



دور استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في بناء نية الشراء لدى المستهلكين في ميدان التجارة بالجزائر Facebook الاجتماعية: دراسة حالة مستخدمين

Role of Social Networking Sites Users in Building Consumers' Purchase Intention in Social Commerce: a Case Study of Facebook Users in Algeria

ط.د: جنان بدرالدين

مخبر MECAS، جامعة أبي بكر بلقايد،

تلمسان، الجزائر

badro1198473@gmail.com

تاريخ النشر: 2022/08/31

تاريخ القبول: 2022/07/24

تاريخ الإرسال: 2022/05/29

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف نية الشراء لدى المستهلكين عبر شبكة التواصل الاجتماعي وكذا التحقق في علاقة استخدام ال Facebook على نية الشراء لدى مستخدميه في الجزائر، كما نقترح دراسة التأثير الوسيط لكثافة تصفح الموقع في هذه العلاقة. ولأجل القيام بالدراسة استهدفنا عينة مكونة من 214 مُستخدم ل Facebook. ثم قمنا بتحليل البيانات عن طريقة النمذجة بالمعادلات الهيكلية (SEM). حيث كشفت النتائج تأثير استخدام شبكة التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى مستخدميها ووجود علاقة مباشرة لكثافة تصفح الشبكة على نية الشراء، كما أكدت النتائج على تأثير وساطة كثافة التصفح في العلاقة الموجودة بين نية الشراء والاستخدام ل Facebook. الكلمات المفتاحية: استخدام Facebook ; تجارة اجتماعية ; نية الشراء ; نمذجة بالمعادلات الهيكلية ; كثافة التصفح.

Abstract :

This research aims to explore the purchasing intention of consumers through social networking sites (SSM) and try to investigate the relationship and the impact of using the Facebook platform on the users purchase intention of this platform in Algeria. We also suggest that the relationship and influence are mediated by the platform browsing intensity. For the sake of research and investigation, we relied on the quantitative approach, which is based on a survey of 214 users. Then we analyzed the data by the structural equation modeling method in which the results revealed an effect of social networking sites, especially the Facebook platform, on the users purchase intention, as well as the impact of the platform's browsing intensity on the relation between the purchase intention and the platform use.

Words Key: purchase intention; Facebook users; browsing intensity; social commerce; SEM.

JEL Classification: M31; L81.

* مرسل المقال: جنان بدرالدين (badro1198473@gmail.com)



المقدمة:

تُشير الدراسات السابقة إلى أنّ الاستثمارات المالية المتزايدة للمؤسسات في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي تعكس الفوائد المتوقعة (Coursaris, Osch, & Balogh, 2016)، حيث بدأت شركات التجارة الإلكترونية مؤخرًا في جمع بيانات عن التفاعل الاجتماعي بين المستهلكين في مواقعهم على الويب بهدف فهم ومعرفة التأثيرات والاستفادة منها في بناء نية الشراء لدى المستهلكين (Young Ae Kim, 2007). فلأجل هذا وجّهت المؤسسات والمسوقين تركيزهم على شبكة التواصل الاجتماعي و رصد تأثيرها على نية الشراء، وما دعم هذا التوجه هو تزايد استخدام المستهلكين للانترنت من أجل كسب ومعالجة المعلومات واتخاذ قرار الشراء لديهم. فلهذا أصبح من بين الاهتمامات الرئيسة للمسوقين هو تدعيم قرار الشراء لدى المستهلكين أو بصيغة أخرى إقناع المستهلك بالمنتج لأجل شرائه. فلهذا نجد معظم المؤسسات أو المسوقين يركزون على توفير وتكثيف المعلومات الخاصة بمنتجاتهم في شبكة التواصل الاجتماعي (social media) على غرار موقع Facebook وذلك راجع للأهمية التي تكتسبها هذه الشبكة من حيث التأثير على سلوكيات الأشخاص من جهة و تعزيز نية الشراء لديهم من جهة أخرى. كما تتجلى أهمية هذه الشبكة في إحتوائها على عدد كبير من الأشخاص الذين تراهم المؤسسة أو المسوق كزبائن مُحتملين حيث يسعى المسوق إلى تعزيز نية الشراء لهذه الفئة، ومن جهة أخرى يُعتبر موقع Facebook من وسائل الترويج والتواصل مع المستهلكين ويُعزّز المواقف والنوايا الشرائية لدى مستخدميه (Xi Leung, 2017).

إشكالية الدراسة : نظرا لارتفاع طلب الشراء عبر شبكة التواصل الاجتماعي لاسيما عبر Facebook وخاصة في الآونة الأخيرة التي تميّزت بوباء كورونا (Covid19) الذي أثر وشجع بشكل كبير الاستهلاك عبر الانترنت وذلك راجع للبروتوكول الصحي الذي فرضه الوباء كالتباعد الجسدي بين أفراد المجتمع (Antúnez L. A., 2021). كما تُعتبر عملية الشراء عبر شبكة التواصل الاجتماعي عقلانية إلى حد ما في استجابتها مع التباعد الجسدي لكونها عملية تتم عن بُعد. فأما من نظرة التسويق تُعتبر عملية الشراء عبر شبكة التواصل الاجتماعي مشابهة لعمليات الشراء الأخرى من حيث المراحل المتبعة للعملية الشرائية بداية بالشعور بالرغبة إلى منتج ما أو الحاجة إليه ثم القيام بالبحث عن المعلومات اللازمة لأجل إشباع تلك الحاجة ومن بعد ذلك تقييم ومقارنة المعلومات ثم اتخاذ القرار النهائي للشراء و أخيرا بناء السلوك الشرائي نحو ذلك المنتج إمّا بتعديله أو تعزيزه (Sohier, 2021). بناء على ما سبق ارتأينا أن نتحقق في الدور الذي تلعبه هذه الشبكة على نية الشراء لدى المستهلكين الجزائريين وكذلك تأثير كثافة استخدام موقع Facebook على نية الشراء فعلى هذا الأساس تمحوّرت إشكالية هذا البحث كما يلي:

ما مدى تأثير كثافة استخدام شبكة التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلك الجزائري؟

ومحاولة الإجابة على هذه الإشكالية قمنا بطرح التساؤلات الجزئية التي تفسر واقع التجارة الإلكترونية الاجتماعية في الجزائر، وما مدى تأثير استخدام موقع Facebook على نية الشراء، وكذلك ما هي طبيعة علاقة كثافة استخدام المستهلكين لـ Facebook على نيتهم في الشراء.



فرضية الدراسة : على ضوء النتائج التي توصلت إليها بعض الدراسات التي عالجت إشكالية دراستنا وحاوَلت التحقق منها فُمنّا باقتراح الفرضية الرئيسة التالية : استخدام موقع Facebook من قِبَل المستهلكين يؤثر على نية شرائهم بوساطة كثافة الاستخدام.

هدف وأهمية الدراسة : يكمن الهدف لهذه الدراسة في تطوير نموذج لنية الشراء عبر شبكة التواصل الاجتماعي ودراسة العوامل المؤثرة فيها لأجل التعرف أكثر على سلوك المستهلك الجزائري الذي يستخدم شبكة التواصل الاجتماعي Facebook. كما نهدف من هاته الدراسة إلى مُراجعة وتقييم السلوك الشرائي عبر شبكة التواصل الاجتماعي لاسيما نية الشراء عبر Facebook لمستخدمي هذه الشبكة في الجزائر وكذا إبراز الدور الذي يلعبه الاستخدام المكثّف لـ Facebook على نية الشراء. علاوة على ذلك المساهمة في توضيح الأساسيات النظرية والمفاهيم العامة لموضوع نية الشراء والعوامل المؤثرة فيها وكذا اختبار النموذج النظري الذي سنقترحه من خلال انتقاء ودراسة عينة تمثيلية لمستخدمي Facebook بالجزائر. على الرغم من محاولات العديد من الدراسات في تقييم ودراسة أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على نية شراء المستهلك عبر تلك المواقع غَيْرَ أنّها تغاضت عن دراسة الدور الوسيط الذي يُمكن أن يلعبه الاستخدام المكثّف لتلك المواقع على نية الشراء، حيث تكمن أهميته هذه الدراسة في اختبار التأثير المباشر وغير المباشر لكثافة استخدام شبكة التواصل الاجتماعي على نية الشراء، أي إبراز دور الوساطة الذي تلعبه كثافة استخدام المواقع بين نية الشراء واستخدام تلك المواقع. و بالتالي تُقدم هذه الدراسة فحصاً أكثر تفصيلاً في طبيعة العلاقة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على غرار Facebook في التجارة الاجتماعية ونية الشراء لمستخدمي هذا الموقع.

المنهجية والأدوات المستعملة في الدراسة : المنهجية التي سنتبعها في هذه الدراسة تجمع بين المنهج الوصفي والمنهج التحليلي بحيث المنهج الأول يُمكننا من تقديم الطرح الوصفي لمتغيرات الدراسة تحت إطار نظري يحتوي على بعض الدراسات السابقة التي ناولت موضوع دراستنا هذه وكذلك المسح الأدبي الذي يسلط الضوء على المفاهيم المتعلقة بمتغيرات الدراسة، أما المنهج الثاني فيمكننا من إجراء دراسة امبريقية التي سنقوم فيها بتحليل البيانات المتحصل عليها من الاستبانة الموزعة على مستخدمي Facebook، كما سنستخدم برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS 25 و برنامج Statistica 0.8 لأجل تحليل النتائج و نمدجتها بالمعادلات الهيكلية SEM، وبنينا هيكل الدراسة على خمسة أقسام بداية بعرض المقدمة، ثم تقديم الإطار النظري لمتغيرات الدراسة أين يتمّ التطرق إلى استخدام Facebook في الجزائر ونية الشراء عبر شبكة التواصل الاجتماعي ومدى كثافة استخدام تلك الشبكة ودورها الوسيط بين الاستخدام المعتدل ونية الشراء عبر ذات الشبكة، ثمّ قمنا في القسم الموالي بتوضيح منهجية البحث أما القسم الرابع فخصصناه للدراسة الامبريقية وتحليل النتائج. وأخيرا في الخاتمة قمنا بعرض نتائج هذه الدراسة ومحدوديتها وآفاقها المستقبلية.



I. الإطار النظري:

لقد غيرت التجارة الالكترونية عملية الشراء الاستهلاكي بسبب عوامل تفاعلية مختلفة حيث تشير الأدلة المتزايدة إلى أن مستخدمي المواقع الالكترونية يميلون إلى الشراء من هذه المواقع (Zafar, 2021). مثل ما أشارت إليه دراسة محمد عباس ديوب و لورين خضر حيث أثبتنا وجود علاقة بين الوعي بالتسويق عبر الإنترنت والنية في الشراء الإلكتروني (محمد عباس ديوب، 2015). فضلا عن ذلك فان المؤشرات الإحصائية الدالة على ارتفاع المبيعات عبر المواقع الالكترونية وكذلك تصدّر قائمة أغنياء العالم من طرف Jeff Bezos الذي كان سبب ثروته هو منصة البيع عبر الانترنت. فكل هذه العوامل والمؤشرات دفعت المسوقين و الباحثين الأكاديميين على حد سواء إلى التوجه نحو هذا النوع من التسويق و إعطائه أهمية أكثر.

لذلك سنتناول في هذا البند بعض المفاهيم والتعاريف التي وردت حول متغيرات هذه الدراسة والمتعلقة بنية الشراء عبر شبكة التواصل الاجتماعي لا سيما على Facebook وكثافة استخدامه وكذا الاستخدام المعتدل لـ Facebook. كما نحاول مناقشة بعض الدراسات التي تحققت من العلاقات الموجودة بين المتغيرات السالفة الذكر.

1. واقع التجارة الالكترونية عبر شبكة التواصل الاجتماعي Facebook في الجزائر :

تأسس موقع Facebook في 4 فبراير 2004 بواسطة مالكة المسماة Mark Zuckerberg و يعتبر هذا الموقع الأكثر شعبية بين مواقع التواصل الاجتماعي (Coëffé, 2021) كما يُعدّ هذا الموقع الأكثر استخدامًا في العالم بـ 2.912 مليار مستخدم نشط شهريًا وقُدّر في شهر جانفي سنة 2022 تقريبا حوالي 1.929 مليار مستخدم نشط يوميًا (ASSELIN, 2022). ووفقًا لما ذكرته شركة "كومسكور" يُعدّ فيسبوك أشهر موقع للتواصل الاجتماعي وذلك استنادًا إلى عدد المستخدمين الجدد الذين يترددون عليه شهريًا، حيث تحظى منافسه الرئيسي ماي سبيس في أبريل من عام 2008. ووفقًا للإحصائيات قدمها موقع Alixa فإن ترتيب الموقع بين جميع المواقع المتاحة قد ارتفع من المركز الستين ليحتل المركز السابعة من حيث مدى إقبال المستخدمين عليه على مستوى العالم (Yum, 2022).

أما في الجزائر وإستنادا إلى تقرير قدّمه موقع Datareportal المختص في البحوث المتعلقة بمستخدمي الانترنت فإن عدد مستخدمي الويب في الجزائر قد بلغ 26.35 مليون شخص بنسبة 59.6% من العدد الإجمالي للسكان. حيث بلغ مستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر 25 مليون شخص بنسبة 56.5% من العدد الإجمالي للسكان البالغ 44.23 مليون نسمة (Kimp, 2021)، وحسب ذات التقرير فإن 97.9% من مستخدمي الانترنت يتصفحون موقع Facebook عبر مختلف الوسائل كالهواتف الذكية (Smartphon) واللوحات الرقمية (Tablette) فيما يستخدم 2.1% فقط من الأشخاص ذات الموقع عبر أجهزة الكمبيوتر في المكتب. كما يشير نفس التقرير بلوغ عدد مستخدمي منصة Facebook في الجزائر إلى أكثر من 23 مليون مستخدم يمثلون 71.8



% من عدد السكان (الذين يتجاوز سنهم 13 سنة) منهم 62% رجال و 38% نساء. وهذه البيانات صالحة إلى غاية جانفي 2021.

مفهوم التجارة الاجتماعية: حسب تعريف Nina Meilatinova هي استخدام شبكة التواصل الاجتماعي في أنشطة التجارة الإلكترونية (Meilatinova, 2021) أي الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج وبيع المنتجات واستهداف المستهلكين عبر هذه الشبكات. علاوة على ذلك فإن التجارة الاجتماعية تشمل أشخاص لا يمتلكون صفة التاجر مثلا : شخص يبيع هاتفه القديم عبر Marketplace الخاصة بـ Facebook فهذا الشخص ليس تاجرا بل يريد بيع هاتفه القديم لأجل شراء هاتف جديد. فكل مثل هذه التعاملات تدخل تحت ما يعرف بالتجارة الاجتماعية.

2. نية الشراء عبر شبكة التواصل الاجتماعي Facebook :

عرف الباحث Bergeron.J نية الشراء على أنها درجة القناعة المدركة من طرف المستهلك بخصوص القرار الفعلي للشراء أو إعادة الشراء لسلعة معينة أو خدمة ما أو سيعقد (أو يُعيد عقد) صفقة تجارية مع شركة معينة (Bergeron, 2004). أما مفهوم نية الشراء حسب ما جاء به الباحث Hai ورفقاؤه هو استعداد الفرد لأجل شراء منتج يفضله لذاته أو يرغب فيه بعد تقييمه لذلك المنتج حسب خبراته الشخصية وإدراكه، مواقفه والمعايير السلوكيات الذاتية (Hai, 2017). كما أشار الباحث Patrick Roussel ورفقاؤه في كتابهم الذي صدر سنة 2002 إلى أن جوهر نية الشراء يتضمن مفاهيم ذات أبعاد احتمالية (على سبيل المثال: ما هو احتمال أن أذهب للشراء؟) والتوقعات (مثل : كيف يمكنني القيام بالشراء مرة أخرى؟) (Patrick Roussel, 2002). ومن المؤشرات العلمية التي تُلجح إلى أهمية عنصر نية الشراء في التجارة الإلكترونية هي تلك الدراسات التي اهتمت بموضوع محددات نية الشراء وتأثيرها في سلوك المستهلك وذلك في مختلف دول العالم على غرار دراسة Yin, S., Wu, L., Du, L., & Chen, M. سنة 2010 التي اجريت في الصين (Yin, 2010) وكذلك دراسة Rana, J., & Paul, J. سنة 2017 التي اقيمت في الهند (Rana, 2017) و بعض الدراسات التي اجريت في البلاد العربية مثل دراسة النفوري في سوريا سنة 2021 والتي ركزت على إعلانات موقع Facebook وتأثير انطباعات المستهلكين عنها في نية الشراء لديهم والدور الوسيط لالتجاهات المستهلكين (النفوري، 2021) وأيضا الدراسات التي أقيمت في بلادنا كدراسة الباحثان مريم طالب و يوسف محمد الحسن وذلك سنة 2018 التي قامت بدراسة محددات نية الشراء في قطاع الاتصالات (يوسف، 2018). فبناءً على البيانات الإحصائية التي تُشير إلى تواجد عدد جدّ مُهمّ من مستخدمي Facebook إرتأينا أن نقترح الفرضية التالية :

ف1: وجود علاقة ترابطية بين استخدام شبكة التواصل الاجتماعي Facebook و نية الشراء عبر ذات الشبكة .



3. كثافة استخدام شبكة التواصل الاجتماعي Facebook :

تعرف كثافة استخدام Facebook على أساس التكرار والحجم الزمني الذي ينفذه المستخدم في هذه المنصة. فحسب دراسة بلول و بريكة فقد قدرت كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 42% مقارنة بالاستخدام المعتدل و احتل موقع Facebook المركز الأول بين مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 75.5% (حميدة، 2016). وفقا للتقرير المقدم من طرف DATAREPORTAL في سنة 2021 أنه قد ارتفع مستخدمي الانترنت في الجزائر بنسبة 16% بين عام 2020 و عام 2021 ليصبح في جانفي أكثر من 26 مليون مستخدم، كما أشار ذات التقرير إلى إرتفاع عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 14% في ذات الفترة (Kim، 2021). وحسب موقع websiterating فإن متوسط المدة الزمنية التي كان يستغرقها مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في سنة 2015 هي 01 ساعة ودقيقة واحدة كما بيّن نفس الموقع أنه يوجد تباين في المدة بين كل دولة. على سبيل المثال دولة الفلبين سجلت 04 ساعات و 15 دقيقة بينما دولة اليابان سجلت فيها 51 دقيقة كمدة تُستغرق في استخدام شبكة التواصل الاجتماعي، وفي المتوسط إن المعدل العام المتعلق بمدة وكثافة الاستخدام فإن المستخدم العادي ينفق أكثر من ساعتين يوميًا على شبكة التواصل الاجتماعية (WSR, 2022). و استنادا إلى المقال الذي قدمه الدلقموني في جريدة الجزيرة فإن الشخص العادي يقضي ما يقارب ساعتين و30 دقيقة يوميا في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، كما يتصدر موقع Facebook قائمة المستخدمين الناشطين بحوالي 2.85 مليار مستخدم نشط شهريا (الدلقموني 2021). على ضوء هذه المعطيات نقترح الفرضية الثانية و الثالثة كما يلي:

ف2: نية الشراء تتأثر بكثافة استخدام Facebook.

ف3: إن كثافة استخدام Facebook لها تأثير إيجابي على نية الشراء.

II. الإطار المنهجي للدراسة والأدوات المستعملة للقياس و التحليل :

لأجل اختبار النموذج النظري المقترح للدراسة اعتمدنا على طريقة النمذجة بالمعادلات الهيكلية [SEM] حيث تفترض هذه الطريقة جمع البيانات من عينة مجتمع الدراسة باستخدام إستبانة على أن يتم تفريغ ثم تنقيح و تحليل تلك البيانات و الاستدلال بنتائجها للتحقق من صحّة فرضيات الدراسة.

1. جمع البيانات وخصائص عينة الدراسة :

قمنا بتوزيع الاستبانة على 230 فرد من مختلف فئات الذين يستخدمون شبكة التواصل الاجتماعي Facebook. حيث استرجعنا 224 منها 10 غير صالحة للدراسة فهذا ما أبقانا على 214 استبانة تم عليها التحليل الاحصائي واستظهار النتائج المتعلقة بها. إذن فقد استندنا في الدراسة الامبريقية إلى عينة عشوائية مُكوّنة من 214 مستخدم لشبكة التواصل الاجتماعي Facebook بالجزائر.

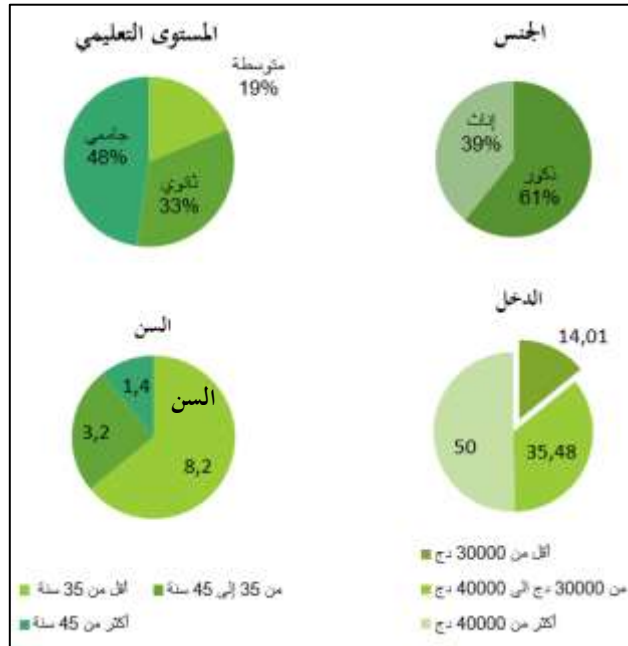


جدول 01 : "الخصائص السوسيو-ديموغرافية لعينة الدراسة"

النسبة(%)	التكرار		
60.74	130	ذكور	نوع الجنس
39.25	84	إناث	
25.7	55	35≥	الأعمار (سنة)
54.6	117	45-35	
19.6	42	≥45	
14.01	30	30000≥	الدخل الشهري (دينار جزائري)
35.48	77	40000-30000	
50	107	>40000	
18.69	40	متوسطة	المستوى التعليمي
33.64	72	ثانوي	
47.66	102	جامعي	

المصدر: من إعداد الباحث.

الشكل 1: التمثيل البياني للخصائص السوسيو-ديموغرافية للعينة:



المصدر: من إعداد الباحث.

كما هو موضح في الجدول (01) و التمثيل البياني لخصائص العينة فقد لاحظنا أن نسبة الذكور أكبر من الإناث بحوالي 60% للذكور و 40% للإناث كما يبين الجدول السالف الذكر أنّ نصف (50%) العينة لهم دخل شهري يفوق 40000 دج كما نلاحظ من خلال ذات الجدول أن المستوى الجامعي للمستجوبين قارب النصف



(47.66%) ومستوى التعليم المتوسط بلغ نسبة 18.69% . فمن خلال هذه المعلومات يمكننا ملاحظ تناسق خصائص العينة (نسبة الذين يفوق دخلهم 40000 دج تتناسب مع نسبة المستوى الجامعي 50% و 47.66% .
2. أدوات القياس في الدراسة الامبريقية :

قمنا بجمع البيانات باستخدام استبيانة تتكون من معايير ومقاييس تم التحقق من صحتها سابقاً مستنبطة من أبحاث ودراسات أخرى على غرار دراسة Huang وآخرون (2016) وكذا دراسة Bansal و Kum (2018) وكذلك دراسة Chen وآخرون (2020). فكما هو مبين في الجدول (3) تم قياس المتغيرات باستخدام فقرات موزعة كما يلي: 03 فقرات لاستخدام منصة Facebook . 06 فقرات لكثافة تصفح Facebook . 05 فقرات لنية الشراء عبر Facebook . وللإجابة على فقرات الاستبيانة قمنا بتوجيه المستجوبون إلى استخدام سلم Likert السباعي [من 1 (غير موافق بشدة) إلى 7 (موافق بشدة)].

3. التحليل الإحصائية للبيانات

لأجل التحليل الإحصائي تمّت الاستعانة ببرنامج SPSS 25 وبرنامج STATISTICA 8.0. بحيث البرنامج الأول استخدمناه في التحليل الاستكشافي (الموثوقية) لفقرات الإستبانه والبرنامج استخدمناه في التحليل العاملي التوكيدي (نموذج القياس) وتمّ استخدام طريقة المعادلات الهيكلية (SEM) في معرفة طبيعة العلاقات بين المتغيرات.
1.3 التحليل الاستكشافي واختبار موثوقية الفقرات: نسعى في هذا البند إلى معرفة جودة ومصداقية فقرات الاستبانه المستخدمة في قياس متغيرات هذه الدراسة والتي تتمثل في نية الشراء وكثافة استخدام Facebook وكذا استخدام موقع Facebook. فلهذا تمّ تلخيص مؤشرات الموثوقية والتحليل الاستكشافي المستخرجة من برنامج SPSS.25 في الجدول(2).

جدول 02 : ملخص نتائج التحليل الاستكشافي"

متوسط حسابي \bar{X}	انحراف معياري σ	ألفا كرونباخ α	KMO	التباين المفسر $V(x)$	F Fischer	متغيرات الدراسة
4.73	0.98	0.818	0.801	74.23	31.827	استخدام Facebook Navface
4.11	1.226	0.913	0.874	78.325	12.635	كثافة الاستخدام Utilface
3.85	1.122	0.808	0.826	66.582	11.211	نية الشراء Inteface

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام برنامج SPSS.25 [N=214]

كما هو مبين في الجدول (02) تم رصد متوسط الإجابات (\bar{X}) أكبر من 4 بالنسبة لاستخدام facebook (Navface) وكذلك بالنسبة لكثافة استخدامه (Utilface). أما بالنسبة لنية الشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي (Inteface) تم رصد (\bar{X}) أقل من 4 لكن يقترّب منها. فبالتالي نستنتج أن معظم أفراد العينة عبّروا



بالموافقة عن فقرات الاستبيان. كم نلاحظ من خلال ذات الجدول أن قيمة الإنحراف المعياري $[\sigma]$ محصورة بين 0.98 و 1.226 فبذلك يمكن القول أن الإجابات عن الفقرات لم تكن مختلفة نوعاً ما عن بعضها البعض. كما أن مؤشر ألفا كرونباخ (α) كان هو الآخر جيد حيث فاق 0.8 ($\alpha \geq 0.8$) وبالتالي يؤكد هذا الأخير على الاتساق الداخلي ومصداقية الإجابات عن الفقرات من طرف المستجوبين. كما يتضح لنا أيضاً من الجدول (02) أن قيم مؤشر KMO كانت أكبر من 0.8 أي أكبر من الحد الأدنى الذي هو 0.5 ($KMO \geq 0.8$) وهذا ما يدل على جودة الارتباطات بين فقرات كل متغير من متغيرات هذه الدراسة. علاوة على ذلك فإن التباين المُفسَّر $V(X)$ الذي يشير إلى النسبة التي تم تفسيرها من طرف النموذج كان جيداً لأن قيمته فاقت الـ 66%. وكآخر قياس إعتدناه في هذه الدراسة لأجل التحليل الاستكشافي واختبار موثوقية الفقرات هو اختبار Fisher F الذي بين أن هناك دلالة إحصائية بحيث كل قيم F كانت معنوية ومنه نستنتج أن هناك ارتباط بين المتغيرات.

اذن عموماً يمكن القول أن نتائج التحليل الاستكشافي واختبار موثوقية الفقرات كانت مشجعة وتؤكد بذلك صلاحيتها من أجل اختبار فرضيات نموذج الدراسة.

2.3. تحليل التشبعات العاملية فقرات الاستبانة

سنحاول في هذا البند تحليل اختبار معنوية التشبعات العاملية (λ)، وكذلك اختبار T ل Student تحت مستوى دلالة 05% (0.05).

الجدول 03: "فقرات الاستبانة، تشبعاتها وتقدير T ومقياس الخطأ للنموذج"

P	خطأ القياس E_i	T	التشبعات λ_i	فقرات الاستبانة	
<0.05		1.96<			
0,000	0,26	22,41	0,76	كانت نسبة الوقت الذي أمضيته في البحث في منصة Facebook عالية نوعاً ما.	الاستخدام Facebook Nafefce
0,000	0,29	53,57	0,82	أود القول أنني غالباً ما أتصفح منصة Facebook	
0,000	0,47	62,03	0,91	عموماً يكون تركيزي على العناصر التي أخطط لشراؤها من منصة Facebook	
0,000	0,19	17,01	0,65	غالباً ما أفضي عدة ساعات أسبوعياً على Facebook	كتابة الصفح Utriface
0,000	0,21	53,57	0,82	منصة Facebook أعتبرها جزء من نشاطي اليومي.	
0,000	0,23	51,40	0,81	إن تصفح منصة Facebook أصبح جزءاً من روتيني اليومي.	
0,000	0,21	83,10	0,96	إذا أغلقت منصة Facebook و تم إقصاؤها من الانترنت ساصاب بخيبة أمل	
0,000	0,17	70,89	0,89	أشعر أنني جزء من مجتمع Facebook.	نية الشراء على Facebook Inteface
0,000	0,18	18,23	0,73	عند تصفحي Facebook أتلقى حوافز مفاجئة للشراء لم أتوقعها من قبل.	
0,000	0,34	52,77	0,80	حين أستخدم Facebook تتولد لديّ رغبة في شراء أشياء لم أخطط لها مسبقاً.	
0,000	0,35	23,63	0,77	شعرت برغبة مفاجئة لشراء منتج ما على منصة Facebook.	
0,000	0,46	20,19	0,74	تتولد عندي نية شراء من Facebook عندما أتصفح ه .	

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام برنامج STATA0.8 (N=214)



إذن كما هو مُبَيَّن في الجدول (03) فإن قيم التشبعات العاملية لل فقرات تراوحت ما بين [0.65 و 0.96] وبذلك فإنها تشير إلى أن كل الفقرات تساهم في قياس المتغيرات بشكل جيد بأكثر من 30% (العتبة الدنيا الموصى بها في الدراسات الاحصائية). كذلك يتجلى من ذات الجدول أن كل قيم (T Student) أكبر من القيمة المطلقة ل 1.96 فعلى هذا الاساس يمكننا القول أن النتائج جيدة و يمكن الاعتماد على التشبعات العاملية في اختبار الفرضيات التي اقترحناها في هذه الدراسة.

3.3. اختبار مطابقة النموذج المقترح مع البيانات: للتحقق من مطابقة النموذج المقترح قمنا باختبار مؤشرات المطابقة المطلقة حيث استنتجنا أن مطابقة النموذج مقبول على العموم كون أن مؤشر GFI و AGFI يقترب من 0.9 (أنظر الجدول (04)), لهذا يمكننا القول أن جودة الملاءمة مُرضية خاصة عندما نلاحظ مؤشر IGP الذي سجل قيمة 0,802 (الحد المقبول في مؤشر IGP). علاوة على ذلك سجل مؤشر Chi2 قيمة 1984.72 و مؤشر درجة الحرية $df=304$ فبذلك تكون ذات قيم معنوية . فعلى هذا الأساس نُؤكّد من خلال نتائج مؤشرات المطابقة المطلقة على أن لدينا قبول للنموذج .

الجدول 04: "مؤشرات المطابقة المطلقة"

القيمة	معايير حسن المطابقة- المطلقة
1984,72	Chi 2
304	Degré.de.liberté (df)
0.832	(GFI).Joreskog
0,774	(AGFI).Joreskog
0,802	(IGP) Indice.Gamma.Population
0,701	(IGAP) Indice.Gamma.Ajusté Population

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام برنامج STATA0.8 (N=214)

4.3 الانحدار و النمذجة بالمعادلات الهيكلية :

أ. معاملات الانحدار: من خلال الجدول (05) تمّ استعراض معاملات الانحدار للنموذج الهيكلية المقترح في الدراسة الذي يتضمن فرضياتنا الثلاثة، ويمكننا اعتبار النموذج معقولاً للتحليل حيث لم يكن هناك دليل على وجود إخطارات خاطئة (مؤشر الخطأ المعياري $\hat{\beta}$ كان مقبولاً). وقد تمّ دعم كل الفرضيات باختبار T الذي كان معنوي، مما يُشير إلى أن كثافة استخدام منصة Facebook تتوسط العلاقة بين استخدام المنصة و نية الشراء عبر المنصة.



الجدول 05: "معاملات الانحدار للدراسة الامبريقية"

P- Level P	الاحصائي T	الخطأ المعياري ξ	معامل الانحدار β_i	العلاقة بين متغيرات النموذج
0.000	17.36	0.052	0.610	(Naveface)- 63->(Utilface)
0.000	40.16	0.026	0.623	(Naveface)-71->(Intface)
0.003	36.82	0.078	0.876	(Utilface)-59->(Intface)
0.000	06.13	0.102	0.552	(Zeta1)-->(Utilface)
0.001	11.02	0.032	0.213	(Zeta2)-->(Intface)

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام برنامج -0.8- STAISTICA (N=214)

يتجلى لنا من الجدول (05) أن كل معاملات الانحدار هي معنوية (مستوى معنوية $P > 5\%$) واختبار T ل Student أكبر من القيمة المطلقة ل 1.96 كما نلاحظ أن معامل الانحدار للعلاقة المباشرة بين استخدام Facebook (Naveface) و كثافة استخدامه (Utilface) كان $(\beta_1=0.610)$. وكذلك بالنسبة للعلاقة المباشرة بين استخدام Facebook (Naveface) ونية الشراء عبر الفاييسبوك (Intface) كان $(\beta_2=0.623)$ حيث نلاحظ تقارب في قيمة الانحدار لهاتين العلاقتين مما يفسر لنا أن مقدار التغيير في استخدام منصة الفاييسبوك بوحدة واحدة يؤثر بنفس النسبة تقريبا في نية الشراء وكذا كثافة الاستخدام أي يزيدان بنسبة 0.610 و 0.623 على التوالي. وكما نلاحظ أن معامل الانحدار للعلاقة المباشرة بين كثافة استخدام Facebook (Utilface) و نية الشراء (Intface) كان مرتفع حيث بلغ $\beta_3=0.876$ حيث تُشير هذه النتيجة أن الزيادة بدرجة واحدة في كثافة الاستخدام (Utilface) يؤثر بالزيادة على نية الشراء عبر Facebook (Intface) بقدر 0.876. ومن خلال ذات الجدول نلاحظ أن مستوى المعنوية P للعلاقات بين المتغيرات كلها سجلت قيم معنوية (P أكبر من 0.05).

ب. النمذجة بالمعادلات الهيكلية :

الجدول 06 : "المعادلات الهيكلية للدراسة"

Utilface=0.610.Naveface+0.552	المعادلة الأولى (01)
Intface= 0,623 Naveface + 0,876. Utilface +0,213	المعادلة الثانية (02)

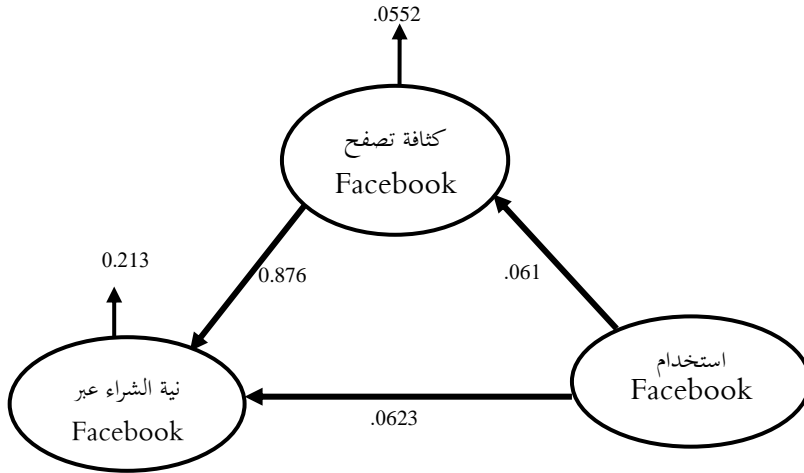
المصدر : من إعداد الباحث باستخدام برنامج -0.8- STAISTICA (N=214)

تفترض هذه النمذجة وجود علاقات انحدار متعدد بين متغير مستقل [Intface] و وسيطي [Utilface] و متغير تابع [Naveface]. من خلال نموذج الدراسة (أنظر الشكل:01) و الجدول(06) نستنتج وجود معادلتين إنحدار الأولى بين استخدام Facebook و كثافة تصفح Facebook أما الثانية فهي بين استخدام موقع الفاييسبوك و كثافة تصفح الفاييسبوك و نية الشراء عبر الفاييسبوك . بالنسبة لشرح المعادلة الأولى فإن استخدام Facebook



إذا زادت بوحدة واحدة فإنه ستؤدي إلى زيادة فكتنافة تصفح Facebook بـ 61%. أما بالنسبة للمعادلة الثانية فإن استخدام Facebook (Naveface) و كثافة تصفحه (Utilface) إذا زادا بوحدة واحدة فإنهما سيؤثران بزيادة في نية الشراء عبر Facebook (Intface) بنسبة 62.3% و 87.6% على التوالي:

الشكل 02: النموذج الهيكلي للدراسة



III. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج :

تم استخدام في هذه الدراسة قيم الانحدار (معاملات المسار المعيارية)، و اختبار (Student)T، و مستوى المعنوية P لفحص للتحقق من الفرضيات المقترحة في نموذج الدراسة المفترض (الشكل 1). حيث أشارت النتائج بالنسبة للفرضية الأولى (ف1) أن استخدام Facebook كان له تأثير إيجابي بنسبة تفوق النصف على كثافة تصفح Facebook [H.1: $\beta_1 = +0,61$; $T > 1,96$; $P < 0,05$] حيث تتوافق هذه النتيجة مع دراسة: (TING, 2007) ودراسة: (Chan, 2020) وكذلك دراسة: (Viermetz, 2006) و بالتالي نقبل الفرضية الأولى. كما أشارت النتائج أيضاً إلى أنه يوجد تأثير إيجابي لاستخدام موقع الفايسبوك على نية الشراء من خلال ذات الموقع [H.2: $\beta_2 = +0,623$; $T > 1,96$; $P < 0,05$] بحيث تتماشى هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Chen, 2020) , وكذلك دراسة (Pöyry, 2013), وأيضاً دراسة: (Al-Adwan, 2019) هذا ما يقودنا إلى قبول الفرضية الثانية (ف2) و قولنا أنّ هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين استخدام الفايسبوك و نية الشراء لمستخدميه.

و فيما يتعلق بالفرضية الثالثة (ف3) فقد أشارت النتائج إلى وجود تأثير قوي لكثافة تصفح موقع Facebook على نية الشراء لمستخدمي ذلك الموقع وذلك بنسبة 87.6% [H.3: $\beta_3 = +0,876$; $T > 1,96$; $P < 0,05$]. وبهذا قد تتوافق نتيجة هذه الفرضية مع دراسات سابقة أجراها (Logan, 2014) , و كذلك دراسة (Wang, 2013), وأيضاً دراسة (Chang, 2015) فلذلك يمكننا قبول الفرضية الثالثة.



وكإضافة أخيرة في هذا البُند نُلاحظ من خلال نتائج التحليل الإحصائي لاسيما في المعادلات الهيكلية لمتغيرات الدراسة (الجدول 06) أن نية الشراء عند مستخدمي Facebook تتأثر بشكل أكبر عندما تكون بصورة غير مباشرة من خلال الدور الوسيط الذي تلعبه كثافة الاستخدام.

الخاتمة:

تزايدت عمليات الشراء عبر شبكات التواصل الاجتماعي خاصة منذ وباء كورونا (Covid19) إلى يومنا هذا، وهذا ما يفسر أن شبكة التواصل الاجتماعي على غرار Facebook لها آثار مُعتبرة على سلوكيات مستخدميها بصفة عامة و بالخصوص سلوك الشراء لديهم، فيُحكّم نية الشراء تُعتبر أهم عنصر في عملية الشراء أصبح المستهلكين عبر شبكة التواصل الاجتماعي يكوّنون نية الشراء من خلال عدة عوامل لعلّ أبرزها كثافة استخدام هذه الشبكة. حيث كلما زاد استخدام شبكة التواصل الاجتماعي أدى إلى زيادة في نسبة الكثافة (كثافة تصفح الشبكة أو الموقع) وبالتالي يؤدي إلى تكوين نية شرائية إيجابية، هذا في حالة توسط كثافة الاستخدام بين الاستخدام العادي لشبكة التواصل الاجتماعي وبين نية الشراء عبرها، أمّا في حالة عدم توسط كثافة الاستخدام فإن الاستخدام العادي لشبكة التواصل الاجتماعي قيد دراستنا هذه و المتمثلة في Facebook فوجدناها تؤثر بشكل إيجابي على نية الشراء لمستخدمي Facebook لكن بنسبة أقل من الذين لهم كثافة استخدام مرتفعة.

أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة :

- تقدّم هذه الدراسة إثباتاً ميدانياً من خلال دراسة إمبريقية لأثر استخدام Facebook على نية الشراء عبر هذا الموقع. وكذلك كثافة الاستخدام Facebook على نية الشراء. فعلى هذا الأساس نريد تأكيد أن كثافة استخدام Facebook لها تأثير أقوى مقارنة باستخدام ذات الموقع، وكذلك وجود تأثير مزدوج لاستخدام الموقع و كثافة استخدامه على نية الشراء. هذا ما يزيد في أمل تطوير نموذج هذه الدراسة لأن النتائج الإحصائية تُدعم هذا النموذج جيدا.

- تكمن المساهمة العلمية الرئيسية لهذه الدراسة في أنّها توفرّ دليلاً تجريبياً (النتائج الإحصائية) على أنّ كثافة تصفح Facebook تتوسط العلاقة بمجال ثقة 0.95 (تحت مستوى دلالة 0.05) بين نية الشراء عبر الموقع و التصفح العادي للموقع (أنظر الجدول 05). وأيضاً تثبت احصائياً وجود تأثير كبير بين كثافة تصفح Facebook و نية الشراء عبر Facebook بنسبة 0.876 (أنظر الجدول 05) فهذا ما يساهم أيضاً في تطوير نموذج نية الشراء عبر شبكة التواصل الاجتماعي بصفة عامة و Facebook بصفة خاصة.

التوصيات:

إن هذه الدراسة التي قمنا بها مكنتنا من الحصول على نتائج مُهمّة للغاية وبالتالي نقترح التوصيات التالية:

- يمكن للمُستوّق الاعتماد على شبكة التواصل الاجتماعي على غرار Facebook لأجل تعزيز نية الشراء لدى الزبائن المحتملين والمستهلكين الذين يستخدمون هذه الشبكة.



- كلما يزداد استخدام Facebook يزداد معه فرصة البيع للمنتوجات عبر ذات الموقع فعلى المسوقين الأخذ بعين الاعتبار هذه الفرصة وذلك عن طريق الترويج لمنتجاتهم ب Facebook.

- سجل مؤخرا توافد الأفراد إلى شبكة التواصل الاجتماعي بنسب كبيرة بسبب وباء كورونا فلذلك أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي من أهم الأماكن التي يتواجد فيها المستهلكين فعلى هذا الأساس لا بُدّ من مُديري التسويق صياغة إستراتيجية تسويقية تستهدف فئة مستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي وبالخصوص مستخدمي Facebook.

محدودية الدراسة والآفاق المستقبلية لها:

يتشكّل أحد القيود الأولى في جمع البيانات فقط من مستخدمي Facebook فقد يتسنى للدراسات المستقبلية جمع البيانات من مستخدمي Twiter أو Instagram أو احد المواقع الالكترونية المنتمة إلى شبكة التواصل الاجتماعي .

كما يتمثل أحد القيود الأخرى للدراسة في أنه على الرغم من أن النموذج المقترح لهذه الدراسة تحقق من أثر وعلاقة استخدام Facebook على كثافة استخدامه ونية الشراء من خلاله إلا أنه يمكن تعزيز هذا النموذج عن طريق إضافة محددات أخرى لنية الشراء عبر Facebook مثل ثقة الزبون أو الكلمة الشفهية الالكترونية Ewom. حيث سيكون مثير للإهتمام ودعم جيد لنموذج هذه الدراسة في حالة إضافة أحد المتغيرات السالفة الذكر خاصة Ewom لأن لغة التواصل بين أفراد مواقع التواصل الاجتماعي هي التعليقات أي Ewom.

قائمة المراجع:

- Chen A.W.(2020).Consumer stockpiling behavior in the retail gasoline market . The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 460-477.
- Malshe A., , A., Pauwels, K & ,O'Connor, P. Colicev .(2018) .Improving consumer mindset metrics and shareholder value through social media: The different roles of owned and earned media .journal of Marketing.56-37، (01) 82 .
- Antúnez, L. A. (2021). COVID-washing of ultra-processed products: The content of digital marketing on Facebook during the COVID-19 pandemic in Uruguay. Public Health Nutrition , 24 (05), 1142-1152.
- Asselin, C. (2022, Fevrier 01). Facebook les chiffres essentiels en 2022 en France et dans le ... Consulté le Mars 08, 2022, sur <https://blog.digimind.com/fr/agences/facebook-chiffres-essentiels>: <https://blog.digimind.com>
- Hung C. C., Cheng, S. W., , M. J & ,Wu, C. Y. Chang .(2015) .Exploring the intention to continue using social networking sites: The case of Facebook . Technological Forecasting and Social Change.56-48 .
- Coëffé, Thomas. (2021, Fevrier 04). Chiffres Facebook – 2021. Consulté le Avril 12, 2022, sur BDM: <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-facebook/>



- Constantinos K. Coursaris ،Wietske Van Osch ،Brigitte A. Balogh .(2016) .Do Facebook Likes Lead to Shares or Sales? Exploring the Empirical Links between Social Media Content, Brand Equity, Purchase Intention, and Engagement 2016 . 49th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS .(Koloa, HI, USA.
- Parvinen E., , P & ,Malmivaara, T. Pöyry .(2013) .Can we get from liking to buying? Behavioral differences in hedonic and utilitarian Facebook usage . Electronic Commerce Research and Applications.235-224 .
- François Durrieu, Eric Campoy, Assâad El Akremi Patrick Roussel .(2002) . Méthodes d'équations structurelles : recherche et applications en gestion .Paris. France: Economica.
- Ma C. C., , J., Law, R., Buhalis, D & ,Hatter, R. Chan .(2020) .Dynamics of hotel website browsing activity: the power of informatics and data analytics .Industrial Management & Data Systems.330-319 ،(06) 121 .
- Hsien I.-, Kimble, Chris, et Kudenko, Daniel. TING .(2007) .Applying web usage mining techniques to discover potential browsing problems of users .Seventh IEEE International Conference on Advanced Learning Technologies (الصفحات) ، .(930-929Niigata, Japan.
- Bergeron J. .(2004) .Antecedents and consequences of effective listening in buyer-seller relationships . Montreal, Canada): Doctoral dissertation, Doctoral Thesis, John Molson School of Business, Concordia University.
- Chang J. C& ,, C. H Wang .(2013) .How online social ties and product-related risks influence purchase intentions: A Facebook experiment .Electronic Commerce Research and Applications.346-337 ، .
- Paul J & Rana J. .(2017) .Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda .Journal of Retailing and Consumer Services .165-157 .
- Jaideep Srivastava Young Ae Kim .(2007) .Impact of social influence in e-commerce decision making .ICEC '07: Proceedings of the ninth international conference on Electronic commerce .302-293 .MN, Minneapolis, USA: New York, NY, United States.
- Logan K. .(2014) .Why isn't everyone doing it? A comparison of antecedents to following brands on Twitter and Facebook .Journal of Interactive Advertising . 72-60
- Yum Kenny .(22,Mars, 2022) .Facebook#Usages .(12, Avril, 2022) ،wikipedia: <https://ar.wikipedia.org/>
- Meilatinova, N. (2021). Social commerce: Factors affecting customer repurchase and word-of-mouth intentions. International Journal of Information Management, 57, 102300.
- Moula M. A., , M. M. E & ,,Seppälä ,U Hai .(2017) .Results of intention-behaviour gap for solar energy in regular residential buildings in Finland . International Journal of Sustainable Built Environment.329-317 .



- Stolz M., , Gedov C., , V & ,Skubacz, M. Viermetz .(2006) .Relevance and impact of tabbed browsing behavior on web usage mining .International Conference on Web Intelligence. 262-269.Hong Kong, China.
- Sohier Romain .Mai, 2021 .(impact des réseaux sociaux sur notre processus d'achat 16 تاريخ الاسترداد Mars, 2022 من 'mondedesgrandesecoles: <https://www.mondedesgrandesecoles.fr/jachete-jachetepas-impact-des-reseaux-sociaux-sur-notre-processus-dachat/>
- Wu S., , Du L., , L & ,Chen, M Yin .(2010) .Consumers' purchase intention of organic food in China .Journal of the Science of Food and Agriculture-1361 . .1367
- Tanford Sarah, Lan Jiang Xi Leung .(2017) .Is a picture really worth a thousand words? An experiment on hotel Facebook message effectiveness .Journal of Hospitality and Tourism Technology.38-19 ،(01) 08 .
- Kimp Simon .Fevrier, 2021 .(DIGITAL 2021 : Algeria 11 تاريخ الاسترداد Avril, 2022 من 'datareportal: <https://datareportal-com.translate.goog>
- Wikipedia. (2021, Avril 13). www.wikipedia.org/wiki/Peter_Drucker. Consulté le 28 Mai, 2021, sur wikipedia: https://fr.wikipedia.org/wiki/Peter_Drucker
- Zafar, A. U., Qiu, J., Li, Y., Wang, J., & Shahzad, M. (2021). The impact of social media celebrities' posts and contextual interactions on impulse buying in social commerce. *Computers in Human Behavior*, 115, 106178.
- أحمد بلول و بركة حميدة. (2016). أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة اتصالية اعلامية على الشباب الجامعي. *افاق للعلوم* ، 01 (03).
- د. مجد منذر النفوري. (2021). أثر انطباعات المستهلكين عن الدعاية والإعلان عبر الفيس بوك في اتجاهاتهم ونوايا الشراء لديهم" دراسة ميدانية موجهة إلى مستهلكي الألبسة الجاهزة ومتابعي إعلاناتها عبر الفيس بوك من طلاب الجامعات الخاصة في مدينة دمشق. *مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية و السياسية* ، 37 (03).
- رماح الدلقموني. (06 أكتوبر, 2021). وسائل التواصل الاجتماعي حقائق وأرقام. تاريخ الاسترداد 10 مارس, 2022، من www.aljazeera.net/news/scienceandtechnology/2021/10/06
- فريق WSR. (15 افريل, 2022). +20 إحصائيات وحقائق لوسائل التواصل الاجتماعي لعام 2022. تاريخ الاسترداد 11 مارس, 2022، من [https://www.websiterating.com/ar/research/](https://www.websiterating.com/ar/research/statistics-facts-social-media-)
- محمد عباس ديوب. لورين خضر. (2015). تأثير معوقات التسويق عبر الإنترنت على نية الشراء الإلكتروني " دراسة ميدانية على طلاب الكليات في طرطوس". *Tishreen University Journal-Economic and Legal Sciences Series* ، 02-37.