

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

العنوان

أثر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لمستهلك الخدمة الجزائري دراسة حالة ولاية جيجل - الجزائر -

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية

تخصص: تسويق خدمات

تحت إشراف الأستاذة:

- بوخلوط صورية

من إعداد الطلبة:

- جريدي محمد

- مبعوج منصف

لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة جيجل	أستاذ محاضر "ب"	الأستاذ / سلامة محمد
مشرفا ومقررا	جامعة جيجل	أستاذ مساعد "أ"	الأستاذة / بوخلوط صورية
مناقشا	جامعة جيجل	أستاذ مساعد "ب"	الأستاذة / عزيزي ودا

السنة الجامعية: 2021/2020

شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين والصلوة والسلام على الرسول الكريم، يطيب لنا بعد
أن من الله علينا بإنجاز هذه الرسالة أن نتقدم بجزيل الشكر والامتنان
للاستاذة الفاضلة المشرفة على المذكرة:

"بوخلوط صورية"

الذي لم يتخل علينا بالجهد أو بالنصيحة فلها منا جزيل الشكر والثناء.
والشكر الموصول إلى كل من أسهم في إخراج هذا العمل إلى الواقع الملموس،
وخاص بالذكر طلبة العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة محمد
الصدق بن يحيى - جيجل - من تسهيل المهمة في تطبيق أداة الدراسة.

الإهداء

أهدي ثمرة جهدي هذا إلى روح أبي الطاهرة رحمة الله عليه

إلى أعز وأغلى إنسانة في حياتي، التي أنارت وبني بنصائحها، وكانت بحرا صافيا يجري بفيض الحب،
والبسمة إلى من منحتني القوة والعزيمة لمواصلة الدرب، إلى من علمتني الصبر واللافتحاء، إلى الغالية على

قلبي أمي أطلال الله في عمرها.

إلى إخواني وأختي العزيزة الصغيرة "روميصة" حفظهم الله عز وجل.

إلى زملاء الدراسة وإلى صديقي العزيز "كمال نغار" متمني لهم التوفيق.

إلى من ساعدتني في كتابة هذه المذكرة، كل من "محروق سمية" و"بوعكيرة كريمة".

إلى كل الأشخاص الذين أحمل لهم المحبة والتقدير.

محمد

فهرس المحتويات

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

مقدمة عامة.....(أ-د)

الفصل الأول: الإطار النظري لمواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد.....10

المبحث الأول: نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي.....11

المطلب الأول: تعريف وأهمية مواقع التواصل الاجتماعي.....11

المطلب الثاني: خصائص ووظائف مواقع التواصل الاجتماعي.....13

المطلب الثالث: أشهر مواقع التواصل الاجتماعي.....16

المبحث الثاني: الإقبال على مواقع التواصل الاجتماعي.....27

المطلب الأول: أسباب تزايد الإقبال على مواقع التواصل الاجتماعي.....27

المطلب الثاني: التطبيقات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.....29

المطلب الثالث: مزايا وعيوب مواقع التواصل الاجتماعي.....31

خلاصة الفصل الأول.....35

الفصل الثاني: الإطار النظري للسلوك الشرائي للمستهلك

تمهيد.....37

المبحث الأول: ماهية السلوك الشرائي للمستهلك.....38

المطلب الأول: تعريف السلوك الشرائي للمستهلك.....38

المطلب الثاني: أبعاد السلوك الشرائي.....39

المطلب الثالث: أهمية دراسة السلوك الشرائي للمستهلك.....43

44.....	المبحث الثاني: السلوك الشرائي في التجارة الإلكترونية الاجتماعية.
45.....	المطلب الأول: نية الشراء.
47.....	المطلب الثاني: نية التوصية.
49.....	المطلب الثالث: الشراء الاندفاعي.
52.....	المبحث الثالث: أثر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي.
52.....	المطلب الأول: أثر الكلمة المنقولة على اتخاذ قرار الشراء.
53.....	المطلب الثاني: أثر التعليقات والجماعات الافتراضية على اتخاذ قرار الشراء.
55.....	المطلب الثالث: أثر التوصية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي.
57.....	خلاصة الفصل الثاني.

الفصل الثالث: دراسة حالة ولاية جيجل - الجزائر -

59.....	تمهيد.
60.....	المبحث الأول: المنهجية المتكاملة للدراسة الميدانية.
60.....	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة.
62.....	المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المعتمدة.
63.....	المطلب الثالث: صدق وثبات الاستبيان.
64.....	المبحث الثاني: عرض وتحليل بيانات الدراسة.
64.....	المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية.
71.....	المطلب الثاني: تحليل بيانات متغيري الدراسة.
79.....	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات.
86.....	خلاصة الفصل الثالث.
88.....	الخاتمة العامة.
91.....	قائمة المراجع.

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
61	جدول التوزيع لمقياس ليكرث	01
62	إجابات الأسئلة ودلالاتها	02
63	قائمة الأساتذة المحكمين للاستبانة	03
64	نتائج ثبات الأداة باستخدام "ألفا كرونباخ"	04
64	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	05
65	توزيع أفراد العينة حسب السن	06
66	توزيع الأفراد حسب الحالة الاجتماعية	07
67	توزيع الأفراد حسب المستوى التعليمي	08
68	توزيع الأفراد حسب الحالة المهنية	09
69	توزيع الأفراد حسب الدخل	10
71	تحليل فقرات مدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	11
74	تحليل فقرات تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لمستهلك الخدمة الجزائري.	12
80	نتائج اختبار T_ test لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى	13
80	نتائج اختبار T_ test لاختبار الفرضية الرئيسية الثانية	14
81	نتائج اختبار t لفروق المبحوثين بالنسبة لمتغير الجنس	15
82	نتائج اختبار ANOVA لفروق المبحوثين بالنسبة لمتغير السن.	16
83	نتائج اختبار ANOVA لفروق المبحوثين بالنسبة لمتغير الحالة الاجتماعية	17
84	نتائج اختبار t لفروق المبحوثين بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي.	18
84	نتائج اختبار ANOVA لفروق المبحوثين بالنسبة لمتغير الحالة المهنية.	19
85	نتائج اختبار ANOVA لفروق المبحوثين بالنسبة لمتغير مستوى الدخل.	20

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الأشكال	الرقم
خ	نموذج الدراسة	01
40	مراحل عملية الشراء	02
65	دائرة نسبية لتوزيع أفراد العينة حسب الجنس	03
66	دائرة نسبية لتوزيع أفراد العينة حسب السن	04
67	دائرة نسبية لتوزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية	05
68	دائرة نسبية لتوزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	06
69	دائرة نسبية لتوزيع أفراد العينة حسب الحالة المهنية	07
70	دائرة بيانية لتوزيع أفراد العينة حسب الدخل	08

قائمة الملاحق

الرقم	عنوان الملاحق
01	استبانة الدراسة
02	نتائج معامل الثبات "ألفا كرونباخ"
03	التكرارات النسبية للبيانات الشخصية
04	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعبارات
05	اختبار الفرضية الرئيسية الأولى
06	اختبار الفرضية الرئيسية الثانية
07	اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة

مقدمة عامة

ظهرت مؤخرا مواقع التواصل الاجتماعي لتحقيق مفهوم التواصل الاجتماعي الافتراضي على مستوى العالم، وقد عمل ذلك على سد حاجات الأفراد لبناء العلاقات والتواصل فيما بينهم. فأصبح لزاما التوسع في دراسة تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك باعتباره أداة مهمة لتنفيذ أهداف المؤسسات، لما يؤثر بشكل كبير على خيارات المستهلك وتحديد مراحل صنع قراره الشرائي.

ومما لا شك فيه أن دراسة سلوك المستهلك من قبل المؤسسات بشكل عام وإدارة التسويق بشكل خاص يعد من المهام الصعبة والمعقدة، فالمستهلك وفقا للمفهوم التسويقي الحديث أصبح المحور الأساسي للعملية التسويقية، بحيث يتوقف نجاح وتحقيق هذه العملية على مدى فهم سلوكه عن طريق معرفة حاجاته ورغباته وتلبيتها له.

ويقوموا مستخدمو الشبكات الاجتماعية بشكل مستمر بزيارة صفحات الشركات على مواقع التواصل الاجتماعي وينظرون إلى إعلاناتهم ومنتجاتهم والتعليق عليها، يشجع الشركات على التركيز لنشر الرسائل الإعلانية وإطلاق الحملات الإعلانية. وهكذا، أصبحت هذه المواقع نقطة ربط مهمة للشركات لنشر إعلاناتها بما في ذلك الشراكات ذات العلامات التجارية الشهيرة. وتعمل هذه العملية في اتجاهين حيث أن مشاهدة الرسائل الإعلانية ستؤثر في نهاية المطاف على وجهات نظر ومواقف الأفراد تحت المنتجات المعن عنها، بينما تتيح تعليقات المستخدمين أيضا للجهات المسوقة تحديد وجهات نظرهم فيما يتعلق بالمنتجات.

إشكالية البحث:

انطلاقاً مما سبق يمكننا صياغة إشكالية البحث في التساؤل الرئيسي التالي:

ما مدى أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري؟

ومن أجل إعطاء صورة أوضح عن هذه الإشكالية سنطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ما المقصود بمواقع التواصل الاجتماعي وما هي خصائصه؟
- ما هي أشهر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما المقصود بسلوك المستهلك؟
- ما هي المراحل التي يمر بها المستهلك لاتخاذ قرار الشراء؟

فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة ارتباط جوهرية ذات دلالة معنوية بين مواقع التواصل الاجتماعي ومستهلك الخدمة الجزائري.

الفرضية الرئيسية الثانية: توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية بين مواقع التواصل الاجتماعي وأبعاد السلوك الشرائي.

الفرضية الرئيسية الثالثة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء عينة الدراسة تعزى للبيانات الشخصية.

مبررات اختيار الموضوع:

- أصبح للمستهلك وزنا في العملية التسويقية حديثا، حيث أصبحت المؤسسات تهتم به وتحرص على تلبية حاجاته ولهذا لابد من التطرق إليه.
- معالجة موضوع جديد باعتبار موضوع المذكرة غير تقليدي.
- الرغبة في معرفة مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك.

أهمية البحث:

يكتسي هذا البحث أهمية كبيرة نظرا لارتباطه بالعناصر التالية:

- أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي أمرا واقعا ومؤثرا على الحياة الاجتماعية والاقتصادية والتسويقية والإعلامية.
- الاهتمام الكبير الذي أصبح توليه المنظمات لمواقع التواصل الاجتماعي من أجل عرض منتجاتها وخدماتها باعتباره وسيلة إعلانية مجانية وواسعة الانتشار.
- الارتباط الكبير للأفراد بمواقع التواصل الاجتماعي من أجل التواصل وأخذ المعلومات.

أهداف البحث:

تتمثل أهداف الدراسة المرجو تحقيقها فيما يلي:

- التعريف بمواقع التواصل الاجتماعي وأهميتها.
- التطبيقات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- شرح مراحل القرار الشرائي للمستهلك.

منهجية الدراسة:

لقد اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي القائمين على تحليل المعطيات الواقعية الميدانية بدقة، حيث استخدمنا المنهج الوصفي في وصف الظاهرة محل الدراسة وصفا دقيقا بينما استخدمنا المنهج التحليلي في تفسير وتحليل متغيرات الدراسة والنتائج المتوصل إليها.

كما أن ما يميز المنهج المتبع أنه لا يقف عند حدود جمع المعطيات لوصف الظاهرة وإنما يتعدى ذلك إلى تحليل العلاقات بين أبعادها المختلفة من أجل تفسيرها وفهمها والوصول إلى استنتاجات الواقع المحيط بالظاهرة وتطويره.

حدود الدراسة:

أما فيما يخص نطاق هذا البحث، فقد وضعنا مجموعة من الحدود بهدف تركيز جهودنا فيها، وهي تتمثل في المصطلحات، مكان وزمان البحث.

مصطلحات الدراسة: فهي تتمثل أساسا في مواقع التواصل الاجتماعي باعتبارها متغيرا مستقلا، والسلوك

الشرائي للمستهلك الجزائري باعتباره متغيرا تابعا، حيث ركزنا في دراستنا على مختلف المفاهيم المتعلقة بمواقع التواصل الاجتماعي وكيفية تأثيرها في سلوك المستهلك في اتخاذ قرار الشراء.

المدى المكاني للدراسة: تتمثل الحدود المكانية لهذه الدراسة في الجزائر ولاية جيجل.

المدى الزمني للدراسة: أنجزت هذه الدراسة في النصف الثاني من العام 2021.

الدراسات السابقة:

دراسة (ظاهر القرشي، ياسمين الكيلاني، أثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك في مدينة عمان، 2015م): حيث توصلت الدراسة إلى وجود تأثير عالي لشبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي في جميع مراحلها.

دراسة بلال بهجت النسور، اكسمبري عامر المناصرة، محمد عواد الزيادات، أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن، 2016م): وقد خلصت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: وجود أثر للتسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء، ووجود أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى الشركة في وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء، ووجود أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى المستخدم في وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء.

دراسة (Visar Rrustemi, The impact of social media on consumer behavior)
Fitore Jashari study Kosovo, 2017 case): وتوصلت هذه الدراسة إلى أنه حوالي 59% من المستجوبين قد اتخذوا قرارات شرائهم استنادا إلى المعلومات التي تم الحصول عليها من الإنترنت، وأعلن 61.5% منهم أنهم متحمسين للشراء من خلال تعليقات مواقع التواصل الاجتماعي لأصدقائهم.

نموذج الدراسة:

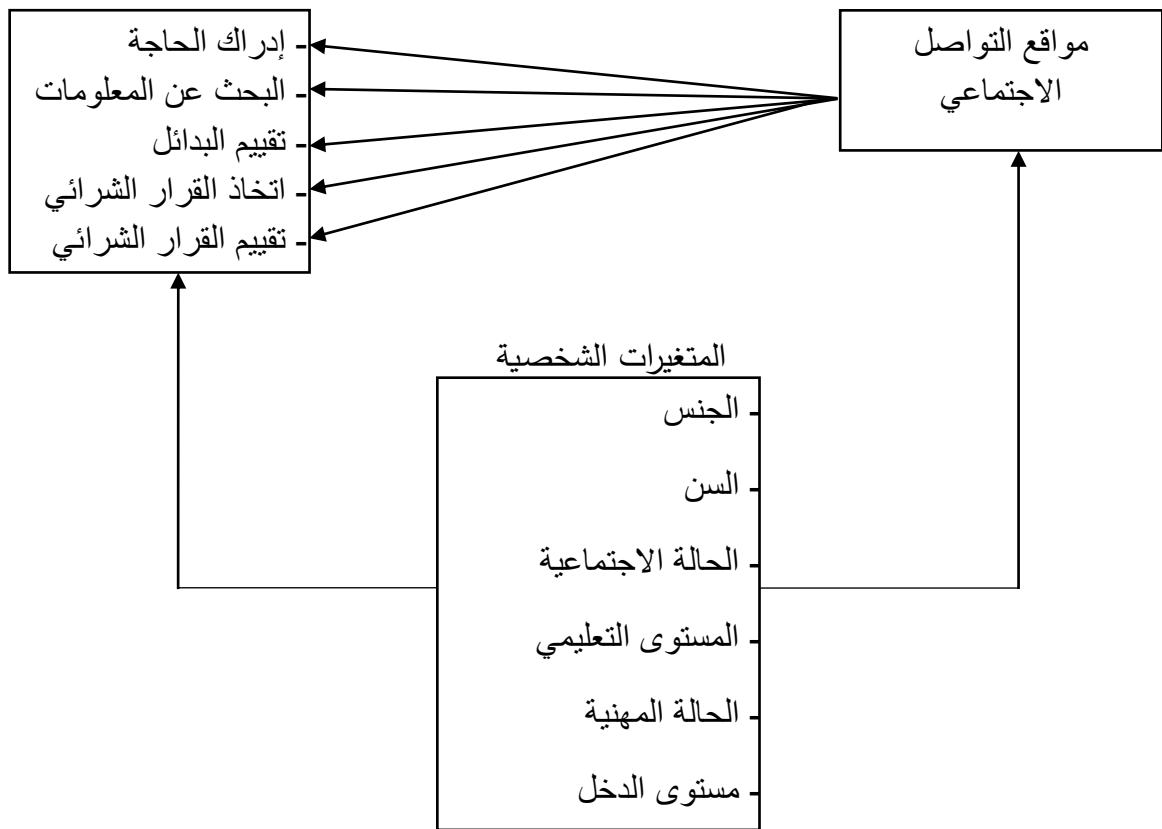
لتحقيق الدراسة قام الباحثان بتصميم نموذجاً للدراسة على النحو التالي:

الشكل رقم (01): نموذج الدراسة

المتغير التابع (سلوك المستهلك الشرائي)

المتغير المستقل (مواقع التواصل الاجتماعي)

"مراحل القرار الشرائي"



المصدر: من إعداد الطالبين

هيكل الدراسة:

للإجابة على إشكالية البحث، اعتمدنا الخطة التحليلية التالية:

الفصل الأول: مفاهيم عامة حول مواقع التواصل الاجتماعي

سنتطرق في هذا الفصل إلى الإطار المفاهيمي لمواقع التواصل الاجتماعي وواقع الإقبال عليها،

وماهي أشهر المواقع استخداما من قبل الأفراد.

الفصل الثاني: ماهية السلوك الشرائي للمستهلك

سنتطرق في هذا الفصل إلى الإطار المفاهيمي لسلوك المستهلك، سر اندفاعه لاتخاذ قرار الشراء

والمراحل التي يمر بها قبل شرائه الفعلي لأي منتج.

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية

مصطلحات الدراسة:

مواقع التواصل الاجتماعي: (Social Media)

هي أدوات حاسوبية تسمح للناس والشركات لصنع وتشارك وتبادل المعلومات والاهتمامات المهنية

والأفكار، والصور والفيديوهات في المجتمعات المحلية والشبكات الافتراضية. أيضا تم تعريف مواقع

التواصل الاجتماعي بأنها "مجموعة من التطبيقات المستندة التي تُبنى على أسس تكنولوجيا الويب، والتي

تسمح بإنشاء وتبادل المحتوى المقدم من المستخدمين." (Buettner,2016) (Kaplan &

Haenlein,2010).

إذا هي مواقع للتواصل الاجتماعي تعتمد على تقنيات الهاتف النقال وعلى شبكة الإنترنت لإنشاء

منصات تفاعلية يمكن من خلالها تمكن (الأفراد والمجتمعات) بالمساهمة والتشارك في إنشاء ومناقشة

وتعديل المحتوى المقدم من قبل المستخدمين، وتقدم تغييرات كبيرة وواسعة للتواصل بين الشركات

والمنظمات والمجتمعات والأفراد.

السلوك الشرائي: (Purchasing Behavior)

يشير السلوك الشرائي إلى تلك المنظومة من الأفكار والمشاعر والتصرفات السلوكية التي يبديها الأفراد عندما يكونوا بصدد اتخاذ قرار شراء ما يحتاجون إليه من السلع أو الخدمات والعوامل المؤثرة عليها والتي تحدد عملية التبادل السلعي. (ناجي المعلا، 2020).

السلوك الشرائي هو بمثابة تصرفات للبحث والتحري، يسلكها المستهلك من أجل تكوين صورة عن السلع أو الخدمات من سعر وجوده وتفصيل معينة التي تلبي حاجاته ورغباته وذلك بناء على وسائل متعددة مثل سمعة المنتج وخبراته السابقة، بالاعتماد على التقييم والمفاصلة بينها من أجل الحصول على قراره الشرائي خلال وقت محدد.

الفصل الأول

الإطار النظري لمواقع التواصل الاجتماعي

الفصل الأول: الإطار النظري لمواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد الفصل الأول

تعد شبكة الإنترنت أحد أهم مظاهر تكنولوجيا الاتصال، التي أحدثت تحولات هامة في تعاملات الناس لاسيما وأن شبكة الإنترنت لم تتوقف عند خدمات الجيل الأول بل تطورت لتشمل خدمات الجيل الثاني والثالث وتعد الشبكات الاجتماعية الإلكترونية أحد أهم مظاهر الجيل الثاني (ويب 2,0) التي عرفت اهتماما كبيرا من طرف مستخدمي الإنترنت لأنها منحت لهم فرصة التواصل والتعبير والمشاركة وزادت من تقليص المسافات بين الأفراد، وبهذا ظهرت مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تعد هذه الأخيرة في الوقت الراهن قاعدة بيانات شاملة لجميع القطاعات سواء تم استخدامها في الإعلام أو التواصل بين الأفراد أو حتى في التسويق، وهو ما سنتطرق إليه في هذه الدراسة التي نتعرف فيها على هذه المواقع، خصائصها ووظائفها وأبرز مزاياها وعيوبها من خلال تقسيمه إلى مبحثين، المبحث الأول نتناول فيه نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي، والمبحث الثاني سنتناول فيه واقع الإقبال على مواقع التواصل الاجتماعي.

المبحث الأول: نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد:

شهدت مواقع التواصل الاجتماعي عدة تطورات في فترات زمنية متقاربة على مستوى كل موقع وأصبحت كفضاء واسع لتناقل المعلومات والأخبار المختلفة بين مختلف شرائح المجتمع من خلال الخدمات العديدة التي تتيحها لأي شخص حتى يتمكن من التواصل مع الغير ومتابعة الأحداث الجارية أول بأول، إلا أننا لا يمكننا إنكار أنها أثرت ولا تزال تؤثر على مجتمعنا إلى يومنا هذا تأثيرا إيجابيا وسلبيا، فتأثير هذه المواقع كبير وواسع ومما يدل على ذلك أن الشباب اليوم أصبح يقضي معظم وقته على هذه المواقع التي ربما ضررها أكثر من نفعها إذا لم يتم استخدامها بالشكل الصحيح، وفي هذا المبحث سوف نتعرف على أشهر هذه المواقع وأهم خصائصها ووظائفها.

المطلب الأول: تعريف وأهمية مواقع التواصل الاجتماعي

الفرع الأول: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي

تعددت تعريف مواقع التواصل الاجتماعي بين العديد من الباحثين ومن أبرز هذه التعاريف نذكر: هي مواقع انتشرت في السنوات الأخيرة بشكل كبير و أصبحت أكبر وأضخم المواقع في فضاء الويب ولازالت مستمرة في الانتشار الأفقي المتسارع وهي مواقع تقدم خدمة التواصل بين الأعضاء المنتسبين لها، حيث يمكن لأحد المستخدمين الارتباط بأحد الأصدقاء عبر الموقع ليصله جديد ما يكتب ويضيف ذلك الصديق إلى صفحة صديقه، كما أنها تمكن المستخدم من التحكم في المحتوى الذي يظهر في صفحته، فلا يظهر إلا ما يضيفه الأصدقاء من كتابات وصور ومقاطع، وإن أشهر تلك المواقع هي: فيسبوك وتويتر¹.

¹ علاء الدين قامو محمد عفيفي، الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي العالمية، دار التعليم الجامعي، 2015م، ص155.

كما عرفها مهدي الحوساني في 2002: هي مواقع تصنف ضمن الجيل الثاني للويب (ويب 0.2)

وسميت اجتماعية لأنها أتت من مفهوم "بناء مجتمعات" بهذه الطريقة يستطيع المستخدم التعرف على أشخاص لديهم اهتمامات مشتركة في تصفح الإنترنت والتعرف على المزيد من المواقع في المجالات التي تهتم، وأخيراً مشاركة هذه المواقع مع أصدقائه وأصدقاء أصدقائه¹.

وعرف Livingstone مواقع التواصل الاجتماعي بأنها: مواقع تتيح فرصة الاتصال بين الأفراد

بشكل واسع، والتقارب بين الأنشطة المختلفة التي يمارسونها، والمتمثلة في رسائل البريد الإلكتروني والرسائل العامة وإنشاء المواقع، وألبومات الصور أو الفيديوها وغيرها².

وعرفها وليد زكي هي: شبكات عالمية تتيح الفرصة إلى التواصل بين الأفراد عبر العالم من خلال

الفضاء المعلوماتي تضم في رحابها ملايين البشر، ويمكن من خلالها مشاركة الاهتمامات وتكوين الصداقات وإقامة الصفقات وغيرها من أوجه التفاعل التي تتم في محيطها.

يعرف شريف اللبان مواقع التواصل الاجتماعي بأنها: خدمات توجد على شبكة الويب تتيح للأفراد

بيانات شخصية عامة أو شبه عامة خلال نظام محدد، ويمكنهم وضع قائمة لمن يرغبون في مشاركتهم والاتصال ورؤية قوائمهم أيضاً للذين يتصلون بهم وتلك القوائم التي يصنعها الآخرون من خلال النظام³.

كما تم تعريفها على أنها: مواقع أو تطبيقات أخرى مخصصة لإتاحة القدرة للمستخدمين للتواصل فيما

بينهم من خلال نشر المعلومات، والتعليقات، والرسائل، والصور، وغيرها⁴.

¹ جبريل بن حسن العريشي، سلمى بنت عبد الرحمن محمد الدوسري، الشبكات الاجتماعية والقيم - رؤية تحليلية، الدار المنهجية للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 1436هـ، 2015م، ص 21.

² محمد فلاق، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر "منظور تحليلي"، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 18، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2017م، ص 18.

³ حسين محمود هثيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015م، ص 82.

⁴ جمال سند السويدي، وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية "من القبيلة إلى الفيسبوك"، الطبعة الأولى، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، أبو ظبي، 2013م، ص 21.

الفرع الثاني: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي

تتمثل أهمية مواقع التواصل الاجتماعي فيما يلي:¹

- ✓ تحقيق التواصل المستمر مع أفراد العائلة، والجيران، والأصدقاء في أسرع وقت.
- ✓ إلغاء المشاكل المتعلقة بابتعاد المسافات، والغربة، وأيضاً تواصل الصم والبكم عن طريق المكالمات المرئية والمسموعة.
- ✓ مشاركة الأفكار، والآراء، والخبرات، والتعليق على أهم المنشورات على صفحات الأفراد والشخصيات العامة.
- ✓ متابعة الأحداث الجارية، وقراءة القصص، والمقالات، والتفاعل مع كافة المنشورات الإعلامية.
- ✓ إمكانية نشر الإعلانات عن المنتجات المختلفة، وكذلك متابعة التقييمات، والمسابقات في شتى المجالات.
- ✓ متابعة سير العمل بالمؤسسة وكذا عقد الاجتماعات، وإجراء الاستبيانات، وإتمام المقابلات الشخصية للتعيين في مؤسسات داخل وخارج الوطن العربي عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي.

المطلب الثاني: خصائص ووظائف مواقع التواصل الاجتماعي

الفرع الأول: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بخصائص كانت سبباً في انتشارها على المستوى العالمي منها:

- 1- التفاعلية والتشاركية: يتسم التواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعية بالتفاعلية إذ يقوم كل عضو بإثراء صفحته الشخصية سواء ما يتعلق بشخصيته (رياضة أو أزياء أو موسيقى) أو ما يتعلق بموطنه (أحداث سياسية، خرائط، أو صور مدنية، وبعض المعالم الأثرية) التي يرغب تقديمها للآخرين ومشاركتهم اهتماماته، مما يستدعي تجاوباً وردوداً من المشتركين وبالتالي يحدث التفاعل.

¹ <https://mhtwyat.com/> le 22/05/2021، 22:30

- 2- **التلقائية:** يتسم التواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنه تلقائي وغير رسمي أو متوقع، فليس هناك تخطيط أو تنسيق للتواصل بين الأعضاء وكذلك عدم وجود لوائح وقيود تنظيمية تحكم ذلك التواصل فهو يتسم بالتلقائية بين طرفي الاتصال.
- 3- **سهولة الاستخدام:** فمواقع التواصل الاجتماعي تستخدم بالإضافة للحروف وبساطة اللغة، الرموز والصور التي تسهل للمستخدم التفاعل¹.
- 4- **التوفير والاقتصادية:** اقتصادية الجهد والوقت والمال، في ظل مجانية الاشتراك والتسجيل، فالفرد البسيط يستطيع امتلاك حيز على مواقع التواصل الاجتماعي، وليس ذلك حكرا على أصحاب الأموال، أو حكرا على جماعة دون أخرى².
- 5- **الاهتمام:** هي شبكات تُبنى من خلال مصلحة مشتركة مثل: الألعاب ، الموسيقى، سوق الأموال، السياسة، الصحة والشؤون الخارجية وغيرها³.
- 6- **الانفتاح:** إن مواقع التواصل الاجتماعي عبارة عن خدمة مفتوحة لردود الفعل والمشاركة، حيث لا تضع هذه المواقع حواجزا أمام المستخدمين في الوصول الى المحتوى والاستفادة منه.
- 7- **المجتمع:** تتيح مواقع التواصل الاجتماعي لمستخدميها إمكانية التجمع والتواصل بشكل فاعل، وتربط تلك التجمعات الأشخاص ذو الاهتمامات المشتركة مثل: الاهتمام بالقضايا السياسية أو حب التصوير أو الاهتمام الرياضية.
- 8- **الترباط:** تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن شبكة اجتماعية مترابطة ببعضها البعض، وذلك عبر الوصلات والروابط التي توفرها صفحات تلك المواقع، التي تربطك بمواقع أخرى للتواصل

¹ محمد فلاق، مرجع سبق ذكره، ص18.

² أحمد قبيع، أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على معرفة الزبائن، اكتساب الزبائن والاحتفاظ بهم، شهادة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الأعمال الإلكترونية، كلية الاتصال، جامعة الشرق الأوسط، 2016م، ص17.

³ مريم نزيهان نومار، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص الإعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، جامعة باتنة، 2012م، ص53.

الاجتماعي أيضا، مما يسهل من عملية انتقال المعلومات¹.

الفرع الثاني: وظائف مواقع التواصل الاجتماعي

إن لمواقع التواصل الاجتماعي العديد من الاستخدامات يتم توظيفها في مجالات كثيرة من الحياة ولعل

أهمها يبرز في:²

- 1- **الاستخدامات الاتصالية الشخصية:** وهو الاستخدام الأكثر شيوعا، ولعل الفكرة الأولى للشبكات الاجتماعية كانت بهدف التواصل الشخصي بين الأصدقاء في منطقة معينة أو مجتمع معين وهذا الهدف موجود حتى الآن برغم تطور الشبكات الاجتماعية على مستوى الخدمات، وعلى مستوى التقنيات والبرمجيات، ويمكن من خلال الفيديو، كما أنها مجال رحب للتعارف والصدقة، وخلق جو مجتمع يتميز بوحدة الأفكار والرغبات وإن اختلفت أعمارهم وأماكنهم ومستوياتهم العلمية.
- 2- **الاستخدامات التعليمية:** تلعب الشبكات الاجتماعية دورا في تعزيز العملية التعليمية من خلال تطوير التعليم الإلكتروني حيث تعمل على إضافة الجانب الاجتماعي له، والمشاركة من كل الأطراف في منظومة التعليم لمدير المدرسة والمعلم والطلاب وعدم الاقتصار على التركيز على تقديم المقرر.
- 3- **الاستخدامات الإخبارية:** أتاحت المواقع الإلكترونية نقل الأخبار حال حدوثها ومن مصادرها الرئيسية وبصياغة المرسل نفسه بعيدا عن الرقابة ما يجعلها أحيانا ضعيفة المصدقية لما قد يضاف إليها من مبالغات مقصودة أو غير مقصودة لتحويل الخبر أو تدويله بغرض التأثير على الرأي العام.
- 4- **الاستخدامات الدعوية:** أتاحت المواقع الاجتماعية الفرصة للتواصل والدعوة مع الآخرين (مسلمين أو غير مسلمين)، وأنشأ الكثير من الدعاة صفحاتهم الخاصة ومواقعهم الثرية، وهو انتقال إيجابي للتواصل

¹ ريان مبارك، استخدام المؤسسات الجرائية للشبكات الاجتماعية في مجال العلاقات العامة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، قسم الاتصال والعلاقات العامة، كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري، جامعة 3، 2017م، ص94.

² عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 1436هـ، 2015م، ص ص 68-69.

الاجتماعي في ظل أنظمه تعوق التواصل المباشر وتتميز الدعوة عن طريق المواقع الاجتماعية بالسهولة في الاستخدام والتواصل، والتوفير في الجهد والتكاليف.

المطلب الثالث: أشهر مواقع التواصل الاجتماعي

لقد شهدت مواقع التواصل الاجتماعي عدة تغيرات وتطورات مما جعلها في منافسة دائمة للبقاء ومسايرة عالم التكنولوجيا الذي أصبح سبب في تطورها وتميزها، ولعل من بين أهم وأبرز هذه المواقع هو موقع فيسبوك، يوتيوب، تويتر وانستغرام، والتي تضم مئات الملايين من المستخدمين في جميع أنحاء العالم والتي تستعملها مختلف فئات المجتمع صغارا كانوا أو كبارا في حياتهم اليومية، من أجل التواصل والتفاعل بين بعضهم البعض.



الفرع الأول: موقع فيسبوك Facebook

أولاً: تعريف موقع فيسبوك

الفيسبوك هو موقع إلكتروني للتواصل الاجتماعي، أي أنه يتيح عبه للأشخاص العاديين والاعتباريين (كالشركات) أن تبرز نفسها و أن تعزز مكانتها عبر أدوات الموقع للتواصل مع أشخاص آخرين ضمن نطاق ذلك الموقع أو عبر مواقع تواصل أخرى، و إنشاء روابط تواصل مع الآخرين¹.

وعرف شري كنفوف كيونت **Gunter Kinkoph Sherry** الباحث في مجال مواقع التواصل

الاجتماعي Facebook بأنه واحد من مواقع الشبكات الاجتماعية يمثل مجتمع دولي على الإنترنت وهو مكان يجتمع فيه أفراد المجتمع للتفاعل مع بعضهم من خلال تبادل الصور وأشرطة الفيديو وغيرها من المعلومات والاتصال².

ثانياً: نشأة موقع فيسبوك

ترجع فكرة نشأة موقع الفيسبوك إلى صاحبه مارك زوكربيرج في سنة 2004م حيث قام بتصميم موقع جديد على شبكة الإنترنت ليجمع زملاءه في جامعة هارفرد الأمريكية، ويمكنهم من تبادل أخبارهم وصورهم

¹ علي حجازي إبراهيم، التكامل بين الإعلام التقليدي والجديد، دار المعزز للنشر والتوزيع، 1438هـ، 2017م، ص73.

² حسين محمد هتيمي، مرجع سبق ذكره، ص89.

وآرائهم، فهو في بداية الأمر لم يستعمله كموقع تجاري يجذب الإعلانات أو موقع ينشر الأخبار العامة ولكن هدفه الأساسي هو جمع شمل أصدقائه فكان له ما أراد، وسرعان ما لقي الموقع رواجاً بين طلبة جامعة هارفارد¹ واكتسب شعبية واسعة بينهم، وهو الأمر الذي شجعه على توسيع الموقع واطاحة الفرصة لجميع الطلبة من جامعات أخرى ومدارس ثانوية ليدخلوا له للاستفادة منه، واستمر موقع الفيسبوك قاصراً على طلبة الجامعات والمدارس الثانوية لمدة سنتين، ثم قرر زوكربيرج أن يخطو خطوة أخرى وهي أن يفتح أبواب موقعه أمام كل من يرغب في استخدامه، وكانت النتيجة مذهلة¹.

إذ استطاع التميز على مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى بما يقدمه لمستخدميه من تطبيقات متعددة وسهولة الاستخدام التي تعتمد على الجيل الثاني من الإنترنت ويب 2.0، فارتفع عدد مستخدمي الموقع من 12 مليون مشترك سنة 2006 إلى 70 مليون مشترك سنة 2007، وإلى 120 مليون سنة 2008، وفي سنة 2010 أعلن زوكربيرج مؤسسه والرئيس التنفيذي له عن وصول عدد مستخدميها لنصف مليار مشترك².

ثالثاً: مزايا موقع فيسبوك

هناك الكثير من المميزات التي تميز موقع فيسبوك عن غيره من مواقع التواصل الاجتماعي،

ومنها:³

- 1- إنشاء حسابات بشكل مجاني: ولذلك يعتبر الفيسبوك من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي انتشاراً وشهرة بين الناس، حيث تحصل الشركة على الكثير من الأموال عن طريق الإعلانات على الموقع.
- 2- تحميل الصور ومشاركتها مع الأصدقاء: يمكن تحميل صورة واحدة أو أكثر من صورة على شكل ألبوم صور، والتحكم في خصوصيتها عن طريق الإعدادات.

¹ ماهر عودة الشاملية وآخرون، الإعلام الرقمي الجديد، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2015م، ص 204-205.

² ليلي أحمد جرار، الفيس بوك والشباب العربي، الطبعة الأولى، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، عمان، 2012م، ص 51-52.

³ <https://e3arabi.com/?p=8636> le 30/05/2021, 16:16.

- 3- إنشاء الصفحات: سواء كانت لأفراد أو شركات، يتيح موقع فيسبوك ميزة إنشاء الصفحات سواء كانت بغرض التسلية مع المجموعات أو بغرض الأعمال التجارية ومشاركتها مع من تريد.
- 4- ميزة الفيديو المباشر: حيث تستطيع مشاركة مناسباتك في بث مباشر ويقوم المشاهدون بالتعليق عليه ومشاركته بسهولة أو الانضمام إلى الفيديو بالصوت والصورة.
- 5- ميزة الخصوصية: مثل التحكم في من يستطيع رؤية المنشورات والتعليق عليها، والصور، وقائمة الأصدقاء، ومعلومات المستخدم الشخصية مثل تاريخ الميلاد ومكان الإقامة والدراسة بالإضافة إلى أنه يمكن التحكم في من يستطيع البحث عنك سواء باستخدام رقم الهاتف الذي قدّمته أو عن طريق عنوان البريد الإلكتروني، وأيضاً يمكن لمستخدم فيسبوك أن يتحكم في من يمكنه النشر على يومياته ومن يستطيع رؤيتها وغيرها الكثير.
- 6- خاصية الحظر: يمكن لمستخدم فيسبوك حظر الأشخاص أو الصفحات، بالتالي لا يمكن للشخص المحظور إيجاد صفحتك الشخصية أو رؤية تعليقاتك وإجاباتك أو التواصل معك.
- كما هناك مميزات فيسبوك المهمة التي لا يعلمها الكثيرون نذكر منها:¹
- 1- حفظ الصور ومقاطع الفيديو: تستطيع حفظ أي فيديو أو أي صورة أو رابط ومشاهدته لاحقاً في الوقت الذي تريده.
- 2- إيقاف خاصية التشغيل التلقائي للفيديوهات: تتيح لنا هذه الميزة إيقاف خاصية التشغيل التلقائي للفيديوهات لما فيها من استهلاك لبيانات الهاتف والواي فاي أو ما تسببه من إزعاج أثناء التصفّح.
- 3- تحديث صورتك الشخصية من صورة عادية إلى فيديو: يمكن تعديل الصورة الشخصية من صورة عادية إلى فيديو عن طريق الدخول إلى الصفحة الشخصية والنقر على الصورة ثم اختيار تحميل فيديو.
- 4- إيقاف طلبات الألعاب: يمكن إيقاف طلبات الألعاب المتكررة والمزعجة في حال عدم الاهتمام بها.

¹ <https://e3arabi.com/?p=8636> le 30/05/2021, 16:30.

- 5- **سجل النشاطات:** يمكن من خلاله رؤية جميع النشاطات التي قمت بها على الفيسبوك، سواء كانت تعليقات أو إعجابات أو مشاركات، ويمكن الرجوع إليها وقت الحاجة إليها.
- 6- **إعدادات إحياء الذكرى:** يمكن لمستخدم فيسبوك تحديد ما يحدث لحسابه بعد وفاته، فيمكنه أن يختار حذف الحساب بعد الوفاة حيث يتم حذف الحساب نهائياً، أو القيام بتوصية لجهة اتصال حيث يمكن لهذه الجهة إدارة المعلومات التي تم إنشاؤها بعد الوفاة.
- 7- **ميزة الأكثر شيوعاً:** حيث يمكن معرفة الكلمات والموضوعات الأكثر تداولاً واستخداماً، ويمكن من خلاله متابعة آخر الأخبار.
- 8- **إعدادات القصص:** يمكن إضافة قصة دون الحاجة لتنزيلها على الصفحة الشخصية، إذ تختفي القصة بعد مرور 24 ساعة، كما ويمكن التحكم بخصوصية القصص.
- 9- **خاصية التعرف على الوجه:** يقوم نظام فيسبوك بالتعرف على وجهك في الصور والفيديوهات المشار لك فيها وذلك عن طريق مقارنتها مع صورة الملف الشخصي أو الصور التي تمت الإشارة لك فيها.
- 10- **خاصية الإعلان:** بإمكان المستخدمين الإعلان عن نشاطهم التجاري أو مؤسستهم أو صفحاتهم الشخصية، بالتالي تصل الصفحة إلى عدد مستخدمين أكثر، وذلك مقابل دفع مبلغ مالي لموقع فيسبوك.



الفرع الثاني: موقع يوتوب YouTube

أولاً: تعريف موقع يوتوب

اليوتوب هو موقع لمقاطع الفيديو متفرع من غوغل، يتيح إمكانية التحميل عليه أو منه لعدد هائل من مقاطع الفيديو، يوجد به أعداد كبيرة من المشتركين فيه ويزوره الملايين يومياً، وتستخدم منه وسائل الإعلام بعرض مقاطع الفيديو التي لم تتمكن شبكة مراسيلها من الحصول عليها¹.

هو أيضاً أحد المواقع الاجتماعية الشهيرة، والذي استطاع بفترة زمنية قصيرة الحصول على مكانة متقدمة ضمن مواقع التواصل الاجتماعي، وخصوصاً في دوره المتميز في الأحداث الأخيرة التي جرت

¹ فيصل محمد عبد الغفار، شبكات التواصل الاجتماعي، الطبعة الأولى، الجنادرية للنشر والتوزيع، 2016م، ص108.

ووقعت في أنحاء مختلفة من العالم منها الكوارث الطبيعية والتحركات والانتفاضات الجماهيرية والثورات الشعبية¹.

ثانيا: نشأة موقع يوتوب

تأسس موقع اليوتيوب في 14 فبراير سنة 2005، بواسطة ثلاثة موظفين سابقين في شركة باي بل هم

"تشاد هيرلي" و"ستين تشين" و"جاود كريم" في مدينة كاليفورنيا، ويستخدم الموقع تقنية الأديبي فلاش

لعرض المقاطع المتحركة حيث إن محتوى الموقع ينوع بين مقاطع الأفلام والتلفزيون ومقاطع الموسيقى،

والفيديو المنتج من قبل الهواة وغيرها، وبعد الفيديو المرفوع من قبل جاود كريم بعنوان "أنا في حديقة

الحيوان" أول فيديو تم رفعه على موقع اليوتيوب، وكان بتاريخ 23 أبريل سنة 2005، ويبلغ مدته 19

ثانية، ومنذ ذلك الوقت تم رفع المليارات من الأفلام القصيرة، وشاهدها الملايين من أبناء المعمورة وبكل

اللغات، ليصبح الموقع الأكثر مشاهدة على الإنترنت².

والفكرة الأساسية له أنه يسمح للمستخدمين بتحميل مقاطع الفيديو إلى الموقع، وفي الوقت نفسه المشاهدة

والتعليق على ما يرونه³.

ثالثا: مزايا موقع يوتوب

موقع اليوتيوب من أروع ابتكارات مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك بسبب مزاياه المتعددة وأهمها⁴:

1- **عام ومجاني:** فأنت من خلال هذا الموقع تستطيع تحميل وتنزيل من الأفلام ما تشاء مجانا، مقابل

التسجيل في الموقع فقط.

2- **داعم لتحميل الأفلام:** فالموقع يوفر مجانا خادما ذو مساحة غير محدودة تستطيع من خلاله تحميل

الأفلام من جميع الأنواع أو الأغاني.

¹ محي الدين إسماعيل الديهي، تأثير شبكات التواصل الإعلامية على جمهور المتلقين، مكتبة الوفاء القانونية للنشر، الإسكندرية-مصر، 2015م، ص471.

² خالد غسان يوسف المقدادي ثورة الشبكات الاجتماعية، الطبعة الأولى، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان، ص43.

³ علي محمد عبد الله، شباب الفيس بوك والعالم الافتراضي، وكالة الصحافة الوطنية للنشر، 2017م، ص20.

⁴ خالد غسان يوسف المقدادي، مرجع سبق ذكره، ص ص44-45.

- 3- سهل الاستعمال من قبل العامل: بالنسبة لتحميل وتنزيل الأفلام مقارنة بغيره من المواقع.
- 4- سهل المشاهدة: فبمجرد ضغطك على وصلة الفلم، فإنك تستطيع مشاهدة بثه حيا ومباشرة من الموقع.
- 5- سهل البحث: فالموقع يوفر محرك بحث خاص به، يمكنك من أن تبحث عنوان الفلم ومن ثم مشاهدته.
- 6- الرقابة: فالموقع يسمح بتحديد من يشاهد الفلم، سواء لمجموعة خاصة أو لعامة المشتركين.
- 7- أداة رائعة للترويج: فأفلام اليوتيوب المجانية هي خير وسيلة لترويج أفكارك الخاصة وشرحها للمهتمين فهو لا يكلفك شيئا، وبالوقت نفسه يستطيع العالم بأسره مشاهدته مجانا من خلال الموقع.
- 8- ميزة البث المباشر: (Live streaming) لا تحتاج بواسطة هذه الميزة أن تنزل فلم حتى تشاهده، بل بمجرد الضغط على وصلة الفلم ستتمكن من مشاهدته من أي جهاز، وهي ميزة مكنت العديد من محطات البث والقنوات الإخبارية من عرض برامجها مباشرة عبر اليوتيوب مما أعتبر طفرة في تطور الإعلام وتقنيات البث المباشر.



الفرع الثالث: موقع إنستغرام Instagram

أولا: تعريف موقع إنستغرام

هو موقع يعزز الاتصالات السريعة عبر الصور و التعليقات عليها أو تسجيل الإعجاب، وهو من المواقع التي إكتسبت شعبية على المستوى الفردي والمؤسسي، والإنستغرام تطبيق متاح لتبادل الصور إضافة إلى أنها شبكة اجتماعية، وكانت بداية الإنستغرام عام 2010 حينما توصل إلى تطبيق يعمل على النقاط الصور و إضافة فلتر رقمي إليها لإرسالها عبر خدمات الشبكات الاجتماعية¹.

ثانيا: نشأة موقع إنستغرام

هو خدمة شبكة اجتماعية أمريكية لمشاركة الصور والفيديوهات مملوكة من قبل فيسبوك، انشأت من قبل كيفن سيستروم، ومايك كرايغر، أطلقت لأول مرة لأنظمة آي أو إس IOS في أكتوبر 2010. وفي أبريل 2012 أطلقت نسخة الأندرويد Android، تبعهما إطلاق نسخة سطح المكتب في نوفمبر 2012

¹ عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر، مرجع سبق ذكره، ص66.

مع مزايا محدودة مقارنة بنسخ الهاتف، وفي يونيو 2014 أطلق تطبيق إنستغرام لنظام فاير أو أس، وفي أكتوبر 2016 أطلق تطبيق إنستغرام لنظام تشغيل ويندوز 10. التطبيق يسمح لمستخدميه برفع الوسائط التي بالإمكان تعديلها من خلال الفلاتر وتنظيمها باستخدام الوسوم والإشارات الجغرافية. المنشورات بإمكان مشاركتها للعامة أو مع مستخدمين يتم قبول طلبات متابعتهم مسبقاً. المستخدمين بإمكانهم تصفح محتوى المستخدمين الآخرين من خلال الإشارات والمواقع ومشاهدة المحتوى الأكثر شيوعاً. المستخدمين بإمكانهم الإعجاب بالصور ومتابعة المستخدمين الآخرين لإضافة محتوهم في الصفحة الرئيسية لمتابعة أحر المستجدات والأخبار¹.

ثالثاً: مزايا موقع إنستغرام

من أهم المزايا التي يتميز بها موقع إنستغرام هي:²

- 1- **وضع روابط في فقرة السيرة الذاتية: (Bio)** إن إحدى أهم مزايا عمل إنستغرام هي إمكانية إضافة روابط شخصية ضمن حيز السيرة الذاتية Bio ضمن بروفائلك أو صفحتك الشخصية، من خلال هذه العملية يمكنك تحفيز المتابعين ليقوموا بزيارة صفحة خارجية، بالضغط على الرابط الموجود في هذه الفقرة.
- 2- **البحث عن هاشتاقات Hashtags هامة:** وهي إحدى أفضل الطرق لمعرفة الأذواق والميول في العالم الاجتماعي هي البحث عن الهاشتاقات Hashtags على إنستغرام، وعندما يتم إدخال مفهوم ما يعمل نظام التطبيق على توجيه المستخدم إلى المنشورات ذات الصلة.
- 3- **جدولة المنشورات:** هذه الميزة تتيح للمستخدمين أن يختاروا بشكل مسبق التوقيت الذي سوف تظهر خلاله منشوراتهم إلى المتابعين.

4- استخدام ميزة بومرانج Boomerang التصوير المتعاقب: إن ميزة البومرانج Boomerang التي

تمت إضافتها مؤخراً إلى الإنستغرام تتيح تسجيل الفيديوهات التي تصل مدتها الزمنية إلى حدود الثانيتين

¹ https://ar.m.wikipedia.org/wiki/le_30/05/2021, 17:20.

² https://blog.hotmart.com/ar/le_30/05/2021, 17:40.

ويتم تشغيلها وعرضها بشكل بطيء Loop لمدة 6 ثوانٍ متتالية، وذلك من أجل الناس الذين أصبحوا يشعرون بالملل من الفيديوهات التقليدية.

5- إعداد بث حي ومباشر: (Live) وهي إحدى الميزات الحديثة التي تم إضافتها إلى سلسلة مزايا عمل إنستغرام هي ميزة التسجيل الحي والمباشر للفيديوهات Live، والمستخدمون على هذه المنصة يحبون ذلك كثيراً. لمن يستعمل الإنستغرام في مجال الأعمال التجارية يعتبر البث الحي والمباشر إحدى أفضل الطرق للبقاء قريباً من المتابعين له.

6- استطلاعات الرأي: إحدى أفضل المستجدات أيضاً من أجل الناس الذين يستخدمون الإنستغرام للترويج

والتسويق لخدماتهم هي إمكانية إعداد استطلاعات للرأي وعرضها على جمهورهم، يكفي أن تختار ملصق للبحث والاستطلاع الخاص بك وتثبيته في أي مكان ضمن القصة Story.

إن الحصول على آراء المتابعين ووجهات نظرهم يعتبر أمراً هاماً جداً كي تتمكن من فهم رغبات هؤلاء المتابعين والجمهور، وتتعرف على أذواقهم ومعرفة أفكارهم بخصوص موضوع محدد.

7- استخدام الفلاتر: تمثل فلاتر الإنستغرام أيضاً إحدى عوامل الجذب الكبرى للتطبيق. فهي تتيح إمكانية تخصيص الصور، باستخدام تحرير للصور تتراوح درجة تعقيدها من البسيطة جداً إلى الغاية في التعقيد، هذه الفلاتر تجلب السعادة للمستخدمين فهي مسلية.

8- الإشارة إلى الشركاء في شبكة الأخبار (Feed) أو ضمن القصص: إن ميزة الإشارة إلى صفحة شخصية أو بروفایل يمكن أن يخدم مصالح رواد الأعمال والتجار، من خلال هذه الميزة تمكن لهم أن يقوموا بتحديد الشركاء سواء على شبكة أخبارهم Feed أو من خلال القصص.

9- استخدام الوظيفة "إعرف المزيد" ضمن القصص: باستخدام ميزة "إعرف المزيد" من مزايا عمل إنستغرام يتم قيادة المستخدمين إلى الصفحة التي تختارها لهم.

- 10- استخدام ميزة الصور الدوارة على شبكة Feed: هذه الميزة هي غاية في الحداثة، والتي تتيح المشاركة الفورية لصور يبلغ عددها 10 صور كحد أقصى.
- 11- الإبداع باستخدام الأقلام، النصوص والألوان في القصص: يمكن إعداد تصميمات باليد وحرّة، بأسلوب جميل وجذاب ضمن المنشورات.
- 12- استخدام تطبيق Hyperlapse التسريع الزمني للفيديو: حيث تتيح تقنية Hyperlapse إعداد الفيديوهات الاحترافية.
- 13- تثبيت القصص Stories على شبكة الأخبار Feed: هي ميزة تثبيت القصص Stories على شبكة Feed أو آخر الأخبار. يكفي أن يقوم المستخدم بالنقر على الزر "تميّز" الذي يظهر في الزاوية اليسرى من القصة أثناء نشرها على إنستغرام، وعندما يدخل مستخدم آخر، يمكنه التصفح عبر القصص الأخرى المميزة حتى لو مضت مدة 24 ساعة على نشرها.



الفرع الرابع: موقع تويتر Twitter

أولاً: تعريف موقع تويتر

هو موقع شبكات اجتماعية يقدم خدمة تدوين مصغرة والتي تسمح للمستخدمين بإرسال تغريدات عن حالتهم بحد أقصى 140 حرف للرسالة الواحدة، وذلك مباشرة عن طريق موقع تويتر أو عن طريق إرسال رسالة نصية قصيرة SMS أو برامج المحادثة الفورية أو التطبيقات التي يقدمها المطورون مثل الفيسبوك وأصبح موقع تويتر متوفر باللغة العربية منذ مارس 2012¹.

ثانياً: نشأة موقع تويتر

ظهر الموقع في أوائل عام 2006 كمشروع تطوير بحثي أجرته شركة Odeo الأمريكية في مدينة سان فرانسيسكو، وبعد ذلك أطلقتها الشركة رسمياً للمستخدمين بشكل عام في أكتوبر 2006. وبعد ذلك بدأ

الموقع في الانتشار كخدمة جديدة على الساحة في عام 2007 من حيث تقديم التدوينات المصغرة، وفي أبريل 2007 قامت شركة Odeo بفصل الخدمة عن الشركة وتكوين شركة جديدة باسم Twitter¹.

ثالثا: مزايا موقع تويتر

يحتوي موقع تويتر على مميزات عديدة أهمها:²

- 1- **محمول ومتحرك**: تدوين وإرسال الرسائل والصور عبر الهاتف ومن أي مكان في العالم.
- 2- **أداة فعالة للتواصل مع العالم**: يتيح التواصل مع مجموعة كبيرة من الأصدقاء والمتابعين لك.
- 3- **سهل وسريع**: فبمجرد إدخالك لبريدك الإلكتروني وتسجيل اسمك وإسم المستخدم وكلمة السر الخاصة بك، تصبح مشتركا بالموقع، وتستطيع عندئذ أن تبدأ بالتدوين وإرسال الرسائل القصيرة عبر الموقع أو من هاتفك المحمول، كما يتيح لك الموقع إرفاق صورة شخصية لك أو شعار مع كل تدوينة قصيرة.
- 4- **مجاني**: لإرسال التدوينات عبر تويتر هو مجاني، يعكس الرسائل القصيرة العادية عبر الهاتف المحمول.
- 5- **مناسب للتواصل الشخصي**: فالتويتر يتيح لك أن تدون ما تفعله الآن، فهي تعطي طابعا شخصيا للرسالة القصيرة التي تريد إخبارها للمهتمين بك، سواء لتطمئن عائلتك، أو لتبلغ رسالة لمجموعتك.
- 6- **أداة فعالة لتعريف الناس بك وباهتماماتك**: يساهم بنشر أفكارك أو بمشاركة الغير لاهتماماتك. مع محركات البحث مثل Google فإن تدويناتك على تويتر ستظهر على محرك البحث ضمن النتائج فور إرسالها، مما يضاعف من إمكانيات نشر أفكارك أو رسائلك لأكبر عدد ممكن من المهتمين.
- 7- **الفورية**: فالتدوين الفوري هو من الخصائص المميزة لموقع تويتر، فمن أي مكان تستطيع أن تراقب الحدث وتبدي رأيك فيه فورا، وترسل تعليقك إلى الملايين في العالم ولا تنسى تأثير هذه الخاصية في نقل التصريحات والأخبار العاجلة والفورية، وهو ما تستعمله القنوات الإخبارية الخاصة والرسمية اليوم.

¹ حمد بن عبد الله القمزي، تقنيات التعليم والاتصال، ط2، دار روابط والشرقي للنشر، 2012م، ص37.

² خالد غسان يوسف المقدادي، مرجع سبق ذكره، ص ص35-37.

8- أداة تسويق فعالة: فالיום صار تويتر يستخدم من قبل الشركات للترويج لمنتجاتهم وعروضهم الجديدة.

فبرسالة قصيرة ومجانية تستطيع أن تعلن عن منتجك للعالم أجمع مجانا.

9- شعار مميز: يوفر تويتر إمكانية تحميل صور خاصة لشعار يميزك عن الآخرين عند التدوين، مما

يعطي طابعا شخصيا وموثوقا مع كل تدوينة.

10- ميزة التتبع: أي أن تتبع مدون معين على الموقع لكي تصل لك تدويناته أولا بأول، وكذلك يمكن

للغير أن يتبعوك بمجرد الضغط على زر التتبع Follow، ومع مرور الوقت يصبح لك شبكة معارف

ومتتبعون.

المبحث الثاني: الإقبال على مواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد:

مع بداية القرن الواحد والعشرين بدأت الشبكة العنكبوتية (الإنترنت) تشهد انتشارا واسعا إلى أن أصبحت من أهم وسائل الانتشار شيوعا وإقبالا من قبل الشعوب، حيث أدت التطورات في عالم الإنترنت إلى زيادة عدد المشتركين في مواقع التواصل الاجتماعي، وأصبح لها دور بارز في تشكيل اتجاهات الرأي العام وبناء القناعات الذاتية والمواقف والآراء اتجاه مختلف القضايا والأحداث. وفي هذا الصدد سنحاول في هذا المبحث التعرف على أسباب تزايد الإقبال على مواقع التواصل الاجتماعي في المطلب الأول، وفي المطلب الثاني التعرف على التطبيقات التسويقية في مواقع التواصل الاجتماعي، أما المطلب الثالث نبرز فيه مزايا وعيوب هذه المواقع.

المطلب الأول: أسباب تزايد الإقبال على مواقع التواصل الاجتماعي

التزايد المستمر في أعداد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي الأمر الذي يتضح عند مقارنة هذه الأعداد خلال السنوات القليلة الماضية، ففي العام 2017، كان أقل من 2.5 مليار شخص على وسائل التواصل الاجتماعي في جميع أنحاء العالم، بينما وصل هذا العدد في عام 2019 إلى 3.5 مليار مستخدم في جميع أنحاء العالم، بما يعادل حوالي 45% من إجمالي عدد سكان العالم، وفي ما يتعلق بالعالم العربي

وحسب التقرير الصادر عن مؤسسة "هوتسويت" الكندية عن العالم الرقمي للعام 2019، فقد وصل عدد مستخدمي مواقع التواصل 136.1 مليون شخص أي نحو 53% من عدد سكان الدول العربية، الأمر الآخر الذي لفت إليه التقرير أن الدول العربية تتفوق على الدول المتقدمة في مدة استخدام الإنترنت بأكثر من ساعة ونصف يومياً على الأقل، وذلك بالنسبة للفئة العمرية من (16-64) عاماً.

ويشير هذا إلى تعاضد أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في العالم، وأنها باتت أحد أنماط الحياة

العلمية الحياة المعاصرة، ومن أهم العوامل وراء تزايد الإقبال على مواقع التواصل الاجتماعي ما يلي:¹

1- القدرة على التأثير في الرأي العام: إذ تساهم وسائل التواصل الاجتماعي في نقل الأفكار والآراء

المتعلقة بقضية معينة لعدد كبير من الأشخاص في مناطق مختلفة من العالم، وتتيح بذلك المجال لبلورة

الرأي العام الدولي المساند لبعض القضايا، وهو الأمر الذي ينتج عنه تغيير إيجابي في بعض مناحي

الحياة، غير أنها في المقابل قد تقع في فخ التضليل الإعلامي والتأثير السلبي في الرأي العام، حينما يتم

توظيفها بهدف تغيير قناعات أفراد المجتمع في دولة ما في اتجاه معين، وخاصة أثناء الانتخابات أو

التصويت على قضايا مصيرية ترتبط بمستقبل هذه الدولة.

2- تشكل وسائل التواصل الاجتماعي نقلة نوعية في عالم الإعلام الرقمي: فقد جعلت من العالم قرية

متواصلة، خاصة أنها تسمح بإنشاء المحتوى الإلكتروني وتبادلته (نصوص، صور، فيديوهات، إلخ...)

عبر الإنترنت، وتفتح نافذة مهمة للتفاعل بين الأفراد، ولهذا يصفها البعض بأنها تشكل "إعلام العولمة"

الذي لا يلتزم بالحدود الوطنية للدول، وإنما يطرح حدوداً افتراضية غير مرئية، ترسمها شبكات اتصالية

معلوماتية على أسس سياسية واقتصادية وثقافية وفكرية، لتقديم عالم من دون دولة ومن دون أمة ومن دون

وطن، وهذا ما جعل هذا الإعلام أكثر تأثيراً في سلوك الأفراد، وفي تكوين اتجاهاتهم وتعديلها، وتشكيل

أفكارهم وتوليدها. كما يتسم هذا الإعلام كذلك بخاصية المجانية، فلا تحتاج الدعوة إلى نشاط معين في

¹ <https://trendsresearch.org/ar/insight/> le 30/05/2021, 20:05.

الفيسبوك إلى إمكانات مادية، فيكفي الاشتراك في الموقع، وبالتالي تأسيس مجموعة أو عدة مجموعات تتبنى مبادئ أو أفكار بعينها.

3- التفاعل المكثف الذي تتميز به وسائل التواصل الاجتماعي: من خلال خصائص تفاعلية عالية جدا في مدة زمنية قصيرة، وتعمل على إنشاء حوارات جماعية تضم أعدادا كبيرة من المشاركين، فضلا عن أنها تعطي القوة لأي فرد من الجمهور ليصبح وسيلة إعلامية مستقلة بحد ذاته. كما تتيح تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي إمكانات واسعة للاستقطاب والتعبئة والحشد على غرار ما حدث إبان ما يسمى "أحداث الربيع العربي"، حينما قامت بدور حيوي في التعبئة السياسية عبر الدعوة للمظاهرات والاحتجاجات ونشر الأخبار والفيديوهات، والتعبير عن الرأي، والنقاش السياسي المحرر من رقابة السلطة على وسائل الإعلام التقليدية.

4- وسائل التواصل الاجتماعي أحد أهم الفاعلين الدوليين: فلم يعد تأثيرها يقتصر على النظام الداخلي في دولة ما، وإنما يمتد إلى مجال العلاقات الدولية، وباتت تلعب دوراً هاماً في التفاعلات السياسية الدولية، ولعل ما أثير عن تدخل روسي في الانتخابات الرئاسية الأمريكية في العام 2016 يعد أحد تجليات التأثير الذي يمكن أن تحدثه وسائل التواصل الاجتماعي في هذا الشأن، حينما قامت شركة "كامبريدج أناليتيكا" باستغلال بيانات 50 مليون مستخدم لموقع "فيسبوك" لصالح شركات روسية لغرض التأثير في انتخابات الرئاسة الأمريكية، ورغم أن موقع "فيسبوك" اعتذر عن هذه الواقعة، إلا أنها تظل تثير التساؤلات حول مدى التزام مواقع التواصل الاجتماعي بحماية بيان مستخدميها وضمان سريتها وعدم توظيفها بشكل سيئ من جانب بعض الشركات أو الدول للتأثير في أحداث دول أخرى.

المطلب الثاني: التطبيقات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تمثل في ما يلي:¹

1- الاتصال: تتجنب معظم المنظمات التواصل عبر قناة اتصال واحدة، فهي تستخدم القنوات المختلفة لزيادة ظهورها وبالتالي سمعتها، من المهم أن تحدد كل منظمة محيط كل قناة من قنوات الاتصال المختارة، ويجب ألا تكون إستراتيجية التواجد على الشبكات الاجتماعية عشوائية، والتفكير جيدا في تحديد موقعها على واحد أو أكثر من هذه الدعامات.

2- الإعلان: يقدم الفيسبوك إعلانات مثلما يفعل Google مع AdWords، ومع ذلك لم يحقق برنامج الإعلانات المدعوم من الفيسبوك كنفس النجاح الذي حققه منافسه، حيث يتيح الإعلان على الفيسبوك كاستهداف دقيق للغاية، ويقدم أنواعا مختلفة من الأهداف لإعلاناته وأنواع مختلفة من الفواتير وبالتالي فإن الاحتمالات عديدة للمعلنين.

قبل الإعلان على فيسبوك يجب على المنظمة أن تبدأ بإنشاء نشاط على الشبكة لبدأ محادثة مع معجبيها، وذلك للتعرف عليهم بشكل أفضل من أجل تحديد إعلانات فيسبوك ذات الصلة (الموضوعية والرسالة) بحيث تكون مثيرة لاهتمامهم وغير تطفلية.

3- المسابقات: تؤدي مسابقة فيسبوك إلى زيادة وضوح والتزام المستهلكين وأيضا جمع معلومات قيمة عنهم مع جذب فيسبوك لجمهور قياسي.

ولكن قبل الشروع في هذه العملية، عليك أن تتساءل عما إذا كانت الشركة بحاجة إليها بالفعل، على سبيل المثال: إذا كانت الشركة من (ب) إلى (ب) مع عدد قليل من العملاء فمن الواضح أن الإجابة ستكون لا، حيث تعتبر مسابقات فيسبوك مفيدة إذا كانت الشركة تسعى إلى تحقيق أحد الأهداف التالية:

- زيادة شهرة العلامة التجارية.

¹ ABEDLHAK SOUMIA.BARAKA HAYAT et autres: impact of online social networks on consumer purchase behavior, l'influence des réseaux numérique sur le comportement d'achat du consommateur, ISSUE 11, Décembre 2016, page 497.

- تطوير منتج جديد.
- زيادة عدد الإعجابات على صفحته على فيسبوك.
- تعزيز افتتاح متجر جديد.
- التعرف على معجبيك بشكل أفضل.
- تطوير التزام معجبيه.
- جمع آراء المستهلكين.
- تحديد السفراء لعلامته التجارية.
- مسابقات فيسبوك هي طريقة رئيسية لتنشيط وتحريك مجتمع المعجبين بك، يمكنهم حتى جمع معلومات دقيقة على المعجبين بهم مثل البريد الإلكتروني أو عاداتهم الاستهلاكية.

مثال: مسابقة سيفورا فيسبوك

الاحتفال Sweet & Sephora بمرور 15 عاما على شراكة الأزياء، تم إطلاق مسابقة على صفحة سيفورا على الفايسبوك حيث يجب على المشاركين إكمال نموذج صغير للحصول على فرصة للفوز، والجائزة الكبرى هي رحلة شاملة لمدة خمسة أيام إلى كوستاريكا بالإضافة إلى عام من تزويد منتج Surf. جائزة تجذب الكثير من الناس، وتعزيز صورة العلامة التجارية، ومجموعة من المعلومات القيمة للغاية.

المطلب الثالث: مزايا وعيوب الإقبال على مواقع التواصل الاجتماعي

أولاً: مزايا الإقبال على مواقع التواصل الاجتماعي

إن لمواقع التواصل الاجتماعي مزايا إيجابية عديدة منها:

- ✓ سرعة التواصل مع العالم الخارجي، حيث إن الإنسان في ثوانٍ يستطيع التواصل مع من يريد وبأقل التكاليف.

- ✓ تقوية العلاقات الاجتماعية، مع أصدقاء متجددين عبرها. التعبير عن الذات، من خلال المحادثات الفردية أو الجماعية.
- ✓ متابعة آخر المستجدات في كل أنحاء العالم، من خلال متابعة التحديثات التي تظهر من خلال الأصدقاء، أو المتابعة في قائمة الاهتمامات.
- ✓ صقل شخصية الفرد من خلال سعة ثقافته واندماجه مع المحيط الثقافي إلكترونياً.
- ✓ تسهم في النقد الموجه والبناء، وتؤثر على اتخاذ القرار السياسي، بما يتفق والمصلحة العامة.
- ✓ الدعاية الاقتصادية، وذلك من خلال نشر الإعلانات الخاصة بأصحابها.
- ✓ الدعاية الفكرية والثقافية، حيث يجد أصحابها منابر سهلة لهم للتعبير عن أفكارهم والدعوة لثقافتهم.
- ✓ منبر جديد للتعبير عن الذات، فكثير من الأفراد ينفجرون في الشبكات معلنين عن معرفتهم وانتماءاتهم وأرائهم التي عادة ما تجد الكثيرين من المعجبين بها وهو ما يزيد ثقة الفرد بنفسه¹.
- ✓ ساعدت على انتشار التجارة عبر الإنترنت وانتشار الشراء السهل من المواقع المختصة بالبيع فيمكنك الشراء والتسويق واستعراض السلع بسهولة والاطلاع عليها.
- ✓ أسهمت في تسريع التطور النقي وكثرة الاختراعات نتيجة الانتشار المعرفي وتبادل الخبرات والاستفادة من تجارب الآخرين.
- ✓ الرغبة في تحسين الظروف المهنية، بعض الشبكات الاجتماعية تتيح فرصة الحصول على وظيفة مناسبة، وحتى مجرد تسهيل إنجاز عمل أو مهمة ما ومن أشهرها موقع LinkedIn.

ثانياً: عيوب الإقبال على مواقع التواصل الاجتماعي

أيضاً لمواقع التواصل الاجتماعي عيوب وسلبيات كثيرة من الممكن أن تضر المستخدم إن أساء

استخدامها، منها ما يلي:

¹ سلمان بن كران، مرجع سبق ذكره، ص163.

- ✓ أداة لنشر الأخبار المغلوطة وغير الصحيحة.
- ✓ إمكانية تعرض هذه المواقع للقرصنة أو الفشل في أنظمة الحماية، وهذا يعني وصول بعض الأشخاص لمعلوماتك كاملة بل ويُسجل مراسلاتك الخاصة.
- ✓ يستخدم بعض الأشخاص مواقع التواصل الاجتماعي استخداما سيئا، فهناك عدد كبير من الأخبار غير الصحيحة التي تنتشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي يوميا، ويصدقها الكثير من المستخدمين ويعيدون نشرها مرة أخرى مما يتسبب في تداول الكثير من الإشاعات.
- ✓ الإدمان على هذه المواقع، حيث تخلق شبكات التعارف جوا من المتعة والإثارة التي تجعل الشخص يرتبط بها.
- ✓ إمكانية الوقوع في عمليات منظمة من النصب والاحتيال، حيث تنشر في بعض هذه الشبكات مجموعات تصنع جوا من الثقة حول أحد الشخصيات الوهمية التي تطلب منك المال بناء على هدف معين قد يكون على سبيل الاستدانة أو الاستثمار.
- ✓ فساد العلاقات الاجتماعية الطبيعية، فقد صدرت دراسات تؤكد تسبب مواقع مثل الفيسبوك والماسي سبايس بنسبة تفوق 20% من حالات الطلاق¹.
- ✓ نشر الإشاعة والمبالغة في نقل الأحداث.
- ✓ النقاشات التي تبتعد عن الاحترام المتبادل وعدم تقبل الرأي الآخر.
- ✓ إضاعة الوقت في التتقل بين الصفحات والملفات دون فائدة.
- ✓ ظهور لغة جديدة بين الشباب من شأنها أن تضعف لغتنا العربية وإضاعة هويتها.
- ✓ انعدام الخصوصية الذي يؤدي إلى أضرار معنوية ونفسية ومادية.

¹ سلمان بن كران، مرجع سبق ذكره، ص164.

- ✓ التعرض للجرائم الإلكترونية كما أخبر بذلك موقع "كاسبر سكي" الذي رصد أكثر من 43 ألف ملف خبيث عام 2012 تم نشرها عبر الشبكات الاجتماعية مثل الفيسبوك.
- ✓ التعرض للخداع فبعض الأشخاص عبارة عن مسوقين للمنتجات وهذا مثال على خدعة بسيطة فما بالك بخدع أخرى.
- ✓ فتور الحس الأخلاقي كما ورد في دراسة أجرتها جامعة "ساورتن كاليفورنيا" في الولايات المتحدة الأمريكية وذلك نتيجة للكمية الهائلة من المعلومات المليئة بالدمار والعنف والتي من شأنها أن تعود الناس على مشاهدة الألم والعذاب عند البشر مما يجعله أمرا مألوفا¹.

¹ فاطمة الزهراء عماري، استخدام القنوات التلفزيونية الإخبارية التفاعلية شبكات التواصل الاجتماعي -حالة الفيسبوك-، مذكرة لنيل شهادة ماستر - علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2011م-2012م، ص38.

خلاصة الفصل الأول

مواقع التواصل الاجتماعي هي مجموعة من المواقع الموجودة على شبكة الانترنت، والتي ظهرت مع الجيل الثاني لشبكة العنكبوتية الويب (Web)، حيث تقدم مجموعة من الخدمات التي من شأنها تدعم التواصل مع الآخرين والتفاعل بين أعضاء الشبكة الاجتماعية، تتميز بالعديد من المميزات والخصائص التي أثرت في الأفراد وأصبحت أكثر تداولاً في أوساط الشباب، وقد حققت مواقع التواصل الاجتماعي نجاحاً كبيراً وثورة هائلة بسبب تميزها واختلافها عن المواقع الأخرى، حيث أصبحت بديلاً عن الوسائل الاتصالية المعروفة.

وتعتبر شبكات التواصل الاجتماعي هي الأكثر استخداماً وشهرة من بين مواقع الانترنت على الشبكة العالمية، حيث عرفت زخماً كبيراً مع بداية هذا القرن مع ظهور نمط حياة جديدة بفضل تغير بعض القيم الأخلاقية وهذا عن طريق العولمة والمحتويات المعروضة على الصفحات الاجتماعية، التي إذا أمعنا النظر فيها نجد أنها تنطوي على سلبيات إذا تم استخدامها بتهور حيث تؤدي إلى إضاعة الوقت والإدمان عليها كما تضعف مهارة التواصل، إضافة إلى تأثيرها على القيم الأخلاقية لدى الفرد.

الفصل الثاني

الإطار النظري لسلوك الشرائي للمستهلك

الفصل الثاني: الإطار النظري لسلوك المستهلك

تمهيد الفصل الثاني

أصبح المستهلك محض اهتمام من طرف المؤسسة، وذلك منذ تغير وجهة التفكير الاقتصادي من فكرة الاهتمام بالإنتاج إلى الاهتمام بالمستهلك، باعتباره عامل من عوامل الإنتاج المساهم في التنمية، ويظهر تأثيره بشكل واضح في التسويق الإلكتروني الخدمي، فالمستهلك يقوم بدور المشارك في هذا الأخير إضافة إلى الخصائص الأخرى، حيث يترتب على هذه الخصائص للخدمات تغيرات في سلوك المستهلك ويظهر ذلك في اتجاهاتهم وسلوكياتهم، وعليه فإن تقييم الخدمات يختلف بالنسبة للسلع الملموسة نظراً أن هناك أهمية يجنيها كل من المستهلك والمؤسسة المنتجة للخدمة، فالمستهلك أصبح يجد بدائل عديدة ومتنوعة مع وجود منتجات قادرة على إشباعه نتيجة دراسة سلوكه بشكل مستمر، حيث توجه المؤسسة قدراً من ميزانيتها في دراسة سلوك المستهلك وما يؤثر عليه، قصد رصد طبيعة هذا الطلب من خلال معرفة نوع حاجاته ورغباته، وذلك بوضع منتجات خدمية متاحة وفي حدود إمكانياتهم وقدراتهم الشرائية، مع تفعيل الدوافع اللازمة التي تؤدي بالمستهلك القيام بعملية الشراء والتي لا تكون بشكل عشوائي، إنما ضمن خطوات متتابعة قصد تقليص أو عدم تورط المستهلك في مخاطر القرار الشرائي خاصة وأن المنتج هو عبارة عن خدمة. وهو ما سنتطرق إليه في هذا الفصل من خلال تقسيمه إلى ثلاث مباحث، المبحث الأول نتناول فيه ماهية السلوك الشرائي للمستهلك، والمبحث الثاني سنتناول فيه السلوك الشرائي في التجارة الإلكترونية الاجتماعية، والمبحث الثالث أثر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي.

المبحث الأول: ماهية السلوك الشرائي للمستهلك**تمهيد:**

من المعروف أن المستهلك هو الشخص الذي يشتري أولديه القدرة لشراء السلع والخدمات المعروضة للبيع بهدف إشباع حاجاته ورغباته الشخصية أو العائلية.

حيث تعتبر طبيعة المستهلك العنصر المهم لتحديد السلوك الشرائي، الذي يتغير بتغير هذا الفرد(المستهلك) أثناء عملية الشراء، كما يمثل الدافع الأساسي لهذا السلوك، وإذا تعلق الأمر بسلوك المستهلك فهذا يدفعنا إلى التعمق أكثر بدراسة أنواعه والمبادئ التي يقوم عليها هذا السلوك...إلخ.

المطلب الأول: تعريف السلوك الشرائي للمستهلك

قبل التطرق لتعريف السلوك الشرائي للمستهلك لابد من الإشارة إلى السلوك الإنساني الذي يعبر عن سلسلة متعاقبة من الأفعال، وردود الأفعال التي تصدر عن الإنسان في محاولاته المستمرة لتحقيق وإشباع حاجاته ورغباته، والذي يتأثر بعدة مؤثرات تعقد فهم دراسته ودوافعه، مما ينعكس على قدرة مدير التسويق على إعطاء تفسير دقيق لما يدور في ذهن المستهلك.

تعريف السلوك: هي الاستجابة الحركية والفردية، أي أنها الاستجابة الصادرة عن عضلات الكائن

الحي أو عن الغدد الموجودة في جسمه¹.

تعريف المستهلك: المستهلك هو الشخص الذي يشتري أوله القدرة لشراء السلع والخدمات المعروضة

بهدف إشباع حاجاته ورغباته الشخصية أو العائلية².

تعريف السلوك الشرائي للمستهلك: هو مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي يقوم بها أثناء بحثه

عن الخدمات التي يحتاجها بهدف إشباع حاجاته ورغباته، ويمثل مجموعة من الأفعال والتصرفات التي

¹ محمود جاسم الصميدعي، مبادئ التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2006م، ص 248-249.

² عنابي بن عيسى، السلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003م، ص 16.

يقوم بها من أجل اتخاذ قرار الشراء، وإن هذا القرار يتأثر بعوامل خارجية وعوامل داخلية تلعب المعلومات دورا مهما في تشكيله ومنها المعلومات التي يحصل عليها من البيئة التي ينتمي لها على الأخص الكلام المنقول من قبل الجماعات المرجعية¹.

ويعرف أيضا على أنه: تلك العمليات المرتبطة بقيام فرد ما أو جماعة من الأفراد باختيار، شراء،

استخدام، والتخلص من منتج ما بغرض اشباع الحاجات والرغبات.

نجد أن السلوك والسلوك الشرائي يمثلان ردة فعل يقوم بها الأفراد نتيجة لفعل تعرض له ويسعى من

خلاله إلى اشباع حاجة الشراء ويمكن تلخيص ذلك بما يلي:

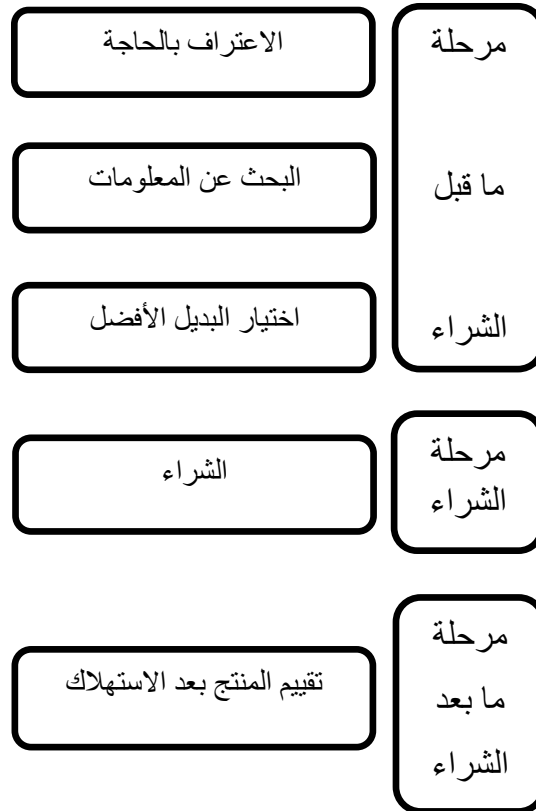
- ✓ تصرفات وأفعال يقوم بها من أجل الحصول على الخدمة.
- ✓ إن هذه التصرفات والأفعال هي نتيجة لتأثير عوامل البيئة الخارجية والعوامل الداخلية.
- ✓ تلعب المعلومات دورا فعالا في التأثير على الإدراك وتكوين صورة عن الخدمة ومن ثم اتخاذ قرار الشراء.
- ✓ إن لعملية الاتصال مع الآخرين والنقاش وتبادل المعلومات دور مهم في تكوين السلوك الشرائي.

المطلب الثاني: أبعاد السلوك الشرائي

هناك ثلاث مراحل تمر بها عملية الشراء: (مرحلة ما قبل الشراء؛ مرحلة الشراء؛ مرحلة ما بعد الشراء)

1 Engel.LP. Blackwell. R.D. and Miniard.P.W. (1986). Consumer Behavior, 5th ed. Dryden Press, Chicago. IL. Page3.

الشكل رقم (02): مراحل عملية الشراء



المصدر: عائد قاسم حسن المقطري، أحمد يحيى أحمد يحيى، أبعاد المنتج وأثرها على القرار الشرائي للمستهلك اليمني بالتطبيق على المنتجات الإلكترونية، مجلة العلوم التربوية والدراسات الإنسانية، 2019، ص 262.

وبالاعتماد على الشكل السابق نقوم بتلخيص المراحل التي تمر بها عملية الشراء كما يلي:¹

1_ الاعتراف بالحاجة: تتمثل الحاجة إحساس المستهلك بالحرمان، هذا الحرمان يولد عدم التوازن

والاستقرار، والحاجة غير المشبعة تدفع المستهلك إلى القيام بسلوك وتصرفات من أجل إشباعها، وتوجد

حاجات فطرية أو بيولوجية (كالحاجة إلى الطعام، الشراب، الملابس... إلخ) إشباعها ضروري للبقاء

والاستمرار في الحياة، وحاجات مكتسبة، يكتسبها المستهلك نتيجة اختلاطه مع محيطه الاجتماعي

والاقتصادي والثقافي كالحاجة الى الاحترام والتقدير.

¹ شتوان صونية، محاضرات في سلوك المستهلك، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة محمد الصديق بن يحيى، 2017م، ص ص15-18.

ويعتبر التعرف على حاجات المستهلكين ومحاولة اشباعها من قبل المؤسسات ضروري في ظل المفهوم الحديث للتسويق، لذا على رجال التسويق القيام بمختلف الدراسات معرفة الحاجات غير المشبعة ونتاج السلع والخدمات لتشبعها، كما تقوم المؤسسة وضع خطط وصياغة استراتيجيات ترويجية تظهر للمستهلك أن منتجاتها بإمكانها اشباع الحاجات وتحقق طموحاته، كما يمكن للمؤسسة من خلال وسائلها إظهار المستهلك أنه منتبه لها وغير مشبعة لديه، بإمكان منتجات المؤسسة إشباعها.

2- البحث عن المعلومات: بعدما يدرك المستهلك حاجته غير المشبعة أو المشكلة التي يواجهها ينتقل إلى المرحلة التي بعدها وهي جمع المعلومات، حيث يسعى المستهلك للحصول على المعلومات من أجل إيجاد حل للمشكلة الاستهلاكية التي تواجهه ولمحاولة التخفيف من حالة التوتر لديه، وكما هو موضح في الشكل رقم (01)، فإن مصادر المعلومات التي يلجأ إليها المستهلك تنقسم إلى قسمين:

- **مصادر داخلية:** تتمثل في ذاكرة المستهلك وما تحتويه من معلومات مخزنة سابقا قد تكون معلومات ناتجة عن خبرة المستهلك السابقة في الشراء.
- **مصادر خارجية:** ويوجد أمام المستهلك أربعة مصادر رئيسية للمعلومات الخارجية وهي:
 - **المصادر الشخصية:** وهم الأصدقاء، الزملاء، الأقارب. ويعد هذا المصدر هاما، نظرا لأن المستهلك له ثقة كبيرة رغم أن هذه المعلومات قد لا تكون صحيحة.
 - **المصادر العامة:** مثل الصحف، وبعض المؤسسات العامة التي تنشر بعض البيانات والمعلومات عن السوق والخدمات والاستهلاك في دولة ما.
 - **المصادر التسويقية:** مثل، الإعلان، البيع الشخصي، والغلاف..... إلخ.
 - **التفاعل الشخصي (المصادر التجريبية):** كثير من المعلومات التي يعرفها المستهلك تأتي عن طريق تفاعله مع المنتجات والذي لا يتضمن خبراته السابقة المخزنة في ذاكرته.

ويتضمن ذلك تناول المنتج من فوق الأرفف في المتاجر، وقراءة المعلومات المكتوبة عليه، والتعرف على ملامحه وخصائصه وفي بعض الأحيان القيام بتجربته على نطاق محدد مثل اختبار سيارة.

3- اختيار البديل الأفضل: بعد حصول المستهلك على المعلومات الضرورية يبدأ في حذف المنتجات التي هو مخير بينها الواحدة تلوى الأخرى، حيث تعتمد عملية المفاضلة بين البدائل على مدى توفر المعلومات اللازمة عن المنتج. وتنقسم عملية المفاضلة بين البدائل إلى ثلاثة خطوات هي:

الخطوة الأولى: تحدد فيها معايير التقييم أي الخصائص المحددة للقرار الشراء.

الخطوة الثانية: تحدد فيها أهمية كل عامل، فبالرغم من أن السعر معيار أساسي لمعظم المستهلكين إلا أن أصحاب الدخل المرتفع مثلا يعتبرونه عامل ثانوي.

الخطوة الثالثة: في هذه الخطوة يتم التركيز على قيمة المنتج بالنسبة للمستهلك في حد ذاته، فقد يستخدم إثنين من المستهلكين نفس المعايير بنفس الأوزان إلا أن كلا منهما يختلف في رأيه عن الآخر فقد يكون طعم منتج ما معيار الاختيار إلا أن هذا الأمر يتعلق بالذوق وبالتالي يبقى نسبيا.

4- قرار الشراء: بعد أن ينتهي المستهلك من تقييم البدائل المتاحة لديه يكون مستعدا لاتخاذ قرار شرائه وبالتالي اختيار المنتج الذي يناسبه ويأخذ بعين الاعتبار أثناء اتخاذ قراره مجموعة من العوامل كنقاط البيع، الكمية، كيفية التسديد وغيرها.

5- تقييم المنتج بعد الاستهلاك: بعد أن تتم عملية الشراء يبدأ التقييم لمرحلة ما بعد الشراء وهناك نوعين من المخرجات لهذه العملية:

- حالة الرضا: في حالة ما إذا كان المستهلك راضي عن أداء المنتج المشتري حيث يتناسب هذا الأداء مع توقعات المستهلك المنتظرة فإن المعلومات المتعلقة بالمنتج ستخزن في الذاكرة وتستخدم في الشراء القادم.

- حالة عدم الرضا: في حالة ما إذا كان المستهلك غير راضي عن أداء المنتج المشتري حيث لا يتناسب هذا الأداء مع توقعات المستهلك فإن المعلومة المتعلقة بالمنتج ستخزن ولكن بطريقة سلبية لتمنع شراء نفس النوع من المنتج أثناء عملية الشراء الموالية.

المطلب الثالث: أهمية دراسة السلوك الشرائي للمستهلك

أولاً: أهميته بالنسبة للمؤسسة:

تعتبر دراسة سلوك المستهلك نشاط جد مهم داخل المؤسسة، تقوم به الإدارة التسويقية، وهذا بغرض تحقيق مجموعة من الأهداف، حيث يمكننا تلخيص أهمية وفوائد دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسة فيما يلي:¹

- ✓ دراسة سلوك المستهلك ومعرفة حاجاته يساعد المؤسسة في تصميم منتجاتها بشكل يضمن قبولها لدى المستهلكين، الأمر الذي يؤدي إلى الرفع من حجم مبيعاتها وبالتالي زيادة عوائدها مما يمكنها من البقاء والاستمرار.
- ✓ أدى المفهوم التسويقي الحديث الذي يقوم على فكرة أن المستهلك هو نقطة البداية والنهاية في العملية التسويقية، أي الاعتماد على تطلعات المستهلك حول منتجات المؤسسة بدل من اهتمام المؤسسة بمنتجاتها فحسب.
- ✓ إن دراسة سلوك المستهلك تمكن المؤسسة من اكتشاف الفرص التسويقية الجديدة، وهذا عن طريق البحث عن الحاجات والرغبات غير المشبعة والحديثة لدى المستهلك، وهوما يضمن نموها وتوسعها.
- ✓ إن دراسة سلوك المستهلك تمكن المؤسسة من تقسيم السوق إلى قطاعات سوقية مناسبة لها وفق معايير محددة.
- ✓ تمكن دراسة سلوك المستهلك المؤسسة من رسم السياسة التسعيرية المناسبة، إذ أن المؤسسة الناجحة هي التي تستطيع تقديم سلع وخدمات تشبع رغبات مستهلكيها في حدود إمكانياتهم الشرائية.
- ✓ وتظهر كذلك أهمية دراسة السلوك الشرائي للمستهلك من وجهة نظر المؤسسة في رسم سياساتها الترويجية بتحديد المزيج الترويجي المناسب القادر على اقناع المستهلك.
- ✓ كما تزداد أهمية دراسة سلوك المستهلك في تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها المؤسسة لزيائنها.

¹ عنابي بن عيسى، السلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003م، ص10-11.

- ✓ تستطيع المؤسسة تحقيق الاستجابة السريعة للمتغيرات التي تحدث في رغبات وحاجات المستهلك.
- ✓ هذه الدراسة لها أهمية كبيرة في تحديد منافذ التوزيع لدى المؤسسة، وذلك من خلال معرفة أماكن تمركز المستهلكين، الأمر الذي يساعدها في رسم خططها التوزيعية.
- ✓ إن دراسة وتحليل سلوك المستهلك يمكن المؤسسة من تقييم أداءها التسويقي، أي تحديد نقاط القوة والضعف داخلها، وهذا من خلال معرفة رأي المستهلك حول المنتج.

ثانيا: أهميته بالنسبة للمستهلك:

حتى وإن كانت هذه الأهمية محصورة إلا أن وجودها مهم في تحديد وتحقيق الحوافز والدوافع لقرار الشراء وتكمن أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلك فيما يلي:

- ✓ دراسات سلوك المستهلك تفيد الأفراد والأسرة في التعرف على كافة المعلومات والبيانات التي تساعدهم في الاختيار الأمثل للسلع والخدمات المعروضة التي تتوافق مع إمكانياتهم وميولهم وأذواقهم¹.
- ✓ معرفة العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للفرد يمكنه من الاختيار بين العلامات المناسبة، والوقت المناسب، والمكان المناسب.

المبحث الثاني: السلوك الشرائي في التجارة الإلكترونية الاجتماعية

تمهيد:

يمكن للفرد تطوير سلوكيات شراء مختلفة من أجل التكيف مع المواقف التي تواجهه، فعلى الرغم من أن التسوق كان دائما نشاطا اجتماعيا بطبيعته، إلا أن الجمع بين منصات التواصل الاجتماعي المتفاعلة والمتسوقين الذين يملكون الهواتف الذكية قد سهل عمليات البيع والشراء فظهر شكل جديد من أشكال التجارة الإلكترونية الاجتماعية، والتي تعتبر مجموعة فرعية من التجارة الإلكترونية والتي تتطوي على

¹ حواس مولود، أثر التغليف على سلوك المستهلك، دراسة حالة المعمل الجزائري الجديد للمصبرات، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية. تخصص تسويق، جامعة الجزائر، ص26.

استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام على الإنترنت لدعم التفاعل الاجتماعي بالإضافة إلى مساهمات المستخدمين لتسيير عمليات الشراء عبر الإنترنت وبيع المنتجات.

المطلب الأول: نية الشراء

أولاً: تعريف نية الشراء

تعرف النية بأنها: "الحالة التي توجه الفرد وخبراته وسلوكه الشخصي نحو شيء أو نمط معين، فالنية تعمل على استقطاب العوامل التحفيزية التي تؤثر على السلوك وتشير بذلك إلى مدى استعداد الفرد للقيام بالمحاولة وما مقدار الجهود المخطط لها من قبل هذا الفرد لأداء ذلك السلوك"¹.

أما بخصوص نية الشراء تعرف على أنها: "إمكانية أن يخطط المستهلكون لشراء منتج معين أو خدمة معينة في المستقبل، وعرفت أيضا نوايا الشراء على أنها درجة القناعة المدركة من طرف المستهلك بأنه سيشتري أو يعيد شراء منتج معين أو خدمة معينة أو سيعقد صفقة مع مؤسسة معينة"².

ويقصد بكلمة نية الشراء في التسويق بأنها: حكم ذاتي أو شخصي متعلق بالكيفية التي نتصرف بها في المستقبل وتمثل ما نفكر بشرائه من سلع وخدمات.

ثانياً: العوامل المؤثرة في النية الشرائية

من أبرز العوامل المؤثرة في النية الشرائية ما يلي:³

1- صورة العلامة التجارية: هي معتقدات الشخص والأفكار والانطباعات حول منتج محدد، وترتبط صورة العلامة التجارية ارتباطاً إيجابياً بنية الشراء للمستهلكين، وأن المستهلكين الواعين هم أكثر عرضة للشراء من العلامات التجارية الفاخرة.

¹ طالب مريم العشعاشي، أ.يوسف محمد الحسن يوسف القاسم، محددات نية الشراء في قطاع الاتصالات دراسة حالة زبائن مؤسسة دجيزي، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 4، العدد 2، 2018م، ص51.

² طالب مريم العشعاشي، أ.يوسف محمد الحسن يوسف القاسم، مرجع سبق ذكره، ص51.

³ فاطمة عبد الحليم بانكر أحمد، التسويق الوردي، دراسة العوامل المؤثرة على النية والقرار الشرائي لدى النساء، بحث تكميلي لنيل شهادة الماجستير العلوم في إدارة الأعمال، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2017م، ص31-39.

وفقا (لريتشاردسون، نيك وجين) تشكل صورة العلامة التجارية عاملا خارجيا لاتخاذ قرار الشراء، وذكرت إحدى الدراسات أن صورة العلامة التجارية تؤدي إلى ارتفاع نوايا الشراء للمستهلك، وأنها أمر بالغ الأهمية لأنه يؤثر في تفضيل المستهلكين ونوايا الشراء لديهم، كما أن لديها تأثير مباشر على استعداد المستهلكين لدفع ثمن باهظ والتوصية لماركة معينة للآخرين.

فصورة العلامة التجارية الناجحة يزيد من احتمال نية شراء المستهلك تجاه العلامة التجارية الناجحة ومساعدة المستهلكين في التعرف على احتياجاتهم ورضاهم.

2- التسعير: غالبا ما يستخدم المسوقين سعر المنتج ومميزاته كمتغير رئيسي للتأثير على تقييم المنتجات ونوايا الشراء لديهم، وكل منتج يكون له نطاق السعر الخاص به، إذا كان السعر الفعلي يتجاوز نطاق السعر المقبول فإن نية شراء المستهلك تميل للحد الأدنى.

3- ميزات المنتج: تمثل ميزات المنتج الخصائص المادية والوظيفية والسمة الفنية للمنتجات، حيث أظهرت نتائج البحوث أن ميزات المنتج من شأنها أن تؤثر في نية شراء المستهلكين، كما ذكرت بعض الدراسات أن ميزة المنتج هو من العوامل المهمة التي لها الأثر الإيجابي مع نية الشراء للمستهلكين.

4- تأثير الأقران: يعرف تأثير الأقران بأنه درجة التأثير من قبل الأقران مثل الوالدين، الزملاء، الأصدقاء من المتعاشين معه في نفس محيطه، على أفكاره ومواقفه وتقييمه لبدائل الشراء المختلفة والتي من شأنها أن تؤثر في سلوكه الشرائي.

كما أن التأثير الاجتماعي يلعب دورا هاما في نية شراء المستهلك وأن المستهلكين يقومون بجمع المعلومات التجارية من مصادر مختلفة من حولهم مثلا: الزملاء في العمل والأصدقاء والأسرة ومن ثم يقررون حول اختيار العلامة التجارية الخاصة بهم.

المطلب الثاني: نية التوصية

أولاً: تعريف التوصية

أصبح الأفراد قادرين على توثيق وتبادل الأفكار والمفاهيم المتعلقة بالعلامات التجارية أو المنتجات أو الخدمات مع أصدقائهم على نطاق واسع من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، وتقع التوصية تحت فئة التسويق الفيروسي، الذي يصف المنتج على نطاق واسع كبيان إيجابي يدلى به عميل فعلي أو سابق عن منتج ما.

وتعرف التوصية بأنها: تمرير المعلومات بين متصل غير تجاري (ليس له أي مردود من ذلك)

ومستقبل للعلامة التجارية أو المنتج أو الخدمة¹.

وتعرف أيضاً بأنها: نصيحة من العملاء الذين يتحدثون من خلالها عن مدى ارتياحهم عن تجربة

سلعة أو خدمة معينة إلى زبائن محتملين. ومن الخطأ وصف التوصية بأنها -إعلان- وتعد من أكثر وسائل الترويج فعالية لأنها غير مدفوعة الثمن ولا تهدف إلى تحقيق مصالح مادية أو شخصية².

ثانياً: أبعاد التوصية

أصبحت التوصية في بيئة مواقع التواصل الاجتماعي إلكترونية، وبسبب شعبيتها فإنه يمكن للعديد من المستهلكين التعبير من خلالها بحرية عن آرائهم حول الشركات والعلامات التجارية والمنتجات والخدمات، وهذا التواصل العالمي قد يولد رسائل إيجابية أو رسائل سلبية، وتعتبر أبعاد التوصية أهم محدد لها، وتتمثل فيما يلي:³

¹ quang-ti vo, Déterminant du comportement de recommandation d'un site web, thèse de doctorat en science de gestion, université Paris Dauphine, France, 2013, page 225.

² Cécile Bothorel, Analyse de réseaux sociaux et recommandation de contenus non populaire, revue des nouvelles technologies de l'installation, Vol A5, 2011, page 25.

³ ibid, page 27.

- 1- المصداقية:** تعتبر المصداقية أهم بعد للتوصية لما لها من دور هام في تشكيل المواقف المبنية على الثقة في المصدر الذي يمد المعلومات، وتتمثل مصداقية التوصية في: مدى الحكم الصادر من صاحب المعلومة، وما ينطوي عليه من أحكام موضوعية عن جودة ودقة المعلومات نابعة من التصورات الشخصية والخبرة الذاتية، فالثقة عامل مهم في تقييم مصداقية التوصية والتي تعتمد على صدق المعلومات الصادرة من المصدر، بحيث يجب أن تكون غير مضللة وعير خادعة منحازة، كما يجب أن يكون مصدرها معلوم.
- 2- الكثافة:** وتعني كمية المعلومات التي يتلقاها المستهلكين من أصحاب التعليقات سواء كانوا أصدقاء أو قادة رأي، ولكثافة المعلومات دور هام في مساعدة المستهلكين في عملية اتخاذ القرار، فعلى سبيل المثال: من أجل شراء هاتف نقال يجب أن يمتلك المستهلك معلومات حول البطارية، التطبيقات المختلفة، آلية التشغيل، آخر الإصدارات،...إلخ.
- 3- الجودة:** إن جودة التوصية تعني مدى جودة المعلومات التي توفرها وتقاس بمدى صحتها ومدى توفرها على الجوانب المختلفة المراد الوصول إليها.
- 4- الخبرة:** تتمثل الخبرة في ذلك المصدر الذي يستطيع المستهلك الاستعانة به للحصول على المعلومات الصحيحة والدقيقة، فمن المؤكد أن صاحب هذه المعلومات سيكون جديرا بالثقة.

ثالثا: دوافع التوصية

هناك أربعة دوافع رئيسية للتوصية التي تركز على المشاركة، وهي:¹

المشاركة بالمنتج، المشاركة الذاتية (تعزيز الذات)، مشاركة الآخرين (الاهتمام بالآخرين)، والمشاركة بالرسالة (محتوى الرسالة).

¹ Marie HAIKEL.ELSABEH, Les motivation à partager du contenu sur les réseaux sociaux numériques, thèse de doctorat, école doctorale économie, organisations, société, ED 396, page 86.

ولقد ميزت الأدبيات بين المشاركة الظرفية، وهو ما يسمى أيضا مشاركة المنتج، والذي يحدث عند تقييم المنتج نفسه أو وجود مشاركة على المدى القصير للمنتج وتكون الأهمية الشخصية منخفضة وبين المشاركة الدائمة والتي تتعلق بموقف أكثر شمولاً نحو مجموعة من المنتجات أو مشاركة طويلة المدى والتي تنشأ من الشعور بالملاتمة وأهمية عالية، وهذا يساعد بالتمييز بين الرضا من المنتج والالتزام بالعلامة التجارية.

حيث أن الرضا عن المنتج يمكن تشبيهه بمن ينظر للخلف إما الالتزام بالعلامة التجارية فيمكن تشبيهه بمن ينظر إلى الأمام، كذلك تشير الأدبيات أن العملاء الذين يلتزمون بعلامة تجارية معينة بالمشاركة للكلمة المنطوقة الايجابية من أولئك الذين يظهرون فقط الارتياح من المنتج.

المطلب الثالث: الشراء الاندفاعي

أولاً: تعريف الشراء الاندفاعي

تعرف عملية الشراء الاندفاعي بأنها: عبارة عن قرار شراء منتج أو خدمة معينة بدون أي تخطيط مسبق لهذا الشراء إنما تم اتخاذ القرار للتو قبل عملية الشراء مباشرة¹.

ويعرف أيضا بأنه: نوع من الشراء غير المخطط له مسبقا والذي يتم في اللحظة بسبب الأساليب البارعة في عرض البضائع داخل المحل التجاري أو النتيجة لوسائل تنشيط المبيعات المستخدمة عند نقطة البيع.

وتقترح نتائج الأبحاث أن العواطف والمشاعر تلعب دورا حاسما في عملية الشراء، التي تنجم من خلال رؤية المنتج أو من خلال التعرض لرسالة ترويجية للمنتج تم وضعها وصياغتها بشكل جيد. ويهدف كل من المسوقين وتجار التجزئة إلى استغلال هذه الدوافع التي ترتبط بالحاجة الأساسية إلى الإشباع الفوري.

¹ <https://economictimes.indiatimes.com/definition/impulsive-buying>, 06/06/2021, 22h00.

وعلى سبيل المثال: أحد المستهلكين في المحلات الكبرى، لا يريد التسوق في قسم الحلوى على وجه التحديد، وعلى الرغم من ذلك فإنه يتم عرض أنواع الحلوى مثل الكعكة والشوكولاتة بشكل واضح وملفت للنظر في ممرات الخروج في السوبر ماركت، وذلك لتحريك شغف المستهلك ولدفعه لشراء ما قد يعتبر أنه غير ضروري أو أنه غير قاد لشرائه. وبدلاً من ذلك يمكن أن تحدث عملية الشراء الاندفاعي عندما يكتشف المستهلك شيئاً ما متصلاً بالمنتج الذي يريد شرائه، والذي يثير عاطفة معينة فيه¹.

ثانياً: خصائص الشراء الاندفاعي:

الشراء الاندفاعي يحمل مجموعة من الخصائص نوضحها كما يلي:²

1- شراء غير مخطط له: المستهلك يقرر الشراء الاندفاعي تحت تأثير الاندفاعية، هذه الأخيرة تنشأ كذلك

عند تعرض المستهلك إلى حافز قوي من المحيط "المتجر"، القرار يكون فوري في تلك اللحظة وليس

كاستجابة لنية شرائية محددة قبل الظرف الحالي.

2- فقدان التحكم: المستهلك له رغبة لا تقاوم تتعلق بحالة فقدان السيطرة عند المستهلك، القوة الاندفاعية

التي تنشأ عند المستهلك تقوده إلى المرور بشكل طبيعي إلى الشراء الاندفاعي إذا لم يستطع التحكم في

نفسه. فالفرق بين تجربة الشراء الاندفاعي للفرد مقارنة مع فرد آخر غير اندفاعي هو أن هذا الأخير عندما

يتعرض إلى اندفاعية الشراء يستطيع التحكم في نفسه بينما الأول ينقاد وراءها.

3- شراء شعوري: الشراء الاندفاعي يتوافق ويتبع بعواطف، فالعواطف التي تسبق الشراء الاندفاعي قد

تنتج تجارب الشراء مختلفة (إثارة، متعة...) ناتجة عن اندفاعية قوية وعاطفية تدفع المستهلك للشراء.

¹ لحشم قسمية، دور الابتكار التسويقي في خلق الشراء الاندفاعي دراسة تجارب دولية، مجلة "دراسات في الاقتصاد والتجارة المالية"، المجلد 08 العدد 01، مخبر الصناعات التقليدية لجامعة الجائر 3، 2019م، ص362.

² عياد صالح، تأثير البيئة اللونية داخل المتجر على نية تحقيق الشراء الاندفاعي عند المستهلكين الجزائريين تطبيق نموذجي S.O.R، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص تسويق دولي، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، 2015م، ص95-96.

وهناك من وصف الحالات العاطفية المصاحبة للشراء الاندفاعي بأنها "مشاعر قوية، المرح، السعادة، الإثارة، والمتعة في الشراء"، هذه مشاعر إيجابية قد تصبح سلبية مرتبطة بالندم أو القلق إذا وجد المستهلك أن المنتج الاندفاعي لم يكن مثل ما توقعه، كما أن الاندفاعية تتوافق مع مزيج من العواطف يكون مصدرا لانجذاب قوي تجاه المنتج أو الخدمة.

يتميز الشراء الاندفاعي بفقدان السيطرة على العواطف، حيث أن الأشخاص عندما يتعرضون إلى حوافز ظرفية تتكون لديهم عواطف داخلية صعب جدا التحكم فيها، وبالتالي يكونون أكثر عرضة للدخول في تجربة الشراء الاندفاعي.

4- شراء من دون تفكير: من خلال التعاريف السابقة يتضح أن الشراء الاندفاعي مبني على السرعة في اتخاذ القرار وعلى الميزة المعرفية المحدودة، حيث أظهرت بعض الدراسات أن المستهلكين يعرفون الشراء الاندفاعي بأنه قرار يتخذ بسرعة ومن دون مقارنات، فالشراء الاندفاعي هو استجابة لرد فعل عاطفي وليس رد فعل معرفي لأنه يتعلق بظرف أين يتخذ المستهلك القرار من دون تفكير مسبق في الشراء، فالميزة الاستيعالية للشراء الاندفاعي هي التي تجعل المستهلك لا يحكم عقله في اتخاذ القرار.

ثالثا: مراحل الشراء الاندفاعي:

يقسم كل من Ronald faber & Young seounni مراحل الشراء الاندفاعي إلى ثلاث مراحل وهي:¹

1- مرحلة إدراكية: وهي عبارة عن الصراع العاطفي الذي يعكس البعد التأثري والشراء دون تخطيط وتجاهل المستقبل وهو ما يكون المرحلة الإدراكية.

2- مرحلة عاطفية: وتتمثل في الرغبة التي لا تقاوم في الشراء والضعف للحالات العاطفية وهو ما يكون المرحلة العاطفية.

¹ مسعودة بن قسيمة، العوامل المؤثرة في سلوك الشراء الاندفاعي لدى المستهلك الجزائري، دراسة على عينة من الطلبة بجامعة محمد بوضياف المسيلة، منكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم التسويق، تخصص استراتيجية وتسويق، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2015م، ص45.

3- مرحلة سلوكية: وتتمثل في السرعة والاستجابة لعملية الشراء.

المبحث الثالث: أثر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي

تمهيد:

اتجهت العديد من الشركات إلى استخدام الشبكات الاجتماعية للإعلان والترويج عن منتجاتها، ذلك أنه يتم عن طريقها اتخاذ العديد من القرارات الشرائية، حيث تقوم هذه الشركات بإدارة حملاتها الإعلانية نظرا لتنوع شرائح مستخدمي هذه المواقع الكترونيا، وبذلك يعد الوصول إلى شريحة معينة من الأشخاص واستهدافهم بإعلان يطابق اهتماماتهم أمرا سهلا ودقيقا.

المطلب الأول: أثر الكلمة المنقولة على اتخاذ قرار الشراء

يشير Sicillia & Lopelz إلى أن الكلمة المنطوقة الكترونيا عبارة عن اتصال شخصي غير رسمي بين المستهلكين من الأفراد من خلال مواقع التواصل الاجتماعي لنقل وتبادل المعلومات بشكل عام والمعلومات حول المنتجات والخدمات بشكل خاص.

• الجوانب التي تؤثر عليها الكلمة المنطوقة:¹

1- تؤثر الكلمة المنطوقة على اختيار المنتج وعلى انتشار منتجات جديدة واتجاهات ناحية المنتج وعلى قرار الشراء.

2- ويشير Manders أن الكلمة المنطوقة تؤثر معنويا في تخفيض مستوى الخطر المدرك عند اتخاذ قرار الشراء وتقييم المنتج في مرحلة ما بعد الاستخدام.

عادة ما يلجأ المستهلك إلى الآخرين لطلب النصيحة حول المنتجات والخدمات، ويطلق على الناقل للمعلومة "بالمؤثر".

¹ حلا بلا بهجت التسور، اكسمري عامر المناصرة، محمد عواد الزيادات، أثر التسويق باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 12، العدد 03، 2016م، ص524.

• الحالات التي من المحتمل أن يستجيب الآخرون لمعلومات ذلك المصدر:¹

- 1- عندما يصعب تقييم المنتج باستخدام معايير موضوعية.
- 2- عدم مقدرة الفرد لتقييم المنتج أو الخدمة.
- 3- يغلب على مصادر المعلن أنها لا تتمتع بمصداقية لدى الأفراد.
- 4- يتمتع المؤثر بالقدرة على الوصول بأسرع من المصادر الأخرى.
- 5- وجود علاقة اجتماعية قوية بين المؤثر والمستقبل.
- 6- حاجة المستقبل/ المستجيب للموافقة الاجتماعية.

المطلب الثاني: أثر التعليقات والجماعات الافتراضية على اتخاذ قرار الشراء

أضافت وسائل التواصل الاجتماعي مفهوم جديد لنية الشراء من خلال الزيادة المستمرة في توجه المستخدمين نحو وسائل التواصل الاجتماعي لإجراء البحث عن المعلومات واتخاذ القرارات الشرائية، وذلك من خلال:²

- 1- **سمسة المنتجات:** بعد المرحلة الأولى التي يحدد فيها المستهلكون حاجاتهم ورغباتهم تأتي مرحلة البحث عن المعلومات عن المنتجات المرغوبة، حيث أن مواقع الشبكات الاجتماعية تساعد في البحث بتكلفة أقل وذلك من خلال مراجعات موثوقة من شبكات الأصدقاء، حيث يمكن أن تظهر المراجعات الموثوقة في شكلين رسمي وغير رسمي.

¹ نظام موسى سويدان، تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره وولائه للعلامة التجارية، قسم التسويق، جامعة البترا الأردن، ص9.

² Tarek LATIF, analyse du processus de la décision d'achat dans le social e-commerce, article in international journal of innovation and applied studies, july 2014, page 7-9.

عندما يزور المتسوقون الموقع فإنهم يقدمون ملاحظات رسمية عن المنتجات وفي وقت محدد، ومن ناحية أخرى يتم تقديم مراجعات غير رسمية عندما يقوم أصحاب الموقع بمشاركة بعض الآراء حول المنتج بشكل غير رسمي بين شبكة أصدقائهم الاجتماعية، ويكون للتعليقات غير الرسمية مصداقية أكبر لأنها تأتي من أعضاء من نفس المجتمع عبر الإنترنت يتشاركون نفس القيم.

2- الاستكشاف: يعتمد المتسوقون على الإنترنت عادة على توصيات الآخرين، على سبيل المثال: يتيح حساب في تويتر يسمى AskAround Ottawa للمقيمين بأوتاوا يتلقى المئات من عائدات الاستفسارات حول مطعم يقدم مأكولات معينة، بالإضافة إلى ذلك يمكن للتجار تقديم العروض الترويجية والخصومات على ملفهم الشخصي الذي يسمح للمستخدمين بتحديثها بشكل متكرر.

3- الشراء: قد يكون فردي أو جماعي، ففي حالة الشراء الفردي من خلال المواقع الاجتماعية يمكن للعميل التعليق على تأثير ردود الفعل على شبكته، على سبيل المثال: يتم تحديث حالة عضو معجب للفيلم عندما يشتري تذكرة الفيلم إذا رأى الأصدقاء حالته ولا يحبون اختياره فيمكنهم تقديم أماكن أفضل ثم يمكنه النظر في اقتراحاتهم في نزهة قادمة. وفي حالة الشراء الجماعي يستفيد التاجر والمتسوقون عبر الإنترنت حيث يقوم المشترون بشراء المنتج بتكلفة أقل، بينما تزيد الشبكات الاجتماعية من المبيعات، بالإضافة إلى ذلك يمكن للتجار الترويج للمنتج من خلال السماح للمتسوقين عبر الإنترنت نشر مشترياتهم على ملفاتهم الشخصية للحصول على قبول اجتماعي، وأيضا يطلب التاجر من العميل أن يوصي بمنتجاته للأصدقاء أو أن يوصي بالأشخاص المهتمين بمنتجه.

4- التقييم: تعد التعليقات عبر الإنترنت من أقوى القنوات لتوليد كلمات شفهية مؤثرة، فزيادة عدد التعليقات يؤدي إلى زيادة الاعتراف بمدى جودة المنتج، ويعد عدد التعليقات الإيجابية على مدار فترة زمنية علامة على زيادة المبيعات في المستقبل.

فالنقاد عبر الإنترنت يتمثلون في التعليقات، آراء الخبراء، والإشعارات الدعائية، على الرغم من أن لمراجعات الخبراء تأثير كبير على عملية اتخاذ القرارات الخاصة بالعميل إلا أن وجهات النظر غير الرسمية وآراء المستخدمين تؤثر في معظم المتسوقين عبر الإنترنت.

لذلك ينبغي أن تركز الشركات على تشجيع المتسوقين عبر الإنترنت على توليد تعليقات شخصية، وذلك لمساعدة الأصدقاء في اتخاذ قراراتهم الشرائية من خلال توفير تعليقات شخصية.

المطلب الثالث: أثر التوصية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي

تتيح مواقع التواصل الاجتماعي تقديم توصيات وآراء على سلع وخدمات معينة، مما يتيح للمستهلك التعرف أكثر على ما يريد اقتنائه وقد يساهم في خلق الرغبة للشراء وبالتالي تقدم دعماً فنياً وتقنياً للمنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي مما يسهل على المستهلك سواء من ناحية شراء المنتج أو الحصول على المعلومات الكافية التي تحفز المستهلك على القيام بالشراء، وقد يتعدى ذلك إلى خلق نية الشراء لدى المستهلك من خلال التأثير على ما يلي:¹

1- الميولات العقلية: تتعلق بما يكتسبه المستهلك من معلومات وقدرات وخبرات وتشمل:

- ميل الفرد إلى العلم بكل شيء، فهو يتطلع للمعلومات لإشباع غريزة الاستطلاع لديه.
- حاجة الفرد للتأكد من معلومة محددة وبالتالي مواجهة ذلك بأسلوب الشهادات لبعض المعنيين أو المجربين لهذا المنتج، ويفضل أن تكون هذه الشهادات لنجوم أو وجوه معروفة ومحبوبة لدى المستهلكين مما يضيف نوعاً من المصداقية.
- الرغبة في التملك والاقتناء، وتظهر باستمرار لدى الأفراد المستهلكين عند الحاجة إلى المنتج أو الخدمة الموصى بها.

¹ عائشة مصطفى المناوي، سلوك المستهلك مفاهيم واستراتيجيات، ط3، مكتبة عين الشمس للتوزيع، 2006م، ص49-50.

2- الميولات المادية: وتتعلق بما يريد أن يحصل عليه المستهلك ضمناً، وتشمل ما يلي:

- حب الاقتصاد في النفقات، وهو ما يخلق رغبة مستمرة لدى الفرد للحصول دائماً على ما يشبع غريزته، وينميها بأقل التكاليف، لذا فكثيراً ما نلمس محاولة إقناع المستهلكين بأن المنتج أو الخدمة الموصى بها تحقق له اقتصاد في النفقات.

- ذكر بعض الجوانب التي تثير نفسية الأفراد المستهلكين العاطفية، وتجعلهم يتعاطفون مع شيء معين.

يمكن للزبون عند تصفحه لصفحة تابعة لشركة ما على الفيسبوك أو غيرها من شبكات التواصل الاجتماعي، أن تواجهه عديد من التعليقات والردود عن خدمة سياحية بأنها ذو جودة عالية والعكس، وبذلك يصدق الزبون ما يقوله هؤلاء عن الخدمة السياحية وبالتالي تؤثر على قراره بالإيجاب أو السلب، في حين أنه لا يصدق ما تقوله الشركات عن منتجاتها، وفي النهاية يمكن القول أن الفيسبوك يكسب الثقة بين الزبائن وبين الزبائن والمؤسسة.

خلاصة الفصل الثاني

لقد تناولنا من خلال هذا الفصل إلى جميع جوانب سلوك المستهلك المهمة وقراراته الشرائية، حيث تبين لنا أن المستهلك هو أساس العملية الشرائية بحيث يتوقف نجاح أي مؤسسة على مدى دراستها لسلوكه ومعرفة رغباته لإشباعها وبالتالي تحقيق الهدف المنشود من ذلك.

نظرا للانتشار والاستخدام المتزايد لمواقع التواصل الاجتماعي خاصة من قبل فئة الشباب، أدى الى توجه المؤسسات نحو التسويق عبر هذه المواقع لاعتبارها منصة ترويج علامات تجارية مختلفة والتي تؤثر على القرارات الشرائية للمستهلكين وتزيد الرغبة حول استخدام المنتجات المعروضة فيها.

إن منصات مواقع التواصل الاجتماعي تسمح للأفراد بالتفاعل مع بعضهم البعض، وبناء علاقات اجتماعية على الإنترنت، وتتصف مواقع التواصل الاجتماعي بخاصية تجعلها من أكثر وسائل التسويق فعالية، وهي خاصية المشاركة Share، أو إعادة تغريد المنشورات التي يطرحها المسوق إذا كان العميل مهتما بالمنشور، هذا الأمر يسمح بانتشار الرسالة التي يريد إيصالها بشكل كبير، وعلى مستوى واسع، في وقت قصير ودون أدنى عناء إذا ما تم استخدام هذه المواقع بالشكل الصحيح.

الفصل الثالث

دراسة حالة ولاية جيجل - الجزائر -

الفصل الثالث: دراسة حالة ولاية جيجل - الجزائر -

تمهيد الفصل الثالث

بعدما تعرفنا على الجانب النظري لمتغيرات الدراسة والعلاقة بينهما من خلال الفصلين السابقين، يأتي هذا الفصل بهدف استكمال دراسة موضوعنا من الجانب التطبيقي، وذلك بتسليط الضوء على أثر مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي لمستهلك الخدمة في ولاية جيجل، حيث سنعتمد في هذه الدراسة على استخدام مختلف الطرق والأساليب المعتمدة، الإحصائية والتحليلية بهدف الإجابة على التساؤلات المطروحة والتحقق من الفرضيات التي تمت صياغتها مسبقاً، والوصول إلى النتائج والاقتراحات وآفاق الدراسة التي يمكن الخروج بها من هذا البحث.

وقد قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى مبحثين، المبحث الأول سنتناول فيه عرض الإجراءات المنهجية

المتكاملة للدراسة الميدانية، والمبحث الثاني يتم فيه عرض وتحليل إجابات مفردات عينة الدراسة.

المبحث الأول: المنهجية المتكاملة للدراسة الميدانية

سنحاول في هذا المبحث وصف عينة الدراسة والأساليب الإحصائية المعتمدة، بالإضافة إلى الأدوات المستخدمة والمتمثلة في استقصاء آراء المستهلكين للخدمات على مواقع التواصل الاجتماعي في ولاية جيجل وهي الفئة المستهدفة، بعدها قياس صدق وثبات الاستبيان.

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة

1- مجتمع الدراسة:

يقصد بمجتمع البحث مصطلح علمي ومنهجي يراد به كل ما يمكن أن يعمم نتائج البحث، حيث يشتمل مجتمع دراستنا على مجموعة مستهلكي الخدمات لولاية جيجل.

2- عينة الدراسة:

تم استهداف عينة عشوائية قدرها (150) فرد من مجتمع الدراسة وهذا بسبب تعذر إجرائها على جميع أفراد مجتمع البحث، وقد تم توزيع الاستبانة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

3- أداة الدراسة:

وقد تم إعداد الاستبانة (أنظر الملحق رقم (01)) والتي تتكون من قسمين كما يلي:

أ- القسم الأول: يشتمل على البيانات الشخصية المتعلقة بمجتمع الدراسة، والمتمثلة في الجنس، السن، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، الحالة المهنية، الدخل.

ب- القسم الثاني: وينقسم إلى محورين كما يلي:

- المحور الأول: يتضمن بيانات عن مدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ويضمن هذا الجزء 08 أسئلة.

- **المحور الثاني:** ويتضمن بيانات عن تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لمستهلك الخدمة الجزائري. ب 15 سؤال وتم استخدام مقياس ليكرث الخماسي لقياس استجابات المبحوثين لأسئلة الاستمارة كما في الجدول التالي:

الجدول رقم (01): جدول التوزيع لمقياس ليكرث

الدرجة	1	2	3	4	5
درجة الموافقة	منخفضة جدا	منخفضة	متوسطة	مرتفعة	مرتفعة جدا

المصدر: عز الدين عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلال باستخدام SPSS، ط1، دار النور العلمية للنشر والتوزيع، السعودية، 2008م، ص540.

يتكون هذا المقياس من خمسة نقاط تتراوح بين 1 ويعبر عن غير موافقة تماما، الرقم 2 يعبر عن غير موافقة على العبارات، في حين يعبر الرقم 3 على الحيادية، أما الرقم 4 فيعبر على الموافقة، وأخيرا الرقم 5 والذي يعبر عن الموافقة تماما، وعليه قمنا بتقسيم السلم كما يلي:

✓ **حساب المدى:**

المدى يعبر عن الفرق بين أعلى وأدنى درجة.

المدى: $4=1-5$

✓ **حساب طول الفئة:**

طول المدى = الفئة/عدد درجات المقياس = $0.8=5/4$

يتم إضافة هذه القيمة (0.8) إلى قيمة في مقياس ليكرث الخماسي (1) وذلك لتحديد الحد الأعلى لطول الفئة الأولى ويمكننا إظهار فئات مقياس ليكرث ودلالته في الجدول التالي:

الجدول رقم (02): إجابات الأسئلة ودلالاتها

الإجابة على الأسئلة	الرمز	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي	الحكم
غير موافق تماما	1	من 1 إلى 1,8	20% أقل من 36%	منخفضة جدا
غير موافق	2	من 1,8 إلى 2,6	36% أقل من 52%	منخفضة
محايد	3	من 2,6 إلى 3,4	52% أقل من 68%	متوسطة
موافق	4	من 3,4 إلى 4,2	68% أقل من 84%	عالية
موافق تماما	5	من 4,2 إلى 5	84% أقل من 100%	عالية جدا

المصدر: عز الدين عبد الفتاح، مرجع سبق ذكره، ص540.

المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المعتمدة

لوصول إلى أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي جُمعت، تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة، وكذا استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية المعروف باسم SPSS V20، وقد تم الاعتماد عليه في ترميز وإدخال مختلف المعلومات والحصول على النتائج المطلوبة والتمثلة في:

- حساب معامل ثبات الاستبيان "ألفا كرونباخ".
- حساب التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص العينة وتحديد آراءها حول عبارات محاور

الدراسة.

- حساب المتوسطات والانحرافات المعيارية لتحديد الأهمية النسبية لإجابات أفراد العينة نحو محاورها الرئيسية.

- اختبار "t ستودنت" لاختبار فرضيات الدراسة.

المطلب الثالث: صدق وثبات الاستبيان

إن صدق وثبات الاستبيان هو أن تقيس أسئلة الاستبانة وما وضعت لقياسها، ثم حسابه كما يلي:

1- صدق الاستبانة:

بعد إعداد الاستبانة في صورتها الأولية وعرضها على الأستاذ المشرف ومناقشتها من حيث مدى

شموليتها لموضوع الدراسة. وتم التأكد من صدق أداة الدراسة ظاهرياً من خلال عرضها على بعض

الأساتذة المتخصصين (أنظر الملحق رقم (01)) لإبداء ملاحظاتهم وقد قمنا بإعادة صياغة بعض عبارات

الاستبانة حتى تكون مفهومة وواضحة للوصول في الأخير إلى الصورة النهائية للاستبانة.

الجدول رقم (03): قائمة الأساتذة المحكمين للاستبانة

اسم الأستاذ(ة)	الرتبة	الجامعة
ليتم خالد	أستاذ محاضر "أ"	جامعة الصديق بن يحي جيجل
علاّب رشيد	أستاذ محاضر "ب"	جامعة الصديق بن يحي جيجل
درويش صفية	أستاذة محاضر "ب"	جامعة الصديق بن يحي جيجل
تبوب يوسف	أستاذ محاضر "أ"	جامعة الصديق بن يحي جيجل

المصدر: من إعداد الطالبين.

2- معامل ثبات الاستبانة:

بعد حصولنا على البيانات المتعلقة بالموضوع من خلال الاستبيان نقوم بحساب ثبات المقياس

والبيانات من خلال معامل "ألفا كرونباخ"، وتعتبر القيمة المقبولة لهذا المعامل من 60% فأكثر، ومن

خلال الجدول رقم (04) يتضح لنا أن معامل الثبات الإجمالي للاستبيان يساوي (0,895) وبالتالي فإن

الاستبيان يتميز بالثبات حسب معامل "ألفا كرونباخ"، أنظر الملحق رقم (04).

الجدول رقم (04): نتائج ثبات الأداة باستخدام "ألفا كرونباخ"

الأبعاد	عدد العبارات المختبرة	قيمة معامل ألفا كرونباخ
مدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	08	0,759
تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لمستهلك الخدمة الجزائري	15	0,882
إجمالي أبعاد الاستبيان	23	0,895

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

المبحث الثاني: عرض وتحليل بيانات الدراسة

سنقوم في هذا المبحث بعرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول المحاور التي تم تقسيمها في الاستبيان بغية الوصول إلى نتائج تخدم موضوعنا.

المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية

1- وصف مفردات الدراسة حسب الجنس

الجدول رقم (05): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرارات	النسب المئوية
ذكر	76	50,7%
أنثى	74	49,3%
المجموع	150	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

الشكل رقم (03): دائرة نسبية لتوزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج spss.

من خلال نتائج الـ SPSS المتوصل إليها وحسب الجدول رقم (05) والشكل رقم (02)، نلاحظ أن

نسبة الذكور أكبر بنسبة 50,7% من المجموع الكلي للأفراد ما يعادل 76 فرداً، أما الإناث فقد قدرت

نسبتهم بـ 49,3% من مجموع مفردات الدراسة أي ما يعادل 74 فرداً. (أنظر الملحق رقم 03).

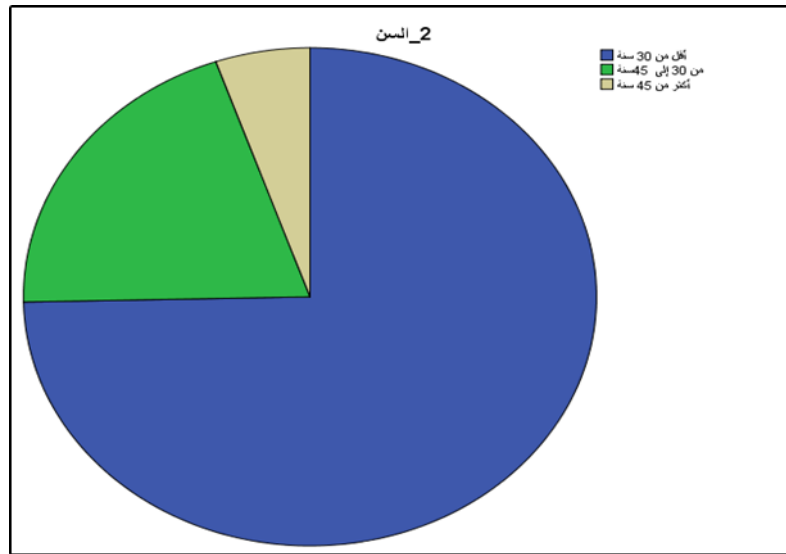
2- وصف مفردات الدراسة حسب السن:

الجدول رقم (06): توزيع أفراد العينة حسب السن

النسب المئوية	التكرار	السن
74,7%	112	أقل من 30 سنة
20,0%	30	من 30 إلى 45 سنة
5,3%	8	أكثر من 45 سنة
100%	150	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين باعتماد على مخرجات برنامج spss.

الشكل رقم (04): دائرة نسبية لتوزيع أفراد العينة حسب السن



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج spss واستخدام برنامج excel.

من خلال النتائج المتوصل إليها حسب الجدول رقم (06) والشكل رقم (03) نلاحظ أن توزيع الأفراد حسب الفئات العمرية كما يلي: تشكل الفئة أقل من 30 سنة أكبر نسبة بـ 74,7% وعدد الأفراد 121 فرد، تليها الفئة العمرية من 30 إلى 45 سنة بنسبة 20,0% يعادلها 30 أفراد، ثم الفئة العمرية أكثر من 45 سنة بـ 5,3% وعدد الأفراد 8. (أنظر الملحق رقم (03)).

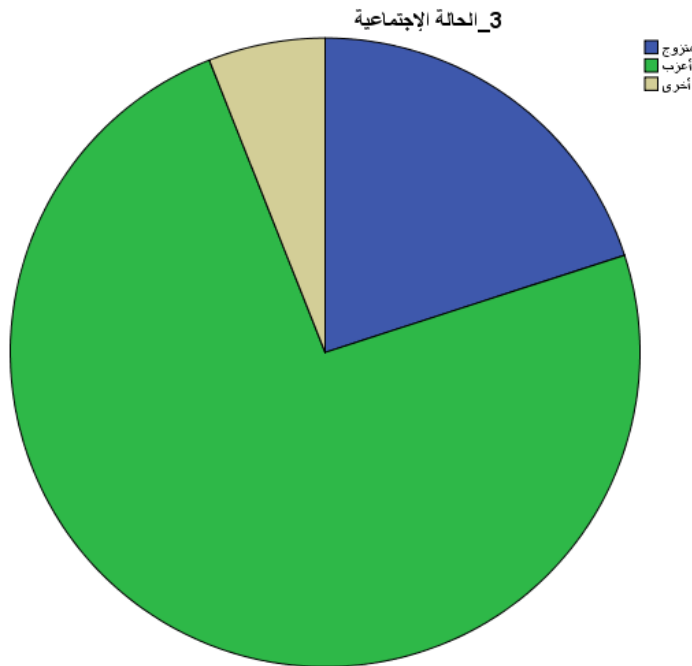
3_ وصف مفردات الدراسة حسب الحالة الاجتماعية:

الجدول رقم (07): توزيع الأفراد حسب الحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية	التكرارات	النسب المئوية
متزوج	30	20,0%
أعزب	111	74,0%
أخرى	9	6,0%
المجموع	150	100%

المصدر: من إعداد الطالبين باعتماد على مخرجات برنامج spss.

الشكل رقم (05): دائرة نسبية لتوزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية



المصدر: من إعداد الطالبين باعتماد على مخرجات برنامج spss.

يتضح من خلال النتائج المتوصل إليها حسب الجدول رقم (07) والشكل رقم (04) أن نسبة عينة الدراسة لفئة (أعزب) كانت (0, 74%) وعدد الأفراد 111 فرد وهي الفئة الأكبر، تليها فئة (متزوج) بنسبة (0, 20%) وعدد الأفراد 30 فرد، تليها الفئة الأخرى بنسبة (0, 6%) وعدد الأفراد 09 أفراد. (أنظر الملحق رقم (03)).

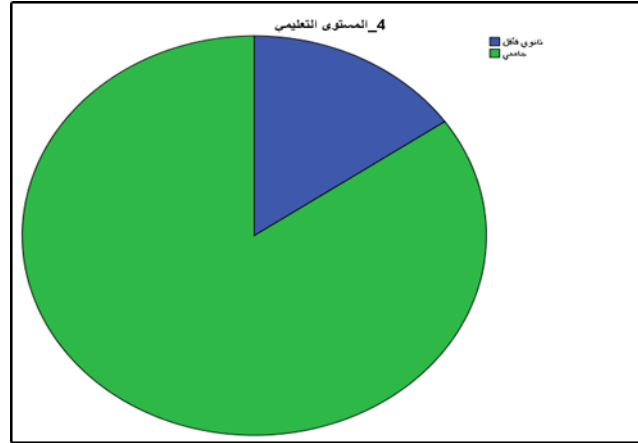
4_ وصف مفردات الدراسة حسب المستوى التعليمي:

الجدول رقم (08): توزيع الأفراد حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرارات	النسب المئوية
ثانوي فأقل	23	15,3%
جامعي	127	84,7%
المجموع	150	100%

المصدر: من إعداد الطالبين باعتماد على مخرجات برنامج spss.

الشكل رقم (06): دائرة نسبية لتوزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج spss واستخدام برنامج excel.

من خلال النتائج المتوصل إليها حسب الجدول رقم (08) والشكل رقم (05) نلاحظ أن فئة الجامعيين

تمثل أكبر نسبة بـ 84,7% أي ما يقابلها 127 فرد، وثنائي فأقل بـ 23% بـ 15,3 فرد. (أنظر الملحق رقم (03)).

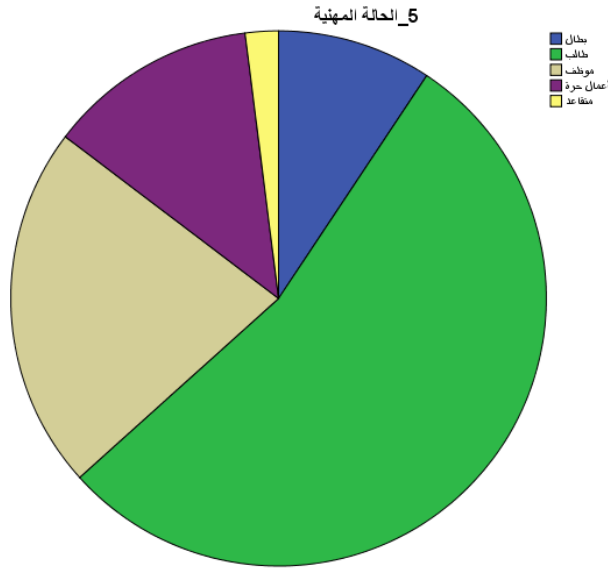
5- وصف مفردات الدراسة حسب الحالة المهنية:

الجدول رقم (09): توزيع الأفراد حسب الحالة المهنية

الحالة المهنية	التكرارات	النسب المئوية
بطل	14	9,3%
طالب	81	54,0%
موظف	33	22,0%
أعمال حرة	19	12,7%
متقاعد	3	2,0%
المجموع	150	100%

المصدر: من إعداد الطالبين باعتماد على مخرجات برنامج spss.

الشكل رقم (07): دائرة نسبية لتوزيع أفراد العينة حسب الحالة المهنية



المصدر: من إعداد الطالبين باعتماد على مخرجات برنامج spss.

من خلال نتائج المتوصل إليها حسب الجدول رقم (09) والشكل رقم (06) نلاحظ أن توزيع الأفراد حسب الحالة المهنية كما يلي: تشكل فئة طالب أكبر نسبة بنسبة 54,0% وعدد الأفراد 81 فرد، تليها فئة موظف بنسبة 22,0% يعادلها 33 فرد، ثم فئة أعمال حرة بـ 12,7% وعدد الأفراد 19، تليها فئة بطال بنسبة 9,3% وعدد الأفراد 14، تم تليها فئة متقاعد بنسبة 2,0% وعدد الأفراد 03 فرد. (أنظر الملحق رقم (03)).

6- وصف مفردات الدراسة حسب الدخل:

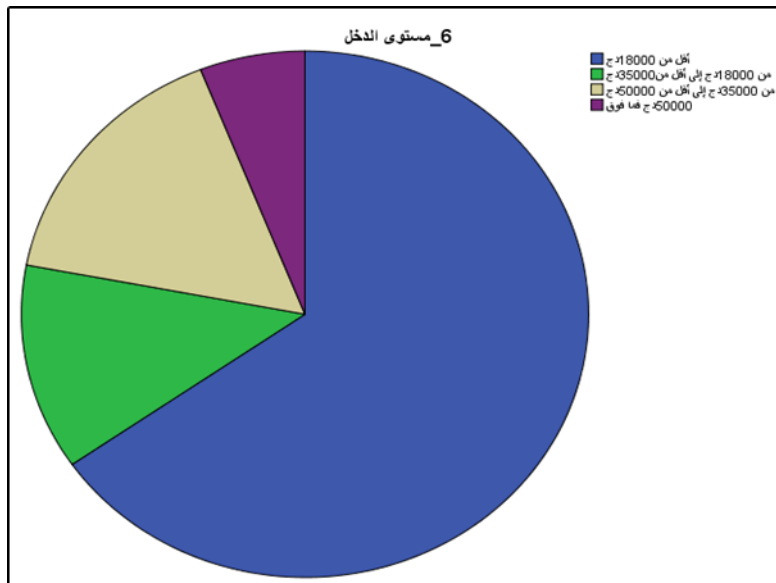
الجدول رقم (10): توزيع الأفراد حسب الدخل

الدخل	التكرارات	النسب المئوية
أقل من 18000 دج	98	65,3%
من 18000 دج إلى أقل من 35000 دج	19	12,7%
من 35000 دج إلى أقل من	24	16,0%

		50000 دج
6,0%	9	50000 دج فما فوق
100%	150	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين باعتماد على مخرجات برنامج spss.

الشكل رقم (08): دائرة بيانية لتوزيع أفراد العينة حسب الدخل



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج spss واستخدام برنامج excel.

من خلال النتائج المتحصل عليها من الجدول رقم (10) والشكل رقم (07) نجد أن أكبر نسبة في

العينة تعود لأصحاب الدخل أقل من 18000 دج بنسبة 65,3% بـ 68 فرد، بعدها الفئة من ذوي الدخل

ما بين 35000 دج إلى أقل من 50000 دج بنسبة 16,0% مقابل 24 فرد، والفئة ما بين من

18000 دج إلى أقل من 35000 دج بنسبة 12,7% مع 19 فرد وفئة 50000 دج فما فوق بنسبة 6%

ما يعادل 9 أفراد، (أنظر الملحق رقم (03)).

المطلب الثاني: تحليل بيانات متغيري الدراسة

لتحليل البيانات تم استخدام المتوسط الحسابي، لمعرفة ما إذا كانت درجة الموافقة تزيد أو تنقص عن

الدرجة المتوسطة.

أولاً: تحليل فقرات المحور الأول الخاصة بمدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

الجدول رقم (11): تحليل فقرات مدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

المتغير	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
01	تتصفح مواقع التواصل الاجتماعي يوميا.	4,07	1,021	عالية
02	تجد أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي سهل وبسيط.	4,17	0,855	عالية
03	تستفيد من المعلومات الموجودة على مواقع التواصل الاجتماعي.	4,07	0,774	عالية
04	تجد أن المعلومات المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي ذات مصداقية.	2,87	1,085	متوسطة
05	تستفيد من خدمة ارسال الصور والفيديوهات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	3,99	1,030	عالية
06	استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يتيح لك فرصة الاطلاع على مواضيع متنوعة.	4,28	0,725	عالية جدا
07	مواقع التواصل الاجتماعي تحسن مهاراتك الاجتماعية في التواصل مع الآخرين.	3,90	0,968	عالية
08	منظم إلى كثير من الصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي.	3,99	1,007	عالية
المجموع		4,03	0,843	عالية

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (11): أن أفراد العينة لهم اتجاه نحو الموافقة على العبارات التي تتعلق

بمدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، يؤشر على ذلك المتوسط الحسابي الكلي الذي بلغ (4,03) وهو يقع في الفئة الرابعة من مقياس ليكرث الخماسي، وقد بلغ انحرافها المعياري 0,843 مما يعني لنا أنه أقل من (01) وهذا ما يشير إلى وجود تجانس في إجابات أفراد العينة.

ويمكننا من خلال الجدول ترتيب عبارات المحور الخاص بمدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي،

كما يلي:

_ تأتي في المرتبة الأولى العبارة رقم (06) بوسط حسابي قدره 4,28 مما يدل على أن أفراد العينة موافقون وبدرجة عالية على ما تحتويه العبارة رقم (06)، أي أن أفراد العينة موافقون على أنه: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يتيح لك فرصة الاطلاع على مواضيع متنوعة، وقد بلغ الانحراف المعياري 0,725 وهو أقل من (01) هذا ما يدلنا على وجود تجانس في إجابات الأفراد.

_ تأتي في المرتبة الثانية العبارة رقم (02) بوسط حسابي قدره 4.17 مما يدل على أن أفراد العينة موافقون أساساً وبدرجة عالية على ما تحتويه العبارة رقم (02)، أي أن أفراد العينة موافقون على: تجد أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي سهل وبسيط، وقد بلغ الانحراف المعياري 0,855 وهو أقل من (01) هذا ما يدلنا على وجود تجانس في إجابات الأفراد.

_ تأتي في المرتبة الثالثة العبارتين رقم (01) و(03) بوسط حسابي قدره 4,07 مما يدل على أن أفراد العينة موافقون أساساً وبدرجة عالية على ما تحتويه العبارتين رقم (01) (03)، أي أن أفراد العينة موافقون على أن: تتصفح مواقع التواصل الاجتماعي يوميا، وقد بلغ الانحراف المعياري 1,021 وهو أكبر من (01) وكما هو ملاحظ أنه أكبر من (01) مما يعني وجود تشتت في إجابات أفراد عينة الدراسة، وأن أفراد

العينة موافقون على أن: تستفيد من المعلومات الموجودة على مواقع التواصل الاجتماعي، وقد بلغ الانحراف المعياري 0,774 وهو أقل من (01) هذا ما يدلنا على وجود تجانس في إجابات الأفراد.

_ تأتي في المرتبة الرابعة العبارتين رقم (05) و(08) بوسط حسابي قدره 3,99 مما يدل على أن أفراد العينة موافقون أساسا وبدرجة عالية على ما تحتويه العبارتين رقم (05) و(08)، أي أن أفراد العينة موافقون على أنه: تستفيد من خدمة ارسال الصور والفيديوهات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وقد بلغ الانحراف المعياري 1,030 وهو أكبر من (01) وكما هو ملاحظ أنه أكبر من (01) مما يعني وجود تشتت في إجابات أفراد عينة الدراسة، وأن أفراد العينة موافقون على أن: منظم إلى كثير من الصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي، وقد بلغ الانحراف المعياري 1,007 وهو أكبر من (01) وكما هو ملاحظ أنه أكبر من (01) مما يعني وجود تشتت في إجابات أفراد عينة الدراسة.

_ تأتي في المرتبة الخامسة العبارة رقم (07) بوسط حسابي قدره 3,90 مما يدل على أن أفراد العينة موافقون أساسا وبدرجة عالية على ما تحتويه العبارة رقم (07)، أي أن أفراد العينة موافقون على أن: مواقع التواصل الاجتماعي تحسن مهاراتك الاجتماعية في التواصل مع الآخرين. وقد بلغ الانحراف المعياري 0,968 وهو أقل من (01) هذا ما يدلنا على وجود تجانس في إجابات الأفراد.

_ تأتي في المرتبة السادسة العبارة رقم (04) بوسط حسابي قدره 2,87 مما يدل على أن أفراد العينة موافقون أساسا وبدرجة متوسطة على ما تحتويه العبارة رقم (04)، أي أن أفراد العينة موافقون على أن: تجد أن المعلومات المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي ذات مصداقية، وقد بلغ الانحراف المعياري 1,085 وهو أكبر من (01) وكما هو ملاحظ أنه أكبر من (01) مما يعني وجود تشتت في إجابات أفراد عينة الدراسة.

ثانيا: تحليل فقرات المحور الثاني الخاصة بتأثير مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لمستهلك الخدمة الجزائري.

الجدول رقم (12): تحليل فقرات تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لمستهلك الخدمة الجزائري.

المتغير	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
01	تثير إعلانات الخدمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن حاجات جديدة لديك.	3,58	0,964	عالية
02	العروض التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي حول الخدمات تشعرني بالرغبة في شرائها.	3,59	0,984	عالية
03	إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي حول الخدمات تشعرني بالحاجة إليها.	3,43	0,992	عالية
04	أحصل على المعلومات اللازمة عن خدمة معينة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.	3,67	0,973	عالية
05	تزودك إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي بأدق التفاصيل والمعلومات عن الخدمة.	3,35	1,170	متوسطة
06	من دوافع استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي البحث عن معلومات حول خدمة معينة.	3,71	1,020	عالية
07	مواقع التواصل الاجتماعي تتيح لك الفرصة للمقارنة بين مختلف الخدمات المتاحة في السوق.	3,81	0,967	عالية
08	تساعدك التجارب السابقة في مواقع التواصل الاجتماعي في	3,81	0,880	عالية

			عملية الشراء لخدمة ما.	
عالية	0,845	3,75	تساعدك مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار خدمات ذات قيمة مضافة.	09
عالية	1,144	3,43	تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي على قرارك الشرائي.	10
عالية	1,024	3,59	إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي يولد رغبة لديك لشراء خدمة معينة.	11
عالية	1,218	3,55	سبق لك و أن اشتريت خدمة رأيتها على مواقع التواصل الاجتماعي.	12
متوسطة	1,133	3,33	تعبّر عن عدم رضاك بالخدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	13
عالية	1,111	3,40	تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في إدراكك لجودة الخدمة.	14
متوسطة	1,048	3,39	تبقى المعلومات التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي في ذاكرتك بما يدفعك لتكرار الشراء.	15
عالية	0,767	3,48		المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (12): أن أفراد هذه العينة اتجه نحو الموافقة على العبارات التي تتعلق

بسلوك المستهلك، يعبر عنها بدرجة عالية، حيث نرى أن المتوسط الحسابي الكلي بلغ (3,48) وهو يقع

في الفئة الرابعة من مقياس ليكرث الخماسي، وقد بلغ انحرافها المعياري 0,767 مما يعني لنا أنه أقل من

(01) وهذا ما يشير إلى وجود تجانس في إجابات أفراد العينة.

ويمكننا من خلال الجدول ترتيب عبارات المحور الخاص بسلوك المستهلك، كما هو موضح:

_ تأتي في المرتبة الأولى العبارتين رقم (07) و (08) بوسط حسابي قدره 3,81 مما يدل على أن أفراد العينة موافقون وبدرجة عالية على ما تحتويه العبارتين رقم (07) و (08) أي أن أفراد العينة موافقون على أن: مواقع التواصل الاجتماعي تتيح لك الفرصة للمقارنة بين مختلف الخدمات المتاحة في السوق، تساعدك التجارب السابقة في مواقع التواصل الاجتماعي في عملية الشراء لخدمة ما، وقد بلغ الانحراف المعياري للعبارتين 0,967 و 0,880 على التوالي وهو أقل من (01) هذا ما يدلنا على وجود تجانس في إجابات الأفراد.

_ تأتي في المرتبة الثانية العبارة رقم (09) بوسط حسابي قدره 3,75 مما يدل على أن أفراد العينة موافقون أساسا وبدرجة عالية على ما تحتويه العبارة رقم (09)، أي أن أفراد العينة موافقون على: تساعدك مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار خدمات ذات قيمة مضافة، وقد بلغ الانحراف المعياري 0,845 وهو أقل من (01) هذا ما يدلنا على وجود تجانس في إجابات الأفراد.

_ تأتي في المرتبة الثالثة العبارة رقم (06) بوسط حسابي قدره 3,71 مما يدل على أن أفراد العينة موافقون أساسا وبدرجة عالية على ما تحتويه العبارة رقم (05)، أي أن أفراد العينة موافقون على: من دوافع استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي البحث عن معلومات حول خدمة معينة، وقد بلغ الانحراف المعياري 1,020 وكما هو ملاحظ أنه أكبر من (01) مما يعني وجود تشتت في إجابات أفراد عينة الدراسة.

_ تأتي في المرتبة الرابعة العبارة رقم (04) بوسط حسابي قدره 3,67 مما يدل على أن أفراد العينة موافقون أساسا وبدرجة عالية على ما تحتويه العبارة رقم (04)، أي أن أفراد العينة موافقون على: أحصل على المعلومات اللازمة عن خدمة معينة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي. وقد بلغ الانحراف المعياري 0,973 وهو أقل من (01) هذا ما يدلنا على وجود تجانس في إجابات الأفراد.

_ تأتي في المرتبة الخامسة العبارتين رقم (02) و(11) بوسط حسابي قدره 3,59 مما يدل على أن أفراد العينة موافقون أساسا وبدرجة عالية على ما تحتويه العبارتين رقم (02) و(11)، أي أن أفراد العينة موافقون على أن: العروض التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي حول الخدمات تشعرني بالرغبة في شرائها، وقد بلغ الانحراف المعياري 0,984 وهو أقل من (01) هذا ما يدلنا على وجود تجانس في إجابات الأفراد، و أن الأفراد موافقون على أن: إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي يولد رغبة لديك لشراء خدمة معينة، وقد بلغ الانحراف المعياري 1,024 وكما هو ملاحظ أنه أكبر من (01) مما يعني وجود تشتت في إجابات أفراد عينة الدراسة.

_ تأتي في المرتبة السادسة العبارة رقم (01) بوسط حسابي قدره 3,58 مما يدل على أن أفراد العينة موافقون أساسا وبدرجة عالية على ما تحتويه العبارة رقم (01)، أي أن أفراد العينة موافقون على: تثير إعلانات الخدمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن حاجات جديدة لديك، وقد بلغ الانحراف المعياري 0,964 وهو أقل من (01) هذا ما يدلنا على وجود تجانس في إجابات الأفراد.

_ تأتي في المرتبة السابعة العبارة رقم (12) بوسط حسابي قدره 3,55 مما يدل على أن أفراد العينة موافقون وبدرجة عالية على ما تحتويه العبارة رقم (12)، أي أن أفراد العينة موافقون على: سبق لك وأن اشتريت خدمة رأيتها على مواقع التواصل الاجتماعي، وقد بلغ الانحراف المعياري 1,218 وكما هو ملاحظ أنه أكبر من (01) مما يعني وجود تشتت في إجابات أفراد عينة الدراسة.

_ تأتي في المرتبة الثامنة العبارتين رقم (03) و(10) بوسط حسابي قدره 3,43 مما يدل على أن أفراد العينة موافقون وبدرجة عالية على ما تحتويه العبارتين رقم (03) و(10)، أي أن أفراد العينة موافقون على: أحصل على المعلومات اللازمة عن خدمة معينة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي. وقد بلغ الانحراف المعياري 0,992 وهو أقل من (01) هذا ما يدلنا على وجود تجانس في إجابات الأفراد، وأن أفراد العينة

موافقون على أن: إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي يولد رغبة لديك لشراء خدمة معينة، وقد بلغ الانحراف المعياري 1,024 وكما هو ملاحظ أنه أكبر من (01) مما يعني وجود تشتت في إجابات أفراد عينة الدراسة.

_ تأتي في المرتبة التاسعة العبارة رقم (14) بوسط حسابي قدره 3,40 مما يدل على أن أفراد العينة موافقون وبدرجة متوسطة على ما تحتويه العبارة رقم (14)، أي أن أفراد العينة موافقون على: تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في إدراكك لجودة الخدمة، وقد بلغ الانحراف المعياري 1,111 وكما هو ملاحظ أنه أكبر من (01) مما يعني وجود تشتت في إجابات أفراد عينة الدراسة.

_ تأتي في المرتبة العاشرة العبارة رقم (15) بوسط حسابي قدره 3,39 مما يدل على أن أفراد العينة غير موافقون وبدرجة متوسطة على ما تحتويه العبارة رقم (15)، أي أن أفراد العينة موافقون على: تبقى المعلومات التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي في ذاكرتك بما يدفعك لتكرار الشراء، وقد بلغ الانحراف المعياري 1,048 وكما هو ملاحظ أنه أكبر من (01) مما يعني وجود تشتت في إجابات أفراد عينة الدراسة.

_ تأتي في المرتبة الحادي عشر العبارة رقم (05) بوسط حسابي قدره 3,35 مما يدل على أن أفراد العينة غير موافقون وبدرجة منخفضة على ما تحتويه العبارة رقم (05)، أي أن أفراد العينة غير موافقون على: تزودك إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي بأدق التفاصيل والمعلومات عن الخدمة، وقد بلغ الانحراف المعياري 1,170 وكما هو ملاحظ أنه أكبر من (01) مما يعني وجود تشتت في إجابات أفراد عينة الدراسة.

_ تأتي في المرتبة الثانية عشر العبارة رقم (13) بوسط حسابي قدره 3,33 مما يدل على أن أفراد العينة غير موافقون وبدرجة منخفضة على ما تحتويه العبارة رقم (13)، أي أن أفراد العينة موافقون على:

تساعدك التجارب السابقة في مواقع التواصل الاجتماعي في عملية الشراء لخدمة ما، وقد بلغ الانحراف المعياري 1,133 وكما هو ملاحظ أنه أكبر من (01) مما يعني وجود تشتت في إجابات أفراد عينة الدراسة.

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات

بعد أن قمنا بعرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة على جميع أسئلة قائمة الاستقصاء المقدمة لهم، والتي تتمحور حول مواقع التواصل الاجتماعي والمحور الثاني خاص بسلوك المستهلك ولتتم التوصل إلى نتائج تسمح باختبار الفرضيات المتعلقة بموضع البحث_الدراسة سيتم الاعتماد على مجموعة من القرارات نذكر منها:

1- بالنسبة لاختبار T_{test} :

✓ إذا كانت t المحسوبة $>$ من t الجدولية نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة.

✓ إذا كانت t المحسوبة $<$ من t الجدولية نقبل فرضية العدم نرفض الفرضية البديلة.

2- بالنسبة لمستوى الدلالة:

✓ إذا كان مستوى الدلالة المحسوبة sig الناتجة عن اختبار T_{test} أقل من مستوى المعنوية

المعتمدة (0,05) نرفض الفرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة.

✓ إذا كان مستوى الدلالة المحسوبة sig الناتجة عن اختبار T_{test} أكبر من مستوى المعنوية

المعتمدة (0,05) نقبل الفرضية العدم ونرفض الفرضية البديلة.

3- بالنسبة للمتوسط الحسابي:

✓ إذا كان المتوسط الحسابي المحسوب $>$ من (3) هناك موقف سلبي لمفردات الدراسة اتجاه

الموضوع المدروس.

✓ إذا كان المتوسط الحسابي المحسوب < من (3) هناك موقف ايجابي لمفردات الدراسة اتجاه

الموضوع المدروس .

✓ اختبار الفرضية الرئيسية الأولى: وتنص الفرضية الأولى على:

(H₀): لا يستخدم مستهلك الخدمة الجزائري مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير .

(H₁): يستخدم مستهلك الخدمة الجزائري مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير .

الجدول رقم (13): نتائج اختبار T_test لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى

الفرضية	متوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية	مستوى الدلالة المحسوبة	الحكم على الفرضية
الفرضية الرئيسية الأولى	4,03	0,843	14,948	1,65	0,000	قبول H ₁

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss.

من الجدول رقم (13) نرى أن المتوسط الحسابي يساوي (4,03) أي بدرجة مرتفعة، وفيما يخص

مستوى الدلالة ($\alpha=0,000$) وأصغر من (0,05) وأيضا (t) المحسوبة (14,948) أكبر من (t) الجدولية

(1,65)، مما يعني نقبل الفرضية البديلة (H₁) ورفض فرضية العدم (H₀).

✓ اختبار الفرضية الرئيسية الثانية: تنص الفرضية الثانية على:

(H₀): لا يوجد أثر لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي لمستهلك الخدمة الجزائري.

(H₁): يوجد أثر لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي لمستهلك الخدمة الجزائري.

الجدول رقم (14): نتائج اختبار T_test لاختبار الفرضية الرئيسية الثانية

الفرضية	متوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية	مستوى الدلالة المحسوبة	الحكم على الفرضية
الفرضية الرئيسية الثانية	3,48	0,767	7,716	1,65	0,000	قبول H_1

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss.

من الجدول رقم (14) نرى أن المتوسط الحسابي يساوي (3,48) أي بدرجة مرتفعة، وفيما يخص مستوى الدلالة ($\alpha=0,000$) وأصغر من (0,05) وأيضا (t) المحسوبة (7,716) أكبر من (t) الجدولية (1,65)، مما يعني نقبل الفرضية البديلة (H_1)، ورفض فرضية العدم (H_0).

✓ اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة:

يتم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروق في آراء عينة الدراسة توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء عينة الدراسة تعزى للبيانات الشخصية بدلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ≤ 0.05 تعزى للمتغيرات الشخصية والوظيفية (الجنس، السن، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، الحالة المهنية، مستوى الدخل) لمستهلكي الخدمات في ولاية جيجل.

1- اختبار الفروق بالنسبة لمتغير الجنس:

(H_0): لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء عينة الدراسة تعزى للبيانات الشخصية بدلالة إحصائية

عند مستوى المعنوية ≤ 0.05 تعزى لمتغير الجنس في الولاية محل الدراسة.

(H_1): توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء عينة الدراسة تعزى للبيانات الشخصية بدلالة إحصائية

عند مستوى المعنوية ≤ 0.05 تعزى لمتغير الجنس في الولاية محل الدراسة.

الجدول رقم (15): نتائج اختبار t لفروق المبحوثين بالنسبة لمتغير الجنس

القيمة الاحتمالية	قيمة t	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الجنس	
0,825	0,222	0,584	3,69	76	ذكر	جميع المحاور
		0,520	3,67	74	أنثى	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss.

من الجدول رقم (15): نلاحظ أن القيمة الاحتمالية لجميع المحاور الخاصة بالجنس تساوي 0,825 وهي أكبر من مستوى المعنوية المعتمدة 0,05، مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لآراء العينة لمتغير الجنس عند مستوى دلالة 0,05.

إذا: نقبل الفرضية الصفرية H0 ونرفض الفرضية البديلة H1.

2- إختبار الفروق بالنسبة لمتغير السن:

(H0): لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء عينة الدراسة تعزى للبيانات الشخصية بدلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ تعزى لمتغير السن في الولاية محل الدراسة.

(H1): توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء عينة الدراسة تعزى للبيانات الشخصية بدلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ تعزى لمتغير السن في الولاية محل الدراسة.

الجدول رقم (16): نتائج اختبار ANOVA لفروق المبحوثين بالنسبة لمتغير السن

القيمة الاحتمالية	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
0,108	2,256	0,676	2	1,352	داخل المجموعات
		0,300	147	44,042	خارج المجموعات
			149	45,393	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss.

من الجدول رقم (16): نلاحظ أن القيمة الاحتمالية لجميع المحاور الخاصة بالسن تساوي 0,108 وهي أكبر من مستوى المعنوية المعتمدة 0,05، مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء العينة تعزى لمتغير السن عند مستوى دلالة 0,05.

إذا: نقبل الفرضية الصفرية H_0 ونرفض الفرضية البديلة H_1 .

3- إختبار الفروق بالنسبة لمتغير الحالة الاجتماعية:

(H_0): لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء عينة الدراسة تعزى للبيانات الشخصية بدلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية في الولاية محل الدراسة.

(H_1): توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء عينة الدراسة تعزى للبيانات الشخصية بدلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية في الولاية محل الدراسة.

الجدول رقم (17): نتائج اختبار ANOVA لفروق المبحوثين بالنسبة لمتغير الحالة الاجتماعية

القيمة الاحتمالية	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
0,425	0,862	0,263	2	0,526	داخل المجموعات
		0,305	147	44,867	خارج المجموعات
			149	45,393	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss.

من الجدول رقم (17): نلاحظ أن القيمة الاحتمالية لجميع المحاور الخاصة بالحالة الاجتماعية تساوي 0,425 وهي أكبر من مستوى المعنوية المعتمدة 0,05، مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء العينة تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية عند مستوى دلالة 0,05.

إذا: نقبل الفرضية الصفرية H_0 ونرفض الفرضية البديلة H_1 .

4- إختبار الفروق بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي:

(H₀): لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء عينة الدراسة تعزى للبيانات الشخصية بدلالة إحصائية

عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ تعزى لمتغير المستوى التعليمي في الولاية محل الدراسة.

(H₁): توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء عينة الدراسة تعزى للبيانات الشخصية بدلالة إحصائية

عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ تعزى لمتغير المستوى التعليمي في الولاية محل الدراسة.

الجدول رقم (18): نتائج اختبار t لفروق المبحوثين بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي

القيمة الاحتمالية	قيمة t	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الجنس	
0,88	-1,351	0,731	3,5	23	ثانوي فأقل	جميع المحاور
		0,509	3,7	127	جامعي	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS.

من الجدول رقم (18): نلاحظ أن القيمة الاحتمالية لجميع المحاور الخاصة بالمستوى التعليمي تساوي

0,88 وهي أكبر من مستوى المعنوية المعتمدة 0,05، مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية

لآراء العينة لمتغير المستوى التعليمي عند مستوى دلالة 0,05.

إذا: نقبل الفرضية الصفرية H₀ ونرفض الفرضية البديلة H₁.

5- إختبار الفروق بالنسبة لمتغير الحالة المهنية:

(H₀): لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء عينة الدراسة تعزى للبيانات الشخصية بدلالة إحصائية

عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ تعزى لمتغير الحالة المهنية في الولاية محل الدراسة.

(H₁): توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء عينة الدراسة تعزى للبيانات الشخصية بدلالة إحصائية

عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ تعزى لمتغير الحالة المهنية في المؤسسة محل الدراسة.

الجدول رقم (19): نتائج اختبار ANOVA لفروق المبحوثين بالنسبة لمتغير الحالة المهنية

القيمة الاحتمالية	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
0,104	1,957	0,581	4	2,326	داخل المجموعات
		0,297	145	3,068	خارج المجموعات
			149	45,393	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss.

من الجدول رقم (19): نلاحظ أن القيمة الاحتمالية لجميع المحاور الخاصة بالحالة المهنية تساوي

0,104 وهي أكبر من مستوى المعنوية المعتمدة 0,05، مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة

إحصائية في آراء العينة تعزى لمتغير الحالة المهنية عند مستوى دلالة 0,05.

إذا: نقبل الفرضية الصفرية H0 ونرفض الفرضية البديلة H1.

6- إختبار الفروق بالنسبة لمتغير مستوى الدخل:

(H0): لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء عينة الدراسة تعزى للبيانات الشخصية بدلالة إحصائية

عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ تعزى لمتغير مستوى الدخل في الولاية محل الدراسة.

(H1): توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء عينة الدراسة تعزى للبيانات الشخصية بدلالة إحصائية

عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ تعزى لمتغير مستوى الدخل في الولاية محل الدراسة.

الجدول رقم (20): نتائج اختبار ANOVA لفروق المبحوثين بالنسبة لمتغير مستوى الدخل

القيمة الاحتمالية	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
0,587	0,646	0,198	3	0,595	داخل المجموعات
		0,307	146	44,799	خارج المجموعات
			149	45,393	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss.

من الجدول رقم (20): نلاحظ أن القيمة الاحتمالية لجميع المحاور الخاصة بحالة مستوى الدخل تساوي 0,587 وهي أكبر من مستوى المعنوية المعتمدة 0,05، مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء العينة تعزى لمتغير مستوى الدخل عند مستوى دلالة 0,05. إذا: نقبل الفرضية الصفرية H_0 ونرفض الفرضية البديلة H_1 .

خلاصة الفصل الثالث

من خلال دراستنا التطبيقية في هذا الفصل حاولنا معرفة تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي لمستهلك الخدمة في ولاية جيجل، وهذا ما وصلنا إليه من خلال نتائج الدراسة الميدانية والتي تؤكد لنا أن مواقع التواصل الاجتماعي تحتل مكانة مرموقة عند الأفراد وتلقى استخدام واسع من طرفهم في جميع المجالات عامة ومواضيع المستهلك خاصة، حيث اتضح لنا أن ولاية جيجل تزخر بعناصر خدمات استهلاكية هائلة ومتنوعة، تجلت في التفاعل الكبير عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

وللوصول إلى نتائج الدراسة قمنا باستخدام الأسلوب الاستقصائي المتمثل في استبيان موجه لعينة من الأفراد المهتمين بالخدمات في ولاية جيجل، وبعد تحصيل النتائج قمنا بتحليلها وعرضها وتوصلنا إلى أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي لمستهلك الخدمة لولاية جيجل.

الخاتمة العامة

تتصف وسائل التواصل الاجتماعي بخاصية تجعلها من أكثر وسائل التسويق انتشارا، وهي خاصية المشاركة أو إعادة تغريد المنشورات التي يطرحها المسوق إذا كان العميل مهتما بالمنشور. هذا الأمر نتج عنه انتشار الرسالة التي يريد المسوق إيصالها بشكل كبير، وعلى مستوى واسع، في وقت قصير ودون أدنى عناء بالإضافة إلى اتصافها بالمرونة والتفاعلية الأمر الذي سيسمح لمختلف الشركات والمواقع الإلكترونية أن تكون على دراية تامة برغبات ومتطلبات المستهلك ومختلف العوامل والمحددات المحيطة به خلال مسار عملية الشراء وتلبيتها مما سيؤثر على اتخاذ قرار الشراء ويساعدها على اكتساب قاعدة زبائن أوفياء.

وقد جاءت هذه الدراسة لتبين مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي، حيث حاولنا فيها التعرف على تأثير هذه المواقع على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، ومن خلال معالجة حيثيات هذا البحث ومناقشة النتائج والتعرض لمختلف المفاهيم المتعلقة بموضوعنا توصلنا إلى:

نتائج الجانب النظري:

- ✓ لمواقع التواصل الاجتماعي أهمية بالغة في تسويق الأفراد والمنظمات لمنتجاتهم.
- ✓ توجد علاقة تأثير قوية لمواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك.

نتائج الجانب التطبيقي:

- ✓ أنه توجد علاقة تأثير بين مواقع التواصل الاجتماعي ونية الشراء لمستهلك الخدمات الجزائري.
- ✓ توجد علاقة تأثير بين مواقع التواصل الاجتماعي والشراء الاندفاعي لمستهلك الخدمات الجزائري.
- ✓ توجد علاقة تأثير بين مواقع التواصل الاجتماعي والقرار الشرائي لمستهلك الخدمة الجزائري.
- ✓ لا تبقى المعلومات التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي في ذاكرة مستهلك الخدمة الجزائري.
- ✓ لا يعبر مستهلك الخدمة الجزائري عن رضاه في مواقع التواصل الاجتماعي.
- ✓ لا تزود إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي بأدق التفاصيل والمعلومات عن الخدمة.

الاقتراحات:

✓ أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي أكثر انتشار وفعالية وبالتالي فاستغلالها جيدا سيؤدي حتما إلى النجاح.

✓ أن يتم تغذية مواقع التواصل الاجتماعي بروابط تمكن من الربط بين مواقع التواصل الاجتماعية والأدوات الإلكترونية التوضيحية، والتي تمكن المستهلك من الحصول على معلومات تفصيلية وموثوقة عن الخدمات أو المنتجات التي يبحث عنها.

✓ الاهتمام أكثر بمواقع التواصل الاجتماعي والاستفادة منها في الإعلان لوجود شريحة كبيرة من المجتمع تستخدم هذه المواقع، مع التأكيد على أهمية عنصر المصداقية في المحتوى الإعلاني.

✓ يجب أن تقوم الشركات والمصانع باستغلال مواقع التواصل الاجتماعي لاستطلاع آراء المتعاملين حول منتجاتها وخدماتها، وتلقي مقترحات التطوير والشكاوى للعمل على تطوير استراتيجياتها.

آفاق مستقبلية:

وتبقى هذه الدراسة في الختام حلقة من حلقات البحث المتواصلة لاستكشاف العلاقة بين مواقع

التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي، ممهدين السبيل لباحثين آخرين لاستكشاف مقاربات أخرى لم

تتعرض لها هذه الدراسة.

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية

الكتب

- 1- جبريل بن حسن العريشي، سلمى بنت عبد الرحمن محمد الدوسري، الشبكات الاجتماعية والقيم - رؤية تحليلية، الدار المنهجية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1436هـ، 2015م.
- 2- جمال سند السويدي، وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية " من القبيلة إلى الفايبروبوك"، الطبعة الأولى، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، أبو ظبي، 2013م.
- 3- حسين محمد هتمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، الطبعة الأولى دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2015م.
- 4- حمد بن عبد الله القميري، تقنيات التعليم والاتصال، ط2، دار روابط والشقري للنشر، 2012م.
- 5- خالد غسان يوسف المقادي ثورة الشبكات الاجتماعية، الطبعة الأولى، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان.
- 6- عائشة مصطفى المناوي، سلوك المستهلك مفاهيم واستراتيجيات، ط3، مكتبة عين الشمس للتوزيع، 2006م.
- 7- عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 1436هـ، 2015م.
- 8- عز الدين عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلال باستخدام SPSS، ط1، دار النور العلمية للنشر والتوزيع، السعودية، 2008م.

- 9- علاء الدين قامو محمد عفيفي، الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي العالمية، دار التعليم الجامعي، 2015م.
- 10- علي حجازي إبراهيم، التكامل بين الإعلام التقليدي والجديد، دار المعتر للنشر والتوزيع، 1438هـ، 2017م.
- 11- عنابي بن عيسى، السلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003م.
- 12- عنابي بن عيسى، السلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003م.
- 13- فيصل محمد عبد الغفار، شبكات التواصل الاجتماعي، الطبعة الأولى، الجناردية للنشر والتوزيع، 2016م.
- 14- ليلي أحمد جرار، الفيس بوك والشباب العربي، الطبعة الأولى، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، عمان، 2012م.
- 15- ماهر عودة الشاملية وآخرون، الإعلام الرقمي الجديد، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2015م.
- 16- محمود جاسم الصميدعي، مبادئ التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2006م.
- 17- محي الدين إسماعيل الديهي، تأثير شبكات التواصل الإعلامية على جمهور المتلقين، مكتبة الوفاء القانونية للنشر، الإسكندرية-مصر، 2015م.

مجالات

- 1-حلا بلا بهجت التسور، اكسمري عامر المناصرة، محمد عواد الزيادات، أثر التسويق باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 12، العدد 03، 2016م.
- 2-طالب مريم العشعاشي، يوسف محمد الحسن يوسف القاسم، محددات نية الشراء في قطاع الاتصالات دراسة حالة زبائن مؤسسة دجيزي، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 4، العدد 2، 2018م.
- 3-عائد قاسم حسن المقطري، أحمد يحيى أحمد يحيى، أبعاد المنتج وأثرها على القرار الشرائي للمستهلك اليمني بالتطبيق على المنتجات الإلكترونية، مجلة العلوم التربوية والدراسات الإنسانية، 2019.
- 4-لحشم قسمية، دور الابتكار التسويقي في خلق الشراء الاندفاعي دراسة تجارب دولية، مجلة "دراسات في الاقتصاد والتجارة المالية"، المجلد 08 (العدد 01)، مخبر الصناعات التقليدية لجامعة الجائر 3، 2019م.
- 5-محمد فلاق، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر "منظور تحليلي"، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 18، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2017م.

أطروحات الدكتوراه ورسائل الماجستير

1- أحمد قبوع، أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على معرفة الزبائن، اكتساب الزبائن والاحتفاظ بهم، شهادة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الأعمال الإلكترونية، كلية الاتصال، جامعة الشرق الأوسط، 2016م.

2- حواس مولود، أثر التغليف على سلوك المستهلك، دراسة حالة المعمل الجزائري الجديد للمصبرات، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية. تخصص تسويق، جامعة الجزائر.

3- ريان مبارك، استخدام المؤسسات الجزائرية للشبكات الاجتماعية في مجال العلاقات العامة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، قسم الاتصال والعلاقات العامة، كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري، جامعة 3، 2017م.

4- عياد صالح، تأثير البيئة اللونية داخل المتجر على نية تحقيق الشراء الاندفاعي عند المستهلكين الجزائريين تطبيق نموذجي S.O.R، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص تسويق دولي، جامعة أبو بكر بالقائد تلمسان، 2015م

5- فاطمة الزهراء عماري، استخدام القنوات التلفزيونية الإخبارية التفاعلية شبكات التواصل الاجتماعي -حالة الفايسبوك-، مذكرة لنيل شهادة ماستر- علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2011م-2012م.

- 6- فاطمة عبد الحليم بابكر أحمد، التسويق الوردي، دراسة العوامل المؤثرة على النية والقرار الشرائي لدى النساء، بحث تكميلي لنيل شهادة الماجستير العلوم في إدارة الأعمال، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2017م.
- 7- مريم نريمان نومار، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص الإعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، جامعة باتنة، 2012م.
- 8- مسعودة بن قسيمة، العوامل المؤثرة في سلوك الشراء الاندفاعي لدى المستهلك الجزائري، دراسة على عينة من الطلبة بجامعة محمد بوضياف المسيلة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم التسيير، تخصص استراتيجية وتسويق، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2015م.

محاضرات وملتقيات

- 1- شتوان صونية، محاضرات في سلوك المستهلك، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة محمد الصديق بن يحيى، 2017م.
- 2- نظام موسى سويدان، تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره وولائه للعلامة التجارية، قسم التسويق، جامعة البترا، الأردن.

المراجع باللغة الأجنبية

- 1-ABEDLHAK SOUMIA.BARAKA HAYAT et autres,impact of online social networks on consumer purchase behavior, l'influence des réseaux numérique sur le comportement d'achat du consommateur, ISSUE 11, Décembre 2016.
- 2-Engel.LP. Blackwell. R.D. and Miniard.P.W. (1986). Consumer Behavior, 5th ed. Dryden Press, Chicago. IL.
- 3-Visar Rrustemi, The impact of social media on consumer behavior Fitore Jashari case study Kosovo, 2017.
- 4-quang-ti vo, Déterminant du comportement de recommandation d'un site web, thèse de doctorat en science de gestion, université Paris Dauphine, France, 2013.
- 5- Cécile Bothorel, Analyse de réseaux sociaux et recommandation de contenus non populaire, revue des nouvelles technologies de l'installation, Vol A5, 2011.
- 6- Marie HAIKEL.ELSABEH, Les motivation à partager du contenu sur les réseaux sociaux numériques, thèse de doctorat, école doctorale économie, organisations, société, ED 396.

7-Tarek LATIF, analyse du processus de la décision d'achat dans le social e-commerce, article in international journal of innovation and applied studies, july 2014.

مواقع الإنترنت

1-<https://ar.m.wikipedia.org/wiki/> le 30/05/2021 17:20.

2-<https://blog.hotmart.com/ar/> le 30/05/2021 17:40.

3-<https://economictimes.indiatimes.com/definition/impulsive-buying>, le 06/06/2021, 22:00.

4-<https://e3arabi.com/?p=8636> le 30/05/2021,16:16.

5-<https://mhtwyat.com/> le 22/05/2021,22:30.

6-<https://trendsresearch.org/ar/insight/> le 30/05/2021, 20 :05.

الملاحق

الملحق رقم (01): استبانة الدراسة

جامعة محمد الصديق بن يحي -جيجل-

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



السلام عليكم ورحمة الله وبركاته:

في إطار إعداد مذكرة ماستر تحت عنوان: أثر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لمستهلك الخدمة الجزائري وتهدف الدراسة إلى معرفة مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لمستهلك الخدمة.

وفي سبيل ذلك فإننا نتوقع منكم المساهمة الجادة في "نجاح هذه الدراسة وذلك بالإجابة بكل موضوعية على كافة الأسئلة"، علما أن هذه المعلومات ستستخدم لغرض البحث العلمي فقط، وذلك بوضع علامة (X) في الخانة التي تتناسب مع رأيكم.

نشكر لكم مقدما جهودكم وحسن تعاونكم.

الأستاذة المشرفة: بوخلوط صورية

الطالبة: - جريدي محمد

- مبعوج منصف

المستوى: سنة ثانية ماستر .

التخصص: تسويق الخدمات.

المحور الأول: البيانات الشخصية

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- السن: أقل من 30 سنة من 30 إلى 45 سنة أكثر من 45 سنة
- 3- الحالة الاجتماعية: متزوج أعزب أخرى
- 4- المستوى التعليمي: ثانوي فأقل جامعي
- 5- الحالة المهنية: بطال طالب موظف أعمال حرة متقاعد
- 6- مستوى الدخل: أقل من 18000 دج من 18000 دج إلى أقل من 35000 دج من 35000 دج إلى أقل من 50000 دج 50000 دج فما فوق

المحور الثاني: مدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

الرقم	العبارة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
01	تتصفح مواقع التواصل الاجتماعي يوميا.					
02	تجد أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي سهل وبسيط.					
03	تستفيد من المعلومات الموجودة على					

					مواقع التواصل الاجتماعي .	
					تجد أن المعلومات المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي ذات مصداقية.	04
					تستفيد من خدمة ارسال الصور والفيديوهات عبر مواقع التواصل الاجتماعي .	05
					استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يتيح لك فرصة الاطلاع على مواضيع متنوعة.	06
					مواقع التواصل الاجتماعي تحسن مهاراتك الاجتماعية في التواصل مع الأخرين .	07
					منظم إلى كثير من الصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي .	08

المحور الأول: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لمستهلك الخدمة الجزائري

الرقم	العبارة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
01	تثير إعلانات الخدمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن حاجات جديدة لديك.					
02	العروض التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي حول الخدمات تشعرني بالرغبة في شرائها.					
03	إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي حول الخدمات تشعرني بالحاجة إليها.					
04	أحصل على المعلومات اللازمة عن خدمة معينة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي .					
05	ترودك إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي بأدق التفاصيل والمعلومات عن الخدمة.					
06	من دوافع استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي البحث عن معلومات					

					حول خدمة معينة.
					07 مواقع التواصل الاجتماعي تتيح لك الفرصة للمقارنة بين مختلف الخدمات المتاحة في السوق.
					08 تساعدك التجارب السابقة في مواقع التواصل الاجتماعي في عملية الشراء لخدمة ما.
					09 تساعدك مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار خدمات ذات قيمة مضافة.
					10 تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي على قراراتك الشرائية.
					11 إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي يولد رغبة لديك لشراء خدمة معينة.
					12 سبق لك و أن اشترت خدمة رأيتها على مواقع التواصل الاجتماعي.
					13 تعبر عن عدم رضاك بالخدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
					14 تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في إدراكك لجودة الخدمة.

					تبقى المعلومات التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي في ذاكرتك بما يدفعك لتكرار الشراء .	15
--	--	--	--	--	--	----

الملحق رقم (02): نتائج معامل الثبات " ألفا كرونباخ "

الفا كرونباخ لكل المحاور

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,895	23

الفا كرونباخ للمحور الأول

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,759	8

الفا كرونباخ للمحور الثاني

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,882	15

الملحق رقم (03): التكرارات النسبية للبيانات الشخصية

1-الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	76	50,7	50,7	50,7
أنثى	74	49,3	49,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

2-السن

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
أقل من 30 سنة	112	74,7	74,7	74,7
من 30 سنة إلى 45 سنة	30	20,0	20,0	94,7
أكثر من 45 سنة	8	5,3	5,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

3-الحالة الاجتماعية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
متزوج	30	20,0	20,0	20,0
أعزب	111	74,0	74,0	94,0
أخرى	9	6,0	6,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

4-المستوى التعليمي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ثانوي فأقل	23	15,3	15,3	15,3
جامعي	127	84,7	84,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

5-الحالة المهنية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
بطال	14	9,3	9,3	9,3
طالب	81	54,0	54,0	63,3
موظف	33	22,0	22,0	85,3
حرة أعمال	19	12,7	12,7	98,0
متقاعد	3	2,0	2,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

6-مستوى الدخل

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أقل من 18000 دج	98	65,3	65,3	65,3
من 18000 دج إلى أقل من 35000 دج	19	12,7	12,7	78,0
Validه من 35000 دج إلى أقل من 50000 دج	24	16,0	16,0	94,0
50000 دج فما فوق	9	6,0	6,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

الملحق رقم (04): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعبارات

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
تتصفح يوميا مواقع التواصل الاجتماعي.	150	4,07	1,021
أن تجد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي سهل وبسيط.	150	4,17	,855
تستفيد من المعلومات الموجودة على مواقع التواصل الاجتماعي.	150	4,07	,774
أن تجد المعلومات المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي ذات مصداقية.	150	2,87	1,085
تستفيد من خدمة ارسال الصور والفيديوهات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	150	3,99	1,030
استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يتيح لك الفرصة للاطلاع على مواضيع متنوعة.	150	4,28	,725

تحسن مواقع التواصل الاجتماعي			
مهاراتك الاجتماعية في التواصل مع الآخرين.	150	3,90	,968
منظم إلى كثير من الصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي.	150	3,99	1,007
تثير إعلانات الخدمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن حاجات جديدة لديك.	150	3,58	,964
العروض التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي حول الخدمات تشعرنني بالرغبة في شرائها.	150	3,59	,984
إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي حول الخدمات تشعرنني بالحاجة إليها. أحصل على المعلومات اللازمة عن خدمة معينة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.	150	3,43	,992
تزدك إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي بأدق التفاصيل والمعلومات عن الخدمة.	150	3,67	,973
من دوافع استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي البحث عن معلومات حول خدمة معينة.	150	3,35	1,170
مواقع التواصل الاجتماعي تتيح لك الفرصة للمقارنة بين مختلف الخدمات المتاحة في السوق.	150	3,71	1,020
تساعدك التجارب السابقة في مواقع التواصل الاجتماعي في عملية الشراء للخدمة ما.	150	3,81	,967
تساعدك مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار خدمات ذات قيمة.	150	3,81	,880
تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي في قراراتك الشرائية.	150	3,75	,845
إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي تولد رغبة لديك لشراء خدمة معينة.	150	3,43	1,144
سبق لك وأن اشتريت خدمة رأيتها على مواقع التواصل الاجتماعي	150	3,59	1,024
تعبر عن عدم رضاك للخدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	150	3,55	1,218
تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في إدراكك لجودة الخدمة.	150	3,33	1,133
	150	3,40	1,111

تبقى المعلومات التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي في ذاكرتك بما يدفعك لتكرار الشراء.	150	3,39	1,048
N valide (listwise)	150		

الملحق رقم (05): اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
M1	150	4,0300	,84391	,06890

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
M1	14,948	149	,000	1,03000	,8938	1,1662

الملحق رقم (06): اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
M2	150	3,4833	,76723	,06264

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
M2	7,716	149	,000	,48333	,3595	,6071

الملحق رقم (07): اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة

Statistiques de groupe

	الجنس_1	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
TT	ذكر	76	3,6928	,58424	,06702
	أنثى	74	3,6727	,52051	,06051

Test d'échantillons indépendant

	Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes						
	F	Sig.	t	Ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Différence écart-type	Intervalle de confiance 95% de la différence	
								Inférieure	Supérieure
TT	1,659	,200	,222	148	,825	,02005	,09043	-,15865	,19876
			,222	146,85 5	,825	,02005	,09029	-,15838	,19849

ONEWAY TT BY السن
/MISSING ANALYSIS.

ANOVA à 1 facteur

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	1,352	2	,676	2,256	,108
Intra-groupes	44,042	147	,300		
Total	45,393	149			

ONEWAY TT BY الحالة الاجتماعية
/MISSING ANALYSIS.

ANOVA à 1 facteur

TT

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	,526	2	,263	,862	,425
Intra-groupes	44,867	147	,305		
Total	45,393	149			

T-TEST GROUPS=المستوى التعليمي (1 2)
/MISSING=ANALYSIS
/VARIABLES=TT
/CRITERIA=CI (.95).

Statistiques de groupe

	التعليمي المستوى_4	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
TT	فأقل ثانوي	23	3,5009	,73164	,15256
	جامعي	127	3,7159	,50957	,04522

ONEWAY TT BY الحالة المهنية
/MISSING ANALYSIS.

ANOVA à 1 facteur

TT

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	2,326	4	,581	1,957	,104
Intra-groupes	43,068	145	,297		
Total	45,393	149			

ONEWAY TT BY مستوى الدخل
/MISSING ANALYSIS

ANOVA à 1 facteur

TT

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	,595	3	,198	,646	,587
Intra-groupes	44,799	146	,307		
Total	45,393	149			

ملخص الدراسة

إن الهدف من هذه الدراسة هو معرفة أثر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لمستهلك الخدمة الجزائري وتم اختيار ولاية جيجل كميدان للدراسة، ولتحقيق أهداف الدراسة و اختبار فرضياتها، تم جمع البيانات اللازمة وتوزيع الاستبيان بالاعتماد على الدراسات السابقة، وقد تم توزيعه على عينة ملائمة من المستهلكين للخدمات في ولاية جيجل مكونة من 150 مستهلك، وقد اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي في الدراسة النظرية والمنهج التحليلي في الدراسة الميدانية، واستخدمنا برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) لتحليل إجابات أفراد العينة واختبار الفرضيات.

وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لمستهلك الخدمة.

الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي، السلوك الشرائي، مستهلك الخدمة.

Abstract

The aim of this study is to know the impact of social networking sites on the purchasing behavior of the Algerian service consumer, and the state of Jijel was chosen as a field for the study. The services in Jijel state consist of 150 consumers. In this study, we relied on the descriptive approach in the theoretical study and the analytical method in the field study, and we used the Statistical Analysis Program (SPSS) to analyze the answers of the sample members and test hypotheses.

The study found a statistically significant effect of social networking sites on the purchasing behavior of the service consumer.

Keywords: social networking sites, purchasing behavior, service consumer.