروض المنتجات و خصائصها في مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير المؤهل العلمي نجد الإجابة موافق بشدة سجلت نسبة 23,1% لدبلوم مهني بعدها نسبة 18,9% لمستوى جامعي ثم نسبة 18,4% لمستوى دراسات عليا و نسبة 11,1% لمستوى ثانوي، أما الإجابة موافق تصدرتها نسبة 66,7% لمستوى ثانوي تلتها نسبة 38,5% لدبلوم مهني ثم نسبة 36,8% لمستوى دراسات عليا و نسبة 36,7% لمستوى جامعي، و أما الإجابة محايد جاءت بنسبة 26,3% لمستوى دراسات عليا ثم نسبة 23,1% لدبلوم مهني ثم نسبة 18,9% لمستوى جامعي و نسبة 11,1% لمستوى ثانوي، بينما الإجابة غير موافق سجلت نسبة 21,1% لمستوى جامعي بعدها نسبة 18,4% لمستوى دراسات عليا ثم نسبة 15,4% لدبلوم مهني و نسبة 11,1% لمستوى ثانوي، في حين

أن الإجابة غير موافق بشدة جاءت بنسبة 4,4% لمستوى جامعي فيما انعدمت النسبة لدى كل من مستوى ثانوي و دراسات عليا و دبلوم مهني، و منه نستنتج أن العدد الأكبر من المبحوثين موافقين على أنهم يجدون معلومات كافية حول عروض المنتجات و خصائصها في مواقع التواصل الاجتماعي و قد مثل أصحاب مستوى ثانوي النسبة الأعلى.

**الجدول رقم(82):** يبين هل يتابع المبحوثين الشركات الجزائرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير المؤهل العلمي

المجموع	المؤهل العلمي				التكرار	نعم
	الثانوي	الجامعي	دراسات عليا (ماجستير , دكتوراه)	دبلوم مهني		
99	6	63	22	8	التكرار	
66.0	66.7	70.0	57.9%	61.5	النسبة	
%	%	%	%	%	%	
51	3	27	16	5	التكرار	لا
34.0	33.3	30.0	42.1%	38.5	النسبة	
%	%	%	%	%	%	
150	9	90	38	13	التكرار	المجموع
100.0	100.0	100.0	100.0%	100.0	النسبة	وع
%	%	%	%	%	%	

من خلال الجدول(82) الذي يبين هل يتابع المبحوثين الشركات الجزائرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير المؤهل العلمي نلاحظ أن الإجابة نعم تصدرتها نسبة 70% لمستوى جامعي تلتها نسبة 66,7% لمستوى ثانوي ثم نسبة 61,5% لدبلوم مهني و نسبة 57,9% لمستوى دراسات عليا، بينما الإجابة لا سجلت نسبة 42,1% للمستوى دراسات عليا بعدها نسبة 38,5% لدبلوم مهني ثم نسبة 33,3% لمستوى ثانوي و نسبة 30% لمستوى جامعي، و منه نستنتج أن العدد الأكبر من المبحوثين أكدوا بالإيجاب

على أنهم يتابعون الشركات الجزائرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي و قد مثل أصحاب مستوى جامعي النسبة الأعلى.

**الجدول رقم(83):** يبين هل يستخدم المبحوثين أو سبق أن استخدموا إحدى خدمات كوييليس (شريحة، انترنت..) حسب متغير المؤهل العلمي

المجموع	المؤهل العلمي				التكرار	نعم
	الثانوي	الجامعي	دراسات عليا (ماجستير , دكتوراه)	دبلوم مهني		
124	8	75	32	9		
82.7 %	88.9 %	83.3 %	84.2% %	69.2 %		
26	1	15	6	4		لا
17.3 %	11.1 %	16.7 %	15.8% %	30.8 %		
150	9	90	38	13		المجموع
100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0% %	100.0 %		

من خلال الجدول(83) الذي يبين هل يستخدم المبحوثين أو سبق أن استخدموا إحدى خدمات موبيليس (شريحة، انترنت..) حسب متغير المؤهل العلمي نلاحظ أن الإجابة نعم تصدرتها نسبة 88,9% لمستوى ثانوي تلتها نسبة 84,2% لمستوى دراسات عليا ثم نسبة 83,3% لمستوى جامعي و نسبة 69,2% لدبلوم مهني، بينما الإجابة لا سجلت نسبة 30,8% لدبلوم مهني بعدها نسبة 16,7% لمستوى جامعي ثم نسبة 15,8% لمستوى دراسات عليا و نسبة 11,1% لمستوى ثانوي، و منه نستنتج أن العدد الأكبر من المبحوثين أكدوا بالإيجاب على أنهم يستخدمون إحدى خدمات موبيليس و قد مثل أصحاب مستوى ثانوي النسبة الأعلى.

**الجدول رقم(84):** يبين هل يتابع المبحوثين مؤسسة موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير المؤهل العلمي

المجموع	المؤهل العلمي				التكرار	
	الثانوي	الجامعي	دراسات عليا (ماجستير , دكتوراه)	دبلوم مهني		
87	8	50	19	10	التكرار	نعم
58.0 %	88.9 %	55.6 %	50.0%	76.9 %	النسبة %	
63	1	40	19	3	التكرار	لا
42.0 %	11.1 %	44.4 %	50.0%	23.1 %	النسبة %	
150	9	90	38	13	التكرار	المجموع
100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0%	100.0 %	النسبة %	

من خلال الجدول(84) الذي يبين هل يتابع المبحوثين مؤسسة موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير المؤهل العلمي نلاحظ أن الإجابة نعم تصدرتها نسبة 88,9% لمستوى ثانوي تلتها نسبة 76,9% لدبلوم مهني ثم نسبة 55,6% لمستوى جامعي و نسبة 50% لمستوى دراسات عليا، بينما الإجابة لا سجلت نسبة 50% لمستوى دراسات عليا بعدها نسبة 44,4% لمستوى جامعي ثم نسبة 23,1% لدبلوم مهني و نسبة 11,1% لمستوى ثانوي، و منه نستنتج أن العدد الأكبر من المبحوثين أكدوا بالإيجاب على أنهم يتابعون مؤسسة موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي و قد مثل أصحاب مستوى ثانوي النسبة الأعلى.

**الجدول رقم(85):** يبين هل يعتقد المبحوثين أن محتوى موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي ساعدهم على التعرف أفضل على خدماتها و منتجاتها حسب متغير المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	المجموع
---------------	---------

	الثانوي	الجامعي	دراسات عليا (ماجستير ، دكتوراه)	دبلوم مهني		
نعم	التكرار	8	65	29	12	114
	النسبة %	88.9 %	72.2 %	76.3%	92.3 %	76.0 %
لا	التكرار	1	25	9	1	36
	النسبة %	11.1 %	27.8 %	23.7%	7.7%	24.0 %
المجموع	التكرار	9	90	38	13	150
	النسبة %	100.0 %	100.0 %	100.0%	100.0 %	100.0 %

من خلال الجدول (85) الذي يبين هل يعتقد المبحوثين أن محتوى موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي ساعدهم على التعرف بشكل أفضل على خدماتها و منتجاتها حسب متغير المؤهل العلمي نلاحظ أن الإجابة نعم تصدرتها نسبة 92,3% لدبلوم مهني تلتها نسبة 88,9% لمستوى ثانوي ثم نسبة 76,3% لمستوى دراسات عليا و نسبة 72,2% لمستوى جامعي، بينما الإجابة لا سجلت نسبة 27,8% لمستوى جامعي بعدها نسبة 23,7% لمستوى دراسات عليا ثم نسبة 11,1% لمستوى ثانوي و نسبة 7,7% لمستوى دبلوم مهني، و منه نستنتج أن العدد الأكبر من المبحوثين أكدوا بالإيجاب على أنهم يعتقدون أن محتوى موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي ساعدهم على التعرف بشكل أفضل على خدماتها و منتجاتها و قد مثل أصحاب دبلوم مهني النسبة الأعلى.

**الجدول رقم (86):** يبين ما هي نوعية المحتوى الذي يفضله المبحوثين في منشورات موبيليس حسب متغير المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	

المجموع	دبلوم مهني	دراسات عليا (ماجستير , دكتوراه)	الجامعي	الثانوي		
69	10	17	36	6	التكرار	س4 a الفيديوهات
41.3 %	6.0%	10.2%	21.6 %	3.6%	النسبة %	
40	1	10	27	2	التكرار	الصور
24.0 %	0.6%	6.0%	16.2 %	1.2%	النسبة %	
28	5	4	15	4	التكرار	المنشورات النصية
16.8 %	3.0%	2.4%	9.0%	2.4%	النسبة %	
12	2	3	6	1	التكرار	البحث المباشر
7.2%	1.2%	1.8%	3.6%	0.6%	النسبة %	
18	2	7	8	1	التكرار	القصص stories
10.8 %	1.2%	4.2%	4.8%	0.6%	النسبة %	
167	20	41	92	14	التكرار	المجموع
100.0 %	12.0 %	24.6%	55.1 %	8.4%	النسبة %	

من خلال الجدول (86) الذي يبين ما هي نوعية المحتوى الذي يفضله المبحوثين في منشورات موبيليس حسب متغير المؤهل العلمي نجد الإجابة الفيديوهات تصدرتها نسبة 21,6% لمستوى جامعي تلتها نسبة 10,2% لمستوى دراسات عليا ثم نسبة 6% لدبلوم مهني و نسبة 3,6% لمستوى ثانوي، أما الإجابة الصور سجلت نسبة 16,2% لمستوى جامعي بعدها نسبة 6% لمستوى دراسات عليا ثم نسبة 1,2% لمستوى ثانوي و نسبة 0,6% لدبلوم مهني، و أما الإجابة المنشورات النصية جاءت بنسبة 9% لمستوى

جامعي ثم نسبة 3% لدبلوم مهني و نسبة 2,4% بتساوي بين مستوى ثانوي و دراسات عليا، بينما الإجابة البث المباشر سجلت نسبة 3,6% لمستوى جامعي بعدها نسبة 1,8% لمستوى دراسات عليا ثم نسبة 1,2% لدبلوم مهني و نسبة 0,6% لمستوى ثانوي، في حين أن الإجابة القصص stories جاءت بنسبة 4,8% لمستوى جامعي ثم نسبة 4,2% لمستوى دراسات عليا ثم نسبة 1,2% لدبلوم مهني و نسبة 0,6% لمستوى ثانوي، و منه نستنتج أن العدد الأكبر من المبحوثين يفضلون في منشورات موبيليس نوعية المحتوى التي تكون على شكل فيديوهات و قد مثل أصحاب مستوى جامعي النسبة الأعلى.

**الجدول رقم(87):** يبين هل يرى المبحوثين أن إعلانات موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي تجذب انتباههم حسب متغير المؤهل العلمي

المجموع	المؤهل العلمي				التكرار	
	الثانوي	الجامعي	دراسات عليا (ماجستير , دكتوراه)	دبلوم مهني		
17	1	6	7	3	17	دائما
11.3 %	11.1 %	6.7%	18.4%	23.1 %	11.3 %	النسبة %
50	2	34	9	5	50	غالبا
33.3 %	22.2 %	37.8 %	23.7%	38.5 %	33.3 %	النسبة %
67	5	39	20	3	67	أحيانا
44.7 %	55.6 %	43.3 %	52.6%	23.1 %	44.7 %	النسبة %
10	1	7	1	1	10	نادرا
6.7%	11.1 %	7.8%	2.6%	7.7%	6.7%	النسبة %
6	0	4	1	1	6	أبدا

4.0%	7.7%	2.6%	4.4%	0.0%	النسبة %	
150	13	38	90	9	التكرار	المجموع
100.0 %	100.0 %	100.0%	100.0 %	100.0 %	النسبة %	

من خلال الجدول (87) الذي يبين هل يرى المبحوثين أن إعلانات موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي تجذب انتباههم حسب متغير المؤهل العلمي نجد الإجابة دائما سجلت نسبة 23,1% لدبلوم مهني بعدها نسبة 18,4% لمستوى دراسات عليا ثم نسبة 11,1% لمستوى ثانوي و نسبة 6,7% لمستوى جامعي، أما الإجابة غالبا جاءت بنسبة 38,5% لدبلوم مهني ثم نسبة 37,8% لمستوى جامعي ثم نسبة 23,7% لمستوى دراسات عليا و نسبة 22,2% لمستوى ثانوي، و أما الإجابة أحيانا تصدرتها نسبة 55,6% لمستوى ثانوي تلتها نسبة 52,6% لمستوى دراسات عليا ثم نسبة 43,3% لمستوى جامعي و نسبة 23,1% لدبلوم مهني، بينما الإجابة نادرا سجلت نسبة 11,1% لمستوى ثانوي بعدها نسبة 7,8% لمستوى جامعي ثم نسبة 7,7% لدبلوم مهني و نسبة 2,6% لمستوى دراسات عليا، في حين أن الإجابة أبدا جاءت بنسبة 7,7% لدبلوم مهني ثم نسبة 4,4% لمستوى جامعي و نسبة 2,6% لمستوى دراسات عليا فيما انعدمت النسبة لدى مستوى ثانوي، و منه نستنتج أن العدد الأكبر من المبحوثين يرون أن إعلانات موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي أحيانا ما تجذب انتباههم و قد مثل أصحاب مستوى ثانوي النسبة الأعلى.

**الجدول رقم (88):** يبين ما هي العناصر التي تلفت انتباه المبحوثين عندما يتفاعلون مع المحتوى التسويقي لشركة موبيليس حسب متغير المؤهل العلمي

المجموع	المؤهل العلمي				التكرار	النسبة %	7 س a
	دبلوم مهني	دراسات عليا (ماجستير , دكتوراه)	الجامعي	الثانوي			
25	2	7	12	4			
15.2 %	1.2%	4.3%	7.3%	2.4%			

52	6	12	29	5	التكرار	الفيديوهات و الصور
31.7 %	3.7%	7.3%	17.7 %	3.0%	النسبة %	
43	7	8	25	3	التكرار	تصميم الإعلانات
26.2 %	4.3%	4.9%	15.2 %	1.8%	النسبة %	
40	4	9	25	2	التكرار	العروض و التخفيضات
24.4 %	2.4%	5.5%	15.2 %	1.2%	النسبة %	
4	1	0	3	0	التكرار	أخرى (أذكرها) المؤثرون. المسابقات (ات)
2.4%	0.6%	0.0%	1.8%	0.0%	النسبة %	
164	20	36	94	14	التكرار	المجموع
100.0 %	12.2 %	22.0%	57.3 %	8.5%	النسبة %	

من خلال الجدول (88) الذي يبين ما هي العناصر التي تلفت انتباه الباحثين عندما يتفاعلون مع المحتوى التسويقي لشركة موبيليس حسب متغير المؤهل العلمي نجد الإجابة الكتابة التسويقية سجلت نسبة 7,3% لمستوى جامعي بعدها نسبة 4,3% لمستوى دراسات عليا ثم نسبة 2,4% لمستوى ثانوي و نسبة 1,2% لدبلوم مهني، أما الإجابة الفيديوهات و الصور تصدرتها نسبة 17,7% لمستوى جامعي تلتها نسبة 7,3% لمستوى دراسات عليا ثم نسبة 3,7% لدبلوم مهني و نسبة 3% لمستوى ثانوي، بينما الإجابة تصميم الإعلانات جاءت بنسبة 15,2% لمستوى جامعي ثم نسبة 4,9% لمستوى دراسات عليا ثم نسبة 4,3% لدبلوم مهني و نسبة 1,8% لمستوى ثانوي، في حين أن الإجابة العروض و التخفيضات سجلت نسبة 15,2% لمستوى جامعي بعدها نسبة 5,5% لمستوى دراسات عليا ثم نسبة 2,4% لدبلوم مهني و نسبة 1,2% لمستوى ثانوي، و في الأخير الإجابة أخرى ذكرها الباحثين (المؤثرون، المسابقات) جاءت بنسبة 1,8% لمستوى جامعي و نسبة 0,6% لدبلوم مهني فيما انعدمت النسبة لدى كل من مستوى ثانوي و دراسات عليا.

الجدول رقم(89): يبين هل يؤثر الاتصال التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي لشركة موبيليس على قرارات المبحوثين الشرائية حسب متغير المؤهل العلمي

المجموع	المؤهل العلمي				التكرار	
	دبلوم مهني	دراسات عليا (ماجستير , دكتوراه)	الجامعي	الثانوي		
44	4	12	26	2	التكرار	دائما
29.3 %	30.8 %	31.6%	28.9 %	22.2 %	النسبة %	
33	5	7	18	3	التكرار	غالبا
22.0 %	38.5 %	18.4%	20.0 %	33.3 %	النسبة %	
51	3	17	29	2	التكرار	أحيانا
34.0 %	23.1 %	44.7%	32.2 %	22.2 %	النسبة %	
16	0	2	14	0	التكرار	نادرا
10.7 %	0.0%	5.3%	15.6 %	0.0%	النسبة %	
6	1	0	3	2	التكرار	أبدا
4.0%	7.7%	0.0%	3.3%	22.2 %	النسبة %	
150	13	38	90	9	التكرار	المجموع
100.0 %	100.0 %	100.0%	100.0 %	100.0 %	النسبة %	

من خلال الجدول(89) الذي يبين هل يؤثر الاتصال التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي لشركة موبيليس على قرارات المبحوثين الشرائية حسب متغير المؤهل العلمي نجد الإجابة دائما سجلت نسبة

31,6% لمستوى دراسات عليا بعدها نسبة 30,8% لدبلوم مهني ثم نسبة 28,9% لمستوى جامعي و نسبة 22,2% لمستوى ثانوي، أما الإجابة غالبا جاءت بنسبة 38,5% لدبلوم مهني ثم نسبة 33,3% لمستوى ثانوي ثم نسبة 20% لمستوى جامعي و نسبة 18,4% لمستوى دراسات عليا، و أما الإجابة أحيانا تصدرتها نسبة 44,7% لمستوى دراسات عليا تلتها نسبة 32,2% لمستوى جامعي ثم نسبة 23,1% لدبلوم مهني و نسبة 22,2% لمستوى ثانوي، بينما الإجابة نادرا سجلت نسبة 15,6% لمستوى جامعي بعدها نسبة 5,3% لمستوى دراسات عليا و نسبة معدومة لكل من مستوى ثانوي و دبلوم مهني، في حين أن الإجابة أبدا جاءت بنسبة 22,2% لمستوى ثانوي ثم نسبة 7,7% لدبلوم مهني و نسبة 3,3% لمستوى جامعي فيما انعدمت النسبة لدى مستوى دراسات عليا، و منه نستنتج أن العدد الأكبر من المبحوثين يؤثر الاتصال التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي لشركة موبيليس على قراراتهم الشرائية أحيانا و قد مثل أصحاب مستوى دراسات عليا النسبة الأعلى.

**الجدول رقم(90):** يبين ما هو الدافع الذي يحفز المبحوثين على اقتناء خدمة عند مشاهدة إعلان على مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير المؤهل العلمي

المجموع	المؤهل العلمي					
	دبلوم مهني	دراسات عليا (ماجستير , دكتوراه)	الجامعي	الثانوي		
48	3	11	32	2	التكرار	جودة الخدمات
32.0%	23.1%	28.9%	35.6%	22.2%	النسبة %	
58	6	12	36	4	التكرار	الاسعار المناسبة
38.7%	46.2%	31.6%	40.0%	44.4%	النسبة %	
23	3	7	11	2	التكرار	العروض الترويجية و الإعلانات
15.3%	23.1%	18.4%	12.2%	22.2%	النسبة %	

16	1	4	10	1	التكرار	تجربة الآخرين
10.7%	7.7%	10.5%	11.1%	11.1%	النسبة %	(تعليقات...)
5	0	4	1	0	التكرار	دوافع أخرى أذكرها
3.3%	0.0%	10.5%	1.1%	0.0%	النسبة %	الأسعار المغرية والتخفيضات
150	13	38	90	9	التكرار	المجموع
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %	

من خلال الجدول (90) الذي يبين ما هو الدافع الذي يحفز المبحوثين على اقتناء خدمة عند مشاهدة إعلان على مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير المؤهل العلمي نجد الإجابة جودة الخدمات سجلت نسبة 35,6% لمستوى جامعي بعدها نسبة 28,9% لمستوى دراسات عليا ثم نسبة 23,1% لدبلوم مهني و نسبة 22,2% لمستوى جامعي، أما الإجابة الأسعار المناسبة تصدرتها نسبة 46,2% لدبلوم مهني تلتها نسبة 44,4% لمستوى ثانوي ثم نسبة 40% لمستوى جامعي و نسبة 31,6% لمستوى دراسات عليا، و أما الإجابة العروض الترويجية و الإعلانات جاءت بنسبة 23,1% لدبلوم مهني ثم نسبة 22,2% لمستوى ثانوي ثم نسبة 18,4% لمستوى دراسات عليا و نسبة 12,2% لمستوى جامعي، بينما الإجابة تجربة الآخرين (تعليقات..) سجلت نسبة 11,1% بتساوي بين مستوى ثانوي و جامعي بعدها نسبة 10,5% لمستوى دراسات عليا ثم نسبة 7,7% لدبلوم مهني، في حين أن الإجابة دوافع أخرى ذكرها المبحوثين (الأسعار المغرية و التخفيضات) جاءت بنسبة 10,5% لمستوى دراسات عليا ثم نسبة 1,1% لمستوى جامعي فيما انعدمت النسبة لدى مستوى ثانوي و دبلوم مهني، و منه نستنتج أن العدد الأكبر من المبحوثين الدافع الذي يحفزهم على اقتناء خدمة عند مشاهدة إعلان على مواقع التواصل الاجتماعي هو الأسعار المناسبة و قد مثل أصحاب دبلوم مهني النسبة الأعلى.

**الجدول رقم (91):** يبين منذ متى و المبحوثين يستخدمون خدمات موبيليس حسب متغير المؤهل العلمي

المجموع	المؤهل العلمي
---------	---------------

	الثانوي	الجامعي	دراسات عليا (ماجستير , دكتوراه)	دبلوم مهني		
منذ سنة	1	25	12	3	41	التكرار
النسبة %	11.1%	27.8%	31.6%	23.1%	27.3%	
من سنة الى ثلاث سنوات	3	25	4	3	35	التكرار
النسبة %	33.3%	27.8%	10.5%	23.1%	23.3%	
من ثلاث سنوات فأكثر	5	40	22	7	74	التكرار
النسبة %	55.6%	44.4%	57.9%	53.8%	49.3%	
المجموع	9	90	38	13	150	التكرار
النسبة %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	%	%	%	%	%	

من خلال الجدول (91) الذي يبين منذ متى و المبحوثين يستخدمون خدمات موبيليس حسب متغير المؤهل العلمي نجد الإجابة منذ سنة سجلت نسبة 31,6% لمستوى دراسات عليا بعدها نسبة 27,8% لمستوى جامعي ثم نسبة 23,1% لدبلوم مهني و نسبة 11,1% لمستوى ثانوي، بينما الإجابة من سنة إلى ثلاث سنوات جاءت بنسبة 33,3% لمستوى ثانوي ثم نسبة 27,8% لمستوى جامعي ثم نسبة 23,1% لدبلوم مهني و نسبة 10,5% لمستوى دراسات عليا، في حين أن الإجابة من ثلاث سنوات فأكثر تصدرتها نسبة 57,9% لمستوى دراسات عليا تلتها نسبة 55,6% لمستوى ثانوي ثم نسبة 53,8% لمستوى دبلوم مهني و نسبة 44,4% لمستوى جامعي، و منه نستنتج أن العدد الأكبر من المبحوثين يستخدمون خدمات موبيليس منذ أكثر من ثلاث سنوات و قد مثل أصحاب مستوى دراسات عليا النسبة الأعلى.

**الجدول رقم (92):** يبين هل يرى المبحوثين أن الإعلانات و المحتوى التسويقي لموبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر على ولائهم للشركة حسب متغير المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	المجموع
---------------	---------

	الثانوي	الجامعي	دراسات عليا (ماجستير , دكتوراه)	دبلوم مهني		
دائما	التكرار	3	28	8	4	43
	النسبة %	33.3%	31.1%	21.1%	30.8%	28.7%
غالبا	التكرار	3	13	8	4	28
	النسبة %	33.3%	14.4%	21.1%	30.8%	18.7%
أحيانا	التكرار	1	20	13	3	37
	النسبة %	11.1%	22.2%	34.2%	23.1%	24.7%
نادرا	التكرار	1	16	4	1	22
	النسبة %	11.1%	17.8%	10.5%	7.7%	14.7%
أبدا	التكرار	1	13	5	1	20
	النسبة %	11.1%	14.4%	13.2%	7.7%	13.3%
المجموع	التكرار	9	90	38	13	150
	النسبة %	100.0 %	100.0 %	100.0%	100.0 %	100.0 %

من خلال الجدول (92) الذي يبين هل يرى المبحوثين أن الإعلانات و المحتوى التسويقي لموبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر على ولائهم للشركة حسب متغير المؤهل العلمي نجد الإجابة دائما سجلت نسبة 33,3% لمستوى ثانوي بعدها نسبة 31,1% لمستوى جامعي ثم نسبة 30,8% لدبلوم مهني و نسبة 21,1% لمستوى دراسات عليا، أما الإجابة غالبا جاءت بنسبة 33,3% لمستوى ثانوي ثم نسبة 30,8% لدبلوم مهني ثم نسبة 21,1% لمستوى دراسات عليا و نسبة 14,4% لمستوى جامعي، و أما الإجابة أحيانا

تصدرتها نسبة 34,2% لمستوى جامعي تلتها نسبة 23,1% لدبلوم مهني ثم نسبة 22,2% لمستوى جامعي و نسبة 11,1% لمستوى ثانوي، بينما الإجابة نادرا سجلت نسبة 17,8% لمستوى جامعي بعدها نسبة 11,1% لمستوى ثانوي ثم نسبة 10,5% لمستوى دراسات عليا و نسبة 7,7% لدبلوم مهني، في حين أن الإجابة أبدا جاءت بنسبة 14,4% لمستوى جامعي ثم نسبة 13,2% لمستوى دراسات عليا ثم نسبة 11,1% لمستوى ثانوي و نسبة 7,7% لدبلوم مهني، و منه نستنتج أن العدد الأكبر من المبحوثين يرون أن الإعلانات و المحتوى التسويقي لموبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر أحيانا على ولائهم للشركة و قد مثل أصحاب مستوى دراسات عليا النسبة الأعلى.

**الجدول رقم(93):** يبين هل يتفاعل المبحوثين و يشاركون بالتعليقات على عروض الخدمات و المنشورات التي تعرضها موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير المؤهل العلمي

المجموع	المؤهل العلمي				التكرار	
	دبلوم مهني	دراسات عليا (ماجستير , دكتوراه)	الجامعي	الثانوي		
35	1	8	22	4	التكرار	دائما
23.3%	7.7%	21.1%	24.4%	44.4%	النسبة %	
33	4	9	18	2	التكرار	غالبا
22.0%	30.8%	23.7%	20.0%	22.2%	النسبة %	
28	5	5	17	1	التكرار	أحيانا
18.7%	38.5%	13.2%	18.9%	11.1%	النسبة %	
31	2	11	16	2	التكرار	نادرا
20.7%	15.4%	28.9%	17.8%	22.2%	النسبة %	

أبدا	التكرار	0	17	5	1	23
	النسبة %	0.0%	18.9%	13.2%	7.7%	15.3%
المجموع	التكرار	9	90	38	13	150
	النسبة %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
		%	%	%	%	%

من خلال الجدول (93) الذي يبين هل يتفاعل المبحوثين و يشاركون بالتعليقات على عروض الخدمات و المنشورات التي تعرضها موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير المؤهل العلمي نجد الإجابة دائما سجلت نسبة 44,4% لمستوى ثانوي بعدها نسبة 24,4% لمستوى جامعي ثم نسبة 21,1% لمستوى دراسات عليا و نسبة 7,7% لدبلوم مهني، أما الإجابة غالبا جاءت بنسبة 30,8% لدبلوم مهني ثم نسبة 23,7% لمستوى دراسات عليا ثم نسبة 22,2% لمستوى ثانوي و نسبة 20% لمستوى جامعي، و أما الإجابة أحيانا تصدرتها نسبة 38,5% لدبلوم مهني تلتها نسبة 18,9% لمستوى جامعي ثم نسبة 13,2% لمستوى دراسات عليا و نسبة 11,1% لمستوى ثانوي، بينما الإجابة نادرا سجلت نسبة 28,9% لمستوى دراسات عليا بعدها نسبة 22,2% لمستوى ثانوي ثم نسبة 17,8% لمستوى جامعي و نسبة 15,4% لدبلوم مهني، في حين أن الإجابة أبدا جاءت بنسبة 18,9% لمستوى جامعي ثم نسبة 13,2% لمستوى دراسات عليا و نسبة 7,7% لدبلوم مهني فيما انعدمت النسبة لدى مستوى ثانوي، و منه نستنتج أن العدد الأكبر من المبحوثين يتفاعلون و يشاركون بالتعليقات على عروض الخدمات و المنشورات التي تعرضها موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي دائما و قد مثل أصحاب مستوى ثانوي النسبة الأعلى.

**الجدول رقم (94):** يبين هل يقوم المبحوثين باقتراح أو توصية استخدام خدمات موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي بناءا على تجربتهم الخاصة حسب متغير المؤهل العلمي

المجموع	المؤهل العلمي				التكرار	دائما
	الثانوي	الجامعي	دراسات عليا (ماجستير , دكتوراه)	دبلوم مهني		
48	3	30	10	5		

32.0%	38.5%	26.3%	33.3%	33.3%	النسبة %	
23	2	9	9	3	التكرار	غالبا
15.3%	15.4%	23.7%	10.0%	33.3%	النسبة %	
31	1	8	20	2	التكرار	أحيانا
20.7%	7.7%	21.1%	22.2%	22.2%	النسبة %	
30	3	10	16	1	التكرار	نادرا
20.0%	23.1%	26.3%	17.8%	11.1%	النسبة %	
18	2	1	15	0	التكرار	أبدا
12.0%	15.4%	2.6%	16.7%	0.0%	النسبة %	
150	13	38	90	9	التكرار	المجموع
100.0	100.0	100.0%	100.0	100.0	النسبة %	
%	%		%	%		

من خلال الجدول (94) الذي يبين هل يقوم المبحوثين باقتراح أو توصية استخدام خدمات موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي بناء على تجربتهم الخاصة حسب متغير المؤهل العلمي نجد الإجابة دائما سجلت نسبة 38,5% لدبلوم مهني بعدها نسبة 33,3% بتساوي بين مستوى ثانوي و جامعي ثم نسبة 26,3% لمستوى دراسات عليا، أما الإجابة غالبا جاءت بنسبة 33,3% لمستوى ثانوي ثم نسبة 23,7% لمستوى دراسات عليا ثم نسبة 15,4% لدبلوم مهني و نسبة 10% لمستوى جامعي، و أما الإجابة أحيانا تصدرتها نسبة 22,2% بتساوي بين مستوى ثانوي و جامعي تلتها نسبة 21,1% لمستوى دراسات عليا ثم نسبة 7,7% لدبلوم مهني، بينما الإجابة نادرا سجلت نسبة 26,3% لمستوى دراسات عليا بعدها نسبة 23,1% لدبلوم مهني ثم نسبة 17,8% لمستوى جامعي و نسبة 11,1% لمستوى ثانوي، في حين أن الإجابة أبدا جاءت بنسبة 16,7% لمستوى جامعي ثم نسبة 15,4% لدبلوم مهني و نسبة 2,6% لمستوى دراسات عليا فيما انعدمت النسبة لدى مستوى ثانوي، و منه نستنتج أن العدد الأكبر من المبحوثين دائما ما يقومون باقتراح أو توصية استخدام خدمات موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي بناء على تجربتهم الخاصة و قد مثل أصحاب دبلوم مهني النسبة الأعلى.

## (4) حسب متغير الحالة المهنية :

الجدول رقم(95): يبين هل يستعمل المبحوثين وسائل التواصل الاجتماعي حسب متغير الحالة المهنية

المجموع	الحالة المهنية			التكرار	نعم	هل تستعمل وسائل التواصل الاجتماعي؟
	عاطل عن العمل	عامل	موظف			
147	62	23	62	التكرار		
98.0 %	100.0%	100.0 %	95.4 %	النسبة %		
3	0	0	3	التكرار	لا	
2.0%	0.0%	0.0%	4.6%	النسبة %		
150	62	23	65	التكرار		المجموع
100.0 %	100.0%	100.0 %	100.0 %	النسبة %		

من خلال الجدول(95) نسبة 100% بتساوي بين عامل و عاطل عن العمل تلتها نسبة 95,4% لموظف، بينما الإجابة لا سجلت نسبة 4,6% لموظف فيما انعدمت النسبة لدى كل من عامل و عاطل عن العمل، و منه نستنتج أن العدد الأكبر من المبحوثين أكدوا بالإيجاب على أنهم يستعملون وسائل التواصل الاجتماعي و قد مثل العاملين و العاطلين عن العمل النسبة الأعلى بالتساوي.

الجدول رقم(96): يبين كم عدد الساعات التي يقضيها المبحوثين يوميا على وسائل التواصل الاجتماعي حسب متغير الحالة المهنية

المجموع	الحالة المهنية			التكرار	ساعة واحدة
	عاطل عن العمل	عامل	موظف		
22	8	2	12	التكرار	

14.7	12.9%	8.7%	18.5	النسبة	
%			%	%	
61	22	10	29	التكرار	من ساعة الى ثلاث ساعات
40.7	35.5%	43.5	44.6	النسبة	
%		%	%	%	
64	31	10	23	التكرار	من ثلاث ساعات الى ستة ساعات
42.7	50.0%	43.5	35.4	النسبة	
%		%	%	%	
3	1	1	1	التكرار	لا أستعمل
2.0%	1.6%	4.3%	1.5%	النسبة	
%		%	%	%	
150	62	23	65	التكرار	المجموع
100.0	100.0%	100.0	100.0	النسبة	
%		%	%	%	

من خلال الجدول (96) الذي يبين كم عدد الساعات التي يقضيها المبحوثين يوميا على وسائل التواصل الاجتماعي حسب متغير الحالة المهنية نجد الإجابة ساعة واحدة سجلت نسبة 18,5% لموظف بعدها نسبة 12,9% لعاطل عن العمل ثم نسبة 8,7% لعامل، أما الإجابة من ساعة إلى ثلاث ساعات تصدرتها نسبة 44,6% لموظف تلتها نسبة 43,5% لعامل ثم نسبة 35,5% لعاطل عن العمل، بينما الإجابة من ثلاث ساعات إلى ستة ساعات جاءت بنسبة 50% لعاطل عن العمل ثم نسبة 43,5% لعامل و نسبة 35,4% لموظف، في حين أن لا أستعمل سجلت نسبة 4,3% لعامل بعدها نسبة 1,6% لعاطل عن العمل ثم نسبة 1,5% لموظف، و منه نستنتج أن العدد الأكبر من المبحوثين يقضون من ثلاث ساعات حتى ستة ساعات يوميا على وسائل التواصل الاجتماعي و قد مثل العاطلين عن العمل النسبة الأعلى.

الجدول رقم(97): يبين ما هي المنصات التي يستعملها المبحوثين بكثرة حسب متغير الحالة المهنية

المجموع	الحالة المهنية					
	عاطل عن العمل	عامل	موظف			
96	42	16	38	التكرار	الفيسبوك	
30.5 %	13.3%	5.1%	12.1 %	النسبة %		
100	42	16	42	التكرار	انستغرام	
31.7 %	13.3%	5.1%	13.3 %	النسبة %		
72	32	9	31	التكرار	يوتيوب	
22.9 %	10.2%	2.9%	9.8%	النسبة %		
17	2	2	13	التكرار	تويتر x	
5.4%	0.6%	0.6%	4.1 %	النسبة %		
27	9	6	12	التكرار	لينكد اين	
8.6%	2.9%	1.9%	3.8%	النسبة %		
3	0	2	1	التكرار	لا أستعمل	
1.0%	0.0%	0.6%	0.3%	النسبة %		
315	127	51	137	التكرار	المجموع	
100.0 %	40.3%	16.2 %	43.5 %	النسبة %		

من خلال الجدول (97) الذي يبين ما هي المنصات التي يستعملها المبحوثين بكثرة حسب متغير الحالة المهنية نجد الإجابة الفيسبوك سجلت نسبة 13,3% لعاطل عن العمل بعدها نسبة 12,1% لموظف ثم نسبة 5,1% لعامل، أما الإجابة انستغرام تصدرتها نسبة 13,3% بتساوي بين موظف و عاطل عن العمل تلتها نسبة 5,1% لعامل، و أما الإجابة يوتيوب جاءت بنسبة 10,2% لعاطل عن العمل ثم نسبة 9,8% لموظف و نسبة 2,9% لعامل، بينما الإجابة تويتر سجلت نسبة 4,1% لموظف بعدها نسبة 0,6% بتساوي بين عامل و عاطل عن العمل، في حين أن الإجابة لينكد اين جاءت بنسبة 3,8% لموظف ثم نسبة 2,9% لعاطل عن العمل و نسبة 1,9% لعامل، و في الأخير الإجابة لا أستعمل سجلت نسبة 0,6% لعامل ثم نسبة 0,3% لموظف فيما انعدمت النسبة لدى عاطل عن العمل، و منه نستنتج أن العدد من المبحوثين يستخدمون انستغرام بكثرة و قد مثل الموظفين و العاطلين عن العمل النسبة الأعلى بالتساوي.

**الجدول رقم(98):** يبين فيما تتمثل استخدامات المبحوثين لهذه المنصات حسب متغير الحالة المهنية

المجموع	الحالة المهنية			التكرار	النسبة %	التواصل مع الأصدقاء والعائلة
	عاطل عن العمل	عامل	موظف			
64	24	10	30	التكرار		التواصل مع الأصدقاء والعائلة
23.2 %	8.7%	3.6%	10.9 %	النسبة %		
62	25	12	25	التكرار		للترفيه (مشاهدات مقاطع و الصور...)...
22.5 %	9.1%	4.3%	9.1%	النسبة %		
42	9	8	25	التكرار		للعمل
15.2 %	3.3%	2.9%	9.1%	النسبة %		
56	23	12	21	التكرار		للإطلاع و معرفة المنتجات و الخدمات
20.3 %	8.3%	4.3%	7.6%	النسبة %		

52	27	6	19	التكرار	كل ماسبق
18.8 %	9.8%	2.2%	6.9%	النسبة %	
276	108	48	120	التكرار	المجموع
100.0 %	39.1%	17.4 %	43.5 %	النسبة %	

من خلال الجدول (98) الذي يبين فيما تتمثل استخدامات المبحوثين لهذه المنصات حسب متغير الحالة المهنية نجد الإجابة التواصل مع الأصدقاء و العائلة تصدرتها نسبة 10,9% لموظف تلتها نسبة 8,7% لعاطل عن العمل ثم نسبة 3,6% لعامل، أما الإجابة للترفيه (مشاهد مقاطع و صور..) سجلت نسبة 9,1% بتساوي بين موظف وعاطل عن العمل بعدها نسبة 4,3% لعامل، و أما الإجابة للعمل جاءت بنسبة 9,1% لموظف ثم نسبة 3,3% لعاطل عن العمل و نسبة 2,9% لعامل، بينما الإجابة للإطلاع و معرفة المنتجات و الخدمات سجلت نسبة 8,3% لعاطل عن العمل بعدها نسبة 7,6% لموظف ثم نسبة 4,3% لعامل، في حين أن الإجابة كل ما سبق جاءت بنسبة 9,8% لعاطل عن العمل ثم نسبة 6,9% لموظف و نسبة 2,2% لعامل، ومنه نستنتج أن استخدامات المبحوثين لهذه المنصات مختلف كل حسب توجهه و اهتمامه.

**الجدول رقم (99):** يبين يعتبر المبحوثين مواقع التواصل الاجتماعي كإجابة لعرض السلع و الخدمات حسب متغير الحالة المهنية

المجموع	الحالة المهنية			التكرار	موافق بشدة
	عاطل عن العمل	عامل	موظف		
64	27	10	27	التكرار	موافق بشدة
42.7 %	43.5%	43.5 %	41.5 %	النسبة %	
75	31	10	34	التكرار	موافق

50.0 %	50.0%	43.5 %	52.3 %	النسبة %	
8	3	3	2	التكرار	محايد
5.3%	4.8%	13.0 %	3.1%	النسبة %	
1	0	0	1	التكرار	غير موافق
0.7%	0.0%	0.0%	1.5%	النسبة %	
2	1	0	1	التكرار	غير موافق بشدة
1.3%	1.6%	0.0%	1.5%	النسبة %	
150	62	23	65	التكرار	المجموع
100.0 %	100.0%	100.0 %	100.0 %	النسبة %	

من خلال الجدول (99) الذي يبين يعتبر المبحوثين مواقع التواصل الاجتماعي كإجابة لعرض السلع و الخدمات حسب متغير الحالة المهنية نجد الإجابة موافق بشدة سجلت نسبة 43,5% بتساوي بين عامل و عاطل عن العمل بعدها نسبة 41,5% لموظف، أما الإجابة موافق تصدرتها نسبة 52,3% لموظف تلتها نسبة 50% لعاطل عن العمل ثم نسبة 43,5% لعامل، و أما الإجابة محايد جاءت بنسبة 13% لعامل ثم نسبة 4,8% لعاطل عن العمل و نسبة 3,1% لموظف، بينما الإجابة غير موافق سجلت نسبة 1,5% لموظف و نسبة معدومة لعامل و عاطل عن العمل، في حين أن الإجابة غير موافق بشدة جاءت بنسبة 1,6% لعاطل عن العمل و نسبة 1,5% لموظف فيما انعدمت النسبة لدى عامل، و منه نستنتج أن العدد الأكبر من المبحوثين موافقين على أن مواقع التواصل الاجتماعي تعتبر كإجابة لعرض السلع و الخدمات و قد مثل الموظفين النسبة الأعلى.

الجدول رقم(100): يبين تجذب المبحوثين عروض المنتجات و الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير الحالة المهنية

المجموع	الحالة المهنية			التكرار	النسبة %
	عاطل عن العمل	عامل	موظف		
33	10	8	15	التكرار	موافق بشدة
22.0 %	16.1%	34.8 %	23.1 %	النسبة %	
82	39	9	34	التكرار	موافق
54.7 %	62.9%	39.1 %	52.3 %	النسبة %	
24	11	2	11	التكرار	محايد
16.0 %	17.7%	8.7%	16.9 %	النسبة %	
9	2	2	5	التكرار	غير موافق
6.0%	3.2%	8.7%	7.7%	النسبة %	
2	0	2	0	التكرار	غير موافق بشدة
1.3%	0.0%	8.7%	0.0%	النسبة %	
150	62	23	65	التكرار	المجموع
100.0 %	100.0%	100.0 %	100.0 %	النسبة %	

من خلال الجدول(100) الذي يبين تجذب المبحوثين عروض المنتجات و الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير الحالة المهنية نجد الإجابة موافق بشدة سجلت نسبة 34,8% لعامل بعدها نسبة 23,1% لموظف ثم نسبة 16,1% لعاطل عن العمل، أما الإجابة موافق تصدرتها نسبة 62,9% لعاطل عن العمل تلتها نسبة 52,3% لموظف ثم نسبة 39,1% لعامل، و أما الإجابة محايد جاءت بنسبة 17,7% لعاطل عن العمل ثم نسبة 16,9% لموظف و نسبة 8,7% لعامل، بينما الإجابة غير موافق

سجلت نسبة 8,7% لعامل بعدها نسبة 7,7% لموظف ثم نسبة 3,2% لعاطل عن العمل، في حين أن الإجابة غير موافق بشدة جاءت بنسبة 8,7% لعامل فيما انعدمت النسبة لدى موظف و عاطل عن العمل، و منه نستنتج أن العدد الأكبر من المبحوثين موافقين على أن عروض المنتجات و الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي تجذبهم و قد مثل العاطلين عن العمل النسبة الأعلى.

**الجدول رقم(101):** يبين يجد المبحوثين معلومات كافية حول عروض المنتجات و خصائصها في مواقع

التواصل الاجتماعي حسب متغير الحالة المهنية

المجموع	الحالة المهنية				
	عاطل عن العمل	عامل	موظف		
28	10	8	10	التكرار	موافق بشدة
18.7 %	16.1%	34.8 %	15.4 %	النسبة %	
58	24	5	29	التكرار	موافق
38.7 %	38.7%	21.7 %	44.6 %	النسبة %	
31	11	6	14	التكرار	محايد
20.7 %	17.7%	26.1 %	21.5 %	النسبة %	
29	14	3	12	التكرار	غير موافق
19.3 %	22.6%	13.0 %	18.5 %	النسبة %	
4	3	1	0	التكرار	غير موافق بشدة
2.7%	4.8%	4.3%	0.0%	النسبة %	

150	62	23	65	التكرار	المجموع
100.0	100.0%	100.0	100.0	النسبة %	
%		%	%		

من خلال الجدول (101) الذي يبين يجد المبحوثين معلومات كافية حول عروض المنتجات و خصائصها في مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير الحالة المهنية نجد الإجابة موافق بشدة سجلت نسبة 34,8% لعامل بعدها نسبة 16,1% لعاطل عن العمل ثم نسبة 15,4% لموظف، أما الإجابة موافق تصدرتها نسبة 44,6% لموظف تلتها نسبة 38,7% لعاطل عن العمل ثم نسبة 21,7% لعامل، و أما الإجابة محايد جاءت بنسبة 26,1% لعامل ثم نسبة 21,5% لموظف و نسبة 17,7% لعاطل عن العمل، بينما الإجابة غير موافق سجلت نسبة 22,6% لعاطل عن العمل بعدها نسبة 18,5% لموظف ثم نسبة 13% لعامل، في حين أن الإجابة غير موافق بشدة جاءت بنسبة 4,3% بتساوي بين عامل و عاطل عن العمل فيما انعدمت النسبة لدى موظف، و منه نستنتج أن العدد الأكبر من المبحوثين موافقين على أنهم يجدون معلومات كافية حول عروض المنتجات و خصائصها في مواقع التواصل الاجتماعي و قد مثل الموظفين النسبة الأعلى.

**الجدول رقم (102):** يبين هل يتابع المبحوثين الشركات الجزائرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير الحالة المهنية

المجموع	الحالة المهنية			التكرار	نعم	هل تتابع الشركات الجزائرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
	عاطل عن العمل	عامل	موظف			
99	36	18	45	التكرار		
66.0	58.1%	78.3	69.2	النسبة %		
%		%	%			
51	26	5	20	التكرار	لا	
34.0	41.9%	21.7	30.8	النسبة %		
%		%	%			
150	62	23	65	التكرار		المجموع

100.0	100.0%	100.0	100.0	النسبة %	
%		%	%		

من خلال الجدول (102) الذي يبين هل يتابع المبحوثين الشركات الجزائرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير الحالة المهنية نلاحظ أن الإجابة نعم تصدرتها نسبة 78,3% لعامل تلتها نسبة 69,2% لموظف ثم نسبة 58,1% لعاطل عن العمل، بينما الإجابة لا سجلت نسبة 41,9% لعاطل عن العمل بعدها نسبة 30,8% لموظف ثم نسبة 21,7% لعامل، و منه نستنتج أن العدد الأكبر من المبحوثين أكدوا بالإيجاب على أنهم يتابعون الشركات الجزائرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي و قد مثل العاملين النسبة الأعلى.

**الجدول رقم (103):** يبين هل يستخدم المبحوثين أو سبق أن استخدموا إحدى خدمات موبيليس (شريحة، انترنت..) حسب متغير الحالة المهنية

هل تستخدم أو سبق ان استخدمت احدى خدمات موبيليس (شريحة , انترنت * ... الحالة المهنية						
المجموع	الحالة المهنية			التكرار	نعم	هل تستخدم أو سبق ان استخدمت احدى خدمات موبيليس (شريحة , انترنت...)
	عاطل عن العمل	عامل	موظف			
124	49	19	56	التكرار	نعم	هل تستخدم أو سبق ان استخدمت احدى خدمات موبيليس (شريحة , انترنت...)
82.7	79.0%	82.6	86.2	النسبة %		
26	13	4	9	التكرار	لا	هل تستخدم أو سبق ان استخدمت احدى خدمات موبيليس (شريحة , انترنت...)
17.3	21.0%	17.4	13.8	النسبة %		
150	62	23	65	التكرار	المجموع	هل تستخدم أو سبق ان استخدمت احدى خدمات موبيليس (شريحة , انترنت...)
100.0	100.0%	100.0	100.0	النسبة %		

من خلال الجدول (103) الذي يبين هل يستخدم المبحوثين أو سبق أن استخدموا إحدى خدمات موبيليس (شريحة، انترنت..) حسب متغير الحالة المهنية نلاحظ أن الإجابة نعم تصدرتها نسبة 86,2% لموظف

تلتهها نسبة 82,6% لعامل ثم نسبة 79% لعاطل عن العمل، بينما الإجابة لا سجلت نسبة 21% لعاطل عن العمل بعدها نسبة 17,4% لعامل ثم نسبة 13,8% لموظف، و منه نستنتج أن العدد الأكبر من المبحوثين أكدوا بالإيجاب على أنهم يستخدمون إحدى خدمات موبيليس و قد مثل الموظفون النسبة الأعلى.

**الجدول رقم(104):** يبين هل يتابع المبحوثين مؤسسة موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير الحالة المهنية

المجموع	الحالة المهنية					
	عاطل عن العمل	عامل	موظف			
87	30	18	39	التكرار	نعم	هل تتابع مؤسسة موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
58.0%	48.4%	78.3%	60.0%	النسبة %		
63	32	5	26	التكرار	لا	
42.0%	51.6%	21.7%	40.0%	النسبة %		
150	62	23	65	التكرار	المجموع	
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %		

من خلال الجدول(104) الذي يبين هل يتابع المبحوثين مؤسسة موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير الحالة المهنية نلاحظ أن الإجابة نعم تصدرتها نسبة 78,3% لعامل تلتهها نسبة 60% لموظف ثم نسبة 48,4% لعاطل عن العمل، بينما الإجابة لا سجلت نسبة 51,6% لعاطل عن العمل بعدها نسبة 40% لموظف ثم نسبة 21,7% لعامل، و منه نستنتج أن العدد الأكبر من المبحوثين أكدوا بالإيجاب على أنهم يتابعون مؤسسة موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي و قد مثل العاملين النسبة الأعلى.

**الجدول رقم (105):** يبين هل يعتقد المبحوثين أن محتوى موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي ساعدهم على التعرف بشكل أفضل على خدماتها و منتجاتها حسب متغير الحالة المهنية

المجموع	الحالة المهنية					
	عاطل عن العمل	عامل	موظف			
114	46	16	52	التكرار	نعم	هل تعتقد أن محتوى موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي ساعدك على التعرف بشكل أفضل على خدماتها ومنتجاتها؟
76.0 %	74.2%	69.6 %	80.0 %	النسبة %		
36	16	7	13	التكرار	لا	
24.0 %	25.8%	30.4 %	20.0 %	النسبة %		
150	62	23	65	التكرار	المجموع	
100.0 %	100.0%	100.0 %	100.0 %	النسبة %		

من خلال الجدول (105) الذي يبين هل يعتقد المبحوثين أن محتوى موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي ساعدهم على التعرف بشكل أفضل على خدماتها و منتجاتها حسب متغير الحالة المهنية نلاحظ أن الإجابة نعم تصدرتها نسبة 80% لموظف تلتها نسبة 74,2% لعاطل عن العمل ثم نسبة 69,6% لعامل، بينما الإجابة لا سجلت نسبة 30,4% لعامل بعدها نسبة 25,8% لعاطل عن العمل ثم نسبة 20% لموظف، و منه نستنتج أن العدد الأكبر من المبحوثين أكدوا بالإيجاب على أنهم يعتقدون أن محتوى موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي ساعدهم على التعرف بشكل أفضل على خدماتها و منتجاتها و قد مثل الموظفين النسبة الأعلى.

الجدول رقم(106): يبين هل يرى المبحوثين أن إعلانات موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي تجذب انتباههم حسب متغير الحالة المهنية

المجموع	الحالة المهنية					
	عاطل عن العمل	عامل	موظف			
17	3	3	11	التكرار	دائما	هل ترى ان اعلانات موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي تجذب انتباهك ؟
11.3 %	4.8%	13.0 %	16.9 %	النسبة %		
50	27	6	17	التكرار	غالبا	
33.3 %	43.5%	26.1 %	26.2 %	النسبة %		
67	29	10	28	التكرار	أحي انا	
44.7 %	46.8%	43.5 %	43.1 %	النسبة %		
10	2	1	7	التكرار	نادرا	
6.7%	3.2%	4.3%	10.8 %	النسبة %		
6	1	3	2	التكرار	أبدا	
4.0%	1.6%	13.0 %	3.1%	النسبة %		
150	62	23	65	التكرار	المجموع	
100.0 %	100.0%	100.0 %	100.0 %	النسبة %		

من خلال الجدول(106) الذي يبين هل يرى المبحوثين أن إعلانات موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي تجذب انتباههم حسب متغير الحالة المهنية نجد الإجابة دائما سجلت نسبة 16,9% لموظف بعدها نسبة 13% لعامل ثم نسبة 4,8% لعاطل عن العمل، أما الإجابة غالبا جاءت بنسبة 43,5% لعاطل عن العمل

ثم نسبة 26,2% لموظف و نسبة 26,1% لعامل، و أما الإجابة أحيانا تصدرتها نسبة 46,8% لعاطل عن العمل تلتها نسبة 43,5% لعامل ثم نسبة 43,1% لموظف، بينما الإجابة نادرا سجلت نسبة 10,8% لموظف بعدها نسبة 4,3% لعامل ثم نسبة 3,2% لعاطل عن العمل، في حين أن الإجابة أبدا جاءت بنسبة 13% لعامل ثم نسبة 3,1% لموظف و نسبة 1,6% لعاطل عن العمل، و منه نستنتج أن العدد الأكبر من المبحوثين يرون أن إعلانات موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي أحيانا ما تجذب انتباههم و قد مثل العاطلين عن العمل النسبة الأعلى.

**الجدول رقم (107):** يبين ما هي العناصر التي تلفت انتباه المبحوثين عندما يتفاعلون مع المحتوى التسويقي لشركة موبيليس حسب متغير الحالة المهنية

المجموع	الحالة المهنية			التكرار	النسبة %
	عاطل عن العمل	عامل	موظف		
25	7	4	14	التكرار	الكتابة التسويقية
15.2 %	4.3%	2.4%	8.5%	النسبة %	
52	16	12	24	التكرار	الفيديوهات و الصور
31.7 %	9.8%	7.3%	14.6 %	النسبة %	
43	16	7	20	التكرار	تصميم الإعلانات
26.2 %	9.8%	4.3%	12.2 %	النسبة %	
40	19	4	17	التكرار	العروض و التخفيضات
24.4 %	11.6%	2.4%	10.4 %	النسبة %	
4	3	1	0	التكرار	

2.4%	1.8%	0.6%	0.0%	النسبة %	أخرى أذكرها) المؤثرون. المسابق ات)
164	61	28	75	التكرار	المجموع
100.0 %	37.2%	17.1 %	45.7 %	النسبة %	

من خلال الجدول (107) الذي يبين ما هي العناصر التي تلفت انتباه الباحثين عندما يتفاعلون مع المحتوى التسويقي لشركة موبيليس حسب متغير الحالة المهنية نجد الإجابة الكتابية التسويقية سجلت نسبة 8,5% لموظف بعدها نسبة 4,3% لعاطل عن العمل ثم نسبة 2,4% لعامل، أما الإجابة الفيديوهات و الصور تصدرتها نسبة 14,6% لموظف تلتها نسبة 9,8% لعاطل عن العمل ثم نسبة 7,3% لعامل، بينما الإجابة تصميم الإعلانات جاءت بنسبة 12,2% لموظف ثم نسبة 9,8% لعاطل عن العمل و نسبة 4,3% لعامل، في حين أن الإجابة العروض و التخفيضات سجلت نسبة 11,6% لعاطل عن العمل بعدها نسبة 10,4% لموظف ثم نسبة 2,4% لعامل، و في الأخير الإجابة أخرى ذكرها الباحثين (المؤثرون،

**الجدول رقم (108):** يبين هل يؤثر الاتصال التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي لشركة موبيليس على قرارات الباحثين الشرائية حسب متغير الحالة المهنية

المجموع	الحالة المهنية			التكرار	النسبة %	هل يؤثر الاتصال التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي لشركة موبيليس على قراراتك الشرائية ؟
	عاطل عن العمل	عامل	موظف			
44	17	4	23	دائما		هل يؤثر الاتصال التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي لشركة موبيليس على قراراتك الشرائية ؟
29.3 %	27.4%	17.4 %	35.4 %	النسبة %		
33	12	8	13	غالباً		هل يؤثر الاتصال التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي لشركة موبيليس على قراراتك الشرائية ؟
22.0 %	19.4%	34.8 %	20.0 %	النسبة %		
51	23	8	20	التكرار		

34.0 %	37.1%	34.8 %	30.8 %	النسبة %	أحي انا	
16	9	0	7	التكرار	نادرا	
10.7 %	14.5%	0.0%	10.8 %	النسبة %		
6	1	3	2	التكرار	أبدا	
4.0%	1.6%	13.0 %	3.1%	النسبة %		
150	62	23	65	التكرار		المجموع
100.0 %	100.0%	100.0 %	100.0 %	النسبة %		

من خلال الجدول (108) الذي يبين هل يؤثر الاتصال التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي لشركة موبيليس على قرارات المبحوثين الشرائية حسب متغير الحالة المهنية نجد الإجابة دائما سجلت نسبة 35,4% لموظف بعدها نسبة 27,4% لعاطل عن العمل ثم نسبة 17,4% لعامل، أما الإجابة غالبا جاءت بنسبة 34,8% لعامل ثم نسبة 20% لموظف و نسبة 19,4% لعاطل عن العمل، و أما الإجابة أحيانا تصدرتها نسبة 37,1% لعاطل عن العمل تلتها نسبة 34,8% لعامل ثم نسبة 30,8% لموظف، بينما الإجابة نادرا سجلت نسبة 14,5% لعاطل عن العمل بعدها نسبة 10,8% لموظف و نسبة معدومة لعامل، في حين أن الإجابة أبدا جاءت بنسبة 13% لعامل ثم نسبة 3,1% لموظف و نسبة 1,6% لعاطل عن العمل، و منه نستنتج أن العدد الأكبر من المبحوثين يؤثر الاتصال التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي لشركة موبيليس على قراراتهم الشرائية أحيانا و قد مثل العاطلين عن العمل النسبة الأعلى.

**الجدول رقم (109):** يبين ما هو الدافع الذي يحفز المبحوثين على اقتناء خدمة عند مشاهدة إعلان على مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير الحالة المهنية

ماهو الدافع الذي يحفزك على اقتناء خدمة عند مشاهدة إعلان على مواقع التواصل الاجتماعي ؟ * الحالة المهنية		
المجموع	الحالة المهنية	

	عاطل عن العمل	عامل	موظف		
48	19	8	21	التكرار	جودة الخدمات
32.0 %	30.6%	34.8 %	32.3 %	النسبة %	
58	28	5	25	التكرار	الاسعار المناسبة
38.7 %	45.2%	21.7 %	38.5 %	النسبة %	
23	7	7	9	التكرار	العروض الترويجية و الإعلانات
15.3 %	11.3%	30.4 %	13.8 %	النسبة %	
16	7	3	6	التكرار	تجربة الآخرين (تعليقات...)
10.7 %	11.3%	13.0 %	9.2% %	النسبة %	
5	1	0	4	التكرار	دوافع أخرى أذكره الأسعار المغربية والتخفيضات ا
3.3% %	1.6%	0.0% %	6.2% %	النسبة %	
150	62	23	65	التكرار	المجموع
100.0 %	100.0%	100.0 %	100.0 %	النسبة %	

من خلال الجدول (109) الذي يبين ما هو الدافع الذي يحفز المبحوثين على اقتناء خدمة عند مشاهدة إعلان على مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير الحالة المهنية نجد الإجابة جودة الخدمات سجلت نسبة 34,8% لعامل بعدها نسبة 32,3% لموظف ثم نسبة 30,6% لعاطل عن العمل، أما الإجابة الأسعار المناسبة تصدرتها نسبة 45,2% لعاطل عن العمل تلتها نسبة 38,5% لموظف ثم نسبة 21,7% لعامل، و أما الإجابة العروض الترويجية و الإعلانات جاءت بنسبة 30,4% لعامل ثم نسبة 13,8% لموظف و نسبة 11,3% لعاطل عن العمل، بينما الإجابة تجربة الآخرين (تعليقات..) سجلت نسبة 13%

لعامل بعدها نسبة 11,3% لعاطل عن العمل ثم نسبة 9,2% لموظف، في حين أن الإجابة دوافع أخرى ذكرها المبحوثين (الأسعار المغرية و التخفيضات) جاءت بنسبة 6,2% لموظف ثم نسبة 1,6% لعاطل عن العمل و نسبة معدومة لعامل، و منه نستنتج أن العدد الأكبر من المبحوثين الدافع الذي يحفزهم على اقتناء خدمة عند مشاهدة إعلان على مواقع التواصل الاجتماعي هو الأسعار المناسبة و قد مثل العاطلين عن العمل النسبة الأعلى.

**الجدول رقم(110):** يبين منذ متى و المبحوثين يستخدمون خدمات موبيليس حسب متغير الحالة المهنية

المجموع	الحالة المهنية				
	عاطل عن العمل	عامل	موظف		
41	16	4	21	التكرار	منذ سنة
27.3%	25.8%	17.4%	32.3%	النسبة %	
35	21	6	8	التكرار	من سنة الى ثلاث سنوات
23.3%	33.9%	26.1%	12.3%	النسبة %	
74	25	13	36	التكرار	من ثلاث سنوات فأكثر
49.3%	40.3%	56.5%	55.4%	النسبة %	
150	62	23	65	التكرار	المجموع
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %	

من خلال الجدول(110) الذي يبين منذ متى و المبحوثين يستخدمون خدمات موبيليس حسب متغير الحالة المهنية نجد الإجابة منذ سنة سجلت نسبة 32,3% لموظف بعدها نسبة 25,8% لعاطل عن العمل ثم نسبة 17,4% لعامل، بينما الإجابة من سنة إلى ثلاث سنوات جاءت بنسبة 33,9% لعاطل عن العمل ثم نسبة 26,1% لعامل و نسبة 12,3% لموظف، في حين أن الإجابة من ثلاث سنوات فأكثر تصدرتها

نسبة 56,5% لعامل تلتها نسبة 55,4% لموظف ثم نسبة 40,3% لعاطل عن العمل، و منه نستنتج أن العدد الأكبر من المبحوثين يستخدمون خدمات موبيليس منذ أكثر من ثلاث سنوات و قد مثل العاملين النسبة الأعلى.

**الجدول رقم(111):** يبين هل يرى المبحوثين أن الإعلانات و المحتوى التسويقي لموبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر على ولائهم للشركة حسب متغير الحالة المهنية

هل ترى ان الاعلانات والمحتوى التسويقي لموبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر على ولائك للشركة ؟ *الحالة المهنية						
المجموع	الحالة المهنية			التكرار	النسبة %	
	عاطل عن العمل	عامل	موظف			
43	16	4	23	التكرار	دائما	هل ترى ان الاعلانات والمحتوى التسويقي لموبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر على ولائك للشركة ؟
28.7 %	25.8%	17.4 %	35.4 %	النسبة %		
28	9	7	12	التكرار	غالبا	
18.7 %	14.5%	30.4 %	18.5 %	النسبة %		
37	15	6	16	التكرار	أحيانا	
24.7 %	24.2%	26.1 %	24.6 %	النسبة %		
22	12	2	8	التكرار	نادرا	
14.7 %	19.4%	8.7%	12.3 %	النسبة %		
20	10	4	6	التكرار	أبدا	

13.3	16.1%	17.4	9.2%	النسبة %	
%		%			
150	62	23	65	التكرار	المجموع
100.0	100.0%	100.0	100.0	النسبة %	
%		%	%		

من خلال الجدول (111) الذي يبين هل يرى المبحوثين أن الإعلانات و المحتوى التسويقي لموبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر على ولائهم للشركة حسب متغير الحالة المهنية نجد الإجابة دائما سجلت نسبة 35,4% لموظف بعدها نسبة 25,8% لعاطل عن العمل ثم نسبة 17,4% لعامل، أما الإجابة غالبا جاءت بنسبة 30,4% لعامل ثم نسبة 18,5% لموظف و نسبة 14,5% لعاطل عن العمل، و أما الإجابة أحيانا تصدرتها نسبة 26,1% لعامل تلتها نسبة 24,6% لموظف ثم نسبة 24,2% لعاطل عن العمل، بينما الإجابة نادرا سجلت نسبة 19,4% لعاطل عن العمل بعدها نسبة 12,3% لموظف ثم نسبة 8,7% لعامل، في حين أن الإجابة أبدا جاءت بنسبة 17,4% لعامل ثم نسبة 16,1% لعاطل عن العمل و نسبة 9,2% لموظف، و منه نستنتج أن العدد الأكبر من المبحوثين يرون أن الإعلانات و المحتوى التسويقي لموبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر أحيانا على ولائهم للشركة و قد مثل العاملين النسبة الأعلى.

**الجدول رقم (112):** يبين هل يتفاعل المبحوثين و يشاركون بالتعليقات على عروض الخدمات و المنشورات التي تعرضها موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير الحالة المهنية

هل تتفاعل و تشارك بالتعليقات على عروض الخدمات و المنشورات التي تعرضها موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي ؟ * الحالة المهنية						
المجموع	الحالة المهنية			التكرار	دائما	هل تتفاعل و تشارك بالتعليقات على عروض الخدمات و المنشورات التي تعرضها موبيليس
	عاطل عن العمل	عامل	موظف			
35	13	3	19	النسبة %		
23.3	21.0%	13.0	29.2	%		
%		%	%			
33	13	6	14	التكرار	غالبا	

22.0 %	21.0%	26.1 %	21.5 %	النسبة %	عبر مواقع التواصل الاجتماعي ؟
28	11	4	13	التكرار	
18.7 %	17.7%	17.4 %	20.0 %	النسبة %	
31	14	7	10	التكرار	
20.7 %	22.6%	30.4 %	15.4 %	النسبة %	
23	11	3	9	التكرار	
15.3 %	17.7%	13.0 %	13.8 %	النسبة %	
150	62	23	65	التكرار	
100.0 %	100.0%	100.0 %	100.0 %	النسبة %	المجموع

من خلال الجدول (112) الذي يبين هل يتفاعل المبحوثين و يشاركون بالتعليقات على عروض الخدمات و المنشورات التي تعرضها موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير الحالة المهنية نجد الإجابة دائماً سجلت نسبة 29,2% لموظف بعدها نسبة 21% لعاطل عن العمل ثم نسبة 13% لعامل، أما الإجابة غالباً جاءت بنسبة 26,1% لعامل ثم نسبة 21,5% لموظف و نسبة 21% لعاطل عن العمل، و أما الإجابة أحياناً تصدرتها نسبة 20% لموظف تلتها نسبة 17,7% لعاطل عن العمل ثم نسبة 17,4% لعامل، بينما الإجابة نادراً سجلت نسبة 30,4% لعامل بعدها نسبة 22,6% لعاطل عن العمل ثم نسبة 15,4% لموظف، في حين أن الإجابة أبداً جاءت بنسبة 17,7% لعاطل عن العمل ثم نسبة 13,8% لموظف و نسبة 13% لعامل، و منه نستنتج أن العدد الأكبر من المبحوثين يتفاعلون و يشاركون بالتعليقات على عروض الخدمات و المنشورات التي تعرضها موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي دائماً و قد مثل الموظفين النسبة الأعلى.

**الجدول رقم(113):** يبين هل يقوم المبحوثين باقتراح أو توصية استخدام خدمات موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي بناء على تجربتهم الخاصة حسب متغير الحالة المهنية

المجموع	الحالة المهنية			التكرار	النسبة %	
	عاطل عن العمل	عامل	موظف			
48	20	7	21	التكرار	النسبة %	هل تقوم بقتراح او توصية استخدام خدمات موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي بناء على تجربتك الخاصة ؟
32.0 %	32.3%	30.4 %	32.3 %			
23	9	2	12	التكرار	النسبة %	غالبا
15.3 %	14.5%	8.7%	18.5 %			
31	10	4	17	التكرار	النسبة %	أحي انا
20.7 %	16.1%	17.4 %	26.2 %			
30	15	7	8	التكرار	النسبة %	نادرا
20.0 %	24.2%	30.4 %	12.3 %			
18	8	3	7	التكرار	النسبة %	أبدا
12.0 %	12.9%	13.0 %	10.8 %			
150	62	23	65	التكرار	النسبة %	المجموع
100.0 %	100.0%	100.0 %	100.0 %			

من خلال الجدول(113) الذي يبين هل يقوم المبحوثين باقتراح أو توصية استخدام خدمات موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي بناء على تجربتهم الخاصة حسب متغير الحالة المهنية نجد الإجابة دائما سجلت نسبة 32,3% بتساوي بين موظف و عاطل عن العمل بعدها نسبة 30,4% لعامل، أما الإجابة غالبا

جاءت بنسبة 18,5% لموظف ثم نسبة 14,5% لعاطل عن العمل و نسبة 8,7% لعامل، و أما الإجابة أحيانا تصدرتها نسبة 26,2% لموظف تلتها نسبة 17,4% لعامل ثم نسبة 16,1% لعاطل عن العمل، بينما الإجابة نادرا سجلت نسبة 30,4% لعامل بعدها نسبة 24,2% لعاطل عن العمل ثم نسبة 12,3% لموظف، في حين أن الإجابة أبدا جاءت بنسبة 13% لعامل ثم نسبة 12,9% لعاطل عن العمل و نسبة 10,8% لموظف، و منه نستنتج أن العدد الأكبر من المبحوثين دائما ما يقومون باقتراح أو توصية استخدام خدمات موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي بناء على تجربتهم الخاصة و قد مثل الموظفين و العاطلين عن العمل النسبة الأعلى بالتساوي.

**الجدول رقم(114):** يبين هل يمتلك المبحوثين توصيات أو اقتراحات لكيفية تحسين موبيليس حضورها على مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير الحالة المهنية

المجموع	الحالة المهنية			التكرار	النسبة %
	عاطل عن العمل	عامل	موظف		
8	4	0	4	التكرار	التفاعل أكثر على مواقع التواصل الاجتماعي
17.8 %	25.0%	0.0%	20.0 %	النسبة %	
11	5	1	5	التكرار	إنشاء إعلانات عصرية بمصطلحات هذا الجيل
24.4 %	31.2%	11.1 %	25.0 %	النسبة %	
3	1	1	1	التكرار	اقتراح مزايا وخدمات جديدة
6.7%	6.2%	11.1 %	5.0%	النسبة %	

10	2	4	4	التكرار	تحسين خدماتها وعروض وتحسين التغطية والانترنت
22.2%	12.5%	44.4%	20.0%	النسبة %	
4	0	2	2	التكرار	تحسين جودة الخدمات في الولايات الجنوبية
8.9%	0.0%	22.2%	10.0%	النسبة %	
3	1	0	2	التكرار	عبر استعمال الذكاء الاصطناعي مثل شات بوت
6.7%	6.2%	0.0%	10.0%	النسبة %	
6	3	1	2	التكرار	لا
13.3%	18.8%	11.1%	10.0%	النسبة %	
45	16	9	20	التكرار	المجموع
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %	

من خلال الجدول (114) الذي يبين هل يملك المبحوثين توصيات أو اقتراحات لكيفية تحسين موبيليس حضورها على مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير الحالة المهنية نجد الإجابة التفاعل أكثر على مواقع التواصل الاجتماعي سجلت نسبة 25% لعاطل عن العمل بعدها نسبة 20% لموظف و نسبة معدومة لعامل، أما الإجابة إنشاء إعلانات عصرية بمصطلحات هذا الجيل تصدرتها نسبة 31,2% لعاطل عن العمل تلتها نسبة 25% لموظف ثم نسبة 11,1% لعامل، و أما الإجابة اقتراح مزايا و خدمات جديدة جاءت بنسبة 11,1% لعامل ثم نسبة 6,2% لعاطل عن العمل و نسبة 5% لموظف، بينما الإجابة تحسين

خدماتها و عروض و تحسين التغطية و الانترنت سجلت نسبة 44,4% لعامل بعدها نسبة 20% لموظف ثم نسبة 12,5% لعاطل عن العمل، و بينما الإجابة تحسین جودة الخدمات في الولايات الجنوبية جاءت بنسبة 22,2% لعامل و نسبة 10% لموظف فيما انعدمت النسبة لدى عاطل عن العمل، في حين أن الإجابة عبر استعمال الذكاء الاصطناعي مثل شات بوت سجلت نسبة 10% لموظف ثم نسبة 6,2% لعاطل عن العمل و نسبة معدومة لدى عامل، و في الأخير الإجابة لا جاءت بنسبة 18,8% لعاطل عن العمل ثم نسبة 11,1% لعامل و نسبة 10% لموظف.

### النتائج المستخلصة من الاستبيان:

من خلال المعطيات والبيانات التي تم استخلاصها من الاستبيانات، إلى جانب تحليلات الجداول الإحصائية البسيطة التي قدمنا فيها إجابات مستهلكي خدمات مؤسسة موبيليس من مختلف الفئات حول محاور الاستبيان، بالإضافة إلى عرضنا للجداول المركبة التي عكست تداخل البيانات وفقاً لمتغيرات محددة المتعلقة ب(الجنس ، العمر ، المستوى العلمي ، الحالة المهنية ) ومكنتنا من تحليل العلاقات بينها و بين درجة التأثير بالاتصال التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي لمؤسسة موبيليس ، وبناء على هذا تم الوصول إلى مجموعة من النتائج الميدانية التالية :

- ◀ بالاعتماد على النتائج المستخلصة من الاستبيان، نستنتج أن استخدامات المبحوثين لمنصات التواصل الاجتماعي تختلف حسب توجهات و اهتمامات كل فرد .
- ◀ يتضح من خلال تحليل عينة الدراسة أن هناك تأثيراً إيجابياً لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق خدمات ومنتجات شركة موبيليس .
- ◀ أجمعت عينة الدراسة على أن مواقع التواصل الاجتماعي تُعد بوابة مهمة لعرض السلع والخدمات، وقد مثل الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و 30 سنة النسبة الأكبر من المؤيدين لهذا الطرح.
- ◀ بينت نتائج الاستبيان أن العدد الأكبر من المبحوثين يوافقون على أن عروض المنتجات والإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي تستقطب انتباههم و اهتمامهم، وأنهم يجدون من خلالها معلومات كافية حول خصائص المنتجات وخدمات الشركة.
- ◀ أكد الزبائن أن محتوى موبيليس المنشور على مواقع التواصل الاجتماعي ساعدهم في التعرف بشكل أفضل على خدمات ومنتجات الشركة مما يزيد من سلوك الوعي لعلامة موبيليس ، كما أنهم يفضلون المحتوى الذي يُقدم على شكل فيديوهات، لما له من تأثير بصري وعاطفي أقوى.

◀ بالاعتماد على النتائج المستخلصة من الاستبيان يرى غالبية المبحوثين أن الإعلانات و العروض المقدمة في المنصات تجذب انتباههم غالبا، كما يؤثر الاتصال التسويقي عبر هذه المنصات على جذب انتباه العملاء، والتأثير على سلوكهم الشرائي و كذا ولائهم للعلامة . خاصة لدى الفئة العمرية من 31 إلى 43 سنة.

◀ أشارت النتائج إلى أن المحتوى الإعلاني والتسويقي لموبيليس يؤثر غالبا على ولاء الزبائن للشركة، في حين يُعدّ السعر و العرض المناسب من أبرز العوامل التي تدفع المستخدمين إلى اقتناء خدمة بعد مشاهدة إعلان على وسائل التواصل الاجتماعي.

◀ أوضحت نتائج الاستبيان أن عددًا كبيرًا من المبحوثين يتفاعلون مع منشورات موبيليس من خلال التعليقات والمشاركات، ويقترحون استخدامها بناءً على تجاربهم الإيجابية.

◀ نستج ان غالبية المبحوثين يتأثرون بتعليقات و تجارب الآخرين حول خدمة أو عرض معين , مما يمكن تفسيره نظريا بتأثر سلوك المستهلك من خلال توجهات و أفكار الاخرين مثلما أشار اليه غوستاف لوبون في كتابه سيكولوجيا الجماهير.

◀ حسبما أشار اليه بعض المشاركين , تم تقديم توصيات باستخدام تطبيقات تواصل مدعومة بالذكاء الاصطناعي Chat bot وتقديم عروض منافسة، إلى جانب تحسين وتطوير العروض التسويقية المقدّمة عبر هذه المنصات.

من خلال النتائج التحليلية المتحصل عليها بعد استخدامنا للجداول المركبة و التركيز على متغيرات ديمغرافية و اجتماعية و علمية مختلفة, و هذا بدافع التأكد من صحة فرضية تغيّر درجة استجابة وتأثر المستهلكين باختلاف هذه المتغيرات.ومنه توصلنا الى النتائج التالية :

◀ حسب ما أظهرته النتائج، فإن العدد الأكبر من المستهلكين موافقون على أن عروض المنتجات والإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي تجذبهم، وقد مثّل الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و30 سنة النسبة الأعلى و هذا لأن الشباب هم الفئة الأكثر تعرضا للإعلانات و هم في ذروة حاجاتهم الاستهلاكية .

◀ تؤكد النتائج أن العدد الأكبر من المستهلكين يعتقدون بأن محتوى موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي ساعدهم على التعرف بشكل أفضل على خدماتها ومنتجاتها، وقد مثّل الأفراد الذين تزيد

أعمارهم عن 43 سنة النسبة الأعلى وهذا راجه الى اهتمام هذه الفئة بالمعلومات حول الخدمات و المنتجات .

◀ نستنتج أن العدد الأكبر من المستهلكين يرون أن إعلانات موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي أحيانًا ما تجذب انتباههم، وقد مثّل الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 31 و43 سنة النسبة الأعلى.

◀ حسب التحليلات، فإن الاتصال التسويقي لموبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر أحيانًا على قرارات الشراء لدى العدد الأكبر من المستهلكين ، وقد مثّل الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 31 و43 سنة النسبة الأعلى.

◀ من خلال النتائج، نستنتج أن العدد الأكبر من المستهلكين يتفاعلون ويشاركون بالتعليقات على عروض وخدمات موبيليس المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي دائمًا، وقد مثّل الأفراد الذين تزيد أعمارهم عن 43 سنة النسبة الأعلى.

◀ نستنتج، حسب التحليلات، أن العدد الأكبر من المستهلكين موافقون على أن عروض المنتجات والإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي تجذبهم، وقد مثّلت الإناث النسبة الأعلى مقارنة بالذكور.

◀ حسب النتائج، فإن الدافع الذي يحفز العدد الأكبر من المبحوثين على اقتناء خدمة عند مشاهدة إعلان على مواقع التواصل الاجتماعي هو الأسعار المناسبة، وقد مثّلت الإناث النسبة الأعلى مقارنة بالذكور وهذا راجع الى اختلافات في التفضيلات الاقتصادية لدى الإناث أكثر من الذكور.

◀ نرى أن العدد الأكبر من المستهلكين موافقون على أن مواقع التواصل الاجتماعي تُعدّ بوابة لعرض السلع والخدمات، وقد مثّل الذكور والإناث النسبة الأعلى بالتساوي.

◀ حسب النتائج، يرى المستهلكون أن إعلانات موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي أحيانًا ما تجذب انتباههم، وقد مثّل الذكور النسبة الأعلى مقارنة بالإناث.

◀ نستنتج أيضًا أن العدد الأكبر من المبحوثين يرون أن الإعلانات والمحتوى التسويقي لموبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر أحيانًا على ولائهم للشركة، وقد مثّلت الإناث النسبة الأعلى مقارنة بالذكور وهذا راجع الى عنصر العاطفة و الولاء للعلامات التجارية عند الاناث اكثر من الذكور .

◀ توصلنا إلى أن العدد الأكبر من المستهلكين يتفاعلون ويشاركون بالتعليقات على عروض وخدمات موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي دائمًا، وقد مثّلت الإناث النسبة الأعلى مقارنة بالذكور وهذا يرجع الى النتيجة التي أظهرت ان الاناث يقضون اوقاتا في وسائل التواصل الاجتماعي اكثر من الذكور .

- ◀ يرى المستهلكون أن الإعلانات والمحتوى التسويقي لموبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر أحيانًا على ولائهم للشركة، وقد مثل أصحاب مستوى الدراسات العليا النسبة الأعلى.
- ◀ توصلنا إلى أن العدد الأكبر من المستهلكين موافقون على أن عروض المنتجات والإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي تجذبهم، وقد مثل أصحاب المستوى الثانوي النسبة الأعلى. وهذا يبرره بالاستخدام المكثف لهذه الفئة للمواقع الرقمية وارتفاع درجة تأثرهم بالمحتويات الرقمية .
- ◀ حسب نتائج التحليل، فإن الدافع الرئيسي لاقتناء الخدمة عند مشاهدة إعلان على مواقع التواصل الاجتماعي لدى العدد الأكبر من المبحوثين هو الأسعار المناسبة، وقد مثل أصحاب الدبلوم المهني النسبة الأعلى وهذا راجع ربما إلى الدخل الفردي و إلى تفضيلات اقتصادية .
- ◀ توصلنا إلى أن الدافع الأبرز لدى العدد الأكبر من المبحوثين لاقتناء الخدمة عند مشاهدة إعلان على مواقع التواصل الاجتماعي هو الأسعار المناسبة، وقد مثل العاطلون عن العمل النسبة الأعلى تفضيلات اقتصادية تتماشى مع دخلهم الفردي على حساب الجودة .
- ◀ نستنتج أن العدد الأكبر من المبحوثين يرون أن الاتصال التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي لشركة موبيليس يؤثر أحيانًا على قراراتهم الشرائية، وقد مثل العاطلون عن العمل النسبة الأعلى و هذا يعود إلى محدودية الدخل نتيجة لحساسيتهم اتجاه الأسعار وحرصهم على الاستفادة من جميع التخفيضات و العروض .

### المطلب الرابع : تحليل SWOT لمؤسسة موبيليس

يعتبر تحليل SWOT احدى اهم الأدوات الاستراتيجية المستخدمة في تحليل الوضعيات الداخلية والخارجية للمؤسسات، من خلال تحديد نقاط القوة والضعف، واستكشاف الفرص والتهديدات المحتملة. حيث يهدف هذا تحليل إلى مراعاة مختلف العوامل المؤثرة، من البيئة الداخلية (كالأدوات والموارد) الخارجية (كالمنافسة والسوق) مع العمل على تقليل تأثير نقاط الضعف والتهديدات التي تعرفها المؤسسة .....

ويعتبر هذا النموذج التحليلي كأداة منهجية لتقييم ومقارنة الخيارات التي تملكها المؤسسة ، مما يساهم في تقليص مستوى الغموض وتحسين فعالية الحلول المقترحة.

وفي هذا الإطار، سنعتمد على تحليل SWOT لتقييم الوضعية الاستراتيجية لشركة موبيليس في مجال التسويق و الاتصال الرقمي ، باعتبارها فاعلاً رئيسياً في قطاع الاتصالات بالجزائر، وذلك بهدف فهم

موقعها الاستراتيجي و منطق البيئة التنافسية , حيث تم إعداد هذا التحليل استنادا الى المعلومات النظرية و أيضا من البيانات المستخلصة من المقابلات .

### نقاط القوة ( Strengths ) :

- ◀ الاستخدام المتعدد للأدوات الرقمية :تعتمد موبيليس على مجموعة واسعة من أدوات الاتصال الرقمي، مثل الموقع الرسمي، وسائل التواصل الاجتماعي، الرسائل النصية، والإعلانات الرقمية، مما يمنحها قنوات متعددة للتواصل مع عملائها بشكل فعال.
- ◀ تحسين تجربة المستخدم :يوفر الموقع الإلكتروني لموبيليس تجربة استخدام سهلة وسلسة، تساعد العملاء في الوصول السريع إلى المعلومات واتخاذ الإجراءات المطلوبة بدقة .
- ◀ التواصل الفعال على وسائل التواصل الاجتماعي :تتفاعل موبيليس بشكل نشط مع جمهورها عبر منصات التواصل، وتقدم محتوى جذابًا يعزز من تفاعل المستخدمين ويزيد من الوعي بالعلامة التجارية.
- ◀ الاستفادة من تقنيات تحليل البيانات : تمتلك موبيليس قدرة جيدة على استخدام أدوات تحليل البيانات لقياس أداء الحملات الرقمية وتحسينها باستمرار، مما يساهم في تحسين كفاءة الاستراتيجيات المعتمدة.

### نقاط الضعف ( Weaknesses )

- ◀ تحسين آليات التحليل وقياس الأداء :تحتاج موبيليس إلى تعزيز قدراتها في تحليل البيانات وقياس فعالية حملاتها التسويقية بشكل أعمق لضمان تحقيق نتائج مستدامة.
- ◀ تطوير المحتوى والتوجيه الدقيق :هناك حاجة إلى إنشاء محتوى أكثر تخصيصًا وتوجيهًا بما يتماشى مع اهتمامات واحتياجات الجمهور المستهدف.
- ◀ تحسين تجربة المستخدم على الأجهزة المحمولة :لا تزال تجربة استخدام موقع موبيليس عبر الهواتف الذكية تحتاج إلى تطوير لضمان تفاعل أسهل وأسرع مع المنصة.
- ◀ توسيع استخدام التقنيات الناشئة :يمكن لموبيليس تحقيق قيمة مضافة من خلال تبني تقنيات متقدمة مثل الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات المتقدمة لتحسين أدائها الرقمي واستراتيجياتها المستقبلية<sup>126</sup>.

<sup>126</sup> قرفة أحلام و غربال شهنדה , سنة2024 , واقع الاتصال التسويقي الرقمي في مؤسسة موبيليس دراسة تحليلية , مجلة للرسالة الدراسات الإعلامية مجلد 07 , عدد04 , ص236

**الفرص ( Opportunities ) :**

- ◀ تزايد الاقبال على الأجهزة المحمولة و خدمات الانترنت في مختلف مناطق الوطن .
- ◀ تطور تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي التي تساهم في تحسين المحتوى و تقديم اليات و أفكار جديدة .
- ◀ زيادة الاعتماد على العمل عن بعد و ظهور التجارة الالكترونية و فرصة جعلها كزبائن محتملين للمؤسسة .
- ◀ تعزيز حضور العلامة التجارية عبر الرياضة حيث يُمكن لموبيليس الاستفادة من كونها الراعي الرسمي للرابطة الوطنية لكرة القدم والمنتخب الوطني لتعزيز ارتباط علامتها بالرياضة وزيادة ولاء الجمهور .

**التحديات ( Threats ) :**

- ◀ المنافسة الشديدة التي تعرفها المؤسسة في العروض و الخدمات مع شركات اتصالات أخرى كجازي و اوريدو .
- ◀ التطورات المستمرة للتكنولوجيا و في خوارزميات المنصات التي تتطلب يقظة معلوماتية جيدة .
- ◀ حدوث المشاكل التقنية من انقطاع الخدمة او ضعف جودتها .<sup>127</sup>

نستنتج من خلال تحليل SWOT لمؤسسة موبيليس للاتصالات, ان المؤسسة تتمتع بإمكانيات مادية كبيرة مكنتها من تعزيز مكانتها على الصعيدين الاتصالي والتسويقي , إذ تعتمد موبيليس على استراتيجيات تسويقية رقمية متنوعة تشمل استخدام الموقع الإلكتروني الرسمي ومختلف منصات التواصل الاجتماعي، بهدف الوصول إلى جمهور واسع متعدد الخصائص والاهتمامات، ويأتي هذا في إطار خدمة مصالحها في تحسين صورتها المؤسسية وتعزيز عائداتها الربحية.

كما قد استفادت المؤسسة من فرص استراتيجية كوننا في بيئة تكنولوجية تستدعي التواصل الدائم بين الأفراد و المجتمعات هذا إضافة الى كونها الراعي الرسمي للرابطة الوطنية لكرة القدم والمنتخب الجزائري، ما ساهم بشكل فعّال في ربط علامتها التجارية بمجال الرياضة، وتعزيز وعي الجمهور وولائه لموبيليس .

من جهة أخرى أبدى مختصو الاتصال و التسويق الرقمي في مؤسسة موبيليس يقظة واضحة اتجاه التحديات الموجودة و البيئة التكنولوجية و الاقتصادية التي تحيط بها المؤسسة , من بينها حدة التنافس في السوق الاتصالية الجزائرية مع باقي المتعاملين، كذلك تحدي وجود تغيرات مستمرة في خوارزميات منصات التواصل

<sup>127</sup> معلومات مأخوذة من المقابلة مع مسؤول قسم الاتصال الرقمي في موبيليس السيد محمد كانون

الاجتماعي، ما يجعل من الصعب التحكم الكامل في مدى الوصول والتفاعل الرقمي مع المستهلكين، لكن في الجهة المقابلة أبدو وعيهم حول الفرص المتاحة لهم في السوق الجزائرية و العمل على استغلالها .

### النتائج العامة للدراسة :

من خلال الاستناد على المعطيات والخلفيات العلمية و النظرية المبنية في الفصلين الأول و الثاني , إضافة إلى استخدام الأدوات الكمية و الكيفية انطلاقا من الملاحظة بالمشاركة مع المستهلكين و المقابلات العلمية مع إطارات التسويق الرقمي في موبيليس, الى غاية توزيع الاستبيان على عينة الدراسة وذلك بهدف جمع بيانات ومعلومات دقيقة تخدم أهداف البحث وتساهم حتما في الوصول إلى نتائج موثوقة .وبناءً على تحليل هذه المعطيات، توصلت الدراسة إلى النتائج العامة التالية:

- ◀ التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي اصبح خيارا تسويقيا استراتيجيا تنتهجه كل المؤسسات , لما له من خصائص و ميزات تسويقية و اتصالية .
- ◀ تُظهر استراتيجيات موبيليس التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تأثيرًا إيجابيًا واضحًا في تعزيز وعي المستهلك الجزائري بعلامة موبيليس وخدماتها من خلال تعرض المستهلك للمحتويات و العروض المقدمة، مما يدعم بناء صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور .
- ◀ أكدت النتائج وجود تأثير إيجابي لهذه الاستراتيجيات على سلوك الشراء، حيث ساهمت في تحفيز المستهلك الجزائري نحو اتخاذ قرار الشراء استنادًا إلى المحتوى والمحفزات المقدمة عبر هذه المنصات.
- ◀ أظهرت الدراسة أيضًا وجود تأثير إيجابي للاتصال التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الولاء والثقة، إذ يساعد التواصل الدائم والفعال عبر مواقع التواصل الاجتماعي في ترسيخ ولاء المستهلك للعلامة التجارية وتعزيز ثقته بها.
- ◀ غياب اعتماد استراتيجية توظيف المؤثرين و قادة الرأي في الاتصال التسويقي , خصوصا لما تحمله من تأثير كبير على تحسين صورة و خدمات موبيليس .
- ◀ تركز موبيليس في محتواها التسويقي على المواضيع الرياضية، خصوصا كرة القدم، مما أدى إلى تهميش بعض الفئات الأخرى من المستهلكين الذين قد لا يجدون في هذا المحتوى ما يتوافق مع اهتماماتهم واحتياجاتهم.

- ◀ تسعى مؤسسة موبيليس على تحسين و تطوير شبكة اتصالاتها بهدف التقرب من الزبائن عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال التفاعل المباشر كالرد و استقبال مختلف انشغالات الجمهور , حيث مكنتها هذا من كسب ولاء وثقة الزبائن .
- ◀ تعتمد الاستراتيجية التسويقية لموبيليس على النموذج التسويقي AIDA (الانتباه - الاهتمام - الرغبة - الإجراء)، من خلال تقديم محتوى جذاب يتضمن معلومات وخصائص للعروض والخدمات، إلا أن تحقيق مرحلتي "الرغبة و الشراء الفعلي يبقى نسبياً، إذ يرتبط بعوامل ديمغرافية و اجتماعية متعددة , من جهة أخرى هذا التوظيف يعكس الخلفية و الإلمام العلمي والكفاءة المعرفية لمسؤولي التسويق والاتصال داخل المؤسسة.
- ◀ للاتصال التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي تأثير على سلوك مستهلكي خدمات موبيليس و يتغير هذا التأثير حسب مجموعة من العوامل و المتغيرات الاجتماعية و الديمغرافية للمستهلكين أهمها (الجنس , العمر , المستوى العلمي , الحالة المهنية او الاقتصادية للمستهلك ) فالخصائص و التوجهات الفردية و الجماعية تتفاعل مع وسائل و مصادر الاتصال لتحديد فعالية الرسالة التسويقية على المستهلك .

# خاتمة

**خاتمة :**

ان الانسان يعمل منذ وجوده الى التواصل مع غيره الذي يعتبر كحجر الأساس في بناء العلاقات وتطور المجتمعات فالإنسان بطبعه كائن اجتماعي يعيش في جماعات ويسعى الى فهم ومعرفة ما حوله، ومع تطور المجتمعات و ازدهار أساليب الحياة , انتقلنا من الاتصال بمفهومه البسيط الى مفهوم أكثر تعقيدا و هيكلية، لا سيما في المجال الاقتصادي، وبروز المؤسسات ككيانات تهدف الى تلبية مطالب الأفراد وفهم حاجاتهم من خلال التواصل المستمر معهم وتقديم خدمات او منتجات معينة لهم مستندة الى أساليب واستراتيجيات تسويقية حديثة .

وعلى ضوء هذا لم يعد التسويق قائما على اساليبه التقليدية بل تطور و أصبح يتقاطع مع التطورات والأدوات التكنولوجية الاتصالية الحديثة ومنه برز الاتصال التسويقي الرقمي أضحي له دور فعال في تحقيق التواصل المستمر بين المؤسسة والمستهلكين واستقطاب اكبر جمهور ممكن وخاصة بعد ظهور المواقع الاجتماعية واعتبارها كأرضيات تسويقية بامتياز حيث يساهم الاستخدام الفعال لوسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز ظهور العلامة التجارية وتوسيع نطاق وصولها إلى شرائح وسع من الجمهور . فقد أدى انتشار هذه المنصات إلى تغييرات جوهرية في سلوك المستهلكين، مما دفع المؤسسات إلى إعادة النظر في استراتيجياتها التسويقية. ويُعدّ التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي اليوم من الأدوات الفعّالة التي تتيح للمؤسسات فرصا قيمة لتعزيز وعي المستهلك بالعلامة التجارية، وزيادة المبيعات، إضافة إلى تحفيز الولاء لدى الزبائن.

وفي هذا السياق، تبرز أهمية دراستنا التي تتمحور حول "تأثير الاتصال التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الجزائري"، حيث تم اختيار مستخدمي خدمات مؤسسة موبيليس كنموذج تطبيقي للدراسة، وهدفت هذه الدراسة إلى فهم كيفية تفاعل المستهلك الجزائري مع المحتوى التسويقي الرقمي، ومدى تأثيرها على قراراته الاستهلاكية.

وفي ختام هذه الدراسة، نؤكد أن تطبيق مؤسسة موبيليس لأساليب الاتصال التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي يشكل جزءاً استراتيجياً من توجهاتها التسويقية الحديثة.

وختاما خلصت هذه الدراسة الى الاجابة على اشكالية الدراسة بما يؤكد التساؤل الرئيسي المطروح "ما هو تأثير الاتصال التسويقي الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الجزائري لخدمات مؤسسة موبيليس للاتصالات " بحيث اهتمت هذه الدراسة بتحليل سلوك مستهلكي خدمات موبيليس من خلال تأثيرهم بالاستراتيجيات الاتصالية التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لمؤسسة موبيليس ,وتوصلنا في الأخير الى نتائج عامة موثوقة عبر استنادنا على المعطيات والخلفيات العلمية و النظرية المبنية في

الفصلين الأول و الثاني , إضافة إلى استخدام الأدوات الكمية و الكيفية المتنوعة , حيث وقد تمثلت أبرز نتائج الدراسة في وجود تأثير فعلي وواضح لتلك الاستراتيجيات التسويقية عبر المنصات الاجتماعية على سلوك المستهلك الجزائري والتي تختلف حسب مجموعة من العوامل الاجتماعية و الثقافية, سواء من حيث رفع درجة وعيه بالعلامة التجارية لموبيليس، أو من خلال التأثير على قراراته الشرائية، وكذا تحفيز سلوكه الولائي اتجاه المؤسسة وخدماتها.

ومن خلال هذه النتائج الدراسية و التحليلات يمكننا التأكد من اختبار صحة الفرضيات التي طرحتها الدراسة:

◀ **الفرضية الأولى :** "يوجد ارتباط وثيق بين التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي و اتخاذ قرارات الشراء لدى مستهلكي خدمات مؤسسة موبيليس ". هي فرضية محققة نوعا ما نظرا لوجود تأثير إيجابي لإستراتيجيات الاتصال التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشراء ، حيث تساهم هذه الاخيرة في تحفيز المستهلك الجزائري لخدمات مؤسسة موبيليس نحو اتخاذ قرار او نية الشراء استنادًا إلى المحتوى والمحفزات المقدمة عبر المنصات الاجتماعية .

◀ **الفرضية الثانية :** " توجد علاقة ترابطية بين التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي و زيادة ولاء المستهلك لشركة موبيليس للاتصالات ". هي فرضية محققة نظرا لوجود تأثير إيجابي للاتصال التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الولاء والثقة، إذ يساعد التواصل الدائم والفعال عبر مواقع التواصل الاجتماعي في ترسيخ ولاء المستهلك للعلامة التجارية وتعزيز ثقته بها , حيث تسعى مؤسسة موبيليس على تحسين و تطوير شبكة اتصالاتها بهدف التقرب من الزبائن عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال التفاعل المباشر كالرد و استقبال مختلف انشغالات الجمهور , حيث مكنها هذا من كسب ولاء وثقة الزبائن.

◀ **الفرضية الثالثة :** " يختلف التأثير بالتسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب مجموعة من العوامل الاجتماعية و الثقافية لمستهلكي خدمات مؤسسة موبيليس ". هي فرضية محققة لأنه توجد مجموعة من العوامل و المتغيرات الاجتماعية و الديمغرافية لمستخدمي خدمات موبيليس التي تؤثر على استجابتهم للإعلانات و المحتويات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

◀ **الفرضية الرابعة :** "الإعلان الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي يعزز من زيادة الادراك و الوعي بعلامة مؤسسة موبيليس ". هي فرضية محققة بحيث تُظهر استراتيجيات موبيليس التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تأثيرًا إيجابيًا واضحًا في تعزيز وعي المستهلك الجزائري بعلامة موبيليس وخدماتها من خلال تعرض المستهلك للمحتويات و العروض المقدمة، مما يدعم بناء صورة ذهنية معينة لدى جمهور المؤسسة

انطلاقاً من النتائج التي توصلت إليها الدراسة، واستناداً إلى تحليل البيانات ومناقشة النتائج، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات التي من شأنها أن تعزز الاستراتيجيات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مؤسسة موبيليس كالتالي :

- ◀ التوجه نحو التسويق عبر المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي خاصة لاستهداف فئات الشباب كمستهلكين احتماليين، حيث تعتبر هذه الاستراتيجية حديثة وفعالة في الوصول إلى المستهلكين من هذه الفئة، نظراً لتأثرهم العالي بالمحتوى المقدم من قبل المؤثرين، مما يساهم في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وزيادة فرص التفاعل والشراء .
- ◀ توظيف أدوات و تطبيقات رقمية مدعومة بالذكاء الاصطناعي مثل خدمة الشات البوت التي تتيح للمستهلكين الحصول على معلومات و ردود لاستفساراتهم بشكل دقيق و سريع . مما يُعزز من ثقة الزبائن ويساهم في بناء علاقة تفاعلية أفضل مع الجمهور .
- ◀ التوجه نحو توسيع نطاق العروض و الخدمات لتشمل شرائح و فئات اجتماعية متعددة ، إضافة الى التركيز على مجالات ترفيهية وشبابية مثل السينما وألعاب الفيديو، هذا في ظل ارتفاع الطلب على المحتوى والخدمات الترفيهية لدى فئات متعددة من جمهور المستهلكين .
- ◀ ضرورة إدارة العلاقة مع جمهور المؤسسة بشكل جيد من خلال التفاعل المستمر والفعال مع التعليقات واستفسارات المتعاملين عبر منصات التواصل الاجتماعي.
- ◀ تكثيف التواجد ونشر العروض و الخدمات عبر مختلف منصات التواصل الاجتماعي ، وعدم التركيز على جمهور منصة واحدة فقط ، بهدف الوصول إلى جمهور أوسع وزيادة عدد الزبائن المحتملين في كل وسيلة.
- ◀ العمل على مراقبة الحملات التسويقية و تقييم أدائها لتحقيق أفضل النتائج .
- ◀ ضرورة تطوير أساليب الاتصال المباشر و الشخصي مع الزبائن داخل مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الرد على استفسارات الزبائن بشكل أكثر سرعة و فعالية .

تمكنا من خلال هذه الدراسة التي تمحورت حول دراسة تأثير الاتصال التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك مستهلكي خدمات مؤسسة موبيليس من حيث تأثير استراتيجيات التسويق و الاتصال عبر هذه المنصات الاجتماعية على تبني سلوك الوعي بالعلامة التجارية ثم اتخاذ قرار الشراء عند المستهلكين ثم الوصول الى الولاء لعلامة موبيليس ، وعلى ضوء هذا نشير الى الأهمية العلمية لهذا الموضوع و تعدد جوانبه و محاوره خصوصا في ظل التطور العلمي و المعرفي فيما يخص الاستراتيجيات

التسويقية و التكنولوجيا ومنه ارتأينا ان نقدم مجموعة من الافاق و العناوين البحثية التي يمكن ان تشكل أرضية خصبة للباحثين بهدف دراستها و إيجاد نتائج موضوعية من أهمها :

- ✓ دراسة أهمية ودور استعمال وسائل الذكاء الاصطناعي في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي .
- ✓ دراسة تأثير تطبيقات روبوتات الدردشة (Chatbot) على سلوك الولاء و تعزيز تجربة الزبائن وتحقيق رضاهم.
- ✓ دراسة تأثير استراتيجية التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على زيادة الوعي بالعلامة التجارية و قرار الشراء لدى المستهلكين .

# المراجع

## قائمة المراجع:

### الكتب باللغة العربية :

- أسعد رزوق، موسوعة علم النفس والتحليل النفسي، جزء 2، القاهرة، مكتبة مدبولي، 1977.
- أنطوان نعمة، لمنجد في اللغة العربية المعاصرة ، دار المشرق ، لبنان.
- جمال سند السويدي ، سنة 2013 ، وسائل التواصل الاجتماعي و دورها في التحولات المستقبلية : من القبيلة الى الفيسبوك ، طبعة ، 2014.
- حسام فتحي أبو طعيمة ،سنة 2008 ، الإعلان و سلوك المستهلك بين النظرية و التطبيق ، دار الفاروق للنشر و التوزيع ، عمان .
- د. حاتم الكامل ، سنة 2019 ، 360 درجة التسويق على منصات التواصل الاجتماعي ، دار النشر دار عمان الناشر ، الأردن .
- د.زهير احدادن ، مدخل لعلوم الاعلام و الاتصال ، الجزائر ،ديوان المطبوعات الجامعية ،الطبعة 05، 2014 .
- د.فضيل دليو ،دراسات في الاعلام الالكتروني ، عمان ، مركز الكتاب الاكاديمي .
- دعاء مسعود ضمهر ، سنة 2006، إدارة التسويق ،مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع ،عمان.
- الدكتور ايمن ديوب و الدكتور سامي مصطفى، سنة 2020 ، الاتصال التسويقي ، الجامعة الافتراضية السورية .
- دكتور خالد غسان يوسف المقدادي ،سنة 2013 ، ثورة الشبكات الاجتماعية ، دار النفائس للنشر و التوزيع .
- دكتور خالد غسان يوسف المقدادي ،سنة 2013 ، ثورة الشبكات الاجتماعية ، دار النفائس للنشر و التوزيع .
- دكتور علي لزعر ، سنة 2012 . منهجية لطلبة التجارة و الاقتصاد و التسيير ، دار المعارف للطباعة
- دكتور لؤي الزعبي ،سنة 2020،الاتصال الالكتروني ، دار النشر الجامعة الافتراضية السورية ، الجمهورية العربية السورية .
- دكتورة اميمة معراوي ، سنة 2020 ،التسويق الالكتروني ،دار النشر الجامعة الافتراضية السورية ، الجمهورية العربية السورية .

- دكتورة ندى الساعي ,سنة 2020, وسائل الاتصال الالكترونية , نشر دار الجامعة الافتراضية السورية , الجمهورية العربية السورية
- زكريا مطلق ، الإدارة الاستراتيجية مفاهيم وعمليات وحالات دراسية ،بغداد ،دار الكتب والوثائق للطباعة والنشر
- زكي خليل المساعد ,سنة 2009, التسويق في المفهوم الشامل
- طه أحمد الزبيدي : معجم مصطلحات الدعوة و العالم الإسلامي ، ط 1 ، دار النفائس ،عمان ،الأردن
- عبد الستار ابراهيم رحيم، سلوك المستهلك وتوازنه في الاقتصاد الاسلامي، 1995.
- عمار بوحوش و محمد محمود الذنبيات , سنة 2016 , مناهج البحث العلمي و طرق اعداد البحوث, ديوان المطبوعات الجامعية.
- فوزي عبد الله العكش سنة 1986 , , البحث العلمي: المناهج و الإجراءات , الامارات العربية , دار العين الحديثة
- فيليب كوتلر ,2002, التسويق (الجزء الثاني) , دار علاء الدين للنشر .
- محمد شفيق , البحث العلمي , الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية , الإسكندرية المكتب الجامعي الحديث , 1985.
- محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، عمان، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، سنة 1999.
- ناجي المعلا ,سنة 2022, إدارة العلامات التجارية المشهورة ,دار نشر اليازوي العلمية .
- .نعيمة واكد , مقدمة في علوم الاعلام , الجزائر ,دار النشر و التوزيع طاكسيدج ,الطبعة ,2011 .

#### الكتب باللغة الأجنبية :

- Advantage of youtube/ yahoo ,2009 UK and ireland answers Rubathee Nadaraja ,2013
- Philip cotler ,carry armstrong ,1999,principal of marekting
- Philip cotler .Armstrong. John sounders , principle of marketing. second European edition
- Philip KOTLER & kevin lane KELLER, Marketing Management, global Edition,

- Simon Kingsnorth, Digital Marketing Strategy –An integrated approach to online marketing–, 1st Edition,2016,.
- Social Media Marketing SOCIAL MEDIA MARKETING: ADVANTAGES AND DISADVANTAGES , Kuala Lumpur, Malaysia
- Advantage of youtube/ yahoo ,2009 UK and ireland answers Rubathee Nadaraja ,2013

### الأطروحات و الرسائل الجامعية :

- لبوخ فاطمة , سنة 2020 , أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير بعنوان " اثر التعلم الابداع المعرفة في تحقيق تميز المنظمة دراسة حالة مؤسسة موبيليس "
- دباغي مريم سنة 2017, دراسة العوامل المؤثرة في ولاء المستهلك النهائي اتجاه العلامة التجارية للأجهزة الالكترونية دراسة ميدانية للعلامة التجارية كوندور بولايات الوسط بالجزائر ، أطروحة دكتوراه . البويرة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير .
- زيدان كريمة سنة 2019 , أطروحة دكتوراه (مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون \_دراسة ميدانية لعينة من متعاملي الهاتف النقال بالجزائر) كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير \_البويرة ,
- صيافة خولة , اطروحة دكتوراه , سنة 2024 , دور الاشهار الالكتروني في كسب ولاء الزبون , كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية جامعة قالمة 08 .
- هناء حسون حاشوش علي و الدكتور فؤاد أحمد شلال , سنة 2023, توظيف التسويق الرقمي عبر وسائل الاتصال في ترويج المنتج التجاري, مجلة الاكاديمي , العدد 109 ,جامعة بغداد .
- محمد عوض جار الله الشمري , سنة 2017 , التسويق الرقمي و دوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة , رسالة ماجستير في علوم إدارة الاعمال, كلية الإدارة و الاقتصاد , جامعة كربلاء

الدراسات و المجالات العلمية :

- قرفة أحلام و غربال شهنده ، سنة 2024 ، واقع الاتصال التسويقي الرقمي في مؤسسة موبيليس دراسة تحليلية ،مجلة للرسالة الدراسات الإعلامية مجلد 07 ، عدد 04.
- بسمة بوصيري ، سنة 2023 ، أثر التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي في سلوك المستهلك وفق نموذج AIDA،المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية ، مجلد 10،العدد 1.
- بن احسن ناصر الدين و بوجهام سعاد ، سنة 2022 ، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسيير العلاقة مع الزبون دراسة حالة صفحة فيسبوك لمؤسسة عمر بن عمر للعجائن ، مجلة دراسات و أبحاث اقتصادية في الطاقات المتجددة ، المجلد 09 العدد 01 .
- توظيف التسويق الرقمي عبر وسائل الاتصال في ترويج المنتج التجاري ، مقال علمي بمجلة الاكاديمي
- تيشوش محمود .صباح غربي . الاستبيان الالكتروني كأداة لجمع البيانات من المجتمع الافتراضي ، 2023، مجلة الحوار الثقافي ، المجلد 11 ، ع3 .
- جلول بن قشوة و زينب الرق(2016 ) تأثير الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك: دراسة تحليلية لأراء عينة من متصفح الموقع الإلكتروني لمؤسسة الخطوط الجزائرية \_ مجلة معارف \_ العدد 21
- حاج سليمان ايمان ، اثر التسويق الرقمي على رضا الزبون دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر ، مجلة دفاتر ، المجلد 18 ، ، جامعة بوبكر بلقايد تلمسان ، الجزائر ، ديسمبر 2022.
- حسام حسن ،سنة 2019 ،عن التسويق ، مقالات مختارة من مدونة التسويق اليوم .
- حساني عبد الكريم ، سنة 2022 ، تأثير صورة العلامة التجارية و الوعي بها على قيمة العلامة التجارية بواسطة الولاء للعلامة التجارية ، مجلة البحوث الاقتصادية و المالية ، المجلد 09 ، العدد 02
- د. شلالى طاهر حسام الدين ،د بلخضر محمد العربي ، صيلع عبد الله ، سنة 2021 ، نمذجة اثر المزيج الترويجي على سلوك الشرائي للمستهلك وفق نموذج AIDA ،مجلة التمويل و الاستثمار و التنمية المستدامة ، العدد 01 .
- دكتور أحمد السكري ، سنة 2024 ،التسويق الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي، مجلة جامعة المنارة ، المجلد 4 العدد 2 .
- زروال علاء الدين قاطر فارس ، 2024 ، دور مواقع التواصل الاجتماعي في دعم استراتيجيات التسويق و إدارة معرفة الزبون ، مجلة مجاميع المعرفة ،العدد 02.

- زيوش أم الخير ، خالد قاشي ، 2018 ، التسويق في ظل مواقع الشبكات الاجتماعية ، مجلة دفاتر الاقتصادية ،
- سارة هيشور و هيشام فريد ، 2020 ، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بين فرص النجاح و مخاطر الفشل ، مجلة العلوم الإنسانية ، العدد 2.
- عبلة بزقزالي و سارة زاغر ، سنة 2023 ، اثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات الزبائن دراسة تطبيقية على عينة من مستهلكي كوندور بولاية يسكرة ، مجلة اقتصاديات الاعمال و التجارة ، العدد 02 .
- فاطمة الزهراء قسول ، سنة 2024 ، تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتخاذ القرار الشرائي من وجهة نظر المستهلك: دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي الجزائريين ، مجلة الريادة الاقتصادية للأعمال ، المجلد 10 ، العدد 01 .
- الفريخ سلام و عطوات سلمى و طريف يمينة ، سنة 2023، تحليل اثر الابعاد على العلامة التجارية دراسة تطبيقية لعينة من المستخدمين لعلامة نيفيا في الأردن ، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا .
- محمد شباح و موسى السعداوي ، سنة 2019 ، التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي و تأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك \_دراسة عينة من مستخدمي شبكة التواصل في الجزائر ، مجلة الإصلاحات الاقتصادية و التكامل في الاقتصادي العالمي ، العدد 13.
- مداني شريف عبد الله و شريف أمال ، سنة 2021 ، دراسة دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء المستهلك للعلامة التجارية موبيليس ، مجلة دفاتر ، العدد 3 .
- هاجر اكجوت، د. سيد احمد حاج عيسى ، سنة 2019 ، أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مستوى الجودة المدركة للعلامة دراسة حالة مؤسسة الاتصالات الخلوية-Ooredoo - ، المجلة الجزائرية للأداء الاقتصادي العدد 4 .
- يحيوي الهام ، سارة قرابصي، 2019، التسويق الرقمي كيفية تطبيق التحول الرقمي في مجال التسويق ،مجلة التنمية الاقتصادية ،المجلد 40 ،العدد 1 ،جامعة الوادي الجزائر .
- Desire, Action, Based Projectcitizen , by Atlantis Press ,2019
- Dhiraj Murphy ,2024, sociology of twitter X trends and challenges and future research direction ,annual reviews ,university of texas ,USA

- Exploring the dynamics of consumer engagement in social media influencer marketing: from the self-determination theory perspective.
- Fazal Ur Rehman , Tariq Nawaz; Muhammad Ilyas and Shabir Hyder , A Comparative Analysis of Mobile and Email Marketing Using AIDA Model , Journal of Basic and Applied Scientific Research , 2014
- Hebatalla Mohsen Mohammed Abdulbaq ,2020, mpact of deceptive advertising on consumer buying decision on social media with mediating word of mouth , Journal of Economic, issue 07
- *Humanit Social Sci Communication* 11
- J ROMANIUK, “Brand and Advertising Awareness: A Replication and Extension of a Known Empirical Generalisation”, Australasian Marketing Journal, 2004, .
- Krypton, A., Naldo, & Satria, H. W. (2018). The Effect of Social Media E-Marketing Towards Consumers Shopping Behavior. Jurnal Vokasi Indonesia
- ROMANIUK & Al, “Brand and Advertising Awareness: A Replication and Extension of a Known Empirical Generalisation”, Australasian Marketing Journal, 2004.
- Rubathee Nadaraja Rashad Yazdanifard , Social Media Marketing SOCIAL MEDIA MARKETING: ADVANTAGES AND DISADVANTAGES , Center of Southern New Hampshire University ,Malaysia

#### المصادر الإلكترونية :

- الموقع الرسمي موبيليس | فخورون بتاريخنا، متطلعون إلى المستقبل
- الجمعية الأمريكية للتسويق، (2004)
- [http:// forester.typepad.com/groundswell /2007/12/the-post-method.html](http://forester.typepad.com/groundswell/2007/12/the-post-method.html)

- The Attention, Interest, Desire, and Action model in advertising , corporate finance institute Team Gu C, Duan, (2024).

# قائمة الأشكال

قائمة الأشكال:

الصفحة	العنوان	الشكل
44	أهم عوامل تحسين محركات البحث (SEO)	1
47	أبرز وسائل التسويق الرقمي	2
66	استراتيجية POST للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	3
85	يمثل هرم ماسلو للحاجات	4
87	العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك	5
90	مراحل اتخاذ قرار الشراء عند المستهلك	6
93	النموذج الهرمي AIDA	7
104	الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس للاتصالات	8
105	صفحة مؤسسة موبيليس على منصة فيسبوك FACEBOOK	9
106	صفحة مؤسسة موبيليس على منصة INSTAGRAM	10
107	صفحة مؤسسة موبيليس على منصة X	11
108	صفحة مؤسسة موبيليس على قناة YOUTUBE	12
108	صفحة مؤسسة موبيليس على منصة LinkedIn	13
109	صفحة مؤسسة موبيليس على منصة TIKTOK	14

# قائمة الجداول

قائمة الجداول:

رقم الجدول	العنوان	الصفحة
1	خصائص عينة المقابلة	161
2	القياس التجميعي الخماسي لليكات	124
3	احصائيات ثبات و صدق الاستبيان	127
4	توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	128
5	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	129
6	توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي	130
7	توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة المهنية	131
8	استعمال المبحوثين وسائل التواصل الاجتماعي	131
9	عدد الساعات التي يقضيها المبحوثين يوميا على وسائل التواصل الاجتماعي	132
10	المنصات التي يستعملها المبحوثين بكثرة	133
11	استخدامات المبحوثين لهذه المنصات	134
12	اعتبار المبحوثين مواقع التواصل الاجتماعي كبوابة لعرض السلع والخدمات	135
13	انجذاب المبحوثين لعروض المنتجات والإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي	136
14	إيجاد معلومات كافية حول عروض المنتجات وخصائصها في مواقع التواصل الاجتماعي	137
15	متابعة المبحوثين للشركات الجزائرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي	138

139	استخدام المبحوثين إحدى خدمات موبيليس (شريحة، انترنت...)	16
140	متابعة المبحوثين مؤسسة موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي	17
141	المنصات التي يتابعون موبيليس من خلالها	18
142	مدى اعتقاد المبحوثين أن محتوى موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي ساعدهم على التعرف بشكل أفضل على خدماتها ومنتجاتها	19
143	كيف ذلك	20
144	نوعية المحتوى الذي يفضله المبحوثين في منشورات موبيليس	21
144	كيف يرى المبحوثين مستوى تفاعل المؤسسة على التعليقات والرسائل عبر مواقع التواصل الاجتماعي	22
145	انجذاب و اهتمام المبحوثين بإعلانات موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي	23
146	العناصر التي تلفت انتباه المبحوثين عندما يتفاعلون مع المحتوى التسويقي لشركة موبيليس	24
147	تأثير الاتصال التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي لشركة موبيليس على قرارات الشرائية للمبحوثين	25
148	الدافع الذي يحفز المبحوثين على اقتناء خدمة عند مشاهدة إعلان على مواقع التواصل الاجتماعي	26
149	مدة استخدام المبحوثين لخدمات موبيليس	27
150	رؤية المبحوثين أن الإعلانات والمحتوى التسويقي لموبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر على ولائهم للشركة	28
151	كيف ذلك	29
152	تفاعل المبحوثين ومشاركتهم بالتعليقات على عروض الخدمات و المنشورات التي تعرضها موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي	30

153	قيام المبحوثين باقتراح أو توصية استخدام خدمات موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي	31
154	توصيات أو اقتراحات لكيفية تحسين موبيليس حضورها على مواقع التواصل الاجتماعي	32
155	هل يستعمل المبحوثين وسائل التواصل الاجتماعي حسب متغير العمر	33
156	كم عدد الساعات التي يقضيها المبحوثين يوميا على وسائل التواصل الاجتماعي حسب متغير العمر	34
157	ما هي المنصات التي يستعملها المبحوثين بكثرة حسب متغير العمر	35
158	يبين فيما تتمثل استخدامات المبحوثين لهذه المنصات حسب متغير العمر	36
160	تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي كبوابة لعرض السلع و الخدمات حسب متغير العمر	37
161	يبين تجذب المبحوثين عروض المنتجات و الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير العمر	38
162	يبين يجد المبحوثين معلومات كافية حول عروض المنتجات و خصائصها في مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير العمر	39
163	يبين هل يتابع المبحوثين الشركات الجزائرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير العمر	40
164	يبين هل يستخدم المبحوثين أو سبق أن استخدموا إحدى خدمات موبيليس (شريحة، انترنت..) حسب متغير العمر	41
166	يبين هل يتابع المبحوثين مؤسسة موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير العمر	42
166	يبين هل يعتقد المبحوثين أن محتوى موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي ساعدهم على التعرف بشكل أفضل على خدماتها و منتجاتها حسب متغير العمر	43

168	يبين ما هي نوعية المحتوى الذي يفضله المبحوثين في منشورات موبيليس حسب متغير العمر	44
169	(: يبين هل يرى المبحوثين أن إعلانات موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي تجذب انتباههم حسب متغير العمر	45
170	يبين ما هي العناصر التي تلفت انتباه المبحوثين عندما يتفاعلون مع المحتوى التسويقي لشركة موبيليس حسب متغير العمر	46
172	يبين هل يؤثر الاتصال التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي لشركة موبيليس على قرارات المبحوثين الشرائية حسب متغير العمر	47
173	يبين ما هو الدافع الذي يحفز المبحوثين على اقتناء خدمة عند مشاهدة إعلان على مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير العمر	48
175	بين منذ متى و المبحوثين يستخدمون خدمات موبيليس حسب متغير العمر	49
176	يبين هل يرى المبحوثين أن الإعلانات و المحتوى التسويقي لموبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر على ولائهم للشركة حسب متغير العمر	50
177	يبين هل يتفاعل المبحوثين و يشاركون بالتعليقات على عروض الخدمات و المنشورات التي تعرضها موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير العمر	51
179	يبين هل يقوم المبحوثين باقتراح أو توصية استخدام خدمات موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي بناء على تجربتهم الخاصة حسب متغير العمر	52
180	يبين هل يملك المبحوثين توصيات أو اقتراحات لكيفية تحسين موبيليس حضورها على مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير العمر	53
182	يبين هل يستعمل المبحوثين وسائل التواصل الاجتماعي حسب متغير الجنس	54

183	55	يبين كم عدد الساعات التي يقضيها المبحوثين يوميا على وسائل التواصل الاجتماعي حسب متغير الجنس
184	56	يبين ما هي المنصات التي يستعملها المبحوثين بكثرة حسب متغير الجنس
185	57	يبين فيما تتمثل استخدامات المبحوثين لهذه المنصات حسب متغير الجنس
186	58	يبين يعتبر المبحوثين مواقع التواصل الاجتماعي كبوابة لعرض السلع و الخدمات حسب متغير الجنس
187	59	يبين تجذب المبحوثين عروض المنتجات و الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير الجنس
188	60	يبين يجد المبحوثين معلومات كافية حول عروض المنتجات و خصائصها في مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير الجنس
189	61	يبين هل يتابع المبحوثين الشركات الجزائرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير الجنس
190	62	يبين هل يستخدم المبحوثين أو سبق أن استخدموا إحدى خدمات موبيليس (شريحة، انترنت...) حسب متغير الجنس
191	63	يبين هل يتابع المبحوثين مؤسسة موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير الجنس
192	64	يبين هل يعتقد المبحوثين أن محتوى موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي ساعدهم على التعرف بشكل أفضل على خدماتها و منتجاتها حسب متغير الجنس
193	65	يبين ما هي نوعية المحتوى الذي يفضله المبحوثين في منشورات موبيليس حسب متغير الجنس
194	66	يبين هل يرى المبحوثين أن إعلانات موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي تجذب انتباههم حسب متغير الجنس

195	67	يبين ما هي العناصر التي تلفت انتباه المبحوثين عندما يتفاعلون مع المحتوى التسويقي لشركة موبيليس حسب متغير الجنس
196	68	يبين هل يؤثر الاتصال التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي لشركة موبيليس على قرارات المبحوثين الشرائية حسب متغير الجنس
197	69	يبين ما هو الدافع الذي يحفز المبحوثين على اقتناء خدمة عند مشاهدة إعلان على مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير الجنس
199	70	يبين منذ متى و المبحوثين يستخدمون خدمات موبيليس حسب متغير الجنس
200	71	يبين هل يرى المبحوثين أن الإعلانات و المحتوى التسويقي لموبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر على ولائهم للشركة حسب متغير الجنس
201	72	يبين هل يتفاعل المبحوثين و يشاركون بالتعليقات على عروض الخدمات و المنشورات التي تعرضها موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير الجنس
202	73	يبين هل يقوم المبحوثين باقتراح أو توصية استخدام خدمات موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي بناء على تجربتهم الخاصة حسب متغير الجنس
203	74	يبين هل يملك المبحوثين توصيات أو اقتراحات لكيفية تحسين موبيليس حضورها على مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير الجنس
205	75	يبين هل يستعمل المبحوثين وسائل التواصل الاجتماعي حسب متغير المؤهل العلمي
206	76	يبين كم عدد الساعات التي يقضيها المبحوثين يوميا على وسائل التواصل الاجتماعي حسب متغير المؤهل العلمي
207	77	يبين ما هي المنصات التي يستعملها المبحوثين بكثرة حسب متغير المؤهل العلمي

208	يبين فيما تتمثل استخدامات المبحوثين لهذه المنصات حسب متغير المؤهل العلمي	78
210	يبين يعتبر المبحوثين مواقع التواصل الاجتماعي كإجابة لعرض السلع و الخدمات حسب متغير المؤهل العلمي	79
211	يبين تجذب المبحوثين عروض المنتجات و الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير المؤهل العلمي	80
213	يبين يجد المبحوثين معلومات كافية حول عروض المنتجات و خصائصها في مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير المؤهل العلمي	81
214	يبين هل يتابع المبحوثين الشركات الجزائرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير المؤهل العلمي	82
215	يبين هل يستخدم المبحوثين أو سبق أن استخدموا إحدى خدمات كوبيليس (شريحة، انترنت..) حسب متغير المؤهل العلمي	83
216	يبين هل يتابع المبحوثين مؤسسة موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير المؤهل العلمي	84
217	يبين هل يعتقد المبحوثين أن محتوى موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي ساعدهم على التعرف أفضل على خدماتها و منتجاتها حسب متغير المؤهل العلمي	85
218	يبين ما هي نوعية المحتوى الذي يفضله المبحوثين في منشورات موبيليس حسب متغير المؤهل العلمي	86
219	يبين هل يرى المبحوثين أن إعلانات موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي تجذب انتباههم حسب متغير المؤهل العلمي	87
220	يبين ما هي العناصر التي تلفت انتباه المبحوثين عندما يتفاعلون مع المحتوى التسويقي لشركة موبيليس حسب متغير المؤهل العلمي	88

222	يبين هل يؤثر الاتصال التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي لشركة موبيليس على قرارات المبحوثين الشرائية حسب متغير المؤهل العلمي	89
223	يبين ما هو الدافع الذي يحفز المبحوثين على اقتناء خدمة عند مشاهدة إعلان على مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير المؤهل العلمي	90
225	يبين منذ متى و المبحوثين يستخدمون خدمات موبيليس حسب متغير المؤهل العلمي	91
226	يبين هل يرى المبحوثين أن الإعلانات و المحتوى التسويقي لموبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر على ولائهم للشركة حسب متغير المؤهل العلمي	92
227	يبين هل يتفاعل المبحوثين و يشاركون بالتعليقات على عروض الخدمات و المنشورات التي تعرضها موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير المؤهل العلمي	93
228	يبين هل يقوم المبحوثين باقتراح أو توصية استخدام خدمات موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي بناءا على تجربتهم الخاصة حسب متغير المؤهل العلمي	94
229	يبين هل يستعمل المبحوثين وسائل التواصل الاجتماعي حسب متغير الحالة المهنية	95
230	يبين كم عدد الساعات التي يقضيها المبحوثين يوميا على وسائل التواصل الاجتماعي حسب متغير الحالة المهنية	96
232	يبين ما هي المنصات التي يستعملها المبحوثين بكثرة حسب متغير الحالة المهنية	97
233	يبين فيما تتمثل استخدامات المبحوثين لهذه المنصات حسب متغير الحالة المهنية	98
234	يبين يعتبر المبحوثين مواقع التواصل الاجتماعي كبوابة لعرض السلع و الخدمات حسب متغير الحالة المهنية	99

236	يبين تجذب المبحوثين عروض المنتجات و الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير الحالة المهنية	100
237	يبين يجد المبحوثين معلومات كافية حول عروض المنتجات و خصائصها في مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير الحالة المهنية	101
238	يبين هل يتابع المبحوثين الشركات الجزائرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير الحالة المهنية	102
239	يبين هل يستخدم المبحوثين أو سبق أن استخدموا إحدى خدمات موبيليس (شريحة، انترنت..) حسب متغير الحالة المهنية	103
240	يبين هل يتابع المبحوثين مؤسسة موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير الحالة المهنية	104
241	يبين هل يعتقد المبحوثين أن محتوى موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي ساعدهم على التعرف بشكل أفضل على خدماتها و منتجاتها حسب متغير الحالة المهنية	105
242	يبين هل يرى المبحوثين أن إعلانات موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي تجذب انتباههم حسب متغير الحالة المهنية	106
243	يبين ما هي العناصر التي تلفت انتباه المبحوثين عندما يتفاعلون مع المحتوى التسويقي لشركة موبيليس حسب متغير الحالة المهنية	107
244	يبين هل يؤثر الاتصال التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي لشركة موبيليس على قرارات المبحوثين الشرائية حسب متغير الحالة المهنية	108
246	يبين ما هو الدافع الذي يحفز المبحوثين على اقتناء خدمة عند مشاهدة إعلان على مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير الحالة المهنية	109
247	يبين منذ متى و المبحوثين يستخدمون خدمات موبيليس حسب متغير الحالة المهنية	110

248	يبين هل يرى المبحوثين أن الإعلانات و المحتوى التسويقي لموبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر على ولائهم للشركة حسب متغير الحالة المهنية	111
249	يبين هل يتفاعل المبحوثين و يشاركون بالتعليقات على عروض الخدمات و المنشورات التي تعرضها موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير الحالة المهنية	112
251	يبين هل يقوم المبحوثين باقتراح أو توصية استخدام خدمات موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي بناء على تجربتهم الخاصة حسب متغير الحالة المهنية	113
252	يبين هل يمتلك المبحوثين توصيات أو اقتراحات لكيفية تحسين موبيليس حضورها على مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير الحالة المهنية	114

# قائمة الرسومات البيانية

قائمة الرسومات البيانية:

الصفحة	العنوان	الرسم البياني
128	توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	1
128	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	2
129	توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي	3
130	توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة المهنية	4
131	استعمال المبحوثين لوسائل التواصل الاجتماعي	5
132	عدد الساعات التي يقضيها المبحوثين يوميا على وسائل التواصل الاجتماعي	6
133	المنصات التي يستعملها المبحوثين بكثرة	7
134	استخدامات المنصات الاجتماعية	8
135	اعتبار مواقع التواصل الاجتماعي كبوابة لعرض السلع والخدمات	9
136	الانجذاب نحو عروض المنتجات والإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي	10
137	ايجاد معلومات كافية حول عروض المنتجات وخصائصها في مواقع التواصل الاجتماعي	11
138	متابعة المبحوثين للشركات الجزائرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي	12
139	استخدام المبحوثين إحدى خدمات موبيليس (شريحة، انترنت...)	13
140	متابعة المبحوثين مؤسسة موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي	14
141	المنصات التي يتابعون المستهلكون موبيليس من خلالها	15

142	مساعدة محتوى موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي على التعرف بشكل أفضل على خدماتها ومنتجاتها	16
145	إعلانات موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي تجذب انتباههم	17
148	تأثير الاتصال التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي لشركة موبيليس على قرارات الشرائية للمبحوثين	18
149	مدة استخدام المبحوثين لخدمات موبيليس	19
150	تأثير الإعلانات والمحتوى التسويقي لموبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الولاء	20
152	تفاعل المبحوثين بالتعليقات على عروض الخدمات والمنشورات التي تعرضها موبيليس	21
153	اقتراح أو توصية استخدام خدمات موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي	22

# فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

.....	شكر و عرفان
.....	إهداء
1.....	<b>مقدمة</b>
6.....	إشكالية الدراسة :
7.....	تساؤلات الدراسة :
7.....	فرضيات الدراسة :
8.....	دوافع اختيار الموضوع:
10.....	أهمية الدراسة:
11.....	أهداف الدراسة :
12.....	تحديد المفاهيم المتعلقة بالدراسة : .
16.....	منهجية الدراسة :
17.....	تقويم المنهج التحليلي المرتبط بالدراسة: .
18.....	الإطار الزمني والمكاني للدراسة:
18.....	أدوات البحث المستخدمة في الدراسة:
19.....	الملاحظة العلمية :
19.....	المقابلة :
22.....	مجتمع الدراسة وعينة البحث :
23.....	الدراسات السابقة:
32.....	أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:
32.....	الإسناد النظري للدراسة.....
33.....	نظرية SWOT :

34	نموذج AIDA:
35	اسقاط النموذج على الدراسة
36	الفصل الأول : مدخل الى الاتصال التسويقي ووسائل التواصل الاجتماعي
37	مقدمة الفصل
38	المبحث الأول : الاطار المفاهيمي للاتصال التسويقي الرقمي
38	تمهيد
38	مفهوم التسويق
39	الاتصال التسويقي
40	التسويق الرقمي
42	المطلب الثاني : خصائص التسويق الرقمي
43	المطلب الثالث : وسائل التسويق الرقمي
48	المبحث الثاني : وسائل التواصل الاجتماعي
48	تمهيد
48	المطلب الأول : مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي
50	المطلب الثاني : خصائص وسائل التواصل الاجتماعي
51	المطلب الثالث : مواقع وسائل التواصل الاجتماعي
58	المبحث الثالث : الاتصال التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي
59	المطلب الأول : مفهوم الاتصال التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي
60	المطلب الثاني : خصائص التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي
62	المطلب الثالث : أبعاد التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي
64	المطلب الرابع : استراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
68	خلاصة الفصل الأول :

69	الفصل الثاني : مدخل الى سلوك المستهلك.....
70	مقدمة الفصل : .....
71	المبحث الأول : سلوك المستهلك .....
71	المطلب الأول : مفهوم سلوك المستهلك.....
72	المطلب الثاني : الوعي والولاء للعلامة التجارية .....
72	1. الوعي بالعلامة التجارية.. .....
73	2. الولاء للعلامة التجارية (Brand Loyalty) .....
75	المطلب الثالث: ابعاد الولاء للعلامة التجارية .....
78	المبحث الثاني : عوامل و مراحل اتخاذ القرار الشرائي.....
78	المطلب الأول : العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي.....
79	العوامل الخارجية : .....
82	العوامل الداخلية : .....
87	المطلب الثاني : مراحل اتخاذ القرار الشرائي .....
91	المطلب الثالث : نموذج AIDA .....
94	المبحث الثالث :العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي و تشكيل سلوك المستهلك ....
95	المطلب الأول: تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية .....
95	المطلب الثاني : تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء المستهلك .....
96	المطلب الثالث : تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرارات الشرائية.. ..
98	خلاصة الفصل : .....
99	الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة .....
100	مقدمة الفصل : .....
101	المبحث الأول : التعريف بمؤسسة موبيليس للاتصالات.....

101	المطلب الأول : تقديم مؤسسة موبيليس للاتصالات
102	المطلب الثاني : اهداف و مهام مؤسسة موبيليس للاتصالات
104	المطلب الثالث : الهيكل التنظيمي لدى مؤسسة موبيليس للاتصالات
105	المطلب الرابع : مواقع التواصل الاجتماعي عند مؤسسة موبيليس للاتصالات
110	المبحث الثاني : الاطار المنهجي للدراسة الميدانية
110	المطلب الأول : منهج الدراسة و حدودها
110	أولا : منهج الدراسة :
111	ثانيا : حدود الدراسة :
111	المطلب الثاني : تقديم مجتمع البحث و عينة الدراسة
112	المبحث الثالث : عرض و تحليل نتائج الدراسة
112	المطلب الأول : تحليل معطيات الملاحظة
115	المطلب الثاني :تحليل بيانات المقابلة
123	المطلب الثالث : تحليل بيانات الاستبيان
123	أولا : تقديم أداة البحث و اختبار صدقها و ثباتها
128	ثانيا: تحليل و تفسير البيانات الميدانية
254	النتائج المستخلصة من الاستبيان
257	المطلب الرابع : تحليل SWOT لمؤسسة موبيليس
260	النتائج العامة للدراسة
262	خاتمة الدراسة
267	المراجع
275	قائمة الأشكال
277	قائمة الجداول

288 .....	قائمة الرسومات البيانية.....
291 .....	فهرس المحتويات.....
297 .....	الملاحق.....

# الملاحق

**ملحق رقم (1)**

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي  
المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الاعلام

دليل المقابلة رقم ( 01 ) لمذكرة تخرج حول موضوع

**أثر الاتصال التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الجزائري**  
**دراسة حالة شركة الاتصالات موبيليس**  
**الفترة من ( 15 مارس 2025 الى 10 ماي 2025 )**

**تحت اشراف : د.سمير عرجون**

**من إعداد الطالب: أنس سيدهم**

**ملاحظة :**

في إطار إعداد هذه الدراسة النهائية لنيل شهادة الماستر في الاعلام و الاتصال , تخصص اتصال مؤسساتي . يهدف هذا الدليل الخاص بالمقابلات إلى توضيح بعض جوانب الدراسة، وإضافة المزيد من التفاصيل الدقيقة، والتحقق من صحة بعض المعلومات، ننتظر منكم المساهمة الفاعلة في إنجاح هذه الدراسة، من خلال الاجابة على الأسئلة بشفافية وموضوعية تامة , مع التزامنا التام بسرية المعلومات واستخدامها لأغراض علمية واكاديمية بحتة ..... تقبلوا مني فائق الاحترام و التقدير .

**السنة الجامعية : 2025/ 2024**

البيانات الشخصية :

- المنصب الوظيفي :
- الاقدمية في الوظيف :

أسئلة المقابلة :

❖ المحور الأول: الاتصال التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في شركة موبيليس للاتصالات

- (1) ما هي الاستراتيجية التسويقية التي تعتمد عليها موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تواصلها الرقمي مع الزبائن؟ وما الدور الذي تلعبه هذه الوسائل في دعم وتحقيق أهداف استراتيجية الاتصال التسويقي للمؤسسة بشكل عام؟
- (2) كيف يتم قياس فعالية الحملات و الاستراتيجيات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي تقوم بها موبيليس؟
- (3) ما هي أبرز التحديات التي تواجهكم في الاتصال التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟

❖ المحور الثاني : مؤسسة موبيليس و المستهلك الجزائري

- (1) كيف ساهمت وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة المستهلك الجزائري بعلامة موبيليس؟
- (2) هل لديكم مؤشرات أو تقارير توضح العلاقة بين نشاطات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي وزيادة الاقبال على خدمات الشركة؟

3) هل لدى مؤسسة موبيليس اهتمام ببناء ولاء الزبائن للعلامة التجارية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي؟ وما هي الآليات أو الأساليب التي تعتمد عليها المؤسسة لتحقيق ذلك على المستوى العملي؟

أسئلة إضافية :

كيف تقدر تفاعل المستهلكين عبر كل وسيلة ؟

ماهي وتيرة استعمال منصات التواصل الاجتماعي ؟

ملحق رقم ( 2 )

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي  
المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الاعلام

دليل المقابلة رقم ( 02 ) لمذكرة تخرج حول موضوع:

أثر الاتصال التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الجزائري  
دراسة حالة شركة الاتصالات موبيليس  
الفترة من ( 15 مارس 2025 الى 10 ماي 2025 )

تحت اشراف : د. سمير عرجون

من إعداد الطالب: أنس سيدهم

ملاحظة :

في إطار إعداد هذه الدراسة النهائية لنيل شهادة الماستر في الاعلام و الاتصال , تخصص اتصال مؤسساتي . يهدف هذا الدليل الخاص بالمقابلات إلى توضيح بعض الجوانب الأكاديمية و العلمية الخاصة بالدراسة، وإضافة المزيد من التفاصيل الدقيقة ، والتحقق من صحة بعض المعلومات , ننتظر منكم المساهمة الفاعلة في إنجاح هذه الدراسة، من خلال الاجابة على الأسئلة بشفافية وموضوعية تامة , مع التزامنا التام بسرية المعلومات واستخدامها لأغراض علمية و اكااديمية بحتة ..... تقبلوا مني فائق الاحترام و التقدير .

السنة الجامعية : 2025/ 2024

❖ البيانات الشخصية :

- الاسم :
- اللقب:
- الرتبة الأكاديمية:

أسئلة المقابلة :

❖ المحور الأول: الاتصال التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

4) ما هو الاتصال التسويقي؟

5) ماهي اهم الاستراتيجيات و الخصائص التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

❖ المحور الثاني: أثر الاتصال التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على المستهلك

4) كيف يساهم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز مستوى وعي المستهلك بالعلامة

التجارية ومنتجاتها؟

5) هل فعلا يؤثر التسويق عبر المنصات الاجتماعية على سلوك المستهلك واتخاذ لقرار الشراء و هل

يختلف التأثير باختلاف المتغيرات الديمغرافية و الاجتماعية ؟

6) انطلاقا من نموذج AIDA ، كيف يمكن للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أن يؤثر على مراحل

انتباه المستهلك، اهتمامه، رغبته، ومن ثم دفعه لاتخاذ قرار الشراء؟

7) هل يلعب التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي دوراً فعالاً في تعزيز ولاء المستهلك للعلامة التجارية؟

وكيف؟

مقابلة 1 مع السيد محمد كانون ( رئيس مشروع الاتصال الرقمي و رئيس قسم منصات التواصل الاجتماعي )

يشغل المنصب منذ سنة واحدة

ما هي الاستراتيجية التسويقية التي تعتمد عليها موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تواصلها الرقمي مع الزبائن؟ وما الدور الذي تلعبه هذه الوسائل في دعم وتحقيق أهداف استراتيجية الاتصال التسويقي للمؤسسة بشكل عام؟

موبيليس تعتمد على خطة تسويقية تقوم على تنفيذ الاستراتيجية التي يتم تحضيرها من طرف المسؤول الأول عن القسم الرقمي (وسائل التواصل الاجتماعي) وفي مقدمتها الاعتماد على المسابقات التي يتم مشاركتها مع الزبائن بطرح أسئلة تخص العروض والخدمات الموجهة لشرحة اكبر من مستعملي شريحة موبيليس حيث تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دورا مهما في الترويج و التسويق مع نشر كل ما هو جديد (mise à jour) لكل العروض والخدمات كما تعتمد المؤسسة على المشاركة في كل التظاهرات والمناسبات الدينية و الوطنية التي تهدف الى الترويج لعلامة موبيليس بشكل واسع

كذلك تركز مؤسستنا على المشاركة في كل المحافل الرياضية سواء محلية او دولية لتكون موبيليس اكثر حضورا

من بين استراتيجياتنا كذلك توقيع اتفاقيات لشخصيات معروفة كسفراء لشركة موبيليس وهذا للتوسع اكثر فاكثر لوجود علامة موبيليس في مختلف التظاهرات مما يسمح لنا بتكوين مادة إعلامية يتم التسويق لها عبر منصات التواصل الاجتماعي وبمشاركة كل الفاعلين و المتواجدين في مواقع التواصل الاجتماعي .

كيف يتم قياس فعالية الحملات و الاستراتيجيات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي تقوم بها موبيليس؟

مؤسسة موبيليس تعتمد على قياس مدروس بعد تنفيذ الاستراتيجية التسويقية لاي عرض او خدمة وبإعداد تقارير مفصلة ودقيقة (ارقام و احصائيات) ومن بين المؤشرات:

- استقبال العديد من الرسائل عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهذا مايدل على ارتفاع حجم تفاعل الزبائن مع مؤسسة موبيليس والعروض المقدمة .
- ارتفاع نسبة المبيعات للعرض او الخدمة المقدمة و التي قمنا بالترويج لها عبر حملات إعلانية عبر مواقع التواصل .
- ارتفاع نسبة المشاهدة او التفاعل خلال المنشورات التي تم الترويج لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

ما هي أبرز التحديات التي تواجهكم في الاتصال التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟

هناك تحديات تواجهها المؤسسة كباقي كل المؤسسات وتدخل ضمن نطاق (المنافسة الشريفة) حيث نعمل في قسم الاتصال على :

الترويج بإنجاز فيديوهات رقمية رفيعة ذات مستوى عالي و تصاميم مدروسة وحتى تدعيم مادي للمنشورات (sponsoring)

كيف ساهمت وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة المستهلك الجزائري بعلامة موبيليس؟

موبيليس تساهم بكثرة في تعزيز ثقة المستهلك في مواقع التواصل الاجتماعي بعرض منشورات يومية بمختلف التظاهرات خاصة (الرياضة) كرة القدم وحضور المؤسسة في كل المناسبات الكروية (الظهور في المنصات الكروية)

كما نعتمد على النشر اليومي بنشر منشورات يومية و أنية و حديثة , بنشر العروض و الخدمات و كذا تقديم مشاهد حصرية في مجال الرياضة و خاصة كرة القدم , كون المؤسسة تحوز على اتفاقيات و شراكة حصرية مع الرابطة الوطنية لكرة القدم و كذلك المنتخب الوطني .

هل لديكم مؤشرات أو تقارير توضح العلاقة بين نشاطات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي وزيادة الإقبال على خدمات الشركة؟

توجد تقارير و مؤشرات , تبرز العروض التسويقية على وسائل التواصل الاجتماعي , وخاصة بعد اشراك بعض المؤثرين و المشتركين في اطلاق خدمات و عروض جديدة عبر المنصات الرقمية (فيديوهات , صور , عروض جديدة ...)

ومنه نقول انه هناك علاقة وطيدة بين زيادة المبيعات و الترويج لخدمة معينة عبر المنصات الاجتماعية , مثال على ذلك العرض الترويجي TWENTTY الذي يعتبر من بين العروض التي نالت اعجابا و اقبالا كبيرا من طرف الزبائن , و التي خصص لها حملات إعلانية كبيرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

هل لدى مؤسسة موبيليس اهتمام ببناء ولاء الزبائن للعلامة التجارية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي؟ وما هي الآليات أو الأساليب التي تعتمدها المؤسسة لتحقيق ذلك على المستوى العملي؟

خلق منصات تواصل مباشرة عبر مختلف التطبيقات ( قناة واتساب) و موقع رسمي للشركة لتدوين آراء و أفكار و استفسارات مباشرة . و هذا لتسهيل عملية استجاباتهم لمختلف , ما يتسنى للمواطن على أنه صوت مسموع لدى اكبر شركة اتصالات بالجزائر ما يخلق ثقة كبيرة بين الزبون و الشركة .

هناك عدة آليات و أساليب نستعملها :

- مشاركة الزبائن لمختلف التظاهرات و خاصة الرياضية وهذا بتنظيم مسابقات للفوز على سبيل المثال
- عن طريق هدايا تحفيزية للمواطنين حيث تم تخصيص 120 عمرة خلال شهر رمضان فقط . و التي عرفت رواجاً كبيراً و ارتفاع في نسب التفاعل .

كيف تقدرتون تفاعل المستهلكين عبر كل وسيلة ؟

عموما حسب الأرقام , فنسبة التفاعل الأكبر نجدها في موقع انستغرام و فيسبوك الخاص بالمؤسسة . و هذا أساسا راجع الى استعمال الجزائريين الكبير لهذين المنصتين (خاصة الشباب )

في حالة نقص وتيرة التفاعل في مواقع التواصل الاجتماعي , نقدم ما يسمى ب QUIZ و تخصيص هدايا معتبرة عبر منصات ك TIKTOK و هذا ما يساهم في زيادة ولاء الزبون .

**كيف تحددون الجمهور المستهدف لخدماتكم ؟**

أما بخصوص استهداف الجمهور فإننا نركز على الجمهور الكبير Grande public في مواقع التواصل الاجتماعي و غيرها . و لانخص ليس فئة معينة فقط لان خدماتنا تخص جميع الفئات و المستويات الاجتماعية و الثقافية .

◀ **مقابلة 2 مع السيد سامي بن شيخ (رئيس قسم الدراسات التسويقية )**  
(الاقدمية في الوظيفة سنتين )

**ما هي الاستراتيجية التسويقية التي تعتمدها موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تواصلها الرقمي مع الزبائن؟ وما الدور الذي تلعبه هذه الوسائل في دعم وتحقيق أهداف استراتيجية الاتصال التسويقي للمؤسسة بشكل عام؟**

تعتمد مؤسستنا على استراتيجية تسويقية رقمية شاملة تستهدف الجمهور الواسع، وذلك استنادًا إلى الطابع الشامل لخدماتنا الاتصالية التي تمس كل فئات المجتمع، من مختلف الأعمار والفئات. لهذا السبب، نحرص على التواجد الفعّال على أغلب منصات التواصل الاجتماعي، بما في ذلك فيسبوك، إنستغرام، يوتيوب، ومؤخرًا تيك توك، بهدف ضمان الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من المستخدمين. نولي أهمية خاصة لفئة محبي الرياضة، وعلى وجه الخصوص جمهور كرة القدم، نظرًا لكونه جمهورًا واسعًا وحيويًا يضم عددًا كبيرًا من الزبائن المحتملين. من خلال استهداف هذه الفئة، نعمل على تعزيز الارتباط العاطفي مع العلامة التجارية وخلق محتوى يتماشى مع اهتماماتهم اليومية.

بالإضافة إلى الجانب الترويجي، تلعب هذه المنصات الرقمية دورًا أساسيًا في دعم حملاتنا التحسيسية والإعلامية التي تهدف إلى ترسيخ الوعي بعلامة موبيليس وقيمها. فهذه المنصات تتيح لنا التواصل المباشر والديناميكي مع الزبائن، مما يجعلها أداة فعالة لتعزيز الولاء و الاستماع لانشغالات المستهلك.

كيف يتم قياس فعالية الحملات و الاستراتيجيات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي تقوم بها موبيليس؟

فعالية الحملات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي من الجوانب الأساسية التي نولي لها أهمية كبيرة في ، حيث نقوم بقياس وتقييم كل حملة بشكل دقيق، سواء أثناء تنفيذها أو بعد انتهائها. و نقيم المؤشرات مثل:

- عدد الوصول (Reach) الذي يعكس عدد المستخدمين الذين وصلتهم الحملة.
- عدد المشاهدات (Views) خاصة للمحتوى المرئي كالفيدوهات على يوتيوب أو إنستغرام.
- مستوى التفاعل: ويشمل عدد الإعجابات، التعليقات، والمشاركات، والتي تُظهر مدى تفاعل الجمهور مع المحتوى.
- عدد ونوعية الاستفسارات والمطالب: سواء عبر الرسائل الخاصة أو التعليقات
- التحليل الديموغرافي: حيث نأخذ بعين الاعتبار توزيع المتفاعلين حسب الجنس، السن، وحتى الموقع الجغرافي. في النهاية، نربط هذه المؤشرات الرقمية بنتائج ملموسة، على رأسها عدد المبيعات المحققة للخدمة المعنية .

ما هي أبرز التحديات التي تواجهكم في الاتصال التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟

من أبرز التحديات التي نواجهها في مجال الاتصال التسويقي حقيقة هي التنافس الشديد مع باقي الشركات الاتصالية في السوق الجزائرية، خصوصًا من حيث العروض، جودة الخدمات، وانتشارها على مستوى التراب الوطني. في هذا السياق، نولي أهمية كبيرة لما يُعرف بـ اليقظة التنافسية، والتي نخصص لها قسمًا داخل المؤسسة، يقوم بتقييم تحركات المنافسين وتحليل استراتيجياتهم بشكل مستمر.

إضافة إلى ذلك، نواجه تحديًا مرتبطًا بـ اليقظة الخدماتية، حيث نحرص على تقديم أحدث العروض والخدمات التي تواكب تطلعات المواطن، في وقت باتت فيه سرعة النشر والتجديد عاملاً حاسماً. ولهذا، نعمل دائماً على تجديد المحتوى بصفة دورية لمواكبة الترنادات المتغيرة وتفاذي التكرار، الذي يؤدي في كثير من الأحيان إلى تراجع التفاعل من طرف الجمهور.

كما لا نغفل عن جانب اليقظة التكنولوجية، خاصة أن منصات التواصل الاجتماعي تشهد تغييرات مستمرة على مستوى الخوارزميات وآليات التفاعل و هذا تطلب منا برامج تكوين وتدريب مستمر لمواكبة هذه التغييرات.

**كيف ساهمت وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة المستهلك الجزائري بعلامة موبيليس؟**

من خلال التفاعل المباشر والسريع مع استفسارات وتعليقات المتابعين، ما يعزز ثقة الزبون ويجعله يشعر بقيمة معينة .

**هل لديكم مؤشرات أو تقارير توضح العلاقة بين نشاطات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي وزيادة الإقبال على خدمات الشركة؟**

نعم، لدينا تقارير داخلية تتابع هذا الجانب، لكن لا يمكننا التصريح بتفاصيلها ما يمكن تأكيده هو أن التسويق الجيد عبر وسائل التواصل الاجتماعي يُسهم بشكل مباشر في زيادة الإقبال على الخدمات وبالتالي رفع الأرباح. وقد لاحظنا ذلك من خلال عدة حملات قامت بها الشركة، حيث سجلت بعض العروض أداءً ممتازاً من حيث المبيعات والعائدات بفضل التوقيت المناسب في الفترة المناسبة للنشر والتسويق لها، هذا يبرهن على فعالية هذه الوسائل ليس فقط في الترويج، بل في التأثير الفعلي على قرارات الشراء

**هل لدى مؤسسة موبيليس اهتمام ببناء ولاء الزبائن للعلامة التجارية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي؟ وما هي الآليات أو الأساليب التي تعتمد عليها المؤسسة لتحقيق ذلك على المستوى العملي؟**

نعم، نولي أهمية كبيرة لبناء ولاء الزبائن لعلامة موبيليس و قيمها، ونعتبر وسائل التواصل الاجتماعي أداة رئيسية لتحقيق هذا الهدف. نعمل على تعزيز العلاقة مع الزبائن ليس فقط من خلال الترويج للعروض والخدمات، بل أيضاً عبر أنشطة تفاعلية مثل ( تنظيم مسابقات دورية على مختلف المنصات , تقديم عروض مجانية أو حصرية لمتابعينا , كذلك مشاركة محتوى موجه ومحلي يُخاطب اهتمامات الجمهور الجزائري هذا حتما يعزز الروابط الثقافية والنفسية مع أي مؤسسة .

◀ مقابلة 3 مع السيد سعيد رحمانى (مسؤول صناعة المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي في مؤسسة موبيليس (الاقدمية في الوظيف 4 سنوات )

ما هي الاستراتيجية التسويقية التي تعتمدها موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تواصلها الرقمي مع الزبائن؟

تعتمد موبيليس على التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي كأحد الركائز الأساسية في استراتيجيتها التسويقية الرقمية، حيث تستخدم منصات متعددة:

- فيسبوك: لنشر العروض والخدمات والتفاعل مع العملاء من خلال التعليقات والرسائل المباشرة.
  - إنستغرام: لتعزيز الهوية البصرية للمؤسسة من خلال الصور والفيديوهات والتقرب من فئة الشباب.
  - لينكد إن: لاستهداف الشركات والمؤسسات التجارية التي يمكن أن يكونوا شركاء أو عملاء مستهدفين.
  - يوتيوب: لنشر المحتوى المرئي، مثل الإعلانات، تغطيات الفعاليات التي تنشطها موبيليس او ترعاها.
  - تيك توك: للوصول إلى الجمهور الشبابي من خلال محتوى إبداعي.
  - إكس: لمتابعة الأخبار والتفاعل مع العملاء من خلال التغريدات السريعة والمباشرة.
- تركز موبيليس على التسويق العضوي في هذه المنصات من خلال نشر محتوى جذاب وعالي الجودة، إضافة إلى تعزيز التفاعل مع العملاء عبر الردود والتعليقات.

ما الدور الذي تلعبه هذه الوسائل في دعم وتحقيق أهداف استراتيجية الاتصال التسويقي للمؤسسة بشكل عام

الاتصال الرقمي في موبيليس يعد من ركائز الإستراتيجية الاتصالية بموبيليس وهذا بفضل سرعة الانتشار والتكلفة المنخفضة ودقته في استهداف زبائن جدد

كيف يتم قياس فعالية الحملات والاستراتيجيات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي تقوم بها موبيليس؟

- مدى تحقيق الأهداف الرئيسية والثانوية
- قياس عدد المتابعين الجدد من الجمهور المستهدف

- مدى وضوح المحتوى والرسالة للجمهور
- قياس معدل التفاعل عبر مختلف القنوات الرقمية

ما هي أبرز التحديات التي تواجهكم في الاتصال التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟

- تشبع المحتوى والمنافسة العالية
- التعامل مع التعليقات السلبية
- اختلاف تفضيلات المستخدمين بين المنصات

كيف ساهمت وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة المستهلك الجزائري بعلامة موبيليس؟

بناء وعي بالعلامة التجارية وخلق علاقة مباشرة مع الزبون عبر خدمة الزبائن على مستوى وسائل التواصل الاجتماعي للإجابة على كل أسئلته.

هل لديكم مؤشرات أو تقارير توضح العلاقة بين نشاطات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي وزيادة الإقبال على خدمات الشركة؟

الحملات الإعلانية الرسمية لموبيليس يتم إطلاقها على وسائل التواصل الاجتماعي وإحصائيات التفاعل تعطينا نسبة تقريبية حول الإقبال على عروضنا وخدماتنا

هل لدى مؤسسة موبيليس اهتمام ببناء ولاء الزبائن للعلامة التجارية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي؟

الهدف من تطوير تواجد موبيليس على السوشل ميديا هو تعزيز ولاء الزبائن نحو العلامة التجارية وإستغلال كل القنوات الرقمية لتعزيز مكانة موبيليس السوقية وزيادة التواصل مع العملاء

الآليات أو الأساليب التي تعتمدها المؤسسة لتحقيق ذلك على المستوى العملي؟

- تحديد القيم الأساسية التي تعبر عنها العلامة في كل منشور
- اعداد استراتيجية المحتوى

- تنوع الوسائط: فيديوهات، صور، قصص، ريلز...
- تعديل المحتوى بناء على تحليل تفاعل الجمهور
- التعاون مع سفراء يتماشون مع صورة العلامة التجارية
- الرد على التعليقات والرسائل بسرعة واحترافية

**كيف تقدر تفاعل المستهلكين عبر كل وسيلة؟**

نتفاعل مع كل التعليقات والرسائل الخاصة بعملائنا ونأخذ ملاحظاتهم ونعالجها بسرعة

**ماهي وتيرة استعمال منصات التواصل الاجتماعي؟**

كما اشرت سابقا الاتصال الرقمي يمثل ركيزة أساسية في إستراتيجية موبيليس لذا فوتيرة استعمال منصات

التواصل الاجتماعي هي يومية وبصفة متواصلة

◀ مقابلة 4 مع الدكتور محمودي هاشمي ( أستاذ في المدرسة العليا للتجارة بالقليعة - تخصص تسويق رقمي )

**ماهو الاتصال التسويقي ؟**

هو أحد عناصر المزيج التسويقي (mix marketing) ، ويُمثّل الجانب التطبيقي في عملية التسويق، حيث يركّز على إيصال الرسائل التسويقية إلى الجمهور المستهدف من خلال مجموعة من القنوات الاتصالية المتكاملة. يهدف الاتصال التسويقي إلى تحقيق التناسق بين هذه القنوات (مثل الإعلان، العلاقات العامة، التسويق المباشر، والترويج) لضمان وصول الرسالة بشكل فعّال ومتسق، مما يعزز من فعالية الحملة التسويقية.

**ماهي اهم الاستراتيجيات و الخصائص التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟**

ان استراتيجيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أهم أدوات التواصل الحديثة مع الجمهور، حيث يجب تخصيص كل منصة لفئة مستهدفة محددة، نظراً لاختلاف طبيعة المستخدمين وسلوكهم على كل قناة. من الضروري كذلك أن تتكيف الاستراتيجية مع خصائص المنصة والجمهور لضمان الوصول الفعّال و السلس

للمرسالة . كما أن نجاح التسويق عبر هذه الوسائل يعتمد بشكل كبير على جودة المحتوى؛ فالمحتوى القيم الغير التجاري، الذي يقدم نصائح ومعلومات مفيدة، يعزز من ثقة الجمهور ويزيد من حجم التفاعل. إضافة الى ان هذه الوسائل الرقمية تعد وسيطاً حيويًا بين المؤسسة والمستهلك، وتساهم في جلب الزبائن .

**كيف يساهم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز مستوى وعي المستهلك بالعلامة التجارية ومنتجاتها؟**

للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي دور فعّال في تعزيز وعي المستهلك بالعلامة التجارية ومنتجاتها، وذلك من خلال المحتوى المرئي والتفاعلي الذي يسمح بعرض خصائص المنتجات والخدمات بطريقة جذابة وسهلة الوصول. ويُحقق التسويق الرقمي ثلاثة مستويات رئيسية:

المستوى الأول: هو مستوى التوعية، حيث يتعرف المستهلك على العلامة التجارية ومميزاتها

المستوى الثاني: هو المستوى العاطفي، حيث تنشأ علاقة وجدانية بين المستهلك والعلامة تدفعه لتفضيلها

المستوى الثالث : فهو مرحلة اتخاذ قرار الشراء، حيث يتحول الاهتمام والثقة إلى فعل شرائي فعلي

**هل فعلا يؤثر التسويق عبر المنصات الاجتماعية على سلوك المستهلك واتخاذ قرار الشراء و هل يختلف التأثير باختلاف المتغيرات الديمغرافية و الاجتماعية ؟**

نعم، يؤثر التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي بشكل واضح على سلوك المستهلك وقراراته الشرائية، وذلك بفضل خوارزميات هذه المنصات التي تتيح استهدافاً دقيقاً للجمهور، وفقاً لاهتماماتهم وسلوكهم الرقمي. وتشير دراسات أكاديمية متعددة إلى أن العديد من الأفراد يتأثرون بشكل كبير بالمحتوى المنشور على هذه المنصات، خصوصاً عندما يكون تفاعلياً أو مدعوماً بتجارب واقعية من مستخدمين آخرين. كما أن العوامل الديموغرافية (مثل العمر، الجنس، ومستوى التعليم) والاجتماعية (مثل الطبقة الاجتماعية ) تلعب دوراً مهماً في اختلاف درجة التأثير، حيث تختلف المعايير والقيم من فئة إلى أخرى، ما يؤثر بالتالي على استجابتهم للرسائل التسويقية وعلى قرارات الشراء .

انطلاقاً من نموذج AIDA ، كيف يمكن للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أن يؤثر على مراحل انتباه المستهلك، اهتمامه، رغبته، ومن ثم دفعه لاتخاذ قرار الشراء؟

نموذج AIDA يفسّر كيف يؤثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك من خلال أربع مراحل: يبدأ بجذب الانتباه عبر محتوى مرئي ، ثم يثير الاهتمام من خلال معلومات وتفاصيل المنتج، يليه بناء الرغبة عبر التفاعل الإيجابي وتجارب المستخدمين، وأخيراً يدفع نحو اتخاذ قرار الشراء من خلال عروض وتحفيزات مباشرة. وهي نفس الفكرة التي يقوم عليها المستويات الثلاث للتسويق التي ذكرناها . يساعد هذا النموذج في فهم رحلة المستهلك من الوعي إلى الشراء و أخيرا الولاء .

هل يلعب التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي دورًا فعالاً في تعزيز ولاء المستهلك للعلامة التجارية؟ وكيف؟

نعم، يلعب التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي دورًا فعالاً في تعزيز ولاء المستهلك للعلامة التجارية، خصوصاً بعد مرحلة الشراء. فالكثير من الشركات تقع في خطأ التركيز فقط على البيع دون بناء علاقة طويلة المدى مع الزبون. عبر منصات التواصل، يمكن للمؤسسة الحفاظ على تواصل دائم مع المستهلك من خلال الرد على استفساراته، تقديم محتوى مفيد ، و حتى تنظيم مسابقات ، مما يُعزّز شعوره بالانتماء والثقة. هذا التواصل المستمر يساهم في تحويل المستهلك إلى عميل وفيّ يشعر بأن له علاقة مباشرة مع العلامة وليس مجرد زبون عابر.

**كيفية توظيف الاتصال التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتحقيق أفضل النتائج :**

أولاً يجب علينا ان نفرق بين المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي و بين الإعلانات عبر هذه المنصات. الطريقة الاصح تقوم على استعمال وسائل التوصل الاجتماعي بشكل غير مجاني أي عبر الدفع للحملات الاعلانية sponsoring, خاصة بعد تطور خوارزميات المواقع الاجتماعية واعتبار البيانات الشخصية للمستخدمين كسلع تقيد المسوقين بهدف التحديد الأمثل للجمهور المستهدف.

◀ مقابلة 5 مع الدكتور يحي بركرش ( رئيس قسم التسويق بالمدرسة العليا للتجارة بالقليلة - تخصص تسويق رقمي )

ما هو الاتصال التسويقي ؟

أولا هناك تعريف مؤسستي لهذا المصطلح يتمثل في الخلط او المزيج بين الاتصال و التسويق للتعريف او التذكير بشراء المنتج او الخدمة و التفاعل مع المؤسسة و يعرف المزيج الاتصالي بأنه عبارة عن تنشيط المبيعات عبر مختلف الأساليب و الوسائل الاتصالية (الاتصال الشخصي , علاقات عامة ...)

من جهة أخرى هناك تعريف اكايمي يتمثل في انه عبارة عن توظيف الوسائل الاتصالية الرقمية و غير الرقمية بهدف اعلام و اقناع المستهلك بضرورة اقتناء خدمة ما , وهذه نفسها اهداف الاتصال العامة , حيث يعد الاتصال و التسويق مكملة لبعضها البعض , حيث يقوم الاتصال التسويقي بتوجيه الرسائل الترويجية بشكل دقيق ومؤثر عبر الوسائط , بينما يسعى التسويق بشكل عام إلى تحقيق أهداف تجارية ربحية بشكل عام.

ماهي اهم الاستراتيجيات و الخصائص التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

بالحديث عن الخصائص التسويقية التي تملكها المواقع الاتصالية يجب التأكيد ان هذه المنصات قد فتحت آفاق ترويجية حديثة و سهلت العملية التسويقية للعديد من الشركات و المسوقين لكونها تتميز بالفورية و الانية حيث تتيح الاتصال الدائم بالزبون و اطلاعه على الجديد في كل وقت , و تجدر الإشارة الى وجود نوعين من المؤسسات الجديدة و القديمة , فالأولى تسعى الى اعلام المستهلك بخدماتها ام الثانية فتهدف الى اتصال و اعلام معرفي وجداني و سلوكي حيث ان للمستهلك مشاعر و احساس حول العلامة التجارية وهذا يؤدي الى اتخاذه سلوكا و لائي , هذا إضافة الى خاصية الاستهداف الجماهيري الدقيق عبر خاصية الدفع و الخوارزميات التي تملكها هذه المنصات التي تجعل الإعلانات تظهر للمستخدم حسب حاجاته و مشاعره , هذا ما أتاح بدوره للمسوقين فرصة توظيف استراتيجيات تسويقية تقوم أساسا على حسن استغلال الخصائص التسويقية و الاتصالية لهذه المنصات الاجتماعية .

**كيف يساهم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز مستوى وعي المستهلك بالعلامة التجارية ومنتجاتها؟**

هنا نشير الى ان سلوك الوعي و المعرفة الجيدة بالعلامة التجارية و منتجاتها يعتبر العمود التسويقي الأول حيث يجب على المسوق ان يزيد من وعي ومعرفة المستهلك بالعلامة. وقد أسهمت منصات التواصل الاجتماعي في جعل هذا الهدف أكثر قابلية للتحقيق، بفضل الميزات التي تتمتع بها، كما أشرنا سابقاً. ومن بين أبرز أساليب الترويج عبر هذه المنصات توظيف المؤثرين، حيث يمكن الاستفادة من ظهورهم وتأثيرهم الكبير على المتابعين. فعلى سبيل المثال، قامت إحدى الشركات الجزائرية المتخصصة في أدوات التجميل باستخدام التسويق عبر المؤثرين، مما ساعد على رفع مستوى وعي الجمهور، خاصة الإناث، بخدمات ومنتجات هذه الشركة.

إلى جانب ذلك، يُعدّ النشر المنتظم للعروض والخدمات والتفاعل المباشر مع المستخدمين من العوامل المهمة في ترسيخ صورة العلامة التجارية. كما أن تنوع المحتوى من صور وفيديوهات يساهم في إيصال الرسائل التسويقية بشكل أسرع، كما لا يمكن إغفال دور الإعلانات الموجهة المعتمدة على الخوارزميات، والتي تُتيح استهداف الفئات المناسبة بدقة، ما يعزز من فعالية الحملات الإعلانية ويسرع في بناء الوعي بالعلامة التجارية.

**هل فعلا يؤثر التسويق عبر المنصات الاجتماعية على سلوك المستهلك واتخاذ قرار الشراء و هل يختلف التأثير باختلاف المتغيرات الديمغرافية و الاجتماعية ؟**

أولاً، لا يمكننا عن الحديث عن قرار الشراء المباشر بل توجد نية المستهلك في الشراء حيث نجد اربع مراحل أساسية لاتخاذ القرار الشرائي الفعلي حيث تبحث المؤسسات في البداية عن التفاعل و التواصل مع المستهلك ثم تدفعه الى اتخاذ نية الشراء وبعدها يأتي الشراء الفعلي للمنتج او الخدمة مستقبلاً، و في نفس السياق نؤكد ان هناك عدد لا بأس به من الدراسات الغربية و العربية وكذا النماذج التي أثبتت وجود تأثير مباشر و غير مباشر للتسويق على مواقع التواصل الاجتماعي على اتخاذ المستهلك لنية الشراء و تأثر هذا الأخير بمجموعة من العوامل الديمغرافية و الاجتماعية للجمهور فالدراسات تشير إلى أن الأفراد الذين ينتمون إلى فئات اجتماعية ، كالشباب أو الافراد ذو الدخل الجيد ، يتأثرون اكثر بالإعلانات التفاعلية والمحتوى المقدم عبر منصات التواصل الاجتماعي مقارنة بالفئات الأخرى.

انطلاقاً من نموذج AIDA ، كيف يمكن للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أن يؤثر على مراحل انتباه المستهلك، اهتمامه، رغبته، ومن ثم دفعه لاتخاذ قرار الشراء؟

ان نموذج AIDA من بين أكثر النماذج شيوعاً واستخداماً بين المسوّقين، إلا أن فعاليته تراجعت نسبياً في ظل التطورات الحديثة في السوق. يعود ذلك إلى محدودية شموليته، إذ لم يعد يتماشى بالشكل الكافي مع متطلبات التسويق المعاصر.

فقد ظهرت نماذج ونظريات أكثر حداثة وشمولاً، مثل نموذج Hierarchy of Effects و Conversion Funnel، والتي تشير إلى وجود مرحلة أساسية تسبق حتى جذب انتباه الزبون، وهي مرحلة التعرّض. أي أن الخطوة الأولى ليست الانتباه، بل التأكد من أن الزبون يتعرّض فعلاً للمحتوى أو الإعلان، هذه النماذج تركّز على تتبّع مراحل الزبون بشكل أكثر دقة، بدءاً من التعرّض، ثم الانتباه، فبناء الاهتمام والرغبة، وصولاً إلى دفع المستهلك نحو اتخاذ قرار الشراء.

هل يلعب التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي دوراً فعالاً في تعزيز ولاء المستهلك للعلامة التجارية؟ وكيف؟

نعم، للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي دوراً بالغ الأهمية في تعزيز ولاء المستهلك للعلامة التجارية، و هذا يتحقق فقط عبر الاتصال و التفاعل الدائم مع الزبون لتحليل و معرفة حاجاته ثم يأتي الدور العملي الذي يشير الى الرد على تلك المطالب و تحقيقها. ومن من منظور أكاديمي، الولاء لا يُبنى فقط عند لحظة الشراء، بل يبدأ ويتعزز في المرحلة التالية، أي ما بعد الشراء، و رد الفعل حيث يتطلب الأمر علاقة مستمرة ومتبادلة بين المؤسسة والمستهلك، وهنا يأتي دور وسائل التواصل الاجتماعي كرابط فعال يربط بين الطرفين؛ التي تمكن المؤسسات أن تُبقي على حضورها في وعي الزبون، ترد على استفساراته، وتُظهر له أنها ليست فقط مؤسسة للبيع ، بل تهتم به كفرد.

ملحق رقم (3)

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الاعلام

استمارة استبيان لمذكرة تخرج حول موضوع

أثر الاتصال التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الجزائري

دراسة حالة شركة الاتصالات موبيليس

الفترة من ( 15 مارس 2025 الى 10 ماي 2025 )

تحت اشراف : د.سمير عرجون

من إعداد الطالب: أنس سيدهم

تندرج هذه الاستمارة ضمن تحضير بحث أكاديمي يدخل في متطلبات الحصول على شهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال، تخصص اتصال مؤسساتي .

أقوم أنا الباحث أنس سيدهم بصفتي طالب ماستر في المدرسة العليا للصحافة و علوم الاعلام بالطلب من السادة المستجيبين لهذا الاستبيان التكرم بالإجابة على الأسئلة المطروحة بكل صدق وشفافية وأمانة تامة، تهدف هذه الدراسة إلى استقصاء تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوكيات مستهلكي خدمات شركة موبيليس للاتصالات، وذلك في إطار استكمال متطلبات الحصول على شهادة الماستر .حيث تساهم إجاباتكم القيمة في الوصول إلى نتائج علمية دقيقة تفيد الدراسة .

ملاحظة : نذكركم بأن جميع البيانات سٌستخدم لأغراض علمية بحتة مع الحفاظ على سرية المعلومات، نُقدّر تعاونكم الكريم ووقتكم الثمين في الإجابة على الأسئلة.

السنة الجامعية : 2025/ 2024

❖ المحور الأول : البيانات الشخصية

1. الجنس:

نكر  أنثى

2. العمر :

من 18 الى 30 سنة  من 31 الى 43 سنة  من 43 سنة فما فوق

3. المؤهل العلمي :

الثانوي  الجامعي  دراسات عليا (ماجستير , دكتوراه)  دبلوم

4. الحالة المهنية :

موظف  عامل  عاطل عن العمل

❖ المحور الثاني : وسائل التواصل الاجتماعي

5. هل تستعمل وسائل التواصل الاجتماعي ؟

نعم  لا

6. كم عدد الساعات التي تقضيها يوميًا على وسائل التواصل الاجتماعي ؟

ساعة واحدة  من ساعة الى ثلاث ساعات  من ثلاث الى ستة ساعات

لا أستعمل

7. ماهي المنصات التي تستعملها بكثرة ؟

الفيسبوك  انستغرام  يوتيوب  تويتر x

لينكد اين

8. فيما تتمثل استخداماتك لهذه المنصات ؟

- التواصل مع الاصدقاء , العائلة  للترفيه (مشاهدات مقاطع و الصور ...)   
 العمل  للاطلاع و معرفة المنتجات و الخدمات  كل ما سبق

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
9.	تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي كبوابة لعرض السلع و الخدمات ؟					
10.	تجذبك عروض المنتجات و الاعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي ؟					
11.	هل تجد معلومات كافية حول عروض المنتجات و خصائصها في مواقع التواصل الاجتماعي ؟					
12.	أتابع الشركات الجزائرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي					

❖ **المحور الثالث : سلوكيات مستخدمي خدمات موبيليس للاتصالات (الوعي , قرار الشراء , الولاء)**

13. هل تستخدم أو سبق ان استخدمت احدى خدمات موبيليس (شريحة , انترنت ...) ؟

- نعم  لا

14. هل تتابع مؤسسة موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي ؟

- نعم  لا

15. اذا كان الجواب بنعم , هل يمكنك ذكر في اي من المنصات التالية تتابعها؟ (يمكن اختيار اكثر من

خيار )

- الفيسبوك  انستغرام  لينكد اين  تيك توك  كل ما سبق

16. هل تعتقد أن محتوى موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي ساعدك على التعرف بشكل أفضل على

خدماتها ومنتجاتها؟

- نعم  لا

كيف ذلك .....

17. ماهي نوعية المحتوى الذي تفضله في منشورات موبيليس ؟ ( يمكن اختيار اكثر من خيار )

- الفيديوهات  الصور  المنشورات النصية  البث المباشر  القصص stories

18. كيف ترى مستوى تفاعل المؤسسة على التعليقات و الرسائل عبر مواقع التواصل الاجتماعي ؟

- ممتاز  جيد  مقبول  ضعيف  ضعيف جدا

19. هل ترى ان اعلانات موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي تجذب انتباهك ؟

- أبدا  نادرا  أحيانا  غالبا  دائما

20. ماهي العناصر التي تلفت انتباهك عندما تتفاعل مع المحتوى التسويقي لشركة موبيليس ؟

- الكتابة التسويقية  الفيديوهات و الصور  تصميم الإعلانات  العروض والتخفيضات  أخرى اذكرها.....

21. هل يؤثر الاتصال التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي لشركة موبيليس على قراراتك الشرائية ؟

أبدا  نادرا  أحيانا  غالبا  دائما

22. ما هو الدافع الذي يحفزك على اقتناء خدمة عند مشاهدة إعلان على مواقع التواصل الاجتماعي ؟

جودة الخدمات  الاسعار المناسبة  العروض الترويجية و الإعلانات   
جربة الآخرين (تعليقات ...)   
أخرى أذكرها .....

23. منذ متى و انت تستخدم خدمات موبيليس ؟

منذ سنة  من سنة الى ثلاث سنوات  من ثلاث سنوات فأكثر

24. هل ترى ان إعلانات والمحتوى التسويقي لموبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر على ولاءك

للشركة ؟

أبدا  نادرا  أحيانا  غالبا  دائما

كيف ذلك .....

25. هل تتفاعل و تشارك بالتعليقات على العروض و المنشورات التي تعرضها موبيليس على مواقع

التواصل الاجتماعي؟

أبدا  نادرا  أحيانا  غالبا  دائما

26. هل تقوم باقتراح او توصية استخدام خدمات موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي بناء على

تجربتك الخاصة ؟

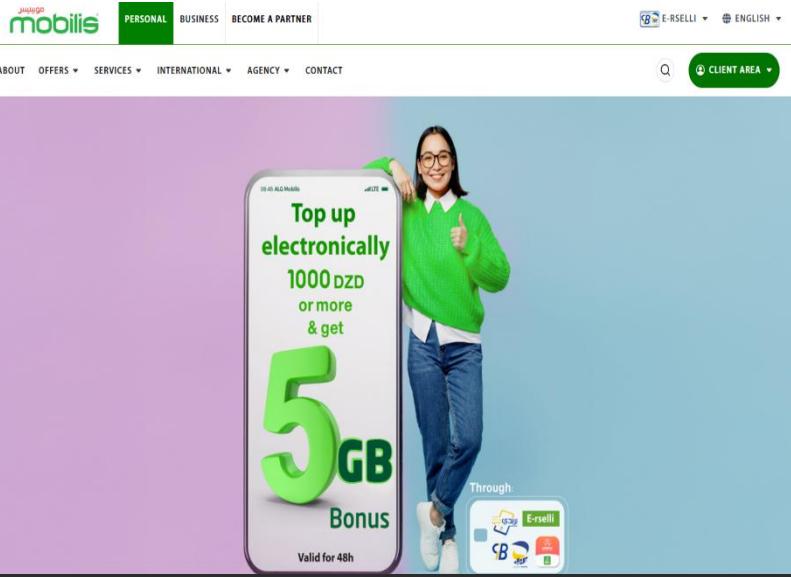
أبدا  نادرا  أحيانا  غالبا  دائما

27. هل تملك توصيات او اقتراحات لكيفية تحسين موبيليس حضورها على مواقع التواصل الاجتماعي ؟

.....

ملحق رقم 4

صور وتوثيقات أثناء ملاحظتنا لسلوكيات مستخدمي خدمات موبيليس في مواقع التواصل الاجتماعي



Voir plus de commentaires

6 sur 42



ملحق رقم (5) صور من داخل الوكالات التجارية لمؤسسة موبيليس في العاصمة ومن الادارة المركزية للمؤسسة بباب الزوار

