

مجلة

جامعة العلاقات العامة

الشرق الأوسط



معامل التأثير العربي = ٢٠١٦ = ١.٣٣

دورية علمية محكمة تصدرها الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة الرابعة - العدد الثالث عشر - أكتوبر / ديسمبر ٢٠١٦

- التقرير الإحصائي للمجلة من أكتوبر ٢٠١٣ وحتى سبتمبر ٢٠١٦ ص ٩ ...
- معامل التأثير العربي - تقرير ٢٠١٦ ص ٢١ ...
- الانشار العالمي على منصات المعلومات الرقمية الدولية (Indexed) ص ٢٧ ...

ملخصات بحوث بلغات أجنبية:

- الخدمة العامة للتلفزيون: جذور المفهوم، وتحديات المسئولية العامة

أ.د/ رضوان بو جمعة (جامعة الجزائر ٣)
نور الهدى بزقاو عوض بوزقاو (جامعة الجزائر ٣) ... ص ٣٥

البحوث العربية:

- فاعلية الاتصال المواجهي في التأثير على قرار الناخب العراقي : دراسة ميدانية لانتخابات مجلس النواب العراقي لعام ٢٠١٤
د/ محمد عبد حسن العامری (جامعة بغداد)
علي صادق داود (جامعة بغداد) ... ص ٣٩
- تأثير المواد الإعلامية الصادرة من رئاسة شئون الحرمين وانعكاساتها على توعية الزائرين من الدول العربية - دراسة ميدانية
د/ أحمد سالم عيسوي (جامعة أم القرى) ... ص ٩٣
- عندما يصبح الإعلام شريكاً في صناعة الأزمات الإرهابية: محاولة قراءة سيميائية
د/ ثريا محمد السنوسي (جامعة الغربى بدبي) ... ص ١٥١
- تعرض الشباب العربي للموقع الإلكتروني المتطرف فكريًاً وعلاقته بإدراكيهم للمنطق الدعائي للتنظيمات الإرهابية:
دراسة ميدانية في إطار نظرية تأثير الشخص الثالث
د/ غادة مصطفى البطريق (جامعة الزقازيق) ... ص ١٧٥
- موقع التواصل الاجتماعي ودورها في دعم السلوك الشرائي للجمهور المصري - دراسة ميدانية
د/ لبنى مسعود عبد العظيم (جامعة سيناء) ... ص ٢٠٩
- دور مواقع التواصل الاجتماعي في توعية الشباب المصري بقضايا التنمية المستدامة - دراسة ميدانية
د/ أيمن محمد إبراهيم بريك (جامعة الأزهر) ... ص ٢٥٣
- تطبيقات الإعلانات التجارية المرتبطة بدعم قضايا اجتماعية في مصر دراسة تحليلية
عواطف حسن حيدر اليافعي (جامعة صنعاء) ... ص ٢٩٣

ملخصات الرسائل الجامعية:

- حدود الحرية والمسؤولية المهنية للصحافة الليبية في نشر قضايا الجريمة واتجاهات القانونيين نحوها: دراسة تحليلية ميدانية
نوال محمد علي المهدى الشريف (جامعة الزيتونة - ليبيا) ... ص ٣٣٣

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية

(ENSTINET)

جميع الحقوق محفوظة EPRA @ ٢٠١٦

www.epra.org.eg

المجتمع العلمي

أ.د علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والمدير الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د مني سعيد الحديدي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون المتفرغ بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د ياس خضرير البياتي

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد ووكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية
جامعة عثمان للعلوم والتكنولوجيا

أ.د حسن عماد مكاوي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - العميد السابق لكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د نسمة يونس

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس والعميد الأسبق لكلية الإعلام بجامعة سيناء

أ.د سامي السيد عبد العزيز

أستاذ العلاقات العامة والاتصالات التسويقية - العميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د عبد الرحمن بن حمود العناد

أستاذ العلاقات العامة والإعلام بقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د محمود يوسف مصطفى عبده

أستاذ العلاقات العامة والوكيل السابق لكلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د سامي عبد الرؤوف محمد طايع

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د شريف درويش مصطفى اللبناني

أستاذ الصحافة - وكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د بركات عبد العزيز محمد عبد الله

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - وكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث - جامعة القاهرة

أ.د حسن علي محمد على

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ورئيس قسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة المنيا

أ.د عابدين الدردير الشريف

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبية

أ.د محمود حسن إسماعيل

أستاذ الإعلام وثقافة الأطفال - معهد الدراسات العليا للطفلة - جامعة عين شمس

أ.د حمدي حسن أبو العينين

أستاذ الإعلام وعميد كلية الإعلام والآلسن نائب رئيس جامعة مصر الدولية

أ.د عثمان بن محمد العربي

أستاذ العلاقات العامة والرئيس السابق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د وليد فتح الله مصطفى بركات

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب - جامعة القاهرة

أ.د تحسين منصور رشيد منصور

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام بجامعة اليرموك - الأردن

أ.د محمد عبد الستار البخاري

بروفيسور متفرغ بقسم العلاقات العامة والدعائية، كلية الصحفة، جامعة ميرزا أولوغ بيك القومية الأوزبكية

أ.د علي قسايسية

أستاذ دراسات الجمهور والتشریعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣

أ.د رضوان بو جمعة

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

(JPRR.ME)

دورية علمية محكمة

العدد الثالث عشر - السنة الرابعة - أكتوبر / ديسمبر ٢٠١٦

مؤسسها

ورئيس مجلس الإدارة

د/ حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة والمدير

الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مدير التحرير

أ.د / محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس
والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء
رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

أ.د / محمود يوسف مصطفى عبده

أستاذ العلاقات العامة والوكيل السابق بكلية الإعلام
لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة
جامعة القاهرة

مساعدو التحرير

أ. د/ رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن
جامعة مصر الدولية

د/ ثريا محمد السنوسى

أستاذ مساعد ورئيس قسم العلاقات العامة بكلية الإعلام
جامعة الغربى

د/ محمد حسن العامري

أستاذ مساعد ورئيس قسم العلاقات العامة بكلية الإعلام
جامعة بغداد

د/ السيد عبد الرحمن على

مدرس العلاقات العامة بكلية تكنولوجيا الإعلام
جامعة سيناء

صبري محمد سليمان

مدقق اللغة العربية

أحمد علي بدر

مدقق اللغة الإنجليزية

المراحل

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية

الجيزة - الدقى

بين السرايات - ٢ شارع أحمد الزيات

Mobile: +201141514157

Tel : +2237620818

Www.epra.org.eg

Jprr@epra.org.eg

جميع حقوق الطبع محفوظة.

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة
للجمعية المصرية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطى من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأي وسيلة، سواء بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوغرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-8723X)

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة على العنوان التالي:

EPRA Publications
Egyptian Public Relations Association, Giza, Egypt
Dokki, Ben Elsarayat -2 Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: chairman@epra.org.eg - jprr@epra.org.eg

موقع ويب: www.epra.org.eg - www.jprr.epra.org.eg

الهاتف : (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20-818

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيمها من قبل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، وهي تابعة للجمعية المصرية للعلاقات العامة أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة.

- المجلة معتمدة ولها ترقيم دولي ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، ومصنفة من لجنة الترقيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
- تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
- تقبل المجلة نشر إعلانات عن مهرجانات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يتلزم بها المعلن.
- يُقبل نشر البحوث الخاصة بالترقيات العلمية - وللباحثين المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
- يُقبل نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، ويُقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية - الإنجليزية - الفرنسية) على أن يكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوب باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكون البحوث قد تم تقييمها من قبل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكادémie المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكادémie نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعه ويراعى الكتابة بينط (١٤) Simplified Arabic . والعناوين الرئيسية والفرعية Bold .
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
- يقدم الباحث عدد (٢) نسخ مطبوعة من البحث ونسخة إلكترونية على CD مكتوبة بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر. أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطار الباحث بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا طلب البحث إجراء تعديلاً بسيطاً فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلًا خلال أسبوع من استلام ملاحظات التعديل وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي أما إذا كان التعديل جذرًا فيرسله الباحث بعد ١٥ يوم من إرسال الملاحظات له.
- قيمة نشر البحث ٨٥٠ جنيه مصرى للمصريين من داخل مصر وللمصريين المقيمين بالخارج والأجانب . \$٤٥٠ .

- يتم رد مبلغ ٢٥٠ جنيه للباحثين من داخل مصر ورد مبلغ \$ ١٣٠ للباحثين المصريين المقيمين بالخارج والأجانب في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٣٥) صفحة A4- في حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٢٠ جنيه مصرى للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب \$ ٥.
- يتم تقديم خصم خاص من قيمة النشر العلمي لعضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى بنسبة ١٠% ولأى عدد من المرات خلال العام.
- يرسل للباحث عدد (٣) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٣) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٢٥٠ للمصريين ولغير المصريين \$١٥٠.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٣٥٠ جنيه للمصريين ولغير المصريين \$١٨٠.
- على أن لا يزيد ملخص الرسالة عن ٨ صفحات. ويتم تقديم خصم ١٠% ملن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة . ويتم إرسال عدد (٣) نسخ من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين \$٣٠٠
- يتم إرسال عدد (٣) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع.
- ويتم تقديم خصم ١٠% ملن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة .
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه ومن خارج مصر \$٣٥٠. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ٨٥٠ جنيه ومن خارج مصر \$٤٥٠ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبّر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أي دخل بها.
- ترسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الجمعية المصرية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقى - بين السرايات - ٢ شارع أحمد الزيات، والإيميل المعتمد من الجمعية jprr@epra.org.eg ، أو إميل رئيس مجلس إدارة المجلة Chairman@epra.org.eg بعد تسديد قيمة النشر وإرسال صورة الإيصال التي تفيد ذلك.

الافتتاحية

في العام الرابع ومنذ بداية إصدارها في أكتوبر/ ديسمبر من العام ٢٠١٣ - تتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام ليصدر منها اثنا عشر عدداً متتابعاً تضم أبحاثاً ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط - تصدر عن الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) - وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالتهم للنشر على النطاق العربي وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني. فقد تحصلت المجلة على أول معامل تأثير عربي (AIF) للدوريات العلمية العربية المحكمة في تخصص (الإعلام) على مستوى الجامعات والمؤسسات العلمية العربية بمعدل = ١.٣٣ ، والمعامل تابع لمؤسسة النشر الأمريكية العالمية (NSP) دار نشر العلوم الطبيعية Natural Publishing Sciences وبرعاية اتحاد الجامعات العربية.

وفي العدد الثالث عشر من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال بحوثاً ورؤى علمية لأساتذة المساعدين والمدرسين، وطلبة الدراسات العليا في مرحلة الدكتوراه. ففي البداية نجد بحث مشترك للأستاذ الدكتور رضوان بو جمعة والباحثة نور الهدى زقاو معرض بوزقاو - جامعة الجزائر ٣ - من (الجزائر)، بعنوان: "الخدمة العامة للتلفزيون: جذور المفهوم، وتحديات المسئولية العامة".

كما تضمن العدد بحوثاً مشتركة مقدمة للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد للباحثين من أعضاء هيئة التدريس للتقدم لدرجة أستاذ مشارك منهم: د/ محمد عبد حسن العامري والباحث علي صادق - جامعة بغداد - من (العراق) وللذان قدما بحثهما عن: "فاعلية الاتصال المواجهي في التأثير على قرار الناخب العراقي : دراسة ميدانية لانتخابات مجلس النواب العراقي لعام ٢٠١٤ م ."

كما قدم: د/ أحمد سالم عيسوي - جامعة أم القرى- من (مصر) دراسة ميدانية عن: "تأثير المواد الإعلامية الصادرة من رئاسة شئون الحرمين وانعكاساتها على توعية الزائرين من الدول ."

بينما قدمت كل من: د/ ثريا محمد السنوسي - جامعة الغربى بدبي- من (تونس) ، دراسة عن: " عندما يصبح الإعلام شريكاً في صناعة الأزمات الإرهابية: محاولة قراءة سيميائية ."

وقدمت د/ غادة مصطفى البطريق - جامعة الزقازيق - من (مصر) دراسة ميدانية في إطار نظرية تأثير الشخص الثالث عن: " تعرض الشباب العربي للموقع الإلكترونية المتطرفة فكرياً وعلاقته بإدراكيهم للمنطق الدعائي للتنظيمات الإرهابية".

أما د/ لبني مسعود عبد العظيم - جامعة سيناء- من (مصر) قدمت مشاركة بحثية عن: "موقع التواصل الاجتماعي ودورها في دعم السلوك الشرائى للجمهور المصرى- دراسة ميدانية". بينما قدم د/ أيمن محمد إبراهيم بريث - جامعة الأزهر - من (مصر) بحثاً بعنوان: "دور م الواقع التواصل الاجتماعي في توعية الشباب المصري بقضايا التنمية المستدامة - دراسة ميدانية".

وقدمت عواطف حسن حيدر اليافعي - جامعة صنعاء - من (اليمن) بحثاً لاستكمال متطلبات مناقشة درجة الدكتوراة بعنوان: "تطبيقات الإعلانات التجارية المرتبطة بدعم قضايا اجتماعية في مصر دراسة تحليلية .".

وأخيراً من جامعة الزيتونة في (ليبيا) - قدمت الباحثة نوال علي المهدى الشريف ملخص رسالة دكتوراه بعنوان: "حدود الحرية والمسؤولية المهنية للصحافة الليبية في نشر قضايا الجريمة واتجاهات القانونيين نحوها: دراسة تحليلية ميدانية".

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول. ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقاً لقواعد النشر العلمي المتتبعة في المجالات العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقى للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجة الدكتوراة فتخضع جميعها للتحكيم من قبل الأساتذة المتخصصين.

وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

وأخيراً وليس آخرآ ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،،

رئيس تحرير المجلة

أ.د/ علي عجوة



أفاده

تفيد أكاديمية البحث العلمى والتكنولوجيا بأن الجمعية المصرية للعلاقات العامة

Egyptian Public Relations Association

مسجلة ضمن الجمعيات العلمية التى ترعاها أكاديمية البحث العلمى والتكنولوجيا .





التقرير الإحصائي لمجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

(سبتمبر ٢٠١٣ – أكتوبر ٢٠١٦)



التقرير الإحصائي

من أكتوبر ٢٠١٣ إلى سبتمبر ٢٠١٦

- ١٠ -

التقرير الإحصائي لمجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

(سبتمبر ٢٠١٣ - أكتوبر ٢٠١٦)

تلزم الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجماعات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) وأعضائها بميثاق الشرف الأخلاقي الذي وضعه مؤسساها، وفي إطار الشفافية التي تنتهجها دائماً الجمعية المصرية للعلاقات العامة والكيانات التابعة لها وحرصاً من هيئة تحرير أول دورية علمية محكمة في العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط؛ نستعرض في الصفحات التالية - لجميع الأساتذة والباحثين والهيئات العلمية في مختلف دول العالم - التقرير الإحصائي الأول عن مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط الصادرة عن الجمعية خلال الفترة من أكتوبر ٢٠١٣ وحتى نهاية العدد الثاني عشر من المجلة سبتمبر ٢٠١٦.

حيث أوضح التقرير عدة نتائج أهمها:

١. صدر من المجلة بانتظام (١٢) عدد منذ بداية إصدارها في أكتوبر من العام ٢٠١٣ وحتى كتابة التقرير الإحصائي لتستمر في الصدور في عامها الرابع.
٢. معدل انتشار المجلة على مستوى العالم بالجامعات والهيئات العلمية في (٤٥) جامعة وهيئة علمية من (١٤) دولة مكان عمل المشاركين بالنشر في المجلة.
٣. عدد البحوث المنشورة باللغة العربية (٧٨) والفرنسية (٥) والإنجليزية (٤).
٤. عدد البحوث المشتركة التي اشترك فيها أكثر من باحث (١٠) أبحاث.
٥. عدد المشاركين بالنشر في المجلة من الذكور (٧٠) ومن الإناث (٤٦).
٦. توزيع البحوث المنشورة وفقاً للدرجات العلمية للمشاركين بالنشر: (٢٢ أستاذ "بروفيسور" - ١٦ أستاذ مشارك - ٥٦ أستاذ مساعد - ٩ مدرس مساعد - ١ باحث).
٧. عدد (١٦) جنسية من دول العالم شاركوا بالنشر في المجلة نشروا أبحاثهم وملخصات رسائلهم العلمية كذلك عروض الكتب.

وتوضح الجداول والأشكال التالية التحليل الإحصائي للمجلة خلال الفترة من أكتوبر ٢٠١٣ وحتى سبتمبر ٢٠١٦ على النحو التالي:

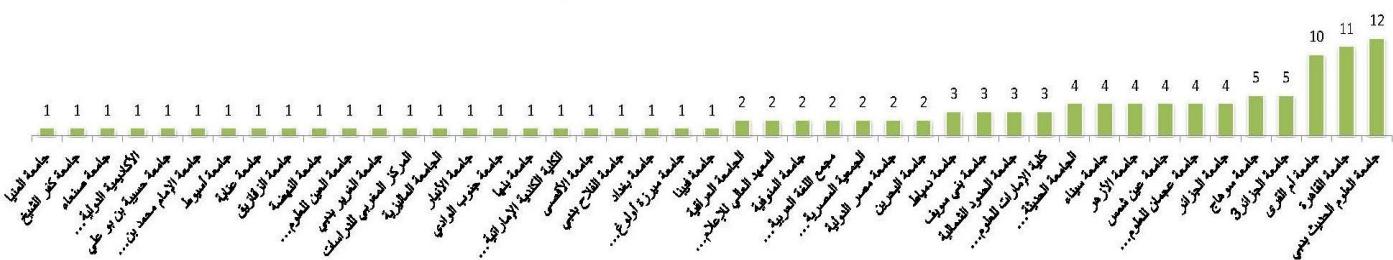
جدول رقم (١)

يوضح الوزن النسبي لانتشار المجلة في الجامعات والهيئات العلمية على مستوى دول العالم وفقاً لعدد المشاركين بالنشر

مسلسل	اسم الجامعة	الدولة	عدد الباحثين
١	جامعة العلوم الحديث بدبي	الإمارات العربية المتحدة	١٢
٢	جامعة القاهرة	مصر	١١
٣	جامعة أم القرى	السعودية	١٠
٤	جامعة الجزائر	الجزائر	٥
٥	جامعة سوهاج	مصر	٥
٦	جامعة الجزائر	الجزائر	٤
٧	جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا	الإمارات العربية المتحدة	٤
٨	جامعة عين شمس	مصر	٤
٩	جامعة الأزهر	مصر	٤
١٠	جامعة سيناء	مصر	٤
١١	جامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات MTI	مصر	٤
١٢	كلية الإمارات للعلوم والتكنولوجيا بأبو ظبي	الإمارات العربية المتحدة	٣
١٣	جامعة الحدود الشمالية	السعودية	٣
١٤	جامعة بنى سويف	مصر	٣
١٥	جامعة دمياط	مصر	٣
١٦	جامعة البحرين	البحرين	٢
١٧	جامعة مصر الدولية	مصر	٢
١٨	الجمعية المصرية للعلاقات العامة	مصر	٢
١٩	مجمع اللغة العربية بالقاهرة	مصر	٢
٢٠	جامعة المنوفية	مصر	٢
٢١	المعهد العالي للإعلام وفنون الاتصال بـ ٦ أكتوبر	مصر	٢
٢٢	الجامعة العراقية	العراق	٢
٢٣	جامعة فيينا	النمسا	١
٢٤	جامعة ميرزا أولوغ بيك القومية	أوزبكستان	١
٢٥	جامعة بغداد	العراق	١
٢٦	جامعة الفلاح بدبي	الإمارات العربية المتحدة	١
٢٧	جامعة الأقصى	فلسطين	١
٢٨	الكلية الكندية الإماراتية بأبو ظبي	الإمارات العربية المتحدة	١
٢٩	جامعة بنها	مصر	١
٣٠	جامعة جنوب الوادي	مصر	١
٣١	جامعة الأنبار	العراق	١
٣٢	الجامعة الماليزية للتكنولوجيا UTM	مالزريا	١
٣٣	المركز المغربي للدراسات والأبحاث في وسائل الإعلام والاتصال	المغرب	١
٣٤	جامعة الغرب بدبي	الإمارات العربية المتحدة	١
٣٥	جامعة العين للعلوم والتكنولوجيا بالعين	الإمارات العربية المتحدة	١
٣٦	جامعة النهضة	مصر	١
٣٧	جامعة الزقازيق	مصر	١
٣٨	جامعة عذابة	الجزائر	١
٣٩	جامعة أسطباط	مصر	١
٤٠	جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية	السعودية	١
٤١	جامعة حسيبة بن بو على	الجزائر	١
٤٢	الأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام	مصر	١
٤٣	جامعة صنعاء	اليمن	١
٤٤	جامعة كفر الشيخ	مصر	١
٤٥	جامعة المنيا	مصر	١

الوزن النسبي لمعدل انتشار المجلة في الجامعات والهيئات العلمية على مستوى العالم وفقاً لعدد المشاركين بالنشر

عدد البحوث + ملخصات المؤتمرات العلمية وعروض الكتب

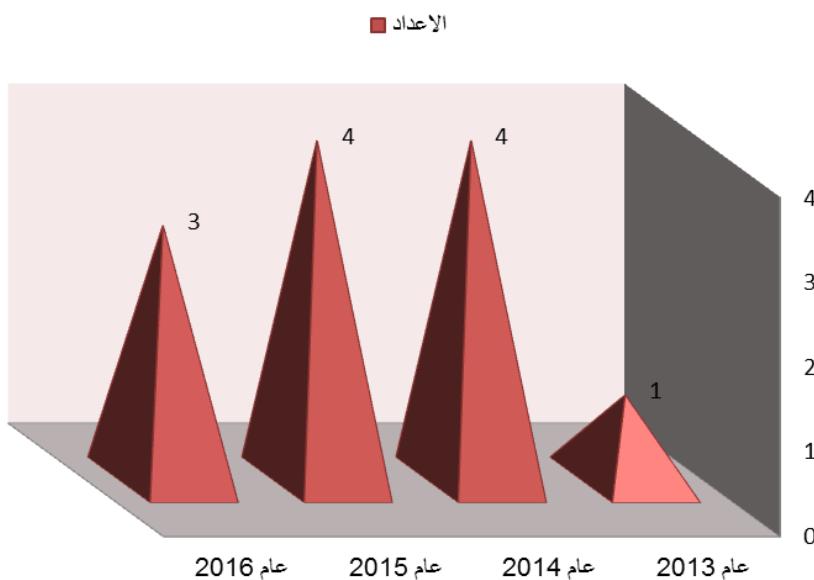


دول (٢)

يوضح توزيع الأعداد المنشورة من المجلة في الفترة من أكتوبر ٢٠١٣ وحتى سبتمبر ٢٠١٦

السنة	التاريخ	العدد
٢٠١٤	أكتوبر / ديسمبر	الأول
	يناير / مارس	الثاني
	أبريل / يونيو	الثالث
	يوليو / سبتمبر	الرابع
	أكتوبر / ديسمبر	الخامس
٢٠١٥	يناير / مارس	السادس
	أبريل / يونيو	السابع
	يوليو / سبتمبر	الثامن
	أكتوبر / ديسمبر	التاسع
	يناير / مارس	العاشر
٢٠١٦	أبريل / يونيو	الحادي عشر
	يوليو / سبتمبر	الثاني عشر
عدد السنوات	إجمالي الأعداد	
٤	١٢	

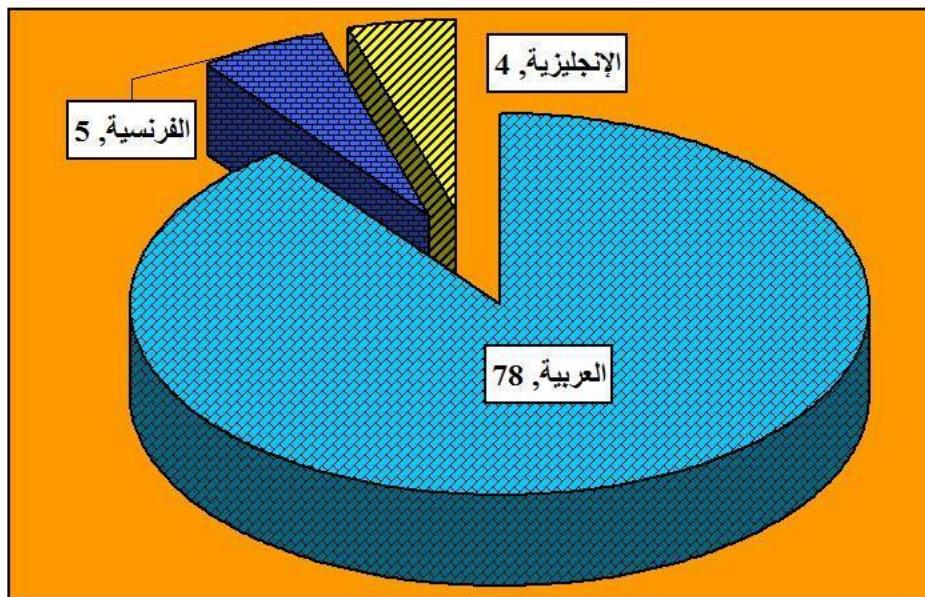
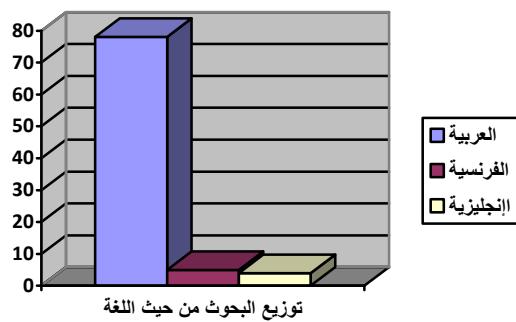
توزيع أعداد المجلة 12 المنشورة على السنوات



جدول (٣)

يوضح توزيع بحوث المجلة وفقاً لغة النشر

اللغة	عدد البحوث
العربية	٧٨
الفرنسية	٥
الإنجليزية	٤



جدول (٤)

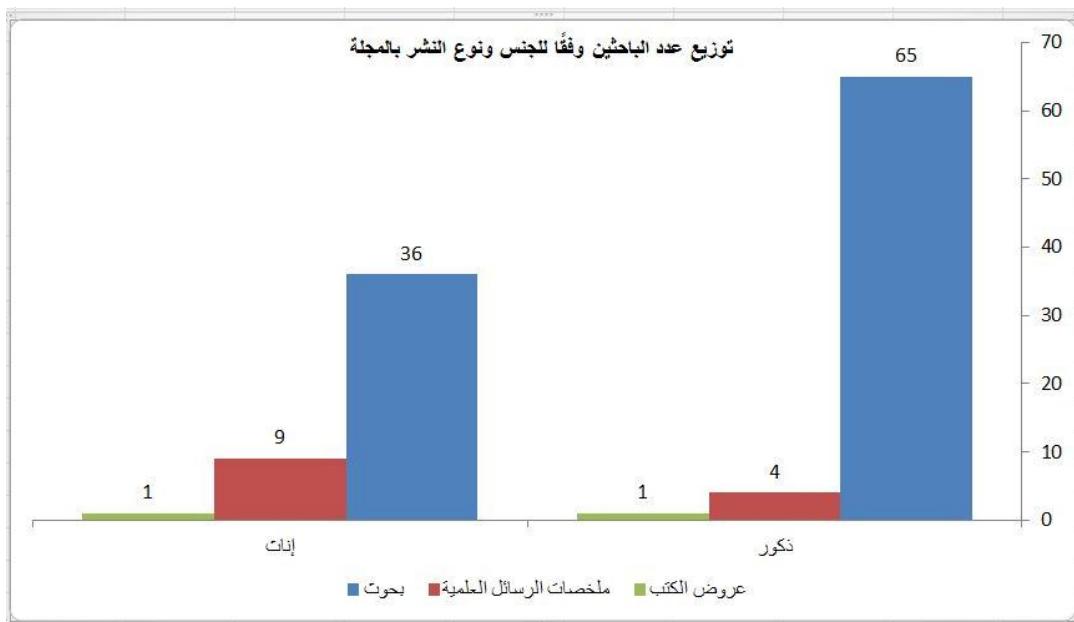
يوضح توزيع البحوث المشتركة لأكثر من باحث حسب كل عدد من المجلة

عدد المجلة	عدد البحوث المشتركة
الأول	----
الثاني	١
الثالث	١
الرابع	١
الخامس	١
ال السادس	١
السابع	---
الثامن	---
التاسع	---
العاشر	١
الحادي عشر	١
الثاني عشر	٣
المجموع	١٠ أبحاث مشتركة

جدول (٥)

توزيع عدد الباحثين وفقاً لنوع النشر بالمجلة وطبقاً لنوع

عروض الكتب	ملخصات الرسائل العلمية	بحوث	النشر	النوع
			ذكر	
١	٤	٦٥		ذكر
١	٩	٣٦		إناث

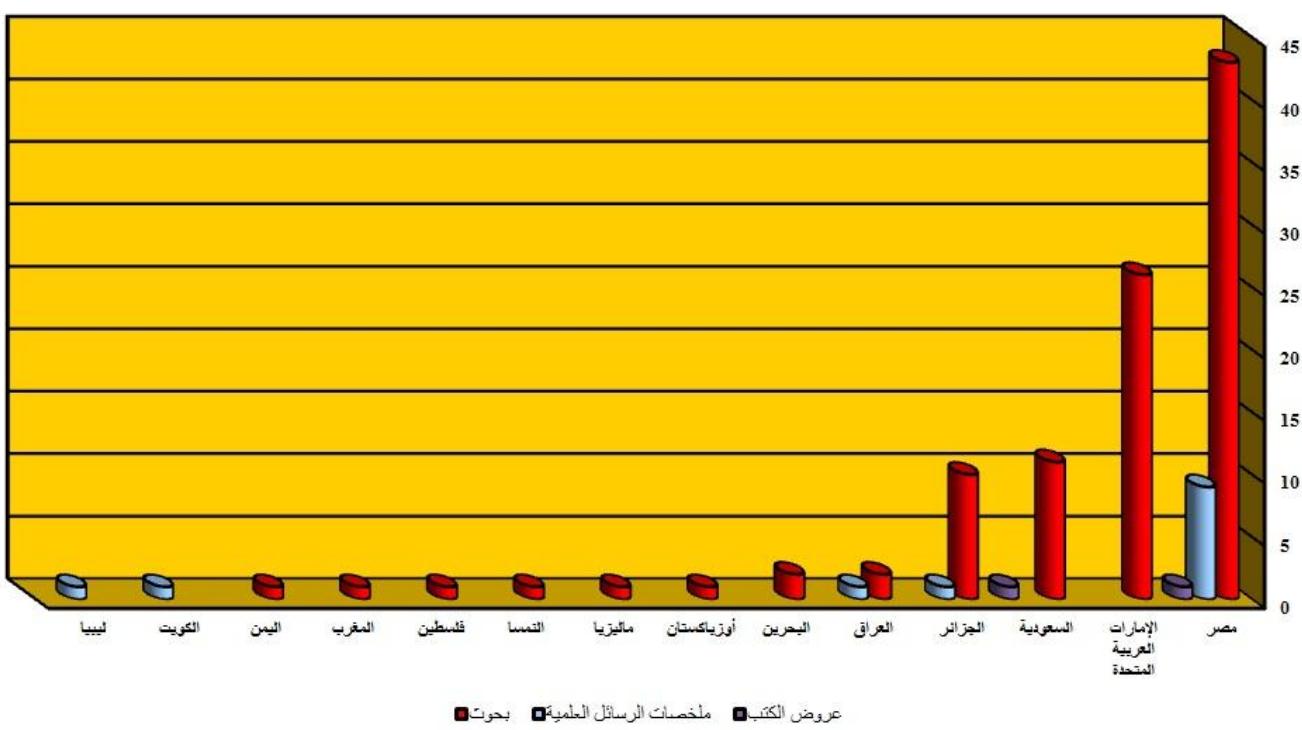


جدول (٦)

ترتيب مكان عمل الباحثين وفقاً لنوع النشر بالمجلة

مسلسل	الدولة	بحوث	ملخصات الرسائل العلمية	عروض الكتب
١	مصر	٤٣	٩	١
٢	الإمارات العربية المتحدة	٢٦		
٣	السعودية	١١		١
٤	الجزائر	١٠		١
٥	العراق	٢		١
٦	البحرين	٢		
٧	أوزبكستان	١		
٨	ماليزيا	١		
٩	النمسا	١		
١٠	فلسطين	١		
١١	المغرب	١		
١٢	اليمن	١		
١٣	الكويت		١	
١٤	ليبيا		١	٢
	إجمالي	٩٠	١٣	

ترتيب مكان عمل الباحثين وفقاً لنوع النشر بالمجلة



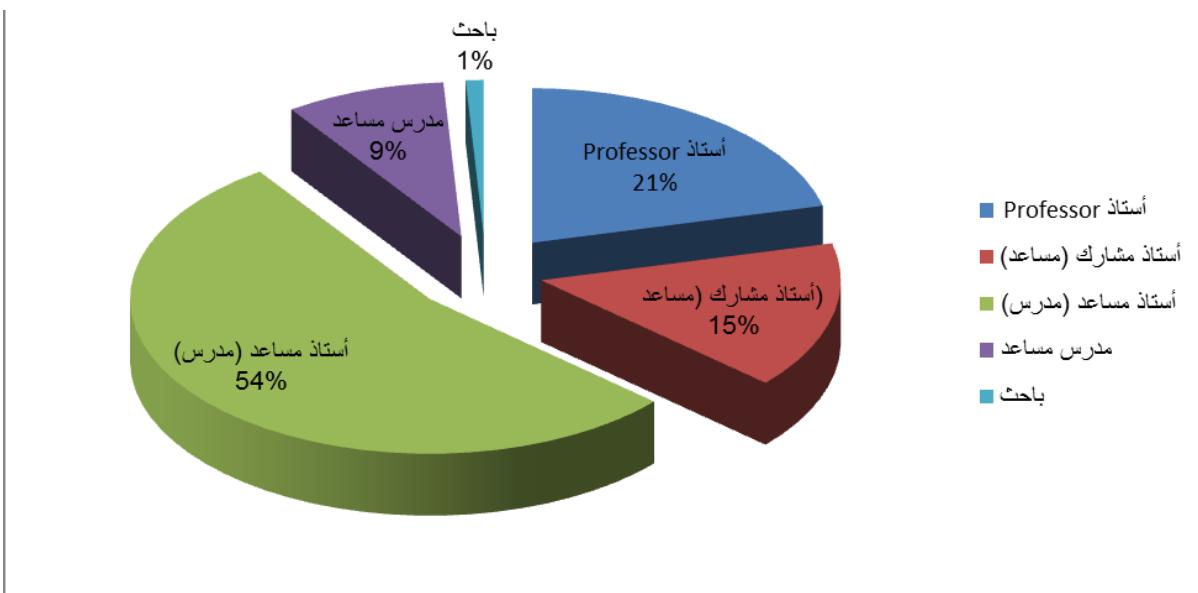
عروض الكتب ■ ملخصات الرسائل العلمية ■ بحوث

(جدول ٢)

توزيع البحوث بالمجلة وفقاً للدرجات العلمية

عدد البحوث	الدرجة العلمية
٢٢	أستاذ Professor
١٦	أستاذ مشارك (مساعد) Associate Professor
٥٦	أستاذ مساعد (مدرس) Assistant Professor
٩	مدرس مساعد Lecturer
١	باحث Researcher

توزيع البحوث بالمجلة وفقاً للدرجات العلمية



جدول (٨)

ترتيب جنسات الباحثين وفقاً لدرجاتهم العلمية وأبحاثهم المنشورة بالمجلة

باحث Researcher	مدرس مساعد Lecture	أستاذ مساعد Assistant Professor	أستاذ مشارك Associate Professor	أستاذ Professor	الدولة	مسلسل
٣	٣٧		١٣	١٢	مصر	١
٣	٢		١	٥	الجزائر	٢
١	٣			٢	العراق	٣
١	٥				السعودية	٤
	٢		١		تونس	٥
	٣				السودان	٦
	٢				كندا	٧
				١	النمسا	٨
				١	باكستان	٩
				١	سوريا	١٠
			١		فلسطين	١١
		١			المغرب	١٢
		١			ليبيا	١٣
١					الإمارات	١٤
		١			اليمن	١٥
١	٩	٥٦	١٦	٢٢	الإجمالي	

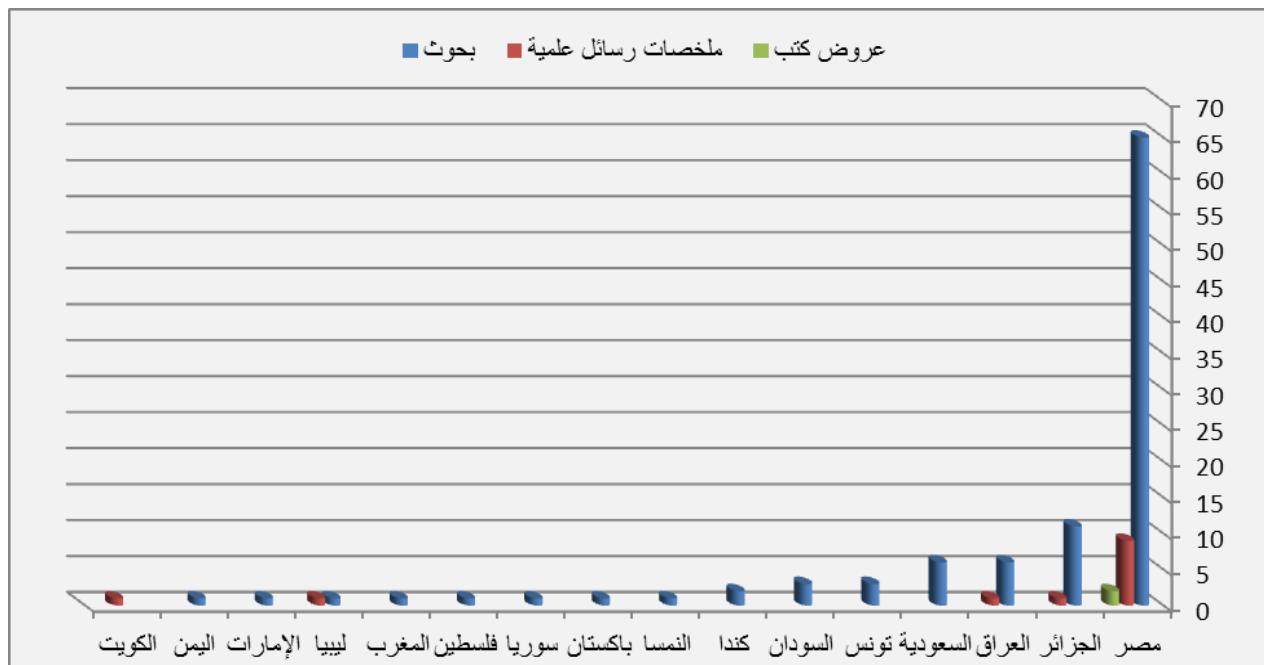
ملحوظة: أحد المشاركون في النشر بالمجلة يحمل الجنسية الكندية بجانب جنسيته التونسية.

جدول (٩)

ترتيب جنسيات الباحثين وفقاً لتكرار المشاركة ونوع النشر بالمجلة

مسلسل	الدولة	بحوث	ملخصات رسائل علمية	عروض كتب
١	مصر	٦٥	٩	٢
٢	الجزائر	١١	١	
٣	العراق	٦	١	
٤	السعودية	٦		
٥	تونس	٣		
٦	السودان	٣		
٧	كندا	٢		
٨	النمسا	١		
٩	باكستان	١		
١٠	سوريا	١		
١١	فلسطين	١		
١٢	المغرب	١		
١٣	ليبيا	١		١
١٤	الإمارات	١		
١٥	اليمن	١		
١٦	الكويت			١

ترتيب جنسيات الباحثين وفقاً للمشاركة في الأبحاث المنشورة وملخصات الرسائل وعروض الكتب



مع أطيب الأمنيات لجميع الأساتذة والباحثين في مختلف دول العالم ..

هيئة تحرير مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط ،،

القاهرة، ١٧ نوفمبر ٢٠١٦



معامل التأثير العربي لعام ٢٠١٦

Arab Impact Factor 2016

www.arabimpactfactor.com



اتحاد الجامعات العربية



معامل التأثير العربي لعام ٢٠١٦

حصلت "مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط" على أول معامل تأثير عربي (AIF) Arab Impact Factor لدوريات (الإعلام) العلمية العربية المحكمة على مستوى الوطن العربي والشرق الأوسط في تقرير عام ٢٠١٦ بمعامل تأثير قوي = $1.33 \cdot 100\%$ ، لتتفrd المجلة بالتميز العلمي، وتحتل المرتبة (١٣) من ضمن (٥٣) دورية علمية محكمة في جميع التخصصات العلمية والأولى في تخصص (الإعلام) التي حصلت على معامل التأثير العربي في تقرير عام ٢٠١٦ ضمن مشروع التصنيف العربي التابع لمؤسسة النشر الأمريكية العالمية (NSP) نشر العلوم الطبيعية Natural Sciences Publishing وبرعاية اتحاد الجامعات العربية.

"معامل التأثير العربي" هو مشروع للدكتور محمود عبد العاطي أستاذ ورئيس قسم الرياضيات بجامعة زويل للعلوم والتكنولوجيا يتم تنفيذه تحت إشراف اتحاد الجامعات العربية والمؤسسة الأمريكية "دار نشر العلوم الطبيعية Natural Sciences Publishing" وبالتعاون مع بعض أبرز المؤسسات العلمية والبحثية الرصينة في العالم العربي وخارجها، خدمة للمجتمع العلمي العربي ومؤسساته وباحثيه. ويهدف إلى تعريف الباحثين العرب بأبرز المجالات العلمية في تخصصاتهم الموضوعية، وفقاً لمعامل التأثير؛ بما يتيح الفرصة لهم للنشر في تلك المجالات البارزة. بالإضافة إلى تقييم أداء الباحثين والجامعات والمؤسسات البحثية والتخصصات الموضوعية وللأداء العلمي في المجتمعات العلمية على العموم.

ويوفر "Arab Impact Factor" تقييماً كميّاً ونوعياً لمدى جودة ورصانة المجالات العربية المتخصصة في جميع مجالات المعرفة البشرية، وذلك بهدف رصد النشاط العلمي العربي في أبرز فنواته التي تعد القناة الأساسية في الاتصال العلمي بين الباحثين منذ ما يقرب من ٣٥٠ عاماً وهي المجالات العلمية.

ومن الجدير بالذكر أن معامل التأثير هو مقياس لأهمية المجالات العلمية المحكمة ضمن مجال تخصصها البحثي، ويعكس معامل التأثير مدى إشارة الأبحاث الجديدة إلى الأبحاث التي نُشرت سابقاً في تلك المجلة والاستشهاد بها؛ ومعدل انتشار المجلة على مستوى العالم، من حيث جنسيات المشاركين في النشر بها، وأماكن عمل الباحثين بالجامعات والمؤسسات العلمية المختلفة، وبذلك تعد المجلة التي تحظى بمعامل التأثير المرتفع أكثر أهمية وأكثر اعتماداً عليها في المجتمع العلمي المتخصص، أكثر من غيرها.

شهادة رقم (40-2016)

معامل التأثير العربي

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط
ISSN: 2314-8721

قد حصلت على معامل التأثير العربي لعام 2016 وقدره 1.33

الاستاذ الدكتور محمد عبد العظيم



مدير مشروع معامل التأثير العربي
٢٧ نوفمبر ٢٠١٦



www.arabimpactfactor.com

The screenshot shows a list of journals from the Arab Impact Factor database. The columns include:

- Impact Factor
- ISSN
- Title
- Description
- Impact Factor
- ISSN
- Title
- Description

Some examples from the list:

- Impact Factor: 1.35, ISSN: 2518-5556, Title: مجلة كلية التربية جامعة واسط, Description: مجلـة كلية التربية جامـعة واسـط
- Impact Factor: 1.62, ISSN: 1018-3604, Title: مجلة العماره والتخطيط, Description: مجلـة العماره والتخطيط
- Impact Factor: 0.60, ISSN: 1026-3713, Title: دراسات العلوم التربوية, Description: دراسـات العـلوم التـربـويـة
- Impact Factor: 0.46, ISSN: 1026-3713, Title: دراسات : العلوم الادارية, Description: دراسـات : العـلوم الـادـارـيـة
- Impact Factor: 0.50, ISSN: 1026-3748, Title: دراسات : علوم التشريع و القانون, Description: دراسـات : عـلوم التشـرـيع و القـاـون
- Impact Factor: 1.23, ISSN: 5483 - 1110, Title: المجلـة العربيـة لـلـاجـازـر, Description: المـجـلـة العربيـة لـلـاجـازـر
- Impact Factor: 2.01, ISSN: 1110-0486, Title: مجلـة اسـيوـت للـطلـقـوـنـيـة, Description: مجلـة اسـيوـت للـطلـقـوـنـيـة
- Impact Factor: 0.63, ISSN: 1112-7163, Title: مجلـة الواحـاتـ الـبـحـوثـ وـالـدـرـاسـاتـ, Description: مجلـة الواحـاتـ الـبـحـوثـ وـالـدـرـاسـاتـ
- Impact Factor: 2.13, ISSN: 1860-4810, Title: مجلـة العـلوم الـاـجـتـمـاعـيـةـ جـامـعـةـ الـكـوـيـتـ, Description: مجلـة العـلوم الـاـجـتـمـاعـيـةـ جـامـعـةـ الـكـوـيـتـ
- Impact Factor: 1.12, ISSN: 1560-482X, Title: مجلـةـ الطـفـالـةـ وـالـنـصـيـةـ, Description: مجلـةـ الطـفـالـةـ وـالـنـصـيـةـ
- Impact Factor: 0.92, ISSN: 1560-486X, Title: دراسـاتـ العـلومـ الـهـندـسـيـةـ, Description: دراسـاتـ العـلومـ الـهـندـسـيـةـ
- Impact Factor: 1.03, ISSN: 1658-6662, Title: مجلـةـ جـامـعـةـ طـبـيةـ لـلـآـدـابـ وـالـعـلـومـ الـإـنسـانـيـةـ, Description: مجلـةـ جـامـعـةـ طـبـيةـ لـلـآـدـابـ وـالـعـلـومـ الـإـنسـانـيـةـ
- Impact Factor: 0.78, ISSN: 1658-7285, Title: مجلـةـ قـرـاءـاتـ أـفـريـقيـةـ, Description: مجلـةـ قـرـاءـاتـ أـفـريـقيـةـ
- Impact Factor: 0.91, ISSN: 4670 - 1681, Title: مجلـةـ كـلـيـةـ الرـافـدـيـنـ الـجـامـعـةـ الـمـسـلـومـ, Description: مجلـةـ كـلـيـةـ الرـافـدـيـنـ الـجـامـعـةـ الـمـسـلـومـ
- Impact Factor: 1.03, ISSN: 1647-2215, Title: مجلـةـ سـبـرـيـاـ, Description: مجلـةـ سـبـرـيـاـ
- Impact Factor: 0.14, ISSN: 1647-2649, Title: المـجـلـةـ الـتـرـبـوـيـةـ بـكـانـيـةـ التـرـبـيـةـ - جـامـعـةـ سـوهاـجـ, Description: المـجـلـةـ الـتـرـبـوـيـةـ بـكـانـيـةـ التـرـبـيـةـ - جـامـعـةـ سـوهاـجـ
- Impact Factor: 0.90, ISSN: 1724-5221, Title: مجلـةـ الطـلـقـوـنـيـةـ وـالـسـيـاسـةـ, Description: مجلـةـ الطـلـقـوـنـيـةـ وـالـسـيـاسـةـ
- Impact Factor: 2.02, ISSN: 1812-237X, Title: المـجـلـةـ العـرـقـيـةـ لـلـاستـرـاعـ المـانـيـ, Description: المـجـلـةـ العـرـقـيـةـ لـلـاستـرـاعـ المـانـيـ
- Impact Factor: 0.65, ISSN: 1813-095X, Title: مجلـةـ الشـرـقـ وـالـقـائـونـ, Description: مجلـةـ الشـرـقـ وـالـقـائـونـ
- Impact Factor: 0.84, ISSN: 1813-2065, Title: المـجـلـةـ الـعـرـقـيـةـ لـلـتـرـبـيـةـ الـنظـريـةـ, Description: المـجـلـةـ الـعـرـقـيـةـ لـلـتـرـبـيـةـ الـنظـريـةـ
- Impact Factor: 0.62, ISSN: 1815-8633, Title: المـجـلـةـ الـأـرـبـيـةـ فـيـ إـدـارـةـ الـأـعـالـمـ, Description: المـجـلـةـ الـأـرـبـيـةـ فـيـ إـدـارـةـ الـأـعـالـمـ
- Impact Factor: 0.23, ISSN: 1819-2048, Title: مجلـةـ الـبـحـوثـ الـتـرـبـوـيـةـ وـالـفـيـسـيـةـ الـعـرـقـيـةـ, Description: مجلـةـ الـبـحـothـ الـتـrـib~o~y~e~ و~ال~f~i~s~i~c~i~s~e~ u~r~c~i~s~e~
- Impact Factor: 0.61, ISSN: 1996-2320, Title: مجلـةـ جـامـعـةـ الشـارـقـةـ الـعـلـمـيـةـ وـالـإـسـانـيـةـ, Description: مجلـةـ جـامـعـةـ الشـارـقـةـ الـعـلـمـيـةـ وـالـإـسـانـيـةـ
- Impact Factor: 0.49, ISSN: 1996-8782, Title: مجلـةـ العـلـمـ الـتـرـبـيـةـ الـتـرـيـةـ وـالـإـسـانـيـةـ, Description: مجلـةـ العـلـمـ الـt~r~i~s~i~c~i~s~e~ t~r~i~s~i~c~i~s~e~ و~ال~إ~س~ان~ي~ة~
- Impact Factor: 0.25, ISSN: 2074-5448, Title: مجلـةـ جـامـعـةـ الـقـصـىـ الـمـهـنـدـسـيـةـ لـلـبـحـوثـ وـالـدـرـاسـاتـ, Description: مجلـةـ جـامـعـةـ الـقـصـىـ الـمـهـنـدـسـيـةـ لـلـb~h~o~s~i~s~ و~ال~d~r~a~s~i~s~
- Impact Factor: 1.50, ISSN: 2079-5076, Title: المـجـلـةـ الـأـرـدـنـيـةـ فـيـ الـدـرـاسـاتـ الـإـسـلـامـيـةـ, Description: المـجـلـةـ الـأـرـدـنـيـةـ فـيـ الـd~r~a~s~i~s~ الـإ~س~ل~ام~ي~ة~
- Impact Factor: 0.88, ISSN: 2090-0449, Title: دـورـيـةـ كـانـيـةـ الـتـارـيـخـ, Description: دـورـيـةـ كـانـيـةـ الـt~a~r~i~x~
- Impact Factor: 1.79, ISSN: 2090-7605, Title: درـاسـاتـ عـرـقـيـةـ فـيـ التـرـبـيـةـ وـالـعـلـمـ الـنـفـسـيـةـ, Description: درـاسـاتـ عـرـقـيـةـ فـيـ التـr~i~s~i~c~i~s~e~ و~ال~u~l~o~m~ ال~n~e~s~i~s~
- Impact Factor: 2.12, ISSN: 2090-8474, Title: المـجـلـةـ الـوـلـيـةـ لـلـخـلـصـةـ إـدـارـةـ الـعـلـمـ, Description: المـجـلـةـ الـw~l~i~s~i~c~i~s~e~ E~d~a~r~a~t~ الـu~l~m~
- Impact Factor: 0.70, ISSN: 2161-3621, Title: أـمـارـالـ, Description: أـمـارـالـ
- Impact Factor: 1.61, ISSN: 2908-2409, Title: المـجـلـةـ الـأـوـرـيـةـ لـلـتـكـنـوـلـوـجـيـاتـ تـلـقـمـ الـرـياـضـيـاتـ, Description: المـجـلـةـ الـأـوـرـيـةـ لـلـt~e~c~n~o~l~o~g~i~e~ تـلـقـمـ الـr~i~a~s~i~s~
- Impact Factor: 1.02, ISSN: 2222-4878, Title: مجلـةـ مـهـارـ الـأـدـارـ, Description: مجلـةـ مـهـارـ الـa~d~a~r~
- Impact Factor: 0.62, ISSN: 2253-0088, Title: المـجـلـةـ الـأـجـمـعـيـةـ لـلـعـلـمـ الـاـجـمـعـيـةـ, Description: المـجـلـةـ الـأـجـمـعـيـةـ لـلـu~l~o~m~ الـa~j~m~u~s~i~e~
- Impact Factor: 0.72, ISSN: 2283-0088, Title: مجلـةـ بـرـوـتـ الـصـسـارـيـةـ, Description: مجلـةـ بـr~o~t~ الـs~s~a~r~i~s~
- Impact Factor: 0.47, ISSN: 2304-5717, Title: مجلـةـ كـلـيـةـ الـتـرـبـيـةـ الـأـسـاسـيـةـ لـلـعـلـمـ الـتـرـبـيـةـ وـالـإـسـانـيـةـ جـامـعـةـ بـالـىـ, Description: مجلـةـ كـلـيـةـ الـt~r~i~s~i~c~i~s~e~ الـأ~s~a~s~i~e~ لـل~u~l~o~m~ ال~t~r~i~s~i~c~i~s~e~ و~ال~إ~س~ان~ي~ة~ جـامـعـةـ بـالـi~
- Impact Factor: 2.23, ISSN: 2308-2629, Title: مجلـةـ جـامـعـةـ الـعـرـقـيـةـ الـأـمـرـيـكـيـةـ لـلـبـحـوثـ, Description: مجلـةـ جـامـعـةـ الـu~r~c~i~s~e~ الـأ~m~r~i~k~i~s~ لـl~b~h~o~s~i~s~
- Impact Factor: 0.70, ISSN: 2308-8347, Title: المـجـلـةـ الـعـرـقـيـةـ الـجـوـجـيـةـ فـيـ الـتـعـلـيمـ, Description: المـجـلـةـ الـu~r~c~i~s~e~ الـj~o~g~i~s~ فـيـ الـt~u~l~i~m~
- Impact Factor: 1.16, ISSN: 2309-5997, Title: مجلـةـ الـتـكـرـفـ, Description: مجلـةـ الـt~k~r~f~
- Impact Factor: 0.27, ISSN: 2356-9909, Title: مجلـةـ الـمـكـنـاتـ وـالـسـعـمـاتـ وـالـدـرـجـيـاتـ فـيـ الـعـالـمـ الـعـرـبـيـ, Description: مجلـةـ الـm~c~n~a~t~s~ و~ال~s~u~m~a~t~s~ و~ال~d~r~i~g~a~t~s~ فـيـ الـu~l~m~ ال~u~r~b~i~
- Impact Factor: 0.43, ISSN: 2356-8890, Title: مجلـةـ الطـفـلـ الـهـندـسـيـ (ـسـيـرـ), Description: مجلـةـ الطـفـلـ الـh~e~n~d~s~i~s~ (ـs~i~r~)
- Impact Factor: 0.99, ISSN: 2356-9107, Title: مجلـةـ الـجـمـعـةـ فـيـ الـتـاهـيـ, Description: مجلـةـ الـj~a~m~i~s~ فـيـ الـt~a~h~i~
- Impact Factor: 0.43, ISSN: 2318-0606, Title: مجلـةـ الـأـطـهـرـةـ, Description: مجلـةـ الـa~t~h~a~r~a~
- Impact Factor: 0.72, ISSN: 2356-9220, Title: المـجـلـةـ الـعـرـقـيـةـ لـدـرـاسـاتـ وـبـحـوثـ الـعـلـمـ الـتـرـبـيـةـ وـالـإـسـانـيـةـ, Description: المـجـلـةـ الـu~r~c~i~s~e~ لـd~r~a~s~i~s~ و~b~h~o~s~i~s~ الـt~r~i~s~i~c~i~s~e~ و~ال~إ~س~ان~ي~ة~
- Impact Factor: 0.35, ISSN: 2365-9921, Title: المـجـلـةـ الـعـلـمـيـةـ الـجـمـعـيـةـ اـصـسـيـاـ : اـنـتـرـيـةـ عـنـ طـرقـ الـفـلـ, Description: المـجـلـةـ الـu~l~m~i~s~i~c~i~s~i~e~ الـj~a~m~i~s~i~c~i~s~i~e~ اـs~s~i~s~i~a~ : a~n~t~r~i~s~i~ ط~r~c~i~s~i~
- Impact Factor: 0.80, ISSN: 2410-292X, Title: مجلـةـ الجـامـعـةـ الـإـسـلاـمـيـةـ لـدـرـاسـاتـ الـعـلـمـيـةـ وـالـهـندـسـيـةـ, Description: مجلـةـ الجـامـعـةـ الـإ~س~ل~ام~ي~ة~ لـd~r~a~s~i~s~ الـu~l~m~i~s~i~ و~ال~h~e~n~d~s~i~s~
- Impact Factor: 0.21, ISSN: 2410-2946, Title: مجلـةـ الجـامـعـةـ الـإـسـلاـمـيـةـ لـدـرـاسـاتـ الـتـرـبـيـةـ وـالـفـلـسـفـيـةـ, Description: مجلـةـ الجـامـعـةـ الـإ~s~l~a~m~i~s~i~ لـd~r~a~s~i~s~ الـt~r~i~s~i~c~i~s~e~ و~ال~f~i~l~s~i~f~i~s~i~
- Impact Factor: 0.75, ISSN: 2410-3160, Title: مجلـةـ الجـامـعـةـ الـإـسـلاـمـيـةـ لـدـرـاسـاتـ الـعـلـمـيـةـ, Description: مجلـةـ الجـامـعـةـ الـإ~s~l~a~m~i~s~i~ لـd~r~a~s~i~s~ الـu~l~m~i~s~i~
- Impact Factor: 1.02, ISSN: 2410-8715, Title: مجلـةـ الـجـامـعـةـ الـإـسـلاـمـيـةـ لـدـرـاسـاتـ الـإـسـلامـ, Description: مجلـةـ الـجـامـعـةـ الـإ~s~l~a~m~i~s~i~ لـd~r~a~s~i~s~ الـE~s~l~a~m~
- Impact Factor: 0.68, ISSN: 2410-8723, Title: مجلـةـ وـقـاـيـةـ الـبـرـيـةـ, Description: مجلـةـ وـقـاـيـةـ الـb~r~i~s~i~
- Impact Factor: 1.69, ISSN: 2412-5407, Title: مجلـةـ جـامـعـةـ طـبـيـةـ لـلـعـلـمـ الـتـرـبـيـةـ, Description: مجلـةـ جـامـعـةـ طـبـيـةـ لـl~u~l~o~m~ ال~t~r~i~s~i~c~i~s~e~
- Impact Factor: 2.01, ISSN: 1688-3663, Title: مجلـةـ الـعـصـرـ الـأـسـنـدـرـ, Description: مجلـةـ الـu~s~r~ الـa~s~n~d~r~
- Impact Factor: 1.32, ISSN: 7877-2090, Title: مجلـةـ الـعـصـرـ الـأـسـنـدـرـ لـلـخـلـصـةـ إـدـارـةـ الـعـالـمـ, Description: مجلـةـ الـu~s~r~ الـa~s~n~d~r~ لـl~x~l~s~i~s~ E~d~a~r~a~t~ ال~u~l~m~
- Impact Factor: 1.33, ISSN: 2314-8721, Title: مجلـةـ بـحـوثـ الـعـلـاقـاتـ الـعـالـمـيـةـ الـشـرـقـ الـأـوـسـطـ, Description: مجلـةـ بـحـothـ الـu~l~a~c~a~t~s~i~s~ الـu~l~m~i~s~i~ الـsh~r~c~i~s~

Sponsors



تصنيف المجلة في قواعد المعلومات الرقمية الدولية

Indexed

تصنيف المجلة في قواعد المعلومات الرقمية الدولية Indexed

يهتم مؤسس المجلة وإدارة تحريرها بتصنيفها ونشرها ضمن مختلف قواعد المعلومات الرقمية الدولية لتكون مفهرسة ومصنفة Indexed ضمن قواعد البيانات الدولية، وتتفيداً لمعايير التقييم الموضوعية التي وضعتها لجنة قطاع الإعلام وللجنة الترقيات العلمية بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر، ويوضح ذلك في المادة (٤٠) من قواعد التشكيل والإجراءات المنظمة لعمل اللجان العلمية لفحص الإنتاج العلمي للمتقدمين لشغل وظائف الأساتذة والأساتذة المساعدين والمعتمدة بقرار وزير في ٢٨ فبراير ٢٠١٣، كذلك المادة رقم: (١٨) ضمن القواعد التي تم إقرارها من المجلس الأعلى للجامعات في الجلسة رقم: ٦٤٦ للدورة الثانية عشر ٢٠١٦ - ٢٠١٩ بتاريخ ٤ إبريل ٢٠١٦ والتي تشترط لإعطاء درجة تقييم أعلى للدوريات العلمية المحكمة؛ تصنيفها في أكثر من منصة إلكترونية لقواعد البيانات الرقمية.

مادة (٤٠):

(أ) يتعين على اللجنة العلمية أن تقوم بتقييم المجلات والدوريات العلمية التي قام المتقدم بالنشر فيها وكذلك المؤتمرات العالمية والمحلية التي ساهم فيها ولها في سبيل ذلك أن تستعين بآى معلومات عن الدوريات العالمية التي توفرها وحدة المكتبات الرقمية بالمجلس الأعلى للجامعات ولها أن تطلب من الوحدة عمل استطلاع على شبكة المعلومات عن دوريات بعينها وتحديد معامل التأثير لكل مجلة أو دورية في كل تخصص على حده و مدى انتشارها كما يمكنها الاستفادة من وحدة النشر العلمي بوزارة البحث العلمي لتقدير الدوريات المحلية من ناحية و مدى مطابقتها لمعايير العلمية.

(ب) يتعين على اللجنة العلمية ترتيب المجلات والدوريات العالمية طبقاً لما يتواافق لديها من معلومات عن ما يلي:

- (معامل التأثير و مدى انتشار المجلة أو الدورية - متخصصة أو عامة - محكمة - مصنفة - الناشر دولي أو محلى - السمعة في التخصص).
- كما يكون للجنة العلمية الحق في إعادة النظر في التقييم سنوياً وإضافة مجلات ومؤتمرات لم تكن مذكورة من قبل علارة على ما تقوم بتقييمه بناء على طلب الأقسام العلمية.
- ويتعين على اللجان العلمية عند تقييمها للمجلات والدوريات والمؤتمرات أن تتلزم بالمعايير الموضحة بالجدول الآتي:

الصفة	الدرجة						
	٢٠	٤٣	٦٥	٧	٨	٩	١٠
معامل تأثير / IF	ليس لها IF	ليس لها IF	ليس لها IF	ليس لها IF	واحد أو أقل	تعدد الدرجة حسب التخصص	
مجال التخصص	غير متخصصة	متخصصة أو عامة	متخصصة أو عامة	متخصصة أو عامة	متخصصة	متخصصة	متخصصة
محكمة	غير محكمة	محكمة	محكمة	محكمة	محكمة	محكمة	محكمة
مصنفة / indexed	غير مصنفة	غير مصنفة	مصنفة في مصدر واحد	مصنفة في مصادرين أو أكثر	مصنفة في مصادرتين أو أكثر	مصنفة في ٣ مصادر أو أكثر	مصنفة في ٣ مصادر أو أكثر
الناشر	لها موقع على Internet	لها	لها	لها	لها	لها	لها
السمعة في التخصص	محلياً فقط	إقليمياً	إقليمياً	عالمياً	عالمياً	عالمياً	عالمياً

قواعد ونظام عمل اللجان العلمية لفحص الإنتاج العلمي للمتقدمين لشغل وظائف الأساتذة والأساتذة المساعدين
الدورة الثانية عشر 2016 – 2019

- تحكم البحث يتضمن العديد من العناصر، ويضع المحكم التقديرات التي يراها لهذه العناصر في كل بحث، وبعد ذلك تقييمًا للبحث نفسه دون أي اعتبار لمكان النشر أو دور المتقدم فيه، أي أن التحكيم يتم على مضمون البحث في تخصص المتقدم.
- وتحسب تقديرات الأبحاث بناء على الدرجات الحاصل عليها البحث من 100 درجة، على النحو التالي: بحث ضعيف (أقل من 60)، بحث مقبول (60 - 69)، بحث جيد (70 - 79)، بحث جيد جدا (80 فأكثر)، وعلى المحكم أن يضمن تقريره الفردي حيثيات تقييم كل بحث.
- أما ما يتعلق بمكان النشر، فإنه يعد من صميم أعمال اللجنة العلمية ذاتها، التي تقترن تقييم المجالات والدوريات والمؤتمرات، وذلك في إطار مجموعة من المعايير والصوابط. ويتم مراجعة ذلك من قبل "اللجنة التخصصية"، ويعتمد من "اللجنة العليا" ،
- كذلك يتبع على اللجنة تحديد دور المتقدم في الأبحاث المشتركة بناء على معايير محددة لذلك.
- لا يعاد تقييم الأبحاث التي سبق تقييمها من اللجنة العلمية في الدورة الحالية أو أي من الدورات السابقة في ذات التخصص، ولكن يحدد دور المتقدم ويقيم مكان النشر لو لم يسبق تقييمه.
- لا يتم إعادة تقييم البحث المنشور في مجلة علمية حصلت على درجة تقييم من اللجنة العلمية بين 9 – 10 نقاط، ويحصل البحث على 15 نقطة إذا نشر في مجلة/دورية علمية حصلت على 10 نقاط، و 13.5 نقطة إذا حصلت المجلة العلمية المنشور بها على 9 نقاط، وتحسب أي باحث من المشاركون في هذا البحث على كامل النقاط بغض النظر عن عدد المشاركون حتى لو كانوا في التخصص نفسه.
- تحصل براءات الاختراع المسجلة دوليا على 20 نقطة، والبراءات المسجلة محليا على 15 نقطة، إذا لم يشتمل منها أبحاث أخذت في الاعتبار من خلال أعمال المتقدم، وتحسب له الأعلى في عدد النقاط فقط.
- البحث الحاصل على تقييم (ضعف) لا يسجل له نقاط ويستبعد من التقييم.

مادة (18): تقييم المجالات والدوريات العلمية والمؤتمرات

- * تستعين اللجنة العلمية بآلية معلومات عن الدوريات العالمية التي توفرها وحدة المكتبات الرقمية بمركز الخدمات الإلكترونية والمعرفية التابع للمجلس الأعلى الجامعات، ولها أن تطلب من الوحدة القيام باستطلاع على شبكة المعلومات عن دوريات بعينها، وتحديد معامل التأثير لكل مجلة أو دورية في كل تخصص على حدة، كذلك يمكن الاستفادة من وحدة النشر العلمي بوزارة البحث العلمي، لتقييم الدوريات المحلية من ناحية التحرير ومدى مطابقتها للمعايير العالمية.
- * يتبع على اللجنة العلمية ترتيب المجالات والدوريات العلمية طبقاً لما يتوافر لديها من معلومات عالمي: معامل التأثير (إن وجد) – متخصصة/عامة – محكمة – مصنفة – الناشر دولي/محلي – السمعة في التخصص.
- * للجنة العلمية الحق في إعادة النظر في التقييم سنوياً، وإضافة مجالات ومؤتمرات لم تكن مذكورة من قبل، وللأقسام العلمية الحق في أن تطلب من اللجنة المتخصصة تقييم مجالات ودوريات ومؤتمرات لم تقيّم من قبل. ويستعمل، كلما أمكن بما لدى المكتبة الرقمية بالجامعة على أعلى مجلس الأعلى للجامعات، من بيانات ومعلومات تقييم وترتيب المجالات والدوريات العالمية والمحليّة.

**قواعد ونظام عمل اللجان العلمية لفحص الإنتاج العلمي للمتقدمين لشغل وظائف الأساتذة والأساتذة المساعدين
الدورة الثانية عشر 2016 - 2019**

* يعرض تقييم اللجنة العلمية لأماكن النشر على "اللجنة التخصصية" المعنية لمراجعته، ويعتمد من "اللجنة العليا" لاعتماده.

* وعلى كل لجنة من اللجان العلمية، تحديد نقاط لكل مجلة أو دورية علمية أو مؤتمر وكذلك مراجعتها سنويًا، ويمكن الاسترشاد بما يلي:

نوع المجلة / الدورية أو المؤتمر	عدد النقاط
1. مجلة دولية متخصصة ذات معامل تأثير قوى ومحكمة ومصنفة في عدة مصادر وتنشر من خلال دار نشر عالمية لها نقل دولي.	10 - 9
2. مجلة دولية متخصصة أو غير متخصصة لها معامل تأثير معتدل ومحكمة ومصنفة وتنشر من خلال دار نشر عالمية ذات نقل معقول.	8
3. مجلة محلية متخصصة ومحكمة ولها محكم خارجي ومصنفة والناثر جامعة أو هيئة قومية ذات سمعة إقليمية ومطبعة جيدة في التخصص.	7
4. مجلة محلية متخصصة محكمة داخلها ومصنفة والناثر كلية أو قسم علمي ولها سمعة محلية جيدة.	5
5. مجلة محلية غير متخصصة والناثر كلية وغير مصنفة ولها سمعة محلية متواضعة.	2
6. مجلة غير مصنفة وغير محكمة وليس لها سمعة محلية واضحة.	1
7. مؤتمر دولي متخصص (منشور، التحكيم على البحث الكامل)	8
8. مؤتمر دولي متخصص (القى البحث والتحكيم على الملخص)	6
9. مؤتمر محلي متخصص (منشور، التحكيم على البحث الكامل)	5
10. مؤتمر محلي متخصص (القى البحث، التحكيم على ملخص البحث)	3
11. مؤتمر محلي غير متخصص (منشور، التحكيم على البحث الكامل)	2
12. مؤتمر محلي غير متخصص (القى البحث، التحكيم على ملخص البحث)	1

* يجب ملاحظة ما يلي أثناء تقييم أماكن النشر:

- عند تغيير نقاط المجلة أو الدورية العلمية أو المؤتمر، لا يسرى هذا التعديل على كافة الأبحاث التي نشرت حتى تاريخ آخر بحث قيمته اللجنة نشر بهذه المجالات.
- تضع اللجان للمحلات والدوريات الدولية التي تخصها، حداً أدنى لمعامل تأثير المجالات التي سيتم تقدير نقاطها من 9 إلى 10 نقاط.
- يعرف المؤتمر الدولي بالمؤتمر المتخصص ذو السمعة الجيدة والذي يتم عقده بشكل دوري، ويشترك في أعماله بالنشر والحضور باحثون من جهات علمية متغيرة.

مادة (19): تحديد مشاركة الباحث في الأبحاث المشتركة

* قد يرفق المتقدم، إقراراً موقعاً من كل المشتركين في البحث، عن دور كل منهم، يعتمد من عميد الكلية، ويعتبر وثيقة تعتمد بها اللجنة لهذا المتقدم ولمن شاركه في البحث لو تقدم بهذا البحث عند تقدمه، ويكون على اللجنة تقييم الدور الذي قام به المؤلف في البحث.

وبالفعل قام مؤسس المجلة بالتعاقد على نشر المجلة إلكترونياً على منصات قواعد البيانات الرقمية الدولية بالإضافة إلى نشرها في موقعها الإلكتروني على شبكة الإنترنت www.jprr.epra.org.eg ومن ضمن قواعد المعلومات الرقمية التي قامت بتصنيف وفهرسة المجلة ومنتشرة على منصاتها الإلكترونية:

- قاعدة المعلومات الرقمية الدولية EBSCO ومقرها: (الولايات المتحدة الأمريكية)
- قاعدة معلومات العلوم الإنسانية بدار المنظومة ومقرها: (المملكة العربية السعودية)



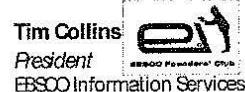
الرواد في قواعد المعلومات العربية



www.jprr.epra.org.eg



INFORMATION
SERVICES



December 22, 2016

Mari Bergeron
EBSCO Information Services
10 Estes Street
Ipswich MA 01938 USA

Prof, Dr. Hatem Mohamed Atef,
Chairman of Egyptian Public Relation Association
Ahmed El-Zayat St, Ben Elsayat.
Dokki, Giza
Egypt

Dear Professor Hatem

It is our pleasure to confirm that *Journal of Public Relations Research Middle East* has been licensed for indexing in EBSCOhost.

EBSCO is the leading provider of databases to thousands of universities, business schools, medical institutions, schools and other libraries worldwide. Indexed content is available only through institutional subscription. Libraries in nearly every country subscribe to one or more EBSCO databases, and in more than 70 countries, all libraries subscribe. EBSCO hosts both peer reviewed and non-peer reviewed titles on our databases. The content serves educational needs of the researchers around the world as well the economic interest of the US.

You are welcome to announce your partnership with EBSCO on your website or in the front matter of your journal as soon as you like

Thank you for contributing your content to our databases.

Sincerely,

Mari Bergeron
Director of International Content Licensing Manager
EBSCO Information Services
mbergeron@ebsco.com



www.mandumah.com

بسم الله الرحمن الرحيم

الرقم: م/ع 895

سعادة الأستاذ الدكتور / رئيس مجلس ادارة مجلة بحوث العلاقات العامة
المحترم
الشرق الاوسط

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

تفيد نحن شركة دار المنظومة لتقنية المعلومات بأن مجلة بحوث العلاقات العامة
الشرق الاوسط مفهرسة ومتحدة بالتصنف الكامل ضمن قواعد معلومات شركة
دار المنظومة

وتقبلوا فائق الاحترام والتقدير،،،،

مدير التسويق
أ/ صلاح عبد الرحمن إبراهيم



مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في دعم السلوك الشرائى

للجمهور المصرى - دراسة ميدانية

إعداد

د/ لبني مسعود عبد العظيم (*)

(*) مدرس العلاقات العامة بكلية تكنولوجيا الإعلام- جامعة سيناء

موقع التواصل الاجتماعي ودورها في دعم السلوك الشرائى للجمهور المصرى

دراسة ميدانية

د/ لبنى مسعود عبد العظيم

Lopy_star201022@yahoo.com

جامعة سيناء

ملخص:

ظهرت في الآونة الأخيرة أدوات جديدة للإعلام أهمها موقع التواصل الاجتماعي على الانترنت منها الفيس بوك Facebook، تويتر Twitter، ماي سبيس My space، واليوتيوب YouTube وغيرها من موقع التواصل الاجتماعي، والتي استطاعت أن تخلق إعلاماً مختلفاً عن الإعلام التقليدي سواء في الطرح أو التفاعل أو سرعة الوصول إلى الجمهور المستهدف.

كما أتاحت موقع التواصل الاجتماعي الفرصة لأى فرد لتصميم حملة تسويقية معتمداً على استخدام بعض الوسائل المتعددة ورفعها على بعض موقع التواصل الاجتماعي أو تخصيص حساب خاص له على الفيس بوك أو تويتر والوصول به لأكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف، فضلاً عن تحقيق التفاعلية لحملته من خلال تفاعل الأفراد الآخرين مع موضوع الحملة وتحقيق عملية الاتصال في اتجاهين والقيام بعملية الشراء.

وهكذا يتضح لنا أن القوة في هذه الوسائل الحديثة لا تكمن فقط في إحداثها ثورة في طرق الاتصالات ولكنها ستؤثر وستغير في عادات السلوك الشرائي للجمهور، إذ تمكن المستهلك من تسوق كافة منتجاته حتى البقالة اليومية وهو في منزله وتصله دون بذل جهد أو وقت في المجال التجارية وذلك عن طريق الاتصال بالعلن عبر الهاتف أو الانترنت.

ومما هنا استهدف البحث التعرف على دور موقع التواصل الاجتماعي في دعم السلوك الشرائي للجمهور المصري وذلك من خلال الكشف عن أهم سماتها الاتصالية وجوانب تأثيراتها المختلفة، بالإضافة إلى التركيز على أهم دوافع استخدام الجمهور لتلك المواقع للقيام بالشراء والوقوف على أهم الفرص والمخاطر التي تواجه عملية الشراء عبر هذه المواقع. وتوصل البحث إلى عدد من النتائج الهامة منها أن موقع الفيس بوك يأتي في صدارة مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها المبحوثين عينة الدراسة، في حين جاء موقع اليوتيوب في المركز الثاني، بينما يأتي موقع تويتر في المركز الثالث.

وكشفت نتائج الدراسة أن موقع التواصل الاجتماعي تدعم السلوك الشرائي للمبحوثين لما تتمتع به هذه المواقع من مزايا تسويقية أهمها أنها مصدر هام للمعلومات عن السلعة أو الخدمة، وجود هدايا قيمة عند الشراء، وسيلة رخيصة جداً للتسوق والشراء، وأضافت نتائج البحث أن هناك اتفاق عام بين المبحوثين فيما يتعلق بالمخاطر الناتجة عن استخدام موقع التواصل الاجتماعي في عملية الشراء أهمها مخاطر الأمان والحفظ على سرية البيانات الشخصية، عدم القدرة على معاينة السلعة وفحصها أو تجربتها قبل الشراء والإنتظار لفترة طويلة حتى يتم تسليم المنتج.

مقدمة :

أسهمت التطورات التي شهدتها مجال الاتصالات والإلكترونيات في إيجاد وسائل جديدة للاتصالات التسويقية ترتبط كلياً بالتطورات التكنولوجية كال்டيفزيون الرقمي والتفاعلية، شبكة الويب العالمية أو الإنترن特، الفيديو تكست، أقراص الليزر المدمجة وغير ذلك^(١)، وأهم ما يميز تكنولوجيا هذه الوسائل الحديثة هو التفاعلية Interactivity وقد عرفت في عام ٢٠٠٠ WU إدراك التفاعلية بأنه المدى الذي يدرك به الفرد أنه قادر على التحكم في عملية التفاعل، فمثلاً في التسوق والشراء عبر الإنترنط يختار الفرد بحرية الوقت المناسب طوال الأربع والعشرين ساعة في اليوم للقيام بالشراء، كما أنه بعيداً عن الضغط الذي قد يمارسه رجال البيع لإقناع المتتسوق بسلعة ما – قد لا يكون في حاجة إليها، كما أن لديه حرية التنقل بسهولة بين الواقع واختيار ما يتناسب مع رغباته واحتياجاته وبالسعر المناسب له.^(٢)

وقد ظهرت في الآونة الأخيرة أدوات جديدة للإعلام أهمها موقع التواصل الاجتماعي على الإنترنط منها الفيس بوك Facebook، تويتر Twitter، مای سپیس My space، واليوتيوب YouTube، وغيرها من مواقع التواصل الاجتماعي، والتي استطاعت أن تخلق إعلاماً مختلفاً عن الإعلام التقليدي سواء في الطرح أو التفاعل أو سرعة الوصول إلى الجمهور المستهدف.^(٣)

ولقد هيمنت موقع التواصل الاجتماعي خلال العامين الآخرين على الاتصالات التسويقية بحيث أصبح كسب تأييد وتعاون وثقة الآخرين عن طريق الإقناع وتحقيق الشراء جزء لا يتجزأ من العمل اليومي لإدارة المؤسسات والمنظمات الحكومية وغير الحكومية والشركات العامة منها والخاصة.

كما أتاحت موقع التواصل الاجتماعي الفرصة لأى فرد لتصميم حملة تسويقية معتمداً على استخدام بعض الوسائل المتعددة ورفعها على بعض مواقع التواصل الاجتماعي أو تخصيص حساب خاص له على الفيس بوك أو تويتر والوصول به لأكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف، فضلاً عن تحقيق التفاعلية لحملته من خلال تفاعل الأفراد الآخرين مع موضوع الحملة وتحقيق عملية الاتصال في اتجاهين والقيام بعملية الشراء.^(٤)

ومن هنا نجد أن موقع التواصل الاجتماعي عبارة عن منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشترك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات، فضلاً عن أنها شبكة من التفاعلات الاجتماعية والعلاقات الشخصية التي تمكن المستخدمين من التواصل مع بعضهم البعض عن طريق نشر المعلومات والتعليق والرسائل والصور.

كذلك ثُرِفَ المواقع الاجتماعية بأنها موقع تتشكل من خلال شبكة الإنترنط، تسمح للأفراد بتقديم لمحة عن حياتهم العامة، وإتاحة الفرصة للتواصل مع الآخرين، والتعبير عن وجهات نظر الأفراد ومناقشة مدى واسع من القضايا والموضوعات بين المجموعات من خلال عملية الاتصال، وتختلف طبيعة التواصل من موقع لآخر.^(٥)

ومن هنا يمكن القول أن الإعلام الجديد قد عرضنا إلى حقيقة لم نكن نعرفها من قبل، وهو شبكات التواصل الاجتماعي، والذي يتكون من اتجاهين، حيث يوصف الإعلام الجديد عبر شبكة الانترنت، وتكنولوجيا الويب بأنه تطور في تقنيات الإعلام، وتحوله من المسار الفردي (شخص إلى مجموعة)، إلى ما يعرف ببنقاش الإعلام الجديد (مجموعة إلى مجموعة أخرى).

ولعل هذا يتوافق مع احتياجات الأفراد من حيث التواصل الاجتماعي مع الأصدقاء والآخرين، والتعبير بحرية عن مختلف الآراء حول العديد من الموضوعات التي كان من الصعب تناولها على أرض الواقع، وهو ما أثبتته العديد من الدراسات الإعلامية التي تناولت علاقة الجمهور بالشبكات الاجتماعية عبر الإعلام الجديد.^(٦)

ومن ثم فإن التحفيز على الشراء أحد أهم خصائص الإعلام الجديد حيث انتهت فكرة الاتصال الخطى أو الاتصال ذو الاتجاه الواحد من المرسل إلى المتلقى كما هو سائد في وسائل الإعلام التقليدية، فالمتلقى في العملية الاتصالية لا ينتهى دوره عن حد التلقى فقط، ولكنه يشارك في عملية الاتصال، بل ويؤثر في بناء عناصرها ونتائجها أيضاً، وتحول المتلقى للرسالة إلى مشارك في إعدادها، ومؤثراً في تطور مسارها، بل وصانعاً للمحتوى من خلال استخدام العديد من الوسائط المتعددة كالنصوص، الصور، الصوت والفيديو لإشراك الجمهور المستهدف وتفاعله من خلال استخدامه هو الآخر لعناصر الوسائط المتعددة، ومشاركته في مسار تطور الحملة الإعلامية من خلال آرائه وأفكاره وتساؤلاته.^(٧)

وقد يسهم الجمهور المستهدف في نجاح عملية الشراء واستعماله قرارات الشراء والتأثير عليها بشكل إيجابي بما يخدم أهداف السوق وأغراضه من خلال المعلومات والبيانات التي يتواصل بها مع القائم بالاتصال، بل وقد تكون بعض النقاط التي يريد أن يستفسر عنها الجمهور المستهدف، هي ذاتها قد تكون نقطة انطلاقه جديدة تؤثر في إعادة صياغة وتصميم الرسالة التسويقية، بل وبلورة أهدافها، بشكل أكثر وضوحاً بما يتوافق مع احتياجات واهتمامات الجمهور المستهدف.^(٨)

ومن هنا نجد أن العديد من المنظمات وشركات الأعمال وفقاً لمفهوم التسويق تسعى إلى تقديم المنتجات التي تشبع حاجات المستهلكين ورغباتهم ولذلك تستعين - اليوم - العديد من المنظمات بنظم معلومات تكشف عن هذه الحاجات والرغبات. وقد شهدت مصر نمواً مضطرباً في كم المنتجات وأنواعها فأصبح أمام المستهلك المئات من البديل والاختيارات المتشابهة فضلاً عن تنوع وسائل الإعلام وتنوعها ما بين قنوات أرضية وفضائية وصحف ومجلات ومواقع متعددة عبر الإنترنت، وفي إطار ذلك رأت العديد من الشركات ضرورة اتباع طرق حديثة في اتصالاتها التسويقية للوصول للمستهلكين المستهدفين وكذلك البحث عن طرق توزيع جديدة لتسويق منتجاتها.^(٩)

وهكذا يتضح لنا أن القوة في هذه الوسائل الحديثة لا تكمن فقط في إحداثها ثورة في طرق الاتصالات ولكنها ستؤثر وستغير في عادات السلوك الشرائي للجمهور، إذ تمكن المستهلك من تسوق كافة منتجاته حتى البقالة اليومية وهو في منزله وتصله دون بذل جهد أو وقت في المجال التجارية وذلك

عن طريق الاتصال بالعلن عبر الهاتف أو الإنترنت. ولذلك قامت الباحثة من خلال هذا البحث التعرف على دور موقع التواصل الاجتماعي في دعم السلوك الشرائي للجمهور المصري.

أهمية البحث:

- ١- شهدت نهاية التسعينيات اتجاه الدراسات المتعلقة ببنظرية المستهلك Consumer Theory إلى التركيز على الفرد أكثر من التركيز على الجماعة، فالحقيقة الملحّة التي لا ريب فيها هي أن المستهلك نشط ولديه قدرة على الاختيار.
- ٢- التغير المستمر في الأذواق والتفضيلات نتيجة لبعض العوامل مثل ارتفاع المستوى التعليمي والانفتاح الثقافي بين مختلف الدول مع تقدم وسائل الإعلام، ولذلك يستمد هذا البحث أهميته في تحديد طبيعة الإشباعات التي يحققها الجمهور من استخدام موقع التواصل الاجتماعي كوسيلة للشراء وطبيعة التأثيرات الإيجابية والسلبية التي تترجم عن هذه الاستخدامات.
- ٣- ترجع أهمية البحث إلى ازدياد استخدام الإنترنت من قبل فئة من الجمهور تميز بازدياد معدل تعرضها للإنترنت واستخدامه في تطبيقات الحياة المختلفة كجمع المعلومات، إرسال بريد الكتروني، الدردشة وأحياناً التسوق والشراء، وللوصول إلى هذه الفئة بدأت العديد من الشركات الدخول لعالم التجارة الإلكترونية والاستفادة من الجيل الثاني للويب المتمثل في موقع التواصل الاجتماعي.
- ٤- زيادة معدلات فشل المشروعات، وارتفاع معدلات تقديم المنتجات الجديدة وانخفاض مدة بقاء السلع في السوق، وقصر دورة حياتها نتيجة التقدم السريع في التكنولوجيا المستخدمة، ولذلك يعد هذا البحث وسيلة لرصد وتحديد فاعلية دور موقع التواصل الاجتماعي في دعم السلوك الشرائي للجمهور وخلق انطباع جيد عن الشركة وعلامتها التجارية ومنتجاتها وخدماتها خاصة في ظل تنوع العلامات التجارية وتتنافسها من أجل السيطرة على السوق مما أدى إلى تنوع الاختيارات أمام الجمهور.
- ٥- يعد ظهور الانترنت من أهم الثورات التكنولوجية في العصر الحديث، فهي بطبعتها لا تتطلب تكلفة عالية كما أنها تتيح لمستخدميها من كافة أنحاء العالم الوصول إليها بسهولة، لذا أصبح من الضروري أن يعطى الباحثون في مجال التسويق والبيع اهتماماً أكبر للمجالات البحثية المستجدة نتيجة التحول إلى ما يعرف الآن بالمنشآت الرقمية، وما يعنيه ذلك من تحديات متعددة أمام الشركات المنافسة.

الإطار النظري للبحث:

اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على نظرية الاتصال الحواري، حيث قامت بدراسة المبادئ الرئيسية أو الأسس الفرعية لنظرية الحوار في تحليل العلاقات بين العملاء والقائمين بالاتصال عبر الواقع الاجتماعية بالشركات عينة الدراسة ودورها في دعم السلوك الشرائي لمستخدمي هذه المواقع، كما قامت الباحثة بدراسة العلاقة الحوارية بين إدارة التسويق والمبيعات ومستخدمي موقع التواصل الاجتماعي بالشركات عينة الدراسة كأحد الأسس الفرعية لمبدأ التبادلية في إدارة الحوار، فالحوار ليس الفوز أو

الخسارة أو المساومة، وإنما يعني التفاوض من قبل الأطراف المنخرطين في الحوار. يقوم الحوار على الموضوعية وفهم مواقف الآخرين والاشتراك معهم في تبادل حواري لتحقيق الغرض من الحوار. كما أن هناك تواصل مستمر مع مستخدمي المواقع الاجتماعية، فالحوار هو عملية التواصل المستمر يدعم مبادئ الاتصال في الاتجاهين، على عكس اتجاه واحد، ويتمثل ذلك في قدرات موقع الفيس بوك وتويتر.

تعريف نظرية الاتصال الحوارى:-

الحوار مصطلح مشتق من اليونانية "Dialogos" وهى كلمة منبتة من التفاعل سواء على شكل تبادل رسائل أو علاقة بين أفراد.^(١٠) ترجع نظرية الحوار إلى عام ١٩٧٠ حيث هناك اهتمام كبير بها في دراسات الاتصالات، وقدم "جريس Grice" نظرية الحوار إلى الفلسفة الحديثة في عام ١٩٧٥، ووفقا لجريس هي المشاركة في تبادل منظم من الأسئلة والردود.^(١١)

- صنف "كنت وتايلور" عملية الاتصال عبر الويب إلى نوعين وهما الاتصال الحوارى والاتصال غير الحوارى :-

يشير الاتصال الحواري إلى أي تبادل قائمه على التفاوض للأفكار والأراء "any negotiated exchange of ideas and options" فالحوار يعبر عن العطاء والأخذ الاتصالي ويمكن القول أن الاتصال الحواري مرادف للاتصال المتبادل communicative give and take Monologic Communication Reciprocal communication. أما الاتصال غير الحوارى الأحادي الاتجاه الهابط من القائم بالاتصال إلى الجمهور.

ووفقا للتعريف النظري الذي وضعه "كنت وتايلور" لمفهوم الاتصال الحواري هناك مبدئان لهذا الحوار هما:-

١- لا يتفق الأفراد الذين يشتركون في الحوار بالضرورة وما يشترک فيه أطراف الحوار هو الرغبة والإرادة في محاولة الوصول إلى موقع مرضية بالنسبة لجميع الأطراف.

٢- ان الاتصال الحواري يهتم بالذاتية بين أطراف الاتصال "intersubjectivity" وليس بالحقيقة الموضوعية.^(١٢)

تستند هذه الدراسة على نظرية الاتصال الحوارى وتحتوى على خمسة مبادئ أساسية وهى:-

١- التبادلية Mutuality :- والتي تسلم بوجود ارتباط وثيق بين المنظمة والجمهور المستهدف،^(١٣) وأن المنظمات وجماهيرها مرتبطة بعضهما ارتباطا وثيقا،^(١٤) حيث تتصرف التبادلية بما يعرف بالتوجيه التعاوني Collaborative Orientation، وبروح المساواة المتبادلة بينهما، وتتضمن التبادلية:

* التعاون Collaboration :- فقد أصبح تحقيق التعاون بين المنظمة وجمهورها أحد المجالات المهمة لأنه يقدم إطار عمل يجعل عملية الشراء عبر المواقع الاجتماعية أكثر تفاعلية ويساعد المنظمات في تحقيق مصالحها،^(١٥) فالحوار ليس الفوز أو الخسارة أو المساومة، وإنما يعني التفاوض من قبل الأفراد

المنخرطين في الحوار. يقوم الحوار على الموضوعية وفهم مواقف الآخرين والاشتراك معهم في تبادل حوارى لتحقيق الغرض من الحوار وهو القيام بالسلوك الشرائى.^(١٦)

* روح المساواة :- يجب تجنب ممارسة السلطة والسيادة فى الحوار سواء من ناحية القائم بالإتصال عبر موقع التواصل الاجتماعى أو مستخدمى هذه الموقع من الجماهير المستهدفة وعلى كل طرف أن يشعر بالحرية فى مناقشة أية قضية دون التقليل من شأنه.^(١٧)

- **التواصل Propinquity** :- يقصد به استمرارية التواصل مع الجماهير،^(١٨) والذى يعني من وجهة نظر المؤسسة وجوب استشارة الجماهير فى القضايا التسويقية التى تهمهم،^(١٩) ومن وجهة نظر الجمهور يشير تواصل الحوار إلى استعداد الجمهور وقدرته على تجميع مطالبة ومصالحة وتقييمها المنظمة لدعم السلوك الشرائى.^(٢٠)

ويمكن تحقيق التواصل من خلال ثلاثة أساليب وهى :-

- الفورية: وتعنى قيام المشاركين فى الحوار من مسئولى التسويق بالتواصل الفورى عبر موقع التواصل الاجتماعى لمناقشة القضايا المثارة قبل اتخاذ أى قرار بشأنها.

- التواصل الزمنى: فالحوار يتضمن فهماً لماضي وحاضر كل المشاركين فيه، وبؤكى على مستقبل مشترك ومستمر لهم.

- الاشتراك: ويعنى الاشتراك الفعلى فى الحوار وعدم الاكتفاء بالاستماع لما يقال.^(٢١)

- **التقمص Empathy** :- يعني تقمص المؤسسة لموقف الجمهور والتأكيد على اهداف ومصالح الجماهير وتدعيمها^(٢٢)، ويعزى التقمص إلى مناخ الثقة والدعم الذى توفره المؤسسة لنجاح الحوار، ويتضمن التقمص عدة أساليب منها :-

- التدعيم: فالحوار يتضمن خلق مناخ يشجع الآخرين على المشاركة فيه وتحفيزة على القيام بالشراء. فالحوار يكون مفتوحاً للجميع ويبذل فيه جهد لتحقيق التفاهم المتبادل دون تدخل أو تنافس في الرد أو تزييف المعانى.^(٢٣)

- التوجه الاجتماعى: يتمثل في حرص مسئولى التسويق على تدعيم وتطوير المجتمع المحلى.^(٢٤) حيث مع مرور كل يوم أصبح مواطنو العالم أكثر ترابطاً بسبب تكنولوجيا الاتصال الجديدة.^(٢٥)

- التأكيد: ويعنى الاستماع إلى الرأى الآخر والتسليم به وتأكيد أهميته وبعد التأكيد مطلباً سابقاً على الحوار إذا كان المشتركون فيه يريدون بناء الثقة بينهم، وعلى المنظمة التسلیم بضرورة الاستماع إلى جماهيرها لأن فقدان الثقة يحتاج جهود كبيرة لاستعادتها.^(٢٦)

- **المخاطرة Risk**: ويعنى استعداد المنظمة للتفاعل مع الأفراد والمنظمات وفقاً لشروطها^(٢٧)، فالحوار يمثل إشكالية للمؤسسات لأنه قد يؤدي إلى نتائج غير متوقعة، ومع ذلك يجب على المؤسسة ان تخاطر في حوار متواصل مع جماهيرها لأنها يحقق أهداف المؤسسة التسويقية. وقد ينتج عن هذه المخاطرة

تعرض المؤسسة للنقد أو حدوث نتائج غير متوقعة، فيصعب في الحوار التعرف على ردود أفعال الآخرين حتى حال معرفة مواقفهم المسبقة تجاه القضايا المثارة، ومن ثم يكون هناك احتمال لنتائج غير متوقعة يتحتم قبولها إذا كانت على أساس موضوعية، والاعتراف بوجهات نظر الأطراف المختلفة وأرائهم التي قد تبدو غريبة.^(٢٨)

ومع ذلك فيجب على مسئولي التسويق المخاطرة بالدخول في حوار متواصل لأنه يحقق أهداف المنظمة البيعية وتقبل المخاطرة يخلق درجة من الفهم المشترك بينهما ويقلل حالة عدم التيقن ويزيل سوء الفهم.^(٢٩)

- الالتزام : Commitment

يشير إلى مدى التزام المنظمة بالحوار والتفسير والتفاهم مع الجماهير.^(٣٠) لتطبيق نظرية الحوار في التسويق يتحتم الالتزام بتدريب الممارسين على أساس الحوار وقواعده، فالالتزام بالحوار على الرغم من المخاطر التي يمكن أن تنتج عنه ينعكس بفوائد على المنظمات تتمثل في دعم الجمهور، تحفيزة على الشراء، سمعة جيدة للمنظمة، ويقلل من إمكانية تدخل أطراف خارجية في المؤسسة مثل الحكومات. ويتضمن الالتزام على عدد من المبادئ أهمها:-

- المكافحة :- أهم ما يميز هذا المبدأ من الحوار أنه يعتمد على الصدق Genuiness والأصالة Authenticity، فالحوار الصادق والصريح يكشف عن حقيقة الطرف المحاور حيث إن المنظمات التي تتعامل بصدق مع جماهيرها هي أكثر قدرة على تحقيق المنفعة المتبادلة.^(٣١) ويلزم المشتركون في الحوار بالكشف عن مواقفهم، ويتحقق ذلك بتقديم الفوائد المتحققة من الحوار المتمثلة في بناء علاقة استراتيجية على الفوائد الذاتية لكل طرف، فعندما يتم التعامل بوضوح بين مسئولي التسويق بالمنظمة وجماهيرها المستهدفة عبر شبكات التواصل الاجتماعي يمكنهم ذلك من الوصول إلى حلول للمشكلات وتحقيق فوائد متبادلة.

- الالتزام بالتفسير : فالحوار يلزم الأطراف بفهم مواقف الآخرين حتى في حالة تعارض هذه المواقف مع مواقف الطرف الآخر والوصول إلى تفسير مشترك لمفاهيم الحوار ومضمونه يعد أحد النتائج الإيجابية.^(٣٢)

- الالتزام بالمحادثة: تعقد المحادثات لأغراض المنفعة المتبادلة والفهم وليس لهزيمة الآخر واستغلال نقاط ضعفهم حيث العمل من أجل تحقيق فهم مشترك ضروري في تفعيل عملية الشراء عبر موقع التواصل الاجتماعي.^(٣٣)

المشكلة البحثية :

يتبع من موضوع البحث وإطاره النظري ومن نتائج الدراسات السابقة أن الشركات تستخدم الواقع الاجتماعية لإقامة اتصالات تفاعلية مع العملاء لفهم احتياجاتهم والتأثير في سلوكهم الشرائي، بالإضافة إلى خلق انطباع جيد عن الشركة وعلامتها التجارية ومنتجاتها وخدماتها التي تتبع من

الاستجابة لاحتياجات المستهلكين مما يعزز حماسهم تجاه الشركة ومنتجاتها أو خدماتها لدعم مزيد من المبيعات، كما تخدم موقع الشبكات الاجتماعية الشركات في توسيع العلاقات، نشر المعلومات، الجمع بين الناس الذين تربطهم مصالح أو أهداف مشتركة، تعزيز المواقع التنافسية، السماح للعملاء لإنشاء اتصال مباشر مع الشركة والعكس حتى مع المسافة الجغرافية، نقل الرسائل البيعية إلى العملاء مباشرة ونشر الرسائل والتعليقات.

وبناء على ما سبق تتبلور مشكلة هذا البحث في التعرف على دور موقع التواصل الاجتماعي في دعم السلوك الشرائي للجمهور المصري وذلك من خلال الكشف عن أهم سماتها الاتصالية وجوانب تأثيراتها المختلفة، بالإضافة إلى التركيز على أهم دوافع استخدام الجمهور لتلك المواقع للقيام بالشراء والوقوف على أهم الفرص والمخاطر التي تواجه عملية الشراء عبر هذه المواقع.

أهداف البحث:

- ١- التعرف على الواقع الذي يزورها الجمهور على الانترنت للحصول على معلومات عن الشركة أو المنتج أو العلامة التجارية لدعم السلوك الشرائي.
- ٢- التعرف على دوافع استخدام الجمهور لموقع التواصل الاجتماعي للقيام بعملية الشراء.
- ٣- رصد أهم المخاطر والتحديات الناتجة عن استخدام الجمهور لموقع التواصل الاجتماعي في عملية الشراء، وذلك لظهور العديد من الجماعات العامة والخاصة التي تنادى بمزيد من الحقوق للمستهلكين وحماية المستهلك من الغش والخداع والتضليل
- ٤- التعرف على مدى إدراك القائمين بالاتصال (المسوق والمستهلك) عبر هذه المواقع لعناصر التفاعلية مثل التعليق على الموضوعات، الرد الفوري، تحديث الموقع بكل ما هو جديد من معلومات وتصميم وإعلانات، استطلاع آراء العملاء عن مستوى الخدمة أو المنتج، استخدام التكنولوجيا الجديدة بكل إمكانياتها من تصميم، ألوان، الفورية في التعديل والاستجابة لمتطلبات الجمهور من أجل تحقيق الهدف النهائي وهو دعم السلوك الشرائي عبر هذه المواقع.

تساؤلات البحث:

١. ما هي موقع التواصل الاجتماعي الذي يزورها الجمهور على الانترنت للحصول على معلومات عن المنتج أو العلامة التجارية؟
٢. ما دوافع استخدام الجمهور لموقع التواصل الاجتماعي للقيام بعملية الشراء؟
٣. ما هي الفرص الناتجة عن استخدام الجمهور لموقع التواصل الاجتماعي في عملية اتخاذ قرار الشراء؟
٤. ما هي المخاطر الناتجة عن استخدام الجمهور لموقع التواصل الاجتماعي في عملية اتخاذ قرار الشراء؟

٥. ما مدى رضا الجمهور عن عناصر التفاعلية المستخدمة عبر موقع التواصل الاجتماعي لتحفيزهم على القيام بالسلوك الشرائي؟

٦. هل هناك علاقة بين المتغيرات الديموغرافية للجمهور المصري والقيام بالسلوك الشرائي عبر موقع التواصل الاجتماعي؟

٧. هل ساهمت عملية الشراء عبر موقع التواصل الاجتماعي في إشاع رغبات واحتياجات الجمهور المصري؟

فروض البحث:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كثافة استخدام الجمهور المصري موقع التواصل الاجتماعي وسلوكه الشرائي.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كثافة استخدام الجمهور المصري موقع التواصل الاجتماعي وحجم عناصر التفاعلية التي تتيحها هذه المواقع.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين السلوك الشرائي للجمهور المصري وإدراكه للفرص المتاحة لاستخدام موقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ قرار الشراء.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين السلوك الشرائي للجمهور المصري وإدراكه للمخاطر الناتجة عن استخدام موقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ قرار الشراء.

الفرض الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة في دوافع استخدام موقع التواصل الاجتماعي لاتخاذ قرار الشراء بحسب خصائصهم الديموغرافية.

الفرض السادس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة في إدراك حجم عناصر التفاعلية التي توظفها موقع التواصل الاجتماعي لزيادة معدلات الشراء بحسب خصائصهم الديموغرافية.

الفرض السابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة في إدراكمهم للفرص المتاحة لاستخدام موقع التواصل الاجتماعي لاتخاذ قرار الشراء بحسب خصائصهم الديموغرافية.

الفرض الثامن: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة في إدراكمهم للمخاطر الناتجة عن استخدام موقع التواصل الاجتماعي لاتخاذ قرار الشراء بحسب خصائصهم الديموغرافية.

الدراسات السابقة:

من خلال مسح التراث العلمي المتعلق بموضوع الدراسة يمكن تصنيف الدراسات السابقة إلى محورين اساسيين هما:-

أ- الدراسات التي تناولت موقع التواصل الاجتماعي.

ب- الدراسات التي تناولت موقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالتسويق والشراء.

المحور الأول: الدراسات التي تناولت موقع التواصل الاجتماعي:-

يتناول هذا المحور الدراسات التالية :-

- دراسة شيماء ذو الفقار حامد غريب ٢٠١٠^(٣٤) التي استهدفت بحث كيفية تغطية الانتخابات التشريعية المصرية لعام ٢٠١٠ من خلال التدوين المصغر (تويتر) للوقوف على اتجاه هذه التغطية نحو العملية الانتخابية والتعرف على نوعية النقاشات التي دارت من خلال تويتر وذلك من خلال منهج مسح المضمنون وعلى أسلوب المسح بالعينة وقد بلغ عدد التغريدات التي تم تحليلها ٨١٦٧ تغريدة وتوصلت الدراسة إلى أن الانتخابات شهدت كما كثيراً من الاتهامات والتجاوزات والتزوير وقد استطاع موقع تويتر أن ينقل كل ما يتعلق بتلك الانتخابات لحظة بلحظة من خلال التليفونات المحمولة المزودة بخدمة الانترنت من داخل وخارج لجان الانتخابات ولم تقتصر التغطية على الكلمة المكتوبة من خلال التغريدات وإنما تجاوزتها إلى نقل الصورة والصوت من خلال روابط تضمنتها التغريدات.

- دراسة نشوة سليمان عقل ٢٠١٠^(٣٥) استهدفت البحث في دوافع الشباب للاشتراك في الواقع الاجتماعي ومعرفة جوانب التأثير المختلفة للوجود الافتراضي وذلك من خلال منهج المسح الوصفي حيث طبقت الدراسة على عينة قوامها ٣٧٠ مفردة وتوصلت الدراسة إلى أن موقع التواصل الاجتماعي ليست بديلاً عن وسائل الاعلام التقليدي بل أنها تتكامل مع بعضها البعض لتحقيق دوافع الاتصال، كما أثبتت نتائج الدراسة أن هناك علاقة طردية بين دوافع الاعتماد على موقع التواصل الاجتماعي (مراقبة البيئة - ترفية - تكوين الآراء والمشاركة) ودوافع اعتمادهم على الوسائل التقليدية.

- دراسة هاون كواك وشانجيون لى وهاوسنج بارك & Haewoon Kwak, Changhyun Lee & Hosung Park ٢٠١٠^(٣٦) استهدفت التعرف على خصائص التدوين المصغر (تويتر) كوسيلة جديدة للحصول على المعلومات وتبادلها وذلك من خلال استخدام منهج المسح التحليلي وتوصلت الدراسة إلى أن من أهم الخصائص المعروفة للشبكات الاجتماعية هي القدرة الهائلة على تبادل الرسائل بين مستخدمي الإنترنت وأنها وسيلة هامة لتحقيق الانتشار السريع للمعلومات والأخبار حيث يمكن للمستخدمين نشر المعلومات التي يختارونها، كما أضافت الدراسة إلى أن موقع التدوين المصغر (تويتر) يعتبر وسيلة جديدة وفعالة لتبادل المعلومات حيث وصل عدد مستخدميها إلى ٤١ مليون مستخدم وذلك اعتباراً من يوليو ٢٠٠٩ وأخذ في الازدياد بسرعة.

- دراسة محمود يوسف محمد السماسيري وغالب على شطناوى ٢٠١١^(٣٧) استهدفت التعرف على استخدامات الشباب الجامعي للموقع الاجتماعي تطبيقاً على أهم هذه الموقع وهو الفيس بوك ولقد طبقت على عينة قوامها ٢٠٠ مفردة من طلاب جامعتي اليرموك وجامعة العلوم والتكنولوجيا وقد تم جمع البيانات عن طريق استمارة الاستقصاء وتوصلت الدراسة إلى أن أكثر من نصف العينة يقضى أكثر من ساعة ونصف يومياً على الفيس بوك وهي نسبة تدل على ضخامة الوقت الذي ينفقه الطلاب على الفيس بوك وأصبح جزءاً من حياتهم اليومية.

- دراسة مونيكا ميتال وسامت ساركار Monika Mital and Sumit Sarkar ٢٠١١^(٣٨) استهدفت التعرف على سلوك المستخدمين عبر موقع التواصل الاجتماعي على شبكة الإنترن特 وذلك من خلال بناء نموذج نظري لتقسير سلوك المستخدمين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتوصلت الدراسة إلى أن الشبكات الاجتماعية تساعد على بناء والحفاظ على العلاقات الاجتماعية بين الناس الذين لهم مصالح مماثلة أو أنشطة متشابهة مما تساعد المستخدمين على التعبير عن آرائهم ورغباتهم واحتياجاتهم، كما أضافت الدراسة إلى أن أول موقع للتواصل الاجتماعي هو موقع فريندستر Friendster في عام ٢٠٠٢ وأعقبة موقع ماي سبيس و LinkedIn في عام ٢٠٠٤ ثم تبعة موقع أوركت، الفيسبروك، يوتوب، توينتر وفقاً لهذا الترتيب. بحلول عام ٢٠٠٧، وفريندستر سبق موقع ماي سبيس بحلول عام ٢٠١٠، وماي سبيس خسر أمام تزايد الفيسبروك، بالإضافة إلى ظهور بعض الشبكات سريعة التوسيع مثل اليوتيوب وتوينتر وإن كان ذلك ببطء مقارنة بالفيسبروك.

- دراسة محمد جاد المولى حافظ ٢٠١٢^(٣٩) استهدفت التعرف على رؤية وتصورات نشطاء الإنترنط لدور الإعلام البديل في تدعيم عملية صناعة وإنتاج المعلومات وتدالوها في مصر وذلك من خلال التطبيق على عينة من نشطاء الإنترنط على وسائل الإعلام البديل وتوصلت الدراسة إلى أن الإعلام البديل يعتبر أداة قوية لتداول المعلومات بشكل يتميز بالسرعة وقلة التكاليف وسهولة المشاركة، كما أكدت نتائج الدراسة أن الواقع الافتراضي الذي يفرضه الإعلام البديل بعيد عن القيود التي قد تواجه وسائل الاتصال الأخرى ويتمتع بمساحة واسعة في التعبير الحر وإنتاج المعلومات وتبادلها مع الآخرين والتعليق على ما يكتتبونه من آراء مختلفة.

- دراسة تيرال فرانتز Terrill L. Frantz ٢٠١٢^(٤٠) استهدفت تحليل موقع التواصل الاجتماعي عبر شبكة الإنترنط وذلك من خلال استخدام منهج تحليل المضمون وتوصلت الدراسة إلى أن التفاعل بين الأفراد عبر الشبكات الاجتماعية يتم بين الذين لديهم مصالح مشتركة وخصائص متشابهة مثل الجنس، العرق والอายุ وكذلك العمل ويتم من خلال هؤلاء الأفراد تبادل الأراء والمشورة وبالتالي فإن هذه المواقع تمثل شبكة كبيرة من العلاقات الشخصية الفردية بين أطراف الاتصال مما يساعد على الوصول إلى الفئة المستهدفة بدقة متناهية، كما أكدت الدراسة أن هذه الواقع الاجتماعي تعتبر أداة هامة لتتدفق المعلومات من قبل مستخدميها حيث يمكن من خلال هذه المعلومات الحصول على العديد من الحلول والاجراءات والاستفسارات والفرص عبر ما يتم تبادله من معلومات.

- دراسة ميلاني زاجليا Melanie E. Zaglia ٢٠١٣^(٤١) استهدفت التعرف على مزايا استخدام موقع التواصل الاجتماعي وذلك من خلال استخدام منهج المسح لـ ٣٠ صفحة من موقع التواصل الاجتماعي وتوصلت الدراسة إلى أن هذه الواقع حولت المستهلكين من الأفراد صامتة، معزولة وغير مرئية إلى صاحبة وعامة وحتى لا يمكن السيطرة عليها، بالإضافة إلى أنها تخلق شبكة من الاتصالات والعلاقات

التفاعلية بين عدد من الأشخاص أو مجموعات أو خلق الصداقات بين الأفراد وال العلاقات التجارية بين الشركات والتي تجمعهم مصالح مشتركة.

- دراسة جاري جوسيلا وآخرون Jari. Jussila & Others ٢٠١٤^(٤٢) التي استهدفت تعريف الواقع الاجتماعي وذلك من خلال استخدام منهج دراسة الحالة وتوصلت إلى أن الواقع الاجتماعية هي التكنولوجيات التي تمكن المستخدمين من التواصل وخلق المحتوى ومشاركته مع بعضهم البعض عبر المجتمعات والشبكات الاجتماعية والعالم الافتراضية أكثر سهولة من ذي قبل.

- دراسة ايونيس ليفثيروتيس ومايكيل جيانكوس Ioannis Leftheriotis& Michail N. Giannakos ٢٠١٤^(٤٣) استهدفت التعرف على مزايا استخدام موقع التواصل الاجتماعي وذلك من خلال استخدام منهج المسح لـ ٥٠ صفحة من موقع التواصل الاجتماعي وتوصلت الدراسة إلى أن من أهم مزايا هذه الواقع خلق وتعزيز العلاقات مع العملاء، جمع المعلومات، تقاسم المعرفة و الموارد والشعور بقيمة الذات.

- دراسة ديفيد هاينز ولين روبينسون David Haynes and Lyn Robinson ٢٠١٥^(٤٤) استهدفت التعرف على المخاطر التي تواجه مستخدمي الواقع الاجتماعية على الانترنت وذلك من خلال اجراء منهج مسح تجريبى لتحليل العلاقات بين فئات الجمهور المختلفة عبر هذه الواقع فى المملكة المتحدة وتوصلت الدراسة إلى أن المعلومات الشخصية لمستخدمي خدمات الواقع الاجتماعية متاحة مجاناً لزوار هذه الواقع مما يعرض المستخدمين للخطر وإن كان هناك محاولات للحد من هذا الخطر، وبالرغم من ذلك فإن هذه المعلومات والبيانات الشخصية تساعد العديد من مستخدمي الواقع للوصول إلى جمادات المصالح المستهدفة.

- دراسة سيتيناي كوكيمiroglu وعلى كارا Setenay Kucukemiroglu & Ali Kara ٢٠١٥^(٤٥) استهدفت التعرف على العوامل المؤثرة على الاتصالات بين طلاب الجامعات عبر الشبكات الاجتماعية مثل الفيسبوك وذلك من خلال إجراء استمارة استبيان على عينة من طلاب الجامعات الذين لهم نشاط على الموقع الاجتماعي الفيس بوك وتوصلت الدراسة إلى أن رأس المال الاجتماعي والثقة هما من العوامل الهامة التي تؤثر إيجابياً على الرأي والتأثير في السلوك عبر موقع الفيس بوك حيث يمكن استغلال هذه الثقة في التأثير على سلوك المستخدمين من خلال استعدادهم لتصديق المعلومات التي يتم نشرها عن المنتج عبر الموقع وتقديم توصيات لأصدقائهم بشراء المنتج.

- دراسة لاري هوتاري و آخرون Lauri Huotari & Others ٢٠١٥^(٤٦) استهدفت التعرف على كيفية استخدام المسوقين عبر الشركات عينة الدراسة لوسائل الاعلام الاجتماعية في إنشاء المحتوى وذلك من خلال إجراء دراسة تجريبية تم من خلالها جمع معلومات من خلال مقابلات وجهاً لوجه مع خبراء من المسوقين الذين يستخدمون موقع التواصل الاجتماعي وتوصلت الدراسة إلى أن المنظمات تستخدم

الموقع الاجتماعية لتفعيل جهودها التسويقية داخل وخارج المنظمة، كما أن هذه المواقع الاجتماعية تساهم بشكل مباشر في إنشاء المحتوى وتحديثه عن طريق إضافة محتوى جديد والمشاركة في المناقشات والقدرة على السيطرة على سلوك المستخدم بما يخدم الأنشطة التسويقية للشركة.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت موقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالتسويق والشراء: -
يتناول هذا المحور الدراسات التالية: -

- دراسة أومج اشتون كاتشير [OMG Ashton Kutcher](#) (٤٧) ٢٠١٠ استهدفت التعرف على استخدامات المؤسسة لشبكات التواصل الاجتماعي مثل تويتر كأداة لتعزيز العلامة التجارية وتوليد مبيعات إضافية وذلك من خلال استخدام منهج تحليل المضمون وتوصلت الدراسة إلى أن الوسيلة الاجتماعية تويتر تتمتع بقوة هائلة للوصول إلى جمهور كبير بسرعة ولعلة الأكثر أهمية لجمهور رجال الأعمال، وقد عكس نموها زيادة استخدام الهاتف الذكي من قبل المستهلكين مع منتجات مثل BlackBerry و iPhone أينما كانوا في العالم. وقد بدأت الشركات بسرعة إلى جذب الناس إلى منتجاتها وخدماتها، وخلق ضجة حول العلامة التجارية وبدأ بذلك تويتر أن يكون جزءاً من المزيج التسويقي للشركة، كما وأشارت الدراسة إلى استخدام تويتر من قبل المسوقين الاحتماليين في التعرف على تاريخ عمليات البحث ورصد العلامة التجارية، الردود على الاستفسارات مباشرة، توفير نظام للإنذار المبكر لقضايا التسويق والتمهيد لإطلاق منتج جديد أو تطويره، وأكّدت الدراسة أن هناك شبكات اجتماعية أخرى ذات أهمية منها الفيس بوك وماي سبيس.

- دراسة داليا محمد عبد الله وإيمان محمد زهرة (٤٨) ٢٠١١ استهدفت التعرف على أهم القضايا والموضوعات التي تناولتها البحوث والدراسات الخاصة بالاتصالات التسويقية المتكاملة على المستوى العربي والدولي وذلك في الفترة من ١٩٩٣ وحتى منتصف ٢٠١١ وذلك من خلال استخدام منهج المسح وتوصلت الدراسة إلى أن الرسائل تتجه في الوقت الحالي وبقوة لوسائل الاتصال الاجتماعية (الشبكات الاجتماعية) بوصفها مكون رئيسي للاتصالات التسويقية المتكاملة، خاصة أنه بديل رخيص ومتاح وممتد لوسائل الاتصال التقليدية حتى أن بعض الدراسات تبني برامج الاتصالات التسويقية المتكاملة الخاصة بها بالكامل على استخدام وسائل الاتصال الاجتماعية وموقع المؤسسة ويحدث ذلك بشكل خاص في حالة المؤسسات الخيرية محدودة الموارد.

- دراسة كريستيان وجرينهاو [Christine Greenhow](#) (٤٩) ٢٠١١ استهدفت التعرف على ممارسات الشباب عبر شبكات التواصل الاجتماعي من داخل موقع ماي سبيس والفيسبوك وذلك من خلال استخدام منهج تحليل المضمون وتوصلت الدراسة إلى أن موقع التواصل الاجتماعي هي شكل آخر لاستخدامات شبكة الإنترنت حيث تسمح للأفراد التواصل بينهم، التعبير عن قائمة من المستخدمين الآخرين الذين يشتركون في الاتصال، تسلط الضوء على الصلات بين الناس والمحتوى مما يتتيح القدرة على التفاعل معهم وإنشاء اتصالات جديدة دون الأخذ في الاعتبار بالحدود الجغرافية، كما أكّدت الدراسة

أن من أهم شبكات التواصل الاجتماعي هي الفيس بوك حيث يتيح للشركات القدرة على فهم الجمهور والتعرف على ذوقه و اختياراته ورغباته فيما يفضله أو يكره من المنتجات عبر الفيس بوك وشراء السلع عبر الانترنت فوراً وذلك يظهر بوضوح في صناعة الموضة.

- دراسة يوبو شينا وكيو وانج Yubo Chena, Scott Fay & Qi Wang ٢٠١١^(٥٠) استهدفت الكشف عن تطور العلاقات بين المستهلك والسوق عبر موقع التواصل الاجتماعي وذلك من خلال إجراء منهج المسح لعينة من السيارات ذات الماركات المشهورة وتوصلت الدراسة إلى أن من أهم المتغيرات التي تحدد طبيعة العلاقة بين المستهلك والسوق عبر قنوات الشبكات الاجتماعية الجديدة هي السعر، كما أكدت الدراسة أن صورة العلامة التجارية التي لها علاقة إيجابية مع عدد من المستهلكين عبر موقع التواصل الاجتماعي تتحكم في طبيعة العلاقة ويليها الجودة حيث تلعب هي أيضا دورا هاما في تطوير العلاقة بين المستهلك والسوق عبر صفحات شبكات التواصل الاجتماعي .

- دراسة كاظم كرتس وفيليز كارهان A. Kazım Kirtışa & Filiz Karahan ٢٠١١^(٥١) استهدفت التعرف على أهمية وسائل الاعلام الاجتماعية الجديدة في ممارسة الأنشطة التسويقية وذلك من خلال إجراء منهج المسح وتحليل المحتوى وتوصلت الدراسة إلى أن قنوات التواصل الاجتماعي تلعب دور هام في ممارسة وظيفة التسويق من أجل البقاء وتحقيق الربحية، كما أكدت الدراسة على أهمية هذه الشبكات في تعزيز العلامة التجارية وممارسة الأنشطة التسويقية ولا يكل الشركة الكثير، كما أنها تساعد على التقييم على نطاق واسع باعتبارها الأداة الأكثر ملائمة لسوق المنتجات وتحديد الشريحة المستهدفة خصوصا في هذه الأوقات الصعبة وكثرة عدد المنافسين.

- دراسة انس خان ورياض خان Anas Khan and Riad Khan ٢٠١٢^(٥٢) استهدفت التعرف على الوسائل الجديدة لتسويق المنتجات والخدمات وذلك من خلال منهج المسح وتوصلت الدراسة إلى أن صناعة التسويق تواجه تحديا كبيرا نتيجة لظهور وسائل تفاعلية جديدة وهي الشبكات الاجتماعية حيث يمكن للشركات تسخير هذه الوسائل لفهم احتياجات ورغبات الجمهور والتعرف على متطلباتهم من الخدمات والمنتجات وإقناع الجمهور بها بحث تصبح هذه الشبكات وسائل لا غنى عنها لتلبية احتياجات السوق من المنتجات وفهم الجمهور المستهدف وعنصر أساسي في استراتيجية التسويق والترويج. ومن أهم هذه الشبكات "الفيس بوك" الذي بلغ عدد مستخدميه ما يقرب من ٥٠٠ مليون خلال مارس ٢٠١٠، كما أكدت الدراسة أن كل الأعمال التجارية التي يكون لها وجود في الفيس بوك وتوسيع سيرت استخدام هذا للترويج لمنتجاتها وخدماتها والتعرف على الوضع التناfsي لها ومكانة العلامات التجارية في السوق.

- دراسة انجيلا جى كيم وانجيوا كو Angella J. Kim &Eunju Ko ٢٠١٢^(٥٣) استهدفت التعرف على سمات شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتعزيز العلامة التجارية ونية الشراء للعملاء وذلك من خلال استخدام منهج المسح لعينة من الماركات العالمية الفاخرة ذات العلامات التجارية المعروفة من المنتجات والخدمات والتي لها موقع عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتوصلت الدراسة إلى أن

الشبكات الاجتماعية تستهدف تسهيل التفاعل والتعاون وتبادل المحتوى وإبراز الأناقة للمنتجات والقدرة على التخصيص وفقاً لرغبات وأذواق العملاء وتحقيق الإيجابية بشكل كبير للعلامة التجارية، وأضافت الدراسة أن هذه الشبكات تساعد على التأثير بالسلوك الشرائي المستقبلي للعملاء بشكل أكثر دقة وتوفير أدلة لممارسة الأنشطة التسويقية المتكاملة مع مجهود وتكلفة أقل من ذي قبل، كما أكدت الدراسة أنه يمكن الاستفادة من هذه الشبكات في الدعاية والإعلان والتسويق.

- دراسة ببيو وديفيد أرنوت Peiyu Pai & David C. Arnott (٢٠١٣^{٤٤}) التي استهدفت بحث دافع المستخدمين لتبني واستخدام موقع الشبكات الاجتماعية وذلك من خلال اختيار عينة من مستخدمة موقع الفيس بوك وهي واحدة من أكبر موقع الشبكات الاجتماعية العالمية وقد تم إجراء مقابلات مع مستخدمي الشبكات وتوصلت الدراسة إلى أن الشبكات الاجتماعية تساعد ممارسي التسويق على تصميم الاتصالات عبر الإنترنت التي تناسب احتياجات مستخدمها وتتوفر للمستخدمين الأمان، الودية وبالتالي الجاذبية وتشير نتائج الدراسة أن من أهم دافع استخدام الشبكات الاجتماعية من قبل مستخدميها هي الاستجابات الفورية، الألعاب التفاعلية، التصفح عبر الشبكة، الحفاظ على الاتصال بين الأشخاص وتحميل الصور والفيديو بالإضافة إلى أنه يمكن شراء أفضل المسوقين والتعرف على أفكار المستخدمين والأنمط السلوكية والتي يمكن أن تؤدي إلى مزيد من المنتجات والخدمات وابتكر العديد من الأفكار.

- دراسة ايريك سيتاو وكيفين هو Eric W.K. See-To & Kevin K.W. Ho (٢٠١٤^{٤٥}) استهدفت التعرف على استخدامات الشبكات الاجتماعية في مجال التسويق وذلك من خلال اختيار عينة من مستخدمي الشبكات الاجتماعية وقد تم إجراء مقابلات مع مستخدميها وتوصلت الدراسة إلى أنه يتم توافر صفحات المشجعين عبر الموقع كوسيلة للمستهلكين لتبادل خبراتهم في استخدام هذه المنتجات والخدمات مع مشتركين آخرين، كما يمكن للمستهلكين أيضاً تشكيل مجموعات غير رسمية عبر هذه الموقع لمناقشة مغامراتهم مع الشركات ومنتجاتها وخدماتها.

- دراسة جين تاو وأخرون Jintao Wu & Others (٢٠١٥^{٤٦}) استهدفت التعرف على فاعلية استخدام موقع التواصل الاجتماعي في إبراز العلامة التجارية للمستهلك وإظهار النواحي الإبداعية للمنتج من حيث الشكل وذلك باستخدام منهج المسح على عينة من طلاب الجامعات في هونغ كونغ من خلال استخدام مجموعة متنوعة من الرموز الرسمية العشوائية التي يقدمها موقع ويب <http://kiwipower.zespri.com.cn/> للتعرف على المنتج الذي تم شراؤه عادةً ومؤلف لمعظمهم وتوصلت الدراسة إلى أن استخدام الشركات لموقع التواصل الاجتماعي يعزز من الإبداع في الشكل ويخلق موقف إيجابي للمستهلك تجاه العلامة التجارية للمنتج.

- دراسة هيكي كارجالوتو وأخرون Heikki Karjaluoto & Others (٢٠١٥^{٤٧}) استهدفت التعرف على دور القنوات الرقمية في ممارسة الاتصالات التسويقية وذلك من خلال إجراء دراسة حالة مقارنة على ست شركات لفهم طبيعة التسويق وعمليات الاتصال التي تتم عبر هذه القنوات وتوصلت الدراسة إلى أن

من أهم هذه القنوات هي موقع التواصل الاجتماعي وتقوم بدور هام وحيوي في ممارسة الاتصالات التسويقية بالشركات عينة الدراسة من أهمها الحفاظ على التواصل مع العملاء الحاليين، تقديم الدعم لعملية البيع، الوعي العام بأصحاب المصلحة وبناء علاقات قوية معهم وأكملت الدراسة على أهمية هذه المواقف في تعزيز العلاقات مع العملاء ودعم المبيعات.

- دراسة هانا كينانين وأخرون Hanna Keinänen & Others ٢٠١٥^(٥٨) استهدفت التعرف على سلوك العملاء فيما يتعلق باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في أغراض التسويق وذلك من خلال إجراء صحيفة استبيان عبر الانترنت على حسابات العملاء لشركة خدمات التكنولوجيا وتوصلت الدراسة إلى أنه يتم استخدام موقع التواصل الاجتماعي لأغراض تسويقية من أهمها متابعة النقاش في مجتمعات الأعمال والمنتديات، المشاركة في الشبكات الاجتماعية (مثل لينكدين) وقراءة المحتوى، مشاهدة أطراف أخرى في عمليات تبادل المحتوى مثل موقع اليوتيوب، جمع معلومات قيمة عن العملاء وإنشاء حوار التواصل معهم.

- دراسة كريستوفير هيندرิก رايل وديانا إنجينهوف Christopher Hendrik Ruehl and Diana Ingenhoff ٢٠١٥^(٥٩) استهدفت التعرف على كيفية استخدام أصحاب المصلحة للبيانات الشخصية الموجودة عبر صفحات موقع التواصل الاجتماعي وذلك من خلال إجراء مقابلة شبه منتظمة وتحليلها باستخدام تحليل المحتوى النوعي وتوصلت الدراسة إلى أن الشركات في سويسرا تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي لجمع المعلومات والبيانات الخاصة بالمستخدمين عبر موقع الفيس بوك وتويتر واليوتيوب ويتم من خلال تحليلها التعرف على سلوكهم وأنماط استهلاكهم.

تعليق عام على الدراسات السابقة :-

ومن خلال استعراض الدراسات السابقة تمكنت الباحثة من الخروج بالعديد من المؤشرات التي يمكن إيجازها في الآتي :-

١- كان القاسم المشترك بين غالبية هذه الدراسات هو أن موقع التواصل الاجتماعي تقوم بدور مهم في ترويج المنتجات وخدمات المنشأة عن طريق الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها عبر موقع التواصل الاجتماعي وذلك من خلال مجده وتكلفه أقل.

٢- اتفقت غالبية الدراسات السابقة أن من أهم الخصائص المعروفة للشبكات الاجتماعية هي القدرة الهائلة على تبادل الرسائل بين مستخدمي الانترنت وأنها وسيلة هامة لتحقيق الانتشار السريع للمعلومات عن المنتجات والخدمات حيث يمكن للمستخدمين نشر المعلومات التي يختارونها.

٣- نتيجة للبيئة التنافسية الشديدة ورغبة المنشآت في تحقيق أرباح سريعة زادت الحاجة إلى استخدام وسائل اجتماعية جديدة لتحقيق مزيد من الفاعلية والتبدالية والتعاون بالإضافة إلى الكفاءة في الأداء والسرعة في إنجاز العمل وذلك بمجهود وتكلفة أقل.

٤- يعد مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة من أهم العوامل التي جعل التسويق يعمل جنبا إلى جنب مع الشبكات الاجتماعية والأنشطة الترويجية الأخرى وذلك لخدمة الأهداف العامة للمنشأة.

٥- يفرض الواقع العملي والتطبيقي على ممارسي التسويق نوعا من المزج والتكميل بين أنشطة التسويق والوسائل الاجتماعية الجديدة وذلك لخدمة المنشأة ومساعدتها على تحقيق أهدافها.

وبناء على ما سبق يمكن القول أن هذه الدراسات - سواء العربية أو الأجنبية - قد اتفقت على أهمية استخدام موقع التواصل الاجتماعي في مجال التسويق والشراء باعتبارها أحد الأشكال الجديدة والمكملة للوسائل التقليدية كما اتضح قلة الدراسات العربية الحديثة التي تناولت دور شبكات التواصل الاجتماعي في دعم السلوك الشرائي للجمهور.

التصميم المنهجي للبحث:

نوع الدراسة: تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية.

منهج الدراسة: منهج الدراسات المسحية (المنهج المسحى).

أدوات وطرق جمجم البيانات: استمار الاستبيان والملاحظة المباشرة.

افتبارات الصدق والثبات:

أولاً: اختبار الصدق / الصلاحية (Validity):

- هو القيام بتقييم الاستمارة من قبل مجموعة من المحكمين، فيقومون بمراجعة العبارات والأسئلة ويقررون إذا ما كانوا يعتقدون أنها سوف تقيس الظاهرة أو المتغير محل الدراسة، وللتأكيد من الصدق الظاهر لأداء القياس عرضت الباحثة استمار الاستبيان على مجموعة من السادة المحكمين والخبراء في مجال الإعلام والاتصال والإحصاء للحكم على مدى صلاحية الاستمارة في قياس متغيرات الدراسة وتلبيتها لأهدافها،^(١٠) وقد تم إجراء بعض التعديلات على الاستمارة ففي ضوء توجيهات السادة المحكمين ومقرراتهم.

- مراعاة صدق المحتوى/ صدق المضمنون (Content validity): وهو ما يسمى الصدق المنطقي في بعض الأحيان، ويستهدف التأكيد من أداة جمع البيانات تتضمن كافة الجوانب والمتغيرات والأبعاد الخاصة بالمشكلة البحثية، ومدى شمولها وتمثيلها لموضع الدراسة والموافق والجوانب التي تقيسها. وقد عملت الباحثة على مراعاة صدق المحتوى في الإستمارة، من خلال التأكيد من أن أسئلة الاستمارة تغطي جميع أبعاد المشكلة موضع الدراسة، وكذلك تغطي كل جوانب متغيرات الدراسة وأبعادها.

- مراعاة صدق البناء (Construct validity): يطلق عليه الصدق النظري أو صدق التكوين الفرضي، وهو يرتبط بإدراك الباحثة للأطر النظرية والفرضية لبناء المقياس أو الأداة الذي ينعكس في صياغة المشكلة العلمية وصياغة الأهداف والمتغيرات والعلاقات الفرضية.

فقد قامت الباحثة بإجراء اختبار قبلى للاستمارة من خلال تطبيقها على عينة قوامها ١٥٪ من إجمالي عينة الدراسة الفعلية البالغ عددها (٢٠٠) مفردة، واستخرجت النتائج وقامت بقياس العلاقة بين المقاييس. وتوصلت بيانات الجدول التالى أن قيم معاملات الارتباط بين مقاييس الدراسة مرتفعة جداً بين تلك المقاييس ببعضها البعض وذلك على النحو التالى :-

جدول رقم (١)
مصفوفة العلاقات بين المقاييس (البناء)

المخاطر الناتجة	الفرص المتاحة	التفاعلية	الدافع	السلوك الشرائي	المقياس
					السلوك الشرائي
				* * .٦٥٨	الدافع
			* * .٧٠٩	* * .٥٨٩	التفاعلية
		* * .٦٢١	* * .٥٢٤	* * .٥٨٢	الفرص المتاحة
	* * .٢٥٩	* * .٢٨٢	* * .٢٨١	* * .٣١٥	المخاطر الناتجة

يتضح من بيانات الجدول السابق أن الباحثة قامت بقياس صدق المقاييس وذلك عن طريق حساب قيمة معامل الإرتباط كل عبارة من عبارات المقاييس بدرجة المبحث على المقاييس ككل، وتشير النتائج إلى أن كل مستوى معنوية شديد الدلالة وجميع قيم معامل الإرتباط ومعامل بيرسون دالة إحصائية، أى أن هناك دقة في اختيار العبارات التي تقيس السلوك الشرائي.

- اختبارات الثبات: يقصد بالثبات الوصول إلى نفس النتائج بتكرار تطبيق المقاييس على نفس الأفراد في نفس الموقف أو الظرف، ومن ثم فإن كافة الإجراءات يجب أن تتسم بالفة والاتساق والثبات للوصول إلى ثبات النتائج.

مجتمع الدراسة: - يتمثل مجتمع هذه الدراسة في مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي من الجمهور المصري، وكافة المواقع الاجتماعية.

عينة الدراسة:

- عينة عشوائية بسيطة من الجمهور المستهدف قوامها ٢٠٠ مفردة.
- موقع التواصل الاجتماعي المسوقة للمنتجات والمتمثلة في موقع الفيس بوك، توينتر واليوتيوب وغيرها من المواقع الاجتماعية.

نتائج الدراسة:

أولاً: نتائج الدراسة الميدانية:

١- فيما يتعلق بدرجة استخدام المبحوثين لموقع التواصل الاجتماعي :-

الجدول رقم (٢)
درجة استخدام المبحوثين لموقع التواصل الاجتماعي

الترتيب	الوزن النسبي	لا يستخدمه	نادرًا	أحياناً	دائماً	مدى الاستخدام	الموقع
							ك
١	94.7	-	٥	٢٢	١٧٣	ك	Facebook
		-	%٢٠.٥	%١١	%٨٦.٥	%	
٢	83.3	١١	١٣	٤١	١٣٥	ك	YouTube
		%٥٥.٥	%٦٠.٥	%٢٠.٥	%٦٧.٥	%	
٣	51.8	٦٤	٣٣	٣١	٧٢	ك	Twitter
		%٣٢	%١٦.٥	%١٥.٥	%٣٦	%	
٤	34.5	١١٤	١٣	٢٥	٤٨	ك	Instagram
		%٥٧	%٦٠.٥	%١٢.٥	%٢٤	%	
٥	27.8	١٣٦	٩	٧	٤٨	ك	MySpace
		%٦٨	%٤٤.٥	%٣٠.٥	%٢٤	%	
٦	12.2	١٦٢	١٥	١١	١٢	ك	LinkedIn
		%٨١	%٧٥.٥	%٥٥.٥	%٦	%	
٧	9.7	١٧٥	٧	٣	١٥	ك	Hi 5
		%٨٧.٥	%٣٠.٥	%١٠.٥	%٧٥.٥	%	
٨	7.5	١٧٧	٩	٦	٨	ك	Flicker
		%٨٨.٥	%٤٤.٥	%٣	%٤	%	
٩	6.7	١٧٨	١٠	٦	٦	ك	Orkut
		%٨٩	%٥	%٣	%٣	%	
١٠	6.3	١٧٩	١١	٣	٧	ك	Friendster
		%٨٩.٥	%٥٥.٥	%١٠.٥	%٣٥.٥	%	
١١	5.2	١٨٢	٨	٧	٣	ك	Tagged
		%٩١	%٤	%٣٥.٥	%١٥.٥	%	

تشير بيانات الجدول رقم (٢) أن موقع الفيس بوك يأتي في صدارة مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها المبحوثين عينة الدراسة حيث بلغ الوزن النسبي للاستخدام %٩٤.٧، في حين جاء موقع

اليوتيوب في المركز الثاني بوزن نسبى للإستخدام ٨٣.٣٪، أما موقع توينتر يأتي في المركز الثالث بوزن نسبى ٥١.٨٪، كما أوضحت البيانات السابقة أن باقى المواقع الاجتماعية جاءت في المراتب المتأخرة وهي موقع انستجرام بوزن نسبى ٣٤.٥٪، ثم موقع ماي سبيس بوزن نسبى ٢٧.٨٪، يليه موقع لينكيدن بوزن نسبى ١٢.٢٪، ويتبعه موقع هاي فايف بوزن نسبى ٩.٧٪، وأخيراً موقع فليكر، أوركيت، فريندستر وتاتج بوزن نسبى على الترتيب ٥.٢٪، ٦.٣٪، ٧.٥٪، ٦.٧٪.

٢- فيما يتعلق باتجاهات الجمهور عينة الدراسة نحو العبارات التي تقيس السلوك الشرائي:

جدول رقم (٣)
اتجاهات الجمهور عينة الدراسة نحو العبارات التي تقيس السلوك الشرائي

الترتيب	الوزن النسبى	معارض	محايد	موافق	الاتجاه	العبارة	
						ك	%
١	87.2	١٧	٤٣	١٤٠	ك	٤- تعتبر موقع Olx، Jumia، SouQ من أكثر المواقع الاجتماعية شهرة للشراء عبر الإنترت	
		%٨٠.٥	%٢١.٥	%٧٠	%		
٢	85.8	٢٠	٤٥	١٣٥	ك	٢- تعتبر المواقع الاجتماعية مصدر هام للمعلومات يساعدنى على اتخاذ قرار الشراء	
		%١٠	%٢٢.٥	%٦٧.٥	%		
٣	83.8	٢١	٥٥	١٢٤	ك	٦- أشتري السلع التي أحصل على هدايا قيمة عند شراءها	
		%١٠٠.٥	%٢٧.٥	%٦٢	%		
٤	80.8	٢٧	٦١	١١٢	ك	٥- تعتبر موقع التواصل الاجتماعي وسيلة رخيصة جداً للتسوق والشراء	
		%١٣.٥	%٣٠.٥	%٥٦	%		
٥	76.8	٣٧	٦٥	٩٨	ك	٣- أفضل التعامل مع موقع التواصل الاجتماعي للحصول على السلعة عن غيرها من الموقع	
		%١٨.٥	%٣٢.٥	%٤٩	%		
٦	74.5	٣٨	٧٧	٨٥	ك	١- أقوم بالشراء عبر هذه المواقع باستمرار	
		%١٩	%٣٨.٥	%٤٢.٥	%		

ينتضح من بيانات الجدول رقم (٣) أن هناك اتفاق في اتجاهات الجمهور نحو العبارات التي تقيس السلوك الشرائي للمبحوثين عبر موقع التواصل الاجتماعي حيث كانت جميع العبارات التي وافق عليها الجمهور إيجابية وهي على الترتيب أن موقع Olx، Jumia، SouQ من أكثر المواقع الاجتماعية شهرة للشراء عبر الإنترت وذلك بوزن نسبى ٨٧.٢٪، يليها موافقة الجمهور على أن المواقع الاجتماعية مصدر هام للمعلومات يساعدنى على اتخاذ قرار الشراء بوزن نسبى ٨٥.٨٪، ويتبعها موافقة الجمهور على أنه يشتري السلع التي يحصل على هدايا قيمة عند شراءها بوزن نسبى ٨٣.٨٪.



كما أوضحت النتائج أن الجمهور عينة الدراسة وافق على أن موقع التواصل الاجتماعي وسيلة رخيصة جداً للتسوق والشراء والتي جاءت في المرتبة الرابعة وذلك بوزن نسبى ٨٠.٨%， ثم جاءت في المرتبة التالية موافقة الجمهور على أنه يفضل التعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على السلعة عن غيرها من المواقع بوزن نسبى ٧٦.٨%， وأخيراً موافقة الجمهور على أنه يقوم بالشراء عبر هذه المواقع باستمرار بوزن نسبى ٧٤.٥%.

٣- فيما يتعلق باتجاهات الجمهور عينة الدراسة نحو العبارات التي تقيس دوافع استخدام موقع التواصل الاجتماعي :-

جدول رقم (٤)
اتجاهات الجمهور نحو العبارات التي تقيس
دوافع استخدام موقع التواصل الاجتماعي

الترتيب	الوزن النسبى	معارض	محايد	موافق	الاتجاه		العبارة
					%	ك	
١	94	٣	٣٠	١٦٧	%	ك	٧- أشتري السلع ذات السعر المناسب
		%١٠.٥	%١٥	%٨٣.٥			
٢	89.3	٩	٤٦	١٤٥	%	ك	٨- أشتري السلع حين توجد عروض وخصومات بشكل مستمر
		%٤٠.٥	%٢٣	%٧٢.٥			
٣	89.2	٧	٥١	١٤٢	%	ك	١٠- الإحساس بأنني أقوم بالشراء دون ضغوط أو اغراءات
		%٣٠.٥	%٢٥.٥	%٧١			
٤	87	١٤	٥٠	١٣٦	%	ك	٩- توافر عدة أنظمة لسداد قيمة المنتج كالدفع عند الاستلام يدفعني للشراء
		%٧	%٢٥	%٦٨			
٥	85.3	٢١	٤٦	١٣٣	%	ك	١٢- الشراء عبر المتاجر محدود بوقت معين قد لا يناسبني أما الشراء عبر هذه المواقع يتم في أي وقت
		%١٠٠.٥	%٢٣	%٦٦.٥			
٦	78.2	٣٨	٥٥	١٠٧	%	ك	١١- تفاصيل السلعة الموجودة عبر المواقع الاجتماعية كافية لشرائها
		%١٩	%٢٧.٥	%٥٣.٥			

يتضح من بيانات الجدول رقم (٣) أن هناك اتفاق في اتجاهات الجمهور نحو العبارات التي تقيس دوافع استخدام الجمهور لموقع التواصل الاجتماعي حيث كانت جميع العبارات التي وافق عليها إيجابية وهى على الترتيب موافقة الجمهور على شراء السلع ذات السعر المناسب وذلك بوزن نسبى ٩٤%， يليه موافقة الجمهور على أنه يشتري السلع حين توجد عروض وخصومات بشكل مستمر بوزن نسبى ٨٣.٥%， ثم موافقة الجمهور على أنه يقوم بالشراء دون ضغوط أو اغراءات بوزن نسبى ٧٢.٥%， ونسبة من الجمهور وافق على توافر عدة أنظمة لسداد قيمة المنتج كالدفع عند الاستلام يدفعني للشراء بوزن نسبى ٧٢%， بينما وافق الجمهور على أن الشراء عبر المتاجر محدود بوقت معين قد لا يناسبنى

أما الشراء عبر هذه المواقع يتم في أي وقت بوزن نسبي ٨٥.٣٪، وأخيراً وافق عينة من جمهور الدراسة على أن تفاصيل السلعة الموجودة عبر المواقع الاجتماعية كافية لشرائها وذلك بوزن نسبي ٧٨.٢٪.

٤- فيما يتعلق باتجاهات الجمهور عينة الدراسة نحو العبارات التي تقيس عناصر التفاعلية التي توظفها موقع التواصل الاجتماعي لزيادة معدلات الشراء عبر هذه المواقع :-

جدول رقم (٥)

اتجاهات الجمهور نحو العبارات التي تقيس عناصر التفاعلية
التي توظفها موقع التواصل الاجتماعي

الترتيب	الوزن النسبي	معارض	محايد	موافقة	الاتجاه		العبارة
					ك	%	
١	89.2	١٤	٣٧	١٤٩	ك	٦- أقوم بالمشاركة Share، الاعجاب Like أو التعليق Comment بحرية عبر هذه المواقع	٦- أقوم بالمشاركة Share، الاعجاب Like أو التعليق Comment بحرية عبر هذه المواقع
		%٧	%١٨.٥	%٧٤.٥	%		
٢	89	١٥	٣٦	١٤٩	ك	١٨- تتوفر الخدمات على مدار الساعة	١٨- تتوفر الخدمات على مدار الساعة
		%٧٠.٥	%١٨	%٧٤.٥	%		
٣	88.5	١٣	٤٣	١٤٤	ك	١٣- تهتم موقع التواصل الاجتماعي بتحديث محتواها وموضوعاتها بشكل دوري ومستمر	١٣- تهتم موقع التواصل الاجتماعي بتحديث محتواها وموضوعاتها بشكل دوري ومستمر
		%٦٠.٥	%٢١.٥	%٧٢	%		
٤	86.2	١٤	٥٥	١٣١	ك	١٩- يتم استطلاع آراء العملاء ومعرفة ملاحظاتهم عن مستوى أداء الخدمة عبر هذه المواقع	١٩- يتم استطلاع آراء العملاء ومعرفة ملاحظاتهم عن مستوى أداء الخدمة عبر هذه المواقع
		%٧	%٢٧.٥	%٦٥.٥	%		
٥	84.7	١٣	٦٦	١٢١	ك	١٧- احصل على الخدمة بسهولة وسرعة	١٧- احصل على الخدمة بسهولة وسرعة
		%٦٠.٥	%٣٣	%٦٠.٥	%		
٦	82.7	١٧	٧٠	١١٣	ك	٢٠- تتمتع المواقع الاجتماعية بالجودة من الناحية الشكلية والوظيفية	٢٠- تتمتع المواقع الاجتماعية بالجودة من الناحية الشكلية والوظيفية
		%٨٠.٥	%٣٥	%٥٦.٥	%		
٧	82.3	٢٣	٦٠	١١٧	ك	٤- يمكنني إدراج تعليقات دون انتظار مراجعة من قبل القائمين على الموقع قبل نشرها	٤- يمكنني إدراج تعليقات دون انتظار مراجعة من قبل القائمين على الموقع قبل نشرها
		%١١.٥	%٣٠	%٥٨.٥	%		
٨	81.5	١٦	٧٩	١٠٥	ك	١٥- يتم الرد على التعليقات بشكل فوري	١٥- يتم الرد على التعليقات بشكل فوري
		%٨	%٣٩.٥	%٥٢.٥	%		

تشير بيانات الجدول رقم (٤) أن هناك اتفاق في اتجاهات الجمهور نحو العبارات التي تقيس عناصر التفاعلية التي توظفها موقع التواصل الاجتماعي لزيادة معدلات الشراء عبر هذه المواقع حيث كانت جميع العبارات التي وافق عليها إيجابية وهي على الترتيب أن نسبة من الجمهور وافق على أنه يقوم بالمشاركة Share، الاعجاب Like أو التعليق Comment بحرية عبر هذه المواقع بوزن نسبي ٨٩.٢٪، كما وافق على أن الخدمات تتوفّر على مدار الساعة بوزن نسبي ٨٩٪، ويليه موافقة الجمهور على أن موقع التواصل الاجتماعي تهتم بتحديث محتواها وموضوعاتها بشكل دوري ومستمر بوزن نسبي ٨٨.٥٪، ثم وافقة نسبة من الجمهور على أنه يتم استطلاع آراء العملاء ومعرفة ملاحظاتهم عن

مستوى أداء الخدمة عبر هذه المواقع بوزن نسبي ٨٦.٢٪، وأيضاً وافق نسبة من الجمهور على أنه يحصل على الخدمة بسهولة وسرعة وذلك بوزن نسبي ٨٤.٧٪.

كما جاءت في المراتب التالية أن الجمهور وافق على أن المواقع الاجتماعية تتمتع بالجودة من الناحية الشكلية والوظيفية بوزن نسبي ٨٢.٧٪، وأن نسبة من الجمهور وافق على أنه يمكنه إدراج تعليقات دون انتظار مراجعة من قبل القائمين على الموقع قبل نشرها بوزن نسبي ٨٢.٣٪، وأخيراً موافقة الجمهور على أنه يتم الرد على التعليقات بشكل فوري بوزن نسبي ٨١.٥٪.

٥- فيما يتعلق باتجاهات الجمهور عن نسبتي العبارات التي تقيس الفرص المتاحة أمام استخدام

موقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ قرار الشراء :-

جدول رقم (٦)

اتجاهات الجمهور نحو العبارات التي تقيس الفرص المتاحة عن استخدام موقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ قرار الشراء

الترتيب	الوزن النسبي	الاتجاه				العبارة
		معارض	محايد	موافق		
١	88.3	١٢	٤٦	١٤٢	ك	٢١- تجربة طريقة جديدة في الشراء شيء مفيد
		%٦	%٢٣	%٧١	%	
٢	87.3	١٦	٤٤	١٤٠	ك	٢٣- أقوم بمشاهدة الإعلانات عبر المواقع الاجتماعية
		%٨	%٢٢	%٧٠	%	
٣	85.3	١٥	٥٨	١٢٧	ك	٢٤- يمكنني من خلال المواقع الاجتماعية المقارنة بين ماركات مختلفة قبل الشراء
		%٧.٥	%٢٩	%٦٣.٥	%	
٤	83.2	٢٣	٥٥	١٢٢	ك	٢٥- أتعرف على العلامة التجارية للمنتج بمجرد رؤيتها
		%١١.٥	%٢٧.٥	%٦١	%	
٥	81.7	١٩	٧٢	١٠٩	ك	٢٧- لا يستغرق تصفح المواقع الاجتماعية وقتاً طويلاً وجهداً كبيراً حتى يتم العثور على المنتج المناسب للشراء
		%٩.٥	%٣٦	%٥٤.٥	%	
٦	81	٢٢	٧٠	١٠٨	ك	٢٢- تتبع المواقع الاجتماعية منتجات عالمية مشهورة ولها سمعة طيبة
		%١١	%٣٥	%٥٤	%	
٧	73.7	٤٦	٦٦	٨٨	ك	٢٦- من السهل إعادة السلعة التي يتم شراؤها إذا وجد بها عيب
		%٢٣	%٣٣	%٤٤	%	

يتضح من بيانات الجدول رقم (٦) أن هناك اتفاق في اتجاهات الجمهور نحو العبارات التي تقيس الفرص المتاحة عن استخدام موقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ قرار الشراء حيث كانت جميع العبارات التي وافق عليها إيجابية وهي على الترتيب: أن نسبة من الجمهور وافق على أن تجربة طريقة جديدة في الشراء شيء مفيد بوزن نسبي ٨٠.٣٪، يليها موافقة الجمهور على أنه يقوم بمشاهدة الإعلانات عبر المواقع الاجتماعية بوزن نسبي ٨٧.٣٪، ثم نسبة من الجمهور وافق على أنه يمكنه من خلال المواقع

الاجتماعية المقارنة بين ماركات مختلفة قبل الشراء وذلك بوزن نسبي ٨٥.٣٪، ويتبعها موافقة الجمهور على أنه يتعرف على العلامة التجارية للمنتج بمجرد رؤيتها بوزن نسبي ٨٣.٢٪.

كما جاءت في المراتب التالية أن الجمهور وافق على أن تصفح الواقع الاجتماعية لا يستغرق وقتاً طويلاً وجهداً كبيراً حتى يتم العثور على المنتج المناسب للشراء بوزن نسبي ٨١.٧٪، يليه موافقة الجمهور على أن الواقع الاجتماعية تتبع منتجات عالمية مشهورة ولها سمعة طيبة بوزن نسبي ٨١٪، وأخيراً موافقة الجمهور على أنه من السهل إعادة السلعة التي يتم شراؤها إذا وجد بها عيب وذلك بوزن نسبي ٧٣.٧٪.

٦- فيما يتعلق باتجاهات الجمهور عينة الدراسة نحو العبارات التي تقيس المخاطر الناتجة عن استخدام موقع التواصل الاجتماعي في عملية الشراء :-

جدول رقم (٧)

اتجاهات الجمهور نحو العبارات التي تقيس المخاطر الناتجة عن استخدام موقع التواصل الاجتماعي في عملية الشراء

الترتيب	الوزن النسبي	معارض	محايد	موافق	الاتجاه		العبارة
					ك	%	
١	84	١٥	٦٦	١١٩	ك	%٧٠.٥	٣٦- تواجه الواقع الاجتماعية مخاطر الأمان والحفاظ على سريّة بياناتي الشخصية
		%٧٠.٥	%٣٣	%٥٩.٥	%		
٢	82.2	١٤	٧٩	١٠٧	ك	%٧	٣١- عدم القدرة على معاينة السلعة وفحصها أو تجربتها قبل الشراء
		%٧	%٣٩.٥	%٥٣.٥	%		
٣	79.7	٢٦	٧٠	١٠٤	ك	%١٣	٣٥- استجابة القائمين على الاتصال عبر الواقع الاجتماعية لمقترحات وشكاوى الزوار بطيبة
		%١٣	%٣٥	%٥٢	%		
٤	79.5	٢٢	٧٩	٩٩	ك	%١١	٣٣- لا أدفع أموالي في شيء غير مضمون
		%١١	%٣٩.٥	%٤٩.٥	%		
٥	78.2	٢٦	٧٩	٩٥	ك	%١٣	٣٠- عدم القدرة على التحدث إلى رجال البيع قبل الشراء
		%١٣	%٣٩.٥	%٤٧.٥	%		
٦	73.5	٤٦	٦٧	٨٧	ك	%٢٣	٣٤- يغيرني التسوق أو الشراء عبر الواقع الاجتماعية بشراء سلع لست في حاجة إليها
		%٢٣	%٣٣.٥	%٤٣.٥	%		
٧	73.5	٤٢	٧٥	٨٣	ك	%٢١	٢٨- يحرمني الشراء عبر الواقع الاجتماعية من متعة التسوق في المتاجر
		%٢١	%٣٧.٥	%٤١.٥	%		
٨	75.3	٢٤	١٠٠	٧٦	ك	%١٢.٠	٢٩- ارتفاع أسعار السلع المعلن عنها داخل هذه الواقع
		%١٢.٠	%٥٠	%٣٨	%		
٩	70.3	٣٤	١١٠	٥٦	ك	%١٧	٣٢- الانتظار لفترة طويلة حتى يتم تسليم المنتج
		%١٧	%٥٥	%٢٨	%		

يتضح من بيانات الجدول رقم (٧) أن هناك اتفاقاً في اتجاهات الجمهور نحو العبارات التي تقيس المخاطر الناتجة عن استخدام موقع التواصل الاجتماعي في عملية الشراء حيث كانت جميع العبارات التي وافق عليها إيجابية وهى على الترتيب: أن الواقع الاجتماعية تواجه مخاطر الأمان والحفاظ على سرية بياناتي الشخصية بوزن نسبي ٨٤٪، وأن نسبة من الجمهور وافق على عدم قدرتهم على معاينة السلعة وفحصها أو تجربتها قبل الشراء بوزن نسبي ٢٠.٢٪، يليها موافقة نسبة من الجمهور على أن استجابة القائمين على الاتصال عبر الواقع الاجتماعية لمقترنات وشكاوى الزوار بطيئة بوزن نسبي ٧٩.٧٪، يتبعها موافقة الجمهور على أنه لا يدفع أمواله في شيء غير مضمون بوزن نسبي ٧٩.٥٪، ثم وافق نسبة من الجمهور على عدم قدرتهم على التحدث إلى رجال البيع قبل الشراء بوزن نسبي ٧٨.٢٪، وموافقة نسبة من الجمهور على أن التسوق أو الشراء عبر الواقع الاجتماعية يغرينى بشراء سلع لست في حاجة إليها بوزن نسبي ٣٠.٥٪.

كما جاءت في المراتب التالية أن الجمهور وافق على أن الشراء عبر الواقع الاجتماعية يحرمه من متعة التسوق في المتاجر بوزن نسبي ٣٠.٥٪، يليه موافقة الجمهور على أن أسعار السلع المعلن عنها داخل هذه الواقع مرتفعة بوزن نسبي ٥٣٪، وأخيراً وافق نسبة من الجمهور على أنه يتم الانتظار لفترة طويلة حتى يتم تسليم المنتج وذلك بوزن نسبي ٠٣٪.

ثانياً: نتائج اختبارات الفروض:

نتائج اختبار الفرض الأول : توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كثافة استخدام الجمهور المصري مواقع التواصل الاجتماعي وسلوكه الشرائي.

جدول رقم (٨)

العلاقة بين كثافة استخدام الجمهور المصري لمواقع التواصل الاجتماعي وسلوكه الشرائي

مستوى الدلالة	معامل ارتباط بيرسون	الموقع
٠.٩٨	٠.١١٧	Facebook
٠.٠٠٠	٠.٣٤٩	YouTube
٠.٠٠٠	٠.٥٤٠	Twitter
٠.٠٠٠	٠.٥٠٥	MySpace
٠.٥٥١	٠.٠٤٢-	LinkedIn
٠.١٠٨	٠.١١٤-	Friendster
٠.٠٥٥	٠.١٣٦-	Tagged
٠.٣٧٣	٠.٠٦٣	Hi 5
٠.٦٤١	٠.٠٣٣	Orkut
٠.٠٠٨	**٠.١٨٦-	Instagram
٠.٢٠٥	٠.٠٩٠-	Flicker

يتضح من البيانات السابقة وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كثافة استخدام الجمهور المصري لموقع التواصل الاجتماعي المتمثلة في موقع اليوتيوب، موقع تويتر، موقع ماي سبيس، موقع انستجرام وسلوكه الشرائي لأن قيمة معامل بيرسون الخاص بهذه المواقع هي على الترتيب ٠٠٣٤٩، ٠٠٥٠٥، ٠٠٣٤٩، ٠٠١٨٦، و تلك القيم دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ...، وبالتالي اتضح صحة الفرض الأول أى أن كثافة استخدام الجمهور المصري لهذه المواقع تؤثر على سلوكه الشرائي. كما أوضحت البيانات السابقة عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كثافة استخدام الجمهور المصري لموقع التواصل الاجتماعي المتمثلة في الفيس بوك، لينكلن، فريندستر، تاجد، هاي فايف، اوركت، وفليكر وبين سلوكه الشرائي لأن قيمة معامل بيرسون الخاص بهذه المواقع هي على الترتيب ٠٠١١٧، ٠٠٠٤٢، ٠٠١١٤، ٠٠٠١٣٦، ٠٠٠٦٣، ٠٠٠٣٣، ٠٠٠٩٠، و تلك القيم غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية على الترتيب ٠٠٠٥٥، ٠٠٠٥٥، ٠٠١٠٨، ٠٠٠٥١، ٠٠٠٩٨، ٠٠٣٧٣، ٠٠٠٦٤١، ٠٠٠٢٠٥، وبالتالي اتضح عدم صحة الفرض الأول أى أن كثافة استخدام الجمهور المصري لهذه المواقع لا تؤثر على سلوكه الشرائي.

نتائج اختبار الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كثافة استخدام الجمهور المصري موقع التواصل الاجتماعي وحجم عناصر التفاعلية التي تتيحها هذه المواقع.

جدول رقم (٩)

العلاقة بين كثافة استخدام الجمهور المصري موقع التواصل الاجتماعي وحجم عناصر التفاعلية التي تتيحها هذه المواقع

مستوى الدلالة	معامل ارتباط بيرسون	الموقع
٠٠٤٨	* ٠٠١٤٠	Facebook
٠٠٠٥	** ٠٠١٩٨	YouTube
٠٠٠٠	** ٠٠٣٦٨	Twitter
٠٠٠٠	** ٠٠٤٢٣	MySpace
٠٠٧٢٨	٠٠٢٥-	LinkedIn
٠٠١٢٤	٠٠١٠٩-	Friendster
٠٠٠٥	** ٠٠١٩٩-	Tagged
٠٠٨٣١	٠٠٠١٥	Hi 5
٠٠٧٥٤	٠٠٠٢٢-	Orkut
٠٠٠٩	** ٠٠١٨٤-	Instagram
٠٠٢٢١	٠٠٠٨٧-	Flicker

يتضح من البيانات السابقة وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كثافة استخدام الجمهور المصري موقع التواصل الاجتماعي وحجم عناصر التفاعلية التي تتيحها موقع الفيس بوك لأن قيمة

معامل بيرسون $.140$. و تلك القيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية $.00048$ ، وبالتالي اتضح صحة الفرض الثاني أى أن كثافة استخدام الجمهور المصري لموقع الفيس بوك تتأثر بحجم عناصر التفاعلية عبر هذه المواقع.

كما أشارت البيانات السابقة وجود علاقة ارتباطية قوية دالة إحصائياً بين كثافة استخدام الجمهور المصري موقع التواصل الاجتماعي المتمثلة في اليوتيوب، تويتر، ماي سبيس، تاجد، انستجرام وحجم عناصر التفاعلية التي تتيحها لأن قيمة معامل بيرسون الخاص بهذه المواقع هي على الترتيب $.00198$ ، $.00368$ ، $.00423$ ، $.00199$ ، $.00184$. و تلك القيم دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ...، وبالتالي اتضح هنا صحة الفرض الثاني أى أن كثافة استخدام الجمهور المصري لهذه المواقع تتأثر بحجم عناصر التفاعلية عبر هذه المواقع.

كما أوضحت البيانات السابقة عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كثافة استخدام الجمهور المصري موقع التواصل الاجتماعي المتمثلة في لينكلن، فريندستر، هايف، اوركت، فلكر وحجم عناصر التفاعلية التي تتيحها لأن قيمة معامل بيرسون الخاص بهذه المواقع هي على الترتيب - $.00025$ ، $.00109$ ، $.00015$ ، $.00022$ ، $.00087$. و تلك القيم غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية على الترتيب $.00728$ ، $.00124$ ، $.00754$ ، $.00831$ ، $.00221$ ، $.00124$. وبالتالي اتضح هنا عدم صحة الفرض الثاني أى أن كثافة استخدام الجمهور المصري لهذه المواقع لا تتأثر بحجم عناصر التفاعلية عبر هذه المواقع.

نتائج اختبار الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين السلوك الشرائي للجمهور المصري وإدراكه للفرص المتاحة أمام استخدام موقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ قرار الشراء.

جدول رقم (١٠)

العلاقة بين السلوك الشرائي للجمهور المصري وإدراكه للفرص المتاحة أمام استخدام موقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ قرار الشراء

مستوى الدلالة	معامل ارتباط بيرسون
.....	* * .00582

يتضح من البيانات السابقة وجود علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين السلوك الشرائي للجمهور المصري وإدراكه للفرص المتاحة أمام استخدام موقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ قرار الشراء لأن قيمة معامل بيرسون $.00582$. و تلك القيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية $.00000$ ، وبالتالي اتضح صحة الفرض الثالث أى أن السلوك الشرائي للجمهور المصري يتتأثر بإدراكه للفرص المتاحة أمام استخدام موقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ قرار الشراء.

نتائج اختبار الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين السلوك الشرائي للجمهور المصري وإدراكه للمخاطر الناتجة عن استخدام موقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ قرار الشراء.

جدول رقم (١١)

العلاقة بين السلوك الشرائي للجمهور المصري وإدراكه للمخاطر
الناتجة عن استخدام موقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ قرار الشراء

مستوى الدلالة	معامل ارتباط بيرسون
.....	* * .٣١٥

يتضح من البيانات السابقة وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين السلوك الشرائي للجمهور المصري وإدراكه للمخاطر الناتجة عن استخدام موقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ قرار الشراء لأن قيمة معامل بيرسون .٣١٥ وتلك القيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية .٠٠٠٠٠، وبالتالي اتضح صحة الفرض الرابع أى أن السلوك الشرائي للجمهور المصري يتأثر بإدراكه للمخاطر الناتجة عن استخدام موقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ قرار الشراء.

نتائج اختبار الفرض الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة في دوافع استخدام موقع التواصل الاجتماعي لاتخاذ قرار الشراء بحسب خصائصهم الديموغرافية (النوع، السن،

المستوى التعليمي، مستوى الدخل الشهري للأسرة)

جدول رقم (١٢)

الفرق بين المبحوثين في دوافع استخدام موقع التواصل الاجتماعي
لاتخاذ قرار الشراء بحسب خصائصهم الديموغرافية

المتغيرات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	درجات الحرية	المؤشرات إحصائية	الدلالة	القيمة
ذكور	١٠٦	١٩.١٨	٢.٤٠٢	١٩٨	٥.٥٥٣	٠.٠٠٠	T=
إناث	٩٤	١٧.١١	٢.٨٧٥				
النوع	٧٦	١٦.٨٣	٢.٧٥٩	١٩٦	١١.٧٩	٠.٠٠٠	F=
من ٣٥ سنة لأقل من ٢٥ سنة	٤٨	١٨.٩٨	٢.٦٠٥				
من ٤٥ سنة لأقل من ٣٥ سنة	٤٩	١٩.٣٧	٢.٥٤٧				
٤٥ سنة فأكثر	٢٧	١٨.٥٩	٢.٣٥٨				
العمر	٢٨	١٨.٣٩	٢.٤٧٠	١٩٧	٠.٢٩٢	٠.٧٤٧	F=
بكالريوس أو ليسانس	١٤٤	١٨.١١	٢.٩٥٤				
دراسات عليا	٢٨	١٨.٥٠	٢.٥١٧				
التعليم	٤٨	١٧.٤٤	٢.٣٦٩	١٩٦	٤.٢٠٤	٠.٠٠٧	F=
٣٠٠ - ١٥٠٠	٦٩	١٧.٨٠	٣.٤٢٠				
٥٠٠ - ٣٠٠	٤٩	١٨.٧٨	٢.٣٤٨				
٥٠٠	٣٤	١٩.٢٩	٢.٢٦٣				
المستوى الاقتصادي والاجتماعي							

قامت الباحثة باستخدام اختبار T-Test واختبار تحليل التباين في اتجاه واحد One Way Anova لمعنى الفروق في قياس اتجاهات المبحوثين نحو دوافع استخدام موقع التواصل الاجتماعي لاتخاذ قرار الشراء بحسب خصائصهم الديموغرافية.

يتضح من بيانات الجدول السابق الآتي :-

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في دوافع استخدام موقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ قرار الشراء حيث بلغت قيمة ت ٥.٥٥٣ وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية ،٠٠٠٠٠ وقد بلغ متوسط مجموع الذكور على مقياس الدوافع ١٩.١٨، في حين بلغ متوسط مجموعة الإناث على مقياس الدوافع ١٧.١١ مما يعني امتلاك الذكور لدوافع أكثر لاستخدام موقع التواصل الاجتماعي لاتخاذ قرار الشراء مقارنة بالإناث وذلك بدلالة إحصائية.

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أعمار المبحوثين في دوافع استخدام موقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ قرار الشراء حيث بلغت قيمة ف ١١.٧٩ وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية ،٠٠٠٠٠ وقد بلغ متوسط المبحوثين أقل من ٢٥ سنة على مقياس الدوافع ١٦.٨٣، في حين بلغ متوسط المبحوثين من ٢٥ سنة لأقل من ٣٥ سنة على مقياس الدوافع ١٨.٩٨، ومتوسط المبحوثين من ٣٥ سنة لأقل من ٤٥ سنة على مقياس الدوافع ١٩.٣٧، بينما بلغ متوسط المبحوثين ٤٥ سنة فأكثر على مقياس الدوافع ١٨.٥٩ مما يعني امتلاك المبحوثين من ٣٥ سنة لأقل من ٤٥ سنة لدوافع أكثر لاستخدام موقع التواصل الاجتماعي لاتخاذ قرار الشراء مقارنة بالمبحوثين من من ٢٥ سنة لأقل من ٣٥ سنة و ٤٥ سنة فأكثر ويأتي في المرتبة الأخيرة المبحوثين أقل من ٢٥ سنة وذلك بدلالة إحصائية.

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي للمبحوثين في دوافع استخدام موقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ قرار الشراء حيث بلغت قيمة ف ٠.٢٩٢ وهي قيمة غير دالة احصائياً عند مستوى معنوية ٠٠.٧٤٧، وقد بلغ متوسط من هم في الثانوية العامة ١٨.٣٩ على مقياس الدوافع، بينما بلغ متوسط من هم في بكالريوس أو ليسانس ١٨.١١ على مقياس الدوافع، في حين بلغ متوسط الدراسات العليا ١٨.٥٠ على مقياس الدوافع، مما يعني لا توجد فروق بين المبحوثين في دوافع استخدام موقع التواصل الاجتماعي لاتخاذ قرار الشراء وفقاً للمستوى التعليمي.

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين وفقاً للمستوى الاقتصادي والاجتماعي في دوافع استخدام موقع التواصل الاجتماعي لاتخاذ قرار الشراء حيث بلغت قيمة ف ٤.٢٠٤ وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية ٠٠٠٠٧، وقد بلغ متوسط دخل المبحوثين أقل من ١٥٠٠ جنيه على مقياس الدوافع ١٧.٤٤، في حين بلغ متوسط دخل المبحوثين من ١٥٠٠ - ٣٠٠٠ على مقياس الدوافع ١٧.٨٠، وقد بلغ متوسط دخل المبحوثين من من ٣٠٠٠ - ٥٠٠٠ على مقياس الدوافع ١٨.٧٨، وأخيراً بلغ متوسط دخل المبحوثين ٥٠٠٠ فأكثر على مقياس الدوافع ١٩.٢٩.

ما يعني امتلاك المبحوثين الذين يتمتعون بمستوى اقتصادي واجتماعي مرتفع ودخلهم ٥٠٠٠ فأكثر لدافع أكثر لاستخدام موقع التواصل الاجتماعي لإتخاذ قرار الشراء يليه المبحوثين ذو دخل من ٣٠٠٠ - ٥٠٠٠ مقارنة بالمبحوثين الذين يتراوح دخولهم ما بين أقل من ١٥٠٠ جنيه ومن ١٥٠٠ - ٣٠٠٠ وذلك بدلالة إحصائية. يتضح من العرض السابق صحة الفرض الخامس أى أن توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة فى دوافع استخدام موقع التواصل الاجتماعي لاتخاذ قرار الشراء وفقاً لنوع، العمر والمستوى الاقتصادي والاجتماعي، بينما اتضح عدم صحة الفرض الخامس فى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة فى دوافع استخدام موقع التواصل الاجتماعي لاتخاذ قرار الشراء وفقاً للمستوى التعليمي للمبحوثين.

ولاختبار مصدر الفروق فى دوافع المبحوثين بحسب العمر ومتوسط الدخل، قامت الباحثة بإجراء اختبار LSD البعدى، حيث جاءت نتائجه على النحو التالي:

جدول رقم (١٢)
الفرق فى دوافع المبحوثين بحسب العمر ومتوسط الدخل

المتغير	المجموعة الأولى	المجموعات المقارنة	الفرق بين المتوسطين	الخطأ المعياري	مستوى المعنوية
الدخل	أقل من ٢٥ سنة	٤٥ سنة فأكثر	*-١.٧٦٤-	٥٨٧.	٠٠٣.
		٤٥ سنة فأكثر	٣٨٨.-	٥٣٢.	٤٦٧.
		٤٥ سنة فأكثر	٣٨٧.	٦٣٠.	٥٤٠.
	٣٥ سنة	٤٥ سنة فأكثر	٧٧٥.	٦٢٨.	٢١٩.
		٣٠٠٠ - ١٥٠٠	٣٦٠.-	٥١٩.	٤٨٩.
		٥٠٠٠ - ٣٠٠٠	*-١.٣٣٨-	٥٦٠.	٠١٨.
العمر	١٥٠٠ جنيه	٥٠٠٠	*-١.٨٥٧-	٦١٩.	٠٠٣.
		٥٠٠٠ - ٣٠٠٠	٩٧٨.-	٥١٦.	٠٥٩.
		٥٠٠٠	*-١.٤٩٧-	٥٧٨.	٠١٠.
	٥٠٠٠ - ٣٠٠٠	٥٠٠٠	٥١٩.-	٦١٦.	٤٠١.
		٥٠٠٠ - ٣٠٠٠	٥٠٠٠		
		٥٠٠٠ - ٣٠٠٠	٥٠٠٠		

توضح بيانات هذا الجدول الخاصة بالاختبار البعدى لدوافع المبحوثين من حيث العمر، وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعة العمرية (أقل من ٢٥ سنة) وكل من المجموعات العمرية (من ٢٥ سنة لأقل من ٣٥ سنة) و(من ٣٥ سنة لأقل من ٤٥ سنة) و(٤٥ سنة فأكثر)، وهى فروق لصالح المجموعات الأخيرة، وكانت قيم مستوى المعنوية فى جميع الحالات أقل من ٠٠٥ ($P < 0.05$). على

حين لم تظهر فروق دالة إحصائية بين بقية المجموعات العمرية الأخرى، حيث كانت قيم مستوى المعنوية في جميع الحالات أكبر من $0.005 (P > 0.05)$.

كذلك بيانات هذا الجدول الخاصة بالاختبار البعدى لدروافع المبحوثين من حيث متوسط الدخل وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعة أصحاب الدخل (أقل من ١٥٠٠ جنيه) وكل من مجموعة أصحاب الدخل (من ٣٠٠٠ - ٥٠٠٠) وأصحاب الدخل (٥٠٠٠ فأكثر)، وهى فروق لصالح المجموعات الأخيرة، وكانت قيم مستوى المعنوية في جميع الحالات أقل من $0.005 (P < 0.05)$. كما ظهرت فروق دالة إحصائية بين أصحاب الدخل (من ١٥٠٠ - ٣٠٠٠) وأصحاب الدخل (٣٠٠٠ فأكثر)، على حين لم تظهر فروق دالة إحصائية بين بقية مجموعات الدخل الأخرى، حيث كانت قيم مستوى المعنوية في جميع الحالات أكبر من $0.005 (P > 0.05)$.

نتائج اختبار الفرض السادس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة في إدراك حجم عناصر التفاعلية التي توظفها موقع التواصل الاجتماعي لزيادة معدلات الشراء بحسب خصائصهم الديموغرافية (النوع، السن، المستوى التعليمي، مستوى الدخل الشهري للأسرة).

جدول رقم (١٣)

الفروق بين المبحوثين في إدراك حجم عناصر التفاعلية التي توظفها موقع التواصل الاجتماعي لزيادة معدلات الشراء بحسب خصائصهم الديموغرافية

الدالة	مؤشرات إحصائية القيمة	درجات الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	المتغيرات	
						ذكور	إناث
0.000	$T= 4.918$	١٩٨	٣.٠٥٦	٢١.٤٩	١٠٦	نوع	
			٢.٨٥٧	١٩.٤٣	٩٤		
0.000	$F= 13.64$	١٩٦	٢.٩٦٤	١٩.٠١	٧٦	النوع	العمر
			٢.٥٨٤	٢١.٧١	٤٨		
			٣.١٠٤	٢١.٩٠	٤٩		
			٢.٦٢٧	٢٠.١٥	٢٧		
0.123	$F= 2.122$	١٩٧	٣.١٧٥	١٩.٦٨	٢٨	التعليم	
			٣.٢١١	٢٠.٥١	١٤٤		
			٢.٤٧٠	٢١.٣٩	٢٨		
0.000	$F= 7.411$	١٩٦	٢.٦٧١	١٩.١٣	٤٨	المستوى الاقتصادي والاجتماعي	
			٣.٥٤٥	٢٠.٣٠	٦٩		
			٢.٩٥٧	٢١.٠٨	٤٩		
			٢.٠٨٦	٢٢.١٢	٣٤		

قامت الباحثة باستخدام اختبار T-Test واختبار تحليل التباين في اتجاه واحد One-Way Anova لمعنى الفروق في قياس اتجاهات المبحوثين نحو إدراك حجم عناصر التفاعلية التي توظفها موقع التواصل الاجتماعي لزيادة معدلات الشراء بحسب خصائصهم الديموغرافية.

يتضح من بيانات الجدول السابق الآتي :

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في إدراك حجم عناصر التفاعلية التي توظفها موقع التواصل الاجتماعي لزيادة معدلات الشراء حيث بلغت قيمة $t = 4.918$ وهي قيمة دالة احصائية عند مستوى معنوية 0.000 ، وقد بلغ متوسط مجموع الذكور على مقياس التفاعلية 21.49 ، في حين بلغ متوسط مجموعة الإناث على مقياس التفاعلية 19.43 مما يعني إدراك الذكور لحجم عناصر التفاعلية التي توظفها موقع التواصل الاجتماعي لزيادة معدلات الشراء مقارنة بالإناث وذلك بدلالة إحصائية.

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أعمار المبحوثين في إدراك حجم عناصر التفاعلية التي توظفها موقع التواصل الاجتماعي لزيادة معدلات الشراء حيث بلغت قيمة $F = 13.74$ وهي قيمة دالة احصائية عند مستوى معنوية 0.000 ، وقد بلغ متوسط المبحوثين أقل من 25 سنة على مقياس التفاعلية 21.71 ، في حين بلغ متوسط المبحوثين من 25 سنة لأقل من 35 سنة على مقياس التفاعلية 21.90 ، بينما بلغ متوسط المبحوثين 45 سنة فأكثر على مقياس التفاعلية 20.15 ، مما يعني إدراك المبحوثين من 25 سنة لأقل من 35 سنة وأقل من 45 سنة لحجم عناصر التفاعلية التي توظفها موقع التواصل الاجتماعي لزيادة معدلات الشراء مقارنة بالمبحوثين 45 سنة فأكثر ويأتي في المرتبة الأخيرة المبحوثين أقل من 25 سنة وذلك بدلالة إحصائية.

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي للمبحوثين في إدراك حجم عناصر التفاعلية التي توظفها موقع التواصل الاجتماعي لزيادة معدلات الشراء حيث بلغت قيمة $F = 12.122$ وهي قيمة غير دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.123 ، وقد بلغ متوسط من هم في الثانوية العامة 19.68 على مقياس التفاعلية ، بينما بلغ متوسط من هم في بكالريوس أو ليسانس 20.51 على مقياس التفاعلية ، في حين بلغ متوسط الدراسات العليا 21.39 على مقياس التفاعلية ، مما يعني لا توجد فروق بين المبحوثين في إدراك حجم عناصر التفاعلية التي توظفها موقع التواصل الاجتماعي لزيادة معدلات الشراء.

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين وفقاً للمستوى الاقتصادي والاجتماعي في إدراك حجم عناصر التفاعلية التي توظفها موقع التواصل الاجتماعي لزيادة معدلات الشراء حيث بلغت قيمة $F = 7.411$ وهي قيمة دالة احصائية عند مستوى معنوية 0.000 ، وقد بلغ متوسط دخل المبحوثين أقل من 15000 جنيه على مقياس التفاعلية 19.13 ، في حين بلغ متوسط دخل المبحوثين من $30000 - 15000$

على مقياس التفاعلية ٢٠٣٠، وقد بلغ متوسط دخل المبحوثين من من ٣٠٠٠ - ٥٠٠٠ على مقياس التفاعلية ٢١٠٨، وأخيراً بلغ متوسط دخل المبحوثين ٥٠٠٠ فأكثر على مقياس التفاعلية ٢٢٠١٢، مما يعني إدراك المبحوثين الذين يتمتعون بمستوى اقتصادي واجتماعي مرتفع ودخلهم ٥٠٠٠ فأكثر حجم عناصر التفاعلية التي توظفها موقع التواصل الاجتماعي لزيادة معدلات الشراء يليه المبحوثون ذو دخل من ٣٠٠٠ - ٥٠٠٠ مقارنة بالمبحوثين الذين يتراوح دخولهم ما بين أقل من ١٥٠٠ جنيه ومن ٣٠٠٠ وذلك دلالة إحصائية.

يتضح من العرض السابق صحة الفرض السادس أى أن توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة في إدراك حجم عناصر التفاعلية التي توظفها موقع التواصل الاجتماعي لزيادة معدلات الشراء وفقاً لنوع، العمر والمستوى الاقتصادي والاجتماعي، بينما اتضح عدم صحة الفرض السادس في أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة في حجم عناصر التفاعلية التي توظفها موقع التواصل الاجتماعي لزيادة معدلات الشراء وفقاً للمستوى التعليمي للمبحوثين.

ولاختبار مصدر الفروق في تقييم المبحوثين للتفاعلية بحسب خصائصهم الديموغرافية، قامت الباحثة

بإجراء اختبار LSD البعدي، حيث جاءت نتائجه على النحو التالي:

جدول رقم (١٤)
مصدر الفروق في تقييم المبحوثين للتفاعلية بحسب خصائصهم الديموغرافية

المتغير	المجموعة الأولى	المجموعات المقارنة	الفرق بين المتوسطين	الخطأ المعياري	مستوى المعنوية
ج	أقل من ٢٥ سنة	من ٣٥ سنة لأقل من ٤٥ سنة	*-٢.٦٩٥-	٥٢٩.	٠٠٠.
		من ٤٥ سنة لأقل من ٥٥ سنة	*-٢.٨٨٥-	٥٢٦.	٠٠٠.
		٤٥ سنة فأكثر	١.١٣٥-	٦٤٣.	٠٧٩.
	٣٥ سنة	من ٣٥ سنة لأقل من ٤٥ سنة	١٩٠.-	٥٨٣.	٧٤٥.
		٤٥ سنة فأكثر	*١.٥٦٠	٦٩٠.	٠٢٥.
		٤٥ سنة فأكثر	*١.٧٥٠	٦٨٨.	٠١٢.
جـ	٣٥ سنة - أقصى	٣٠٠٠ - ١٥٠٠	*-١.١٧٩-	٥٦٢.	٠٣٧.
		٥٠٠٠ - ٣٠٠٠	*-١.٩٥٧-	٦٠٧.	٠٠١.
		٥٠٠٠	*-٢.٩٩٣-	٦٧٠.	٠٠٠.
	١٥٠٠ - أقصى	٥٠٠٠ - ٣٠٠٠	٧٧٧.-	٥٥٩.	١٦٦.
		٥٠٠٠	*-١.٨١٣-	٦٢٧.	٠٠٤.
		٥٠٠٠	١.٠٣٦-	٦٦٨.	١٢٢.

توضح بيانات هذا الجدول الخاصة بالاختبار البعدى لمدى إدراك المبحوثين لعناصر التفاعلية من حيث العمر، وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعة العمرية (أقل من ٢٥ سنة) والمجموعات

العمرية (من ٢٥ سنة لأقل من ٣٥ سنة) و(من ٣٥ سنة لأقل من ٤٥ سنة)، وهي فروق لصالح المجموعات الأخيرة، وكانت قيم مستوى المعنوية في هذه الحالات أقل من ٠٠٠٥ ($P<0.05$) . كما توجد فروق بين المجموعات العمرية (من ٢٥ سنة لأقل من ٣٥ سنة) و (من ٣٥ سنة لأقل من ٤٥ سنة) وبين المجموعة العمرية (٤٥ سنة فأكثر) حيث كانت قيم مستوى المعنوية في هذه الحالات أقل من ٠٠٠٥ ($P>0.05$) . على حين لم تظهر فروق دالة إحصائياً بين المجموعة العمرية (من ٢٥ سنة لأقل من ٣٥ سنة) و (من ٣٥ سنة لأقل من ٤٥ سنة)، حيث كانت قيم مستوى المعنوية في جميع الحالات أكبر من ٠٠٠٥ ($P>0.05$) .

كذلك بيانات هذا الجدول الخاصة بالاختبار البعدى لمدى إدراك المبحوثين لعناصر التفاعلية من حيث متوسط الدخل وجود فروق ذات دالة إحصائية بين مجموعة أصحاب الدخل (أقل من ١٥٠٠ جنيه) وباقى المجموعات، وهي فروق لصالح المجموعات الأخرى، وكانت قيم مستوى المعنوية في جميع الحالات أقل من ٠٠٠٥ ($P<0.05$) . كما ظهرت فروق دالة إحصائية بين أصحاب الدخل (من ١٥٠٠ - ٣٠٠٠ وأصحاب الدخل (٣٠٠٥ فأكثر)، على حين لم تظهر فروق دالة إحصائية بين بقية مجموعات الدخل الأخرى، حيث كانت قيم مستوى المعنوية في جميع الحالات أكبر من ٠٠٠٥ ($P>0.05$) .

نتائج اختبار الفرض السابع: توجد فروق ذات دالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة في إدراكمهم للفرص المتاحة لاستخدام موقع التواصل الاجتماعي لاتخاذ قرار الشراء بحسب خصائصهم الديموغرافية (النوع، السن، المستوى التعليمي، مستوى الدخل الشهري للأسرة).

جدول رقم (١٥)

الفروق بين المبحوثين في إدراكمهم للفرص المتاحة لاستخدام موقع التواصل الاجتماعي لاتخاذ قرار الشراء بحسب خصائصهم الديموغرافية

المتغيرات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	درجات الحرية	مؤشرات إحصائية	الدلالة	القيمة
ذكور	١٠٦	١٨.٢٤	٢.٥٨٠	١٩٨	٤.٤٧٥	٠.٠٠٠	T=
إناث	٩٤	١٦.٤٩	٢.٩٣٩				
النوع	٧٦	١٦.٥٧	٢.٤٠٧	١٩٦	٩.٤٨٤	٠.٠٠٠	F=
أقل من ٢٥ سنة	٤٨	١٧.٩٠	٢.٩٢٦				
من ٢٥ سنة لأقل من ٣٥ سنة	٤٩	١٨.٩٠	٢.٣٩١				
من ٣٥ سنة لأقل من ٤٥ سنة	٢٧	١٦.٢٦	٣.٥٨٠				
العمر	٢٨	١٧.٨٢	٢.٢٤٥	١٩٧	٢.١١٢	٠.١٢٤	F=
٣٠٠٠ - ١٥٠٠	١٤٤	١٧.١٧	٣.٠٤١				
٥٠٠٠ - ٣٠٠٠	٢٨	١٨.٢٩	٢.٤٤٧				
التعليم	٤٨	١٥.٦٩	٢.٤٥١	١٩٦	١١.١١	٠.٠٠٠	F=
٣٠٠٠ - ١٥٠٠	٦٩	١٧.٣٢	٣.٠٣٢				
٥٠٠٠ - ٣٠٠٠	٤٩	١٨.٥١	٢.٦٦٢				
٥٠٠٠ فأكثر	٣٤	١٨.٤٧	٢.٢٤٦				
المستوى الاقتصادي والاجتماعي	٣٠٠٠	١٥٠٠	أقل من ١٥٠٠ جنيه	١٩٦	١١.١١	٠.٠٠٠	F=
٣٠٠٠ - ١٥٠٠	٤٨	١٥.٦٩	٢.٤٥١				
٥٠٠٠ - ٣٠٠٠	٦٩	١٧.٣٢	٣.٠٣٢				
٥٠٠٠ فأكثر	٤٩	١٨.٥١	٢.٦٦٢				

قامت الباحثة باستخدام اختبار One-Way T-Test واختبار تحليل التباين في اتجاه واحد لمعنى الفروق في قياس اتجاهات المبحوثين نحو إدراكيهم للفرص المتاحة لاستخدام موقع التواصل الاجتماعي لاتخاذ قرار الشراء بحسب خصائصهم الديموغرافية.

يتضح من بيانات الجدول السابق الآتي :-

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإإناث في إدراكيهم للفرص المتاحة لاستخدام موقع التواصل الاجتماعي لاتخاذ قرار الشراء حيث بلغت قيمة $t = 4.47$ وهي قيمة دالة احصائية عند مستوى معنوية < 0.000 ، وقد بلغ متوسط مجموع الذكور على مقاييس الفرص المتاحة 18.24 ، في حين بلغ متوسط مجموعة الإناث على مقاييس الفرص المتاحة 16.49 مما يعني إدراك الذكور للفرص المتاحة لاستخدام موقع التواصل الاجتماعي لاتخاذ قرار الشراء مقارنة بالإإناث وذلك بدلالة إحصائية.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أعمار المبحوثين في إدراكيهم للفرص المتاحة لاستخدام موقع التواصل الاجتماعي لاتخاذ قرار الشراء حيث بلغت قيمة $F = 9.484$ وهي قيمة دالة احصائية عند مستوى معنوية < 0.000 ، وقد بلغ متوسط المبحوثين أقل من 25 سنة على مقاييس الفرص المتاحة 16.57 ، في حين بلغ متوسط المبحوثين من 25 سنة لأقل من 35 سنة على مقاييس الفرص المتاحة 17.90 ، ومتوسط المبحوثين من 35 سنة لأقل من 45 سنة على مقاييس الفرص المتاحة 18.90 ، بينما بلغ متوسط المبحوثين 45 سنة فأكثر على مقاييس الفرص المتاحة 16.26 .
- مما يعني إدراك المبحوثين من 35 سنة فأقل من 45 سنة للفرص المتاحة لاستخدام موقع التواصل الاجتماعي لاتخاذ قرار الشراء مقارنة بالمبحوثين من 25 سنة فأقل من 35 سنة وبأعلى في المرتبة الأخيرة المبحوثين أقل من 25 سنة و 45 سنة فأكثر وذلك بدلالة إحصائية.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي للمبحوثين في إدراكيهم للفرص المتاحة لاستخدام موقع التواصل الاجتماعي لاتخاذ قرار الشراء حيث بلغت قيمة $F = 2.112$ وهي قيمة غير دالة احصائية عند مستوى معنوية < 0.124 ، وقد بلغ متوسط من هم في الثانوية العامة على مقاييس الفرص المتاحة ، بينما بلغ متوسط من هم في بكالريوس أو ليسانس 17.17 على مقاييس الفرص المتاحة، في حين بلغ متوسط الدراسات العليا 18.29 على مقاييس الفرص المتاحة، مما يعني لا توجد فروق بين المبحوثين وفقاً للمستوى التعليمي في إدراكيهم للفرص المتاحة لاستخدام موقع التواصل الاجتماعي لاتخاذ قرار الشراء.

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين وفقاً للمستوى الاقتصادي والاجتماعي في إدراكيهم للفرص المتاحة لاستخدام موقع التواصل الاجتماعي لاتخاذ قرار الشراء حيث بلغت قيمة $F = 11.11$ وهي قيمة دالة إحصائيّاً عند مستوى معنوية < 0.000 ، وقد بلغ متوسط دخل المبحوثين أقل من 1500 جنيه على مقاييس الفرص المتاحة 15.69 ، في حين بلغ متوسط دخل المبحوثين من $1500 - 3000$ على مقاييس الفرص المتاحة 17.32 ، وقد بلغ متوسط دخل المبحوثين من $3000 - 5000$ على

مقياس الفرص المتاحة ١٨.٥١، وأخيراً بلغ متوسط دخل المبحوثين ٥٠٠٠ فأكثر على مقياس الفرص المتاحة ١٨.٤٧.

ما يعني إدراك المبحوثين الذين يتمتعون بمستوى اقتصادي واجتماعي مرتفع ودخلهم ٥٠٠٠ فأكثر ومن ٣٠٠٠ - ٥٠٠٠ جنية لفرص المتاحة لاستخدام موقع التواصل الاجتماعي لاتخاذ قرار الشراء يليه المبحوثين الذين يتراوح دخلهم ما بين أقل من ١٥٠٠ جنيه ومن ١٥٠٠ - ٣٠٠٠ وذلك بدلالة إحصائية.

يتضح من العرض السابق صحة الفرض السابع أى أن توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة فى إدراك الفرص المتاحة لاستخدام موقع التواصل الاجتماعى لاتخاذ قرار الشراء وفقا للنوع، العمر والمستوى الاقتصادي والاجتماعي، بينما اتضح عدم صحة الفرض السابع فى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة فى إدراكهم لفرص المتاحة لاستخدام موقع التواصل الاجتماعى لاتخاذ قرار الشراء وفقا للمستوى التعليمي للمبحوثين.

ولاختبار مصدر الفروق في إدراك المبحوثين لفرص المتاحة بحسب خصائصهم الديموغرافية، قامت الباحثة بإجراء اختبار LSD البعدى، حيث جاءت نتائجه على النحو التالي:

جدول رقم (١٥)

مصدر الفروق في إدراك المبحوثين للفرص المتاحة بحسب خصائصهم الديموغرافية

مستوى المعرفة	الخطأ المعياري	الفرق بين المتوضطين	المجموعة المقارنة	المجموعة الأولى	المتغير
.٠٠٩.	٥٠١.	*-١.٣٣٠-	من ٢٥ سنة لأقل من ٣٥ سنة		
.٠٠٠.	٤٩٧.	*-٢.٣٣٢-	من ٣٥ سنة لأقل من ٤٥ سنة		أقل من ٢٥ سنة
.٦١٥.	٦٠٨.	٣٠٧.	٤٥ سنة فأكثر		
.٠٧١.	٥٥١.	١.٠٠٢-	من ٣٥ سنة لأقل من ٤٥ سنة	من ٢٥ سنة لأقل من	
.٠١٣.	٦٥٣.	* ١.٦٣٧	٤٥ سنة فأكثر	٣٥ سنة	
.٠٠٠.	٦٥١.	* ٢.٦٣٩	٤٥ سنة فأكثر	من ٣٥ سنة لأقل من ٤٥ سنة	
.٠٠١.	٥٠٥.	*-١.٦٣١-	٣٠٠٠ - ١٥٠٠ من		
.٠٠٠.	٥٤٥.	*-٢.٨٢٣-	٥٠٠٠ - ٣٠٠٠ من	أقل من ١٥٠٠ جنيه	
.٠٠٠.	٦٠٢.	*-٢.٧٨٣-	٥٠٠٠ فأكثر		
.٠١٩.	٥٠٢.	*-١.١٩١-	٥٠٠٠ - ٣٠٠٠ من		
.٠٤٢.	٥٦٣.	*-١.١٥٢-	٥٠٠٠ فأكثر	٣٠٠٠ - ١٥٠٠ من	
.٩٤٧.	٦٠٠.	٠٤٠.	٥٠٠٠ فأكثر	٥٠٠٠ - ٣٠٠٠ من	

توضح بيانات هذا الجدول الخاصة بالاختبار البعدى لإدراك المبحوثين لفرص المتاحة من حيث العمر، وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعة العمرية (أقل من ٢٥ سنة) وكل من المجموعات العمرية

(من ٢٥ سنة لأقل من ٣٥ سنة) و(من ٣٥ سنة لأقل من ٤٥ سنة)، وهى فروق لصالح المجموعات الأخيرة، وكذلك توجد فروق بين المجموعة (من ٣٥ سنة لأقل من ٤٥ سنة) والمجموعة (٣٥ سنة لأقل من ٤٥ سنة) وبين المجموعة العمرية (٤٥ سنة فأكثر)، حيث كانت قيم مستوى المعنوية فى جميع الحالات أقل من $P < 0.05$. على حين لم تظهر فروق دالة إحصائياً بين بقية المجموعات العمرية الأخرى، حيث كانت قيم مستوى المعنوية فى جميع الحالات أكبر من $P > 0.05$.

كذلك بيانات هذا الجدول الخاصة بالاختبار البعدى لإدراك المبحوثين للفرص المتاحة من حيث متوسط الدخل وجود فروق ذات دالة إحصائية بين مجموعة أصحاب الدخل (أقل من ١٥٠٠ جنيه) وباقى المجموعات الأخرى، وهى فروق لصالح المجموعات الأخيرة، وكانت قيم مستوى المعنوية فى جميع الحالات أقل من $P < 0.05$. كما ظهرت فروق دالة إحصائياً بين أصحاب الدخل (من ١٥٠٠ - ٣٠٠٠ وأصحاب الدخل (من ٣٠٠٠ - ٥٠٠٠) وأصحاب دخل (٥٠٠٠ فأكثر)، على حين لم تظهر فروق دالة إحصائياً بين بقية مجموعات الدخل الأخرى، حيث كانت قيم مستوى المعنوية فى جميع الحالات أكبر من $P > 0.05$.

نتائج اختبارات الفرض الثامن: توجد فروق ذات دالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة فى إدراكهم للمخاطر الناتجة عن استخدام موقع التواصل الاجتماعى لاتخاذ قرار الشراء بحسب خصائصهم الديموغرافية (النوع، السن، المستوى التعليمي، مستوى الدخل الشهري للأسرة).

جدول رقم (١٦)

الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة فى إدراكهم للمخاطر الناتجة عن استخدام موقع التواصل الاجتماعى لاتخاذ قرار الشراء بحسب خصائصهم الديموغرافية

المتغيرات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	درجات الحرية	مؤشرات إحصائية	الدالة	القيمة
ذكور	١٠٦	٢١.٤٦	٣.٢٦٩	١٩٨	$T = 2.795$	٠٠٠٦	٢.٧٩٥
إناث	٩٤	٢٠.٢٣	٢.٩٠١				
أقل من ٢٥ سنة	٧٦	٢٠.٨٠	٣.١٧٥	٣	$F = 1.420$	٠.٢٣٨	٠.٢٣٨
من ٢٥ سنة لأقل من ٣٥ سنة	٤٨	٢٠.٨٥	٣.٢٨١				
من ٣٥ سنة لأقل من ٤٥ سنة	٤٩	٢١.٥٣	٣.٣٣٠				
٤٥ سنة فأكثر	٢٧	٢٠.٠٠	٢.٣٥٣				
ثانوية عامة	٢٨	٢١.١٨	٢.٦٥٣	٢	$F = 2.0431$	٠.٠٩١	٢.٠٤٣١
بكالريوس أو ليسانس	١٤٤	٢١.٠٦	٣.١٧٢				
دراسات عليا	٢٨	١٩.٦٨	٣.٣٥٦				
أقل من ١٥٠٠ جنيه	٤٨	٢٠.١٠	٢.٩١٩	٣	$F = 1.710$	٠.١٦٦	١.٧١٠
من ١٥٠٠ - ٣٠٠٠	٦٩	٢٠.٨٣	٢.٨٨٥				
من ٣٠٠٠ - ٥٠٠٠	٤٩	٢١.٤٣	٣.٤٨٢				
٥٠٠٠ فأكثر	٣٤	٢١.٣٢	٣.٤٠٠				

قامت الباحثة باستخدام اختبار T-Test واختبار تحليل التباين في اتجاه واحد One Way Anova لمعنى الفروق في قياس اتجاهات المبحوثين نحو إدراكيهم للمخاطر الناتجة عن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لاتخاذ قرار الشراء بحسب خصائصهم الديموغرافية.

يتضح من بيانات الجدول السابق الآتي :

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإإناث في إدراكيهم للمخاطر الناتجة عن استخدام موقع التواصل الاجتماعي لاتخاذ قرار الشراء حيث بلغت قيمة ت ٢.٧٩٥ وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠٠٠٠٦، وقد بلغ متوسط مجموع الذكور على مقاييس المخاطر ٢١.٤٦، في حين بلغ متوسط مجموعة الإناث على مقاييس المخاطر ٢٠.٢٣ مما يعني إدراك الذكور للمخاطر الناتجة عن استخدام موقع التواصل الاجتماعي لاتخاذ قرار الشراء مقارنة بالإإناث وذلك بدلالة إحصائية.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أعمار المبحوثين في إدراكيهم للمخاطر الناتجة عن استخدام موقع التواصل الاجتماعي لاتخاذ قرار الشراء حيث بلغت قيمة ف ١.٤٢٠ وهي قيمة غير دالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠٠٢٣٨، وقد بلغ متوسط المبحوثين أقل من ٢٥ سنة على مقاييس المخاطر ٢٠.٨٠، في حين بلغ متوسط المبحوثين من ٢٥ سنة لأقل من ٣٥ سنة على مقاييس المخاطر ٢١.٥٣، بينما بلغ متوسط المبحوثين ٤٥ سنة فأكثر على مقاييس المخاطر ٢٠.٠٠ مما يعني أنه لا توجد فروق بين المبحوثين وفقاً للعمر في إدراكيهم للمخاطر الناتجة عن استخدام موقع التواصل الاجتماعي لاتخاذ قرار الشراء.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي للمبحوثين في إدراكيهم للمخاطر الناتجة عن استخدام موقع التواصل الاجتماعي لاتخاذ قرار الشراء حيث بلغت قيمة ف ٢.٤٣١ وهي قيمة غير دالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠٠٠٩١، وقد بلغ متوسط من هم في الثانوية العامة ٢١.١٨ على مقاييس المخاطر، بينما بلغ متوسط من هم في بكالريوس أو ليسانس ٢١.٠٦ على مقاييس المخاطر، في حين بلغ متوسط الدراسات العليا ١٩.٦٨ على مقاييس المخاطر، مما يعني أنه لا توجد فروق بين المبحوثين وفقاً للمستوى التعليمي في إدراكيهم للمخاطر الناتجة عن استخدام موقع التواصل الاجتماعي لاتخاذ قرار الشراء.

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين وفقاً للمستوى الاقتصادي والاجتماعي في إدراكيهم للمخاطر الناتجة عن استخدام موقع التواصل الاجتماعي لاتخاذ قرار الشراء حيث بلغت قيمة ف ١.٧١٠ وهي قيمة غير دالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠٠١٦٦، وقد بلغ متوسط دخل المبحوثين أقل من ١٥٠٠ جنيه على مقاييس المخاطر ٢٠.١٠، في حين بلغ متوسط دخل المبحوثين من ٣٠٠٠ على مقاييس المخاطر ٢٠.٨٣، وقد بلغ متوسط دخل المبحوثين من من ٣٠٠٠ - ٥٠٠٠ على مقاييس المخاطر ٢١.٤٣، وأخيراً بلغ متوسط دخل المبحوثين ٥٠٠٠ فأكثر على مقاييس المخاطر

٢١٣٢. مما يعني أنه لا توجد فروق بين المبحوثين وفقاً للمستوى الاقتصادي والاجتماعي في إدراهم المخاطر الناتجة عن استخدام موقع التواصل الاجتماعي لاتخاذ قرار الشراء.

يتضح من العرض السابق صحة الفرض الثامن أى أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة في إدراهم للمخاطر الناتجة عن استخدام موقع التواصل الاجتماعي لاتخاذ قرار الشراء وفقاً للنوع، بينما اتضح عدم صحة الفرض الثامن في أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة في إدراهم للمخاطر الناتجة عن استخدام موقع التواصل الاجتماعي لاتخاذ قرار الشراء وفقاً للعمر والمستوى الاقتصادي والاجتماعي والمستوى التعليمي للمبحوثين.

النتائج العامة للدراسة:

- ١- أظهرت نتائج الدراسة أن موقع الفيس بوك يأتي في صدارة موقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها المبحوثين عينة الدراسة، في حين جاء موقع اليوتيوب في المركز الثاني، بينما يأتي موقع توبيتر في المركز الثالث.
- ٢- كشفت نتائج الدراسة أن موقع التواصل الاجتماعي تدعم السلوك الشرائي للمبحوثين لما تتمتع به هذه المواقع من مزايا تسويقية أهمها أنها مصدر هام للمعلومات عن السلعة أو الخدمة، وجود هدايا قيمة عند الشراء، وسيلة رخيصة جداً للتسوق والشراء.
- ٣- أوضحت نتائج الدراسة أن من أهم دوافع استخدام الموقع الاجتماعية في الشراء أن سعر السلعة مناسب، وجود عروض وخصومات بشكل مستمر، القيام بالشراء دون ضغوط أو اغراءات، توافر عدة أنظمة لسداد قيمة المنتج كالدفع عند الاستلام، الشراء عبر هذه المواقع يتم في أي وقت، بالإضافة إلى أن تفاصيل السلعة الموجودة عبر هذه المواقع كافية لشرائها.
- ٤- كشفت نتائج الدراسة أن من أهم عناصر التفاعلية التي توظفها موقع التواصل الاجتماعي لزيادة معدلات الشراء هي المشاركة Share، الاعجاب Like أو التعليق Comment بحرية، توافر الخدمات على مدار الساعة، تحديث المحتوى بشكل دوري ومستمر، الحصول على الخدمة بسهولة وسرعة، الجودة من الناحية الشكلية والوظيفية، بالإضافة إلى الرد على التعليقات بشكل فوري.
- ٥- أوضحت نتائج الدراسة أن هناك اتفاق عام بين المبحوثين فيما يتعلق بالمخاطر الناتجة عن استخدام موقع التواصل الاجتماعي في عملية الشراء أهمها مخاطر الأمان والحفظ على سرية البيانات الشخصية، عدم القدرة على معاينة السلعة وفحصها أو تجربتها قبل الشراء والإنتظار لفترة طويلة حتى يتم تسليم المنتج.
- ٦- أشارت نتائج الدراسة إلى أن الواقع الإجتماعية هي إجبار العاملين في التسويق على العودة إلى الحوار والمحادثة بدلاً من التقليدية في اتجاه واحد في الماضي، مما يدعم مبادئ الاتصال في الاتجاهين

والتكيف مع التبادل الحر للآراء من قبل المستخدمين لهذه المواقع بهدف تحفيزه على القيام بالسلوك الشرائي وتحقيق الغرض الرئيسي من التسويق.

ஹואמְשֶׁר הַבָּحֵث:

- 1- Pickton D. & Broderick A., "Integrated Marketing Communications", (London: Pearson Education Limited, 2001), p.258.
- 2- Sohn D. & Leckenby J. D., "Social Dimensions of Interactive Advertising.", Paper Presented at Annual Conference of the American Academy o Advertising, Jacksonville Florida, March 2002, Available at <http://www.ciadvertising.org/studies/reports/info-process/> social/2002.htm (accessed in Sept.2004), p.5 of 19.
- 3- Luiz Mendes Filho & Felix B. Tan, "User-generated content and dual process conceptualization.", Paper Presented At Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS), Association for information system, New Zealand, 2009, pp.3-4, Available At: <http://aisel.asinet.org/pacis2009/2008>, Retrieved At: 15/12/2011, 10:09 a.m
- ٤- حنان احمد سليم، الحملات الاعلامية عبر الاعلام الجديد، (جامعة الملك سعود، كلية الاداب، قسم الاعلام، ٢٠١٥)، ص ١.
- ٥- Victor Perotti & Neil Hair,"User Experience in online social Networks: A Qualitive analitaive analysis of key activities and associated features proceedings of the 44th Hawaii international conference on system sciences, 2011, online available at: <https://ritdml.rit.edu/handle/>.
- 6- Heikki Karjaluoto, Nora Mustonen & Pauliina Ulkuniemi," The role of digital channels in industrial marketing communications.", Journal of Business & Industrial Marketing, vol.30, no.6, 2015, pp.703–710.
- 7- Setenay Kucukemiroglu & Ali Kara," Online word-of-mouth communication on social networking sites - An empirical study of Facebook users.", International Journal of Commerce and Management, vol. 25, no.1, 2015, pp.2-20.
- 8-Jintao Wu, Na Wen, Wenyu Dou & Junsong Chen," Exploring the effectiveness of consumer creativity in online marketing communications.", European Journal of Marketing, vol. 49 no. 1/2, 2015, pp. 262-276.
- ٩- داليا محمد عبد الله، "العوامل المؤثرة على فاعالية أساليب التسويق المباشر في مصر – دراسة مقارنة على الوسائل والجمهور"، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة القاهرة، كلية الاعلام، ٢٠٠٨)، ص ٢
- 10- Stephen W. Little john & Karen A. Foss, Encyclopedia of communication theory, (Thousand Oaks, California: Sage publications Inc., 2009), p.302.
- 11-Douglas Walton, The place of dialogue theory in logic, computer science and communication studies, (Netherlands: Kluwer Academic publishers, 2000), p.327- 328.
- 12- M. kent & M. Taylor, "Building dialogic relationships through the world wide web.", Public Relations Review, vol.24, no.3, 1998, p.321.
- ١٣- خيرت معرض، محمد عياد، اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام الانترنت كوسيلة اتصال – دراسة على المؤسسات الخدمية والانتاجية بملكة البحرين، المجلة المصرية لبحوث الرأى العام، جامعة القاهرة، كلية الاعلام، المجلد السابع، العدد الأول، يناير/يونيو ٢٠٠٦ ، ص ١٠.
- 14-Stephen D. Bruning, Melissa Dials and Amanda Shirka, "Using dialogue to build organization-public relationships, engage publics and positively affect organizational outcomes.", Public Relations Review, vol.34, 2008, p.26.
- ١٥- راسم الجمال، خيرت معرض عياد، إدارة العلاقات العامة : المدخل الإستراتيجي، (القاهرة : دار المصرية اللبنانية، يناير/٢٠٠٥)، ص ٧٣.
- 16- M. kent & M. Taylor, 1998, op.cit., p.25.
- ١٧- راسم الجمال، خيرت معرض عياد ، مرجع السابق، ص ٧٤.
- ١٨- احمد فاروق رضوان، دراسات فى العلاقات العامة والإعلان (القاهرة: دار العالم العربي، ٢٠٠٩)، ص ٢١.
- 19- Stephen D. Bruning, Melissa Dials and Amanda Shirka, op.cit., p.26.
- ٢٠- خيرت معرض، محمد عياد، مرجع السابق، ص ١٠.
- ٢١- راسم الجمال، خيرت معرض عياد، مرجع سابق، ص ٧٥.

- ٢٢- احمد فاروق رضوان، دراسات في العلاقات العامة والإعلان (القاهرة: دار العالم العربي، ٢٠٠٩)، ص ٢١.
- ٢٣- Michael L.Kent & Maureen Taylor, "Toward a dialogic theory of public relations." **Public Relations Review**, vol.28, 2002., p.27.
- ٤- راسم الجمال، خيرت معرض عياد، مرجع سابق، ص ٧٥.
- ٢٥- Michael L.Kent & Maureen Taylor, 2002, **op.cit.**, p.27.
- ٦- راسم الجمال، خيرت معرض عياد ، المرجع السابق، ص ٧٦.
- ٧- احمد فاروق رضوان ، مرجع السابق، ص ٢١.
- ٨- خيرت معرض، محمد عياد، مرجع السابق، ص ١١.
- ٩- راسم الجمال، خيرت معرض عياد، مرجع السابق، ص ٧٧.
- ١٠- احمد فاروق رضوان ، مرجع السابق، ص ٢١.
- ١١- Michael L.Kent & Maureen Taylor, 2002, **op.cit.**, p.29.
- ١٢- راسم الجمال، خيرت معرض عياد ،مرجع السابق، ص ٧٧.
- ١٣- Michael L.Kent & Maureen Taylor, 2002, **op.cit.**, p.30.
- ١٤- شيماء ذو الفقار حامد غريب، استخدام موقع التدوين المصغر (تويتر) في تغطية الانتخابات التشريعية ٢٠١٠ – دراسة تحليلية، **المجلة المصرية لبحوث الاعلام**، جامعة القاهرة، العدد الثامن والثلاثون، يوليو – ديسمبر ٢٠١١.
- ١٥- نشوه سليمان عقل، العلاقة بين الوجود الافتراضي لشباب الجامعة على موقع التواصل الاجتماعي ومستوى تفاعلهم الاجتماعي مع الآخرين ومع وسائل الاعلام التقليدية، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، جامعة القاهرة، المجلد العاشر، العدد الثاني، يوليو – ديسمبر ٢٠١٠.
- ١٦- Haewoon Kwak, Changhyun Lee & Hosung Park, "What is Twitter? a Social Network or a News Media.", **Paper presented at the International World Wide Web Conference committee**, Raleigh, North Carolina, USA, April 26-30 – 2010, Online at <http://an.kaist.ac.kr/traces/WWW2010.html>.
- ١٧- محمود يوسف محمد السمايسري، غالب على شطاوى، استخدامات الشباب الجامعى الأردنى للمواقع الاجتماعية على الانترنت وتأثيراتها – الفيس بوك نموذجا، **المجلة المصرية لبحوث الاعلام**، جامعة القاهرة، العدد الثامن والثلاثون، يوليو – ديسمبر ٢٠١١.
- ١٨- Monika Mital and Sumit Sarkar, " Multihoming behavior of users in social networking web sites: A theoretical model.", **Information Technology & People**, vol.24, no.4, 2011, pp. 378-392.
- ١٩- محمد جاد المولى حافظ، "تأثير الاعلام البديل على تداول المعلومات في مصر – دراسة تحليلية ميدانية"، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة القاهرة، كلية الاعلام، ٢٠١٢).
- ٢٠- Terrill L. Frantz, "A social network view of post-merger integration.", **Advances in Mergers and Acquisitions**, vol. 10, 2012, pp.161–176.
- ٢١- Melanie E. Zaglia," Brand communities embedded in social networks.", **Journal of Business Research**, vol.66, 2013, pp.216-223.
- ٢٢- Jari J. Jussila, Hannu Kärkkäinen & Heli Aramo-Immonen," Social media utilization in business-to-business relationships of technology industry firms.", **Computers in Human Behavior**, vol.30, 2014, pp.606-613.
- ٢٣- Ioannis Leftheriotis & Michail N. Giannakos," Using social media for work: Losing your time or improving your work.", **Computers in Human Behavior**, **Computers in Human Behavior**, vol.31, 2014, pp.134-142.
- ٢٤- David Haynes and Lyn Robinson," Defining user risk in social networking services.", **Aslib Journal of Information Management**, vol. 67, no. 1, 2015, pp. 94-115.
- ٢٥- Setenay Kucukemiroglu & Ali Kara," Online word-of-mouth communication on social networking sites - An empirical study of Facebook users.", **International Journal of Commerce and Management**, vol. 25, no.1, 2015, pp.2-20.
- ٢٦- Lauri Huotari, Pauliina Ulkuniemi, Saila Saraniemi and Minna Mäläskä," Analysis of content creation in social media by B2B companies.", **Journal of Business & Industrial Marketing**, vol. 30, no.6, 2015, pp.761–770.
- ٢٧- OMG Ashton Kutcher, " How firms can adapt marketing communications to the Twitter generation.", **Emerald Group Publishing Limited**, vol.26, Issue 0258-0543, no.8, 2010, pp. 26-29.
- ٢٨- داليا محمد عبد الله، ايمان محمد زهرة، بحوث الاتصالات التسويقية المتكاملة في مصر والعالم، المؤتمر الدولي السابع عشر، بحوث الاعلام في مصر في نصف قرن، الواقع واتجاهات المستقبل، جامعة الأزهر، كلية الاعلام، ٢٠١٩ – ٢٠١١ ديسمبر .
- ٢٩- Christine Greenhow, "Online social networks and learning.", **Emerald Group Publishing Limited**, vol.19, issue 1074-8121, no.1, 2011, pp. 4-12.

- 50- Yubo Chena, Scott Fay & Qi Wang, " The Role of Marketing in Social Media: How Online Consumer Reviews Evolve.", **Journal of Interactive Marketing**, vol.25, 2011, pp.85-94.
- 51- A. Kazım Kirtișa & Filiz Karahan," To Be or Not to Be in Social Media Arena as the Most Cost-Efficient Marketing Strategy after the Global Recession.", **Procedia Social and Behavioral Sciences**, vol. 24, 2011, pp.260–268.
- 52- Anas Khan and Riad Khan, "Embracing new media in Fiji: The way forward for social network marketing and communication strategies.", **Emerald Group Publishing Limited**, vol.28, issue 0258-0543, no.4, 2012, pp. 3-5.
- 53- Angella J. Kim &Eunju Ko, " Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand.", **Journal of Business Research**, vol.65, 2012, pp.1480-1486.
- 54- Peiyu Pai & David C. Arnott, "User adoption of social networking sites: Eliciting uses and gratifications through a means–end approach.", **Computers In Human Behavior**, vol.29, 2013, pp.1039-1053.
- 55- Eric W.K. See-To & Kevin K.W. Ho," Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic Word-of-Mouth and trust – A theoretical analysis.", **Computers in Human Behavior**, vol.31, 2014, pp.182-189.
- 56-Jintao Wu, Na Wen, Wenyu Dou & Junsong Chen," Exploring the effectiveness of consumer creativity in online marketing communications.", **European Journal of Marketing**, vol. 49 no. 1/2, 2015, pp. 262-276.
- 57- Heikki Karjaluoto, Nora Mustonen & Pauliina Ulkuniemi," The role of digital channels in industrial marketing communications.", **Journal of Business & Industrial Marketing**, vol.30, no.6, 2015, pp.703–710.
- 58- Hanna Keinänen and Olli Kuivalainen," Antecedents of social media B2B use in industrial marketing context: customers' view.", **Journal of Business & Industrial Marketing**, vol.30, no.6, 2015, pp. 711–722
- 69- Christopher Hendrik Ruehl and Diana Ingenhoff, "Stakeholder motives and usage types of corporate Facebook, Twitter and YouTube pages.", **Journal of Communication Management**, vol. 19, no. 3, 2015, pp. 288-302.

٦٠- قام بتحكيم استمارة الاستبيان السادة الأستاذة التالية أسماؤهم، ولهم منى خالص الشكر والتقدير:

- أ.د/ حنان جنيد، الأستاذ بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
- أ.م/ ريم عادل، الأستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
- أ.م.د / داليا عبد الله، الأستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
- أ.م.د/ دينا عرابي، الأستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة القاهرة.

is general agreement among respondents regarding the risks resulting from the use of social networking sites on the procurement process the most important security risks and maintain the confidentiality of personal data, inability to preview the item, examine and try it before you buy and wait a long time until the product is delivered.

Social networking sites and their role in supporting the purchasing behavior of the audience Egypt - An Empirical Study

Dr. Lobna Masoud Abd El-Azem Salem

Lopy_star201022@yahoo.com

Assistant Professor at Marketing Communications Dep.

College of Mass Communication Technology

Sinai University

Abstract

Recently appeared in new tools to inform the most important social networking sites on the Internet, including Facebook, Twitter, My space, and YouTube, and other social networking sites, which are able to create different notification from the traditional media, both in placing or interaction or access to the target audience speed.

It also provided social networking sites the opportunity for any individual to design a marketing campaign based on the use of certain multimedia and submit them on some social networking sites or the allocation of a special account to him on Facebook or Twitter and bring it to the largest possible number of the target audience, As well as the achievement of the interactive campaign through other individuals interact with the campaign theme and achieve two-way communication process and a process of purchase.

Thus it is clear that the strength in these modern methods not only in its creation revolutionized communication routes lie but it will affect and change in habits purchasing behavior to the public, It enables the consumer to shop all products even daily grocery is in the reach of his home and without effort or time in the shops, so by contacting the advertiser via phone or the Internet.

Us here and targeted search to identify the role of social networking sites on supporting the purchasing behavior of the Egyptian public, through the detection of the most important features and communications aspects of the various effects, In addition to focusing on the most important motivations for public use these sites to make a purchase and stand on the most important opportunities and risks facing the procurement process through these sites.

The research found a number of important results that site Facebook comes in the forefront of social networking sites used by the respondents of the study sample, while the YouTube site came in second place, while Twitter came in third place. The results of the study revealed that social networking sites supporting the purchasing behavior of the respondents because of its marketing of these sites the most important advantages as an important source of information on this item or service, and the presence of valuable gifts when you buy, very cheap way to shop and purchase. She said the search results that there

Copyright © EPRA 2016

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of Use of Egyptian public Relations Association, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-8723X)

To request such permission or for further enquires, please contact:

EPRA Publications

Egyptian Public Relations Association, Gizza, Egypt
Dokki, Ben Elsarayat -2 Ahmed Elzayat St.

Email: chairman@epra.org.eg - jprr@epra.org.eg

Web: www.epra.org.eg

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 850 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 450 \$.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 250 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 130 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- The manuscript does not exceed 35 pages of A4 size. 20 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 5 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 10 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Three copies of the journal and three Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 250 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 350 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Society of Public Relations. Three copies of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- Three copies of the journal are sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Society of Public Relations.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Egyptian Association for Public Relations.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Egyptian Public Relations Association,
 Arab Republic of Egypt, Gizza, El-Dokki, Bein El-Sarayat, 2 Ahmed El-zayat Street.
 And also to the Association email: jprr@epra.org.eg, or info@epra.org.eg, chairman@epra.org.eg,
 after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication ‘after peer refereeing these papers by a number of specialized Professors.

The journal is affiliated to the Egyptian Public Relations Association, the first Egyptian specialized scientific association in public relations.

- The journal is accredited, Classified internationally for its printed and electronic version from the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo And classified by the Committee of Scientific Promotion Specialization media - Supreme Council of Universities.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.
- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should present a printed copy and an electronic copy of his manuscript on a CD written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.



**Journal of Public Relations Research Middle East
(JPRR.ME)**
Scientific Refereed Journal

- Thirteenth issue - Fourth Year - October / December 2016 -

Founder & Chairman

Dr. Hatem Saad

Chair of EPRA

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty of Mass Communication - Cairo University
Chair of the Scientific Committee of EPRA

Editorial Managers

Prof. Dr. Mohamed Moawad

Media Professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai University
Chair of the Consulting Committee of EPRA

Prof. Dr. Mahmoud Youssef

Professor of Public Relations & former Vice Dean Faculty of Mass Communication - Cairo University

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Dr. Thouraya Snoussi

Assistant Professor & Head of Public Relations Dep. College of Mass Communication - Al Ghurair University

Dr. Mohammed Al-Aamri

Assistant Professor & Head of Public Relations & Advertising Department
College of Mass Communication - Baghdad University

Dr. El-Sayed Abdel-Rahman

Assistant Professor of Public Relations
Mass Communication Faculty – Sinai University

English Reviewer

Ahmed Badr

Arabic Reviewer

Sabry Solaiman

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt
Giza - Dokki

Ben Elsayat - 2 Ahmed Zayat Street

Mobile: +201141514157

Tel : +2237620818

www.epra.org.eg

jprr@epra.org.eg

Scientific Board **

JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Mona Al-Hadedy (Egypt)

Professor of radio and television – Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information and Humanities, Ajman University of Science

Prof. Dr. Hassan Mekawy (Egypt)

Professor of radio and television – Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Nesma Younes (Egypt)

Professor of Radio & Television at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai University

Prof. Dr. Samy Abd Elaziz (Egypt)

Professor of public relations and marketing communications for the former Dean of the Faculty of Information, Cairo University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

Professor of Media and Public Relations Department of the Faculty of Media Arts - King Saud University

Prof. Dr. Mahmoud Yousef (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

Professor of printing press & Vice- Dean for Community Service at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Barakat Abdul Aziz Mohammed (Egypt)

Professor of radio and television & Vice- Dean of the Faculty of Mass Communication for Graduate Studies and Research, Cairo University

Prof. Dr. Hassan Aly (Egypt)

Professor of Radio & Television and Head of Mass Communication Department – Faculty of Arts - Mina University

Prof. Dr. Mahmoud Hassan Ismael (Egypt)

professor of Culture Media and Children at Ain Shams University

Prof. Dr. Hamdy Abo Alenen (Egypt)

Media professor and dean of the Faculty of Al-Alsun and Mass Communication, Vice President of the International University of Egypt

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts – King Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice- Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

Professor of Public Relations at the Faculty of Mass Communication, Yarmouk University

Prof. Dr. Mohamed Elbokhary (Syria)

Professor, Department of Public Relations and Publicity, School of Journalism, University of MF Uzbek national Ulugbek Beck

Prof. Dr. Ali Kessaissia,(Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema,(Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

** Names are arranged according to the date of obtaining the degree of a university professor.

Journal of PR Research



Middle East

Journal of Public Relations Research Middle East

Scientific refereed Journal - Published by Egyptian Public Relations Association - Fourth year - Thirteenth issue - October / December 2016

Arab Impact Factor 2016 = 1.33

Researches in French:

- **Professeur DR. Redouane Boudjema** - Université d'Alger3

Bouzegaou Nour El Houda - Université d'Alger3

Le service public de la télévision:

Les origines du concept, et les défis de la responsabilité publique

7

Abstracts Researches in Arabic:

- **Dr. Mohammed Hassan AlAmeri** - Baghdad University

Ali Sadeq Dawood AL-Saedi - Baghdad University

Effectiveness of direct communication and its influence on decision of Iraqi voters
(a survey study) of Iraqi Parliament Elections in 2014

28

- **Dr. Ahmed Salim Essawi** - Umm Al Qura University

The effect of media materials issued by the Presidency of the Two Holy Mosques affairs
and its impact on the awareness of visitors from Arab Countries - Field Study

30

- **Dr. Thoraya Mohammed Sanusi** - Al Ghurair University in Dubai

When the Media becomes a partner in Terrorism Crises industry: A Trial of Semiotic
Reading

32

- **Dr. Ghada Mostafa Elbatrik** - Zagazig University

Arab youth exposed to extremist websites intellectually and relationship to
recognize propaganda for terrorist organizations: a field study in the framework of
the third person effect theory

33

- **Dr. Lobna Masoud Abd El-Azem Salem** - Sinai University

Social Networking Sites and their role in supporting the purchasing behavior of the
Egyptian audience - A Field Study

35

- **Dr. Ayman Mohamed Ibrahim Borik** - Al Azhar university

The Role of Social Media Websites in raising the awareness among Egyptian Youth
of Sustainable Development Issues - A Field Study

37

- **Awatif Hassan Haidar Alyafei** - Sanaa University

Commercial advertising applications related to the support of the social issues in
Egypt - Analytical Study

38

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical
Information Network
(ENSTINET)

Copyright 2016@EPRA

www.epra.org.eg