



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم تجارية

العنوان

أثر مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال بولاية جيجل

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم تجارية

تخصص : تسويق خدمات

إعداد الطالبة:

زينب معوج

نوقشت علنا أمام اللجنة المكونة من:

رئيسا	جامعة جيجل	أستاذ مساعد أ	الأستاذ: عبد العزيز عرجاني
مشرفا ومقررا	جامعة جيجل	أستاذ محاضر أ	الأستاذة: فوزية مقراش
مناقشا	جامعة جيجل	أستاذ محاضر ب	الأستاذة: مريم ماطي



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم تجارية

العنوان

أثر مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال بولاية جيجل

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم تجارية

تخصص : تسويق خدمات

إعداد الطالبة:

زينب معوج

نوقشت علنا أمام اللجنة المكونة من:

رئيسا	جامعة جيجل	أستاذ مساعد أ	الأستاذ: عبد العزيز عرجاني
مشرفا ومقررا	جامعة جيجل	أستاذ محاضر أ	الأستاذة: فوزية مقراش
مناقشا	جامعة جيجل	أستاذ محاضر ب	الأستاذة: مريم ماطي

السنة الجامعية: 2020/2019

اللهم لا تجعلنا نصاب بالغرور إذا
نجحنا، ولا باليأس إذا أخفقنا،
وذكرنا أن الإخفاق هو التجربة
التي تسبق النجاح،
اللهم إن أعطيتنا نجاحا
فلا تأخذ تواضعنا،
وإذا أعطيتنا تواضعا
فلا تأخذ عزة أنفسنا.

شكر وتقدير

أحمد الله سبحانه وتعالى أن أنار لي درب العلم،
وسخر لي الأخيار من خلقه، ومنحني القدرة على التفكير
وإتمام هذا العمل، فلولا فضله وتوفيقه سبحانه، ما كان لي
أن أدرك شيئاً ولا حتى أن أخط كلمة

فالحمد لله كثيراً

كما أتقدم بجزيل الشكر والتقدير والعرفان إلى
الدكتورة "مقراش فوزية" لاحترافيتها في الإشراف على
هذا العمل، وما قدمته لي من دعم، مساندة وتوجيهات
ثمينة دون كلل أو ملل، سواء على الصعيد العلمي أو
المعنوي، فكان لها الفضل الأكبر في إنجاز هذا العمل

جزاها الله عني كل خير

كما أتوجه بشكر خالص إلى الأساتذة الأفاضل
أعضاء لجنة المناقشة، على تفضلهم لإثراء هذه المذكرة
بقبول مناقشتها

كما لا يفوتني أن أشكر كل من ساعدني من قريب
أو من بعيد في إنجاز هذا العمل

بارك الله فيكم ووفقكم لكل خير

إهداء

مهـما تقدمنا وفُتحت أماننا الطرق ووصلنا لكل ما نـحلم به، علينا أن نتذكر دوماً من كانوا سبب نجاحنا، من ساندنا وأمسك بيدنا للاستمرار، من وجودهم حفزنا لتخطي الصعاب إلى من ضحّت من أجلي بالكثير، وعانت من أجلي الكثير، إلى التي علّمتني معنى الحب وعلّمتني معنى العطف، إلى من دعت وهبت وكافحت سرا وعلانية لتحويل كل مشقة راحة وسلام

"أمي الحبيبة"

إلى من كان ولا زال الداعم الأول، والمحفز الأكبر، والصديق الذي لا يغيره الزمن، إلى من رباني على التقوى والفضيلة، ودرسني الحياة بعيدا عن اللامبالاة فأصبحت بفضلها قوية

"أبي الغالي"

إلى إخوتي وزوجاتهم وأخواتي وأزواجهم

إلى من فارقت الدنيا بيني وبينه "أخي محمد" رحمه الله، ومن بقي فيه شذاه

"أخي فرحات" وزوجته

إلى من أكون لهم العمة ومن أكون لهم الخالة

إلى كل الأحبة الذين وقفوا معي بأشدّ الظروف وحفزوني على المثابرة والاستمرار وعدم اليأس

إلى كل الذين وقفوا ضدي لأكون على ما أنا عليه اليوم

إلى كل من جمعته ذكرى مع "زينب معوج"

أهدي ثمرة هذا الجهد

الصفحة	العنوان
I	شكر وتقدير
II	الإهداء
III	فهرس المحتويات
VI	قائمة الجداول
VII	قائمة الأشكال
VIII	قائمة الملاحق
IX	الملخص باللغة العربية
X	الملخص باللغة الأجنبية
1	مقدمة
الفصل الأول: الإطار النظري لمواقع التواصل الإجتماعي	
11	تمهيد
12	1.1. مدخل لدراسة مواقع التواصل الإجتماعي
12	1.1.1. تطور مواقع التواصل الإجتماعي
13	2.1.1. مفهوم مواقع التواصل الإجتماعي
14	3.1.1. خصائص مواقع التواصل الإجتماعي
15	4.1.1. الفرق بين مواقع التواصل الإجتماعي ووسائل التواصل الإجتماعي
16	2.1. أنواع مواقع التواصل الإجتماعي
16	1.2.1. موقع يوتيوب Youtube
18	2.2.1. موقع فايسبوك Facebook
19	3.2.1. موقع انستغرام Instagram
21	4.2.1. موقع تويتر Twitter
22	5.2.1. مواقع تواصل إجتماعي أخرى
24	3.1. أساسيات مواقع التواصل الإجتماعي
25	1.3.1. خدمات مواقع التواصل الإجتماعي
25	2.3.1. استخدامات مواقع التواصل الإجتماعي
27	3.3.1. إحصائيات مواقع التواصل الإجتماعي
31	4.3.1. تقييم مواقع التواصل الإجتماعي
33	الخلاصة

الفصل الثاني: القرار الشرائي في ظل التواصل الإجتماعي	
35	تمهيد
36	1.2. ماهية القرار الشرائي
36	1.1.2. مفهوم القرار الشرائي
37	2.1.2. المشاركون في القرار الشرائي
37	3.1.2. شروط القرار الشرائي
38	4.1.2. العوامل المؤثرة في القرار الشرائي
41	2.2. تحليل القرار الشرائي
41	1.2.2. أنواع القرار الشرائي
42	2.2.2. أساليب القرار الشرائي
43	3.2.2. مراحل القرار الشرائي
47	3.2. علاقة مواقع التواصل الإجتماعي بالقرار الشرائي
47	1.3.2. أثر الجاذبية السمعية البصرية في القرار الشرائي
48	2.3.2. أثر سهولة الوصول في القرار الشرائي
49	3.3.2. أثر التوفير والإقتصادية في القرار الشرائي
50	4.3.2. أثر التفاعلية في القرار الشرائي
50	5.3.2. أثر الثقة في القرار الشرائي
52	الخلاصة
الفصل الثالث: منهجية ونتائج الدراسة	
54	تمهيد
55	1.3. واقع استخدام متعاملي الهاتف النقال لمواقع التواصل الإجتماعي
55	1.1.3. اتصالات الجزائر للهاتف النقال -موبيليس- (ATM)
56	2.1.3. أوبيتموم للإتصالات الجزائر -جيزي- (OTA)
57	3.1.3. الوطنية لإتصالات الجزائر -أوريدو- (WTA)
58	2.3. منهجية الدراسة
58	1.2.3. مجتمع وعينة الدراسة
59	2.2.3. تصميم أداة الدراسة
61	3.2.3. أساليب المعالجة الإحصائية
63	4.2.3. التحقق من جودة بيانات الدراسة

فهرس المحتويات

66	5.2.3. طبيعة توزيع متغيرات الدراسة
66	6.2.3. التحقق من عدم وجود ارتباط بين المتغيرات المستقلة
67	3.3. نتائج الدراسة
67	1.3.3. تحليل المعلومات العامة لعينة الدراسة
73	2.3.3. التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة
77	3.3.3. دراسة الفروق في المتغيرات التي تعزى إلى المعلومات العامة
81	4.3.3. اختبار أثر مواقع التواصل الإجتماعي على القرار الشرائي
84	5.3.3. تفسير أهم نتائج الدراسة
87	الخلاصة
88	الخاتمة
92	قائمة المراجع
101	الملاحق

الصفحة	العنوان	الرقم
7	أوجه التشابه والإختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية	01
28	ترتيب مواقع التواصل الاجتماعي حسب عدد المستخدمين الشهري عبر العالم خلال سنتي 2019 و 2020	1.1
28	عدد المستخدمين النشطين شهريا عبر العالم حسب الجنس	2.1
29	عدد المستخدمين النشطين شهريا عبر العالم حسب السن	3.1
30	عدد المستخدمين النشطين شهريا في الجزائر حسب الجنس	4.1
55	مقياس Likert السداسي	1.3
57	فئات مقياس Likert السداسي ودلالاتها	2.3
57	قاعدة القرار الإحصائي لإختبار T-Test للعينات المستقلة	3.3
59	إختبار الصدق البنائي للإستبانة	4.3
60	معامل Cronbach's Alpha لثبات أداة الدراسة	5.3
61	معاملي الالتواء والنقلح للتأكد من خضوع متغيرات الدراسة للتوزيع الطبيعي	6.3
61	معامل تضخم التباين والتباين الممسوح للتحقق من مشكلة عدم ارتباط المتغيرات المستقلة	7.3
68	الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات الدراسة	8.3
70	مؤشرات صفحات متعامل الهاتف النقال بالجزائر على موقع الفاييبوك	9.3
72	إختبار T-Test للعينات المستقلة لدراسة الفروق في مواقع التواصل الاجتماعي تعزى إلى الجنس	10.3
73	تحليل One-Way ANOVA للفروق في مواقع التواصل الاجتماعي تعزى إلى المعلومات العامة باستثناء الجنس	11.3
74	إختبار T-Test للعينات المستقلة لدراسة الفروق في القرار الشرائي تعزى إلى الجنس	12.3
74	تحليل One-Way ANOVA للفروق في القرار الشرائي تعزى للمعلومات العامة باستثناء الجنس	13.3
76	إختبار Scheffe للفروق المتعددة	14.3
77	نتائج تحليل التباين للإنحدار (Analysis of Variances)	15.3
78	نتائج تحليل التباين للإنحدار المتعدد (Analysis Multiple Regression)	16.3

الرقم	العنوان	الصفحة
01	نموذج الدراسة	8
1.1	الفرق بين مواقع التواصل الاجتماعي ووسائل التواصل الاجتماعي	16
2.1	صورة لشعار موقع يوتيوب	17
3.1	صورة لشعار موقع فايسبوك	18
4.1	صورة لشعار موقع انستغرام	20
5.1	صورة لشعار موقع تويتر	21
6.1	صورة لشعار موقع لينكدان	23
7.1	صورة لشعار موقع بنتريست	23
8.1	صورة لشعار موقع فليكر	24
1.2	مراحل القرار الشرائي	45
1.3	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس	62
2.3	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن	63
3.3	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي	64
4.3	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الدخل	64
5.3	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية	65
6.3	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب أكثر وسيلة مستخدمة لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي	66
7.3	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب أكثر موقع تواصل اجتماعي مستخدم	66
8.3	توزيع أفراد عينة الدراسة شركة متعامل الهاتف النقال الأكثر تعاملًا معها	67

الصفحة	العنوان	الرقم
102	صفحات متعاملي الهاتف النقال على مواقع التواصل الإجتماعي	01
107	قائمة الأساتذة المحكمين لأداة الدراسة	02
108	استبانة الدراسة	03
113	الصدق البنائي لأداة الدراسة	04
119	معامل Cronbach's Alpha لثبات أداة الدراسة	05
122	معاملي الالتواء والتقلطح والوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات الدراسة	06
123	المعلومات العامة لعينة الدراسة	07
126	اختبار الفروق	08
142	تحليل التباين للانحدار المتعدد	09

أثر مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي -دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال بولاية جيجل-

زينب معوج

جامعة محمد الصديق بن يحيى-جيجل، 2020

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى اختبار أثر مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي لمستخدمي متعاملي الهاتف النقال بولاية جيجل، حيث تم أخذ أهم خصائص مواقع التواصل الاجتماعي كأبعاد لهذا المتغير والمتمثلة في: الجاذبية السمعية البصرية، سهولة الوصول، التوفير والإقتصادية، التفاعلية، والثقة.

كانت الدراسة بحثاً وصفيًا تحليليًا، تم الاعتماد فيها على الاستبانة كأداة لجمع البيانات حول متغيرات الدراسة، تم توزيعها إلكترونياً على عينة ملائمة مكونة من 157 مستخدم من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، متابعين لصفحة على الأقل من صفحات متعاملي الهاتف النقال على هاته المواقع.

توصلت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي لمواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي لمستخدمي متعاملي الهاتف النقال بولاية جيجل، هذه الأثر ناتج عن التأثير الإيجابي لكل من: الجاذبية السمعية البصرية والتفاعلية على القرار الشرائي لمستخدمي متعاملي الهاتف النقال بولاية جيجل، كما قد توصلت الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في القرار الشرائي تعزى لشركة متعامل الهاتف النقال الأكثر تعاملًا معها، وذلك لصالح مستخدمي متعامل الهاتف النقال أوريدو على حساب متعامل الهاتف النقال جيزي.

على ضوء النتائج المتوصل إليها تم تقديم مجموعة من الاقتراحات لمتعاملي الهاتف النقال من أجل التحسين في مستوى أداء صفحاتهم، لعل أبرزها التركيز على الاستفادة من الأدوات التي تتيحها مواقع التواصل الاجتماعي في شكل إحصاءات خاصة ما تعلق منها بدرجة التفاعل، أوقاته ومدى سرعته، نوع المنشورات المفضلة، حالة الصفحة مقارنة بالصفحات المنافسة من حيث المحتوى... الخ.

الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي؛ القرار الشرائي؛ الجاذبية السمعية البصرية؛ سهولة الوصول؛ التوفير والإقتصادية؛ التفاعلية؛ الثقة.

The Impact Of Social Network On The Purchasing Decision - A Case Study On Mobile Phone Operators In The State Of Jijel-

Maoudj Zineb

Université Mohammed Seddik Benyahia - Jijel, 2020

Abstract:

This study aimed to test the effect of social network on the purchasing decision of mobile phone operators users in the state of Jijel, where the most important characteristics of social network sites were taken as dimensions of this variable, represented in: audiovisual appeal, accessibility, economics, interactivity, and confidence.

The study was an analytical descriptive search, in which the questionnaire was used as a tool to collect data about the study variables, and it was distributed electronically to an appropriate sample of 157 users of social networking sites following at least one page of mobile phone operators' pages on these sites.

The study found a positive impact of social network on the purchasing decision of users of mobile phone operators in the state of Jijel. This effect is the result of the positive impact of: audiovisual attractiveness and interactiveness. Also, are significant statistical differences in the purchasing decision attributed to the company that dealt the most with mobile phone, in favor of the users of the mobile phone operator Ooredoo on the account of Djezzy.

In light of the results obtained, a set of suggestions has been presented to mobile phone operators in order to improve the level of their pages' performance, perhaps the most prominent of which is to focus on making use of the tools provided by social network sites in, the form of special statistics related to the degree of interaction, its times and speed, the type of preferred posts, Page status compared to competing pages in terms of content, ... etc.

Keywords: Social Media Sites; Purchasing Decision; Audiovisual Attractiveness; Ease Of Access; Thrift And Economical; Interactive; Confidence.

مقدمة

يعيش العالم اليوم في خضم تطور تكنولوجي هائل وجد متسارع، مس جميع المجالات دون استثناء، وأحدث ولازال يحدث تغييرات كبيرة إن لم نقل جوهرية فيها، خاصة مع ظهور الأنترنت التي تعرف إقبالا منقطع النظير، فقد بلغ عدد مستخدميها على الصعيد العالمي 4.54 مليار مستخدم وفقا لتقرير **We are Social & Hootsuite** لسنة 2020، وهذا عبر مختلف الأجهزة سواء كانت المحمولة منها أو الثابتة، وما أفرزته من بروز مواقع للتواصل الإجتماعي التي يتزايد الإعتماد عليها يوما بعد يوم، فقد أصبحت جزء لا يتجزأ من الحياة اليومية للعديد من الأفراد، بغض النظر عن فئتهم العمرية، مستواهم الدراسي، أو حتى مكان تواجدهم، الأمر الذي ساهم بشكل أو بآخر في زيادة انتشارها وتوسع دائرتها، كونها أتاحت فرصا أكبر لإحداث نوع جديد من الاتصالات، يكون فيه مستخدموها مبادرين ومشاركين بدلا من متابعين ومتصفحين فقط.

إن المتتبع لمراحل تطور الفكر التسويقي يدرك جيدا ضرورة فهم المستهلك ضمن العملية التسويقية، خاصة ما تعلق بقراراته الشرائية، كونها المحدد الرئيسي لنجاح أو فشل مختلف المؤسسات مهما كان ميدان نشاطها، ونظرا لازدحام الأسواق بشتى أنواع المنتجات وزيادة وعي المستهلكين بحاجاتهم ورغباتهم من جهة، وصعوبة فهم قراراتهم الشرائية المرتبطة أساسا بسلوكهم المستقبلي من جهة أخرى، يجد رجل التسويق نفسه أمام مهمة بالغة الصعوبة والتعقيد لفهم متطلبات السوق المستهدف ومن ثم التنبؤ بالقرارات الشرائية للمستهلكين، وكذا بناء علاقات وطيدة معهم، خاصة في ظل تأثرهم بالعديد من العوامل تتداخل فيما بينها بفعل الثورة التكنولوجية التي يتعايشونها.

وخلال رحلة بحث المؤسسات عن طرق كفوّة وفعالة للتأثير في القرار الشرائي لمستهلكيها، اهدت المؤسسات عبر العالم إلى التواجد عبر مواقع التواصل الإجتماعي، واستخدامها كأداة تسويقية حديثة تكون فيها أكثر قربا وفهما لمستهلكيها، خاصة وأنهم يقضون أوقات كبيرة في استخدامها، فحسب إحصائيات **We are Social & Hootsuite** لسنة 2020، فإن الأفراد يقضون مدة 6 ساعات و43 دقيقة يوميا على الأنترنت، ثلث هذه المدة (ساعتين و24 دقيقة) يكون على مواقع التواصل الإجتماعي، وهو الأمر الذي يتيح للمؤسسات فرصة تسويقية كبيرة للتأثير عليهم بشكل أكبر، ومن ثم كسب رضاهم وولائهم على المدى الطويل، ولهذا جاءت هذه الدراسة لدراسة أثر مواقع التواصل الإجتماعي على القرار الشرائي.

1. مشكلة الدراسة

تسعى المؤسسات الجزائرية كغيرها من المؤسسات إلى مواكبة مختلف التطورات التي تشهدها بيئتها خاصة التكنولوجية منها، فلم يعد كافيا تقديم منتج متميزا أو منتج بسعر مناسب ما لم تكن هناك طرق تؤثر على القرار الشرائي للمستهلكين، الذين هم في تعرض مستمر لشتى أنواع المنتجات، ومن الطبيعي أن يلجأ هؤلاء إلى المنتجات التي تلبي حاجاتهم وفقا لقدراتهم الشرائية، وبالكيفية التي تقلل عنهم الجهد والوقت، وهو الأمر الذي وضع المؤسسات أمام معضلة الطريقة التي يجب أن يقدموا بها منتجاتهم، بما يلبي حاجات المستهلكين ويحقق رضاهم ويبني معهم علاقة قوية، وفي هذا الإطار اتجه متعاملي الهاتف النقال النشطين في

الجزائر موبيليس، جيزي، وأوريدو إلى التواجد عبر منصات مواقع التواصل الاجتماعي، كسبيل يمكنهم من التأثير على القرار الشرائي لمستخدميهم، وعلى ضوء ذلك جاءت هذه الدراسة لتجيب على التساؤل الرئيسي الآتي:

هل تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي إيجاباً على القرار الشرائي لمستخدمي متعاملي الهاتف النقال بولاية جيجل؟

وللإمام بجميع النواحي التي تتضمنها هذه الإشكالية نطرح التساؤلات الفرعية الآتية:

- ✓ ما المقصود بمواقع التواصل الاجتماعي والقرار الشرائي؟
- ✓ هل لمواقع التواصل الاجتماعي آثاراً على القرارات الشرائية؟
- ✓ هل تؤثر أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي؟
- ✓ كيف يمكن أن تستفيد المؤسسات من مواقع التواصل الاجتماعي للتأثير في القرار الشرائي للأفراد؟.

2. أسباب اختيار موضوع الدراسة

لا يخلو أي موضوع بحث من دوافع تثير رغبة الباحث وتجعله يتمسك بموضوع دراسته، وعليه فاختيار موضوع دراستنا ليس وليد الصدفة، بل يعود لأسباب عديدة لعل أبرزها الإهتمام والإعتماد المتزايد على مواقع التواصل الاجتماعي سواء بالنسبة للأفراد أو المؤسسات باعتبارها آلية من آليات التسويق الإلكتروني، وقلة الدراسات العربية حول مواقع التواصل الاجتماعي في مجال العلوم الإقتصادية، بالرغم من التأثير الكبير الذي تحدثه على أداء المؤسسات، فضلاً عن كون موضوع الدراسة يتناسب مع مجال تخصص الطالبة "تسويق خدمات".

3. أهداف الدراسة

لهذه الدراسة عدة أهداف من أهمها ما يلي:

- ✓ توضيح الإطار المفاهيمي لكل من مواقع التواصل الاجتماعي والقرار الشرائي؛
- ✓ تحديد الفروق في آراء مستخدمي متعاملي الهاتف النقال بولاية جيجل اتجاه مواقع التواصل الاجتماعي والقرار الشرائي والتي تعزى للمعلومات العامة (الجنس؛ السن؛... الخ)؛
- ✓ تحديد أثر مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي؛
- ✓ تحديد أثر أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي؛
- ✓ تقديم مجموعة توصيات لمعاملي الهاتف النقال للاستفادة أكثر من مواقع التواصل الاجتماعي من أجل التأثير في القرار الشرائي لمستخدميهم.

4. أهمية موضوع الدراسة

تستمد هذه الدراسة أهميتها من أهمية التسويق الإلكتروني وسلوك المستهلك لما لهما اليوم من تأثير جد كبير على أداء المؤسسات، كما تبرز أهميتها من منطلق التوجه الجديد للمؤسسات عبر العالم باختلاف ميدان نشاطها إلى التواجد عبر مواقع التواصل الاجتماعي لما لها من فوائد، بالإضافة إلى ذلك فإن المجال الذي تندرج في إطاره هذه الدراسة هو قطاع الخدمات الذي يكتسي درجة عالية من الأهمية في اقتصاديات دول العالم، فضلا عن الصعوبة التي يستمدتها من خصائص الخدمات، علاوة على ما سبق فحدثنا موضوع الدراسة، وقلة الدراسات التي ربطت بين متغيراته زاد من أهمية هذه الدراسة.

5. حدود الدراسة

يمكن إبراز حدود الدراسة بتحديد الحدود الزمانية، المكانية والموضوعية للدراسة على النحو الآتي:

- ✓ **الحدود الزمانية:** امتدت فترة الدراسة من شهر فيفري إلى شهر جويلية من سنة 2020؛
- ✓ **الحدود المكانية:** تم حصر حدود الدراسة الميدانية في ولاية جيجل، أين تم توزيع الاستبانات الكترونيا على عينة من الأفراد المستفيدين من خدمات متعاملي الهاتف النقال، بعد التأكد من متابعتهم ولو لصفحة على الأقل من صفحات المتعاملين الثلاث (موبيليس، جيزي، أوريدو) على مواقع التواصل الاجتماعي؛
- ✓ **الحدود الموضوعية:** كانت الحدود الموضوعية لدراستنا محصورة في خمس خصائص لمواقع التواصل الاجتماعي (الجاذبية السمعية البصرية، سهولة الوصول، التوفير والإقتصادية، التفاعلية، والثقة) وأثرها على القرار الشرائي لمستخدمي متعاملي الهاتف النقال وهذا من وجهة نظرهم.

6. منهج الدراسة

بغية الإلمام بجوانب موضوع الدراسة والوصول لأهدافها المرجوة، كان لزاما علينا إتباع إطار منهجي منسق وملائم، وبناء على طبيعة البيانات المراد جمعها وأخذا بالاعتبار الظروف التي تجرى في ظلها هذه الدراسة، وجدنا أن المنهج الوصفي التحليلي هو الأنسب لهذا النوع من الدراسات، حيث استعنا بمجموع الدراسات والبحوث المتوفرة حول مواقع التواصل الاجتماعي والقرار الشرائي كمصادر ثانوية، ساعدت على وصف الظاهرة موضوع الدراسة نظريا، كما اعتمدنا في دراسة حالة باعتبارها أسلوب من أساليب المنهج الوصفي على الاستبانة كنوع من المصادر الأولية لجمع البيانات، والتي تم تحليلها باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS وتفسيرها بغرض الوصول لأهداف الدراسة.

7. الدراسات السابقة

إن المطلع على الدراسات السابقة التي تمحورت حول التعرف على أثر مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي، يجد أنها محدودة خصوصا العربية منها، ويرجع ذلك أساسا إلى حداثة تطبيق مواقع التواصل

الاجتماعي في المجال الإقتصادي، وعليه سنوجز مجموع الدراسات السابقة العربية منها والأجنبية والتي تناولت موضوع دراستنا:

1.7. دراسة محمد شباح وموسى سعادوي سنة 2019 بعنوان: "التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك -دراسة عينة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر"

هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي على كل مرحلة من مراحل القرار الشرائي لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر، حيث تم أخذ مراحل القرار الشرائي كأبعاد لهذا المتغير، وقد كانت الدراسة بحث وصفي تحليلي اعتمد فيها الباحثان على الإستبانة كأداة لجمع البيانات، تم توزيعها إلكترونياً على عينة مكونة من 256 مستخدم من مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك"، وقد توصلت الدراسة إلى أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر إيجاباً على كل مرحلة من مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي، وأن التأثير الأكبر يكون على مرحلة تقييم البدائل، وتعد الكلمة المنطوقة في مواقع التواصل الاجتماعي العنصر الأبرز في هذا التأثير، حيث أن الأفراد ضمن عينة الدراسة تأثروا بتوصيات المستخدمين الآخرين، سواء في المشاركات، التعليقات، أو من خلال المراجعات التي يقوم بها الأفراد للمنتجات والمؤسسات على مواقع التواصل الاجتماعي، وعلى ضوء ذلك قدمت الدراسة العديد من التوصيات أهمها: أنه على المؤسسات خصوصاً الصغيرة والمتوسطة ومحدودة الموارد أن تتوجه نحو مواقع التواصل الاجتماعي، وأن تكثف الجهود التسويقية فيها لتقترب أكثر من المستهلكين وتتفاعل معهم وتستفيد من التغذية العكسية منهم.⁽¹⁾

2.7. دراسة Sattam rakan allahawiah and Mohammad mahmoud tarawneh سنة 2018 بعنوان:

"The impact of social networks in influencing the consumer purchasing decision via the internet: analytical study in albalqa applied university"

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على قرار الشراء لدى المستهلك عبر الإنترنت من وجهة نظر الطلاب في كلية الكرك بالمنطقة الجنوبية من الأردن، حيث تم تقسيم مواقع التواصل الاجتماعي إلى الأبعاد التالية: الجاذبية البصرية، سهولة الإستخدام، والثقة، وقد كانت الدراسة بحث وصفي تحليلي اعتمد فيها الباحثان على الإستبانة كأداة لجمع البيانات، تم توزيعها على عينة عشوائية من طلاب كلية الكرك مكونة من 100 طالب، وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك ارتباط بين مواقع التواصل الاجتماعي وقرار شراء المستهلك عبر الإنترنت، كما توصلت الدراسة إلى أن هناك تأثير لأبعاد مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك عبر الإنترنت، وقد أوصى الباحثان بضرورة فهم المسوقين الإلكترونيين ومصممي الويب للمزايا التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي، كما يجب عليهم السعي لإقناع المستخدمين بالمنتجات المقدمة، وهذا بزيادة الوعي بكيفية تطبيق هذه المواقع من أجل زيادة تفاعلها وفعاليتها وتأثيرها على قراراتهم الشرائية، كما

(1) محمد شباح وموسى سعادوي، "التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك -دراسة عينة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر"، مجلة الإصلاحات الاقتصادية والإندماج في الاقتصاد العالمي، المجلد 13، العدد 01، 2019.

يجب التركيز على الميزات التي تزيد من دعم المستخدم وتسمح بتبادل المعلومات بسهولة، بالإضافة إلى ميزات أخرى مثل معالجة الموقع، وفرصة معاينة المنتج والمساعدة في تقييم المنتج.⁽¹⁾

3.7. دراسة Fahed Khatib سنة 2016 بعنوان:

"The Impact of Social Media Characteristics on Purchase Decision Empirical Study of Saudi Customers in Aseer Region"

هدفت هذه الدراسة إلى شرح أثر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال خصائصها مجتمعة (سهولة الاستخدام، التفاعل والمشاركة الواسعة، المرح والترفيه أثناء الاستخدام، سهولة إيصال المعلومات للجمهور، والمصادقية العالية) على مراحل عملية صنع القرار الشرائي للمستهلكين، وما إذا كان هذا التأثير يختلف باختلاف مرحلة القرار الشرائي، وقد كانت هذه الدراسة كمية اعتمد فيها الباحث على الإستبانة كأداة لجمع البيانات، تم توزيعها على عينة مائة مكونة من 310 فرد في منطقة عسير في المملكة العربية السعودية، وقد توصلت الدراسة إلى أن تأثير وسائل التواصل الاجتماعي يختلف باختلاف مرحلة عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلكين، وكان التأثير أكثر على مرحلة جمع المعلومات، تليها مرحلة قرار الشراء.⁽²⁾

4.7. دراسة ظاهر القرشي وياسمين الكيلاني سنة 2015 بعنوان: "أثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك في مدينة عمان"

كان الهدف الرئيسي من هذه الدراسة إلى معرفة أثر شبكة التواصل الاجتماعي على كل مرحلة من مراحل القرار الشرائي، لمستهلكين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي لشراء منتجاتهم في مدينة عمان، وقد كانت الدراسة بحثاً وصفيًا تحليليًا اعتمد فيه الباحثان على الإستبانة كأداة لجمع البيانات، تم توزيعها على عينة مائة مكونة من 500 مستهلك، وقد توصلت الدراسة إلى وجود تأثير عال لشبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي في جميع مراحلها، من حيث: إدراك المستهلك لحاجاته من المنتجات المعن عنها على شبكة التواصل الاجتماعي، ومساعدته في البحث عن البدائل المختلفة لتلبية تلك الحاجات، وكذا اختيار البديل الأفضل من بينها، والقيام بعملية الشراء الفعلي له ثم تقييم القرار بعد مرحلة الشراء، وقد أوصت الدراسة المؤسسات المهمة بالإعلان عن منتجاتها على شبكات التواصل الاجتماعي، أن توفر معلومات كافية عن المؤسسة ومنتجاتها، وأن تفسح المجال للمستهلكين للتعبير عن آرائهم عبر هاته المواقع بخصوص المنتجات التي تقدمها، كما قد أوصت الدراسة المؤسسات بزيادة الاهتمام بشبكة التواصل الاجتماعي واستخدامها لتسويق منتجاتهم بسبب الأعداد الكبيرة من المستخدمين في هذه الشبكات.⁽³⁾

(1) Sattam rakan allahawiah and Mohammad mahmoud tarawneh, "The impact of social networks in influencing the consumer purchasing decision via the internet: analytical study in albalqa applied university", Journal of Theoretical and Applied Information Technology, Vol 96, No 24, December 2018.

(2) Fahed Khatib, "The Impact of Social Media Characteristics on Purchase Decision Empirical Study of Saudi Customers in Aseer Region", International Journal of Business and Social Science, Vol 07, No 04, April 2016.

(3) ظاهر القرشي وياسمين الكيلاني، "أثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك في مدينة عمان"، مجلة جامعة النجاح للأبحاث، المجلد 29، العدد 12، 2015.

يوضح الجدول الموالي أوجه التشابه وأوجه الاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية:

الجدول رقم (01): أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

دراسة	أوجه التشابه العامة	أوجه التشابه الخاصة	أوجه الاختلاف
محمد شباح وموسى سعداوي	-دراسة نفس المتغير المستقل والتابع؛ -الاعتماد على الإستبانة؛ -الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي.	التوزيع الإلكتروني للإستبانة	-أغلب الدراسات السابقة قامت بتقسيم المتغير التابع وحافظت على المتغير المستقل كما هو، وحتى التي قسمت المتغير المستقل قسمته لثلاث أبعاد فقط في حين قامت هذه الدراسة بتقسيم المتغير المستقل لخمسة أبعاد مستوحاة من خصائص مواقع التواصل الاجتماعي. -مجال تطبيق الدراسات السابقة كان على المنتجات بصفة عامة، في حين مجال تطبيق الدراسة الحالية هو خدمات الاتصالات وهي بذلك الدراسة الوحيدة -على حد علم الطالبة- التي أجريت على هذا المجال بهذه المتغيرات. -تطرق الدراسة الحالية للعلاقة النظرية بين أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي والقرار الشرائي وهي بذلك الدراسة الوحيدة -على حد علم الطالبة- التي تطرقت لها.
ظاهر القرشي وياسمين الكيلاني		الإعتماد على العينة الملائمة	
Sattam rakan allahawiah and Mohammad mahmoud tarawneh		تقسيم المتغير المستقل لثلاث أبعاد تتشابه مع بعض أبعاد الدراسة الحالية	
Fahed Khatib		-الإعتماد على العينة الملائمة؛ -أخذ بعين الاعتبار بعض خصائص مواقع التواصل الاجتماعي عند القيام بالدراسة.	

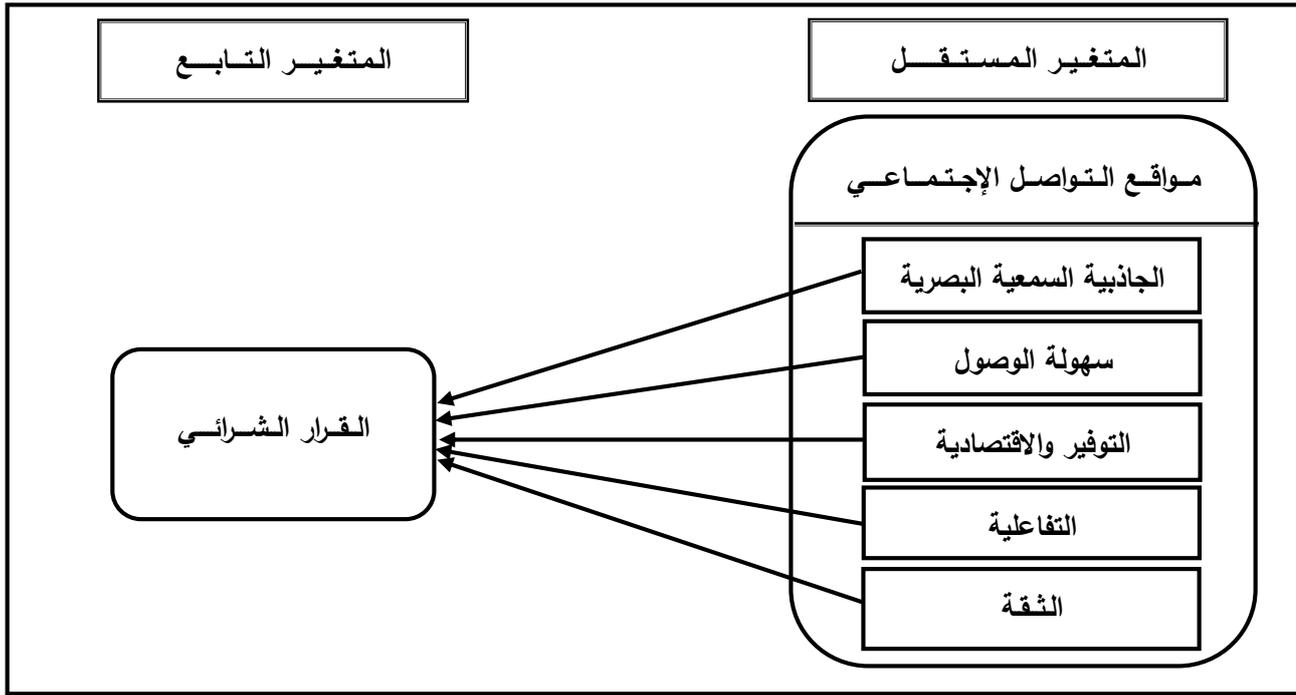
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الدراسات السابقة

8. نموذج الدراسة

من أجل اختبار أثر مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي تم تطوير النموذج الموضح في الشكل

التالي:

الشكل رقم (01): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة.

كما هو موضح بالشكل أعلاه يتشكل نموذج الدراسة من نوعين من المتغيرات، المتغير المستقل وهو مواقع التواصل الاجتماعي، والمتغير التابع هو القرار الشرائي، وتم تقسيم المتغير المستقل إلى خمسة أبعاد هي: الجاذبية السمعية البصرية، سهولة الوصول، التوفير والاقتصادية، التفاعلية، والثقة.

9. فرضيات الدراسة

للإجابة على إشكالية الدراسة وإنطلاقاً من الدراسات السابقة ونموذج الدراسة تمت صياغة الفرضيات التالية:

- ✓ الفرضية الأولى: توجد مستويات مرتفعة لآراء مستخدمي متعاملي الهاتف النقال بولاية جيجل اتجاه مواقع التواصل الاجتماعي؛
- ✓ الفرضية الثانية: توجد مستويات مرتفعة لآراء مستخدمي متعاملي الهاتف النقال بولاية جيجل اتجاه القرار الشرائي؛
- ✓ الفرضية الثالثة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية لآراء مستخدمي متعاملي الهاتف النقال بولاية جيجل اتجاه مواقع التواصل الاجتماعي تعزى للمعلومات العامة عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ ؛
- ✓ الفرضية الرابعة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية لآراء مستخدمي متعاملي الهاتف النقال بولاية جيجل اتجاه القرار الشرائي تعزى للمعلومات العامة عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ ؛

- ✓ **الفرضية الخامسة:** تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي إيجاباً على القرار الشرائي لمستخدمي متعاملي الهاتف النقال بولاية جيجل عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ ، وتم تقسيمها إلى:
- **الفرضية الفرعية الأولى:** تؤثر الجاذبية السمعية البصرية إيجاباً على القرار الشرائي لمستخدمي متعاملي الهاتف النقال بولاية جيجل عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ ؛
 - **الفرضية الفرعية الثانية:** تؤثر سهولة الوصول إيجاباً على القرار الشرائي لمستخدمي متعاملي الهاتف النقال بولاية جيجل عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ ؛
 - **الفرضية الفرعية الثالثة:** تؤثر التوفير والإقتصادية إيجاباً على القرار الشرائي لمستخدمي متعاملي الهاتف النقال بولاية جيجل عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ ؛
 - **الفرضية الفرعية الرابعة:** تؤثر التفاعلية إيجاباً على القرار الشرائي لمستخدمي متعاملي الهاتف النقال بولاية جيجل عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ ؛
 - **الفرضية الفرعية الخامسة:** تؤثر الثقة إيجاباً على القرار الشرائي لمستخدمي متعاملي الهاتف النقال بولاية جيجل عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$.

10. هيكل الدراسة

تم تقسيم الدراسة إلى فصلين نظريين من أجل الإلمام بمختلف الجوانب التي يطرحها موضوع الدراسة، والفصل الثالث تطبيقي يعكس الدراسة الميدانية.

حيث شمل الفصل الأول من هذه الدراسة الإطار النظري لمواقع التواصل الاجتماعي، وقد تضمن مدخل لهذه المواقع، بعض أنواعها، وفي الختام شرح لأساسيات مواقع التواصل الاجتماعي.

في حين عالج الفصل الثاني موضوع القرار الشرائي في ظل مواقع التواصل الاجتماعي، أين سيتم دراسة ماهية القرار الشرائي، تحليل القرار الشرائي، وتضمن أيضاً شرح للعلاقة التي تربط مواقع التواصل الاجتماعي بالقرار الشرائي.

أما الفصل الثالث فتمحور حول نتائج الدراسة، إذ سيتم في بداية هذا الفصل تبيان واقع استخدام متعاملي الهاتف النقال موبيليس، جيزي، وأوريدو لمواقع التواصل الاجتماعي، كما سيتم توضيح المنهجية المعتمدة في هذه الدراسة، وفي الأخير سيتم شرح نتائج هذه الدراسة.

الفصل الأول: الإطار النظري لمواقع

التواصل الإجتماعي

1.1. مدخل لدراسة مواقع التواصل الإجتماعي

2.1. أنواع مواقع التواصل الإجتماعي

3.1. أساسيات مواقع التواصل الإجتماعي

تمهيد

شهد العالم تغيرات عميقة وسريعة الوتيرة منذ ظهور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وما انبثق عنها من ظهور العديد من الشبكات لعل أبرزها شبكة الإنترنت، وما أفرزته هذه الأخيرة من مواقع، خاصة مواقع التواصل الإجتماعي، والتي تشهد اليوم رواجاً منقطع النظير في كافة أنحاء العالم، وعلى جميع الأصعدة، سواء الثقافية، الإجتماعية، الإقتصادية، السياسية، التكنولوجية، الدينية... إلخ، وبين مختلف فئات المجتمع باختلاف عمرهم، مستوى دخلهم، مستوى تعليمهم... إلخ؛ حيث أصبحت هذه المواقع جزء لا يتجزأ من حياة المجتمعات المعاصرة، وهذا ما يلاحظ من تهافت وتزايد الإقبال عليها يوماً بعد يوم، وإدخالها الكثير من المصطلحات لمختلف الثقافات، ولم يقتصر استخدام هذه المواقع على الأفراد الطبيعيين وحسب، بل امتد ليشمل أيضاً الأفراد المعنويين سواء كانوا تابعين للقطاع العام أو الخاص، هادفين للربح أو غير هادفين للربح، وباختلاف طبيعة نشاطهم وأحجامهم.

وتعتبر مواقع التواصل الإجتماعي الوسيلة الأكثر تأثيراً في المجتمعات كونها تستخدم أساليب جذب لا حصر لها، فلا يمكن غض الطرف عنها أو تجاهلها، ومن أجل تسليط الضوء عليها، سنتناول في بداية هذا الفصل مدخل لمواقع التواصل الإجتماعي بالتطرق لتطورها، مفهومها، خصائصها، والفرق بين مواقع التواصل الإجتماعي ووسائل التواصل الإجتماعي، كما سنتناول بعض أنواع مواقع التواصل الاجتماعي، وفي النهاية سنتطرق لأساسيات مواقع التواصل الإجتماعي من خلال تبيان خدماتها، استخداماتها، آخر الإحصائيات عنها، إضافة لتقييم مواقع التواصل الإجتماعي.

1.1. مدخل لدراسة مواقع التواصل الإجتماعي

يعتبر موضوع مواقع التواصل الإجتماعي من المواضيع الحديثة التي حظيت باهتمام العديد من الباحثين والدارسين في مختلف المجالات، كونها تشكل وسيلة بالغة الأهمية في الوقت الراهن، وسيتم في هذا العنصر دراسة تطور مواقع التواصل الإجتماعي وتبيان مفهومها، خصائصها وكذا الفرق بين مواقع التواصل الإجتماعي ووسائل الإجتماعي.

1.1.1. تطور مواقع التواصل الإجتماعي

يعود ظهور مواقع التواصل الإجتماعي في شكلها التقليدي الذي يربط الأفراد باستخدام المراسلة المكتوبة إلى عالم الإجتماع "John A. Barnes" سنة 1954، إلا أن ظهور شبكة الأنترنت ساعد على انتشارها بشكل واسع من خلال التطبيقات والمواقع الالكترونية،⁽¹⁾ وعموما عند الحديث عن مراحل تطور مواقع التواصل الاجتماعي فإنه يشار لمرحلتين أساسيتين هما:

المرحلة الأولى: مرحلة الجيل الأول من الأنترنت "Web 1.0"

بدأت هذه المرحلة في أواخر التسعينات، وتميزت بعدد قليل من صفحات الويب، كما قد كان عدد المستخدمين كبيرا، ومن أبرز المواقع التي ظهرت خلال هذه الفترة: موقع Classmates وموقع Sixdegrees، حيث مكنا الأفراد من فتح صفحات شخصية وإرسال رسائل لمجموعة من الأفراد والتواصل فيما بينهم.⁽²⁾ كما ظهرت مواقع تواصل إجتماعي أخرى في هذا الجيل ذات صفحات ثابتة، سمحت للمستخدمين فيها بعمل قوائم أصدقاء لم تكن مرئية للآخرين، مثل موقع Live Journal، وموقع Black Planet وكذلك موقع Asian Avenue، وعلى الرغم من أهمية هذه المواقع في الوقت الذي تم إنشائها فيه، إلا أنها لم تدر أرباحا على مؤسسيها وهو الأمر الذي أدى إلى غلق أغلبها.⁽³⁾

المرحلة الثانية: مرحلة الجيل الثاني من الأنترنت "Web 2.0"

تعتبر هذه المرحلة الانطلاقة الحقيقية لمواقع التواصل الإجتماعي أين حظيت بشعبية لم يسبق لها مثيل في العالم، وذلك بفضل الخصائص التي جاءت بها من مشاركة، سرعة الاتصال، تبادل الملفات، الصور

(1) محمد فلاق وإسحاق خرشي وسميرة أحلام حدو، "استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز تنافسية منظمات الأعمال" قراءة وتحليل"، مجلة العلوم التجارية، المجلد 17، العدد 01، ديسمبر 2018، ص289.

(2) علي دحماني، "تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على جذب السياح حالة الجزائر"، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 14، العدد 18، 2018، ص270.

(3) خديجة عبد العزيز على إبراهيم، "واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العملية التعليمية بجامعة صعيد مصر (دراسة ميدانية)"، مجلة العلوم التربوية، الجزء 02، المجلد 22، العدد 03، جويلية 2014، ص428.

والفيديو، والتي حولت مواقع التواصل الإجتماعي من الجمود إلى الحياة والتفاعلية، وقد ساعدها على ذلك استخدام أجهزة حديثة كأجهزة الكمبيوتر المحمولة، والهواتف الذكية... الخ.

من أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي ظهرت في هذه المرحلة نجد: موقع Myspace، وموقع Facebook، تلاهما ظهور موقع LinkedIn، موقع Hi5، موقع Ning، موقع Netlog، موقع Twitter وموقع Youtube وغيرها من المواقع الحديثة،⁽¹⁾ وقد تناسب تطور هذه المواقع مع تطور عدد مستخدمي الانترنت على مستوى العالم.⁽²⁾

2.1.1. مفهوم مواقع التواصل الإجتماعي

تعددت التعاريف التي منحت لمواقع التواصل الإجتماعي، وسنعرض أهمها فيما يلي:

عرّفت مواقع التواصل الإجتماعي بأنها: "مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب (web 2.0)، تتيح التواصل بين الأفراد في بنية مجتمع افتراضي يجمع بين أفرادها انتماء مشترك أو شبه انتماء (بلد، مدرسة، جامعة، شركة... الخ)، يتم التواصل بينهم من خلال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية، ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض".⁽³⁾

كما عرّفت على أنها: "مواقع ويب (web) أنشئت بغرض جمع الأفراد والأصدقاء (العمل، الدراسة... الخ)، ومشاركة الأنشطة والإهتمامات والبحث عن تكوين صداقات وأنشطة جديدة، كما تقدم مجموعة من الخدمات للمستخدمين كمشاركة الملفات، المحادثة الفورية، البريد الإلكتروني، مقاطع الفيديو، الصور، والتدوين".⁽⁴⁾

علاوة على ما سبق تعرف أيضا بأنها: "خدمات قائمة على الإنترنت تتيح للأفراد إنشاء ملف تعريف عام أو شبه عام ضمن نظام محدد، ووضع قائمة بالأفراد الآخرين الذين يشاركونهم في الاتصال، وعرض قائمة الاتصالات الخاصة بهم والقوائم التي عرضها باقي الأفراد داخل النظام، وقد تناول Stenger و Coutant التعريف السابق وأضافا له أنه يجب على مواقع التواصل الاجتماعي أن تبني جاذبيتها بشكل أساسي على فرصة العثور على الأصدقاء والتفاعل معهم، من خلال الملفات الشخصية وقوائم جهات الاتصال والتطبيقات، من خلال مجموعة واسعة من النشاطات".⁽⁵⁾

(1) المرجع السابق، ص 428-429.

(2) عدالة العجال وكريمة جلام، "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات السياحية دراسة إحصائية تحليلية"، مجلة الاستراتيجية والتنمية، المجلد 05، العدد 08، 2015، ص 93.

(3) فيصل محمد عبد الغفار، شبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار الجنادرية، الأردن، عمان، 2016، ص9.

(4) حسين محمود هتيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار أسامة، عمان، 2015، ص83.

(5) Soumia Abelhak et Amel Graaet et Baraka Hayat, "L'influence des réseaux sociaux numérique sur le comportement d'achat du consommateur", Roa ictissadia review, University of echahid hamma lakhdar, Algeria, Eloued, Volume 06, Numéro 11, Dec 2016, PP 496-497.

من خلال ما سبق يمكن القول بأن مواقع التواصل الإجتماعي هي مجموعة من التقنيات التفاعلية على شبكة الانترنت، وتوفر لمستخدميها العديد من الخدمات لعل أبرزها خدمة التواصل بين الأفراد أيا كانوا، وفي أي وقت ومن أي مكان في العالم، ضمن مجتمعات افتراضية تميزها سمات متفردة، يكون لكل فرد فيها كيان خاص به في شكل حساب.

وتكمن أهمية مواقع التواصل الإجتماعي في النقاط الآتية:⁽¹⁾

- ✓ تساهم مواقع التواصل الإجتماعي في تكوين علاقات مختلفة مع الأشخاص من مختلف أنحاء العالم، وهذا ما يسمح لهم بالتعرف على عادات وتقاليد وثقافات المجتمعات وتبادلها معهم؛
- ✓ تعتبر مواقع التواصل الإجتماعي فسحة ومكان للتعبير عن المكبوتات والتعبير عن الآراء والأفكار ومشاركة الآخرين بها؛
- ✓ تعد مواقع التواصل الإجتماعي مصدرا للاستقاء أخبار العالم والمعلومات العامة في مختلف المجالات، وبهذا يكون الفرد على صلة أكبر ودراية بما يجري حوله من أحداث؛
- ✓ يمكن مستخدمي مواقع التواصل الإجتماعي من الاتصال مع الكثير من الأشخاص والتفاعل معهم في وقت واحد وبدون تكلفة.

3.1.1. خصائص مواقع التواصل الإجتماعي

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بمجموعة من الخصائص نذكر من بينها:⁽²⁾

- ✓ **العالمية:** حيث تلغى الحواجز الجغرافية والمكانية، وتتلاشى فيها الحدود الدولية، فيستطيع الفرد في الشرق التواصل مع فرد آخر في الغرب، بكل بساطة وسهولة وذلك بفضل انتشارها الواسع؛
- ✓ **التفاعلية:** حيث تلغى السلبية المقيتة في الإعلام القديم (التلفاز والصحف الورقية)، وتعطي حيزا للمشاركة الفاعلة من المشاهد والقارئ فيكون الفرد فيها قارئ، مرسل، كاتب، ومشارك؛
- ✓ **التنوع وتعدد الإستعمالات:** حيث يستخدمها الطالب للتعلم، والعالم لنشر علمه وتعليم الناس، والكاتب للتواصل مع القراء... وهكذا، أي كل فرد يستخدمها لغرض محدد يهيمه؛
- ✓ **سهولة الاستخدام:** حيث تستخدم بالإضافة للحروف وبساطة اللغة، الرموز والصور التي تسهل للمستخدم التفاعل، أي أنها لا تحتاج لمهارات صعب اكتسابها من أجل التعامل معها؛

(1) أحمد المهدي الزواوي وخيرة الزواوي، "دور مواقع التواصل الاجتماعي في إبراز المقاصد السياحية الداخلية "مدينة بوسعادة أنموذج"، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، المجلد 03، العدد 06، 2018، ص181.

(2) هوارى معراج وعيسى صالح عياني، "أثر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للعلامة دراسة حالة علامة Ooredoo"، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، العدد 12، جامعة سعد دحلب، الجزائر، بلية، 2015، ص368.

✓ **التوفير والإقتصادية:** حيث تقلل في الجهد، الوقت والمال، في ظل مجانية الإشتراك والتسجيل، فالفرد البسيط يستطيع إمتلاك حيزا في مواقع التواصل الاجتماعي، وليس ذلك حكرا على أصحاب الأموال، أو حكرا على جماعة دون أخرى.

بالإضافة للخصائص سابقة الذكر، نجد خصائص أخرى تتميز بها مواقع التواصل الاجتماعي، والمتمثلة في: (1)

- ✓ **سهولة التعرف على الزملاء:** إذ يمكن الحصول على المعلومات والبيانات الخاصة بالزملاء والأصدقاء كونها تكون موضوعة على الصفحة الخاصة بالمستخدم؛
- ✓ **تساعد على بناء مجتمعات بشرية بسرعة:** كون أنها مواقع التواصل الاجتماعي تجمع بين الأفراد الذين يتشاركون الأنشطة المختلفة، الإهتمامات، والمصالح المشتركة؛
- ✓ **استخدامها لأشكال عديدة من الاتصال:** وهذا ما ساهم في إثراء عملية التواصل وجعلها تحقق أهدافها بسهولة؛
- ✓ **توفر البيانات والمعلومات المطلوبة للمستخدمين بسهولة:** عن طريق الصور، الفيديوهات، الوثائق، الملفات، المعلومات وكذا الأخبار، والتي يمكن الوصول إليها في أقل وقت ممكن؛
- ✓ **إمكانية استخدام العديد من أدوات الاتصال:** مثل الرسائل، غرف الدردشة، لوحات الرسائل، التعليق، التراسل المباشر الفوري، وتبادل كل أنواع الملفات وذلك ما يزيد القدرة على التفاعل الاجتماعي بين الأفراد من اجل المصالح المشتركة.

4.1.1. الفرق بين مواقع التواصل الاجتماعي ووسائل التواصل الاجتماعي

كثيرا ما يتم استخدام مصطلحي وسائل التواصل الاجتماعي "Social Media" ومواقع التواصل الاجتماعي "Social network" على أنهما مرادفين وبدلان على نفس المعنى، في حين أن هناك اختلافا بينهما، ويكمن في كون وسائل التواصل الاجتماعي تستخدم بشكل أساسي لنقل المعلومات أو مشاركتها مع عدد كبير من الأفراد ويكون مصدر العملية الاتصالية من جهة واحد، في حين مواقع التواصل الاجتماعي تربط بين الأفراد ذوي الاهتمامات المشتركة وتكون العملية الاتصالية تفاعلية (اتصال ذو اتجاهين). (2)

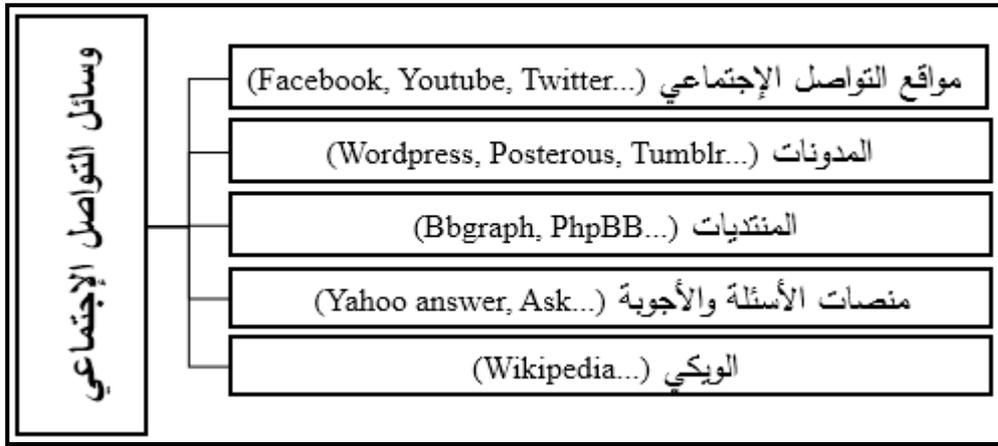
(1) نجله يونس محمد آل مراد ومحمد محمود حامد الملا حسن، "تحليل العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي (Facebook) والتسويق الوردي - دراسة ميدانية لعينة من محلات بيع الألبسة النسائية في مدينة دهوك"، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 09، العدد 09، 2019، ص 79-80.

(2) Simeon Edosomwan and others, "The History of Social Media and its Impact on Business", The Journal of Applied Management and Entrepreneurship, Vol 16, No 03, 2011, PP 83-84.

وتشمل وسائل التواصل الاجتماعي: مواقع التواصل الاجتماعي، المدونات (Blogs)، المنتديات (Forums)، وكذلك منصات الأسئلة / الأجوبة (Platforms Q&A)⁽¹⁾، وهناك من يضيف أيضا الويكي (wiki)⁽²⁾.

بمعنى آخر، فإن مواقع التواصل الاجتماعي ليست سوى جزء من وسائل التواصل الاجتماعي، والشكل الآتي يوضح الفرق بين المصطلحين:

الشكل رقم (1.1): الفرق بين مواقع التواصل الاجتماعي ووسائل التواصل الاجتماعي



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على المعلومات السابقة.

2.1. أنواع مواقع التواصل الاجتماعي

ظهرت العديد من مواقع التواصل الاجتماعي منذ نشأتها إلى وقتنا الحالي، منها ما هو باق، ومنها ما قد زال نظرا لعدم قدرتها على مواجهة المنافسة الشرسة ومواكبة التطور، وفيما يلي سنتطرق لموقع فايسبوك، موقع انستغرام، موقع يوتيوب، موقع تويتر، وموقع لينكدإن كونها أكثر المواقع التي تشهد انتشارا واقبالا واسعا من الأفراد عبر العالم.

1.2.1. موقع يوتيوب Youtube

تأسس موقع اليوتيوب في 15 فيفري 2005 بكاليفورنيا في الولايات المتحدة الأمريكية، بواسطة ثلاثة موظفين كانوا يعملون في شركة "Pylpal" وهم: "تشاد هرلي" و"ستيف تشن" و"جاود كريم"، ويعتمد الموقع على تقنية (Adobe flash) لعرض المقاطع المتحركة، كما يشمل الموقع على مقاطع متنوعة من أفلام السينيما، التلفزيون، الموسيقى، والفيديو، ويعد الفيديو المرفوع من قبل جاود كريم بعنوان "أنا في حديقة الحيوان (me at the zoo)" أول فيديو تم رفعه على موقع اليوتيوب، بلغت مدته 19 ثانية وكان هذا بتاريخ 23 أبريل سنة 2005. في

(1) www.pinterest.com/pin/193373377723343266/, le 28-01-2020, à 22:43h.

(2) عزيز رشيد هندي، اطلع عليه يوم 29-02-2020، الساعة: 15:12، ص5، متاح على: www.academia.edu/29616133/وسائل_التواصل_الاجتماعي_واثرها_على_الفرد_والمجتمع.pdf

سنة 2006 قامت جوجل بشراء موقع يوتيوب مقابل 1.65 مليار دولار امريكي،⁽¹⁾ وقد بلغ العدد الإجمالي لساعات المشاهدة اليومي في اليوتيوب حسب احصائيات جانفي 2020: مليار ساعة يوميا.⁽²⁾

الشكل رقم (2.1): صورة لشعار موقع يوتيوب



Source: www.futura-sciences.com/tech/telecharger/youtube-19494, le 15-02-2020, à 14:45h.

يعرف اليوتيوب بأنه: "موقع لمقاطع الفيديو متفرع من غوغل، يتيح إمكانية التحميل عليه ومنه لعدد هائل من مقاطع الفيديو، ويعد من مواقع التواصل الاجتماعي الهامة".⁽³⁾

يتميز موقع اليوتيوب بالعديد من الخصائص، ومن أبرز هذه الخصائص نذكر:⁽⁴⁾

- ✓ يمكن للمستخدمين غير المسجلين مشاهدة معظم أشرطة الفيديو على موقع اليوتيوب؛
- ✓ يمكن الإشارة إلى أن بعض محتويات الفيديو الموجودة على موقع اليوتيوب غير لائقة أو لا تناسب القصر؛
- ✓ إضافة عنوان رئيسي يصف الفيديو على موقع اليوتيوب؛
- ✓ تضاف كلمات أو تاجز (Tags) تصف الفيديو الموجود على موقع اليوتيوب في كلمات بسيطة لتسهيل تصنيفه؛
- ✓ يمكن من إنشاء قنوات منفصلة على موقع اليوتيوب لكل مستخدم؛
- ✓ احتواء موقع اليوتيوب على مقاطع فيديو ذات صلة بمحتوى الفيديو المنشور، حيث يستدل عليها موقع اليوتيوب من خلال عنوان مقطع الفيديو المحمل والكلمات أو التاجز المستخدمة في وصفه؛
- ✓ يمكن الاشتراك والتسجيل في قناة معينة، لتصل رسالة إلكترونية إلى بريد المسجل في هذه القناة تخبره بجديد مقاطع الفيديو التي تم تحميلها.

(1) علاء الدين محمد عفيفي، الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي العالمية، ط1، دار التعليم الجامعي، مصر، القاهرة، 2015، ص 177.

(2) www.wearesocial.com/digital-2020, le 12-02-2020, à 22:12h.

(3) بلال خلف السكارنه، إدارة الأزمات **Crisis Management**، ط1، دار المسيرة، عمان، 2015، ص387.

(4) أكرم عبد القادر عبد الله فروانة، "فعالية استخدام مواقع الفيديو الالكترونية في اكتساب مهارات تصميم الصور الرقمية لدى طالبات كلية التربية في الجامعة بغزة"، مذكرة ماجستير في المناهج وطرق التدريس، كلية التربية في الجامعة الإسلامية، فلسطين، غزة، 2012، ص47.

2.2.1. موقع فايسبوك Facebook

يعد موقع فايسبوك أكثر المواقع شعبية، تعود فكرة ظهوره أول مرة في فيفري 2004 إلى مؤسسها مارك زوكربيرغ (Mark Zuckerberg) في جامعة هارفارد، حيث صمم الموقع في بداية الأمر بجعله متاحاً فقط لطلاب جامعة هارفارد، ثم قام بتوسيعه ليشمل طلبة الجامعات الأخرى، وبعدها لطلبة الثانوية ولعدد محدود من الشركات، ثم أخيراً تمت إتاحتها لأي شخص يرغب في فتح حساب به سنة 2006؛ يرى مؤسس الموقع أن فايسبوك حركة اجتماعية وليس مجرد أداة أو وسيلة للتواصل، ويصف الموقع بأنه موقع يتيح للأفراد العاديين أن يصنعوا من أنفسهم كياناً عاماً من خلال الإدلاء والمشاركة بما يريدون من معلومات حول أنفسهم، اهتماماتهم، مشاعرهم، صورهم الشخصية، ولقطات الفيديو الخاصة بهم.⁽¹⁾

الشكل رقم (3.1): صورة لشعار موقع فايسبوك



Source: www.pixabay.com/fr/illustrations/facebook-logo-reseau-social-reseau-770688/,

le 15-02-2020, à 14:30h.

وعرّف موقع فايسبوك بأنه: "موقع تواصل اجتماعي يسمح للمستخدمين به بالتواصل مع بعضهم البعض عن طريق استخدام أدوات الموقع (facebook.com) وتكوين روابط وصادقات جيدة من خلاله، كما يسمح للأشخاص الطبيعيين بصفتهم الحقيقية أو الأشخاص الاعتباريين كالشركات والهيئات والمنظمات، بالمرور من خلاله وفتح آفاق جديدة لتعريف المجتمع بهويتهم".⁽²⁾

كما عرف بأنه: "موقع تواصل اجتماعي يعمل على تكوين الأصدقاء ويساعدهم على تبادل المعلومات، الملفات، الصور الشخصية، مقاطع الفيديو، والتعليق عليها وإمكانية المحادثة أو الدردشة الفورية، كما يسهل إمكانية تكوين علاقات في فترة قصيرة".⁽³⁾

(1) مركز المحتسب للاستشارات، دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب تويتر نموذجا، ط1، دار المحتسب، الرياض، 2017، ص26.

(2) فاطمة يحيوي وخديجة فور، "استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره على العلاقات الاجتماعية «الفايس بوك والتويتر نموذجا» دراسة ميدانية على عينة من طالبات كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة البليدة 2"، مجلة آفاق لعلم الاجتماع، المجلد 09، العدد 11، جويلية 2019، ص109.

(3) الزبير معتوق وعبد القادر مهوات، "أثر شبكات التواصل الاجتماعي الحديث على العلاقات الأسرية وأحكامها الفقهية"، الملتقى الدولي الثاني حول المستجدات الفقهية في أحكام الأسرة، جامعة الوادي، الجزائر (الوادي)، يوم 24 و 25 أكتوبر 2018، ص 1374.

يتميز موقع فايسبوك بعدة خصائص، من أبرزها نذكر: (1)

- ✓ **الملف الشخصي:** فعندما يشترك الفرد بالموقع عليه أن ينشئ ملفا شخصيا يحتوي على معلوماته الشخصية، صورته، الأمور المفضلة له، وكلها معلومات مفيدة من أجل سهولة التواصل مع الآخرين؛
- ✓ **إضافة صديق:** يستطيع المستخدم إضافة أي صديق، أو أن يبحث عن أي فرد مسجل في موقع فايسبوك بواسطة بريده الإلكتروني أو رقم هاتفه؛
- ✓ **إنشاء مجموعة:** يستطيع المستخدم أن ينشئ مجتمعا إلكترونيا يجتمع حول قضية معينة، سياسية كانت أم إجتماعية أم رياضية... الخ، ويستطيع أن يجعل الإشتراك بهذه المجموعة حصريا للعائلة والأصدقاء (خاصة)، أو عامة يشترك بها من هو مهتم بموضوعها؛
- ✓ **النكزة (Pokes):** تتيح للمستخدمين إرسال "نكزة" إفتراضية لإثارة إنتباه بعضهم إلى بعض، وهي عبارة عن إشعار يخطر للفرد بأن أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به؛
- ✓ **الصور:** تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات والصور من الأجهزة الشخصية إلى الموقع وعرضها.
- ✓ **الحالة (Status):** تتيح للمستخدمين إمكانية إبلاغ أصدقائهم بأماكنهم وما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي؛
- ✓ **التغذية الإخبارية (News feed):** تظهر على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين، حيث تقوم بتمييز بعض البيانات، مثل التي تحدث في الملف الشخصي، وكذلك الأحداث المرتقبة وأعياد الميلاد الخاصة بأصدقاء المستخدم؛
- ✓ **السوق (Marketplace):** وهو المكان أو الفسحة الإفتراضية الذي يتيح للمستخدمين نشر إعلانات مجانية؛
- ✓ **إنشاء صفحة خاصة:** يستطيع المستخدم إنشاء صفحة خاصة بموضوع معين يسمح له أن يروج لفكرته أو خدمته، وكذلك يتيح موقع فايسبوك أدوات للترويج للصفحة والتي تدفع مبلغا يوميا أو شهريا أو سنويا مقابل كل مستخدم يرى الإعلان فايسبوك.

3.2.1. موقع انستغرام Instagram

تم اطلاق موقع انستغرام من قبل Kevin Systrom في 06 أكتوبر 2010، أثناء دراسته في جامعة ستانفورد، ويعود سبب التسمية إلى مزيج بين كلمتين هما: "Instant" وتعني: الكاميرا الفورية (كاميرا الطباعة الفورية) و "Telegram" وتعني: التلغرام (برقية)؛ في 10 أبريل 2012، أعلنت شركة فايسبوك عن شراءها للانستغرام مقابل مليار دولار أمريكي تقريبا، كان جزء منها على شكل أسهم، ومن بين شروط إتمام عملية البيع

(1) خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها التقنية، الاجتماعية، الاقتصادية، الدينية، والسياسية على الوطن العربي والعالم، ط1، دار النفائس، عمان، 2013، ص ص 35-37.

أن يبقى انستغرام منفصلاً تماماً عن موقع فيسبوك وألا تتم عملية الدمج بينهما؛ في سبتمبر 2018 استقال مؤسس موقع انستغرام Kevin Systrom.⁽¹⁾

الشكل رقم (4.1): صورة لشعار موقع انستغرام



Source: www.nesfas.in/contact/instagram-logo-2/, le 15-02-2020, à 14:45h.

يعرّف موقع انستغرام بأنه: "موقع من مواقع التواصل الاجتماعي يتيح لمستخدميه إمكانية التقاط الصور ومقاطع الفيديو ومشاركتها إما بشكل عام أو خاص على موقع انستغرام وكذا مجموعة متنوعة من مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى مثل فيسبوك، تويتر... إلخ، وقد تم الاستحواذ عليه من قبل شركة فيسبوك في أبريل 2012".⁽²⁾

يتميز موقع انستغرام بعدة خصائص، ومن أبرز هذه الخصائص نذكر:⁽³⁾

- ✓ زيادة الوصول إلى المنشورات مع خاصية هاشتاغات "hashtags"؛
- ✓ جدولة المنشورات: وهذا من خلال تحديد الوقت المناسب الذي تظهر فيه المنشورات؛
- ✓ متابعة المنشورات المفضلة وكذلك الأشخاص.

إضافة للخصائص السابقة الذكر، توجد خصائص ندرجها بالنقاط الآتية:⁽⁴⁾

- ✓ **خاصية القصص Stories:** تسمح بتسجيل محتوى مختلف طوال اليوم، ومتاح فقط لمدة 24 ساعة؛
- ✓ **خاصية Filtres:** تتيح إمكانية تعديل الصورة مثلاً من حيث السطوع، التباين... إلخ، من خلال اختيار نماذج الألوان (عوامل التصفية)؛
- ✓ **خاصية Layout:** تمكن من اختيار عدة صور لدمجها ومشاركتها في صورة واحدة، ثم يمكن للأشخاص الانتقال من صورة إلى أخرى؛
- ✓ **خاصية Boomerang:** يتيح تسجيل فيديوهات تستغرق ثانيتين بشكل متكرر، ويتم تشغيلها وعرضها في شكل صور GIF؛

⁽¹⁾ www.fr.wikipedia.org/wiki/Instagram#Historique, le 08-02-2020 à 11:14h.

⁽²⁾ Deepika Jindoliya, "The Impact of Social Media Marketing of Eretailing Companies on The Buying Behavior of Consumers With Reference to Age Group of 18-40 years in Navi Mumbai", thesis master of philosophy in business management, school of management, DY Patil University, Inde (Navi Mumbai), march 2017, P 79.

⁽³⁾ www.blog.hubspot.fr/marketing/astuces-utiliser-instagram, le 14-02-2020 à 11:37h.

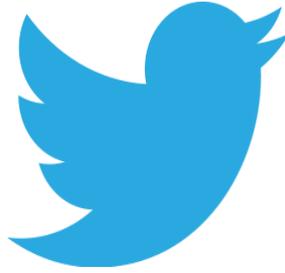
⁽⁴⁾ www.conseil-instagram.fr/les-10-fonctionnalites-principales-dinstagram/, le 14-02-2020 à 11:48h.

- ✓ خاصية البث المباشر: تسمح هذه الخاصية ببث أي فيديو بشكل مباشر وبأقل التكاليف؛
- ✓ خاصية الإحصائيات: تتيح هذه الخاصية تحليل حساب انستغرام بشكل أفضل.

4.2.1. موقع تويتر Twitter

ظهر موقع تويتر في أوائل عام 2006 من قبل جاك دورسي Jack Dorsey كمشروع تطوير بحثي أجرته شركة Obvious الأمريكية في مدينة سان فرانسيسكو، وبعد ذلك أطلقتها الشركة رسمياً للمستخدمين بشكل عام في أكتوبر 2006، لكنه بدأ في الانتشار سنة 2007 كخدمة جديدة على الساحة تتيح تقديم تدوينات مصغرة، وفي أبريل 2007 قامت شركة Obvious بفصل الخدمة عن الشركة وتكوين شركة جديدة باسم Twitter، ومع ازدياد أعداد مستخدمي الموقع لتدوين أحداثهم اليومية قرر محرك البحث Google أن يظهر ضمن نتائجه تدوينات تويتر كمصدر للبحث اعتباراً من 2009.⁽¹⁾

الشكل رقم (5.1): صورة لشعار موقع تويتر



Source: www.ar.wikipedia.org/wiki/تويتر, le 15-02-2020, à 15:27h.

يعرف موقع تويتر بأنه: "عبارة عن موقع اجتماعي مصغر يسمح لمستخدمه بإرسال وقراءة تعليقات لا تتجاوز 140 حرف، وهذه التعليقات تعرف باسم تغريدات".⁽²⁾

كما يعرف بأنه: "موقع للتواصل الاجتماعي يوفر واجهة بسيطة جداً لمشاركة المعلومات واكتشافها بسرعة، يتيح للمستخدمين إنشاء ملف تعريف، واكتساب متابعين ومتابعة الآخرين. كما يتيح لهم مشاركة نص، روابط، صور أو علامات التصنيف (#) لتصنيف المحتوى، ويكون هذا في شكل تغريدات مقتصرة على 140 حرف، كما يمكنهم أيضاً من تفضيل أو إعادة التغريد أو الرد على التغريدة ما يمكن المستخدمين من كسب الملايين من المتابعين".⁽³⁾

(1) خالد غسان يوسف المقدادي، مرجع سبق ذكره، ص38.

(2) جواد علي مسلماني، الإعلام والمجتمع، ط1، دار أمجد، عمان، 2015، ص143.

(3) USAID، «[Social Networking: A Guide to Strengthening Civil Society Through Social Media](http://www.usaid.gov/sites/default/files/documents/1866/SMGuide4CSO.pdf)», P16
Site: www.usaid.gov/sites/default/files/documents/1866/SMGuide4CSO.pdf, le 30-01-2020, à 15:55h.

من بين الخصائص المميزة لموقع تويتر ما يلي:⁽¹⁾

- ✓ سهل وسريع: فبمجرد إدخال البريد الإلكتروني يصبح الفرد مشتركاً في الموقع ويستطيع أن يبدأ بتدوين وإرسال الرسائل القصيرة، كما يتيح الموقع إرفاق صورة شخصية أو شعار مع كل تدوينة قصيرة؛
- ✓ محمول ومجاني: فموقع تويتر من المواقع التي تدعم التدوين، إرسال الرسائل والصور القصيرة عبر الهواتف المحمولة من أي مكان في العالم مجاناً؛
- ✓ مناسب للتواصل الشخصي مع العالم: حيث يتيح للمستخدم تدوين ما يفعله في وقته، فيعطي طابعاً شخصياً للرسالة القصيرة التي يريد المستخدم إخبارها للمهتمين به من أصدقاء، معارف، ومتابعين؛
- ✓ أداة فعالة لتعريف المستخدم بنفسه وباهتماماته: حيث يسمح للمستخدم بنشر أفكاره أو بمشاركة الغير لاهتماماته، إضافة لظهور تدويناته القصيرة على محركات البحث (مثل غوغل) ضمن نتائجها، وهذا فور إرسال التدوينة، ما يضاعف من إمكانيات نشر أفكاره أو رسائله لأكثر عدد ممكن من المهتمين؛
- ✓ الفورية: من أي مكان يستطيع المدون أن يراقب الحدث ويبيدي رأيه فيه فوراً ليصل للعالم أجمع، ولهذه الخاصية تأثير كبير في نقل التصريحات والأخبار العاجلة والفورية، وهو ما تستعمله القنوات الإخبارية الخاصة والرسمية اليوم في الغرب وفي الوطن العربي على حد سواء؛
- ✓ ميزة التتبع: حيث يسمح بالتتبع لمدون معين على الموقع لكي تصل لك تدويناته أولاً بأول كما يمكن للغير أن يتابعوك.

5.2.1. مواقع تواصل اجتماعي أخرى

يوجد بالإضافة لمواقع التواصل الاجتماعي التي سبق وتطرقتنا لها، العديد من المواقع نذكر منها:

1.5.2.1 موقع لينكدإن LinkedIn

تم تأسيس هذا الموقع من قبل "Reid Hoffman" في ديسمبر 2002، وتم إطلاقه فعلياً في شهر ماي 2003، مقره سانت مونيكا بكاليفورنيا؛⁽²⁾ وكان نمو موقع LinkedIn بطيئاً في البداية إلى حين عام 2005، أين قدم الموقع خدمات تسمح للمنظمات بنشر قوائم الوظائف والبحث في الموقع عن الموظفين المحتملين، إضافة لنشرها الإعلانات عبره؛ وفي عام 2007 كان لموقع LinkedIn أكثر من 15 مليون عضو، وبحلول 2011 تجاوز عدد أعضائه 100 مليون عضو في جميع أنحاء العالم. في سنة 2016 استحوذت شركة Microsoft

(1) خولاء غانم المري، "تأثير التويتر على طبيعة عمل عينة قسدية من الإعلاميين في القنوات الفضائية الخليجية"، مذكرة ماجستير في الإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، عمان، 2016، صص 43-44.

(2) مليكة حاسي، "حملات التسويق الاجتماعي عبر وسائل التواصل الإلكترونية ودورها في التغيير الاجتماعي نماذج للحملات الصحية والسلامة المرورية من موقعي الفيسبوك وتويتر"، المجلة الجزائرية للأمن الإنساني، المجلد 02، العدد 04، جويلية 2017، صص 117-118.

على موقع لينكدإن مقابل 26 مليار دولار تقريبًا. وفي العام التالي بلغ أعضاء الموقع أكثر من 500 مليون عضو من حوالي 200 دولة.⁽¹⁾

الشكل رقم (6.1): صورة لشعار موقع لينكدإن



Source: www.1min30.com/logo/logo-linkedin-816, le 15-02-2020, à 15:46h.

يعرف موقع LinkedIn بأنه: "موقع متخصص في قطاع الأعمال والشركات، ويقدم العديد من المزايا للشركات ورجال الأعمال، حيث يقوم بتسهيل عملية الحصول على الموظفين المرشحين للعمل، وبتيح للأشخاص عرض سيرتهم الذاتية، وتستطيع الشركات البحث عن هؤلاء عبر كلمات مفتاحية".⁽²⁾

2.5.2.1. موقع بنتريست Pinterest

يعود ظهور موقع Pinterest إلى تأسيس شركة Cold Brew Labs Inc في أوت 2008، من قبل Ben Silberman، Paul Sciarra و Evan Sharp، أين عملت الشركة على تطوير تطبيق Tote الذي يسمح لمستخدميه بإنشاء "Méta-Catalogue" للمقالات، انطلاقًا من البيانات المقدمة من مواقع المبيعات عبر الإنترنت، ولاحظ Ben Silberman أن العديد من الأفراد يستخدمون التطبيق لجمع الصور لمنتجاتهم المفضلة، وهو الأمر الذي ألهمهم فكرة إنشاء موقع إلكتروني لهذا النوع من الاستخدام، وقد بدأ العمل على هذه الفكرة خلال صيف 2009، أين بدأت معالم موقع Pinterest بالظهور، وتم إطلاق الموقع في مارس 2010 من كاليفورنيا.⁽³⁾

الشكل رقم (7.1): صورة لشعار موقع بنتريست



Source: www.pinterest.com.au/pin/803962970961960649/, le 29-02-2020, à 21:06h.

⁽¹⁾ www.britannica.com/topic/LinkedIn, le 12-02-2020, 22:48h.

⁽²⁾ علي خليل شقرة، الإعلام الجديد: شبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار أسامة، عمان، 2014، ص83.

⁽³⁾ www.fr.wikipedia.org/wiki/Pinterest, le 02-03-2020, à 11:58h.

موقع بنتريست هو موقع مجاني، يتيح للمستخدمين تحميل الصور، حفظها، تصنيفها وإدارتها بواسطة الدبابيس، عبر المجموعات المعروفة باسم Pinboards بالإضافة لمحتويات الوسائط الأخرى (مثل مقاطع الفيديو).⁽¹⁾

3.5.2.1 موقع فليكر Flickr

تم تطوير موقع "فليكر" في فيفري 2004 بواسطة شركة لودي كورب Ludicorp، بعد أن قامت الشركة بتأسيس لعبة جماعية عملاقة على الأنترنت تم التخلي عنها لاحقا، ولكن مشروع "فليكر" ظل قائما ليتحول اليوم إلى أكبر قاعدة لتبادل الصور؛ وفي مارس 2005 قامت شركة "ياهو" بشراء شركة لودي كورب وفليكر.

الشكل رقم (8.1): صورة لشعار موقع فليكر



Source: www.worldvectorlogo.com/fr/logo/flickr-icon, le 29-02-2020, à 20:59h.

موقع فليكر هو موقع اجتماعي خاص بتبادل الصور ومقاطع الفيديو على الأنترنت، ويستخدم الموقع بشكل كبير في تبادل الصور الشخصية بين الأصدقاء، وكذا من طرف الخبراء أو الهواة الذين يرغبون في نقل الصور التي التقطوها إلى العالم. ويسمح هذا الموقع لمستخدميه بتنظيم صورهم كمجموعات شخصية أو مجموعات عامة تشترك في صفات معينة، كما يسمح لمستخدميه عند تحميلهم للصور أن يحددوا من يستطيع مشاهدتها.⁽²⁾

3.1 أساسيات مواقع التواصل الإجتماعي

ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين مجتمعات افتراضية جديدة يتزايد حجمها بشكل مستمر مع مرور الزمن، كونها تقدم العديد من التسهيلات لمستخدميها في شتى المجالات، وسيتم خلال هذا الجزء من الدراسة توضيح خدمات مواقع التواصل الاجتماعي، استخداماتها، إحصائيات حول مواقع التواصل الاجتماعي، وكذا تقييمها.

⁽¹⁾ Deepika Jindoliya, **Op.cit**, P 78.

⁽²⁾ مريم نزيهان نومان، "استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية دراسة عينة من مستخدمي موقع الفيسبوك في الجزائر"، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، قسم العلوم الإنسانية، جامعة الحاج لخضر، الجزائر، باتنة، 2012/2011، ص ص 62-64.

1.3.1. خدمات مواقع التواصل الإجتماعي

تقدم مواقع التواصل الإجتماعي العديد من الخدمات، والتي نذكر أهمها في النقاط الآتية:⁽¹⁾

- ✓ إنشاء الملفات الشخصية: وهي ملفات يقدم فيها الفرد بياناته الأساسية، مثل الاسم، السن، تاريخ الميلاد، البلد، الاهتمامات، والصور الشخصية، ويعد الملف الشخصي بمثابة بوابة الوصول إلى عالم الشخص؛
- ✓ الأصدقاء أو العلاقات: وهي خدمة تمكن الفرد من الاتصال بالأصدقاء الذين يعرفهم في الواقع، أو الذين يشاركونه نفس مجالات الاهتمام في المجتمع الافتراضي، وتمتد علاقة الشخص ليس فقط بأصدقائه، ولكن تتيح مواقع التواصل الإجتماعي فرصة للتعرف مع أصدقاء الأصدقاء بعد موافقة الطرفين؛
- ✓ إرسال الرسائل: تسمح هذه الخدمة بإرسال الرسائل، سواء إلى الأصدقاء الذين في قائمة الشخص، أو غير الموجودين في القائمة؛
- ✓ ألبومات الصور: تتيح هذه الخدمة للمستخدمين إنشاء عدد لا نهائي من الألبومات، ورفع مئات الصور، وإتاحة المشاركات لهذه الصور للاطلاع عليها وتحويلها أيضا؛
- ✓ المجموعات: تتيح مواقع التواصل الإجتماعي فرص تكوين مجموعات لأهداف محددة، توفر للمنظمات أو للمستخدمين وللمهتمين مساحة من الحرية أشبه بمنندى حوار مصغر، كما تتيح فرصة التنسيق بين الأعضاء وكذا دعوة الأعضاء لتلك المجموعات، ومعرفة عدد الحاضرين وعدد غير الحاضرين؛
- ✓ الصفحات: يتم استخدام هذه الخدمة على المستوى التجاري بشكل فعال، حيث تسمح هذه الخدمة بإنشاء حملات إعلانية موجهة تتيح لأصحاب المنتجات التجارية فرصة عرض السلع، أو الخدمات لفئات محددة من الجمهور المستهدف.

2.3.1. استخدامات مواقع التواصل الإجتماعي

تتعدد استخدامات مواقع التواصل الإجتماعي بتعدد مجال، دافع، ونمط الإستخدام، وهذا ما سيتم شرحه من خلال هذا العنصر.

1.2.3.1. مجالات استخدام مواقع التواصل الإجتماعي

تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في العديد من مجالات أهمها:⁽²⁾

- ✓ مجال الاتصالات: تتيح فرصة الاتصال بالعائلة والأصدقاء وتكوين أصدقاء جدد، فضلا عن التسلية وممارسة الهوايات؛

(1) أم الخير زيوش وخالد قاشي، "التسويق في ظل مواقع الشبكات الاجتماعية (التسويق عبر الفايبريوك أنموذجا)"، مجلة دفاتر اقتصادية، المجلد 10، العدد 02، 2018، ص ص371-372.

(2) عباس محمد صادق، الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق، مصر، 2008، ص 213.

- ✓ **مجال الطب:** تتيح مختلف الصفحات المتعلقة بالإرشادات والنصائح الطبية، الطب عن بعد، والطب البديل... الخ؛
- ✓ **مجال السياسية:** حيث أصبحت هذه المواقع تشكل فضاء يقوم فيه المستخدم بالمشاركة السياسية عن طريق إبداء آراءه، وتوجهاته، ومختلف الممارسات كعملية الاستفتاء حول عدد من القضايا.
- إضافة إلى مجالات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي سألقة الذكر، توجد مجالات أخرى نذكر منها: (1)
- ✓ **مجال التعليم:** حيث سهلت هذه المواقع على الطلبة التحدث في العديد من المواضيع التعليمية، كما عززت علاقاتهم بأساتذتهم من جهة، وعلاقة أساتذتهم بأولياهم من جهة أخرى؛
- ✓ **مجال العلاقات العامة:** لقد لاقت حملات العلاقات العامة رواجاً كبيراً ونتائج غير مسبوقه على مواقع التواصل الاجتماعي، نظراً لما تشهده هذه الأخيرة من انتشار جعل منها فرصة ذهبية لحملة علاقات عامة تفاعلية مع رصد استجابة الجماهير للحملة؛
- ✓ **مجال الاستثمار والاعمال:** تعد مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة تجمع بين الأفراد بتكلفة منخفضة، ما يُمكن أن يعود بالمنفعة على رجال الأعمال وأصحاب الأعمال الصغيرة الذين يتطلعون إلى توسيع دائرة اتصالاتهم، فمن الممكن أن تتحول هاته المواقع إلى منبر فعال لإدارة علاقات الزبائن، وبالأخص للمؤسسات الخدمية، كما يمكن استعمالها كمنصة لعرض الإعلانات الترويجية الخاصة؛
- ✓ **مجال التسويق:** حيث باتت تواجد المؤسسات فيها شيئاً معتاداً، وذلك لما توفره من أسواق متنوعة تمكن من عرض الخدمات وتساهم في ترسيخ العلامة التجارية والتفاعل وإدارة العلاقة مع الزبائن، وهي المهمة الأهم والأصعب، وقد صار هذا التوجه يشغل كبار المسوقين والمختصين في مجال الأعمال، ومحور للعديد من الملتقيات والندوات العلمية في كبريات الجامعات العالمية، بل وبرزت أكاديميات تختص بالتدريب في مجال التسويق عبر هاته المواقع.

2.2.3.1. دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في مجال التسويق

- يعتبر مجال التسويق من أهم المجالات التي يستخدم فيها مواقع التواصل الاجتماعي، وتوجد عدة دوافع تؤدي إلى استخدام هذه المواقع في هذا المجال، ومن بين هذه الدوافع نذكر: (2)
- ✓ تمكن مواقع التواصل الاجتماعي المسوق من القيام بدراسات السوق للتعرف على أدواق وحاجات المستخدمين نظراً لتعدددهم، تنوع اهتماماتهم، جنسياتهم، واختلاف لغاتهم؛
- ✓ تسهل مواقع التواصل الاجتماعي الإتصال مع المستخدمين بالرغم من البعد الجغرافي، وهذا ما يمكن المسوق من سهولة استهداف شريحة واسعة من الزبائن المحتملين؛

(1) خالد بن الوليد نهار و فطوم لحول، "دور التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة بالجزائر"، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، المجلد 03، العدد 01، جوان 2019، ص 111.

(2) نفس المرجع السابق، ص 111.

- ✓ تمكن مواقع التواصل الإجتماعي المؤسسات من إشهار منتجاتها عن طريق: النص، الصورة والفيديو، مما يجعل المستخدمين أكثر تفاعلا معها، فيستطيع المسوق الإجابة على كل أسئلتهم وانشغالاتهم المتعلقة بالمنظمة ومنتجاتها، مما يضمن الوصول السليم للرسالة، ومن ثم بناء وتحسين سمعة المؤسسة لديهم؛
- ✓ تسهل مواقع التواصل الإجتماعي التعاملات، إضافة لإمكانية استعمالها في أي زمان ومكان، وبجهد وتكاليف أقل.

3.2.3.1. أنماط استخدام مواقع التواصل الإجتماعي

ينقسم مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي إلى أربعة أنماط يمكن توضيحها فيما يلي:⁽¹⁾

- ✓ **المشاهدون Watchers:** وهم الذين يتصفحون مواقع التواصل الاجتماعي لتحقيق الاستفادة أو البحث عن معلومات محددة؛
- ✓ **المبادلون -المشاركون-Sharers:** وهم الذين يقومون بإرفاق وإرسال المحتوى المتاح للآخرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛
- ✓ **المعلقون Commenters:** وهم الذين يشاهدون المعلومات ويقومون بإبداء آرائهم عليها، وهم الأكثر تفاعلا مع الآخرين؛
- ✓ **المزودون Producers:** وهم الذين يقومون بإنشاء المحتوى الأصلي الذي يتم مشاهدته وإرفاقه للآخرين والتعليق عليه.

3.3.1. إحصائيات حول مواقع التواصل الاجتماعي

من الإحصائيات المتوفرة حول مواقع التواصل الاجتماعي نجد إحصائيات موقع **we are social** على مستوى العالم وعلى مستوى مختلف الدول من بينها الجزائر.

1.3.3.1. إحصائيات على مستوى العالم

سننظر للاحصائيات المتعلقة بعدد المستخدمين الشهري لمواقع التواصل الاجتماعي، وعدد المستخدمين النشطين شهريا لمواقع التواصل الاجتماعي حسب الجنس والسن.

✓ ترتيب مواقع التواصل الاجتماعي حسب عدد المستخدمين الشهري

يوضح الجدول رقم (1.1) عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي الشهري عبر العالم خلال سنتي 2019 و2020.

(1) أبوبكر الشريف خوالد وخير الدين محمود بوزرب، "تحليل مستويات إدراك طلاب قسم العلوم الاقتصادية بجامعة عنابة إجابيات وسلبيات استخدام موقع التواصل الاجتماعي (Facebook)"، مجلة العميد، المجلد 07، العدد 01، 2018، ص272.

نلاحظ من خلال الجدول أدناه أن ترتيب مواقع التواصل الاجتماعي ظل ثابتا خلال سنتي 2019 و2020، حيث أن موقع فايسبوك لازال متصدرا القائمة، يليه اليوتيوب ثم انستغرام ثم تويتر، وأخيرا موقع بنتريست، كما نلاحظ أن عدد المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي قد ارتفع خلال سنة بدرجات متفاوتة، ما عدا موقع انستغرام ظل ثابتا بمليار مستخدم، وهذا إن دل على شيء فإنما يدل على أن هذه المواقع تحظى بقبول وانتشار واسع على مستوى العالم، وأنها أصبحت تفرض نفسها وبقوة في حياة الأفراد مهما كان مجال استخدامها.

الجدول رقم (1.1): ترتيب مواقع التواصل الاجتماعي حسب عدد المستخدمين الشهري عبر العالم خلال سنتي 2019 و2020

الموقع	جانفي 2019	جانفي 2020
فايسبوك	2.271 مليار	2.449 مليار
يوتيوب	1.9 مليار	2 مليار
انستغرام	1 مليار	1 مليار
تويتر	326 مليون	340 مليون
بنتريست	250 مليون	322 مليون

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على احصائيات موقع we are social:

www.wearesocial.com/digital-2020, le 12-02-2020, à 22:18h.

www.wearesocial.com/global-digital-report-2019, le 13-02-2020, à 19:31h.

✓ عدد المستخدمين النشطين شهريا حسب الجنس

يوضح الجدول الآتي عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي النشطين شهريا عبر العالم خلال سنتي 2019 و2020 وهذا حسب الجنس.

الجدول رقم (2.1): المستخدمين النشطين شهريا عبر العالم حسب الجنس

الموقع	العدد		النسبة حسب الذكور		النسبة حسب الإناث	
	2019	2020	2019	2020	2019	2020
فايسبوك	2.121 مليار	1.95 مليار	%57	%56	%43	%44
انستغرام	895 مليون	928.5 مليون	%49.7	%49.1	%50.3	%50.9
يوتيوب	-	2 مليار	-	%55	-	%45
تويتر	251 مليون	-	%65.5	%62	%34.5	%38
لينكدإن	604 مليون	663.3 مليون	%56	%57	%44	%43

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على احصائيات موقع we are social:

www.wearesocial.com/digital-2020, le 12-02-2020, à 22:20h.

www.wearesocial.com/global-digital-report-2019, le 13-02-2020, à 19:34h.

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن:

- موقع اليوتيوب يحتل الصدارة في عدد المستخدمين النشطين شهريا لسنة 2020 والذين بلغ عددهم مليارين، يليه موقع فايسبوك بـ 1.95 مليار ثم انستغرام فلينكدان؛
- عدد مستخدمي موقع فايسبوك النشطين شهريا عبر العالم قد انخفض خلال سنة بنسبة 1% في كلا الجنسين؛
- عدد مستخدمي موقع انستغرام النشطين شهريا عبر العالم قد ارتفع خلال سنة بنسبة 0.6% في كلا الجنسين؛
- عدد مستخدمي موقع لينكدان النشطين شهريا عبر العالم قد ارتفع خلال سنة بنسبة 1% بالنسبة للذكور، وانخفض خلال سنة بنسبة 1% بالنسبة للإناث؛
- عدد مستخدمي موقع تويتر النشطين شهريا عبر العالم قد انخفض خلال سنة بنسبة 3.5% بالنسبة للذكور، وارتفع خلال سنة بنسبة 4.5% بالنسبة للإناث.

✓ المستخدمين النشطين شهريا عبر العالم حسب السن

يوضح الجدول التالي عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي النشطين عبر العالم خلال سنتي 2019 و2020 وهذا حسب السن.

الجدول رقم (3.1): المستخدمين النشطين شهريا عبر العالم حسب السن

لينكدان		تويتر		انستغرام		فايسبوك		
2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	
-	-	%9.6	%10	%6.1	%6	%5.6	%6	سنة 17-13
%19.1	%24	%24	%23	%30	%32	%24	%27	سنة 24-18
%61	%38	%29	%31	%35	%33	%32	%32	سنة 34-25
%16.7	%30	%23	%21	%16.5	%16	%17.1	%16	سنة 44-35
%16.7	%30	%19	%17	%7.8	%9	%10.4	%10	سنة 54-45
%3.3	%9	%15	%13	%2.55	%6	%5.25	%10	55 سنة فما فوق

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على احصائيات موقع we are social:

www.wearesocial.com/digital-2020, le 12-02-2020, à 22:21h.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن الفئة العمرية 25-34 سنة هي الفئة الأكثر نشاطا في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، تليها فئة 18-24 سنة، ثم مما يدل على أن الفئة الشبابية هي الأكثر استخداما لمواقع التواصل الاجتماعي، أما الفئة العمرية الأقل نشاطا في استخدام هذه المواقع هي الفئة التي تجاوز سنها 55 سنة.

2.3.3.1. إحصائيات حول عدد المستخدمين النشطين شهريا في الجزائر خلال سنتي 2019 و 2020

يوضح الجدول الآتي عدد مستخدمي مواقع التواصل الإجتماعي النشطين شهريا في الجزائر حسب الجنس.

الجدول رقم (4.1): عدد المستخدمين النشطين شهريا في الجزائر حسب الجنس

الموقع	العدد		النسبة حسب الذكور		النسبة حسب الإناث	
	2019	2020	2019	2020	2019	2020
فيسبوك	22 مليون	20 مليون	%62	%63.1	%38	%36.9
انستغرام	4.4 مليون	4.9 مليون	%59	%56.3	%41	%43.8
تويتر	482 ألف	846.5 ألف	%79	%69.9	%21	%30.1
لينكدان	1.8 مليون	2.3 مليون	%70	%69.9	%30	%30.1

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على إحصائيات موقع data reportal:

www.datareportal.com/reports/digital-2020-algeria?rq=Algeria, le 21-03-2020, à 12:11h.

www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-algeria-january-2019-v01?qid=0af4f2eb-89ca-45c3-b3f4-eb5fddc6487f&v=&b=&from_search=1, le 22-06-2020, à 21:35h.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن:

- ✓ فئة الذكور الجزائريين هي الفئة الأكثر استخداما لمواقع التواصل الإجتماعي؛
- ✓ زاد عدد المستخدمين النشطين الشهري في الجزائر لمواقع التواصل الإجتماعي خلال سنة ما عدى موقع فيسبوك الذي شهد انخفاضا خلالها؛
- ✓ موقع فيسبوك هو أكثر مواقع التواصل الإجتماعي التي ينشط فيها الجزائريون وقد شهد ارتفاعا في نسبة الذكور النشطين شهريا خلال سنة عكس فئة الإناث التي شهدت انخفاضا خلال نفس السنة، يليه موقع انستغرام الذي عرف ارتفاعا في عدد الإناث النشاطات شهريا خلال سنة واحدة في حين انخفضت فيها نسبة الذكور النشطين شهريا، ثم موقع لينكدان الذي لم يشهد تغيرا كبيرا في نسبة المستخدمين النشطين شهريا سواء بالنسبة للذكور أو الإناث، بالرغم من الزيادة التي شهدتها في عدد المستخدمين النشطين شهريا خلال سنة واحدة، وأخيرا موقع تويتر الذي عرف ارتفاعا كبيرا قارب الضعف في عدد مستخدميه النشطين شهريا خلال سنة، انخفضت فيها نسبة الذكور النشطين شهريا بشكل محسوس، عكس فئة الإناث التي شهدت ارتفاعا خلال نفس السنة.

4.3.1. تقييم مواقع التواصل الإجتماعي

تتميز مواقع التواصل الإجتماعي بكونها سلاح ذو حدين، لها العديد من الإيجابيات وتقابلها مجموعة من السلبيات.

1.4.3.1. إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي

- ✓ أضفت مواقع التواصل الاجتماعي العديد من الإيجابيات على حياة المجتمعات، تتمثل أهمها في: (1)
- ✓ التحفيز على التفكير الإبداعي وذلك من خلال التواصل مع أشخاص مثقفين، ومن بيئات مختلفة عبر العالم؛
- ✓ تعمق مفهوم المشاركة والتواصل الفعال مع الآخرين من مستعملي مواقع التواصل الاجتماعي؛
- ✓ تحقق قدرا لا بأس به من الترفيه والتسلية؛
- ✓ تلعب دورا هاما في تطوير التعليم الالكتروني، وتعمل على إضفاء الجانب الاجتماعي له، ومشاركة كل أطراف منظومة التعليم، مما يزيد فرص التواصل خارج نطاق المدارس؛
- ✓ يخلق فرصة لتعزيز الذات: فمن لا يملك فرصة لخلق كيان مستقل في المجتمع يعبر به عن ذاته، فإنه عند التسجيل بمواقع التواصل الاجتماعي، يصبح له كيان مستقل وعلى الصعيد العالمي؛(2)
- ✓ سرعة تداول المعلومات والأحداث في نفس الوقت عبر جميع أنحاء العالم: حيث تقوم مواقع التواصل الاجتماعي بنقل وبث فوري وسريع لكل ما يحدث عبر العالم، كون المعلومة والصورة أصبحت بين أيدي المواطن الذي ينقلها عبر جهازه بسهولة ليتغلب في الكثير من الأحيان على وسائل الاعلام التقليدية (الصحف، الاذاعة والتلفزيون) وهو الأمر الذي كسر احتكار الحكومات لوسائل الاعلام وساهم في ظهور "صحافة المواطن" أو "صحافة التطوع" التي تتيح للجميع نقل الأخبار والوقائع وبثها بصفة فورية.(3)
- أما على مستوى منظمات الأعمال فتتمثل أهم تأثيراتها الإيجابية فيما يلي: (4)

- ✓ التواصل مع عدد كبير جداً من زوار الصفحات الإلكترونية للمنظمة على هذه المواقع والمتعرضين لرسائلها بشكل مستمر، ما أدى إلى زيادة التفاعل بين المنظمة وعملائها، الأمر الذي سهل عملية تعرفها على آراءهم حول خدماتها، إضافة إلى التعرف على المشكلات في بدايتها ومن ثم تداركها ومعالجتها؛

(1) رمزي جاب الله، "القيم المتضمنة في صفحات الفيسبوك وأثرها في السلوك الاجتماعي للشباب الجامعي الجزائري -دراسة ميدانية لعينة من شباب جامعة باتنة 1-"، أطروحة دكتوراه علوم في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الانسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة باتنة -1، الجزائر، باتنة، 2017/2018، ص139.

(2) وداد سميثي، "مواقع التواصل الاجتماعي الإلكترونية والشباب بداية نمط ثقافي جديد وفسخ للعقد الاجتماعي المتوارث"، مجلة التراث، المجلد 04، العدد 11، جامعة الجلفة، الجزائر، الجلفة، جانفي 2014، ص156.

(3) عبد الكريم تفرقيت، "مواقع التواصل الاجتماعي الإيجابيات والسلبيات دراسة وصفية ترصد أهم الملامح في الدول العربية"، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، المجلد 09، العدد 15، جامعة بليدة 2، الجزائر، بليدة، 2016، ص129.

(4) محمد فلاق، "نور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر منظور تحليلي"، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، المجلد 09، العدد 18، جوان 2017، ص20.

- ✓ انخفاض تكاليف العديد من الأنشطة التسويقية، خاصة الترويجية منها، إضافة لسهولة التعديل والتغيير في الحملة الترويجية في أي وقت شاءت؛
- ✓ سهولة الاستهداف لقطاعات معينة عبر إمكانات التصنيفية والتخصيص لفئات معينة من العملاء المستخدمين للإنترنت؛
- ✓ العمل طول أيام الأسبوع وعلى مدار الساعة، ما يسمح بالتواصل المستمر مع العملاء الحاليين والمحتملين.

2.4.3.1. سلبيات مواقع التواصل الإجتماعي

- لمواقع التواصل الاجتماعي تأثيرات سلبية على المجتمع ككل، تتمثل أهمها في: (1)
- ✓ ظهور الجرائم الالكترونية وعولمتها نتيجة تنوع وتطور وسائل الاعلام الالكترونية وتعدد وانتشارها الواسع، مثل الاحتيال والنصب، الابتزاز المالي، تقمص شخصيات وهمية، القرصنة... إلخ؛
- ✓ الاطلاع على خصوصيات الأشخاص وامكانية استخدامها كوسيلة للابتزاز؛
- ✓ انعدام الهوية الحقيقية (تزوير البيانات الشخصية مثل الجنس، العمر... إلخ) وإمكانية تزييف المحتوى؛
- ✓ إضاعة الوقت: حيث يقضي المستخدم ساعات طويلة في مواقع التواصل الاجتماعي (الإدمان). (2)
- إضافة إلى سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي الواردة سابقا، يمكن إضافة النقاط الآتية: (3)
- ✓ المساهمة في تغيير منظومة القيم الاجتماعية، بتعزيز الذاتية وتنامي الشعور بالوحدة بدل القيم الجماعية ما يؤدي لضعف الروابط الأسرية والتفكك الاجتماعي؛
- ✓ ظهور بعض الأعراض النفسية على المدمنين الذين يستغرقون ساعات طويلة في المواقع مثل: الاكتئاب والملل وغيرها.

(1) يوسف بوكديرون وسليم مجلخ وادوارد نشأت ناشد جرجس، "دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الدينية (الروحية) في الجزائر"، مجلة الإبداع، المجلد 09، العدد 01، 2019، ص ص458-459.

(2) أبوبكر بوسالم ورحيمة غضبان، "إدارة الوقت في ظل مواقع التواصل الاجتماعي"، مجلة التنظيم والعمل، المجلد 06، العدد 04، 2017، ص 127.

(3) عبد الكريم تفرقتيت، مرجع سبق ذكره، ص 128.

الخلاصة

تعد مواقع التواصل الإجتماعي من أهم نتائج الثورة التكنولوجية التي فرضت نفسها وبقوة داخل مختلف الأوساط المجتمعية، خاصة في مرحلة الجيل الثاني من الأنترنت، أين أحدث تغييرات كبيرة في شتى المجالات سواء التواصلية، الطبية، السياسية، التعليمية، التسويقية... إلخ، بفضل ما تتمتع به من تفاعلية وعالمية في ظل الحرية، سهولة الاستخدام وانخفاض التكلفة، إضافة لتقديمها العديد من الخدمات التي تساعد مستخدميها على تكوين كيانات خاصة بهم داخل نظام محدد، تسهل عليهم التواصل مع من لديهم اهتمامات متشابهة أو تربطهم بهم علاقات محددة، ويتباين مستخدمي مواقع التواصل الإجتماعي من مشاهدون، مشاركون، معلقون، ومزودون قد يؤثرون بشكل إيجابي أو سلبي على باقي المستخدمين، ويعتبر موقع فايسبوك، موقع يوتيوب، موقع انستغرام، وموقع تويتر من أكثر مواقع التواصل الإجتماعي التي تحظى بإقبال كبير يقدر بالملايين ليقارب ويتجاوز المليار في بعض هذه المواقع وهذا حسب إحصائيات موقع we are social.

الفصل الثاني: القرار الشرائي في ظل مواقع التواصل الإجتماعي

1.2. ماهية القرار الشرائي

2.2. تحليل القرار الشرائي

3.2. علاقة مواقع التواصل الإجتماعي

بالقرار الشرائي

تمهيد

لقد تبنت معظم المؤسسات في وقتنا الحالي خاصة الخدمية منها التوجه التسويقي الإجتماعي في تعاملها مع المستهلكين، الذين يمثلون محور مختلف الأنشطة التي تقوم بها، ولا شك أن تبنيها لهذه الفلسفة جاء نتيجة لرغبتها في بلوغ أهدافها المسطرة، ما فرض عليها ضرورة دراسة وتحليل القرارات الشرائية لمستهلكيها للوصول لإجابة على العديد من الأسئلة تتعلق بكيفية قيامهم بالشراء، الخدمات التي يشترونها، الأماكن التي يشترون منها، توقيت الشراء، كميات الشراء، المؤثرات التي تدفعهم للشراء... الخ.

وتعد دراسة القرارات الشرائية للمستهلكين من أصعب المهام وأكثرها تعقيدا بالنسبة للمؤسسة بصفة عامة وبالنسبة لقسم التسويق بصفة خاصة، كونها ترتبط أساسا بطبيعة الفرد الذي أخذت شروطه ورغباته وتطلعاته من جهة تتزايد يوما بعد يوم وتتعد أكثر فأكثر، ومن جهة أخرى ترتبط بطبيعة البيئة التي يعيش فيها والتي أوجبت عليه اتخاذ الكثير من القرارات الشرائية في حياته اليومية، وأمام كل هذه التعقيدات كان لابد على المؤسسات خاصة الخدمية منها جعل المستهلك محور مختلف أنشطتها للوقوف على حاجاته ورغباته التي يهدف لإشباعها.

وهذا ما سنعالجه في هذا الفصل من خلال دراسة ماهية القرار الشرائي في العنصر الأول بالتطرق لمفهوم القرار الشرائي، المشاركون فيه، شروطه، والعوامل المؤثرة فيه، أما في العنصر الثاني فسنعرج لتحليل القرار الشرائي من خلال التطرق لأنواع القرار الشرائي، أساليبه، ومراحل القرار الشرائي، أما في آخر جزء من الفصل سنشرح العلاقة التي تربط مواقع التواصل الإجتماعي بالقرار الشرائي.

1.2. ماهية القرار الشرائي

لقد أولى رجال التسويق اهتماما كبيرا لفهم طبيعة القرار الشرائي، نظرا لتعقده وارتفاع معدلات فشل الكثير من المنتجات، ومن ثم فشل المؤسسة ككل، فضلا عن تزايد تأثير العديد من المتغيرات على القرار الشرائي وهو ما استوجب دراسته حتى تحقق المنظمة أهدافها المسطرة.

1.1.2. مفهوم القرار الشرائي

عُرّف القرار الشرائي بأنه: "مجموع الخطوات التي تتبع عند شراء منتج معين".⁽¹⁾

في حين ترى الباحثة طعمة أن القرار الشرائي هو: "عملية تفكير مركبة، تهدف إلى اختيار أفضل البدائل أو الحلول المتاحة للفرد في موقف، من أجل الوصول إلى تحقيق الهدف المرجو، أو بأنه عملية المفاضلة بين الحلول البديلة والمتاحة واختيار أكثر هذه الحلول صلاحية لتحقيق الهدف من حل المشكلة".⁽²⁾

كما عرفه طه القرار الشرائي بأنه: "سلسلة الخطوات التي تتضمن تحديد المشكلة، طرح الحلول، تقييم البدائل، اختيار البديل الملائم، تنفيذ قرار الاختيار، وتقييم نتيجة القرار المتخذ".⁽³⁾

في حين يرى كوتلر ودوبوا أن القرار الشرائي هو: "عملية اختيار البديل الأفضل من مجموعة البدائل المتاحة من السلع والخدمات، والذي يوفر أقصى درجة ممكنة من الإشباع لدى المستهلك وبأقل التكاليف".⁽⁴⁾

يتضح مما سبق أن القرار الشرائي هو مجموعة من الإجراءات المنظمة والمتعاقبة، والتي يتبعها الفرد عند قيامه بشراء منتج معين، بعد تحديده للحاجة التي يرغب بإشباعها، وهذا من أجل اختيار المنتج الذي يحقق أعلى مستوى من الإشباع لحاجته أو رغبته، في ظل المعلومات المتاحة لديه عن البدائل المتوفرة خلال موقف معين، ثم القيام بتقييم ذلك الإختيار لاحقا بعد الاستفادة منه.

(1) مولود حواس، "اتجاهات المستهلك النهائي نحو بلد منشأ المنتج وأثرها على قراره الشرائي"، مجلة معارف، العدد 15، جامعة آكلي محند أولحاج الجزائر، البويرة، ديسمبر 2013، ص300.

(2) أمل أحمد طعمة، اتخاذ القرار والسلوك القيادي: برنامج تدريبي، حقيبة تدريبية متكاملة للمدرب والمتدربين، ط 2، دار دبيونو، الأردن، عمان، 2010، ص15.

(3) طارق طه، إدارة التسويق، الدار الجامعية الجديدة، مصر، 2008، ص138.

(4) Philip Kotler et Bernard Dubois et Delphine Manceau, Marketing management, 11^e edition, Pearson Education, Paris, 2004, P279.

2.1.2. المشاركون في القرار الشرائي

قد يقوم فرد واحد فقط باتخاذ قرار الشراء بنفسه دون تدخل أي فرد آخر، كما قد يشارك في اتخاذ القرار الشرائي العديد من الأفراد كل منهم يتدخل بدور معين، وهذا حسب طبيعة القرار الشرائي نفسه، وتتمثل هذه الأدوار في: (1)

- ✓ **المبادر:** هذا الشخص هو أساس عملية الاستهلاك، وهو الذي يشكل الرابط الأقل مقاومة للاتصال الذي يستهدفه هو بالذات، فهذا الشخص هو من يشعر بالحاجة وأول من يعبر عنها؛
- ✓ **المؤثر:** يمكن أن يسمى هذا الشخص أيضا جامع المعلومات، حيث يقوم هذا الشخص بجمع المعلومات اللازمة لاتخاذ القرار، فيقوم بزيارة المتاجر، يقوم بسؤال البائعين ويقارن الأسعار والمهم أن هذا الشخص يكون له تأثير على القرار النهائي، وقد يكون فرد من العائلة، صديق، أو أي شخص تكون له قوة تأثير على متخذ القرار، من خلال نصيحة يقدمها أو رأي يبديه بغية التأثير في اتجاه المقرر؛
- ✓ **متخذ القرار:** هو من يقرر ويعطي أمر بالشراء دون أن يكون بالضرورة هو المشتري لكنه يلعب دورا مهما لأنه دون موافقته لا يحدث أي شيء فهو الذي يختار ماذا يشتري ومن أين ومتى يشتري؛
- ✓ **المشتري:** هو المنفذ لقرار الشراء، فقد يكون هو نفسه متخذ القرار، وقد يكون شخص آخر أي أنه الشخص الذي يقوم بالشراء الفعلي للمنتج، وقد يكون المشتري مستعملا وقد يكون مشتريا فقط؛
- ✓ **المستعمل:** هو الشخص الذي يستعمل السلعة أو الخدمة إذ أنه ليس بالضرورة أن يكون مستعمل المنتج هو من قام بشرائه أو اتخذ قرار شرائه؛
- ✓ **المقيم:** هو الشخص الذي تكون له القدرة على إبداء رأيه فيما يخص المنتج المستعمل، فهو من يصدر الحكم حول ملائمة المنتج للحاجة التي اشترى من أجل تلبيةها، غالبا يكون المقيم هو المستعمل، وقد يختلف كل من المقيم والمستعمل.

3.1.2. شروط القرار الشرائي

لكي يتم اعتبار أي نشاط بمثابة عملية قرار شراء، يجب أن تتوفر مجموعة من الشروط هي: (2)

- ✓ أن يواجه صانع القرار مشكلة أو موقف متعارض يتطلب حل، بحيث يعرف متخذ القرار بأن فردا ما أو جماعة غير راضية عن الوضع الحالي أو المرتقب، كما يجب أن يتوفر لدى صانع القرار الرغبة والقدرة في العمل على تغيير هذا الوضع؛

(1) أسماء طيبي، "تأثير مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة على اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك دراسة حالة سوق المنتجات الكهرومنزلية بالجزائر"، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، الجزائر، تلمسان، 2017/2016، ص15.

(2) هدى محمد ثابت، "التسويق الفيروسي وأثره على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشريحة الطلبة في الجامعة الإسلامية بقطاع غزة"، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، فلسطين، غزة، 2017، ص79.

- ✓ أن يرغب متخذ القرار في تحقيق أهداف معينة، فأهداف الفرد عادة ما ترتبط بالإشباع المتحصل عليه من السلعة أو الخدمة؛
- ✓ يجب على متخذ القرار أن يقوم بتصرفات تؤدي إلى تحقيق الأهداف المرغوبة، وتكون هذه التصرفات ترتبط بأصناف وخصائص المنتجات والأسعار وغيرها؛
- ✓ أن يواجه متخذ القرار درجات من عدم التأكد الخاص بأي البدائل سوف يحقق الإشباع المطلوب، حيث أن عملية اتخاذ القرار الشرائي تهدف لحل المشاكل المصاحبة للشراء والاستفادة من المنتجات، كما أن الفرد يحاول التعامل بكفاءة مع مختلف درجات عدم التأكد من خلال جمع المعلومات.

4.1.2. العوامل المؤثرة على القرار الشرائي

هناك العديد من العوامل التي تؤثر على القرار الشرائي منها عوامل داخلية وأخرى خارجية، وسيتم شرح كلاهما فيما يلي:

1.4.1.2. العوامل الداخلية

تتعلق بالعوامل المرتبطة بالفرد بحد ذاته وتتمثل أساسا في العوامل الآتية:

- ✓ **العوامل النفسية:** تتمثل العوامل النفسية التي يمكن أن تؤثر على القرار الشرائي في: (1)
 - **الحاجة:** وتعبر عن شعور الفرد بالنقص والحرمان اتجاه شيء معين ذا قيمة ومنفعة له؛
 - **الدوافع:** ويعني القوى الكامنة داخل الأفراد والتي تدفعهم ليسلكوا سلوكا معيناً في اتجاه معين لتحقيق هدف معين، ويتولد الدافع نتيجة تلقي منبهات يتعرض لها الأفراد مع الحاجات الكامنة لديهم، والتي تؤدي بهم إلى حالات من التوتر تدفعهم إلى محاولة إتباع كل الأنشطة التي من شأنها التقليل من هذا التوتر؛
 - **الادراك:** هو العملية التي يختار بواسطتها الفرد وينظم ويفسر المعلومات أو المنبهات أو المواقف التي يتعرض لها، وذلك من أجل تكوين مدلول ذو معنى للعالم المحيط به، وبالتالي فإن فهم، رؤية، تفسير واستيعاب كل فرد تختلف من فرد لآخر؛(2)

(1) سعد لسيط، «أثر سعر الخدمة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية»، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2012/2011، ص 23-27.

(2) لمياء عامر، «أثر السعر على قرار شراء دراسة حالة قطاع خدمة الهاتف النقال»، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006/2005، ص 24.

- **المعتقدات والاتجاهات:** وتعرف المعتقدات بالأفكار التي يحملها الفرد عن شيء ما، أما الاتجاهات فتشير إلى المواقف أو التقييم الثابت لدى الفرد، والذي يكون إيجابيا أو سلبيا نحو خدمة معينة، ويندرج ضمن هذا العامل فكرة الحكم على المنتج حسب بلد المنشأ؛⁽¹⁾
- **التعلم:** وهي التغيرات الحاصلة في قرارات شراء الأفراد، والناجمة عن الخبرات السابقة المتراكمة لديهم، كما يرى أغلب العلماء أن معظم سلوك الافراد هو مكتسب بالتعلم؛⁽²⁾
- **الشخصية:** هي مجموع الخصائص التي يتميز بها فرد معين والتي تحدد مدى استعداده للتفاعل، والتي تملي عليه طابعه الخاص في السلوك، كما أن هناك ارتباط وثيق بين الشخصية ودوافع الشراء ومن ثم قرار الشراء.⁽³⁾
- ✓ **العوامل الديموغرافية:** تتمثل أهم العوامل الديموغرافية التي تؤثر على القرار الشرائي في النقاط الآتية:⁽⁴⁾
 - **العمر:** يؤثر العمر في حاجات الأفراد، اهتماماتهم، أدواقهم، تفضيلاتهم، فمثلا يتصف الشباب باتخاذ القرارات السريعة في حين يميل كبار السن إلى الاهتمام بالجودة العالية؛
 - **الجنس:** ينقسم الأفراد من حيث الجنس إلى ذكور وإناث ويختلف الجنسان في الحاجات والأدواق والسلوكات، ومن ثم في قرارات الشراء؛
 - **الدخل:** يشكل الدخل إحدى المتغيرات التقليدية والتي تؤثر على القدرة الشرائية للفرد، ومن ثم قراراته الشرائية؛
 - **التعليم:** حيث يؤثر المستوى التعليمي للأفراد على قراراتهم الشرائية، فمثلا الأولياء ذوي المستوى الجامعي يختارون المدارس ذات نوعية عالية التي يقومون بإدخال أولادهم إليها؛
 - **الموقع الجغرافي:** يؤثر مكان إقامة الأفراد سواء كانوا يقيمون في المناطق الحضرية أو الأرياف، في المناطق الصحراوية أو الساحلية... إلخ على قراراتهم الشرائية.

2.4.1.2. العوامل الخارجية

تتشكل العوامل الخارجية من العوامل المحيطة بالفرد، وتتمثل هذه العوامل فيما يلي:

(1) عطالله لحسن، "دراسة السلوك الشرائي للمستهلك تجاه قطاع السيارات في الجزائر"، مجلة دراسات العدد الاقتصادي، المجلد 07، العدد 01، جامعة الأغواط، الجزائر، الأغواط، جانفي 2016، ص12.

(2) نورة سليمان، "محاضرات في مقياس سلوك المستهلك"، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2016/2017، ص21.

(3) خالد ليتيم، "محاضرات في التسويق"، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم تجارية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، الجزائر، جيجل، 2017/2018، ص 47.

(4) نورة سليمان، مرجع سبق ذكره، ص 27-28.

✓ **العوامل الاجتماعية والثقافية:** وتتمثل أبرز العوامل الاجتماعية والثقافية المؤثرة في القرار الشرائي في العناصر الآتية:⁽¹⁾

- **الأسرة:** وتعتبر الأسرة من أقوى مصادر التأثير الاجتماعي في القرار الشرائي، وهي تعرف على أنها منظمة استهلاكية شرائية في المجتمع يساهم أعضاؤها في معظم الجماعات المرجعية الأولية؛
- **الطبقات الاجتماعية:** فهي أقسام المجتمع ذات التكوين المتآلف، بحيث يشترك الأفراد والعائلات في القيم وأساليب الحياة، ولهم اهتمامات مشتركة وسلوكيات محددة؛
- **الجماعة المرجعية:** مجموعة من الأفراد الذين تستخدم مواقفهم ومعاييرهم السلوكية من قبل الفرد في تقييم مختلف التصرفات التي ينوي القيام بها؛
- **الثقافة:** هي تمثيل لمجموعة القيم والمعتقدات والاتجاهات التي تطورت بمرور الزمن من جيل لآخر، والتي شكلت أنماطا سلوكية مميزة على مستوى الأمم، بحيث تختلف كل أمة عن أخرى وفقا لهذه العوامل الثقافية.

✓ **العوامل التسويقية:** يتأثر القرار الشرائي بمجموعة عوامل تسويقية، من أبرزها ما يلي:⁽²⁾

- **المنتج:** يلعب المنتج دورا محوريا في التأثير على قرار شراء الفرد الحالي والمرقب، حيث أن المشتري يقوم بشراء المنتج على أساس أنه قادر على تلبية حاجاته ورغباته، فإذا تمكن المنتج بمختلف خصائصه والتي من بينها درجة التعقيد، مدى توفر المعلومات، الجودة... إلخ على تحقيق ذلك، فإن ذلك سوف يجعل الفرد يكرر قراره الشرائي، وقد يصل به الأمر أحيانا إلى درجة الولاء، والعكس صحيح، فمثلا هناك خدمات حديثة معقدة تحتاج إلى قرار شراء معقد، وهناك خدمات بسيطة ومألوفة للفرد ما يجعله ذلك يتجنب البحث المكثف عن المعلومات كونه على علم مسبق بها؛
- **التسعير:** تؤثر إستراتيجية التسعير على القرار الشرائي للفرد، فمثلا:
 - يزيد إقبال الفرد على المنتج إذا انخفض سعره؛
 - يزيد إقبال الفرد على المنتج إذا انخفض سعر المنتج المكمل له؛
 - يقل إقبال الفرد على المنتج الأصلي إذا انخفض سعر المنتج البديل؛
 - يزيد إقبال الفرد على المنتج إذا زاد دخله الحقيقي.
- **التوزيع:** يلعب التوزيع دورا هاما في التأثير على القرار الشرائي للفرد، حيث أن مكان التوزيع والجو العام للمؤسسة من ألوان، أثاث، التنظيم، مظهر العاملين... إلخ، يؤثر بشدة في إثارة انتباه وإدراك واقتناع الفرد بجودة المنتجات المقدمة؛

(1) رباح حمودي ومنير نوري، "أهمية العوامل المؤثرة في القرارات الشرائية للمستهلك النهائي للسلع الاستهلاكية المعمرة -دراسة ميدانية على سوق السيارات السياحية في الجزائر -"، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، المجلد 10، العدد 20، جوان 2018، ص35.

(2) إكرام مرعوش، "الإعلان التلفزيوني وأثره في السلوك الشرائي للمستهلك دراسة ميدانية لعينة من المجتمع الجزائري حول اقتناء الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة"، أطروحة دكتورا في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة 1، الجزائر، باتنة، 2016/2015، ص ص147-149.

- **الترويج:** تؤثر إستراتيجية الترويج في كل مرحلة من مراحل القرار الشرائي، فالرسالة التي يرسلها المسوق تذكر الفرد بأن لديه مشكلة، وأن الخدمة سوف تساعده على حل هذه المشكلة وأنه سوف يحصل على قيمة أعلى في حالة قيامه بشراء المنتج.⁽¹⁾

2.2. تحليل القرار الشرائي

لا شك أن القرار الشرائي في الوقت الحاضر يشكل للؤسسات نقطة بالغة الأهمية نظرا لتزايد عدد المنتجات المقدمة في الأسواق وتنوعها، الأمر الذي أدى إلى تطور في أذواق الأفراد وبالتالي أصبح من الضروري على المؤسسات بصفة عامة وإدارة التسويق بصفة خاصة معرفة أنواع القرارات الشرائية للأفراد، أساليبها، والمراحل التي تمر بها.

1.2.2. أنواع القرار الشرائي

نميز بين خمسة أنواع من القرارات الشرائية التي يتخذها الفرد:

1.1.2.2. قرار الشراء المركب أو المعقد

وهو قرار يتطلب الكثير من التفكير والجهد عند اتخاذه، وهذا يحدث عندما تكون هناك مخاطرة ومجازفة عالية عند الشراء لعدم وجود خبرة وتجربة سابقة، وعدم توفر المعلومات الكافية عن المنتج، كما أنها تحدث عندما يرتفع سعر المنتج بسبب ارتفاع تكلفة تزويده للفرد، لذا فإن مثل هذا القرار لا يتكرر باستمرار، وقد يلجأ الفرد عند اتخاذه لقرار الشراء إلى التشاور مع الآخرين كالعائلة، الأصدقاء، رجال البيع بهدف جمع المعلومات.⁽²⁾

2.1.2.2. قرار الشراء المعتاد

ويسمى بقرار الشراء الروتيني إن قرار الشراء المعتاد يحصل في حالة شراء منتجات ذات أسعار منخفضة ومناسبة، ولا يتطلب اختيارها بذل جهد كبير من أجل الحصول عليها، بسبب كون هذه المنتجات ميسرة وسهلة المنال أي تكون متكررة، مستمرة، وسريعة بحيث لا تتطلب من متخذ القرار أن يبحث ويقارن بين بقية المنتجات المتاحة، وإنما يقع قرار الشراء بمجرد الشعور بالحاجة لها.⁽³⁾

(1) محمد فريد الصحن ونبيبة عباس، **مبادئ التسويق**، الدار الجامعية، مصر، الإسكندرية، 2004، ص 172.

(2) نغم دايبخ عبد علي وعبيد محمد مهدي، **تصميم الغلاف وأثره في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في شركة نور الكفيل للتجارة العامة والمنتجات الحيوانية في محافظة كربلاء المقدسة**، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد 12، العدد 50، 2016، ص 262.

(3) هدى محمد ثابت، مرجع سبق ذكره، ص 66.

3.1.2.2. قرار شراء تخفيض التنافر

يكون هذا النوع من القرارات سريعاً ولا يستند إلى معلومات كافية، ويحدث عندما يجد الأفراد أن الاختلافات بين العلامات التجارية قليلاً، وهذا راجع إما لتشابهها في الجودة أو لوجود مواصفات غير واضحة لم ينتبه لها، لكن بعد اتخاذ قرار الشراء قد يحصل بين الأفراد في حالة انعدام الانسجام أو التنافر الذي يعقب عملية الشراء، وهذا عندما يلاحظون أو يكتشفون بعض العيوب أو النقاط السلبية في المنتج الذي اشتروه، أو في حالة تعرفهم على مزايا جديدة لم يأخذوها بعين الاعتبار عند تقييمهم للمنتجات، وسماعهم عن وجودها في منتجات لم يقع عليها اختيارهم، ومن أجل احتواء وتقليل هذا التنافر، على المسوق أن يعتمد على الاتصال مع الأفراد بعد البيع، وذلك بهدف تقديم المعلومات والدعم الذي يساعدهم على الشعور بالرضا بخصوص العلامة التجارية المختارة.⁽¹⁾

4.1.2.2. قرار الشراء الباحث عن التنوع والتغيير

أدى التطور التكنولوجي في مختلف عوامل البيئة المحيطة إلى ظهور منتجات كثيرة ومتنوعة، أين أصبح حذف المنتجات غير القادرة على تلبية حاجات ورغبات الأفراد وتحقيق المستوى المطلوب من الإشباع أمراً ضرورياً، وهو الأمر الذي دفع بالأفراد إلى البحث، التقصي والتنوع في الاختيار بهدف تحقيق مستوى إشباع أفضل.⁽²⁾

5.1.2.2. قرار شراء المنتجات الجديدة

يتطلب هذا النوع من القرارات المزيد من الوقت والتفكير من أجل جمع المعلومات حول المنتجات الجديدة (طرحت في السوق لأول مرة)، كون أن الفرد لا توجد لديه معلومات عنها، وفي أحيان أخرى قد تكون لديه معلومات عن منتجات مقاربة أو بديلة لكنها ليست كافية، فتبقى لديه حالة من عدم التأكد من التجربة التي يقوم بها من خلال الشراء، فيقوم بتجربته بكميات قليلة ثم يقرر إذا ما كان سيكرر الشراء أم لا.⁽³⁾

(1) عبد الوهاب جباري، "أثر دراسة السلوكيات الشرائية للمستهلكين على فعالية السياسة الترويجية للمؤسسة -دراسة حالة مؤسسة الرياض (مطاحن الحضنة بالمسيلة)-"، مذكرة ماجستير في علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، الجزائر، المسيلة، 2006/2005، ص54.

(2) سعد لسبط، "أثر سعر الخدمة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية"، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2012/2011، ص22.

(3) محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2007، ص120.

2.2.2. أساليب القرار الشرائي

يلجأ الفرد من أجل اشباع حاجته والوصول لحل مشكلته لأشكال مختلفة من الأساليب يتوقف استخدامها على حسب طبيعة نوع القرار الشرائي الذي يصادفه، وتتمثل هذه الأساليب فيما يلي:⁽¹⁾

1.2.2.2. القرار الآني وبدون تفكير

يضم هذا النوع من القرار كلا من الأساليب الآتية:

- ✓ أسلوب التجربة أو الخطأ: من خلال قيام الفرد بشراء واستهلاك عدة أصناف، أو علامات تجارية بشكل عشوائي حتى يجد المنتج المطلوب أو المرضي؛
- ✓ أسلوب الشراء الروتيني: وذلك باتباع مجموعة قواعد، مثلا شراء أقل الأصناف ثمنا؛
- ✓ أسلوب الشراء المعتاد: يحدث في حالة اعتياد الفرد على شراء نفس المنتج بشكل متكرر دون النظر إلى الأصناف الأخرى المنافسة.

2.2.2.2. القرار المبني على الفهم

يكون القرار المبني على الفهم في حالة ارتفاع تكلفة أو مخاطر الشراء، وتأخذ أولا بعين الاعتبار الخصائص العامة للمنتج التي تشبع حاجة الفرد، ثم اختيار صنف معين.

3.2.2.2. القرار المبني على التبصر

يحدث التبصر فجأة بعد التفكير كثيرا في الخدمة، فمثلا قد يبحث الفرد عن صنف معين من المنتجات بسعر منخفض، وعندما لا يجده متوفرا بالسعر الذي يرغب به قد يقرر فجأة شراء صنف آخر بهذا السعر المنخفض.

4.2.2.2. القرار المبني على الحدس أو البديهة

يعتمد فيه الفرد على شعوره، لذلك تعتبر هذه القرارات غير منطقية، ويتبع هذا الأسلوب عندما لا تتوفر لدى الفرد المعلومات الكافية حول المنتج.

5.2.2.2. القرار المبني على جمع المعلومات وتشغيلها

بناء على هذا الأسلوب يقوم الفرد بجمع المعلومات عن المنتج ومن ثم تشغيلها قبل اتخاذ قرار الشراء، ويعتبر هذا الأسلوب من أكثر الأساليب تعقيدا، ويكون عندما يمثل شراء منتج ما مشكلة كبيرة بالنسبة للفرد.

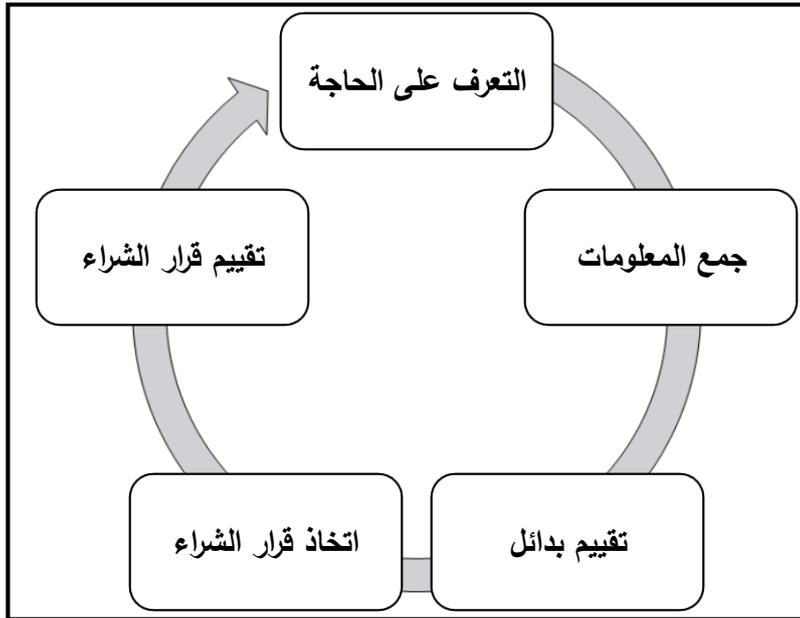
(1) إكرام مرعوش، "مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك"، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، الجزائر، بانتة، 2009/2008، ص ص 119-120 (بتصرف).

3.2.2. مراحل القرار الشرائي

يسعى الفرد لإشباع حاجاته المتنامية بالإففاق على شراء منتجات تحقق له مستوى الإشباع الذي يرغب به، وتتم هذه العملية بصورة عقلانية وفق سلسلة من المراحل يمر بها القرار الشرائي.

ويوضح الشكل التالي مراحل القرار الشرائي باختصار:

الشكل رقم (1.2): مراحل القرار الشرائي



Source: Ayda Darban and Wei Li, "The impact of online social networks on consumer's purchase decision -The study of food retailers-", thesis Master's within Business Administration, jönköping International Business School, Jönköping University, Sweden, June 2012, P12.

قبل شرح مراحل القرار الشرائي لا بد من الإشارة إلى مجموعة من النقاط بالغة الأهمية هي: (1)

- ✓ أن مراحل القرار الشرائي مراحل متصلة ومتسلسلة فيما بينها، تبدأ قبل الشراء وتستمر إلى ما بعد الشراء؛
- ✓ أن الشراء الفعلي هو مرحلة واحدة من مراحل القرار الشرائي (عملية الشراء)، وعادة لا تكون المرحلة الأولى؛
- ✓ أن عملية القرار الشرائي لا تقوم دائما على الشراء، فالفرد يمكن أن ينهي العملية في أي مرحلة من مراحل القرار الشرائي، أي أنه وحتى في حالة وصول الفرد للمرحلة التي يتخذ فيها قراره الشرائي، لا يجب عليه بالضرورة أن يتخذ قراره بالشراء الفعلي لخدمة ما، بل يمكن أن يقرر عدم شرائه لأي خدمة؛
- ✓ لا تمر جميع قرارات الشراء بكل المراحل دائما، حيث يمكن أن يتجاوز الفرد بعض المراحل في بعض أنواع القرارات الشرائية مثل قرار الشراء الروتيني.

(1) فهد الخطيب ومحمد عواد، مبادئ التسويق (مفاهيم أساسية)، ط3، مركز يزيد للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2004، ص59.

وفيما يلي عرض لكل مرحلة من مراحل القرار الشرائي:

1.3.2.2. مرحلة التعرف على الحاجة

مرحلة التعرف على الحاجة أو المشكلة تعتبر نقطة البداية في العملية الشرائية، حيث تظهر الحاجة عندما يشعر الفرد بفرق ما بين الحالة الحالية والحالة المرغوبة، فيدرك وجود حاجة غير مشبعة لديه، كما قد تظهر الحاجة نتيجة عوامل عدة كذا قد تناولناها في العنصر السابق، وكلما زادت الحاجة تعقيدا (لا يمكن تلبيتها بطرق بسيطة) وزادت حدة الشعور بها أصبحت مشكلة بالنسبة للفرد، فيزيد إصراره على إشباعها.⁽¹⁾

ويقسم الباحثين المتخصصين في هذا المجال المشاكل التي تواجه الفرد إلى:⁽²⁾

- ✓ مشاكل روتينية متوقعة الحدوث ويتطلب حل فوري؛
- ✓ مشاكل مخططة متوقعة الحدوث ولا تتطلب حل فوري؛
- ✓ مشاكل طارئة غير متوقعة الحدوث وتتطلب حل فوري؛
- ✓ مشاكل غير متوقعة الحدوث ولا تتطلب حل فوري.

2.3.2.2. مرحلة جمع المعلومات

بمجرد أن يتعرف الفرد على حاجة غير مشبعة لديه، يشرع في البحث عن المعلومات ذات الصلة بها وجمعها من مصادر مختلفة، سواء كانت مصادر داخلية أو خارجية، وتختلف هذه الأخيرة من حيث الأهمية ودرجة التأثير باختلاف طبيعة المنتج بحد ذاته وبخصائص الفرد بصفة عامة، حيث تشمل المصادر الداخلية معلومات مخزنة في ذاكرة الفرد والنتيجة عن تجارب سابقة،⁽³⁾ في حين تشمل المصادر الخارجية أربعة أنواع:⁽⁴⁾

- ✓ مصادر شخصية: مثل العائلة، الأصدقاء، الجيران، والأقارب، وتعد هذه المصادر الأكثر صدقا وموثوقية والأكثر فعالية؛
- ✓ مصادر تجارية: مثل إعلانات، مواقع الأنترنت، رجال البيع... الخ، وتعد هذه المصادر الأكثر إنتشارا؛
- ✓ مصادر عامة: مثل المجلات، الجرائد، المقالات والنشرات الحكومية... الخ؛
- ✓ مصادر تجريبية: تمثل استخدامات الخدمة من طرف الأفراد الآخرين.

⁽¹⁾ Adnan Veysel Ertemel and Ahmad Ammoura, "the role of social media advertising in consumer buying behavior", international journal of commerce and finance, Volume 02, Issue 01, 2016, P 82.

⁽²⁾ إكرام مرعوش، الإعلان التلفزيوني وأثره في السلوك الشرائي للمستهلك دراسة ميدانية لعينة من المجتمع الجزائري حول اقتناء الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة، مرجع سبق ذكره، ص 176.

⁽³⁾ Ola Homaidan Nouredinea and Reem Bou ZeinEddineb, "Social Media and its Impression on Consumers Behavior during Their Decision-Making Process", American Scientific Research Journal for Engineering Technology and Sciences (ASRJETS), Volume 41, Issue 01, 2018, P 79.

⁽⁴⁾ Philip Kotler et d'autres, **Marketing Management**, 13^e édition, Pearson Education, France, 2009, P 222.

3.3.2.2. مرحلة تقييم البدائل

يتم في هذه المرحلة استخدام المعلومات التي تم جمعها في المرحلة السابقة، وذلك من أجل تحديد المنتجات المختلفة التي بإمكانها تلبية احتياجات الفرد، كما يتم في هذه المرحلة تحديد معايير الاختيار من أجل المقارنة بين البدائل المتاحة، فيعتمد الفرد على العديد من المعايير منها الموضوعية (مثل السعر والجودة والضمان... إلخ) ومنها الذاتية (الحالة الإجتماعية النفسية مثل الهيبة*)... إلخ، وغالبًا ما يعتبر معيار أو مجموعة معايير معينة أكثر أهمية من باقي المعايير، وتصبح مهيمنة عند قيام الفرد بالمقارنة، هذا من ناحية، ومن ناحية أخرى يختلف عدد معايير التقييم ودرجة أهميتها من فرد لآخر حسب المنتج والاستهلاك والوضع*) (1).

4.3.2.2. مرحلة اتخاذ قرار الشراء

يؤدي تقييم البدائل بالفرد إلى تكوين تفضيلات في مجموعة الاختيار، وهنا يبدأ الحديث عن الشراء الفعلي حيث تكون نية الشراء قد تكونت، إلا أنه قد تتدخل عوامل بين نية الشراء وقرار الشراء الفعلي، مثل أوقات توفر الأموال قد تساعد وقد تحول بين الفرد وعملية الشراء، والملاحظ أن الفرد يكون قد رتب البدائل ليقوم في هذه المرحلة بشراء المنتج الأكثر تفضيلاً. (2)

ويمكن أن ترتبط قرارات الفرد الشرائية بتصورات لمقدار المخاطرة الذي تتطوي عليها عملية الشراء، وفي حالة وجود قدر من المخاطرة قد يدفع به ذلك إلى تعديل قرار الشراء أو تأجيله أو إيقافه بسبب المخاطرة المتصورة، إلى حين تجميع المعلومات التي تطمئنه وتقلل شعوره بها؛ (3) وتتمثل أنواع المخاطرة التي يتصورها الفرد في قرارات الشراء فيما يلي: (4)

- ✓ **المخاطرة الوظيفية:** عدم ارتقاء المنتج لمستوى توقعات الفرد من حيث جودته (وظيفته)؛
- ✓ **المخاطرة الجسدية:** قد يشكل المنتج تهديداً للسلامة البدنية أو الصحية سواء للفرد أو المحيطين به؛
- ✓ **المخاطرة المالية:** قيمة المنتج أقل بكثير من سعره (تكلفته)؛
- ✓ **المخاطرة الاجتماعية:** قد يشكل المنتج حرجاً للفرد أمام المحيطين به؛
- ✓ **المخاطرة النفسية:** عدم توافق المنتج مع الصورة الشخصية المتصورة للفرد؛

*الهيبة والوضع: تعني الهيبة الوقرة والعظمة، في حين يعني الوضع وضعيته القائمة سواء المالية، الاجتماعية، الصحية... إلخ.

(1) Emrah Sitki Yilmaz, "Analyzing the Effects of Comments on Social Networking Sites on Consumer Purchasing Decision Process", International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, Volume 07, Issue 06, 2017, P 144.

(2) إكرام مرعوش، الإعلان التلفزيوني وأثره في السلوك الشرائي للمستهلك دراسة ميدانية لعينة من المجتمع الجزائري حول اقتناء الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة، مرجع سبق ذكره، ص 181.

(3) Smem Ozer, "The Effect of Social Media on Consumer Buying Decision Process", thesis MSc in Management, National College of Ireland, Ireland, August 2012, P 15.

(4) Ibid, PP 15-16.

✓ مخاطرة الوقت: يؤدي فشل المنتج إلى تكلفة الفرصة البديلة للعثور على منتج مرضي آخر.

5.3.2.2. تقييم قرار الشراء

بعد أن يقوم الفرد بالشراء الفعلي للمنتج، فإنه يسعى إلى إعادة التأكد من أن الاختيار الذي قام به صائب، فيقوم بتقييم النتائج للتأكد من أن الأداء الفعلي المدرك يتساوى مع الأداء المتوقع، وتكون نتيجة هذه المرحلة إما الشعور بالرضا أو عدم الشعور بالرضا،⁽¹⁾ وعلى أساس مستوى هذا الشعور يقرر الفرد إذا ما كان سيكرر الشراء أو لا في المستقبل، وفي كلا الحالتين سيعبر الفرد عن رأيه بالمنتج أمام الآخرين.

وقد أصبحت مواقع التواصل الإجتماعي منصات للأفراد للتعبير عن آرائهم حول منتجات استفادوا منها وهذا بفضل خصائصها مثل نشر تجربة الاستفادة من منتج ما على الحساب الشخصي للفرد، أو كتابة رسالة لبريد صفحة المؤسسة المنتجة، أو حتى كتابة تعليق سواء في صفحاتهم أو على حسابات باقي المستخدمين، وهو الأمر الذي سيجعل رأي الفرد يصل إلى الملايين من الأفراد الآخرين عبر العالم.⁽²⁾

3.2. علاقة مواقع التواصل الإجتماعي بالقرار الشرائي

أصبح العديد من الأفراد في وقتنا الحالي يستخدمون مواقع التواصل الإجتماعي خلال مختلف مراحل القرار الشرائي، وقاموا باستبدال المصادر التقليدية مثل المجلات، الكتب، الصحف... الخ، بهذه المواقع التي تعد مصدرا حديثا، وهذا لما وفرته لهم من مزايا جنبتهم الكثير من السلبيات والصعوبات.

1.3.2. أثر الجاذبية السمعية البصرية في القرار الشرائي

تشير الجاذبية السمعية البصرية إلى جاذبية الصوت أو الصورة أو الإثنان معا في شكل فيديو، ضمن مواقع التواصل الاجتماعي التي توفر خيارات التعديل على الأصوات، وهذا بإتاحة خيار إضافة المؤثرات الصوتية على الأصوات أو الفيديو، وكذلك على الصور من خلال التغيير أو التعديل في الألوان والأنماط ما يكسبها جاذبية منقطعة النظير.

لقد أضفت ميزة الجاذبية السمعية البصرية لمواقع التواصل الاجتماعي المتعة لدى الأفراد خلال زيارتهم وتصفحهم لهذه المواقع، الأمر الذي أثر بشكل أو بآخر على قراراتهم الشرائية، كونهم أصبحوا وفي ظل هذه الميزة في تعرض وبشكل مستمر لمختلف الإعلانات الجذابة، سواء كانت مقدمة من المؤسسات بطريقة مباشرة، أو بطريقة غير مباشرة من قبل المؤثرين الذين يعتبرون مستخدمين عاديين لاقوا قبولا وشهرة بين الأفراد، ليتجاوز

(1) إيمان مداوي و قدور بن نافلة، "تأثير جوائز المسابقات على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري -دراسة حالة أوريدو-"، مجلة أبعاد اقتصادية، المجلد 08، العدد 01، 2018، ص 189.

(2) عطا الله لحسن، "دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك: دراسة حالة الفاييبوك"، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، المجلد 03، العدد 01، المركز الجامعي أحمد بن يحيى الوثنريسي، الجزائر، تيمسيلت، مارس 2019، ص 221.

عدد متابعيهم 100000 متابع، وهذا حسب دراسة كل من Wiesław Ciechomski and Elżbieta Baron سنة 2019،⁽¹⁾ الأمر الذي قد يثير الرغبة لدى الأفراد لتجربة تلك المنتجات.

وقد سهلت هذه الميزة وبشكل كبير على الأفراد جمع معلومات موجزة وواضحة عن خصائص المنتجات المتاحة سواء ما تعلق منها بالأسعار، أماكن تقديمها، جودتها... الخ، ومن ثم المقارنة فيما بينها لاحقاً من أجل تحديد أيها تحقق أعلى مستوى إشباع لدى الفرد، والتي سيقع اختياره عليها ليقوم بشرائها.

كما قد ساعدت هذه الميزة الأفراد على إبداء آرائهم الخاصة حول المنتجات التي استفادوا منها بشكل بسيط، بواسطة صورة، فيديو قصير، رسم متحرك، أو حتى رمز تعبيرى يعبر فيه عن حالة رضاه أو عدم رضاه عن تلك المنتجات، وعن نواياه المستقبلية اتجاهها واتجاه المؤسسة المقدمة لها ككل.

2.3.2. أثر سهولة الوصول في القرار الشرائي

تشير سهولة الوصول لمواقع التواصل الإجتماعي إلى مدى اعتقاد الفرد أن استخدام هذه المواقع سيكون أقل تعقيداً وأكثر سهولة من جميع النواحي، خصوصاً ما تعلق بإمكانية استخدام هذه المواقع ووصولهم لما يبحثون عنه من أي مكان وفي أي زمان ومن أي وسيلة كانت، بما في ذلك أثناء انتظارهم للحصول على المنتج ضمن صفوف الإنتظار، وهذا من خلال أجهزتهم المحمولة التي تمكنهم من البحث عن آراء الآخرين الذين سبق لهم الاستفادة منها وشاركوا تجربتهم، أو من خلال طرح موضوع والتحقق من الملاحظات التي يقدمها باقي الأفراد في تعليقاتهم، الأمر الذي قد يؤدي بهم في الأخير إلى تغيير قراراتهم الشرائية المحددة سلفاً أو إلغائها نهائياً.

وقد حفزت بساطة مواقع التواصل الإجتماعي الأفراد على زيارة مختلف المحتويات المتوفرة عليها، بما في ذلك محتوى صفحات المؤسسات التي تعرض منتجاتها والتي قد تجعلهم يشعرون بحاجة كامنة لديهم لم يكونوا يدركونها، أو تشعرهم بضرورة ذلك المنتج في حياتهم، الأمر الذي قد يدفعهم للبحث عن المعلومات الخاصة بالمنتجات التي يرغبون بها وجمع قدر هائل منها بكل يسر وسهولة عبر هذه المواقع، ومن ثم تقييم مختلف البدائل المتوفرة والتي من الممكن أن تلبي على الأقل الحد الأدنى لحاجتهم، والتي سيقومون لاحقاً بإختيار فيما بينها المنتج الذي يتوقعون أنه يلبي أعلى مستوى من الإشباع لديهم.

كما سهلت هذه الميزة على الأفراد مشاركة تجاربهم الخاصة سواء من خلال التعليقات، المنشورات، التغريدات... الخ، لإيصال آرائهم حول المنتجات التي استفادوا منها وعن شعورهم بعد الاستفادة منها، بكل سهولة للمؤسسة المقدمة لها وللعالم أجمع.

(1) Robert Romanowski, **Managing Economic Innovations –Methods and Instruments**, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poland, 2019.

3.3.2. أثر التوفير والإقتصادية في القرار الشرائي

تلقى مواقع التواصل الإجتماعي إقبالا واسعا من طرف الأفراد كونها بالدرجة الأولى تسمح لهم بالتسجيل فيها بدون أي تكلفة تذكر، كما تسمح لهم بالإشتراك في مختلف الصفحات، والمجموعات... الخ الموجودة فيها مجانا أيضا، ما دفع بالأفراد إلى زيارتها خاصة وكونها في غالبية الأحيان تفتح بسرعة.

ساعدت هذه الميزة الأفراد على زيارة مختلف صفحات المؤسسات الناشطة على مواقع التواصل الإجتماعي وتصفح مختلف المنتجات التي تقدمها في أقل وقت ممكن، الأمر الذي قد يحفزهم على اقتناء منتجات يرغبون بها أو يدركون وجود حاجات لديهم تتعلق بها.

إضافة لذلك ساعدت خاصية التوفير والإقتصادية الأفراد على جمع أكبر قدر ممكن من المعلومات حول المنتجات المتاحة في الأسواق والتي أثارة اهتمامهم، من خلال المحتويات المتوفرة على مواقع التواصل الإجتماعي بأسرع وقت ممكن ودون الحاجة للتنقل والسؤال عنها، خاصة بالنسبة للمنتجات الجديدة التي لا تتوفر عنها معلومات كافية، أو في حالة توفرها لكنها غير متناسقة ما بين المؤسسة المقدمة لها والأفراد الذين سبقوا لهم الإستفادة منها، الأمر الذي انعكس إيجابيا على الأفراد كون أن هذه المواقع مكنتهم من الإطلاع على مختلف الآراء التي يطرحها باقي الأفراد في مدة زمنية قصيرة.

وفي ذات الصدد مكنت هذه الخاصية الأفراد من المقارنة ما بين البدائل المتوفرة من حيث خصائصها (السعر، أماكن التقديم، نوعية المعاملة... الخ) بأقل جهد ووقت ممكن وبدون أي تكلفة، وهو ما انعكس على قراره الشرائي، بحيث أصبح الفرد يحدد ويحصل على أفضل المنتجات المتاحة والمناسبة له خلال فترة قصيرة.

كما قد سهلت هذه الخاصية على الأفراد إيصال آرائهم ومشاعرهم بسرعة لعدد كبير من الأفراد وللمؤسسة نفسها حول المنتجات التي استفادوا منها دون أي عناء يذكر، سواء بالتعليق على صفحات المؤسسات التي قدمت تلك المنتجات، أو بإرسال رسالة لها أو حتى من خلال التعليق على أي محتوى يكون مرتبط بنوع المنتجات التي استفادوا منها بشكل مباشر أو غير مباشر، وقد يصل الأمر في أحيانا أخرى إلى قيام الفرد بوضع منشور عن تجربته الخاصة حول منتج أو منتجات معينة، سواء كان هذا المنشور في شكل كتابي، سمعي، بصري أو حتى مزيج بينهم، يعرب فيه إجمالا عن حالة رضاه أو عدم رضاه عن تلك المنتجات، ليصل ذلك المنشور وفي وقت قصير لعدد كبير من المشاهدات من قبل الأفراد والمؤسسات.

4.3.2. أثر التفاعلية في القرار الشرائي

أصبح الإتصال في ظل مواقع التواصل الإجتماعي لا يقتصر على اتجاه واحد فقط بل امتد ليشمل الاتجاهين معاً، كونها أتاحت الفرصة لجميع الأطراف دون استثناء لبدأ العملية الإتصالية والرد عليها في أي وقت أرادوا ومن أي مكان.

وقد ساعدت تفاعلية مواقع التواصل الإجتماعي الأفراد على التواصل مع المؤسسات وطرح مختلف انشغالاتهم واستفساراتهم لها، خاصة حول الإعلانات التي تبثها، الأمر الذي كان شبه مستحيل فيما مضى، أو فيه مشقة وتكلفة كبيرة على الأفراد، فضلاً عن الوقت الطويل الذي يقضونه في التنقل لمؤسسة ما لسؤال عن المنتجات التي تقدمها والتي كانوا قد شاهدوها إما على التلفاز، أو في الصحف... الخ، وهذا في ظل غياب مواقع التواصل الإجتماعي أو في وجودها لكن في الوقت الذي لم تكن تستخدم للأغراض التجارية.

كما قد ساهمت هذه الخاصية على زيادة فرصة إقناع الأفراد بمنتجات المؤسسة، وهذا من خلال تفاعل مسيري صفحات المؤسسات مع الأفراد على مواقع التواصل الاجتماعي، خاصة إذا ما كانوا على قدر عال من الإحترافية في المعاملة (أسلوب الرد، ضبط الأعصاب، ... الخ).

إضافة لذلك أتاحت هذه الخاصية لجميع الأفراد طرح أفكارهم، آرائهم، اتجاهاتهم، خبراتهم ومعلوماتهم حول المؤسسات والمنتجات التي تقدمها على حد سواء، فضلاً عن كونها فتحت المجال لهم لاستشارة من سبق لهم الاستفادة من المنتجات التي يرغبون في اقتناءها، وإجراء محادثات وحوارات معهم من أجل تبادل المعلومات، وتكوين فكرة عنها، الأمر الذي يزيد من قدرتهم في عمل تقييم أفضل للمنتجات المتاحة ومن ثم اتخاذ قرار شرائي صائب للمنتج أو المنتجات التي تناسبهم.

وقد مكنت هذه الميزة الأفراد من مشاركة المحتويات التي تتناول المنتجات التي تثير اهتمامهم هم أو من حولهم، مع أصدقائهم وعائلاتهم ومع من يرغبون بتوصيتهم بها أو لفت انتباههم لها، كما قد ساعدتهم على الإعراب عن حالتهم وتقييمهم بعد الاستفادة من تلك المنتجات سواء للمؤسسة المقدمة لهم أو للأفراد الذين يتناولونها كموضوع للحديث فيه.

5.3.2. أثر الثقة في القرار الشرائي

تشير الثقة إلى الشعور الإيجابي بالأمان اتجاه مؤسسة ما واتجاه باقي المستخدمين على مواقع التواصل الإجتماعي، حيث يعد توفير محتوى دقيق، سريع، حديث، كامل وموثوق به من قبل المؤسسة حولها وحول

المنتجات التي تقدمها أمرًا بالغ الأهمية للأفراد، خاصة بالنسبة للخدمات كون أن المستخدمين لا يمكنهم فحصها في حالة ما إذا رغبوا في شرائها فعليًا، لذلك فهم في حاجة إلى معلومات كافية، دقيقة، وحديثة لاتخاذ قرار الشراء.

وتعد الصورة الذهنية المترسخة في ذهن الفرد عن مصدر المعلومات المقدمة حول المنتجات المتاحة محددًا رئيسيًا في تصديق تلك المعلومات أو عدم تصديقها، وهو الأمر الذي ينعكس بشكل مباشر على إدراكه للحاجة، حيث أنه في حالة كان الفرد يثق بالمؤسسة فإنه سيثق في محتوى الإعلانات التي تنشرها على مواقع التواصل الاجتماعي، ومن ثم المعلومات التي تحتويها والتي تجعله يدرك أن المنتج الذي تقدمه المؤسسة هو فعلا في حاجة لها، أما في حالة كانت الفرد لا يثق في المؤسسة فإنه لن يثق بمحتوى الإعلان الذي تنشره وسيعتقد أنها تحاول إغرائه فقط لشراء منتجاتها التي ستكون دون مستوى تطلعاته.

كما أن الفرد خلال جمعه للمعلومات قد يثق في المعلومات التي تأتي من مصدر "ب" ولا يثق في المعلومات التي تأتي من المصدر "أ"، خاصة إذا ما كان هذا المصدر هو المؤسسة المقدمة للمنتج، كون أن هذه الأخير دوما ما تذكر إيجابيات ما تقدم من منتجات دون سلبيات، في حين سيثق في المعلومات التي يتحصل عليها من العائلة أو الأصدقاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي وحتى الغرباء في كثير من الأحيان، وهذا بعد ملاحظة الإتجاه العام لآرائهم، ليقوم بعد ذلك بتقييم المنتجات حسب خصائصها على أساس المعلومات المجمعة من المصادر الموثوقة، ويقوم بترتيبها حسب درجة الإشباع المتوقعة ليقوم لاحقا بطلب المنتج الذي يتوقع أن يُشبع حاجته بأعلى مستوى ممكن، وبما يناسب الإمكانيات المادية المتوفرة لديه، وكثيرا ما تؤدي الثقة في مصدر المعلومات المجمعة إلى تقليص في عملية القرار الشرائي للفرد، بحيث يقوم بتخطي بعض المراحل نتيجة لتوصية طرف معين يثق فيه بمنتج ما.

إضافة لذلك فإن الفرد في حالة ما إذا كان يثق بالمؤسسة فإنه سيعبر عن رأيه حول المنتجات التي تقدمها بكل أريحية، سواء كان رأيه إيجابي أو سلبي، وهذا عن طريق إرسال رسالة لها أو كتابة تعليق أو أي طريقة أخرى، كونه يثق بأن تلك المؤسسة تولي أهمية كبيرة لزيائنها وتأخذ بعين الاعتبار آرائهم، خاصة إذا ما كانت سلبية، وهذا من أجل أن تقلل من حالة عدم الرضا لديهم بعد الإستهلاك المباشر، وتعمل على التطوير في منتجاتها بما يزيد من مستوى رضاهم مستقبلا.

الخلاصة

يعد الفرد صاحب الكلمة الأخيرة في نجاح أو فشل أي منتج، لذا يجب على المؤسسات بذل جهود جبارة لأجل معرفة ما يدور في ذهنه، وما الذي يدفعه لاتخاذ قرار الشراء، ومن الأشخاص الذين قد يتدخلون في ذلك، كون أن الفرد يتأثر بالعديد من العوامل، منها الداخلية والمتمثلة في العوامل النفسية والعوامل الديموغرافية، ومنها الخارجية والمتمثلة أساسا في العوامل الإجتماعية، الثقافية والعوامل التسويقية.

ففي إطار سعي الفرد لإشباع حاجاته ورغباته يتخذ العديد من القرارات منها الروتينية، المعقدة... إلخ، وهذا وفق العديد من الأساليب التي تكون إما آنية، مبنية على الفهم، مبنية على التبصر، مبنية على الحدس، أو مبنية على جمع المعلومات، مروراً بمجموعة من المراحل المتسلسلة غير العشوائية، تبدأ بالتعرف على الحاجة وتنتهي بتقييم قرار الشراء، والتي تعتبر مرحلة بالغة الأهمية كونها تحدد التوجه المستقبلي للفرد اتجاه المنتج والمؤسسة المقدمة له ككل، إلا أنه وفي واقع الأمر، قد يقوم الفرد بتجاوز بعض المراحل في بعض أنواع القرارات، كما قد يتوقف في أي مرحلة من مراحل القرار الشرائي.

لذا يجب على المؤسسات إدراك كل المضامين المتعلقة بالقرارات الشرائية للأفراد حتى تحقق اشباعاً لحاجاتهم ورغباتهم يفوق مستوى توقعاتهم أو على الأقل يساويه، وهذا بأن تعمل على استغلال مواقع التواصل الإجتماعي بخصائصها المميزة.

الفصل الثالث: منهجية ونتائج

الدراسة

1.3. واقع استخدام متعاملي الهاتف

النقل لمواقع التواصل الإجتماعي

2.3. منهجية الدراسة

3.3. نتائج الدراسة

تمهيد

استكمالاً للجانب النظري الذي تم التطرق له في الفصلين السابقين، سيتم في هذا الفصل التعرف على التأثير الذي ألحقه استخدام متعاملي الهاتف النقال لمواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي لمستخدميهم في ولاية جيجل، حيث سيتم في بداية هذا الفصل تبيان واقع استخدام متعاملي الهاتف النقال موبيليس، جيزي، وأوريدو لمواقع التواصل الاجتماعي، كما سيتم توضيح المنهجية المعتمدة في هذه الدراسة، وهذا بتوضيح مجتمع وعينة الدراسة، وكذا أداة الدراسة وتقديم للأساليب الإحصائية المعتمد عليها للوصول لنتائج دقيقة ومصداقية، إضافة إلى التحقق من جودة بيانات الدراسة، وهذا من خلال التحقق من صدق وثبات أداة الدراسة، وكذا طبيعة توزيع متغيرات الدراسة، وفي الأخير سيتم تحليل المعلومات العامة لأفراد عينة الدراسة، والتحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة، وكذا اختبار الفروق التي تعزى للمعلومات العامة واختبار مدى صحة فرضيات الدراسة من أجل الوصول في الأخير لنتائج يتم تفسيرها بموضوعية.

1.3. واقع استخدام متعاملي الهاتف النقال لمواقع التواصل الاجتماعي

يحتوي قطاع الهاتف النقال في الجزائر على ثلاث متعاملين هم اتصالات الجزائر للهاتف النقال - موبيليس-، أوبتيكوم لاتصالات الجزائر -جيزي-، والوطنية لاتصالات الجزائر -أوريديو-.

1.1.3 اتصالات الجزائر للهاتف النقال -موبيليس- (ATM)

تم إنشاء موبيليس عن طريق تفريع شركة اتصالات الجزائر، وإنشاء "ATM" في أوت 2003، في شكل شركة ذات أسهم تمتلكها كلها مؤسسة اتصالات الجزائر، علما أن موبيليس تتمتع باستقلالية تامة في اتخاذ القرارات الإستراتيجية الخاصة بها دون العودة للشركة الأم، كما تتمتع بهيكل تنظيمي مستقل عن اتصالات الجزائر.⁽¹⁾

يقدر رأس مال موبيليس بـ 100 مليون دج، موزعة على 1000 سهم بقيمة 100 ألف لكل سهم، علما أنها دخلت في أكتوبر 2005 السوق المستندي وعمدت لفتح رأسمالها في 2006 للتنازل عن 30% من أصولها، وقد باشرت موبيليس عملها بوسائل مادية وبشرية كان تابعة لمؤسسة اتصالات الجزائر، كما ورثت 150 ألف مشترك عن مؤسسها الأم.⁽²⁾

تسعى موبيليس منذ نشأتها إلى تقديم أحسن الخدمات، التكفل الجيد بالمشركين لضمان وفائهم، وتقديم الجديد بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية، وهذا ما مكنها من تحقيق رقم أعمال مهم ووصولها في وقت قصير إلى ضم 20 مليون مشترك.⁽³⁾

عنوان الموقع الإلكتروني على شبكة الأنترنت للشركة هو www.mobilis.dz، تم إنشائه بتاريخ 14-06-2006⁽⁴⁾، وهو مرتبط بصفحاتها الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي، الأمر الذي يسمح لشركائها وزبائنهم أن يكونوا أكثر قربا منها، من خلال التحول بسهولة لتلك الصفحات، وهو الأمر الذي زاد من قوة شعارها "أينما كنتم"، تتمثل عنوانين صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي في:⁽⁵⁾

✓ عنوان صفحة الشركة على اليوتيوب هو www.youtube.com/user/TVMobilis، تم إنشائه منذ 11-05-2011، بلغ عدد متابعيها 96.2 ألف متابع، وعدد مشاهدات 47925277 مشاهدة (أنظر الملحق رقم 01)؛

(1) الهاشمي بن واضح، "تأثير متغيرات البيئة الخارجية على أداء المؤسسات الاقتصادية الجزائرية حالة قطاع خدمة الهاتف النقال في الجزائر (2011/2008)"، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2014/2013، ص 196.

(2) عادل بوعافية، "هيكل الصناعة وأثره على أداء المؤسسة الاقتصادية الجزائرية حالة مؤسسة "موبيليس" للهاتف النقال خلال الفترة (2001-2009)"، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص الاقتصاد الصناعي، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2017/2016 ص 138.

(3) متاح على الموقع: www.mobilis.dz/ar/apropos.php، تاريخ الإطلاع: 15-06-2020، الساعة: 14:22.

(4) موقع: www.whois.net، تاريخ الإطلاع: 30-06-2020، الساعة 19:52.

(5) تم الاطلاع على مختلف الصفحات يوم: 30-06-2020 انطلاقا من الساعة 20:12.

- ✓ عنوان صفحة الشركة على موقع الفايبيوك هو www.facebook.com/MobilisOfficielle، تم إنشائها في 08-2003، بلغ عدد المعجبين بها 2779715 معجب، في حين بلغ عدد المتابعين 2778860 متابع، و9154 زيارة (أنظر الملحق رقم 01)؛
- ✓ عنوان صفحة الشركة على موقع انستغرام هو www.instagram.com/mobilis.dz/ بعدد متابعين قدر بـ 104 ألف متابع (أنظر الملحق رقم 01)،
- ✓ عنوان صفحة الشركة على موقع تويتر هو www.twitter.com/ATM_Mobilis تم إنشائه منذ شهر جويلية 2013، بلغ عدد متابعيها 458.1 ألف متابع (أنظر الملحق رقم 01)؛
- ✓ عنوان صفحة الشركة على موقع لينكدإن هو www.linkedin.com/company/atmmobilis بعدد متابعين بلغ 69068 متابع (أنظر الملحق رقم 01).

2.1.3. أوبتيوموم للإتصالات الجزائر - جيزي - OTA

شركة رائدة في مجال الإتصالات النقالة بأكثر من 17 مليون مشترك مع نهاية 2015، تمنح الشركة تشكيلة واسعة من العروض والخدمات مثل الدفع المسبق، الأنترنت والخدمات ذات القيمة المضافة. تحصلت جازي على رخصة استغلال خدمات الهاتف النقال في 30 جويلية 2001 وأطلقت شبكتها في 15 فيفري 2002، وفي جانفي 2015 تحصل الصندوق الوطني للاستثمار على 51% من رأسمال الشركة وتبعا لشروط الاتفاقية، تحتفظ مجموعة VEON سابقا (Vimpelcom) بمسؤولية تسيير الشركة.⁽¹⁾

تغطي جازي 95% من السكان على كامل التراب الوطني، كما تتوفر خدماتها للجيل الثالث في 48 ولاية منذ نهاية 2016. وقد تم إطلاق خدمات الجيل الرابع بنجاح في 1 أكتوبر 2016 في 20 ولاية، وهي ملتزمة بتغطية أكثر من 50% من السكان بحوالي 2021 عبر مختلف الولايات. كما نشرت جازي الخدمة العالمية للاتصالات على الجيل الثاني من أجل فك العزلة عن المناطق النائية.⁽²⁾

تعمل شركة جيزي على أن تكون أقرب على عملائها من خلال فضاءات عدة أولها موقعها الإلكتروني على شبكة الأنترنت وعنوانه www.djezzy.dz، تم إنشائه بتاريخ 27-03-2006،⁽³⁾ والذي يرتبط بصفحاتها الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي المتمثلة في:⁽⁴⁾

- ✓ عنوان صفحة الشركة على اليوتيوب هو www.youtube.com/user/djezzytube، تم إنشائه يوم 3-2010-12، بلغ عدد متابعيها 76.6 ألف متابع، وعدد مشاهدات 17410487 مشاهدة (أنظر الملحق رقم 01)؛

(1) تاريخ الإطلاع: 01-07-2020، الساعة: 21:37، متاح على الموقع:

www.djezzy.dz/ar/ /جازي/تعرف-علينا/لمحة-عن-جازي/

(2) نفس المرجع السابق

(3) موقع: www.whois.net، تاريخ الإطلاع: 30-06-2020، الساعة 19:52.

(4) تم الاطلاع على مختلف الصفحات يوم 30-06-2020، انطلاقا من الساعة 21:48.

- ✓ عنوان صفحة الشركة على موقع الفايستوك هو www.facebook.com/djezzy تم إنشائها في 3-12-2010، بلغ عدد المعجبين بالصفحة 6406972 معجب، في حين بلغ عدد المتابعين 6400784 متابع، و29784 زيارة (أنظر الملحق رقم 01)؛
- ✓ عنوان صفحة الشركة على موقع انستغرام هو www.instagram.com/djezzy.dz/ بعدد متابعين قدر بـ 145 ألف متابع (أنظر الملحق رقم 01)؛
- ✓ عنوان صفحة الشركة على موقع تويتر هو www.twitter.com/djezzy تم إنشائه منذ شهر ديسمبر 2010، بلغ عدد متابعيها 367.6 ألف متابع (أنظر الملحق رقم 01)؛
- ✓ عنوان صفحة الشركة على موقع لينكدإن هو www.linkedin.com/company/djezzy (أنظر الملحق رقم 01).

3.1.3. الوطنية لاتصالات الجزائر -أوريدو- (WTA)

أوريدو هو الاسم التجاري لمؤسسة الاتصالات بالهاتف النقال وهي فرع من مجموعة الشركة الوطنية للاتصالات الكويتية، في 2 ديسمبر 2003 حصلت "الوطنية تيليكوم" الكويتية على رخصة استغلال الهاتف النقال في الجزائر من خلال الفوز بمناقصة قيمتها 421 مليون دولار، وفي 25 أوت 2004 تم الإطلاق التجاري لعلامتها التجارية السابقة المسماة "نجمة" بمختلف التشكيلات من المنتجات الخدمية الغير مسبوقة، حيث أدخلت "أوريدو" معايير جديدة لعالم الاتصالات الجزائر بكونها أول متعامل يوفر خدمة الوسائط المتعددة السمعية البصرية، وتغطي نجمة حاليا 48 ولاية بـ 3000 موقع تقني، مكن من تغطية 91% من السكان.⁽¹⁾

أبقت مجموعة الشركة الوطنية للاتصالات الكويتية على التسمية التجارية "نجمة" بالجزائر على غرار بقية العلامات التابعة لها في مختلف الدول، لكنها أعلنت لاحقا سنة 2013 عن تغييرها لعلامتها التجارية وتوحيدها مع باقي شركاتها ليصبح "أوريدو".⁽²⁾

عنوان الموقع الإلكتروني على شبكة الأنترنت للشركة هو www.ooredoo.dz، تم إنشائه بتاريخ 07-11-2013،⁽³⁾ وهو مرتبط بصفحاتها الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي المقتصرة على:⁽⁴⁾

(1) فاطنة بن ساعد، "الإعلانات ودورها في خلق أداء تسويقي فعال -دراسة ميدانية في مؤسسات الاتصال الجزائرية (موبيليس-جازي-أوريدو)"، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، جامعة الجبالي ليايس، سيدي بلعباس، الجزائر، 2014/2015، ص180.

(2) منال كباب، "دور الابتكار التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال بولاية سطيف (جيزي- أوريدو- موبيليس)"، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2016/2017، ص285.

(3) موقع: www.whois.net، تاريخ الإطلاع: 30-06-2020، الساعة 19:52.

(4) تم الاطلاع على مختلف الصفحات يوم 30-06-2020 انطلاقا من الساعة 22:09.

✓ عنوان صفحة الشركة على اليوتيوب هو www.youtube.com/user/OoredooDZ، تم إنشائه يوم 02-12-2013، بلغ عدد متابعيها 119 ألف متابع، وعدد مشاهدات 178167351 مشاهدة (أنظر الملحق رقم 01)؛

✓ عنوان صفحة الشركة على موقع الفاييسبوك هو www.facebook.com/OoredooDZ/ تم إنشائها في 06-08-2010، بلغ عدد المعجبين بها 6266933 معجب، في حين بلغ عدد المتابعين 6282776 متابع، و3004 زيارة (أنظر الملحق رقم 01)؛

✓ عنوان صفحة الشركة على موقع انستغرام هو www.instagram.com/ooredooalgerie/ بعدد متابعين قدر بـ 152 ألف متابع (أنظر الملحق رقم 01)؛

✓ عنوان صفحة الشركة على موقع تويتر هو www.twitter.com/ooredoodz تم إنشائه منذ شهر أوث 2010، بلغ عدد متابعيها مليون متابع (أنظر الملحق رقم 01).

2.3. منهجية الدراسة

إن القيام بالدراسة الميدانية يكون وفق ضوابط ومراحل متتابعة ومتسلسلة ينبغي التقيد بها، حيث سيتم في البداية توضيح مجتمع وعينة الدراسة، إضافة إلى التعرف على أداة الدراسة التي تم استخدامها للتمكن من الحصول على البيانات اللازمة لتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها، وتم توظيف عدة أساليب إحصائية للتأكد من جودة البيانات المجمعة إلى جانب معالجتها.

1.2.3. مجتمع وعينة الدراسة

سيتم فيما يلي التعرف على مجتمع ونوع عينة الدراسة وحجمها.

1.1.2.3. مجتمع الدراسة

يعرف مجتمع الدراسة بأنه: "المجموعة الكاملة من الأفراد أو الأحداث أو الأشياء التي يهتم الباحث بدراسة"،⁽¹⁾ وعليه يتوجب وكضرورة حتمية تحديد مجتمع الدراسة لمعرفة أثر مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي، وتأسيسا لذلك تم حصر مجتمع الدراسة في مستخدمي متعاملي الهاتف النقال في ولاية جيجل حرصا أكثر على دقة النتائج وإمكانية تعميمها.

2.1.2.3. عينة الدراسة

تعرف عينة الدراسة بأنها: "جزء من المجتمع الكلي، نقوم بدراسته ثم نعمم النتائج المتحصل عليها منها على المجتمع ككل"،⁽²⁾ وعليه سيتم الاعتماد على العينة في هذه الدراسة نظرا لضخامة حجم مجتمع الدراسة

(1) Uma Sekaran, Research Methods For Business a Skill Building Approach, 4th Edition, John Wiley & Son, Inc New York, 2004, P 265.

(2) إسماعيل محمد السيد، أساسيات بحوث التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2002، ص 235.

وصعوبة الوصول إلى جميع مفرداته، وكذا تقييد الدراسة بمجال زمني محدد، وانتشار وباء كورونا "كوفيد-19" والإجراءات الصحية المسنة من قبل الدولة، وقد تم اختيار عينة غير العشوائية وهي العينة الملائمة بما يتماشى مع فرضيات وأهداف الدراسة.

يتم الاعتماد على العينة غير العشوائية الملائمة عندما يضطر الباحث في بعض الظروف إلى الحصول على المعلومات من مجموعة معينة كونه يراها تحقق أهداف بحثه، كأن تكون مفردات تلك المجموعة تتوفر لديهم المعلومات التي يحتاجها الباحث، أو لأنه تتوفر فيهم فقط بعض الخصائص التي حددها الباحث ورأى أنها مهمة للحصول على نتائج دقيقة، فضلا عن عدم توفر إطار للمعاينة بجميع أسماء أفراد مجتمع الدراسة.

بعد تحديد نوع العينة لا بد من تحديد حجمها ويكون ذلك بعدة طرق منها ما قدمته الباحثة " Uma Sekaran"، والتي أكدت على أنه في حالة استخدام الانحدار المتعدد أو الاختبارات المماثلة له فإن حجم العينة يجب أن يكون أضعاف متغيرات الدراسة، ويفضل هنا أن يكون حجم العينة 10 أضعاف متغيرات الدراسة،⁽¹⁾ وتأسيسا على ما أورده الباحثة فإن هذه الدراسة تشمل 7 متغيرات ولإجراء التحليل عليها يجب أن لا يقل حجم العينة عن 70 مفردة، وعلى ضوء ذلك فقد اقتصرَت الدراسة على 157 مستخدم لمواقع التواصل الإجتماعي من ولاية جيجل يتابعون على الأقل صفحة من صفحات متعاملي الهاتف النقال على هاته المواقع.

2.2.3. تصميم أداة الدراسة

من أجل الوصول إلى نتائج موضوعية للإجابة على إشكالية البحث يستلزم استخدام أدوات لجمع البيانات تكون متناسبة مع طبيعة موضوع الدراسة وخصوصيته، وعليه وجدنا أن الأداة الأكثر ملائمة وفاعلية لتحقيق أهداف هذه الدراسة هي الاستبانة، كونها تسهل الوصول إلى عدد كبير من المستقصى منهم وبأقل تكلفة ممكنة، وتعرف بأنها "نموذج يضم مجموعة من الأسئلة التي توجه إلى الأفراد بهدف الحصول على بيانات معينة، ويطلق اصطلاح الاستبيان على مجموعة من الأسئلة التي يوجهها الباحث للأشخاص مكتوبة على صحيفة، ويطلب منهم الإجابة عليها بأنفسهم دون ضرورة تواجده معهم، كما تسمى الصحيفة المدونة عليها الأسئلة باستمارة الاستبيان".⁽²⁾

وقد تم تطوير استبانة لدراسة أثر مواقع التواصل الإجتماعي على القرار الشرائي لمستخدمي متعاملي الهاتف النقال بولاية جيجل، تم توزيعها إلكترونيا عبر البريد الإلكتروني بعد التأكد من متابعتهم لصفحة على الأقل من صفحات متعاملي الهاتف النقال على مواقع التواصل الإجتماعي، وقد تم تقسيم الاستبانة لجزئين رئيسيين يتم توضيحهما على النحو التالي:

(1) Uma Sekaran, *Op.cit*, p 276-295.

(2) إسماعيل محمد بن قانة، *الإحصاء الوصفي والحيوي*، ط 1، دار أسامة، عمان، 2011، ص 13.

1.2.2.3. الجزء الأول للاستبانة

يشمل البيانات الشخصية والوظيفية للمستقصى منهم والمتمثلة في الجنس، السن، الحالة الاجتماعية، المؤهل العلمي، الدخل، أكثر وسيلة مستخدمة لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي، أكثر موقع تواصل اجتماعي مستخدم، أكثر شركة متعامل الهاتف النقال تعاملًا معها.

2.2.3.3. الجزء الثاني للاستبانة

يتضمن كل من المتغير المستقل (مواقع التواصل الاجتماعي) والمتغير التابع (القرار الشرائي)، ويمكن توضيحها كما يلي:

✓ **المحور الأول الخاص بمواقع التواصل الاجتماعي:** ويشمل هذا المحور على 23 عبارة موزعة على أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي وفق التقسيم الآتي:

- الجاذبية السمعية البصرية: يشمل هذا البعد 4 عبارات (من العبارة رقم 01 إلى العبارة 04)؛
- سهولة الوصول: يتكون هذا البعد من 5 عبارات (من العبارة رقم 05 إلى العبارة رقم 09)؛
- التوفير والاقتصادية: يشمل هذا البعد 5 عبارات (من العبارة رقم 10 إلى العبارة رقم 14)؛
- التفاعلية: يتكون هذا البعد من 5 عبارات (من العبارة رقم 15 إلى العبارة رقم 19)؛
- الثقة: يشمل هذا البعد 4 عبارات (من العبارة رقم 20 إلى العبارة رقم 23).

✓ **المحور الثاني الخاص بالقرار الشرائي:** حيث يشمل هذا المحور 10 عبارات لقياس دور مواقع التواصل الاجتماعي في القرار الشرائي لمستخدمي متعاملي الهاتف النقال بولاية جيجل.

كما تجدر الإشارة إلى أنه تم الاعتماد في الإستبانة على الشكل المغلق في الإجابة، والذي يحدد الخيارات المحتملة لكل عبارة من أجل التحكم أكثر في عملية تفرغ الإجابات، وذلك وفقا لمقياس Likert السداسي والذي تتراوح درجاته بين: موافق بشدة، موافق، موافق إلى حد ما، غير موافق إلى حد ما، غير موافق، غير موافق بشدة، والتي تأخذ القيم والأوزان التالية (1،2،3،4،5،6) على التوالي حسب المستويات المتدرجة في الإجابة، وذلك كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (1.3): مقياس Likert السداسي

درجة الموافقة	غير موافق بشدة	غير موافق	غير موافق	غير موافق بشدة	موافق بشدة	موافق
الأوزان	1	2	3	4	5	6

المصدر: شريف عمارة، العلاقة بين الرضا الوظيفي ودوران العمل (مفاهيم أساسية ودراسة تطبيقية لعينة من المؤسسات

الحكومية)، دار نور للنشر، ألمانيا، 2007، ص252.

3.2.3. أساليب المعالجة الإحصائية

لقد تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية اللازمة لمعالجة البيانات المتحصل عليها بواسطة الأداة الرئيسية، وذلك بعد فحص الاستبانة المسترجعة وتبويبها أي ترميزها من أجل تسهيل عملية تفرغ وإدخال هذه البيانات في الحاسوب، حيث تم الاعتماد في هذا الصدد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية "Statistical Package for Social Sciences" والذي يرمز له اختصاراً (SPSS)، والذي يحتوي على مجموعة من الأساليب والاختبارات الإحصائية التي تندرج ضمن الإحصاء الوصفي والاستدلالي، وقد تم استخدام من مجموع ما يقدمه ما يلي:

- ✓ **معامل الثبات Cronbach's Alpha:** يعد هذا الاختبار من أفضل الطرق وأكثرها استخداماً لقياس الثبات الداخلي لمجموع الأسئلة أو عبارات الاستبانة التي تقيس نفس الخاصية ضمن أبعاد أو متغيرات الدراسة؛
- ✓ **معامل الالتواء والتفطح:** تم الاعتماد عليهما في هذه الدراسة للتأكد من أن متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي؛
- ✓ **معامل تضخم التباين ومعامل التباين الممسوح:** تم الاستعانة بهما للتأكد من عدم وجود ارتباط بين المتغيرات المستقلة؛
- ✓ **معامل الارتباط بيرسون:** تم الاستعانة به لمعرفة درجة ارتباط كل عبارة بالنسبة لمتوسط مجموع العبارات، أي التحقق من الصدق البنائي لأداة الدراسة (الاتساق الداخلي)؛
- ✓ **النسب المئوية:** تم استخدامها للتعرف على الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة ومعلومات عامة حول تعامل المستقصين مع مؤسسات المتعامل النقال بالجزائر؛
- ✓ **المدى:** تم الاستعانة به من أجل تسهيل الحكم على دلالة الوسط الحسابي من خلال معرفة المجال أو الفئة التي ينتمي إليها من خلال وضع حدود دنيا وعليا لمقياس **Likert** السداسي، وهذا بحساب المدى بين أكبر وأصغر قيمة في المقياس أي: $5=1-6$ ، ثم تقسيمه على عدد الدرجات للحصول على طول الفئة أي: $0.83=6/5$ ، ثم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وهي 01 وذلك لتحديد الحد الأعلى للفئة الأولى أي: $1.83=0.83+1$ ، وعليه تتحدد فئات مقياس **Likert** السداسي موضحة في الجدول رقم (2.3):

الجدول رقم (2.3): فئات مقياس Likert السداسي ودلالاتها

رقم الفئة	درجة الموافقة	الوزن	مجال الفئة	دلالة الفئة
01	غير موافق بشدة	01	من 1 إلى 1.83	درجة عالية من عدم الموافقة
02	غير موافق بشكل معتدل	02	من 1.84 إلى 2.66	درجة متوسطة من عدم الموافقة
03	غير موافق بشكل طفيف	03	من 2.67 إلى 3.49	درجة ضئيلة من عدم الموافقة
04	موافق بشكل طفيف	04	من 3.50 إلى 4.32	درجة ضئيلة من الموافقة
05	موافق بشكل معتدل	05	من 4.33 إلى 5.15	درجة متوسطة من الموافقة
06	موافق بشدة	06	من 5.15 إلى 6	درجة عالية من الموافقة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مقياس Likert السداسي.

- ✓ **الوسط الحسابي:** تم الاعتماد عليه بغية معرفة درجة موافقة أفراد عينة الدراسة على عبارات كل متغير من متغيرات الدراسة؛
- ✓ **الانحراف المعياري:** تم الاستعانة به لمعرفة درجة انحراف إجابات أفراد عينة الدراسة لكل متغير من متغيرات الدراسة؛
- ✓ **اختبار T-Test للعينات المستقلة:** استعين بهذا الاختبار للتعرف إذا ما كانت هناك فروق في آراء عينة الدراسة تعزى للجنس، وأشار هنا إلى أنه تم الاعتماد على قاعدة القرار التي تتضمن حالتين فقط كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (3.3): قاعدة القرار الإحصائي لاختبار T-Test للعينات المستقلة

الحالة	البيان	القرار المتخذ
01	<ul style="list-style-type: none"> • إذا كان مستوى الدلالة أقل أو يساوي مستوى المعنوية، أي: $(Sig \leq 0.05)$. • إذا كانت قيمة T الجدولية أصغر من قيمة T المحسوبة أي: $(T_{tab} \leq T_{cal})$. 	وجود فروق
02	<ul style="list-style-type: none"> • إذا كان مستوى الدلالة أكبر تماما مستوى المعنوية، أي: $(Sig > 0.05)$. • إذا كانت قيمة T الجدولية أكبر من قيمة T المحسوبة أي: $(T_{tab} > T_{cal})$. 	عدم وجود فروق

قيمة T الجدولية تساوي 1.655⁽¹⁾

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على: سامية يغني، "محاضرات في مقياس النظام الإحصائي SPSS 21.0"، تخصص تسيير الموارد البشرية، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، الجزائر، 2018/2017، ص 154.

(1) تم أخذ قيمة T الجدولية من موقع:

www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwihvrT1kILrAhUEyxoKHSZmA6wQFjAAegQIBRAB&url=https%3A%2F%2Fhome.ubalt.edu%2Fntsbarsh%2FBusiness-stat%2FStatisticalTables.pdf&usg=AOvVaw0q50SBMrvT0j_hBuErJJ3q

✓ اختبار تحليل التباين الأحادي **One Way Analysis of ANOVA**: تم استخدام هذا الأسلوب الإحصائي من أجل معرفة إذا ما كانت هناك فروق في آراء عينة الدراسة تُعزى للمعلومات العامة لأفراد عينة الدراسة ما عدى الجنس؛

✓ اختبار **Scheffe للفروق المتعددة**: تم الاعتماد عليه لمعرفة مصدر الفروق الموجودة؛

✓ **الانحدار الخطي المتعدد**: تم الاعتماد عليه لمعرفة أثر مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها على القرار الشرائي؛

✓ **معامل التحديد أو التفسير**: يقيس نسبة التغير في المتغير التابع نتيجة تغير المتغيرات المستقلة، أو بعبارة أخرى فإن سلوك المتغير التابع وتغيره يعتمد على عاملين، أولهما يمكن تفسيره عن طريق المتغيرات المستقلة، أما الثاني فيكون غير مفسر ويرجع إلى عوامل أخرى لم يتم وضعها أو أخذها بعين الاعتبار في النموذج (غير مقدرة).

4.2.3. التحقق من جودة بيانات الدراسة

من أجل التحقق من جودة بيانات الدراسة سيتم التعرف على صدق الإستبانة وثباتها، إضافة إلى توضيح طبيعة توزيع متغيرات الدراسة للتأكد من أنها تتبع التوزيع الطبيعي.

1.4.2.3. صدق أداة الدراسة

سيتم التأكد في هذا الصدد من الصدق الظاهري والصدق البنائي للإستبانة، ويمكن توضيح ذلك على النحو التالي:

✓ **التأكد من الصدق الظاهري للإستبانة**: لمعرفة مدى صدق أداة الدراسة ظاهريا تم عرضها على الأستاذة المشرفة وعلى مجموعة من أعضاء هيئة التدريس بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة محمد الصديق بن يحيى -جيجل-، والملحق رقم (02) يوضح قائمة الأساتذة المحكمين للإستبانة هذه الدراسة، وعليه فقد تم مراجعة، تقويم وتعديل الإستبانة والتقيد بالملاحظات التي قدمها الأساتذة المحكمون وفق ما اعتبروه مناسباً، لتحسين جودة العبارات وجعلها أكثر دلالة ووضوحاً للمستقيمين منهم وزيادة دقة المجيبين عليه، ليتم في الأخير إعداد إستبانة الدراسة في صورتها النهائية وفقاً لما هو موجود في الملحق رقم (03).

✓ **التأكد من الصدق البنائي للإستبانة**: نظراً لكون الصدق الظاهري لوحده غير كافٍ للتأكد من صدق الإستبانة، فإنه سيتم التحقق من الصدق البنائي لها باستخدام معامل ارتباط كل عبارة بالنسبة لمتوسط مجموع العبارات، ويمكن توضيح اختبار الصدق البنائي للإستبانة في الجدول التالي:

الجدول رقم (4.3): اختبار الصدق البنائي لأداة الدراسة

المتغيرات	رقم العبارة	مستوى الدلالة Sig (2-tailed)	معامل ارتباط العبارة بالنسبة لكل العبارات
الاجابية السمعية البصرية	الاجابية السمعية البصرية 01	0.000	0.788**
	الاجابية السمعية البصرية 02	0.000	0.821**
	الاجابية السمعية البصرية 03	0.000	0.879**
	الاجابية السمعية البصرية 04	0.000	0.785**
سهولة الوصول	سهولة الوصول 01	0.000	0.829**
	سهولة الوصول 02	0.000	0.738**
	سهولة الوصول 03	0.000	0.704**
	سهولة الوصول 04	0.000	0.771**
	سهولة الوصول 05	0.000	0.823**
التوفير والاقتصادية	التوفير والاقتصادية 01	0.000	0.807**
	التوفير والاقتصادية 02	0.000	0.847**
	التوفير والاقتصادية 03	0.000	0.866**
	التوفير والاقتصادية 04	0.000	0.738**
التفاعلية	التفاعلية 01	0.000	0.850**
	التفاعلية 02	0.000	0.882**
	التفاعلية 03	0.000	0.857**
	التفاعلية 04	0.000	0.813**
	التفاعلية 05	0.000	0.901**
الثقة	الثقة 01	0.000	0.871**
	الثقة 02	0.000	0.690**
	الثقة 03	0.000	0.833**
	الثقة 04	0.000	0.792**
القرار الشرائي	القرار الشرائي 01	0.000	0.709**
	القرار الشرائي 02	0.000	0.840**
	القرار الشرائي 03	0.000	0.841**
	القرار الشرائي 04	0.000	0.881**
	القرار الشرائي 05	0.000	0.670**
	القرار الشرائي 06	0.000	0.830**
	القرار الشرائي 07	0.000	0.866**
	القرار الشرائي 08	0.000	0.753**

0.887**	0.000	القرار الشرائي 09
0.774**	0.000	القرار الشرائي 10

**دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الملحق رقم (04).

يتبين من الجدول السابق أن مستوى الدلالة أقل تماماً من 0.01، وعليه يوجد ارتباط بين كل عبارة مع متوسط مجموع العبارات المكونة لكل متغير، كما أن جميع معاملات الارتباط موجبة ومحصورة بين 0.670 و 0.901، وهذا دليل على وجود ارتباط موجب يتراوح ما بين المتوسط إلى القوي جداً بين كل عبارة ومتوسط مجموع العبارات، وهذا تأسيساً لما جاء في دراسة (Tseng and Lee (2009)⁽¹⁾، وعليه فقد تم التأكد من أن شرط صدق أداة الدراسة (الاستبانة) محقق.

2.4.2.3. ثبات أداة الدراسة

تم استخدام معامل الثبات Cronbach's Alpha للتأكد من ثبات أداة الدراسة (الاستبانة)، وهذا ما يوضحه الجدول رقم (5.3):

الجدول رقم (5.3): معامل Cronbach's Alpha لثبات أداة الدراسة

معامل ألفا كرونباخ	عدد العبارات	المتغيرات
0.834	4	الجاذبية السمعية البصرية
0.830	5	سهولة الوصول
0.830	4	التوفير والاقتصادية
0.912	5	التفاعلية
0.809	4	الثقة
0.939	10	القرار الشرائي

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الملحق رقم (05).

من الجدول أعلاه نلاحظ أن معامل الثبات ألفا كرونباخ بالنسبة لكل متغيرات الدراسة يتراوح ما بين 0.809 و 0.939 وهو أكبر من 0.707، وهو ما يدل على أن أداة الدراسة (الاستبانة) تتمتع بدرجة عالية (جيدة) من الثبات، وعليه فشرط ثبات الاستبانة كأداة للدراسة محقق هو الآخر تأسيساً على ما جاء في دراسة كل من الباحثين (Navarro, Losada, Ruzo, and Díez (2010)⁽²⁾، الذين أكدوا على ضرورة أن يكون معامل الثبات يساوي أو أكبر من 0,707 حتى يتحقق شرط الثبات.

⁽¹⁾Tseng Ya-Fen and Lee Tzai-Zang, "Comparing appropriate decision support of human resource practices on organizational performance with DEA/AHP model". Expert Systems with Applications, Volume 36, Issue 03, April 2009.

⁽²⁾Navarro-García Antonio and others, "Implications of perceived competitive advantages, adaptation of marketing tactics and export commitment on export performance", Journal of World Business, Volume 45, Issue 01, January 2010.

5.2.3. طبيعة توزيع متغيرات الدراسة

من أجل التأكد من أن متغيرات الدراسة تخضع للتوزيع الطبيعي تم الاعتماد على كل من معامل الالتواء ومعامل التفلطح، كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (6.3): معاملي الالتواء والتفلطح للتأكد من خضوع متغيرات الدراسة للتوزيع الطبيعي

معامل التفلطح	معامل الالتواء	المتغيرات	
-1.105	0.030	الجاذبية السمعية البصرية	أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي
-0.711	-0.235	سهولة الوصول	
-0.635	-0.109	التوفير والاقتصادية	
-0.852	-0.038	التفاعلية	
-0.365	-0.454	الثقة	
-0.765	-0.409	القرار الشرائي	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الملحق رقم (06).

يتضح من الجدول أعلاه أن معامل الالتواء لمتغيرات الدراسة محصور بين -0.454 و 0.030 وهو ينتمي إلى $[-1, 1]$ ، بينما معامل التفلطح ينحصر بين -1.105 و -0.365 وهو أقل من 7، وعليه فمتغيرات الدراسة تخضع للتوزيع الطبيعي حسب ما جاءت به دراسة (Brown Stan (2008)⁽¹⁾، إذ أكد أنه إذا كان معامل الالتواء محصور بين -1 و 1، ومعامل التفلطح أقل من 7 فإن متغيرات الدراسة تخضع للتوزيع الطبيعي، وهذا يعني أن الأثر الذي يظهر يكون ناتج عن أثر المتغيرات المستقلة، ويسمح بإكمال الدراسة واختبار صحة الفرضيات باستخدام الاختبارات المعلمية.

6.2.3. التحقق من عدم وجود ارتباط بين المتغيرات المستقلة

وللتحقق من مشكلة عدم ارتباط المتغيرات المستقلة تم حساب كل من معامل تضخم التباين والتباين المسموح كما هو موضح بالجدول الآتي:

الجدول رقم (7.3): معامل تضخم التباين والتباين المسموح للتحقق من مشكلة عدم ارتباط المتغيرات المستقلة

المتغيرات	معامل تضخم التباين (VIF)	التباين المسموح (Tolerance)
الجاذبية السمعية البصرية	2.491	0.401
سهولة الوصول	3.044	0.328
التوفير والاقتصادية	3.002	0.333
التفاعلية	1.804	0.554
الثقة	2.351	0.425

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الملحق رقم (10).

(1) Brown Stan, "Measures of Shape: Skewness and Kurtosis", Oak Road Systems, 2008.

من الجدول السابق نلاحظ أن معامل تضخم التباين بالنسبة لكل المتغيرات المستقلة Variance Inflation Factor (VIF) محصور بين 1.804 و 3.044 وهي أقل من 10، كما أن التباين المسموح Tolerance محصور بين 0.328 و 0.554 وهي أكبر من 0.1، إذن لا يوجد ارتباط بين المتغيرات المستقلة ولا تظهر مشاكل عند التحليل واختبار صحة الفرضيات وهذا حسب دراسة¹ Bryant-Kutcher, Jones, & Widener، إذ أكد هؤلاء الباحثون أن مشكل ارتباط المتغيرات المستقلة لن يظهر إذا كان معامل تضخم التباين أقل من 10 والتباين المسموح أكبر من 0.1 بالنسبة لكل المتغيرات المستقلة.

3.3. نتائج الدراسة

سيتم خلال هذا العنصر تحليل المعلومات العامة لعينة الدراسة وكذا التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة، ثم دراسة الفروق في المتغيرات التي تعزى إلى للمعلومات العامة، وأخيرا اختبار أثر مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي وتفسير النتائج المتوصل لها.

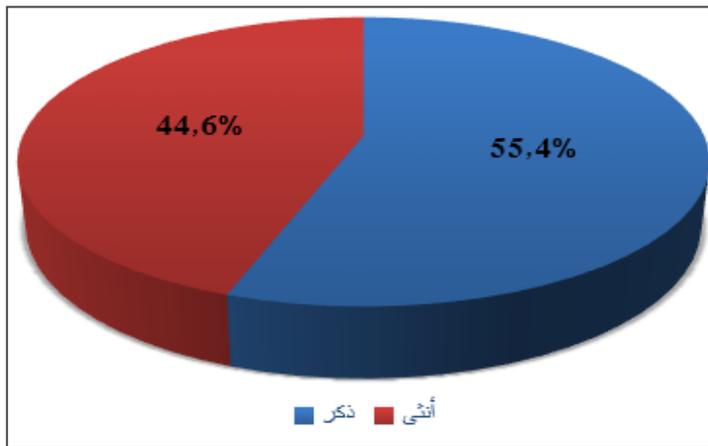
1.3.3. تحليل المعلومات العامة لعينة الدراسة

سيتم تبيان الخصائص الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة والتي تتمثل في كل من: الجنس، السن، الحالة الاجتماعية، الدخل، المؤهل العلمي، أكثر وسيلة مستخدمة لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي، أكثر موقع تواصل اجتماعي مستخدم، أكثر شركة متعامل الهاتف النقال تعامل معها.

1.1.3.3. خصائص عينة الدراسة حسب الجنس

يمكن تبيان توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس في الشكل الآتي:

الشكل رقم (1.3): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الملحق رقم (08).

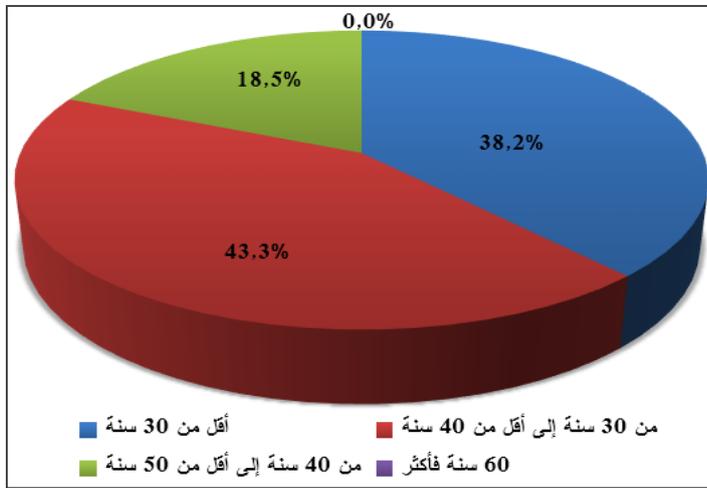
⁽¹⁾ Bryant-Kutcher Lisa and A.Jones Denise and K.Widener Sally, "Market Valuation of Intangible Resources: The Use of Strategic Human Capital", Advances in Management Accounting, Volume 17, January 2008.

يتضح من الشكل أعلاه أن ما نسبته 55.4% من المجيبين على الاستبانة كانوا ذكورا أي ما يعادل 87 ذكرا، بينما 44.6% كانوا إناثا أي ما يعادل 70 أنثى من الحجم الإجمالي للعيينة، وعليه فمجتمع الدراسة مجتمع ذكوري نوعا ما وقد يرتبط ذلك أساسا بتوجه العنصر الرجالي إلى امتلاك أكثر من شريحة لنفس المتعامل أو امتلاك عدة شرائح لعدة متعاملين رغبة منهم في الاستفادة من الخدمات الجديدة التي تقدمها شركة المتعامل، وقد يرتبط ذلك أيضا برغبتهم في تخصيص كل شريحة لغرض محدد (مثلا شريحة للأغراض المهنية، أخرى للأغراض العائلية....)، في مقابل ذلك نجد هذا التوجه يقل لدى العنصر النسوي نوعا ما.

1.1.3.3. خصائص عينة الدراسة حسب السن

يوضح الشكل رقم (2.3) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن:

الشكل رقم (2.3): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن



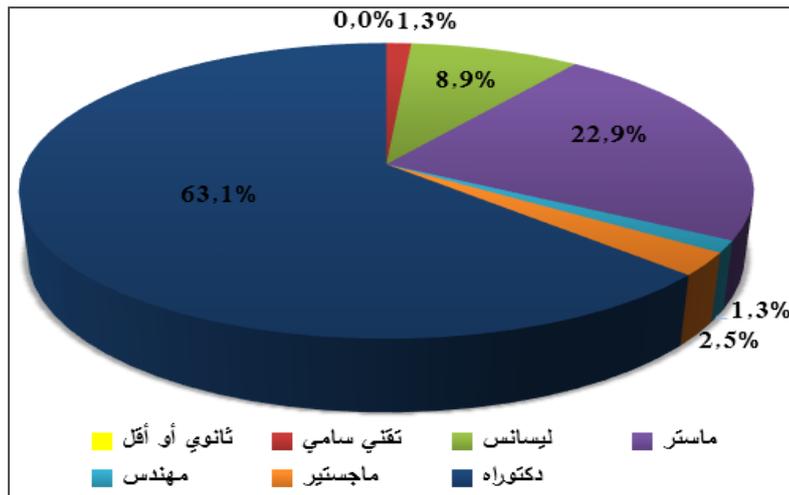
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الملحق رقم (08).

يتضح من الشكل أعلاه أن ما نسبته 38.2% من المجيبين على الاستبانة كان سنهم أقل من 30 سنة أي ما يعادل 60 فرد، بينما 43.3% كان سنهم ينحصر بين 30 و 40 سنة أي ما يعادل 68 فرد، في حين شكل الأفراد الذين سنهم ينحصر بين 40 و 50 سنة نسبة 18.5% أي ما يعادل 29 فرد، في حين لوحظ غياب من سنهم يتجاوز 60 سنة ضمن عينة الدراسة، وعليه يمكن القول أن أغلب أفراد عينة الدراسة هم من فئة الشباب الذين يتمتعون بالنشاط والرغبة في تجربة كل ما هو جديد، وهو الأمر الذي يرتبط مباشرة باهتمامهم الكبير بمتابعة آخر مستجدات متعاملي الهاتف النقال على جميع الأصعدة، خاصة على مستوى مواقع التواصل الاجتماعي، حرصا منهم على الاستباق للحصول على أجود الخدمات عند الإعلان عنها، في حين تقل درجة الاهتمام بها عند الفئة العمرية من 40 إلى أقل من 50 سنة، إلى أن تتعدم عند من يتجاوز عمرهم 60 سنة.

3.1.3.3. خصائص عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي

يمكن تبيان توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي في الشكل التالي:

الشكل رقم (3.3): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي



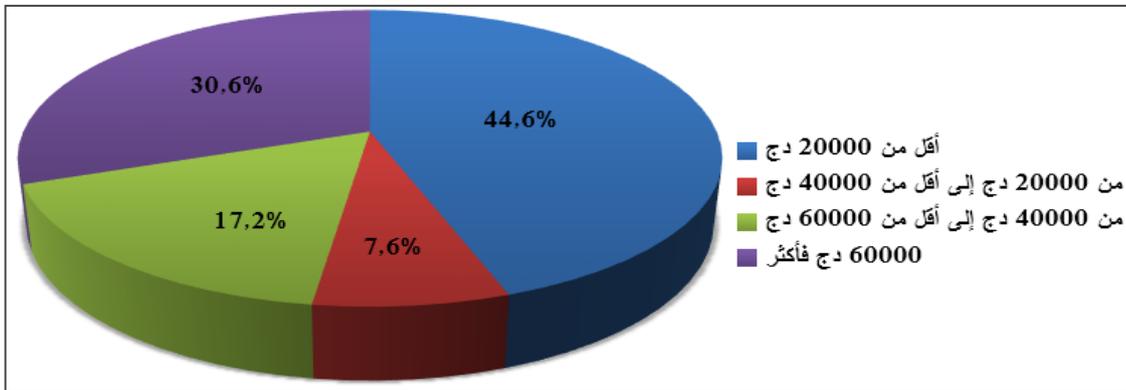
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الملحق رقم (08).

يتضح من الشكل أعلاه غياب من مستواهم التعليمي ثانوي أو أقل ضمن عينة الدراسة وأن ما نسبته 1.3% من المجيبين على الاستبانة كان مستواهم التعليمي تقني سامي أي ما يعادل فردين، وقد تماثلت هذه النسبة مع نسبة من هم متحصلون على شهادة مهندس، بينما 8.9% كان مستواهم التعليمي ليسانس أي ما يعادل 14 فرد، في حين شكل الأفراد المتحصلون على شهادة ماستر نسبة 22.9% أي ما يعادل 36 فرد، أما الأفراد الذين مستواهم التعليمي ماجستير فكانت نسبتهم 2.5% أي ما يعادل 4 أفراد ضمن عينة الدراسة، في حين من هم متحصلون على شهادة دكتوراه فشكّلوا ما نسبته 63.1% أي ما يعادل 99 فرد ضمن عينة الدراسة؛ وهذا يدل على أن الأفراد المتحصلون على شهادة دكتوراه هم الأكثر اهتماماً بالخدمات المقدمة من طرف متعاملي الهاتف النقال نظراً لكونهم قضوا سنين طويلة كطلاب جامعيين بدخل محدود والتزامات متعددة تستوجب عليهم القيام بالعديد من الاتصالات سواء الهاتفية أو الاتصال بالإنترنت للقيام بمختلف بحوثهم الأكاديمية، وهو الأمر الذي يحثهم على البحث عن أفضل العروض المقدمة من طرف متعاملي الهاتف النقال ليستفيدوا منها.

4.1.3.3. خصائص عينة الدراسة حسب الدخل

يمكن تبين توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الدخل في الشكل الآتي:

الشكل رقم (4.3): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الدخل



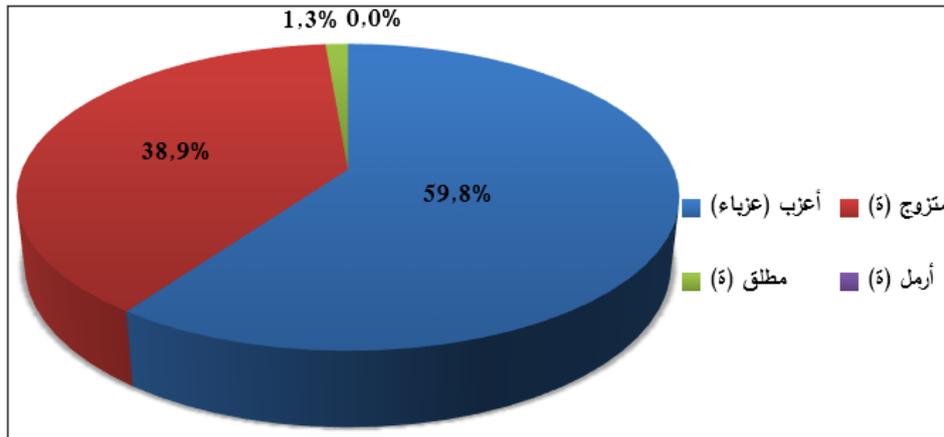
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الملحق رقم (08).

يتضح من الشكل السابق أن ما نسبته 44.6% من المحبيين على الاستبانة كان دخلهم أقل من 20000 دج أي ما يعادل 70 فرد، بينما 7.6% كان دخلهم من 20000 دج إلى أقل من 40000 دج أي ما يعادل 12 فرد، في حين شكل الأفراد الذين دخلهم من 40000 دج إلى أقل من 60000 دج ما نسبته 17.2% من الحجم الإجمالي للعينة أي ما يعادل 27 فرد، أما من دخلهم تجاوز 60000 دج فكانت نسبتهم 30.6% أي ما يعادل 48 فرد ضمن عينة الدراسة؛ وهذا يدل على أن الأفراد الذين يقل دخلهم عن 20000 دج هم الأكثر اهتماما بالخدمات المقدمة من طرف متعاملي الهاتف النقال، حرصا منهم على الاستفادة من أجود العروض المقدمة آخذين بعين الاعتبار أسعارها بالدرجة الأولى، نظرا لكون دخلهم محدود جدا، يليهم الأفراد الذين تجاوز دخلهم 60000 دج نظرا لكون ميزانيتهم كافية تمكنهم من الاستفادة من شتى أنواع الخدمات التي يقدمها متعاملي الهاتف النقال دون أن تحدث أسعارها عبئا هائلا عليهم.

5.1.3.3. خصائص عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية

يمكن تبيان توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية في الشكل الآتي:

الشكل رقم (5.3): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية



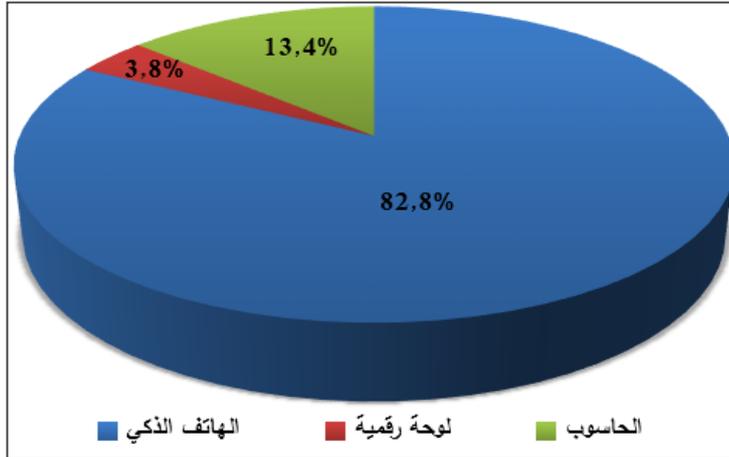
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الملحق رقم (08).

يتضح من الجدول أعلاه أن ما نسبته 59.8% من حجم الإجمالي للعينة غير متزوجين أي ما يعادل 94 فرد، بينما بلغ الأفراد المتزوجين ما نسبته 38.9% من الحجم الإجمالي للعينة أي ما يعادل 61 فرد، في حين شكل الأفراد المطلوقون ما نسبته 1.3% من الحجم الإجمالي للعينة أي ما يعادل فردين، بينما لا يوجد من هم أرامل؛ وهذا يدل على أن الأفراد غير المتزوجين هم الأكثر اهتماما بالخدمات المقدمة من طرف متعاملي الهاتف النقال، نظرا لكون الالتزامات لديهم أقل بكثير مقارنة بباقي الفئات، ويكونون في غالبية الأحيان مسؤولون ماديا عن أنفسهم فقط فيحرصون على متابعة الخدمات المقدمة من طرف متعاملي الهاتف النقال والحصول على أفضلها سواء من حيث الجودة أو السعر.

6.1.3.3. خصائص عينة الدراسة حسب أكثر وسيلة مستخدمة لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي

يمكن تبيان توزيع أفراد عينة الدراسة حسب أكثر وسيلة مستخدمة لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي في الشكل رقم (6.3):

الشكل رقم (6.3): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب أكثر وسيلة مستخدمة لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي



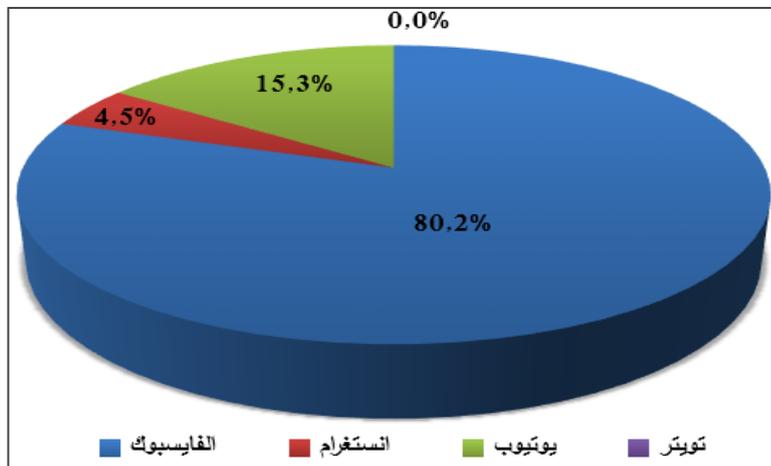
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الملحق رقم (08).

يتضح من الشكل أعلاه أن ما نسبته 82.8% من المجيبين على الاستبانة يستعملون هواتفهم الذكية لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي أي ما 130 فرد، بينما 13.4% يستعملون الحاسوب لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي أي ما يعادل 21 فرد، في حين شكل الأفراد الذين يستعملون اللوحة الرقمية لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي ما نسبته 3.8% من الحجم الإجمالي للعينة أي ما يعادل 6 أفراد؛ ويمكن إرجاع هذه النتيجة لامتلاك أغلبية أفراد المجتمع للهواتف الذكية إضافة لكونها خفيفة الوزن، وعملية أكثر مقارنة بباقي الوسائل، ويمكن استخدامها في جميع الحالات (جالس، واقف، متحرك، مستلقي...) فضلا عن سهولة استخدامها.

7.1.3.3. خصائص عينة الدراسة حسب أكثر موقع تواصل اجتماعي مستخدم

يمكن تبيان توزيع أفراد عينة الدراسة حسب أكثر موقع تواصل اجتماعي مستخدم في الشكل الآتي:

الشكل رقم (7.3): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب أكثر موقع تواصل اجتماعي مستخدم



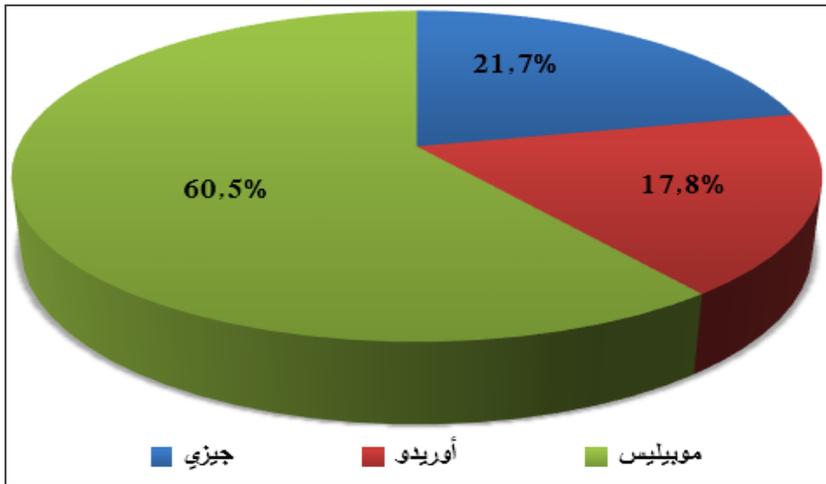
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الملحق رقم (08).

يتضح من الشكل السابق أن ما نسبته 80.3% من المجيبين على الاستبانة يستخدمون الفايسبوك بشكل أكبر مقارنة بباقي المواقع أي ما يعادل 126 فرد، بينما 15.3% من الحجم الإجمالي للعينة يستخدمون اليوتيوب بكثرة أي ما يعادل 24 فرد، في حين شكل الأفراد الذين يستخدمون انستغرام بكثرة ما نسبته 4.5% من الحجم الإجمالي للعينة أي ما يعادل 7 أفراد، في حين عدم وجود أفراد يستخدمون تويتر بكثرة ضمن عينة الدراسة؛ ويمكن إرجاع هذه النتيجة للانتشار الواسع لموقع الفايسبوك بين الجزائريين حسب آخر الاحصائيات والتي سبق وتطرقنا لها في الفصل الأول (انظر الصفحة رقم 30)، كون أنه يمنح للمستخدم مساحة أكبر للتعبير عن نفسه بالنص والصورة عكس باقي أنواع مواقع التواصل الاجتماعي التي قد تقيده بعدد محدود من الحروف مثل تويتر، أو تقيده بالصور والفيديوهات مثل انستغرام.

8.1.3.3. خصائص عينة الدراسة حسب شركة متعامل الهاتف النقال الأكثر تعاملًا معها

يمكن تبيان توزيع أفراد عينة الدراسة حسب شركة متعامل الهاتف النقال الأكثر تعاملًا معها في الشكل الآتي:

الشكل رقم (8.3): توزيع أفراد عينة الدراسة شركة متعامل الهاتف النقال الأكثر تعاملًا معها



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الملحق رقم (08).

يتضح من الشكل أعلاه أن ما نسبته 60.5% من المجيبين على الاستبانة يتعاملون بشكل أكبر مع شركة موبيليس أي ما يعادل 95 فرد، بينما 21.7% منهم يتعاملون بشكل أكبر مع شركة جيزي أي ما يعادل 34 فرد، في حين شكل الأفراد الذين يتعاملون مع شركة أوريدو بكثرة ما نسبته 17.8% من الحجم الإجمالي للعينة أي ما يعادل 28 فرد؛ ويمكن إرجاع هذه النتيجة لكون شركة موبيليس توفر خدمات ذات أسعار مناسبة تتناسب مع ذوي الدخل المنخفضة، فضلا عن عروض لفئات محددة مثل الطلبة، ما يزيد من درجة الإقبال عليها.

2.3.3. التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

سيتم فيما يلي تحليل متغيرات هذه الدراسة وصفا سواء المستقلة منها والمُمثلة في أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي، أو التابعة والمتمثلة في القرار الشرائي، ويكون ذلك اعتمادا على كل من: الوسط الحسابي باعتباره أحد مؤشرات النزعة المركزية، وكذا الانحراف المعياري الذي يعد هو الآخر أهم مؤشرات التشتت، والجدول التالي يوضح كل من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات الدراسة:

الجدول رقم (8.3): الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات الدراسة

التعليق	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المتغيرات
درجة ضئيلة من عدم الموافقة	0.94250	3.4621	مواقع التواصل الاجتماعي
درجة ضئيلة من عدم الموافقة	1.11183	3.3010	الجاذبية السمعية البصرية
درجة ضئيلة من الموافقة	1.04147	3.7732	سهولة الوصول
درجة ضئيلة من عدم الموافقة	1.22115	3.4475	التوفير والاقتصادية
درجة ضئيلة من عدم الموافقة	1.32477	3.2586	التفاعلية
درجة ضئيلة من الموافقة	1.04673	3.5303	الثقة
درجة ضئيلة من الموافقة	1.20431	3.5854	القرار الشرائي

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الملحق رقم (06).

1.2.3.3. التحليل الوصفي لأبعاد مواقع التواصل الاجتماعي

من خلال الجدول المبين أعلاه يتضح أن الوسط الحسابي لمواقع التواصل الاجتماعي بلغ 3.4621، وهو بذلك ينتمي إلى المجال 2.67 إلى 3.49، والذي يدل على درجة ضئيلة من عدم الموافقة، كما بلغ الانحراف المعياري 0.94250، ويمكن دراسة ذلك بنوع من التفصيل كما يلي:

✓ **الجاذبية السمعية البصرية:** بلغ الوسط الحسابي للجاذبية السمعية البصرية 3.3010 وهو ينتمي إلى المجال 2.67 إلى 3.49 والذي يدل على درجة ضئيلة من عدم الموافقة، كما بلغ الانحراف المعياري 1.11183، وهذا يبين أن أفراد عينة الدراسة يرون أن صفحات متعاملي الهاتف النقال على مواقع التواصل الاجتماعي لا تتمتع بجاذبية سمعية بصرية ولكن بشكل ضئيل، وهذا يعتبر مؤشر غير جيد بالنسبة لشركات متعاملي الهاتف النقال، ويمكن تفسير ذلك بأن إعلانات ومحتويات صفحات متعاملي الهاتف النقال على مواقع التواصل الاجتماعي مملة ولا تشد انتباه المتابعين لصفحاتهم، خاصة شركة موبيليس كون أن أغلب أفراد عينة الدراسة يتعاملون معها، ولعل هذا يعزى إلى ضعف في الجانب الفني والإبداعي لصفحات متعاملي الهاتف النقال الناتج عن ضعف التحكم في جودة ونمط الصور والفيديوهات، وكذا خصائص التعديل في الألوان والمؤثرات الصوتية والإخراج الكلي لها (طريقة العرض، الممثلين... الخ)، والملاحظ أيضا على صفحات متعاملي الهاتف النقال بالأخص صفحة شركة موبيليس أنها تعتمد وبشكل مركز على الصور، النصوص والرموز التعبيرية ومهملين الفيديوهات بأحجامها المختلفة

لأبعد حد، في حين هي التي تملك درجة تأثير أكبر في غالبية الأحيان، في مقابل كل هذا المستخدم يتعرض وبشكل شبه دائم لصور وفيديوهات احترافية ما يجعله هذا يقوم بمقارنات بشكل لا إرادي داخل ذهنه بين الاثنين، خاصة وكون أغلب أفراد عينة الدراسة هم جامعيون متحصلون على شهادة دكتوراه، وهو الأمر الذي ينعكس في الأخير على درجة توقعاتهم المرتبطة بإعلانات متعاملي الهاتف النقال، والتي تكون تحت مستوى توقعاتهم من حيث الشكل باعتبارها عنصر اتصالي وظيفي يعبر عن الرسالة الاتصالية المراد إيصالها إلى الجمهور المستهدف، وبشكل الانطباع الأولي عنها لدى أي مستخدم؛

✓ **سهولة الوصول:** بلغ الوسط الحسابي لسهولة الوصول 3.7732 وهو ينتمي إلى المجال 3.50 إلى 4.32 والذي يدل على درجة ضئيلة من الموافقة، كما بلغ الانحراف المعياري 1.04147، وهذا يبين أن أفراد عينة الدراسة يرون أنه من السهل الوصول لصفحات متعاملي الهاتف النقال على مواقع التواصل الاجتماعي ومن السهل عليهم فهم محتوياتها ولكن بشكل ضئيل، ويعود هذا بشكل رئيسي إلى المزايا التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي من إمكانية استخدام مختلف الرموز التعبيرية، الصور، والهاشتاغ (#)... إلخ، والتي لا تتطلب مهارات عالية للتعامل معها، وهو الأمر الذي استفاد منه متعاملي الهاتف النقال في إثراء صفحاتهم على مستوى هذه المواقع، فضلا عن استخدامهم لكلمات بسيطة ومفهومة مستنبطة من اللغة واللهجات التي يتحدث بها المجتمع الجزائري، والملاحظ أيضا حول صفحة شركة موبيليس على موقع فايسبوك أنها قامت بربطها بمختلف صفحاتها الموجودة على باقي مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها أفراد عينة الدراسة من تويتر، يوتيوب، انستغرام ما جعل محتويات صفحاتهم واضحة وسهلة الفهم والتنقل للمتابعين، لكن ومع هذا لازال متعاملي الهاتف النقال ليسوا على قدر كبير من التحكم في صفحاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي ليجعلوها على قدر أكبر من السهولة، كونهم لم يستغلوا خاصية تنظيم المعلومات وما شابه ذلك في قوائم مرتبة تسهل على المستخدم البحث عن ما يريده.

✓ **التوفير والاقتصادية:** بلغ الوسط الحسابي للتوفير والاقتصادية 3.4475 وهو ينتمي إلى المجال 2.67 إلى 3.49 والذي يدل على درجة ضئيلة من عدم الموافقة، كما بلغ الانحراف المعياري 1.22115، وهذا يبين أن أفراد عينة الدراسة يرون أن صفحات متعاملي الهاتف النقال على مواقع التواصل الاجتماعي لا تتمتع بالتوفير والاقتصادية ولكن بشكل ضئيل، وهذا يعتبر مؤشر غير جيد بالنسبة لشركات متعاملي الهاتف النقال، ويرجع هذا وبشكل رئيسي إلى تجربة المستخدم في فتح صفحات متعاملي الهاتف النقال على مواقع التواصل الاجتماعي والتي تتسم بالبطء وهو الأمر الذي أكدته إحصائيات موقع **developers google speed** حول صفحات متعاملي الهاتف النقال على موقع الفايسبوك في الهاتف الذكي خلال 28 يوم الأخيرة والمبينة في الجدول رقم (9.3):

الجدول رقم (9.3): مؤشرات صفحات متعامل الهاتف النقال بالجزائر على موقع الفيسبوك

أوريديو	جيزي	موبيليس	
4.3 ثانية	4.3 ثانية	4.6 ثانية	مدة عرض النص أو الصورة الأولى في الصفحة
4.3 ثانية	4.3 ثانية	4.6 ثانية	مدة إتاحة محتوى الصفحة
4.3 ثانية	4.3 ثانية	4.6 ثانية	مدة تحميل أطول نص وأكبر صورة
4.6 ثانية	4.4 ثانية	5.3 ثانية	مدة التفاعل

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد إحصائيات موقع [developers google speed](https://developers.google.com/speed)

من الجدول أعلاه وحسب مقياس موقع [developers google speed](https://developers.google.com/speed) فإن مدة عرض النص أو الصورة الأولى في الصفحة و مدة تحميل أطول نص وأكبر صورة هي مدة سيئة، في حين مدة إتاحة محتوى الصفحة و مدة التفاعل كانت متوسطة تحتاج لتحسين،⁽¹⁾ فضلا عن كون متعلمي الهاتف النقال لم يقوموا باستغلال مختلف التسهيلات المتوفرة على مواقع التواصل الاجتماعي في صفحاتهم من أجل تقليص مدة بحث المستخدم عن المعلومات التي يريدونها مثل تنظيم معلومات في قوائم كما سبق وذكرنا، إضافة إلا أنه لوحظ على صفحاتهم عدم وضعهم لإجابات على الأسئلة الشائعة والمتكررة للمستخدمين، سواء كمنشور مثبت أو كإجابة آلية على الرسائل في بريد الصفحة والتي ترتبط بمشاكلهم اليومية مثل مشكلة نفاذ الرصيد بعد تعبئته نتيجة لكون المستخدم مفعّل إحدى الخدمات دون أن يدري؛

✓ **التفاعلية:** بلغ الوسط الحسابي للتفاعلية 3.2586 وهو ينتمي إلى المجال 2.67 إلى 3.49 والذي يدل على درجة ضئيلة من عدم الموافقة، كما بلغ الانحراف المعياري 1.32477، وهذا يبين أن أفراد عينة الدراسة يرون أن صفحات متعلمي الهاتف النقال على مواقع التواصل الاجتماعي لا تتمتع بالتفاعلية ولكن بشكل ضئيل، وهذا يعتبر مؤشرا غير جيدا بالنسبة لشركات متعلمي الهاتف النقال، وهذا يعود بالدرجة الكبرى للرد المتأخر أو عدم الرد على رسائل واستفسارات المستخدمين، الذين يكونون قد توجهوا لأقرب وكالة لهم للحصول على جواب شاف لاستفسارهم، نظرا للتأخر الكبير في الرد عليهم سواء في التعليقات أو على الخاص أو حتى الرد عليهم بجواب بعيد عن سياق استفسارهم، وكذا عدم استخدام متعلمي الهاتف النقال للتقنيات الاحترافية المتاحة على مواقع التواصل الاجتماعي للرد على عدد كبير من المستخدمين، كتقنية الرد الآلي على الرسائل (Bot)، والتي تتضمن في الغالب رسالة ترحيبية وأجوبة على الاستفسارات الشائعة إلى حين تواجد أحد مسيري الصفحة للإجابة عن انشغال خارج تلك الاستفسارات، وهذا في حالة عدم تواجده، بالإضافة إلى أن هؤلاء المتعلمين لا يضعون منشورات خاصة للسؤال عن انطباعات مستخدميهم حولهم سواء من حيث الخدمات، المعاملة، اقتراحات... الخ، أو حتى أسئلة تكون تفاعلية سواء حول حياتهم اليومية (مثلا أي الأماكن يفضل لقضاء العطلة)، أو معرفية قد

(1) www.developers.google.com/speed/pagespeed/insights/, le 29-06-2020, à 10:39h.

ترتبط في بعض الأحيان بمسابقات فيها جوائز ولو رمزية تخلق من خلالها تفاعلا مع زبائنها وتستمتع لأرائهم وتبني معهم علاقة قوية؛

✓ **الثقة:** بلغ الوسط الحسابي للثقة 3.5303 وهو ينتمي إلى المجال 3.50 إلى 4.32 والذي يدل على درجة ضئيلة من الموافقة، كما بلغ الانحراف المعياري 1.04673، وهذا يبين أن أفراد عينة الدراسة يرون أن صفحات متعاملي الهاتف النقال على مواقع التواصل الاجتماعي تتمتع بالثقة ولكن بشكل ضئيل، وهذا يعتبر مؤشر غير جيد بالنسبة لشركات متعاملي الهاتف النقال، وتعزو الطالبة هذا إلى رسمية صفحات متعاملي الهاتف النقال على مواقع التواصل الاجتماعي وارتباطها بشكل مباشر مع مواقعهم الإلكترونية، إضافة لاحتوائها على معلومات رسمية مثل رقم الهاتف، عنوان الموقع الإلكتروني، الموقع الجغرافي... الخ، كما تعزى درجة الموافقة الضئيلة إلى عدم وفاء متعاملي الهاتف النقال بعودهم المقدمة في مختلف إعلاناتهم وخوض المستخدمين لتجارب سابقة فاشلة، أو اطلاعهم على تجارب من سبق لهم الاستفادة من إحدى الخدمات وكانت ردود فعلهم سلبية، فيميلون بدورهم إلى تصديق والثقة بباقي المستخدمين وعدم الثقة بما يعلن عنه المتعامل من معلومات، يكون فيها وبشكل طبيعي يمدح خدماته، فضلا عن الصورة الذهنية السلبية التي ترسخت في ذهن المستخدمين بأن متعاملي الهاتف النقال محتالون خاصة فيما تعلق بسرقة رصيدهم، إلا أنه وفي حقيقة الأمر قد يكونون مفعلين إحدى الخدمات بدراسة منهم أو دون دراية ولا يعلم طريقة توقيفها.

وعليه فإن **الفرضية الأولى** التي تنص على أنه توجد مستويات مرتفعة لآراء مستخدمي متعاملي الهاتف النقال بولاية جيجل اتجاه مواقع التواصل الاجتماعي، **مرفوضة.**

2.2.3.3. التحليل الوصفي للقرار الشرائي

من خلال الجدول رقم (8.3) يتضح أن الوسط الحسابي للقرار الشرائي بلغ 3.5854 وهو ينتمي إلى المجال 3.50 إلى 4.32 والذي يدل على درجة ضئيلة من الموافقة في حين بلغ الانحراف المعياري 1.20431 وهذا يبين أن أفراد عينة الدراسة لديهم استعداد وإقبال ضعيف لتجربة والاستفادة من الخدمات التي يقدمها متعاملي الهاتف النقال وهذا راجع لكون مواقع التواصل الاجتماعي فتحت الأبواب أمامهم لجمع أكبر قدر ممكن من المعلومات حول الخدمات المتوفرة والتي لفتت انتباههم والقيام بمقارنات فيما بينها من حيث الأسعار، الجودة، مدة العرض، أماكن توافر خدمة... الخ، دون عناء وفي أي وقت يريدونه وطوال المدة التي يريدونها، وكل هذا حتى يقرروا شراء أفضل الخدمات التي تقنعهم حسب وجهة نظرهم، لكن ورغم أن مواقع التواصل الاجتماعي استحدثت لهم فضاء يعبرون فيه بكل أريحية عن تجاربهم كونهم يكونون مخفيين إلى حد ما (ليس وجها لوجه)، إلا أن أغلب أفراد عينة الدراسة لا يتفاعلون وغير نشطين في مشاركة خبراتهم لأقرانهم، وتعزو الطالبة هذا إلى أنهم لم يشعروا بالتشجيع الكافي للتعبير عن ردود أفعالهم وتميرها للآخرين، نظرا لكونهم يدركون أن شركة متعامل الهاتف النقال وبوجه أدق مسيري الصفحات لا يلقون بالا لأرائهم ولا يردون على

شكاويهم، وإن كان هناك رد يكون متأخر جدا فانعكس ذلك على أفراد عينة الدراسة بحيث جعلهم متكتمين على آرائهم، ويعد هذا الأمر بالغ الخطورة بالنسبة لشركات متعاملي الهاتف النقال كون أن مستخدميهم على استعداد دائم للتحويل إلى متعاملين آخرين وبكل سهولة، في حالة توفر عرض أفضل ولو بشكل قليل من عروض المتعامل الذي ينتمون له، إذن الفرضية الثانية التي تنص على أنه توجد مستويات مرتفعة لآراء مستخدمي متعاملي الهاتف النقال بولاية جيجل اتجاه القرار الشرائي، مرفوضة.

3.3.3. دراسة الفروق في المتغيرات التي تعزى إلى المعلومات العامة

سيتم دراسة الفروق ذات الدلالة الإحصائية لكل من مواقع التواصل الاجتماعي والقرار الشرائي والتي تعزى للمعلومات العامة.

1.3.3.3. دراسة الفروق في مواقع التواصل الاجتماعي

ستتم دراسة الفروق الموجودة في آراء عينة الدراسة حول مواقع التواصل الاجتماعي.

✓ دراسة الفروق التي تعزى إلى الجنس

يوضح الجدول الآتي نتائج تحليل اختبار T-Test للعينات المستقلة، والذي يبين وجود فروق في آراء أفراد عينة الدراسة حول مواقع التواصل الاجتماعي من عدم وجودها والتي تعزى إلى الجنس.

الجدول رقم (10.3): اختبار T-Test للعينات المستقلة لدراسة الفروق في مواقع التواصل الاجتماعي تعزى إلى الجنس

الجنس	الوسط الحسابي	قيمة T	مستوى الدلالة Sig
ذكر	3.4986	0.540	0.590
أنثى	3.4167		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الملحق رقم (08).

نلاحظ من الجدول أعلاه أن مستوى الدلالة لصفحات متعاملي الهاتف النقال على مواقع التواصل الاجتماعي (0.590) أكبر من مستوى المعنوية (0.05)، وقيمة T الجدولية (1.655) أكبر من قيمة T المحسوبة (0.540)، إذن لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في صفحات متعاملي الهاتف النقال على مواقع التواصل الاجتماعي تعزى إلى الجنس.

✓ دراسة الفروق التي تعزى إلى باقي المعلومات العامة

يوضح الجدول رقم (11.3) نتائج تحليل التباين الأحادي One-Way ANOVA للفروق في آراء أفراد عينة الدراسة حول مواقع التواصل الاجتماعي والتي تعزى إلى: السن، المؤهل العلمي، الدخل، الحالة الاجتماعية، الوسيلة الأكثر استخداما في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي، موقع التواصل الاجتماعي المستخدم بكثرة، شركة متعامل الهاتف النقال الأكثر تعاملًا معها.

الجدول رقم (11.3): تحليل One-Way ANOVA للفروق في مواقع التواصل الاجتماعي تعزى إلى المعلومات العامة باستثناء

الجنس

مستوى الدلالة	قيمة F	مربع الوسط	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	المعلومات العامة
0.259	1.363	1.205 0.884	2 154 156	2.411 136.165 138.576	بين المجموعات داخل المجموعات المجموع	السن
0.499	0.876	0.781 0.892	5 151 156	3.906 134.670 138.576	بين المجموعات داخل المجموعات المجموع	المؤهل العلمي
0.183	1.639	1.438 0.878	3 153 156	4.314 134.262 138.576	بين المجموعات داخل المجموعات المجموع	الدخل
0.959	0.042	0.038 0.899	2 154 156	0.075 138.501 138.576	بين المجموعات داخل المجموعات المجموع	الحالة الاجتماعية
0.696	0.363	0.325 0.896	2 154 156	0.651 137.925 138.576	بين المجموعات داخل المجموعات المجموع	الوسيلة الأكثر استخداما في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي
0.491	0.715	0.637 0.892	2 154 156	1.274 137.302 138.576	بين المجموعات داخل المجموعات المجموع	موقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما
0.314	1.169	1.036 0.886	2 154 156	2.072 136.504 138.576	بين المجموعات داخل المجموعات المجموع	شركة متعامل الهاتف النقال الأكثر تعاملًا معها

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الملحق رقم (08).

يتضح من الجدول أعلاه أن مستوى الدلالة لصفحات متعاملي الهاتف النقال على مواقع التواصل الاجتماعي التي تعزى لجميع المعلومات العامة ما عدى الجنس كان أكبر من مستوى المعنوية 0.05، وعليه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في صفحات متعاملي الهاتف النقال على مواقع التواصل الاجتماعي تعزى إلى السن، المؤهل العلمي، الدخل، الحالة الاجتماعية، الوسيلة الأكثر استخداما في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي، موقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما، وشركة متعامل الهاتف النقال الأكثر تعاملًا معها، إذن

الفرضية الثالثة التي تنص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية لآراء مستخدمي متعاملي الهاتف النقال بولاية جيجل اتجاه مواقع التواصل الإجتماعي تعزى للمعلومات العامة عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ ، مرفوضة.

2.3.3.3. دراسة الفروق في القرار الشرائي

ستتم دراسة الفروق الموجودة في آراء عينة الدراسة حول القرار الشرائي.

✓ دراسة الفروق التي تعزى إلى الجنس

يوضح الجدول التالي نتائج تحليل اختبار **T-Test** للعينات المستقلة والذي يبين وجود فروق في آراء أفراد عينة الدراسة حول القرار الشرائي من عدم وجودها والتي تعزى إلى الجنس.

الجدول رقم (12.3): اختبار T-Test للعينات المستقلة لدراسة الفروق في القرار الشرائي تعزى إلى الجنس

الجنس	الوسط الحسابي	قيمة T	مستوى المعنوية Sig
ذكر	3.5000	-0.990	0.324
أنثى	3.6914		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الملحق رقم (08).

نلاحظ من الجدول أعلاه أن مستوى الدلالة للقرار الشرائي لخدمات متعاملي الهاتف النقال بلغ 0.324 وهو بذلك أكبر من مستوى المعنوية 0.05، وقيمة T الجدولية (1.655) أكبر من قيمة T المحسوبة (0.990)، إذن لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول قرار شراء خدمات متعاملي الهاتف النقال تعزى إلى الجنس.

✓ دراسة الفروق التي تعزى إلى باقي المعلومات العامة

يوضح الجدول رقم (13.3) نتائج تحليل التباين الأحادي **One ANOVA** للفروق في آراء أفراد عينة الدراسة حول القرار الشرائي والتي تعزى إلى: السن، المؤهل العلمي، الدخل، الحالة الاجتماعية، الوسيلة الأكثر استخداما في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي، موقع التواصل الاجتماعي المستخدم بكثرة، شركة متعامل الهاتف النقال الأكثر تعاملًا معها.

الجدول رقم (13.3): تحليل One-Way ANOVA للفروق في القرار الشرائي تعزى للمعلومات العامة باستثناء الجنس

مستوى الدلالة	قيمة F	مربع الوسط	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	المعلومات العامة
0.160	1.857	2.664	2	5.327	بين المجموعات	السن
		1.435	154	220.929	داخل المجموعات	
			156	226.256	المجموع	

0.390	1.051	1.522 1.448	5 151 156	7.612 218.644 226.256	بين المجموعات داخل المجموعات المجموع	المؤهل العلمي
0.130	1.910	2.723 1.425	3 153 156	8.168 218.089 226.256	بين المجموعات داخل المجموعات المجموع	الدخل
0.944	0.057	0.084 1.468	2 154 156	0.168 226.088 226.256	بين المجموعات داخل المجموعات المجموع	الحالة الاجتماعية
0.347	1.066	1.545 1.449	2 154 156	3.089 223.167 226.256	بين المجموعات داخل المجموعات المجموع	الوسيلة الأكثر استخداما في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي
0.663	0.413	0.603 1.461	2 154 156	1.207 225.050 226.256	بين المجموعات داخل المجموعات المجموع	موقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما
0.015	4.342	6.038 1.391	2 154 156	12.076 214.180 226.256	بين المجموعات داخل المجموعات المجموع	شركة متعامل الهاتف النقال الأكثر تعاملًا معها

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الملحق رقم (08).

يتضح من الجدول السابق أن مستوى الدلالة للقرار الشرائي لخدمات متعاملي الهاتف النقال التي تعزى للمعلومات العامة ما عدى الجنس وشركة متعامل الهاتف النقال الأكثر تعاملًا معها كان أكبر من مستوى المعنوية 0.05، وعليه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في القرار الشرائي لخدمات متعاملي الهاتف النقال تعزى إلى السن، المؤهل العلمي، الدخل، الحالة الاجتماعية، الوسيلة الأكثر استخدامًا في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي، وموقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخدامًا، في حين توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى إلى شركة متعامل الهاتف النقال الأكثر تعاملًا معها، كون أن مستوى الدلالة بلغ 0.015 وهو بذلك أقل من مستوى المعنوية 0.05، ومن أجل معرفة الفئة التي تكمن فيها هذه الفروق، تم الاعتماد على الوسط الحسابي والانحراف المعياري للقرار الشرائي، وكذا اختبار *scheffe* للفروق المتعددة تعزى إلى شركة متعامل الهاتف النقال الأكثر تعاملًا معها، ويمكن توضيح ذلك في الجدول رقم (14.3):

الجدول رقم (14.3): اختبار Scheffe للفروق المتعددة

Scheffe						n	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	
موبيليس		أوريدو		جيزي					
Sig	متوسط فرق	Sig	متوسط فرق	Sig	متوسط فرق				
0.173	-0.44433	0.015	-0.88403*	-	-	34	1.33374	3.1588	جيزي
0.015	0.43970	-	-	0.015	0.88403*	28	1.06090	4.0429	أوريدو
-	-	0.226	-0.43970	0.173	0.44433	95	1.15357	3.6032	موبيليس

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الملحق رقم (08).

نلاحظ من الجدول أعلاه أن الفروق التي تعزى لشركة متعامل الهاتف النقال الأكثر تعاملًا معها تعود بالدرجة الأولى إلى مستخدمي متعامل الهاتف النقال أوريدو على حساب متعامل الهاتف النقال جيزي، وتعزوا الطالبة هذا إلى أن شركة أوريدو عملت على ضبط استراتيجيتها وتحديد سوقها المستهدف بدقة، وترسيخ ذلك في ذهن زبائنها سواء الحاليين، المرتقبين، أو حتى زبائنها الذين يقعون ضمن أسواقها المجدية، من خلال شعارها "عيش الأنترنت" الذي يدل وبوضوح تام على أنها تقدم خدمات تركز بالدرجة الأولى على الأنترنت وسرعتها، الأمر الذي انعكس على القرار الشرائي للمستخدمين، أين أصبحوا يتوجهون بصورة مباشرة لهذا المتعامل عندما يرغبون في الاستفادة من خدمات ترتبط بالانترنت، خاصة كون شركة أوريدو تكرر شعارها في مختلف إعلاناتها (صور، فيديوهات... الخ) وربطته بعلامتها، في حين شركة موبيليس التي شعارها "أينما كنتم"، وشركة جيزي التي شعارها "معها تقدر" فكلاهما شعارهما غير واضح ولا يعكس استراتيجية الشركتين، ولا نوعية السوق اللتان تستهدفانه، ولا حتى نوعية الخدمات التي يركزان عليها، فضلًا عن كون شركة جيزي تضع تقريبًا شعارها في الفيديوهات فقط، أما شركة موبيليس فنادرًا ما تجدها تضع شعارها، ومنه الفرضية الرابعة التي تنص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية لآراء مستخدمي متعامل الهاتف النقال بولاية جيجل اتجاه القرار الشرائي تعزى للمعلومات العامة عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ مقبولة.

4.3.3 اختبار أثر مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي

من أجل اختبار الفرضية الخامسة وفرضياتها الفرعية لإثبات وجود أو عدم وجود أثر إيجابي لمواقع التواصل الاجتماعي وأبعاده على القرار الشرائي لمستخدمي متعاملي الهاتف النقال بولاية جيجل، يجب قبل ذلك التأكد من أمرين مهمين أولهما عدم وجود مشكل الارتباط الذاتي Autocorrelation وذلك بالاعتماد على اختبار "دربان واتسون" Durbin-Watson Test (D-W)، والذي يعتبر أهم اختبار للتأكد من عدم الارتباط الذاتي في معادلة خط الانحدار، إذ يجب أن يكون مؤشر (D-W) أقل من 2، فإذا كان أكبر من ذلك فإنه ستظهر مشاكل

كبيرة عند تحليل البيانات،⁽¹⁾ أما الأمر الثاني فيتعلق بالتحقق من ملائمة نموذج الدراسة وهذا بالاعتماد على تحليل التباين للانحدار (Analysis of Variances).

بالدراسة الحالية معامل Durbin-Watson يساوي 1.002 وهو أقل من 2 (أنظر الملحق رقم 09)، إذن لا يوجد مشكل الارتباط الذاتي، كما قد تم التأكد من ملائمة نموذج الدراسة من خلال الاعتماد على نتائج التباين للانحدار، والجدول الموالي يبين هذه النتائج:

الجدول رقم (15.3): نتائج تحليل التباين للانحدار (Analysis of Variances)

معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	مستوى دلالة F (Sig)	قيمة المحسوبة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	النموذج
0.674	0.821	0.000	62.548	30.517	5	152.584	1 الانحدار الخطأ المتبقي المجموع
				0.488	151	73.672	
					156	226.256	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الملحق رقم (09). المتغير المستقل = مواقع التواصل الاجتماعي

المتغير التابع = القرار الشرائي

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن مستوى الدلالة F يساوي 0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية 0.05، وهذا يعني أن نموذج الدراسة ذو أهمية إحصائية ويؤكد على وجود أثر إيجابي لمواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي، في حين يتضح أن معامل الارتباط R يساوي 0.821 وهو ما يدل على وجود علاقة خطية موجبة، طردية وقوية بين مواقع التواصل الاجتماعي والقرار الشرائي، أما معامل التحديد R² فيساوي 0.674 وهذا يعني أن ما نسبته 67.4% من التغير في المتغير التابع (القرار الشرائي) مفسر بالتغير في المتغيرات المستقلة (أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي)، أي عائد إلى الجاذبية السمعية البصرية، سهولة الوصول، التوفير والاقتصادية، التفاعلية، والثقة، وأن ما نسبته 32.6% تعود إلى متغيرات أخرى غير واردة في نموذج الدراسة.

وبناء على ما سبق فإن الفرضية الخامسة التي تنص على أن مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر إيجاباً على القرار الشرائي لمستخدمي الهاتف النقال بولاية جيجل عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، **مقبولة**.

سيتم فيما يلي اختبار أثر كل بعد من أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي لمستخدمي الهاتف النقال محل الدراسة على حدة، بالاعتماد على تحليل التباين للانحدار المتعدد، والنتائج المتحصل عليها موضحة في الجدول رقم (16.3):

(1) فوزية مقاش، "أثر الإدارة بالنكاهات على التوجه الإستراتيجي للمؤسسة دراسة حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية"، أطروحة دكتوراه في علوم التسويق، تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2014/2015، ص 212.

الجدول رقم (16.3): نتائج تحليل التباين للانحدار المتعدد (Analysis Multiple Regression)

مستوى الدلالة (Sig)	قيمة T المحسوبة	المعاملات النمطية	المعاملات غير النمطية		النموذج	1
		Beta	الخطأ المعياري	B		
0.355	0.928		0.230	0.214	ثابت Constant	
0.045	2.020	0.148	0.79	0.160	الجاذبية السمعية البصرية	
0.128	1.529	0.124	0.094	0.143	سهولة الوصول	
0.302	1.036	0.083	0.079	0.082	التوفير والاقتصادية	
0.000	8.277	0.516	0.057	0.469	التفاعلية	
0.093	1.691	0.120	0.082	0.139	الثقة	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الملحق رقم (09).

من الجدول أعلاه نستنتج أن:

✓ للجاذبية السمعية البصرية أثر إيجابي على القرار الشرائي لمستخدمي متعاملي الهاتف النقال محل الدراسة لأن مستوى الدلالة يساوي 0.045 وهو أقل تماما من مستوى المعنوية 0.05 أي: (Sig=0.045 ≤ 0.05)، بالإضافة إلى أن المعاملات النمطية Beta والتي تعبر عن نسبة أثر الجاذبية السمعية البصرية على القرار الشرائي كانت 14.8% وهي قيمة متوسطة، وعليه فإن الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على أن: الجاذبية السمعية البصرية تؤثر إيجابا على القرار الشرائي لمستخدمي متعاملي الهاتف النقال بولاية جيجل، مقبولة؛

✓ ليس لسهولة الوصول أثر على القرار الشرائي لمستخدمي متعاملي الهاتف النقال محل الدراسة لأن مستوى الدلالة يساوي 0.128 وهو أكبر تماما من مستوى المعنوية 0.05 أي: (Sig=0.128 ≥ 0.05)، وعليه فإن الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على أن: سهولة الوصول تؤثر إيجابا على القرار الشرائي لمستخدمي متعاملي الهاتف النقال بولاية جيجل، مرفوضة؛

✓ ليس للتوفير والاقتصادية أثر على القرار الشرائي لمستخدمي متعاملي الهاتف النقال محل الدراسة لأن مستوى الدلالة يساوي 0.302 وهو أكبر تماما من مستوى المعنوية 0.05 أي: (Sig=0.302 ≥ 0.05)، وعليه فإن الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على أن: التوفير والاقتصادية تؤثر إيجابا على القرار الشرائي لمستخدمي متعاملي الهاتف النقال بولاية جيجل، مرفوضة؛

✓ للتفاعلية أثر إيجابي على القرار الشرائي لمستخدمي متعاملي الهاتف النقال محل الدراسة لأن مستوى الدلالة يساوي 0.000 وهو أقل تماما من مستوى المعنوية 0.05 أي: (Sig=0.000 ≤ 0.05)، بالإضافة إلى أن المعاملات النمطية Beta والتي تعبر عن نسبة أثر التفاعلية على القرار الشرائي كانت 51.6% وهي قيمة مرتفعة، وعليه فإن الفرضية الفرعية الرابعة التي تنص على أن: التفاعلية تؤثر إيجابا على القرار الشرائي لمستخدمي متعاملي الهاتف النقال بولاية جيجل، مقبولة؛

✓ ليس للثقة أثر على القرار الشرائي لمستخدمي متعاملي الهاتف النقال محل الدراسة لأن مستوى الدلالة يساوي 0.093 وهو أكبر تماما من مستوى المعنوية 0.05 أي: (Sig=0.093 ≥ 0.05)، وعليه فإن الفرضية الفرعية الخامسة التي تنص على أن: الثقة تؤثر إيجابا على القرار الشرائي لمستخدمي متعاملي الهاتف النقال بولاية جيجل، مرفوضة.

وعليه يمكن صياغة المعادلة التالية للتعبير عن علاقة الأثر التي تربط أبعاد مواقع التواصل الإجتماعي بالقرار الشرائي:

$$Y = 0.214 + 0.16X_1 + 0.143X_2 + 0.082X_3 + 0.469X_4 + 0.139X_5 + \epsilon_j$$

حيث:

X_4 : التفاعلية	Y : القرار الشرائي
X_5 : الثقة	X_1 : الجاذبية السمعية البصرية
ϵ_j : الأخطاء العشوائية	X_2 : سهولة الوصول
	X_3 : التوفير والاقتصادية

5.3.3. تفسير أهم نتائج الدراسة

انطلاقا من المعلومات المكتسبة في الجانب النظري للدراسة سيتم تقديم تفسير للنتائج المتوصل إليها فيما تعلق بأثر أبعاد مواقع التواصل الإجتماعي على القرار الشرائي وهذا في النقاط الآتية:

✓ توصلت نتائج الدراسة أن للجاذبية السمعية البصرية أثر إيجابي على القرار الشرائي لمستخدمي متعاملي الهاتف النقال محل الدراسة، وتتوافق هذه النتيجة مع ما توصلت له دراسة كل من **Sattam rakan** و **allahawiah and Mohammad mahmoud tarawneh**، ويمكن تفسيرها بكون إعلانات متعاملي الهاتف النقال ورغم عدم احترافيتها إلا أنها تحفز المستخدم وتخلق الدافع لديه للاستفادة من الخدمات التي تقدمها، كما تسهل عليه جمع معلومات مختصرة عنها والمقارنة فيما بينها، كونه يدركها مباشرة باستخدام معظم حواسه، وهو الأمر الذي يبسر عليه اختيار الخدمة المناسبة له من مجموع الخدمات؛

✓ ليس لسهولة الوصول أثر على القرار الشرائي لمستخدمي متعاملي الهاتف النقال محل الدراسة، هذه النتيجة تختلف عن النتيجة التي توصلت إليها دراسة **Fahed Khatib**، وإذ تعزى هذه النتيجة إلى كون أغلبية أفراد عينة الدراسة هم جامعيون متحصلون على شهادة دكتوراه وفي المرحلة الشبابية من عمرهم، وهم أكثر احتكاك بالانترنت بشكل عام ومواقع التواصل الاجتماعي بشكل خاص، فهم لا يجدون صعوبة في استخدامها، كما أن محتوى صفحات متعاملي الهاتف النقال رغم بساطته ووضوحه إلا أنه لم يؤدي

الغرض أو الهدف أو لنقل التأثير المطلوب منه على المستخدمين، كونه لم يقدم قيمة مضافة لهم ولم يستهدف مشكلتهم أو حاجتهم بدقة، ما جعلهم غير مهتمين للمحتوى رغم وضوحه وبساطته، وهو الأمر الذي انعكس في الأخير على قرارهم الشرائي، ومن الملاحظ أن جزء كبير من محتوى صفحات متعاملي الهاتف النقال على مواقع التواصل الاجتماعي وخصوصا الفايسبوك يكون حول نشاطات شركة متعامل الهاتف النقال والمساعدات التي تقدمها، وهو الأمر الذي ليس له مكانة مهمة لدى المستخدم؛

✓ ليس للتوفير والاقتصادية أثر على القرار الشرائي لمستخدمي متعاملي الهاتف النقال محل الدراسة، وهذه النتيجة تختلف عن ما أكدته دراسة **ظاهر القرشي وياسمين الكيلاني**، ويمكن إرجاع هذه النتيجة إلى كون أفراد عينة الدراسة غير مهتمين أو غير مقتنعين بالمحتوى المعروف في صفحات متعاملي الهاتف النقال على مواقع التواصل الاجتماعي، فضلا عن كون هذه الصفحات تتميز بالبطء إلى حد ما وهو الأمر الذي جعل من ميزة اختصار الوقت والجهد والمال غير مؤثرة على قرارهم الشرائي؛

✓ للتفاعلية أثر إيجابي على القرار الشرائي لمستخدمي متعاملي الهاتف النقال محل الدراسة، إذ تتوافق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة **محمد شباح وموسى سعداوي**، ويعزى هذا إلى كون هذه الخاصية أثرت على المستخدمين من خلال الكلمة المنقولة إلكترونيا والتي مصدرها تعليقات باقي المستخدمين على صفحات متعاملي الهاتف النقال حول تجاربهم، فعلى الرغم من أن متعاملي الهاتف النقال يتمتعون بتفاعلية بشكل ضئيل (الرد على الاستفسارات في مدة طويلة، الرد بإجابة ليست في نفس السياق...) إلا أنها ساهمت وبشكل كبير في القضاء على حاجز الزمان والمكان، إضافة إلى الأسلوب اللبق في ردود مسيري الصفحات رغم بعض الردود الفضة التي يتعرضون لها، كما أنهم يردون على انشغالات المستخدمين ويستمعون لهم ويجيبونهم على أسئلتهم ولو كان هذا متأخرا بعض الشيء، الأمر الذي يساعدهم على جمع معلومات من المصدر الأساسي لها وحل مشاكلهم إن وجدت، على الرغم من أن أغلب المستخدمين على صفحات متعاملي الهاتف النقال في مواقع التواصل الاجتماعي يكونون قد تخطوا المراحل الأولى من مراحل القرار الشرائي فهم يدركون مشكلتهم وجمعوا معلومات من مختلف الأطراف لكن في الغالب يكونوا لم يتوصلوا للخدمة التي تحقق لهم منفعة (قيمة) أو وجدها واستفادوا منها لكن واجهتهم مشاكل بعد الاستفادة، وهو الأمر الذي عالجته تفاعلية صفحات متعاملي الهاتف النقال في مواقع التواصل الاجتماعي ولو بشكل جزئي.

✓ ليس للثقة أثر على القرار الشرائي لمستخدمي متعاملي الهاتف النقال محل الدراسة، وهذه النتيجة تختلف مع ما أكدته دراسة كل من **Sattam rakan allahawiah and Mohammad mahmoud tarawneh**، إذ يمكن تفسير هذه النتيجة كون عدد شركات متعاملي الهاتف النقال الناشطة بالجزائر محدود في 3 متعاملين فقط، وبعض الخدمات التي يقدمونها تتشابه إلى حد بعيد، إضافة إلى أن المستخدمين يتعرضون لنفس الممارسات من قبل المتعاملين (عدم الوفاء بالوعود المعلن عنها، عدم تفعيل الخدمة، عدم معالجة الشكاوي أو التأخر في حلها دون تعويضات...)، لهذا يجد المستخدمون أنفسهم مجبرين أن يتعاملوا مع

أحد المتعاملين الذي يكون أقل ضرراً، بالرغم من أن ثقتهم وتصديقهم لما يصلون له من معلومات بعد جمعهم لها محدود، ولا يبنون على أساسه اختيارهم وتقضيلهم، وأن متعاملي الهاتف النقال لا يهدفون لمعالجة مشاكلهم بل لتحقيق أرباح على ضوء ذلك، كما يدرك المستخدمون أن شركات متعاملي الهاتف النقال تهمل اقتراحاتهم وهذا ما ينعكس على ثقتهم بها، فضلا عن التجارب السابقة الفاشلة سواء للمستخدم نفسه أو للمحيطين به، والصورة الذهنية السلبية لديهم بأن شركات متعاملي الهاتف النقال تستنزف رصيدهم، وكذا كونهم لا يردون في بريد الصفحة على انشغالاتهم وهو الأمر الملاحظ من تعليقاتهم، كما أن شركات متعاملي الهاتف النقال لا تستغل صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي حتى تخفض من درجة المخاطرة الوظيفية، المالية والوقتية للمستخدم وتكسب رضاه، كونهم لا يحلون مشاكلهم ولا يقدمون تعويضات لهم على حدوث أخطاء يكونون هم المتسببون بها.

الخلاصة

في دراستنا لأثر استخدام متعاملي الهاتف النقال لمواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي في ولاية جيجل، حاولنا إعطاء صورة واقعية عن حالة صفحات متعاملي الهاتف النقال على مواقع التواصل الاجتماعي، وأخذ فكرة عن مدى تأثيرها على مستخدميها، وهذا من خلال توزيع استبانة الكترونية على عينة من مستخدمي متعاملي الهاتف النقال بولاية جيجل، واستعنا في تحليلها على العديد من الأساليب الإحصائية التي يوفرها برنامج SPSS.

بعد تحليل وتفسير إجابات المستقصى منهم من خلال تحليل المعلومات العامة لأفراد عينة الدراسة، والتحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة، وكذا اختبار الفروق التي تعزى للمعلومات العامة واختبار فرضيات الدراسة، خلصنا إلى أن صفحات متعاملي الهاتف النقال على مواقع التواصل الاجتماعي لا تتمتع بالجاذبية السمعية البصرية، التوفير والاقتصادية، والتفاعلية بشكل ضئيل، في حين تتمتع بسهولة الوصول والثقة بشكل ضئيل أيضاً، وأن مستخدمي متعاملي الهاتف النقال على درجة ضئيلة من الاستعداد للاستفادة من الخدمات التي يقدمونها، كما أكدت هذه الدراسة على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى للمعلومات العامة لأفراد عينة الدراسة حول مواقع التواصل الاجتماعي، والأمر سيان بالنسبة للقرار الشرائي ما عدى في شركة متعامل الهاتف النقال الأكثر تعاملًا معها، أين وجدت فروق لصالح شركة أوريدو على حساب شركة جيزي، إضافة لذلك توصلت دراستنا إلى وجود أثر إيجابي لمواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي لمستخدمي متعاملي الهاتف النقال بولاية جيجل، هذا الأثر عائد إلى كل من الجاذبية السمعية البصرية والتفاعلية، أما فيما يخص سهولة الوصول، التوفير والاقتصادية، والثقة فليس لهم تأثير على القرار الشرائي لمستخدمي متعاملي الهاتف النقال بولاية جيجل.

الختامة

أصبح موضوع مواقع التواصل الإجتماعي من أبرز المواضيع التي جذبت اهتمام مختلف أفراد المجتمع في السنوات الأخيرة، نظرا للتسهيلات التي تحققها لهم، والأمر لم يقتصر فقط عليهم، بل امتد ليشمل المؤسسات عبر العالم على غرار مؤسسات الاتصالات بالجزائر، فقد بات واضحا للعيان وبالأخص في ظل انتشار وباء كورونا والإجراءات الصحية التي لجأت الدول لسنها، أن النشاط من خلال مواقع التواصل الإجتماعي هو سبيل الخلاص من المشكلات الاقتصادية التي تعانيها، حيث توجهت مختلف المؤسسات إلى هاته المواقع، كونها أصبحت الوسيط الحاسم في العلاقة التي تربطها بالمستهلكين، كونها تخلق قيمة لهم من خلال التفاعل معهم، تقليل الوقت والجهد، سهولة الاستخدام والوصول للمعلومات التي يريدونها حول الخدمات المتاحة، فضلا عن المتعة التي يشعرون بها أثناء التصفح، وهو ما انعكس على قراراتهم الشرائية.

وقد جاءت هذه الدراسة كامتداد لدراسات سابقة تناولت موضوع أثر مواقع التواصل الإجتماعي على القرار الشرائي، وعلى ضوء الدراسة النظرية والتطبيقية التي مكنتنا من إثبات بعض الفرضيات ونفي أخرى في سياق الإجابة على الإشكالية المطروحة، توصلت الدراسة لجملة من النتائج نوردتها فيما يلي:

1. من الناحية النظرية

- ✓ مواقع التواصل الإجتماعي هي مجموعة من التقنيات التفاعلية على شبكة الانترنت تطورت بتطور هذه الشبكة، وتوفر لمستخدميها العديد من الخدمات من أبرزها خدمة التواصل بين الأفراد أيا كانوا، وفي أي وقت ومن أي مكان في العالم، ضمن مجتمعات افتراضية، يكون لكل فرد فيها كيان خاص به في شكل حساب، يعبر فيه عن آراءه وأفكاره ويشاركها لباقي المستخدمين الذين يبدون تأييدهم أو معارضتهم له فيها وقد يناقشونه فيها؛
- ✓ وجود فرق بين مصطلحي مواقع التواصل الإجتماعي ووسائل التواصل الإجتماعي بحيث أن ووسائل التواصل الإجتماعي يشمل مواقع التواصل الإجتماعي، المدونات، المنتديات، منصات الأسئلة والأجوبة والويكي؛
- ✓ مواقع التواصل الإجتماعي كثيرة ومتعددة، تتميز عن بعضها البعض بخصائص تؤثر على مدى انتشارها ونمط ومجال استخدامها، وتكسبها إيجابيات وسلبيات تجعلها سلاح ذو حدين؛
- ✓ القرار الشرائي هو مجموعة من المراحل المنظمة والمتعاقبة يتبعها الفرد عند قيامه بشراء خدمة معينة، بعد تحديده للحاجة التي يرغب بإشباعها، وهذا من أجل اختيار الخدمة التي تحقق أعلى مستوى من الإشباع لحاجته أو رغبته، في ظل المعلومات المتاحة لديه عن البدائل المتوفرة خلال موقف معين، والذي يقوم لاحقا بتقييم ذلك الاختيار، ويختلف المشاركون في القرار الشرائي باختلاف نوعه، أسلوبه، والعوامل المؤثرة عليه؛
- ✓ يتأثر القرار الشرائي بالجاذبية السمعية البصرية، سهولة الوصول، التوفير والاقتصادية، التفاعلية، والثقة لمواقع التواصل الإجتماعي بصورة مباشرة عندما يكون هناك اتصال بين المنظمة الخدمية والمستخدمين، أو

الخاتمة

بصورة غير مباشرة وذلك عن طريق المؤثرين النشطين على مواقع التواصل الإجتماعي، أو عن طريق الكلمة المنقولة عبر هاته المواقع والصادرة عن مستخدميه الذين يشاركون تجاربهم مع أقرانهم.

2. من الناحية التطبيقية

- ✓ تتمتع صفحات متعاملي الهاتف النقال على مواقع التواصل الإجتماعي بدرجة ضئيلة من سهولة الوصول والثقة؛
- ✓ تتميز صفحات متعاملي الهاتف النقال على مواقع التواصل الإجتماعي بنقص في الجاذبية السمعية البصرية، التوفير والاقتصادية، والتفاعلية؛
- ✓ لمستخدمي متعاملي الهاتف النقال بولاية جيجل استعداد وإقبال ضعيف لتجربة والاستفادة من الخدمات التي يقدمها متعاملي الهاتف النقال؛
- ✓ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مواقع التواصل الإجتماعي تعزى للمعلومات العامة؛
- ✓ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في القرار الشرائي تعزى للجنس، السن، المؤهل العلمي، الدخل، الحالة الإجتماعية، الوسيلة الأكثر استخداما في تصفح مواقع التواصل الإجتماعي، موقع التواصل الإجتماعي المستخدم بكثرة؛
- ✓ وجود فروق ذات دلالة إحصائية في القرار الشرائي تعزى لشركة متعامل الهاتف النقال الأكثر تعاملًا معها، وذلك لصالح مستخدمي متعامل الهاتف النقال أوريدو على حساب متعامل الهاتف النقال جيجلي؛
- ✓ لمواقع التواصل الإجتماعي أثر إيجابي على القرار الشرائي لمستخدمي متعاملي الهاتف النقال بولاية جيجل؛
- ✓ للجاذبية السمعية البصرية أثر إيجابي على القرار الشرائي لمستخدمي متعاملي الهاتف النقال بولاية جيجل؛
- ✓ ليس لسهولة الوصول أثر على القرار الشرائي لمستخدمي متعاملي الهاتف النقال بولاية جيجل؛
- ✓ ليس للتوفير والاقتصادية أثر على القرار الشرائي لمستخدمي متعاملي الهاتف النقال بولاية جيجل؛
- ✓ للتفاعلية أثر إيجابي على القرار الشرائي لمستخدمي متعاملي الهاتف النقال بولاية جيجل؛
- ✓ ليس للثقة أثر إيجابي على القرار الشرائي لمستخدمي متعاملي الهاتف النقال بولاية جيجل.

استنادا لما توصلت إليه الدراسة من نتائج يمكن تقديم مجموعة من الإقتراحات المتعلقة بموضوع الدراسة لمتعاملي الهاتف النقال:

- ✓ التركيز على الجاذبية السمعية البصرية لصفحاتهم بالتركيز على الإبداع في الجانب الفني، والإخراجي لمحتويات صفحاتهم من صور وبالأخص الفيديوهات، بالشكل يجعلها احترافية في صناعة محتواها؛

الخاتمة

- ✓ الاهتمام أكثر بتنظيم المعلومات في شكل قوائم، وربط صفحاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي بعضها ببعض، إضافة إلى استعمال اللغة العربية واللهجة التي يتحدث بها عامة الجزائريين؛
 - ✓ التركيز على الاستفادة من الأدوات التي تتيحها مواقع التواصل الاجتماعي أو مواقع أخرى في شكل إحصاءات تساهم في تحسين أداء صفحاتهم ومن ثم أداء شركاتهم خاصة فيما تعلق بدرجة التفاعل، أوقاته ومدى سرعته، نوع المنشورات المفضلة، حالة الصفحة مقارنة بالصفحات المنافسة من حيث المحتوى... الخ؛
 - ✓ الحرص على وضع محتويات (منشورات) مثبتة تضم إجابة على الأسئلة الشائعة للمستخدمين، وكذا الحرص على وضع استطلاعات ومنشورات تفاعلية في شكل مسابقات، أسئلة متنوعة... الخ؛
 - ✓ الاهتمام أكثر بمستجدات التقنيات الاحترافية في ميدان تكنولوجيات الاتصالات الحديثة واستغلالها في تحسين جودة الصفحات مثل تقنية الرد الآلي على الرسائل (Bot)؛
 - ✓ التركيز عن البحث في الأسباب التي جعلت أغلب المستخدمين غير نشطين لا يعبرون عن ردود فعلهم ولا يمررون آرائهم للآخرين وأدت لترسخ صورة ذهنية سلبية لديهم يجب الحرص على تغييرها وبناء علاقة قوية وذات مصداقية معهم تساهم بشكل أو بآخر في تقليص درجات المخاطرة لديهم؛
 - ✓ تحديد شعار لشركة متعامل الهاتف النقال بحيث يكون واضح، سهل الفهم ويعكس رسالة شركة متعامل الهاتف النقال، والحرص على ذكره وتكراره في جميع الإعلانات بغض النظر عن نوعها وعن الوسيلة المستخدمة فيها.
- حاولنا من خلال دراستنا الإلمام بجوانب الموضوع حسب ما أتيح لنا من معلومات، وإيماننا منا باستمرارية البحث العلمي وفتح الدراسات الأكاديمية آفاقا لبحوث ودراسات أخرى أكثر تفصيلا وتعمقا في المستقبل، يمكن تقديم عدد من المواضيع التي قد تكون آفاقا مستقبليّة للدراسة، والتي من بينها ما يلي:
- ✓ أثر مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي وهذا بتوسيع عينة الدراسة لتشمل كل التراب الوطني،
 - ✓ أثر مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي في قطاع خدماتي غير القطاع السياحة والفندقية وقطاع الاتصالات؛
 - ✓ أثر مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي من وجهة نظر المؤسسة؛
 - ✓ أثر مواقع التواصل الاجتماعي على نية الشراء؛
 - ✓ أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الكلمة المنقولة الإلكترونية.

قائمة المراجع

1. المراجع باللغة العربية

1.1. الكتب

- 1) الخطيب فهد وعود محمد، مبادئ التسويق (مفاهيم أساسية)، ط3، مركز يزيد للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2004.
- 2) السكارنه بلال خلف، إدارة الأزمات Crisis Management، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، عمان، 2015.
- 3) السيد إسماعيل محمد، أساسيات بحوث التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2002.
- 4) الصحن محمد فريد وعباس نبيلة، مبادئ التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، الإسكندرية، 2004.
- 5) الصميدعي محمود جاسم ويوسف ردينة عثمان، سلوك المستهلك، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2007.
- 6) المقدادي خالد غسان يوسف، ثورة الشبكات الاجتماعية: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها التقنية، الاجتماعية، الاقتصادية، الدينية، والسياسية على الوطن العربي والعالم، ط1، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2013.
- 7) بن قانة إسماعيل محمد، الإحصاء الوصفي والحيوي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
- 8) شقرة علي خليل، الإعلام الجديد: شبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
- 9) صادق عباس محمد، الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق للنشر، مصر، 2008.
- 10) طعمة أمل أحمد، اتخاذ القرار والسلوك القيادي: برنامج تدريبي، حقيبة تدريبية متكاملة للمدرب والمتدربين، ط2، دار ديبونو للطباعة والنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2010.
- 11) طه طارق، إدارة التسويق، الدار الجامعية الجديدة، مصر، 2008.
- 12) عبد الغفار فيصل محمد، شبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار الجنادرية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2016.
- 13) عفيفي علاء الدين محمد، الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي العالمية، ط1، دار التعليم الجامعي، مصر، القاهرة، 2015.
- 14) عمارة شريف، العلاقة بين الرضا الوظيفي ودوران العمل (مفاهيم أساسية ودراسة تطبيقية لعينة من المؤسسات الحكومية)، دار نور للنشر، ألمانيا، 2007.

- (15) مركز المحتسب للاستشارات، دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب تويتر نموذجاً، ط1، دار المحتسب للنشر والتوزيع، السعودية، الرياض، 2017.
- (16) مسلماني جواد علي، الإعلام والمجتمع، ط1، دار أمجد للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2015.
- (17) هتيمي حسين محمود، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع ودار نبلاء ناشرون وموزعون، الأردن، عمان، 2015.

2.1. المقالات

- (1) الزواوي أحمد المهدي و الزواوي خيرة، «دور مواقع التواصل الاجتماعي في إبراز المقاصد السياحية الداخلية "مدينة بوسعادة أنموذجاً"»، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، المجلد 03، العدد 06، 2018.
- (2) العجال عدالة و جلام كريمة، «دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات السياحية دراسة إحصائية تحليلية»، مجلة الاستراتيجية والتنمية، المجلد 05، العدد 08، 2015.
- (3) القرشي ظاهر و الكيلاني ياسمين، "أثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك في مدينة عمان"، مجلة جامعة النجاح للأبحاث، المجلد 29، العدد 12، 2015.
- (4) آل مراد نجله يونس محمد و الملا حسن محمد محمود حامد، «تحليل العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي (Facebook) والتسويق الوردى - دراسة ميدانية لعينة من محلات بيع الألبسة النسائية في مدينة دهوك-»، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 09، العدد 09، 2019.
- (5) بوسالم أبوبكر و غضبان رحيمة، «إدارة الوقت في ظل مواقع التواصل الاجتماعي»، مجلة التنظيم والعمل، المجلد 06، العدد 04، 2017.
- (6) بوكدرين يوسف و مجلخ سليم و نشأت ناشد جرجس ادوارد ، «دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الدينية (الروحية) في الجزائر»، مجلة الإبداع، المجلد 09، العدد 01، 2019.
- (7) تفرقنيت عبد الكريم، «مواقع التواصل الاجتماعي الايجابيات والسلبيات دراسة وصفية ترصد أهم الملامح في الدول العربية»، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، المجلد 09، العدد 15، جامعة بلبيدة 2، الجزائر، بلبيدة، 2016.
- (8) حاسي مليكة، «حملات التسويق الاجتماعي عبر وسائل التواصل الإلكترونية ودورها في التغيير الاجتماعي نماذج للحملات الصحية والسلامة المرورية من موقعي الفيسبوك وتويتر»، المجلة الجزائرية للأمن الإنساني، المجلد 02، العدد 04، جويلية 2017.
- (9) حمودي رايح ونوري منير، «أهمية العوامل المؤثرة في القرارات الشرائية للمستهلك النهائي للسلع الاستهلاكية المعمرة -دراسة ميدانية على سوق السيارات السياحية في الجزائر-»، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، المجلد 10، العدد 20، جوان 2018.

- 10) خوالد أبوبكر الشريف وبوزرب خير الدين محمود، «تحليل مستويات إدراك طلاب قسم العلوم الاقتصادية بجامعة عنابة إيجابيات وسلبيات استخدام موقع التواصل الاجتماعي (Facebook)»، مجلة العميد، المجلد 07، العدد 01، 2018.
- 11) دحماني علي، «تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على جذب السياح حالة الجزائر»، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 14، العدد 18، 2018.
- 12) زيوش أم الخير وقاشي خالد، «التسويق في ظل مواقع الشبكات الاجتماعية (التسويق عبر الفايسبوك أنموذجاً)»، مجلة دفاتر اقتصادية، المجلد 10، العدد 02، 2018.
- 13) سميثي وداد، «مواقع التواصل الاجتماعي الإلكترونية والشباب بداية نمط ثقافي جديد وفسخ للعقد الاجتماعي المتوارث»، مجلة التراث، المجلد 04، العدد 11، جامعة الجلفة، الجزائر، الجلفة، جانفي 2014.
- 14) شباح محمد و سعداوي موسى، "التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك -دراسة عينة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر"، مجلة الإصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي، المجلد 13، العدد 01، 2019.
- 15) عبد علي نعم دايع ومهدي عبير محمد، «تصميم الغلاف وأثره في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في شركة نور الكفيل للتجارة العامة والمنتجات الحيوانية في محافظة كربلاء المقدسة»، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد 12، العدد 50، 2016.
- 16) علي إبراهيم خديجة عبد العزيز، «واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العملية التعليمية بجامعة صعيد مصر (دراسة ميدانية)»، مجلة العلوم التربوية، الجزء 02، المجلد 22، العدد 03، جويلية 2014.
- 17) فلاق محمد، «دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر "منظور تحليلي"»، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، المجلد 09، العدد 18، جوان 2017.
- 18) فلاق محمد وخرشي إسحاق وحدو سميرة أحلام، «استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز تنافسية منظمات الأعمال "قراءة وتحليل"»، مجلة العلوم التجارية، المجلد 17، العدد 01، ديسمبر 2018.
- 19) لحسن عطا الله، «دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك: دراسة حالة الفايسبوك»، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، المجلد 03، العدد 01، المركز الجامعي أحمد بن يحيى الونشريسي، الجزائر، تيسمسيلت، مارس 2019.
- 20) لحسن عطالله، «دراسة السلوك الشرائي للمستهلك تجاه قطاع السيارات في الجزائر»، مجلة دراسات العدد الاقتصادي، المجلد 07، العدد 01، جامعة الأغواط، الجزائر، الأغواط، جانفي 2016.
- 21) مداوي إيمان وبن نافلة قدور، «تأثير جوائز المسابقات على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري - دراسة حالة أوريدو -»، مجلة أبعاد اقتصادية، المجلد 08، العدد 01، 2018.

- 22) حواس مولود، «اتجاهات المستهلك النهائي نحو بلد منشأ المنتج وأثرها على قراره الشرائي»، مجلة معارف، العدد 15، جامعة آكلي محند أولحاج الجزائر، البويرة، ديسمبر 2013.
- 23) نهار خالد بن الوليد ولحول فطوم، «دور التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة بالجزائر»، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، المجلد 03، العدد 01، جوان 2019.
- 24) هوارى معراج وعباني عيسى صالح، «أثر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للعلامة دراسة حالة علامة ooredoo»، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، العدد 12، جامعة سعد دحلب، الجزائر، بلية، 2015.
- 25) يحيوي فاطمة وفور خديجة، «استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره على العلاقات الاجتماعية الفيس بوك والتويتر نموذجا» دراسة ميدانية على عينة من طالبات كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة البلدية 2»، مجلة آفاق لعلم الاجتماع، المجلد 09، العدد 11، جويلية 2019.

3.1. الرسائل والأطروحات الجامعية

- 1) المري خولاء غانم، «تأثير التويتر على طبيعة عمل عينة قصدية من الإعلاميين في القنوات الفضائية الخليجية»، مذكرة ماجستير في الإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، عمان، 2016.
- 2) بن ساعد فاطمة، «الإعلانات ودورها في خلق أداء تسويقي فعال -دراسة ميدانية في مؤسسات الإتصال الجزائرية (موبيليس-جازي-أوريدو)»، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، جامعة الجيلالي ليايس، سيدي بلعباس، الجزائر، 2015/2014.
- 3) بن واضح الهاشمي، «تأثير متغيرات البيئة الخارجية على أداء المؤسسات الاقتصادية الجزائرية حالة قطاع خدمة الهاتف النقال في الجزائر (2008/2011)»، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2014/2013.
- 4) بوعافية عادل، «هيكل الصناعة وأثره على أداء المؤسسة الاقتصادية الجزائرية حالة مؤسسة "موبيليس" للهاتف النقال خلال الفترة (2001-2009)»، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص الاقتصاد الصناعي، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2017/2016.
- 5) ثابت هدى محمد، «التسويق الفيروسي وأثره على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشريحة الطلبة في الجامعة الإسلامية بقطاع غزة»، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، فلسطين، غزة، 2017.
- 6) جاب الله رمزي، «القيم المتضمنة في صفحات الفيسبوك وأثرها في السلوك الاجتماعي للشباب الجامعي الجزائري -دراسة ميدانية لعينة من شباب جامعة باتنة 1-»، أطروحة دكتوراه علوم في

- علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الانسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة باتنة -1-، الجزائر، باتنة، 2018/2017.
- (7) جباري عبد الوهاب، «أثر دراسة السلوكات الشرائية للمستهلكين على فعالية السياسة الترويجية للمؤسسة -دراسة حالة مؤسسة الرياض (مطاحن الحضنة بالمسيلة)-»، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، الجزائر، المسيلة، 2006/2005.
- (8) طيبي أسماء، «تأثير مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة على اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك دراسة حالة سوق المنتجات الكهرومنزلية بالجزائر»، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، الجزائر، تلمسان، 2017/2016.
- (9) عامر لمياء، «أثر السعر على قرار الشراء دراسة حالة قطاع خدمة الهاتف النقال»، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006/2005.
- (10) فروانة أكرم عبد القادر عبد الله، «فعالية استخدام مواقع الفيديو الالكترونية في اكتساب مهارات تصميم الصور الرقمية لدى طالبات كلية التربية في الجامعة بغزة»، مذكرة ماجستير في المناهج وطرق التدريس، كلية التربية في الجامعة الإسلامية، فلسطين، غزة، 2012.
- (11) كباب منال، «دور الابتكار التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال بولاية سطيف (جيزي - أوريدو - موبيليس)»، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2017/2016.
- (12) لسبط سعد، «أثر سعر الخدمة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية»، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2012/2011.
- (13) مرعوش إكرام، «مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك»، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، الجزائر، باتنة، 2009/2008.
- (14) مرعوش إكرام، «الإعلان التلفزيوني وأثره في السلوك الشرائي للمستهلك دراسة ميدانية لعينة من المجتمع الجزائري حول اقتناء الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة»، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة 1، الجزائر، باتنة، 2016/2015.

- 15) مقرّاش فوزية، "أثر الإدارة بالذكاءات على التوجه الإستراتيجي للمؤسسة دراسة حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية"، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2015/2014.
- 16) نومار مريم نريمان، «استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية دراسة عينة من مستخدمي موقع الفيسبوك في الجزائر»، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، قسم العلوم الإنسانية، جامعة الحاج لخضر، الجزائر، باتنة، 2012/2011.

4.1. الملتقيات

- 1) معتوق الزبير ومهوات عبد القادر، «أثر شبكات التواصل الاجتماعي الحديث على العلاقات الأسرية وأحكامها الفقهية»، الملتقى الدولي الثاني حول المستجدات الفقهية في أحكام الأسرة، جامعة الوادي، الجزائر (الوادي)، يوم 24 و25 أكتوبر 2018.

5.1. المواقع الإلكترونية

- 1) هندي عزيز رشيد، اطلع عليه يوم 29-02-2020، الساعة: 15:12، متاح على: www.academia.edu/29616133/وسائل_التواصل_الاجتماعي_وأثرها_على_الفرد_والمجتمع.pdf
- 2) www.ar.wikipedia.org/wiki/تويتز
- 3) www.djezzy.dz/ar/جازي/عن-لمحة-عن-جازي/
- 4) www.facebook.com/djezzy
- 5) www.facebook.com/MobilisOfficielle
- 6) www.facebook.com/OoredooDZ/
- 7) www.instagram.com/djezzy.dz/
- 8) www.instagram.com/mobilis.dz/
- 9) www.instagram.com/ooredooalgerie/
- 10) www.linkedin.com/company/atmmobilis
- 11) www.linkedin.com/company/djezzy
- 12) www.mobilis.dz/ar/apropos.php
- 13) www.ooredoo.dz
- 14) www.twitter.com/ATM_Mobilis
- 15) www.twitter.com/djezzy
- 16) www.twitter.com/ooredoodz
- 17) www.whois.net
- 18) www.youtube.com/user/djezzytube
- 19) www.youtube.com/user/OoredooDZ
- 20) www.youtube.com/user/TVMobilis

6.1. المحاضرات

- 1) سليمان نورة، محاضرات في مقياس سلوك المستهلك، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2017/2016.
- 2) ليتيم خالد، محاضرات في التسويق، قسم علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى، الجزائر، جيجل، 2018/2017.

(3) يغني سامية، "محاضرات في مقياس النظام الاحصائي SPSS 21.0"، تخصص تسيير الموارد البشرية، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل، الجزائر، 2018/2017.

2. المراجع باللغات الأجنبية

2.1. The Books

- 1) Kotler Philip et Dubois Bernard et Manceau Delphine, **Marketing management**, 11^e edition, Pearson Education, Paris, 2004.
- 2) Kotler Philip et Keller Kevin et Manceau Delphine et Dubois Bernard, **Marketing Management**, 13^e édition, Pearson Education, France, 2009.
- 3) Romanowski Robert, **Managing Economic Innovations –Methods and Instruments**, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poland, 2019.
- 4) Sekaran Uma, **Research Methods For Business a Skill Building Approach**, 4th Edition, John Wiley & Son, Inc New York, 2004.

2.2. The Periodicals

- 1) Abelhak Soumia et Graaet Amel et Hayat Baraka, «**L'influence des réseaux sociaux numérique sur le comportement d'achat du consommateur**», Roa iktissadia review, University of echahid hamma lakhdar, Algeria, Eloued, Volume 06, Numéro 11, Dec 2016.
- 2) Allahawiah Sattam Rakan and Tarawneh Mohammad Mahmoud, "**The impact of social networks in influencing the consumer purchasing decision via the internet: analytical study in albalqa applied university**", Journal of Theoretical and Applied Information Technology, Vol 96, No 24, December 2018.
- 3) Brown Stan, "**Measures of Shape: Skewness and Kurtosis**", Oak Road Systems, 2008.
- 4) Bryant-Kutcher Lisa and A.Jones Denise and K.Widener Sally., «**Market Valuation of Intangible Resources: The Use of Strategic Human Capital**», Advances in Management Accounting, Volume 17, January 2008.
- 5) Edosomwan Simeon and Prakasan Sitalaskshmi Kalangot and Kouame Doriane and Watson Jonelle and Seymour Tom, «**The History of Social Media and its Impact on Business**», The Journal of Applied Management and Entrepreneurship, Vol 16, No 03, 2011.
- 6) Ertemel Adnan Veysel and Ammoura Ahmad, «**The role of social media advertising in consumer buying behavior**», international journal of commerce and finance, Volume 02, Issue 01, 2016.
- 7) Khatib Fahed, "**The Impact of Social Media Characteristics on Purchase Decision Empirical Study of Saudi Customers in Aseer Region**", International Journal of Business and Social Science, Vol 07, No 04, April 2016.
- 8) Navarro-García Antonio and Losada Fernando and Ruzo Emilio and Díez José, «**Implications of perceived competitive advantages, adaptation of marketing tactics and export commitment on export performance**», Journal of World Business, Volume 45, Issue 01, January 2010.
- 9) Ola Homaidan Nouredinea and Reem Bou ZeinEddineb, «**Social Media and its Impression on Consumers Behavior during Their Decision-Making Process**», American Scientific Research Journal for Engineering Technology and Sciences (ASRJETS), Volume 41, Issue 01, 2018.
- 10) Tseng Ya-Fen and Lee Tzai-Zang, «**Comparing appropriate decision support of human resource practices on organizational performance with DEA/AHP model**», Expert Systems with Applications, Volume 36, Issue 03, April 2009.

- 11) Yilmaz Emrah Sitki, «**Analyzing the Effects of Comments on Social Networking Sites on Consumer Purchasing Decision Process**», International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, Volume 07, Issue 06, 2017.

2.3. The Thesis

- 1) Darban Ayda and Li Wei, «**The impact of online social networks on consumer's purchase decision -The study of food retailers-**», thesis Master's within Business Administration, jönköping International Business School, Jönköping University, Sweden, June 2012.
- 2) Jindoliya Deepika, «**The Impact of Social Media Marketing of Eretailing Companies on The Buying Behavior of Consumers With Reference to Age Group of 18-40 years in Navi Mumbai**», thesis master of philosophy in business management, school of management, DY Patil University, Inde (Navi Mumbai), march 2017.
- 3) Ozer Smem, «**The Effect of Social Media on Consumer Buying Decision Process**», thesis MSc in Management, National College of Ireland, Ireland, August 2012.

2.4. The Wbsites

- 1) USAID, «**Social Networking: A Guide to Strengthening Civil Society Through Social Media**», Site: www.usaid.gov/sites/default/files/documents/1866/SMGuide4CSO.pdf
- 2) www.1min30.com/logo/logo-linkedin-816
- 3) www.blog.hubspot.fr/marketing/astuces-utiliser-instagram
- 4) www.britannica.com/topic/LinkedIn
- 5) www.conseil-instagram.fr/les-10-fonctionnalites-principales-dinstagram/
- 6) www.datareportal.com/reports/digital-2019-algeria
- 7) www.developers.google.com/speed/pagespeed/insights/
- 8) www.fr.wikipedia.org/wiki/Instagram#Historique
- 9) www.fr.wikipedia.org/wiki/Pinterest
- 10) www.futura-sciences.com/tech/telecharger/youtube-19494
- 11) www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwihvrT1kILrAhUEyxoKHSZmA6wQFjAAegQIBRAB&url=https%3A%2F%2Fhome.ubalt.edu%2Fntsbarsh%2FBusiness-stat%2FStatisticalTables.pdf&usg=AOvVaw0q50SBMrvT0j_hBuErJJ3q
- 12) www.nesfas.in/contact/instagram-logo-2/
- 13) www.pinterest.com/pin/193373377723343266/
- 14) www.pinterest.com.au/pin/803962970961960649/
- 15) www.pixabay.com/fr/illustrations/facebook-logo-reseau-social-reseau-770688/
- 16) www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-algeria-january-2019-v01?qid=0af4f2eb-89ca-45c3-b3f4-eb5fddc6487f&v=&b=&from_search=1
- 17) www.wearesocial.com/digital-2020
- 18) www.wearesocial.com/global-digital-report-2019
- 19) www.worldvectorlogo.com/fr/logo/flickr-icon

الملاحق

الملحق رقم (01): صفحات متعاملي الهاتف النقال على مواقع التواصل الاجتماعي

Mobilis Cherif Accueil Retrouver des amis Créer

Offre postpayée

Be KING 500 مكالمات و SMS /دج/شهر غير محدودة نحو موبيليس

خلص واش تسدق وقت ما تحب!

300 = 300 500 = 700

Mobilis Official @MobilisOfficielle

Accueil Publications À propos Évènements Photos Charte YouTube Twitter Articles Vidéos Mobilis League 3G++ Mobilis WIN

Envoyer un message

À PROPOS MOBILIS

Mobilis, partout avec vous !

Filiale d'Algérie Télécom, Mobilis est le premier opérateur mobile en Algérie, devenu autonome en ao...

Afficher plus

Communauté Voir tout

Invitez vos amis à aimer cette Page

2 758 724 personnes aiment ça

2 779 715 personnes suivent ce lieu

Mohamed Yennoune et 1 autre personne aiment ce lieu ou l'ont visité

9 174 visites

À Propos Discussion instantanée (8)

Instagram Rechercher Se connecter S'inscrire

mobilis.dz S'abonner

1 174 publications 104k abonnés 58 abonnements

Mobilis Officiel
Mobilis est le premier opérateur de téléphonie mobile en Algérie. #Mobilis
www.mobilis.dz

Ramadan 2... #Octobre_R... Rafik Hallic...

PUBLICATIONS IDENTIFIÉ(E)

يوم العالمي للعقولة

يوم ميلاد النبي محمد

E-rselli خدمة الصيانة و الدعم بين أيديكم

YouTube DZ Rechercher

Chaîne Chabdenbi POLITIQUE ALGERIE SToun Official Laazhar Tube

AUTRES CONTENUS YOUTUBE Jeux vidéo En direct Paramètres Signalements Aide Envoyer des commen...

Mobilis 96,2 k abonnés S'ABONNER

ACCUEIL VIDÉOS PLAYLISTS COMMUNAUTÉ CHAÎNES À PROPOS

نشاركوا بالظنل واحققوا الكثير

43 814 vues • il y a 1 mois

موبيليس تبدي 10 دج لكل عملية ترقى 200 دج يوم بها مشركونا وتحولهم إلى تترعات، لأكفاء مختلف المعدات الطبية لصالح المؤسسات الصحية العمومية، لمناطق الطل والمناطق الجنوبية. انضم إلينا لبناء أكبر شبكة تضامن في الجزائر.

Activer Windows Accédez aux paramètres pour activer Windows.

الملحق رقم (01): صفحات متعاملي الهاتف النقال على مواقع التواصل الاجتماعي

الملحق رقم (01): صفحات متعاملي الهاتف النقال على مواقع التواصل الاجتماعي

YouTube

Rechercher

Accueil
Tendances
Abonnements

Bibliothèque
Historique
Vos vidéos
À regarder plus tard
Vidéos "J'aime"

ABONNEMENTS

- Alghad TV - قناة الغد
- أرياني
- Capital - كايپال
- قصص و غير
- Mo Gaming

Ooredoo Algérie
119 k abonnés

S'ABONNER

ACCUEIL VIDÉOS PLAYLISTS COMMUNAUTÉ CHAÎNES À PROPOS

Dima Ooredoo : خير بدل، خلد
2 818 114 vues · il y a 1 mois

Avec Dima Ooredoo, choisissez le forfait que VOUS voulez et profitez d'avantages exceptionnels en appels et en Internet, en plus d'une souscription gratuite aux applications ANAZIK et/ou ANAFLIX. Composez vite *500# pour découvrir l'ensemble de nos forfaits mensuels et journaliers.

Activer Windows
Accédez aux paramètres pour activer Windows.

Recherche Twitter

Se connecter S'inscrire

بيدي... نحقق نجاحي
بين يديك سلامتك

Ooredoo Algérie
@OoredooDZ

Bienvenue sur le compte officiel Twitter de #Ooredoo Algérie. Suivez nous pour ne rien raté de notre actualité. #Ooredoo الجزائر

Algérie ooredoo.dz A rejoint Twitter en août 2010

19 abonnements 1 M abonnés

Tweets Tweets et réponses Médias J'aime

Ooredoo Algérie @OoredooDZ · 5 juil.
تعليق الجزائر

Nouveau sur Twitter ?
Inscrivez-vous pour profiter de votre propre fil personnalisé !
S'inscrire

Vous pourriez aimer

- Mobilis @ATM_Mobilis
- Djezzy @djezzy

Instagram

Rechercher

Se connecter S'inscrire

ooredooalgerie
973 publications 152k abonnés 5 abonnements

Ooredoo Algérie
Bienvenue sur le compte officiel Instagram de #Ooredoo Algérie. Suivez nous pour ne pas rater notre actualité.
www.ooredoo.dz

Dima Oore... My Ooredo... Demi-finale

PUBLICATIONS IGTV IDENTIFIÉ(E)

Résultat Jeu Concours Ooredoo Jour 2

Activer Windows
Accédez aux paramètres pour activer Windows.

الملحق رقم (01): صفحات متعاملي الهاتف النقال على مواقع التواصل الاجتماعي

The Facebook page for Djezzy features a prominent campaign for COVID-19. The header reads "LUTTONS ENSEMBLE CONTRE LE COVID - 19". Below this, it provides contact information: "POUR PLUS D'INFORMATIONS, APPELEZ GRATUITEMENT DEPUIS VOTRE LIGNE DJEZZY LE 3030". It also includes the website "www.sante.gov.dz" and the Algerian Ministry of Health. The page shows engagement metrics like "6 378 793 personnes aiment ça" and "6 406 972 personnes suivent ce lieu". The Djezzy logo is visible in the top left corner.

The LinkedIn profile for Djezzy displays the same COVID-19 campaign. The header includes "LUTTONS ENSEMBLE CONTRE LE COVID - 19" and the contact number "3030". The profile is categorized as "Télécommunications" and lists "2,313 employés". A "Pages similaires" section on the right lists other Algerian companies like Ooredoo Algérie, ATM Mobilis, Algérie Télécom, and Air Algérie. The "À propos" section describes Djezzy as a technology company focused on client orientation, collaboration, integrity, and innovation.

The Instagram profile for Djezzy shows a post with the COVID-19 campaign content. The profile has "1 081 publications", "145k abonnés", and "8 abonnements". The bio includes "DJEZZY" and "www.djezzy.dz". Below the bio, there are several story highlights for "IZZY", "Mahrez", "InstaWin", "IZZY Gaming", "IZZY To Cit...", "CLYC", and "DJEZZY APP". The main feed shows a post with a red background and the Djezzy logo.

الملحق رقم (01): صفحات متعاملي الهاتف النقال على مواقع التواصل الاجتماعي

The screenshot shows the YouTube channel page for Djezzy. The channel name is "Djezzy" with 76,6 k abonnés. The main video is titled "FACEBOOK GRATUIT BY DJEZZY" and shows a person holding a smartphone with the Facebook logo. The video player shows 0:00 / 0:26. To the right of the video, there is a description in Arabic: "FACEBOOK GRATUIT BY DJEZZY 12 749 vues • il y a 3 mois مع جزيري تكونيكي نامل على فيديوك 🤗 En illimité 🤗 وايض على الإتصال مع العائلة ولحباب 🤗 ولا ما تحركه من دارك 🏠 للفرز من المعلومات 📄 <https://bit.ly/2UQcopZ>". There is a "S'ABONNER" button and a "VOIR 10 ANS" button. The left sidebar shows the YouTube navigation menu and a list of subscriptions including Alghad TV, Poste tv, and Jadid News.

The screenshot shows the Twitter profile page for Djezzy (@djezzy). The profile bio says "Suivez ici notre actualité et nos événements. 📧 📞 📺 📱 Besoin d'aide ? Notre équipe de CM est à votre disposition. 🇩🇪 #الجزائر #Algérie". The profile has 2 abonnements and 367,6 k abonnés. The main tweet is from Djezzy (@djezzy) dated 7 juil., with the text: "لأنتك تحب برف الأترنت 🤗 HAYLA 🤗 تمدلك الفرصة باش تكحل تكونيكي كي يخلصوك. 🤗 Les gigas 300DA برك 🤗". The tweet includes a link to bit.ly/31Rzi46. The right sidebar shows a "Nouveau sur Twitter ?" section with a "S'inscrire" button, and a "Vous pourriez aimer" section with recommendations for Mobilis and Ooredoo Algérie.

الجامعة	اسم ولقب الأستاذ المحكم	الرقم
جامعة جيجل	مقراش فوزية	01
جامعة جيجل	عمارة شريف	02
جامعة جيجل	بورمة هشام	03
جامعة جيجل	نجيمي عيسى	04
جامعة جيجل	زعباط سامي	05
جامعة جيجل	درويش صفية	06

جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل
كلية العلوم الإقتصادية التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
تخصص تسويق خدمات

أخي الفاضل ...، أختي الفاضلة ...،

تحية طيبة،

يشرفنا أن نضع بين أيديكم هذه الاستبانة التي تم تطويرها لجمع البيانات اللازمة لإتمام الجانب التطبيقي،
لدراسة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية-تخصص تسويق خدمات،
والموسومة بعنوان: "أثر مواقع التواصل الإجتماعي على القرار الشرائي- دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال
بولاية جيجل".

لذا نأمل منكم التكرم بقراءة عبارات الاستبانة بعناية ودقة، ومساعدتنا في إتمام هذا العمل بالإجابة على
محاور الإستبانة كون أن مشاركتكم عامل أساسي لنجاح هذه الدراسة، كما نحيطكم علماً بأن جميع إجاباتكم
ستكون محل سرية ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

شاكرين لكم حسن تعاونكم، وتفضلوا بقبول فائق التقدير والاحترام.

إشراف الأستاذة:

د. فوزية مقراش

الطالبة:

زينب معوج

أولاً: معلومات عامة

1. الجنس: ذكر أنثى
2. السن: أقل من 30 سنة من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة من 40 سنة إلى أقل من 50 سنة من 50 سنة إلى أقل من 60 سنة 60 سنة فأكثر
3. المؤهل العلمي: ثانوي أو أقل تقني سامي ليسانس ماجستير مهندس دكتوراه ماستر
4. الدخل: أقل من 20000 دج من 20000 دج إلى أقل من 40000 دج من 40000 دج إلى أقل من 60000 دج 60000 دج فأكثر
5. الحالة الاجتماعية: أعزب (عزباء) متزوج (ة) مطلق (ة) أرمل (ة)
6. اختر أكثر وسيلة تستخدمها لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي:
- الهاتف الذكي لوحة رقمية الحاسوب
7. اختر موقع التواصل الاجتماعي الذي تستخدمه بكثرة:
- فايسبوك انستقرام يوتيوب تويتر
8. اختر شركة متعامل الهاتف النقال التي تتعامل معها بكثرة:
- شركة جيزي شركة أوريدو شركة موبيليس

ثانياً: محاور الاستبانة

تتضمن الاستبانة محورين: الأول خاص بمواقع التواصل الاجتماعي، أما الثاني فيتعلق بالقرار الشرائي.

المحور الأول: مواقع التواصل الاجتماعي

نرجو منكم تحديد درجة موافقتكم على كل عبارة بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة

الملحق رقم (03): استبانة الدراسة

الأبعاد	الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	موافق إلى حد ما	موافق بشدة
الجاذبية السمعية البصرية	01	تصميم صفحات متعاملي الهاتف النقال جذاب على مواقع التواصل الإجتماعي.				
	02	تلفت نظري إعلانات متعاملي الهاتف النقال على مواقع التواصل الإجتماعي.				
	03	المحتويات المعروضة على مواقع التواصل الإجتماعي الخاصة بمتعاملي الهاتف النقال مثيرة للاهتمام.				
	04	زيارة مواقع التواصل الإجتماعي الخاصة بمتعاملي الهاتف النقال أمر ممتع.				
سهولة الوصول	05	أتصفح بسهولة صفحات متعاملي الهاتف النقال على مواقع التواصل الإجتماعي.				
	06	يسهل فهم منشورات متعاملي الهاتف النقال على مواقع التواصل الإجتماعي.				
	07	من السهل تعلم استخدام مواقع التواصل الإجتماعي للاطلاع على منشورات متعاملي الهاتف النقال.				
	08	من السهل الوصول إلى المعلومات الخاصة بمتعاملي الهاتف النقال عبر مواقع التواصل الإجتماعي.				
	09	المحتوى المتوفر على مواقع التواصل الإجتماعي الخاص بمتعاملي الهاتف النقال واضح.				
التوفير والاقتصادية	10	مجانية الإشتراك بصفحات متعاملي الهاتف النقال على مواقع التواصل الإجتماعي دفعتني للتسجيل بها.				
	11	فتح صفحات متعاملي الهاتف النقال على مواقع التواصل الإجتماعي يمتاز بالسرعة.				
	12	أحصل في وقت قصير على أفضل خدمات متعاملي الهاتف النقال بمواقع التواصل الإجتماعي.				
	13	أحصل مجاناً على المعلومات الخاصة بمتعاملي الهاتف النقال عبر مواقع التواصل الإجتماعي وبأقل جهد.				

الملحق رقم (03): استبانة الدراسة

						14	التفاعلية	أتفاعل في مواقع التواصل الإجتماعي حول مواضيع متعاملي الهاتف النقال.
						15		أتحاور عبر مواقع التواصل الإجتماعي حول الخدمات المقدمة من طرف متعاملي الهاتف النقال.
						16		أعبر عن أفكارى المتعلقة بمتعاملي الهاتف النقال عبر مواقع التواصل الإجتماعي.
						17		أطلع على معارف الآخرين المتعلقة بمتعاملي الهاتف النقال عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
						18		أبادل المعلومات حول متعاملي الهاتف النقال عبر مواقع التواصل الإجتماعي.
						19	الثقة	المحتوى المتعلق بمتعاملي الهاتف النقال المنشور في مواقع التواصل الإجتماعي ذو مصداقية.
						20		يتم تحديث محتوى مواقع التواصل الإجتماعي الخاص بمتعاملي الهاتف النقال بشكل مستمر.
						21		أثق في صحة المعلومات الخاصة بمتعاملي الهاتف النقال المنشورة عبر مواقع التواصل الإجتماعي.
						22		أثق في المعلومات المنشورة بمواقع التواصل الإجتماعي من طرف من سبق لهم التعامل مع متعاملي الهاتف النقال.

المحور الثاني: القرار الشرائي

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	غير موافق إلى حد ما	موافق إلى حد ما	موافق بشدة
01	تخلق إعلانات متعاملي الهاتف النقال عبر مواقع التواصل الإجتماعي الدافع لدي للاستفادة من الخدمات التي تقدمها.					
02	أجمع المعلومات حول خدمات متعاملي الهاتف النقال من خلال مواقع التواصل الإجتماعي.					
03	أقوم بالمقارنة بين خصائص خدمات متعاملي الهاتف النقال باستخدام مواقع التواصل الإجتماعي.					

الملحق رقم (03): استبانة الدراسة

					استخدم مواقع التواصل الإجتماعي لاختيار أفضل خدمات متعاملي الهاتف النقال التي تناسبني.	04
					أكون على استعداد لدفع مبلغ إضافي للحصول على خدمة لمعامل الهاتف النقال التي تحظى بالقبول الواسع من طرف مستخدمي مواقع التواصل الإجتماعي.	05
					مواقع التواصل الإجتماعي أداة تساعدني على اختيار أفضل متعامل الهاتف النقال.	06
					أختار متعامل الهاتف النقال من خلال عروض أسعار الخدمات الموجودة في مواقع التواصل الإجتماعي.	07
					أشارك تجربتي على مواقع التواصل الإجتماعي بعد استفادتي من خدمات متعاملي الهاتف النقال.	08
					اعتمد باستمرار على مواقع التواصل الإجتماعي في اختيار الخدمة المقدمة من طرف متعامل الهاتف النقال.	09
					يتأثر اختياري لمعامل الهاتف النقال بما ينشر على مواقع التواصل الإجتماعي.	10

Correlations

		VAR00009	VAR00010	VAR00011	VAR00012	a
VAR00009	Pearson Correlation	1	,565**	,621**	,427**	,788**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	157	157	157	157	157
VAR00010	Pearson Correlation	,565**	1	,627**	,481**	,821**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	157	157	157	157	157
VAR00011	Pearson Correlation	,621**	,627**	1	,636**	,879**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	157	157	157	157	157
VAR00012	Pearson Correlation	,427**	,481**	,636**	1	,785**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	157	157	157	157	157
a	Pearson Correlation	,788**	,821**	,879**	,785**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	157	157	157	157	157

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		VAR00013	VAR00014	VAR00015	VAR00016	VAR00017	b
VAR00013	Pearson Correlation	1	,537**	,539**	,506**	,588**	,829**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	157	157	157	157	157	157
VAR00014	Pearson Correlation	,537**	1	,320**	,410**	,621**	,738**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	157	157	157	157	157	157
VAR00015	Pearson Correlation	,539**	,320**	1	,441**	,380**	,704**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	157	157	157	157	157	157
VAR00016	Pearson Correlation	,506**	,410**	,441**	1	,634**	,771**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	157	157	157	157	157	157
VAR00017	Pearson Correlation	,588**	,621**	,380**	,634**	1	,823**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	157	157	157	157	157	157
b	Pearson Correlation	,829**	,738**	,704**	,771**	,823**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	157	157	157	157	157	157

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		VAR00018	VAR00019	VAR00020	VAR00021	c
VAR00018	Pearson Correlation	1	,559**	,639**	,417**	,807**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	157	157	157	157	157
VAR00019	Pearson Correlation	,559**	1	,688**	,498**	,847**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	157	157	157	157	157
VAR00020	Pearson Correlation	,639**	,688**	1	,511**	,866**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	157	157	157	157	157
VAR00021	Pearson Correlation	,417**	,498**	,511**	1	,738**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	157	157	157	157	157
c	Pearson Correlation	,807**	,847**	,866**	,738**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	157	157	157	157	157

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الملحق رقم (04): الصدف البنائي لأداة الدراسة

Correlations

		VAR00022	VAR00023	VAR00024	VAR00025	VAR00026	d
VAR00022	Pearson Correlation	1	,761**	,610**	,638**	,667**	,850**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	157	157	157	157	157	157
VAR00023	Pearson Correlation	,761**	1	,767**	,537**	,733**	,882**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	157	157	157	157	157	157
VAR00024	Pearson Correlation	,610**	,767**	1	,573**	,727**	,857**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	157	157	157	157	157	157
VAR00025	Pearson Correlation	,638**	,537**	,573**	1	,750**	,813**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	157	157	157	157	157	157
VAR00026	Pearson Correlation	,667**	,733**	,727**	,750**	1	,901**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	157	157	157	157	157	157
d	Pearson Correlation	,850**	,882**	,857**	,813**	,901**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	157	157	157	157	157	157

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الملحق رقم (04): الصدف البنائي لأداة الدراسة

Correlations

		VAR00031	VAR00032	VAR00033	VAR00034	VAR00035	VAR00036	VAR00037	VAR00038	VAR00039	VAR00040	f
VAR00031	Pearson Correlation	1	,518**	,578**	,616**	,450**	,470**	,594**	,462**	,587**	,415**	,709**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	157	157	157	157	157	157	157	157	157	157	157
VAR00032	Pearson Correlation	,518**	1	,764**	,805**	,470**	,601**	,720**	,547**	,739**	,593**	,840**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	157	157	157	157	157	157	157	157	157	157	157
VAR00033	Pearson Correlation	,578**	,764**	1	,802**	,486**	,553**	,704**	,646**	,679**	,529**	,841**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	157	157	157	157	157	157	157	157	157	157	157
VAR00034	Pearson Correlation	,616**	,805**	,802**	1	,557**	,692**	,812**	,507**	,730**	,568**	,881**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	157	157	157	157	157	157	157	157	157	157	157
VAR00035	Pearson Correlation	,450**	,470**	,486**	,557**	1	,627**	,473**	,440**	,417**	,464**	,670**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	157	157	157	157	157	157	157	157	157	157	157
VAR00036	Pearson Correlation	,470**	,601**	,553**	,692**	,627**	1	,763**	,601**	,709**	,695**	,830**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	157	157	157	157	157	157	157	157	157	157	157
VAR00037	Pearson Correlation	,594**	,720**	,704**	,812**	,473**	,763**	1	,541**	,798**	,597**	,866**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	157	157	157	157	157	157	157	157	157	157	157

الملحق رقم (04): الصدق البنائي لأداة الدراسة

VAR00038	Pearson Correlation	,462**	,547**	,646**	,507**	,440**	,601**	,541**	1	,708**	,596**	,753**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	157	157	157	157	157	157	157	157	157	157	157
VAR00039	Pearson Correlation	,587**	,739**	,679**	,730**	,417**	,709**	,798**	,708**	1	,789**	,887**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	157	157	157	157	157	157	157	157	157	157	157
VAR00040	Pearson Correlation	,415**	,593**	,529**	,568**	,464**	,695**	,597**	,596**	,789**	1	,774**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	157	157	157	157	157	157	157	157	157	157	157
f	Pearson Correlation	,709**	,840**	,841**	,881**	,670**	,830**	,866**	,753**	,887**	,774**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	157	157	157	157	157	157	157	157	157	157	157

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	157	100,0
	Excluded ^a	0,0	
	Total	157	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,834	4

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	157	100,0
	Excluded ^a	0,0	
	Total	157	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,830	5

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	157	100,0
	Excluded ^a	0,0	
	Total	157	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,830	4

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	157	100,0
	Excluded ^a	0,0	
	Total	157	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,912	5

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	157	100,0
	Excluded ^a	0,0	
	Total	157	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,809	4

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	157	100,0
	Excluded ^a	0,0	
	Total	157	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,939	10

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
الجاذبية السمعية البصرية	157	1,25	5,25	3,3010	1,11183	,030	,194	-1,105	,385
سهولة الوصول	157	1,00	5,80	3,7732	1,04147	-,235	,194	-,711	,385
التوفير والإقتصادية	157	1,00	6,00	3,4475	1,22115	-,109	,194	-,635	,385
التفاعلية	157	1,00	6,00	3,2586	1,32477	-,038	,194	-,852	,385
الثقة	157	1,00	5,00	3,5303	1,04673	-,454	,194	-,365	,385
مواقع التواصل الإجتماعي	157	1,09	5,29	3,4621	,94250	-,061	,194	-,670	,385
القرار الشرائي	157	1,00	5,50	3,5854	1,20431	-,409	,194	-,765	,385
Valid N (listwise)	157								

الجنس

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	87	55,4	55,4	55,4
2	70	44,6	44,6	100,0
Total	157	100,0	100,0	

السن

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	60	38,2	38,2	38,2
2	68	43,3	43,3	81,5
3	29	18,5	18,5	100,0
Total	157	100,0	100,0	

المؤهل العلمي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	1,3	1,3	1,3
3	14	8,9	8,9	10,2
4	36	22,9	22,9	33,1
5	2	1,3	1,3	34,4
6	4	2,5	2,5	36,9
7	99	63,1	63,1	100,0
Total	157	100,0	100,0	

الملحق رقم (07): المعلومات العامة لعينة الدراسة

الدخل

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	70	44,6	44,6	44,6
2	12	7,6	7,6	52,2
3	27	17,2	17,2	69,4
4	48	30,6	30,6	100,0
Total	157	100,0	100,0	

الحالة الإجتماعية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	94	59,9	59,9	59,9
2	61	38,9	38,9	98,7
3	2	1,3	1,3	100,0
Total	157	100,0	100,0	

الوسيلة الأكثر استخداما لتصفح مواقع التواصل الإجتماعي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	130	82,8	82,8	82,8
2	6	3,8	3,8	86,6
3	21	13,4	13,4	100,0
Total	157	100,0	100,0	

موقع التواصل الإجتماعي الأكثر استخداما

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	126	80,3	80,3	80,3
2	7	4,5	4,5	84,7
3	24	15,3	15,3	100,0
Total	157	100,0	100,0	

الملحق رقم (07): المعلومات العامة لعينة الدراسة

شركة متعامل الهاتف النقال الأكثر تعاملًا معها

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	34	21,7	21,7	21,7
2	28	17,8	17,8	39,5
3	95	60,5	60,5	100,0
Total	157	100,0	100,0	

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
مواقع التواصل الإجتماعي									
Equal variances assumed	,871	,352	,540	155	,590	,08191	,15167	-,21771	,38152
Equal variances not assumed			,532	137,070	,596	,08191	,15410	-,22281	,38662

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
القرار الشرائي									
Equal variances assumed	,436	,510	-,990	155	,324	-,19143	,19338	-,57343	,19057
Equal variances not assumed			-,985	144,622	,326	-,19143	,19442	-,57569	,19284

Descriptives

مواقع التواصل الإجتماعي	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
					1	60		
2	68	3,4272	,99652	,12085	3,1860	3,6684	1,09	5,18
3	29	3,2593	1,05028	,19503	2,8598	3,6588	1,78	5,02
Total	157	3,4621	,94250	,07522	3,3135	3,6107	1,09	5,29

ANOVA

مواقع التواصل الإجتماعي	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,411	2	1,205	1,363	,259
Within Groups	136,165	154	,884		
Total	138,576	156			

الملحق رقم (08): اختبار الفروق

Descriptives

القرار الشرائي	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
					1	60		
2	68	3,7176	1,23300	,14952	3,4192	4,0161	1,00	5,50
3	29	3,2103	1,31756	,24466	2,7092	3,7115	1,00	5,40
Total	157	3,5854	1,20431	,09611	3,3955	3,7752	1,00	5,50

ANOVA

القرار الشرائي	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5,327	2	2,664	1,857	,160
Within Groups	220,929	154	1,435		
Total	226,256	156			

Descriptives

مواقع التواصل الإجتماعي	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
					2	2		
3	14	3,5329	1,08278	,28939	2,9077	4,1580	2,03	5,29
4	36	3,5883	,83976	,13996	3,3042	3,8725	2,28	5,02
5	2	2,7900	,00000	,00000	2,7900	2,7900	2,79	2,79
6	4	2,8600	,79670	,39835	1,5923	4,1277	1,73	3,42
7	99	3,4312	,97333	,09782	3,2371	3,6253	1,09	5,18
Total	157	3,4621	,94250	,07522	3,3135	3,6107	1,09	5,29

ANOVA

مواقع التواصل الإجتماعي	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3,906	5	,781	,876	,499
Within Groups	134,670	151	,892		
Total	138,576	156			

الملحق رقم (08): اختبار الفروق

Descriptives

القرار الشرائي	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
					2	2		
3	14	3,7000	1,33359	,35642	2,9300	4,4700	1,10	5,00
4	36	3,6917	1,13801	,18967	3,3066	4,0767	1,70	5,30
5	2	2,0000	,00000	,00000	2,0000	2,0000	2,00	2,00
6	4	3,1000	1,32665	,66332	,9890	5,2110	1,30	4,50
7	99	3,5677	1,21603	,12222	3,3251	3,8102	1,00	5,50
Total	157	3,5854	1,20431	,09611	3,3955	3,7752	1,00	5,50

ANOVA

القرار الشرائي	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	7,612	5	1,522	1,051	,390
Within Groups	218,644	151	1,448		
Total	226,256	156			

Descriptives

مواقع التواصل الإجتماعي	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
					1	70		
2	12	3,8275	,61366	,17715	3,4376	4,2174	2,27	4,45
3	27	3,6563	,92448	,17792	3,2906	4,0220	2,03	5,18
4	48	3,2746	,97921	,14134	2,9903	3,5589	1,09	4,96
Total	157	3,4621	,94250	,07522	3,3135	3,6107	1,09	5,29

ANOVA

مواقع التواصل الإجتماعي	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4,314	3	1,438	1,639	,183
Within Groups	134,262	153	,878		
Total	138,576	156			

الملحق رقم (08): اختبار الفروق

Descriptives

القرار الشرائي	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
					1	70		
2	12	4,2833	,78721	,22725	3,7832	4,7835	2,00	5,00
3	27	3,6333	1,23038	,23679	3,1466	4,1201	1,10	5,50
4	48	3,3688	1,38520	,19994	2,9665	3,7710	1,00	5,50
Total	157	3,5854	1,20431	,09611	3,3955	3,7752	1,00	5,50

ANOVA

القرار الشرائي	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	8,168	3	2,723	1,910	,130
Within Groups	218,089	153	1,425		
Total	226,256	156			

Descriptives

مواقع التواصل الاجتماعي	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
					1	94		
2	61	3,4893	,90373	,11571	3,2579	3,7208	1,98	5,02
3	2	3,4200	,00000	,00000	3,4200	3,4200	3,42	3,42
Total	157	3,4621	,94250	,07522	3,3135	3,6107	1,09	5,29

ANOVA

مواقع التواصل الاجتماعي	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,075	2	,038	,042	,959
Within Groups	138,501	154	,899		
Total	138,576	156			

الملحق رقم (08): اختبار الفروق

Descriptives

القرار الشرائي	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
					1	94		
2	61	3,5836	1,18113	,15123	3,2811	3,8861	1,00	5,00
3	2	3,3000	,00000	,00000	3,3000	3,3000	3,30	3,30
Total	157	3,5854	1,20431	,09611	3,3955	3,7752	1,00	5,50

ANOVA

القرار الشرائي	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,168	2	,084	,057	,944
Within Groups	226,088	154	1,468		
Total	226,256	156			

Descriptives

مواقع التواصل الإجتماعي	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
					1	130		
2	6	3,3567	,94106	,38418	2,3691	4,3442	2,45	4,91
3	21	3,3119	,93458	,20394	2,8865	3,7373	1,95	4,87
Total	157	3,4621	,94250	,07522	3,3135	3,6107	1,09	5,29

ANOVA

مواقع التواصل الإجتماعي	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,651	2	,325	,363	,696
Within Groups	137,925	154	,896		
Total	138,576	156			

الملحق رقم (08): اختبار الفروق

Descriptives

القرار الشرائي	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
					1	130		
2	6	3,6167	1,19234	,48677	2,3654	4,8679	2,20	5,20
3	21	3,2286	1,29002	,28150	2,6414	3,8158	1,10	5,00
Total	157	3,5854	1,20431	,09611	3,3955	3,7752	1,00	5,50

ANOVA

القرار الشرائي	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3,089	2	1,545	1,066	,347
Within Groups	223,167	154	1,449		
Total	226,256	156			

Descriptives

مواقع التواصل الإجتماعي	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
					1	126		
2	7	3,7157	,61133	,23106	3,1503	4,2811	2,84	4,20
3	24	3,6179	1,06525	,21744	3,1681	4,0677	1,95	5,29
Total	157	3,4621	,94250	,07522	3,3135	3,6107	1,09	5,29

ANOVA

مواقع التواصل الإجتماعي	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,274	2	,637	,715	,491
Within Groups	137,302	154	,892		
Total	138,576	156			

الملحق رقم (08): اختبار الفروق

Descriptives

القرار الشرائي	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
					1	126		
2	7	3,5571	,82635	,31233	2,7929	4,3214	2,60	4,70
3	24	3,7917	1,50475	,30716	3,1563	4,4271	1,10	5,50
Total	157	3,5854	1,20431	,09611	3,3955	3,7752	1,00	5,50

ANOVA

القرار الشرائي	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,207	2	,603	,413	,663
Within Groups	225,050	154	1,461		
Total	226,256	156			

Descriptives

مواقع التواصل الإجتماعي	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
					1	34		
2	28	3,5118	,85215	,16104	3,1814	3,8422	2,17	4,96
3	95	3,5256	,88202	,09049	3,3459	3,7053	1,73	5,29
Total	157	3,4621	,94250	,07522	3,3135	3,6107	1,09	5,29

ANOVA

مواقع التواصل الإجتماعي	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,072	2	1,036	1,169	,314
Within Groups	136,504	154	,886		
Total	138,576	156			

الملحق رقم (08): اختبار الفروق

Descriptives

القرار الشرائي	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
					1	34		
2	28	4,0429	1,06090	,20049	3,6315	4,4542	1,70	5,00
3	95	3,6032	1,15357	,11835	3,3682	3,8382	1,00	5,50
Total	157	3,5854	1,20431	,09611	3,3955	3,7752	1,00	5,50

ANOVA

القرار الشرائي	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	12,076	2	6,038	4,342	,015
Within Groups	214,180	154	1,391		
Total	226,256	156			

Multiple Comparisons

Dependent Variable:f

	(I)	(J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Tukey HSD	1	2	-,88403*	,30096	,011	-1,5963	-,1718
		3	-,44433	,23568	,146	-1,0021	,1134
	2	1	,88403*	,30096	,011	,1718	1,5963
		3	,43970	,25360	,196	-,1605	1,0399
	3	1	,44433	,23568	,146	-,1134	1,0021
		2	-,43970	,25360	,196	-1,0399	,1605
Scheffe	1	2	-,88403*	,30096	,015	-1,6279	-,1401
		3	-,44433	,23568	,173	-1,0269	,1382
	2	1	,88403*	,30096	,015	,1401	1,6279
		3	,43970	,25360	,226	-,1871	1,0665
	3	1	,44433	,23568	,173	-,1382	1,0269
		2	-,43970	,25360	,226	-1,0665	,1871

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,821 ^a	,674	,664	,69849	1,002

a. Predictors: (Constant), e, a, d, c, b

b. Dependent Variable: f

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	152,584	5	30,517	62,548	,000 ^a
	Residual	73,672	151	,488		
	Total	226,256	156			

a. Predictors: (Constant), e, a, d, c, b

b. Dependent Variable: f

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,214	,230		,928	,355		
	a	,160	,079	,148	2,020	,045	,401	2,491
	b	,143	,094	,124	1,529	,128	,328	3,044
	c	,082	,079	,083	1,036	,302	,333	3,002
	d	,469	,057	,516	8,277	,000	,554	1,804
	e	,139	,082	,120	1,691	,093	,425	2,351

a. Dependent Variable: f