

# أثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك

## The Effect of Social Network on Consumer Purchase Decision

إعداد:

ياسمين بسام الكيلاني

إشراف:

الدكتور ظاهر رداد القرشي

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير

في التسويق

كلية الأعمال

جامعة عمان العربية

كانون أول / 2012

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قَالَ اللَّهُ تَعَالَى:

﴿ قَالَ رَبِّ اشْرَحْ لِي صَدْرِي (25) وَيَسِّرْ لِي أَمْرِي (26) وَاحْلُلْ عُقْدَةً مِنْ لِسَانِي (27) يَفْقَهُوا قَوْلِي (28) ﴾

(سورة طه)

### التفويض

أنا الموقع أدناه ياسمين بسام الكيلاني أفوض جامعة عمان العربية بتزويد نسخ من رسالتي ورقياً وإلكترونياً للمكتبات أو المنظمات أو الهيئات أو المؤسسات المعنية بالأبحاث والدراسات العلمية عند طلبها.

الاسم: ياسمين بسام الكيلاني

التاريخ: ١٢ / ١٢ / ٢٠١٣

التوقيع: 


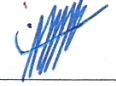

الباحثة

## قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة وعنوانها: " أثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ

القرار الشرائي للمستهلك "، وأجيزت بتاريخ 30 / 12 / 2012.

### أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم	الرتبة الأكاديمية	اللجنة	التوقيع
عبد العزيز ابو نبعة	أستاذ دكتور	رئيساً	
ظاهر رداد القرشي	أستاذ مساعد	عضواً ومشرفاً	
ثامر البكري	أستاذ دكتور	عضواً خارجياً	

## شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين... أحمده حمداً طيباً مباركاً على ما أنعم وتفضل... وأصلي وأسلم على رسول الهدى، وإمام التقى، وسيد المجاهدين، وآخر المرسلين سيدنا محمد أفضل الصلاة وأتم التسليم.

وبعد أن منّ الله تعالى عليّ بهذا العمل المتواضع، أجد من الواجب عليّ أن أسند الفضل إلى أهله عرفانا ووفاء، وأن أتقدم بجزيل الشكر والعرفان والامتنان إلى الدكتور ظاهر رداد القرشي الذي أشرف على إعداد هذه الرسالة وكان خير مثال للعالم صاحب الخلق الرفيع والمعرفة الجمة الذي لم يبخل به في أي وقت.

ولا يفوتني أن أتقدم بالشكر والعرفان إلى جامعة عمان العربية ممثلة في رئيسها وجميع أعضاء هيئة التدريس، وجميع كوادر الجامعة، وأشكر لجنة المناقشة على ما أبدوه لي من ملاحظات علمية مهمة، كما اشكر كل من قدم لي المساعدة في إنجاز هذا العمل.

الباحثة

## الإهداء

إلى أمي يا من حملت ووضعت وربت وسهرت ودعت حتى صرت.

إلى أبي لقد أزهرت فروعك وأثمرت دعواتك فالله أسأل أن يمد ويبارك في عمرك لتجني ثمارك.

إلى

زوجي و شريك عمري وسكني.

إلى

أصدقائي الأعزاء

أدعو الله لكم جميعا بدوام الصحة والعافية

الباحثة

## المحتويات

أ	أثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك
ب	آية قرآنية
ج	التفويض
د	قرار لجنة المناقشة
هـ	شكر وتقدير
و	الإهداء
ز	المحتويات
ط	قائمة الجداول
م	قائمة الأشكال
م	قائمة الملاحق
ن	الملخص
س	Abstract
1	الفصل الأول مدخل إلى الدراسة
2	1-1..المقدمة
4	2-1..همية الدراسة
4	3-1..مشكلة الدراسة وعناصرها
5	4-1..فرضيات الدراسة
7	5-1..أنموذج الدراسة:
8	6-1..التعريفات الإجرائية
9	7-1..حدود الدراسة
10	الفصل الثاني الأدب النظري والدراسات السابقة
11	2-الأدب النظري
19	2- 2 ثانيا:اتخاذ القرار الشرائي
26	3-2..الدراسات السابقة
42	الفصل الثالث الطريقة والإجراءات
42	1-3 المقدمة
42	2-3 منهجية الدراسة

50.....	الفصل الرابع نتائج الدراسة.....
50.....	نتائج الدراسة.....
50.....	1-4. وصف خصائص أفراد عينة الدراسة.....
54.....	2-4 عرض النتائج.....
81.....	الفصل الخامس عرض النتائج والتوصيات.....
81.....	1-5 عرض النتائج.....
84.....	2-5 التوصيات.....
85.....	المراجع.....
91.....	الملاحق.....



## قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
57	معامل ثبات الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبانة (كرونباخ ألفا)	1-3
61	وصف المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة (الجنس)	1-4
62	وصف المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة (العمر)	2-4
62	وصف المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة (الحالة الاجتماعية)	3-4
63	وصف المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة (الدخل)	4-4
64	وصف المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة (المؤهل العلمي)	5-4
66	المتوسطات والانحرافات المعيارية لجميع مجالات أثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية القرار الشرائي	6-4

68	المتوسطات والانحرافات المعيارية لجميع الفقرات المتعلقة بأثر شبكة التواصل الاجتماعي إدراك المستهلك لحاجاته للمنتجات المعلن عنها على هذه الشبكة	7-4
70	المتوسطات والانحرافات المعيارية لجميع الفقرات المتعلقة بأثر شبكة التواصل الاجتماعي على بحث المستهلك عن المعلومات الخاصة المعلن عنها على هذه الشبكة	8-4
72	المتوسطات والانحرافات المعيارية لجميع الفقرات المتعلقة بأثر شبكة التواصل الاجتماعي على تقييم المستهلك لبدائل المنتجات المعلن عنها على هذه الشبكة	9-4
73	المتوسطات والانحرافات المعيارية لجميع الفقرات المتعلقة بأثر شبكة التواصل الاجتماعي اتخاذ المستهلك للقرار الشرائي للمنتجات المعلن عنها على هذه الشبكة.	10-4
76	المتوسطات والانحرافات المعيارية لجميع الفقرات المتعلقة بأثر شبكة التواصل الاجتماعي على تقييم المستهلك للقرار الشرائي للمنتجات المعلن عنها على هذه الشبكة.	11-4

79	تحليل التباين الأحادي للفروق في أثر شبكة التواصل الاجتماعي (فيس بوك، وتويتر) على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك للمنتجات المعلن عنها على هذه الشبكات تعزى لمتغير العمر	12-4
80	المقارنات البعدية بطريقة "شيفيه" لأثر شبكة التواصل الاجتماعي (فيس بوك، وتويتر) على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك للمنتجات المعلن عنها على هذه الشبكات تعزى لمتغير العمر	13-4
81	تحليل التباين الأحادي للفروق في أثر شبكة التواصل الاجتماعي (فيس بوك، وتويتر) على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك للمنتجات المعلن عنها على هذه الشبكات تعزى لمتغير الدخل	14-4
83	المقارنات البعدية بطريقة "شيفيه" لأثر شبكة التواصل الاجتماعي (فيس بوك، وتويتر) على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك للمنتجات المعلن عنها على هذه الشبكات تعزى لمتغير الدخل	15-4
84	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيمة (T) لإجابات أفراد عينة الدراسة من الذكور والإناث	16-4

86	تحليل التباين الأحادي للفروق في أثر شبكة التواصل الاجتماعي (فيس بوك، وتويتر) على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك للمنتجات المعلن عنها على هذه الشبكات تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية	17-4
87	تحليل التباين الأحادي للفروق في أثر شبكة التواصل الاجتماعي (فيس بوك، وتويتر) على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك للمنتجات المعلن عنها على هذه الشبكات تعزى لمتغير المؤهل العلمي	18-4
91	نتائج اختبار فرضيات الدراسة	1-5

## قائمة الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
8	أهمودج الدراسة.	1

## قائمة الملاحق

رقم الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
104	الاستبانة النهائية	1
110	قائمة المحكمين لأداة الدراسة	2

## الملخص

أثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك

إعداد

ياسمين بسام الكيلاني

إشراف

الدكتور ظاهر رداد القرشي

هدفت الدراسة إلى الكشف عن أثر شبكات التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك، وتكون مجتمع الدراسة من جميع المستهلكين اللذين يشترون احتياجاتهم والتي تم الترويج عنها عبر شبكة التواصل الاجتماعي في مدينة عمان، وتكونت عينة الدراسة من (500) مستهلك، ولتحقيق أهداف الدراسة قامت الباحثة ببناء استبانة خاصة وفقاً لمشكلة الدراسة وأهدافها، وقد تم التأكد من صدقها وثباتها، وذلك باستخدام معامل كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha).

أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير عالٍ لشبكة التواصل الاجتماعي (فيس بوك، وتويتر) على: 1- عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك 2- إدراك المستهلك لحاجاته المعلن عنها، 3- عملية بحث المستهلك عن المعلومات الخاصة بالمنتجات المعلن عنها على هذه الشبكة 4- كيفية تقييم المستهلك لبدائل المنتجات المعلن عنها على هذه الشبكة 5- عملية اتخاذ المستهلك للقرار الشرائي للمنتجات المعلن عنها على هذه الشبكة 6- تقييم المستهلك للقرار الشرائي للمنتجات المعلن عنها على هذه الشبكة لمرحلة ما بعد الشراء.

أوصت الدراسة بقيام الشركات المهتمة في الاعلان عن منتجاتها على مواقع شبكات التواصل الاجتماعي أن تزود المواقع بمعلومات عن الشركة ومنتجاتها بحيث يستطيع المستهلك الزائر الحصول على كافة المعلومات المتعلقة بالشركة ومنتجاتها، وكما أوصت الدراسة بقيام الشركات المهتمة في الإعلان عن منتجاتها على مواقع شبكات التواصل الاجتماعي أن تحرص على تأهيل موظفيها للتعامل مع شبكات التواصل الاجتماعي بهدف تسويق منتجاتها .

## Abstract

The impact of Social Network on Consumer Purchase Decision

Prepared by

Yasmeen Bassam Kilani

Supervised by

Dr. Daher Raddad Al-qurashi

The study aimed at identifying the impact of social network on consumer purchase decision. The study population consisted of all consumers who buying their needs which promoted by social network in Amman. The sample of the study consisted of (500) consumers. To achieve the study goals the researcher builds up a questionnaire related to the problem and the aims of the study and verified from its validity and also its reliability through using (Cronbach Alpha).

The study showed that there is a high effect of social network (Facebook, and Twitter) on: 1- consumer purchase decision 2- consumer awareness for the announced needs 3- consumer searching on the announced product information on this network 4- consumer evaluating alternatives of the announced products on this network 5- consumer making purchase decision process of the announced products on this network for after purchase stage. 6- Consumer evaluation of the purchasing decision of the products advertised on this network for post-purchase stage.

The study recommended that the interested companies in advertising their products on social network should provide the sites information of the company and its products whereas the visited consumer can have all the information that s/he needed about the company and its products. Moreover, the study recommended that the interested companies in advertising their products on social network should keep on qualifying their employees for dealing with social in order to market its product. network,



## الفصل الأول مدخل إلى الدراسة

1-1 المقدمة

2-1 أهمية الدراسة

3-1 مشكلة الدراسة وعناصرها

4-1 فرضيات الدراسة

5-1 نموذج الدراسة

6-1 التعريفات الإجرائية

7-1 حدود الدراسة

## الفصل الأول

### مدخل إلى الدراسة

#### 1-1 المقدمة

تعتبر شبكة التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت (الفييس بوك وتويت) هي الأكثر انتشاراً على شبكة الإنترنت لما تمتلكه من خصائص تميزها عن المواقع الإلكترونية الأخرى، مما شجع متصفحى الإنترنت من كافة أنحاء العالم على الإقبال المتزايد عليها، في الوقت الذي تراجع فيه الإقبال على المواقع الإلكترونية الأخرى. حيث إنهم يرون فيها وسيلة مهمة للتنامي والالتحام بين المجتمعات، وتقريب المفاهيم والرؤى مع الآخرين، والإطلاع والتعرف على ثقافات الشعوب المختلفة. إضافة إلى دورهما الفاعل والمتميز كوسيلة اتصال ناجحة في إعلان العديد من الشركات لمنتجاتها والترويج عنها، وذلك من خلال استخدام التسويق المباشر على هذه المواقع التي أصبحت محط أنظار الكثير من مستخدمي ومتصفحى شبكة التواصل الاجتماعي.

كما وإن التغيير الذي حل بمفاهيم الاتصالات الإلكترونية، وانتشار شبكة التواصل الاجتماعي وغيرها قد ساهم في حدوث تغير بشكل كبير بطرق التواصل الاعتيادية مع الزبائن. حيث أصبحت هذه المواقع تلعب دوراً رئيساً في التأثير على سلوك الزبائن من حيث: إدراك الحاجة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، اتخاذ القرار الشرائي، تقييم القرار الشرائي (أبوعيشة، 2009، ص 56).

وبما أن الوقت الذي يقضيه المستخدمون على شبكة التواصل الاجتماعي كبير جداً، ومع ازدياد عدد مستخدمي هذه الشبكة، دعت الحاجة الشركات إلى تسويق المنتجات من خلال هذه المواقع، حيث إنها تتيح لهم إمكانية فتح قنوات اتصال مع العملاء والتواصل معهم، كما وفرت شبكة التواصل الاجتماعي فرصاً غير مسبوقة للشركات لإيصال رسائلهم التسويقية إلى زبائنهم المستهدفين بشكل مباشر والتأثير على سلوكهم الشرائي،

حيث تتواصل الشركات مع عملائها من خلال شبكات التواصل الإجتماعي والتي تمثل شبكة اتصالات عالمية ضخمة تربط عشرات الآلاف من شبكات الحاسبات المختلفة الأنواع والأحجام، لذا تعتبر نظام اتصال يسمح لأجهزة الحاسوب بتبادل الاتصال مع بعضها بعضاً، وقد بدأت الشركات بتبنيها كوسيلة تسويقية لها من القوة والإمكانات التي تجعل هذه الشركة تتغير من طريقة أدائها لأعمالها (الزعبي، 2008، ص 4).

وساهم ظهور شبكة التواصل الاجتماعي في تغيير السلوك الشرائي للأشخاص، حيث سمح للمستهلكين تبادل الخبرات الشخصية من خلال كتابة التعليقات على بعض المنتجات التي يتم ترويجها عبر هذه المواقع ونشرها على قوائم الأصدقاء، حيث إن هذه التعليقات قد تؤثر على السلوك والقرار الشرائي للمستهلكين ويتدخل في تشكيل آرائهم (الأصدقاء، زملاء العمل وأفراد العائلة)، أكثر من الأشخاص الغرباء. كما ساهم في تتبع كيفية تعامل المستخدم مع الماركة والتعرف على اهتمامات العملاء الحاليين أو المحتملين، دفعت الكثير من الشركات إلى تطوير أساليبها التسويقية التقليدية لتصنع مزيجاً ترويجياً مرتبطاً بشبكة التواصل الاجتماعي بهدف الاستفادة من الفرص التسويقية التي تتيحها هذه الوسيلة (تايه، 2007، ص 8).

لا يعني استخدام المستهلك لمواقع التواصل الاجتماعي اقتناعه بالشراء عبر الإنترنت، فالجهود التسويقية للموقع الإلكتروني تؤثر على قرار الشراء عبر الإنترنت، حيث يتعرف المستهلك على المنتج، ومن أين يحصل عليه، وتكلفة الحصول عليه، وتعرف الشركات المستهلكين بمواقعها عن طريق الإعلانات في وسائل الإعلان التقليدية كالتلفاز والمذياع أو الإعلان في المواقع الإلكترونية الأخرى، كذلك للمؤثرات الثقافية والاجتماعية تأثير على السلوك الشرائي للمستهلك، فالأشخاص الذين يتأثرون لدرجة كبيرة بالأصدقاء والأسرة سيحذون حذو أصدقائهم أو أسرتهم في حال اعتمادهم على الشراء عبر الإنترنت (الضمور، 2008، ص 34).

كما ترى الباحثة بأنه ومن الضرورة بمكان أن تقوم بهذه الدراسة لمعرفة أثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك.

## 2-1 أهمية الدراسة

تتبع أهمية هذه الدراسة من النقاط التالية:

- 1- تسعى هذه الدراسة إلى فهم الدور الحيوي الذي تلعبه شبكة التواصل الاجتماعي وما يشهده السوق العالمي من منافسة، نتيجة للانفتاح العالمي و بروز التكتلات التجارية في العالم وبعض المنظمات التجارية لاسيما منظمة التجارة العالمية (WTO) والتي تم انضمام الأردن إليها سابقا.
- 2- كما وتبرز أهمية هذه الدراسة من خلال الأثر الذي تتركه شبكة التواصل الاجتماعي على قرار المشتري الشرائي واتجاهاته المختلفة.
- 3- مواكبة التوجهات الحديثة في التسويق.

## 3-1 مشكلة الدراسة وعناصرها

إن نسبة استخدام واستغلال شبكة الإنترنت في الدول المتقدمة أعلى بكثير منها في الدول العربية ومن بينها الأردن، حيث لاحظت الباحثة إن استخدام شبكة الإنترنت بشكل عام وشبكة التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت بشكل خاص لا ترقى إلى المستوى المطلوب في الترويج التجاري لبعض المنتجات وبخاصة أنه ومن خلال تصفح شبكة التواصل الاجتماعي هذه يجد القارئ روابط إلكترونية وبأعداد كبيرة على هذه الصفحات والتي تكون روابط بين شبكات التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية الخاصة للشركات التي تعرض عليها بعض منتجاتها، لذا فإن الغرض من هذه الدراسة معرفة أثر شبكة التواصل الاجتماعي في التأثير على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك، حيث قامت الباحثة بصياغة الأسئلة التالية:

السؤال الأول: ما هو أثر شبكة التواصل الاجتماعي ( فيس بوك، وتويتر) على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك لحاجاتهم المعلن عنها على هذه الشبكة ؟ وتتفرع عن هذا السؤال الأسئلة الفرعية التالية

:

- ما هو أثر شبكة التواصل الاجتماعي على إدراك المستهلك لحاجاته للمنتجات المعلن عنها على شبكة التواصل الاجتماعي ؟
  - ما هو أثر شبكة التواصل الاجتماعي على بحث المستهلك عن المعلومات الخاصة بالمنتجات المعلن عنها على شبكة التواصل الاجتماعي ؟
  - ما هو أثر شبكة التواصل الاجتماعي على تقييم المستهلك لبدائل المنتجات المعلن عنها على شبكة التواصل الاجتماعي ؟
  - ما هو أثر شبكة التواصل الاجتماعي على اتخاذ المستهلك للقرار الشرائي للمنتجات المعلن عنها على شبكة التواصل الاجتماعي ؟
  - ما هو أثر شبكة التواصل الاجتماعي على تقييم المستهلك للقرار الشرائي للمنتجات المعلن عنها على شبكة التواصل الاجتماعي لمرحلة ما بعد الشراء؟
- السؤال الثاني: هل يختلف أثر شبكة التواصل الاجتماعي (فيس بوك، وتويتر) على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك للمنتجات المعلن عنها على هذه الشبكات يعزى إلى العوامل الديمغرافية التالية (العمر، الدخل، النوع الاجتماعي، الحالة الاجتماعية، المؤهل العلمي)؟

#### 4-1 فرضيات الدراسة

- ولغايات اختبار البيانات التي تم جمعها من عينة الدراسة وذلك وفقا لإجاباتهم عن فقرات أداة الدراسة، قامت الباحثة بصياغة مجموعة من الفرضيات وهي على النحو التالي:
- Ho1: الفرضية الرئيسية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ ) لشبكة التواصل الاجتماعي (فيس بوك، وتويتر) على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك لحاجاتهم المعلن عنها على هذه الشبكات. وتتفرع عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية :
- Ho1-1: الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ ) لشبكة التواصل الاجتماعي على إدراك المستهلك لحاجاته للمنتجات المعلن عنها على هذه الشبكة.

Ho1-2: الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ ) لشبكة التواصل الاجتماعي على بحث المستهلك عن المعلومات الخاصة بالمنتجات المعلن عنها على هذه الشبكة.

Ho1-3: الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ ) لشبكة التواصل الاجتماعي على تقييم المستهلك لبدائل المنتجات المعلن عنها على هذه الشبكة .

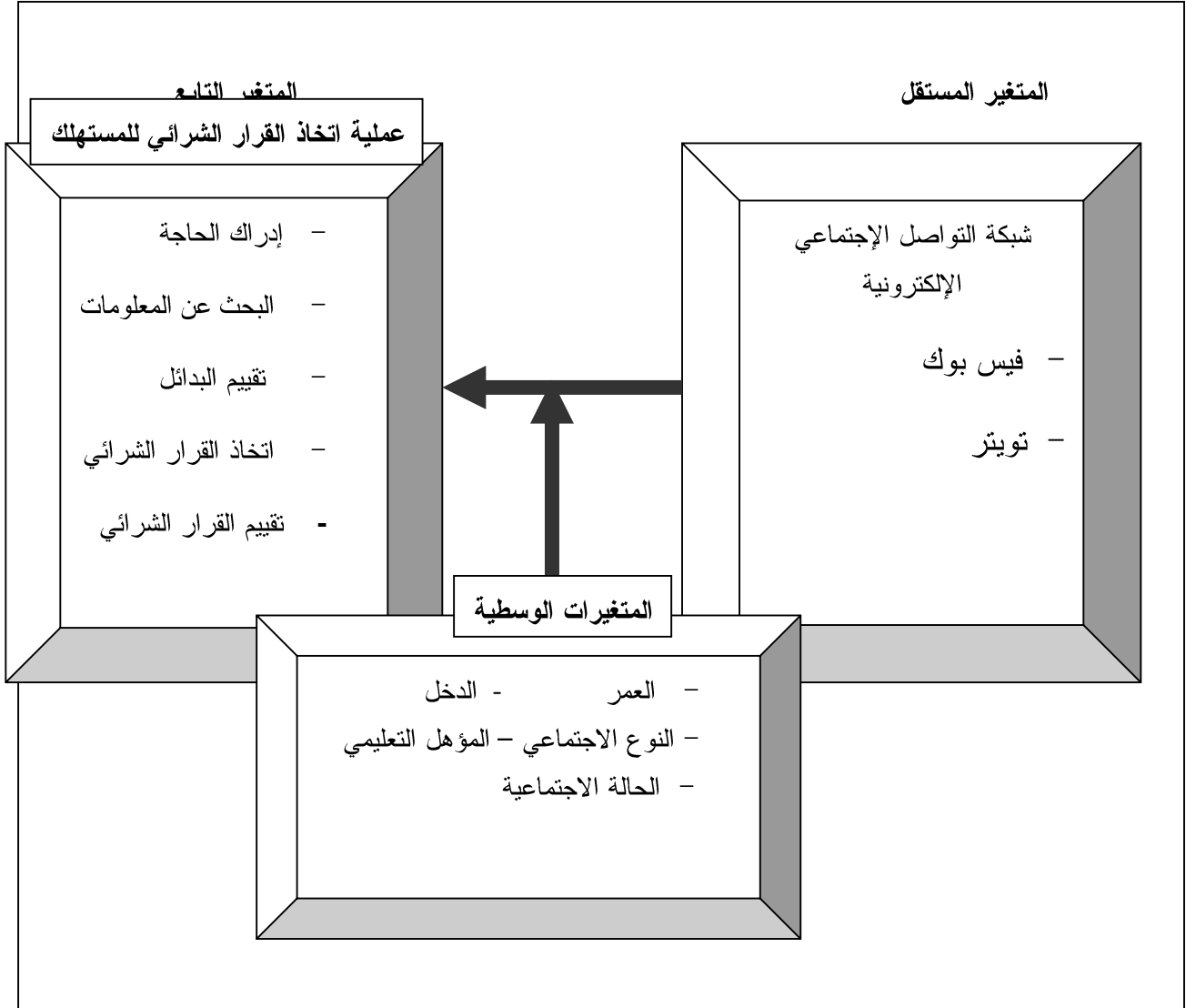
Ho1-4: الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ ) لشبكة التواصل الاجتماعي على اتخاذ المستهلك للقرار الشرائي للمنتجات المعلن عنها على هذه الشبكة .

Ho1-5: الفرضية الفرعية الخامسة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ ) لشبكة التواصل الاجتماعي على تقييم المستهلك للقرار الشرائي للمنتجات المعلن عنها على هذه الشبكة لمرحلة ما بعد الشراء.

Ho2: الفرضية الرئيسية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ ) في تأثير شبكة التواصل الاجتماعي (فيس بوك، وتويتتر) على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك للمنتجات المعلن عنها على هذه الشبكات تعزى إلى العوامل الديمغرافية التالية (العمر، الدخل، النوع الاجتماعي الحالة الاجتماعية، المؤهل العلمي).

## 5-1 نموذج الدراسة:

لتحقيق غرض الدراسة قامت الباحثة بتصميم أُمودج للدراسة وعلى النحو الآتي:



نموذج الدراسة

• من إعداد الباحثة معتمدة على كتاب (lovelock & Wirtz (2010).

## 6-1 التعريفات الإجرائية

- شبكة التواصل الاجتماعي: هي مواقع الويب التي تقدم مجموعة من الخدمات الاجتماعية والتسويقية من ضمنها الإعلان عن منتج ما للمستهلك عن طريق المحادثة الفورية والرسائل الخاصة والبريد الإلكتروني والفيديو والتدوين ومشاركة الملفات لتساعده في اتخاذ القرار الشرائي.
- فيس بوك: عبارة عن مدونه شخصيه أو صفحه شخصيه على الإنترنت يمكن أن تستخدمه الشركات للإعلان عن منتجاتها.
- تويتر: عبارة عن موقع إلكتروني على شبكة الإنترنت يعتبر من مواقع التواصل الاجتماعي التي قد تستخدمها الشركات للترويج عن منتجاتها.
- إدراك الحاجة: وهي العملية التي يشعر من خلالها المستهلك بأنه بحاجة إلى شراء أو استخدام منتج يتوقع منه أن يلبي حاجاته ورغباته من بين المنتجات التي يتم الإعلان عنها من خلال شبكة التواصل الاجتماعي الإلكترونية.
- البحث عن المعلومات: وهي مجموعة من الإجراءات التي يقوم بها المستهلك بالبحث عن المنتجات التي يتم الإعلان عنها عبر شبكة التواصل الاجتماعي الإلكترونية وذلك من خلال جمع كمية ونوعية مناسبة من المعلومات ذات العلاقة بالمنتجات والتي تتشكل على ضوءها مجموعة من البدائل (قائمة البدائل).
- تقييم البدائل: وهي عملية إبراز أهمية البدائل التي ظهرت خلال مرحلة جمع المعلومات عن المنتجات المستهدفة والبقاء على البدائل الأكثر توافقاً مع حاجات ورغبات والقدرة الشرائية وأية اعتبارات أخرى تكون معايير لدى المستهلك، واستبعاد غير المناسبة لمعايير واعتبارات المستهلك.
- اتخاذ القرار الشرائي: قبول المستهلك بدفع قيمة نقدية معينة مقابل انتفاعه أو حصوله على منتج تم الإعلان عنه من خلال شبكة التواصل الاجتماعي (الشراء الفعلي).



- تقييم القرار الشرائي: وهي مجموعة من الإجراءات التي يقوم بها المستهلك في تقييم إيجابيات وسلبيات المنتجات التي تم شراؤها من خلال شبكة التواصل الاجتماعي والتي تظهر رضا المستهلك أو عدمه والتي تكون سببا في اتخاذ قراراته الشرائية أو عدمها مستقبلا.

#### 7-1 حدود الدراسة

- الحدود العلمية: تتمثل الحدود العلمية في المتغيرات المستقلة و التابعة لدراسة .
- الحدود المكانية: تتمثل حدود الدراسة المكانية في المستهلكين في مدينة عمان الذين يشتركون احتياجاتهم من المنتجات المعلن عنها عبر شبكة التواصل الاجتماعي.
- الحدود الزمانية: تمثلت حدود الدراسة الزمانية في الفترة الممتدة من الفصل الثاني للعام الدراسي ( 2012 / 2013 )
- الحدود البشرية: تمثلت الحدود البشرية في عينة الدراسة مدار البحث و البالغ (500) مبحوثٍ جميعهم ممن يشتركون احتياجاتهم من المنتجات المعلن عنها عبر شبكة التواصل الاجتماعي.

## الفصل الثاني الأدب النظري والدراسات السابقة

### 2-1 الأدب النظري

#### 1-2 شبكة التواصل الاجتماعي

- 1-1-2 نشأة شبكة التواصل الاجتماعي
- 2-1-2 إيجابيات الشبكات الاجتماعية
- 3-1-2 سلبيات الشبكات الاجتماعية
- 4-1-2 أهمية شبكات التواصل الاجتماعي
- 5-1-2 أنواع الشبكات الإجتماعية
- 6-1-2 أسباب التزايد والإقبال على الشبكات الاجتماعية
- 7-1-2 أثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي
- 2-2 القرار الشرائي
- 1-2-2 المفهوم
- 2-2-2 أنواع القرارات الشرائية
- 3-2-2 مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي
- 4-2-2 العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي
- 3-2 الدراسات السابقة

## الفصل الثاني

### الأدب النظري والدراسات السابقة

#### 2-الأدب النظري

تمهيد:

يتعرض المستهلكون على مدار الساعة لمؤثرات قوية تشكل فيما بعد، كيفية بناء سلوكهم وقراراتهم الشرائية خاصة بعد التطورات التكنولوجية وانفتاح الأفراد على فضاءات ومجالات معرفية متعددة المصادر، فلم تترك المنظمات أية أدوات اتصال متاحة أمامها سواء أكانت شخصية أم غير شخصية إلا واستغلتها لبناء صورة إيجابية عنها وعن علامتها التجارية، ومن بين تلك القنوات الموصلة إلى المعلومات مواقع التواصل الاجتماعي المتمثلة في الفيس بوك والتويت، كما وأنها تعتبر عاملاً على غاية من الأهمية في المرحلة الأخيرة من قرار المستهلك الشرائي وفي بعض الأحيان الأكثر تأثيراً من بين الطرق الترويجية وبالرغم من قوة تأثيرها إلا أنها أكثر الأدوات اهمالاً من قبل المنظمات (سويدان ، 2009، ص4).

ومع التطور السريع لاستخدام شبكة الإنترنت وزيادة الإنفاق الإعلاني في هذه الوسيلة ومع المزايا الكثيرة التي توفرها شبكة الإنترنت كقناة إعلانية مثل القدرة على الوصول إلى أعداد هائلة من مستخدمي الإنترنت والباحثين عن السلع والمنتجات وكذلك السرعة في الوصول إلى المجتمع المستهدف وتقليل التكلفة الاعلانية عبر الإنترنت بالإضافة إلى المرونة والقدرة على تتبع كيفية تعامل المستخدم مع الماركة والتعرف على اهتمامات العملاء الحاليين أو المحتملين، دفعت الكثير من الشركات إلى تطوير أساليبها التسويقية التقليدية لتصنع مزيجاً ترويجياً مرتبطاً بشبكة الإنترنت بهدف الاستفادة من الفرص التسويقية التي تتيحها هذه الوسيلة (تايه،2007، ص3).

1-2: شبكة التواصل الاجتماعي

1-2-2 نشأة شبكة التواصل الاجتماعي:

أصبحت خدمات الإنترنت مع نهاية القرن العشرين وبداية القرن الحادي والعشرين تشهد انتشاراً واسعاً، حيث أصبحت من أهم وسائل الاتصال شيوياً وإقبالاً من قبل الشعوب، وأدت التطورات المتزايدة في تكنولوجيا المعلومات و الإنترنت إلى زيادة أعداد المستخدمين في مواقع التواصل الاجتماعي إلى أن حولت العالم بأكمله إلى قرية صغيرة (معالي، 2008، 2).

وبدأت ظاهرة المواقع الاجتماعية في عام 1997، وكان موقع "SixDegrees.com" أول هذه المواقع من خلال إتاحتها الفرصة لوضع ملفات شخصية للمستخدمين على الموقع، وكذلك إمكانية التعليق على الأخبار الموجودة على الموقع، وتبادل الرسائل مع باقي المستخدمين، وإذا كان موقع "SixDegrees.com" هو رائد مواقع التواصل الاجتماعي، فيما فتح موقع "MySpace.com" آفاقاً واسعة لهذا النوع من المواقع، حيث حقق نجاحاً هائلاً منذ إنشائه عام 2003، بعد ذلك توالى ظهور مواقع التواصل الاجتماعي، لكن العلامة الفارقة كانت في ظهور موقع FaceBook.com الذي يمكن مستخدميها من تبادل المعلومات فيما بينهم وإتاحة الفرصة أمام الأصدقاء للوصول إلى ملفاتهم الشخصية (عوض، 2011، ص 3).

ترتكز الشبكات الاجتماعية أو مواقع التواصل الاجتماعي على تفعيل المجتمعات الحية على

الإنترنت، حيث تساعد الناس في عملية المشاركة في اهتماماتهم ونشاطاتهم، حيث تعرف بأنها " البرمجيات التي تحقق اتصالات تفاعلية باتجاهين" حيث تزداد قيمة شبكة التواصل الاجتماعي بزيادة عدد أعضائها (Shirky, 2003, P5).

تعرف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمستخدم بإنشاء موقع خاص به ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات، وباتت مواقع التواصل الاجتماعي الإلكتروني في الآونة الأخيرة تسيطر على أوقات وأفكار الشباب، إذ إنها تعتبر سلاحاً ذا حدين فمن وجهة البعض أنها أثرت على العلاقات الاجتماعية بشكل سلبي والبعض الأخرى يرى أن استخداماتها مفيدة كالتعرف على ثقافات وحضارات الشعوب الأخرى (العلمي، 2011، ص 10).

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت تعرف بالإعلام الاجتماعي الجديد، الذي يشهد حركة ديناميكية من التطور والانتشار، قد كان في بداياته مجتمعاً افتراضياً على نطاق ضيق ومحدود، ثم ما لبث أن ازداد مع الوقت ليتحول من أداة إعلامية نصية مكتوبة إلى أداة إعلامية سمعية وبصرية تؤثر في قرارات المتأثرين واستجاباتهم، وبما أن مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك وتويتر وغيرها أسهمت في تفعيل المشاركة لتحقيق رغبة كل فئة مشتركة في الاهتمامات والأنشطة نفسها، فإن لها دوراً في التشبيك والمناصرة والضغط والتفاعل والتأثير بقيادات غير منظمة، فقد استطاعت أن تحول الأقوال والأفكار والتوجهات إلى مشروعات عمل جاهزة للتنفيذ، لذا لا يمكن أن نعد التواصل عبر الشبكات الاجتماعية موضة شبابية تتغير مع مرور الزمن (عوض، 2011، ص3).

## 2-1-2 إيجابيات الشبكات الاجتماعية

يعد مصطلح شبكات التواصل الاجتماعي واحداً من أكثر المفاهيم دلالة على سهولة الاتصال والوصول إلى المعلومات، والبيانات، في أي مكان وفي أي زمان، إذ لها العديد من الإيجابيات، وتقدم للمستخدم كماً هائلاً من الخدمات مثل السماح له بتشارك المواد التعليمية بكميات هائلة من الموسوعات العلمية، بالإضافة إلى المعلومات الاقتصادية وغيرها من الخدمات والمعلومات (Cheong,2002,P2).

للشبكات الاجتماعية العديد من الإيجابيات تتمثل فيما يلي (العتيبي، 2011، ص 12):-

- يحفز على التفكير الإبداعي وبأتماط وطرق مختلفة بسبب التواصل مع أشخاص مثقفين ومن بيئات مختلفة.

- يعمق مفهوم المشاركة والتواصل مع الآخرين وتعلم أساليب تواصل فعال.
- يساعد على قبول القضايا الخلافية.
- يساعد على التعلّم وذلك عن طريق تبادل المعلومات مع الآخرين.
- يساعد في تنشيط المهارات لدى المستخدم.
- يحقق قدراً لا بأس به من الترفية والتسلية.
- يساعد في الحصول على وظيفة مناسبة.

- توفير أفضل السبل للبقاء على اتصال مع الأصدقاء والزملاء والأسرة.
- إنشاء شبكات اتصال خاصة بالفرد تتجاوز الاختلافات الجغرافية والثقافية.
- مشاركة الاهتمامات من كل الأطراف في العالم.
- تفيد رجال الأعمال كأدوات لتعزيز مواقعهم على شبكة الإنترنت والمنتجات والخدمات.
- اتخاذ قرارات مستنيرة في أنشطة التواصل الاجتماعي الخاصة بالفرد.

### 3-1-2 سلبيات الشبكات الاجتماعية

يرى (Alvarez & Others, 2010, p3) أن هناك جانبين سلبيين لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي وهي:

- اختراق الخصوصية والذي يعد مشكلة كبيرة تحدث عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- عملية الانضمام والانخراط مع شبكات التواصل الاجتماعي تؤدي إلى خفض الإنتاجية.

كما أن العتيبي يرى أن سلبيات الشبكات الاجتماعية تتمثل فيما يلي (العتيبي، 2011، ص 12):-

- 1- إدمان الجلوس عليها مما يعطل الكثير من الأعمال.
- 2- نشره لأفكار الضالة مثل ترويج العنف والمشاركة فيه، والجنس والتورط في مبادئه.
- 3- التعرض إلى الجرائم الإلكترونية كما أخبر بذلك موقع كاسبرسكي الذي رصد أكثر من 43 ألف ملف خبيث عام (2008) تم نشرها عبر الشبكات الاجتماعية مثل فيس بوك.
- 4- فتور الحس الأخلاقي كما ورد في دراسة أجرتها جامعة " Southern California " في الولايات المتحدة الأمريكية وذلك نتيجة للكمية الهائلة من المعلومات المليئة بالدمار والعنف والتي من شأنها أن تعود الناس على مشاهد الألم والعذاب عند البشر، مما يجعله أمراً مألوفاً.
- 5- سرقة الهوية والاحتيال باعتبارها من المخاوف المزعجة التي تسببها مواقع الشبكات الاجتماعية والكثير من المعلومات الشخصية بحيث يمكن استخدامها كأدوات أنشطة غير مشروعة.

## 4-1-2 أهمية شبكات التواصل الاجتماعي

إن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك وتويتر وغيرها في مجال اتخاذ القرارات الشرائية غير من طبيعة التسوق للمستهلك، وساهم مساهمة كبيرة في عملية إصلاح هذا المجال وإضفاء طابع التجديد والابتكار عليه، وذلك من خلال دمج مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك وتويتر وغيرها في عمليات البيع والشراء، حيث أصبح التسوق متاحاً للجميع ومتناسباً مع جميع المستويات الاجتماعية. وبالرغم من ذلك فإن دمج مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك وتويتر وغيرها في نظم التسويق لم تعد موضوعاً مطروحاً للمناقشة، فالتركيز الآن على الآثار الميثودولوجية المرتبطة باستخدام هذه التكنولوجيا لأغراض التسويق (أبوعيشة، 2009، ص68).

حيث إن مواقع التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت، من أحدث منتجات تكنولوجيا الاتصالات وأكثرها شعبية، ورغم أن هذه المواقع أنشئت في الأساس للتواصل الاجتماعي بين الأفراد، فإن استخدامها امتد ليشمل النشاط السياسي والاقتصادي والاجتماعي والتعليمي من خلال تداول المعلومات الخاصة بالأحداث السياسية والاقتصادية والاجتماعية والتعليمية وغيرها، وكذلك الدعوة إلى حضور الندوات أو التظاهر (عوض، 2011، ص 4).

يمكن القول إن شبكات التواصل الاجتماعي تعد ظاهرة وجدت منذ بدء المجتمع، حيث بحث البشر دوماً عن طرق ليقوموا بالتواصل مع بعضهم وليتشاركوا حياتهم الاجتماعية. حيث لتوالد مواقع التواصل الاجتماعي والممارسات اليومية لها التأثير الكبير والهائل على المجتمعات البشرية الشرقية والغربية (Lenhart & Maddan, 2007, p 1).

## 1-2- 5 أنواع الشبكات الاجتماعية:

أشار السيد وعبد العال(2009، ص12) إلى أن هناك العديد من مواقع الشبكات الاجتماعية التي تعمل على الصعيد العالمي، وهناك العديد من الشبكات الاجتماعية الصغيرة التي طرحت لتناسب القطاعات المهمة في المجتمع، في حين هناك شبكات تخدم وحده جغرافية للمجتمع. وهناك بعض الشبكات تستخدم واجهه استخدام بسيطة بينما البعض الآخر أكثر جراءة في استخدام التكنولوجيا الحديثة والقدرات الإبداعية. وفيما يلي بيان لأنواع الشبكات الاجتماعية :-

1- نوع أساسي: وهذا النوع يتكون من ملفات شخصية للمستخدمين وخدمات عامة مثل المراسلات الشخصية ومشاركة الصور الملفات الصوتية والمرئية والروابط والنصوص والمعلومات بناء على تصنيفات محددة مرتبطة بالدراسة أو العمل أو النطاق الجغرافي مثل مواقع (Facebook) و (My Space).

2- شبكات بمميزات إضافية: هناك بعض الشبكات الاجتماعية توفر مميزات أخرى مثل التدوين المصغر مثل موقع تويتر وبلارك والشبكات الجغرافية مثل موقع برايت كايث.

3- شبكات شخصية: وهنا يتواجد شخص فقط لتبادل معلوماته الشخصية مع أصدقائه ومثال ذلك موقع Nearbie الذي يتيح طرح ونشر الأحداث والمناسبات الاجتماعية وربطها بزمان وكذلك موقع Tributes والذي يعد فريدا من نوعه فهو شبكة اجتماعية خاصة بالأموات حيث سيكون الموقع كجريدة نعي كبيرة حيث سيتمكن المستخدمون من كتابة نعي لأحبائهم وأقاربهم المتوفين يصل إلى 300 كلمة بشكل مجاني وكذلك بإنشاء ملف خاص بهم.

4- شبكات ثقافية: وتعد ثورة معلوماتية حيث تستقطب مثقفين من كل أنحاء العالم ومثال على ذلك IMedix وهو خاص بكل شخص يريد الحديث عن الصحة والمصداقية، ويمكن من خلاله أيضاً الحصول على أحدث ما توصلت إليه الاتجاهات الثقافية والتجاري.



5- شبكات مهنية: هو من أنواع الشبكات الاجتماعية الأكثر أهمية فهي تربط أصدقاء العمل وأصحاب الأعمال والشركات وكذلك هي تتضمن ملفات شخصية للمستخدمين تحتوي على سيرتهم الذاتية وما قاموا به في سنوات دراستهم وعملهم ومن قام بالعمل معهم. ومن أشهرها موقع LinkedIn الذي يعد مقرأً للعديد من شبكات التوظيف، ومهما تعددت أنواع شبكات التواصل الاجتماعي، فإن الغاية أو التأثير الأساسي لها هي خلق طرق تواصل كثيرة بين المجموعات ذات الاهتمام المشترك، والتي من شأنها أن تساعد المستخدمين على الربط والتنسيق فيما بينهم للقيام بنشاط ما ضمن آلية موحدة وذات نسق واحد، وفي نفس الوقت القيام بتغيرات منتظمة بين المستخدمين لشبكة التواصل.

## 2-1-6 أسباب التزايد والإقبال على الشبكات الاجتماعية

أحدثت الشبكات الاجتماعية ثورة في الاتصال وذلك لجمعها لملايين من المستخدمين الذين يتبادلون كمية هائلة من المعلومات، وقد كان لمستخدمي الإنترنت في الدول العربية نصيبٌ كبير في الاستفادة من خدمات الشبكات الاجتماعية لا تقل فيها عن بقية أنحاء العالم، فالمشترك في موقع Facebook سيجد أعداداً هائلة من المشتركين، معظمهم من طلبة المدارس والجامعات والشباب. وبالتالي تتمثل أسباب اهتمام هذا العدد الهائل بالشبكات الاجتماعية فيما يلي (اللدعة والخزندار، 2011، 40):-

1. التواصل الاجتماعي: والذي نتج من نمط الحياة المعاصرة حيث إن جميع أفراد الأسرة يعملون خارج المنزل وفي نفس الوقت يبحثون عن أشخاص يشاركونهم اهتماماتهم.
2. مساحة الرأي وحرية الموقف: من المعروف أن هذه المواقع تسمح للأشخاص بحرية تعبير عن آرائهم وقضاياهم.
3. البطالة أو الرغبة في تحسين الظروف المهنية: بعض الشبكات الاجتماعية تتيح فرصة الحصول على وظيفة مناسبة أو حتى مجرد تسهيل إنجاز عمل أو مهمة ما ومن أشهرها موقع LinkedIn.

4. جمع المعلومات واكتساب الخبرة : للشبكات الاجتماعية أهمية كبيرة بالنسبة للمثقفين حيث تمكنهم من الحصول على أحدث الاتجاهات الثقافية والتجارية وقد تكون أكثر تحديثاً من الكتب والدوريات مثل موقع IMedix.
5. الإعلان : الإعلان ليس فقط في المجلات والصحف و الإنترنت بل يدعي الأمر الى أحاديث الناس مع بعضهم بعضا وهو يعتبر أكثر دعاية مثيرة لأنها تولد لدى الشخص رغبة ملحة لمعرفة ما يتحدث عنه الناس وبالتالي يقوم بتجربته على سبيل الفضول.

#### 2-1-7 أثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي

تزود مواقع التواصل الاجتماعي المستهلكين بمساحة جديدة تمكنهم من التواصل مع بعضهم، ومنذ قيام هذه المواقع بتقديم الدعم للتواصل بشكل فردي، فإنها سمحت للمستهلكين بالتفاعل مع بعضهم بشكل أكبر، حيث توافر العديد من المواقع التي تسمح للمستهلك بتبادل الخبرات والتوصيات الشرائية مع مستهلكين آخرين والقيام بتقييم قراراتهم الشرائية (ALghamdi, 2012، P8).

قامت العديد من الشركات المتخصصة بالتسويق الإلكتروني باستخدام الشبكات الاجتماعية للإعلان والترويج من المنتجات كما يتم عن طريقها اتخاذ القرارات الشرائية، حيث تقوم هذه الشركات بإدارة حملاته الإعلانية نظراً لتنوع شرائح مستخدمي هذه المواقع (facebook, youtube, linkedin) إلكترونياً على كل من المواقع والموارد والإحصائيات التي توفرها، وبذلك يكون الوصول إلى شريحة معينة من الأشخاص واستهدافهم بإعلان يطابق اهتماماتهم أمراً سهلاً ودقيقاً، وتنبع الفائدة الحقيقية من اتخاذ القرار الشرائي على هذه المواقع من تعدد الشرائح التي تستخدم هذه الخدمات بشكل كبير ومستمر ومكثف، فعندما ترغب الشركات في التسويق على أي من هذه المواقع يستطيع المستهلك تحديد شريحة مشاهدة القطع بشكل دقيق جداً وبشكل لم توفره أية وسيلة شراء أخرى حتى الآن ويذكر أن اتخاذ القرار الشرائي على الشبكات الاجتماعية صدر أخيراً من نيويورك، على لسان (مارك زوكربرج) مؤسس موقع فيسبوك ومديره الذي أعلن أيضاً عن اعتقاده بأن عصر الإعلانات والقرارات الشرائية العريضة الموجهة إلى الجمهور العام بات جزءاً من الماضي،

كما توقع أن تصبح الإعلانات والعمليات الشرائية خاصة الإلكترونية منها محدودة بشكل أكبر، بحيث أصبحت هذه العمليات تجري من خلال مجموعات أو منتديات تساعد في الوصول إلى القرار الشرائي المناسب للمشتريين، ومن جهة أخرى صرح المشرفون على الموقع بأنهم لاحظوا ميل المشتريين في هذه المنتديات إلى تبادل الرأي والنصح عن الأشياء التي يستعملونها في الحياة اليومية، كل هذا يدل على أن العلاقة بين موقع فيسبوك مع المشتريين فيه وصلت إلى مرحلة تتجاوز مجرد الاستضافة. يبدو أن المقيمين على الموقع يمارسون مسحاً منظماً للأفكار التي يتبادلها جمهوره والذي فاق عدده الخمسين مليون مشترك، والمعلوم أن تقصي ميول الجمهور والذي ينتج عنه معرفة الميول والحاجات المناسبة لمجموعة محددة من الافراد يعتبر من أهم ما تسعى إليه الشركات.

وتسهل هذه المعلومات على المستهلك عملية اتخاذ القرارات الشرائية وتسهل على الشركات عملية الترويج وربما أعطتها سبلا جديدة للوصول إلى الجمهور خاصة أن باستطاعتها إعطاء معلومات محددة مثل العمر والجنس ومكان الإقامة والعمل ومستوى الدراسة وغيرها من المعلومات التي يضعها المشتريون على صفحاتهم في شكل مفتوح (الأسطل،5،2009).

## 2- 2 ثانيا: اتخاذ القرار الشرائي

### 1-2-2 المفهوم:

تعتبر عملية اتخاذ القرار الشرائي هي نشاط يقوم به المستهلك الفرد أو إدارة المنظمة، وهي عملية مستمرة تبدأ عادة من وقت الشعور بالحاجة إلى السلعة والرغبة في شرائها إلى حين القيام بعملية الشراء، وللقرارات الشرائية أنواع مختلفة، فبعضها ذات طبيعة هامة عندما يتعلق الأمر بشراء سلعة معمرة أو مرتفعة الثمن، حيث يتطلب شراء هذا النوع من السلع جمع معلومات كثيرة عنها، والتأني في شرائها، والبعض الآخر لا يحتاج إلى تفكير مطول في عملية الشراء، حيث يكون القرار الشرائي سريعاً ولا يحتاج إلى جمع معلومات، كما هو الحال عند شراء السلع اليومية أو سريعة الاستهلاك كالمواد الغذائية (تايه،2007، ص12).

وردت العديد من التعاريف في الأدبيات الإدارية للقرار الشرائي، والتي تتباين من كاتب إلى آخر تبعاً للاختلاف في وجهات النظر، فالبعض يعرف القرار بأنه البت النهائي والإرادة المحددة لصانع القرار بشأن ما يجب وما لا يجب فعله للوصول إلى وضع معين وإلى نتيجة محددة ونهائية، على أن هناك بعداً آخر يمكن أن يضاف إلى مفهوم القرار فأفعال الأفراد يمكن أن تنقسم إلى قسمين رئيسين: قسم شعوري ينتج عن تفاعل التمعن والحساب والتفكير، وقسم آخر لا شعوري تلقائي إيحائي، وينتج عن القسم الأول ما يسمى قرارات، أما القسم الثاني فينتهي إلى أفعال آنية، وحيثما يكون هناك محل لقرار فلا بد وأن تكون هناك نتيجة ينبغي إنجازها ووسائل ومسارات للوصول إلى هذه النتيجة (Mahmood & Ali, 2011, p2).

تعرف عملية اتخاذ القرارات بأنها الهدف الأساسي الذي تهدف المؤسسات إلى تحقيقه من خلال العمليات المختلفة، وهو الوصول إلى اتخاذ قرار مناسب لتطوير المؤسسة أو إلى حل مشكلة ما تواجهها المؤسسة، وتتخذ هذه العملية عدة مراحل ووسائل، أبرزها: العصف الذهني الإلكتروني Electronic Brainstorming، والتي يتم فيها طرح مقترحات وأفكار بشكل عشوائي دون مناقشة لها، وبعد أن تنتهي هذه المرحلة، يبدأ المجتمعون بتحليل تلك المقترحات من توضيح نقاط قوتها ونقاط ضعفها، ومن ثم يتم التوصل إلى الاقتراح الأنسب وإجراء التعديلات عليه حتى الوصول إلى القرار الأنسب الذي يمكن المؤسسة من القيام بأعمالها بأعلى درجات الكفاءة والفاعلية (Dalton, 2000, p20).

ويشير (الشهري، 2009، ص49): إلى أن مفهوم اتخاذ القرار يعني "إصدار حكم معين عما يجب أن يفعله الفرد في موقف ما بعد التمعن في البدائل المختلفة التي يتبعها".

كما يعرفه رزق الله (2002، ص33) بأنه عملية اتخاذ القرار بأنها "عملية نفسية سلوكية على معرفية تعمل على بناء استراتيجيات محددة في جمع المعلومات والحقائق لإيجاد البدائل للخيارات المتوافرة والموازنة بينها للوصول إلى الخيار الأنسب والعمل على تنفيذه وتقديمه".

مما سبق نرى أن عملية اتخاذ القرار الشرائي ليست عملية سهلة نظراً لما يرتبط بهذه العملية من النشاطات المتتابعة التي لا تعتمد فقط على الحدس والتخمين من جانب متخذ القرار، بل تستند إلى أسس علمية ودراسات حول المشكلة، والبيانات والمعلومات المتصلة بها في سبيل الوصول إلى القرار الأنسب.

## 2-2-2 أنواع القرارات الشرائية

تتمثل أنواع القرارات الشرائية بما يلي:-

القرار الشرائي العاطفية: هي القوى التي تدفع المستهلك إلى شراء المنتجات دون تقييم موضوعي لإمكاناته المادية، بل قد يتصرف لمجرد تقليد آراء بعض الجماعات المرجعية التي ينتمي إليها، أو أنه يشتريها لمجرد انبهاره بالمظهر الخارجي أو لون أو حجم العبوة، بذلك فإن القرار الشرائي يكون عفويًا بدون تفكير أو دراسة أو لمجرد التقليد وحب الظهور(عبيدات، 2001، ص79).

القرار الشرائي العقلاني: تكون دوافع الشراء عقلانية إذا بني قرار الشراء على أساس من التحليل ودراسة جميع العوامل المرتبطة بقرار شراء منتج ما. ويرى فرويد أحد المختصين في علم النفس بأن سلوك الأفراد يكون نتيجة لصراع قوتين في داخل الفرد هما الدوافع والكوابح. فعندما تكون الكوابح أقوى من الدوافع فإن المستهلك يقوم باتخاذ القرار الشرائي، أما إذا حدث العكس نتيجة لتغلب الخوف أو الخجل أو إدراك الخطر المدرك أو غير ذلك من الكوابح والضغط الإقتصادية والإجتماعية المختلفة فإن ذلك سيؤدي إلى نزول كاف للكوابح عن الدوافع ، ومن ثم اتخاذ قرار عدم الشراء(إسماعيل،2006،ص 24).

### 2-2-3 مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي

تمر عملية اتخاذ قرار الشراء بإجراءات عديدة ومعقدة، وذلك نتيجة لتعدد العوامل التي تؤثر على الأفراد في هذا المجال، الأمر الذي جعل عملية تحديد هذه الإجراءات بشكل دقيق يعتبر شيئاً من الصعوبة بمكان، و لكن بشكل عام يمكن تعريف إجراءات اتخاذ قرار الشراء على أنها الخطوات التي أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختيارات حول أي من المنتجات (Peter & Paul, 1992,p1-3).

تختلف المراحل التي تمر بها عملية الشراء تبعاً لأهميتها والفترة الزمنية الضرورية لإنجازها إضافة إلى إمكانية تداخل هذه المراحل مع بعضها، كما أن من الممكن أن لا تتم عملية الشراء في نهاية الأمر حتى وإن تمت عدة خطوات على طريق اتخاذ القرار.

أولاً: الشعور بالحاجة: يعتبر الاحتياج أحد العوامل النفسية التي تلعب دوراً كبيراً في تحديد السلوك، ويتولد الاحتياج نتيجة الحرمان، الذي يولد عدم الاستقرار لدى الأفراد، وبالتالي يسعى الأفراد إلى إشباعه وتحقيق الاستقرار والتوازن المطلوب، وتعتبر السلع والخدمات إحدى الوسائل المستخدمة في إشباع الرغبات الكامنة لدى الأفراد الذين يمثلون المستهلكين المرتقبين، هناك نوعان من الحاجات أولاً: الحاجات الفطرية التي تتواجد لدى الأفراد منذ الولادة، ثانياً الحاجات المكتسبة وهي التي تنتج عن اختلاط الفرد بالمجتمع والتعرض إلى عوامل البيئة المحيطة (الخوري، 2004، ص 27).

كما أشار هشام وأبوحميدة (2007، ص 15) إلى أن عملية الشراء تبدأ حينما يشعر المستهلك بوجود حاجاته لديه ويريد إشباعها سواء أكانت حاجة أساسية أم غيرها. وتعتبر السلع والخدمات إحدى الوسائل المستخدمة بالدرجة الأولى في إشباع الرغبات الكافية لدى المستهلكين المرتقبين. وتسعى الجهود التسويقية في هذه المرحلة إلى التعرف على الحاجات غير المشبعة، وكذلك إثارة الرغبات الكافية لتحريك الغرائز والانفعالات بما يساعد على خلق الرغبة لاقتناء سلعة ما.

ثانياً: تحديد البدائل المتاحة: عندما يشعر المستهلك بأنه بحاجة إلى سلعة ما، فإنه يقوم بعملية البحث وجمع المعلومات عن السلعة المراد شراؤها، وتتوافر للمستهلك مجموعة من المصادر للحصول على المعلومات وأهمها الأصدقاء، العائلة، زملاء العمل والخبرة الشخصية وطبيعة المعلومات التي يحتاجها المستهلك تدور حول جودة السلعة، ومكان وجودها وخصائصها وسعرها وأسلوب دفع الثمن، وهناك اختلاف بين المستهلكين حول الفترة الزمنية التي يمكثها المستهلك وهو يبحث عن المعلومات (هشام وأبوحميدة، 2007، ص 15).

كما أشار الخوري (2004، ص 27) إلى أن الفرد يحاول في هذه المرحلة إيجاد حلول ممكنة لمشكلته من خلال الحصول على المعلومات من مصادر مختلفة، ويمكن تقسيم مصادر المعلومات إلى أولاً: المعلومات التجارية وهي التي تقدم من خلال جهود الاتصال التي تقوم بها المنشآت التسويقية في السوق كالبائع والإعلان والنشر- وأنشطة ترويج المبيعات. ثانياً: المعلومات الاجتماعية؛ وهي المعلومات التي يحصل عليها الفرد من أفراد الأسرة والأصدقاء.

ثالثاً: تقييم البدائل: في هذه المرحلة يتم تقييم المعلومات المجتمعة حول المنتج المراد شراؤه ومحاولة مقارنة تلك المعلومات واختيار البديل الأنسب من خلال وضع معيار للقياس أو سلم أولويات (الخوري، 2004، ص27). وأشار هشام وأبوحميدة (2007، ص15) إلى أن المستهلك يقوم بإجراء عملية تقييم لمختلف البدائل المتاحة للسلعة المراد شراؤها بعد توفير المعلومات اللازمة ويستخدم المستهلك مجموعة من المعايير في عملية التقييم وتلك المعايير تختلف بين المستهلكين باختلاف خصائصهم النفسية والديمغرافية والقدرة الشرائية.

رابعاً: قرار الشراء والقيام بالشراء الفعلي: وهي مراحل اتخاذ القرار الفعلي، وتكمن أهمية هذه المرحلة في علاقتها بشكل جزئي مع كل مرحلة من المراحل السابقة، ويقوم الأفراد بقرار الشراء بعد أن يصلوا إلى مستوى من الثقة بالحلول المطروحة واختيار البديل المناسب وفق ما يعتقدون (الخوري، 2004، ص28)، وكما أشار هشام وأبوحميدة (2007، ص15) أن عملية التقييم ينتج عنها اختيار السلعة المناسبة التي تشبع حاجاته ورغباته، وقرار الشراء في هذا شأنه شأن أي قرار باعتباره اختياراً بين البدائل المتاحة والمفاضلة بين منافعها وتكلفتها، ولذلك فهو قرار معقد مختلف الجوانب، لأنه نتاج مجموعة من القرارات الجزئية المتشابكة لشراء سلعة معينة ومن صنف معين ومن مكان معين وفي وقت معين وبسعر معين مستخدماً طريقة دفع معينة.

خامساً: تقييم ما بعد الشراء: بعد عملية الشراء يقوم المستهلك بتقييم عملية اتخاذ قراره الشرائي من حيث توقعاته السابقة وهل السلعة حققت له الإشباع المناسب أم لا، فإذا جاءت السلعة وفق توقعات المستهلك فإنه سيكون راضياً والعكس صحيح (هشام أبو حميدة، 2007، ص15)، وأشار الخوري (2004، ص28) أن الأفراد يقومون بمقارنة نتائج اتخاذ قرار الشراء مع مستوى الرضا والإشباع المطلوب ففي حالة عدم تحقيق الرضا والإشباع المطلوب فإن ذلك سوف يقوم على عدم إشباع الحاجات وإلى عدم تخلص الأفراد من القلق وحالة عدم التوازن التي يمرّون بها نتيجة للنقص والحرمان لذلك سوف يمتنعون عن تكرار شراء هذا المنتج وبذلك سوف يعودون إلى البحث عن المعلومات وجمعها بهدف تحديد الحلول الممكنة واختيار البديل المناسب. ولكن في حالة تحقيق الرضا والإشباع للحاجات وتحقيق التوازن المطلوب فإن الأفراد سوف يكسبون معلومات وخبرة ملائمة وتتكون لديهم خبرة إيجابية تجاه البديل مما يجعل احتمالية تكرار الحصول عليه ممكنة.

## 2-2-4 العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي:

عند تحليل سلوك واتخاذ القرار الشرائي من المشتري، فمن الضروري أن تأخذ في الاعتبار أعلاه جميع العوامل التي تؤثر على العملية الشرائية، ومنها ( Procházka, 2006, p342):

أ- محددات اجتماعية-اقتصادية.

تمتلك المحددات الاجتماعية-الاقتصادية للسلوك الشرائي ثلاثة مستويات: السلوك الشرائي على المستوى العالمي، والسلوك الشرائي على المستوى المحلي، والسلوك الشرائي على المستوى الشخصي.

يهتم السلوك الشرائي على المستوى العالمي بالآثار الاقتصادية والجغرافية والقانونية والديمقراطية والثقافية وغيرها من الظروف التي تمكن المستهلك من الشراء، حيث يمتلك المستهلك في الدول المتطورة مساحة أكبر من الحرية والمجال لاتخاذ قراره الشرائي.

ويهتم السلوك الشرائي على المستوى المحلي بالعادات والتقاليد والتراث والبيئة، حيث توجد اختلافات إقليمية بين المناطق الحضرية والريفية وكذلك بين المناطق الساحلية والجبلية. أما السلوك الشرائي على المستوى الشخصي فإنه يهتم بالآثار بالخصائص الفردية (الشخصية) ومجموعة من الخصائص مثل الفئة العمرية، ومستوى المعيشة، وأسلوب حياة كل فرد وأسرتهم / أسرتها.

### ب- المزيج التسويقي:

تعتبر عناصر المزيج التسويقي من العوامل الخارجية المهمة التي لها تأثير على سلوك المستهلك وعلى قراره الشرائي، وكون المزيج التسويقي عبارة عن مجموعة من الأنشطة والفعاليات التي تقوم بها المؤسسة بهدف التأثير على سلوك الأفراد ودفعهم إلى شراء المنتجات والخدمات التي تقدمها وبالتالي تحقق المؤسسة أهدافها، ومن هذه الأهداف كسب الزبائن، تحقيق الإشباع المطلوب للزبائن، المحافظة على حصتها في السوق، اختراق أسواق جديدة، إثارة الطلب،



جعل المنتج في متناول يد المشتريين وتحقيق الأرباح وفق الأهداف الموضوعة ولتحقيق الأهداف السابقة يتوجب على المنظمة التركيز على أربع استراتيجيات أساسية هي؛ عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) إن استخدام هذه العناصر يتطلب دراسة سلوك المستهلك باعتباره يمثل نقطة النجاح أو الفشل لهذه الأنشطة. يعتبر المزيج التسويقي أحد عناصر العمليات التسويقية والأدوات التسويقية (المزيج التسويقي) (معلا وتوفيق، 2005، 34-35).

ويؤثر المزيج التسويقي على الجوانب العاطفية والعقلانية والنفسية لمتخذ قرار الشراء، وذلك كون عملية اتخاذ قرار الشراء تكون نابعة من الاحتياجات المدركة واحتماليات الشراء والتي تكون في أساسها قائمة على طبيعة العرض المقدم.

### ج. سوية المشتري

تحدث سوية المشتري لعملية الشراء عندما يدرك المنتج الذي يريد شراءه، ترتبط عملية التسوية بالأفعال التالية (الديوه جي، 2001، ص 23):

- 1- أهمية الحاجة: ويقوم من خلالها المشتري بالتقييم، والتصنيف، وإدراك المنتج.
1. مستوى معرفته عن المنتج: وهذا يتعلق بمدى البيانات المتاحة عن المنتج أو تجربة المشتري الشخصية معه.
2. الجدوى الاقتصادية للتبادل: وهذا يعني إذا كان المشتري قادراً على تلبية احتياجات البائع لشراء المنتج (التمن المطلوب مقابل المنتج).
3. تقييم عقلائي لعملية الشراء (التبادل) المخطط لها (المتوقع، الفائدة التي سيحصل عليها عند الشراء، العرض المقدم).
4. التقييم العاطفي للمنتج المخطط شراؤه (الاحتياجات، التوقعات حول المنتج، ومدى الرضا عن المنتج).

## الدراسات باللغة العربية

السقا (2000) "التسويق عبر شبكة الإنترنت في سوريا الواقع والآفاق" دراسة تحليلية. هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع البنى التحتية التسويقية والمعلوماتية فيما يتعلق بالتسويق عبر الانترنت، ودراسة تكاليف هذه الخدمة في سوريا ومقارنتها بالبلدان المجاورة والدولية. حيث تم التوصل إلى النتائج التالية، تشكل الأنظمة المالية والمصرفية المحلية عائقاً رئيساً للبدء بالتسويق عبر الإنترنت، تعتبر الكوادر التي تستخدم شبكة الإنترنت مؤهلة لاستخدامها بشكل جيد وتعاني من ضعف في اللغة الأجنبية، وتعتبر شبكة الإنترنت وسيلة تسويقية ذات اتجاهين والدخول يمكن أن يكون سلبياً على المنظمة بنفس فرص كونه إيجابياً ومميزاً، مما يوجب توشي الحذر من المنظمة عند استخدام خدمات شبكة الإنترنت في التسويق من خلال الدخول الصحيح لهذه القناة التسويقية الجديدة.

وقد تم تقديم عدة توصيات أهمها، التنسيق بين منظمات القطاعين العام والخاص والعمل على التشارك في بنوك المعلومات بين مختلف قطاعات الدولة، دراسة واقع التجهيزات والبرمجيات الموجودة في الأنظمة الحالية وتخطيط ما نحتاجه للأنظمة الجديدة، وتهيئة الكوادر المدربة على استخدام تقنيات الإنترنت على مستوى المستخدم وصانعي القرار.

الخيال (2002) "العوامل المؤثرة في تبني المستهلكين للتسوق عبر شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت)" هدفت هذه الدراسة إلى تحديد درجة أهمية العوامل المؤثرة على عملية التبني للتسوق عبر الإنترنت من وجهة نظر المتبنين ودرجة توافرها، وإلى التعرف على الخصائص الديمغرافية لكل من المتبنين وغير المتبنين للتسوق عبر الإنترنت وتحديد ما إذا كانت هناك فروق جوهرية بينهما، أجريت الدراسة على عدد من مستخدمي الإنترنت لغايات التسوق في مصر،

وتوصلت هذه الدراسة إلى أنه لا توجد فروقاً معنوية بين إدراك المتبنين لأهمية العوامل المؤثرة على التسوق عبر الإنترنت وتوفر تلك العوامل، كما أظهرت أن هناك فروق معنوية بين المتبنين وغير المتبنين للتسوق عبر الإنترنت وذلك بالنسبة لبعض الخصائص الديمغرافية وهي (النوع، المستوى التعليمي، الوظيفة، متوسط دخل الأسرة)، في حين لا توجد فروق معنوية بين المتبنين وغير المتبنين للتسوق عبر الإنترنت بالنسبة للخصائص الديمغرافية الأخرى وهي (السن، الجنسية، الإمارة)، وأوصت الدراسة بضرورة استخدام استراتيجيات تسويقية للتسويق عبر الإنترنت لتتناسب مع جميع الفئات من المستخدمين.

عبد الغني (2005)، " دور الإنترنت في تغيير الاستراتيجيات التسويقية وتوجه العملاء نحو السوق الإلكترونية". هدفت الدراسة إلى الكشف عن دور الإنترنت في تغيير الاستراتيجيات التسويقية وتوجه العملاء نحو السوق الإلكترونية، استخدمت الدراسة أسلوب المنهج التحليلي وذلك من خلال جمع الدراسات السابقة المجرية عن موضوع الدراسة في السعودية.

أظهرت نتائج الدراسة أن التصورات والمشاعر تعد المحددات الأساسية للسلوك التجريبي للتسوق المباشر عبر الإنترنت ، وأظهرت أن السلوك الشرائي للمستهلك يسعى للترفيه ويرتبط بالحالة المزاجية للعملاء، أوصت الدراسة بضرورة تزايد الاعتماد على التسويق الإلكتروني والاتجاه نحو الأسواق الإلكترونية للوصول إلى العالمية وزيادة حصتها السوقية، والاهتمام بزيادة وعي مديري الشركات بالتسويق الإلكتروني كفلسفة عمل مستقبلية في ظل التحول إلى الاقتصاد الرقمي.

تايه (2007)، "تأثير إعلانات الإنترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة". هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير إعلانات الإنترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني، أجريت الدراسة على عينة عشوائية طبقية من طلاب الجامعات الفلسطينية الكبرى في قطاع غزة" الجامعة الإسلامية وجامعة الأزهر وجامعة الأقصى- وجامعة القدس المفتوحة بلغ عددها (382) طالباً، استخدمت الدراسة أسلوب الاستبانة.

أظهرت نتائج الدراسة أن إعلانات الإنترنت تؤثر بشكل كبير على معظم مراحل اتخاذ قرار الشراء بالنسبة للمستخدم إلا أنه بالرغم من ذلك فإن عدداً قليلاً جداً أو نادراً من المستخدمين للإنترنت يقوم بالشراء عبر الشبكة، ويؤثر تعرض الشباب الجامعي إلى الإعلانات عبر الإنترنت إيجاباً على مراحل اتخاذ قرار الشراء، ويؤثر متوسط وقت الجلسة الواحدة التي يقضيها الشباب على الإنترنت إيجاباً على مراحل اتخاذ قرار الشراء، وأظهرت وجود فروق معنوية بين الشباب فيما يتعلق بأثر إعلانات الإنترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء تبعاً للعمر و مستوى التعليم والدخل في حين لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بينهم فيما يتعلق بالجنس ونوع الجامعة. أوصت الدراسة بضرورة إضافة الإنترنت باستمرار إلى المزيج التسويقي للشركات المنتجة المهتمة بالإعلان عن منتجاتها في قطاع غزة وعدم إهمال هذه الوسيلة للوصول إلى الشباب.

هشام وأبو حميدة (2007) " أثر الخطر المدرك على مراحل عملية اتخاذ قرار شراء الأجهزة الكهربائية المنزلية عبر الإنترنت للمستهلك الأردني". هدفت إلى قياس أثر الخطر المدرك على مراحل عملية اتخاذ قرار شراء الأجهزة الكهربائية المنزلية عبر الإنترنت للمستهلك الأردني، حيث اشتمل مجتمع البحث على المواطنين الأردنيين الذين يتعاملون مع الإنترنت و المقيمين في محافظة العاصمة، حيث تم أخذ عينة عشوائية مؤلفة من (500) مواطن لتوزيع استبانة الدراسة عليهم، وقد تم استرداد (389) استبانة صالحة للتحليل تمثل ما نسبته (77.8%)، وكان من بين أهم النتائج التي توصل إليها الباحثان أنه لا يختلف إدراك الخطر المدرك للعاملين النفسي والمالي حسب الجنس، بينما يوجد تفاوت في إدراك باقي الأنواع من الخطر المدرك للشراء عبر الإنترنت ، وتميل الفروق إلى صالح الذكور بالنسبة للخطر الخاص بأمن المعلومات ولصالح الإناث بالنسبة للخطر المدرك للعامل (أمن المعلومات، عامل الوقت والعامل الاجتماعي)، ولا توجد فروق في الخطر المدرك للعامل الاجتماعي تعزى إلى العمر وتميل الفروق إلى أولئك الذين ينتمون إلى الفئة العمرية (25 سنة فما دون) بالنسبة للعوامل (أداء المنتج من الوقت)، ولصالح الفئة (36-45) سنة بالنسبة لباقي العوامل (أمن المعلومات، العامل النفسي، العامل المالي)،

وتوجد فروق في الخطر المدرك تعزى إلى الدخل. و تميل الفروق إلى أولئك الذين ينتمون إلى الفئة (150 دينار فما دون) بالنسبة للعوامل (أداء المنتج، الوقت)، ولصالح الفئة (301-600) دينار بالنسبة للعوامل (أمن المعلومات، العامل المالي) ولصالح الفئة (151-300) دينار بالنسبة للعامل النفسي، وتوجد فروق في الخطر المدرك تعزى إلى المؤهل العلمي. وتميل الفروق إلى أولئك الذين ينتمون إلى الفئة (ثانوية عامة) بالنسبة للعوامل جميعاً ما عدا العامل المالي والذي تبين أن الفروق فيه تميل إلى صالح حملة الماجستير أوصت الدراسة بضرورة القيام بتوعية المستهلكين بالإجراءات التي يتم اتخاذها للمحافظة على سرية و أمن المعلومات الخاصة بهم عند القيام بالشراء عبر الإنترنت ، وضرورة تقديم الضمانات اللازمة للمشتري عبر الإنترنت للحد من أثر الخطر النفسي المدرك على عملية اتخاذ قرار الشراء.

صادق (2009) ، " تقنية التسويق الفيروسي في سوق منظمات الأعمال " هدفت الدراسة إلى تقديم إطار فلسفي للتسويق الفيروسي، استخدمت الدراسة أسلوب المنهج التحليلي وذلك من خلال جمع الدراسات السابقة المجرية عن موضوع الدراسة في العراق.

أظهرت الدراسة أن التسويق الفيروسي يعد مفتاحاً لنجاح العديد من الأعمال التجارية وخاصة الإلكترونية منها، ولا تستطيع العديد من منظمات الأعمال ممارسة أنشطتها ونشر منتجاتها وأفكارها على المواقع الإلكترونية بدون وجود التسويق الفيروسي، وأظهرت نجاحاً فاعلاً لمجال الحملات الفيروسية من خلال التسويق الفيروسي قياساً بالتسويق التقليدي، أوصت الدراسة بضرورة توعية مديري الشركات بالتسويق الفيروسي وأهميته في زيادة الربحية.

يوسف (2009) ، " قياس أثر التسويق الفيروسي على قرار الشراء " هدفت إلى الكشف عن أثر التسويق الفيروسي على قرار الشراء، أجريت الدراسة على (98) طالباً منهم (52) طالباً من جامعة الزيتونة، و(46) طالباً من جامعة الزرقاء في الأردن، استخدمت الدراسة أسلوب الاستبانة.

أظهرت الدراسة وجود تأثير وعلاقة للتسويق الفيروسي على قرار شراء المستهلك، وإن المعلومات المرسله عبر المواقع الإلكترونية ذات أهمية ومصداقية ويمكن الاعتماد عليها وبالتالي تكوين صورة ايجابية عن المنظمة المرسله، ووجود علاقة بين مفهوم التسويق الفيروسي وانتشار الرسائل الإعلانية عبر المواقع، أوصت الدراسة بضرورة وضع الآليات التطبيقية اللازمة لمفهوم التسويق الفيروسي بالشكل الذي يتماشى مع تطبيقه الظروف البيئية المحيطة.

مجد ودياب (2009) " أثر خدمات ما بعد البيع على القرار الشرائى لمشتري الأجهزة الكهربائية في مدينة نابلس". هدفت هذه الدراسة الوصفية التفسيرية إلى التعرف على أثر خدمات ما بعد البيع على القرار الشرائى لمشتري الأجهزة الكهربائية في مدينة نابلس، ومن أجل تحقيق ذلك استخدمت الباحثات استبانة مؤلفة من (14) فقرة تم توزيعها على عينة مؤلفة من (162) مشترياً، بعد الإطلاع على التحليل تم استنتاج ما يلي؛ يفضل المستهلك شراء الأجهزة الكهربائية التي تتوفر قطع غيارها يفضل المستهلك شراء الأجهزة الكهربائية من شركات فيها قسم لتقديم خدمات ما بعد البيع. يفضل المستهلك أن تكون خدمات ما بعد البيع مكتوبة في العقد، يفضل المستهلك الشركات التي تقوم بخدمة إصلاح الجهاز في المنزل، إن طريقة تعامل الموظفين في قسم خدمات ما بعد البيع يزيد من ولاء المستهلك للشركة بعد الإطلاع على الاستنتاجات التالية توصلت الدراسة إلى التوصيات التالية؛ ضرورة أن يكون في الشركات أقسام مختصة بخدمات ما بعد البيع، ضرورة أن يتعامل موظفو خدمات ما بعد البيع بطريقة جيدة مع الموظفين، ضرورة أن تكون شروط خدمات ما بعد البيع واضحة في عقد الشراء حتى لا يقع المستهلك فريسة للوعود الكاذبة من قبل الشركات، ضرورة أن تقدم الشركات خدمة إصلاح الأجهزة الكهربائية في المنازل.

بشارت وحمد وحسين(2009) " أثر دخل الأسرة في اتخاذ القرار الشرائى للسلع الكهربائية في مدينة نابلس: قطاع المدرسين كنموذج". هدفت هذه الدراسة الوصفية التفسيرية إلى التعرف على أثر دخل الأسرة في اتخاذ القرار الشرائى للسلع الكهربائية في مدينة نابلس، كما هدفت الى التعرف على دور متغيرات الدراسة، ولتحقيق هدف الدراسة تم تطوير استبانة وتم التأكد من صدقها، ومعامل ثباتها، وبعد عملية جمع الاستبانات تم ترميزها وإدخالها إلى الحاسوب ومعالجتها إحصائياً باستخدام الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية،

أظهرت نتائج الدراسة أن دخل الأسرة يؤثر في اتخاذ القرار الشرائي للسلع الكهربائية، إن الزيادة في الدخل تدفع المستهلكين إلى تغيير بعض الأجهزة الكهربائية في البيت، كما أظهرت أن الزيادة في الدخل تدفع المستهلكين إلى اقتناء أجهزة كهربائية جديدة كمالية، وإن النمط الاستهلاكي يزداد إذا ازداد دخل الفرد، أوصت الدراسة بضرورة تنمية ثقافة الادخار لدى المستهلكين في المجتمع الفلسطيني، ضرورة عدم ربط زيادة الاستهلاك لدى المواطن بمستوى دخله ووجب عليه ألا يسرف إذا زاد مستوى دخله، وضرورة أن يتم اختيار الجهاز الكهربائي وفقاً لوجودته لأنه من الأجهزة المعمرة التي لا يتم شراؤها كل يوم.

بوياح (2011) "دور الإنترنت في مجال تسويق الخدمات"، هدفت إلى بيان الأثر الذي تفرزه الإنترنت على تسويق الخدمات، وذلك بالإجابة عن التساؤلات المطروحة في الإشكالية، كما يهدف إلى معرفة الوسائل المطبقة لدى المؤسسات الخدمية لتحسين جودة الخدمات التي تقدمها. أجريت الدراسة على (17) مديراً وموظفاً تقديم خدمات الاتصال سوق الاتصالات الجزائرية، استخدمت الدراسة أسلوب الاستبانة.

توصلت نتائج الدراسة أن استخدام ثورة الاتصالات أمرٌ حتمي سيفرض نفسه في تحديد مستقبل المؤسسات وتطورها، كما تم التوصل إلى أن هناك أثراً للإنترنت على الخدمات من خلال توفير قاعدة معلومات واسعة تجديد المعلومات في الموقع بالبحث والتطوير، وتطبيق استراتيجيات التسويق، الوصول إلى شرائح واسعة ومختلفة من الزبائن الحاليين والمحتملين كلها تساعد المؤسسات الخدمية على الرفع من مستوى تقديم خدماتها والتقليل من تكاليف إنتاجها.

أوصت الدراسة بضرورة الاهتمام أكثر بترتيب وتنسيق المواد الإعلانية المقدمة في مواقع الشبكات الاجتماعية، وأهمية وضع ضوابط للمعلنين عند رغبتهم في الإعلان وذلك بما يتناسب مضمون الإعلان مع فئات الجمهور المستهدفة، وضرورة تحسين مزايا الخدمات المقدمة إلى الشركات المعلنة مما يزيد من ثقة الجمهور بهذه الإعلانات.

الدعة وخزندار (2011)، " استخدامات الشبكات الاجتماعية في الإعلان " هدفت الدراسة إلى معرفة حجم ومدى استخدامات الشبكات الاجتماعية في الإعلان من قبل بعض الشركات الفلسطينية خاصة في قطاع غزة للتعرف على مدى متابعة الشركات للتطور التكنولوجي ومدى استغلاله أجريت الدراسة على (49) من العاملين في دوائر التسويق والعلاقات العامة والإعلان. استخدمت الدراسة أسلوب الاستبانات والمقابلات.

أظهرت نتائج الدراسة أن (73.5%) من عينة الدراسة يرون أن مواقع الشبكات الاجتماعية لها دور هام في التأثير على الجمهور في الإعلان، بينما (0.2%) من عينة الدراسة لا يرون ان مواقع الشبكات الاجتماعية لها دور هام في التأثير على الجمهور في الإعلان، و(24.5%) من عينة الدراسة يرون أن مواقع الشبكات الاجتماعية لها دور هام في التأثير على الجمهور في الإعلان إلى حد ما.

أوصت الدراسة بضرورة دعم المؤسسات الجزائرية بكوادر متخصصة في العمل الإلكتروني ومن خريجي الكليات والمعاهد المتخصصة، وإشراكهم في دورات داخل وخارج القطر لرفع كفاءتهم العملية في مجال العمل الإلكتروني وفق التطورات والاتجاهات الحديثة في تقديم الخدمة وبالتقنيات الحديثة، وأهمية الاستعانة بالأجهزة والمعدات الإلكترونية في إنتاج وتصميم وتقديم الخدمة، والاستعانة بتقنيات التسويق بالإنترنت في هذا المجال لما له من أثر في تطويرها وفي أسلوب تقديمها. الدراسات باللغة الإنجليزية:

Riegner (2007) "Word of Mouth on the Web: The Impact of Web 2.0 on Consumer Purchase Decisions".

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور تقنيات الجيل الثاني من الويب على القرار الشرائي لدى المستهلكين الذين يستخدمون تقنيات الإنترنت واسعة المدى، والتعرف على التطبيق الخالي للتكنولوجيا الإلكترونية وأثرها على قرار الشراء لدى المستهلكين.



أجريت الدراسة في الولايات المتحدة، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي، إذ تكون مجتمع الدراسة من المجتمع الأمريكي المستخدم للإنترنت والذين تتراوح أعمارهم 13 سنة وأكثر، وتكونت عينة الدراسة من (4000) مستخدم لتقنيات الإنترنت الواسعة المدى، وتوصلت لدراسة إلى تقنيات الويب 2 أو الجيل الثاني من الويب يؤثر في عملية اتخاذ قرار الشراء حيث بينت الدراسة أن 50% من أفراد العينة قد تأثروا بتطبيقات الويب عند قيامهم باتخاذ قرار الشراء لمنتج أو سلعة معينة. أوصت الدراسة بضرورة الاستفادة من تقنيات الجيل الثاني من الويب لملاحظة تأثير الإنترنت السريع على التسويق في الأعوام السابقة.

**Hartlinem et al, (2008) "Optimal Marketing Strategies over Social Networks"**

هدفت الدراسة إلى توضيح دور شبكات التواصل الاجتماعي في استراتيجيات التسويق الأمثل. استخدمت الدراسة المنهج التحليلي، حيث قامت بدراسة الموضوعات ذات العلاقة بشبكات التواصل الاجتماعي، واستراتيجيات التسويق، وعمليات البيع المثلث التي يقوم بها المشتري. وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير لدور شبكات التواصل الاجتماعي في استراتيجيات التسويق الأمثل، وأن استراتيجيات التسوق تعد معقولة ومنطقية، وأظهرت أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق البضائع، فمن خلالها يتمكن المشتري من معرفة المنتج من خلال امتلاك أصدقائه لها، ويعرف مدى جودتها مما يساعده على اتخاذ القرار الشرائي، وبينت أن استراتيجيات التسعير الأمثل للشبكات الاجتماعية تتم عن طريق الخوارزمية الرقمية من خلال تقييم استخدام المشتريين لها وتسهيل عملية شرائهم، أوصت الدراسة بضرورة تطوير نماذج خوارزميات لتسعير المنتجات. كما أوصت الدراسة بالتوسع في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لفاعليتها في عملية اتخاذ القرار الشرائي.

**The Influence of E-Word-Of-Mouth on the "2008) (Chang Lee & Huang**

**" Consumer's Purchase Decision: a Case of Body Care Products**

هدفت الدراسة إلى الكشف عن أثر التسويق بالمديح (الكلمة المنطوقة) من خلال الإنترنت على السلوك الشرائي للمستهلكين، أجريت الدراسة على (275) مستخدماً من مستخدمي منتجات الرعاية بالجسم في الصين، استخدمت الدراسة أسلوب الاستبانات.

أظهرت نتائج الدراسة أن الخبرة، مدى البحث والخبرات الخاصة، والثقة يؤثرون بشكل إيجابي على التسوق بالمدىح عبر الإنترنت ، حيث تؤثر الخبرة الخاصة بشكل كبير على القرار الشرائي. أوصت الدراسة بضرورة اهتمام الشركات بالاستماع ومحاولة فهم منتجاتهم/ وخدماتهم من خلال مناقشتهم مع الزبائن من خلال شبكة الإنترنت .

**Cha (2009) "Shopping on Social Networking Web Sites: Attitudes toward Real versus Virtual Items"**

هدفت الدراسة إلى الكشف عن أهمية التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والكشف عن اتجاهات المستهلكين نحو التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، أجريت الدراسة على عيّنتين تكونت الأولى من (38) والثانية من (40) طالباً من طلاب جامعة فلوريدا في الجزء الجنوبي الشرقي من الولايات المتحدة. استخدمت الدراسة الاستبانة كأداة لجمع البيانات.

أظهرت الدراسة أن التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يعد عملية سهلة الاستخدام، وبينت أن تحديد كيفية بيع سلع تسهم في نمو الإنترنت كقناة التسوق وخلق تجربة تسوق فريدة من نوعها. وبينت الدراسة أن بعض المشاركين في الإجابة عن الاستبانة ليست لديهم خبرة في خدمات التسوق على الشبكات الاجتماعية، ولهذا تم التركيز على المواقف تجاه التسوق بدلا من الموقف اتجاه الشراء، أو الشراء الفعلي. أوصت الدراسة بضرورة إجراء المزيد من الدراسات التي تتناول التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي تبعا لبعض المتغيرات مثل الخصائص الديمغرافية للعملاء، والخصائص الاستهلاكية لهم.

**"The Effect of Social Media on Purchasing Decisions" Santiesteban (2010)**

هدفت الدراسة إلى مدى تأثير القرارات الشرائية للمستهلكين بالمنظمات والعلامات التجارية التي تستخدم وسائل الإعلام الاجتماعية، أجريت الدراسة على (30) شخصا يستخدمون فيس بوك وتويتر في الولايات المتحدة الأمريكية، استخدمت الدراسة أسلوب الاستبانة عن طريق الإنترنت .

أظهرت نتائج الدراسة إمكانية تأثير القرارات الشرائية للمستهلكين عن طريق تفاعلها مع العلامات التجارية عبر وسائل الإعلام الاجتماعية، على الرغم من عدم تأثيرها بالكوبونات الشرائية المعروضة على الإنترنت أو استعراض، وأظهرت عدم تأثير القرارات الشرائية باختلاف العمر والجنس للمستهلك، أوصت الدراسة بضرورة إجراء المزيد من البحوث من عينة تمثيلية ذات حجم أكبر لفهم أنواع التفاعل مع العلامة التجارية والتي تؤثر على قرار المستهلك بشكل أعمق.

The Art And Science Of Word-Of-Mouth And Electronic " 2010)(Alexandru

."Word-Of-Mouth

هدفت الدراسة إلى الكشف عن أهمية التسويق بالمديح (الكلمة المنطوقة) الإلكترونية على القرار الشرائي للمستهلكين، استخدمت الدراسة أسلوب المنهج التحليلي وذلك من خلال جميع البيانات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة وتحليل نتائجها.

أظهرت نتائج الدراسة أهمية التسويق بالمديح الإلكتروني (الكلمة المنطوقة) كعملية تبادل المعلومات بين المستهلكين حول المنتجات والخدمات عبر شبكة الإنترنت ، لاعتبار المستهلك السلطة الكبرى التي تؤثر على اتخاذ القرار الشرائي، وأظهرت الدراسة أهمية الإنترنت في إنشاء قنوات جديدة وإمكانات تؤدي إلى تطور تسويق المنتجات والخدمات إلكترونياً، وأن التسويق بالمديح عن طريق الأهل والأصدقاء -الذين ليست لديهم مصالح تجارية لتعزيز أو تخفيض العلامة التجارية- يساهم في جعل هذا النوع من التسويق أكثر فعالية من غيره كالبيع الشخصي أو الإعلانات المطبوعة أو الراديو، أوصت الدراسة بأهمية الاستفادة من تجارب الإعلانات السابقة والخدمات المقدمة بها، عند إعلانات يكون الهدف منها التأثير بالجمهور.

." Influence of Facebook on Purchase Decision Making 2010) "(Cvijikj, et al

هدفت الدراسة إلى تقييم التأثير السلوكي للفيس بوك في عملية اتخاذ القرار الشرائي، أجريت الدراسة على عدد من مستخدمي الفيس بوك في سويسرا. استخدمت الدراسة أسلوب الاستبانة عن طريق الإنترنت

أظهرت نتائج الدراسة أن موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك يتيح تبادل المعلومات حول المنتجات بين الأصدقاء، ويعد كأداة للتأثير على سلوك المستهلك للأصدقاء، وأظهرت أن رأي الأصدقاء في منتج معين له دور كبير في القرار الشرائي بالأخص إذا كان يمتلك المنتج، وأظهرت اتفاق المشاركين على إمكانية استخدام Thingbook وهو تطبيق على الفيسبوك يسمح للمستخدمين بتبادل المعلومات والخبرات حول المنتجات بين أصدقائهم، أوصت الدراسة بضرورة استخدام تطبيق Thingbook في جميع الشركات وذلك للعمل على تحسين الخدمة بشكل مستمر.

Facilitate The Impact of Social Networking Websites to) "Abedniya & Mahmoudi (2010  
 "the Effectiveness of Viral Marketing

حيث هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر مواقع التواصل الاجتماعي على تسهيل التسويق الفيروسي، أجريت الدراسة في ماليزيا، حيث استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، حيث تكون مجتمع الدراسة من جميع طلاب الجامعات الماليزية، حيث تكونت عينة الدراسة من (150) طالباً. وتم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وقياس تأثير أبرز مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، ماي سبيس، وتاقد..الخ). وتوصلت الدراسة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل إيجابي على عملية التسويق الفيروسي، أوصت الدراسة بضرورة إجراء دراسات مستقبلية حول التعرف على وجهات نظر المستخدمين حول التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي لضمان الانتشار السريع.

Jenkin (2010) "The Impact Of Social Networking Mediums On The Decision Making  
 Process Of Tourists: A Case Study Of Stray Ltd And Spaceships New Zealand LTD"

هدفت الدراسة إلى الكشف عن أثر مواقع التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار للعملاء، استخدمت الدراسة أسلوب البحوث الكمية والنوعية، حيث تألفت البيانات الكمية من الدراسات الاستقصائية من قبل العملاء (206) شركتي ستاري وسبياشيب في نيوزيلندا، وتألفت البيانات النوعية من جمع الصور من (330) صورة و(19) شريط الفيديو تم التقاطهم من قبل العملاء، وتعليقات العملاء على حد سواء من الشركات ومواقع الشركات الإلكترونية.

أظهرت نتائج الدراسة أن موقع الفيسبوك هو الموقع الأكثر استخداماً من مواقع التواصل الاجتماعي، مقارنة مع بلوق (Blogs)، ومع ذلك، فإن كلا الموقعين لا يتميزان بقوة تأثير كبيرة على العملاء بالانتفاع من الخدمات المقدمة، وأظهر تحليل البيانات النوعية اختلافاً في الهيكل واللغة والوقت بين محتوى المواقع الاجتماعية، وبينت من خلال تعليقات العملاء أنهم يركزون على ذكر ميزات الرحلات ووصفها، بدلا من التركيز على التسهيلات التي تم تقديمها في الرحلة. وبينت الصور والفيديوهات أن هناك فرقا واضحا بين السائحين والمسافرين مستقلة تماما من حيث دوافعهم للسفر. أوصت الدراسة بضرورة إجراء المزيد من البحوث التي تركز على دور التكنولوجيا في اتخاذ القرار عبر رحلة سياحية ومن خلال التركيز على استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية.

"Social media and its implications for viral marketing" (2011) (Miller & Lammas

هدفت الدراسة إلى الكشف عن دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق الفيروسي. استخدمت الدراسة أسلوب المنهج التحليلي وذلك من خلال جمع الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة التجريبية في استراليا.

أظهرت نتائج الدراسة أن وسائل الإعلام الاجتماعية تعد فرصا مغرية يحتمل أن تكون لأشكال جديدة للاتصال والتبادل التجاري بين المسوقين والمستهلكين، أظهرت بعض الدراسات السابقة أن 70% من المستهلكين مقتنعين في التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، في حين أظهرت بعض الدراسات الأخرى أن ما نسبته 90% من المستهلكين ما زالوا مقتنعين في التسويق عبر الهاتف أو التسويق وجهاً لوجه، أوصت الدراسة بأهمية تسويق جميع الشركات لمنتجاتها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.

The Role of Social Networks in Online " 2011)(Guo, Wang & Leskovec

." Price of Trust, Shopping: Information Passing

هدفت الدراسة إلى الكشف عن دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني، أجريت الدراسة على مليون مستخدم للموقع التجاري (تاوباو) للسوق الاستهلاكية في الصين، استخدمت الدراسة البيانات الإحصائية التجريبية من قبل موقع تاوباو.

أظهرت نتائج الدراسة أن التواصل عبر شبكات التواصل الاجتماعي هو المحرك الأساسي للنشاط الشرائي، وأظهرت أن الشبكة الاجتماعية أكثر فاعلية في عملية التنبؤ بمدى اختيار المستهلكين لبعض المتاجر، حيث إنها تساعده في شراء منتج معين من خلال إجراء طلب شراء على الموقع نفسه، أوصت الدراسة بضرورة إجراء دراسات تهتم بدراسة تأثير التسويق الفيروسي على قرار المستهلك في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

**The Effectiveness of Online Advertising in Purchase " Lim; Yap & Lau ( 2011)**

**"Decision: Liking, Recall and Click**

هدفت الدراسة إلى الكشف عن مدى فعالية الشراء عن طريق شبكة الإنترنت على القرار الشرائي للمستهلك، أجريت الدراسة على (200) موظف في جامعة ماليزيا الخاصة، استخدمت الدراسة الاستبانات كأداة لجمع البيانات.

أظهرت نتائج الدراسة أن الإنترنت يعتبر أداة تسويق قوية، لقدرتها على التأثير على سلوك المستهلكين والتأثير في معتقداتهم ومواقفهم تجاه الإعلانات من خلال شبكة الإنترنت وعلى القرار الشرائي للمستهلك، وأظهرت أن التسويق عبر الإنترنت يساهم بشكل أفضل في تلبية احتياجات ورغبات المستهلكين ووضع الاستراتيجيات على شبكة الإنترنت و الإعلانات، أوصت الدراسة بضرورة إجراء المزيد من الدراسات التي تتناول موضوع استجابات الجمهور للإعلانات على شبكة الإنترنت وأثرها على الشراء عبر الإنترنت ، ضرورة العمل على فهم تصورات المستهلكين عن التسويق عبر الإنترنت لأخذها بعين الاعتبار عند التسويق.

**Innovation in Social Networking Media and their impact on") 1& Sharma (201 Pani**

**"the Buying Behavior of Gennext Consumers in India: A new face of Viral Marketing**

هدفت الدراسة إلى الكشف عن أهمية التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على سلوكهم الشرائي. اعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي عن طريق البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة التجريبية في الهند.

أظهرت نتائج الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي تستخدم على نطاق واسع للتأثير على السلوك الشرائي للمستهلكين في الهند، ورفع إقبالهم على التسويق الفيروسي، وبينت الدراسة مدى إدراك الشباب في الهند أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في إحداث تغييرات في خيارات العلامة التجارية، والسلوك ونمط الحياة والتسوق، وأظهرت مدى الحاجة إلى وجود المسوقين في مواقع التواصل الاجتماعي قادرين على تصميم حملات تسويقية فيروسية مصممة تصميمًا جيدًا، أوصت الدراسة بضرورة إجراء تقييمات للعملية التسويقية من خلال وسائل الإعلام الاجتماعية من أجل ضمان نجاح الشركات وإدارة العلامات التجارية بشكل جيد.

Exploring the "Twitter Effect:" An (2012) (Hennig-Thurau; Wiertz & Feldhaus  
Investigation of the Impact of Microblogging Word of Mouth on Consumers' Early  
."Adoption of New Products

هدفت الدراسة إلى الكشف عن الأثر الذي تلعبه المدونات الإلكترونية على رغبة المستهلك في شراء المنتجات الجديدة، أجريت الدراسة على (105) أفلام نشروا بطريقة واسعة في أمريكا الشمالية بين عامي 2010-2009، من خلال رسائل تم إرسالها على تويتر

أظهرت نتائج الدراسة أن المدونات الإلكترونية تلعب دوراً كبيراً جداً في سرعة نشر المعلومات للمستهلك، وأن موقع التواصل الاجتماعي تويتر موقع ينشر تقييمات المستهلكين بشكل سريع حول جودة الأفلام في مرحلة ما بعد الشراء، كما أظهرت الدراسة أن MWOM يجمع بين TWOM وEWOM للوصول إلى أكبر عدد من المشاهدين، وفي نفس الوقت يزيد بشكل كبير من سرعة نشر المعلومات، أوصت الدراسة بضرورة توعية جميع الشركات في أهمية الدور الذي تلعبه المدونات الإلكترونية في التسويق.

The Impact of Social Networking Sites on College Students' )"Thoene ( 2012  
" Consumption Patterns

حيث هدفت الدراسة إلى توضيح أثر شبكات التواصل الاجتماعي وبشكل خاص الفيسبوك وتويتر، على العادات الشرائية لدى طلاب الجامعات.

أجريت الدراسة في الولايات المتحدة، حيث استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكون مجتمع الدراسة من (13570) طالباً جامعياً من جامعة الغرب الأوسط الأمريكية (Midwestern university)، وتكونت عينة الدراسة من (275) طالباً جامعياً.

توصلت الدراسة إلى أن الأشخاص الذين يستخدمون الفيسبوك بشكل مستمر فإنهم أكثر احتمالاً لأن يكونوا أصحاباً للعديد من الشركات التجارية، كما وبينت الدراسة أن العلاقة بين استخدام الفيسبوك واحتمالية القيام بالشراء من هذه الشركات كانت ضعيفة، وبينت الدراسة وجود علاقة إيجابية بين مستخدمي التويتير واحتمالية الشراء من هذه الشركات التجارية، وأوصت الدراسة بضرورة اهتمام مؤسسات الأعمال التجارية باستخدام الفيسبوك وتويتير لكسب تأييد الطلبة لمنتجاتهم. ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

اهتمت الدراسات السابقة بدور الإنترنت في الأنشطة التسويقية والكشف عند دور التسويق الفيروسي وشبكة التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت على اتخاذ القرار الشرائي في بعض الدول العربية والأجنبية ولم تتناول تأثير شبكة التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت على عملية اتخاذ القرار الشرائي، في حين تناولت هذه الدراسة تأثير شبكة التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت (فيس بوك وتويتير) على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك الأردني من خلال متغيرات الدراسة التالية: (إدراك الحاجة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، اتخاذ القرار الشرائي، تقييم القرار الشرائي) حيث إنه وحسب معرفة الباحثة فإن هذه الدراسة هي الأولى في الأردن.



## الفصل الثالث الطريقة والإجراءات

- 1-3 المقدمة
- 2-3 منهجية الدراسة
- 1-2-3 منهج الدراسة
- 2-2-3 مجتمع الدراسة
- 3-2-3 عينة الدراسة ووحدة المعاينة
- 4-2-3 مصادر جمع المعلومات
- 5-2-3 أداة الدراسة
- 6-2-3 صدق وثبات أداة الدراسة
- 7-2-3 الأساليب الإحصائية المستخدمة
- 8-2-3 محددات الدراسة

## الفصل الثالث الطريقة والإجراءات

### 1-3 المقدمة

يتضمن هذا الفصل عرضاً لمنهجية الدراسة ومجتمعها، وعينتها، وكيفية اختيارها والمصادر المستخدمة لجمع البيانات والمعلومات وكيفية إعدادها وتطويرها وإجراءات التأكد من صدق الأداة وثباتها، وتوضيحاً لإجراءات التطبيق والمعالجة الإحصائية التي استخدمت لمعالجة البيانات واستخراج النتائج وتفسيرها.

### 2-3 منهجية الدراسة

#### 1-2-3 منهج الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة على استخدام المنهج الوصفي التحليلي لما يمتاز به من القدرة على توفير البيانات والحقائق عن المشكلة قيد البحث إضافة إلى تفسيرها والوقوف على دلالاتها، كما أن استخدام المنهج الوصفي يمكّن الباحثة من جمع أدلة تجريبية من عدد كبير من مفردات مجتمع الدراسة.

#### 2-2-3 مجتمع الدراسة

تألف مجتمع الدراسة من جميع المستهلكين الذين يشترون احتياجاتهم والتي تم الترويج عنها عبر شبكة التواصل الاجتماعي في مدينة عمان.

#### 3-2-3 عينة الدراسة ووحدة المعاينة

تكونت عينة الدراسة من (500) مستهلك من الذين يشترون احتياجاتهم والتي تم الترويج عنها عبر شبكة التواصل الاجتماعي في مدينة عمان وفقاً للقاعدة التالية:

$$S = (z/e)^2$$

حيث إن:

s: حجم العينة مجهولة

z: مستوى الثقة المطلوبة للنتائج، ولنفترض أنها كانت 95% لكونها الأكثر استخداما في البحوث ونأخذ قيمة Z عند هذا المستوى.

e: الخطأ الذي يكون الباحث مستعداً لقبوله ويقاس على أساس الانحراف المعياري حيث افترضت الباحثة أن نسبة الخطأ القبول هو 10%

$$s = (z/e)^2 = (1.96/0.10)^2 = 384$$

أي إن الحد الأدنى للعينة في مثل هذه الحالات يجب أن لا يقل عن (384) مبحوثاً.

وقد تم توزيع (500) استبانة بشكل عشوائي بعد التأكد من أن المستجيب تنطبق عليه شروط عينة الدراسة، وبلغ عدد الاستبانات التي تم استرجاعها (430) استبانة وبعد التدقيق وفحص الاستبانات تبين بأن الصالح للتحليل هو (423) استبانة أي ما نسبته (85%) من مجموع الإستبانات الموزعة وتعد هذه النسبة جيدة.

كما قامت الباحثة بالتحقق من أن أفراد عينة الدراسة معنيون في تعبئة الاستبانة وذلك عن طريق السؤال المباشر للشخص (هل سبق لك أن قمت بشراء منتجات تم الإعلان عنها على شبكة التواصل الاجتماعي-الفييس بوك/ وتويتز-على وجه التحديد)؛ إذا كان الجواب بنعم يتم إعطاؤه استبانة من أجل تعبئتها بالشكل المطلوب، وفي حال كانت الإجابة بالنفي لا يتم توزيع الاستبانة عليه كونه غير معني ويكون خارج عينة الدراسة.

4-2-3 مصادر جمع البيانات

تم الاعتماد على نوعين من المصادر للحصول على البيانات والمعلومات اللازمة والمتعلقة بهذه الدراسة

ويمكن إبرازها على النحو التالي:

1. المصادر الأولية: تم إعداد الاستبانة لجمع البيانات والمعلومات اللازمة للدراسة حيث تم تصميمها وفقاً لأسئلة وفرضيات الدراسة.

2. المصادر الثانوية: وشملت الكتب والمراجع العلمية والدراسات السابقة وأوراق العمل والمؤتمرات ذات الصلة بموضوع الدراسة، وكذلك تم استخدام المواقع العلمية الإلكترونية.

### 3-2-5 أداة الدراسة:

قامت الباحثة بتطوير وبناء أداة الدراسة (الاستبانة) من أجل تحقيق أهداف الدراسة حيث استعانت الباحثة بالأدبيات التي تتعلق بالقرار الشرائي عبر شبكة التواصل الاجتماعي في مدينة عمان وقد تكونت هذه الاستبانة من جزأين هما:

الجزء الأول: ويختص بالبيانات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة، حيث تتضمن (العمر، الدخل، النوع الاجتماعي، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية).

الجزء الثاني: وقد احتوى على مجموعة من الفقرات والبالغ عددها (39) فقرة، حيث تتعلق الفقرات من (1-5) بالمجال الأول وهو استخدام شبكة التواصل الاجتماعي والذي يتكون من محور واحد وهو " قياس أثر شبكة التواصل الاجتماعي لدى المستهلك الأردني " من (1-5)، والفقرات (6-39) بالمجال الثاني وهو اتخاذ القرار الشرائي، والذي يتكون من خمسة محاور قسمت كالتالي: محور " مدى إدراك المستهلك لحاجاته للمنتجات المعلن عنها على شبكة التواصل الاجتماعي " يتضمن الفقرات من (6-10)، والمحور الثاني " عملية بحث المستهلك عن المعلومات المتعلقة بالمنتجات المعلن عنها على شبكة التواصل الاجتماعي " يتضمن الفقرات من (11-17)، والمحور الثالث " عملية تقييم المستهلك لبدائل المنتجات المعلن عنها على شبكة التواصل الاجتماعي " يتضمن الفقرات من (18-21)، والمحور الرابع " اتخاذ المستهلك للقرار الشرائي للمنتجات المعلن عنها على شبكة التواصل الاجتماعي " يتضمن الفقرات من (22-29)، والمحور الخامس " تقييم المستهلك للقرار الشرائي للمنتجات المعلن عنها على شبكة التواصل الاجتماعي لمرحلة ما بعد الشراء " يتضمن الفقرات من (30-39).

## 6-2-3 صدق وثبات الدراسة

## صدق الأداة

قامت الباحثة بصياغة الاستبانة بمساعدة المشرف وإرشاداته وبعد الاطلاع على الدراسات السابقة المشابهة لموضوع الدراسة، وتم تحكيمها من خلال عرضها على عدد من المختصين والمهتمين بالبحث العلمي والمشهود لهم بالخبرة في مجالهم، وقد تم أخذ ملاحظاتهم حولها، حيث تم تعديل الاستبانة بناءً على ذلك إلى أن وصلت إلى صيغتها النهائية.

## ثبات الأداة

من أجل التأكد من أن الاستبانة تقيس العوامل المراد قياسها، والتثبت من صدقها، قامت الباحثة بإجراء اختبار مدى الاتساق الداخلي لفقرات المقياس، حيث تم تقييم تماسك المقياس بحساب معامل كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha)، وذلك لأن اختبار كرونباخ ألفا يعتمد على اتساق أداء الفرد من فقرة إلى أخرى، وهو يشير إلى قوة الارتباط والتماسك بين فقرات المقياس، إضافة إلى ذلك فإن معامل (Alpha) يعطي تقديراً للثبات، وللتحقق من ثبات أداة الدراسة لهذا الاختبار، طبقت معادلة (Cronbach Alpha) على درجات أفراد عينة الثبات، وعلى الرغم من عدم وجود قواعد قياسية بخصوص القيم المناسبة (Alpha) لكن من الناحية التطبيقية يعد ( $Alpha \geq 0.60$ ) مقبولة في البحوث المتعلقة بالعلوم المالية والإدارية.

## الجدول (1-3)

معامل ثبات الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبانة (كرونباخ ألفا)

الرقم	البعد	قيمة (α) ألفا
1	مدى إدراك المستهلك لحاجاته للمنتجات المعلن عنها على شبكة التواصل الاجتماعي.	84
2	عملية بحث المستهلك عن المعلومات المتعلقة بالمنتجات المعلن عنها على شبكة التواصل الاجتماعي.	76
3	عملية تقييم المستهلك لبدائل المنتجات المعلن عنها على شبكة التواصل الاجتماعي.	80
4	اتخاذ المستهلك للقرار الشرائي للمنتجات المعلن عنها على شبكة التواصل الاجتماعي.	92.6
5	تقييم المستهلك للقرار الشرائي للمنتجات المعلن عنها على شبكة التواصل الاجتماعي لمرحلة ما بعد الشراء.	91
86	الفقرات جميعها كوحدة واحدة	

وتدل معاملات الثبات هذه على تمتع الأداة بصورة عامة بمعامل ثبات عالٍ على قدرة الأداة على تحقيق أغراض الدراسة، إذ يتضح من الجدول (3-1) أن أعلى معامل ثبات لأبعاد الاستبانة بلغ (92.6) فيما يلاحظ أن أدنى قيمة للثبات كانت (76.0). وهو ما يشير إلى إمكانية ثبات النتائج التي يمكن أن تسفر عنها الاستبانة نتيجة تطبيقها. وحسب المعادلة التالية:

$$\left( \frac{\sum \hat{U}^2}{\sum U^2} - 1 \right) \frac{\ddot{a}}{1 - \ddot{a}} = \alpha$$

حيث أن  $\sum \hat{U}^2$  = مجموع تباين المجالات المكونة للمقياس .

$$\sum U^2 = \text{التباين الكلي للمقياس} .$$

$$n = \text{عدد مجالات المقياس} .$$

### 7-2-3 الأساليب الإحصائية المستخدمة

تم الاعتماد على برنامج الرزم الإحصائية (SPSS) في عملية التحليل واختبار الفرضيات واستخدام الوسائل الإحصائية التالية:

- الإحصاء الوصفي: تمثل الوسط الحسابي والانحراف المعياري، وذلك لوصف آراء عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة ولتحديد أهمية العبارات الواردة في الاستبانة، وكذلك الانحراف المعياري لبيان مدى تشتت الإجابات عن قيم وسطها الحسابي.
- اختبار كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha): وذلك لاختبار لقياس اتساق مجالات أداة الدراسة المستخدمة في قياس المتغيرات التي اشتملت عليها الدراسة.
- اختبار (t-Test): للمقارنة الثنائية وفي اختبار فرضيات الدراسة للتأكد من الدلالة الإحصائية للنتائج التي تم التوصل إليها.

- اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA): وذلك لاختبار مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة حول أثر شبكة التواصل الاجتماعي (فيس بوك، وتويتر) على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك التي تعزى إلى العوامل الشخصية والوظيفية للعينة المبحوثة.
- اختبار شيفيه (Scheffe) للمقارنات البعدية: للكشف عن الفروق في تأثير شبكة التواصل الاجتماعي (فيس بوك، وتويتر) على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك تبعاً للعوامل الديموغرافية والشخصية.

### 8-2-3 محددات الدراسة

واجهت الباحثة مجموعة من المعوقات مروراً بمراحل إعداد هذه الدراسة ومن أهمها:-

1. عدم معرفة المستهلكين الذين يشترون احتياجاتهم بالمعلومات المتعلقة باتخاذهم للقرار الشرائي والتي تم الترويج عنها عبر شبكة التواصل الاجتماعي في مدينة عمان بشكل جيد.
2. ضعف تعاون بعض المستهلكين الذين يشترون احتياجاتهم التي تم الترويج عنها عبر شبكة التواصل الاجتماعي في مدينة عمان عند تعبئة الاستبيان.
3. صعوبة الحصول على إحصائيات تشير إلى عدد المستهلكين الذين يشترون احتياجاتهم والتي تم الترويج عنها عبر شبكة التواصل الاجتماعي في مدينة عمان.





## الفصل الرابع

### نتائج الدراسة

1-4: وصف خصائص أفراد عينة الدراسة

2-4: عرض النتائج ومناقشتها

## الفصل الرابع نتائج الدراسة

### نتائج الدراسة

هدفت الدراسة إلى الكشف عن أثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك وفيما يلي عرض لنتائج التحليل الإحصائي:-

#### 1-4 وصف خصائص أفراد عينة الدراسة

تبين الجداول التالية وصفاً لمتغيرات الدراسة:

جدول (1-4): يبين وصف المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة (الجنس)

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	188	44.4
	أنثى	235	55.6
	الكلي	423	100.0

يتضح من الجدول (1-4) أنه بلغت نسبة الذكور من عينة الدراسة (44.4%) في حين بلغت نسبة الإناث من عينة الدراسة (55.6%). وهذا مؤشر أن نسبة الإناث أعلى من نسبة الذكور.

جدول (2-4): يبين وصف المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة (العمر)

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
العمر	أقل من 20 سنة	73	17.3
	من 20-30 سنة	175	41.4
	من 31-40 سنة	107	25.3
	من 41-50 سنة	46	10.9
	أكثر من 51 سنة	22	5.2
	الكلي	423	100.0

يتضح من الجدول (2-4) أنه تمثلت عينة الدراسة أن عدد الأشخاص الذين كانت أعمارهم أقل من 20 سنة كانوا بنسبة (17.3%) في حين أظهرت العينة أن (41.4%) ممن تتراوح أعمارهم من 20-30 سنة في حين بلغت نسبة أفراد عينة الدراسة الذين تتراوح أعمارهم 31-40 سنة (25.3%) وبلغت نسبة الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم من 41-50 سنة (10.9%) أما الأفراد الذين كانت أعمارهم أكثر من 51 سنة (5.2%). ونلاحظ أن الذين كانت أعمارهم من (20-30) سنة هم الفئة الأكبر في عينة الدراسة.

جدول (3-4): يبين وصف المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة (الحالة الاجتماعية)

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
الحالة الاجتماعية	أعزب	204	48.2
	متزوج	183	43.3
	أرمل	12	2.8
	مطلق	24	5.4
	الكلي	423	100%

يتضح من الجدول (3-4) أنه تمثلت عينة الدراسة في أن عدد الأشخاص الذين كانت حالتهم الاجتماعية أعزب كانوا بنسبة (48.2%) في حين أظهرت العينة أن (43.3%) ممن كانوا متزوجين في حين بلغت نسبة أفراد عينة الدراسة من الأراامل (2.8%) وبلغت نسبة الأشخاص المطلقين (5.4%). كما نلاحظ أن نسبة الفئة التي تمثل فئة الأعزب كانت هي الغالبة وذلك نظراً لتفرغ هذه الفئة وقلة الواجبات والمسؤوليات التي تقع على عاتقها قياساً مع الفئات الأخرى.

جدول (4-4): يبين وصف المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة (الدخل)

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
الدخل	أقل من 500 دينار	87	20.6
	من 500-750 دينار	148	35.0
	من 751-1000 دينار	104	24.6
	من 1001-1250 دينار	42	9.9
	أكثر من 1250 دينار	42	9.9
	الكلي	423	100.0

يتضح من الجدول (4-4) أنه تمثلت عينة الدراسة في أن عدد الأشخاص الذين كانت دخولهم أقل من 500 دينار كانوا بنسبة (20.6%) في حين أظهرت العينة أن (35%) ممن دخولهم بين 500-750 دينار في حين بلغت نسبة أفراد عينة الدراسة الذين دخولهم تتراوح 751-1000 ديناراً (24.6%) أما الفئات المتبقية فكانت نسبتهم (9.9%). ونلاحظ أن أغلب المجتمع الأردني يقع في الفئة التي يقع دخلها بين (500-750 ديناراً) لذلك حصلت هذه الفئة على أعلى نسبة بين الفئات الأخرى.

جدول (4-5): يبين وصف المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة (المؤهل العلمي)

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
المؤهل العلمي	ثانوية	40	9.5
	دبلوم كلية مجتمع فما دون	27	6.4
	بكالوريوس	192	45.4
	دبلوم عالي	21	5.0
	ماجستير	105	24.8
	دكتوراه	38	9.0
	الكلي	423	100.0

يتضح من الجدول (4-5) أنه تمثلت عينة الدراسة في أن عدد الأشخاص الذين يحملون شهادة الثانوية العامة كانوا بنسبة (9.5%) في حين أظهرت العينة أن (6.4%) ممن يحملون شهادة دبلوم كلية مجتمع فما دون في حين أظهرت العينة أن (45.4%) ممن يحملون شهادة البكالوريوس في حين بلغت نسبة أفراد عينة الدراسة الذين يحملون شهادة دبلوم دراسات عليا (5.0%) وبلغت نسبة الأشخاص الذين يحملون شهادة الماجستير (24.8%) أما الأفراد الذين يحملون شهادة الدكتوراه فبلغت نسبتهم (9.0%). ويمكن تفسير أن حملة البكالوريوس حصلت على أعلى نسبة والتي يمكن أن تمضي معظم وقتها باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي.

ولدى تفحص النتائج المشار إليها أعلاه بخصوص الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة يمكن الاستنتاج بأن تلك النتائج في مجملها توفر مؤشراً يمكن الاعتماد عليه بشأن أهلية أفراد العينة للإجابة عن الأسئلة المطروحة في الاستبانة ومن ثم الاعتماد على إجاباتهم أساساً لاستخلاص النتائج المستهدفة من الدراسة.

## 2-4 عرض النتائج

هدفت الدراسة إلى الكشف عن أثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك، وفيما يلي عرض لما توصلت إليه الدراسة من نتائج:-  
النتائج المتعلقة بالفرضية الرئيسة الأولى والتي تنص على: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ ) لشبكة التواصل الاجتماعي (فيس بوك، وتويتر) على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك لحاجاتهم المعلن عنها على هذه الشبكات.

للإجابة عن هذه الفرضية تم أولاً حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع المجالات التي تقيس أثر شبكة التواصل الاجتماعي (فيس بوك، وتويتر) على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك لحاجاتهم المعلن عنها على هذه الشبكات وبيان أهمية كل فقرة من فقرات الاستبانة، وعليه فإن قيم المتوسطات الحسابية التي توصلت إليها الدراسة، سيتم التعامل معها على النحو الآتي:

مرتفع	متوسط	منخفض
3.5 فما فوق	3.49-2.5	2.49 فأقل

وبناءً على ذلك إذا كانت قيمة المتوسط الحسابي للفقرات أكبر من أو يساوي 3.50 فيكون مستوى تصورات المبحوثين مرتفعاً، وهذا يعني موافقة أفراد العينة على الفقرات، أما إذا كانت قيمة المتوسط الحسابي تتراوح ما بين 3.49-2.50 فإن مستوى التصورات متوسطاً، وإذا كان المتوسط الحسابي أقل من أو يساوي 2.49 فيكون مستوى التصورات منخفضاً.

الجدول (4-6): يبين المتوسطات والانحرافات المعيارية لجميع مجالات أثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية

### اتخاذ القرار الشرائي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المجال	رقم المجال
0.92	3.75	مدى إدراك المستهلك لحاجاته للمنتجات المعلن عنها على شبكة التواصل الاجتماعي	المحور الأول
0.90	3.76	عملية بحث المستهلك عن المعلومات المتعلقة بالمنتجات المعلن عنها على شبكة التواصل الاجتماعي	المحور الثاني
0.94	3.79	عملية تقييم المستهلك لبدائل المنتجات المعلن عنها على شبكة التواصل الاجتماعي	المحور الثالث
0.89	3.71	اتخاذ المستهلك للقرار الشرائي للمنتجات المعلن عنها على شبكة التواصل الاجتماعي	المحور الرابع
0.81	3.68	تقييم المستهلك للقرار الشرائي للمنتجات المعلن عنها على شبكة التواصل الاجتماعي لمرحلة ما بعد الشراء	المحور الخامس
0.89	3.74	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	

أظهرت النتائج أن محور " مدى إدراك المستهلك لحاجاته للمنتجات المعلن عنها على شبكة التواصل الاجتماعي " حصل على متوسط حسابي بلغ (3.75) وانحراف معياري بلغ (0.92) في حين حصل " محور عملية بحث المستهلك عن المعلومات المتعلقة بالمنتجات المعلن عنها على شبكة التواصل الاجتماعي " على متوسط حسابي بلغ (3.76) وانحراف معياري بلغ (0.90)،

كما حصل محور " عملية تقييم المستهلك لبدائل المنتجات المعلن عنها على شبكة التواصل الاجتماعي " على متوسط حسابي بلغ (3.79) وانحراف معياري بلغ (0.94) كما حصل محور " اتخاذ المستهلك للقرار الشرائي للمنتجات المعلن عنها على شبكة التواصل الاجتماعي " على متوسط حسابي بلغ (3.71) وانحراف معياري بلغ (0.89) كما حصل محور " تقييم المستهلك للقرار الشرائي للمنتجات المعلن عنها على شبكة التواصل الاجتماعي لمرحة ما بعد الشراء " على متوسط حسابي بلغ (3.68) وانحراف معياري بلغ (0.81).

ويمكن تفسير حصول محور عملية تقييم المستهلك لبدائل المنتجات المعلن عنها على شبكة التواصل الاجتماعي على أعلى متوسط حسابي أن مواقع التواصل الاجتماعي تزود المستهلكين بمساحة يمكن من خلالها تقييم البدائل والمنتجات، كما يمكن من خلالها الاطلاع على عدد كبير من هذه المنتجات بالإضافة إلى أن هذه المواقع تمكنهم من التواصل مع بعضهم مما يوسع من معرفتهم بهذه المنتجات وخصائصها، وهذا ما أكدته دراسة تايه (2007) والتي بينت أن إعلانات الإنترنت تؤثر بشكل كبير على معظم مراحل اتخاذ قرار الشراء بالنسبة للمستخدم.

كما احتل محور تقييم المستهلك للقرار الشرائي للمنتجات المعلن عنها على شبكة التواصل الاجتماعي لمرحة ما بعد الشراء على أدنى متوسط وإن كان مرتفعا إلى حد ما، ولكن يمكن تفسير هذه النتيجة أن المستهلك يستخدم شبكات التواصل الاجتماعي في القرار الشرائي وفي تقييم هذا القرار ولكن بشكل أقل من بقية العناصر.

- النتائج المتعلقة بالفرضية الفرعية الأولى والتي تنص على: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ ) لشبكة التواصل الاجتماعي على إدراك المستهلك لحاجاته للمنتجات المعلن عنها على هذه الشبكة.

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع الفقرات المتعلقة بمجال أثر شبكة التواصل الاجتماعي على إدراك المستهلك لحاجاته للمنتجات المعلن عنها على هذه الشبكة كما هو مبين في الجدول التالي:



الجدول (4-7): يبين المتوسطات والانحرافات المعيارية لجميع الفقرات المتعلقة بأثر شبكة التواصل الاجتماعي على إدراك المستهلك لحاجاته للمنتجات المعلن عنها على هذه الشبكة

المرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات	رقم الفقرة
1	1.10	3.97	أشعر أنني احتاج إلى شراء بعض المنتجات المعلن عنها عبر شبكة التواصل الاجتماعي.	6
2	1.05	3.78	أن المنتجات التي يتم الإعلان عنها على شبكة التواصل الاجتماعي تتماشى مع التغيير المستمر في رغباتي.	8
3	1.11	3.76	أشعر أنه ومن خلال اطلاعي على المنتجات التي يتم الإعلان عنها عبر شبكة التواصل الاجتماعي تثير اهتمامي.	10
4	1.12	3.67	تعمل المنتجات التي يتم الإعلان عنها على شبكة التواصل الاجتماعي بتلبية حاجاتي	7
5	1.12	3.58	تثير المنتجات الجديدة التي يتم الإعلان عنها عبر شبكة التواصل الاجتماعي حاجات جديدة لدي.	9
	0.92	3.75	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	

يظهر الجدول (4-7) المتوسطات والانحرافات المعيارية حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لها بين (3.58- 3.97) بالمقارنة مع المتوسط الحسابي العام البالغ (3.75). ويمكن تفسير هذه النتيجة أن هناك استخداماً لشبكة التواصل الاجتماعي وذلك نظراً للمعلومات الوفيرة التي يحصل عليها المستهلك من خلال هذه الشبكات والتي تسهل عملية اتخاذ القرارات الشرائية وتسهل على الشركات عملية الترويج وربما أعطتها سبلاً جديدة للوصول إلى الجمهور. وهذا ما أكدته دراسة بوياح (2011) " والتي بينت أن هناك أثراً للإنترنت على الخدمات من خلال توفير قاعدة معلومات واسعة.

وجاءت الفقرة التي تنص على "أشعر أنني احتاج إلى شراء بعض المنتجات المعلن عنها عبر شبكة التواصل الاجتماعي" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.97) وانحراف معياري بلغ (1.10)، ويمكن تفسير هذه النتيجة أن الإعلانات التي تقدم عبر شبكة الإنترنت قادرة على توفير جميع احتياجات المستهلكين نظراً لتنوعها، كما جاءت الفقرة " تثير المنتجات الجديدة التي يتم الإعلان عنها عبر شبكة التواصل الاجتماعي حاجات جديدة لدي " في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (3.58)، وانحراف معياري بلغ (1.12). نلاحظ أن هذه الفقرة حصلت على مرتبة مرتفعة وإن جاءت في المرتبة الأخيرة وهذا يؤكد أن شبكات التواصل الاجتماعي تخلق حاجات جديدة نوعاً ما لدى المستهلك.

- النتائج المتعلقة بالفرضية الفرعية الثانية والتي تنص على " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ ) لشبكة التواصل الاجتماعي على بحث المستهلك عن المعلومات الخاصة بالمنتجات المعلن عنها على هذه الشبكة.

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع الفقرات المتعلقة بمجال أثر شبكة التواصل الاجتماعي على بحث المستهلك عن المعلومات الخاصة بالمنتجات المعلن عنها على هذه الشبكة كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول (4-8): يبين المتوسطات والانحرافات المعيارية لجميع الفقرات المتعلقة بأثر شبكة التواصل الاجتماعي على بحث المستهلك عن المعلومات الخاصة المعلن عنها على هذه الشبكة

المرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات	رقم الفقرة
1	1.04	4.08	تقوم شبكة التواصل الاجتماعي بتقديم كافة المعلومات والبيانات المتعلقة بالمنتجات التي أبحث عنها.	11
2	1.09	3.81	توفر شبكة التواصل الاجتماعي معلومات عن المنتجات البديلة.	13
3	1.17	3.74	توفر شبكة التواصل الاجتماعي طرق ومجالات استخدام المنتجات.	15
4	1.07	3.71	توفر شبكة التواصل الاجتماعي معلومات عن خصائص وفوائد المنتجات التي أبحث عنها	12
5	1.20	3.70	توفر لي شبكة التواصل الاجتماعي معلومات غير مضللة للمنتجات.	17
6	1.14	3.69	توفر شبكة التواصل الاجتماعي بيانات عن اتجاهات وآراء المستهلكين السابقة والمتعلقة بالمنتجات المعلن عنها.	14
7	1.15	3.63	توفر لي شبكة التواصل الاجتماعي معلومات وبيانات عن الأسعار الحقيقية للمنتجات.	16
	0.90	3.76	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	

يظهر الجدول (4-8) المتوسطات والانحرافات المعيارية حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لها بين (3.63- 4.08) بالمقارنة مع المتوسط الحسابي العام البالغ (3.76)، وهذا يشير إلى تأثير شبكة التواصل الاجتماعي على بحث المستهلك عن المعلومات الخاصة المعلن عنها على هذه الشبكة نظراً لما توفره من معلومات وسهولة الوصول إلى هذه المعلومات ومصادقتها، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة Hartlinem et al, (2008) والتي بينت وجود تأثير لدور شبكات التواصل الاجتماعي في استراتيجيات التسويق الأمثل. فقد جاءت الفقرة التي تنص على "

تقوم شبكة التواصل الاجتماعي بتقديم كافة المعلومات والبيانات المتعلقة بالمنتجات التي أبحث عنها " في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.08) وانحراف معياري بلغ (1.04)، ويمكن تفسير هذه النتيجة أن المتصفح لشبكات التواصل الاجتماعي يجد غزارة في المعلومات التي تتعلق بأي منتج يبحث عنه، وجاءت الفقرة " توفر لي شبكة التواصل الاجتماعي معلومات وبيانات عن الأسعار الحقيقية للمنتجات " في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (3.63)، وانحراف معياري بلغ (1.15)، يمكن تفسير هذه النتيجة أن بعض المواقع قد لا تضع الأسعار التي تتعلق بالمنتجات وتكتفي بوضع ميزات واستخدامات المنتج.

- النتائج المتعلقة بالفرضية الفرعية الثالثة والتي تنص على " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ ) لشبكة التواصل الاجتماعي على تقييم المستهلك لبدائل المنتجات المعلن عنها على هذه الشبكة.

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع الفقرات المتعلقة بمجال أثر شبكة التواصل الاجتماعي على تقييم المستهلك لبدائل المنتجات المعلن عنها على هذه الشبكة كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول (4-9): يبين المتوسطات والانحرافات المعيارية لجميع الفقرات المتعلقة بأثر شبكة التواصل الاجتماعي على تقييم المستهلك لبدائل المنتجات المعلن عنها على هذه الشبكة

المرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات	رقم الفقرة
1	1.07	3.99	توفر لي شبكة التواصل الاجتماعي معلومات كافية للتعرف على أبرز البدائل المتاحة للمنتجات.	18
2	1.12	3.87	المعلومات المتوفرة على شبكة التواصل الاجتماعي تساعد المستهلك للتعرف على البديل الأفضل للشراء.	20
3	1.12	3.68	توفر لي شبكة التواصل الاجتماعي معلومات للتعرف على مميزات البدائل المطروحة.	19
4	1.15	3.63	أشعر أن سعر المنتجات البديلة المعلن عنها عبر شبكة التواصل الاجتماعي تتوافق مع قدراتي الشرائية.	21
	0.935	3.79	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	

يظهر الجدول (4-9) المتوسطات والانحرافات المعيارية حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لها بين (3.63-3.99) بالمقارنة مع المتوسط الحسابي العام البالغ (3.79) وهذا مؤشر على أهمية استخدام المنتج من قبل المستهلك عندما يريد أن يتعرف على البدائل المتاحة والتي تتعلق بمنتج ما. فقد جاءت الفقرة التي تنص على "توفر لي شبكة التواصل الاجتماعي معلومات كافية للتعرف على أبرز البدائل المتاحة للمنتجات في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.99) وانحراف معياري بلغ (1.07)". وهذا مؤشر على أن هناك الكثير من البدائل عبر شبكات التواصل الاجتماعي والتي تم تقديمها بشكل كافٍ، وجاءت الفقرة " أشعر أن سعر المنتجات البديلة المعلن عنها عبر شبكة التواصل الاجتماعي تتوافق مع قدراتي الشرائية." في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (3.63)، وانحراف معياري بلغ (1.15). يمكن تفسير هذه النتيجة أن القدرة الشرائية لا تتأثر بشبكات التواصل الاجتماعي إنما تتأثر بالدخل وبعض العوامل الأخرى.

- النتائج المتعلقة بالفرضية الفرعية الرابعة والتي تنص على " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ ) لشبكة التواصل الاجتماعي على اتخاذ المستهلك للقرار الشرائي للمنتجات المعلن عنها على هذه الشبكة."

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع الفقرات المتعلقة بمجال أثر شبكة التواصل الاجتماعي على اتخاذ المستهلك للقرار الشرائي للمنتجات المعلن عنها على هذه الشبكة كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول (4-10): يبين المتوسطات والانحرافات المعيارية لجميع الفقرات المتعلقة بأثر شبكة التواصل الاجتماعي على اتخاذ المستهلك للقرار الشرائي للمنتجات المعلن عنها على هذه الشبكة

المرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات	رقم الفقرة
1	1.06	3.93	أفضل استخدام شبكة التواصل الاجتماعي في عمليات الشراء لحاجاتي	23
2	1.15	3.84	اعتقد أن شراء المنتجات المعلن عنها عبر شبكة التواصل الاجتماعي تشعب حاجاتي	22
3	1.15	3.74	أقوم بدفع القيمة النقدية المتعلقة بالمنتج دون تردد.	25
4	1.12	3.67	تلعب العلامة التجارية دوراً بارزاً لدى المستهلك عند شراء المنتجات المعلن عنها عبر شبكات التواصل الاجتماعي.	24
5	1.20	3.66	تلتزم الشركات التي تعلن منتجاتها عبر شبكة التواصل الاجتماعي بوقت تسليم المنتجات المشتراه من قبل المستهلك وحسب ما هو معلن عنه.	29
6	1.17	3.63	تحتاج عملية الشراء للمنتجات المعلن عنها عبر شبكة التواصل الاجتماعي إلى وقت طويل.	27
7	1.11	3.59	تمتاز عملية شراء المنتجات المعلن عنها عبر شبكة التواصل الاجتماعي بالبساطة والسهولة.	26
8	1.17	3.55	تلتزم الشركات التي تعلن منتجاتها عبر شبكة التواصل الاجتماعي بالأسعار المعلن عنها دون إضافات لا يعرفها المستهلك سابقاً.	28
	.890	3.71	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	

يظهر الجدول (4-10) المتوسطات والانحرافات المعيارية حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لها بين (3.55- 3.93) بالمقارنة مع المتوسط الحسابي العام البالغ (3.71) وهذا مؤشر على أن هناك العديد من عمليات البيع تتم من خلال شبكات التواصل الاجتماعي نظراً لسهولة إجرائها وإمكانية إجرائها من أي مكان تتوفر فيه خدمة الإنترنت ، وهذا ما أيدته نتائج دراسة Cha (2009) والتي بينت أن التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يعد عملية سهلة الاستخدام، وجاءت الفقرة التي تنص على " أفضل استخدام شبكة التواصل الاجتماعي في عمليات الشراء لحاجاتي" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.93) وانحراف معياري بلغ (1.06)، يمكن تفسير هذه النتيجة أن شراء المنتجات باستخدام شبكات الإنترنت أكثر متعة وإثارة، كما أن المستهلك يتجنب الازدحام في الأسواق والمولات.

وجاءت الفقرة " تلتزم الشركات التي تعلن منتجاتها عبر شبكة التواصل الاجتماعي بالأسعار المعلن عنها دون إضافات لا يعرفها المستهلك سابقاً. " في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (3.55)، وانحراف معياري بلغ (1.17). يمكن تفسير هذه النتيجة أنه قد يكون هناك بعض المخالفات من قبل بعض المعلنين عبر شبكات التواصل الاجتماعي، ولكن لا يعني هذا أن هناك الكثير من المخالفات التي تتعلق بتغيير سعر المنتج.



- النتائج المتعلقة بالفرضية الفرعية الخامسة والتي تنص على: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ ) لشبكة التواصل الاجتماعي على تقييم المستهلك للقرار الشرائي للمنتجات المعلن عنها على هذه الشبكة لمرحلة ما بعد الشراء.

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع الفقرات المتعلقة بمجال أثر شبكة التواصل الاجتماعي على تقييم المستهلك للقرار الشرائي للمنتجات المعلن عنها على هذه الشبكة كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول (4-11): يبين المتوسطات والانحرافات المعيارية لجميع الفقرات المتعلقة بأثر شبكة التواصل الاجتماعي على تقييم المستهلك للقرار الشرائي للمنتجات المعلن عنها على هذه الشبكة

المرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات	رقم الفقرة
1	1.07	3.88	تتطابق خصائص المنتجات المعلن عنها مع الواقع الفعلي للمنتج بعد تجربته.	30
2	1.06	3.84	اعتقد بأن الشركات التي تعلن عن منتجاتها عبر شبكة التواصل الاجتماعي تأخذ بأراء المستهلكين وتعليقاتهم عن المنتجات.	32
3	1.11	3.78	أعبر عن ولائي للمنتج من خلال شبكة التواصل الاجتماعي.	34
4	1.10	3.78	تقوم الشركات التي تعلن عن منتجاتها عبر شبكة التواصل الاجتماعي باستطلاع آراء المستهلكين الذين قاموا بشراء منتجاتهم بين الحين والآخر.	36
5	1.13	3.70	تتيح شبكة التواصل الاجتماعي لي الفرصة الكافية بالتعبير عن ملاحظاتي عن المنتجات.	31

6	1.17	3.66	أظهر أعجائي بالمنتجات المختلفة باستخدام شبكة التواصل الاجتماعي.	35
7	1.13	3.61	أعبر عن رضائي عن المنتج من خلال شبكة التواصل الاجتماعي.	33
8	1.06	3.55	تقوم الشركات التي تعلن عن منتجاتها عبر شبكة التواصل الاجتماعي ببرامج صيانة مناسبة للمنتجات التي يتم شراؤها.	37
9	1.15	3.55	اعتقد أن المنتجات المعلن عنها عبر شبكة التواصل الاجتماعي تمتاز بالجودة العالية.	38
10	1.18	3.41	أعتقد أن السعر الذي أقوم بدفعه لشراء المنتجات المعلن عنها عبر شبكة التواصل الاجتماعي يتوافق مع تلبية حاجاتي ورغباتي.	39
	.8060	3.68	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	

يظهر الجدول (4-11) المتوسطات والانحرافات المعيارية حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لها بين (3.41- 3.88) بالمقارنة مع المتوسط الحسابي العام البالغ (3.68) إن هذه النتيجة تدل على مساحة الحرية التي توفرها هذه الشبكات للمستهلك والتي يمكن من خلالها التعبير عن رأيه كما تؤكد هذه النتيجة على جودة المنتجات وتميزها وتنوعها. فقد جاءت الفقرة التي تنص على "تتطابق خصائص المنتجات المعلن عنها مع الواقع الفعلي للمنتج بعد تجربته." في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.88) وانحراف معياري بلغ (1.07)، ويمكن تفسير هذه النتيجة أن الكثير من المواقع تتصف بالمصداقية، لذلك تجد أن المستهلك يتمكن من شراء المنتجات التي يريدتها وبالمواصفات التي يريدتها.

وجاءت الفقرة " أعتقد أن السعر الذي أقوم بدفعه لشراء المنتجات المعلن عنها عبر شبكة التواصل الاجتماعي يتوافق مع تلبية حاجاتي ورغباتي." في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (3.41)، وانحراف معياري بلغ (1.18). يمكن تفسير هذه النتيجة أن بعض المنتجات ولاسيما العلامة التجارية (الماركة) منها تكون غالية الثمن، أو من الممكن أنها لا تتناسب وخصائص وثقافة المجتمع الأردني.

النتائج المتعلقة بالفرضية الرئيسية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ ) في تأثير شبكة التواصل الاجتماعي (فيس بوك، وتويتر) على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك للمنتجات المعلن عنها على هذه الشبكات تعزى إلى العوامل الديمغرافية التالية (العمر، الدخل، النوع، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي).

- العمر

تم استخدام تحليل التباين الأحادي (ANOVA) للكشف أثر شبكة التواصل الاجتماعي (فيس بوك، وتويتر) على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك للمنتجات المعلن عنها على هذه الشبكات تعزى إلى متغير العمر والجدول التالي يبين النتائج:

الجدول (4-12): يبين تحليل التباين الأحادي للفروق في أثر شبكة التواصل الاجتماعي (فيس بوك، وتويتر) على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك للمنتجات المعلن عنها على هذه الشبكات تعزى لمتغير العمر

مستوى الدلالة	الإحصائي (ف)	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	المجالات
06.00	3.633	3.016	4	12.066	بين المجموعات	مدى إدراك المستهلك لحاجاته للمنتجات المعلن عنها على شبكة التواصل الاجتماعي
		.830	418	347.019	داخل المجموعات	
			422	359.085	المجموع	
.0040	3.975	3.166	4	12.664	بين المجموعات	عملية بحث المستهلك عن المعلومات المتعلقة بالمنتجات المعلن عنها على شبكة التواصل الاجتماعي
		.797	418	332.945	داخل المجموعات	
			422	345.608	المجموع	

.0380	2.567	2.213	4	8.853	بين المجموعات	عملية تقييم المستهلك لبدائل المنتجات المعلن عنها على شبكة التواصل الاجتماعي
		.862	418	360.340	داخل المجموعات	
			422	369.193	المجموع	
.0230	2.875	2.249	4	8.994	بين المجموعات	اتخاذ المستهلك للقرار الشرائي للمنتجات المعلن عنها على شبكة التواصل الاجتماعي
		.782	418	326.894	داخل المجموعات	
			422	335.888	المجموع	
.0030	4.159	2.621	4	10.485	بين المجموعات	تقييم المستهلك للقرار الشرائي للمنتجات المعلن عنها على شبكة التواصل الاجتماعي لمرحلة ما بعد الشراء
		.630	418	263.426	داخل المجموعات	
			422	273.911	المجموع	

يشير الجدول أعلاه إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha = 0.05$ ) في جميع

مجالات الدراسة ان عملية القرار الشرائي تختلف باختلاف الفئة العمرية

ولإيجاد مصدر الفروق تم إجراء اختبار شيفيه للمقارنات البعدية والجدول التالي يبين ذلك:

الجدول (4-13): يبين المقارنات البعدية بطريقة "شيفيه" لأثر شبكة التواصل الاجتماعي (فيس بوك، وتويت) على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك للمنتجات المعلن عنها على هذه الشبكات تعزى لمتغير العمر

المجال	الفئات	المتوسط الحسابي	أقل من 20 سنة	من 20-30 سنة	من 31-40 سنة	من 41-50 سنة	أكثر من 51 سنة
مدى إدراك المستهلك لحاجاته للمنتجات المعلن عنها على شبكة التواصل الاجتماعي	أقل من 20 سنة	3.86					
	من 20-30 سنة	3.82	.03783				
	من 31-40 سنة	3.65	.20959	.17176			
	من 41-50 سنة	3.68	.18328	.14544	-.02631		
	أكثر من 51 سنة	3.06	.80472(*)	.76689(*)	.59513	.62144	
عملية بحث المستهلك عن المعلومات المتعلقة بالمنتجات المعلن عنها على شبكة التواصل الاجتماعي	أقل من 20 سنة	3.93					
	من 20-30 سنة	3.77	.15681				
	من 31-40 سنة	3.80	.13311	-.02370			
	من 41-50 سنة	3.71	.21722	.06041	.08411		
	أكثر من 51 سنة	3.08	.85358(*)	.69677(*)	.72048(*)	.63636	
عملية تقييم المستهلك لبدائل المنتجات المعلن عنها على شبكة التواصل الاجتماعي	أقل من 20 سنة	3.88					
	من 20-30 سنة	3.90	-.01701				
	من 31-40 سنة	3.72	.15817	.17518			
	من 41-50 سنة	3.64	.24427	.26127	.08609		

	.30632	.39242	.56760(*)	.55059	3.33	أكثر من 51 سنة	
					3.78	أقل من 20 سنة	اتخاذ المستهلك للقرار الشرائي للمنتجات المعلن عنها على شبكة التواصل الاجتماعي
				-.02775	3.81	من 20-30 سنة	
			.10997(*)	.08222	3.70	من 31-40 سنة	
		.23121	.34118	.31343	3.47	من 41-50 سنة	
	.19466	.42587	.53584	.50809	3.27	أكثر من 51 سنة	
					3.64	أقل من 20 سنة	تقييم المستهلك للقرار الشرائي للمنتجات المعلن عنها على شبكة التواصل الاجتماعي
				-.05244	3.76	من 20-30 سنة	
			.15624	.10380	3.74	من 31-40 سنة	
		.08986	.24610	.19366	3.54	من 41-50 سنة	
	45949	.54935	.70559(*)	.65315(*)	3.08	أكثر من 51 سنة	

يتبين من الجدول أعلاه أن الفروق كانت لصالح فئة (أقل من 20 سنة) في جميع المجالات ما عدا مجال اتخاذ المستهلك للقرار الشرائي للمنتجات المعلن عنها على شبكة التواصل الاجتماعي (تقييم المستهلك للقرار الشرائي للمنتجات المعلن عنها على شبكة التواصل الاجتماعي لمرحلة ما بعد الشراء) كانت الفروق لصالح (من 20-30 سنة). يمكن تفسير هذه النتيجة أن هذه الفئة العمرية تميل إلى الاستهلاك لا سيما أنها تمثل فئة بداية الشباب، إذ لهذه المرحلة العمرية العديد من الطلبات والاحتياجات التي تقدم من خلال الإنترنت .

- الدخل

تم استخدام تحليل التباين الأحادي (ANOVA) للكشف عن أثر شبكة التواصل الاجتماعي (فيس بوك، وتويت) على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك للمنتجات المعلن عنها على هذه الشبكات تعزى إلى متغير الدخل والجدول التالي يبين النتائج:

الجدول (4-14): يبين تحليل التباين الأحادي للفروق في أثر شبكة التواصل الاجتماعي (فيس بوك، وتويتر) على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك للمنتجات المعلن عنها على هذه الشبكات تعزى لمتغير الدخل

مستوى الدلالة	الإح صائي (F)	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	المجالات
.011	3.335	2.776	4	11.105	بين المجموعات	مدى إدراك المستهلك لحاجاته للمنتجات المعلن عنها على شبكة التواصل الاجتماعي
		.832	418	347.980	داخل المجموعات	
			422	359.085	المجموع	
.459	.909	.745	4	2.980	بين المجموعات	عملية بحث المستهلك عن المعلومات المتعلقة بالمنتجات المعلن عنها على شبكة التواصل الاجتماعي
		.820	418	342.628	داخل المجموعات	
			422	345.608	المجموع	

.039	2.544	2.194	4	8.775	بين المجموعات	عملية تقييم المستهلك لبدائل المنتجات المعلن عنها على شبكة التواصل الاجتماعي
		.862	418	360.418	داخل المجموعات	
			422	369.193	المجموع	
.065	2.227	1.752	4	7.009	بين المجموعات	اتخاذ المستهلك للقرار الشرائي للمنتجات المعلن عنها على شبكة التواصل الاجتماعي
		.787	418	328.879	داخل المجموعات	
			422	335.888	المجموع	
.147	1.708	1.101	4	4.404	بين المجموعات	تقييم المستهلك للقرار الشرائي للمنتجات المعلن عنها على شبكة التواصل الاجتماعي لمرحلة ما بعد الشراء
		.645	418	269.507	داخل المجموعات	
			422	273.911	المجموع	

يشير الجدول أعلاه إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha = 0.05$ ) في جميع مجالات الدراسة ما عدا مجالي (مدى إدراك المستهلك لحاجاته للمنتجات المعلن عنها على شبكة التواصل الاجتماعي)، (عملية تقييم المستهلك لبدائل المنتجات المعلن عنها على شبكة التواصل الاجتماعي).. يمكن تفسير هذه النتيجة أن مواقع التواصل الاجتماعي تقدم منتجات ذات أسعار لا تتناسب مع جميع الفئات من حيث الدخل، ولإيجاد مصدر الفروق تم إجراء اختبار شيفيه للمقارنات البعدية والجدول التالي يبين ذلك:



الجدول (4-15): يبين المقارنات البعدية بطريقة " شيفيه" لأثر شبكة التواصل الاجتماعي (فيس بوك، وتويتر) على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك للمنتجات المعلن عنها على هذه الشبكات تعزى لمتغير الدخل

المجال	الفئات	المتوسط الحسابي	أقل من 500 دينار	من 500-750 دينار	من 751-1000 دينار	من 1001-1250 دينار	أكثر من 1250 دينار
مدى إدراك المستهلك لحاجاته للمنتجات المعلن عنها على شبكة التواصل الاجتماعي	أقل من 500 دينار	3.92					
	من 500-750 دينار	3.81	.11278				
	من 751-1000 دينار	3.76	.16185	.04906			
	من 1001-1250 دينار	3.58	.33859	.22580	.17674		
	أكثر من 1250 دينار	3.34	.57549(*)	.46271	.41364	.23690	
عملية تقييم المستهلك لبدائل المنتجات المعلن عنها على شبكة التواصل الاجتماعي	أقل من 500 دينار	3.86					
	من 500-750 دينار	3.94	-.07543(*)				
	من 751-1000 دينار	3.70	.16015	.23558			
	من 1001-1250 دينار	3.51	.35612	.43155	.19597		
	أكثر من 1250 دينار	3.64	.21921	.29464	.05907	.13690	

يتبين من الجدول أعلاه أن الفروق كانت لصالح فئة (أقل من 500 دينار) في مجال (مدى إدراك المستهلك لحاجاته للمنتجات المعلن عنها على شبكة التواصل الاجتماعي)، ولصالح (500-750 ديناراً) في مجال عملية تقييم المستهلك لبدائل المنتجات المعلن عنها على شبكة التواصل الاجتماعي.

#### - النوع الاجتماعي

للإجابة عن هذه الفرضية تم استخراج قيمة اختبار (T) لمتوسط مجالات الدراسة في تأثير شبكة التواصل الاجتماعي (فيس بوك، وتويتر) على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك للمنتجات المعلن عنها على هذه الشبكات، حسب النوع (ذكر، أنثى)، إذ تم استخراج قيمة (T) لمتوسط الفئتين وهما فئة الذكور، وفئة الإناث، وكانت النتائج كالتالي:

الجدول (4-16): يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيمة (T) لإجابات أفراد عينة

#### الدراسة من الذكور والإناث

المجال	المجموعة	المتوسط الحسابي	قيمة (T)	مستوى الدلالة
مدى إدراك المستهلك لحاجاته للمنتجات المعلن عنها على شبكة التواصل الاجتماعي	الذكور	3.68	1.456	.7230
	الإناث	3.81		
عملية بحث المستهلك عن المعلومات المتعلقة بالمنتجات المعلن عنها على شبكة التواصل الاجتماعي	الذكور	3.72	1.014	.8870
	الإناث	3.80		

.3770	0.221	3.80	الذكور	عملية تقييم المستهلك لبدائل المنتجات المعلن عنها على شبكة التواصل الاجتماعي
		3.78	الإناث	
.4770	1.889	3.62	الذكور	اتخاذ المستهلك للقرار الشرائي للمنتجات المعلن عنها على شبكة التواصل الاجتماعي
		3.78	الإناث	
.7780	1.854	3.60	الذكور	تقييم المستهلك للقرار الشرائي للمنتجات المعلن عنها على شبكة التواصل الاجتماعي لمرحلة ما بعد الشراء
		3.74	الإناث	

تشير النتائج الواردة في الجدول (4-16) إلى عدم وجود فرق ذي دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة  $\alpha = 0.05$  (بين المتوسطين الحسابيين لإجابات أفراد الفئتين وهما فئة الذكور وفئة الإناث، فقد كانت مستوى الدلالة في جميع المجالات أكبر من (0.05)، وهي غير دالة إحصائياً، ويمكن تفسير هذه النتيجة أن المواقع الإلكترونية التي يتم استخدامها عبر شبكات التواصل الاجتماعي موجهة إلى الفئتين الذكور والإناث لذلك يتم استخدامها من قبلهم.

#### - الحالة الاجتماعية

تم استخدام تحليل التباين الأحادي (ANOVA) للكشف عن أثر شبكة التواصل الاجتماعي (فيس بوك، وتويتر) على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك للمنتجات المعلن عنها على هذه الشبكات تعزى إلى متغير الحالة الاجتماعية والجدول التالي يبين النتائج:

الجدول (4-17): يبين تحليل التباين الأحادي للفروق في أثر شبكة التواصل الاجتماعي (فيس بوك، وتويتر)

على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك للمنتجات المعلن عنها على هذه الشبكات تعزى لمتغير الحالة

الاجتماعية

مستوى الدلالة	الإحصائي (F)	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	المجالات
.1670	1.626	1.376	4	5.503	بين المجموعات	مدى إدراك المستهلك لحاجاته للمنتجات المعلن عنها على شبكة التواصل الاجتماعي
		0.846	418	353.582	داخل المجموعات	
			422	359.085	المجموع	
.0600	2.529	2.041	4	8.165	بين المجموعات	عملية بحث المستهلك عن المعلومات المتعلقة بالمنتجات المعلن عنها على شبكة التواصل الاجتماعي
		0.807	418	337.443	داخل المجموعات	
			422	345.608	المجموع	
.0840	2.474	2.135	4	8.539	بين المجموعات	عملية تقييم المستهلك لبدائل المنتجات المعلن عنها على شبكة التواصل الاجتماعي
		0.863	418	360.653	داخل المجموعات	
			422	369.193	المجموع	

.1100	1.896	1.496	4	5.985	بين المجموعات	اتخاذ المستهلك للقرار الشرائي للمنتجات المعلن عنها على شبكة التواصل الاجتماعي
		0.789	418	329.902	داخل المجموعات	
			422	335.888	المجموع	
.3990	1.016	.6590	4	2.637	بين المجموعات	تقييم المستهلك للقرار الشرائي للمنتجات المعلن عنها على شبكة التواصل الاجتماعي لمرحة ما بعد الشراء
		0.649	418	271.274	داخل المجموعات	
			422	273.911	المجموع	

يشير الجدول أعلاه إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha = 0.05$ ) في مجالات الدراسة. يمكن تفسير هذه النتيجة أن جميع المتزوجين أو غيرهم يحتاجون إلى مواقع التواصل الاجتماعي في عملية تلبية احتياجاتهم، كما أن هذه المواقع تقدم المواد والمنتجات إلى الجميع بغض النظر عن الفئة الاجتماعية.

- المؤهل العلمي

تم استخدام تحليل التباين الأحادي (ANOVA) للكشف عن أثر شبكة التواصل الاجتماعي (فيس بوك، وتويتر) على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك للمنتجات المعلن عنها على هذه الشبكات تعزى إلى متغير المؤهل العلمي والجدول التالي يبين النتائج:

الجدول (4-18): يبين تحليل التباين الأحادي للفروق في أثر شبكة التواصل الاجتماعي (فيس بوك، وتويتز) على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك للمنتجات المعلن عنها على هذه الشبكات تعزى لمتغير المؤهل

العلمي

مستوى الدلالة	الإحصائي (F)	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	المجالات
.063	2.110	1.772	5	8.860	بين المجموعات	مدى إدراك المستهلك لحاجاته للمنتجات المعلن عنها على شبكة التواصل الاجتماعي
		.840	417	350.225	داخل المجموعات	
			422	359.085	المجموع	
.576	.764	.628	5	3.139	بين المجموعات	عملية بحث المستهلك عن المعلومات المتعلقة بالمنتجات المعلن عنها على شبكة التواصل الاجتماعي
		.821	417	342.469	داخل المجموعات	
			422	345.608	المجموع	
.085	1.950	1.687	5	8.436	بين المجموعات	عملية تقييم المستهلك لبدائل المنتجات المعلن عنها على شبكة التواصل الاجتماعي
		.865	417	360.757	داخل المجموعات	
			422	369.193	المجموع	

.223	1.400	1.109	5	5.546	بين المجموعات	اتخاذ المستهلك للقرار الشرائي للمنتجات المعلن عنها على شبكة التواصل الاجتماعي
		.792	417	330.342	داخل المجموعات	
			422	335.888	المجموع	
.444	.956	.621	5	3.105	بين المجموعات	تقييم المستهلك للقرار الشرائي للمنتجات المعلن عنها على شبكة التواصل الاجتماعي لمرحة ما بعد الشراء
		.649	417	270.806	داخل المجموعات	
			422	273.911	المجموع	

يشير الجدول أعلاه إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha = 0.05$ ) في مجالات الدراسة، يمكن تفسير هذه النتيجة أن استخدام الإنترنت أصبح متاحا وممكنا لدى جميع الفئات بغض النظر عن المؤهل العلمي إذ يستطيع من يحمل الثانوية استخدام هذه الشبكة كما يستطيع حملة شهادة الدكتوراه استخدامها لذلك لا توجد فروق تعزى إلى متغير المؤهل العلمي.

## الفصل الخامس

### عرض النتائج والتوصيات

1-5 عرض النتائج

2-5 التوصيات



## الفصل الخامس عرض النتائج والتوصيات

لقد سعت هذه الدراسة إلى قياس أثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك، وقد كُرس هذا الفصل لاستعراض أهم النتائج والاستنتاجات، وفي ضوء النتائج تأتي التوصيات، ومن أجل الارتقاء لمبتغى هذه المقاصد، وسيتألف هذا الفصل من فقرتين هما عرض النتائج والتوصيات.

### 1-5 عرض النتائج

خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج يمكن إبرازها على النحو التالي:

- يوجد تأثير عالٍ لشبكة التواصل الاجتماعي (فيس بوك، وتويتر) على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك لحاجاتهم المعلن عنها على هذه الشبكات.
- يوجد تأثير عالٍ لشبكة التواصل الاجتماعي على إدراك المستهلك لحاجاته للمنتجات المعلن عنها على شبكة التواصل الاجتماعي.
- يوجد تأثير عالٍ لشبكة التواصل الاجتماعي على بحث المستهلك عن المعلومات الخاصة بالمنتجات المعلن عنها على شبكة التواصل الاجتماعي.
- يوجد تأثير عالٍ لشبكة التواصل الاجتماعي على تقييم المستهلك لبدائل المنتجات المعلن عنها على شبكة التواصل الاجتماعي.
- يوجد تأثير عالٍ لشبكة التواصل الاجتماعي على اتخاذ المستهلك للقرار الشرائي للمنتجات المعلن عنها على شبكة التواصل الاجتماعي.
- يوجد تأثير عالٍ لشبكة التواصل الاجتماعي على تقييم المستهلك للقرار الشرائي للمنتجات المعلن عنها على هذه الشبكة لمرحلة ما بعد الشراء.

- لا يوجد اختلاف في درجة تأثير شبكة التواصل الاجتماعي (فيس بوك، وتويتر) على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك للمنتجات المعلن عنها على هذه الشبكات باختلاف الجنس والحالة الاجتماعية، والمؤهل العلمي، بينما يوجد هناك اختلاف لتأثير الدخل والفئة العمرية للمستهلك باستخدام شبكة التواصل الاجتماعي (فيس بوك، وتويتر) على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك للمنتجات المعلن عنها على شبكة التواصل الاجتماعي.

ويخلص الجدول التالي نتائج اختبار فرضيات الدراسة من حيث القبول أو عدمه:

#### جدول (1-5)

#### نتائج اختبار فرضيات الدراسة

رقم الفرضية	نص الفرضية	قبول الفرضية أو عدمه
الفرضية الرئيسية الأولى	لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ ) لشبكة التواصل الاجتماعي (فيس بوك، وتويتر) على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك لحاجاتهم المعلن عنها على هذه الشبكات	رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة
الفرضية الفرعية الأولى	لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ ) لشبكة التواصل الاجتماعي على إدراك المستهلك لحاجاته للمنتجات المعلن عنها على هذه الشبكة.	رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة
الفرضية الفرعية الثانية	لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ ) لشبكة التواصل الاجتماعي على بحث المستهلك عن المعلومات الخاصة بالمنتجات المعلن عنها على هذه الشبكة	رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة
الفرضية الفرعية الثالثة	لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ ) لشبكة التواصل الاجتماعي على تقييم المستهلك لبدائل المنتجات المعلن عنها على هذه الشبكة	رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة

رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة	لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ ) لشبكة التواصل الاجتماعي على اتخاذ المستهلك للقرار الشرائي للمنتجات المعلن عنها على هذه الشبكة	الفرضية الفرعية الرابعة
رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة	لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ ) لشبكة التواصل الاجتماعي على تقييم المستهلك للقرار الشرائي للمنتجات المعلن عنها على هذه الشبكة لمرحلة ما بعد الشراء	الفرضية الفرعية الخامسة
العمر: وجود فروق في جميع مجالات الدراسة	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ ) في تأثير شبكة التواصل الاجتماعي (فيس بوك، وتويتر) على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك للمنتجات المعلن عنها على هذه الشبكات تعزى إلى العوامل الديمغرافية التالية (العمر، الدخل، النوع الاجتماعي، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي).	النتائج المتعلقة بالفرضية الرئيسة الثانية
الدخل: عدم وجود فروق في جميع مجالات الدراسة ما عدا مجال الأول والثالث		
النوع الاجتماعي: عدم وجود فرق بين إجابات أفراد الفئتين وهما فئة الذكور وفئة الإناث		
الحالة الاجتماعية: عدم وجود فروق في مجالات الدراسة		
المؤهل العلمي: عدم وجود فروق في مجالات الدراسة		

## 2-5 التوصيات

في ضوء النتائج التي أظهرتها هذه الدراسة إذ تتقدم الباحثة بمجموعة من التوصيات على النحو التالي:

- 1- على الشركات تزويد شبكات التواصل الاجتماعي بمعلومات كافية عن الشركة ومنتجاتها بحيث يستطيع المستهلك الحصول على كل المعلومات التي يريدها بخصوص الشركة ومنتجاتها، حيث أظهرت الدراسة أن هناك تأثيراً عالياً لشبكة التواصل الاجتماعي ( فيس بوك، وتويتر) على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك لحاجاتهم المعلن عنها.
- 2- على الشركات أن تحرص على تأهيل موظفيها للتعامل مع شبكات التواصل الاجتماعي بهدف تسويق منتجاتها، حيث أظهرت الدراسة أن هناك تأثيراً لشبكة التواصل الاجتماعي على بحث المستهلك عن المعلومات الخاصة بالمنتجات المعلن عنها.
- 3- على الشركات أن تقوم بإعطاء المستهلك مساحة من الحرية والتي يمكن من خلالها التعبير بمرونة عن الرأي الذي يتعلق بالمنتجات قبل وبعد عملية الشراء، ما يمكنها من الاستفادة من هذه المساحة من الحرية، حيث أظهرت الدراسة أن هناك تأثيراً لشبكة التواصل الاجتماعي على اتخاذ المستهلك للقرار الشرائي للمنتجات المعلن عنها.
- 4- على الشركات التوسع في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق منتجاتها وذلك بهدف تحقيق ميزة تنافسية لدى هذه الشركات.
- 5- على الشركات مراعاة الفئة العمرية، من خلال إضافة معلومات تفصيلية عن المنتجات وأسعارها بحيث تناسب عمر ودخل المستهلك، حيث أظهرت الدراسة أن هناك اختلافاً لتأثير وجود عاملين هما الدخل والفئة العمرية لشبكة التواصل الاجتماعي ( فيس بوك، وتويتر) على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك للمنتجات المعلن عنها على هذه الشبكات.
- 6- كما تحث الباحثين على دراسة:
  - أ- أثر شبكات التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للشركات.
  - ب- أثر ترويج العلامة التجارية من خلال شبكة التواصل الاجتماعي على السلوك الاستهلاكي.

## المراجع

### المراجع العربية

#### الكتب

- أبو عيشة، فيصل، (2009). الإعلام الإلكتروني، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- إسماعيل، محمد، (2006). التسويق، الإسكندرية: دار الفكر الجامعية.
- الديوه جي،/ أبي سعد، (2001). إدارة التسويق، اليمن: دار حضر موت للدراسات والنشر والتوزيع.
- الصميدعي، محمود ويوسف، ردينة (2001). سلوك المستهلك مدخل كمي وتحليلي، عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.
- الضمور، هاني حامد، (2008). تسويق الخدمات، عمان: دار وائل للنشر.
- عبيدات، محمد إبراهيم، (2001). سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
- معلا، ناجي وتوفيق، رائف، (2003). أصول التسويق "مدخل تحليلي"، ط2، عمان- الأردن، دار وائل للنشر.

#### الرسائل الجامعية

- الأسطل، رند (2009). واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية: غزة.
- بشارت، نهاد وحمد، سلام و حسين، عبد الله، (2009). أثر دخل الأسرة في اتخاذ القرار الشرائي للسلع الكهربائية في مدينة نابلس: قطاع المدرسين كنموذج، دراسة بحثية، جامعة النجاح الوطنية، نابلس.
- بوباح، عالية، (2011)، دور الإنترنت في مجال تسويق الخدمات، رسالة ماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر.

- تايه، نضال، (2007)، تأثير إعلانات الإنترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.
- الخوري، جماني إدوارد، (2004). أثر المزيج التسويقي على القرار الشرائي للعقارات السكنية في السوق الأردني، رسالة ماجستير، الجامعة الأردنية.
- الخيال، حصة (2002). العوامل المؤثرة في تبني المستهلكين للتسوق عبر شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت)، رسالة ماجستير، جامعة عين شمس.
- رزق الله، رندا (2002). فاعلية برنامج تدريبي لتنمية مهارة إتخاذ القرار لدى عينة من طلبة الصف الأول الثانوي، رسالة ماجستير، جامعة دمشق.
- الزعبي، محمد عمر عبدالقادر، (2008). تأثير الجماعات المرجعية على القرارات الشرائية للمستهلكين "دراسة ميدانية عن المستهلك الأردني في مدينة إربد، أطروحة دكتوراه، جامعة دمشق
- السقا، محمد، (2000). التسويق عبر شبكة الانترنت في سوريا الواقع الآفاق، رسالة ماجستير، جامعة دمشق، الجمهورية العربية السورية.
- سويدان، نظام، (2009). تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره وولائه للعلامة التجارية، دراسة بحثية، جامعة البترا، الأردن.
- الشهري، سعد (2009). الذكاء الوجداني وعلاقته باتخاذ القرار لدى عينة من موظفي القطاع العام والقطاع الخاص بمحافظة الطائف، رسالة ماجستير، جامعة ام القرى، مكة المكرمة.
- صادق، درمان، (2008)، تقنية التسويق الفيروسي في سوق منظمات الأعمال، ورقة بحثية، مقدمة في كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة دهوك، العراق.
- العتيبي، مثنى (2011). أهمية دمج الشبكات الاجتماعية عبر شبكة الإنترنت في العملية التعليمية من وجهة نظر المعلمين، ورقة بحثية، جامعة الملك سعود، الرياض.
- العلمي، لينا، (2011). العضوية في مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها في تحسين الوعي السياسي لدى طلبة جامعة النجاح الوطنية، بحث منشور، جامعة النجاح الوطنية.
- عوض، حسني، (2011). أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية المسؤولية المجتمعية لدى الشباب، بحث منشور، القدس: جامعة القدس المفتوحة.

- الددعة، بسمة والخزندار ندى، (2011). استخدامات الشبكات الاجتماعية في الإعلان، بحث منشور، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.
- مجد، ندى ودياب، هناء، (2009). أثر خدمات ما بعد البيع على القرار الشرائي لمشتري الأجهزة الكهربائية في مدينة نابلس، دراسة بحثية، جامعة النجاح الوطنية، نابلس.
- معالي، خالد، (2008). أثر الصحافة الإلكترونية على التنمية السياسية في فلسطين قطاع الضفة الغربية وقطاع غزة من عام (1996-2007)، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة النجاح الوطنية.
- هشام، طارق وأبو حميدة، عمر (2007). أثر الخطر المدرك على مراحل عملية اتخاذ قرار شراء الأجهزة الكهربائية المنزلية عبر الإنترنت للمستهلك الأردني، جامعة بني سويف، مصر.

### الدوريات والمؤتمرات

- السيد، أمينة وعبد العال، هبه (2009). المكتبة والمجتمع في مصر، بحث مقدم للجمعية المصرية للمكتبات والمعلومات للمشاركة في المؤتمر الثالث عشر لأخصائي المكتبات والمعلومات، مصر في الفترة ما بين 5-7 يوليو 2009.
- عبد الغني، عمرو، (2005)، دور الإنترنت في تغيير الاستراتيجيات التسويقية وتوجه العملاء نحو السوق الإلكترونية، ورقة بحثية، الملتقى الإداري الثالث إدارة التغيير ومتطلبات التطوير في العمل الإداري (نحو إدارة متغيرة فاعلة)، السعودية.
- يوسف، ردينة (2009)، قياس أثر التسويق الفيروسي على قرار الشراء، بحث منشور على مجلة الإعلام الجديد، عمادة البحث العلمي والدراسات العليا في جامعة الزرقاء الخاصة / الأردن.

## المراجع باللغة الانجليزية:

- Abedniya, Abed. & Mahmoudi, Sahar Sabbaghi(2010). The Impact of Social Networking Websites to Facilitate the Effectiveness of Viral Marketing. International Journal of Advanced Computer Science and Applications, 1(6): 139-146.
  - Alexandru, B, (2010), The Art And Science Of Word-Of-Mouth And Electronic Word-Of-Mouth, Fascicle of Management and Technological Engineering, 4 (11): 7- 16.
  - ALghamdi, Mohammed Ali(2012). The Influence of Facebook Friends on Consumers ' Purchase Decisions, unpublished master thesis. University of Otago, Dunedin, New Zealand.
  - Alvarez, Mabel Alvarez. Fernández, Tatiana Delgado. & Iglesias, Rafael Cruz (2010). Social networks and Web 2.0 tools as a good complement to the local SDI's, Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco, Argentina.
- Cha, J. (2009). Shopping on Social Networking Web Sites: Attitudes toward Real versus Virtual Items, Journal interactive advertising, 10(1): 1-12.
- Chang, L.; Lee, Y. & Huang, C, (2008), The Influence of E-Word-Of-Mouth on the Consumer's Purchase Decision: a Case of Body Care Products, research paper, Takming University of Science and Technology, Taiwan.
  - Cheong,C. (2002), "E-learning—a provider's prospective", internet and Higher Education, 4 (2002) 337–352.
  - Cvijikj, I.; Cetin, G.; Karpischek, S. & Michahelles, F, (2010), Influence of Facebook on Purchase Decision Making, research paper, Department of Management, Technology and Economics, ETH Zurich, Switzerland.



- Dalton , Fredrick (2000). Middle School Teacher Involvement In Site-Based Decision Making, unpublished doctoral dissertation, University Of Texas At Austin Proudcast.

Guo, S.; Wang, M. & Leskovec, J, (2011), The Role of Social Networks in Online Shopping: Information Passing, Price of Trust, and Consumer Choice, research paper, Publication Server- Standford university, San Jose, California, USA.

- Hartlin, Jason. Mirrokni, Vahab S. & Sundararajan, Mukund(2008). Optimal Marketing Strategies over Social Networks, International World Wide Web Conference Committee (IW3C2). April 21–25, 2008, Beijing, China.
- Hennig-Thurau, T.; Wiertz, C. & Feldhaus, F, (2012), Exploring the “Twitter Effect:” An Investigation of the Impact of Microblogging Word of Mouth on Consumers’ Early Adoption of New Products, Working Paper, March 5, 2012: 1-48.
- Jenkin (2010). The Impact Of Social Networking Mediums On The Decision Making Process Of Tourists: A Case Study Of Stray Ltd And Spaceships New Zealand LTD, ndustry Report Ministry of Economic Development The Tourism Strategy Group, New Zealand.
- Lenhart, A. & Maddan, M. (2007). Social Networking Websites and Teens: An Overview from. Pew/ Internet Retrieved from: <http://www.pewinternet.org/Reports/2007/Social-Networking-Websites-and-Teens.aspx>
- Lim, Y.; Yap, C. & Lau, T. (2011). The Effectiveness of Online Advertising in Purchase Decision: Liking, Recall and Click, Australian Journal of Basic and Applied Sciences, 5(9): 1517-1524.
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2010). Services Marketing (7th Edition), Prentice Hall.

- Mahmood, S. & Ali, B. ( 2011). Moral imagination and management decision-making: An empirical study, African Journal of Business Management, 5, ( 4): 1466-1480.
- Miller, R. & Lammas, N. (2011). Social media and its implications for viral marketing, Asia Pacific Public Relations Journal, 11: 1-9.
- Pani, A. & Sharma, M (2011). Innovation in Social Networking Media and their impact on the Buying Behavior of Gennext Consumers in India: A new face of Viral Marketing, International Journal of Business and Management Tomorrow, 1(1): 1-15.
- Peter, J. Paul & Donnelly H. James (1992), Marketing Management, Knowledge & Skills"3d Ed, Richard D. JRWIN in USA.
- Procházka, M. (2006). Behaviour and decision making of Czech consumers when buying beverages. Grant Agency of the Czech Republic. agric. econ. – czech, 52 (7): 341–346.
- Riegner, CATE(2007). Word of Mouth on the Web: The Impact of Web 2.0 on Consumer Purchase Decisions, Journal of flduertisiflg hesefflich, 11/580j8x.
- Santiesteban, A. (2010). The Effect of Social Media on Purchasing Decisions, unpublished master thesis, University of Wisconsin-Stout, China.
- Shirky, Clay (2003). A Group Is Its Own Worst Enemy, Economics & Culture, Media & Community, Economics & Culture, Media & Community, available online: [http://shirky.com/writings/group\\_enemy.html](http://shirky.com/writings/group_enemy.html)
- Thoene, Whitney Sue(2012). The Impact of Social Networking Sites on College Students' Consumption Patterns. unpublished master theses. Marshall University, USA.

## ملحق رقم (1)

## الاستبانة



جامعة عمان العربية

كلية الأعمال

قسم التسويق

السادة المحترمين

تحية طيبة وبعد،،،

تقوم الباحثة بإجراء دراسة بعنوان " أثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك"، استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في التسويق، لذلك تقوم الباحثة بإعداد استبانة للكشف عن واقع استخدام شبكة التواصل الاجتماعي، وأثرها على قرار المستهلك فأرجو من حضرتكم التكرم بالإجابة على فقرات الاستبانة وذلك بوضع إشارة (√) في الحقل الذي ترونه مناسباً، علماً بأن جميع الإجابات سيتم استخدامها لأغراض البحث العلمي فقط وستبقى في إطار السرية التامة.

شاكر لكم تعاونكم مع وافر الاحترام والتقدير،،،

الباحثة

المشرف

ياسمين كيلاني

د.ظاهر القرشي

\*ملاحظة هامة جدا : الرجاء الإجابة على الإستبانة إذا قمت بشراء منتجات تم الإعلان عنها على شبكة التواصل الاجتماعي (فيس بوك، وتوتير)، وفي حال عدم شرائك يرجى عدم تعبئة الاستبانة و اعادتها الى الباحثة ..... مع الشكر.

المتغيرات الديمغرافية :

1. الجنس:

ذكر  ائى

2. العمر:

أقل من 20 سنة  من 20- 30 سنة  من 31-40 سنة

من 41- 50 سنة  51 سنة فما فوق

3.الحالة الاجتماعية:

أعزب  متزوج  أرمل  مطلق

4.الدخل:

أقل من 500 دينار  من 500 - 750 دينار  من 751 - 1000 دينار

من 1001 - 1250 دينار  اكثر من 1250 دينار

5.المؤهل العلمي:

نوية عامة فما دون  دبلوم كلية مجتمع فما دون  بكالوريوس  
 بلوم عالي  ماجستير  دكتوراه

6. ما هي شبكة التواصل الاجتماعي التي تستخدمها:

فيس بوك  تتر  فيس و تويتر معا

الرقم	الفقرة	دائماً	غالباً	احياناً	نادر	ابداً
المجال الأول: هو استخدام شبكة التواصل الاجتماعي						
المحور الأول: يقيس اثر شبكة التواصل الاجتماعي لدى المستهلك الأردني						
1.	استخدم شبكة التواصل الاجتماعي للإطلاع على ما احتاجه من منتجات بشكل عام.					
2.	افضل استخدام شبكة التواصل الاجتماعي للتعرف على احدث المنتجات.					
3.	استخدم شبكة التواصل الاجتماعي للاطلاع على خصائص المنتجات الجديدة.					
4.	أقوم بتصفح الاعلانات الموجودة على شبكة التواصل الاجتماعي والتي تتعلق بالمنتجات.					
5.	اعتمد احياناً على شبكة التواصل الاجتماعي في تحديد خياراتي الشرائية المتعلقة بالعديد من المنتجات.					

المجال الثاني : اتخاذ القرار الشرائي				
المحور الأول: يقيس مدى ادراك المستهلك لاحتاجاته للمنتجات المعلن عنها على شبكة التواصل الاجتماعي				
				6. اشعر أي احتياج إلى شراء بعض المنتجات المعلن عنها عبر شبكة التواصل الاجتماعي.
				7. تعمل المنتجات التي يتم الإعلان عنها على شبكة التواصل الاجتماعي بتلبية احتياجاتي.
				8. ان المنتجات التي يتم الإعلان عنها عبر شبكة التواصل الاجتماعي تتماشى مع التغير المستمر في رغباتي.
				9. تثير المنتجات الجديدة التي يتم الإعلان عنها عبر شبكة التواصل الاجتماعي حاجات جديدة لدي.
				10. اشعر أنه و من خلال اطلاعي على المنتجات التي يتم الإعلان عنها عبر شبكة التواصل الاجتماعي تثير اهتمامي.
المحور الثاني: يقيس عملية بحث المستهلك عن المعلومات المتعلقة بالمنتجات المعلن عنها على شبكة التواصل الاجتماعي.				
				11. تقوم شبكة التواصل الاجتماعي بتقديم كافة المعلومات و البيانات المتعلقة بالمنتجات التي ابحث عنها.
				12. توفر شبكة التواصل الاجتماعي معلومات عن خصائص و فوائد المنتجات التي ابحث عنها.

					توفر شبكة التواصل الاجتماعي معلومات عن المنتجات البديلة.	13.
					توفر شبكة التواصل الاجتماعي بيانات عن اتجاهات و آراء المستهلكين السابقة و المتعلقة بالمنتجات المعن عنها.	14.
					توفر لي شبكة التواصل الاجتماعي طرق و مجالات استخدام المنتجات.	15.
					توفر لي شبكة التواصل الاجتماعي معلومات و بيانات عن الاسعار الحقيقية للمنتجات.	16.
					توفر لي شبكة التواصل الاجتماعي معلومات حقيقية و غير مضللة للمستهلك.	17.
المحور الثالث: يقيس عملية تقييم المستهلك لبدائل المنتجات المعن عنها على شبكة التواصل الاجتماعي.						
					توفر لي شبكة التواصل الاجتماعي معلومات كافية للتعرف على ابرز البدائل المتاحة للمنتجات.	18.
					توفر لي شبكة التواصل الاجتماعي معلومات للتعرف على مميزات البدائل المتاحة .	19.
					المعلومات المتوفرة على شبكة التواصل الاجتماعي تساعد المستهلك للتعرف على البديل الافضل للشراء.	20.
					اشعر ان سعر المنتجات البديلة المعن عنها عبر شبكة التواصل الاجتماعي تتوافق مع قدراتي الشرائية.	21.

المحور الرابع: يقيس عملية اتخاذ المستهلك للقرار الشرائي للمنتجات المعلن عنها على شبكة التواصل الاجتماعي					
				أعتقد ان شراء المنتجات المعلن عنها عبر شبكة التواصل الاجتماعي تشبع حاجاتي.	22.
				افضل استخدام شبكة التواصل الاجتماعي في عمليات الشراء لحاجاتي.	23.
				تلعب العلامة التجارية دوراً بارزاً لدى المستهلك عند شراء المنتجات المعلن عنها عبر شبكات التواصل الاجتماعي.	24.
				اقوم بدفع القيمة النقدية المتعلقة بالمنتج دون تردد.	25.
				تمتاز عملية شراء المنتجات المعلن عنها عبر شبكة التواصل الاجتماعي بالبساطة و السهولة .	26.
				تحتاج عملية شراء المنتجات المعلن عنها عبر شبكة التواصل الاجتماعي الى وقت طويل.	27.
				تلتزم الشركات التي تعلن منتجاتها عبر شبكة التواصل الاجتماعي بالاسعار المعلن عنها دون اضافات لا يعرفها المستهلك سابقا.	28.
				تلتزم الشركات التي تعلن عن منتجاتها عبر شبكة التواصل الاجتماعي بوقت تسليم المنتجات المشتره من قبل المستهلك و حسب ما هو معلن عنه.	29.



المحور الخامس: تقييم المستهلك للقرار الشرائي للمنتجات المعلن عنها على الشبكة لمرحلة ما بعد الشراء					
				تتطابق خصائص المنتجات المعلن عنها مع الواقع الفعلي للمنتج بعد تجربته.	30
				تتيح شبكة التواصل الاجتماعي لي الفرصة الكافية بالتعبير عن ملاحظاتي عن المنتجات.	31
				اعتقد بان الشركات التي تعلن عن منتجاتها عبر شبكة التواصل الاجتماعي تاخذ باراء المستهلكين و تعليقاتهم عن المنتجات.	32
				اعبر عن رضائي عن المنتج من خلال شبكة التواصل الاجتماعي.	33
				اعبر عن ولائي للمنتج من خلال شبكة التواصل الاجتماعي.	34
				اظهر اعجابي بالمنتجات المختلفة باستخدام شبكة التواصل الاجتماعي.	35
				تقوم الشركات التي تعلن عن منتجاتها عبر شبكة التواصل الاجتماعي باستطلاع اراء المستهلكين الذين قاموا بشراء منتجاتهم بين الحين و الاخر.	36

				تقوم الشركات التي تعلن عن منتجاتها عبر شبكة التواصل الاجتماعي ببرامج صيانة مناسبة للمنتجات التي يتم شراؤها	37
				اعتقد ان المنتجات المعلن عنها عبر شبكة التواصل الاجتماعي تمتاز بالجودة العالية	38
				اعتقد ان السعر الذي اقوم بدفعه لشراء المنتجات المعلن عنها عبر شبكة التواصل الاجتماعي يتوافق مع تلبية حاجاتي و رغباتي	39

ملحق رقم (2)  
قائمة المحكمين لأداة الدراسة

الاسم	الرتبة العلمية	الجامعة
1	استاذ دكتور	جامعة العلوم التطبيقية
2	استاذ مشارك	جامعة عمان العربية
3	استاذ مساعد	جامعة عمان العربية
4	استاذ مشارك	جامعة فلادلفيا
5	استاذ مساعد	جامعة عمان الأهلية
6	استاذ مساعد	الجامعة الأمريكية