

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف - المسيلة

ميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

فرع: العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات



كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير

قسم: العلوم التجارية

رقم:

مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي

إعداد الطالب: فندة عزالدين

تحت عنوان

تحليل وتقييم الصفحات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي

- دراسة تحليلية مقارنة لصفحات مؤسسات متعاملي النقل على فيسبوك -

لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة المسيلة	أستاذ محاضر	د. بدار عاشور
مشرفا ومقررا	جامعة المسيلة	أستاذ محاضر	د. مصطفى الطيب
مناقشا	جامعة المسيلة	أستاذ محاضر	د. بن عمارة نصر الدين

السنة الجامعية: 2018/2017

اهداء

إلى من لا يمكن للكلمات أن توفي حقهما
إلى من لا يمكن للأرقام أن تحصي فضائلهما
إلى والدي العزيزين أدامهما الله لي
إلى إخوتي وأخواتي
إلى أصدقائي ورفقائي
إلى كل من سقط من قلبي سهوا
أهدي هذا العمل

شكر وتقدير

الحمد لله الذي أنار لنا درب العلم والمعرفة وأعاننا على أداء هذا الواجب ووفقنا إلى انجاز هذا العمل

أتقدم بجزيل الشكر والتقدير الى الأستاذ المشرف الدكتور: مصطفى الطيب الذي لم يخل

بتوجيهاته ونصائحه القيمة التي كانت عوناً في إتمام هذا البحث.

وإلى كل من ساعدني في انجاز هذا العمل.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	البيان
I	الاهداء
II	الشكر
IV	فهرس المحتويات
VII	قائمة الجداول
IX	قائمة الأشكال
XII	قائمة الملاحق
أ-و	المقدمة
الفصل الأول: الإطار النظري لمواقع التواصل الاجتماعي	
02	تمهيد
03	المبحث الأول: مواقع التواصل الاجتماعي
03	المطلب الأول: مفهوم الأنترنت
06	المطلب الثاني: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي
10	المطلب الثالث: أبرز مواقع التواصل الاجتماعي
14	المبحث الثاني: أهمية تحليل وتقييم مواقع الأنترنت
14	المطلب الأول: الاستخدام التجاري لمواقع الأنترنت
16	المطلب الثاني: أهمية التحليل والتقييم لمواقع الأنترنت
17	المطلب الثالث: المقارنة المرجعية
19	المبحث الثالث: أهمية التحليل والتقييم لمواقع التواصل الاجتماعي
19	المطلب الأول: الاستخدام التجاري لمواقع التواصل الاجتماعي
20	المطلب الثاني: أهمية التحليل والتقييم لمواقع التواصل الاجتماعي
21	المطلب الثالث: أهم معايير تقييم مواقع التواصل الاجتماعي
25	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني: تحليل وتقييم الصفحات التجارية لمتعاملي الهاتف النقال على فيسبوك	
27	تمهيد
28	المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة والخيارات البديلة

28	المطلب الأول: تقديم متعاملي الهاتف النقال في الجزائر
30	المطلب الثاني: عملية التحليل الهرمي وصناعة القرار
32	المطلب الثالث: خطوات عملية التحليل الهرمي وقياس الثبات وعدم التناقض
41	المبحث الثاني: بناء نموذج تقييم صفحات مواقع التواصل الاجتماعي
41	المطلب الأول: بناء الشكل الهرمي وضع الأولويات والتجميع
43	المطلب الثاني: نتائج المقارنات الزوجية للمعايير الرئيسية والفرعية
48	المطلب الثالث: اختبار نسبة الثبات
50	المبحث الثالث: تحليل نتائج تقييم البدائل واختبار الفرضيات
50	المطلب الأول: تقييم البدائل بالنسبة للمعايير الرئيسية والفرعية
57	المطلب الثاني: الترتيب النهائي للبدائل
58	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات
60	خلاصة الفصل الثاني
62	الخاتمة
65	قائمة المراجع
70	الملاحق

قائمة الجداول

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
22	ملخص بحوث معايير قياس شبكات التواصل الاجتماعي	(01-01)
35	المقياس الأساسي للمقارنات الزوجية	(01-02)
36	مصفوفة بسيطة لمقارنة ثلاث سيارات من حيث الراحة	(02-02)
37	مصفوفة تجميع الأحكام	(03-02)
38	مصفوفة مطبعة (normalized matrix)	(04-02)
40	قيم الثبات العشوائي (RI)	(05-02)
43	مصفوفة المقارنة الزوجية للمعايير الرئيسية	(06-02)
47	أوزان المعايير الرئيسية والفرعية للنموذج	(07-02)
48	متوسط القيم المتحصل عليها	(08-02)
49	نسبة الثبات للإحكام الخاصة الخبراء	(09-02)

قائمة الأشكال

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
06	تطور أجيال الويب	(01-01)
18	مخطط لبدأ التقييم	(02-01)
32	مزايا أسلوب التحليل الهرمي	(01-02)
33	نموذج الشكل الهرمي من ثلاث مستويات	(02-02)
42	الشكل الهرمي لتقييم صفحات التواصل الاجتماعي	(03-02)
44	نتيجة المقارنات الزوجية للمعايير الرئيسية	(04-02)
45	نتيجة المقارنات الزوجية للمعايير التقنية	(05-02)
45	نتيجة المقارنات الزوجية للمعايير التجارية	(06-02)
46	نتيجة المقارنات الزوجية للمعايير العلائقية	(07-02)
46	نتيجة المقارنات الزوجية للمعايير الاجتماعية	(08-02)
50	نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل للمعايير التقنية	(09-02)
51	نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل بالنسبة لمعيار النشاط	(10-02)
51	نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل بالنسبة لمعيار الوصول	(11-02)
51	نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل بالنسبة لمعيار المحتوى	(12-02)
52	نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل بالنسبة لمعيار التصميم	(13-02)
52	نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل بالنسبة لمعيار التحويل	(14-02)
52	نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل للمعايير التجارية	(15-02)
53	نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل بالنسبة لمعيار المنتج (الخدمة)	(16-02)
53	نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل بالنسبة لمعيار السعر	(17-02)
53	نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل بالنسبة لمعيار الترويج	(18-02)
54	نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل بالنسبة لمعيار التوزيع	(19-02)
54	نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل للمعايير العلائقية	(20-02)

54	نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل بالنسبة لمعيار التفاعل	(21-02)
55	نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل بالنسبة لمعيار الاكتساب	(22-02)
55	نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل بالنسبة لمعيار الإدامة	(23-02)
55	نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل للمعايير الاجتماعية	(24-02)
56	نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل بالنسبة لمعيار التكامل الاجتماعي	(25-02)
56	نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل بالنسبة لمعيار التفاعل الاجتماعي	(26-02)
56	نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل بالنسبة لمعيار التكامل الذاتي	(27-02)
57	نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل بالنسبة لمعيار التحديد الذاتي	(28-02)
57	الترتيب النهائي للبدائل	(29-02)

قائمة الملاحق

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
70	قائمة الخبراء	01
71	دليل المقابلة	02

المقدمة

مقدمة:

أحدثت التطورات التكنولوجية الحديثة في منتصف عقد التسعينات من القرن الماضي نقلة نوعية، وثورة حقيقية في عالم الاتصال، حيث انتشرت شبكة الإنترنت في أرجاء المعمورة كافة، وربطت أجزاء هذا العالم المترامية بفضائها الواسع، ومهدت الطريق للمجتمعات كافة للتقارب والتعارف.

ويظهر الجيل الثاني للويب (web 2.0) ظهرت المواقع الإلكترونية، والمدونات الشخصية، وشبكات التواصل الاجتماعي، التي غيرت شكل العلاقات ومضمونها، وخلقت نوعا من التواصل بين مستخدميها.

تجاوزت شبكات التواصل الاجتماعي مؤخرا مفاهيم التواصل والاتصال وتبادل الآراء بين الناس لتصبح أدوات قوية يمكن استخدامها من قبل الافراد والمؤسسات والحكومات وتطويعها لخدمة الاقتصاد وتطوير الاعمال التجارية في مختلف القطاعات. كما أن هنالك استخداما وانتشارا متزايدا لشبكات التواصل الاجتماعي بشكل متفاوت بحسب المؤسسة وما تفضله من هذه الشبكات، ان هذه الشبكات يمكن ان تحدث تأثيرات قوية في نمو الأعمال، في تسويق وتحسين صورة المؤسسات وفي إنشاء الأعمال الجديدة وريادة الأعمال.

والشبكات الاجتماعية على شاكلة "فيسبوك" عبارة عن مواقع على شبكة الإنترنت يتواصل من خلالها مئات الملايين الذين تجمعهم اهتمامات مشتركة، حيث تتيح هذه الشبكات لمستخدميها مشاركة الملفات والصور وتبادل مقاطع الفيديو وإنشاء المدونات وإرسال الرسائل وإجراء المحادثات الفورية. وسبب تسمية هذه الشبكات بالاجتماعية، أنها تتيح التواصل مع الأصدقاء والزملاء وتقوية الروابط بين أعضائها.

إن دور هذه الوسائل في تحفيز ريادة الأعمال، وإنشاء أعمال تجارية جديدة عبر الانترنت. أصبحت طريقة أسهل وأسرع وأقل كلفة لإنشاء أعمال تجارية جديدة، وعدم تكبد التكاليف المرتبطة بإنشاء الشركات التقليدية، كما ان تغيير التسويق في عصر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل ديناميكي يعطي للشركات الصغيرة فرصة الازدهار، والدخول إلى أسواق جديدة وأكثر اتساعا من خلال الأعمال التجارية عبر الأنترنت والتطبيقات والإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

الإشكالية:

يتوقف نجاح تسويق المنتجات على مدى تواصل المؤسسات مع زبائنها في مواقع التواصل الاجتماعي في ظل الدراسات التي تمت فهناك قدرة للصفحات التجارية على جذب العملاء وإقناعهم بالحصول على المنتجات في هذه الحالة تسعى جميع المؤسسات إلى تحليل وتقييم صفحات مواقع التواصل الاجتماعي. ويمكن صياغة السؤال الرئيسي كالآتي:

ما مدى أهمية تقييم الصفحات التجارية لمواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسات الاقتصادية بصفة عامة ولتعاملي الهاتف النقال بالجزائر بصفة خاصة؟

أسئلة فرعية:

- هل للمنتج أثر في تقييم صفحات مواقع التواصل الاجتماعي.
- هل للسعر أثر في تقييم صفحات مواقع التواصل الاجتماعي.
- هل للتوزيع أثر في تقييم صفحات مواقع التواصل الاجتماعي.
- هل للترويج أثر في تقييم صفحات مواقع التواصل الاجتماعي.

فرضية البحث

-الفرضية الرئيسية: للمعايير التجارية أهمية كبيرة في تقييم صفحات مواقع التواصل الاجتماعي.

فرضيات فرعية:

- للمنتج أهمية كبيرة في تقييم صفحات مواقع التواصل الاجتماعي.
- للسعر أهمية كبيرة في تقييم صفحات مواقع التواصل الاجتماعي.
- للتوزيع أهمية كبيرة في تقييم صفحات مواقع التواصل الاجتماعي.
- للترويج أهمية كبيرة في تقييم صفحات مواقع التواصل الاجتماعي.

أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية البحث في الجوانب التالية:

- على المستوى النظري:

إن الدور الهام الذي أصبحت تلعبه شبكات التواصل الاجتماعي في مختلف المؤسسات العالمية الكبرى، والمؤسسات الجزائرية على غرار تلك الشركات التي تسعى لتحقيق التميز والنجاح، الأمر الذي يحتم عليها مواكبة كل ما هو جديد ويخدم أهدافها، لذلك تحليل وتقييم الصفحات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي

يعتبر من الأنشطة التسويقية الحديثة بالنسبة للمؤسسات الجزائرية والتي يجب عليها أن تتبناها للوصول الى تحقيق الاهداف المرجوة.

- على المستوى العملي:

كون هذه الدراسة تلقي الضوء على واقع الصفحات التجارية لمواقع التواصل الاجتماعي لمعامل الهاتف النقال، التي تحتل مكانة هامة في سوق الخدمات الجزائرية.

أهداف الدراسة:

تتجلى أهداف الدراسة في الجوانب التالية:

- التعرف على المفاهيم النظرية للصفحات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي.
- إبراز مدى أهمية تقييم وتحليل الصفحات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي.
- بناء نموذج تقييم صفحات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي واختباره على صفحات متعاملي الهاتف النقال بالجزائر.
- تحليل ومقارنة بدائل الدراسة في محاولة لمعرفة تأثير المعايير على بعضها البعض.

منهج الدراسة:

بناء على طبيعة الدراسة والأهداف التي نسعى إلى تحقيقها نتبع المنهجية التالية: دراسة استكشافية في الجانب الكيفي وذلك باستخدام أداة المقابلة مع الخبراء. وهذا من اجل إعداد دراسة للموضوع للتحقق من النتائج النوعية، ثم معالجة البيانات (باستخدام عملية التحليل الهرمي AHP بالاستعانة ببرمجية حاسوب Expert Choice) ومن ثم تحليل النتائج ومناقشتها، والتحقق من صحة الفرضيات.

حدود الدراسة:

- الحدود المكانية: يتم إجراء الدراسة وخاصة إجراء المقابلات وجها لوجه. في المؤسسات محل الدراسة والجامعة.
- الحدود الزمانية: لتحديد العينة المستهدفة بالدراسة وعدد الخبراء الذين ستجرى معهم المقابلات تم إجراء الدراسة الميدانية في الفترة الزمنية من السداسي الثاني للسنة الدراسية 2017/2018.

الدراسات السابقة:

-دراسة:

مصطفى الطيب، تحليل وتقييم استخدام الأنترنت في مجال التسويق الفردي دراسة تحليلية لمواقع الفنادق بالجزائر، رسالة دكتوراه في العلوم التجارية غير منشورة، جامعة محمد بوضياف، السنة الجامعية 2017/2016.

الغرض من الدراسة هو تطوير نموذج موثوق لتقييم جودة مواقع الويب السياحية ومواقع الفنادق بصفة خاصة. نتائج هذه الدراسة تسمح بتحديد معايير تقييم مواقع الويب السياحية، كما تعطي نظرة عميقة حول أهمية التوجه التسويقي المرتكز على الفردنة.

-دراسة:

مصطفى الطيب، طويطي مصطفى، المقاربة التسويقية لشبكات التواصل الاجتماعي متعددة المعايير - دراسة ميدانية لمستخدمي شبكات التواصل-، المؤتمر الدولي حول التخطيط الاستراتيجي التسويقي كمدخل للتميز المؤسسي في بيئة الاعمال - تجارب وتطبيقات متميزة، جامعة البليدة، -14-15 نوفمبر 2016. الغرض من هذه الدراسة هو عرض المفاهيم الخاصة بشبكات التواصل الاجتماعي بهدف تحليل وتقييم استخدامها من طرف المستخدمين في الجزائر، وكذا الأساليب والمقاربات المنتهجة في كل شبكة من أجل إعداد نموذج قوي وموثوق به لتقييم هذا النوع من الوسائط

-دراسة:

Chen-Yu Lin, Enmi Yau Chung, Evaluating the criteria of social media network users, Quality & Quantity September, Volume 49, Issue 5, 2015.

الغرض من الدراسة هو تطبيق عملية التحليل الهرمي. على مجموعة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي، لتحديد أهمية 04 معايير رئيسية و 16 معيارا فرعيا

ما يميز الدراسة الحالية عن البحوث والدراسات السابقة:

تتميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في كونها حاولت استخلاص أهم المعايير المستخدمة في الدراسات السابقة وذلك عن طريق بناء نموذج تقييم صفحات التواصل الاجتماعي، ومن ثم تطبيقها في البيئة الجزائرية. والملاحظ أن المكتبة العربية تفتقر لمثل هذه الدراسات. الميزة الأخرى للدراسة هي اعتمادها على عملية التحليل الهرمي في تحليل وتقييم صفحات التواصل الاجتماعي.

تقسيمات الدراسة:

سوف يتم معالجة هذا البحث وفق فصلين إضافة إلى المقدمة والخاتمة، عالج الفصل الأول الجانب النظري للموضوع، والفصل الثاني الجانب الميداني وذلك كما يلي:

جاء الفصل الأول تحت عنوان "الإطار النظري لمواقع التواصل الاجتماعي" وقد تطرقنا في المبحث الأول نشأة الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي خصائصها وأبرز هذه المواقع. وفي المبحث الثاني تناولنا أهمية تحليل وتقييم مواقع الأنترنت، والمبحث الأخير تناول أهمية تحليل وتقييم مواقع التواصل الاجتماعي وبعض الدراسات السابقة في المجال.

جاء الفصل الثاني تحت عنوان "تحليل وتقييم الصفحات التجارية لمتعاملي النقال على فيسبوك، تمت محاولة إسقاط المفاهيم النظرية على صفحات متعاملي النقال في الجزائر حيث تناول المبحث الأول تقديم مؤسسات المتعامل النقال في الجزائر وعرض منهجية عملية التحليل الهرمي، وفي المبحث الثاني بناء نموذج تقييم الصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي، ثم المبحث الأخير تحليل نتائج تقييم البدائل واختبار الفرضيات.

الفصل الأول

الإطار النظري

لمواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد

إن التطور الحاصل في تكنولوجيا الاتصالات غير نظرة المؤسسات الاقتصادية لاستراتيجياتها التسويقية، مما جعلها تلجأ الى التسويق الالكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي بصفة خاصة لتوسيع نشاطها والتفاعل مع الأفراد من خلال إنشاء صفحات عليها والتعريف بخدماتها والأنشطة التي تقدمها.

لفهم أكثر لشبكات التواصل الاجتماعي واستخداماتها التجارية تم تقسيم هذا الفصل الى العناصر التالية:

- مواقع التواصل الاجتماعي: يعنى هذا المبحث بنشأة مواقع التواصل الاجتماعي، خصائصها وأبرز هذه المواقع.
- أهمية التحليل والتقييم لمواقع الأنترنت: في هذا المبحث تم تقديم مواقع الأنترنت بصفة عامة وتقييمها.
- أهمية التحليل والتقييم لمواقع التواصل الاجتماعي: تم تخصيص هذا المبحث لمواقع التواصل الاجتماعي واستخداماتها الشخصية والتجارية.

المبحث الأول: مواقع التواصل الاجتماعي

يعتبر ظهور الجيل الثاني للإنترنت أو ما يعرف ب ويب 2.0 والذي أتاح فرصا كبيرة لإحداث الاتصال والتواصل من خلال مواقع الشبكات الاجتماعية والتي مكنت المستخدمين من المشاركة بدلا من التصفح فقط. كما لجأت إليها العديد من المؤسسات الاقتصادية للتواصل مع جمهورها والتعريف بمنتجاتها وخدماتها.

المطلب الأول: مفهوم الإنترنت

أولا- نشأة الإنترنت:

إن شبكة الإنترنت العالمية كما نعرفها اليوم بدأت بهدف مختلف تماما، وهي مثال على قانون النتائج غير المقصودة، كانت ركيزة ابتكارها إطلاق اتحاد الجمهوريات السوفيتية الاشتراكية للقمر الصناعي سبوتنك 1 نحو مدار الأرض يوم 4 أكتوبر من عام 1957¹. كان ذلك مؤشرا على تأخر الولايات المتحدة الأمريكية عن الاتحاد السوفياتي تكنولوجيا؛ مما دفع الحكومة الأمريكية لزيادة استثمارها بشكل كبير في العلم والتكنولوجيا. في عام 1958 أنشأت وزارة الدفاع الأمريكية وكالة البحث المتقدمة (أي ار بي أيه) وهي وكالة متخصصة لها رسالة محددة هي ضمان تفوق الولايات المتحدة الأمريكية على غريماتها في الحرب الباردة في السباق التكنولوجي المتسارع.²

ثانيا- تعريف الإنترنت:

تعددت تعريفاتها الاصطلاحية وذلك بتعدد وتنوع الاتجاهات التي يستند إليها كل باحث أو منظمة في تقديمها لتعريف معين للإنترنت، فنجد المجلس الفدرالي (Federal Networking Council FNC) بالتنسيق مع خبراء ومختصين في شبكة الإنترنت وكذا جمعيات حقوق الملكية الفكرية (Intellectual Property Right IPR) يعرف الإنترنت على أنها "نظام شامل للمعلومات ترتبط عناصرها ارتباطا منطقيا بواسطة العنوان الموحد الموجود في مراسيم (Internet Protocol IP) أو عن طريق الإمدادات الموجودة فيها، ويسمح بإجراء الاتصالات بين هذه العناصر عن طريق مراسيم (TCP/IP) أو عن طريق المراسيم الأخرى القابلة للتطبيق في IP، وهو بذلك ينتج ويقدم مستوى عالي للخدمات سواء بطريقة فردية أو جماعية عن طريق وسائل الاتصال المتوفرة لدى الشبكة³.

¹ بيتر بي سيل، الكون الرقمي (الثورة العالمية في الاتصالات)، ترجمة ضياء ورا، مؤسسة هنداي سي أي سي، المملكة المتحدة، 2017، ص 66

² داميان رايمان وكالفين جونز، التسويق الرقمي استراتيجيات لاجتذاب الجيل الرقمي، ترجمة محمود حسن عبد الجواد، دار نهضة مصر للنشر، 2014، ص 8

³ باديس لونيس، جمهور الطلبة الجزائريين والإنترنت دراسة في استخدامات واشباكات طلبة جامعة منتوري-قسنطينة-، رسالة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة منتوري، السنة الجامعية 2007/2008. ص 41

ثالثاً- أجيال الويب:

يعرف الموقع الإلكتروني على أنه مجموعة من الصفحات والنصوص والصور ومقاطع الفيديو المترابطة وفق هيكل متماسك ومتفاعل يهدف إلى عرض ووصف المعلومات والبيانات من جهة ما أو مؤسسة ما بحيث يكون الوصول إليه غير محدد بزمان ولا مكان وله عنوان فريد يميزه عن بقية المواقع على شبكة الإنترنت. فالموقع الإلكتروني الفعال هو خلاصة جهود مصممين بارعين وخبراء تكنولوجيا معلومات مهنيين وعصارة فكر مسوقين من الطراز الرفيع¹.

1- الجيل الأول للويب: Web 1.0

بدأت من عام 1994 وتقلصت تدريجياً حتى عام 2001. يقصد بهذه الحقبة، الميكانيكية التي تم استخدامها في النشر الإلكتروني، فقد كانت عملية النشر على الشبكة العنكبوتية مقتصرة على من لديهم خبرة في البرمجة وأيضاً على المنظمات والشركات. وكان القلة من الأفراد من يقوم بإنشاء صفحة أو موقع له على الويب. وكان يستخدم ال HTML التي تهتم بالنصوص.

في هذا النوع من الويب، يستطيع الفرد قراءة المعلومات المنشورة على شبكات الإنترنت، دون تعليق كتابي على هذه المعلومات؛ أي المشاهدة فقط من اتجاه واحد. فيمثل الويب 1,0 مصدراً جيداً للمعلومات ولكن باتجاه واحد، أي إن المعلومة تنتج من صاحب الموقع ولا يمتلك القارئ سوى إمكانية القراءة أو التلقي فقط، كما أنه في هذا الجيل من الويب كان يتم تحرير وتعديل المحتوى عن طريق مدير النظام ومن عيوب هذا النوع التركيز على الجانب المعرفي فقط دون الاهتمام بالمهارات الاجتماعية.²

2- الجيل الثاني للويب: Web 2.0

الويب 2.0 هو فلسفة أو أسلوب جديد لتقديم خدمات الجيل الثاني من الإنترنت، تعتمد على دعم الاتصال بين مستخدمي الإنترنت، وتعظيم دور المستخدم في إثراء المحتوى الرقمي على الإنترنت، والتعاون بين مختلف مستخدمي الإنترنت في بناء مجتمعات إلكترونية، وتتبع تلك الفلسفة في عدد من التطبيقات التي تحقق سمات وخصائص الويب 2.0 أبرزها المدونات Blogs، التأليف الحر Wiki، وصف المحتوى tagging content، الشبكات الاجتماعية Online social networks، الملخص الوافي للموقع RSS.³

¹ بشير عباس العلق، التسويق عبر الإنترنت، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص 25

² تامر الملاح تطور أجيال الويب وأثرها على التعليم، 4 سبتمبر 2015، شوهد يوم: 2018/04/13، على الموقع:

<http://kenanaonline.com/users/tamer2011-com/posts/772767>

³ مصطفى الطيب، تحليل وتقييم استخدام الإنترنت في مجال التسويق الفردي دراسة تحليلية لمواقع الفنادق بالجزائر، رسالة دكتوراه في العلوم التجارية غير منشورة، جامعة محمد بوضياف، السنة الجامعية 2016/2017، ص 35.

من الناحية التقنية يطلق على الجيل الثاني للويب تطبيق الإنترنت الغني Rich Internet Application، ولقد عرفه أوريلي عام 2005 (مؤسس شركة ميديا أوريلي والرئيس التنفيذي لها) بأنه مفهوم جديد في برمجة الويب والذي أتاح للملايين من المستخدمين إمكانية نشر ملفاتهم وأفكارهم بسهولة والمشاركة مع المستخدمين حول العالم. وفي نفس الوقت كانت هناك محاولة لتوضيح معنى الجيل الثاني من الويب، حيث اعتبر اثنان من كبار المتخصصين في المكتبة الوطنية بنيوزلندا ماكاسكيل Macaskill مدير مركز الخدمات المدرسية، وأوين Owen (مستشار مجموعة مدارس) الجيل الثاني من الويب موجة ثانية تغطي أدوات الويب وخدماتها مثل المدونات، والموسوعات مفتوحة المصدر، وتقنية التطوير المساندة، والتلقيح المبسط للمحتوى، ووصف المحتوى، وهذه تتيح لمستخدمي الويب توليد المحتوى على الخط المباشر ووصفه وتوظيفه وبحثه وتعليمه وتبادلته بأشكال مختلفة تتراوح بين الموسيقى والصور والإشارات والوثائق.¹

3- الجيل الثالث للويب Web 3.0

سرعان ما تطورت البرمجيات والتطبيقات في كافة المجالات، ومنها مجال المعلومات والمكتبات لتنتقل إلى الجيل الثالث من الويب والذي ظهر في عام 2006، وهو الجيل الذي استخدمت فيه تقنيات مثل: الويب الدلالي أو الشبكات ذات الدلالة اللفظية (Semantic web) التي يمكن لبرامجها التعرف على دلالة أو معاني البيانات والمعلومات المتوافرة على الشبكة بشكل آلي لاستخدامها والبحث فيها وتنظيمها من قبل تلك البرامج، وتقديمها كمعلومات مفيدة للباحث، وقد انتقل محور التركيز في هذا الجيل من الشبكات إلى الأفراد للتعرف على احتياجاتهم وتلبيتها من خلال البحث في المحتوى المكون في الغالب من قواعد البيانات.²

4- الجيل الرابع للويب Web 4.0

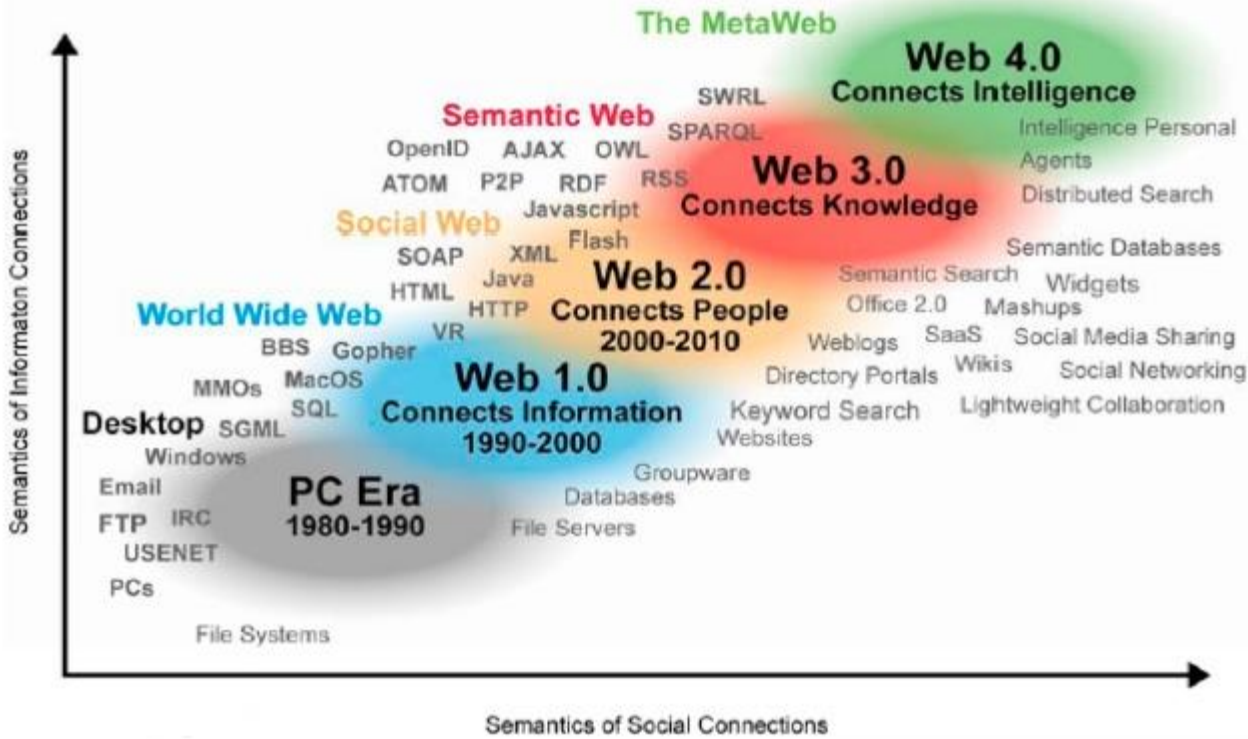
انتقل الاهتمام المعلوماتي من التركيز على تعلم المحتوى المعلوماتي، وتذكر أكبر كم ممكن من المعلومات إلى التركيز على معرفة كيفية الوصول إلى تلك المعلومات وقت الحاجة إليها، ومعرفة سبل استخدامها بكفاءة، ولا سيما في الشبكات الحديثة للمعلومات التي تعتمد على بنية جديدة للمعلومات ترتكز بالأساس على الربط بين معنى ومفهوم المعلومات، بطريقة تتصف بالذكاء المتطور الذي يمكن من التفاعل بين الإنسان والآلة بسهولة، وتتمكن فيها الأجهزة من قراءة المحتوى المعلوماتي على الويب والبحث فيه. مما يتيح إمكانيات وخدمات معلومات جديدة أكثر ارتباطا وفاعلية لتلبية الاحتياجات الفريدة الخاصة بكل مستفيد ومستخدم لتلك

¹ رحاب فايز أحمد، الجيل الثاني من الويب وأدواته: دراسة مقارنة، دورية العلوم الإنسانية تصدرها كلية الآداب، المجلد الثاني العدد الرابع عشر، أبريل 2009، جامعة بني سويف، مصر. ص 20

² ياسر يوسف عبد المعطي، رحلة المكتبات من الويب 1.0 إلى الويب 4.0، قسم علوم المكتبات والمعلومات، كلية التربية الأساسية-الكويت، 2016. ص 179.

الشبكة، بل وتتبع وتوقع الاحتياجات قبل طلبها من المستفيد ذاته، وذلك من خلال التعرف الذكي على سماته، واحتياجاته المعلوماتية الخاصة، وبناء تصور متكامل لها من أجل العمل على تلبيةها.¹

الشكل رقم (01-01): تطور أجيال الويب



Source: Mustafa Jarrar, The Next Generation of the Web 3.0: The Semantic Web Version, <https://www.slideshare.net/MustafaJarrarEdu/the-next-generation-of-the-web-30>, Consulté le: 20/05/2018.

المطلب الثاني: مفهوم وخصائص مواقع التواصل الاجتماعي

أولاً- مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

تعرف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها: " مواقع إلكترونية ذات طابع اجتماعي تحاول أن تقدم واقعا افتراضيا لالتقاء الأصدقاء والمعارف والأهل، يحاكي الواقع الطبيعي على الأرض ، من خلال تكوين شبكة من الأصدقاء من مختلف الأعمار والأجناس ومن كافة أنحاء العالم، تجمعهم اهتمامات ونشاطات مشتركة بالرغم من اختلاف وعيهم وتفكيرهم وثقافتهم، وهي عبارة عن منافذ صغيرة للتعبير عما تعتمرون به النفوس من أفراح وأحزان، يتبادل من خلالها المشتركون التجارب والمعارف والمعلومات والملفات والصور ومقاطع الفيديو، إضافة

¹ ياسر يوسف عبد المعطي، مرجع سابق، ص180.

إلى تقديم العديد من الخدمات الأخرى لمستخدميها، مثل: البريد الإلكتروني والرسائل الخاصة والمحادثات الفورية وغيرها¹.

ظهرت هذه الشبكات الاجتماعية في الولايات المتحدة الأمريكية على مستوى التواصل بين زملاء الدراسة، وأول شبكة اجتماعية بمعناها العام من إعادة علاقات التواصل بين زملاء مدرسة واحدة classmates.com (2) بدأت هذه الشبكة في عام 1995 وقسمت المجتمع الأمريكي إلى ولايات وكل ولاية تشتمل على المناطق الداخلية وكل منطقة بها عدد من المدارس المتاحة والتي تشترك في هذا الموقع، ويمكن للفرد البحث من خلال هذا التقسيم حتى يصل إلى المدرسة التي كان ينتسب لها ويجد بها زملاء له ويرشح بعض الزملاء الآخرين للتواصل فيما بينهم من خلال هذا الموقع ولا تزال هذه الشبكة تعمل حتى الآن بنفس الفكر. ثم ظهرت شبكة أخرى قال عنها مستخدميها أنها أكثر تطوراً وأكثر تفاعلاً من الجانب الاجتماعي، ظهرت في عام 1997 شبكة SixDegress.com وكانت تستخدم أحدث التقنيات الفنية على شبكة الانترنت بشهادة من استخدموها في ذلك الوقت إلا أنها لم تحقق المرجو منها مادياً فتم توقف نشاطها عام 2001²، ومع بداية عام 2002 انطلق موقع التواصل الاجتماعي friendster.com، وقد تم تصميمه ليكون وسيلة للتعرف والصدقات المتعددة بين مختلف فئات المجتمع العالمي، وقد نال هذا الموقع شهرة كبيرة في تلك الفترة، وفي بداية عام 2003 ظهر موقع التواصل الاجتماعي Myspace.com وهو من أوائل مواقع التواصل الاجتماعي المفتوحة وأكثرها شهرة على مستوى العالم، ثم كانت النقلة الكبيرة في عالم شبكات التواصل الاجتماعي بانطلاق موقع التواصل الاجتماعي الشهير الفيس بوك Facebook حيث انطلق رسمياً في الرابع من فبراير عام 2004، وانتشرت فكرة مواقع التواصل الاجتماعي للدونات الصغيرة بظهور موقع التواصل الاجتماعي تويتر Twitter حيث ظهر هذا الموقع في أوائل عام 2006 كمشروع تطوير بحثي في مدينة سان فرانسيسكو، وفي عام 2007 بدأ الموقع في الانتشار كخدمة جديدة للتواصل الاجتماعي على الساحة³.

¹ محمد المنصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية "العربية أنموذجاً"، رسالة ماجستير، قسم الإعلام والاتصال، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدانمارك، الدنمارك، 2012، ص 30.

² أماني جمال مجاهد، استخدام الشبكات الاجتماعية في تقديم خدمات مكتبية منطوية، مجلة دراسات المعلومات، جمعية المكتبات والمعلومات السعودية، السعودية، 2010، ص 08.

³ ياسر بن صالح محمد الزهراني، دور وسائل التواصل الاجتماعي (الفيسبوك وتويتر) في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك السعودي في مدينة الباحة، رسالة ماجستير، قسم التسويق، كلية العلوم الإدارية والمالية، جامعة الباحة، منطقة الباحة، السعودية، 2014، من ص 12-13.

ثانيا- خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

تتميز الشبكات الاجتماعية بعدد من الخصائص التي تجعلها تتميز عن بقية التطبيقات والمواقع في شبكة الانترنت، الأمر الذي ساهم في رفع أسهم هذه المواقع بالنسبة للمستخدمين، ورغم تنوع هذه الخصائص من موقع إلى آخر إلا أنها تشترك مع بعض في عدد من الخصائص نوردتها في التالي:¹

1- التعريف بالذات: الخطوة الأولى للدخول إلى الشبكات الاجتماعية هي إنشاء صفحة معلومات

شخصية وهي الصفحة التي يضعها المستخدم ويطورها، ويقوم من خلالها بالتعريف بنفسه من خلال النص، الصور الموسيقى والفيديوهات وغيرها من الوظائف الأخرى. كما تسمح مواقع الشبكات الاجتماعية للأشخاص بتعبئة وتنظيم علاقاتهم الاجتماعية وصفحاتهم الشخصية بالطريقة التي يحب أصدقاءهم رؤيتها بها.

2- طرق جديدة لتكوين المجتمع: تسمح الشبكات الاجتماعية للأشخاص بخلق صداقات مع أصدقاء

يبادلونهم الاهتمام والمحتوى وبالتالي فهي تساهم بشكل فعال في تجسيد مفهوم المجتمع الافتراضي المتواجد منذ بداية تطبيقات الأنترنت غير أن الشبكات الاجتماعية دعمت طرق جديدة للاتصال بين الناس، فمستخدمي هاته المواقع يخبرون في الاتصال بين مختلف الأساليب الرقمية مثل الوسم "Tags" والتطبيقات المدمجة في مواقع الشبكات كما بإمكان الأشخاص الانضمام إلى مجموعات قراء الكتب للتواصل حول الكتب التي أحبوها... وغيرها من الخدمات.

3- سهولة الاستخدام: من بين الأمور التي ساعدت بشكل كبير في انتشار الشبكات الاجتماعية هي

بساطتها لذا فإن أي شخص يملك مهارات أساسية في الأنترنت يمكنه خلق وتسيير موقع شبكة اجتماعية، فمن قبل كان بإمكان الأشخاص الحصول على صفحات شخصية ولكن المشكل كان صعوبة خلق هذه الصفحات وتطويرها واستضافة الموقع غالبا ما يتحمل تكاليف. في حين أن الشبكات الاجتماعية مجانية ومفتوحة أمام الجميع فأغلبيتها تتيح للأشخاص التسجيل فيها في الوقت الذي يتم فيه التسجيل في مواقع أخرى من خلال إرسال دعوة من طرف أعضاء سابقين في الموقع.

4- التفاعلية: لقد سعت مواقع الشبكات الاجتماعية منذ بداية ظهورها إلى تجسيد التفاعلية بين أفرادها

لضمان الاستمرارية والتطور.

¹ مريم نريمان نورمار، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية دراسة عينية من مستخدمي موقع الفيسبوك في الجزائر، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص الإعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، قسم العلوم الإنسانية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2012، ص 52-53.

5- **الاهتمام:** هي شبكات تبنى من خلال مصلحة مشتركة مثل الألعاب، الموسيقى، سوق المال، السياسة، الصحة والشؤون الخارجية وغيرها.

كما يمكن لشبكات التواصل الاجتماعي أن تقدم مجموعة من الخدمات نذكر أهمها فيما يلي:¹

1- **الملفات الشخصية أو صفحات الويب:** وهي ملفات يقدم فيها الفرد بياناته الأساسية، مثل الاسم، والسن، وتاريخ الميلاد، والبلد، والاهتمامات، والصور الشخصية، وبعد الملف الشخصي هو بوابة الوصول إلى الشخص.

2- **علاقات الصداقة:** وهي خدمة تمكن الفرد من الاتصال بالأصدقاء الذين يعرفهم في الواقع، أو الذين يشاركونه الاهتمام نفسه في المجتمع الافتراضي. وتمتد علاقة الشخص ليس فقط بأصدقائه، ولكن يتيح الشبكات الاجتماعية فرصة للتعرف مع أصدقاء الأصدقاء بعد موافقة الطرفين أو متابعتهم من أجل تلقي أفكارهم.

3- **إرسال الرسائل:** تسمح هذه الخدمة بإرسال الرسائل، سواء إلى الأصدقاء الذين في قائمة الشخص، أو غير الموجودين في القائمة.

4- **البومات الصور:** تتيح هذه الخدمة للمستخدمين إنشاء عدد لا نهائي من الألبومات، ورفع مئات الصور، وإتاحة المشاركات لهذه الصور للاطلاع عليها أو تحويلها وتحميلها أيضا.

5- **المجموعات:** تتيح الشبكات الاجتماعية فرص تكوين مجموعات بهدف معين أو لأهداف محددة، ويوفر موقع الشبكات لمؤسس المجموعة أو المنتسبين والمهتمين بها مساحة من الحرية أشبه بمنندى حوار مصغر، كما يتيح فرصة التنسيق بين الأعضاء في الاجتماعات من خلال ما يعرف باسم Events ودعوة الأعضاء لتلك المجموعات، ومعرفة عدد الحاضرين وأعداد غير الحاضرين.

6- **الصفحات:** ابتدع هذه الفكرة موقع Facebook وتم استخدامها على المستوى التجاري بشكل فعال، حيث تسمح هذه الخدمة بإنشاء حملات إعلانية موجهة تتيح لأصحاب المنتجات التجارية فرصة عرض السلع، أو المنتجات للفئات التي يحدونها. ويقوم موقع الفيس بوك باستقطاع مبلغ مع كل نقرة يتم التوصل إليها من قبل المستخدم.

¹ وليد رشاد زكي، الشبكات الاجتماعية-محاولة للفهم، 2010، شوهد يوم: 2018/03/02، على الموقع:

<http://socio.montadarabi.com/t2942-topic>

المطلب الثالث: أبرز مواقع التواصل الاجتماعي

ظهرت العديد من مواقع التواصل الاجتماعي التي اشتهرت على مستوى عالمي نشير إلى أبرزها فيما يلي:

يلي:

1- موقع الفيس بوك Facebook:

أنشئ هذا الموقع عام 2004 على يد " مارك زوكربيرغ " Mark Zuckerberg الذي كان طالب في جامعة هارفارد في حينه. وسمي الفيس بوك بهذا الاسم على غرار ما كان يسمى ب " كتب الوجوه " التي كانت تطبع وتوزع على الطلاب بهدف إتاحة الفرصة لهم للتعارف والتواصل مع بعضهم البعض، خاصة بعد انتهاء من الدراسة والتخرج، حيث يتفرق الطلاب في شتى الأنحاء. فكان الهدف تأسيس موقع الكتروني ليقوم بعمل " كتب الوجوه " بطريقة أسهل وأوسع وأكثر انتشارا وفاعلية.¹

يعتبر فيسبوك من أكثر المواقع التي يرتادها زوار الأنترنت إذ أظهرت الإحصائيات أن 81% من مستخدمي الأنترنت البالغين لديهم حسابات على فيسبوك². وعالميا يوجد أكثر من 2.2 مليار مستخدم نشط له³، منهم 95.1% على الهاتف المحمول، 31.8% على الكمبيوتر و 8.8% على الأجهزة اللوحية⁴.

2- تويتر Twitter:

كانت بدايات ميلاد هذه الخدمة المصغرة (تويتر) أوائل عام (2006)، عندما أقدمت شركة (Obvious) الأمريكية على إجراء بحث تطويري لخدمة التدوين المصغرة، ثم أتاحت الشركة المعنية ذاتها استخدام هذه الخدمة لعامة الناس في أكتوبر من العام نفسه ومن ثم أخذ هذا الموقع بالانتشار، باعتباره خدمة حديثة في مجال التدوينات المصغرة عن الشركة الأم، واستحدثت لها اسما خاصا يطلق عليه (تويتر) وذلك في أبريل عام (2007). ويقدم خدمة مصغرة لمستخدميه من المغردين، تمكنهم من إرسال تحديثاتهم برسالة لا تزيد على (140) حرفاً للرسالة الواحدة إلى صفحاتهم الخاصة، ويمكن للزوار قراءتها وكتابة الردود عليها، ويتميز تويتر بسرعة إيصال المعلومات خصوصا الإخبارية.⁵

تشير الإحصاءات الى وجود 336 مليون مستخدم نشط حول العالم، بمعدل 8094 تغريده في الثانية⁶.

¹ علي خليل شقرة، الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2014، ص 64

² حسام الجلدي، كيف تبني استراتيجية فعالة للتسويق عبر الشبكات الاجتماعية ص 19 وثيقة متاحة على موقع: www.iclick-sa.com شوهد يوم 2018/06/01.

³ www.internetlivestats.com: (شوهد يوم 2018/05/20)

⁴ www.statista.com: (شوهد يوم 2018/05/20)

⁵ فاضل محسن كاظم، دور وسائل التواصل الاجتماعي في التبادل الإخباري بين طلبة الجامعات العمانيّة، الملتقى الدولي حول شبكات التواصل الاجتماعي في بيئة إعلامية متغيرة -دروس من العالم العربي-، معهد الصحافة وعلوم الإخبار، جامعة منوبة، تونس، 2015، ص 238.

⁶ www.internetlivestats.com: (شوهد يوم 2018/05/20)

3- لينكدان LinkedIn:

هو شبكة تواصل اجتماعي من ضمن عالم التواصل الاجتماعي الضخم والموجه نحو الأعمال والمهنيين. و LinkedIn شائع بين الأفراد الذين يبحثون عن عمل ويسعون لبناء شبكات التواصل لديهم للوصول إلى أرباب العمل. ومعروف أيضا كوسيلة تسويق لعمل ما لأن أصحاب العمل يتفاعلون مع أولئك المهتمين بخدماتهم عن طريق الإجابة عن أسئلتهم والمشاركة في نقاشاتهم وغيرها. بإمكان أصحاب الأعمال الإعلان عن وظيفة ما من خلال لينكدان والوصول إلى أكبر عدد من الباحثين. تأسس في ديسمبر كانون الأول عام 2002 من قبل "ريد هوفمان" وبدأ التشغيل الفعلي في 5 مايو 2003. يستخدم الموقع أساساً كشبكة تواصل مهنية كما يستفاد منه في تعزيز العلاقات مع أولئك الموجودين في قائمة الاتصالات، إضافة لذلك يمكن استخدامها للتعرف على أشخاص آخرين ومعرفة المزيد عنهم من خلال الاتصال المتبادل. وتحميل سيرهم الذاتية، وترتيب ملفهم الشخصي بغرض إبراز أعمالهم وخبراتهم ويمكن استخدامها لإيجاد وظائف، أو أشخاص، أو فرص عمل ينصح بها شخص ما في قائمة التواصل¹.

لينكدان أكبر مجتمع مهني على الأنترنت، ويضم أكثر من 400 مليون مشترك في أكثر من 200 دولة. وتعدى فكرة البحث عن مهنيين للتعيين وتكوين شبكات العلاقات ليضم صفحات قوية للشركات ومنصة كاملة للدعاية والإعلان. وكل هذه الإضافات سمحت للينكدان أن يصبح أداة فعالة في استهداف مجتمعات أوسع نطاقا من المهنيين².

4- جوجل بلاس Google+:

هي شبكة اجتماعية تم انشائها بواسطة شركة جوجل وتم إطلاقها رسمياً يوم 28 يونيو، 2011 ولكن لم يكن التسجيل مسموح إلا بواسطة الدعوات فقط بسبب وجود الخدمة في الطور التجريبي ولكن في يوم 20 سبتمبر 2011 فتح جوجل بلاس لأي شخص من سن 18 فما فوق للتسجيل بدون الحاجة لأي دعوة من أي شخص آخر، ويشتمل جوجل بلاس على المحادثات والاهتمامات ومكالمات الفيديو والرسائل³. وحسب آخر الإحصائيات، تخطى عدد مستخدمي الشبكة 615 مليون مستخدم نشط⁴.

¹ فاضل محسن كاظم، مرجع سابق، ص 239.

² حسام الجلدي، مرجع سابق، ص 23.

³ علي خليل شقرة، مرجع سابق، ص 239.

⁴ www.internetlivestats.com : (شاهد يوم 20/05/2018)

5- إنستغرام Instagram:

هو تطبيق مجاني لتبادل الصور وشبكة اجتماعية أيضاً، وأطلق في أكتوبر عام 2010 ومستحوذ حالياً من فيسبوك، يتيح للمستخدمين التقاط صورة وإضافة فلتر رقمي إليها ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية وشبكة إنستغرام نفسها.¹

يعتبر إنستغرام من المنصات التي تتمتع بعدد كبير من المتابعين يصل إلى 500 مليون مستخدم نشط شهرياً، وتسمح المنصة بمشاركة الصور والفيديوهات على نطاق واسع، فتصبح وسيلة فعالة جداً للمسوقين خاصة بعد استحواذ فيسبوك عليها.²

6- سنابشات Snapchat:

يعتبر سناب شات تطبيق تراسل لمشاركة الصور ومقاطع الفيديو، وتم إطلاقه في عام 2011، ويملك تطبيق سناب شات ميزة فريدة من نوعها وهي إمكانية عرض الصورة أو مقطع الفيديو لمدة وجيزة قبل ان تختفي للأبد. ويبلغ عدد المستخدمين النشطين يومياً في تطبيق سناب شات بحوالي 100 مليون مستخدم نشط من جميع أنحاء العالم، وكانت تقارير قد أشارت إلى قيام مستخدمي التطبيق بإرسال حوالي 700 مليون صورة / فيديو يومياً، وذلك اعتباراً من شهر مايو 2014.³

فهو أكثر من مجرد منصة لتبادل الرسائل، فقد ازدهر في عام واحد مقدار ما ازدهر تويتر في أربع سنوات. تستخدم الشركات سناب شات لقص حكايات مثيرة وممتعة بشأن علاماتها التجارية. ووفقاً لـ Convince and Convert فقد أصبح ثاني منصة مفضلة لدى الناس بعد فيسبوك.⁴

7- يوتيوب Youtube:

تأسس هذا الموقع في بداية 2005 على يد ثلاثة موظفين سابقين في شركة بايپال (PayPal) وهم تشاد هيرلي Chad Harley وستيف تشين Steve Chen وجواد كريم Jawed Karim في مدينة سان برونو في ولاية كاليفورنيا في الولايات المتحدة الأمريكية⁵، يختص هذا الموقع بنشر ومشاركة مقاطع الفيديو، وهو

¹ شوهد يوم 2018/03/27 على موقع: <https://ar.wikipedia.org/wiki/إنستغرام>

² حسام الجلدي، مرجع سابق. ص 25.

³ أحمد عنتر، كل ما تود معرفته عن سناب شات، 18/سبتمبر/2015. شوهد يوم 2018/04/14 على موقع: <https://aitnews.com>

⁴ حسام الجلدي، مرجع سابق. ص 29

⁵ علي خليل شقرة، مرجع سابق ص 90

بذلك يسمح للمستخدمين بجعل مقاطع الفيديو في متناول كل زوار الموقع ومستخدميه مع إمكانية تحميل هذه المقاطع والتعليق عليها.¹

وفقاً لـ Alexa يعتبر من أكثر المنصات انتشاراً بعد جوجل، إذ يضم أكثر من مليار مشترك. ويستخدمه الناس كمنصة للبحث عن فيديوهات تعرض المنتجات أو تتحدث عن الأفلام الجديدة أو توضح طريقة لعمل شيء ما، لذا يتسم بالانتشار الواسع.²

8- واتساب WhatsApp:

هو أحد التطبيقات التي يُمكن تحميلها على الأجهزة الذكية (الهواتف النقالة)، ويتيح تبادل الرسائل الفورية مع المستخدمين الآخرين المشتركين بهذا التطبيق شريطة أن يكون الشخص الذي تريد أن ترأسله موجوداً في لائحة الأسماء على هاتفك. مبدأ عمل التطبيق يعتمد على ربطه بالإنترنت ليُمكن بعد ذلك للمستخدمين إرسال واستقبال الرسائل النصية، والصور، والفيديو، والموقع الجغرافي، ووسائط الصوت. تأسس عام 2009 على يد براين أكتون، وجان كوم، اللذين كانا موظفين سابقين في شركة ياهو.³

9- بينترست Pinterest:

إذا كان ثمة موقع للتواصل الاجتماعي خرج من مجال التسويق، فإنه موقع بينترست تأسس الموقع على يد الموظف السابق لدى جوجل بن سيلبرمان، وهو موقع فريد من نوعه لأن قاعدة مستخدميه أكثر من 80 بالمائة منها من الإناث. وفي الواقع، إذا سألت معظم المسوقين الذكور أين سمعوا لأول مرة عن بينترست، فإنهم على الأرجح سمعوا عنه من زوجاتهم.⁴

تأسس سنة 2010 وقد بلغ عدد مستخدميه 175 مليون مستخدم في شهر جانفي سنة 2018.⁵

¹ خري عبد الناصر، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر، محاضرة لملقاء بالمعهد الوطني المتخصص في التكوين المهني، البلدة، 2013.

² حسام الجلدي، مرجع سابق. ص 28.

³ إحسان العقلة، ما هو الواتساب، 08 فيفري 2016. شوهد يوم 2018/03/27 على موقع: <http://mawdoo3.com> ماهو واتس_أب

⁴ جيفري كيه روز، الجمهور التسويق في عالم رقمي، ترجمة أحمد شكل، مؤسسة هنداي سي أي سي، المملكة المتحدة، 2017، ص 210

⁵ <https://www.omnicoreagency.com/pinterest-statistics> (شوهد يوم 2018/05/20)

المبحث الثاني: أهمية التحليل والتقييم لمواقع الأنترنت

يعد الاستخدام التجاري للإنترنت أحد موضوعات النقاش والنشاط الساخنة والمتسارعة النمو، فقوائم النقاش في كل مواقع الإنترنت تتحدث عن النمو السريع للاستخدام التجاري. وتعد المكونات التجارية من أكثر القطاعات نمواً على الشبكة في عصر الاتصالات الكونية.

المطلب الأول: الاستخدام التجاري للإنترنت¹

تضم الإنترنت أفراداً ومجموعات ومنظمات ومدارس وجامعات وخدمات تجارية وشركات وحكومات وكذلك شبكات حرة. وعادة ما تكون الإحصاءات عن الإنترنت تقديرية وذلك للتغير والتزايد المستمرين في الأرقام.

وهناك عدد من المؤشرات والإحصاءات الجديرة بالاهتمام منها:

- يقدر نمو الإنترنت بما يقارب من 10% شهرياً.
 - يتزايد نمو القطاع التجاري بمعدل يتراوح بين 10% و 13% شهرياً.
- وقد تزايد الاستخدام التجاري للإنترنت، حيث ينمو القطاع التجاري للإنترنت، في الوقت الحالي بصورة أسرع من أي قطاع آخر.

وتشكل مجموعة من المشروعات والمؤسسات التجارية القوى الكبرى المستخدمة للإنترنت وتوجد القوى التجارية المستخدمة للإنترنت في مجال عريض من الصناعات، بمن في ذلك مصنعو التقنية المتقدمة والصناعات المرتبطة بالحاسب الآلي، وشركات النفط وشركات المستحضرات الطبية والصيدلية، والصناعات المرتبطة بالرعاية الصحية، والخدمات المالية والبنوك وقد تزايدت كثافة استخدام الإنترنت من قبل بعض هذه الشركات بنسبة وصلت إلى 90% في الربع الأول من عام 1995م.

إن عمالقة الصناعة ليسوا وحدهم المستخدمين للإنترنت، بل يستخدمها كذلك العديد من الشركات الصغيرة والمستثمرين الأفراد مقابل تكلفة يسيرة من خلال موزعين تجاريين.

ولا داعي للدهشة، لكثافة النشاط التجاري على الإنترنت، فمنذ أعوام قليلة كانت هذه الأسئلة تظهر على الإنترنت نفسها، مثل: هل يمكننا أن نمارس نشاطنا التجاري على الإنترنت؟

أو هل هناك نشاطات تجارية على الإنترنت؟ والآن هناك مئات أو آلاف من المواقع على الإنترنت تمتلك اسمها المجالي الخاص.

¹ زيد بن محمد الرماني، الاستخدام التجاري للإنترنت، شوهد يوم 2018/05/03، <http://www.al->

jazirah.com/digimag/05032006/elc44.htm

وقد وجد العديد من الأعمال التجارية أن استخدام الإنترنت يفي بعدد كبير من حاجاتها، بما في ذلك التسويق وإرشاد البائعين وتشجيع المشترين وتبادل المعلومات، والمشروعات المشتركة للبحث والتطوير؛ وكذلك تستطيع الشركات، بمساعدة الإنترنت، أن تطور وتعد منتجات جديدة، وأن تتسلم أوامر شراء ومستندات إلكترونية، وأن تسترجع بيانات من قواعد بيانات متخصصة.

وإضافة إلى ذلك تستطيع الأعمال التجارية أن تجد النصيحة الفنية، وأن تنشئ وتحفظ على علاقتها التجارية وتحصل على استطلاعات السوق، وتعد الصفقات الجيدة، وتحدد أماكن الخبرات والكفاءات التي تحتاج إليها، بل إن بإمكان الشركات أن تبيع منتجاتها مباشرة. وأصبحت شؤون التوصيل والتسهيلات الإدارية في الآونة الأخيرة وبشكل متزايد، عاملاً حاسماً الأثر في القضايا المتعلقة بالإنتاج وخدمة المستهلكين في أي نشاط تجاري.

إن القدرة على المحافظة على الوضع التنافسي تتوقف على إمكان الحصول على أحدث المعلومات حول السوق التي يتعامل معها، وكذلك الإلمام بأحدث التقنيات في مجال الصناعات. فمعرفة أي شركة بما تفعله الشركات الأخرى والاطلاع على ما هو متاح من معلومات واكتشاف أسواق جديدة يمكن أن يساعد تلك الشركات على المحافظة على ميزة تنافسية.

وقد أصبح تعاون أكثر من شركة بالمشاركة أمراً شائعاً بصورة متزايدة، وتساعد الإنترنت على تسهيل هذا التعاون الذي قد يكون في اتجاه تصميم منتج أو قنوات توزيع أو أبحاث وتطوير وسائل إنتاجية وتسويقية. لقد تعززت الأساليب التعاونية من خلال الإنترنت بثرواتها المعلوماتية وبقدرتها على الاتصال. كما ساعدت الإنترنت على تحسين أداء هذه الأنماط التعاونية الجديدة وتطويرها وهو ما يُعد شرطاً أساسياً لتعزيز المنافسة في الأسواق المختلفة.

وتوفر الإنترنت وسيلة سريعة للتواصل مع الموزعين والموردين، الأمر الذي يضيف سرعة وتنوعاً على عملية الحصول على الإمدادات ومتطلبات العملية الإنتاجية. ومن خلال سرعة الاتصال تستطيع الإنترنت تخفيض المخزون لدى أي شركة.

وتستطيع الإنترنت أن تدل مختلف النشاطات التجارية على مواقع موردين جُدد وتمكن الشركات من المحافظة على قنوات اتصال مع هؤلاء الموردين، وتستطيع الإنترنت أن تمارس عملية التسويق عن طريق الاتصال المباشر وذلك عن طريق وجودها على الإنترنت، وعلى الرغم من أن الإعلان يواجه بعض المشكلات على الإنترنت، فإن الشركات تستطيع أن تستخدم الإنترنت لتسويق خدماتها ومنتجاتها، وتستطيع الشركات توفير رؤية أكثر وضوحاً لبرامجها التسويقية.

المطلب الثاني: تحليل وتقييم مواقع الأنترنت

أولاً-التيارات الرئيسية للأبحاث المتعلقة بالأنترنت:

بالنظر إلى الأبحاث الرئيسية المتعلقة بالأنترنت وعلاقته بنظام المعلومات والمؤسسة، المنشورة منذ منتصف تسعينات القرن الماضي ولحد الان، نجد أن هناك ثلاثة اتجاهات رئيسية¹:

التيار الأول للبحوث يهدف إلى اقتراح نهج ملائم لتطوير الأنترنت على مستوى المؤسسة، فقد تخصص عدد كبير من البحوث في منهجية الأنترنت، من أجل الإجابة من خلال مجموعة متنوعة من المواضيع وتبني منهجيات مختلفة على سؤال هام هو: كيف يمكن استغلال الأنترنت؟

التيار الثاني للبحوث يسعى إلى تحديد التغيرات المرتبطة باستخدام الأنترنت، بتركيز العديد من الباحثين على هذا النهج من أجل الإجابة على السؤال: ما الذي تغير نتيجة استخدام الأنترنت؟ وتنقسم مختلف المواضيع التي تمت مناقشتها في هذا المحور من البحوث إلى عشرة مجالات رئيسية هي: الفرص والفوائد، تحليل المصفوفة، سلسلة القيمة، تحليل القطاع، الصناعة، النماذج الاستراتيجية، التنظيم، إدارة نظم المعلومات تكنولوجيا المعلومات، البيع وإدارة قنوات التوزيع، العلاقة مع الزبون، أشكال الوساطة.

وأخيراً، تقدم الأدبيات التيار الأخير للبحوث وهو الأحدث والذي يهتم بتقييم استخدام الأنترنت، فهناك عدد من الأبحاث الجديدة نسبياً والمتصلة بالأنترنت، تهتم بتقييم نشاط الأنترنت في المؤسسة. من أجل الإجابة على السؤال: هل أوضاع ونتائج المؤسسة المتعلقة بالأنترنت مرضية؟ وقبل الحديث عن التقييم يجب أن نكون قادرين على وضع نشاط الأنترنت بالمؤسسة أولاً، وبعدها سنتكس نتائج نشاط الأنترنت بالمؤسسة في المقام الأول من خلال جودة الموقع الإلكتروني ورضى مستخدم الأنترنت، على أن يكون تقييم تطور الأنترنت بالمؤسسة بحسب الوسائل المتاحة لأجل ذلك.

ثانياً- التلوث المعلوماتي وضرورة التقييم²:

لعل من أهم الأسباب التي أدت إلى الاهتمام بنهج تقييم استخدام الأنترنت هو تضاعف عدد مواقع الأنترنت على الشبكة ومنها المواقع التجارية، فقد شهدت فترة منتصف التسعينات من القرن الماضي طفرة هائلة في المغامرات التجارية الجديدة على الأنترنت حيث أسرع الرواد من رجال الأعمال الذين أدركوا الإمكانيات المزدهرة لذلك الوسيط الجديد للحصول على نصيب في هذا المجال الافتراضي الجديد. في أغسطس عام 1995 كان هناك 18957 موقعا إلكترونيا. وبحلول أغسطس عام 1996 كان عددها قد قفز إلى 342081. وعام 2014 تجاوز عتبة المليار موقع، هذا الارتفاع يعود لانخفاض تكلفة الاستضافة، بالإضافة إلى الاستخدام

¹ مصطفى الطيب، تحليل وتقييم استخدام الأنترنت في مجال التسويق الفردي دراسة تحليلية لمواقع الفنادق بالجزائر، مرجع سابق، ص53.

² المرجع نفسه، ص54

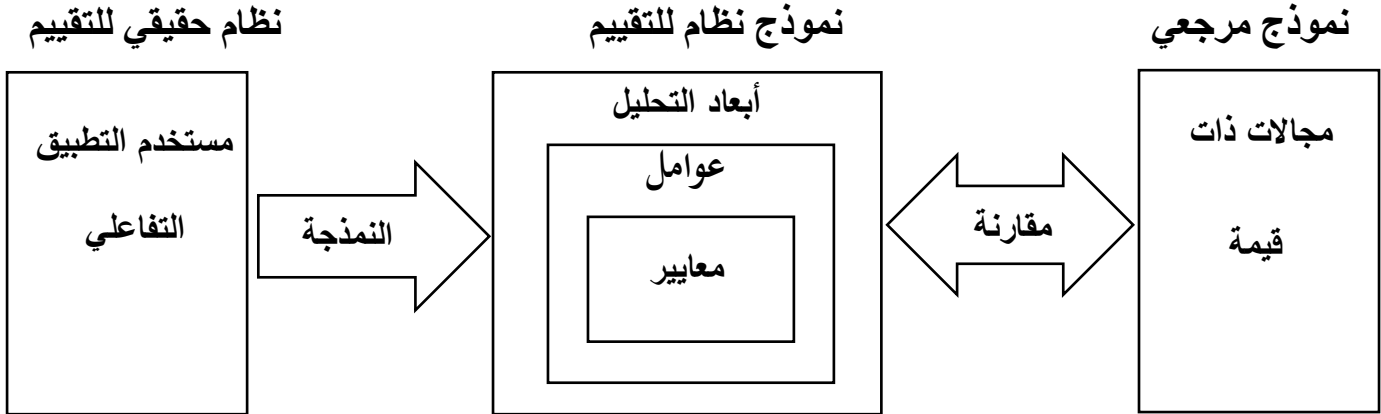
الواسع للمدونات وارتفاع عدد مستخدمي الانترنت الذي تجاوز 3 مليار مستخدم في العالم. وهو ما أدى إلى تضاعف المواقع التجارية، وحتى المواقع المعلوماتية البحتة، أضافت إلى مواقعها مداخل لأنشطة التسويق والخدمات على الخط ولا يكاد يخلو موقع من نشاط استثماري ومالي، بشكل مباشر أو غير مباشر. وأصبح من البديهي أن تملك كل شركة أو مؤسسة تجارية كانت أم صناعية أم علمية موقعاً على الويب، بل نجد الكثير من المؤسسات في الوقت الحاضر تملك أكثر من موقع واحد مقسمة بحسب المنطقة الجغرافية أو اللغة أو المنتج. يمثل هذا الموقع نقطة اتصال شديدة الأهمية مع الزبائن. هذا الانتشار للمواقع التجارية وغيرها من المواقع أدى إلى ظهور ظاهره جديدة هي التلوث المعلوماتي، بسبب كثرة المواقع دون الاهتمام بضوابط الجودة ومصداقية المصادر، مما يضع مستخدمي الشبكة أمام إشكالية حقيقية تتعلق بمسألة التمييز بين المعلومات المعروضة. ويضع المؤسسات أمام إشكالية صعوبة الوصول للزبون المستهدف.

إن هذا الانفجار لعدد المواقع الإلكترونية أدى إلى ضرورة وجود أدوات تحليل ومعايير تقييم لضمان جودتها وما تقدمه من خدمات. فالهدف الأساسي وراء إطلاق المواقع هو التحسين المستمر لأداء المنظمة ومستوى الخدمات المقدمة، فبعد أن كانت المنظمة تسعى إلى استراتيجية الحضور على شبكة الانترنت في السنوات الأولى لظهور هذه الشبكة، صارت هذه الاستراتيجية في الوقت الحاضر تمثل الحد الأدنى أما الهدف الأكثر أهمية فهو البحث عن الفعالية من وراء هذا الحضور. لذلك أصبحت المنظمات حريصة كل الحرص على أن تقدم موقعها بأفضل صورة وبأعلى جودة، وذلك بهدف تحسين الخدمة المقدمة، مما يسهم في إعطاء صورة مشرقة عن المنظمة ستعكس على أدائها بشكل ايجابي.

المطلب الثالث: المقارنة المرجعية:

عملية التقييم بشكل عام هي عبارة عن مقارنة نموذج للكائن المراد تقييمه مع نموذج مرجعي كما يوضحه الشكل أدناه:

الشكل رقم (01-02): مخطط لبدأ التقييم



المصدر: مصطفى الطيب، تحليل وتقييم استخدام الأنترنت في مجال التسويق الفردي دراسة تحليلية لمواقع الفنادق بالجزائر، رسالة دكتوراه في العلوم التجارية غير منشورة، جامعة محمد بوضياف، السنة الجامعية 2016/2017. ص 55

ان المقارنة المرجعية لها دلالات تاريخية تعود الى العام 1810 عندما قام الصناعي الانجليزي Francis Lowell دراسة أفضل الأساليب المستخدمة في معامل الطحين البريطانية للوصول إلى أكثر التطبيقات نجاحا في هذا المجال وفي عام 1913 قام الصناعي Henry ford بتطوير خط التجميع كأسلوب صناعي متميز من خلال قيامة بجولات في مواقع ذبح الأبقار في شيكاغو.¹

وفي أعقاب الحرب العالمية الثانية، كانت اليابان من أولى الدول التي تطبق المقارنة المرجعية على نطاق واسع في بداية الخمسينات في القرن الماضي عندما ركز اليابانيون جهودهم على جمع المعلومات واستقطاب الافكار ومحاكاة الشركات الأمريكية في إثناء زيارتهم المكثفة التي كان الهدف منها الحصول على المعرفة وتكييف ما شاهدوه لخصوصيتهم والاستناد عليها في ابداع منتجاتهم ومبتكراتهم في نهاية الستينات وقبل ان تكون نتيجة المقارنة المرجعية موجودة في قاموس الاعمال. ثم انتقلت تطبيقات هذا الأسلوب الى الولايات المتحدة الأمريكية، اذ تعد شركة Xerox هي الرائدة والمؤسسة للمقارنة المرجعية كتسمية وأسلوب علمي يعتمد على خطوات محددة تؤدي الى تحسين مستويات أداء المنظمات. بل أصبح هذا الأسلوب مفتاح النجاح للمنظمات الساعية للسمعة فهي أداة متعددة الاستعمالات يمكن تطبيقها في مدى متنوع من الصناعات وصولا الى التحسين المستمر.²

¹ مجبل دواي إسماعيل، " فاعلية المقارنة المرجعية في تقويم الأداء وإمكانية تطبيقها في الوحدات الاقتصادية العراقية غير الهادفة للربح"، دراسة ميدانية، العراق، ص3

² مبارك المطيري، مدى إدراك المديرين لأسلوب المقارنة المرجعية في الأعمال الإلكترونية وأثره على تحقيق التفوق التنافسي لدى البنوك التجارية الكويتية، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الاوسط للدراسات العليا، كلية الاعمال، قسم إدارة الاعمال، الكويت، 2010-2011.

المبحث الثالث: أهمية التحليل والتقييم لمواقع التواصل الاجتماعي

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من القنوات التي تعزز المحتوى من خلال النصوص، والصور، والصوت، والفيديو، وهي أداة مكملة للجهود التسويقية في محاولة جذب المستهلكين والجمهور، وإحدى الوسائل الأكثر نمواً في القرن الواحد والعشرون. لذلك وجب تقييمها.

المطلب الأول: الاستخدام التجاري لمواقع التواصل الاجتماعي¹

ان موقع الويب هو جوهر الحضور الالكتروني للمؤسسات وهو أكبر من مجرد واجهة الكترونية للمؤسسة، لهذا لا يمكن التعامل مع موقع الويب بوصفه مجرد ملصق ملون او صورة كبيرة ذات ارتباط تشعبي وإنما كهوية للمؤسسة ورسالتها وتمثيل فعال لاستراتيجيتها.

ويمكن ان نميز من حيث الاعتماد على الويب بين الشركات الالكترونية الرقمية المجردة وبين الشركات التي تمزج بين النشاط المادي والنشاط الرقمي عبر الويب. وفي كلا النوعين من الشركات فان ادارة الموقع الالكتروني ضرورية والاهتمام بنجاحه مسألة لا غنى عنها. ويمكن للشركات ان تنشئ حضورا الكترونيا اما عن طريق. البيع من خلال موقع اخر او اقامة موقع ويب خاص بالشركة.

- **اقامة موقع ويب خاص بالشركة:** حيث تقوم الشركة بإنشاء موقع ويب خاصا بها باستخدام خبراتها الخاصة او عن طريق الاستعانة بشركات استشارية اخرى. وتقدم من خلال موقعها معلومات اساسية عن تاريخها، رسالتها، فلسفتها، منتجاتها وخدماتها مع خدمات الاعلان والترويج، وبرامجها المختلفة بما في ذلك برامجها الخيرية. ويتكون الموقع من ثلاثة انواع من الصفحات: الصفحة الرئيسية، صفحات الارتباط والصفحات الطرفية.

- **تصميم المواقع الإلكترونية:** عند تصميم موقع الكتروني لأهداف تجارية يجب الأخذ بعين الاعتبار النقاط التالية:

- تحديد أهداف عمل واضحة للموقع الالكتروني من البداية (تحويل قدرات الانترنت الى قيمة ملموسة بالنسبة للشركة).
- التعرف على الجمهور المستهدف (ما الذي يبحث عنه العملاء المحتملون عبر الانترنت وكيف).
- التعرف على المنافسين (من أجل التطوير والبحث عن فرص التمييز).
- التعامل مع مصمم محترف (سواء من داخل الشركة أو خارجها).

¹ مصطفى الطيب، تحليل وتقييم استخدام الأنترنت في مجال التسويق الفردي دراسة تحليلية لمواقع الفنادق بالجزائر، مرجع سابق، ص 57

- الهيئة واللمسة الاحترافية (يجب أن يكون الموقع احترافيا وأن يكون عمليا مع عدم إهمال المظهر الجذاب).
- اتباع المعايير (التأكد من أن تصميم الموقع مطابق لمعايير الشبكة المتعارف عليها).
- المحافظة على البساطة (المواقع الأكثر نجاحا غالبا هي التي تتبع أبسط الطرق التي تعمل بكفاءة لإنجاز المهمة المطلوبة).
- سهولة الوصول (تحويل المستخدمين إلى عملاء يعتمد في المقام الأول على ترتيب الموقع في محركات البحث).
- اختبار الموقع (لن يؤدي شيء إلى تراجع مصداقية الشركة أو تصنيف موقعها على محركات البحث مثل تعطل الموقع عن العمل لذلك يجب اختباره على برامج وأجهزة مختلفة).
- الترويج للموقع (بعد التأكد من أن الموقع يعمل بشكل جيد يتم الإعلان رسميا عن تدشينه والترويج له).

المطلب الثاني: التحليل والتقييم لمواقع التواصل الاجتماعي¹

شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة ذات قيمة عالية جدا وخاصة للشركات التي تود قراءة سلوك عملائها وتقديم خدمات مميزة لهم ومعايير نجاحها ليست في تجميع أكبر عدد ممكن من المتابعين ولكن يقاس النجاح بوجود استراتيجية واضحة للشركات ورواد الأعمال ووضع المعايير ومؤشرات الأداء التي تدعم هذه الاستراتيجية وتساعد في تحقيق أهداف الشركة. ولعل البداية تكون من تحليل نشاطها عبر هذه الشبكات، لقد كان تحليل الويب في البداية جزءا من عمل فريق المعلوماتية، لكن مع ظهور الأدوات الأولى للتحليل أصبح تحليل الويب من مهام قسم الاعمال (التسويق) أكثر من كونه من مهام قسم المعلوماتية، مما أثر على التقارير والمقاييس والتحليل وكل شيء. لقد أقرت جمعية تحليل الويب التي غيرت اسمها لاحقا الى جمعية تحليل البيانات الرقمية (DAA Digital Analytics Association) تعريفاً قياسياً لتحليل الويب: "إن تحليل الويب هو عملية هادفة تشمل تتبع، وجمع، وقياس، وإنشاء تقارير، وتحليل البيانات الكمية للإنترنت، بهدف التحسين الأمثل لمواقع الويب ومشاريع التسويق عبر الويب".

¹ مصطفى الطيب، طويطي مصطفى، المقاربة التسويقية لشبكات التواصل الاجتماعي متعددة المعايير - دراسة ميدانية لمستخدمي شبكات التواصل - المؤتمر الدولي حول التخطيط الاستراتيجي التسويقي كمدخل للتميز المؤسسي في بيئة الاعمال - تجارب وتطبيقات متميزة، جامعة البليدة، - 14 - 15 نوفمبر 2016 .

إن توسع ميادين التجارة الإلكترونية التي قد سخر لخدماتها كم هائل من المواقع والتطبيقات المنتشرة على مساحة الإنترنت، ووجود أكثر من عامل يحكم قدرة هذه الوسائل على اجتذاب الزبائن، وتسويق المنتجات والخدمات المطروحة، والأمر ينطبق على وسائل التواصل الاجتماعي التي باتت مورداً مهماً بحاجة إلى الدراسة والتحليل لتحديد مكوناتها، ونقاط القوة التي تتسم بها، أو الثغرات المقيمة فيها. وستوفر مثل هذه الدراسات بيئة خصبة يمكن اعتمادها كمؤشرات أساسية لتحديد أي هذه الشبكات يمكن الاعتماد عليها لتسويق منتجات وخدمات المؤسسات باختلاف أنواعها.

لعل من أهم الأسباب التي أدت إلى الاهتمام بنهج تقييم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي هو تضاعف أعداد مستخدمي الإنترنت، فقد شهدت الإنترنت نمواً ملحوظاً في السنوات الأخيرة في عدد المستخدمين والموارد والأنشطة المتاحة عليها. ومن المتوقع أن يزداد هذا النمو نظراً للتقدم الهائل الذي يشهده العالم في هذا المجال. فقد تخطى عدد المستخدمين حاجز الملايير الثلاثة عام 2014 أي ما نسبته 42.3% وهو ما يقترب من نصف سكان العالم. وعدد كبير من هؤلاء المستخدمين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي وتتزايد تلك الأعداد طوال الوقت حيث ينظم المزيد من الأشخاص ويوجهون الدعوات لكل اصدقائهم للانضمام إليهم. وحتى وقت كتابة هذا البحث كان عدد المستخدمين النشطاء في مختلف الشبكات بحسب موقع internetlivestats.com المتخصص في الإحصائيات الآنية لمستخدمي الإنترنت على النحو التالي: عدد المستخدمين لشبكة Facebook أكبر الشبكات انتشاراً على مستوى العالم أكثر من 2.2 مليار مستخدم، وفي الجزائر وحدها بلغ عدد المنتسبين للشبكة النشطين 11 مليون بتاريخ 15 نوفمبر 2015. بينما عدد المستخدمين النشطاء لـ Twitter فهو أكثر من 330 مليون مستخدم أما Google+ أفقد حقق أكثر من 422 مليون مستخدم، وشبكة Tumblr 124 مليون وشبكة Pinterest أكثر من 107 مليون مستخدم. ولا يزال العدد في زيادة مستمرة.

المطلب الثالث: أهم معايير تقييم مواقع التواصل الاجتماعي

في الواقع هناك العديد من معايير الرئيسية المختلفة، وفي بعض الأحيان يكون من الصعب تحديدها والتمييز بينها. الجدول التالي يلخص مجموعة من المعايير المستخلصة من دراسات حول تقييم مواقع التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم (01-01): ملخص بحوث معايير قياس شبكات التواصل الاجتماعي

المعيار الفرعية	المعيار الرئيسية	السنة	مؤلف		
	Reach الوصول	2013	LUKE CHITWOOD¹		
	Engagement التفاعل				
	Acquisition الاكتساب				
	Conversion التحويل				
	Activity النشاط				
Brand Awareness	Awareness الوعي	2018	Eddie Shleyner²		
Audience Growth Rate					
Post Reach					
Potential Reach					
Social Share of Voice					
Applause Rate	Engagement التفاعل				
Average Engagement Rate					
Amplification Rate					
Virality Rate					
Conversion rate	Conversion التحويل				
Click-Through Rate (CTR)					
Bounce Rate					
Cost-Per-Click (CPC)					
Cost Per Thousand Impressions (CPM)					
Social Media Conversion Rate	Consumer المستهلك				
Conversation Rate					
Customer Satisfaction					
Net Promoter Score	Activity النشاط			2015	Courtney Seiter³
Average response time					
Content rate					
Post rate					
Post topic mix					
Post type mix					
Response rate					
Social media marketing budget					
Audience growth rate	Reach الوصول				
Average position					
Brand awareness					

¹ LUKE CHITWOOD, 5 social media metrics that your business should be tracking, <https://thenextweb.com/socialmedia/2013/10/29/5-social-media-metrics-business-tracking/>, Consulté le 23/05/2018.

² Eddie Shleyner, 19 Social Media Metrics That Really Matter—And How to Track Them, <https://blog.hootsuite.com/social-media-metrics/>, Consulté le : 23/05/2018

³ Courtney Seiter, 61 Key Social Media Metrics, Defined, <https://blog.bufferapp.com/social-media-metrics>, Consulté le : 23/05/2018

CPM (Cost per thousand)				
Fans / Followers				
Influence score				
Keyword frequency				
Post reach				
Potential impressions				
Potential reach				
Share of audience				
Share of engagement				
Share of voice				
Sentiment				
Video views				
Amplification rate	Engagement التفاعل			
Applause rate				
Average engagement rate				
Comment rate				
Conversation rate				
Engagement as a percentage of audience				
Engagement per fan/follower				
Virality				
Blog subscribers		Acquisition الاكتساب		
Bounce rate				
Click-throughs				
Click-throughs rate				
CPC (Cost per click)				
Email subscriptions				
Leads				
Links				
Micro-conversions				
Pageviews				
Percentage of social visits				
Rank per keyword				
Sessions				
Session duration				
Traffic				
Traffic ratio				
Average purchase value/average order value	Conversion التحويل			
Average revenue per customer				
Conversion rate				
CPA (cost per acquisition or cost per action)				
Cost per conversion				
New visitor conversions				
Return visitor conversions				
RPC (revenue per click)				
Social media conversion rate				
ROI or return on investment				
Brand evangelists	Retention الادامة			
Customer annual or lifetime value				

Customer retention rate			
Customer reviews/ratings			
Customer satisfaction			
Customer satisfaction rate			
Customer turnover rate/churn			
Customer testimonials			
K-factor			
Net Promoter Score			
Support cost per ticket			
	Conversion Rate نسبة التحويل	2014	Andrew Osegi¹
	Engagement Rate نسبة التفاعل		
	Reach الوصول		
Society interaction	Social-integration التكامل الاجتماعي	2014	Chen-Yu Lin, Enmi Yau Chung²
Society interaction			
Shared community			
Social emotion support			
Mobilization	Social-interaction التفاعل الاجتماعي		
Shared specialty			
Linguistic practice			
Add brand value			
Self-disclosure	Self-integration التكامل الذاتي		
Social acceptance			
Extend network area			
Self-expression			
Intrinsic update	Self-determination التحديد الذاتي		
Garner feedback			
Inspiration			
Self-directed			

المصدر: من اعداد الطالب بناء على دراسات سابقة

¹ Andrew Osegi, Social Media Benchmarking: What to Measure, Dec 19 /2014,

<https://www.kunocreative.com/blog/social-media-benchmarking> consulté le: 15/04/2018

² Chen-Yu Lin, Enmi Yau Chung, Evaluating the criteria of social media network users, Quality & Quantity September, Volume 49, Issue 5, 2015.

خلاصة

- من خلال هذا الفصل تطرقنا الى الإطار النظري لمواقع التواصل الاجتماعي، والمميزات والخصائص التي جعلت من الشركات الاقتصادية تلجأ اليها لتقديم منتجاتها، حيث قمنا باستخلاص النقاط التالية:
- يمثل الويب 1,0 مصدراً جيداً للمعلومات ولكن باتجاه واحد، كما انه في هذا الجيل يتم تحرير وتعديل المحتوى عن طريق مدير النظام ويركز على الجانب المعرفي دون الاهتمام بالمهارات الاجتماعية.
 - يساهم الويب 2.0 في الوصول إلى مشاركة المحتوى من طرف عدد كبير من المستخدمين والتفاعل فيما بينهم.
 - توفر الانترنت وسيلة سريعة للاتصالات بين المؤسسات الاقتصادية وعملاتها بأقل التكاليف.
 - تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة الأعمال التجارية والتعريف بخدمات المؤسسات.
 - الاستعمال الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي وارتفاع عدد مستخدميها أدى إلى ضرورة تقييمها.
 - ان شبكات التواصل الاجتماعي من الوسائل الحديثة التي يجب أن تتبناها كل مؤسسة اقتصادية، نظراً للدور الفعال الذي تقوم به.

الفصل الثاني

تحليل وتقييم الصفحات التجارية
لمتعاملي الهاتف النقال على فيسبوك

تمهيد

بعد أن تطرقنا في الفصل الأول للإطار النظري لمواقع التواصل الاجتماعي ومختلف المفاهيم الخاصة بها، سنحاول في الفصل الثاني اسقاط هذه المفاهيم على دراسة ميدانية لصفحات معاملي الهاتف النقال في الجزائر على موقع فيسبوك. حيث تأتي أهمية هذا الفصل في اختبار فرضيات الدراسة والربط بين الدراسة النظرية والواقع العملي.

كما سنعمل في هذا الفصل على بناء نموذج لتقييم صفحات التواصل الاجتماعي وذلك باستخدام عملية التحليل الهرمي (AHP) باختبار المعايير الرئيسية والفرعية ومن ثم إعداد جدول المقارنات الزوجية، وفي الأخير ترتيب البدائل وذلك من خلال التطرق للعناصر التالية:

- الإطار المنهجي للدراسة والخيارات البديلة: نعرض في هذا المبحث تقديم عام لمؤسسات معاملي الهاتف النقال في الجزائر وعرض عملية التحليل الهرمي وخطواتها وقياس الثبات.
- بناء نموذج تقييم صفحات مواقع التواصل الاجتماعي: وذلك بدراسة المشكلة ثم القيام بعمل المقارنات الزوجية لكل المستويات بهدف تحديد الأوزان، واختبار مستوى الثبات.
- تحليل نتائج تقييم البدائل واختبار الفرضيات: لكل معيار رئيسي وفرعي وأخيرا الترتيب الإجمالي للبدائل، بهدف التحقق من الفرضيات.

المبحث الأول: الإطار المنهجي والخيارات البديلة

نتطرق من خلال هذا المبحث الى لمحة عامة حول معاملي الهاتف النقال وصفحاتهم على الانترنت، وكذا عرض منهجية عملية التحليل الهرمي.

المطلب الأول: تقديم معاملي الهاتف النقال

أولاً- اتصالات الجزائر للهاتف المحمول موبيليس:

تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف المحمول "موبيليس" المؤسسة الجزائرية الخالصة الوحيدة في سوق الهاتف النقال إلى جانب متعاملين أجنب (أو بالشراكة). وهي فرع لاتصالات الجزائر التي يضم مزيجا واسعا مع تكنولوجيات حديثة في وسط الاتصالات؛ وهي أول متعامل للهاتف النقال في الجزائر. ظهرت موبيليس في أوت من سنة 2003 كفرع للمؤسسة العمومية اتصالات الجزائر وبدأت نشاطها التجاري بصفة رسمية في جانفي 2004 في شكل مؤسسة اقتصادية عمومية ذات أسهم ب رأس مال ي قدر ب 100 مليون دج موزعة على 1000 سهم بقيمة 100 الف دج لكل سهم، كما ورثت 150 ألف مشترك عن مؤسسها الأم (اتصالات الجزائر).¹

عنوان الموقع الالكتروني على شبكة الانترنت للمؤسسة هو www.mobilis.dz، تم انشائه بتاريخ 14-06-2006²، وترتيبه على موقع Alexa.com هو 73,784 عالميا و 358 وطنيا³. وهو يستخدم تقنية الويب 2.0.

تستخدم مؤسسة موبيليس شبكات التواصل الاجتماعي للوصول إلى زبائنها والتواصل معهم، عنوان صفحة المؤسسة على فيسبوك هو www.facebook.com/MobilisOfficielle بعدد مشتركين يقدر ب 2,795,790 مشترك⁴.

ثانياً- أوبتيوم لاتصالات الجزائر "جيزي":

شركة جديدة نسبيا انشأت محل اوراسكوم للاتصالات واستحوذت على كل معداتها، شبكاتها ومنشأتها بالإضافة الى مشتركها؛ تملكها الحكومة الجزائرية ممثلة في الصندوق الوطني للاستثمار بنسبة 51% مقابل 45.6% لفائدة الشركة الروسية فيمبلكوم (غلوبال تيليكوم هولدينغ)، أما % 3.4 المتبقية

¹ شلالى محمد البشير، واقع وتحديات سوق خدمات الهاتف النقال في الجزائر، رسالة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، غير منشورة، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، السنة الجامعية 2015/2016. ص 162

² موقع: whois.net. شوهد يوم 2018/05/25.

³ موقع Alexa.com، شوهد يوم 2018/05/25.

⁴ صفحة مؤسسة موبيليس على موقع فيسبوك: www.facebook.com/MobilisOfficielle. شوهد يوم: 2018/05/20

فلمالكها رجل الأعمال يسعد ريراب الذي من المزمع أن يتنازل عنها لفائدة فيمبلكوم مقابل 178 مليون دولار.

ترجع اصولها في سوق الهاتف النقال الجزائري إلى أوراسكوم اتصالات الجزائر (OTA) وشركتها الأم مجمع أوراسكوم للاتصالات حيث تحصلت مجموعة أوراسكوم على الرخصة الثانية للهاتف النقال في الجزائر في 11 جويلية 2001 بعرض يقدر بـ 737 مليون دولار بعد المنافسة الشديدة من طرف كبرى الشركات في مجال الاتصالات.¹

عنوان الموقع الإلكتروني على شبكة الانترنت للمؤسسة هو www.djezzy.dz، تم انشائه بتاريخ 27-03-2013، وترتيبه على موقع Alexa.com هو 101,966 عالمياً و 635 وطنياً³. وهو يستخدم تقنية الويب 2.0.

تستخدم مؤسسة جيزي شبكات التواصل الاجتماعي للوصول إلى زبائنها والتواصل معهم، عنوان صفحة نجمة على الفيسبوك هو www.facebook.com/djezzy بعدد مشتركين يقدر بـ 4,052,961 مشترك⁴.

ثالثاً-الوطنية لاتصالات الجزائر "أوريدو":

ثالث متعامل يدخل سوق الهاتف النقال الجزائري، ويحسب لها أنها أول متعامل يقدم الخدمات المتعددة الوسائط Multi-média من خلال تبنيتها لتكنولوجيات المتطورة EDGE و GPRS ما يعكس حرصها على تقديم صورة الأفضل تكنولوجيا منذ البداية.

تحصلت على رخصة الهاتف النقال في الجزائر في 02 ديسمبر 2003 بفضل مناقصة بقيمة 421 مليون دولار متقدمة على عدد من الشركات لعالمية للاتصالات ك: Téléfonica Movilés الإسبانية، MTN الجنوب افريقية، Orange الفرنسية... إلخ. وبتاريخ 25 أوت 2004 قامت الوطنية رسمياً بالطرح التجاري لعلامتها السابقة "نجمة" NEDJMA بدأت "نجمة" بالمدن الكبرى ثم تدرج انتشارها في باقي المدن الداخلية خلال سنة 2005. ليتم تسجيل تغطية كامل القطر الوطني نهاية 2005 (48 ولاية) حيث تغطي شبكة التوزيع والمبيعات بفضل جهود ما يزيد عن 50000 منفذاً شريكاً و 2000 موزعاً شريكاً إضافة إلى 5 وكلاء توزيع.

¹ شلالى محمد البشير، مرجع سابق، ص 166

² موقع: whois.net. شوهد يوم 20/05/2018.

³ موقع: Alexa.com، شوهد يوم 20/05/2018.

⁴ صفحة مؤسسة جيزي على موقع فيسبوك، www.facebook.com/djezzy. شوهد يوم: 20/05/2018

عنوان الموقع الإلكتروني على شبكة الانترنت للمؤسسة هو www.ooredoo.dz، تم انشائه بتاريخ 07-11-2013¹، وترتيبه على موقع Alexa.com هو 54,416 عالميا و207 وطنيا². وهو يستخدم تقنية الويب 2.0.

تستخدم مؤسسة أوريدو شبكات التواصل الاجتماعي للوصول إلى زبائنها والتواصل معهم، عنوان صفحة نجمة على الفيسبوك هو www.facebook.com/OoredooDZ بعدد مشتركين يقدر ب 5,531,843 مشترك³. أنشأت هذه الصفحة بتاريخ 2010/08/06.

المطلب الثاني: عملية التحليل الهرمي وصناعة القرار

تعتبر عملية التحليل الهرمي أسلوبا مهما من أساليب اتخاذ القرار متعدد المعايير، وأكثرها استخداما، نظرا لسهولة التعامل معها من جهة وكثرة تطبيقاتها من جهة أخرى.

أولا- مفهوم اتخاذ القرار متعدد المعايير:

يكون متخذ القرار بصدد قرار متعدد المعايير عندما يرغب في اختيار أفضل بديل من بين عدد البدائل ويواجه معيارين أو أكثر لترتيب مختلف البدائل. في هذا الموقف يواجه متخذ القرار عدة إشكالات، منها أوزان أو ترجيحات المعايير بمعنى كيف ترتب هذه المعيار وما هي درجة كل واحد منها (النقطة)، تعارض المعايير فمثلا قد يحصل بديل على المرتبة الأولى استنادا إلى معيار معين ويحصل على أدنى مرتبة بالاستناد إلى معيار آخر⁴، في مثل هذه المواقف يجب الاعتماد على مفهوم اتخاذ القرار متعدد المعايير والذي يعرف على أنه "مجموعة فرعية محددة من مشكلات اتخاذ القرار التي يواجه فيها متخذ القرار مجموعة البدائل التي توصف بواسطة معايير مختلفة، بهدف إيجاد البديل الأفضل أو ترتيب البدائل المتعلقة بمشكلة القرار"⁵. وقد بنيت عملية التحليل الهرمي على مفهوم اتخاذ القرار بواسطة المعايير المتعددة.

¹ موقع: whois.net. شوهد يوم 2018/05/20.

² موقع Alexa.com، شوهد يوم 2018/05/20.

³ صفحة مؤسسة أوريدو على موقع فيسبوك، www.facebook.com/OoredooDZ. شوهد يوم: 2018/05/20

⁴ عادل عشي، تحسين كفاءة المؤسسات الصحية باستخدام أسلوب تحليل مغلف البيانات وعملية التحليل الهرمي، أطروحة دكتوراه، شعبة تسيير المؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم التسيير، جامعة باتنة، 2016/2017، ص 140.

⁵ الست شفاء بلاسم حسن، صباح مجيد النجار، استخدام عملية التحليل الهرمي في اختيار موقع الشركة، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد السابع، العدد 19، الفصل الثاني، 2012، ص12.

ثانياً- مفهوم عملية التحليل الهرمي:

إن عملية التدرج الهرمي التحليلي AHP صممت وطورت لحل المشكلات المعقدة التي تتطوي على معايير متعددة، وفيما يأتي عرض لأهم التعاريف التي وضعها الباحثون:¹

حيث عرفها (Saaty, 1980) بأنها: "إطار عمل متكامل يجمع بين المعايير الموضوعية وغير الموضوعية، وبين المقارنات الزوجية القائمة على أساس مقياس نسبي". في حين عرفه (Domonski, 1998) بأنها: "طريقة لدعم عملية اتخاذ القرار من خلال انتقاء البديل الأمثل من بين البدائل المتاحة وفق مجموعة متعددة من المعايير". وحسب رأي (Warren, 2004) عرفها بأنها: "عملية تجميع لأوزان الأولويات المستمدة من المقارنات الزوجية لصناع القرار وفق سلم المقياس النسبي لترجيح البدائل في المستوى الأدنى وفقاً لعوامل أو معايير القرار في المستوى الأعلى". ويتفق (Davidsson&eta, 2004) مع ذلك إذ يعرفها: "بأنها أسلوب رياضي لتقويم مجموعة من البدائل بالاعتماد على مجموعة متداخلة من المعايير". أما (Smojver, 2011) فقد عرفها أنها: "طريقة تحديد الأهمية النسبية للمعايير وتحديد التفضيلات لكل قرار بديل وفق سلم القياس، من خلال مجموعة من المقارنات الزوجية، مع إمكانية تجزئة المعيار لمجموعة من المعايير الفرعية" (Stulzke): "أسلوب لقياس التفاعل والتداخل بين مجموعة من العوامل والمعايير لهيكلية القرارات المعقدة".

ثالثاً- خصائص عملية التحليل الهرمي:

حددت خصائص عملية التحليل الهرمي بـ الوضوح، قابلية القياس، الصلة، الدقة والبساطة واعتبرت عملية التحليل الهرمي منهجية فاعلة ومبسطة تمتاز بالشفافية، فضلاً عن القدرة على ترجمة الأحكام الشخصية إلى أرقام كمية².

غير أن ساعاتي نفسه يلخص مزايا أسلوب التحليل الهرمي في عشرة نقاط رئيسية كما هو مبين:

¹ بشرى سماقية، بتول شاكر تعتاع، إدارة المخاطر في شركات الصناعات النسيجية بحلب باستخدام تقنية التدرج الهرمي التحليلي AHP، كلية الاقتصاد، جامعة حلب، سوريا، 2013، ص 353

² الست شفاء بلاسم حسن، صباح مجيد النجار، مرجع سابق، ص 13.

الشكل رقم (02-01): مزايا أسلوب التحليل الهرمي



المصدر: إياد ياسين الشوبكي، اختيار المكاتب الاستشارية باستخدام أسلوب التحليل الهرمي من وجهة نظر متخذي القرار في قطاع غزة، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، غير منشورة، الجامعة الإسلامية-غزة، السنة الجامعية 2009/2008.ص62.

المطلب الثالث: خطوات عملية التحليل الهرمي وقياس الثبات وعدم التناقض

أولاً: خطوات عملية التحليل الهرمي

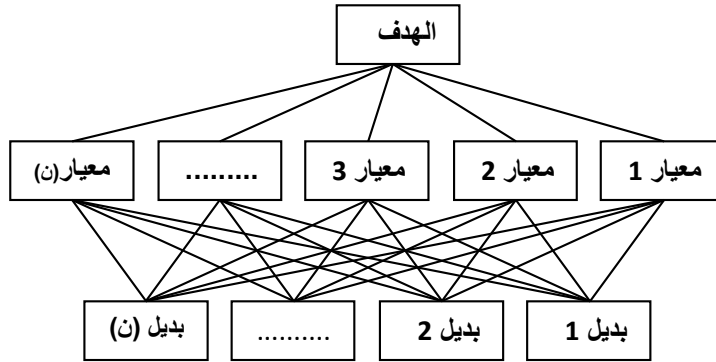
تتألف عملية التحليل الهرمي من عدد من الخطوات المنطقية والتي تشمل تحليل المشكلة هرمياً، تكوين مصفوفة المقارنات الثنائية، استفاق الأوزان تركيب الثبات.

1-هيكلية المشكلة هرميا:

ان عملية التحليل الهرمي جعلت من الممكن إيجاد مستويات جديدة وتنظيمها بشكل منطقي ليرتبط بعضها ببعض بطريقة طبيعية، إن القيام بمقارنة كل عنصرين معا من عناصر أحد المستويات بالنسبة لعصر في المستوى الأعلى الذي يليه يجعل من الممكن تقرير الاختيار الملائم بالنسبة لهذا المستوى الأعلى. أيضا عندما يكون من الصعب مقارنة عناصر أي مستوى ببعضها البعض إلا بإيجاد معايير أكثر دقة من المعايير التي لدينا فانه يجب إيجاد مستويات جديدة تسهل لنا عملية المقارنة هذه. وهكذا فان الصور أو الاتجاهات التحليلية لعملية التحليل الهرمي تخدمنا كحافز قوي لخلق أبعاد جديدة للهرم¹.

يمكن متخذو القرار بواسطة عملية التحليل الهرمي من نمذجة المشكلات المعقدة على شكل هيكل هرمي يوضح العلاقة بين الهدف العام، المعايير والبدائل، و يؤكد Anderson , et.al. على أن المستوى الأول من الهرم يوضح الهدف العام للمشكلة الذي تنبثق منه المعايير في المستوى الثاني التي تقيم في ضوءها البدائل في المستوى الثالث من الهرم وينبغي أن يكون عدد البدائل في كل مجموعة سبعة بدائل أما ما يزيد عن ذلك فسيؤدي الى حسابات كثيرة قد تؤدي الى عدم ثبات النتائج مما يتطلب توحيد البدائل المتشابهة في مجموعات متشابهة وتكوين مستويات أخرى للهرم².

الشكل رقم (02-02): نموذج الشكل الهرمي من ثلاث مستويات



المصدر: مصطفى الطيب، تحليل وتقييم استخدام الأنترنت في مجال التسويق الفردي دراسة تحليلية لمواقع الفنادق بالجزائر، رسالة دكتوراه في العلوم التجارية غير منشورة، جامعة محمد بوضياف، السنة الجامعية 2016/2017. ص 148

¹ توماس ل ساعاتي. ترجمة أسماء بنت محمد باهرمز، سهام بنت علي محمد همشري، صناعة القرار للقادة-عملية التحليل الهرمي لقرارات في عالم معقد-، مركز البحوث بمعهد الادارة العامة، الرياض، 2000، ص 58-59.

² مصطفى الطيب، تحليل وتقييم استخدام الأنترنت في مجال التسويق الفردي دراسة تحليلية لمواقع الفنادق بالجزائر، مرجع سابق، ص 149.

2- وضع الأولويات:

تتم عملية التحليل الهرمي بحساب الأولويات بين عناصر الهرم وتجميع الأحكام، للحصول على مجموعة من الأولويات الكلية والتدقيق في مدى ثبات هذه الأحكام لاستخلاص قرار نهائي مبني على نتائج هذه العملية. إن أسلوب التحليل الهرمي يستخدم منهجين في نفس الوقت، فهو يستخدم تفكير النظم ببناء الأفكار هرميا ويستخدم التفكير أو التفسير السببي من خلال المقارنة الثنائية لعناصر الهرم ومن خلال التجميع.

الأحكام المطبقة في عمل المقارنات الثنائية تمزج التفكير المنطقي بالمشاعر المتولدة من الخبرة الناتجة عن المعرفة، إذا كان الحل الناتج من استخدام أسلوب التحليل الهرمي لا يبدو صحيحا لصانع قرار خبير واسع الاطلاع، فإن الحل سيكون أفضل عندما يكرر العملية ويعيد بناء الهرم أو يعيد فحص الأحكام. من ناحية أخرى يقوم أسلوب التحليل الهرمي باختبار ثبات الأحكام وقد أظهرت التجربة أن نتائج أسلوب التحليل الهرمي تقارب القرارات التي تم التوصل إليها بجهد بالغ في عالم الأعمال¹.

3 - تحديد الأولويات:

الخطوة الأولى في تحديد أولويات العناصر في مشكلة قرار هو عمل مقارنات ثنائية أي مقارنة العناصر بطريقة زوجية بالنسبة لصفة معينة وتعتبر المصفوفة الصيغة المفضلة للمقارنات الزوجية، فالمصفوفة هي أداة بسيطة ومعروفة توفر إطارا لاختبار الثبات والحصول على معلومات إضافية، من خلال عمل جميع المقارنات الممكنة، وتحليل الحساسية للأولويات الكلية بالنسبة للتغييرات في الحكم². لتعبئة مصفوفة المقارنات الزوجية تستخدم الأرقام لتمثل الأهمية النسبية لعنصر واحد بالنسبة للعنصر الآخر فيما يتعلق بالخاصية محل المقارنة، ويحتوي الجدول رقم (01-02) على المقياس الأساسي للمقارنة الثنائية لعملية التحليل الهرمي، ويحدد هذا المقياس القيم ويفسرهما من (1 إلى 9) حسب الأحكام المعطاة في المقارنة الزوجية للعناصر المتماثلة في كل مستوى من الهرمية بالنسبة لصفة في المستوى الأعلى مباشرة³.

¹ توماس ساعاتي، مرجع سابق، ص 102.

² المرجع نفسه، ص 102-103

³ مصطفىاوي الطيب، تحليل وتقييم استخدام الأنترنت في مجال التسويق الفردي دراسة تحليلية لمواقع الفنادق بالجزائر، مرجع سابق، ص 150.

جدول رقم (02-01): المقياس الأساسي للمقارنات الزوجية

مدى الأهمية	التعريف	الشرح
1	أهمية متساوية	العنصران متساويان من حيث الأهمية بالنسبة للهدف
2	أهمية طفيفة	
3	أهمية معتدلة	تفضيل عنصر على الآخر بدرجة بسيطة
4	أهمية أكثر من معتدلة	
5	أهمية كبيرة	تفضيل بقوة لعنصر على الآخر
6	أهمية أكثر من كبيرة	
7	أهمية كبيرة جدا	عنصر يفضل على الآخر بدرجة كبيرة جدا، أهمية توضحها الممارسة
8	أهمية أكثر من كبيرة جدا	
9	أهمية قصوى	الدليل على تفضيل نشاط على آخر يمثل أعلى درجة ممكنة من التأكيد.
مقلوب الاعلى	إذا كان العنصر له إحدى القيم أعلاه مقارنة بالعنصر ا ، حينئذ يأخذ العنصر ا مقلوب تلك القيمة حينما يقارن بالعنصر ز .	افتراض مقبول
1.9- 1.10	للعناصر شديدة التشابه	حينما تكون العناصر قريبة من بعضها ويصعب التمييز بينها تقريبا ولكنها لا تزال تشير الى الأهمية النسبية للعناصر.

المصدر: مصطفى الطيب، تحليل وتقييم استخدام الأنترنت في مجال التسويق الفردي دراسة تحليلية لمواقع الفنادق بالجزائر، رسالة دكتوراه في العلوم التجارية غير منشورة، جامعة محمد بوضياف، السنة الجامعية 2016/2017. ص 168.

عند المقارنة يجب تصميم مصفوفة وفق الشروط التالية¹:

1. أن يكون قطرها واحد صحيح لأنه يمثل مقارنة المعيار مع نفسه.
2. القيم أعلى القطر معكوس القيم أسفل القطر.
3. أن تكون الأحكام خالية من التناقض (الثبات).

4-اشتقاق الأولويات:

لاشتقاق الأولويات لمجموعة من المقارنات الزوجية، يجب أن تجمع معا الأحكام الناتجة عن المقارنات الثنائية، أي أنه يجب أن يعطى شيء من الترجيح والإضافة، للحصول على رقم واحد يمثل الأولوية لكل عنصر، يوضح المثال التالي كيف يتم اشتقاق الأولويات من الأحكام. بفرض أنه يراد شراء سيارة على أساس اختيار السيارة المريحة، وهناك ثلاثة بدائل: سيارة شفروليه وثنديبرد ولينكولن: نكون مصفوفة وتوضع الخاصية في الزاوية اليمنى للمصفوفة، وتوضع أنواع السيارات في العمود الأيمن والصف الأعلى للمصفوفة.

جدول رقم(02-02): مصفوفة بسيطة لمقارنة ثلاث سيارات من حيث الراحة

راحة	شفروليه	ثنديبرد	لينكولن
شفروليه	1	1/2	1/4
ثنديبرد	2	1	1/2
لينكولن	4	2	1

المصدر: توماس ل ساعاتي. ترجمة أسماء بنت محمد باهرمز، سهام بنت علي محمد همشري، صناعة القرار للقادة-عملية التحليل الهرمي لقرارات في عالم معقد-، مركز البحوث بمعهد الادارة العامة، الرياض، 2000، ص 104.

تحتوي هذه المصفوفة على تسع خلايا يجب تعبئتها، تملأ الخلايا الواقعة على قطر المصفوفة برقم 1 كما هو موضح بالشكل، فيبقى فقط تعبئة الخلايا الثلاث التي في أعلى القطر، أما الأحكام التي تلي القطر من أسفل فإنها ستأخذ مقلوب الأحكام المعطاة في الخلايا أعلى القطر (لاحظ أن مقلوب 1/2 يساوي 2) بصفة عامة إذا كانت المصفوفة تحتوي افتراضا على سبعة عناصر فيكون عدد الأحكام التي يجب أن نحددها لملاءم الخلايا تساوي $21 = 2 / (7 - (7 \times 7))$.

¹ توماس ساعاتي، مرجع سابق، ص 104.

ما الفرق بين السيارة الشفريه الجديدة من حيث الراحة والتدريبرد الجديدة واللينكولن الجديدة؟
بناء على الخبرة والتفضيل الشخصي يمكن القول أن الراحة في السيارة الشفريه تعادل نصف الراحة في السيارة التدريبرد وربع الراحة بالمقارنة باللينكولن، لذلك تكتب القيمة (2) حينما تقارن التدريبرد بالشفريه والقيمة (4) عند مقارنة اللينكولن بالشفريه، هذه الأرقام هي مقلوب الأحكام التي وضعت في الصف الأول عند مقارنة الشفريه بالتدريبرد واللينكولن، ولصياغة هذه الأحكام وفق المصطلحات الموضوعه في جدول رقم (02-02) يمكن القول بأن التدريبرد أكثر راحة بعض الشيء من الشفريه واللينكولن تقع بين معتدلة وأكثر راحة من الشفريه.

تذكر أن العنصر الذي يظهر في العمود الأيمن هو الذي يقارن دائما بالعنصر الموجود في الصف العلوي وتعطى القيمة للعنصر في العمود عندما يقارن بالعنصر في الصف. إذا اعتبر ذلك العنصر "الذي في العمود" أقل أفضلية تكون القيمة المعطاة كسرا ويدخل مقلوب القيمة في الموقع حيث يقارن العنصر الثاني حينما يظهر في العمود بالعنصر الأول حينما يظهر في الصف¹.

5- حساب الاولويات²:

الخطوة التالية هي تركيب الأحكام للحصول على تقدير تقريبي للأولويات النسبية لهذه السيارات بالنسبة لصفة الراحة.

جدول رقم(02-03): مصفوفة تجميع الأحكام

راحة	شفروليه	تدريبرد	لينكولن
شفروليه	1	½	¼
تدريبرد	2	1	½
لينكولن	4	2	1
مجموع العمود	7	3.5	1.75

المصدر: إياد ياسين الشوبكي، اختيار المكاتب الاستشارية باستخدام أسلوب التحليل الهرمي من وجهة

نظر متخذي القرار في قطاع غزة، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، غير منشورة، الجامعة

الإسلامية-غزة، فلسطين، السنة الجامعية 2008/2009.ص71

¹ توماس ساعاتي، مرجع سابق، ص 106-107.

² إياد ياسين الشوبكي، اختيار المكاتب الاستشارية باستخدام أسلوب التحليل الهرمي من وجهة نظر متخذي القرار في قطاع غزة، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، غير منشورة، الجامعة الإسلامية-غزة، السنة الجامعية 2008/2009.ص71

ولحساب الأولويات بطريقة تقريبية تجمع أولاً القيم في كل عمود في الجدول رقم (02-03)، ثم تقسم كل قيمة في العمود على مجموع العمود نفسه فنحصل على مصفوفة والتي تسمح بإجراء مقارنات ذات معنى بين العناصر (جدول رقم 02-04) وأخيراً يحسب المتوسط للمصفوف بجمع القيم في كل صف للمصفوفة المطبوعة (normalized matrix)

جدول رقم (02-04): مصفوفة مطبوعة (normalized matrix)

راحة	شفروليه	ثندربيرد	لينكولن
شفروليه	7/1	7/1	7/1
ثندربيرد	7/2	7/2	7/2
لينكولن	7/4	7/4	7/4

المصدر: إياد ياسين الشوبكي، اختيار المكاتب الاستشارية باستخدام أسلوب التحليل الهرمي من وجهة نظر متخذي القرار في قطاع غزة، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، غير منشورة، الجامعة الإسلامية-غزة، السنة الجامعية 2008/2009. ص71

ونقسم الناتج على عدد العناصر في كل صف:

$$(7/1 + 7/1 + 7/1) / 3 = 0.14$$

$$(7/2 + 7/2 + 7/2) / 3 = 0.29$$

$$(7/4 + 7/4 + 7/4) / 3 = 0.57$$

ينتج عن هذا التركيب أو التجميع نسب مئوية للأولويات النسبية الكلية أو الأفضلية لكل من الشفرليه والثندربيرد واللينكولن وهي على التوالي: 14%، 29%، 57%، ومن ثم نستنتج أنه بالنسبة لصفة الراحة فإن الثندربيرد مريحة ضعف الشفرليه بينما اللينكولن مريحة أربعة أضعاف الشفرليه.

ثانياً: قياس الثبات وعدم التناقض:¹

عندما تكون المصفوفة ثابتة فإن المجموع المعياري لكل صف يخبرنا بمقدار هيمنة كل عنصر على العناصر الأخرى نسبياً، كما نحصل على مقدار هيمنة العناصر الأخرى على كل عنصر من مجموع

¹ حسام أحمد أبوظيفة، استخدام عملية التحليل الهرمي في تحديد أولويات القطاع الصناعي في فلسطين من أجل تحقيق التنمية المستدامة، رسالة ماجستير في الاقتصاد، الجامعة الإسلامية غزة، السنة الجامعية 2014. ص82

مدخلات كل عمود، يجب أن تكون القيمتان كل منهما مقلوب الأخرى بحيث يكون حاصل ضرب القيمتين يساوي واحداً، ويلاحظ أن العناصر في العمود هي مقلوب العنصر في الصف لذلك النشاط، يحسب مجموع العناصر في كل عمود وتضرب كل قيمة بالقيمة المعيارية للصف المناظر ثم تجمع النتائج لجميع الأعمدة، ومن ناحية أخرى إذا كانت الأحكام متناقضة فإن هذه القيمة والمعروفة بـ λ_{max} سوف تكون أكبر من (ن) ومقدار الفرق يكون قياساً لدرجة التناقض. يقسم الفرق بين هذه القيمة و (ن) بكمية التناقض المناظرة للأحكام العشوائية، ويجب أن تكون في حدود 10%.

إذا فضل شخص التفاح على البرتقال مثلاً، وفضل البرتقال على الموز إذن يجب تفضيل التفاح على الموز في حالة العلاقة التوافقية التامة، ولكن قد يحدث أحياناً أن يفضل نفس الشخص الموز أكثر من التفاح اعتماداً على الوقت في اليوم أو في الفصل أو أي ظروف أخرى.

من الطبيعي أن هناك ضرورة لدرجة معينة من الثبات في حساب الأولويات للعناصر أو الأنشطة بناء على معيار معين، من أجل الحصول على نتائج مقبولة في الواقع، وتقيس عملية التحليل الهرمي الثبات الكلي للأحكام بطريقة حساب نسبة الثبات، ويجب أن تكون نسبة الثبات 10% أو أقل، (في الحقيقة 5% للمصفوفات x33، 9% للمصفوفات x44، 10% للمصفوفات الأكبر حجماً).

معادلة مؤشر الثبات:

$$CI = \frac{\lambda_{max} - n}{n - 1}$$

λ : الجذر الكامن لمصفوفة المقارنات الثنائية.

n: عدد العناصر محل المقارنة

بعد الحصول على قيمة مؤشر الثبات (CI) Consistency index يجب مقارنتها مع قيمة المؤشر العشوائي (RI) Random Index. من أجل التعرف على نسبة الثبات (CR)

$$CR = \frac{CI}{RI} \begin{matrix} \longrightarrow & \text{مؤشر الثبات} \\ \longrightarrow & \text{مؤشر الثبات العشوائي} \end{matrix} \longleftarrow \text{نسبة الثبات}$$

نسبة الثبات CR كلما اقترب من الصفر كانت الأحكام تتصف بالثبات والحد الأعلى المقبول لنسبة الثبات هو 10% إذا زاد عن ذلك فإن الأحكام يوجد فيها بعض التناقض ولذلك يجب مراجعة القرار .

جدول رقم(02-05): قيم الثبات العشوائي (RI)

10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	N
1.49	1.45	1.40	1.35	1.25	1.11	0.89	0.52	0	0	RI

المصدر: حسام أحمد أبوظيفة، استخدام عملية التحليل الهرمي في تحديد أولويات القطاع الصناعي في فلسطين من أجل تحقيق التنمية المستدامة، رسالة ماجستير في الاقتصاد، الجامعة الإسلامية غزة، السنة

الجامعية 2014.ص83

المبحث الثاني: بناء نموذج تقييم صفحات التواصل الاجتماعي

تتطلب عملية صنع القرار لمشكلة معقدة تقييم معايير متعددة، وتتضمن التحليل الهرمي الاختيار من بين البدائل، هذه المعايير هي العوامل التي تصف البدائل المختلفة وتقيس كفاءتها في تحقيق الهدف.

المطلب الأول: بناء الشكل الهرمي ووضع الأولويات والتجميع

أولاً: بناء الشكل الهرمي

في البداية تم تحديد الهدف من العملية وهو تقييم صفحات التواصل الاجتماعي على موقع فيسبوك. وذلك بتحديد تفضيلات المستخدم للبدائل وفق خصائص معينة.

تهدف الدراسة الميدانية إلى ترتيب كل بديل من البدائل بالنسبة لكل معيار سواء كان رئيسياً أو فرعياً، سيتم في هذه الخطوة هيكله الهرم من المستويات العليا إلى المستوى الذي نستطيع من خلاله تحديد تفضيلات المستخدم.

تم استخراج 87 معياراً من الدراسات في مجال وسائل التواصل الاجتماعي (تم ذكرها في الفصل الأول)، وبما أن المعايير تم استنباطها من دراسات مختلفة فإن هناك تقارباً كبيراً في بعضها، بحيث يصعب معها الاختيار، وبعد استشارة الخبراء أوصى بعضهم بضرورة دمج المعايير المتقاربة. نموذج القياس المقترح ناتج عن تكامل بين الدراسات السابقة والمختصة بشبكات التواصل الاجتماعي إضافة إلى رأي الخبراء.

يتكون النموذج المقترح من أربعة معايير رئيسية، وينبثق من كل معيار مجموعة من المعايير الفرعية. والمعايير الرئيسية هي: **المعايير التقنية - المعايير التجارية - المعايير العلائقية - المعايير الاجتماعية**، وبعد طرح المعايير للاختيار تم استخراج قائمة بالمعايير الأكثر أهمية وهي كالتالي:

المعايير التقنية: ويتكون من المعايير الفرعية التالية:

النشاط، الوصول، المحتوى، التصميم والتحويل.

المعايير التجارية: ويتكون من المعايير الفرعية التالية:

المنتج (الخدمة)، السعر، الترويج والتوزيع.

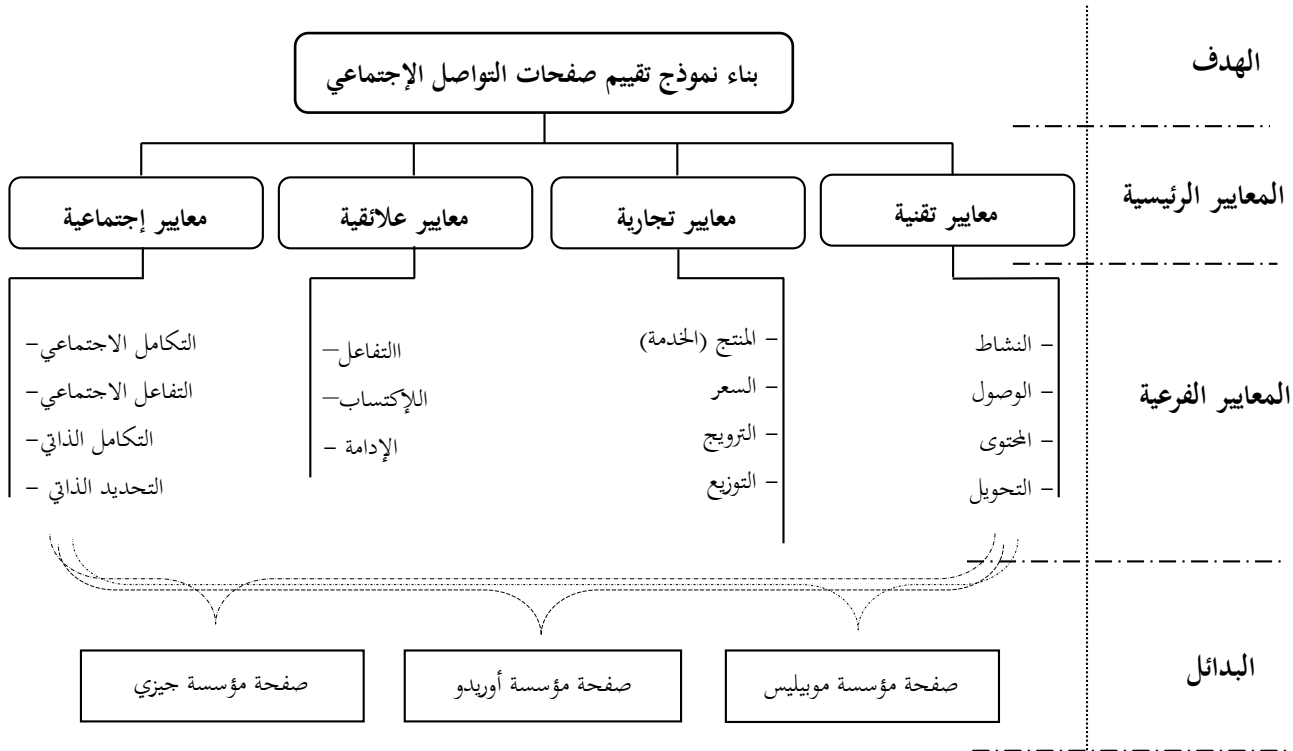
المعايير العلائقية: وتتكون من المعايير الفرعية التالية:

التفاعل، الاكتساب والادامة.

المعايير الاجتماعية: وتتكون من المعايير الفرعية التالية:

التكامل الاجتماعي، التفاعل الاجتماعي، التكامل الذاتي والتحديد الذاتي.

الشكل رقم (02-03): الشكل الهرمي لتقييم صفحات التواصل الاجتماعي



المصدر: من إعداد الطالب بناء على مقابلة الخبراء

ثانيا-وضع الأولويات والتجميع

سيتم في هذه الخطوة بناء مصفوفة المقارنة الزوجية لمساهمة كل خاصية، بعبارة أخرى تحديد أثر كل معيار مقارنة بالمعايير الأخرى في نفس المستوى، عند مقارنة خاصيتين معينتين فإننا نعبر عن تفضيلنا لعنصر على آخر في شكل عدد صحيح، هناك موقع في المصفوفة لإدخال هذا العدد وموقع آخر لإدخال مقلوبه. ومن ثم إذا كان أحد العنصرين أقل من الآخر، فإن تأثير العنصر الآخر سيكون أكثر من الأول. هذا الرقم يوضع في المكان المناسب في المصفوفة ويدخل مقلوبه في الموقع الآخر. جرت العادة على أن يقارن العنصر الموجود في صف المصفوفة بالنسبة لأفضليته أو تفوقه على العنصر في عمود المصفوفة تم الحرص على أن تتم عملية منح الأحكام باستخدام مصفوفات المقارنات الزوجية (الملحق رقم: 02 دليل المقابلة) بدلا من استخدام الاستبيان البسيط بحثا عن أحكام منطقية أقرب للواقع وذلك بالاستعانة ببرنامج الحاسوب Expert Choice حيث يمنح ثلاثة أنواع من المقارنات أما بشكل رقمي أو لفظي أو باستخدام الأعمدة والدوائر النسبية.

يعتبر برنامج خيار الخبير Expert Choice واحدا من أدوات صنع القرار القائمة على عملية التحليل الهرمي (AHP) التي تزيد من فعالية وجودة القرار، يساعد هذا البرنامج صانعي القرار على حل المشاكل المعقدة التي تدخل فيها العديد من المعايير والبدائل.

يستخدم التركيب الهرمي لوزن متجهات الأولويات من خلال أوزان المعايير، وإيجاد المجموع العام لمدخلات الأولوية الموزونة المناظرة لتلك التي في المستوى التالي الأدنى وهكذا. النتيجة هي متجه الأولوية الكلية الأدنى مستوى من المدرج. وفي حالتنا هذه عند إجراء عدة مقابلات مع مجموعة من الخبراء وبالتالي عدة محصلات لهذه العملية؛ فإنه يتم أخذ متوسطها الهندسي.

المطلب الثاني: نتائج المقارنات الزوجية للمعايير الرئيسية والفرعية

أولاً- نتائج المقارنات الزوجية للمعايير الرئيسية

بعد إدخال بيانات المقارنات الزوجية على برنامج Expert Choice. نقوم بحساب أوزان المعايير للمصفوفة الأولى للمعايير الرئيسية، على أن نكتفي في المصفوفات اللاحقة بالاعتماد على مخرجات برمجية الحاسوب. تم الحصول على النتائج التالية:

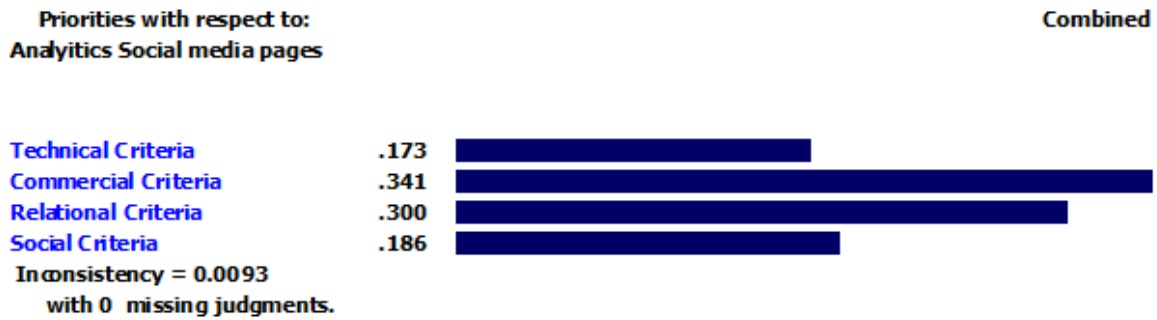
جدول رقم (02-06): مصفوفة المقارنة الزوجية للمعايير الرئيسية

المعايير الرئيسية	المعايير التقنية	المعايير التجارية	المعايير العلانقية	المعايير الاجتماعية
المعايير التقنية	1	0,46587	0,50566	1,13894
المعايير التجارية	2,14650	1	1,23140	1,56776
المعايير العلانقية	1,97763	0,81208	1	1,54111
المعايير الاجتماعية	0,87801	0,63785	0,64888	1
المجموع	6,00214	2,91581	3,38594	5,24781
للحصول على مصفوفة المقارنة الثنائية نقسم كل عنصر على قيمة مجموع العمود، حساب متوسط العناصر لكل صف.				
المعايير التقنية	0,16661	0,15978	0,14934	0,21703
المعايير التجارية	0,35762	0,34296	0,36368	0,29875
المعايير العلانقية	0,32949	0,21876	0,29534	0,29367
المعايير الاجتماعية	0,14628	0,21876	0,19164	0,19056
الوزن بالتقريب	0,173	0,341	0,300	0,186

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج Expert Choice

من الجدول (02-06) يتضح بأن المعيار الرئيسي الذي حاز على أعلى أهمية بين معايير الاختيار الرئيسية الأخرى وهو "المعايير التجارية" وذلك بحصوله على نسبة 34,1% من الإجمالي الكلي لدرجات معايير الاختيار، وهو ما يعكس الأهمية النسبية لهذا المعيار لاحتوائه على عناصر المزيج التسويقي التي يتوجب على المؤسسة التخطيط لها حسب رأي الخبراء، أما المعيار الرئيسي الذي حل في المرتبة الثانية فهو "المعايير العلائقية" وذلك بحصوله على نسبة 30% وهو ما يعكس الأهمية الفعلية لهذا المعيار في تقييم الصفحات التجارية من وجهة نظر الخبراء، كما حل في المرتبة الثالثة المعايير الاجتماعية بحصوله على نسبة 18,6% وذلك لمحدودية تأثيره مقارنة بباقي المعايير، وحل في الترتيب الأخير معيار التقنية بنسبة 17.3%، ويرجع انخفاض أهمية هذا المعيار إلى كون الخصائص التقنية أصبح تأثيرها محدودا نتيجة التحكم في الجوانب التقنية. كون أن الصفحات التجارية تنشأ بنفس الكيفية عن طريق موقع فيسبوك. كما أن نسبة الثبات (CR) لمجموع مقارنات الخبراء فيما يخص المعايير الرئيسية كانت قريبة من 0% وبالتالي لم تتجاوز الحد المسموح به وفق (AHP). والشكل التالي يبين ذلك

الشكل رقم(02-04): نتيجة المقارنات الزوجية للمعايير الرئيسية



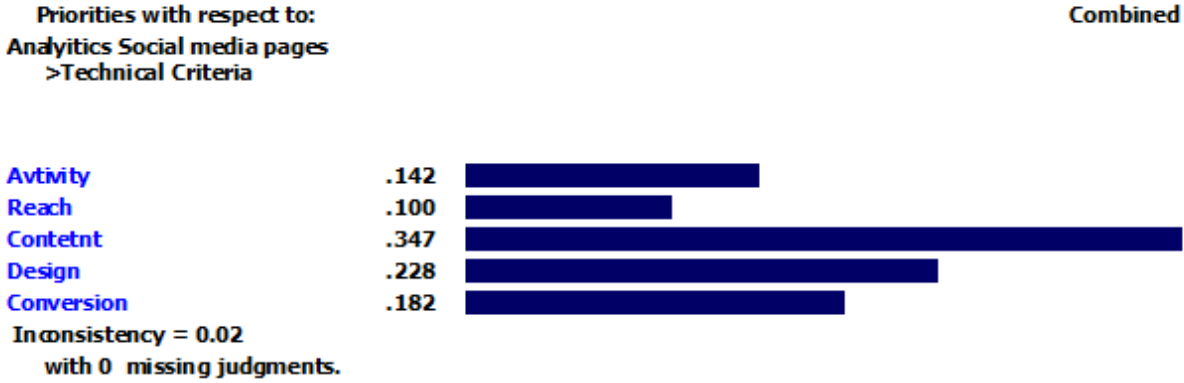
المصدر: مخرجات برنامج Expert choice

ثانيا-نتائج المقارنات الزوجية للمعايير الفرعية

بعد إدخال قيم الأحكام إلى برنامج Expert Choice للمقارنة بين المعايير الفرعية تم الحصول على النتائج التالية:

1- المقارنات الزوجية للمعايير التقنية: من خلال الشكل (02-05) يتضح بان المعيار الفرعي الذي حاز على أعلى أهمية بين المعايير التقنية هو معيار المحتوى بنسبة 34,7% بينما جاء في المرتبة الثانية معيار التصميم بنسبة 22,8%، يليه معيار التحويل بـ 19,6% ثم معيار النشاط بنسبة 14,2%، وأخيرا معيار الوصول بنسبة 10% كما أن نسبة الثبات (CR) في هذه المقارنة كانت 2% وهذه النسبة لا تزيد عن النسبة المسموح بها وفق نظرية التحليل الهرمي وهي 10%.

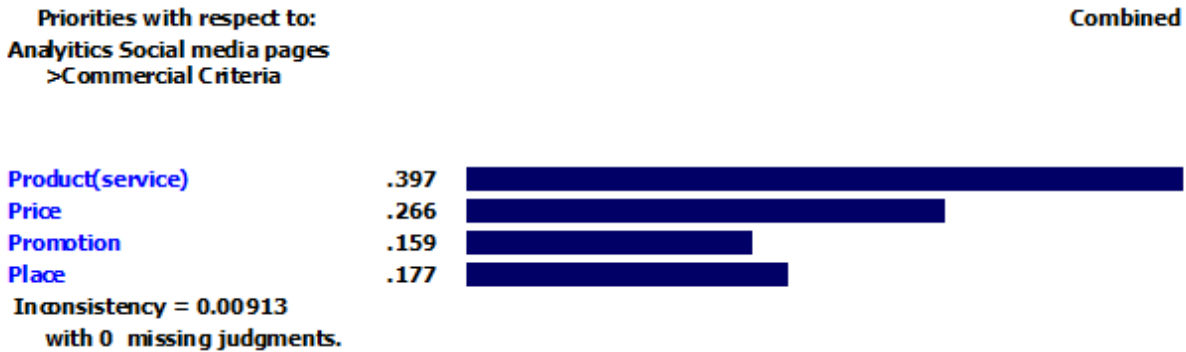
الشكل رقم(02-05): نتيجة المقارنات الزوجية للمعايير التقنية



المصدر: مخرجات برنامج Expert choice

2- المقارنات الزوجية للمعايير التجارية: من خلال الشكل (02-06) يتضح بان المعيار الفرعي الذي حاز على أعلى أهمية بين المعايير التجارية هو معيار المنتج (الخدمة) بنسبة 39,7 %، بينما جاء في المرتبة الثانية معيار السعر بنسبة 26,6 %، ثم معيار التوزيع بنسبة 17,7 %، يليه معيار الترويج بنسبة 15,9 % كما أن نسبة الثبات (CR) في هذه المقارنة اقتربت من 0% وهي لا تزيد عن النسبة المسموح بها 10%.

الشكل رقم(02-06): نتيجة المقارنات الزوجية للمعايير التجارية



المصدر: مخرجات برنامج Expert choice

3- المقارنات الزوجية للمعايير العلائقية: من خلال الشكل (02-07) يتضح بان المعيار الفرعي الذي حاز على أعلى أهمية بين المعايير العلائقية هو معيار الإدامة بنسبة 47.3% بينما جاء في المرتبة الثانية معيار الاكتساب بنسبة 32,6 %، و أخيرا معيار التفاعل بنسبة 20,1 %، كما أن نسبة الثبات (CR) في هذه المقارنة اقتربت من 0 % وهي لا تزيد عن النسبة المسموح بها 10%.

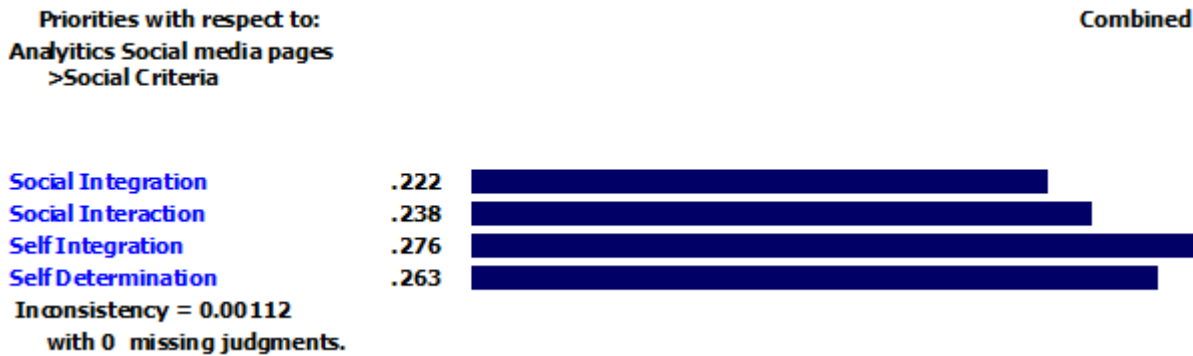
الشكل رقم(02-07): نتيجة المقارنات الزوجية للمعايير العلائقية



المصدر: مخرجات برنامج Expert choice

4- المقارنات الزوجية للمعايير الاجتماعية: من خلال الشكل (02-08) يتضح بان المعيار الفرعي الذي حاز على أهمية كبيرة بين المعايير الاجتماعية هو معيار التكامل الذاتي بنسبة 27,6 ، يليه معيار التحديد الذاتي بنسبة 26,3 % ، ثم معيار التفاعل الاجتماعي بنسبة 23,8 % ، و أخيرا معيار التكامل الاجتماعي بنسبة 22.2 % ، كما أن نسبة الثبات (CR) في هذه المقارنة اقتربت من 0 % وهي لا تزيد عن النسبة المسموح بها 10%.

الشكل رقم(02-08): نتيجة المقارنات الزوجية للمعايير الاجتماعية



المصدر: مخرجات برنامج Expert choice

بينما يوضح الجدول رقم (02-07) وزن كل معيار بالنسبة للمعيار الرئيسي الذي ينتمي إليه بالإضافة إلى الوزن المعدل للقوة أي وزن المعيار مقارنة بوزن كل معايير النموذج، وعليه يمكن تلخيص نتائج الأشكال السابقة في الجدول التالي:

الجدول رقم (02-07): أوزان المعايير الرئيسية والفرعية للنموذج

المعيار	المعيار الفرعي	الوزن	الوزن المعدل بالقوة
المعايير التقنية % 17,3	النشاط	0,142	0,024566
	الوصول	0,100	0,0173
	المحتوى	0,347	0,060031
	التصميم	0,228	0,039444
	التحويل	0,182	0,031486
	المجموع	1	0,173
المعايير التجارية % 34,1	المنتج (الخدمة)	0,397	0,135377
	السعر	0,266	0,090706
	الترويج	0,159	0,054219
	التوزيع	0,177	0,060357
	المجموع	1	0,341
المعايير العلائقية % 30	التفاعل	0,201	0,0603
	الاكتساب	0,326	0,0978
	الإدامة	0,473	0,1419
	المجموع	1	0,300
المعايير الاجتماعية % 18,6	التكامل الاجتماعي	0,222	0,041292
	التفاعل الاجتماعي	0,238	0,044268
	التكامل الذاتي	0,276	0,051336
	التحديد الذاتي	0,263	0,048918
	المجموع	1	0,186

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج Expert Choice

المطلب الثالث: اختبار نسبة الثبات

أولاً-اختبار نسبة الثبات

يتم تقييم الثبات للمدرج ككل، وذلك بضرب كل مؤشر توافق في أولوية المعيار المقابل له. ثم جمع النتائج. بعد ذلك يقسم الناتج باستخدام نفس الطريقة، ولكن باستخدام مؤشر الثبات العشوائي المقابل لأبعاد كل مصفوفة موزونا بأولويتها. لا بد أن تكون نسبة الثبات في كل مدرج (10 %) أو أقل. إذا لم تكن كذلك، فإنه لا بد من تحسين نوعية المعلومات المدخلة. مثلاً بالإمكان مراجعة الطريقة التي صيغت بها الأسئلة المستعملة في المقارنة الزوجية، لغرض قبول أو رفض الأهمية النسبية لكل بديل يتم حساب نسبة الثبات (CR)

حساب Lnda Max: ضرب مصفوفة المقارنة الثنائية في مصفوفة الأفضلية

$$\begin{vmatrix} 0,68846 \\ 1,35547 \\ 1,19143 \\ 0,74070 \end{vmatrix} = \begin{vmatrix} 0,173 \\ 0,341 \\ 0,284 \\ 0,187 \end{vmatrix} \times \begin{vmatrix} 1,13894 & 0,50566 & 0,46587 & 1,00000 \\ 1,56776 & 1,23140 & 1,00000 & 2,14650 \\ 1,54111 & 1,00000 & 0,81208 & 1,97763 \\ 1,00000 & 0,64888 & 0,63785 & 0,87801 \end{vmatrix}$$

بعدها نقوم بقسمة كل عناصر شعاع مصفوفة الشعاع المرجح على قيمة الأفضلية كالتالي:

الجدول رقم (02-08): متوسط القيم المتحصل عليها

المعيار	المعايير التقنية	المعايير التجارية	المعايير العلائقية	المعايير الاجتماعية	المجموع
ناتج القسمة	3,975232	3,977897	4,190554	3,965042	16,108724

المصدر: تبعاً للمعطيات السابقة

$$\lambda_{\max} = \frac{16,108724}{4} = 4,0272$$

$$CI = \frac{\lambda_{\max} - n}{n - 1} \quad CI = \frac{4,0272 - 4}{4 - 1} = 0,00906$$

حساب مؤشر الاتساق:

$$CR = \frac{CI}{RI} = \frac{0,00906}{0,89} = 0.0102$$

نسبة الثبات:

الجدول رقم (02-09): نسبة الثبات للإحكام الخاصة الخبراء

المعايير الاجتماعية	المعايير العلائقية	المعايير التجارية	المعايير التقنية	المعايير الرئيسية	
0.00112	0.00003	0.00913	0.02	0.0102	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج Expert Choice

المبحث الثالث: تحليل النتائج تقييم البدائل واختبار الفرضيات

يتناول هذا المبحث عرض وتحليل بيانات الدراسة من خلال تحليل المقارنات الثنائية التي تمت عن طريق برنامج Expert choice واستعراض النتائج لاختبار الفرضيات التي جاءت في الدراسة.

المطلب الأول: تقييم البدائل بالنسبة للمعايير الرئيسية والفرعية

بعد أن تم بناء نموذج تقييم صفحات التواصل الاجتماعي في المبحث السابق، سوف نعمل على اختبار هذا النموذج على مجموعة من البدائل، ممثلة في ثلاث صفحات لمتعامل النقال في الجزائر وهم:

- صفحة مؤسسة موبليس على موقع فيسبوك
- صفحة مؤسسة أوريدو على موقع فيسبوك
- صفحة مؤسسة جيزي على موقع فيسبوك

أولاً-تقييم البدائل:

تقيم البدائل بالنسبة للمعايير التقنية: من الشكل (02-09) يتضح ان ترتيب الصفحات بالنسبة للمعايير التقنية كان كالتالي: صفحة مؤسسة أوريدو بنسبة 35.8% وتليها صفحة مؤسسة جيزي بنسبة 32.2% ثم تليها صفحة مؤسسة موبليس بنسبة 32%، كما أن نسبة الثبات كانت في حده المسموح به وقد بلغت 1%.

الشكل رقم (02-09): نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل للمعايير التقنية

Combined instance -- Synthesis with respect to: Technical Criteria
(Analytics Social media p > Technical Criteria [L: .1])
Overall Inconsistency = .01

Mobilis Facebook Page	.320	<div style="width: 32%;"></div>
Djeezy Facebook Page	.322	<div style="width: 32.2%;"></div>
Ooredoo Facebook Page	.358	<div style="width: 35.8%;"></div>

المصدر: مخرجات برنامج Expert choice

أما بالنسبة لتفاصيل نتائج المعايير الفرعية التابعة للمعايير الاجتماعية فكانت كالتالي:

- **النشاط:** الملاحظ تفوق صفحة مؤسسة أوريدو بنسبة 38.9% وتليها صفحة مؤسسة جيزي بنسبة 32.2%، ثم تليهم صفحة مؤسسة موبليس بنسبة 28.8%. كما أن نسبة الثبات كانت في حدها المسموح به وقد اقتربت من 0%.

الشكل رقم (02-10): نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل بالنسبة لمعيار النشاط

Combined instance -- Synthesis with respect to: Activity
(Analytics Social media p > Technical Criteria (L: .1 > Activity (L: .142))
Overall Inconsistency = .00

Mobilis Facebook Page	.288	
Djeezy Facebook Page	.322	
Ooredoo Facebook Page	.389	

المصدر: مخرجات برنامج Expert choice

- الوصول: من الشكل الموالي يتضح لنا تفوق صفحة مؤسسة أوريدو بنسبة 47.9%، وتليها صفحة مؤسسة جيزي بنسبة 30.5%، ثم صفحة مؤسسة موبيليس بنسبة 21.6%، كما أن نسبة الثبات كانت في حدها المسموح به وقد بلغت 0%.

الشكل رقم (02-11): نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل بالنسبة لمعيار الوصول

Combined instance -- Synthesis with respect to: Reach
(Analytics Social media p > Technical Criteria (L: .1 > Reach (L: .100))
Overall Inconsistency = .00

Mobilis Facebook Page	.216	
Djeezy Facebook Page	.305	
Ooredoo Facebook Page	.479	

المصدر: مخرجات برنامج Expert choice

- المحتوى: من الشكل الموالي يتضح لنا تفوق صفحة أوريدو بنسبة 34.2%، وتليها صفحة مؤسسة موبيليس بفارق صغير بنسبة 33.9%، ثم أخيرا تأتي صفحة مؤسسة جيزي بنسبة 31.9%، كما أن نسبة الثبات كانت في حدها المسموح به وقد بلغت 0%.

الشكل رقم (02-12): نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل بالنسبة لمعيار المحتوى

Combined instance -- Synthesis with respect to: Content
(Analytics Social media p > Technical Criteria (L: .1 > Content (L: .347))
Overall Inconsistency = .00

Mobilis Facebook Page	.339	
Djeezy Facebook Page	.319	
Ooredoo Facebook Page	.342	

المصدر: مخرجات برنامج Expert choice

- التصميم: نلاحظ من الشكل الموالي حصول صفحة أوريدو على بنسبة 34.8%، وتليها صفحة مؤسسة موبيليس بنسبة 33.5%، ثم تأتي صفحة مؤسسة جيزي بنسبة 31.7%، كما أن نسبة الثبات كانت في حدها المسموح به وقد بلغت 0%.

الشكل رقم (02-13): نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل بالنسبة لمعيار التصميم

Combined instance -- Synthesis with respect to: Design
(Analytics Social media p > Technical Criteria (L: .1 > Design (L: .228))
Overall Inconsistency = .00

Mobilis Facebook Page	.335	
Djeezy Facebook Page	.317	
Ooredoo Facebook Page	.348	

المصدر: مخرجات برنامج Expert choice

- التحويل: الملاحظ تفوق صفحة مؤسسة جيزي بنسبة 34.1% وتقارب النتائج لصفحات المؤسسات أوريديو وموبيليس بنسبة 33.2% و 32.7%، على التوالي. كما أن نسبة الثبات كانت في حدها المسموح به وقد بلغت 0%.

الشكل رقم (02-14): نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل بالنسبة لمعيار التحويل

Combined instance -- Synthesis with respect to: Conversion
(Analytics Social media p > Technical Criteria (L: .1 > Conversion (L: .182))
Overall Inconsistency = .00

Mobilis Facebook Page	.327	
Djeezy Facebook Page	.341	
Ooredoo Facebook Page	.332	

المصدر: مخرجات برنامج Expert choice

تقيم البدائل بالنسبة للمعايير التجارية: من الشكل (02-15) يتضح ان ترتيب الصفحات بالنسبة للمعايير التجارية كان كالتالي: صفحة مؤسسة موبيليس بنسبة 36.3% وتليها صفحة مؤسسة جيزي بنسبة 32% ثم تليها صفحة مؤسسة أوريديو بنسبة 31.7%، كما أن نسبة الثبات كانت في حدها المسموح به وقد بلغت 1%.

الشكل رقم (02-15): نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل للمعايير التجارية

Combined instance -- Synthesis with respect to: Commercial Criteria
(Analytics Social media p > Commercial Criteria (L: .)
Overall Inconsistency = .01

Mobilis Facebook Page	.363	
Djeezy Facebook Page	.320	
Ooredoo Facebook Page	.317	

المصدر: مخرجات برنامج Expert choice

أما بالنسبة لتفاصيل نتائج المعايير الفرعية التابعة للمعايير التجارية فكانت كالتالي:

- المنتج(الخدمة): الملاحظ من الشكل الموالي تفوق صفحة موبيليس بنسبة 38.3%، وتليها صفحة مؤسسة أوريديو بنسبة 31.7%، ثم تأتي صفحة مؤسسة جيزي بنسبة 30.1%، كما أن نسبة الثبات كانت في حدها المسموح به وقد اقتربت من 0%.

الشكل رقم (02-16): نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل بالنسبة لمعيار المنتج (الخدمة)

Combined instance -- Synthesis with respect to: Product(service)
(Analytics Social media p > Commercial Criteria (L: . > Product(service) (L: .397)
Overall Inconsistency = .00

Mobilis Facebook Page	.383	
Djeezy Facebook Page	.301	
Ooredoo Facebook Page	.317	

المصدر: مخرجات برنامج Expert choice

- **السعر:** من الشكل الموالي يظهر تفوق صفحة موبيليس بنسبة 37.4%، وتليها صفحة مؤسسة جيزي بنسبة 33%، ثم تأتي صفحة مؤسسة أوريدو بنسبة 29.6%، كما أن نسبة الثبات كانت في حدها المسموح به وقد اقتربت من 0%.

الشكل رقم (02-17): نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل بالنسبة لمعيار السعر

Combined instance -- Synthesis with respect to: Price
(Analytics Social media p > Commercial Criteria (L: . > Price (L: .266))
Overall Inconsistency = .00

Mobilis Facebook Page	.374	
Djeezy Facebook Page	.330	
Ooredoo Facebook Page	.296	

المصدر: مخرجات برنامج Expert choice

- **الترويج:** من الشكل الموالي يظهر تفوق صفحة مؤسسة أوريدو بنسبة 35.5%، وتليها صفحة مؤسسة موبيليس بنسبة 32.7%، ثم تأتي صفحة مؤسسة جيزي بنسبة 31.8%، كما أن نسبة الثبات كانت في حدها المسموح به وقد اقتربت من 0%.

الشكل رقم (02-18): نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل بالنسبة لمعيار الترويج

Combined instance -- Synthesis with respect to: Promotion
(Analytics Social media p > Commercial Criteria (L: . > Promotion (L: .159))
Overall Inconsistency = .00

Mobilis Facebook Page	.327	
Djeezy Facebook Page	.318	
Ooredoo Facebook Page	.355	

المصدر: مخرجات برنامج Expert choice

- **التوزيع:** الملاحظ من الشكل الموالي يظهر تفوق صفحة جيزي بنسبة 34.6%، وتليها صفحة مؤسسة موبيليس بنسبة 34%، ثم تأتي صفحة مؤسسة أوريدو بنسبة 31.4%، كما أن نسبة الثبات كانت في حدها المسموح به وقد اقتربت من 0%.

الشكل رقم(02-19): نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل بالنسبة لمعيار التوزيع

Combined instance -- Synthesis with respect to: Place
(Analytics Social media p > Commercial Criteria (L: . > Place (L: .177))
Overall Inconsistency = .00

Mobilis Facebook Page	.340	
Djeezy Facebook Page	.346	
Ooredoo Facebook Page	.314	

المصدر: مخرجات برنامج Expert choice

تقيم البدائل بالنسبة للمعايير العلائقية: من الشكل (02-20) يتضح ان ترتيب الصفحات بالنسبة للمعايير العلائقية كان كالتالي: صفحة مؤسسة موبيليس بنسبة 35% وتليها صفحة مؤسسة أوريدو بنسبة 32.7% ثم تليها صفحة مؤسسة جيزي بنسبة 32.3%، كما أن نسبة الثبات كانت في حدها المسموح به وقد اقتربت من 0%.

الشكل رقم(02-20): نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل للمعايير العلائقية

Combined instance -- Synthesis with respect to: Relational Criteria
(Analytics Social media p > Relational Criteria (L: .)
Overall Inconsistency = .00

Mobilis Facebook Page	.350	
Djeezy Facebook Page	.323	
Ooredoo Facebook Page	.327	

المصدر: مخرجات برنامج Expert choice

أما بالنسبة لتفاصيل نتائج المعايير الفرعية التابعة للمعايير العلائقية فكانت كالتالي:
- التفاعل: الملاحظ من الشكل الموالي تفوق صفحة مؤسسة موبيليس بنسبة 34.6%، وتليها صفحة مؤسسة جيزي بنسبة 33%، ثم تأتي صفحة مؤسسة أوريدو بنسبة 32.5%، كما أن نسبة الثبات كانت في حدها المسموح به وقد اقتربت من 0%.

الشكل رقم(02-21): نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل بالنسبة لمعيار التفاعل

Combined instance -- Synthesis with respect to: Engagment
(Analytics Social media p > Relational Criteria (L: . > Engagment (L: .201))
Overall Inconsistency = .00

Mobilis Facebook Page	.346	
Djeezy Facebook Page	.330	
Ooredoo Facebook Page	.325	

المصدر: مخرجات برنامج Expert choice

- **الاكتساب:** الملاحظ من الشكل الموالي تفوق صفحة مؤسسة موبيليس بنسبة 34.7%، وتليها صفحة مؤسسة جيزي بفارق صغير بنسبة 33 %، ثم تأتي صفحة مؤسسة اوريدو بنسبة 32.4%، كما أن نسبة الثبات كانت في حدها المسموح به وقد بلغت 0 %.

الشكل رقم (02-22): نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل بالنسبة لمعيار الاكتساب

Combined instance -- Synthesis with respect to: Acquisition
(Analytics Social media p > Relational Criteria (L: . > Acquisition (L: .326))
Overall Inconsistency = .00



المصدر: مخرجات برنامج Expert choice

- **الإدامة:** الملاحظ من الشكل الموالي تفوق صفحة مؤسسة موبيليس بنسبة 35.4%، وتليها صفحة مؤسسة اوريدو بنسبة 33.1 %، ثم تأتي صفحة مؤسسة جيزي بنسبة 31.6%، كما أن نسبة الثبات كانت في حدها المسموح به وقد اقتربت من 0 %.

الشكل رقم (02-23): نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل بالنسبة لمعيار الإدامة

Combined instance -- Synthesis with respect to: Retention
(Analytics Social media p > Relational Criteria (L: . > Retention (L: .473))
Overall Inconsistency = .00



المصدر: مخرجات برنامج Expert choice

- تقيم البدائل بالنسبة للمعايير الاجتماعية: من الشكل (02-24) يتضح ان الصفحات بالنسبة للمعايير الاجتماعية كانت متقاربة في الترتيب بفارق بسيط بينها وهي كالتالي: صفحة مؤسسة أوريدو، صفحة مؤسسة جيزي ثم تليها صفحة مؤسسة موبيليس بنسب 33.5 %، 33.4% و 33.1% على التوالي، كما أن نسبة الثبات كانت في حدها المسموح به وقد اقتربت 0%.

الشكل رقم (02-24): نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل للمعايير الاجتماعية

Combined instance -- Synthesis with respect to: Social Criteria
(Analytics Social media p > Social Criteria (L: .186))
Overall Inconsistency = .00



المصدر: مخرجات برنامج Expert choice

أما بالنسبة لتفاصيل نتائج المعايير الفرعية التابعة للمعايير العلائقية فكانت كالتالي:

- **التكامل الاجتماعي:** الملاحظ من الشكل الموالي صفحة مؤسسة موبيليس و صفحة مؤسسة جيزي في نفس الترتيب بنسبة 33.5%، وتليهما صفحة مؤسسة اوريدو بفارق أقل بنسبة 33%، كما أن نسبة الثبات كانت في حدها المسموح به وقد اقتربت من 0%.

الشكل رقم (02-25): نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل بالنسبة لمعيار التكامل الاجتماعي

Combined instance -- Synthesis with respect to: Social Integration
(Analytics Social media p > Social Criteria (L: .186) > Social Integration (L: .2)
Overall Inconsistency = .00

Mobilis Facebook Page	.335	
Djeezy Facebook Page	.335	
Ooredoo Facebook Page	.330	

المصدر: مخرجات برنامج Expert choice

- **التفاعل الاجتماعي** الملاحظ من الشكل الموالي ان النسب متقاربة وذلك حسب الترتيب: صفحة مؤسسة موبيليس بنسبة 33.5%، وتليها صفحة مؤسسة اوريدو بنسبة 33.4%، ثم تأتي صفحة مؤسسة جيزي بنسبة 33.1%، كما أن نسبة الثبات كانت في حدها المسموح به وقد اقتربت من 0%.

الشكل رقم (02-26): نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل بالنسبة لمعيار التفاعل الاجتماعي

Combined instance -- Synthesis with respect to: Social Interaction
(Analytics Social media p > Social Criteria (L: .186) > Social Interaction (L: .2)
Overall Inconsistency = .00

Mobilis Facebook Page	.335	
Djeezy Facebook Page	.331	
Ooredoo Facebook Page	.334	

المصدر: مخرجات برنامج Expert choice

- **التكامل الذاتي:** الملاحظ من الشكل الموالي تفوق صفحة مؤسسة اوريدو بنسبة 34.2%، وتليها صفحة مؤسسة جيزي بنسبة 33.1%، ثم تأتي صفحة مؤسسة موبيليس بنسبة 32.7%، كما أن نسبة الثبات كانت في حدها المسموح به وقد اقتربت من 0%.

الشكل رقم (02-27): نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل بالنسبة لمعيار التكامل الذاتي

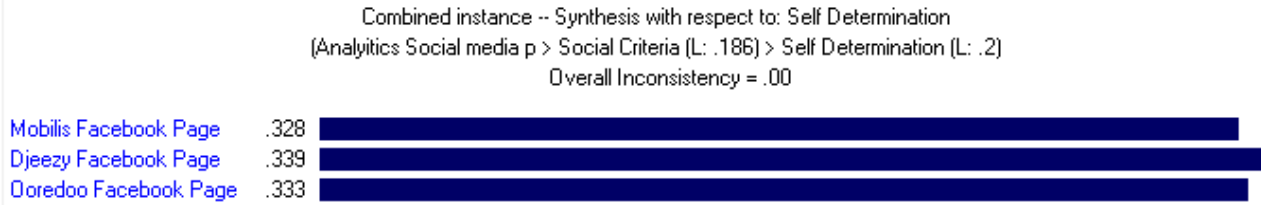
Combined instance -- Synthesis with respect to: Self Integration
(Analytics Social media p > Social Criteria (L: .186) > Self Integration (L: .276)
Overall Inconsistency = .00

Mobilis Facebook Page	.327	
Djeezy Facebook Page	.331	
Ooredoo Facebook Page	.342	

المصدر: مخرجات برنامج Expert choice

- **التحديد الذاتي:** الملاحظ من الشكل الموالي تفوق صفحة مؤسسة جيزي بنسبة 33.9%، وتليها صفحة مؤسسة اوريدو بنسبة 33.3%، ثم تأتي صفحة مؤسسة موبيليس بنسبة 32.8%، كما أن نسبة الثبات كانت في حدها المسموح به وقد اقتربت من 0%.

الشكل رقم (02-28): نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل بالنسبة لمعيار التحديد الذاتي

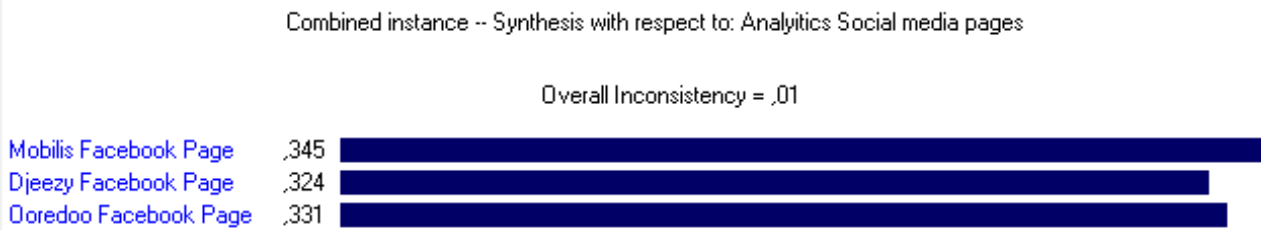


المصدر: مخرجات برنامج Expert choice

المطلب الثاني: الترتيب النهائي للبدائل

يتضح من الشكل التالي أن الصفحة التي حازت على أفضل تقييم من بين البدائل هي صفحة مؤسسة موبيليس بحصولها على نسبة 34.5% لتصدرها المرتبة الأولى بنسبة للمعايير التجارية والعلائقية بنسبة 36.3%، 35% على التوالي. نظرا لتقديم عروض أفضل مقارنة بمنافسيها ولثقة الزبائن في المؤسسة العمومية والمرتبة الثالثة بنسبة للمعايير التقنية والاجتماعية بنسبة 32%، 33.1% على التوالي. وذلك لاستخدام التكنولوجيا بشكل أفضل من طرف المنافسين.

الشكل رقم (02-29): الترتيب النهائي للبدائل



المصدر: مخرجات برنامج Expert choice

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات

نتائج اختبار الفرضيات

1- اختبار الفرضية الرئيسية: للمعايير التجارية أهمية كبيرة في تقييم صفحات مواقع التواصل الاجتماعي. تم اختبار هذه الفرضية باستخدام المقارنات الثنائية بالاستعانة بالخبراء، حيث حصل هذا المعيار على نسبة 34.1% من قيم المعايير الرئيسية مما يدل على أهميته الكبيرة، واستحوذ معياري المنتج والسعر الفرعيين على أهمية نسبية كبيرة بنسبة 39.7% و 26.6% على التوالي ثم يليه معيار التوزيع بنسبة 17.7%، وأخيراً معيار الترويج بنسبة 15.9%. وبناء على قيم الأحكام المتحصل عليها نقبل صحة الفرضية الرئيسية، حيث تحققت بدرجة جيد مقارنة بالجانب النظري.

2- نتائج اختبار الفرضيات الفرعية:

- الفرضية الأولى: تنص الفرضية الأولى على أن للمنتج أهمية كبيرة في تقييم صفحات مواقع التواصل الاجتماعي.

▪ جاء معيار المنتج في المرتبة الأولى بالنسبة للمعايير التجارية مقارنة بالمعايير الأخرى بوزن قدره 39.7% ومنه نستنتج الأهمية العالية لهذا العنصر فهو جوهر العملية التسويقية. وبناء على قيم الأحكام المتحصل عليها من الخبراء نقبل صحة الفرضية الأولى، حيث تحققت بدرجة جيد مقارنة بالجانب النظري.

- الفرضية الثانية: تنص الفرضية الأولى على أن للسعر أهمية كبيرة في تقييم صفحات مواقع التواصل الاجتماعي.

▪ وجاء معيار السعر في المرتبة الثانية بالنسبة للمعايير التجارية مقارنة بالمعايير الأخرى بوزن قدره 26.6% وهو ما يدل على أهمية هذا العنصر بالنسبة لباقي العناصر. وبناء على قيم الأحكام المتحصل عليها من الخبراء نقبل صحة الفرضية الثانية، حيث تحققت بدرجة جيد مقارنة بالجانب النظري.

- الفرضية الثالثة: تنص الفرضية الثالثة على أن للتوزيع أهمية كبيرة في تقييم صفحات مواقع التواصل الاجتماعي.

▪ جاء معيار التوزيع في المرتبة الثالثة بالنسبة للمعايير التجارية مقارنة بالمعايير الأخرى بوزن قدره 17.7% وهو ما يدل على أن أهمية هذا العنصر ضئيلة بالنسبة لباقي العناصر. وبناء على قيم الأحكام المتحصل عليها من الخبراء نقبل صحة الفرضية الثالثة جزئياً، حيث تحققت بشكل جزئي مقارنة بالجانب النظري.

- الفرضية الرابعة: تنص الفرضية الرابعة على أن للترويج أهمية كبيرة في تقييم صفحات مواقع التواصل الاجتماعي.

▪ وجاء معيار الترويج في المرتبة الأخيرة بالنسبة للمعايير التجارية مقارنة بالمعايير الأخرى بوزن قدره 15.9% وهو ما يدل على أن أهمية هذا العنصر أقل أهمية بالنسبة لباقي العناصر. وبناء على قيم الأحكام المتحصل عليها من الخبراء نقبل صحة الفرضية الرابعة جزئياً، حيث تحققت بشكل جزئي مقارنة بالجانب النظري.

خلاصة:

من خلال ما تناولناه في مضمون هذا الفصل نستخلص النقاط التالية:

- ان المعايير التجارية لها أثر كبير في تقييم الصفحات وتتجلى أهميتها في كون الهدف منها جذب الزبائن والتعريف بمنتجات وخدمات المؤسسات، وقد توصلت الدراسة إلى أن المعيار الرئيسي الذي حاز على أعلى أهمية بين معايير الاختيار الرئيسة الأخرى وهو المعايير التجارية وذلك بحصوله على نسبة (34,1%)، يليه المعايير العلائقية بنسبة (30%)، ثم المعايير الاجتماعية بنسبة (18,6%)، يليه في الترتيب الأخير المعايير التقنية بنسبة (17,3%).
- نموذج الاختيار العام الذي تم بناءه في هذا البحث جمع أهم معايير الاختيار، عبر استطلاع آراء 07 أفراد من الخبراء في المجال من مختلف الجهات كذلك اشتمل على بعض معايير الاختيار التي لم تكن تستخدم سابقاً.
- أسلوب التحليل الهرمي المستخدم في هذه الدراسة، أداة فعالة لقياس أوزان معايير الاختيار عن طريق المقارنة الزوجية لكل المعايير مع بعضها البعض، وبكفاءة أعلى من الطرق التقليدية والتي تعتمد على إعطاء أوزان مباشرة للمعايير بدون الفحص الحقيقي لمدى أهميتها مقارنة بالمعايير الأخرى.

الخاتمة

الخاتمة:

ساعدت الأدوات المتنوعة في شبكات التواصل الاجتماعي على توفير مجالات متجددة تعمل على كسب عدد متزايد من المستخدمين، وقد تم توظيفها في شتى المجالات خاصة منها التسويقية نظرا لما تتميز به من تمكين المشارك فيها في التواصل المستمر والافتتاح بما يناسبه من بدائل مطروحة من طرف المؤسسات عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي.

1-ملخص الدراسة:

من خلال معالجتنا هذا البحث استطعنا ولو بالقسط القليل توضيح اهم الجوانب المتعلقة بشبكات التواصل الاجتماعي، في محاولة منا للإجابة على السؤال المطروح في الإشكالية وهو ما مدى أهمية تقييم صفحات مواقع التواصل الاجتماعي لمعاملي الهاتف النقال؟

كما أدركنا أن شبكات التواصل الاجتماعي عموما و فيسبوك خصوصا، من خلال المميزات والخصائص التي جعلت من هذه الشبكات أكثر تفاعلية، استطاعت أن تؤثر في الأفراد، مما أستوجب على الشركات إنشاء صفحة خاصة بهدف الترويج لمنتجاتها وكسب ثقة الجمهور ومعرفة احتياجاته والرد على انشغالاته، مما سهلت هذه الوسيلة في التفاعل المنشود بين الشركة وجمهورها.

2-نتائج الدراسة:

من خلال دراستنا للموضوع تم التوصل الى مجموعة من النتائج على المستويين النظري والميداني.

على المستوى النظري: ممثلا في الفصل الأول وقد خلصت الدراسة الى ما يلي:

- يمثل الويب 1,0 مصدراً جيداً للمعلومات ولكن باتجاه واحد، كما انه في هذا الجيل يتم تحرير وتعديل المحتوى عن طريق مدير النظام ويركز على الجانب المعرفي دون الاهتمام بالمهارات الاجتماعية.
- يساهم الويب 2.0 في الوصول إلى مشاركة المحتوى من طرف عدد كبير من المستخدمين والتفاعل فيما بينهم.
- توفر الانترنت وسيلة سريعة للاتصالات بين المؤسسات الاقتصادية وعملائها بأقل التكاليف.
- تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة الأعمال التجارية والتعريف بخدمات المؤسسات.
- الاستعمال الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي وارتفاع عدد مستخدميها أدى إلى ضرورة تقييمها.
- ان شبكات التواصل الاجتماعي من الوسائل الحديثة التي يجب أن تتبناها كل مؤسسة اقتصادية، نظرا للدور الفعال الذي تقوم به.

على المستوى الميداني: ممثلاً في الفصل الثاني وقد خلصت الدراسة الى ما يلي:

- ان المعايير التجارية لها أثر كبير في تقييم الصفحات وتتجلى أهميتها في كون الهدف منها جذب الزبائن والتعريف بمنتجات وخدمات المؤسسات، وقد توصلت الدراسة إلى أن المعيار الرئيسي الذي حاز على أعلى أهمية بين معايير الاختيار الرئيسية الأخرى وهو المعايير التجارية وذلك بحصوله على نسبة (34.1%)، يليه المعايير العلائقية بنسبة (30%)، ثم معيار اجتماعية بنسبة (18.6%)، يليه في الترتيب الأخير المعايير التقنية بنسبة (17,3%).
- نموذج الاختيار العام الذي تم بناءه في هذا البحث جمع أهم معايير الاختيار، عبر استطلاع آراء 07 أفراد من الخبراء في المجال من مختلف الجهات كذلك اشتمل على بعض معايير الاختيار التي لم تكن تستخدم سابقاً.
- أسلوب التحليل الهرمي المستخدم في هذه الدراسة، أداة فعالة لقياس أوزان معايير الاختيار عن طريق المقارنة الزوجية لكل المعايير مع بعضها البعض، وبكفاءة أعلى من الطرق التقليدية والتي تعتمد على إعطاء أوزان مباشرة للمعايير بدون الفحص الحقيقي لمدى أهميتها مقارنة بالمعايير الأخرى.

3-الاقتراحات:

- يتوجب الاهتمام أكثر بهذه بالصفحات التجارية للمتعامل النقال وتوظيف مهارات اتصالية في إقناع الجمهور بشكل إيجابي.
- على الشركات الجزائرية التركيز على شبكات التواصل الاجتماعية في استراتيجياتهم التسويقية.
- يتوجب الاهتمام أكثر بالصفحات التجارية وتوظيف مهارات اتصالية أكثر لإقناع للجمهور.
- ضرورة تطوير هذه الصفحة سواء من الناحية الفنية أو التقنية، كونها وسيلة اتصالية حديثة، يجب على الشركة استدرجها ضمن خططها الاستراتيجية في التواصل مع الجمهور.

4-أفاق الدراسة:

- استخدام النموذج الذي تم بناؤه في هذه الدراسة من أجل تقييم صفحات المجالات الأخرى.
- استخدام النموذج في تقييم الصفحات التجارية للمؤسسات الاقتصادية على مواقع التواصل الاجتماعي.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

1-الكتب:

- 1- بشير عباس العلاق، التسويق عبر الانترنت، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان، الأردن، 2002..
- 2- بيتر بي سيل، الكون الرقمي (الثورة العالمية في الاتصالات)، ترجمة ضياء وراذ، مؤسسة هنداوي سي أي سي، المملكة المتحدة، 2017.
- 3- توماس ل ساعاتي. ترجمة أسماء بنت محمد باهرمز، سهام بنت علي محمد همشري، صناعة القرار للقيادة-عملية التحليل الهرمي لقرارات في عالم معقد-، مركز البحوث بنعهد الادارة العامة، الرياض، 2000.
- 4- جيفري كيه روز، الجمهور التسويق في عالم رقمي، مؤسسة هنداوي سي أي سي، المملكة المتحدة، 2017.
- 5- داميان رايان وكالفين جونز، التسويق الرقمي استراتيجيات لاجتذاب الجيل الرقمي، ترجمة محمود حسن عبد الجواد، دار نهضة مصر للنشر، 2014.
- 6- علي خليل شقرة، الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن عمان، 2014.

2-المذكرات والأطروحات:

- 1- إياد ياسين الشوبكي، اختيار المكاتب الاستشارية باستخدام أسلوب التحليل الهرميمن وجهة نظر متخذي القرار في قطاع غزة، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، غير منشورة، الجامعة الإسلامية-غزة، السنة الجامعية 2008/2009.
- 2- باديس لونيس، جمهور الطلبة الجزائريين والانترنت دراسة في استخدامات واشباعات طلبة جامعة منتوري-قسنطينة-، رسالة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة منتوري، السنة الجامعية 2007/2008.
- 3- حسام أحمد أبووظفة، استخدام عملية التحليل الهرمي في تحديد أولويات القطاع الصناعي في فلسطين من أجل تحقيق التنمية المستدامة، رسالة ماجستير في الاقتصاد، الجامعة الإسلامية غزة، السنة الجامعية 2014.

- 4- شلاحي محمد البشير، واقع وتحديات سوق خدمات الهاتف النقال في الجزائر، رسالة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، غير منشورة، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، السنة الجامعية 2016/2015.
- 5- عشي عادل، تحسين كفاءة المؤسسات الصحية باستخدام أسلوب تحليل مغلف البيانات وعملية التحليل الهرمي، أطروحة دكتوراه، شعبة تسيير المؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم التسيير، جامعة باتنة، 2017/2016.
- 6- مبارك المطيري، مدى إدراك المديرين لأسلوب المقارنة المرجعية في الأعمال الإلكترونية وأثره على تحقيق التفوق التنافسي لدى البنوك التجارية الكويتية، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الاوسط للدراسات العليا، كلية الاعمال، قسم إدارة الاعمال، 2010-2011 الكويت.
- 7- محمد المنصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية "العربية أنموذجا"، رسالة ماجستير، قسم الإعلام والاتصال، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدانمارك، 2012.
- 8- مريم نريمان نومان، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية دراسة عينة من مستخدمي موقع الفايستوك في الجزائر، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص الإعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، قسم العلوم الإنسانية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2012.
- 9- مصطفى الطيب، تحليل وتقييم استخدام الانترنت في مجال التسويق الفردي، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة المسيلة، 2017/2016.
- 10- ياسر بن صالح محمد الزهراني، دور وسائل التواصل الاجتماعي (الفايس بوك وتويتر) في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك السعودي في مدينة الباحة، رسالة ماجستير، قسم التسويق، كلية العلوم الإدارية والمالية، جامعة الباحة، 2014.

3-المجلات والدوريات:

- 1- أماني جمال مجاهد، استخدام الشبكات الاجتماعية في تقديم خدمات مكتبية متطورة، مجلة دراسات المعلومات، جمعية المكتبات والمعلومات السعودية، 2010.
- 2- بشرى سماقية، بتول شاكر تعناع، إدارة المخاطر في شركات الصناعات النسيجية بحلب باستخدام تقنية التدرج الهرمي التحليلي AHP، كلية الاقتصاد، جامعة حلب، سوريا، 2013.
- 3- خري عبد الناصر، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر، محاضرة ملقاء بالمعهد الوطني المتخصص في التكوين المهني، البليدة، 2013.
- 4- رحاب فايز أحمد، الجيل الثاني من الويب وأدواته: دراسة مقارنة، دورية العلوم الإنسانية تصدرها كلية الاداب، المجلد الثاني العدد الرابع عشر، أبريل 2009، جامعة بني سويف، مصر.
- 5- الست شفاء بلاسم حسن، صباح مجيد النجار، استخدام عملية التحليل الهرمي في اختيار موقع الشركة، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد السابع، العدد 19، الفصل الثاني، 2012.
- 6- فاضل محسن كاظم، دور وسائل التواصل الاجتماعي في التبادل الإخباري بين طلبة الجامعات العمانيّة، الملتقى الدولي حول شبكات التواصل لاجتماعي في بيئة إعلامية متغيرة -دروس من العالم العربي-، معهد الصحافة وعلوم الإخبار، جامعة منوبة، تونس، 2015.
- 7- مجبل دواي إسماعيل، " فاعلية المقارنة المرجعية في تقويم الأداء وإمكانية تطبيقها في الوحدات الاقتصادية العراقية غير الهادفة للربح"، دراسة ميدانية، العراق.
- 8- مصطفىاوي الطيب، طويطي مصطفى، المقاربة التسويقية لشبكات التواصل الاجتماعي متعددة المعايير - دراسة ميدانية لمستخدمي شبكات التواصل-، المؤتمر الدولي حول التخطيط الاستراتيجي التسويقي كمدخل للتميز المؤسسي في بيئة الاعمال - تجارب وتطبيقات متميزة، جامعة البليدة، -14-15 نوفمبر 2016.
- 9- ياسر يوسف عبد المعطي، رحلة المكتبات من الويب 1.0 الى الويب 4.0، قسم علوم المكتبات والمعلومات، كلية التربية الأساسية-الكويت، 2016.

4-المواقع الالكترونية:

- 1- تامر الملاح تطور أجيال الويب وأثرها على التعليم، 4سبتمبر 2015، شوهد يوم: 2018/04/13،
على الموقع: <http://kenanaonline.com/users/tamer2011-com/posts/772767>
- 2- وليد رشاد زكي، الشبكات الاجتماعية-محاولة للفهم، 2010، شوهد يوم: 2018/03/02، على
الموقع: <http://socio.montadarabi.com/t2942-topic>
- 3- حسام الجلدي، كيف تبني استراتيجية فعالة للتسويق عبر الشبكات الاجتماعية.
- 4- شوهد يوم 2018/03/27 على موقع: <https://ar.wikipedia.org/wiki/انستغرام>
- 5- أحمد عنتر، كل ما تود معرفته عن سناپ شات، 18/سبتمبر/2015. شوهد يوم 2018/04/14 على
موقع: <https://aitnews.com>
- 6- إحسان العقلة، ما هو الواتس آب، 08 فيفري 2016. شوهد يوم 2018/03/27 على
موقع: http://mawdoo3.com/ماهو_واتس_آب
- 7- زيد بن محمد الرماني، الاستخدام التجاري للإنترنت، شود يوم 2018/05/03،-
<http://www.al-jazirah.com/digimag/05032006/elc44.htm>
- 8- LUKE CHITWOOD, 5 social media metrics that your business should be tracking , <https://thenextweb.com/socialmedia/2013/10/29/5-social-media-tracking> ,
Consulté le 23/05/2018./metrics-business-tracking
- 9- Eddie Shleyner, 19 Social Media Metrics That Really Matter—And How to Track Them, <https://blog.hootsuite.com/social-media-metrics> ,
Consulté le : 23/05/2018
- 10- Courtney Seiter, 61 Key Social Media Metrics, Defined, <https://blog.bufferapp.com/social-media-metrics> ,
Consulté le : 23/05/2018
- 11- Andrew Osegi, Social Media Benchmarking: What to Measure, Dec 19 /2014, <https://www.kunocreative.com/blog/social-media-benchmarking>
consulté le: 15/04/2018

- Chen–Yu Lin, EnmiYau Chung, Evaluating the criteria of social medianetwork users, Quality & QuantitySeptember, Volume 49, Issue 5, 2015. -12
- 13- بالاعتماد على موقع: whois.net. شوهد يوم 2018/06/01.
- 14- بالاعتماد على موقع Alexa.com، شوهد يوم 2018/06/01.
- 15- صفحة مؤسسة موبيليس على موقع فيسبوك:
www.facebook.com/MobilisOfficielle شوهد يوم: 2018/05/20
- 16- بالاعتماد على موقع: whois.net. شوهد يوم 2018/06/01.
- 17- بالاعتماد على موقع Alexa.com، شوهد يوم 2018/06/01.
- 18- صفحة مؤسسة جيزي على موقع فيسبوك، www.facebook.com/djezzy. شوهد يوم:
2018/05/20
- 19- بالاعتماد على موقع: whois.net. شوهد يوم 2018/06/01.
- 20- بالاعتماد على موقع Alexa.com، شوهد يوم 2018/06/01.
- 21- صفحة مؤسسة اوريدو على موقع فيسبوك، www.facebook.com/OoredooDZ.
- 22- http://www.internetlvestats.com/شوهد يوم: 2018/05/20
- 23- https://www.statista.com
- 24- /https://www.omnicoreagency.com/pinterest–statistics
- 25- www.iclick–sa.com شوهد يوم 2018/06/01.

الملاحق

ملحق رقم 01: قائمة الخبراء

اللقب واسم الخبير	صفة الخبير ومكان العمل
مصطفى الطيب	مصمم مواقع الكترونية وأستاذ محاضر قسم العلوم التجارية جامعة محمد بوضياف
مناصري سمير	مدير وكالة موبيليس بالمسيلة
لدغم شيكوش محمد	موظف في وكالة أوريدو بالمسيلة
حديدي عنتر	موظف بوكالة جيزي بالمسيلة
محمد كمال	مطور تطبيقات ومواقع وأستاذ محاضر كلية الاعلام الالي جامعة محمد بوضياف
خليل براهيم	مدير مؤسسة ميديا دزاد للإنتاج الإعلامي بالجزائر العاصمة
محمد والي	خبير في الاعلام الاجتماعي. مدير مؤسسة للإنتاج الإعلامي بالجزائر العاصمة
سعودي أكرم	مصمم مواقع الكترونية وأستاذ اعلامي آلي

ملحق رقم 02: دليل المقابلة

- تاريخ المقابلة:
- اللقب والاسم:
- الصفة:
- طبيعة العمل:

الاسئلة:

الهدف من هذه الخطوة هو تحديد أوزان المعايير الرئيسية والفرعية اللازمة لتحليل وتقييم الصفحات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك لبناء نموذج القياس بالاعتماد على عملية التحليل الهرمي. لتحقيق هذا الهدف يطلب منك تعبئة المصفوفات، بحيث تعطي تقييمك الشخصي لوزن كل معيار من المعايير سواء الرئيسية أو الفرعية.

ارشادات:

- سيتم وضع وزن لكل معيار حسب درجة الأهمية مع المعايير الأخرى من خلال المقارنة الثنائية.
- المقياس المستخدم لإجراء المقارنات النسبية حسب نظرية التحليل الهرمي مكون من 9 نقاط على النحو التالي:

مدى الأهمية	التعريف	الشرح
1	أهمية متساوية	العنصران متساويان من حيث الأهمية بالنسبة للهدف
3	أهمية معتدلة	تفضيل عنصر على الآخر بدرجة بسيطة
5	أهمية كبيرة	تفضيل بقوة لعنصر على الآخر
7	أهمية كبيرة جدا	عنصر يفضل على الآخر بدرجة كبيرة جدا، أهمية توضحها الممارسة
9	أهمية قصوى	الدليل على تفضيل نشاط على آخر يمثل أعلى درجة ممكنة من التأكيد.
8-6-4-2		اوزان ما بين المذكورة اعلاه

1- مصفوفة المقارنات الزوجية للمعايير الرئيسية:

معايير اجتماعية	معايير علائقية	معايير تجارية	معايير تقنية	
			1	معايير تقنية
		1		معايير تجارية
	1			معايير علائقية
1				معايير اجتماعية

2- مصفوفة المقارنات الزوجية للمعايير التقنية

التصميم	المحتوى	الوصول	النشاط	التحويل	
				1	التحويل
			1		النشاط
		1			الوصول
	1				المحتوى
1					التصميم

3- مصفوفة المقارنات الزوجية للمعايير التجارية

التوزيع	الترويج	السعر	المنتج (الخدمة)	
			1	المنتج (الخدمة)
		1		السعر
	1			الترويج
1				التوزيع

4- مصفوفة المقارنات الزوجية للمعايير العلائقية

الإدامة	الاكتساب	التفاعل	
		1	التفاعل
	1		الاكتساب
1			الإدامة

5- مصفوفة المقارنات الزوجية للمعايير الاجتماعية

التحديد الذاتي	التكامل الذاتي	التفاعل الاجتماعي	التكامل الاجتماعي	
			1	التكامل الاجتماعي
		1		التفاعل الاجتماعي
	1			التكامل الذاتي
1				التحديد الذاتي

-مصفوفة المقارنات الزوجية للبدائل بالنسبة للمعايير التقنية

صفحة مؤسسة جيزي	صفحة مؤسسة اوريدو	صفحة مؤسسة موبيليس	
		1	صفحة مؤسسة موبيليس
	1		صفحة مؤسسة اوريدو
1			صفحة مؤسسة جيزي

-مصفوفة المقارنات الزوجية للبدائل بالنسبة للمعايير التجارية

صفحة مؤسسة جيزي	صفحة مؤسسة اوريدو	صفحة مؤسسة موبيليس	
		1	صفحة مؤسسة موبيليس
	1		صفحة مؤسسة اوريدو
1			صفحة مؤسسة جيزي

-مصفوفة المقارنات الزوجية للبدائل بالنسبة للمعايير الاعلانية

صفحة مؤسسة جيزي	صفحة مؤسسة اوريدو	صفحة مؤسسة موبيليس	
		1	صفحة مؤسسة موبيليس
	1		صفحة مؤسسة اوريدو
1			صفحة مؤسسة جيزي

-مصفوفة المقارنات الزوجية للبدائل بالنسبة للمعايير الاجتماعية

صفحة مؤسسة جيزي	صفحة مؤسسة اوريدو	صفحة مؤسسة موبيليس	
		1	صفحة مؤسسة موبيليس
	1		صفحة مؤسسة اوريدو
1			صفحة مؤسسة جيزي

ملخص:

هدفت هذه الدراسة الى معرفة مدى أهمية تقييم الصفحات التجارية لمواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسات الاقتصادية بصفة عامة ولتعاملي الهاتف النقال بالجزائر بصفة خاصة، قصد الإجابة على الاشكالية المطروحة تم القيام بدراسة استكشافية في الجانب الكيفي وذلك باستخدام أداة المقابلة مع الخبراء. وهذا من اجل تطوير نموذج لتقييم الصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي، ثم معالجة البيانات باستخدام عملية التحليل الهرمي AHP بالاستعانة ببرمجية حاسوب Expert Choice، من أجل تحديد المعايير وتقدير أوزانها بهدف ترتيب البدائل.

يوفر النموذج المقترح المكون من (04) معايير رئيسية و (15) معيارا فرعيا، نتائج عن أهمية معايير البعد التجارية حيث حصل على أعلى نسبة (34.1%)، وهو ما يعكس الأهمية الفعلية لهذا المعيار في تقييم الصفحات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي.

الكلمات المفتاحية: شبكات التواصل الاجتماعي، فيسبوك، تحليل وتقييم الصفحات التجارية.

Abstract

The aim of this study is to find out the importance of evaluating the commercial pages of social media websites in the economic institutions in general and for mobile operators in Algeria in particular. In order to answer the problem, an exploratory study was conducted on the qualitative side using the interview with the experts. In order to develop a model for evaluating pages on social networking sites and then process data using AHP using the Expert Choice computer software, This latest allows to determine evaluation criteria with their appropriate weights.

The proposed model, which is based on (04) criteria and (15) sub-criteria, provides results on the importance of the elements of the trade standards, where 34.1%, which reflects the actual importance of this standard in evaluating the commercial pages on the social networking sites.

Keywords: *Social Media, Facebook, Pages Analytics and Evaluation.*