

تأثير منصات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك دراسة حالة منتج كريمة المرجان**The Impact Of Social Media Platforms On Consumer Behavior: A Case Study Of Morjan product**ماضي إلهام¹¹ جامعة عمار ثليجي، i.madi@lagh-univ.dz

تاريخ الاستلام: 2024/12/31 تاريخ القبول: 2025/06/01 تاريخ النشر: 2025/06/06

ملخص:

تهدف الدراسة إلى معرفة تأثير منصات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك اتجاه منتج المرجان، ولتحقيق هذا الغرض انتهجنا أسلوب الوصفي التحليلي، ودراسة منتج للعلامة التجارية المرجان من خلال تصميم استبانة مكونة من 23 فقرة كأداة رئيسية لجمع البيانات شمل عينة عشوائية مكونة من 320 مستخدم يمثلون بذلك مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي وتم تحليل نتائج الدراسة باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS. وقد توصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمنصات التواصل الاجتماعي (التأثير، التفاعل، جودة المعلومات) على سلوك المستهلك وتم استخدام الانحدار البسيط في اختبار الفرضيات.

الكلمات المفتاحية: منصة، وسائل التواصل الاجتماعي، سلوك المستهلك، منتج، العلامة التجارية المرجان.

تصنيف JEL: L66، L15، L82، L86.

Abstract:

The study aims to determine the impact of social media platforms on consumer behavior, particularly in fostering brand loyalty during festivals, to achieve this a structured questionnaire with 23 core items of 320 social media users statistical tools were employed to analyze the collected data.

The study concluded that social media platforms significantly influence consumer behavior through factors such as (impact, interaction, and information quality), while emphasizing simplicity and clarity in content delivery.

Keys words: platforms, social media, consumer behavior, product, el mordjene brand.

JEL classification codes: L86 ; L82 ; L15 ; L66.

المؤلف المرسل: ماضي إلهام، الإيميل: i.madi@lagh-univ.dz

عنوان المقال: تأثير منصات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك دراسة حالة منتج المرجان

تمهيد:

شهدت المنتجات الغذائية خاصة الحلويات منها تنافسا متزايدا في الأسواق المحلي والدولية مع تطور وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في الترويج لهذه المنتجات، من بين تلك المنتجات التي حظيت باهتمام ملحوظ هي منتج المرجان، التي انطلقت كشركة محلية وأصبحت رمزا للجودة والتميز، وأثارت العلامة التجارية المرجان ضجة كبيرة في فرنسا عندما انتشر إشادات بمذاقها الفريد عبر منصات التواصل الاجتماعي، ما جعلها تلقى رواجاً بين المستهلكين الفرنسيين وتعيد لها مكانتها في الأسواق الجزائرية وتصبح محور اهتمام الاعلام.

هذا النجاح لم يكن بمحض صدفة بل نتيجة لتفاعل دقيق بين جودة المنتج واستراتيجيات تسويق معينة، أبرزها الاستفادة من قوة منصات التواصل الاجتماعي لتوصيل الرسالة التجارية وتعزيز ارتباطها بسلوكيات المستهلكين ولقد أصبحت هذه الحادثة مثالا على كيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في صياغة صور العلامة التجارية وتحفيز المستهلكين على تبني سلوكيات معينة من تفضيل للمنتج او البحث عنه حتى في أسواق جديدة وغير مألوفة، هذا الأخير الذي أثار اهتمامنا وجعلنا نطرح إشكالية تربط بين منصات التواصل الاجتماعي وسلوكيات المستهلكين.

- إشكالية الدراسة:

في ضوء الانتشار الواسع لمنتج كريمة المرجان في السوق الفرنسية ونجاحها في اجتذاب مستهلكين جدد، يثار التساؤل حول الدور الذي لعبته منصات التواصل الاجتماعي في تحديد سلوكيات المستهلكين وتوجيهها ومنه :

- ما هو أثر منصات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك اتجاه منتج كريمة المرجان ؟؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لمنصات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك اتجاه منتج كريمة المرجان .

وتندرج ضمن هذه الإشكالية الأسئلة الفرعية التالية:

- ما مدى ارتباط منصات التواصل الاجتماعي بالاقتصاد؟.
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لبعد التأثير على سلوك المستهلك اتجاه منتج كريمة المرجان .
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لبعد التفاعل على سلوك المستهلك اتجاه منتج كريمة المرجان .
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لبعد جودة المعلومات على سلوك المستهلك اتجاه منتج كريمة المرجان .

- فرضيات الدراسة :

بغرض الامام بحوثيات الدراسة ومحاولة لإجابة على الأسئلة لسابقة قمنا بالاستعانة بفرضيات الاتية في محاولة لإثبات صحتها من خطئها:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية لمنصات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك اتجاه منتج كريمة المرجان ،
لتتفرع من ضمنها الفرضيات الفرعية الاتية:

- ترتبط منصات التواصل الاجتماعي بالاقتصاد بدرجة عالية.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لبعد الأثر على سلوك المستهلك اتجاه منتج كريمة المرجان .
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لبعد التفاعل على سلوك المستهلك اتجاه منتج كريمة المرجان .
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لبعد جودة المعلومات على سلوك المستهلك اتجاه منتج كريمة المرجان .

- منهج الدراسة:

يهدف معالجة موضوع الدراسة والاجابة على الإشكالية المطروحة واختبار الفرضيات تم اتباع أسلوب المنهج الوصفي التحليلي، من خلال التطرق لمفاهيم منصات التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك كلا على حدة الى جانب ذلك تمت المعالجة الإحصائية عبر برنامج Spss.

- أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة في تسليط الضوء على تأثير منصات التواصل الاجتماعي على نجاح المنتجات الغذائية محليا ودوليا، مما يساهم في تقديم استراتيجيات فعالة للشركات الراغبة في تحقيق انتشار مشابه يمكن طرح نقاط مدى أهمية الدراسة:

- فهم تأثير منصات التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء؛
- مواكبة التوجهات والتغيرات في سلوك المستهلك؛
- تحليل دور المؤثرين في تغيير سلوك المستهلك؛
- توجيه استراتيجيات التسويق الرقمي.

- أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة الى تقديم مفاهيم نظرية وعملية عن منصات التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك وواقعها بالنسبة لمنتج العلامة التجارية المرجان من نوع الحلويات الكريمة ويمكن تلخيص اهداف الدراسة في النقاط الاتية:

- تحليل تأثير منصات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك؛
- تقييم جودة المعلومات المقدمة عبر منصات التواصل الاجتماعي؛
- فهم العوامل المؤثرة على تفضيل المستهلكين لمنتج كريمة المرجان ؛
- تقديم توصيات لتحسين استراتيجيات التسويق الرقمي.

عنوان المقال: تأثير منصات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك دراسة حالة منتج المرجان

1 - منصات التواصل الاجتماعي والاقتصاد:

تعتبر منصات التواصل الاجتماعي أداة أساسية لنشر المعلومات وتعزيز تفاعل الافراد مع المنتجات ومع تطور الأدوات الرقمية وظهور تقنيات متعددة على مدى العقد الماضي، أصبح من السهل ترويج المنتجات والوصول الى أكبر عدد من المستهلكين.

1-1- منصات التواصل الاجتماعي:

على مدى أكثر من 15 عاما تحولت منصات التواصل الاجتماعي الى ظاهرة عالمية وأصبحت تضم أكثر من 4.76 مليار مستخدم نشط، مما يمثل أكثر من 92% من 5.16 مليار مستخدم انترنت عالميا وأكثر من 59% من سكان العالم كما يصل متوسط الاستخدام اليومي الى 147 دقيقة في حين بداياتها كانت تعتمد في خدماتها على التواصل البحث الى ان تطورت اليوم الى مساحة لعرض المنتجات والخدمات (Tumasjan, 2023)، وتعرف منصات التواصل الاجتماعي على أنها التقنية المكونة لبناء العلاقات واجراء المعاملات، والتي تعتمد على شبكة العملاء والمستهدين لتعزيز خلق القيمة المشتركة من خلال بناء علاقات للأعمال التجارية (Bruce Emmanuel, 2022)، كما تعتبر منصات التواصل الاجتماعية على انها خوارزميات متناسقة ومعدلة لأجل استيعاب كميات برامج واوامر لتنفيذها بما يخدم المستخدمين وهي تختلف عن بعضها من ناحية التي تستهدف القيام بها

1-2- دور منصات التواصل الاجتماعي في الاقتصاد:

- باتت هذه المنصات وسيلة فعالة لتعزيز النشاط الاقتصادي بدءا من ترويج للمنتجات والخدمات وصولا الى بناء العلامات التجارية وإطلاق المشاريع الناشئة كما ساهمت وسائل التواصل الاجتماعي في خلق اقتصاد رقمي جديد يعتمد على الابتكار والابداع حيث اتاحت للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة فرصا للوصول الى أسواق عالمية لم تكن متاحة من قبل (Kajumba و Bamidele، 2021)، كما انها توفر للمستخدمين مساحة خاصة تمكنهم من نشر ومشاركة المعلومات وفقا لنوعية محتواه ولان تكلفة هذه المنصة تكاد تنعدم في معظمها تحقق هذه المنصات تواجلا مستداما وتقلل الفجوة بين المستهلكين مما يساعد على فهمهم بشكل أفضل ويضع أسسا قوية للتسويق على الأمد الطويل (Cui, 2021).

- هنالك أنواع متعددة من منصات التواصل الاجتماعي أبرزها منصات التدوين ومواقع نظام مراجعة المنتجات ومواقع التواصل الاجتماعي، فالتدوين مثل تويتر وهي تهدف الى ان يشارك المستخدمون افكارهم وهو ما تستغله الشركات والوكالات الحكومية وما الى ذلك لأغراض التسويق والاعلان مما يوفر فرصة جيدة للطرفين للتواصل حول احتياجاتهما ومشاكلهما، اما عن مواقع نظام مراجعة المنتجات فهي تهدف الى تمكين المستهلكين والشركات من الوصول للتحقق من تعليقات المستخدمين الآخرين حول منتجات معينة بينما تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي منصات رئيسية وهي تعد الأكثر شعبية بين المستخدمين منها الفاييسبوك وهو الموقع الملائم للشركات لعرض منتجاتها وخدماتها والوصول الى شريحة كبير من المتعاملين (Kamruzzaman, 2022).

2- سلوك المستهلك:

يعرف سلوك المستهلك على انه العملية التي تؤثر على قرارات الاختيار والشراء والاستخدام للسلع والخدمات بما تلبي رغبات واحتياجات الافراد ويفسر على انه مجموعة عمليات اتخاذ قرار والسلوكيات اللاحقة التي تحددها عوامل مختلفة (Durmaz و

Kazim ، 2021)، ومن العوامل التي تؤثر في سلوك العملاء لقبول قرار ما، هنالك ثلاثة فئات من العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك منها:

- **العوامل الشخصية:** اهتمامات وراء الفرد التي يمكن ان تتأثر بالخصائص الديموغرافية (العمر، الجنس، الثقافة... الخ)؛
- **العوامل العاطفية:** استجابة الفرد لرسالة تسويقية تعتمد على ادراكاته وآرائه؛
- **العوامل الاجتماعية:** العائلة، الأصدقاء، مستوى التعليم، الشبكات الاجتماعية، الدخل، كلها تؤثر على سلوك المستهلك. كما ان هنالك أربعة أنواع رئيسية من سلوك المستهلك:
- **سلوك الشراء المعقد:** يحدث هذا النوع من السلوك حينما يفكر المستهلكون في اقتناء سلعة ما الا انها باهضة الثمن فيقومون بإجراء أبحاث طويلة لاتخاذ قرار الشراء
- **سلوك الشراء لتقليل التوتر:** حين يواجه المستهلك عدة عروض لعلامات تجارية ومن ثمة بعد الاقتناء يعمل على البحث عن التأكيد إذا كان القرار المتخذ صحيحا؛
- **سلوك الشراء المعتاد:** حيث يقوم المستهلك بشراء المنتجات المعتادة والتي يتجه اليها بشكل مباشر الا انه لا يعد ولاء للعلامة التجارية؛
- **سلوك البحث عن التنوع:** يقوم المستهلك بشراء منتجات مختلفة بحثا عن التنوع لنفس الخدمة التي يطلبها رغبة منه في تجربة أنواع جديدة (Prabhu, 2020).

إن سلوك المستهلك يعتمد على 4 نقاط رئيسية متمثلة في التسعير والمنتج والترويج والمكان هي المزيج الذي تعمل عليه المؤسسات لإيجاد التركيبة الصحيحة، لأجل استخدامها لتحقيق الاستقرار والتطور المطلوب اتجاه المستهلكين الا انه يعتبر من أكثر الركائز تعقيدا في تحديد التوليفة وتحقيق الهدف منها خصوصا وأنها تعتمد على اذواق الافراد واختلافاتها ومحاولة الوصول الى تحقيق الرضا الكامل منها.

3- الدراسة التطبيقية لمنتج كريمة للعلامة التجارية المرجان:

برغم ان هذا القطاع يمتاز بالمنافسة خصوصا قطاع الأغذية، إلا أن ذلك لم يمنع المؤسسات من الابداع في مجالها لتحقيق الميزة التنافسية المطلوبة وتغيير نمط عملها وتحقيق قفزة نوعية في تحيين تكاليفها واستعادة مكانتها الريادية وتحقيق أرباح منها.

3-1- 3- العلامة التجارية المرجان:

شركة سيبون هي شركة جزائرية مقرها بوهراة عائلية متخصصة في انتاج مكونات صناعة المعجنات، ولدت علامة المرجان في سنة 1997 انطلاقا من منتج السمن الى غاية 2021 حيث قدمت علامة المرجان منتج كريمة البندق المحمص والكريمة والذي حقق النجاح المحلي بالجزائر الا أنها أدت بها الى لتوسع عالميا وعربيا خصوصا في سنتي 2023-2024، ناهيك عن الزخم الذي حققه منتج الشكولاته للعلامة التجارية المرجان في فرنسا سنة 2024.

3-2- أداة الدراسة:

قصد تحقيق الغرض من الدراسة لابد من الاعتماد على مجموعة من الأدوات لاجل الحصول على معلومات المراد تحليلها ومعالجتها ووصفها واختبار مدى صحة الفرضيات للوصول الى نتائج دقيقة للدراسة ومن ثمة فانه قد تم تصميم استبيان مقسم الى ثلاثة أجزاء رئيسية هي كالآتي:

عنوان المقال: تأثير منصات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك دراسة حالة منتج المرجان

- البيانات الشخصية: وهي بيانات وصفية ووظيفية تتكون من 23 عبارة
 - 1 ور الأول: يتعلق بآراء المبحوثين المستخدمين لمنصات التواصل الاجتماعي تتكون من ثلاث ابعاد أساسية هي (التأثير، التفاعل، جودة المعلومات)، ذات 12 عبارة موزعة على الابعاد السابقة الذكر.
 - 1 ور الثاني: يتعلق برأي المبحوثين حول سلوك المستهلك ب11 عبارة أساسية.
- واتبعت كل عبارة من ابعاد ومحاور الدراسة أسلوب ليكرت الخماسي كما هو موضح في الجدول الاتي:

جدول رقم 01: مقياس الإجابة على سلم ليكرت

الدرجة	المتوسط المرجح	التصنيف	مستوى القبول
1	من 1 الى 1.80	غير موافق بشدة	منخفض جدا
2	من 1.81 الى 2.60	غير موافق	منخفض
3	من 2.61 الى 3.40	محايد	متوسط
4	من 3.41 الى 4.20	موافق	مرتفع
5	من 4.21 الى 5	موافق بشدة	مرتفع جدا

المصدر: من اعداد الباحثة اعتمادا على SPSS V26

3-3- مجتمع وعينة الدراسة:

تم اختيار عينة عشوائية من المستخدمين لمنصات التواصل الاجتماعي وقد بلغت العينة (320) مفردة وتم توزيع الاستبيان على منصات التواصل الاجتماعي، كما تم احتساب وقياس ثبات أداة الدراسة بداية باستخدام الفا كرونباخ الذي يحدد مستوى قبول أداة القياس وقد بلغت لنسبة (0.952) وهو معامل مرتفع يدل على ثبات أداة الدراسة بهذا يمكننا القول ن جميع العبارات

المتغيرات	عدد العبارات	معامل ثبات الفا كرونباخ	معامل الصدق
منصات التواصل الاجتماعي	12	0.9310	0.964
سلوك المستهلك	11	0.9360	0.967
الاستبيان ككل	23	0.9520	0.975

الاستبيان تتميز بالثبات أي أنها ستعطي نفس النتائج اذا تم استخدامها او اعادتها مرة أخرى في ظروف مماثلة.

جدول رقم 02: اختبار معاملات صدق وثبات

المصدر: من اعداد الباحثة اعتمادا على SPSS V26

تم قياس ثبات أداة الدراسة باستخدام معامل الثبات الفا كرونباخ الذي يحدد مستوى قبول أداة الدراسة وقد بلغ معامل الثبات الكلي لأداة الدراسة (0.952) وهو معامل ثبات مرتفع وكذلك كانت القيمة لمتغيري الدراسة مرتفعة أيضا ومناسبة لأغراض هذه

الدراسة وهو ما يدل على ان الاستبيان يتميز بالثبات أي انها ستعطي نفس النتائج اذا ما تم استخدامها او اعادتها مرة أخرى في ظروف مماثلة.

ما تم حساب معامل صدق المحك من خلال الجذر التربيعي لمعامل ثبات الفا كرو نباخ اذ بلغ معامل الصدق الكلي لأداة الدراسة ما قيمته (0.975) وهو معامل مرتفع جدا يدل على صدق أداة الدراسة، هذا ما دعمته معاملات الصدق المرتفعة بالنسبة لمجاور الدراسة بهذا يمكن القول ان جميع عبارات الاستبيان هي صادقة لما وضعت لقياسه.

4- تحليل نتائج الدراسة وتفسيرها:

بعد القيام بالمعالجة عبر الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS V26 تحصلنا على مجموعة من نتائج متمثلة في الآتي:

4-1- تحليل خصائص العينة:

يضمن الجدول الآتي نتائج الوصف الاحصائي لعينة الدراسة (الجنس، العمر، الوظيفة، استخدام منصات التواصل الاجتماعي)

جدول رقم 03: الخصائص الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة

المتغير	النسبة	التكرار
الجنس	ذكر	41.0
	انثى	59.0
العمر	من 18 سنة الى 30 سنة	61.5
	من 31 سنة الى 40 سنة	25.6
	من 41 سنة الى 50 سنة	5.1
	سنة فما فوق 50	7.7
الوظيفة	طالب	94.8
	موظف	2.6
	رائد اعمال	2.6
	عامل حر	0
استخدام منصات التواصل الاجتماعي	يومية	33.3
	عدة مرات بالاسبوع	41.0
	مرة واحدة في الاسبوع	10.3
	نادرا	2.6
	لا استخدمها	12.8

المصدر: من اعداد الباحثة اعتمادا على SPSS V26

عنوان المقال: تأثير منصات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك دراسة حالة منتج المرجان

من خلال النتائج أعلاه في هذا الجدول نلاحظ ان غالبية المبحوثين من جنس أنثى 59% مقابل 41% من الذكور كما ان غالبية المبحوثين كانوا من الشباب الذين تراوحت أعمارهم ما بين 18 سنة الى 30 سنة بنسبة 61.5% ثم تليها فئة المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين 31 سنة الى 40 سنة بنسبة 25.6% ثم تليها فئة المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين 41 سنة الى 50 سنة بنسبة 5.1% وبعدها نسبة 7.7% بالنسبة لفئة 50 سنة فما فوق؛

بالنسبة للوظيفة فان معظم المبحوثين من فئة طالب بنسبة 94.8% من المجموع الكلي لعدد المبحوثين، ثم تليها فئة الموظفين وفئة رائدي الاعمال بنسبة 2.6% وبعدها فئة العاملين الاحرار بنسب منعدمة وهذا راجع الى الفئة الأكثر تحجوبا على سوشل ميديا واستخدامها لها؛

بالنسبة لاستخدام التواصل الاجتماعي فان استخدامها لعدة مرات بالأسبوع بنسبة 41.0% تعد هي الأعلى نسبة يرجع ذلك للظروف والانشغالات التي طرأت على هذه النسبة بينما بصفة يومية فقدرت ب33.3% لتليها انعدام الاستخدام بنسب 12.8% ثم مرة واحدة بالأسبوع قدرت ب10.3% ونادرا ب2.6%.

4-2- تحليل محور منصات التواصل الاجتماعي:

من اجل التعرف على اتجاهات المبحوثين حول محور منصات التواصل الاجتماعي سيتم تحليل العبارات التي تقيس المحور ومن ثمة الإجابة على الإشكالية المطروحة انفا لذا سنقوم بتحليل النتائج الموضحة في الجدول الاتي:

الجدول رقم 04: نتائج تحليل اتجاهات المبحوثين حول محور منصات التواصل الاجتماعي

الرقم	العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاتجاه	المستوى
1	مراجعات وتعليقات المستخدمين اتجاه منتج المرجان تؤثر على رأيي في المنتج	1.117	3.41	موافق	مرتفع
2	الاحظ ان منتج المرجان توصف بشكل إيجابي من قبل المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي وهذا يشجعني على تجربتها	1.151	3.69	موافق	مرتفع
3	اعتقد ان متابعة منصات التواصل الاجتماعي لمنتج المرجان تجعلني على اطاع دائم بالعروض الجديدة	1.023	3.51	موافق	مرتفع
4	إعلانات المرجان تقدم محتوى مقنع يجعلني ارجب في تجربة المنتج	1.169	3.05	محايد	منخفض
التأثير		0.92894	3.41	موافق	منخفض
5	أجد ان منصات التواصل الاجتماعي للعلامة التجارية المرجان تمنحني فرصة للتعبير عن رأيي في المنتج	1.121	3.18	محايد	منخفض
6	المسابقات التي تنظمها العلامة التجارية المرجان على منصاتها تشجعني على التفاعل معها	0.801	2.79	محايد	منخفض
7	كلما مرت منشورات المرجان اجدني افاعل معها (تعليق، اعجاب، مشاركة)	1.005	3.21	محايد	منخفض

التفاعل		0.78685	3.05	محايد	منخفض
8	أجد ان المعلومات المتعلقة بمنتج المرجان على منصات التواصل الاجتماعي موثوقة	0.916	3.28	محايد	منخفض
9	المنشورات على منصات التواصل الاجتماعي توفر تفاصيل كافية حول منتج المرجان	1.022	3.46	موافق	مرتفع
10	اعتقد ان العلامة التجارية المرجان تسلط الضوء على جميع عروضها وتخفيضاتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي	1.013	3.64	موافق	مرتفع
11	المعلومات لمنشورة حول المنتج تساعدني على معرفة الفرق بين منتج المرجان ومنتجات الشركات المنافسة	1.166	3.46	موافق	مرتفع
12	اعتقد ان منتج المرجان تظهر بتصاميم مرئية جذابة في منصات التواصل الاجتماعي	0.986	3.64	موافق	مرتفع
جودة المعلومات		0.84837	3.49	موافق	مرتفع
محور منصات التواصل الاجتماعي		0.91287	3.16	محايد	منخفض

المصدر: من اعداد الباحثة اعتمادا على SPSS V26

من خلال معطيات الجدول أعلاه نميز ان الاتجاه العام لأراءالمبجوثين لمحور منصات التواصل الاجتماعي في مستوى متوسط بمتوسط حسابي يقدر ب(3.16) ضمن مجال (2.61 الى 3.40) وبدرجة محايد وانحراف معياري قدر ب(0.912) مما يجعلنا نقول ان شركة سيبون للعلامة التجارية المرجان غير فعالة على منصات التواصل الاجتماعية ولا تركز على التسويق بالشكل الكامل للتأثير على المستهلكين بينما تقدم معلومات عالية الجودة حول المنتج وتحظى بتفاعل قليل مقارنة بالتأثير المحسوس من طرف المستخدمين.

- في الرتبة الاولى نجد بعد جودة المعلومات تقدر ب3.49 و انحراف معياري يقدر ب0.848 اما مستوى القبول فهو مرتفع مما يفسر موافقة العينة المبحوثة عن تأثير جودة المعلومات اتجاه منتج المرجان؛
- في الرتبة الثانية نجد بعد التأثير تقدر ب3.41 و انحراف معياري يقدر ب0.928 اما مستوى القبول فهو مرتفع مما يفسر موافقة العينة المبحوثة عن تأثير التأثير اتجاه منتج المرجان؛
- في الرتبة الثالثة نجد بعد التفاعل تقدر ب 3.05 وانحراف معياري يقدر ب0.786 اما مستوى متوسط فهو محايد مما يفسر عدم تجانس افراد العينة المبحوثة عن تأثير التفاعل اتجاه منتج المرجان.

4-3- تحليل محور محور سلوك المستهلك

من اجل التعرف على اتجاهات المبحوثين حول محور سلوك المستهلك سيتم تحليل العبارات التي تقيس المحور ومن ثمة الإجابة على الإشكالية المطروحة انفا لذا سنقوم بتحليل النتائج الموضحة في الجدول الاتي:

عنوان المقال: تأثير منصات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك دراسة حالة منتج المرجان

الجدول رقم 05: نتائج تحليل اتجاهات المبحوثين حول محور سلوك المستهلك

الرقم	العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاتجاه	المستوى
1	أفضل شراء منتج المرجان بسبب تغليفها الجذاب	1.013	4.03	موافق	مرتفع
2	اختار منتج المرجان بناءً على توصيات العائلة والأصدقاء	1.063	3.77	موافق	مرتفع
3	اهتم بمكونات منتج المرجان عند اتخاذ قرار الشراء	0.990	3.62	موافق	مرتفع
4	أفضل شراء منتج المرجان عند توفر خصومات أو عروض ترويجية	1.165	3.90	موافق	مرتفع
5	اشترى منتج المرجان بانتظام	1.233	2.82	محايد	منخفض
6	أشارك صوري وآرائي عن منتج المرجان على وسائل التواصل الاجتماعي	1.060	3.67	موافق	مرتفع
7	اعتقد أن السعر الذي ادفعه مقابل منتج المرجان يعكس قيمتها الفعلية	1.275	3.18	محايد	منخفض
8	ابحث عن المعلومات الخاصة بمنتج المرجان في وسائل التواصل الاجتماعي قبل اتخاذ قرار الشراء	1.071	4.10	موافق	مرتفع
9	أفضل شراء منتج المرجان من المتاجر الكبرى بسبب تنوع الخيارات	1.087	3.77	موافق	مرتفع
10	الاحظ أن منتج المرجان تستجيب لتوقعات المستهلكين بشكل فعال	1.321	3.31	محايد	منخفض
11	أفضل شراء منتج المرجان حينما تكون متوفر بأحجام متعددة تناسب احتياجاتي	1.080	3.87	موافق	مرتفع
محور سلوك المستهلك		0.951	3.94	موافق	مرتفع

المصدر: من اعداد الباحثة اعتماداً على SPSS V26

من خلال معطيات الجدول أعلاه نميز أن الاتجاه العام لآراء المبحوثين حول محور سلوك المستهلك إيجابي بمتوسط حسابي يقدر بـ (3.94) وانحراف معياري (0.951) يقع ضمن المجال من (3.41 الى 4.20) بدرجة موافق وذا مستوى مرتفع مما يجعلنا نقول أن أفراد العينة يوافقون على وجود سلوك قوي اتجاه منتج المرجان.

5-الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للتأثير على سلوك المستهلك اتجاه منتج المرجان.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للتفاعل على سلوك المستهلك اتجاه منتج المرجان.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لجودة المعلومات على سلوك المستهلك اتجاه منتج المرجان.

5-1-اختبار صحة الفرضية الفرعية الأولى:

- H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للتأثير على سلوك المستهلك اتجاه منتج المرجان.

- H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للتأثير على سلوك المستهلك اتجاه منتج المرجان.

الجدول رقم 06: نتائج تحليل الانحدار البسيط بين محور التأثير وسلوك المستهلك اتجاه منتج المرجان

المتغير المستقل	الارتباط R	معامل التحديد R^2	معامل الانحدار B	ا سوية T	مستوى الدلالة Sig
سلوك المستهلك	0.565	0.176	0.467	3.213	0.003

المصدر: من اعداد الباحثة اعتمادا على SPSS V26

يوضح الجدول أعلاه اثر التأثير على سلوك المستهلك اتجاه منتج المرجان حيث | أن نتائج تحليل الانحدار البسيط بين محور جودة المعلومات وسلوك المستهلك اتجاه منتج المرجان اذ بلغ معامل الارتباط R (0.565) اما معامل التحديد R^2 فقد بلغ (0.176) أي ان ما قيمته 17.6 هي 17.6 من التأثير على سلوك المستهلك اتجاه منتج المرجان اما ما نسبته 82.4% ناتج عن عوامل أخرى، كما بلغت قيمة درجة التأثير B (0.467) وهي موجبة أي ان هنالك علاقة طردية وهذا يعني ان التغير في قيمة المتغير المستقل (التأثير) بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار (0.467) في المتغير التابع (سلوك المستهلك) ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة T المحسوبة والتي بلغت (3.213) وهي دالة عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ حيث بلغ مستوى المعنوية (0.003) وهو اقل من مستوى المعنوية الدلالة المعتمد 0.05، وهذا ما يؤكد صحة قبول الفرضية، وعليه ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على: وجود اثر ذو دلالة معنوية للتأثير على سلوك المستهلك اتجاه منتج المرجان، ويتضح ذلك الأثر من خلال كتابة المعادلة:

$$Y=2.221+0.467X$$

5-2- اختبار صحة الفرضية الفرعية الثانية:

- H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لجودة المعلومات على سلوك المستهلك اتجاه منتج المرجان.

- H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$ لجودة المعلومات على سلوك المستهلك اتجاه منتج المرجان.

الجدول رقم 07: نتائج تحليل الانحدار البسيط بين محور جودة المعلومات وسلوك المستهلك اتجاه منتج المرجان

المتغير المستقل	الارتباط R	معامل التحديد R^2	معامل الانحدار B	ا سوية T	مستوى الدلالة Sig
سلوك المستهلك	0.567	0.159	0.505	3.561	0.001

المصدر: من اعداد الباحثة اعتمادا على SPSS V26

عنوان المقال: تأثير منصات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك دراسة حالة منتج المرجان

يوضح الجدول أعلاه اثر التأثير على سلوك المستهلك اتجاه منتج المرجان حيث | أن نتائج تحليل الانحدار البسيط بين محور جودة المعلومات وسلوك المستهلك اتجاه منتج المرجان اذ بلغ معامل الارتباط R (0.567) اما معامل التحديد R^2 فقد بلغ (0.159) أي ان ما قيمته 15.9 هي 15.9 من التأثير على سلوك المستهلك اتجاه منتج المرجان اما ما نسبته 82.4% ناتج عن عوامل أخرى، كما بلغت قيمة درجة التأثير B (0.505) وهي موجبة أي ان هنالك علاقة طردية وهذا يعني ان التغير في قيمة المتغير المستقل (جودة المعلومات) بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار (0.505) في المتغير التابع (سلوك المستهلك) ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة T المحسوبة والتي بلغت (3.561) وهي دالة عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ حيث بلغ مستوى المعنوية (0.001) وهو اقل من مستوى المعنوية الدلالة المعتمد 0.05، وهذا ما يؤكد صحة قبول الفرضية، وعليه ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على: وجود اثر ذو دلالة معنوية لجودة المعلومات على سلوك المستهلك اتجاه منتج المرجان، ويتضح ذلك الأثر من خلال كتابة المعادلة:

$$Y=1.967+0.505X$$

3-5- اختبار صحة الفرضية الفرعية الثالثة:

- H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للتفاعل على سلوك المستهلك اتجاه منتج المرجان.

- H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للتفاعل على سلوك المستهلك اتجاه منتج المرجان.

الجدول رقم 08: نتائج تحليل الانحدار البسيط بين محور لتفاعل وسلوك المستهلك اتجاه منتج المرجان

المتغير المستقل	الارتباط R	معامل التحديد R^2	معامل الانحدار B	ا سوية T	مستوى الدلالة Sig
سلوك المستهلك	0.380	0.156	0.371	2.430	0.020

المصدر: من اعداد الباحثة اعتمادا على SPSS V26

يوضح الجدول أعلاه اثر التفاعل على سلوك المستهلك اتجاه منتج المرجان حيث | أن نتائج تحليل الانحدار البسيط بين محور جودة المعلومات وسلوك المستهلك اتجاه منتج المرجان اذ بلغ معامل الارتباط R (0.380) اما معامل التحديد R^2 فقد بلغ (0.156) أي ان ما قيمته 15.6 هي 15.6 من التأثير على سلوك المستهلك اتجاه منتج المرجان اما ما نسبته 82.4% ناتج عن عوامل أخرى، كما بلغت قيمة درجة التأثير B (0.371) وهي موجبة أي ان هنالك علاقة طردية وهذا يعني ان التغير في قيمة المتغير المستقل (التفاعل) بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار (0.467) في المتغير التابع (سلوك المستهلك) ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة T المحسوبة والتي بلغت (2.430) وهي دالة عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ حيث بلغ مستوى المعنوية (0.020) وهو اقل من مستوى المعنوية الدلالة المعتمد 0.05، وهذا ما يؤكد صحة قبول الفرضية، وعليه ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على: وجود اثر ذو دلالة معنوية للتفاعل على سلوك المستهلك اتجاه منتج المرجان، ويتضح ذلك الأثر من خلال كتابة المعادلة:

$$Y = 2.651 + 0.371X$$

وبالتالي نلاحظ ان هنالك أثر إيجابي دال احصائيا لتأثير منصات التواصل الاجتماعية على سلوك المستهلك، وعليه تم من خلال اختبار الفرضيات الدراسة المتمثلة في الفرضية الرئيسية التي تعبر عن الإشكالية الرئيسية للدراسة لأثر منصات التواصل الاجتماعية على سلوك المستهلك بالاعتماد على معامل الانحدار البسيط قياس هذا الأثر بقياس العلاقة بين منصات التواصل الاجتماعية على سلوك المستهلك على حدى وظهرت النتائج وجود اثر ذو دلالة إحصائية بين متغيرات الدراسة.

6- الخلاصة:

من خلال دراستنا التي تضمنت جانبين النظري والتطبيقي، باستخدام برنامج الاحصائي حاولنا فيها معرفة تأثير منصات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك اتجاه شكولاطة المرجان، حيث تمكنا من الوصول الى جملة من النتائج والتوصيات كالآتي:

6-1- نتائج الدراسة:

- تعد منصات التواصل الاجتماعي ركيزة تأثيرية في أسواق العمل.
- سلوكيات الافراد الاستهلاكية تعد الأكثر تعقيدا لأجل الحصول على التوليفة الملائمة للمنتجات.
- أهمية منصات التواصل الاجتماعي في توجيه سلوكيات الافراد اتجاه منتجات معينة.
- تعد الفئة العمرية من (18 سنة الى 30 سنة) الأكثر نشاطا عبر منصات التواصل الاجتماعي.
- فئة الطلاب هي الأكثر استخداما لمنصات التواصل الاجتماعي.
- شركة سيبون للعلامة التجارية المرجان تعاني من ضعف تسويقي في منتجاتها.
- يقل تفاعل المستهلكين اتجاه منشورات واعلانات العلامة التجارية المرجان.
- يتأثر المستهلكون بالمنشورات ويقرون بجودة المعلومات المقدمة من العلامة التجارية المرجان.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للتأثير على سلوك المستهلك اتجاه منتج المرجان.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للتفاعل على سلوك المستهلك اتجاه منتج المرجان.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لجودة المعلومات على سلوك المستهلك اتجاه منتج المرجان.

6-2- اقتراحات وتوصيات:

على ضوء النتائج سابقة الذكر نقدم مجموعة توصيات هي:

- من خلال اطلاع الباحثة على منصات التواصل الاجتماعي لشركة سيبون للعلامة التجارية المرجان لابد من التركيز على المنتجات كلا على حدى فيما يتعلق باستراتيجيات التسويق.

عنوان المقال: تأثير منصات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك دراسة حالة منتج المرجان

- لا بد لشركة سيبون للعلامة التجارية المرجان تكثيف قنوات التواصل مع العملاء او الزبائن واستقبال مكالماتهم لتوطيد الثقة فيما بينها وهم
- لا بد لشركة سيبون للعلامة التجارية المرجان العمل على الرد على تعليقات المستخدمين وآراءهم عبر جميع منصاتها الاجتماعية.
- على شركة سيبون للعلامة التجارية المرجان تكثيف الجهود في حين ارتفاع الطلب وتوفير المنتج بالقرب من المستهلكين والزبائن
- على شركة سيبون للعلامة التجارية المرجان القيام بتقديم تحفيزات للمروجين عبر منصات التواصل الاجتماعي وإقامة علاقات متوسطة المدى لتوطيد المنتج لدى المستخدمين.
- على شركة سيبون للعلامة التجارية المرجان القيام بتحسينات للمنتج والاستفادة من المراجعات التي يقدمها المؤثرون والمستخدمين على منصات التواصل الاجتماعي.

7- قائمة المراجع:

1. Bruce Emmanuel, S. Z. (2022). Kweitsu Godson Social Media And Its Connection To Business Performance. *American Journal Of Industrial And Business Management*, 12(5), Pp 877-878. doi:10.4236/ajib;2022.125045
2. Cui, Z. (2021). Analysis Of The Impact Of Social Media On The Economy, Advances In Economics, Business And Management Research. *Proceeding Of The 2021 3rd International Conference On Economic Management And Cultural Industry (ICEMCI2021)* (p. p 3063). nc: atantis press. doi:10.2991/assehr.k.211209.500
3. Durmaz, Y., & Kazim , D. (2021). Consumption Consumer Behavior And New Habits Acquired By Consumers As A Result Of Ovid-19 Mea-Sures. *International Journal Of Research Granthaalayah*, 9(7), P319.
4. Kajumba و AdekunleChristine Bamidele .(2021) .*Social Media And Economic Development The Role Of Instagram In Developing Countries*.switzerland : springer.doi:10.1007/978-3-030-70538-1_6
5. Kamruzzaman, M. (2022). Impact Of Social Media On Geopolitics And Economic Growth : Mitigating The Risks By Developing Artificial Intelligence And Cognitive Computing Tools,. *Computational And Neuroscience*, 2022(2), 2. doi:10.1155/2022/7988894
6. Prabhu, J. (2020). A Study And Analysis Of Consumer Behavior And Factor Influencing In Marketing. *International Research Journal Of Moderization In Engineering Technology And Science*, 2(4), Pp 69-70. doi:10.5281/zenodo.3764468
7. Tumasjan, A. (2023). The Many Faces Of Social Media In Business And Economics Research: Taking Stock Of The Literature And Looking Into The Future. *Journal Of Economic Surveys*, 38(2), P427. doi:10.1111/joes.12570