

أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات الزبائن -دراسة تطبيقية على عينة من مستهلكي منتجات كوندور بولاية بسكرة

*The impact of social media marketing on customer attitudes -An applied study on a sample of consumers of Condor products in the state of Biskra*

عبلة بزقراري<sup>1\*</sup>، سارة زاغز<sup>2</sup>

Abla Bezgrari<sup>1</sup>, Sara Zaghez<sup>2</sup>

<sup>1</sup> جامعة محمد خيضر بسكرة، (الجزائر)، [abla.bezgrari@univ-biskra.dz](mailto:abla.bezgrari@univ-biskra.dz)

<sup>2</sup> جامعة محمد خيضر بسكرة، (الجزائر)، [sara.zaghez@univ-biskra.dz](mailto:sara.zaghez@univ-biskra.dz)

تاريخ الاستلام: 2023-05-03 تاريخ القبول: 2023-09-24 تاريخ النشر: 2023-09-30

**ملخص:** يهدف هذا البحث إلى دراسة أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات الزبائن، وقد تم اختيار عينة من مستهلكي منتجات كوندور بولاية بسكرة للقيام بالدراسة الميدانية، ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات المطلوبة وتم توزيعه إلكترونياً على عينة عشوائية خلال الثلاثي الأخير من سنة 2022، ليتم جمع 54 استبيان، وتم تحليلها باستعمال البرنامج الإحصائي spssv-20 وكانت صالحة جميعها.

وقد أظهرت النتائج وجود أثر للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بجميع أبعاده (الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي، الكلمة المنقولة إلكترونياً، التفاعل في شبكات التواصل الاجتماعي) على اتجاهات الزبائن وكذلك متغير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) لمنتجات كوندور كان بمستوى قبول مرتفع حسب آراء عينة الدراسة.

**كلمات مفتاحية:** تسويق، مواقع التواصل الاجتماعي، اعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كلمة منقولة إلكترونياً، تفاعل في شبكات التواصل الاجتماعي.

**تصنيفات JEL:** M31، M37، P46.

**Abstract:** This research aims to study the impact of social media marketing on consumer trends, A sample of consumers of Condor products in Biskra state was selected to see the reality of the company's social media marketing practice (facebook) year 2022, and to carry out the field study ad to achieve the objectives of the study, the questionnaire was relied upon as a tool for collecting the required data, it was distributed electronically to the selected sample, so that 54 questionnaires were collected, ad they were analyzed using the statistical program spssv20, and they were all valid.

The results showed that impact of social media marketing in all its dimensions(advertising via social networking sites, word transmitted electronically, interaction in social networks)on customer trends as well as the social media marketing variant (facebook) of Condor products was at a high level of acceptance according to sample study opinions.

**Keywords:** Marketing, social Media sites, social Media advertising, Electronic Word Transmitted, Social networking interaction

**Jel Classification Codes:** M31، M37، P46.

## 1. مقدمة:

أبرز التطور التكنولوجي الحديث مجالات تفاعل افتراضية جديدة لم تكن معروفة من قبل ناجمة عن الاستحداثات التكنولوجية والتي تتمثل في وسائل الاتصال الحديثة، حيث أزلت الكثير من الحواجز واختصرت المسافات وحولت الواقع إلى دائرة مليئة بالمستجدات اليومية.

لقد مثل ظهور مواقع التواصل الاجتماعي فرصة كبيرة نقلت تكنولوجيا الإعلام والاتصال إلى آفاق غير مسبوقة، وأعطى لمستخدميها فرصاً أكبر للتعريف بمنتجاتهم إلكترونياً وتسويقها بلا قيود وزيادة كسب أكبر عدد من الزبائن، وذلك لما توفره من تفاعل وتجاوب مباشر بين المؤسسة وزبائنها، حيث أصبحت المؤسسة وجهاً لوجه مع زبائنها ويتعاملون سويًا من خلال صفحاتهم المنشأة عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتي سمحت لهم بالتعرف على آراء وشكاوى المتابعين لمنتجات المؤسسة.

حيث أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة تسويقية فعالة يمكن للمؤسسات استخدامها لكسب ثقة الزبائن والتغلب على المنافسة التي تشهدها العديد من القطاعات نتيجة تنوع المنتجات والخدمات المقدمة وكثرة المعلومات المتوفرة للمستهلكين، وعلى هذا الأساس قامت المؤسسات بإنشاء صفحات عبر مواقع التواصل الاجتماعي بهدف تحسين صورة العلامة التجارية للمؤسسة وزيادة حصتها في السوق.

وهذا ما فرض على المسوقين دراسة اتجاهات الزبائن نحو منتجاتها والتنبؤ بسلوكياتهم اتجاهها بحثاً على زيادة حصتها السوقية وتعظيم أرباحها ولا يتم تحقيق هذه الأهداف إلا من خلال دراسة سلوك المستهلك ومعرفة مواقفهم وقراراتهم الشرائية ومحاولة التأثير فيها.

### 1.1 إشكالية الدراسة: بناء على ما سبق نطرح الإشكالية التالية:

ما هو أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات الزبائن حسب آراء عينة من مستهلكي منتجات كوندور بولاية بسكرة؟

### 2.1 فرضيات البحث: تتمثل الفرضية الرئيسية للبحث فيما يلي:

الفرضية الرئيسية هي: يوجد أثر للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات الزبائن حسب آراء عينة الدراسة.

وتتدرج ضمن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

- يوجد أثر للإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات الزبائن حسب آراء عينة الدراسة.
- يوجد أثر للكلمة المنقولة إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات الزبائن حسب آراء عينة الدراسة.
- يوجد أثر للتفاعل في مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات الزبائن حسب آراء عينة الدراسة.

### 3.1 أهداف الدراسة: تتمثل أهداف بحثنا فيما يلي:

- التعرف على الأثر الذي يلعبه التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال أبعاده (الإعلان، الكلمة المنقولة إلكترونياً، التفاعل في الشبكة) على اتجاهات الزبائن وذلك حسب آراء عينة من مستهلكي منتجات كوندور بولاية بسكرة.
- الخروج بنتائج واقتراحات لمؤسسة كوندور فيما يتعلق بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومساهمته في التأثير على اتجاهات الزبائن الجزائريين.

### 4.1 أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة في الدور البارز والمهم الذي أصبحت تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة فعالة تستخدمها المؤسسات حالياً من أجل التسويق لمنتجاتها، وكذلك جذب الزبائن لزيادة عدد المتابعين لصفحاتها مما يؤثر على زيادة مبيعاتها، وكل هذا يؤثر على سلوكهم الشرائي واتجاهاتهم الإيجابية نحو العلامة التجارية كوندور.

**5.1 منهجية الدراسة:** يتمثل في مجموعة الإجراءات والعمليات التي تمكن الباحث من الإجابة على إشكالية البحث واختبار فرضياته وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في اعداد هذه الدراسة ففي الإطار النظري سيتم الاعتماد على مصادر المعلومات من كتب ومقالات اما في الجانب التطبيقي تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات. والتي تم توزيعها على عينة عشوائية من مستهلكي منتجات كوندور بولاية بسكرة والتي بلغت 54 زبونا.

### 6.1 الدراسات السابقة:

- دراسة (مداني شريف، وخديم، 2021) بعنوان دراسة دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء المستهلك للعلامة التجارية موبيليس، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الدور الذي يلعبه التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأبعاده الثلاثة المتمثلة في الإعلان، التفاعل، والكلمة المنقولة عبر مواقع التواصل في تعزيز ولاء المستهلك للعلامة التجارية موبيليس، حيث تم توزيع استبيان إلكتروني على عينة عشوائية تقدر بـ 82 زبون من منتبعي علامة موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها وجود أثر للكلمة المنقولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء المستهلك للعلامة موبيليس في حين أن دور الإعلان والتفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي لم يرقى للمستوى المطلوب وبالفعلية اللازمة في تعزيز ولاء المستهلك للعلامة موبيليس.

- دراسة (الوافي، رايح، 2021) بعنوان (أثر التسويق الإلكتروني في تكوين اتجاهات الزبائن نحو المتاجر الإلكترونية) التي هدفت الى ابراز اثر التسويق الإلكتروني على اتجاهات الزبائن نحو المتاجر الإلكترونية، وتم توزيع استبانة لزيائن متجر (Jumia.dz) على عينة عشوائية بلغت 84 زبونا، فخلصت الدراسة الى وجود اثر للتسويق الإلكتروني على اتجاهات الزبائن نحو متجر جوميا الجزائر.

- دراسة (بولقرون، وبودواو، 2020) بعنوان اتجاهات الزبائن في الجزائر نحو مواقع التسويق عبر الانترنت ( دراسة حالة ali express) حيث هدفت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات الزبائن في

الجزائر نحو التسوق عبر الإنترنت بصفة عامة وموقع التسوق Ali Express بصفة خاصة، وقد قم الباحثان بتوزيع استبيان إلكتروني على عينة عشوائية تكونت من 96 زبون حالي لموقع ( Ali Express)، وخلصت الدراسة إلى أن اتجاهات الزبائن في الجزائر إيجابية نحو التسوق عبر هذا الموقع. - دراسة (زاوش، 2018) بعنوان اثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية (دراسة عينة من زبائن علامة اوريدو) التي هدفت إلى الكشف عن أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي بأبعاده المتمثلة في الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي، الكلمة المنقولة إلكترونيًا، وكذا التفاعل، على الولاء للعلامة التجارية أوريدو، حيث اعتمد الباحث على أداة الاستبيان لـ 62 من متبوعي صفحة علامة أوريدو على فيسبوك، وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك أثر للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية أوريدو بأبعاده المختلفة.

- دراسة (النسور، المناصرة، والزيادات، 2016) بعنوان أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن حيث هدفت الدراسة الى اختبار أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن، وقد تم الحصول على 394 استبيان صالح للمعالجة، وقد خلصت الدراسة الى عدة نتائج لكن أهمها وجود أثر للتسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي من خلال بعدي محتوى الشركة ومحتوى المستخدم على نية الشراء في الاردن على نية الشراء.

## 2. الإطار النظري للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

يتم تقسيم هذا الجزء الى ثلاثة فروع هي كالتالي، تعريف مواقع التواصل الاجتماعي، مميزات مواقع التواصل الاجتماعي الخدمات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي

### 1.2 تعريف مواقع التواصل الاجتماعي:

لم يتفق الباحثون والأكاديميون على تعريف محدد لمواقع التواصل الاجتماعي وذلك يعود ربما لحدائثة المصطلح وكذلك لتطوره المستمر، فقد جاءت تعريفات مختلفة نذكر منها:

تعرف على أنها: "مواقع الكترونية تتيح للأفراد خلق صفحة خاصة بهم يقدمون فيها لمحة عن حياتهم أمام جمهور عريض أو محدد وفقا لنظام معين يوضح قائمة لمجموعة من المستخدمين الذين يتشاركون معهم الاتصال، مع إمكانية الاطلاع على صفحاتهم الخاصة أيضا والمعلومات المتاحة، علما أن طبيعة و تسمية هذه الروابط تختلف و تتنوع من موقع لآخر (Danah m, 2010)

2.2 مميزات مواقع التواصل الاجتماعي: تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بمجموعة من المميزات نذكر منها العناصر التالية:

- العالمية: حيث تلغي الحواجز الجغرافية وتتيح للأفراد فرصة التواصل عبرها أينما وجدوا.
- التفاعلية: فالفرد فيها كما أنه قارئ ومتلقي ومستقبل فهو مرسل ومشارك أيضا كونها تعطي حيزا من المشاركة التفاعلية لمستخدميها.
- التنوع وتعدد الاستعمالات: فالأفراد يستخدمونها حسب حاجاتهم للتعلم أو بث العلوم أو التواصل مع المعجبين والقراء، كما يستعملها أصحاب المؤسسات للترويج لخدماتهم.

- سهولة الاستخدام: فمواقع التواصل الاجتماعي تستخدم الحروف والرموز لبساطة اللغة بالإضافة للصور التي من شأنها أن تسهل للمستخدم التفاعل.
- التوفير والاقتصاد: أي اقتصاد الجهد والوقت والمال، في ظل مجانية الاشتراك والتسجيل فالفرد البسيط يستطيع امتلاك حساب عبر موقع من مواقع التواصل الاجتماعي، فذلك ليس حكرا فقط على أصحاب الأموال أو جماعات دون أخرى (أبو شنب، 2017).

### 3.2 الخدمات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي:

- تتعدد الخدمات التي تبثها وسائل التواصل الاجتماعي ومن أبرز الخدمات التي تقدمها:
- الملفات الشخصية أو الصفحات الشخصية « profile page »: ومن خلال الملفات الشخصية يمكن التعرف على اسم الشخص، ومعرفة المعلومات الأساسية عنه كالجنس، و تاريخ الميلاد، والاهتمامات والصور الشخصية... (جرار، الفيسبوك و الشباب العربي، 2012)
- علاقات الصداقة « friends/connections »: وهي خدمة تمكن الفرد من الاتصال بالأصدقاء الذين يعرفهم في الواقع، أو الذين يشاركونه الاهتمام نفسه في المجتمع الافتراضي. (رشاد زكي، 2010)
- ألبومات الصور « albums »: تتيح هذه الخدمة للمستخدمين إنشاء عدد لا نهائي من الألبومات ورفع الصور، وإتاحة المشاركات لها للاطلاع عليها أو تحويلها وتحميلها أيضا.
- المجموعات « groups »: تتيح الشبكات الاجتماعية فرص تكوين مجموعات بهدف معين أو لأهداف محددة، كما تتيح فرصة التنسيق بين الأعضاء في الاجتماعات من خلال ما يعرف باسم Events و دعوة الأعضاء لتلك المجموعات.
- الصفحات « pages »: حيث تعمل على إنشاء حملات إعلامية موجهة، تتيح لأصحاب المنتجات التجارية أو الفعاليات توجيه صفحاتهم وإظهارها لفئة يحددونها من المستخدمين، ويقوم (الفيسبوك) باستقطاع مبلغ عن كل نقرة يتم الوصول لها من قبل أي مستخدم قام بالنقر على الإعلان (جرار، الفيسبوك و الشباب العربي، 2012، صفحة 42)
- المشاركة « participation »: وسائل المواقع الاجتماعية تشجع المساهمات وردود الفعل من الأشخاص المهتمين، حيث أنها تلمس الخط الفاصل بين وسائل الإعلام والجمهور.
- الانفتاح « openness »: معظم وسائل الإعلام عبر مواقع التواصل الاجتماعي تقدم خدمات مفتوحة لردود الفعل والمشاركة، أو الإنشاء والتعديل على الصفحات حيث أنها تشجع التصويت والتعليقات وتبادل المعلومات، بل نادرا ما توجد أية حواجز أمام الوصول والاستفادة من المحتوى. (غسان و المقاداي، 2013، الصفحات 27-29)

### 3. الإطار النظري للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يشتمل هذا الجزء ثلاثة فروع تم تقسيمها كالآتي: تعريف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، اهداف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتطرقنا في الأخير الى ابعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

**1.3 مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:** يعد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي أحد المفاهيم المعاصرة، الذي استطاع خلال السنوات القليلة الماضية ان يقفز بمجمل الجهود والاعمال التسويقية، وبمختلف الأنشطة الى اتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته، وذلك بالاستعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيا الحديثة.

يعرف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أنه "عملية كسب الزوار لموقعك الالكتروني او لخدمتك او منتجك عبر جذب انتباههم عن طريق مواقع التواصل والشبكات الاجتماعية، هذا النوع يركز على الجهود في انشاء محتوى يجذب القراء وتشجيعهم على مشاركته على الشبكات الاجتماعية من أجل الوصول ال العملاء بطريقة تلقائية دون الحاجة المستمرة لتحديث او نشر المحتوى بطريقة يدوية". ويعرف أيضا أنه: " 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، كما انها تستخدم لاكتشاف كفاءات جديدة والتعرف على الموظفين من خلال صفحاتهم الخاصة على هذه الشبكات" (زاوش، 2018، الصفحات 155-169)

### **2.3 أهداف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:**

يهدف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي إلى عدة نقاط نذكر منها (مداني شريف و خديم، 2021):

- **تقديم خدمة العملاء:** قبل ازدهار وسائل التواصل الاجتماعي كان على الزبائن الاتصال بخدمة عملاء الشركة إذا كانوا غير راضيين عن منتج أو خدمة، اما اليوم ومع نمو وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي يمكن حل هذه الشكاوى عبر الانترنت على الفور تقريبا، مما يسهل التواصل وتلقي الردود على أسئلتهم بطريقة أكثر كفاءة، والاستجابة الفورية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.
- **أكثر فعالية من حيث التكلفة:** عندما تعمل شركة ما على ميزانية تسويقية ثابتة فان وسائل التواصل الاجتماعي هي أكثر الطرق فعالية من حيث التكلفة لتسويق الشركة وترويجها، حيث تسمح مواقع الويب (... facebook, twitter) وما إلى ذلك لأية اعمال بمشاركة محتواها دون أي تكلفة على الاطلاق، وبالتالي وسائل الاعلام الاجتماعية هي منصة إعلانية بأسعار معقولة.
- **الاتصال:** يتم ربط الاعمال دائما بالزبائن من حيث تغيير التفضيلات وانماط الحياة والموارد والتكيف مع اهتمامات المستهلكين المتغيرة، وتكون الشركات أيضا قادرة على تلبية الاهتمامات الديناميكية والابتكار في حملتها التسويقية وفقا لذلك.
- **تأسيس الوعي بالعلامة التجارية:** من خلال وسائل التواصل الاجتماعي يمكن زيادة الوعي بالعلامة التجارية بين العملاء حيث يمكن للشركات خلق الوعي عن طريق بناء صورة الشركة.

### 3.3 أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

ان الابعاد الأساسية التي يقوم عليها التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي هي كل من الإعلان والكلمة المنقولة الكترونيا والتفاعل، وإن إدراك واهتمام المؤسسات بهذه الابعاد يمكنها من بناء علاقات تفاعلية طويلة الأمد مع زبائنها.

**1.3.3 الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي:** تهافتت في الآونة الأخيرة العلامات التجارية على مواكبة التطور التكنولوجي من خلال عرض اعلاناتها على مواقع التواصل الاجتماعي مع تقليل التكاليف والوقت، حيث تراهن جل العلامات التجارية على اعتبار الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي من أهم وانجح الوسائل المساعدة في استهداف عدد غير محدود من المستهلكين وفي وقت وجيز (مشط زلف، 2020).

ويمكن تعريف الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على أنه "استخدام المؤسسات الانترنت من أجل التواصل الاجتماعي، وهذا كوسيلة جديدة للإعلان والترويج لأعمالهم التجارية أو علاماتهم أو منتجاتهم أو خدماتهم"، وهناك من عرفه بأنه "توجه الكثير من المؤسسات على مختلف جنسياتها وأحجامها إلى الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وذلك عن طريق إنشاء صفحة خاصة بالمؤسسة أو مجموعة تكون بمثابة واجهة لعرض إعلانات المؤسسة، ومحاولة استمالة أكبر عدد ممكن من مستخدمي هذه المواقع للانضمام للصفحة الخاصة بالمؤسسة والتفاعل مع اعلاناتها" (مزراق و مير، 2020، صفحة 546)

**2.3.3 التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي:** تعطي خاصية التفاعل القدرة للزبون على التعبير عن حاجاته ورغباته مباشرة مع المؤسسة، وتتميز هذه الخاصية بتمكين الزبون من الاستجابة والتفاعل أي بمعنى الاتصال ذو الاتجاهين والحصول على ردة فعل الزبون. وتسمح التفاعلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بتكوين علاقة مع الزبون من خلال رصد كل تفاعلات الزبون وجمعها وتخزينها وتحليلها من أجل التوصل لإقامة علاقات بشكل أفضل مع الزبائن وتحسين حملاتها الترويجية وإطلاق منتجات جديدة (مداني شريف و خديم، 2021)

**3.3.3 الكلمة المنقولة الكترونيا:** تقنية تعتمد بشكل أساسي على عملية الاتصال الكتابي من خلال تبادل رسائل البريد الالكتروني، المنتديات او مواقع الانترنت (زاوش، 2018).

عرف (Salzan et o'reilly) الكلمة المنقولة الكترونيا على أنها: " تبادل معلومات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بمختلف أنواعها على شبكة الانترنت حيث تسمح الشركات بتبادل الأحاديث والآراء من خلال موقعها الالكتروني " (صادق سليمان ، 2016)

### 4. مفاهيم أساسية حول الاتجاهات:

سوف يتم تقسيم هذا الجزء الى، تعريف الاتجاهات، خصائص الاتجاهات، مصادر تكوين الاتجاهات.

#### 1.4 تعريف الاتجاهات:

تعتبر الاتجاهات من اهم العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك المستهلك، فهي مبنية أساسا على معتقدات ادراكية لدى المستهلك تؤثر على سلوكه فقد، عرفها Kotler انها "كل ما يحمله المستهلك اتجاه شيء معين اما إيجابا او سلبا" (philip & bernard, 1998, p. 154) وحسب Dupin هي استجابة ضمنية متوقعة ومؤيدة الى نماذج سلوكية يمكن تحريكها بالعديد من المميزات الناجمة عن التعلم المسبق او عن القدرة على التجمع او التمييز في المجتمع الذي يعيش فيه (بولقرون و بوداود، 2020، صفحة 98)

#### 2.4 خصائص الاتجاهات:

تتمثل خصائص الاتجاهات في انها تتكون نحو شيء معين وتكون مكتسبة يعني ليست وراثية بل تكون نتيجة الاحتكاك بالمحيط الخارجي، كما انها تتصف بالعمومية لإمكانية تعميمها على عدة جوانب، كذلك تتميز بالقوة والثبات النسبي لفترة زمنية معينة، ونسبة الثبات ترجع لتغير اذواق وميول الافراد نتيجة تغير المفاهيم السائدة في المجتمع وكذلك تغير المؤثرات الخارجية كظهور بدائل افضل، وتتصف الاتجاهات بالشمولية أي هي مشتركة مع مجموعة من الأشخاص كالعائلة والأصدقاء، وتعبّر عن ذاتية الفرد أي شخصيته وتفكيره، كما ترتبط بدرجة تفاعل الفرد مباشرة مع المنتج كلما زادت قوة الاتجاه (شراف و فاتح، الصفحات 98-90)

#### 3.4 مصادر تكوين الاتجاهات:

حتى يمكن فهم عملية تكوين الاتجاه فان ذلك يرتبط بالإدراك والتعلم...، فلكل منا اتجاهاته المختلفة، وهناك العديد من المصادر التي تساعد في تكوين الاتجاهات وبالتالي تؤثر على اتجاهاتنا نحو ما يحيط بنا من سلع واشخاص، ويمكن حصر هذه المصادر فيما يلي: (رايح و علي، 2021، الصفحات 514-497)

- التجربة المباشرة: ان عملية التجريب المباشر للسلعة او الخدمة يؤدي بالزبون الى تكوين اتجاه نحوها اما إيجابا او سلبا.
- عوامل شخصية: كل زبون له شخصية تتميز بسمات وخصائص داخلية، هذه الصفات تعمل على تكوين اتجاهاته نحو المنتج او الخدمة.
- التأثير الشخصي: تعتبر الاسرة من اهم العوامل المتحكمة في تشكيل الاتجاهات، فهي في غالبية الأحيان توجه الانتباه نحو المنتجات والقرارات الشرائية والعلامات المشابهة لتوجهات الاولياء.
- التأثير بوسائل الإعلان: ينتقي الزبون مختلف المعلومات كما تتأثر مشاعره ومعتقداته بمختلف وسائل الإعلان العامة (كالتلفزيون، الراديو، الانترنت) كخطوة اولى، ومن ثم تتكون أو تتغير اتجاهاته نحو السلع والخدمات، والمفاهيم كخطوة ثانية قد يتبعها سلوك شرائي يتوافق مع ما تكونت نحوه اتجاهاته.

**4.4 مكونات الاتجاهات:** حسب Lutz تتكون الاتجاهات من ثلاث عناصر ثلاثة يمكن توضيحها كالاتي (بولقرون و بوداود، 2020، صفحة 100):

- **المكون الادراكي (المعرفي او الذهني):** يتكون نتيجة الخبرات السابقة للزبون بعد تجربة المنتج، كذلك قد يكون نتيجة التعلم والمعرفة.

- **المكون العاطفي (التأثيري او الشعوري):** وهو مشاعر الزبون نحو الشيء محل الاتجاه، فقد يكون إيجابي (نتيجة تجربة ناجحة، او السمعة الجيدة في السوق...)، كما قد يكون محايد (مثلا عندما تكون ليس لديه فروق في درجة الاشباع بالنسبة للمنتج...) وممكن يكون سلبي (السمعة السيئة للمنتج).

- **المكون السلوكي (الارادي):** هو السلوك اتجاه الشيء موضوع الاتجاه، أي يعبر عن نية الفرد بالشراء او الشراء الفعلي.

#### **5. الجانب التطبيقي للبحث:**

نتطرق بداية في الجانب التطبيقي إلى الإطار المنهجي للبحث من حيث الأدوات المستخدمة ومجتمع وعينة البحث، ثم ثبات وصدق أداة البحث لئتم بعد ذلك اختبار فرضيات البحث الرئيسية والفرعية كما يلي:

#### **1.5 الإطار المنهجي للبحث:**

**1.1.5 مجتمع وعينة البحث:** يتمثل مجتمع البحث في جميع زبائن شركة كوندور بولاية بسكرة، ولاستحالة الوصول إلى كل مفردات المجتمع نظرا لقلّة الوقت والموارد تم اختيار عينة عشوائية قدرت ب 54مستهلك لمنتجات كونودر على مستوى ولاية بسكرة.

**2.1.5 أداة البحث:** تماشيا مع طبيعة الموضوع وبغرض جمع البيانات اللازمة للإجابة عن تساؤلات بحثنا، اعتمدنا في هذه الدراسة على الاستبيان كأداة دراسة أساسية لجمع المعلومات والبيانات الخاصة بعينة الدراسة، حيث تم البناء بعد الاطلاع على الدراسات السابقة، وقد قسمنا الاستبيان إلى قسمين هما: الأول تضمن البيانات الشخصية للزبائن وهي: الجنس، العمر، المستوى الدراسي، المهنة، الدخل. أما القسم الثاني تضمن محور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأبعاده: الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي، الكلمة المنقولة الكترونيا، التفاعل في شبكات التواصل الاجتماعي، وقد تم اعتماد مقياس سلم ليكارت للإجابة الذي يتراوح من (1 إلى 5) بحيث كلما اقتربت الإجابة من (5) كلما كانت الموافقة بشكل أكبر.

**3.1.5 ثبات أداة البحث:** من أجل قياس مدى ثبات الاستبيان تم الاستعانة بالبرنامج الإحصائي SPSS- V20 من خلال استعمال معامل "ألفا كرونباخ" للتحقق من صحة وثبات عبارات الاستبيان، حيث اتضح لنا أن معامل الثبات الإجمالي قد بلغت قيمته (0,950) وهو معدل عالي جدا، ونلخص النتائج كما هي مبينة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (01): معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات محاور الاستبيان

الأبعاد	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي	07	0,845
الكلمة المنقولة الكترونيا	07	0,866
التفاعل في شبكات التواصل الاجتماعي	09	0,924
الاستبيان ككل	23	0,950

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS-V20

**4.1.5 تقييم العينة لمتغيرات الدراسة:** سنقوم بتحليل عبارات الاستبيان وذلك باستخدام المتوسط الحسابي والذي سنحكم من خلاله على الاتجاه العام لإجابات المستجوبين، وسنستخدم الانحراف المعياري للحكم على تشتت الإجابات عن متوسطها الحسابي لجميع أبعاد الاستبيان كما يلي:

الجدول رقم (02): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات المبحوثين لأبعاد الاستبيان

الأبعاد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الإعلان عبر المواقع التواصل	3.788	0.628
الكلمة المنقولة الكترونيا	3.833	0.673
التفاعل في شبكات التواصل	3.644	0.677
التسويق في مواقع التواصل	3.753	0.605
اتجاهات الزبائن	3.629	0.760

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS-V20

حيث نلاحظ من خلال هذا الجدول ان قيمة المتوسطات الحسابية لكل الأبعاد تقع ضمن المجال الرابع لمقياس ليكرت التي تشير الى درجة موافق او مستوى قبول مرتفع حيث كانت قيمتها على التوالي: (3.788-3.833-3.664 -3.753 -3.629). كما ان قيمة الانحراف المعياري كانت على التوالي: (0.268 -0.673 -0.677 -0.605 -0.760) مما يعكس تجانس إجابات العينة حول عبارات هذه ابعاد.

**2.5 اختبار الفرضيات:** من أجل اختبار الفرضية الرئيسية تم استخدام نتائج تحليل التباين للانحدار البسيط لاختبار تحقق أو عدم تحقق فرضيات الدراسة، حيث يتم قبول الفرضية في حال إذا كان مستوى الدلالة أقل أو يساوي (0,05).

**1.2.5 الفرضية الرئيسية:** حيث تنص الفرضية الرئيسية على "يوجد أثر للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات الزبائن حسب آراء عينة الدراسة".

الجدول رقم (03): الانحدار الخطي البسيط للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهات الزبائن

مستوى الدلالة	قيمة F المحسوبة	قيمة T المحسوبة	معامل التحديد	معامل الارتباط	معامل الانحدار	معامل الانحدار	ثابت الانحدار
0.000	77.297	8.792	0.598	0.773	0.970	0.012	أثر التسويق عبر المواقع على اتجاهات الزبائن

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS-V20

يتضح من الجدول لنتائج الانحدار الخطي البسيط الذي استخدم من أجل معرفة ما إذ كان هناك تأثير لمتغير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات الزبائن حسب آراء عينة الدراسة، حيث بلغ معامل التحديد (0,598) أي أن ما قيمته (59,8%) من التغيرات التي قد تحدث في اتجاهات الزبائن تعزى إلى التسويق عبر مواقع التواصل والباقي (40,2%) ترجع لعوامل أخرى منها الخطأ العشوائي. ولقد بينت نتائج الاختبار F التي بلغت قيمتها (77,297) عند مستوى إحصائي (sig=0,000) وهي أصغر من مستوى المعنوية المعتمد (0,05)، أما قيمة T المحسوبة بلغت (8,792) بمستوى دلالة (sig=0,000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0,05). وبالتالي يمكننا صياغة علاقة الانحدار الخطي بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي X واتجاهات الزبائن Y بالعلاقة الرياضية التالية:

$$Y = 0.012 + 0.970X$$

من كل مما سبق نستنتج صحة الفرضية التي تنص على أنه "يوجد أثر معنوي للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات الزبائن حسب عينة الدراسة عند مستوى الدلالة 0,05".

**2.2.5 الفرضيات الفرعية:** من أجل اختبار الفرضيات الفرعية تم استخدام نتائج تحليل التباين للانحدار البسيط لاختبار تحقق أو عدم تحقق فرضيات الدراسة، حيث يتم قبول الفرضية في حال إذا كان مستوى الدلالة أقل أو يساوي (0,05).

- اختبار الفرضية الفرعية الأولى: التي تنص على أنه "يوجد أثر للإعلان عبر مواقع التواصل

الاجتماعي على اتجاهات الزبائن حسب آراء عينة الدراسة والتي يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (04): الانحدار الخطي البسيط للإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهات الزبائن

مستوى الدلالة	قيمة F المحسوبة	قيمة T المحسوبة	معامل التحديد	معامل الارتباط	معامل الانحدار	معامل الانحدار	ثابت الانحدار
0.000	41.199	6.419	0.442	0.665	0.805	0.582	أثر الاعلان عبر المواقع على اتجاهات الزبائن

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS-V20

يتضح من الجدول لنتائج الانحدار الخطي البسيط الذي استخدم من أجل معرفة ما إذ كان هناك تأثير لبعد الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات الزبائن حسب آراء عينة الدراسة، حيث بلغ معامل التحديد (0,442) أي أن ما قيمته (44,2%) من التغيرات التي قد تحدث في اتجاهات الزبائن

تعزى إلى الإعلان عبر مواقع التواصل والباقي (55,8%) ترجع لعوامل أخرى منها الخطأ العشوائي. ولقد بينت نتائج الاختبار F التي بلغت قيمتها (41,199) عند مستوى إحصائي (sig=0,000) وهي أصغر من مستوى المعنوية المعتمد (0,05)، أما قيمة T المحسوبة بلغت (6,419) بمستوى دلالة (sig=0,000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0,05). وبالتالي يمكننا صياغة علاقة الانحدار الخطي بين الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي X واتجاهات الزبائن Y بالعلاقة الرياضية التالية:  $Y=0.582+0.805X$  من كل مما سبق نستنتج صحة الفرضية التي تنص على أنه "يوجد أثر معنوي للإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات الزبائن حسب عينة الدراسة عند مستوى الدلالة 0,05".

- اختبار الفرضية الفرعية الثانية: وتنص على أنه "يوجد أثر للكلمة المنقولة الكترونياً على اتجاهات الزبائن حسب آراء عينة الدراسة" والتي يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (05): الانحدار الخطي البسيط للكلمة المنقولة الكترونياً واتجاهات الزبائن

مستوى الدلالة	قيمة F المحسوبة	قيمة T المحسوبة	معامل التحديد	معامل الارتباط	معامل الانحدار	ثابت الانحدار
0.000	54.125	7.357	0.510	0.714	0.807	0.538
أثر الكلمة المنقولة الكترونياً على اتجاهات الزبائن						

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS-V20

يتضح من الجدول لنتائج الانحدار الخطي البسيط الذي استخدم من أجل معرفة ما إذ كان هناك تأثير لبعد الكلمة المنقولة الكترونياً على اتجاهات الزبائن حسب آراء عينة الدراسة، حيث بلغ معامل التحديد (0,510) أي أن ما قيمته (51%) من التغيرات التي قد تحدث في اتجاهات الزبائن تعزى إلى الكلمة المنقولة الكترونياً والباقي (49%) ترجع لعوامل أخرى منها الخطأ العشوائي. ولقد بينت نتائج الاختبار F التي بلغت قيمتها (54,125) عند مستوى إحصائي (sig=0,000) وهي أصغر من مستوى المعنوية المعتمد (0,05)، أما قيمة T المحسوبة بلغت (7,357) بمستوى دلالة (sig=0,000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0,05). وبالتالي يمكننا صياغة علاقة الانحدار الخطي بين الكلمة المنقولة الكترونياً X واتجاهات الزبائن Y بالعلاقة الرياضية التالية:  $Y=0.538+0.807X$  من كل مما سبق نستنتج صحة الفرضية التي تنص على أنه "يوجد أثر معنوي للكلمة المنقولة الكترونياً على اتجاهات الزبائن حسب عينة الدراسة عند مستوى الدلالة 0,05".

- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: وتنص على أنه "يوجد أثر للتفاعل في شبكات التواصل الاجتماعي على اتجاهات الزبائن حسب آراء عينة الدراسة" والتي يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (06): الانحدار الخطي البسيط للتفاعل في شبكات التواصل الاجتماعي واتجاهات الزبائن

مستوى الدلالة	قيمة F المحسوبة	قيمة T المحسوبة	معامل التحديد	معامل الارتباط	معامل الانحدار	ثابت الانحدار
0.000	61.184	7.822	0.541	0.735	0.825	0.607

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS-V20

يتضح من الجدول لنتائج الانحدار الخطي البسيط الذي استخدم من أجل معرفة ما إذ كان هناك تأثير لبعد التفاعل في شبكات التواصل الاجتماعي على اتجاهات الزبائن حسب آراء عينة الدراسة، حيث بلغ معامل التحديد (0,541) أي أن ما قيمته (54,1%) من التغيرات التي قد تحدث في اتجاهات الزبائن تعزى إلى التفاعل في شبكات التواصل والباقي (45,9%) ترجع لعوامل أخرى منها الخطأ العشوائي. ولقد بينت نتائج الاختبار F التي بلغت قيمتها (61,184) عند مستوى إحصائي (sig=0,000) وهي أصغر من مستوى المعنوية المعتمد (0,05)، أما قيمة T المحسوبة بلغت (7,822) بمستوى دلالة (sig=0,000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0,05). وبالتالي يمكننا صياغة علاقة الانحدار الخطي بين التفاعل في شبكات التواصل الاجتماعي X واتجاهات الزبائن Y بالعلاقة الرياضية التالية:  $Y=0.607+0.825X$  من كل مما سبق نستنتج صحة الفرضية التي تنص على أنه "يوجد أثر معنوي للتفاعل في شبكات التواصل الاجتماعي على اتجاهات الزبائن حسب عينة الدراسة عند مستوى الدلالة 0,05".

### 3.5 تفسير النتائج: من خلال اختبار الفرضيات يمكن القول أن:

**1.3.5 الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي لمنتجات كوندور:** من خلال اختبار الفرضيات وتحليلنا لمختلف إجابات المبحوثين حول عبارات الاستبيان، اتضح أن مستوى بعد الإعلان عبر المواقع كان بمستوى قبول مرتفع أو موافق في جميع عباراته حسب آراء عينة الدراسة، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي للبعد (3,78)، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن هذا راجع لأن إعلانات شركة كوندور عبر مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في التعريف بالمؤسسة والخدمات التي تقدمها، كما أن الزبائن يرون بأن هذه الإعلانات واضحة وسهلة الفهم، كما أنها ذات مصداقية عالية ومقنعة لهم، وايضا محفزة وتشجعهم على التعامل مع المؤسسة، وتتوافق مع عادات وتقاليدهم المجتمعية.

**2.3.5 الكلمة المنقولة الكترونياً لمنتجات كوندور:** من خلال اختبار الفرضيات وتحليلنا لمختلف إجابات المبحوثين حول عبارات الاستبيان، اتضح أن مستوى الكلمة المنقولة الكترونياً لمنتجات كوندور كان بمستوى قبول مرتفع أو موافق في جميع عباراته حسب آراء عينة الدراسة، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي للبعد (3,83) ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن الكلمة المنقولة الكترونياً من خلال تعليقات المتابعين لصفحة كوندور عبر مواقع التواصل الاجتماعي تمثل معلومات ذات فائدة كبيرة للزبائن الآخرين، لأنهم يقرأون التعليقات للتأكد من اختيارهم العلامة المناسبة، ولمعرفة انطباع الآخرين عن

علامة كوندور، حيث تعكس هذه التعليقات سمعة وصورة العلامة لأن الزبائن يشاركون تجربتهم الشخصية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ويقومون بتزكية العلامة كوندور لأي شخص يطلب نصيحتهم كعلامة جيدة بسعر معقول.

**3.3.5 التفاعل في شبكات التواصل الاجتماعي لمنتجات كوندور:** من خلال اختبار الفرضيات وتحليلنا لمختلف إجابات المبحوثين حول عبارات الاستبيان، اتضح أن مستوى التفاعل في شبكات التواصل الاجتماعي حول منتجات كوندور كان بمستوى قبول مرتفع أو موافق في جميع عباراته حسب آراء عينة الدراسة، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي للبعد (3,66) ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن التفاعل مع منشورات صفحة كوندور عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أجل الحصول مع المعلومات حول خدماتها، ويتم هذا التفاعل من خلال متابعة الزبائن لآراء وتعليقات مختلف الأشخاص المشتركين في الصفحة من أجل التواصل مع الأشخاص الذين لديهم اهتمامات مماثلة، كما يتفاعل الزبائن من خلال خاصية الاعجاب وكذلك خاصية المشاركة، كما يرى الزبائن أن منشورات صفحة كوندور عبر مواقع التواصل الاجتماعي مثيرة للاهتمام، كما يستجيب مسير صفحة كوندور عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتفاعلات وتعليقات الأعضاء وفي الوقت المناسب.

**4.3.5 التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لمنتجات كوندور:** من خلال اختبار الفرضيات وتحليلنا لمختلف إجابات المبحوثين حول عبارات الاستبيان، اتضح أن مستوى متغير تسويق شركة كوندور عبر مواقع التواصل الاجتماعي لمنتجاتها كان بمستوى قبول مرتفع أو موافق في جميع عباراته حسب آراء عينة الدراسة، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي للبعد (3,75) ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن شركة كوندور تقوم بالتسويق لمنتجاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام من خلال الإعلانات عبر صفحاتها، والكلمة المنقولة إلكترونياً بين المتابعين بشكل إيجابي، والتفاعل بين الزبائن في صفحات شركة كوندور كل هذا يؤكد الصورة الإيجابية لشركة كوندور عبر مواقع التواصل الاجتماعي بولاية بسكرة.

## 6. الخاتمة:

من خلال دراستنا لواقع ممارسة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب آراء عينة من مستهلكي منتجات كوندور بولاية بسكرة توصلنا إلى مجموعة من النتائج والاقتراحات التي نلخصها فيما يلي:

### 1.6 النتائج: من خلال دراستنا التطبيقية توصلنا إلى مجموعة من النتائج هي:

- مستوى بعد الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي لمنتجات كوندور كان بمستوى قبول مرتفع أو موافق في جميع عباراته حسب آراء عينة الدراسة، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي (3,78).
- مستوى الكلمة المنقولة إلكترونياً لمنتجات كوندور كان بمستوى قبول مرتفع أو موافق في جميع عباراته حسب آراء عينة الدراسة، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي للبعد (3,83).
- مستوى التفاعل في الشبكات حول منتجات كوندور كان بمستوى قبول مرتفع أو موافق في جميع عباراته حسب آراء عينة الدراسة، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي للبعد (3,66).

- وجود أثر للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات الزبائن حسب عينة الدراسة.
- وجود أثر للإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات الزبائن حسب عينة الدراسة.
- وجود أثر للكلمة المنقولة إلكترونياً على اتجاهات الزبائن حسب عينة الدراسة.
- وجود أثر للتفاعل في شبكات التواصل الاجتماعي على اتجاهات الزبائن حسب عينة الدراسة.

## 2.6 التوصيات: بناءً على النتائج التطبيقية السابقة نقترح ما يلي:

- ضرورة تواجده شركة كوندور بقوة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وذلك بتكثيف الجهود وتفعيل خدمات إضافية والتركيز على تلبية احتياجات زبائننا؛
- زيادة اهتمام شركة كوندور بصفتها على شبكات التواصل الاجتماعي لأنها تعتبر من أهم القنوات الترويجية الرقمية التي تسمح بجذب عدد أكبر من الزبائن الدائمين وتحقيق رضاهم عن منتجات الشركة؛
- الاهتمام بشكاوى واستفسارات الزبائن على صفحتها على مواقع التواصل لأنها تؤثر على رضاهم وولائهم؛
- محاولة الاستجابة المستمرة لتطلعات متبعي صفحة كوندور لأن هذا يؤثر على صورة وشهرة العلامة على المستوى الوطني؛
- تحديث المعلومات باستمرار ونشر الإعلانات في وقتها عبر صفحات كوندور على شبكات التواصل الاجتماعي؛
- تشجيع المتابعين لصفحة كوندور على مشاركة تجاربهم الشخصية مع الآخرين من خلال كتابة التعليقات الإيجابية التي تحسن في صورة العلامة ككل؛

## 7. قائمة المراجع:

- Danah m, B. N. (2010). *Social Network Sqites, Definition History and Scholarship* (Vol. 13). journal of omputer mediated communication.
- Philip Kotler, D. (1998). *Marketing management* (Vol. 9eme edition). Paris: Public Union.
- درمان داود داليا، روثيل صادق سليمان . (2016). *التسويق الفيروسي- مدخل استراتيجي في التسويق المعاصر*. عمان- الاردن: دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع.
- خالد غسان، ويوسف المقدادي. (2013). *ثورة الشبكات الاجتماعية (المجلد الطبعة الاولى)*. الاردن: دار النفائس للنشر.
- ليلي أحمد جرار . (2012). *الفيسبوك والشباب العربي*. مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع.
- محمد منصور ابو جلايا وآخرون. (2013). *سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية" مدخل متكامل"*. الاردن: دار حامد للنشر والتوزيع.
- أم الخير زيوش، وخالد قاشي. (جوان 2020). فرص وتحديات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي دراسة ميدانية بالوكالة السياحية - أماكن - بولاية الجلفة. *مجلة ادارة الأعمال والدراسات الاقتصادية*، 06(01).
- براهيم شراف، ومجاهدي فاتح. (جوان 2015). دراسة اتجاهات المستهلك الجزائري نحو علامة المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية ENIE. *الريادة لاقتصاديات الأعمال*، 01(01).
- بلقاسم رايح، والوفاي علي. (اوت، 2021). اثر التسويق الالكتروني في تكوين اتجاهات الزبائن نحو المتاجر الالكترونية. *مجلة البشائر الاقتصادية*، المجلد 7 (العدد02).

- بولقرون راضية، وبودواو حميدة. (جوان، 2020). اتجاهات الزبائن في الجزائر نحو مواقع التسويق عبر الانترنت (دراسة حالة ali express). مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، المجلد 07 (العدد 02).
- حلا النصور، اكسمري المناصرة، و محمد الزيادات. (2016). أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن. المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، 12 (03).
- رضا زاوش. (2018). أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية (دراسة عينة من زبائن علامة اوريدو). دراسات اقتصادية، 12 (03).
- عبد الغني برخلاية، وبركات عبد الحق. (2019). اتجاهات طلبية العلوم الاجتماعية نحو الاحصاء، دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم العلوم الاجتماعية. مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 09 (العدد 02).
- عبد الله مداني شريف، وامال خديم. (juin, 2021). دراسة دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء المستهلك للعلامة التجارية موبيليس. MECAS دفاتر، 17 (03).
- عدالة لعجال، وكريمة جلام . (2015). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات السياحية، دراسة احصائية تحليلية. مجلة الاستراتيجية والتنمية، 08 (05).
- كريم مشط زلف. (2020). تسويق القيم في الاعلان الالكتروني - دراسة تحليلية للاعلان الالكتروني على الفيس بوك-. مجلة آداب الفراهيدي، 15 (42)، 15.
- منصور يمن. (2008). دراسة اتجاهات المستهلكين في محافظة الانقية لشراء المنتجات الوطنية. مجلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 30 (العدد 02).
- وردة مزراق، وأحمد مير. (2020). أثر الإعلان باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية . دراسة عينة من مستخدمي الهاتف النقال كوندور .. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، 13 (01).
- حمزة ابو شنب. (2017). تقنيات التواصل الاجتماعي الاستخدامات والمميزات. <http://www.alukah.net/culture/0/59302>
- وليد رشاد زكي. (2010). الشبكات الاجتماعية محاولة للفهم. المنتدى العربي للعلوم الاجتماعية [?http://digital.ahram.org.eg/articles.aspx](http://digital.ahram.org.eg/articles.aspx)