

رقم القيد:

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

People`s Democratic Republic of Algeria

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministry of higher education and scientific research

جامعة عين تموشنت - بلحاج بوشعيب -

University of Ain Temouchent BELHADJ Bouchaib

كلية: العلوم الاقتصادية، التسيير، والعلوم تجارية

قسم: علوم التسيير

مخبر: إستراتيجيات تنمية القطاع الفلاحي والسياحي

أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه

الطور الثالث (ل.م.د)

ميدان: العلوم الاقتصادية، التسيير وعلوم التجارية

شعبة: علوم التسيير

تخصص: إدارة الاعمال

من إعداد الطالب:

ديدة حاتم عبد الحق

بعنوان:



أثر مواقع التواصل الاجتماعي على وظيفة التسويق

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: //

أمام لجنة المناقشة المكونة من السادة:

الاسم واللقب	الرتبة	الصفة	مؤسسة الانتماء
أ.د. نواله مرعم	أستاذ التعليم العالي	رئيسا	جامعة عين تموشنت بلحاج بوشعيب
د. العشابي فاطيمة زهرة	أستاذة محاضرة "أ"	مشرفا ومقررا	جامعة عين تموشنت بلحاج بوشعيب
أ.د. بوطوبة محمد	أستاذ التعليم العالي	مشرفا مساعد	جامعة عين تموشنت بلحاج بوشعيب
أ.د. قراع امال	أستاذ التعليم العالي	ممتحنا	جامعة الجيلالي اليابس سيدي بلعباس
أ.د. مراتب أمينة	أستاذ التعليم العالي	ممتحنا	جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان
أ.د. مسعود نصر الدين	أستاذ التعليم العالي	ممتحنا	جامعة عين تموشنت بلحاج بوشعيب

السنة الجامعية: 2024-2025

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قَالَ تَعَالَى: ﴿يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا قِيلَ لَكُمْ تَفَسَّحُوا
فِي الْمَجَالِسِ فَافْسَحُوا يَفْسَحِ اللَّهُ لَكُمْ وَإِذَا قِيلَ أَنْشُرُوا
فَأَنْشُرُوا يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ ءَامَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا
الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ ﴿١١﴾

سورة المجادلة الآية 11

الشكر والتقدير

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: «من لم يشكر الناس لم يشكر الله».

أولا أحمد الله كثيرا على توفيقه لي لبلوغ النجاح وانجاز هذا العمل، ما تم جهد ولا ختم سعي إلا بفضلته وتوفيقه سبحانه وتعالى.

أتقدم بجزيل الشكر والإخلاص إلى الدكتورة العشابي فاطيمة زهرة التي كان لي الشرف العظيم أن تقوم بتأطيري في جميع المراحل الدراسية ولم تبخل علي بإرشاداتها وتوجيهاتها العلمية ونصائحها القيمة التي مكنتني من انجاز هذه الرسالة جزاك الله خير الجزاء يا أفضل أستاذة.

كما أتقدم بشكر السادة أعضاء لجنة المناقشة لقبولهم مناقشة هذه الرسالة، وأشكر كل أساتذتي الكرام في جامعة بلحاج بوشعيب

أشكر زملائي في العمل مريم وبشير واسيا على مسانذتي وتشجيعي في اتمام هذا العمل.

الإهداء

إلى النور الذي يضيء حياتي والنبع الذي أرتوي منه حبا وحنانا... إلى من رافقتني بدعواتها المباركة...
إلى من طالما تمننت أن تبصر نجاحي بفارغ الصبر وآمنت بقدراتي أُمي ثم أُمي ثم أُمي الحبيبة حفظك الله وأطال
في عمرك.

إلى من شقى وتعب من أجل راحتي... إلى من ضحى في سبيل تعليمي حتى وصلت إلى ما أنا عليه
الآن... أبي الحبيب رحمك الله وأسكنك فسيح جناته.

إلى ضلعي الثابت الذي لا يميل... إلى سندي في هذه الحياة ونور قلبي... إلى من شجعوني في رحلتي نحو
النجاح والتميز إخوتي حليلة ومحمد رضا وأصدقائي خاصة إبراهيم، صابر، عبد الجليل

إلى من شاركني أحزاني وأفراحي... إلى من كان دخولهم في حياتي أجمل ما حدث لي في مسيرتي
الدراسية رفيقتنا الدراسة حياة راشدي وبوعزة عبيد ايمان.

إلى كل الأهل والأصدقاء ورفقائي في الجامعة.

إلى كل من يساهم في نشر العلم والمعرفة.

ديدة حاتم عبد الحق

الفهرس

الصفحة	قائمة المحتويات
	إهداء
	شكر وتقدير
II-IV	الفهرس العام
V-VII	قائمة الجداول والأشكال
أ-خ	مقدمة
	الفصل الأول: الأدبيات النظرية
02	تمهيد
03	المبحث الاول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي
03	المطلب الاول: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي ومفهومها
03	1. نشأة مواقع التواصل الاجتماعي
04	2. مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي
05	المطلب الثاني: خصائص ومواصفات مواقع التواصل الاجتماعي
06	1. خصائص مواقع التواصل الاجتماعي
07	2. مواصفات مواقع التواصل الاجتماعي
08	المطلب الثالث: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي، دوافع استخدامها، سلبياتها وإيجابياتها
08	1. أنواع مواقع التواصل الاجتماعي
11	2. دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
11	3. سلبيات وإيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي
13	المبحث الثاني: مدخل إلى التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
13	المطلب الاول: مفهوم التسويق ووظائفه
13	1. مفهوم التسويق
14	2. وظائف التسويق
15	المطلب الثاني: مفهوم المزيج التسويقي وعناصره
15	1. مفهوم المزيج التسويقي
15	2. عناصر المزيج التسويقي
17	المطلب الثالث: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

17	1. التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
18	2. مزايا التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
19	3. أسس نجاح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
19	رابعا: أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
20	المبحث الثالث: الأدبيات التطبيقية
20	المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية
30	المطلب الثاني: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية
37	المطلب الثالث: مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة
43	خلاصة الفصل الأول
	الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر مواقع التواصل الاجتماعي على وظيفة التسويق في المؤسسات الجزائرية الصناعية المتوسطة والكبيرة
45	تمهيد
46	المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة التطبيقية
46	المطلب الأول: منهجية الدراسة
46	1. منهج الدراسة
46	2. مجتمع وعينة الدراسة
47	3. مصادر جمع البيانات
48	المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة
48	1. الأدوات المستخدمة في جمع البيانات
50	2. الأدوات الإحصائية المستخدمة
51	المطلب الثالث: اختبار التوزيع الطبيعي (اعتدالية البيانات)
52	المبحث الثاني: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة
52	المطلب الأول: اختبار صدق وثبات أداة الدراسة
52	1. صدق أداة الدراسة
60	2. ثبات أداة الدراسة
61	المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج عينة الدراسة
61	1. توزيع أفراد العينة حسب متغير النوع
63	2. توزيع أفراد العينة حسب متغير الفئة العمرية

64	3. توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي
65	4. توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الاداري
66	المطلب الثالث: عرض وتحليل نتائج محاور الدراسة
66	1. اتجاه عينة الدراسة نحو أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي في عينة من المؤسسات الصناعية متوسطة والكبيرة في الجزائر
72	2. اتجاه عينة الدراسة نحو أبعاد المزيج التسويقي في عينة من المؤسسات الصناعية متوسطة والكبيرة في الجزائر
80	المبحث الثاني: اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج
80	المطلب الأول: اختبار الفرضية الأولى والثانية
80	1. اختبار صحة الفرضية الرئيسية الأولى
81	2. اختبار صحة الفرضية الرئيسية الثانية
90	المطلب الثاني: اختبار الفرضية الثالثة والرابعة
90	1. اختبار صحة الفرضية الرئيسية الثالثة
99	2. اختبار صحة الفرضية الرئيسية الرابعة
103	المطلب الثالث: مناقشة نتائج الفرضيات
109	خلاصة الفصل الثاني
110	الخاتمة العامة
117	قائمة المراجع
125	الملاحق

قائمة الجداول

و الأشكال

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
37	المقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية	(01.1)
47	الإحصائيات للاستبيانات الموزعة والمسترجعة على العينة	(01.2)
49	سلم ليكرت الخماسي	(02.2)
50	الميزان التقديري وفقا لسلم ليكرت الخماسي	(03.2)
53	صدق الاتساق الداخلي لعبارات البعد الاول كفاءة المعلومات	(04.2)
54	صدق الاتساق الداخلي لعبارات البعد للبعد الثاني دقة المعلومات	(05.2)
54	صدق الاتساق الداخلي لعبارات البعد الثالث سهولة الاستخدام	(06.2)
55	معاملات الارتباط بيرسون لأبعاد المتغير المستقل مواقع التواصل الاجتماعي	(07.2)
56	صدق الاتساق الداخلي لعبارات البعد الأول المنتج	(08.2)
57	صدق الاتساق الداخلي لعبارات البعد الثاني السعر	(09.2)
58	صدق الاتساق الداخلي لعبارات البعد الثالث الترويج	(10.2)
58	صدق الاتساق الداخلي لعبارات البعد الرابع التوزيع	(11.2)
59	معاملات الارتباط بيرسون لأبعاد المتغير التابع المزيج التسويقي	(12.2)
60	ثبات الاستبيان بطريقة ألفا كرونباخ	(13.2)
62	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير النوع	(14.2)
63	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الفئة العمرية	(15.2)
64	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي	(16.2)
65	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى الإداري	(17.2)
67	نتائج التحليل الاحصائي الوصفي لبعد كفاءة المعلومات	(18.2)
69	نتائج التحليل الاحصائي الوصفي لبعد دقة المعلومات	(19.2)
70	نتائج التحليل الاحصائي الوصفي لبعد سهولة الاستخدام	(20.2)
72	نتائج التحليل الاحصائي الوصفي لمحور مواقع التواصل الاجتماعي	(21.2)
73	نتائج التحليل الاحصائي الوصفي لبعد المنتج	(22.2)
75	نتائج التحليل الاحصائي الوصفي لبعد السعر	(23.2)

76	نتائج التحليل الاحصائي الوصفي لبعء الترويج	(24.2)
78	نتائج التحليل الاحصائي الوصفي لبعء التوزيع	(25.2)
79	نتائج التحليل الاحصائي الوصفي لمحور المزيج التسويقي	(26.2)
80	نتائج تحليل الانحدار البسيط بين مواقع التواصل الاجتماعي وعناصر المزيج التسويقي	(27.2)
82	تحليل التباين Anova بين ابعاد مواقع التواصل الاجتماعي وعناصر المزيج التسويقي	(28.2)
83	قيم معاملات خط الانحدار المعاملات ^a Coefficients	(29.2)
86	نتائج تحليل الانحدار البسيط بين كفاءة المعلومات وعناصر المزيج التسويقي	(30.2)
87	نتائج تحليل الانحدار البسيط بين دقة المعلومات وعناصر المزيج التسويقي	(31.2)
88	نتائج تحليل الانحدار البسيط بين سهولة الاستخدام وعناصر المزيج التسويقي	(32.2)
90	تحليل التباين Anova بين مواقع التواصل الاجتماعي والمنتج	(33.2)
91	قيم معاملات خط الانحدار المعاملات ^a	(34.2)
93	تحليل التباين Anova بين مواقع التواصل الاجتماعي والسعر	(35.2)
93	قيم معاملات خط الانحدار المعاملات ^a Coefficients	(36.2)
95	تحليل التباين Anova بين مواقع التواصل الاجتماعي والترويج	(37.2)
96	قيم معاملات خط الانحدار المعاملات ^a Coefficients	(38.2)
97	تحليل التباين Anova بين مواقع التواصل الاجتماعي والتوزيع	(39.2)
98	قيم معاملات خط الانحدار المعاملات ^a Coefficients	(40.2)
100	تحليل التباين الاحادي Anova بين متغير السن وعناصر المزيج التسويقي	(41.2)
101	نموذج تحليل التباين الاحادي Anova بين متغير المستوى التعليمي وعناصر المزيج التسويقي	(42.2)
102	نموذج تحليل التباين الاحادي Anova بين متغير المستوى الاداري وعناصر المزيج التسويقي	(43.2)

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
ذ	نموذج الدراسة	(01)
62	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير النوع	(01-2)
63	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن	(02-2)
64	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	(03-2)
65	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى الإداري	(04-2)

A gray scroll with a white background, featuring the Arabic text 'المقدمة العامة' (Introduction) in black. The scroll has a rolled-up top edge and a rolled-up bottom edge.

المقدمة

العامة

تشهد بيئة المؤسسات الاقتصادية في الوقت الراهن العديد من التغيرات السريعة والتطورات المعقدة خاصة مع تزايد حركية الانفتاح الاقتصادي وما ينعكس على زيادة حدة المنافسة التي تعيشها تلك المؤسسات، الأمر الذي دفعها إلى التوجه نحو استغلال التقدم العلمي في مجال تكنولوجيا المعلومات ومواكبة التطورات المستمرة، حيث تجاوزت الكفاءة التي يمكن للمؤسسات فيها إدارة عملياتها بل وأصبحت تعتبر ميزة تنافسية، لتكون شرطاً لبقائها في شتى المجالات، وهو ما أثر تأثيراً عميقاً على مجال التسويق.

وقد كان لتزايد شعبية مواقع التواصل الاجتماعي بين الأفراد والشركات الكبيرة والشركات الصغيرة والمتوسطة، فضلاً عن التطور السريع لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، أثر كبير على وظيفة التسويق، وتأتي هذه المواقع وخدماتها في طليعة ما يريده المستخدمون من الشبكة العنكبوتية العالمية، ووفقاً لأحدث الإحصاءات العالمية، يبلغ عدد مستخدمي موقع فيسبوك أكثر من 3 مليار مستخدم، بينما يبلغ عدد مستخدمي موقع تويتر أكثر من 500 مليون مستخدم، بينما يبلغ عدد مستخدمي موقع LinkedIn أكثر من 250 مليون مستخدم، حيث تساعد وسائل التواصل الاجتماعي على الترويج للمؤسسة وزيادة شعبيتها وإدارة سمعتها وكلها جوانب مهمة لتسويق العلامة التجارية. لقد أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر جزءاً لا يتجزأ من أنماط حياة العديد من شرائح المجتمع، وتستخدمها العديد من مؤسسات الأعمال ومقدمي الخدمات للتسويق والتواصل والتكامل، بل وتطوير تطبيقات خاصة بها للمستخدمين لتلبية اهتمامات خاصة. يتم استخدامها لمعالجة، كما تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي من أهم أدوات التسويق الرقمي التي تساهم في الوصول إلى العملاء وفهم توجهات العملاء والتواصل معهم. ولذلك، أصبح من الضروري أن تعتمد المؤسسات على هذه القنوات وتستثمر في هذا النوع من التسويق لضمان التفاعل والتواصل المستمر مع عملائها والحفاظ على علاقتها مع العملاء.

ومع استمرار تزايد استخدام الإنترنت والتقنيات الرقمية، فإن سهولة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ودقة المعلومات وكفاءتها من العوامل المهمة التي تؤثر بشكل مباشر على استراتيجيات التسويق، وفي هذا السياق من الضروري دراسة تأثير هذه المواصفات على عناصر المزيج التسويقي الأربعة: المنتج بتحسين تصميم وتطوير المنتجات بناءً على تفاعل وآراء المستهلكين على مواقع التواصل الاجتماعي، السعر من خلال تحديد الأسعار التنافسية وفهم السوق واتجاهات المستهلكين التي يمكن تحليلها عبر هذه المنصات، الترويج باستخدام استراتيجيات ترويجية فعالة تعتمد على الإعلانات الموجهة والتفاعل المباشر مع العملاء، والتوزيع

بتسهيل وصول المنتجات إلى العملاء من خلال قنوات توزيع مبتكرة مستندة إلى التكنولوجيا الرقمية، وتساعد مواقع التواصل الاجتماعي على استكشاف كيفية استغلال هذه المنصات لتعزيز كفاءة وفعالية الجهود التسويقية للشركات في السوق التنافسية المعاصرة. من خلال فهم تأثير سهولة الاستعمال، ودقة المعلومات، وكفاءة المعلومات، وتمكين الشركات تحسين تفاعلها مع المستهلكين وبناء استراتيجيات تسويقية أكثر نجاحاً.

1. إشكالية الدراسة:

تشهد مواقع التواصل الاجتماعي تطوراً سريعاً واستخداماً متزايداً من قبل الأفراد والشركات على حد سواء، مما يجعلها أدوات هامة في عمليات التسويق الحديثة. وعلى الرغم من هذا الانتشار الواسع، فإن تأثير مواصفات هذه المواقع على عناصر المزيج التسويقي لا يزال غير واضح بشكل كاف، حيث تواجه الشركات تحديات كبيرة في كيفية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بكفاءة لتحسين وتطوير استراتيجياتها التسويقية. لهذا تتجلى المشكلة في كيفية استغلال سهولة الاستعمال، ودقة المعلومات، وكفاءة المعلومات التي توفرها هذه المواقع لتعزيز فعالية المزيج التسويقي، المتمثل في المنتج، السعر، الترويج، والمكان، وبالتالي تبلور إشكالية الدراسة فيما يلي:

◀ ما مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز فاعلية المزيج التسويقي في الشركات الصناعية الجزائرية الكبيرة والمتوسطة؟

الأسئلة الفرعية:

تدرج تحت الإشكالية الرئيسية المطروحة التساؤلات الفرعية التالية:

- ✓ السؤال الفرعي الأول: ما طبيعة العلاقة النظرية بين مواقع التواصل الاجتماعي والمزيج التسويقي؟
- ✓ السؤال الفرعي الثاني: هل يوجد أثر لمواقع التواصل الاجتماعي بأبعادها (سهولة الاستعمال، دقة المعلومات، كفاءة المعلومات) على عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) في الشركات الصناعية الجزائرية الكبيرة والمتوسطة؟
- ✓ السؤال الفرعي الثالث: هل يوجد أثر للمتغيرات الديموغرافية (السن، المستوى التعليمي، المستوى الإداري) على عناصر المزيج التسويقيين الشركات الصناعية الجزائرية الكبيرة والمتوسطة؟

2. فرضيات الدراسة:

تعتبر الفرضيات المصاغة إجابة مقترحة مسبقاً للأسئلة المطروحة في الدراسة، حيث تبقى صحة تلك الفرضيات محل اختبار، وعليه تم صياغة الفرضيات بناءً على الإشكالية الرئيسية والأسئلة الفرعية وفقاً لأسس ومبادئ البحث العلمي كما يلي:

◀ **الفرضية الرئيسية الأولى: H01** لا يوجد أثر لمواقع التواصل الاجتماعي بأبعادها (سهولة الاستعمال، دقة المعلومات، كفاءة المعلومات) على عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) في الشركات الصناعية الجزائرية الكبيرة والمتوسطة. وتنبثق عن هذه الفرضية الرئيسية:

🚩 **الفرضية الرئيسية الأولى H011:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي على عناصر المزيج التسويقي في شركات الصناعة الجزائرية الكبيرة والمتوسطة.

◀ **الفرضية الرئيسية الثانية H012:** لا يوجد أثر لمواقع التواصل الاجتماعي بأبعادها (كفاءة المعلومات، دقة المعلومات، سهولة الاستعمال) على عناصر المزيج التسويقي في الشركات الصناعية الجزائرية الكبيرة والمتوسطة.

▪ **الفرضية الفرعية الأولى:** لا يوجد أثر لكفاءة المعلومات على عناصر المزيج التسويقي في المؤسسات محل الدراسة عند مستوى معنوية 5%؛

▪ **الفرضية الفرعية الثانية:** لا يوجد أثر لدقة المعلومات على عناصر المزيج التسويقي في المؤسسات محل الدراسة عند مستوى معنوية 5%؛

▪ **الفرضية الفرعية الثالثة:** لا يوجد أثر لسهولة الاستخدام أو الاستعمال على عناصر المزيج التسويقي في المؤسسات محل الدراسة عند مستوى معنوية 5%؛

◀ **الفرضية الرئيسية الثالثة H013:** لا يوجد أثر لمواقع التواصل الاجتماعي على عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) في الشركات الصناعية الجزائرية الكبيرة والمتوسطة

▪ **الفرضية الفرعية الأولى:** لا يوجد أثر لمواقع التواصل الاجتماعي على المنتج في المؤسسات محل الدراسة عند مستوى معنوية 5%؛

▪ **الفرضية الفرعية الثانية:** لا يوجد أثر لمواقع التواصل الاجتماعي على السعر في المؤسسات محل الدراسة عند مستوى معنوية 5%؛

- **الفرضية الفرعية الثالثة:** لا يوجد أثر لمواقع التواصل الاجتماعي على الترويج في المؤسسات محل الدراسة عند مستوى معنوية 5%؛
- **الفرضية الفرعية الرابعة:** لا يوجد أثر لمواقع التواصل الاجتماعي على التوزيع في المؤسسات محل الدراسة عند مستوى معنوية 5%.
- ◀ **الفرضية الرئيسية الثانية: H02** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ل المتغيرات الديموغرافية (السن، المستوى التعليمي، المستوى الإداري) على عناصر المزيج التسويقي في شركات الصناعية الجزائرية الكبيرة والمتوسطة
- **الفرضية الفرعية الأولى:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للسن على عناصر المزيج التسويقي في شركات الصناعية الجزائرية الكبيرة والمتوسطة عند مستوى معنوية 5%؛
- **الفرضية الفرعية الثانية:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمستوى التعليمي على عناصر المزيج التسويقي في شركات الصناعية الجزائرية الكبيرة والمتوسطة عند مستوى معنوية 5%؛
- **الفرضية الفرعية الثالثة:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمستوى الإداري على عناصر المزيج التسويقي في شركات الصناعية الجزائرية الكبيرة والمتوسطة عند مستوى معنوية 5%.

3. أهمية الدراسة:

تأتي أهمية هذه الدراسة من الدور المتزايد الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في البيئة التسويقية الحديثة. مع التطور التكنولوجي وانتشار استخدام الإنترنت، أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي منصة رئيسية للتفاعل بين الشركات والعملاء، ولتسويق المنتجات والخدمات بطرق مبتكرة وفعالة، تتيح هذه الدراسة فهما عميقا لكيفية تأثير خصائص مواقع التواصل الاجتماعي: مثل سهولة الاستعمال، دقة المعلومات، وكفاءة المعلومات على عناصر المزيج التسويقي، مما يساعد الشركات على تحسين استراتيجياتها التسويقية وزيادة تنافسيتها في السوق، بالإضافة إلى ذلك، تقدم الدراسة رؤى مفيدة للأكاديميين والباحثين في مجال التسويق الرقمي، حيث تسهم في إثراء المعرفة حول العلاقة بين التكنولوجيا الحديثة والممارسات التسويقية.

من خلال تقديم توصيات مبنية على تحليل علمي، تسعى هذه الدراسة إلى دعم الشركات في اتخاذ قرارات مدروسة تسهم في تعزيز فعالية جهودها التسويقية وزيادة رضا العملاء.

4. أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف التي تساهم في فهم أعمق لدور مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة فعالية وظيفة التسويق في المؤسسات الاقتصادية، وتمثل هذه الأهداف فيما يلي:

- ✓ تحليل تأثير سهولة الاستعمال لمواقع التواصل الاجتماعي على عناصر المزيج التسويقي: من خلال فهم كيفية استغلال الشركات لسهولة استخدام هذه المواقع في تحسين وتطوير المنتجات، وتحديد الأسعار، وتنفيذ الأنشطة الترويجية، واختيار أماكن التوزيع؛
- ✓ دراسة تأثير دقة المعلومات المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على عناصر المزيج التسويقي: تقييم مدى تأثير دقة المعلومات على قرارات الشركات المتعلقة بتطوير المنتجات، وتحديد الأسعار، والترويج الفعال، وتوزيع المنتجات؛
- ✓ استكشاف تأثير كفاءة المعلومات المتاحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على عناصر المزيج التسويقي: قياس مدى تأثير كفاءة المعلومات على تحسين المنتجات، وتحديد الأسعار المناسبة، وتعزيز الترويج، واختيار القنوات التوزيعية المثلى؛
- ✓ تقديم توصيات عملية للشركات: توفير توصيات مبنية على نتائج الدراسة لمساعدة الشركات في تحسين استراتيجياتها التسويقية والاستفادة القصوى من إمكانيات مواقع التواصل الاجتماعي؛
- ✓ الإسهام في الأدبيات الأكاديمية: إثراء المعرفة الأكاديمية في مجال التسويق الرقمي والتواصل الاجتماعي من خلال تقديم نتائج تحليلية تستند إلى بيانات علمية.

5. مبررات اختيار الموضوع:

تعددت الأسباب والدوافع وراء اختيار هذا الموضوع، ففضلا عن أهميته هناك أسباب موضوعية وأخرى ذاتية نذكر منها:

✓ الأسباب الموضوعية:

- من المواضيع المهمة ذات العلاقة ببيئة الأعمال، والتي مازالت بحاجة إلى المزيد من البحث؛
- الأهمية المتزايدة لمواقع التواصل الاجتماعي في التسويق: في ظل الثورة الرقمية والتطور التكنولوجي السريع، أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي أداة أساسية في استراتيجيات التسويق الحديثة. تمثل هذه المنصات بيئة مثالية للتفاعل المباشر مع العملاء، مما يعزز من أهمية دراسة تأثيرها على المزيج التسويقي؛
- الاحتياج إلى فهم أعمق لمواصفات مواقع التواصل الاجتماعي: مع تزايد استخدام الشركات لمواقع التواصل الاجتماعي، يبرز الاحتياج لفهم كيفية استغلال مواصفات هذه المواقع، مثل سهولة الاستعمال، دقة المعلومات، وكفاءة المعلومات، في تحسين الأداء التسويقي.

✓ الأسباب الذاتية:

- الاهتمام الشخصي بالأبحاث ذات العلاقة بتكنولوجيا المعلومات، ومجال التسويق حفزنا على المضي قدما نحو موضوع الدراسة، وذلك بفضل حصولنا على مجموعة مهمة من المراجع والمصادر المختلفة؛
- تحقيق استفادة عملية للشركات: من خلال تحليل تأثير مواصفات مواقع التواصل الاجتماعي على عناصر المزيج التسويقي، يمكننا تقديم توصيات عملية تساعد الشركات في تحسين استراتيجياتها التسويقية، مما يعزز من قدرتها التنافسية في السوق؛
- ندرة الدراسات المتخصصة في هذا المجال: على الرغم من الاهتمام الواسع بمواقع التواصل الاجتماعي، هناك نقص في الدراسات التي تركز بشكل محدد على تحليل تأثير هذه المنصات على عناصر المزيج التسويقي، لهد نسعى من خلال بحثنا إلى سد هذه الفجوة وتقديم إسهام علمي جديد.

6. حدود الدراسة:

- لأي دراسة حدود موضوعية، مكانية زمنية، وبشرية حيث تتمثل حدود مجال هذه الدراسة في:
- الحدود الزمنية: تتمثل في الفترة الزمنية الذي تم فيها إنجاز هذه الدراسة وهي الفترة الممتدة بين 2021 إلى غاية جانفي 2024؛
 - الحدود المكانية: تمثلت في عينة من المؤسسات الصناعية الجزائرية (الكبيرة والمتوسطة)؛
 - الحدود البشرية: يقصد بالحدود البشرية مجتمع الدراسة المستهدف، وقد أجريت الدراسة على إطارات ومسؤولي التسويق في مجموعة من مؤسسات الجزائرية الصناعية ولقد قمنا بتحديد عينة فقط على المؤسسات المتوسطة والكبيرة والتي تقوم بتسويق منتجاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، قمنا بتوزيع الاستبانات المتمثلة في 70 استبانة حيث تمثل كل استبانة مؤسسة صناعية واحدة؛
 - الحدود الموضوعية: تمثلت في دراسة العلاقة والتأثير بين المتغير المستقل مواقع التواصل الاجتماعي بأبعاده (سهولة الاستعمال، دقة المعلومات، كفاءة المعلومات) والمتغير التابع وظيفة التسويق ممثلة في عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، المكان).

7. منهج الدراسة:

تنقسم الدراسة إلى قسمين:

- **الدراسة النظرية:** نظرا لطبيعة الدراسة والأهداف التي تسعى إلى الوصول إليها، ومحاولة للإجابة على الإشكالية المطروحة تم استخدام المنهج الوصفي والتحليلي من أجل وصف الظاهرة وصفا مفصلا يعبر عنها تعبيرا كميا وكيفيا ودرستها كما هي في الواقع، حيث يركز هذا المنهج على تحليل وتفسير موضوعي مواقع التواصل الاجتماعي وموضوع التسويق وتسليط الضوء على طبيعة العلاقة بينهما كما التوصل إلى مجموعة نتائج تبني على أساسها آليات مقترحة تثري الرصيد المعرفي، وهذا من خلال عملية المسح المكتبي بالرجوع إلى المراجع والمصادر التي تنوعت بين كتب ومقالات وأطروحات، ثم تم التطرق الى الدراسات السابقة التي تناولت متغيرات الدراسة؛
- **الدراسة التطبيقية:** تم استخدام منهج دراسة الحالة وذلك بإسقاط الجانب النظري للدراسة على عينة من المؤسسات الصناعية الجزائرية من أجل الكشف عن الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي كمتغير مستقل في تحسين فعالية وظيفة التسويق كمتغير تابع، كما الاعتماد على المنهج الاستقصائي من خلال الاستبيان لجمع البيانات اللازمة والمنهج الكمي في تحليل نتائج الاستبيان وكذا اختبار فرضيات الدراسة المعتمدة، بالاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS نسخة 22 قصد استخراج النتائج وتحليلها.

8. مرجعية الدراسة:

من أجل جمع المعلومات المتعلقة بالدراسة تمت الاستعانة بالعديد من المراجع ذات العلاقة بموضوع الدراسة من أجل اقتباس الأفكار التي ساعدتنا في إجرائها، وتمثل طبيعة هذه المراجع في الكتب والمقالات العلمية الحديثة ومواقع الانترنت، بالإضافة إلى المجالات والرسائل الجامعية كالمجستير وأطروحات الدكتوراه التي استخدمناها كمرجعية للوصول إلى النتائج المرجوة من هذه الدراسة، لكننا حاولنا التركيز أكثر على المقالات المنشورة في المجالات العالمية المحكمة.

9. صعوبات الدراسة:

- لا تخلو أي دراسة علمية من صعوبات وعراقيل تواجه الباحث عند إنجازها لدراسته، وفي هذه الدراسة صادفتنا مجموعة من الصعوبات ومن أبرزها:
- التأخر الكبير في جمع الردود على الاستبيان بسبب انشغال المستجوبين بمهامهم وعدم وجود وقت متسع للإجابة عليه؛
 - صعوبة الحصول على المعلومات من المسؤولين؛
 - صعوبة إيجاد الدراسات السابقة التي تناولت كلا المتغيرين وخاصة في نفس القطاع المدروس وهو المؤسسات الاقتصادية الصناعية.

10. هيكل الدراسة:

بغرض الإجابة على الإشكالية الرئيسية والأسئلة الفرعية ومناقشة صحة الفرضيات المطروحة من عدمها، تم تقسيم الدراسة إلى شقين رئيسيين، وهذا وفقا لمنهجية IMRAD شق نظري بعنوان الأدبيات النظرية والتطبيقية، وشق تطبيقي بعنوان الدراسة الميدانية، وذلك وفق التقسيم الآتي:

الفصل الأول: جاء هذا الفصل بعنوان الأدبيات النظرية والتطبيقية ويضم أربعة مباحث رئيسية، يتعلق الأول بمفاهيم أساسية حول مواقع التواصل الاجتماعي والتي تضمنت: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي، نشأة مواقع التواصل الاجتماعي، خصائص مواقع التواصل الاجتماعي، أما المبحث الثاني فتم تقديم فيه مفاهيم عامة حول التسويق والذي تضمن مفهوم التسويق، مفهوم المزيج التسويقي، وظائف التسويق، وتم التطرق أيضا إلى التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومزاياه، وأسس نجاحه، أما المبحث الثالث فتناول الدراسات السابقة: دراسات سابقة عربية محلية كانت او عربية ودراسات اجنبية؛

الفصل الثاني: تمثل في الدراسة التطبيقية على عينة من المؤسسات الصناعية الجزائرية الكبيرة والمتوسطة، حيث تطرقنا فيه إلى الطريقة والأدوات المطبقة في الدراسة الميدانية حيث تم تقديم المنهجية المتبعة، ثم قمنا باختبار مدى صدق وثبات أداة الدراسة وكذا تقديم وتحليل خصائص عينة الدراسة كما تناول عرض النتائج ومناقشتها حيث بدأنا بعرض النتائج المتوصل إليها من خلال عملية التحليل الإحصائي، ثم اختبار الفرضيات وصولا إلى مناقشة النتائج.

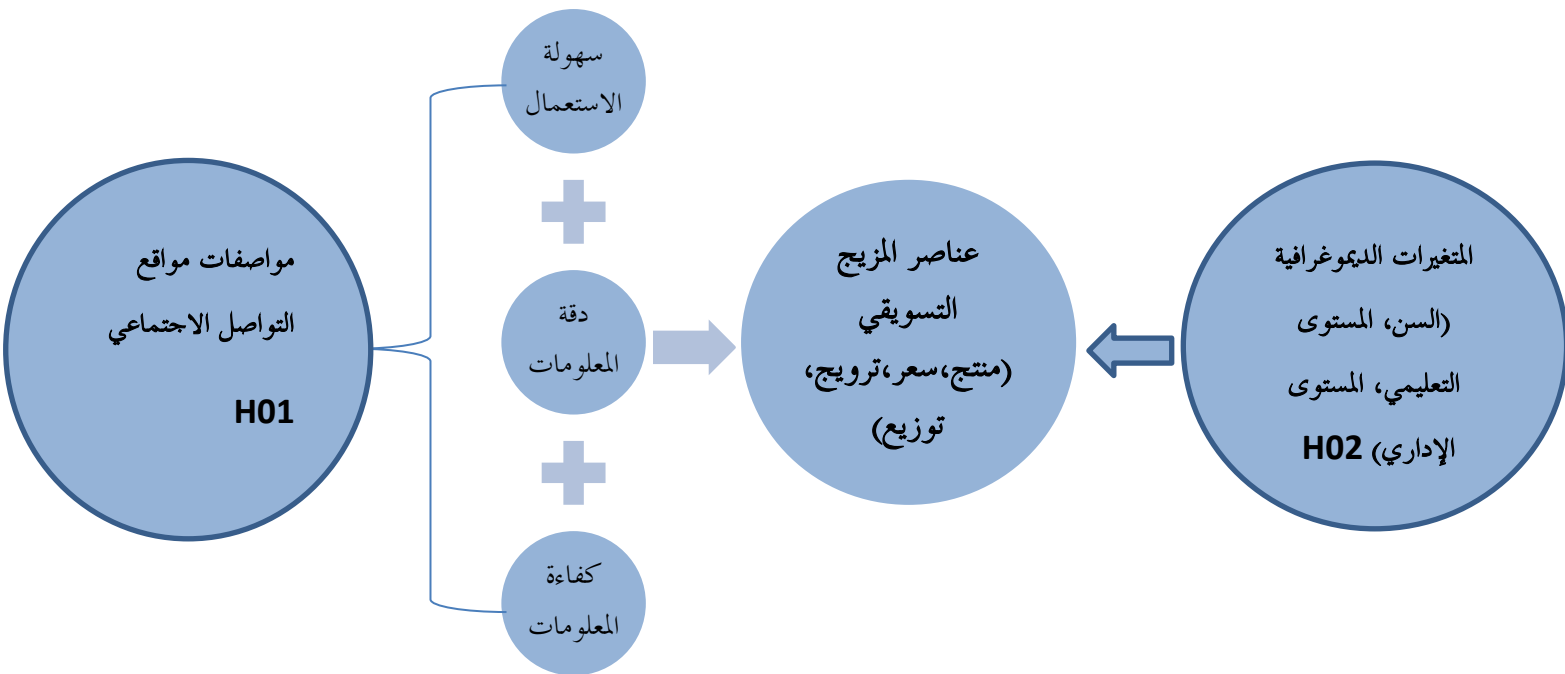
11. نموذج الدراسة:

تم تصميم نموذج الدراسة لمعرفة اثر مواقع التواصل الاجتماعي على وظيفة التسويق دراسة حالة المؤسسات الصناعية الجزائرية (متوسطة وكبيرة) وذلك من خلال دراسة:

✚ المتغير المستقل: مواقع التواصل الاجتماعي بأبعاده: كفاءة المعلومات، دقة المعلومات، سهولة الاستخدام؛

✚ المتغير التابع: عناصر المزيج التسويقي المتمثلة في (المنتج، السعر، المكان، الترويج). والشكل الموالي يوضح هذا النموذج:

الشكل رقم (01): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحث

الفصل الأول: الأدبيات النظرية

تمهيد:

في ظل التحول الرقمي السريع والتطور المستمر لوسائل التواصل الاجتماعي، من الضروري فهم تأثير هذه المنصات على وظيفة التسويق. هدف هذا الفصل النظري هو البحث في خصائص مواقع التواصل الاجتماعي: سهولة الاستخدام ودقة المعلومات وفعالية المعلومات، ويركز على كيفية تأثيرها على أربعة عناصر من المزيج التسويقي: المنتج والسعر والترويج والدعاية والمكان. سيوفر تحليل هذه الأبعاد نظرة ثاقبة للدور الهام الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل استراتيجيات التسويق وتحقيق الأهداف التسويقية للشركة في العصر الرقمي.

من خلال هذا الفصل سوف نحاول:

- ◀ الاطلاع أكثر على الأدبيات النظرية الخاصة ب: مواقع التواصل الاجتماعي كأنواعها ومواصفاتها، خصائصها، ... الخ، كما سوف نتطرق مختلف المفاهيم المتعلقة بالتسويق ومزيج التسويق، عناصره.... الخ
- ◀ تناول الدراسات السابقة، التي لها أهمية كبيرة في إنجاز أي دراسة تعتمد على منهجية علمية، وذلك لأنها تمكن الباحث من تحديد مشكلة الدراسة وإعطاء قاعدة معلومات يعتمد عليها من أجل صياغة فرضيات دراسته من خلال عرض ومناقشة مجموعة من الأبحاث والدراسات المنشورة الموجودة في شكل مذكرات وأطروحات أو مقالات منشورة في مجلات محكمة، وبعد البحث المعمق تم التوصل الى عدد من الدراسات السابقة حيث مست كل دراسة متغير واحد على الأقل من متغيرات الدراسة الحالية.

من أجل ذلك قمنا بتقسيم هذا الفصل الى ثلاث مباحث:

- المبحث الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي
- المبحث الثاني: مدخل الى التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
- المبحث الثالث: الدراسات السابقة

المبحث الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي

لقد أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي جزءاً لا يتجزأ من الحياة اليومية في العصر الرقمي، وتحوّلت من مجرد أداة تواصل شخصي إلى منصة قوية تؤثر على العديد من جوانب الحياة الاجتماعية والاقتصادية. من المهم فهم ماهية وسائل التواصل الاجتماعي ودورها المتزايد لفهم تأثيرها على الأفراد والمؤسسات، خاصةً في مجالات مثل التسويق، حيث أصبحت قناة مهمة للتفاعل مع العملاء والترويج للمنتجات والخدمات. ستتناول هذه المقالة المفاهيم الأساسية لوسائل التواصل الاجتماعي.

المطلب الأول: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي ومفهومها

بفضل التطور السريع للتكنولوجيا على مدى العقود القليلة الماضية، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي واحدة من أهم الابتكارات التي غيرت طريقة تواصل الناس والمجتمعات. بدأت وسائل التواصل الاجتماعي كمنصة بسيطة مصممة لتسهيل التفاعل بين الأصدقاء والعائلة، ثم تطورت بسرعة لتصبح أداة تؤثر على العديد من جوانب الحياة، بما في ذلك السياسة والاقتصاد والثقافة. الهدف من هذا المقال هو تقديم لمحة عامة عن نشأة مواقع التواصل الاجتماعي وتصورها من خلال دراسة أهم مفاهيمها.

1. نشأة مواقع التواصل الاجتماعي:

بدأت مجموعة من الشبكات الاجتماعية في الظهور في أواخر التسعينيات مثل Classmates.com عام 1995 للربط بين زملاء الدراسة وموقع SixDegrees.com عام 1997 والذي ركز على الروابط المباشرة بين الأشخاص، مما يسمح للمستخدمين بإنشاء ملفات تعريف وقائمة الأصدقاء. روج موقع SixDegrees.com لنفسه كأداة لمساعدة الأشخاص على التواصل وإرسال الرسائل للآخرين، وبينما جذب ملايين المستخدمين، إلا أنه فشل في المواصلة، فتم إغلاق الخدمة في عام 2000 م.

من 1997 م إلى 2001 م، بدأ عدد من أدوات المجتمع في دعم الملفات الشخصية والأصدقاء، على سبيل المثال: BlackPlanet وMignet Asia Avenue؛ سمح للمستخدمين بإنشاء ملفات تعريف شخصية وتاريخية ومهنية تمكن المستخدمين من التعرف على الأصدقاء في ملفاتهم الشخصية دون السعي للحصول على موافقة من هذه الاتصالات.

بدأت الموجة الثانية من الشبكات الاجتماعية عندما تم إطلاق موقع Ryze.com في عام 2001، أفاد مؤسس موقع Rize.com أنه قدم الموقع لأول مرة لأصدقائه، وهم أعضاء في مجتمع الأعمال والتكنولوجيا في سان فرانسيسكو، بما في ذلك رواد الأعمال والمستثمرون. ومع بداية عام 2005 ظهر موقع ماي سبيس والذي يعتبر من أوائل وأكبر الشبكات الاجتماعية على مستوى العالم ثم نافسه في الصدارة فيس بوك الذي بدأ في الانتشار المتوازي مع ماي سبيس إلى أن أصبح موقع التواصل الاجتماعي الأول في العالم والذي بلغ عدد مستخدميه بنهاية 2011 حوالي 800 مليون مستخدم. لقد أتاحت المواقع الاجتماعية لمستخدميها إمكانية مشاركة الملفات والصور وتبادل مقاطع الفيديو، وكذلك مكنت مستخدميها من إنشاء المدونات الإلكترونية وإجراء المحادثات الفورية وإرسال الرسائل، وتصدرت الشبكات الاجتماعية هذه ثلاثة مواقع هامة ورئيسية هي: الفيسبوك وتويتر واليوتيوب، ونتيجة لتنامي وتطور هذه المواقع الاجتماعية، فقد أقبل عليها ما يزيد عن ثلثي مستخدمي شبكة الإنترنت، (علي سعد، عبد الفاتح محمد، و غريب عثمان، 2019)

2. مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

هناك اختلاف كبير في وجهات نظر الباحثين ولتحديد المفهوم الدقيق لشبكات التواصل الاجتماعي، لذا قد يكون من الضروري استعراض بعض التعريفات المتداولة لهذا المفهوم، والتي رأينا انها الأكثر تعبيرا وشمولا لهذا المصطلح:

يطلق على مواقع التواصل الاجتماعي عدة أسماء، منها: مواقع التواصل الاجتماعي، والشبكات الاجتماعية، وشبكات التواصل الاجتماعي، ووسائل التواصل الاجتماعي. أحد تعريفات مواقع التواصل الاجتماعي هو أكثر شيوعاً بين الباحثين، تعريف "بويد واليسون" الذي ينص على أن "مواقع التواصل الاجتماعي هي فئة من مواقع الويب". يوفر خدمات على تقنية الويب التي تسمح للأفراد بالحصول على ملف تعريف كامل أو شبه عام ضمن نظام معين، كما يسمح ببناء شبكة من العلاقات وعرض شبكة العلاقات الحالية للآخرين. (تفرقنيت، 2020، صفحة 506).

تعرف شبكات التواصل الاجتماعي: "على انها منظومة من الشبكات الالكترونية تسمح للمشارك فيها استحداث موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي الكتروني مع اعضاء اخرين لديهم

الاهتمامات والهويات نفسها، فهي عبارة عن "مجموعة من الجزئيات والعلاقات الاجتماعية التي تتيح التفاعل والترابط مع بعضهم البعض" (معايش، 2017، صفحة 542).

من هذا التعريف، يمكن استنتاج أن الدور الرئيسي للشبكات الاجتماعية هو الربط بين الناس والمجتمعات من خلال الأنشطة والهويات والأفكار التي تحتويها.

- أما (Livingstone) فعرفها بأنها مواقع تتيح فرصة الاتصال بين الأفراد بشكل واسع، والتقارب بين الأنشطة المختلفة التي يمارسونها، والمتمثلة في رسائل البريد الإلكتروني والرسائل العامة، وإنشاء المواقع، وألبومات الصور أو الفيديو، وغيرها وكما عرفها بأنها شبكات تسمح لكل من الأفراد ومنظمات الأعمال بإنشاء صفحات إلكترونية والتي يمكن إدارتها وتعديلها من قبل مؤسسيها، وتمثل هذه الشبكات قنوات للتواصل وتبادل المعلومات والمعارف، كما تمثل أدوات للتسويق من خلال ما تقدمه من خصائص وتطبيقات مبنية على تكنولوجيا الويب 2.0 (فلاق، 2017، الصفحات 18-19).

كما تعرف مواقع التواصل الاجتماعي على أنها مجتمعات إلكترونية ضخمة تقدم مجموعة من الخدمات التي من شأنها تدعيم التواصل والتفاعل بين أعضاء الشبكة الاجتماعية، من خلال الوسائل والخدمات المقدمة مثل التعارف والصدقة والمراسلة والمحادثة الفورية وإنشاء مجموعات اهتمام، وصفحات للأفراد والمؤسسات المشاركة في الأحداث والمناسبات ومشاركة الوسائط مع الآخرين كالصور والفيديوهات والبرمجيات (بن يحي واونيس، 2020، صفحة 2).

كخلاصة للتعريفات المختلفة التي تحاول تحديد مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي، نستنتج أن مواقع التواصل الاجتماعي تتيح للمستخدمين فرصة التواصل والتفاعل مع بعضهم البعض متى وأينما أرادوا، ومنذ ظهورها غيرت مفهوم التواصل الإنساني والصدقة بين البشر وأصبحت أدوات تواصل اجتماعي وحتى أدوات تسويقية.

المطلب الثاني: خصائص ومواصفات مواقع التواصل الاجتماعي

مما لا شك فيه أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت واحدة من أهم الظواهر الثقافية والتكنولوجية في يومنا هذا، فلم تعد مجرد منصات تواصل، بل تطورت لتصبح بيئات شاملة للتفاعل الاجتماعي وتبادل المعلومات. ويعكس هذا التحول الكبير تطوراً مهماً في الطريقة التي نتفاعل بها كمجتمعات على الإنترنت، ويعد فهم خصائص شبكات التواصل الاجتماعي مهمة للباحثين والمهتمين بالتواصل الرقمي.

1. خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

تمتلك الشبكات الاجتماعية ميزات تميزها عن غيرها من المواقع الأخرى على الإنترنت وتساعد على زيادة اهتمام المستخدمين بها. وعلى الرغم من اختلاف هذه الميزات من مكان لآخر، إلا أن هناك العديد من أوجه التشابه التي يمكن سردها على النحو التالي:

- ◀ **التعريف بالذات:** الخطوة الأولى للدخول لمواقع التواصل الاجتماعي هي إنشاء صفحة معلومات شخصية وهي الصفحة التي يضعها المستخدم ويطورها يقوم من خلالها بالتعريف بنفسه؛
- ◀ **طرق جديدة لتكوين المجتمعات:** "تسمح الشبكات الاجتماعية للأشخاص ببناء شبكة علاقات وصدقات مع اشخاص يبادلونهم نفس الاهتمام والمحتوى" وبالتالي فهي تساهم بشكل فعال في تجسيد مفهوم المجتمع الافتراضي المتواجد، غير أن مواقع التواصل الاجتماعي دعمت طرق جديدة للاتصال بين الناس، "فمستخدمي هذه المواقع يخبرون في الاتصال بين مختلف الأساليب الرقمية مثل الوسم "Tags" والتطبيقات المدججة في مواقع الشبكات، كما بإمكان الأشخاص الانضمام إلى مجموعات قراء الكتب للتواصل حول الكتب التي أحبوها" (غروبة و غروبة، 2019، صفحة 87،88)؛
- ◀ **شاملة:** حيث تلغي الحواجز الجغرافية والمكانية، تلغي من خلالها الحدود الدولية، حيث يستطيع الفرد في الشرق التواصل مع الفرد في الغرب، من خلال الشبكة بكل سهولة؛
- ◀ **التفاعلية:** فالفرد فيها كما أنه مستقبل وقارئ، فهو مرسل وكاتب ومشارك، فهي تلغي السلبية المقيتة في الإعلام القديم (التلفاز والصحف الورقية) وتعطي حيزاً للمشاركة الفاعلة من المشاهد والقارئ؛
- ◀ **تعدد الاستعمالات:** مواقع التواصل سهلة ومرنة ويمكن استخدامها من قبل الطلاب في التعليم، والعالم لبحث علمه وتعليم الناس، والكاتب للتواصل مع القراء، وأفراد المجتمع للتواصل وهكذا؛
- ◀ **سهولة الاستخدام:** فالشبكات الاجتماعية تستخدم بالإضافة للحروف وبساطة اللغة، تستخدم الرموز والصور التي تسهل للمستخدم نقل فكرته والتفاعل مع الآخرين؛

◀ **اقتصادية في الجهد والوقت والمال:** في ظل مجانية الاشتراك والتسجيل، فالكامل يستطيع امتلاك حيز على الشبكة للتواصل الاجتماعي، ليس ذلك حكراً على أصحاب الأموال، أو حكراً على جماعة دون أخرى. (سلطانة و بن لباد، 2021، صفحة 565).

2. مواصفات مواقع التواصل الاجتماعي:

توجد عدة مواصفات لمواقع التواصل الاجتماعي سوف نحاول هذه المواصفات فيما يلي: (Alghizzawi, Salloum, & Habes, 2018, p. 62)

■ كفاءة المعلومات:

حدد Hothafie (2003) الكفاءة على أنها القدرة على اكتساب مجموعة من المعارف والخبرات والمهارات وتشكيل المواقف ومساعدة الأفراد على أداء مهمتهم بمستوى معين من الدقة. الكفاءات التي يعرفها الفرد تتمثل في:

1. الكفاءات المتعلقة بثقافة الحوسبة؛
2. الكفاءات المتعلقة باستخدام الكمبيوتر؛
3. الكفاءات المتعلقة بثقافة المعلومات؛
4. الكفاءات المتعلقة بالتعامل مع مبرمجي وخدمات الويب العالمية

يمكن ملاحظة أن توفر المعلومات الكافية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي للأفراد فيما يتعلق بالتسويق منتجات والخدمات هو عامل مهم في تشجيع الترويج وبيع وشراء السلع والخدمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

■ دقة المعلومات:

يتم تحديد دقة المعلومات على أنها معلومات خالية من الأخطاء، حيث تساهم دقة المعلومات في جودة القرار وتجنب القرارات الخاطئة، وبالتالي تقليل التكلفة وإضاعة الوقت، نلاحظ من خلال ذلك أن دقة المعلومات لها دور كبير في اتخاذ القرارات وأن الدرجة الأقل تعتمد على المؤسسة والتخمين والتجربة، حيث

تخلق دقة هذه المعلومات ثقة لدى المستهلك لتبني ما هو موجود على مواقع التواصل الاجتماعي عن السلع والخدمات، ثم اتخاذ قرار الشراء.

■ سهولة الاستعمال:

يتم تحديد سهولة الاستخدام على أنها استخدام المعلومات وتوظيفها بسهولة لاتخاذ القرار وتميز شبكات التواصل الاجتماعي بسهولة الاستخدام لأنها توفر التقنيات واللغة والتأثيرات لتوفير المعلومات المطلوبة حول قضايا متعددة.

المطلب الثالث: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي، دوافع استخدامها، سلباتها وإيجابياتها

تعد وسائل التواصل الاجتماعي واحدة من أكثر الظواهر الرقمية تأثيراً في يومنا هذا، ويختلف استخدامها بشكل كبير بين الأفراد والمؤسسات. تختلف هذه المواقع من حيث الغرض والوظائف وتلبي احتياجات مختلفة للمستخدمين. وتتراوح أسباب الاستخدام بين التواصل الاجتماعي والتسويق والتعليم وما إلى ذلك. ومع ذلك، وكما هو الحال مع أي تقنية، فإن لمواقع التواصل الاجتماعي نقاط قوة وضعف تؤثر على العديد من جوانب الحياة وتتطلب بحثاً متعمقاً لفهم هذه الجوانب المتعددة بشكل أفضل.

1. أنواع مواقع التواصل الاجتماعي:

إن الانتشار المتواصل لمواقع التواصل الاجتماعي أدى بالشركات المتعددة إلى الالتفات لهذه المواقع بهدف الاستفادة منها وتوظيفها في استراتيجياتهم التسويقية، وهناك مجموعة من المواقع التي تعتمد عليها المؤسسات في التسويق لمنتجاتها وخدماتها، وفيما يلي أشهر وسائل التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي التي تعتمد عليها مختلف المؤسسات في استراتيجياتها التسويقية.

1.1. موقع الفيس بوك Facebook

تعد مواقع التواصل الاجتماعي من أهم مواقع التي ظهرت في العقد الأخير من القرن الحادي والعشرين. ففيها توجد صفحات شخصية تعرف بالأفراد، حيث يمكن من خلالها إيصال المعلومات والأخبار، وتشكيل الرؤى والميول دون حدود وقيود من خلال التواصل والتعارف مع جميع المشتركين في الموقع. وكان مؤسس الموقع "مارك زكربيرج" قد أطلق الموقع في 04 فبراير 2004، وصرح بأن الفيسبوك ليس مجرد أداة تواصل أو

وسيط تواصل، بل هو حركة اجتماعية تحل محل البريد الإلكتروني وتستسيطر على جميع أوجه النشاط الإنساني على الشبكة العنكبوتية العالمية. وقد وصف موقع فيسبوك بأنه "دليل سكان العالم"، وهو موقع يسمح للأفراد العاديين بإعلان أنفسهم على الملأ من خلال تقديم ومشاركة المعلومات عن أنفسهم واهتماماتهم ومشاعرهم وصورهم الشخصية ومقاطع الفيديو، والغرض من هذا الاختراع هو جعل العالم مكاناً أكثر انفتاحاً. يقدم فيسبوك واجهة بسيطة تجذب الناس من جميع الأعمار، ويسهل إدارته للأشخاص الذين لا يجيدون استخدام التقنيات الحديثة، كما أنه يحتوي على العديد من أدوات المساعدة، ويوفر مجموعة من الإعدادات والخيارات لمشاركة الأشياء والأنشطة على الموقع، مع توفر كل المرونة التي توفرها المنصة. (فطوم، 2018، صفحة 320).

2.1. موقع تويتر: Twitter

هو خدمة مصغرة تسمح للمغردين إرسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى 140 حرفاً للرسالة الواحدة، ويجوز للمرء أن يسميها نصاً مكتفياً لتفاصيل كثيرة، ويمكن لمن لديه حساب في موقع تويتر أن يتبادل مع أصدقائه تلك التغريدات أو التويتات من خلال ظهورها على صفحاتهم الشخصية أو في حالة دخولهم على صفحة المستخدم صاحب الرسالة، وتتيح شبكة تويتر خدمة التدوين المصغرة، وإمكانية الردود والتحديثات عبر البريد الإلكتروني، كذلك أهم الأحداث من خلال خدمة "RSS" عبر الرسائل النصية، حيث أنشأت هذه الشبكة في مارس 2006 من طرف "Jack Dorsey" وتم إطلاقها بصورة رسمية خلال شهر جويلية من نفس السنة وأصبحت هاته الشبكة المنافس الشرس لشبكة الفيس بوك حيث بلغ عدد مستخدميها أكثر من 800 مليون مستخدم. (فطوم، 2018، صفحة 320).

2.1. موقع اليوتيوب YouTube

تأسس YouTube على يد الموظفين السابقين في PayPal تشاد هارلي وستيف تشين وجاويد كريم. درس هارلي التصميم في جامعة إنديانا في بنسلفانيا، بينما درس تشين وكريم علوم الكمبيوتر في جامعة إلينوي. في 15 فبراير 2005، أصبح اسم النطاق YouTube.com نشطاً وأمضوا الأشهر القليلة التالية في تصميم الموقع. تم تجريب الموقع في مايو 2005 وتم إطلاقه رسمياً بعد ستة أشهر. أصبح الموقع موقِعاً معروفاً ومتخصصاً في مشاركة الفيديو، حيث يسمح للمستخدمين بتحميل ومشاهدة ومشاركة مقاطع الفيديو مجاناً،

وباعتباره موقعا تابعا (لشركة جوجل)، فإنه يسمح بتحميل عدد كبير من مقاطع الفيديو على الموقع، كما أن لديه عددا كبيرا من المستخدمين المسجلين ويزوره ملايين الأشخاص يوميا. (فظوم، 2018، صفحة 321).

4.1. موقع الانستغرام Instagram:

هو تطبيق مجاني لتبادل الصور وشبكة اجتماعية أيضا، أطلق في أكتوبر عام 2010 يتيح للمستخدمين التقاط صورة، وإضافة فلتر رقمي إليها، ومن ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية، وشبكة إنستغرام نفسها، وتضاف الصور على شكل مربع، على غرار Instamatic كوداك وصور بولارويد، على النقيض من نسبة أبعاد 4:3 تستخدم عادة بواسطة كاميرات الهاتف المحمول. ففي البداية كان دعم إنستغرام على الآي فون، والآي باد والآي بود تاتش، في أبريل 2012 إضافة إنستغرام دعم لمنصة الأندرويد 2.2 Android أو أعلى يتم توزيعه عبر متجر آيتونز وجوجل بلاي في يونيو 2013 جرى وضع تطبيق تصوير الفيديو بالشكل المتقطع للمستخدمين. (فظوم، 2018، صفحة 321).

5.1. لينكد إن LinkedIn

هو عبارة عن شبكة تواصل مهنية حيث يمكنك إنشاء ملف تعريف مفصل عن نفسك والتواصل مع الأشخاص والجماعات التي لديها اهتمامات مماثلة وقد أصبح هذا الموقع على نحو متزايد مكانا للباحثين عن عمل وأولئك الذين يبحثون عن أشخاص لتوظيفهم إذا أراد أحد ما أن يعرف المزيد عن مسارك المهني، يمكنه الاطلاع على ملفك على LinkedIn، أنشئت هذه الشبكة في الولايات المتحدة الأمريكية في سنة 2002، وقد تم تصنيف مستخدمي هذه الشبكة في 170 قطاع موزعين على أكثر من 200 بلد. (نايلي، 2017، صفحة 103).

6.1. غوغل بلس Google plus +:

هي شبكة اجتماعية تم إنشاؤها بواسطة شركة Google وقد تم تصميمه ليكون امتدادا اجتماعيا لغوغل، وقد حظي الموقع بنمو خلال فترة قصيرة لم تعرفه أي من الشبكات الاجتماعية الأخرى وتنافس هذه الخدمة مع Facebook، وقد تم إطلاقها في سبتمبر 2011 لأي شخص من سن 18 فما فوق للتسجيل بدون الحاجة لأي دعوة من أي شخص آخر Google. نشأ من خلال طرح خدمات جديدة مثل: الدوائر Circles،

مكالمات الفيديو Han gouts الاهتمامات Sparks والمحادثات الجماعية Huddles والمنتديات والصفحات وغيرها الكثير مع دمج بعض خدمات Google+(نايلي، 2017، صفحة 103).

2. دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي:

إن الدافع الرئيسي لاستخدام الشبكات الاجتماعية هو رغبة الأفراد في المشاركة والتفاعل، ومن الواضح أن استخدام الشبكات الاجتماعية أدى إلى زيادة استخدام الأفراد للإنترنت والوقت الذي يقضونه على الإنترنت، وقد ساهم انتشار استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نطاق واسع في انتشار ثقافة المشاركة والهوس بالسلوك الفردي، ومع كل تطور لوسائل التواصل الاجتماعي، تصبح المشاركة أسهل وأسرع وأرخص يوماً بعد يوم، وبناء على هذه الدوافع، يمكن تصنيف الأفراد إلى:

✓ "مشاهدين": وهم الأفراد الذين يتصفحون المعلومات المفيدة أو يبحثون عن معلومات جديدة وناشرين وهم الأفراد الذين يقومون بتحميل وإرسال المحتوى للآخرين عبر الموقع.

✓ "المعلقون": هم الأفراد الذين يشاهدون المعلومات ويعلقون عليها للتفاعل مع الآخرين.

✓ "المزودون": هم أولئك الذين ينشئون محتوى أصلياً يتم عرضه وإضافته والتعليق عليه من قبل الآخرين.

تتيح الشبكات الاجتماعية للمؤسسات فرصة التفاعل مع عملائها بطرق جديدة، فالتفاعل الأقوى بين العملاء والمؤسسات يزيد من احتمالية أن يصبح العملاء أكثر ولاءً للمؤسسة وعلامتها التجارية لأنهم يستطيعون التفاعل مع العملاء بشكل مباشر وفي الوقت المناسب وبتكلفة منخفضة نسبياً. الشبكات الاجتماعية مهمة لأنها تتيح للعملاء التواصل مع المؤسسات والتواصل معها. (نايلي و الموشي، 2020، صفحة 397)

3. إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي:

1.3 إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي:

للشبكات الاجتماعية العديد من الإيجابيات تتمثل فيما يلي: (الكيلاي، 2012، صفحة 16، 15)

✓ يحفز على التفكير الإبداعي وبأتماط وطرق مختلفة بسبب التواصل مع أشخاص مثقفين ومن

بيئات مختلفة؛

- ✓ يعمق مفهوم المشاركة والتواصل مع الآخرين وتعلم أساليب تواصل فعال؛
- ✓ يساعد على قبول القضايا الخلافية؛
- ✓ يساعد على التعلم وذلك عن طريق تبادل المعلومات مع الآخرين؛
- ✓ يساعد في تنشيط المهارات لدى المستخدم؛
- ✓ يحقق قدراً لا بأس به من الترفيه والتسلية؛
- ✓ يساعد في الحصول على وظيفة مناسبة؛
- ✓ توفير أفضل السبل للبقاء على اتصال مع الأصدقاء والزملاء والأسرة؛
- ✓ إنشاء شبكات اتصال خاصة بالفرد تتجاوز الاختلافات الجغرافية والثقافية؛
- ✓ مشاركة الاهتمامات من كل الأطراف في العالم.

2.3. سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي:

شبكات التواصل الاجتماعي سيف ذو حدين، ورغم الفوائد والإيجابيات التي تفيد الآخرين إلا أن لها سلبيات وعواقب، لذا لا بد من الرجوع إليها لتجنبها والحذر منها، تتمثل أهم هذه السلبيات فيما يلي: (محمد دبيغ، 2020، صفحة 37).

- ✓ ضعف العلاقات الاجتماعية، سواء داخل الأسرة الواحدة أو مع الأصدقاء والمعارف، نتيجة لجوء الشخص إلى تكوين علاقات افتراضية كبديل للعلاقات الحقيقية، وتحول علاقته بمن حوله من حميمة التواصل إلى اللامبالاة؛
- ✓ بعض المستخدمين مدمنون على الإنترنت بسبب ارتباطهم الشديد وإصرارهم على استخدامه لفترات طويلة؛
- ✓ انخفاض إنتاجية المجتمع، وقتل إبداع الموهوبين نتيجة تضييع الوقت في الجلوس لفترات طويلة في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي؛
- ✓ انتشار الأخبار الكاذبة والإشاعات الكاذبة وتداولها بسرعة كبيرة؛
- ✓ عدم خصوصية مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي، بسبب عرض بياناتهم على ملفاتهم الشخصية، وكذلك مشاركتهم مع الآخرين في مذكراتهم، كالأسفار والرحلات.

المبحث الثاني: مدخل إلى التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تشمل وظيفة التسويق مجموعة من الأنشطة التي تساهم في تحقيق أهداف التسويق، بما في ذلك أبحاث السوق وتحليلها، وتطوير وتنفيذ استراتيجيات التسويق، وإدارة العلاقات مع العملاء، ومراقبة الأداء التسويقي. ومن شأن فهم هذه الوظائف والعناصر تمكين الشركات من تطوير استراتيجية تسويق قوية لتحقيق النجاح في بيئة الأعمال التنافسية.

المطلب الأول: مفهوم التسويق ووظائفه

1. مفهوم التسويق:

يلعب التسويق دوراً مهماً وبارزاً في تقديم المنتجات والخدمات للعملاء في الوقت المناسب وفي المكان المناسب والجودة المناسبة والسعر المناسب وفي تعريف المستهلكين بالمنتجات. يعتبر التسويق أيضاً أحد أهم الركائز التي تحقق منظمات الأعمال نجاحاً مؤسسياً من خلال تحقيق منافع اجتماعية واقتصادية متعددة.

توجد عدة تعريفات للتسويق تطرقنا لبعض منها كالآتي:

■ إن كلمة "تسويق" مشتقة من المصطلح اللاتيني "Marcatus" الذي يعني "السوق"، ويُعتقد أنه مشتق من كلمة اللاتينية "Mercari" التي تعني "المتجر". في عام 1960، قدمت الجمعية الأمريكية للتسويق تعريفاً تقليدياً يركز على النقل المادي للسلع من مراكز الإنتاج إلى مراكز الاستهلاك. حيث جاء التعريف بالتالي: "التسويق هو ممارسة أنشطة الأعمال التي تهدف إلى توجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم". (عليان، 2009، صفحة 34)

■ يعرف التسويق على أنه مجموعة من العمليات أو الأنشطة المدروسة التي تعمل على اكتشاف حاجات ورغبات العملاء، وتعمل على تطوير مجموعة من المنتجات أو الخدمات التي تشبع احتياجاتهم ورغباتهم وتحقيق للمنظمة الربحية خلال فترة مناسبة إذا كنا نعمل ضمن مفهوم الأعمال التي تهدف لتحقيق المنفعة الاقتصادية أي الأرباح (عباس و الكميم، 2015، صفحة 14)

■ من أبرز تعريفات التسويق تعريف الجمعية الأمريكية (AMA) حيث عرفت التسويق: إنه العملية التي تنطوي على تخطيط المفاهيم والتصورات الخاصة بالأفكار والسلع والخدمات وتنفيذها وتسعيها وترويجها

وتوزيعها لخلق عمليات تبادل قادرة على تحقيق أهداف الأفراد والمؤسسات (ابو زنيد و الغنيمات، 2016، صفحة 302)

▪ وفقاً لـ J.J. Lambin، يمكن تعريف التسويق على أنه "نشاط اجتماعي يهدف إلى تحقيق رضا الأفراد والمؤسسات من خلال تبادل الخدمات والمنتجات التي توفر للمشتريين قيمة ومنفعة". (خوجة، 2017، صفحة 76)

▪ يعرف فليب كوتلر Kotler Philip التسويق بمفهوم بسيط وهو: "نشاط إنساني موجه إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عمليات التبادل." (عزام، 2009، صفحة 29)

▪ استناداً إلى التعريفات السابقة، يمكن تعريف التسويق بأنه أنشطة الإدارة الوظيفية والاتصالية التي تهدف إلى تسعير السلع والخدمات وترويجها وتوزيعها وتبادلها من أجل إشباع احتياجات ورغبات المستهلكين المستهدفين وتحقيق مصالح المنظمة.

2. وظائف التسويق:

يعتبر التطرق إلى الوظائف الأساسية التي يقوم بها التسويق أمراً لا غنى عنه، ويمكن تقسيم هذه الوظائف إلى وظائف استراتيجية وأخرى تشغيلية. (laethem, 2005, p. 31).

تمثل الوظائف الاستراتيجية للتسويق في المسؤوليات التي يتحملها المدير التنفيذي للتسويق أو مدير التسويق، وتتضمن هذه الوظائف:

- وضع استراتيجية المؤسسة لتحقيق تواجد متميز لعلامتها التجارية ومنتجاتها في الأسواق المستهدفة؛
 - تحليل الاتجاهات التنموية على المدى القصير والبعيد وفقاً لأهداف المؤسسة وتحديات السوق؛
 - وضع وتنفيذ مخطط استراتيجي متكامل يشمل جميع الجوانب الوظيفية.
- أما الوظائف التشغيلية للتسويق، فيتولاها مدير المبيعات أو مدير المبيعات والتسويق، وتتضمن هذه الوظائف:
- دعم جهود البيع من خلال الاتصال المباشر وتنشيط المبيعات؛
 - التواصل المباشر مع العملاء والعملاء المحتملين لفهم احتياجاتهم وتوجيههم؛
 - إطلاق المنتجات الجديدة في السوق ودعمها بفعالية؛
 - البحث عن فرص تطويرية جديدة واستكشاف الأسواق الجديدة؛
 - دراسة تطور السوق ومتطلباتها مثل المنافسة والاتجاهات وحجم المبيعات؛
 - بناء وتطوير العلاقات مع الموردين والموزعين لتعزيز الشراكات وضمان تدفق سلس للمنتجات.

تظهر هذه الوظائف أهمية التسويق في التخطيط الاستراتيجي للمؤسسة والتركيز الشديد على تلبية احتياجات العملاء لضمان نجاح العملية التسويقية.

المطلب الثاني: مفهوم المزيج التسويقي وعناصره

1. مفهوم المزيج التسويقي:

إن المزيج التسويقي هو أحد المفاهيم الأساسية للتسويق الحديث وتعود صياغة مبادئه الرئيسية إلى جيمس كوليتون في عام 1948، فقد اقترح أن القرارات التسويقية يجب أن تتخذ وفقاً لوصفة طبية، وفي عام 1953 أطلق نيل بوردن، رئيس الجمعية الأمريكية لمحترفي التسويق، على هذه الوصفة اسم المزيج التسويقي. في عام 1960، تم تطوير عناصر هذا المزيج وجميع كلمات المزيج باللغة الإنجليزية (P) لنبداً بهذا.

إن المزيج التسويقي هو مجموعة من الأنشطة التسويقية المترابطة والمتكاملة والمترابطة التي تهدف إلى أداء وظائف التسويق وفق منهج مخطط له، ويستخدم المزيج التسويقي لتحقيق الأهداف التسويقية في السوق المستهدف بشكل مستمر ويعرف بأنه الأدوات التسويقية التي تستخدمها المنظمة وتسمى هذه الأدوات بعناصر المزيج التسويقي.. (الجندي، سليمان، و سيد احمد، 2019، صفحة 243).

يعرف المزيج التسويقي بأنه مجموعة المتغيرات التسويقية التي يمكن التحكم فيها بوجه أو بآخر والتي تقوم المنظمة بمزجها لتقديم الاستجابة التي ترغب فيها المقابلة رغبات السوق، ويمكن جمع هذا المزيج في أربع عناصر تشكل مجموعات رئيسية تعرف هذه الأخيرة بـ 4P's، وهي تضم كل من: (برحيل، 2021، صفحة 292).

يمكن القول بأن المزيج التسويقي هو تلك التوليفة المتكاملة من العناصر التي تهدف المؤسسة من خلالها إلى تحقيق أهدافها من جهة، وفي الوقت نفسه خلق حالات الرضا لدى المستهلكين أو الزبائن من جهة أخرى من خلال إشباع حاجاتهم. (العسكري، 2006، صفحة 63).

2. عناصر المزيج التسويقي:

إن الأساليب التسويقية لا تقتصر على شكل واحد، بل هي تشمل كل ما يسمى بـ "عناصر المزيج التسويقي"، بما فيها عنصر تخطيط المنتج الخدمة، التسعير، التوزيع والترويج، وكل واحد من هذه العناصر له

أهميته التي لا تقل عن أهمية العناصر الأخرى، ذلك أن هذه العناصر يكمل بعضها بعضا ولا يمكن نجاح عنصر دون العناصر الأخرى، لذلك فإن استخدام هذا المزيج يجب أن يكون متناسق وتناغم بحيث يستخدم كل عنصر في الوقت المناسب، المكان المناسب، والشكل المناسب.

يمكن ايجاز عناصر المزيج التسويقي فيما يلي:

- **المنتج:** هو عبارة عن مجموعة من المواصفات والخصائص المجمعة التي تقدم منافع معينة تؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلكين. هذه المنافع قد تكون مادية، مثل المنتجات الملموسة، أو غير مادية، مثل الخدمات الشخصية، أو حتى أماكن وأفكار. الهدف الأساسي من تقديم المنتج هو تلبية احتياجات المستهلك وتحقيق رضاهم من خلال توفير حلول لمشكلاتهم أو تحقيق تطلعاتهم
- **التسعير:** يتفق الفكر التسويقي والاقتصادي على أن السعر يرتبط بالقوة الشرائية التي يتمتع بها المشتري، كما أن هيكل السعر لا يرتبط فقط بمواصفات المنتج، ولكن أيضا يرتبط بالشروط أو الظروف التي يتم في ضوءها التبادل. (ثابت و مرسى، 2005، صفحة 280)
- **الترويج:** عرف الترويج بأنه هو النشاط الذي يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي". وأبرز ما يشير إليه هذا التعريف يتركز حول محورين هما:

✓ الطبيعة الديناميكية للترويج، ويؤكد انتماءه كعنصر حيوي من عناصر المزيج التسويقي.

✓ أن الترويج ينطوي على محاولات إقناع، وهذا يؤكد المضمون الإقناعي للترويج. (الطائي، 2007، صفحة 289).

- **التوزيع:** عرف التوزيع بأنه "يتضمن القرارات والنشاطات المتعلقة بتحويل المنتجات من المنتج إلى المستهلك"، ويمكن القول بأن النشاط التوزيعي هو ذلك النشاط الذي يساعد على انسياب السلع والخدمات من المؤسسة المنتجة إلى المستهلك أو المستعمل بكفاءة وفعالية بالكمية النوعية، والوقت الملائم من خلال قنوات التوزيع. (الطائي، 2007، صفحة 251).

تعرض النموذج التقليدي للمزيج التسويقي ذو التصميم الرباعي للعديد من الانتقادات، والتي ركزت على عدم صلاحية هذا النموذج في مجال تسويق، حيث قام عدد من الباحثين بمحاولات لتطوير نماذج خاصة بالخدمات، تركز في مفهومها على تمديد هذا المزيج، وذلك من خلال ضم عناصر جديدة إليه ليصبح أكثر صلاحية لتسويق الخدمة.

من أهم تلك النماذج التي لاقت قبولا النموذج المتمدد الذي يفترض أن المزيج التسويقي للخدمات يتكون من سبعة عناصر رئيسية وليس أربعة كما هو الحال في المزيج التسويقي للسلع، وذلك بضم ثلاثة عناصر إضافية إليه، وهي كما يلي:

- **الأفراد:** والممثلين في مقدمي الخدمة والمتفاعلين بها، بالإضافة إلى مستوى التفاعل بينهم، أو ما يطلق عليه بالعلاقات التفاعلية القائمة بين مقدم الخدمة والمستفيد، كما يتضمن عنصر الأفراد العلاقات التفاعلية بين المستفيدين من الخدمة ذاتهم، حيث أن إدراك المستفيد حول جودة خدمة ما قد يتشكل ويتأثر بفعل آراء وقناعات المستفيدين الآخرين (الطائي، 2007، صفحة 205).
- **العمليات:** إن الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة تعد حاسمة بالنسبة لمؤسسات الخدمة. فهي تضم أشياء في غاية الأهمية مثل السياسات والإجراءات المتبعة من قبل مؤسسة الخدمة لضمان تقديم الخدمة إلى المستفيدين، كما تشمل هذه العملية على نشاطات أو بروتوكولات أخرى مثل المكتنة، وتدفق النشاطات، وحرية التصرف أو الاختيار الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة. (العلاق و الطائي، 2007، صفحة 98).
- **البيئة المادية:** هناك القليل من الخدمات التي لا تلعب فيها البيئة المادية أي دور في عملية التبادل السوقي، فمكونات البيئة المادية الموجودة ستؤثر على حكم الزبائن والمستخدمين المؤسسة الخدمة المعنية، وتتكون البيئة المادية من عناصر مثل التأثيث الألوان الإزعاج، التصميم الداخلي الديكور مواقف السيارات، والتغليف وغيرها، بالإضافة إلى السلع التي تسهل تقديم الخدمة. (الضمور، 2005، صفحة 157).

المطلب الثالث: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

مع التقدم التكنولوجي والتغيرات السريعة في طرق التواصل، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي أداة أساسية في استراتيجيات التسويق الحديثة. سنحاول هنا معرفة كيفية استخدام هذه المنصات للتفاعل مع الجمهور وبناء العلامة التجارية بشكل شامل وكيف خلقت وسائل التواصل الاجتماعي فرصا جديدة للتواصل مع العملاء، والتعرف على سلوكهم واهتماماتهم، وكذا كيف يمكن استخدام البيانات التي توفرها هذه المنصات لتحسين استراتيجيات التسويق، كما نرى التحديات التي يمكن أن تواجهها الشركات في هذا المجال وكيفية التغلب عليها لتحقيق نتائج فعالة.

1. التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

نتيجة التزاوج والاتساق الحاصل بين وظيفة التسويق ومواقع التواصل الاجتماعي ساهم في ظهور مسمى جديد في الممارسات التسويقية الا وهو التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والذي يمكن تعريفه كالتالي:

يعرف بانه استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والمدونات واي أدوات مشاركة أخرى على الانترنت التسويق او البيع او العلاقات العامة او خدمة الزبائن، هذه الأدوات تتيح للزبائن إمكانية التفاعل مع الشركات التجارية بدلا من ان يكونوا مجرد هدف لوسائل أحادية الاتجاه من تلك الشركات، كما أنها تتيح للمنظمات إمكانية فتح قنوات اتصال مع هؤلاء الزبائن والتواصل معهم بشكل تحاوري (مداني شريف و خديم، 2021).

يعرف ايضا بانه استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لنشر اخبار المؤسسة والتسويق لها والتواصل مع الزبائن والوصول إلى عدد أكبر من الزبائن وزيادة المبيعات وتعريف الزبائن على المنتج والعلامة التجارية الخاصة بالشركة، وتتيح للمؤسسة فتح باب التواصل مع هؤلاء الزبائن والتواصل معهم بشكل دائم (زواش، 2016، صفحة 158).

2. مزايا التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي عدة مزايا أهمها كالآتي: (قاضي، خلفاوي، و بلحمدي، 2020، صفحة 601).

■ **الزبون يتكلم (بيدي رأيه):** بما أن التسويق الحديث يعتبر الزبون القاعدة الأساسية في كافة عملياته وبرامجه الإنتاجية والتسويقية إذ يركز على ضرورة إشراكه ضمن الاستراتيجيات والبرامج المخططة، لذا فقد استفادت هذه الشركات من هذه الشبكات من خلال الحوار المتواصل والدائم الذي تتيحه مختلف الشركات من خلال هذه المواقع، فهي تسمح للزبون بالتكلم بحريه تامه فضلا عن إبداء رأيه بدون قيود عن المنتجات والخدمات التي تقدمها هذه الشركات عن طريق طرح التعليقات المادحة أو إظهار النقص أو العيوب في المنتج وهذا ما يكون فرصة للشركات التسويقية لمعرفة التغذية الراجعة لهذا المنتج فضلا عن ربط وإدامة العلاقات مع الزبائن والمحافظة عليهم.

■ الزبون يستمع (يستقبل الرسائل الاعلانية): إن الزبائن في اطلاع مستمر لما يدور في هذه الشبكات من خلال تصفح مواقعها الالكترونية التي يستقبل فيها يوميا العديد من الإعلانات والتحديثات والعروض المقدمة لدى العديد من الشركات التسويقية حتى وان لم يشاركون أو يعلقوا عليها يكونون بمثابة المستمع، إذ يكون الزبون على اطلاع بكل ما هو جديد لديها من عروض فضلا عن معرفة التعليقات عن العروض المقدمة التي تعزز قرارات الشراء لدى بعض الزبائن ومن ثم إلى تثبيت العلامة.

■ الزبون يثق: تسعى المنظمات التسويقية الى خلق الثقة بين المنظمة وزبائنها ومن ثم كسب رضا الزبون وهذا ما نجده في العديد من استراتيجياتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي ما يكون للمصدر المعروف في العملية التسويقية الأثر والعامل النفسي الذي يؤثر في سلوك الزبون، بمعنى آخر إن الزبون يتأثر بالرسالة الإعلانية المقدمة من طرف هذه المنظمات ومن خلال نفس المصدر ولا يتقبل الرسالة الإعلانية من مصدر آخر.

3. أسس نجاح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

من الضروري على المؤسسات الالتزام بمجموعة من الأسس وهذا من أجل إنجاح استراتيجية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، والتي سوف نوردتها في أهمها فيما يلي: (حساني، العمراوي، و بن لحرش، 2021، صفحة 21)

■ تبني الفلسفة التسويقية من طرف المؤسسات الاقتصادية: يجب على المؤسسات تبني فلسفة تسويقية تقوم على اعتبار شبكات التواصل الاجتماعي من أهم الادوات الرقمية التي تستعملها لإدارة أعمالهم، وهذا ما سوف ينعكس على حجم المبيعات وبالتالي تحقيق كفاءة وفعالية عالية؛

■ تنوع الأدوات التسويقية المستخدمة عبر شبكات التواصل الاجتماعي: يجب على المؤسسات الاعتماد على بعض أدوات التسويق الرقمي كالكتالوجات والكتيبات والمجلات الالكترونية و نوادي الانترنت وغرف الدردشة والمسابقات الالكترونية والتي تساعد على تقديم المعلومات للزبائن بشكل أفضل وبسرعة أكبر؛

■ التركيز على العملاء: يعتبر الزبون المحور الأساسي للقيام بأي نشاط تسويقي، فيجب على المؤسسات التركيز عليه من أجل إنجاح الخطة التسويقية وتحقيق أهدافها بفعالية؛

■ التسويق وفقا لخطة استراتيجية: تأتي أهمية التسويق الاستراتيجي من تحقيق أهدافه المتعددة على المدى القصير والمتوسط وطويل الأجل؛

● تأهيل وتدريب المكلفين بالتسويق: حيث يجب تأهيل المكلفين بالتسويق على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وتدريبهم وإقناعهم بالبقاء على اتصال دائم مع الجمهور خارج أوقات العمل الرسمية.

4. أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

إن من أهم الأبعاد الأساسية التي يعتمد عليها في وقتنا الراهن في نجاح تفعيل عملية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، لقد تم اختصارها في ثلاث أبعاد ابتداء بالإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتفاعل والكلمة المنقولة إلكترونياً نذكرها فيما يلي: (مداني شريف و خديم، 2021، صفحة 191)

■ **الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي:** تسابقت في الآونة الأخيرة العلامات التجارية على مواكبة التطور التكنولوجي من خلال عرض إعلاناتها على مواقع التواصل الاجتماعي، مقتصدّة بذلك في التكاليف والوقت، حيث تراهن جل العلامات التجارية على اعتبار الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي من أهم وأنجح الوسائل المساعدة، في استهداف عدد غير محدود من المستهلكين وفي وقت وجيز؛

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

■ **الكلمة المنقولة إلكترونياً:** تم تعريف الكلمة المنقولة بأنها عملية تمرير أو نقل للمعلومات من شخص على آخر عن طريق التواصل الشفوي، وعندما تكون بواسطة الوسائل الالكترونية تشير الى بيان إيجابي أو سلبي يقدمه العملاء المحتملين أو الحاليين أو السابقين حول منتج أو شركة معينة وذلك بان يصل لعدد كبير من الجمهور عن طريق شبكة الانترنت.

المبحث الثالث: الأدبيات التطبيقية

قمنا بمراجعة مجموعة من الدراسات السابقة التي ترتبط ارتباطاً مباشراً بموضوع دراسته الحالية، ولتوفير إطار زمني واضح وشامل، تم ترتيب هذه الدراسات وفقاً للتسلسل الزمني، بدءاً من الأقدم وصولاً إلى الأحدث، هذه المراجعة المنهجية تساهم في فهم تطور الفكر والبحث في هذا المجال، وتساعد في تحديد الاتجاهات الرئيسية والاختلافات بين الدراسات المختلفة. من خلال هذا الترتيب الزمني، يهدف الباحث إلى

تقديم نظرة معمقة على كيفية تطور المعرفة والأبحاث المتعلقة بموضوع الدراسة، مما يساهم في تعزيز الأسس النظرية وإبراز الفجوات البحثية التي يمكن البناء عليها في الدراسة الحالية.

المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية

بالنسبة للدراسات السابقة التي لها علاقة بالموضوع نجدها قليلة على المستوى المحلي عكس الدراسات على مستوى المشرق العربي وقد استهدفت العديد منها هذا الموضوع نظرا لأهميته:

1. يخلف نجاح، سعودي محمد الطاهر (2017)، "أثر المزيج التسويقي على ولاء الزبون - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس"، مجلة الاقتصاد الصناعي، 7(3)، 331-343.

هدفت الدراسة للتعرف على واقع استخدام المزيج التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس وأثره على درجة ولاء الزبون حيث قاما الباحثين بتصميم استبيان وتوزيعه على الأشخاص مالكي ومستعملي خط موبيليس، وبلغت حجم العينة 121 زبون كما اعتمدت الدراسة على الإحصاء الوصفي والإحصاء الاستدلالي في عملية تحليل البيانات واختبار الفرضيات، وذلك باستخدام برنامج SPSS للتحليل الإحصائي، توصلت هذه الدراسة الى عدة نتائج أهمها:

- أن المزيج التسويقي للمؤسسة يلبي حاجات الزبون، ولكن بدرجات متفاوتة، حيث أن المؤسسة تقدم العديد من الخدمات المواكبة للتطور الحاصل في مجال الاتصالات؛
- يعتبر المزيج الترويجي للمؤسسة ملائما ومحققا لأهدافه، بالإضافة إلى تميز المؤسسة بسرعة انتشار خدماتها وسهولة الحصول عليها من طرف زبائنها، وأن مستوى رضا الزبائن على سياسات التسعير مقبول ولكنه لا يرتقي لمستوى توقعاتهم.

2. قعيد إبراهيم (2017)، "الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية: دراسة حالة الجزائر" (أطروحة دكتوراه)، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الدور الذي يلعبه الترويج الإلكتروني في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات التي تقدمها المؤسسة الاقتصادية، وكذا معرفة مستوى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال للمجتمع الجزائري، بالإضافة للتعرف على مستوى استخدام المؤسسات الاقتصادية المحلية بما فيها الصغيرة والمتوسطة للترويج الإلكتروني من وجهة نظر المستهلك. من أجل تحقيق أهداف هذه الدراسة استخدم الباحث

المنهج الوصفي لتناسبه مع إشكالية الدراسة، واستخدم الاستبانة كأداة الجمع للبيانات في الدراسة الميدانية والتي وجهت إلى عينة من مجتمع الدراسة المتمثل في المستهلك الجزائري المستخدم للتكنولوجيا وقد تمخض على عملية الجمع 381 استمارة صالحة للدراسة.

توصلت هذه الدراسة الى عدة نتائج أهمها:

- هناك علاقة ذو دلالة إحصائية في تأثير الترويج الالكتروني على سلوك المستهلك الجزائري، لكن هذا التأثير متفاوت من وسيلة ترويجية الى أخرى؛
- تعتبر تأثير عناصر الترويج مجتمعة على سلوك المستهلك تظهر في لفت الانتباه، وصنع الاهتمام بالمنتج، لكنها لا تخلق رغبة حقيقية لشراء المعروض من السلع والخدمات؛
- يعتبر الموقع الالكتروني للمؤسسة وما يحويه من أكثر عناصر الترويج الالكتروني تأثيرا على سلوك المستهلك، يليه الإعلان الالكتروني.

3. دراسة فلاق محمد (2017)، "دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر منظور تحليلي"، الاكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، 9(2)، 16-25.

تسعى الدراسة الى تبيان دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر المبني على توطيد العلاقات مع العملاء الحاليين والمحتملين، بهدف بيع المنتجات والخدمات بطريقة توحى لكل متصفح عبر الشبكة بانها موجهة خصيصا له، حيث تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي الاستراتيجية التسويقية الحديثة لتقوية جهود المنظمة في إشهار العلامة التجارية، ونشرها في أوساط العملاء المحتملين، توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها كما يأتي :

- شبكات التواصل الاجتماعي أعادت تشكيل المفهوم التسويقي في المجتمعات المعاصرة بما تحمله من خصائص كعالمية الانتشار وسرعة الوصول والتفاعل وتعدد الوسائط وقلة التكلفة.؛
- يستدل من الدراسة ان شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت تشكل للعملاء مصدرا من مصادر الحصول على الأخبار والمعلومات الخاصة بالمنتجات والخدمات ينافس وسائل الاتصال التقليدية والصحافة الإلكترونية، وخلال مدة زمنية قصيرة، أي أنها أصبحت وسيلة إعلام اجتماعي جديدة تسهم في اتخاذ القرار الشرائي، وهي مصدر يحظى بثقة المشتركين فيه؛

- ان استخدام شبكات التواصل الاجتماعي له عدة إيجابيات وسلبيات، ومن أبرز السلبيات تشويه وتحريف الحقائق، وترويج الشائعات من قبل أفراد او شركات منافسة، ويعد ذلك من بين اهم العوامل المؤثرة في تشكيل الصور الذهنية وسمعة الشركات؛
- أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي أداة قوية لإدارة السمعة، والتي تمثل النقطة الحاسمة في تسويق العلامة التجارية.

4. عبد الحميد أنس رفعت عناد (2018)، "أثر عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية: دراسة ميدانية في مصانع البلاستيك الصناعية في عمان" (أطروحة ماجستير)، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.

هدفت هذه الدراسة الحالية الى الكشف عن أثر عناصر المزيج التسويقي (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع على الميزة التنافسية في مصانع البلاستيك الصناعية في عمان، ولقد أجريت الدراسة على شركات الصناعة البلاستيكية في محافظة عمان والبالغ عددها (99) شركة أو مصنع سحبت منها عينة مقدارها (30) مصنع أما مجتمع الدراسة فيتكون من (1385) موظف سحبت منه عينة طبقية عشوائية تناسبية مكونة من (210) فردا من المستويات الإدارية الثلاث إدارة عليا، إدارة وسطى، إدارة دنيا حيث تم استرداد 140 استبيان صالح للتحليل بما نسبته (66.6) حيث استخدمت الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات والمعلومات، توصلت هذه الدراسة الى عدة نتائج أهمها:

- وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للأبعاد المزيج التسويقي والمتمثلة في المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع على الميزة التنافسية في الشركات الصناعية للبلاستيك في عمان.
- بناء على ذلك قام الباحث بتقديم مجموعة من التوصيات أهمها: تعزيز عدد خطوط المنتجات المتنوعة بحيث تغطي كافة الحاجات والرغبات لدى الزبائن، التزام الشركات الصناعية بتطوير سياسات تسعيرية مناسبة أخذه بعين الاعتبار المنافسة الشديدة، ضرورة تنظيم العمليات وتطوير برامج وخطط قادرة على تخفيض كلف الإنتاج داخل المصنع.

5. فطوم لحول (2018)، "دور مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح استراتيجية الترويج لدى المؤسسات - دراسة لصفحة مؤسسة الاتصالات الجزائرية موبيليس عبر موقع الفيس بوك"، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، 4(2)، 312-329.

أبرزت هذه الدراسة مفهوم الترويج وأهميته باعتباره استراتيجية اتصالية تهدف إلى دعم الاتصال بين الزبون والمؤسسة عبر أدوات الترويج المتنوعة والمختلفة والتي تؤدي نفس الغرض وهو خلق الاهتمام بالزبون ومع ظهور مواقع التواصل الاجتماعي زادت عملية الترويج فعالية وسهولة وعالمية، وذلك باستغلالها في مجال عرض الإعلانات، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، إدارة علاقة زبون، هذا ما ظهر على صفحة مؤسسة موبيليس عبر موقع الفيس بوك بعد الاطلاع عليها وتحليلها لاحظنا أن مؤسسة موبيليس كغيرها من المؤسسات فرضت وجودها وأسست حضورها عبر هذه المواقع من خلال المحافظة على جمهورها وتوفير أهم المعلومات والخدمات وبالتالي زيادة المبيعات وتحقيق الأرباح، توصلت هذه الدراسة الى عدة نتائج أهمها: مدى أهمية الترويج في المؤسسة من خلال ما يقدمه من خدمات للزبائن مثل الاتصال بالمؤسسة، وتقديم المعلومات والبيانات المختلفة، والتذكير والاهتمام به عن طريق عناصر المزيج الإتصالي الترويجي والتي يحتوي على الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، الدعاية والنشر، تنشيط المبيعات، ومع ظهور الأنترنت وتطور وسائل الاتصالات التكنولوجية أصبح المزيج الترويجي أكثر اتساع وصول وعالمية وتفاعلية مع الجمهور، ولعل أبرز هذه الوسائل مواقع التواصل الاجتماعي التي استغلت من طرف العديد من المؤسسات التجارية من أجل الإعلان عن منتجاتها وخدماتها وزيادة المبيعات وكسب أكبر عدد ممكن من الزبائن وإدارة العلاقات معهم، ومؤسسة موبيليس تعد من أهم المؤسسات الاتصالية الجزائرية التي تحتل مكانة هامة لدى الزبائن، ومن خلال دراسة صفحة الفيس بوك لمؤسسة موبيليس لاحظ الباحث أن لها نشاطا ترويجيا كبيرا من خلال استعمالها للعديد من الأدوات الترويجية على رأسها الإعلانات التي تظهر معلومات هامة وعروض مغرية وجذابة، كما أنها تقوم بالرد على زبائنها والتفاعل معهم من خلال الأحداث والأعياد الوطنية بالإضافة الى العلاقات العامة عبر صفحتها التي تعزز ثقة الجمهور بالمؤسسة.

6. محمد إبراهيم الخضر المدني وأمينة عبد القادر علي (2018)، "دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق من خلال استخدامها كوسيلة للإعلان: دراسة حالة المملكة العربية السعودية 2001-2016"، مجلة أماراباك، 9 (28)، 57-74.

هدفت الورقة البحثية الى تبين المميزات التي تتمتع بها مواقع التواصل الاجتماعي عن غيرها من وسائل الاعلام التقليدية الشيء الذي يؤهلها لأن تكون الأنسب إذا اعتمدت عليها المؤسسات كوسيلة للإعلان التجاري، وايضا تناولت العوامل التي تساعد مواقع التواصل الاجتماعي لتكون فعالة في نشر الاعلان وركزت على

عاملين أساسيين هما توفر البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات واستخدام الهواتف الذكية لتصفح هذه المواقع.

اعتمد الباحثان منهج البحث الاستنباطي لتحليل البيانات المتاحة وايضا منهج الكمي وذلك باختيار عينة تتكون من (215) من طلاب ومنسوبي جامعة الجوف وأيضا استخدم الباحثان منهج البحث الاحصائي لتحليل بيانات المسح الميداني، توصلت هذه الدراسة الى عدة نتائج أهمها:

- الاقبال الكبير على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من الجمهور وتميزها بصفة التفاعلية جعلها ذات قدرة عالية في نشر الاعلان التجاري بكفاءة؛
- أن لتوفر البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وانتشار الجوال الذكي دور كبير في ازدياد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

7. دراسة جهاد خلود (2019)، "مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسويق المنتج السياحي: دراسة عينة من الوكالات السياحية بالشرق الجزائري" (أطروحة دكتوراه)، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر. هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسويق المنتج السياحي وذلك من خلال تحليل تكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى أربعة أبعاد هي: الأجهزة والبرمجيات، قواعد البيانات شبكات الاتصال والكفاءات التكنولوجية، وتحليل تسويق المنتج السياحي إلى سبعة أبعاد هي: الخدمة السياحية، السعر السياحي، التوزيع السياحي، الترويج السياحي الأفراد، عمليات تقديم الخدمة السياحية، البيئة المادية السياحية. وقد تمثلت الدراسة التطبيقية في دراسة حالة الوكالات السياحية الجزائرية، مع اعتماد الاستبيان كأداة جمع البيانات من عينة من مسيري الوكالات السياحية بالشرق الجزائري بولايات بسكرة، باتنة، سطيف و برج بوعرييج)، حيث اشتملت العينة 180 وكالة سياحية، بالإضافة إلى استخدام المقابلة مع مسيري وكالتين سياحيتين بولاية بسكرة.

توصلت هذه الدراسة الى عدة نتائج أهمها:

- توافر كل من عناصر تكنولوجيا المعلومات والاتصال الأربعة وعناصر المزيج التسويقي السياحي بأبعادها السبعة في الوكالات السياحية محل الدراسة؛
- تكنولوجيا المعلومات والاتصال تساهم بتوليفات مختلفة من أبعادها في تسويق المنتج السياحي بأبعاده السبعة؛ إذ أظهرت الدراسة أن لتكنولوجيا المعلومات والاتصال دورا في تحسين الخدمة السياحية من خلال أهمية الأجهزة والبرمجيات في ذلك؛

■ وجود دور للأجهزة والبرمجيات مع قواعد البيانات كتوليفة في كل من عمليات تقديم الخدمة السياحية وأيضاً البيئة المادية في إطار تسويق المنتج السياحي.

8. عبد الكريم حساني، سليم العمراوي، وصرّاح بن لحرش (2021). "الدور الوسيط لخلق القيمة للزبون في العلاقة بين أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وإلتزام الزبون: دراسة حالة لعينة من زبائن موبيليس بأم البواقي"، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، 14(02)، 16-34.

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد تأثير عناصر المزيج التسويقي (المنتج، الخدمة، السعر، الترويج، المكان، التوزيع) وعناصر المزيج التسويقي الموسع (الدليل المادي، الناس، العملية) على ولاء المستهلك في شركات الاتصالات الجزائرية بمدينة أم البواقي، ولتحقيق هدف هذه الدراسة استخدم الباحث عينة عشوائية تتكون من 111 زبونا.

توصلت هذه الدراسة الى عدة نتائج أهمها:

- المزيج التسويقي المستخدم من قبل شركة جيزي تيليكوم إيجابي ويبي احتياجات الزبائن ولكن بدرجات مختلفة وفقاً لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي.
- أظهرت الدراسة أيضاً أن كل عناصر المزيج التسويقي ذات أثر معنوي على ولاء الزبون.

9. ميلودي محمد ويّاحي فاطمة الزهراء (2019)، "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز عملية التسويق الإلكتروني (دراسة وصفية تحليلية لصفحة موبيليني نموذجاً)"، المجلة الدولية للدراسات الاقتصادية، 6، 138-154.

هدفت هذه الدراسة الى معرفة الدور الذي أصبحت تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية التسويق الإلكتروني الفيسبوك نموذجاً، وذلك من خلال القيام بدارسة ميدانية، على صفحة موبيليني التي تعمل على ترويج غرف النوم خاصة لدى فئة الشباب الجزائري المقبل على الزواج، من اجل الكشف عن فلسفة التسويق الجديدة في الوسائط الاتصالية الجديدة التي أفرزت نموذج جديد للتسويق من خلال دخول بعض الأساليب والقيام بنشاطات تسويقية لم تكن تتوفر في الوسائل التقليدية الأخرى، توصلت هذه الدراسة الى عدة نتائج أهمها:

- إن الفيسبوك أصبح أداة استراتيجية مهمة في مجال التسويق لمختلف الصفحات التي أصبح يعول عليها الكثير لترويج أي منتج، وهذا تماشياً مع متطلبات العصر؛

- أصبحت العملية التسويقية الإلكترونية إحدى المؤشرات الحقيقية الناجحة التي تعمل على التوفيق بينها وبين السوق التقليدية بغية تحقيق الأهداف المنشودة؛
- ان التسويق الإلكتروني هو نقل الخبرة للتسويق التقليدي وتكييفه مع الوسط الافتراضي وفق مستجدات العصر من تكنولوجيا وتحديث الاتصال ووفق ما يتناسب معه من وسائط مكنت وسهلت هذه العملية الافتراضية؛
- ان التسويق عبر الوسائط الاجتماعية والعالم الافتراضي انه ليس افتراضيا بالكامل في معاملاته بل هناك جانب تقليدي تمثل في المعاملة المالية التي بقيت بأسلوبها التقليدي أي الاستلام التقليدي بدل الدفع الإلكتروني.

10. دراسة سعيدة بوجمعي، نصر الدين بن نذير (2019)، "دور المزيج

التسويقي في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة (دراسة عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ولاية البليدة)"، مجلة الإبداع، 01(09)، 31-49.

هدفت هذه الدراسة الى توضيح دور المزيج التسويقي في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، من خلال دراسة عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الصناعية في ولاية البليدة، توصلت هذه الدراسة الى عدة نتائج أهمها:

وجود علاقة تأثيرية بين عناصر المزيج التسويقي وتنمية الميزة التنافسية، حيث ان نجاح المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تحقيق الميزة التنافسية وتنميتها يتطلب مزيج تسويقي متكامل مع استراتيجية تسويقية مناسبة لإمكانيتها المادية والبشرية، وبالأخص لطبيعة المنتجات التي تقدمها، فكل منتج يحتاج استراتيجية خاصة .

11. دراسة المطري علي بن سعيد والحرملة أمل بنت عبد الله (2020)، "علاقة عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بتعزيز الميزة التنافسية بمؤسسات ريادة الأعمال بسلطنة عُمان (دراسة ميداني)"، المجلة العربية للمعلوماتية وأمن المعلومات، 1(1)، 1-44.

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على العلاقة بين كل أبعاد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني ممثلة (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع) وتعزيز الميزة التنافسية ممثلة (التكلفة، الجودة، الوقت). مؤسسات ريادة العمل بسلطنة عمان، وتكون مجتمع الدراسة من جميع رواد ورائدات الأعمال في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في سلطنة عمان اشتملت عينة الدراسة على عينة طبقية عشوائية من رواد الأعمال بمحافظتي شمال

الشرقية وشمال الباطنة، وبلغ حجم العينة (99) من رواد الأعمال، ولتحقيق أهداف الدراسة صمم الباحثان استبانة لقياس العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني والميزة التنافسية، توصلت هذه الدراسة الى عدة نتائج أهمها:

- درجة ممارسة عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في مؤسسات ريادة الأعمال بسلطنة عمان كانت بدرجة كبيرة؛
- مستوى توافر عناصر الميزة التنافسية لدى مؤسسات ريادة الأعمال بسلطنة عمان كان بدرجة كبيرة؛
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (اقل من 0.05) على مقياس عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني تعزى لمتغير النوع الاجتماعي ومتغير الفئة العمرية ومتغير الحالة الاجتماعية والبريد الإلكتروني، ومتغير المؤهل العلمي ما عدا بعد التوزيع، ومتغير الحالة الاجتماعية ما عدا بعد المنتج؛
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (اقل من 0.05) على مقياس عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني تعزى لمتغير حساب التواصل الاجتماعي.

12. مداني شريف، خديم أمال (2021)، "دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء المستهلك للعلامة التجارية موبيليس"، دفا تر ميكاس، 3 (17)، 188-198.

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على الدور الذي يلعبه التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأبعاده الثلاثة المتمثلة في الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التفاعل، والكلمة المنقولة، في تعزيز ولاء المستهلك للعلامة التجارية موبيليس، ولدراسة هذا الأثر قاما الباحثين بإعداد استبيان إلكتروني تم توزيعه على عينة عشوائية من متبعي علامة موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتم احصاء 28 استبانة قابلة للدراسة وتمت معالجتها بالاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية المعالجة باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، توصلت هذه الدراسة الى عدة نتائج أهمها:

- وجود أثر للكلمة المنقولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في دعم وتعزيز ولاء المستهلك للعلامة التجارية موبيليس؛
- ان دور الإعلان والتفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي لم يرقى للمستوى المطلوب وبالفعالية اللازمة في دعم وتعزيز ولاء المستهلك للعلامة التجارية موبيليس.

13. لهوازي الياس وأوكيل رابح (2021)، "المزيج التسويقي لمؤسسة كوندور وأثره على رضا زبائنها بمنطقة سوق الخميس بولاية البويرة"، مجاميع المعرفة، 7(2)، 303-317.

هدفت هذه الدراسة إلى محاولة التعرف على المزيج التسويقي وأثره على رضا الزبائن باعتباره وحاولت هذه الدراسة عرض أهم مفاهيم عناصر المزيج التسويقي الذي يتم بواسطته تحقيق رضا زبائن المؤسسة، ومن أجل التعرف على مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي على رضا الزبائن حيث تم تطبيق الدراسة على عينة من مستخدمي أجهزة كوندور منطقة سوق الخميس بولاية البويرة، ليتم التوصل إلى مجموعة من النتائج وتحليلها بإتباع المنهج الوصفي التحليلي، وذلك باستخدام برنامج (SPSS)، حيث توصلت الدراسة إلى: وجود علاقة طردية بين المزيج التسويقي ورضا زبائنها بمنطقة سوق الخميس، أي كلما ارتفع مستوى المزيج التسويقي ارتفع مستوى رضا الزبائن، وكذا وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لمعادلة الانحدار الخطي البسيط.

14. الغازي خديجة وحاجي كريمة (2021)، "تأثير عناصر المزيج التسويقي للمنتج على قرار شراء العلامة التجارية دراسة حالة: المكيف الهوائي لمؤسسة كوندور"، مجلة البشائر الاقتصادية، 7(3)، 548-565.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي على قرار شراء المكيف الهوائي للعلامة التجارية كوندور، وشملت الدراسة الميدانية عينة تتكون من 200 فرد من المجتمع في منطقة بشار، واستخدمت الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، كما اعتمدت الدراسة على الإحصاء الوصفي والإحصاء الاستدلالي في عملية تحليل البيانات واختبار الفرضيات، وذلك باستخدام برنامج SPSS نسخة 20 للتحليل الإحصائي، وتوصلت الدراسة إلى:

قياس مدى ودرجة تأثير وارتباط كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي المتمثلة في المنتج التسعير، الترويج والتوزيع على قرار شراء المكيف الهوائي لعلامة كوندور.

15. سعيدة أوباح (2022)، "أثر التسويق الاستراتيجي في تصميم المزيج التسويقي الخدمي (دراسة حالة موبيليس)" أطروحة دكتوراه، جامعة زيان عاشور الجلفة، الجزائر.

هدفت الدراسة إلى معرفة مدى تأثير التسويق الاستراتيجي في تصميم المزيج التسويقي الخدمي، ومعرفة واقع ممارسات التسويق الاستراتيجي وسياسات المزيج التسويقي المطبقة في مؤسسة موبيليس وكيفية تصميمها، بالإضافة إلى تقييم المزيج التسويقي الخدمي للمؤسسة من وجهة نظر زبائنها ولقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، حيث قام بدراسة ميدانية من خلال تصميم استبيانين، الأول وجه لكل الإطارات العاملة

بالمديرية العامة لمؤسسة موبليس والمقدر عددهم ب 45 إطار، أما الاستبيان الثاني فوجه لعينة عشوائية من زبائن مؤسسة موبليس وتمثلت العينة في 384 زبون، وبعد التأكد من صدق وثبات الاستبيانين، تمت معالجة البيانات بواسطة البرنامج الإحصائي spss26 توصلت هذه الدراسة الى عدة نتائج أهمها:

يوجد تأثير للتسويق الاستراتيجي في تصميم المزيج التسويقي الخدمي، حيث تتبنى موبليس ممارسة التسويق الاستراتيجي من خلال عملية التشخيص البيئي (تحليل بيئتها الداخلية والخارجية)، ثم القيام بعمليات التسويق الاستراتيجي والمتمثلة في عملية التجزئة السوقية والاستهداف والتموقع، كما ويعبر المزيج التسويقي للمؤسسة عن الترجمة العملية لاستراتيجياتها التسويقية، وتم صياغته بناء على الأهداف المسطرة من طرف الإدارة العليا لها، والتي تعتبر زبائنها نقطة البداية الأساسية لها، لذلك تسعى لخلق قيمة أفضل لهم من خلال مزيجها التسويقي، وهو ما ينعكس في التقييم الجيد والمرضي لزبائنها عن مزيجها التسويقي.

المطلب الثاني: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية

1. Rajh, E., & Ozretić Došen, Đ. (2009). The effects of marketing mix elements on service brand equity. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 22(4), 69-83.

تستهدف هذه الدراسة استكشاف تأثير بعض عناصر المزيج التسويقي على قيمة العلامة التجارية في قطاع الخدمات. استندت صياغة فرضيات البحث المتعلقة بالروابط بين عناصر المزيج التسويقي، وأبعاد قيمة العلامة التجارية، والقيمة الإجمالية للعلامة التجارية إلى مراجعة شاملة للأدبيات السابقة. ولجمع البيانات اللازمة، تم إجراء مسح ميداني، واعتمدت الدراسة على نمذجة المعادلات الهيكلية لاختبار الفرضيات المقترحة. أظهرت نتائج البحث أن بعض عناصر المزيج التسويقي قد تؤثر سلباً على قيمة العلامة التجارية للخدمات. ومع ذلك، توصلت الدراسة إلى عدة نتائج رئيسية، أبرزها:

- العناصر مثل الإعلان، أداء الموظفين، التصميم الداخلي، استراتيجية التسعير، وعمليات الخدمة تسهم إيجابياً في تعزيز قيمة العلامة التجارية للخدمات؛
- تؤكد هذه النتائج على أهمية اتباع نهج استراتيجي في تطوير العلامات التجارية الخدمية، مع التركيز على هدف طويل الأمد يتمثل في تأسيس قيمة قوية ودائمة للعلامة التجارية؛

- تقدم هذه الورقة إسهاماً رئيسياً من خلال تسليط الضوء على كيفية تأثير عناصر المزيج التسويقي المختلفة على قيمة العلامة التجارية للخدمات، مع التأكيد على ضرورة الإدارة الاستراتيجية في تطوير وصيانة العلامات التجارية الخدمية.

2. Wigmo, J., & Wikström, E. (2010). Social Media Marketing: What role can social media play as a marketing tool?

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل واستكشاف كيفية استخدام الشركات لمواقع التواصل الاجتماعي في عمليات الترويج وتحسين علاقاتها التجارية مع المستهلكين، تم استخدام منهجية البحث النوعي مع نهج الدراسة الميدانية لتحقيق هذا الهدف، وتمت دراسة وسائل التواصل الاجتماعي ونظريات التسويق بعمق. شملت الدراسة مجموعة من المقابلات مع مستشاري وسائل التواصل الاجتماعي، إلى جانب ملاحظة بعض الشركات التي تستخدم هذه الوسائل، بهدف توثيق وتحليل كيفية استخدامها وتطوير مجموعة من التوصيات للشركات.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أبرزها:

- يجب استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كمكمل للتسويق التقليدي، مع التركيز على خلق تواصل ثنائي الاتجاه بين الشركات والمستهلكين؛
- تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دوراً هاماً في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وسمعتها، كما تسهم في تحسين العلاقات التجارية مع المستهلكين.

3. ShaimaAbukhater ,basem lozi, Mashhoor Maharmah ,2015, The Impact of the Applicability of Social Media and Social Networking Sites on Business Firms' Effectiveness and Profit Field Study: Telecommunication Sector in Jordan, International Journal of Managerial Studies and Research, 3(6),153-164.

تهدف هذه الدراسة إلى التحقيق في تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على فعالية وربحية الشركات ولتحقيق أهداف الدراسة، تم تطوير استبيان وزع يدوياً على 37 موظفاً يعملون في قطاع الاتصالات، وهو المجال المستهدف للدراسة. تم استخدام عينة عشوائية بسيطة لضمان تمثيل مناسب للسكان. واعتمدت الدراسة على أدوات إحصائية متنوعة لتحليل البيانات التي تم جمعها.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها:

- هناك أغلبية من الآراء تؤكد أن وسائل التواصل الاجتماعي ومواقع الشبكات الاجتماعية لها تأثير إيجابي كبير على فعالية وربحية الشركات، خاصة في قطاع الاتصالات.
- كشفت الدراسة عن وجود اختلاف واضح وملحوس بين وسائل التواصل الاجتماعي ومواقع الشبكات الاجتماعية من الناحيتين المفاهيمية والتطبيقية.

4. Moradi, Faezeh Saidi; Moradi, Hamid Saidi. (2017), Journal of Economic & Management Perspectives; Mersin 11(4), (792-805).

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي وعناصر مزيج التسويق عبر الإنترنت، وتحليل تأثير كل منهما على الآخر. تصنف هذه الدراسة على أنها وصفية-ارتباطية، وتعتمد على استقصاء البيانات بطريقة مقطعية فيما يتعلق بالفترة الزمنية التي تم تحليلها. اعتمدت الدراسة على نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) كمنهجية للتحليل. تم قياس موثوقية الاستبيان باستخدام طريقة ألفا كرونباخ، وتم تأكيد صلاحية الدراسة من خلال طريقتين: صلاحية المحتوى والصلاحية الهيكلية، وذلك باستخدام التحليل العاملي الاستكشافي والتوكيدي ومؤشر KMO.

أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة تشمل:

- وجود ارتباط قوي بين الشبكات الاجتماعية وعناصر مزيج التسويق عبر الإنترنت بين المستخدمين المشمولين في العينة؛
- يساهم تحليل البيانات المجمعة، بما في ذلك معلومات عملاء الموقع الإلكتروني، بالإضافة إلى ترتيب زيارتهم لصفحات الموقع المختلفة استناداً إلى عنوان URL، في تحسين فعالية استراتيجيات التسويق.

5. Wright, B. K., Williams, A. S., & Byon, K. K. (2017). Brand marketing via facebook: an investigation of the marketing mix, consumer-based brand equity, and purchase intention in the fitness industry. *Marketing Management Journal*, 27(2).

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف العلاقة بين الاتصالات عبر وسائل التواصل الاجتماعي المتعلقة بالمزيج التسويقي، وحقوق العلامة التجارية، ونية الشراء في قطاع اللياقة البدنية. شارك في الدراسة 393 مشاركاً، قاموا بالإجابة على أسئلة بعد تعرضهم لمنشورات على فيسبوك مرتبطة بمزيج تسويق علامة تجارية محاكاة لنادٍ رياضي.

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج، من أبرزها:

- وجود علاقة إيجابية بين الاتصالات عبر وسائل التواصل الاجتماعي المتعلقة بالمزيج التسويقي، وحقوق العلامة التجارية، ونية الشراء؛
- لهذه النتائج تداعيات مهمة ليس فقط على التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتسويق اللياقة البدنية، بل أيضا على حقوق العلامة التجارية المستندة إلى المستهلك وسلوك المستهلك فيما يتعلق بالمزيج التسويقي.

6. Sari, R. P. (2017). Marketing mix implementation in small medium enterprises: a study of Galeristorey online business. *Etikonomi*, 16(1), 115-126.

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم تطبيق مزيج التسويق في شركة تعمل عبر الإنترنت، وتحليل مدى تبني هذه الشركة لنموذج مزيج التسويق التقليدي فقط أو ما إذا كانت تشمل أيضاً عناصر مخصصة للإنترنت. اعتمدت الدراسة على البحث الوصفي وتحليل المحتوى من خلال المقابلات والملاحظة لتقييم كيفية تنفيذ مزيج التسويق في شركة Galeristorey للأعمال عبر الإنترنت.

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج، من أبرزها:

- قامت شركة Galeristorey بتطبيق بعض عناصر مزيج التسويق التقليدي إلى جانب مزيج التسويق عبر الإنترنت؛
- يعود الاستخدام المحدود لعناصر مزيج التسويق إلى التحديات التي تواجهها Galeristorey باعتبارها شركة صغيرة ومتوسطة الحجم.

7. Wu, Ya-Ling, and Eldon Y.Li. (2018). Marketing mix, customer value, and customer loyalty in social commerce: A stimulus-organism-response perspective. *Internet Research*, 28(1), 74-104.

تهدف هذه الورقة إلى تطوير نموذج متكامل لاستكشاف تأثيرات ست مكونات من المزيج التسويقي (الحوافز) على ولاء المستهلك (الاستجابة) من خلال قيمة المستهلك (الكائن) في مجال التجارة الاجتماعية. تم جمع بيانات الدراسة حصرياً من فيسبوك، وبسبب محدودية حجم العينة، هناك حاجة إلى دراسات تكرارية

لتحسين قابليتها للتعميم وتمثيل البيانات بشكل أفضل، بالإضافة إلى ذلك، هناك حاجة إلى دراسات طويلة للتحقق من العلاقة السببية بين المتغيرات في النموذج البحثي المقترح.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أبرزها:

- تشير نتائج تحليل PLS إلى أن جميع مكونات مزيج التسويق في التجارة الاجتماعية (SCMM) لها تأثيرات كبيرة على قيمة المستهلك في هذا السياق؛
- تؤثر قيمة المستهلك في التجارة الاجتماعية بشكل إيجابي على ولاء العملاء في هذا المجال (CL).

8. Mahadewi, E.P., Heryana, A., Herwanto, Astini, R., & Surip, N. (2020). Marketing Mix Study using Social Media in Hospital. *Proceedings of the 1st International Conference on Health*.

تهدف هذه الدراسة إلى التحقيق في تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على مختلف الفئات مثل الجنس، الوضع الاقتصادي، العمر، التعليم، ومهارات تكنولوجيا المعلومات لدى عملاء المستشفى. يعتمد التحليل والنتائج المستخلصة من البيانات المجمعة على اختبار تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في مزيج خدمات التسويق في المستشفى.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أبرزها:

- تتوقع الدراسة أن تسهم وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين تحليل خدمات التسويق. سيكشف تحليل العلاقة بين استخدام الإنترنت وقرار اختيار المستشفى أن المرضى يتأثرون بتلك العوامل عند اتخاذ قرارهم؛
- خلصت الدراسة إلى وجود علاقة وطيدة بين سعر الخدمة وقرار اختيار المستشفى.

9. Subram, K. S., Khan, M. N., & Srivastava, C. (2018). The impact of marketing mix elements on brand loyalty: A case study of construction industry. *Sumedha Journal of Management*, 7(3), 77-98.

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير عناصر المزيج التسويقي على ولاء العلامة التجارية. تُعد الدراسة تطبيقية من حيث الهدف، واستقصائية وصفية في جمع البيانات. تم جمع البيانات من خلال استبيان شمل 489 مهندساً معمارياً وعاملاً في مجال البناء من تسعة مواقع مختلفة في جنوب الهند لتقييم النموذج واختبار الفرضيات. تم استخدام نهج نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) وتحليل العوامل التوكيدي (CFA) لتحليل البيانات والتحقق من صحة النموذج.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها:

- وجود تأثير إيجابي لإضافات المنتج مثل الميزات، الضمان، عناصر الخدمة، السعر على الجودة المدركة، عناصر بلد المنشأ، وشبكة التوزيع على ولاء العلامة التجارية؛
- أظهرت النتائج أن الجودة المدركة وولاء العلامة التجارية يؤديان إلى نشر الكلام الإيجابي بين العملاء (WOM)، مما يساعد الشركات على تحقيق النمو التجاري بتكاليف منخفضة أو دون الحاجة إلى الترويج المباشر للمنتج.

10.Sriram, K. V., Phouzder, K., Mathew, A. O., & Hungund, S. (2019). Does e-marketing mix influence brand loyalty and popularity of e-commerce websites? *ABAC Journal*, 39(2). 64-81

هدفت هذه الورقة البحثية لمعرفة تأثير مزيج التسويق الإلكتروني على ولاء وشعبية مواقع التجارة الإلكترونية وقد تمت عملية جمع البيانات باستخدام استبيان منظم وتمت تحليلها باستخدام طريقة نمذجة المعادلات الهيكلية-المربعات الصغرى الجزئية.

توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- شعبية العلامة التجارية تأثرت بشكل كبير بخصائص المنتج والتقنيات الترويجية الذكية. كما كان لشعبية العلامة التجارية تأثير على ولاء العلامة التجارية في فضاء التسويق الإلكتروني.

11.Sudari, S., Tarofder, A., Khatibi, A., & Tham, J. (2019). Measuring the critical effect of marketing mix on customer loyalty through customer satisfaction in food and beverage products. *Management Science Letters*, 9(9), 1385-1396.

تهدف هذه الورقة إلى تحليل تأثير المزيج التسويقي على ولاء العملاء من خلال رضا العملاء عن منتجات الأغذية والمشروبات في الشركات الصغيرة والمتوسطة (SMEs) في ماليزيا. تم جمع البيانات عبر استبيان شمل 300 عميل. ولتحليل البيانات، تم استخدام تحليل المسار واختبار سوبل. وأظهرت الدراسة عن النتائج التالية:

- تظهر النتائج أن العوامل الأربعة: المنتج، الترويج، المكان، والسعر، لها تأثير إيجابي على رضا العملاء عن منتجات الأغذية والمشروبات في الشركات الصغيرة والمتوسطة في ماليزيا. تساهم هذه العوامل في تحقيق رضا العملاء بنسبة 68.9%، بينما تتأثر النسبة المتبقية بعوامل أخرى لم تشملها الدراسة؛
- كذلك، يظهر التحليل أن رضا العملاء له تأثير إيجابي على ولاء العملاء. علاوة على ذلك، تؤثر العوامل الأربعة المذكورة (المنتج، الترويج، المكان، والسعر) على ولاء العملاء من خلال رضاهم بنسبة 61.7%.

12. Nofal, R., Calicioglu, C., & Aljuhmani, H. (2020). The impact of social networking sites advertisement on consumer purchasing decision: The mediating role of brand awareness. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 139-156.

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى المستهلكين، وفحص كيفية توسط الوعي بالعلامة التجارية في هذا التأثير. استندت الدراسة إلى بيانات جمعت من 360 متابعاً من وجهات نظر الطلاب تجاه العلامات التجارية الكبرى للملابس في جامعة غيرني الأمريكية في شمال قبرص. تم استخدام نموذج المعادلة الهيكلية (SEM) لتحليل البيانات التي تم جمعها. أظهرت الدراسة عن النتائج التالية:

- كان لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي تأثير كبير على الوعي بالعلامة التجارية، مما بدوره أثر بشكل ملحوظ على قرارات الشراء لدى المستهلكين.

13. Widyastuti, A. N., Pujiharto, P., Tubastuvi, N., & Santoso, S.B. (2020). The effect of marketing mix on purchase decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(2), 163-176.

هدفت هذه الدراسة إلى فهم تأثير عوامل المزيج التسويقي على قرارات الشراء في الأسواق الصغيرة التي تحمل علامات تجارية جامعية، والتي تنشط في البيئة الجامعية، تتناول الدراسة تأثيرات كل من المنتج، السعر، الترويج، الخدمة، والمكان/الموقع على قرارات الشراء للمستهلكين في الأسواق الصغيرة ذات العلامات التجارية الجامعية في محافظة بانينوماس. شملت العينة 100 مستجيب من المستهلكين الذين تزيد أعمارهم عن 17 عاماً، وتم استخدام تقنية العينة غير الاحتمالية بطريقة العينة القصدية. تم تحليل البيانات باستخدام الانحدار الخطي المتعدد، وأظهرت قيمة R^2 المعدلة أن المتغير التابع تأثر بالمتغيرات المستقلة بنسبة 54.3%. أظهرت نتائج الدراسة ما يلي:

- تلعب المتغيرات الخاصة بالمنتج والسعر والترويج والخدمة والمكان/الموقع دورا في تحديد قرارات الشراء بشكل مجتمعي؛
- بشكل منفصل، يؤثر كل من المنتج والمكان/الموقع بشكل إيجابي وكبير على قرارات الشراء. في المقابل، لم تكن لمتغيرات السعر والترويج والخدمة تأثير ملحوظ على قرارات الشراء.

14. Khalayleh, M.A., & Al-Hawary, S.I. (2022). The impact of digital content of marketing mix on marketing performance : An experimental study at five-star hotels in Jordan. *International Journal of Data and Network Science*.6,1023–1032

هدفت الدراسة إلى فحص تأثير مزيج التسويق للمحتوى الرقمي على الأداء التسويقي للفنادق الخمس نجوم في الأردن. شملت أبعاد مزيج التسويق للمحتوى الرقمي: قاعدة بيانات التسويق الرقمي، منصات وسائل التواصل الاجتماعي، التسعير الرقمي، والإعلان الرقمي، بينما تم تحديد أبعاد الأداء التسويقي في الدراسة كالتالي: ولاء العملاء، رضا العملاء، وجذب عملاء جدد. استهدفت الدراسة عملاء الفنادق الخمس نجوم في الأردن، وتم استخدام عينة مناسبة شملت 294 عميلا، تم تحليل بيانات الدراسة باستخدام تقنية نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM)، وأسفرت الدراسة عن النتائج التالية:

- كانت جميع أبعاد مزيج التسويق للمحتوى الرقمي لها تأثير إيجابي على الأداء التسويقي للفنادق الخمس نجوم في الأردن؛
- أوصت الدراسة مديري هذه الفنادق بإيلاء مزيد من الاهتمام بالترويج عبر الوسائل الرقمية، من خلال نشر إعلانات تشمل صورا ومقاطع فيديو تتعلق بجودة الخدمات المتاحة.

15. Jamil, K., Dunnan, L., Gul, R. F., Shehzad, M. U., Gillani, S. H., & Awan, F. H. (2022). Role of Social Media Marketing Activities in Influencing Customer Intentions: A Perspective of a New Emerging Era. *Frontiers in Psychology*, 12.

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نوايا المستهلكين، بما في ذلك الاستمرار، المشاركة، والشراء. كما تدرس الدراسة الأدوار الوسيطة للهوية الاجتماعية والرضا في هذا السياق. شمل المشاركون في الدراسة مستخدمي منصتي فيسبوك وإنستغرام ذوي الخبرة في باكستان. تم جمع البيانات باستخدام استبيان ذاتي عبر الإنترنت، حيث دُعي مستخدمو فيسبوك

وإنستغرام لإكمال الاستبيان من خلال نظام استبيانات مخصص. شملت العينة 353 مستجيباً، وتم تحليل البيانات باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM). اظهرت الدراسة عن النتائج التالية:

- كانت أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير كبير على نوايا المستخدمين؛
- تتوسط الهوية الاجتماعية العلاقة بين أنشطة وسائل التواصل الاجتماعي والرضا، في حين يتوسط الرضا العلاقة بين أنشطة وسائل التواصل الاجتماعي ونوايا المستخدمين.

المطلب الثالث: المقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

حاولنا استعراض مجموعة من الدراسات السابقة التي تناولت موضوع مواقع التواصل الاجتماعي وعناصر المزيج التسويقي والتي تمثلت في الدراسات الأجنبية، الوطنية ودراسات الدول العربية والتي اختلفت فيما بينها في العديد من الجوانب من ناحية المعالجة والتحليل لهذا الموضوع وكذلك من حيث النتائج التي توصلت إليه ويمكن تلخيص هذه الاختلافات من خلال الجدول والنقاط الآتية :

الجدول (1-1): المقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

نتائج الدراسة	الدراسة الحالية		الدراسات السابقة
	أوجه الاختلاف	أوجه التشابه	
الدراسات باللغة العربية			
هناك علاقة ذو دلالة إحصائية في تأثير الترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك الجزائري	اختلاف في المتغير الثاني ربط احد عناصر المزيج التسويقي (الترويج) مع سلوكيات المستهلك	المنهج الوصفي، أداة الاستبيان	قعيد، إبراهيم. (2017). الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية: دراسة حالة الجزائر.
وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للأبعاد المزيج التسويقي والمتمثلة في المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع على الميزة التنافسية في الشركات الصناعية للبلاستيك في عمان	تمت دراسة على مصانع البلاستيك في الاردن اختلاف في المتغير الثاني ربط عناصر المزيج التسويقي مع ميزة	المنهج الوصفي، أداة الاستبيان	عبد الحميد أنس رفعت عناد. (2018). أثر عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية: دراسة ميدانية في مصانع البلاستيك الصناعية في عمان

	التنافسية		
أن لتكنولوجيا المعلومات والاتصال دورا في تحسين الخدمة السياحية من خلال أهمية الأجهزة والبرمجيات في ذلك.	اختلاف في المتغير الاول حيث ربطت عناصر المزيج التسويقي السياحي مع تكنولوجيا المعلومات والاتصال	المنهج الوصفي، أداة الاستبيان	جهاد خلود، (2019)، بعنوان مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسويق المنتج السياحي: دراسة عينة من الوكالات السياحية بالشرق الجزائري
وجود علاقة بين عناصر المزيج التسويقي وتعزيز الميزة التنافسية	اختلاف في المتغير الثاني ربط احد عناصر المزيج التسويقي الالكتروني مع تعزيز الميزة التنافسية	المنهج الوصفي، أداة الاستبيان	المطري علي بن سعيد والحرملية أمل بنت عبد الله. (2020). علاقة عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بتعزيز الميزة التنافسية بمؤسسات ريادة الأعمال بسلطنة عُمان (دراسة ميداني)
وجود علاقة طردية بين المزيج التسويقي ورضا زبائنها	اختلاف في المتغير الثاني ربط احد عناصر المزيج التسويقي مع الرضا الوظيفي	المنهج الوصفي التحليلي، أداة الاستبيان	لهوازي الياس وأوكيل رابع (2021)، المزيج التسويقي لمؤسسة كوندور وأثره على رضا زبائنها
يوجد تأثير للتسويق الاستراتيجي في تصميم المزيج التسويقي الخدمي	اختلاف في المتغير الاول حيث ربطت عناصر المزيج التسويقي الخدمي مع التسويق الاستراتيجي تمت هذه الدراسة في القطاع الخدماتي	المنهج الوصفي التحليلي، أداة الاستبيان.	سعيدة أوباح (2022)، أثر التسويق الاستراتيجي في تصميم المزيج التسويقي الخدمي (دراسة حالة موبيليس)

الدراسات باللغة الأجنبية			
تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دورا هاما في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وسمعتها، كما تسهم في تحسين العلاقات التجارية مع المستهلكين.	الاعتماد على المقابلات، تم ربط عنصر الترويج مع مواقع التواصل الاجتماعي	المنهج الوصفي التحليلي	Wigmo, J., & Wikström, E. (2010)
كشفت الدراسة عن وجود اختلاف واضح وملحوظ بين وسائل التواصل الاجتماعي ومواقع الشبكات الاجتماعية من الناحيتين المفاهيمية والتطبيقية.	اختلاف في المتغير الثاني ربط مواقع التواصل الاجتماعي بفعالية وربحية الشركات	المنهج الوصفي التحليلي، أداة الاستبيان	Abukhater Shaima ,basem lozi, Mashhoor Maharmah ,2015
قامت شركة بتطبيق بعض عناصر مزيج التسويق التقليدي إلى جانب مزيج التسويق عبر الإنترنت.	الاعتماد على المقابلات، دراسة كانت في شركة صغيرة	المنهج الوصفي التحليلي	Sari, R. P. (2017)
وجود علاقة إيجابية بين الاتصالات عبر وسائل التواصل الاجتماعي المتعلقة بالمزيج التسويقي، وحقوق العلامة التجارية، ونية الشراء.	الاعتماد على المقابلات، اختلاف فالمتغير الثاني ربط مواقع التواصل الاجتماعي بنية الشراء، حقوق العلامة التجارية	المنهج الوصفي التحليلي	Wright, B. K., Williams, A. S., & Byon, K. K. (2017)

وجود تأثير إيجابي لإضافات المنتج مثل الميزات، الضمان، عناصر الخدمة، السعر على الجودة المدركة، عناصر بلد المنشأ، وشبكة التوزيع على ولاء العلامة التجارية	اختلاف في المتغير الثاني، ربط عناصر المزيج التسويقي ب ولاء للعلامة التجارية	الاعتماد على عينة قصدية، أداة الاستبيان	Subram, K. S., Khan, M. N., & Srivastava, C. (2018)
يؤثر كل من المنتج والمكان/الموقع بشكل إيجابي وكبير على قرارات الشراء. في المقابل، لم تكن لمتغيرات السعر والترويج والخدمة تأثير ملحوظ على قرارات الشراء.	اختلاف في المتغير الثاني، ربط عناصر المزيج التسويقي بالقرار الشرائي	الاعتماد على عينة قصدية، أداة الاستبيان	Widyastuti, A. N., Pujiharto, P., Tubastuvi, N., & Santoso, S.B. (2020)
كانت جميع أبعاد مزيج التسويق للمحتوى الرقمي لها تأثير إيجابي على الأداء التسويقي للفنادق الخمس نجوم في الأردن.	اختلاف في المتغير الثاني، ربط عناصر مزيج التسويق للمحتوى الرقمي بالأداء التسويقي، تمت الدراسة في القطاع الخدماتي	الاعتماد على عينة قصدية، أداة الاستبيان	Khalayleh, M.A.,& Al-Hawary,S.I. (2022)

المصدر: من إعداد الباحث

من الجدول يمكننا حصر أهم أوجه الاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية فيما يلي:

1. من حيث المكان والزمان:

تمت جل الدراسات السابقة في بيئات متنوعة والتي تختلف فيما بينها من حيث التشريعات والحالة الاقتصادية والمؤسسات التي تمثل كل بلد، أما في الدراسة الحالية سيتم تطبيق هذه الدراسة في القطاع الصناعي الجزائري خلال الفترة الزمنية المحصورة بين (2021-2024).

2. من حيث هدف الدراسة: اختلفت أهداف الدراسات السابقة في معالجة موضوع مواقع التواصل الاجتماعي وعناصر المزيج التسويقي من حيث العلاقة والتحليل والتأثير، أما الدراسة الحالية فتعتبر ذات أهمية كبيرة عن سابقتها من الدراسات لأنها وبحسب علم الباحث هذه المرة الأولى التي يتم فيها دراسة أثر مواصفات مواقع التواصل الاجتماعي على عناصر المزيج التسويقي في القطاع الصناعي الجزائري.

3. من حيث منهج الدراسة والأدوات المستخدمة:

من الجدول يتضح أن أغلب الدراسات السابقة استخدمت المنهجين الوصفي والتحليلي، أما فيما يخص دراستنا وتماشيا مع طبيعة الموضوع والإشكالية المطروحة استخدمنا المنهجين الوصفي والتحليلي لمحاولة الوصول الى معرفة كل من موضوع مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق في المؤسسة، كما استخدمت أغلب الدراسات الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من العينات المبحوثة، وتم معالجة بيانات هذه الدراسات بالاعتماد على برنامج التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS)، ويعد الاستبيان الأداة الأكثر مناسبة لهذا النوع من البحوث التي تتميز بتعدد المتغيرات وكثرتها، وهناك بعض الدراسات التي اعتمدت على أداة المقابلة والملاحظة لتعزيز أسئلة الاستبيان، ولجمع أكبر عدد من البيانات، وبالنسبة لدراستنا استخدمنا منهج دراسة الحالة من خلال إسقاط الجانب النظري على واقع المؤسسة المدروسة، مستعملين أداة الاستبيان في إطار المنهج الاستقصائي لجمع البيانات الكافية قصد دراستها وتحليلها من خلال الاعتماد على برنامج SPSS.

4. من حيث القطاع:

استهدفت مختلف الدراسات قطاعات مختلفة منها الخاصة والعامة والمؤسسات العمومية سواء إنتاجية او خدمية في بلدان مختلفة، اما دراستنا فلقد ركزت على القطاع الصناعي الجزائري (شركات كبيرة ومتوسطة) في الفترة الحالية.

5. من حيث المتغيرات: تناولت الدراسات السابقة متغيرات مختلفة منها:

شبكات التواصل الاجتماعي، الميزة التنافسية، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، المزيج التسويقي، وغيرها من المتغيرات الأخرى، واعتمدت الدراسة الحالية على متغيرين وهما مواصفات مواقع التواصل الاجتماعي ماثلة في ثلاث ابعاد (سهولة الاستعمال، كفاءة المعلومات، دقة المعلومات) وعناصر المزيج التسويقي ماثلة في أربعة عناصر رئيسية (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع).

خلاصة الفصل:

تطرقنا في هذا الفصل الى الادبيات النظرية لمتغيري الدراسة وهما المتغير المستقل وهو مواقع التواصل الاجتماعي والمتغير التابع وهو وظيفة التسويق (عناصر المزيج التسويقي)، فقد تطرقنا في البداية إلى نشأة مواقع التواصل الاجتماعي وأهم تعريفاتها بالإضافة إلى الخصائص والمواصفات التي تمتاز بها مروراً بذكر أهم أنواع مواقع التواصل الاجتماعي والأكثر شهرة على غرار الفايسبوك والتويتر، الانستغرام، غوغل بلس، يوتيوب، كما عرجنا على المتغير التابع والمتمثل في عناصر المزيج التسويقي من خلال تناول مختلف مفاهيمه وفي الأخير تطرقنا الى مصطلح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، تعريفه، مزياه، أسسه وابعاده، ثم قمنا بعرض الدراسات السابقة العربية والأجنبية التي لها علاقة بمتغيري الدراسة الحالية اولها على الأقل علاقة بمتغير من متغيرات الدراسة، كما قمنا بتقييمها واستخراج اوجه التشابه والاختلاف مع الدراسة الحالية، وتوصلنا الى ان معظمها لم تجمع بين متغيري الدراسة (مواصفات مواقع التواصل الاجتماعي، عناصر المزيج التسويقي).

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر مواقع التواصل
الاجتماعي على وظيفة التسويق في المؤسسات
الجزائرية الصناعية المتوسطة والكبيرة

تمهيد:

يمثل هذا الفصل الانتقال من النظرية إلى التطبيق وهو محور مهم لهذه الدراسة، تهدف الدراسة إلى دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على وظائف التسويق في المؤسسات الصناعية المتوسطة والكبيرة في الجزائر، ولتحقيق هذا الهدف، تم إجراء دراسة استقصائية موسعة مع مديري التسويق وموظفي هذه المؤسسات من أجل جمع البيانات اللازمة للمساعدة في اختبار الفرضية الرئيسية للدراسة.

ويعرض هذا الفصل الإطار المنهجي المستخدم في الدراسة، بدءا من تصميم استبيان مصمم خصيصا لقياس تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على عناصر المزيج التسويقي، إلى تحليل النتائج باستخدام الأدوات الإحصائية المناسبة، كما يتضمن هذا الفصل أيضا التبرير المنهجي لخيارات الباحث فيما يتعلق بالأدوات والأساليب المستخدمة، بما يضمن موثوقية ودقة النتائج.

من الواضح أن أهمية هذا الفصل تكمن في قدرته على الدمج بين الجانبين النظري والتطبيقي المبني على البحث الميداني، مما يساهم في الكشف عن التأثيرات الحقيقية لوسائل التواصل الاجتماعي على أداء المؤسسات الصناعية الجزائرية، ويعزز هذا التكامل من قيمة النتائج ويوفر بعدا معرفيا جديدا، خاصة في ظل التطورات المتسارعة في عالم التسويق الرقمي.

المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة التطبيقية

بغية الإجابة على إشكالية الدراسة سنقوم من خلال هذا الجزء من هذه الدراسة باستجواب عينة مقصودة من عمال ومدراء المؤسسات الصناعية كبيرة ومتوسطة في الجزائر بغرض الحصول على نتائج وتفاصيل دقيقة حول أثر مواقع التواصل الاجتماعي على وظيفة التسويق في مؤسسات الجزائرية الصناعية متوسطة وكبيرة، وعليه سنقوم في هذا المبحث بعرض الإطار المنهجي للدراسة الاستقصائية ونموذج الدراسة المعتمد، والأدوات المستعملة التي تقود إلى اختبار الفرضيات الموضوعة.

المطلب الأول: منهجية الدراسة

1. منهج الدراسة:

لتحقيق الأهداف المرجوة في بحثنا سوف نستخدم المناهج التالية:

- ◀ المنهج الوصفي والتحليلي: يمكننا المنهجين الوصفي والتحليلي من جمع البيانات عن الظاهرة المدروسة ووصف النتائج التي تم التوصل إليها وتحليلها وتفسيرها؛
- ◀ المنهج الاستقصائي: ومن أجل جمع البيانات الميدانية تم تصميم استمارة تتضمن مجموعة من الأسئلة المتعلقة بالموضوع ومحاولة البرهنة على الفرضيات المطروحة؛
- ◀ المنهج الإحصائي: والذي تتم بواسطته اختبار صحة الفرضيات باستعمال الأساليب والأدوات الإحصائية في تحليل البيانات، لإيجاد أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين فعالية المزيج التسويقي في عينة من الشركات الصناعية الكبيرة والمتوسطة.

2. مجتمع وعينة الدراسة:

1.2. مجتمع الدراسة:

يعد حصر مجتمع الدراسة من العوامل الأساسية التي يجب على أي باحث تحديدها قبل البدء في دراسته ومجتمع الدراسة هو عبارة عن مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقاً، تجمعها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى، والتي تقتصر عليها الدراسة، وبما أن الدراسة الميدانية لهذا البحث تسعى لمعرفة مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين فعالية المزيج التسويقي في عينة من

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر مواقع التواصل الاجتماعي على وظيفة التسويق في المؤسسات الجزائرية الصناعية المتوسطة والكبيرة

الشركات الصناعية الكبيرة والمتوسطة الجزائرية، يكون المجتمع المستهدف ممثلا في الشركات الصناعية الكبيرة والمتوسطة الجزائرية التي تقوم بتسويق منتجاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ولقد استهدفنا ثلاث ولايات في الجهة الغربية (عين تموشنت، تلمسان، وهران).

2.2. عينة الدراسة:

أما عن عينة الدراسة والتي تعرف بأنها " مجموعة الوحدات التي يتم اختيارها من مجتمع البحث لتمثله في الدراسة"، أي أن عينة الدراسة هي جزء من مجتمع الدراسة، يقوم الباحث بإجراء الدراسة عليها، بعد ذلك يتم تعميم النتائج المحصل عليها على كافة مجتمع الدراسة، بشرط أن تكون العينة ممثلة لمجتمع الدراسة.

اعتمدنا في دراستنا هذه على أحد أنواع العينة الغير احتمالية والتي رأينا أنها تناسب مع موضوع دراستنا وأنها أنسب للحصول على نتائج أكثر دقة، العينة التي اعتمدنا عليها هي العينة القصدية، فقد وزعنا الاستبيان على إطارات ومسؤولين التسويق في مجموعة من المؤسسات الجزائرية الصناعية ولقد قمنا بتحديد عينة فقط من المؤسسات المتوسطة والكبيرة، قمنا بتوزيع الاستبيانات المتمثلة في 70 استبانة حيث تمثل كل استبانة مؤسسة صناعية واحدة واستطاعنا ان نسترجع 60 استبانة وبعد فحص الاستبيانات تبين أن 07 استبيانات غير صالحة للتحليل وعليه فإن الاستبيانات الصالحة للتحليل هي 53 استبانة، والجدول التالي يبين عينة الدراسة.

الجدول رقم (02.1) : الإحصائيات للاستبيانات الموزعة والمسترجعة على العينة

البيانات	العدد
الاستبيانات الموزعة	70
الاستبيانات المسترجعة	60
الاستبيانات المرفوضة	07
الاستبيانات المعتمدة (الصالحة للتحليل)	53

المصدر: من إعداد الباحث

3. مصادر جمع البيانات:

من أجل تحقيق أهداف الدراسة اعتمد الباحث في دراسته على عدة مصادر منها الثانوية والأولية، الجمع المعلومات وتحليلها، يمكن توضيحها على النحو التالي:

1.3. المصادر الثانوية في الجانب النظري من هذه الدراسة اعتمدنا على الكتب والمقالات العلمية المحكمة، وأطروحات الدكتوراه والبحوث والدوريات، سواء باللغة العربية أو اللغات الأجنبية، وذلك فيما يخص الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة والمتمثلة في مواقع التواصل الاجتماعي ومدى تأثيرها على المزيج التسويقي في عينة من الشركات الصناعية الكبيرة والمتوسطة الجزائرية ضف إلى ذلك عرض بعض الدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوع دراستنا والتعليق عليها ومقارنتها بهذه الدراسة، وبالتالي فاطلعنا على المصادر الثانوية مكنا من وضع تصور شامل حول متغيرات الدراسة واقتباس معلومات تتوافق مع أسس البحث العلمي.

2.3. المصادر الأولية: وهي البيانات التي تم جمعها من مجتمع الدراسة بالاعتماد على الأداة الأساسية لهذه الدراسة وهي الاستبيان، إذ قمنا بتصميمه وتوزيعه على عينة الدراسة، بهدف قياس متغيرات الدراسة عن طريق جملة من العبارات التي تقيس أثر المتغير المستقل مواقع التواصل الاجتماعي على المتغير التابع المزيج التسويقي في الشركات الصناعية الكبيرة والمتوسطة الجزائرية، وبعد استرجاع الاستمارات قمنا بتفريغها وتحليلها باستخدام برنامج EXCEL وكذا SPSS 22، اعتمادا على الاختبارات الإحصائية المناسبة، من أجل الوصول إلى دلالات وقيم تخدم أهداف الدراسة ونتائجها.

المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة

1. الأدوات المستخدمة في جمع البيانات:

الاستبيان: بناء على طبيعة البيانات التي يراد جمعها، وصعوبة الحصول على المعلومات الأساسية المرتبطة بموضوع الدراسة عن طريق المقابلات الشخصية أو الزيارات الميدانية أو الملاحظات الشخصية، تم اللجوء إلى أداة أكثر دقة في تحقيق أهداف هذه الدراسة وهي الاستبيان (الملحق رقم 01)، وقد تمت الاستعانة في إعداد الاستبيان بمجموعة من البحوث والدراسات السابقة المتعلقة بالموضوع بالإضافة إلى توجيهات الأستاذة المشرفة

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر مواقع التواصل الاجتماعي على وظيفة التسويق في المؤسسات الجزائرية الصناعية المتوسطة والكبيرة

والتعديلات قصد ملامسة العلاقة للموضوع محل الدراسة بالإضافة للأساتذة المحكمين، وبعد الأخذ بالتوجيهات والملاحظات تم ضبط الاستبيان وصياغته في شكله النهائي والذي تكون من جزئين:

■ الجزء الأول: خصص للبيانات والمعلومات الديموغرافية لأفراد العينة

■ الجزء الثاني: قسم إلى محورين بحيث:

◀ المحور الأول: تضمن عشرة (15) عبارة والتي تضمنت قياس المتغير المستقل وهو مواقع التواصل الاجتماعي عبر ثلاثة ابعاد فرعية وهي: كفاءة المعلومات، دقة المعلومات، سهولة الاستخدام.

◀ المحور الثاني: تضمن (16) عشر عبارة، تتعلق ب قياس المتغير التابع عناصر المزيج التسويقي عبر أربعة أبعاد رئيسية هي: المنتج، السعر، الترويج، التوزيع.

بعد إتمام الاستبيان في شكله النهائي تم اعتماده لجمع بيانات الدراسة تأتي مرحلة توزيع الاستبيان على عينة الدراسة التي تمثلت في إطارات ومسؤولين عن التسويق في مؤسسات الصناعية متوسطة وكبيرة بالاعتماد على عدة طرق منها:

■ الاتصال المباشر بمسؤولين عن التسويق وتسليمهم الاستبيان؛

■ الاستعانة ببعض الزملاء في توزيع الاستمارة؛

■ إرسال الاستمارة في البريد الإلكتروني؛

■ إعداد الاستمارة في شكلها الإلكتروني وتوزيعها عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

بعد عملية فرز وتحليل الإجابات بالاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي SPSS إصدار 22 الذي أتاح

لنا مجموعة من الأساليب الإحصائية التي ساعدتنا في تحليل مخرجات الاستبيان، كما تم الاستعانة ببرنامج

Excel لرسم الأشكال البيانية الضرورية لتمثيل النتائج التي تم التوصل إليها.

من أجل قياس مدى تطبيق أبعاد المتغير المستقل والتابع في المؤسسات محل الدراسة من خلال المتوسط

الحسابي والانحراف المعياري للعبارات والبعد ككل، وجب تحديد درجة تحقق كل بعد حيث تم اعتماد سلم

ليكرت الخماسي الذي يوفر 05 اختيارات متاحة كبداية لاختيار المستجوب إجابة واحدة لكل سؤال من

أسئلة الاستبيان وهذا لمعرفة مدى توفر كل بعد بتقسيم الإجابات إلى 05 فئات (غير موافق بشدة، غير موافق،

محايد، موافق، موافق بشدة)، كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول (02.2): سلم ليكرت الخماسي

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

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على (عز عبد الفتاح، 2008، صفحة 538)

- بعد اختيار عينة الدراسة سلمنا ووزعنا الأداة على أفراد عينة الدراسة، تم تبويب البيانات وترميزها ومعالجتها إحصائياً؛ ولتحديد مستويات الموافقة استخدمنا الأدوات الإحصائية التالية:
- المتوسط الحسابي: بغية التعرف على متوسط إجابات المبحوثين حول عبارات الاستبيان ومقارنتها؛
 - الانحراف المعياري: ويوضح التشتت في استجابات أفراد الدراسة فكلما اقتربت قيمته من الصفر فهذا يعني تركيز الإجابات حول درجة المتوسط الحسابي وعدم تشتتها؛
 - المدى لتحديد طول الفئة – أعلى درجة اتفق بشدة – أدنى درجة لا اتفق بشدة / عدد المستويات، وهذا لتحديد اتجاهها نحو كل عبارة هل هو: (مرتفع، منخفض، متوسط)؛
 - تحديد طول الفئة باستخدام: المدى = أكبر قيمة – أقل قيمة = $5 - 1 = 4$
 - ثم قسم المدى على عدد الفئات $4/5 = 0,8$ ، وبعد ذلك يضاف إليها (0,8) إلى الحد الأدنى للمقياس فتصبح كالآتي:

الجدول رقم (03.2): السلم التقديري وفقاً لسلم ليكرت الخماسي

المستوى	الوزن	البديل	مجال المتوسط الحسابي المرجح	الفئة
منخفض جدا	1	غير موافق بشدة	من 1 إلى 1.79	الفئة الأولى
منخفض	2	غير موافق	من 1.80 إلى 2.59	الفئة الثانية
متوسط	3	محايد	من 2.60 إلى 3.39	الفئة الثالثة
مرتفع	4	موافق	من 3.40 إلى 4.19	الفئة الرابعة
مرتفع جدا	5	موافق بشدة	من 4.20 إلى 5	الفئة الخامسة

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على (عز عبد الفتاح، 2008، صفحة 538)

2. الأدوات الإحصائية المستخدمة:

من أجل الإجابة على تساؤلات الدراسة واختبار فرضياتها تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي، حيث تم ترميز وإدخال المعطيات إلى جهاز الحاسوب باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS النسخة 22 بعد تفريغ الاستبيانات في برنامج Excel، وتم استخدام الأدوات الإحصائية التالية:

- **مقاييس الإحصاء الوصفي Descriptive Statistic Measures** تم استخدام المقاييس الموالية:
 - التكرارات والنسب المئوية: تم استخدامها لمعرفة البيانات الشخصية والوظيفية لأفراد العينة؛
 - الانحراف المعياري Standard Deviation : تم استخدامه لتوضيح مدى اختلاف وتشتت الدرجات، فعند تساوي متوسطي مجموعتين من الدرجات يتم اللجوء إلى الانحراف المعياري لمعرفة مدى التشتت أو التجانس، فكلما كان الانحراف أقل قل معه الاختلاف وكان التجانس أكبر والعكس صحيح؛
 - المتوسط الحسابي The Mean: تم استخدامه للتعبير عن القيمة التي لو أعطيت لكل مفردة لن يتغير مجموع قيمها . (الوظيفي).

▪ **معامل ألفا كرونباخ Alpha Cronbach**: تم استخدامه لاختبار ثبات أداة الاستبيان فكلما تجاوزت قيمته 0.6 دل ذلك على ثبات الاستبيان وبالتالي يمكن اعتماده كأداة للدراسة؛

▪ **معامل الارتباط بيرسون Person**: تم استخدامه من أجل اختبار الصدق البنائي والاتساق الداخلي للاستبيان من خلال قياس الارتباط بين الأبعاد والعبارات التي تشملها من جهة وقياس الارتباط بين المتغيرات والأبعاد التي تشملها من جهة أخرى، وبالتالي التأكيد أن الاستبيان يقيس ما وضع لقياسه، كما استخدم معامل الارتباط من أجل قياس طبيعة واتجاه العلاقة بين متغيري الدراسة وبين أبعاد المتغير المستقل كل على حدا وبين المتغير التابع؛

▪ **تحليل التباين الأحادي one way Anova**؛

▪ **الانحدار الخطي البسيط** تم استخدامه لقياس التفاعل بين أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع؛

▪ **الإنحدار الخطي المتعدد Multiple Lianer Regression** تم استخدامه لقياس التفاعل بين أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع.

المطلب الثالث: اختبار التوزيع الطبيعي (اعتدالية البيانات)

قبل الشروع في عملية التحليل الإحصائي وجب التأكد من إمكانية القيام بذلك من خلال إجراء الاختبارات الشرطية للتأكد من أن البيانات تتركز حول الوسط الحسابي حيث يتم إجراء هذا الاختبار لمعرفة

ما إذا كنا سنستخدم في دراستنا هذه الاختبارات المعلمية أو الاختبارات اللامعلمية، وحسب نظرية النهاية المركزية فإنه عندما يكون حجم العينة أو البيانات أكبر من 30 تميل البيانات إلى التوزيع الطبيعي، وبما أننا أمام 53 مفردة في دراستنا هذه سنتجاهل شروط التوزيع الطبيعي ونقول مباشرة أنه بيانات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي بالنسبة لكل متغيرات الدراسة وعليه سنستخدم في هذه الدراسة الاختبارات المعلمية.

المبحث الثاني: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة

المطلب الأول: صدق وثبات أداة الدراسة

لقد تم إجراء العديد من الاختبارات على الاستبيان للتأكد من صحته وثباته، مستخدمين في ذلك تحكيم الاستبيان.

1. صدق أداة الدراسة:

يشير الصدق في البحث العلمي إلى وصف أداة القياس بأنها صادقة إذا كانت تقيس ما تم تصميمها لأجله، ويقصد بصدق أداة القياس أو أداة الدراسة أن تقيس عبارات أو فقرات الاستبيان في دراستنا ما وضعت لقياسه، وقد قمنا بالتأكد من صدق أداة الاستبيان من خلال نوعين من الصدق وهما الصدق الظاهري للاستبيان صدق المحكمين، وصدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان.

1.1. الصدق الظاهري: ومعناه إلى أي درجة تقيس أداة جمع البيانات ما صممت من أجله بشكل ظاهري، حيث يقوم الصدق الظاهري على فكرة مدى مناسبة عبارات الاستبيان لما يقيس ولما يطبق عليهم ومدى علاقتها بالاستبيان ككل. ومن هذا المنطلق تم عرض الاستبيان في صورته الأولية على عدد من المحكمين الأكاديميين في من ذوي الخبرة والاختصاص لأخذ وجهات نظرهم والاستفادة من آرائهم في تعديله والتحقق من مدى ملائمة ووضوح الفقرات المستخدمة لقياس محوري الدراسة ومدى سلامة ودقة الصياغة اللغوية والعلمية لعبارات الاستبيان، وكذا شمولية الاستبيان لمشكل الدراسة وتحقيق أهدافها، وفي ضوء آراء السادة المحكمين حول إجراء التعديلات التي اتفق عليها أغلبهم، تم إعادة صياغة بعض العبارات وإضافة عبارات أخرى لتحسين أداة الدراسة ولتصبح أكثر ملائمة ضمن المتغيرات التي تقيسها.

2.1. صدق الاتساق الداخلي: ويقصد بصدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان مدى اتساق فقرات الاستبيان مع المحور الذي تنتمي إليه، أي أن العبارة تقيس ما وضعت لقياسه ولا تقيس شيء آخر، وهو يعبر عن قوة الارتباط بين درجات كل بعد وكل محور ودرجات أسئلة الاستبيان الكلية. فبعد التأكد من الصدق

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر مواقع التواصل الاجتماعي على وظيفة التسويق في المؤسسات الجزائرية الصناعية المتوسطة والكبيرة

الظاهري للاستبيان قمنا بإجراء اختبار صدق الاتساق الداخلي لمحتوى الاستبيان، إذ قمنا بحساب درجة ارتباط كل عبارة من عبارات البعد والدرجة الكلية لجميع عبارات هذا البعد، ثم درجة ارتباط كل بعد من أبعاد العوامل المدروسة، وكذا كل عامل من عوامل المحور بالدرجة الكلية لجميع فقرات المحور الذي تنتمي إليه، وهذا، وعليه فقد قمنا بحساب الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان، وذلك بحساب معاملات الارتباط برسون Pearson بين كل عبارة والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه؛ وبين درجات كل بعد والدرجة الكلية للمتغير الذي تنتمي إليه عند مستوى الدلالة 0.01 وذلك باستخدام برنامج SPSS والجداول التالية توضح معاملات الارتباط لكل بعد مع العبارات التي تنتمي إليه.

وهي موضحة في الجداول الموالية:

1.2.1. معاملات ارتباط عبارات أبعاد المتغير المستقل (مواقع التواصل الاجتماعي):

■ التحقق من صدق البناء للعبارات المتعلقة بالبعد الأول: كفاءة المعلومات:

الجدول رقم (04.2): صدق الاتساق الداخلي لعبارات البعد الأول كفاءة المعلومات

العبارة	معامل الارتباط Pearson	مستوى الدلالة
1	0.888	0.000
2	0.903	0.000
3	0.895	0.000
4	0.878	0.000
5	0.545	0.000

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج (SPSS V22)

يتضح من خلال الجدول أن معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية لجميع عبارات بعد كفاءة المعلومات كانت موجبة وقوية تتراوح بين 0.903 كحد أقصى أمام العبارة رقم 02، وأقل معامل ارتباط قدره 0.545 للعبارة رقم 05، كما نلاحظ أيضاً بأن جميع معاملات الارتباط الخاصة ببعد كفاءة المعلومات كانت دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 5%، يشير هذا إلى أن هناك علاقة إيجابية وقوية بين كل عبارة والبعد المرتبط بها، مما يعكس مدى اتساق العبارات داخلياً مع المحور.

بما أن جميع القيم كانت دالة إحصائياً، فهذا يعني أن العبارات تتمتع بصدق المحتوى، وأنها مناسبة لقياس البعد الذي صممت من أجله. بمعنى آخر، يمكن الاستنتاج أن البعد الأول يتمتع بدرجة عالية من

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر مواقع التواصل الاجتماعي على وظيفة التسويق في المؤسسات الجزائرية الصناعية المتوسطة والكبيرة

الصدق الداخلي، مما يشير إلى أن كل عبارة ضمن هذا البعد تساهم بشكل فعال في قياس المفهوم الذي يرتبط به المحور.

◀ وهذا يعني أن عبارات بعد كفاءة المعلومات لمواقع التواصل الاجتماعي صادقة لما وضعت لقياسه.

■ التحقق من صدق البناء للعبارات المتعلقة بالبعد الثاني: دقة المعلومات

الجدول رقم (05.2): صدق الاتساق الداخلي لعبارات البعد للبعد الثاني دقة المعلومات

العبارة	معامل الارتباط Pearson	مستوى الدلالة
1	0.792	0.000
2	0.815	0.000
3	0.894	0.000
4	0.802	0.000
5	0.820	0.000

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج (SPSS V22)

يتضح من خلال الجدول أن معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية لجميع عبارات بعد دقة المعلومات كانت موجبة وقوية تتراوح بين 0.894 كحد أقصى أمام العبارة رقم 03، وأقل معامل ارتباط قدر بـ 0.792 للعبارة رقم 01، كما نلاحظ أيضاً بأن جميع معاملات الارتباط الخاصة ببعد دقة المعلومات كانت دالة احصائياً عند مستوى معنوية 5%، يشير هذا إلى أن هناك علاقة إيجابية وقوية بين كل عبارة والبعد المرتبط بها، مما يعكس مدى اتساق العبارات داخلياً مع المحور.

هذا الاتساق يشير إلى أن جميع عبارات البعد الثاني تتمتع بدرجة عالية من الصدق الداخلي، ما يؤكد صلاحية العبارات لقياس البعد الذي وضعت من أجله. بعبارة أخرى، فإن هذه القيم العالية تعكس أن العبارات تعبر بدقة عن المحور الذي تندرج تحته، مما يزيد من موثوقية النتائج المستخلصة عند استخدام هذا البعد في القياسات الإحصائية المختلفة.

◀ وهذا يعني أن عبارات بعد دقة المعلومات لمواقع التواصل الاجتماعي صادقة لما وضعت لقياسه.

■ التحقق من صدق البناء للعبارات المتعلقة بالبعد الثالث: سهولة الاستخدام

الجدول رقم (06.2) : صدق الاتساق الداخلي لعبارات البعد الثالث سهولة الاستخدام

العبرة	معامل الارتباط Pearson	مستوى الدلالة
1	0.899	0.000
2	0.816	0.000
3	0.764	0.000
4	0.885	0.000
5	0.820	0.000

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج (SPSS V22)

يتضح من خلال الجدول أن معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية لجميع عبارات بعد سهولة الاستخدام كانت موجبة وقوية تتراوح بين 0.899 كحد أقصى أمام العبارة رقم 01، وأقل معامل ارتباط قدر بـ 0.764 للعبارة رقم 03، كما نلاحظ أيضا بأن جميع معاملات الارتباط الخاصة ببعد سهولة الاستخدام كانت دالة إحصائيا عند مستوى معنوية 5%، يشير هذا إلى أن هناك علاقة إيجابية وقوية بين كل عبارة والبعد المرتبط بها، مما يعكس مدى اتساق العبارات داخليا مع المحور، مما يعني أن العلاقات التي تم رصدها ليست وليدة الصدفة، بل تعكس توافقا حقيقيا بين العبارات والبعد الذي تنتمي إليه.

هذا التوافق العالي بين العبارات والبعد الثالث يشير إلى صدق العبارات في قياس المفهوم الذي صممت لقياسه، ويعزز من صلاحية هذا البعد كأداة دقيقة للتقييم. وبذلك، يمكن القول إن جميع العبارات تحقق شروط الصدق الداخلي، وهي ملائمة لقياس المحور الذي تنتمي إليه بموثوقية وفعالية، مما يجعل هذا البعد مناسباً للاستخدام في الدراسة الحالية لتقييم المفاهيم ذات الصلة.

◀ هذا يعني أن عبارات بعد سهولة الاستخدام لمواقع التواصل الاجتماعي صادقة لما وضعت لقياسه.

▪ التحقق من صدق البناء للأبعاد المتعلقة بالمتغير المستقل: مواقع التواصل الاجتماعي

الجدول رقم (07.2): معاملات الارتباط بيرسون لأبعاد المتغير المستقل مواقع التواصل الاجتماعي

الأبعاد	معامل الارتباط Pearson	مستوى الدلالة
كفاءة المعلومات	0.939	0.000
دقة المعلومات	0.923	0.000

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر مواقع التواصل الاجتماعي على وظيفة التسويق في المؤسسات الجزائرية الصناعية المتوسطة والكبيرة

0.000	0.942	سهولة الاستخدام
-------	-------	-----------------

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج (SPSS V22)

يتضح من الجدول أن كل أبعاد المتغير المستقل لها علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية، حيث كانت قيم ارتباط الأبعاد مع المتغير المستقل مرتفعة وتراوح ما بين 0.923 و0.942، وتشير هذه القيم إلى وجود علاقة ارتباط قوية جداً بين كل بعد من الأبعاد والمتغير المستقل، مما يعكس اتساقاً كبيراً بين الأبعاد، كما أن جميع القيم كانت دالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05، مما يعني أن العلاقات المرصودة بين الأبعاد والمتغير المستقل ذات دلالة إحصائية حقيقية وليست ناتجة عن الصدفة.

هذا الاتساق العالي يعكس درجة كبيرة من صدق الأبعاد في قياس المتغير المستقل، مما يشير إلى أن الأبعاد المختارة تتناسب بدقة مع ما تم تصميمها لقياسه. وبناءً على ذلك، يمكن القول إن جميع الأبعاد تحقق شروط الصدق الداخلي، مما يجعلها أدوات موثوقة لتقييم المفهوم الذي يرتبط به المتغير المستقل، ويساهم في تفسير النتائج بشكل دقيق وموضوعي في الدراسة.

◀ مما يعني أن المحور الأول من الاستبانة يتمتع بدرجة عالية من الاتساق الداخلي، وبذلك تعتبر فقرات أبعاد المحور الأول صادقة لما وضعت لقياسه.

2.2.1. معاملات ارتباط عبارات ابعاد المتغير التابع (عناصر المزيج التسويقي):

▪ التحقق من صدق البناء للعبارات المتعلقة بالبعد الأول: المنتج

الجدول رقم (08.2): صدق الاتساق الداخلي لعبارات البعد الأول المنتج

العبرة	معامل الارتباط Pearson	مستوى الدلالة
1	0.823	0.000
2	0.865	0.000
3	0.825	0.000
4	0.843	0.000

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج (SPSS V22)

يتضح من خلال الجدول أن معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية لجميع عبارات بعد المنتج كانت موجبة وقوية تتراوح بين 0.865 كحد أقصى أمام العبارة رقم 02، وأقل معامل ارتباط قدر بـ

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر مواقع التواصل الاجتماعي على وظيفة التسويق في المؤسسات الجزائرية الصناعية المتوسطة والكبيرة

0.823 للعبارة رقم 01، كما نلاحظ أيضا بأن جميع معاملات الارتباط الخاصة ببعده المنتج كانت دالة احصائيا عند مستوى معنوية 5%، يشير هذا إلى أن هناك علاقة إيجابية وقوية بين كل عبارة والبعد المرتبط بها، مما يعكس مدى اتساق العبارات داخليا مع المحور، مما يعني أن العلاقات التي تم رصدها ليست وليدة الصدفة، بل تعكس توافقاً حقيقياً بين العبارات والبعد الذي تنتمي إليه، مما يعكس اتساقاً داخليا عالياً.

هذا الاتساق العالي يشير إلى أن جميع عبارات البعد الأول تتمتع بصدق البناء، مما يعزز من صلاحيتها لقياس المفهوم الذي صممت من أجله. بعبارة أخرى، تعكس هذه النتائج أن العبارات تعتبر أدوات موثوقة لقياس المحور الذي يتعلق بالمنتج، مما يساهم في تعزيز موثوقية النتائج المستخلصة من هذه الدراسة.

◀ هذا يعني أن عبارات بعد المنتج لعناصر المزيج التسويقي صادقة لما وضعت لقياسه.

■ التحقق من صدق البناء للعبارات المتعلقة بالبعد الثاني: السعر

الجدول رقم (09.2): صدق الاتساق الداخلي لعبارات البعد الثاني السعر

العبارة	معامل الارتباط Pearson	مستوى الدلالة
1	0.859	0.000
2	0.850	0.000
3	0.837	0.000
4	0.880	0.000

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج (SPSS V22)

يتضح من خلال الجدول أن معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية لجميع عبارات بعد السعر كانت موجبة وقوية تتراوح بين 0.880 كحد أقصى أمام العبارة رقم 04، وأقل معامل ارتباط قدره 0.837 للعبارة رقم 03، كما نلاحظ أيضاً بأن جميع معاملات الارتباط الخاصة ببعده السعر كانت دالة احصائيا عند مستوى معنوية 5%، يشير هذا إلى أن هناك علاقة إيجابية وقوية بين كل عبارة والبعد المرتبط بها، مما يعكس مدى اتساق العبارات داخليا مع المحور، مما يعني أن العلاقات المرصودة ليست عشوائية بل تعكس توافقاً حقيقياً بين العبارات والبعد.

هذا الاتساق العالي يشير إلى أن جميع عبارات البعد الثاني تحقق شروط الصدق الداخلي، مما يعزز صلاحيتها لقياس المفهوم الذي تم تصميمها من أجله. بعبارة أخرى، تعكس هذه النتائج أن العبارات تعتبر

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر مواقع التواصل الاجتماعي على وظيفة التسويق في المؤسسات الجزائرية الصناعية المتوسطة والكبيرة

أدوات موثوقة في قياس المحور الذي يتعلق بالبعد الثاني، مما يزيد من موثوقية النتائج المستخلصة في هذه الدراسة.

◀ هذا يعني أن عبارات بعد السعر لعناصر المزيج التسويقي صادقة لما وضعت لقياسه.

■ التحقق من صدق البناء للعبارات المتعلقة بالبعد الثالث: الترويج

الجدول رقم (10.2): صدق الاتساق الداخلي لعبارات البعد الثالث الترويج

مستوى الدلالة	معامل الارتباط Pearson	العبارة
0.000	0.830	1
0.000	0.846	2
0.000	0.804	3
0.000	0.873	4

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج (SPSS V22)

يتضح من خلال الجدول السابق أن قيم ارتباط العبارات مع البعد الثالث كانت مرتفعة، حيث تراوحت بين 0.804 و 0.873. تشير هذه القيم إلى وجود علاقة ارتباط قوية بين كل عبارة والبعد الذي تنتمي إليه، مما يعكس اتساقا داخليا عاليا، بالإضافة إلى ذلك، كانت جميع القيم دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة 0.05، مما يعني أن هذه العلاقات ليست عشوائية بل تعكس توافقا حقيقيا بين العبارات والبعد.

هذا الاتساق يشير إلى أن جميع عبارات البعد الثالث تتمتع بدرجة عالية من الصدق الداخلي، مما يعزز من صلاحيتها كأداة قياس للمفهوم الذي وضعت من أجله. وبالتالي، يمكن الاستنتاج أن هذه العبارات تعتبر مناسبة وموثوقة لقياس المحور الذي يتعلق بالبعد الثالث، مما يساهم في تعزيز موثوقية النتائج المستخلصة من الدراسة.

◀ هذا يعني أن عبارات بعد الترويج لعناصر المزيج التسويقي صادقة لما وضعت لقياسه.

■ التحقق من صدق البناء للعبارات المتعلقة بالبعد الرابع: التوزيع

الجدول رقم (11.2): صدق الاتساق الداخلي لعبارات البعد الرابع التوزيع

مستوى الدلالة	معامل الارتباط Pearson	العبارة
0.000	0.938	1

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر مواقع التواصل الاجتماعي على وظيفة التسويق في المؤسسات الجزائرية الصناعية المتوسطة والكبيرة

0.000	0.874	2
0.000	0.879	3
0.000	0.893	4

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج (SPSS V22)

يتضح من خلال الجدول السابق أن قيم ارتباط العبارات مع البعد الرابع كانت مرتفعة، حيث تراوحت بين 0.874 و0.938. تشير هذه القيم إلى وجود علاقة ارتباط قوية بين كل عبارة والبعد الذي تنتمي إليه، مما يعكس اتساقاً داخلياً عالياً، بالإضافة إلى ذلك، كانت جميع القيم دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة 0.05، مما يدل على أن هذه العلاقات ليست عشوائية، بل تعكس توافقاً حقيقياً بين العبارات والبعد. هذا الاتساق العالي يشير إلى أن جميع عبارات البعد الرابع تتمتع بدرجة عالية من الصدق الداخلي، مما يعزز من صلاحيتها كأداة قياس للمفهوم الذي وضعت من أجله. وبالتالي، يمكن الاستنتاج أن هذه العبارات تعتبر مناسبة وموثوقة لقياس المحور الذي يتعلق بالبعد الرابع، مما يساهم في تعزيز موثوقية النتائج المستخلصة من الدراسة.

◀ هذا يعني أن عبارات بعد التوزيع لعناصر المزيج التسويقي صادقة لما وضعت لقياسه.

■ التحقق من صدق البناء للأبعاد المتعلقة بالمتغير التابع: عناصر المزيج التسويقي

الجدول رقم (12.2): معاملات الارتباط بيرسون لأبعاد المتغير التابع المزيج التسويقي

الأبعاد	ارتباط البعد مع المتغير التابع	قيمة الدلالة
المنتج	0.867	0.000
السعر	0.881	0.000
الترويج	0.929	0.000
التوزيع	0.915	0.000

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج (SPSS V22)

يتضح من الجدول أن كل أبعاد المتغير التابع لها علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية، حيث كانت قيم ارتباط الأبعاد مع المتغير التابع مرتفعة وتراوحت ما بين 0.867 و0.929، وتشير هذه القيم إلى وجود علاقة ارتباط قوية جداً بين كل بعد من الأبعاد والمتغير التابع، مما يعكس اتساقاً كبيراً بين الأبعاد، كما أن جميع القيم

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر مواقع التواصل الاجتماعي على وظيفة التسويق في المؤسسات الجزائرية الصناعية المتوسطة والكبيرة

كانت دالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05، مما يعني أن العلاقات المرصودة بين الأبعاد والمتغير التابع ذات دلالة إحصائية حقيقية وليست ناتجة عن الصدفة.

هذا الاتساق العالي يعكس درجة كبيرة من صدق الأبعاد في قياس المتغير التابع، مما يشير إلى أن الأبعاد المختارة تتناسب بدقة مع ما تم تصميمها لقياسه. وبناءً على ذلك، يمكن القول إن جميع الأبعاد تحقق شروط الصدق الداخلي، مما يجعلها أدوات موثوقة لتقييم المفهوم الذي يرتبط به المتغير التابع، ويساهم في تفسير النتائج بشكل دقيق وموضوعي في الدراسة.

◀ مما يعني أن المحور الثاني من الاستبانة يتمتع بدرجة عالية من الاتساق الداخلي، وبذلك تعتبر فقرات أبعاد المحور الثاني صادقة لما وضعت لقياسه.

2. ثبات أداة الدراسة:

سيتم من خلال هذه النقطة التأكد من مدى موثوقية أداة القياس المستخدمة والمتمثلة في الاستبيان، حيث تعكس الموثوقية هنا درجة ثبات أداة الدراسة والتي يقصد بها مدى استقرارها وعدم تناقصها مع نفسها، أي أنها تعطي نفس النتائج إذا أعيد تطبيقها على نفس العينة وتحت نفس الظروف، وقد تم استخدام في ذلك أحد معاملات الثبات وهو معامل ألفا كرونباخ لقياس درجة ثبات أداة الدراسة، حيث يمكن الحكم على أداة الدراسة أنها ثابتة إذا كانت تقيس خاصية محددة قياساً يتصف بالصدق والاتساق، إن الحد الأدنى لقيمة معامل ألفا كرونباخ يجب ألا يقل عن 0.6 وكلما ارتفعت هذه القيمة دل ذلك على قوة ثبات أداة الدراسة (جودة، 2008، الصفحات 298-300)، وذلك باستخدام برنامج SPSS V22 وقد تم التوصل للنتائج التالية:

الجدول الموالي يوضح معامل ألفا كرونباخ للاستبيان:

الجدول رقم (13.2): ثبات الاستبيان بطريقة ألفا كرونباخ

البعد	عدد العبارات	ثبات المحور
مواقع التواصل الاجتماعي		
كفاءة المعلومات	5	0.930
دقة المعلومات	5	0.879
سهولة الاستخدام	5	0.893

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر مواقع التواصل الاجتماعي على وظيفة التسويق في المؤسسات الجزائرية الصناعية المتوسطة والكبيرة

عناصر المزيج التسويقي		
0.954	4	المنتج
0.877	4	السعر
0.859	4	الترويج
0.915	4	التوزيع
0.914	31	الثبات العام للاستبيان

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج (SPSS V22)

من خلال الجدول السابق، نلاحظ أن معامل "ألفا كرونباخ" الإجمالي للاستبيان أكبر من 0.6 وأقرب إلى 0.914 حيث تقدر قيمته بـ 0.914، مما يشير إلى درجة عالية جداً من الثبات الداخلي للاستبيان، وهي نسبة قابلة للتحليل الإحصائي ويمكن الاعتماد عليها، حيث أنها تتجاوز الحد الأدنى المعتمد في مثل هذه الدراسات، مما قد يعنى الحصول على نفس الإجابات في حالة استجواب أفراد عينة الدراسة في نفس الظروف فإن 97% منهم سيعيدون نفس الإجابة وهي تعرب عن نسبة ثبات عالية من شأنها أن تعطي مصداقية للنتائج التي يمكن استخراجها.

وعند تحليل ثبات الأبعاد المختلفة للاستبيان، نجد أن معاملات "ألفا كرونباخ" تتراوح بين 0.859 كحد أدنى و0.954 كحد أقصى. هذه القيم العالية تعني أن جميع الأبعاد تتمتع بدرجة ثبات مرتفعة، مما يعزز من موثوقية الاستبيان عند تطبيقه على عينات مشابهة في سياقات مختلفة. بالتالي، يمكن الاعتماد على هذه الأبعاد في الدراسة الاستقصائية الحالية، نظراً لما تعكسه من ثبات داخلي قوي.

◀ مما يعني ثبات أداة الدراسة وصلاحيتها للإجابة على الأسئلة واختبار الفرضيات.

المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج عينة الدراسة

إن السعي نحو الإلمام بجوانب موضوع الدراسة يتطلب عرضاً تفصيلياً لأهم الخصائص الديموغرافية التي تتميز بها عينة الدراسة، بهدف التعرف على بعض الحقائق الأساسية المتعلقة بهذه العينة من أجل إعطاء صورة واضحة عن الأفراد المشاركين في هذه الدراسة وأنها فعلاً تعكس مجتمع الدراسة، وأن طبيعة البيانات التي تتم معالجتها كونها صادرة من ممارسين مختصين أم غير ذلك، وهذا على النحو الموالي:

1. توزيع أفراد العينة حسب متغير النوع:

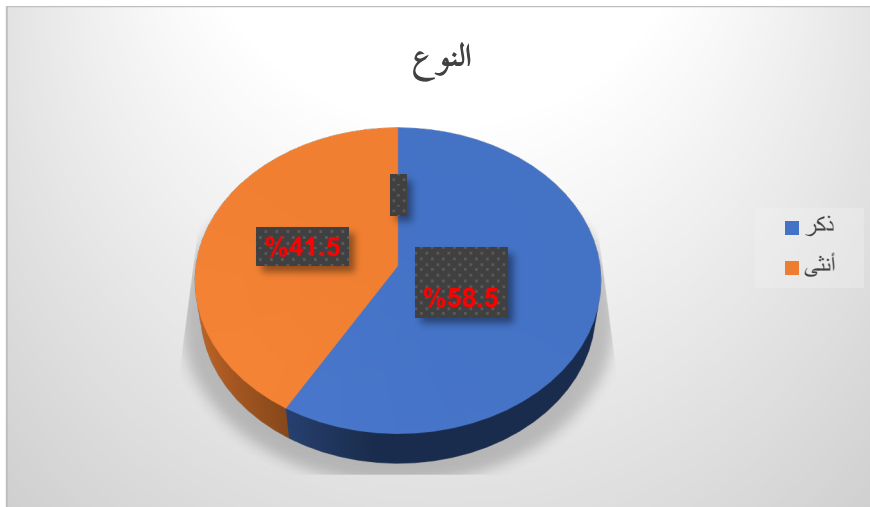
يوضح الجدول رقم 14 والشكل (2.2)، التكرارات والنسب المئوية لأفراد العينة حسب متغير النوع:

الجدول رقم (14.2): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير النوع

البيان	المتغير	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	31	58.5%
	أنثى	22	41.5%
	المجموع	53	100%

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج (SPSS V22)

الشكل رقم (2.2): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير النوع



المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج (Excel)

يظهر من الجدول أعلاه أن عدد الذكور أكبر من عدد الإناث، حيث بلغ عدد الذكور 31 أي بنسبة 58.5% من مجموع أفراد العينة، في حين بلغ عدد الإناث 22 وبنسبة مئوية تقدر بـ41.5% من مجموع أفراد العينة، ويرجع ذلك بدرجة كبيرة إلى أن نسبة الذكور في مجتمع الدراسة أكثر من نسبة الإناث، كما أن طبيعة المنصب تحتوي على نسبة الذكور أكثر، وذلك لان المدير أو الإطار السامي في المؤسسة غالباً ما يكون ذكراً.

2. توزيع أفراد العينة حسب متغير الفئة العمرية:

يوضح الجدول رقم (15) والشكل رقم (03)، التكرارات والنسب المئوية لأفراد العينة حسب متغير

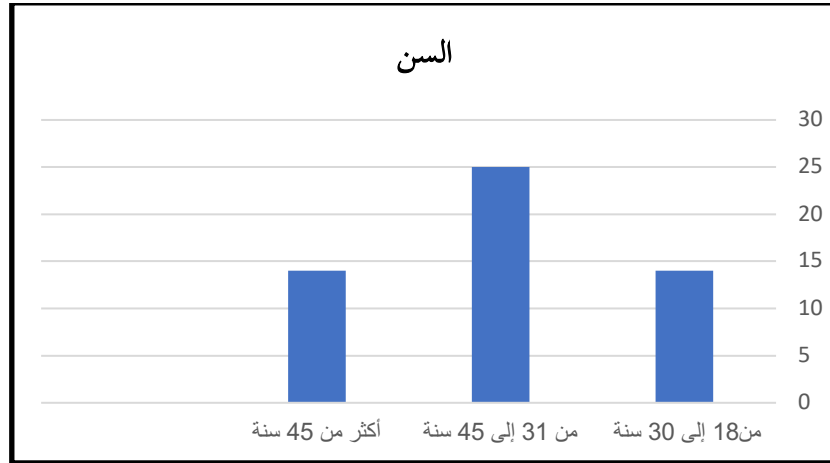
السن:

الجدول رقم (15.2): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الفئة العمرية

البيان	المتغير	التكرار	النسبة المئوية
السن	من 18 إلى 30 سنة	14	26.4%
	من 31 إلى 45 سنة	25	47.2%
	أكثر من 45 سنة	14	26.4%
	المجموع	53	100%

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج (SPSS V22)

الشكل رقم (3.2): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الفئة العمرية



المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج (Excel)

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه أن نسبة كبيرة من عينة الدراسة كانت أعمارهم من 31 إلى 45 سنة بنسبة 47.2% من إجمالي العينة. مجموع 25 مفردة من عينة الدراسة باعتبار المؤسسات محل الدراسة تسعى لتشبيب المستويات الإدارية من حاملي الشهادات من أجل مواكبة التطورات والتسارع التكنولوجي الذي تشهده بيئة الأعمال، وكانت فئة التي تتراوح أعمارهم بين 18 إلى 30 سنة في المرتبة الثانية، بنسبة

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر مواقع التواصل الاجتماعي على وظيفة التسويق في المؤسسات الجزائرية الصناعية المتوسطة والكبيرة

26.4%، كذلك بنفس النسبة لفئة أكثر من 45 سنة. بمجموع 14 مفردة، حيث تعتبر هذه الفئة من أوائل الموظفين بالمؤسسات الكبيرة المدروسة منذ نشأتها وتحتفظ بها للاستفادة من خبرتها في المجال، وتلجأ لها لسد احتياجات التوظيف في المناصب العليا سواء بالنقل أو الترقية، نستنتج أن جميع الفئات العمرية الموضوعه كانت محققة وهو ما يمكن أن يقدم الإضافة المناسبة للدراسة.

3. توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي:

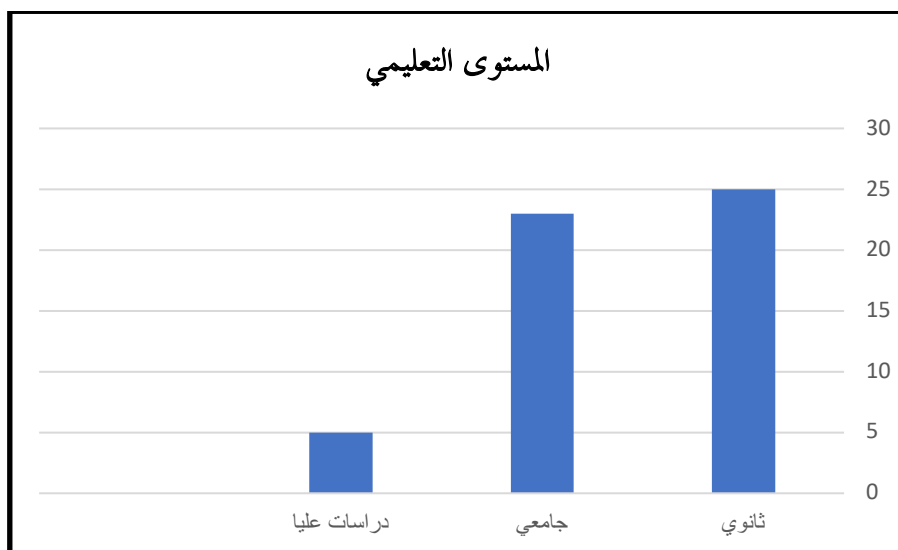
يوضح الجدول رقم (16) والشكل رقم (4)، التكرارات والنسب المئوية لأفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي:

الجدول رقم (16.2): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي

البيان	المتغير	التكرار	النسبة المئوية
المستوى التعليمي	ثانوي	25	47.2%
	جامعي	23	43.4%
	دراسات عليا	5	9.4%
	المجموع	53	100%

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج (SPSS V22)

الشكل رقم (4.2): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج Excel

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه تنوع في المستويات التعليمية لأفراد عينة الدراسة حيث أن أغلبهم لديهم مستوى ثانوي والذي بلغ عددهم 25 مستجوب بنسبة 47.2% من إجمالي عينة الدراسة، ثم يليها وليس بعيد المستوى الجامعي بعدد 23 مستجوب بنسبة 43.4% من إجمالي عينة الدراسة وهذا ما يتطلبه مجال نشاط المؤسسات المدروسة والذي يتركز على هذه الفئة لمواكبة كل ما هو جديد في ميدان الصناعة، وفي المرتبة الأخيرة من لديهم دراسات عليا وهم فقط 5 بنسبة 9.4%، لأن غالبا ما تختار مثل هذه الفئات التوظيف في الجامعات ومراكز البحث، ويمكن تفسير هذه النتائج أن العينة المدروسة تتميز بتوزيع متوازن للمستويات التعليمية المختلفة، حيث تشير النسب المتقاربة للأشخاص الذين حصلوا على المؤهلات الثلاثة المختلفة (الثانوي والجامعي والدراسات العليا) إلى توزيع متوازن بين هذه الفئات التعليمية، مما يشير إلى وجود اهتمام بالتعليم العالي في هذه العينة.

4. توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الإداري:

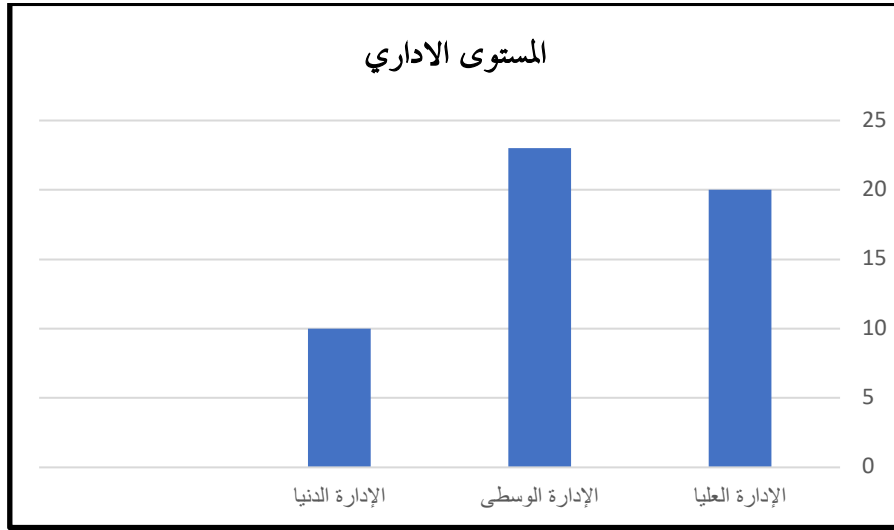
يوضح الجدول رقم 17 والشكل رقم 05، التكرارات والنسب المئوية لأفراد العينة حسب متغير المستوى الإداري :

الجدول رقم (17.2): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى الإداري

البيان	المتغير	التكرار	النسبة المئوية
المستوى الإداري	الإدارة العليا	20	37.7%
	الإدارة الوسطى	23	43.4%
	الإدارة الدنيا	10	18.9%
المجموع		53	100%

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج (SPSS V22)

الشكل رقم (5.2): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى الإداري



المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج Excel

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه أن المؤسسات محل الدراسة تحتوي تنوعاً في أفرادها من حيث الوضعية الوظيفية، بحيث أن أغلب أفراد العينة ينتمون إلى الإدارة الوسطى بنسبة 43.4% وبعدها 23 مستجوب، ثم تليها الإدارة العليا بنسبة 37.7% بعدد 20 مستجوب، فيما كانت المرتبة الأخيرة للذين ينتمون إلى الإدارة الدنيا بنسبة 18.9% بعدد 10 مستجوب فقط، نفسر هذه النتائج أن العينة المدروسة تتميز بتوزيع في مختلف المستويات الوظيفية، مما يدعم نتائج الدراسة.

المطلب الثالث: عرض وتحليل نتائج محاور الدراسة

1. اتجاه عينة الدراسة نحو أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي في عينة من المؤسسات الصناعية متوسطة والكبيرة في الجزائر:

لوصف وتحليل جودة مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسات عينة الدراسة المتمثلة في كفاءة المعلومات، دقة المعلومات، سهولة الاستخدام فقد لجأ الباحث إلى استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتحقق من معنوية الفقرات وأهمية كل فقرة الخاصة بكافة المتغيرات الفرعية للمتغير المستقل مواقع التواصل الاجتماعي، كما تظهر الجداول الآتية ترتيب فقرات الدراسة بحسب أهميتها من وجهة نظر المدراء بكافة المستويات الإدارية الثلاث في عينة من المؤسسات الصناعية متوسطة والكبيرة في الجزائر.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر مواقع التواصل الاجتماعي على وظيفة التسويق في المؤسسات الجزائرية الصناعية المتوسطة والكبيرة

1.1. بعد كفاءة المعلومات:

تم عرض اتجاه أفراد العينة حول بعد كفاءة المعلومات من خلال 05 عبارات مع تفسير سبب ذلك كما في الجدول الموالي:

الجدول رقم (18.2): نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لبعد كفاءة المعلومات

مستوى الأهمية	ترتيب العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	
مرتفع	1	1.140	3.72	المعلومات الموجودة على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بمؤسستي تقدم بطريقة مفهومة وسهلة الاستيعاب	01
مرتفع	5	1.234	3.53	المعلومات المتاحة على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بمؤسستي مفيدة ومفصلة	02
مرتفع	4	1.248	3.57	البحث عن المعلومات المتعلقة بمنتجات مؤسستي على مواقع التواصل الاجتماعي لا يأخذ وقت طويل.	03
مرتفع	3	1.268	3.68	المعلومات المتاحة على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بمؤسستي تساعد المستهلك في اتخاذ قرار الشراء	04
مرتفع	2	1.150	3.72	شبكات التواصل الاجتماعي الخاصة بمؤسستي توفر المعلومات التي يحتاجها الزبون	05
مرتفع	/	1.070	3.64	المؤشرات الإحصائية للبعد	

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج (SPSS V22)

يشير الجدول رقم 18.2 أن أغلب المتوسطات الحسابية كانت إيجابية نحو بعد كفاءة المعلومات وهذا ما يعكس النظرة الإيجابية لأفراد العينة نحو هذه العبارات، وهو ما يدل عليه المتوسط الحسابي المرجح العام للبعد والذي بلغ 3.64، والانحراف المعياري العام الذي قدر بـ 1.070، وقد كانت كل عبارات البعد بدرجة أهمية مرتفعة من الموافقة لدى أفراد العينة، حيث:

تحصلت العبارة رقم 01: "المعلومات الموجودة على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بمؤسستي تقدم بطريقة مفهومة وسهلة الاستيعاب" بمتوسط حسابي بلغ 3.72 وانحراف معياري 1.140 على المرتبة الأولى،

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر مواقع التواصل الاجتماعي على وظيفة التسويق في المؤسسات الجزائرية الصناعية المتوسطة والكبيرة

ومن خلال هذه العبارة نجد بأن هناك درجة عالية من القبول وإجماع الأغلبية على أن هناك التزام من المؤسسات على توفير وتقديم المعلومات لكل من يحتاجها بطريقة مفهومة وسهلة الاستيعاب، تليها العبارة رقم 05: "شبكات التواصل الاجتماعي الخاصة بمؤسستي توفر المعلومات التي يحتاجها الزبون". بمتوسط حسابي قيمته 3.72 وانحراف معياري 1.150 ويدل هذا على اتفاق أفراد عينة الدراسة أن شبكات التواصل الاجتماعي الخاصة بمؤسستهم توفر المعلومات اللازمة التي يحتاجها الزبون في الوقت المناسب وبالجودة المطلوبة، وقد سجلت المرتبة الثالثة للعبارة 04: "المعلومات المتاحة على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بمؤسستي تساعد المستهلك في اتخاذ قرار الشراء"، بمتوسط حسابي قدر بـ 3.68، وانحراف معياري 1.268، أي أن المؤسسات المدروسة تحرص على جودة مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بها مما يدفع المستهلك إلى اتخاذ قرار الشراء، الأمر الذي سيؤدي إلى تحقيق الفوائد المتوقعة من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للمؤسسة، تليها العبارة رقم 03 في المرتبة الرابعة: "البحث عن المعلومات المتعلقة بمنتجات مؤسستي على مواقع التواصل الاجتماعي لا يأخذ وقت طويل". بمتوسط حسابي قيمته 3.57 وانحراف معياري 1.248 مما يعني سهولة الوصول للمعلومات المتاحة على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالمؤسسة وفي الوقت المناسب، ثم العبارة رقم 02 في المرتبة الخامسة: "المعلومات المتاحة على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بمؤسستي مفيدة ومفصلة". بمتوسط حسابي قيمته 3.537 وانحراف معياري 1.234 ويدل هذا على اتفاق أفراد عينة الدراسة أن المعلومات المتاحة على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالمؤسسة مفيدة، فعالة وتفي بالغرض المطلوب منها.

تظهر النتائج أن بعد كفاءة المعلومات كان بشكل عام ذا مستوى مرتفع من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة في المؤسسات المدروسة، وبالتالي يمكن القول أن هناك توافقاً عاماً حول كفاءة المعلومات المقدمة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسة، وأن هذه المعلومات تعتبر مفهومة ومفصلة إلى حد كبير، وتساعد في دعم اتخاذ قرارات الشراء.

2.1. بعد دقة المعلومات

تم عرض اتجاه أفراد العينة حول بعد دقة المعلومات من خلال 05 عبارات مع تفسير سبب ذلك كما في الجدول الموالي:

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر مواقع التواصل الاجتماعي على وظيفة التسويق في المؤسسات الجزائرية الصناعية المتوسطة والكبيرة

الجدول رقم (19.2): نتائج التحليل الاحصائي الوصفي لبعده المعلومات

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب العبارة	مستوى الاهمية
01	منشورات صفحات مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بمؤسستنا شفافة	3.55	1.309	2	مرتفع
02	المعلومات التي يحصل عليها الزبائن من مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بمؤسستنا دقيقة	3.45	1.202	4	مرتفع
03	المعلومات المتاحة على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بمؤسستنا موثوقة	3.68	1.088	1	مرتفع
04	المعلومات المتداولة على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بمؤسستنا جديدة	3.40	1.276	5	مرتفع
05	مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بمؤسستنا توفر تحديات آنية وأكيدة	3.49	1.250	3	مرتفع
	المؤشرات الإحصائية للبعد	3.51	1.007	/	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج (SPSS V22)

يشير الجدول رقم 19.2 أن أغلب المتوسطات الحسابية كانت إيجابية نحو بعد كفاءة المعلومات وهذا ما يعكس النظرة الإيجابية لأفراد العينة نحو هذه العبارات، وهو ما يدل عليه المتوسط الحسابي المرجح العام للبعد والذي بلغ 3.51، والانحراف المعياري العام الذي قدر بـ 1.007، وقد كانت كل عبارات البعد بدرجة أهمية مرتفعة من الموافقة لدى أفراد العينة، حيث تحصلت:

العبارة رقم 03 على المرتبة الأولى: "المعلومات المتاحة على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بمؤسستنا موثوقة". بمتوسط حسابي بلغ 3.68 مما يعكس رؤية المستجيبين الإيجابية تجاه موثوقية المعلومات المتاحة على صفحات التواصل الاجتماعي للمؤسسة، مع انحراف معياري بلغ 1.088، مما يدل على أن تباين آراء أفراد العينة حول هذه الفقرة كان أقل مقارنة بباقي الفقرات، تليها العبارة رقم 01: "منشورات صفحات مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بمؤسستنا شفافة". بمتوسط حسابي قيمته 3.55 وانحراف معياري 1.309 ويدل هذا على اتفاق أفراد عينة الدراسة أن شبكات التواصل الاجتماعي الخاصة بمؤسستهم توفر المعلومات الكافية

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر مواقع التواصل الاجتماعي على وظيفة التسويق في المؤسسات الجزائرية الصناعية المتوسطة والكبيرة

والمطلوبة بكل شفافية ووضوح، وقد سجلت المرتبة الثالثة للعبارة 05: "مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بمؤسستنا توفر تحديثات آنية وأكيدة"، بمتوسط حسابي قدر بـ 3.49، وانحرافا معياريا 1.250، أي أن المؤسسات المدروسة تحرص على توفير المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي عند طلبها وفي الوقت المناسب، تليها العبارة رقم 02 في المرتبة الرابعة: "المعلومات التي يحصل عليها الزبائن من مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بمؤسستنا دقيقة" بمتوسط حسابي قيمته 3.45 وانحراف معياري 1.202 مما يعني تميز المعلومات المتاحة على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالمؤسسة بالدقة المطلوبة وأخيرا العبارة رقم 04 في المرتبة الخامسة: "المعلومات المتداولة على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بمؤسستنا جديدة" بمتوسط حسابي قيمته 3.40 مما يشير إلى أن هناك شكوكاً نسبية حول حداثة المعلومات المتوفرة على هذه الصفحات، حيث بلغ الانحراف المعياري 1.276، مما يعني أن تباين آراء المستجيبين كان أكبر في هذه الفقرة.

تظهر النتائج أن بعد دقة المعلومات كان بشكل عام ذا مستوى مرتفع من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة في المؤسسات المدروسة، وبالتالي يمكن القول أن هناك توافقا عاما حول دقة المعلومات المقدمة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسة، وأن هذه المعلومات تمتع بمستوى جيد من القبول والرضا لدى أفراد العينة، ويعتبر مستوى الثقة في دقة المعلومات مناسبا، إلا أن هناك بعض التحفظات حول حداثة المعلومات.

3.1. بعد سهولة الاستخدام

تم عرض اتجاه أفراد العينة حول بعد سهولة الاستخدام من خلال 05 عبارات مع تفسير سبب ذلك كما في الجدول الموالي:

الجدول رقم (20.2): نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لبعد سهولة الاستخدام

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب العبارة	مستوى الأهمية
01	تصفح مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بمؤسستنا يجعل زبائننا يشعرون بالراحة	3.55	1.234	4	مرتفع
02	واجهة مواقع التواصل الاجتماعي لمؤسستنا مرتبة ومنظمة بشكل جيد	3.53	1.234	5	مرتفع
03	المعلومات التي يحتاجها المستهلك على صفحات مواقع	3.62	1.244	2	مرتفع

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر مواقع التواصل الاجتماعي على وظيفة التسويق في المؤسسات الجزائرية الصناعية المتوسطة والكبيرة

				التواصل الاجتماعي الخاصة.مؤسستي يعثر عليها بسرعة	
مرتفع	1	1.287	3.64	المعلومات المتداولة على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة.مؤسستي سهلة الاستخدام	04
مرتفع	3	1.335	3.60	سهولة تصفح صفحات مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة.مؤسستي تزيد من قدرة الزبائن على اتخاذ قرار الشراء	05
مرتفع	/	1.060	3.58	المؤشرات الإحصائية للبعد	

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج (SPSS V22)

يشير الجدول رقم 20.2 إلى توزيع إجابات عينة الدراسة على فقرات أداة الدراسة المتعلقة بمتغير سهولة الاستخدام، حيث أن أغلب المتوسطات الحسابية كانت إيجابية نحو بعد سهولة الاستخدام وهذا ما يعكس النظرة الإيجابية لأفراد العينة نحو هذه العبارات، وهو ما يدل عليه المتوسط الحسابي المرجح العام للبعد والذي بلغ 3.58، والانحراف المعياري العام الذي قدر بـ 1.060، وقد كانت كل عبارات البعد بدرجة أهمية مرتفعة من الموافقة لدى أفراد العينة، حيث تحصلت العبارة رقم 04 على المرتبة الأولى: "المعلومات المتداولة على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة.مؤسستي سهلة الاستخدام". بمتوسط حسابي قدره 3.64، مما يعكس تقدير المستجيبون لسهولة استخدام المعلومات المتاحة على هذه الصفحات، مع انحراف معياري بلغ 1.287، مما يدل على أن تباين آراء أفراد العينة حول هذه الفقرة كان متوسطا مقارنة بباقي الفقرات، تليها العبارة رقم 03: "المعلومات التي يحتاجها المستهلك على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة.مؤسستي يعثر عليها بسرعة". بمتوسط حسابي قيمته 3.62 وانحراف معياري 1.244 ويدل هذا على اتفاق أفراد عينة الدراسة حول سهولة العثور على المعلومات التي يحتاجها المستهلك على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي، وقد سجلت المرتبة الثالثة للعبارة 05: "سهولة تصفح صفحات مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة.مؤسستي تزيد من قدرة الزبائن على اتخاذ قرار الشراء"، بمتوسط حسابي قدر بـ 3.60 وانحرافا معياريا 1.335، أي أن سهولة تصفح صفحات مواقع التواصل الاجتماعي تحفز وتدفع الزبائن نحو الشراء، تليها العبارة رقم 01 في المرتبة الرابعة: "تصفح مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة.مؤسستنا يجعل زبائننا يشعرون بالراحة". بمتوسط حسابي قيمته 3.55 وانحراف معياري 1.234 مما يعني تمتع الزبائن بتصفح مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات المدروسة، ثم العبارة رقم 02 في المرتبة الخامسة: "واجهة مواقع التواصل الاجتماعي لمؤسستنا

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر مواقع التواصل الاجتماعي على وظيفة التسويق في المؤسسات الجزائرية الصناعية المتوسطة والكبيرة

مرتبة ومنظمة بشكل جيد" على أدنى متوسط حسابي 3.53، مما يشير إلى وجود بعض الملاحظات على ترتيب وتنظيم واجهة مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسة، حيث بلغ الانحراف المعياري 1.234، مما يعني أن تباين آراء المستجيبين كان أقل مقارنة بالفقرة الأولى.

تظهر النتائج أن بعد سهولة الاستخدام كان بشكل عام ذا مستوى مرتفع من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة في المؤسسات المدروسة، وبالتالي يمكن القول إن هناك توافقا عاما حول سهولة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسة، مما يعكس كفاءة واجهات وتصميم صفحات التواصل الاجتماعي في توفير تجربة استخدام مريحة وسهلة للزبائن.

■ كما يمكن توضيح مدى جودة مواقع التواصل الاجتماعي المعتمدة في المؤسسات محل الدراسة من خلال أبعادها حسب الجدول الموالي:

الجدول رقم (21.2): نتائج التحليل الاحصائي الوصفي لمحور مواقع التواصل الاجتماعي

البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الأهمية
كفاءة المعلومات	3.64	1.070	مرتفع
دقة المعلومات	3.51	1.007	مرتفع
سهولة الاستخدام	3.58	1.060	مرتفع
محور مواقع التواصل الاجتماعي	3.57	1.060	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج (SPSS V22)

من الجدول رقم 21.2 نلاحظ أن اتجاهات عينة الدراسة مرتفعة نحو فقرات متغير مواقع التواصل الاجتماعي بأبعاده: كفاءة المعلومات، دقة المعلومات، سهولة الاستخدام، حيث بلغ المتوسط الحسابي لمواقع التواصل الاجتماعي 3.57، والذي يقع في الفئة الرابعة من فئات المقياس الخماسي ليكارت وهي الفئة التي تشير إلى خيار موافق وهو بدرجة أهمية مرتفعة، في حين بلغت قيمة الانحراف المعياري للبعد 1.060 والذي يدل على عدم وجود تباين وتشتت في إزاء العينة اتجاه المحور وهذا ما يؤكد توافر أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي في عينة من المؤسسات الصناعية الجزائرية الكبيرة والمتوسطة بنسبة مرتفعة.

2. اتجاه عينة الدراسة نحو أبعاد المزيج التسويقي في عينة من المؤسسات الصناعية متوسطة والكبيرة في الجزائر:

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر مواقع التواصل الاجتماعي على وظيفة التسويق في المؤسسات الجزائرية الصناعية المتوسطة والكبيرة

لوصف وتحليل عناصر المزيج التسويقي في المؤسسات عينة الدراسة المتمثلة في المنتج، السعر، الترويج، والتوزيع، لجأ الباحث إلى استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتحقق من معنوية الفقرات وأهمية كل فقرة الخاصة بكافة المتغيرات الفرعية للمتغير التابع عناصر المزيج التسويقي، كما تظهر الجداول الآتية ترتيب فقرات الدراسة بحسب أهميتها من وجهة نظر المدراء بكافة المستويات الادارية الثلاث في عينة من المؤسسات الصناعية متوسطة والكبيرة في الجزائر.

1.2. بعد المنتج:

تم عرض اتجاه أفراد العينة حول بعد المنتج من خلال 04 عبارات مع تفسير سبب ذلك كما في الجدول الموالي:

الجدول رقم (22.2): نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لبعد المنتج

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب العبارة	مستوى الأهمية
01	الاستماع الى آراء وتعليقات العملاء يساعدنا في تحسين منتجاتنا وتطويرها بناء على احتياجات واقتراحات الزبائن والعملاء	3.55	1.202	1	مرتفع
02	نستخدم البيانات والمعلومات المتاحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي لفهم سلوك المستهلكين، اذواقهم وتفضيلاتهم مما يساعدنا على تصميم منتجات بشكل أفضل لتلبية احتياجاتهم	3.45	1.119	3	مرتفع
03	تمكننا مواقع التواصل الاجتماعي من اجراء بحوث السوقية كتجريب منتجات جديدة قبل اطلاقها الرسمي	3.49	1.120	2	مرتفع
04	تمكننا مواقع التواصل الاجتماعي علي اختبار ردود الفعل والطلب للمستهلكين على منتجاتنا قبل اطلاقها والاستثمار فيها وكذا إضافة تحسينات وإعادة اطلاقها بعد مرحلة الانحدار	3.45	1.136	4	مرتفع
	المؤشرات الإحصائية للبعد	3.48	0.960	/	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج (SPSS V22)

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر مواقع التواصل الاجتماعي على وظيفة التسويق في المؤسسات الجزائرية الصناعية المتوسطة والكبيرة

يشير الجدول رقم 22.2 إلى توزيع إجابات عينة الدراسة على فقرات أداة الدراسة المتعلقة ببعد المنتج، حيث أن أغلب المتوسطات الحسابية كانت إيجابية نحو بعد المنتج وهذا ما يعكس النظرة الإيجابية لأفراد العينة نحو هذه العبارات، وهو ما يدل عليه المتوسط الحسابي المرجح العام للبعد والذي بلغ 3.48 والانحراف المعياري العام الذي قدر بـ 0.960، وقد كانت كل عبارات البعد بدرجة أهمية مرتفعة من الموافقة لدى أفراد العينة، أي أن غالبية المستجيبين أبدوا موافقتهم على مجمل الفقرات التي تقيس هذا المتغير.

حيث أظهرت النتائج أن العبارة: "الاستماع إلى آراء وتعليقات العملاء يساعدنا في تحسين منتجاتنا وتطويرها بناء على احتياجات واقتراحات الزبائن والعملاء". جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 3.55 وهو أعلى من المتوسط الحسابي الكلي البالغ 3.48، مما يدل على إدراك المستجيبين لأهمية التواصل مع العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره على تحسين المنتج. بلغ الانحراف المعياري لهذه الفقرة 1.202، مما يعكس تبايناً متوسطاً في آراء العينة حول هذه الفقرة.

في المقابل، جاءت العبارة: "تمكنا مواقع التواصل الاجتماعي من اختبار ردود الفعل والطلب للمستهلكين على منتجاتنا قبل إطلاقها والاستثمار فيها، وكذلك إضافة تحسينات وإعادة إطلاقها بعد مرحلة الانحدار" في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره 3.45، وهو أقل من المتوسط الحسابي العام، مما يشير إلى أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في هذه المرحلة يحتاج إلى مزيد من التطوير. وكان الانحراف المعياري لهذه الفقرة 1.136، مما يعكس أن التباين بين آراء المستجيبين كان متوسطاً.

من خلال المؤشرات الإحصائية للبعد ككل، يمكن القول إن متغير المنتج يحظى بمستوى جيد من الموافقة، حيث أن جميع الفقرات جاءت في مستوى "موافق"، هذا يشير إلى أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل المؤسسات يمكن أن يسهم بشكل ملحوظ في تحسين وتطوير المنتجات من خلال الاستماع إلى آراء وتعليقات العملاء، وكذلك الاستفادة من المعلومات المتاحة في هذه المنصات لفهم سلوكيات المستهلكين وتفضيلاتهم، مما يعزز القدرة على اتخاذ قرارات مستنيرة حول تطوير المنتجات وإطلاقها.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر مواقع التواصل الاجتماعي على وظيفة التسويق في المؤسسات الجزائرية الصناعية المتوسطة والكبيرة

2.2. بعد السعر:

تم عرض اتجاه أفراد العينة حول بعد المنتج من خلال 04 عبارات مع تفسير سبب ذلك كما في الجدول

الموالي:

الجدول رقم (23.2): نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لبعد السعر

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب العبارة	مستوى الأهمية
01	تساعدنا مواقع التواصل الاجتماعي على توفير شفافية أكبر في أسعار منتجاتنا مما يسهل مقارنة عروضنا بالمنافسين وتجعلنا أكثر حرصا على تحديدها بطريقة تنافسية	3.40	1.198	2	مرتفع
02	تحليل التعليقات وردود على منشوراتنا يساعدنا على تحسين سياسة التسعير الخاصة بنا وتقديم قيمة أفضل للعملاء	3.53	1.310	1	مرتفع
03	تساعدنا مواقع التواصل الاجتماعي على الاستجابة للطلب والمنافسة لأنها تتيح لنا القدرة على تعديل اسعارنا بسرعة ومرونة أكثر (التسعير الديناميكي)	3.26	1.347	4	مرتفع
04	تساعد المنشورات والإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي من ادارتنا لسياسة تغيير الأسعار وضبط الخصومات والعروض مما يساعد على جذب العملاء وحفاظ على مستويات الأسعار المناسبة	3.40	1.246	3	مرتفع
	المؤشرات الإحصائية للبعد	3.40	1.091	/	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج (SPSS V22)

يشير الجدول رقم 23.2 إلى توزيع إجابات عينة الدراسة على فقرات أداة الدراسة المتعلقة ببعد السعر، حيث أن أغلب المتوسطات الحسابية كانت إيجابية نحو بعد السعر وهذا ما يعكس النظرة الإيجابية لأفراد العينة نحو هذه العبارات، وهو ما يدل عليه المتوسط الحسابي المرجح العام للبعد والذي بلغ 3.40 والانحراف المعياري العام الذي قدر بـ 1.091، وقد كانت كل عبارات البعد بدرجة أهمية مرتفعة من الموافقة لدى أفراد العينة، أي أن غالبية المستجيبين أبدوا موافقتهم على مجمل الفقرات التي تقيس هذا المتغير.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر مواقع التواصل الاجتماعي على وظيفة التسويق في المؤسسات الجزائرية الصناعية المتوسطة والكبيرة

حيث أظهرت النتائج أن العبارة: "تحليل التعليقات وردود الأفعال على منشوراتنا يساعدنا على تحسين سياسة التسعير الخاصة بنا وتقديم قيمة أفضل للعملاء". جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.53، وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام للمتغير الفرعي 3.40. يشير هذا إلى أن تحليل ردود الأفعال والتعليقات من قبل المؤسسة يساعد في تحسين استراتيجية التسعير وتقديم قيمة تنافسية أعلى للعملاء. بلغ الانحراف المعياري لهذه الفقرة 1.310، مما يدل على تباين متوسط في آراء المستجيبين حول هذه النقطة.

في المقابل، جاءت العبارة: "تساعدنا مواقع التواصل الاجتماعي على الاستجابة للطلب والمنافسة لأنها تتيح لنا القدرة على تعديل أسعارنا بسرعة ومرونة أكثر (التسعير الديناميكي)". في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 3.26، مما يشير إلى وجود قدر من التحفظ لدى المستجيبين حول قدرة المؤسسة على الاستجابة للتغيرات في الطلب والمنافسة بشكل ديناميكي وسريع عبر منصات التواصل الاجتماعي، وبلغ الانحراف المعياري لهذه الفقرة 1.347، مما يعكس تبايناً أكبر بين آراء المستجيبين.

بشكل عام، تشير المؤشرات الإحصائية للبعد ككل إلى أن متغير السعر يحظى بمستوى جيد من الموافقة من قبل المستجيبين، حيث أن جميع الفقرات تقريبا وقعت في مستوى "موافق" باستثناء فقرة واحدة كانت عند مستوى "محايد"، وهذا يشير إلى أن استخدام منصات التواصل الاجتماعي يمكن أن يكون له تأثير إيجابي على شفافية الأسعار، وتحسين سياسة التسعير، والقدرة على تقديم عروض أفضل مقارنة بالمنافسين.

3.2 بعد الترويج:

تم عرض اتجاه أفراد العينة حول بعد الترويج من خلال 04 عبارات مع تفسير سبب ذلك كما في الجدول الموالي:

الجدول رقم (24.2): نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لبعده الترويج

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب العبارة	مستوى الأهمية
01	تقدم مؤسستي محتوى ترويجي جذاب عبر صفحاتنا في مواقع التواصل الاجتماعي مما يدفع إلى زيادة عملية الشراء	3.62	1.113	4	مرتفع
02	يثق المستهلك في الاشهارات المروجة لمنتجات مؤسستي على	3.68	1.205	3	مرتفع

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر مواقع التواصل الاجتماعي على وظيفة التسويق في المؤسسات الجزائرية الصناعية المتوسطة والكبيرة

مواقع التواصل الاجتماعي				
مرتفع	2	1.112	3.74	03
نتفاعل مع مختلف زبائننا على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الرد على الرسائل والتعليقات				
مرتفع	1	1.246	3.79	04
يوجد توافق بين ما تروج له مؤسستي عبر الإعلانات الإلكترونية والمنتجات المقدمة				
مرتفع	/	0.981	3.707	المؤشرات الإحصائية للبعد

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج (SPSS V22)

يشير الجدول رقم 24.2 إلى توزيع إجابات عينة الدراسة على فقرات أداة الدراسة المتعلقة ببعد الترويج، حيث أن أغلب المتوسطات الحسابية كانت إيجابية نحو بعد الترويج وهذا ما يعكس النظرة الإيجابية لأفراد العينة نحو هذه العبارات، وهو ما يدل عليه المتوسط الحسابي المرجح العام للبعد والذي بلغ 3.707 والانحراف المعياري العام الذي قدر بـ 0.981، وقد كانت كل عبارات البعد بدرجة أهمية مرتفعة من الموافقة لدى أفراد العينة، وهذا يعكس توافقا عاما بين غالبية المستجيبين على مجمل العبارات المتعلقة بمتغير الترويج.

حيث أظهرت النتائج أن العبارة: "يوجد توافق بين ما تروج له مؤسستي عبر الإعلانات الإلكترونية والمنتجات المقدمة." جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.79، وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام للمتغير 3.70. يشير هذا إلى وجود مستوى عالٍ من التوافق بين ما تروج له المؤسسة وما تقدمه فعليا من منتجات، مما يعزز ثقة المستهلكين في الإعلانات الإلكترونية الصادرة عنها، كما بلغ الانحراف المعياري لهذه الفقرة 1.246، مما يشير إلى تباين نسبي في آراء المستجيبين حول هذه النقطة.

في المقابل، جاءت العبارة: "تقدم مؤسستي محتوى ترويجي جذاب عبر صفحاتنا في مواقع التواصل الاجتماعي مما يدفع إلى زيادة عملية الشراء." في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 3.62، وهو أدنى من المتوسط الكلي للمتغير، مما يشير إلى أن هناك مساحة لتحسين في جودة المحتوى الترويجي الذي تقدمه المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي. وبلغ الانحراف المعياري لهذه الفقرة 1.113، مما يعكس تباينا أقل بين آراء المستجيبين مقارنةً بالفقرات الأخرى.

بشكل عام، تُظهر المؤشرات الإحصائية للمتغير أن الترويج يحظى بمستوى جيد من القبول من قبل المستجيبين، حيث اتفقت جميع الفقرات على مستوى "موافق"، وهذا يعكس أن استخدام منصات التواصل

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر مواقع التواصل الاجتماعي على وظيفة التسويق في المؤسسات الجزائرية الصناعية المتوسطة والكبيرة

الاجتماعي للترويج يُعتبر وسيلة فعّالة في إيصال المحتوى الإعلاني وزيادة التفاعل مع الزبائن، إضافة إلى تعزيز الثقة فيما يتم تقديمه من عروض ومنتجات.

4.2 بعد التوزيع :

تم عرض اتجاه أفراد العينة حول بعد الترويج من خلال 04 عبارات مع تفسير سبب ذلك كما في الجدول الموالي:

الجدول رقم (25.2): نتائج التحليل الاحصائي الوصفي لبعده التوزيع

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب العبارة	مستوى الأهمية
01	مكنت مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بمؤسستنا زبائننا من التعرف على كل نقاط البيع الخاصة بنا عبر الوطن	3.68	1.268	3	مرتفع
02	مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بمؤسستنا سهلت على زبائننا البحث عن مكان توفر خدماتنا في مناطقهم.	3.79	1.098	1	مرتفع
03	مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بمؤسستنا سهلت على زبائننا عملية الشراء حيث تصل الى الجمهور المستهدف في أي مكان بكل سهولة	3.75	1.223	2	مرتفع
04	مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بمؤسستنا سهلت وصول مختلف منتجاتها الى الجمهور المستهدف	3.51	1.339	4	مرتفع
	المؤشرات الإحصائية للبعد	3.68	1.101	/	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج (SPSS V22)

يشير الجدول رقم 25.2 إلى توزيع إجابات عينة الدراسة على فقرات أداة الدراسة المتعلقة ببعده التوزيع، حيث أن أغلب المتوسطات الحسابية كانت إيجابية نحو بعده التوزيع وهذا ما يعكس النظرة الإيجابية لأفراد العينة نحو هذه العبارات، وهو ما يدل عليه المتوسط الحسابي المرجح العام للبعد والذي بلغ 3.68 والانحراف المعياري العام الذي قدر بـ 1.101، وقد كانت كل عبارات البعد بدرجة أهمية مرتفعة من الموافقة لدى أفراد العينة، وهذا يعكس توافقاً عاماً بين غالبية المستجيبين على مجمل العبارات المتعلقة بمتغير

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر مواقع التواصل الاجتماعي على وظيفة التسويق في المؤسسات الجزائرية الصناعية المتوسطة والكبيرة

التوزيع، مما يعكس رضاهم العام عن قدرة المؤسسة على توظيف مواقع التواصل الاجتماعي لدعم عملية التوزيع.

حيث جاءت العبارة: "مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بمؤسستنا سهلت على زبائننا البحث عن مكان توفر خدماتنا في مناطقهم." في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.79، وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام 3.68. يشير هذا إلى أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل المؤسسة ساعد بشكل ملحوظ في تسهيل عملية البحث عن أماكن تقديم الخدمات، مما يعزز تجربة الزبائن في العثور على نقاط البيع الأقرب إليهم. كما بلغ الانحراف المعياري لهذه الفقرة 1.098، مما يدل على تباين نسبي منخفض في آراء المستجيبين حول هذه الفقرة.

في المقابل، جاءت العبارة: "مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بمؤسستنا سهلت وصول مختلف منتجاتنا إلى الجمهور المستهدف." في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 3.51، وهو أدنى من المتوسط الحسابي العام، مما يشير إلى أن المؤسسة قد تحتاج إلى بذل مزيد من الجهود لتحسين عملية الوصول إلى الجمهور المستهدف عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وبلغ الانحراف المعياري لهذه الفقرة 1.339، مما يعكس تبايناً أكبر في آراء المستجيبين حول هذه النقطة مقارنة ببقية الفقرات.

بشكل عام، تعكس المؤشرات الإحصائية للمتغير أن التوزيع عبر وسائل التواصل الاجتماعي يحظى بقبول جيد من قبل المستجيبين، حيث اتفقت جميع الفقرات على مستوى "موافق"، ويشير ذلك إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دوراً إيجابياً في دعم عمليات التوزيع من خلال تسهيل الوصول إلى نقاط البيع وتوفير المعلومات اللازمة للزبائن حول مكان توفر المنتجات والخدمات، مما يساهم في تحسين تجربة الشراء وزيادة تفاعل الزبائن مع المؤسسة.

■ كما يمكن توضيح مدى جودة مواقع التواصل الاجتماعي المعتمدة في المؤسسات محل الدراسة من خلال أبعادها حسب الجدول الموالي:

الجدول رقم (26.2): نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لمحور المزيج التسويقي

البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الأهمية
المنتج	3.48	0.960	مرتفع

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر مواقع التواصل الاجتماعي على وظيفة التسويق في المؤسسات الجزائرية الصناعية المتوسطة والكبيرة

السعر	3.40	1.091	مرتفع
الترويج	3.70	0.981	مرتفع
التوزيع	3.68	1.101	
محور المزيج التسويقي	3.56	1.040	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج (SPSS V22)

من الجدول رقم 26-02 نلاحظ أن اتجاهات عينة الدراسة مرتفعة نحو فقرات متغير المزيج التسويقي بأبعاده (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع)، حيث بلغ المتوسط الحسابي لمواقع التواصل الاجتماعي 3.56، والذي يقع في الفئة الرابعة من فئات المقياس الخماسي ليكارت وهي الفئة التي تشير إلى خيار موافق وهو بدرجة أهمية مرتفعة، في حين بلغت قيمة الانحراف المعياري للمحور 1.040 والذي يدل على عدم وجود تباين اوتشتت في اراء العينة اتجاه المحور وهذا ما يؤكد توافر عناصر المزيج التسويقي في عينة من المؤسسات الصناعية الجزائرية الكبيرة والمتوسطة بنسبة مرتفعة.

المبحث الثالث: اختبار الفرضيات ومناقشة نتائج الدراسة

المطلب الأول : اختبار الفرضية الأولى والثانية

1. اختبار صحة الفرضية الرئيسية الأولى:

◀ تحليل الانحدار الخطي البسيط:

لاختبار صحة الفرضية الأولى سوف نقوم بتحليل الانحدار الخطي البسيط لمعرفة تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على عناصر المزيج التسويقي مجتمعة بأبعادها الأربعة.

✚ الفرضية الرئيسية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي على عناصر المزيج التسويقي في شركات الصناعية الجزائرية الكبيرة والمتوسطة.

تم الاستناد على الفرضيتين الموليتين من أجل اختبار الفرضية الرئيسية:

▪ الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي على عناصر المزيج التسويقي متمثلة في شركات الصناعية الجزائرية الكبيرة والمتوسطة عند مستوى معنوية 5%؛

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر مواقع التواصل الاجتماعي على وظيفة التسويق في المؤسسات الجزائرية الصناعية المتوسطة والكبيرة

▪ **الفرضية البديلة H1:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي على عناصر المزيج التسويقي في شركات الصناعة الجزائرية الكبيرة والمتوسطة عند مستوى معنوية 5%.

الجدول رقم (27.2): نتائج تحليل الانحدار البسيط بين مواقع التواصل الاجتماعي وعناصر المزيج التسويقي

المتغير المستقل: مواقع التواصل الاجتماعي		المتغير التابع: عناصر المزيج التسويقي
0.858	معامل الارتباط R	
0.000	مستوى المعنوية sig	
0.736	معامل التحديد R ²	
0.815	معامل الانحدار B	
142.424	قيمة المعامل F	
0.000	مستوى المعنوية sig	
11.936	قيمة المعامل T	
0.000	مستوى المعنوية sig	
0.650	الجزء الثابت (Constante)	

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج (SPSS V22)

تشير نتائج تحليل الانحدار البسيط بين مواقع التواصل الاجتماعي وعناصر المزيج التسويقي إلى وجود علاقة قوية ودالة إحصائية، حيث بلغ معامل الارتباط $R = 0.858$ ، مما يدل على وجود علاقة إيجابية قوية جدا بين المتغيرين، كما أوضح معامل التحديد $R^2 = 0.736$ أن 73.6% من التغير في عناصر المزيج التسويقي يمكن تفسيره من خلال مواقع التواصل الاجتماعي. بلغت قيمة $F=142.424$ ، وهي أعلى بكثير من القيمة الجدولية 4.03 عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ ، مما يشير إلى دلالة النموذج إحصائيا.

أظهر معامل الانحدار $B=0.815$ أن كل زيادة بوحدة واحدة في مواقع التواصل الاجتماعي تؤدي إلى زيادة قدرها 0.815 في عناصر المزيج التسويقي، مع وجود قيمة ثابتة $Constante = 0.650$.

بناء على ذلك، يمكن صياغة المعادلة التنبؤية كالتالي:

$$\text{عناصر المزيج التسويقي} = 0.815 \times \text{مواقع التواصل الاجتماعي} + 0.650$$

2. اختبار صحة الفرضية الرئيسية الثانية:

الفرضية الرئيسية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي بأبعاده (سهولة الاستعمال، دقة المعلومات، كفاءة المعلومات) على المزيج عناصر التسويق في شركات الصناعية الجزائرية الكبيرة والمتوسطة.

تم الاستناد على الفرضيتين الموالتين من أجل اختبار الفرضية الرئيسية:

• الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي بأبعاده (سهولة الاستعمال، دقة المعلومات، كفاءة المعلومات) على عناصر المزيج التسويق في شركات الصناعية الجزائرية الكبيرة والمتوسطة عند مستوى معنوية 5%.

• الفرضية البديلة H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي بأبعاده (سهولة الاستعمال، دقة المعلومات، كفاءة المعلومات) على عناصر المزيج التسويق في شركات الصناعية الجزائرية الكبيرة والمتوسطة عند مستوى معنوية 5%.

دراسة معاملات خط الانحدار المتعدد بطريقة ENTER:

تم إجراء تحليل الانحدار المتعدد لتحديد أهمية كل بعد من المتغير المستقل على حدى، وتمثل الجداول أدناه قيم معاملات خط الانحدار المتعدد بطريقة ENTER للعلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي متمثلة بـ (سهولة الاستعمال، دقة المعلومات، كفاءة المعلومات) وعناصر المزيج التسويقي.

تمثل الجداول أدناه نموذج تحليل تباين Anova وقيم معاملات خط الانحدار للعلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي وعناصر المزيج التسويقي.

الجدول رقم (28.2): تحليل التباين Anova بين ابعاد مواقع التواصل الاجتماعي وعناصر المزيج التسويقي

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحريات	متوسط المربعات	قيمة f	الدلالة الاحصائية
ابعاد مواقع التواصل الاجتماعي	33.975	3	11.325	51.048	0.000

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر مواقع التواصل الاجتماعي على وظيفة التسويق في المؤسسات الجزائرية الصناعية المتوسطة والكبيرة

-	-	0.222	49	10.871	البواقي
-	-	-	52	44.846	المجموع

a المتغير التابع : عناصر المزيج التسويقي

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج (SPSS V22)

نلاحظ من خلال الجدول أن قيمة f بلغت 51.048 وهي أكبر من القيمة الجدولية التي قدرت ب 2.80 مما يعكس جودة النموذج الخطي عند مستوى معنوية بلغ $P=0.000$ هذه القيمة دالة إحصائيا لأنها أقل من مستوى الدلالة المعتمد. $\alpha = 0.05$

وبناء على ذلك، يتم قبول النموذج في تفسير العلاقة بين أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على عناصر المزيج التسويقي، مما يدفعنا إلى رفض الفرضية الصفرية التي تنفي وجود تأثير، وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية ل ابعاد مواقع التواصل الاجتماعي على عناصر المزيج التسويقي.

الجدول رقم (29.2): نموذج الانحدار المتعدد Coefficients^a

معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	مستوى الدلالة Sig.	قيمة t	معاملات غير قياسية		النموذج	
				معاملات قياسية Coefficients standardisés	معاملات غير قياسية Coefficients non standardisés		
				Bêta	Erreur standard	B	
0.758	0.870	0.008	2.751		0.248	0.684	الثابت (Constante)
		0.006	3.736	0.240	0.120	0.208	المتغير المستقل سهولة الاستعمال
		0.000	2.757	0.096	0.117	0.325	دقة المعلومات
		0.000	4.084	0.577	0.124	0.506	كفاءة المعلومات

a. المتغير التابع عناصر المزيج التسويقي

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج (SPSS V22)

من خلال نتائج الجدول أعلاه يتضح:

◀ أن مستوى الدلالة لبعء كفاءة المعلومات بلغ 0,000 وهو أقل من مستوى المعنوية 0,05، كما أن قيمة T المحسوبة بلغت 4.084 عند نفس المستوى وهي أكبر من قيمة T الجدولية مما يدل على أن بعء كفاءة المعلومات يساهم في تحسين وظيفة التسويق بنسبة تأثير بلغت 50.6% وهذا ما تفسره قيمة B التي بلغت 0.506، هي موجبة للدلالة على العلاقة الطردية أن زيادة كفاءة المعلومات ولو بقيمة 1 ستزيد من عناصر المزيج التسويقي بقيمة 0.506، ومنه تم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة أي أنه: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لكفاءة المعلومات على عناصر المزيج التسويقي في شركات الصناعية الجزائرية الكبيرة والمتوسطة عند مستوى معنوية 5%.

◀ أن مستوى الدلالة لبعء دقة المعلومات بلغ 0,000 وهو أقل من مستوى المعنوية 0,05، كما أن قيمة T المحسوبة بلغت 2.757 عند نفس المستوى وهي أكبر من قيمة T الجدولية مما يدل على أن بعء دقة المعلومات يساهم في تحسين وظيفة التسويق بنسبة تأثير بلغت 32.5% وهذا ما تفسره قيمة B التي بلغت 0.325، هي موجبة للدلالة على العلاقة الطردية أن زيادة دقة المعلومات ولو بقيمة 1 ستزيد من عناصر المزيج التسويقي بقيمة 0.325، ومنه تم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة أي أنه: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لدقة المعلومات على عناصر المزيج التسويقي في شركات الصناعية الجزائرية الكبيرة والمتوسطة عند مستوى معنوية 5%.

◀ أن مستوى الدلالة لبعء سهولة الاستخدام بلغ 0,006 وهو أقل من مستوى المعنوية 0,05، كما أن قيمة T المحسوبة بلغت 4.084 عند نفس المستوى وهي أكبر من قيمة T الجدولية مما يدل على أن بعء سهولة الاستخدام يساهم في تحسين مستوى وظيفة التسويق بنسبة تأثير بلغت 20.8% وهذا ما تفسره قيمة B التي بلغت 0.208، هي موجبة للدلالة على العلاقة الطردية أن زيادة سهولة الاستخدام ولو بقيمة 1 ستزيد من عناصر المزيج التسويقي بقيمة 0.208.

ومنه تم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة أي أنه: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لسهولة الاستخدام على عناصر المزيج التسويقي في شركات الصناعية الجزائرية الكبيرة والمتوسطة عند مستوى معنوية 5%.

ومنه يمكن تحديد ميل خط الانحدار وفقا لمعادلة التالية:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

$$Y = 0,684 + 0,506X_1 + 0,325X_2 + 0,208X_3$$

Y: المتغير التابع (عناصر المزيج التسويقي)

X1: المتغير المستقل كفاءة المعلومات

X2: المتغير المستقل دقة المعلومات

X3: المتغير المستقل سهولة الاستخدام

حيث يمثل البعد الأكثر تأثيراً على عناصر المزيج التسويقي هو المتغير المستقل كفاءة المعلومات.

معامل الارتباط: R

القيمة $R=0.870$ تشير إلى وجود علاقة ارتباط قوية جداً بين مواقع التواصل الاجتماعي بأبعادها (سهولة الاستعمال، دقة المعلومات، كفاءة المعلومات) وعناصر المزيج التسويقي.

◀ هذه العلاقة الإيجابية تعني أنه كلما تحسنت أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي، انعكس ذلك إيجابياً على عناصر المزيج التسويقي (مثل المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج).

معامل التحديد: R^2

القيمة $R^2=0.758$ تعني أن 75.8% من التغيرات في عناصر المزيج التسويقي يمكن تفسيرها بواسطة أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي

انطلاقاً مما سبق نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة أي أنه:

يوجد أثر ذو دلالة احصائية لمواقع التواصل الاجتماعي متمثلة بـ (سهولة الاستعمال، دقة المعلومات، كفاءة المعلومات) على عناصر المزيج التسويقي في شركات الصناعية الجزائرية الكبيرة والمتوسطة عند مستوى معنوية 5%.

◀ تحليل الانحدار الخطي البسيط:

في هذه المرحلة من الدراسة، وبعد تحليل الانحدار الخطي المتعدد الذي تناول تأثير جميع المتغيرات المستقلة مجتمعة على المتغير التابع، سيتم التركيز على دراسة تأثير كل متغير مستقل على حدة على المتغير التابع

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر مواقع التواصل الاجتماعي على وظيفة التسويق في المؤسسات الجزائرية الصناعية المتوسطة والكبيرة

باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط. يهدف هذا التحليل إلى تقديم فهم أعمق لتأثير كل متغير مستقل بشكل منفصل، مما يتيح استنتاج مدى قوة وتأثير كل عامل على المتغير التابع بشكل فردي. من خلال هذا النهج، سيتم اختبار الفرضيات المتعلقة بالعلاقة بين كل متغير مستقل (على حدة) والمتغير التابع، والتحقق من دلالة هذه العلاقة باستخدام الإحصائيات المناسبة مثل معامل الانحدار وقيمة R^2 ، مما يساهم في تقديم صورة شاملة ودقيقة للعوامل المؤثرة في الظاهرة قيد الدراسة.

✚ الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لكفاءة المعلومات على عناصر المزيج التسويقي في شركات الصناعية الجزائرية الكبيرة والمتوسطة.

- الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لكفاءة المعلومات على عناصر المزيج التسويقي في شركات الصناعية الجزائرية الكبيرة والمتوسطة عند مستوى معنوية 5%؛
- الفرضية البديلة H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لكفاءة المعلومات على عناصر المزيج التسويقي في شركات الصناعية الجزائرية الكبيرة والمتوسطة عند مستوى معنوية 5%.

الجدول رقم (30.2): نتائج تحليل الانحدار البسيط بين كفاءة المعلومات وعناصر المزيج التسويقي

المتغير المستقل: كفاءة المعلومات		المتغير التابع: عناصر المزيج التسويقي
0.799	معامل الارتباط R	
0.000	مستوى المعنوية sig	
0.639	معامل التحديد R^2	
0.694	معامل الانحدار B	
90.156	قيمة المعامل F	
0.000	مستوى المعنوية sig	
9.495	قيمة المعامل T	
0.000	مستوى المعنوية sig	
1.043	الجزء الثابت (Constante)	

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج (SPSS V22)

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر مواقع التواصل الاجتماعي على وظيفة التسويق في المؤسسات الجزائرية الصناعية المتوسطة والكبيرة

تشير نتائج تحليل الانحدار البسيط بين كفاءة المعلومات وعناصر المزيج التسويقي إلى وجود علاقة قوية ودالة إحصائية، حيث بلغ معامل الارتباط $R = 0.799$ ، مما يدل على قوة العلاقة الإيجابية بين المتغيرين، كما أوضح معامل التحديد $R^2 = 0.639$ أن 63.9% من التغير في عناصر المزيج التسويقي يمكن تفسيره من خلال كفاءة المعلومات. بلغت قيمة $F = 90.156$ ، وهي أعلى بكثير من القيمة الجدولية 4.03، مما يشير إلى دلالة النموذج إحصائياً عند مستوى $\alpha = 0.05$.

أظهر معامل الانحدار $B = 0.694$ أن كل زيادة بوحدة واحدة في كفاءة المعلومات تؤدي إلى زيادة قدرها 0.694 في عناصر المزيج التسويقي، مع وجود قيمة ثابتة $\text{Constante} = 1.043$.

بناءً على ذلك، يمكن صياغة المعادلة التنبؤية كالتالي:

$$\text{عناصر المزيج التسويقي} = 0.694 \times \text{كفاءة المعلومات} + 1.043$$

ومن ثم تم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة أي أنه:

✚ يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لكفاءة المعلومات على عناصر المزيج التسويقي في شركات الصناعية الجزائرية الكبيرة والمتوسطة عند مستوى معنوية 5%.

✚ الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لدقة المعلومات على عناصر المزيج التسويقي في شركات الصناعية الجزائرية الكبيرة والمتوسطة.

● الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لدقة المعلومات على عناصر المزيج التسويقي في شركات الصناعية الجزائرية الكبيرة والمتوسطة عند مستوى معنوية 5%؛

● الفرضية البديلة H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لدقة المعلومات على عناصر المزيج التسويقي في شركات الصناعية الجزائرية الكبيرة والمتوسطة عند مستوى معنوية 5%.

الجدول رقم (31.2): نتائج تحليل الانحدار البسيط بين دقة المعلومات وعناصر المزيج التسويقي

المتغير المستقل: دقة المعلومات	
0.750	معامل الارتباط R
0.000	مستوى المعنوية sig

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر مواقع التواصل الاجتماعي على وظيفة التسويق في المؤسسات الجزائرية الصناعية المتوسطة والكبيرة

0.563	معامل التحديد (R^2)	المتغير التابع: عناصر المزيج التسويقي
0.693	معامل الانحدار B	
65.635	قيمة المعامل F	
0.000	مستوى المعنوية sig	
8.102	قيمة المعامل T	
0.000	مستوى المعنوية sig	
1.139	الجزء الثابت (Constante)	

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج (SPSS V22)

تشير نتائج تحليل الانحدار البسيط بين دقة المعلومات وعناصر المزيج التسويقي إلى وجود علاقة قوية ودالة إحصائية، حيث بلغ معامل الارتباط $R = 0.750$ ، مما يدل على وجود علاقة إيجابية قوية بين المتغيرين. كما أوضح معامل التحديد ($R^2 = 0.563$) أن 56.3% من التغير في عناصر المزيج التسويقي يمكن تفسيره من خلال دقة المعلومات. بلغت قيمة ($F = 65.635$)، وهي أعلى بكثير من القيمة الجدولية 4.03 عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$)، مما يشير إلى دلالة النموذج إحصائياً. أظهر معامل الانحدار $B = 0.693$ أن كل زيادة بوحدة واحدة في دقة المعلومات تؤدي إلى زيادة قدرها 0.693 في عناصر المزيج التسويقي، مع وجود قيمة ثابتة $Constante = 1.139$.

بناءً على ذلك، يمكن صياغة المعادلة التنبؤية كالتالي:

$$\text{عناصر المزيج التسويقي} = 0.693 \times \text{دقة المعلومات} + 1.139$$

ومنه تم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة أي أنه:

✚ يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لدقة المعلومات على عناصر المزيج التسويقي في شركات الصناعية الجزائرية الكبيرة والمتوسطة عند مستوى معنوية 5%.

✚ الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسهولة الاستخدام على عناصر المزيج التسويقي في شركات الصناعية الجزائرية الكبيرة والمتوسطة:

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر مواقع التواصل الاجتماعي على وظيفة التسويق في المؤسسات الجزائرية الصناعية المتوسطة والكبيرة

- الفرضية الصفرية **H0**: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسهولة الاستخدام على عناصر المزيج التسويقي في شركات الصناعية الجزائرية الكبيرة والمتوسطة عند مستوى معنوية 5%؛
 - الفرضية البديلة **H1**: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسهولة الاستخدام على عناصر المزيج التسويقي في شركات الصناعية الجزائرية الكبيرة والمتوسطة عند مستوى معنوية 5%.
- الجدول رقم (32.2): نتائج تحليل الانحدار البسيط بين سهولة الاستخدام وعناصر المزيج التسويقي

المتغير المستقل:		المتغير التابع: عناصر المزيج التسويقي
0.855	معامل الارتباط R	
0.000	مستوى المعنوية sig	
0.731	معامل التحديد (R^2)	
0.749	معامل الانحدار B	
138.857	قيمة المعامل F	
0.000	مستوى المعنوية sig	
11.784	قيمة المعامل T	
0.000	مستوى المعنوية sig	
0.880	الجزء الثابت (Constante)	

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج (SPSS V22)

تشير نتائج تحليل الانحدار البسيط بين سهولة الاستخدام وعناصر المزيج التسويقي إلى وجود علاقة قوية ودالة إحصائية، حيث بلغ معامل الارتباط $R=0.855$ ، مما يدل على وجود علاقة إيجابية قوية جداً بين المتغيرين. كما أوضح معامل التحديد $R^2=0.731$ أن 73.1% من التغير في عناصر المزيج التسويقي يمكن تفسيره من خلال سهولة الاستخدام. بلغت قيمة $F=138.857$ ، وهي أعلى بكثير من القيمة الجدولية 4.03 عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ ، مما يشير إلى دلالة النموذج إحصائياً. أظهر معامل الانحدار $B=0.749$ أن كل زيادة بوحدة واحدة في سهولة الاستخدام تؤدي إلى زيادة قدرها 0.749 في عناصر المزيج التسويقي، مع وجود قيمة ثابتة $Constante = 0.880$.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر مواقع التواصل الاجتماعي على وظيفة التسويق في المؤسسات الجزائرية الصناعية المتوسطة والكبيرة

بناء على ذلك، يمكن صياغة المعادلة التنبؤية كالتالي:

$$\text{عناصر المزيج التسويقي} = 0.880 + 0.749 \times \text{سهولة الاستخدام.}$$

ومنه تم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة أي أنه:

✚ يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لسهولة الاستخدام على عناصر المزيج التسويقي في شركات الصناعية الجزائرية الكبيرة والمتوسطة عند مستوى معنوية 5%.

المطلب الثاني: اختبار الفرضية الثالثة والرابعة

1. اختبار صحة الفرضية الرئيسية الثالثة:

✚ الفرضية الرئيسية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي على عناصر المزيج التسويقي متمثلة في (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) في شركات الصناعية الجزائرية الكبيرة والمتوسطة.

تم الاستناد على الفرضيتين الموالييتين من أجل اختبار الفرضية الرئيسية:

● الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي على عناصر المزيج التسويقي متمثلة في (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) في شركات الصناعية الجزائرية الكبيرة والمتوسطة عند مستوى معنوية 5%؛

● الفرضية البديلة H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي على عناصر المزيج التسويقي متمثلة في (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) في شركات الصناعية الجزائرية الكبيرة والمتوسطة عند مستوى معنوية 5%.

✚ دراسة معاملات خط الانحدار:

تم إجراء تحليلاً لانحدار لتحديد أهمية كل بعد من المتغير التابع على حدى.

◀ الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي على المنتج في شركات الصناعية الجزائرية الكبيرة والمتوسطة.

● الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي على المنتج في شركات الصناعية الجزائرية الكبيرة والمتوسطة عند مستوى معنوية 5%؛

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر مواقع التواصل الاجتماعي على وظيفة التسويق في المؤسسات الجزائرية الصناعية المتوسطة والكبيرة

- الفرضية البديلة H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي على المنتج في شركات الصناعية الجزائرية الكبيرة والمتوسطة عند مستوى معنوية 5%؛

تمثل الجداول أدناه نموذج تحليل تباين Anova وقيم معاملات خط الانحدار للعلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والمنتج

الجدول رقم (33.2): تحليل التباين Anova بين مواقع التواصل الاجتماعي والمنتج

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحريات	متوسط المربعات	قيمة f	الدلالة الاحصائية
الانحدار	21.615	1	21.615	39.211	0.000
البواقي	28.113	51	0.551	-	-
المجموع	49.728	52	-	-	-

a المتغير التابع المنتج

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج (SPSS V22)

نلاحظ من خلال الجدول أن قيمة f بلغت 39.211 وهي أكبر من قيمة الجدولية التي قدرت ب 4.03، مما يعكس جودة النموذج الخطي عند مستوى معنوية بلغ $P=0.000$ هذه القيمة دالة إحصائيا لأنها أقل من مستوى الدلالة المعتمد $\alpha = 0.05$

وبناء على ذلك، يتم قبول النموذج في تفسير العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المنتج، مما يدفعنا إلى رفض الفرضية الصفرية التي تنفي وجود تأثير، وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي على المنتج

الجدول رقم (34.2): قيم معاملات خط الانحدار المعاملات^a

معامل التحديد (R2)	معامل الارتباط (R)	مستوى الدلالة Sig.	قيمة t	معاملات غير قياسية		النموذج
				معاملات قياسية Coefficients standardisés	معاملات غير قياسية Coefficients non standardisés	
				Bêta	Erreur standard	B

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر مواقع التواصل الاجتماعي على وظيفة التسويق في المؤسسات الجزائرية الصناعية المتوسطة والكبيرة

0.435	0.659	0.004	3.046		0.383	1.168	الثابت (Constante)
		0.000	6.262	0.659	0.103	0.647	المتغير المستقل مواقع التواصل الاجتماعي

a. المتغير التابع المنتج

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج (SPSS V22)

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن:

- مقطع خط الانحدار يساوي 1.168 الذي يمثل **a** من معادلة المستقيم $Y=a+ Bx$ ، أما ميل خط الانحدار **b** في الجدول هو 0.647 بحيث **Y** متغير تابع و **x** متغير مستقل؛
 - نتيجة اختبار **t** على فرضيات ميل خط الانحدار للمتغير المستقل 6.262، ومقطع خط الانحدار 3.046؛
 - كما نلاحظ أن إشارة معامل **Bêta** هي موجبة للدلالة على العلاقة الطردية بين مواقع التواصل الاجتماعي والمنتج؛
 - أما مستوى الدلالة بلغ $0,05 < 0,000$ ، وهو أصغر من مستوى المعنوية 0,05؛
 - معامل الارتباط **R**
 - القيمة $R = 0.6$ تشير إلى وجود علاقة ارتباط متوسطة إلى قوية بين مواقع التواصل الاجتماعي كمتغير مستقل والمنتج كمتغير تابع.
 - هذه العلاقة الإيجابية تعني أن تحسين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يؤدي إلى تحسين أداء المنتج.
 - معامل التحديد **R²**
 - القيمة $R^2 = 0.435$ توضح أن 43.5% من التباين في المنتج يفسر من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.
- فتصبح معادلة خط الانحدار:

$$Y = 1,168 + 0,647X$$

حيث أن :

X : يمثل المتغير المستقل: مواقع التواصل الاجتماعي و **Y** يمثل : المتغير التابع المنتج.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر مواقع التواصل الاجتماعي على وظيفة التسويق في المؤسسات الجزائرية الصناعية المتوسطة والكبيرة

نستنتج من معادلة خط الانحدار أن زيادة مواقع التواصل الاجتماعي ولو بقيمة 1 سيزيد المنتج بقيمة 0.647، مما سبق نفى صحة الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة أي:

◀ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي على المنتج في الشركات الصناعية الجزائرية الكبيرة والمتوسطة عند مستوى معنوية 0.05.

🚩 الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي على السعر في شركات الصناعية الجزائرية الكبيرة والمتوسطة.

▪ الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي على السعر في شركات الصناعية الجزائرية الكبيرة والمتوسطة عند مستوى معنوية 5%؛

▪ الفرضية البديلة H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي على السعر في شركات الصناعية الجزائرية الكبيرة والمتوسطة عند مستوى معنوية 5%؛

تمثل الجداول أدناه نموذج تحليل تباين Anova وقيم معاملات خط الانحدار للعلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والسعر.

الجدول رقم (35.2): تحليل التباين Anova بين مواقع التواصل الاجتماعي والسعر

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة f	الدلالة الاحصائية
الانحدار	20.807	1	20.807	36.691	0.000
البواقي	28.921	51	0.567	-	-
المجموع	49.728	52	-	-	-

a المتغير التابع السعر.

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج (SPSS V22)

نلاحظ من خلال الجدول أن قيمة f بلغت 36.691 وهي أكبر من قيمة الجدولية التي قدرت ب 4.03 مما يعكس جودة النموذج الخطي عند مستوى معنوية بلغ (P = 0.000) هذه القيمة دالة إحصائياً لأنها أقل من مستوى الدلالة المعتمد (alpha = 0.05).

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر مواقع التواصل الاجتماعي على وظيفة التسويق في المؤسسات الجزائرية الصناعية المتوسطة والكبيرة

وبناء على ذلك، يتم قبول النموذج في تفسير العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على السعر، مما يدفعنا إلى رفض الفرضية الصفرية التي تنفي وجود تأثير، وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي على السعر

الجدول رقم (36.2): قيم معاملات خط الانحدار المعاملات ^a Coefficients

معامل التحديد (R2)	معامل الارتباط (R)	مستوى الدلالة Sig.	قيمة T	معاملات قياسية	معاملات غير قياسية		النموذج
				Coefficients standardisés	Erreur standard	B	
0.418	0.647	0.072	1.835	Bêta	0.442	0.811	الثابت (Constante)
		0.000	6.057	0.647	0.119	0.722	المتغير المستقل مواقع التواصل الاجتماعي

a. المتغير التابع السعر

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج (SPSS V22)

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن:

- مقطع خط الانحدار يساوي 0.811 الذي يمثل a من معادلة المستقيم $Y=a+ Bx$ ، أما ميل خط الانحدار b في الجدول هو 0.722 بحيث Y متغير تابع و X متغير مستقل؛
- نتيجة اختبار t على فرضيات ميل خط الانحدار للمتغير المستقل 6.057، ومقطع خط الانحدار 1.835؛
- كما نلاحظ أن إشارة معامل Bêta هي موجبة للدلالة على العلاقة الطردية بين مواقع التواصل الاجتماعي والمنتج؛
- أما مستوى الدلالة بلغ $0,05 < 0,000$ ، و هو أصغر من مستوى المعنوية 0,05 ؛
- معامل الارتباط R القيمة $R = 0.647$ تشير إلى وجود علاقة ارتباط متوسطة إلى قوية بين مواقع التواصل الاجتماعي كمتغير مستقل والسعر كمتغير تابع، العلاقة الإيجابية تعني أن زيادة فعالية مواقع التواصل الاجتماعي تُسهم في تحسين استراتيجيات التسعير.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر مواقع التواصل الاجتماعي على وظيفة التسويق في المؤسسات الجزائرية الصناعية المتوسطة والكبيرة

معامل التحديد $R^2 = 0.418$ القيمة تشير إلى أن 41.8% من التغيرات في السعر يمكن تفسيرها بواسطة مواقع التواصل الاجتماعي.

✓ فتصبح معادلة خط الانحدار:

$$Y = 0,811 + 0,722X$$

حيث أن :

▪ X يمثل المتغير المستقل مواقع التواصل الاجتماعي و Y يمثل المتغير التابع السعر،

نستنتج من معادلة خط الانحدار أن زيادة مواقع التواصل الاجتماعي ولو بقيمة 1 سيزيد السعر بقيمة 0.722.

كما سبق ننفي صحة الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة أي:

◀ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي على السعر في الشركات الصناعية الجزائرية الكبيرة والمتوسطة عند مستوى معنوية 0.05.

✚ الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي على الترويج في شركات الصناعية الجزائرية الكبيرة والمتوسطة.

◀ الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي على الترويج في شركات الصناعية الجزائرية الكبيرة والمتوسطة عند مستوى معنوية 5%؛

◀ الفرضية البديلة H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي على الترويج في شركات الصناعية الجزائرية الكبيرة والمتوسطة عند مستوى معنوية 5%؛

تمثل الجداول أدناه نموذج تحليل تباين Anova وقيم معاملات خط الانحدار للعلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والترويج

الجدول رقم (37.2): تحليل التباين Anova بين مواقع التواصل الاجتماعي والترويج

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	الدلالة الاحصائية

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر مواقع التواصل الاجتماعي على وظيفة التسويق في المؤسسات الجزائرية الصناعية المتوسطة والكبيرة

0.000	149.333	37.068	1	37.068	الانحدار
-	-	0.248	51	12.660	البواقي
-	-	-	52	49.728	المجموع

a المتغير التابع الترويج

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج (SPSS V22)

نلاحظ من خلال الجدول أن قيمة F بلغت 149.333 وهي أكبر من قيمة الجدولية التي قدرت ب 4.03 مما يعكس جودة النموذج الخطي عند مستوى معنوية بلغ $P = 0.000$ هذه القيمة دالة إحصائياً لأنها أقل من مستوى الدلالة المعتمد $\alpha = 0.05$ وبناء على ذلك، يتم قبول النموذج في تفسير العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على الترويج، مما يدفعنا إلى رفض الفرضية الصفرية التي تنفي وجود تأثير، وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي على الترويج.

الجدول رقم (38.2): قيم معاملات خط الانحدار المعاملات Coefficients^a

معامل التحديد (R2)	معامل الارتباط (R)	مستوى الدلالة Sig.	قيمة T	معاملات غير قياسية		النموذج	
				معاملات قياسية Coefficients standardisés	معاملات غير قياسية Coefficients non standardisés		
				Bêta	Erreur standard	B	
0.745	0.863	0.026	2.297		0.263	0.604	الثابت (Constante)
		0.000	12.220	0.647	0.071	0.867	المتغير المستقل مواقع التواصل الاجتماعي

a. المتغير التابع الترويج

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج (SPSS V22)

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن:

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر مواقع التواصل الاجتماعي على وظيفة التسويق في المؤسسات الجزائرية الصناعية المتوسطة والكبيرة

- مقطع خط الانحدار يساوي 0.604 الذي يمثل a من معادلة المستقيم $Y=a+ Bx$ ، أما ميل خط الانحدار b في الجدول هو 0.867 بحيث Y متغير تابع و X متغير مستقل؛
- نتيجة اختبار t على فرضيات ميل خط الانحدار للمتغير المستقل 12.220، ومقطع خط الانحدار 2.297؛
- كما نلاحظ أن إشارة معامل $B\hat{e}t\alpha$ هي موجبة للدلالة على العلاقة الطردية بين مواقع التواصل الاجتماعي والترويج؛

- أما مستوى الدلالة بلغ $0,05 < 0,000$ ، و هو أصغر من مستوى المعنوية 0,05 ؛
- يشير معامل الارتباط $R = 0.863$ إلى وجود علاقة قوية جدا بين مواقع التواصل الاجتماعي وأنشطة الترويج. كما يوضح معامل التحديد $R^2 = 0.745$ أن مواقع التواصل الاجتماعي تفسر 74.5% من التغيرات في الترويج، مما يبرز دورها الكبير في تعزيز الاستراتيجيات الترويجية.

✓ فتصبح معادلة خط الانحدار:

$$Y = 0,604 + 0,867X$$

حيث أن: X يمثل المتغير المستقل مواقع التواصل الاجتماعي و Y يمثل المتغير التابع الترويج نستنتج من معادلة خط الانحدار أن زيادة مواقع التواصل الاجتماعي ولو بقيمة 1 سيزيد الترويج بقيمة 0.867.

مما سبق ننفي صحة الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة أي:

◀ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي على الترويج في الشركات الصناعية الجزائرية الكبيرة والمتوسطة عند مستوى معنوية 0.05.

✚ الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي على التوزيع في شركات الصناعية الجزائرية الكبيرة والمتوسطة:

◀ الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي على التوزيع في شركات الصناعية الجزائرية الكبيرة والمتوسطة عند مستوى معنوية 5%؛

◀ الفرضية البديلة H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي على التوزيع في شركات الصناعية الجزائرية الكبيرة والمتوسطة عند مستوى معنوية 5%؛

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر مواقع التواصل الاجتماعي على وظيفة التسويق في المؤسسات الجزائرية الصناعية المتوسطة والكبيرة

تمثل الجداول أدناه نموذج تحليل تباين **Anova** وقيم معاملات خط الانحدار للعلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والتوزيع.

الجدول رقم (39.2): تحليل التباين **Anova** بين مواقع التواصل الاجتماعي والتوزيع

الدلالة الاحصائية	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحريات	مجموع المربعات	النموذج
0.000	241.529	41.058	1	41.058	الانحدار
-	-	0.170	51	8.670	البواقي
-	-	-	52	49.728	المجموع

a المتغير التابع التوزيع

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج (SPSS V22)

نلاحظ من خلال الجدول أن قيمة F بلغت 241.529 وهي أكبر من قيمة الجدولية التي قدرت ب 4.03 مما يعكس جودة النموذج الخطي عند مستوى معنوية بلغ $P = 0.000$ هذه القيمة دالة إحصائيا لأنها أقل من مستوى الدلالة المعتمد $\alpha = 0.05$

وبناء على ذلك، يتم قبول النموذج في تفسير العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على التوزيع، مما يدفعنا إلى رفض الفرضية الصفرية التي تنفي وجود تأثير، وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي على التوزيع.

الجدول رقم (40.2): قيم معاملات خط الانحدار المعاملات **Coefficients^a**

معامل التحديد (R2)	معامل الارتباط (R)	مستوى الدلالة Sig.	قيمة T	معاملات قياسية		النموذج	
				Coefficients standardisés	Coefficients non standardisés		
				Bêta	Erreur standard	B	
0.826	0.909	0.944	0.070		0.244	0.017	الثابت (Constante)

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر مواقع التواصل الاجتماعي على وظيفة التسويق في المؤسسات الجزائرية الصناعية المتوسطة والكبيرة

		0.000	15.541	0.909	0.066	1.024	المتغير المستقل مواقع التواصل الاجتماعي
--	--	-------	--------	-------	-------	-------	---

a. المتغير التابع التوزيع

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج (SPSS V22)

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن:

- مقطع خط الانحدار يساوي 0.017 الذي يمثل a من معادلة المستقيم $Y=a+ Bx$ ، أما ميل خط الانحدار b في الجدول هو 1.024 بحيث Y متغير تابع و x متغير مستقل؛
- نتيجة اختبار t على فرضيات ميل خط الانحدار للمتغير المستقل 15.541، ومقطع خط الانحدار 0.070؛
- كما نلاحظ أن إشارة معامل $B\hat{e}t\alpha$ هي موجبة للدلالة على العلاقة الطردية بين مواقع التواصل الاجتماعي والتوزيع؛

- أما مستوى الدلالة بلغ $0,05 < 0,000$ ، و هو أصغر من مستوى المعنوية 0,05 ؛
- يعكس معامل الارتباط ($R = 0.909$) وجود علاقة ارتباط قوية جدا بين مواقع التواصل الاجتماعي والتوزيع، مما يبرز الدور المهم لمواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز كفاءة سياسات التوزيع. ويشير معامل التحديد $R^2=0.826$ إلى أن 82.6% من التغيرات في التوزيع تفسر من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، وهو ما يُظهر التأثير الكبير لهذه المنصات في تحسين عمليات التوزيع.
- ✓ فتصبح معادلة خط الانحدار:

$$Y = 0,017 + 1,024X$$

حيث أن: X يمثل المتغير المستقل مواقع التواصل الاجتماعي و Y يمثل المتغير التابع التوزيع نستنتج من معادلة خط الانحدار أن زيادة مواقع التواصل الاجتماعي ولو بقيمة 1 سيزيد المنتج بقيمة 1.024.

مما سبق ننفي صحة الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة أي:

يوجد أثر ذو دلالة احصائية لمواقع التواصل الاجتماعي على التوزيع في الشركات الصناعية الجزائرية الكبيرة والمتوسطة عند مستوى معنوية 0.05.

2. اختبار صحة الفرضية الرئيسية الرابعة :

في هذا الجزء من الدراسة، سيتم اختبار صحة الفرضية الرئيسية الرابعة التي تنص على أنه "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمتغيرات الديموغرافية (السن، المستوى التعليمي، المستوى الإداري) على عناصر المزيج التسويقي في الشركات الصناعية الجزائرية الكبيرة والمتوسطة". يأتي هذا الاختبار كجزء من الفرضيات العامة للدراسة، ويهدف إلى تحليل دور المتغيرات الديموغرافية في تفسير الفروق المحتملة في تطبيقات المزيج التسويقي.

لتحقيق ذلك، تم الاعتماد على أسلوب تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) كأداة إحصائية مناسبة. يتيح هذا التحليل دراسة الفروق بين متوسطات المجموعات المختلفة لكل متغير ديموغرافي لتحديد ما إذا كانت ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5%. بناءً على ذلك، سيتم تقديم نتائج الاختبار ومناقشتها لتوضيح طبيعة العلاقة بين المتغيرات الديموغرافية وعناصر المزيج التسويقي.

✚ **الفرضية الرئيسية الثانية:** لا يوجد فروق ذو دلالة إحصائية ل المتغيرات الديموغرافية (السن، المستوى التعليمي، المستوى الإداري) على عناصر المزيج التسويقي في شركات الصناعية الجزائرية الكبيرة والمتوسطة. تم الاستناد على الفرضيتين الموليتين من أجل اختبار الفرضية الرئيسية:

◀ **الفرضية الصفرية H0:** لا يوجد فروق ذو دلالة إحصائية ل المتغيرات الديموغرافية (السن، المستوى التعليمي، المستوى الإداري) على عناصر المزيج التسويقي في شركات الصناعية الجزائرية الكبيرة والمتوسطة عند مستوى معنوية 5%

◀ **الفرضية البديلة H1:** يوجد فروق ذو دلالة إحصائية ل المتغيرات الديموغرافية (السن، المستوى التعليمي، المستوى الإداري) على عناصر المزيج التسويقي في شركات الصناعية الجزائرية الكبيرة والمتوسطة عند مستوى معنوية 5%.

✚ **الفرضية الفرعية الأولى:**

◀ **الفرضية الصفرية H0:** لا يوجد فروق ذو دلالة إحصائية للسن على عناصر المزيج التسويقي في شركات الصناعية الجزائرية الكبيرة والمتوسطة عند مستوى معنوية 5%

◀ **الفرضية البديلة H1:** يوجد أثر فروق دلالة إحصائية للسن على عناصر المزيج التسويقي في شركات الصناعية الجزائرية الكبيرة والمتوسطة عند مستوى معنوية 5%

الجدول رقم (41.2): تحليل التباين الاحادي Anova بين متغير السن وعناصر المزيج التسويقي

النموذج	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة f	القيمة الاحتمالية	الدلالة الاحصائية
من 18 الى 30 سنة	3.6116	0.76789	0.432	0.652	غير دال احصائيا
من 31 الى 45 سنة	3.6550	0.69693			
من 45 سنة فأكثر	3.3705	1.38012			

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج (SPSS V22)

أظهر تحليل التباين الأحادي (ANOVA) في الجدول رقم (41.2) أن قيمة F المحسوبة بلغت 0.432 مع قيمة احتمالية P-value قدرها 0.652، وهي أعلى من مستوى الدلالة الإحصائية المعتمد $\alpha = 0.05$. بناءً على هذه النتيجة، لا يمكن رفض الفرضية الصفرية H0 التي تفترض عدم وجود فروق ذو دلالة إحصائية للسن على عناصر المزيج التسويقي في الشركات الصناعية الجزائرية الكبيرة والمتوسطة.

وبالنظر إلى المتوسطات الحسابية للمجموعات العمرية المختلفة، نجد أن الفئة العمرية (31-45 سنة) سجلت أعلى متوسط حسابي 3.6550، تليها الفئة العمرية (18-30 سنة) بمتوسط قدره 3.6116، بينما جاءت الفئة العمرية (45 سنة فأكثر) بأقل متوسط حسابي 3.3705. ورغم وجود فروق طفيفة بين المتوسطات، إلا أن هذه الفروق ليست ذات دلالة إحصائية وفقا لقيمة F المحسوبة والقيمة الاحتمالية.

بناءً على ذلك، يمكن الاستنتاج أن متغير السن لا يؤثر بشكل ملحوظ على تقييم الأفراد لعناصر المزيج التسويقي في الشركات محل الدراسة. هذه النتيجة تشير إلى أن قرارات التسويق في هذه الشركات قد تكون متشابهة في التأثير على الفئات العمرية المختلفة أي لا يوجد أي فروق.

الفرضية الفرعية الثانية:

الفرضية الصفرية H0: لا يوجد فروق ذو دلالة إحصائية للمستوى التعليمي على عناصر المزيج التسويقي في شركات الصناعية الجزائرية الكبيرة والمتوسطة عند مستوى معنوية 5%

الفرضية البديلة H1: يوجد فروق ذو دلالة إحصائية للمستوى التعليمي على عناصر المزيج التسويقي في شركات الصناعية الجزائرية الكبيرة والمتوسطة عند مستوى معنوية 5%

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر مواقع التواصل الاجتماعي على وظيفة التسويق في المؤسسات الجزائرية الصناعية المتوسطة والكبيرة

الجدول رقم (42.2): تحليل التباين الاحادي Anova بين متغير المستوى التعليمي وعناصر المزيج التسويقي

النموذج	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F	القيمة الاحتمالية	الدلالة الاحصائية
ثانوي	3.3750	1.09983	1.175	0.260	غير دال احصائيا
جامعي	3.6739	0.74691			
دراسات عليا	4.0500	0.54558			

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج (SPSS V22)

أظهر تحليل التباين الأحادي ANOVA في الجدول رقم (42.2) أن قيمة F المحسوبة بلغت 1.175 مع قيمة احتمالية P-value قدرها 0.260، وهي أعلى من مستوى الدلالة الإحصائية المعتمد $\alpha = 0.05$. بناءً على هذه النتيجة، لا يمكن رفض الفرضية الصفرية H_0 التي تفترض عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية للمستوى التعليمي على عناصر المزيج التسويقي في الشركات الصناعية الجزائرية الكبيرة والمتوسطة.

وبتحليل المتوسطات الحسابية للمستويات التعليمية المختلفة، نجد أن الأفراد ذوي الدراسات العليا سجلوا أعلى متوسط حسابي 4.0500، يليهم الأفراد من المستوى الجامعي بمتوسط قدره 3.6739، بينما حقق الأفراد من المستوى الثانوي أقل متوسط حسابي 3.3750. ورغم هذه الفروقات بين المتوسطات، إلا أن الاختلافات ليست ذات دلالة إحصائية وفقا لقيمة F المحسوبة والقيمة الاحتمالية.

بناءً على ذلك، يمكن الاستنتاج أن متغير المستوى التعليمي لا يؤثر بشكل ملحوظ على تقييم الأفراد لعناصر المزيج التسويقي في الشركات محل الدراسة. توحي هذه النتيجة بأن تأثير قرارات التسويق على الأفراد قد يكون متقاربا بغض النظر عن مستواهم التعليمي أي لا يوجد فروق.

الفرضية الفرعية الثالثة:

- ✓ الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد فروق ذو دلالة إحصائية للمستوى الإداري على عناصر المزيج التسويقي في شركات الصناعية الجزائرية الكبيرة والمتوسطة عند مستوى معنوية 5%
- ✓ الفرضية البديلة H_1 : يوجد فروق ذو دلالة إحصائية للمستوى الإداري على عناصر المزيج التسويقي في شركات الصناعية الجزائرية الكبيرة والمتوسطة عند مستوى معنوية 5%

الجدول رقم (43.2): نموذج تحليل التباين الاحادي Anova بين متغير المستوى الإداري وعناصر

المزيج التسويقي

النموذج	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F	القيمة الاحتمالية	الدلالة الاحصائية
إدارة دنيا	3.3906	1.01142	1.430	0.249	غير دال احصائيا
إدارة عليا	3.8125	0.85716			
إدارة وسطى	3.3625	0.87042			

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج (SPSS V22)

أظهر تحليل التباين الأحادي (ANOVA) في الجدول رقم (43.2) أن قيمة F المحسوبة بلغت 1.430 مع قيمة احتمالية P-value قدرها 0.249، وهي أعلى من مستوى الدلالة الإحصائية المعتمد $\alpha = 0.05$. بناءً على هذه النتيجة، لا يمكن رفض الفرضية الصفرية H_0 التي تفترض عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية للمستوى الإداري على عناصر المزيج التسويقي في الشركات الصناعية الجزائرية الكبيرة والمتوسطة.

وبتحليل المتوسطات الحسابية للمستويات الإدارية المختلفة، نجد أن الفئة الإدارية العليا سجلت أعلى متوسط حسابي 3.8125، يليها الإدارة الدنيا بمتوسط قدره 3.3906، بينما حققت الإدارة الوسطى أقل متوسط حسابي 3.3625. على الرغم من وجود بعض الفروقات بين المتوسطات، إلا أن هذه الاختلافات ليست ذات دلالة إحصائية وفقا لقيمة F المحسوبة والقيمة الاحتمالية.

بناءً على ذلك، يمكن الاستنتاج أن المستوى الإداري لا يؤثر بشكل ملحوظ على تقييم الأفراد لعناصر المزيج التسويقي في الشركات محل الدراسة. وتشير هذه النتيجة إلى أن عناصر المزيج التسويقي تُقيم بطريقة متشابهة نسبياً عبر مختلف المستويات الإدارية أي لا يوجد فروق، مما يشير إلى ضرورة دراسة عوامل أخرى، مثل طبيعة المهام أو الخبرة المهنية، لفهم تأثير المتغيرات التنظيمية بشكل أعمق على عناصر المزيج التسويقي.

وبما أن جميع القيم الاحتمالية (P-value) أكبر من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha = 0.05$)، فإنه لا يمكن رفض الفرضية الصفرية (H_0). وعليه، لا يوجد فروق ذو دلالة إحصائية للمتغيرات الديموغرافية (السن،

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر مواقع التواصل الاجتماعي على وظيفة التسويق في المؤسسات الجزائرية الصناعية المتوسطة والكبيرة

المستوى التعليمي، المستوى الإداري) على تقييم عناصر المزيج التسويقي في الشركات الصناعية الجزائرية الكبيرة والمتوسطة.

المطلب الثالث: مناقشة النتائج

أظهرت نتائج الدراسة أن اتجاهات عينة الدراسة مرتفعة نحو فقرات متغير مواقع التواصل الاجتماعي بأبعاده (كفاءة المعلومات، دقة المعلومات، سهولة الاستخدام)، حيث بلغ المتوسط الحسابي لمواقع التواصل الاجتماعي 3.57، والذي يقع في الفئة الرابعة من فئات المقياس الخماسي ليكارت وهي الفئة التي تشير إلى خيار موافق وهو بدرجة أهمية مرتفعة، في حين بلغت قيمة الانحراف المعياري للبعد 1.060 والذي يدل على عدم وجود تباين أو تشتت في آراء العينة اتجاه المحور وهذا ما يؤكد توافر أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي في عينة من المؤسسات الصناعية الجزائرية الكبيرة و المتوسطة بنسبة مرتفعة؛

كانت اتجاهات عينة الدراسة مرتفعة نحو فقرات متغير المزيج التسويقي بأبعاده (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) ، حيث بلغ المتوسط الحسابي لمواقع التواصل الاجتماعي 3.56 ، و الذي يقع في الفئة الرابعة من فئات المقياس الخماسي ليكارت وهي الفئة التي تشير إلى خيار موافق وهو بدرجة أهمية مرتفعة ، في حين بلغت قيمة الانحراف المعياري للمحور 1.040 والذي يدل على عدم وجود تباين أو تشتت في آراء العينة اتجاه المحور وهذا ما يؤكد توافر عناصر المزيج التسويقي في عينة من المؤسسات الصناعية الجزائرية الكبيرة والمتوسطة بنسبة مرتفعة؛

من خلال نتائج الانحدار المتعدد اتضح أن مستوى الدلالة لبعد كفاءة المعلومات بلغ 0,000 وهو أقل من مستوى المعنوية 0,05، كما أن قيمة T المحسوبة بلغت 4.084 عند نفس المستوى وهي أكبر من قيمة T الجدولية مما يدل على أن بعد كفاءة المعلومات يساهم في تحسين مستوى وظيفة التسويق بنسبة تأثير بلغت 50.6% وهذا ما تفسره قيمة B التي بلغت 0,506، ومنه تم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة أي أنه: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لكفاءة المعلومات على عناصر المزيج التسويقي في شركات الصناعية الجزائرية الكبيرة والمتوسطة عند مستوى معنوية 5%؛ وتأتي هذه النتيجة منسجمة مع دراسة محمد إبراهيم الخضر المدني وأمينة عبد القادر علي (2018) والتي توصلت الى ان الاقبال الكبير على استخدام مواقع

التواصل الاجتماعي في تسويق منتجات كان راجع لميزة تفاعلية وكفاءة عالية مقارنة مع غيرها من وسائل التسويقية الأخرى

من خلال نتائج الانحدار المتعدد اتضح أن مستوى الدلالة لبعد دقة المعلومات بلغ 0,000 وهو أقل من مستوى المعنوية 0,05 ، كما أن قيمة T المحسوبة بلغت 2.757 عند نفس المستوى وهي أكبر من قيمة T الجدولية مما يدل على أن بعد دقة المعلومات يساهم في تحسين مستوى وظيفة التسويق بنسبة تأثير بلغت 32.5% وهذا ما تفسره قيمة B التي بلغت 0.325، ومنه تم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة أي أنه: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لدقة المعلومات على عناصر المزيج التسويقي في شركات الصناعية الجزائرية الكبيرة والمتوسطة عند مستوى معنوية 5%؛

من خلال نتائج الانحدار المتعدد اتضح أن مستوى الدلالة لسهولة الاستخدام بلغ 0,006 وهو أقل من مستوى المعنوية 0,05 ، كما أن قيمة T المحسوبة بلغت 4.084 عند نفس المستوى وهي أكبر من قيمة T الجدولية مما يدل على أن بعد لسهولة الاستخدام يساهم في تحسين مستوى وظيفة التسويق بنسبة تأثير بلغت 20.8% وهذا ما تفسره قيمة B التي بلغت 0.208 ، ومنه تم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة أي أنه: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لسهولة الاستخدام على عناصر المزيج التسويقي في شركات الصناعية الجزائرية الكبيرة والمتوسطة عند مستوى معنوية 5%؛

لتحديد الأثر الفعلي لكل بعد من أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي بشكل منفصل، واستخدام هذه النتائج لمساعدة الشركات محل الدراسة في تحديد التأثير الفعلي لتلك الأبعاد، اعتمد الباحث على تحليل الانحدار الخطي البسيط. هذا التحليل يتيح قياس العلاقة بين كل بعد من أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي وعناصر المزيج التسويقي بشكل مستقل، من خلال حساب معامل الانحدار الذي يوضح مدى تأثير كل بعد على المزيج التسويقي.

تشير نتائج تحليل الانحدار البسيط إلى وجود علاقة قوية ودالة إحصائية بين كفاءة المعلومات، ودقة المعلومات، وسهولة الاستخدام من جهة، وعناصر المزيج التسويقي من جهة أخرى في الشركات الصناعية الجزائرية الكبيرة والمتوسطة. حيث أظهرت كل من كفاءة المعلومات $R = 0.799$ ، ودقة المعلومات $R = 0.750$ ، وسهولة الاستخدام $R = 0.855$ ارتباطا إيجابيا قويا مع عناصر المزيج التسويقي. كما أوضح

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر مواقع التواصل الاجتماعي على وظيفة التسويق في المؤسسات الجزائرية الصناعية المتوسطة والكبيرة

معامل التحديد أن كفاءة المعلومات تفسر 63.9%، ودقة المعلومات تفسر 56.3%، وسهولة الاستخدام تفسر 73.1% من التغير في عناصر المزيج التسويقي.

بالإضافة إلى ذلك، أظهرت قيم F في جميع النماذج دلالة إحصائية قوية، حيث تجاوزت القيم المحسوبة القيمة الجدولية، مما يدعم صحة النماذج. كما أظهرت معاملات الانحدار أن كل زيادة في كفاءة المعلومات ودقة المعلومات وسهولة الاستخدام تؤدي إلى زيادة في عناصر المزيج التسويقي بنسبة 0.694، 0.693، و0.749 على التوالي. وبناء على ذلك، تم رفض الفرضية الصفرية في جميع الحالات، مما يعني أن هناك تأثيراً ذو دلالة إحصائية لكفاءة المعلومات، ودقة المعلومات، وسهولة الاستخدام على عناصر المزيج التسويقي عند مستوى معنوية 5%، وتأتي هذه النتيجة منسجمة مع النتائج التي توصلت لها دراسة فلاق محمد (2017). والتي توصلت إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت تشكل للعملاء مصدراً من مصادر الحصول على الأخبار والمعلومات الخاصة بالمنتجات والخدمات ينافس وسائل الاتصال التقليدية والصحافة الإلكترونية، وخلال مدة زمنية قصيرة، أي أنها أصبحت وسيلة إعلام اجتماعي جديدة تسهم في اتخاذ القرار الشرائي، وهي مصدر يحظى بثقة المشتركين فيه لدقة معلوماتها وسهولة استخدامها؛

من معادلة خط الانحدار توصلنا أن زيادة مواقع التواصل الاجتماعي ولو بقيمة 01 سيزيد المنتج بقيمة 0.647، أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي على المنتج في الشركات الصناعية الجزائرية الكبيرة والمتوسطة عند مستوى معنوية 0.05؛

من معادلة خط الانحدار توصلنا أن زيادة مواقع التواصل الاجتماعي ولو بقيمة 01 سيزيد السعر بقيمة 0.722 أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي على السعر في الشركات الصناعية الجزائرية الكبيرة والمتوسطة عند مستوى معنوية 0.05؛

معادلة خط الانحدار توصلنا أن زيادة مواقع التواصل الاجتماعي ولو بقيمة 01 سيزيد الترويج بقيمة 0.867، أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي على الترويج في الشركات الصناعية الجزائرية الكبيرة والمتوسطة عند مستوى معنوية 0.05 وتأتي هذه النتيجة منسجمة مع النتائج التي توصلت لها دراسة ميلودي محمد ويأحي فاطمة الزهراء (2019) والتي ابرزت أن الفيس بوك وهو موقع من مواقع

التواصل الاجتماعي أصبح أداة استراتيجية مهمة في مجال التسويق لمختلف الصفحات التي أصبح يعول عليها الكثير لترويج أي منتج، وهذا تماشيا مع متطلبات العصر؛

من معادلة خط الانحدار توصلنا أن زيادة مواقع التواصل الاجتماعي ولو بقيمة 01 سيزيد المنتج بقيمة 1.024؛ أي يوجد أثر ذو دلالة احصائية لمواقع التواصل الاجتماعي على التوزيع في الشركات الصناعية الجزائرية الكبيرة والمتوسطة عند مستوى معنوية 0.05؛

تشير نتائج تحليل الانحدار البسيط بين مواقع التواصل الاجتماعي وعناصر المزيج التسويقي إلى وجود علاقة قوية ودالة إحصائية، حيث بلغ معامل الارتباط $R = 0.858$ ، مما يدل على وجود علاقة إيجابية قوية جدا بين المتغيرين، كما أوضح معامل التحديد $R^2 = 0.736$ أن 73.6% من التغير في عناصر المزيج التسويقي يمكن تفسيره من خلال مواقع التواصل الاجتماعي. بلغت قيمة $F = 142.424$ ، وهي أعلى بكثير من القيمة الجدولية (4.03) عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ ، مما يشير إلى دلالة النموذج إحصائية. أظهر معامل الانحدار $B=0.815$ أن كل زيادة بوحدة واحدة في مواقع التواصل الاجتماعي تؤدي إلى زيادة قدرها 0.815 في عناصر المزيج التسويقي أي يوجد أثر ذو دلالة احصائية لمواقع التواصل الاجتماعي على عناصر المزيج التسويقي في الشركات الصناعية الجزائرية الكبيرة والمتوسطة عند مستوى معنوية 0.05؛ وتأتي هذه النتيجة منسجمة مع النتائج التي توصلت لهم دراسة **Moradi, Faezeh Saidi; Moradi, Hamid (2017)** والتي أكدت على وجود ارتباط قوي بين الشبكات الاجتماعية وعناصر مزيج التسويق عبر الإنترنت بين المستخدمين

أظهرت نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) ما يلي :

✓ بالنسبة لمتغير السن: بلغت قيمة F المحسوبة 0.432، والقيمة الاحتمالية P-value 0.652، وهي أكبر من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن التأثير غير دال إحصائيا ومنه لا توجد فروق.

✓ بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي: بلغت قيمة F المحسوبة 1.175، والقيمة الاحتمالية P-value 0.260، وهي أيضا أكبر من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يشير إلى عدم وجود فروق ذو دلالة إحصائية.

✓ بالنسبة لمتغير المستوى الإداري: بلغت قيمة F المحسوبة 1.430، والقيمة الاحتمالية P-value . 0.249، وهي كذلك أكبر من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يعني أن التأثير غير دال إحصائياً ومنه لا توجد فروق.

بما أن جميع القيم الاحتمالية (P-value) أكبر من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha = 0.05$)، فإنه لا يمكن رفض الفرضية الصفرية (H_0) وعليه، لا يوجد فروق ذو دلالة إحصائية للمتغيرات الديموغرافية (السن، المستوى التعليمي، المستوى الإداري) على تقييم عناصر المزيج التسويقي في الشركات الصناعية الجزائرية الكبيرة والمتوسطة .

خلاصة الفصل:

هدف هذا الفصل إلى تسليط الضوء على التأثيرات المتعددة لمواقع التواصل الاجتماعي على عناصر المزيج التسويقي في المؤسسات الصناعية الكبيرة والمتوسطة في الجزائر، وقد تم تحقيق ذلك من خلال دراسة استقصائية للمديرين وصناع القرار في المؤسسات الجزائرية الكبيرة التي تسوق منتجاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

وقد تم استخدام استبيان مقسم إلى جزأين لتحليل التأثير الهام لوسائل التواصل الاجتماعي على وظيفة التسويق: تناول الجزء الأول المعلومات الديموغرافية لعينة الدراسة، بينما تضمن الجزء الثاني استبيان مقسم إلى محورين رئيسيين. تناول المحور الأول تحليل مواقع التواصل الاجتماعي من خلال ثلاثة أبعاد رئيسية: "كفاءة المعلومات" و"دقة المعلومات" و"سهولة الاستخدام"، أما المحور الثاني فقد ركز على المتغير التابع: عناصر المزيج التسويقي المتمثلة في المنتج والسعر والترويج والتوزيع..

الخاتمة العامة

تناولت هذه الدراسة إشكالية تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على عناصر المزيج التسويقي في المؤسسات الصناعية الجزائرية كبيرة والمتوسطة حيث تم تقسيم الدراسة إلى ثلاثة فصول تناولت مختلف متغيرات البحث.

تضمن الفصل الأول الأدبيات النظرية لموضوع الدراسة و دراسات السابقة والتي تضمنت الآتي: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي، نشأة مواقع التواصل الاجتماعي،

خصائص مواقع التواصل الاجتماعي، دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي، مواصفات مواقع التواصل الاجتماعي، اهم مواقع التواصل الاجتماعي، مفهوم التسويق، عناصر المزيج التسويقي، وظائف التسويق، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي الدراسات السابقة: دراسات سابقة عربية محلية كانت او عربية ودراسة اجنبية.

أما الفصل الثاني فتمثل في الجانب التطبيقي للدراسة، حيث اعتمدنا على دراسة حالة لعينة من المؤسسات التي تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق منتجاتها من خلال دراسة استقصائية لعينة من المسوقين ومديري التسويق في هذه المؤسسات. تم استخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، حيث تم تقسيمه إلى محورين رئيسية يتناول كل منه فرضية من فرضيات الدراسة، تم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS والإحصاءات المناسبة لاختبار مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي، وتم بناء على ذلك اختبار الفرضيات التي تم تقديمها في مقدمة الدراسة.

1. نتائج الدراسة:

من خلال هذه الدراسة تم التوصل إلى مجموعة من النتائج سنقوم بعرضها فيما يلي:

✓ يوجد أثر لمواقع التواصل الاجتماعي متمثلة بـ (سهولة الاستعمال، دقة المعلومات، كفاءة المعلومات) على عناصر المزيج التسويقي في شركات الصناعية الجزائرية الكبيرة والمتوسطة عند مستوى دلالة إحصائية 0.05، حيث أظهرت النتائج:

- سهولة الاستعمال: كشفت النتائج أن سهولة استخدام منصات التواصل الاجتماعي لها تأثير إيجابي وملحوظ على عناصر المزيج التسويقي، حيث تسهم في تسهيل الوصول إلى العملاء، وتوفير تجربة تفاعل سلسة معهم، مما يعزز من فعالية استراتيجيات التسويق المتبعة؛

- **دقة المعلومات:** بينت النتائج أن دقة المعلومات المتاحة على مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في تحسين جودة قرارات الوظيفة التسويقية، وخاصة فيما يتعلق بتحديد الأسعار وتطوير المنتجات. تمكن هذه الدقة الشركات من تلبية احتياجات العملاء بشكل أكثر دقة وكفاءة؛
 - **كفاءة المعلومات:** أظهرت النتائج أن كفاءة المعلومات المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دوراً حاسماً في تحسين أداء وظيفة التسويق من خلال الترويج للمنتجات والخدمات، كما تعزز من فعالية القنوات التوزيعية، مما يؤدي إلى تحسين الأداء العام لعناصر المزيج التسويقي ومنه الى وظيفة التسويقية في المؤسسة.
- بناء على هذه النتائج، يمكن الاستنتاج أن مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل جوهري وإيجابي على جميع عناصر المزيج التسويقي في الشركات الصناعية الجزائرية الكبيرة والمتوسطة عند مستوى دلالة إحصائية 0.05، مما يبرز أهمية دمج هذه الأدوات الرقمية في استراتيجيات التسويق لتحقيق نتائج أفضل ومنه تحقيق وظيفة تسويقية ذو كفاءة عالية؛

بناء على تحليل الانحدار البسيط وجود علاقة قوية ودالة إحصائية: تشير نتائج تحليل الانحدار البسيط إلى وجود علاقة قوية ودالة إحصائية بين كل من كفاءة المعلومات، ودقة المعلومات، وسهولة الاستخدام من جهة، وعناصر المزيج التسويقي من جهة أخرى في الشركات الصناعية الجزائرية الكبيرة والمتوسطة.

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS أن هناك تأثيراً ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي على عنصر المنتج ضمن المزيج التسويقي في الشركات الصناعية الجزائرية الكبيرة والمتوسطة عند مستوى دلالة إحصائية 0.05 حيث أظهرت النتائج أن مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دوراً محورياً في تحسين وتطوير المنتجات، فقد أظهرت البيانات أن تفاعل العملاء مع الشركات عبر هذه المنصات يؤدي إلى تحسينات مباشرة في تصميم المنتج، جودته، وتلبية احتياجات العملاء. هذا التفاعل المستمر يوفر للشركات ملاحظات واقتراحات قيمة تساعد في إجراء التعديلات اللازمة بشكل أسرع وأكثر دقة، مما يعزز من قدرة المنتج على المنافسة في السوق. هذه النتائج تؤكد أن دمج مواقع التواصل الاجتماعي في استراتيجية تطوير المنتجات ليس فقط أمراً مفيداً، بل هو ضروري لضمان تلبية توقعات العملاء المتغيرة باستمرار.

كشفت نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS أن هناك تأثيراً ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي على عنصر السعر في المزيج التسويقي للشركات الصناعية الجزائرية الكبيرة والمتوسطة عند مستوى دلالة إحصائية 0.05، حيث أظهرت النتائج أن مواقع التواصل الاجتماعي تسهم بشكل كبير في

تشكيل استراتيجيات التسعير لدى هذه الشركات. من خلال المعلومات المتوفرة على هذه المنصات، يمكن للشركات رصد توجهات السوق، وتحليل سلوك المستهلكين، وكذلك مراقبة أسعار المنافسين بشكل مستمر. هذه القدرة على الوصول إلى بيانات دقيقة وفورية تساعد الوظيفة التسويقية في مؤسسة على تحديد أسعار تنافسية تتماشى مع توقعات السوق واحتياجات العملاء بالإضافة إلى ذلك، تتيح مواقع التواصل الاجتماعي لوظيفة التسويق تنفيذ استراتيجيات تسعير ديناميكية، تمكنها من تعديل الأسعار بسرعة وفقاً للتغيرات في الطلب أو الظروف السوقية. هذه المرونة في التسعير تعزز من قدرتها على تحقيق ميزة تنافسية في السوق؛

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS أن هناك تأثيراً ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي على عنصر الترويج في المزيج التسويقي للشركات الصناعية الجزائرية الكبيرة والمتوسطة عند مستوى دلالة إحصائية 0.05 حيث أظهرت النتائج أن مواقع التواصل الاجتماعي دوراً حاسماً في تعزيز جهود الترويج للمنتجات، فقد أظهرت البيانات أن استخدام هذه المنصات كوسيلة للترويج يؤدي إلى زيادة فعالية الحملات التسويقية، نظراً لانتشارها الواسع وقدرتها على الوصول إلى جمهور كبير في وقت قصير، بالإضافة إلى ذلك، توفر مواقع التواصل الاجتماعي فرصاً للتفاعل المباشر مع العملاء، مما يساهم في بناء علاقات قوية وزيادة الوعي بالعلامة التجارية. كما تُمكن هذه المنصات وظيفة التسويق من تنفيذ حملات ترويجية مبتكرة وموجهة بدقة عالية بناءً على البيانات الديموغرافية والسلوكية للمستهلكين، هذه النتائج تؤكد أن مواقع التواصل الاجتماعي تمثل أداة فعالة في تحسين استراتيجيات الترويج، مما يؤدي إلى تحقيق نتائج تسويقية أفضل وزيادة انتشار المنتجات في السوق؛

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS أن هناك تأثيراً ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي على عنصر التوزيع في المزيج التسويقي للشركات الصناعية الجزائرية الكبيرة والمتوسطة عند مستوى دلالة إحصائية 0.05، حيث أظهرت النتائج أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم بشكل كبير في تحسين وتطوير قنوات التوزيع، فقد أظهرت البيانات أن هذه المنصات تساعد الشركات في الوصول إلى جمهور أوسع ومناطق جغرافية جديدة بطرق أكثر فعالية وكفاءة مقارنة بالأساليب التقليدية، من خلال التفاعل المباشر مع المستهلكين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، تستطيع الشركات تلقي طلبات المنتجات وإدارة عمليات التوزيع بسرعة ومرونة أكبر. كما تتيح هذه المنصات للشركات الفرصة لتقديم عروض ترويجية خاصة ترتبط بتوزيع المنتجات، مما يساهم في تحسين كفاءة التوزيع وزيادة رضا العملاء، هذه النتائج تؤكد أن دمج

مواقع التواصل الاجتماعي في استراتيجيات التوزيع يعزز من قدرة وظيفة التسويق في المؤسسة على تلبية احتياجات السوق المتغيرة وزيادة فعالية عمليات التوزيع.

أظهرت نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط أن هنالك تأثير ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي على عناصر المزيج التسويقي للشركات الصناعية الجزائرية الكبيرة والمتوسطة عند مستوى دلالة إحصائية 0.05 وقد أبرز هذا التحليل التأثير الفعلي لكل بعد من ابعاد مواقع التواصل الاجتماعي على عناصر المزيج التسويقي. نستطيع أن نقول ان مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل جوهري على مختلف عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، والتوزيع)، مما يؤدي إلى تحسين فعالية وظيفة التسويق بشكل عام. فقد أظهرت البيانات أن هذه المنصات تساهم في تعزيز التواصل بين الشركات والعملاء، وتوفير بيانات دقيقة تساعد في اتخاذ قرارات تسويقية أكثر ذكاءً وفعالية، كما تتيح للشركات القدرة على تنفيذ استراتيجيات تسويقية متكاملة ومرنة، تستجيب بسرعة لتغيرات السوق واحتياجات المستهلكين، هذا التكامل بين مواقع التواصل الاجتماعي وعناصر المزيج التسويقي يعزز من قدرة الشركات على تحقيق أهدافها التسويقية بشكل أكثر فعالية وتنافسية. بناءً على هذه النتائج، يمكن الاستنتاج أن لمواقع التواصل الاجتماعي تأثيراً إيجابياً ومهماً على وظيفة التسويق من خلال تحسين جميع عناصر المزيج التسويقي، مما يؤكد أهمية دمج هذه الأدوات الرقمية في الاستراتيجيات التسويقية للشركات.

أظهرت نتائج تحليل التباين الأحادي انه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمتغيرات الديموغرافية (السن، المستوى التعليمي، المستوى الإداري) على تقييم عناصر المزيج التسويقي في الشركات الصناعية الجزائرية الكبيرة والمتوسطة وهذا يشير إلى أن العوامل الديموغرافية مثل السن، المستوى التعليمي، والمستوى الإداري ليست حاسمة في تحديد كيفية تقييم عناصر المزيج التسويقي في الشركات الصناعية الجزائرية الكبيرة والمتوسطة، قد تعود هذه النتيجة إلى خصائص معينة في هذه الشركات أو نوعية القرارات التسويقية المتخذة، والتي قد تكون معتمدة أكثر على عوامل أخرى مثل الاحتياجات السوقية، التوجهات التكنولوجية، أو الاستراتيجيات التنافسية أكثر من كونها مرتبطة بالعوامل الديموغرافية للمديرين أو الموظفين.

1. التوصيات:

على ضوء النتائج المتوصل إليها من خلال الدراسة ككل، يمكننا تقديم بعض التوصيات التي تهدف إلى مساعدة الشركات الصناعية الجزائرية الكبيرة والمتوسطة في تحسين فعالية استراتيجياتها التسويقية من خلال الاستفادة القصوى من إمكانيات مواقع التواصل الاجتماعي:

✓ على الشركات الصناعية الجزائرية تبني استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كجزء أساسي من استراتيجياتها التسويقية. يجب تطوير خطط تسويقية تعتمد على هذه المنصات لزيادة فعالية عمليات وظيفة التسويق وتحقيق تفاعل أكبر مع العملاء؛

✓ الاستثمار في إنشاء وخلق محتوى عالي الجودة ومتخصص يناسب الجمهور المستهدف على مواقع التواصل الاجتماعي. المحتوى الذي يعكس قيم العلامة التجارية ويقدم معلومات دقيقة وملائمة يساهم في تحسين صورة الشركة وزيادة تأثيرها على العملاء؛

✓ يجب على وظيفة التسويق استغلال البيانات المتاحة من مواقع التواصل الاجتماعي لتحليل سلوكيات واحتياجات العملاء. واستخدامها في تطوير المنتجات، وتحديد الأسعار، وتوجيه الحملات الترويجية بشكل أكثر دقة وفعالية؛

✓ يجب على الشركات التفكير في كيفية استخدام هذه المنصات لتسهيل وتسريع عمليات التوزيع، مما يساهم في تحسين تجربة العملاء وزيادة رضاهم؛

✓ ينبغي على مدراء الوظيفة التسويقية الاستثمار في تدريب موظفيهم على أحدث التقنيات والاستراتيجيات المتعلقة بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي. هذا يشمل كيفية إدارة الحسابات، تحليل البيانات، والتفاعل الفعال مع الجمهور وصنع المحتوى؛

✓ يجب على وظيفة التسويق في المؤسسة متابعة التحديثات والتغيرات السريعة التي تطرأ على هذه المنصات باستمرار. القدرة على التكيف السريع مع هذه التغيرات ستمنح الشركات ميزة تنافسية في السوق؛

✓ التفاعل المستمر مع العملاء والاهتمام بهم من خلال الرد على تعليقاتهم واستفساراتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مما يعزز الثقة والولاء للعلامة التجارية.

2. آفاق الدراسة:

في الختام نقترح بعض المواضيع التي لها صلة بموضوع دراستنا والتي يمكن أن تكون دراسات مستقبلية مكتملة:

✓ تأثير الذكاء الاصطناعي على استراتيجيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛

- ✓ دراسة كيفية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي مثل تعلم الآلة والتحليل التنبؤي في تحسين الحملات التسويقية عبر منصات التواصل الاجتماعي؛
- ✓ دور التسويق الرقمي في تعزيز الابتكار في تطوير المنتجات؛
- ✓ تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك؛
- ✓ دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين سمعة العلامة التجارية.
- ✓ إعادة تقييم تأثير المتغيرات الديموغرافية في دراسات مستقبلية.

هذه المقترحات يمكن أن تفتح آفاقا جديدة للبحث وتسهم في فهم أعمق لتأثير مواقع التواصل الاجتماعي على مختلف جوانب التسويق في السياقات المختلفة.

قائمة المراجع

1. المراجع والمصادر باللغة العربية :

أ. الكتب :

1. ثابت عبد المنعم أحمد ومرسي جلال محمود، (2005). التسويق المعاصر. الإسكندرية: الدار الجامعية.
2. الضمور، هاني حامد. (2005). تسويق الخدمات. عمان: دار وائل للنشر.
3. الطائي حامد. (2007)، الأسس العلمية للتسويق الحديث: مدخل شامل. عمان، الأردن: دار البازوري.
4. عباس أنس عبد الباسط والكميم جمال ناصر. (2015). التسويق المعاصر. (الطبعة الأولى). عمان: الأكاديميون للنشر والتوزيع.
5. العسكري، إبراهيم شحادة. (2006). التسويق: مدخل استراتيجي، عمان: دار الشروق للنشر.
6. العلاق، بشير عباس، والطائي، حامد علي. (2007). تسويق الخدمات. عمان: دار زهران للنشر.
7. عليان رجي مصطفى، (2009)، أسس التسويق المعاصر، عمان: دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع.
8. محفوظ جودة. (2008). التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام spss . عمان، الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.

ب. الأطروحات:

9. اسراء محمد ابراهيم محمد دبيغ. (2020). الإعلام الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي في التصور الفقهي. كلية الدراسات العليا، نابلس، فلسطين: جامعة النجاح الوطنية.
10. جهاد خلود،(2019)، بعنوان مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسويق المنتج السياحي: دراسة عينة من الوكالات السياحية بالشرق الجزائري، (أطروحة دكتوراه)، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر
11. روان نائر جمعه. (2021). اثر التسويق الرقمي علي نية الشراء من ماركات الازياء العالمية. عمان، كلية الاعمال، الاردن: جامعة الشرق الاوسط.
12. سعيدة أوباح (2022)، أثر التسويق الاستراتيجي في تصميم المزيج التسويقي الخدمي (دراسة حالة موبيليس)، أطروحة دكتوراه، جامعة زيان عاشور الجلفة، الجزائر
13. عبد الحميد أنس رفعت عناد. (2018). أثر عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية: دراسة ميدانية في مصانع البلاستيك الصناعية في عمان. (أطروحة ماجستير). جامعة الشرق الأوسط، الأردن

14. قعيد، إبراهيم. (2017). الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية: دراسة حالة الجزائر. (دكتوراه). جامعة قاصدي مرباح. ورقلة.
15. مصعب زهدي الدويك. (2018). اثر وسائل التسويق الرقمي في تحقيق اهداف الجمعيات الخيرية الصحية الاردنية. (دكتوراه) كلية الاعمال، الاردن: جامعة عمان العربية.
- ت. المقالات :**
16. عبد الرزاق قاضي، حكيم خلفاوي، وسيد علي بلحمدي. (2020). التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأثره على قرارات السائح البيئي: دراسة تحليلية لآراء عينة من زوار حديقة تجارب الحامة بجزائر. مجلة مجاميع المعرفة، 06(02)، 595-611
17. بن يحي ح.، أونيس ع. ا. (2020). دور مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الأنترنت - دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين عبر مواقع التواصل الاجتماعي-. *Revue des reformes Economique et intégration dans l'économie mondiale*, 14(3), 60-75.
18. حساني عبد الكريم. (2019). تأثير المزيج التسويقي على ولاء الزبائن في قطاع الاتصالات - من وجهة نظر زبائن شركة جيزي بأم البواقي-. مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، 6(4) ، 84-105.
19. حيرش، س. (2022). اثر المزيج التسويقي الرقمي على الصورة الذهنية للمؤسسة دراسة حالة مؤسسة ماما للعجائن، *journal of contemporary business and economic studies*, 5(3), 682-712.
20. خوجة س. (2017). التسويق في المؤسسة العقارية *Revue Des Sciences Humaines*, 1(28), 75-88.
21. دليلة غروبة، وسلمى غروبة. (2019). اشكالية الهوية في مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة الحكمة للدراسات الاعلامية والاتصالية، 07(01)، 80-98.
22. رضا زاوش. (2018). أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية (دراسة عينة من زبائن علامة أوريدو Ooredoo). دراسات اقتصادية، 12(3)، 155-170.
23. زار نزيه الجندي، شريف جمال سعد سليمان، ومحمد عبد العزيز سيد احمد. (2019، 1). اثر عناصر المزيج التسويقي الفندقي في تحقيق الميزة التنافسية. مجلة كلية السياحة والفنادق، 5(5)، 240-252.

24. سعدة بوجمعي، نصر الدين بن نذير (2019)، دور المزيج التسويقي في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة (دراسة عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ولاية البليدة)، مجلة الابداع، 01(09)، 31-49
25. سلطانة عبد الرحمان زكرياء، بن لباد الغالي، (2021)، أثر مواقع التواصل الاجتماعي في المجتمع الحديث، مجلة الحكمة للدراسات الفلسفية، 09(2)، 560-575
26. سمية برحيل. (2021). التسويق 2.0 رؤية في حدود المفهوم ومجالات الاستخدام. مجلة أبعاد، 6(1)، 287-300.
27. سمير ابو زنيد، وعيد الله الغنيمات. (2016). التسويق الدوائي الفلسطيني المشكلات والتوصيات. مجلة جامعة القدس المفتوحة للابحاث والدراسات الادارية والاقتصادية، 2(5)، 297-318.
28. صالح عياد، محمد فودوا، ومحمد قراش. (2020). تأثير التسويق الرقمي للعلامة التجارية عبر وسائط التواصل الاجتماعي على نية شراء المستهلكين - دراسة حالة العلامة التجارية اوريدو. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، 13(1)، 625-636.
29. عبد الكريم تفرقيت. (2020). الحرية والمسؤولية الاجتماعية في مواقع التواصل الاجتماعي، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والانسانية، 08(02)، 501-525.
30. عبد الكريم حساني، سليم العمراوي، وصراح بن لحرش. (2021). الدور الوسيط لخلق القيمة للزيون في العلاقة بين أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتزام الزيون: دراسة حالة لعينة من زبائن موبيليس بأم البواقي. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، 14(02)، 16-34.
31. علي سعد، ايمان، عبد الفاتح محمد، خالدغريب عثمان، اسماعيل رجب. (2019). مواقع التواصل الاجتماعي الاكاديمية. المجلة الدولية لعلوم المكتبات والمعلومات، 6(2)، 297-307
32. العنزي بدر بن نايل، الفقير بدر بن عادل. (2021). الموقع الجغرافي والميول والهويات الشخصية للسائح ودورها في صناعة التسويق الرقمي للوجهات السياحية بمركز الحجر. مجلة الاداب، (139)، 338.315
33. الغازي خديجة وحاجي كريمة (2021)، تأثير عناصر المزيج التسويقي للمنتج على قرار شراء العلامة التجارية دراسة حالة: المكيف الهوائي لمؤسسة كوندور. مجلة البشائر الاقتصادية، 7(3)، 548-565.

34. فطوم ل. (2018). دور مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح استراتيجية الترويج لدى المؤسسات - دراسة لصفحة مؤسسة الاتصالات الجزائرية موبيليس عبر موقع الفيس بوك. مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، 4(2)، 312-329
35. فلاق م. (2017). دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر منظور تحليلي. الاكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، 9(2)، 16-25.
36. فلاق محمد. (2017). دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر منظور تحليلي. الاكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، 9(2)، 16-25.
37. قرشي، ظاهر رداد حسن والكيلاني، ياسمين بسام. 2015. أثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك في مدينة عمان، مجلة جامعة النجاح للأبحاث، 12(29)، 2409-2442
38. لهوازي الياس وأوكيل رابح (2021)، المزيج التسويقي لمؤسسة كوندور وأثره على رضا زبائنها بمنطقة سوق الخميس بولاية البويرة، مجاميع المعرفة، 7(2)، 303-317.
39. ليث علي الحكيم، وزين محمد سعيد الحمامي . (2017). التسويق الرقمي ودوره في تحقيق سعادة الزبائن دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن شركات الاتصالات المتنقلة في العراق. مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية، 14(3)، 189-233.
40. مازن حسين حريري. (2020). التسويق الرقمي اسسه وخصائصه في الشريعة الاسلامية. مجلة التراث، 10(3)، 143-165.
41. محمد إبراهيم الخضر المدني وأمينة عبد القادر علي. 2018. دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق من خلال استخدامها كوسيلة للإعلان: دراسة حالة المملكة العربية السعودية 2001-2016، مجلة أماراباك، 9(28)، 57-74.
42. مداني شريف . خديم أمال. (2021). دراسة دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء المستهلك للعلامة التجارية موبيليس les cahiers du mecas، 3(17)، 188-198
43. المطري علي بن سعيد والحرملة أمل بنت عبد الله. (2020). علاقة عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بتعزيز الميزة التنافسية بمؤسسات ريادة الأعمال بسلطنة عُمان (دراسة ميداني)، المجلة العربية للمعلوماتية وأمن المعلومات، 1(1)، 1-44
44. معايش اميرة (2017)، دور شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة كفاءة الاتصال التسويقي، مجلة دراسات اقتصادية، 2(4)، 538-558

45. ميلودي محمد ويحي فاطمة الزهراء (2019)، بعنوان دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز عملية التسويق الالكتروني (دراسة وصفية تحليلية لصفحة موبليني نموذجاً)، المجلة الدولية للدراسات الاقتصادية، 6، 154-138
46. نايلي، إلهام. 2017. التسويق السياحي في الجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة دراسات لجامعة عمار ثليجي الاغواط، 53، 99-117.
47. الهام نايلي، وزهية لموشي. (2020). التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وأثره على تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية مؤسسة موبيليس. مجلة مجاميع المعرفة، 06(02)، 393-409.
48. يخلف نجاح، سعودي محمد الطاهر (2017). أثر المزيج التسويقي على ولاء الزبون - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس. مجلة الاقتصاد الصناعي، 7(3)، 331-343.

2. المراجع والمصادر باللغة الأجنبية:

A. Les livres:

49. Laethem, Nicolas Van. (2005). *Toute la fonction Marketing*. Paris: Dunod.
50. Wigmo, J., & Wikström, E. (2010). *Social Media Marketing: What role can social media play as a marketing tool?*

B. Les articles:

51. Alghizzawi, M., Salloum, S., & Habes, M. (2018). The role of social media in tourism marketing in Jordan. *International Journal of Information Technology and Language Studies (IJITLS)*, 02(03), 59-70
52. Khalayleh, M.A., & Al-Hawary, S.I. (2022). The impact of digital content of marketing mix on marketing performance: An experimental study at five-star hotels in Jordan. *International Journal of Data and Network Science*. 6, 1023-1032
53. Martinčić, M., Vuković, D., & Hunjet, A. (2022). Consumer responses to selected activities: price increases, lack of product information and numerical way of expressing product prices. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(6), 255.
54. Moradi, Faezeh Saidi; Moradi, Hamid Saidi. (2017), *Journal of Economic & Management Perspectives*; Mersin 11(4), (792-805)

55. Nofal, R., Calicioglu, C., & Aljuhmani, H. (2020). The impact of social networking sites advertisement on consumer purchasing decision: The mediating role of brand awareness. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 139-156.
56. Sari, R. P. (2017). Marketing mix implementation in small medium enterprises: a study of Galeristorey online business. *Etikonomi*, 16(1), 115-126.
57. ShaimaAbukhater ,basem lozi, Mashhoor Maharmah ,2015, The Impact of the Applicability of Social Media and Social Networking Sites on Business Firms' Effectiveness and Profit Field Study: Telecommunication Sector in Jordan , *International Journal of Managerial Studies and Research*, 3(6),153-164
58. Sriram, K. V., Phouzder, K., Mathew, A. O., & Hungund, S. (2019). Does e-marketing mix influence brand loyalty and popularity of e-commerce websites? *ABAC Journal*, 39(2).64-81
59. Subram, K. S., Khan, M. N., & Srivastava, C. (2018). The impact of marketing mix elements on brand loyalty: A case study of construction industry. *Sumedha Journal of Management*, 7(3), 77-98.
60. Sudari, S., Tarofder, A., Khatibi, A., & Tham, J. (2019). Measuring the critical effect of marketing mix on customer loyalty through customer satisfaction in food and beverage products. *Management Science Letters*, 9(9), 1385-1396.
61. Rajh, E., & Ozretić Došen, Đ. (2009). The effects of marketing mix elements on service brand equity. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 22(4), 69-83.
62. Widyastuti, A. N., Pujiharto, P., Tubastuvi, N., & Santoso, S. B. (2020). The effect of marketing mix on purchase decisions. *Journal ManajemenBisnis*, 11(2), 163-176.
63. Wright, B. K., Williams, A. S., & Byon, K. K. (2017). Brand marketing via facebook: an investigation of the marketing mix, consumer-based brand equity, and purchase intention in the fitness industry. *Marketing Management Journal*, 27(2).
64. Wu, Ya-Ling, and Eldon Y.Li. (2018). Marketing mix, customer value, and customer loyalty in social commerce: A stimulus-organism-response perspective. *Internet Research*, 28(1), 74-104.

C. Les Conférences

- 65.** Jamil, K., Dunnan, L., Gul, R. F., Shehzad, M. U., Gillani, S. H., & Awan, F. H. (2022). Role of Social Media Marketing Activities in Influencing Customer Intentions: A Perspective of a New Emerging Era. *Frontiers in Psychology, 12* .
- 66.** Mahadewi, E.P., Heryana, A., Herwanto, Astini, R., & Surip, N. (2020). Marketing Mix Study using Social Media in Hospital. *Proceedings of the 1st International Conference on Health*.

الملاحق

الملحق رقم 01: نموذج الإمتحان



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عين تموشنت بلحاج بوشعيب
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير
تخصص إدارة الأعمال

امتحان

السادة الأفاضل والسيدات الفضليات

بهدف الحصول على شهادة الدكتوراه في علوم التسيير تحت عنوان " أثر مواقع التواصل الاجتماعي على وظيفة التسويق"، تم إعداد هذه الاستمارة من أجل جمع البيانات اللازمة، لذا نرجو من سيادتكم الإجابة على عباراتها بدقة ونحيطكم علما أن البيانات سرية ولا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.
تقبلوا منا فائق التقدير والاحترام

الجزء الأول : البيانات الشخصية

.....	اسم المؤسسة
.....	عدد العمال

	الجنس	
	أنثى	ذكر
من 45 سنة فأكثر	من 31 إلى 45 سنة	من 18 - 30 سنة
دراسات عليا	جامعي	ثانوي
إدارة دنيا	إدارة وسطى	
مختلط	عام	خاص

ملاحظة الإجابة تكون بوضع إشارة (X) أمام العبارة المناسبة.

الجزء الثاني : محاور الدراسة

الرجاء قراءة العبارات ومدى موافقتكم عن كل منها على المقياس المحاذي، وذلك بوضع إشارة (√) امام كل عبارة وفي الفراغ المناسب بحيث تعكس أثر مواصفات مواقع التواصل الاجتماعي على عناصر المزيج التسويقي.

المحور الأول: مواقع التواصل الاجتماعي

الرقم	العبارة	سلم القياس			
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق بشدة
	البعد الأول: كفاءة المعلومات				
01	المعلومات الموجودة على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بمؤسستي تقدم بطريقة مفهومة وسهلة الاستيعاب				
02	المعلومات المتاحة على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بمؤسستي مفيدة ومفصلة				
03	البحث عن المعلومات المتعلقة بمنتجات مؤسستي على مواقع التواصل الاجتماعي لا يأخذ وقت طويل.				

					المعلومات المتاحة على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بمؤسستي تساعد المستهلك في اتخاذ قرار الشراء	04
					شبكات التواصل الاجتماعي الخاصة بمؤسستي توفر المعلومات التي يحتاجها الزبون	05
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	البعد الثاني: دقة المعلومات	
					منشورات صفحات مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بمؤسستنا شفافة	06
					المعلومات التي يحصل عليها الزبائن من مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بمؤسستنا دقيقة	07
					المعلومات المتاحة على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بمؤسستنا موثوقة	08
					المعلومات المتداولة على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بمؤسستنا جديدة	09
					مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بمؤسستنا توفر تحديثات آنية وأكيدة	10
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	البعد الثالث: سهولة الاستخدام	
					تصفح مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بمؤسستنا يجعل زبائننا يشعرون بالراحة	11
					واجهة مواقع التواصل الاجتماعي لمؤسستنا مرتبة ومنظمة بشكل جيد	12
					المعلومات التي يحتاجها المستهلك على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بمؤسستي يعثر عليها بسرعة	13
					المعلومات المتداولة على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بمؤسستي سهلة الاستخدام	14
					سهولة تصفح صفحات مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بمؤسستي تزيد من قدرة الزبائن على اتخاذ قرار الشراء	15

المحور الثاني: عناصر المزيج التسويقي

سلم القياس					العبرة	الرقم
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق بشدة	البعد الأول: المنتج	
					الاستماع الى آراء وتعليقات العملاء يساعدنا في تحسين منتجاتنا وتطويرها بناء على احتياجات واقتراحات الزبائن والعملاء	01
					نستخدم البيانات والمعلومات المتاحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي لفهم سلوك المستهلكين، اذواقهم وتفضيلاتهم مما يساعدنا على تصميم منتجات بشكل افضل لتلبية احتياجاتهم	02
					تمكننا مواقع التواصل الاجتماعي من اجراء بحوث السوقية كتجريب منتجات جديدة قبل اطلاقها الرسمي	03
					تمكننا مواقع التواصل الاجتماعي على اختبار ردود الفعل والطلب للمستهلكين على منتجاتنا قبل اطلاقها والاستثمار فيها وكذا إضافة تحسينات وإعادة اطلاقها بعد مرحلة الانحدار	04
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق بشدة	البعد الثاني: السعر	
					تساعدنا مواقع التواصل الاجتماعي على توفير شفافية أكبر في أسعار منتجاتنا مما يسهل مقارنة عروضنا بالمنافسين وتجعلنا أكثر حرصاً على تحديدها بطريقة تنافسية	05
					تحليل التعليقات وردود على منشوراتنا يساعدنا على تحسين سياسة التسعير الخاصة بنا وتقديم قيمة أفضل للعملاء	06
					تساعدنا مواقع التواصل الاجتماعي على الاستجابة للطلب والمنافسة لأنها تتيح لنا القدرة على تعديل اسعارنا بسرعة ومرونة اكثر (التسعير الديناميكي)	07
					تساعد المنشورات والإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي من ادارتنا لسياسة تغيير الأسعار وضبط الخصومات والعروض مما يساعد على جذب العملاء وحفاظ على مستويات الأسعار	08

					المناسبة	
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	البعد الثالث: الترويج	
					09	تقدم مؤسستي محتوى ترويجي جذاب عبر صفحاتنا في مواقع التواصل الاجتماعي مما يدفع إلى زيادة عملية الشراء
					10	يثق المستهلك في الأشهرات المروجة لمنتجات مؤسستي على مواقع التواصل الاجتماعي
					11	نتفاعل مع مختلف زبائننا على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الرد على الرسائل والتعليقات
					12	يوجد توافق بين ما تروج له مؤسستي عبر الإعلانات الإلكترونية والمنتجات المقدمة
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	البعد الرابع: التوزيع	
					13	مكننا مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بمؤسستنا زبائننا من التعرف على كل نقاط البيع الخاصة بنا عبر الوطن
					14	مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بمؤسستنا سهلت على زبائننا البحث عن مكان توفر خدماتنا في مناطقهم.
					15	مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بمؤسستنا سهلت على زبائننا عملية الشراء حيث تصل إلى الجمهور المستهدف في أي مكان بكل سهولة
					16	مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بمؤسستنا سهلت وصول مختلف منتجاتنا إلى الجمهور المستهدف

في الأخير نشكر لكم حسن تعاونكم ونقدر لكم الجهد والوقت المبذول في ملء هذه الاستمارة

الملحق رقم 02 : قائمة الأساتذة المحكمين

الاسم	الجامعة	الرتبة
د. توزان فاطمة	جامعة عين تموشنت بلحاج بوشعيب	أستاذ محاضر أ

د. منقوري منال	جامعة عين تموشنت بلحاج بوشعيب	أستاذ محاضر أ
د. لواتي خاتمة	جامعة عين تموشنت بلحاج بوشعيب	أستاذ محاضر أ

الملحق رقم 03: توزيع العينة حسب المعلومات الديموغرافية

النوع					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	31	58.5	58.5	58.5
	انثى	22	41.5	41.5	100.0
	Total	53	100.0	100.0	

السن					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	from18 to 30	14	26.4	26.4	26.4
	from31 to 45	25	47.2	47.2	73.6
	more than 45	14	26.4	26.4	100.0
	Total	53	100.0	100.0	

المؤهل العلمي					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ثانوي	25	47.2	47.2	47.2
	جامعي	23	43.4	43.4	90.6
	الدراسات العليا	5	9.4	9.4	100.0
	Total	53	100.0	100.0	

المستوى الإداري					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	الإدارة العليا	20	37.7	37.7	37.7
	الإدارة الوسطى	23	43.4	43.4	81.1
	إدارة الدنيا	10	18.9	18.9	100.0
	Total	53	100.0	100.0	

الملحق رقم 04: معامل ثبات الاستبيان ألفا كرونباخ

RELIABILITY

/VARIABLES=x11 x12 x13 X14 X15

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.930	5

RELIABILITY

/VARIABLES=X21 X22 X23 X24 X25

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.879	5

RELIABILITY

/VARIABLES=X31 X32 X33 X34 X35

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.893	5

RELIABILITY

/VARIABLES=y11 Y12 Y13 Y14

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.859	4

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.859	4

ALL

/MODEL=ALPHA.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.877	4

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.914	31

الملحق رقم 05: صدق الاتساق الداخلي

1. صدق الاتساق الداخلي للأبعاد مع المتغير المستقل:

Corrélations					
		X1	X2	X3	TX
X1	Corrélacion de Pearson	1	.793**	.837**	.939**
	Sig. (bilatérale)		.000	.000	.000
	N	53	53	53	53
X2	Corrélacion de Pearson	.793**	1	.803**	.923**
	Sig. (bilatérale)	.000		.000	.000
	N	53	53	53	53
X3	Corrélacion de Pearson	.837**	.803**	1	.942**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000		.000
	N	53	53	53	53
TX	Corrélacion de Pearson	.939**	.923**	.942**	1
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	
	N	53	53	53	53

2. صدق الاتساق الداخلي للأبعاد مع المتغير التابع:

Corrélations						
		Y1	Y2	Y3	Y4	TY
Y1	Corrélacion de Pearson	1	,735**	,707**	,693**	,867**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	53	53	53	53	53
Y2	Corrélacion de Pearson	,735**	1	,733**	,688**	,881**

	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	53	53	53	53	53
Y3	Corrélation de Pearson	,707**	,733**	1	,899**	,929**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	53	53	53	53	53
Y4	Corrélation de Pearson	,693**	,688**	,899**	1	,915**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	53	53	53	53	53
TY	Corrélation de Pearson	,867**	,881**	,929**	,915**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	53	53	53	53	53

الملحق رقم 06: اختبار الفرضيات

1. الفرضية الرئيسية:

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,684	,248		2,751	,008
	X1	,208	,120	,240	3,736	,006
	X2	,325	,117	,096	2,757	,000
	X3	,506	,124	,577	4,084	,000

a. Variable dépendante : TY

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	41.058	1	41.058	241.529	.000 ^b
	Residual	8.670	51	.170		
	Total	49.728	52			

a. Dependent Variable: X0

b. Predictors: (Constant), Y4

2. الفرضية الفرعية الأولى:

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,168	,383		3,046	,004
	TX	,647	,103	,659	6,262	,000

a. Variable dépendante : Y1

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21.615	1	21.615	39.211	.000 ^b
	Residual	28.113	51	.551		
	Total	49.728	52			

a. Dependent Variable: X0

b. Predictors: (Constant), Y1

3. الفرضية الفرعية الثانية:

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20.807	1	20.807	36.691	.000 ^b
	Residual	28.921	51	.567		
	Total	49.728	52			

a. Dependent Variable: X0

b. Predictors: (Constant), Y2

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,811	,442		1,835	,072
	TX	,722	,119	,647	6,057	,000

a. Variable dépendante : Y2

1. الفرضية الفرعية الثالثة:

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	37.068	1	37.068	149.333	.000 ^b
	Residual	12.660	51	.248		
	Total	49.728	52			

a. Dependent Variable: X0

b. Predictors: (Constant), Y3

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,604	,263		2,297	,026
	TX	,867	,071	,863	12,220	,000

a. Variable dépendante : Y3

5. الفرضية الفرعية الرابعة:

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	41.058	1	41.058	241.529	.000 ^b
	Residual	8.670	51	.170		
	Total	49.728	52			

a. Dependent Variable: X0

b. Predictors: (Constant), Y4

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,017	,244		,070	,944
	TX	1,024	,066	,909	15,541	,000

a. Variable dépendante : Y4

✓ تحليل الانحدار الخطي البسيط

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X1 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y0

b. All requested variables entered.

Model Summary								
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			
					R Square Change	F Change	df1	df2
1	.799 ^a	.639	.632	.56365	.639	90.156	1	51

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28.643	1	28.643	90.156	.000 ^b
	Residual	16.203	51	.318		
	Total	44.846	52			

a. Dependent Variable: Y0

b. Predictors: (Constant), X1

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	1.043	.277		3.765	.000
	X1	.694	.073	.799	9.495	.000

a. Dependent Variable: Y0

Variables Entered/Removed ^a			
Mode	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y0

b. All requested variables entered.

Model Summary								
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			
					R Square Change	F Change	df1	df2
1	.750 ^a	.563	.554	.62008	.563	65.635	1	51

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25.236	1	25.236	65.635	.000 ^b
	Residual	19.609	51	.384		
	Total	44.846	52			

a. Dependent Variable: Y0

b. Predictors: (Constant), X2

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.139	.312		3.652	.001
	X2	.692	.085	.750	8.102	.000

a. Dependent Variable: Y0

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3 ^b	.	Enter

- a. Dependent Variable: Y0
b. All requested variables entered.

Model Summary								
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			
					R Square Change	F Change	df1	df2
1	.855 ^a	.731	.726	.48601	.731	138.857	1	51

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	32.799	1	32.799	138.857	.000 ^b
	Residual	12.047	51	.236		
	Total	44.846	52			

- a. Dependent Variable: Y0
b. Predictors: (Constant), X3

Coefficients ^a						
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.880	.238		3.701	.001
	X3	.749	.064	.855	11.784	.000

a. Dependent Variable: Y0

REGRESSION

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X0 ^b	.	Enter

- a. Dependent Variable: Y0
b. All requested variables entered.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			
					R Square Change	F Change	df1	df2
1	.858 ^a	.736	.731	.48151	.736	142.424	1	51

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33.021	1	33.021	142.424	.000 ^b
	Residual	11.824	51	.232		
	Total	44.846	52			

- a. Dependent Variable: Y0
b. Predictors: (Constant), X0

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.650	.253		2.567	.013
	X0	.815	.068	.858	11.934	.000

a. Dependent Variable: Y0

تحليل التباين الأحادي :

Descriptives								
Y0								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
secondary	25	3.3750	1.09983	.21997	2.9210	3.8290	1.38	4.75

collegiate	23	3.6739	.74691	.15574	3.3509	3.9969	1.69	4.63
Postgraduate	5	4.0500	.54558	.24399	3.3726	4.7274	3.44	4.69
Total	53	3.5684	.92867	.12756	3.3124	3.8244	1.38	4.75

ANOVA					
Y0					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.351	2	1.175	1.383	.260
Within Groups	42.495	50	.850		
Total	44.846	52			

ONEWAY Y0 BY AL /STATISTICS

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum
					Lower Bound	Upper Bound	
Higher Management	20	3.3906	1.01142	.22616	2.9173	3.8640	1.38
middle managment	23	3.8125	.85716	.17873	3.4418	4.1832	1.50
low managment	10	3.3625	.87042	.27525	2.7398	3.9852	1.56
Total	53	3.5684	.92867	.12756	3.3124	3.8244	1.38

ANOVA					
Y0					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.426	2	1.213	1.430	.249
Within Groups	42.419	50	.848		
Total	44.846	52			

Descriptives								
Y0								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
From18 to 30	14	3.6116	.76789	.20523	3.1682	4.0550	1.69	4.63
From31 to 45	25	3.6550	.69693	.13939	3.3673	3.9427	2.19	4.69
More than 45	14	3.3705	1.38012	.36885	2.5737	4.1674	1.38	4.75
Total	53	3.5684	.92867	.12756	3.3124	3.8244	1.38	4.75

ANOVA					
Y0					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.762	2	.381	.432	.652
Within Groups	44.084	50	.882		
Total	44.846	52			

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على تأثير مواقع التواصل الاجتماعي (سهولة الاستخدام، دقة المعلومات، وكفاءة المعلومات) على وظيفة التسويق بالتحديد عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، والتوزيع) في المؤسسات الصناعية الجزائرية متوسطة وكبيرة الحجم. تم استخدام أداة الاستبيان لجمع البيانات من عينة ملائمة تتألف من 53 مؤسسة صناعية متوسطة وكبيرة الحجم، كان موجه إلى مسؤولي ومديري التسويق في هذه المؤسسات، حيث تم توزيع 70 استبياناً، وتم استرجاع 60 استبياناً بنسبة استجابة بلغت حوالي 85.7%. وقد تم تحليل البيانات إحصائياً باستخدام برنامج SPSS.

V22

توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها وجود أثر لمواقع التواصل الاجتماعي متمثلة بـ (سهولة الاستعمال، دقة المعلومات، كفاءة المعلومات) على عناصر المزيج التسويقي في الشركات الصناعية الجزائرية الكبيرة والمتوسطة، كما أنه يوجد أثر لمواقع التواصل الاجتماعي على جميع عناصر المزيج، وأوصت الدراسة بضرورة تبني الشركات الصناعية الجزائرية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كجزء أساسي من استراتيجياتها التسويقية.

الكلمات مفتاحية:

مواقع التواصل الاجتماعي؛ عناصر المزيج التسويقي؛ مؤسسة صناعية متوسطة وكبيرة الحجم.

Abstract

This study aims to highlight the impact of social media (ease of use, information accuracy, and information efficiency) on marketing functions, specifically the elements of the marketing mix (product, price, promotion, and distribution) in medium and large-sized Algerian industrial enterprises. A questionnaire was utilized as the primary data collection tool, targeting marketing managers and officials in a convenience sample consisting of 53 medium and large-sized industrial enterprises. A total of 70 questionnaires were distributed, of which 60 were retrieved, yielding a response rate of approximately 85.7%. The data were statistically analyzed using SPSS software (version 22).

The findings reveal a significant impact of social networking sites—represented by ease of use, information accuracy, and information efficiency—on the elements of the marketing mix in medium and large Algerian industrial enterprises. Furthermore, the results indicate that social networking sites influence all components of the marketing mix. The study recommends that Algerian industrial enterprises incorporate social networking sites as a fundamental part of their marketing strategies to enhance their overall effectiveness and competitiveness.

Keywords:

Social networking sites, Marketing mix elements, Medium and large industrial enterprises.

Résumé

Cette étude vise à mettre en lumière l'impact des réseaux sociaux (facilité d'utilisation, précision des informations et efficacité des informations) sur les fonctions marketing, en particulier les éléments du mix marketing (produit, prix, promotion et distribution) dans les

entreprises industrielles algériennes de taille moyenne et grande. Un questionnaire a été utilisé comme principal outil de collecte de données, ciblant les responsables et les directeurs marketing dans un échantillon de convenance composé de 53 entreprises industrielles de taille moyenne et grande. Au total, 70 questionnaires ont été distribués, dont 60 ont été récupérés, ce qui représente un taux de réponse d'environ 85,7 %. Les données ont été analysées statistiquement à l'aide du logiciel SPSS (version 22).

Les résultats de l'étude ont mis en évidence un impact significatif des sites de réseaux sociaux — représenté par la facilité d'utilisation, la précision des informations et l'efficacité des informations — sur les éléments du marketing mix dans les entreprises industrielles algériennes. De plus, l'étude a confirmé que ces plateformes influencent l'ensemble des composantes du mix marketing. En conclusion, l'étude recommande aux entreprises industrielles algériennes d'intégrer les sites de réseaux sociaux comme un élément clé de leurs stratégies marketing afin d'améliorer leur performance globale et leur compétitivité.

Mots-clés :

Sites de réseaux sociaux, Eléments du marketing mix, Moyennes et grandes entreprises industrielles.