



جامعة وهران 2
كلية العلوم الاقتصادية التجارية و علوم التسيير

أطروحة

للحصول على شهادة دكتوراه "ل.م.د."
في العلوم التجارية

مواقع التواصل الإجتماعي لتعزيز مكانة المنتج في ذهن المستهلك
الجزائري

مقدمة ومناقشة علنا من طرف

السيد: بن علي هارون

أمام لجنة المناقشة

رئيسا	جامعة وهران 2	أستاذ تعليم عالي	حمداني محمد
مقرر	جامعة وهران 2	أستاذ تعليم عالي	كربالي بغداد
مناقشا	جامعة وهران 2	أستاذ محاضر -أ-	بن عمار أمال
مناقشا	جامعة مستغانم	أستاذ محاضر -أ-	منصوري خيرة مونية
مناقشا	المدرسة الوطنية متعددة التقنيات - وهران	أستاذ تعليم عالي	عماري صلاح الدين سفيان

السنة: 2024/2023

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

شكر و تقدير

"كن عالماً .. فإن لم تستطع فكن متعلماً، فإن لم تستطع فأحب العلماء، فإن لم تستطع فلا تبغضهم"

بعد رحلة عمل و بحث واجتهاد متواصلة توّجت بإنجاز هذا العمل المتواضع، أحمد لله حمداً كثيراً طيباً مباركاً يليق بجلال وجهه وعظيم سلطانه، كما لا يسعني إلا أن أقدم أسمى آيات الشكر والامتنان والتقدير والمحبة ... إلى الذين حملوا أقدس رسالة في الحياة ... إلى الذين مهدوا لنا طريق العلم والمعرفة .. إلى مشرفي الفاضل الأستاذ الدكتور "كربالي بغداد" لما قدمه لي من وقت و نصح و معرفة .

كما أتوجه بالشكر و العرفان لكل من ساهم في إنجاز هذا العمل من قريب أو من بعيد راجياً من الله تعالى القبول، وأن يجعل عملي خالصاً لوجهه الكريم.

إهداء

إلى من بين يديها كبرت، وفي دفء قلبها احتميت، و بين ضلوعها
اختبأت، ومن عطاءها ارتويت... إلى شذى عمري، و بلسم قلبي الشافي...
إلى الشمعة المقدسة التي تضيء ليل حياتي ...

والدتي الغالية.

إلى قدوتي الأولى... الذي ينير دربي.. إلى من علمني أن أصمد أمام أمواج
البحر الثائرة.. إلى من أعطاني ولم يزل يعطيني بلا حدود.. إلى من رفعت
رأسي عالياً افتخارا به.. إليك يا من أفديك بروحي...

والدي العزيز.

إلى كل من علمني، و أخذ بيدي، و أنار لي طريق العلم و المعرفة
إلى كل من شجعني و رافقني في رحلتي وصولاً إلى التميز و النجاح
إلى كل من كان التفوق طريقه، و التميز سبيله، و النجاح هدفه
أهدي هذا العمل المتواضع مع خالص شكري و تقديري لهم.

المُلخَص

المخلص بالعربية:

أظهرت الدراسة لنا أهمية ودور مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للمستهلكين والمؤسسات، تطرقنا في الجانب النظري من بحثنا إلى معرفة مختلف المفاهيم والمتغيرات المتعلقة بمواقع التواصل الاجتماعي، بإعتبارها من أهم الوسائل الإتصالية الحديثة، حيث أنها تعتمد على الانترنت بدرجة كبيرة وتساعد الأفراد على الإتصال وتبادل المعلومات والأفكار والآراء، كما أن المؤسسات في ظل المعوقات الموجودة في الجزائر استطاعت رغم ذلك بإستغلال الجانب المتاح لها تسويقياً من ترويج وتوزيع، ومن أجل إستبياننا لمدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على مكانة المنتج في ذهن المستهلك الجزائري، وزعنا إستبيان على عدة ولايات الجزائر: الجلفة، الجزائر العاصمة، البليدة، المدية، ذلك بهدف إختبار الفرضيات المطرحة، ووزعت على مجتمع دراسة مكون من 310 فرد.

كلمات المفتاح: مواقع التواصل الاجتماعي، الصورة الذهنية، تكنولوجيا المعلومات والإتصال، سلوك المستهلك، التسويق الإلكتروني، التجارة الإلكترونية.

Abstract :

The study showed us the importance and role of social media for consumers and institutions. In the theoretical aspect of our research, we touched on the knowledge of various concepts and variables related to social media network, As it is one of the most important modern means of communication, as it relies on the Internet to a large extent and helps individuals to communicate and exchange information, ideas and opinions, and institutions in light of the obstacles existing in Algeria were nevertheless able to exploit the available side of it marketing from promotion and distribution, and for our survey of the extent of the influence of sites Social communication on the status of the product in the mind of the Algerian consumer, we distributed a questionnaire to several Algerienne Willaya: Djelfa, Algiers, Blida, Medea, in order to test the hypotheses put forward, and it was distributed to a study community of 310 individuals.

Key words: social media network, mental image, information and communication technology (TIC), consumer behavior, e-marketing, e-commerce.

Résumé:

L'étude nous démontre l'importance et le rôle des réseaux sociaux pour les consommateurs et les institutions. Dans l'aspect théorique de notre recherches,

nous avons abordé la connaissance de divers concepts et variables liés au réseau sociaux, Comme il s'agit de l'un des moyens de communication modernes des plus importants, car il s'appuie largement sur Internet et aide les individus à communiquer et échanger des informations, les idées et des opinions, avec les obstacles existants en Algérie, les institutions ont néanmoins pu exploiter le côté disponible du marketing de la promotion et de la distribution, et pour notre enquête sur l'étendue de l'influence des réseaux sociaux sur le statut du produit dans l'esprit du consommateur algérien, nous avons distribué un questionnaire à plusieurs Wilaya d'Algérie: Djelfa, Alger, Blida, Médée, afin de tester les hypothèses avancées, et il a été diffusé à une communauté d'étude de 310 individus.

Mots clés: Réseaux sociaux, image mentale, technologies de l'information et de la communication (TIC), comportement des consommateurs, e-marketing, e-commerce.

فهرس المحتويات

- شكر و تقدير
- الإهداء
- الملخص
- الفهرس
- قائمة الجداول
- قائمة الأشكال
- قائمة الملاحق
- مقدمة..... أ
- الفصل الأول : الإطار المفاهيمي لمواقع التواصل الإجتماعي
- تمهيد الفصل الأول.....12
- المبحث الأول: مفاهيم اساسية حول مواقع التواصل الإجتماعي.....13
- المطلب الأول: تعريف مواقع التواصل الإجتماعي.....13
- المطلب الثاني: مختلف أنواع مواقع التواصل الإجتماعي.....17
- المطلب الثالث: إحصائيات حول مواقع التواصل الإجتماعي.....24
- المبحث الثاني: اساليب مواقع التواصل الإجتماعي.....28
- المطلب الأول: طرق إستعمال مواقع التواصل الإجتماعي.....28
- المطلب الثاني: عيوب مواقع التواصل الإجتماعي.....33
- المطلب الثالث: مزايا مواقع التواصل الإجتماعي.....36
- المبحث الثالث: ماهية التسويق الإلكتروني.....39
- المطلب الأول: نشأة التسويق الإلكتروني.....39
- المطلب الثاني: مفاهيم اساسية حول التسويق عبر الأنترنت.....43
- المطلب الثالث: المزيج التسويق الإلكتروني.....50

• خلاصة الفصل الأول.....58

الفصل الثاني: ماهية تموقع المنتج في ذهن المستهلك

• تمهيد الفصل الثاني.....61

• المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الصورة الذهنية.....62

• المطلب الأول: تعريف الصورة الذهنية.....62

• المطلب الثاني: أساليب التموضع.....66

• المطلب الثالث: التسويق الفيروسي.....74

• المبحث الثاني: طرق التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي.....77

• المطلب الأول: المنتجات ومواقع التواصل الإجتماعي.....78

• المطلب الثاني: نموذج B2C عبر مواقع التواصل الإجتماعي.....79

• المطلب الثالث: خصائص نموذج B2C عبر مواقع التواصل الإجتماعي.....81

• المبحث الثالث: سلوك المستهلك.....83

• المطلب الأول: تعريف سلوك المستهلك.....83

• المطلب الثاني: عوامل التأثير البيئية والنفسية لسلوك المستهلك.....87

• المطلب الثالث: تأثير الأنترنت على سلوك المستهلك.....90

• خلاصة الفصل الثاني:.....95

الفصل الثالث: مواقع التواصل الإجتماعي في الجزائر دراسة ميدانية

• تمهيد الفصل الثالث.....96

• المبحث الأول: مستخدمي مواقع التواصل الإجتماعي.....97

• المطلب الأول: إحصائيات حول مواقع التواصل الإجتماعي في الجزائر.....97

• المطلب الثاني: المستهلك عبر مواقع التواصل الإجتماعي.....102

- **المطلب الثالث: الاطار القانوني لمواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر104**
- **المبحث الثاني: الصورة الذهنية للمنتجات عبر مواقع التواصل الإجتماعي لدى المستهلك الجزائري.....109**
- **المطلب الأول: سلوك المستهلك الجزائري عبر مواقع التواصل الإجتماعي.....109**
- **المطلب الثاني: التحديات التي تواجه المستهلك الجزائري عبر مواقع التواصل الاجتماعي.....111**
- **المطلب الثالث: أثر مواقع التواصل الاجتماعي على المستهلك الجزائري.....113**
- **المبحث الثالث: دراسة ميدانية120**
- **المطلب الأول: الإطار المنهجي لدراسة.....120**
- **المطلب الثاني: تحليل النتائج الإحصائية لدراسة.....122**
- **المطلب الثالث: نتائج ومقترحات159**
- **خلاصة الفصل الثالث.....162**
- **الخاتمة.....163**
- **قائمة المراجع والمصادر**
- **قائمة الملاحق**

فهرس الجداول

الرقم	المحتوى	الصفحة
01	مستخدمي الأنترنت وطرق إستغلالها في الجزائر	97
02	عدد ونسب مستخدمي مواقع التواصل الإجتماعي في الجزائر	98
03	تطور ونمو إستعمال التكنولوجيا في المجتمع الجزائري	99
04	مختلف الإحصائيات الإجتماعية لمستخدمي مواقع التواصل الإجتماعي في الجزائر	100
05	مواقع التواصل الإجتماعي الأكثر رواجاً في الجزائر	101
06	نتائج إختبار التوزيع الطبيعي لبيانات إجابات أفراد العينة	124
07	توزيع إجابات أفراد العينة حسب الجنس	131
08	توزيع إجابات أفراد العينة حسب المهنة	132
9	مدى الاتساق الداخلي للعبارات المتعلقة بالمحور الأول	135
10	مدى الاتساق الداخلي للعبارات المتعلقة بالمحور الثاني	136
11	مدى الاتساق الداخلي للعبارات المتعلقة بالمحور الثالث	137
12	قيمة معامل Cronbach's Alph بمحاور الإستبيان	138
13	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الأول: تأثير مواقع التواصل الإجتماعي على المجتمع	140
14	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على البعد الأول للمحور الثاني: تأثير الإعلانات على الصورة الذهنية	143

146	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على البعد الثاني للمحور الثاني: إستلام المنتجات المطلوبة عبر مواقع التواصل الإجتماعي	15
149	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على البعد الثالث حول جودة الخدمات عبر مواقع التواصل الإجتماعي	16
153	نتائج إختبار الفرضية الفرعية الأولى	17
154	نتائج إختبار الفرضية الفرعية الثانية	18
156	نتائج إختبار الفرضية الفرعية الثالثة	19
157	نتائج إختبار الفرضيات	20

فهرس الأشكال

الرقم	المحتوى	الصفحة
01	المزيج التسويقي الإلكتروني	51
02	توضيح المزيج التسويقي الإلكتروني	57
03	مصادر الكلمة المنطوقة وتأثيرها	69
04	إستجابة المستهلكين للرسائل الإعلانية	73
05	نوع توزيع الطبيعي العينة	125
06	التوزيع الطبيعي لإجابات عينة الدراسة	126
07	التوزيع الطبيعي لإجابات العينة للمحور الاول	127
08	التوزيع الطبيعي لإجابات العينة للمحور الثاني	128
09	التوزيع الطبيعي لإجابات العينة للمحو الثالث	129
10	توزيع إجابات العينة حسب الجنس	131
11	توزيع إجابات العينة حسب المهنة	132

مقدمة

مقدمة:

لقد اختلفت الادوار العديدة لمواقع التواصل الاجتماعي، حيث أصبحت أداة تسويقية إلكترونية تستخدمها المؤسسات المتنوعة في الأنشطة التسويقية، كمعرفة الإتجاهات من خلال مختلف الإستقصاءات حول المنتجات الموجودة عبر هذه المواقع، وكذا عملية بحوث التسويق، وتحديد الاهداف التسويقية، من خلال صياغة الاستراتيجيات المختلفة والخاصة بالعمليات التسويقية على المدى الطويل وتلبية الرغبات والحاجات لمختلف الزبائن عبر هذه المواقع، كذلك مختلف العمليات عن طريق بطاقات الدفع الإلكترونية الحديثة.

ونظراً للتطور الهائل الذي يشهده العالم في مختلف المجالات عامة والاقتصادية منها خاصة، كان ولا بد للمؤسسات من التكيف من أجل مجابهة هذا التطور والحفاظ على بقائها وإستمراريتها، وكما أن هذا التطور صاحبه ما يسمى تكنولوجيا المعلومات والإتصالات، ولعل التسويق الإلكتروني هو احد نتائج التكنولوجيا والإتصالات الحديثة، لتكون مواقع التواصل الاجتماعي احد ابرز وسائل نقل المعلومات والمعارف في وقتنا الراهن، ولتقوم جل المؤسسات المواكبة للعصرنة من استغلالها في تلبية الحاجات والرغبات والتموضع في ذهن المستهلك، ورسم صورة لها من خلال الترويج لمؤسساتها ومنتجاتها لتصبح مواقع التواصل الاجتماعي في صدارة وأهم وظائف المؤسسة على اختلاف انواعها الاقتصادية والاجتماعية وغيرها، في خضم هذه التطورات وعلى غرار العالم ككل فقد تأثر المجتمع الجزائري بتكنولوجيا الإعلام والإتصال الحديثة على غرار مواقع التواصل الاجتماعي، هذا ما أدى بنا لطرح الإشكالية التالية.

الإشكالية:

ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز مكانة المنتج في ذهن المستهلك

الجزائري؟

وترتب من الإشكالية السابقة عدة تساؤلات فرعية وهي:

- كيف تأثر المجتمع الجزائري بمواقع التواصل الاجتماعي؟

- ما مدى تأثير مواقع التواصل الإجتماعي على الصورة الذهنية؟
- هل أداء وجودة الخدمة تأثرت بمواقع التواصل الإجتماعي؟

فرضيات:

الفرضية الرئيسية:

لمواقع التواصل الإجتماعي دور كبير في تعزيز مكانة المنتج في ذهن المستهلك الجزائري.

الفرضيات الفرعية:

- تؤثر مواقع التواصل الإجتماعي على المجتمع.
- تؤثر مواقع التواصل الإجتماعي على الصورة الذهنية.
- تؤثر مواقع التواصل الإجتماعي على جودة الخدمات.

انموذج الدراسة:

المتغير المستقل: مواقع التواصل الإجتماعي.

المتغير التابع: صورة المنتجات في ذهن المستهلك الجزائري.

منهج الدراسة:

تم الاعتماد في الدراسة النظرية على المنهج الوصفي، وذلك من أجل توضيح العديد من المفاهيم المتعلقة بمواقع التواصل الإجتماعي والصورة المنتجات في ذهن المستهلك الجزائري.

أما في الدراسة الميدانية فقد تم الإعتماد على الأساليب الإحصائية مثل Spss، وكذلك الأعمدة البيانية في جمع وتحليل بيانات الإستبيان الموجهة لعينة الدراسة.

أدوات البحث:

البرامج الإحصائية Spss

حدود الدراسة: يمكننا تقسيمها هذه الحدود إلى حدود مكانية وحدود زمانية:

• الحدود الزمانية:

الدراسة تمت في الفترة الممتدة بين سنة 2016 الى غاية 2020 والتي تمثل فترة تحضير أطروحة الدكتوراه

• الحدود المكانية:

عملية توزيع إستثمارة الإستبيان تكون عن طريق توزيع العشوائي لأفراد من المجتمع، مما يؤدي بنا إلى إستهداف مجموعة معينة من الزبائن عبر عدة مناطق من التراب الوطني، حيث تم توزيع إستثمارات الإستبيان في ولايات الجلفة، الجزائر العاصمة، البليدة، المدية.

أهمية الدراسة:

إن أهمية هذه الدراسة تكمن في كون ان مواقع التواصل الإجتماعي اصبحت ابرز الوسائل الترويجية وكذلك من أهم الوسائل التي أنجحت الكثير من المؤسسات على إخلاف أنواعها في ظل التطور التكنولوجي الهائل، كما أنّ تموقع المؤسسة في ذهن المستهلك ضرورة من اجل نجاح و بقاء واستمرارية المؤسسة، على اختلاف أنواعها الإقتصادية والإجتماعية.

كما اننا إخترنا مواقع التواصل الاجتماعي كأحد اهم وسيلة ترويجية في الوقت الراهن وما تلعبه من دور أساسي في تموقع المنتجات من خلال إستخدام هذه الوسائل الحديثة. كما أنه سنقوم بإبراز مختلف الطرق المتبعة من طرف المؤسسات عبر مواقع التواصل الإجتماعي، لتأثير على الصورة الموجودة في ذهن المستهلك عليها.

أهداف الدراسة:

نهدف من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف وهي:

- التعرف على أهمية مواقع التواصل الاجتماعي.
- إبراز مدى أهمية المعلومات المحصلة من مواقع التواصل الإجتماعي للمستهلك الجزائري.

- إظهار أهمية موقع التواصل الإجتماعي في الترويج للمنتجات في الجزائر.
- معرفة دور مواقع التواصل الإجتماعي في تموقع المنتج في ذهن المستهلك الجزائري.

هيكل الدراسة:

يقسم هيكل هذا البحث الى ثلاثة فصول، حيث يخص الفصل الأول الجانب النظري الخاص بالإطار المفاهيمي لمواقع التواصل الإجتماعي، خصص لمواقع التواصل الاجتماعي فصلاً كاملاً كونه هو محور الدراسة...

والفصل الثاني يتعلق تموقع المنتجات في ذهن المستهلك، وطرق التسويق المختلف المتعلقة بالمؤسسات نحو مختلف المستهلكين، مع إبراز لبعض سلوكيات المستهلك والمؤثرات البيئية العامة والخاصة بمواقع التواصل الإجتماعي.

والفصل الثالث فقسم يتعلق بلمحة حول مواقع التواصل الإجتماعي، من ناحية المفهوم والخصائص والأهمية، والقسم الآخر يتعلق بالدراسة الميدانية تموقع المنتج في ذهن المستهلك عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الدراسات السابقة:

1- مواقع التواصل الإجتماعي وأثرها على الشباب الجزائري، دراسة على عينة من مستخدمي موقع FACE BOOK بولاية البليدة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، من إعداد الباحث بودريالة عبد القادر، خلال الموسم الجامعي: 2016/2017، هدفت هذه الدراسة إلى وصف العملية الاتصالية لدى الشباب عبر زاوية الخصوصية وعرض الذات وتحديد الآثار المترتبة عن التداخل بين المجال العام والخاص في المجتمعات الافتراضية بناءاً، هذه الدراسة اهتمت بالجانب النفسي والاجتماعي للشباب بعيداً على الجانب التسويقي، واهتمت بتحليل مختلف جوانب مواقع التواصل الاجتماعي، ذلك من خلال الإستبانة التي وزعت على مجموعة من الشباب بولاية البليدة لمستخدمين

الفييس بوك، تمثلت الأبعاد الخاصة بهذه الدراسة في العملية الاتصالية والتنشئة الاجتماعية لدى الشباب، والآثار النفسية والاجتماعية لعرض الذات ومدى احترام الخصوصية عبر موقع الفييس بوك، والتداخل بين الفضاء العام والفضاء الخاص عبر هذه الشبكة.

2- الوظيفة الاتصالية لمواقع التواصل الاجتماعي دراسة في موقع الفييسبوك، كتاب مقدم
لدراسة أهمية مواقع التواصل الاجتماعي ومدى استخدام موقع الفييسبوك في حياة الافراد، أعدّها الدكتور مؤيد نصيف جاسم السعدي في سنة 2016، هدفت الدراسة إلى دراسة المجتمع العراقي حول سلوكه بالنسبة إلى مصدر المعلومات اليومية ومدى تغلغل مواقع التواصل الاجتماعي عليها، وكانت نتائج الدراسة حيث توصلت الدراسة إلى أن أغلب المستخدمين يشعرون أنهم جزء من مجتمع الفييسبوك وبنسبة (61,4 %) عن طريق التواصل مع عدد كبير من أفراد هذا المجتمع الواسع والتعرف على أصدقاء جدد بشكل مستمر، في حين كانت نسبة من يشعر أنه ليس جزءاً من هذا المجتمع قليلة جداً فقد حصلت على نسبة (8,3 %) كما أظهرت الدراسة أن إبداء الآراء بمشاركات الأصدقاء ونسبته (3,8 %) هو السبب الأساس في شعور المستخدمين أنهم جزء من مجتمع الفييسبوك وهذا يعني أن المحتوى الاتصالي يؤدي دوراً في تحفيز المستخدمين للاتصال عن طريق ربطهم بمستخدمين آخرين وهذا بدوره يشعرهم أنهم جزء فاعل في مجتمع ينمو بسرعة، في حين كانت المشاركة بالمعلومات التي يحصل عليها المستخدمون بحرية هو السبب الثاني وبنسبة (19,4%) وهي تعكس شعور المستخدمين بالحرية الكافية لنشر محتواهم الاتصالي.

3- علاقة مستوى النرجسية بالإدمان على شبكة التواصل الاجتماعي " الفيس بوك " لدى

المراهق الجزائري - دراسة ميدانية على عينة من تلاميذ السنة الثانية ثانوي

بمدينة بسكرة: أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث (ل م د) في علم النفس، من إعداد الطالبة بن جديدي سعاد خلال الموسم 2015-2016، هدفت هذه الدراسة إلى استخراج مؤشرات السلوك النرجسي من خلال دراسة حالات مدمنة على الفيس بوك واستخراج بروفييل نفسي خاص بهم من خلال المقابلة وتطبيق اختبار الروشاخ، جاءت نتائج الدراسة الكيفية في أن حالات الدراسة يحاولون من خلال إدمانهم على موقع الفيس بوك توظيف وترميم جروحهم النرجسية واستثمارها في العالم الافتراضي بدل العالم الواقعي، تجنباً لأي صارع يعيد إحياء الجرح النرجسي لديهم ويشعرهم بتقدير ذاتهم المنخفض، فمزايما الموقع تسمح لهم بإبراز نرجسيتهم بشكل مبالغ فيه وهو ما يساهم في إدمانهم على الموقع.

4- تأثير شبكات التواصل الإجتماعي على جمهور المتلقين دراسة مقارنة للمواقع

الإجتماعية والمواقع الإلكترونية "العربية أنموذجاً"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في الإعلام والاتصال، أعدها الباحث محمد المنصور، في سنة: 2012، وضعت الدراسة أهداف الكشف عن شكل المواقع الإجتماعية "الفيس بوك أنموذجاً" الخاص بقناة العربية، يقدم موقعا العربية الإلكترونية والاجتماعي، مادة إخبارية متنوعة (سياسية، اقتصادية، إجتماعية، ثقافية، رياضية) وغيرها، تجعلهما من المواقع التي تحظى بالقبول والرضا من شرائح متعددة في مجتمعاتنا العربية، لالتزامهما إلى حد ما بمبادئ العمل الصحفي والأسس والقيم التي تحكم عمل الوسائل الإعلامية، وتضعهما من ضمن المواقع العربية الرصينة والأكثر زيارة، إتضح من خلال الدراسة إن البعض يأخذ على موقعي العربية الإلكترونية والاجتماعي، الانتقائية في تناول وتغطية أخبار وأحداث (ربيع الثورات العربية) وما يدور في المنطقة، وإن الموقعين ينطلقان من سياسة واحدة ورؤية محددة في التعامل مع الآخر، تتناغم مع التوجهات السياسية والاقتصادية والاجتماعية لبعض دول المنطقة ومراكز القرار

في العالم، تبين من خلال الدراسة مكانة وأهمية الإعلام الجديد أو البديل مقارنة بالإعلام القديم، والدور المتميز الذي تلعبه المواقع الإجتماعية كوسيلة إعلامية متطورة، قياساً بما تقوم به المواقع الإلكترونية من دور إعلامي بارز على حساب الصحف الورقية، خلصت الدراسة إلى نتيجة توضح مدى تأثير شبكات التواصل الإجتماعي على جمهور المتلقين، وإنه لم يعد بإمكان متصفح الإنترنت الاستغناء عنها، لما توفره من أخبار وتغطية شاملة وعاجلة ومعلومات ومعارف مفيدة ومتنوعة، ومحادثة (دردشة) مع الأهل والأصدقاء وزملاء الدراسة والعمل وتبادل الملفات والصور ومقاطع الفيديو، إضافة إلى أنها مجالاً مفتوحاً لتبادل الآراء والتعليقات على الآراء والردود على تلك التعليقات، وخلق صداقات افتراضية جديدة واستراحة وثقافة وترفيه.

5- التسويق عبر الأنترنت -دوافع التبني أو الرفض -دراسة ميدانية-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، من إعداد عماد إسماعيل النونو، جامعة غرة اسنة 2007، هدفت الدراسة إلى تحديد العوامل المؤثرة على تبني التسوق عبر الأنترنت من وجهة نظر المستهلكين وتحديد درجة أهمية هذه العوامل ودرجة توافرها، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك خمسة عوامل مؤثرة على عملية تبني التسوق عبر الأنترنت هي: تميز الخدمة، الأمان والضمان، المعلومات المقدمة، السهولة والعوامل الموقفية، كما خلصت الدراسة إلى أن من أهم معوقات انتشار التسوق عبر الأنترنت : ضعف استخدام الأنترنت في التسوق رغم تزايد أعداد مستخدميها، افتقار المستهلكين إلى الخبرة لمثل هذا النوع من التسوق، وضعف الثقة في التسوق عبر الأنترنت، مما يؤدي إلى الإحجام عن وضع البيانات الخاصة مثل رقم البطاقة الائتمانية على الأنترنت، فضلا عن افتقاد المستهلكين إلى المتعة أثناء القيام بالتسوق عبر الأنترنت ورغبتهم في ملامسة المنتجات وتفحصها قبل شرائها، إلى جانب اعتماد الشركات العربية على الأساليب التقليدية في الاتصال بالمستهلكين حيث أن قلة من هذه الشركات تستخدم الأنترنت في التفاعل معهم.

6- تأثير إعلانات الانترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، إعداد الباحث نضال عبد الله تايه، تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم التجارية، جامعة غزة فلسطين، خلال الموسم الجامعي 2007/2006، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير إعلانات الانترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني بالبحث في تأثير الانترنت كقناة إعلانية تجارية على عملية اتخاذ قرار الشراء بالنسبة للشباب الجامعي، والتعرف على معدلات استخدام الشباب الجامعي للانترنت والأنشطة التي يمارسونها والمنتجات التي يتابعون إعلاناتها، ومدى أهمية عناصر إعلانات، والمواقع التي يفضلونها، إن هذه الدراسة اهتمت بالجانب الإعلاني الترويجي عبر الانترنت وكيف تؤثر على قرار الشراء لدى الزبون خلال كل مرحلة، خاصة عند الشباب الذي يعرف حيوية ونشاط واسع عبر الانترنت، فلقد أظهرت هذه الدراسة وجود تأثير إيجابي على قرار الشراء لدى هذه الفئة، بالإضافة إلى وجود عدد قليل من هذه الفئة يقومون بعملية الشراء عبر الانترنت.

7- دور الأنترنت وتطبيقاته في مجال التسويق -دراسة حالة الجزائر-: أطروحة دكتوراه في العلوم الإقتصادية، من إعداد بختي ابراهيم سنة 2003، جامعة الجزائر، هدفت الدراسة إلى مدى إمكانية قبول المستهلك لفكرة التسوق من خلال الشبكة، وقد اعتمدت على استبيان إلكتروني مرسل عبر البريد الإلكتروني إلى العينة المستهدفة والتي تضمنت جميع مستخدمي شبكة الانترنت سواء كانوا جزائريين أو غير ذلك، من داخل الوطن أو خارجه، ومن بين النتائج المتوصل إليها، أن نسبة % 77.46 من الأفراد يؤيدون فكرة الجارة على الانترنت، إلا أن تطبيق هذه التجارة يبقى مرتبطا بقطاعات محددة مثل المؤسسات المالية وقطاع الاتصالات.

الفصل الأول:

الإطار المفاهيمي لمواقع التواصل الإجتماعي

تمهيد الفصل:

أحدث التطور التكنولوجي الكبير في بدايات القرن الحالي، نقلة نوعية وثورة حقيقية في العالم بصفة عامة والإقتصاد بصفة خاصة حيث أنه إنتشرت إستعمال مواقع التواصل الإجتماعي والأنترنيت في كافة أنحاء العالم، حيث أصبح إستخدامه من الأمور الضرورية لتعاملات التجارية، من حيث أنه تقوم بتوفير معلومات حول المنتجات التي يحتاجها الزبائن دون عناء أو جهد لإقتنائها، ومواقع خاصة بالمؤسسات يمكن التواصل معها من خلالها دون التنقل إليها.

هذه المواقع في حد ذاتها هي عبارة عن صفحات تنشط بها المؤسسة بالقيام بمختلف العمليات التسويقية، ذلك من خلال نشر إعلاناتها وإقتراح نماذج عليها لجس النبض حول موقف الزبائن عنه، كما أنها توفر مساحة لجمع كم هائل من البيانات والمعلومات حول رغبات الزبائن وردود فعلهم إزاء منتجات المؤسسة، كما أنها تمكن الزبائن من التواصل في ما بينهم وتوضيح مختلف النقاط حول المنتجات بتوفر أماكن للمناقشة ووضع التعليقات، ومع كل هذا وذاك سنقوم في هذا الفصل بإبراز مختلف النقاط التي أدت إلى دخول مواقع التواصل الإجتماعي إلى عالم التسويق.

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول مواقع التواصل الاجتماعي

إن مواقع التواصل الاجتماعي لها خصائص ومفاهيم متعددة، كما لها وسائل وتطبيقات تساعد بالتحكم بها، وأنها ظهرت في خضم تطور وتقدم التسويق الإلكتروني كل هذا ساعد لإبراز العديد من الجوانب والنقاط حول مواقع التواصل الاجتماعي.

المطلب الأول: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي

"تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي منظومة من الشبكات الإلكترونية عبر الأنترنت تتيح للمستخدم فيها إنشاء موقع خاص فيه ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية أو غير ذلك؛ وهو أيضا مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الأنترنت ظهرت مع الجيل الثاني "الويب"، الذي يتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمعي افتراضي يجمعهم حسب مجموعات إهتمام أو شبكات إنتماء (بلد، جامعة، شركة،...)، كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر من إرسال الرسائل أو الإطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم ومعلومات التي يتيحونها للعرض".¹

"تعد مواقع التواصل الاجتماعي، من أحدث منتجات تكنولوجيا الإتصالات وأكثرها شعبية، رغم أن هذه المواقع أنشئت في الأساس للتواصل الاجتماعي بين الأفراد، فإن إستخدامها إمتد ليشمل مختلف الأنشطة الاجتماعية من خلال تداول المعلومات الخاصة بالأحداث السياسية، والثقافية، والإقتصادية... وغيرها، وقد أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي اليوم من المؤسسات المهمة التي تقوم بدور مهم تربية النشء وإكتسابهم عادات

1- محمد أمين عبادنة، دور مواقع التواصل الاجتماعي في بناء التصورات الذهنية لدى الأفراد حول سمعة تركيا دراسة

ميدانية لعيته من مستخدمى الأنترنت في الجزائر، مجلة البدر، العدد الثاني عشر المجلد التاسع، الجزائر، 2017،

ص: 701.

وسلوكيات صحيحة، وأداة مهمة من أدوات التغيير الاجتماعي التي تؤثر في سلوكهم وقيمهم وأنماط شخصياتهم.¹

" شبكات التواصل الاجتماعي في العالم الافتراضي، حيث أتاحت المجال واسعاً أمام الإنسان للتعبير عن نفسه، ومشاركة مشاعره وأفكاره مع الآخرين؛ وتوسعي عموم الشبكات الاجتماعية إلى خلق جو من التواصل في مجتمع افتراضي تقني، يجمع مجموعة من الأشخاص من مناطق ودول مختلفة في موقع واحد، تختلف وجهاتهم ومستوياتهم وألوانهم، وتتفق لغتهم التقنية، يهدفون إلى التعارف أو التعاون أو التشاور أو الاستطلاع والاكتشاف، أو لمجرد الترفيه وتكوين علاقات جديدة، والشخص المنتمي إلى هذا المجتمع عضو فاعل، أي أنه يرسل ويستقبل ويقرأ ويكتب ويشارك، ويسمع ويتحدث."²

" انواع الاعلام الرقمي الذي يقدم في شكل رقمي وتفاعلي، ويعتمد على اندماج النص والصورة والفيديو والصوت، فضلا عن استخدام الكمبيوتر كآلية رئيسة له في عملية الانتاج والعرض، اما التفاعلية فهي تمثل الفارق الرئيس الذي يميزه وهي اهم سماته"³

"هي عبارة عن نظام إلكتروني معقد ظهر وتطرو بظهور وسائل الإعلام والاتصال الحديثة، يسمح لأفراد بربط علاقات اجتماعية معقدة في عالم افتراضي، بهدف تبادل الخبرات والتجارب والإهتمامات المشتركة، بحيث يسعى كل فرد من أفراد الجماعة

1- جبريل بن حسين العريشي وسلمى بنت عبد الرحمان محمد الدوسري، الشبكات الاجتماعية والقيم رؤية تحليلية، ط1، الدار المنهجية للنشر والتوزيع، السعودية، 2015، ص: 20.

2- مركز المحتسب للإستشارات، دور مواقع التواصل الاجتماعي في الإحتساب تويتر نموذجاً، دار المحتسب للنشر والتوزيع، ط1، السعودية، 2017، ص: 16.

3- عباس مصطفى صادق، الاعلام الجديد: دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة، البوابة العربية لعلوم الاعلام والاتصال، 2011، ص9.

الإفتراضية إلى التأثير على الأفراد الآخرين بإستخدام أسلوب الحوار والإقناع بهدف تغيير مواقفهم واتجاهاتهم ومن ثمة تحقيق مكاسب إجتماعية، سياسية، إقتصادية... أو ثقافية.¹

" منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الإهتمامات والهوايات نفسها."²

" مواقع الشبكات الإجتماعية هي صفحات الويب التي يمكن أن تسهل التفاعل النشط بين الأعضاء المشتركين في هذه الشبكة الإجتماعية الموجوده بالفعل على الإنترنت وتهدف إلى توفير مختلف وسائل الإهتمام والتي من شأنها تساعد على التفاعل بين الأعضاء بعضهم بعض ويمكن أن تشمل هذه (المميزات المرسله الفورية، الفيديو، الدردشة، تبادل الملفات ، مجموعات النقاش، البريد الإلكتروني، المدونات)، وتقوم الفكرة الرئيسية للشبكات الإجتماعية على جمع بيانات الأعضاء المشتركين في الشبكة ويتم نشر هذه البيانات علناً على الشبكة حتى يتجمع الأعضاء ذو المصالح المشتركة والذين يبحثون عن ملفات أو صور ... والشبكات الإجتماعية هي شبكة مواقع فعالة جداً في تسهيل الحياه الإجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء ، كما تمكن الأصدقاء القدامى من الإتصال بعضهم البعض وبعد طول سنوات وتمكنهم أيضا من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توطن العلاقة الإجتماعية بينهم، وهناك الآلاف من مواقع الشبكات الإجتماعية التي تعمل على الصعيد العالمي وهناك الشبكات الإجتماعية الصغيرة التي طرحت لتناسب القطاعات المهمشة في المجتمع في حين هناك شبكات تخدم وحده

1- باديس بوغرة، التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد الثاني عشر، الجزائر، 2014، ص: 462.

2- زاهر راضي، إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، ع15، جامعة عمان الأهلية، عمان، 2003، ص23.

جغرافية للمجتمع، وهناك بعض الشبكات تستخدم واجهه إستخدام بسيطة بينما البعض الآخر أكثر جراءة في استخدام التكنولوجيا الحديثة والقدرات الإبداعية.¹

"تلك المواقع الإجتماعية التي تتيح لمتصفحها إمكانية مشاركة الملفات والصور وتبادل مقاطع الفيديو، وكذلك مكنتهم من إنشاء المدونات الإلكترونية، وإجراء المحادثات الفورية، وإرسال الرسائل، وتصدرت الشبكات الإجتماعية هذه ثلاثة مواقع هامة ورئيسية هي "الفيسبوك" "تويتر"، وموقع مقاطع الفيديو "اليوتيوب"؛ فقد أصبحت الوسيلة الأساسية لتبادل المعلومات والأخبار الفورية في متابعة مسار وتطورات الأحداث.²

إذاً هي مواقع مساعدة على تكوين علاقات بين المستخدمين تسمح لهم تبادل الملفات والمعلومات والصور، كما أنها تسمح أيضاً بتبادل الفيديوهات والتعليقات، كل هذا في عالم إفتراضي يتعدى كل الحدود الزمانية والجغرافية، كما أنها تسمح بفتح العلاقات مع مختلف الأجناس في مختلف أنحاء العالم.

التأثير التسويقي:

"تسمح مواقع شبكات التواصل الإجتماعي للأفراد التفاعل وبناء علاقة فيها بينهم فعندما تتضمن الشركات إلى مواقع التواصل الإجتماعي، تتاح الفرصة للمستهلكين من التفاعل مع الشركة مباشرة، هذا التفاعل يمكن على أساس فردي أكثر من الوسائل التقليدية كالإعلان وغيره.

تقوم مواقع التواصل الإجتماعي تماماً كفعل الكلمة المنطوقة؛ فمواقع التواصل الإجتماعي والمدونات تسمح للمتابعين لها بإعادة التغريدات أو إعادة تعليقات الآخرين عن منتج روج له؛ فمن خلال إعادة وتكرار الرسالة (إعلان)، يستطيع متابعي المستخدم من رؤيتها وبالتالي

1- هبة محمد خليفة وشوقي سالم، الموقع الإلكتروني:

<http://www.alvaseer.net/vb/showthread.php?t=17775>، لاحظ: 2019/01/08.

2- محمد أمين عبادنة، دور مواقع التواصل الإجتماعي في بناء التصورات الذهنية لدي الأفراد حول سمعة تركيا دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي الأنترنت في الجزائر، مرجع سابق، ص: 702.

الوصول لأفراد آخرين... إن التواصل والتفاعل مع الأفراد المتابعين من خلال هذه الشبكات سيغرس الشعور بالولاء لهؤلاء المتابعين والزبائن المحتملين.¹

"الطرق الجديدة في الإتصال في البيئة الرقمية بما يسمح للمجموعات الأصغر من الناس بإمكانية الإلتقاء والتجمع على الأنترنت وتبادل المنافع والمعلومات، وهي بيئة تسمح للأفراد والمجموعات بإسماع صوتهم وصوت مجتمعاتهم إلى العالم أجمع"²

"توظيف شبكات التواصل الاجتماعي بهدف الترويج أو البيع أو خدمة العملاء، هذه الأدوات تتيح للعملاء إمكانية التفاعل مع الشركات التجارية وغير التجارية، بدلاً من أن يكونوا مجرد هدف لوسائل أحادية الإتجاه من تلك الشركات، ذلك أشار إليه الدكتور "خالد البياري" نائب رئيس شركة الإلكترونيات المتقدمة بالقول: أن شبكات التواصل الاجتماعي أحدثت تغييراً جذرياً في قطاع الأعمال بسبب سهولة إستعمالها لا سيما أن الشركات وجدت طريقة سهلة لإيصال عروضها والإرتباط بعملائها."³

من كل ما سبق يمكن حصر تعريف مواقع التواصل الاجتماعي على النحو التالي:

هي مواقع تربط وتجمع الأفراد والمنظمات ببعضهم بعض، وذلك وفق نظام ربط معين ومعدّد تسمح لهم بالتواصل فيما بينهم بكل خصوصية، هذا بهدف تلبية أغراض شخصية مثل التواصل مع الأصدقاء، والإحترافية مثل العمل على بيع وشراء سلع وخدمات عبر المواقع، إذا مواقع التواصل الاجتماعي هي عبارة عن عالم افتراضي يؤدي نفس مهام العالم الحقيقي بوقت وجهد أقل جداً، كما أنه يسمح بالتواصل مع عدة جهات مختلفة والمقارنة بين المنتجات ورؤية كيفية عملها عبر مقاطع الفيديو المتوفرة وطرق الإستعمال المختلفة

1- نظام موسى سويدان، العلاقات العامة التسويقية، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2018، ص: 150.

2- صلاح عبد الحميد ويمنى عاطف، الإعلام والفضاء الإلكتروني، ط1، دار أطلس للنشر والتوزيع والإنتاج الإعلامي، مصر، 2015، ص: 119.

3- حسين محمود هنتيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن،

2015، ص: 49.

للاستفادة منها بشكل أفضل، كما ان مواقع التواصل الإجتماعي تقترح عليك منتجات لم تدرك أهميتها لك بعد، ذلك بدراسة السلوك البحثي لدي المجتمع.

المطلب الثاني: مختلف أنواع مواقع التواصل الإجتماعي

هناك العديد من مواقع لتواصل الإجتماعي فمنذ ظهورها الأول تعددت وتتنوعت، فهناك الشخصية منها والعامية والتي تطمح لتحقيق أهداف محددة، إن تطور هذه المواقع أدي إلى وضع العديد من التصنيفات والترتيبات حسب إستخدامها في المجتمعات، وهنا سنقوم بوضع المواقع الأكثر إحتكاكاً بالمجتمع الافتراضي:

البريد الإلكتروني Boit mail:

"يتم من خلاله تبادل الرسائل بمختلف أنواعها (ملفات، صور، برامج...) إلكترونياً وذلك عن طريق إرسالها من المرسل إلى شخص أو أكثر بإستعمال عنوان البريد الإلكتروني للمرسل إليه بدلاً من عنوان تقليدي، عن طريق الحاسوب أو ما يقوم مقامه من تقنية حديثة للإرسال كالهواتف النقالة وما مائلها والمتصلة بشبكة إتصالات".¹

"البريد الإلكتروني هو النواة الأولى لشبكة الأنترنت، وأفضل وسائل الإتصال بها، فهو يسمح للأشخاص المتصلين على الشبكة بتبادل الرسائل والملفات بإستخدام حواسيبهم الشخصية، بكل سهولة ودون أن يقوموا بأي مجهود، حيث يعرف على أنه: وسيلة لنقل الرسائل إلكترونياً بين الأفراد والمؤسسات حيث يمكن إرسال نفس الرسالة إلى آلاف المستخدمين في نفس الوقت، وبتكلفة منخفضة جداً".²

1- الطيب بلواضح، الجهود لحماية البريد الإلكتروني جنائياً، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد الثاني المجلد السابع، الجزائر، 2014 ص: 220.

2- عبد القادر قرش وعائشة بوعامر، دور الإعلان الإلكتروني في إتخاذ قرار الشراء دراسة حالة مؤسسة ENIE - الجزائر، مجلة دقاتر إقتصادية، العدد الأول المجلد السابع، ص: 272.

الفوائد التسويقية:¹

- القيام بشكل منتظم وقانوني بترويج اسم الشركة لدي الزبائن.
- تعديل الإتصال مع مادة مفصلة.
- وضع الشركة كخبير في الموضوع.
- إعادة الزبائن لموقع الشركة.
- سهولة الإرسال للزبائن.

"يستخدم البريد الإلكتروني كذلك للتواصل مع الجهات والشخصيات المؤثرة مثل جمعيات النفع العام، ومؤسسات المجتمع المدني، والجهات الحكومية ذات العلاقة، بالإضافة الى الإعلاميين وقادة الرأي لإيصال رسالة الشركة وإبلاغهم بالتطورات المهمة لديها وشرح قراراتها لهم."²

"من الأساليب الأكثر شيوعاً في الإتصال التسويقي عبر المواقع الشخصية للأفراد والشركات لإخبارهم برسائلها الإعلانية أو أي محتوى آخر معتمد في عملية الإتصال."³

موقع الفاييس بوك Facebook:

"كان يوم 04 فبراير 2004 الإنطلاقة الرسمية ل Facebook وهو الآن موقع يتبع شركة Facebook الخاصة، ويسمح هذا الموقع بالإنضمام إلى عدة شبكات فرعية من نفس المقع تصب في فئة معينة مثل منطقة جغرافية محددة أو مدرسة معينة، وغيرها من الأماكن التي تساعد على إكتشاف المزيد من المستخدمين اللذين يتواجدون في نفس الشبكة، كما أنه

1- محمد محمود الخالدي، التكنولوجيا الإلكترونية، ط1، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص: 157.

2- حمد بن ناصر الموسى، إستخدام الإتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية الكبرى، ط1، سلسلة الرسائل الجامعية 108، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، السعودية، 2010، ص: 252.

3- ثامر البكري، الإتصال التسويقي والترويج، مرجع سابق، ص: 366.

يعمل على تكوين علاقات في فترة قصيرة ويساعد على الإشتراك في شبكة أو أكثر على الموقع نفسه مثل المدارس أو أماكن العمل أو مناطق جغرافية أو مجموعات إجتماعية.¹

"الفييس بوك هو موقع ويب مجاني خاص محدود المسؤولية كملكية خاصة لشركة الفيسبوك، فالمستخدمون بإمكانهم الإنضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم، وذلك من أجل الإتصال بالآخرين والتفاعل معهم وإضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم وإرسال الرسائل إليهم، وأيضا تحديث ملفاتهم الشخصية وتعريف الأصدقاء بأنفسهم، ويعتبر الفيسبوك الوحدة المكونة للعالم الإلكتروني الأكبر عبر وسائل التواصل الإجتماعية بحيث يعتبر الفرد فيها الوحدة الإجتماعية المكونة لها، ويتم التفاعل بينها بحيث تؤثر وتتأثر فيها، ويكون هذا التفاعل من خلال الأنشطة الخاصة بالمجموعات عبر وسائل التواصل الإجتماعي، والتي تتميز بأنها تتخطى الحواجز وتزيد من احتمالية التأثير والتأثير فيها، مما يساهم في تشكيل الخبرة وتكوين التوجه والتوقع للمجموعة وما تمثلها، وكذلك يحدد شكل العلاقة بين المكونات من خلال طرق التفاعل بينها وتحليله."²

"هو عبارة عن شبكة إجتماعية أطلقت عام 2004 من قبل الطالب مارك زكريغ من جامعة هارفرد، وتسمح الشبكة للمستخدمين بإضافة الأصدقاء وإرسال الرسائل، وتحديث الملفات الشخصية."³

"إذا كان ثمة شيء يجب أن تعرفه عن فيسبوك، فهو أن المستخدمين لا يتواجدون عليه من أجل الإعلانات. تحوّلت الشبكة الاجتماعية إلى العملاق التي هي عليه الآن لأنها تربط

1- نوال بركات، إنعكاسات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على نمط العلاقات الاجتماعية دراسة ميدانية على عينة من المستخدمين الجزائريين، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر -بسكر-، الجزائر، 2016/2015، ص: 160.

2- بن عيو وليد، الإشهار عبر الفضاء السيبرناتيقي من المنافسة إلى الهيمنة دراسة تحليلية لموقع الفيسبوك، مجلة العلوم الاجتماعية، العدد الرابع المجلد السابع، الجزائر، 2018، ص: 273.

3- مريم مدور، معالجة طارق رمضان لموضوع التطرف من خلال صفحته على الفيس بوك دراسة تحليلية، مجلة المعيار، العدد الثاني والأربعين، الجزائر، 2017، ص: 307.

الناس بالأفراد والمنظمات والقضايا والأمور التي تهمهم في حياتهم؛ فقد أعادت جَمَعَ شمل أمهاتٍ بأبنائهن، وأحباء تشنت شملهم منذ فترات طويلة، وأسرٌ بعد وقوع الكوارث الطبيعية، وفي جوهره، ثمة حاجتان بشريتان أساسيتان تحفزان النسبة الأكبر من استخدام فيسبوك : الحاجة إلى الانتماء، وحاجة المرء إلى تقديم نفسه للآخرين، ربما تتساءل عن سبب احتفاظ أي شركة بوجود لها على فيسبوك، الجواب واضح لأولئك الذين يقضون بضع دقائق فقط على الموقع. أولاً وقبل كل شيء، يتسم فيسبوك بأنه كتلة حرجة؛ فحتى كتابة هذه السطور، يستخدم فيسبوك أكثر من 51 بالمائة من جميع مستخدمي الإنترنت، مما يجعله أكبر شبكة اجتماعية في العالم؛⁴ ثانياً: الارتباط الشخصي بعلامات تجارية، أو قضايا، أو منظمات هو إحدى الطرق التي يستخدمها كثيرٌ من الناس للتعبير عن ماهيتهم للآخرين عبر الإنترنت؛ ونتيجة ذلك، فالشركات الأكثر نجاحاً على فيسبوك هي تلك التي تبني مجتمعاتٍ وترويج قصص جماهيرها، بدلاً من مجرد الترويج والدعاية لمنتج أو خدمة.¹

" وكان الموقع في البداية متاحاً لطلاب جامعة هارفارد فقط، ثم افتتح لطلبة الجامعات، وبعدها لطلبة الثانوية ولعدد محدود من الشركات، ثم أخيراً تمت إتاحتها لأي شخص يرغب في فتح حساب به، يرى مؤسس الموقع أن فيسبوك حركة اجتماعية ، وليس مجرد أداة أو وسيلة للتواصل، ويوصف الموقع بأنه " دليل سكان العالم، وأنه موقع يتيح للأفراد العاديين أن يصنعوا من أنفسهم كياناً عاماً من خلال الإدلاء والمشاركة بما يريدون من معلومات حول أنفسهم واهتماماتهم ومشاعرهم وصورهم الشخصية،

ولقطات الفيديو الخاصة بهم؛ وحسب الدراسات الحالية في مجال الإعلام الجديد يُنظر لموقع الفيسبوك أنه سوف يزيح البريد الإلكتروني ويحل محله؛ ولذلك فإن الهدف من هذا الاختراع هو جعل العالم مكاناً أكثر انفتاحاً.²

1- جيفري كيه روزز ترجمة أحمد شكل، الجمهور التسويق في عالم رقمي، دار هنداي سي آي سي، المملكة المتحدة البريطانية، 2017، ص: 155.

2- مركز المحتسب للإستشارات، دور مواقع التواصل الاجتماعي في الإحتساب تويتر نموذجاً، مرجع سابق، ص : 26.

"ويعد موقع الفيسبوك من أكثر مواقع الشبكات والتواصل الاجتماعي رواجاً وانتشاراً لما يحققه من ميزات يتمتع بها رواده، إذ إنه يمثل أداة لتسهيل التواصل الاجتماعي لأشخاص يجدون صعوبة في تكوين علاقات اجتماعية، وروابط وصلات مع الآخرين"¹

تويتر **Twitter**:

"هو موقع يقدم خدمة تدوين مصغرة ويسمح لمستخدميه بإرسال تحديثات عن حالتهم كحد أقصى 140 حرف للرسالة الواحدة وتظهر تلك التحديثات في صفحة المستخدم، يمكن للأصدقاء قراءتها مباشرة من صفحتهم الرئيسية أو زيارة ملف المستخدم الشخصي، كما يمكن استقبال الردود والتحديثات."²

"هو شبكة معلومات ذات وقت فعلي، والتي تقوم بالربط مع أحدث المعلومات عن أي شيء يجده شخص مهم؛ كل ما عليه هو إيجاد التيارات العامة الدامغة ثم الدخول في النقاشات؛ في قلب التويتر هناك دفعات صغيرة من المعلومات تسمى **Tweets**، وكل تويت يحتوي على 140 حرف، ويتصل بكل تويت أجزاء تفاصيل غنية والتي توفر معلومات إضافية."³

"تويتر ظهر عام 2006 وهو كذلك أحد أشهر الشبكات الاجتماعية، يقدم التدوين المصغر والتي تسمح لمستخدميه بإرسال (تغريدات) عن حالتهم أو عن أحداث حياتهم أو

1- سامي الشناوي ومحمد خليل عباس، استخدام شبكة التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) وعلاقته بالتوافق لدى المراهقين، جامعة، المجلد الثامن عشر العدد الثاني، الأردن، 2014، ص: 76.

2- نادية بن ورقلة، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي والاجتماعي لدى الشباب العربي، مجلة دراسات وأبحاث، العدد الحادي عشر المجلد الخامس، الجزائر، 2013، ص: 204.

3- عبد الرزاق الدليمي ومحمد صاحب سلطان، استخدامات الوظيفة الإعلامية لموقع التويتر والإشباع المتحققة منها من وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية -جامعة البترا أنموذجاً-، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد التاسع عشر المجلد الخامس، الجزائر، 2016، ص: 137.

إيداء آرائهم حول أحدي القضايا، وأصبح موقع تويتر متوفر باللغة العربية منذ مارس 2012.¹

"ويعد موقع" تويتر "من بين التكنولوجيات الجديدة للإعلام الاجتماعي التي تسمح بنشر عدد من المعلومات على الأنترنت من مصادر رسمية وغير رسمية، ويعتبر "تويتر" موقع تدوين مصغر برز في نشر وتنظيم المعلومات حول الأحداث الكبرى."²

تويتر هو موقع لتواصل الاجتماعي يستخدم تقنيات خاصة للتواصل بين الناس، حيث أنه يقومون بإستعمال التغريدات والتويت لوضع معلومات خاصة بالأشخاص وأصدقائهم وعامة بالنسبة للشخصيات والقنوات للإخبارية، وذلك بإستخدام كلمات لا تتعدى حدود ال 140 حرف.

يوتيوب Youtube:

"موقع ويب يسمح لمستخدميه برفع التسجيلات المرئية مجاناً ومشاهدتها عبر البث الحي (بدل التنزيل) ومشاركتها والتعليق عليها وغير ذلك."³

"موقع إلكتروني يسمح ويدعم نشطة تحميل وتنزيل ومشاركة الأفلام بشكل عام وجاني، وهو يسمح بالتدريج في تحميل وعرض الأفلام القصيرة، من أفلام عامة يستطيع الجميع مشاهدتها إلى أفلام خاصة يسمح فقط لمجموعة معينة بمشاهدتها."⁴

"هو موقع متفرع من قوقل، يتيح إمكانية التحميل عليه أو منه لعدد هائل من مقاطع الفيديو، هناك أعداد كبيرة يمتلكون حساب عليه ويزوره الملاين من البشر يومياً...يشتمل الموقع على مقاطع فيديو متنوعة من أفلام السينما والتلفزيون والفيديو والموسيقى، قامت قوقل عام

1- صبرينة آيت عبدالله، مواقع التواصل الاجتماعي والأزمة بين التهذنة والتصعيد في ظل الأحداث العربية الراهنة، مجلة الإتصال والصحافة، العدد الثالث المجلد الثاني، الجزائر، 2015، ص: 141.

2 -Alfred Hermida. (2010): **Twittering the News: The Emergence of Ambient Journalism**, Journalism Practice, Vol.4, (3), pp: 297-308

3- الموقع الإلكتروني، <https://ar.wikipedia.org/wiki/يوتيوب>، لوحظ يوم 2018/03/29.

4- خالد غسلن يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، ط1، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص: 43.

2005 بشراء الموقع مقابل (1,65) مليار دولار أمريكي، ويعتبر اليوتوب من الجيل الثاني أي من مواقع الويب (2.0)، وأصبح اليوتوب عام 2006 شبكة التواصل الأولى حسب إختيار مجلة (تايم) الأمريكية.¹

المطلب الثالث: إحصائيات حول مواقع التواصل الإجتماعي

لإبراز العدد الهائل لرواد مواقع التواصل الإجتماعي ومدى أهميتها في حياة المجتمعات هذه إحصائيات حول بعض مواقع التواصل الإجتماعي:

حسب موقع We are social "حالياً أكثر من 4,1 مليار شخص يستخدم الأنترنت، والذي يمثل 54% من العالم وذلك حسب آخر الإحصائيات سنة 2018؛ عدد الأشخاص المستعملون لوسائل التواصل الإجتماعي في تزايد مستمر، حيث أنه ما بين سنة 2017 و2018 تزايد بنسبة المستخدمين لهذه الوسائل 11% أي ما يعادل 328 مليون مستخدم لوسائل التواصل الإجتماعي في 12 شهراً فقط، ما يقار المليون مستخدم جديد ينضم إلى مستخدمي مواقع التواصل الإجتماعي يومياً.²

"هذه الإحصائية تمثل عدد المستخدمين المنضمين إلى موقع التواصل الإجتماعي من سنة 2008 إلى 2017، حيث كشف موقع " Statista أن عدد المستخدمين لموقع الفاييس بوك قد وصل إلى 1,8 مليار مستخدم نشط وذلك في الثلاثي الأخير من سنة 2016 كما لوحظ إقتراب عدد المستخدمين أكثر فأكثر إلى 2 مليار منضم، كما انه تم قياس عدد الأشخاص الناشطين والذين يستخدمون الموقع على الأقل في 30 يوم ولمدة ثلاثة أشهر بلغ عددهم 1,31 مليار مستخدم.³

1- عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الإجتماعي والسلوك الإنساني، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2016، ص: 65.

2- Nathan Blaisons ,Site électronique, <https://wearesocial.com/fr/blog/2018/07/digital-social-et-mobile-un-trimestre-en-croissance-malgre-la-chute-de-lengagement-sur-facebook>, 2018/07/30.

3 - STATISTA CORPORATION, Site électronique, <https://fr.statista.com/statistiques/565258/facebook-nombre-d-utilisateurs-actifs-mensuels-dans-le-monde/>, 2018/03/03.

تتضمن مواقع التواصل الإجتماعي على كم هائل من المعلومات عن المنتجات والخدمات والتي يمكن أن يهتم بها الزبائن المحتملون، فقد أشارت دراسة أن 76% من مؤسسات الأعمال تستخدم شبكات التواصل الإجتماعي، كما حقق تجار التجزئة في سوق الأعمال زيادة في إيراداتها بنسبة 133% من خلال التسويق عبر وسائل التواصل الإجتماعي.¹

تويتر:

" أن مجموع الأعضاء المسجلين في تويتر بلغ المليار مستخدم، نصفهم يلج تويتر مرة واحدة على الأقل في الشهر، و 100 مليون عضو يستخدم تويتر بشكل يومي؛ وبقدر ما تدل هذه الأرقام على أهمية تويتر، والإمكانيات المتاحة لاستغلاله لترويج الأفكار والدعاية للمنتجات، فإنها تدل أيضاً على أن عمليات الترويج والتسويق لم تعد سهلة كما كانت من قبل، فمع تزايد الأعضاء النشطين يتزايد حجم المحتوى المنتج في كل ثانية، فتتزايد بالتالي صعوبة تتبع الجديد، وتضيق الكثير من المحتويات المفيدة."²

إحصائيات:³

- يعد تويتر 313 مستخدم نشط في الشهر.
- 30% منها قامت بالمشاركة على الأقل مرة واحدة في اليوم.
- كما أن هناك 500 مليون مستخدم يزور تويتر بدون إتصال، 71% يزور الموقع في اليوم بدون نشاط.
- 53% من المستخدمين يؤكدون القيام بعملية الشراء للمنتجات التي رأوها لأول مرة على تويتر.

1- نظام موسى سويدان، العلاقات العامة التسويقية، مرجع سابق، 2018، ص: 150.

2- مركز المحتسب للإستشارات، دور مواقع التواصل الإجتماعي في الإحتساب تويتر نموذجاً، مرجع سابق،

ص ص: 43-44.

3- Valeria Landivar, Site électronique, <https://valerialandivar.ca/statistiques-twitter-devez-connaître-2017/>, 2018/02/10.

- 66% من مستخدمي التويتر إكتشفوا مؤسسات صغيرة ومتوسطة عبر الموقع، 94% هم بصدد القيام بعملية شراء من مؤسسات رأوها على الموقع، و69% قد قاموا بعملية الشراء من قبل.

- 58% من رواد التويتر قاموا بتحميل التطبيقات المروج لها في حدود 30 يوم.

هناك 1,3 مليار حساب في التويتر، إلا أن 313 مليون حساب نشط فقط.

كما أشار موقع إيبزانز:¹

- يمتلك موقع تويتر أكثر من 284 مليون مستخدم نشط .

- 88% من مستخدمي موقع تويتر يستخدمون الموقع من خلال الهواتف المحمولة.

- 500 مليون تغريدة يتم مشاركتها يومياً على موقع تويتر.

فيسبوك:

" وحسب إحصائيات موقع *Socialbacker* المتخصص في متابعة شبكات التواصل الاجتماعي على الانترنت؛ تأتي الولايات المتحدة الأمريكية في أول القائمة من حيث عدد مستخدمي "فيس بوك" وذلك بأكثر من 157 مليون مستخدم، تليها اندونيسيا والهند بأكثر من 41 مليون مشترك ثم البرازيل بأكثر من 35 مليون مشترك، أما في العالم العربي فتتصدر مصر القائمة بعدد مستخدمين فاق تسعة ملايين مشترك ثم السعودية والمغرب بأكثر من 4 ملايين تليها الجزائر في المرتبة الرابعة بما يقارب الثلاثة ملايين مستخدم ثم تونس والإمارات بأكثر من مليوني مستخدم.²

1- اني هانفو، موقع إلكتروني، <http://ibznz.com>/إحصائيات-وحقائق-مدهشة-حول-وسائل-الإعلام، لوحظ يوم: 2019/01/08.

2- مريم ناريمان نومار، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية ، دراسة عينة من مستخدمي موقع الفيس بوك في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، قسم العلوم الإنسانية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر 2011/2012، ص 55-56.

"يوفر الفيس بوك واجهة سهلة الفهم ويشير اسم الموقع دليل الصور الذي تقدمه الكليات والمدارس التمهيديّة في الولايات المتحدة إلى أعضاء التدريس و الطلبة الجدد"¹، وهو ما يسمح له باجذاب الأشخاص من جميع الأعمار، وهو سهل الإدارة وغني بأدوات المساعدة بالنسبة إلى الأشخاص الأقل معرفة تقنية، والذي يمكنهم الاستفادة بشكل كامل من تشكيلة الإعدادات والخيارات ومن مرونة المنصة في تشارك الأشياء والنشاط على الموقع.²

"وقد تخطى عدد مستخدمي الفيسبوك في العالم 1,15 مليار مستخدم في حزيران 2013، أي بزيادة قدرها 21%، جاءت الولايات المتحدة الأمريكية في المرتبة الأولى من حيث عدد مستخدمي الفيسبوك في العالم بأكثر من 158,85 مليون مستخدم، وجاءت البرازيل في المرتبة الثانية عالمياً من حيث مستخدمي الفيسبوك إذ بلغ نحو 71,23 مليون مستخدم، واحتلت الهند المرتبة الثالثة عالمياً بعدد مستخدمي بلغ 62,42 مليون، وجاءت إندونيسيا والمكسيك في المرتبتين الرابع والخامسة، بعدد مستخدمي بلغ نحو 47,74 مليون، و42,15 مليون على التوالي."³

"من جانب آخر وصل عدد المستخدمين إلى 522 مليون في فبراير 2000م، و 240 مليون منهم من يستخدمونه استخداماً فعالاً ؛ حيث نجد 242 مليون تغريدة، و 62% من المستخدمين من المنتجين، أما 42% منهم فهم من يقرأ الأخبار فقط، وهو في الاستخدام مثل "الفيس بوك" حيث نجد أن 22% من المستخدمين لتويتر هم خارج أمريكا، 52% منهم من يستخدم تويتر عبر هاتفه أو الهواتف الذكية؛ وازداد عدد مستخدمي

1 - نادية إبراهيم أحمد وهالة عبد الله أحمد، دور الإعلام الجديد في تكوين الوعي السياسي لدى الشباب، مجلة كلية الإسلامية الجامعة، العدد الثالث والثلاثين، النجف الاشرف، العراق، 2015، ص: 180.

2 - جوستين ليفي ترجمة أحمد حيدر، التسويق عبر الفيس بوك- تعلم كيف تصمم حملتك التسويقية القادمة، ط1، الدار العربية للعلوم ناشرون، بيروت، لبنان، 2011، ص: 32.

3- حسين محمود هتمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الإجتماعي، مرجع سابق، ص: 91-92.

اللغة العربية بصورة سريعة في التويتر من بين 50 لغة، و"تويتر" أختيار اعترف باللغة العربية لتكون على صفحته الرئيسة.¹

كما أشار موقع إيبزانز:²

- حوالي 1.4 مليار مستخدم للشبكة الاجتماعية فيس بوك.

- 47 % من مستخدمي الانترنت هم من مستخدمي موقع فيس بوك.

- 4.5 مليار لايك يتم تسجيلها في كل يوم على الشبكة الاجتماعية فيس بوك.

- 75 % من إيرادات فيس بوك تأتي من إعلانات الهاتف المحمول.

- الرفع المباشر للفيديوهات على فيس بوك تجاوز حالياً رفع الفيديوهات على موقع يوتيوب

" بلغ العدد الشهري للمستخدمين 316 مليوناً، يقضون ما معدله 17 دقيقة يومياً.

وشكلت نسبة الإناث 21 بالمائة، بينما الذكور 24 بالمائة، وزاد عدد مستخدمي تويتر عام 2015 بأكثر من 50 مليون مستخدم، ويتوقع أن يكون عددهم قد ازداد خلال عام 2015 بحدود 42 مليوناً، بحسب التوزيع في المناطق، تبين أن 25 بالمائة منهم يقطنون في المدن و23 بالمائة في الضواحي و17 بالمائة في الأرياف.³

أنستغرام:

"الإحصائيات تقول أن هناك أكثر من 220 مليون يزوروا أكبر 25 شبكة تواصل إلكتروني شهرياً، و أن فيس بوك فقط يتفاعل عليه فوق ال500 مليون شخص، وأن 52%"

1- إبراهيم سليمان أحمد وزكريا عمر، أثر وسائل التواصل الإجتماعي في الطلاب إجتماعياً طلاب الجامعة الإسلامية العالمية بماليزيا نموذجاً، المجلة الدولية للتطبيقات الإسلامية في علم الحاسب والتقنية، العدد الثاني المجلد الأول، الأردن، 2013، ص ص: 82-83.

2- موقع إلكتروني، <http://ibznz.com/إحصائيات-وحقائق-مدهشة-حول-وسائل-الإعلام>، مرجع سابق.

3- حسين محمود هتيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الإجتماعي، مرجع سابق، ص: 92.

من الناس القارئيين لأخبار السياسة يمرروها لزملائهم ومجتمعاتهم الالكترونية، وبالتالي عليك استغلال هذه الشبكات بأقصى قدر ممكن لنشر رسائلك الفيروسية (المبدعة).¹

" تطور عدد المتابعين فقد حصل التطبيق في ديسمبر 2010 على مليون مستخدم، وفي عام، 2011 حصل على زيادة 500%، من المستخدمين، ليصل العدد إلى 5 ملايين مستخدم، ثم تضاعف العدد مع إطلاق التطبيق لمنصة (Android) ، ليتخطى عدد المستخدمين 30 مليون مستخدم، ثم ديسمبر 2014 أعلنت خدمة الأنستغرام للصور التابعة لشبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك أنها تجاوزت عتبة 300 مليون مستخدم. في جويلية 2011، قام مستخدمو التطبيق برفع 100 مليون صورة، وفي أوت من نفس العام وصل عدد الصور المرفوعة إلى 150 مليون صورة، أي بزيادة 50%.²

المبحث الثاني: أساليب مواقع التواصل الاجتماعي

إن التأثير الناجم من مواقع التواصل الاجتماعي، أحدث تغييرات أدت إلى ظهور أساليب إستعمال جديدة، وهذه الأساليب لها نقاط تمييزية وأخرى سلبية، سواء في يوميات المجتمع من تواصل وسلوكيات شرائية.

المطلب الأول: طرق إستعمال مواقع التواصل الاجتماعي

"الخدمات التي تسمح للأفراد بإنشاء شبكة شخصية أو شبكة تجارية، وتتيح للأفراد إنشاء شبكة عامة أو شبه عامة، إنشاء شبكة من الأصدقاء على الموقع، ونشر التعليقات والرسائل والصور ومقاطع الفيديو والمحتويات الأخرى لأصدقائهم أو الموقع ككل، ومن أمثلة منصات الشبكات الاجتماعية فيسبوك، تويتر ولينكدين."³

1- حسام حسان، الموقع الإلكتروني: http://www.eltasweeqelyoum.com/2012/01/blog-post_26.html لوحظ يوم: 2019/01/02.

2- مركز المحتسب للإستشارات، دور مواقع التواصل الاجتماعي في الإحتساب تويتر نموذجاً، مرجع سابق، ص: 31.

3- لحرش الطاهر وسيد وائل، التسويق الفيروسي على مواقع الشبكات الاجتماعية دراسة حالة: الشبكة الاجتماعية فيسبوك (Facebook)، مجلة الإقتصاد والتنمية البشرية، العدد الأول المجلد التاسع، الجزائر، 2018، ص: 228.

"تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي من الأدوات الحديثة في التخاطب بين افراد المجتمعات وقد استغلت المنظمات هذه الشبكات وعملت الى ترويج خدماتها لتمتع هذه الشبكات بمستوى اتصال مرتفع بين مقدم الخدمة والمتلقي، سواء من حيث تسهيل التفاعل والتعاون وتبادل المعلومات، او من خلال إمكانية تداول الصور ومقاطع (الفيديو) والمدونات الصوتية.¹"

"إن الكثير من الأمور التي لها علاقة بالتسويق في العالم الحقيقي نجد لها علاقة في عالم الأنترنت مثل الإعلانات والترويج والبيع والشراء.²"

"وهي مواقع انتشرت في السنوات الأخيرة بشكل كبير وأصبحت أكبر وأضخم مواقع في فضاء الويب ولازالت مستمرة في الانتشار الأفقي المتسارع. هي مواقع تقدم خدمة التواصل بين الأعضاء المنتسبين لها، حيث يمكن لأحد المستخدمين الارتباط بأحد الأصدقاء عبر الموقع ليصل جديد ما يكتب ويضيف ذلك الصديق إلى صفحة صديقه. كما أنها تمكن المستخدم من التحكم بالمحتوى الذي يظهر في صفحته، فلا يظهر إلا ما يضيفه الأصدقاء من كتابات وصور ومقاطع. أما أشهر تلك المواقع فهما : فيس بوك وتويتر.³"

"التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنه استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والمدونات وأي أدوات تشاركية أخرى على الانترنت بهدف التسويق أو البيع أو العلاقات العامة أو خدمة العملاء"⁴، هذه الأدوات تتيح للعملاء إمكانية التفاعل مع المنظمات التجارية بدلاً من أن يكونوا مجرد هدف لمواقع أحادية الاتجاه من تلك المنظمات، كما أنها تتيح للمنظمات إمكانية فتح قنوات اتصال مع العملاء والتواصل معهم بشكل تحاوري، أن الشعبية

1- سام عدنان سليمان، أثر تقنيات التسويق الإلكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء - دراسة ميدانية على مكاتب مؤسسة الطيران العربية السورية-، مرجع سابق، ص: 82.

2- زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص: 436.

3- عمر عبد الله، المواقع الإلكترونية: <http://thawratalweb.com/web/20>، لوحظ: 2019 / 01 / 21.

4- علي عبد الهادي عبد الامير ، الاعلان على مواقع التواصل ، الفيس بوك نموذجاً ، مجلة آداب المستنصرية، الاصدار: 2014/ 67 ، الجامعة المستنصرية ، العراق ، ص: 8.

المتنامية لمواقع التواصل الاجتماعي في العالم وفرت للشركات فرصاً غير مسبقة لإيصال رسائلهم التسويقية إلى عملائهم المستهدفين بشكل مباشر، وقد أشارت الدراسة بأن الهدف الرئيس للشركات من التسويق على المواقع الاجتماعية هو: ¹

- دعم الاسم التجاري بنسبة 29 %.
- زيادة الحركة على مواقعهم على الانترنت والتعريف بها بنسبة 26 %.
- تلبية رغبات الجيل الجديد بنسبة 18 %.
- المبيعات المباشرة بنسبة 11 %.

تقدم مواقع التواصل الاجتماعي و صفحات الويب خدمات عديدة لمرتاديها، تتيح لهم إمكانية الاختيار لمن يريدون المشاركة معهم في اهتماماتهم، وتظهر شبكات التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك وغيره، توسعاً في الخدمات، كما أنها تقدم خدماتها المرجوة في هذه الشبكات، ومنح روادها إمكانيات واسعة في تبادل المعلومات بمختلف المجالات التعليم منها والثقافة والرياضة وغيرها، كما أن هذه الشبكات (مواقع التواصل إجتماعية) تسنح بالكثير من خدمات إلكترونية عبر وسائل، وهنا سنحاول بتعريف الأكثر بروزاً منها:

الصفحات :

"هي عبارة من مجال يمكن للعلامات التواصل مع أعضاء المجتمع، وذلك بهدف إستدامة العلاقة وتحويلهم إلى زبائن دائمين."²

الصفحات الخاصة:³

هذا النوع يتكون من ملفات شخصية للمستخدمين وخدمات عامة مثل المراسلات الشخصية ومشاركة الصور والملفات الصوتية والمرئية والروابط والنصوص والمعلومات بناءً على تصنيفات محددة مرتبطة بالدراسة أو العمل أو النطاق الجغرافي.

1- سعود صالح كاتب، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع: التحديات والفرص، المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي، 15/ 13 ديسمبر 2011 متوفر على الانترنت ، ص: 46.

2-Loukouman Amidou, **Marketing des réseaux sociaux**, 1^{ère} édition, M A Editions, Boulogne- Billancourt, France, 2012, p: 162.

3- ماهر عودة الشمايلة وآخرون، تكنولوجيا الإعلام والاتصال، دار الإعصار العلمي، الأردن، 2015، ص: 211.

الخدمات الإعلانية:

"إن شبكات التواصل الإجتماعي القائمة على التفاعل بين المستخدمين، تنتج للشركات المشاركة في إعلانات مفتوحة مع العديد من شرائح المجتمع لخلق وتدعيم صورتها الذهنية، عن طريق التفاعل بين إختصاصي العلاقات العامة القائمين على صفحات الشركة على شبكات التواصل الإجتماعي ومستخدمي شبكات التواصل والعمل على تسويق صورة جيدة للمؤسسة وترويج منتجاتها ومعرفة الصورة التي يحملها المستخدم عن المؤسسة، والعمل على الدعم الحسن عنها وتوضيح الغموض وتصحيح التصور السيء لدى الجمهور."¹

"كما أنه إتصال شخصي يمكن أن يكون (مأجوراً أو مجانياً) تقوم به جهة معينة (أفراد أو شركات) للترويج لسلعة، خدمة، أو فكرة، أو شخص، أو مكان ما عن طريق التقنيات التي تتيحها الشبكة العالمية العنكبوتية (الأنترنت)."²

الإستعمال التسويقي:

"إن التسويق عبر وسائل التواصل الإجتماعي هو إستغلال وسائل التواصل الإجتماعية للوصول الى المستهلكين وإقناعهم بتبني صورة جيدة على المنظمة أو منتجاتها أو خدماتها، ويتم التسويق بإستخدام وسائل التواصل الإجتماعية للوصول إلى الزبائن المحتملين عبر المجتمعات على الأنترنت، والشبكات الإجتماعية، والمدونات؛ إذا يمكن القول أن التسويق عبر الأنترنت هو الحفاظ على الزبائن الحاليين وتحول الزبائن المحتملين إلى زبائن دائمين وهو أيضاً مستقبلاً أغلب المؤسسات بماكبنتها لهذا التطور وكسب شهرة في الوسط أن انها ستؤول إلى الزوال."

1- حسن محمود هتمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الإجتماعي، ط 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص: 106.

2- إبراهيم موصلي، دور محددات إتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر شبكة الأنترنت في سلوكهم الإستجابي دراسة ميدانية - عملاء الأسواق التجارية عبر الشبكة الإجتماعية Facebook ، مرجع سابق، ص: 30.

"يستخدم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من مؤسسات الأعمال لبناء العلاقة والثقة مع زبائنها من سوق...ولتحقيق هذه الغاية، تقوم بعض منظمات الأعمال بتوظيف أفراداً لمتابعة وسائل التواصل الاجتماعي، فتناول ومتابعة هذه التفاعلات مع الزبائن ستؤدي إلى زيادة ثقتهم بالشركة...يحتاج التسويقيون للشبكات الاجتماعية ويهتمون بها كونها تنشئ مجتمع من الزبائن الحليين والمحتملين وهذا هو جوهر الشبكات الاجتماعية في التسويق."¹

الإستعمال التسويقي لمواقع التواصل الاجتماعي صار أمر حتمي على لمؤسسات، ذلك لتحقيق البقاء والإستمرار، وهذه الطريقة التسويقية المستحدثة تسمح لهم بالوصل إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين المحتملين، مما يسمح لهم بطوير الحصة السوقية للمؤسسات، كما أنه يتم توظيف أفراد حسب البيئات المختلفة (ثقافياً، واقتصادياً...)، وهذا ما يسمح للمؤسسة بالتعرف بدقة على توجهات المستهلكين بحسب إختلافها وتموقها.

جذب الإنتباه:

"عقب إطلا الموقع أو الصفحة، يجب العمل على جذب إنتباه مستخدمي فضاء الإنترنت الواسع إلى ذلك الموقع أو تلك الصفحة، وهو ممكن من خلال تحديد شريحة المجتمع التي ترغب بجذب إنتباهها إليك، ومن ثم تصميم المحتوى كي يناسب إهتماماتها تلك، ولكن الأهم من ذلك إستخدام قوة مواقع التواصل في التسويق الفيروسي الإلكتروني والإعلام الاجتماعي للترويج لموقعك أو صفحتك، فتستطيع أن تحدد حملة تسويقية."²

1- نظام موسى السويديان، العلاقات العامة التسويقية، مرجع سابق، 2018، ص ص: 152-155.

2- خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، ط1، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص: 256.

"تهدف الإعلانات عبر شبكة الأنترنت لإقناع العملاء، عن طريق استخدام نصوص ورسوم وصور، بالإضافة إلى التأثيرات الصوتية والتقنيات الفنية المتنوعة، مع الأخذ بعين الاعتبار أنها رقمية تنفذ من قبل وسيلة إعلانية محددة في شبكة الأنترنت."¹

كما أنه يمكن توضيح كيف لمواقع التواصل جذب الإنتباه في النقاط التالية:²

- استخدام الحاسة البصرية يثير الإنتباه ويساعد على التركيز.
- استخدام البصر يساعد على توصيل الأفكار بدقة ووضوح.
- يفيد البصر في عرض الموضوعات التي تتضمن تفاصيل ومراحل متتابعة.
- تساعد الوسيلة البصرية في الفهم والإدراك والتذكير وهي عمليات عقلية أساسية في تكوين المفاهيم والأفكار.

المطلب الثاني: عيوب مواقع التواصل الاجتماعي

يمكن حصر عيوب مواقع التواصل الاجتماعي في العناصر التالية:³

- إنعدام الخصوصية وضعف الأمان: حيث بإمكان مواقع التواصل الاجتماعي بيع معلومات وبيانات المستخدمين لأي جهة، ما يهدد الملكية الفكرية.
- إنعدام الهوية الحقيقية للمستخدمين: من الصعب التعرف على سلوكيات المستخدمين وصفاتهم الشخصية بصورة كاملة وحقيقية من خلال عملية التفاعل والواصل الإلكتروني.
- تزيف المحتوى وضعف مصداقية المعلومات المتداولة أو تقييمها لتعدد مصادرها.
- رقابة الحكومات على مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي ومتابعتهم.

1- إبراهيم موصلي، دور محددات اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر شبكة الأنترنت في سلوكهم الإيجابي دراسة ميدانية - عملاء الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook ، مرجع سابق، ص: 29.

2- نصيف فهمي منقربوس، الإتصال بين الجوانب الإنسانية والتكنولوجيا المعاصرة، ط1، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2010، ص: 158.

3- ماريانة فردون زول ابزاح، دور وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة عدد مشاهدي البرامج الرياضية من وجهة نظر الإعلاميين الرياضيين في الأردن (دراسة مسحية)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2017، ص: 20.

رغم المزايا العديدة التي تقدمها مواقع التواصل الإجتماعي، إلا أنها خطيراً إجتماعياً من كثرة التواصل عبر المواقع الإجتماعي ينفصل المستخدمون عن الحياة الإجتماعية ما يعرف بالعزلة الإجتماعية، وهذه العزلة يصنعها المستخدمون لأنفسهم، وذلك بكثرة التواجد مع المجتمع الافتراضي وإنشغالهم ببناء علاقات وطيدة افتراضياً في أوقات طويلة جداً يخسرون حياتهم الشخصية، بكسر علاقاتهم مع البيئة المحيطة بهم، كما تستخلص بعض النقاط السلبية:

- إضاعة الوقت: الهدف من مواقع التواصل الإجتماعية هي التواصل مع الأصدقاء وعند دخول إلى صفحاتهم الخاصة والتعليق على صورة ومنشوراتهم وإرسال الرسائل تمر ساعات عديدة بدون أي فائدة ملموسة.

- العزلة الإجتماعية: التواجد المستمر على مواقع التواصل الإجتماعي خصوصاً عند المحادثات (chat) بين الشباب حيث يمكن لهم التواصل لساعات عديدة مما يؤدي إلى بنا علاقة متينة افتراضياً وتلاشي العلاقات مع المجتمع الواقعي.

"مواقع التواصل مع خدماتها الترفيهية التي توفرها للمستخدمين، قد تكون جذابة جداً لدرجة تنسي معها الوقت."¹

"عزلة الشباب والمراهقين عن واقعهم الأسري ومشاركتهم الفعاليات التي يقيمها المجتمع."²
الدعاية:

"هي عبارة عن ذلك النشاط أو الجهود التي تبذل للتأثير في الجمهور، ومعتقداته تجاه شيء معين، أو شخص معين أو فكرة معينة، فهناك دعاية إنتخابية أو حملة إنتخابية ويلجأ فيها المرشح في الإنتخابات إلى إشارة الجماهير بما يترتب عليه تكون إتجاهات

1- خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الإجتماعية، مرجع سابق، ص: 71-72.

2- عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الإجتماعي والسلوك الإنساني، مرجع سابق، ص: 69.

إيجابية لتفضيل إنتخابه ليكون ممثلاً عنهم، وقد تكون الدعاية تجارية عندما تدور حول سلعة أو خدمة أو مؤسسة معينة وذلك قصد بناء إتجاهات معينة، أو فئد التأثير علا المستهلكين إيجابياً أو سلبياً تجاه السلعة أو الخدمة أو المؤسسة.¹

"احتلت الدعاية مجالاً واسعاً عن طريق الصحافة المكتوبة والسينما المتحركة ولاسيما أثناء الحرب العالمية الأولى (1914-1918) و الثانية (1939-1945) لتشمل عدد اكبر من أفراد المجتمعات الجماهيرية التي تعيرها النظريات الفلسفية و السيكلوجية على أنهم مجرد تجمعات بشرية إذ يتحكم فيها القادة الأقوياء واستمرت الدعاية كمحرك نشيط لدراسات الجمهور إلى الوقت الراهن مع اختلاف الأساليب و الأهداف باختلاف المراحل التاريخية التي أعقبت الحرب العالمية الثانية. اعتمدت دراسات الجمهور على نتائج أبحاث العلماء وفلاسفة السيكلوجية والسييسولوجيا والأثنية أمثال فرويد، ماركن، وآخرون الذين وضعوا نظريات حول الطبيعة البشرية الفردية و الجماعية وتفاعلاتها النفسية و الاجتماعية محاولة لفهم الشعوب مثلاً : النازية، الفاشية، الشيوعيون، والليبراليون واستمرت الدعاية إلى غاية انهيار المعسكر الشيوعي في نهاية الثمانيات.

ولا تزال الدعاية الإيديولوجية للأحزاب و التيارات الفكرية واحدة من العوامل المنشطة للدراسات المنتصبة على الجمهور سواء بالحملات الانتخابية الدورية و الظرفية لاستمالة الرأي العام لفرضه قضايا و أفكار معينة بأساليب دقيقة وعالية في إعداد أو إنجاز الحملات واستفتاء في الرأي العام ونشاطات العلاقات العامة الرامية إلى تحسين صورة الشخص أو المؤسسة أو النظام لدى الجمهور.²

1- زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص: 366.

2- محمد البرساوي، موقع إلكتروني: <https://www.startimes.com/f.aspx?t=1035090>، لوحظ:

"طمس الهوية: أن مواقع التواصل الإجتماعي تهدف أساساً لتوحيد المجتمعات على سلوك ثقافي واحد ما يعرف بالعلومة، وتداعياتها أن يتم إقناع الأفراد بإتخاذ سلوك معين تحت ستار الطور مما يؤدي بالمتلقي على تغيير سلوكياته الشخصية. الدعاية السوداء: يمكن لأي أحد إنتحال شخصية لمشاهير وشركات أو حتى أشخاص عاديين وذلك بهدف نشر دعايات مغلطة وإستعمالها ضدهم، "نشر الإشاعات والمبالغة في نقل الأحداث."¹

"هي أي إتصال يخص المؤسسة وما تقدم من سلع وخدمات يتم من خلال وسائل الإعلام المختلفة ولا تدفع المؤسسة مقابله، وعادة ما تأخذ الدعاية شكل الخبر الذي يظهر في وسائل الإعلام، أو الدعم الذي يوفره لها فرد معين، إما بشكل رسمي أو من خلال حديث أو خطاب عام."²

المطلب الثالث: مزايا مواقع التواصل الإجتماعي

"المواقع الإجتماعية تساعد على إنشاء صدقات جديدة وتكوين علاقات في مجالات عديدة، بتبادل الأخبار والمعلومات وتطور الإحداث الطبيعية والسياسية والإجتماعية، وأن هذه المواقع هي نتيجة للثورة التكنولوجية، وضعت أساساً لخدمة مستخدميها، ولا يمكن أن تقود جماعة أو فرداً دون رغبتهم أو إرادتهم إلى عوالم أخرى، تؤثر سلباً على الواقع الإجتماعي لهؤلاء الناس، فهي كأى أداة صالحة للإستخدام يقرر مستخدميها الفعل الذي ستؤديه، فإما أن يكون فعلاً حسناً يستفيد منه الفاعل ومن حوله، أو فعلاً سيئاً يضر بالفاعل وبمن حوله."³

1- عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الإجتماعي والسلوك الإنساني، مرجع سابق، ص: 69.

2- زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص: 413.

3- محمد المنصور، تأثير شبكات التواصل الإجتماعي على جمهور المتلقين دراسة مقارنة للمواقع الإجتماعية والمواقع الإلكترونية -العرب نموذجاً-، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، قسم الإعلام والاتصال كلية الأدب والتربية، الأكاديمية العربية، الدانمارك، 2012/2011، ص: 82.

يمكن حصر المزايا فيما يلي:¹

- مرونة استخدام وسهولة الدخول إلى أي موقع من المواقع المتنوعة التي يريدونها مستخدموه، أين شاءوا ومتى شاءوا .

- يعمل الإتصال عبر الأنترنت على توسيع شبكة علاقات الفرد الإجتماعية مع الآخرين على مستوى المحلي والإقليمي والدولي بصرف النظر عن خلفياتهم السياسية والإقتصادية والإجتماعية والعرقية.

- تسمح للأفراد بالقفز فوق الحدود الجغرافية التي تفصل بينهم مما يتيح الفرصة أمام من يشتركون بأفكار متشابهة، ومصالح مشتركة، وهويات معينة، وخلفيات إقتصادية وسياسية وفنية متشابهة من الإلتقاء والتواصل فيما بينهم.

"يمكن لوسائل التواصل الإجتماعي أن تستخدم أدوات للعلاقات العامة والتسويق المباشر، وهناك العديد من الأمثلة، حيث بدأت بعض الشركات التواصل الإجتماعي المباشر عبر الأنترنت مع عامة الناس ولتعزيز العالقة مع الزبائن، لدرجة أن بعض المدراء التنفيذيين والشركات كبيرة، يشجعون الأفراد والمستهلكين للتواصل معهم مباشرة للتعبير عن مشاعرهم، وأفكارهم، وملاحظتهم."²

" أنها جعلت من حرية الإعلام حقيقة لا مفر منها، فالشبكة العنكبوتية العالمية جعلت بإمكان أي شخص لديه ارتباط بالإنترنت أن يصبح ناشراً، وأن يوصل رسالته إلى جميع أنحاء العالم بتكلفة لا تذكر، هناك أيضاً على الإنترنت عشرات الآلاف من مجموعات الأخبار التي يمكن لمستخدميها مناقشة أي موضوع يخطر على بالهم، مع عدد غير محدود من المستخدمين الآخرين في أنحاء متفرقة من العالم."³

1- حلمي خضر ساري، التواصل الإجتماعي الأبعاد والمبادئ والمهارات، دار كنوز المعرفة، الأردن، 2014، ص ص: 102-103.

2- نظام موسى سويدان، العلاقات العامة التسويقية، مرجع سابق، 2018، ص: 151.

3- مركز المحتسب للإستشارات، دور مواقع التواصل الإجتماعي في الإحتساب تويتر نموذجاً، مرجع سابق، ص: 25.

كما أنه يوفر المزايا التالية:¹

- تزويد الأفراد برسائل تذكيرية عن المنتجات والعلامة التجارية التي تتعامل بها الشركة اثناء التصفح للموقع.
- تحقق أسلوب الإعلان وكما هو في الوسائل التقليدية للإعلان وإيصال معلومة دقيقة ومقنعة للأفراد.
- تعمل على تقديم محفزات مشجعة لدخول الأفراد بإجراءات بسيطة تتمثل في النقرة Click على الموقع أو المكان المخصص لذلك المنتج في الموقع.
- تساعد المستهلك إلى حد كبير في حرية البحث عن المعلومة أو المنتج الذي يسعى للوصول إليه في الموقع الإلكتروني، من خلال خطوات بسيطة ومتعاقبة.
- تمكين الزبائن من إيجاد العلامات والمنتجات التي يرغبون بها وإبداء وجهات نظرهم بحرية تامة، وإبلاغها إلى الشركات المعنية أو إلى الزبائن الآخرين عبر الموقع المتاح للإتصال.

كما أنه يوفر إمكانية:

- حذف بإبلاغ لتعليقات الخارجة عن السياق أو بغير صلة.
- التبليغ عن أي لهجة تحوي اساءات بالمعتقدات أو غيرها.
- حظر التعليقات التي تحتوي على تشهير أو قذف أو تمييز عنصري.
- حظر التعليقات والمشاركات التي تدعم على القيام بالتحريض.
- التبليغ التعليقات والمشاركات التي تنتهك أي حقوق قانونية وحقوق الملكية الفكرية.

المزايا التسويقية للمؤسسة:²

- التعريف بالموقع الإلكتروني للشركة.

1- ثامر البكري، الإتصالات التسويقية والترويج، مرجع سابق، ص ص: 359-360.

2- حسين محمود هتيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الإجتماعي، مرجع سابق، ص ص: 51-52.

- بناء وصيانة صورة الشركة.
- مواكبة التطور التكنولوجي.
- الوصول إلى شرائح جديدة من المجتمع.
- شرح طبعة المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة وتسويقها.
- القيام بإستطلاعات الرأي العام ومعرفة آراء الجمهور تجاه المؤسسة ومنتجاتها وتلقي المقترحات والشكاوي للعمل على تطوير إستراتيجيتها.
- تصحيح المفاهيم عن الشركة.
- زيادة المبيعات.
- جذب كفاءات جديدة والتعرف على الموظفين عن طريق مواقعهم وصفحاتهم.
- تحقيق المرونة في الإستعمال فيمكن إختيار الإدارة المناسبة للحاجة مثل فيسبوك
- تحقيق المسؤولية الإجتماعية، فالترويج عبر الشبكات صديق للبيئة لا يستلزم تلويثاً لها.

المبحث الثالث: ماهية التسويق الإلكتروني

ولمعرفة التسويق الإلكتروني و تأثيره على التسويق للمنتجات، يجدر بنا ضبط تعريف للتجارة الإلكترونية ومدى تغييرها للمزيج التسويقي (منتج، تسعير، ترويج، توزيع) وإبراز مختلف العناصر المضافة إليه، هذا إنطلاقاً من نشأة وتطور التسويق الإلكتروني وصولاً للمزيج التسويقي الإلكتروني.

المطلب الأول: نشأة التسويق الإلكتروني

تعريف التجارة الإلكترونية:

" التجارة الإلكترونية هو تنفيذ كل ما يتصل بعمليات شراء وبيع البضائع والخدمات والمعلومات عبر شبكة الأنترنت والشبكات التجارية العالمية الأخرى ويشمل ذلك:

- الإعلانات على السلع والبضائع والخدمات.
- المعلومات عن السلع والبضائع والخدمات.
- علاقات العملاء التي تدعم عمليات الشراء والبيع وخدمات ما بعد البيع.

- التفاعل والتفاوض بين البائع والمشتري.

- عقد الصفقات وإبرام العقود".¹

وقد تم تعريف التجارة الإلكترونية على أنها "عملية البيع والشراء والتسويق والتسليم والخدمات والدفع للمنتجات أو الخدمات والمعلومات عبر الأنترنت والأنترنت والإكسترنانت، وغيرها من الشبكات الإتصال في المنظمة وزبائنها ومورديها وحلفاء الأعمال الآخرين".²

"شهد العقد الأخير من القرن العشرين بروز الأنترنت كأحدى التقنيات الإتصالية المهمة في العالم والتي إرتبطت إرتباطاً وثيقاً بشكل مباشر بثورة الإتصالات والتقدم التكنولوجي، وبناءً على ذلك فإن أساس الإنترنت هو مجموعة صغيرة من المؤسسات التي تقدم ربطاً بين المركز الكبير حول الكرة الأرضية، وهذا ما يستوجب أمر الإهتمام بالتجارة الإلكترونية والتسويق عبر الأنترنت أمراً إستراتيجياً للمؤسسات لتمكينهم بتقديم وتطوير خدمات لهذا المجال الإقتصادي الجديد، إن التقديم والتطور الذي نشهده يتيح للسوق مجالاً وفرصة أكبر، وسوق ليس له حدود مما هو عليه، فالتسويق ليس له حدود معينة يقف عندها ولا يوجد له بيئات خاصة ومعينة كالسوق الذي يلتزم بسلعة لمكان معين أو لبلد معين دون آخر، والآن يستطيع المسوق أن يقدم ما لديه من منتجات وترويجها وتسويقها عن طريق شبكة المعلومات السريعة (الأنترنت) بسهولة ويسر، كما أنه يتيح مجال أكبر للمنافسة ووضع الخطوط الملائمة وفرصة أكبر لنجاح المؤسسات مع إختصار الوقت والجهد المبذولين".³

وتعرف أيضاً "التجارة الإلكترونية تمثل شكلاً من أشكال التعامل التجاري الذي ينطوي على التفاعل أطراف التبادل إلكترونياً بدلاً من التبادل المادي أو الإتصال المادي

1- نوري منير، التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، ديوان المطبوعات الجزائرية، الجزائر، 2014، ص: 12.

2- محمد عادل حمد الكبسي، أثر التخطيط الإستراتيجي في تبني التجارة الإلكترونية على الحصة السوقية "دراسة تطبيقية على شركات البرمجيات المتبينة للتجارة الإلكترونية في الأردن"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، قسم الأعمال الإلكترونية كلية الأعمال جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2012/2011، ص: 21.

3- زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، ط2، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2009، ص: 427.

المباشر... التجارة الإلكترونية في ظل مفهومها، تتمثل في تحديد نماذج أعمال مربحة وتعزيز إمكانياتها.¹

هو أيضاً "الإقتصاد القائم على الأنترنت أو الويب، وهو الإقتصاد الذي يتعامل مع الرقميات أو المعلومات الرقمية، الزبائن الرقميين، الشركات والتكنولوجيا الرقميتين مثل تكنولوجيا الإتصالات عن بعد، الوسائط المعقدة، التكنولوجيا الخلوية، بالإضافة إلى المنتجات الرقمية مثل قواعد ومستودعات البيانات، المعلومات، البرمجيات، كتب ودوريات الويب، الألعاب الإلكترونية، الموسيقى وكذلك المنتجات المادية المزودة بالمعالجات الصغيرة."²

"التجارة الإلكترونية تتمثل في مجموعة من العمليات التجارية التي تتم عبر شبكة الويب، أي أنها إستخدام للأنترنت في إبتكار وإدارة وتطوير العلاقات التجارية في أي وقت وفي أي مكان عبر العناصر التالية: التعاون، البيع، الشراء، تصميم وتطوير المنتج والتسويق."³

"تمثل التجارة الإلكترونية واحدة من أهم مواضيع ما يعرف بالإقتصاد الافتراضي، الذي يقوم على حقيقتين أساسيتين هم: التجارة الإلكترونية وتكنولوجيا المعلومات، وهي بصفة عامة مجموعة من النشاطات التي ترجع دائماً في معاملاتها إلى الحاسب والأنترنت، لإيصال السلع والخدمات بطرق وتقنيات حديثة ومباشرة بصيغة إلكترونية"⁴

"دخول التسويق على التجارة الإلكترونية تركز التجارة الإلكترونية بالدرجة الأولى على التسويق الإلكتروني، حيث يُستخدم للإعلانات وترويج المنتجات بواسطة مجموعة

1- بشير العلق، التسويق في عصر الأنترنت والإقتصاد الرقمي، المنظمة العربية لتنمية الإدارية، مصر، 2006، ص: 268-270.

2- حولة فرحات، أثر التجارة الإلكترونية على تحسين نوعية الخدمة المصرفية دراسة حلة البنك الإلكتروني **MonaBank**، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، قسم العلوم التجارية كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر -باتنة-، الجزائر، 2008/2007، ص: 33-34.

3- قندوز فاطمة الزهراء، التجارة الإلكترونية، تحدياتها وآفاقها في الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2013/2012، ص: 41.

4- الطاهر ميمون، الإتصال عن بعد وأثرها على الإقتصاد المحلي، ط1، دار مؤسسة الثقافة الجامعية، مصر، 2013، ص: 32.

متنوعة من الآليات التي تميز التسويق التقليدي عن التسويق الإلكتروني وذلك بإستخدام محركات البحث في عملية إشهار المواقع والترويج لها، أو إستخدام تقنيات الرسائل الإلكترونية لكسب المزيد من الزبائن وللتعريف بالسلعة أو الخدمة".¹

لتلبية حاجات ورغبات العملاء الكترونيين تم التوجه لتطبيق مبادئ التسويق الكترونياً مما أدى إلى ظهور التسويق الإلكتروني، وقد تم تعريفه على أنه: "يشير التسويق الإلكتروني إلى كافة الأنشطة التسويقية التي تم تنفيذها من خلال شبكة الأنترنت، وهو إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة والبيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيا الأنترنت وعملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات بيع المنتجات إلى المستهلك بل تركز أيضا على إدارة العلاقات بين المنظمة والمستهلك من جانب وبين عناصر البيئة الداخلية والبيئة الخارجية من جهة أخرى".²

ويمكن تعريف التسويق الإلكتروني ايضاً " التسويق الإلكتروني هو نتيجة لتطويع التسويق التقليدي لثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصال، والإستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية والوصول إلى مستوى توقعات العميل".³

"الثورة الرقمية قد غيرت بطريقة أساسية مفهومنا عن الفضاء والوقت والكتلة وبالتالي لا تحتاج أية منظمة إلى ملء فراغ كبير فهي يمكن أن تكون موجودة وفي أي مكان ويمكن

1- العشعاشي مريم وقریش بن علل، دور التسويق الإلكتروني في تحقيق ولاء الزبون، مجلة الإبتكار والتسويق، العدد الثاني، الجزائر، 15 جانفي 2015، ص: 215.

2- نور الصباغ، أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الإتصالات (دراسة ميدانية على شركة أم تي أن وشركة سيرياتل)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية إدارة الأعمال، الجامعة الافتراضية السورية، سورية، 2016/2015، ص: 14.

3- بوباح علي، دور الأنترنت في مجال تسويق الخدمات دراسة حالة قطاع الإتصالات، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، قسم العلوم التجارية كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري -قسنطينة-، الجزائر، 2011/2010، ص: 73.

إرسال الرسائل واستلامها في نفس الوقت، ويمكن شحن الأشياء على شكل ومضات بدلا من شحنها ككتلة معينة.¹

بعد الثورة التكنولوجية التي حدثت أدى إلى دخول المفاهيم التسويقية على التجارة الإلكترونية، أصبح مفهوم التسويق الإلكتروني أكثر أهمية وذو قيمة مضافة لدي مؤسسات التجارة الإلكترونية، كما صار التسويق الإلكتروني هو العلاقة الرابطة بين المؤسسة والزبون بهدف تلبية الحاجات المتبادلة بينهم إفتراضياً، كما أن التسويق الإلكتروني ما هو إلا عبارة عن أئمة للتسويق التقليدي عبر أجهزة الكمبيوتر وغيرها من التكنولوجيات المعلومات والاتصال، وإن التطورات الجديدة حتمت على المؤسسات مواكبة رغبات الزبائن المتغيرة باستمرار حيث إستلزم الأمر منها التكيف مع التطورات بعد التجارة الإلكترونية وظهور أسواق مستقلة إفتراضياً وزبائن إلكترونيين تم اللجوء إلى التسويق الإلكتروني لمعرفة كيف يتم تلبية الحاجات والرغبات لهذه الأسواق بخصائصها المميزة.

المطلب الثاني: مفاهيم عامة حول التسويق عبر الأنترنت

لفهم التسويق عبر الأنترنت توجب علينا التعريف بمختلف المفاهيم التسويقية المرتبطة بالأنترنت:

" التسويق الإلكتروني يستهدف الوصول إلى التسويق بإستغلال الأنترنت، وتكنولوجيا المعلومات، لا يضع التسويق الإلكتروني مبادئ التسويق التقليدي بالتحديد، والأهداف والتموقع في الأسواق، لكن هو في التطوير الكبير لتقنيات إستغلال الإلكترونية من طرف الأفراد، وبالتكنولوجيا الحديثة الأنترنت صارت الوسيلة الإعلامية الأكثر رواجاً في العالم، صار على المؤسسات بناء إستراتيجيات تسويقية تعتمد على الضغط في مختلف الوسائل الإعلامية."²

1 -Philip Kotler et autre, **marketing management**, 12eme édition, Pearson éducation, 2006, P: 679.

2 - François Scheid et autre, **Le Marketing Dégelât Développement sa stratège a l'er numérique** , 2eme édition, édition eyrolles, France, 2019, p: 14.

"مع ظهور ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصال بزغ شكل جديد من أدوات الاتصال التسويقية عرق بإسم (أدوات الاتصال التسويقية الإلكترونية)، فهي نفسها عناصر مزيج الاتصال التقليدي ولكن عبر الوسائل الإلكترونية"¹
تعريف تكنولوجيا المعلومات والاتصال (TIC):

أن مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال دخل بصفة مهمة وسط المفاهيم التسويقية عبر الأنترنت حيث أنه:

"تطبيق التكنولوجيا الإلكترونية ومنها الحاسب الآلي والأقمار الصناعية وغيرها من التكنولوجيات المتقدمة لإنتاج المعلومات التناظرية والرقمية وتخزينها وإسترجاعها توزيعها ونقلها من مكان إلى آخر."²

"مجموعة التقنيات أو الأدوات أو الوسائل أو النظم المختلفة التي يتم توظيفها لمعالجة المضمون أو المحتوى الذي يراد توصيله، من خلال عملية الاتصال الجماهيري أو الشخصي أو التنظيمي التي يتم من خلالها جمع المعلومات والبيانات، المسموعة أو المكتوبة أو المصورة أو المرسومة أو المسموعة المرئية أو المطبوعة أو الرقمية (من خلال الحاسب الإلكتروني)، ثم تخزين هذه البيانات والمعلومات، ثم إسترجاعها في الوقت المناسب ثم نشر هذه المواد الإتصالية أو الرسائل أو المضامين المسموعة المرئية أو المطبوعة أو الرقمية، ونقلها من مكان إلى آخر ومبادلتها، وقد تكون تلك التقنية يدوية أو آلية أو إلكترونية أو كهربائية حسب مرحلة التطور... إن تأثير التكنولوجيا الحديثة للمعلومات والاتصالات على المزيج التسويقي، أصبح أمراً ضرورياً، حيث أصبح أكبر جزء من

1- إبراهيم موصلي، دور محددات إتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر شبكة الأنترنت في سلوكهم الإستجابي دراسة ميدانية -عملاء الأسواق التجارية عبر الشبكة الإجتماعية Facebook ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في إدارة الاعمال، جامعة حلب، سوريا، 2015/2014، ص: 71.

2- أشرف السعيد أحمد، تكنولوجيا المعلومات وإدارة الازمات، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، مصر، 2013، ص:

ميزانيات المنظمات ينفق على ترسيخ هذه التكنولوجيات، في كل جزء من نشاطاتها التسويقية، هذا التأثير الذي أصبح يعرف بإسم (إعادة عمليات التسويق)، ويعني هذا المصطلح إضافة تكنولوجيا المعلومات والإتصال بشكل تدريجي إلى عمليات التسويق، وتضمن هذه التكنولوجيا في إعادة التصميم وإعتبار ذلك جزء لا يتجزأ منه.¹

"وتشمل البنى التحتية الداعمة للتجارة الإلكترونية وعقد التعاملات التجارية عبر شبكة الإنترنت. ومن أبرز مكونات هذه البنية قطاع تقنية المعلومات والاتصالات (ICT) وتشمل شبكات الاتصال السلكي واللاسلكي وأجهزة الاتصالات من فاكس وهواتف ثابتة ومتحركة، وكذلك الحواسب الآلية وبرامج التطبيقات والتشغيل، وخدمات الدعم الفنية، ورأس المال البشري المستخدم في الأعمال والتجارة الإلكترونية، إضافة إلى توفر القطاعات المنتجة لتقنية المعلومات. فهذه المكونات توفر البيئة التحتية الإلكترونية التي تساعد على انتشار استخدام الإنترنت وتهيئ البيئة المناسبة للتجارة الإلكترونية. ويعتبر انتشار الإنترنت عاملاً رئيساً في الدخول للتجارة الإلكترونية، لأنها بمثابة القناة الإلكترونية أو السوق الإلكتروني الذي تتم من خلاله المعاملات والتبادلات التجارية. كما أن انتشار الإنترنت يعتمد على توفر عناصر أساسية منها توفر أجهزة الحاسب الآلي الشخصية والهواتف والحاسبات المضيفة، وإمكانية الدخول إلى الإنترنت من خلال معرفة عدد المستخدمين والمشاركين والمستخدمين المحتملين للإنترنت."²

"يشير مصطلح تكنولوجيا المعلومات إلى مجموعة من العناصر والقدرات التي تستخدم في جمع البيانات والمعلومات وتخزينها ونشرها باستخدام تكنولوجيا الحاسبات والاتصالات بسرعة عالية وكفاءة لإحداث شيء مفيد يساعد على تطور المجتمعات، وقد غيرت

1- سماحي منال، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر دراسة حالة إتصالات الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل

شهادة الماجستير، قسم العلوم الاقتصادية كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بن أحمد وهران2، الجزائر، 2015/2014، ص ص: 41-45.

2 - خالد الطويل، الموقع الإلكتروني: <http://www.writers.alriyadh.com.sa>، لوظ: 2017/05/10.

تكنولوجيا المعلومات نظام الإنتاج الخاص بالثورة الصناعية في القرن الثامن عشر من حيث حجم الإنتاج وجودة وشكل المنتج الذي يمكن تعديله بناءً على طلب الزبون لمواكبة التطورات والتقنيات الجديدة المتوفرة...تكنولوجيا المعلومات تتعلق إداً بالتقنيات التي تسمح بإنتاج المعلومات (إنتاج المعلومة نعني به: جمعها معالجتها، تخزينها وتوزيعها).¹ كما تعرف ايضاً:

على أنها "ثورة المعلومات المرتبطة بصناعة وحياسة المعلومات وتسويقها وتخزينها وإسترجاعها وعرضها وتوزيعها من خلال الإستخدام المشترك للحاسبات الإلكترونية، ونظم الإتصالات الحديثة، وأنها بإختصار العلم الجديد لجمع وتخزين وإسترجاع وبث المعلومات الحديثة آلياً عبر الأقمار الصناعية."² التسويق عبر الأنترنت:

"هو مجموعة الجهود التي يبذلها المشتري عبر الأنترنت للبحث عن منتجات محددة (سلع وخدمات...) والمفاضلة بين هذه المنتجات المعروضة للبيع في المتاجر الإلكترونية المختلفة المنتشرة في فضاء الأنترنت. ويجب الإشارة إلى أن التسوق عبر الأنترنت لا يقتصر على شراء المنتج مباشرة على مواقع الأنترنت، وإنما يشمل أيضاً عمليات الشراء التي تبدأ بالبحث والتقصي على الأنترنت؛ لتنتهي خارج العالم الافتراضي، وهو ما يقودنا

1- سطحاوي عزيز، دور تكنولوجيا المعلومات في عملية التنبؤ بالمبيعات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، قسم علوم التسيير كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2008/2007، ص: 72-73.

2- حماني أمينة، أثر الإتصالات التسويقية الإلكترونية في إستقطاب السياح -دراسة تقييمية لمؤسسة الدوان الوطني الجزائري للسياحة-، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، قسم العلوم التجارية كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2012/2011، ص: 11.

إلى مفهوم المستهلك غير المباشر: والذي يمثل كل شخص قام بعملية شراء في العالم الحقيقي بعد حصوله على المعلومات عبر الأنترنت.¹

نتيجة تطبيق تكنولوجيا المعلومات على التسويق، بتبين أنه يتأثر التسويق التقليدي من عدة جوانب:²

- تزيد من كفاءة وظائف التسويق الأساسية للمستهلك.
- تحويل العديد من إستراتيجيات التسويق التقليدي مما يزيد من المنافع التي يحصل عليها الزبون وتبني علاقة وطيدة معه.

"كان لظهور شبكات الأنترنت وإتساع إستخدامها على نطاق واسع الأثر الكبير والدافع الأکید على أئمة الوظائف التسويقية في العديد من الشركات التي تبنت هذه التقنيات، الأمر الذي نتج عنه زيادة ملحوظة في الكفاءة التسويقية. فقد شملت عمليات الأئمة نشاطات تسويقية متعددة مثل بحوث السوق وتصميم المنتجات والمبيعات وخدمة الزبائن وغيرها كثير."³

"التسويق الإلكتروني هو إدارة التفاعل بين المؤسسة والمستهلك ضمن البيئة المتوقعة (الإفتراضية) من أجل تحقيق التبادل المشترك من منافع مشتركة، أما البيئة الإفتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد على ثقافة وتكنولوجيا الأنترنت، ولذلك فإن عملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات البيع والشراء وإنما على تطبيق وتنفيذ الأدوات

1- مطالي ليلي، إتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسويق عبر الأنترنت دراسة ميدانية، مجلة البحوث الإقتصادية والمالية، العدد السادس، الجزائر، 10 ديسمبر 2016، ص ص : 85-86.

2- بن نامية نورية وكرالي بغداد، التسويق الإلكتروني كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الإقتصادية الجزائرية دراسة حالة شركة إتصالات الجزائر - مديرية مستغانم-، مجلة إستراتيجية والتنمية، المجلد الثالث العدد الخامس، الجزائر، 31 جويلية 2013، ص: 59.

3- بشير العلاق، التسويق في عصر الأنترنت والإقتصاد الرقمي، مرجع سابق، ص: 11.

التسويقية إلكترونياً، كما وتركز على إدارة العالقات بين المؤسسة والمستهلك من جانب والتكيف البيئي سواء البيئة الداخلية أو الخارجية من الجانب الآخر.¹

"التسويق عبر الانترنت "يأمن حضور على الأنترنت مما يعزز صورة الشركة في أذهان مستخدمي الأنترنت، كما يمكن إستخدام الأنترنت كوسيلة إعلانية لتعزيز صورة الشركة (من خلال الإعلان المؤسسي) وأيضاً للترويج عن السلع والخدمات المعروضة في موقع الشركة على الشبكة. إلا أن زائري الموقع الشبكية غالباً ما يبحثون عن المعلومات وتفاعلات وإتصالات ومنتعة أو إبرام صفقة شراء. وفي جميع الأحوال فإن الأنترنت يوفر وسيلة لا غني عنها لتتوير الزائرين بالمعلومات والحقائق عن الشركة شريطة أن يكون الموقع جذاباً ولاقئاً للإنتباه ومثيراً للإهتمام."²

" إستخدام إمكانيات شبكة الأنترنت وشبكات الإتصال المختلفة والوسائط المتعددة في تحقيق الأهداف التسويقية مع ما يترتب على ذلك من مزايا جديدة وإمكانيات عديدة."³

"أسهم الانترنت إلى حد كبير في إيجاد طرق جديدة في الإتصال منحت المستهلك درجة عالية من الحرية للوصول إلى ما يحتاجه من معلومات عن السلع والخدمات التي يرغب بإقتنائها. وبالتالي فإن أكثر الشركات اليوم لها موقع Websit أو أكثر على الأنترنت تعرض من خلاله المنتجات التي تتعامل بها وما يرتبط بالعملية التسويقية من معلومات عنها وعن المنتجات؛ لكي تسهم في مساعدة المشتري على إتخاذ قرار الشراء سواء كان B2B أو B2C."⁴

1- زكريا أحمد عزام وأخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص: 440.

2- بشير العلاق، التسويق في عصر الأنترنت والإقتصاد الرقمي، مرجع سابق، ص: 313.

3- هالة محمد عنبه، دليل تطبيقات الحاسوب والأنترنت والهاتف الجوال في الإدارة والتسويق، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2009، ص: 190.

4- ثامر البكري، الإتصالات التسويقية والترويج، ط3، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص: 358.

"تشمل جميع الأنشطة التجارية التي تتم بين الشركات وفروعها أو بين هذه الشركات ومورديها كالحصول على طلبات معينة أو تسليم فواتير الدفع ويتم كل ذلك من خلال مواقع خاصة على شبكة المعلومات الدولية، وهذه المواقع لا تنشر الملام ويتم الدخول إليها بواسطة كلمة مرور معينة، أو عن طريق شفرة تسمى المعاملات الإلكترونية الموثوقة (set) والتي استحدثتها شركات بطاقات الائتمان فيزا وماستر كارد.¹"

كما يمكن إختصار أهداف التسويق عبر الأنترنت فيما يلي:²

- تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.
- تقديم الخدمات وتحسين العناية بالمستهلكين.
- البحث عن المستهلكين جدد وخلق فرص تسويقية جديدة.
- زيادة معدل الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين على الصعيد المحلي أو الدولي وزيادة نطاق السوق المحلية والعالمية.
- تخفيض تكاليف وتحقيق السرعة في أداء الأعمال.
- تقديم قيمة مضافة وفائدة حقيقية للمستهلكين.

إذاً وكما ذكرنا سابقاً أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال أثرت بقوة في التسويق عبر الأنترنت، حيث أنها هي تستخدم كمجموعة الأدوات والبرامج التقنية التي تتيح إستخلاص البيانات ومعالجتها، لتنتج لنا مخرجات على شكلها الخام بيانات أو معلومات صالحة للإستغلال، كما أنها تتيح ميزة تخزين المعلومات بكميات كبيرة لغرض إستعمالها لاحقاً، وهي أيضاً أداة من الأدوات التي تسمح للمسؤولين في المؤسسات فرصة لمعالجة أوضاع مختلفة بسرعة خيالية، وذلك بإستخدام الحواسيب والبرمجيات المساعدة لبناء نظام معلومات كفى وفعال؛ هي كفاءة مكتسبة تصب في نقاط قوة المؤسسات وذلك من خلال توفيرها

1- محمد عمر الشويرف، التجارة الإلكترونية في ظل النظان التجاري العالمي الجديد، دار تجميع الكتاب، ليبيا، 2018، ص: 51.

2- زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص: 442.

للبيانات مع إمكانية معالجتها في وقت قصير مما يمنح المؤسسة أسبقية على المنافسين وبالتالي تقدم قيمة مضافة لتحقيق الميزة التنافسية.

المطلب الثالث: المزيج التسويقي الإلكتروني

"شهدت السنوات القليلة المنصرمة تنامي عدد الشركات التي تستخدم شبكات أنترنت على نطاق واسع، خصوصاً بعد أن أدركت أهمية هذه الشبكات في تحقيق وفورات إقتصادية هائلة في كافة مجالات أعمالها، حيث إرتفع الطلب على برمجيات أنترنت بنسبة 335% عام 2001 بالمقارنة مع عام 1999، مما يشير إلى القيمة الكامنة للأنترنت كوسيلة إتصال داخلية فعالة للغاية، فشبكات الأنترنت تسهل أنواعاً مختلفة من الإتصال."¹

"قدم الباحثان **Kaly, anam and Meintyre** عام 2002 تقسيم أ واضحاً وشاملاً لعناصر المزيج التسويقي انطلاقاً من عناصر مزيج تجارة التجزئة، وأطلقا على هذا التصميم تسمية . P2C2S,24 وهذه العناصر هي : تصميم موقع الويب، الأمن، المنتج، الترويج، المجتمعات الافتراضية، التوزيع، خدمات العميل، السعر، الخصوصية، العملية الشخصية."²

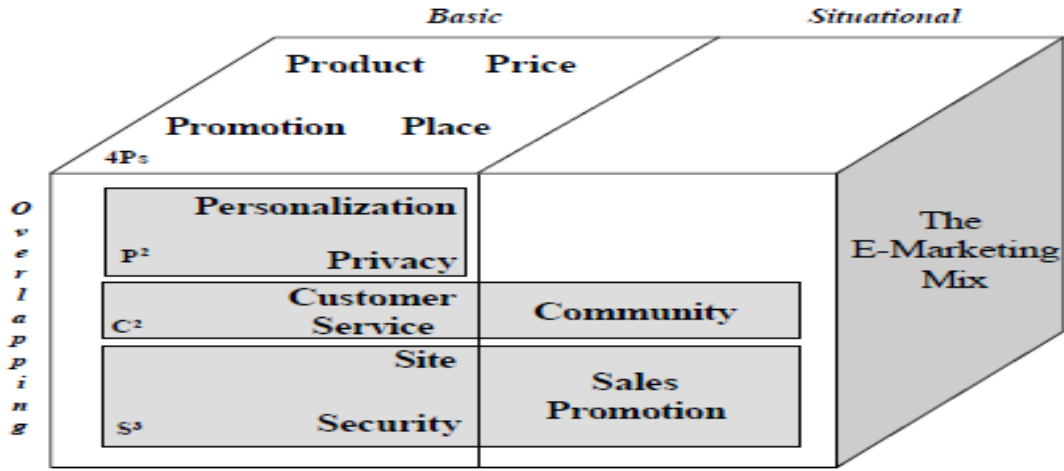
إختلف العلماء على وضع مزيج تسويقي إلكتروني محدد حيث:

تم إضافة عناصر جديدة لعناصر المزيج التسويقي التقليدي (4P's) المنتج والتسعير والتوزيع والترويج

1- بشير العلاق، التسويق في عصر الأنترنت والإقتصاد الرقمي، مرجع سابق، ص: 332.

2- سام عدنان سليمان، أثر تقنيات التسويق الإلكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء - دراسة ميدانية على مكاتب مؤسسة الطيران العربية السورية-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه إدارة الأعمال، جامعة دمشق، سورية، 2015/2014، ص: 60.

الشكل 1: المزيج التسويقي الإلكتروني



المصدر: Shelby McIntyre et Kirthi Kalyanam 2002¹

ليصبح المزيج التسويقي الإلكتروني على النحو التالي: 4P's + P2C2S3

" Product, Price, Place, Promotion, Personalization, Privacy, Service Customer, Community, Site, Security "

التسعير، المنتج، التوزيع، الترويج، التشخيص، الخصوصية، خدمة الزبائن، الموقع، الأمان، المجتمع الافتراضي

مفاهيم حول مختلف العناصر:

التشخيص **Personalization**:

"يعد التشخيص أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الإلكتروني، وهذا العنصر يركز على استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الزبون من أجل تصميم منتجات أفضل عبر الأنترنت والتوجه بها إلى الزبون... أي جمع البيانات والمعلومات التي تخص كل

1 - McIntyre & Kalyanam, **The E-Marketing Mix: A Contribution of the E-Tailing Wars**, E-business Research Center Working Paper, USA, 2002, p: 4.

2 - McIntyre & Kalyanam, **The E-Marketing Mix: A Contribution of the E-Tailing Wars**, opcit, p: 4.

زيون، ثم استخدام هذه البيانات والمعلومات في بناء صفحات ويب خاصة بكل زبون أو بكل مجموعة تتشابه في مجموعة من الخصائص.¹

هي إستغلال المعلومات المنشورة من طرف رواد المواقع، لتصبح بيانات أولية لزبائن محتملين وتخزن ونحلل ليكون لدي المؤسسة بيانات ثانوية لزبائن دائمين.

الخصوصية Privacy:

"إن البيانات والمعلومات المجمعَة لتشخيص الزبائن وتحديدهم هي معلومات خاصة، يتوجب على رجال التسويق التعامل مع هذه المعلومات بحيطَة وحذر هذي هي القواعد الأساسية لتعامل مع الخصوصية."²

"تعبّر عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم، وأهم هذه القضايا:

- تحديد نوع البيانات والمعلومات المسموح باستخدامها من جانب المتجر الإلكتروني والأطراف الأخرى.
- تحديد كيفية البيانات والمعلومات التي تخصى الأفراد والجماعات والمؤسسات من جانب المتجر الإلكتروني ومواقع الويب الأخرى.
- تحديد توقيت استخدام البيانات والمعلومات المذكورة من جانب المتجر الإلكتروني والأطراف الأخرى."³

الزبون لا يفصح عن معلوماته الشخصية إلا إذا كان هناك مقابل، أي لديه حاجة أو رغبة يريد إشباعها وهذه المعلومات تعتبر خط أحمر لا يمكن الإفصاح عنها نظراً لخصوصيتها، أي الحفاظ على الحياة الشخصية بالحفاظ على الخصوصية.

1- نوري منير، التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص: 315-316.

2- McIntyre & Kalyanam, **The E-Marketing Mix: A Contribution of the E-Tailing Wars**, opcit, p: 3.

3- نوري منير، التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص: 306.

خدمة الزبائن Customer Service:

إن الخدمات تحتل جانبا كبيرا من حجم الأعمال الإلكترونية على شبكة الأنترنت ومواكبة الأعمال الإلكترونية عبر الأنترنت تتطلب توفير خدمات لدعم الزبون وخصوصاً التي تعقب عمليات البيع والشراء.¹

المجتمع الافتراضي Community:

"ظهر المصطلح في صورته الإنجليزية عنواناً لكتاب هوراد رانجولد 1993 ويعني جماعة من البشر تربطهم إهتمامات مشتركة، ولا تربطهم بالضرورة حدود جغرافية أو أواصر عرقية أو قبلية أو سياسية أو دينية، يتفاعلون عبر وسائل الإتصال ومواقع التواصل الإجتماعي الحديثة، ويطورون فيما بينهم شروط الإنتساب إلى الجماعة وقواعد الدخول والخروج وآليات التعامل والقواعد والأخلاقيات التي ينبغي مراعاتها، اي أن المجتمع الافتراضي هو نظام إجتماعي تكنولوجي."²

ويسمح المجتمع الافتراضي ب:³

- إضافة محتوى يزيد قيمة الموقع بلا مقابل من خلال قيام أفراد المجتمع بعمل رسائل جديدة وتخطاب وصفحات ويب، أحداث تجذب إهتمام أشخاص آخرين لزياد موقع الشركة.
- التعريف بمنتجات الشركة.
- الإستفادة من الأفكار التي تطرح.
- معرفة إحتياجات وإهتمامات أفراد المجتمع.

1- نور الصباغ، أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الإتصالات (دراسة ميدانية على شركة أم تي أن وشركة سيرياتل)، مرجع سابق، ص: 35.

2- نوري منير، التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص: 273.

3- هالة محمد عنبه، دليل تطبيقات الحاسوب والأنترنت والهاتف الجوال في الإدارة والتسويق، مرجع سابق، ص:

الموقع Site:

"يقصد بالموقع النقطة التي تسمح للعميل بالدخول الرقمي في أي زمان ومن أي مكان لإتاحة عملية التبادل التسويقي، ويستخدم مصطلح الموقع الشبكي Web Site الذي يمثل نقطة الدخول والتفاعل، إن طريقة تصميم الموقع من حيث ترتيب الصفحات والية عرض المعلومات والروابط المستخدمة والألوان والرسوم والصور المستخدمة على درجة عالية من الأهمية. فيجب أن يوفر محتوى المتجر الإلكتروني (الموقع) كافة المعلومات اللازمة والكافية حول المنتجات المعروضة وأسعارها بشكل مستمر ومحدث، وأن يتيح للعميل إمكانية الاتصال والتفاعل مع عناصر مهمة في العملية التسويقية كالباعة وإدارة الموقع والعملاء السابقين وغيرهم، ويجب الانتباه إلى ضرورة البناء البسيط الابتكاري للموقع من خلال تخفيض عدد الروابط التي تؤدي لإنهاء عملية الشراء، وتوفير المعلومات الدقيقة والمختصرة التي يحتاجها العميل حفاظاً على وقته، مع مراعاة التنظيم الجيد لصفحات الموقع"¹

"ينبغي عرض محتويات المتجر الإلكتروني ضمن موقع الويب بصورة تلائم الطبيعة الجديد للأعمال، ذلك أن العرض يختلف تماماً عن عرض المنتجات في نظام التسويق التقليدي، ومحتوى المتجر الإلكتروني يجب أن يحتوي على ثلاثة جوانب تسويقية أساسية هي:

- توفر المعلومات اللازمة والكافية حول المنتجات المعروضة للبيع عبر الانترنت وذلك عبر المنافذ وروابط سريعة وواضحة.
- تمكين الزبون من الاتصال مع عناصر مهمة في العملية التسويقية مثل الباعة، مدير متجر الكتروني والجماعات المرجعية والزبائن القدامى.
- توفير الخدمات التكميلية التي تتعلق بالمنتج."²

1- سام عدنان سليمان، أثر تقنيات التسويق الإلكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء - دراسة ميدانية

على مكاتب مؤسسة الطيران العربية السورية-، مرجع سابق، ص: 62.

2- يوسف احمد أبو فارة، تسويق الإلكتروني، دار وائل عمان، الأردن، 2005، ص: 139.

"يمكن القول بأن الخطوة الأولى في ممارسة التسويق الإلكتروني بالنسبة لمعظم الشركات تتمثل في خلق وتكوين موقع ويب خاص على شبكة الأنترنت، يكون على رجال التسويق أن يقوموا بتصميم موقع جذاب، والعمل على إيجاد الطرق التي يمكن من خلالها تحفيز المستهلكين لزيارة الموقع والبقاء داخله فترات طويلة؛ والعودة إليه مرات ومرات أخرى كثيرة."¹

"الموقع الإلكتروني يمثل أداة جوهرية وحيوية للإتصال، وإذا يمكن للموقع الإلكتروني أن يحشن ويطور الصورة الذهنية للمنظمة، كما يحقق المزيد من الإتصالات للجمهور المستهدف وقد يستخلص هذا الجمهور الإستنتاجات السيئة وغير المرغوب فيها بسبب غياب وعدم تمثيل المنظمة في موقع خاص بها، وحيث أن الموقع الإلكتروني يشكل جزءاً حيوياً من صورة المنظمة وسمعتها."²

الأمان Security:

"المعلومات التي يجرى تبادلها عند إبرام صفقات الأعمال الإلكترونية من القضايا المهمة جداً خصوصاً إذا تعلق الأمر بأسرار العمل أو بقضايا مالية مثل أرقام حسابات المشترين أو البائعين وأرقام بطاقات الإئتمان فمسألة أمن وسرية البيانات هي من المسائل التي تستحوذ على إهتمام المختصين في مجال الأعمال الإلكترونية عبر الأنترنت وتلجأ إلى أساليب متنوعة لتحقيق الأمن والسرية مثل التشفير."³

1- سماحي منال، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر دراسة حالة إتصالات الجزائر، مرجع سابق، ص: 90.
2- باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص: 43.
3- نور الصباغ، أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الإتصالات (دراسة ميدانية على شركة أم تي أن وشركة سيرياتل)، مرجع سابق، ص: 36.

"هذه التقنية تجعل هنالك ضماناً لسلامة وسرية المعلومات، ولتقنية الحماية أهمية قصوى حيث إنه على عكس التجارة التقليدية فإن التعاملات الإلكترونية لا تتطلب أن يتقابل البائع والمشتري مادياً.¹"

"يعد أمن المعلومات التي تجري تبادلها بين البائع والمشتري (عند إبرام صفقة ما من صفقات الأعمال الإلكترونية)، خصوصاً عندما تتعلق المسألة بأسرار العمل (خاصة في مجال B2B) أو بقضايا مالية (مثل أرقام حسابات المشتريين أو البائعين وأرقام بطاقات التأمين) إذ بالإمكان إستغلال البيانات المالية للبائع أو المشتري للقيام بعملية نصب وسرقة وإحتيال ولذلك فإن مسألة أمن وسرية البيانات (وخصوصاً المالية) هي من المسائل التي تستحوذ على إهتمام المختصين في مجال الأعمال الإلكترونية عبر الأنترنت، وتلجأ إلى أساليب متعددة لتحقيق الأمن والسرية مثل التشفير.²"

الأمان هو عنصر مهم جداً في بناء علاقة وطيدة مع الزبائن، حيث يتم توفير في هذا العنصر الخصوصية بالحفاظ عليها وعلى كل ما له علاقة بوضع الزبون في خانة الرضا التام له.

ومنه يمكن لنا أن نقول أن المزيج التسويقي الإلكتروني ونظراً لتعقيد مفهومه تم إضافة العديد من العناصر لتوضيح محتواه، وهذا لوجوب الأخذ بعين الإعتبار أهمية مختلف المتغيرات الموجود فيه، حيث لاحظنا أن العناصر المضافة للمزيج لا تقل أهمية عن المزيج التسويقي التقليدي المعروفة، هذا ما أدى بنا لإستنتاج أن التسويق الإلكتروني أكثر تعقيدا من نظيره التقليدي لبروز عدة متغيرات ومفاهيم متعدد لوضع إستراتيجية تسويقية محكمة للوصول إلى رضا الزبون وإستدامته في المؤسسة.

1- هالة محمد عنبه، دليل تطبيقات الحاسوب والأنترنت والهاتف الجوال في الإدارة والتسويق، مرجع سابق، ص:

.171

2- نوري منير، التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص: 324-325.

الشكل 2: شكل توضيحي للمزيج التسويقي الإلكتروني

4P	+	(2P+2C +2S)
Product	المنتج	Personalization التشخيص
Price	التسعير	Privacy الخصوصية
Place	التوزيع	Customer Service خدمة الزبائن
Promotion	الترويج	Community المجتمع الافتراضي
		Security الأمان
		Site الموقع

المصدر: من إعداد الباحث.

كما لاحظنا من الشكل السابق فعناصر التسويق الإلكتروني تحتوى على عناصر المزيج التسويقي التقليدي، وبتطوير مختلف عناصر هذا الأخير إلكترونياً وأتمتته نتحصل على سياسات تسويقية إلكترونية مع مراعاة عدة جوانب منها الامان والموقع والمجتمع الافتراضي، نتحصل على عناصر مزيج تسويقي إلكترونياً.

خلاصة الفصل:

إن التطور التكنولوجي الحادث أثر بشكل كبير على التجارة بحيث صار هناك تجارات قائمة على الجانب الإلكتروني مستقلة بحد ذاتها مما أدى إلى تطوير تلقائي للتسويق، وظهور التسويق الإلكتروني وهذا ما حتم على خبراء التسويق على التأقلم مواكبة التطورات بحيث أنهم قاموا بتوسيع معني التسويق والمزيج التسويقي إلى التسويق والمزيج التسويقي الإلكتروني، ذلك بعد إضافة عناصر جديدة نذكر منها التشخيص والأمان والموقع (متجر إلكتروني)...، كما أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال بدورها كان تأثيرها واسع وذلك لتوفيرها قواعد لتخزين البيانات والمعلومات وإمكانية إستعمالها في الوقت المرغوب والضروري والمناسب للمؤسسة، كما أثر هذا على إستعمال مواقع التواصل الإجتماعي الذي كان يستعمل فقط للتواصل مع الأصدقاء مثل الفيسبوك سنة 2004، لكن ظهور مصالحي إقتصادية وتجارية أدى إلى دخول المؤسسات وقيامها بالترويج لمنتجاتها عبر هذه المواقع التواصل الإجتماعي، ذلك لتمرکز بشكل أفضل في أذهان المستهلكين بكثرة نظر لإعلاناتها وقربها منهم، لكن هذا كان له عدة سلبيات حيث صارت مواقع التواصل الإجتماعي وسيلة لعدم التواصل الإجتماعي، وذلك بكثر إستخدام الأفراد للمواقع الافتراضية أدى بإهمالهم للعلاقات الإنسانية التي تربطهم في الواقع.

كما أنه نجد أن التجارة الحرة صارت أحد الوسائل لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات، وهي أيضاً معيار لمدى تطور المؤسسات في ظل التحرر التجاري القائم، كما تقدم العالم في المجال الإقتصادي الرقمي صار عالم أكثر تفتح على الآخر، وأبح هناك تكامل دولي بين المؤسسات لتحقيق تطور أكبر.

وبما أن مواقع التواصل الإجتماعي وفرت على المؤسسات سهولة إقتناء المعلومات، مكنها ذلك بأن يسهل عليها سرعة معالجتها وتوفير معلومات دقيقة حول زبائنها المحتملين ولدائمين، كما توفر بيانات على مدار 24 ساعة مما يسمح دراسة سلوكهم في مختلف أوضاع والجوانب النفسية لهم، وهذا مما يسمح بتوفير معلومات أكثر شمولية عن الزبائن،

وما هي الإستراتيجية التسويقية التي ستتبع لتحقيق النتائج الأهداف المسطرة لها (من حصة تسويقية، ورقم أعمال أكبر، وزبائن جدد...)، ولهذا توجب على المؤسسات إستغلال مواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الإجتماعية لتكون أكثر قرباً لزبائنهم وتلبية حاجاتهم ورغباتهم، هذا ما يتيح لها إمكانية تحقيق الهدف الأساسي بالبقاء والإستمرار، في ظل المنافسة الموجودة حالياً بين مختلف المؤسسات في الأسواق العالمية والمحلية.

الفصل الثاني:

ماهية تموقع المنتج في ذهن

المستهلك

تمهيد الفصل الثاني

مواقع التواصل الإجتماعي ساهمت بشكل كبير في تحسين صورة المؤسسات والمنتجات في ذهن المستهلك، ونظراً لأهميتها في الدراسة خصصنا لها فصلاً كاملاً، سنحاول فيه بإبراز مختلف المتغيرات المتعلقة بالصورة الذهنية، صورة المنتج تعتمد على ترسيخ بيانات ومعلومات في ذهن المستهلك، ذلك إعتماً على مختلف الوسائل للتنبيه والتذكير، حيث أنه يستغل في تحقيق الصورة عدة وسائل ترويجية، الإعلان والدعاية والكلمة المنطوقة المسموعة، بما في ذلك إستعمالها إلكترونياً وتمكن الإستفادة منها عبر مواقع التواصل الإجتماعي.

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الصورة الذهنية

الصورة الذهنية للمنتجات والمؤسسات في ذهن المستهلك، هي من تحدد سلوكه إزاء ما تقترحه المؤسسات، هذا وتعمل هذه الأخيرة على تحسين تموقع منتجاتها في ذهن المستهلك بعدة اساليب ترويجية مختلفة

المطلب الأول: تعريف الصورة الذهنية

"الصورة هي عملية معرفية نفسية نسبية ذات أصول ثقافية، تقوم على إدراك الأفراد الإبتقائي، المباشرة وغير المباشرة، لخصائص وسمات موضوعية ما (شركة - مؤسسة - فرد - جماعة - مجتمع...)، وتكوين إتجاهات عاطفية نحوه (إيجابية أو سلبية) وما ينتج عن ذلك من توجهات سلوكية (ظاهرة - باطنة)، في إطار مجتمع معين. وقد تأخذ هذه المدركات والإتجاهات والتوجيهات شكلاً ثابتاً أو غير ثابت، دقيقاً أو غير دقيق".¹

" الصورة الذهنية هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين، أو نظام ما، أو شعب أو جنس بعينه، أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية، أو مهنة معينة، أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم".²

"يعرض البائعون أسباباً إضافية للمشتريين المحتملين فيما يخص بالدوافع التي تجعلهم يشتررون علامتهم وبضاعتهم، إن العالمة لا يتم تثبيتها في ذهن المستهلك، عن طريق ذكر جانب واحد من ميزة أساسية واحدة فيها، بل ذلك يتم كعملية متكاملة، يسمي تثبيت صورة

1- أيمن منصور ندا، الصورة الذهنية والإعلامية عوامل التشكيل وإستراتيجيات التغيير، ط1، دار المدينة برس، مصر، 2004، ص: 29.

2- علي عوجة، العالقات العامة والصورة الذهنية، دار عالم الكتب، مصر، 2001، ص: 9.

العالمية التجارية الكاملة عرض قيمة العلامة التجارية، إنها الإجابة عن سؤال المستهلك: لماذا أشتري علامتك التجارية؟¹

الصورة الذهنية والتموضع:

"إسترجاع الصورة الذهنية المخزونة للمعلومات والبيانات الحسية حينما يتعرض الفرد إلى مثيرة يتمثل في صورة ذهنية مشابهة أو الصورة الذهنية المخزونة ذاتها، إذ يعاود الفرد إستذكارها مرة أخرى في ضوء مقارنة هذه الصورة وموائمتها وتطابقها مع الصور المسترجعة، ويقوم الذهن بعد أن يستلم المعلومات والبيانات بالتغيير الذي يحدث في الصورة ومن ثم تفسير وتحلل لتصبح هذه التغييرات على قدر من قوة التأثير بمستوي يمكنها أن تصبح موضع إنتباه ووعي الفرد حينها ستدخل جزين الذاكرة قصيرة المدى"²

"الصورة الذهنية تأتي من التقاطع النفسي والذهني الغير ملموس، وهذان الأخيرين تحفز الحذر لدى المستهلك في إختياراته وتتبعه حول المخاطر المدركة لديه، الصورة الذهنية يمكن لها تفسير تحفيز المستهلك لتجاوز هذه المخاطر، بالإضافة إلى ذلك كون عرض له درجة عالية من لا ملموسية من الجانب المادي، المستهلك يكون لديه القدرة من إستعباه ذهنياً، ذلك من خلال مركب الصورة الذهنية."³

"التموضع سياسة وخيار إستراتيجي تنتهجه المؤسسة لشغل وضعية خاصة بمنتجاتها أو علامتها في السوق (تموضع مكاني)، وفي ذهن المستهلك (تموضع إدراكي)، أفضل من المنافسين.

1- فيليب كوتلر ترجمة فيصل عبد الله بابكر، كوتلر يتحدث عن التسويق -كيف تنشئ الأسواق وتغزوها وتسيطر عليها، مكتبة جرير، السعودية، 2006، ص: 40.

2- باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، مرجع سابق، ص: 70.

3-Rémi BREHONNET et Patrivk GABRIEL; **Représentation et mesure de services intangibles l'apport de l'imagerie mentale** ; Actes 25em Congrès International de l'AFM-londres ;14et15 mai 2009. p:3.

وتبحث المؤسسة للقيام بعملية التموضع والتحكم فيها، ولا تترك مجالاً للمنافسة أو السوق يعمل على فشل الإستراتيجية التسويقية.¹

"مجموعة متكاملة من المعتقدات والأفكار والانطباعات يحملها الفرد عن علامة معينة، تتفاعل فيما بينها داخل ذهنه لتكون مجموعة من الصور الشخصية والمبسطة، التي يلخصها في النهاية إلى صورة واحدة"²

"ربما تُعد من أهم المصطلحات التسويقية وأكثرها عبقرية على الإطلاق، بل إن الشركات العملاقة في العالم، والتي صنعت أسماء وعلامات تجارية قوية جداً ماهي إلا شركات تحتفظ بصورة ذهنية تبلغ من القوة والثبات إلى ان الناس يشترون منتجاتها وخدماتها بدون تردد، ولأنهم يحتفظون للشركة بصورة ذهنية محددة قوية تغنيهم عن المفاضلة ومقارنة هذه الشركات بالمنافسين في كل مرة."³

"الإستنتاجات التي يقوم بها فرد للوصول إلى إستنتاج مرتبط بسلوكه أو بسلوك الآخرين، والتي تساهم في تشكيل إتجاهاته نحو الأشياء من سلع وخدمات وأساليب تعديلها أو تغيير هذه الإتجاهات، وأيضا دراسة أسباب تكون أو تغيير إتجاهات المستهلكين نحو السلع والخدمات."⁴

"يقول الفقي عندما يقرر المفكر ويختار فكرة معينة سواء كانت هذه الفكرة سلبية أو إيجابية فهو يضعها في ذهنه، وهنا يتعرف عليها العقل ويقوم بتحليلها من كافة الزوايا، ثم يعطي لها منطقاً ومعني مبنياً على معلومات مشابهة متواجدة في مخازن الذاكرة، ثم يقوم

1- أحمد بن مويزة، إعداد إستراتيجية التسويق وعملياتها، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص: 122-123.

2- وداود حميدة، أثر إدراك صورة العلامة على سلوك المستهلك، ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2008/2009، ص: 23.

3- حسان حسام، موقع الإلكتروني: <https://www.eltasweeqelyoum.com/2012/11/positioning.html>، لوظ: 2019/05/05.

4- إبراهيم موصلي، دور محددات إتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر شبكة الأنترنت في سلوكهم الإستجابي دراسة ميدانية - عملاء الأسواق التجارية عبر الشبكة الإجتماعية Facebook ، مرجع سابق، ص: 92.

الفصل الثاني:

ماهية تموقع المنتج في ذهن المستهلك

بالمقارنة بينها وبين أفكار أخرى مشابهة، وأخيراً يبحث العقل في كافة الملفات العقلية في أية معلومات تدعم الفكرة التي وضعها الشخص في ذهنه.¹

التوقع والعولمة:

" تعني تعميم أو توحيد السمات الروحية والمادية والفكرية والعاطفية التي تميز مجتمعاً بعينه أو فئة إجتماعية معينة، وصهر الحقوق الأساسية ونظم القيم والتقاليد والمعتقدات في عالمية واحدة ذو وجهة نظر... لكن أن الأکید هنا هو أن الشبكات الإجتماعية ومواقع التواصل الإجتماعي سرعت من عملية العولمة الثقافية والفكرية.²

"صورة الذاكرة أو التصور، المتكونة أساساً من ناتج ذهني لإدراك أو إنطباع سابق، ذلك في ظل غياب الجانب المادي للعملية، حظت بالكثير من الإهتمام من طرف الباحثين على غرار هولت (1964) عرفها: على أنها إستحضار ذهني ممزوج بالإحساس أو حكم سابق، حول الموضوعية التي أثارة الإهتمام.³

"إستخدام الانماط الفكرية السائدة أو الصورة الذهنية عن فرد أو جماعة أو شعب وإلصاق مبادئ ونظم وأفكار بشكل يسهل قبولها لدي عامة الناس، فكلمة شيوعي تعني أحمر، وإمبريالي تعني أمريكي، الهدف الرئيسي هو تسليط الأضواء على صورة معينة".⁴

مما سبق يمكن القول ان مفهوم الصورة الذهنية:

هي اثر المعلومات التي يدركها الزبون والتي على أساسها يبني موقف معين إتجاه المؤسسة ومنتجاتها، حيث أن هذه الصورة يتبناها أو يكتسبها الزبائن عن طريق الخبرة الشخصية من تجربة المنتجات المؤسسة أو يتبنى من تجربة المحيط من أهل أقارب...

1- عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الإجتماعي والسلوك الإنساني، مرجع سابق، ص: 106.

2- خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الإجتماعية، مرجع سابق، ص: 67.

3-Marie-Laure Gavard-Perret et Agnès Helme-GUZON ; **L'imagerie mentale: un concept a (re)découvrir pour ses apports en marketing**; Journal de Recherche et Application en marketing; Numéaux quater volume dix-huit; France ; 2003; p: 62

4- علي خليل شقرة، الإعلام والصورة النمطية، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع ودار نيلاء ناشرون وموزعون، الأردن،

2015، ص: 11.

للمنتج (الكلمة المنقولة المسموعة)، والأساليب المختلفة للترويج عن منتجاتها تصب عموماً في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك، وذلك يتم تحقيقه في الوصول إلى تموقع جيد للمنتجات المؤسسة في ذهن المستهلكين، كما لاحظنا وجود مختلف عناصر للإدراك المستهلك للمنتجات من جهة، ومن جهة أخرى هو إستغلال هذا الإدراك لصالح المؤسسة بخلق تموضع لمنتجاتها وإعطاء صورة ذهنية جيدة وقوية لها.

إن الكيفية التي يتعرف بها الإنسان على الأشياء تعتمد على الصورة الذهنية التي يمتلكها إزاء تلك الأشياء، وإن أي تغير يصيب الصورة يتبع بالضرورة تغييراً في السلوك، وبما أن الصورة الذهنية تؤثر في سلوك الفرد، فإن المؤسسة تكافح من أجل تطوير صورتها الذهنية، بإستغلال كافة الوسائل لتحقيق ذلك، والتي تمكنها من الوصول إلى العقل الباطني للأفراد، مما يهدف إلى زرع أو تحسين صورتها لديهم، وهذه الصورة تصل إلى هدفها لدي قيام الأفراد بعملية الشراء تحقيق الرضا لديهم، مما يكوّن سلوك استهلاكي معين بمختلف عناصر من إدراك وعوامل مؤثرة.

المطلب الثاني: أساليب التموضع

"إن تذكير البيانات هو إسترجاع المعلومات قصداً من الذاكرة، وتلك موهبة إقتصرت على بني البشر إلا أنها تتفاوت للعديد من العوامل منها بل أهمها السن، وقد بذلت جهود مضنية من قبل الباحثين لمحاولة فهم العمليات المعقدة التي تعمل الذاكرة بمقتضاها، وتشير الأدبيات إلى أنه قد تدخل البيانات من خلال طريقة أو طرق إتصال متعددة، وعندما نختر بيانات حسية بالتحديد نبدأ في تفسير معاني ورموز وفق القواعد التي تعلمناها وتكونا على إستخدامها وفق رؤيتنا الشخصية وفي مستوي معين من الإدراك والمعلومات."¹

قبل التطرق إلى أساليب التموقع توجب علينا توضيح مايلي:

تنقسم أساليب التموقع إلى عدة أجزاء يمكن إبراز أهمها.

1- عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الإجتماعي والسلوك الإنساني، مرجع سابق، ص: 108.

التموضع باستخدام الكلمة المنطوقة المسموعة:

"إتصال شفوي، شخصي، وغير رسمي بين المستهلكين، أي بين متصل (مرسل) ومستقبل، حيث يدرك المستقبل بأن هذا المرسل مستقبل عن السوق، ويمكن أن يكون هذا الإتصال بخصوص المنتج أو البائع؛ ومع إنتشار الإنترنت، أصبح من الشائع إستخدام المدونات، لوحات الرسائل، والبريد الإلكتروني في تناقل أو تداول الكلمة المنطوقة.¹"
"يقصد بها سؤال الأسرة أو الأصدقاء، وأخذ نصيحتهم ورأيهم في ماركات وتحديد أفضلها.²"

"إن الزبائن الأوفياء للعلامة تجارية أو مؤسسة يقومون عفويًا أو تطوعياً بالترويج للمنتج الذي يستهلكونه في محيطهم، ويصبحون بالتالي مصدرًا لجذب زبائن جدد بالنسبة للمؤسسة التي تستفيد من زبائنها الأوفياء وبدون تكلفة، بحيث يعتبر بعض المفكرين الزبون الوفي بمثابة محامي للمؤسسة، فهو يعرض إيجابيات المنتجات التي يستهلكها أو الخدمات التي يستفيد منها، وقد يوجه الزبائن نحو التعامل مع المؤسسة، لذلك فالزبون الوفي مصدر جذب زبائن جدد، وسمعة إيجابية للمؤسسة.³"

"تتمثل معاملة الرسائل اللفظية في معالجة البيانات لفظياً وصياغتها في جمل وفقرات متكاملة البناء اللغوي والبياني في إستقبال البيانات وتحويلها إلى رسالة لفظية عملية حيوية نشطة قوامه ثلاث عوامل هي:

- إختيار البيانات من مصدرها.
- تفسير مضامين البيانات.

1- نجوى سعودي، تسويق الكلمة المنطوقة، دار اسامة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2019، ص: 17.

2- محي الدين الأزهري، إدارة النشاط التسويقي مدخل إستراتيجي، ط1، دار الفكر العربي، مصر، 1998، ص: 333.

3- معراج هوارى وآخرون، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية

للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص : 47.

- صياغة البيانات بأسلوب لفظي.¹

"جهد من طرف المنظمة للتأثير على الطريقة التي يقوم من خلالها المستهلك بخلق و/أو توزيع المعلومات المتعلقة بالتسويق إلى مستهلكين آخرين...إعطاء الناس سبباً للحديث عن منتجاتك وخدماتك وتسهيل أن تأخذ تلك المحادثة مكاناً، هو فن وعلم يناء إتصالات نشطة وذات منفعة متبادلة من مستهلك إلى مستهلك ومن المستهلك إلى المسوق."²

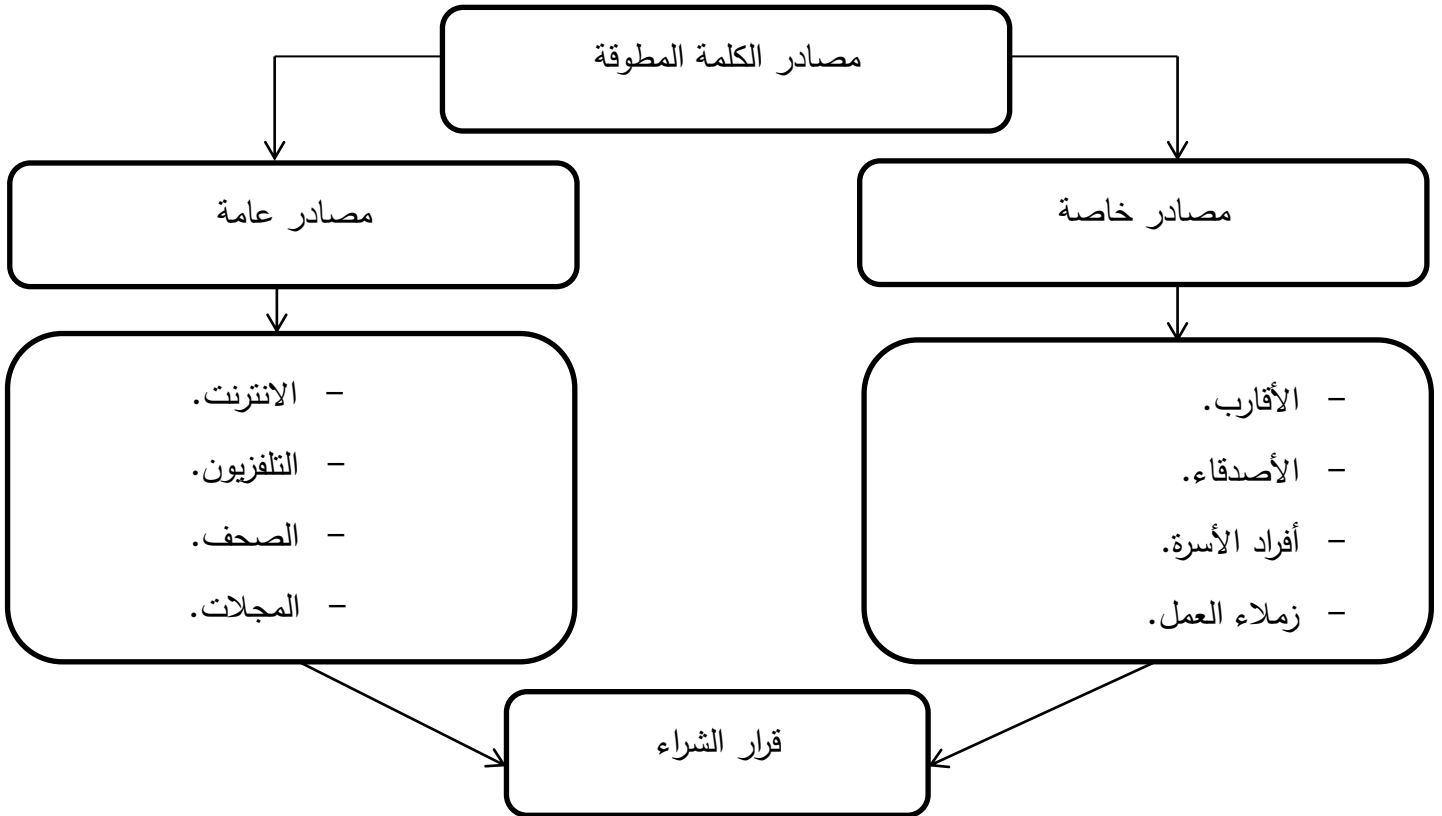
"يمثل تضمين الكلمة المنطوقة لبرنامج التسويق الكلي للشركة الوصول للأسواق المستهدفة من خلال تنشيط المبيعات والفرص الإعلانية واستخدام القنوات التسويقية الحالية كمحلات التجزئة والإعلام الإعلاني أيضاً، وعلى نحو مماثل، يمكن لأفراد المبيعات ذوي الخبرة من الإتصال مع المشتريين المحتملين بقطاع صناعي معين، بينما تستطيع الشركات من تشجيع وسائل الإعلام التقليدية على مراجعة وتقديم تقارير عن منتجاتهم."³

1- عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الإجتماعي والسلوك الإنساني، مرجع سابق، ص: 175-176.

2- نجوى سعودي، تسويق الكلمة المنطوقة، مرجع سابق، ص: 81.

3- نظام موسى سويدان، العلاقات العامة التسويقية، مرجع سابق، ص: 98.

الشكل 03: مصادر الكلمة المنطوقة وتأثيرها



المصدر: نجوي سعودي 2019¹

كما أنه انتقال الكلمة المنطوقة سابقا كان يستغرق أيام شهور أو أكثر للوصول الى أشخاص آخرين لكن من خلال التسويق الفيروسي أصبح الانتشار سريع للكلمة المنطوقة في نشر المعلومات ما بين الأفراد موجود منذ وجود الانسان ونشأة العلاقات الاجتماعية واستخدام الكلمة المنطوقة يرتبط بهذا الوجود ولكن التطور الحاصل وفي مجال الاتصالات واستخدام الانترنت عمل على توظيف الكلمة المنطوقة وتداولها بين الأفراد لقاء مكافئة معينة بهدف اثاره وجذب الأفراد لنشر الرسائل الاعلانية وشراء المنتجات وانتقال استخدام الكلمة المنطوقة من المجال الضعيف والبطيء الى المجال الواسع والسريع من خلال كسر الانترنت للحواجز والبعد الجغرافي وأصبح بإمكان الأفراد نقل وتداول المعلومات الى ابعد نقطة في العالم مما شجع العاملين في مجال التسويق من استخدام الكلمة المنطوقة وتوظيف الانترنت والمواقع

1- نجوي سعودي، تسويق الكلمة المنطوقة، مرجع سابق، ص : 31.

المجانية لنشر الرسائل الاعلانية ولترويج المنتجات وبيعها والحصول على مشترين على مستوى السوق العالمية إن نجاح موقع الهوتميل الالكتروني المجاني ونمو المشاركين فيه شجع المسوقين على استخدام مفهوم التسويق الفيروسي لنشر المنتجات واختراق الأسواق المحلية والدولية، كما إرتأرنا أن العلاقة بين الإعلان والكلمة المنطوقة المسموعة، بمختلف التعليقات ودود الأفعال المرئية للجميع، حيث أن لها تأثير على من يقرأها ويكون رأي على منتج أو خدمة أو حتى فكرة، بحيث تصبح الكلمة المسموعة المنطوقة بمصطلح الكلمة المكتوبة المقروءة.

التموقع باستخدام الإعلان:

"هو عن شكل من أشكال الإتصال غير الشخصي مدفوع الأجر، وتستخدم الإعلان لإعلامهم الجمهور المحدد وتذكيره وإقناعه بما يتم الترويج له، فهو عبارة عن شكل من أشكال الإتصال غير الشخصي الذي يمكن إخضاعه للرقابة والذي يروج للمنتجات الخاصة بالمنظمات ويكون لها مصلحة فيها يروج له، والغرض الرئيسي من الإعلان هو المنتج، والإعلان هو شكل تقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات غير الشخصية، والمدفوعة الأجر بواسطة معطن محدد ومعروف، وباستخدام وسائل مختلفة."¹

"تسعي إلى ترسيخ تمييز المنتج في السوق بالإعتماد على السمات الفريدة للمنتج والوظائف المتعددة له، والتركيز على القيمة المضافة للإستعمال الشخصي والمهني."²

"ان الشركات اليوم تجدها تطوّر إعلانات غريبة جداً من الناحية التسويقية، فكيف لشركة تريد تكوين صورة ذهنية معينة ان تطوّر كل حملة اعلانية بناء على فكرة تظن انها مبدعة، ولكن هذه الفكرة لا تصب في خدمة صورة ذهنية محددة، هذا يؤدي إلى فشل ساحق

1- محمد منصور أبوجيليل وآخرون، سلوك المستهلك وإتخاذ القرارات الشرائية مدخل متكامل، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص: 314.

2- حميد الطائي، البيع الشخصي والتسويق المباشر، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص: 175.

للشركات مع الوقت، تخيل ان كل اعلان وكل حملة اعلانية وترويجية تشير لفكرة ورسالة تسويقية مختلفة، كيف يؤدي هذا التشتت لبناء صورة ذهنية قوية.¹

"وسيلة اتصال إقناعيه موجية لجمهور كبير، فهو عملية اتصال غير شخصية مدفوعة الأجر معروفة المصدر تهدف إلى استجابة السلوك الشرائي للمستهلك من خلل الإخبار والإقناع والتأثير، ويركز التعريف على أن الغرض الرئيسي للإعلان، هو نشر المعلومات والبيانات عن السلع والخدمات والمنشآت بصور غير شخصية أو غير مباشرة، لكنها معروفة المصدر، يقصد جذب إنتباه المستهلكين، والتعرف على حاجاتهم وعلى كيفية إشباعها، من أجل مساعدة المنتجين، لإكتساب زبائن جدد عبر تعريف هؤلاء الزبائن المرتقبين على السلع والخدمات."²

"هو عبارة عن شكل من أشكال الإتصال غير الشخصي مدفوع الأجر، ويستخدم الإعلان لإعلام الجمهور المحدد وتذكيره وإقناعه بما يروج له، فهو عبارة شكل من أشكال الإتصال غير الشخصي الذي يمكن إخضاعه للرقابة والذي يروج للمنتجات الخاصة بالمنظمات ويكون لها مصلحة فيما يروج له، والغرض الرئيسي من الإعلان هو بيع المنتج، والإعلان هو شكل من أشكال تقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات غير الشخصية، والمدفوعة الأجر بواسطة معلن محدد ومعروف، وباستخدام وسائل مختلفة منها الصحف، المجلات، الإذاعة والتلفزيون، الإعلانات من خلال الأنترنت، والبريد الإلكتروني."³

"بما أن ظهور وتطور الإعلانات التقليدية يرتبط بظهور وتطور حياة العنصر البشري، فإن ظهور وتطور الإعلانات عبر شبكة الأنترنت يرتبط بظهور شبكة الأنترنت، وبالتالي فإن أول موقع لشركة (تجارية أو خدمية أو صناعية أو حتي لجمعية خيرية) عبر شبكة

1- حسان حسام، مرجع سابق، لوحظ: 2019/05/05.

2- بن زخروفة بوعلام، دور بحوث التسويق في تفعيل الإتصال الإعلاني بين المؤسسة وزبائنها -دراسة حالة مؤسسة إتصالات جزائرية موبيليس-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، جامعة البلدية 2، الجزائر، 2015/2014، ص: 139.

3- محمد منصور أبوجليل وآخرون، سلوك المستهلك وإتخاذ القرارات الشرائية مدخل متكامل، مرجع سابق، ص: 315.

الأنترنت وأول بريد إلكتروني مرسل عبر شبكة الأنترنت لشركة مهما كان نوعها إلى عملائها هو يعد أول إعلان عبر شبكة الأنترنت.¹

"تكوين الصورة الذهنية بسبب انتشارها الواسع وقدرتها البالغة على الاستقطاب والإبهار، وتعتبر أيضاً الصور الرئيس للمعلومات والمعرفة عن الدول الأجنبية والحوادث العالمية فهي تضخ يومياً تياراً جارفاً من الاخبار ووجهات النظر والصورة والعناوين التي من شأنها ان تؤدي خلق الصورة وتدعيمها سواء أكانت صوراً ذهنية أم صوراً نمطية فضلاً عن أنها تقوم بتقديم المعلومات وفقاً لأهوائهم لسياستها، أن توجيه وسائل الاعلام للمعلومات هي إحدى أهم الطرق المؤثرة في صناعة الصور لدى مجتمع عن مجتمع آخر."²

"إن الإدراك البصري لا يعتمد على الجهاز البصري فقط، بل يقوم المخ بدوره في إدراك الصورة، والإدراك العقلي في عملية الإبصار تؤثر في الرؤية، وإن ما يدركه الفرد بصرياً هو ما يقوم العقل البشري بتحليله وإدراكه."³

"يهدف الإعلان بغض النظر من مدياته فيما كان دولي أو محلي أو إقليمياً إلى خلق التأثير الفعال في المستهلك، وإقناعهم لتحقيق عملية الشراء للمنتج المعلن عليه، على أن يتحقق هدف جوهرى للإعلان ويتمثل في توضيح مضامين ومنافع المنتج الذي تم الإعلان وماهية خصائصه والمزايا التي يحققها للمشتري وبشكل وحقيقي."⁴

"الهدف الإعلانى فى الأجل الطويل يتركز أساساً فى ضرورة تكوين صورة ومركز متميز للمنشأة ومنتجاتها بحيث يعصب على المنتجين الآخرين تقليده أو النيل منه، مما

1- إبراهيم موصلى، دور محددات اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر شبكة الأنترنت فى سلوكهم الإستهجابى دراسة ميدانية - عملاء الأسواق التجارية عبر الشبكة الإستهجابية Facebook ، مرجع سابق، ص: 31.

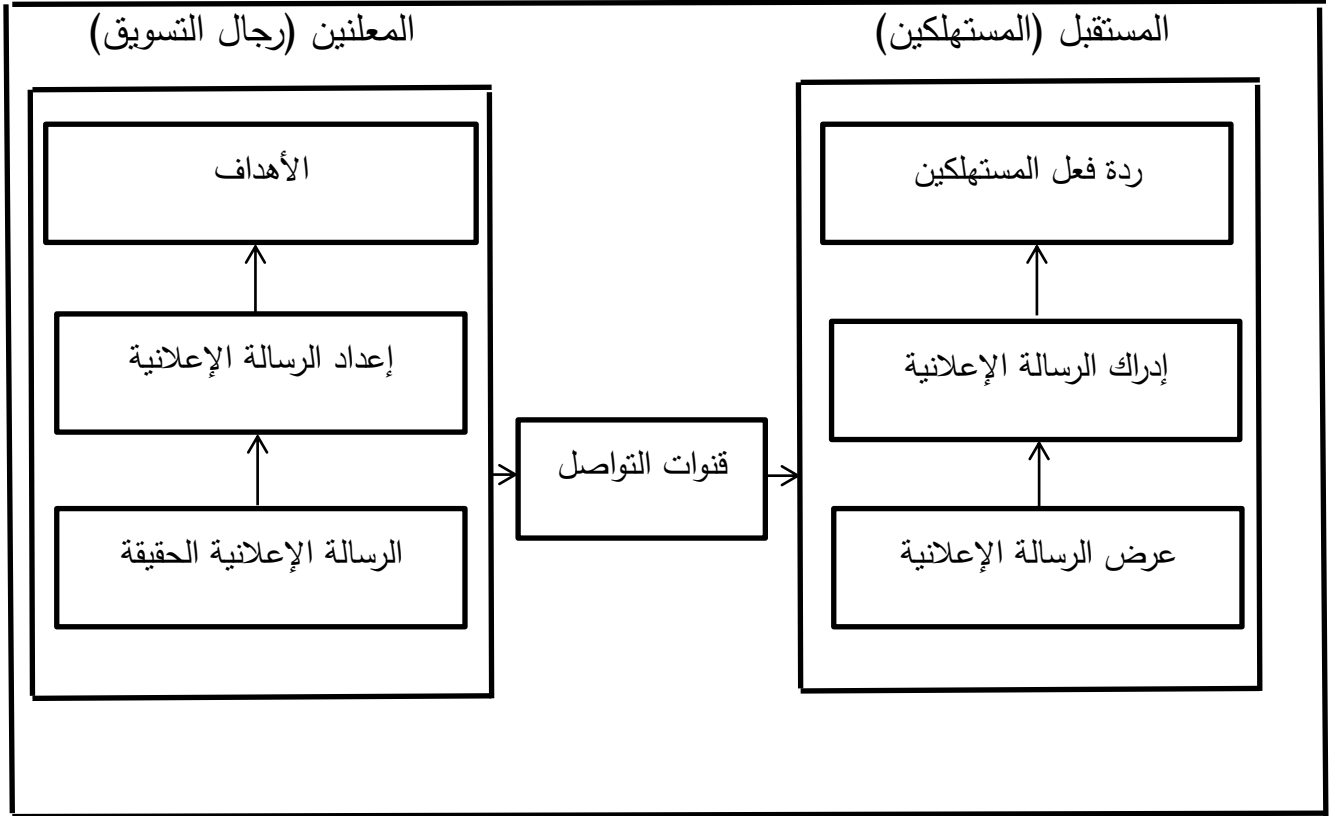
2- طارق على حمود، موقع إلكترونى: <https://www.azzaman.com/%D8%B5%D9%86%D8%A7%D8%B9%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%B5%D9%88%D8%B1%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%B0%D9%87%D9%86%D9%8A%D8%A9-%D9%81%D9%8A%E2%80%AE-%E2%80%AC%D9%88%D8%B3%D8%A7%D8%A6%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B9/>، لوحظ: 2020/01/19.

3- رانيا ممدوح صادق، الإعلان التلفزيونى -التصميم والإنتاج-، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص: 57.

4- ثامر البكرى، الإتصالات التسويقية والترويج، مرجع سابق، ص: 167.

يؤدي بطبيعة الأمر إلى الإسهام في زيادة أرباح المنشأة على الأجل الطويل، وهو ما يستهدفه الإعلان أساساً بإعتباره نشاطاً رئيسياً من أنشطة التسويق بالمنشأة.¹

شكل 04: إستجابة المستهلكين للرسائل الإعلانية



المصدر: محمد منصور أبو جليل وآخرون 2013²

1- سمير محمد حسين، تخطيط الحملات الإعلانية وإتخاذ قرارات الإعلان، ط2، دار عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع الرياض، المملكة العربية السعودية، 1992، ص ص: 103-104.

2- محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك وإتخاذ القرارات الشرائية مدخل متكامل، مرجع سابق، ص:

اهمية الصورة الذهنية:¹

- الإهتمام بالمستهلك والتقرب منه قبل وأثناء وبعد تحديد طبيعة أسم وصورة العلامة التجارية للمؤسسة وذلك كي يتسنى لها المحافظة عليه والتأثير على قراراته الشرائية.
 - ضرورة تقرب المستهلك من المؤسسة وتعريفها بمدلول ومغزى اسم وصورة العلامة التجارية مع إبراز الدور الذي تقوم به العلامة التجارية في تقرب المستهلك من المؤسسة.
 - ضرورة حرص وإهتمام المؤسسات بعلامتها التجارية مع القيام بتطويرها وتعديلها بما يتناسب وبتماشى والوضعية السوقية لها ولمستهلكيها.
 - كي تحافظ المؤسسة على مكانتها وحصتها السوقية ينبغي عليها الاعتماد على الطرق والأساليب الحديثة في التعامل والتواصل مع سلوك مستهلكيها وذلك بالإهتمام باسم وصورة علامتها التجارية وتطويرها وتعديلها حسب ما تتطلب الظروف والبيئة المحيطة بها.
- المطلب الثالث: التسويق الفيروسي**

"الانتشار ظاهرة من ظواهر التي أعيرت أهمية خاصة فب مجال الإجتماعي المعرفي، وإذا ما سلمنا بأن التغيير يحدث من الخرج والتغير أمر داخلي، فإن الانتشار هنا يكون ظاهراً وفي تسلسل وظيفي محاط بمتغيرات مادية ومعنوية مستحدثة طاقتها من خلال التواصل مع الذات، حيث إن المعرفة المراد ترسيخها فب الأذهان لتعزيز التوجه إلى التغير تتطلب إدراك مضمونات التغير وهذا يولد الحماس والطلاقة لدي الفرد خاصة."²

"كتبت عن التسويق الفيروسي على الانترنت الناقدة الاعلامية (Douglas) Rushroff عام 1994 في كتابها "media viral" وركزت هذه المقالة على أن الاعلان الذي يصل الى المستعمل من خلال الانترنت يكون أثره سريع ويدفع مستعمل الشبكة الى نقل الاعلان الى المستعملين الاخرين لإقناعهم على نقل الرسالة الى الأهل والأصدقاء مقابل الحصول على محفز أو مكافئة وسوف يكون انتقال الرسالة كسرعة انتقال الفيروس، وأول من طبق مفهوم

1- حكيم جروة والعربي عطية، تأثير تغيير صورة العلامة التجارية على سلوك المستهلك -حالة العلامة التجارية أوريدو-، مجلة الباحث، العدد الخامس عشر المجلد الخامس عشر، الجزائر، 2015، ص: 99.

2- عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الإجتماعي والسلوك الإنساني، مرجع سابق، ص: 216.

التسويق الفيروسي كان كل من (Steve and Time) من خلال الموقع المجاني لبريد الهوتميل الإلكتروني للإعلان عن هذا الموقع وتذليل الرسالة الى مستخدمي الشبكة لحثهم على بث الرسائل التي يستلموها، ان الدراسات أثبتت بان الأفراد بطبيعتهم ينقلون الكلمة الى 12 شخصا من الأهل والأصدقاء فاذا كانت تجاربهم جيدة فانهم سوف ينقلوها ويكون تأثيرها جيد وفعال ولكن المشكلة عندما تكون تجاربهم غير جيدة فانهم سوف يولدون انطباع سلبي عن الرسائل التي ينقلوها وعن المنتجات التي تدور حولها الرسالة.

ويشير (friendman 2007) إلى أن مفهوم التسويق الفيروسي استند على مفهوم الكلمة المنطوقة واستخدام الانترنت باعتبارها وسيلة شائعة لنقل المعلومات بسرعة فائقة ومكنت الأفراد من الاطلاع على الاعلانات ما بين المواقع بهدف اجراء المفاضلة واختيار (أفضل العروض)، إن استخدام الكلمة المنطوقة يلعب دور مهم في نقل الرسائل الاعلانية لأنها تمثل حديث باتجاهين ما بين ناقل الرسالة ومتلقيها مما شجع المسوقين على استخدامها واعتمادها في التسويق الفيروسي.¹

"إن غاية المعلن هي إيصال رسالته الإعلانية إلى أكبر ممكن من المستفيدين، فإنه بهذه الحالة يبحث عن الوسيلة الواسعة الانتشار، فيحتاج المعلومات والإحصائيات التي تعزز له مثل هذه الوسائل."²

" أداة الفيديوهات الفيروسية : وهي إشارة للفيديوهات المصممة بطريقة احترافية بحيث تبرز كثيرا من مزايا أي خدمة أو منتج أو شركة؛ الأمر الذي يدفع المشاهدين للمشاركة ونشره بشكل كبير بعد أن تعجبوا مما ورد بمضمونه، والحقيقة أن التكنولوجيا الحديثة ذاتها سهلت انتشار تلك الفيديوهات عالية المشاهدة وظهورها في أوائل نتائج محركات البحث."³

1- ردينة عثمان يوسف، قياس أثر التسويق الفيروسي على قرار الشراء (دراسة ميدانية) جامعة الزرقاء الخاصة، دعم البحث من قبل عمادة البحث العلمي لجامعة الزرقاء الخاصة، الأردن 2009، ص ص: 16-18.

2- زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص: 380.

3- موقع المراسل، الموقع الإلكتروني: <https://www.almsal.com/post/533956>، لوظف: 2019/08/10.

"على الرغم من أن اسم التسويق الفيروسي يبدو غريبا للوهلة الأولى ويدعو لأخذ الحيطة والحذر لكن لا تخف فهو ليس بمرض جديد قد يصيب الانسان أو الأجهزة الالكترونية انما هو عبارة عن طريقة تسويقية مبتكرة تمكن من نقل المعلومات لأشخاص معينين ومن ثم يقوم نفس الأشخاص بتمرير هذه المعلومات لأصدقائهم ومعارفهم ومن يتواصلون معهم بطريقة تشبه العدوى الفيروسية (ومن هنا أتت التسمية) يمكن تنفيذ هذه الطريقة بدون بذل جهد بدني يذكر وتعتبر فعالة جدا ولها قابلية الانتشار وزيادة عدد الزبائن بشكل مذهل خاصة اذا تم استخدامها ضمن الانترنت. فهو أحد المصطلحات المستخدمة في عالم التسويق الالكتروني فيمكن أن يصادفك خلال تصفحك لبعض المواقع مصطلح التسويق الفيروسي **viral marketing** فما هو المقصود بهذا المصطلح وكيف يمكن الاستفادة منه في الترويج أو التسويق لموقع على شبكة الانترنت"¹

" أداة المشاركة :وهي أداة ظهرت في كل مواقع التواصل الاجتماعي تقريبا، وكذلك انتشرت في الكثير من التطبيقات الذكية وفي كل المواقع الالكترونية، وتوفر زرا عند الضغط عليه تتم مشاركة المنتج أو المضمون عامة في مختلف مواقع التواصل أو مشاركته على الرسائل الهاتفية الخاصة بالأصدقاء."²

" التسويق الفيروسي هو نموذج ترويجي للعروض التسويقية لعلامة، التي عبرها المستهدفين الأساسيين للعرض الإعلاني، القائمين على ترويج له على هيئته النهائية هم الذين عبره يقومون بضمان توزيع الرسالة نحو كل من الأقارب والزملاء، وذلك في إطار التسويق الفيروسي، العرض أو الرسالة الإعلانية تنتشر كفيروس، ومن هنا أتت تسمية التسويق الفيروسي."³

1 - مفهوم التسويق الفيروسي بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص: 24.

2- موقع المراسل، مرجع سابق، لوحظ: 2019/08/10.

3- Bertrand Bathelot, <https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-viral/>, vue le : 10/07/2019.

كما أنه وعبر التطور الحاصل في "إستخدام الأنترنت عمل على توظيف الكلمة المنقولة وتداولها بين الأفراد لقاء مكافئة معينة بهدف إثارة وجذب الأفراد لنشر الرسائل الإعلانية وشراء المنتجات و انتقال إستخدام الكلمة المنقولة من المجال الضعيف والبطيء إلى المجال الواسع والسريع من خلال كسر الأنترنت للحواجز والبعد الجغرافي".¹

مما سبق نستنتج:

أن التسويق الفيروسي يعتمد على الترويج بالعلاقات الإجتماعية، بحيث أنه يتسع ترويجه ليشمل الأقارب والزملاء والأصدقاء، لا يتوقف رؤية الرسالة الإعلانية عند الفرد، بل أنه يستخدم الكلمة المنقولة المنطوقة بمشاركتها مع البيئة المحيطة به، كما أن الأنترنت ساعدت على توسيع وتسهيل تطبيق التسويق الفيروسي، بتسهيلها تمرير الكلمة المنقولة المنطوقة إلكترونيا أي بالضغط على نقرة زر فقط.

المبحث الثاني: طرق التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي

التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي هو تسويق منتجات المؤسسات بإستغلال مختلف مواقع التواصل الإجتماعي، بين المؤسسات والمستهلك والمؤسسات فيما بينها، حيث مواقع التواصل الإجتماعي اختزلت المسافات وقربت المستهلكين والمؤسسات.

1- ردينة عثمان يوسف، قياس أثر التسويق الفيروسي على قرار الشراء (دراسة ميدانية)، مرجع سابق، ص: 20.

المطلب الأول: المنتجات ومواقع التواصل الإجتماعية

"المنتج هو كل ما يشبع للإنسان حاجة، فالشخص عندما يشتري سلعة معينة فهو لا ينظر إلا إلى الإشباع الذي يحصل عليه من استعماله لهذه السلعة والتي تحتوي على جودة ومواصفات معينة وحجم معين، والمنتج قد يكون سلعة ملموسة (جهاز راديو مثلا) أو خدمة (خدمات المهن الحرة كالأطباء والمامين) أو شخصاً أو فكرة"¹

توجد عدة طرق يمكنك الاعتماد عليها في ترويج السلع الخاصة بك، ولعل أشهرها هو انشاء صفحة باسم منتجك وبدء عرض صور خاص بالموديلات والتواصل مع الاعضاء وارسال البضائع المطلوبة اليهم، توجد طريقة اخرى وهي الاتفاق مع اصحاب الصفحات الكبيرة التي يفوق عدد متابعيها الـ 100 الف وعمل اعلان ينزل بصفة دورية على الصفحة مع تقديم خصم او عروض جيدة وسيصلك اعضاء من هذه الصفحة يطلبون شراء المنتجات منك، توجد طريقة اخرى وهي عمل اعلانات على الفيسبوك مثل الاعلانات التي تظهر على الجانب الايمن او الايسر وسيراها الملايين من الناس وستزيد مبيعاتك بنسبة كبيرة ولكنها مكلفة بعض الشيء.

" أي شيء نحصل عليه كنتيجة لعملية تبادلية، فهو حزمة من الخصائص و المنافع تقدم لإشباع حاجات أو رغبات لطرفي العملية التبادلية، وقد يكون إما ملموسا (tangible) أو غير ملموس (intangible) و يتضمن منافع أو فوائد وظيفية أو اجتماعية أو نفسية، و المنتج قد يكون فكرة (an idea) ،خدمة (a service) أو سلعة (a good) أو خليطا بين هذه الثلاث:

- فالسلعة: كيان مادي، ملموس مثل: الكرسي، السيارة.

- الخدمة: كيان غير مادي، غير ملموس، يحصل نتيجة تطبيق الجهود البشرية و الفنية للأفراد أو المواد مثل: الاستشارة الطبية، الحلاقة، خدمات النقل و السياحة.

1- محمد الناجي الجعفري، التسويق، سلسلة الكتاب الجامعية، ط2، السودان، 1998، ص: 28.

-أما الأفكار: فهي المفاهيم، الفلسفات، الصور الخيالية و القضايا فهي تمنح المحفزات النفسية المساعدة في حل المشاكل أو لتعديل الظروف البيئية، كما هو في دعوات عدم استخدام الهاتف النقال أثناء قيادة السيارة.¹

"عندما تمتلك حضوراً قوياً على السوشيال ميديا، سيكون من السهل على عملائك الحاليين أو المحتملين الوصول اليك بشكل مباشر. اليوم ومع وجود عدد ضخم من مستخدمي شبكات التواصل فإن استثمارك لديه الفرصة للوصول الى عدد هائل من الجمهور. ولديك إمكانية نشر القصص الإيجابية والايخبار المميزة حول ما تقدمه من منتجات أو خدمات للوصول إلى ارتياح الناس و إقتناعهم بما تُقدّمه"²

المطلب الثاني: نموذج B2C عبر مواقع التواصل الاجتماعي

التعامل بين الشركة أو المؤسسة التجارية والمستهلك (Business to Consumer B2C):

"وهذا النوع من التجارة الإلكترونية يتم فيه التعامل من بيع وشراء بين المؤسسات التجارية والأفراد أو المستهلكين، ويشمل هذا السوق قطاعات التجزئة التي تبيع المنتجات والخدمات للمستهلكين عبر شبكة الإنترنت. ويتم التعامل بين الشركة والأفراد سواء على مستوى السوق المحلي أو الدولي، حيث يقوم المستهلك بطلب السلعة أو الخدمة من موقع الشركة في الإنترنت ويدفع ثمنها بالبطاقة مثلا ثم بعد ذلك يحصل على السلعة أو الخدمة مباشرة إذا كانت منتجاً رقمياً أو عن طريق البريد التقليدي إذا كان غير قابل للتسليم إلكترونياً."³

"_عند القيام بعمل جيد ، يستطيع تجار التجزئة الإلكترونيون استخدام الرسائل الدعائية بمهارة والتي تظهر مثل المشاركات العادية في وسائل التواصل الاجتماعي. هذه الأنواع من

1- نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم الحداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر و التوزيع، طبعة مزيدة ومحكمة، عمان ، الأردن،2006، ص ص: 197-198 .

2- رفيق رواد، الموقع الإلكتروني: <https://www.roowaad.com/التسويق-عبر-مواقع-التواصل-الاجتماعي/>،
لوحظ يوم: 2019/02/18.

3 - Shaun Lake, E-Commerce and LDCs Challenges for enterprises and governments, a paper prepared for UNCTAD Regional meeting on electronic commerce and development, Kathmandu, Nepal 30-31 May 2000, p.9.

الإعلانات ليست متطابقة تمامًا كما أنها رائعة لإنشاء علاقة مع جمهورك - لذلك ليس من المفاجئ أن جهات التسويق في B2C تستخدم هذه التقنية بشكل أكثر تكرارًا.¹

"هي نوع من المعاملات التجارية المباشرة بين البائع والمشتري وتسمى B2C وهي أكثر نماذج التجارة الإلكترونية انتشاراً وهي الأكثر تنافسية، حيث يمثل أحد طرفيه الشركة التي تقدم منتجاتها وخدماتها، والطرف الآخر بصفته المستهلك الذي يقوم بشراء تلك المنتجات والخدمات"²

"هو بيع السلع والخدمات من المؤسسات للمستهلكين وتعاملاتها من خلال بيع التجزئة للمستهلك -مثل على ذلك شركة AMAZON.COM وبيع الكتب للمستهلك تعتبر من ضمنها."³

"وتشير إلى التبادلات الإلكترونية بين المؤسسات والزبائن، حيث تقوم المؤسسة بعرض وتسويق منتجاتها وخدماتها للزبائن وبيعها لهم، وتقديم الدعم والخدمات والإجابة عن استفساراتهم الكترونياً وتتمثل ببيع التجزئة الإلكتروني، ويتم التعامل بين المؤسسة والأفراد سواء على مستوى السوق المحلي أو الدولي حيث يقوم الفرد بطلب المنتج من موقع المؤسسة على شبكة الانترنت، ويدفع ثمنها ببطاقة الائتمان أو الشيكات الإلكترونية أو نقداً عند التسليم."⁴

"التسويق بطريقة B2C أو التسويق من المنتج إلى المستهلك، تجمع مختلف الأنشطة التسويقية التي تستهدف والموجهة إلى المستهلك وعلى الأغلب هم المستهدفين للإستهلاك

1- أرضية التسويق، موقع إلكتروني: <https://ecommerce-platforms.com/ar/glossary/what-is-b2c>،
لوحظ يوم: 2020/05/12.

2- عبد الله درويش، موقع إلكتروني: <https://quality.com/ecommerce-b2b-b2c>، لوحظ يوم:
2019/09/28.

3- زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص: 434.

4- محمد عبد حسين الطائي، التجارة الإلكترونية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن، الطبعة الأولى، 2010،
ص: 30.

النهائي للمنتجات، ومنه فإن التسويق ب B2C يتكون من تقنيات وأنشطة موافقة للتسويق، والأكثر جاذبية وتعريفاً هو من يكون الأكثر رواجاً في الوسط السوقي¹ إذاً التسويق من المؤسسات إلى المستهلكين (B2C) هو تسويق في أغلب الأحيان على التسويق الإلكتروني، أي أن مختلف الأنشطة التسويقية تطبق إلكترونياً وذلك لتسهيل عملية الوصول إلى المستهلكين بالنسبة للمؤسسات، ووصول المستهلكين إلى المعلومات والمؤسسات بأكثر فعالية، هذا ما ساهم بتكوين إستراتيجيات تسويقية من شأنها تقليص عدد الوسطاء بين الطرفين.

المطلب الثالث: خصائص نموذج B2C عبر مواقع التواصل الإجتماعي

للمنموذج خصائص ومميزات عديدة ساهمت بتطوير عملية وصول المؤسسات والمستهلكين لبعضهما البعض، يمكن ذكر منها:

"- يحقق الاستقلالية لمنتجات الشركة.

- يزيد من مرونة و حرية المنتج في تسعير منتجاته.

- يضيف التمييز مزيد من الشهرة للمنتج و الولاء للأسماء التجارية لمنتجاته.

- يحقق الرقابة على السوق حيث يمكن للمنتج معرفة نصيبه من السوق بمعرفة مبيعات الشركة.²

"-مساعدة المنظمة في اجتذاب أفضل العناصر للعمل بها

- تدعيم علاقة المنظمة مع جماهيرها الداخلية والخارجية.

-إقناع السلطات والجماهير بأهمية الدور الإجتماعي للمنظمة في خدمة المجتمع

- تنمي استعداد الجماهير للتريث قبل إصدار الحكم على المنظمة في أوقات الأزمات، حيث يتسنى للقائمين علي شرح الأبعاد المختلفة للموقف ورأي المنظمة فيها.¹

1- Bertrand Bathelot, <https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-b2c/>, OPTC.

2 محمد فريد الصحن، اسماعيل محمد السيد، التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2001، بتصرف، ص252.

الفصل الثاني:

ماهية تموقع المنتج في ذهن المستهلك

كما أنه يؤدي إلى:

"-خلق منافسة دائمة بين المنتجين الذين تدفعهم لتطوير المنتج بالبحث عن خصائص ومميزات جديدة له.

- يتيح بناء ولاء للماركة من قبل المستهلك مما يؤدي بدوره إلى زيادة الحصة السوقية للشركة.

- يمنح حماية قانونية للمنتج من التقليد أو التزييف و ذلك لقيام المنتج عادة بتسجيل حقوق إنتاج و تسويق المنتج بخصائص محددة في أماكن محددة.

- كما انه سهل من عملية الترويج كترويج نوع واحد من المنتجات يعتبر ترويجا لباقي المنتجات.²

"-تدعيم العلاقات الطيبة للمنظمة مع الجهات التشريعية والتنفيذية في الدولة

- المساعدة في إقناع الهيئات المالية باستثمار أموالها في المنظمة.

-المساعدة في دعم الجهود التسويقية للمنظمة.³

أهم المراحل التي مرت التجارة الإلكترونية التي صاحبت استخدام شبكة الانترنت ما يلي:⁴

- اقتصر استخدام الانترنت من قبل المؤسسات على نشر الكتيبات الخاصة بها وأنشطتها على مواقعها على شبكة الانترنت.

- تم استخدام المواقع على شبكة الانترنت في نشر المعلومات التي توضح الأنشطة والاستثمارات والبيانات الدورية التي تصدرها المؤسسات.

1- ليلي فلالي، دور شبكة الأنترنت في تطوير أداء العلاقات العامة، مجلة معيار، المجلد السابع عشر العدد الرابع والثلاثين، 2013، جامعة الامير عبد القادر قسنطينة، الجزائر، ص: 11.

2- أحمد شاكر العسكري، التسويق (كدخل استراتيجي)، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2000، ص ص: 123-124.

3- ليلي فلالي، دور شبكة الأنترنت في تطوير أداء العلاقات العامة، مرجع سابق، ص: 11.

4- محمد صالح الحناوي، مقدمة في الأعمال في عصر التكنولوجيا، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2000، ص163.

- انطوت هذه المرحلة على استخدام أنواع البرمجيات والتقنيات في عملية النشر ومعرفة المواقع، واستخدام كلمات وجمل بسيطة كأدوات تصفح.
- تعكس هذه المرحلة مستقبل شبكة الانترنت واستخدامها في ترسيخ التجارة الإلكترونية، وتتطوي المواقع على كافة المعلومات عن المؤسسات التي تمثلها المواقع على شبكة الانترنت.
- تمثل المراحل السابقة أهم تطورات ظهور التجارة الإلكترونية في المؤسسات، حيث بدأت هذه المراحل مع ظهور الانترنت كشبكة عالمية تستطيع تغطية جميع المناطق وتوفير المعلومات والبيانات في كل زمان ومكان وعبر وسائل مختلفة وبرمجيات وتقنيات.

المبحث الثالث: سلوك المستهلك

سلوك الأفراد الإستهلاكي هو الهدف المسطر لتغييره أو لتعزيزه من قبل المؤسسات، حيث تهدف المؤسسات إلى إستغلال جميع الإمكانيات المتاحة لذلك، سواء العوامل المؤثرة البيئية أو النفسية، وبطرق بتعدد لتحقيق الهدف مثل الأنترنت.

المطلب الأول: تعريف سلوك المستهلك

"سلوك المستهلك خطوة أساسية من الخطوات عملية التسويق التي تهدف إلى إشباع حاجاته ورغباته، وتعتبر هذه الخطوة من أصعب الخطوات لأن سلوك المستهلك مازال، ورغم التقدم الكبير في علم النفس وعلم الإجتماع، يخضع لعدد كبير من المتغيرات التي يصعب قياسها أو التحكم بها، وكثيراً ما يعبر المستهلك عن حاجة أو رغبة معينة ثم لا يلتزم بإشبتها لأسباب قد تكون حاجة عن إرادته، لكن أحياناً قد تكون إرادية، ورغم هذه الصعوبة فإن على كل مسؤول تسويق أن يحاول تحليل حاجات وميول زبائنه بهدف وضع السياسة التسويقية التي تتناسب معها في مجالات المنتجات والاسعار والتوزيع والترويج."¹

"سلوك المستهلك عبارة عن نشاط الأفراد أثناء الإختيار والشراء للسلع والخدمات من أجل حاجاته، وأيضاً هو تلك التصرفات التي يقوم بها الأفراد أو الشخص نتيجة تعرضه

1- سعد علي ربحان المحمدي، الإعلان والجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2014، ص: 231.

لمنبه معين بناء على ما تم عرضه من سلع وخدمات بهدف إرضاء حاجاته، وبهذا يكون السلوك هو الإطار التسويقي الإيجابي والفعال الذي يتخذه المستهلك للحصول على ما ينتظر أن يحد مشكل الحاجة لديه من سلع أو خدمات، وبالنظر من زاوية تسويقية، ولكون المستهلك يعتبر لب النشاط التسويقي فإن كل الجهود التسويقية تنصب لدراسة سلوكه، هكذا الإتجاهات والمؤثرات قصد تحديد ومعرفة المثيرات الأكيدة المؤثرة في عملية الشراء.¹

"سلوك المستهلك الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد للحصول على سلعة أو خدمة والتي تتضمن اتخاذ قرار الشراء. ويجب ملاحظة أن الشراء الفعلي هو جزء فقط من عملية اتخاذ القرار. وعند دراسة سلوك المستهلك يجب علينا ليس فقط الاهتمام بما يشتريه المستهلك ولكن يجب الإجابة عن الأسئلة الآتية: أين وكيف وتحت أي ظرف تمت عملية الشراء؟ ولماذا يتصرف المستهلك بالطريقة التي يتصرف بها، لابد من إجابات عن تلك الأسئلة حتى نتمكن من تفهم العملية التسويقية من الزاوية الإدارية أو الاجتماعية. لذلك يجب أن ننظر إلى ما يحتاجه المستهلك وكيف تتشكل هذه الحاجات وكيف ترتبط بالنشاط التسويقي".²

"هو الذي يشتري المنتجات من سلع وخدمات بهدف استخدامه الشخصي أو استخدام أسرته استخداماً نهائياً، وذلك مثل: شراء لوجبة طعام من أحد فروع McDonalds أو ملابس أحدهم متاجر Debenhams أو الأدوات الكهربائية المنزلية من أحد فروع Electro من أحد أو الإقبال على خدمات الرياضة أو الترفيه أو العلاج، حيث يتم الشراء بهدف الاستهلاك النهائي للمنتجات، و تسعى الكثير من المنظمات في ظل المنافسة الحادة و كثرة البدائل

1- محمد منصور أبوجليل وآخرون، سلوك المستهلك وإتخاذ القرارات الشرائية مدخل متكامل، مرجع سابق، ص ص: 24-25.

2- محمد الناجي الجعفري، التسويق، مرجع سابق، ص: 54.

الموجودة أمام المستهلك إلى تمييز نفسها بإرضاء المستهلك بل و تدليله لينتقل من مجرد كونه مستهلك إلى كونه عميلاً (Customer) دائماً للمنظمة.¹

"تصرفات الأفراد الذين يقومون بصرة مباشرة بالحصول وإستعمال السلع والخدمات الإقتصادية، بما في ذلك القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات."²

"المستهلك يعرف بأنه الفرد الذي يتميز بشكل عقلائي و رشيد بحيث يعمل على الحصول على أكبر قدر ممكن من المنفعة و الإشباع لرغباته بأقل قدر ممكن من التكاليف و الجهود و التضحيات التي يتطلبها استهلاكه.

أما السلوك الاستهلاكي فانه يعني ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء واستخدام وتقييم السلع والخدمات والأفكار والخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته و حاجاته و حسب الإمكانيات المتاحة."³

"السوك الإستهلاكي نوعاً أساسياً من السلوك الإنساني، وهو تعبير يلخص عملية الشراء للسلع والخدمات المختلفة التي يرى الأشخاص أنها صالحة لإشباع حاجاتهم ورغباتهم، فيقررون شراء كمية منها في أوقات بذاتها."⁴

"مجموعة الأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلك أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجون إليها بهدف إشباع حاجاتهم لها ورغباتهم فيها، وأثناء تقييمهم لها والحصول عليها وإستعمالها ولتخلص منها، وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرارات."⁵

1- دراسة من المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، موقع إلكتروني: <https://cdd.tvtc.gov.sa/category/298>، لوحظ: 2018/06/05، ص: 10.

2- محي الدين الأزهرى، إدارة النشاط التسويقي مدخل إستراتيجي، مرجع سابق، ص: 351.

3- سليم بوقنة فارس بوباكور، استعمال الأساليب الكمية في دراسة سلوك المستهلك نحو خدمات النقل الحضري -دراسة حالة النقل الحضري لمدينة قسنطينة-، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، الجزائر، 2009/2008، ص: 5.

4- سعد علي ربحان المحمدي، الإعلان والجهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، مرجع سابق، ص: 231.

5- احمد علي سليمان، سلوك المستهلك، الإدارة العامة للطباعة والنشر، المملكة العربية السعودية، 2000، ص: 22.

"هو كل ما يصدر عن الفرد من استجابات، من تغيرات في مستوى نشاطه في لحظة ما.¹"

"العملية التي من خلالها يقوم أحد الأفراد أو مجموعة من متخذي القرار بالانتقال من المرحلة الأولى وهي المعرفة بوجود ابتكار ما إلى تكوين موقف إتجاه هذا الابتكار و اتخاذ القرار إما بتبني أو رفض هذا الابتكار وصولاً إلى تنفيذ تلك الفكرة الجديدة وأخيراً التأكد من صحة هذا القرار، بينما قرار التبني هو المرحلة الأخيرة في عملية التبني ككل، حيث يتخذ الفرد قراراً نهائياً باستخدام منتج جديد وبشكل مستمر.²"

"هو نشاط الأفراد أثناء إختيار، وشراء السلع والخدمات، كما يمكن إعتبار التصرفات التي تنتج عن الشخص ما نتيجة تعرضه لمنبه خارجي أو داخلي إتجاه ما هو معروض عليه وبذلك يحاول إشباع حاجاته ورغباته وهنا يعني أن سلوك المستهلك قد يؤدي إلى حمايته أو الإضرار به أثناء إتخاذه لقراراته الإستهلاكية نتيجة لكثير من المؤثرات كالعوامل الإجتماعية والإقتصادية ومدى ارتباطها بدرجة وعيه.³"

"تلك العمليات المرتبة بقيام فرد ما أو جماعة من الأفراد باختيار وشراء واستخدام والتخلص من منتج ما أو خدمة أو فكرة أو حتى خبرة بغرض إشباع الحاجات والرغبات".⁴

2- سيد صبحي، تصرفات سلوكية، ط2، مكتبة إبراهيم حليبي، مصر، 1988، ص: 15.

2- عماد أحمد إسماعيل النونو، التسويق عبر الأنترنت -دوافع التبني أو الرفض دراسة ميدانية-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في إدارة الأعمال، جامعة العالم الأمريكية غزة، فلسطين، 2007/2006، ص: 53.

3- معراج هوارى وآخرون، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص: 175-176.

4- محمد فريد الصحن وإسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2000، ص: 61.

المطلب الثاني: عوامل التأثير البيئية والنفسية لسلوك المستهلك

"إن سلوك المستهلك هو سلوك نابع من متغيرات و عوامل داخلية و خارجية تجعله يندفع لإتخاذ سلوك شرائي معين، و من النماذج المشهورة لتفسير سلوك المستهلك نموذج الصندوق الأسود model box black حيث لا يركز هذا النموذج على العمليات داخل المستهلك فقط وإنما يتم التركيز على العلاقة بين المحفزات"¹.

العوامل المؤثرة البيئية:

- العوامل الثقافية:

"تعد الثقافة من المحددات الرئيسية لسلوك المستهلك، حيث يوجه السلوك الإنساني بالتعلم والإكتساب، فثقافة المجتمع تتضم مجموعات او ثقافات فرعية أصغر تزود الفرد بخصائص إجتماعية وقيم أكثر تحديداً، حيث ينفرد كل منهم بثقافته الخاصة به والتي تظهر في سلوكه الشرائي، ويشمل المجتمع طبقات إجتماعية قد تكون متجانسة نسبياً، وتتشرك معاً في بعض القيم والإهتمامات، التي تدفعهم للتصرف بطرق متشابهة تجاه سلع والخدمات التي تعرض عليهم، وكون الطبقة الإجتماعية قد يستخدمون قد تعتمد على الدخل والتعليم والوظيفة والنسب، فإن من ينتمون لطبقة معينة قد يستخدمون منتجات لا يستخدمها غيرهم من الطبقات الأقل، والذي ينعكس على سلوك الشرائي للمنتجات وعلى هيكل تفضيل العلامات التجارية، وتتكون الثقافة من العوامل التالي: الثقافة الكلية، الثقافة الفرعية، الطبقات الإجتماعية."²

"تعتبر الثقافة عن مجموعة من القيم والأفكار والاتجاهات والرموز التي يوجدها الأفراد في مكان معين والتي تشكل السلوك الإنساني للمجتمع إذ يتم انتقالها من جيل إلى آخر

1- حشروف فاطمة الزهراء، الإبتكار في المنتج وتأثيره على سلوك المستهلك-دراسة حالة على عينة مستهلكين منتجات "رامي"، مجلة حوليات جامعة بشار في العلوم الإقتصادية، المجلد الخامس العدد الثاني، 2018،، جامعة بشار، الجزائر، ص ص: 251-252.

2- محمد منصور أبوجليل وآخرون، سلوك المستهلك وإتخاذ القرارات الشرائية مدخل متكامل، مرجع سابق، يتصرف، ص: 128.

الفصل الثاني:

ماهية تموقع المنتج في ذهن المستهلك

والحفاظ عليها ومن ثم تؤثر الثقافة على ما يشتريه الأفراد ويستعملونه من المنتجات الفرعية التي توجد نتيجة اختلاف الديانة أو الطبقة الاجتماعية أو الموقع الجغرافي أو الأصل ومن ثم تختلف احتياجات الأفراد داخل المجتمع باختلاف الثقافة فيما بينهم¹

"تؤثر ثقافة المجتمع على سلوك الفرد، فسلوك الفرد يتكون ويتأثر بخصائص الثقافة التي يعيش فيها الفرد، وفي أغلب الأوقات فإن الفرد حين يتصرف بطريقة معينة فهو لا يدري أنه واقع تحت تأثير معتقدات وآراء ثقافية معينة تناسب البيئة التي يعيش فيها، وقد لا تتاح له الفرصة لتغيير معتقداته، إلا إذا خرج من نطاق ثقافته واتصل بثقافات مجتمعات أخرى."²

- الدوافع:

يمكن تعريفها على أنها: "القوة المحركة لأداء فعل معين"³ محددات غير عقلانية للتصرفات الإنسانية، الرغبات، الحاجات، الأوهام والتمثيلات الخيالية، الانفعالات، العادات، المواقف العميقة، الأحاسيس والآراء والطموحات، العقد الشخصية، القيم المعاشة، الشهوات، المصالح والمعتقد"⁴.

"يكتسب الفرد ملامح وصفات شخصية من خلال تفاعله مع الآخرين، ويعتبر ذلك تطويعاً اجتماعياً للفرد بحيث يصبح متلائماً مع نمط الحياة السائدة والمقبول في الثقافة التي ينتمي إليها، وبذلك يتعلم الفرد أنماط السلوك التي يتوقعها المجتمع منه؛ كذلك فإن التأثيرات الثقافية التي تبني عبر مراحل الحياة المختلفة تؤثر بشدة في ما يعرفه الفرد عن العالم من حوله، كما أن لها دوراً كبيراً في التأثير في آراء أفراد هذه الثقافة وتطلعاتهم ومعتقداتهم التي

1- محمد الناجي الجعفري، التسويق، مرجع سابق، ص: 39.

2- سلوى العوادلي، الإعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة العربية، مصر، 2006، ص: 32.

3- Jean-Claude Andréani & autres, **Le Marketeur**, Paris : Pearson Education France, 2003, P64.

4 -Marc Filser, **Le comportement du consommateur**, Paris : Dalloz , 1994, P114.

تخزن في ذاكرتهم، وفي تحديد الأهداف المقبولة إجتماعياً، والقيم والعادات التي يتوقع من الفرد إحترامه.¹

" إذ تمثل الحاجات نقطة الانطلاق لدراسة سلوك المستهلك، وتختلف الحاجة من مستهلك إلى آخر، وحسب الظروف المحيطة بكل مستهلك ، فالدافع لاقتناء منتج ما قد يكون لدى البعض هو إشباع الحاجة الشخصية أو الاستعمال الشخصي، في حين أن الدافع لدى البعض الآخر من عملية الإقتناء هو التفاخر باقتنائه؛ فالحاجة إذن ما هي إلا شعور بالعوز إلى شيء ما ينقص الفرد، هذا النقص الذي يسعى لإشباعه وسده، فحاجة الفرد إلى المنتج تتغير بتغير الظروف المحيطة به، وبيئته الثقافية والإقتصادية.²

المتغيرات النفسية:

الإتجاهات:

"وهي الخصائص أو المشاعر والأفكار التي يكونها المستهلك تجاه السلع أو أشياء محددة، وتصبح بالتكرار والتدعيم صفات مستقرة تؤثر في سلوكه حيال هذه السلع أو الأشياء، وكلما تراكمت هذه الإتجاهات في ذهن الفرد، كلما زادت استرشاده بها، وكلما أصبح سلوكه الشرائي روتنياً ومتكرراً.³

"تضع الثقافة حدوداً للسلوك والتفكير والشعور في المواقف المختلفة، تسمى المعايير وهي القوانين التي يتعلم من خلالها الفرد التفاعل الإجتماعي والتي تفرض أو تمنع سلوكيات معينة، من هنا تستمد الثقافة معناها، بإعتبار الإطار العام الذي يتحرك فيه الفرد ويسلك سلوكه، ويتعلم الفرد تلك المعايير من خلال تجاربه وخبراته حيث يكافئ المجتمع من يلتزم بها ويعاقب من يحيد عنها.⁴

1- خالد بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك، مكتبة الملك فهد الوطنية، ط3، السعودية، 2006، ص: 122.
2- مجدوب نوال، أهمية دراسة سلوك المستهلك لإعداد إستراتيجيات تسويقية نزيهة وناجحة، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الإقتصادية، العدد الثاني المجلد الأول، الجزائر، 2017، ص: 327.
3- محي الدين الأزهرى، إدارة النشاط التسويقي مدخل إستراتيجي، مرجع سابق، ص: 354.
4- سلوى العوادلي، الإعلان وسلوك المستهلك، مراجع سابق، ص: 34-35.

"تقوم الفرضية الأساسية لهذا النموذج على اعتبار أن الاتجاهات تتكون فقط من المكوّن التّأثيري، بينما المكوّنين الآخرين يمثلان وظيفتين مدعمتين له .وعليه، يشمل الاتجاه على مكوّن تأثيري أو ما يسمى بالتقدير العام نحو الهدف.

ووفقاً لدعاة هذه الفكرة، فإنّ اتجاه المستهلك نحو السلع أو الخدمات المتنافسة هو عبارة عن رد الفعل، الكلي للمستهلك، مثال ذلك: جيّد مقابل سيء، ايجابي مقابل سلبي، مفضّل مقابل غير مفضّل".¹

"التغييرات في التفاصيل والمدرجات الحسية والإحتياجات والغايات وتامواقف والآراء وفي غيرها مما ينسب إلى العقل، يمكن تحليلها بنفس الطريقة أننا نغير الطريقة التي ينظر بها الشخص إلى شيء ما، كذلك نغير ما يراه حينكا ينظر، ذلك تغيير الطوارئ، ولكننا لا نغير شيئاً يقال له الإدراك الحسي، إننا نغير القوى النسبية للإستجابة بواسطة الدعم التفاضلي لمجريات العمل التي يمكن الإختيار من بينها... إننا نغير السلوك نحو شيء ما وما ولكننا لا نغير الموقف تجاهه، إننا نختبر السلوك اللفظي ونغيره لا نغير الآراء".²

المطلب الثالث: تأثير الأنترنت على سلوك المستهلك

" وان النمو الهائل والسريع لمجتمع الشبكات يعتمد في جزء كبير منه على حلقة التغذية المرتدة الإيجابية، ربما يكون هذا واضح جيداً عن طريق نظرية حلقة التغذية المرتدة الإيجابية في الاقتصاديات، وتعد هذه الفكرة بسيطة بالشكل الكافي وتشير إلى أنه بقدر ما يكسب الناس المزيد من المال، بقدر ما ينفقون؛ وهذا يؤدي بدوره إلى تنمية الاقتصاد، وخلق المزيد من فرص العمل، مما يصنع المزيد من المستهلكين الذين يقومون بالإنفاق، أي المزيد من النمو الاقتصادي، ومن ثم يمضي الاقتصاد قدماً ويتجه نحو الصعود؛ وفي تكنولوجيا الاتصالات يمكننا تتبع التأثير الإيجابي الناتج للتغذية المرتدة إذ يتمثل الوسيط في الرسالة، وهناك شيء خاص تقول فرضية (ماكلوهان McLuhan) يتعلق بطبيعة

1- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، ديوان المطبوعات الجامعية، ج2، 2003، الجزائر، ص: 199.

2- ب-ف سيكر ترجمة عبد القادر يوسف، تكنولوجيا السلوك الإنساني، عالم المعرفة، الكويت، 1998، ص: 86.

الاتصال الإنساني، ويمكننا القول بشكل عام إنه إذا كان الناس قادرين على الاتصال بطريقة أكثر ملاءمة ومباشرة، فإن دورهم سيكون أكثر تأثيراً وفاعلية، ويقترن هذا بفكرة أن تكنولوجيا المعلومات نفسها تجبر الناس تقريباً على استخدامها ويصبح الدافع قوياً ولا يمكن الاستغناء عنه.¹

إن ولوج الأنترنت وتأثيرها على الحياة اليومية للمجتمعات العالمية والدولية، أدى لإحداث العديد من التغيرات في حياة الإنسان بما في ذلك سلوكه الإستهلاكي، الذي ليس في مأمن منها حيث ظهر ذلك في عدة نقاط نذكر منها:²

- إجراء المقارنة بين الماركات والتعرف على الأسعار والشراء في أي وقت خلال 24سأ.

- تجنب المستهلك مواجهة رجل البيع والاحتكاك به.

- توفر الأنترنت للمستهلك التسوق الميسر ومعلومات تفصيلية عن المنتجات.

- توفر الأنترنت وسيلة اتصال مكتوبة وسريعة وفعالة بين مسؤولي البيع والعملاء والمستهلكين من خلال خدمة البريد الإلكتروني.

- من خلال إدارة العلاقة مع الزبون الكترونياً E-CRM تساعد المؤسسة على إدارة علاقتها مع العملاء الحاليين والمرتبين وتركز على مجالات التسويق وخدمة العملاء حيث تعمل على مضاعفة أرباحها عن طريق رفع هامش كل زبون، رفع عدد الزبائن ، رفع دورة حياة الزبون أي الحفاظ على ولائه.

أهمية الأنترنت بالنسبة للمؤسسات:¹

1- مؤيد نصيف جاسم السعدي، الوظيفة الإتصالية لمواقع التواصل الإجتماعي دراسة في موقع الفيسبوك، الفا الوثائقية للنشر وإسترداد وتوزيع الكتب قسنطينة، الجزائر، 2016، ص:157.

2- نوفيل حديد، تكنولوجيا الأنترنت وتأهيل المؤسسة للاندماج في الاقتصاد العالمي، أطروحة للحصول على شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2007/2006، ص: 148.

- ضاعفت الأنترنت من فرص الوصول والحصول على المعلومات والمعرفة وكذا تخزينها وتوزيعها .
 - التقليل من التكاليف وزيادة جودة ونوعية المعلومات والمعرفة .
 - التقليل أو التقليل من المستويات الإدارية، وتمكن من سرعة وقرب في الاتصالات بين الإدارة العليا والإدارات في المستويات الأقل منها.
 - تطوير أسواق وقنوات توزيع جديدة، والحصول على زبائن جدد من خلال أسواق الويب، و الإعلان، والبيع المباشر .
- كما أنها أثرت على: ²

- تعزيز وزيادة كفاءة إجراءات الأعمال الداخلية و إدارة موارد الشركة بشكل فعال
- زيادة الإنتاجية و تقليل الفاقد في عمليات الإنتاج
- تحسين نظم إدارة المخزون
- تحسين المحاسبة والميزانية
- تحسين الاتصال بين مختلف الإدارات داخل الشركة بشكل أسرع
- يسمح للمؤسسة بتخزين و تبادل و إستخدام المعارف المكتسبة و الدراية الفنية بداخلها
- مشاركة وتعلم الممارسات التجارية الجديدة
- تسهيل بناء القدرات لأصحاب الأعمال و العاملين من خلال برامج التعليم الإلكتروني.³

1-زينب مهيبة ولديمة عليدي، تكنولوجيا الإتصال والعمليات الإدارية بالمؤسسة، شبكة الأنترنت أنموذجاً -دراسة ميدانية بمؤسسة موبيليس تبسة، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد السابع العدد الثاني، 2020، جامعة أم بواقي، الجزائر، ص ص: 234-235.

2- مصطفى رأفت، موقع إلكتروني: https://mostafa-raafat.blogspot.com/2009/01/blog-post_9.html، لوحظ: 2019/11/10.

3- مصطفى رأفت، مرجع سابق، لوحظ: 2019/11/10.

"مواقع التواصل الإجتماعي أثرت على السلوك الإستهلاكي للأفراد الذين يحتكون بشكل مستمر بالمواقع، في الأماكن وعبر أي محرك ولوج للإنترنت، وهي توفر لهم إمكانية الوصول وبفعالة إلى (المعلومات أو الترفيه، والتواصل)، كما أن الإنترنت توفر لهم تأثير أكبر للعلامة عليهم، ذلك بفضل إتاحة لهم القدرة على الوصل إلى كم كبير من المعلومات حول المنتجات، وسعرها ومدى توفرها، كما أنها توضح لهم مدى رضا بقية المستهلكين".¹

كما نجد النقاط التالية تأثرت بواقع التواصل الإجتماعي:

- تؤمن الإنترنت نموًا وزيادة في الاتصالات والمراسلات التي تحتاجها المنظمات، بما في ذلك خدمات البريد الإلكتروني، والمؤتمرات، واللقاءات الحوارية الإلكترونية المباشرة. خدمات على مدار الساعة؛ أي متواصلة ومستمرة، حيث أن الإنترنت ومواقع الشبكة متاحة 24 ساعة في اليوم.

- التخفيض في نفقات المراسلات التجارية؛ فالإنترنت تزود المستخدمين ببدائل أقل تكلفة وأكثر سهولة للتنسيق بين نشاطات المؤسسات المختلفة .

- كذلك تساهم الإنترنت في الحد من الوسطاء في إدارة الأعمال، ومن الممكن أن تستخدم القدرات التفاعلية للشبكة العنكبوتية في بناء علاقات وثيقة مع العملاء في التسويق ودعم المستهلكين.

"لتواجد على شبكة الإنترنت يعطي الشركة على الفور جمهور عالمي يستطيع بسهولة الوصول إلى الشركة و إلى معلومات عن خدماتها و منتجاتها إتاحة التوسع الجغرافي للسوق، للتعامل مع أسواق ذات نطاق زمني مختلف و بالتالي تصبح قاعدة العملاء المحتملين للمشروع لا نهاية له، تمكن تكنولوجيا الإتصالات والمعلومات التواصل على مدار

1 - Grégory Bressolles, **Le marketing digital**, 2eme édition, Maison édition Dunod, France, 2016, p: 61.

24 ساعة و بالتالي الوصول إلى العملاء المحتملين لها بلغ عددا لم يسبق له مثيل في التاريخ.¹

هذا ما أدى بنا إلى إستنتاج أن مواقع التواصل الإجتماعي أثرت على سلوكيات المؤسسات والمستهلكين على حد سواء، حيث أنها ساهمت في الحد من تكلفة الوسطاء سواء في التوصيل أو الترويج، سرعة الإتصال بالمؤسسة لطرح إشكال الموضوع للمستهلك، تسهيل عملية إصال معلومات حول منتجات بعيدة جغرافياً، عموماً نقول أن التأثير لمواقع التواصل الإجتماعي كان تأثير كبير على السلوكيات من طرف المؤسسة والمستهلكين، كما انها سهلت مواقع التواصل الإجتماعي عمليات الشراء والتوجه نحو متاجر المؤسسات والمحلات عبر الأنترنت.

1- مصطفى رأفت، مرجع سابق، لوحظ: 2019/11/10.

الفصل الثاني:

ماهية تموقع المنتج في ذهن المستهلك

خلاصة الفصل:

التسويق الفيروسي أو الإعلان الفيروسي، هي تقنية تسويقية، وتستغل الشبكات الاجتماعية القائمة للترويج للعلامات التجارية أو تحقيق أهداف ترويجية أخرى، وذلك اعتماداً على علمية التناسخ الفيروسي بما يشبه تناسخ الفيروسات في المجال الحيوي وفي عالم الانترنت، حيث يقوم من يستلم الإعلان بتمريره طواعية إلى جميع من يعرفهم لما يجد فيه من طرافة أو تميز.

أصول التسويق الفيروسي ينبثق من التسويق عبر كلام الناس، لكن حضوره الفعلي الآن يتم من خلال الشبكة العنكبوتية (الانترنت)، وعالم الرسائل القصيرة ولو بشكل محدود؛ وهو ذو تكلفة منخفضة نسبة للأنواع الأخرى من التسويق

قد يتخذ التسويق الفيروسي شكل مقطع فيديو، أو ألعاب تفاعلية، كتب الكترونية أو صور وحتى رسائل قصيرة يقوم كل من يتسلمها بإعادة إرسالها إلى كل مع يعرفهم وهكذا تتسارع عملية النسخ ويتحقق الهدف.

إذا هناك عدة وسائل تسمح بإستغلال مواقع التواصل الإجتماعي للموصل إلى صورة ذهنية مثلى، وهي من خلال الإعلان والكلمة المنطوقة المسموعة، وهذان الأخيران تسويقاً وضع لهما مصطلح التسويق الفيروسي من محادثات خاصة أو مشاركات للفيديوهات كما أنه يمكن وضع مصطلح للكلمة المنطوقة المسموعة عبر مواقع التواصل الإجتماعي لتصبح الكلمة المقروءة المكتوبة.

الفصل الثالث:

مواقع التواصل الإجتماعي

في الجزائر

دراسة ميدانية

تمهيد الفصل الثالث

نحن بصدد دراسة ميدانية لمعرفة مدى تأثير مواقع التواصل الإجتماعي في المجتمع الجزائري، ولهذا قمنا بوضع إستبيان حاولنا فيه الإلمام بمختلف المتغيرات التسويقية، وذلك بغرض توزيعه على عينة عنقودية، كما أننا سنتطرق في هذا الفصل إلى مختلف الإحصائيات حول مواقع التواصل الإجتماعي في الجزائر، وهذا ما سيمكننا إلى حد ما بحصر مختلف المتغيرات المحددة لسلوك المستهلك الجزائري عبر مواقع التواصل الإجتماعي، ومدى تأثيرها على صورة المنتجات في ذهنهم.

المبحث الأول: مستخدمي مواقع التواصل الإجتماعي

إن مواقع التواصل الإجتماعي ولجت إلى المجتمع الجزائري، وذلك ما سنبرزه في الإحصائيات التالية، كما أن سنتطرق إلى المستهلك الجزائري ومختلف القوانين التي سنسها المشرع الجزائري.

المطلب الأول: إحصائيات حول مواقع التواصل الإجتماعي في الجزائر

الجدول 01 : مستخدمي الأنترنت وطرق إستغلالها في الجزائر

مختلف الأجهزة ومستخدمي الأنترنت في الجزائر إحصائيات 2019			
مجملة المستخدمين بالمليون	نسبة المستخدمين بالمئة		
24,48	58	مستخدمي الأنترنت	الناشطين
22,36	53	مستخدمي أجهزة الهواتف	الناشطين للأنترنت

المصدر: Hootsuite 2019¹

إستقرأ الجدول: إحصائيات مستخدمي الأنترنت الجزائريين بالنسبة لمجملة عدد السكان بلغ في حدود سنة 2019 24,48 مليون شخص أي ما يعادل 58% من عدد سكان الجزائر، كما انه سجل تحرك 22,36% شخص مستخدم للأنترنت عبر الهواتف النقالة بنسبة مجملها 53% نشط.

1- Hoostsuite, **DIGITAL 2019 ALGERIA**, official cite: https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-algeria-january-2019-v01?from_action=save, vue le: 2019/01/26, p : 19.

الجدول 02 : عدد ونسب مستخدمي مواقع التواصل الإجتماعي في الجزائر

مستخدمي الأنترنت ومواقع التواصل الإجتماعي في الجزائر إحصائيات 2019		
نسبة المستخدمين بالمئة	مستخدمين بالمليون	
117	49,53	عدد المنخرطين عبر الهاتف
58	24,48	مستخدمي الأنترنت
54	23	مستخدمي المواقع التواصل الإجتماعي الناشطين
50	21	مستخدمي مواقع التواصل الإجتماعي عبر الهاتف

المصدر: Hootsuite 2019¹

إستقراء الشكل: عدد سكان الجزائر بلغ 42,34 مليون مستخدم، كما بلغ 49,53 مليون مسجل عبر الأنترنت، سجلة الإحصائيات السابقة من طرف 24,48 مليون مستخدم للأنترنت، كما سجل تحرك 23 مليون شخص عبر مواقع التواصل الإجتماعية، بإجمالي 21 مليون شخص مستخدم فعال لمواقع التواصل الإجتماعي، نالت مواقع التواصل الإجتماعي رواجاً كبيراً وسط المجتمع الجزائري حسب الإحصائيا سالفة الذكر.

"بعدد مستخدمين يفوق 20 مليون بالجزائر، الفيسبوك هو الشبكة الإجتماعية الرئيسية فب البلاد، وجاءت إحصائيات 2pi لتؤكد تفوق الفيسبوك، حيث أعرب 96% من العينة

1- Hoostsuite, **DIGITAL 2019 ALGERIA**, official cite:

https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-algeria-january-2019-v01?from_action=save, opcit, p: 15.

الفصل الثالث:

مواقع التواصل الإجتماعي في الجزائر دراسة ميدانية

المدرسة بأنهم يستخدمون الفيسبوك، فيما بلغت نسبة مستخدمي الأنستغرام 46%، متبوعاً بتويتر 32%، ومن ثم لينكدن وسناب شلت وبينترست على التوالي.¹

مستخدمي الأنترنت وتحركاتهم فاق تعداد السكان، ذلك يعود إلى إكتساب الفرد الجزائري لهاتف نقال واحد أو أكثر، حيث سجل 17% نسبة أعلى من التعداد السكاني.

الجدول 03 : تطور ونمو إستعمال التكنولوجيا في المجتمع الجزائري

نمو الإستعمال التكنولوجي السنوي في الجزائر إحصائيات 2018 إلى 2019		
مستخدمين بالمليون	نسبة المستخدمين بالمئة	
0,692	1,6	النمو بالنسبة إلى التعداد السكاني
2	4	المسجلين عبر الهواتف
3	17	مستخدمي الأنترنت
2	9,5	مستخدمي مواقع التواصل الإجتماعي
2	11	مستخدمي مواقع التواصل الإجتماعي عبر الهواتف

المصدر: **2019 Hootsuite**²

بلغ نمو مستخدمي مواقع التواصل الإجتماعي ما بين جانفي 2018 إلى جانفي 2019 نسبة 1,6%، مع زيادة 4% مسجل عبر الهواتف النقالة، كما زادة نسبة 17% من

1- بهاء الدين آيت صديق، الموقع الإلكتروني: <https://www.android-dz.com/ar/%D8%A5%D8%AD%D8%B5%D8%A7%D8%A6%D9%8A%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%86%D8%AA%D8%B1%D9%86%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B2%D8%A7%D8%A6%D8%B1-%D9%85%D8%AF%D9%85%D9%86%D9%88%D9%86/>

2- Hoostsuite, **DIGITAL 2019 ALGERIA**, official cite:

https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-algeria-january-2019-v01?from_action=save, opcit, p: 16.

الفصل الثالث:

مواقع التواصل الإجتماعي في الجزائر دراسة ميدانية

مستخدمي الأنترنت، سجلة نسبة 9,5% مستخدم لمواقع التواصل الإجتماعي عبر مختلف الأجهزة، و 11% من مستخدمي مواقع التواصل الإجتماعي سجلة نشاط عبر الهواتف.

الجدول 04: مختلف الإحصائيات الإجتماعية لمستخدمي مواقع التواصل الإجتماعي في

الجزائر

مختلف إحصائيات في الجزائر 2019 لعدد سكان 42,34 مليون	
نسبة الإناث في المجتمع	49,5%
نسبة ذكور في المجتمع	50,5%
مجال تغير بين الإناث والذكور	1,6%
سن المستخدمين من العمر المتوسط	29%
نسبة المستخدمين القاطنين في المدن	73%
الحركة الإقتصادية بالدولار	15,275
نسبة مستخدمي الأنترنت في التسوق	73%
مستخدمي الأنترنت لتسوق (إناث)	64%
مستخدمي الأنترنت لتسوق (ذكور)	81%

المصدر: Hootsuite 2019¹

من إجماعي مستخدمي الأنترنت الذي يبلغ 42,34 مليون مستخدم، توجد منه 49,5% من جنس الإناث، و 50,5% من مجتمع الذكور مع تغير يبلغ 1,6% في الجنس، 29% من مستخدمي الأنترنت تمثل في أصحاب العمر المتوسط، كما أن 73% تقطن المدن، كما أنه يتم صرف 15,275 دولار بالتسوق عبر مواقع التواصل الإجتماعي، حيث أن بلغ

1- Hoostsuite, **DIGITAL 2019 ALGERIA**, official cite:

https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-algeria-january-2019-v01?from_action=save, opcit, p: 17.

الفصل الثالث:

مواقع التواصل الإجتماعي في الجزائر دراسة ميدانية

مستخدمي مواقع التواصل الإجتماعي للتسوق الأكبر من 15 سنة 73% منها 64% إناث و81% ذكور.

الجدول 05: مواقع التواصل الإجتماعية الأكثر روجاً في الجزائر

مواقع التواصل الإجتماعي الرائجة في الجزائر سنة 2019				
معدل النمو	نسبة المستخدمين بالمئة		مستخدمين بالميون	
	ذكور	إناث		
0,5	61	38	22	الفايس بوك
7,3	59	41	4,4	أستغرام
2	79	21	0,482	تويتر
9,3	36	59	2,35	سناب شات

المصدر: Hootsuite 2019¹

- بلغ الفايسبوك وهو الأكثر إستخداماً من طرف الجزائريين عدد 22 مليون شخص مستخدم، بنسبة 38% مستخدم من جنس الإناث، و62% من جنس الذكور؛ كما أن موقع الفيس بوك بلغ ذروته حيث سجل نسبة نمو 0,5 في نسبة المستخدمين، هذا راجع إلى وصوله جميع المجتمع الجزائري، أي أنه المجتمع الجزائري صار تقريبا كله منخرط في هذا الموقع.

- سجل إستخدام موقع التواصل الإجتماعي أنستغرام 4,40 مليون شخص مستخدم، منها بسبة 41% مستخدم من جنس الإناث، بالنسبة للذكور مثلة نسبة 59%؛ كما سجلة نسبة نمو إستخدام موقع التواصل الإجتماعي أنستغرام 7,3% من مجمل مستخدمي الأنترنت.

1- Hoostsuite, **DIGITAL 2019 ALGERIA**, official cite:

https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-algeria-january-2019-v01?from_action=save, opcit, pp:26-27.

- بلغ مستخدمي موقع التواصل الإجتماعي تويتر 482 ألف شخص وهو الأقل استخداماً من المجتمع الجزائري، بنسبة إناث بلغة 21%، مثل نسبة الذكور 79% من المنخرطين؛ سجلة نسبة نمو بلغة 2%.

- موقع التواصل الإجتماعي سناب شات 2,35 مليون شخص منخرط، تمثل الإناث الفئة الأكبر بنسبة 64% من المستخدمين، حيث كانت نسبة الذكور 36% مستخدم؛ سجل نسبة نمو وتطور 9,3% من مجمل مستخدمي الأنترنت.

المطلب الثاني: المستهلك عبر مواقع التواصل الإجتماعي

"يتميز المستهلك الإلكتروني عبر شبكة الأنترنت بسرعة حصوله على المنتج الذي قام بطلبه وشرائه إلكترونياً، لاسيما إذا كانت منتجات خدمية أو منتجات قابلة للتحويل إلى منتجات رقمية مثل الكتب والأبحاث والمجلات وبرامج الحاسب الآلي والمواد الصوتية والفوتوغرافية وغيرها، حيث يتم الحصول على هذه المنتجات خلال ثوان بعد إتمام عملية الشراء من الموقع. كذلك فإن الحصول على المنتجات غير الرقمية يتم بطريقة أسرع مما لو تم الطلب بالطرق التقليدية، لأن عملية الطلب والمدفوعات وكافة المعلومات المتعلقة بالطلب تتم بطريقة إلكترونية مما يمكن المنتج من إرسال الطلب بسرعة وسهولة إلى المشتري، بينما يستغرق الأمر أسابيع وربما أشهر إذا تم الطلب تقليدياً."¹

"نقص شيء ما دون قيمة ومنفعة لدي المستهلك أو هو شيء ما يسعى الفرد إلى إشباعه كلياً أو جزئياً."²

نظراً لأهمية الإعلان في التسويق الإلكتروني والتسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي، فإنه الوسيلة الترويجية الأكثر إستغلالاً من طرف المسوقيين.

1- رأفت رضوان، عالم التجارة الإلكترونية، القاهرة، ط1، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 1999، ص: 41.

2- زكي الخليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997، ص:

"يعد الإعلان عبر المواقع الاجتماعية من بين أسرع مجالات الإعلان الإلكتروني نمو وإثارة للانتباه إذ يتعرض له بشكل يومي جمهور مستخدمي الفيس بوك بوصفه جزء من تركيب صفحاتهم الشخصية يمتاز بصفة دوام الظهور على الجانب الأيسر منها لينقل رسالة اتصالية بشأن مؤسسة أو شخص أو قائد سياسي أو ديني، وبهذا فإن موقع الفيس بوك يتضمن أنواع متعددة من الإعلانات منها السياسية والاجتماعية والتجارية¹، وبالنسبة للأفراد يتم الإعلان مجاناً أو بأسعار رمزية عن الطلبات أو العروض وهذا ما يميزها عن الإعلان في مواقع الإعلان التقليدية والتي ترتفع فيها تكلفة الإعلان الشخصية، كما أن وقت عرض الإعلان يميزها أيضاً، حيث أن الإعلان يكون خلال 24 ساعة في الإنترنت، بينما محدود في مواقع الإعلام التقليدية²، وفي هذا يذهب (نيكولاس كير) مدير التحرير السابق لدورية هارفارد بيرنس ريفي (Harvard Business Review) إلى أن شركة للمنتجات الطبية مستعدة للدفع نظير كل نقرة على إعلانات منتجاتها التي تكون في جوانب الأخبار المنشورة، لأن القارئ الذي ينقر على الإعلان هو على الأرجح زبونها القادم³، والإعلان عبر الإنترنت يعتبر كل فضاء مدفوع الثمن على الموقع الشبكي أو على شكل بريد إلكتروني⁴، أن الفيسبوك يتيح لك الإعلان عن عملك لتتمكن من كسب المال على شبكة الإنترنت، ويساعدك على جعل إعلاناتك أكثر فائدة حيث يسمح لك باستهداف أشخاص لهم نفس العمر ولهم نفس الموقع الجغرافي، ويتيح لك بيع وترويج المنتجات أو الخدمات المتنوعة،

1- علي عبد الهادي عبد الأمير، مرجع سابق، ص: 8.

2- نادية إبراهيم أحمد، هالة عبد الله أحمد، مرجع سابق، ص: 368.

3- هاشم فوزي دباس العيادي ويوسف حجيم سلطان طائي، التسويق الإلكتروني، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2009، ص: 278.

4- بشير عباس العلق، الاتصالات التسويقية الإلكترونية، مدخل تحليلي تطبيقي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2005، ص: 118.

والعثور على طلبات جديدة، وفي بعض الأحيان تستخدمه بعض المؤسسات لعقد اجتماعات قصيرة للمناقشات".¹

"الآلية التي يقوم من خلالها الفرد بالاستجابة لحاجة، هذه الآلية تكون مرتبطة بمراحل أساسية (اتخاذ القرار) ومراحل فعلية (الشراء والاستهلاك)".²

المطلب الثالث: الإطار القانوني لمواقع التواصل الإجتماعي في الجزائر

"التشريع هو الوسيلة التي تنظم به الحكومات سلوك كل من المستهلك والتاجر، وفي مواجهة النمو الهائل للتجارة الإلكترونية في أسواق العالم، تعمل الحكومات على ضمان أن لا يخلق التشريع القائم عقبات كثيرة أمام الأعمال الإلكترونية، خاصة مسألة خسائر الضرائب المحتملة، ففي الولايات المتحدة الأمريكية مثلاً حدث ذلك بسبب عدم تحصيل ضرائب المبيعات على الصفقات الإلكترونية، كما يواجه الإتحاد الأوروبي مشكلة مماثلة بالنسبة لضريبة القيمة المضافة، وبهذا الشأن تحاول إدارات الجمارك في أوروبا إيجاد طريقة لتحصيل الضرائب على المنتجات التي يقوم المستهلكون بشرائها من الأسواق الإلكترونية حيث يكون الموردون خارج أوروبا".³

"طابع الخدمات المقدمة للمستهلك الإلكتروني كونها تتم عبر مختلف الوسائط الرقمية، أو كما أوردها المشرع تحت تسمية الاتصالات الإلكترونية، كما أضحي مفروضاً على المورد الإلكتروني الالتزام بإعلام المستهلك من خلال تبصره بالمعلومات الأساسية التي تخص المنتجات سواء سلع مادية أو رقمية و كذا خدمات الرقمية، غالبية التشريعات المنظمة للتجارة لكن ما يلاحظ أن الإلكترونية لم تتو ل تعريف السلع والخدمات الرقمية، و من بينها المشرع الجزائري ، أين اكتفى ضمن المادة 06 6 ضمن القانون 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية منه بتعريف العقد الإلكتروني، المستهلك الإلكتروني، المورد الإلكتروني، حيث

1- الموقع الإلكتروني : <https://a5bar-technology.blogspot.com/> . تاريخ الاطلاع 2019/05/14.

2- محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، مؤسسة الوراق، عمان، الأردن، 2000. ص: 117.

3- نوري منير، التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص: 198-199.

تضمنت التعاريف الإشارة للسلعة والخدمة عن طريق الاتصالات الإلكترونية التي 7عرفتها المادة 01/10 من القانون 18-04 المتعلق بالبريد والاتصالات الإلكترونية على أنها: "كل إرسال أو تراسل أو استقبال علامات أو إشارات أو كتابات أو صور أو أصوات أو بيانات أو معلومات مهما كانت طبيعتها عبر الأسلاك أو الألياف البصرية أو بطريقة كهرومغناطيسية."¹

المادة 31:2² يمنع الاستبيان المباشر اعتمادا على إرسال الرسائل عن طريق الاتصالات الإلكترونية

باستعمال معلومات شخص طبيعي، بأي شكل من الأشكال، لم يبد موافقته المسبقة لتلقي استبيانات

مباشرة عن طريق الاتصال الإلكتروني.

المادة 2:3³ يطبق القانون الجزائري في مجال المعاملات التجارية الإلكترونية في حالة ما إذا كان أحد أطراف العقد الإلكتروني:

- متمتعا بالجنسية الجزائرية، أو
- مقيما إقامة شرعية في الجزائر، أو
- شخصا معنويا خاضعا للقانون الجزائري، أو كان العقد محل إبرام أو تنفيذ في الجزائر.

المادة 6:4⁴ الإعلان الإلكتروني: كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع سلع أو خدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية.

1- حزام فتيحة، آليات حماية مستهلك الخدمات الرقمية في ظل القانون 18-05، مجلة أفاق علمية، العدد الأول المجلد الثالث عشر، الجزائر 2020، ص: 565.

2- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية / العدد 28، قانون رقم 18-05: يتعلق بالتجارة الإلكترونية، المؤرخ في 10 ماي سنة 2018، ص: 5.

3- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية / العدد 28، مرجع سابق، ص: 5.

4- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية / العدد 28، مرجع سابق، ص: 7.

المادة 12:1¹ تمر طلبية منتج أو خدمة عبر ثلاث مراحل إلزامية:

- وضع الشروط التعاقدية في متناول المستهلك الإلكتروني، بحيث يتم تمكينه من التعاقد بعلم ودراية تامة.
- التحقق من تفاصيل الطلبية من طرف المستهلك الإلكتروني، لاسيما في ما يخص ماهية المنتجات أو الخدمات المطلوبة، والسعر الإجمالي والوحدوي، والكميات المطلوبة بغرض تمكينه من تعديل الطلبية، وإلغائها أو تصحيح الأخطاء المحتملة.
- تأكيد الطلبية الذي يؤدي إلى تكوين العقد.
- يجب أن يكون الاختيار الذي يقوم به المستهلك الإلكتروني معبرا عنه بصراحة.
- يجب ألا تتضمن الخانات المعدة للملء من قبل المستهلك الإلكتروني، أية معطيات تهدف إلى توجيه اختياره.

المادة 32:2² يجب على المورد الإلكتروني أن يضع منظومة إلكترونية يسمح من خلالها لكل شخص

بالتعبير عن رغبته في عدم تلقي أي إشهار منه عن طريق الاتصالات الإلكترونية، دون مصاريف أو مبررات.

وفي هذه الحالة، يلزم المورد الإلكتروني بما يأتي:

- تسليم وصل استلام عن طريق الاتصالات الإلكترونية يؤكد من خلاله للشخص المعني تسجيل طلبه.
- اتخاذ التدابير اللازمة لتلبية رغبته في غضون 24 ساعة.

المادة 1:3³ يحدد هذا القانون القواعد العامة المتعلقة بالتجارة الإلكترونية للسلع والخدمات

1- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية / العدد 28، مرجع سابق، ص: 9.
2- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية / العدد 28، مرجع سابق، ص: 9.
3- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية / العدد 28، مرجع سابق، ص: 5.

المادة 3: ¹ تمارس التجارة الالكترونية في اطار التشريع والتنظيم المعمول بهما غير انه تمنع كل معاملة عن طريق الاتصالات الالكترونية تتعلق بما يأتي:

- لعب القمار والرهان واليانصيب

- المشروبات الكحولية والتبغ

- المنتجات الصيدلانية

- المنتجات التي تمس بحقوق الملكية الفكرية او الصناعية او التجارية

- كل سلعة او خدمة محظورة بموجب التشريع المعمول به

- كل سلعة او خدمة تستوجب اعداد عقد رسمي

تخضع كل المعاملات التي تتم عن طريق الاتصالات الالكترونية الى الحقوق والرسوم التي ينص عليها التشريع والتنظيم المعمول بهما

المادة 4: ² يمكن ان تكون الاستثمارات الداعمة لأنشطة التجارة الالكترونية موضوع تدابير تحفيزية طبقا للتشريع المعمول به

المادة 5: ³ تمنع كل معاملة عن طريق الاتصالات الالكترونية في العتاد والتجهيزات والمنتجات الحساسة المحددة عن طريق التنظيم المعمول به.

وكذا كل المنتجات والخدمات الاخرى التي من شأنها المساس بمصالح الدفاع الوطني والنظام العام والأمن العمومي.

المادة 6: ⁴ يقصد في مفهوم هذا القانون بما يأتي :

- **التجارة الإلكترونية:** النشاط الذي يقوم بموجبه مورد إلكتروني باقتراح أو ضمان

توفير سلع وخدمات عن بعد لمستهلك إلكتروني، عن طريق الاتصالات الإلكترونية.

1- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية / العدد 28، مرجع سابق، ص: 5.

2- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية / العدد 28، مرجع سابق.

3- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية / العدد 28، مرجع سابق.

4- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية / العدد 28، مرجع سابق، ص: 5.

- **العقد الإلكتروني:** العقد بمفهوم القانون رقم 02-04 المؤرخ في 5 جمادى الأولى عام 1425 الموافق 23 يونيو سنة 2004 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ويتم إبرامه عن بعد، دون الحضور الفعلي والمتزامن لأطرافه باللجوء حصريا لتقنية الاتصال الإلكتروني.

- **المستهلك الإلكتروني:** كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بعوض أو بصفة مجانية سلعة أو خدمة عن طريق الاتصالات الإلكترونية من المورد الإلكتروني بغرض الاستخدام النهائي .

- **المورد الإلكتروني:** كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بتسويق أو اقتراح توفير السلع أو الخدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية .

- **وسيلة الدفع الإلكتروني :** كل وسيلة دفع مرخص بها طبقا للتشريع المعمول به تمكن صاحبها من القيام بالدفع عن قرب أو عن بعد، عبر منظومة إلكترونية .

- **الإشهار الإلكتروني:** كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع سلع أو خدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية .الطلبية المسبقة : هو تعهد بالبيع يمكن أن يقترحه المورد الإلكتروني على المستهلك الإلكتروني في حالة عدم توفر المنتج في المخزون

- **اسم النطاق:** عبارة عن سلسلة أحرف و/أو أرقام مقيسه ومسجلة لدى السجل الوطني لأسماء النطاق، وتسمح بالتعرف والولوج إلى الموقع الإلكتروني.

المبحث الثاني: الصورة الذهنية للمنتجات عبر مواقع التواصل الإجتماعي لدي المستهلك الجزائري

المستهلك الجزائري شأنه شأن بقية المستهلكين حول العالم، فكما تأثر العلم من مواقع التواصل الإجتماعي وفرض نفسها كمتغير جديد يآثر على سلوكه، تأثر المجتمع الجزائري سواء من الجانب المتعلق بالصورة الذهنية للمنتجات، أو من السلوك الشرائي للمنتجات، كما يختص كل مجتمع بتحديات وتأثير لمواقع التواصل الإجتماعي خاصة به.

المطلب الأول: المستهلك الجزائري عبر مواقع التواصل الإجتماعي

"التفاعل بين الشركات وبين المستهلكين، وبين المستهلكين والشركات، وبين المستهلكين فيما بينهم، هو ما جعل وسائل التواصل الإجتماعي قوية وذات تأثير، ولذا يتوجب على التسويقين ويحتاجون لأن يفهموا للطرق المختلفة التي يصنف فيها المستهلكين محتوي للمحادثة الجارية بين الأطراف عبرها، وتتراوح مشاركة المستهلكين بين التأشير على عنوان الموقع لشيء ممتع لهم، إلى وضع تصنيف أو درجة معينة لما شاهدوه أو قراؤه، إلى إعطاء رأي ومراجعة لمنتج أو خدمة، إلى إضافة محتوى للمجتمع أو المنتديات أو المواقع الإلكترونية."¹

" أن كل شخص يعتبر مستهلك بغض النظر عن كونه شخص طبيعي، أو شخص معنوي اعتباري كشركات التسويق، في حين يتمثل الدافع الأساسي الذي يجب أن يصبو له الإستهلاك هو إشباع الحاجة الشخصية، أو حاجة العائلة، أو حتى حاجة الحيوان المتكفل به، حسب ما هو متاح و متوفر من جهة، و حسب إمكانياته وقدراته الشرائية من جهة أخرى، و من ثم ينقسم سلوك المستهلك إلى قسمين يتجلى أولهما في السلوك الرشيد ثانيهما في السلوك الاعتباطي أو غير الرشيد."²

1- نظام موسى سويدان، العلاقات العامة التسويقية، مرجع سابق، ص: 160.

2- مجدوب نوال، أهمية دراسة سلوك المستهلك لإعداد إستراتيجيات تسويقية نزيهة وناجحة، مرجع سابق، ص: 322.

"سلوك المستهلك هو ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستتبع رغباته أو حاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة"¹

"يسعى المستهلك من خلال الأنترنت إلى التعرف على التجارب وتقييمات وآراء المستهلكين السابقين الذين يمثلون الإطار المرجعي للمعلومات والتوصيات بخصوص المنتجات، مما يؤثر على نوياته الشرائية، إذ يستخدم المستهلكون الأنترنت لتبادل المعلومات ويشاركون بخبراتهم السابقة تماما كما يفعلون في المجتمع التقليدي، حيث تعتبر العلاقات الشخصية واتصالات الكلمة الإلكترونية من أهم مصادر المعلومات لدى المستهلك عند إتخاذ قرار الشراء."²

"هو نشاط الأفراد أثناء إختيار، وشراء السلع والخدمات، كما يمكن إعتبار التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه لمنبه خارجي أو داخلي إتجاه ما هو معروض عليه وبذلك يحاول إشباع حاجاته ورغباته وهما يعني أن سلوك المستهلك قد يؤدي إلى حمايته أو الإضرار به أثناء إتخاذه لقرارته الإستهلاكية نتيجة لكثير من المؤثرات كالعوامل الإجتماعية والإقتصادية ومدى إرتباطها بدرجة وعيه."³

بإسقاط ما سبق على المجتمع الجزائري يمكن لنا القول، أن المستهلك عبر مواقع التواصل الإجتماعي لا يختلف كثيراً على نظيره في الواقع، لكن إمكانية الوصول له وجذب إنتباهه، بمختلف الوسائل الترويجية المتاحة إلكترونياً، صار بإمكان استغلال أكبر للرسائل الإعلانية والعمل على تأثيرها على المستهلك، أتاحت فرصة أكبر للمؤسسات بالتحكم أكثر في العوامل الخارجية وإثارة الرغبات وحتى الحاجات الدفينة في نفس المستهلك، ذلك في المجال المفتوح

1- معراج هوارى وآخرون، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص: 174-176.

2- نحوى سعودي، تسويق الكلمة المنطوقة، مرجع سابق، ص: 47.

3- معراج هوارى وآخرون، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص: 174-176.

الموفر من مواقع التواصل الإجتماعي عن طريق التواصل المباشر مع المستهلكين، وإستطاعتها من إدراك الحاجات والرغبات بصفة أكبر من ذي قبل، كما أنه كل هذا وذلك ساهم بتوطيد العلاقة وترسيخ الصورة الذهنية الجيدة في أذهان المستهلكين،

المطلب الثاني: التحديات التي تواجه المستهلك الجزائري عبر مواقع التواصل الإجتماعي

"إن كانت التجارة الإلكترونية الدرجة الأخير وفي درجات سلم التطور التاريخي لموضوعات تقنية المعلومات في وقتنا الحاضر، فإنها بحق الإطار الذي عاد مجدداً ليؤطر سائر موضوعات تقنية المعلومات، وتتخذ التجارة الإلكترونية أنماطاً عديدة، كعرض البضائع والخدمات عبر الانترنت وإجراء البيوع بالوصف عبر مواقع الشبكة العالمية مع إجراء عمليات الدفع النقدي بالبطاقات المالية أو غيرها من وسائل الدفع، وإنشاء متاجر إفتراضية أو محلات بيع عبر الأنترنت، والقيام بأنشطة التزويد والتوزيع والوكالة التجارية وممارسات الخدمات المالية وخدمات النقل والشحن وغيرها عبر الأنترنت"¹، كل هذا صار يطبق في الحياة اليومية للمجتمعات، واستغلاله عبر مواقع التواصل الإجتماعي بمختلف عناصره، كما أنه و في الجزائر يطبق ذلك بعدة متغيرات من تحديات ومعوقات، وهنا ابراز بعض نتائج دراسات جزائرية:

- "هناك تأثير للإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك، لكن هذا التأثير يكون على مراحل السلوكية الإنتباه والإهتمام والرغبة، لكن ليس هناك تأثير للإعلان الإلكتروني على عملية الشراء، وهذا يدل على أن الإعلان الإلكتروني يؤثر فعلاً على سلوك المستهلك الإلكتروني، ويتجل هذا التأثير في المراحل الأولى لسلوك المستهلك (الإنتباه والإهتمام، وخلق الرغبة) بينما يقل هذا التأثير في العنصر الأخير لسلوك المستهلك المتمثل في (الفعل أو الشراء)، بالرغم من تأثير الإعلان عبر الوسائل الإلكترونية على سلوك المستهلك إلا أن لا يتم بعملية الشراء، التي تعتبر أقصى درجات هذا التأثير، وهذا يمكن اعازه لعدم توفر

1- صفية مصطفى وأحمد علماوي، الأنترنت مركزية للتجارة الإلكترونية، مجلة المقريري للدراسات الإقتصادية والمالية، العدد الثاني المجلد الرابع، الجزائر، 2020، ص: 69.

وسائل الدفع الإلكتروني خاصة في الجزائر أين نشهد بعض التأخر في تطبيق هذه التكنولوجيا والخاصة بالدفع الإلكتروني وخاصة من ناحية الخصوصية والأمان، وهناك بعض من يقوم بعملية الشراء نتيجة لتأثير الإعلان الإلكتروني لكن هذا الشراء يكون بالوسائل التقليدية المعروفة.¹

- "إمكانية إختراق الشبكة وهذه المواقع من طرف قرصنة الأنترنت الذين تتعدد أساليبهم في الوصول إلى بطاقات الدفع الإلكتروني، حيث يقوم البعض بإختراق مواقع هذه المصارف عبر الأنترنت، بينما يقوم البعض الآخر بإنشاء مواقع وهمية مشابهة للمواقع الأصلية، مما يسمح لهم بالوصول إلى كافة البيانات المتعلقة ببطاقات الدفع ومن ثم إستعمالها."²

- "إيلاء مستخدم شبكة الأنترنت أهمية كبرى في تمرير رسالة المؤسسة إلى فئة أوسع، وذلك من خلال إقامة علاقات ناجحة مع المستهلك الذي يستخدم الانترنت، لوصول الصورة إلى مستخدم شبكة الأنترنت."³

- "هناك ضعف في إقبال المستهلكين على التسوق عبر الأنترنت بالرغم من تزايد أعداد مستخدمي الأنترنت، وهو ما يدل على أن المستهلك الجزائري بشكك علم ليس لديه إستعداد للشراء عبر الانترنت، وهو ما يمكن إرجاعه إلى عدم ثقة الأنترنت في المجتمع الجزائري."⁴

- "الإهتمام بالمواقع التي تظهر عليها الرسائل الإعلانية وذلك لضمان تكوين إنطباع جيد في أذهان المستهلكين."¹

1- قعيد إبراهيم وبختي إبراهيم، دور المزيج الترويجي الإلكتروني في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري، مجلة الدراسات الإقتصادية والمالية، العدد الأول المجلد العاشر، الجزائر، 2017، ص: 62.

2- شعيب ضيف، المشاكل القانونية التي تعترض المعاملات الإلكترونية للمستهلك -دراسة للقانون الجزائري وبعض القوانين المقارنة-، مجلة الإجتهد القضائي، المجلد الثاني عشر العدد الثاني والعشرين، الجزائر، 2020، ص ص: 302-303.

3- قعيد إبراهيم وبختي إبراهيم، دور المزيج الترويجي الإلكتروني في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري، مجلة الدراسات الإقتصادية والمالية، مرجع سابق، ص: 63.

4- مطالي ليلي، إتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسوق عبر الأنترنت، مرجع سابق، ص: 102.

- "خلقة الثقة لدى المستهلك عبر الوسائل الإلكترونية، وذلك من خلال الضمانات التي تمنحها المؤسسة لمستهلكيها، وذلك عن طريق وسائل تنشيط المبيعات الإلكترونية من مسابقات وخصومات، والجوائز لو تكون عن طريق الأجهزة الإلكترونية المختلفة، بحكم هي أكثر المنتجات التي يهتم بها المستهلك الإلكتروني، والتي من شأنها تعزيز الثقة في المؤسسة من طرف المستهلك وتشجيعه على الشراء، لأن عملية تأثير الترويج الإلكتروني لم ترى إلى الفعل وذلك سببه إنعدام الثقة وخاصة أننا نتعامل في العالم الافتراضي."²

كل هذا وذاك مكننا من الوصول إلى أن تحديات التي تواجه سلوك المستهلك والتسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر، هي في الأساس التخلف عن التطورات الحادثة في هذا المجال، بداية من وسائل الدفع الإلكتروني الغير متاحة بالشكل الكافي، وصلاً على مشكل الثقة، غير ذلك فإن الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي، تحدث الفرق في الصورة الذهنية للمنتجات والمؤسسات التي تعتمدها، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بقية محصوراً في الإعلان والترويج، وحتى إن تكن المستهلك من الشراء عبرها فالدفع وإيصال المستحقات يفتقد إلى إلكترونيته، ذلك بالدفع يداً بيد أي بالطريقة التقليدية نقداً.

1-جلول بن قشوة وزينب الرق، أثر الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك -دراسة تحليلية لآراء عينة من متصفحي المواقع الإلكترونية لمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية، مجلة معارف، الجزائر، 2016، ص: 77.

2- قعيد إبراهيم وبختي إبراهيم، دور المزيج الترويجي الإلكتروني في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري، مجلة الدراسات الإقتصادية والمالية، مرجع سابق، ص: 64.

المطلب الثالث: أثر مواقع التواصل الإجتماعي على المستهلك الجزائري

وجود تأثير بنسب متفاوتة لمواقع التواصل الإجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي عبر الأنترنت في بعض مراحلها وهي مرتبة حسب درجة التأثير كما يلي:

- "مرحلة إدراك المستهلك الجزائري للمنتجات المعلن عنها على مواقع التواصل الإجتماعي بأكبر نسبة تأثير من المراحل الأخرى.

- تليها مرحلة تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات البديلة المعلن عنها على مواقع التواصل الإجتماعي بنسبة تأثير كبيرة.¹

"أثر التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلكين، وذلك على طول مراحل اتخاذ القرار الشرائي، وقد توصلنا إلى بعض النتائج أهمها الاستخدام الواسع للهواتف والأجهزة اللوحية لدى العينة في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وكذا طول فترات التي يقضونها عليها؛ كما اكتشفنا أيضا إلى إدراك العينة لجهود التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي عموما، لكن تبقى جاذبية العروض، والثقة لدى المستهلك متراجعة نسبياً، اتضح أيضا الدور الهام للمستخدمين الآخرين، من خلال تعليقاتهم ومشاركاتهم، كعنصر مؤثر ضمن السلوك الشرائي للمستهلك في مواقع التواصل الاجتماعي، أي أن الكلمة المنقولة الإيجابية كنوع من المصادقية وتعتبر عنصرا حاسما في التأثير على القرار الشرائي في هذا السياق بشكل عام، أدى اختبار الفرضيات إلى رفض فرضيات العدم وقبول الفرضيات البديلة التي مفادها وجود الأثر المعنوي في كل مرحلة من مراحل السلوك الشرائي، كما ظهر أيضا أن أكبر تأثير يكون على التوالي، بترتيب تنازلي، مع تقييم البدائل، اتخاذ القرار الشرائي، التعرف على المشكلة، ثم جمع المعلومات، أ وخيرا مع سلوكيات ما بعد الشراء. تظهر مرحلة التقييم كبعد بارز سواء بالنظر لقيمة ارتباطها

1- بن يحي حميدة وأونيس عبد المجيد، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الأنترنت -دراسة عينة من مستهلكين الجزائريين عبر مواقع التواصل الاجتماعي-، مجلة الإصلاحات الاقتصادية والإندماج في الإقتصاد العالمي، العدد الأول المجلد الرابع عشر، الجزائر، 2020، ص: 13.

مع بقية المراحل خاصة مع القرار الشرائي، أو بتأثيرها بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.¹

التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي في الجزائر:²

- مفهوم التسويق عبر موقع الفيس بوك واضح وله العديد من الفوائد، فهو يعتبر أداة لتطوير مهارات الأفراد وتقديم الخدمات من أجل التوسع والنمو في النشاط.
 - التسويق عبر موقع الفيس بوك يساعد في تلبية رغبات وحاجات المستهدفين ويحقق رضا المستفيدين لكن بنسبة منخفضة جداً.
 - إن استخدام التسويق عبر موقع الفيس بوك يؤدي إلى تحقيق الميزة التنافسية حسب رأي مجتمع الدراسة خاصة في وجود المنافسة الشديدة وتزايدها عبر المواقع الإلكترونية.
- كما كانت النتائج دراسات أخرى:³
- مرحلة بحث المستهلك الجزائري عن المعلومات الخاصة بالمنتجات المعن عنها على مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة تأثير متوسطة، حيث أثبتت الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي تسمح بتبادل المتصفحين للمعلومات والخبرات حول المنتجات المعروضة .
 - مرحلة تقييم القرار الشرائي للمستهلك الجزائري للمنتجات والخدمات على مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة تأثير ضعيفة وذلك بعد تجربته للمنتجات التي قام بشرائها وفقاً لمعايير الشراء وبيان درجة رضا المستهلك عن قراره الشرائي.

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 الإقتصاد العالمي، العدد الأول المجلد الثالث عشر، الجزائر، 2019، ص: 247.

2- نهار خالد بن الوليد ولحول فطوم، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق أهداف المنظمات غير الربحية -الجمعيات الجزائرية الناشطة عبر موقع الفيس بوك نموذجاً-، مجلة أفاق للعلوم، العدد الثالث المجلد الرابع، الجزائر، 2018، ص: 175.

3- بن يحي حميدة وأونيس عبد المجيد، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الانترنت -دراسة عينة من مستهلكين الجزائريين عبر مواقع التواصل الاجتماعي-، مرجع سابق، ص: 13.

- وجود تأثير لمواقع التواصل الإجتماعي على مرحلة اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك الجزائري عبر الإنترنت.
- على المؤسسات الإهتمام بالتأثير الحادث وذلك لأنه:¹
- الاستفادة من الإحصائيات الجديدة، والأرقام والبيانات ذات الصلة بمواقع التواصل الاجتماعي بالشكل الصحيح للإحداث التأثير المطلوب وللحصول على النتائج المرجوة.
- مع تزايد عدد مستعملي مواقع التواصل الاجتماعي عبر الهاتف النقال، وجب على المؤسسات التركيز على تطوير تطبيقات تسهل على العملاء عملية الاتصال بالمؤسسة.
- اختيار مواقع التواصل الاجتماعي التي ترغب المؤسسة في التواجد فيها بدقة على اعتبار أن كل موقع من مواقع التواصل الاجتماعي يخدم غرضاً مختلفاً وموجه لفئة مختلفة.
- التركيز على المحتوى المرئي خاصة مقاطع الفيديو، حيث أثبتت الدراسات أن تأثير الصوت والصورة أكبر من تأثير الصورة لوحدها أو النصوص.
- بدلاً من النظر إلى المشكلات على أنها أشياء سيئة، على المؤسسات احتضانها كفرص وجعل الأمور في نصابها الصحيح.
- على المؤسسات ذات الطابع الإقتصادي إستغلال مواقع التواصل الإجتماعي:²
- التركيز على أن تُعطي صفحات مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسة المعلنة صورة ذهنية ذات طابع إيجابي
- والسمعة الجيدة لدى الجمهور المستهدف، ليكون التأثير على المدى الزمني الطويل.
- الإهتمام بتصميم مواقع ومنشورات بسيطة وواضحة العبارات.

1- سارة هيشور وكورتل فريد، التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي بين فرص النجاح ومخاطر الفشل، مجلة الإنسانية، العدد الثاني المجلد الواحد والثلاثون، الجزائر، 2020، ص ص: 335-336.

2- زيوش أم الخير وقاشي خالد، فرص وتحديات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي -دراسة ميدانية بالوكالة السياحية (اماكن) بولاية الجلفة-، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الإقتصادية، العدد الأول المجلد السادس، الجزائر، 2020، ص: 460.

- التركيز على التجديد في طريقة عرض الخدمات والتنوع في المحتوى والأفكار الإبداعية والمبتكرة، كي لا تصبح مملة.

كما أنه تبين من مختلف الدراسات أن على المؤسسات:¹

- الإهتمام بالرد على انشغالات وتعليقات العملاء مهما كانت ساذجة لتقديم صورة جيدة عن المؤسسة.

- الإهتمام بخلق كلمة منطوقة جيدة عن المؤسسة على اعتبارها من أهم الوسائط التي يمكنها بناء علامة تجارية قوية كما يمكنها تدميرها خاصة في مواقع التواصل الاجتماعي.

- التخطيط بدقة للعملية الاتصالية والترويجية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، لأن المبالغة في الترويج في بعض الأحيان، قد يؤدي إلى رفض كافة دعاوي الرسائل الاتصالية والترويجية عن العلامة التجارية أو المنتج.

وعليه فإن مواقع التواصل الاجتماعي وباعتبارها تسويق إلكتروني، فإن المؤسسات تهتم بسلوك المستهلكين عبرها وذلك لإستهداف أكبر شرائح في الأسواق الممكنة وتعزيز حصتها السوقية فيه:²

- استخدام الوسائل التقليدية في جذب الانتباه لمواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسة المعلنه.

- فتح مجالات للجمهور من أجل طرح الأفكار والآراء في مساحات مخصصة للتفاعل على موقع التواصل الاجتماعي أو على المنشورات الموجهة له.

1- سارة هيشور وكورتل فريد، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بين فرص النجاح ومخاطر الفشل، مرجع سابق، ص: 336.

2- زيوش أم الخير وقاشي خالد، فرص وتحديات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي -دراسة ميدانية بالوكالة السياحية (اماكن) بولاية الجلفة-، مرجع سابق، ص: 460.

- الاهتمام بتنظيم مسابقات ونشاطات ثقافية، مع تقديم التهاني في المناسبات على مواقع التواصل الاجتماعي وربطها بمواضيع السياحة من أجل جذب انتباه الزبائن المتصفحين.

- المطالبة بالحماية القانونية وتقوية البنية التحتية للتعاملات الإلكترونية، لتفادي خداع الجمهور المستهدف ولتشجيع الثقة بالتعاملات الإلكترونية كونها لغة التواصل العصرية والمستقبلية، والتي فرضت تطوراتها على المؤسسات والأفراد.

كما ان مواقع التواصل الاجتماعي قامت بتوفير الوطاء لمتاجر عالمية على غرار موقع العالمي **Ali Express** حيث يوفر الوطاء للمستهلكين الجزائريين عملية الدفع بالعملة الصعبة، ويقوم الدور الترويجي للمتاجر العالمية وإيصال المنتجات، أي أنه يتكفل بالعملية التسويقية مقابل عمولة يأخذها بعد دفع المستهلك لمستحقات المنتج المطلوب، أمثلة على ذلك نجد صفحة **Sle3a DZ Online** تقوم بالترويج لمنتجات **Ali Express** وطلبها من الموقع ذلك عبر موقع الفيس بوك، كما أنها تضع عنوان الطالب للمنتج من الجزائر، أي أنها تتوسط عملية الشراء بطلب المنتج من المتجر والدفع بالعملة الصعبة، مقابل ذلك تأخذ هامش ربحي من المستهلك الجزائري الذي بدوره يقوم بدفع مستحقات المنتج سلفاً، ذلك العملة المحلية مسبقاً قبل الطلب عن طريق الحساب البريدي الجاري أو عن طريق تطبيق بريدي موب أنظر الملحق 06، كما أن الصفحة تقوم بالترويج لمصادقتها عبر نشر صور لإستلام المنتجات من أصحابها ذلك بهدف إكتساب مصداقية عند المستهلك الجزائري، هذا كله عبر موقع الفيس بوك، ويمكن التحقق من ذلك عن طريق الولوج إلى الصفحة الرئيسية لهم¹، أنظر الملحق رقم 07 لبعض أمثلة الاستلام للمنتجات للمستهلكين في الجزائر، كما أن هناك وطاء للمتجر في الجزائر من يستغل عدة مواقع للتواصل الاجتماعي هي الفيس بوك واليوتوب للترويج وتسويق المنتجات للمتجر الإلكتروني، على غرار Tech Arena

1- صفحة سلعة على الخط الجزائر عبر الفيس بوك، موقع: <https://web.facebook.com/Sel3aDzOnline> ،

لوحظ: 2020/04/12.

Store ويقوم بنفس العمل الوسيط سابق الذكر، لكنه يضيف إلى ذلك أنه أكثر ميولاً إلى الهواتف الذكية بحيث أنه يقوم بشراء العديد منها ويبرز المواصفات الموجودة فيه بعد تجربته لهم وتوفير المعلومات الكافية للمستهلك لقيامه بعملية الشراء، وهذا ما يقوم بنشرهم عبر صفحته على اليوتوب، أما عملية الطلب فهو خصص صفحة على موقع التواصل الإجتماعي الفيس بوك للتواصل معه وطلب المنتج أنظر الملحق 08.

كما أن هناك متاجر إلكترونية محلية جزائرية تروج وتبيع منتجاتها عبر مواقع التواصل الإجتماعي، على سبيل المثال موقع **Jumia** الجزائري وتقوم بتسويق مختلف أنواع السلع إلكترونياً والتي تحتوي على أكثر من "18 مليون مشترك"¹ عبر مواقع الفيس بوك، كما أنها ستغل موقع التواصل الإجتماعي أنستغرام، وهي تختلف عن المتاجر العالمية والوسطاء في الجزائر في طريقة الدفع لمستحقات المنتجات المعروضة والمطلوبة من طرف المستهلك، حيث أنها توفر فرصة رفض المنتج عن وصوله للمستهلك، كما أنهم ليسوا متخصصين في مجال واحد فقط، بل هو متجر لمختلف المنتجات التجميلية منها والكهرومنزلية والإلكترونية... أنظر الملحق 09، ذلك يكون وبعد الطلب المنتج وإيصال إلى منزلك بدون دفع مستحقاته سلفاً، أي أن ملكية المنتج لم تنتقل بعد من عند المؤسسة إلى المستهلك، هذا ما جعلته المؤسسة لتفقد المنتج من طرف المستهلك قبل دفع المقابل له لتفحصه وإتخاذ قرار الشراء من عدمه، مع إمكانية إرجاع المنتج في حالة وجود نقائص وعيوب فيه في مدة أقصاها 7 أيام.

التوصيل والتوزيع: تعتمد الشركات الجزائرية التي تستغل مواقع التواصل الإجتماعي، لتوزيع منتجاتها أساساً على شركتين رائدتين في هذا المجال، هما (كازي تور، ويالدين) حيث تتميز كل منهما بإستراتيجية معينة لإصال المنتج، على غرار كازي تور والتي تعتبر الأقل تكلفة، تقوم هذه الأخيرة بإصال المنتج إلى أقرب مكتب للزبون، ويتوجه الزبون اليهم لإستلام

1- صفحة جوميا الجزائر عبر الفيس بوك، موقع: <https://web.facebook.com/JumiaDZ> ، لوحظ:

الطلب، أما يالدين فهي تستلم المنتج في مكاتبها الفرعية ثم يتم إرسالها للزبون في مكان تواجده بالإتصال به هاتفين؛ أما التكلفة فتعتبر كازي تور أقل كلفة لتوصيل عن يالدين يحوالي 20%، والسرعة في التوصل هو أنه شركة يالدين تقوم بالتوصيل في 3 أيام أو أقل أما كازي تور تتعامل ب 7 أيام أو أقل، وهذا حسب موقع الزبون من المرسل.

إستغلال مواقع التواصل الإجتماعي للترويج وتسويق منتجات وخدمات المؤسسات، بهدف رفع الحصة السوقية أو حتى بالتعريف بأنفسهم، القيام بالإعلان وتوفير الحسومات والخصم للمنتجات في الجمعة البيضاء (**black Friday**) العالمية والبيع في رمشة عين (**vent en flash**) مثلاً، ذلك يصب أساساً لحصولهم على مكان في ذهن المستهلكين وتعزيز صورة المؤسسة لديهم.

المبحث الثالث: الدراسة الميدانية

يتمثل هذا المبحث المنهج المتبع في الدراسة الميدانية وتحليل النتائج المتحصل عليها، وبعد إسترجاع الإستبيان بع إستقصاء العديد من الأفراد عبر عدة ولايات الوطن، سنقوم بإبراز النتائج الإحصائية لدراسة ونستخلص النتائج منها.

المطلب الأول: الإطار المنهجي لدراسة

من أجل القيام بالدراسة الميدانية لابد من تحديد الإطار المنهجي لها، ومن خلال ذلك لابد من تحديد مجتمع الدراسة والعينة المأخوذة من هذا المجتمع التي حددناها مجموعة من الأفراد لا على التعيين في عدة ولايات الوطن، بالإضافة إلى أدوات البحث المستعملة لجمع البيانات من العينة المدروسة، كما أن هذه البيانات المجمع لآبد من تسجيلها وتبويبها وتحليلها عن طريق أساليب إحصائية معتمدة في البحوث العلمية حيث استخدمنا برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (**SPSS 18v**) ، وذلك بإستخدام المنهج الوصفي وهو "أحد أبرز المناهج المهمة المستخدمة في الدراسات العلمية و رسائل الماجستير والدكتوراه، ومناهج البحث العلمي بوجه عام تساهم في التعرف على ظاهرة الدراسة، ووضعها في إطارها الصحيح، وتفسير جميع الظروف المحيطة بها، ويعد ذلك بداية الوصول إلى النتائج

الدراسية التي تتعلق بالبحث، ويلورة الحلول التي تتمثل في التوصيات والمقترحات التي يسوقها الباحث لإنهاء الجدل الذي يتضمنه متن البحث، واستخدام منهج معين في البحث يتطلب وقتاً وجهداً كبيرين في سبيل الوصول إلى جميع المعلومات والبيانات التي تتعلق بظاهرة البحث، وسوف نتعرف هذا المقال على تعريف المنهج الوصفي وخصائصه¹ ومن خلال المطالب القادمة سوف نقوم بشرحها بالتفصيل

لقد اعتمدنا في هذه الدراسة على مصدرين من البيانات وهما:

1- المصادر الثانوية

وذلك عن طريق جمع البيانات الثانوية والمعلومات من البحوث والكتب والأطروحات العربية والأجنبية والمواقع الإلكترونية والمجلات العلمية والملتقيات الوطنية والدولية سواءً باللغة العربية أو مختلف اللغات الأجنبية والقوانين التشريعية التي لها علاقة بالموضوع.

2- المصادر الأولية

وذلك عن طريق تصميم أداة الاستبيان التي تعتبر من أهم أدوات البحوث العلمية التي يعتمد عليها في عملية جمع البيانات والمعلومات من أجل معالجتها إحصائياً والتوصل إلى نتائج إحصائية تخص معرفة اتجاهات الأفراد و معرفة صحة أو نفي الفرضيات الخاصة بالدراسة عن طريق أساليب إحصائية سوف نتعرف عليها بالتفصيل في المطالب الموالية، ومن أجل شرح استبيان هذه الدراسة لابد من التعرف على أداة الاستبيان بالتفصيل.

"أداة الاستبيان هي عبارة عن أداة لجمع البيانات الميدانية التي تتضمن مثيرات حسية ولفظية واستجاباتها الموصولة بواقع العميل وبمواقفه نحو الذات أو نحو الغير"²، كما يعرف

1- مبعث للدراسات والأبحاث الأكاديمية، موقع إلكتروني:

<https://www.mobt3ath.com/dets.php?page=185&title>=المنهج 20% الوصفي، 20% تعريفه 20% وخصائصه

، لوحظ يوم: 2019/05/12.

2- زياد بن علي بن محمود الجرجاوي، القواعد المنهجية التربوية لبناء الاستبيان، ط2، مطبعة أبناء الجراح، غزة

فلسطين، 2010، ص: 17.

على "أنه قائمة تتضمن مجموعة من الأسئلة ذات الطابع الرسمي يتم تحديدها وصياغتها وترتيبها وفق أسس علمية بهدف توفير معلومات و بيانات تخدم هدف البحث".¹
 "وتعتبر طريقة الاستقصاء (الاستبيان) من أكثر الطرق استخداما في جمع البيانات الأولية، وتعتمد هذه الطريقة في شكلها المبسط على تصميم مجموعة من الأسئلة ليتم الإجابة عليها من طرف المستقصى منه".²

المطلب الثاني: تحليل النتائج الإحصائية للدراسة

من أجل تحليل البيانات التي تمّ جمعها من الاستبيانات الموزعة تمّ الاعتماد على برنامج SPSS 18 (SCIENTES STATISTICAL PACKAGE FORSOCIAL) أيّ "الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية"، وهو عبارة عن حزم حاسوبية متكاملة لإدخال البيانات وتحليلها يستخدم هذا البرنامج عادة في جميع البحوث العلمية التي تشتمل على العديد من البيانات الرقمية، وقد أنشئ خصيصا لتحليل بيانات البحوث الاجتماعية لكنه لا يقتصر عليها فقط، بل يشتمل على معظم الاختبارات الإحصائية تقريبا، وله قدرة فائقة على معالجة البيانات ويرى الباحثون أنه أداة فاعلة لتحليل شتى أنواع البحوث العلمية .

1- اختبار كشف التوزيع الطبيعي لبيانات إجابات العينة على عبارات الإستبيان:

"يجب تحديد ما إذا كان بيانات أفراد العينة لإجاباتهم على المتغيرات الدراسة التي يتم دراستها يتبع التوزيع الطبيعي أم من التوزيعات الاحتمالية. وهناك عدّة طرق إحصائية للكشف عن نوع التوزيع (طريقة اختبار جيلوموجروف-سيميرنوف، طريقة حساب معاملي الالتواء والتقلطح و طريقة اختبار شايبورو-ويلك) .

كما أنّ اختبار جيلوموجروف-سيميرنوف يستخدم إذا كان عدد العينة أكبر من 50 كما يستخدم اختبار شايبورو-ويلك إذا كان عدد الحالات اقل من 50 وفي دراستنا نستخدم هذا

1 -Chantal Ammi, **le marketing : un outil de decision face a l'incertitude**, ed marketing. Paris,France1993, p 91.

2 -رشيد عزوق، أهمية بحوث التسويق في إتخاذ و تفعيل القرارات التسويقية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوقرة بومرداس، 2015/2014، ص: 125.

الفصل الثالث:

مواقع التواصل الإجتماعي في الجزائر دراسة ميدانية

الأخير¹، وللتذكير نعلم أنّ هناك نوعان من الأساليب الإحصائية التي تستخدم في اختبار الفرضيات:

- أساليب إحصائية معلمية: وتستخدم في حالة البيانات الرقمية التي توزيعها يتبع التوزيع الطبيعي.
- أساليب إحصائية غير معلمية: وتستخدم في حالة البيانات الرقمية التي توزيعها لا يتبع التوزيع الطبيعي طبيعي، وفيما يلي بعض الأساليب الإحصائية المعلمية واللامعلمية² للتوضيح:

الأساليب الإحصائية المعلمية	الأساليب الإحصائية اللمعلمية	
اختبار مان ويتني	اختبار ت'	اختبار الفرق بين متوسطين
Test de Mann-Whitney	T- Test des échantillons indépendants	
سيرمان	بيرسون	اختبار الارتباط بين متغيرين

وعليه ومن أجل اختبار طبيعة التوزيع إجابات العينة نحتاج إلى وضع فرضيتين هما فرضية العدم والفرضية البديلة، على اعتبار أنّ فرضية العدم خاضعة للاختبار أيّ أنّها قد تكون غير صحيحة، مما يتطلب وضع الفرضية البديلة:

H0: بيانات العينة تتبع التوزيع الطبيعي

H1: بيانات العينة لا تتبع التوزيع الطبيعي

قاعدة : هي إذا كانت قيمة الاحتمال الخطأ أو (مستوى المعنوية sig) أكبر من 0.05 فإن البيانات تتبع توزيع طبيعي.

¹- سلسلة شرح الأدوات الإحصائية، <https://blog.ajsrp.com/%d8%a7%d8%ae%d8%aa%d8%a8%d8%a7%d8%b1-88%d9%81-%d8%b3%d9%85%d9%8a%d8%b1%d9%86%d9%88%d9%81-kolmogorov/#ftoc-heading-1>. 2020/04/02

²- سموك نوال، محاضرات في الإحصاء، <https://dspace.univ-alger3.dz/jspui/bitstream/123456789/6331/1/%D9%85%D8%B7.3.353.pdf>، بتصرف،

جدول رقم (06) : يبين نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات إجابات أفراد العينة

Shapiro-Wilk			Kolmogorov-Smirnov			
Sig.	Df	Statistic	Sig.	df	Statistic	
0,062	310	0,951	0,059	310	0,159	تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على مجتمع
0.128	310	0,868	0,219	310	0,298	تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية
0,051	310	0,955	0,080	310	0,178	جودة الخدمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر

كما يستخدم اختبار Shapiro-Wilk إذا كان عدد الحالات أقل من 50 اختبار Kolmogorov-Smirnov يستخدم إذا كان عدد العينة أكبر من 50 وفي دراستنا نستخدم قيم هذا الأخير

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 18

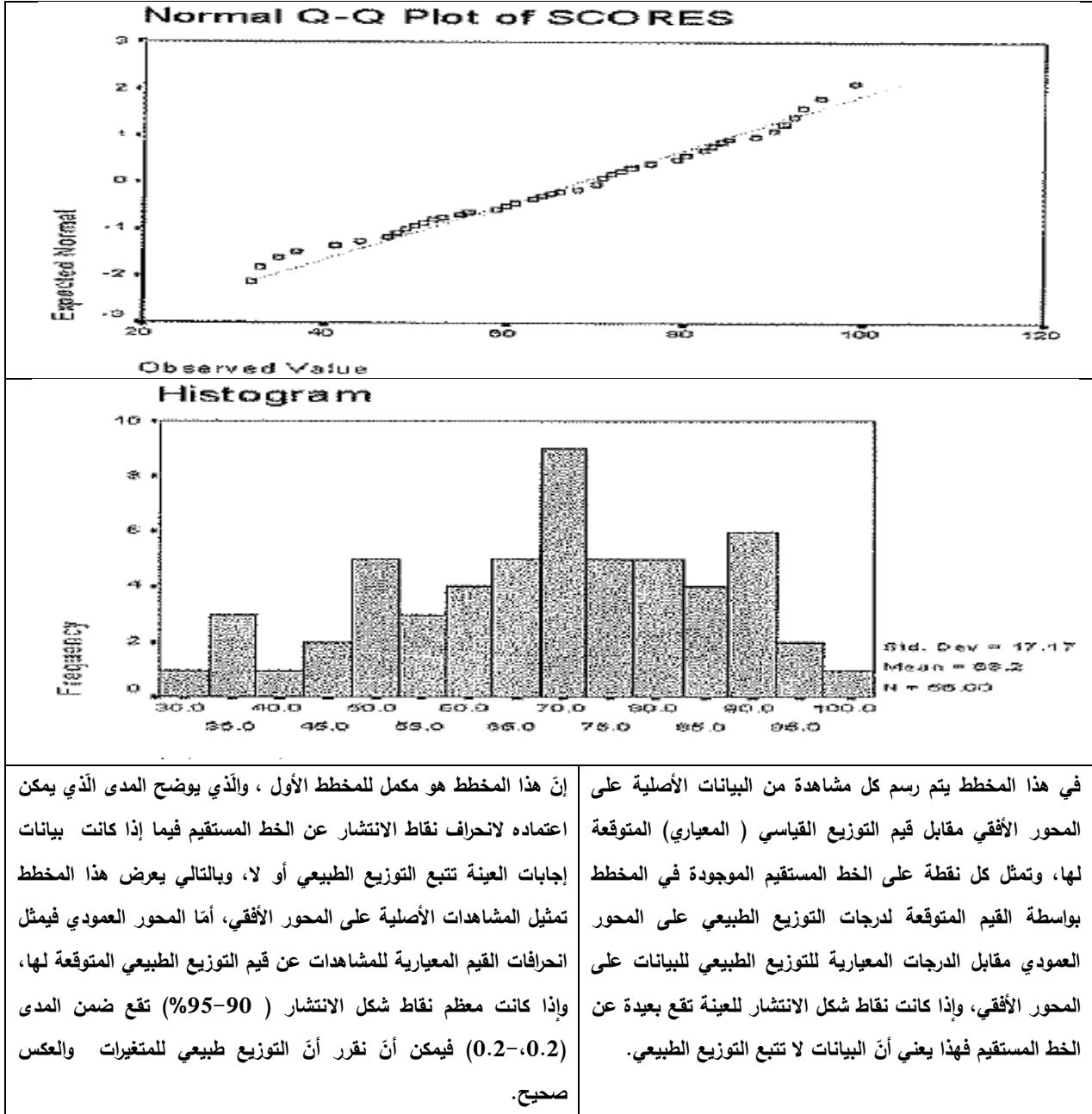
ومن خلال الجدول أعلاه، نجد أنه بالنسبة لبيانات إجابات العينة على جميع فقرات المحور الأول تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على مجتمع، للاستبيان أن مستوى المعنوية $0.051 = sig$ وهي أكبر من (0.05)، وبالنسبة لبيانات إجابات العينة على جميع فقرات المحور الثاني تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية للاستبيان فإن مستوى المعنوية $0.219 = sig$ وهي أكبر من (0.05)، جميع فقرات المحور الثالث جودة الخدمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر للاستبيان أن مستوى المعنوية $0.080 = sig$ وهي أكبر من (0.05)، مما يدل على إتباع البيانات إجابات أفراد العينة على أداة الدراسة للتوزيع الطبيعي ويظهر اختبار أيضا أشكال تتعلق بالتوزيع الطبيعي وسوف نناقشها وهذا للتأكيد أكثر أن بيانات العينة تأخذ التوزيع الطبيعي وهما مخططات (Normal Quntile- *Quntile(Q-Q) Plot*) فبموجب هذا النوع من المخططات تتبع المتغيرات التوزيع الطبيعي إذا كانت نقاط شكل الانتشار تقع بمحاذاة الخط المستقيم والعكس صحيح، ونفس الملاحظة على مخطط الثاني (*Detrended Normal Q-Q Plot*) فإذا كانت معظم نقاط شكل

الفصل الثالث:

مواقع التواصل الإجتماعي في الجزائر دراسة ميدانية

الانتشار لإجابات العينة على عبارات الاستبيان تقع ضمن المدى (0.2-،0.2) بأنها تتبع التوزيع الطبيعي، هذا ما تأكده الأشكال التالية للتوزيع.

الشكل رقم (05): نوع توزيع الطبيعي



إنّ هذا المخطط هو مكمل للمخطط الأول ، والذي يوضح المدى الذي يمكن اعتماده لانحراف نقاط الانتشار عن الخط المستقيم فيما إذا كانت بيانات إجابات العينة تتبع التوزيع الطبيعي أو لا، وبالتالي يعرض هذا المخطط تمثيل المشاهدات الأصلية على المحور الأفقي، أما المحور العمودي فيمثل انحرافات القيم المعيارية للمشاهدات عن قيم التوزيع الطبيعي المتوقعة لها، وإذا كانت معظم نقاط شكل الانتشار (90-95%) تقع ضمن المدى (0.2-،0.2) فيمكن أنّ نقرر أنّ التوزيع طبيعي للمتغيرات والعكس صحيح.

في هذا المخطط يتم رسم كل مشاهدة من البيانات الأصلية على المحور الأفقي مقابل قيم التوزيع القياسي (المعيارى) المتوقعة لها، وتمثل كل نقطة على الخط المستقيم الموجودة في المخطط بواسطة القيم المتوقعة لدرجات التوزيع الطبيعي على المحور العمودي مقابل الدرجات المعيارية للتوزيع الطبيعي للبيانات على المحور الأفقي، وإذا كانت نقاط شكل الانتشار للعينة تقع بعيدة عن الخط المستقيم فهذا يعني أنّ البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي.

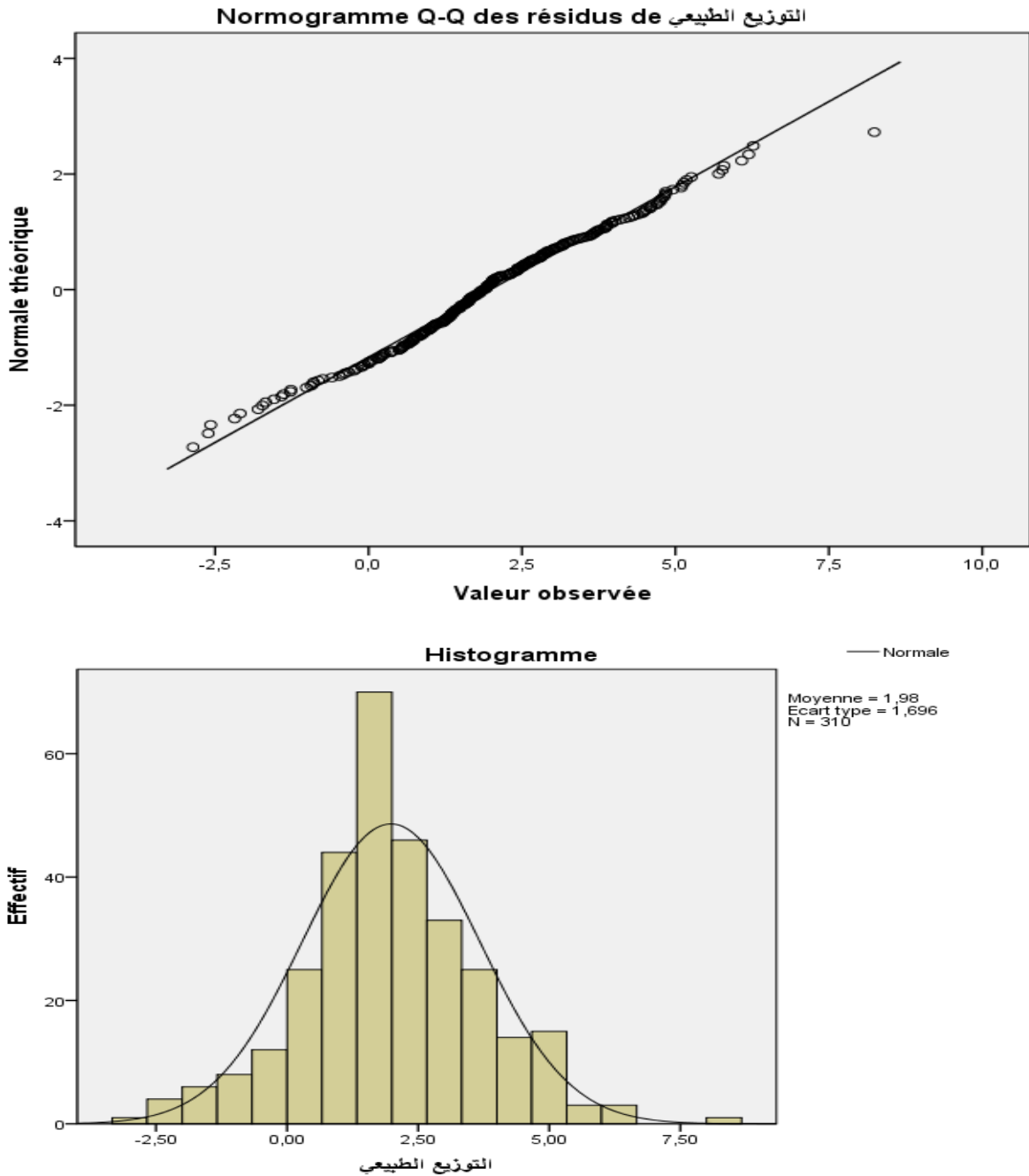
المصدر : حسين علي نجيب و غالب عوض صالح الرفاعي، تحليل ونمذجة البيانات باستخدام الحاسوب تطبيق شامل

للحزمة spss¹.

1- حسين علي نجيب و غالب عوض صالح الرفاعي، تحليل ونمذجة البيانات باستخدام الحاسوب تطبيق شامل للحزمة spss، ط1، الأهلية للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2006، ص: 215-217.

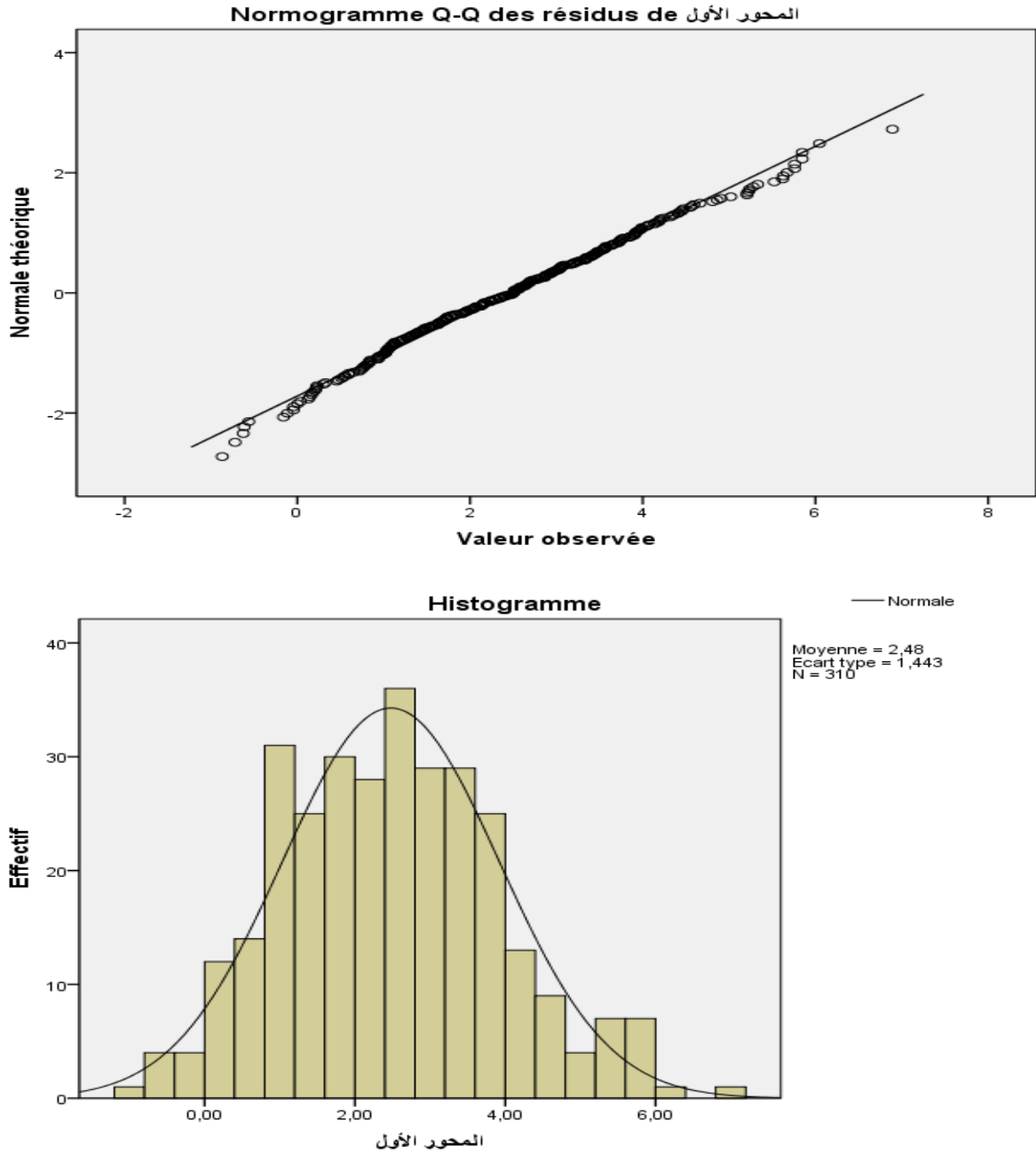
التوزيع الطبيعي لعينة وكانت النتائج كما يلي:

الشكل 06: التوزيع الطبيعي لإجابات عينة الدراسة



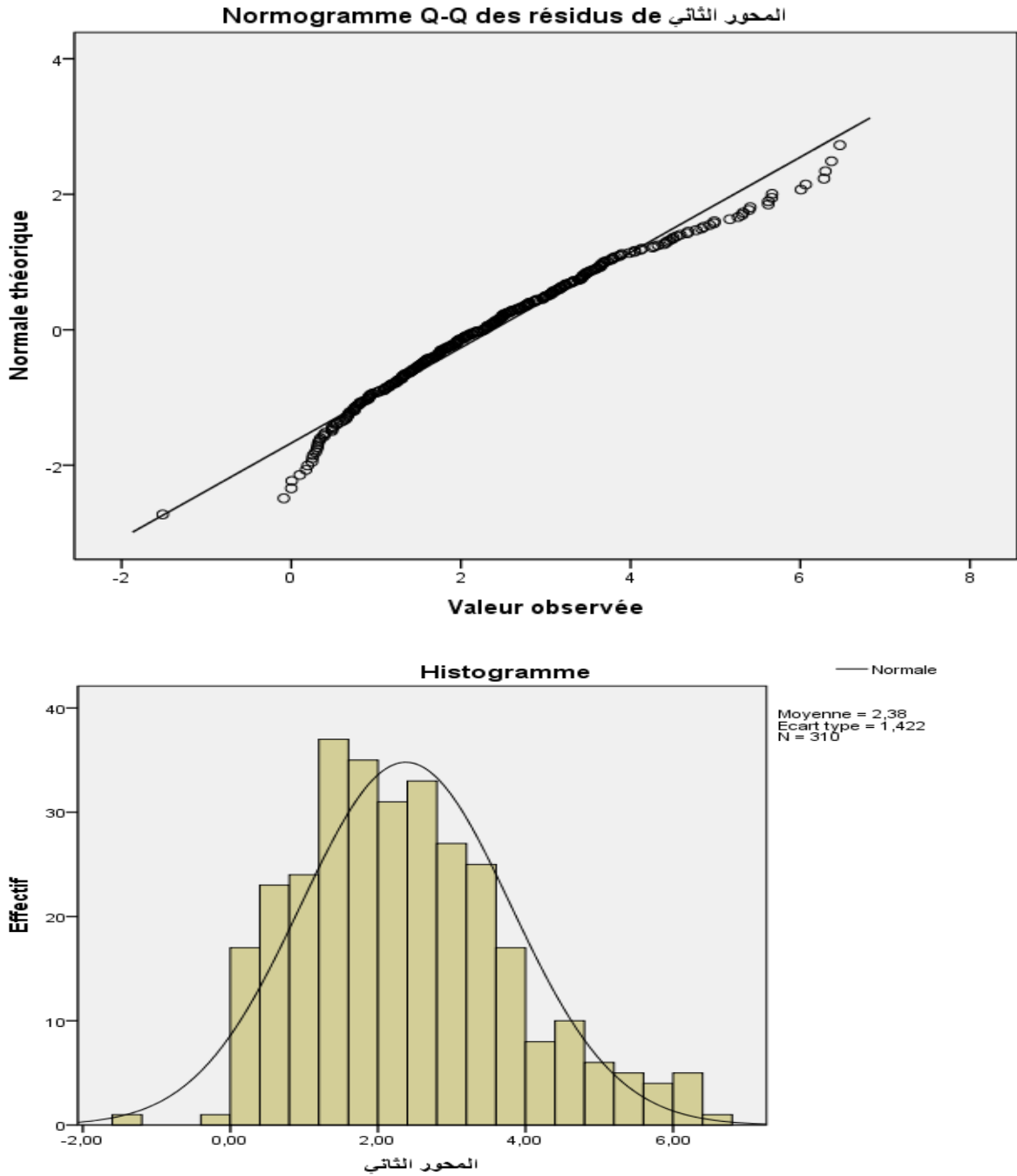
كما وضح شكال السابق فإن بيانات العينة كانت بمحاذاة المستقيم والتكرارات تتبع منحنى طبيعي، وهذا ما يثبت صحة نتائج الفرضية بأن العينة وزعة توزيع طبيعي.

الشكل رقم 07: التوزيع الطبيعي لإجابات للمحور الأول



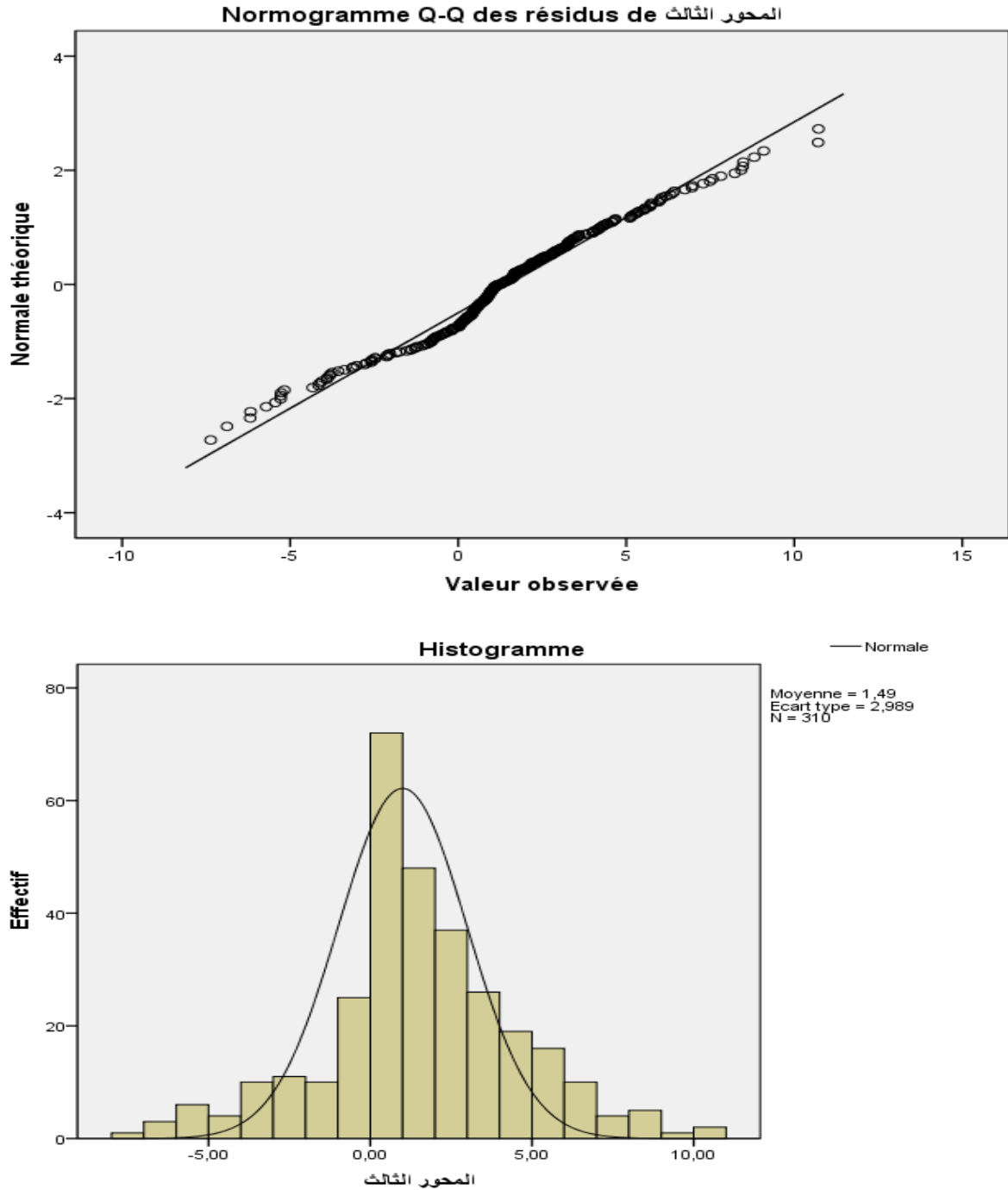
كما وضح شكال السابق فإن بيانات العينة كانت بمحاذاة المستقيم والتكرارات تتبع منحنى طبيعي، وهذا ما يثبت صحة نتائج الفرضية بأن العينة للمحور الأول وزعة توزيع طبيعي.

الشكل 08: التوزيع الطبيعي لإجابات العينة للمحور الثاني



كما وضح شكال السابق فإن بيانات العينة كانت بمحاذاة المستقيم والتكرارات تتبع منحنى طبيعي، وهذا ما يثبت صحة نتائج الفرضية بأن العينة للمحور الثاني موزعة توزيع طبيعي.

الشكل 09: التوزيع الطبيعي لإجابات العينة للمحور الثالث



كما وضح شكال السابق فإن بيانات العينة كانت بمحاذاة المستقيم والتكرارات تتبع منحنى طبيعي، وهذا ما يثبت صحة نتائج الفرضية بأن العينة للمحور الثالث موزعة توزيع طبيعي. حسب منحنى التكرارات السابقة للأشكال فإمناها تتبع التوزيع الطبيعي للمنحنى المعتدل، الذي هو شكل من المنحنيات التي تأخذ فيه الفئات الكبرى والصغرى تكرارات ضعيفة، في حين

تأخذ الفئات الوسطى تكرارات عالية؛ وعليه فحذبة المنحنى تكون في الوسط. في حين يمكن تقسيم المنحنى إلى جزئين متماثلين¹.

ومنه في دراستنا سنستخدم الأدوات الإحصائية المعلمية في تحليل إجابات وأراء افراد العينة واختبار الفرضيات الدراسة وفيما يلي شرح الأدوات الإحصائية المستخدمة:

1- الأدوات الإحصائية المعلمية المستخدمة في الدراسة:

تم إخضاع البيانات إلى عملية التحليل الإحصائي باستخدام برنامج التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS.V 18) وتم الاعتماد على بعض الاختبارات، بالإضافة إلى الأساليب الإحصائية الوصفية والأساليب الاستدلالية كذلك الأشكال البيانية كما يلي :

- اختبار التوزيع الطبيعي : لمعرفة نوع توزيع بيانات العينة.
- التكرارات والنسب المئوية: لوصف الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة والأشكال البيانية.
- اختبار الصدق و الثبات: بالاستعانة بمعامل ألفا كرونباخ لقياس الثبات ومعامل الارتباط بيرسون لقياس الصدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة.
- المتوسط الحسابي: التعرف على متوسط إجابات المستقصين حول الاستبيان ومقارنتها بالمتوسط الفرضي المقدر ب (03) لأن التنقيط وحسب سلم ليكارت الخماسي فإن التنقيط يتراوح من(01) إلى (05)، والمتوسط يساعد في ترتيب العبارات حسب أعلى قيمة له.
- الانحراف المعياري: بهدف التعرف على التشتت في استجابات أفراد الدراسة فكلما توجهت نحو الصفر يعني تركيز الإجابات وعدم تباعدها، وبالتالي تكون النتائج أكثر مصداقية وجودة، كما أنه يفيد في ترتيب العبارات أو العبارات لصالح الأقل تشتتاً عند تساوي المتوسط الحسابي المرجح بينها.

1- عبد الكريم بوحفص، الأساليب الإحصائية وتطبيقاتها يدويا باستخدام برنامج SPSS، ط2، دوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2017، ص: 74.

الفصل الثالث:

مواقع التواصل الإجتماعي في الجزائر دراسة ميدانية

• اختبارات للعينة الواحدة: ويستخدم هذا الاختبار بغرض التأكد من مدى وجود دلالة إحصائية في إجابات المستقصين منهم لاختبار فرضيات الدراسة، حيث يقارن الأوساط الحسابية لعينة الدراسة بقيمة وسط حسابي الفرضي المقدر بـ (03)، إذ يتم احتساب قيمة (T) واستخراج مستوى دلالتها.

المطلب الثالث : تحليل النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية

من أجل تحليل النتائج الإحصائية لهذه الدراسة لابد من تحليل أجزاء الاستبيان في النقاط التالية:

1- الجنس:

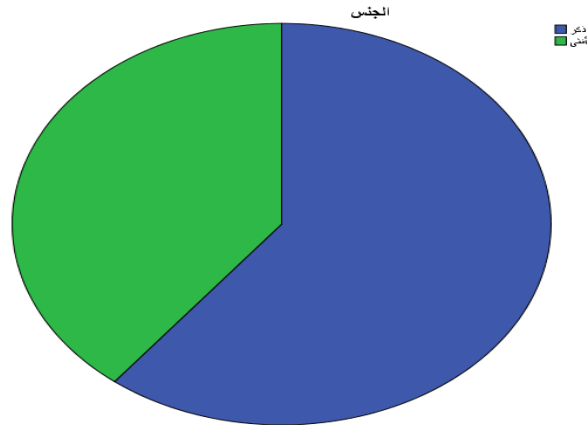
الجدول رقم (07) : توزيع إجابات العينة حسب الجنس

النسبة	التكرار	
60,6	188	اذكر
39,4	122	أنثى
100	310	المجموع

من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS .V 18

من خلال الجدول رقم 18 الذي يبين توزيع العينة حسب الجنس نلاحظ أن أكبر نسبة والمتمثلة بـ 60,6 بالمائة أي 188 شخص التي تدل على أن أغلبية الفئة ذكور، ونسبة 39,4 بالمائة بـ 122 شخص من العينة إناث، كما هو موضح في الشكل التالي :

الشكل رقم (10): توزيع إجابات العينة حسب الجنس



من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS .V 18

4- المهنة:

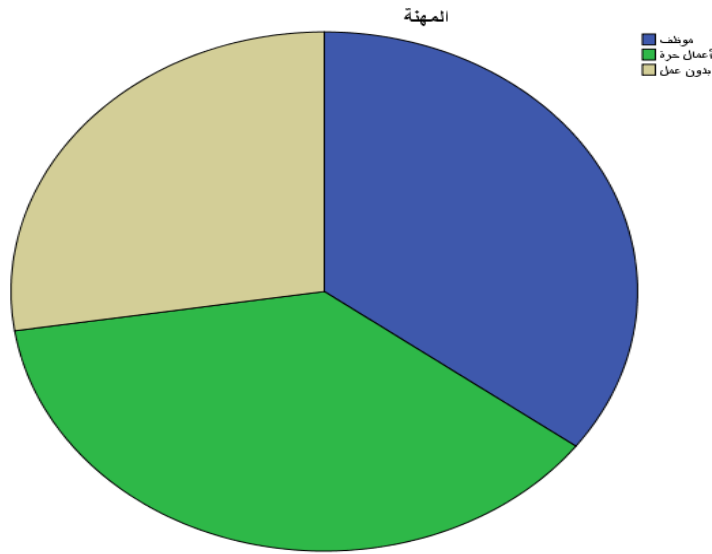
الجدول رقم (08) : توزيع إجابات العينة حسب المهنة

النسبة	التكرار	المهنة
35,2	109	موظف
37,4	116	أعمال حرة
27,4	85	بدون عمل
100	310	المجموع

من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS .V 18

من خلال الجدول نلاحظ أنّ أكبر نسبة كانت 37,4 بالمائة تخص فئة الأعمال الحرة، ثمّ يليها الموظفين بنسبة 35,2 بالمائة، ثمّ تليها فئة بدون عمل بنسبة 27,4 بالمائة ومن خلال الشكل التالي تظهر أصناف عينة الدراسة كما يلي :

الشكل رقم (11) : توزيع إجابات العينة حسب المهنة



من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS .V 18

الفرع الأول: تحليل نتائج الجزء الثالث من الاستبيان (معلومات حول الدراسة)

1- صدق وثبات أداة الدراسة (الاستبيان):

بعدما تمت صياغة الاستبيان في الصورة الأولية لابد من إخضاعه لاختباري الصدق

والثبات.

أ/ مفهوم صدق الاستبيان:

يقصد بصدق أداة الدراسة، هو عملية قياس فقرات الاستبيان ما وضعت لقياسه، وقمنا بالتأكد من صدق الاستبيان من خلال الصدق الظاهري للاستبيان (صدق المحكمين الملحق رقم 06)، وصدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان، والصدق البنائي لمحاور الاستبيان.

أولاً: صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة (الاستبيان)

"يقصد بصدق الاتساق الداخلي مدى اتساق كل فقرة من فقرات الاستبانة مع المجال الذي تنتمي إليه هذه الفقرة " ¹ صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان حيث تمّ حساب الاتساق الداخلي لعبارات كل الاستبيان على عينة الدراسة الاستطلاعية والبالغ عددها 310 فرد وذلك بحساب معامل الارتباط بين كل عبارة والدرجة الكلية للمحور التابعة له.

ب/ ثبات الاستبيان:

"يقصد بثبات الاستبيان هو إعطاء نفس النتيجة حتى لو تمّ إعادة توزيع الاستبيان أكثر من مرة، تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى، أن ثبات الاستبيان؛ يعني الاستقرار في نتائج الاستبيان، وعدم تغييرها بشكل كبير، فيما لو تمّ إعادة توزيعها على أفراد العينة، عدة مرات، خلال فترات زمنية معينة، وقد تمّ التحقق من ثبات استبيان الدراسة، من خلال معامل ألفا كرونباخ"²، وعليه نقوم باختبار صدق الاتساق الداخلي والبنائي والثبات لفقرات كل استبيان كما يلي :

1-محمد حمزة أبو سعود، حقيقة ممارسة إدارة المعرفة في جامعة غزة -دراسة حالة اعوان الإدارة، مجلة العلوم الاقتصادية والغدارة والقانون، العدد الثامن والعشرين المجلد السادس، فلسطين، 2022، ص: 61

2- دراسة إحصائية جامعة زيان عاشور، /<http://dspace.univ-djelfa.dz:8080/xmlui/bitstream/handle/>، 2021/07/22.

أولاً : الصدق بالنسبة لعبارات الاستبيان:

صدق الاتساق لعبارات المحور المتعلق بالمتغير المستقل (مواقع التواصل الاجتماعي)

الجدول رقم (09): يوضح مدى الاتساق الداخلي للعبارات المتعلقة بالمحور الأول

رقم الفقرة	الفقرة	معامل الارتباط	Sig	النتيجة
	مواقع التواصل الإجتماعي تحقق لكم الشعور بالانتماء لمجتمع التسوق	0,709	0,000	دال إحصائيا
	مواقع التواصل الإجتماعي توفر لكم مجال لتحقيق وتطوير عملية التسوق	-0,49	0.000	دال إحصائيا
	مواقع التواصل الإجتماعي تساعدكم في تنبيه المجتمع حول المنتجات	-0,120	0,003	دال إحصائيا
	الموقع الأكثر إستخداماً من طرفكم هو موقع الفيس بوك	-0,18	0,003	دال إحصائيا
	الموقع الأكثر إستخداماً من طرفكم هو موقع التويتتر	0,143	0,004	دال إحصائيا
	الموقع الأكثر إستخداماً من طرفكم هو موقع اليوتوب	-0,019	0,001	دال إحصائيا
	الموقع الأكثر إستخداماً من طرفكم هو موقع الانستغرام	0.726	0,000	دال إحصائيا

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS .V 18

من خلال الجدول أعلاه نجد معاملات الارتباط بين كل عبارات المحور الأول (تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على مجتمع) والمعدل الكلي لعبارته دالة إحصائيا، حيث قيمة r المحسوبة (تتراوح بين 0.726 و -0.019) وهي أكبر من قيمة r الجدولية كما أن قيمة SIG (مستوى المعنوية) أقل من بمستوى دلالة 0.01 و 0.05 ومنه تعتبر عبارات المحور الأول صادقة ومتسقة داخليا.

المحور الثاني: تأثير مواقع التواصل الإجتماعي على الصورة الذهنية.

الجدول رقم (10) : يوضح مدى الاتساق الداخلي للعبارة المتعلقة بالمحور الثاني

النتيجة	Sig	معامل الارتباط	الفقرة
دال إحصائيا	0,000	0,136	8 الرسائل الإعلانية عبر مواقع التواصل الإجتماعي توفر لكم معلومات كافية حول المنتجات
دال إحصائيا	0,004	0,101	9 الرسائل الإعلانية عبر مواقع التواصل الإجتماعي أثرت على صورة منتج لديكم
دال إحصائيا	0,040	0,74	10 المنتجات المعروضة عبر مواقع التواصل الإجتماعي أكثر جاذبية من نظيرتها في الواقع
دال إحصائيا	0,000	-0,001	11 تجدون منتجات معروضة عبر مواقع التواصل الإجتماعي لا وجود لها في الواقع
دال إحصائيا	0,002	-0,029	12 أسعار المنتجات المعن عنها عبر مواقع التواصل الإجتماعي أقل تكلفة من نظيرتها في الواقع
دال إحصائيا	0,001	-0,083	13 الإعلانات عبر مواقع التواصل الإجتماعي تكون أكثر جاذبية
دال إحصائيا	0,002	-0,42	14 المعلومات الموفرة حول المنتجات عبر مواقع التواصل الإجتماعي أكثر دقة وشمولية حول المنتجات مقارنةً بنظيرتها في الواقع
دال إحصائيا	0,004	-0,036	15 تم تسليمكم المنتج المطلوب في الآجال المتفق عليها
دال إحصائيا	0,015	-0,009	16 المنتج المطلوب من طرفكم تم تسليمه لكم بالمواصفات المتفق عليها
دال إحصائيا	0,000	-0,012	17 الدفع مقابل المنتج المستلم كان بطريقة نقدية (يداً بيد)
دال إحصائيا	0,004	0,046	18 الدفع مقابل المنتج المستلم كان بطريقة إلكترونية
دال إحصائيا	0,044	0,035	19 تعرضتم للغش حول منتج المطلوب عبر مواقع التواصل الإجتماعي

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS .v 18

من خلال الجدول أعلاه نجد معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد الأول والمعدل الكلي لعبارته دالة إحصائياً، حيث قيمة r المحسوبة (تتراوح بين $-0,012$ إلى $0,74$) وهي أكبر من قيمة r الجدولية كما أنّ قيمة SIG (مستوى المعنوية) أقل من بمستوى دلالة 0.01 و 0.05 ومنه تعتبر عبارات البعد الأول صادقة ومتسقة داخلياً، لما وضعت لقياسه، وأظهرت نتائج الجدول أعلاه أنّ كل عبارات المحور كانت ذو دلالة إحصائية ومرتبطة فيما بينها.

المحور الثالث: جودة الخدمات عبر مواقع التواصل الإجتماعي في الجزائر

الجدول رقم (11) : يوضح مدى الاتساق الداخلي للعبارات المتعلقة بالمحور الثالث

الفقرة	معامل الارتباط	Sig	النتيجة
20	0,342	0,045	توفر المؤسسات أشخاص للإستجابة على إنشغالاتكم عبر مواقع التواصل الإجتماعي
21	-0,431	0,020	الرد على إنشغالاتكم المطروحة عبر مواقع التواصل الإجتماعي كان دقيقة
22	-0,628	0,032	الرد على إنشغالاتكم عبر مواقع التواصل الإجتماعي كان سريعاً
23	0,320	0,050	التواصل مع القائمين على موقع المؤسسات عبر مواقع التواصل الإجتماعي كان سهلاً
24	0,909	0,010	أثرت إستجابة القائمين على مواقع المؤسسات على قرار شرائكم
25	0,713	0,046	تغيير صورة المنتج لذكم بعد ردود القائمين على موقع المؤسسة عبر مواقع التواصل الإجتماعي
26	0,586	0,031	هناك عوامل خارجية أثرت على حواركم مع القائمين على مواقع المؤسسات عبر مواقع التواصل الإجتماعي

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS .V 18

من خلال الجدول أعلاه نجد معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد الثاني والمعدل الكلي لعباراته دالة إحصائياً، حيث قيمة r المحسوبة (تتراوح بين 0.713 إلى -0,628) وهي أكبر من قيمة r الجدولية كما أنّ قيمة SIG (مستوى المعنوية) أقل من بمستوى دلالة 0.01 و 0.05 ومنه تعتبر فقرات بعد المحور الثالث صادقة ومتسقة داخلياً، لما وضعت لقياسه .

ثالثا: ثبات أداة الدراسة (الاستبيان)

جدول رقم (12): يبين قيمة معامل Cronbach's Alpha لمحاور الاستبيان

قبل حذف أي عبارة غير متسقة داخليا مع محورها		
النتيجة	معامل ألفا كرونباخ بالمائة	متغيرات الاستبيان والعبارات
ثابت	72,1	تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على مجتمع
ثابت	71,2	تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية
ثابت	78	جودة الخدمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر
ثابت	73,77	جميع فقرات الاستبيان

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الاستبيان مخرجات برنامج SPSS . V 18

تظهر نتائج الجدول السابق بأن عبارات المتغير المستقل مواقع التواصل الاجتماعي أيّ قيمة معامل الثبات ألفا كرومباخ بلغت قيمة 72,1 بالمئة وهذا يدل على ثبات إجابات المحور الأول تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على المجتمع.

تظهر نتائج الجدول السابق بأن عبارات المحور الثاني تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية أيّ قيمة معامل الثبات ألفا كرومباخ بلغت قيمة 71,2 بالمئة وهذا يدل على ثبات إجابات المحور الثاني تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية.

بالنسبة لثبات لعبارات المحور الثالث فإنّ قيمة معامل الثبات ألفا كرومباخ بلغت قيمة 78 بالمئة وهذا يدل على ثبات إجابات المحور الثالث جودة الخدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر.

أمّا بالنسبة لجميع فقرات الاستبيان فإنّ القيمة الإجمالية لجميع فقرات الاستبيان للمعامل ثبات بلغت 73,77 بالمئة ممّا يدلّ على ثبات أداة الدراسة.

"ومنه نستنتج أنّ أداة الدراسة (الاستبيان) التي أعدناه لمعالجة المشكلة المطروحة والمكونة من 26 عبارة هي صادقة وثابتة في جميع فقراتها وهي جاهزة للتطبيق على عينة الدراسة هذا ما يسمح لنا بإعتبار عبارات الإستبيان متسقة وقابلة للدراسة.

3- التحليل الوصفي لاتجاهات وأراء أفراد عينة الدراسة نحو عبارات الاستبيان للمتغيرات الدراسة:

قبل اختبار الفرضيات نحاول معرفة الآراء واتجاهات أفراد العينة من خلال تحليل عبارات كل محور من محاور المقياس حيث ارتبطت الفقرات بمقياس ليكارت الخماسي والذي يعبر من خلاله أفراد العينة عن مدى موافقتهم (اتجاه ورأي إيجابي لأفراد العينة) أو عدم موافقتهم (اتجاه ورأي سلبي لأفراد العينة) لكل عبارة من عبارات المقياس ضمن خمس درجات كما يلي :

غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
5	4	3	2	1

ولتحديد مستويات الموافقة استخدمنا الأدوات الإحصائية التالية :

- **المتوسط الحسابي** : بغية التعرف على متوسط إجابات المستقصين حول عبارات المقياس ومقارنتها.
- **الإنحراف المعياري** : ويوضح التشتت في استجابات أفراد الدراسة فكلما اقتربت قيمته من الصفر فهذا يعني تركيز الإجابات حول درجة المتوسط الحسابي وعدم تشتتها.
- **المدى** : من أجل لتحديد طول الفئة = (أعلى درجة (غير موافق تماماً) - أدنى درجة (موافق تماماً)) // عدد المستويات، وهذا لتحديد اتجاههم نحو كل عبارة هل هم : موافقون بدرجة جدا، مرتفعة ، موافق نوعا ما، منخفضة، مخفضة جدا.
- **تحديد طول الفئة** : وذلك باستخدام المدى حيث: $(5/(1-5) = 0.8$ حيث نحصل على مجالات كمايلي :

مجال المتوسط الحسابي	مقياس لكرت	درجة الموافقة	مجال الوزن النسبي
من 01 إلى 1.80 درجة	موافق تماماً	درجة مرتفعة جدا	من 84.10% إلى 100.00%
من 1.81 إلى 2.60 درجة	موافق	درجة مرتفعة	من 68.10% إلى 84.00%
من 2.61 إلى 3.40 درجة	محايد	متوسطة	من 52.10% إلى 68.00%
من 3.41 إلى 4.20 درجة	غير موافق	درجة منخفضة	من 36.00% إلى 52.00%
من 4.21 إلى 5 درجة	غير موافق تماماً	درجة منخفضة جدا	أقل من 36.00%

أولاً : عرض وتحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الأول المتعلق

تأثير مواقع التواصل الإجتماعي على المجتمع

1- عرض وتحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المتعلق المحور الأول (مواقع التواصل

الإجتماعي: تأثير مواقع التواصل الإجتماعي على المجتمع.

جدول رقم (13) : نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الأول تأثير مواقع

التواصل الإجتماعي على المجتمع

رقم	العبرة	التكرارات والنسبة % لإجابات العينة على كل عبارة من عبارات المتغير المدروس					المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	الوزن النسبي العام	الاتجاه
		1	2	3	4	5				
1	مواقع التواصل الإجتماعي تحقق لكم الشعور بالإنتماء لمجتمع التسوق	ت	126	85	47	26	26	1,28	69,6	درجة مرتفعة
		%	40,6	27,4	15,2	8,4	8,4			
2	مواقع التواصل الإجتماعي توفر لكم مجال لتحقيق وتطوير عملية التسوق	ت	100	109	73	15	13	1,06	68,71	درجة مرتفعة
		%	32,3	35,2	23,4	4,8	4,2			
3	مواقع التواصل الإجتماعي تساعدكم في تنبيه المجتمع حول المنتجات	ت	76	173	9	23	29	1,15	70,76	درجة مرتفعة
		%	24,5	55,8	2,9	9,3	7,4			

4	الموقع الأكثر إستخداماً من طرفكم هو موقع الفيس بوك	ت	211	60	0	22	17	1,63	1,14	52,58	درجة مرتفعة جداً
		%	68,1	19,4	0	7,1	5,5				
5	الموقع الأكثر إستخداماً من طرفكم هو موقع التويتر	ت	36	52	41	77	104	3,51	1,4	11,32	درجة منخفضة
		%	11,6	16,8	13,2	24,8	33,5				
6	الموقع الأكثر إستخداماً من طرفكم هو موقع اليوتوب	ت	95	101	19	69	26	2,45	1,35	63,03	درجة مرتفعة
		%	30,6	32,6	6,1	22,3	8,4				
7	الموقع الأكثر إستخداماً من طرفكم هو موقع الانستغرام	ت	53	100	76	30	51	2,76	1,31	69,03	درجة متوسطة
		%	17,1	32,3	24,5	9,7	16,5				
المتغير المستقل مواقع التواصل الإجتماعي (تأثير مواقع التواصل الإجتماعي على المجتمع)											
الوزن النسبي للاتجاه العام									1,24		بدرجة مرتفعة
77,42%											

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الاستبيان، مخرجات برنامج SPSS .V18

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أنّ تأثير مواقع التواصل الإجتماعي على المجتمع حسب رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 04: "الموقع الأكثر إستخداماً من طرفكم هو موقع الفيس بوك": نلاحظ أنّها كانت الأولى من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ: 1,63 والانحراف معياري: 1,14، وأن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة جداً في إجاباتهم على العبارة رقم 04 بدرجة مرتفعة وهذا بنسبة 52,58 % حسب سلوكهم إتجاه الموقع الأكثر رواجاً، وتحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 02: "مواقع التواصل الإجتماعي توفر لكم مجال لتحقيق وتطوير عملية التسوق": نلاحظ أنّها كانت الثانية من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ: 2.13 والانحراف معياري: 1,06، وأنّ قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أنّ اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجاباتهم على العبارة رقم 02 بدرجة مرتفعة وهذا بنسبة 68,71% حسب وجهة نظرهم، وتحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 01: "عبارة مواقع التواصل الإجتماعي تحقق لكم الشعور بالإنتماء لمجتمع التسوق": نلاحظ أنّها كانت الثالثة من حيث

أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ: 2,16 والانحراف معياري: 1,06، وأنّ قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أنّ اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجاباتهم على العبارة رقم 01 بدرجة مرتفعة وهذا بنسبة 68,71 % الذين تحقق لهم الشعور بالإنتماء لمجتمع سوقي.

أما إجاباتهم على العبارة رقم 03: "مواقع التواصل الإجتماعي تساعدكم في تنبيه المجتمع حول المنتجات": نلاحظ أنّها كانت الأولى من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ: 2,20 والانحراف معياري: 1,15، وأنّ قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أنّ اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجاباتهم على العبارة رقم 04 بدرجة مرتفعة وهذا بنسبة 70,76 % حسب وجهة نظرهم وتحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم وذلك لتوفير إمكانية توعية وتنبيه على مختلف خصائص المنتجات، على العبارة رقم 06: "الموقع الأكثر إستخداماً من طرفكم هو موقع اليوتوب": نلاحظ أنّها كانت الثانية من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ: 2,45 والانحراف معياري: 1,35، وأنّ قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أنّ اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجاباتهم على العبارة رقم 06 بدرجة مرتفعة وهذا بنسبة 63,03 % حسب وجهة نظرهم، وتحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 07: "الموقع الأكثر إستخداماً من طرفكم هو موقع الانستغرام": نلاحظ أنّها كانت الثالثة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ: 2,76 والانحراف معياري: 1,31، وأنّ قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أنّ اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بدرجة متوسطة في إجاباتهم على العبارة رقم 07 أيّ أنّ: إستخدام الانستغرام بدرجة متوسطة وهذا بنسبة 69,03 % حسب سلوكهم.

إجاباتهم على العبارة رقم 05: "الموقع الأكثر إستخداماً من طرفكم هو موقع التويتير": نلاحظ أنّها كانت الأولى من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ: 3,51 والانحراف معياري: 1,4، وأنّ قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أنّ إجابات أفراد

الفصل الثالث:

مواقع التواصل الإجتماعي في الجزائر دراسة ميدانية

العينة موافقون بدرجة منخفضة في إجاباتهم على العبارة رقم 05 وهذا بنسبة 11,32 % حسب وجهة نظرهم أي أن التويتز ليس له رواجاً في المجتمع.

وفي الأخير نستنتج أنّ المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على عبارات المتعلقة بالبعد الأول: تأثير مواقع التواصل الإجتماعي على المجتمع: بلغ ($\bar{x}=2,40$) وبالانحراف المعياري بلغ ($\delta=1,24$) وهو ضمن مجال متوسط (من 1,81 إلى 2,60 درجة) أي أنّ اتجاهات أفراد العينة بدرجة موافقة مرتفعة على أنّ مواقع التواصل الإجتماعي أثرت على المجتمع وهذا بدرجة مرتفعة بنسبة 77,42% حسب وجهة نظرهم.

02 - عرض وتحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الثاني: تأثير مواقع التواصل الإجتماعي على الصورة الذهنية.

جدول رقم (14) : نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الأول: تأثير

الإعلانات على الصورة الذهنية

رقم	العبارة	التكرارات والنسبة % لإجابات العينة على كل عبارة من عبارات المتغير المدروس					المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	الوزن النسبي %	الاتجاه العام
		1	2	3	4	5				
8	الرسائل الإعلانية عبر مواقع التواصل الإجتماعي توفر لكم معلومات كافية حول المنتجات	71	135	25	45	34	2,47	1,28	79,68	درجة مرتفعة
		22,9	43,5	8,1	14,5	11				
9	الرسائل الإعلانية عبر مواقع التواصل الإجتماعي أثرت على صورة منتج لديكم	84	81	55	67	23	2,56	1,29	82,58	درجة مرتفعة
		27,1	26,1	17,7	21,6	7,4				
10	المنتجات المعروضة عبر مواقع التواصل الإجتماعي أكثر جاذبية من نظيرتها في الواقع	138	74	19	61	18	2,18	1,34	70,32	درجة مرتفعة
		44,5	23,9	6,1	19,7	5,8				
11	تجدون منتجات معروضة عبر	74	40	70	74	52	2,96	1,41	85,48	درجة

متوسطة				16,8	23,9	22,6	12,9	23,9	%	مواقع التواصل الإجتماعي لا وجود لها في الواقع	
درجة مرتفعة	75,81	1,54	2,35	53	20	61	24	152	ت	أسعار المنتجات المعطن عنها عبر مواقع التواصل الإجتماعي أقل تكلفة من نظيرتها في الواقع	
				17,1	6,5	19,7	7,7	49	%		
درجة مرتفعة	80,97	1,30	2,51	40	17	95	69	89	ت	الإعلانات عبر مواقع التواصل الإجتماعي تكون أكثر جاذبية	
				12,9	5,5	30,6	22,3	28,7	%		
درجة مرتفعة	70	1,19	2,17	21	18	70	86	115	ت	المعلومات الموفرة حول المنتجات عبر مواقع التواصل الإجتماعي أكثر دقة وشمولية حول المنتجات مقارنة بنظيرتها في الواقع	
				6,8	5,8	22,6	27,7	37,1	%		
درجة مرتفعة	1,34	2,45	تأثير الإعلانات على الصورة الذهنية								
			79,03%	الوزن النسبي للاتجاه العام							

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الاستبيان، مخرجات برنامج SPSS .V18

من خلال الجدول أعلاه نجد أنّ تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 14: "المعلومات الموفرة حول المنتجات عبر مواقع التواصل الإجتماعي أكثر دقة وشمولية حول المنتجات مقارنة بنظيرتها في الواقع"، نلاحظ أنّها كانت الأولى من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ: 2,17 والانحراف المعياري: 1,19، وأنّ قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أنّ اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجاباتهم على العبارة رقم 14 أيّ أنّ: المعلومات الموفرة حول المنتجات عبر مواقع التواصل الإجتماعي أكثر دقة وشمولية حول المنتجات مقارنة بنظيرتها في الواقع بدرجة مرتفعة وهذا بنسبة 70% حسب وجهة نظرهم، وتحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 10: "المنتجات المعروضة عبر مواقع التواصل الإجتماعي أكثر جاذبية من نظيرتها في الواقع": نلاحظ أنّها احتلت كانت الثانية من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي

بلغ: 2.18 والانحراف معياري: 1,34، وأن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أنّ اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجاباتهم على العبارة رقم 10 أيّ أنّ: المنتجات المعروضة عبر مواقع التواصل الإجتماعي كانت بالنسبة للعينة أكثر جاذبية من نظيرتها في الواقع وذلك بدرجة مرتفعة وهذا بنسبة 70,32 % حسب وجهة نظرهم، وتحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 12: "أسعار المنتجات المعلن عنها عبر مواقع التواصل الإجتماعي أقل تكلفة من نظيرتها في الواقع": نلاحظ أنّها كانت الثالثة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ: 2,35 والانحراف معياري: 1,54، وأنّ قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أنّ اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجاباتهم على العبارة رقم 12 أيّ أنّ: أسعار المنتجات المعروضة عبر مواقع التواصل الإجتماعي كانت بأسعار تنافسية كبيرة وبدرجة مرتفعة وهذا بنسبة 75,81 % حسب وجهة نظرهم، وتحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 13: ' الإعلانات عبر مواقع التواصل الإجتماعي تكون أكثر جاذبية ': نلاحظ أنّها كانت الرابعة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 2,56 والانحراف معياري: 1,30، وأنّ قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أنّ اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجاباتهم على العبارة رقم 13 أيّ أنّ: الإعلانات الترويجية عبر مواقع التواصل الإجتماعي ذا جاذبية أكبر من نظيرتها التقليدية حسب العينة بدرجة مرتفعة وهذا بنسبة 80,97 % من وجهة نظرهم.

وفي الأخير نستنتج أنّ المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على عبارات المتعلقة بالبعد الأول: تأثير الإعلانات على الصورة الذهنية: بلغ ($\bar{x} = 2,45$) وبالانحراف معياري بلغ ($\delta = 1,43$) وهو ضمن مجال متوسط (من 1,81 إلى 2,60 درجة) أيّ أنّ اتجاهات أفراد العينة موافقون على أنّ تأثير الإعلانات عبر مواقع التواصل الإجتماعي على الصورة الذهنية كان بدرجة مرتفعة وهذا بنسبة 79,03 % حسب وجهة نظرهم.

الفصل الثالث:

مواقع التواصل الإجتماعي في الجزائر دراسة ميدانية

2- عرض وتحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الثاني: تأثير مواقع

التواصل الإجتماعي على الصورة الذهنية

تحديد طول الفئة : وذلك باستخدام المدى حيث: $(2-1)/2 = 0.5$ حيث نحصل على

مجالات كمايلي :

مجال المتوسط الحسابي	مقياس لكرت	درجة الموافقة	مجال الوزن النسبي
من 0.5 إلى 1 درجة	موافق تماماً	درجة مرتفعة جداً	من 16.13% إلى 32.25%
من 1 إلى 1,5 درجة	محايد	درجة متوسط	من 32,25% إلى 48,38%
من 1,5 إلى 2 درجة	غير موافق تماماً	درجة منخفضة جداً	من 48,38% إلى 100

جدول رقم(15) : نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الثاني: إستلام

المنتجات المطلوبة عبر مواقع التواصل الإجتماعي

رقم	العبرة	التكرارات والنسبة % لإجابات العينة على كل عبارة من عبارات المتغير المدروس			المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	الوزن النسبي % العام	الاتجاه العام
		1	2	3				
15	تم تسليمكم المنتج المطلوب في الآجال المتفق عليها	ت	166	5	1,03	0,17	33,28	درجة متوسطة
		%	53,5	1,6				
16	المنتج المطلوب من طرفكم تم تسليمه لكم بالمواصفات المتفق عليها	ت	105	66	1,38	0,49	44,52	درجة متوسطة
		%	33,9	21,3				
17	الدفع مقابل المنتج المستلم كان بطريقة نقدية (بدأ بيد)	ت	156	13	1,08	0,27	34,84	درجة متوسطة
		%	50,3	4,2				
18	الدفع مقابل المنتج المستلم كان بطريقة إلكترونية	ت	62	107	1,63	0,48	52,58	درجة منخفضة جداً
		%	20	34,5				
19	تعرضتم للغش حول منتج المطلوب عبر مواقع التواصل الإجتماعي	ت	78	51	2	0,2	64,52	درجة منخفضة جداً
		%	25,2	16,5				

إستلام المنتجات المطلوبة عبر مواقع التواصل الإجتماعي	1,42	0,282	بدرجة متوسطة
الوزن النسبي للاتجاه العام	45,81		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الاستبيان، مخرجات برنامج SPSS .V18

من خلال الجدول أعلاه نجد أنّ تحليل رأي أفراد العينة حول إجابتهم على العبارة رقم 19: "تعرضتم للغش حول منتج المطلوب عبر مواقع التواصل الإجتماعي": نلاحظ أنّها كانت الأولى من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ: 2 والانحراف معياري: 0,20، وأنّ قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أنّ اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة جداً في إجابتهم على العبارة رقم 19 أي أنّ: بدرجة منخفضة جداً وهذا بنسبة 64,52 % حسب وجهة نظرهم وهذا لعدم تعرضهم للغش حول المنتج المستلم، وتحليل رأي أفراد العينة حول إجابتهم على العبارة رقم 18: "الدفع مقابل المنتج المستلم كان بطريقة إلكترونية": نلاحظ أنّها كانت الثانية من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ: 1,63 والانحراف معياري: 0,48، وأنّ قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أنّ اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بدرجة منخفضة جداً في إجابتهم على العبارة رقم 18 بدرجة مرتفعة وهذا بنسبة 52,48 % حسب وجهة نظرهم وتحليل رأي أفراد العينة هذا نظراً لعدم رواج طرق الدفع الإلكتروني في المجتمع، حول إجابتهم على العبارة رقم 17: "المنتج المطلوب من طرفكم تم تسليمه لكم بالمواصفات المتفق عليها": نلاحظ أنّها كانت الثالثة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ: 1,38 والانحراف معياري: 0,49، وأنّ قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أنّ اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بدرجة متوسطة في إجابتهم على العبارة رقم 17 بدرجة متوسطة وهذا بنسبة 34,48 % حسب وجهة نظرهم أي أنه هناك بعض التجاوزات في مواصفات المنتج المستلم، وتحليل رأي أفراد العينة حول إجابتهم على العبارة رقم 16: "الدفع مقابل المنتج المستلم كان بطريقة نقدية (يداً بيد)": نلاحظ أنّها كانت الرابعة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ: 1,08 والانحراف معياري: 0,28، وأنّ قيمة المتوسط

الحسابي تشير إلى أنّ اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بدرجة متوسطة في إجاباتهم على العبارة رقم 16 بدرجة متوسطة وهذا بنسبة 34,84 % حسب وجهة نظرهم أي أنه يتم إتاحة الفرصة لمعاينة المنتج قبل الدفع، وتحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 15: تم تسليمكم المنتج المطلوب في الآجال المتفق عليها' نلاحظ أنّها كانت الخامسة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ: 1.03 والانحراف معياري: 0,17، وأنّ قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أنّ اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بدرجة متوسطة في إجاباتهم على العبارة رقم 15 بدرجة متوسطة وهذا بنسبة 33,28 % حسب وجهة نظرهم أي أنه تم تسليم المنتجات المطلوبة عبر مواقع التواصل الإجتماعي في أجال مقبولة.

وفي الأخير نستنتج أنّ المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات فراد العينة على عبارات المتعلقة ب البعد الثاني: إستلام المنتجات المطلوبة عبر مواقع التواصل الإجتماعي : بلغ $(\bar{x}=1,42)$ وبالانحراف معياري بلغ $(\sigma=0.28)$ وهو ضمن مجال متوسط (من 1 إلى 1,5 درجة) أي أنّ اتجاهات أفراد العينة موافقون على أنّ مستوى على أن المنتج المستلم عبر مواقع التواصل الإجتماعي مقبول عموماً بدرجة متوسطة وهذا بنسبة 45,81 % حسب وجهة نظرهم.

الفصل الثالث:

مواقع التواصل الإجتماعي في الجزائر دراسة ميدانية

ثانيا : عرض وتحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الثالث: جودة الخدمات عبر

مواقع التواصل الإجتماعي في الجزائر

جدول رقم (16) : نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الثالث حول جودة

الخدمات عبر مواقع التواصل الإجتماعي في الجزائر

رقم	العبرة	التكرارات والنسبة % لإجابات العينة على كل عبارة من عبارات المتغير المدروس					المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	الوزن النسبي %	الاتجاه العام
		1	2	3	4	5				
20	توفر المؤسسات أشخاص للاستجابة على إنشغالاتكم عبر مواقع التواصل الإجتماعي	78	51	109	28	44	2,71	1,32	84,71	درجة متوسطة
		25,2	16,5	35,2	9	14,2				
21	الرد على إنشغالاتكم المطروحة عبر مواقع التواصل الإجتماعي كان دقيقة	37	101	47	90	35	2,95	1,24	81,56	درجة متوسطة
		11,9	32,6	15,2	29	11,3				
22	الرد على إنشغالاتكم عبر مواقع التواصل الإجتماعي كان سريعاً	63	57	122	18	50	2,80	1,47	80,32	درجة متوسطة
		20,3	18,4	39,4	5,8	16,1				
23	التواصل مع القائمين على موقع المؤسسات عبر مواقع التواصل الإجتماعي كان سهلاً	63	57	122	18	50	2,79	1,29	77	درجة متوسطة
		20,3	18,4	39,4	5,8	16,1				
24	أثرت إستجابة القائمين على مواقع المؤسسات على قرار شرائكم	80	107	41	26	56	2,58	1,42	73,23	درجة مرتفعة
		25,8	34,5	13,2	8,4	18,1				
25	تغيير صورة المنتج لدم بعد ردود القائمين على موقع المؤسسة عبر مواقع التواصل الإجتماعي	77	90	51	67	25	2,59	1,28	73,55	درجة مرتفعة
		24,8	29	16,5	21,6	8,1				
26	هناك عوامل خارجية أثرت على حواركم مع القائمين على مواقع التواصل الإجتماعي	19	59	42	155	35	3,21	1,1	85,35	درجة منخفضة
		6,1	19	13,5	50	11,3				
جودة الخدمات عبر مواقع التواصل الإجتماعي في الجزائر							2,52	1,30	بدرجة مرتفعة	
							81,29%	الوزن النسبي للاتجاه العام		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الاستبيان ، مخرجات برنامج SPSS .V 18

من خلال الجدول أعلاه نجد أنّ تحليل إجابات أفراد العينة حول العبارة رقم 26: "هناك

عوامل خارجية أثرت على حواركم مع القائمين على مواقع المؤسسات عبر مواقع التواصل

الإجتماعي": نلاحظ أنّها كانت الأولى من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ: 3,21 والانحراف المعياري: 1,1، وأنّ قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أنّ اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بدرجة منخفضة في إجاباتهم على العبارة رقم 26 وهذا بنسبة 85,35 % حسب وجهة نظرهم وجود لعناصر الضوضاء.

وبتحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 21: "الرد على إنشغالاتكم المطروحة عبر مواقع التواصل الإجتماعي كان دقيقة": نلاحظ أنّها كانت الثانية من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ: 2,95 والانحراف المعياري: 1,24، وأنّ قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أنّ اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بدرجة متوسطة في إجاباتهم على العبارة رقم 21 وبنسبة 81,65 % حسب وجهة نظرهم أي أنّ الرد على تساؤلات العينة كان عموماً في المستوى المطلوب.

وبتحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 22: "الرد على إنشغالاتكم عبر مواقع التواصل الإجتماعي كان سريعاً": نلاحظ أنّها كانت الثالثة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ: 2,80 والانحراف المعياري: 1,47، وأنّ قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أنّ اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بدرجة متوسطة في إجاباتهم على العبارة رقم 22 وهذا بنسبة 80,32 % حسب وجهة نظرهم هناك بعض من الإطالة في الرد.

وبتحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 23: "التواصل مع القائمين على موقع المؤسسات عبر مواقع التواصل الإجتماعي كان سهلاً": نلاحظ أنّها كانت الرابعة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 2,79 والانحراف المعياري: 1,24، وأنّ قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أنّ اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بدرجة متوسطة في إجاباتهم على العبارة رقم 23 وهذا بنسبة 77 % حسب وجهة نظرهم أنّ العينة تلقت سهولة نسبية في التواصل مع القائمين على مواقع المؤسسات.

وبتحليل رأي أفراد العينة حول إجابتهم على العبارة رقم 20: "توفر المؤسسات أشخاص للاستجابة على إنشغالاتكم عبر مواقع التواصل الإجتماعي": نلاحظ أنّها كانت الخامسة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ: 2,71 والانحراف معياري: 1,32، وأنّ قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أنّ اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بدرجة متوسطة في إجابتهم على العبارة رقم 20 وهذا بنسبة 84,34 % حسب وجهة نظرهم.

وبتحليل رأي أفراد العينة حول إجابتهم على العبارة رقم 25: "أثرت إستجابة القائمين على مواقع المؤسسات على قرار شرائكم": نلاحظ أنّها كانت السادسة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ: 2,59 والانحراف معياري: 1,28، وأنّ قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أنّ اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجابتهم على العبارة رقم 25 وهذا بنسبة 84,34 % حسب وجهة نظرهم أي أنه هناك تأثير من القائمين على قرار الشراء.

وبتحليل رأي أفراد العينة حول إجابتهم على العبارة رقم 24: "توفر المؤسسات أشخاص للاستجابة على إنشغالاتكم عبر مواقع التواصل الإجتماعي": نلاحظ أنّها كانت السابعة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ: 2,58 والانحراف معياري: 1,42، وأنّ قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أنّ اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجابتهم على العبارة رقم 24 وهذا بنسبة 84,34 % حسب وجهة نظرهم هناك مجهود من طرف المؤسسة لتوفير قائمين للرد على اسئلة المجتمع.

وفي الأخير نستنتج أنّ المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات فراد العينة على عبارات المتعلقة المحور الثالث الذي يتعلق جودة الخدمات عبر مواقع التواصل الإجتماعي في الجزائر: بلغ ($\bar{x}=2,52$) وبالانحراف معياري بلغ ($\delta=1,30$) وهو ضمن مجال متوسط (من 1,81 إلى 2,60 درجة) أي أنّ اتجاهات أفراد العينة موافقون على أنّ جودة الخدمات

عبر مواقع التواصل الإجتماعي في الجزائر هو بدرجة مرتفعة وهذا بنسبة 81,29% حسب وجهة نظرهم.

3- اختبار الفرضيات الدراسة :

نقوم باختبار الفرضيات من خلال إتباع الخطوات واختيار الأدوات الإحصائية التالية:
صياغة الفرضية الصفرية والفرضية البديلة.

اختيار الأداة الإحصائية لاختبار الفرضيات : للتحقق من صحة الفرضيات تمّ استخدام اختبار 'ت' (T-TEST) في حالة العينة الواحدة ويستخدم هذا الإختبار في الكشف عن ما إذا كان هناك فرق جوهري (دال إحصائيا) بين المتوسط الحسابي \bar{X} لإجابات أفراد العينة على إجمالي عبارات المتعلقة بكل متغير من كل استبيان والمتوسط الفرضي ($\mu=03$) أي معرفة ما إذا كان هناك فرق معنوي بين مستوى المتغير مراد معرفة رأي أفراد العينة فيه والمتوسط الفرضي (03) للمجتمع الدراسة حيث المتوسط الفرضي يساوي مجموع القيم/عددها = $1+2+3+4+5=3$ حيث يمثل المتوسط الفرضي 3 الحياد في مقياس ليكارت.

مستوى الدلالة المعتمد من طرفنا في البحث لاختبار الفرضية: تمّ اختيار مستوى الدلالة 0.05 وهو الأكثر شيوعا واستخداما في البحوث .

درجة الحرية (DF): درجة الحرية = عدد العينة - 01 إذن $309=1-310=DF$

تحديد القيم الحرجة لـ T أو تسمى أيضا قيمة T الجدولية: عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة الحرية 309 فإنّ قيمة ت الجدولية تساوي.

1/3- تحليل واختبار الفرضية الفرعية الأولى :

"تأثر المجتمع من مواقع التواصل الإجتماعي".

الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد تأثير لمواقع التواصل الإجتماعي على المجتمع عند مستوى الدلالة 0.05

الفرضية البديلة (H_1): يوجد تأثير لمواقع التواصل الإجتماعي على المجتمع عند مستوى الدلالة 0.05 .

جدول رقم(17) : يوضح نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

Test Value = 3								
القرار	Sig	درجة الحرية	T المحسوبة	Mean Difference \bar{X} الفرق بين $(\mu=3)$ و	Ecart type الانحراف المعياري	Moyenne المتوسط الحسابي	حجم العينة	الفرضية الأولى
دال	0.000	309	6,38	0,52	1,44	2,78	310	
عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة حرية 309=DF								

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS .V 18

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أنّ المتوسط الحسابي للإجابات أفراد العينة على إجمالي عبارات المتعلق بالمحور الأول تأثير مواقع التواصل الإجتماعي على المجتمع من الاستبيان بلغ ($\bar{x}=2,78$)، وبالانحراف المعياري بلغ ($\delta=1,44$)، وأنّ قيمة الإحصائية لـ 'ت' المحسوبة (T_{cal}) بلغت ($T_{cal}= 6,38$)، كما أنّ قيمة الاحتمال الخطأ (Sig=0.000) أقل من مستوى الدلالة 0.05 فهذا يدلّ على وجود فروق دال إحصائياً في إجابات أفراد العينة وأنّ قيمة المتوسط الحسابي لرأي أفراد العينة في المتغير (تأثير مواقع التواصل الإجتماعي على المجتمع) أكبر من أصغر المتوسط الفرضي ($03 < \bar{X} = 2,4774$) أيّ الفرق بينهما موجب : $0.52 = (3 - \bar{X})$ اتجاههم إيجابي بخصوص أنّ مواقع التواصل الإجتماعي أثرت

الفصل الثالث:

مواقع التواصل الإجتماعي في الجزائر دراسة ميدانية

على المجتمع، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة (H_1) يوجد تأثير لمواقع التواصل الإجتماعي على المجتمع عند مستوى الدلالة 0.05 .

ومنه نثبت صحة الفرضية الفرعية الأولى.

2/3- تحليل واختبار الفرضية الفرعية الثانية:

تؤثر مواقع التواصل الإجتماعي على الصورة الذهنية.

الفرضية الصفرية (H_0): مواقع التواصل الإجتماعي لا تؤثر على تموقع في ذهن المستهلك مستوى الدلالة 0.05

الفرضية البديلة (H_1): مواقع التواصل الإجتماعي تؤثر على تموقع في ذهن المستهلك عند مستوى الدلالة 0.05

جدول رقم(18) : يوضح نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

Test Value = 3								
القرار	sig	درجة الحرية	T المحسوبة	Mean Difference \bar{x} الفرق بين $(\mu=3)$ و	Ecart type الانحراف المعياري	Moyenne المتوسط الحسابي	حجم العينة	الفرضية الثانية
دال	0.000	309	7,713	0,6227	1,42155	2,3773	310	
عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة حرية 309=DF								

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS .V 18

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أنّ المتوسط الحسابي للإجابات أفراد العينة على إجمالي عبارات المتعلق بالبعد الثاني تؤثر مواقع التواصل الإجتماعي على الصورة الذهنية من الاستبيان بلغ ($\bar{x}=2,3773$)، وبالانحراف معياري بلغ ($\delta=0,6227$)، وأنّ قيمة الإحصائية لـ 'ت' المحسوبة (T_{cal}) بلغت ($T_{cal}= 198,11$) كما أنّ قيمة الاحتمال الخطأ ($Sig=0.000$) أقل من مستوى الدلالة 0.05 فهذا يدل على وجود فروق دال إحصائياً في إجابات أفراد العينة وأنّ قيمة المتوسط الحسابي لرأي أفراد العينة في المتغير

الفصل الثالث:

مواقع التواصل الإجتماعي في الجزائر دراسة ميدانية

(تؤثر مواقع التواصل الإجتماعي على الصورة الذهنية) أكبر من قيمة المتوسط الفرضي ($03 < \bar{X} = 2,3773$) أي الفرق بينهما موجب $0,6227 = (3 - \bar{X})$ أي اتجاههم إيجابي بخصوص أنّ مواقع التواصل الإجتماعي تؤثر على تموقع المنتجات في ذهن المستهلك، وبالتالي رفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة (H_1): مواقع التواصل الإجتماعي تؤثر على تموقع في ذهن المستهلك عند مستوى الدلالة 0.05 .
ومنه نثبت صحة الفرضية الفرعية الثانية.

3/3- تحليل واختبار الفرضية الفرعية الثالثة: تؤثر مواقع التواصل الإجتماعي على جودة الخدمات.

الفرضية الصفرية (H_0): عدم وجود أي تأثير لمواقع التواصل الإجتماعي على جودة الخدمات عند مستوى الدلالة 0.05
الفرضية البديلة (H_1): وجود تأثير لمواقع التواصل الإجتماعي على جودة الخدمات عند مستوى الدلالة 0.05.

جدول رقم(19) : يوضح نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

Test Value = 3								الفرضية الثالثة
القرار	Sig	درجة الحرية	T المحسوبة	Mean Difference الفرق بين \bar{X} و ($\mu=3$)	Ecart type الانحراف المعياري	Moyenne المتوسط الحسابي	حجم العينة	
دال	0,000	309	8,915	1,5133	1,98855	1,4867	310	
عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة حرية 309=DF								

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS .V 18

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أنّ المتوسط الحسابي للإجابات أفراد العينة على إجمالي عبارات المتعلق بالمحور الثالث مواقع التواصل الإجتماعي تؤثر على جودة الخدمات من الاستبيان بلغ ($\bar{X}=1,4867$) ، وبالانحراف معياري بلغ ($\delta=1,98855$)، كما أنّ قيمة الاحتمال الخطأ ($Sig=0.000$) أقل من مستوى الدلالة 0.05 فهذا يدلّ على وجود فروق

دال إحصائيا في إجابات أفراد العينة و أنّ قيمة المتوسط الحسابي لرأي أفراد العينة في المتغير (تؤثر مواقع التواصل الإجتماعي على جودة الخدمات) أكبر من قيمة المتوسط الفرضي ($03 > \bar{X} = 1,8467$) أيّ الفرق بينهما موجب: $1,5133 = (3 - \bar{X})$ أيّ اتجاههم إيجابي بخصوص أنّ تأثير مواقع التواصل الإجتماعي على جودة الخدمات، وبالتالي رفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة (H_1): وجود تأثير لمواقع التواصل الإجتماعي على جودة الخدمات المؤدات عند مستوى الدلالة 0.05 .

4/3- تحليل الانحدار الخطي البسيط : لكشف على وجود ارتباط بين المتغيرات وكذلك عن مدى تأثير ومساهمة المتغير المستقل مواقع التواصل الإجتماعي في المتغيرات التابعة كل على حدا (الصورة الذهنية، جودة الخدمة) في النموذج، حيث يكون مستوى الدلالة 0.05 وهو الأكثر شيوعا واستخداما في البحوث، ونقوم الطريقة الدلالة الإحصائية قسمة فيتشر: نقارن بين قيمة المستوى المعنوية (sig) المحسوب باستخدام برنامج spss مع المستوى الدلالة المعتمد من طرفنا 0.05 فإذا كانت قيمة الاحتمال الخطأ (Sig) أقل من أو تساوي مستوى الدلالة 0.05 فإننا نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1).

ومن خلال ما سبق سوف نقوم بإضافة فرضية فرعية رابعة تنص على:

لمواقع التواصل الإجتماعي دور في تأثير على الصورة الذهنية (الصورة الذهنية للمنتج وجودة الخدمة) في المجتمع الجزائرية.

الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لمواقع التواصل الإجتماعي دور في تأثير على الصورة الذهنية (صورة الذهنية للمنتج وجودة الخدمة) في المجتمع الجزائرية عند مستوى الدلالة 0.05

الفرضية البديلة (H_1): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لمواقع

التواصل الإجتماعي دور في تأثير على (الصورة الذهنية) في المجتمع الجزائرية

الفصل الثالث:

مواقع التواصل الإجتماعي في الجزائر دراسة ميدانية

والجدول التالي هو ملخص للجدول (ملخص نموذج الانحدار (r, R^2) ، تحليل التباين ANOVA ، النتائج معاملات الانحدار (b)).

جدول رقم (20): يبين نتائج اختبار الفرضيات

نتيجة العلاقة بين المتغيرات	معامل التفسير المتغير المستقل للتحولات التي تحدث في التابع	قياس قوة العلاقة	معنوية الكلية للعلاقة بين المتغيرين		متغيرات التابعة	المتغير المستقل
			قيمة المحسوبة	F مستوى المعنوية (SIG)		
وهذا يعني مواقع التواصل الإجتماعي أثرت على الصورة الذهنية للمجتمع على للمنتجات بنسبة 54%	0.540	0.735	0.019	16,991	الصورة الذهنية للمنتج	مواقع التواصل الإجتماعي
وهذا يعني أن تأثير مواقع التواصل الإجتماعي على الخمة المقدمة كان بنسبة 32,7 % في تحقيق وتلبية للمجتمع الجزائري	0,327	0,571	0,048	19,73	جودة الخدمة المقدمة	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS .V 18

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا:

- **أولا :** بالنسبة للعلاقة بين المتغير المستقل مواقع التواصل الإجتماعي والصورة الذهنية: نجد أن معامل ارتباط بيرسون بين المتغيرين بلغ $R = 0.735$ وهو دالة إحصائية حيث قيمة إحصائية $F (sig=0,019)$ وهي أصغر من مستوى المعنوية 0.05 ، أي توجد علاقة دالة إحصائية المتغير المستقل والمتغير التابع وأن قيمة معامل التفسير R^2 بلغ $0.540=R^2$ ومنه فإن المتغير (مواقع التواصل الإجتماعي) تفسر 54% من التغيرات التي تحدث في الصورة الذهنية محل الدراسة.

- **ثانيا:** بالنسبة للعلاقة مواقع التواصل الإجتماعي: نجد أن معامل ارتباط بيرسون بين المتغيرين بلغ $R = 0,571$ وهو دالة إحصائية حيث قيمة F المحسوبة: 105.78 اكبر من قيمة إحصائية $F (sig=0.048)$ وهي أكيل من مستوي الدلالة 0.05 . أي توجد علاقة

دالة إحصائية المتغير المستقل والمتغير التابع وأن قيمة معامل التفسير R^2 بلغ $R^2=0.327$ ومنه فإن المتغير (مواقع التواصل الإجتماعي) تفسر 32,7% من التغيرات التي تحدث جودة الخدمات محل الدراسة.

ومنه نستنتج صحة الفرضية الفرعية الرابعة لمواقع التواصل الإجتماعي دور في تأثير على (الصورة الذهنية، جودة الخدمة) في المجتمع الجزائري.

وفي الأخير نستنتج أنه رفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة (H_1): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لمواقع التواصل الإجتماعي دور في تأثير على (الصورة الذهنية، جودة الخدمة) في المجتمع الجزائرية

وتتمثل الفرضية الرئيسية لهذا البحث على نحو التالي:

" لمواقع التواصل الإجتماعي دور كبير في تعزيز مكانة المنتج في ذهن المستهلك الجزائري "

و من خلال الفرضية الرئيسية تمّ طرح الفرضيات الفرعية التالية:

- الفرضية الفرعية الأولى: "تؤثر مواقع التواصل الإجتماعي على المجتمع".
- الفرضية الفرعية الثانية "تؤثر مواقع التواصل الإجتماعي على الصورة الذهنية".
- الفرضية الفرعية الثالثة: "تؤثر مواقع التواصل الإجتماعي على جودة الخدمات".

بعد ظهور وتحليل النتائج الإحصائية تمّ إثبات جميع الفرضيات الفرعية المطروحة سابقا مما يؤدي بنا إلى إثبات صحة الفرضية الرئيسية التي تنص على أنّ: لمواقع التواصل الإجتماعي دور كبير في تعزيز مكانة المنتج في ذهن المستهلك الجزائري، وهذا ما ارتأيناه من النتائج المتحصل عليها في هذه الدراسة، حيث أنه تم دراسة الخدمة ومدى تأثير مواقع التواصل الإجتماعي على تأديتها، وتم إثبات حدوث تغييرات في الصورة الذهنية للمنتجات في المجتمع الجزائري بعد ولوج مواقع التواصل الإجتماعي كمتغير جديد في يوميات المستهلكين.

المطلب الثالث: نتائج ومقترحات

النتائج:

- وفرت مواقع التواصل الإجتماعي مجالاً للمستهلكين حول تطوير وتبنيه المجتمع حول المنتجات.
- الموقع الأكثر رواجاً وتأثيراً في الجزائر هو الفيس بوك مقارنةً بنظائره.
- الإعلانات المروجة عبر مواقع التواصل الإجتماعي حققت النتائج المرجوة من الإعلان.
- وجود تأثير للإعلان عبر مواقع التواصل الإجتماعي على الصورة الذهنية للمنتجات عند المستهلك.
- المنتجات المعروضة أكثر جاذبية عبر مواقع التواصل الإجتماعي.
- أغلب المنتجات المعروضة عبر مواقع التواصل الإجتماعي لها وجود في الأسواق مما يوفر إمكانية المقارنة.
- عرض بعض المنتجات المفقودة في الأسواق عبر مواقع التواصل الإجتماعي.
- الإعلانات عبر مواقع التواصل الإجتماعي جذابة وبمعلومات أكثر مع إمكانية طرح أسئلة للأشخاص ذو خبرة سابقة.
- الآجال المقترحة لتسليم المنتجات المطلوبة عبر مواقع التواصل الإجتماعي كانت محترمة نسبياً.
- مواقع التواصل الإجتماعي فرضت نفسها في الإقتصاد، وصارت مرجعاً للمستهلكين حول المنتجات المراد اقتناءها، يلجأ لها سواء للشراء أو للمعلومات فقط.
- طريقة الدفع الأكثر رواجاً هي عند إستلام المنتج، حيث يمكن إرجاع المنتج للمنتج في آجال متفق عليها.
- حالات الغش في المنتجات عبر مواقع التواصل الإجتماعي منخفضة في الجزائر.
- الرد على إنشغالات المستهلكين عبر مواقع التواصل الإجتماعي ضعيف.

- رد القائمين على إنشغالات المستهلكين عبر مواقع التواصل الإجتماعي يأثر على صورة المنتجات في المجتمع.
- مواقع التواصل الإجتماعي توفر فضاء للمنتجات المفقودة في الأسواق المحلية للمستهلكين.
- مواقع التواصل الإجتماعي أثرت في سلوكيات المجتمع الجزائري.

المقترحات:

- على المؤسسات التركيز اكثر على مواقع التواصل الإجتماعي لترويج وبيع منتجاتها، بفتح متاجر للعرض وأماكن للدردشة مع المستهلكين إلكترونياً.
- تطوير عملية التوضيح في الإعلانات عبر مواقع التواصل الإجتماعي لتفادي الخداع البصري في حجم المنتج وغيرها.
- توفير طرق الدفع الإلكترونية صار عنصر أساسي لتطوير الإقتصاد المحلي، يمكن للمؤسسات وضع بطاقات خاصة بها تمكن المستهلك بإستغلالها والشراء بها، مثل بطاقات الهدايا.
- الاعتماد على مواقع التواصل الإجتماعي كمصدر للبيانات حول المستهلكين الحاليين واستقراء وجود مستهلكين محتملين.
- معالجة الآجال المقترحة لتسليم بأكثر جدية، والإلتزام بالمدة المتفق عليها لتسليم المنتج المباع عبر مواقع التواصل الإجتماعي.
- إستغلال مواقع التويتتر وغيرها لترويج على المنتجات، وعدم حصر الفرص التسويقية على موقع الفيس بوك فقط.
- التركيز على التسويق الفيروسي في الترويج للمنتجات عبر مختلف الفئات والحصص السوقية المستهدفة.
- التركيز على توفير طاقم أكبر للرد على إنشغالات المستهلكين، بعدد كافي لإستعاب الحصة السوقية المستهدفة فمن طرف المؤسسة.

- إستغلال الإعلانات لرسم صورة ذهنية أفضل لدى المستهلكين، ذلك بالإهتمام أكثر بالجانب الإجتماعي للمجتمع.
- ضرورة إستغلال الكلمة المنطوقة المسموعة إلكترونياً (مكتوبة مقروءة) بإبراز أفضل ردود أفعال الزبائن.
- مراقبة التعليقات حول المنتجات وإبراز الإيجابية منها كنقاط قوة، والعمل على تدارك السلبية منها بتطوير المنتج المقترح.
- إستغلال مواقع التواصل الإجتماعي كمصدر لتحسين الإقتصاد بتكوين أسواق جديديه لترويج المنتجات.

خلاصة الفصل الثالث:

من خلال دراسة التي قمنا بها، لاحظنا أن مواقع التواصل الإجتماعي لها أثر كبير على سلوكيات المجتمعات الدولية عموماً والمجتمع الجزائري بالخصوص، بما في ذلك السلوكيات الإقتصادية والإستهلاكية، ذلك من خلال تغير في النمط المعيشي له فبعد ما كان يكتفي بالمحيط المقرب له للإستفسار على موضوع ما صار يستفسر ويناقش محيط أكبر وأقرب، هذا ما وفرته مواقع التواصل الإجتماعي حيث أن المستهلك أو الفرد صار لديه محيط مقرب أكبر أكفى من ذي قبل، صار لديه إمكانية مصادقة والإستفسار من محيطه الافتراضي بعد ما كون علاقات مؤثرة عليه عبر مواقع التواصل الإجتماعي، بل أكثر من ذلك صار يعتمد على علاقاته الافتراضية في قرارته أكثر من المحيط الواقعي له، وهذا راجع لأنه يحتك بالأفراد أكثر كفاءة في المواضيع، أي أنه ساهمة مواقع التواصل الإجتماعي بتطوير علاقات الأفراد مثال يسأل محامياً في محيطه الافتراضي في إستشارة قانونية (تسويق خدمات) وطبيباً في إستشارة طبية (خدمات)، كما أنه يمكن من تجميع معلومات حول منتجات تساعد في إتخاذ قراره الشرائي (تسويق)، ومنه يمكن لنا وحسب ما توصلنا إليه في دراستنا الميدانية، القول أن الانترنت ومواقع التواصل الإجتماعي أثرت على العالم وصار قرية صغيرة، وصلنا إلى المجال الإقتصادي وأثرت عليه وصارت السوق العالمي سوقاً صغيراً

الخاتمة

الخاتمة:

توصلنا إلى نهاية البحث العلمي المتعلق بمواقع التواصل الإجتماعي لتعزيز مكانة المنتج في ذهن المستهلك الجزائري، وهو ما فضلنا اختياره من المواضيع؛ لما لذلك من أهمية كبيرة في الفترة الراهنة، التي أصبحت فيها مواقع التواصل الإجتماعي شيئاً محورياً لدى الجميع في العلم ككل والجزائر على وجه الخصوص.

كما وجدنا أن مواقع التواصل الإجتماعي تسهل على المؤسسات و المستهلكين إمكانية الوصول إلى المعلومات، ومعالجة البيانات في أسرع وقت وأقل جهد، ذلك لإتخاذ قرارات تكون أكثر صواباً للمؤسسات وأكثر إرتياح للمستهلكين بتقليص حيز عدم التأكد.

تطرقنا في بداية بحثنا إلى مختلف المتغيرات المتعلقة بالتجارة الإلكترونية، وتكنولوجيا المعلومات والاتصال، على غرار التسويق الإلكتروني نظراً لأهميتهم في دراستنا، ذلك ما ساقنا لتكوين نظرة عامة حول مختلف المتغيرات المؤثرة على المستهلك وسلوكه عبر مواقع التواصل الإجتماعي.

حاولنا قدر المستطاع تحليل وتفصيل في مدى تأثير مواقع التواصل الإجتماعي تلك على مختلف سلوكيات المجتمع الجزائري ومدى إستغلال المؤسسات في الترويج والتسويق لمنتجاتها، ولكن منصفين فإن هناك العديد العناصر الترويجية المطبقة من طرف المؤسسات، لكن هناك نقائص عديدة لإستغلال الأمثل تسويقاً لمواقع التواصل الإجتماعي؛ كما تطرقنا إلى الصورة الذهنية بإعتبارها عنصر أساسي لتحديد سلوك المستهلك، حيث ارتئينا ولوج عدة عناصر ترويجية مؤثرة على الصورة الذهنية للمنتجات والمؤسسات نذكر منها التسويق الفيروسي، وكان له أهمية في التأثير على الصورة الذهنية، حيث أنه يمكن أن يكون على شكل مقطع فيديو ينتشر على نطاق واسع سواء بالظهور العشوائي له أو عن طريق المشاركة بين له بين الأفراد، ويكون له تأثير على المعلومات وصورة المنتج أو المؤسسة.

الخاتمة

كما تطرقنا إلى أهمية الكلمة المنطوقة المسموعة في الواقع وفي المواقع، و وجدنا أن مواقع التواصل الإجتماعي أثرت على في المجتمع الجزائري حيث أنها فرضت نفسها كمصدر للمعلومات، ومرجع للمستهلك في إتخاذ قراراته الشرائية، بالكلمة المنطوقة المسموعة حيث أنها تظهر على شكلها المكتوب في التعليقات حول المنتج وتصبح بمصطلح الكلمة المكتوبة المقروءة، كما وجدناها في الدراسة الميدانية أن لها تأثير كبير على الصورة الذهنية للمؤسسات والعلامات التجارية والمنتجات.

هناك كثير من الجوانب التي يمكن أن يفصلها الباحثون والباحثات فيما يخص مواقع التواصل الإجتماعي في أبحاثهم العلمية، ولم نتناول في بحثنا هذا إلا تأثيرها على مكانة المنتج في ذهن المستهلك الجزائري، ووجدنا أنه يمكن إستغلالها لتعزيز مكانة المنتج، يمكن دراسة موضوع البحث من عدة جوانب كأفاق بحثية للزملاء الباحثين:

- المعوقات والمشاكل التي يصادفها تطبيق التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي والتسويق الإلكتروني في الجزائر.

- دراسة تأثيرات التعليقات المكتوبة حول المنتجات على الصورة الذهنية ومدى تأثيرها على السلوك الشرائي.

- الإختلاف وتباين بين المسوقين والقائمين بالتسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي من محترفي التجارة الإلكترونية وهاوي، وهذا بتأثير على الزبائن المحتملين للقيام بعملية الشراء.

- تأثير مواقع التواصل الإجتماعي على العوامل النفسية والبيئية لسلوك المستهلك.

- دراسة مقارنة بين تأثير التسويق الفيروسي والكلمة المكتوبة المقروءة عبر مواقع التواصل الإجتماعي على تموقع العلامات في ذهن العميل الجزائري.

- كما يمكن التعمق في فكرة التسويق الفيروسي للأفكار السلبية والإيجابية منها، وكيف لها أن تؤثر على الصورة الذهنية المنتجات.

الخاتمة

كل هذا وذاك تعتبر تساؤلات يمكن البحث في إجابات عنها، كأفاق ومجال بحثي علمي في مواقع التواصل الإجتماعي، بإعتبار هذا الأخير متغير جديد فرض نفسه في يوميات المجتمعات حول العالم والمجتمع الجزائري على وجه الخصوص.

كما أنه ربما يكون هناك قصور في بحثينا، ونحن بشر في النهاية، وأدعو الله أن يوفق باحثينا في جميع ما يقدمونه من معارف تساهم في تخطي السلبيات التي نُعاني منها، وصل اللهم على سيدنا محمد، وعلى آله وصحبه وسلّم.

قائمة المراجع والمصادر

قائمة المراجع و المصادر

قائمة المراجع والمصادر

قائمة المراجع بالعربية:

كتب عربية:

- 1- أحمد بن مويزة، إعداد إستراتيجية التسويق وعملياتها، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
- 2- أحمد بن ناصر الموسى، إستخدام الإتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية الكبرى، ط1، سلسلة الرسائل الجامعية 108، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، السعودية، 2010.
- 3- أحمد شاكر العسكري، التسويق (كدخل استراتيجي)، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000.
- 4- أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك، الإدارة العامة للطباعة والنشر، المملكة العربية السعودية، 2000.
- 5- أشرف السعيد أحمد، تكنولوجيا المعلومات وإدارة الازمات، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، مصر، 2013.
- 6- أيمن منصور ندا، الصورة الذهنية والإعلامية عوامل التشكيل وإستراتيجيات التغيير، ط1، دار المدينة برس، مصر، 2004.
- 7- باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
- 8- بشير العلق، التسويق في عصر الانترنت والإقتصاد الرقمي، المنظمة العربية لتنمية الإدارية، مصر، 2006.
- 9- ب-ف سيكر ترجمة عبد القادر يوسف، تكنولوجيا السلوك الإنساني، عالم المعرفة، الكويت، 1998.
- 10- ثامر البكري، الإتصالات التسويقية والترويج، ط3، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.

قائمة المراجع والمصادر

- 11- جبريل بن حسين العريشي وسلمى بنت عبد الرحمان محمد الدوسري، الشبكات الاجتماعية والقيم رؤية تحليلية، ط1، الدار المنهجية للنشر والتوزيع، السعودية، 2015،
- 12- جوستين ليفي ترجمة أحمد حيدر، التسويق عبر الفيس بوك- تعلم كيف تصمم حملتك التسويقية القادمة، ط1، الدار العربية للعلوم ناشرون، بيروت، لبنان، 2011.
- 13- جيفري كيه روزز ترجمة أحمد شكل، الجمهور التسويق في عالم رقمي، دار هنداوي سي آي سي، المملكة المتحدة البريطانية، 2017.
- 14- حسن محمود هتيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، ط 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.
- 15- حسين علي نجيب و غالب عوض صالح الرفاعي، تحليل ونمذجة البيانات باستخدام الحاسوب تطبيق شامل للحزمة spss، ط1، الأهلية للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2006.
- 16- حلمي خضر ساري، التواصل الاجتماعي الأبعاد والمبادئ والمهارات، دار كنوز المعرفة، الأردن، 2014.
- 17- حميد الطائي، البيع الشخصي والتسويق المباشر، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
- 18- خالد بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك، ط 3، مكتبة الملك فهد الوطنية، السعودية، 2006
- 19- خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، ط1، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.
- 20- رأفت رضوان، عالم التجارة الإلكترونية، القاهرة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، ط1 1999.
- 21- رانيا ممدوح صادق، الإعلان التلفزيوني -التصميم والإنتاج-، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.

قائمة المراجع والمصادر

- 22- زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، ط2، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2009.
- 23- زكي الخليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997.
- 24- زياد بن علي بن محمود الجراوي، القواعد المنهجية التربوية لبناء الاستبيان، ط2، مطبعة أبناء الجراح، غزة فلسطين، 2010.
- 25- سعد علي ربحان المحمدي، الإعلان والجهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2014.
- 26- سلوى العوادلي، الإعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة العربية، مصر، 2006.
- 27- سمير محمد حسين، تخطيط الحملات الإعلانية واتخاذ قرارات الإعلان، ط2، دار عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع الرياض، المملكة العربية السعودية، 1992.
- 28- سيد صبحي، تصرفات سلوكية، ط2، مكتبة إبراهيم حليبي، مصر، 1988.
- 29- صلاح عبد الحميد ويمنى عاطف، الإعلام والفضاء الإلكتروني، ط1، دار أطلس للنشر والتوزيع والإنتاج الإعلامي، مصر، 2015.
- 30- الطاهر ميمون، الإتصال عن بعد وأثرها على الإقتصاد المحلي، ط1، دار مؤسسة الثقافة الجامعية، مصر، 2013.
- 31- عباس مصطفى صادق، الاعلام الجديد: دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة، البوابة العربية لعلوم الإعلام والاتصال، 2011.
- 32- عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الإجتماعي والسلوك الإنساني، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2016.
- 33- عبد الكريم بوحفص، الأساليب الإحصائية وتطبيقاتها يدويا بإستخدام برنامج SPSS، ط2، دوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2017.

قائمة المراجع والمصادر

- 34- علي خليل شقرة، الإعلام والصورة النمطية، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع ودار نيلاء ناشرون وموزعون، الأردن، 2015.
- 35- علي عجوة، العالقات العامة والصورة الذهنية، دار عالم الكتب، مصر، 2001.
- 36- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، ديوان المطبوعات الجامعية، ج2، 2003، الجزائر.
- 37- فيليب كوتلر ترجمة فيصل عبد الله بابكر، كوتلر يتحدث عن التسويق -كيف تنشئ الأسواق وتغزوها وتسيطر عليها، مكتبة جرير، السعودية، 2006.
- 38- ماهر عودة الشمايلة وآخرون، تكنولوجيا الإعلام والاتصال، دار الإعصار العلمي، الأردن، 2015.
- 39- محمد الناجي الجعفري، التسويق، سلسلة الكتاب الجامعية، ط2، السودان، 1998.
- 40- محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، مؤسسة الوراق، عمان، الأردن، 2000.
- 41- محمد صالح الحناوي، مقدمة في الأعمال في عصر التكنولوجيا، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2000.
- 42- محمد عمر الشويرف، التجارة الإلكترونية في ظل النظم التجاري العالمي الجديد، دار تجميع الكتاب، ليبيا، 2018.
- 43- محمد فريد الصحن وإسماعيل السيد، التسويق، ط1، الدار الجامعية، مصر، 2000.
- 44- محمد فريد الصحن، اسماعيل محمد السيد، التسويق، ط2، الدار الجامعية، مصر، 2001.
- 45- محمد محمود الخالدي، التكنولوجيا الإلكترونية، ط1، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
- 46- محمد منصور أبوجليلة وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية مدخل متكامل، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.

قائمة المراجع والمصادر

- 47- محي الدين الأزهرى، إدارة النشاط التسويقي مدخل إستراتيجي، ط1، دار الفكر العربي، مصر، 1998.
- 48- معراج هواري وآخرون، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
- 49- مؤيد نصيف جاسم السعدي، الوظيفة الإتصالية لمواقع التواصل الإجتماعي دراسة في موقع الفيسبوك، الفا الوثائقية للنشر وإسترداد وتوزيع الكتب قسنطينة، الجزائر، 2016.
- 50- نجوى سعودي، تسويق الكلمة المنطوقة، دار اسامة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2019.
- 51- نصيف فهمي منقريوس، الإتصال بين الجوانب الإنسانية والتكنولوجيا المعاصرة، ط1، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2010.
- 52- نظام موسى سويدان، العلاقات العامة التسويقية، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2018.
- 53- نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم الحداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر و التوزيع، طبعة مزيدة ومحكمة، عمان ، الأردن، 2006.
- 54- نوري منير، التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، ديوان المطبوعات الجزائرية، الجزائر، 2014.
- 55- هالة محمد عنبه، دليل تطبيقات الحاسوب والأترنت والهاتف الجوال في الإدارة والتسويق، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2009.
- 56- يوسف احمد أبو فارة، تسويق الالكتروني، دار وائل عمان، الأردن، 2005.

قائمة المراجع والمصادر

كتب أجنبية:

- 57- Chantal Ammi, **le marketing : un outil de decision face a l'incertitude**, ed marketing. Paris, France 1993.
- 58- François Scheid et autre, **Le Marketing Dégelât Développement sa stratège a l'er numérique**, 2eme édition, édition eyrolles, France, 2019.
- 59- Grégory Bressolles, **Le marketing digital**, 2eme édition, Maison édition Dunod, France, 2016.
- 60- Jean-Claude Andréani & autres, **Le Marketeur**, Paris : Pearson Education France, 2003.
- 61- Loukouman Amidou, **Marketing des réseaux sociaux**, 1^{ère} édition, M A Editions, Boulogne- Billancourt, France, 2012.
- 62- Marc Filser, **Le comportement du consommateur**, Paris : Dalloz , 1994.
- 63- Philip Kotler et autre : **marketing management**, 12eme édition, Pearson éducation, 2006.

أطروحات:

- 64- إبراهيم موصلي، دور محددات إتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر شبكة الأنترنت في سلوكهم الإستجابي دراسة ميدانية - عملاء الأسواق التجارية عبر الشبكة الإجتماعية Facebook-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في إدارة الاعمال، جامعة حلب، سوريا، 2015/2014.
- 65- بن زخرفة بوعلام، دور بحوث التسويق في تفعيل الإتصال الإعلان بين المؤسسة وزبائها -دراسة حالة مؤسسة إتصالات جزائرية موبيليس-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، جامعة البلدية 2، الجزائر، 2015/2014.
- 66- بوياح علي، دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات دراسة حالة قطاع الإتصالات، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، قسم العلوم التجارية كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري -قسنطينة-، الجزائر، 2011/2010.
- 67- حماني أمينة، أثر الإتصالات التسويقية الإلكترونية في إستقطاب السياح -دراسة تقييمية لمؤسسة الدوان الوطني الجزائري للسياحة-، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير،

قائمة المراجع والمصادر

قسم العلوم التجارية كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2012/2011.

68- خولة فرحات، أثر التجارة الإلكترونية على تحسين نوعية الخدمة المصرفية دراسة حلة البنك الإلكتروني MonaBank، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، قسم العلوم التجارية كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر -باتنة-، الجزائر، 2008/2007.

69- رشيد عزوق، أهمية بحوث التسويق في إتخاذ و تفعيل القرارات التسويقية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوقرة بومرداس، 2015/2014.

70- سام عدنان سليمان، أثر تقنيات التسويق الإلكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء -دراسة ميدانية على مكاتب مؤسسة الطيران العربية السورية-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه إدارة الأعمال، جامعة دمشق، سورية، 2015.

71- سطحاوي عزيز، دور تكنولوجيا المعلومات في عملية التثيو بالمبيعات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، قسم علوم التسيير كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2008/2007.

72- سليم بوقنة فارس بوباكور، استعمال الأساليب الكمية في دراسة سلوك المستهلك نحو خدمات النقل الحضري -دراسة حالة النقل الحضري لمدينة قسنطينة-، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، الجزائر، 2009/2008.

73- سماحي منال، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر دراسة حالة إتصالات الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، قسم العلوم الإقتصادية كلية العلوم الإقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بن أحمد وهران2، الجزائر، 2015/2014.

قائمة المراجع والمصادر

- 74- عماد أحمد إسماعيل النونو، التسويق عبر الأنترنت -دوافع التبني أو الرفض دراسة ميدانية-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في إدارة الأعمال، جامعة العالم الأمريكية غزة، فلسطين، 2007/2006.
- 75- قندوز فاطمة الزهراء، التجارة الإلكترونية، تحدياتها وآفاقها في الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية جامعة الجزائر3، الجزائر، 2013/2012.
- 76- ماريانا فردون زول ابزاخ، دور وسائل التواصل الإجتماعي في زيادة عدد مشاهدي البرامج الرياضية من وجهة نظر الإعلاميين الرياضيين في الأردن (دراسة مسحية)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2017/2016.
- 77- محمد المنصور، تأثير شبكات التواصل الإجتماعي على جمهور المتلقين دراسة مقارنة للمواقع الإجتماعية والمواقع الإلكترونية -العرب نموذجاً-، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، قسم الإعلام والاتصال كلية الأدب والتربية، الأكاديمية العربية ، الدانمارك، 2012/2011.
- 78- محمد عادل حمد الكبسي، أثر التخطيط الإستراتيجي في تبني التجارة الإلكترونية على الحصة السوقية "دراسة تطبيقية على شركات البرمجيات المتبينة للتجارة الإلكترونية في الأردن، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، قسم الأعمال الإلكترونية كلية الأعمال جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2012/2011.
- 79- مريم ناريمان نومار، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية ، دراسة عينة من مستخدمي موقع الفيس بوك في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، قسم العلوم الإنسانية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2012/2011.

قائمة المراجع والمصادر

80- نوال بركات، إنعكاسات استخدام مواقع التواصل الإجتماعي على نمط العلاقات الإجتماعية دراسة ميدانية على عينة من المستخدمين الجزائريين، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الإنسانية والإجتماعية، جامعة محمد خيضر -بسكرة-، الجزائر، 2016/2015.

81- نور الصباغ، أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الإتصالات (دراسة ميدانية على شركة أم تي أن وشركة سيرياتل)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية إدارة الأعمال، الجامعة الإفتراضية السورية، سورية، 2016/2015.

82- نوفيل حديد، تكنولوجيا الانترنت وتأهيل المؤسسة للاندماج في الاقتصاد العالمي، أطروحة للحصول على شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2007/2006.

83- وداود حميدة، أثر إدراك صورة العلامة على سلوك المستهلك، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2009/2008.
مقالات عربية:

84- إبراهيم سليمان أحمد وزكريا عمر، أثر وسائل التواصل الإجتماعي في الطلاب إجتماعياً طلاب الجامعة الإسلامية العالمية بماليزيا نموذجاً، المجلة الدولية للتطبيقات الإسلامية في علم الحاسب والتقنية، العدد الثاني المجلد الأول، الأردن، 2013.

85- باديس بوغرة، التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد الثاني عشر، الجزائر، 2014.

86- بن عبو وليد، الإشهار عبر الفضاء السيبرناطقي من المنافسة إلى الهيمنة دراسة تحليلية لموقع الفيسبوك، مجلة العلوم الإجتماعية، العدد الرابع المجلد السابع، الجزائر، 2018.

قائمة المراجع والمصادر

- 87- بن نامية نورية وكربالي بغداد، التسويق الإلكتروني كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية دراسة حالة شركة إتصالات الجزائر - مديرية مستغانم-، مجلة استراتيجية والتنمية، المجلد الثالث العدد الخامس، الجزائر، 2013.
- 88- بن يحي حميدة وأونيس عبد المجيد، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الانترنت -دراسة عينة من مستهلكين الجزائريين عبر مواقع التواصل الاجتماعي-، مجلة الإصلاحات الاقتصادية والإندماج في الإقتصاد العالمي، العدد الأول المجلد الرابع عشر، الجزائر، 2020.
- 89- جلول بن قشوة وزينب الرق، أثر الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك -دراسة تحليلية لآراء عينة من متصفحى المواقع الإلكترونية لمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية، مجلة معارف، الجزائر، 2016.
- 90- حزام فتيحة، آليات حماية مستهلك الخدمات الرقمية في ظل القانون 18-05، مجلة أفاق علمية، العدد الأول المجلد الثالث عشر، الجزائر.
- 91- حشروف فاطمة الزهراء، الإبتكار في المنتج وتأثيره على سلوك المستهلك-دراسة حالة على عينة مستهلكين منتجات "رامي"، مجلة حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، المجلد الخامس العدد الثاني، جامعة بشار، الجزائر، 2018.
- 92- ردينة عثمان يوسف، قياس أثر التسويق الفيروسي على قرار الشراء (دراسة ميدانية) جامعة الزرقاء الخاصة، دعم البحث من قبل عمادة البحث العلمي لجامعة الزرقاء الخاصة، الأردن، 2009.
- 93- زاهر راضي، إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، عدد الخامس عشر، جامعة عمان الأهلية، عمان، 2003.
- 94- زينب مهيبة ولدیمة علیدی، تكنولوجيا الإتصال والعمليات الإدارية بالمؤسسة، شبكة الأنترنت أنموذجاً -دراسة ميدانية بمؤسسة موبيليس تبسة، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد السابع العدد الثاني، جامعة أم بواقي، الجزائر، 2020.

قائمة المراجع والمصادر

- 95- زيوش أم الخير وقاشي خالد، فرص وتحديات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي -دراسة ميدانية بالوكالة السياحية (اماكن) بولاية الجلفة-، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، العدد الأول المجلد السادس، الجزائر، 2020
- 96- سارة هيشور وكورتل فريد، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بين فرص النجاح ومخاطر الفشل، مجلة الإنسانية، العدد الثاني المجلد الواحد والثلاثون، الجزائر، 2020
- 97- سامي الشناوي ومحمد خليل عباس، إستخدام شبكة التواصل الاجتماعي (الفييس بوك) وعلاقته بالتوافق لدى المراهقين، جامعة، المجلد الثامن عشر العدد الثاني، الأردن، 2014.
- 98- سعود صالح كاتب، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع: التحديات والفرص، المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي، 15/ 13 ديسمبر 2011 .
- 99- شعيب ضيف، المشاكل القانونية التي تعترض المعاملات الإلكترونية للمستهلك - دراسة للقانون الجزائري وبعض القوانين المقارنة-، مجلة الإجتهد القضائي، المجلد الثاني عشر العدد الثاني والعشرين، الجزائر، 2020.
- 100- صبرينة آيت عبدالله، مواقع التواصل الاجتماعي والأزمة بين التهدنة والتصعيد في ظل الأحداث العربية الراهنة، مجلة الإتصال والصحافة، العدد الثالث المجلد الثاني، الجزائر، 2015.
- 101- صفية مصطفى وأحمد علماوي، الأنترنت كركيزة للتجارة الإلكترونية، مجلة المقريري للدراسات الاقتصادية والمالية، العدد الثاني المجلد الرابع، الجزائر، 2020.
- 102- الطيب بلواضح، الجهود لحماية البريد الإلكتروني جنائياً، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد الثاني المجلد السابع، الجزائر، 2014.
- 103- عبد الرزاق الدليمي ومحمد صاحب سلطان، إستخدامات الوظيفة الإعلامية لموقع التويتر والإشباع المتحققة منها من وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية -جامعة البترا

قائمة المراجع والمصادر

- أنموذجاً-، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد التاسع عشر المجلد الخامس، الجزائر، 2016.
- 104- عبد القادر قرش وعائشة بوعامر، دور الإعلان الإلكتروني في إتخاذ قرار الشراء دراسة حالة مؤسسة ENIE -الجزائر-، مجلة دفاتر إقتصادية، العدد الأول المجلد السابع.
- 105- العشعاشي مريم وقریش بن علال، دور التسويق الإلكتروني في تحقيق ولاء الزبون، مجلة الابتكار والتسويق، العدد الثاني، الجزائر، 15 جانفي 2015.
- 106- علي عبد الهادي عبد الامير ، الاعلان على مواقع التواصل ، الفيس بوك نموذجا ، مجلة آداب المستنصرية، الاصدار: 67 / 2014، الجامعة المستنصرية ، العراق.
- 107- قعيد إبراهيم ويختي إبراهيم، دور المزيج الترويجي الإلكتروني في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري، مجلة الدراسات الإقتصادية والمالية، العدد الأول المجلد العاشر، الجزائر، 2017.
- 108- لحرش الطاهر وبقاء سيد وائل، التسويق الفيروسي على مواقع الشبكات الإجتماعية دراسة حالة: الشبكة الإجتماعية فيسبوك (Facebook)، مجلة الإقتصاد والتنمية البشرية، العدد الأول المجلد التاسع، الجزائر، 2018.
- 109- ليلي فلالي، دور شبكة الأنترنت في تطوير أداء العلاقات العامة، مجلة معيار، المجلد السابع عشر العدد الرابع والثلاثين، جامعة الامير عبد القادر قسنطينة، الجزائر، 2013.
- 110- محمد حمزة أبو سعود، حقيقة ممارسة إدارة المعرفة في جامعة غزة -دراسة حالة اعوان الإدارة، مجلة العلوم الإقتصادية والغدارة والقانون، العدد الثامن والعشرين المجلد السادس ، فلسطين، 2022
- 111- مجدوب نوال، أهمية دراسة سلوك المستهلك لإعداد إستراتيجيات تسويقية نزيهة وناجحة، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الإقتصادية، العدد الثاني المجلد الأول، الجزائر، 2017.

قائمة المراجع والمصادر

- 112- محمد أمين عبادنة، دور مواقع التواصل الإجتماعي في بناء التصورات الذهنية لدى الأفراد حول سمعة تركيا دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي الأنترنت في الجزائر، مجلة البدر، العدد الثاني عشر المجلد التاسع، الجزائر، 2017.
- 113- محمد شباح وموسى سعداوي، التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الإجتماعي وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك -دراسة عينة من مستخدمي شبكات التواصل الإجتماعي في الجزائر-، مجلة الإصلاحات الإقتصادية والإندماج في الإقتصاد العالمي، العدد الأول المجلد الثالث عشر، الجزائر، 2019.
- 114- مركز المحتسب للإستشارات، دور مواقع التواصل الإجتماعي في الإحتساب تويتر نموذجاً، دار المحتسب للنشر والتوزيع، ط1، السعودية، 2017.
- 115- مريم مدور، معالجة طارق رمضان لموضوع التطرف من خلال صفحته على الفيس بوك دراسة تحليلية، مجلة المعيار، العدد الثاني والأربعين، الجزائر، 2017.
- 116- مطالي ليلي، إتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسويق عبر الأنترنت دراسة ميدانية، مجلة البحوث الإقتصادية والمالية، العدد السادس، الجزائر، 2016.
- 117-نادية إبراهيم أحمد وهالة عبد الله أحمد، دور الإعلام الجديد في تكوين الوعي السياسي لدى الشباب، مجلة كلية الإسلامية الجامعة، العدد الثالث والثلاثين، النجف الاشرف، العراق، 2015.
- 118-نادية بن ورقلة، دور شبكات التواصل الإجتماعي في تنمية الوعي السياسي والإجتماعي لدى الشباب العربي، مجلة دراسات وأبحاث، العدد الحادي عشر المجلد الخامس، الجزائر، 2013.
- 119-نهار خالد بن الوليد ولحول فطوم، دور مواقع التواصل الإجتماعي في تحقيق أهداف المنظمات غير الربحية -الجمعيات الجزائرية الناشطة عبر موقع الفيس بوك نموذجاً-، مجلة أفاق للعلوم، العدد الثالث المجلد الرابع، الجزائر، 2018.
- مقالات أجنبية:

قائمة المراجع والمصادر

- 120- Alfred Hermida .(2010): **Twittering the News: The Emergence of Ambient Journalism**, Journalism Practice, Vol.4, (3)
- 121- Marie-Laure Gavard-Perret et Agnès Helme-GUZON ; **L'imagerie mentale: un concept a (re)découvrir pour ses apports en marketing**; Journal de Recherche et Application en marketing; Num raux quater volume dix-huit; France ; 2003.
- 122- McIntyre & Kalyanam, **The E-Marketing Mix: A Contribution of the E-Tailing Wars**, E-business Research Center Working Paper, USA, 2002
- 123- Rémi BREHONNET et Patrivk GABRIEL; **Représentation et mesure de services intangibles l'apport de l'imagerie mentale** ; Actes 25em Congrès International de l'AFM-londres ;14et15 mai 2009.
- 124- Shaun Lake, **E-Commerce and LDCs Challenges for enterprises and governments**, a paper prepared for UNCTAD Regional meeting on electronic commerce and development, Kathmandu, Nepal 30-31 May 2000.

الصفحات والمواقع الإلكترونية:

مواقع عربية:

- 125- اناني هانفو، الموقع الإلكتروني : <https://a5bar-technology.blogspot.com/> .
- 126- بهاء الدين آيت صديق، الموقع الإلكتروني: <https://www.android-dz.com/ar/%D8%A5%D8%AD%D8%B5%D8%A7%D8%A6%D9%8A%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%86%D8%AA%D8%B1%D9%86%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B2%D8%A7%D8%A6%D8%B1-%D9%85%D8%AF%D9%85%D9%86%D9%88%D9%86/>
- 127- رفيق رواد، الموقع الإلكتروني: <https://www.roowaad.com/> التسويق-عبر-مواقع-التواصل-الاجتماعي/.
- 128- حسام حسان، الموقع الإلكتروني: http://www.eltasweeqelyoum.com/2012/01/blog-post_26.html
- 129- أرضية التسويق، موقع إلكتروني: <https://ecommerce-platforms.com/ar/glossary/what-is-b2c>
- 130- حسان حسام، موقع الإلكتروني: <https://www.eltasweeqelyoum.com/2012/11/positioning.html>

قائمة المراجع والمصادر

- 131- خالد الطويل، الموقع الإلكتروني: <http://www.writers.alriyadh.com.sa>.
- 132- عبد الله درويش، موقع إلكتروني: <https://quality.com/ecommerce-b2b-b2c>.
- 133- دراسة من المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، موقع إلكتروني: <https://cdd.tvtc.gov.sa/category/298>.
- 134- صفحة جوميا الجزائر عبر الفيس بوك، موقع: <https://web.facebook.com/JumiaDZ>.
- 135- صفحة سلعة على الخط الجزائر عبر الفيس بوك، موقع: <https://web.facebook.com/Sel3aDzOnline>.
- 136- طارق علي حمود، موقع إلكتروني: <https://www.azzaman.com/%D8%B5%D9%86%D8%A7%D8%B9%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%B5%D9%88%D8%B1%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%B0%D9%87%D9%86%D9%8A%D8%A9-%D9%81%D9%8A%E2%80%AE-%E2%80%AC%D9%88%D8%B3%D8%A7%D8%A6%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B9/>.
- 137- عمر عبد الله، المواقع الإلكترونية: <http://thawratalweb.com/web/20>.
- 138- مبتعث للدراسات والأبحاث الأكاديمية، موقع إلكتروني: <https://www.mobt3ath.com/dets.php?page=185&title=20%تعريفه%20وخصائصه>.
- 139- محمد البرساوي، موقع إلكتروني: <https://www.startimes.com/f.aspx?t=1035090>.
- 140- مصطفى رأفت، موقع إلكتروني: https://mostafa-raafat.blogspot.com/2009/01/blog-post_9.html.
- 141- موسوعة ويكيبيديا، الموقع الإلكتروني: <https://ar.wikipedia.org/wiki/يوتيوب>.
- 142- موقع إلكتروني، <http://ibznz.com>، إحصائيات وحقائق - مدهشة - حول - وسائل - الإعلام.
- 143- موقع المراسل، الموقع الإلكتروني: <https://www.almrsal.com/post/533956>.
- 144- هبة محمد خليفة وشوقي سالم، الموقع الإلكتروني: <http://www.alyaseer.net/vb/showthread.php?t=17775>.
- مواقع وصفحات أجنبية:

145- Bertrand Bathelot, <https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-viral/>.

قائمة المراجع والمصادر

146- Hoostsuite, **DIGITAL 2019 ALGERIA**, official site:

https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-algeria-january-2019-v01?from_action=save.

147- Nathan Blaisons, Site électronique,

<https://wearesocial.com/fr/blog/2018/07/digital-social-et-mobile-un-trimestre-en-croissance-malgre-la-chute-de-lengagement-sur-facebook>.

148- STATISTA CORPORATION, Site électronique,

<https://fr.statista.com/statistiques/565258/facebook-nombre-d-utilisateurs-actifs-mensuels-dans-le-monde/>.

149- Valeria Landivar, Site électronique, <https://valerialandivar.ca/statistiques-twitter-devez-connaître-2017/>.

قوانين:

150- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية / العدد 28، قانون رقم 18-05: يتعلق

بالتجارة الإلكترونية، المؤرخ في 10 ماي سنة 2018.

قائمة الملاحق

الملاحق

قائمة الملاحق

الملحق رقم 01: إستمارة الإستمبيان

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بن احمد - وهران 2

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص : إدارة التسويق

الطالب:

إستمبيان

في إطار انجاز أطروحة دكتوراه في ادارة التسويق تحت عنوان: مواقع التواصل الإجتماعي لتعزيز مكانة المنتج في ذهن المستهلك الجزائري، نأمل ان تتكرموا بالإجابة على اسئلة هذا الإستمبيان بصراحة تامة وصدق بوضع العلامة (X) في الخانة المناسبة، علماً ان ما تدلون به من إجابات سيحاط بالسرية التامة، ولن يستخدم إلا في أغراض البحث العلمي فقط.

وشكرا لكم.

1/ معلومات عامة: وضع علامة (X) في الخانة المناسبة لكم

الجنس:

ذكر

أنثى

المهنة:

موظف

أعمال حرة

بدون عمل

قائمة الملاحق

2/ معلومات عن الدراسة: وضع علامة (x) في الخانة المناسبة لكم ويمكن إختيار إجابة

واحدة فقط

أولاً : تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على مجتمع					
غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً	العبارة
					1 مواقع التواصل الإجتماعي تحقق لكم الشعور بالإنتماء لمجتمع التسوق
					2 مواقع التواصل الإجتماعي توفر لكم مجال لتحقيق وتطوير عملية التسوق
					3 مواقع التواصل الإجتماعي تساعدكم في تنبيه المجتمع حول المنتجات
					4 الموقع الأكثر إستخداماً من طرفكم هو موقع الفيس بوك
					5 الموقع الأكثر إستخداماً من طرفكم هو موقع التويتر
					6 الموقع الأكثر إستخداماً من طرفكم هو موقع اليوتوب
					7 الموقع الأكثر إستخداماً من طرفكم هو موقع الانستغرام
ثانياً: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية					
					8 الرسائل الاعلانية عبر مواقع التواصل الاجتماعي توفر لكم معلومات كافية حول المنتجات
					9 الرسائل الاعلانية عبر مواقع التواصل الاجتماعي أثرت على صورة منتج لديكم
					10 المنتجات المعروضة عبر مواقع التواصل الاجتماعي أكثر جاذبية من نظيرتها في الواقع

قائمة الملاحق

				تجدون منتجات معروضة عبر مواقع التواصل الإجتماعي لا وجود لها في الواقع	11
				أسعار المنتجات المعطن عنها عبر مواقع التواصل الإجتماعي أقل تكلفة من نظيرتها في الواقع	12
				الإعلانات عبر مواقع التواصل الإجتماعي تكون أكثر جاذبية	13
				المعلومات الموفرة حول المنتجات عبر مواقع التواصل الإجتماعي أكثر دقة وشمولية حول المنتجات مقارنةً بنظيرتها في الواقع	14

الإجابة على الخمس (05) أسئلة القادمة تكون لمن قام بعملية الشراء سابقاً

	لا	نعم		
			تم تسليمكم المنتج المطلوب في الآجال المتفق عليها	15
			المنتج المطلوب من طرفكم تم تسليمه لكم بالمواصفات المتفق عليها	16
			الدفع مقابل المنتج المستلم كان بطريقة نقدية (يداً بيد)	17
			الدفع مقابل المنتج المستلم كان بطريقة إلكترونية	18
			تعرضتم للغش حول منتج المطلوب عبر مواقع التواصل الإجتماعي	19

ثالثاً : جودة الخدمات عبر مواقع التواصل الإجتماعي في الجزائر

				توفر المؤسسات أشخاص للإستجابة على إنشغالاتكم عبر مواقع التواصل الإجتماعي	20
				الرد على إنشغالاتكم المطروحة عبر مواقع التواصل الإجتماعي كان دقيقة	21
				الرد على إنشغالاتكم عبر مواقع التواصل الإجتماعي كان سريعاً	22
				التواصل مع القائمين على موقع المؤسسات عبر مواقع	23

قائمة الملاحق

التواصل الإجتماعي كان سهلاً					
				أثرت إستجابة القائمين على مواقع المؤسسات على قرار شرائكم	24
				تغيير صورة المنتج لدم بعد ردود القائمين على موقع المؤسسة عبر مواقع التواصل الإجتماعي	25
				هناك عوامل خارجية أثرت على حواركم مع القائمين على مواقع المؤسسات عبر مواقع التواصل الإجتماعي	26

قائمة الملاحق

الملحق رقم 02: قانون 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، المؤرخ في 24 شعبان 1439 هجري

الموافق ل 10 مايو 2018، الجريدة الرسمية، العدد 24

5	30 شعبان عام 1439 هـ 16 مايو سنة 2018 م
<p>تخضع كل المعاملات التي تتم عن طريق الاتصالات الإلكترونية إلى الحقوق والرسوم التي ينص عليها التشريع والتنظيم المعمول بهما.</p> <p>المادة 4 : يمكن أن تكون الاستثمارات الداعمة لأنشطة التجارة الإلكترونية موضوع تدابير تحفيزية طبقا للتشريع المعمول به.</p> <p>المادة 5 : تمنع كل معاملة عن طريق الاتصالات الإلكترونية في العتد والتجهيزات والمنشآت الحساسة المحددة عن طريق التنظيم المعمول به، وكذا كل المنتجات و/أو الخدمات الأخرى التي من شأنها المساس بمصالح الدفاع الوطني والنظام العام والأمن العمومي.</p> <p>المادة 6 : يقصد في مفهوم هذا القانون بما يأتي :</p> <p>التجارة الإلكترونية : النشاط الذي يقوم بموجبه مورد إلكتروني باقتراح أو ضمان توفير سلع وخدمات عن بعد لمستهلك إلكتروني، عن طريق الاتصالات الإلكترونية.</p> <p>العقد الإلكتروني : العقد بمفهوم القانون رقم 04-02 المؤرخ في 5 جمادى الأولى عام 1425 الموافق 23 يونيو سنة 2004 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ويتم إبرامه عن بعد، دون الحضور الفعلي والمتزامن لأطرافه بالجوء حصريا لتقنية الاتصال الإلكتروني.</p> <p>المستهلك الإلكتروني : كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بعوض أو بصفة مجانية سلعة أو خدمة عن طريق الاتصالات الإلكترونية من المورد الإلكتروني بغرض الاستخدام النهائي.</p> <p>المورد الإلكتروني : كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بتسويق أو اقتراح توفير السلع أو الخدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية.</p> <p>وسيلة الدفع الإلكتروني : كل وسيلة دفع مرخص بها طبقا للتشريع المعمول به تمكن صاحبها من القيام بالدفع عن قرب أو عن بعد، عبر منظومة إلكترونية.</p> <p>الإشهار الإلكتروني : كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع سلع أو خدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية.</p> <p>الطلبية المسبقة : هو تعهد بالبيع يمكن أن يقترحه المورد الإلكتروني على المستهلك الإلكتروني في حالة عدم توفر المنتج في المخزون.</p> <p>اسم النطاق : عبارة عن سلسلة أحرف و/أو أرقام مقنينة ومسجلة لدى السجل الوطني لأسماء النطاق، وتسمح بالتعرف والولوج إلى الموقع الإلكتروني.</p>	<p>- وبمقتضى القانون رقم 15-04 المؤرخ في 11 ربيع الثاني عام 1436 الموافق أول فبراير سنة 2015 الذي يحدد القواعد العامة المتعلقة بالتوقيع والتصديق الإلكترونيين.</p> <p>- وبمقتضى القانون رقم 15-13 المؤرخ في 28 رمضان عام 1436 الموافق 15 يوليو سنة 2015 والمتعلق بأنشطة وسوق الكتاب، لاسيما المادتان 32 و33 منه.</p> <p>- وبمقتضى القانون رقم 18-04 المؤرخ في 24 شعبان عام 1439 الموافق 10 مايو سنة 2018 الذي يحدد القواعد العامة المتعلقة بالبريد والاتصالات الإلكترونية.</p> <p>- وبعد رأي مجلس الدولة.</p> <p>- وبعد مصادقة البرلمان.</p> <p>يصدر القانون الآتي نصه :</p> <p>الباب الأول أحكام عامة</p> <p>المادة الأولى : يحدد هذا القانون القواعد العامة المتعلقة بالتجارة الإلكترونية للسلع والخدمات.</p> <p>المادة 2 : يطبق القانون الجزائري في مجال المعاملات التجارية الإلكترونية في حالة ما إذا كان أحد أطراف العقد الإلكتروني :</p> <ul style="list-style-type: none"> - متممعا بالجنسية الجزائرية، أو - مقيما إقامة شرعية في الجزائر، أو - شخصا معنويا خاضعا للقانون الجزائري. <p>أو كان العقد محل إبرام أو تنفيذ في الجزائر.</p> <p>المادة 3 : تمارس التجارة الإلكترونية في إطار التشريع والتنظيم المعمول بهما.</p> <p>غير أنه، تمنع كل معاملة عن طريق الاتصالات الإلكترونية تتعلق بما يأتي :</p> <ul style="list-style-type: none"> - لعب القمار والرهان واليانصيب. - المشروبات الكحولية والتبغ. - المنتجات الصيدلانية. - المنتجات التي تمس بحقوق الملكية الفكرية أو الصناعية أو التجارية. <p>- كل سلعة أو خدمة محظورة بموجب التشريع المعمول به.</p> <p>- كل سلعة أو خدمة تستوجب إعداد عقد رسمي.</p>

قائمة الملاحق

7	30 شعبان عام 1439 هـ 16 مايو سنة 2018 م
<p>المادة 14 : في حالة عدم احترام أحكام المادة 10 أو أحكام المادة 13 أعلاه، من طرف المورد الإلكتروني، يمكن المستهلك الإلكتروني أن يطلب إبطال العقد والتعويض عن الضرر الذي لحق به.</p> <p>المادة 15 : لا يمكن أن تكون الطالبة المسبقة محل دفع إلا في حالة توفر المنتج في المخزون.</p> <p>بمجرد توفر المنتج تتحول الطالبة المسبقة بصفة ضمنية إلى طالبة مؤكدة.</p> <p>دون المساس بحقوق المستهلك الإلكتروني في التعويض، يجب على المورد الإلكتروني إرجاع الثمن في حالة دفعه قبل توفر المنتج في المخزون.</p>	<p>- طريقة إرجاع المنتج أو استبداله أو تعويضه.</p> <p>- تكلفة استخدام وسائل الاتصالات الإلكترونية عندما تحتسب على أساس آخر غير التعريفات المعمول بها.</p> <p>المادة 12 : تمر طالبة منتج أو خدمة عبر ثلاث مراحل إلزامية:</p> <p>- وضع الشروط التعاقدية في متناول المستهلك الإلكتروني، بحيث يتم تكوينه من التعاقد بعلم ودراية تامة.</p> <p>- التحقق من تفاصيل الطالبة من طرف المستهلك الإلكتروني، لاسيما فيما يخص ماهية المنتجات أو الخدمات المطلوبة، والسعر الإجمالي والحدودي، والكميات المطلوبة بغرض تكوينه من تعديل الطالبة، وإلغائها أو تصحيح الأخطاء المحتملة.</p>
<p>الفصل الرابع</p> <p>التزامات المستهلك الإلكتروني</p> <p>المادة 16 : ما لم ينص العقد الإلكتروني على خلاف ذلك، يلتزم المستهلك الإلكتروني بدفع الثمن المتفق عليه في العقد الإلكتروني بمجرد إبرامه.</p> <p>المادة 17 : يجب على المورد الإلكتروني أن يطلب من المستهلك الإلكتروني توقيع وصل استلام عند التسليم الفعلي للمنتج أو تادية الخدمة موضوع العقد الإلكتروني.</p> <p>لا يمكن للمستهلك الإلكتروني أن يرفض توقيع وصل الاستلام.</p> <p>تسلم نسخة من وصل الاستلام وجوبا للمستهلك الإلكتروني.</p>	<p>- تأكيد الطالبة الذي يؤدي إلى تكوين العقد.</p> <p>يجب أن يكون الاختيار الذي يقوم به المستهلك الإلكتروني معبرا عنه بصراحة.</p> <p>يجب ألا تتضمن الخانات المعدة للملء من قبل المستهلك الإلكتروني، أية معطيات تهدف إلى توجيه اختياره.</p> <p>المادة 13 : يجب أن يتضمن العقد الإلكتروني على الخصوص المعلومات الآتية:</p> <ul style="list-style-type: none"> - الخصائص التفصيلية للسلع أو الخدمات، - شروط وكيفية التسليم، - شروط الضمان وخدمات ما بعد البيع، - شروط فسخ العقد الإلكتروني، - شروط وكيفية الدفع، - شروط وكيفية إعادة المنتج، - كيفية معالجة الشكاوى، - شروط وكيفية الطالبة المسبقة عند الاقتضاء، - الشروط والكيفيات الخاصة المتعلقة بالبيع بالتجريب عند الاقتضاء، - الجهة القضائية المختصة في حالة النزاع، طبقا لأحكام المادة 2 أعلاه. - مدة العقد حسب الحالة.
<p>الفصل الخامس</p> <p>واجبات المورد الإلكتروني ومسؤولياته</p> <p>المادة 18 : بعد إبرام العقد الإلكتروني، يصبح المورد الإلكتروني مسؤولا بقسوة القانسون أمام المستهلك الإلكتروني عن حسن تنفيذ الالتزامات المترتبة على هذا العقد، سواء تم تنفيذها من قبله أو من قبل مؤدبي خدمات آخرين، دون المساس بحقه في الرجوع ضدهم.</p> <p>غير أنه، يمكن المورد الإلكتروني أن يتحمل من كامل مسؤوليته أو جزء منها إذا أثبت أن عدم التنفيذ أو سوءه يعود إلى المستهلك الإلكتروني أو إلى قوة القاهرة.</p> <p>المادة 19 : بمجرد إبرام العقد، يلتزم المورد الإلكتروني بإرسال نسخة إلكترونية من العقد إلى المستهلك الإلكتروني.</p>	

قائمة الملاحق

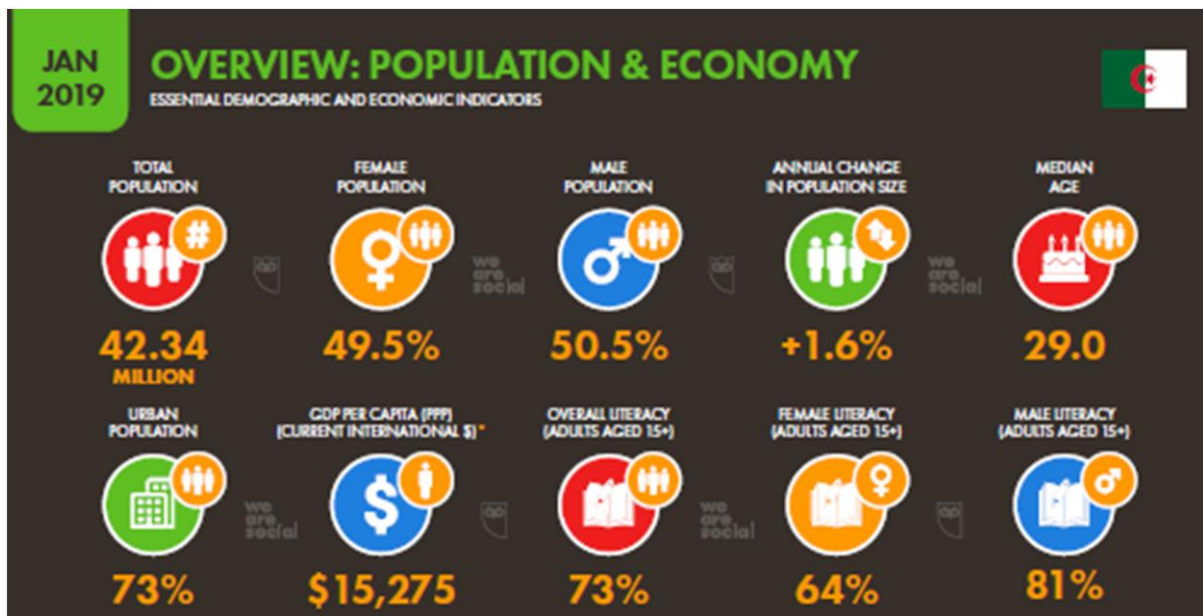
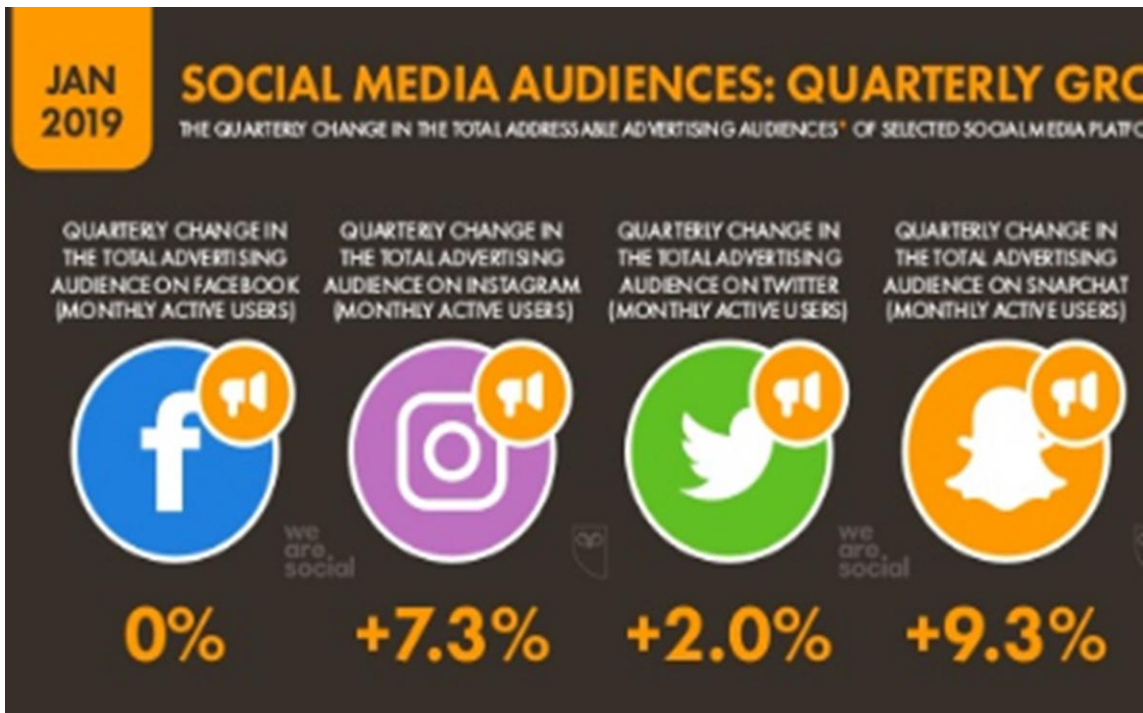
30 شعبان عام 1439 هـ 16 مايو سنة 2018 م	الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية / العدد 28	8
<p>المادة 24 : على المورد الإلكتروني عدم الموافقة على طلبية منتج غير متوفر في مخزونه.</p> <p>المادة 25 : يجب على كل مورد إلكتروني حفظ سجلات المعاملات التجارية المنجزة وتواريخها وإرسالها إلكترونيا إلى المركز الوطني للسجل التجاري.</p> <p>تحدد كميّات تطبيق أحكام هذه المادة عن طريق التنظيم.</p>	<p>المادة 20 : يترتب على كل بيع لمنتج أو تادية خدمة عن طريق الاتصالات الإلكترونية، إعداد فاتورة من قبل المورد الإلكتروني، تسلّم للمستهلك الإلكتروني.</p> <p>يجب أن تعدد الفاتورة طبقا للتشريع والتنظيم المعمول بهما.</p> <p>يمكن أن يطلب المستهلك الإلكتروني الفاتورة في شكلها الورقي.</p>	<p>المادة 21 : عندما تسلّم المورد الإلكتروني منتوجا أو خدمة لم يتم طلبها من طرف المستهلك الإلكتروني، لا يمكنه المطالبة بدفع الثمن أو مصاريف التسليم.</p>
<p>المادة 26 : ينبغي للمورد الإلكتروني الذي يقوم بجمع المعطيات ذات الطابع الشخصي ويشكل ملفات الزبائن والزبائن المحتملين، ألا يجمع إلا البيانات الضرورية لإبرام المعاملات التجارية، كما يجب عليه :</p> <ul style="list-style-type: none"> - الحصول على موافقة المستهلكين الإلكترونيين قبل جمع البيانات، - ضمان أمن نظم المعلومات وسرية البيانات، - الالتزام بالأحكام القانونية والتنظيمية المعمول بها في هذا المجال. <p>يتم تحديد كميّات تطبيق أحكام هذه المادة عن طريق التنظيم.</p>	<p>المادة 22 : في حالة عدم احترام المورد الإلكتروني لأجل التسليم، يمكن المستهلك الإلكتروني إعادة إرسال المنتج على حالته في أجل أقصاه أربعة (4) أيام عمل ابتداء من تاريخ التسليم الفعلي للمنتج، دون المساس بحقه في المطالبة بالتعويض عن الضرر.</p> <p>وفي هذه الحالة، يجب على المورد الإلكتروني أن يرجع إلى المستهلك الإلكتروني المبلغ المدفوع والنقود المتعلقة بإعادة إرسال المنتج، خلال أجل خمسة عشر (15) يوما ابتداء من تاريخ استلامه المنتج.</p>	<p>المادة 23 : يجب على المورد الإلكتروني استعادة سلعته، في حالة تسليم غرض غير مطابق للطلبية أو في حالة ما إذا كان المنتج معيبا.</p> <p>يجب على المستهلك الإلكتروني إعادة إرسال السلعة في غلافها الأصلي، خلال مدة أقصاها أربعة (4) أيام عمل ابتداء من تاريخ التسليم الفعلي للمنتج، مع الإشارة إلى سبب الرفض، وتكون تكاليف إعادة الإرسال على عاتق المورد الإلكتروني.</p>
<p>الفصل السادس</p> <p>الدفع في المعاملات الإلكترونية</p> <p>المادة 27 : يتم الدفع في المعاملات التجارية الإلكترونية إما عن بعد أو عند تسليم المنتج، عن طريق وسائل الدفع المرخص بها، وفقا للتشريع المعمول به.</p>	<p>ويتم تحديد كميّات تطبيق أحكام هذه المادة عن طريق التنظيم.</p>	<p>ويجوز للمورد الإلكتروني بما يأتي :</p> <ul style="list-style-type: none"> - تسليم جديد موافق للطلبية، أو - إصلاح المنتج المعيب، أو - استبدال المنتج بأخر مماثل، أو - إلغاء الطلبية وإرجاع المبالغ المدفوعة دون الإخلال بإمكانية مطالبة المستهلك الإلكتروني بالتعويض في حالة وقوع ضرر.
<p>عندما يكون الدفع إلكترونيا، فإنه يتم من خلال منصات دفع مخصصة لهذا الغرض، منشأة ومستغلة حصريا من طرف البنوك المعتمدة من قبل بنك الجزائر وبريد الجزائر وموصولة بأي نوع من أنواع محطات الدفع الإلكتروني عبر شبكة المتعامل العمومي للمواصلات السلكية واللاسلكية.</p> <p>يتم الدفع في المعاملات التجارية العابرة للحدود، حصريا عن بعد، عبر الاتصالات الإلكترونية.</p>	<p>المادة 28 : يجب أن يكون وصل موقع الإنترنت الخاص بالمورد الإلكتروني بمنصة الدفع الإلكترونية مؤمنا بواسطة نظام تصديق إلكتروني.</p> <p>المادة 29 : تخضع منصات الدفع الإلكتروني المنشأة والمستغلة طبقا للمادة 27 أعلاه، لرقابة بنك الجزائر لضمان استجابتها لمتطلبات التشغيل البيئي وسرية البيانات وسلامتها وأمن تبادلها.</p>	<p>يجب أن يتم إرجاع المبالغ المدفوعة خلال أجل خمسة عشر (15) يوما من تاريخ استلامه المنتج.</p>

قائمة الملاحق

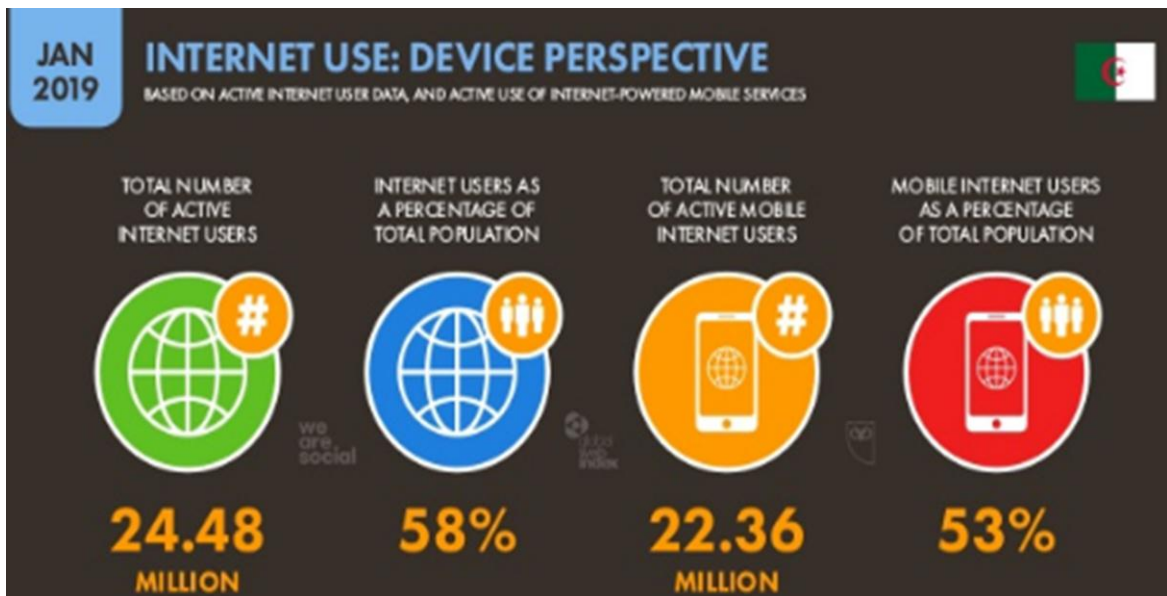
30 شعبان عام 1439 هـ 16 مايو سنة 2018 م	6 الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية / العدد 28
<p>لا يمكن ممارسة نشاط التجارة الإلكترونية إلا بعد إيداع اسم النطاق لدى مصالح المركز الوطني للسجل التجاري.</p> <p>تنشر البطاقة الوطنية للموردين الإلكترونيين عن طريق الاتصالات الإلكترونية وتكون في متناول المستهلك الإلكتروني.</p>	<p>الباب الثاني ممارسات التجارة الإلكترونية الفصل الأول المعاملات التجارية العابرة للحدود</p>
<p>المادة 7 : يعفى من إجراءات مراقبة التجارة الخارجية والصرف، البيع عن طريق الاتصالات الإلكترونية لسلعة أو خدمة من طرف مورد إلكتروني مقيم لمستهلك إلكتروني موجود في بلد أجنبي، عندما لا تتجاوز قيمة هذه السلعة أو الخدمة ما يعادلها بالدينار الحد المنصوص عليه في التشريع والتنظيم المعمول بهما.</p>	<p>المادة 7 : يعفى من إجراءات مراقبة التجارة الخارجية والصرف، البيع عن طريق الاتصالات الإلكترونية لسلعة أو خدمة من طرف مورد إلكتروني مقيم لمستهلك إلكتروني موجود في بلد أجنبي، عندما لا تتجاوز قيمة هذه السلعة أو الخدمة ما يعادلها بالدينار الحد المنصوص عليه في التشريع والتنظيم المعمول بهما.</p>
<p>المادة 10 : يجب أن تكون كل معاملة تجارية إلكترونية مسبقة بعرض تجاري إلكتروني وأن توثق بموجب عقد إلكتروني يصادق عليه المستهلك الإلكتروني.</p> <p>المادة 11 : يجب أن يقدم المورد الإلكتروني العرض التجاري الإلكتروني بطريقة مرئية ومقروءة ومفهومة، ويجب أن يتفحص على الأقل، ولكن ليس على سبيل الحصر، المعلومات الآتية :</p>	<p>يجب أن تحوّل عائدات هذا البيع بعد الدفع إلى حساب المورد الإلكتروني الموطّن في الجزائر لدى بنك معتمد من قبل بنك الجزائر، أو لدى بريد الجزائر.</p>
<ul style="list-style-type: none"> - رقم التعريف الجبائي، والعناوين القادية والإلكترونية، ورقم هاتف المورد الإلكتروني. - رقم السجل التجاري أو رقم البطاقة المهنية للحرفي. - طبيعة، وخصائص وأسعار السلع أو الخدمات المقترحة باحتساب كل الرسوم. - حالة توفر السلعة أو الخدمة. - كيفيات ومصاريف وأجال التسليم. - الشروط العامة للبيع، لاسيما البنود المتعلقة بحماية المعطيات ذات الطابع الشخصي. - شروط الضمان التجاري وخدمة ما بعد البيع. - طريقة حساب السعر، عندما لا يمكن تحديده مسبقاً. - كيفيات وإجراءات الدفع. - شروط فسخ العقد عند الاقتضاء. - وصف كامل لمختلف مراحل تنفيذ المعاملة الإلكترونية. - مدة صلاحية العرض، عند الاقتضاء. - شروط وأجال العدول، عند الاقتضاء. - طريقة تأكيد الطلبية. - موعد التسليم وسعر المنتج موضوع الطلبية المسبقة وكيفيات إلغاء الطلبية المسبقة، عند الاقتضاء. 	<p>يعفى من إجراءات مراقبة التجارة الخارجية والصرف شراء السلع و/أو الخدمات الرقمية الموجهة حصرياً للاستعمال الشخصي من قبل مستهلك إلكتروني مقيم بالجزائر لدى مورد إلكتروني موجود في بلد أجنبي عندما لا تتجاوز قيمة هذه السلعة أو الخدمة ما يعادلها بالدينار الحد المنصوص عليه في التشريع والتنظيم المعمول بهما.</p> <p>تتم تغطية الدفع الإلكتروني بمناسبة هذا الشراء عن طريق الحساب البنكي بالعملة الصعبة "شخص طبيعي" للمستهلك الإلكتروني الموطّن بالجزائر.</p> <p>تحدد شروط وكيفيات تطبيق هذه المادة، عند الحاجة، عن طريق التنظيم.</p>
	<p>الفصل الثاني شروط ممارسة التجارة الإلكترونية</p> <p>المادة 8 : يخضع نشاط التجارة الإلكترونية للتسجيل في السجل التجاري أو في سجل الصناعات التقليدية والحرفية، حسب الحالة، ولتنشر مواقع إلكتروني أو صفحة إلكترونية على الإنترنت، مستضاف في الجزائر باسماد ".com.dz".</p> <p>يجب أن يتوفر الموقع الإلكتروني للمورد الإلكتروني على وسائل تسمح بالتأكد من صحته.</p> <p>المادة 9 : تنشأ بطاقة وطنية وطنية للموردين الإلكترونيين لدى المركز الوطني للسجل التجاري، تضم الموردين الإلكترونيين المسجلين في السجل التجاري، أو في سجل الصناعات التقليدية والحرفية.</p>

قائمة الملاحق

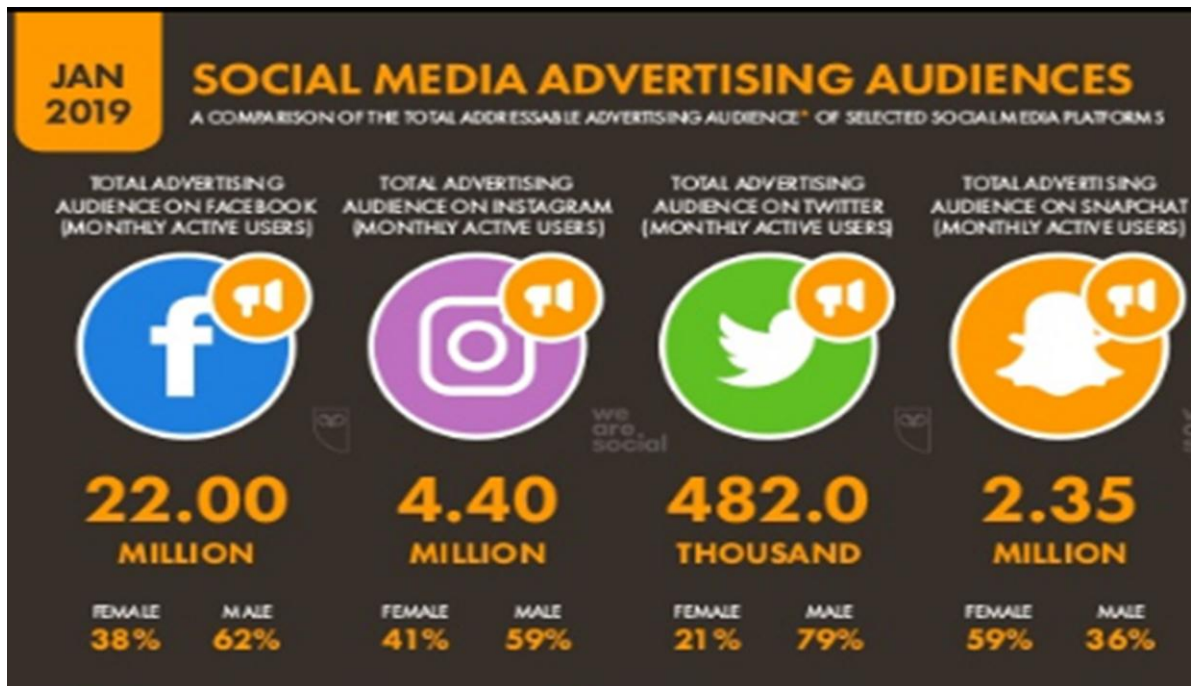
ملحق رقم 03: إحصائيات المجتمع الجزائري لمواقع التواصل الاجتماعي 2019



قائمة الملاحق



قائمة الملاحق



قائمة الملاحق

الملحق رقم 05: مخرجات برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss. V.18

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ذكر	188	60,6	60,6	60,6
أنثى	122	39,4	39,4	100,0
Total	310	100,0	100,0	

المهنة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موظف	109	35,2	35,2	35,2
أعمال حرة	116	37,4	37,4	72,6
بدون عمل	85	27,4	27,4	100,0
Total	310	100,0	100,0	

مواقع التواصل الإجتماعي تحقق لكم الشعور بالانتماء لمجتمع التسوق

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق تماماً	126	40,6	40,6	40,6
موافق	85	27,4	27,4	68,1
محايد	47	15,2	15,2	83,2
غير موافق	26	8,4	8,4	91,6
غير موافق تماماً	26	8,4	8,4	100,0
Total	310	100,0	100,0	

مواقع التواصل الإجتماعي توفر لكم مجال لتحقيق وتطوير عملية التسوق

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق تماماً	100	32,3	32,3	32,3
موافق	109	35,2	35,2	67,4
محايد	73	23,5	23,5	91,0
غير موافق	15	4,8	4,8	95,8
غير موافق تماماً	13	4,2	4,2	100,0
Total	310	100,0	100,0	

قائمة الملاحق

مواقع التواصل الإجتماعي تساعدكم في تنبيه المجتمع حول المنتجات

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق تماماً	76	24,5	24,5	24,5
موافق	173	55,8	55,8	80,3
محايد	9	2,9	2,9	83,2
غير موافق	23	7,4	8,4	91,6
غير موافق تماماً	29	9,3	8,4	100,0
Total	310	100,0	100,0	

الموقع الأكثر إستخداماً من طرفكم هو موقع الفيس بوك

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق تماماً	211	68,1	68,1	68,1
موافق	60	19,4	19,4	87,4
غير موافق	22	7,1	7,1	94,5
غير موافق تماماً	17	5,5	5,5	100,0
Total	310	100,0	100,0	

الموقع الأكثر إستخداماً من طرفكم هو موقع التويتر

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق تماماً	36	11,6	11,6	11,6
موافق	52	16,8	16,8	28,4
محايد	41	13,2	13,2	41,6
غير موافق	77	24,8	24,8	66,5
غير موافق تماماً	104	33,5	33,5	100,0
Total	310	100,0	100,0	

قائمة الملاحق

الرسائل الاعلانية عبر مواقع التواصل الإجتماعي أثرت على صورة منتج لديكم

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق تماماً	84	27,1	27,1	27,1
	موافق	81	26,1	26,1	53,2
	محايد	55	17,7	17,7	71,0
	غير موافق	67	21,6	21,6	92,6
	غير موافق تماماً	23	7,4	7,4	100,0
	Total	310	100,0	100,0	

الموقع الأكثر إستخداماً من طرفكم هو موقع البيوتوب

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق تماماً	95	30,6	30,6	30,6
	موافق	101	32,6	32,6	63,2
	محايد	19	6,1	6,1	69,4
	غير موافق	69	22,3	22,3	91,6
	غير موافق تماماً	26	8,4	8,4	100,0
	Total	310	100,0	100,0	

الموقع الأكثر إستخداماً من طرفكم هو موقع الانستغرام

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق تماماً	53	17,1	17,1	17,1
	موافق	100	32,3	32,3	49,4
	محايد	76	24,5	24,5	73,9
	غير موافق	30	9,7	9,7	83,5
	غير موافق تماماً	51	16,5	16,5	100,0
	Total	310	100,0	100,0	

قائمة الملاحق

تجدون منتجات معروضة عبر مواقع التواصل الإجتماعي لا وجود لها في الواقع

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق تماماً	74	23,9	23,9	23,9
موافق	40	12,9	12,9	36,8
محايد	70	22,6	22,6	59,4
غير موافق	74	23,9	23,9	83,2
غير موافق تماماً	52	16,8	16,8	100,0
Total	310	100,0	100,0	

الرسائل الإعلانية عبر مواقع التواصل الإجتماعي توفر لكم معلومات كافية حول المنتجات

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق تماماً	71	22,9	22,9	22,9
موافق	135	43,5	43,5	66,5
محايد	25	8,1	8,1	74,5
غير موافق	45	14,5	14,5	89,0
غير موافق تماماً	34	11,0	11,0	100,0
Total	310	100,0	100,0	

أسعار المنتجات المعطن عنها عبر مواقع التواصل الإجتماعي أقل تكلفة من نظيرتها في الواقع

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق تماماً	152	49,0	49,0	49,0
موافق	24	7,7	7,7	56,8
محايد	61	19,7	19,7	76,5
غير موافق	20	6,5	6,5	82,9
غير موافق تماماً	53	17,1	17,1	100,0
Total	310	100,0	100,0	

قائمة الملاحق

الإعلانات عبر مواقع التواصل الإجتماعي تكون أكثر جاذبية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق تماماً	89	28,7	28,7	28,7
موافق	69	22,3	22,3	51,0
محايد	95	30,6	30,6	81,6
غير موافق	17	5,5	5,5	87,1
غير موافق تماماً	40	12,9	12,9	100,0
Total	310	100,0	100,0	

المعلومات الموفرة حول المنتجات عبر مواقع التواصل الإجتماعي أكثر دقة وشمولية حول المنتجات مقارنةً بنظيرتها في الواقع

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق تماماً	115	37,1	37,1	37,1
موافق	86	27,7	27,7	64,8
محايد	70	22,6	22,6	87,4
غير موافق	18	5,8	5,8	93,2
غير موافق تماماً	21	6,8	6,8	100,0
Total	310	100,0	100,0	

تم تسليمكم المنتج المطلوب في الأجل المتفق عليها

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نعم	166	53,5	97,1	97,1
لا	5	1,6	2,9	100,0
Total	171	55,2	100,0	
Manquante Système manquant	139	44,8		
Total	310	100,0		

قائمة الملاحق

المنتج المطلوب من طرفكم تم تسليمه لكم بالمواصفات المتفق عليها

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	105	33,9	61,4	61,4
	لا	66	21,3	38,6	100,0
	Total	171	55,2	100,0	
Manquante	Système manquant	139	44,8		
Total		310	100,0		

الدفع مقابل المنتج المستلم كان بطريقة نقدية (بدأ بيد)

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	156	50,3	92,3	92,3
	لا	13	4,2	7,7	100,0
	Total	169	54,5	100,0	
Manquante	Système manquant	141	45,5		
Total		310	100,0		

الدفع مقابل المنتج المستلم كان بطريقة إلكترونية

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	62	20,0	36,7	36,7
	لا	107	34,5	63,3	100,0
	Total	169	54,5	100,0	
Manquante	Système manquant	141	45,5		
Total		310	100,0		

قائمة الملاحق

تعرضتم للغش حول منتج المطلوب عبر مواقع التواصل الإجتماعي

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	169	54,5	100,0	100,0
Manquante	Système manquant	141	45,5		
Total		310	100,0		

توفر المؤسسات أشخاص للإستجابة على إنشغالاتكم عبر مواقع التواصل الإجتماعي

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق تماماً	78	25,2	25,2	25,2
	موافق	51	16,5	16,5	41,6
	محايد	109	35,2	35,2	76,8
	غير موافق	28	9,0	9,0	85,8
	غير موافق تماماً	44	14,2	14,2	100,0
Total		310	100,0	100,0	

الرد على إنشغالاتكم المطروحة عبر مواقع التواصل الإجتماعي كان دقيقة

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق تماماً	37	11,9	11,9	11,9
	موافق	101	32,6	32,6	44,5
	محايد	47	15,2	15,2	59,7
	غير موافق	90	29,0	29,0	88,7
	غير موافق تماماً	35	11,3	11,3	100,0
Total		310	100,0	100,0	

الرد على إنشغالاتكم عبر مواقع التواصل الإجتماعي كان سريعاً

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق تماماً	85	27,4	27,4	27,4
	موافق	51	16,5	16,5	43,9
	محايد	79	25,5	25,5	69,4
	غير موافق	30	9,7	9,7	79,0
	غير موافق تماماً	65	21,0	21,0	100,0
Total		310	100,0	100,0	

قائمة الملاحق

التواصل مع القائمين على موقع المؤسسات عبر مواقع التواصل الإجتماعي كان سهلاً

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق تماماً	63	20,3	20,3	20,3
موافق	57	18,4	18,4	38,7
محايد	122	39,4	39,4	78,1
غير موافق	18	5,8	5,8	83,9
غير موافق تماماً	50	16,1	16,1	100,0
Total	310	100,0	100,0	

أثرت إستجابة القائمين على مواقع المؤسسات على قرار شرائكم

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق تماماً	80	25,8	25,8	25,8
موافق	107	34,5	34,5	60,3
محايد	41	13,2	13,2	73,5
غير موافق	26	8,4	8,4	81,9
غير موافق تماماً	56	18,1	18,1	100,0
Total	310	100,0	100,0	

تغيير صورة المنتج لدم بعد ردود القائمين على موقع المؤسسة عبر مواقع التواصل الإجتماعي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق تماماً	77	24,8	24,8	24,8
موافق	90	29,0	29,0	53,9
محايد	51	16,5	16,5	70,3
غير موافق	67	21,6	21,6	91,9
غير موافق تماماً	25	8,1	8,1	100,0
Total	310	100,0	100,0	

قائمة الملاحق

هناك عوامل خارجية أثرت على حواركم مع القائمين على مواقع المؤسسات عبر مواقع التواصل الإجتماعي

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق تماماً	19	6,1	6,1	6,1
	موافق	59	19,0	19,0	25,2
	محايد	42	13,5	13,5	38,7
	غير موافق	155	50,0	50,0	88,7
	غير موافق تماماً	35	11,3	11,3	100,0
	Total	310	100,0	100,0	

Corrélations

		المحور الأول	محور ثاني	محور ثالث
Corrélation de Pearson	المحور الأول	1,000	,018	,000
	محور ثاني	,018	1,000	,013
	محور ثالث	,000	,013	1,000
Sig. (unilatérale)	المحور الأول	.	,378	,497
	محور ثاني	,378	.	,413
	محور ثالث	,497	,413	.
N	المحور الأول	310	310	310
	محور ثاني	310	310	310
	محور ثالث	310	310	310

قائمة الملاحق

Corrélations

		الرسائل الإعلانية عبر مواقع التواصل الإجتماعي توفر لكم معلومات كافية حول المنتجات	الرسائل الإعلانية عبر مواقع التواصل الإجتماعي أثرت على صورة منتج لديكم	المنتجات المعرضة عبر مواقع التواصل الإجتماعي أكثر جاذبية من نظيرتها في الواقع	تجدون منتجات معروضة عبر مواقع التواصل الإجتماعي لا وجود لها في الواقع	أسعار المنتجات المعلن عنها عبر مواقع التواصل الإجتماعي أقل تكلفة من نظيرتها في الواقع	الإعلانات عبر مواقع التواصل الإجتماعي ي تكون أكثر جاذبية	المعلومات الموفرة حول المنتجات عبر مواقع التواصل الإجتماعي أكثر دقة وشمولية حول المنتجات مقارنتاً بنظيرتها في الواقع	المنتج الطلوب من طرفكم تم تسليمكم المنتج المطلوب في الأجل المتفق عليها	المنتج الطلوب من طرفكم تم تسليمه لكم بالمواد فات المتفق عليها	الدفع مقابل المنتج المستلم كان بطريقة إلكترونية	الدفع مقابل المنتج المستلم كان بطريقة إلكترونية	تعرضتم للغش حول منتج المطلوب عبر مواقع التواصل الإجتماعي ي	المتاح في البيانات الأساسية
الرسائل الإعلانية عبر مواقع التواصل الإجتماعي توفر لكم معلومات كافية حول المنتجات	Corrélati on de Pearson Sig. (bilatéral e)	1	,051	,137 [*]	,044	-,103	-,047	,003	,018	-,046	-,003	,061	,736 ^a	,136 [*]
الرسائل الإعلانية عبر مواقع التواصل الإجتماعي توفر لكم معلومات كافية حول المنتجات	Corrélati on de Pearson Sig. (bilatéral e)	,051	1	,099	,003	,002	-,034	-,049	,037	-,003	,038	-,053	,987 ^a	,101
الرسائل الإعلانية عبر مواقع التواصل الإجتماعي توفر لكم معلومات كافية حول المنتجات	Corrélati on de Pearson Sig. (bilatéral e)	,375	,375	,016	,441	,071	,412	,954	,816	,551	,973	,433	,445	,000
الرسائل الإعلانية عبر مواقع التواصل الإجتماعي توفر لكم معلومات كافية حول المنتجات	Corrélati on de Pearson Sig. (bilatéral e)	,375	,375	,016	,441	,071	,412	,954	,816	,551	,973	,433	,445	,000
الرسائل الإعلانية عبر مواقع التواصل الإجتماعي توفر لكم معلومات كافية حول المنتجات	Corrélati on de Pearson Sig. (bilatéral e)	310	310	310	310	310	310	310	171	171	169	169	169	310
الرسائل الإعلانية عبر مواقع التواصل الإجتماعي توفر لكم معلومات كافية حول المنتجات	Corrélati on de Pearson Sig. (bilatéral e)	,051	1	,099	,003	,002	-,034	-,049	,037	-,003	,038	-,053	,987 ^a	,101
الرسائل الإعلانية عبر مواقع التواصل الإجتماعي توفر لكم معلومات كافية حول المنتجات	Corrélati on de Pearson Sig. (bilatéral e)	,375	,375	,081	,960	,969	,550	,389	,632	,967	,627	,491	,791	,004
الرسائل الإعلانية عبر مواقع التواصل الإجتماعي توفر لكم معلومات كافية حول المنتجات	Corrélati on de Pearson Sig. (bilatéral e)	,375	,375	,081	,960	,969	,550	,389	,632	,967	,627	,491	,791	,004
الرسائل الإعلانية عبر مواقع التواصل الإجتماعي توفر لكم معلومات كافية حول المنتجات	Corrélati on de Pearson Sig. (bilatéral e)	310	310	310	310	310	310	310	171	171	169	169	169	310
المنتجات المعرضة عبر مواقع التواصل الإجتماعي أكثر جاذبية من نظيرتها في الواقع	Corrélati on de Pearson Sig. (bilatéral e)	,137 [*]	,099	1	,085	-,061	-,099	,037	,012	-,054	,030	-,085	,054 ^a	,074
المنتجات المعرضة عبر مواقع التواصل الإجتماعي أكثر جاذبية من نظيرتها في الواقع	Corrélati on de Pearson Sig. (bilatéral e)	,016	,081	,081	,134	,284	,083	,519	,872	,485	,700	,271	,109	,040
المنتجات المعرضة عبر مواقع التواصل الإجتماعي أكثر جاذبية من نظيرتها في الواقع	Corrélati on de Pearson Sig. (bilatéral e)	,016	,081	,081	,134	,284	,083	,519	,872	,485	,700	,271	,109	,040
المنتجات المعرضة عبر مواقع التواصل الإجتماعي أكثر جاذبية من نظيرتها في الواقع	Corrélati on de Pearson Sig. (bilatéral e)	310	310	310	310	310	310	310	171	171	169	169	169	310
تجدون منتجات معروضة عبر مواقع التواصل الإجتماعي	Corrélati on de Pearson Sig. (bilatéral e)	,044	,003	,085	1	,050	,016	-,031	-,041	,162 [*]	-,080	-,018	,781 ^a	-,001
تجدون منتجات معروضة عبر مواقع التواصل الإجتماعي	Corrélati on de Pearson Sig. (bilatéral e)	,441	,960	,134	,441	,382	,779	,583	,595	,034	,300	,821	,104	,000
تجدون منتجات معروضة عبر مواقع التواصل الإجتماعي	Corrélati on de Pearson Sig. (bilatéral e)	,441	,960	,134	,441	,382	,779	,583	,595	,034	,300	,821	,104	,000

قائمة الملاحق

لا وجود لها في الواقع	N	310	310	310	310	310	310	310	171	171	169	169	169	310
أسعار المنتجات المعلنة عنها عبر مواقع التواصل الاجتماعي	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale)	-,103	,002	-,061	,050	1	,047	-,070	,109	,133	-,126	,024	,543 ^a	-,029
أقل تكلفة من نظيرتها في الواقع	N	310	310	310	310	310	310	310	171	171	169	169	169	310
الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي تكون أكثر جاذبية	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale)	-,047	-,034	-,099	,016	,047	1	-,014	,082	-,002	-,093	,000	,674 ^a	-,083
المعلومات الموفرة حول المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي أكثر دقة وشمولية حول المنتجات مقارنة بنظيرتها في الواقع	N	310	310	310	310	310	310	310	171	171	169	169	169	310
المعلومات الموفرة حول المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي أكثر دقة وشمولية حول المنتجات مقارنة بنظيرتها في الواقع	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale)	,003	-,049	,037	-,031	-,070	-,014	1	,060	,043	,066	-,158 [*]	169,000 ^a	-,042
المعلومات الموفرة حول المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي أكثر دقة وشمولية حول المنتجات مقارنة بنظيرتها في الواقع	N	310	310	310	310	310	310	310	171	171	169	169	169	310
تم تسليمكم المنتج المطلوب في الأجل المتفق عليها	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale)	,018	,037	,012	-,041	,109	,082	,060	1	,076	-,050	-,012	,780 ^a	-,036
المنتج المطلوب من طرفكم	N	171	171	171	171	171	171	171	171	171	169	169	169	171
المنتج المطلوب من طرفكم	Corrélation de Pearson	-,046	-,003	-,054	,162 [*]	,133	-,002	,043	,076	1	-,042	-,064	,780 ^a	-,009

قائمة الملاحق

تسليمه لكم بالمواصفات المتفق عليها	Sig. (bilatéral e)	,551	,967	,485	,034	,082	,980	,576	,321	,585	,410	,046	,015	
N		171	171	171	171	171	171	171	171	169	169	169	171	
الدفع مقابل المنتج المستلم كان بطريقة نقدية (بدأ بيد)	Corrélati on de Pearson Sig. (bilatéral e)	-,003	,038	,030	-,080	-,126	-,093	,066	-,050	-,042	1	-,149	,900 ^a	-,012
N		169	169	169	169	169	169	169	169	169	169	169	169	169
الدفع مقابل المنتج المستلم كان بطريقة إلكترونية	Corrélati on de Pearson Sig. (bilatéral e)	,061	-,053	-,085	-,018	,024	,000	-,158 [*]	-,012	-,064	-,149	1	,192 ^a	,046
N		169	169	169	169	169	169	169	169	169	169	169	169	169
تعرضتم للغش حول منتج المطلوب عبر مواقع التواصل الإجتماعي	Corrélati on de Pearson Sig. (bilatéral e)	,070 ^a	,987 ^a	,054 ^a	,781 ^a	,543 ^a	,674 ^a	,030 ^a	,780 ^a	,780 ^a	,900 ^a	,192 ^a	1,000 ^a	,035 ^a
N		169	169	169	169	169	169	169	169	169	169	169	169	169
المحور الثاني	Corrélati on de Pearson Sig. (bilatéral e)	,736 ^{**}	,101	,074	-,001	-,029	-,083	-,042	-,036	-,009	-,012	,046	. ^a	1
N		310	310	310	310	310	310	310	171	171	169	169	169	310

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

a. Calcul impossible car au moins une variable est une constante.

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

ANOVA^b

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	,201	2	,100	,048	,953 ^a
Résidu	643,184	307	2,095		
Total	643,385	309			

a. Valeurs prédites : (constantes), ثاني محور, ثالث محور

قائمة الملاحق

b. Variable dépendante : الأول المحور

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	95,0% % intervalles de confiance pour B		Corrélations			Statistiques de colinéarité		
	A	Erreur standard				Bêta	Borne inférieure	Limite supérieure	Corrélation simple	Partielle	Partie	Tolérance	VIF
1 (Constante)	2,421	,370		6,547	,000	1,693	3,149						
محور ثاني	,025	,082	,018	,309	,757	-,137	,188	,018	,018	,018	1,000	1,000	
محور ثالث	-,001	,100	-,001	-,011	,992	-,198	,196	,000	-,001	-,001	1,000	1,000	

a. Variable dépendante : الأول المحور

Diagnostiques de colinéarité^a

Modèle	Dimension	Valeur propre	Index de conditionnement	Proportions de la variance		
				(Constante)	محور ثاني	محور ثالث
1	1	2,851	1,000	,01	,02	,01
-	2	,119	4,900	,03	,84	,16
-	3	,030	9,686	,97	,14	,83

a. Variable dépendante : الأول المحور

ANOVA^b

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	,201	1	,201	,096	,037 ^a
	Résidu	643,184	308	2,088		
	Total	643,385	309			

a. Valeurs prédites : (constantes), ثاني محور

b. Variable dépendante : الأول المحور

قائمة الملاحق

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	95,0% % intervalles de confiance pour B		Corrélations			Statistiques de colinéarité		
	A	Erreur standard				Borne inférieure	Limite supérieure	Corrélation simple	Partielle	Partie	Tolérance	VIF	
1 (Constante)	2,418	,209		11,548	,000	2,006	2,830						
محور ثاني	,025	,082	,018	,310	,037	-,136	,187	,018	,018	,018	1,000	1,000	

a. Variable dépendante : الأول المحور

Diagnostics de colinéarité^a

Modèle	Dimension	Valeur propre	Index de conditionnement	Proportions de la variance	
				(Constante)	محور ثاني
1	1	1,920	1,000	,04	,04
	2	,080	4,897	,96	,96

a. Variable dépendante : الأول المحور

ANOVA^b

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.
1	Régression	,000	1	,000	,000	,995 ^a
	Résidu	643,385	308	2,089		
	Total	643,385	309			

a. Valeurs prédites : (constantes), ثالث محور

b. Variable dépendante : الأول المحور

قائمة الملاحق

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	95,0% % intervalles de confiance pour B		Corrélations	Statistiques de colinéarité				
	A	Erreur standard	Bêta			Borne inférieure	Limite supérieure	Corrélation simple	Partielle	Partie	Tolérance	VIF	
1 (Constante)	2,479	,317		7,814	,000	1,855	3,104						
محور ثالث	-,001	,100	,000	-,007	,995	-,198	,196	,000	,000	,000	1,000	1,000	1,000

a. Variable dépendante : الأول المحور

Diagnostics de colinéarité^a

Modèle	Dimension	Valeur propre	Index de conditionnement	Proportions de la variance	
				(Constante)	محور ثالث
1	1	1,966	1,000	,02	,02
-	2	,034	7,600	,98	,98

a. Variable dépendante : الأول المحور

قائمة الملاحق

الملحق رقم 06: طريقة الطلب والدفع للمنتجات عبر المتجر

شكرا لتواصلكم معنا سنرد على رسالتكم
حالما نستطيع
👉 نحن وسيط تجاري فقط. نشترى لك من
المواقع العالمية و يصلك المنتج عبر البريد
👉
الدفع عبر CCP او بريدي موب
+ لا نملك محل

👉 طريقة الشراء 🌞
👉 1_ اختر المنتج أو ارسل رابط لمنتج
تريده
👉 2_ ادفع عبر Ccp أو بريدي موب
و صور وصل الدفع
👉 3_ ارسل الاسم واللقب. العنوان ورقم
الهاتف 📞 و code postale الخاص
بمنطقتك
👉 4_ نضمن لك الشراء من الموقع باسمك و
عنوانك و يصلك المنتج عبر البريد



الملحق رقم 07: صور لمنتجات مستلمة



قائمة الملاحق

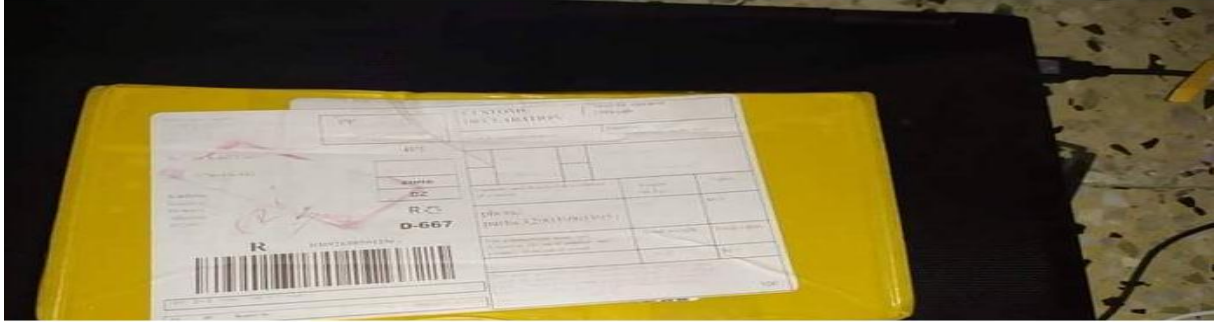


Seisa DZ Online

★ Favoris • 15 juil. 2020 •

السلام عليكم
منتجين مستلمين بالامس ✓

... Voir plus



Seisa DZ Online

★ Favoris • 16 juin 2020 •

السلام عليكم
منتجين مستلمين اليوم ✓
انطلاق تخفيضات في موقع Aliexpress. لمن يريد
اقتناء منتجات يتواصل مع الصفحة ...



قائمة الملاحق



Sel3a DZ Online



★ Favoris • 30 juil. 2020 • 🌐

السلام عليكم
منتج مستلم اليوم لباس ✓

... Voir plus



Sel3a DZ Online



★ Favoris • 22 juil. 2020 • 🌐

السلام عليكم
منتج مستلم اليوم آلة حلاقة ✓

... Voir plus



قائمة الملاحق

 **Sel3a DZ Online** ★ Favoris • 22 juil. 2020 •

السلام عليكم
منتج مستلم اليوم لباس ✓

... Voir plus



الملحق 08: منتجات الوسيط Tech Arena Store

 **You Tube**
Tech Arena

 **تيك ارينا | Tech Arena**
133 k abonnés
S'ABONNER

Vidéos en ligne



لاول مرة سامسونغ تقلب
المناقسة بهاتف Galaxy A...
8,2 k vues · il y a 2 jours



رسميا اخطر هاتف من شاومي
Redmi K40 || بأقوى معال...
5,2 k vues · il y a 3 jours

قائمة الملاحق



جديد Galaxy J6 Plus
كاميرا خلفية مزدوجة | الف...
381 k vues · il y a 2 ans



سامسونغ تضرب بقوة في
الفئة المتوسطة Galaxy M...
372 k vues · il y a 2 ans



ارخص واغوى هاتف فئة
متوسطة من شاومي Red...
300 k vues · il y a 2 ans



مميزات وعيوب Galaxy
M20 ورأيي به بعد استخدائ...
277 k vues · il y a 2 ans



Tech Arena Store

19 févr. · 🌐



تخفيض جيد و كمية محدودة جدا لهاتف
Redmi note 9 4/128 Global Version
بسر: 33400 دج فقط 🔥 ... Voir plus ...



4GB+128GB



قائمة الملاحق



Tech Arena Store

5 j • 🌐

ساعات كلاسيكية انيقة للرجال بسعر جيد. 2100 دج
اشكال التصميم والالوان مرفقة في الصور بهذا المنشور
متجرك ارينا في خدمتكم 🙏... Voir plus ...



خدماتنا :

بيع الهواتف والأجهزة الذكية
المجددة والمستعملة.

الشراء من المواقع والمتاجر الإلكترونية
حسب الطلب.

0673375579

متجر تيك ارينا

ONEPL

op

Store

نسعد بتوا

ct@gmail.com



Tech Arena Store

Magasin d'électronique



J'aime déjà



Envoyer un message



قائمة الملاحق

Tech Arena Store 22 févr. • 🌐

بفضل الله وصول هاتف Poco X3 6/128 لصاحبنا واخونا نذير من ولاية بجاية . الف مبروك وبصجتك خويا 😊
متجر تيك ارينا في خدمتكم 🙏

Tech Arena Store

20:44 📶 📶 📶 📶 📶 44%

< **Nædir Næ Djêdîd**
+ Add details and labels

كي تجيبو

اوک اخي 16:01

Slm

کاش جدید 19:56

رهو وصل ياخي الكريم بارك الله فيك
وجزاك الله خيراً 🙏🙏



Tech Arena Store 4 j • 🌐

استمرار الطلب على هاتف Poco M3 4/64 لمتابع وفي من ولاية تيارت بسعر 25.800 دج
مع سماعة لاسلكية Qcy t6 بسعر 4600 دج
مبروك على اخونا 🙏 ... Voir plus ...

21:34 📶 📶 📶 📶 📶

< **حساب للعمل ليس للتعارف**
+ ajouter des détails et des

المرات القادمة بحول الله تكون أفضل

ان شاء الله 16:17



قائمة الملاحق

الملحق رقم 09: شركتي التوصيل يالدين وكازي تور



Yalidine El Djazair Services
★ 1,5 (23) · Entreprise de cargo et de fret
Aimer

Appeler

Zoubir, Ryess et 14 870 autres personnes aiment ce lieu



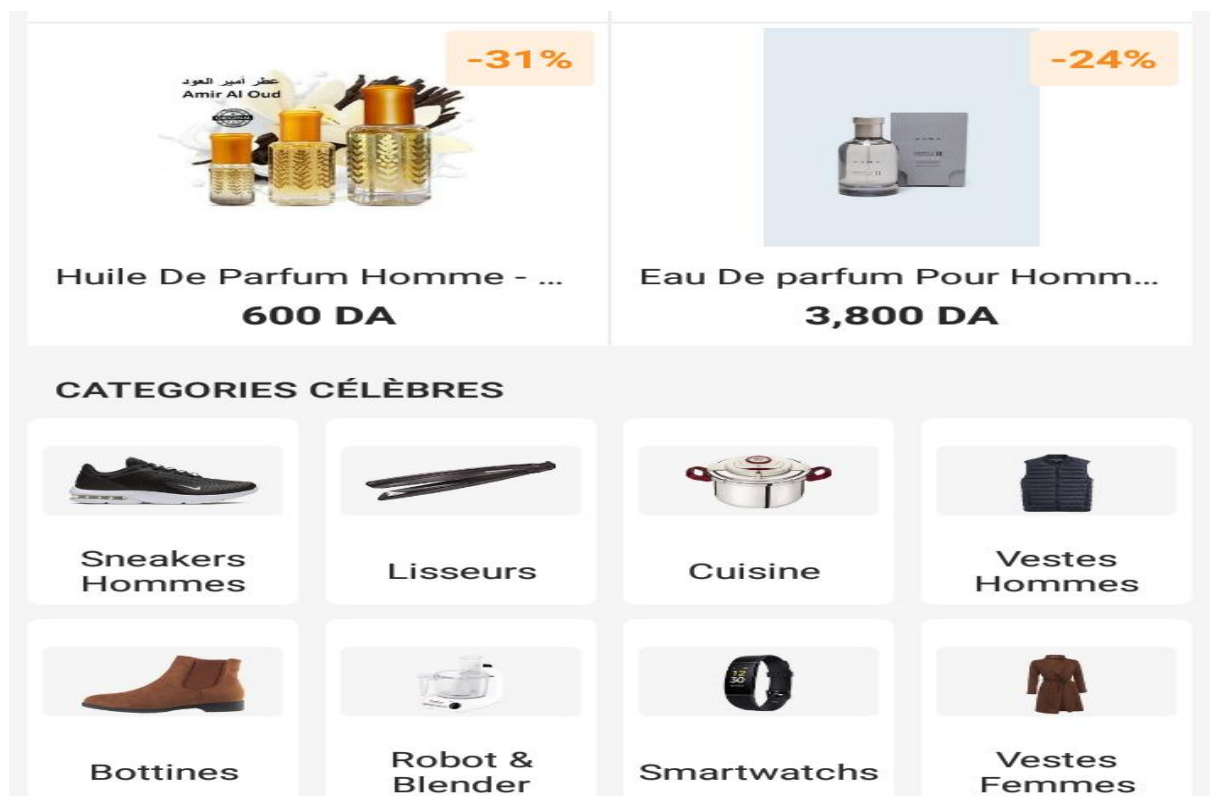
KAZI TOUR
Service professionnel
J'aime déjà

Réserver

Fayçal, Seif, Billel et 55 468 autres personnes aiment

قائمة الملاحق

الملحق رقم 09: متجر JmiaDZ



قائمة الملاحق

 <p>-12%</p> <p>De Cuisine Numérique - Bla... 880 DA</p>	 <p>-31%</p> <p>Presse Agrumes Electrique ... 4,650 DA</p>
 <p>-31%</p> <p>Centrifugeuse 3 En 1 - Bj15 ... 9,290 DA</p>	 <p>-23%</p> <p>Mini Hachoir - MMR08R2 - ... 4,750 DA</p>



Que des Montres



Electroménager



Coin Beauté



Spécial Maison



Cadeaux Pour Lui



Cadeaux Pour Elle



Enfants & Bébés

[Voir plus >](#)

قائمة الملاحق

Recherche sur Jumia

Les frais de livraison
Les moins chers du marché
à partir de
120 DA
*dans nos points relais

Nos Boutiques

Commande Par Tel

Jumia Food

Protégez Vous

POUR LES CÉLIBATAIRES

Semaine Spéciale

Jumia Games

Ventes Flash

Dir l'affaire

VENTES FLASH

VOIR TOUT