

أثر التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تغيير سلوك المستهلك وفق نموذج AIDA - دراسة عينة من عملاء متعاملي الهاتف النقال بالجزائر موبيليس، جيزي، أوريدو -

The impact of e-marketing via social media sites on changing consumer behaviour according to AIDA model - study a sample of mobile customers in Algeria "Mobilis, Djezzy, Ooredoo"

بسمة بوصيري*

¹ مخبر العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة (الجزائر)،

(besma.boussairi@univ-biskra.dz)

تاريخ الاستلام: 2023/04/06؛ تاريخ المراجعة: 2023/04/06؛ تاريخ القبول: 2023/05/09

ملخص:

زيادة عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي وتضاعف حجم ساعات تصفح الأفراد فيها، توجهت أغلب المؤسسات الاقتصادية لاستغلال تلك الفضاءات الإلكترونية للتسويق لمختلف منتجاتها عن طريق محاولتها لتغيير قناعات المستخدمين لصالح أهدافها كونهم المستهلكين المستهدفين النهائيين للمنتج، ولهذا السبب جاءت الدراسة الحالية للتحقق من شدة أثر المزيج التسويقي الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تغيير سلوكيات المستهلكين وطبيعة العلاقة بينهما، واعتمادا على المنهج الوصفي التحليلي والمعالجة الإحصائية لـ 211 استمارة لقياس توجهات عينة من عملاء متعاملي الهاتف النقال بالجزائر "موبيليس، جيزي، أوريدو" توصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها: يوجد أثر موجب متباين الشدة لكل من الخدمة الإلكترونية، الترويج الإلكتروني والتوزيع الإلكتروني في تغيير سلوك عملاء متعاملي الهاتف النقال بالجزائر "موبيليس، جيزي، أوريدو" عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كما قدمت الدراسة جملة من الاقتراحات أبرزها: ضرورة تبني التسويق الإلكتروني بالذكاء الاصطناعي من قبل "موبيليس، جيزي، أوريدو" كتوجه تسويقي رقمي حديث لتوسيع قاعدة جماهيرها وزيادة شدة تأثيرها في سلوكياتهم.

الكلمات المفتاح: تسويق إلكتروني؛ بيئة رقمية؛ مواقع التواصل الاجتماعي؛ سلوك المستهلك؛ نموذج AIDA.

تصنيف JEL: M31؛ M37؛ D91.

Abstract:

With the increased number of social media users and doubled size of people's browsing hours "Most economic enterprises have taken advantage of these electronic spaces to market their various products by attempting to change users' convictions in favour of their objectives as the ultimate target consumers of the product, This is why the current study aims to verify the impact of the e-marketing mix on social media sites in changing consumers' behaviors and based on the analytical descriptive approaches and the statistical treatment of 211 forms to measure the trends of a sample of mobile customers in Algeria "Mobilis, Djezzy, Ooredoo", the study found several results, the most important of which: There is a different positive effect of e-service, e-promotion and e-distribution in changing the behaviour of mobile customers in Algeria "Mobilis, Djezzy and Ooredoo" via social media sites. The study also reaches to a numerous of suggestions, most notably: The need to adopt e-marketing with artificial intelligence by "Mobilis, Djezzy, Ooredoo" as a modern digital marketing orientation to broaden its audience base and increase its influence on their behaviors.

Keywords: E-marketing; Digital environment, Social media sites, Consumer's behavior, AIDA Model.

Jel Classification Codes :M31; M37; D91.

* بسمة بوصيري besma.boussairi@univ-biskra.dz

I- تمهيد :

بتزايد التطورات التكنولوجية وتنامي الاكتشافات العلمية تسارعت وتيرة المنافسة بين المؤسسات في بيئة الأعمال، مما جعل المؤسسة تلجأ لادماج كل تعامل رقمي في عملياتها كرد فعل عكسي لتساير عصر الرقمنة وثورة الذكاء الاصطناعي، حيث يُعتبر أبرز تغير طرأ عليها في هذا التحول الرقمي الحديث هو اعتمادها على التسويق الإلكتروني لمنتجاتها كنهج جديد وتكميلي للتسويق التقليدي، فغير طبيعة العلاقة التي كانت قائمة بين المؤسسة والزبون من علاقة استقبال ثابتة أحادية الاتجاه من المؤسسة للزبون إلى علاقة ثنائية تفاعلية ونشطة ضمن حيز افتراضي في شبكة الأنترنت، ولعل ما ساهم في انتشار فكرة التسويق الإلكتروني عبر الأنترنت هو تفاعل أعداد ضخمة من الأفراد في مواقع التواصل الاجتماعي والمتمثلة في مواقع الفيسبوك، انستاغرام، يوتوب،.. إلخ، التي برزت عقب تطور الجيل الثاني من الأنترنت web.2، حيث سهلت هذه المواقع تشكيل تجمعات افتراضية للأفراد محررة من كافة الحواجز خاصة حاجزي المكان والزمان، وهو الأمر الذي دفع المؤسسة الاقتصادية لتوجيه حملاتها التسويقية الإلكترونية لهذه المواقع من خلال جعل هذه الجماهير مهياً للتفاعل مع المؤسسة الكترونياً لتحقيق أهدافها التسويقية المسطرة في استراتيجياتها وتعمل على محاولة تغيير سلوكياتهم الاستهلاكية لصالح تحقيق أهدافها الاقتصادية. وانطلاقاً من الطرح السابق يمكننا صياغة الاشكالية التالية للدراسة:

1.1 اشكالية الدراسة الرئيسية:

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

2.1 الأسئلة الفرعية: ولتسهيل الدراسة أكثر، نقوم بتفكيك الاشكالية السابقة لمجموعة الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما أثر الخدمة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تغيير سلوك المستهلك وفق نموذج AIDA؟
2. ما أثر التسعير الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تغيير سلوك المستهلك وفق نموذج AIDA؟
3. ما أثر الترويج الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تغيير سلوك المستهلك وفق نموذج AIDA؟
4. ما أثر التوزيع الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تغيير سلوك المستهلك وفق نموذج AIDA؟

3.1 أهداف الدراسة: تحدف الدراسة الحالية ل:

1. تحديد اطار نظري الشامل يصف متغيرات الدراسة وصفاً دقيقاً بناءً على قراءة ناقدة لنتائج الدراسات النظرية السابقة؛
2. محاولة وضع نموذج للمزيج التسويقي الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات الاتصال بالجزائر ودوره في تغيير سلوك عملائهم.

5.1 منهج الدراسة: ستعتمد الدراسة الحالية على المنهج الوصفي التحليلي كمنهج وحيد للتعريف بمتغيرات الدراسة والاحاطة النظرية لهما من جهة، ومن جهة لتحليل مخرجات البرنامج الاحصائي SPSS وتفسير نتائج اختباراته تفسيراً منطقياً للاجابة على اشكالية الدراسة الرئيسية.

6.1 الدراسات السابقة:

من خلال المسح النظري لمختلف الدراسات الأدبية لاحظنا وجود عدة دراسات تناولت أحد متغيرات الدراسة أو كلاهما معاً، نذكر

أهمها فيما يلي:

1. دراسة (Krypton, A., Naldo, & Satria, H. W) (2018): مقال بعنوان "The Effect of Social Media

Marketing Towards Consumers Shopping Behavior"، حيث هدفت الدراسة لتحليل التأثير المتزامن والجزئي للتسويق الإلكتروني على سلوك تسوق المستهلكين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، من خلال دراسة اتجاهات عينة مقدره بـ 100 طالب من التعليم المهني الإندونيسي ومعالجتها بالبرنامج الاحصائي SPSS، وتوصل الباحثين في النهاية لوجود عدة عوامل نفسية، اجتماعية، ثقافية... إلخ، تؤثر على سلوكيات المستهلكين التسويقية خلال تصفحهم لمواقع التواصل الاجتماعي إلا أن أكثرها تأثيراً هي العوامل الثلاثة التالية: إمكانية الوصول، التفاعل، العملة، كما توصلت الدراسة إلى وجود تأثير اجمالي للتسويق الإلكتروني على سلوك المستهلكين التسويقي لدى المستجوبين؛

2. دراسة محمد شباح، موسى سعداوي (2019): مقال بعنوان "التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك"، حيث هدفت الدراسة لتحديد شدة تأثير التسويق الإلكتروني في وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك الذي يتصفح تلك المواقع بدراسة آراء عينة مكونة من 256 مفردة اختيرت عشوائياً من رواد وسائل التواصل الاجتماعي بالجزائر، واعتماداً على

المنهج الوصفي التحليلي وبالإستعانة ببرنامج SPSS الإحصائي خلصت الدراسة في الأخير أن التسويق الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر إيجابيا في على كل مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي، إلا أن التأثير الأكبر يكمن في مرحلة تقييم البدائل المتاحة، كما أشارت الدراسة لدور الكلمة المنطوقة وأهمية توصيات الأفراد فيما بينهم عبر المجموعات الافتراضية فيما يخص مشاركة آرائهم حول تجاربهم الشخصية مع مختلف المنتجات المعروضة إلكترونيا لإعلام غيرهم بانطباعاتهم سواء أكانت جيدة ويشجعون المستخدمين بالاقدماء عليها، أو سيئة وينصحون بتجنبها؛

3. دراسة **Saura, J. R., Reyes-Menendez, A., Matos, N. d., Correia, M. B., & Palos-Sanchez, P** (2020): مقال بعنوان "CONSUMER BEHAVIOR IN THE DIGITAL AGE"، حيث حاول فيه الباحثون لوضع تصور فكري يفسر كيفية تصرف مستخدمو الأنترنت استهلاكيا مع استمرار استثمار وقتهم فيها بمرور الوقت و رصدوا أهم التغييرات التي طرأت على سلوكياتهم في ظل تزايد التطورات التكنولوجية المشجعة على التفاعل الرقمي المستمر في الأنترنت، واعتمادا على المنهج الوصفي التحليلي توصلت الدراسة إلى ضرورة إعطاء أولوية قصوى للبيانات وحمايتها من مختلف تحديات العصر الرقمي لتحسيس المستخدم بالأمان لدى قيامه بعملية التصفح، فعلى أساس جذبه يتم تحليل كيفية اتخاذ المستخدمين للقرارات الشرائية بشكل أفضل في ظل ارتباطهم الوثيق بالعالم الرقمي الذي تتيحه الأنترنت؛

4. دراسة **Nassè, T. B.** (2021): مقال بعنوان "THE CONCEPT OF CONSUMER BEHAVIOR DEFINITIONS IN A CONTEMPORARY MARKETING PERSPECTIVE"، عالج الباحث في هذه الدراسة إسهامات مختلف التصورات الفكرية التي تطرقت لشرح مفهوم السلوك الاستهلاكي وفككت جزئياته وغاصت في متعلقاته، كما حاول اكتشاف نقاط الاختلاف والتوافق بين الاتجاهات البحثية المتشعبة مبرزا الفروقات في كل تيار تناول الموضوع بشكل متحدد مقارنة بالذي سبقه، واعتمادا على المنهج التحليلي الوثائقي توصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها: لا يوجد تعريف موحد ومشترك لسلوك المستهلك كما هو شائع، بل يجب التطرق له من زوايا المواقف، الخيارات، الأفعال والأنماط، الدوافع الأساسية، الممارسات، التصورات، الأمزجة... وغيرها من الاعتبارات الأخرى التي تتحكم في الفرد البشري من منطقة لأخرى، وفي فترة زمنية مقارنة بما سبقها، أو توفر ظروف معينة قد تختلف وتظهر في حين آخر... الخ؛

5. دراسة **مؤسسة أوريدو** (2021): تمثلت في مقال بعنوان "أثر التسويق الإلكتروني الخدمي في تحقيق القيمة المدركة للعميل دراسة حالة مؤسسة أوريدو للاتصالات بالجزائر"، هدفت الورقة العلمية لاكتشاف مدى مساهمة المزيغ التسويقي الإلكتروني الخدمي في تحقيق القيمة المدركة لعملاء أوريدو، واعتمادا على المنهج الوصفي التحليلي تمت معالجة الموضوع من قبل الباحثين بطريقة نظرية استنادا للدراسات السابقة، كما اعتمدنا على اختيار عينة عشوائية من عملاء مؤسسة أوريدو للاتصالات بالجزائر وتمت معالجة توجهاتهم باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS لتتوصل الدراسة في الأخيرة لنتيجة مثبتة نظريا وتطبيقيا مفادها أن التسويق الإلكتروني له تأثير على القيمة المدركة لعملاء أوريدو خاصة فيما يتعلق ببعد المنتج الإلكتروني؛

6. دراسة **Pramita, K., & Manafe, L. A.** (2022): مقال بعنوان "Personal Selling Implementation and AIDA Model; Attention, Interest, Desire, Action."، تطرق فيه الباحثان إلى البحث عن كيفية تحسين البيع الشخصي في مؤسسة اقتصادية بتطبيق مبادئ نموذج AIDA من خلال تحديد استجابات بعض العملاء حول استراتيجيات البيع الشخصي المطبقة من قبل المؤسسة الاقتصادية محل الدراسة التطبيقية، وبعتماد المنهج الوصفي التحليلي واستخدام الأساليب النوعية وتقنيات جمع المعلومات من 08 مستهلكين تم اختيارهم بعناية وفقاً لمجموعة من الشروط كعينة بحث قصدية توصلت الدراسة لنتيجة مفادها أن المؤسسة الاقتصادية تتبنى أبعاد نموذج "AIDA" المتمثلين في الانتباه، الاهتمام، الرغبة والتصرف وتضمنهم في استراتيجيتها المتعلقة بالبيع الشخصي؛

7. دراسة **Kumar, R., Ahluwalia, I. S., Hazarika, D., Kumar, K.** (2022): تمثلت في مقال بعنوان "TYPES OF CONSUMER BUYING BEHAVIOUR"، بحيث سلط الباحثون الضوء على فهم المستهلك وسلوكياته الشرائية، كما حاولوا تفصيل العوامل المؤثرة في عملية صنع القرار الشرائي وتحليل مختلف المراحل التي يمر بها بدءاً بجذب الانتباه وصولاً لتحويله لعمل مخلص للمؤسسة، وتوصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها أن السلوك المستهلك يتشكل من خلال تجربته الشخصية، تأثير الفئات الاجتماعية التي يتفاعل معها، الخدمات التي تقدمها له المؤسسة، نية المؤسسة، تاريخ المؤسسة كلها تُؤخذ بعين الاعتبار من قبل المستهلك وتؤثر في عملية صنع قراره الشرائي؛

8. دراسة **Ikhsana, M. C., Astutib, V. S., Wijayac, A. A., Finuliyahd, F., & Qulube, A. M** (2022): عبارة عن مقال بعنوان "DOES PAID PROMOTE INFLUENCES USER FREQUENCY TO PURCHASE? AN ANALYSIS USING AIDA DIMENSIONS"، حاول الباحثون دراسة كيفية تأثير الحملات الترويجية مدفوعة الأجر من قبل الأطراف التجارية لمؤثري انستغرام على التواتر الاستهلاكي (الشرائي) لمستخدمي التطبيق اعتمادا على نموذج

"AIDA"، وبناءً على المنهج الوصفي التحليلي تم اخضاع 100 فرد من رواد الانستاغرام مختار بطريقة عشوائية لتجربة استقصائية لتحديد العلاقة بين متغيرات الدراسة، حيث توصل الباحثون في الأخير أن توليد الانتباه، جذب الاهتمام، إثارة الرغبة والحث على التصرف المتنبية من قبل مؤثري الانستاغرام خلال القيام بعملية الترويج المدفوع هي العوامل الدافعة للاستجابة المتكررة لعمليات اقتناء المنتجات بمعدل متواتر يصل ل 6-8 مرات من قبل المستخدمين.

1.1- التسويق الإلكتروني:

يعتبر التسويق الإلكتروني من أحدث اهتمامات المؤسسات في العصر الرقمي، حيث أتاح لها امكانية النشاط عبر فضاء الكتروني لا محدود الأطراف ، وهو عكس ما كان في التسويق التقليدي الضيق، وفيما يلي سنفصل أكثر في جزئيات هذا المتغير.

1.1 تعريف التسويق الإلكتروني:

هناك عدة تعريفات أعطيت بهدف توضيح المصطلح من قبل مجموعة من الباحثين، نذكر من بينها التعاريف التالية:
التسويق الإلكتروني هو "مجموعة الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية، وشبكات الحاسب و الانترنت"، وهناك من يرى أنّ التسويق الإلكتروني هو: "الاستفادة من الخبرة والخبراء في مجال التسويق في تطوير استراتيجيات جديدة وناجحة وفورية، تمكن من تحقيق الأهداف والغايات الحالية بشكل أسرع من التسويق التقليدي، بالإضافة إلى توسع ونمو الأعمال بدرجة كبيرة في وقت قصير وباستثمار اقل لرأس المال"¹ (لعروس و محاجي، 2019، صفحة 39)، فيمكن القول أن التسويق الإلكتروني هو مجموعة الجهود التي تقوم بها المؤسسة في سبيل تطوير مهاراتها التسويقية بالاعتماد على الانترنت ومختلف الخبراء في المجال الرقمي لتحقيق لبلوغ أهداف المؤسسة المسطرة.

2.1 توجهات التسويق الإلكتروني:

والتي هي مستمدة أساساً من من أنواع التجارة الإلكترونية حسب توجهاتها لفئة معينة من الجمهور، والمتثلة في أربع أنواع هي² (لعمارية، 2020، صفحة 5):

1. **(Business-to-Business) B2B**: الشركات التي يكون عملاءها النهائيون شركات أو مؤسسات أخرى. على سبيل المثال،

متجر مستلزمات بناء يلي المهندسين المعماريين أو الديكور الداخلي؛

2. **(Business -to- Consumer) B2C**: الشركات التي تبيع المنتجات أو الخدمات مباشرة للمستهلكين النهائيين. هذا هو

الشكل الأكثر شيوعاً ، وهناك العديد من الأمثلة في مجالات الأزياء والإلكترونيات ، إلخ؛

3. **(Consumer-to Business) C2B**: بوابات يقدم عليها المستهلكون منتجاً أو خدمة يمكن للشركات الحصول عليها. هذه

بوابات الوظائف المستقلة الكلاسيكية؛

4. **(Consumer-to-Consumer) C2C**: الشركات التي تسهل بيع المنتجات بين المستهلكين. وتتمثل في أي بوابة لبيع المواد

المستخدمة بين الأفراد.

فيمكن المؤسسة أن تختار أي نوع من توجهات التسويق الإلكتروني السابقة حسب المعطيات المتواجدة في محيطها، بهدف التأثير على شريحتها المستهدفة وتحقيق أهدافها التسويقية من خلالها.

3.1 ابعاد التسويق الإلكتروني:

حسب اتجاه أصحاب المحافظين The Conservatives توجد أربع أبعاد للتسويق الإلكتروني والمستمدة أساساً من نموذج 4Ps الذي قدمه الباحث McCarthy سنة 1964 لأول مرة كافتتاح للمزيج التسويقي التقليدي، حيث عرض أصحاب تيار المحافظون امكانية ابقاء الأبعاد الأربعة التقليدية السابقة مع ادخال تحسينات عليها خاصة بالبيئة الرقمية المعاصرة في الوقت الحالي، وهي كالتالي³ (طلبة و بوحنيك، 2021، الصفحات 316-317):

1. **المنتج الإلكتروني**: ويتمثل في مختلف السلع والخدمات المعروضة في شبكة الانترنت ضمن فضاء تفاعلي افتراضي يمثل السوق الإلكتروني الذي يجمع بين طالبي المنتجات الإلكترونية ومقدميها؛

2. **التسعير الإلكتروني**: يتصف التسعير عبر الأنترنت بالمرونة وعدم الثبات، وفيه تحدد الأسعار من خلال التفاوض بين البائع والمشتري أو عبر المزادات، وتنخفض فيه الأسعار بسبب التنافس بين المؤسسات العروضة على المواقع الإلكترونية المخصصة،

3. **التوزيع الإلكتروني**: يعرف على أنه كل ما هو ضروري لتسهيل عملية التبادل، أين يصبح المكان المادي افتراضياً، ويحتوي على جوانب لا مادية من المعاملات؛

4. **الترويج الإلكتروني**: إن أهمية الترويج الإلكتروني لا تقل اهمية عن الترويج التقليدي، ويرجع ذلك للدور الحيوي الذي يلعبه الترويج الناجح عبر الانترنت، والذي يتصف بمجموعة من المميزات، من بينها:

- تحديد المعلومات التي يحتاجها إليها العميل،
- التركيز على كل ما يلائم رغباته وحاجاته،
- استغلال التكنولوجيا لاضافة خدمات وإمكانيات جديدة،
- الحصول على معلومات مرتدة كافية،
- الجاذبية والتحديث الدائم لموقع المؤسسة على الأنترنت.

في حين أضاف تيار المراجعون The Revisionists مجموعة أخرى جديدة من الأبعاد التكميلية بالاضافة إلى الأبعاد الأربعة التقليدية السابقة 4Ps، لضرورة تكييفها مع التغيرات الرقمية الحالية، لتصبح أبعاد التسويق الالكتروني الجديدة أكثر تلائماً مع الواقع الالكتروني الآني، ومن هذه الأبعاد نجد⁴ (سعيداني و بوعامر، 2018، الصفحات 181-182):

5. **الخصوصية:** والتي تعنى بحق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تقرير مصير البيانات والمعلومات التي تخصهم، فمن الضروري معرفة الشخص المستعمل بكيفية استغلال معلوماته وإلى لأي مدى مسموح للأطراف استعمالهم لذلك؛
6. **أمن الأعمال الالكترونية:** وهي من أهم أبعاد التسويق الالكتروني، لأن أمن وسرسة المعلومات التي سيجري تبادلها عند ابرام صفقات الأعمال الالكترونية من القضايا المهمة جداً لأنها مرتبطة بأسرار العميل كمتعلقاته المالية، أرقام حساباته، فواتيره، رقم السري لبطاقة إئتمانه... الخ؛
7. **تصميم الموقع:** تسعى مؤسسات اليوم إلى زيادة أعلى قدر من زيارات المستهلكين إلى موقعها الالكتروني من خلال الأنشطة التسويقية التقليدية والالكترونية، لذلك تولي تصميم موقعها الالكتروني عناية خاصة لأنه يلعب دوراً رئيسياً في جذب واستقطاب المستخدمين لاكتشاف منتجاتها وعروضها المتواجدة فيه من أجل إثارة رغبتهم لتحسيسهم بضرورة الحصول على المنتج المعروض ومن ثمة دفعهم لاتخاذ قرار الشراء؛
8. **التخصيص:** ويُقصد بها أن الانترنت تسمح بتخصيص مزيج تسويقي مصمم المقاييس التي يحتاجها العميل؛
9. **المجتمعات الافتراضية:** وهي مجموعة من الأفراد الذين تجمعهم نفس الاهتمامات والميولات ولها الأثر الكبير في التأثير على قرارات الشراء؛

انطلاقاً من الأبعاد سابقة الذكر تتمكن المؤسسة من صياغة مزيجها التسويقي الالكتروني، من خلال دمجها للأبعاد التي تراها أساسية ومرتبطة بتحقيق استراتيجياتها العامة.

I.2- وسائل التواصل الاجتماعي "لمحة عامة":

لا يمكن اليوم انكار حقيقة ما وصل اليه الأفراد من هوس بمواقفهم النقاله، نتيجة لما تتوفر عليه من تطبيقات ذكية مرتبطة بشبكة الأنترنت، هذا الأمر جعل المؤسسات الاقتصادية تعيد ترتيب حساباتها وتلقت لهذا الجانب لاستغلاله لصالح تحقيق أهدافها، فعملت على دمج استراتيجيتها التسويقية بالتغيرات الالكترونية الجارية ولعل أكثرها انتشاراً هي مواقع التواصل الاجتماعي: فيسبوك، تويتر، يوتوب، سناب تشات... الخ.

1.2 تعريف وسائل التواصل الاجتماعي:

هناك عدة اسهامات مقدمة من قبل الباحثين لتوضيح المصطلح، إلى أن مجملها اتفقت على أنها:

مجموعة من وسائل الاعلام القائمة على تطبيقات الانترنت والتي تم انشاؤها انطلاقاً من ايدولوجية ويب 2.0⁵ (Krypton, Naldo, & Satria, 2018, p. 3)، وهي تعتبر كأداة تسويق من الجيل الجديد تشجع زيادة الاهتمام والمشاركة من جانب المستهلكين من خلال استخدام الخدمات الشبكات الاجتماعية⁶ (Dwivedi, Kapoor, & Chen, p. 4)، فهي تطبيقات اعلامية تحمل في مختلف الأجهزة الذكية (هواتف ذكية، ألواح رقمية، حواسيب...) لعدة أهداف كالتواصل، الترفيه، التسويق... حسب رغبة المتصفح وميولاته الخ.

2.2 أنواع وسائل (مواقع، منصات، تطبيقات) التواصل الاجتماعي:

1. **فيسبوك Facebook:** يعد تطبيق الفيسبوك من أشهر مواقع التواصل الاجتماعي في البيئة الرقمية، أسسه الطالب الأمريكي مارك زوكربيرج، حيث كان في البداية يستخدم من قبل طلبة جامعتهم فقط "هارفارد" للتواصل فيما بينهم، لينشر بعدها في بقية الجامعات ومن ثم ينتقل للمؤسسات وبقية أفراد المجتمع ككل في عام 2004، وتتعدد فوائد استعمال الفيسبوك الأمر الذي أدى إلى انتهاز هذا الفضاء الالكتروني من قبل المؤسسات الاقتصادية ورجال الأعمال لاستغلاله خلال حملاتهم التسويقية وتوجيه برامجهم التسويقية إلى أحد أهم

مواقع التواصل الاجتماعي الافتراضية، خاصة وأنه يوفر لهم خاصية تتبع الزبائن مما يسهل عليهم كيفية استهدافهم من خلال فهم أفكارهم وتوجهاتهم وحتى مشاعرهم من خلال خورزميات الذكاء الاصطناعي، والتعامل بشكل كفاء مع الشكاوى وتطوير المشاركة العامة خاصة وأن أكثر من ثلثي رواد هذا الموقع يتصفحون حساباتهم باستمرار بشكل يومي، لذا نجد المؤسسات اكتسحت هذا الموقع من خلال ادراج حسابات رسمية وموثقة في أغلب الأحيان من طرف ادارة الفيسبوك خاصة باسم علاماتها التجارية لكي تبقى باحتكاك دائم مع عملائها وتضمن تسويق منتجاتها عن طريق محاولة اعداد حملات تسويقية تمس أكبر قدر ممكن من رواد هذا التطبيق⁷ (جعيجع، بن علي، و عميش، 2021، صفحة 13)؛

2. انستاغرام Instagram: صدر التطبيق لأول مرة في 06 أكتوبر 2010 على يد كل من Kevin Systrom و Mike Krieger في الأجهزة الذكية بنظام التشغيل IOS وفي عام 2012 تمت اضافته في نظام Android، وهو تطبيق ذو هدف ترفيهي وممتع لمشاركة لحظات من حياتك مع المستخدمين الآخرين عبر صور بمعدل أكثر من خمس مليون صورة يومياً، بالإضافة لتداول الفيديوهات، القصص، مقاطع Reels و IGTV مع توفره على خيار متابعة المستخدمين الآخرين والردشة مع الغير وتكوين مجموعات افتراضية فيه تضم أكثر من مستخدمين⁸ (Chopra & Dev, 2022, p. 1)؛

3. سنابشات Snapchat: تم إصدار التطبيق لأول مرة في سبتمبر سنة 2011، بإشراف مؤسسه Bobby Evan Spiegel، Reggie Brown و Murphy، وهو منصة شهيرة بين المراهقين والشباب أكثر من غيرهم من الفئات الأخرى حسب مركز Pew الأمريكي للأبحاث، يسمح تطبيق سنابشات لمستخدميه بنشر "لقطات Snaps" سريعة الزوال قد تتمثل في نص، صورة، مقطع صوتي، فيديو... الخ لتابعيهم، كما يوفر سنابشات عدد لا محدود من الفلاتر الممتعة والأفاتارات المتحركة، بالإضافة لخاصية ارسال واستقبال الرسائل الخاصة بين المستخدمين مع شدة عالية من الأمان مقارنة ببقية التطبيقات الأخرى، بحيث يُشعر التطبيق الطرف الآخر في حالة حفظ صورة أو فيديو أو أخذ لقطة شاشة من الدردشة أو محتوى القصص... الخ⁹ (Majmudar, et al., 2022)؛

4. يوتوب youtube: يحصل اليوتوب على مليار زائر فريد شهريا بمعدل ساعة مشاهدة واحدة شهريا لكل إنسان على كوكب الأرض وهي 6 مليار ساعة من الفيديو يتم مشاهدتها شهريا في جميع أنحاء العالم، ويتم رفع 100 ساعة من الفيديو كل دقيقة، وقد تكون أقوى شبكة تسويقية إذا كان المسوق يستخدم الفيديو في الترويج لمنتجه حيث يمكن من خلال هذه الشبكة الوصول إلى ملايين الأشخاص حول العالم إذا تم استخدامها بالشكل الصحيح¹⁰ (بالطة و برغيت، 2022، الصفحات 802-803)؛

5. تويتر "Twitter": مالكة الحالي "إيلون ماسك"، يقوم التطبيق على فكرة التدوين المصغر حيث يسمح لمستخدميه بنشر رسائل على حائطهم لا تفوق 280 حرف تسمى تغريدة، له أكثر من 335 مليون مستخدم نشط شهريا في العالم في الربع الأول من 2018 بينهم في المنطقة العربية 11.1 مليون إلى مارس 2017، ومن ضمنهم أكثر من 800 ألف من الجزائر التي تشهد نموا ملحوظا في عدد الوافدين اليه¹¹ (شباح و موسى، 2019، صفحة 239)؛

6. لنكدإن "Linkedin": هو شبكة اجتماعية مهنية يختص بالعمل والتوظيف، وله حاليا 467 مليون مستخدم في العالم، منهم 16.6 مليون في المنطقة العربية إلى جانفي 2017، وتحتل فيه الجزائر الرتبة الخامسة بين العرب بعدد 1.3 مليون مستخدم¹² (شباح و موسى، 2019، صفحة 239).

3.2. تقييم التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

مما لاشك فيه أن دمج التسويق التقليدي مع معطيات البيئة الرقمية الحالية أعطى مفهوم جديد وهو التسويق الإلكتروني وبالخصوص عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مما أفرز مجموعة من الايجابيات لهذا التحول، وكذلك البعض من العقبات في المؤسسات الاقتصادية.

1.3.2 مزايا التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

لعل مزايا استخدام التواصل الاجتماعي عديدة بالنسبة للأفراد أو للمؤسسات على حد سواء، وكذلك هو الأمر فيما يخص مزايا التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي، نعدد منها التالي¹³ (Nadaraja & Yazdanifard, 2013, pp. 4-5):

1. تقليل التكاليف: فالميزة الأساسية للمؤسسات التي تعتمد على التسويق الإلكتروني في شبكات التواصل الاجتماعي أنها تخفض تكاليفها لأن اسعمالها مجاني في غالب الأحيان أو بميزانية محدودة، مما يسمح بإزالة الحواجز المالية أمام التسويق الإلكتروني مقارنة بالتسويق التقليدي او حتى التسويق الإلكتروني في في مواضيع أخرى تضطر أن تدفع مقابل الحصول عليه، كالتسويق الإلكتروني عبر مواقع البحث، موقع Netflix... الخ، التي تكلف الراغبين في الاستفادة من خدمات عروضها في مجال التسويق الإلكتروني لدفع ملايين الدولارات؛

2. التفاعل الاجتماعي: خلقت مواقع التواصل الاجتماعي حيز تفاعلي افتراضي لمستخدميها، حيث انتشر استعمالها وأصبحت أكثر وجهات متصفح الانترنت استعمالا، مما أثر على ظهور مجموعات من الأفراد بسلوكيات جديدة، كإبداء الآراء حول منتج فعال، أو

تقديم اقتراحاتهم حول خدمة سيئة من قبل مؤسسة معينة لتحسينها... الخ، مما يجعل هذا التفاعل الاجتماعي الافتراضي يؤثر على قرارات الشراء لدى المستهلكين الحاليين والمحتملين؛

3. **سهولة تحديد السوق المستهدف:** حيث تسهل مواقع التواصل الاجتماعي تحديد السوق المستهدف والشريحة المرغوبة، من خلال جذب المستهلكين بناءً على الاهتمامات والتفضيلات الشخصية لمستخدمي الموقع، فيكفي البحث عن منتج معين وسيقوم التطبيق باظهار كل ما يتعلق به في كل مرة، بالإضافة الى الاعلانات الممولة أو المدعومة "sponsored" التي تظهر لشريحة معينة من المستخدمين دون البحث عنها؛

4. **خدمة العميل:** فالتسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي يتيح للمؤسسات توسيع نطاق خدمات العميل، فبإمكان الرواد التواصل الاجتماعي الاستفسار، تقديم ملاحظاتهم، ابداء آرائهم، قبل عملية اختيار المنتج أو أثناء استعمالهم له، أو حتى تقديم خدمات ما بعد البيع عبر المواقع دون الحاجة للتنقل.

2.3.2 مآخذ التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

هناك عدة عقبات قد تحول بين تحقيق أهداف التسويق الإلكتروني للمؤسسة في مواقع التواصل الاجتماعي، أو قد تقلل من نجاعة الجهود التسويقية الإلكترونية فيها، نذكر من بينها النقاط التالية حسب رأي الباحث ¹⁴ MAGLOIRE (بوغرة، 2014، صفحة 479):

1. عدم قدرة فريق التسويق خاصة القائمين على الصفحة الإنصات إلى العملاء والتواصل المستمر معهم، وإغفال العديد من الاستفسارات و عد الرد على التعليقات المتعلقة بالمنتج؛
2. الاعتقاد أن مهمة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي قاصرة على قسم التسويق فقط، بل يجب ان يصبح كل موظفين بالمؤسسة مندوبي تسويق لها عبر صفحاتهم الخاصة؛
3. افتقار بعض الموظفين لمهارات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات؛
4. عدم التحديد الدقيق لنوع و عدد أدوات ووسائل المستخدمة للتسويق و التفاعل مع العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛
5. التركيز على عدد محدود من المواقع دون غيرها: مثل الفيسبوك، التويتر، اليوتيوب، مع العلم أن هناك عدد كبير من الدول لديها مواقع التواصل الاجتماعي أكثر انتشارا من تلك المواقع المشار إليها؛
6. عدم تخصيص مبالغ للاستثمار في الاستراتيجية التسويقية في مواقع التواصل الاجتماعي نظراً لاعتقاد البعض من مسيري المؤسسات أن شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة غير فاعلة للتسويق الإلكتروني.

3. سلوك المستهلك في ظل المؤثرات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

مستهلك اليوم أصبح يعيش ضمن بيئة إلكترونية مليئة بالمؤثرات التسويقية خاصة تلك التي يتعرض لها أثناء تصفحه الدائم لوسائل التواصل الاجتماعي وهو الأمر الذي جعله آلياً يتأثر بها، فكانت فرصة أخرى للمؤسسات الاقتصادية لتقوم من خلالها بدمج سياساتها التسويقية في تلك المواقع لزيادة مستوى التماس مع جمهورها بهدف دراسة سلوك المستخدمين وتحليل امكانية تغييره لصالحها.

1.3 تعريف سلوك المستهلك:

هناك العديد من الاسهامات التي وضعها الباحثين على مر السنين لتوضيح مصطلح سلوك المستهلك، والمتبع لها يلاحظ اجماع أغلبها على أن مصطلح سلوك المستهلك يشير إلى "الجوانب المختلفة لخيارات الاستهلاك لدى المستهلك" ¹⁵ (Nassè, 2021, p. 305)، فهو يعبر عن الكيفية والسبب وراء توجه الأفراد لاستهلاك سلع وخدمات معينة دون غيرها من المنتجات الأخرى.

2.3 نموذج AIDA لسلوك المستهلك:

عرّف كل من الباحثين الأمريكيين في التسويق Kotler و Armstrong النموذج AIDA بـ "سلسلة من المراحل تصف تصرفات المستهلك للاستمتاع بابتكار منتج/سعة/ خدمة بدأ بالوعي ووصولاً للفعل" ¹⁶ (Nugraha & Nuryanti, 2022, p. 139)، وقد تم طرح نظرية AID لأول مرة من قبل رائد الأعمال الأمريكي Elmo Lewis عام 1898، وتمثل Attention في الانتباه، Interest في الاهتمام، Desire في الرغبة، وتمت اضافة البعد الأخير لاحقاً والمتمثل في Action وهو الفعل ¹⁷ (Baber, 2022, p. 170)، حاول Elmo Lewis في هذه النظرية طرح فكرة أن الدعاية مهمة جدا لتعظيم أرباح المؤسسة الاقتصادية ولضمان ذلك يجب أن تنشأ علاقة تفاعلية بين البائع والمستهلك يكون المنتج موضوعها، ومن أجل تحقيق ذلك يستلزم جذب انتباه المستهلكين وجعلهم متحمسين لتجربة المنتج واستعماله عن طريق مسؤولية اقناع المستهلكين بالرغبة في المنتج التي يتحملها البائع بذكر مزاياه وتعداد منافعه ¹⁸ (Pramita & Manafe, 2022, p. 489)، فنموذج AIDA استراتيجية تسويقية تبني علاقة تفاعلية بين المؤسسة والمستهلك تحدد فيها مختلف المراحل النفسية، السلوكية والمعرفية التي يتعرض

لها المستهلك للتأثير على قراره بالشراء، ويمكن وصف الأبعاد السابقة بشكل أدق كما يلي¹⁹ (Ikhsana, Astutib, Wijayac, 19 Finuliyahd, & Qulube, 2022, p. 116):

1. **الانتباه Attention**: فيجب على المسوّق أن يكون قادراً على خلق وسائل إعلامية جذابة للمستهلكين؛
2. **الاهتمام Interest**: يستلزم على المسوّق التفكير في وسيلة تحتوي على اهتمام العملاء المحتملين ليتسنى للمستهلكين قراءة واستكشاف التسويق المعد من قبل المسوّقين؛
3. **الرغبة Desire**: حيث على المسوّق إبراز رغبة المستهلك في محاولة الوصول للمنتج؛ من خلال التزامهم بتحليل رغبات المستهلكين وقراءتها؛
4. **الفعل Action**: من خلال قيام المسوّق باقتناع المشتريين المحتملين وحثهم على اتمام عملية الشراء في أقرب وقت ممكن.

3.3 التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي ودوره في تغيير سلوكيات المستهلك:

حسب مركز McKenzy للدراسات والاستشارات فإنه لا يمكن للمسوّق توقع رد فعل المستهلك على استراتيجياته التسويقية إلا إذا كان قادراً على فهم دافع المستهلكين الذي يؤثر على سلوكهم²⁰ (Kumar, Ahluwalia, Hazarika, Kumar, Singh, & Goswami, 2022, p. 373)، فمعرفة دوافع المستهلك التي تحكمه للتوجه نحو الاستهلاك محدد هي مفتاح نجاح الحملات التسويقية للمؤسسات الاقتصادية، فعلى أساسها سيتم تصميم وهندسة المزيج التسويقي الملائم لتغيير قناعات استهلاكية معينة، ترسيخ ثقافة استهلاكية تقليدية في المجتمع، دمج أفكار استهلاكية دخيلة عن المجتمع... الخ، وتكون كل هذه التغييرات حسب أهداف المؤسسة التسويقية التي تسعى إليها. فيما يخص تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على سلوكيات المتصفحين الاستهلاكية فقد كشف الباحثين²¹ (Demmers, Weltevreden, & van Dolen, 2020) أن رحلة العملاء للمستخدمين في تغير بمرور الزمن، حيث يتأثر سلوك العملاء بشكل متزايد بسبب التسويق الإلكتروني من جهة وسهولة إجراء عمليات الشراء في البيئة الرقمية كنتيجة لتطور مواقع التجارة الإلكترونية بشكل رهيب في العقود الماضية من جهة أخرى.

أما تأثير التسويق الإلكتروني على المتصفحين في مواقع التواصل الاجتماعي فقد وضح الباحثين²² (Saura, Reyes-Menendez, Matos, Correia, & Palos-Sanchez, 2020, p. 192) في هذا السياق أن مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر على سلوك المستهلك قبل الشراء، وكذلك تؤثر في قرارات الشراء عبر الأنترنت، فالمؤسسات تستغل البيانات الرقمية المتاحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتقوم بتحويلها لمعلومات تسويقية تحفز السلوك الشرائي للمتصفح وتسهل لهم كيفية الطلب الإلكتروني وتنوع من عمليات الدفع الإلكترونية لتوفر للمتصفح جميع شروط اتمام العملية الشرائية وتحيطهم بجو مغري لتعزز الاستهلاك اللاواعي لديهم.

II - الطريقة والأدوات :

من خلال ما سبق تناوله والتعقيب عليه في الدراسات النظرية يمكن القول مبدئياً أن للتسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي دور في تغيير سلوك المستهلكين، وللتأكد من صحة هذا الطرح استوجب إجراء دراسة ميدانية لاستخلاص نتائج تطبيقية تدعم النتائج النظرية المستخلصة أو تفندها، لذلك وقع اختيار الباحثين على دراسة اتجاهات عينة من متعلمي الهاتف النقال بالجزائر موبيليس، جيزي، أوريدو... وتحليل نتائجهم للوصول لاجابة تهائية لاشكالية الدراسة، وفيما يلي سنوضح مراحل إجراء الدراسة التطبيقية وتفصيلها:

1. **نموذج الدراسة**: قبل تحديد النموذج أولاً وُجب توضيح متغيرات الدراسة المتناولين في اعداد الاستبيان المعد للدراسة التطبيقية للاجابة عن الاشكالية المطروحة سابقاً، بحيث:

- المتغير المستقل: يتمثل في التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتم تجزأته لأربع أبعاد رئيسية تتمثل في: الخدمة الإلكترونية، التسعير الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني.
- المتغير التابع: يتمثل في سلوك المستهلك، وتمت تقسيمه لأربع أبعاد أساسية هو الآخر، متمثلة في: جذب الانتباه، إثارة الاهتمام، توليد الرغبة، الدفع نحو التصرف.

وبناءً على التوضيحات السابقة، يمكن صياغة الشكل (01) كنموذج الدراسة والموضح في الملاحق، ومما سبق يمكن إعادة صياغة الفرضيات العامة السابقة إلى فرضيات إحصائية بديلة H_1 بالشكل الموالي:

1. للخدمة الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي أثر إيجابي ذو دلالة احصائية على تغيير سلوك المستهلك لدى زبائن متعاملي الهاتف النقال بالجزائر موبيليس، جيزي، أوريدو عند مستوى معنوية 0,05؛
2. للتسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي أثر إيجابي ذو دلالة احصائية على تغيير سلوك المستهلك لدى زبائن متعاملي الهاتف النقال بالجزائر موبيليس، جيزي، أوريدو عند مستوى معنوية 0,05؛
3. للترويج الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي أثر إيجابي ذو دلالة احصائية على تغيير سلوك المستهلك لدى زبائن متعاملي الهاتف النقال بالجزائر موبيليس، جيزي، أوريدو عند مستوى معنوية 0,05؛
4. للتوزيع الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي أثر إيجابي ذو دلالة احصائية على تغيير سلوك المستهلك لدى زبائن متعاملي الهاتف النقال بالجزائر موبيليس، جيزي، أوريدو عند مستوى معنوية 0,05.

وعليه تصبح لدينا معادلة النموذج التالية:

$$Y_{C.B} = \beta_1 X_{E.S} + \beta_2 X_{E.P} + \beta_3 X_{E.D} + \beta_4 X_{E.Pr} + \epsilon$$

حيث تمثل: $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$: ميل $X_{E.S}, X_{E.P}, X_{E.D}, X_{E.Pr}$ أبعاد المتغير X على الترتيب، ϵ : معامل تصحيح الخطأ.

2. وصف مجتمع وعينة الدراسة:

وقع اختيار الباحثين على انتقاء عينة عشوائية تتمثل في مجموعة من طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة من مختلف الكليات، التخصصات الأطوار بهدف جمع أكبر قدر ممكن من توجهات وآراء المستجوبين حول موضوع الدراسة، حيث تم توزيع الاستبيان الكترونياً في مختلف الصفحات الخاصة بالطلبة ومجموعاتهم في وسائل التواصل الاجتماعي، وورقياً بما يعادل 200 ورقة مباشرة في الجامعة، وتم استرجاع 177، وبعد الفرز والتدقيق تبين أنه يوجد 159 استمارة صالحة للدراسة، بما نسبته 79.5 من الاستمارات الموزعة، مع تجميع 36 استبانة الكترونية، فكانت النتيجة النهائية 211 استمارة نهائية قابلة للمعالجة الاحصائية.

3. أداة الدراسة:

من أجل قياس أثر التسويق الالكتروني لمتعاملي الهاتف النقال بالجزائر موبيليس، جيزي، أوريدو عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تغيير سلوك زبائنهم، تم تصميم استبيان مجزأ إلى ثلاث محاور، يتمثل المحور الأول في محور البيانات الشخصية للمستجوب ويضم 05 عبارات تقريرية، أما المحور الثاني فهو يتعلق بالمتغير المستقل "التسويق الالكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي" الذي تم تجزأته لأربع أبعاد كما تم توضيحه في النموذج السابق حيث كل بعد يضم 06 عبارات بمجموع 24 عبارة تقريرية، في حين تم تخصيص المحور الثالث والأخير للمتغير التابع "سلوك المستهلك" والذي تم تقسيم وفق المراحل الأربعة لنموذج AIDA بثلاث عبارات لكل بعد بما مقداره 12 عبارة للمحور ككل، وبذلك كانت مجموع عبارات الاستبيان المعد للدراسة 41 عبارة تقريرية لتقصي اتجاهات مختلف أفراد العينة حول موضوع الدراسة بالاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي باعطاء شدة معينة لكل درجة استجابة كالتالي: غير موافق بشدة=1، غير موافق=2، محايد=3، موافق=4، موافق بشدة=5، حيث يكون التوزيع النسبي فيما بعد وفقاً للمجالات التالية: [1.79:1.00]: غير موافق بشدة، [2.59:1.80]: غير موافق، [3.39:2.60]: محايد، [4.19:3.40]: موافق، [5.00:4.20]: غير موافق.

4. صدق وثبات أداة الدراسة:

طبقاً لمخرجات البرنامج الاحصائي SPSS أشار الجدول (01) للنتائج الأولية لصلاحية أداة الدراسة المطبق على للعينة الاستطلاعية التي تم توزيعها والمتمثلة في 40 مشاهدة قبل قبول الاستبيان واعتماده، حيث أوضحت المخرجات الاحصائية أن قيم معامل الالتواء Skewness تتراوح ما بين 0.023 و1.250، بينما قيم معامل التفرطح kurtosis فكانت تتراوح ما بين القيمتين 1.403- و1.027، المستعملتين في قياس صلاحية محور البيانات الشخصية للمستجوبين، وقد كانت كلاً من قيم المعاملين السابقين تنتمي للمجال الطبيعي المحدد بـ [2،-2] و [3،-3] على التوالي، في حين بلغت درجة الموثوقية باستعمال اختبار ألفا كرونباخ لمختلف أبعاد الاستبيان تتراوح ما بين 65%-84، حيث تعتبر نتائج جد مقبولة لأن المعدل الطبيعي للموثوقية يكون من 60% فأكثر لتعبر عن درجة مقبولة للاتساق الداخلي لمحاور الاستبيان فيما بينها، في حين جاءت نتائج معامل الصدق والذي يساوي الجذر التربيعي لقيم معدل الموثوقية ما بين 80%-91، أما نتائج الثبات لمجموع محاور الاستبيان فقد بلغت 78%، فبلغت درجة الصدق 88% وهما أكبر من النسبة المعيارية الموضحة أعلاه، مما يدل على صلاحية الاداة المعدة للدراسة وامكانية اعتمادها للتوزيع النهائي على بقية المستجوبين.

II- النتائج ومناقشتها :

1. مناقشة نتائج مؤشرات الاحصاء الوصفي للدراسة التطبيقية:

بناءً على مخرجات البرنامج الاحصائي SPSS يوضح الجدول (02) توزيع عبارات البيانات الشخصية للمستجوبين المتمثلة في: الجنس، الفئة العمرية، الطور الجامعي، مصدر الدخل، الشريحة المستعملة (أو الأكثر استعمالاً) توزيعاً طبيعياً ومنطقياً مقبول اقتصادياً، أما الجدول (03) الخاص بالمؤشرات الاحصائية الخاصة بمتغيري الدراسة فقد جاءت نتائج متوسطات ثلاث أبعاد لمحور التسويق الالكتروني المتمثلة في: بعد الخدمة الالكترونية، التسعير الالكتروني، الترويج الالكتروني على التوالي بقيم 3.622، 3.964 و 3.811 على الترتيب متعدية لأدنى قيمة وهي 3.40 في مجال القبول لمقياس ليكارت الخمارسي، إلا أن بعد التوزيع الالكتروني فقد جاءت قيمة عباراته النهائية بـ 3.271 مما جعل اتجاه هذا البعد ينطوي تحت مجال محايد التي حددت درجته العليا بقيمة 3.39، أما قيم الانحراف المعياري لهذا المحور فقد تباينت بين القيم 0.723 و 1.051، في حين كانت قيم الانحراف المعياري للمحور ككل تبلغ 1.120 مما يدل على تشتت ضعيف لعبارات البعد طبقاً لاجابات المستجوبين في العينة، أما نتائج متوسطات محور السلوك الاستهلاكي فكانت قيم بعد الانتباه، الاهتمام والرغبة على التوالي 4.017، 3.410، 3.506، بالترتيب مما جعل الاتجاه العام للأبعاد السابقة يقع ضمن مجال موافق في سلم ليكارت الحماسي، في حين كانت نتيجة البعد الأخير والمتعلق ببعد التصرف تقدر بـ 2.990 وهي قيمة تحت القيمة العليا لمجال محايد ضمن ذات سلم القياس السابق، وكانت نتيجة المتوسط الحسابي الاجمالي للمحور ككل مساوية للقيمة 3.480 وهي تقع ضمن مجال موافق لاجابة جماعية غالبية على مجموع عبارات المحور ككل، أما عبارات الانحراف المعياري فقد انحصرت بين القيمتين الدنيا والعليا 0،829 و 1.005 على الترتيب في حين كانت قيم انحراف المعياري للمحور ككل تبلغ 0.903 مما يدل على تشتت ضعيف لعبارات البعد طبقاً لأراء المستجوبين في العينة.

2. الارتباط بين متغيرات الدراسة:

ومن مخرجات البرنامج الاحصائي SPSS يمثل الجدول رقم (04) مصفوفة الارتباط لمعامل بيرسون لقياس الارتباط بين مختلف الأبعاد، علماً أن الفرضية الصفرية H_0 تنفي وجود ارتباط بين أبعاد المتغير X_{E-M} و $Y_{C,B}$ ، والفرضية البديلة H_1 تقر بوجود علاقة بين المتغير X و Y ، حيث أظهرت نتائج برنامج SPSS.20 أن:

1. البعد الأول للتسويق الالكتروني والمتمثل في الخدمة الالكترونية $X_{E,S}$ يرتبط طردياً بسلوك المستهلك $Y_{C,B}$ بشدة ايجابية متوسطة مساوية لـ 0.422 وبدلالة احصائية قدرها 0.02 وهي أقل من القيمة المعنوية 0.05، مما يؤدي لرفض الفرضية الصفرية H_0 وقبول الفرضية البديلة H_1 .
2. البعد الثاني للتسويق الالكتروني والمتمثل في التسعير الالكتروني $X_{E,P}$ يرتبط عكسياً بسلوك المستهلك $Y_{C,B}$ بشدة سلبية ضعيفة مساوية لـ -0.184 وبدلالة احصائية قدرها 0.07 وهي أكبر من القيمة المعنوية 0.05، وبذلك نقبل الفرضية الصفرية H_0 ونرفض الفرضية البديلة H_1 .
3. البعد الثالث للتسويق الالكتروني والمتمثل في الترويج الالكتروني $X_{E,Pr}$ يرتبط طردياً بسلوك المستهلك $Y_{C,B}$ بشدة ايجابية متوسطة مساوية لـ 0.673 وبدلالة احصائية قدرها 0.05 وهي تساوي القيمة المعنوية 0.05، وبذلك نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 .
4. البعد الرابع للتسويق الالكتروني والمتمثل في التوزيع الالكتروني $X_{E,D}$ يرتبط طردياً بسلوك المستهلك $Y_{C,B}$ بشدة ايجابية متوسطة مساوية لـ 0.456 وبدلالة احصائية قدرها 0.02 وهي أقل من القيمة المعنوية 0.05، وبذلك نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 .

3. صياغة نموذج الدراسة والاجابة على الاشكالية الرئيسية :

ومن مخرجات البرنامج الاحصائي SPSS يشير الجدول رقم (05) الموضح في الملاحق يمكن استخراج عبارة النموذج التالية:

$$Y_{C,B} = 2.809 + 0.631 X_{E,S} - 1.039 X_{E,P} + 0.864 X_{E,RP} + 0.092 X_{E,D}$$

ومن الملاحظ أن مستوى المعنوية للبعد "التسعير الإلكتروني $X_{E.P}$ " التابع للمتغير المستقل "التسويق الإلكتروني X_{E-M} " تساوي القيمة التالية 0.603، وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05، وبذلك يكون هذا البعد غير دال احصائياً، وهو ما أكدته أيضاً نتائج قيمة T المساوية للقيمة 1.036 وبعد مقارنتهما مع القيمة الجدولية الموافقة لـ 1.645 والمستخرجة من جدول T-student، في حين بقية قيم T للأبعاد الأخرى كلها أكبر من القيمة الجدولية السابقة، وعليه تصبح معادلة النموذج الجديدة كالتالي:

$$Y_{C.B} = 2.809 + 0.631 X_{E.S} + 0.864 X_{E.RP} + 0.092 X_{E.D}$$

حيث تبيّن المعادلة اعلاه:

1. وجود أثر طردي بين بعد "الخدمة الإلكترونية $X_{E.S}$ " للمتغير المستقل "التسويق الإلكتروني X_{E-M} " وبين المتغير التابع "سلوك المستهلك $Y_{C.B}$ " في مؤسسات الاتصال بالجزائر، بحيث كل زيادة في بعد "الخدمة الإلكترونية $X_{E.S}$ " بمقدار وحدة واحدة تؤدي إلى تغيير مستوى "سلوك المستهلك $Y_{C.B}$ " بالإيجاب في مؤسسات الاتصال بالجزائر بمقدار 0.631 وحدة،
 2. وجود أثر طردي بين بعد "الترويج الإلكتروني $X_{E.RP}$ " للمتغير المستقل "التسويق الإلكتروني X_{E-M} " والمتغير التابع "سلوك المستهلك $Y_{C.B}$ "، بحيث كل زيادة بمقدار وحدة واحدة في بعد "الترويج الإلكتروني $X_{E.RP}$ " للمتغير المستقل التسويق الإلكتروني تؤدي إلى تغيير مستوى "سلوك المستهلك $Y_{C.B}$ " بالإيجاب في مؤسسات الاتصال بالجزائر بمقدار 0.864 وحدة.
 3. وجود أثر طردي بين بعد "التوزيع الإلكتروني $X_{E.D}$ " للمتغير المستقل "التسويق الإلكتروني X_{E-M} " والمتغير التابع "سلوك المستهلك $Y_{C.B}$ "، بحيث كل زيادة بمقدار وحدة واحدة في بعد "التوزيع الإلكتروني $X_{E.D}$ " للمتغير المستقل التسويق الإلكتروني تؤدي إلى تغيير مستوى "سلوك المستهلك $Y_{C.B}$ " بالإيجاب في مؤسسات الاتصال بالجزائر بمقدار 0.092 وحدة.
- ومنه يمكن القول أن للتسويق الإلكتروني لمعاملتي الهاتف النقال بالجزائر موبيليس، أوريدو، جيزي أثر إيجابي في تغيير سلوكيات مستهلكيهم من خلال كل من الخدمة الإلكترونية، الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني.

IV- الخلاصة :

كخلاصة نهائية لما سبق تحليله والتعقيب عليه، يمكن الوصول إلى حوصلة مفادها أن واقع التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي يكون ناجحاً إذا ما أتقنت المؤسسات كيفية دمج مختلف أبعادها التسويقية في الفضاء الاجتماعي، اعتماداً على مجموعة من الاعتبارات التي تختلف من مؤسسة لأخرى كل حسب نشاطها، فثقتها المستهدفة، امكانياتها المادية، الخ. بينما يكون واقع التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي غير ذي نفع إذا أولت الاهتمام بأحد الأبعاد السابقة أكثر من اللازم وأهملت غيره.

1.5 نتائج البحث: توصلت الدراسة في الأخير لمجموعة النتائج التالية:

2. التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي يمثل جزء من التسويق الإلكتروني الذي فتح فرص جديدة للمؤسسات الاقتصادية عن طريق تفاعل الأفراد المستمر والدائم معها في تلك الفضاءات الإلكترونية؛
3. وجود أثر طردي بين بعد "الخدمة الإلكترونية $X_{E.S}$ " للمتغير المستقل "التسويق الإلكتروني X_{E-M} " وبين المتغير التابع "سلوك المستهلك $Y_{C.B}$ " في مؤسسات الاتصال بالجزائر؛
4. وجود أثر طردي بين بعد "الترويج الإلكتروني $X_{E.RP}$ " للمتغير المستقل "التسويق الإلكتروني X_{E-M} " والمتغير التابع "سلوك المستهلك $Y_{C.B}$ "؛
5. وجود أثر طردي بين بعد "التوزيع الإلكتروني $X_{E.D}$ " للمتغير المستقل "التسويق الإلكتروني X_{E-M} " والمتغير التابع "سلوك المستهلك $Y_{C.B}$ "؛

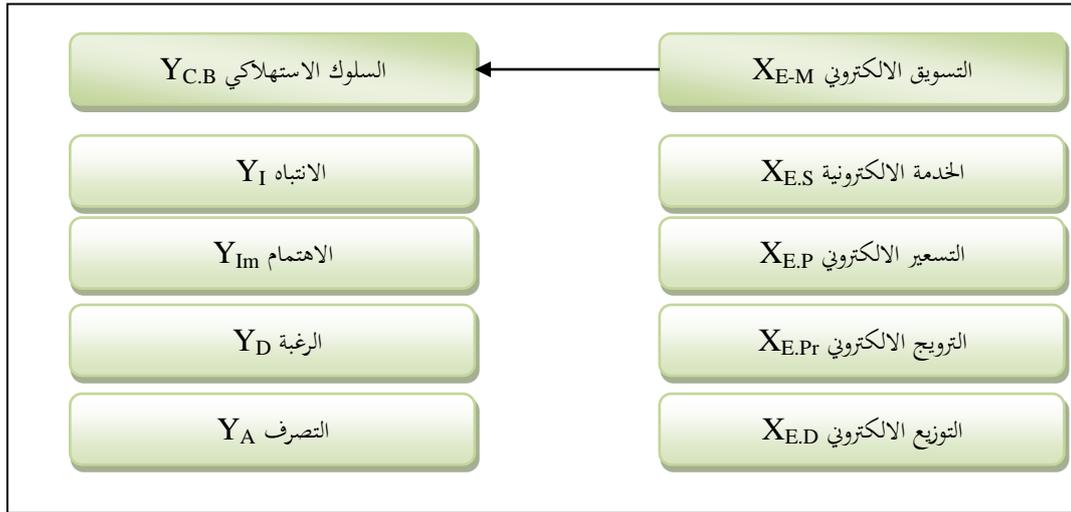
6. للتسويق الإلكتروني لمعاملتي الهاتف النقال بالجزائر موبيليس، أوريدو، جيزي أثر إيجابي في تغيير سلوكيات مستهلكيهم من خلال كل من الخدمة الإلكترونية، الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني.

2.5 اقتراحات البحث: وعلى ضوء النتائج السابقة يمكن اقتراح ما يلي:

1. يمكن للمؤسسات الاقتصادية اعتماد التسويق بمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي المشهورين لزيادة نسبة مبيعاتها؛
2. ضرورة تبني التسويق الإلكتروني بالذكاء الاصطناعي لتوسيع قاعدة جماهيرها ولزيادة شدة تأثيرها على سلوكياتهم؛
3. ضرورة اهتمام المؤسسات الاقتصادية بتفاعلات مستخدمي المواقع الاجتماعية لكونها جزء مهم في تطوير جودة منتجاتها مستقبلا.

- ملاحق:

الشكل (01): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على ما سبق.

الجدول رقم (01): اختبارات صلاحية متغيرات الدراسة

المتغير	معامل الالتواء Skewness	معامل التفرطح kurtosis	المتغير	معامل التفرطح
الجنس	0.561	-1.403	الخدمة الإلكترونية	0.84
الفئة العمرية	0.023	0.382	التسعير الإلكتروني	0.80
الطور الجامعي	0.946	0.720	الترويج الإلكتروني	0.90
مصدر الانفاق	0.287	0.549	التوزيع الإلكتروني	0.83
الشريحة الأكثر استعمالاً	1.250	1.027	مجموع محاور أبعاد التسويق الإلكتروني	0.91
المتغيرات الدراسية	عدد العبارات	معامل Alpha Cronbach	معامل الصدق	
التسويق الإلكتروني	06	0.72		
	06	0.65		
	06	0.81		
	06	0.69		
سلوك المستهلك	03	0.83	الانتباه	0.91
	03	0.77	الاهتمام	0.87
	03	0.74	الرغبة	0.86

0.83	0.69	03	التصرف
0.85	0.73	12	مجموع محاور أبعاد السلوك الاستهلاكي
0.88	0.78	36	مجموع الكلي لأبعاد متغيرات الدراسة

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.20.

الجدول رقم (02): النتائج الاحصائية للبيانات الشخصية للمستجوبين

الطور الجامعي			العمر (بالسنوات)				الجنس		المتغير
دكتوراه	ماستر	ليسونس	26 فأكثر	25-23	22-20	أقل من 20	ذكر	أنثى	الفئة
21	104	86	24	89	47	51	83	128	التكرار
09,97	49,28	40,75	11,37	42,18	22,27	24,18	39,33	60,66	النسبة المئوية
نوع الشريحة الأكثر استعمالا			مصدر الانفاق						المتغير
أوريديو	جيزي	موبيليس	آخر	أجر شهري	مدخول عمل حر	المنحة الجامعية	انفاق عائلي	الفئة	
41	59	111	29	09	19	28	127	التكرار	
19,43	27,96	52,60	13,74	04,26	09,02	13,27	60,18	النسبة المئوية	

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.20.

الجدول (03): نتائج المؤشرات الاحصائية لأبعاد محور التسويق الالكتروني وأبعاد محور السلوك الاستهلاكي

المؤشرات الاحصائية					
مؤشرات السلوك الاستهلاكي			مؤشرات التسويق الالكتروني		
4.017	المتوسط الحسابي	بعد الانتباه	3.622	المتوسط الحسابي	بعد الخدمة الالكترونية
0.883	الانحراف المعياري		0.909	الانحراف المعياري	
موافق	الاتجاه الكلي لعبارات البعد		موافق	الاتجاه الكلي لعبارات البعد	
3.410	المتوسط الحسابي	بعد الاهتمام	3.964	المتوسط الحسابي	بعد التسعير الالكتروني
0.829	الانحراف المعياري		1.951	الانحراف المعياري	
موافق	الاتجاه الكلي لعبارات البعد		موافق	الاتجاه الكلي لعبارات البعد	
3.506	المتوسط الحسابي	بعد الرغبة	3.811	المتوسط الحسابي	بعد الترويج الالكتروني
0.898	الانحراف المعياري		0.723	الانحراف المعياري	
موافق	الاتجاه الكلي لعبارات البعد		موافق	الاتجاه الكلي لعبارات البعد	
2.990	المتوسط الحسابي	بعد التصرف	3.271	المتوسط الحسابي	بعد التوزيع الالكتروني
1.005	الانحراف المعياري		0.897	الانحراف المعياري	
محايد	الاتجاه الكلي لعبارات البعد		محايد	الاتجاه الكلي لعبارات البعد	
3.480	المتوسط الحسابي العام	محور السلوك الاستهلاكي	3.667	المتوسط الحسابي العام	محور التسويق الالكتروني
0.903	الانحراف المعياري العام		1.120	الانحراف المعياري العام	
موافق	الاتجاه العام لعبارات المحور		موافق	الاتجاه العام لعبارات المحور	

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.20.

الجدول (04): النتائج الاحصائية لارتباط أبعاد محور التسويق الإلكتروني بمحور السلوك الاستهلاكي

الارتباط	
محور السلوك الاستهلاكي	محور التسويق الإلكتروني
0.422	معامل Person
0.02	الدلالة Sig
-0.184	معامل Person
0.07	الدلالة Sig
0.673	معامل Person
0.05	الدلالة Sig
0.465	معامل Person
0.02	الدلالة Sig

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS.20.

الجدول (05): نتائج قياس أثر أبعاد المتغير المستقل "التسويق الإلكتروني X_{E-M}" في المتغير التابع "سلوك المستهلك Y_{C.B}"

قيمة P	قيمة T	الخطأ المعياري	معامل الانحدار المتعدد	أثر X _{E-M} على Y _{C.B}		الثابت a
0.014	1.752	0.043	0.631	Y _{C.B}	<----	X _{E.S}
0.603	1.076	0.021	-1.039	Y _{C.B}	<----	X _{E.P}
0.080	1.698	0.003	0.864	Y _{C.B}	<----	X _{E.Rr}
0.027	1.904	0.049	0.092	Y _{C.B}	<----	X _{E.D}

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS.20.

- الإحالات والمراجع :

1. آمال لعروس، و عيسى محاجي. (2019). التسويق الإلكتروني لخدمات المكتبات الأكاديمية: المكتبة المركزية لجامعة أحمد بوقرة بومرداس نموذجاً. مجلة بيلوغرافيا، 31-56.
2. لبيبة لعمايرة. (2020). التسويق في البيئة الرقمية: قراءة في التسويق الإلكتروني وتقنياته. مجلة معالم للدراسات الاعلامية والاتصالية، 1-25.
3. مليكة طلبة، و هدى بونتيك. (2021). أثر التسويق الإلكتروني الخدمي في تحقيق القيمة المدركة للعميل -دراسة حالة مؤسسة أوريدو للاتصالات بالجزائر-. مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة، 312-332.
4. محمد السعيد سعيداني، و عائشة بوعامر. (2018). اتجاهات مستخدمي الأنترنت في الجزائر نحو التسويق الإلكتروني -دراسة ميدانية-. أبحاث اقتصادية معاصرة، 172-190.
5. Krypton, A., Naldo, & Satria, H. W. (2018). The Effect of Social Media E-Marketing Towards Consumers Shopping Behavior. *Jurnal Vokasi Indonesia*, 06, 1-7.
6. Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., & Chen, H. (n.d.). Social Media Marketing and Advertising. 1-34.
7. نبيلة جعيح، إحسان بن علي، و سميرة عميش. (2021). التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي كآلية جديدة للاتصال بالزبون. مجلة المنهل الاقتصادي، 9-24.
8. Chopra, V., & Dev, N. (2022). SMALL BUSINESSES AND MARKETING ON INSTAGRAM. *GJRA - GLOBAL JOURNAL FOR RESEARCH ANALYSIS*, VOLUME - 11 (ISSUE - 02), 1-3.
9. Majmundar, A., Chu b, M., Perez, C., Hoang b, Y., Yuan b, J., B. Unger b, J., et al. (2022). Tobacco and cannabis use advertisements targeting adolescents and young adults on Snapchat in 2019. *Preventive Medicine Reports*, 1-4.
10. مريم بالطة، و آسيا برغيت. (2022). آليات التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي -منظور تحليلي-. المدونة، 791-810.
11. محمد شباح، و سعداوي موسى. (2019). التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على السوق الشرائي للمستهلك. *Revue des Réformes Economiques et Intégration En Economie Mondiale*, 234-250.

12. نفس المرجع السابق، ص239.

13. Nadaraja, R., & Yazdanifard, R. (2013). SOCIAL MEDIA MARKETING: ADVANTAGES AND DISADVANTAGES.
14. باديس بوغرة. (2014). التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي. مجلة علوم الانسان والمجتمع ، 455-488.
15. Nassè, T. B. (2021). THE CONCEPT OF CONSUMER BEHAVIOR: DEFINITIONS IN A CONTEMPORARY MARKETING PERSPECTIVE. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research* , Volume 3 (Issue 8), 303-307.
16. Nugraha, A. S., & Nuryanti, N. (2022). Digital Nomads' Interest and Satisfaction In Doing Workcations In Hotels at Greater Bandung Region: The Aida+S Model Application. *Journal of Tourism Sustainability* , Volume 2 (Nomor 3), 138-149.
17. Baber, H. (2022). Application of the AIDA model of advertising in crowdfunding. *International Journal of Technoentrepreneurship* , Vol. 4 (No. 3), 167-179.
18. Pramita, K., & Manafe, L. A. (2022). Personal Selling Implementation and AIDA Model; Attention, Interest, Desire, Action. *International Journal of Entrepreneurship and Business Development* , Volume 05 (Number 03), 487-494.
19. Ikhsana, M. C., Astutib, V. S., Wijayac, A. A., Finuliyahd, F., & Qulube, A. M. (2022). DOES PAID PROMOTE INFLUENCES USER FREQUENCY TO PURCHASE? AN ANALYSIS USING AIDA DIMENSION. *Airlangga Journal of Innovation Management* , Vol.3 (No.2), 114-122.
20. Kumar, R., Ahluwalia, I. S., Hazarika, D., Kumar, K., Singh, M., & Goswami, C. (2022). TYPES OF CONSUMER BUYING BEHAVIOUR. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government* , Vol. 28 (No. 04), 372-378.
21. Demmers, J., Weltevreden, J. W., & van Dolen, W. M. (2020). Consumer Engagement with Brand Posts on Social Media in Consecutive Stages of the Customer Journey. *International Journal of Electronic Commerce* , Volume 24 (Issue 1), 53-77.
22. Saura, J. R., Reyes-Menendez, A., Matos, N. d., Correia, M. B., & Palos-Sanchez, P. (2020). CONSUMER BEHAVIOR IN THE DIGITAL AGE. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics* , Vol. VIII (Issue 3), 190-196.

كيفية الاستشهاد بهذا المقال حسب أسلوب APA:

بسمة بوصيري (2023)، أثر التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تغيير سلوك المستهلك وفق نموذج AIDA –دراسة عينة من عملاء متعاملي الهاتف النقال بالجزائر موبيليس، جيزي، أوريدو-، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، المجلد 10 (العدد 01)، الجزائر: جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ص.ص 107-122.



يتم الاحتفاظ بحقوق التأليف والنشر لجميع الأوراق المنشورة في هذه المجلة من قبل المؤلفين المعنيين وفقا ل **رخصة المشاع الإبداعي نسب المُصنّف - غير تجاري - مع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0)**.

المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية مرخصة بموجب **رخصة المشاع الإبداعي نسب المُصنّف - غير تجاري - مع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0)**.



The copyrights of all papers published in this journal are retained by the respective authors as per the **Creative Commons Attribution License**.
Algerian Review of Economic Development is licensed under a **Creative Commons Attribution-Non Commercial license (CC BY-NC 4.0)**.