# أهمية تطبيقات التسويق الرقمي في توجيه سلوك المستهلك من خلال الكلمة المنطوقة الالكترونية(دراسة حالة مستخدمي تطبيق –AliExpress–)

# The importance of digital marketing applications in directing consumer behavior through electronic Word-Of-Mouth (A case study of a sample of AliExpress users)

العمري ليليا عيشة، مخبر الاقتصاد الأخضر والتنمية في الجزائر، المركز الجامعي تيبازة
lamri.liliaaicha@cu-tipaza.dz
بولعوينات حياة، مخبر الاقتصاد والتنمية، جامعة غرداية، h_mila16@yahoo.fr

تاريخ الاستلام: 2025/04/09 تاريخ القبول: 2025/05/28 تاريخ النشر: 2025/06/04

**ملخص:** هدفت هذه الدراسة إلى اختبار أهمية تطبيقات التسويق الرقمي في توجيه سلوك المستهلك من خلال الكلمة المنطوقة الالكترونية لمستخدمي تطبيق–AliExpress–، حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في كل من الجانب النظري والتطبيقي، حيث جمعنا 130 استبانة صالحة للدراسة وتم تحليلها بياناتها باستخدام برنامج SPSS V25. وقد أظهرت الدراسة وجود أثر ذو دلالة إحصائية للفرضية الأولى والثانية، كما يوجد أثر للفرضية الثالثة كوسيط، فتوصلنا إلى أنه هناك تأثير لتطبيقات التسويق الرقمي في توجيه سلوك المستهلك من خلال إنشاء وتوصيل الكلمة المنطوقة الإلكترونية.

**كلمات مفتاحية**: تطبيقات التسويق الرقمي، سلوك المستهلك، الكلمة المنطوقة الالكترونية، تطبيق-AliExpress-

تصنيف ***JEL : XN1، XN2***

**Abstract:** This study aimed to examine the importance of digital marketing applications in influencing consumer behavior through electronic word of mouth (eWOM) among users of the **AliExpress** application. The study relied on the descriptive analytical approach for both the theoretical and practical aspects. A total of 130 valid questionnaires were collected and their data were analyzed using **SPSS V25**.The results showed a statistically significant effect for both the first and second hypotheses, and also revealed a mediating effect for the third hypothesis. The study concluded that digital marketing applications have an influence on guiding consumer behavior through the creation and dissemination of (eWOM).

**Keywords**: Digital Marketing Applications, Consumer Behavior, Electronic Word of Mouth, AliExpress App

**JEL classification code : XN1, XN2**

**المؤلف المرسل : العمري ليليا عيشة، الايميل:** lamri.liliaaicha@cu-tipaza.dz

## 1.مقدمة:

شهد العالم في العقود الأخيرة تحولات جذرية في أساليب التسويق بفعل الثورة الرقمية والتطور التكنولوجي السريع، مما أدى إلى بروز التسويق الرقمي كأداة رئيسية لتوجيه السلوكيات الشرائية وتحقيق الأهداف التجارية من خلال تطبيقات التسويق الرقمي التي تشمل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر المواقع الالكترونية، وعبر البريد الالكتروني ... الخ باتت تشكل حجر الزاوية في بناء استراتيجيات تسويقية فعالة تعتمد على فهم عميق للعميل واستهدافه بشكل دقيق. في عالمٍ يزداد فيه الاعتماد على الإنترنت كوسيلة للتواصل، أصبحت هذه التطبيقات تتجاوز الأطر التقليدية للتسويق، لتؤثر بشكل مباشر وغير مباشر في قرارات المستهلكين اليومية.

من جهة أخرى، تلعب تطبيقات التسويق الرقمي دورًا محوريًا في توجيه سلوك المستهلك من خلال تقديم تجارب مخصصة تستجيب لاحتياجاته وتفضيلاته. إذ يتم ذلك باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل أنماط سلوك المستهلك والتنبؤ بالخطوات المستقبلية، مما يمكن المؤسسات من تقديم عروض ومنتجات تلبي احتياجات الأفراد. في هذا السياق، تبرز الكلمة المنطوقة الإلكترونية (Electronic Word ofMouth – eWOM) كأحد العناصر الأكثر تأثيرًا في التسويق الرقمي، حيث أثبتت الدراسات أن توصيات المستهلكين الآخرين عبر الإنترنت تمتلك قوة إقناعية تفوق الإعلانات التقليدية. بفضل الانتشار السريع للمراجعات والتقييمات الإلكترونية، أصبح المستهلك يعتمد بشكل كبير على آراء الآخرين لاتخاذ قراراته الشرائية. هذه الديناميكية الجديدة التي أتاحتها المنصات الرقمية عززت من دور الكلمة المنطوقة الإلكترونية كوسيلة فعالة لتوجيه سلوك المستهلك وبناء سمعة العلامات التجارية. حيث أن التفاعل الاجتماعي والآراء الجماعية عبر تطبيقات التسويق الرقمي تؤثر بشكل عميق على صناعة القرار الشرائي.

على الرغم من هذه الأهمية المتزايدة، يثير الاستخدام المكثف لتطبيقات التسويق الرقمي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية تساؤلات عدة حول فعاليتها وتأثيراتها. فمن جهة، توفر هذه التطبيقات وسيلة للوصول إلى شريحة واسعة من المستهلكين بأساليب غير تقليدية، مما يعزز الشفافية والثقة في تجربة الشراء. ومن جهة أخرى، تواجه هذه التطبيقات تحديات تتعلق بمصداقية المحتوى، التلاعب بالمراجعات الإلكترونية، وتأثير الخوارزميات التي قد تروج

لمحتوى معين بناءً على اعتبارات تجارية بحتة، مما قد يؤدي إلى توجيه الســلوك الاســتهلاكي بطرق قد لا تخدم مصلحة المستهلك بالضرورة.

**إشكالية الدراسة:**

استنادًا إلى ما تم استعراضه سابقًا، فإن الانشغال الجوهري الذي تتناوله هذه الورقــة البحثية وتحاول تقديم إجابات شاملة عنه يتبلور في الإشكالية التالية: **إلى أي مدى يمكن التعويل على تطبيقات التسويق الرقمي كأداة فعالة في توجيه سلوك المستهلك من خلال الكلمة المنطوقة الالكترونية؟ وما هو واقع هذه العلاقة التأثيرية بالنسبة لمستخدمي تطبيق–AliExpress–؟**

-ويندرج ضمن هذه الإشكالية جملة من الإشكاليات الفرعية:

- هل تؤثر تطبيقات التسويق الرقمي على انتشار الكلمة المنطوقة الالكترونية (دراســة حالــة مستخدمي تطبيق–AliExpress–)
- هل تؤثر تطبيقات التسويق الرقمي في توجيه سلوك المستهلك (دراسة حالة مستخدمي تطبيق –AliExpress–)؟
- هل تؤثر تطبيقات التسويق الرقمي في توجيه سلوك المستهلك من خلال الكلمــة المنطوقــة الالكترونية(دراسة حالة مستخدمي تطبيق –AliExpress–؟

**فرضيات الدراسة:** بناءا على الإشكالية المطروحة، تم تصميم الدراســة حــول الفرضــيات التالية:

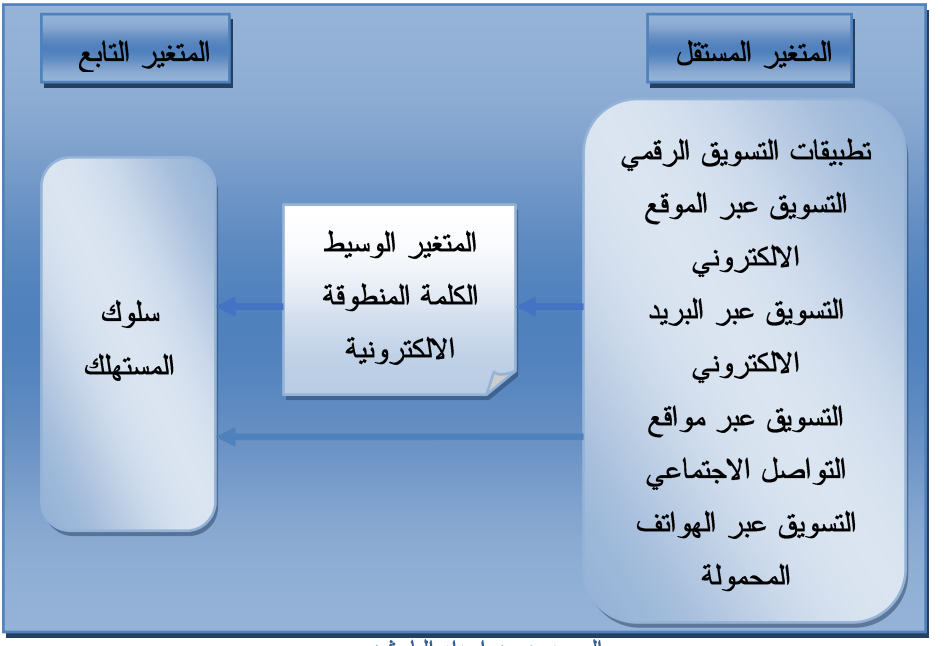
- **لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيقات التسويق الرقمي على الكلمة المنطوقة الالكترونية (دراسة حالة مستخدمي تطبيق –AliExpress–)**
- **لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيقات التسويق الرقمي في توجيه سلوك المستهلك (دراسة حالة مستخدمي تطبيق –AliExpress–)**
- **لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيقات التسويق الرقمي في توجيه سلوك المستهلك مــن خلال الكلمة المنطوقة الالكترونية (دراسة حالة مستخدمي تطبيق –AliExpress–)**

**أهداف الدراسة:** تسعى الدراسة لبلوغ جملة من الأهداف، أهمها:

- التعمق في مدى ممارسة تطبيقات التسويق الرقمي وتحقيقه الأهداف المؤسسة.
- التعرف على واقع سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة عليه.
- إبراز دور الكلمة المنطوقة الالكترونية كتوجه جديد في مجال التسويق الرقمي.

بيان أهمية تطبيقات التسويق الرقمي في توجيه سلوك المستهلك من خلال الكلمة المنطوقة الالكترونية.

**نموذج الدراسة:** شكل(01): نموذج الدراسة




المصدر: من إعداد الباحثين

**منهجية الدراسة:** اعتمدت هذه الدراسة في تحليل نتائجها على:

- المنهج الوصفي للمتغيرات والربط بين تطبيقات التسويق الرقمي وسلوك المستهلك من خلال الكلمة المنطوقة الالكترونية.
- الأسلوب الميداني إذ تم استخدام أداة الاستبيان في جمع البيانات.

- الأسلوب التحليلي الإحصائي من خلال عرض الجداول وحساب المتوسطات باستخدام الأدوات الإحصائية المناسبة من أجل اختبار الفرضيات المطروحة والوصول إلى نتائج واقتراحات.

**الدراسات السابقة:**

**The Impact of Digital Marketing ، Farid Benabid ، Djouad Maroua-1 on the Golden Marketing Square for the Banking Customer: Case ،Study of a Sample of Customers from the External Bank of Algeria No. 02 (2024) Vol. 06 ،Management And Economics Research Journal P. 743-761.**

تسلط هذه الدراسة الضوء على تأثير التسويق الرقمي على المربـــع الـــذهبي للتســـويق (IPSL)بالنسبة للعميل المصرفي. ولتحقيق ذلك، تم توزيع استبيان على عينة من عملاء البنك الخارجي الجزائري، مكونة من 70 فردًا، وتم تحليل البيانات باستخدام برنـــامج.SPSS23 أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمـــي علـــى مربـــع ذهبـــي للتسويق.

**2- دراسة بن سكران مصطفى، بن زخروفة بوعلام، العوامل المؤثرة في سلوك المســـتهلك الرقمي الجزائري في عملية الشراء، مجلة المالية & الأسواق، المجلد 09، العدد: 01 (2022) ص 209-223 .**

تهدف الدراسة لمعرفة العوامل المختلفة المؤثرة علـــى الســـلوك المســـتهلك الرقمـــي جزائري في عملية الشراء من خلال أخذ عينة ل 65 فرد وجمع البيانات عن طريق الاســـتبيان ودراسة الإحصائية SPSS لنستنتج أن المستهلك الرقمي يتأثر بالعوامل نفســـية إضـــافة إلـــى مستوى الدخل أكثر من عوامل أخرى.

**3- دراسة محسن ايهاب، بلحيمر براهيم، أثر الكلمة المنطوقة الالكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ القرار السياحي لدى السائح الجزائري، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية،المجلد 07 / العدد: 02 (2023) ص 353-369 .**

هدفت الدراسة إلى تحديد أثر كلمة منطوقة الالكترونية لمواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ قرار السياحي للسائح الجزائري، من خلال التعرف على أثر المصداقية ومصدر تأثيرها على مستهلك سياحي جزائري، ولتحقيق أهداف الدراسة تم توزيع 170 استبانة على عينة من سياح جزائريين، حيث تم استرجاع 148 مفرد وتمت معالجتها ببرنامج (SPSS.26)، ومن جملة النتائج الموصول إليها وجود أثر ذو دلالة إحصائية للكلمة منطوقة الكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ القرار السياحي لدى السائح الجزائري.

## التأصيل المفاهيمي للتسويق الرقمي، سلوك المستهلك والكلمة المنطوقة الإلكترونية

### 2. التسويق الرقمي، المفهوم والتطبيقات

#### 1.2 تعريف التسويق الرقمي:

وفقًا لمجمع المؤلفين، يُعرف التسويق الرقمي، الذي يُطلق عليه أيضًا التسويق الإلكتروني، بأنه مجموعة الأنشطة التسويقية التي تقوم بها المنظمة عبر القنوات الرقمية (مثل المواقع الإلكترونية، وشبكات التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، والتلفزيون المتصل، والأجهزة المحمولة، والأجهزة اللوحية، ووحدات التحكم بالألعاب) (ADNANI & HAMOU, 2020, p. 140)

يعرّف "Desai" أيضًا التسويق الرقمي بأنه تسويق المنتجات أو الخدمات باستخدام التقنيات الرقمية، مع التركيز على استخدام شبكة الإنترنت، بالإضافة إلى أي وسيلة رقمية أخرى مثل الهواتف المحمولة وغيرها(Maroua & Benabid, 2024, p. 746) .

وبالتالي، نستنتج أن التسويق الرقمي هو مجموعة من الاستراتيجيات والأنشطة التسويقية التي تستفيد من تكنولوجيا المعلومات ووسائل الاتصال الرقمي لتحقيق الأهداف التسويقية.

#### 2.2 تطبيقات التسويق الرقمي:

يتكون التسويق الرقمي من أربع تطبيقات أساسية التي لديها القدرة على التفاعل وتحقيق نتائج ايجابية للمؤسسات والمتمثلة في:(Maroua & Benabid, 2024, p. 746/747)

1. **التسويق عبر الموقع الإلكتروني:** يُعرَّف الموقع الإلكتروني، كما أشار "كوتلر"، بأنه مجموعة من الصفحات المترابطة التي تشكّل وحدة واحدة، تُدار عادةً من قِبل فرد أو شركة، وتُخصص لموضوع أو أكثر ذي صلة. يجمع الموقع بين الوظائف والمحتوى والشكل والتنظيم والتفاعل. وتهدف المؤسسات من خلال إنشاء موقع إلكتروني إلى مساعدة العملاء على شراء احتياجاتهم، والعثور على المعلومات، وتوفير الوقت والمال.

2. **التسويق عبر البريد الإلكتروني:** تُعد خدمة البريد الإلكتروني واحدة من أكثر خدمات الإنترنت انتشارًا بين العملاء عبر الإنترنت. وتتضمن إرسال رسائل شخصية ومستهدفة إلى أفراد محددين في الوقت المناسب ويُعتبر التسويق عبر البريد الإلكتروني نوعًا من التسويق المباشر الذي ينقل رسائل ترويجية إلى الجمهور المستهدف.

❖ هناك العديد من الأسباب التي تجعل من الصعب استبدال البريد الإلكتروني كقناة تقدم عائد استثمار متوسط إلى مرتفع للمؤسسات، ولكن ما لا يمكن تجاهله هو مرونته الكبيرة. على الرغم من أن البريد الإلكتروني قد لا يكون أحدث التقنيات المتوفرة، إلا أنه يتيح تطبيق أحدث اتجاهات تسويق المحتوى، مثل التخصيص والأتمتة، دون التأثير سلبًا على ميزانية التسويق. كما أن للبريد الإلكتروني القدرة على دعم أهداف تسويقية أخرى، لذلك ليس من المستغرب أن 73% من المسوقين في مجال الأعمال بين المؤسسات (B2B) يرون أن البريد الإلكتروني هو أداتهم الأساسية لتوليد العملاء المحتملين، و63% يرونه أداة لتحقيق الإيرادات (Zohra & Siham, 2024, p. 150) .

3. **التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:** تُسهّل منصات مواقع التواصل الاجتماعي التواصل والتفاعل وبناء الشبكات الاجتماعية بين مستخدمي الإنترنت، مثل فيسبوك وإنستغرام ويوتيوب وغيرها. وتعتمد بعض المؤسسات بشكل كامل على هذه المنصات للتفاعل مع عملائها، بينما تُبنى نماذج أعمال أخرى بالكامل على الشعبية المتزايدة للتسويق عبر هذه الوسائل.

4. **التسويق عبر الهواتف المحمولة:** يُعرف بأنه أي نشاط تسويقي يتم من خلال شبكة واسعة الانتشار يتصل بها المستهلكون باستمرار باستخدام أجهزتهم المحمولة الشخصية.

وفي الآونة الأخيرة، أصبح هذا النوع من التسويق واحدًا من أهم وسائل التسويق الرقمي، حيث يكتسب اهتمامًا متزايدًا من المؤسسات سواء كانت جديدة أو ذات تأثير كبير في السوق. ويهدف هذا النوع من التسويق إلى الوصول إلى الجمهور وزيادة الوعي بالمنتجات.

## 3. مدخل إلى سلوك المستهلك

### 1.3 تعريف سلوك المستهلك:

يعرّف سلوك المستهلك بأنه" عملية نفسية يقوم من خلالها المستهلك بالتعرف على احتياجاته، واختيار طرق لتقييمها، واتخاذ قرارات الشراء، وتحليل البيانات والتخطيط. يتضمن هذا السلوك الأنشطة العقلية والعاطفية والجسدية التي يمارسها الأفراد أثناء اختيارهم وشراءهم واستخدامهم والتخلص من المنتجات أو الخدمات لتلبية احتياجاتهم ورغباتهم"(Amri, 2021, p. 145) .

يمكننا القول أيضا هو عبارة" عن ذلك التصرف النابع لدى المستهلك من مجموعة من المؤثرات والدوافع والمحفزات الداخلية والخارجية والموجهة نحو إشباع حاجاته من سلعة أو خدمة أو فكرة وفق مجموعة من المعايير" (Zelmat، 2022، صفحة 25)

### 2.3 العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك:

تمثل العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك محورًا أساسيًا منها عوامل داخلية وأخرى خارجية، حيث تتداخل الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والشخصية والنفسية والتسويقية لتوجيه القرارات الشرائية، نذكر باختصار أهم هذه العوامل: (Ben sekran و Ben Zakhroufa، 2022، صفحة 214)

- **العوامل الشخصية:** وهي الجنس والسن ،دورة الحياة ،الحالة الاجتماعية والدخل والوظيفة...إلخ. كل هذه عوامل لها تأثير على سلوك المستهلك بالنظر لخصوصية كل عامل وتأثيره على المستهلك.
- **العوامل النفسية:** وهي كل المؤثرات التي تؤثر في العناصر النفسية لشخصية المستهلك التي تتكون من الدوافع الإدراك، التعلم والاتجاهات من أجل تحقيق الرضا والراحة والملائمة.
- **العوامل الاجتماعية:** كل ما يتضمن الجماعات المرجعية والأسرة والطبقات الاجتماعية، الثقافة التي تؤثر في سلوك المستهلك خلال اتخاذ القرارات الشرائية بشكل ايجابي أو سلبي.

- **العوامل التسويقية أو محفزات التسويق:** كل ما يوجه نحو المستهلك من عروض ترويحيـــة وإعلانات تأثر مباشرة على سلوكه وتتمثل في المنتج، السعر، الترويج، التوزيع.

## 4. الكلمة المنطوقة الالكترونية، التعريف والأبعاد

### 1.4 تعريف الكلمة المنطوقة الالكترونية:

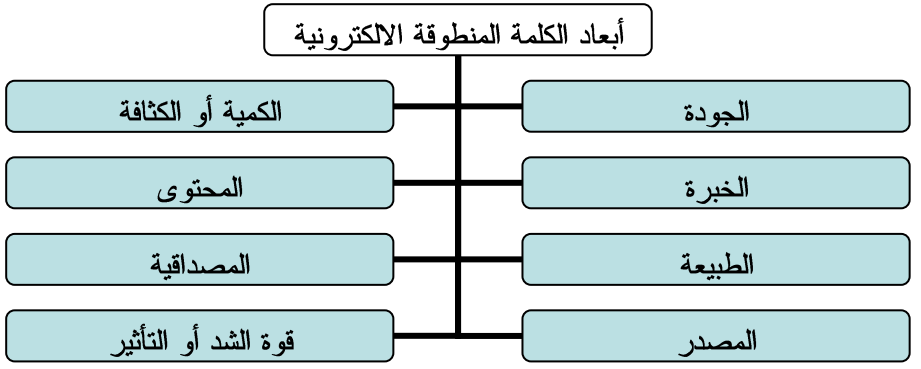
ظهرت الكلمة المنطوقة الالكترونية مع تطور الإنترنت وظهو(Web 2.0) ، حيث أصـــبح الأفراد يتبادلون المعلومات والتجارب عبر وسائل الإعلام الرقمية. يشمل ذلك المدونات، مواقع التواصل الاجتماعي، المنتديات الافتراضية، مواقع التسوق عبر الإنترنت، ومواقـــع مراجعـــات المستهلكين. (Fatima, 2021, p. 120)

أيضا هو "وسيلة لتبادل الآراء السلبية والإيجابية بين المستهلكين حول المنتجـــات أو العلامـــات التجارية أو المؤسسات عبر الإنترنت". (Asmaa و Hassiba، 2024، صفحة 456)

### 2.4 أبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية:

تتعدد أبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية حسب أهميتها نلخصـــها فـــي الشـــكل المـــوالي: (Mohsen و Belhimer، 2023، صفحة 359/358)

شكل رقم(02): أبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية




المصدر: (Mohsen و Belhimer، 2023، صفحة 358)

**الجودة:** تظهر جودة الكلمة المنطوقة الالكترونية من خلال قوة الإقناع للتعليقات، التي تعبر عن أفكار وآراء المستهلكين حول الموضوع، والتي تقوم بالتأثير على القرار الشرائي.

**الكمية أو الكثافة:**تبين عدد التعليقات والتفاعلات المنتشرة لمنتج أو خدمة أو علامة تجارية.

**الخبرة:** وتتجلى في القدرة على الإقناع التي تكون ميزة عند المؤثرين وقادة الرأي.

**المحتوى:** يتجلى في تلك المعلومات التي يريد المستهلك جمعها عن المنتجات أو الخدمات.

**الطبيعة:** تمثل الأقاويل المنتشرة حول منتج أو خدمة معينة.

**المصداقية:** ترتبط بمدى مصداقية المستهلك بالمصدر.

**المصدر:** و تتكون من مصادر رسمية للمستهلك وغير رسمية.

**قوة الشد أو التأثير:** ويقصد بها قوة مدى تأثير المستهلكين على بعضهم البعض، وقدرة التأثير على الأفراد من أجل اتخاذ قرار الشراء.

**3.4 أنواع الكلمة المنطوقة الالكترونية:**

هناك نوعين للكلمة المنطوقة الالكترونية ايجابية أو سلبية، يؤثران كل منهما بصفة مباشرة على سلوك المستهلك سواء بالرضا أو عدم الرضا كالتالي: (Belairdouh و Boutoura، 2023، صفحة 447/446)

1.**الكلمة المنطوقة الالكترونية الايجابية:** تشمل الكلمة المنطوقة الالكترونية الايجابية التجارب والخبرات المتعلقة بالفرح والسعادة والتي تكون مباشرة وحديثة، ميزة الكلمة المنطوقة الالكترونية أنها لا تعرف حدودا تتوقف عندهاغير أن فعاليتها تحتاج وقت لتظهر. في المتوسط سيتكلم العميل الراضي لثلاث أفراد عن المنتجات أو الخدمات، في حين أنه سيتكلم لأحد عشر فرد عن المنتجات والخدمات الغير راضي عنها.

2.**الكلمة المنطوقة الالكترونية السلبية:** هي التصرفات اللفظية الذي يكررها المستهلكون الغير الراضيين عن الشراء أو الرافضين، أو الذين قرروا عدم الاستمرار في استعمال المنتج من خلال آراء أصدقائهم ومعارفهم عن التجارب السيئة التي مروا بها، والتأثير عليهم لمنعهم من الشراء، أو تقديم نصيحة لتجنب عملية الشراء.

❖**علاقة تأثير تطبيقات التسويق الرقمي في توجيه سلوك المستهلك من خلال الكلمة المنطوقة الالكترونية**

**أ- تأثير التسويق عبر الموقع الالكتروني في توجيه سلوك المستهلك من خلال الكلمة المنطوقة الالكترونية:**

إن استخدام التسويق عبر الموقع الالكتروني هو من أكثر الأدوات رواجا في عالم التسوق الرقمي حيث تمكن من التأثير على الزبائن من خلال عرض منتجاته وتذكيرهم بالعروض وبكل ما هو جديد بشكل مستمر، والأهم من ذلك متابعة الكلمة المنطوقة الالكترونية من قبل المختصين وقياسها دوريا لمعرفة في أي اتجاه تصب، والحرص على مصداقيتها يؤدي إلى فهم الزبون أكثر وعلى نطاق واسع، وبالتالي تغيير اتجاهاته جذبه نحو العروض والمنتجات والتأثير عليه وجعله محور الاهتمام.

**ب- تأثير التسويق عبر البريد الالكتروني في توجيه سلوك المستهلك من خلال الكلمة المنطوقة الالكترونية:**

إن التسويق عبر البريد الالكتروني يجعل من الممكن توليد الكلمة المنطوقة الالكترونية من خلال استقبال رسائل العروض فبالتالي يؤدي إلى توجيه سلوك المستهلك، وللاعتماد على البريد الالكتروني يجب إعداده بشكل مناسب ودقيق وباستخدام القوالب المتوفرة على الانترنت والذي يحتوي على مقاطع فيديو أو صور وتحمل رسالة موحدة وجذابة، فكلما أثر ذلك على الفئة المستهدفة يجعل هؤلاء يرسلونها إلى من يرونه مهتم بذلك يزيد من دائرة انتشار المعلومة. (Marzoug، 2022، صفحة 373)

**ت-تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في توجيه سلوك المستهلك من خلال الكلمة المنطوقة الالكترونية:**

تتميز وسائل التواصل الاجتماعي عن غيرها من المواقع على شبكات الانترنت في تمكين المستخدمين من إنتاج، نشر والسيطرة والنقد، وتصنيف، والتفاعل مع المنتجات عبر الانترنت، وما يجعل وسائل التواصل الاجتماعي ذات شعبية واسعة هو حقيقة أنها تمكن المستهلكين من التفاعل وتبادل المعلومات وهذا ما يسمى بالكلمة المنطوقة الالكترونية، حيث أصبحت المؤسسات تتقن جيدا استعمال وسائل التواصل الاجتماعي مما تنتج لها تبادل أفكار وآراء وبالتالي تستطيع وسائل التواصل الاجتماعي ببعث كلمة منطوقة الكترونية من خلال مشاركة الآخرين في اتساع انتشار هذه الكلمة. (Marzoug، 2022، صفحة 373)

**ث-تأثير التسويق عبر الهواتف المحمولة في توجيه سلوك المستهلك من خلال الكلمة المنطوقة الالكترونية:**

أي أنه باستخدام الهواتف المحمولة يبرز دور الكلمة المنطوقة الالكترونية من خلال عدد مشاهدات ونسبة النقر إلى الظهور، والنسب المئوية للأفراد الذين يشاهدون الإعلانات و يتبادلون الأفكار والآراء، ثم النقر فوق الإعلان بالإضافة إلى عدد مرات مشاهدة الصفحة.

## المحور الثاني: دراسة حالة تأثير تطبيقات التسويق الرقمي على سلوك مستخدمي تطبيق -AliExpress- من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية.

### 1. الطريقة والإجراءات:

❖ **مجتمع وعينة الدراسة:** تمثل مجتمع البحث المستهدف في الزبائن المستخدمين للتسويق الرقمي حيث قمنا بدراسة عينة من مستخدمي تطبيق-AliExpress-، وذلك باعتبار منصة -AliExpress- من أشهر المنصات للتجارة الإلكترونية والتي تعرف استخداما واسعا من طرف المستهلكين الجزائريين، بالإضافة إلى توفر المنصة على مختلف تطبيقات التسويق الرقمي وفضاء لتبادل الخبرات والمعلومات حول المنتجات المعروضة في المنصة. أما بالنسبة للعينة فاعتمدنا طريقة العينة العشوائية البسيطة، حيث تم توزيع الاستبيان يدويا وإلكترونيا على مستخدمي تطبيق-AliExpress- بالجزائر، فتحصلنا على 130 عينة وبعد فحصها لم يستبعد أي منها نظرا لتحقيقها شروط الإجابة الصحيحة بالتالي صالحة للتحليل الإحصائي.

❖ **أدوات الدراسة:** في إطار تشخيص متغيرات الدراسة واختبار الفرضيات، استخدم الباحثان الاستبيان كأداة رئيسية لجمع بيانات الدراسة حيث القسم الأول يشتمل البيانات الشخصية والديموغرافية، والقسم الثاني على محاور الاستبيان محور تطبيقات التسويق الرقمي باعتباره المتغير المستقل ب 16 عبارة بأبعاده الأربعة ومحور الكلمة المنطوقة الالكترونية كمتغير وسيط ب 06 عبارات، وأيضا محور سلوك المستهلك كمتغير تابع ب 06 عبارات كما استخدم الباحثان مقياس Likert الخماسي لتقييم إجابات المفردات .

❖ **الأساليب الإحصائية المستخدمة:** اعتمدنا في هذه الدراسة على استخدام برنامج الحزمة الإحصائية SPSS V25 في معالجة وتحليل البيانات التي تم الحصول عليها، وفيما يلي الأساليب الإحصائية التي تم الاعتماد عليها في معالجة بيانات هذه الدراسة:

- اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach s Alpha) من أجل معرفة ثبات أداة الدراسة
- التكرار والنسب المئوية لإظهار نسب إجابات مفردات عينة الدراسة
- المتوسطات الحسابية لمعرفة درجة موافقة العينة المدروسة
- استخدام الانحرافات المعيارية لقياس درجة التشتت
- اختبار معادلة الانحدار الخطي البسيط لتحديد نوع العلاقة ودرجة التأثير بين مختلف المتغيرات واختبار الفرضيات من خلال إتباع نموذج Baron and Kenny 1986 بالإجابة على 3 شروط إذا تحققت نقول انه المتغير الوسيط "الكلمة المنطوقة الالكترونية" يتوسط العلاقة بين المتغير المستقل "تطبيقات التسويق الرقمي" والمتغير التابع "سلوك المستهلك".

–الشرط الأول المتغير المستقل يؤثر على المتغير الوسيط

–الشرط الثاني المتغير المستقل يؤثر على المتغير التابع

–لشرط الثالث المتغيرالوسيط هل يتوسط العلاقة على المتغير التابع بوجود المتغير المستقل

**صدق وثبات أداة الدراسة:** تم قياس ثبات أداة البحث باستخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ الذي يحدد مستوى قبول أداة القياس بمستوى 0.60 فأكثر، أما بالنسبة لصدق المحك تم التوصل إليه من خلال الأخذ بالجذر التربيعي لمعامل الثبات حيث بلغت نتيجة معامل الصدق وثبات أداة الدراسة الكلي للبحث 0.870 وهو معامل مرتفع ويعتبر مناسبا لأغراض وأهداف البحث ويتماشى مع متطلبات الدراسة مما يدل على إمكانية تعميم نتائج الدراسة

*الجدول(1): نتائج معاملات الثبات والصدق*

| | عدد العبارات | معامل الثبات ألفا كرونباخ | معامل الصدق |
|---|---|---|---|
| محاور الاستبيان | 28 | 0.870 | 0.932 |

*المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V25*

## 1. الإحصاء الوصفي للمتغيرات الشخصية والديموغرافية لأفراد العينة:

*الجدول(02): المتغيرات الشخصية لأفراد العينة*

| المتغيرات | الفئة | التكرارات | النسبة |
|---|---|---|---|
| الجنس | ذكر | 54 | %41.5 |
| | أنثى | 76 | %58.5 |
| العمر | أقل من 30 سنة | 65 | %50 |
| | من 30 إلى أقل من 40 سنة | 52 | %40 |
| | من 40 إلى أقل من 50 سنة | 10 | %7.7 |
| | من 50 سنة فأكثر | 03 | %2.3 |
| المؤهل العلمي | مستوى ثانوي | 03 | %2.3 |
| | تقني سامي | 11 | %8.5 |
| | ليسانس | 22 | %16.9 |
| | مهندس | 03 | %2.3 |
| | شهادة دراسات عليا متخصصة | 03 | %2.3 |
| | ماستر | 61 | %46.9 |
| | ماجستير | 00 | %00 |
| | دكتوراه | 27 | %20.8 |

المصدر :من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامجSPSS V25

**الجنس:** نلاحظ أن عينة الدراسة متنوعة بين الجنسين بنسب متفاوتة حيث نسبة الإناث هي الأعلى بما يعادل (58.5%) من إجمالي عينة الدراسة، ونسبة الذكور أقل من(41.5%).

- **العمر:** يتضح أن الفئات العمرية لعينة الدراسة متنوعة، حيث احتلت الفئة العمرية (أقل من 30 سنة) أعلى نسبة ب (50%) ثم تليها الفئة العمرية (من 30 إلى أقل من 40 سنة) بنسبة (40%)، في حين أن نسبة المبحوثين من الفئة العمرية (من 40 إلى أقل من 50 سنة) شهدت انخفاض ملحوظ قدر ب (7.7%)، أما أدنى نتيجة كانت ضمن الفئة العمرية (من 50 سنة فأكثر) بنسبة ضئيلة جدا قدرت ب (2.3%)، و يتضح لنا أنا معظم الأفراد أو مستخدمي التسويق الرقمي عبر تطبيق –AliExpress– من الفئة العمرية الشبابية أو المتوسطة العمر.

● **المؤهل العلمي:** معظم أفراد عينة الدراسة مستواهم الدراسي جامعي، حيث كـان النصـيب الأكبر لخريجي الماستر بنسبة (46.9%) ثم تليها نسبة الدكتوراه بنسبة مقبولة (20.8%)، في المرتبة الثالثة تأتي نسبة خريجي الليسانس التي قدرت ب (16.9%)، وبعدها تأتي نسبة التقني السامي التي قدرت ب (8.5%)، أما الفئة ذات المؤهل العلمـي مسـتوى ثـانوي ومهنـدس وشهادات دراسات عليا متخصصة (PGS) فقد بلغت نسب متساوية وضـئيلة جـدا كالتـالي (2.3%) و(2.3%) و(2.3%) بمعدل تكراري 03 إجابات لكل تخصص، وهذا يـدل علـى قدرة أفراد العينة على تفهم أسئلة الاستبانة والإجابة عليها. أما الفئـة ذات المؤهـل العلمـي ماجستير فهي معدومة.

## 2.عرض وتحليل نتائج أجوبة الاستبانة

❖ **تحليل النتائج المتعلقة بإجابات عينة الدراسة حول المتغير المستقل (تطبيقات التسويق الرقمي)**

*الجدول(03): اتجاهات أفراد العينة حول تطبيقات التسويق الرقمي*

| رقم العبارة | العبارة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الاتجاه العام |
|---|---|---|---|---|
| 01 | يعمل الموقع الالكتروني لتطبيق AliExpress على عرض مختلف المنتجات بصفة دقيقة وواضحة | 3.98 | 0.849 | موافق |
| 02 | يظهر الموقع الالكتروني بشكل واضح ومرتب مما يسهل عملية التنقل عبر صفحاته و الحصول على المعلومة بشكل سريع | 4.08 | 0.854 | موافق |
| 03 | يطبق الموقع الالكتروني كافة الإجراءات المتعارف عليها للحفاظ على خصوصية بياناتي الشخصية | 3.82 | 0.876 | موافق |
| 04 | يوفر الموقع الالكتروني خدمة التوصيل لكن بأسعار مرتفعة ومبالغ فيها | 3.23 | 1.165 | موافق |
| | **أولا: التسويق عبر الموقع الالكتروني** | **3.78** | **0.936** | **موافق** |
| 05 | يقدم تطبيق AliExpress عروضه ومنتجاته عبر البريد الالكتروني | 3.54 | 1.058 | موافق |
| 06 | أتلقى رسائل ترويجية عبر البريد الالكتروني لتطبيق AliExpress للتذكير بالمناسبات والتخفيضات | 3.72 | 1.094 | موافق |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 07 | أتلقى رسائل عبر البريد الالكتروني لتطبيق AliExpress يوضح مسار الطلبية والمدة المحتملة للتوصيل | 3.61 | 1.038 | موافق |
| 08 | أتلقى ردا سريعا على الشكاوي والاستفسارات التي أرسلها عبر البريد الاكتروني الخاص بتطبيق AliExpress | 3.18 | 1.105 | محايد |
| | **ثانيا: التسويق عبر البريد الالكتروني** | **3.51** | **1.073** | **موافق** |
| 09 | توفر لك صفحة تطبيق AliExpress على مواقع التواصل الاجتماعي معلومات عن الموقع ومنتجات وخدمات | 3.82 | 0.938 | موافق |
| 10 | أبقى على اطلاع بالعروض والحملات الترويجية التي يقوم بها تطبيق AliExpress عبر صفحته على مواقع التواصل الاجتماعي | 3.55 | 1.020 | موافق |
| 11 | تتوافق عروض تطبيق AliExpress عبر مواقع التواصل الاجتماعي لما هو موجود فعليا في موقعه الالكتروني | 3.73 | 0.922 | موافق |
| 12 | يقوم تطبيق AliExpress من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بتتبع الأفراد الذين يبدون نوع من الاهتمام بمنتجاته | 3.67 | 0.943 | موافق |
| | **ثالثا: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي** | **3.69** | **0.956** | **موافق** |
| 13 | يوفر AliExpress عملية تحميل وتثبيت واستخدام تطبيقه عبر الهاتف المحمول | 4.25 | 0.683 | موافق |
| 14 | أستخدم هاتفي المحمول لتفقد التطبيق بصفة مستمرة من أجل التعرف على أحدث الإضافات والعروض | 3.90 | 0.971 | موافق |
| 15 | يسهل علي الهاتف المحمول مختلف العمليات على تطبيق AliExpress من ( اقتناء منتجات، تحويلات مالية، تسديد فواتير) | 4.15 | 0.873 | موافق |
| 16 | يمكنني الحصول على تفاصيل حول حسابي باستخدام تطبيقات الهاتف المحمول | 4.22 | 0.780 | موافق بشدة |
| | **رابعا: التسويق عبر الهواتف المحمولة** | **4.13** | **0.826** | **موافق** |
| | **المجموع الكلي** | **3.77** | **0.947** | **موافق** |

المصدر :من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامجSPSS V25

✓ **تحليل النتائج المتعلقة بإجابات عينة الدراسة حول التسويق عبر الموقع الالكتروني:** يتضح لنا من الجدول(03) أن التسويق عبر الموقع الالكتروني بلـغ المتوسـط الحسـابي العـام (3.78) وبانحراف معياري (0.936) وباتجاه عام "موافق"، كما نلاحظ حصول العبارة " يظهر الموقـع الالكتروني بشكل واضح ومرتب مما يسهل عملية التنقل عبر صفحاته و الحصول على المعلومة بشكل سريع" على أعلى مرتبة بمتوسط حسابي (4.08) وانحراف معياري (0.854)، في حـين حصلت العبارة" يعمل الموقع الالكتروني لتطبيق AliExpress على عرض مختلـف المنتجـات بصفة دقيقة وواضحة" على المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.98) وانحراف معياري (0.849) بينما احتلت المرتبة الثالثة العبارة" يطبق الموقع الالكتروني كافة الإجراءات المتعـارف عليهـا للحفاظ على خصوصية بياناتي الشخصية" بمتوسط حسابي (3.82) وانحراف معياري (0.876)، فيما حلت العبارة" يوفر الموقع الالكتروني خدمة التوصيل لكن بأسعار مرتفعـة ومبـالغ فيهـا" المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (3.23) وانحراف معياري(1.165) وعليه فان هذه النتائج تبين أن الموقع الالكتروني لتطبيق–AliExpress– يتميز بالدقة والوضـوح والحداثـة ممـا يسـهل الاستعمال.

✓ **تحليل النتائج المتعلقة بإجابات عينة الدراسة حول التسويق عبر البريد الالكتروني:** يتضح لنا من الجدول(03) أن التسويق عبر البريد الالكتروني بلغ المتوسـط الحسـابي العـام (3.51) وبانحراف معياري (1.073) وباتجاه عام "موافق"، كما نلاحظ حصول العبارة " أتلقى رسـائل ترويجية عبر البريد الالكتروني لتطبيق AliExpress للتذكير بالمناسبات والتخفيضـات" علـى أعلى رتبة بمتوسط حسابي (3.72) وبانحراف معياري (1.094)، في حين حصلت العبـارة " أتلقى رسائل عبر البريد الالكتروني لتطبيق AliExpress يوضح مسار الطلبية والمدة المحتملة للتوصيل" على المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.61) بـانحراف معيـاري (1.038)، بينمـا احتلت المرتبة الثالثة العبارة" يقدم تطبيـق AliExpress عروضـه ومنتجاتـه عبـر البريـد الالكتروني" بمتوسط حسابي (3.54) بانحراف معياري (1.058)، فيما حلت العبارة" أتلقى ردا سريعا على الشكاوي والاستفسارات التي أرسلها عبر البريـد الاكترونـي الخـاص بتطبيـق

AliExpress" المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (3.18) وبانحراف معياري (1.105) وعليه فان هذه النتائج تبين أن تطبيق–AliExpress– يستخدم استراتيجية التسويق عبر البريد الالكتروني للتواصل مع بمستوى مقبول وفعال، لكن يحتاج الى التحسين أكثر.

✓ **تحليل النتائج المتعلقة بإجابات عينة الدراسة حول التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:** يتضح لنا من الجدول(03) أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بلغ المتوسط الحسابي العام (3.69) وبانحراف معياري (0.956) وباتجاه عام "موافق"، كما نلاحظ حصول العبارة " توفر لك صفحة تطبيق AliExpress على مواقع التواصل الاجتماعي معلومات عن الموقع ومنتجات وخدمات " على أعلى رتبة بمتوسط حسابي (3.82) وبانحراف معياري (0.938)، في حين حصلت العبارة " تتوافق عروض تطبيق AliExpress عبر مواقع التواصل الاجتماعي لما هو موجود فعليا في موقعه الالكتروني " على المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.73) بانحراف معياري (0.922)، بينما احتلت المرتبة الثالثة العبارة" يقوم AliExpress من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بتتبع الأفراد الذين يبدون نوع من الاهتمام بمنتجاته " بمتوسط حسابي (3.67) بانحراف معياري (0.943)، فيما حلت العبارة" أبقى على اطلاع بالعروض والحملات الترويجية التي يقوم بها AliExpress عبر صفحته على مواقع التواصل الاجتماعي " المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (3.55) وبانحراف معياري (1.020) و منه النتائج تبين أنAliExpress– يطبق التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بصفة مستمرة وتعود بالفائدة.

✓ **تحليل النتائج المتعلقة بإجابات عينة الدراسة حول التسويق عبر الهواتف المحمولة:** يتضح لنا من الجدول(03) أن التسويق عبر الهواتف المحمولة بلغ المتوسط الحسابي العام (4.13) وبانحراف معياري (0.826) وباتجاه عام "موافق"، كما نلاحظ حصول العبارة " يوفر AliExpress عملية تحميل وتثبيت واستخدام تطبيقه عبر الهاتف المحمول " على أعلى رتبة بمتوسط حسابي (4,25) وبانحراف معياري (0.683)، في حين حصلت العبارة " يمكنني الحصول على تفاصيل حول حسابي باستخدام تطبيقات الهاتف المحمول " على المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (4.22) بانحراف معياري (0.780)، بينما احتلت المرتبة الثالثة العبارة" يسهل

علي الهاتف المحمول مختلف العمليات على تطبيـــق AliExpress مـــن ( اقتنـــاء منتجـــات، تحويلات مالية، تسديد فواتير) " بمتوسط حسابي (4.15) وبانحراف معياري (0.873)، فيمـــا حلت العبارة" أستخدم هاتفي المحمول لتفقد التطبيق بصفة مستمرة من أجل التعرف على أحدث الإضافات والعروض " المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (3.90) وبانحراف معياري (0.971) وعليه فان هذه النتائج تبين أن تطبيق–AliExpress– يستخدم إستراتيجية التسويق عبر الهواتف المحمولة التي مكنت الزبائن من تثبيت التطبيق والاطلاع عليه وتنفيذ مجمل المعاملات الرقمية مثل تسديد فواتير وتحويلات... بالشكل المناسب.

✓يتضح لنا من الجدول(03) إن هذه النتائج تدل على توفر الممارسات الدالة على أبعاد المتغير المستقل (تطبيقات التسويق الرقمي)، كما نلاحظ أن ترتيب الأبعاد كالتالي: التسويق عبر الموقع الالكتروني، التسويق عبر الهواتف النقالة، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التســـويق عبر البريد الالكتروني.

❖**تحليل النتائج المتعلقة بإجابات عينة الدراسة حول المتغير الوسيط (الكلمة المنطوقة الالكترونية)**

الجدول(04): اتجاهات أفراد العينة حول الكلمة المنطوقة الالكترونية

| رقم العبارة | العبارة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الاتجاه العام |
|---|---|---|---|---|
| 01 | تعليقات الزبائن السابقين للموقع مصدر مهم ومؤثر لجمع المعلومات عن المنتج المطلوب قبل عملية الشراء | 4.26 | 0.742 | موافق |
| 02 | لاحظت أن آراء المستهلكين في الموقع حول المنتجات المعروضة دقيقة وواقعية | 3.78 | 1.014 | موافق |
| 03 | أعتقد أن الآراء والنصائح المقدمة إلكترونيا تساهم في الحوار وتبادل الأفكار والتجارب عن مختلف المنتجات والخدمات | 4.05 | 0.756 | موافق |
| 04 | أعتبر عدد الاعجابات على صفحة مواقع التواصل الاجتماعي لتطبيق AliExpress مؤشر جذب لي ومرجع مهم | 3.85 | 0.952 | موافق |
| 05 | توجد عدة صفحات موثوقة لمستخدمي تطبيق AliExpress لتبادل التساؤلات والمشاكل وتبادل التجارب | 3.75 | 0.863 | موافق |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 06 | هناك بعض التعليقات والآراء حول المنتجات مرفقة ومدعمة بأدلة مثل صور واقعية للمنتجات المشتراة من الموقع | 4.12 | 0.835 | موافق |
| **المجموع الكلي** | | **3.97** | **0.860** | **موافق** |

المصدر :من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامجSPSS V25

✓يتضح لنا من الجدول(04) أن المتغير الوسيط (الكلمة المنطوقة الالكترونية) بلغ المتوسط الحسابي الكلي (3.97) وبانحراف معياري كلي (0.860) وباتجاه عام موافق، وتبين النتائج المتحصل عليها أن تطبيقات التسويق الرقمي تؤثر وتتأثر بالكلمة المنطوقة الالكترونية وأنها ساهمت في انتشار التسوق الرقمي والتوسع في قاعدة الزبائن وزيادة العمل بالتطبيقات التسويقية الرقمية من خلال الكلمة المنطوقة الالكترونية.

❖ **تحليل النتائج المتعلقة بإجابات عينة الدراسة حول المتغير التابع (سلوك المستهلك)**

الجدول(05): اتجاهات أفراد العينة حول سلوك المستهلك

| رقم العبارة | العبارة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الاتجاه العام |
|---|---|---|---|---|
| 01 | أفضل التسوق الرقمي لأنه يختصر علي الوقت والجهد فهو عملي أكثر من التسوق التقليدي | 3.92 | 0.969 | موافق |
| 02 | تطبيق AliExpress يساعدني على تكوين انطباعات أولية حول المنتج المعروض ومختلف الأسعارما يسهل عملية التسوق | 4.02 | 0.747 | موافق |
| 03 | يتميز تطبيق AliExpress بجاذبية عروضه مما يجعلني متحمس للتسوق من خلال الموقع الالكتروني | 3.98 | 0.777 | موافق |
| 04 | تطبيق AliExpress يجعلني أستطيع المقارنة بين المنتجات المعروضة مما يسهل علي اتخاذ قرار الشراء | 3.95 | 0.843 | موافق |
| 05 | يقدم تطبيق AliExpress عدة خدمات إلكترونية كأسلوب الدفع بالبطاقات وإمكانية التتبع المكاني والزماني للطلبية والتعويض المالي مما يجعل تجربة الشراء إيجابية ومرضية | 4.18 | 0.765 | موافق بشدة |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 06 | أنوي مواصلة الشراء وأشجع الآخرين على التعامل مع متجرAliExpress للتسوق الرقمي | 3.92 | 0.826 | موافق |
| **المجموع الكلي** | | **3.99** | **0.821** | **موافق** |

**المصدر** :من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامجSPSS V25

✓ يتضح لنا من الجدول(05) أن المتغير التابع (سلوك المستهلك) بلغ المتوسط الحسابي الكلي (3.99) وبانحراف معياري كلي (0.821) وباتجاه عام موافق، وتبين النتائج المتحصل عليها أن تطبيقات التسويق الرقمي تؤثر في توجيه سلوك المستهلك من خلال الموقـــع الالكترونـــي والهواتف المحمولة ومواقع التواصل الاجتماعي، والبريد الالكتروني من أجل بنـــاء علاقـــات متواصلة مع الزبون و إبقاءه على اطلاع بكل جديد وجذبه بالعروض والتخفيضات فبالتـــالي توجيه سلوكه نحو منتجات الموقع.

## 3.اختبار الفرضيات:

تم اختبار الفرضيات الثلاثة بالاعتماد على نمـــوذج Baron and Kenny 1986 وهـــو نموذج مخصص لدراسة علاقة الوساطة بين المتغيرات لذلك قام الباحثين باختيـــاره لســـهولة تطبيقه واعتماده على الانحدارات لدراسة كل فرضية على حدى لمعرفة مدى توســـط المتغيـــر الوسيط (الكلمة المنطوقة الالكترونية) للعلاقة بين المتغير المستقل (تطبيقات التسويق الرقمـــي) والمتغير التابع (سلوك المستهلك) باستخدام معادلات الانحدار الخطية، يتضمن النموذج ثـــلاث معادلات انحدار إذا تحققت نستطيع القول أنه هناك علاقة توســـط للمتغيـــر الوســـيط (الكلمـــة المنطوقة الالكترونية).

➢ **اختبار الفرضية الأولى :لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيقات التسويق الرقمي علـــى الكلمة المنطوقة الالكترونية (دراسة حالة مستخدمي تطبيق –AliExpress–)**

➢ **الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيقات التسويق الرقمي على الكلمة المنطوقة الالكترونية (دراسة حالة مستخدمي تطبيق –AliExpress–)**

الجدول(06): نتائج اختبار معادلة الانحدار الخطي للفرضية الأولى

| المتغير | معامل الارتباط R | معامل التحديد R2 | الخطأ المعياري | معامل الانحدار B | قيمة T المحسوبة | مستوى الدلالة Sig | الدلالة |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| الثابت | / | / | 0.363 | 2.641 | 7.271 | 0.000 | دال إحصائيا |
| تطبيقات التسويق الرقمي | 0.357 | 0.127 | 0.088 | 0.378 | 4.321 | 0.000 | دال إحصائيا |

المصدر :من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامجSPSS V25

- من خلال الجدول (06) تظهر النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) حسب معامل انحدار لأثر المتغير المستقل على المتغير الوسيط أي لتطبيقات التسويق الرقمي على الكلمة المنطوقة الالكترونية لمستخدمي تطبيق–AliExpress–، حيث بلغت قيمة (T) المحسوبة (4.321) بمستوى دلالة (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد، كما تشير قيمة معامل الارتباط (0.357) إلى وجود علاقة إيجابية ومقبولة، وهو ما يؤكد وجود علاقة ذات دلالة إحصائية وعليه نقبل الفرضية البديلة ونرفض الفرضية الصفرية، بمعنى وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين تطبيقات التسويق الرقمي والكلمة المنطوقة الالكترونية عند مستوى دلالة 0.05.

- **اختبار الفرضية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيقات التسويق الرقمي في توجيه سلوك المستهلك (دراسة حالة مستخدمي تطبيق –AliExpress–)**
- **الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيقات التسويق الرقمي في توجيه سلوك المستهلك (دراسة حالة مستخدمي تطبيق –AliExpress–)**

الجدول07 : نتائج اختبار معادلة الانحدار الخطي للفرضية الثانية

| المتغير | معامل الارتباط R | معامل التحديد R2 | الخطأ المعياري | معامل الانحدار B | قيمة T المحسوبة | مستوى الدلالة Sig | الدلالة |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| الثابت | / | / | 0.399 | 1.991 | 4.988 | 0.000 | دال إحصائيا |
| تطبيقات التسويق الرقمي | 0.397 | 0.157 | 0.096 | 0.470 | 4.888 | 0.000 | دال إحصائيا |

المصدر :من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامجSPSS V25

- من خلال الجدول (07) تظهر النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) حسب معامل انحدار لأثر المتغير المستقل على المتغير التابع أي لتطبيقات التسويق الرقمي في توجيه سلوك المستهلك لمستخدمي تطبيق–AliExpress–، حيث بلغت قيمة (T) المحسوبة (4.888) بمستوى دلالة (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد، كما تشير قيمة معامل الارتباط (0.397) إلى وجود علاقة إيجابية ومقبولة، وهو ما يؤكد وجود علاقة ذات دلالة إحصائية وعليه نقبل الفرضية البديلة ونرفض الفرضية الصفرية، بمعنى وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين تطبيقات التسويق الرقمي وسلوك المستهلك عند مستوى دلالة 0.05.

- **اختبار الفرضية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيقات التسويق الرقمي في توجيه سلوك المستهلك من خلال الكلمة المنطوقة الالكترونية (دراسة حالة مستخدمي تطبيق –AliExpress–)**

- **الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيقات التسويق الرقمي في توجيه سلوك المستهلك من خلال الكلمة المنطوقة الالكترونية (دراسة حالة مستخدمي تطبيق تطبيق –AliExpress–)**

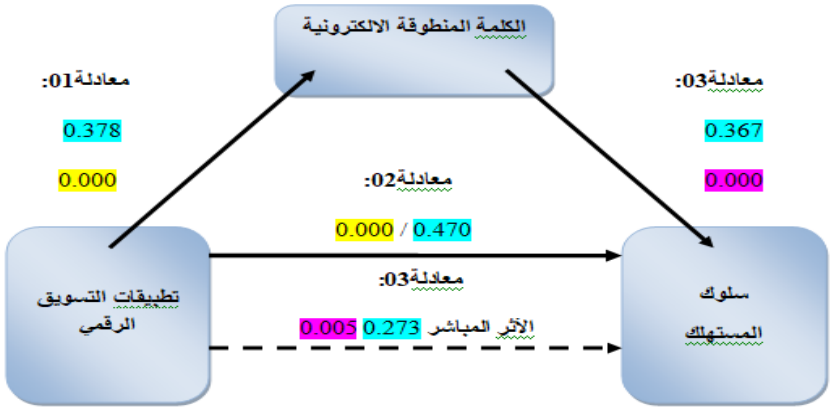
الجدول 08: نتائج اختبار معادلة الانحدار الخطي للفرضية الثالثة

| المتغير | معامل الارتباط R | معامل التحديد R2 | الخطأ المعياري | معامل الانحدار B | قيمة T المحسوبة | مستوى الدلالة Sig | الدلالة |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| الثابت | / | / | 0.461 | 1.270 | 2.752 | 0.007 | دال إحصائيا |
| تطبيقات التسويق الرقمي | 0.457 | 0.209 | 0.100 | 0.367 | 3.664 | 0.000 | دال إحصائيا |
| الكلمة المنطوقة الالكترونية | | | 0.094 | 0.273 | 2.890 | 0.005 | دال إحصائيا |

المصدر :من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامجSPSS V25

- من خلال الجدول (08) تظهر النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha$ = 0.05) حسب معامل انحدار لأثر المتغير المستقل على المتغير التابع بوجود المتغير الوسيط أي لتطبيقات التسويق الرقمي في توجيه سلوك المستهلك من خلال الكلمة المنطوقة الالكترونية لمستخدمي تطبيق–AliExpress–، حيث بلغت قيمة (T) المحسوبة (3.664) بمستوى دلالة (0.000) و (2.890) بمستوى دلالة (0.005) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد، كما تشير قيمة معامل الارتباط (0.457) إلى وجود علاقة إيجابية ومقبولة، وهو ما يؤكد وجود علاقة ذات دلالة إحصائية وعليه نقبل الفرضية البديلة نرفض الفرضية الصفرية، بمعنى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيقات التسويق الرقمي في توجيه سلوك المستهلك من خلال الكلمة المنطوقة الالكترونية عند مستوى دلالة 0.05.

الشكل رقم03: العلاقة الإحصائية بين متغيرات الدراسة




المصدر :من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V25

**معادلة أولى:** معامل الانحدار يقدر بـــ 0.378 وهو أثر المتغير المستقل ( تطبيقات التســـويق الرقمي) على المتغير الوسيط (الكلمة المنطوقة الالكترونية)

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتأثير تطبيقات التسويق الرقمي على الكلمة المنطوقة الالكترونية عند مستوى معنوية0.05

**معادلة ثانية:** معامل انحدار يقدر بـــ 0.470 وهو أثر المتغير المستقل (تطبيقات التسويق الرقمي) على المتغير التابع (سلوك المستهلك)

- يوجد أُثر ذو دلالة إحصائية لتأثير تطبيقات التسويق الرقمي في توجيه سلوك المستهلك عند مستوى معنوية 0.05

**معادلة ثالثة: تنقسم إلى قسمين**

أ. معامل انحدار يقدر بـــ 0.367 وهو أثر المتغير الوسيط (الكلمة المنطوقة الالكترونية) على المتغير التابع (سلوك المستهلك)

ب.معامل انحدار يقدر بـــ 0.273 وهو الأثر المباشر أي أثر المتغير المستقل (تطبيقات التسويق الرقمي) على المتغير التابع (سلوك المستهلك) بوجود المتغير الوسيط (الكلمة المنطوقة الالكترونية)

➢ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأثر تطبيقات التسويق الرقمي في توجيه سلوك المستهلك من خلال الكلمة المنطوقة الالكترونية عند مستوى معنوية 0.05

## 4.خـــــاتمة:

تم التطرق في دراستنا لموضوع أهمية تطبيقات التسويق الرقمي في توجيه سلوك المستهلك من خلال الكلمة المنطوقة الالكترونية، وقد خلصنا إلى أن تطبيقات التسويق الرقمي تـــؤثر تـــأثيرا مباشرا في توجيه سلوك المستهلك و كذلك على الكلمة المنطوقة الالكترونية من خلال العلاقـــة الثلاثية، ترجع هذه النتائج إلى المحيط السائد لعينة الدراسة حيث يعتبرون الكلمـــة المنطوقـــة الالكترونية مصدر ثقة أو مرجع يأخذ به يؤثر في توجيه سلوك المستهلك بالإيجاب أو بالسلب.

ومن أهم النتائج التي خرجت بها دراستنا نجد:

- تؤثر تطبيقات التسويق الرقمي على إنشاء ووصول الكلمة المنطوقة للمستهلكين.
- تؤثر تطبيقات التسويق الرقمي في توجيه سلوك المستهلك إما سلبا أو إيجابـــا وذلـــك حســـب طريقة استخدامها.
- تؤثر تطبيقات التسويق الرقمي في توجيه سلوك المستهلك من خلال إنشاء وتوصـــيل الكلمـــة المنطوقة الإلكترونية.

➢ وفقا للنتائج المتوصل إليها نظريا وتطبيقيا يمكن إدراج مجموعة من التوصيات التالية:

## 5. توصيات الدراسة:

✓ محاولة تحسين تدفق الانترنت لأنها تعتبر أهم عامل لنجـــاح التســـوق الرقمـــي والركيـــزة الأساسية للأنشطة الرقمية.

✓زيادة الوعي بأساليب الدفع الرقمية و الوسائط والمعاملات الرقمية من أجل تحقيــق الأمــان والخصوصية.

✓الاهتمام بأدوات التسويق الرقمي أكثر ومحاولة مواكبة التطور الرقمي من أجل تحقيق اتجاه سلوكي مرن ومربح.

✓ضرورة إدراك أهمية ودور الكلمة المنطوقة الالكترونية والاستفادة منها وذلك لمصــداقيتها، تفاعليتها العالية وسهولة تداولها عند الزبائن عبر تطبيقات التسويق الرقمي.

✓ضرورة العمل على تشجيع زبائن الموقع بمشاركة تجاربهم وخبراتهم السابقة مــن خــلال منتجات الموقع من أجل مصداقية أكثر.

## 6.قائمة المراجع:


1. ADNANI, D. N., & HAMOU, N. (2020). State of play digital marketing and digital transformation. *Strategy and Development Review , 10* (01), 140.
2. Amri, A. (2021). The Impact of Direct Marketing on Customer Purchasing Behavior – Case Study of the Mobile Operator « MOBILIS». *Al - riyada for Business Economics Journal , 07* (01).
3. Asmaa, S., & Hassiba, A. (2024). The Impact of Electronic Word of Mouth (E-WOM) on the Purchasing Decisions of Tourism Consumers: A Case Study of a Sample of Algerian Tourists. *Economic Sciences, Management and Commercial Sciences Review - University of M'sila , 17* (02).
4. Belairdouh, H., & Boutoura, F. (2023). The importance of electronic word of mouth (e-WOM) in determining consumer behavior within the framework of e-commerce. *Journal Economic Studies , 17* (01).
5. Ben sekran, m., & Ben Zakhroufa, B. (2022). Factors influencing Algerian digital consumer behavior in the purchasing process. *Journal of Finance and Markets , 09* (01).

6. Fatima, S. (2021). Influence of Electronic Word-of-Mouth on Consumer Behaviour. *Economics and Sustainable Development Review , 04* (03).
7. Khethir, c. (2023). The role of e-WOM dimensions in highlighting brand personality: An applied study on a sample of Apple brand customers in Algeria. *Afaq Journal For Research and Studies , 06*
8. Maroua, D., & Benabid, F. (2024). The Impact of Digital Marketing on the Golden Marketing Square for the Banking Customer: Case Study of a Sample of Customers from the External Bank of Algeria. *Management And Economics Research Journal , 06* (02), 746.
9. Marzoug, S. (2022). The impact of spoken and heard word of mouth on consumer behavior toward alternative medicine services. *Journal Of Management and Development For Research and Studies , 11* (01),
10. Mohsen, I., & Belhimer, b. (2023). The impact of electronic word of mouth on social media on tourist decision-making among Algerian tourists. *Forum Journal For Economic Research and Studies , 07* (02).
11. Nacereddine, S., & Karim, B. (2020). The effect of electronic word of mouth on the intention to visit the Algerian Sahara as a tourism destination. *Journal of Economics and Human Development* (11).
12. Zelmat, M. (2022). Algerian consumer behavior towards digital shopping in light of the COVID-19. *Journal of Organization and Work , 11* (03).
13. Zohra, B. F., & Siham, T. (2024). Digital Marketing Effectiveness in Stimulating Electronic Commerce: A Case Study on Amazon. *Journal of economics studiesand researches in renewables energies (JoeRRe) , 10* (02).