

التسويق في مواقع التواصل الاجتماعي ودوره في الولاء الزبوني لمؤسسة الاتصالات "جيزي"

Social media marketing and its role in customer loyalty for the telecommunications

"company "Djezzy

محمد بلحواجب*، جامعة الزيتونة (ليبيا)؛ مخبر كلية الاعلام

medbel14238@gmail.com

تاريخ النشر : 2026/06/ 07

تاريخ القبول: 2026/04/ 30

تاريخ الاستلام: 2026/04/ 12

ملخص:

تضمنت هذه الدراسة موضوع التسويق في مواقع التواصل الاجتماعي ودوره في الولاء الزبوني لمؤسسة الاتصالات "جيزي" للمؤسسة الخدمية "جيزي"، وقد هدفت الدراسة لإظهار مدى أهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى المؤسسة الخدمية وأخذنا مؤسسة جيزي محل دراستنا، وتوصلت الدراسة إلى أنه يوجد دور فعال للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وقد أوصت الدراسة بمجموعة من التوصيات أهمها: اهتمام ادارة المؤسسة الخدمية بصفحاتها، تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، والتأثير على معرفة الزبائن للخدمات المقدمة من طرف المؤسسة والتركيز على تحديث المعلومات الموجودة عن المؤسسة.

الكلمات المفتاحية:

مواقع التواصل الاجتماعي، المزيج التسويقي الالكتروني، الصورة الذهنية.

Abstract:

This study included the topic of social media marketing and its role in customer loyalty to the telecommunications company "Djezzy" for the service institution "Djezzy". The study aimed to show the extent of the importance of marketing through social media for the service institution and we took the Djezzy institution as the subject of our study. The study concluded that there is an effective role for marketing through social media, and the study recommended a set of recommendations, the most important of which are: the management of the service institution should pay attention to its pages, improve the mental image of the institution, influence customers' knowledge of the services provided by the institution and focus on updating the information available about the institution.

Keywords:

Social media, digital marketing mix, brand image.

مقدمة:

شهد العالم في السنوات الأخيرة اهتماماً كبيراً بالمواقع الإلكترونية خاصة التي توفر خاصية التواصل بين الناس يقرب المسافات بين الشعوب ويلغي الحدود بينهم، وسميت هذه المواقع بـ "مواقع التواصل الاجتماعي" حيث تعددت هذه المواقع واستدرجت جمهوراً واسعاً وذلك لتعدد استخداماتها كنقل آخر الأخبار إلى التعارف بين أفراد المجتمعات المختلفة واكتساب ثقافات جديدة ، وأهمها: الفيسبوك ، التويتر ، اليوتيوب ، إلى أن تم استعمالها فالمجال التسويقي بما يعرف بـ : **التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي**.

2- الإشكالية الرئيسية:

ومما سبق يمكننا طرح الإشكالية التالية:

هل للتسويق في مواقع التواصل الاجتماعي دور في الولاء الزبوني لمؤسسة الاتصالات "جيزي"؟
للإجابة على هذه الإشكالية نطرح التساؤلات الفرعية الآتية:

- هل هناك دور للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي و البُعد المعرفي للصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية؟
- هل هناك دور للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي و البُعد الوجداني للصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية؟
- هل هناك دور للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي و البُعد السلوكي للصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية؟

3- الفرضية الرئيسية:

- هناك دور للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية.

4- الفرضيات الفرعية:

- هناك دور للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي و البُعد المعرفي للصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية.
- هناك دور للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي و البُعد الوجداني للصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية.
- هناك دور للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي و البُعد السلوكي للصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية.

5- أسباب اختيار الدراسة:

- ارتباط الموضوع بالتخصص.
- التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي موضوع الساعة.
- ارتباط الموضوع بالتخصص (تسويق الخدمات).
- النشاط والمنافسة الحادة التي يشهدها قطاع الاتصالات.

6- أهداف الدراسة:

- تسعى هذه الدراسة إلى:
- إبراز أهم أبعاد الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية وواقع تطبيقها في مؤسسة الاتصالات "جيزي".
- معرفة الانطباع السائد لدى الزبائن عن مؤسسة الاتصالات "جيزي".

7- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الموضوع في التعرف على مدى حاجة مؤسسة الاتصالات "جيزي" للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لترسيخ صورتها في أذهان زبائننا.

8- منهج الدراسة والأدوات المستخدمة:

للإلمام لموضوع الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي، وقد جمعت البيانات بواسطة الاستبيان تم تصميم لملائمة موضوع الدراسة ومن ثم معالجته وتحليله ببرنامج spss ثم تحليل وتفسير نتائج الدراسة.

المبحث الأول: الإطار النظري لمواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الأول : تعريف مواقع التواصل الاجتماعي

مواقع التواصل الاجتماعي هي المجال الذي يصف مواقع تتيح للأفراد التواصل مع بعضهم البعض عن طريق رسائل مكتوبة ووسائط بالصوت والصورة.¹

وتعرف أيضا على أنها كل وسيلة تسمح بالتواصل مع الغير مستخدمة بنقل الاخبار والافكار بين الناس في ذلك شبكة الانترنت.²

المطلب الثاني: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

ومن أهم خصائصها :³

- (1) وحدة الهدف سواء كانت للتعرف أو التعاون أو لمجرد الترفيه والتسلية، إضافة إلى تكوين صداقات وعلاقات جديدة مع الآخرين.
- (2) الهروب من الواقع إلى واقع افتراضي يعيشه الفرد كيفما يريد، كما يستطيع التعبير عن اتجاهات مختلفة عن المعتقدات والأفكار السائدة والراسخة في المجتمع.
- (3) تبني آراء وأفكار لا تحظى بالقدر الكافي من اهتمام وسائل الإعلام التقليدية (التلفزيون، الصحافة، الإذاعة، ...)، أو لمتنم تغطيتها بشكل منظم و موضوعي، وبالتالي التصدي لهيمنة هذه الوسائل التقليدية.
- (4) شعور الفرد بالانتماء تجاه تلك الجماعات في مواقع التواصل الاجتماعي وشعوره بأنه مرغوب ومؤثر قادر على تنمية ذاته وتدعيم هويته.

المطلب الثالث: استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي

وتتمثل هذه الاستخدامات فيما يلي:⁴

1. منصة إخبارية: وذلك بالاعلام بأهم المستجدات في مجالات كالسياسة والرياضة والاقتصاد وغيرها.
2. منصة تعليمية: حيث تتيح مواقع التواصل الاجتماعي مجال واسع للتعلم عن بعد وتوفر على المتعلم عناء التنقل فب غالب الاوقات.
3. منصة تواصل: الغرض الذي انشت من أجله إيصال المعلومات بين الافراد دون الحاجة للقاء المباشر بينهم صوتا وصورة.

المطلب الرابع : أهمية و أنواع مواقع التواصل الاجتماعي

أولا: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي

من الاستخدامات السبقة لمواقع التواصل الاجتماعي يتبين لنا أن هذه التطبيقات تتيح لنا التواصل مع الغير موفرة عناء التنقل بالصوت والصورة وكذا تداول أهم الاخبار السياسية والاقتصادية والرياضية وكذا استعمالها في مجال التعلم التفاعلي عن بعد.⁵

محمد بلحواجب ، التسويق في مواقع التواصل الاجتماعي ودوره في الولاء الزبوني لمؤسسة الاتصالات "جيزي"
ثانياً: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي

■ الفيسبوك

تعريفه : فيس بوك هو موقع وتطبيق تواصل اجتماعي يسمح للمستخدمين بإنشاء حسابات شخصية، والتواصل مع الأصدقاء، ومشاركة الصور والفيديوهات والمنشورات، إضافة إلى إنشاء الصفحات والمجموعات.

نشأته: يُعد فيس بوك من أشهر مواقع التواصل الاجتماعي في العالم، حيث تم إطلاقه سنة 2004 من طرف Mark Zuckerberg مع مجموعة من زملائه في جامعة هارفارد. وكان الهدف منه في البداية هو التواصل بين طلبة الجامعة، ثم أصبح لاحقاً منصة عالمية للتواصل الاجتماعي.

■ التويتر:

تعريفه: هو موقع من مواقع التواصل الاجتماعي يُستخدم لنشر الرسائل القصيرة التي تُسمى "تغريدات"، حيث يمكن للمستخدمين مشاركة الأخبار والأفكار والآراء والصور ومقاطع الفيديو والتفاعل مع الآخرين من خلال الإعجاب والتعليق وإعادة النشر.

نشأته: تأسس تويتر سنة 2006 من طرف Jack Dorsey، ثم أصبح لاحقاً مملوكاً لرجل الأعمال Elon Musk في سنة 2022، وتم تغيير اسمه إلى X في 2023، لكن ما زال الكثير من الناس يسمونه تويتر.

■ إنستغرام :

تعريفه: إنستغرام هو تطبيق للتواصل الاجتماعي يعتمد أساساً على مشاركة الصور والفيديوهات، حيث يمكن للمستخدمين نشر المحتوى، إضافة القصص (Stories)، إجراء بث مباشر، والتواصل عبر الرسائل الخاصة.

نشأته: يُعد إنستغرام من أشهر مواقع التواصل الاجتماعي في العالم، وهو تطبيق يتيح للمستخدمين مشاركة الصور ومقاطع الفيديو والتواصل مع الآخرين. تم إطلاقه سنة 2010، ثم استحوذت عليه شركة Meta Platforms (فيسبوك سابقاً) سنة 2012.

المبحث الثاني : التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يعد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة فعالة ومضمونة للشركات الكبيرة و الصغيرة والشركات الناشئة للوصول الى العملاء المستهدفين ، حيث يتفاعل العملاء اكثر مع الخدمة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.

و تعني الصورة الذهنية" انطباع صورة الشيء في الذهن"، أو بتعبير أدق: "حضور صورة الشيء في الذهن"، ، وصرح به المورد حين ترجم تلك الكلمة ب "الانطباع الذهني".⁶

و تُعرف على أنها "صورة عقلية يشترك في حملها أفراد جماعة ما وتمثل رأياً متشابهاً إلى حد الإفراط المشوه أو موقفاً عاطفياً من شخص أو قضية أو حدث".⁷

المطلب الأول : تعريف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

هو استخدام منصات التواصل الاجتماعي مثل Facebook وInstagram وX (Twitter حالياً) وTikTok للترويج للمنتجات أو الخدمات، وبناء علاقة تفاعلية مع الجمهور المستهدف، بهدف زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتحقيق المبيعات.، وتصميم المنتجات الجديدة.⁸

المطلب الثاني: أهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي⁹

1. الوصول إلى عدد كبير من العملاء:

يتيح التسويق الإلكتروني الوصول إلى جمهور واسع في مختلف دول العالم عبر الإنترنت، وليس فقط في منطقة جغرافية محددة.

2. انخفاض التكاليف:

يعتبر التسويق الإلكتروني أقل تكلفة مقارنة بالتسويق التقليدي مثل الإعلانات التلفزيونية أو الإعلانات المطبوعة.

3. الاستهداف الدقيق

يمكن توجيه الإعلانات إلى فئة محددة من الناس حسب:

العمر ، الجنس ، الاهتمامات ، الموقع الجغرافي وهذا يزيد من فعالية الحملات التسويقية .

4. التفاعل مع العملاء:

✓ يسمح التسويق الإلكتروني بالتواصل المباشر مع العملاء عبر:

✓ وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، المواقع الإلكترونية .

✓ التقرب من العميل بكل الطرق.

المطلب الثالث: تعريف التسويق الإلكتروني

هو مجموع العمليات باستخدام الإنترنت والتقنيات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي للترويج للمنتجات أو الخدمات والتواصل مع العملاء وتحقيق المبيعات. يعتمد هذا النوع من التسويق على المنصات الرقمية مثل المواقع الإلكترونية ومحركات البحث والبريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي مثل Facebook و Instagram و X¹⁰.

المطلب الرابع: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

أولاً: مفهوم المزيج التسويقي:

نشأت فكرة المزيج التسويقي عام 1960م حيث تم تحديد هذا المفهوم في أربعة عناصر أساسية هي السلعة product / الترويج promotion / التسعير pricing / التوزيع place حيث لكل عنصر من هذه العناصر مكونات فرعية تسمى مزيج العناصر حيث يتعين على الإدارة التسويقية تحديدها بشكل يجعل المزيج الكلي في مستوى عال من الفعالية من حيث إثارة اهتمام الزبائن، وإقناعهم للاستجابة الموجبة التي تستهدفها الإدارة التسويقية.¹¹

حيث وجد بعض الباحثين عدم كفاية عناصر المزيج التسويقي التقليدي في قطاع الخدمات ، الأمر الذي جعل تسويقها مختلف عن السلع المادية، حيث أضيفت ثلاثة عناصر جديدة هي : مقدم الخدمة ، العمليات ، الدلائل المادية.¹²

ثانياً: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني:

1. المنتج الإلكتروني (e-product):

محمد بلحواجب ، التسويق في مواقع التواصل الاجتماعي ودوره في الولاء الزبوني لمؤسسة الاتصالات "جيزي" يقصد بالمنتج الالكتروني أي شيء مادي ملموس أو غير ملموس يباع بواسطة شبكة الإنترنت إلى شريحة واسعة من الزبائن وتتم عملية التبادل أما بالطريقة التقليدية أو بالطريقة الالكترونية لإشباع حاجات ورغبات الزبون. وهنا المنتج يتكون من خمسة صور أساسية وهي (السلعة ، الخدمة ، الفكرة ، المكان ، الشخص) ويمكن استخدام الإنترنت في بيع وترويج هذه المنتجات .

دورة حياة المنتج الالكتروني وتضم مرحلتين أساسيتين:

• مرحلة التقديم

• مرحلة التدهور

2. التسعير الالكتروني (e-price)

قد يعرف السعر بأنه القيمة التي يدفعها الزبون لبائع السلعة أو الخدمة لقاء الحصول عليها ، وفي هذا المعنى يقصد بالسعر: (الوحدات النقدية التي يحددها البائع ويرتضى قبولها لقاء السلعة أو الخدمة).

3. الترويج الالكتروني (e-promotion):

يمكننا أن نعرف الترويج الالكتروني بأنه (عبارة عن عملية اتصال متبادلة للمؤسسات بين اطراف غالبا ماتكون البائع والمشتري).¹³

4. التوزيع الالكتروني (e-place)

يمكن أن نعرف التوزيع الالكتروني بأنه استخدام عمليات التبادل الالكتروني وذلك عن طريق وسطاء معينين لتلبية حاجات و رغبات الزبائن وإيصال المنتجات إليهم وغالبا ما تكون قناة التوزيع قصيرة للارتباط المباشر بين الزبون والمصنع.¹⁴

المبحث الثالث: الدراسة الميدانية

المطلب الاول: تقديم عام لمؤسسة جيزي

بدأت جازي نشاطها التجاري بحوصلها على رخصة استغلال خدمات الهاتف النقال في 30 جويلية 2001 ، تمنح الشركة العديد من الخدمات على غرار الاتصال مايجعلها على رأس متعالمي الهاتف النقال في الجزائر.

ثالثا: الهيكل التنظيمي لمؤسسة جيزي



المصدر: مؤسسة جيزي.

من خلال الشكل السابق والذي يمثل الهيكل التنظيمي لمؤسسة الاتصالات جيزي نستطيع ان نقول ان لها هيكلًا تنظيميًا قويًا و ذلك حتى تستطيع التحكم في مختلف مصالحها والمتمثلة في الإدارة التي تتولى أمور العتاد المكتبي والتوظيف وكذا مصلحة الموارد البشرية وأمن المؤسسة وكذا الاستشارات القانونية، و المديرية التجارية التي تعتبر العصب الحيوي للمؤسسة فهي المسؤولة عن الأمور التجارية كتسويق وترويج وتوزيع السلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة وتمويلها وتقدير المبيعات، أما المديرية المالية فتتولى جميع الوظائف المالية للمؤسسة، وأخيرًا مديرية العمليات .

محمد بلحواجب ، التسويق في مواقع التواصل الاجتماعي ودوره في الولاء الزبوني لمؤسسة الاتصالات "جيزي" كذلك نجد أن مؤسسة جيزي تتبع استراتيجيات عديدة من أجل تطبيق الامتياز والتحكم في السوق وخلق الكثير من الخدمات الجديدة لإشباع حاجات ورغبات زبائنها وبالتالي الحفاظ على مكانتها في قطاع أهم ما يميزه المنافسة الشديدة بين متعاملي الهاتف الثلاثة.

المطلب الثاني : الإطار المنهجي للدراسة

الفرع الأول : المنهج المستخدم و أدوات الدراسة

أولا : مجتمع الدراسة و العينة

سيعالج هذا الجزء مجتمع الدراسة المتمثل في زبائن شركة جيزي والذي سنختار منه عينة ستكون محل دراستنا.

- مجتمع الدراسة

قمنا باختيار عينة عشوائية ووزعنا عليها 70 استبيان كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم 02: تعداد استمارات الدراسة في المؤسسة

الاستبانات	الموزعة	المسترجعة	المستبعدة	النهائية
المجموع	70	38	16	38
النسبة المئوية	%100	%54.28	%45.71	%54.28

المصدر : من اعداد الباحث.

مما سبق نلاحظ أنه تم تحقيق نسبة 54.28% من العينة المحددة وهذه النسبة مناسبة جدا للاعتماد عليها في إجراء الدراسة .

ثالثا : مجالات الدراسة

1- المجال البشري : وهم العينة العشوائية التي تم اختيارها من زبائن شركة جيزي..

2- المجال المكاني : حيث أن الدراسة الميدانية تمت في مؤسسة جازي .

3- المجال الزمني : حيث انطلقت الدراسة من شهر ديسمبر 2025 ، أما الدراسة الميدانية فعلا بدأت منذ جانفي 2026 لتنتهي في مارس 2026 .

الفرع الثالث : اختبار صدق وثبات أداة الدراسة

أولا : صدق أداة الدراسة

1- الاتساق الداخلي لمحور (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي) :

الجدول رقم 03 : معامل الارتباط سبيرمان بين كل فقرة من فقرات محور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والدرجة الكلية لهذا المحور في مؤسسة جازي

الفقرات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1-مؤسسة "جيزي" نشطة وفعالة على مواقع التواصل الاجتماعي.	0.711**	0.000

0.000	0.684**	2-تتابع باهتمام كل الإعلانات التي تقدمها مؤسسة "جيزي" عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي.
0.000	0.732**	3-تقوم "جيزي" بالتحديث المستمر والمتابعة اللحظية لما يدور في صفحاتها الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي.
0.000	0.726**	4-تمنحك الصفحات الرسمية لـ "جيزي" على مواقع التواصل الاجتماعي إمكانية طرح الانشغالات والملاحظات حول خدماتها وعروضها.
0.001	0.501**	5-الإعلانات التي تقوم بها "جيزي" عن عروضها وخدماتها مُقنعة وجذابة وتوفر معلومات كثيرة.
0.000	0.880**	6-تشعر بالسعادة لتبادل الأفكار حول ما تفضله من خدمات "جيزي" عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي.

**الارتباط دال إحصائيًا عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.01$

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss

2- الاتساق الداخلي لمحور (الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية):

الجدول رقم 04 : معامل الارتباط سبيرمان بين كل فقرة من فقرات البُعد المعرفي للصورة الذهنية والدرجة الكلية لهذا المحور في مؤسسة جازي

القيمة الإحتمالية	معامل الارتباط	الفقرات
0.000	0.758**	1-تحمل في ذهنك مجموعة كبيرة ومتنوعة من المعلومات عن خدمات وعروض "جيزي".
0.001	0.532**	2-تعتقد أن شبكة "جيزي" تغطي أغلب مناطق الوطن.
0.000	0.570**	3-العروض التي تقدمها مؤسسة "جيزي" تلبي احتياجات جميع زبائننا.

**الارتباط دال إحصائيًا عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.01$

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss

• يوضح الجدول رقم 04 أدناه معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات البعد الثاني من المحور الثاني والدرجة الكلية للمحور، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.01$ لأن القيمة الاحتمالية أقل من مستوى المعنوية، وبذلك يعتبر المجال صادقًا لما وضع لقياسه، وعليه كل فقرات هذا بعد صالحة للتحليل بدون حذف.

الجدول رقم 05: معامل الارتباط سبيرمان بين كل فقرة من فقرات البُعد الوجداني للصورة الذهنية والدرجة الكلية لهذا المحور في مؤسسة جازي

القيمة الإحتمالية	معامل الارتباط	الفقرات
0.000	0.561**	4-الصورة التي تحملها في ذهنك عن مؤسسة "جيزي" حسنة وإيجابية.
0.000	0.783**	5-تعتقد أن زبائن مؤسسة "جيزي" يحملون انطباعًا جيدًا عنها.
0.000	0.659**	6-تشعر بالفخر والانتماء عند ذكر اسم مؤسسة "جيزي"

محمد بلحواجب ، التسويق في مواقع التواصل الاجتماعي ودوره في الولاء الزبوني لمؤسسة الاتصالات "جيزي"

****الارتباط دال إحصائيًا عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.01$**

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss

الجدول رقم 06 : معامل الارتباط سبيرمان بين كل فقرة من فقرات البُعد السلوكي للصورة الذهنية والدرجة الكلية لهذا المحور في مؤسسة جازي

الفقرات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
7-تعتقد أن مؤسسة "جيزي" تهتم بجميع فئات المجتمع.	0.770**	0.000
8-موظفو وكالة "جيزي" في مدينتك يقدمون صورة حسنة عن مؤسستهم.	0.645**	0.000
9-تعتقد أن خدمة الزبائن لمؤسسة "جيزي" سريعة الاستجابة لطلبات زبائنهم.	0.716**	0.000

****الارتباط دال إحصائيًا عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.01$**

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss

3- الصدق البنائي: يعرف من مدى ارتباط كل مجال (البعد أو المتغير).

جدول رقم 07: معامل الارتباط بيرسون بين كل محور من محاور الاستبيان والدرجة الكلية للاستبانة في مؤسسة جازي

الأبعاد	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
المحور الأول	0.881**	0.000
المحور الثاني	0.651**	0.000
البُعد المعرفي للصورة الذهنية	0.778**	0.000
البُعد الوجداني للصورة الذهنية.	0.862**	0.000
البُعد السلوكي للصورة الذهنية.		

****الارتباط دال إحصائيًا عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.01$**

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss

يبين الجدول السابق أن جميع معاملات الارتباط في جميع مجالات الاستبيان دالة إحصائيًا.

ثانيا : ثبات أداة الدراسة

جدول رقم 08 : قياس ثبات محاور الاستبيان

المحور	عدد عبارات المحور	قيمة معامل ألفا كرونباخ
مجموع العبارات والقيمة العامة للمعامل	15	0.874

المصدر : من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج spss

يظهر الجدول السابق أن معامل ألفا كرونباخ عالي ،حيث :

- بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ بشكل عام 0.874 .

* اختبار التوزيع الطبيعي: كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم 09: "اختبار التوزيع الطبيعي"

المتغيرات	التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	الصورة الذهنية للمؤسسة
قيمة Sig.	0.903	0.920

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS

أوضحت نتائج الاختبار مدى إتباع البيانات للتوزيع الطبيعي، وعليه يمكن استخدام الاختبارات المعلمية في التحليل الإحصائي.

المطلب الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة

الفرع الأول: عرض وتحليل البيانات الشخصية

1- متغير الجنس: يمثل الشكل التالي تلخيصاً للنتائج المتعلقة بتوزيع أفراد العينة حسب الجنس.

الشكل رقم 02: توزيع أفراد العينة حسب الجنس

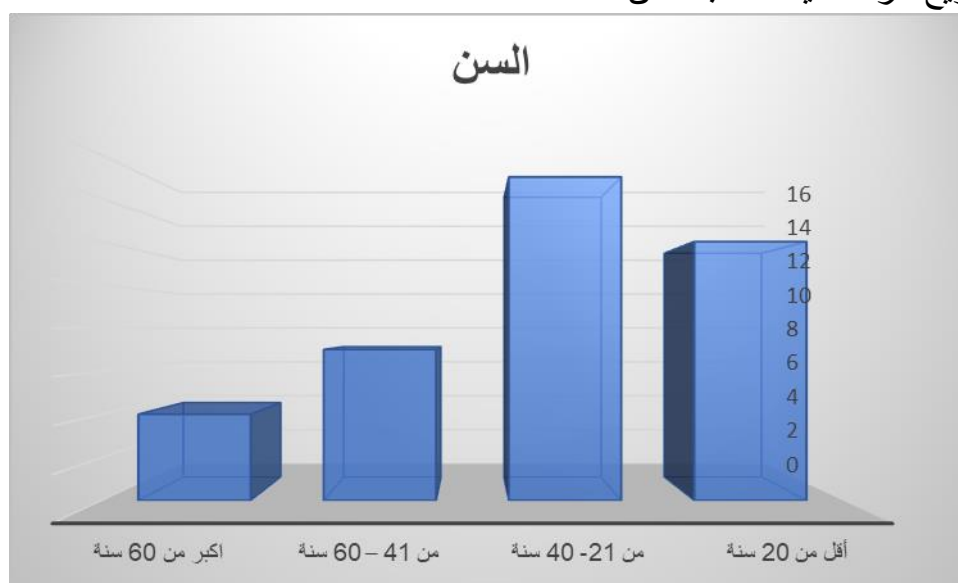


المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss

يشير الشكل رقم (2) إلى أن نسبة 68% من عينة الدراسة ذكور وأن نسبة 32% فقط من أفراد العينة إناث نستنتج من هذا الشكل أن نسبة الذكور أكبر بكثير من نسبة الإناث وهذا يدل على أن الغالبية العظمى من الذين استجابوا ذكور.

2- متغير السن: يمثل الشكل التالي تلخيصاً للنتائج المتعلقة بتوزيع أفراد العينة حسب السن:

الشكل رقم 03: توزيع أفراد العينة حسب السن

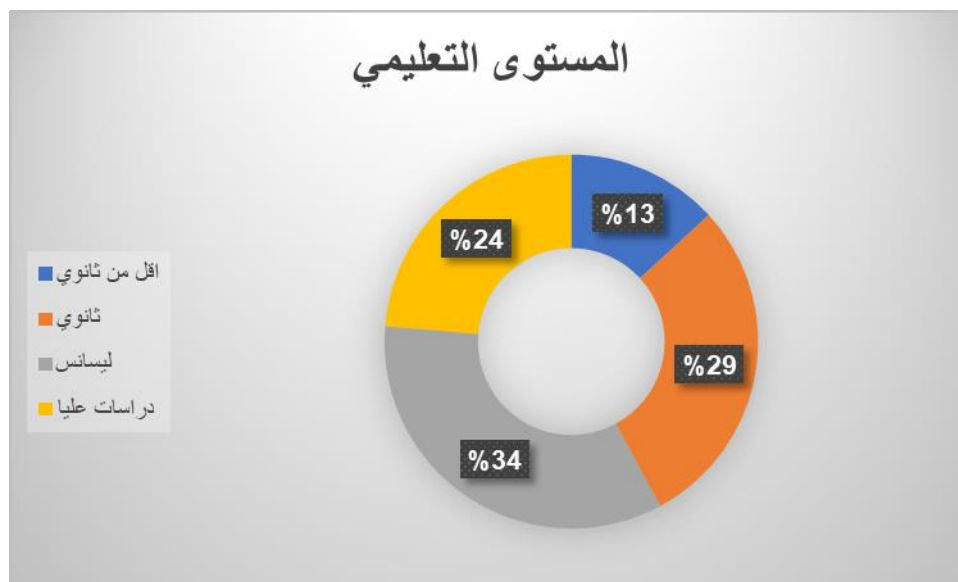


المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss

محمد بلحواجب ، التسويق في مواقع التواصل الاجتماعي ودوره في الولاء الزبوني لمؤسسة الاتصالات "جيزي" يتبين من الشكل رقم (03) أن نسبة 39% تتراوح أعمارهم ما بين (21 إلى 40 سنة) بينما 31% من عينة الدراسة أعمارهم هي أقل من 20 سنة، أما نسبة 18% تتراوح أعمارهم ما بين (41 إلى 60 سنة) أما الفئة الأخيرة فبلغت النسبة فيها 10% للذين أعمارهم أكبر من 60 سنة.

3- المستوى التعليمي : يمثل الشكل التالي تلخيصاً للنتائج المتعلقة بتوزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي:

الشكل رقم 04 توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss

يتبين من الشكل رقم (04) أن نسبة 34% من عينة الدراسة متحصل على ليسانس ونسبة 29% لديه مستوى ثانوي وأن نسبة 24% متحصل على دراسات عليا ونسبة 13% أقل من ثانوي.

يستنتج من الجدول أعلاه أن هنالك نسبة كبيرة من المبحوثين الذين هم متحصلون على ليسانس بعدها نسبة أقل للذين يحملون مستوى ثانوي ، و يمكن النظر إلى أن مجموع الذين يحملون مستوى ثانوي وليسانس هي أكثر من النصف .

الفرع الثاني: عرض النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة

أولاً: رأي المبحوثين في محور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

الجدول رقم 10: استجابات عينة الدراسة نحو العبارات التي تصف محور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية
1-مؤسسة "جيزي" نشطة وفعالة على مواقع التواصل الاجتماعي.	3.70	1.217	5
2-تتابع باهتمام كل الإعلانات التي تقدمها مؤسسة "جيزي" عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي.	3.73	0.890	3
3-تقوم "جيزي" بالتحديث المستمر والمتابعة اللحظية لما يدور في صفحاتها الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي.	3.97	0.944	1
4-تمنحك الصفحات الرسمية لـ"جيزي" على مواقع التواصل الاجتماعي إمكانية طرح الانشغالات والملاحظات حول خدماتها وعروضها.	3.96	1.254	2

6	1.262	3.58	5-الاعلانات التي تقوم بها "جيزي" عن عروضها وخدماتها مُقنعة وجذابة وتوفر معلومات كثيرة.
4	0.729	3.72	6-تشعر بالسعادة لتبادل الأفكار حول ما تفضله من خدمات "جيزي" عبر صفحتها على مواقع التواصل الاجتماعي.
	0.993	3.77	المتوسط العام لمحور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح من الجدول اعلاه أن أفراد عينة الدراسة موافقون على وجود التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالمؤسسة. وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي، إذ بلغ (3.77) وهو متوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات ليكرت الخماسي (3.40 – 4.19)، وهي الفئة التي تشير إلى استجابة موافق، وانحراف معياري قدره (0.993).

ثانيا- رأي المبحوثين في الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

نهدف من خلال هذا المحور إلى إلقاء الضوء على اتجاهات الزبائن بمؤسسة جازي، حول الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية في المؤسسة، والجدول التالي يوضح النتائج المتحصل عليها:

1- البُعد المعرفي للصورة الذهنية: والجدول التالي يوضح النتائج المتحصل عليها:

جدول رقم 11: استجابات عينة الدراسة نحو العبارات التي تصف البُعد المعرفي للصورة الذهنية

الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية
1-تحمل في ذهنك مجموعة كبيرة ومتنوعة من المعلومات عن خدمات وعروض "جيزي".	3.37	1.179	3
2-تعتقد أن شبكة "جيزي" تغطي أغلب مناطق الوطن.	3.67	1.164	1
3-العروض التي تقدمها مؤسسة "جيزي" تلبي احتياجات جميع زبائننا.	3.65	1.072	2
المتوسط العام للبُعد المعرفي للصورة الذهنية	3.56	1.099	

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح من الجدول اعلاه أن أفراد عينة الدراسة موافقون على البُعد المعرفي للصورة الذهنية. وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي، إذ بلغ (3.56).

2- البُعد الوجداني للصورة الذهنية. تم تحديد التكرارات، والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية للعبارات الخاصة بهذا البعد، والجدول التالي يوضح النتائج المتحصل عليها:

جدول رقم 12: استجابات عينة الدراسة نحو العبارات التي تصف البُعد الوجداني للصورة الذهنية

الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية
4-الصورة التي تحملها في ذهنك عن مؤسسة "جيزي" حسنة وإيجابية.	3.80	0.980	1
5-تعتقد أن زبائن مؤسسة "جيزي" يحملون انطباعاً جيداً عنها.	3.63	0.852	3

محمد بلحواجب ، التسويق في مواقع التواصل الاجتماعي ودوره في الولاء الزبوني لمؤسسة الاتصالات "جيزي"

6-تشعر بالفخر والانتماء عند ذكر اسم مؤسسة "جيزي"	3.66	1.010	2
المتوسط العام للبُعد الوجداني للصورة الذهنية	3.69	0.974	

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح من الجدول اعلاه أن أفراد عينة الدراسة موافقون على البُعد الوجداني للصورة الذهنية. وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي، إذ بلغ (3.69) .

2- البُعد السلوكي للصورة الذهنية. تم تحديد التكرارات، والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية للعبارات الخاصة بهذا البعد، والجدول التالي يوضح النتائج المتحصل عليها:

جدول رقم 13: استجابات عينة الدراسة نحو العبارات التي تصف البُعد السلوكي للصورة الذهنية.

الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية
7-تعتقد أن مؤسسة "جيزي" تهتم بجميع فئات المجتمع.	3.52	0.780	3
8-موظفو وكالة "جيزي" في مدينتك يقدمون صورة حسنة عن مؤسستهم.	3.83	0.894	2
9-تعتقد أن خدمة الزبائن لمؤسسة "جيزي" سريعة الاستجابة لطلبات زبائنهم.	3.94	0.744	1
المتوسط العام للبُعد السلوكي للصورة الذهنية.	3.76	0.806	

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح من الجدول اعلاه أن أفراد عينة الدراسة موافقون على البُعد السلوكي للصورة الذهنية.. وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي، إذ بلغ (3.76) .

الفرع الثالث : اختبار فرضيات الدراسة

نسعى من خلال هذا الجزء لاختبار فرضيات الدراسة الميدانية والتي تعطي للدراسة مصداقية أكثر من خلال إسقاط ما تناولناه في الجزء النظري على الدراسة الميدانية.

*اختبار صحة الفرضية الرئيسية:

يوجد دور للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي و الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية .

✓ الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية:

- يوجد دور للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على البُعد المعرفي للصورة الذهنية.
- دور للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على البُعد الوجداني للصورة الذهنية.
- يوجد دور للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على البُعد السلوكي للصورة الذهنية.

أولاً: اختبار صحة الفرضية الفرعية الأولى

- H0- لا يوجد هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05α) للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على البُعد المعرفي للصورة الذهنية.

- H01- يوجد هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05α) للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على البُعد المعرفي للصورة الذهنية.

الجدول رقم 14: نتائج تحليل الانحدار البسيط بين محور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على البعد المعرفي للصورة الذهنية. من وجهة نظر الزبائن في مؤسسة جازي

المتغير التابع	معامل الارتباط	معامل التحديد	F المحسوبة	معاملات الانحدار			
				المتغير المستقل	درجة التأثير	B	T
البعد المعرفي للصورة الذهنية	0.346	0.120	4.893	التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	تأثير ايجابي	0.338	2.212
قيمة F المجدولة : 4.113 عند مستوى الدلالة 0.05 و درجة الحرية (1,36)*							

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS.

وقد خلصت النتائج لوجود قيمة (Sig=0.033) أصغر من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، أي الانحدار معنوي وبالتالي توجد علاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي و البعد المعرفي للصورة الذهنية بمعامل ارتباط ($R=0.346$)، أما معامل التحديد ($R^2=0.120$)، أي أن ما قيمته 12% من التغيرات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على البعد المعرفي للصورة الذهنية على مستوى مؤسسة جازي بوحدة واحدة، بنسبة يوضح 12% من الاختلافات في قيم متغير البعد المعرفي للصورة الذهنية، كما بلغت درجة التأثير $B=0.338$ التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وأيضا فإن $(^{15}F_t=4.113) > (^{16}F_c=4.893)$ وعليه يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة **H1:**

و تكون معادلة الانحدار كالتالي:

$$Y=2.309+0.338 x$$

X: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

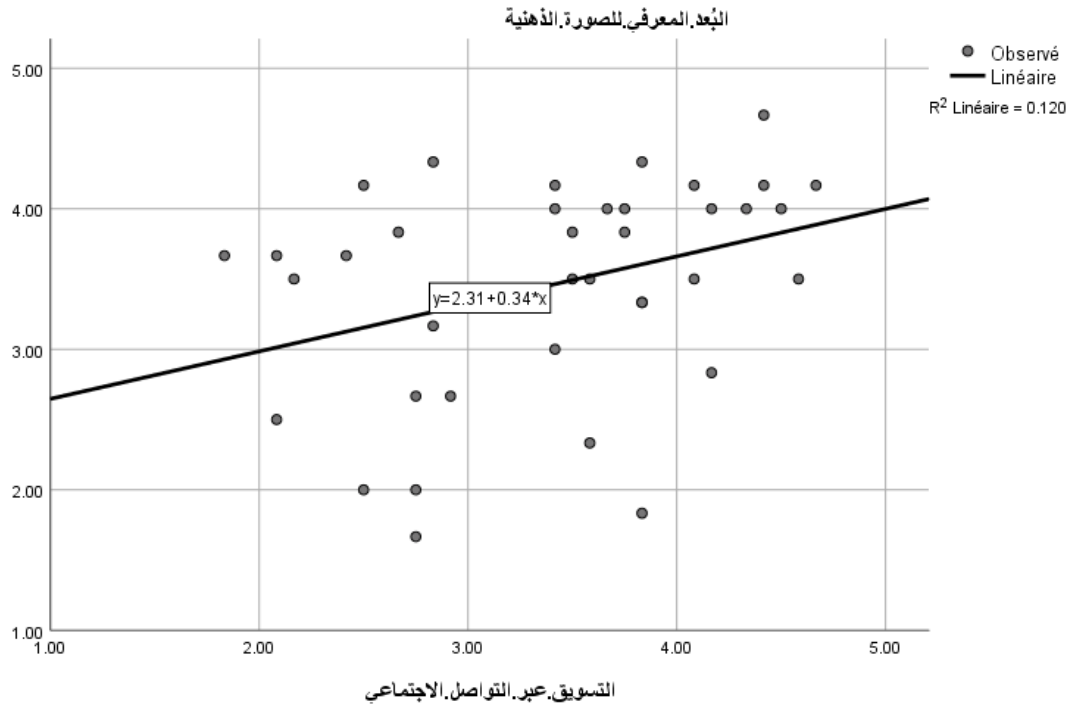
Y: البعد المعرفي للصورة الذهنية

هذا يعني انه بزيادة وحدة واحدة من التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤدي الى زيادة في البعد المعرفي للصورة الذهنية بقيمة :

$$a= 2.181$$

$$b=0.309$$

شكل رقم 05 : معادلة الانحدار الخطي للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي و أبعاد الصورة الذهنية



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS.

الخاتمة :

يعد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي مبتغى أساسي ومهم تطمح إليه المؤسسات الخدمية بما يحقق أو يفوق رغبات ومتطلبات الزبائن ، لاسيما في قطاع الاتصالات الذي يعتبر قطاع خدمي اساسي لتحقيق التنمية في مختلف مجالات المجتمع .

لذلك وجب على المؤسسات الخدمية الاتصالية العمل على تحسين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في خدماتها وذلك بتطبيق عدة معايير ونظم تسويقية عبرها لتحقيق أهدافها بغرض زرع وترسيخ صورة ذهنية جيدة ومتميزة لهذه المؤسسة الخدمية في أذهان الزبائن .

ولقد هدفت دراستنا الى الكشف عن تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ترسيخ الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية جيزي وقد اخترنا لمعالجة هذه الدراسة المنهج الوصفي الذي يتناسب مع موضوع الدراسة كما اعتمدنا على العينة التي شملت زبائن مؤسسة جيزي وقد لخصت نتائج دراستنا أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يساهم بشكل كبير في صنع و ترسيخ صورة ذهنية واضحة ومضبوطة عن خدمات مؤسسة جيزي .

أولا :نتائج الدراسة

نتائج الدراسة للجانب النظري:

- بعد دراستنا للموضوع تم التوصل الى مجموعة من النتائج من اهمها:
- مواقع التواصل الاجتماعي من اهم انجازات العصر الحديثة
- ان التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من اهم الاساليب التسويقية الحديثة
- إن للصورة الذهنية دور بارز في حياة الأفراد
- تعد الصورة الذهنية أهم المواضيع التي تدرسها المؤسسات الخدمية
- الصورة الذهنية من اهم محددات بقاء واستمرار المؤسسة الخدمية
- الحرص على تحسين وتدعيم ترسيخ الصورة الذهنية الايجابية للمؤسسة.

استنتاجات متعلقة بوصف المتغيرات:

توصلت الباحثين من خلال تحليل بيانات الدراسة و التحليل الاحصائي واختبار فروض البحث الى العديد من النتائج أهمها ما يلي:

تبين من خلال تحليل البيانات الشخصية والديمغرافية للمبحوثين من زبائن المؤسسة الخدمية جيزي" أن الغالبية العظمى منهم من فئة الذكور ، و أن معظمهم أعمارهم تتراوح ما بين (21 الى 40 سنة) وهذا يشير الى أن مؤسسة "جيزي" تتجه نحو استدراج وجذب الشباب والناضجين ، وأن هناك نسبة كبيرة من المبحوثين المتحصلين على شهادة ليسانانس مما يعني أن سياسة المؤسسة الخدمية "جيزي" هي استقطاب الفئة المثقفة من المجتمع لأغراض تسويقية ترويجية لها مستقبلاً.

ثانياً: التوصيات:

- الاهتمام بتعديل الموقع الرسمي لمؤسسة جيزي وذلك بتوفير معلومات أكثر عن المؤسسة
- اهتمام ادارة المؤسسة الخدمية بصفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي
- تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة من خلال التواصل والتفاعل مع الزبائن عبر مواقع التواصل الاجتماعي
- ترسيخ صورة ايجابية للمؤسسة الخدمية جيزي من خلال التسويق لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- الاهتمام بالتنسيق الجيد لمحتوى الموقع، من خلال توفر واكتمال المعلومات التي يحتاجها العميل عن كافة خدمات المؤسسة وبيانات الاتصال، والاسئلة الأكثر تكراراً.
- التأثير على معرفة الزبائن للخدمات المقدمة من طرف المؤسسة بواسطة صنع محتوى تسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي
- التركيز على تحديث المعلومات الموجودة عن المؤسسة في مواقع التواصل الاجتماعي
- حسن اختيار الموظفين بالخصوص موظفي الخط الأمامي لأنهم يعبرون عن صورة المؤسسة.
- توعيتهم بدورهم الكبير في اقناع وجذب الزبائن.
- ضرورة تطبيق مفهومي التسويق المباشر والتسويق بالعلاقات أي المحافظة على الزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد.

ثالثاً: آفاق الدراسة:

- لقد كان موضوع دراستنا دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في ترسيخ الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية "جيزي" موضوعاً متشعباً و واسعاً، ومثلما أوضحت الدراسة أهمية البحث في هذه الزاوية فمن المحتمل ان تكون الزوايا الأخرى مواضيع مهمة للباحثين خصوصاً وأن التسويق يعد ملتقى لكثير من التوجهات والبحوث العلمية ، ولأن هذا الموضوع واسع يستدعي فتح أبواب جديدة و آفاق علمية جديدة مثل:
- دراسة نفس الموضوع لكن بتحديد نوع من انواع مواقع التواصل الاجتماعي كالفيس بوك او تويتر او اليوتيوب
 - دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في جودة الخدمات لمؤسسات الاتصالات..

قائمة المراجع:

1. أسماء مخلوف، "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات للمرأة الماكثة في البيت"، (دراسة ميدانية على عينة من عضوات صفحة حراير بسكرة على الفيسبوك)، مذكرة لنيل شهادة الماستر، كلية علوم الاعلام والاتصال، جامعة بسكرة، 2018/2019.
2. جمعة حجازي، الإجازة في العالم و الاتصال، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020.
3. حسين محمود هشيمي ، العلاقات العامة و شبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان، الاردن، 2015.

- محمد بلحواجب ، التسويق في مواقع التواصل الاجتماعي ودوره في الولاء الزبوني لمؤسسة الاتصالات "جيزي"
4. حمزة إسماعيل أبو شنب، تقنيات التواصل الاجتماعي "الاستخدامات و المميزات": <http://alukah.net> بتاريخ 2025\11\08 على الساعة 16.00.
5. ربحي مصطفى عليان وعثمان محمد غنيم، مناهج وأساليب البحث العلمي: النظرية والتطبيق، دار الصفاء، عمان: الأردن، الطبعة الأولى، 2000.
6. زاهر راضي، "استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في العالم العربي"، مجلة التربية، 2003.
7. سعيد اسماعيل صيني، قواعد أساسية في البحث العلمي، مؤسسة الرسالة، بيروت، الطبعة الأولى، 1994.
8. طارق الحاج، أثر الخداع التسويقي في تكوين الصورة الذهنية لدى المستهلكين في سوق الخدمات المصرفية الفلسطينية، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين.
9. غرام محمد علي لحويلي، "القواعد الدولية للإعلام"، دار المعتر للنشر و التوزيع، عمان، 2014.
10. ماريانة فردون زول ابزاخ، "وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة عدد مشاهدي البرامج الرياضية من وجهة نظر الإعلاميين الرياضيين في الاردن (دراسة مسحية)"، رسالة ماجستير، قسم الإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، كانون الاول 2017، ص 11_12.
11. مبروك العديلي، التسويق الالكتروني، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2014.
12. محي الدين إسماعيل، إبراهيم أحمد، "تفعيل دور الإعلام" دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، 2015.

- 1 محي الدين إسماعيل، إبراهيم أحمد، "تفعيل دور الإعلام" دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، 2015، ص 226.
- 2 زاهر راضي، "استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في العالم العربي"، مجلة التربية، 2003، ص 29.
- 3 ماريانة فردون زول ابزاخ، "وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة عدد مشاهدي البرامج الرياضية من وجهة نظر الإعلاميين الرياضيين في الاردن (دراسة مسحية)"، رسالة ماجستير، قسم الإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، كانون الاول 2017، ص 11_12.
- 4 حمزة إسماعيل أبو شنب، تقنيات التواصل الاجتماعي "الاستخدامات و المميزات": <http://alukah.net> بتاريخ 2025\11\08 على الساعة 16.00.
- 5 حمزة إسماعيل أبو شنب، مرجع سابق، بتاريخ 2025\11\08 على الساعة 08.35.
- 6 جمعة حجازي، الإجازة في العالم و الاتصال، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020، ص 71.
- 7 طارق الحاج، أثر الخداع التسويقي في تكوين الصورة الذهنية لدى المستهلكين في سوق الخدمات المصرفية الفلسطينية، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، ص 82.
- 8 حسين محمود هشيمي، العلاقات العامة و شبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2015، ص 89.
- 9 أسماء مخلوف، "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات للمرأة الماكثة في البيت"، (دراسة ميدانية على عينة من عضوات صفحة حراير بسكرة على الفيسبوك)، مذكرة لنيل شهادة الماستر، كلية علوم الاعلام والاتصال، جامعة بسكرة، 2018/2019، ص 37.
- 10 مبروك العديلي، التسويق الالكتروني، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2014، ص 11.
- 11 يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العباسي، "التسويق الالكتروني"، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2009، ص 255.
- 22 يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العباسي، مرجع سبق ذكره، ص 257، 258.
- 13 يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص 259_265.
- 14 يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العباسي، مرجع سبق ذكره، ص 270، 271، 273، 284، 285.
- * حيث درجة الحرية = عدد المتغيرات - 1 (N - عدد العينة) = 1 - 2 = 1 (N - عدد المتغيرات = 38 - 2 = 36).
- 15 F_t = قيمة اختبار تحليل التباين لخط الانحدار المجدولة عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$)، ودرجة حرية (1، 36).
- 16 F_c = قيمة اختبار تحليل التباين لخط الانحدار المحسوبة عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$).