Tikrit Journal of Administrative and Economic Sciences, Vol. 22, No. 75, Part (2): 273-291
Doi: www.doi.org/10.25130/tjaes.22.75.2.14

Tikrit Journal of Administrative and Economics Sciences
مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية
EISSN: 3006-9149
PISSN: 1813-1719

The Role of Social Media Marketing on the Customer's Purchasing Journey (5As)

Dileen Mahdi Mustafa* [A], Aree Mohammed Ali [B]

[A] Presidency of Duhok Polytechnic University/Duhok Polytechnic University
[B] Technical College of Administration/Duhok Polytechnic University

Keywords:
Social media marketing, customer purchase journey, beauty centers in Duhok city.

A R T I C L E I N F O

Article history:

Received	29 Jul. 2025
Received in revised form	20 Aug. 2025
Accepted	24 Aug. 2025
Available online	30 Sep. 2026

© THIS IS AN OPEN ACCESS ARTICLE UNDER THE CC BY LICENSE
http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/

*Corresponding author:
Dileen Mahdi Mustafa
Presidency of Duhok Polytechnic University/Duhok Polytechnic University

Abstract: This study examined two key variables in the contemporary business environment: social media marketing, with its five dimensions (electronic word of mouth, engagement, personalization, credibility, and timeliness), and the customer purchase journey (5As), which includes the stages of awareness, appeal, ask, act (purchase), and advocacy.

Social media marketing considered a strategic tool that enables companies to establish direct communication with customers, better understand their needs, and enhance their competitiveness in the market. Moreover, analyzing the customer purchase journey helps businesses comprehend customer behavior across different stages, ensuring marketing success amid continuous market changes. The study aimed to identify the nature of the relationship and the impact between social media marketing and the stages of the customer purchase journey. Data was collected from a sample of 240 customers at beauty centers in Duhok city, using a structured questionnaire. The data was then analyzed using (SPSS V.25).

The results revealed a positive correlation and statistically significant impact between social media marketing and the customer purchase journey (5As). Based on these findings, the study recommended that beauty centers place greater emphasis on encouraging electronic word of mouth by motivating customers to share their experiences via social media platforms—particularly through reviews and recommendations—as this has a substantial influence on enhancing the purchasing intention of other customers and advancing them through the later stages of the purchase journey.

Tikrit Journal of Administrative and Economic Sciences, Vol. 22, No. 75, Part (2): 273-291
Doi: www.doi.org/10.25130/tjaes.22.75.2.14

دور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على رحلة الزبون الشرائية (5As)
دراسة استطلاعية لآراء عينة من الزبائن للمراكز التجميلية في مدينة دهوك

دلين مهدي مصطفى
رئاسة جامعة دهوك التقنية
جامعة دهوك التقنية

آري محمد علي
الكلية التقنية الإدارية ـ دهوك
جامعة دهوك التقنية

المستخلص

تناولت هذه الدراسة متغيرين أساسيين في بيئة الأعمال المعاصرة، هما: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده الخمسة (الكلمة المنطوقة الإلكترونية، التفاعل، التخصيص، المصداقية، والحداثة)، ورحلة الزبون الشرائية (5As) وفق نموذج (الوعي، الجاذبية، طرح الأسئلة، الفعل/الشراء، والتأييد). يُعد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أداة استراتيجية مهمة تمكّن الشركات من بناء تواصل مباشر مع الزبائن، مما يسهم في فهم احتياجاتهم بشكل أفضل ويعزز من قدرتها التنافسية. كما تُساعد دراسة مراحل رحلة الزبون الشرائية في فهم سلوك الزبائن وتوجهاتهم خلال تفاعلهم مع العلامة التجارية، ما يضمن نجاح الاستراتيجيات التسويقية في ظل التغيرات السوقية المستمرة. هدفت الدراسة إلى تحديد طبيعة العلاقة والأثر بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومراحل رحلة الزبون الشرائية. وقد تم جمع البيانات من عينة مكونة من (240) زبونًا من زبائن مراكز التجميل في مدينة دهوك، باستخدام استمارة استبانة، وتحليلها من خلال برنامج (SPSS V.25).

أظهرت نتائج التحليل وجود علاقة ارتباط إيجابية وتأثير معنوي بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومراحل رحلة الزبون الشرائية(5As). وفي ضوء هذه النتائج، أوصت الدراسة بضرورة تركيز مراكز التجميل على تشجيع الكلمة المنطوقة الإلكترونية من خلال تحفيز الزبائن على مشاركة تجاربهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي، خصوصًا من خلال التقييمات والتوصيات، لما لذلك من أثر كبير في تعزيز نية الشراء لدى الزبائن الآخرين، ودفعهم إلى التقدم في مراحل رحلتهم الشرائية.

الكلمات المفتاحية: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، رحلة الزبون الشرائية، مراكز التجميل في مدينة دهوك.

المقدمة

شهدت بيئة الأعمال تغيرات سريعة بفعل التطورات التكنولوجية والتحول إلى المنصات الرقمية، مما دفع المنظمات لتحديث أساليبها التسويقية. وبرز التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده (الكلمة المنطوقة الالكترونية، التفاعل، التحصيص، المصداقية، الحداثة) كأداة لبناء صورة ايجابية للعلامة التجارية. لم يعد الاعتماد على الحملات التقليدية كافياً، أصبح فهم رحلة الزبون الشرائية (الوعي، الجاذبية، طرح الاسئلة، الشراء، التأييد) ضرورياً لتصميم استراتيجيات فعالة. ويعد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة لبناء الثقة ودعم الولاء، ولا تزال الحاجة قائمة لدراسة أثر أبعاده على مراحل رحلة الزبون الشرائية، خصوصاً في القطاعات التنافسية.

وبناء على ما سبق ستتضمن هذه الدراسة أربعة محاور: يتناول المحور الأول منهجية للدراسة، والمحور الثاني الجانب النظري للدراسة، أما المحور الثالث فسيعرض الجانب الميداني

Tikrit Journal of Administrative and Economic Sciences, Vol. 22, No. 75, Part (2): 273-291
Doi: www.doi.org/10.25130/tjaes.22.75.2.14

للدراسة، ويعرض المحور الرابع أهم الاستنتاجات والمقترحات التي تم التوصل إليها الباحثين في ضوء نتائج الدراسة.

المحور الأول: منهجية الدراسة

أولاً. مشكلة الدراسة: تشهد مستحضرات التجميل اقبالاً متزايداً عالمياً، خاصة في الدول النامية ولدى كلا الجنسين، مما يجعل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ضرورياً للوصول إلى الزبون. لكن تواجه الشركات تحديات المعلومات المضللة التي تؤثر على رحلة الشراء. تتمثل مشكلة الدراسة في نقص المعلومات الصحيحة وعدم قدرة مراكز التجميل على تخطيط مسار الشراء، مع التركيز على فهم رحلة الزبون وكيفية اتمام الشراء عبر وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر مهم لاتخاذ القرار. ومن هذا المنطلق تظهر سؤال رئيس للدراسة والتي يمكن أن تعبر عن مشكلة الدراسة بشكل عام وهو: هل هناك علاقة وتأثير بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ورحلة الزبون الشرائية في مراكز التجميل في مدينة دهوك؟ ويتفرع عن هذا السؤال:

أ. ما مدى تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على رحلة الزبون الشرائية؟

ب. ما هي تقنيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي التي يمكن أن تستخدم رحلة الزبون الشرائية؟

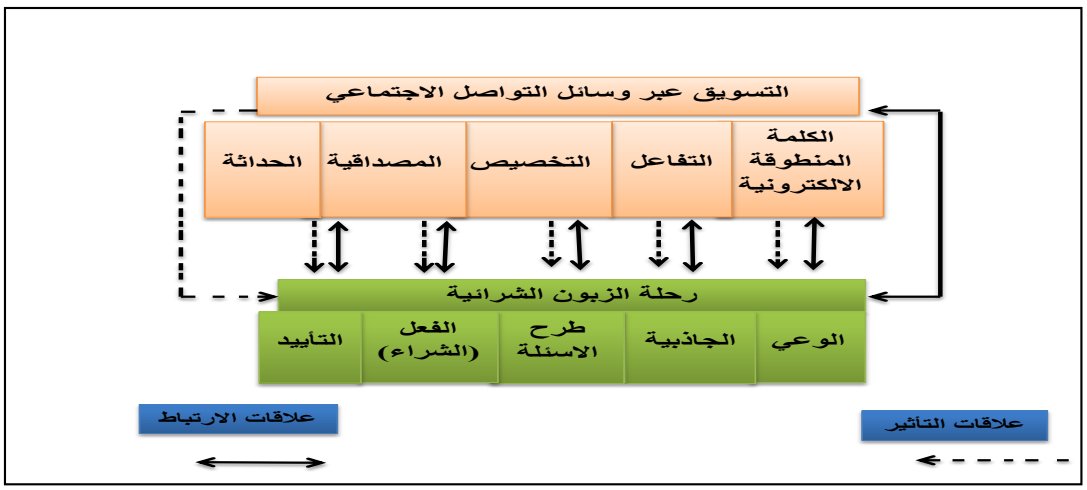
ثانياً. أهمية الدراسة: تكتسب هذه الدراسة أهميتها من الحاجة إلى فهم تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على رحلة الزبون الشرائية (5As)، خاصة في ظل التحول الرقمي المتسارع، مما يجعلها مساهمة علمية وعملية في هذا المجال كما يتضح في النقاط الآتية:

أ. تسليط الضوء على التحول في سلوك الزبائن نتيجة التطور الرقمي، مما يساعد مراكز التجميل على مواكبة هذا التغير.

ب. فهم أفضل لكيفية استخدام أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز رحلة الزبون الشرائية.

ثالثاً. أهداف الدراسة: تسعى الدراسة إلى تحديد طبيعة العلاقة والأثر بين متغيرات الدراسة والمتمثلة بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ورحلة الزبون.

رابعاً. الأنموذج الفرضي للدراسة: اعتمدت الدراسة مخطط افتراضي اشتقته من خلال متغيرات الدراسة وابعادهما.



شكل (1): مخطط افتراضي للدراسة

المصدر: من إعداد الباحثين

خامساً. فرضيات البحث

1. الفرضية الأولى: توجد علاقة ارتباط معنوية ذو دلالة احصائية بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، رحلة الزبون الشرائية على المستوى الكلي وعلى مستوى الأبعاد الفرعية.
2. الفرضية الثانية: يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في رحلة الزبون الشرائية وتتفرع منها فرضيات فرعية تتمثل في وجود تأثير معنوي لأبعاد المتغيرين.

سادساً. حدود الدراسة: تشمل حدود الدراسة بالآتي:

الحدود الزمانية: حددت المدة الزمنية للدراسة من (2024/10/1) ولغاية (2025/9/1)

الحدود المكانية: تتمثل الحدود المكانية للدراسة في مدينة دهوك إقليم كوردستان – العراق، بهدف الحصول على البيانات اللازمة للدراسة.

الحدود البشرية: تطبق الدراسة على عينة مختارة من الزبائن لمراكز التجميل.

سابعاً. مجتمع وعينة الدراسة: ويتمثل مجتمع الدراسة الحالي في الزبائن المراكز التجميلية في مدينة دهوك، أما عينة الدراسة فتتمثل بالمراكز التجميلية، بلغ عددها (17) مراكز التجميلية، إذ وزعت (240) استمارة استبانة على أفراد العينة.

ثامناً. منهج الدراسة: استخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي في دراستهما، بغرض الوصول إلى نتائج واستنتاجات يمكن من خلالها تقديم مقترحات لمعالجة مشكلة البحث.

المحور الثاني: الإطار النظري

أولاً. التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

1. **مفهوم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:** يعد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من أحدث الأساليب التي تتيح للشركات الوصول بسهولة إلى ملايين الزبائن يوميا، إذ أصبح من الاستخدامات الشائعة لشبكات التواصل الاجتماعي، وأضحى تواجد الشركات عليها أمراً مألوفاً لعرض منتجاتها والترويج لها، فضلا عن تعزيز ولاء الزبائن لها، كما يلعب دوراً رئيساً في نجاح الأعمال. ويعرف التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأنه استغلال المنظمات لهذه الوسائل لأغراض تسويقية من خلال تحليل المحادثات، والمشاركة، وبدء التفاعلات الاجتماعية ضمن المجتمعات الرقمية (عبدالله واحمد، 2021: 498). ويشير (مير ومرزاق، 2020: 545) شكل يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية من خلال المجتمعات الافتراضية، وذلك بإنشاء محتوى موجه إلى الزبائن الحاليين لرصد انطباعاتهم واقتراحاتهم حول المنتج قصد ترسيخ صورة جيدة للعلامة وتعزيز علاقاتهم بها وتوسيع نطاق الوصول إلى عملاء جدد. ويرى (محمود والسماوي، 2024: 173) يعد نشاطاً أساسياً يدعم جهود المنظمة في تعزيز الوعي بعلامتها التجارية والترويج لها، كما يمنح المنظمات فرصة لبناء علاقات قوية مع الزبائن والمحافظة عليهم.
2. **أهمية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:** إن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يحقق العديد من المزايا للشركات وللمسوقين وكذلك للمستهلكين، إذ تتجلى أهمية الموضوع في مجموعة من النقاط يمكننا التطرق إليها (فلاق، 2017: 20) (فوغالي وبن قيراط، 2022: 11):

أ. إمكانية توفير المعلومات وإتاحة المساحات السوقية بلا توقف طوال ساعات اليوم.

ب. تحسين جودة القرارات الشرائية لدى قطاعات وشرائح الزبائن والزبون نظرا لتوفر غالبية الشركات الاقتصادية على موقع على الأقل من شبكات التواصل الاجتماعي.

ج. إتاحة فرصة دخول أسواق جديدة عالمية تساعد الشركة على زيادة الحصة السوقية، وبناء صورة ذهنية مميزة عالميا ومحليا.

د. جذب الزوار الى الموقع الالكتروني الخاص للشركة بأقل التكاليف.

3. أهداف التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: يهدف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي إلى (عبدالله وامال، 2021: 190-191) (جلام، 2022: 110):

أ. تقديم خدمة العملاء: قبل ازدهار وسائل التواصل الاجتماعي كان على الزبائن الاتصال بخدمة عملاء الشركة إذا كانوا غير راضين عن منتج أو خدمة، أما اليوم ومع نمو وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي، يمكن حل هذه الشكاوي عبر الانترنت على الفور تقريبا، مما يسهل التواصل وتلتقى الردود عل اسئلتهم بطريقة أكثر كفاءة، والاستجابة الفورية.

ب. أكثر فعالية من حيث التكلفة: عندما تعمل شركة ما على ميزانية تسويقية ثابتة فأن وسائل التواصل الاجتماعي هي أكثر الطرق فعالية، حيث تسمح مواقع الويب بمشاركة محتواها دون أي تكلفة على الاطلاق، ومن ثم هي منصة إعلانية بأسعار معقولة.

ج. الاتصال: سيتم ربط الأعمال دائما بالزبائن من حيث تغيير التفضيلات وأنماط الحياة والموارد والتكيف مع اهتمامات الزبائن المتغيرة، وستكون الشركات أيضا قادرة على تلبيه الاهتمامات الديناميكية والابتكار في حملتها التسويقية.

د. بناء العلاقات: يتمثل الهدف الأساسي للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في القدرة على بناء علاقات مع الزبائن النشطين، المؤثرين عبر الانترنت ومختلف الأطراف الأخرى الفاعلين.

4. أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: تناولت العديد من الدراسات مفهوم التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيراته، إلا أن القليل منها ركز على قياس هذا المفهوم وتحديد أبعاده.

أ. الكلمة المنطوقة الالكترونية E-word of Mouth: تستمد الكلمة المنطوقة قوتها من وقوعها خارج سيطرة المؤسسة، إذ يتم معظم نشاطها خارج نطاق الشركة ما يجعل تأثير المؤسسة عليها ضعيفًا أو معدوماً، إذ يمكن أن يكون هذا التأثير تصاعدياً إما إيجابياً يخدم مصالح المؤسسة أو سلبياً يضر بها، وتكمن المشكلة للمؤسسة في صعوبة التحكم فيها، وذلك بسبب استقلالية الشخص الناقل للكلمة إذ إن الاتصال بالكلمة المنطوقة غير مدفوع، وتعتمد ردود فعل الزبون عليها على الخبرة والتجربة الشخصية (بويمة، 2022: 224).

ظهر مفهوم الكلمة المنطوقة الإلكترونية مع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي، حيث أصبح الأفراد قادرين على توثيق تبادل الأفكار والمفاهيم المتعلقة بالمنتجات مع أصدقائهم عبر شبكة الإنترنت (مريخي وأوكيل،2021: 233).

ب. التفاعل Interaction: أن التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي جذب المتابعين أو الجمهور من خلال مشاركة المحتوى، أو الإعجاب به أو التعليق عليه، أو النقر على الصور والروابط والفيديوهات (زاوش، 2018، 160). كما يُعرف بأنه الدرجة التي يمكن فيها لأطراف الاتصال المختلفة التفاعل مع بعضها في وسيط الاتصال، ومن الجدير بالذكر أن الزبائن لا يتفاعلون فقط مع المنظمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بل أيضاً مع بعضهم البعض، حيث يتشاركون الخبرات والتجارب المتعلقة باستخدام سلعة ما أو الاستفادة من خدمة معينة (قمري واخرون، 2021: 182).

ج. التخصيص Trendiness: يعرف التخصيص بأنه عملية تفصيل المعلومات من خلال مواءمة المحتوى المعلوماتي الذي تقدمه الشركة مع حاجات ورغبات المستخدمين المختلفة عبر وسائل التواصل

الاجتماعي (Zollo et al., 2020: 256-267)، يسعى الزبائن إلى الحصول على المعلومات التي تلبي احتياجاتهم ورغباتهم، وتعتمد عملية التخصيص على التواصل مع مستخدمين متنوعين ذوي احتياجات مختلفة، وتقديم محتوى ملائم لكل فئة، خلافاً لوسائل الاتصال التسويقية التقليدية التي تبث رسائل عامة لا تفرق بين احتياجات الزبائن المختلفة (Nijssen & Ordanini, 2020: 1-12).

د. **المصداقية Credibility:** يرى (اسماعيل ومحمود، 2025: 77) بأنها مجموعة المعلومات التي يتضمنها المحتوى المنشور والمتصل بالمنتج الذي تقدمه المنظمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي بهدف تعزيز أو توثيق العلاقة مع الجمهور. تعد مسألة المصداقية من أكثر القضايا تعقيداً في العالم الافتراضي، إذ تسهم في تشكيل المواقف، لذلك يجب أن يكون الناقل للمعلومات عبر شبكات التواصل الاجتماعي جديراً بالثقة وذو خبرة، لأن هذين العنصرين يشكلان أساس المصداقية (بويمة ومجاهدي، 2021، 205). ويتعلق الأمر بمدى وضوح المحتوى المشارك مع الجمهور، والتواصل العاطفي مع الجمهور المستهدف، وتحفيز المشترين وتوليد زبون أوفياء وتعتبر وسائل التواصل الاجتماعي من أهم المنصات التي تتيح للمؤسسات فرصة الاستماع إلى عملائها، مما يساهم في بناء الثقة معهم (As' ad et al., 2014: 317).

ه. **الحداثة Modernity:** تشير الحداثة إلى القدرة على مواكبة أحدث المعلومات حول منتج معين (Kim& Johnson, 2016: 99) أم وسائل التواصل الاجتماعي توفر أحدث المعلومات والاخبار أول بأول فهي عبارة عن منصة يتم من خلالها اكتشاف أحدث السلع والخدمات والأخبار اليومية (Naaman et al., 2011: 905). تقوم العلامات التجارية بتحديث صفحاتها باستمرار، ومشاركة أحدث الأخبار حولها، بهدف تعزيز حداثة المعلومات وتشجيع الزبائن على المشاركة في تكوين القيمة مع العلامة التجارية. وتعد وسيلة من وسائل الاعلام الخاصة لجذب انتباه الزبائن بأحدث المعلومات والاتجاهات (حسن وابراهيم، 2024: 77).

ثانياً. رحلة الزبون الشرائية(5As)

1. **مفهوم رحلة الزبون الشرائية:** هناك علاقة بين سلوك الزبون ورحلة الزبون معقدة ومتغيرة، إذ تتأثر بالخبرات المتراكمة والانطباعات المتجددة عبر الزمن (Vu et al., 2023: 4). بناءً على ذلك، لا يمكن دراسة رحلة الزبون بمعزل عن فهم سلوك الزبون باعتباره عملية معرفية وعاطفية تتأثر بعوامل فردية وسياقية، بما في ذلك التغيرات في البيئة الرقمية (Bolton et al., 2018: 778). كما إن التفاعلات الاجتماعية والتحولات الرقمية تلعب دوراً جوهرياً في توجيه قرارات الزبون الشرائية وتحفيزاته العاطفية (Park et al., 2023: 3). واكد (Mele et al., 2025: 2) هي عملية شاملة قد تكون خطية أو غير خطية، تشمل جميع المراحل ونقاط التفاعل بين الزبون والعلامة التجارية، وتوفر تصوراً متكاملاً لتجربة الزبون عبر مساره الشرائي وما بعده.
2. **أهمية رحلة الزبون الشرائية (5As):** أهمية رحلة الزبون تتجلى في جوانب عدة تؤثر بشكل مباشر على نجاح الشركة واستمراريتها في السوق، ومن بين هذه الجوانب (Rudkowski et al., 2020: 17) (Stein & Ramaseshan, 2016: 12):

أ. تساعد على رفع مستوى رضا الزبائن عن الشركة ومنتجاتها، مما يؤدي إلى زيادة استمرارية وولائهم.

ب. تعزز الايجابية من سمعة الشركة وتجذب زبون جدداً وتحافظ على الزبائن الحاليين، مما يزيد من فرص البيع والايرادات.

ج. يقل احتمالية حدوث شكاوي وانتقادات وينخفض معدل المرتجعات،مما يوفر التكاليف ويحسن سمعة الشركة.
د. يساهم في بناء علاقات مستدامة وقوية مع الزبون، مما يعزز الولاء ويجعلهم يفضلون منتجات الشركة على منافسيها.

3. أهداف رحلة الزبون الشرائية (5As): كما تتنوع الاهداف وتتعدد وفقاً لاحتياجات واهداف كل شركة ونوع الصناعة التي تعمل فيها، ومن بين الأهداف الرئيسة لرحلة الزبون (نوري والطائي، 2022: 265) (فايد، 2022: 850):

أ. زيادة مستوى رضاهم وايجاد علاقات طويلة الأمد تستند إلى الولاء والثقة.
ب. يمكن للشركات زيادة مبيعاتها وايراداتها عبر زيادة نسبة تحويل الزبون وزيادة قيمة المعاملات.
ج. زيادة مستوى الولاء والثقة للزبون، مما يجعلم يفضلون البقاء مع الشركة وشراء المزيد من المنتجات.
د. يساهم في تعزيز صورة العلامة التجارية وبناء سمعة ايجابية لدى الزبون.

ابعاد رحلة الزبون الشرائية (5As): أدت رحلة الزبون الشرائية دوراً ذات اهمية كبيرة في الفكر التسويقي، حيث أصبح مديرون التسويق يركزون على فهم أبعاد رحلة الزبون بعدها عملية تفاعلية تضيف قيمة للخدمة المقدمة، أبعاد رحلة الزبون الشرائية تشمل الوعي، الجاذبية، الاستفهام، الشراء، التأييد، مما يجعلها نقطة تحول من الطرق التقليدية إلى الرقمية، التي يجب أن تعيش فيها العلامة التجارية وتتصل مع زبائنها بفاعلية.

1. الوعي (Aware): عرف (Bilgin, 2018: 132) الوعي هو القدرة الزبون المحتمل على التعرف أو تذكر أن العلامة التجارية هي عضو في فئة منتج معينة في بعد الوعي يتعرض الزبائن دون اختيار لقائمة طويلة من العلامات التجارية من تجارب سابقة، أو بالاتصالات التسويقية، أو تأييد الآخرين وهذا هو مدخل المسار الكامل للزبون. كما يرى (Kotler et al., 2021: 117) في مرحلة الوعي يتعرض الزبائن لقائمة طويلة من العلامات التجارية من خلال التجربة أو الاتصالات التسويقية أو التوصيات من الآخرين، وبعد أن يصبحوا على دراية بعدد منها، يقوم الزبائن بمعالجة جميع الرسائل التي تعرضوا لها، مما يؤدي إلى إنشاء ذاكرة قصيرة المدى أو تعزيز الذاكرة طويلة المدى، ليصبحوا جذابين فقط لقائمة مختصرة منها.

2. الجاذبية (Appeal): يشير هذا البعد إلى مرحلة جذب الزبون ضمن رحلة الزبون الشرائية إلى المواقع الرقمية للمنظمة سواء كانت مستقلة (الموقع الرسمي) أو تابعة (صفحات الشركة على مواقع التواصل الاجتماعي) أو أي مجتمع افتراضي اخر للمنظمة في البيئة الرقمية (منتديات، مواقع دردشة، مدونات) (شكور ودرويش، 2024: 191). ويرى (Jalang'o,2015: 21) إنها عملية تؤثر على رؤية موقع الويب او صفحة الويب في نتائج البحث الطبيعية او غير المدفوعة "العضوية" لمحرك البحث

3. طرح الأسئلة (Ask): يعرف (رابح، 2024: 11) يبدأ الزبون في رحلة الاستفسار وطرح الأسئلة والبحث عن المعلومات حول العلامات التجارية والمنتجات /الخدمات التي تثير اهتمامه، وهنا تتنوع وتعدد مصادر معلوماته ولعل أهمها المجموعات الافتراضية التي يقاسمها نفس الاهتمام والشبكات والوسائط الاجتماعية. ويرى (Kotler et al., 2017: 86-87) بدافع الفضول، يتابع الزبائن عادةً إجراء بحوث نشطة حول العلامات التجارية التي انجذبوا إليها للحصول على معلومات إضافية من الأصدقاء وأفراد الأسرة ووسائل الإعلام، أو مباشرة من العلامات التجارية. وهذه هي طرح الأسئلة

وقد يبحثون في التقييمات الإلكترونية للمنتج، كما يمكنهم الاتصال بمراكز خدمة المبيعات، والتحدث إلى وكلاء المبيعات للحصول على معلومات إضافية ويمكنهم أيضاً مقارنة الأسعار، أو حتى تجربة المنتجات داخل المتاجر.

4. **الفعل (Act):** عرف (الخزاعلة، 2015: 19) بأنها مجموعة من الخطوات والتأثيرات التي يمر بها الزبون لاتخاذ قرار الشراء، وإن معظم النظريات التي اهتمت بدراسة عملية اتخاذ القرارات الشرائية وتفسيرها تقوم على أساس عدها عملية حل مشكلة إذ تختلف صعوبة حل المشكلة حسب نوع المنتج، ومنه يمكن القول إن عملية اتخاذ قرار الشراء عبارة عن مجموعة من المراحل التي يسلكها الزبون من اجل حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة تخصها. ويرى (Kotler et al., 2021: 117) بعد جمع المعلومات في مرحلة طرح الأسئلة، يقوم الزبائن باتخاذ القرار بناءً على ما تم اكتسابه من معرفة. المهم في هذه المرحلة هو أن الزبائن قد يتخذون خطوات متعددة، مثل شراء المنتج، أو الاشتراك في خدمة، أو حتى اتخاذ قرارات أخرى لا تقتصر على الشراء فقط.

5. **التأييد (Advocate):** يعرف (Kotler et al., 2017: 87) المؤيدون النشطون يعبرون بشكل تلقائي عن اعجابهم بالعلامات التجارية التي يفضلونها دون الحاجة إلى أن

يطلب منهم ذلك، إذ يشاركون قصصا ايجابية عنها مع الآخرين ويصبحون بمثابة دعاة لها، في المقابل فأن غالبية المؤيدون الموالين يبقون صامتين وغير نشطين، لتحفيز هؤلاء يمكن استخدام أسلوب طرح الأسئلة أو استثارتهم بطرق اخرى مثل التأييد السلبي، عندها يشعرون بالدافع للتوصية بالعلامات التجارية التي يحبونها والدفاع عنها، وبما إن المؤيدين الأوفياء مستعدون للتوصية بعلامات تجارية محددة، فأن شرائهم المزيد في المستقبل هو أكثر احتمالاً. ويرى (Kotler et al.,2021:118) مع مرور الوقت، يمكن أن يطور الزبائن شعوراً بالولاء للعلامة التجارية بناءً على تجربتهم الإيجابية، يتمثل هذا التأييد في تكرار الشراء، والتوصية بالعلامة التجارية للآخرين، مما يعزز سمعة العلامة التجارية ويزيد من قاعدة عملائها.

المحور الثالث: الإطار الميداني

أولاً. وصف وتشخيص متغيرات الدراسة: يعرض هذا المحور نتائج التحليل الاحصائي عبر مجموعة من الاختبارات الاحصائية المعروفة والمقبولة في الدراسات الانسانية باستخدام البرنامج الاحصائي (SPSS V.25) حول إجابات أفراد المبحوثين في مراكز التجميل في مدينة دهوك، للتحقق من وصف متغيرات الدراسة واختبار علاقات الارتباط والتأثير، وكما يأتي:

1. وصف أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

أ. **بعد الكلمة المنطوقة الالكترونية:** تشير نتائج الوصف لهذا البعد والمذكور في الجدول رقم (2) بأن نسبة الاتفاق بين آراء افراد المستجيبين تجاه العبارات (X5-X1) والتي استخدمت في قياسه بلغت (53.24%) وبحسب المؤشر الكلي، في حين أن نسبة عدم الاتفاق كانت (29.38%)، وجاءت هذه القيم بوسط الحسابي (3.23) وبانحراف المعياري (1.155). وللتعرف على تفاصيل العبارات التي اسهمت في ارتفاع او انخفاض مستويات الاتفاق تجاه بعد الكلمة المنطوقة الالكترونية، إذ تبين أن العبارات (X5) قد أسهمت بأعلى مستوى أهمية وجاءت بوسط حسابي (3.56) وانحراف المعياري (1.195). في حين كان للعبارة (X2) أقل مستوى من الاسهام في تعزيز نسبة الاتفاق على مستوى هذا البعد، إذ جاءت بوسط حسابي (2.93) وانحراف معياري (1.219)،

ب. **التفاعل:** تشير نتائج الوصف لهذا البعد والمذكور في الجدول رقم (2) بأن نسبة الاتفاق بين آراء افراد المستجيبين تجاه العبارات (X10 – X6) والتي استخدمت في قياسه بلغت (49.76%) وبحسب المؤشر الكلي، في حين أن نسبة عدم الاتفاق كانت (25.26%)، وجاءت هذه القيم بوسط الحسابي (3.28) وبانحراف المعياري (1.0694). وللتعرف على تفاصيل العبارات التي أسهمت في ارتفاع أو انخفاض مستويات الاتفاق تجاه بعد التفاعل، إذ تبين أن العبارات (X10) قد أسهمت بأعلى مستوى أهمية وجاءت بوسط حسابي (3.32) وانحراف المعياري (1.006). في حين كان للعبارة (X8) أقل مستوى من الاسهام في تعزيز نسبة الاتفاق على مستوى هذا البعد، إذ جاءت بوسط حسابي (3.19) وانحراف معياري (1.190).

ج. **التخصيص:** تشير نتائج الوصف لهذا البعد والمذكور في الجدول رقم (2) بأن نسبة الاتفاق بين آراء أفراد المستجيبين تجاه العبارات (X15 – X11) والتي استخدمت في قياسه بلغت (52%) وبحسب المؤشر الكلي، في حين أن نسبة عدم الاتفاق كانت (23.62%)، وجاءت هذه القيم بوسط الحسابي (3.35) وبانحراف المعياري (1.0746). وللتعرف على تفاصيل العبارات التي اسهمت في ارتفاع أو انخفاض مستويات الاتفاق تجاه بعد التخصيص، إذ تبين أن العبارات (X13) قد أسهمت بأعلى مستوى أهمية وجاءت بوسط حسابي (3.42) وانحراف المعياري (1.036). في حين كان للعبارة (X11) أقل مستوى من الاسهام في تعزيز نسبة الاتفاق على مستوى هذا البعد، إذ جاءت بوسط حسابي (3.17) وانحراف معياري (1.130).

د. **المصداقية:** تشير نتائج الوصف لهذا البعد والمذكور في الجدول رقم (2) بأن نسبة الاتفاق بين آراء أفراد المستجيبين تجاه العبارات (X20 – X16) والتي استخدمت في قياسه بلغت (49.36%) وبحسب المؤشر الكلي، في حين أن نسبة عدم الاتفاق كانت (27.18%)، وجاءت هذه القيم بوسط الحسابي (3.28) وبانحراف المعياري (1.1208)، وللتعرف على تفاصيل العبارات التي أسهمت في ارتفاع او انخفاض مستويات الاتفاق تجاه بعد المصداقية، إذ تبين أن العبارات (X19) قد أسهمت بأعلى مستوى أهمية وجاءت بوسط حسابي (3.50) وانحراف المعياري (1.067). في حين كان للعبارة (X16) أقل مستوى من الاسهام في تعزيز نسبة الاتفاق على مستوى هذا البعد، إذ جاءت بوسط حسابي (3.12) وانحراف معياري (1.155).

ه. **الحداثة:** تشير نتائج الوصف لهذا البعد والمذكور في الجدول رقم (2) بأن نسبة الاتفاق بين آراء أفراد المستجيبين تجاه العبارات (X25 – X21) والتي استخدمت في قياسه بلغت (54.18%) وبحسب المؤشر الكلي، في حين أن نسبة عدم الاتفاق كانت (21.46%)، وجاءت هذه القيم بوسط الحسابي (3.38) وبانحراف المعياري (1.0846). وللتعرف على تفاصيل العبارات التي أسهمت في ارتفاع أو انخفاض مستويات الاتفاق تجاه بعد الحداثة، إذ تبين أن العبارات (X24-X22) قد اسهمت بأعلى مستوى أهمية وجاءت بوسط حسابي (3.47) وانحراف المعياري (1.030) (1.082)، وتدل هذه النتيجة على أن تقديم المحتوى محدث ومتجدد يتماشي مع ما هو رائج في عالم التجميل يعزز من ارتباط الزبون بالعلامة التجارية ويؤثر في قراراته الشرائية، في حين كان للعبارة (X25) أقل مستوى من الاسهام في تعزيز نسبة الاتفاق على مستوى هذا البعد، إذ جاءت بوسط حسابي (3.25) وانحراف معياري (1.123).

Tikrit Journal of Administrative and Economic Sciences, Vol. 22, No. 75, Part (2): 273-291
Doi: www.doi.org/10.25130/tjaes.22.75.2.14

جدول (1): التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

التسلسل	رمز المتغير	أتفق بشدة (1)		أتفق (2)		محايد (3)		لا أتفق (4)		لا أتفق بشدة (5)		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
		العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%		
الكلمة المنطوقة الالكترونية													
1	X1	13	5.4	87	36.3	47	19.6	63	26.3	30	12.5	2.96	1.160
2	X2	22	28.7	69	28.7	55	22.9	59	24.6	35	14.6	2.93	1.219
3	X3	18	7.5	95	39.6	64	26.7	45	18.8	18	7.5	3.21	1.070
4	X4	43	17.9	97	40.4	50	20.8	35	14.6	15	6.3	3.49	1.131
5	X5	55	22.9	93	38.8	40	16.7	35	14.6	17	7.1	3.56	1.195
مؤشر الكلي			16.48		36.76		20.74		19.78		9.6	3.23	1.155
		53.24				20.74		29.38					
التفاعل													
6	X6	18	7.5	102	42.5	66	27.5	39	16.3	15	6.3	3.29	1.029
7	X7	26	10.8	95	39.6	60	25.0	44	18.3	15	6.3	3.30	1.084
8	X8	29	12.1	87	36.3	46	19.2	56	23.3	22	9.2	3.19	1.190
9	X9	20	8.3	105	43.8	58	24.2	44	18.3	13	5.4	3.31	1.038
10	X10	24	10.0	91	37.9	70	29.2	47	19.6	8	3.3	3.32	1.006
مؤشر الكلي			9.74		40.02		25.02		19.16		6.1	3.28	1.0694
		49.76				25.02		25.26					
التخصيص													
11	X11	22	9.2	92	38.3	48	20.0	60	25.0	18	7.5	3.17	1.130
12	X12	32	13.3	95	39.6	60	25.0	45	18.8	8	3.3	3.41	1.043
13	X13	27	11.3	108	45.0	55	22.9	39	16.3	11	4.6	3.42	1.036
14	X14	26	10.8	104	43.3	58	24.2	39	16.3	13	5.4	3.38	1.052
15	X15	36	15.0	82	34.2	72	30.0	33	13.8	17	7.1	3.36	1.112
مؤشر الكلي			11.92		40.08		24.42		18.04		5.58	3.35	1.0746
		52				24.42		23.62					
المصداقية													
16	X16	25	10.4	81	33.8	50	20.8	65	27.1	19	7.9	3.12	1.155
17	X17	21	8.8	90	37.5	60	25.0	53	22.1	16	6.7	3.20	1.086
18	X18	37	15.4	89	37.1	45	18.8	49	20.4	20	8.3	3.31	1.198
19	X19	40	16.7	95	39.6	59	24.6	36	15.0	10	4.2	3.50	1.067
20	X20	28	11.7	86	35.8	68	28.3	41	17.1	17	7.1	3.28	1.098
مؤشر الكلي			12.6		36.76		23.5		20.34		6.84	3.28	1.1208
		49.36				23.5		27.18					
الحداثة													
21	X21	27	11.3	112	46.7	54	22.5	36	15.0	11	4.6	3.45	1.026
22	X22	30	12.5	108	45.0	57	23.8	36	14.2	11	4.6	3.47	1.030
23	X23	33	13.8	79	32.9	69	28.7	36	15.0	23	9.6	3.26	1.162
24	X24	30	12.5	115	47.9	49	20.4	29	12.1	17	7.1	3.47	1.082
25	X25	26	10.8	90	37.5	64	26.7	39	16.3	21	8.8	3.25	1.123
مؤشر الكلي			12.18		42		24.42		14.52		6.94	3.38	1.0846
		54.18				24.42		21.46					

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي البرنامج SPSS V.25.

2. **وصف ابعاد رحلة الزبون الشرائية(5As):** يتناول هذا المحور وصف أبعاد رحلة الزبون الشرائية بعرض اجابات عينة الدراسة على عبارات الاستبانة باستخدام التكرارات، النسب المئوية، الأوساط الحسابية، الانحرافات المعيارية، ونسبة الاستجابة بحسب النتائج المستخلصة من التحليل الاحصائي، وكالآتي:

أ. **الوعي:** تشير نتائج الوصف لهذا البعد والمذكور في الجدول رقم (2) بأن نسبة الاتفاق بين آراء أفراد المستجيبين تجاه العبارات (Y5-Y1) والتي استخدمت في قياسه بلغت (54.02%) وبحسب المؤشر الكلي، في حين أن نسبة عدم الاتفاق كانت (22.06%)، وجاءت هذه القيم بوسط الحسابي (3.39) وبانحراف المعياري (1.064). وللتعرف على تفاصيل العبارات التي اسهمت في ارتفاع او انخفاض مستويات الاتفاق تجاه بعد الوعي، إذ تبين أن العبارات (Y5) قد أسهمت بأعلى مستوى أهمية وجاءت بوسط حسابي (3.56) وانحراف المعياري (1.049). في حين كان للعبارة (Y1) أقل مستوى من الاسهام في تعزيز نسبة الاتفاق على مستوى هذا البعد، إذ جاءت بوسط حسابي (3.23) وانحراف معياري (1.039).

ب. **الجاذبية:** تشير نتائج الوصف لهذا البعد والمذكور في الجدول رقم (2) بأن نسبة الاتفاق بين آراء أفراد المستجيبين تجاه العبارات (Y10-Y6) والتي استخدمت في قياسه بلغت (56.62%) وبحسب المؤشر الكلي، في حين أن نسبة عدم الاتفاق كانت (21.28%)، وجاءت هذه القيم بوسط الحسابي (3.45) وبانحراف المعياري (1.842). وللتعرف على تفاصيل العبارات التي أسهمت في ارتفاع أو انخفاض مستويات الاتفاق تجاه بعد الجاذبية، إذ تبين أن العبارات (Y9) قد أسهمت بأعلى مستوى أهمية وجاءت بوسط حسابي (3.64) وانحراف المعياري (1.097). في حين كان للعبارة (Y7) أقل مستوى من الاسهام في تعزيز نسبة الاتفاق على مستوى هذا البعد، إذ جاءت بوسط حسابي (3.16) وانحراف معياري (1.147).

ج. **طرح الاسئلة:** تشير نتائج الوصف لهذا البعد والمذكور في الجدول رقم (2) بأن نسبة الاتفاق بين آراء أفراد المستجيبين تجاه العبارات (Y15-Y11) والتي استخدمت في قياسه بلغت (61.18%) وبحسب المؤشر الكلي، في حين أن نسبة عدم الاتفاق كانت (17.86%)، وجاءت هذه القيم بوسط الحسابي (3.60) وبانحراف المعياري (1.0604). وللتعرف على تفاصيل العبارات التي أسهمت في ارتفاع او انخفاض مستويات الاتفاق تجاه بعد طرح الأسئلة، إذ تبين أن العبارات (Y14) قد أسهمت بأعلى مستوى أهمية وجاءت بوسط حسابي (3.78) وانحراف المعياري (1.072). في حين كان للعبارة (Y11) أقل مستوى من الاسهام في تعزيز نسبة الاتفاق على مستوى هذا البعد، إذ جاءت بوسط حسابي (3.32) وانحراف معياري (1.105).

د. **الفعل (الشراء):** تشير نتائج الوصف لهذا البعد والمذكور في الجدول رقم (2) بأن نسبة الاتفاق بين آراء أفراد المستجيبين تجاه العبارات (Y20-Y16) والتي استخدمت في قياسه بلغت (58.24%) وبحسب المؤشر الكلي، في حين أن نسبة عدم الاتفاق كانت (19.86%)، وجاءت هذه القيم بوسط الحسابي (3.5) وبانحراف المعياري (1.071). وللتعرف على تفاصيل العبارات التي أسهمت في ارتفاع او انخفاض مستويات الاتفاق تجاه بعد الشراء، إذ تبين أن العبارات (Y20-Y18) قد أسهمت بأعلى مستوى أهمية وجاءت بوسط حسابي (3.58) وانحراف المعياري (1.056) (1.032). في حين كان للعبارة (Y16) أقل مستوى من الاسهام في تعزيز نسبة الاتفاق على مستوى هذا البعد، إذ جاءت بوسط حسابي (3.18) وانحراف معياري (1.100).

ه. **التأييد:** تشير نتائج الوصف لهذا البعد والمذكور في الجدول رقم (2) بأن نسبة الاتفاق بين آراء أفراد المستجيبين تجاه العبارات (Y25-Y21) والتي استخدمت في قياسه بلغت (47.58%) وبحسب المؤشر الكلي، في حين أن نسبة عدم الاتفاق كانت (28%)، وجاءت هذه القيم بوسط الحسابي (3.22) وبانحراف المعياري (1.1024). وللتعرف على تفاصيل العبارات التي أسهمت في ارتفاع أو

Tikrit Journal of Administrative and Economic Sciences, Vol. 22, No. 75, Part (2): 273-291
Doi: www.doi.org/10.25130/tjaes.22.75.2.14

انخفاض مستويات الاتفاق تجاه بعد التأييد، إذ تبين أن العبارات (Y23) قد أسهمت بأعلى مستوى اهمية وجاءت بوسط حسابي (3.35) وانحراف المعياري (1.036). في حين كان للعبارة (Y21) أقل مستوى من الاسهام في تعزيز نسبة الاتفاق على مستوى هذا البعد، إذ جاءت بوسط حسابي (3.00) وانحراف معياري (1.092).

جدول (2): التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد رحلة الزبون الشرائية (5As)

التسلسل	رمز المتغير	أتفق بشدة (1)		أتفق (2)		محايد (3)		لا أتفق (4)		لا أتفق بشدة (5)		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
		العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%		
الوعي													
1	Y1	18	7.5	95	39.6	63	26.3	51	21.3	13	5.4	3.23	1.039
2	Y2	25	10.4	106	44.2	56	23.3	37	15.4	16	6.7	3.36	1.074
3	Y3	32	13.3	93	38.8	64	26.7	39	16.3	12	5.0	3.39	1.065
4	Y4	30	12.5	105	43.8	51	21.3	39	16.3	15	6.3	3.40	1.093
5	Y5	42	17.5	102	42.5	54	22.5	33	13.8	9	3.8	3.56	1.049
مؤشر الكلي			12.24		41.78		24.08		16.62		5.44	3.39	1.064
		54.02				24.08		22.06					
الجاذبية													
6	Y11	31	12.9	103	42.9	51	21.3	42	17.5	13	5.4	3.40	1.086
7	Y12	23	9.6	88	36.7	57	23.8	49	20.4	23	9.6	3.16	1.147
8	Y13	28	11.7	101	42.1	71	29.6	29	12.1	11	4.6	3.44	1.000
9	Y14	53	22.1	101	42.1	41	17.1	36	15.0	9	3.8	3.64	1.097
10	Y15	51	21.3	100	41.7	46	19.2	33	13.8	10	4.2	3.62	1.091
مؤشر الكلي			15.52		41.1		22.2		15.76		5.52	3.45	1.842
		56.62				22.2		21.28					
طرح الاسئلة													
11	Y11	34	14.2	82	34.2	62	25.8	50	20.8	12	5.0	3.32	1.105
12	Y12	47	19.6	125	52.1	37	15.4	23	9.6	8	3.3	3.75	0.987
13	Y13	42	17.5	102	42.5	59	24.6	29	12.1	8	3.3	3.59	1.019
14	Y14	69	28.7	91	37.9	46	19.2	27	11.3	7	2.9	3.78	1.072
15	Y15	48	20.0	94	39.2	54	22.5	30	12.5	14	5.8	3.55	1.119
مؤشر الكلي			20		41.18		21.5		13.26		4.06	3.60	1.0604
		61.18				21.5		17.86					
الفعل (الشراء)													
16	Y16	24	10.0	80	33.3	69	28.7	49	20.4	18	7.5	3.18	1.100
17	Y17	35	14.6	92	38.3	59	24.6	42	17.5	12	5.0	3.40	1.089
18	Y18	42	17.5	105	43.8	53	22.1	29	12.1	11	4.6	3.58	1.056
19	Y19	62	25.8	104	43.3	37	15.4	28	11.7	9	3.8	3.76	1.078
20	Y20	36	15.0	119	49.6	45	18.8	29	12.1	11	4.6	3.58	1.032
مؤشر الكلي			16.58		41.66		21.92		14.76		5.1	3.5	1.071
		58.24				21.92		19.86					
التأييد													
21	Y21	12	5.0	86	35.8	54	22.5	67	27.9	21	8.8	3.00	1.092
22	Y22	22	9.2	94	39.2	49	20.4	55	22.9	20	8.3	3.18	1.138
23	Y23	24	10.0	98	40.8	69	28.7	35	14.6	14	5.8	3.35	1.036
24	Y24	26	10.8	86	35.8	66	27.5	50	20.8	12	5.0	3.27	1.065
25	Y25	35	14.6	88	36.7	55	22.9	40	16.7	22	9.2	3.31	1.181
مؤشر الكلي			9.92		37.66		24.4		20.58		7.42	3.22	1.1024
		47.58				24.4		28					

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي البرنامج SPSS V.25.

Tikrit Journal of Administrative and Economic Sciences, Vol. 22, No. 75, Part (2): 273-291
Doi: www.doi.org/10.25130/tjaes.22.75.2.14

ثانياً. قياس علاقة الارتباط

1. **اختبار الفرضية الاولى:** تشير النتائج في الجدول رقم (3)، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.664**) وهي قيمة تشير إلى وجود علاقة قوية وموجب بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ورحلة الزبون الشرائية، وقيمة معنوية عند مستوى (0.01). وهذا يدل على أن جهود التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل ملحوظ على مراحل رحلة الزبون الشرائية، مما يؤكد اهمية الاستراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين رحلة الزبون الشرائية وتعزيز قراراته الشرائية. ومن ثم، ينصح بتركيز المزيد من الموارد والاهتمام على قنوات التواصل الاجتماعي لتطوير العلاقة مع الزبائن وتحفيزهم خلال رحلة الشراء.

جدول (3): علاقة الارتباط بين أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ورحلة الزبون الشرائية (5As)

المتغير المعتمد / المتغير المستقل	ابعاد رحلة الزبون الشرائية
ابعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	0.664**
نتيجة الاختبار	قبول الفرضية

N = 240 **P ≤ 0.01

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي البرنامج SPSS V.25.

2. **اختبار الفرضية الثانية:** تنص على أنها (توجد علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ورحلة الزبون الشرائية). تشير نتائج الجدول رقم (4) إلى وجود علاقة ارتباط معنوية وموجبة بين أبعاد متغير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأبعاد متغير رحلة الزبون الشرائية، وفيما يأتي نوضحها باختصار:

أ. تبين أن قيم معامل الارتباط بين أبعاد متغير رحلة الزبون الشرائية ومتغير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي قد بلغت (0.502)، (0.417)، (0.641)، (0.472)، (0.420) وعلى التوالي وعند مستوى معنوية (0.01)، وتوضح هذه النتائج إلى وجود علاقات ارتباط ايجابية ذات دلالة معنوية بين المتغيرين في مراكز التجميل المبحوثة، وتعد هذه العلاقة متوسطة تميل إلى القوة.

ب. ظهر أن قيم الارتباط بين متغير رحلة الزبون الشرائية وبين أبعاد متغير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقد بلغت (0.477)، (0.440)، (0.662)، (0.356)، (0.508) وعلى التوالي وعند مستوى معنوي (0.01)، وتوضح هذه النتائج إلى وجود علاقات ارتباط ايجابية ذات دلالة معنوية بين المتغيرين في مراكز التجميل المبحوثة، وتعد هذه العلاقة متوسطة تميل إلى القوة.

ج. ظهر أن أعلى قيمة لمعامل الارتباط بين أبعاد متغير رحلة الزبون الشرائية وبين أبعاد متغير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي كانت بين بعد طرح الأسئلة وبعد التخصيص والتي كانت (1.000) وعند مستوى معنوي (0.01)، بينما أقل قيمة لمعامل الارتباط بين أبعاد متغير رحلة الزبون الشرائية وبين أبعاد متغير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي كانت بين بعد الجاذبية وبعد المصداقية والتي كانت (0.180) وعند مستوى معنوي (0.01)، وقد تراوحت قيم الارتباط للأبعاد الأخرى ولهذين المتغيرين بين تلك القيم.

Tikrit Journal of Administrative and Economic Sciences, Vol. 22, No. 75, Part (2): 273-291
Doi: www.doi.org/10.25130/tjaes.22.75.2.14

جدول (4): علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة

المتغير المستقل / المتغير التابع		التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي					المؤشر الكلي
		الكلمة المنطوقة الالكترونية	التفاعل	التخصيص	المصداقية	الحداثة	
رحلة الزبون الشرائية	الوعي	0.401**	0.386**	0.383**	0.302**	0.445**	0.502**
	الجاذبية	0.340**	0.322**	0.368**	0.180**	0.404**	0.417**
	طرح الاسئلة	0.372**	0.276**	1.000**	0.355**	0.342**	0.641**
	الفعل(الشراء)	0.418**	0.330**	0.348**	0.285**	0.435**	0.472**
	التأييد	0.270**	0.368**	0.355**	0.305**	0.307**	0.420**
	المؤشر الكلي	0.477**	0.440**	0.662**	0.356**	0.508**	0.664**

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين N=240 **P≤ 0.01

ثالثاً. قياس علاقات التأثير:

1. تحليل اختبار فرضيات علاقة التأثير بين المتغير المستقل والمتغير المعتمد على المستوى الكلي:

نتائج التحليل في الجدول رقم (5) وعلى المستوى الكلي أنه يوجد تأثير للمتغير المستقل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في المتغير المعتمد رحلة الزبون الشرائية، وبموجب قيمة مستوى المعنوية المحسوبة (0.000) والتي تقل عن المستوى المعنوية الافتراضية للدراسة والبالغ (0.05)، ويدعم ذلك قيمة (F) المحسوبة والتي بلغت (378.972)، وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية والبالغة (2.37) وبدرجات حرية (1، 238). في ضوء معادلة الانحدار، تدل قيمة (B_0) على أن هناك ظهوراً رحلة الزبون الشرائية بقيمة (3.345)، نستدل من قيمة الميل الحدي (B_1) والتي كانت (0.784) وهي دلالة على أن تغيراً مقداره واحد (1) في متغير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي سيؤدي بالتعبية إلى تغير مقداره (0.784) في رحلة الزبون الشرائية، تشير قيمة معامل التحديد (R^2) والبالغة (0.614) والتي تشير إلى أن ما نسبته (61.4%) من التغير الذي يطرأ على رحلة الزبون الشرائية يمكن ان نعزوه الى التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، أي إن القيمة التفسيرية للمتغير المستقل فيما يحدث للمتغير المعتمد بلغت (61.4%)، كما تشير هذه النتيجة إلى أن النسبة التأثير المتبقية والبالغة (38.6%) تعود لعوامل تأثيرية أخرى.

جدول (5): تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في رحلة الزبون الشرائية

الانموذج	قيمة Beta	قيمة R^2	قيمة F المحسوبة	قيمة F الجدولية	درجات الحرية	Sig
الثابت B_0	3.345	-	-	-	1	0.000
التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي B_1	0.784	0.614	378.972	2.37	239	0.000

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين N=240 **P≤ 0.05

Tikrit Journal of Administrative and Economic Sciences, Vol. 22, No. 75, Part (2): 273-291
Doi: www.doi.org/10.25130/tjaes.22.75.2.14

2. تحليل اختبار فرضيات علاقة التأثير بين المتغير المستقل والمتغير المعتمد على المستوى الجزئي:

أ. الانموذج الأول: يتضمن هذا الانموذج متغيراً واحداً وهو التخصيص إذ أشارت نتائج التحليل إلى أن لهذا البعد تأثيراً أعلى من باقي أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في رحلة الزبون الشرائية إذ تشير قيمة المعنوية (Sig.) المحسوبة والتي بلغت (0.000) وهي قيمة أقل بكثير من مستوى المعنوية الافتراضي للدراسة والبالغة (0.05). ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة (t) المحسوبة والبالغة (15.704) وهي أكبر من قيمتها (1.6512) وبدرجة حرية (238). أما قيمة (R^2) فقد بلغت (0.509)، أي أن الانموذج الأول يفسر ما نسبته (50.9%) من التغير الحاصل في رحلة الزبون الشرائية والذي يعود للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبالذات لبعد التخصيص.

ب. الانموذج الثاني: يتضمن هذا الانموذج متغيرين وهما التخصيص والحداثة إذ أشارت نتائج التحليل إلى أن لهذه الأبعاد تأثيراً أكبر من باقي التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في رحلة الزبون الشرائية إذ تشير قيمة المعنوية (Sig.) المحسوبة والتي بلغت (0.000) وهي قيمة أقل بكثير من مستوى المعنوية الافتراضي للدراسة والبالغة (0.05). ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة (t) المحسوبة والبالغة (12.594) و(7.980) وهي أكبر من قيمتها (1.6513) وبدرجة حرية (237). كما إن قيمة (R^2) فقد بلغت (0.613)، أي أن الانموذج الثاني يفسر ما نسبته (61.3%) من التغير الحاصل في رحلة الزبون الشرائية والذي يعود للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي المتمثلة بالتخصيص والحداثة.

جدول (6): تأثير ابعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في رحلة الزبون الشرائية

الانموذج	ترتيب الابعاد الداخلة في الانموذج	قيمة Beta	قيمة R^2	قيمة T المحسوبة	درجات الحرية	Sig.
الثابت B_0	-	7.564	-	-	-	-
الاول	التخصيص	0.713	0.509	15.704	238	0.000
الثابت B_1	-	4.945	-	-	-	-
الثاني	التخصيص	0.562	0.613	12.594	237	0.000
	الحداثة	0.356		7.980		0.000

قيمة T الجدولية = (237, 238) = (1.6512) (1.6513) N = 240 $P \leq 0.05$

المصدر: من إعداد الباحثين

المحور الرابع: الاستنتاجات المقترحات

أولاً. الاستنتاجات:

1. كشفت الدراسة عن إدراك معتدل من قبل الزبائن لمرحلة الوعي في رحلة الزبون الشرائية، إذ تبين أن التوعية بالعلامة التجارية تعد الخطوة التمهيدية لجذب الانتباه وتعزيز إدراك الزبائن للمنتجات أو الخدمات، مما يؤكد الحاجة إلى تعزيز استراتيجيات التوعية في مراحل التسويق المبكر.
2. بينت النتائج أن مرحلة الجاذبية تشكل نقطة محورية في الانتقال من الوعي إلى التفاعل، إذ تسهم في تحفيز الزبون على استكشاف المحتوى والانخراط مع العلامة التجارية، وهو ما يتطلب تطوير أساليب الجذب لتكون أكثر توافقاً مع تفضيلات الزبائن.

3. ظهر النتائج أن تفاعل الابعاد المختلفة للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يسهم بشكل فعال في توجيه رحلة الزبون الشرائية، بدءاً من الوعي وصولاً إلى التأييد، مما يؤكد على ضرورة تكامل الاستراتيجيات التسويقية الرقمية لضمان تجربة زبون شاملة ومستمرة.
4. كشفت نتائج التحليل أن تجربة الزبون داخل مراكز التجميل لا تتوقف عند لحظة الشراء، بل تمتد لتشمل مراحل ما بعد البيع، الأمر الذي يتطلب اهتماماً مستمراً ببناء علاقة طويلة الأمد تعزز من احتمالية التحول إلى الزبائن دائمين ومؤيدين للعلامة التجارية.
5. أظهرت نتائج الدراسة أن التفاعل الالكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بما في ذلك طرح الأسئلة والتعليقات والاستفسارات، يشكل فرصة ذهبية لفهم احتياجات الزبائن بشكل أعمق، ومن ثم تطوير الخدمات بشكل يتناسب مع تطلعاتهم.

ثانياً. المقترحات:

1. ضرورة تركيز مراكز التجميل على تشجيع الكلمة المنطوقة الالكترونية من خلال تحفيز الزبائن على مشاركة تجاربهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي، لا سيما عبر التقييمات والتوصيات، لما لذلك من أثر كبير في تعزيز نية الزبائن الآخرين للشراء والدخول في مراحل متقدمة من الرحلة الشرائية.
2. العمل على زيادة التفاعل مع الزبائن من خلال الرد السريع على التعليقات والرسائل، وتنظيم استطلاعات ومسابقات تعزيز العلاقة الايجابية بين الزبون والعلامة التجارية، وتسهم في تقدم الزبون إلى مرحلة الشراء.
3. ضرورة الحرص على تقديم محتوى مخصص يتماشي مع اهتمامات واحتياجات كل فئة من الزبائن، بما يعكس فهماً دقيقاً لسلوكهم الرقمي، ويزيد من احتمالية جذبهم وتحفيزهم على الاستمرار في الرحلة الشرائية.
4. ضرورة التأكيد على المصداقية في كل ما ينشر من معلومات على صفحات التواصل الاجتماعي، من خلال توثيق الحقائق، واستخدام تجارب حقيقية، والامتناع عن المبالغة في العروض أو الادعاءات.
5. ضرورة الحرص على تحديث محتواها بانتظام بما يعكس الحداثة ومواكبة الاتجاهات الرائجة، لا سيما في مجال التجميل أو الخدمات النسائية، وذلك للحفاظ على انتباه الزبون واستمراره في التفاعل.

المصادر

أولاً. المصادر العربية:

1. إسماعيل، سيف محمد، ومحمود، ناجي عبدالستار، (2025)، دور تسويق المحتوى في تعزيز صورة العلامة العاطفية، دراسة تحليلية في مجموعة من فنادق الدرجة الاولى العراقية، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة تكريت، المجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد (21)، العدد (69)، العراق.
2. بويمة، أنور، (2022)، تأثير الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية على العلاقة بين الكلمة المنطوقة عنها وقيمتها المدركة عند المستهلك الجزائري، دراسة مقارنة بين بعض العلامات الاجنبية والمحلية، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص: تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف.

3. بويمة، نور، ومجاهدي فاتح، (2021)، تأثير الكلمة المنطوقة الالكترونية على قيمة العلامة التجارية عند العملاء الجزائريين بناء على ثقتهم بها، دراسة حالة علامة هواوي للهواتف الذكية، المجلد (15)، العدد (1).
4. جلام، كريمة، (2022)، دراسة مدى فاعلية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في مجال التسويق، دراسة حالة بعض المؤسسات الاقتصادية في الجزائر، اطروحة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، قسم التجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد-تلمسان-.
5. حسن، ايمان مرعي، وابراهيم، اطياف اياد، (2024)، تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق المستدام، دراسة مسحية لمجموعة من المتاجر الكبيرة في مدينة أربيل، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة تكريت، المجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد (20)، العدد (68)، العراق.
6. الخزاعلة، أمجد مازن، (2015)، العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك الاردني، دراسة تطبيقية على مشتري السيارات الهجينة (الهايبرد) في مدينة عمان الاردن، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء، الاردن.
7. رابح، عمار، (2024)، العلاقات العامة 2.0 في عصر التسويق 4.0، دراسة في التغيرات والادوات، جامعة وهران 1 احمد بن بلة، مجلة الحوار الثقافي، المجلد(13)، العدد(1).
8. زاوش، رضا، (2018)، أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على ولاء العلامة التجارية، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية والاقتصادية، جامعة زيان عاشور الجلفة، المجلد (35)، العدد (1).
9. شكور، برهان كريم، ودرويش، رعد الياس، (2024)، التسويق الرقمي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة، دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في المستشفيات الخاصة في مدينة السليمانية، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة تكريت، المجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد (20)، العدد (65)، العراق.
10. عبد الله، مداني شريف، وامال، خديم، (2021)، دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء المستهلك للعلامة التجارية، دراسة حالة موبيميس، دفاتر MECAS، المجلد (17)، العدد (3).
11. عبدالله، انيس احمد، واحمد، سارة محمود، (2021)، اثر انشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في بناء ثقة الزبون، دراسة تحليلية لعينة من زبائن شركة زين للاتصالات، جامعة تكريت، كلية الادارة والاقتصاد، مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد (17)، العدد (55)، العراق.
12. فايد، عبير السيد، (2022)، الادوات اللازمة لتقديم تجربة زبون رقمية متميزة لمنظمات B2C في عصر عدم اليقين، المجلة العالمية للاقتصاد والاعمال، المجلد (12)، العدد (6).
13. فلاق، محمد، (2017)، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والانشائية، المجلد (2)، العدد (9).
14. فوغالي، نور الهدى عاتي، وبن قيراط، رانية، (2022)، دور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الاداء التسويقي، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر – وكالة قالمة، رسالة ماجستير، جامعة 8 ماي1945، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، الجزائر.

15. قمري، حليمة، ورأس الكاف، فتيحة، وجعفر، مصطفى، (2021)، مساهمة التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الحموية بحمام بوحنيفة بالجزائر، مجلة القيمة المضافة لاقتصاديات الاعمال، المجلد (2)، العدد (2).
16. محمود، خطاب عواد، والسماوي، فاطمة، (2024)، تأثير التسويق الرقمي في بناء الصورة الذهنية، دراسة تطبيقية في شركات توصيل المنتجات في العراق، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة تكريت، المجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد (20)، العدد (65)، العراق.
17. مريخي، يوسف، وأوكيل، رابح، (2021)، الكلمة المنقولة وتأثيرها على كسب ولاء المستهلكين، دراسة ميدانية لعينة من مستهلكي وكالة موبيليس بالجزائر العاصمة. مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، المجلد (18)، العدد (1).
18. مير، احمد، ومزارق، وردة، (2020)، أثر الاعلان باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد (13)، العدد (1).
19. نوري، هالة ذنون، والطائي، ليلي جار الله خليل، (2022)، تجربة الزبون مدخل لتحقيق النجاح التسويقي، دراسة استطلاعية في عدد من المصارف الاهلية في محافظة دهوك. المجلة تنمية الرافدين، المجلد (41)، العدد (1).

ثانياً. المصادر الأجنبية:

1. As' ad, H. A. R., & Alhadid, A. Y. (2014). The impact of social media marketing on brand equity: An empirical study on mobile service providers in Jordan. Review of Integrative Business and Economics Research, Vol (3), No (1).
2. Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. Business & management studies: an international journal, Vol (6), No (1).
3. Bolton, R. N., McColl-Kennedy, J. R., Cheung, L., Gallan, A., Orsingher, C., Witell, L., & Zaki, M. (2018). Customer experience challenges: bringing together digital, physical and social realms. Journal of service management, Vol (29), No (1).
4. Jalang'o, B. O. (2015). Effect of digital advertising on the performance of commercial banks in Kenya (Doctoral dissertation, University of Nairobi).
5. Kim, A. J., & Johnson, K. K. (2016). Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook. Computers in human behavior, Vol (58), No (1).
6. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Hoboken, NJ: Wiley.
7. Kotler, p., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for humanity. Wiley.
8. Mele, C., Hollebeek, L. D., Di Bernardo, I., & Spena, T. R. (2025). Unravelling the customer journey: A conceptual framework and research agenda. Technological Forecasting and Social Change, Vol (211), No (1).
9. Naaman, M., Becker, H., & Gravano, L. (2011). Hip and trendy: Characterizing emerging trends on Twitter. Journal of the American Society for Information Science and Technology, Vol (62), No (5).

10. Nijssen, E. J., & Ordanini, A. (2020). How important is alignment of social media use and R&D–Marketing cooperation for innovation success? Journal of Business Research, Vol (116), No (3).
11. Park, J., Hong, E., Ahn, J., & Hyun, H. (2023). Role of multidimensional customer brand engagement on customer behavior for online grocery shopping. Journal of Retailing and Consumer Services, Vol (73), No (4).
12. Rudkowski, J., Heney, C., Yu, H., Sedlezky, S. and Gunn, F. (2020) 'Here Today, Gone Tomorrow? Mapping and modeling the pop-up retail customer journey'. Journal of Retailing and Consumer Services, Vol (54), No (4).
13. Stein, A., & Ramaseshan, B. (2016). Towards the identification of customer experience touch point elements. Journal of Retailing and Consumer Services, Vol (30), No (10).
14. Vu, T. D., Nguyen, H. V., Vu, P. T., Tran, T. H. H., Nguyen, H. N., & Ngo, T. S. (2023). Survey data of Gen Z customer behaviour using food delivery applications in Vietnam. Data in Brief, Vol (51), No (1).
15. Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., & Yoon, S. (2020). Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience. Journal of Business research, Vol (117), No (1).