

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة غرداية



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

دور الإعلانات المنبثقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في دعم التسوق  
الإلكتروني (*online shopping*)

-دراسة ميدانية لعينة من مواطني بلدية القرارة بولاية غرداية -

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص:الاتصال والعلاقات عامة

إشراف الأستاذ:

-صيتي أبو بكر

إعداد الطالبتين:

- قاسمي زليخة

-أولاد النوي أم هاني

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الجامعة	الصفة
شريطي فوزي	جامعة غرداية	رئيسا
صيتي أبو بكر	جامعة غرداية	مشرفا
العقون ياسين	جامعة غرداية	مناقشا

الموسم الجامعي: 1443-1444 هـ / 2022-2023 م



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة غرداية



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

دور الإعلانات المنبثقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في دعم التسوق  
الإلكتروني (*online shopping*)

-دراسة ميدانية لعينة من مواطني بلدية القرارة بولاية غرداية -

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص:الاتصال والعلاقات عامة

إشراف الأستاذ:

-صيتي أبو بكر

إعداد الطالبتين:

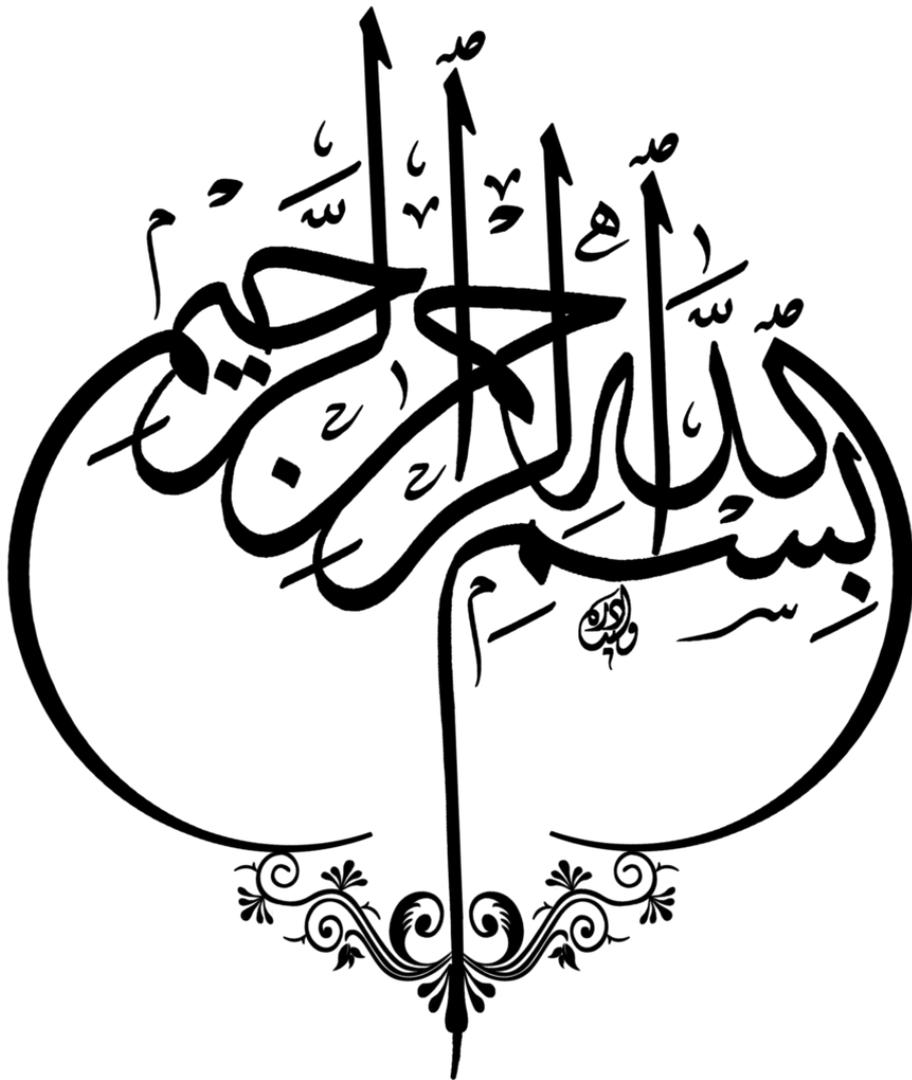
- قاسمي زليخة

-أولاد النوي أم هاني

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الجامعة	الصفة
شريطي فوزي	جامعة غرداية	رئيسا
صيتي أبو بكر	جامعة غرداية	مشرفا
العقون ياسين	جامعة غرداية	مناقشا

الموسم الجامعي: 1443-1444 هـ / 2022-2023 م



# الإهداء

الحمد لله وكفى والصلاة والسلام على الحبيب المصطفى وأهله ومن وفي أما بعد:

أحمد الله عزوجل على منه وعونه لإتمام هذا البحث

إلى التي وهبت فلذة كبدها العطاء والحنان، إلى التي صبرت على كل شيء، التي رعنتني حق الرعاية وكانت سندي في الشدائد، وكانت دعواها لي بالتوفيق تتبعني خطوة بخطوة في عملي، إلى من ارتحت كلما تذكرت ابتسامتها في وجهي نبع الحنان أمي أعز ملاك على القلب والعين جزاها الله عني خير الجزاء في الدارين.

"قاسمي فاطنة"

إلى الذي وهبني كل ما يملك حتى أحقق له آماله، من كان يدفعني قدما نحو الأمام لنيل المبتغى، إلى الذي امتلك الإنسانية بكل قوة، إلى الذي سهر على تعليمي بتضحيات جسام مترجمة تقديسه للعلم، إلى مدرستي الأولى في الحياة، أبي الغالي على قلبي حفظه الله وأطال في عمره.

"قاسمي الحاج"

إليهما أهدي هذا العمل، ثمرة الجهد والنجاح

إلى إخوتي وأخواتي سندي في حياتي الذين تقاسموا معي عبئ الحياة، وإلى جميع أفراد عائلتي العزيزة إلى كل من أحبهم قلبي ونسيهم قلبي

# زوليخة

# الإهداء

الحمد لله الذي ما تم جهد ولا ختم سعي إلا بفضلله وما تخطى العبد من عقبات وصعوبات إلا بتوفيقه لطالما كان حلما انتظرتة واليوم بكل فخر تم  
إلى التي جعلت الجنة تحت أقدامها، ريحانة حياتي، وبهجتها، التي غمرتني بعطفها وأنارت لي درب حياتي بحبها، وكلما جارت عليّ الأيام بكيت في حضنها، وكانت لي عوناً، الصدر الحنون والقلب العطوف، أُمي الغالية حفظها الله وأطال في عمرها  
"أولاد النوي مسعودة"

إلى الذي رباني على الفضيلة والأخلاق، وشملني بالعطف والحنان، وكان لي ورع أمان أحتمي به من نائبات الزمان، وتحمل عبي الحياة حتى لا أحس بالحرمان  
أبي العزيز الغالي حفظه الله وأطال في عمره.  
"أولاد النوي لحسن"

إلى الشموع التي أضاءت لي مشواري، إلى الذين كانوا سنداً لي،  
أخواتي العزيزات، أخواتي الأعزاء.

وإلى كتناكيت العائلة وإلى كل الأصدقاء دون استثناء  
إلى من قاسمني تعب هذا العمل من قريب أو من بعيد  
لكم مني خالص محبتي وإهداء مني إليكم  
نتاح عمل، هثمار جهدي، وغاية مرامي،

أم هاني

# الشكر



قال رسول الله صلى الله عليه وسلم:

(من له يشكر الناس له يشكر الله ومن أهدى إليكم معروفا فكافئوه فإن له تستطيعوا

فادعوا له.)

وعملا بهذا الحديث واعترافا بالجميل، نحمد الله عز وجل ونشكره  
على أن وفقنا لإتمام هذا العمل المتواضع.

ونتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذ المشرف "صيتي أبوبكر"  
الذي رافقنا طيلة هذا البحث وأمدنا بالمعلومات والنصائح القيمة راجين من الله عز وجل أن  
يسدد خطاه ويحقق مناه فجزاه الله عنا كل خير.

وكما لا يفوتنا أن نعبر عن بالغ تحياتنا إلى كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد  
في انجاز هذا العمل المتواضع.

وأخيرا لا يسعنا إلا أن ندعو الله عز وجل أن يرزقنا السداد،  
والعفاف والغنى ويجعلنا هداة مهتدين.



زليخة، أم هاني



تهدف هذه الدراسة إلى إبراز دور الإعلانات المنبثقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في دعم التسوق الإلكتروني (*onlineshopping*)، وتمحورت حول الإشكالية التالية: إلى أي مدى يمكن أن للإعلانات المنبثقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي أن تسهم في دعم التسوق الإلكتروني؟ واشتملت على متغيرين: متغير مستقل الإعلانات المنبثقة عبر مواقع التواصل ومتغير تابع التسوق الإلكتروني. كما تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور الإعلانات المنبثقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في دعم التسوق الإلكتروني لدى مواطني بلدية القرارة بولاية غرداية.

وللإجابة على الإشكالية المطروحة واختبار مدى صحة الفرضيات المقترحة، اعتمدنا على المنهج الوصفي لملائته لموضوع الدراسة، حيث طبقت الدراسة على عينة عشوائية بسيطة تتمثل في مجموعة من مواطني بلدية القرارة، ولتحقيق أهداف الدراسة قمنا بتوزيع استبيان مكون من 20 بندا على عينة مكونة من 300 مواطن، واستخدمنا الأدوات الإحصائية في التحليل والمناقشة لقياس مدى فاعلية الإعلانات المنبثقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في دعم التسوق الإلكتروني لدى مواطني بلدية القرارة ولاية غرداية.

ومن خلال الدراسة، البحث وتحليل النتائج، استخلصنا ما يلي:

✓ الإعلانات المنبثقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ذات فعالية كبيرة ودورا كبيرا في دعم التسوق الإلكتروني.

✓ له بعض الميزات التي تدفع المواطن للتسوق من خلاله بدلا من المحلات التجارية كتوفر منتجات غير موجودة في محلات المنطقة واختلاف نوعية السلع وجودتها.

✓ للإعلانات المنبثقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي أهمية كبيرة ولا يستهان بها في دعم التسوق الإلكتروني وذلك من خلال تحقيق معرفة متطلبات السوق واحتياجات العملاء.

**الكلمات المفتاحية:** الإعلانات المنبثقة، التسوق الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي.

## **Summary :**

*This study aims to highlight the role of pop-up ads on social networking sites in supporting online shopping, and it focused on the following problem: To what extent can pop-up ads on social media sites contribute to supporting online shopping? It included two variables: an independent variable for pop-up advertisements through communication sites, and an dependent variable for electronic shopping. This study also aims to identify the role of pop-up ads through social networking sites in supporting electronic shopping among citizens of the municipality of Guerrarain Ghardaïa Province.*

*In order to answer the problem raised and test the validity of the proposed hypotheses, we relied on the descriptive approach for its suitability to the subject of the study, where the study was applied to a simple random sample represented by a group of citizens of the municipality of Guerrara, and to achieve the objectives of the study, we distributed a questionnaire consisting of 20 items to a sample of 300 citizens, We used statistical tools in the analysis and discussion to measure the effectiveness of pop-up advertisements through social networking sites in supporting electronic shopping among citizens of the municipality of Al-Guerrara, Ghardaïa Province.*

*Through the study, research and analysis of the results, we concluded the following:*

- ✓ *Pop-up ads on social media are highly effective and play a major role in supporting online shopping.*
- ✓ *Online shopping has some advantages that motivate the citizen to shop through it instead of the shops, such as the availability of products that are not found in the shops of the region and the different types and quality of the goods;*
- ✓ *Pop-up ads on social media are of great importance in supporting online shopping by achieving knowledge of market requirements and customer needs.*

**Keywords:** *pop-up ads, online shopping, social networking sites.*

قائمة المحتويات

الصفحة	المحتويات	الرقم
	الإهداء	01
	الشكر	02
أ	ملخص الدراسة باللغة العربية	03
ب	ملخص الدراسة باللغة الأجنبية	04
ت	قائمة المحتويات	05
ث	قائمة الجداول	06
ج	قائمة الأشكال	07
ح	قائمة الملاحق	08
02	مقدمة	09
<b>الفصل الأول</b>		
<b>الإطار المفاهيمي والإجراءات المنهجية للدراسة</b>		
07	إشكالية الدراسة	01
08	التساؤلات الفرعية	02
08	فرضيات الدراسة	03
09	أهداف الدراسة	04
09	أهمية الدراسة	05
10	أسباب اختيار الموضوع	06
11	حدود الدراسة	07
12	منهج الدراسة	08
12	أدوات الدراسة	09
13	مجتمع الدراسة	10

14	عينة الدراسة	11
15	الدراسات السابقة	12
23	المقاربة النظرية	13
24	مفاهيم ومصطلحات الدراسة	14
29	الأساليب الإحصائية المعتمدة في الدراسة	15
<b>الفصل الثاني: الإطار الميدان للدراسة</b>		
<b>عرض وتحليل ومناقشة نتائج الدراسة</b>		
32	تمهيد	16
33	المبحث الأول: بطاقة فنية حول بلدية القرارة	17
33	المبحث الثاني: منهجية الدراسة	18
33	-المطلب الأول: تصميم وتنفيذ الدراسة	19
33	مجتمع وعينة الدراسة	20
34	أسلوب جمع البيانات	21
35	-المطلب الثاني: اختبار أداة الدراسة وصدقها	22
35	الصدق الظاهري	23
35	قياس ثبات أداة الدراسة	24
36	الأدوات الإحصائية المستخدمة	25
37	صدق الاستبيان	26
37	ثبات الاستبيان	27
38	المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة	28
38	عرض وتحليل ومناقشة نتائج المحور الأول	29
38	-المطلب الأول: وصف عينة الدراسة	30
38	البيانات الشخصية	31
43	-المطلب الثاني: عرض وتحليل الاستبيان	32
43	تحليل بيانات الدراسة	33

## قائمة المحتويات

44	عرض وتحليل ومناقشة نتائج المحور الأول	34
44	المطلب الأول: الإعلانات المنبثقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي	35
47	عرض وتحليل ومناقشة نتائج المحور الثاني	36
47	المطلب الثاني: التسوق الإلكتروني	37
53	المطلب الثالث: عرض وتحليل الاستبيان من خلال الفرضيات	38
53	-عرض وتحليل ومناقشة نتائج المحور الأول	39
58	-عرض وتحليل ومناقشة نتائج المحور الثاني	40
58	-عرض وتحليل ومناقشة نتائج المحور الثالث	41
68	خلاصة	42
69	خاتمة	43
72	قائمة المراجع	44
77	قائمة الملاحق	45

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
35	يوضح درجة مقياس ليكارت	01
35	يوضح معامل ألفا كرونباخ	02
36	يوضح مقياس المتوسط الحسابي المرجح لاتجاهات آراء أفراد عينة الدراسة	03
37	يوضح نتائج اختبار معامل الثبات والصدق	04
38	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	05
39	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب السن	06
41	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	07
42	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب مجال العمل	08
44	يوضح إجابات الأسئلة ودلالاتها	09
45	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الإعلانات المنبثقة	10
47	يوضح إجابات فقرات التسوق الإلكتروني	11
49	يوضح نتائج (ت test) لعينة واحدة الفرضية الأولى	12
51	يوضح قياس العلاقة بين الإعلانات وتقنيات الترويج	13
52	يوضح مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تلبية الاحتياجات والتوقعات.	14
64	يوضح توزيع مفردات العينة حسب التعامل مع الإعلانات المنبثقة خلال السنة.	15
65	يوضح توزيع مفردات العينة حسب تقييم خدمات التوصيل	16

قائمة الأشكال البيانية

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
39	يوضح توزيع مفردات العينة حسب الجنس	01
40	يوضح توزيع مفردات العينة حسب السن	02
41	يوضح توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي	03
43	يوضح توزيع مفردات العينة حسب عدد مجال العمل	04
63	يوضح توزيع مفردات العينة حسب الإعلانات التي تنبثق عبر الجوال	05
64	يوضح توزيع مفردات العينة حسب التعامل مع الإعلانات المنبثقة خلال السنة	06
65	يوضح توزيع مفردات العينة حسب تقييم خدمات التوصيل	07

## قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
77	استمارة الاستبيان	01
82	قائمة الأساتذة المحكمين	02
83	صدق وثبات الاستبيان	03
84	تحليل البيانات الشخصية	04
86	نتائج المحور الأول	05
87	نتائج المحور الثاني	06
89	اختبار الفرضيات	07

مقدمة

شهد قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تطورا كبيرا ويرجع ذلك إلى الإقبال المتزايد لمستخدمي الانترنت بفضل الشبكات الالكترونية وقدرتها على استقطاب الأشخاص من مختلف الفئات على الرغم من اختلاف المواطن والأجناس والمستويات المعرفية لهم، وهذا يرجع إلى كون الشبكات الالكترونية تخدم احتياجاتهم، وتعطي انطباعات ايجابية للمستخدمين، وترتبط بشتى الجوانب الاجتماعية والوجدانية والمعرفية للأشخاص، فتيح لهم مساحة لتبادل الآراء والأفكار وغيرها.

وأصبحت بعدها مواقع التواصل الاجتماعي أكثر المواقع على الشبكة العنكبوتية جذبا للأفراد وأكثر نموا، وعملت على تحديثات وتصميمات جديدة لتستقطب أكبر عدد ممكن من الأشخاص حول العالم، وجعلت العالم كقرية صغيرة كلها تجتمع بهاما زاد من أهميتها لدى المستخدمين ارتباط هذه المواقع الاجتماعية بالحياة اليومية فأتاحت لهم فرص التفاعل مع محتوياتها، فلذلك يمكننا أن نقول أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت من الضروريات في حياتنا.

ودخلت بعدها مواقع التواصل الاجتماعي في سباق مع الزمن وأصبحت تعمل على تقديم منتجات جديدة وتحديثات، وأتاحت فرصا لعرض السلع لتصبح بعدها وسيلة للبيع والشراء وعرض الخدمات عن طريق الإعلانات المنبثقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو ما يسمى في عصرنا بالتسوق الإلكتروني والذي أصبح هو أيضا من الأساسيات، حيث سهل عملية التسوق وأيضا خدم مصالح المسوقين في الترويج لخدماتهم ومنتجاتهم. فبالنالي تظهر فاعلية الإعلانات المنبثقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في خدمة التسوق الإلكتروني.

وسنحاول في هذه الدراسة تسليط الضوء على دور الإعلانات المنبثقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في دعم التسوق الإلكتروني لدى مواطني بلدية القرارة بولاية غرداية، حيث قسمت هذه الدراسة إلى فصلين وهما كالآتي:

**الفصل الأول:** تطرقنا في الفصل الأول إلى الجانب المنهجي وتناولنا فيه إشكالية الدراسة وتساؤلاتها وفرضياتها، أسباب اختيار الموضوع، وأهمية الدراسة وأهدافها ثم تطرقنا إلى أهم الدراسات السابقة والتعقيب عليها، ثم تحديد المفاهيم الأساسية للدراسة وإطارها النظري، والمنهج والأدوات المعتمدة

لجمع البيانات، ثم قمنا بتحديد مجتمع البحث وعينة الدراسة، ثم تحديد الأساليب الإحصائية المعتمدة في دراسة.

**الفصل الثاني:** تطرقنا في هذا الفصل إلى الجانب التطبيقي حيث قمنا أولاً بعرض البيانات الديموغرافية لعينة الدراسة (عينة من مواطني بلدية القرارة بولاية غرداية)، ثم قمنا بعرض وتحليل النتائج المتحصل عليها بعد تطبيق أدوات القياس، ثم قمنا بالتحقق من صحة الفرضيات والوصول إلى نتائج الدراسة، وفي الأخير تطرقنا إلى الخاتمة وعرض بعض الاقتراحات ثم تليها قائمة المراجع والملاحق.

**الفصل الأول:**

**الإطار المنهجي للدراسة**

## الإطار المنهجي للدراسة



- 1- إشكالية الدراسة
- 2- التساؤلات الفرعية
- 3- فرضيات الدراسة
- 4- أهداف الدراسة
- 5- أهمية الدراسة
- 6- أسباب اختيار الموضوع
- 7- حدود الدراسة
- 8- منهج الدراسة
- 9- أدوات الدراسة
- 10- مجتمع الدراسة
- 11- عينة الدراسة
- 12- الدراسات السابقة
- 13- المقاربة النظرية
- 14- مفاهيم ومصطلحات الدراسة
- 15- الأساليب الإحصائية المعتمدة في الدراسة

سنعرض في هذا الفصل المعنون الإطار المفاهيمي والإجراءات المنهجية إشكالية دراستنا التي تليها جملة من التساؤلات الفرعية ثم فرضيات الدراسة ثم سنعرض أهم الأسباب التي دفعتنا لاختيار هذا الموضوع، ومن ثم نستعرض أهمية الدراسة وأهدافها ونلخص أهم ما جاء في الدراسات التي تناولت موضوع الإعلانات المنبثقة عبر مواقع التواصل في دعم التسوق الإلكتروني، هذا وسنحدد المفاهيم الأساسية للدراسة، وفيما بعد سنقوم بطرح النظرية التي اعتمدها في الدراسة وهي نظرية الاستخدامات والإشباع.

لنتقل فيما بعد إلى الإجراءات المنهجية للدراسة، حيث سنتطرق بالتفصيل إلى المنهج المتبع ونستعرض أسباب اختيارنا له، كما أننا سنقوم بعرض مجموعة من أدوات جمع البيانات التي اعتمدها عليها في دراستنا إضافة إلى توضيح كيفية اختيارنا لعينة دراستنا، وأخيرا سنعرض الأساليب الإحصائية التي تم الاعتماد عليها في تحليل نتائج دراستنا.

## 1. إشكالية الدراسة:

شهدت دول العالم في العقود الأخيرة تطورات تكنولوجية سريعة ومتلاحقة أحدثت الكثير من التغيرات الكبيرة والتي أثرت بشكل أو بآخر على حياة شعوب هذه الدول، وقد أصبحت مواكبة هذه التطورات ضرورة ملحة للاستفادة منها في النهوض بالمجتمعات وتحقيق تقدم ملموس في جميع مجالات الحياة المختلفة وبالتالي تحقيق رفاهية هذه المجتمعات، ومن أهم هذه التطورات الثورة الحاصلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتي أدت إلى ظهور الشبكة العنكبوتية (الانترنت) وما تبعها من ظهور مواقع الويب ومحركات البحث والبريد والمواقع الاجتماعية التي جعلت العالم يبدو كقرية صغيرة والتي تخدم الأفراد والمجتمعات بأشكال عديدة، حيث أصبحت هذه الأخيرة الأكثر استخداما بين الشباب حول العالم الشيء الذي أهلها أن تكون الوسيلة الأنسب لحمل لإعلان الإلكتروني وخاصة بعد تراجع الوسائل التقليدية التي تستخدم في الإعلان التجاري.

كما أن التطور السريع في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات مؤشر للتوجه نحو التسوق الإلكتروني الذي يعتمد على تكنولوجيا المعلومات بصورة كبيرة وأنسب وسيلة لحمل الإعلان الإلكتروني هي مواقع التواصل الاجتماعي لتمتعها بصفة التفاعلية والانتشار الواسع وهذا النمو الهائل لمواقع التواصل الاجتماعي ساهمت فيه عدة عناصر منها البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وزيادة انتشار الانترنت والهواتف الذكية والازدياد الكبير في الاشتراك في النطاق العريض المتنقل زاد من فرص استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بشكل كبير مما يؤهلها إلى أن تكون أكثر الوسائل إتاحة لمشاهدة الإعلان.

وقد شهد مجال الإعلانات الرقمية الكثير من التغيرات خلال الفترة الأخيرة بفضل تقنيات الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي، لذا أصبح المستخدمون يتعرضون لكم هائل من الإعلانات والتي تنبثق عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة. ولم يعد الظهور غير المدفوع على مواقع التواصل الاجتماعي خيارا فعالا في جذب الجمهور المستهدف، بعدما أصبحت الإعلانات تظهر للمستخدم دون طلبها، وذلك من خلال ما يعرف بالبيانات الضخمة حيث أصبح بإمكان الشركات والمؤسسات والهيئات باختلاف أنواعها تحليل حركة العملاء من شراء وبيع ونحوه بدقة أكبر ليتمكنوا وفقا لذلك من معرفة السلع الأكثر طلبا أو تلك الراكدة ويقترحوا على عملائهم سلع معينة وفقا لعمليات الشراء التي تتم. كما أصبح لديهم القدرة على فهم سلوك العملاء بشكل أكثر دقة وتحديد

## الفصل الأول: الإطار المفاهيمي والإجراءات المنهجية للدراسة

المميزين منهم ومن هم بحاجة لمساعدة أو لتحديد توجهاتهم أو مراقبة أدائهم. هذا الأمر ليس فقط لمراكز البيع التقليدية بل يشمل المتاجر الالكترونية على شبكة الانترنت وعلى نطاق أوسع لتصبح الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي الوسيلة الأكثر فعالية في الوصول إلى جمهور جديد بشكل سريع وتحفيز التسوق الإلكتروني من خلالها.

ومن هذا المنطلق يمكننا طرح التساؤل الجوهرى للموضوع، والذي يمكن صياغته كآتي:

إلى أي مدى يمكن للإعلانات المنبثقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي أن تسهم في دعم التسوق الإلكتروني لدى مواطني بلدية القرارة بولاية غرداية؟

ويندرج تحت هذا التساؤل مجموعة من الأسئلة الفرعية.

### 2. التساؤلات الفرعية:

ومن خلال هذه الإشكالية يمكننا طرح التساؤلات الفرعية التالية:

- كيف تؤثر الإعلانات المنبثقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على المواقع الالكترونية؟
- كيف تسهم الإعلانات المنبثقة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي في الوصول إلى الزبائن؟
- ما مدى مساهمة الإعلانات المنبثقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبائن؟

### 3. فرضيات الدراسة:

وللإجابة على إشكالية الدراسة تمت صياغة الفرضيات التالية:

- أ. تساهم الإعلانات المنبثقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في دعم المواقع الالكترونية وتطويرها.
- ب. تسهم الإعلانات المنبثقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في وصول الطلبات إلى الزبائن في أقل وقت من خلال تقنيات الترويج.
- ج. تساهم الإعلانات المنبثقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة علاقات العملاء من خلال فهم وتلبية احتياجاتهم وتوقعاتهم.

**4. أهداف الدراسة:**

إن الغاية من دراسة موضوع أو ظاهرة في البحوث الجامعية هي بالدرجة الأولى تعويد الباحث على التنقيب عن الحقائق واكتشاف آفاق جديدة من المعرفة في مواضيع يظهر شغفه بها وحببه في التعمق فيها وتبسيط الضوء على الجوانب المراد كشفها بصفة عامة نستطيع القول أن مجمل أهدافنا التي نرمي إليها من خلال دراستنا لهذا الموضوع أساسا في:

- الكشف عن تأثير الإعلانات المنبثقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في دعم التسوق الإلكتروني.
- تقديم مجموعة من التوصيات المناسبة لأصحاب العلاقة في هذا المجال لتحقيق أقصى استفادة من موضوع الدراسة عن طريق معرفة دور الإعلانات الالكترونية في دعم التسوق الإلكتروني.
- التعرف على آراء المبحوثين تجاه المزايا المترتبة على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في التسوق الإلكتروني.
- التعرف على آراء المبحوثين تجاه مدى تقبلهم أو رفضهم لفكرة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للتسوق الإلكتروني.
- تعميق المعرفة بمفهوم التسوق من خلال الإعلانات المنبثقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

**5. أهمية الدراسة:**

✓ تشهد تكنولوجيا الإعلام والاتصال تناميا ملحوظا في مجال الذكاء الاصطناعي وتطبيقات إدارة قواعد البيانات والنظم الخبيرة إلى بزوغ أدوات جديدة في مجال المعلوماتية لا تحل محل النظم المتواجدة، كنظم المعلومات الإدارية ونماذج اتخاذ القرارات ولا سيما التسويقية والتي تعمل على دعمها ومساندتها وهذه الأدوات الحديثة التي حظيت بأهمية كبرى في كل المجالات وهي ما يصطلح عليها بتحليل البيانات الضخمة ويتمثل دورها في دعم التسوق عبر الانترنت من خلال الإعلانات التي تنبثق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

حيث أصبحت هذه الأخيرة تعد استثمارا على المدى الطويل جدا، فهي تزيد وتنشر الوعي بالعلامة التجارية وتقوم بإيصال المحتوى الذي يتم نشره إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف، كما تستخدم تحليلات البيانات الضخمة مجموعات كبيرة من البيانات للكشف

عن الأنماط المخفية واتجاهات السوق وتفضيلات العملاء مما أتاح للشركات والمؤسسات تحليل حركة العملاء من شراء وبيع ونحوه بدقة أكبر ليتمكنوا وفقا لذلك من معرفة السلع الأكثر طلبا، ويقترحوا على عملائهم سلع معينة وتحديد توجهاتهم ومراقبة أدائهم، كما تكمن أهمية دراستنا أيضا في إعطاء وتقديم المعلومات عن مفهوم التسوق من خلال الإعلانات المنبثقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى حاجة الأفراد للتسوق الإلكتروني لتعزيز نشاطهم و زيادة تفاعلاتهم على مستوى الشبكة العنكبوتية .

## **6.أسباب اختيار الموضوع:**

إن اختيارنا لهذا الموضوع كان له أسباب ومبررات ذاتية مرتبطة بالباحث وأخرى موضوعية لها علاقة بموضوع الدراسة وتتمثل هذه الأسباب فيما يلي:

### **الأسباب الذاتية:**

- ✓ الرغبة والميل في دراسة هذا الموضوع، وذلك لارتباطه ارتباطا وثيقا بمجال تخصصنا.
- ✓ الفضول العلمي الذي دفعنا لمعرفة أهمية الإعلانات المنبثقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في دعم التسوق الإلكتروني.
- ✓ اهتمامنا الشخصي بتكنولوجيات الإعلام والاتصال، إضافة إلى رغبتنا في تعميق دراستنا المستقبلية في هذا المجال.
- ✓ نقص الأبحاث والدراسات المرتبطة بالإعلانات المنبثقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في دعم التسوق الإلكتروني كونه مصطلح حديث.

### **الأسباب الموضوعية:**

- ✓ الاهتمام المتزايد والتوجه الكثيف للترويج عن السلع والخدمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- ✓ إبراز دور الإعلانات المنبثقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في دعم التسوق الإلكتروني.
- ✓ عدم الاستيعاب لمفهوم الإعلان المنبثق عبر مواقع التواصل الاجتماعي كمفهوم حديث الانتشار المتزايد لمواقع التواصل الاجتماعي الذي يعتبر من بين العوامل المساعدة في الترويج للتسوق الإلكتروني.

✓ اعتقادنا بأن الإعلان المنبثق عبر مواقع التواصل الاجتماعي له دور فعال وأساسي في عملية التسوق الإلكتروني.

## **7. حدود الدراسة:**

يعد المجال الزماني والمكاني للدراسة من المحددات الأساسية التي توضح مسار الباحث وأهميته البالغة في الجانب الميداني للدراسة

أ. **المجال الزماني:** ويقصد به الفترة التي استغرقتها الدراسة في مختلف مراحلها، لذا استغرقت دراستنا 07 أشهر مقسمة بين الجانب المنهجي والجانب الميداني ومرحلة تفرغ البيانات وتحليلها بحيث شرعنا في إنجاز مذكرتنا بداية من شهر نوفمبر 2022 وهذا بعدما تمت الموافقة على الموضوع، فأول خطوة كانت البحث والحصول على المراجع من أجل البدء في الجانب المنهجي، وبعد ذلك تطرقنا إلى الجانب الميداني وكان ذلك في بداية شهر أبريل 2023، حيث قمنا بتصميم الاستمارة وعرضها على مجموعة من الأساتذة لتحكيمها ومن ثم توزيعها على أفراد العينة، وبعد ذلك قمنا بتفرغ البيانات ومن ثم تحليلها وتفسيرها وذلك من أجل الوصول إلى النتائج النهائية والتي استمرت إلى غاية شهر ماي 2023.

لقد تمت هذه الدراسة خلال الموسم الدراسي 2022/2023 وذلك ابتداء من شهر نوفمبر إلى غاية شهر ماي.

ب. **المجال المكاني:** أجريت الدراسة في بلدية القرارة بولاية غرداية.

**المجال البشري:** يشمل المجال البشري لهذه الدراسة عينة من مواطني بلدية القرارة بولاية غرداية والمتمثلة في 300 شخص.

## 8. منهج الدراسة:

تختلف مناهج البحث العلمي باختلاف موضوع الدراسة، ولكل منهج يتبعه جملة من الخصائص، و "المنهج هو الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم، بواسطة طائفة من القواعد العامة تهيمن على سير العقل وتحدد عملياته حتى يصل إلى نتيجة معلومة"<sup>1</sup>.

في هذه الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي الذي يلائم موضوع الدراسة، والذي يعرف على أنه "طريقة لوصف الموضوع المراد دراسته من خلال منهجية علمية صحيحة وتصوير النتائج التي يتم التوصل إليها على أشكال رقمية معبرة يمكن تفسيرها"، أو "هو محاولة الوصول إلى المعرفة الدقيقة والتفصيلية لعناصر مشكلة أو ظاهرة قائمة، للوصول إلى فهم أفضل وأدق أو وضع السياسات والإجراءات المستقبلية الخاصة بها"<sup>2</sup>.

للإجابة عن إشكالية البحث المطروحة وللإلمام بأهم جوانبه استخدمنا المنهج الوصفي فهو أكثر المناهج موافقة مع موضوع الدراسة والأكثر شيوعاً وانتشاراً واستخداماً في الدراسات الاجتماعية، إذ يركز على ما هو كائن في الوصف والتفسير للظاهرة المدروسة حيث يقوم على جمع البيانات الكمية وتبويبها وتحليلها وتفسيرها ومن ثم استخلاص النتائج بالإضافة إلى الجمع ما بين الدراسة النظرية و الميدانية.

## 9. أدوات الدراسة:

تعتبر أدوات الدراسة مجموعة طرق يمكن للباحث استخدامها لجمع البيانات اللازمة، لإنجاز بحثه بشكل علمي، مع العلم أن لكل طريقة خصائصها وميزاتها الإيجابية والسلبية وأن اختيار إحداها أو أكثر من قبل الباحث متعلق بطبيعة البحث ومدى ملائمة جمع البيانات، طبيعة المجتمع وعينة الدراسة، ظروف الباحث وقدراته المالية والوقت المتاح له، مدى معرفته بالطريقة أو الأداة<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> - عبد الرحمن بدوي: مناهج البحث العلمي، دار القلم، بيروت-لبنان-، ط 3، 1977، ص6.

<sup>2</sup> - محمد سرحان علي المحمودي: مناهج البحث العلمي، دار الكتب، الجمهورية اليمنية(صنعاء)، ط3، 1441هـ/2019م، ص 46.

<sup>3</sup> كمال دشلي: منهجية البحث العلمي، منشورات جامعة حماة، مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية، كلية الاقتصاد، 2016/1437، ص86.

## الفصل الأول: الإطار المفاهيمي والإجراءات المنهجية للدراسة

ولتحقيق منهجية هذه الدراسة تم استخلاص مصدر وأداة البيانات التالية:

**الاستبيان:** يعرف الاستبيان بأنه مجموعة أسئلة تدور حول مشكلة البحث، تقدم لعينة من الأفراد للإجابة عنها، وتعد هذه الأسئلة في شكل واضح بحيث لا تحتاج إلى شرح إضافي نظرا للغياب الشخصي للباحث<sup>1</sup>.

شمل الاستبيان 26 بند متكون من 20 سؤال مغلق و6 أسئلة مفتوحة، معتمدين على مقياس ليكرت الخماسي، حيث قمنا بعرض الاستبيان على ثلاثة محكمين وهم أساتذة علوم الإعلام والاتصال من جامعة غرداية، وبعد الانتهاء من إجراءات التحكيم قمنا بقياس ثبات الاستبيان حيث استخدمنا معامل ثبات ألفا كرونباخ باستخدام برنامج **SPSS**، وتم تقسيم الاستبيان إلى محورين:

- **المحور الأول:** يتضمن البيانات الشخصية للمبحوثين الجنس، السن، المستوى التعليمي، مجال العمل.

- **المحور الثاني:** رأي المبحوثين حول الإعلانات المنبثقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

### 10. مجتمع الدراسة:

إن القصد بمجتمع البحث في العلوم الإنسانية هو المجموع الكلي من المفردات المحدودة أو غير المحدودة أما مفردات البحث التي تعرف أيضا لدى الباحث أو وحدات البحث فهي الأجزاء المكونة لمجتمع البحث<sup>2</sup>.

ويعتبر مجتمع الدراسة مجموعة من العناصر التي لها خاصية أو خصائص مشتركة تميزها عن غيرها والتي تعتبر كمجال لتطبيق وممارسة الدراسة عليها، حيث شمل مجتمع الدراسة مواطني بلدية القرارة بولاية غرداية.

<sup>1</sup> عبد الحليم عمار غربي، منهجية البحث العلمي في العلوم المالية والمصرفية الإسلامية، مطبوعات (*KiePublications*)، 2019، ص 50.

<sup>2</sup> مداسي بشرى، ملخصات بحوث السنة الثانية الفوج (14-15-16)، مقياس مناهج وتقنيات البحث العلمي، قسم علوم الإعلام، 2019-2020، ص 8.

## 11. عينة الدراسة:

تمثل العينة جزء من عناصر مجتمع الدراسة يحدد عناصره وفق أسس علمية ومنطقية لتكون عناصر العينة ممثلة تمثيلاً واقعياً لجميع عناصر المجتمع المدروس<sup>1</sup>.

تم اختيار العينة بطريقة عشوائية بسيطة فكان عدد عينة الدراسة 300 من مختلف المواطنين لبلدية القرارة، بحيث تم توزيع الاستبيان على مستوى بلدية القرارة وتم استرجاع 300 رد. ويقصد بالعينة العشوائية البسيطة العينة التي يتم اختيارها بشكل عشوائي إذ يكون لكل عنصر من عناصر مجتمع الدراسة الأصلي فرصة الظهور لكل عنصر معروفة ومحددة مسبقاً<sup>2</sup>.

وتعرف أيضاً بأنها إعطاء الباحث فرصة متساوية لكل فرد من أفراد المجتمع بأن يكون ضمن العينة المختارة، ويكون هذا النوع مفيداً ومؤثراً عندما يكون هناك تجانس وصفات مشتركة بين جميع أفراد المجتمع الأصلي المعني بالدراسة، من حيث الخصائص المطلوب دراستها في البحث<sup>3</sup>.

تم اختيار العينة في بحثنا بطريقة عشوائية بسيطة إذ تعد الأساس لباقي أنواع العينات فضلاً عن كونها من أبسط العينات استخداماً، فتعد بمثابة طريقة عادلة لاختيار أكبر عدد من الأفراد، إذ أصبح لجميع الأفراد فرص متساوية ليتم اختيارهم. واعتمداً أيضاً لبعض المميزات إذ أنها تساعد على توفير الوقت والجهد، وتجنب الملل في العمل، وأنها من أكثر الأساليب الدقيقة لتحقيق النتائج وتمكن من الحصول على مجموعة كبيرة من المعلومات، وتمثل المجتمع تمثيلاً دقيقاً وذلك بأننا اخترنا عينة كبيرة ومتباينة من المجتمع وبالتالي مست كل فئات المجتمع المختلفة.

وقمنا باختيار حجم العينة بالاعتماد على بعض الاعتبارات وهي مدى التجانس أو التباين بين وحدات المجتمع، فإذا كانت وحدات المجتمع متجانسة يمكن اختيار عينة صغيرة تمثل المجتمع، بينما إن كانت وحدات المجتمع متباينة فلا بد من اختيار عينة أكبر للتقليل من مقدار الخطأ وهذا ما تم

<sup>1</sup> كمال دشلي، منهجية البحث العلمي، مرجع سابق، ص 130.

<sup>2</sup> محمد عبيدات، محمد أبو النصر، عقلة مبيضين، منهجية البحث العلمي "القواعد والمراحل والتطبيقات"، دار واقل للنشر، عمان، الأردن، 1999، ص 88.

<sup>3</sup> محمد سرحان علي الحمودي، مناهج البحث العلمي، مرجع سابق، ص 169.

اعتماده في بحثنا. وكذلك الإمكانيات والموارد والوقت المتاح للباحث لجمع البيانات فإذا كان الوقت المتاح ليس كافيا ستكون هناك صعوبة في اختيار عينة كبيرة وجمع البيانات منها.

## 12. الدراسات السابقة:

إن الدراسات السابقة تشكل مصدرا غنيا يجب الاطلاع عليه قبل البحث في أي موضوع، وذلك يساعد في تحديد وتوجيه مسار البحث العلمي، ومن أهم الدراسات التي لها صلة بموضوع الدراسة الحالية هي كالتالي:

### 1) الدراسات العربية:

#### الدراسات المحلية:

❖ دراسة فاطمة الزهراء لوصادي، قياس أثر الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الصورة المدركة للعلامة التجارية دراسة حالة العلامة *ooredoo*، جامعة الجيلالي بونعامة - خميس مليانة.

هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الصورة المدركة للعلامة التجارية *ooredoo* ولتحقيق هذا الهدف قامت الباحثة بتوزيع استبيان الكتروني على عينة من متعملي *ooredoo* المنتمين لصفحتها على الفيسبوك بلغ حجمها 60 مفردة بغية اختبار فرضيات الدراسة وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوي 0.05 لإدراك الزبون الجزائري لصورة العلامة *ooredoo* عبر موقع التواصل الاجتماعي *facebook* تعزى بخصائصهم الديموغرافية، بالإضافة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوي 0.05 لإعلانات العلامة *ooredoo* عبر *facebook* على صورتها المدركة لدى الزبون الجزائري.

#### التعليق على الدراسة:

• **أوجه الشبه:** تتشابه هذه الدراسة بدراستنا كونها درست متغير الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك تتشابه من حيث استخدام أداة الاستبيان كأداة أساسية.

• **أوجه الاختلاف:** تختلف هذه الدراسة مع دراستنا كونها تهدف إلى قياس أثر الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الصورة المدركة للعلامة التجارية *ooredoo*، أما دراستنا فتهدف إلى إبراز دور الإعلانات المنبثقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في دعم التسوق الإلكتروني.

• **أوجه الإفادة:** تناول الدراسة لمتغير الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي وبالتالي فقد قدمت لنا لمحة حول الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وسهلت علينا الوصول إلى المراجع الخاصة بالموضوع من خلال الاطلاع عليها.

❖ **دراسة سعيدة غراب، عائشة نايت صغير، بوجمعة عوني، التفاعل مع الإعلان الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي فيسبوك بمدينة ورقلة والجزائر، بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، مخبر التغير الاجتماعي والعلاقات العامة في الجزائر، جامعة خيضر بسكرة (الجزائر)، وكلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، مخبر أداء المؤسسات والاقتصاديات في ظل العولمة، جامعة ورقلة (الجزائر).**

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر استخدام الإعلان الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي من خلال إشكالية تسعى للكشف عن مدى تفاعل مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي مع الإعلان الإلكتروني. حيث ارتكزت الدراسة على مجموعة من المتغيرات تم من خلالها توضيح الفوائد الناتجة عن التعرض للإعلانات المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتي تلقى حاليا رواجاً واسعاً واستخداماً كثيفاً من طرف الأفراد.

كما أبرزت فاعليتها عند استغلالها بطريقة مدروسة لخدمة الإعلان الذي يحقق التفاعل بين الجمهور والمعلنين، وتم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي وباستخدام أداة الاستبيان لجمع البيانات الميدانية تم توزيعه على عينة عشوائية مكونة من 50 فرداً توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أبرزها:

- ✓ وجود اهتمام كبير من طرف مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي للإعلان الإلكتروني.
- ✓ تحقيق تفاعل واضح نظراً لمميزاته وخصائصه.
- ✓ أغلب التفاعلات كانت إيجابية مما يساعد في الغالب على اتخاذ قرار الشراء.

التعقيب على الدراسة:

- أوجه الشبه: تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا كونها تناولت المتغير المستقل للدراسة وهو الإعلان الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي، إلى جانب اختيار نوع المنهج المتبع وهو المنهج الوصفي ونوع أداة البحث العلمي وهي الاستبيان.
- أوجه الاختلاف: تختلف هذه الدراسة عن دراستنا في كونها ركزت على مستخدمي الفيسبوك أما دراستنا فركزت على مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بصفة عامة.
- أوجه الإفادة: قدمت لنا الدراسة إضافة فيما يخص متغير الإعلانات المنبثقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فقدمت لنا رؤية من زاوية مختلفة وأيضاً مقارنة السلوك المتعلق بالأفراد بين المدينتين إضافة لكونها يسرت لنا الوصول إلى مصادر دراسة أوسع فضلاً عن مساعدتنا على تحديد خطوات المنهجية العلمية الخاصة من خلال اختيار المنهج المناسب للدراسة الحالية.

الدراسات غير المحلية:

- ❖ دراسة عاكف يوسف الزيادات، العوامل المؤثرة على التسوق الإلكتروني في الأردن: دراسة تطبيقية على مواقع التسوق الإلكترونية، كلية العلوم الإدارية و المالية، قسم التسويق، أستاذ مشارك، جامعة اربد الأهلية.

هدفت الدراسة للتعرف على العوامل المؤثرة على التسوق الإلكتروني في الأردن ومعرفة أكثر السلع التي يتم شرائها عبر الانترنت، بحيث استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي وتم اختبار عينة دراسة من 141 فرداً من المتسوقين عبر موقعي ([www.exxab.com](http://www.exxab.com))، و ([www.myus.com](http://www.myus.com)) وتم استخدام الاستبيان كأداة للدراسة وبعد جمع البيانات تم تحليلها عن طريق برنامج الحزمة الإحصائية SPSS وتم الخروج بالنتائج الآتية:

- ✓ أكثر السلع شراء عبر الانترنت هي الملابس.
- ✓ أهم العوامل المؤثرة على التسوق الإلكتروني هي جودة المنتجات.
- ✓ وجود فروقات في الرأي حول العوامل المؤثرة على التسوق الإلكتروني تعود لمتغير الجنس لصالح الإناث و الإناث هن الأكثر ممارسة للتسوق الإلكتروني.

- ✓ عدم يوجد فروقات في الرأي حول العوامل المؤثرة للتسوق الإلكتروني تعود لمتغيرات العمر والدخل الشهري والحالة.
- ✓ الأشخاص الذي يزيد دخلهم عن 1000 دينار هم العينة الأكثر ممارسة للتسوق الإلكتروني.

### التعقيب على الدراسة:

- **أوجه التشابه:** تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا كونها تناولت المتغير التابع وهو التسوق الإلكتروني وتتفقان أيضا من حيث اختيار نوع المنهج المتبع ونوع أداة البحث العلمي وهي الاستبيان.
- **أوجه الاختلاف:** تختلف الدراستان في كون الأولى تهدف للتعرف على العوامل المؤثرة على التسوق الإلكتروني، بينما تهدف دراستنا إلى إبراز دور الإعلانات المنبثقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في دعم التسوق الإلكتروني.
- **أوجه الإفادة:** أتاحت لنا الدراسة التعرف بصفة أكثر وضوحا على العوامل المؤثرة على التسوق عبر الانترنت من خلال تطرقها لدراسة متغير التسوق الإلكتروني كمحور دراسة أساسي، فضلا عن إسهامها في إثراء المراجع والمصادر التي تتيح لنا الاطلاع الأكثر والتزود الأعمق بالمعلومات المتعلقة بموضوع بحثنا.

❖ دراسة الدكتور عيشوش، حلاسي هجيرة، جديد عبد الكريم، محفزات وعوائق التسوق عبر الانترنت عند المستهلك الجزائري، جامعة البشير الإبراهيمي، برج بوعريريج، جامعة 20أوت 1955، سكيكدة، جامعة صفاقس، تونس.

هدفت هذه الدراسة إلى تبيان أهم المحفزات والمعوقات التي تواجه التسوق عبر الانترنت في السوق الجزائرية وذلك من وجهة نظر المستهلك الجزائري، ولتحقيق ذلك تم اعتماد عينة عشوائية تفر 265 مستهلك جزائري على مستوى التراب الوطني للإجابة على استبيان الكتروني وجه لهم.

من بين أهم النتائج المتوصل إليها:

- ✓ أن المحفز الأساسي الذي يجعل المستهلكين الجزائريين يتسوقون عبر الانترنت هو توفير للوقت.

✓ أهم معوق فهو أن التسوق عبر الانترنت لا يتيح لهم المقارنة بصورة دقيقة وواضحة للمنتجات كما هو الحال في الشراء العادي.

### التعقيب على الدراسة:

- **أوجه الشبه:** تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا كونها تناولت المتغير التابع وهو التسوق الإلكتروني، وتتفقان من حيث اختيار أداة البحث العلمي وهي الاستبيان، وأيضاً في اختيار العينة العشوائية.
- **أوجه الاختلاف:** تختلف هذه الدراسة مع دراستنا كونها تهدف إلى تبيان أهم محفزات ومعوقات التسوق عبر الانترنت عند المستهلك الجزائري.
- **أوجه الإفادة:** أثرت الدراسة بحثنا عبر تطرقها فلتمتغير التسوق، وأغنتنا بالمعرفة المتعلقة بكل من العوائق والمشاكل التي تواجه كلا من المعلنين والمستهلكين وبالتالي أعانتنا على تحديد أهم النقاط التي يجب علينا معالجتها والأسئلة التي يتوجب علينا طرحها لمعالجة إشكالية بحثنا، هذا وكما سبق وذكرنا، أتاحت لنا، كونها دراسة مغايرة عن سابقاتها، مصادر ومراجع متنوعة للاطلاع والاستزادة العلمية والمنهجية.

❖ دراسة الدكتورة آمنة محمد عبد القادر الفندوز، **اتجاهات الشباب الليبي نحو التسوق عبر الانترنت**، كلية الآداب-جامعة مصراته، مجلة كلية الفنون والإعلام، السنة الثانية، العدد الرابع، يونيو 2017.

تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على اتجاهات الشباب الليبي نحو التسوق عبر الانترنت واعتمدت على منهج المسح الاجتماعي باستخدام العينة وذلك من خلال الفترة الممتدة من 2016/7/1 إلى 2017/7/30.

وتوصلت الدراسة إلى جملة من النتائج جاءت نتاجاً للتكامل بين جانبي الدراسة النظري والعملية الذي تم تطبيقه في مدينة مصراته-ليبيا، وهي كالآتي:

- ✓ مدى درجة تسوق الشباب الليبي من مواقع الانترنت متوسطة؛
- ✓ المواقع الإلكترونية الأكثر جذبا للمتسوق الليبي موقع أمازون (**Amazon**) بالدرجة الأولى. يليه موقع إيباي (**Ebay**)، واحتلت صفحات التواصل الاجتماعي المرتبة الثالثة.

✓ تتمثل إيجابيات التسوق عبر الإنترنت بالترتيب في توفر سلع غير موجودة في السوق المحلي، تعدد الخيارات، اختصار الوقت، انخفاض الأسعار، تجربة جديدة وسهولة الوصول للسلعة.

### التعقيب على الدراسة:

- **أوجه الشبه** - تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا كونهما تناولتا المتغير التابع وهو التسوق الإلكتروني.
- **أوجه الاختلاف**: تختلف هذه الدراسة مع دراستنا كونها تهدف إلى دراسة اتجاهات الشباب نحو التسوق عبر الإنترنت، في حين تهدف دراستنا دراسة كل فئات المواطنين.
- **أوجه الإفادة**: أفادتنا هذه الدراسة في التعرف على أهم الأسباب والعوامل التي تدفع بالشباب الليبي على الخصوص والشباب العربي بصفة عامة إلى التوجه نحو التسوق الإلكتروني على حساب التسوق العادي إضافة لكونها أتاحت لنا التعرف على حوافز تنشيط وترويج التسوق الإلكتروني في ليبيا، إلى جانب مراجعتها ومصادرها المتنوعة.

### (2) الدراسات الأجنبية:

- ❖ Study of KirtiDANGLONGANI: *impact and effectiveness of advertising through pop ups on internet on young working women's buying behaviour - a scale validation study in Pune city, The International Magazine for Modern Directions in Business Reaserch, India, 2018.*

كريتي دانغ لونغانبي، تأثير وفعالية الإعلان من خلال النوافذ المنبثقة على الإنترنت على سلوك النساء الشابات العاملات - دراسة مصادقة على نطاق واسع في مدينة بون، مجلة الاتجاهات المعاصرة في أبحاث الأعمال، الهند، 2018.

هدفت الدراسة لبناء مقياس لتقييم فعالية الإعلان من خلال النوافذ المنبثقة في السوق الهندية. بحيث تستكشف الدراسة تأثير الإعلان عبر الإنترنت، وخاصة الإعلانات المنبثقة على سلوك الشراء لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي.

تم إجراء هذا البحث الخاص على 200 شابة عاملة للتحقق من تأثير النوافذ المنبثقة أثناء استخدام الإنترنت على سلوكهم الشرائي من خلال خلق الوعي وبناء التصورات إذ تم استخدام تحليل الارتباط والانحدار لتحديد العلاقة بين متغيرات منها: وعي المستهلك وتصوراته، محفزات المستهلك على شراء منتج معين وتوصلت في الأخير إلى حيث وجود علاقة إيجابية بينهما.

التعقيب على الدراسة:

• أوجه التشابه: تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا كونها تناولت المتغير المستقل وهو النوافذ المنبثقة.

• أوجه الاختلاف: تختلف عنها في كونها تهدف إلى دراسة تأثير وفعالية الإعلان من خلال النوافذ المنبثقة على النساء الشابات العاملات، بينما تهدف دراستنا تهدف لدراسة دور الإعلانات المنبثقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في دعم التسوق الإلكتروني لدى مختلف فئات المجتمع.

وتختلف أيضا من حيث استخدام أداة التحليل إذ استخدمت هذه الدراسة تحليل الارتباط والانحدار، بينما استخدمت دراستنا نظام SPSS.

• أوجه الإفادة: الدراسة تتناول موضوع تأثير وفعالية الإعلانات المنبثقة على سلوك النساء العاملات في الهند وبالتالي فقد قدمت لنا إمكانية التعرف على العوامل الاجتماعية، السيكولوجية والاقتصادية التي تساهم في عملية التسوق وبالتالي تأثيره على المستهلكين وذلك عبر الإعلانات المبرمجة عبر النوافذ المنبثقة خاصة بالنسبة للأفراد العاملين -النساء خصوصا- والآخرين عموما، هذا فضلا عن بعض أوجه المقارنة بين سلوك المجتمع الآسيوي والمجتمع الإفريقي (الجزائري على وجه التحديد).

❖ *The study of THANUSHREE and MAHESHV :Impact of social media advertisement on consumer purchasing behaviour, Modern Cases in Business and Government, 2020.*

ثانوشري وماهيشف، تأثير إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك الشراء لدى المستهلك، مجلة القضايا المعاصرة في الأعمال والحكومة، 2020.

يهدف البحث إلى دراسة التأثير من إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي حول السلوك الشرائي للمستهلك، حيث أن الاتجاه مؤخرا في التسويق هو الإعلان والشراء عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ذلك غالبية المستخدمين حاليًا لوسائل التواصل الاجتماعي ينجذبون بشكل كبير نحو العلامات التجارية الجديدة المعلن عنها في وسائل التواصل الاجتماعي.

## الفصل الأول: الإطار المفاهيمي والإجراءات المنهجية للدراسة

كما يتأثر المستهلكون بشدة بالإعلانات الواردة عبر الإنترنت العديد من منصات الوسائط الاجتماعية مثل **Facebook و Instagram و Pinterest و YouTube** وغيرها، مما يجذب انتباههم بسهولة ويدفع بهم إلى تجاوز التسوق عبر النافذة إلى الشراء فأصبحت بالتالي وسائل التواصل الاجتماعي أداة تسويقية فعالة لخلق الوعي بالعلامة التجارية.

كما تم إجراء استطلاعات الرأي لإيجاد تأثيرات محددة على سلوك المستهلكين الذين يشتركون من خلال إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي، ولمعرفتها تم إنشاء استبيان وتوزيعه على عينة من 91 مبحوثاً، فوجدت أن:

- ✓ السبب الرئيسي للتأثير هو توافر المنتج أو الخدمات بناءً على موقعهم الجغرافي المفضل لأن السوق يعرض إعلانات مختلفة والأشخاص ينجذبون نحو إعلان بعد التحقق مما إذا كان متوفرًا في بلدهم أو في أحد مواقعهما المحددة.
- ✓ توافر الخدمات يؤثر على سلوك الشراء لدى المستهلك.

### التعقيب على الدراسة:

- **أوجه التشابه:** تتشابه الدراستان في كونهما تتناولان المتغير المستقل وهو وسائل التواصل الاجتماعي، وتتفقان من حيث اختيار أداة البحث العلمي وهي الاستبيان.
- **أوجه الاختلاف:** تختلف هذه الدراسة مع دراستنا كونها تهدف إلى دراسة تأثير إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك، على خلاف دراستنا التي تهدف إلى دراسة دور الإعلانات المنبثقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في دعم التسوق الإلكتروني.
- **أوجه الإفادة:** قدمت لنا الدراسة لمحة حول تأثير عملية الإعلانات على مختلف المواقع الإلكترونية على السلوك الاستهلاكي للأفراد ومقارنته بسلوك الأفراد على مستوى عينة البحث الخاصة بدراستنا إلى جانب إثراء المجال المعرفي حول موضوع الدراسة وأيضاً سهلت علينا الوصول إلى المراجع الخاصة بالموضوع.

### 13. المقاربة النظرية:

إن أي دراسة علمية تستند إلى نظرية تكون كإرشاد للباحث، لأن النظرية تعتبر الإطار التصوري الملائم لتفسير الظواهر والمواضيع، ويحدد المدخل النظري اتجاه الدراسة، لئيسهم بدوره في تحديد إطار البيانات المطلوبة وكذا النتائج أو الحقائق المستهدفة، فأبي دراسة علمية أن تستند إلى معالم نظرية تجعلها متزنة في طرحها، ونعرض في هذه الدراسة الحالية المدخل النظري الذي تم الاعتماد عليه ألا وهو: نظرية الاستخدامات والإشباع.

ويأخذ منظور الاستخدامات والإشباع وجهة نظر المستخدم لوسائل الإعلام ويبحث في كيفية استخدام الناس لوسائل الإعلام والإشباع التي يحققونها من استخدامهم لتلك الوسائل، حيث تهتم نظرية الاستخدامات والإشباع بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة، وتنحصر رؤيتها للجماهير على أنها فعالة في انتقاء أفرادها لرسائل ومضمون وسائل الإعلام.

وبذلك يهتم مدخل الاستخدامات والإشباع بالسمات الفردية، وعلاقتها بالرضا والإشباع وأنماط الدوافع والحاجات الفردية والمدخل السلوكي الذي تعتمد عليه الدراسات لرصد عادات وكثافة التعرض وذلك في إطار مدخل الاستخدامات والإشباع، وقد جاءت هذه النظرية كرد فعل لمفهوم قوة وسائل الإعلام الطاغية، وتهدف لدراسة الاتصال دراسة وظيفية منظمة فبدلاً من النظر للجماهير كأفراد سلبيين يتم النظر إلى الأفراد بوصفهم مشاركين إيجابيين في عملية الاتصال فهم يشعرون بحاجات معينة، وبالتالي يختارون عن وعي الوسائل والمضامين التي تشبع احتياجاتهم النفسية والاجتماعية.

وتقوم نظرية الاستخدامات والإشباع على مجموعة من الفرضيات وهي:

- ✓ الجمهور المستخدم للوسائل الإعلامية هو جمهور نشط واستخدامه لوسائل الإعلام هو استخدام موجه لتحقيق أهداف معينة.
- ✓ يختار الفرد الوسيلة الإعلامية التي تلبى احتياجاته، وذلك يؤكد وجود علاقة بين إشباع حاجة معينة واختيار الفرد وسائل إعلامية معينة.
- ✓ تتنافس الوسائل الإعلامية مع المصادر الأخرى لإشباع حاجات الأفراد، وهذا ما عبر عنه كلاير بتأثيرات العوامل البسيطة.

## الفصل الأول: الإطار المفاهيمي والإجراءات المنهجية للدراسة

وتركز نظرية الاستخدامات والإشباع على الأهداف التالية:

- ✓ تفسير وتحليل كيفية استخدامات الجمهور لوسائل الإعلام المختلفة لإشباع حاجاتهم وتوقعاتهم.
- ✓ التعرف على دوافع وأنماط وخصائص تعرض الجمهور لوسائل الإعلام.
- ✓ معرفة حقيقة الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام المختلفة من خلال قياس النتائج المترتبة على التعرض لتلك الوسائل<sup>1</sup>.

وتندرج دراستنا المتعلقة بموضوع دور الإعلانات المنبثقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في دعم التسوق الإلكتروني لدى مواطني بلدية القرارة بولاية غرداية ضمن مدخل نظرة الاستخدامات والإشباع التي تؤديها الإعلانات المنبثقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في دعم التسوق الإلكتروني ضمن استخدام الأفراد لمواقع التواصل الاجتماعي والإشباع التي يحققونها من استخدامهم لتلك المواقع، والغرض منها معرفة حقيقة الوظائف التي تقوم بها مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة من خلال قياس النتائج المترتبة على التعرض للإعلانات المنبثقة عبر تلك المواقع، وهي ذات الأفكار التي تتوافق مع مسلمات ومبادئ نظرية الاستخدامات والإشباع، الأمر الذي جعلنا نتخذ هذه النظرية نموذج لموضوع دراستنا.

### 14. مفاهيم ومصطلحات الدراسة:

لأنه وقبل الشروع في أي عمل أدبي أو علمي، يجب أولاً التطرق إلى معرفة مفاهيم المصطلحات المتعلقة بموضوع البحث والتي لها علاقة بما يناقشه البحث أو يتطرق إليه، لذلك ارتأينا قبل البدء في موضوعنا تحديد مجموع مفاهيم المصطلحات الخاصة ببحثنا المعنون بـ: "دور الإعلانات المنبثقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في دعم التسوق الإلكتروني" وعليه:

(1) مفهوم الإعلان: للإعلان تعاريف عديدة ومتنوعة وذلك حسب نوعه أو مجال استخدامه،

فنذكر من بينها:

لغة: ذكر الإعلان في المراجع

<sup>1</sup> - منى أحمد المصري، الكتاب والأدباء الأردنيون والإشباع المتحققة لهم من وسائل الإعلام التقليدية والرقمية، رسالة استكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2010، ص 14.

## الفصل الأول: الإطار المفاهيمي والإجراءات المنهجية للدراسة

❖ حسب بطرس البستاني، فالإعلان "هو الإظهار والنشر والوضوح"<sup>1</sup>.

❖ وتفيد المادة اللغوية للفظ "عَلِنَ" وما اشتق منها في اللغة العربية عدة معانٍ متقاربة منها:

✓ الجهر، يقال: عالنه معالنة وعلاناً: جاهره، وجاء في لسان العرب: "الإعلان والمعالنة والإعلان: المجاهرة"<sup>2</sup>.

✓ الإظهار، يُقال: علن الأمر علوناً، علن علناً وعلانية، واعتلن: ظهر، وعَلَنَتْه وأَعْلَنَتْه: أظهرته"<sup>3</sup>.

✓ وجاء في معجم مقاييس اللغة: "... العين واللام والنون أصلٌ صحيحٌ يدلُّ على إظهار الشيء، والإشارة إليه، وظهوره"<sup>4</sup>.

✓ الشيوخ والانتشار، يُقال: عَلَنَ الأمرُ يَعْلُنُ علوناً، وعلنَ يَعْلِنُ علناً وعلانيةً: شاع وظهر، وعلن الأمر علوناً: ظهر وانتشر"<sup>5</sup>.

اصطلاحاً: نذكر من بين تعاريفه:

❖ أما الإعلان حسب محمود مصطفى فهو "التوصيل غير الشخصي للمعلومات وعادة ما يكون الإعلان مقابل أجر مدفوع، ويسعى الإعلان للإقناع بشراء أوسلعة، خدمة أو تبني فكرة معينة، ويتم الإعلان عبر وسائل الإعلام المختلفة"<sup>6</sup>.

<sup>1</sup> - إيناس محمد غزال، الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل، (د.ط)، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2001، ص130.

<sup>2</sup> - ابن منظور، أبو الفضل جمال الدين محمد بن مكرم الإفريقي، (ت 711هـ: 1311م)، لسان العرب، 15 ج، دار صادر، بيروت، د.ت، ج13، ص288.

<sup>3</sup> - الجوهري، إسماعيل بن حماد، الصحاح تاج اللغة وصحاح العربية، 6 ج، تحقيق أحمد عبد الغفور عطار، دار العلم للملايين، بيروت، ط6، 1399هـ: 1979 م، ج6، ص2166 والفيومي، أحمد بن محمد بن علي، (ت 770هـ: 1368م)، المصباح المنير في غريب الشرح الكبير للرافعي، 1 ج، المطبعة الأميرية، القاهرة، ط4، 1921م، ج2، ص585، وابن منظور، لسان العرب، ج13، ص288.

<sup>4</sup> - ابن فارس، أبو الحسين أحمد بن زكريا (ت 395هـ: 1005م)، معجم مقاييس اللغة، 6 ج، تحقيق عبد السلام محمد هارون، مطبعة مصطفى البابي الحلبي وأولاده، مصر، ط2، 1391هـ: 1971 م، ج4، ص111.

<sup>5</sup> - الفيومي، المصباح المنير، ج2، ص585.

<sup>6</sup> - محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص15.

- ❖ أما كوتلر، فيعرفه بأنه "شكل من الأشكال غير الشخصية للاتصال يجري عبر طريق وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر وبواسطة جهة معلومة ومحددة"<sup>1</sup>؛
- ❖ وبحسب تعريف ستانتون، فالإعلان هو "كافة الأنشطة التي تُقدم كمجموعة بطريقة غير شخصية -مرئية أو شفوية- عن طريق رسالة معلومة المعلن تتعلق بسلعة أو خدمة أو فكرة معينة"<sup>2</sup>.

#### إجراءات:

وعليه، من مجموع التعاريف سابقة الذكر، الإعلان هو النشر والإذاعة والترويج لسلعة ما سواء كانت منتجا أم خدمة أم غيرها بهدف تقديمها للمستهلك وذلك باستعمال الوسائل المتاحة للقيام به سواء كانت ملموسة أو محسوسة.

(2) مفهوم الإعلان المنبثق: رغم أنه لا يوجد تعريف رسمي للإعلان المنبثق، غير أنه يمكننا تعريفه من خلال وظيفته ودوره فنجد من بين التعاريف المتعلقة به ما يلي:

#### إصطلاحا:

- ❖ بحسب سعيد عطالله، "الإعلانات المنبثقة أو النوافذ المنبثقة هي أشكال للإعلان عبر الإنترنت، وهي نافذة صغيرة، تظهر فجأة (تنبثق) في الواجهة المرئية تستخدم للإعلان عند فتح أحد المواقع أو التطبيقات، حيث يقوم المستخدم بالنقر أو التمرير عبر الماوس، فتظهر نافذة تحتوي على عرض لبعض المنتجات أو الخدمات في واجهة الواجهة المرئية"<sup>3</sup>؛
- ❖ "الإعلان المنبثق هو إعلان يجبر مستخدمي الإنترنت على زيارة موقع المعلن عنه، الهدف منه هو أن يرى مستخدمو الإنترنت الرسائل التجارية القصيرة"<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> -Philip Kotler, *Marketing Management*, Prentice-Hall Inc, Englewood cliffs, New Jersey, 1980, P.497.

<sup>2</sup> -William Stanton, *Fundamentals of marketing*, McGraw-Hill Book Company, 1981, P.414.

<sup>3</sup> - سعيد عطالله، موقع أراجيك، <https://www.arageek.com>، تم النشر بتاريخ 2018/12/23، تم الاطلاع عليه في 2023/04/19.

<sup>4</sup> -Edwards Steven M, Hairong Li, Joo Hyun Lee, *Froced exposure and psychological advertising*, The Journal of Advertising: Vol 31, N° 03, May 2013, P. 84.

إجرائيا:

ومن جملة ما سبق ذكره نستطيع أن نستخلص أن الإعلان المنبثق هو عبارة عن إعلان ذو طبيعة إلكترونية تتميز بخاصية الانبثاق أي الظهور فجأة ودون الحاجة إلى إذن الفرد المتصفح على موقع معين إذ يهدف هذا الإعلان إلى الترويج لسلعة أو منتج أو خدمة ما بطريقة ذكية وعلى نطاق واسع.

### (3) مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

(أ) مفهوم التواصل الاجتماعي:

اصطلاحا: توجد جملة من التعريفات لها منها:

❖ تعريف مصطفى بشير الذي يقول فيه: "يحتاج البشر إلى التواصل فيما بينهم لمعرفة أخبار بعضهم البعض والاطمئنان فيما بينهم لما له من أهمية في زيادة الترابط بين أفراد المجتمع الواحد وتحقيق التكافل والانتماء فيما بينهم، ويكون التواصل بين الأفراد مباشرة للأشخاص القريبين من بعضهم، وغير مباشر للأفراد الذين يقطنون في أماكن بعيدة"<sup>1</sup>.

❖ هذا ويمكن أن يدل معنى المجتمع على التواصل الاجتماعي كما أورده توفيق المديني في معنى المجتمع الذي يقول فيه حسب قاموس محيط المحيط أنه "هيئة اجتماعية وهو المكان الذي يعيش في الأفراد ويتواصلون ويتفاعلون مع بعضهم، ولهم مصالح متعددة يشتركون فيها"<sup>2</sup>.

مفهوم التواصل الاجتماعي:

إجرائيا:

من مجمل ما سبق، فالتواصل الاجتماعي هو التجمع أو الالتفاف الحاصل بين مجموعة من الأفراد سواء كانوا يقطنون رقعة جغرافية واحدة أو مختلفة وتبادلهم للآراء والأفكار وما نحو ذلك.

<sup>1</sup> مصطفى محمد بشير، شبكات التواصل الاجتماعي: الفيسبوك - تويتر - الواتس آب أمودجا، رسالة ماجستير، كلية العلوم والتقانة، جامعة أم درمان، السودان، 2016، ص42.

<sup>2</sup> توفيق المديني، المجتمع ومقوماته الأساسية، منشورات اتحاد الكتاب العرب، المجتمع المدني والدولة السياسية في الوطن العربي، 1997، ص24.

ب) مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

اصطلاحاً:

- ❖ "هي المجتمع الافتراضي الموجود على شبكة الانترنت والذي يتيح التواصل بين الأفراد في بيئة افتراضية يجمعهم فيها الاهتمام أو الانتماء المشترك لفكرة أو رأي أو مكان أو هواية أو فئة معينة في نظام عالمي لنقل المعلومات إلكترونياً وبسرعة ودقة متناهية"<sup>1</sup>.
- ❖ "هي مصطلح يطلق على مجموعة من شبكات الإنترنت، ظهرت مع الجيل الثاني للويب تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء (بلد، جامعة، مدرسة، شركة...) كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر؛ مثل إرسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين، ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض"<sup>2</sup>.

إجرائياً:

يمكن أن نقول عن مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مجموع الشبكات الالكترونية، المجتمعات الافتراضية والمنصات الوهمية التي تتيح للأفراد فرصة الالتقاء والاجتماع سواء داخل نفس النطاق الجغرافي أو خارجه بهدف تشارك محتويات واهتمامات مشتركة فيما بينهم إلى جانب تبادل الأفكار وتطوير المهارات وتحقيق الأغراض التي يطمحون إليها والتي يمكن تحقيقها عبرها.

4) مفهوم التسوق الإلكتروني:

أ) مفهوم التسوق:

- ❖ عرفه وليام ستانتون بأنه "النشاط الذي يحكم التدفق الاقتصادي للسلع والخدمات إلى المستهلكين بما يحقق الأهداف الاقتصادية للمجتمع"<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> - سامية خضر صالح وأسماء محمد نبيل، شبكات التواصل الاجتماعي (النشأة والتأثير)، مجلة كلية التربية: العدد 24 - ج 02، كلية التربية، جامعة عين شمس، مصر، 2018، ص 12.

<sup>2</sup> - مصطفى يوسف كافي، الإعلام التفاعلي، الطبعة 01، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص 109.

<sup>3</sup> - أمين عبد العزيز، استراتيجيات التسويق في القرن الواحد والعشرون، دار قباء، مصر، 2001، ص 13.

❖ وقال جاك لومبان في شأنه أنه "عملية ونشاط اجتماعي موجه لإشباع حاجات ورغبات الأفراد والمنظمات من خلال إعداد وتبادل خدمات ومنتجات ذات منفعة للمشتريين"<sup>1</sup>.

### ب) مفهوم التسوق الإلكتروني:

#### اصطلاحاً:

❖ يعرف التسوق الإلكتروني على أنه "نشاط أو إجراء لشراء منتجات أو خدمات عبر الإنترنت. وهذا يعني الاتصال بالإنترنت، والوصول إلى موقع البائع على الويب، واختيار شيء ما، والترتيب لتسليمه. يقوم المشتري إما بالدفع مقابل السلعة أو الخدمة عبر الإنترنت باستخدام بطاقة الائتمان أو الخصم أو عند التسليم"<sup>2</sup>.

❖ ويعرف كذلك "التسوق عبر الإنترنت بأنه شكل من أشكال التجارة الإلكترونية يسمح للمستهلكين بشراء سلع أو خدمات مباشرة من البائع عبر الإنترنت باستخدام متصفح الويب أو تطبيق الهاتف المحمول. يجد المستهلكون منتجاً مهماً من خلال زيارة الموقع الإلكتروني لمتاجر التجزئة مباشرةً أو عن طريق البحث بين البائعين البديلين باستخدام محرك بحث التسوق، والذي يعرض توفر المنتج نفسه وأسعاره لدى تجار التجزئة الإلكترونيين المختلفين"<sup>3</sup>.

#### إجرائياً:

فالتسوق الإلكتروني ببساطة يُقصد به مجموع العمليات المتعلقة بالبيع والشراء سواء للسلع أو الخدمات التي تتم عبر الإنترنت بشكل عام وعلى مواقع التواصل الاجتماعي بشكل خاص وهذا بهدف تحقيق منفعة ما أو تقليل جهد وترويج سلعة بطرق بسيطة وغير مكلفة.

<sup>1</sup> -Jack Lambin, *Le marketing stratégique*, 3<sup>ème</sup> édition, Ediscience internationale, Paris, 1996, P04.

<sup>2</sup> - تعريف ومفهوم التسوق الإلكتروني (online shopping)، موقع ماركت بيزنس نيوز *Market Business News*، تم الاطلاع عليه في 2023/04/22.

<sup>3</sup> - تعريف التسوق الإلكتروني (online shopping)، موقع *definitions*، تم الاطلاع عليه في 2023/04/22.

لقد قمنا بالاستعانة في تفرغ البيانات بنظام SPSS و الذي يعرف بأنه واحد من التطبيقات الإحصائية الذي يتم تشغيله من نظام ويندوز، وهو يعتبر نظام يضم مجموعة من القوائم والأدوات بواسطتهم يمكن إدخال البيانات التي يحصل عليها الباحث العلمي من الاستبيانات أو المقابلات أو الملاحظات التي توصل إليها.

ويقوم الباحث بتحليلها عن طريق النظام الإحصائي SPSS على المعلومات الرقمية، يمتاز البرنامج بكفاءته الكبيرة في معالجة البيانات التي يتم مده بها، ويمكن اعتماده في جميع مناهج البحث العلمي<sup>1</sup>.

وهو نظام يسمح بتخزين البيانات ضمن ملف رقمي ويسمح بإجراء التعديلات على البيانات المخزنة، كما يساعد على إجراء جميع أنواع التحليل اللازمة، بالإضافة إلى أن نتائج التحليل تخزن وتحفظ بملف خاص كما يمكن تخزين الأشكال والرسوم بشكل منفرد أو ضمن ملف نتائج التحليل، وقد قمنا من خلاله بحساب التكرارات والنسب المئوية<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> - محمد تيسير، "ماهو نظام SPSS الإحصائي، في مؤسسة المجلة العربية للعلوم العربية للعلوم ونشر الأبحاث، تم الاستيراد بتاريخ (29/04/2023)، من (<https://blog.ajsrp.com/?p=41000>) تم الاطلاع عليه في 2023/05/05.

<sup>2</sup> شهرزاد، بن سديرة، نور الهدى العلجي، واقع التعلم الالكتروني في جامعة قاصدي مباح-ورقلة-دراسة ميدانية لعينة من طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم الإعلام والاتصال، تخصص تكنولوجيا الاتصال الحديثة، جامعة قاصدي مباح، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، ورقلة، 2017/2018.

**الفصل الثاني:**

**الإطار الميداني للدراسة**

## الإطار الميداني للدراسة



- 1- تمهيد
- 2- عرض البيانات الديموغرافية لعينة الدراسة
- 3- عرض وتحليل ومناقشة نتائج المحور الأول
- 4- عرض وتحليل ومناقشة نتائج المحور الثاني
- 5- النتائج العامة للدراسة
- 6- الخاتمة
- 7- توصيات الدراسة
- 8- قائمة المراجع
- 9- الملاحق

## تمهيد:

بعد الانتهاء من عرض الجانب المنهجي لهذا البحث، لا بد أن نلقي الضوء على الجانب التطبيقي والذي هو عبارة عن دراسة ميدانية متمثلة في دراسة الإعلانات المنبثقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى مواطني بلدية القرارة بولاية غرداية لتكون محلا للدراسة، وسنعرض في هذا الفصل ومن خلال تفسير وتحليل ومناقشة حيثيات ونتائج الدراسة الميدانية، بحيث سنبين فيه البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة المتمثلة في كل من الجنس، العمر، والمستوى التعليمي ومجال العمل، كما سنقوم بتحليل بيانات المحور الأول المتمثل في رأي المبحوثين حول الإعلانات المنبثقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بعدها نقوم بعرض ومناقشة بيانات المحور الثاني المتعلق بالتسوق الإلكتروني وفي آخر الفصل سنعرض النتائج العامة التي توصلنا إليها من خلال الدراسة الميدانية.

وللقيام بذلك فقد تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث:

**المبحث الأول:** بطاقة فنية حول بلدية القرارة

**المبحث الثاني:** منهجية الدراسة

**المبحث الثالث:** عرض نتائج الدراسة

وذلك بعد الحصول عليها من خلال تطبيق الأساليب الإحصائية الملائمة، لمحاولة إبراز تأثير الإعلانات المنبثقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في دعم التسوق الإلكتروني لدى مواطني بلدية القرارة بولاية غرداية.

## المبحث الأول: بطاقة فنية حول مدينة القرارة

## ● تعريف مدينة القرارة:

مدينة القرارة هي ثاني أكبر بلدية في ولاية غرداية بعد العاصمة غرداية، في شمال الصحراء الجزائرية وتقع على بعد حوالي 600 كلم جنوب العاصمة الجزائرية، أسسها العرب من عرش العطاطشة وأولاد السايح المالكية سنة 1040هـ-1631م على تلة تسمى جبل العقارب وهي تلة تتوسط تلال القرارة، سميت بالقرارة لأنها أرض منخفضة مقعرة يستقر فيها الماء والعشب.

**سكان مدينة القرارة:** يبلغ تعداد سكان مدينة القرارة حسب آخر الإحصائيات لسنة 2023 83,000 ألف نسمة ويتشكل السكان من عروش العرب المالكية وعشائر الاباضية البربر.

## ● مميزات مدينة القرارة:

تشتهر القرارة بواحتها الشاسعة التي يسقيها وادي زقير، وبطرازها المعماري - (قصور) الذي تمتاز به المنطقة<sup>1</sup>.

## المبحث الثاني: منهجية الدراسة:

سنقوم في هذا المبحث باستعراض أهم الخطوات المنهجية والإجراءات التي يتم الاعتماد عليها وذلك من خلال: مراحل الدراسة ثم تحليل البيانات الشخصية، تحليل بيانات الدراسة وأخيرا اختبار الفرضيات.

## المطلب الأول: تصميم وتنفيذ الدراسة:

تمثلت الدراسة فيما يخص خصائصها بما يلي:

(1) مجتمع وعينة الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في جميع مواطني بلدية القرارة بولاية غرداية.

وتتكون العينة من 300 مواطن، وتم اختيار هذا العدد نظرا لكون عدد أفراد مجتمع البحث.

تم الاطلاع عليه في 15/06/2023 ; 16:35 ; <https://m.mrrefa.org.com><sup>1</sup>

(2) أسلوب جمع البيانات: قمنا في هذه الدراسة بالاعتماد على أداة الاستبيان في جمع البيانات، إذ تم استخدامها كأداة أساسية للحصول على معلومات دقيقة وواضحة، والتي تساعدنا في تفسير وتحليل مشكلة الدراسة، واستغرقت مدة توزيع استمارة الاستبيان أسبوعين وذلك نظرا لكبر عدد أفراد العينة.

فصمم الاستبيان بشكل يتيح الحصول على أكبر قدر من المعلومات والمصدقية ولذلك تقسيمه إلى قسمين، القسم الأول متعلق بالبيانات الشخصية للمبحوثين أما لقسم الثاني فمتعلق بأسئلة الاستبيان وهو مقسم كالتالي:

➤ **المحور الأول:** يتضمن أسئلة حول آراء المبحوثين حول الإعلانات المنبثق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

➤ **المحور الثاني:** ويشمل آراء المبحوثين فيما يتعلق بالتسوق الإلكتروني.

ثم قمنا بعرضه على عدد من الأساتذة المحكمين (أنظر الملحق 02)، إذ تم تصحيح بعض الأخطاء من أجل الخروج بالاستبيان بشكله النهائي ( أنظر الملحق 01). وبعد التأكد من ثبات ألفا كرونباخ، قمنا بتوزيع الاستبيان على عينة متنوعة من المواطنين، فوُزَّع في المدارس على المعلمين والأساتذة والمراقبين وغيرهم، وأيضا في بعض العيادات التي تشمل الدكاترة، المرضين وباقي العمال باختلاف مناصبهم، إضافة لبعض المحلات بنا التجار والمشتريين، وفي الأحياء وعلى مختلف الفئات العمرية والمستويات التعليمية، وعلى أفراد العائلة. وبعد فترة دامت أسبوعين تم استرجاع 300 نسخة التي تم توزيعها، فكانت كل النسخ المسترجعة صالحة للمعالجة الإحصائية.

وتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي وفق أوزانه التالية: (موافق بشدة 5، موافق 4، محايد 3، غير موافق 2، غير موافق بشدة 1) من أجل التعرف على إجابات مواطني بلدية القرارة بولاية غرداية، ذلك أن هذا المقياس يسمح بحساب درجة موافقة أو عدم موافقة المجيب عن أسئلة الاستبيان على العبارات المقترحة.

الجدول رقم (01): يوضح درجات مقياس ليكارت

الاستجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: عز عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام SPSS، ص 538.

المطلب الثاني: اختبار أداة الدراسة وصدقها

1) **الصدق الظاهري:** بما أن الصدق عامل مهم في التوصل لنتائج يُعتمد عليها، وبما أنه الوسيلة الأكثر أهمية التي تعزز العلاقة الرابطة بين كل من المعلنين والمستهلكين عبر الانترنت عموماً ومواقع التواصل على وجه الخصوص، ولأجل ضمان صدق الاستبيان، فقد قمنا بعرضه على مجموعة من المحكمين وتعديله حسب الملاحظات المقدمة لتصبح الأداة في تصميمها النهائي مناسبة لتحقيق أهداف الدراسة.

2) **قياس ثبات أداة الدراسة:** تم حساب ثبات الاستبيان عن طريق معادلة ألفا كرونباخ بالاستعانة ببرنامج SPSS 25 وفي الجدول التالي حوصلة النتائج:

الجدول (02): يوضح معامل ألفا كرونباخ للاستبيان

الرقم	بيانات الدراسة	عدد الفقرات	معامل الثبات
المحور الأول	الإعلانات المنبثقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي	11	0.739
المحور الثاني	التسوق الإلكتروني ( online shopping)	12	0.783
	ثبات أداة الدراسة	20	0.854

المصدر: عز عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام SPSS إصدار (25) أنظر

الملحق 03

يلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة الثبات في المحور الأول بلغت 0.739 أما في المحور الثاني فكانت 0.783، حيث كانت النسبة الإجمالية لثبات أداة الدراسة 0.854 وهي قيمة مقبولة

جدا نظرا أن اقتراب النتيجة من القيمة 01 يعني ثبات النتائج وزيادة قابلية صدقها وبالتالي تمثيل أفضل لعينة الدراسة.

وتم تحديد مستوى الفعالية في كل محور من محاور الاستبيان طبقا للمقياس بعد حساب المتوسط الحسابي المرجح للأوزان (الدراجات) بالشكل التالي:  $5/4 = 0.8^1$

وقد حسب طول الفترة على أساس أن الأوزان الخمسة من 1 إلى 5 محصورة بينهما أربع مسافات، وطبقا لقيم المتوسط الحسابي المرجح تم تحديد اتجاه آراء أفراد عينة الدراسة كما في الجدول التالي رقم (02):

الجدول رقم (03): مقياس المتوسط الحسابي المرجح لاتجاهات آراء أفراد عينة الدراسة

التصنيف (الرأي)	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
المتوسط المرجح	من 1 إلى 1.79	من 1.80 إلى 2.59	من 2.60 إلى 3.39	من 3.40 إلى 4.19	من 4.20 إلى 5

المصدر: عز عبد الفتاح، مرجع سابق، ص 538.

### الأدوات الإحصائية المستخدمة:

أما الأدوات الإحصائية المستخدمة في تحليل الاستبيان نوجزها فيما يلي:

- (1) النسب المئوية والتكرارات: تم الاعتماد عليها من أجل وصف خصائص أفراد عينة الدراسة.
- (2) المتوسط الحسابي ( $\bar{x}$ ): وهو المقياس الأوسع استخداما من مقاييس النزعة المركزية ويتم استخدام المتوسط الحسابي لإجابات عينة الدراسة عن الاستبيان لأنه يعبر عن مدى أهمية الفقرة عند أفراد العينة.
- (3) الانحراف المعياري ( $\sigma$ ): وهو مقياس من مقاييس التشتت لقياس وبيان تشتت إجابات مفردات عينة الدراسة حور وسطها الحسابي، ويكون هناك اتفاق بين أفراد العينة على فقرة معينة إذا كان انحرافها المعياري منخفضا.

<sup>1</sup> عز عبد الفتاح، مرجع سابق، ص 583.

(4) ألفا كرونباخ: لمعرفة ثبات وصدق الاستبيان.

(5) اختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط.

(6) اختبار العينة الواحدة **t test**.

(7) اختبار فيشر **(F) ficher**

صدق الاستبيان: فبعد صياغة الاستمارة بتوجيه الأستاذ المشرف في هذا المجال، بالإضافة إلى دراسة مدى دقة صياغة العبارات المقترحة وخدمتها للموضوع المدروس.

ثبات الاستبيان: طريقة ألفا كرونباخ: يقصد بثبات الاستبيان أن يعطي هذا الاستبيان نفس النتيجة فيما لو تم إعادة توزيع الاستبيان أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، بعبارة أخرى إن ثبات الاستبيان يعني الاستقرار في نتائجه وعدم تغييرها بشكل كبير، فيما لو تم إعادة توزيع الاستبيان على أفراد العينة المبحوثة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة.

ومن أكثر الطرق شيوعاً لقياس الثبات هي طريقة ألفا كرونباخ، ولمعرفة مدى ثبات أداة القياس، ولقد تحققت من صدق استبيان الدراسة من خلال هذا المعامل "ألفا كرونباخ". والجدول يوضح نتائج هذا الاختبار:

الجدول رقم (04): نتائج اختبار معامل الثبات ألفا كرونباخ ومعامل الصدق لكل أسئلة

الاستبيان

معامل ألفا كرونباخ	عدد الفقرات
0.854	20

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات **SPSS** إصدار 25.

تبين أن معامل ألفا كرونباخ يساوي 0.854 وهي قيمة تفوق النسبة المعتمدة من قبل الإحصائيين والمقدرة بـ 0.6، وهذا ما يدل على صدق وثبات أداة الدراسة.

## المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة

عرض وتحليل ومناقشة نتائج المحور الأول: من خلال هذا المبحث سنتطرق إلى عرض نتائج الدراسة من خلال تحليل نتائج الاستبيان من خلال وصف عينة الدراسة تحليل البيانات الشخصية وتفسيرها تحليل بيانات الدراسة، وفي الأخير اختبار الفرضيات وتحليلها.

## المطلب الأول: وصف عينة الدراسة

البيانات الشخصية: يتضمن وصف عينة الدراسة التحليل الإحصائي للمعلومات العامة للاستبيان من خلال تحليل الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة.

أ) الجنس: الجدول التالي يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الجنس:

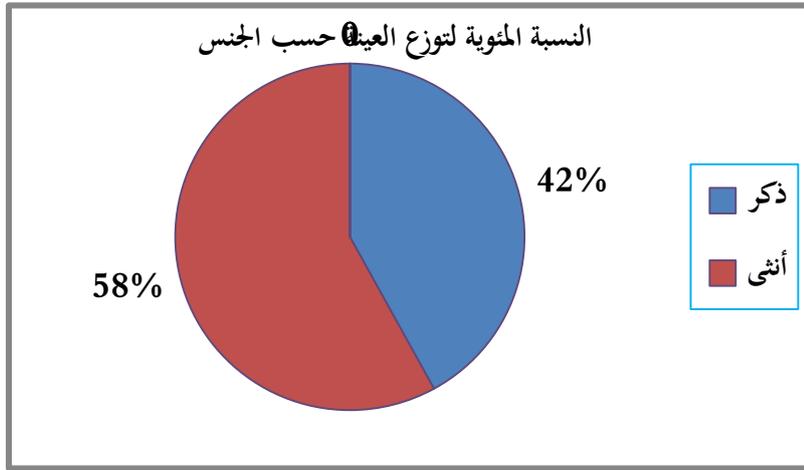
الجدول رقم (05): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس:

النسبة المئوية	تكرار	الجنس
42	126	ذكر
58	174	أنثى
100	300	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS إصدار (25 أنظر الملحق 04)

الشكل التالي يوضح نتائج التوزيع:

الشكل رقم (01): توزيع مفردات العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS إصدار 25.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن فئة الذكور يمثلون نسبة 42% من أفراد العينة بتكرار قدره 126، تقابله نسبة الإناث البالغة 58% بتكرار قدره 174.

ومنه نستنتج أن الفئة الغالبة هي فئة الإناث من خلال توجهنا أثناء توزيع الاستبيان إلى فئة الإناث أكثر، فيمكننا القول أن معظم مجتمع البحث تميز بالطابع الأنثوي.

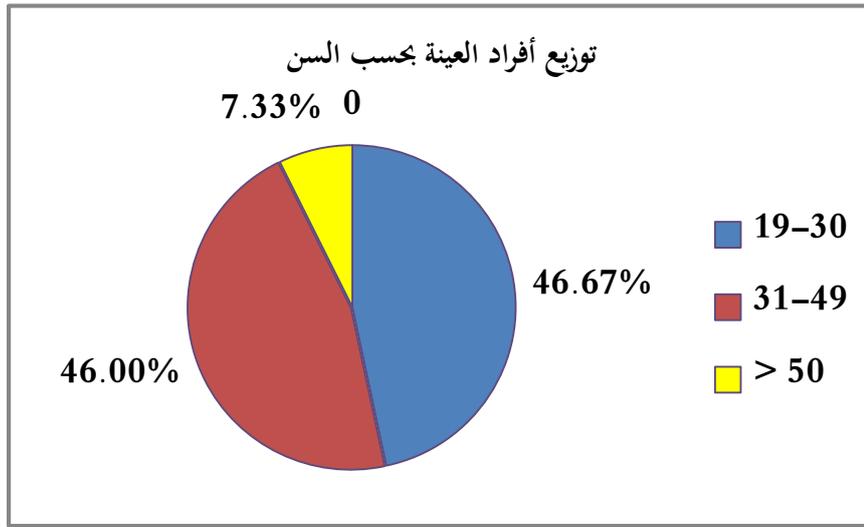
ب) السن: قسمنا عينة الدراسة حسب العمر إلى ثلاث فئات وذلك من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (06): توزيع عينة الدراسة حسب السن

السن	التكرار	النسبة المئوية
من 19 إلى 30 سنة	140	46.7
من 31 إلى 49 سنة	138	46
أكثر من 50 سنة	22	7.3
المجموع	300	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS إصدار 25.

## الشكل رقم (02): توزيع مفردات العينة حسب السن



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS إصدار 25.

من خلال الجدول أعلاه والتمثيل البياني نلاحظ أن أفراد عينة الدراسة الذين تتراوح أعمارهم من 19 إلى 30 سنة يمثلون نسبة 46.7% قدرها 140 مفردة، ثم تليها الفئة العمرية من 31 إلى 49 سنة بنسبة 46% بتكرار 138 مفردة، في حين كان عدد مفردات الفئة العمرية أكثر من 50 سنة بنسبة 7.3% بتكرار 22 مفردة.

ومن خلال ما تقره الأرقام نستنتج أن عينة الدراسة شملت عمرية مختلفة، وأكبر نسبة نالتها الفئة العمرية من 19 إلى 30 سنة وهي الفئة الشبابية التي تتميز بالحيوية والنشاط وهذا ما يدل على أنّ الشباب الأكثر استخداماً لمواقع التواصل الاجتماعي وبالتالي هم أكثر فئة تعرضاً لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي.

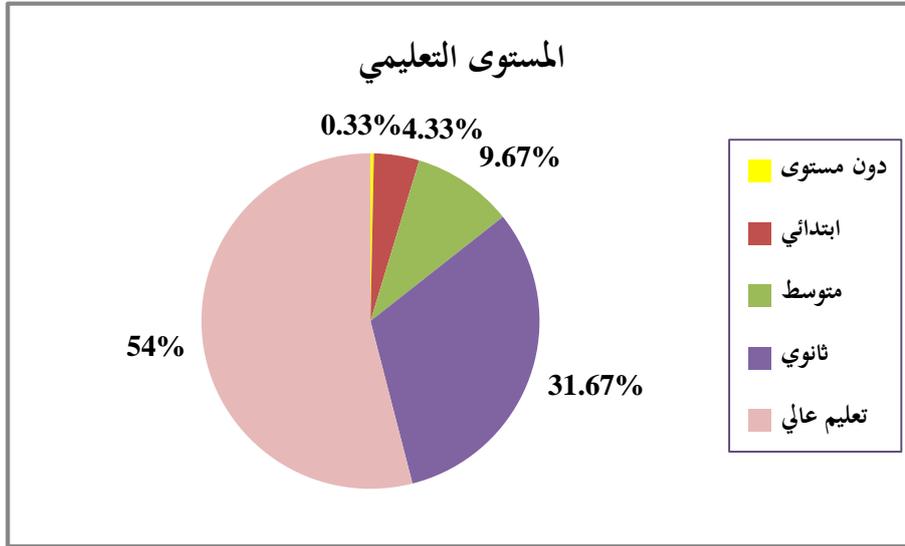
ت) المستوى التعليمي: تضم عينة الدراسة مجموعة من المواطنين ذوي مستويات تعليمية مختلفة موضحة حسب الجدول التالي:

الجدول رقم (07): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
0.3	01	دون مستوى
4.3	13	ابتدائي
9.7	29	متوسط
31.7	95	ثانوي
54	162	التعليم عالي
100	300	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS إصدار 25.

الشكل رقم (03): توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS إصدار 25.

بالنسبة للمستوى التعليمي، نلاحظ من خلال الجدول والشكل البياني أعلاه أن أغلبية أفراد العينة مستواهم التعليمي تعليم عالٍ بنسبة 54% بتكرار 162 مفردة، تقابلها نسبة 31.7% تمثل الأفراد الذين مستواهم التعليمي ثانوي بتكرار 95 مفردة، ثم تليها نسبة 9.7% تمثل فئة الأفراد الذين

مستواهم التعليمي متوسط بتكرار 29 مفردة، ونجد نسبة 4.3% تمثل الأفراد الذين مستواهم التعليمي ابتدائي بتكرار 13 مفردة، وفي الأخير نجد نسبة 0.3% تمثل فئة الأفراد دون المستوى بتكرار 1.

نستنتج من خلال المعطيات أن معظم أفراد الدراسة هم الذين لهم مستوى تعليمي عالي حيث مثلوا عدد كبير من مجموع العينة.

ث) مجال العمل: تضم عينة الدراسة مجموعة من الموظفين ذو مهن مختلفة موضحة حسب الجدول التالي:

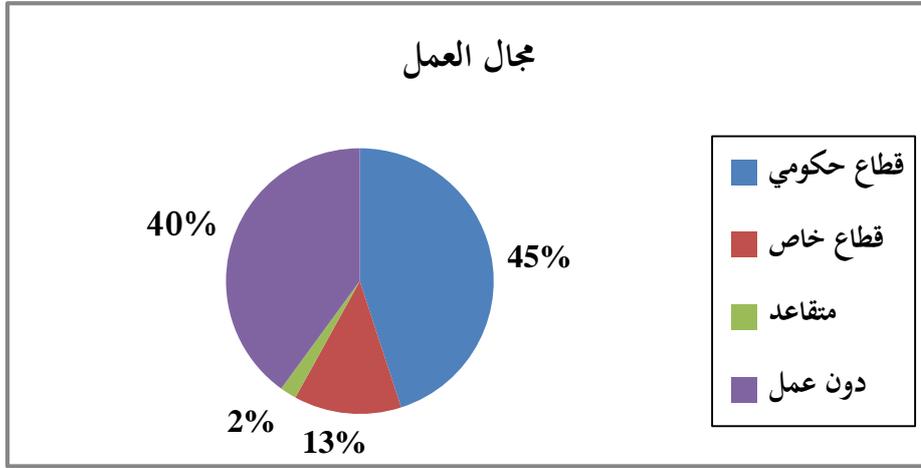
الجدول رقم (08): توزيع عينة الدراسة حسب مجال العمل

النسبة المئوية	التكرار	مجال العمل
45	135	قطاع حكومي
13	39	قطاع خاص
02	06	متقاعد
40	120	دون عمل
<b>100</b>	<b>300</b>	<b>المجموع</b>

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS إصدار 25

والشكل البياني التالي يمثل النسب المئوية للنتائج:

الشكل رقم (04): توزيع مفردات العينة حسب عدد مجال العمل



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS إصدار 25.

نلاحظ من خلال الجدول والدائرة النسبية أعلاه أن أغلب مواطني بلدية القرارة موظفون في القطاع الحكومي بحيث يمثلون نسبة 45% بتكرار 135 مفردة، تقابلها نسبة 40% من أفراد عينة الدراسة دون عمل بتكرار 120 مفردة، تليها فئة الأفراد الذين يملكون وظيفة في القطاع الخاص بنسبة 13% بتكرار 39 مفردة، وفي الأخير نجد المتقاعدين بنسبة 2% بتكرار 6 مفردات، ومنه نستنتج أن أكبر نسبة نالها المبحوثين هم الذين يعملون في القطاع الحكومي.

المطلب الثاني: عرض وتحليل الاستبيان:

سننطلق في هذا المطلب إلى تحليل بيانات الدراسة، واختبار الفرضيات.

أولاً: تحليل بيانات الدراسة:

بعد تحليل الخصائص الديموغرافية للعينة ننتقل إلى تحليل البيانات المتعلقة بدور الإعلانات المنبثقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في دعم التسوق الإلكتروني، بعد تفرغ الاستمارة وترميز البيانات وإدخالها للحاسوب باستعمال برمجية SPSSv20 (الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية) (Statistical Package for Social Science).

وبما أننا استخدمنا مقياس ليكرات الخماسي الذي يعبر عن الخيارات (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة) هو متغير ترتيبي والأرقام التي تدخل في البرنامج تعبر عن أوزان الإجابات، ولتحديد طول الخلايا مقياس ليكرات الخماسي (الحدود الدنيا والعليا)، تم حساب المدى  $4=1-5$  تم تقسيم عدد الخلايا  $0.8 = 4/5$ ، ثم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وهي الواحد الصحيح وذلك لتحديد الحد الأعلى للخلية، وعليه سيتم حساب النتائج حسب الجدول التالي:

الجدول رقم (08): إجابات الأسئلة ودلالاتها

الرمز	المتوسط الحسابي المرجح للإجابات	الاتجاه	مستوى القبول (تم وضعه كوسيلة للتقييم العام للإجابات على كل بعد من أبعاد محاور الدراسة)
1	من 1 إلى 1.79	غير موافق تماما	ضعيف جداً
2	من 1.80 إلى 2.59	غير موافق	ضعيف
3	من 2.60 إلى 3.39	محايد	متوسط
4	من 3.40 إلى 4.19	موافق	مرتفع
5	من 2.40 إلى 5	موافق تماما	مرتفع بشدة

المصدر: عبد الفتاح عز، مرجع سابق، ص 540.

عرض وتحليل ومناقشة نتائج المحور الأول:

المحور الأول: الإعلانات المنبثقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

يتضمن هذا المحور تحليل الإجابات عن أسئلة المحور الأول المتمثلة في الإعلانات المنبثقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وقد تم حساب وعرض المتوسطات الحسابي والانحرافات المعيارية لإجابات مفردات عينة الدراسة عن جميع فقرات هذا المحور، والنتائج مبينة في الجدول التالي:

## الجدول (09): نتائج التحليل الإحصائي

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
01	ساهمت الإعلانات المبنثقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تلبية احتياجاتي	3.606	0.856	مرتفع
02	تمكنت من بيع المنتجات على أوسع نطاق من خلال خاصية الإعلانات المبنثقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي	3.320	0.980	متوسط
03	أتلقي باستمرار إعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي خاصة بالمنتجات التي تهمني	3.716	0.871	مرتفع
04	أخبر أصدقائي عما رأيته من سلع في الإعلانات المبنثقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي	3.760	0.815	مرتفع
05	يساعدني الإعلان المبنثق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من مقارنة بين السلع البديلة	3.800	0.895	مرتفع
06	الإعلانات المبنثقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي طريقة جيدة للحصول على المعلومات التي أريدها عن المنتجات التي أرغب بشرائها	3.880	1.001	مرتفع
07	أتمكن من التعرف على كافة مواصفات المنتج قبل شرائه من خلال الإعلانات المبنثقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي	3.578	1.001	مرتفع
08	تكرار الإعلانات المبنثقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي يحفزني على اقتناء المنتجات باستمرار	3.120	1.034	متوسط
09	تمكنت من خلال الإعلانات المبنثقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي من تكوين علاقات جيدة مع البائعين	3.203	0.989	متوسط
10	ساعدت خدمة التوصيل في تنشيط الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي	3.850	0.881	مرتفع
11	أصغي بانتباه للمعلومات التي تعرضها الإعلانات المبنثقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالمنتجات التي تهمني	3.706	0.830	مرتفع
المجموع	الإعلانات المبنثقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي	3.594	0.480	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS إصدار 25 (أنظر الملحق 05)

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن المتوسطات الحسابية لفقرات المحور الأول والمتمثل في الإعلانات المبنثقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تراوحت بين (3.120-3.880)، بدرجة مرتفعة وهو ما يشير إلى أن مواطنين بلدية القرارة موافقون على الإعلانات المبنثقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة كبيرة، بحيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي لهذا البعد 3.594 وهي درجة مرتفعة،

وقدر الانحراف المعياري الكلي بـ 0.480 وهي درجة مرتفعة، وتراوحت الانحرافات المعيارية لجميع فقرات هذا البعد المتمثل في الإعلانات المنبثقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي بين (-0.815- 1.034) وتدل هذه القيم على قرب إجابات أفراد العينة من المرتفع جداً، أي أن أفراد العينة كانوا أغلبيتهم موافقون على فقرات هذا المحور.

نستنتج من خلال درجات الموافقة بين كل من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، نلاحظ وجود فئتين من الأجوبة بالنظر لدرجة التوافق بين المعيارين. الفئة الأولى ذات درجة موافقة متوسطة وهي مرتبطة بأجوبة المبحوثين المتعلقة بالتعامل مع الغير أو تكرار نفس الإعلان مما يعني أن أفراد العينة لا يتوافقون أو لا يجمع أغلبهم بصورة كبيرة على أن للإعلانات المتكررة أو حتى تلك التي تخص التعامل مع الغير بصورة مكررة نجاعة أو تحفيز يمكن من خلاله تكثيف الاعتماد على الإعلانات كوسيلة تسوق.

والفئة الثانية تتميز بدرجة توافق مرتفعة وهي الأجوبة التي لها علاقة بكل من التعامل الشخص أو الاطلاع الفردي للشخص على المنتج والقيام بعملية التسوق دون الحاجة للغير بصفة مباشرة أو حصرية مما يعني أنه من خلال الإعلانات المنبثقة التي لا تتطلب اللجوء أو الاستعانة بالغير فعملية التسوق تكون أكثر فاعلية وكفاءة وتحقق الأهداف من ورائها وعليه فبالمقارنة بين الفئتين وبالاعتماد على درجات التوافق بين المعيارين الرياضيين، فإنه كلما كانت الإعلانات المنبثقة محددة وواضحة ولا تتطلب الاستعانة بالغير أو كثرة الخطوات كلما زادت فاعليتها وحفزت عمليات التسوق الإلكتروني، بينما كلما زاد تكرارها وانبثاقها بصورة غير ضرورية أو لإضافة معلومات غير مطلوبة فإن ذلك ينعكس بصورة سلبية على عملية التسوق الإلكتروني ويجعل من المنتوجات والمعروضات محل عزوف وتجنب بسبب الإشهار والتحفيز غير المرغوب

عرض وتحليل ومناقشة نتائج المحور الثاني:

المحور الثاني: التسوق الإلكتروني:

يتضمن هذا الجزء تحليل الإجابات عن أسئلة المحور الثاني والمتمثل في التسوق الإلكتروني، وقد تم حساب وعرض المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مفردات عينة الدراسة عن جميع فقرات هذا المحور، والنتائج مبينة في الجدول التالي:

ثانيا: اختبار فرضيات الدراسة:

تم اختبار فرضيات الدراسة إحصائيا باستخدام برنامج SPSS:

الجدول رقم (10): تحليل اتجاهات إجابات أفراد العينة على فقرات التسوق الإلكتروني

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
12	أرى أن مواقع التواصل الاجتماعي مناخا مناسباً للتسوق	3.883	0.751	مرتفع
13	سبق لي وأن اشترت منتجات من أحد مواقع التواصل الاجتماعي	3.730	0.894	مرتفع
14	استعنت بمواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة لترويج السلع والمنتجات	3.210	0.963	متوسط
15	أرى أن خدمة التوصيل أصبحت عملية ضرورية	4.103	0.766	مرتفع
16	من خلال خدمة التوصيل أتمكن من استلام الطلبات التي حجزتها في المواعيد المحددة	3.656	0.967	مرتفع
17	سمح لي التسوق الإلكتروني اقتناء السلع والمنتجات في أي وقت من اليوم	3.596	0.846	مرتفع
18	السعر المحدد لعملية توصيل البضائع مناسب لجميع الفئات	3.110	1.123	متوسط
19	أثق في عملية ترويج المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي	2.990	1.052	متوسط
20	أتاح لي التسوق الإلكتروني فرصة للحفاظ على خصوصيتي الكاملة أثناء التسوق	3.720	0.877	مرتفع
المجموع	التسوق الإلكتروني	3.555	0.558	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS إصدار 25 (أنظر الملحق 05)

يظهر من خلال بيانات الجدول أعلاه ن المتوسطات الحسابية لفقرات المحور الثاني والمتمثل في التسوق الإلكتروني تراوحت بين (2.990-4.103) بدرجة مرتفعة وهو ما يشير إلى أن مواطني بلدية القرارة لولاية غرداية موافقون على محور التسوق الإلكتروني بنسبة كبيرة نوعاً ما، بحيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي لهذا البعد 3.555 وهي درجة مرتفعة، والانحراف المعياري الكلي لهذا المحور 0.558 وتراوحت الانحرافات المعيارية لجميع فقرات هذا البعد من المحور الثاني المتمثل في التسوق الإلكتروني بين (0.751-1.123) وتدل هذه القيم على قرب إجابات أفراد العينة من المرتفع، أي أن أفراد العينة كانوا أغلبيتهم موافقون على فقرات هذا المحور.

هذا كما نلاحظ انقسام الإجابات إلى فئتين إذا ما اعتمدنا على درجة توافق المعيارين الرياضيين، فنجد أن الفئة الأولى لها درجات توافق متوسطة وهي الفئة التي نلاحظ فيها تمحور الأسئلة حول عملية الترويج ونسبة توافق الأسعار سواء مع القدرات الشرائية أو توافق السعر مع خصائص المنتج مما يعني أن غالبية أفراد العينة لا يتوافقون فيما بينهم ولا يجمعون على نفس الرأي بينما هم كذلك في الفئة الثانية والتي تتعلق الأجوبة فيها بالمنتجات بحد ذاتها سواء خصائص، أو نوعية أو حتى خدمات مرتبطة بها.

### الفرضية الأولى:

نص الفرضية: "تساهم الإعلانات المنبثقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في دعم المواقع

الالكترونية وتطويرها"

**H<sub>0</sub>**: لا تساهم الإعلانات المنبثقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في دعم المواقع الالكترونية وتطويرها.

**H<sub>1</sub>** : تساهم الإعلانات المنبثقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في دعم المواقع الالكترونية وتطويرها.

للتأكد من صحة الفرضية الأولى أو عدم صحتها، تم استخدام اختبار (ت) *t test* لعينة واحدة عند مستوى (0.05).

الجدول رقم (11): نتائج اختبار (ت) *t test* لعينة واحدة الفرضية الأولى

نتيجة الفرضية	قيمة SIG T	قيمة (ت) <i>t test</i> الجدولية	قيمة (ت) <i>t test</i> المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفرضية الأولى
مقبولة	0.000	20.032	129.68	0.480	3.594	تساهم الإعلانات المنبثقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في دعم المواقع الالكترونية وتطويرها

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS إصدار 25.

من خلال الجدول أعلاه نستنتج أن الإعلانات المنبثقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في دعم المواقع الإلكترونية وتطويرها، بحيث أظهرت نتائج أن القيمة مستوى الدلالة (SIG) بلغت 0.000 في عبارة المحور الأول وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05)، كما نجد أن قيمة (ت)  $t$  المحسوبة لكل عبارات المحور الأول بلغت 12968، وهي بذلك دالة إحصائياً لذلك يتم قبول الفرضية البديلة، وعليه نؤكد صحة الفرضية الأولى.

### الفرضية الثانية:

نص الفرضية: "تساهم الإعلانات المنبثقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في وصول الطلبات إلى الزبائن في أقل وقت من خلال تقنيات الترويج"

ولاختبار الفرضية الثانية تمت الصياغة التالية:

**H<sub>0</sub>**: لا تساهم الإعلانات المنبثقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في وصول الطلبات إلى الزبائن في أقل وقت من خلال تقنيات الترويج (التسويق الإلكتروني).

**H<sub>1</sub>**: تساهم الإعلانات المنبثقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في وصول الطلبات إلى الزبائن في أقل وقت من خلال تقنيات الترويج (التسويق الإلكتروني).

للتأكد من صحة الفرضية الثانية أو عدم صحتها، تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط في بنا النموذج الآتي:  $Y = B_0 + B_1 X_1$ ، كمعادلة لتقدير قيم المتغير التابع وذلك بعد أن يتم تحديد قيمة معامل المتغير المستقل، حيث أن:

- يمثل  $X_1$  عبارة عن متغير مستقل، تتمثل في: تتمثل في بعد الإعلانات المنبثقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

- يمثل  $Y$  عبارة عن متغير تابع تتمثل في تقنيات الترويج التسوق الإلكتروني

- يمثل  $\beta_0$ : قيمة الثابت.

- يمثل  $\beta_1$  معامل المتغير المستقل (الإعلانات المنبثقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي).

والنتائج ملخصة كما في الجدول الآتي:

الجدول رقم (12): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس العلاقة بين بعد الإعلانات وتقنيات الترويج

التفسير	القيمة الاحتمالية (SIG)	اختبار (t)	معاملات الانحدار	البيان
معنوية	0.000	4.137	0.750	$\beta_0$ الثابت
معنوية	0.000	15.618	0.780	$\beta_1$ بعد المستقل
/	/	/	0.671	معامل الارتباط (R)
/	/	/	0.450	معامل التحديد ( $R^2$ )
النموذج معنوي	0.000	/	0.448	معامل التحديد المعدل ( $R^2$ )
النموذج معنوي	0.000	/	243.930	اختبار (F)
<b><math>Y = 0.750 + 0.780X_1</math></b>				

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS إصدار 25.

يتضح من نتائج الجدول أعلاه ما يلي:

- ✓ أظهرت نتائج التقدير وجود ارتباط طردي موجب وقوي نسبيا للإعلانات المبنثقة من مواقع التواصل الاجتماعي كمتغير مستقل والتسوق الإلكتروني كمتغير تابع، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط (R) بقيمة 0.671؛
- ✓ بلغت قيمة معامل التحديد المعدل  $(R^2) 0.448$ ، هذه القيمة تدل على رضی المواطنین على الإعلانات المبنثقة من مواقع التواصل الاجتماعي كمتغير مستقل أي تساهم بـ 44.8% في تقنيات الترويج كمتغير تابع وهي قدرة تفسيرية متوسطة نسبيا؛
- ✓ نموذج الانحدار البسيط معنوي حيث بلغت قيمة اختبار  $F 243.930$ ، وهي دالة إحصائيا عند مستوى دلالة 0.05 لأن قيمة SIG تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05.

على ضوء النتائج السابقة، فإننا نقبل الفرضية البديلة، القائلة "تساهم الإعلانات المنبثقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في وصول الطلبات إلى الزبائن في أقل وقت من خلال تقنيات الترويج في التسوق الإلكتروني "

الفرضية الثالثة:

نص الفرضية: "تساهم الإعلانات المنبثقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة علاقات العملاء من خلال فهم وتلبية احتياجاتهم وتوقعاتهم"

ولاختبار الفرضية الثالثة للدراسة تمت صياغتها كالتالي:

**H<sub>0</sub>**: لا تساهم الإعلانات المنبثقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة علاقات العملاء من خلال فهم وتلبية احتياجاتهم وتوقعاتهم.

**H<sub>1</sub>**: تساهم الإعلانات المنبثقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة علاقات العملاء من خلال فهم وتلبية احتياجاتهم وتوقعاتهم.

للتأكد من صحة الفرضية الثالثة أو عدم صحتها، تم استخدام اختبار التباين الأحادي *Anova*.

الجدول رقم (13): يبين نتائج تحليل التباين الأحادي *Anova* مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تلبية احتياجاتهم وتوقعاتهم

مستوى الدلالة	قيمة (sig)	قيمة (ف) F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	<i>Anova</i>
غير دالة	0.000	17.090	3.392	03	10.177	بين المجموعات	الإعلانات المنبثقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي
			0.198	296	58.752	داخل المجموعات	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS إصدار 25.

من خلال الجدول أعلاه نستنتج أن الإعلانات المنبثقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في إدارة علاقات العملاء من خلال فهم وتلبية احتياجاتهم وتوقعاتهم، حيث قدرت قيمة  $F$  بـ 17.099 وهي قيمة دالة عند مستوى الدلالة 0.05 أن قيمة **SIG** أصغر من 0.04.

على ضوء النتائج السابقة، فإننا نقبل الفرضية البديلة، القائلة "تساهم الإعلانات المنبثقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة علاقات العملاء من خلال فهم وتلبية احتياجاتهم وتوقعاتهم".

### المطلب الثالث: عرض وتحليل محاور الاستبيان من خلال فرضيات

سنتطرق في هذا المطلب إلى تحليل محاور الاستبيان المستمد من فرضياتنا المعتمد عليها سابقا في الفصل الأول:

#### عرض وتحليل ومناقشة نتائج المحور الأول:

"تساهم الإعلانات المنبثقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في دعم المواقع الإلكترونية وتطويرها"

تضمنت هذه الفرضية الإعلانات المنبثقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وقد تم توضيح ذلك من خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم (13): حول تحليل اتجاهات إجابات أفراد العينة على فقرات الإعلانات المنبثقة عبر التواصل الاجتماعي للإعلانات المنبثقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث تم توصلنا إلى أعلى درجة لكل من: (متوسط حسابي 3.594 وبانحراف معياري 0.480) وكانت نتائج تتراوح بين مرتفع ومتوسط من خلال كل البنود الخاصة بهذا المحور بحيث توصلنا إلى:

- ✓ الإعلانات المنبثقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تلبية احتياجاتي كانت مرتفعة.
- ✓ بيع المنتجات على أوسع نطاق من خلال خاصية الإعلانات المنبثقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي كانت متوسط.
- ✓ تلقى باستمرار إعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي خاصة بالمنتجات التي تهتم أفراد العينة جاءت مرتفعة.

- ✓ إخبار أصدقاء عما رؤيته من سلع في الإعلانات المنبثقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي مرتفع.
  - ✓ يساعد الإعلان المنبثق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من مقارنة بين السلع البديلة مرتفع؛
  - ✓ الإعلانات المنبثقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي طريقة جيدة للحصول على المعلومات التي أريدها عن المنتجات التي أرغب بشرائها مرتفع.
  - ✓ تمكن من التعرف على كافة مواصفات المنتج قبل شرائه من خلال الإعلانات المنبثقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي مرتفع.
  - ✓ تكرار الإعلانات المنبثقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي يحفزني على اقتناء المنتجات باستمرار متوسط.
  - ✓ تمكن من خلال الإعلانات المنبثقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي من تكوين علاقات جيدة مع البائعين متوسط.
  - ✓ ساعدت خدمة التوصيل في تنشيط الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي مرتفع؛
  - ✓ أصغي بانتباه للمعلومات التي تعرضها الإعلانات المنبثقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالمنتجات التي تهمني مرتفع.
- ومن خلال تحليلنا هنا حول الإعلانات المنبثقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تراوحت بين (3.120-3.880)، بدرجة مرتفعة وهو ما يشير إلى أن مواطنين بلدية القرارة موافقون على الإعلانات المنبثقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة كبيرة، وهذا راجع أيضا إلى كل دراسات التي تناولت موضوع دراستنا حيث نجد:
- (دراسة فاطمة الزهراء لوصادي) حول قياس أثر الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الصورة المدركة للعلامة التجارية دراسة حالة العلامة *ooredoo*، جامعة الجبيلي بونعامة- خميس مليانة<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> فاطمة الزهراء لوصادي، قياس أثر الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الصورة المدركة للعلامة التجارية *ooredoo*، جامعة الجبيلي بونعامة، خميس مليانة، 2020.

والتي ارتأت إلى أن الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي له دور كبير عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الصورة المدركة للعلامة التجارية *ooredoo*، كذلك في إبراز دور الإعلانات المنبثقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في دعم التسوق الإلكتروني (online shopping).

وهو ما تم الإشارة إليه أن "مواقع التواصل الاجتماعي من الاستراتيجيات التسويقية للنشاطات التجارية، حيث تتيح مجموعة من الخيارات للترويج للمنتجات والخدمات والتعريف بالعلامات التجارية. معتمدة على البيانات التي تجمعها منصات التواصل من مستخدميها لعرض الإعلانات لهم على حسب الموقع الجغرافي أو الاهتمامات أو العمر وغيرها من الجوانب المهمة والمعززة من الاستهداف، حيث تتمثل في استهداف الجمهور أينما كان وضمان التفاعل معهم وتحويلهم إلى صف العلامة التجارية، على كل من مواقع التواصل الاجتماعي مثل: *Facebook* و *Instagram* و *LinkedIn* و *YouTube* وغيرها. حيث تقدم كل هذه المنصات أدوات خاصة لإنشاء وإدارة الحملات الإعلانية وإطلاقها وغيرها يوجد المئات من المنصات التي تتيح لك الفرصة لاستهداف جمهور مختلف على حسب المعلومات الديموغرافية وغيرها<sup>1</sup>.

وهو ما تساهم بقوة هذه الإعلانات الصادرة والمنبثقة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي سابقة الذكر إلى زيادة ودعم هذه المواقع وتطويرها فيما بعد عبر فترة زمنية سريعة وعلى حساب العقل البشري المتطور والذي يعرف اليوم بالذكاء الاصطناعي الذي اجتاحت واستغل هذه المواقع الإلكترونية عبر الهواتف الذكية.

وهناك فوائد يمكن جنيها من إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي:

للعديد من الأسباب أضحى إعلانات السوشيال ميديا من الاستراتيجيات التسويقية الرئيسية للترويج للمنتجات والخدمات وغيرها من الجوانب، وأنت كصاحب نشاط تجاري أو مهتم بزيادة

<sup>1</sup> -<https://vlinzza.com/blog/20/03/2023-05h00>

مبيعاتك من خدماتك ومنتجاتك التي تقدمها فبالأكيد ستكون تريد التعرف على الميزات المقدمة من الإعلانات والتمثلة في:

❖ **إمكانية القياس:** الميزة الأولى التي سوف تلاحظها في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي أنها تقدم لك إحصاءات ومقاييس دقيقة عن أداء الحملة الإعلانية، فعلى سبيل المثال عدد الأشخاص الذين شاهدوا الإعلان وعدد النقرات والتحويلات والزيارات التي حصل عليها الموقع الإلكتروني. وما يُميز إعلانات.

❖ **السوشيال ميديا في هذه الحالة** أيضًا أنها تتيح هذه الإحصائيات في الوقت الفعلي.

❖ **لاستهداف الدقيق:** عندما تعلن على مواقع التواصل الاجتماعي ستحصل على أداة قوية لاستهداف جمهورك مهما كانت اهتماماتهم أو معلوماتهم الديموغرافية بما ينتج عنه مبيعات وأرباح عالية من تحديد الأعمار والجنس والاهتمامات وسلوكهم والتعليم والمواقع الجغرافية وغيرها من الفلاتر التي تختلف من منصة تواصل اجتماعي والأخرى.

❖ **الفعالية من حيث التكلفة:** وسائل التواصل الاجتماعي تعمل من خلال الدفع لكل نقرة، أي أنك لن تدفع أو تتحمل تكاليف ما لم يشاهد أو ينقر المستخدم على إعلانك. وفي نفس الوقت لديك تحكم كامل في الميزانية التي تريد إنفاقها في اليوم أو في كامل الحملة بما يتناسب مع قدرتك المالية.

❖ **بناء علامتك التجارية:** إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي تُعدّ قناة رئيسية لبناء علامتك التجارية والتعريف بها وحصولها على جمهورها المهتم. وحتى تحقق ذلك تأكد من أن كل ما تنشره من محتوى يعكس علامتك التجارية والقيم والرسائل الخاصة بها .

❖ **توفير الوقت:** مقارنة مع الاستراتيجيات التسويقية الأخرى مثل تحسين محركات البحث، فإن إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي توفر لك قدرة عظيمة على توفير الوقت وتحقيق نتائج

تسويقية في أسرع وقت ممكن، وفي نفس الوقت لن تضطر لبذل الكثير من الجهد في التسويق أو كتابة محتوى كثيف ولشهور متواصلة<sup>1</sup>.

أيضا ما ذهبت إليه دراسة: سعيدة غراب، عائشة نايت صغير، بوجمعة عوني<sup>2</sup>، حول التفاعل مع الإعلان الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي فيسبوك بمدينة ورقلة والجزائر، حيث هدفت وسعت لتوضيح أثر استخدام الإعلان الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي من خلال التركيز حول الإعلانات المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتي تلقى حاليا رواجاً واسعاً واستخداماً كثيفاً من طرف الأفراد، واستغلالها لخدمة الإعلان الذي يحقق التفاعل بين الجمهور والمعلنين، وتم التوصل إلى أهم نتيجة وهي أن مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي للإعلان الإلكتروني يحققون تفاعلاً إيجابياً واضحاً نظراً لمميزات هذا الأخير وخصائصه .

كذلك في نفس السياق ما ذهبت إليه علاوه سلمى<sup>3</sup> في مقالها حول (التسويق على مواقع التواصل الاجتماعي SocialMediaMarketing) حيث هدفت إلى إبراز أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الحديث وهو ما يسمى بالتسويق الإلكتروني، والذي أصبح يأخذ نسبة كبيرة من ميزانيات المؤسسات المخصصة للسياسة الترويجية أو الاتصالية، نظراً لما يقدمه من ميزات تسمح لها بتوطيد علاقاتها مع عملائها الحاليين والمحتملين وترويج منتجاتها بأقل التكاليف وعلى أوسع نطاق، ويساهم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تسيير السمعة الكترونياً لضمان إيصال الصورة المرغوب فيها إلى العملاء الذين يستخدمون هذه المواقع بصورة يومية ومكثفة ويتأثرون في

<sup>1</sup> - Mème source précédente .

<sup>2</sup> - سعيدة غراب، عائشة نايت صغير، بوجمعة عوني، التفاعل مع الإعلان الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي، دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي فيسبوك بمدينة ورقلة، الجزائر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، مخبر التغيير الاجتماعي والعلاقات العامة في الجزائر، جامعة محمد خيضر، بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، مخبر أداء المؤسسات والاقتصاديات في ظل العولمة، جامعة ورقلة، 2020.

<sup>3</sup> - علاوه سلمى، التسويق على مواقع التواصل الاجتماعي Social Media Marketing، Revue Algérienne d'Economie et gestion Vol. 16, N° : 01 (2022)

عمليات شرائهم بما يتداول فيها وهو ما يتطلب من المؤسسة السهر على متابعتها والحضور الدائم والمنتظم فيها لضمان تعظيم استفادتها من ميزات هذا النوع من التسويق.

ومنه على ضوء ما تم سياقه مسبقا حول مساهمة الإعلانات المنبثقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في دعم المواقع الإلكترونية وتطويرها فقد توصلنا لأهميتها ومدى احتياجنا لها في الوقت الحاضر ومدى ارتباطها بتطورنا مستقبلا.

### عرض وتحليل ومناقشة نتائج المحور الثاني:

توصلنا هنا في طرحنا للفرضية حول مساهمة الإعلانات المنبثقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في وصول الطلبات إلى الزبائن في أقل وقت من خلال تقنيات الترويج، حيث كانت نتائج موضحة في الجدول رقم (05) كالتالي:

اعتمادهم على التسوق الإلكتروني بدرجة مرتفعة وذلك بمتوسط حسابي 3.555 وبانحراف معياري 0.558، حيث توصلنا إلى النتائج الآتية:

- ✓ مواقع التواصل الاجتماعي مناخا مناسباً للتسوق مرتفع.
  - ✓ تسبيق بشراء منتجات من أحد مواقع التواصل الاجتماعي مرتفع.
  - ✓ استعانة بمواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة لترويج السلع والمنتجات متوسط.
  - ✓ رؤية خدمة التوصيل أصبحت عملية ضرورية مرتفع.
  - ✓ من خلال خدمة التوصيل أتمكن من استلام الطلايات التي تم حجزها في مواعيدها المحددة جاءت مرتفعة.
  - ✓ سماح موقع التسوق الإلكتروني باقتناء السلع والمنتجات في أي وقت من اليوم مرتفع.
  - ✓ السعر المحدد لعملية توصيل البضائع مناسب لجميع الفئات متوسط.
  - ✓ أثق في عملية ترويج المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي متوسط.
  - ✓ أتاح لي التسوق الإلكتروني فرصة للحفاظ على خصوصيتي الكاملة أثناء التسوق مرتفع.
- يظهر من خلال بيانات أعلاه أنها جاءت غالبيتها بدرجة مرتفعة وهذا يعني أن مواطني بلدية القرارة لولاية غرداية يدولون التسوق الإلكتروني بنسبة كبيرة نوعا ما، لخدمة حاجياتهم اليومية من

جهة ومن جهة أخرى أن التسوق اليوم أصبح يعرف بمصطلح عصري حديث وهو التسوق الإلكتروني حيث تعدى كل قيود الكلاسيكية القديمة التي كان يعرف بها أيضا أن مجتمعنا اليوم أصبح واعي ومتقف وتجاوز جميع مخلفات التي تقول دون تحقيق هدفهم في الحياة وهو التطور والتقدم ومواجهة باقي مجتمعات المتطورة الأخرى لذلك كان اهتمامهم الأول والأخير بالتسوق الإلكتروني. وهو ما أدى بالعديد من الدراسات لدراسة التسوق الإلكتروني بصفة عامة منها دراسة عاكف يوسف الزيادات حول العوامل المؤثرة على التسوق الإلكتروني في الأردن: دراسة تطبيقية على مواقع التسوق الإلكترونية<sup>1</sup>.

حيث هدفت الدراسة للتعرف على العوامل المؤثرة على التسوق الإلكتروني (*onlineshopping*) في الأردن ومعرفة ما هي أكثر السلع التي يتم شرائها عبر الانترنت وتم توصل إلى نتائج التالية:

- ✓ أكثر السلع شراء عبر الانترنت هي الملابس.
- ✓ أهم العوامل المؤثرة على التسوق الإلكتروني هي جودة المنتجات.
- ✓ وجود فروقات في الرأي حول العوامل المؤثرة على التسوق الإلكتروني تعود لمتغير الجنس لصالح الإناث والإناث هن الأكثر ممارسة للتسوق الإلكتروني.
- ✓ لا توجد فروقات في الرأي حول العوامل المؤثرة للتسوق الإلكتروني تعود لمتغيرات العمر والدخل الشهري والحالة، من يزيد دخلهم عن 1000 دينار هم العينة الأكثر ممارسة للتسوق الإلكتروني.

كذلك جاءت لتوضيح العوامل المؤثرة على التسوق الإلكتروني بصفة عامة، وبالتالي ما ساهمت في دراستنا بدرجة كبيرة إلى توضيح وإبراز دور الإعلانات المنبثقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في دعم التسوق الإلكتروني.

<sup>1</sup> عاكف يوسف الزيادات، العوامل المؤثرة على التسوق الإلكتروني في الأردن: دراسة تطبيقية على مواقع التسوق الإلكتروني، كلية العلوم الإدارية والمالية، قسم التسويق، جامعة اربد الأهلية، 2019.

بالإضافة إلى ما جاءت به دراسة عيشوش، حلاسي هجيرة، جديد عبد الكريم<sup>1</sup>، حول محفزات وعوائق التسوق عبر الانترنت عند المستهلك الجزائري، حيث ساهمت هذه الدراسة في إثبات أهم المحفزات والمعوقات التي تواجه التسوق عبر الانترنت في السوق الجزائرية وذلك من وجهة نظر المستهلك الجزائري، وكانت النتائج المتوصل إليها أن المحفز الأساسي الذي يجعل المستهلكين الجزائريين يتسوقون عبر الانترنت هو توقره للوقت، أما أهم معوق فهو أن التسوق عبر الانترنت لا يتيح لهم المقارنة بصورة دقيقة وواضحة للمنتجات كما هو الحال في الشراء العادي.

أيضا أن عامل الوقت واحترامه وذلك في تسويق الإعلانات المنبثقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي بهدف وصول الطلبات إلى الزبائن في أقل وقت من خلال تقنيات الترويج، أمر ضروري لنجاح عملية التسويق الإلكتروني في الجزائر، وهو ما نسعى إليه اليوم لتحقيقه وتجسيده على أرض الواقع.

كذلك ما توافقنا في نفس سياق لدراستنا حول مدى مساهمة الإعلانات المنبثقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في وصول الطلبات إلى الزبائن في أقل وقت من خلال تقنيات الترويج، دراسة كريتي دانغ لونغاني (*KritiDangLongani*) حول تأثير وفعالية الإعلان من خلال النوافذ المنبثقة على الإنترنت على سلوك النساء الشابات العاملات - دراسة مصادقة على نطاق واسع في مدينة بون، حيث هدفت الدراسة لتوضيح مدى تأثير الإعلان عبر الإنترنت، وخاصة الإعلانات المنبثقة على سلوك الشراء لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، وهو ما يطابق نتيجة التي تم التوصل إليها في دراستنا.

وعليه أن الإعلانات المنبثقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في وصول الطلبات إلى الزبائن وباحترام أهم عنصر من شروط نجاح هذا الأخير هو وقت المحدد وذلك يتم من خلال تقنيات الترويج

<sup>1</sup> عيشوش، حلاسي هجيرة، جديد عبد الكريم، محفزات وعوائق التسوق عبر الانترنت عند المستهلك الجزائري، جامعة البشير الإبراهيمي، برج بوعريبيج، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، جامعة صفاقس، تونس، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 14، العدد 1، 2021.

وهو التحليل السوسولوجي البناء الذي تم التوصل إليه من خلالنا لذلك يجب مراعاة أهم الشروط لتحقيق فائدة كبيرة خاصة في متغير (التسويق الالكتروني) الذي يتميز بعدم الثبات في السوق.

عرض وتحليل ومناقشة نتائج المحور الثالث:

نص الفرضية: "تساهم الإعلانات المنبثقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة علاقات العملاء من خلال فهم وتلبية احتياجاتهم وتوقعاتهم".

لاختبار الفرضية الثالثة للدراسة تمت صياغتها كالتالي:

من خلال الجدول الخاص بهذه الفرضية نستنتج أن الإعلانات المنبثقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في إدارة علاقات العملاء من خلال فهم وتلبية احتياجاتهم وتوقعاتهم، حيث قدرت قيمة F بـ 17.099 وهي قيمة دالة عند مستوى الدلالة 0.05 أن قيمة SIG أصغر من 0.04.

وبالتالي "تساهم الإعلانات المنبثقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة علاقات العملاء من خلال فهم وتلبية احتياجاتهم وتوقعاتهم".

حيث ما شملت عليه دراسة درقاوي أسماء<sup>1</sup> حول إدارة علاقة العملاء ومواقع التواصل الاجتماعي، حيث هدفت لتوضيح أهم فكرة وهي أهمية المواقع التواصل الاجتماعي خاصة في إدارة علاقات العملاء وذلك بغية توفير احتياجاتهم وفهم آرائهم وتوجهاتهم واحترامها، لذلك نلمح أنه اليوم الهدف الأساسي لنجاح موقع التواصل الاجتماعي هو الاحترام والتقدير وتلبية احتياجات العملاء في جميع مجالات دون تحديد.

أيضا ما نراه من وجهة نظرنا أن مساهمة الإعلانات المنبثقة من خلال تقنية مواقع التواصل الاجتماعي لا بد من أن تتميز بشروط لنجاح العملية وسيورتها وبقائها على طول السنوات دون اندثارها وأيضا تناوؤها من مختلف شرائح المجتمع دون تحديد فئة عن غيرها هو لا بد من مراعاة العملاء ومعرفتهم عن كتب لتحديد احتياجاتهم ومحاولة تناوؤها بتدقيق كل عوامل التي تساهم في نجاح مواقع

<sup>1</sup> - درقاوي أسماء، إدارة علاقة العملاء ومواقع التواصل الاجتماعي، مجلة المالية والأسواق Finance & Review Markets، عدد 8، ص 109-92.

التواصل الاجتماعي مثلا: احترام العميل، استماع لاحتياجاته دون قطع كلامه، كذلك مراعاة اتجاهاته واحترامها، أيضا محاولة احترام الوقت لإعطائه الثقة كاملة، كذلك تطبيق مبدأ احترام الوقت دون الإخلاف فيه.

هذا ما يعرف بفن المعاملة العملاء وهو ما تسعى إليه دورات التدريبية لإخضاع القائمين بمواقع التواصل الاجتماعي لتطبيقها لتعليمهم وإعطائهم الفرص لتحقيق النجاح في عالم يتميز بالإلكترونيات السريعة.

- عرض و تحليل إجابات المبحوثين حول الأسئلة المفتوحة في الاستبيان

الإعلانات المنبثقة عن مواقع التواصل الاجتماعي والتسوق الإلكتروني (*onlineshopping*)

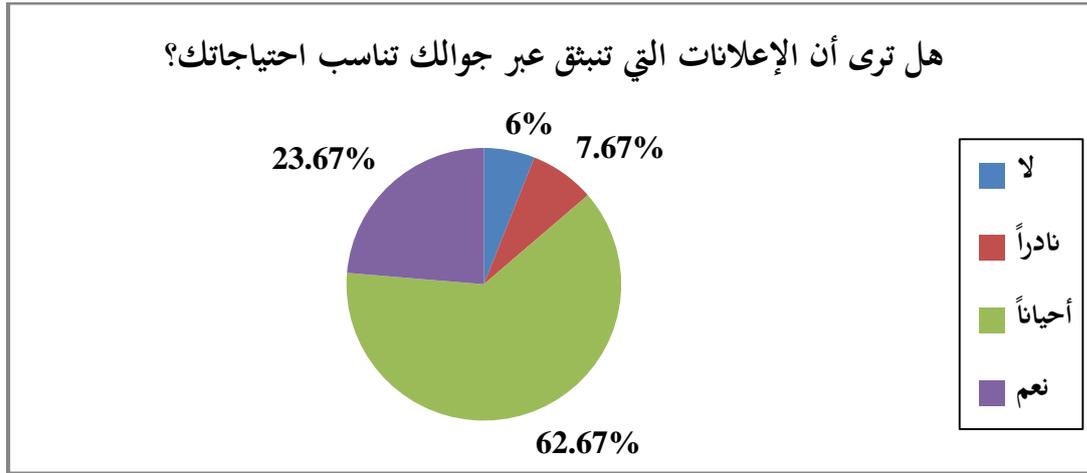
"هل الإعلانات التي تنبثق عبر جوالك تناسب احتياجاتك؟"

الجدول رقم (14): توزيع مفردات العينة حسب الإعلانات المنبثقة

النسبة المئوية	التكرار	الإعلانات التي تنبثق عبر جوالك تناسب احتياجاتك
6	18	لا
7.7	23	نادرا
62.7	188	أحيانا
23.7	71	نعم
100	300	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS إصدار 25.

## الشكل رقم (05): توزيع مفردات العينة حسب الإعلانات تنبثق عبر الجوال



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS إصدار 25.

من خلال الجدول والشكل البياني أعلاه نلاحظ أن أغلب أفراد عينة الدراسة يرون أن الإعلانات التي تنبثق عبر الجوال أحياناً تناسب احتياجاتهم بنسبة 62.7% بتكرار 188 مفردة، تقابلها نسبة 23.7% الأفراد الذي يرون أن الإعلانات التي تنبثق عبر الجوال تناسب احتياجاتهم بتكرار 71 مفردة، بعدها تأتي الفئة التي ترى أن الإعلانات التي تنبثق عبر الجوال نادراً ما تناسب احتياجاتهم بنسبة 7.7% بتكرار 23 مفردة، وفي الأخير نجد أن الأفراد الذي يرون أن الإعلانات التي تنبثق عبر الجوال لا تناسب احتياجاتهم بنسبة 6% بتكرار 18 مفردة.

نجد من خلال هذه المعطيات أن أكبر عدد من المبحوثين يرون أنه "أحياناً ما تكون الإعلانات التي تنبثق عبر جوالهم تناسب احتياجاتهم وتخدم توقعاتهم، ثم تليها نسبة كبيرة أيضاً من المبحوثين الذين يرون أن الإعلانات التي تنبثق عبر مواقع التواصل الاجتماعي تناسب احتياجاتهم، وهذا راجع إلى تقنيات الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة التي بدورها تعمل على تحليل بيانات مواقع الإنترنت و أجهزة الاستشعار و بيانات شبكات التواصل الاجتماعي بحيث أن تحليل هذه البيانات يسمح بوجود ارتباطات بين مجموعة من البيانات المستقلة لكشف جوانب عديدة كالتنبؤ للاتجاهات التجارية للشركات وغيرها.

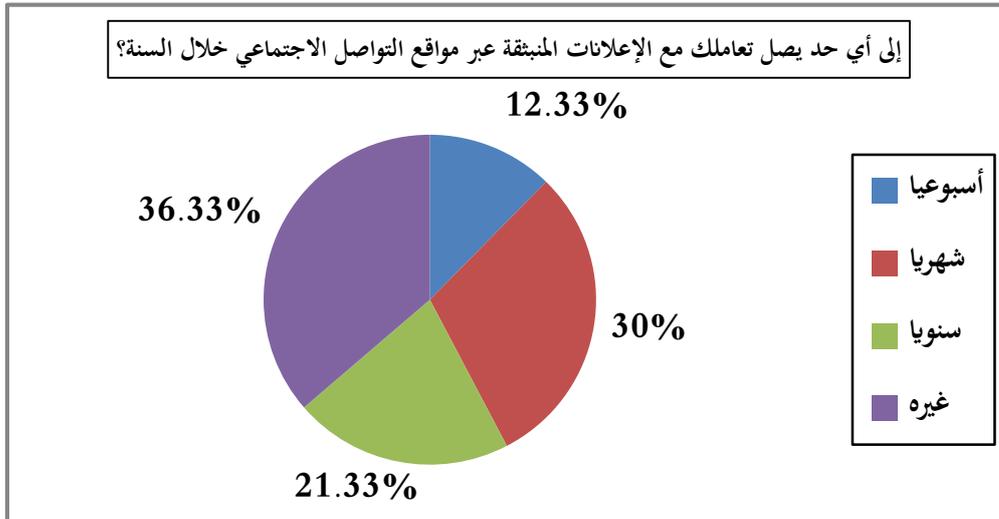
"كم نسبة تعامل المواطن مع الإعلانات المنبثقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي خلال السنة"

الجدول رقم (15): توزيع مفردات العينة حسب التعامل مع الإعلانات المنبثقة خلال السنة

النسبة المئوية	التكرار	تعامل المواطن مع الإعلانات المنبثقة خلال السنة
12.3	37	أسبوعيا
30	90	شهريا
21.3	64	سنويا
36.3	109	غيره
<b>100</b>	<b>300</b>	<b>المجموع</b>

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS إصدار 25.

الشكل رقم (06): توزيع مفردات العينة حسب التعامل مع الإعلانات المنبثقة خلال السنة



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS إصدار 25.

من خلال الجدول والشكل البياني أعلاه نلاحظ أن 12.3% بتكرار 37 مفردة يتعاملون مع الإعلانات المنبثقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي أسبوعيا، تقابلها نسبة 30% بتكرار 90 مفردة من أفراد العينة يتعاملون مع الإعلانات المنبثقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي شهريا، في حين نجد نسبة 21.3% بتكرار 64 مفردة يتعاملون مع الإعلانات المنبثقة سنويا، ونجد نسبة 36.3%

بتكرار 109 تمثل المواطنين الذين يصل تعاملهم غير ذلك مع الإعلانات المنبثقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

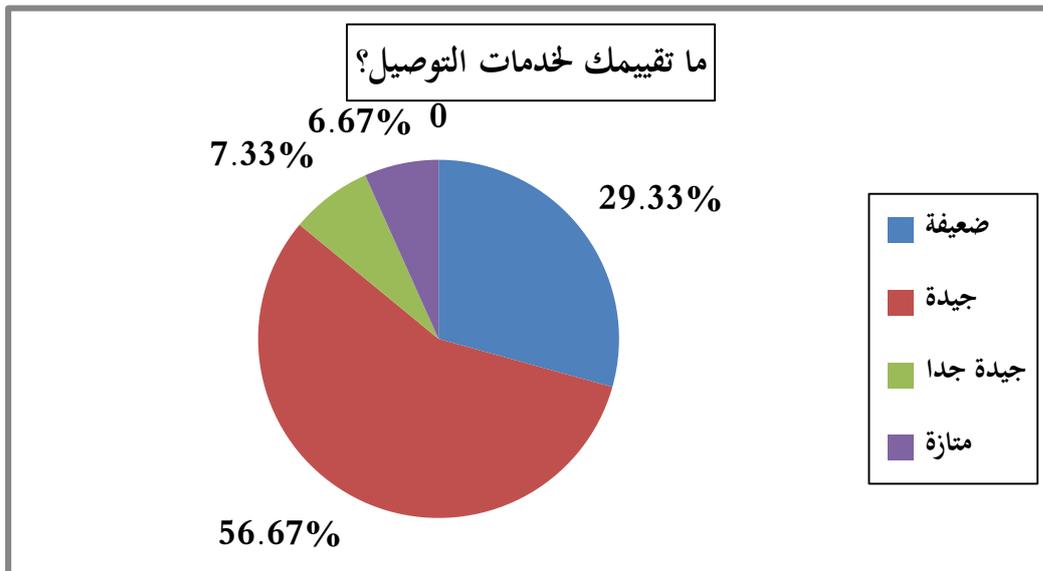
نستنتج من خلال المعطيات أن معظم أفراد الدراسة يتعاملون مع الإعلانات المنبثقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ما بين 3 إلى 6 مرات في السنة.

الجدول رقم (16): توزيع مفردات العينة حسب تقييم خدمات التوصيل

النسبة المئوية	التكرار	تقييم خدمات التوصيل
29.3	88	ضعيفة
56.7	170	جيدة
7.3	22	جيدة جدا
6.7	20	ممتازة
100	300	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS إصدار 25.

الشكل رقم (07): توزيع مفردات العينة حسب تقييم خدمات التوصيل



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS إصدار 25.

من خلال الجدول والشكل البياني أعلاه نلاحظ أن أغلب أفراد عينة الدراسة يقيمون خدمة التوصيل على أنها ضعيفة بنسبة %92.3 بتكرار 88 مفردة، تقابلها فئة يرون أن خدمة التوصيل جيدة بنسبة %56.7 بتكرار 170 مفردة، ونجد نسبة %7.3 بتكرار 22 مفردة يرون أن خدمة التوصيل جيدة جدا، وفي الأخير نجد أن الأفراد الذي يرون خدمة التوصيل ممتازة يمثلون نسبة %6.7 بتكرار 20 مفردة.

ونستنتج مما سبق أن أكبر فئة من المبحوثين يرون أن خدمة التوصيل ضعيفة وذلك بسبب مواجهتهم لبعض الصعوبات كتأخر وصول المنتجات أو الاحتيال، وفي بعض الأحيان تكون الأسعار غير مناسبة لجميع فئات المواطنين.

### "الميزة التي تدفع للتسوق من الانترنت بدلا من المحلات التجارية"

من خلال دراستنا استنتجنا أن هناك العديد من الميزات التي دفعت أغلب مواطنين بلدية القرارة للتسوق الإلكتروني وتمثل مجملها في:

- ✓ توفر منتجات غير موجودة في المحلات التجارية.
- ✓ يتبنى المواطنون التسوق الإلكتروني لأنهم يعتبرون أن الأسعار مناسبة، إضافة إلى التوفير في الوقت والجهد.
- ✓ التسوق الإلكتروني يحفظ خصوصية المواطنين على عكس المحلات التجارية.
- ✓ يرى المواطنون أن المنتجات التي تعرض في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي ذات جودة مقارنة مع منتجات المحلات.

### "أكثر موقع تواصل اجتماعي يفضل البيع أو الشراء من خلاله"

تشير معطيات الدراسة إلى أن معظم مواطني بلدية القرارة يستخدمون موقع الفيسبوك للتسوق الإلكتروني باعتباره الأكثر استخداما وانتشارا في المجتمع، بينما البعض الآخر يستخدمون موقع الانستغرام للتسوق وذلك كونهم يرون أنه أكثر مصداقية.

## "أبرز صعوبات التسوق الإلكتروني لدى مواطني بلدية القرارة بولاية غرداية"

نستنتج من خلال دراستنا أن مجموعة من الصعوبات والعراقيل التي تواجه مواطني بلدية القرارة في التسوق من خلال الإعلانات المنبثقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومن أهمها:

- ✓ ضعف خدمات التوصيل وتأخر وصول المنتجات والسلع إلى المشتريين.
- ✓ التعرض إلى الاحتيال في بعض الأحيان نظرا لعدم وجود الرقابة.
- ✓ عدم التطابق بين السلع المعروضة والواقع حيث تختلف جودة السلع.
- ✓ عدم الثقة في التسوق من الانترنت والتخوف من الاحتيال.

## النتائج العامة للدراسة:

من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها حول موضوع دراستنا توصلنا إلى النتائج التالية:

- ✓ تساهم بشدة الإعلانات المنبثقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في دعم المواقع الإلكترونية وتطويرها.
- ✓ تساهم الإعلانات المنبثقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في وصول الطلبات إلى الزبائن في أقل وقت من خلال تقنيات الترويج.
- ✓ تساهم الإعلانات المنبثقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة علاقات العملاء من خلال فهم وتلبية احتياجاتهم وتوقعاتهم.
- ✓ الإناث يمثلون النسبة الأكبر ممن يقومون بالتسوق الإلكتروني.
- ✓ أن النسبة الأكبر من أفراد العينة قاموا بالتسوق الإلكتروني ما بين 3 إلى 6 مرات خلال السنة.
- ✓ أكبر نسبة نالها المبحوثين هم الذين يعملون في القطاع الحكومي.
- ✓ معظم أفراد العينة لهم مستوى تعليمي عالي.
- ✓ أن الفئة العمرية للمبحوثين الذين يقومون بالتسوق الإلكتروني تتراوح أعمارهم ما بين 19 إلى 30 سنة.
- ✓ يعد الفيسبوك أكثر موقع تواصل اجتماعي استخداما لدى مواطني بلدية القرارة باعتباره أكثر استخداما وشيوعا في المنطقة، ثم يليه موقع الانستغرام لأنه أكثر مصداقية.

- ✓ من أهم الصعوبات التي تواجه مواطني بلدية القرارة في التسوق الإلكتروني تأخر وصول الطلبات وعدم المطابقة بين السلع في العرض والواقع.
- إضافة إلى التخوف من التعرض للسرقة والاحتيال.
- ✓ يتسوق مواطني بلدية القرارة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي لأنهم يرون أن الأسعار مناسبة، وان التكلفة والوقت والجهد أقل.
- ✓ لمنتجات التي تعرض من خلال الإعلانات المنبثقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ذات جودة مقارنة مع منتجات المحلات.
- ✓ التسوق الإلكتروني يحفظ خصوصية المواطنين على عكس المحلات التجارية.
- ✓ كلما كانت الإعلانات المنبثقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي محددة وواضحة كلما زادت فاعليتها وحفزت عمليات التسوق الإلكتروني و كلما زاد تكرارها و انبثاقها بصورة ضرورية فان ذلك ينعكس بصورة سلبية على عملية التسوق الإلكتروني و يجعل من المنتجات و المعروضات محل عزوف و تجنب بسبب الإشهار و التحفيز الغير مرغوب.

تناولنا في هذا الفصل الجانب الميداني للدراسة من خلال عرض البيانات الديموغرافية لعينة الدراسة وتحليل معطيات الدراسة الميدانية والتحقق من الفرضيات وعرض نتائج الدراسة، ومن كل هذا توصلنا إلى أن الإعلانات المنبثقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي لها فعالية كبيرة في دعم التسوق الإلكتروني لدى مواطني بلدية القرارة بولاية غرداية وذلك لوجود بعض الميزات التي تدفع المواطنين لاقتناء بعض المنتجات من الانترنت بدلا من المحلات التجارية بواسطة هذه الإعلانات المنبثقة، لكن هناك بعض الصعوبات التي تواجه المتسوق، ولهذا وجب القيام بجهد من أجل الحد من هذه الصعوبات، وعليه سيتم تقديم اقتراحات في ما تبقى من الدراسة.

خاتمة

تعتبر الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أهم أساليب الإعلانات في الوقت الراهن، على اعتبار أن هذا الأسلوب في الإعلانات يعد من الأهمية وذلك لسعيه للتعريف بالمنتجات والخدمات، والوصول إلى أكبر شرائح السوق، فقد أصبحت الإعلانات المنبثقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دورا هاما في دعم التسوق الإلكتروني.

تناولنا في هذه الدراسة موضوع دور الإعلانات المنبثقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في دعم التسوق الإلكتروني (لدى مواطني بلدية القرارة بولاية غرداية ومن خلال الدراسات والأبحاث التي أجريت في هذا المجال والجانب الميداني توصلنا إلى أن الإعلانات المنبثقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ذات فعالية كبيرة ودورا كبيرا في دعم التسوق، وذلك من خلال دعم المواقع الإلكترونية ودعمها، وإسهامها في وصول الطلبات إلى الزبائن في أقل وقت من خلال تقنيات الترويج وأيضا إسهامها في إدارة علاقات العملاء من خلال فهم وتلبية احتياجاتهم وتوقعاتهم، فإعلانات المنبثقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ساهمت في دعم التسوق الإلكتروني بفضل إسهامات الثورة التكنولوجية الحديثة التي تطورت من خلالها التطبيقات والتي أدت إلى ظهور تقنيات الذكاء الاصطناعي ومنها نظام البيانات الضخمة الذي ساعد على ظهور الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي إلى المستخدم المناسب في الوقت المناسب، فبالتالي تمكن من الوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء.

بالرغم من بعض الصعوبات التي تواجه مواطني بلدية القرارة في التسوق الإلكتروني من عدم الثقة في التجارة الإلكترونية والتخوف من عدم المصادقية وعدم مطابقة السلع بين العرض والواقع في بعض الأحيان وضعف خدمات التوصيل في أحيان أخرى، إلا أن له بعض الميزات التي تدفع المواطن للتسوق من خلاله بدلا من المحلات التجارية كتوفر منتجات غير موجودة في محلات المنطقة

واختلاف نوعية السلع وجودتها، ورؤية واقتناء السلع والمنتجات في أي وقت من اليوم واختصار الوقت والجهد، والحفاظ على الخصوصية.

ومنه يمكننا القول أن للإعلانات المنبثقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي أهمية كبيرة ولا يستهان بها في دعم التسوق الإلكتروني وذلك من خلال تحقيق معرفة متطلبات السوق واحتياجات العملاء، وتمكن من التواصل المباشر مع العملاء أنفسهم ومعرفة اهتماماتهم وآرائهم في المنتجات والخدمات لتطويرها لتصل إلى المواصفات التي يحتاجها السوق .

وأخيرا يمكن أن نلخص نتائج دراستنا في النقاط التالية:

✓ تساهم الإعلانات المنبثقة عبر وسائل التواصل الاجتماعي في دعم عملية التسوق الإلكتروني وذلك عمليات الترويج والإشهار لمختلف المنتجات والتعريف بها عبر استهداف غالبية الأفراد الذين يستعملون مواقع التواصل ويُعزّز ذلك بسبب صغر المساحة نسبيا والشبكة الاجتماعية المترابطة نوعا ما.

✓ تتأثر عملية التسوق الإلكتروني بالإعلانات المنبثقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وذلك إما بسبب عملية الترويج أو طرق الإشهار المتعلقة بالسلع والخدمات فنجدها تحفز وتزداد رواجها في حالة السلع والخدمات المباشرة والمطابقة للمواصفات المعلن عنها بينما ينقص رواجها عند مخالفة المواصفات المعلن عنها إضافة إلى زيادة تعقيد عمليات التعرف على المنتجات سواء الاطلاع على الأسعار، المواصفات، الطلب....إلخ.

✓ تصل أغلب الإعلانات إلى الزبائن المستعملين لمواقع التواصل الاجتماعي عبر استهدافها لجميع الفئات دون تقييد والتي هي طريقة ينتهجها المعلنون لضمان رواج السلعة وعدم محدودية انتشارها وإشهارها بصفة أشمل.

✓ تساعد الإعلانات المنبثقة في تعزيز العلاقة معلن-مستهلك أو بائع-زبون في حال ما كانت نسبة صدق ومطابقة المواصفات المعلن عنها لما هو مذكور في الإعلان المنبثق، هذا من جهة، أما من جهة أخرى، ففي حال تسهيل عملية الشراء انطلاقا من الحصول على المعلومات

المتعلقة بالمنتج إلى التوصيل النهائي مرورا بطرق الدفع ودرجة الثقة المعتمدة فيها مدة الحصول على الخدمات.

وفي الختام، نرجو أن تساهم هذه الدراسة ولو قليلا في إثراء المعلومات في دور الإعلانات المنبثقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في دعم التسوق الإلكتروني (*onlineshopping*) ويمكن التطرق إلى دراسات أخرى مكتملة للموضوع، وكذلك دراسته عند عينات أخرى وهذا للوصول إلى دراسات علمية تفيدنا وتفيد المجتمع.

### توصيات الدراسة:

بعد النتائج التي تم التوصل إليها في هذه الدراسة، يمكننا تقديم مجموعة من الاقتراحات والمتمثلة

في:

- ✓ يجب أن تتضمن الإعلانات المنبثقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي معلومات كافية ومفصلة عن السلع والمنتجات.
- ✓ توفير وسائل شحن مناسبة وسريعة تفاديا للوقوع في مشاكل خدمة التوصيل، وتخفيض تكلفتها مما يتناسب مع كافة فئات المجتمع.
- ✓ توفير الرقابة الأمنية وسن قوانين من أجل حماية منتجات المستهلك للحد من السرقة.
- ✓ زيادة المصدقية في عرض وتقديم المعلومات الخاصة بالسلع والمنتجات من حيث جودة وسعر المنتج.
- ✓ الاطلاع والاستفادة من تجارب الدول المتقدمة في مجال التسوق عبر الانترنت.

# قائمة المصادر والمراجع

## قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

أولاً: المراجع العربية

-الكتب والمطبوعات:

- 1- بدوي عبد الرحمن، مناهج البحث العلمي، دار القلم، بيروت-لبنان-، ط1977، 3.
- 2- الحاج كمال، الإجازة في الإعلام والاتصال، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020.
- 3- دشلي كمال، منهجية البحث العلمي، منشورات جامعة حماة، مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية، كلية الاقتصاد، 2016/1437.
- 4- عبد العزيز أمين، استراتيجيات التسويق في القرن الواحد والعشرون، دار قباء، مصر، 2001.
- 5- عبد الفتاح عز، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام SPSS.
- 6- عبيدات محمد، محمد أبو النصار، عقلة مبيضين، منهجية البحث العلمي "القواعد والمراحل والتطبيقات"، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 1999.
- 7- غربي عبد الحليم عمار، منهجية البحث العلمي في العلوم المالية والمصرفية الإسلامية، مطبوعات (kiePublication)، 2019.
- 8- الفيومي، المصباح المنى، ج2.
- 9- كافي مصطفى يوسف، الإعلام التفاعلي، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
- 10- محمد غزال إيناس، الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل، (د.ط)، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2001.
- 11- المحمودي محمد سرحان علي، مناهج البحث العلمي، دار الكتب، صنعاء، الجمهورية اليمنية، ط1441، 3/هـ/2019م.
- 12- مداسي بشرى، ملخصات بحوث السنة الثانية الفوج (16-15-14) مقياس مناهج وتقنيات البحث العلمي، قسم علوم الإعلام، 2019-2020.
- 13- المدني توفيق، المجتمع ومقوماته الأساسية، منشورات اتحاد الكتاب العرب، المجتمع المدني والدولة السياسية في الوطن العربي، 1997.
- 14- مصطفى محمد محمود، التسويق الاستراتيجي للخدمات، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2007.

المعاجم والقواميس:

- 1- الجوهري، إسماعيل بن حماد، الصحاح تاج اللغة وصحاح العربية، 6ج، تحقيق أحمد عبد الغفور عطار، دار العلم للملايين، بيروت، ط1399، 2هـ: 1979 م، ج6، ص2166 والفيومي، أحمد بن محمد بن علي، (ت770هـ: 1368 م)، المصباح المنير في غريب الشرح الكبير للرافعي، 1ج، المطبعة الأميرية، القاهرة، ط4، 1921م، ج2، ص585، وابن منظور، لسان العرب، ج13.
- 2- بن فارس، أبو الحسين أحمد بن زكريا (ت 395هـ: 1005م)، معجم مقاييس اللغة، 6ج، تحقيق عبد السلام محمد هارون، مطبعة مصطفى البابي الحلبي وأولاده، مصر، ط1391، 2هـ: 1971م، ج4
- 3- بن منظور، أبو الفضل جمال الدين محمد بن مكرم الإفريقي (ت 711هـ: 1311م)، لسان العرب، 15ج، دار صادر، بيروت، د.ت، ج13.

## قائمة المصادر والمراجع

### المذكرات:

- 1 - بشير مصطفى محمد، شبكات التواصل الاجتماعي: الفيسبوك - تويتر - الواتس آب أمودجا، رسالة ماجستير، كلية العلوم والتقانة، جامعة أم درمان، السودان، 2016.
- 2- بن سديرة شهرزاد، نور الهدى العلجي، واقع التعلم الإلكتروني في جامعة قاصدي مرباح-ورقلة-دراسة ميدانية لعينة من طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم الإعلام والاتصال، تخصص تكنولوجيا الاتصال الحديثة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، 2018/2017.
- 3- المصري منى أحمد، الكتاب والأدباء الأحرديون والإشباع المتحققة لهم من وسائل الإعلام التقليدية والرقمية، رسالة استكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2010.

### المجلات والدوريات:

- 1- بولقرون راضية، زهرة جامع، زينب بوراوي، واقع التسوق الإلكتروني في الجزائر (the reality of e-shopping in Algeria) مجلة أوراق اقتصادية، مج 04، ع 02، جامعة محمد أولحاج، البويرة، ديسمبر 2020.
- 2- تيسير محمد، "ما هو نظام SPSS الإحصائي؟" في مؤسسة المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث، [www.blog.ajsrp.com](http://www.blog.ajsrp.com).
- 3- خضر صالح سامية، أسماء محمد نبيل، شبكات التواصل الاجتماعي (النشأة والتأثير)، مجلة كلية التربية: العدد 24- ج 02، كلية التربية، جامعة عين شمس، مصر، 2018.
- 4- درقاوي أسماء، إدارة علاقة العملاء ومواقع التواصل الاجتماعي، مجلة المالية والأسواق، *Finance & Review Markets*، مجلد 8، عدد 1.
- 5- عبد النبي مصطفى علي سيد، الاتجاهات الحديثة لنظرية الاستخدامات والاشباع، المجلة المصرية المتخصصة، العدد (23) يوليو 2019.
- 6- علاوه سلمى، التسويق على مواقع التواصل الاجتماعي *Social Media Marketing*، *Revue Algérienne d'Economie et gestion* Vol. 16, N° : 01 (2022).

## قائمة المصادر والمراجع

7- عيشوش، حلاسي هجيرة، جديد عبد الكريم، محفزات وعوائق التسوق عبر الانترنت عند المستهلك الجزائري، جامعة البشير الابراهيمى، برج بوعرييج، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، جامعة صفاقس، تونس، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 14، العدد 1، 2021.

## المواقع الإلكترونية:

1-Market Busines(onlin shopping), <<https://marketbusinessnews.com>>

2- (online shopping) definitions < <https://www.definitions.net>>

3-<<https://www.arageek.com>>

4-<<https://vlinzza.com/blog>>

5-<<https://m.mrrefa.org.com>>

## ثانيا: المراجع الأجنبية

1-Edwards Steven M, Hairong Li, Joo Hyun Lee, Froced exposure and **psychological advertising**, *The Journal of Advertising*: Vol 31, N° 03, May 2013.

2-Jack Lambin, **Le marketing stratégique**, 3<sup>ème</sup> édition, Ediscienceinternational, Paris, 1996.

3-Philip Kotler, **Marketing Management**, Prentice-Hall Inc, Englewood cliffs, New Jersy, 1980.

4-William Stanton, **Fundamentals of marketing**, McGraw-Hill Book Company, 1981.

5-Ahmad Nabot, Wamadeva Balachandran, Vanja Garaj, *Consumer attitude towards online shopping: an exploratory study from Jordan*, *International Journal of Social Ecology and Sustainable Development*, Brunel University, London, July 2014.

6-T Sai Vi Jay, Sanjeev Prashar, Vinita Sahay, *The influence of online shopping values and web atmospheric cues on E-Loyalty: Mediating role of E-Satisfaction*, *Journal of theoretical and applied electronic commerce reaserch*, 1-15, University of Talca, January 2019.Chile.

7-Dong Shen, Craig A Kelley, Joseph Richards, Claudia Bridges, *Online shing behaviour: Key Dimensions and reaserch synthesis*, *Contemporary managmentreaserch*, Vol 2, California state university, Sacramento, March 2006.

8-Raman Amirtha, V J Sivakumar, Yujong Hwang, *Influence of perceived risk dimension on e-Shopping behavioural intentions among*

women – a family life cycle stage perspective, *Journal of theoretical and applied electronic commerce reaserch*, University of Talca, January 2021. Chile.

9-AbdekouahabMakhloufi, MatoukBelattaf, *Le commerce electronique en Algérie: vers de nouvelle formes de ventes en ligne*, Université de Béjaia.

# قائمة الملاحق

الملحق (1): استمارة الاستبيان

جامعة غرداية

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال



استمارة استبيان حول:

دور الإعلانات المنبثقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في دعم  
(onlineshopping) التسوق الإلكتروني  
"دراسة ميدانية لعينة من مواطني بلدية القرارة بولاية غرداية"

أخي الفاضل / أختي الفاضلة

تحية طيبة وبعد.

في إطار انجاز مذكرة تخرج اتصال وعلاقات عامة بعنوان:

"دور الإعلانات المنبثقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في دعم التسوق الإلكتروني "

"دراسة ميدانية لعينة من مواطني بلدية القرارة بولاية غرداية".

نرجو مساهمتكم وتعاونكم في ملئ الاستمارة من أجل إمدادنا بالمعلومات اللازمة لإنجاز  
هذه الدراسة من أجل التعرف على دور الإعلانات المنبثقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في دعم التسوق  
الإلكتروني .

الموسم الجامعي: 2023/2022

ملاحظة: نرجو منكم قراءتها بتمعن ثم الإجابة بوضع علامة (X) في المكان المناسب.

القسم الأول: البيانات الشخصية

1. الجنس:

• ذكر  أنثى

2. السن:

• 19 إلى 30  من 31 إلى 49  50

3. المستوى التعليمي:

• دون مستوى  ابتدائي  مت  ثانوي  تعليم

4. مجال العمل:

• قطاع حكومي  قطاع خاص  متقاعد  دون عمل

## القسم الثاني: محاور الاستبيان

المحور الأول: رأي المبحوثين حول الإعلانات المنبثقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الرقم	العبارة	موافق	موافق بشدة	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	ساهمت الإعلانات المنبثقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تلبية احتياجاتي.					
2	تمكنت من بيع المنتجات على أوسع نطاق من خلال خاصية الإعلانات المنبثقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.					
3	أنتقي باستمرار إعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي خاصة بالمنتجات التي تهمني.					
4	أخبر أصدقائي عما رأيته من سلع في الإعلانات المنبثقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.					
5	يساعدني الإعلان المنبثق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من مقارنة بين السلع البديلة.					
6	الإعلانات المنبثقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي طريقة جيدة للحصول على المعلومات التي أريدها عن المنتجات التي أرغب بشرائها.					
7	أتمكن من التعرف على كافة مواصفات المنتج قبل شرائه من خلال الإعلانات المنبثقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.					
8	. تكرار الإعلانات المنبثقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي يحفزني على اقتناء المنتجات باستمرار.					
9	تمكنت من خلال الإعلانات المنبثقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي من تكوين علاقات جيدة مع البائعين.					
10	ساعدت خدمة التوصيل في تنشيط الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.					
11	أصغي بانتباه للمعلومات التي تعرضها الإعلانات المنبثقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالمنتجات التي تهمني					

1- هل ترى أن الإعلانات التي تنبثق عبر جوالك تناسب احتياجاتك؟

نعم  لا  أحيانا  نادرا

2- إلى أي حد يصل تعاملك مع الإعلانات المنبثقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي خلال

السنة؟ أسبوعيا  شهريا  مرة

أذكره: .....

.....

.....

### المحور الثاني: التسوق الإلكتروني .

الرقم	العبارة	موافق	موافق بشدة	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
12	أرى أن مواقع التواصل الاجتماعي مناخا مناسباً للتسوق.					
13	سبق لي وأن اشترت منتجات من أحد مواقع التواصل الاجتماعي.					
14	استعنت بمواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة لترويج السلع والمنتجات.					
15	أرى أن خدمة التوصيل أصبحت عملية ضرورية.					
16	من خلال خدمة التوصيل أتمكن من استلام الطلبات التي حجزتها في المواعيد المحددة.					
17	سمح لي التسوق الإلكتروني باقتناء السلع و المنتجات في أي وقت من اليوم.					
18	السعر المحدد لعملية توصيل البضائع مناسب لجميع الفئات.					
19	أثق في عملية ترويج المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.					
20	أتاح لي التسوق الإلكتروني فرصة للحفاظ على خصوصيتي الكاملة أثناء التسوق.					

3- ما الميزة التي تدفعك للتسوق من الانترنت بدلا من المحلات التجارية؟

.....

4- ما أكثر موقع تواصل اجتماعي تفضل البيع أو الشراء من خلاله؟ ولماذا؟

.....

5- ما أبرز الصعوبات التي تواجهك في التسوق الإلكتروني؟ وما الحلول المقترحة

لمواجهتها؟

.....

6- ما تقييمك لخدمات التوصيل؟

ممتازة

جدا

جيدة

ضعيفة

الملحق (2): قائمة الأساتذة المحكمين

الجامعة	اسم الأستاذ	الرقم
جامعة غرداية	الدكتور قشار بكير	01
جامعة غرداية	الأستاذ شرايطي فوزي	02
جامعة غرداية	الدكتور طوالبية أحمد	03

الملحق (03): صدق وثبات الاستبيان

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,854	20

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,739	11

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,783	9

الملحق (04): تحليل البيانات الشخصية

الجنس					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
Valide	ذكر	126	42,0	42,0	42,0
	أنثى	174	58,0	58,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

السن					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	30 إلى 19 من سنة	140	46,7	46,7	46,7
	49 إلى 31 من سنة	138	46,0	46,0	92,7
	سنة 50 أكثر من	22	7,3	7,3	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

المستوى التعليمي					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	دون مستوى	1	,3	,3	,3
	ابتدائي	13	4,3	4,3	4,7
	متوسط	29	9,7	9,7	14,3
	ثانوي	95	31,7	31,7	46,0
	تعليم عالي	162	54,0	54,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

مجال العمل					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Vali de	قطاع حكومي	135	45,0	45,0	45,0
	قطاع خاص	39	13,0	13,0	58,0
	متقاعد	6	2,0	2,0	60,0
	دون عمل	120	40,0	40,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

الملحق (05): نتائج المحور الأول

هل ترى أن الإعلانات التي تنبثق عبر جوالك تناسب احتياجاتك؟					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valid e	لا	18	6,0	6,0	6,0
	نادرا	23	7,7	7,7	13,7
	أحيانا	188	62,7	62,7	76,3
	نعم	71	23,7	23,7	100,0
	Tota l	300	100,0	100,0	

إلى أي حد يصل تعاملك مع الإعلانات المنبثقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي خلال السنة؟

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أسبوعياً	37	12,3	12,3	12,3
	شهرياً	90	30,0	30,0	42,3
	سنوياً	64	21,3	21,3	63,7
	غيره	109	36,3	36,3	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

**Statistiques descriptive**

	N	Moyenne	Ecart type
ساهمت الإعلانات المنبثقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تلبية احتياجاتي.	300	3,6067	,85697
تمكنت من بيع المنتجات على أوسع نطاق من خلال خاصية الإعلانات المنبثقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	300	3,3200	,98021
ألقى باستمرار إعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي خاصة بالمنتجات التي تهمني.	300	3,7167	,87116

الملحق (06): نتائج المحور الثاني

أخبر أصدقائي عما رأيته من سلع في الإعلانات المنبثقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	300	3,7600	,81524
يساعدني الإعلان المنبثق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من مقارنة بين السلع البديلة.	300	3,8000	,89592
الإعلانات المنبثقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي طريقة جيدة للحصول على المعلومات التي أريدها عن المنتجات التي أرغب بشرائها.	300	3,8800	,85716
أتمكن من التعرف على كافة مواصفات المنتج قبل شرائه من خلال الإعلانات المنبثقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	299	3,5786	1,00151
تكرار الإعلانات المنبثقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي . يحفزني على اقتناء المنتجات باستمرار.	300	3,1200	1,03400
تمكنت من خلال الإعلانات المنبثقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي من تكوين علاقات جيدة مع البائعين.	300	3,2033	,98923
ساعدت خدمة التوصيل في تنشيط الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	300	3,8500	,88134
أصغي بانتباه للمعلومات التي تعرضها الإعلانات المنبثقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالمنتجات التي تهمني.	300	3,7067	,83041
N valide (liste)	299		

Statistiques descriptive					
	N	Minimu m	Maximu m	Moyenn e	Ecart type
أرى أن مواقع التواصل الاجتماعي مناخا مناسباً للتسوق.	300	1,00	5,00	3,8833	,75162
سبق لي وأن اشترت منتجات من أحد مواقع التواصل الاجتماعي.	300	1,00	5,00	3,7300	,89430
استعنت بمواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة لترويج السلع والمنتجات.	300	1,00	5,00	3,2100	,96384
أرى أن خدمة التوصيل أصبحت عملية ضرورية.	300	1,00	5,00	4,1033	,76678

## قائمة الملاحق

من خلال خدمة التوصيل أتمكن من استلام الطلبات التي حجزتها في المواعيد المحددة.	300	1,00	5,00	3,6567	,96708
(online shopping) سمح لي التسوق الإلكتروني باقتناء السلع و المنتجات في أي وقت من اليوم.	300	1,00	5,00	3,5967	,84639
السعر المحدد لعملية توصيل البضائع مناسب لجميع الفئات.	300	1,00	5,00	3,1100	1,12344
أثق في عملية ترويج المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي	300	1,00	5,00	2,9900	1,05210
(online shopping) أتاح لي التسوق الإلكتروني فرصة للحفاظ على خصوصيتي الكاملة أثناء التسوق.	300	1,00	5,00	3,7200	,87797
N valide (liste)	300				

Statistiques descriptive			
	N	Moyenne	Ecart type
أولا	300	3,5948	,48014
ثانيا	300	3,5556	,55856
N valide (liste)	300		

ما تقييمك لخدمات التوصيل؟					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valid e	ضعيفة	88	29,3	29,3	29,3
	جيدة	170	56,7	56,7	86,0
	جيدة جدا	22	7,3	7,3	93,3
	ممتازة	20	6,7	6,7	100,0
	Tota ل	300	100,0	100,0	

الملحق (07): اختبار الفرضيات

الفرضية الأولى:

Statistiques sur échantillon unique				
	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
أولا	300	3,5948	,48014	,02772

Test sur échantillon unique						
Valeur de test = 0						
	T	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
أولا	129,6	299	,000	3,59485	3,5403	3,6494
لا	81					

الفرضية الثانية:

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,671 <sup>a</sup>	,450	,448	,41489

a. Prédicteurs : (Constante), أولا

ANOVA <sup>a</sup>						
	Modèle	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	41,988	1	41,988	243,9 30	,000 <sup>b</sup>
	deStudent	51,296	298	,172		
	Total	93,284	299			

a. Variable dépendante : ثانيا

b. Prédicteurs : (Constante), أولا

Coefficients <sup>a</sup>						
	Modèle	Coefficients non standardizes		Coefficients standardisés	T	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,750	,181		4,137	,000
	أولا	,780	,050	,671	15,618	,000

a. Variable dépendante : ثانيا

الفرضية الثالثة:

ANOVA					
أولا					
	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	10,177	3	3,392	17,090	,000
Intragroupes	58,752	296	,198		
Total	68,929	299			