



دور مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الأنترنت

-دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين عبر مواقع التواصل الاجتماعي-

THE ROLE OF SOCIAL NETWORKING SITES IN INFLUENCING CONSUMER DECISION MAKING OVER THE INTERNET

- STUDY A SAMPLE OF ALGERIAN CONSUMERS THROUGH SOCIAL MEDIA SITES-

بن يحي حميدة^{*1} ، أ/د أونيس عبد المجيد²

¹ طالبة دكتوراه، جامعة محمد بوقرة (الجزائر)

² أستاذ التعليم العالي، جامعة محمد بوقرة (الجزائر)

تاريخ الاستلام: 2020/01/17؛ تاريخ المراجعة: 2020/03/12؛ تاريخ القبول: 2020/05/04

الملخص:

تهدف الدراسة إلى تحديد دور مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الأنترنت، ومعرفة أثر مواقع التواصل الاجتماعي على كل مرحلة من مراحل القرار الشرائي، ومن أجل بيان هذه العلاقة تم استخدام إستبانة إلكترونية كأداة لجمع بيانات الدراسة، موجهة لعدد من المستهلكين الجزائريين الذين يتفاعلون بشكل مستمر مع هاته المواقع مكونة من 101 فرد، وقد استخدم برنامج الرزم الإحصائية spss في عملية التحليل واختبار الفرضيات، و قد توصلت الدراسة لوجود تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على معظم مراحل القرار الشرائي للمستهلك وذلك بنسب متفاوتة.

الكلمات المفتاحية: المستهلك، القرار الشرائي، التسوق الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي.

تصنيف JEL: M31.

ABSTRACT :

The objective of this research is to study the impact of social networking sites on consumer purchasing decisions over the Internet. And to identify the impact of social media on each stage of the purchasing decision, in order to demonstrate this relationship, an electronic questionnaire has been used as a tool for collecting study data. were distributed to a number of Algerian consumers who interact continuously with the social networking sites was about 101 individuals .

Statistical package for social sciences (spss) was used to analyze and test the hypothese, we found that there is a statistically significant impact on the use of social networking sites on most stages of the decision to buy the consumer in varying degrees.

Key Words: consumer, purchasing decision, e-marketing, social networking sites.

JEL classification: M31.

* بن يحي حميدة (bhz13@outlook.com)

مقدمة:

يعتبر التسوق الإلكتروني من الوسائل التي تعرف اهتماما متزايدا من طرف المستهلكين بالنظر لما تعرفه تكنولوجيا المعلومات والإنترنت بشكل خاص من توسع وامتداد من جهة، وما تقدمه من مزايا وتسهيلات سواء للمستهلكين أو المؤسسات من جهة أخرى.

والجزائر واحدة من بين الدول التي تعرف إقبالا كبيرا وانتشارا متزايدا لاستخدام الإنترنت بين أفرادها، وهو ما رافقه بروز مواقع إلكترونية خاصة بالتجارة أو البيع عبر الإنترنت، هذه الأخيرة التي باتت اليوم أحد أهم القنوات الإعلانية بتميزها بقدرة عالية على الوصول إلى أعداد هائلة من متصفح الإنترنت بشكل عام والمستهلكين بشكل خاص، مما دفع الشركات لتطوير أساليبها التسويقية وإنشاء محتوى على وسائل التواصل الاجتماعي، بهدف الاستفادة من الفرص التسويقية التي تتيحها هذه الوسائل. ومع تزايد أفراد المجتمع الجزائري المستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي، فإن هناك ضرورة ملحة لدراسة دور هذه المواقع في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الإنترنت. وهذا ما يدفعنا إلى طرح التساؤل التالي:

1. إشكالية البحث:

ما مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك عبر الإنترنت؟

2. فرضيات البحث:

- الفرضية الأولى: يوجد تأثير لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على إدراك الحاجة لدى المستهلك عبر الإنترنت؛
- الفرضية الثانية: يوجد تأثير لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على البحث عن المعلومات لدى المستهلك عبر الإنترنت؛
- الفرضية الثالثة: يوجد تأثير لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على تقييم البدائل عند المستهلك عبر الإنترنت؛
- الفرضية الرابعة: يوجد تأثير لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك عبر الإنترنت؛
- الفرضية الخامسة: يوجد تأثير لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على تقييم القرار الشرائي لدى المستهلك عبر الإنترنت.

3. أهمية الدراسة:

تمثل أهمية الدراسة فيما يلي:

- استمد الموضوع أهميته من أهمية مواقع التواصل الاجتماعي وتوفرها على العديد من المزايا التي تسمح للشركات بالتفاعل مع الزبائن والبيع بفعالية وزيادة إقناع المستهلكين و كسب رضاهم لخلق الميزة التنافسية والنجاح للموقع؛
- تناول العلاقة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والقرار الشرائي في جميع مراحله؛
- لفت انتباه الشركات حول أهمية مواقع التواصل الاجتماعي لتحفيز نية الشراء لدى المستهلكين أو الزبائن المحتملين.

4. أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة لتحقيق الأهداف التالية:

- تحديد إطار نظري يتضمن مواقع التواصل الاجتماعي والقرار الشرائي للمستهلك عبر الإنترنت؛
- قياس مستوى إدراك المستهلك لعوامل مواقع التواصل الاجتماعي والتي تؤثر على القرار الشرائي عبر الإنترنت؛
- تحليل أثر المتغير المستقل (مواقع التواصل الاجتماعي) في المتغير التابع (القرار الشرائي للمستهلك)؛

5. المنهج المستخدم:

للإحاطة بجوانب الموضوع وتحقيق أهداف البحث، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي. وقد تم الاعتماد على مصادر البيانات الثانوية المتمثلة في الكتب والمراجع ذات الصلة، بينما تم جمع البيانات الأولية من خلال استبيان إلكتروني صمم خصيصا لهذا الغرض، وتحليل وتمثيل البيانات المحصل عليها باستخدام البرامج الإحصائية المناسبة.

الإطار النظري:

1. مفاهيم عامة حول مواقع التواصل الاجتماعي:

قبل التطرق أو الحديث عن مواقع التواصل الاجتماعي ومفهومها لابد لنا من أن نعرج على مفهوم التسوق الإلكتروني من خلال التعريف التالي:

1.1. مفهوم التسوق الإلكتروني:

إن التسوق الإلكتروني «E-Chopping» هو مجموعة الجهود التي يبذلها المشتري عبر الأنترنت للبحث عن منتجات محددة (سلع وخدمات...) والمفاضلة بين هذه المنتجات المعروضة للبيع في المتاجر الإلكترونية المختلفة المنتشرة في فضاء الإنترنت (محمود وبلال الوادي، 2011، ص45). ويجب الإشارة إلى أن التسوق عبر الإنترنت لا يقتصر على شراء المنتج مباشرة على مواقع الإنترنت، وإنما يشمل أيضا عمليات الشراء التي تبدأ بالبحث والتقصي على الإنترنت لتنتهي خارج العالم الافتراضي، وهو ما يقودنا إلى مفهوم المستهلك غير المباشر والذي يمثل كل شخص قام بعملية شراء في العالم الحقيقي بعد حصوله على المعلومات عبر الإنترنت (Janssens M, Ejzyn A, 2007, p67).

1.2. مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

تعرف مواقع التواصل الاجتماعي على أنها مجتمعات إلكترونية ضخمة تقدم مجموعة من الخدمات التي من شأنها تدعيم التواصل والتفاعل بين أعضاء الشبكة الاجتماعية، من خلال الوسائل والخدمات المقدمة مثل التعارف والصداقة والمراسلة والمحادثة الفورية وإنشاء مجموعات اهتمام، وصفحات للأفراد والمؤسسات المشاركة في الأحداث والمناسبات ومشاركة الوسائط مع الآخرين كالصور والفيديوهات والبرمجيات (بن عوف منى، ص03). كما تشير وسائل التواصل الاجتماعي إلى التفاعل الشخصي بين الأشخاص من خلال وسائل وأدوات محددة تجمع بين التكنولوجيا والتفاعل الاجتماعي وهذا بهدف نشر المعرفة والمعلومات بسرعة لعدد كبير من المستخدمين وتمثل هذه الأدوات في الإنترنت و twitter و facebook و mayspace و youtube (Ms Sisiria Neti, 2001, p-p1-15).

3.1. مفهوم التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

هو أحد أشكال الدعاية عبر الإنترنت وبالتحديد عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يقوم السوق عبر هذه المواقع من عرض سلعته وخدماته مستفيد من المزايا التي توفرها هذه المواقع فالإنتشار الواسع لهذه المواقع، وجانية مساحة العرض والتفاعل الآني مع المستهلك، مع إمكانية البيع المباشر أعطاه خصوصية تميزها عن باقي الأساليب التسويقية. ويعد التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أكثر الوسائل انتشارا بين أفراد المجتمع، وهذا راجع لما تتميز به هذه البرامج من خصائص فريدة في عرض وإضافة الصور والفيديوهات للمنتجات وسهولة الوصول إلى الزبائن والعملاء (بن عوف منى، مجهول السنة، ص04).

4.1. أثر مواقع التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي:

قامت العديد من الشركات المتخصصة بالتسويق الإلكتروني باستخدام المواقع أو الشبكات الاجتماعية للإعلان والترويج عن المنتجات والخدمات ويتم عن طريقها اتخاذ القرارات الشرائية، حيث تقوم هذه الشركات بإدارة حملاتها الإعلانية إلكترونيا نظرا لتنوع شرائح مستخدمي هذه المواقع مثل الفيسبوك وتويتر، وبذلك يكون الوصول إلى شريحة معينة من الأشخاص واستهدافهم بإعلان يطابق اهتماماتهم أمرا سهلا ودقيقا، وتنبع الفائدة الحقيقية من اتخاذ القرار الشرائي على هذه المواقع من تعدد الشرائح التي تستخدم هذه الخدمات بشكل كبير ومستمر ومكثف، كما يستطيع المستهلك الراغب في الشراء عبر هذه المواقع من مشاهدة المنتجات والخدمات بشكل دقيق جدا وبشكل لم توفره أية وسيلة شراء أخرى حتى الآن ويذكر أن اتخاذ القرار الشرائي على الشبكات الاجتماعية صعدا أخيرا من نيويورك، على لسان (مارك زوكربيرغ) مؤسس موقع فيسبوك ومديره الذي أعلن عن اعتقاده أن عصر الإعلانات والقرارات الشرائية العريضة الموجهة إلى الجمهور العام بات جزءا من الماضي (awad hosni, 2011, p21).

2. عملية اتخاذ القرار الشرائي

1.2. تعريف القرار الشرائي: يمكن القول أن عملية اتخاذ قرار الشراء هي "عبارة عن مجموعة من المراحل التي يسلكها المستهلك من أجل حل مشكلة

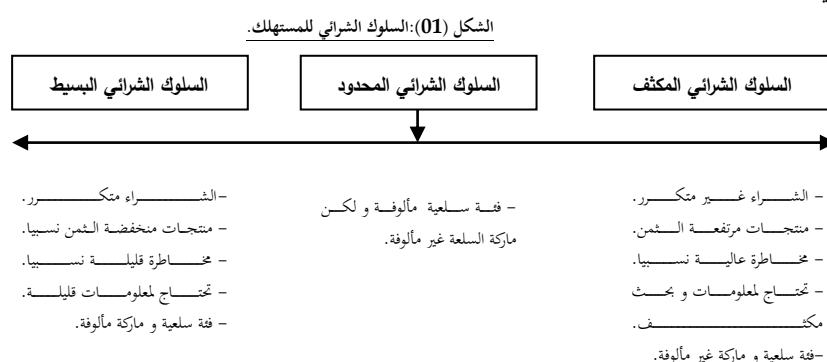
تتعلق بتلبية حاجة تحصى (J, Lindon. D. J, Lévy. Lendrevie, 2003, p167).

كما تعرف على أنها "الإختيار المدرك بين البدائل المتاحة في موقف معين أو المفاضلة بين حلول بديلة لمواجهة مشكلة معينة واختيار الحل الأمثل من بينها" (شبحا إبراهيم عبد العزيز، 1993، ص341).

و بشكل أبسط هو عملية المفاضلة بين البدائل أي عملية اختيار أفضل بديل الذي يلي حاجة الفرد بشكل أفضل (Darpy Denis, Volle Pierre, 2003, p260) كما يعتبر عملية متكررة ومتنوعة ومتسلسلة، تتراوح ما بين القرارات الروتينية، إلى القرارات التي تحتاج وقتا وجهدا وتكلفة (الجريسي خالد بن عبد الرحمان، 2006، ص85).

2.2. أنواع القرار الشرائي:

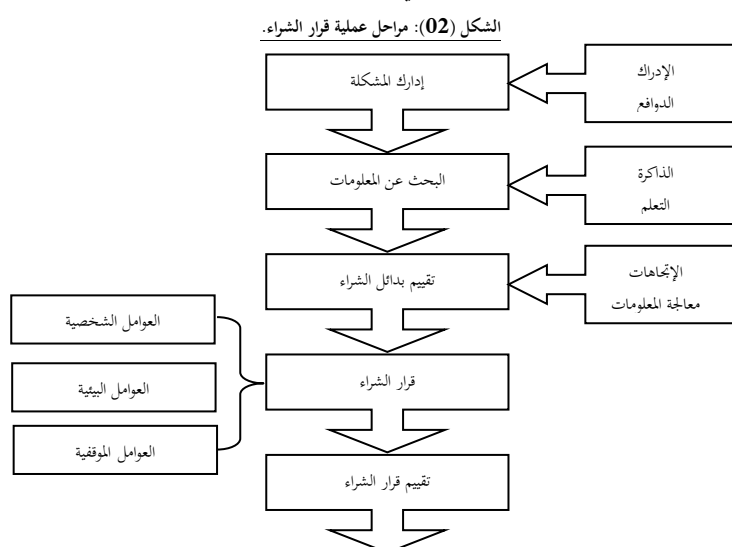
يتغير سلوك المستهلك بشكل كبير تبعا لنوع المنتج، وكلما كان اتخاذ قرار الشراء صعبا تطلب ذلك العديد من المشاركين، وبالتالي يصبح سلوك المستهلك أكثر تعقيدا متخذاً بشكل أكثر احترازا وحذرا، وفي ظل هذا السياق يمكن التمييز بين ثلاث أنواع من السلوك الشرائي تتوافق مع ثلاث أنواع من قرارات الشراء يبينها الشكل الموالي:



Source: Mc Carthy, Shepire, and perreault ; (1994), « Basic Marketing », Richard edition , 1994, p73.

3.2. مراحل القرار الشرائي:

يمر القرار الشرائي بإجراءات عديدة ومختلفة نتيجة العوامل الكثيرة والمتعددة التي تؤثر على المستهلكين الأمر الذي يجعل عملية تحديدها بشكل جيد أمر صعب إلا أن هناك محاولات لتحديدها، إذ تمر عملية اتخاذ القرار الشرائي بالمراحل الموضحة في الشكل التالي:



المصدر: العبادي فوزي دباس وجلاب، إحسان دهش، (2010)، "التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر"، الطبعة 01، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، ص220.

ويتضح من الشكل أن عملية اتخاذ قرار الشراء تمر بالمراحل التالية:

أ. التعرف على الحاجة:

يعتبر ظهور المشكلة أو الشعور بالحاجة نقطة البداية في عملية اتخاذ قرار الشراء، حيث ينشأ الشعور بالحاجة التي قد تكون بيولوجية داخلية كالجوع أو خارجية ناتجة عن مؤثر خارجي يثير الرغبة لدى الشخص في القيام بالشراء كالمؤثرات الترويجية، كما يمكن أن تنشأ المشكلة نتيجة عدم رضا المستهلك بالمنتج الحالي فيبادر بالبحث عن منتج بديل يغطي النقص الذي يشعر به (P.Kotler, B.Debois, 2004, p215) بمعنى آخر "حدوث انحراف في ذهن المستهلك بين الحالة المرغوبة والوضعية الحقيقية، أو عبارة أخرى، المستهلك له ميول في رغبة تخفيض هذا الانحراف أو مستوى التوتر الحسي" (Pettigrew Denis et autre, 2002, p35).

ب. البحث وجمع المعلومات:

بعد ظهور الحاجة يبدأ الفرد بالبحث عن المعلومات الضرورية التي تمكنه من التعرف على مزايا وعيوب كل بديل من البدائل المتاحة لديه، حيث يتلقى المعلومات التي يبحث عنها إما بشكل إرادي أو لا إرادي بواسطة مجموعة من المنبهات التي يتعرض لها بواسطة حواسه الخمسة ويكون التنبيه من مصادر شخصية كالأسرة والأصدقاء، تجارية كالإعلانات، أو مصادر عامة كوسائل الإعلام (عزام زكرياء وآخرون، 2008، ص132). بعد تعرض الفرد للمنبه يشترع في تحليله من أجل البدء في عملية التقييم وتدعى هذه المرحلة بمرحلة الإتيان والتي تليها مرحلة الفهم التي يترجم خلالها الفرد المعلومة حسب اعتقاداته. في هذه المرحلة تصبح المعلومة المعالجة مهيأة للاستعمال وبعدها مرحلة الأثر والتخزين بحيث يمثل الأثر قدرة المعلومة على البقاء مخزنة في الذاكرة وتعتمد على قوة المنبه.

إن هذه المرحلة مهمة ومعقدة، لأن طريقة إدراك المستهلك للمخاطر وكيفية تخفيضه لها من خلال حصوله على المعلومات، تقتضي من رجل التسويق أن يخللها بعناية. لذا يجب تلبية حاجة المستهلكين للمعلومات المختلفة من خلال عدة وسائل اتصال. كما أن الفشل في توصيل المعلومات بالدقة والكفاية المطلوبة يعطل برامج التسويق لأن تحليل الكيفية التي يحصل بها المستهلكون على المعلومات هي من صميم مسؤوليات إدارة التسويق الهامة والرئيسية (أبو نبرة عبد العزيز مصطفى، 2006، ص90).

ت. تحديد و تقييم البدائل المتاحة:

يقوم المستهلك هنا بتقييم كافة المعلومات المتوفرة لديه، وهنا يلعب مستوى الإدراك الدور الأساسي في عملية التقييم (G.Armstrong, 1999) فهو العملية التي يقوم من خلالها الفرد بإنتقاء، تنظيم و تفسير مدخلات هذه المعلومات، وبالتالي خلق صورة شاملة عن البدائل المتوفرة. وعادة ما يستخدم المستهلك ما يسمى بمقياس التقييم (Evaluation Criteria) والذي يتكون من ترتيب المعلومات، تحديد البدائل المختلفة، وضع معايير معينة للإختبار، و أخيرا المقارنة بين البدائل (عزام زكرياء وآخرون، 2008، ص132). بالاستناد إلى المعلومات والخبرات السابقة والمعلومات الجديدة التي تم جمعها، يقوم المستهلك بوضع جملة من الحلول الممكنة، والتي سوف يتم اختيار الحل المناسب من بينها. فإذا رغب شخص بشراء أحد أنواع الصابون مثلا، سيكون لديه معلومات عن الأصناف التي استخدمها، فإذا كان غير راضي عنها، فإنه سوف يقوم بجمع المعلومات عن الأصناف الأخرى بالشكل الذي يكون لديه قاعدة من المعلومات التي تمكنه من احتمالية اختيار أكثر الأصناف التي استعملها أو لم يستعملها بعد، ومن ثم يقوم باختيار الصنف المناسب له، وفق المعلومات المتوفرة لديه وبذلك فإنه يقوم باختيار البديل المناسب من بين البدائل المطروحة، والذي يعتقد بأنه سوف يحقق له أكبر إشباع ممكن. بعد قيام الفرد بتحديد البدائل الممكنة، فإنه يقوم بتقييمها استنادا إلى خبراته والمعلومات التي حصل عليها، وذلك بهدف التخلص من التردد وحالة الشك التي تلازمه، وأن يصل إلى مستوى من القناعة والثقة بصواب القرار الذي سوف يتخذه، أو تتولد لديه شكوك معينة وعدم ثقة بالحلول، لذلك يعود إلى مرحلة البحث.

ث. اتخاذ قرار الشراء:

تعتبر هذه المرحلة حوصلة المراحل السابقة، إذ يقوم فيها المستهلك بتقييم المعلومات وفق ما تم توضيحه سابقا، ويختار بديل من البدائل وفق المعايير التي تم وضعها.

ج. سلوك ما بعد الشراء:

دور مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الأنترنت، (ص:1-14)

بعد اتخاذ المستهلك لقرار الشراء والقيام بالشراء الفعلي، فإنه يقوم -في معظم الأحيان- بتقييم ما اشتراه، فيقارن الأداء الفعلي للسلعة/الخدمة المشتراة مع ما كان يتوقعه منها. "فيتكون لديه مستوى ما من الرضا والإشباع أو عدم الرضا وعدم الإشباع (ثابت عبد الرحمان الإدريس، منى راشد الغيص، 1994، ص187).

ويمكن تعريف حالة الرضا والإشباع على أنها حصيلة التقييم الذي يقوم به المستهلك للبديل المختار بعد استهلاكه أو استخدامه وينتهي فيه إلى أن الأداء الفعلي للمنتج يساوي أو يفوق التوقعات المعقودة عليه. أما حالة عدم الرضا وعدم الإشباع فهو حصيلة تقييمه للبديل المختار وينتهي فيه إلى أن الأداء الفعلي للمنتج أدنى من توقعاته عليه.

الدراسة الميدانية: قياس دور مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الأنترنت

1. منهجية الدراسة الميدانية وأسلوب جمع البيانات

نستعرض فيما يلي المنهجية المتبعة للتحقق من صحة الفرضيات، وطريقة جمع المعلومات، وأدوات القياس المستخدمة في الدراسة.

1.1. أداة وعينة الدراسة:

تم توزيع استبيان الكتروني على مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، ولقد تمت الإجابة عنه من قبل عدد قدره 101 فرد من أعمار، ومستويات دراسية مختلفة. وقد استغرق جمع المعلومات حوالي ثلاث أشهر، بدءاً من شهر مارس 2019 إلى غاية شهر جوان من نفس السنة.

2.1. قياس ثبات وصدق الاستبيان:

يمكن قياس الثبات الداخلي عن طريق اختبارات من بينها معامل كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) الذي يقيس مدى الإتساق والتناسق في إجابة المستجوب على كل الأسئلة الموجودة في المقياس. ومن أجل التأكد أن الاستبيان يقيس العوامل المراد قياسها، والنثبت من مصداقيتها، تم إجراء اختبار مدى الإتساق الداخلي لفقرات الاستبيان، حيث بلغ معامل الثبات ألفا كرونباخ في الدراسة 0.9 كما يبينه الجدول التالي:

الجدول (01): " نتائج تحليل الثبات باستخدام ألفا كرونباخ "

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,907	23

المصدر: مخرجات برنامج spss بالاعتماد على نتائج الاستبيان .

كما كشف تحليل الثبات أن درجة الإتساق الداخلي بين عبارات الاستبيان تقع في المدى المقبول حيث تتراوح ما بين (0.7 و 0.9) كما يوضحه الجدول:

الجدول (02): قيم معامل ألفا كرونباخ لقياس الثبات بين محاور الاستبيان

المحاور	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
محور استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى المستهلك الجزائري	4	0.763
محور ادراك الحاجة عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي	3	0.733
محور البحث عن المعلومات عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي	5	0.785
محور المقارنة بين البدائل عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي	2	0.83
محور اتخاذ قرار الشراء عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي	4	0.701
محور تقييم قرار الشراء عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي	5	0.73

المصدر: مخرجات برنامج spss بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

دور مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الأنترنت، (ص ص: 1-14)

تدل معاملات الثبات هذه على تمتع الأداة بصورة عامة بمعامل ثبات عال على قدرة الأداة على تحقيق أغراض الدراسة، إذ يتضح من الجدول أن أعلى معامل ثبات لمحاوَر الإستبيان بلغ 0.83 فيما يلاحظ أن أدنى قيمة للثبات كانت 0.70. وهو ما يشير إلى إمكانية ثبات النتائج التي يمكن أن يسفر عنه الإستبيان نتيجة تطبيقها.

3.1. دراسة خصائص العينة:

يلاحظ من الجداول أدناه أن أفراد العينة تنقسم من حيث الجنس إلى 51.5% ذكور و 48.5% إناث، أما بالنسبة للسن فتمركز معظم أفراد العينة في الفئة الثانية بنسبة 56.4% حيث ضمت 57 فرد تتراوح أعمارهم ما بين 30 و 40 سنة، تليها الفئة الأولى بنسبة 27.7% ضمت 28 فرد تتراوح أعمارهم ما بين 18 و 29 سنة، لتضم الفئتين الأخيرتين ما يقارب 16% وهم الذين يفوق عمرهم 41 سنة. إذ يلاحظ أن أغلبية أفراد العينة هم من فئة الشباب. أما بالنسبة للمستوى التعليمي فقد توزع أفراد العينة على النحو التالي: 95% مستوى جامعي و 5% مستوى ابتدائي لثانوي، مما يلاحظ أن معظم أفراد العينة من مستوى تعليمي عال.

الجدول (03): توزيع الخصائص الديمغرافية لأفراد العينة

الجنس	ذكر	أنثى	المجموع
النسبة	51.5%	48.5%	100%
المستوى الدراسي	ابتدائي-ثانوي	جامعي	دراسات عليا
النسبة	5%	25.7%	69.3%
السن	18-29 سنة	30-40 سنة	41-50 سنة
النسبة	27.7%	57%	11%

المصدر: مخرجات برنامج spss بالاعتماد على نتائج الإستبيان.

2. تحليل نتائج الدراسة :

من أجل تحليل نتائج الدراسة وتحديد اتجاهات إجابات أفراد العينة، قمنا بالإستعانة بمتوسطات التكرارات، حيث تعطى لكل إجابة علامة أو درجة تتراوح بين 5 درجات (موافق تماما)، ودرجة واحدة (غير موافق تماما)، مع إعطاء وزن ترجيحي لكل درجة على النحو التالي:

الإجابة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
الوزن	5	4	3	2	1
متوسط مرجح	4.20 - 5	3.40 - 4.19	2.60 - 3.39	1.80 - 2.59	0.1 - 1.79

1.2. تحليل محور استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى المستهلك الجزائري

الهدف من هذا المحور هو قياس درجة تفاعل الفرد مع مواقع التواصل الاجتماعي، ومدى استخدامها في التعرف على المنتجات والخدمات، وكذا تلبية حاجياته الشرائية. والنتائج يبينها الجدول التالي:

الجدول (04): الإحصائيات الوصفية الخاصة باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسوق

الرقم	العبارات	المتوسط	الانحراف المعياري	مجال الإجابة
01	أقوم بتصفح الإعلانات الموجودة على مواقع التواصل الاجتماعي التي تتعلق بالمنتجات والخدمات	4.01	0.8	موافق
02	أعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي في تحديد خياراتي الشرائية المتعلقة بالعديد من المنتجات والخدمات	3.20	1.14	محايد
03	استخدم مواقع التواصل الاجتماعي للإطلاع على خصائص المنتجات والخدمات الجديدة	3.95	0.94	موافق

دور مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الأنترنت، (ص ص:1-14)

04	أفضل استخدام شبكة التواصل الاجتماعي للتعرف على أحدث المنتجات والخدمات	3.72	1.03	موافق
	المتوسط الحسابي لمؤشر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسوق	3.72	0.76	موافق

المصدر: مخرجات برنامج spss بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

تشير نتائج الجدول رقم (04) إلى موافقة أفراد العينة على عبارات المحور الخاص باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسوق، حيث جاء المعدل العام لإجابات المستجوبين في حدود 3.72 أي موافق حسب مقياس ليكرت، حيث يلاحظ أن معظم العبارات قد حققت درجة موافقة تتراوح ما بين 3.72 و 3.95 وهذا يدل على الإهتمام الكبير لأفراد العينة بوسائل التواصل الاجتماعي وخاصة من أجل الإهتمامات الشرائية لمختلف المنتجات والخدمات، كما أن الانحراف المعياري للعبارات ضعيف نسبياً مما يدل على أن إجابات المستجوبين متقاربة من بعضها البعض.

2.2. محور إدراك الحاجة عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي

يأتي هذا المحور لمعرفة مدى خلق وسائل التواصل الاجتماعي الرغبة لدى المستهلك، من خلال ثلاث عبارات والنتائج في الجدول الموالي:

الجدول (05): الإحصائيات الوصفية الخاصة بإدراك الحاجة على مواقع التواصل الاجتماعي

الرقم	العبارات	المتوسط	الانحراف المعياري	مجال الإجابة
01	إن المنتجات والخدمات التي يتم الإعلان عنها عبر مواقع التواصل تتماشى مع التغير المستمر في رغباتي	3.59	0.97	موافق
02	تقوم المنتجات والخدمات التي يتم الإعلان عنها عبر مواقع التواصل الاجتماعي بتلبية حاجاتي	3.38	0.85	محايد
03	بعض الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي تخلق لدي الرغبة في شراء منتج جديد	4.19	0.71	موافق تماماً
	المتوسط الحسابي لمؤشر إدراك الحاجة	3.72	0.69	موافق

المصدر: مخرجات برنامج spss بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

تشير نتائج الجدول السابق إلى موافقة أفراد العينة على عبارات هذا المحور حيث جاء المعدل العام لإجابات المستجوبين في حدود 3.72 أي موافق حسب مقياس ليكرت، حيث حققت عبارة "بعض الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي تخلق لدي الرغبة في شراء منتج جديد" أعلى درجة موافقة بقيمة 4.19، مما يدل على التأثير الكبير لوسائل التواصل الاجتماعي في خلق الرغبة لدى المستهلك نتيجة الصور والفيديوهات التي يشاهدها على صفحات المواقع.

إلى جانب ذلك، يظهر أن أغلبية أفراد العينة يرون أن المنتجات والخدمات التي يعلن عنها عبر مواقع التواصل الاجتماعي تواكب التطور والتغير المستمر في حاجات ورغباتهم. مما يدل على أن لمواقع التواصل الاجتماعي تأثير كبير على خلق الرغبة لدى المستهلك. كما أن الانحراف المعياري لإجابات المحور قدرت ب 0.69 وهو صغير نسبياً مما يدل على تقارب إجابات المستجوبين.

3.2. محور البحث عن المعلومات عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي:

يهدف هذا المحور إلى قياس مدى استخدام الفرد لمواقع التواصل الاجتماعي في عملية البحث وجمع أكبر قدر ممكن من المعلومات عن المنتجات والخدمات كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول (06): الإحصائيات الوصفية الخاصة بالبحث عن المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الرقم	العبارات	المتوسط	الانحراف المعياري	مجال الإجابة
01	تقوم مواقع التواصل الاجتماعي بتقديم كافة المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات التي أبحث عنها	3.34	1.08	محايد
02	توفر لي مواقع التواصل الاجتماعي طرق ومجالات استخدام المنتجات	3.70	0.87	موافق
03	تتقدم لي مواقع التواصل الاجتماعي معلومات صحيحة وغير مغالطة عن المنتجات والخدمات	2.88	0.86	محايد
04	تقدم لي مواقع التواصل الاجتماعي معلومات عن الأسعار الحقيقية للمنتجات	3.18	1.09	محايد

دور مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الأنترنت، (ص ص: 1- 14)

05	توفر لي مواقع التواصل الاجتماعي معلومات عن آراء المستهلكين السابقين والمتعلقة بالمنتجات المعلن عنها	3.83	0.97	موافق
	المتوسط الحسابي لمؤشر البحث عن المعلومات	3.38	0.72	محايد

المصدر: مخرجات برنامج spss بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

وتظهر نتائج الجدول رقم (06) أن أفراد العينة محايدون حول عبارات المحور الخاص بالبحث عن المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث نجد أنه تحصل على 3.38 أي محايد حسب مقياس ليكارت، كما يتضح من الجدول أن العبارة القائلة "توفر لي مواقع التواصل الاجتماعي معلومات عن آراء المستهلكين السابقين والمتعلقة بالمنتجات المعلن عنها" حصلت على أكبر متوسط حسابي ب 3.83 تليها عبارة "توفر لي مواقع التواصل الاجتماعي طرق ومجالات الاستخدام المنتج" بمتوسط حسابي 3.70 ويمكن تفسير هذه النتيجة بالقيمة والمنفعة التي أصبحت تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي للمستهلكين، إضافة لغزارة ووفرة المعلومات المقدمة من طرف هذه المواقع حول المنتجات المبحوث عنها.

4.2. محور المقارنة بين البدائل عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي

تهدف عبارات هذا المحور إلى معرفة مدى تفاعل الفرد مع مواقع التواصل الاجتماعي و استخدامها في المقارنة بين البدائل المعروضة من المنتجات والخدمات. والجدول التالي يبين النتائج كما يلي:

الجدول (07): الإحصائيات الوصفية الخاصة بالمقارنة بين البدائل عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الرقم	العبارات	المتوسط	الانحراف المعياري	مجال الإجابة
01	توفر لي مواقع التواصل الاجتماعي معلومات كافية للتعرف على أبرز البدائل المتاحة للمنتجات والخدمات	3.53	0.85	موافق
02	تساعدني مواقع التواصل الاجتماعي في التعرف على البديل الأفضل للشراء	3.61	0.87	موافق
	المتوسط الحسابي لمؤشر تقييم البدائل	3.57	0.79	موافق

المصدر: مخرجات برنامج spss بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

تظهر نتائج الجدول رقم (06) أن أغلبية أفراد العينة موافقين حول عبارات المحور الخاص بالمقارنة بين البدائل عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث نجد أن عبارة "توفر لي مواقع التواصل الاجتماعي معلومات كافية للتعرف على أبرز البدائل المتاحة للمنتجات والخدمات" تحصلت على 3.53 أي موافق. مما يدل على أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في توفير المعلومات الكافية حول البدائل من السلع والخدمات المعروضة على الأنترنت؛ تليها عبارة "تساعدني مواقع التواصل الاجتماعي في التعرف على البديل الأفضل للشراء" بمتوسط 3.61 مما يدل على وجود بدائل عديدة على مواقع التواصل الاجتماعي وكذا طرق مساعدة لإختيار البديل الأفضل.

5.2. محور اتخاذ قرار الشراء عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي

يهدف هذا المحور إلى قياس مدى تفاعل المستهلك وتأثره بمواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ قراره الشرائي، والنتائج مبينة في الجدول التالي:

الجدول (08): الإحصائيات الوصفية الخاصة باتخاذ قرار الشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الرقم	العبارات	المتوسط	الانحراف المعياري	مجال الإجابة
01	أفضل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في عمليات الشراء	2.87	0.96	محايد
02	أعتقد أن شراء المنتجات والخدمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي يساعدني على اتخاذ القرار الشرائي المناسب	3.02	0.94	محايد
03	تمتاز عملية شراء المنتجات والخدمات المعلن عنها عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالبساطة والسهولة	3.40	1.00	موافق
04	تلتزم الشركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالأسعار المقدمة وبوقت التسليم حسب ما هو معلن عنه	3.03	0.88	محايد
	المتوسط الحسابي لمؤشر اتخاذ القرار الشرائي	3.08	0.69	محايد

المصدر: مخرجات برنامج spss بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

تظهر نتائج الجدول أن أفراد العينة محايدون حول عبارات المحور الخاص باتخاذ قرار الشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث نجد أنه تحصل على 3.08 أي محايد حسب مقياس ليكرت، كما يتضح من الجدول أن العبارة القائلة "تمتاز عملية شراء المنتجات والخدمات المعلن عنها عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالبساطة والسهولة" قد حققت أعلى درجة وهي 3.40 وهي العبارة الوحيدة التي وافق عليها أفراد العينة؛ يمكن تفسير هذه النتيجة على أنه بالرغم من اعتراف أفراد العينة بسهولة وبساطة الشراء عبر الأنترنت إلا أن أهم لا يزالون بعيدين عن التحول من الشراء المباشر إلى الشراء الإلكتروني، وقد يعود ذلك للمخالفات التي يقوم بها بعض المعلنون عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتي تؤدي لفقدان الثقة من قبل المستهلكين في مثل هذه الأنواع من الإعلانات.

6.2. محور تقييم قرار الشراء عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي

يهدف هذا المحور إلى معرفة مدى تفاعل الفرد مع مواقع التواصل الاجتماعي و استخدامها في تقييم قراره الشرائي الإلكتروني. والجدول التالي يبين النتائج كما يلي:

الجدول (09): الإحصائيات الوصفية الخاصة بتقييم قرار الشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الرقم	العبارات	المتوسط	الانحراف المعياري	مجال الإجابة
01	تتطابق خصائص المنتجات أو الخدمات المعلن عنها عبر مواقع التواصل مع الواقع الفعلي للمنتج أو الخدمة بعد تجربته	3.06	0.85	محايد
02	أعتقد بأن الشركات على مواقع التواصل الاجتماعي تأخذ بأراء المستهلكين وتعليقاتهم عن المنتجات والخدمات	3.41	0.94	موافق
03	أعبر عن ولائي للمنتج من خلال مواقع التواصل الاجتماعي	3.24	0.96	محايد
04	كانت تجربة الشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي أحسن مما توقعته	3.22	0.72	محايد
05	عموما أنا راض عن تجربة الشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي	3.27	0.83	محايد
	المتوسط الحسابي لمحور تقييم اتخاذ القرار الشرائي	3.23	0.60	محايد

المصدر: مخرجات برنامج spss بالإعتماد على نتائج الاستبيان.

تظهر نتائج هذا المحور في الجدول رقم (06) أن أفراد العينة محايدون كذلك حول عبارات المحور الخاص بتقييم قرار الشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث نجد أنه تحصل على 3.23 أي محايد حسب مقياس ليكرت، كما يتضح من الجدول أن العبارة الوحيدة الحائزة على تقييم موافق هي الخاصة باعتقاد أفراد العينة أن الشركات على مواقع التواصل الاجتماعي تأخذ برأي المستهلكين وتعليقاتهم عن المنتجات والخدمات حيث حققت درجة 3.41، أما بالنسبة للعبارات الأخرى فالآراء كانت محايدة حول رضا أفراد العينة عن تجربة الشراء عبر الأنترنت أو التعبير عن الآراء والولاء للمنتجات والخدمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهذا ما يتوافق مع نتائج المحور السابق.

3. اختبار الفرضيات

تم اختبار الفرضيات حسب ما يناسبها من أساليب إحصائية وذلك على النحو التالي:

1.3. اختبار الفرضية الأولى:

تشير الفرضية الأولى إلى:

"يوجد تأثير لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على إدراك الحاجة لدى المستهلك عبر الإنترنت؛" لإختبار هذه الفرضية ومعرفة ما إذا كانت ذات دلالة إحصائية نستخدم اختبار t للعينة الواحدة، حيث كانت النتائج كما يلي:

الجدول (10): نتيجة اختبار الفرضية الأولى

Valeur du test = 3				
t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence

دور مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الإنترنت، (ص:1-14)

					Inférieure	Supérieure
العبارة 01	6,14	100	,000	,594	,40	,79
العبارة 02	4,40	100	,000	,376	,21	,55
العبارة 03	16,61	100	,000	1,188	1,05	1,33
محور إدراك الحاجة	10,467	100	,000	,71947	,5831	,8558

المصدر: مخرجات برنامج spss بالاعتماد على نتائج الإستبيان.

يظهر من جدول المعاملات أن قيمة T المحسوبة موجبة وتساوي $T = 10.467$ ، كما أن مستوى الدلالة يساوي صفر ($\text{sig} = 0.000$) و هو أقل من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha \leq 0.05$)، لذا نقول أن عبارات المحور محققة، بمعنى يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على إدراك الحاجة لدى المستهلك عبر الإنترنت، ومنه نقبل الفرضية الأولى.

2.3. اختبار الفرضية الثانية:

تشير الفرضية الثانية إلى:

" يوجد تأثير لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على البحث عن المعلومات لدى المستهلك عبر الإنترنت "؛

الجدول (11): نتيجة اختبار الفرضية الثانية

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
العبارة 01	3,13	100	,002	,337	,12	,55
العبارة 02	8,04	100	,000	,703	,53	,88
العبارة 03	-1,38	100	,170	-,119	-,29	,05
العبارة 04	1,63	100	,106	,178	-,04	,40
العبارة 05	8,61	100	,000	,832	,64	1,02
محور البحث عن المعلومات	5,385	100	,000	,3861	,2439	,5284

المصدر: مخرجات برنامج spss بالاعتماد على نتائج الإستبيان.

يظهر من جدول المعاملات أن قيمة T المحسوبة موجبة في أغلب العبارات وتساوي $T = 5.385$ ، ما عدا العبارة الثالثة فقيمة T المحسوبة هي $T = -1.38$ ، كما أن مستوى الدلالة يساوي صفر ($\text{sig} = 0.000$) و هو أقل من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha \leq 0.05$) في أغلب العبارات ما عدا العبارة الثالثة و الرابعة فهو أكبر من مستوى الدلالة، لذا نقول أن عبارات المحور بصفة إجمالية محققة، بمعنى يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على البحث عن المعلومات لدى المستهلك عبر الإنترنت، و منه نقبل الفرضية الثانية.

3.3. اختبار الفرضية الثالثة:

تشير الفرضية الثالثة إلى:

" يوجد تأثير لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على تقييم البدائل عند المستهلك عبر الإنترنت "؛ والنتائج يظهرها الجدول التالي:

الجدول (12): نتيجة اختبار الفرضية الثالثة

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
العبارة 01	6,28	100	,000	,535	,37	,70
العبارة 02	7,07	100	,000	,614	,44	,79

دور مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الإنترنت، (ص ص:1-14)

محور تقييم البدائل	7,231	100	,000	,57426	,4167	,7318
--------------------	-------	-----	------	--------	-------	-------

المصدر: مخرجات برنامج spss بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

يظهر من الجدول أن قيمة T المحسوبة موجبة وتساوي T=7.231، كما أن مستوى الدلالة يساوي صفر (sig=0.000) و هو أقل من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha \leq 0.05$)، لذا نقول أن عبارات المحور محققة، بمعنى يوجد أثر ذو دلالة احصائية لإستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على تقييم البدائل لدى المستهلك عبر الإنترنت، ومنه نقبل الفرضية الثالثة.

4.3. اختبار الفرضية الرابعة:

تشير الفرضية الرابعة إلى:

" يوجد تأثير لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على اتخاذ القرار الشرائي عند المستهلك عبر الإنترنت "؛ والنتائج يوضحها الجدول الموالي:

الجدول (12): نتيجة اختبار الفرضية الرابعة

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
العبارة 01	-1,33	100	,184	-,129	-,32	,06
العبارة 02	,210	100	,834	,020	-,17	,21
العبارة 03	3,97	100	,000	,396	,20	,59
العبارة 04	,33	100	,738	,030	-,15	,21
محور اتخاذ القرار الشرائي	1,15	100	,252	,07921	-,0572	,2156

المصدر: مخرجات برنامج spss بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

يظهر من النتائج أن قيمة T المحسوبة موجبة في أغلب العبارات وتساوي T=1.15، ما عدا العبارة الأولى فقيمة T المحسوبة هي T= - 1.33، كما أن مستوى الدلالة أكبر من الصفر ويساوي sig=0.079 وهو أكبر من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha \leq 0.05$) في أغلب العبارات ما عدا العبارة الثالثة فهو أقل من مستوى الدلالة، لذا نقول أن عبارات المحور بصفة إجمالية غير محققة، بمعنى لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك عبر الإنترنت، ومنه نرفض الفرضية الرابعة.

5.3. اختبار الفرضية الخامسة:

تشير الفرضية الخامسة إلى:

" يوجد تأثير لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على تقييم القرار الشرائي لدى المستهلك عبر الإنترنت "؛ والنتائج يوضحها الجدول التالي:

الجدول (13): نتيجة اختبار الفرضية الخامسة

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
العبارة 01	,69	100	,488	,059	-,11	,23

دور مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الأنترنت، (ص:1- 14)

العبارة 02	4,34	100	,000	,406	,22	,59
العبارة 03	2,48	100	,015	,238	,05	,43
العبارة 04	3,00	100	,003	,218	,07	,36
العبارة 05	3,21	100	,002	,267	,10	,43
محور تقييم القرار الشرائي	3,95	100	,000	,23762	,1184	,3568

المصدر: مخرجات برنامج spss بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

يظهر من الجدول أن قيمة T المحسوبة موجبة في أغلب العبارات وتساوي $T=3.95$ ، كما أن مستوى الدلالة أقل من الصفر ويساوي $\text{sig}=0.00$ وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha \leq 0.05$) في أغلب العبارات ما عدا العبارة الأولى فهو أكبر من مستوى الدلالة ويساوي 0.48 ، لذا نقول أن عبارات المحور بصفة إجمالية محققة ما عدا العبارة الأولى، بمعنى يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على تقييم القرار الشرائي لدى المستهلك عبر الأنترنت، و منه نقبل الفرضية الخامسة.

الخاتمة:

لقد أصبح مواقع التواصل الاجتماعي استخدامات متعددة، خاصة في ظل اهتمام المجتمع الجزائري بها يوما بعد يوم، مما جعلها تفتح أبوابا وآفاقا جديدة خاصة في مجال تسويق السلع والخدمات على اختلاف أنواعها. إذ لم تعد وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة تقتصر على التواصل وتبادل الآراء والأفكار إنما أداة فعالة تستعملها المؤسسات الحالية لترويج منتجاتها وخدماتها من جهة، و وسيلة مفضلة لدى المستهلك الجزائري للبحث عن حاجاته و رغباته وتبادل تجاربه الشرائية مع الآخرين.

لذا وجب على المؤسسات التوسع في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق منتجاتها حيث يوجد أعداد هائلة من المستهلكين يستخدمون هذه الشبكة في البحث عن المنتجات والخدمات.

النتائج: لقد خلصت الدراسة للنتائج التالية:

- وجود تأثير بنسب متفاوتة لمواقع التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي عبر الأنترنت في بعض مراحله وهي مرتبة حسب درجة التأثير كما يلي:
 - مرحلة إدراك المستهلك الجزائري للمنتجات المعلن عنها على مواقع التواصل الاجتماعي بأكبر نسبة تأثير من المراحل الأخرى؛
 - تليها مرحلة تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات البديلة المعلن عنها على مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة تأثير كبيرة؛
 - مرحلة بحث المستهلك الجزائري عن المعلومات الخاصة بالمنتجات المعلن عنها على مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة تأثير متوسطة، حيث أثبتت الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي تسمح بتبادل المتصفحين للمعلومات والخبرات حول المنتجات المعروضة؛
 - مرحلة تقييم القرار الشرائي للمستهلك الجزائري للمنتجات والخدمات على مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة تأثير ضعيفة وذلك بعد تجربته للمنتجات التي قام بشرائها وفقا لمعايير الشراء وبيان درجة رضا المستهلك عن قراره الشرائي؛
- عدم وجود تأثير لمواقع التواصل الاجتماعي على مرحلة اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك الجزائري عبر الإنترنت.

التوصيات:

- على المؤسسات الجزائرية إعطاء أهمية لمواقع التواصل الاجتماعي لترويج منتجاتها وخدماتها باعتبار السوق الإلكترونية أصبحت لا تقل مساحة وأهمية عن السوق التقليدية؛
- ضرورة تشجيع الأفراد على التعامل مع المواقع الإلكترونية واستخدام الأنترنت في التسوق، والعمل على تخفيض شعور الخوف لديهم مع الحرص على كسب ثقتهم، من خلال ضمان أفضل ظروف وشروط التسليم وخدمات ما بعد البيع.
- ضرورة نشر ثقافة التسوق عبر الأنترنت وإقناع المستهلكين الجزائريين بفكرة التعامل مع المواقع الإلكترونية، وهو ما يتطلب تفعيل وسائل الدفع الإلكترونية، مع ضمان خدمات آمنة وسريعة وذات جودة.

قائمة المراجع:

قائمة المراجع باللغة العربية:

1. بن عوف منى، "استخدام الشباب الجزائري لمواقع التواصل الاجتماعي في التسوق"، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية"، العدد 02.
2. ثابت عبد الرحمان الإدريس، منى راشد الغيص، (1994)، "إدارة التسويق: مدخل استراتيجي تطبيقي"، مكتبة الفلاح، الكويت.
3. الجريسي خالد بن عبد الرحمان ، (2006)، "سلوك المستهلك، دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية"، مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر، السعودية.
4. شيحا إبراهيم عبد العزيز، (1993)، "أصول الإدارة العامة"، منشأة المعارف، مصر.
5. العبادي فوزي دباس وجلاب، إحسان دهش، (2010)، "التسويق وفق منظور فلسفي ومعربي معاصر"، الطبعة 01، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، ص 220.
6. عزام زكرياء، حسونة عبد الباسط، الشيخ مصطفى، (2008)، "مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق"، دار المسيرة للنشر و التوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، الأردن.
7. محمود الوادي، بلال الوادي، (2011)، "المعرفة والإدارة الإلكترونية وتطبيقاتهما المعاصرة"، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن.

قائمة المراجع باللغة الأجنبية:

8. Awad Hosni, (2011), **«The Impact Of Social Networking Sites In The Development Of Social Responsibility Among Young People»**, Research Publication, Jerusalem: Al-Quds Open University.
9. Carthy, Shepire, and perreaul ; (1994), **« Basic Marketing »**, Richard edition , 1994, p73.
10. Darpy Denis, Volle Pierre, (2003), **« Comportement Du Consommateur, Concepts Et Outils »**, Edition DANOD, France.
11. Janssens M, Ejzyn A, (2007), **« M@Arketing, E-Bussiness, E-Marketing, Cyber-Marketing »**, Bruxelles, Editions, De Boeck Universite.
12. Kotler.P & Armstrong .G, (1999), **"Principles of Marketing"**, Prentice Hall International, 7th Ed, New jersey.
13. Kotler.P, Dubois.B, (2004), **«marketing management »**, Pearson éducation, 11^{eme} édition, paris.
14. Lendrevie. J, Lévy. J, Lindon. D, (2003), **« Marcatore ,Théorie Et Pratique Du Marketing »**, Dalloz,7eme Edition, France.
15. Mc Carthy, Shepire, and perreaul ; (1994), **« Basic Marketing »**, Richard edition.
16. Ms Sisiria Neti, (july 2001), **« Social Media And Its Role In Marketing »** Intenational Journal Of Entreprise Computing And Bussiness Sustems.Vol.1 Issue 2.

17. Pettigrew Denis et autre, (2002), «**le Consommateur, Acteur clé en Marketing**», les éditions Smg.