

أثر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي
بالتطبيق على عملاء شركة عبدالصمد القرشي في جدة
بالمملكة العربية السعودية (دراسة حالة)

The impact of social media on purchasing behavior
Applying to clients of Abdul Samad AlQurashi in Jeddah
In the Kingdom of Saudi Arabia
(case study)

آيه أحمد إسحاق أبو حمده
٢٠٢١٢٠٣٢٩١

مشروع تخرج ٢
كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

إشراف
د. منى مصطفى العشري
عضو هيئة التدريس - كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي الأول - ٢٠٢٤

جدول المحتويات

1.	المقدمة	٤
2.	مشكلة البحث	٦
٢.١	الفجوة النظرية	٦
٢.٢	الفجوة العملية	٦
3.	أهمية البحث	٧
٣.١	الأهمية النظرية	٧
٣.٢	الأهمية العملية	٧
4.	أسئلة الدراسة	٨
5.	أهداف الدراسة	٨
6.	فرضيات الدراسة	٩
٦.١	الفرضية الفرعية a	٩
٦.٢	الفرضية الفرعية b	٩
٦.٣	الفرضية الفرعية c	٩
٦.٤	الفرضية الفرعية d	٩
٧.	نموذج الدراسة	٩
٨.	مكان الدراسة	١٠
٩.	هيكل الدراسة	١١
١٢.	الفصل الثاني	
٢.١	المقدمة	١٣
٢.٢	وسائل التواصل الاجتماعي	١٤
٢.٣	السلوك الشرائي	١٥
٢.٤	العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي	١٦
٢.٥	الخاتمة	٣٤
٣٥.	الفصل الثالث	
٣.١	المقدمة	٣٦
٣.٢	التعريفات الإجرائية	٣٦
٣.٣	تصميم البحث	٣٦

٣٧	٣.٤ مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينة
٣٧	٣.٤.١ مجتمع البحث
٣٧	٣.٤.٢ عينة البحث
٣٧	٣.٤.٣ طريقة وثنيات أخذ العينة
٣٨	٣.٥ طريقة جمع البيانات
٣٨	٣.٥.١ المتغير المستقل
٣٩	٣.٥.٢ المتغير التابع
٤٠	٣.٦ انواع البيانات
٤٠	٣.٦.١ البيانات الأولية
٤٠	٣.٦.٢ البيانات الثانوية
٤٤	٣.٧ طرق وإجراءات تحليل البيانات
٤٥	٣.٨ الخاتمة
٤٦	الفصل الرابع
٤٧	١. التمهيد
٤٧	٢. خصائص العينة
٥٣	٣. قياس الصدق والثبات لأداة الدراسة
٥٣	٣.١ صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة
٥٥	٣.٢ ثبات أداة الدراسة
٥٦	٤. التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة
٥٩	٥. معاملات الارتباط الخطي بين المتغيرات
٦٠	٦. نتائج اختبار فروض الدراسة ومناقشة النتائج
٦٤	٧. الخاتمة

رقم الصفحة	إسم الشكل	رقم الشكل
٩	نموذج الدراسة، المصدر الباحث	١
١١	منهجية الدراسة، المصدر الباحث	٢
٣٤	العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي، المصدر جريدي وآخرون	٣

الفصل الأول : الإطار العام للدراسة

١. المقدمة :

أدى التطور التكنولوجي الكبير إلى حدوث نقلة نوعية في كافة مجالات الحياة المختلفة، ولعل أبرز هذا التطور ظهور وسائل التواصل الاجتماعي التي انتشرت في كافة أنحاء العالم وأصبحت عنصر أساسي في حياة الأفراد، يمكن استخدام هذه الوسائل لأهداف اجتماعية، كتحقيق التفاعل بين الأصدقاء وأفراد العائلة وغيرهم أينما وجدوا، كما يمكن استخدامها لأهداف تجارية، وذلك لأن هذه الوسائل تحتوي على آليات تسويق متعددة فأصبحت قواعد تسويقية مهمة للشركات التي تسعى إلى جلب انتباه المزيد من العملاء والتسويق لمنتجاتهم وخدماتهم، يستخدم المستهلكون وسائل التواصل الاجتماعي من أجل الوصول للمعلومات متى أرادوا وبكل أريحية (Mangold and Faulds, 2009)، مما يساعدهم على تحديد ما يشترونه أو معرفة المزيد عن العلامات التجارية الجديدة.

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي من أهم معالم العصر الحديث، حيث أصبحت أسلوباً للتعامل اليومي ونمطاً للتبادل المعرفي والتأثير على الأفراد، فلقد أحدثت آثار عميقة وتغيرات كبيرة في طرق وأشكال التواصل المباشر وغير مباشر، وأيضاً لعبت دوراً مهماً في إزالة الحواجز المكانية والزمانية واختصار الوقت والجهد (قويدي وآخرون، ٢٠٢٢).

بسبب الانتشار السريع والضحخم لهذه الوسائل اتجهت العديد من المؤسسات والشركات في مختلف المسارات إلى التواجد عبر هذه الوسائل لما تحتوي عليه من مجتمع كبير ومتنوع فكان التوجه إليها واستعمالها سبيلاً ووسيلة بديلة لعرض مختلف المنتجات والخدمات والعلامات التجارية كالوسائل التالية: إنستغرام، يوتيوب، فيسبوك، تيك توك، سناب شات فهذه الوسائل تشكل عاملاً أساسياً في تعزيز العلامة التجارية حيث أهم مزاياها القدرة على الوصول إلى أعداد كبيرة من متصفح الإنترنت ومستهلكي هذه الوسائل (يسعد وآخرون، ٢٠٢٠).

وبسبب توافر معلومات كبيرة ومتنوعة أصبح بإمكان الشركات استخدام هذه المعلومات لاستقطاب عملاءهم، وإيضاً العملاء أصبح بإمكانهم إجراء عمليات بحث للمقارنة بين المنتجات واختيار أفضل منتج حسب معاييرهم، كما أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة فعالة لعرض المنتجات وأيضاً التفاعل مع العملاء والتواصل معهم وأخذ رأيهم، مما يزيد ولائهم إلى العلامة التجارية.

ومن ناحية أخرى لم تعد هناك نظرة سلبية للعملاء على أنهم مجرد متلقين سلبيين للأساليب التسويقية ولكن زاد دورهم وتفاعلهم ومشاركتهم في عمليات بناء القيمة المشتركة فأصبح بإمكان العميل المرتبط بالمنظمة أن يقوم بالتوصية بالمنتج، والمشاركة في تكوين الخبرة، وخلق القيمة والإسهام في عمليات الابتكار وتحقيق الولاء (Singh et al., 2013).

تعد دراسة السلوك الشرائي للمستهلك هي نقطة بداية لعملية إدارة التسويق ، إذ تبرز أهمية دراسة سلوك المستهلك لفهم ومعرفة ما يدفع المستهلك للتعامل مع منتج أو خدمة دون أخرى والعمل على إشباع حاجاته وتلبية رغباته لأنه يعتبر المحور الأساسي لأي مؤسسة أو شركة والاهتمام به هو سر نجاحها وإذا لم تنجح في إشباع إحتياجاته ورغباته فإن مصيرها يكون الفشل (Salazar&Veríssimo,2019).

تساعد دراسة سلوك المستهلك في فهم كيف يفكر المستهلك وكيف يشعر تجاه المنتجات وكيف يختار من البدائل وكيف يفضل منتج على آخر ، ويحتاج المسوقون فهم ومعرفة أكبر قدر ممكن من المعلومات عن هوية عملائهم لتحديد إحتياجاتهم ومعرفة كيف يتصرفون وما الذي يؤثر عليهم في عملية الشراء (Madhavan, Kaliyaperumal, 2015).

تتجه معظم الشركات لاستخدام أساليب متنوعة لاستهداف عملائها، واتجهت معظم الشركات إلى استخدام بعض الأساليب عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، والتي كان أبرزها أسلوب التسوق بالمحتوى وهو مايسميه الباحثون بالجيل الثاني من الاتصالات التسويقية ، " فهو تقنية لخلق ونشر وتوزيع محتويات لهم عبر الإنترنت تقدم معلومات تتحدث عن المنافع المختلفة للمنتج بشكل عام ، دون أن ترتبط بشكل مباشر بمنتجات المنظمة أو العلامات التجارية للمنتجات بحيث تترك انطباع خاص لدى المستخدمين عن أهمية هذه المنتجات وفي الوقت ذاته تجذب انتباههم وتشجعهم على شرائها والتفاعل مع المحتوى التسويقي من خلال حملة تسويقية افتراضية مستهدفة بها أكبر عدد من العملاء الحاليين والمرتقبين" (حجازي وآخرون ، ٢٠٢٣) .

تشير الأدبيات إلى أن المديرين يجب أن يدركوا أن وسائل التواصل الاجتماعي هي أكثر الوسائل فعالية تحت تصرفهم للتواصل مع الأعداد المتزايدة من المستهلكين الذين يقضون جزءا كبيرا من وقتهم على الإنترنت (Munster,2014).

تعددت الأدبيات حول تأثير وسائل التواصل الاجتماعي إلى أنه يوجد بعض الثغرات وأوجه القصور في توضيح مدى أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في وقتنا الحالي وتأثيرها وما تحتوي عليه من آليات تسويق متعددة تؤثر على سلوك الشرائي وكيف بإمكانها أن تجعل بعض المشاريع ناجحة ولها قاعدة جماهيرية كبيرة ويزداد الإقبال عليها دون الأخرى .

في بنية الأعمال المتغيرة بسرعة اليوم ولتسارع وتيرة التنافس ، تواجه المؤسسات والشركات بعض العقبات في مواكبة أنواع التغييرات المختلفة والعديد من التحديات لتبقى متقدمة ومتطورة ومدركة لجميع أنواع الاستراتيجيات الجديدة ، وفي هذا البحث نهدف إلى تقديم رؤية واضحة لفهم أهمية وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على السلوك الشرائي .

الغرض من البحث هو توضيح أهمية وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها لأنها تلعب دورا هاما في الترويج للمنتجات وخدمات الشركات ، وشركة عبدالصمد القرشي على غرار تلك الشركات تسعى لتحقيق التميز

والنجاح وهو الأمر الذي يحتم عليها مواكبة كل ماهو جديد ويخدم اهدافها ،ونهدف في هذا البحث إلى توسيع الفهم والتعرف على آليات التسويق التي تحتويها وماهي الاستراتيجيات المستخدمة لجذب العملاء وكيفية الاستفادة من هذه الوسائل وكيفية تأثيرها على السلوك الشرائي من خلال دراسة بحثية شاملة .

٢. مشكلة البحث :

لأن سلوك المستهلك الشرائي له أهمية كبيرة في العملية الشرائية الاقتصادية في المملكة العربية السعودية،ولأن وسائل التواصل الاجتماعي تعد من التقنيات الحديثة التي تؤثر بشكل كبير على السلوك الشرائي، لابد من سد العديد من الفجوات النظرية والعملية التي تتواجد في الدراسات السابقة.

٢.١ الفجوات النظرية

١. عدم وضوح أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في وقتنا الحالي لنجاح الشركات والمشاريع .
٢. عدم وجود فهم كافي لطرق التواجد في وسائل التواصل الاجتماعي في الدراسات السابقة.
٣. ندرة وجود دراسات توضح آليات التسويق وأدواتها في وسائل التواصل الاجتماعي .
٤. عدم وضوح طريقة التعامل مع كمية البيانات المتعلقة بالعملاء لاستقطابهم في الدراسات السابقة .
٥. ندرة وجود دراسات عن أثر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي باللغة العربية .

٢.٢ الفجوات العملية

١. وجود دراسات تجريبية محدودة لتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي وأنها بحاجة إلى دراسة تطبيقية لتوضيح أثرها وأهميتها .
٢. الاكتشاف المحدود لأهمية وسائل التواصل الاجتماعي في بيئة الأعمال للشركات والمؤسسات .

وبناء على الأسباب السابقة يتجه البحث الحالي للإجابة على سؤال البحث الرئيسي : "كيف تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي؟".

٣. أهمية البحث

تكمن الأهمية النظرية والعملية لهذا البحث قدرته على سد الفجوات التي تعيق فهم أثر وسائل التواصل الاجتماعي وأهميتها وكيفية تأثيرها على سلوك المشتري وأنها أصبحت أمرا واقعا ومؤثرا على الحياة الاجتماعية والاقتصادية والتسويقية والإعلامية، وتعميق الفهم للشركات والمؤسسات بضرورة مواكبة جميع التطورات واستخدام أحدث التقنيات لتبقى رائدة في مجالها ، وان المستهلكين ارتبطوا ارتباط كبير بوسائل التواصل الاجتماعي من أجل التواصل وأخذ معلومات عن مختلف أنواع المنتجات والخدمات ومقارنتها ببعض.

٣.١ الأهمية النظرية

يحاول هذا البحث تعميق الفهم لأثر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي وتوضيح ما تحتوي عليه هذه الوسائل من آليات تسويق واستراتيجيات وأساليب وطرق التواجد فيها والتفاعل مع العملاء وكيفية استقطاب الجمهور المناسب وكيف تؤثر على السلوك الشرائي .

٣.٢ الأهمية العملية

١. يسعى هذا البحث الى المساهمة في توجيه نظر المسؤولين بشركة عبدالصمد القرشي إلى الجوانب التي يجب تطويرها في محتواهم التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي للتأثير على اتجاهات العملاء نحو علامتهم التجارية وسلوكهم الشرائي وتفاعلهم مع المحتوى وأيضا تعزيز ولائهم تجاهها .
٢. التعرف على آليات التسويق المختلفة وتعزيز تطبيقها .
٣. فك تشفير سلوك الشراء وبناء المنتجات والخدمات بناء يترتب عليه نجاح المنتج والخدمة .

٤. أسئلة الدراسة

تهدف هذه الدراسة للإجابة على سؤال البحث الرئيسي: "كيف تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي؟ بالتطبيق على عملاء شركة عبدالصمد القرشي" وللإجابة على هذا السؤال يجب الإجابة على الأسئلة الفرعية التالية:

الأسئلة الفرعية:

- ما تأثير وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة على السلوك الشرائي؟
- ما تأثير آليات التسويق المستخدمة في وسائل التواصل الاجتماعي؟
- ما المقصود بسلوك المستهلك الشرائي والعوامل المؤثرة فيه؟
- ماهي المراحل التي يمر بها العملاء لاتخاذ قرار الشراء؟

٥. أهداف الدراسة

- توضيح كيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي.
- ذكر وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة وتأثيرها على السلوك الشرائي.
- استكشاف تأثير آليات التسويق في وسائل التواصل الاجتماعي.
- تعريف سلوك المستهلك الشرائي والعوامل المؤثرة فيه.
- شرح مراحل القرار الشرائي للمستهلك.
- توضيح مستوى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لعملاء شركة عبدالصمد القرشي.

٦. فرضيات الدراسة

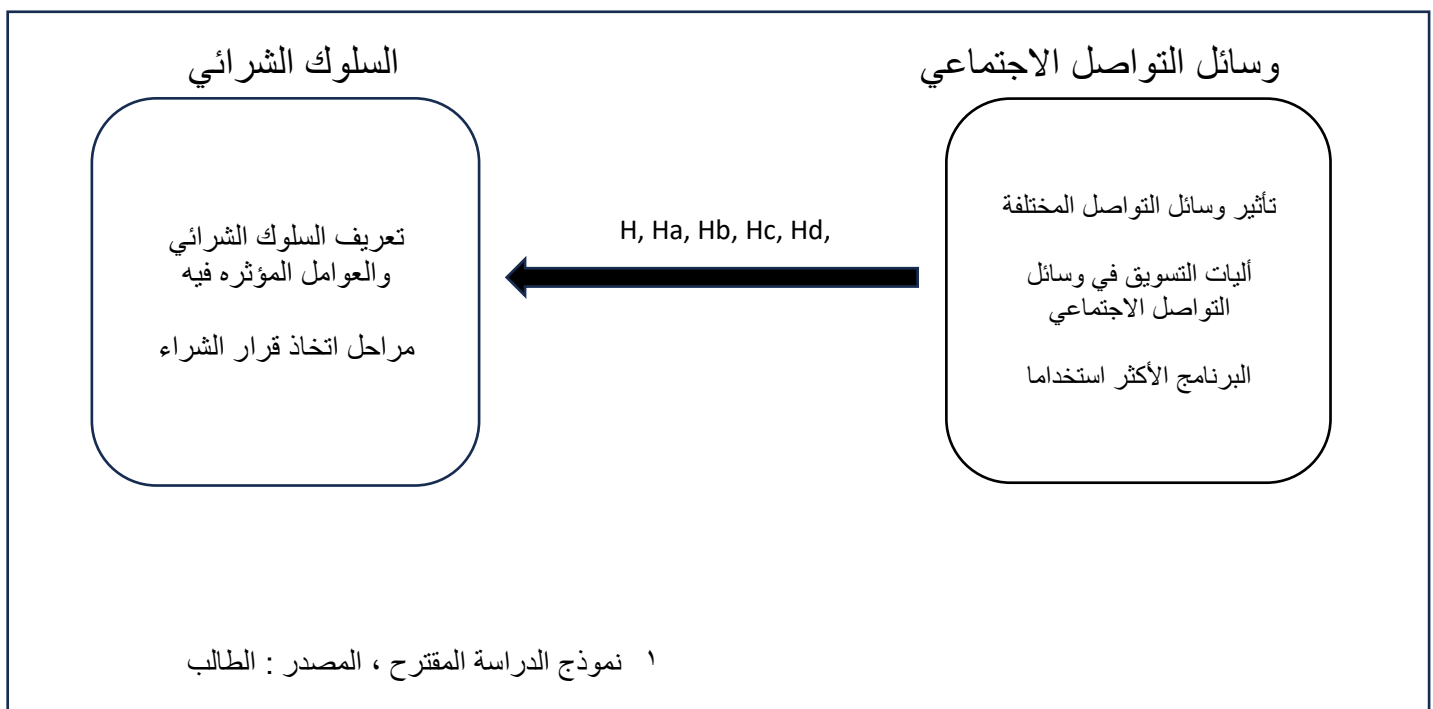
-الفرضية الرئيسية : توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين وسائل التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي للعملاء شركة عبدالصمد القرشي .

- ٦.١ الفرضية الفرعية a : توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين تأثير وسائل التواصل المختلفة كأحد أبعاد وسائل التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي .

- ٦.٢ الفرضية الفرعية b: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين آليات التسويق كأحد أبعاد وسائل التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي .

٧. نموذج الدراسة

يوضح الشكل التالي العلاقة بين متغيرات الدراسة وفرضيات الدراسة كما يلي :



٨. مكان الدراسة

سوف تطبق هذه الدراسة على عملاء شركة عبدالصمد القرشي في احد نقاط البيع والذي يتواجد في جدة في مول مجمع العرب ، الذي يستقبل العديد من العملاء بشكل يومي .
ملاءمة متجر عبد الصمد القرشي للدراسة:

الإيجابيات:

الهدوء النسبي: على الرغم من كونه متجرًا للعملاء، إلا أن متجر عبد الصمد القرشي يميل إلى أن يكون أكثر هدوءًا من الممرات الرئيسية للمول، مما يوفر بيئة أكثر هدوءًا للتركيز.
الإضاءة المناسبة: يوفر المتجر إضاءة جيدة ومريحة للقراءة والكتابة.
توافر أماكن للجلوس: تتوفر في المتجر بعض أماكن الجلوس المريحة، بما في ذلك الكراسي والمقاعد، والتي يمكن استخدامها للدراسة الفردية.

السلبيات:

الانقطاعات المحتملة: نظرًا لأنه متجر يعمل بكامل طاقته، فقد يتعرض المستخدمون لانقطاعات من قبل الموظفين أو العملاء الآخرين.
عدم وجود مساحة للعمل الجماعي: لا يوفر المتجر مساحة مناسبة للعمل الجماعي أو الدراسة الجماعية.
قيود زمنية: ساعات عمل المتجر محددة، مما يحد من الوقت المتاح للدراسة.

الاستنتاج:

في حين أن مول العرب بشكل عام قد لا يكون المكان المثالي للدراسة المكثفة، إلا أن متجر عبد الصمد القرشي قد يوفر بيئة مناسبة للدراسة الفردية القصيرة أو فترات المراجعة السريعة. ومع ذلك، يجب على المستخدمين المحتملين أن يكونوا على دراية بالقيود المحتملة، مثل الانقطاعات المحتملة وعدم وجود مساحة للعمل الجماعي.

١٠. هيكل الدراسة المقترح

سوف تتم هذه الدراسة بناء على الهيكل التالي :

١. الفصل الأول : الإطار العام للدراسة

٢. الفصل الثاني : الإطار النظري

٣. الفصل الثالث: منهجية البحث

٤. الفصل الرابع : التحليل الاحصائي

٥: الفصل الخامس : المناقشة والخاتمة

الفصل الثاني : الإطار النظري

٢.١ المقدمة :

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي عنصرًا لا غنى عنه في حياتنا اليومية، حيث يلجأ إليها الملايين من الأشخاص حول العالم للتواصل، مشاركة المعلومات، والتسوق.

باتت هذه المنصات تلعب دورًا هامًا في التأثير على سلوك المستهلكين الشرائي، وذلك من خلال:

نشر محتوى إعلاني جذاب:

تستفيد الشركات من منصات التواصل الاجتماعي لعرض منتجاتها وخدماتها، والترويج لها، وجذب انتباه المستهلكين.

التأثير على قرارات الشراء:

تُساهم مراجعات العملاء، آراء المؤثرين، ومشاركة تجارب الشراء على وسائل التواصل الاجتماعي في تكوين انطباع المستهلك عن المنتجات، وتأثيره على قرارات الشراء.

خلق مجتمعات افتراضية:

تُنشئ الشركات مجموعات على منصات التواصل الاجتماعي للتواصل مع العملاء، وفهم احتياجاتهم، وتقديم الدعم لهم.

بناء علاقات مع العملاء:

تُتيح وسائل التواصل الاجتماعي للشركات التواصل المباشر مع العملاء، وفهم سلوكهم، وبناء علاقات قوية معهم.

أدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي إلى ظهور سلوكيات شرائية جديدة، مثل:

الشراء عبر الإنترنت:

أصبح التسوق عبر الإنترنت أكثر سهولة وسرعة بفضل منصات التواصل الاجتماعي.

الشراء بناءً على مراجعات العملاء:

يعتمد الكثير من المستهلكين على مراجعات العملاء قبل شراء أي منتج.

الشراء تحت تأثير المؤثرين:

يُساهم المؤثرون في التأثير على قرارات الشراء من خلال مشاركة تجاربهم مع المنتجات.

الشراء بناءً على المشاعر:

تُستخدم مشاعر مثل الخوف، الحماس، والرغبة في التأثير على سلوك المستهلكين الشرائي.

يُعد فهم تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي أمرًا هامًا للشركات، وذلك لتمكينها من:

تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة:

يمكن للشركات استخدام منصات التواصل الاجتماعي للترويج لمنتجاتها وخدماتها بشكل فعال.

فهم احتياجات العملاء :

يمكن للشركات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لفهم احتياجات العملاء وتقديم منتجات تلبي هذه الاحتياجات.

بناء علاقات قوية مع العملاء:

يمكن للشركات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لبناء علاقات قوية مع العملاء وزيادة ولائهم.

زيادة مبيعاتها :

يمكن للشركات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لزيادة مبيعاتها وتحقيق أهدافها التجارية.

باتت وسائل التواصل الاجتماعي أداة قوية للتأثير على سلوك المستهلكين الشرائي، وتُعد دراسة هذا التأثير مراجعة الأدبيات أمرًا ضروريًا للشركات لتطوير استراتيجيات تسويقية فعالة وفهم احتياجات العملاء وبناء علاقات قوية معهم وبناء علاقات قوية معهم وزيادة مبيعاتها

٢.٢ وسائل التواصل الاجتماعي

-تعريف وسائل التواصل الاجتماعي :

تعددت الدراسات التي طرحت وسائل التواصل الاجتماعي حيث تشابهت في بعض الجوانب واختلفت في أخرى وهناك عدة تعريفات نذكر منها :

عرف المشرع الفرنسي التواصل الاجتماعي في المادة ٠٤ من القانون ٥٧٥-٢٠٠٤ الصادر في ٢١ يونيو بأنه بروتوكول اتصال مفتوح أو ربط بيانات وتبادلها بأي شكل يصل إلى الجمهور دون قيد على أي محتوى (دنيا، ٢٠١٧).

ايضاً عرف اتجاه في الفقه وسائل التواصل الاجتماعي بأنها منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشاركة فيها بإنشاء موقع خاص به ومن ثم ربطه عن طريق نظام جماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها ، وعرفت ايضاً بأنها شبكات اجتماعية تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت وفي أي مكان في العالم ، ظهرت على شبكة الإنترنت منذ سنوات وتمكنهم من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توطد العلاقات الاجتماعية بينهم (راضي، زاهر، ٢٠٠٣).

حيث عرفت هبة محمد خليفة بالقول : الشبكات الاجتماعية هي شبكة مواقع فعالة جدا في تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء ، كما تمكن الأصدقاء القدامى من الاتصال ببعضهم البعض وبعد طول سنوات ، وتمكنهم ايضاً من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توطد العلاقة الاجتماعية بينهم .

كما تعرف أيضا المواقع التي توفر فيها تطبيقات الإنترنت خدمات لمستخدميها تتيح لهم إنشاء صفحة شخصية معروضة للعامة ضمن موقع أو نظام معين وتوفر وسيلة اتصال مع معارف منشئ الصفحة أو مع غيره من مستخدمي النظام وتوفير خدمات تبادل المعلومات بين مستخدمي ذلك الموقع أو النظام عبر الإنترنت (المقداوي، ٢٠١١).

عرف محمد عواد وسائل التواصل الاجتماعي بأنها تركيبة اجتماعية إلكترونية تنضم صناعتها من أفراد أو جماعات أو مؤسسات وتتم تسمية الجزء التكويني الأساسي (مثل الفرد الواحد) باسم (العقدة. node) بحيث يتم إيصال هذه العقدة بأنواع مختلفك من العلاقات كتشجيع فريق معين أو الانتماء إلى شركة ما أو حمل جنسية لبلد ما ، وقد تصل هذه العلاقات لدرجات عمق لطبيعة الوضع الاجتماعي أو المعتقدات أو الطبقة التي ينتمي إليها الشخص .

-نشأة وتطور شبكات التواصل الاجتماعي

عند الحديث عن نشأة وتطور الشبكات الاجتماعية يجب ذكر المرحلتين الأساسيتين، الأولى هي مرحلة الجيل الأول للويب 1-0 والمرحلة الثانية هي الجيل الثاني للإنترنت 2-0 ، ويذكر ان أكثر وسائل التواصل الاجتماعي الجماهيرية ظهرت خلال المرحلة الثانية .

المرحلة الأولى :

يشير 1-0 ويب إلى شبكة المعلومات الموجهة الأولى التي وفرها عدد قليل من الناس لعدد كبير جدا من المستخدمين تتكون أساسا من صفحات ويب ثابتة وتتيح مجال صغير لتفاعل ، ويمكن وصف هذه المرحلة بالمرحلة التأسيسية للشبكات الاجتماعية ، وهي المرحلة التي ظهرت مع الجيل الأول للويب 1-0 ومن ابرز الشبكات التي تكونت في هذه المرحلة شبكة موقع سيكس دوبريه six degrees الذي منح للأفراد المتفاعلين في إطار فرصة طرح لمحات عن حياتهم وإدراج اصدقائهم (علي، ٢٠١١)

ومن المواقع التأسيسية لشبكات الاجتماعية أيضا موقع كلاس مايت الذي ظهر في منتصف التسعينات ، وكان الغرض منه الربط بين زملاء الدراسة ، شهدت هذه المرحلة أيضا إنشاء مواقع شهيرة أخرى مثل موقع لايف جورنال وموقع كايوورد الذي أنشئ في كوريا سنة ١٩٩٩ وكان أبرزها وركزت عليه مواقع الشبكات الاجتماعية في بداية خدمة الرسائل القصيرة والخاصة بالأصدقاء ، وعلى الرغم من أنها وفرت بعض خدمات الشبكات الاجتماعية الحالية إلا أنها لم تستطع ان تدر أرباحا على مؤسسيها ولم يكتب لكثير منها البقاء (مريم ، ٢٠١١) .

المرحلة الثانية :

يشير الويب 2-0 إلى مجموعة من التطبيقات على الويب والدونات ، مواقع المشاركة ، الوسائط المتعددة وغيرها من تطوير المجتمعات الافتراضية مركزة على درجة كبيرة من التفاعل والاندماج والتعاون ولقد ارتبطت هذه المرحلة بشكل أساسي بتطور خدمات شبكة الإنترنت وتعتبر مرحلة اكتمال الشبكات الاجتماعية ، ويمكن ان تؤرخ لهذه المرحلة بانطلاقة موقع ماي سبايس وهو الموقع الأمريكي المشهور ، ثم موقع فيس بوك وتشهد المرحلة الثانية من تطور الشبكات الاجتماعية على الإقبال المتزايد من قبل المستخدمين لمواقع الشبكات العالمية ، ويتناسب ذلك الإقبال المتزايد مع تزايد مستخدمي الإنترنت على مستوى العالم وامام هاتين المرحلتين بدأ واضحا اختلاف الآراء حول اول شبكة اجتماعية عبر الإنترنت وسنحاول هنا أن نورد الآراء الي تبحث بالشبكات الاجتماعية وهو موقع sixdegrees.com الذي ظهر عام ١٩٩٧ والذي سمح للمستخدمين بوضع المعلومات الشخصية profile، ووضع قائمة الأصدقاء ، هذه الملامح أو الخصائص ظهرت في عدة من المواقع التي سبقت موقع المعلومات الشخصية profile وجدت في مواقع التعارف dating sites وحتى في المواقع الاجتماعية community sites.com رغم أن قائمة الأصدقاء لم تكن ظاهرة بالنسبة للمستخدمين ،

ولقد أتاح موقع classmates.com للأشخاص الانتساب إلى المدارس أو الثانويات أو الكليات التي ينتمو إليها وتصفح الشبكات الخاصة بالأفراد الذين ينتمون إليها (محمد، ٢٠١١) .

حيث ان اول موقع جمع بين كل هذه الملامح والخصائص هو six degrees.com ولقد روج هذا الموقع لنفسه كأداة تساعد الناس في التواصل وإرسال الرسائل للآخرين إلا أنها لم تبقى دائمة حيث تم إيقاف الخدمة عام ٢٠٠٦ ويرى مؤسسو هذا الموقع انه كان في الصدارة آنذاك خاصة مع بداية ارتفاع عدد مستخدمي الإنترنت في العالم ومن سنة ١٩٩٧ إلى سنة ٢٠٠١ بدى ان هذه الأدوات الاجتماعية تتزايد بأشكال متعددة وتركيبات متنوعة فيما يتعلق بالصفحات الشخصية مع التوضيح العلني لقائمة الأصدقاء فظهرت خصائص تسمح للمستخدمين بخلق صفحات شخصية ومهنية تحدد هوية الأصدقاء دون البحث عن الموافقة من خلال الاتصالات ، ومن خلال liver journal استطاع الأشخاص تعيين البعض أصدقاء لأجل متابعة مجال الافتراضي الكوري cyworl عام ١٩٩٩ ، وجسد ملامح وخدمة مواقع الشبكات الاجتماعية عام ٢٠٠١ حيث تضمن قوائم الأصدقاء وخدمة تدوين المذكرات وغيرها ، أما الموجة الثانية فكانت مع إطلاق ryze.com عام ٢٠٠١ لأجل مساعدة الأشخاص في زيادة فعالية الشبكات التجارية (علي، ٢٠١١)

ثم توالى بعد ذلك الشبكات الاجتماعية في الظهور ففي بداية عام ٢٠٠٣ هر موقع التواصل الاجتماعي الشهير MySpace.com وهو من أوائل وسائل التواصل الاجتماعي المفتوحة وأكثرها شهرة على مستوى العالم ، كما ظهرت بالتوازي العديد من مواقع التواصل الاجتماعي مثل LinkedIn.com والتي انطلقت رسميا في الخامس من مايو عام ٢٠٠٣ والذي وصل عدد مستخدميه إلى ٢٥٠ مليون مشترك بنهاية شهر ديسمبر ٢٠١٢ ، ثم كانت النقطة الكبيرة في عالم شبكات التواصل الاجتماعي بانطلاق موقع التواصل الاجتماعي الشهير Facebook.com حيث انطلق رسميا في الرابع من فبراير عام ٢٠٠٤ ، وقد بدأ هذا الموقع في الانتشار الموازي مع شبكات التواصل الاجتماعي على الساحة حتى تطور الفيس بوك من المحلية إلى الدولية عام ٢٠٠٦ وذلك قيام الفيس بوك في عام ٢٠٠٧ بإتاحة تكوين التطبيقات للمطورين ، وهو ما أدى زيادة أعداد مستخدمي الفيسبوك على عرش مواقع التواصل الاجتماعي من حيث عدد المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي بل مواقع الإنترنت بصفة خاصة على مستوى العالم ، وانتشرت فكرة مواقع التواصل الاجتماعي للمدونات الصغيرة بظهور موقع التواصل الاجتماعي تويتر عام ٢٠٠٦ لتستمر هذه الوسائل بالظهور والتطور (عبدالله، ٢٠١٢)

خصائص وسائل التواصل الاجتماعي

تتمتع الشبكات الاجتماعية بالعديد من الخصائص من أهمها :

1. العالمية : حيث تلغي الحواجز الجغرافية والمكانية وتعظم فيها الحدود الدولية ، حيث يستطيع الفرد في الشرق الأوسط التواصل مع الفرد في الغرب .
2. التفاعلية : فالفرد فيها كما انه مستقبل وقارئ فهو مرسل وكاتب ومشارك ، فهي تلغي السلبية المقيّنة في الإعلام القديم التلفاز ر الصحف الورقية ، وتعطي حيز للمشاركة الفعالة من المشارك والقارئ .
3. التنوع وتعدد الاستعمالات : فيستخدمها الطالب للتعلم ، والعامل لبث عمله وتعليم الناس والكاتب للتواصل مع القراء وهكذا
4. الملفات الشخصية : ملفات يقدم فيها الفرد بياناته الأساسية مثل الاسم ، السن ، التاريخ ، الميلاد ، البلد، الاهتمامات والصور الشخصية ، ويعد الملف الشخصي هو بداية الوصول إلى الشخص
5. الأصدقاء والعلاقات : هي خدمة تمكن الفرد من الاتصال بالأصدقاء الذين يعرفهم في الواقع ، أو اللذين يشاركونه الاهتمام نفسه في المجتمع الافتراضي ، وتمتد علاقة الشخص ليس فقط بأصدقائه ولكن الشبكات الاجتماعية فرصة لتعارف مع الأصدقاء بعد موافقة الطرفين .
6. إرسال الرسائل : تسمح هذه الخدمة بإرسال الرسائل ، سواء إلى الأصدقاء الذين في قائمة الشخص أو غير الموجودين في القائمة
7. ألبومات الصور : تتيح هذه الخدمة للمستخدمين إنشاء عدد لانهائي من الألبومات ورفع مئات الصور وإتاحة المشاركة لهذه الصور للاطلاع عليها وتحويلها ايضاً
8. المجموعات : تتيح مواقع الشبكات الاجتماعية فرص تكوين مجموعات لاهداف محددة ويوفر موقع الشبكات لمؤسس المجموعة مساحة من الحرية اشبه بمنندى مصغر كما تتيح فرصة التنسيق بين الأعضاء ودعوة الأعضاء لتلك المجموعة ومعرفة عدد الحاضرين وإعداد غير الحاضرين
9. الصفحات : تم استخدام هذه الخدمة على المستوى التجاري بشكل فعال حيث تسمح هذه الخدمة على المستوى التجاري بشكل فعال حيث تسمح هذه الخدمة بأنشاء حملات إعلامية موجهة تتيح لأصحاب المنتجات التجارية فرصة عرض السلع أو المنتجات للفئات التي يحددها . (مريم، ٢٠١٢)

أهم شبكات التواصل الاجتماعي

اختلفت مضامين المواقع الاجتماعية على اختلاف بدايتها وترتيب الأهم منها تاريخياً والتي أصبحت توصف فيما بعد الجماهيرية نظراً لتطور الهام التي حظيت بهدالي غاية وقتنا الحالي وسنتحدث عن أشهر نماذج شبكات التواصل الاجتماعي .

1. الفيسبوك : وهو موقع إلكتروني لتواصل الاجتماعي ، ومن أشهر المواقع على الشبكة العالمية ، كما انه عبارة عن شبكة اجتماعية تديره شركة مساهمة ، فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم ، وكذلك يمكن للمستخدمين إضافة أصدقاء الي قائمة اصدقائهم وإرسال الرسائل اليهم وايضاً تحديث ملفاتهم الشخصية وتعريف الأصدقاء بأنفسهم ، ويشير إسم الموقع إلى دليل الصورة التي تقدمه الكليات والمدارس التمهيدية في الوم أ إلى أعضاء هيئة التدريس والطلبة الجدد والذي يتضمن وصفا لأعضاء الحرم الجامعي كوسيلة للتعرف عليهم .

أهم خصائص الفيسبوك

- الملف الشخصي : فمن خلال المشاركة بالموقع يتوجب عليك إنشاء ملف شخصي يحتوي على معلوماتك الشخصية صورك وكل المعلومات عنك من أجل التواصل مع الآخرين كذلك يوفر معلومات لشركات التي تريد ان تعلق سلعتها الجديدة .
- إضافة صديق: وبها يستطيع المستخدم إضافة صديق وان يبحث عن أي فرد موجود على شبكة الفيسبوك بواسطة البريد الإلكتروني
- إنشاء مجموعة: نستطيع من خلال خاصية إنشاء مجموعة إلكترونية ان ننشئ مجتمعا إلكترونياً يجتمع حول قضية معينة
- الصور والفيديو : وهي خاصية توفر للمشارك إمكانية تحميل الفيديوهات الخاصة به وكذلك الصور ومشاركتها على هذا الموقع .
- لوحة الحائط : عبارة عن مساحة مخصصة بصفحة الملف الشخصي لأي مستخدم بحيث تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة إلى هذا المستخدم
- الفكرة : منها يتيح للمستخدمين إرسال فكرة افتراضية لاثارة انتباه بعضهم البعض ، وهي عبارة عن إشارة يخطر المستخدم بان احد الأصدقاء يقوم بترحيب به .
- التغذية الإخبارية : والتي تظلم على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين حيث يقوم بتميز بعض البيانات مثل التغيرات التي تحدثنا في الملف الشخصي وكذلك الأحداث المرتقبة بأصدقاء المستخدم
- التعليقات: وهي سمة متعلقة بتدوين وتسمح بإضافة العلامات والصور التي يمكن تضمينها وتمكن المستخدمين من جلب المدونات من المواقع الأخرى التي تقدم خدمات التدوين .
- الحالة : التي تتيح للمستخدمين إمكانية إبلاغ اصدقائهم عن أماكنهم وما يقومون به من أعمال الوقت الحالي (مأمون، ٢٠١٤)

2 - تويتر: هو شبكة اجتماعية يستخدمها ملايين الأشخاص في جميع أنحاء العالم للبقاء على اتصال مع الأصدقاء والأقارب والزملاء من خلال أجهزة الكمبيوتر والهواتف المحمولة. وتسمح واجهة تويتر للمستخدمين بإرسال رسائل قصيرة تصل إلى 140 حرفاً يمكن قراءتها من قبل مستخدمي الموقع، وفي هذه الحالة يمكن للمستخدمين الإعلان عن متابعتهم للشخصية وسيتم إشعار الشخص بالمشاركات الجديدة من قبل تلك الشخصية. يسمح الموقع للمستخدمين بإرسال رسائل عبر الهاتف المحمول والرسائل الفورية والرسائل على الموقع، وتكون هذه الرسائل رداً على سؤال مباشر حول ما تفعله (عبد الله، 2011).

- ويتيح كذلك تبادل حالاتهم المزاجية بسهولة ويسر بين مجموعة كبيرة من الأصدقاء ، ويعد تويتر الرابع في الاستخدام بين وسائل التواصل الاجتماعي ، ويوفر التعامل بعدة لغات . ويستخدم تويتر عموماً لأحد الأغراض التالية
- الحديث عن الحياة الخاصة : كونه انطلق لتحقيق هذه الغاية ونسبة كبيرة مما ينشر عبره عبارة عن يوميات .
 - التواصل مع الآخرين : بإستخدامه لإرسال الرسائل بين الأعضاء تحت أنظار الجميع ودون سريه
 - إرسال رسائل قصيرة SMS مجانية : وهذه الخدمة غير متاحة إلا لبعض الدول حيث يلجأ كثير من المستخدمين لإرسال لأصدقائهم مجاناً بتشغيل خدمة الأخطار الآلي عبر الرسائل القصيرة ، وبمجرد وصول الرسائل إلى الموقع يحولها إلى الهاتف المحمول للشخص المعني بالرسالة مجاناً
 - المتابعة للمتلقيات والأحداث المختلفة : يقوم البعض بتغطية المتلقيات والمعارض عن طريق تدوين المصغر خاصة الأخبار والمعلومات التي لا تحتاج الكثير من التفاصيل .
 - استخدامه لنشر الروابط : كأن يضع المستخدمون عنواناً لما يتحدث عنه الربط ويتم تقليص طولاً ليتسع حجم التحديثات (٤٠ حرفاً) .
 - استجواب شبكة الأصدقاء ومناقشتهم : يستخدم هنا كأداة لطرح الأسئلة والحصول على الإجابات والمناقشة بطريقة أنية (عبدالله،مبارك، ٢٠١١).

٣. يوتيوب: يوتيوب هو موقع إلكتروني مخصص للفيديو فقط توفره شركة جوجل ويتيح للمستخدمين تحميل عدد كبير من مقاطع الفيديو ويستخدمه ملايين الأشخاص يومياً. تأسس موقع يوتيوب في كاليفورنيا عام 2005 على يد ثلاثة موظفين سابقين في شركة باي بال (تشاد هولي وشيف تشين وجاويد كريم)، ويعتمد يوتيوب على تقنية فلاش المفتوحة ويتضمن مجموعة متنوعة من مقاطع الفيديو السينمائية والتلفزيونية والفيديو والموسيقى. ويعتبر موقع يوتيوب من الجيل الثاني من المواقع الإلكترونية، وفي عام 2006 كان يوتيوب الشبكة الأولى المفضلة لمجلة تايم في الولايات المتحدة الأمريكية. ووفقاً لموسوعة ويكيبيديا، كان أول فيديو على موقع يوتيوب هو فيديو "أنا في حديقة الحيوان 100 ميزو" لجواد كريم (23 أبريل 2005)، ونسبته ويكيبيديا إلى موقع أليكسا. يمكن للمستخدمين تحميل إحصائيات تبين أن موقع يوتيوب هو ثالث أكبر موقع مشاهدة في العالم حالياً بعد ياهو وجوجل (علاء، 2015).

من أهم ميزات يوتيوب:

- العثور على مجموعات الفيديو والانضمام إليها والاشتراك في خدمات مشاركة الفيديو، حيث يسهل التواصل مع الأشخاص ذوي الاهتمامات المماثلة.
- دمج مقاطع فيديو يوتيوب مع المواقع المتطورة مثل IPA، بالإضافة إلى جعل مقاطع الفيديو عامة أو خاصة.
- تصنيف مقاطع الفيديو إلى مقاطع مختلفة تتراوح بين الكوميديا والفن والسياسة والرياضة والرسوم المتحركة والعلوم والتكنولوجيا.
- وقد أدت شعبيته إلى تكريسه كمنصة للمؤسسات الإعلامية الكبرى والإعلانات الترويجية والمفاهيم الإعلامية الجديدة والترويجية ومؤسس الموقع الذي أطلق عليه اسم مقاطع (محمد، 2012).

٤. موقع لينكدن LinkedIn : هي شبكة اجتماعية خاصة بالعمل والتجارة تضمن العديد من المحترفين والمحترفين في العديد من المجالات ويتركون مجموعة من الاهتمامات.

موقع Ling شبكة اجتماعية مهنية، ففي الوقت التي تركز فيه مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيس وما space على العلاقات الشخصية الاجتماعية لينكدن يسمح للمهنيين بإنشاء ومن تم الحفاظ على العلاقات في المجال العلمي وأدى تعزيز خدماتهم ومهارات المهنية ورغم بداياته في 2002 إلى أنه اليوم أصبح من بين أهم الشبكات الاجتماعية المهنية، ويعرف بكونه موقع يصنع فيه المستخدمين معلومات مهنية شخصية تتضمن تفاصيل مثل الخلفية التعليمية والتاريخ الوظيفي والعملية وكذلك قائمة المشاريع المهنية الكبرى إلى جانب الشهادات المهنية والعضوية المهنية وكل هذه المعلومات توضع في الملف الشخصي الذي يمثل دليل المستخدم، والموقع متوفر ب ١٩ لغة عالمية خاصة الإنجليزية والفرنسية والألمانية والإسبانية والبرتغالية والروسية والوالتركية واليابانية. (محمد، ٢٠١٢)

٥. . إنستجرام: تطبيق مجاني لمشاركة الصور وشبكة اجتماعية. تم إطلاقه في أكتوبر 2010 من قبل كيفن ستورم الذي استحوذ عليه الآن من فيسبوك. ويقوم المستخدمون بالتقاط الصور وإضافتها رقمياً ومشاركتها على مختلف خدمات الشبكات الاجتماعية على شبكة إنستجرام نفسها، وفي عام 2012 أصبح متاحاً على نظام أندرويد الموزع عبر متجر جوجل بلاي على أي تيونز في يونيو 2013 وتم وضع تطبيق تصوير الفيديو بشكل متقطع للمستخدم، كما أطلق إنستجرام ميزة جديدة تدعى القصص، وهي مخصصة لمشاركة يوم المستخدم بالفيديو والصور مع متابعيه على إنستجرام دون مغادرة الملف الشخصي للمستخدم (علاء 2015).

6- واتساب: بالإضافة إلى الرسائل الأساسية، يمكن للمستخدمين إرسال الصور والصوت والفيديو ورسائل الوسائط. تأسس في عام 2009 من قبل الأمريكي براين أكتون، الموظف السابق في ياهو، والأوكراني جان كوم في سانتا كلارا بكاليفورنيا، ويتوفر واتساب على الهواتف الذكية فقط ويتزامن مع جهات الاتصال في الهاتف المحمول، لذلك لا يحتاج المستخدمون إلى إضافة سجل، دون الحاجة إلى إضافة اسم (عبد الله، مبارك، 2012).

إيجابيات وسلبيات وسائل التواصل الاجتماعي

أولاً : التأثير الإيجابي

لقد أضفنا شبكات التواصل الاجتماعي تكنولوجياً بعداً إيجابياً لا يمكننا إغفاله من حدثها لتغيرات على جميع مستويات الحياة الإنسانية منها الاقتصادية والسياسية والاجتماعية الثقافية ومن أبرز هذه الآثار الإيجابية منبر ما يلي

1. منصة لوجهات النظر البديلة: من أهم الميزات التي تميز وسائل التواصل الاجتماعي هي القدرة على تحرير صفحاتها والمشاركة بإضافة محتوى يعبر عن أفكارك ومعتقداتك. المجال مفتوح لحرية التعبير، لذا تعتبر شبكات الاتصال رائدة في التعبير عن المشاعر والميول الشخصية في مختلف القضايا. وهذا يتعلق بالبلاد.
2. . منفتح على الآخرين: من خلال التواصل مع الأشخاص المختلفين عنك من حيث الدين والمعتقد والثقافة والتقاليد والمظهر وأسلوب الحياة وما إلى ذلك، بمساعدة شبكات التواصل الاجتماعي، ستتمكن من تكوين صداقات مع هويات مختلفة.
3. فرص الترويج الذاتي: عند التسجيل في إحدى شبكات التواصل الاجتماعي وملء بياناتك الشخصية، تحصل على كيان مستقل، إلا إذا كانت هناك فرص تسمح لك بإنشاء هذا الكيان على شبكة التواصل الاجتماعي.
- منصة لإطلاقة على العالم: تمكن شبكات التواصل الاجتماعي الأشخاص من جميع أنحاء العالم من فهم وفهم الأفكار الثقافية للعالم أجمع.
4. . تقليل الصراعات بين الشعوب: وذلك من خلال ثقافة التواصل بين مستخدمي هذه المواقع، وبالتالي توضيح الهموم العربية للغرب دون تزييف إعلامي، وهو التعامل مع الأشخاص الصعبين في الجماعات والدول، ومن أسباب إقامة المصالحة العقائدية.
5. إنها توفر الفرصة لتجديد الصداقات القديمة والروابط العائلية: تتيح هذه المواقع للأشخاص العثور على أصدقاء الدراسة والعمل الذين فقدوا الاتصال بهم بسبب المسافة أو مشاكل الحياة. كما يمكن لهذه المواقع أن تساعد أفراد الأسرة والأقارب على متابعة أخبار بعضهم البعض فهو أسهل من نظيرتها (وليد، 2016).

ثانياً سلبيات وسائل التواصل الاجتماعي

- كما أن لوسائل التواصل الاجتماعي تأثيرات إيجابية، فإن هذا لا يعني أن هناك تأثيرات سلبية، منها:
1. العزلة الاجتماعية: الاتصال المباشر بين الأفراد وأفراد الأسرة والمجتمع، مما يؤدي إلى الميل إلى التفكك الأسري نتيجة لاستخدام هذه الوسائل على المدى الطويل.
 2. التأثيرات السلبية على الصحة: أظهرت الأبحاث أن الجلوس أمام الكمبيوتر لفترات طويلة يمكن أن يؤدي إلى ضعف البصر، كما يمكن أن يعاني الإنسان من ضغوط نفسية بسبب التعرض المتكرر للمحتوى الموجود على مواقع التواصل الاجتماعي.
 3. انتهاك الخصوصية: تسمح شبكات التواصل الاجتماعي للآخرين بالاطلاع على أسرارنا وتزيد من التدخل في شؤون حياتنا
 4. الانتحال: يقوم بعض الأشخاص بسرقة الأفكار التي ينشرها الآخرون على مواقع التواصل الاجتماعي، وإجراء بعض التعديلات عليها، وجعلها خاصة بهم.
 5. الغزو الثقافي: استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بطريقة تجعل الأفراد ينظرون إلى ثقافات وقيم المجتمع الأخرى، وهنا نتحدث عن القيم والأفكار السلبية التي تؤدي إلى انهيار المؤسسات الاجتماعية داخل المجتمعات المحافظة (وليد، 2016)

٢.٣ السلوك الشرائي

السلوك الشرائي للمستهلك هو مجموعة الإجراءات والتفاعلات التي يقوم بها المستهلكون قبل وأثناء وبعد المعاملة التجارية. ويتضمن هذا السلوك العديد من العوامل التي تؤثر على قرارات الشراء، مثل العوامل الثقافية والاقتصادية والنفسية. يعد فهم سلوك المستهلك أمراً بالغ الأهمية للشركات وأصحاب الأعمال لتحسين استراتيجياتهم التسويقية وتلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل.

- مفهوم سلوك الشراء: يعرف سلوك الشراء على أنه مجموعة من التصرفات السلوكية التي يقوم بها الفرد عند بحثه عن السلع والخدمات المراد شرائها، وذلك بهدف تحديد درجة الإشباع المرغوبة لاحتياجاته ورغباته وتوقعاته. وهي أيضاً العملية التي يتخذ من خلالها الأفراد القرارات وأنشطتهم البدنية المتعلقة بتوفير المنتجات أو اقتنائها أو استخدامها أو التخلص منها. التعريف الإجرائي هو مجموع الإجراءات التي يتخذها المستهلكون الأفراد للحصول أو العثور على سلع تلبي احتياجاتهم وترضيهم (خالد، 2013).

عدد آراء الباحثين والكتاب التي تناول التعريف المستهلك وعلى سبيل المثال (عرفه الحازمي، 2006) لأنه الشخص الذي ينتقل ويشتري السلع والخدمات ثم يستهلك إشباع رغباته وحاجاته وعرفوا أيضاً (عمر، 2006) بأنه الهدف الذي يسعى إليه منتج السلعة أو مقدم الخدمة ولا تستقر عنده السلعة أو متلقي الخدمة أي هو محط أنظار جميع من يعمل في مجال التسويق، بينما عرفه (جرادات ، 2009) بأنه كافة الأفراد العائلات الذين يقومون بشراء أو اقتناء السلع والخدمات بغرض الاستهلاك الشخصي ويختلف المستهلك يكون عادة بشكل كبير من حيث النوع والإعمار والدخول والمستويات المعيشية والتعليم والأذواق

تنقسم الكتب والدراسات حول المستهلكين إلى شريحتين. الشريحة الأولى هي المستهلك الفردي النهائي والشريحة الثانية هي المستهلك المؤسسي الصناعي. وتشمل هذه الشريحة جميع المؤسسات الخاصة والعامة التي تنتج وتشتري المواد الخام الأولية والمكونات الأخرى النصف مصنعة لبيع المنتج النهائي للمستهلك النهائي أو المستهلك الصناعي (krdes et al, 2011).

عند دراسة تعريف المستهلك المذكور أعلاه، يتضح أن تعريف الحازمي وجرادات يعتبر المستهلك هو الفرد أو الأفراد الذين يحاولون تلبية احتياجاتهم من السلع والخدمات، بينما تعريف عمر يعتبر المستهلكون هدفا لمنظمة التي تقدم السلع أو الخدمات، وهذا التعريف يتبنى منظوراً مختلفاً من حيث كون المستهلك هو الشخص الذي يشكل أساس الاستراتيجية التسويقية لتلبية احتياجات المنظمة.

وقد أشار (البرواري والبرزنجي) إلى السلوك الشرائي للمستهلكين على أنه مجموعة من الخصائص. وتتمثل هذه الخصائص في أن المستهلكين يهدفون إلى تحقيق هدف معين أو مجموعة من الأهداف، أهمها إشباع حاجة

أو رغبة تنشأ نتيجة لدافع أو أكثر من دوافع الشراء، وأن سلوكهم يتغير بتغير الظروف المحيطة بهم، ويصل أحياناً إلى إمكانية التنبؤ به وهكذا.

أهمية دراسة سلوك المستهلك

قد تطور التكنولوجيا كافة مناحي الحياة وظهور مفهوم والتجارة العالمية والثورات الاقتصادية وزيادة حدة المنافسة وافتتاح الاقتصادية و متولد عنه من السلع وخدمات مختلفة الأنواع إلى سعي منظمات إلى استهداف أسواق جديدة لتصريف سلك المنتجات والخدمات لدى اعتبار المستهلك والمحرك اهتمام تلك المنظمات والهدف الذي من أجل تخطيط العملية التسويقية وتضع الاستراتيجيات التسويقية وقد أشار (بن عيسى، 2003) إلى أهمية دراسة سلوك المستهلك للمنظمة ترجع إلى ما يلي:

-المساعدة في تصميم منتجات مقبولة لدى المستهلكين، مما يؤدي إلى زيادة حجم المبيعات وضمان بقاء الشركة واستمرارها.

-وضع السياسات الترويجية لتحديد الفرص التسويقية الجديدة وتطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها المؤسسة لعملائها وضمان نمو المؤسسة وتوسعها وتحديد المزيج الترويجي المناسب لإقناع المستهلكين.

-الاستجابة السريعة للتغيرات في رغبات المستهلكين واحتياجاتهم وتحديد قنوات التوزيع الخاصة بالمؤسسة من خلال البحث عن أماكن تركيز المستهلكين.

كما يشير (العوادلي، 2006) إلى أن بحوث المستهلكين تفيد الأفراد من خلال تزويدهم بكافة المعلومات والبيانات التي تساعد على الاختيار الأفضل من بين السلع والخدمات المعروضة بما يتماشى مع قدرتهم الشرائية وميولهم وتفضيلاتهم.

العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

اشرنا إلى أهمية معرفة العوامل المحددة لسلوك المستهلك عند الشراء واستخدام مجال التسويق في تصميم وتحليل وتقييم وتطوير برامج تسويقيه أكثر فعالية تكون قادرة على استقطاب المستهلك وإثارة الانتباه ودفعه للشراء وتكرار الشراء كما تفيد الرسم من استراتيجية الأناينة إذا زيادة طلب على المنتجات أو الخدمات المعلن عنها تصنف الأدبيات تلك العوامل بطرق مختلفة فمثلا يصنف (koudelka,1997) إلى عوامل داخلية وخارجية فيما صنفها (brown,2006) إلى فئات الأساسية هي العوامل النفسية والاجتماعية والثقافية والعوامل الظرفية، وهذا يعني أنه تلك العوامل تشكيل بيئة صنع القرار الشراء إلى المستهلك بالإضافة إلى مجموعة من تغيرات الشخصية التي تختلف باختلاف المستهلك وتؤثر جميعها في سلوك وقد استند الباحث في دراسته الحالية على أربع عوامل تؤثر في سلوك المستهلك هي العوامل الشخصية والموقفية والاجتماعية والنفسية وسوف نتعرض لها بإيجاز .

-العوامل الشخصية : تعتبر هذه العوامل ذات أثر كبير على السلوك الشرائي للمستهلك وقد تناولت معظم الدراسات السابقة ذكر دور عامل الشخصي في السلوك الشرائي للمستهلك قد أظهرت من

نتائجها وجود فروق في متوسط استجابة المبحوثين حول أسلوب شراء للمستهلك تعز العوامل الشخصية كدراسة (macdonal,2004) التي توصلت إلى أن القرار الشرائي لدى مشتري الأجهزة المنزلية تتأثر بال خصائص الديموغرافية للمستهلك وصفاته الشخصية واهم تلك الخصائص عمره والمرحلة التي يمر بها في دورة حياة ومنها وظروف الاقتصادية وأسلوب حياته كما بينت الدراسة ان نمط الحياة الراقية لدى بعض الأفراد من الدخول العالية قد العكس في قراراته الشرائية حيث كان أكثر ميلا من غيرهم لشراء منتجات ذات الماركات العالمية دون الاعتبار لأسعارها، كما أشار (khan,2006) إلى أن أبعاد نمط حياة الفرد تصف الأنشطة التي يقوم بها فعلى سبيل المثال كيف ينفق المستهلك وما هي أوقات عملهم وممارسة هوايات إنجازاته وما تفضيلات المستهلكين وأولوياتهم واتجاهات هم حيث يؤثر ذلك كله في سلوكهم الشرائي .

-العوامل الموقفية : هي تلك العوامل المتعلقة بظروف الشراء وتتضمن البيئة المادية والبيئة الاجتماعية وطبيعته المهمة الشرائية وحالة المستهلك عند الشراء وتتضمن العوامل المتعلقة بظروف الاستهلاك تداخل الموقف الشرائي والاستهلاكي ومكان استهلاك السلعة وزمن استهلاك السلعة والظروف الاجتماعية للاستهلاك السلعة، فيما تتضمن العوامل المتعلقة بظروف الاتصال: طبيعة الاتصال الشخصي وطبيعته الاتصال الغير شخصي ووقت الاتصال وطبيعته المعلومات المتاحة حيث تؤثر في السلوك الشرائية الذي ينتهجه الأفراد .

-العوامل الاجتماعية : اهتم رواد نظرية الاجتماعية لهذا المفهوم بحيث أبرز مدى تأثير المستهلك بالجماعات المرجعية وأفراد الأسرة وقادة الرأي لأن تأثيرهم يكون أكيد وواضح جدا نظرا لخبرتهم وتوفر المعلومات عن المنتجات المختلفة وكذلك الأصدقاء والثقافة فتلك العوامل توجه السلوك الشرائية للأفراد وأشار (perreau,2014) العوامل الاجتماعية تؤثر على سلوك المستهلك بشكل كبير فكل فرد لديه شخص مما حوله يؤثر على قراراته الشرائية والعوامل الاجتماعية الهامة هي المجموعة المرجعية والأسرة والطبقة الاجتماعية. كما أكدت دراسة (الجزولي، ٢٠١٥) على وجود تأثير العوامل الاجتماعية على قرار الشرائية للمستهلك ومن العوامل الاجتماعية الأكثر تأثيرا تأتي الأسرة في المرتبة الأولى تليها الطبقة الاجتماعية ممثلة في المقدرة المالية ثم الثقافة.

العوامل النفسية : تشمل مجموعة من العوامل التي تهدف إلى دراسة الأفراد من حيث الدوافع الإدراك والمهارات والمواقف وأنماط أذواقهم التي تؤثر على سلوكهم الشرائي (brown,2006) وتشير دفاعية إلى القوة المحركة التي تتمثل في رغبات والحاجات التي يريد الفرد اتباعها أو يريد تجنبها والبعد عنها في الدوافع عبارة عن قوة كامنة وخفية تؤدي بالفرد إلى سلوك معين اما الإيجاب أو السلب (توفيق، ٢٠٠٤) ويرى (kotler et al.,2006) تنقسم إلى دوافع أولية و دوافع انتقائية ودوافع التعامل ويعتبر الإدراك هو الطريقة أو المراحل التي من خلالها يقوم الفرد باختيار وتنظيم وترجمة

عناصر المعلومة الخارجة لتشكيل صورة منطقية مرئية و مرتبه متجانسه عن العالم الذي يحيط به(بن تلات، ٢٠٠٨) .

مراحل اتخاذ قرار الشراء :

- . المرحلة المعرفية : وتمثل ما يعرفه المستهلك ويدركه حول علامة تجارية معينة أو منتج معين، وتشمل هذه المرحلة على الادراك أو الدراية بوجود المنتج والمعرفة خصائصه ومنافعه
- . المرحلة العاطفية : وتشير إلى شعور الجمهور المستهدف نحو المنتج (حب أو كره) وتشمل هذه المرحلة أيضا مستويات أقوى من العاطفة مثل (الرغبة والتفضيل والإقناع)
- . المرحلة السلوكية : وتشير إلى تصرف المستهلك بالنسبة للعلامة التجارية ويشمل تجربتها وشرائها أو اختيارها(إذا كانت جديدة) أو عرضها . (مداوي ، ٢٠١٩)

٢.٤ العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي

أهمية وسائل التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية :

تعد وسائل التواصل الاجتماعي بمثابة أداء جديدة يمكن استخدامها سلاح تسويق تنافسي من قبل المنظمات حيث أنها تقدم طريقة استقال تسويقيه فريدة من خلال الاستفادة من تطبيقات الوسائط الاجتماعية التي تسمح بإنتاج المعلومات وتقديم التعاون بين المستخدمين والاستفادة من تقنيات الهواتف النقالة وال Web لإنشاء تفاعلية من خلال مشاركة المستخدمين والاستفادة من تقنيات الهواتف النقالة لإنشاء وسائط تفاعلية من خلال مشاركة المستخدمين في تبادل الآراء والتفاعل والبناء وتوفير التغذية العكسية الدقيقة التي تسهم في تحقيق نجاح العملية التسويقية والتنبيه بالمستقبل من خلال سهولة التأثير على السلوك الشرائية للعملاء وتعزيز شعبية العلامة التجارية وجذب عملاء لتحقيق الرضا و تعزيز الولاء وزيادة المبيعات إضافة إلى أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لا يتطلب استثمارات مالية كبيرة وبالتالي يسهم في تخفيض التكاليف موازنة الترويج (Daniel et al, 2014).

وتتيح وسائل التواصل الاجتماعي دمج جميع عناصر الاتصالات التسويقية نموذج متكامل يقوم عن التأثير الناتري على جميع هذه العناصر على الجمهور بدلا من تأثير العناصر منفصلة بحيث تتيح نموذج الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر وسائل التواصل الاجتماعي أمام المنظمة من نشر معلومات التي تتعلق بها وب منتجاتها وب بإمكانية تعديل المحتوى بأقل التكاليف وفقا لآراء العملاء ودفاع لهم مع المنظمة حيث انه وسائل

الاتصال التقليدية احادية الاتجاه في التلفزيون والراديو والمجلات لا تتيح إمكانية النقاش مع العملاء بصورة فردية لالتالي ستكون فعالية الاستجابة بطيئة تجاه تغيرات حاجات ورغبات العملاء. (Jucaityte and mascinskiene,2014).

وقد حدثت خدمة البث المباشر التي يطلقها Facebook نقل نوعية في التأثير على سلوك العملاء عبر قناة مبتكر جديدة بحيث تستفيد منصات من الفيديو المباشر لبناء أقوى من خلال تفاعل حقيقي المباشر مع عملائه في الوقت الحقيقي وتشير الدراسات إلى 80% من الأشخاص يفضلون مشاهدة بث مباشر من العلامة التجارية على قراءة مدونة هذه العلامة التجارية أو قراءة منشور على الشبكات الاجتماعية (guide, 2018).

أثر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي

اتجهت الشركات إلى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للإعلان والترويج لمنتجاتها ذلك أنه يتم عن طريقها اتخاذ العديد من قرارات الشرائية حيث تقوم هذه الشركات بإدارة حملات إعلانية نظراً للنوع شرائح مستخدمي هذه المواقع الإلكترونية ويعد ذلك بعد الوصول إلى شريحة معينة من أشخاص واستهدف بإعلان يطابق اهتمامات هم أمراً سهلاً ودقيقاً .

أثر الكلمة المنطوقة على اتخاذ قرار الشراء :

يشير Sicilian & Lopez إلى أن الكلمة المنطوقة إلكترونية عبارة عن اتصال شخصي غير رسمي بين المستهلكين من الأفراد من خلال مواقع التواصل الاجتماعي لنقل وتبادل معلومات بشكل عام والمعلومات حول المنتجات والخدمات بشكل خاص.

الجوانب تؤثر عليها الكلمة المنطوقة:

تؤثر على اختيار المنتج على انتشار منتجات جديدة واتجاهات ناحية المنتج وقرار الشراء، ويشير meanders تؤثر معنوي في تخفيض مستوى الخطر المدرك عند اتخاذ قرار الشراء وتقييم المنتج في مرحلة ما بعد الاستخدام عادة ما يلجأ المستهلكين إلى الآخرين لطلب النصيحة حول الموديلات والخدمات ويطلق على الناقل للمعلومة بالمؤثر، في باب الحالات يستجيب الآخرون لمعلومات ذلك المصدر بسبب صعوبة التقييم المنتج باستخدام معايير موضوعية وعدم مقدرة الفرد لتقييم المنتج أو الخدمة وأيضاً يغلب على مصادر المعلن أنها لا تتمتع بمصداقية لدى الأفراد و يتمتع المؤثر بقدرة على الوصول بأسرع من المصادر الأخرى وإيضاً العلاقة القوية بين المؤثر والمستقبل وأيضاً حاجة المستقبل إلى الموافقة الاجتماعية. (حلا، ٢٠١٦)

أثر التعليقات والجماعات الافتراضية على اتخاذ قرار الشراء:

إضافة وسائل التواصل الاجتماعي مفهوم جديد لنية الشراء من خلال الزيادة المستمرة في توجه المستخدمين نحو وسائل التواصل الاجتماعي لإجراء البحث عن المعلومات واتخاذ قرارات شرائية وذلك من خلال سمسة

المنتجات وذلك بعد المرحلة الأولى التي يحدث فيها المستهلك حاجاتهم ورغبات تأتي مرحلة البحث عن المعلومات عن منتجات المرغوبة حيث أن مواقع الشبكات الاجتماعية تساعد في البحث بتكلفة أقل وذلك من خلال مراجعة موثوقة في شكلين رسمي وغير رسمي عندما يزول المتسوقون للموقع فإنهم يقدمون ملاحظات رسمي على المتجر في وقت محدد ومن ناحية أخرى يتم تقديم مراجعات غير رسمية عندما يقوم أصحاب الموقع بمشاركة بعض الآراء حول المنتج بشكل غير رسمي بين شبكة من اجتماعية ويكون التعليقات غير الرسمية مصداقية أكبر لأنها تأتي من أعضاء من نفس المجتمع عبر الإنترنت يشاركون نفس القيم ، أيضا الاستكشاف يعتمد بعض المسوقون على الإنترنت عادة على توصيات الآخرين على سبيل المثال يتيح حساب رسمي في Twitter يسمى ask around Ottawa للمقيمين أوتواوا يتلقى المئات من عائدات الاستفسارات حول مطعم بالإضافة إلى ذلك يمكن للتجار تقديم العروض الترويجية والخصومات على وعلى ملف فهم الشخص الذي يسمح المستخدمين بتحديث بشكل متكرر، وأيضا الشراء قد يكون فردي أو جماعي كفي حالة الشراء الفردي من خلال المواقع الاجتماعية يمكن للعميل التعليق على تأثير ردود الفعل على شبكتك على سبيل المثال يتم تحديث حالة عضو معجب للقيام عندما يشتري تذكرة الفيلم إلى رأى حالة ولا يحبون اختياره يمكنهم تقديم أماكن أفضل ثم يمكنهم النظر في استراحتهم في نزهة القادمة وفي حالة الشراء الجماعي يستفيد التاجر المتسوقون عبر الإنترنت حيث يقوم يشتررون بشراء المنتج بتكلفة أقل بينما تزيد الشبكات الاجتماعية من المبيعات بالإضافة إلى ذلك يمكن للتجار الترويج للمنتج من خلال السماح المتسوقين عبر الإنترنت نشر المشتريات على ملفاتهم الشخصية للحصول على قبول جماعي وأيضا يطلب التاجر من العميل أن يوصي منتجات الأصدقاء أو أن يوصي للأشخاص المهتمين بالمنتج، تعد تعليقات عبر الإنترنت من أقوى القنوات لولج كلمات شفاهية مؤثرة فزاد عدد التعليقات يؤدي إلى زيادة الاعتراف بمبدى جودة المنتج ويعد عدد التعليقات الإيجابية على مدار فترة زمنية علامة على زيادة المبيعات في المستقبل في النقاد عبر الإنترنت تمثله في التعليقات آراء الخبراء والإشارات الدعاية على الرغم من أن المراجعات الخبراء تأثير كبير على عملية إدخال القرار الخاصة بالعميل إلى أنه وجهات النظر غير الرسمية وراء المستخدمين تأثر في معظم المتسوقين عبر الإنترنت لذلك ينبغي أن تركز الشركات على تشجيع المتسوقين عبر الإنترنت على توليد تعليقات شخصية وذلك المساعد الأصدقاء في اتخاذ قرارات الشرائية من خلال توفير التعليقات الشخصية. (سويدان، ٢٠١٤)

أثر التوصية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي:

تتيح مواقع التواصل الاجتماعي تقديم توصيات وآراء على سلع وخدمات معينة مما يتيح المستهلك التعرف أكثر على ما يريد اقتنائه وقد يساهم في خلق الرغبة لشراء التالي تقدم دعما فني وتقنية للمنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي مما يسهل على المستهلك سواء من ناحية شراء المنتج أو الحصول على المعلومات الكافية التي تحفز المستهلك على القيام بشراء وقد يتعدى ذلك إلى خلق نية الشراء لدى المستهلك من خلال التأثير على ما يلي

- ١ الميولات العقلية: تتعلق بما مستهلك للمعلومات قدرات وخبرات وتشمل ميل الفرد إلى العلم بكل شيء وهو يتطلع للمعلومات لإشباع غريزة الاطلاع لديه، وحاجة الفرد للتأكد من معلومة محددة وبالتالي مواجهة ذلك أسلوب الشهادات لبعض المعنيين أو أو المجربين لهذا المنتج ويفضل أن تكون هذه الشهادات النجوم أو وجوه

معروفة ومع محبوبة لدى المستهلكين مما يضيفي نوعاً ما من المصادقية ، أيضاً الرغبة في التملك والاقتناء وتظهر باستمرار لدى الأفراد المستهلكين عند الحاجة إلى المنتج أو الخدمة الموصى بها.

٢ المولات المادية وتتعلق بما يريد أن يحصل عليه المستهلك ضمنياً وتشمل حب الاقتصاد في النفقات وهو ما يخلق رغبة مستمرة لدى الفرد للحصول دائماً على ما يشبع غريزتها وينها بأقل التكاليف لذا في كثير من نلمس محاولة إقناع المستهلكين بأن المنتج أو الخدمة الموصى بها تحقق له اقتصاد في النفقات

ذكر بعض الجوانب التي تثير نفسية الأفراد المستهلكين العاطفية وتجعلهم يتعاطفون مع شيء معين ، يمكن للزبون عند صفح لصفحة تابع لشركة على ال Facebook أو غيرها من شبكات التواصل الاجتماعي أن تواجه العديد من الردود والتعليقات عن خدمة السياحة بأنها جودة عالية والعكس وبذلك يصدق الزبون ما يقوله هؤلاء عن خدمة السياحة وبالتالي تؤثر على قراره بالإجابة أو سئل في حين أنه لا يصدق ما تقوله الشركات عدم الاستجابة وفي النهاية يمكن القول أن ال Facebook يكسب الثقة بين الزبائن وبين المؤسسة.

(عائشة، ٢٠٠٦)

أدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي إلى خلق سلوكيات شرائية جديدة، مثل

- التسوق عبر الإنترنت: التسوق عبر الإنترنت: جعلت منصات التواصل الاجتماعي التسوق عبر الإنترنت أسهل وأسرع.
- الشراء بناءً على مراجعات العملاء: يرجع العديد من المستهلكين إلى مراجعات العملاء قبل شراء المنتج.
- الشراء المتأثر بالمؤثرين: يؤثر المؤثرون على قرارات الشراء من خلال مشاركة تجاربهم مع المنتجات.
- الشراء القائم على العاطفة: تؤثر المشاعر مثل الخوف والإثارة والرغبة على سلوك الشراء لدى المستهلكين.

إن فهم تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك الشراء مهم للشركات لتمكينها من

- تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة: يمكن للشركات استخدام منصات وسائل التواصل الاجتماعي للترويج الفعال لمنتجاتها وخدماتها.
- فهم احتياجات العملاء: يمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتحديد احتياجات العملاء وتقديم المنتجات التي تلبي تلك الاحتياجات.
- بناء علاقات قوية مع العملاء: استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لبناء علاقات قوية مع العملاء وزيادة ولاء العملاء.

- زيادة المبيعات: استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لزيادة المبيعات وتحقيق أهداف العمل.

خطط التسويق الفعالة عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

تعد وسائل التواصل الاجتماعي واحدة من أهم أدوات التسويق في عصرنا الحالي.

تستخدمها الشركات للتواصل مع العملاء وبناء علاقات قوية معهم وزيادة المبيعات.

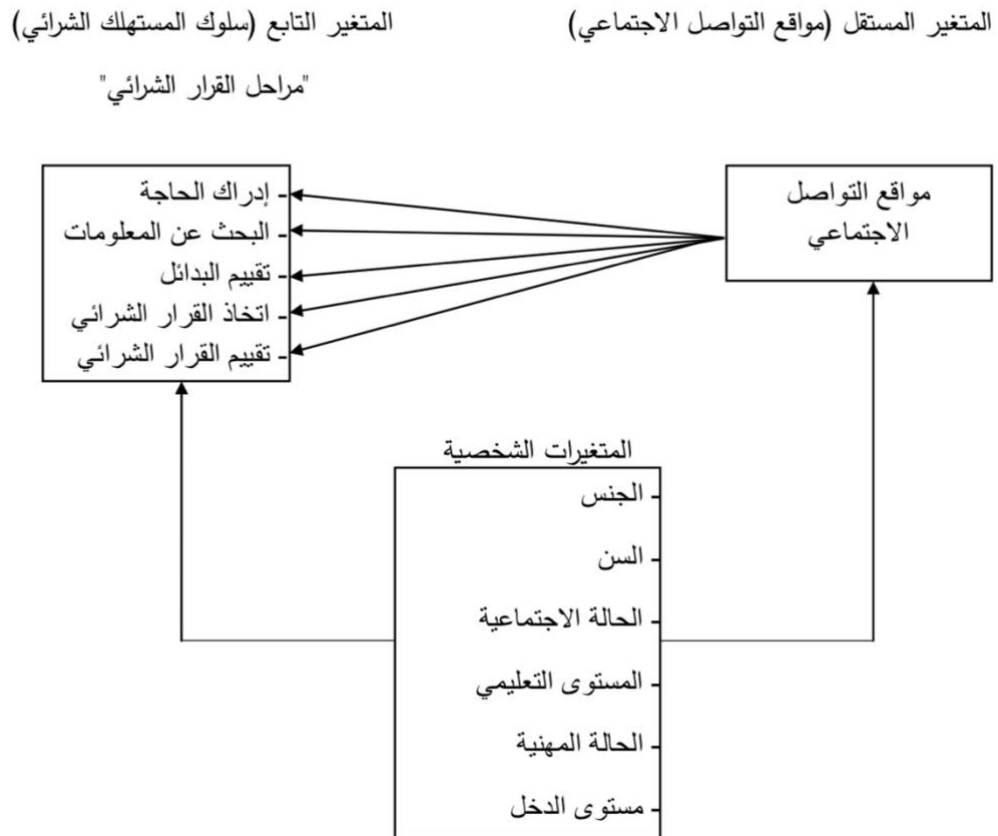
تتضمن بعض آليات التسويق الفعالة في وسائل التواصل الاجتماعي ما يلي:

1- المحتوى الجذاب:

- إنشاء محتوى إبداعي عالي القيمة يجذب انتباه الجمهور المستهدف.
- استخدام أشكالاً مختلفة من المحتوى، بما في ذلك النصوص والصور والفيديو والرسومات.
- شارك قصص العملاء وتجاربهم حول منتجاتك وخدماتك.

- قم بإجراء المسابقات واليانصيب لزيادة التفاعل مع الجمهور.
- 2- الإعلانات المدفوعة:
 - استخدم الإعلانات المدفوعة على منصات التواصل الاجتماعي للوصول إلى جمهور أوسع.
 - استهدف جمهورك المستهدف بدقة من خلال خيارات الاستهداف المتاحة على منصات التواصل الاجتماعي.
 - راقب باستمرار أداء إعلاناتك وحسنها للحصول على أفضل النتائج.
- 3- التفاعل مع جمهورك:
 - استجب بسرعة وفعالية لتعليقات الجمهور ورسائله.
 - تفاعل مع جمهورك للتعرف على احتياجاتهم وآرائهم.
 - استخدم أدوات تحليل البيانات لفهم سلوك الجمهور على منصات التواصل الاجتماعي.
- 4- المؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي
 - اعمل مع المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي للوصول إلى جمهور أوسع.
 - اختر المؤثرين المناسبين لعلامتك التجارية والجمهور المستهدف.
 - العمل مع المؤثرين في الحملات التسويقية.
- 5- تحسين محركات البحث (SEO):
 - قم بتحسين محتوى صفحاتك على وسائل التواصل الاجتماعي لجعلها قابلة للبحث.
 - استخدم الكلمات الرئيسية ذات الصلة بعلامتك التجارية وجمهورك المستهدف.
 - إنشاء روابط خلفية من صفحات التواصل الاجتماعي إلى موقعك الإلكتروني.
- 6- تحليل البيانات:
 - استخدم أدوات تحليل البيانات لفهم أداء حملاتك التسويقية على وسائل التواصل الاجتماعي.
 - قم بقياس عدد المتابعين والتفاعل مع المحتوى ومدى وصولك إلى الجمهور.
 - قم بتحسين استراتيجيات التسويق بناءً على تحليل البيانات.
 - من المهم اختيار آلية التسويق المناسبة لجمهورك المستهدف وأهدافك التسويقية.
 - يمكن للشركات استخدام أبحاث السوق لفهم احتياجات المستهلكين ورغباتهم بشكل أفضل.
 - احذر.
 - تختلف أساليب التسويق الفعالة عبر وسائل التواصل الاجتماعي من منصة إلى أخرى.
 - يعتمد نجاح أي خطة تسويقية على العديد من العوامل، بما في ذلك نوع المحتوى وطبيعة الجمهور وكيفية استخدام منصة التواصل الاجتماعي (العنابي، 2003).

العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي و السلوك الشرائي :



المصدر : جريدي, محمد, مبعوج, منصف, بوخلوط, & صوراية

٢.٥ الخاتمة

تُظهر الأبحاث والدراسات أن وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير كبير على السلوك الشرائي للمستهلكين. ومن أهم هذه التأثيرات ما يلي

زيادة الوعي بالعلامة التجارية والمنتجات: تساعد وسائل التواصل الاجتماعي على نشر المعلومات حول العلامات التجارية والمنتجات وتجذب انتباه المستهلكين.

تغيير قرارات الشراء: يمكن أن تؤدي مراجعات العملاء ومراجعات المؤثرين ومشاركة تجارب الشراء على وسائل التواصل الاجتماعي إلى تغيير تصورات المستهلكين للمنتجات والتأثير على قرارات الشراء الخاصة بهم.

إنشاء مجتمعات افتراضية: تنشئ الشركات مجموعات على وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل مع العملاء وفهم احتياجاتهم وتقديم الدعم لهم.

بناء العلاقات مع العملاء: تسمح وسائل التواصل الاجتماعي للشركات بالتواصل المباشر مع العملاء وفهم سلوكهم وبناء علاقات قوية معهم.

زيادة المبيعات: يمكن أن تساعد وسائل التواصل الاجتماعي الشركات على زيادة المبيعات وتحقيق أهداف العمل.

مع ازدياد شعبية وسائل التواصل الاجتماعي واستخدامها على نطاق واسع، ستؤثر بشكل متزايد على السلوك الشرائي للمستهلكين.

ستزداد أهمية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلكين. لذلك من المهم أن تفهم الشركات هذا التأثير وتستخدم وسائل التواصل الاجتماعي بفعالية لزيادة المبيعات وتحقيق أهداف أعمالها.

وضع استراتيجية تسويق فعالة على وسائل التواصل الاجتماعي، فهم احتياجات العملاء وسلوكهم على وسائل التواصل الاجتماعي، وإنشاء محتوى إبداعي وجذاب يجذب انتباه الجماهير المستهدفة، والتفاعل المباشر مع العملاء لبناء علاقات قوية، واستخدام أدوات تحليل البيانات لقياس نتائج حملات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي .

الفصل الثالث : منهجية البحث

٣.١ المقدمة

في ضوء حل مشكلة الدراسة وتساؤلاتها ولتحقيق أهدافها واختبار فروضها سنقوم بهذه الفصل باتباع منهجية محددة حيث تبنت الدراسة الحالية المنهج الاستنتاجي الكمي ، حيث تم الاعتماد في تحليل بيانات الدراسة على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، حيث تم توزيع الاستبيان على عينة الدراسة من عملاء شركة عبدالصمد القرشي ومن ثم جمع وتحليل البيانات الإحصائي . وتوسف توضح العناوين التالية تعريفات إجرائية لمتغيرات البحث وما تم تطبيقه

٣.٢ التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة

في الدراسات البحثية، تعد التعريفات الإجرائية أساسية في تحديد المتغيرات التي يتم قياسها بوضوح ، يصف التعريف الإجرائي كيفية قياس متغير أو ملاحظته أو التلاعب به ويساعد الباحثين على ضمان اتساق دراساتهم وموثوقيتها وصلاحياتها .

وسائل التواصل الاجتماعي

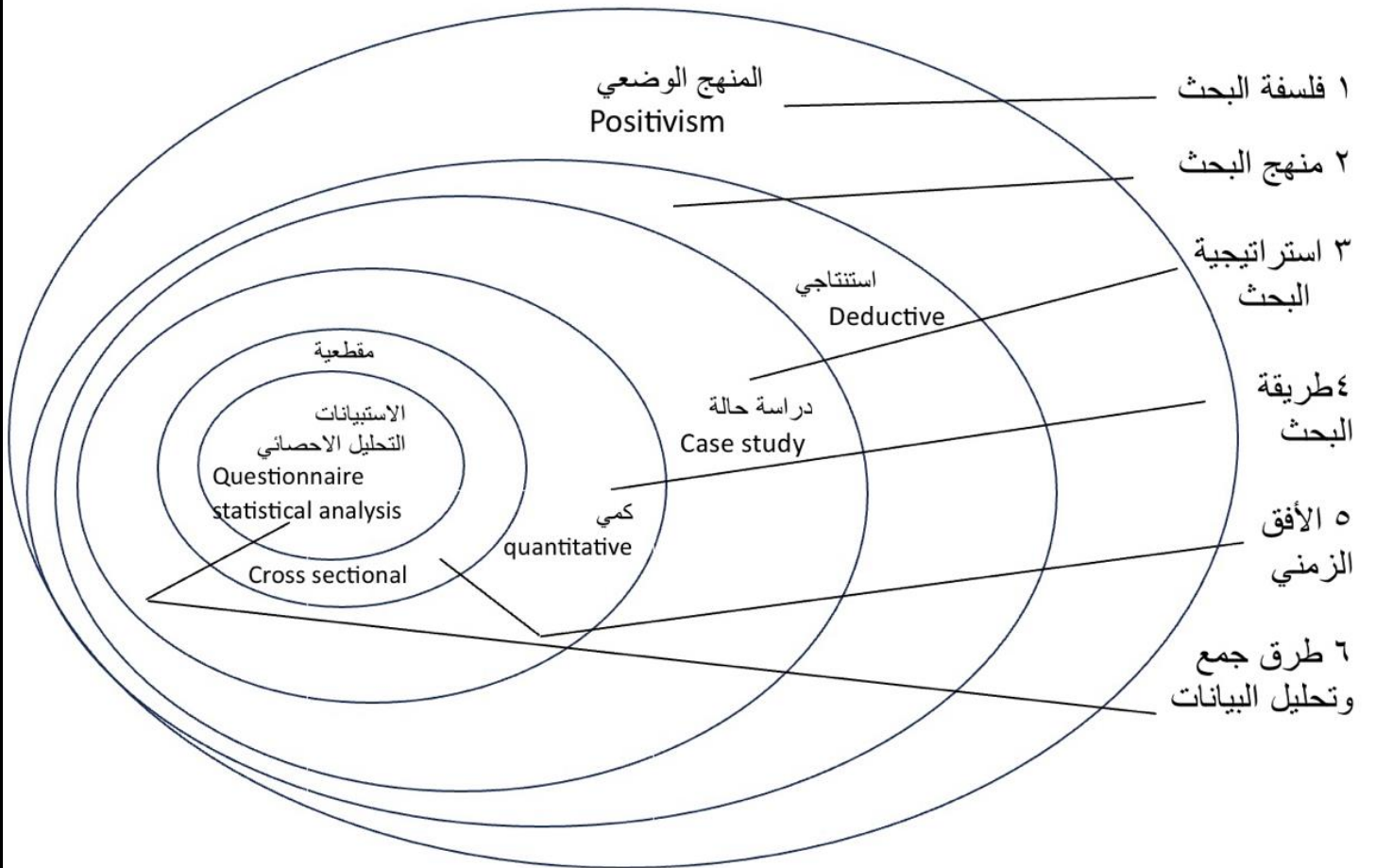
التعريف التشغيلي : شبكة تواصل تعتبر أداة الكترونية لتبادل الأفكار والمعلومات ، يجتمع فيها الأفراد ويكونون صداقات ومعارف مع من تجمعهم بهم ميولات واتجاهات متشابهة في عالم افتراضي ، تقدم خدمات اجتماعية كثيرة أهمها الإعلان عن منتجات أو الخدمات وتساعد في اتخاذ قرارات الشرائي للمستهلك .

السلوك الشرائي

التعريف التشغيلي : التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه إما إلى منتجات داخلية أو خارجية من أجل الحصول على منتج محدد يشبع احتياجاته ورغباته وهذه التصرفات تختلف باختلاف درجة اهتمامه بالمنتج وأهمية هذا المنتج بالنسبة له.

٣.٣ تصميم البحث

- ١ فلسفة البحث (Research philosophy) : المنهج الوضعي (Positivism)
- ٢ منهج البحث (Research Methodology): استنتاجي (deductive)
- ٣ استراتيجية البحث (Research strategy) : دراسة حالة (case study)
- ٤ طريقة البحث (Research choice) : كمي (quantitative)
- ٥ الأفق الزمني (Time horizon) : مقطعية (cross sectional)
- ٦ طرق جمع وتحليل البيانات (Data Collection and Analysis Techniques) : الاستبيانات والتحليل الإحصائي (statistical analysis & Questionnaire)



٣.٤ مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

في هذه الجزئية سوف نوضح مجتمع الدراسة الذي سيطبق عليه البحث وطريقة اختيار عينة الدراسة والأساليب والطرق التي سنستخدمها وإيضاً توضيح حجم العينة

٣.٤.١ مجتمع الدراسة

سوف تطبق هذه الدراسة على عملاء شركة عبدالصمد القرشي باعتبارهم مجتمع الدراسة اللذين يتوافدون على نقاط البيع وبالتحديد في مول مجمع العرب في جدة الذي يزوره العديد من العملاء بشكل يومي بمختلف التصنيفات، رجال ، نساء ، بالغين ، متزوجين ، عزاب ، مراهقين ، طلاب ، موظفين ، ذو الدخل العالي ، ذو الدخل المنخفض .

٣.٤.٢ عينة الدراسة

عينة الدراسة هم عملاء شركة عبدالصمد القرشي اللذين يتوافدون بشكل يومي في نقاط البيع وبالتحديد في مول مجمع العرب في جدة حيث ان العينة الموجودة متنوعة من حيث التصنيفات ، واستنادا ل Krejci & Morgan (١٩٧٠) حجم العينة سيكون ١٩ ، مصنفا تبعا لما يأتي : الجنس ، العمر ، الحالة الاجتماعية ، المستوى التعليمي ، الحالة المهنية ، مستوى الدخل .

٣.٤.٣ طرق وتقنيات أخذ العينة

سوف تتم هذه الدراسة تحت أسلوب أخذ العينات العشوائية (probability sampling) بطريقة العينة العشوائية البسيطة (simple random sampling) .

٣.٥ طريقة تجميع البيانات

يصف هذه القسم أدوات البحث التي تم استخدامها لجمع البيانات المطلوبة للإجابة على أسئلة البحث واختبار فرضيات البحث وعليه فقد اعتمد الباحث على المنهج المسحي في جمع البيانات الكمية عن طريق الاستبيان وتعرض الأقسام التالية الأدوات التي تم استخدامها لقياس متغيرات البحث.

٣.٥.١ المتغير المستقل (وسائل التواصل الاجتماعي)

اعتمد الباحث على استبيان (جريدي وآخرون ، ٢٠٢١) وذلك لقياس المتغير المستقل (وسائل التواصل الاجتماعي) وذلك من حيث بعدين وهي (مدى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي) ، (آليات التسويق) حيث ان البعد الأول يتكون من ٨ فقرات والبعد الثاني يتكون من ١٥ فقرة ، نوع الاستبيان هو ليكرت الخماسي حيث ١ = غير موافق بشدة ، بينما ٥ = موافق بشدة

المتغير	الأبعاد	الفقرات	المصدر
وسائل التواصل الاجتماعي	مدى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي	٨	(جريدي وآخرون ، ٢٠٢١)
	آليات التسويق	١٥	

٣.٥.٢ المتغير التابع (السلوك الشرائي)

اعتمد الباحث على استبيان (مداوي، ٢٠١٩) وذلك لقياس المتغير التابع (السلوك الشرائي) وذلك من حيث ٣ أبعاد وهي (المرحلة الادراكية) و(المرحلة العاطفية) و(المرحلة السلوكية) حيث يتكون كل بعد من ٥ فقرات ، نوع الاستبيان هو ليكرت خماسي حيث ١ = غير موافق بشدة و ٥ = موافق بشدة

المتغير	الأبعاد	الفقرات	المصدر
السلوك الشرائي	المرحلة الادراكية	٥	(مداوي، ٢٠١٩)
	المرحلة العاطفية	٥	
	المرحلة السلوكية	٥	

٣.٦ أنواع البيانات

٣.٦.١ بيانات أولية

البيانات التي سيتم جمعها من الاستبيان والتي سوف يتم تحليلها واستخدامها في اختبار فرضيات البحث والإجابة عن أسئلة البحث ولتحقيق أهداف البحث .

٣.٦.٢ البيانات الثانوية

إليك بعض البيانات الثانوية التي يمكن أن تستخدمها في بحثك حول أثر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي:

١. دراسات وأبحاث سابقة

دراسة من جامعة بنسلفانيا (2021) وجدت دراسة أجريت على 1000 مشارك أن 70% من الأشخاص يعتمدون على توصيات وسائل التواصل الاجتماعي عند اتخاذ قرارات الشراء. الدراسة أشارت إلى أن الإعلانات المدفوعة والتوصيات من الأصدقاء والمراجعات على المنصات الاجتماعية تلعب دوراً كبيراً في التأثير على السلوك الشرائي.

بحث من جامعة هارفارد (2020) دراسة أخرى أظهرت أن المستخدمين الذين يقضون أكثر من ساعتين يومياً على وسائل التواصل الاجتماعي هم أكثر عرضة لشراء المنتجات التي يرونها في الإعلانات على هذه المنصات. الدراسة أشارت أيضاً إلى أن هذه الفئة تميل إلى الإنفاق أكثر على المنتجات الفاخرة مقارنة بمن يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي بشكل أقل.

2. تقارير السوق

تقرير (2022) Nielsen: أظهر تقرير Nielsen أن 90% من المستهلكين يثقون في التوصيات عبر الإنترنت بقدر ثقتهم في التوصيات الشخصية. كما أشار التقرير إلى أن 65% من المستهلكين قاموا بشراء منتج بعد رؤيته في منشور أو إعلان على وسائل التواصل الاجتماعي.

تقرير (2021) Statista: بحسب تقرير Statista، فإن حجم الإنفاق على الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي تجاوز 105 مليار دولار في 2021، وهو ما يعكس زيادة بنسبة 20% مقارنة بالعام السابق. هذا يشير إلى الأهمية المتزايدة للإعلانات على هذه المنصات في التأثير على السلوك الشرائي.

3. إحصاءات وسائل التواصل الاجتماعي

Facebook Insights (2022) بيانات من Facebook Insights أظهرت أن 50% من المستخدمين يعتمدون على المنصة للبحث عن المنتجات الجديدة، وأن 78% منهم قاموا بشراء منتج بعد رؤيته على المنصة.

Instagram Business (2021) وفقاً لإحصاءات 81% من مستخدمي Instagram Business، إنهم يستخدمون المنصة للبحث عن المنتجات والخدمات، و 50% منهم اشتروا منتجاً بعد رؤيته في قصص أو منشورات إعلانية.

٣.٧ طرق واساليب تحليل البيانات

بعد جمع البيانات، من الضروري تحليل المعلومات التي تم جمعها لاستخلاص استنتاجات ذات معنى. حيث تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية وتحديد الإصدار ٢٨ لتحليل البيانات المجمعة تم إجراء اختبار توصيف العينة، من خلال التحليل الوصفي، للحصول على نظرة ثاقبة لخصائص مجتمع العينة. يساعد الباحثين على فهم التركيبة السكانية والتفضيلات والمعلومات الأخرى ذات الصلة بالأفراد المشاركين في الدراسة.

تعتبر اختبارات الصلاحية والموثوقية حاسمة في ضمان دقة البيانات المجمعة واتساقها. اختبارات الصدق (التحليل العاملي الاستكشافي) لتحديد ما إذا كانت أدوات البحث تقيس ما تهدف إلى قياسه، بينما تقوم اختبارات الثبات (اختبار كرونباخ ألفا) بتقييم ثبات النتائج مع مرور الوقت تم إجراء اختبار توصيف العينة، من خلال التحليل الوصفي، للحصول على نظرة ثاقبة لخصائص مجتمع العينة. يساعد الباحثين على فهم التركيبة السكانية والتفضيلات والمعلومات الأخرى ذات الصلة بالأفراد المشاركين في الدراسة.

تم إجراء اختبار توصيف العينة، من خلال التحليل الوصفي، للحصول على نظرة ثاقبة لخصائص مجتمع العينة. يساعد الباحثين على فهم التركيبة السكانية والتفضيلات والمعلومات الأخرى ذات الصلة بالأفراد المشاركين في الدراسة.

تم إجراء اختبار توصيف العينة، من خلال التحليل الوصفي، للحصول على نظرة ثاقبة لخصائص مجتمع العينة.

يساعد باحثين على فهم التركيبة السكانية والتفضيلات والمعلومات الأخرى ذات الصلة بالأفراد المشاركين في الدراسة.

هذا الفصل، تم عرض منهجية البحث التي تم اعتمادها لدراسة أثر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي. بدأنا بتوضيح نوع البحث المتبع، وهو البحث الوضعي الاستنتاجي .

تم تحديد مجتمع الدراسة والعينة، حيث شملت الدراسة عينة من عملاء شركة عبدالصمد القرشي ، بما في ذلك مختلف الفئات العمرية والشرائح الاجتماعية. وقد تم استخدام أسلوب العينة الاحتمالية بطريقة العينة العشوائية البسيطة .

كما تناول الفصل أدوات جمع البيانات المستخدمة، والتي شملت استبياناً تم تصميمه بعناية ليتضمن مجموعة من الأسئلة المغلقة التي تقيس تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء والسلوكيات الاستهلاكية.

أخيراً، تم توضيح أساليب تحليل البيانات التي اعتمدت على التحليل الإحصائي باستخدام برامج تحليل البيانات مثل SPSS، لتحليل النتائج واستخلاص الاستنتاجات المتعلقة بتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي.

بهذا نكون قد وضعنا الأساس العلمي والمنهجي لدراستنا، مما يسمح لنا بالانتقال إلى الفصل التالي، حيث سنناقش نتائج البحث ونستعرض البيانات التي تم جمعها وتحليلها، لتقديم رؤية واضحة حول موضوع الدراسة وأهدافها.

الفصل الرابع : التحليل الاحصائي

١ التمهيد

يتناول هذه الفصل عرضا لنتائج الميدانية التي تم تحليلها احصائيا باستخدام حزمة البرامج الإحصائية SPSS الإصدار ٢٩ .

من اجل اختبار فرضيات البحث ومدى ملائمة النموذج ، تم اجراء تحليل الانحدار الخطي البسيط عبر SPSS.

٢ خصائص العينة

. تم توزيع مفردات عينة الدراسة وفعال: الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، الحالة المهنية، المستوى التعليمي.

. تم حساب التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة وتتمثل في المعلومات الديموغرافية التي تشمل :

. الجنس ويشتمل على (ذكر، أنثى)

. الفئة العمرية وتشمل (أقل من ٣٠ سنة ، ٣٠ إلى ٤٥ سنة ، اكبر من ٥٠)

. الحالة الاجتماعية وتشمل (متزوج ، أعزب)

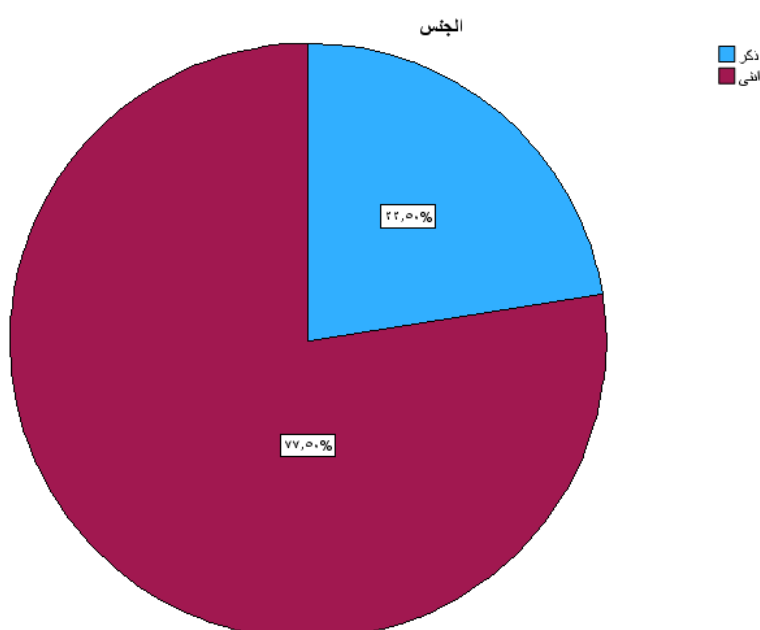
. الحالة المهنية وتشمل (طالب ، موظف ، أعمال حرة ، عاطل)

. المستوى التعليمي ويشمل (ثانوي فأقل ، جامعي)

الجدول والرسومات التالية توضح تصنيف العينة محل الدارسة كما يأتي :

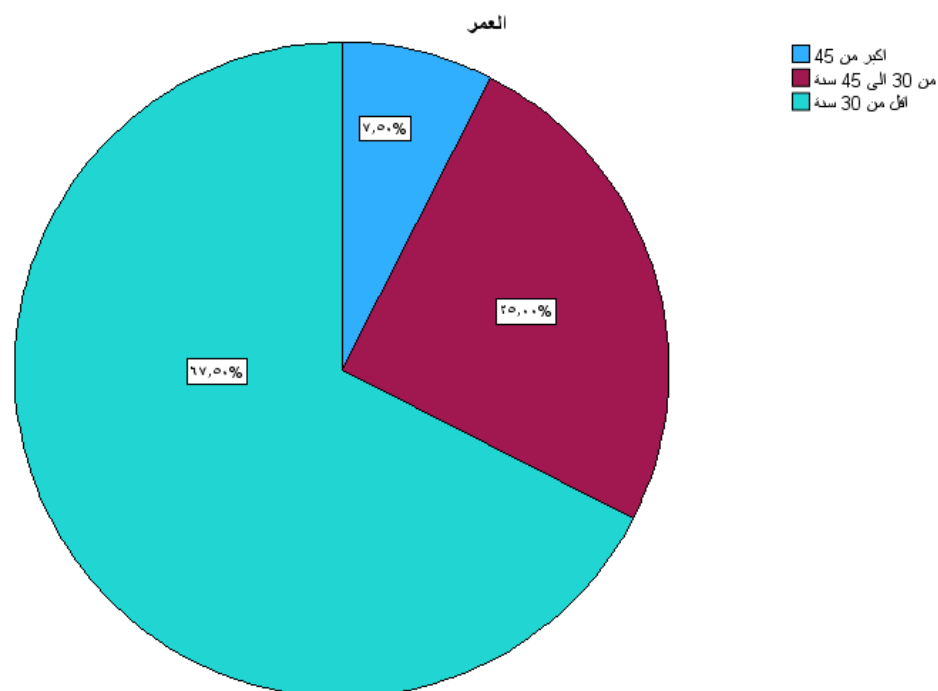
. بالنسبة للجنس : أظهرت النتائج الإحصائية ان : عدد الإناث اكبر من الذكور حيث بلغ عدد الأناث ٣١ مفردة

بنسبة ٧٧.٥٪ من اجمالي العينة وعدد الذكور ٩ مفردة بنسبة ٢٢.٥٪ من اجمالي العينة كما موضح بالشكل أعلاه



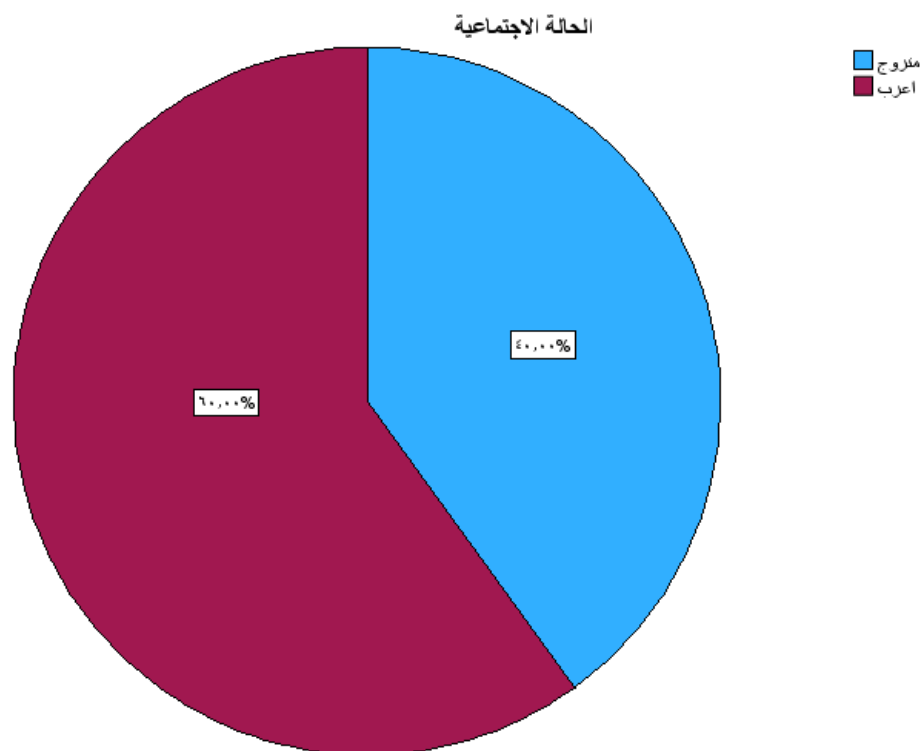
		الجنس			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	9	22,5	22,5	22,5
	انثى	31	77,5	77,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

. بالنسبة للعمر : أظهرت النتائج أن ٢٧ مفردة أقل من ٣٠ سنة بنسبة ٦٧.٥٪ ، بينما الفئة العمرية من ٣٠ إلى ٤٥ سنة جاءت بها ١٠ مفردات بنسبة ٢٥٪ وأما الفئة الأكبر من ٤٥ كانت ٣ مفردات بنسبة ٧.٥٪ الشكل التالي يوضح ذلك :



		العمر			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أكبر من 45	3	7,5	7,5	7,5
	من 30 الى 45 سنة	10	25,0	25,0	32,5
	أقل من 30 سنة	27	67,5	67,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

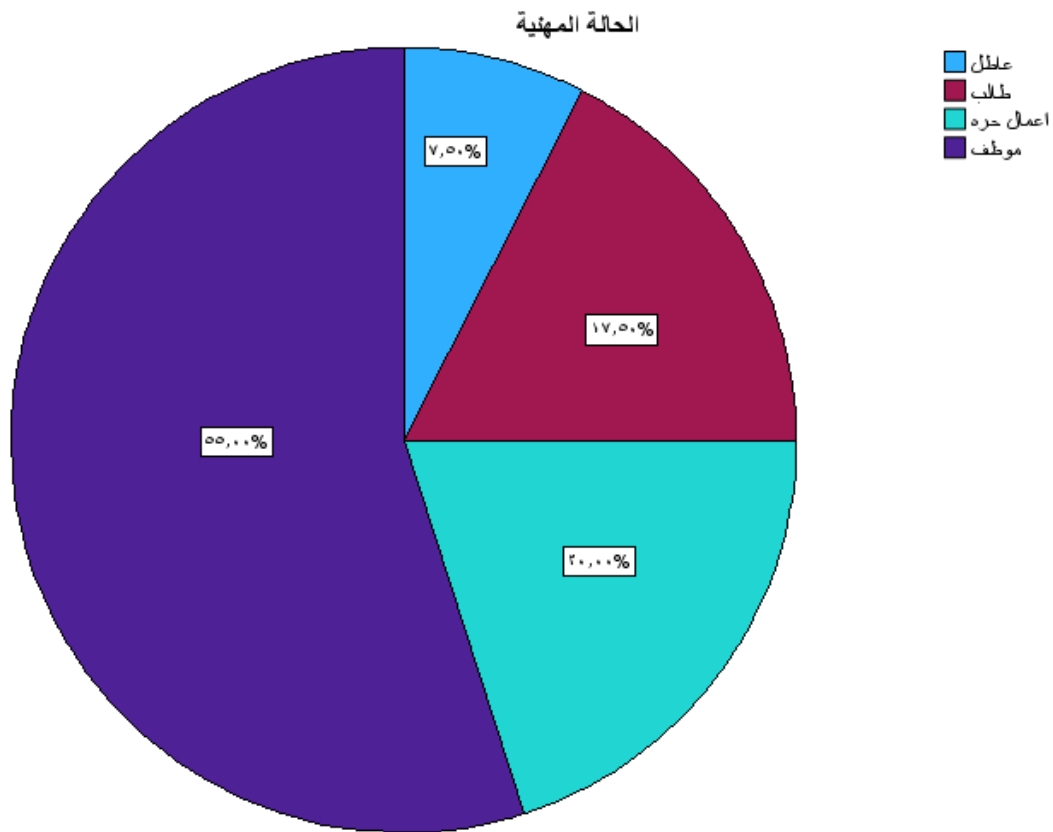
. بالنسبة للحالة الاجتماعية فقد أظهرت النتائج : ١٦ مفردة متزوجين بنسبة ٤٠٪ في حين ان ٢٤ مفردة حالتهم الاجتماعية هي اعزب بنسبة ٦٠٪ كما هو موضح بالشكل التالي



الحالة الاجتماعية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	متزوج	16	40.0	40.0	40.0
	اعزب	24	60.0	60.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

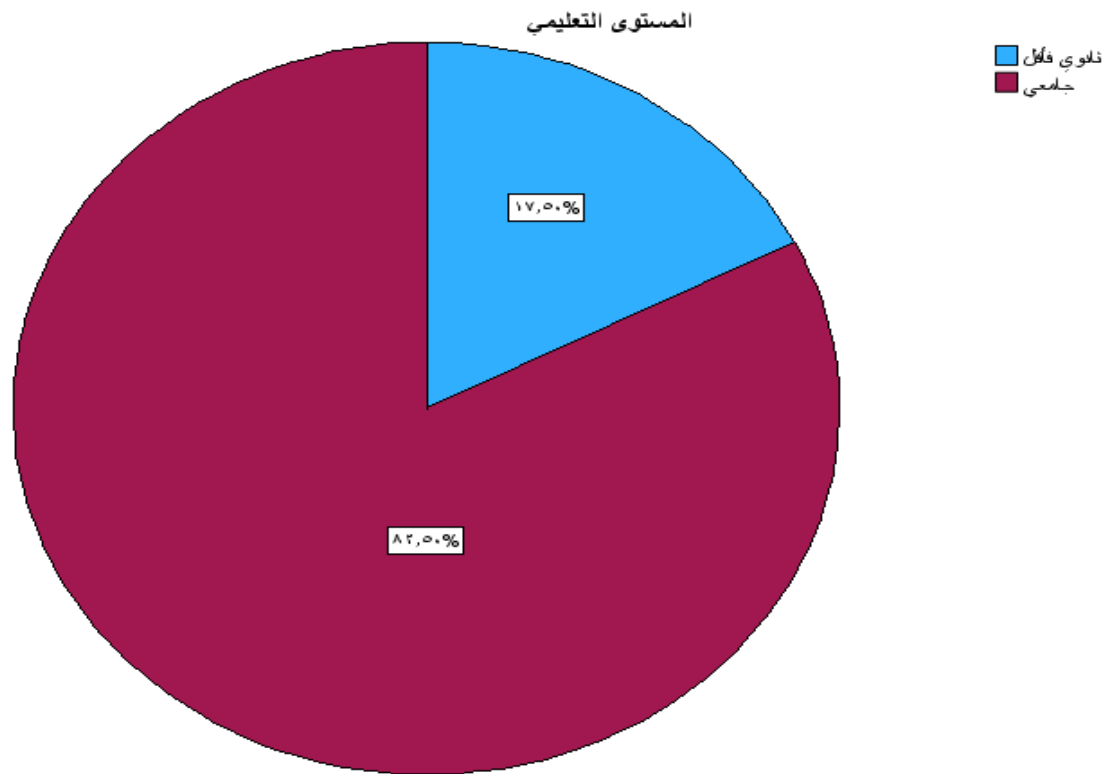
. بالنسبة للحالة المهنية : أظهرت النتائج ان ٣ مفردات حالتهم المهنية هي عاطل بنسبة ٧.٥٪ وان ٧ مفردات حالتهم المهنية هي طالب بنسبة ١٧.٥٪ بينما ٢٢ مفردة حالتهم المهنية هي موظف بنسبة ٥٥٪ و ٨ مفردات حالتهم الاجتماعية هي أعمال حرة بنسبة ٢٠٪ كما في الشكل الآتي :



الحالة المهنية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	عاطل	3	7.5	7.5	7.5
	طالب	7	17.5	17.5	25.0
	اعمال حرة	8	20.0	20.0	45.0
	موظف	22	55.0	55.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

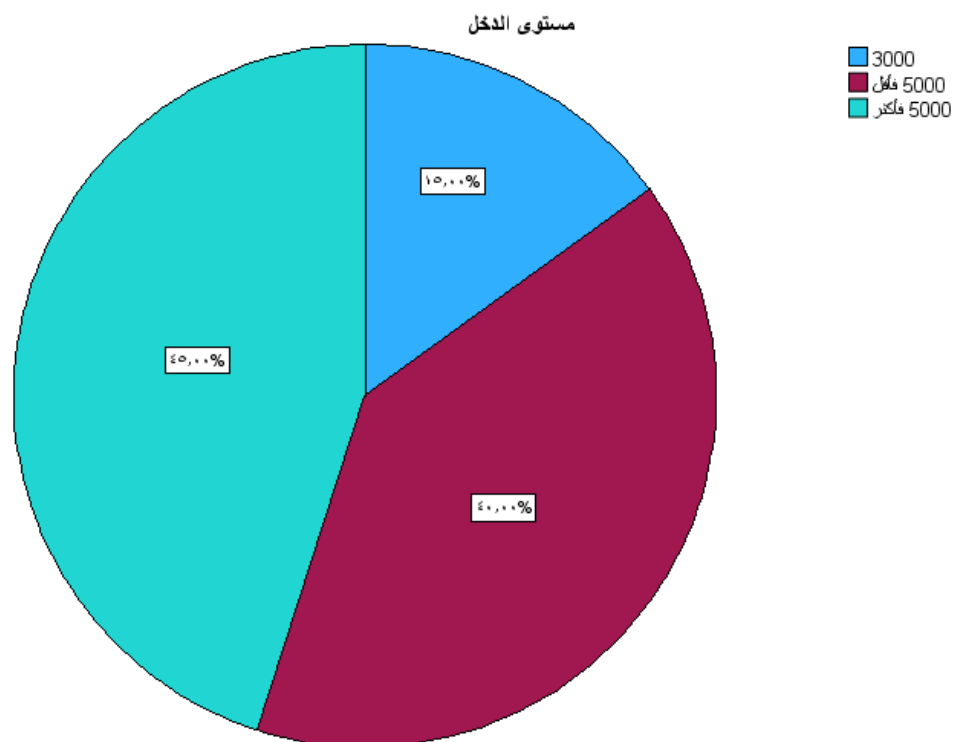
. بالنسبة للمستوى التعليمي : أظهرت النتائج ان ٧ مفردات مستواهم التعليمي ثانوي فأقل بنسبة ١٧.٥٪ و ٣٣ مفردة مستواهم التعليمي جامعي بنسبة ٨٢.٥٪ كما يوضح الشكل التالي :



المستوى التعليمي

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ثانوي فأقل	7	17,5	17,5	17,5
	جامعي	33	82,5	82,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

. بالنسبة لمستوى الدخل : أظهرت النتائج أن ٦ مفردات مستوى دخلهم ٣٠٠٠ بنسبة ١٥٪ و ١٦ مفردة مستوى دخلهم ٥٠٠٠ فأقل بنسبة ٤٠٪ وان ١٨ مفردة مستوى دخلهم ٥٠٠٠ فأكثر بنسبة ٤٥٪ كما يوضح الشكل التالي :



مستوى الدخل

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3000	6	15.0	15.0	15.0
	5000 فأقل	16	40.0	40.0	55.0
	5000 فأكثر	18	45.0	45.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

٣. قياس الصدق والثبات لأدات الدراسة.

من اجل التحقق من صدق وثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة، تم اختبار صدق الاتساق الداخلي للاستبانة المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة، بالإضافة إلى قياس الصدق التقاربي عن طريق قياس متوسط التباين المستخرج، تم قياس الثبات للمقاييس المستخدمة في الدراسة عن طريق قيمة الفا كرونباخ باستخدام برنامج التحليل الاحصائي اس بي إس إس
Average ,variance Extracted

٣.١ صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة

تم اختبار صدق الاتساق الداخلي للمقاييس المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة، بالإضافة إلى قياس الصدق التقاربي عن طريق قياس متوسط التباين المستخرج

. صدق الاتساق الداخلي: يقصد به مدى اتساق كل عبارة من عبارات الاستبانة للمتغير الذي تنتمي اليه، لذا قامت الباحثة بقياس الاتساق الداخلي للاستبانة من خلال حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمتغير التي تنتمي اليه وفقا لدراسة (kaiser(1974 معامل الارتباط اقل من ٠.٥ يتم حذفه من الاستبانة

. الصدق التقاربي : يتم قياس المتوسط التباين بين العبارات التي تقيس نفس المقياس وذلك عن طريق احتساب متوسط التباين المستخرج التي يجب ان يكون قيمتها اكبر من ٠.٥ وفقا ل (Hair et al ,2006)

الجدول التالية توضح النتائج الإحصائية الخاصة بمعاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمتغير لقياس صدق الاتساق الداخلي للاستبانة كذلك احتسب قيمة متوسط التباين المستخرج لقياس الصدق التقاربي للاستبانة:

متوسط التباين المستخرج		معاملات الارتباط	العبارات	الأبعاد	المتغير
0.7015652	0.59387	٠.٨٠٧	م ١	مدى استخدام وسائل الاجتماعي	وسائل التواصل الاجتماعي
		٠.٨٩٠	م٢		
		٠.٥٥٩	م٣		
		٠.٤٨٢	م٤		
		٠.٥١١	م٥		
		٠.٧٦٣	م٦		
		٠.٧١٦	م٧		
		٠.٧٨٦	م٨		
	0.7098	٠.٧٣٣	أل١	آليات التسويق	
		٠.٨٢٣	أل٢		
		٠.٦٦٨	أل٣		
		٠.٨٣٩	أل٤		
		٠.٨٣٦	أل٥		
		٠.٨٣٢	أل٦		
		٠.٨٢٥	أل٧		
		٠.٧٧١	أل٨		
		٠.٨٠٨	أل٩		
		٠.٧٤٣	أل١٠		
		٠.٥١٤	أل١١		
		٠.٧٥٠	أل١٢		
٠.٤٥١	أل١٣				
٠.٥٧٩	أل١٤				
٠.٤٧٥	أل١٥				
0.61973333	0.6536	٠.٨١٧	ك١	المرحلة المعرفية	السلوك الشرائي
		٠.٦٠٢	ك٢		
		٠.٤٤٥	ك٣		
		٠.٨٠٤	ك٤		
		٠.٦٠٢	ك٥		
	0.5868	٠.٣٠١	إم١	المرحلة العاطفية	
		٠.٨٣٨	إم٢		
		٠.٥٦٨	إم٣		
		٠.٨٨٢	إم٤		
		٠.٣٤٥	إم٥		
	0.8192	٠.٨٧٤	س١	المرحلة السلوكية	
		٠.٨٦٥	س٢		
		٠.٨٧٤	س٣		
		٠.٧١٦	س٤		
		٠.٧٦٧	س٥		

يتضح من الجدول بالأعلى:

مقياس وسائل التواصل الاجتماعي: جميع معاملات الارتباط لكل العبارات ترتبط ارتباط قوي مع المتغير التابعة لها، عند قيم أكبر من ٠.٧، وفقا لذلك قد تحقق صدق الاتساق الداخلي للمقياس، كذلك النتائج بالأعلى المتعلقة بقيمة متوسط التباين المستخرج، يتضح قيمته لمتغير وسائل التواصل الاجتماعي هو $0.701 < 0.5$ وفقا لذلك فقد تحقق الصدق التقاربي للاستبانة

مقياس السلوك الشرائي: جميع معاملات الارتباط للعبارات التي تقيس السلوك الشرائي قيمتها أكبر من ٠.٨ وفقا لذلك فقد تحقق الاتساق الداخلي للمقياس بأبعاده الثلاث كذلك من النتائج المتعلقة بقيمة متوسط التباين المستخرج لمتغير السلوك الشرائي ككل الذي يساوي 0.619 وفقا لذلك فقد تحقق الصدق التقاربي للاستبانة

٣.٢ ثبات أداة الدراسة

يشير ثبات الاستبيان إلى الاستقرار في نتائج الاستبيان وعدم تغيرها بشكل كبير، حتى لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترة زمنية محددة. لقياس ثبات الاستبانة المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة، تم احتساب قيم ألفا كرونباخ. يجب ان تكون قيمتها أكبر من ٠.٧ وفقا ل Hair et all (2010) حتى يتحقق ثبات المقياس

المتغيرات		الأبعاد		عدد العبارات		كرونباخ الفا	
وسائل التواصل الاجتماعي	مدى استخدام وسائل التواصل	٨	٢٣	٠.٨١٧	٠.٩٣٠		
السلوك الشرائي	المرحلة المعرفية	٥	١٥	٠.٨٣٤	٠.٩٠٥		
السلوك الشرائي	المرحلة العاطفية	٥	١٥	٠.٨١٠	٠.٩١٤		
السلوك الشرائي	المرحلة السلوكية	٥	١٥	٠.٨١٠	٠.٩١٤		

يتضح من الجدول بالأعلى أن قيم معاملات الثبات لمقاييس الدراسة كما يلي :

مقياس وسائل التواصل الاجتماعي: أظهرت النتائج الإحصائية أن قيم كرونباخ الفا : ٠.٨١٧ ، ٠.٩٣٩ ،

٠.٩٣٠ على الترتيب مما يشير إلى أن جميع القيم أكبر من ٠.٧

وفقا ل Hair et all (2010) فقد تحقق ثبات المقياس

مقياس السلوك الشرائي : أظهرت النتائج الإحصائية أن قيم كرونباخ الفا : ٠.٩١٤ ، ٠.٨٣٤ ،

٠.٩٠٥ ، ٠.٨١٠

على الترتيب مما يشير إلى أن جميع القيم أكبر من ٠.٧

وفقا ل Hair et all (2010) فقد تحقق ثبات المقياس

وفقا للنتائج الإحصائية بالأعلى التي اثبت صدق وثبات المقاييس المستخدمه في الدراسة الحالية مما يعني إمكانية الاعتماد على نتائجها وصلاحيه هذه الاستبانات للتطبيق والوثوق بها واستخدامها في اجراء التحليلات الخاصة باختبار فروض الدراسة

٤. التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

قد تم قياس استجابات أفراد العينة لفقرات المقياس، طبقا لمقياس ليكرت الخماسي وفقا لما يلي:

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
٥	٤	٣	٢	١

وقد تم احتساب مستوى الأهمية وفقا للمعادلة التالية :

تم حساب الوزن النسبي المقابل لكل فئة عن طريق ضرب المتوسط الحسابي في {٥/١٠٠} (المقياس الخماسي)

$$= 20\%$$

ويوضح الجدول التالي دلالة المتوسطات الحسابية ، كما يلي :

قيمة المتوسط الحسابي	النتيجة (الاتجاه العام)	الوزن النسبي	مستوى الممارسة / الأهمية
من ١ إلى أقل من ١.٨٠	غير موافق تماما	من ٢٠ إلى أقل من ٣٦٪	منخفض جدا
من ١.٨٠ إلى أقل من ٢.٦٠	غير موافق	من ٣٦ إلى أقل من ٥٢٪	منخفض
من ٢.٦٠ إلى أقل من ٣.٤٠	محايد	من ٥٢ إلى أقل من ٨٦٪	متوسط
من ٣.٤٠ إلى أقل من ٤.٢٠	موافق	من ٦٨ إلى أقل من ٨٤٪	مرتفع
من ٤.٢٠ إلى أقل من ٥	موافق تماما	من ٨٤ إلى ١٠٠٪	مرتفع جدا

يوضح الجدول التالي التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة متمثلة في الأوساط الحسابية بالاعتماد على مقياس ليكرت خماسي، والانحرافات المعيارية طبقا للجدول المتعلق بدلالة المتوسط الحسابي، حيث تم النظر إلى دلالة المتوسط الحسابي الموضح في الجدول أعلاه لمعرفة مستوى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي وأبعاده وذلك وفقا لوجهة نظر غينة الدراسة

المتغيرات	الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحرافات المعيارية	الاتجاه العام	مستوى الأهمية
وسائل التواصل الاجتماعي	مدى استخدام وسائل التواصل	٣.٨٣	٠.٤٢١	موافقا تماما	مرتفع
	آليات التسويق	٣.٧٨	٠.٤٦٢	موافق تماما	مرتفع
السلوك الشرائي	المرحلة المعرفية	٣.٥٤	٠.٥٠٥	موافق تماما	مرتفع
	المرحلة العاطفي	٣.٧١	٠.٤٥١	موافق تماما	مرتفع
	المرحلة السلوكية	٣.٨٤	٠.٥٤٤	موافق تماما	مرتفع

يتضح من الجدول بأعلى الخاص بالمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة ما يلي :

. تظهر نتائج توصيف المتغير المستقل (وسائل التواصل الاجتماعي) إلى ان الاتجاه العام لمفردات العينة هي الموافقة مما يدل على تحقيق مستوى مرتفع من تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي حيث كان المتوسط الحسابي لآراء أفراد العينة هو (٣.٨٠) بنسبة موافقة عالية بلغت ٧٦٪ عند انحراف معياري (٠.٣٩٦) وأوضحت النتائج الإحصائية إلى ان الأبعاد للمتغير (مدى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ، وتأثير الآليات) جاء الاتجاه العام لها الموافقة من قبل مفردات العينة عند تطبيق مرتفع لعملاء عبدالصمد القرشي حيث نجد المتوسط الحسابي ل (مدى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي) ٣.٨٣ بنسبة موافقة بلغت ٧٦٪ عند انحراف معياري ٠.٤٢١ ، حيث نجد ان المتوسط الحسابي ل (تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي) ٣.٧٨ بنسبة موافقة ٧٥٪ عند انحراف معياري ٠.٤٦٢ .

. بالنسبة لتوصيف المتغير التابع (السلوك الشرائي): أوضحت النتائج ان الاتجاه العام لمفردات عينة الدراسة هي الموافقة مما يدل على تحقيق مستوى مرتفع من السلوك الشرائي لشركة عبدالصمد القرشي حيث بلغ المتوسط الحسابي للمتغير ككل (٣.٧٠) بنسبة موافقة بلغت ٧٥٪ عند انحراف معياري (٠.٤١٠) وكذلك أوضحت النتائج الإحصائية الوصفية لأبعاد السلوك الشرائي أن الأبعاد الثلاثة لمتغير السلوك الشرائي (المرحلة المعرفية، المرحلة العاطفية، المرحلة السلوكية) جاء الاتجاه العام لها من قبل مفردات عينة الدراسة هو الموافقة عند مستوى تطبيق مرتفع لدى عملاء عبدالصمد القرشي ، حيث نجد أن المتوسط الحسابي لبعد المرحلة المعرفية ٣.٥٤ بنسبة موافقة ٧٠٪ عند انحراف معياري ٠.٥٠٥ ، المتوسط الحسابي لبعد (المرحلة العاطفية) ٣.٧١ بنسبة موافقة ٧٤٪ عند انحراف معياري ٠.٤٥١ ، بلغ المتوسط الحسابي لبعد (المرحلة السلوكية) ٣.٨٤ بنسبة موافقة ٧٦٪ عند انحراف معياري ٠.٥٤٤ .

وفقا للنتائج الوصفية لمتغيرات الدراسة، اشارت النتائج الإحصائية فيما يتعلق بالمتغير المستقل (وسائل التواصل الاجتماعي) إلى ان الاتجاه العام لدى عينة الدراسة هو الموافقة وان تأثيره على السلوك الشرائي مرتفع بينما كانت النتائج الإحصائية للمتغير التابع (السلوك الشرائي) وأبعاده ذات مستوى مرتفع عند عملاء شركة عبدالصمد القرشي وذلك من وجهة نظر عينة الدراسة

٥. معاملات الارتباط الخطي بين المتغيرات

يعرض الجدول التالي معاملات الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة، والتي تم قياسها باستخدام

SPSS-V29

Correlations

		social_media	buy_behavoir
social_media	Pearson Correlation	1	.539**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	40	40
buy_behavoir	Pearson Correlation	.539**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

. الارتباط الخطي بين وسائل التواصل الاجتماعي (كمتغير مستقل) والسلوك الشرائي (كمتغير تابع)
. تبين وجود ارتباط معنوي قوي موجب (٠.٥٣٩) بين وسائل التواصل الاجتماعي كمتغير مستقل والسلوك
الشرائي كمتغير تابع عند مستوى دلالة أقل من (٠.٠١)
. يلاحظ مما سبق أن قيم معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة مرتفعة، مما يدل على قوة هذا الارتباط

٦. نتائج اختبار فروض الدراسة ومناقشة النتائج

يتعلق هذا الجزء باختبار صحة الفرض الرئيسي للدراسة وما يتبعه من فروض فرعية ويتم عرض النتائج الإحصائية التي تم التوصل إليها باستخدام الحزمة الإحصائية SPSS-V29

الفرض الرئيسي للدراسة:

توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين وسائل التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي لعملاء شركة عبدالصمد القرشي

ويتفرع من هذا الفرض الرئيسي فروض فرعية كما يلي:

توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين تأثير وسائل التواصل الاجتماعي كأحد أبعاد وسائل التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي

توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين آليات التسويق كأحد إبعاد وسائل التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي

توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين تأثير آليات التسويق كأحد أبعاد وسائل التواصل الاجتماعي ومراحل قرار الشراء للمستهلك كأحد أبعاد السلوك الشرائي

نتائج اختبار الفرض الرئيسي للدراسة:

ينص هذا الفرض على أنه توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين وسائل التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي

والاختبار هذا الفرض تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط بين وسائل التواصل الاجتماعي كمتغير مستقل والسلوك الشرائي كمتغير تابع

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,539 ^a	,290	,272	,350

a. Predictors: (Constant), social_media

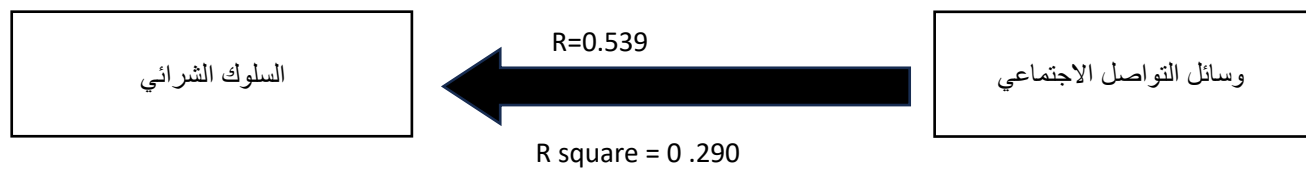
Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			95.0% Confidence Interval for B	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	1,579	,540		2,923	,006	,486	2,673
	social_media	,558	,142	,539	3,942	<,001	,272	,845

a. Dependent Variable: buy_behavior

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.907	1	1.907	15.540	<.001 ^b
	Residual	4.662	38	.123		
	Total	6.569	39			

a. Dependent Variable: buy_behavior

b. Predictors: (Constant), social_media



يتضح من الجداول بالأعلى ما يلي :

. يشير مستوى المعنوية لاختبار (F) وهو (sig. F) أقل من (٠.٠١) مما يشير إلى معنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط عند مستوى دلالة ٠.٠١ .
وتشير قيمة معامل الارتباط ($R=0.539$) إلى وجود ارتباط موجب قوي بين وسائل التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي إجمالاً .
يشير (معامل التحديد المعدل R square) إلى أن (٥٨٪) من التباين الحاصل في وسائل التواصل الاجتماعي إجمالاً يمكن تفسيره من خلال التباين في السلوك الشرائي.
تشير قيمة (ت) (t.value) إلى معنوية الانحدار بيتا حيث أن متسوى الدلالة المحسوب لاختبار (ت) أقل من (٠.٠١)

وبناءً على النتائج السابقة يتم قبول صحة الفرض الرئيسي الذي ينص على وجود علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين وسائل التواصل الاجتماعي كمتغير مستقل والسلوك الشرائي كمتغير تابع وبناءً على الدراسة السابقة ل (يسعد وآخرون، ٢٠١٩) حيث استنتجوا بوجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين وسائل التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي مما يدعم نتائج دراستنا وصحة الفرض الرئيسي وتتفق معه

نتائج اختبار الفروض الفرعية للدراسة

تنص الفروض الفرعية ما يلي
. توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين مدى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأحد أبعاد وسائل التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي
. توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين تأثير آليات التسويق كأحد أبعاد وسائل التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.565 ^a	.320	.283	.348

a. Predictors: (Constant), al1_15, m1_8

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,100	2	1,050	8.693	<.001 ^b
	Residual	4,469	37	,121		
	Total	6,569	39			

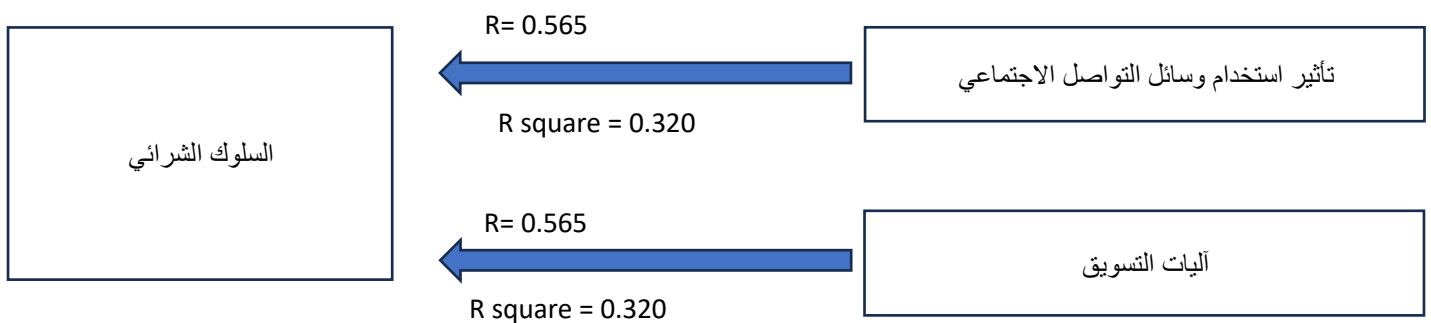
a. Dependent Variable: buy_behavoir

b. Predictors: (Constant), al1_15, m1_8

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	1,381	,559		2,471	,018	,248	2,513
	m1_8	,378	,153	,388	2,468	,018	,068	,688
	al1_15	,231	,140	,260	1,655	,106	-,052	,514

a. Dependent Variable: buy_behavoir



يتضح من الجداول بالأعلى ما يلي :

. يشير مستوى المعنوية لاختبار (F) وهو (sig. F) اقل من (٠.٠١) مما يشير إلى معنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط عند مستوى دلالة ٠.٠١

. وتشير قيمة معامل الارتباط (R= 0.565) إلى وجود ارتباط موجب قوي بين وسائل التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي

. يشير (معامل التحديد المعدل R square) إلى ان (٦٤٪) من التباين الحاصل في وسائل التواصل

الاجتماعي إجمالاً يمكن تفسيره من خلال التباين في مستوى السلوك الشرائي

. تشير قيمة (T .value) إلى معنوية انحدار بيتا حيث ان مستوى الدلالة المحسوب للاختبار اقل من ٠.٠١

وبناء على النتائج السابقة يتم قبول صحة الفرضين الفرعيين اللذان ينصان على

وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين مدى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي

وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين آليات التسويق في وسائل التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي

وبناء على دراسة (يسعد وآخرون، ٢٠١٩) فقد اثبت صحة الفروض الفرعية لهذه الدراسة حيث اثبتت دراستهم

على وجود تأثير كبير لوسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي وان ما تحتويه من آليات تسويق ايضاً

تؤثر على السلوك الشرائي، ودراسة (جريدي وآخرون، ٢٠٢١) حيث أوضحت نتائجها ان وسائل التواصل

الاجتماعي تؤثر بشكل كبير على السلوك الشرائي لمستهلكي الخدمة الجزائري حيث اتفقت نتائج فرضياتها مع

نتائج فرضيات دراستنا، ودراسة (محمود وآخرون، ٢٠٢٤) التي أوضحت ان آليات التسويق في وسائل

التواصل الاجتماعي تؤثر على استجابة المرحلة العاطفية للعملاء ، وان المعلومات التي توفرها الشركات تسهم

في اتخاذ قرارات الشراء للمستهلكين وان وعي المستهلك لأهمية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في

استجابته للخدمات المقدمة من الشركة ، وان وسائل التواصل الاجتماعي تتيح تعزيز التواصل بين العملاء

والشركة .

٧. الخاتمة

وفقاً للنتائج الإحصائية التي بالأعلى نستنتج وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين وسائل التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي، ووجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي، ووجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين تأثير آليات التسويق المستخدمة في وسائل التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي .

الفصل الخامس: التوصيات والخاتمة

قائمة المراجع والملاحق

قائمة المراجع

- المقدادي، خالد. (٢٠١١). ثورة الشبكات الاجتماعية، ط١، عمان . الأردن
- القرني ، علي . (٢٠١١) . الإعلام الجديد من الصحافة التقليدية إلى الإعلام الاجتماعي وصحافة المواطن ط ١ ، مكتبة الملك فهد . الرياض . المملكة العربية السعودية
- الرعود، ع.م.م.، و ساري، ح. خ. (2012). دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس و مصر من وجهة نظر الصحفيين الاردنيين (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الشرق الأوسط، عمان.
<http://search.mandumah.com/Record/726243>
- المناوي ، عائشة.(٢٠٠٦)، سلوك المستهلك مفاهيم واستراتيجيات، مكتبة عين شمس للتوزيع، الجزائر
- بن عيسى، عنابي (2003)، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر
- جريدي، محمد، مبعوج، منصف، بوخلوط، & صوراية (مشرف). (2021). أثر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لمستهلك الخدمة الجزائري: دراسة حالة ولاية جيجل-الجزائر (Doctoral dissertation , جامعة جيجل).
<http://dspace.univ-jijel.dz:8080/xmlui/handle/123456789/10297>
- حجازي، أ.ع.أ.، أحمد عبد الحميد أمين، الغرباوي ، محمد أحمد أمين أحمد، الشوربجي، & أميره سالم عبداللطيف. (٢٠٢٣). العلاقة بين التحول الرقمي والسلوك الشرائي للعميل: الدور الوسيط للابتكار الترويجي (دراسة تطبيقية على عملاء التواصل الاجتماعي في مصر). التجارة والتمويل، ٤٣(٣)، ٦٩١-٧٤٦.
<https://dx.doi.org/10.21608/caf.2023.317366>
- حسين ، عادل . (٢٠١١). وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيسبوك، ط١ العربي للنشر . القاهرة . مصر
https://sirbs.journals.ekb.eg/article_302984_add7f98d26acc3c0b69aa5fa4817ca5b.pdf
- راضي، زاهر (2003). استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي. جامعة عمان الأهلية مجلة التربية، ع (15)، ص23
<https://dx.doi.org/10.21608/jsrep.2022.270000>
- سويدان، نظام تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره وولائه للعلامة التجارية ، قسم التسويق ،جامعة البتراء ، الأردن
- سكر، ماجد رجب العبد، & الهوبي، جمال محمود محمد (مشرف). (2011). التواصل الاجتماعي: أنواعه، ضوابطه، آثاره، ومعوقاته: دراسة قرآنية موضوعية. (Doctoral dissertation).
<http://yarab.yabesh.ir/yarab/handle/yad/359139>
- شقرة، علي . (٢٠١١). الإعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي، ط١، دار النفائس . عمان . الأردن

عبد العزيز فهمي، د. د.، & د. دينا. (2019). المسؤولية الجنائية الناشئة عن إساءة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي. مجلة الحقوق للبحوث القانونية والاقتصادية، 2(2)، 212-382.
https://lalexu.journals.ekb.eg/article_231869_94f1f601b452ee84c08d3528351cc2fa.pdf

عفيفي، علاء. (٢٠١٥). الإعلام والشبكات التواصل الاجتماعي العالمية، ط١، جامعة القاهرة، مصر.

قوايدية، مراح، عراب، & إكرام. (2022). تأثير الاعلان الالكتروني على السلوك الشرائي للطلبة الجزائريين.
<http://dspace.univ-guelma.dz/jspui/handle/123456789/13223>

مداوي. (2019). تأثير جاذبية ومصادقية المسابقات الترويجية في السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري-دراسة حالة (Doctoral dissertation, بن نافلة قدور).

مطر، مأمون. (٢٠١٤) دليل الإعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعية، ط١، القاهرة . مصر

محمود السيد، س.، سامح، & مصطفى حسين صفور. (2024). أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلكين بالتطبيق على السوق العقاري المصري. *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*. 15(2), 1-30 ,
<https://dx.doi.org/10.21608/ices.2024.362015>

نومار، مريم. (٢٠١١). " استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية". كلية العلوم الإعلام والاتصال، جامعة باتنة، الجزائر.
http://theses.univ-batna.dz/index.php/theses-en-ligne/doc_download/2847

منصور، محمد. (٢٠١٢). " تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في جمهور المتلقين". كلية الإعلام والاتصال، الأكاديمية العربية، الدنمارك.
<https://search.mandumah.com/Record/874140>

النصق، وليد. (٢٠١٦). سلبيات وإيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي جريدة الفيس الإلكتروني، العدد 58 2016

يسعد، رشيدة، خلوف، صبرينة، العبرود، & آسيا. (2020). تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للطلبة الجامعيين الجزائريين (Doctoral dissertation).
<http://dspace.univ-jijel.dz:8080/xmlui/handle/123456789/8913>

Brown, A. (2006), Chapter 6 Class Notes.
[http:// www.udel.edu/alex/chapt 6.html](http://www.udel.edu/alex/chapt 6.html) [quoted 2006- 07-05]

DAHNIL, MOHD IRWAN, KAMARUL MIZAL MARZUKI, JULIANA LANGGAT, NOOR FZLINDA FABEL (2014). Factors Influencing SMEs Adoption of Social Media Marketing.Procedia -Social and Behavioral Sciences 148 ,119 –126

-JUCAITYTÉ, INDRÉ; JÜRATÉMAŠČINSKIENÉ(2014). Peculiarities of social media integration into marketing Communication.Procedia -Social and Behavioral Sciences 156, 490 –495

Kardes, F., Cline, T. & Cronley, M. (2011), Consumer behavior: Science and Practice. South-Western Cengage Learning, pp. 8

Koudelka, J. (1997), Spotřební chování a marketing (Consumer behaviour and marketing). Grada, Praha; ISBN 80-7169-372-3.

Kotler, P. et al., (2006), *Marketing management, person, éducation*, 12eme edition, pairs, pp. 310

Salazar, G., Mills, M., & Verissimo, D. (2019). Qualitative impact evaluation of a social marketing campaign for conservation. *Conservation Biology*, 33(3), 634-644.
<https://doi.org/10.1111/cobi.13218>

Singh, A., Kumar, B., & Singh, V. K. (2010). Customer engagement: New key metric of marketing. *International Journal of Arts and Sciences*, 3(13), 347-356.
<https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=ae567c3d4812526f1104d1ca72a9c7dcab46329d>

Madhavan, M., & Kaliyaperumal, C. (2015). Consumer buying behavior-an overview. of theory and models. *St. Theresa Journal of Humanities and Social Sciences*, 1(1), 74-112.
<https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=4fb67ea81d0ef2cd5bbea98dffd054214b2fd9df>

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>

Munster, R. V. (2014). *Engagement of E-marketing by Luxury Brands, including an Empirical Study* (bachelor's thesis, University of Twente).
<https://purl.utwente.nl/essays/65267>

الاستبيان

السيدات والسادة الافاضل

السلام عليكم ورحمه الله وبركاته

وبعد

يجري الباحث دراسة بعنوان " اثر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي " وهي جزء من متطلبات الحصول على شهادة البكالوريوس في إدارة المشاريع من جامعة ميدأوشن ، ولكون الموضوع ذا أهمية لذا فإن نجاح هذه الدراسة يركز على مدى مساهمتكم في قرائتها بدقة ومن ثم الإجابة عليها وذلك بوضع إشارة عند المربع الذي يتفق مع رأيك .
وأشكركم سلفا عن تقديركم لأهمية هذه الدراسة وتعاونكم معي للوصول لنتائج هذه الدراسة ، وأود اعلامكم بأن المعلومات الواردة في الاستبيان ستستخدم لأغراض البحث العلمي حصرا وسيتم التعامل معها بسرية تامة.
وتفضلو بقبول فائق الاحترام والتقدير.

الجزء الأول : المعلومات الديموقراطية

- الجنس :

ذكر () أنثى ()

- العمر :

أقل من ٣٠ سنة () من ٣٠ إلى ٤٥ سنة () أكثر من ٤٥ سنة ()

- الحالة الاجتماعية :

متزوج () اعزب () أخرى ()

- المستوى التعليمي :

ثانوي فأقل () جامعي ()

- الحالة المهنية :

طالب () موظف () أعمال حره ()

عاطل () متقاعد ()

- مستوى الدخل :

٣٠٠٠ () أقل من ٥٠٠٠ () ٥٠٠٠ فأكثر ()

الرقم	العبارة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
-------	---------	----------------	-------	-------	-----------	--------------------

البعد الأول : مدى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

١	تتصفح وسائل التواصل الاجتماعي يوميا					
٢	تجد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي سهل وبسيط					
٣	تستفيد من المعلومات الموجودة على وسائل التواصل الاجتماعي					
٤	تجد المعلومات الموجودة على وسائل التواصل الاجتماعي ذات مصداقية					
٥	تستفيد من خدمة إرسال الصور والفيديوهات في وسائل التواصل الاجتماعي					
٦	استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يتيح فرصة الاطلاع على مواضيع جديدة					
٧	وسائل التواصل الاجتماعي تحسن من مهاراتك الاجتماعية في التواصل مع الآخرين					
٨	منظم إلى كثير من الصفحات عبر وسائل التواصل الاجتماعي					

البعد الثاني : آليات التسويق المستخدمة في وسائل التواصل الاجتماعي

١	تثير إعلانات الخدمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي عن حاجات جديدة لديك					
٢	العروض التي تقدمها وسائل التواصل الاجتماعي حول المنتجات تجعلك ترغب في شرائها					
٣	إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي حول الخدمات تشعرني بالحاجة اليها					

					٤	احصل على المعلومات اللازمة عن منتج معين من خلال وسائل التواصل الاجتماعي
					٥	تزودك إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي بأدق التفاصيل والمعلومات عن المنتجات
					٦	من دوافع استخدامك لوسائل التواصل الاجتماعي البحث عن معلومات حول منتج معين
					٧	وسائل التواصل الاجتماعي تتيح لك فرصة المقارنة بين مختلف المنتجات
					٨	تساعدك التجارب السابقة في وسائل التواصل الاجتماعي في عملية الشراء لمنتج ما
					٩	تساعدك وسائل التواصل الاجتماعي في اختيار منتج ذات قيمة مضافة
					١٠	تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي في قرارك الشرائي
					١١	إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي تولد الرغبة لديك في شراء المنتجات
					١٢	سبق لك وان اشتريت منتج رأيته في وسائل التواصل الاجتماعي
					١٣	تعبر عن عدم رضاك بالمنتج عبر وسائل التواصل الاجتماعي

					١٤	تساهم وسائل التواصل الاجتماعي في إدراكك لجودة المنتج
					١٥	تبقى المعلومات التي توفرها وسائل التواصل الاجتماعي في ذاكرتك مما يدفعك لتكرار تجربة الشراء

البعد الأول للسلوك الشرائي: المرحلة المعرفية

					١	عند مشاهدة أي منتج من منتجات عبدالصمد القرشي أتعرف عليها
					٢	عندما نذكر العطور اول ما يتبادر إلى ذهنك عطور عبدالصمد القرشي
					٣	يمكنني التمييز بين منتجات عبدالصمد القرشي
					٤	أستطيع ان اذكر بسرعة شعارات عبدالصمد القرشي
					٥	عند مشاهدة إعلانات عبدالصمد القرشي يزيد من وعيي نحو منتجاتها

البعد الثاني للسلوك الشرائي : المرحلة العاطفية

					١	العروض الترويجية التي تقوم بها شركة عبدالصمد القرشي تثير اهتمامي
--	--	--	--	--	---	--

					الحديث عن منتجات عبدالصمد القرشي من طرف معارف يجعلني اهتم بها	٢
					إميل إلى المنتجات التي تقدمها شركة عبدالصمد القرشي	٣
					افضل منتجات عبدالصمد القرشي عن باقي المنافسين بسبب تنوع عروضها التحفيزية	٤
					تزيد الحملات الترويجية المقدمة من عبدالصمد القرشي من رغبتني في اقتناء منتجاتها	٥

البعد الثالث للسلوك الشرائي: المرحلة السلوكية

					أقوم بشراء منتجات عبدالصمد القرشي لجودتها	١
					تعتبر المعلومات الواردة عن منتجات عبدالصمد القرشي كافية لشرائها واستمر في التعامل معها	٢
					تدفعني منتجات عبدالصمد القرشي إلى تكرار عملية الشراء	٣
					لم اندم لشراء منتجات عبدالصمد القرشي	٤
					اوصي معارف بشراء منتجات عبدالصمد القرشي	٥

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.930	.932	23

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.683
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	385.112
	df
	105
	Sig.
	<.001

Rotated Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
AL7	.793		.395		
AL6	.776	.460			
AL8	.762				
AL12	.758		.467		
M7	.660				.478
M6	.651			.309	.520
AL9	.635	.575			
M3	.559			.540	
AL4	.520	.480			.329
AL3		.866			
AL2	.345	.785			
AL10	.459	.679			
AL1		.676			
AL5	.588	.631			
M4		.482	-.475		-.378
AL15			.836		
AL13		.349	.825		
AL14	.426		.738		
AL11		.399	.523		
M2				.890	
M1				.807	
M5	.511			.562	.318
M8					.857

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 12 iterations.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	10.056	43.724	43.724	10.056	43.724	43.724	5.499	23.908	23.908
2	3.025	13.152	56.876	3.025	13.152	56.876	4.355	18.933	42.841
3	1.857	8.073	64.949	1.857	8.073	64.949	3.384	14.712	57.553
4	1.554	6.759	71.708	1.554	6.759	71.708	2.519	10.951	68.504
5	1.244	5.407	77.115	1.244	5.407	77.115	1.980	8.611	77.115
6	.977	4.247	81.362						
7	.700	3.043	84.404						
8	.661	2.873	87.277						
9	.597	2.598	89.875						
10	.459	1.997	91.872						
11	.368	1.599	93.471						
12	.322	1.401	94.872						
13	.294	1.279	96.151						
14	.219	.952	97.104						
15	.180	.784	97.888						
16	.114	.497	98.385						
17	.100	.434	98.818						
18	.086	.375	99.193						
19	.060	.261	99.454						
20	.049	.214	99.668						
21	.032	.137	99.805						
22	.026	.112	99.917						
23	.019	.083	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

		Correlation Matrix ^a														
		M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	AL1	AL2	AL3	AL4	AL5	AL6	AL7
Correlation	M1	1.000	.003	.408	.049	.395	.336	.274	.195	.433	.275	.134	.436	.298	.327	.363
	M2	.603	1.000	.583	.133	.579	.367	.297	.098	.190	.104	-.012	.225	.198	.240	.248
	M3	.408	.583	1.000	-.109	.735	.568	.601	-.282	.217	.232	.133	.437	.411	.467	.438
	M4	.049	.133	-.109	1.000	.316	-.212	.081	-.085	.080	.192	.122	-.100	.180	.190	-.064
	M5	.395	.579	.735	.316	1.000	.735	.675	.365	.413	.445	.263	.618	.487	.553	.489
	M6	.336	.297	.568	-.212	.735	1.000	.739	.471	.489	.500	.254	.570	.564	.608	.667
	M7	.274	.297	.601	.081	.675	.739	1.000	.446	.365	.473	.328	.623	.672	.597	.530
	M8	.195	.098	-.282	-.085	.365	.471	.446	1.000	.275	.353	.405	.396	.315	.112	.109
	AL1	.423	.190	.217	.080	.413	.489	.365	.275	1.000	.798	.603	.613	.590	.597	.504
	AL2	.275	.104	.232	.192	.445	.500	.473	.353	.798	1.000	.875	.729	.689	.580	.813
	AL3	.134	-.012	.133	.122	.263	.254	.326	.405	.603	.875	1.000	.658	.718	.524	.321
	AL4	.436	.225	.437	-.100	.518	.570	.623	.396	.613	.729	.658	1.000	.673	.612	.702
	AL5	.298	.198	.411	.180	.487	.564	.672	.315	.590	.689	.718	.673	1.000	.868	.525
	AL6	.327	.240	.467	.190	.553	.608	.597	.112	.587	.580	.524	.612	.868	1.000	.674
	AL7	.363	.248	.438	-.064	.489	.667	.530	.109	.504	.613	.321	.702	.525	.674	1.000
	AL8	.347	.170	.408	.049	.448	.481	.462	.000	.451	.612	.377	.772	.518	.682	.852
	AL9	.206	.113	.382	.167	.400	.452	.556	.168	.480	.705	.607	.580	.778	.736	.637
	AL10	.312	.110	.402	.307	.482	.329	.455	.080	.551	.630	.553	.605	.618	.645	.522
	AL11	.120	-.111	.044	-.125	.125	.382	.256	.242	.459	.509	.466	.348	.350	.239	.367
	AL12	.341	.083	.381	-.147	.252	.514	.481	.153	.438	.471	.335	.549	.597	.716	.799
	AL13	.201	.048	.133	-.224	.122	.240	.001	.150	.365	.446	.480	.402	.308	.190	.353
	AL14	.187	.086	-.011	-.051	.106	.439	.256	.012	.340	.432	.240	.304	.405	.472	.606
	AL15	.274	.028	-.028	-.228	.047	.280	.157	.137	.314	.375	.228	.351	.215	.194	.449
Sig. (1-tailed)	M1		.001	.004	.383	.007	.017	.044	.113	.003	.043	.205	.002	.031	.020	.006
	M2			.000	.006	.000	.010	.031	.274	.120	.261	.470	.081	.110	.098	.062
	M3				.351	.000	.000	.009	.039	.009	.075	.208	.002	.004	.001	.002
	M4					.023	.470	.309	.300	.312	.117	.226	.169	.134	.120	.347
	M5						.000	.000	.010	.004	.002	.050	.000	.001	.000	.001
	M6							.000	.001	.001	.001	.057	.000	.000	.000	.001
	M7								.002	.010	.001	.020	.000	.000	.000	.001
	M8									.043	.013	.005	.006	.024	.246	.252
	AL1										.000	.000	.000	.000	.000	.001
	AL2											.000	.000	.000	.000	.000
	AL3												.000	.000	.000	.000
	AL4													.000	.000	.000
	AL5														.000	.000
	AL6															.000
	AL7															.000
	AL8															.000
	AL9															.000
	AL10															.000
	AL11															.000
	AL12															.000
	AL13															.000
	AL14															.000
	AL15															.000

a. Determinant = 1.798E-17

Correlations

		social_media	buy_behavoir	m1_8	al1_15	kn1_5	em1_5	s1_5
social_media	Pearson Correlation	1	,539**	,754**	,948**	,491**	,398*	,434**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	,001	,011	,005
	N	40	40	40	40	40	40	40
buy_behavoir	Pearson Correlation	,539**	1	,519**	,456**	,866**	,767**	,824**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	,003	<.001	<.001	<.001
	N	40	40	40	40	40	40	40
m1_8	Pearson Correlation	,754**	,519**	1	,505**	,411**	,392*	,468**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	,008	,012	,002
	N	40	40	40	40	40	40	40
al1_15	Pearson Correlation	,948**	,456**	,505**	1	,446**	,332*	,342*
	Sig. (2-tailed)	<.001	,003	<.001		,004	,036	,031
	N	40	40	40	40	40	40	40
kn1_5	Pearson Correlation	,491**	,866**	,411**	,446**	1	,548**	,577**
	Sig. (2-tailed)	,001	<.001	,008	,004		<.001	<.001
	N	40	40	40	40	40	40	40
em1_5	Pearson Correlation	,398*	,767**	,392*	,332*	,548**	1	,397*
	Sig. (2-tailed)	,011	<.001	,012	,036	<.001		,011
	N	40	40	40	40	40	40	40
s1_5	Pearson Correlation	,434**	,824**	,468**	,342*	,577**	,397*	1
	Sig. (2-tailed)	,005	<.001	,002	,031	<.001	,011	
	N	40	40	40	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).