

تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلكين ونية الشراء لديهم في
مدينة جدة

بحث من إعداد الطالبة:

أمانى سليم عبدالله الصاعدي

مشروع تخرج (١)

كلية الإدارة – تخصص/ إدارة مشاريع

جامعة ميدأوشن

إشراف

د . منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس – كلية الإدارة – جامعة ميدأوشن

الشكر والتقدير

الاهداء

جدول المحتويات

جدول المحتويات

2	الشكر والتقدير
3	الاهداء
4	جدول المحتويات
5	قائمة الأشكال
6	قائمة الجداول
7	الفصل الأول
8	مقدمة البحث
10	مشكلة البحث:
10	الفجوات النظرية:
11	الفجوات العملية:
12	أهمية البحث:
12	الأهمية النظرية :
12	الأهمية العملية :
12	أهداف البحث:
13	أسئلة البحث
13	فرضيات البحث
14	نموذج البحث
15	منهجية البحث
16	هيكل المشروع المقترح
17	الفصل الثاني
18	مقدمة عامة
19	الفصل الثاني: الدراسات السابقة
26	المراجع

قائمة الأشكال

- 1 - الشكل الأول: نموذج البحث 13
- 2 - الشكل الثاني: بصلة البحث 14

قائمة الجداول

1 - الجدول الأول: هيكل المشروع المقترح ----- 15

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

مقدمة البحث

مع التطور العلمي والتكنولوجي الحاصل في ميادين الحياة المختلفة تم إدخال واستغلال الانترنت في معظم الأنشطة والمجالات، ولعل أبرز هذه الأنشطة التي تأثرت بتكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة هو النشاط التسويقي للمؤسسات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، إذ سهلت الانترنت للمؤسسة عملية الترويج والاتصال بمستهلكيها الحاليين والمرتقبين، مكنتها من الوصول إليهم ومعرفة آرائهم حول منتجاتهم وخدماتهم في وقت قصير جداً، بالإضافة الى أنها قللت الكثير من التكاليف والوقت والجهد على المؤسسة، كما أن المؤسسات لا تكتفي بتواجدها على موقع واحد من مواقع التواصل الاجتماعي بل بجميع المواقع للتعريف بنفسها والترويج لخدماتها ومنتجاتها، كما يمكننا القول بأن مواقع التواصل الاجتماعي زاد الاعتماد عليها كأداة ترويجية في الوقت الحالي والمستقبل. (خولة & حسينة 2022)

تطور برامج شبكة التواصل الاجتماعي في السنوات الأخيرة وتضمنها لبعض المميزات التي تناسب الشركات في تسويق وبيع منتجاتها أدى إلى جذب واستقطاب المستهلكين في استخدام هذه البرامج في البحث ومتابعة كل جديد من منتجات. مما أسهم في تغيير نمط السلوك الشرائي للمستهلكين، حيث سمحت بتبادل الخبرات الشخصية الكترونياً من خلال إفصاح المستهلكين عن آرائهم وكتابة التعليقات على بعض المنتجات التي يتم ترويجها عبر هذه الشبكات الالكترونية ونشرها على قوائم الأصدقاء، وقد أثرت هذه الآراء والتعليقات في السلوك والقرار الشرائي للمستهلكين، و تدخلت في تشكيل آرائهم تجاه المنتجات، (Qurashi, D., & Alkalainy, Y.؛ 2015) مما دفع الكثير من الشركات إلى تطوير أساليبها في التسويق عن منتجاتها ليتناسب مع استراتيجية هذه الطريقة والاهتمام بآراء العملاء.

كثير من الشركات العالمية والمحلية تعتمد تسويق منتجاتها وخدماتها والإعلان عنها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التي تستعمل صفحتها الرسمية لنشر وتعريف منتجاتها والترويج عنها، التي بذلك جعلها تكسب زبائن جدد والحفاظ على ولاء عدد كبير من الزبائن في النطاق العالمي والمحلي.

الاهتمام بالمستهلكين المتزايد باستخدام شبكة التواصل الاجتماعي في البحث عن حاجاتهم من المنتجات التي يرغبون بشرائها، فقد أدى ذلك إلى زيادة في إقبال واهتمام الشركات المنتجة بالإعلان عن منتجاتها على هذه الشبكة، وإن زيادة حدة المنافسة أيضاً قد دعم هذا الاهتمام.

يحتل التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي مكانة هامة، مما جعله من التطبيقات الحديثة التي تساهم بشكل كبير في تحديد أساليب التسويق، إذ يلعب دور مهم في تحقيق التفاعل والتواصل مع المستهلك وبالتالي تفعيل النشاطات الاقتصادية للمؤسسة من أجل تحقيق أهدافها، حيث أن استخدامه ضروري ولا يمكن الاستغناء عليه في الاستراتيجيات الترويجية للمؤسسة الاقتصادية، إذ أن المؤسسة باتت تنشر مختلف المعلومات التي تخص منتجاتها عبر صفحتها لكسب ولاء متصفحيها وكذلك جذب متصفحين جدد، كما يعتبر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة رقمية تمكن المؤسسة من متابعة آراء واتجاهات المستهلك الذي يعتبر المحور الأساسي التي تدور حوله مختلف الدراسات التي تقوم بها المؤسسة من أجل تصميم

منتجات تتماشى و تلبي رغباته واحتياجاته، وعلى العموم فإن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يساهم في تسهيل الحياة اليومية بالنسبة للمؤسسة والمستهلك.(BELHACENE RAYANE, S. R؛ 2021)

و يقوم مستخدمي الشبكات التواصل الاجتماعية بشكل مستمر بزيارة صفحات الشركات على مواقع التواصل الاجتماعي مثل (فيسبوك ، سناب شات ، انستقرام) وينظرون إلى إعلان عن ومنتجاتهم والتعليق عليها، مما يشجع الشركات على التركيز على صفحاتها في نشر الرسائل الإعلانية وإطلاق الحملات الإعلانية. وهكذا، أصبح مواقع التواصل الاجتماعي يمثل نقطة ربط مهمة للشركات لنشر رسائل إعلاناتها بما في ذلك الشركات ذات العلامات التجارية الشهيرة. وتعمل هذه العملية في اتجاهين حيث أن مشاهدة الرسائل الإعلانية تؤثر على سلوك الأفراد ونظرتها تجاه المنتجات المعلن عنها، بينما تتيح تعليقات المستخدمين أيضاً للجهات المسوّقة تحديد وجهات نظرهم فيما يتعلق بالمنتجات. (لحسن ع.؛ 2019)

كما قد أدى تقدم العلم والتكنولوجيا في السنوات الأخيرة إلى غزارة الإنتاج وتنوعه وبالتالي ازدهار الأسواق بشتى السلع والخدمات وقد رافق ذلك زيادة كبيرة في مستوى ثقافة المستهلك ووعية ، وتنوع حاجاته ورغباته . مما أدى إلى زيادة المنافسة بين المسوقين لتلبية هذه الحاجات والرغبات والارتقاء لمستوى المستهلك ، وقد فرضت هذه التطورات تزايد استخدام الأنشطة الترويجية ، ومنها الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي من حيث الكم والنوع للتأثير على المستهلك وإقناعه بطريقة فنية و إبداعية مبتكرة باستخدام كافة وسائل التواصل المتاحة للتسويق . (وسيم & يوسف 2018)

مشكلة البحث:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي مثل (فيسبوك، تويتر، انستغرام، سناب شات) على اتخاذ القرار الشرائي من طرف المستهلك ، ،مدى حاجته ورغبته في الشراء ، وسهولة الوصول الى معلومات كافية عن المنتج او الخدمة المرغوب شراؤها أو الحصول عليها ، وايضا سرعة الإجابة على تساؤلاتهم واستفساراتهم ، كثرة العروض الموجودة والخدمات الإضافية جميعها تؤثر على المستهلك.

الفجوات النظرية:

الفجوة النظرية هي إجابة مؤقتة للتساؤل المطروح أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية على تأثير سلوك المشتري ورغبته بالشراء بسبب توافر الخدمات والمنتجات وسهولة الوصول إليها وكثرة العروض الترويجية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومدى تأثيره بهذه المواقع ومدى أهميتها لدى مستخدميها،

تبدأ عملية الشراء بإدراك الحاجة أي إدراك المشتري لمشكلة أو حاجة، ويمكن أن تستثار الحاجة من خلال منبه داخلي مثل الحاجات الطبيعية مثل الجوع والعطش كما قد تستثار الحاجة بواسطة منبه ، و هنا يأتي دور مسئول التسويق في البحث عن الدوافع القابلة للتأثير و المرتبطة بمنتج وعلامة خارجي من خلال الإعلان ، و تمثل الحاجة أحد العوامل النفسية التي تلعب دورا أساسيا في تحديد السلوك الشركة ، و يأتي ظهور المشكلة الاستهلاكية أو الشعور بالحاجة نتيجة ما يلي: التغيرات التي تحدث على مستوى الفرد .

عدم رضا المستهلك على السلعة الحالية . نشوء حاجات جديدة لدى الفرد . ظهور منتج جديد . حدوث تغيرات في محيط المستهلك .(لحسن ع.؛ 2019)

الفجوات العملية :

هناك حاجة لدراسة أهمية مواقع التواصل الاجتماعي واهتمام الشركات والمحلات والخدمات في تحديث وتطوير وسرعة الاستجابة على العملاء والاهتمام بأي مشكلة تواجههم أثناء الشراء أو طلب خدمة وعدم اهمال ذلك لما له من أثر كبير في تغيير سلوك المستهلكين ونيّتهم في شراء منتج أو طلب خدمة منهم ، وايضا الاهتمام بصفحتهم عروضهم وسهولة ووضوح العروض المقدمة وعرضها في جميع صفحاتهم على موقع التواصل وسرعتهم في الاستجابة لطلب العميل .

تعد مشاركة المستهلكين أمرا بالغ الأهمية في نجاح الشركات وجذب المستهلكين ومع ذلك فإن الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي بدون استراتيجية تشارك وتعرض آراء المستهلكين قد تؤدي لفشل الحملة الإعلانية للمنتجات بسبب تأثيرها على سلوك المستهلك.

كما يعد الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشار في وقتنا الحالي ، كما تؤكد الدراسات ان الاعلان المباشر عبر مواقع التواصل مثل (سناب شات ، تويتر ، انستقرام ، وغيرها) في تزايد ولهذا قد جاءت دراستنا هذه لتسليط الضوء عن تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك ونية الشراء لديهم .

تتمثل مشكلة البحث فيما يلي: ما مدى تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلكين ونية الشراء لديهم في مدينة جدة ؟

أهمية البحث:

ان وسائل التواصل الاجتماعي هي أكثر وسائل الاتصال انتشارا بين الناس اليوم ، وبالتالي تعتبر منصة مثالية للترويج للعلامات التجارية والمنتجات والخدمات جميعها ، كما أن لها تأثير كبير مباشر وغير مباشر على قرارات الشراء لدى المستهلكين ، وزيادة الرغبة لديهم ومدى نيتهم للشراء .

الأهمية النظرية :

تتمثل أهمية البحث على مستوى المجتمع في ابراز وكشف أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك ومدى تأثيره عليهم وبالأخص على سلوك مستهلكي مدينة جدة في المملكة العربية السعودية وذلك بهدف دفع الشركات الى استخدام المواقع بجودة وكفاءة عالية ،

الأهمية العملية :

وتتمثل الأهمية العملية لهذا البحث في أنها محاولة لإثراء بهذا الموضوع بقصد التعرف على اثر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك ونية على الشراء ، كما تتمثل أهمية البحث على مستوى الباحث في الإثراء الفكري للباحث من الناحيتين العملية والعلمية .

أهداف البحث:

تكمّن أهداف البحث في ربط العناصر التالية:

- ١- أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي أمرا واقعا ومؤثرا على القوة الشرائية وسلوك المستهلك.
 - ٢- الارتباط الكبير للأفراد بمواقع التواصل الاجتماعي من أجل التواصل وأخذ المعلومات .
 - ٣- هناك تأثير بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومستهلكي المنتجات في المملكة العربية السعودية في مدينة جدة .
- يهدف هذا البحث على إبراز الدور الذي يلعبه التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في كيفية التأثير على سلوك المستهلك. لفهم العلاقة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و سلوك المستهلك ومدى تأثيره على نية الشراء لديهم .

أسئلة البحث

سؤال البحث الرئيسي (1): كيف تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك ونية شراء المستهلك؟

السؤال الفرعي 1 : كيف يؤثر زيادة الوعي بالعلامات التجارية على سلوك ونية شراء المستهلك؟

السؤال الفرعي 2 : كيف تؤثر المنشورات والتقييمات على مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل آراء المستهلكين حول المنتجات والخدمات ونيّتهم في الشراء؟

السؤال الفرعي 3: كيف تحفز المحتويات الترويجية والإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي المستهلكين على الشراء غير المخطط له ؟

فرضيات البحث

الفرضية الرئيسية 1H:

توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية تأثير مواقع التواصل الاجتماعي ومدى تأثيره على سلوك المستهلك ونيّته بالشراء .

الفرضية الفرعية الأولى Ha:

توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية من أن وعي المستهلكين بالمنتجات والعلامة التجارية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر على سلوك المستهلك ونيّته بالشراء

الفرضية الفرعية الثانية Hb:

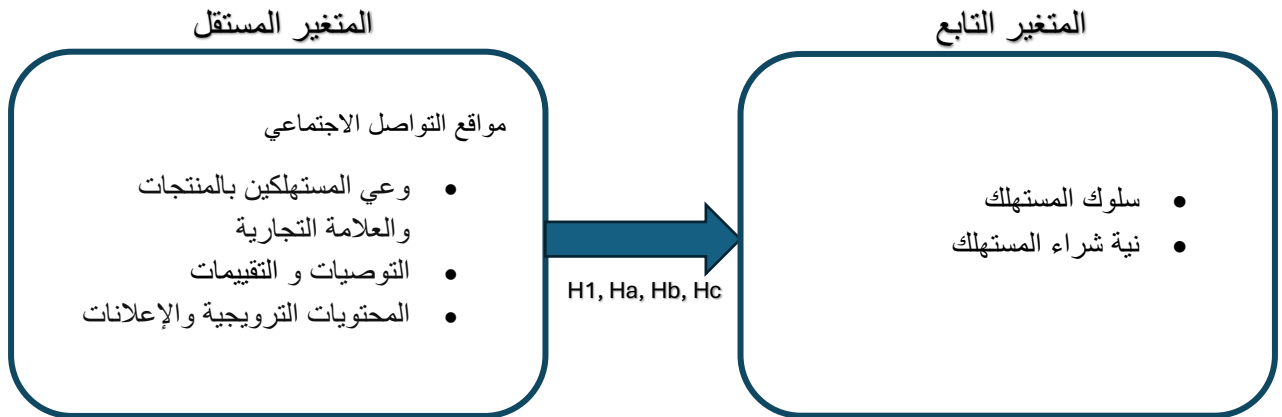
توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية ان التوصيات و التقييمات على مواقع التواصل الاجتماعي لها تأثير كبير على قرارات الشراء لدى المستهلكين.

الفرضية الفرعية الرابعة Hc:

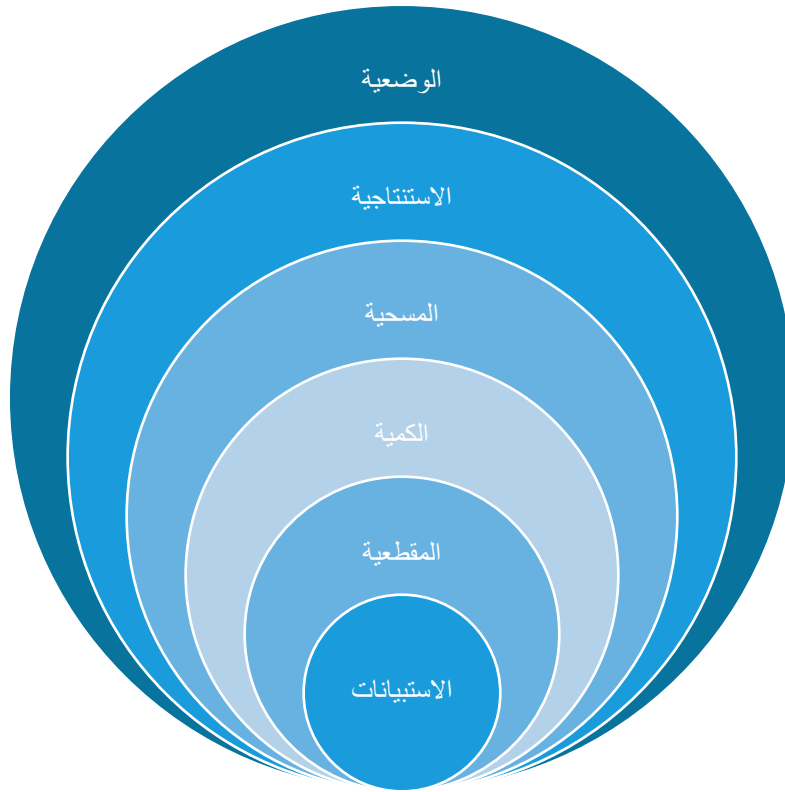
توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية ان المحتويات الترويجية والإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر على المستهلكين في قرارات الشراء الغير المخطط له.

نموذج البحث

أثر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك ونيتته بالشراء



الشكل (١): نموذج البحث تم تصميمها بواسطة الطالب



الشكل (٢) : بصلة البحث تم تصميمها بواسطة الطالب

تصميم الدراسة.

- فلسفة الدراسة: المنهج الوضعي
- منهج الدراسة: استنتاجي
- استراتيجية الدراسة: المسحية
- نوع الدراسة: دراسة كمية
- الأفق الزمني: دراسة مقطعية
- طرق جمع وتحليل البيانات: الاستبيان والتحليل الاحصائي

هيكل المشروع المقترح

- الفصل الأول: المقدمة
- الفصل الثاني: الإطار النظري
- الفصل الثالث: منهجية البحث
- الفصل الرابع: التحليل الإحصائي
- الفصل الخامس: مناقشة النتائج والخاتمة



الفصل الثاني

الإطار النظري للدراسة

مقدمة عامة

يعد التسوق والتجارة الإلكترونية أحد المجالات الرئيسية التي أحدثت فيها الشبكة العنكبوتية تطوراً هائلاً في السنوات الأخيرة فمنذ منتصف القرن العشرين ظهرت في فائقا في لها الولايات المتحدة الأمريكية مئات الشركات التي تتخذ من مفهوم التسويق الشبكي أسلوباً في تسويق منتجاتها، ثم توسع هذا النظام ليشمل معظم دول العالم.

ويقدم الشراء عبر الانترنت مميزات للمؤسسات حيث يعتبر الإنترنت أداة قوية لبناء علاقة مع المستهلك Building Customer Relationship) وبسبب طبيعة الانترنت التفاعلية تستطيع الشركات التفاعل مع المستهلكين للتعرف على احتياجاتهم ورغباتهم بشكل أكبر. وبالمثل يستطيع المشترون عبر الانترنت استفسار عن السلع وتقديم تجاربهم وردة فعلها عنها (Feedback) واعتماداً على هذا التفاعل المتبادل تستطيع الشركات تحديد المنتجات والخدمات التي يريدها المستهلك بدقة من بين الخدمات والمنتجات الأخرى.

وقد أدى التأثير المتنامي للعولمة وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي إلى تغيير مفهوم الاعلانات التجارية وأنواعها مما دفع المعلنون إلى تطوير استراتيجيات مختلفة تدرج ضمن مفهوم العروض الترويجية لتشجيع المستهلك على اتخاذ القرارات الشرائية.

وهذا ما جعل بعض الدراسات تتجه إلى الاهتمام بتناول الاتجاهات الشرائية للمستهلك وعلاقتها بالمصادقية خاصة مع تعدد مواقع التواصل الاجتماعي وانتشار ظاهرة استخدام المشاهير في العروض الترويجية ففي دراسة (2020). al et Ismagilova) جاءت مصداقية المعلومات وسمعة المنظمة من أهم العوامل المؤثرة في فاعلية أنشطة الاتصالات التسويقية للمعلن والمؤثرة في ثقة المستهلك في السلعة وبالتالي في المعلومات المقدمة عنها.

الدراسات السابقة:

تعتبر الدراسات السابقة من أهم مراحل البحث العلمي التي تساعدنا على إيضاح مختلف جوانب الموضوع بأكثر دقة وشمول الدراسات السابقة: هي البحوث والدراسات التي سبق وإن أجراها باحثون آخرون في هذا الموضوع أو الموضوعات المشابهة وماهية هذه الدراسات والاهداف التي سعت إلى تحقيقها (صوالحية & بالحسان ،2021).

سلوك المستهلك:

أصبح دراسة سلوك المستهلك أمر بالغ الأهمية، لذا وجب على المؤسسة معرفة العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة على سلوكه الشرائي والاستهلاكي وكذا الخصائص التي تميز المستهلكين عن بعضهم لتتمكن من معرفة حاجاته ورغباته وكذا مراحل التي يمر بها لاتخاذ قرار الشراء (صوالحية & بالحسان ،2021).

يضم سلوك المستهلك مصطلحين مها:

المستهلك: هو ذلك الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يقوم باقتناء أو شراء المواد واللوازم التي توفر له إشباع حاجاته وسد رغباته السلعية والخدمية. (النسور & القحطاني ،2013)

السلوك: ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه إما إلى منبه داخلي أو خارجي. (راضية لسود ، 2009)

حيث تعددت التعاريف حول سلوك المستهلك فمنه من يعرفه: "مجموعة الأنشطة وتصرفات التي يقدم عليها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجونها، أثناء تقييمهم لها والحصول عليها واستعمالها تم التخلص منها وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرار بهدف إشباع حاجاتهم فيها" (طارق قندوز ، 2015). كما تم تعريفه: "هو مجموعة من الأنشطة التي يمارسها أو القرارات التي يتخذها الفرد عند البحث، أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات التي تشبع رغباتهم واحتياجاتهم المتباينة والمتغيرة. (طارق خزندار ، 2005)

وهنا من يعتبر سلوك المستهلك "النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوك للبحث، أو الشراء، أو الاستخدام، أو التقييم للسلع والخدمات والافكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته". (عائشة عتيق ، 2018)

المتغيرات في وسائل التواصل الاجتماعي في دراسات سابقة :

الدراسات السابقة أظهرت فعالية وسائل التواصل الاجتماعي من حيث التكلفة وهي خيار مناسب للوصول إلى المعلومات وجمعها (Godes and Mayzlin, 2004). تشير دراسة أجراها Chevalier and Mayzlin (2006) إلى أن زيادة الزيارات إلى صفحة الويب الخاصة بكتاب معين يمكن أن تؤدي إلى زيادة مبيعات هذا الكتاب.

كما أن دراسة باين (2011) يجد أن الفيسبوك ومواقع التواصل الاجتماعية المماثلة، هي طرق جيدة لتعزيز الوعي والمشاركة في الترفيه داخل الحرم الجامعي يعتبر الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي هو مجموع الأنشطة التي تتم على وسائل التواصل الاجتماعي والتي تعمل على زيادة وعي المستهلك بقيمة منتج الشركة وخدماتها (باكيت، 2013). تقدم منصات التواصل الاجتماعي هذه برامج عملية ووسائط عبر الإنترنت لتسهيل التعاون والتفاعل ومشاركة المحتوى (Richter and Koch, 2007). من خلال العمل كمنصة لتبادل المعلومات والأفكار بين الأفراد، القناة يمكن أن تقلل من التحيز وسوء الفهم بشأن أسهم العلامة التجارية (Kim and Ko, 2012).

وعلى وجه التحديد، يمكن لوسائل التواصل الاجتماعي أن تعزز التواصل بين المستهلكين والعلامات التجارية. ومع ذلك، يعتمد نجاح الإعلان عبر الإنترنت على خصائص المنتج (Kiang and Chi, 2001). يمكن استخدام إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي بشكل فعال كاستراتيجية في بعض الأحيان انخفاض المبيعات وأثناء الأزمات الاقتصادية (Mohr, 2013). واليوم، يزداد المعلنون جهودهم لتعزيز عدد تفاعلات المستهلكين على مواقع التواصل الاجتماعي (Barger et al., 2016). ومع ذلك، لإشراك المستهلكين، من المهم الاستمرار في نشر محتوى جديد وحديث (Bayne, 2011).

أثبتت وسائل التواصل الاجتماعي فائدتها لأن المعلومات تصل إلى عدد كبير من الأشخاص في فترة زمنية قصيرة، مما يجعلها وسيلة إعلانية فعالة من حيث التكلفة. كما وجد سميث وزوك (2011) أن منصات وسائل التواصل الاجتماعي تعد أدوات فعالة للتحقق من صحة قرارات الشراء. ومع ذلك، لا يزال معظم المستهلكين يعتبرون "غير نشطين"، أي سلبين بشأن تبادل الكلام الشفهي مع الآخرين على منصات التواصل الاجتماعي المتاحة. على الرغم من أن وسائل التواصل الاجتماعي توفر قدرًا هائلًا من المعلومات للمستهلكين، إلا أنه قبل اتخاذ القرار، لا يزال المستهلكون يمرون بمراحل مختلفة من التفكير قبل الشراء، بدلاً من الشراء على الفور (Bandyopadhyay, 2016).

ومع ذلك، تظهر الدراسات الحديثة أن دور وسائل التواصل الاجتماعي في قرارات الشراء مذهلة. لقد أدركت العديد من الشركات ذلك وركزت بشكل أكبر على تعزيز استراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بها (loanās and Stoica, 2014). ومع ذلك، فإن وضع استراتيجية قبل الانتقال إلى ساحة وسائل التواصل الاجتماعي أمر مهم، حيث إن العديد من الشركات التي شاركت دون استراتيجية أصيبت بخيبة أمل من استجابة المستهلك (زيلينبيرج وبيتز، 2004). في العلاقة بين قرارات شراء المستهلك ووسائل التواصل الاجتماعي، ثبت أن وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير على موقف

العلامة التجارية، والمواقف الإعلانية، ونية الشراء أيضًا. وعلى الرغم من أنه قد لا يكون له تأثير مباشر على اتخاذ القرار لدى المستهلك، إلا أنه قد يكون له تأثير بسيط (تاينينغ، 2012).

علاوة على ذلك، يمكن أن تؤثر إعلانات الشركات على وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء وموقف العلامة التجارية (يون وكو، 2006). ينتشر الشراء عبر الإنترنت عالميًا ويخلق عالماً عبر الثقافات المختلفة (Vinerean et al., 2013). إذا كان لدى المستهلكين مشكلة أو مشكلة مع منتج ما، فيمكنهم الوصول إلى الشركة مباشرة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مما يوفر اتصالاً مباشراً واستجابة سريعة.

تعتبر أهم ثلاث فوائد للمستهلك من وسائل التواصل الاجتماعي هي الترفيه والمعلومات والتفاعل الاجتماعي (Heinonen, 2011). يتم تحفيز المستهلكين لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة لتحقيق منافع شخصية. ويمكن تجميعها تحت الدوافع العقلانية، التي تحقق الدعوة وتبادل المعرفة، والدوافع العاطفية، التي تحقق التعبير عن الذات والتواصل الاجتماعي (كريشناورثي ودو، 2008). يمكن ربط هذه المحفزات توصيات الأصدقاء وبمراجعات الأعمال التي تدعم قرارات الشراء الخاصة بهم وتوفر معلومات حول قيمة المبلغ الذي يتم إنفاقه. دراسة واحدة أجراها فون هيلفيرسن وآخرون. (2018) يشير إلى أن مراجعات الأعمال لها تأثير قوي على تحفيز المستهلكين.

من الأهمية بمكان بالنسبة للمسوقين وتجار التجزئة زيادة وعيهم بالعوامل التي تؤثر على مواقف العملاء ودوافعهم حيث يقوم المستهلكون في كثير من الأحيان بإنشاء محتوى حول العلامات التجارية، والتي كانت في الماضي تسيطر عليها الشركات فقط (Heinonen, 2011).

وسائل التواصل الاجتماعي دراسات سابقة :

على الرغم من أنها ظاهرة حديثة نسبياً، إلا أن وسائل التواصل الاجتماعي كان لها تأثير مثير للإعجاب على حياة الناس. كل يوم، ينضم المزيد من الأشخاص إلى العدد المتزايد من متابعي وسائل التواصل الاجتماعي، مما يعكس قوة هذا الاتجاه الجديد (Voramontri and Klieb, 2018). اليوم، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي مصطلحاً يعرفه الجميع. وحتى في المناطق النائية والبعيدة من العالم، سمع الناس عن فيسبوك وتويتر، وربما يستخدمونها بشكل يومي (Edosomwan et al., 2011). ومع ذلك، فإن وسائل التواصل الاجتماعي في شكلها الحالي موجودة منذ فترة قصيرة نسبياً، وعلى الرغم من أننا ربما لا نستطيع أن نتخيل العيش بدونها الآن، إلا أنه منذ عقد قصير، كان الجميع يفعل ذلك (واسرمان وفاوست، 1994؛ أهوجا وجالفين، 2003).

لقد شكل تطور وسائل التواصل الاجتماعي بيئة جديدة، وخلق وسائل جديدة لعلاقة شخصية. توفر منصات وسائل التواصل الاجتماعي، مثل Facebook وTwitter وSnapchat وInstagram، فرصاً هائلة للوصول إلى مليارات المستهلكين

الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي يوميًا. تشمل وسائل التواصل الاجتماعي على مشاريع تعاونية مثل المدونات وويكيبيديا ومواقع الشبكات الاجتماعية (على سبيل المثال، Cyworld و Facebook)، ومجتمعات المحتوى التي ينشئها المستهلك (على سبيل المثال، YouTube و Flickr و Todou)،

وعوالم الألعاب الافتراضية (على سبيل المثال، EverQuest)، والعوالم الاجتماعية الافتراضية (على سبيل المثال، الحياة الثانية)، كما حددها كابلان وهينلاين (2010).

كما ان العديد من الدراسات تؤكد أن وسائل التواصل الاجتماعي تستخدم على نطاق واسع كوسيلة إعلامية وإعلانية فعالة كما انها مصدر للراحة والمصادقية.

قدر المسوقون الإلكترونيون ذلك في عام 2016 كان حوالي 16.1 مليار شخص يدخلون إلى مواقع التواصل شهريًا من خلال الأجهزة الإلكترونية، ومن المتوقع أن يتضاعف النمو بحلول عام 2017، ومن المتوقع أن يصل عدد مستخدمي الشبكات الاجتماعية إلى أكثر من 2.33 مليار بحلول نهاية عام 2018 (MCMC، 2017). وقد تجسد هذا التقدير مع تجاوز عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي 2.3 مليار مستخدم في عام 2019 (مسوحات Statista، 2019). لعقود من الزمن، كانت الإعلانات التقليدية هي القناة الرئيسية الوحيدة للمسوقين. تؤكد هذه الدراسات ان وسائل التواصل الاجتماعي واستخدامها في عرض المنتجات والخدمات تؤثر بشكل كبير على المستهلكين ونية الشراء لديهم.

تطورت وسائل التواصل الاجتماعي اليوم لتصبح قناة مهمة تستخدمها الشركات لتسويق منتجاتها (Gilbert and Karahalios, 2009)، ولكن هل هي طريقة أفضل للوصول إلى منتجاتها؟ المستهلكين؟ على الرغم من تزايد أهمية وسائل التواصل الاجتماعي بالنسبة للشركات، دون وجود دليل واضح على أن وسائل التواصل الاجتماعي هي قناة مهمة، يبقى السؤال ما إذا كانت وسائل التواصل الاجتماعي فعالة كما يعتقد المسوقون. وبالتالي، هناك حاجة لتحديد تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على أنماط وقرارات شراء المستهلك. والسؤال هو: ما تأثير إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى المستهلكين؟

على الرغم من أن العديد من الدراسات الموجودة تتناول الأسباب التي تجعل الشركات تستفيد منها ووسائل التواصل الاجتماعي بالإضافة إلى طرق لمساعدتهم على الحصول على موطئ قدم أفضل في انتقالهم إلى في هذا السوق، هناك القليل من الدراسات التي تنظر إلى ذلك من منظور المستهلك (Ashman et al., 2015; Kaplan and Haenlein, 2010).

علاوة على ذلك، نظرًا لأن المستهلكين قد يشعرون بشكل مختلف عما يتوقعه المسوقون، فقد لا يكون التفاعل مع العلامة التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي هو ما يتوقعه المسوقون تمامًا. نظرًا لأن النمو في وسائل التواصل الاجتماعي قد أتاح للمسوقين وسيلة جديدة للاتصال بالعملاء، فقد زادت المؤسسات من إنفاقها على مواقع التواصل الاجتماعي. ومع ذلك، من الصعب العثور على بيانات عن العائد الفعلي على تقييمات الاستثمار في هذا السياق.

تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلك :

نية الشراء هي نوع من اتخاذ القرار الذي يدرس سبب شراء المستهلك لعلامة تجارية معينة (Shah et al., 2012). مورينيز وآخرون. (2007) عرف نية الشراء بأنها الحالة التي يميل فيها المستهلك إلى شراء منتج معين في حالة معينة. وقد اقترح الباحثون ست مراحل قبل اتخاذ القرار بشراء المنتج وهي: الوعي والمعرفة والاهتمام والتفضيل والإقناع والشراء (Kotler & Armstrong, 2010). في الدراسات السابقة، تم دراسة العلاقة بين قيمة العلامة التجارية ونية الشراء لدى المستهلكين (إرشاد، 2012). هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين ملكية العلامة التجارية والرغبة في التوصية بشراء العلامة التجارية للآخرين (عزيزي وأجيني، 2012).

اختبرت معظم الدراسات السابقة تأثير صورة العلامة التجارية على نية الشراء لدى المستهلكين وأظهرت وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين هذه المتغيرات (Arslan & Altuna, 2010; chi et al., 2008; Tariq et al, 2013). وجد زيشان (2013) في دراسته أن صورة العلامة التجارية لها تأثير كبير على نية الشراء لدى الرجال. يذكر Divolv (2005) أنه من المرجح أن يؤدي الوعي العالي بالعلامة التجارية إلى ارتباط كبير بالعلامة التجارية في ذاكرة العملاء. وبالتالي، فمن المرجح أن يؤدي الوعي بالعلامة التجارية إلى زيادة قرار المستهلك بشراء تلك العلامة التجارية ونيتهم في اقتنائها (Tih & Lee, 2013). تشير نتائج هيرنانديز وكوستر (2012) أيضًا إلى أن الموقف تجاه العلامة التجارية له تأثير كبير على نية الشراء. كاوا وآخرون. (2013) في دراستهم أظهرت أن اسم العلامة التجارية له تأثير كبير على قرار الشراء للعملاء.

تطور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

في السنوات الأخيرة، زادت شعبية مواقع الشبكات الاجتماعية ووسائل التواصل الاجتماعي، على المستوى العالمي. على سبيل المثال، يقال إن فيسبوك لديه أكثر من مليار مستخدم نشط (اعتبارًا من عام 2012) منذ بدايته في عام 2004 (www.facebook.com). يمكن وصف مواقع الشبكات الاجتماعية بأنها شبكات أصدقاء للتفاعلات الاجتماعية أو المهنية (Trusov، Bucklin، & Pauwels، 2009). في الواقع، أحدثت الشبكات الاجتماعية عبر الإنترنت تغييرًا عميقًا في نشر المعلومات من خلال تسهيل مشاركة المعلومات واستيعابها على الإنترنت بشكل لا يصدق (Akrimi & Khemakhe, 2012).

لقد أحدثت الجوانب الفريدة لوسائل التواصل الاجتماعي وشعبتها الهائلة ثورة في ممارسات التسويق مثل الإعلان والترويج (Hanna, Rohm, & Crittenden, 2011). أثرت وسائل التواصل الاجتماعي أيضًا على سلوك المستهلك بدءًا من

الحصول على المعلومات وحتى سلوك ما بعد الشراء مثل بيانات أو سلوكيات عدم الرضا (Mangold & Fauld , 2009) وأنماط استخدام الإنترنت (Ross et al., 2009; Laroche et al., 2012).

وسائل التواصل الاجتماعي هي "مجموعة من التطبيقات القائمة على الإنترنت والتي تعتمد على الأسس الأيديولوجية والتكنولوجية للويب 2.0، وتسمح بإنشاء وتبادل المحتوى الذي ينشئه المستخدم" (كابلان وهاينلاين، 2010، ص.61). تتمتع وسائل التواصل الاجتماعي بالعديد من المزايا لأنها تساعد على ربط الشركات بالمستهلكين وتطوير العلاقات وتعزيز تلك العلاقات في الوقت المناسب وبتكلفة منخفضة كما اكتشف كابلان وهاينلاين (2010). تتضمن الوظائف الأخرى لوسائل التواصل الاجتماعي التأثير على التصورات والمواقف والسلوك النهائي (Williams & Cothrell, 2000)، بينما تجمع بين أشخاص مختلفين ذوي تفكير مماثل (Hagel & Armstrong, 1997).

في بيئة الإنترنت، أشار لاروش (2012) إلى أن الناس يحبون فكرة المساهمة في المجتمعات وإنشاءها والانضمام إليها لتلبية احتياجات الانتماء، أو التواصل الاجتماعي والاعتراف بهم أو ببساطة الاستمتاع بالتفاعلات مع الأعضاء الآخرين ذوي التفكير المماثل. دفع المستوى الأعلى بكثير من كفاءة وسائل التواصل الاجتماعي مقارنة بقنوات الاتصال التقليدية الأخرى قادة الصناعة إلى التصريح بأن الشركات يجب أن تشارك في فيسبوكو تويتر وماي سبيس وغيرها، من أجل تحقيق النجاح في بيئات الإنترنت (Kaplan & Haenlein, 2010; Laroche et al., 2012).

وبالتالي، تحاول المزيد من الصناعات الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي حيث يمكن استخدامها لتطوير الإستراتيجية أو قبول أدوارها في إدارة إستراتيجية الآخرين أو اتباع توجيهات الآخرين (Williams & Williams, 2008).

توفر مواقع التواصل الاجتماعي فرصة للشركات للمشاركة والتفاعل مع المستهلكين المحتملين والحاليين، لتشجيع زيادة الشعور بالحميمية في العلاقة مع العملاء، وبناء جميع العلاقات المهمة ذات المغزى مع المستهلكين (Mersey, 2010 Malthouse, & Calder). خاصة في عالم اليوم. بيئة الأعمال حيث يمكن أن يختفي ولاء المستهلك عند أصغر خطأ، مما قد يؤدي بالإضافة إلى ذلك إلى نشر عبر الإنترنت لمواجهة المؤسسة مع منتج، أو خدمة، أو علامة تجارية، أو شركة معينة.

بدأت بعض الشركات في ملاحظة قوة وسائل التواصل الاجتماعي. يسمح عدد قليل من مواقع الشبكات الاجتماعية للشركات بالفعل للمستهلكين ليس فقط بتبادل المعلومات حول المنتجات أو الخدمات، بل أيضًا بالمشاركة في خلق القيمة في التجارب عبر الإنترنت ذات النتائج غير المتصلة بالإنترنت، مع كل من المستهلكين الحاليين والمحتملين. اقترح كوتلر وكيالر (2009) أنه أثناء عملية التقييم، يشكل المستهلك في النهاية تفضيلات بين العلامات التجارية في مكتب الاختيار، ومع ذلك، هناك عاملان يمكن أن يتداخلوا بين نية الشراء وقرار الشراء - موقف الآخرين والعوامل الظرفية غير المتوقعة. اتجاهات الآخرين هي مدى الموقف السلبي لشخص آخر تجاه البدائل المفضلة أو التردد في تلبية شروط دعم نية الشراء، وقد يؤدي ذلك إلى إعادة تعديل نية الشراء لدى المستهلك (Kotler and Keller, 2009).

وبالمثل، ذكر كوتلر (2009) أيضاً أن المستهلكين يتأثرون بلا شك بتقييم العملاء والمعلومات الذين ينشرون تقييماتهم (مثل مراجعات العملاء على موقع Amazon.com، والمدونات، ولوحات النشرات، وما إلى ذلك). تشير العوامل الطرفية غير المتوقعة إلى تلك التي قد تندلع لتغيير نية الشراء، على سبيل المثال، قد تأتي عملية شراء غير متوقعة تكون أكثر إلحاحاً مقارنة بعملية الشراء التي تم تحفيز المستهلك أولاً على شرائها؛ في أخرى لا يمكن اعتبار الكلمات والتفضيلات ونيات الشراء بمثابة تنبؤات موثوقة تماماً لسلوك الشراء. المستهلك (Kotler and Keller , 2009).

بناء على الدراسات السابقة التي ذكرت في أعلاه قد تم اقراح فرضيات هذا البحث .

المراجع :

1. النصور عبد الفتاح، القحطاني مبارك بن فهد، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع الأردن 2013
2. BELHACENE RAYANE, S. R. (2021). أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك.
3. خرندار طار محمد، سلوك المستهلك المفاهيم العصرية والتطبيقات، مكتبة الشقري للنشر والتوزيع، مصر، 2005
4. عاهد محمود راجح عبد الله (الزغاري). (2021). واقع الترويج الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء للنساء الفلسطينيات. (Doctoral dissertation, Al-Quds University)
5. عتيق عائشة، العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار خالد اللهباني للنشر والتوزيع، دون بلد، 2018
6. قندوز طارق، الميزة التنافسية-مدخل سلوك المستهلك-، الطبعة الأولى، زمزم ناشرون وموزعون، دون بلد، 2015
7. لحسن ع. (2019). دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك : دراسة حالة الفاييبوك. Beam Journal of Economic Studies, 3(1), 211-230.
<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/82459>
8. لسود راضية، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، الجزائر، 2009

1. Akrimi, Y., & Khemakhem, R. (2012). What Drive Consumers to Spread the Word in Social Media? *Journal of Marketing Research & Case Studies*, 2012, 1-14.
<http://dx.doi.org/10.5171/2012.969979>
2. Arslan, F. M., Altuna, O. K., (2010). The effect of brand extensions on product brand image, *Journal of Product & Brand Management*, 19(3), 170-180.
3. Bandyopadhyay, S. (2016) 'How a cost-effective social media plan can make a difference for small businesses', *Journal of the Indiana Academy of the Social Sciences*, Vol. 19, No. 1, pp.1–13.
4. Barger, V.A., Peltier, J.W. and Schultz, D.E. (2016) 'Social media and consumer engagement: a review and research agenda', *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 10, No. 4, pp.268–287.
5. Bayne, K.S. (2011) Effectiveness of Social Media Advertisements: An Experimental Inquiry on College Students' Awareness of, Interest In, and Intention To Participate in a Campus Recreation Special Event, Thesis, Georgia State University.
6. Calder, B. J., Malthouse, E. C., & Schaedel, U. (2009). An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 321–331.
7. Chevalier, J.A. and Mayzlin, D. (2006) 'The effect of word of mouth on sales: online book reviews', *Journal of Advertisements Research*, Vol. 43, No. 3, pp.345–354.
8. Godes, D. and Mayzlin, D. (2004) 'Using online conversations to study word-of-mouth communication', *Advertisements Science*, Vol. 23, No. 4, pp.545–560.
9. Gogoi, b. (2013), Study of antecedents of purchase intention and its effect on brand loyalty of private label brand of apparel, *International Journal of Sales & Marketing*, Vol. 3, Issue 2, Jun 2013, 73-86
10. Hagel, J., & Armstrong, A. G. (1997). *Net gain: Expanding markets through virtual communities*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
11. Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54, 265-273.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.007>

12. Heinonen, K. (2011) 'Consumer activity in social media: managerial approaches to consumers' social media behavior', *Journal of Consumer Behavior*, Vol. 10, pp.356–364, DOI: 10.1002/ cb.376.
13. Hernández, A. and Küster, I.(2012), Brand impact on purchasing intention. An approach in virtual social networks channels, *Economics and Business Letters*, 1(2),1-9, 2012
14. Herrmann, A., Xia,L., Monroe, K. B. & Huber, F. (2007). The influence of price fairness on customer satisfaction: an empirical test in the context of automobile purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 16, 49-58.
15. Ioanăs, E. and Stoica, I. (2014) 'Social media and its impact on consumers behaviour', *International Journal of Economic Practices and Theories*, Vol. 4, No. 2, pp.295–303.
16. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, 59-68.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
17. Kaplan, A.M. and Haenlein, M. (2010) 'Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media', *Business Horizons*, Vol. 53, No. 1, pp.59–68.
18. Kiang, M.Y. and Chi, R.T. (2001) 'A framework for analysing the potential benefits of internet marketing', *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 4, No. 2, pp.158–163.
19. Kim, A.J. and Ko, E. (2012) 'Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand', *Journal of Business Research*, Vol. 65, pp.1480–1486, DOI: 10.1016/j.jbusres.2011.10.014.
20. Kotler P. & Armstrong G. (2010), "Principles of Marketing", New Jersey: Pearson Prentice Hall.
21. Krishnamurthy, S. and Dou, W. (2008) 'Note from special issue editors: advertising with user-generated content: a framework and research', *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 8, No. 2, pp.1–4.
22. Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O., & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28, 1755-1767.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2012.04.016>

23. Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52, 357-365.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
24. Mersey, R. D., Malthouse, E. C., & Calder, B. J. (2010). Engagement with Online Media. *Journal of Media Business Studies*, 7(2), 39-56.
25. Mohr, I. (2013) 'The impact of social media on the fashion industry', *Journal of Applied Business and Economics*, Vol. 15, No. 2, pp.17–22.
26. Paquette, H. (2013) Social Media as a Marketing Tool: A Literature Review [online] http://digitalcommons.uri.edu/tmd_major_papers/2 (accessed 3 January 2020).
27. Qurashi, D., & Alkalainy, Y. (2015). The Effect of Social Network on Consumer Purchase Decision in Amman City.
28. Richter, A. and Koch, M. (2007) Social Software – Status Quo und Zukunft, Technischer Bericht, Nr. 2007–01, Fakultät für Informatik. Universität der Bundeswehr München.
29. Ross, C., Orr, E. S., Sisic, M., Arseneault, J. M., Simmering, M. G., & Orr, R. R. (2009). Personality and motivations associated with Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 25, 578-586. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2008.12.024>
30. Shah, H., Aziz, A., Jaffari, A. R., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M. and Sherazi., K.(2012), The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions, *Asian Journal of Business Management* 4(2): 105-110
31. Smith, P.R. and Zook, Z. (2011) *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media*, 5th ed., Kogan Page Ltd., London, UK.
32. Taining, Y. (2012) 'The decision behaviour of Facebook users', *Journal of Computer Information Systems*, Vol. 52, No. 3, pp.50–59.
33. Tih, S. and Lee, K. H.(2013), Perceptions and Predictors of Consumers' Purchase Intentions for Store Brands: Evidence from Malaysia, *Asian Journal of Business and Accounting* 6(2), 2013
34. Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. *Journal of Marketing*, 73, 90-102. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.73.5.90>

35. Valarezo, A., Pérez-Amaral, T., Garín-Muñoz, T., García, I.H. and López, R. (2018) 'Drivers and barriers to cross-border e-commerce: evidence from Spanish individual behavior', *Telecommun. Policy*, Vol. 42, No. 6, pp.464–473.
36. Vinerean, S., Cetina, I., Dumitrescu, L. and Tichindelean, M. (2013) 'The effects of social media advertisements on online consumer behavior', *International Journal of Business & Management*, Vol. 8, No. 14, pp.66–69.
37. Voramontri, D. and Klieb, L. (2018) 'Impact of social media on consumer behavior', *International Journal of Information and Decision Sciences*, Vol. 11, No. 3, pp.1–25.
38. Wasserman, S. and Faust, K. (1994) *Social Network Analysis: Methods and Applications*, Vol. 8, Cambridge University Press, Cambridge [online] <https://doi.org/10.1017/CBO9780511815478>.
39. Williams, L., & Cothrell, J. (2000). Four smart ways to run online communities. *Sloan Management Review*, 41, 81-91.
40. Williams, T., & Williams, R. (2008). Adopting social media: Are we leaders, managers or followers? *Communication World*, 25(4), 34-37.
41. Yun, S-Y. and Ko, E-J. (2006) 'A study on measuring and defining dimensions of fashion product customer equity', *Journal of the Korean Society of Clothing Textiles*, Vol. 30, Nos. 9–10, pp.1389–1399.
42. Zeelenberga, M. and Pieters, R. (2004) 'Beyond valence in customer dissatisfaction: a review and new findings on behavioural responses to regret and disappointment in failed services', *Journal of Business Research*, Vol. 57, No. 2004, pp.445–455.
43. Zeeshan, z.(2013), the impact of mobile service attributes on males' and females' purchase decision, *Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society* (2013) Vol. 8, No. 4, pp. 669-682.