



جامعة ميد أوشن

كلية الإعلام والتسويق

ماجستير تسويق رقمي

تأثير تجربة المستخدم في وسائل التواصل الاجتماعي على قرار

الشراء لدى المستهلك السعودي: دراسة ميدانية

مشروع تخرج

إعداد

رحاب عبدالله أبوبكر.

إشراف

د/محمد عويس.

١٤٤٥هـ / ٢٠٢٤ م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الإهداء..

لا يسعني وأنا أضع اللمسات الأخيرة في هذه الدراسة إلا أن أتقدم بالشكر إلى كل

من كانت له فيها مساهمة ولو بسيطة، وأخص بالشكر الدكتور المشرف على هذا

المشروع والذي كان له الفضل بعد الله عز وجل في إنارة طريق البحث لي من

خلال توجيهاته وإرشاداته، جعلها الله في ميزان أعماله

.....

الشكر والتقدير..

الحمد لله حمدا كثيرا ينبغي لجلال وجهه وعظيم سلطانه الذي أمدني بالصبر الجميل

لإتمام هذه الدراسة.

أتقدم بجزيل الشكر والامتنان إلى أستاذي الفاضل الدكتور لتفضله بقبول الإشراف

على مشروعي وما بذل من جهود وعلى ما قدم لي من نصائح وتوجيهات مكنتني

من تخطي المصاعب التي وجهتني في هذا المشروع، وكذلك أتقدم بالشكر الجزيل إلى

جميع أساتذة الجامعة لما قدموا لنا طيلة فترة الدراسة

وأتقدم بالشكر الجزيل إلى الأساتذة الأفاضل رئيس لجنة المناقشة وأعضائها الموقرين

المحترمين لقبولهم مناقشة هذا المشروع وعلى ما سيبدونه من ملاحظات.

المستخلص

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير تجربة المستخدم في وسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده (سهولة الوصول - المصداقية - تفاعل الإعلانات - تخطي الإعلانات) على قرار الشراء لدى المستهلك السعودي ، و استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي ، تمثل مجتمع الدراسة في جميع المستهلكين السعوديين ونتيجة لصعوبة إجراء الحصر الشامل لكافة أفراد مجتمع الدراسة فقد قامت الدراسة باستخدام أسلوب العينات العشوائية البسيطة من أجل جمع البيانات وقد بلغ عدد أفراد عينة الدراسة ٣٩٥ فرد وهم الذين أجابوا على استمارة الاستبيان، وتم استخدام برنامج spss لتحليل البيانات

وتوصلت نتائج الدراسة بعدد من النتائج كان أهمها وجود أثر طردي ذي دلالة إحصائية لمستوى مصداقية للإعلانات الموجودة على وسائل التواصل الاجتماعي في قرار الشراء لدى المستهلك السعودي ، ووجود أثر طردي ذي دلالة إحصائية لمستوى التفاعل مع الإعلانات الموجودة على وسائل التواصل الاجتماعي في قرار الشراء لدى المستهلك السعودي ، ووجود أثر طردي ذي دلالة إحصائية لمستوى تخطي الإعلانات الموجودة على وسائل التواصل الاجتماعي في قرار الشراء لدى المستهلك السعودي .

وأوصت الدراسة بضرورة العمل على رفع مستوى وعي أفراد المجتمع بإيجابيات وسلبيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ، والعمل على زيادة مستوى وعي أفراد المجتمع بالطريقة التي يمكن من خلالها تجنب حدوث مشكلات نتيجة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وكيفية تقليل السلبيات الناتجة ، تحليل بيانات التفاعل مع الإعلانات واستخدامها في تعديل الحملات التسويقية .

الكلمات المفتاحية : وسائل التواصل الاجتماعي - قرار الشراء - المستهلك السعودي .

قائمة المحتويات

أ.....	بسم الله الرحمن الرحيم
ب.....	الإهداء
ج.....	الشكر والتقدير
د.....	المستخلص
٦.....	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
٦.....	1.1 المقدمة
٨.....	2.1 مشكلة الدراسة
٩.....	3.1 أهمية الدراسة:
١٠.....	4.1 أهداف الدراسة
١١.....	5.1 فرضيات الدراسة
١٢.....	6.1 نموذج الدراسة
١٢.....	7.1 المنهجية :
١٣.....	مصادر البيانات :
١٣.....	أدوات الدراسة:
١٣.....	8.1 حدود الدراسة
١٤.....	9.1 الدراسات السابقة
١٤.....	أولاً: الدراسات العربية
١٩.....	ثانياً: الدراسات الأجنبية
٢٥.....	الفصل الثاني: الإطار النظري
٢٥.....	المبحث الأول: وسائل التواصل الاجتماعي
٢٥.....	1.1.2 تعريف وسائل التواصل الاجتماعي
٢٦.....	2.1.2 أهمية وسائل التواصل الاجتماعي:

٢٧	3.1.2 عناصر وسائل التواصل الاجتماعي:
٣٧	المبحث الثاني: قرار الشراء للمستهلك
٣٧	1.2.2 مفهوم المستهلك
٣٨	2.2.2 تعريف سلوك المستهلك
٣٩	3.2.2 العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك
٤٠	4.2.2 أنواع السلوك الاستهلاكي
٤١	5.2.2 دوافع المستهلك
٤١	6.2.2 مفهوم قرار الشراء عبر الإنترنت
٤٢	7.2.2 تعريف القرار الشرائي
٤٣	8.2.2 أنواع القرارات الشرائية
٤٥	9.2.2 تعريف عملية اتخاذ قرار الشراء
٤٦	10.2.2 مراحل اتخاذ قرار الشراء عبر الإنترنت لدى المستهلك
٤٨	المبحث الثالث: المنصات الاجتماعية
٥٣	الفصل الثالث: منهجية وإجراءات الدراسة
٥٣	1.3 منهجية البحث:
٥٣	2.3 مجتمع وعينة الدراسة
٥٣	3.3 مصادر البيانات:
٥٤	4.3 الأساليب الإحصائية:
٥٤	5.3 أداة الدراسة
٥٦	6.3 صدق أداة الدراسة
٥٦	المحور الأول: تجربة المستخدم في وسائل التواصل الاجتماعي
٥٨	المحور الثاني: قرار الشراء لدى المستهلك السعودي
٥٩	7.3 ثبات أداة الدراسة:
٦١	الفصل الرابع: تحليل النتائج

٦١	1.4 خصائص عينة الدراسة.....
٦٢	2.4 تحليل استمارة الاستبيان.....
٦٢	المحور الأول: تجربة المستخدم في وسائل التواصل الاجتماعي.....
٦٧	المحور الثاني: قرار الشراء لدى المستهلك السعودي.....
٦٨	3.4 اختبار فروض الدراسة.....
٧٧	الفصل الخامس: خلاصة النتائج والتوصيات.....
٧٧	1.5 خلاصة نتائج الدراسة.....
٧٩	2.5 التوصيات.....
٨٢	Abstract.....
٨٣	المراجع.....
٨٣	أولاً: المراجع باللغة العربية.....
٨٧	ثانياً: المراجع باللغة الأجنبية.....
٩٣	الملاحق.....
٩٤	استمارة استبيان.....

قائمة الجداول

رقم الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
51	الجدول رقم (١)	(1)
51	جدول (٢) مستويات موافقة عينة الدراسة على عبارات أداة الدراسة	(2)
52	جدول (٣) معاملات الارتباط لعبارات المحور الأول	(3)
54	جدول (٤) معاملات الارتباط لعبارات المحور الثاني	(4)
56	جدول (٥) معامل الثبات لمحاورة استمارة الاستبيان	(5)
57	جدول (٦) توزيع عينة الدراسة وفقا لخصائصها	(6)
58	جدول (٧) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوي الموافقة على عبارات سهولة الوصول	(7)
59	جدول (٨) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوي الموافقة على عبارات المصادقية	(8)
60	جدول (٩) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوي الموافقة على عبارات تفاعل الاعلانات	(9)
61	جدول (١٠) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوي الموافقة على عبارات تخطي الاعلانات	(10)
63	جدول (١١) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوي الموافقة على عبارات قرار الشراء لدى المستهلك السعودي	(11)
64	جدول (١٢) نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الرئيسية	(12)

66	جدول (١٣) نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الاولى	(13)
67	جدول (١٤) نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الثانية	(14)
69	اجدول (١٥) نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة	(15)
70	جدول (١٦) نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة	(16)

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1 المقدمة

لقد أدى بروز التكنولوجيات الحديثة للاتصال في مجال الأنترنت وخاصة مع ظهور مواقع التواصل الاجتماعي الى إزالة احتكار الوسائل التقليدية للترويج للمنتجات والخدمات واصبح لمواقع التواصل الاجتماعي دور مهم في التأثير على خيارات المستهلك و تحديد مراحل صنع قراره الشرائي بدءا من مرحلة ادراك الحاجة ومرورا عبر البحث عن المعلومات والمقارنة بين البدائل الى غاية اتخاذ القرار الشرائي النهائي حيث اصبح يتأثر المستهلك بدرجة كبيرة بتعليقات المشاركين في الفايسبوك ونصائحهم وتجاربهم الشرائية أو الاستهلاكية، ويعتبر الفايسبوك واحد من الوسائل الحديثة الذي يحظى بشعبية كبيرة ، حيث ينتشر مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي على نطاق واسع في منطقة جغرافية واسعة وفي جميع البلدان ، لذلك اعتمد المسوقون الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي كأحد الوسائل الإعلانية الحديثة لتوزيع الرسائل المتعلقة بمنتجاتهم.

و يقوم مستخدمو الشبكات الاجتماعية بشكل مستمر بزيارة صفحات الشركات على وسائل التواصل الاجتماعي وينظرون إلى إعلاناتهم ومنتجاتهم والتعليق عليها، مما يشجع الشركات على التركيز على صفحاتها في نشر الرسائل الإعلانية وإطلاق الحملات الإعلانية. وهكذا، أصبح وسائل التواصل الاجتماعي يمثل نقطة ربط مهمة للشركات لنشر رسائل إعلاناتها بما في ذلك الشركات ذات العلامات التجارية الشهيرة. وتعمل هذه العملية في اتجاهين حيث أن مشاهدة الرسائل الإعلانية ستؤثر في نهاية المطاف على وجهات نظر ومواقف الأفراد تجاه المنتجات المعلن عنها، بينما تتيح تعليقات المستخدمين أيضا للجهات المسوقة تحديد وجهات نظرهم فيما يتعلق بالمنتجات.(على وعبد اللطيف، ٢٠٢٢)

أدى التقدم الكبير في تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات والشبكات إلى ظهور وسائل التواصل الاجتماعي بين الأفراد والجماعات في العوالم الافتراضية والذي بدوره أحدث تغييرات في العلاقات الاجتماعية وغير طريقة اتصالهم مع بعضهم البعض وسعي هذا التواصل بمواقع التواصل الاجتماعي، وقد لعبت هذه المواقع دوراً كبيراً في تقريب المسافات بين الأفراد وبين الثقافات المختلفة وألغت حواجز الحدود

ومن أشهر مواقع التواصل الاجتماعي في وقتنا الحالي موقع فيس بوك، وتويتر، واليوتيوب والإنستغرام.
(Hanaysha, 2022).

تعتبر المنصات الاجتماعية عبر الإنترنت عن نظام إلكتروني يتيح لمستخدمي الإنترنت بإنشاء صفحاتهم الخاصة. يتم ذلك من خلال نظام اجتماعي إلكتروني يربط جميع الأعضاء الآخرين مع بعضهم البعض، ممن ذوي الاهتمامات والهوايات المشتركة، ويتم تعريفهم بالكثير من المعلومات عن القضايا والمنتجات المختلفة، وتعرف بأنها تطبيقات ومنصات عبر الإنترنت تهدف لتسهيل التفاعل، والتعاون، ومشاركة المحتوى مع الآخرين. (الصمادى والقاضى، ٢٠٢٢)

مع مرور الوقت، أصبحت المنصات الاجتماعية الإلكترونية إحدى أهم أدوات التسويق المستخدمة لنشر المعلومات عن خطوط المنتج، ويتم استخدامها لخلق الوعي بالعلامة التجارية، والتأثير على تكوين سلوك المستهلك، وأصبحت هذه الأداة فرصة لدعم الاتصال والتفاعل بين المستهلك وقراراته، وينظر إليها كمنصات اتصالات الكلمة المنطوقة لترويج العلامات التجارية، وزيادة عرض المنتجات، وبناء علاقات اجتماعية بين الأفراد على الإنترنت. (خزاعلة والعواودة، ٢٠٢٣)

ولقد عززت هذه المنصات من قيم المشاركة، وإعادة التغريد المنشورات المعلنين، وسمحت بنشر الرسالة الاتصالية على مستوى واسع في زمن قصير. تميزت المنصات بضخامة في المعلومات المطلوبة عن هذه المنتجات، ورغبة المعلنين بتحديد رغبات العملاء، والتأثير على نواياهم الشرائية.

لقد أصبحت المنصات الاجتماعية الإلكترونية من أكثر الوسائل تطوراً، والأسرع نمواً في القرن العشرين في جميع القطاعات. ويعود سبب ذلك إلى فعاليتها الكبيرة وانخفاض تكلفتها مقارنة بوسائل الاتصال الأخرى، وأتاحت المنصات الاجتماعية قنوات وطرق لتعزيز المحتوى الاتصالي، ودعمته بالكثير من النصوص، والصور، والصوت والفيديو.

ساعدت هذه المنصات في نجاح جهود التسويق الموجه للمستهلك، ووفرت مساحة لاستخدام التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي SMM لجذب زوار الموقع، والراغبين بشراء المنتجات، وقامت المنصات الاجتماعية بتحويل الاتصال التقليدي أحادي الاتجاه إلى اتصال متعدد الاتجاهات، واستخدمت

مجموعة من مواقع الويب التي تسمح بالتواصل بين الأفراد في المجتمع الافتراضي . (MeliawatiT., Etal, 2023)

2.1 مشكلة الدراسة

في عصرنا الحالي، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي لا غنى عنها في حياة الأفراد والمجتمعات، حيث أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي جزءًا أساسيًا من الحياة اليومية، سواء في التواصل الشخصي أو التجاري. وفي هذا السياق، تتساءل الشركات والمسوقون عن دور وتأثير وسائل التواصل الاجتماعي في سلوك المستهلك وقراراته الشرائية.

تتزايد أهمية فهم تأثير تجربة المستخدم على وسائل التواصل الاجتماعي في توجيه قرارات الشراء لدى المستهلكين، خاصة في السوق السعودي الناشئ والمتطور. تجربة المستخدم تشير إلى تفاعل المستخدم مع واجهة الاستخدام والمحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي، وتأثيرها على انطباعه وسلوكه.

في ظل التحولات السريعة في العالم الرقمي، أصبح المستهلك السعودي يتفاعل بشكل متزايد مع وسائل التواصل الاجتماعي لاكتساب المعرفة والتواصل مع العلامات التجارية واتخاذ قرارات الشراء. تعد وسائل التواصل الاجتماعي بمثابة ساحة افتراضية تجمع المستهلكين والعلامات التجارية في بيئة تفاعلية وديناميكية.

إن فهم تجربة المستخدم في وسائل التواصل الاجتماعي يمثل تحديًا متزايدًا للشركات والمسوقين، حيث يسعون لتحليل هذه التجارب واستخدامها بشكل فعال لتحسين استراتيجياتهم التسويقية وتعزيز تفاعل المستهلكين مع منتجاتهم وخدماتهم.

من خلال الانخراط المتزايد للأفراد في وسائل التواصل، أصبحت تلك الوسائل بيئة غنية لتبادل المعلومات والتأثير على اتجاهات السوق. تتيح للمستهلكين فرصة التفاعل مع المحتوى والتعبير عن آرائهم بشكل فوري، مما يجعل تأثير وسائل التواصل أكثر فاعلية، وتلعب دورًا في توجيه سلوك المستهلك عبر وسائل التواصل، حيث يتمثل أحد هذه العوامل في نشر المحتوى الإعلاني، حيث يتم تقديم المنتجات

والخدمات بطرق مبتكرة وجذابة لجذب انتباه المستهلكين. كما تلعب تقييومات المستهلكين السابقين دورًا هامًا، حيث يمكن لأراء الآخرين تشكيل قناعات المستهلك وتوجيه قراراته.

لهذا، تتمثل مشكلة الدراسة في تحليل تأثير تجربة المستخدم في وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك السعودي، وتتمثل المشكلة في السؤال الرئيسي التالي:

ما هو تأثير تجربة المستخدم في وسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده (سهولة الوصول -المصادقية – تفاعل الإعلانات -تخطي الإعلانات) على قرار الشراء لدى المستهلك السعودي؟

ويتفرع من السؤال الرئيسي عدة أسئلة فرعية منها:

— ما هو تأثير سهولة الوصول إلى الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك السعودي؟

— كيف تؤثر مصداقية الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك السعودي؟

— ما هو دور تفاعل المستخدمين مع الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي في قرار الشراء لدى المستهلك السعودي؟

— هل يؤثر تخطي الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك السعودي؟

— ما هي الفروق في تقييم الأفراد المبحوثين لقرار الشراء بناءً على الفئة العمرية، والمستوى التعليمي، والجامعة، والدخل السنوي، وأكثر المواقع الاجتماعية أهمية بالنسبة لهم؟

3.1 أهمية الدراسة:

تبرز أهمية الدراسة من خلال تقديم مساهمة قيمة في فهم سلوك المستهلك وتأثير وسائل التواصل الاجتماعي عليه. تنظر إلى المستهلكين من منظور العولمة، وهو مفهوم يعكس تأثير العولمة على

سلوك المستهلك وتفضيلاته، مما يتطلب من الشركات تغيير لغتها ووسائل التفاعل لتناسب مع هذه التحولات التكنولوجية والاجتماعية.

حيث يتيح فرصًا لتحسين أنشطة التسويق والتواصل مع المستهلكين، خاصة مع ظهور جيل الألفية الجديد وتطور التكنولوجيا الحديثة. يعتبر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ومواضيع التسويق الإلكتروني و عبر وسائل التواصل الاجتماعي مواضيعًا حديثة ومهمة، حيث غيرت الثورة التكنولوجية المفاهيم التقليدية وطرق التفاعل والتواصل بين الشركات والمستهلكين.

تتيح هذه الدراسة فهمًا عميقًا لسلوك المستهلكين السعوديين عندما يتعلق الأمر باتخاذ قرارات الشراء عبر وسائل التواصل الاجتماعي. هذا يمكن الشركات والمعلنين من تحسين استراتيجياتهم التسويقية والإعلانية، كما يمكن للشركات والمعلنين استخدام نتائج الدراسة لتحسين تجربة المستخدم على منصات التواصل الاجتماعي، مما يعزز التفاعل ويزيد من فرص التحويل والمبيعات، و توجيه استراتيجياتها التسويقية الرقمية بشكل أفضل من خلال فهم تأثير عوامل معينة مثل سهولة الوصول والمصادقية على سلوك المستهلك.

كما تساهم الدراسة في تعزيز فهم السوق السعودية والعوامل التي تؤثر في سلوك المستهلكين، مما يساعد على اتخاذ القرارات التسويقية والاستراتيجية بشكل أفضل مستقبلاً.

4.1 أهداف الدراسة

هدفت الدراسة إلى تحليل وفهم تأثير تجربة المستخدم في وسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده (سهولة الوصول -المصادقية – تفاعل الإعلانات -تخطي الإعلانات) على قرار الشراء لدى المستهلك السعودي، وتتفرع منها عدة أهداف الفرعية:

- تقييم مدى تأثير سهولة الوصول إلى الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك السعودي.
- دراسة مدى تأثير مصادقية الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك السعودي.

- فهم تأثير تفاعل المستخدمين مع الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك السعودي.
- استكشاف تأثير تخطي الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك السعودي.
- فهم العوامل الرئيسية التي تؤثر في اتخاذ القرارات لدى المستهلكين عبر وسائل التواصل الاجتماعي في السوق السعودية.
- تحليل الفروق في تقييم الأفراد المبحوثين لقرار الشراء بناءً على المتغيرات الديموغرافية مثل الفئة العمرية، والمستوى التعليمي، والجامعة، والدخل السنوي، وأكثر المواقع الاجتماعية أهمية بالنسبة لهم.
- تقديم توصيات عملية للشركات والمعلنين حول كيفية تحسين تجربة المستخدم على وسائل التواصل الاجتماعي لزيادة مبيعاتهم وتأثيرهم في السوق السعودية.

5.1 فرضيات الدراسة

- الفرضية الرئيسية الأولى:** لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتأثير تجربة المستخدم في وسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده (سهولة الوصول -المصادقية - تفاعل الإعلانات - تخطي الإعلانات) على قرار الشراء لدى المستهلك السعودي.
- وتتفرع منها عدة فرضيات فرعية منها :

- **الفرضية الفرعية الأولى:** لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لسهولة الوصول إلى الإعلانات الموجودة على وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك السعودي.
- **الفرضية الفرعية الثانية:** لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لمصادقية للإعلانات الموجودة على وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك السعودي.

▪ الفرعية الأولى الثالثة: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)

للتفاعل مع الإعلانات الموجودة على وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك السعودي.

▪ الفرعية الأولى الرابعة: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)

لتخطي الإعلانات الموجودة على وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك السعودي.

6.1 نموذج الدراسة

يهدف هذا النموذج إلى دراسة تأثير تجربة المستخدم في وسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده (سهولة الوصول - المصدقية - تفاعل الإعلانات - تخطي الإعلانات) على قرار الشراء لدى المستهلك السعودي، ويتضمن المتغيرات التالية:

- المتغير المستقل: تجربة المستخدم في وسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده (سهولة الوصول - المصدقية - تفاعل الإعلانات - تخطي الإعلانات)
- المتغير التابع: قرار الشراء لدى المستهلك السعودي

7.1 المنهجية :

تم اتباع المنهج الوصفي والمنهج التحليلي كأسلوب مناسب للوصف، الذي يتطابق مع الفصول النظرية أما في الفصل التطبيقي التحليلي والمنهج الاستنباطي من أجل تحليل وتقييم البيانات المتحصل عليها في الاستبانة للمؤسسة محل الدراسة باعتباره ملائماً لتقرير الحقائق وفهم مكونات الموضوع، مع إخضاعه للدراسة الدقيقة وتحليل أبعاده، والتي سنتطرق إليها في الفصل التطبيقي في دراسة الحالة.

يعتمد اختيار المنهج الملائم لطبيعة البحث على طبيعة المشكلة والهدف من دراستها، ومن أجل الإحاطة بمختلف جوانب الدراسة سيتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، فالأسلوب الوصفي مناسب للوصف الذي يتطابق مع الفصول النظرية، أما في الفصل التطبيقي التحليلي والمنهج الاستنباطي من أجل تحليل وتقييم البيانات المتحصل عليها في الاستبانة محل الدراسة، حيث يسهم هذا المنهج في الإجابة عن

التساؤلات البحثية من خلال جمع البيانات ومن ثم تحليلها ومناقشتها. وهذا المنهج هو المستخدم في معظم الدراسات السابقة .

مصادر البيانات :

اعتمدت الدراسة على المصادر التالية في جمع البيانات والمعلومات:

- المصادر الثانوية: قام الباحث بالرجوع إلى الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والدوريات والأدبيات والتقارير والأبحاث والدراسات السابقة التي تتناول موضوع الدراسة والبحث في مواقع الإنترنت المختلفة لتقديم الاطار النظري المتعلق بهذه الدراسة.
- المصادر الأولية: قام الباحث بإعداد استبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات مباشرة من أفراد العينة.

أدوات الدراسة:

تم العمل على الاستبانة للتناسب مع متغيرات الدراسة من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة المتعلقة بالموضوع وتم تقسيمها الى جزئين :

- القسم الأول: وهو الجزء الخاص بالمتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة وتم تقسيمها إلى : الجنس ، والعمر، والمؤهل العلمي.

- القسم الثاني: اشتمل القسم الثاني على الفقرات والأبعاد التي تقيس متغيرات الدراسة المستقل والتابع .

8.1 حدود الدراسة

- حدود موضوعية: اقتصرت الدراسة على معرفة تأثير تجربة المستخدم في وسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده (سهولة الوصول -المصادقية – تفاعل الإعلانات -تخطى الإعلانات) على قرار الشراء لدى المستهلك السعودي
- حدود مكانية: إقتصرت الدراسة على المملكة العربية السعودية .

— حدود زمنية: اقتصرَت الدراسة خلال الترم الأول من العام الدراسي ٢٠٢٤ م.

9.1 الدراسات السابقة

أولاً: الدراسات العربية

— دراسة (خزاغلة والعواودة، ٢٠٢٣) بعنوان : استخدام تطبيقات الهواتف الذكية في خدمات

المعلومات بالمكتبات الجامعية: دراسة حالة المكتبات الجامعية بولاية الخرطوم

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده الاستمتاع في تصفح وسائل التواصل الاجتماعي، والتفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وحدثة المعلومات، وتفصيل المعلومات، والكلمة المنطوقة إلكترونياً على نية زيارة الأماكن السياحية والترفيهية في الأردن، وتمثل مجتمع الدراسة بالسائحين المتواجدين على أرض المملكة الأردنية الهاشمية من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي واتبعت الباحثة في دراستها المنهج الوصفي الارتباطي حيث تم تطوير استبانة وتوزيعها على أفراد عينة الدراسة المؤلفة من (٣٨٥) سائحا، وبغرض اختبار فرضيات الدراسة وتحقيق أهدافها ، استخدمت الباحثة برمجية SPSS كشفت النتائج عن وجود تأثير للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية زيارة الأماكن السياحية والترفيهية في الأردن، كما أظهرت النتائج وجود تأثير لكل من التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والكلمة المنطوقة إلكترونياً على نية زيارة الأماكن السياحية والترفيهية في الأردن، وعدم وجود تأثير لكل من الاستمتاع عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حدثة المعلومات، تفصيل المعلومات في نية زيارة الأماكن السياحية والترفيهية في الأردن.

أوصت الدراسة باهتمام الشركات السياحية بتوظيف عدد مناسب من الموظفين للرد والتفاعل مع المستخدمين والإجابة عن أسئلتهم واستفساراتهم لتحقيق التفاعل الإيجابي معهم، والتواصل الدائم والمستمر مع العملاء والتعرف على رغباتهم واحتياجاتهم، وقياس مدى رضاهم عن الأماكن السياحية والترفيهية التي زاروها، بالإضافة إلى الاستفادة من التغذية الراجعة وإجراء المسوحات والبحوث الدورية للكشف عن نقاط القوة والضعف في الخدمة.

- دراسة (الصقروالعظامات، ٢٠٢٣) بعنوان : أثر وسائل التواصل الاجتماعي في تفاعل العملاء من

خلال استخدام روبوتات المحادثة من وجهة نظر العملاء في شركة أورانج - الأردن

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر مواقع التواصل الاجتماعي على تفاعل العملاء من خلال روبوتات المحادثة chatbots"، بالإضافة إلى معرفة مستوى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وروبوتات المحادثة، وتفاعل العملاء، في شركة أورانج الأردن. وقد استخدمت هذه الدراسة المنهج الكمي من أجل تحقيق أهدافها. تكونت عينة الدراسة من (٥١٣) من عملاء شركة أورانج، تم اختيارهم بطريقة الملائمة. وقد استخدمت الدراسة الأساليب الإحصائية اللازمة من أجل تحليل النتائج.

أظهرت النتائج وجود درجة متوسطة في مستوى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ووجود درجة متوسطة في مستوى اعتماد روبوتات المحادثة، وأيضاً أظهرت النتائج وجود درجة متوسطة في مستوى تفاعل العملاء في شركة أورانج الأردن، كما وأظهرت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على تفاعل العملاء، ووجود أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على روبوتات المحادثة، ووجود أثر ذو دلالة إحصائية لتفاعل العملاء، ووجود أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على تفاعل العملاء من خلال روبوتات المحادثة. وبناء على هذه النتائج أوصت الدراسة على حث شركة أورانج بتعزيز ضمان الجودة في روبوتات المحادثة لإتاحة شراء المنتجات بواسطة روبوتات المحادثة من خلال إتاحة المعلومات المنتجات المختلفة التي تقدمها الشركة.

- دراسة (العثيان و الجبالى ، ٢٠٢٣) بعنوان : أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء

العملاء من خلال إدارة علاقة العملاء لدى شركات الاتصالات الأردنية: دراسة ميدانية لطلبة

الجامعات الخاصة في عمان

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء من خلال إدارة علاقة العملاء لدى شركات الاتصالات الأردنية، ولتحقيق هدف الدراسة اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي من خلال تطبيق أداة الدراسة على عينة تكونت من (٢١٠) من طلبة الجامعات الخاصة الأردنية في مدينة عمان (جامعة الشرق الأوسط، جامعة الأسراء، جامعة الزيتونة، جامعة

البترء عملاء شركات الاتصالات الأردنية ومستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي فيس بوك، الإنستغرام، التيك توك) تم انتقاءهم بالطريقة العشوائية البسيطة. وأظهرت نتائج الدراسة وجود أثر لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي (فيس بوك، إنستغرام، تيك توك) على ولاء طلبة الجامعات الخاصة الأردنية في مدينة عمان لشركات الاتصالات الأردنية ، كما أظهرت النتائج وجود أثر لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي (فيس بوك، إنستغرام، تيك توك) على إدارة علاقة العملاء لدى طلبة الجامعات الخاصة الأردنية في مدينة عمان لشركات الاتصالات الأردنية ، وكذلك وجود أثر لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي (فيس بوك إنستغرام، تيك توك) على ولاء طلبة الجامعات الخاصة الأردنية في مدينة عمان من خلال إدارة علاقة العملاء لشركات الاتصالات الأردنية ، وفي ضوء النتائج أوصت الدراسة بضرورة زيادة فعالية توظيف إدارة علاقة العملاء لوسائل التواصل الاجتماعي في شركات الاتصالات الأردنية.

– دراسة (الورد وباستر، ٢٠٢٢) بعنوان : الأثر الترويجي لوسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق الميزة

التنافسية: دراسة ميدانية لقطاع مواد البناء بالجملة في محافظة عدن

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى الأثر الترويجي لوسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق الميزة التنافسية، في قطاع مواد البناء بالجملة في محافظة عدن، ولأجل تحقيق أهداف الدراسة وضع الباحث جملة من الفرضيات، واستخدم الاستبانة لتحقيق هدف الدراسة بتوزيع (٩٠) مفردة اعتمدت (٨٥) مفردة، التي مثلت عينة الدراسة، وحللت البيانات المجمعة من أفراد العينة باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS)، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي.

وتمثلت أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة وجود أثر ذو دلالة إحصائية أو معنوية للترويج باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي تجاه أبعاد الميزة التنافسية (الكلفة، والجودة، والاستجابة)، لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة تجاه الترويج ، لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة تجاه الميزة التنافسية تعزى للخصائص الشخصية والوظيفية (العمر، والمؤهل العلمي، ومدة الخدمة، والوظيفة الحالية).

ومن أهم التوصيات التي توصلت إليها الدراسة ضرورة استفادة محلات مواد البناء من طبيعة العلاقة الطردية بين أثر الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتحقيق الميزة التنافسية؛ وذلك بالعمل على صياغة استراتيجيات وسياسات تمكنها من القيام بذلك عن طريق الموازنة بين إمكانياتها ومواردها وبين ما توفره بيئة الأعمال من فرص، الأمر الذي سوف يسهم في تطوير مقدرات الجوهرية للمحلات، من حيث قدرتها على الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التي تعد مصدرا رئيسا لبناء ميزتها التنافسية المستدامة.

- دراسة (ابوعفار وعفشيات، ٢٠٢٢) بعنوان : أثر وسائل التواصل الاجتماعي على استراتيجيات التسويق في إدارة الأزمات الناتجة عن جائحة كورونا في القطاع المصرفي التجاري الأردني

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على اثر وسائل التواصل الاجتماعي على إستراتيجيات إدارة الأزمات الناتجة عن جائحة كورونا في القطاع المصرفي التجاري الأردني. استخدمت الدراسة المنهج الكمي، وتكون مجتمع الدراسة من العاملين في المستويات الإدارية العليا والوسطى في المصارف التجارية الأردنية في العاصمة عمان والبالغ عندها بحسب البنك المركزي الأردني (١٣) بنكاً. وقد تم توزيع الاستبانة خلال فترة الدراسة الميدانية حيث استقبلت الباحثة (٣١٥) استبانة مجاب عنها بشكل كامل من أصل (٣٨٥) استبانة. وتم إجراء المعالجة الإحصائية لجميع الإستيانات التي تم استقبالها. وقد تم التأكد من صلاحية تلك الاستبانات لعملية التحليل الإحصائي. خلصت الدراسة إلى العديد من النتائج كان من أهمها: وجود أثر ذو دلالة إحصائية للمتغير المستقل وسائل التواصل الاجتماعي بتطبيقاتها (الفيس بوك، الواتساب التويتر الأنستغرام) على إستراتيجيات إدارة الأزمات بمراحلها (إستراتيجية تغيير المسار، إستراتيجية تفتيت الأزمة، إستراتيجية إحتواء الأزمة، إستراتيجية معالجة الأزمة، إستراتيجية الإحتياطي التعبوي).

وأظهرت النتائج المتعلقة بوصف متغيرات الدراسة وجود أثر ذو دلالة إحصائية لوسائل التواصل الاجتماعي بتطبيقاتها (الفيس بوك ، الواتساب ، التويتر ، الأنستغرام) على إستراتيجيات إدارة الأزمات في المصارف التجارية الأردنية، وأن جميع أبعاد وسائل التواصل الاجتماعي قد حققت درجات

مرتفعة من الموافقة وذلك من وجهة نظر العاملين في المستويات الإدارية العليا والوسطى في المصارف التجارية الأردنية، حيث حصل تطبيق الفيس بوك على أعلاها وتطبيق الأنسغرام على أدناها.

كما أوصت الدراسة بمجموعة التوصيات أهمها: ضرورة العمل على دراسات مستقبلية كدراسة أثر وسائل التواصل الاجتماعي على إستراتيجيات إدارة الأزمات في قطاعات أخرى من وجهة نظر العاملين لكي تكون رافد ومخزون معرفي للطلبة والجامعات ولذوي الاختصاص.

- دراسة (على وعبد اللطيف، ٢٠٢٢) بعنوان: الصورة الإعلانية وأثرها على قرارات الشراء لدى المستهلكين: دراسة ميدانية لمشتري شركة سوداني للاتصالات - السودان أغسطس ٢٠٢٠ - أغسطس ٢٠٢١

هدفت الدراسة إلى قياس تأثير الصورة بما تحويه من عناصر وتكوينات بصرية متنوعة على قرارات المستهلكين ورغبتهم في دفعهم نحو إتمام عمليات الاتصال والشراء بأنواعها التقليدية والرقمية عبر شبكة الإنترنت، فمع زيادة الاهتمام بالصورة الإعلانية والمستخدم في عمليات الإشهار المؤسسي، وظهور مصطلحات مثل "قراءة الصورة" و"سلطة الصورة"، اعتمدت الصورة الإعلانية كأحد الأساليب الهامة في التسويق التجاري والمعلوماتي وتوجيه الرأي العام عبر مواقع التواصل المختلفة. ولقد أجريت الدراسة التطبيقية في هذا البحث على استخدام الصورة في إعلانات شركة سوداني للاتصالات، ومدى قدرتها على زيادة معلومات الجمهور، لدى عينة من مشتري شركة سوداني للاتصالات في مدينة الخرطوم، واتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، حيث تكونت عينة الدراسة من (١٩١ فرداً). وكشفت النتائج عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مدى الموافقة على مساهمة استخدام الصورة في إعلانات الشركة بمواقع التواصل في زيادة معلومات الجمهور واهتمامه بالشركة وخدماتها، وأوصت الدراسة: بحتمية مواكبة وتحديث القوانين التي تصدرها هيئة الاتصالات السودانية. وضرورة تبني الشركة للرسائل الإعلانية عبر مواقع التواصل مع تركيز جهودها في زيادة فاعلية محتواها، وزيادة انفتاح الشركة على الجمهور بمراعاة الخصائص الديموغرافية، مع الاهتمام بالصورة الإعلانية التي تستخدم في الإعلان، لقدرتها على توجيه المعلومات للجمهور والتأثير على اتجاهاته وقراراته الشرائية، وذلك بالبحث عن الأسباب التي تدفع المستهلك للتعامل مع أكثر من شركة تقدم ذات الخدمة الاتصالية.

- دراسة (عبدالغنى، ٢٠٢٠) بعنوان : الدور الاتصالي للبيع الشخصي وتأثيره على القرار الشرائي لدى

المستهلكين: دراسة ميدانية على المستهلك النهائي

هدفت هذه الدراسة إلى رصد أهمية الدور الاتصالي للبيع الشخصي في دعم السلوك الشرائي للمستهلك ورصد العوامل المؤثرة في تفعيل السلعة المستخدمة لدى المستهلك، وقياس مدى معرفة المستهلك بالأوقات المناسبة التي يتم تنشيط المبيعات خلالها، ورصد عناصر المزيج الترويجي الأكثر تأثيراً على المستهلك النهائي، ورصد تأثير الحوافز الخاصة بتخفيض التسعير في دعم القرار النهائي. واعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي وتم تطبيقه على عينة قوامها ٢٥٠ فرد من المستهلكين النهائيين بالمتاجر الكبرى مثل كارفور، فتح الله، زهران ماركت، بسموحة وبعض معارض السيارات حيث مجتمع الدراسة في مدينة الإسكندرية. وانتهت الدراسة إلى أن ٨٠٪ من العينة تشتري احتياجاتها من المتاجر الكبرى بالإسكندرية من سكان الحضر، في حين أن نسبة ٤٠ % يشترون احتياجاتهم من معارض السيارات بالإسكندرية أيضاً، وأن مندوبي البيع يعرضون على المستهلك سلعا لم تكن معروفة من قبل بنسبة ٦٨٪، وكذلك التي صدر بشأنها تخفيضات وعروض بنسبة ٨٨٪. وأكدت الدراسة أن مندوبي البيع يجعلون عينة الدراسة تفضل شراء السلعة المشابهة التي يقوم مندوب البيع بشرحها للمستهلكين في دعم قرارهم الشرائي، وأنه كلما زادت مميزات وقدرات مندوب البيع الشخصي كلما زادت نسبة اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي للسلعة

ثانياً: الدراسات الأجنبية

- دراسة (Alhassan, Etal, 2023) بعنوان

The Impact of Social Media on Consumer Purchase Behaviour

هدفت هذه الدراسة إلى فحص كيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى المستهلكين. يمكن أن تساعد النتائج الشركات في فهم أفضل للاستخدامات المحتملة لوسائل التواصل الاجتماعي. يمكن بناء استراتيجيات وتكتيكات الشركة في وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز سلوك شراء العملاء باستخدام نتائج مختلفة لنشاط وسائل التواصل الاجتماعي. استخدمت الدراسة

تقنيات كمية لجمع البيانات من ٣٠٠ عميل في صناعة الهواتف في غانا، معظمهم في الشمال، باستخدام تصميم ارتباطي واستراتيجية عينة ملائمة. أظهرت الدراسة أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك شراء العملاء مرتبطان بشكل وثيق. يجب على الشركات فهم مدى تأثير المحتوى الذي يتم إنشاؤه من قبل الشركة والمستخدمين على سلوك العملاء أثناء إجراء عمليات الشراء. هذا يرجع إلى التأثير المحتمل لمحتوى وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى العملاء >

- دراسة (Al Mamhruqi, Etal, 2023) بعنوان :

The Role of Social Media in Marketing within Omani SME Tour Operators: A Netnographic Study

هدفت الدراسة إلى استكشاف دور وسائل التواصل الاجتماعي كأداة تسويق لمشغلي السياحة من الشركات الصغيرة والمتوسطة في عمان، وتأثير منصات التواصل الاجتماعي على تعزيز الأعمال من وجهة نظر هؤلاء المشغلين. تعتمد الدراسة على نظرية الشبكة الاجتماعية كأساس لاستكشاف تأثير شبكات وسائل التواصل الاجتماعي كأداة تسويق داخل شركات السياحة الصغيرة والمتوسطة في عمان. تم جمع البيانات من خلال مقابلات شبه منظمة ومراقبة عبر منصة إنستغرام، وشملت النتائج أربعة موضوعات رئيسية: استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، إنشاء شبكات عبر الإنترنت، دور مدير الحساب، والحفاظ على الروابط. تقدم الدراسة تفسيراً لسلوك مشغلي السياحة من الشركات الصغيرة والمتوسطة على منصات وسائل التواصل الاجتماعي، وتسليط الضوء على تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على أعمال هذه الشركات، بالإضافة إلى كيفية استخدامها لخلق والحفاظ على العلاقات مع العملاء.

تعتبر هذه الدراسة مهمة لمديري وسائل التواصل الاجتماعي لمشغلي السياحة من الشركات الصغيرة والمتوسطة، حيث يمكن أن تساعد على تعزيز أنشطتهم التسويقية عبر الإنترنت والمحافظة على علاقاتهم مع العملاء على منصات التواصل الاجتماعي

- دراسة (MeliawatiT., Etal, 2023) بعنوان :

The Effect of Social Media Marketing TikTok and Product Quality Towards Purchase

Intention

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وجودة المنتج على نية الشراء. استخدمت الدراسة المنهج الكمي مع تقنية العينة غير الاحتمالية، وتم جمع البيانات من ٢٠٧ مستجيبين باستخدام استبيانات. تم تحليل البيانات باستخدام SEM-LISREL. أظهرت نتائج الدراسة أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر على نية الشراء؛ كما أن جودة المنتج تؤثر على قرار الشراء؛ وأن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وجودة المنتج مترابطة مع نية الشراء. في المتغير المتعلق بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، كان لـ TikTok أكبر قيمة معامل للارتباط، حيث يقدم المعلومات والخدمات المتماشية مع احتياجات العملاء. بالنسبة للمتغير المتعلق بجودة المنتج، كان لأحد المؤشرات أكبر قيمة للارتباط، وهو مظهر المنتج. وبالتالي، تواصل Bittersweet by Najla استخدام TikTok كمنصة لوسائل التواصل الاجتماعي لتقنيات التسويق وتحسين جودة منتجاتها.

– دراسة (Hanaysha, 2022) بعنوان:

Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator

هدفت هذه الورقة البحثية الرئيسية إلى التحقيق في تأثير أربع ميزات لتسويق وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلكين في صناعة الوجبات السريعة. كما هدفت أيضًا إلى تحديد ما إذا كان الثقة بالعلامة التجارية توسط العلاقة بينهما. تم جمع البيانات اللازمة من زوار مقاهي الوجبات السريعة المختلفة في الإمارات العربية المتحدة من خلال استطلاع كمي عبر الإنترنت. بعد الحصول على الاستجابات المطلوبة، تم تحليل البيانات باستخدام برنامج AMOS 21 - نمذجة المعادلات الهيكلية. أكدت النتائج أهمية الثقة بالعلامة التجارية في التنبؤ بقرار الشراء. وفوق كل شيء، أظهرت النتائج أن التوضيح، والصلة المحسوسة، والتفاعل له تأثير إيجابي على قرار الشراء. لكن، تبين أن تأثير الترفيه على قرار الشراء غير مهم. كما أكدت النتائج أن الثقة بالعلامة التجارية توسط الارتباط

بين ميزتين فقط من ميزات تسويق وسائل التواصل الاجتماعي (التفاعل والتوضيح) وقرار شراء المستهلك. من الناحية النظرية، تقدم هذه الورقة المكتوبة الآن أدبيات البحث الحالية من خلال استكشاف التأثير التوسيطي للثقة بالعلامة التجارية بين أربع ميزات لتسويق وسائل التواصل الاجتماعي وقرار الشراء مع رؤى تجريبية جديدة من دولة الإمارات العربية المتحدة، مع مراعاة أن الأبحاث السابقة من هذا النوع في المنطقة العربية نادرة.

– دراسة (Loh & Sun, 2022) بعنوان :

The impact of technology use on adolescents' leisure reading preferences

دراسة تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي للعلامة التجارية الفاخرة على تفاعل العملاء استخدام تحليلات البيانات الضخمة ومعالجة اللغة الطبيعية

الهدف من هذه الدراسة هو استخدام البيانات الضخمة للتحقيق في آثار التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي للعلامات التجارية الفاخرة على تفاعل العملاء . حيث استخدمت البيانات الضخمة في التحقيق في تأثير أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي للعلامة التجارية الفاخرة على تفاعل العملاء على وجه الخصوص ، عند تطبيق المنظور المزدوج لمشاركة العملاء ، يدرس هذا البحث تأثير التركيز على أبعاد الترفيه والتفاعل والعصرية والتخصيص الأنشطة الوسائط الاجتماعية للعلامة التجارية الفاخرة على تفاعل العملاء مع محتوى الوسائط الاجتماعية المرتبط بالعلامة التجارية.

تم اختيار تويتر كمصدر للبيانات الضخمة لدراسة تأثير أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي للعلامات التجارية الفاخرة على مشاركة العملاء استخدام بيانات كبيرة تم استردادها من فترة ٦٠ شهراً على Twitter يوليو ٢٠١٢ إلى يونيو (٢٠١٧) ، تحلل هذه الورقة ٣,٧٨ مليون تغريدة من أفضل ١٥ علامة تجارية فاخرة مع أكبر عدد من متابعي Twitter ، وتشير النتائج إلى أن التركيز على أبعاد الترفيه والتفاعل والعصرية لجهود التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي للعلامة التجارية الفاخرة يزيد بشكل كبير من تفاعل العملاء ، بينما التركيز على بعد التخصيص لا يفعل ذلك.

على اثر ذلك زادت العلامات التجارية الفاخرة بشكل كبير من استخدامها للوسائط الاجتماعية ، تقديرًا للدور المهم لوسائل التواصل الاجتماعي في مشاركة العملاء وقرارات الشراء للمستهلكين الفاخرين، حيث أشارت النتائج إلى أن العلامات التجارية الفاخرة تدير الوسائط الاجتماعية لزيادة تفاعل العملاء

- دراسة (Khatib,2016) بعنوان :

The Impact of Social Media Characteristics on Purchase Decision Empirical Study of Saudi Customers in Aseer Region

تركز هذه الدراسة على شرح كيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ قرارات الشراء لدى المستهلكين وما إذا كان هذا التأثير يختلف في مراحل مختلفة من هذه العملية. تم تكييف الطريقة البحثية الكمية لغرض هذا البحث. تم جمع البيانات الأولية من خلال إرسال استبيان إلى عينة مريحة تتكون من ٣١٠ شخصًا في منطقة عسير في المملكة العربية السعودية. أظهرت الدراسة أن تأثير وسائل التواصل الاجتماعي يختلف وفقًا لمراحل عملية اتخاذ قرارات الشراء لدى المستهلكين. كان التأثير أكبر على مرحلة نشر المعلومات بعد الشراء، تليها مرحلة اتخاذ القرار بالشراء. تسلط الدراسة الضوء أيضًا على الآثار المترتبة على المسوقين الذين لديهم الفرص لاستغلال قوة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي

10.1 التعليق على الدراسات السابقة

يتفق معظم الدراسات على أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في توجيه سلوك الشراء وتأثيرها على قرارات المستهلكين. يظهر البحث أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن يؤثر بشكل كبير على قرارات الشراء للمستهلكين، مما يبرز أهمية فهم تأثير المحتوى الذي يُنشر على وسائل التواصل الاجتماعي في توجيه سلوك العملاء.

مع ذلك، تختلف الدراسات في السياقات والصناعات التي تم دراستها، مما يعكس تنوع البيئات والثقافات والقطاعات. فبعض الدراسات تركز على الصناعات مثل الاتصالات والمواد البناء، بينما تركز

أخرى على القطاع المصرفي وصناعة الوجبات السريعة. هناك أيضاً تباين في المنهجيات المستخدمة، حيث استخدمت بعض الدراسات المنهج الوصفي التحليلي، في حين استخدمت أخرى تقنيات كمية لجمع البيانات.

ومع ذلك، جميع الدراسات قدمت نتائج تؤكد على أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في توجيه سلوك الشراء وبناء علاقات مع العملاء. تتفاوت التوصيات بين الدراسات وفقاً للسياق والصناعة المدروسة، حيث تشمل تحسين استراتيجيات التسويق، وفهم تأثير المحتوى، وتعزيز الثقة بالعلامة التجارية.

و يُظهر التوافق والاختلاف في الدراسات البحثية حول وسائل التواصل الاجتماعي أن هذا المجال معقد ومتنوع، وأن هناك العديد من العوامل التي يجب مراعاتها عند دراسة تأثيرها على سلوك الشراء للمستهلكين.

الفصل الثاني: الإطار النظري

المبحث الأول: وسائل التواصل الاجتماعي

لقد شهد العالم منذ ثمانينيات القرن العشرين قفزة نوعية وتحولات كبيرة في تكنولوجيا المعلومات، وقد أدى استخدام أجهزة الكمبيوتر المتقدمة والتطور التكنولوجي المتسارع إلى توفير المعلومات بكميات كبيرة وبصورة سريعة ودقيقة، وتعد شبكة الانترنت من أهم التطورات التي نتجت عن التكنولوجيا الحديثة، حيث تعتبر من أسرع طرق الاتصالات الحديثة، هذه الأخيرة أصبحت واسعة الانتشار في مختلف الوسائط، ومع ظهور الجيل الثاني والجيل الثالث للويب ساهم في إحداث تحسينات على شبكات الإنترنت، حيث كان له الفضل في ظهور وسائل التواصل الاجتماعي، بحيث لم تعد تقتصر وسائل التواصل الاجتماعي فقط على تبادل المعلومات بين الأفراد بل وصل تأثيرها إلى الأنشطة التسويقية الإلكترونية حيث قامت العديد من المؤسسات بإدخال الشبكات الاجتماعية على مزيجها التسويقي خاصة ما تعلق بالترويج والإشهار لمنتجاتها وخدماتها (Schneider, 2015).

وتشكل مواقع التواصل الاجتماعي أحد أهم مظاهر التفاعل في إطار ثورة التكنولوجيا الحديثة للاتصال، أو ما يسمى بالإعلام الرقمي أو الإعلام الجديد، والتي يمارس من خلالها المستخدمون الذين تجمعهم اهتمامات مشتركة في كل الأنشطة التفاعلية والتشاركية في مختلف القضايا والموضوعات والأحداث ونشر الآراء والأفكار بكل حرية، حيث أنها لم تقتصر على كونها أدوات اتصال وتبادل للآراء والتسلية بين الأفراد والمجتمعات فقط، وذلك عبر ما توفره من آلاف التطبيقات لمستخدميها، بل تجاوزت ذلك بحسب العديد من المتخصصين (Shin and Ahn, ٢٠١٥).

1.1.2 تعريف وسائل التواصل الاجتماعي

من خلال استعراض الباحث للأدبيات ذات العلاقة، أنضح أنه لا يوجد اتفاق بين الباحثين على تعريف شامل وجامع للشبكات التواصل الاجتماعي؛ نظراً لأنها صورة من صور التقدم العلمي المعاصر،

فالاقتصادي يعرفها من ناحية اقتصادية والتربوي يعرفها من ناحية أقرب إلى تخصصه وفلسفته، وفيما يلي عرض لأهم التعريفات التي قامت بتعريف وسائل التواصل الاجتماعي:

عرف العلوان (٢٠٢٢) ، ص (٢٨٢) وسائل التواصل الاجتماعي Social Medial Networks على أنها: "منصات إلكترونية مختلفة ومتنوعة في أنظمتها وأشكالها وخدماتها على شبكة الإنترنت توفر لمستخدميها فرصة للحوار، وتبادل المعلومات، والآراء، والأفكار من خلال الملفات الشخصية، وألبومات الصور، وتبادل الفيديوهات، وغرف الدردشة".

كما وعرف الرفوع (٢٠٢٢) ، ص (٤٧٨) هي عبارة عن منصة على شبكة الإنترنت تسمح لمليارات من الناس التعبير عن أفكارهم ومشاعرهم، ومشاركة الصور ومقاطع الفيديو والانضمام إلى المجتمع الافتراضي.

كما وعرفه أيضاً الشهري (٢٠٢١) ، ص (٦٢٠) وسائل التواصل الاجتماعي على أنها: "قنوات تواصلية تخلق بنية اجتماعية مفتوحة متفاعلة قادرة على الابتكار، دون المساس بشكل هذه البنية مع صعوبة تحديد الهدف لهذه الخلايا الاجتماعية المبتكرة من خلال التطور التقني والمعلوماتي".

ويشير (Farivar, Esmaeelinezad, 2020, p479) أن وسائل التواصل الاجتماعي هي مجموعة واسعة من المنتديات على شبكة الانترنت، وهي مواقع تحتوي على صوت رقمي أو صور أو أفلام ومن أمثلتها (Facebook, Twitter, lindedin) وغيرها الكثير من المواقع الإلكترونية.

وكما ويشير كل من (Assimakopoulos etal ,٢٠١٧) الى أن مواقع التواصل الاجتماعي مجموعة واسعة من المنتديات على شبكة الإنترنت، وهي مواقع تحتوي على صوت رقمي أو صور أو أفلام.

واستنتج الباحث أن وسائل التواصل الاجتماعي على أنها وسائل اتصال تستخدم للتواصل بين أفراد المجتمع وذلك بصورة إلكترونية رقمية من خلالها تسمح للأفراد والمجتمعات بالتواصل مع بعضهم البعض ونقل المعلومات فيما بينهم.

2.1.2 أهمية وسائل التواصل الاجتماعي:

تشير الكثير من الإحصائيات الى أن ٤,٤٨ مليار شخص يستخدمون وسائل التواصل بحسب إحصائيات يوليو / تموز (٢٠٢١)، ويشكل عدد مستخدمي وسائل التواصل حاليا نسبة ٥٦,٨٪ من سكان العالم ، وتشمل أهمية وسائل التواصل الاجتماعي الجوانب التالية : (بوغرة ، ٢٠١٤).

١. تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي نافذة ليس لعرض نشاطات والحملات التجارية بل أكثر من ذلك الإستماع الى المستهلكين وانتقاداتهم واقتراحاتهم كما تسهل في عملية تحديد المجموعات والفئات التي لها نفس الإهتمامات .

٢. تعمل مواقع التواصل الاجتماعي على زيادة ومضاعفة نسبة العملاء من خلال خصائص مشاركة الأصدقاء للمحتوى بمجرد الإعجاب أو التعليق عليه .

٣. التواجد المستمر مع العملاء والرد على تساؤلاتهم واستفساراتهم ، وزيادة درجة الإرتباط العاطفي مع المؤسسة.

٤. سهولة قياس وتقويم الحملات التسويقية الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة.

3.1.2 عناصر وسائل التواصل الاجتماعي:

١. الفيس بوك

هي خدمة الشبكات الاجتماعية التي تم إطلاقها في ٤ فبراير شباط ٢٠٠٤ وقد أسسها مارك زوكربيرج مع زميله في جامعة هارفارد الطالب إدواردو سافيرين. كانت عضوية الموقع محدودة في البداية من قبل المؤسسين الطلاب جامعة هارفارد، ولكن تم توسيعها إلى كليات أخرى في منطقة بوسطن، وبالتدرج شمل معظم الجامعات في الولايات المتحدة وكندا، وبحلول أيلول / سبتمبر ٢٠٠٦، لكل شخص لديه عنوان بريد إلكتروني ساري المفعول إلى جانب شرط السن البالغ من العمر ١٣ عاما وما فوق. (ويكيبيديا، الموسوعة الحرة).

كما يُعرف الفيس بوك على أنه موقع إلكتروني مجاني عبر الإنترنت خاص بالتواصل الاجتماعي، حيث يتمكن المستخدم من خلاله من التواصل والتفاعل مع الأصدقاء، والعائلة والزملاء، أو أي مستخدم آخر للموقع، حيث يسمح هذا الموقع للمستخدمين بإنشاء ملفات شخصية تحمل من

خلالها الصور ومقاطع الفيديو وتشارك عبر الموقع، وإرسال الرسائل واستقبالها (الزغي ٢٠١٦)، بالإضافة إلى التحدث عما يفعله المستخدم، وغيرها العديد من الخدمات الأخرى التي يوفرها هذا الموقع يعتبر الفيس بوك موقع التواصل الاجتماعي الأشهر عبر الإنترنت، كما يمكن استخدامه من خلال التطبيق الخاص بأجهزة الهواتف الذكية وأجهزة الكمبيوتر اللوحية. وتجدر الإشارة إلى أن اسم الفيس بوك جاء من اسم المستند الورقي الذي يتضمن أسماء وصور الطلبة الجدد الوافدين إلى الجامعة والذي يُساعدهم على التعرف على بعضهم البعض (الزغي ٢٠١٦).

الخدمات الأساسية في الفيس بوك :

يتضمن الفيس بوك مجموعة من الخدمات الأساسية، ومنها ما يأتي : (Clifford, ٢٠٢١)

- **الملف الشخصي:** وهو الجزء الذي يتضمن كل ما يتعلق بالمستخدم لحساب الفيس بوك حيث يشمل الاسم الخاص بالمستخدم، وصوره ومكان عمله، ومؤهله العلمي، وغيرها الكثير من المعلومات الشخصية الأخرى. - آخر الأخبار: وهو الجزء الذي تظهر خلاله المشاركات التي ينشرها أصدقاء المستخدم بالإضافة إلى تحديثات الصفحات التجارية التي يشترك بها المستخدم.
- **الجدول الزمني:** وهو السجل الشخصي لكل ما قام المستخدم بمشاركته ونشره، بالإضافة إلى المشاركات التي تفاعل معها المستخدم، ويجدر بالذكر أنه لا يمكن رؤية آخر مشاركات الأصدقاء في الجدول الزمني لحالة أو ما يُشار له أيضاً بالمنشور وهي الخدمة التي يتمكن من خلالها المستخدم من نشر صورة أو نص، أو مقطع فيديو، أو حتى نشر موقع مكان معين عبر حسابه الشخصي. الأصدقاء: وهم المستخدمون الآخرون الذين أرسل لهم المستخدم طلب صداقة ووافقوا عليه، أو الأشخاص الذي أرسلوا طلبات صداقة ووافق عليها المستخدم، وتجدر الإشارة إلى أنه يتعذر على الحساب الشخصي عبر الفيس بوك أن يكون لديه أكثر من ٥٠٠٠ صديق.

- المجموعات وهي خدمة ينشأ من خلالها مجموعة تستضيف عدداً من المستخدمين بحيث يتشارك أفراد هذه المجموعات التفاعل فيما بينهم على مواضيع تهتم أفراد المجموعة وتدار كل مجموعة من قبل مشرف أو أكثر.
- الصفحات: وهي خدمة خاصة بالأعمال حيث تشبه بحد كبير الملف الشخصي الخاص بالمستخدم العادي إلا أن الصفحة يمكن استخدامها لإعداد الحملات الإعلانية.
- القصة: وهي خدمة يتمكن من خلالها مستخدم الفيس بوك من التواصل مع الأصدقاء والتفاعل معهم عبر النشر من خلالها، إلا أن القصص تمتاز بأنه يمكن رؤية محتواها لمدة يوم واحد فقط، حيث تختفي.

مزاي الفيس بوك:

يوجد العديد من المزايا التي يتمتع بها موقع الفيس بوك، ومنها ما يأتي:

- إنشاء حساب مجاني بطريقة سهلة.
- إمكانية ضبط إعدادات الخصوصية بحيث يحدد الأشخاص المسموح لهم برؤية المحتوى الذي ينشره المستخدم.
- إجراء الدردشة التفاعلية بين المستخدمين.
- تحميل الصور التي تشارك عبر الموقع.
- إضافة التعليقات على مشاركات المستخدمين الآخرين
- استخدام صفحات الفيس بوك كوسيلة للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- حظر أي محتوى ضار ينشر من خلال الموقع، حيث يبلغ عن المستخدم الذي ينشر هذا المحتوى ويُحظر من قبل إدارة الموقع.
- توافر الموقع بلغات متعددة تصل إلى ٣٧ لغة مختلفة (٢٠٢٠, Nations).

٢. الواتس آب يُعرف الواتس آب بأنه تطبيق مراسلة فورية يُمكن استخدامه عبر أنواع مختلفة من الأجهزة؛ كأجهزة الهواتف الذكية التي تشكل الأجهزة التي تعمل بنظام الأيفون والأجهزة التي تعمل بنظام الأندرويد، بالإضافة إلى أجهزة الكمبيوتر، ويُعتبر الواتس آب أحد أكثر تطبيقات المراسلة

الفورية انتشاراً وشيوعاً في العالم؛ نظراً إلى كونه مجاني، ويُمكن استخدامه للتواصل مع المستخدمين الآخرين من خلال شبكة البيانات الخلوية الموجودة عبر هاتف المستخدم أو من خلال شبكة الواي (Dove & Beaton, 2021).

إيجابيات الواتس آب

فيما يأتي بعض الإيجابيات التي يمكن للمستخدم الحصول عليها عند استخدام تطبيق الواتساب (VITHALA, 2019)

- الاستخدام الآمن: يشقر الواتس آب الرسائل التي ترسل خلاله؛ بحيث لا يمكن لطرف ثالث الاطلاع عليها.
- دعم الفلاتر: يتيح الواتس آب لمستخدميه إمكانية التعديل على الصور واستخدام الفلاتر قبل إرسالها عبر التطبيق.
- سهولة الاستخدام: يتمتع تطبيق الواتس آب بواجهة استخدام سهلة ومريحة للتعامل. إضافة رسائل للمفضلة: يُوفر الواتس آب إمكانية وضع علامة نجمة على رسالة معينة لتفضيلها وتمييزها عن غيرها، وتسهيل العودة لقراءتها لاحقاً.
- إمكانية التراجع عن الإرسال: يمكن لمستخدم الواتس آب التراجع عن إرسال رسالة معينة بعد إرسالها لمستخدم آخر؛ وذلك من خلال خيار الحذف بالنسبة للجميع.
- عدم ظهور الإعلانات يتميز تطبيق الواتس آب بعدم عرضه للإعلانات بشكل نهائي للمستخدم على الرغم من أنه تطبيق مجاني الاستخدام.
- أشكال التواصل المختلفة: يتيح الواتس آب العديد من أشكال التواصل (كالرسائل النصية والصوتية، والمكالمات الصوتية، ومكالمات الفيديو).

سلبيات الواتس آب

فيما يأتي بعض السلبيات التي تنطوي على استخدام تطبيق الواتس آب (VITHALA, 2019).

- عدم الرقابة على المحتوى: حيث لا يوفر الواتس أب أي رقابة على محتوى الرسائل التي ترسل خلاله، وهو ما يتسبب أحياناً بوصول محتوى غير مرغوب به للمستخدم.
- الإضافة التلقائية إلى المجموعات: يُمكن إضافة أي مستخدم لمجموعة معينة عبر الواتس أب بشكل تلقائي دون موافقته، وهو ما يُعدّ مزعجاً لبعض المستخدمين.
- تحديد حجم الملفات: يفرض الواتس أب قيوداً على حجم الملفات التي يمكن مشاركتها وإرسالها من خلاله.

٣. التويتري:

يعرف تويتري بأنه موقع تواصل اجتماعي أمريكي يقدم خدمة التدوين المصغر والتي تسمح للمستخدمه بإرسال تغريدات من شأنها الحصول على إعادة تغريد أو هو إعجاب المغردين الآخرين بحد أقصى يبلغ ٢٨٠ حرفاً للرسالة الواحدة. وذلك مباشرة عن طريق موقع تويتري أو عن طريق إرسال رسالة نصية قصيرة أو برامج المحادثة الفورية أو التطبيقات التي يقدمها المطورون مثل فيسبوك وغيره. تظهر تلك التحديثات في صفحة المستخدم، ويمكن للأصدقاء قراءتها مباشرة من صفحتهم الرئيسية أو زيارة ملف المستخدم الشخصي، وكذلك يمكن استقبال الردود والتحديثات عن طريق البريد الإلكتروني، وعن طريق الرسائل النصية القصيرة وذلك باستخدام أربعة أرقام خدمية تعمل في الولايات المتحدة وكندا والهند بالإضافة للرقم الدولي والذي يمكن لجميع المستخدمين حول العالم الإرسال إليه في المملكة المتحدة، أصبح موقع تويتري متوفر باللغة العربية منذ مارس ٢٠١٢ (GUINNESS, 2017)

استخدامات تويتري

- كتابة التغريدات يمكن المستخدم تويتري كتابة التغريدات ونشرها والتي يمكن أن يصل عدد حروفها إلى ٢٨٠ حرف، كما يمكن إضافة ما يصل إلى ٤ صور بالإضافة إلى الفيديوها والصور المتحركة، ويُمكن للمستخدمين حذف التغريدات بعد كتابتها.
- إعادة التغريد يُمكن المستخدم تويتري استخدام أيقونة إعادة التغريد أو الريتويت وهي خاصية تمكن المستخدمين من نشر تغريدات الآخرين وإضافة تعليقاتهم عليها، كما يمكن حذف الريتويت والغاءها عند الحاجة.

– متابعة الأشخاص: يمكن لمستخدمي تويتر متابعة الأشخاص المهمين بالنسبة لهم ومتابعة كل التحديثات المتعلقة بهم.

– البحث: يمكن لمستخدمي تويتر البحث عن تغريدات الأصدقاء أو مشاهير أو قادة سياسيين عن طريق البحث عن الكلمات المفتاحية أو الهاشتاغ، ويُمكن التحكم بنتائج البحث وفلترتها للتأكد من خلوها من المحتوى الحساس.

– الرسائل المباشرة يمكن إرسال رسالة خاصة مباشرة للأشخاص المتابعين على موقع تويتر، إذ لا يمكن تلقي رسائل مباشرة سوى من المتابعين، ومع ذلك يمكن تغيير هذا الخيار من خلال الإعدادات، وذلك عن طريق وضع علامة في مربع خيار .

– تلقي الرسائل من أي شخص، حيث يمكن إرسال رسالة تصل إلى ١٠٠٠ حرف لكل رسالة.

– الإبلاغ عن مخالفة: يمكن لشخص ما أن ينشر معلومات شخصية خاصة بغيره مثل رقم الهاتف الشخصي، وعنوان المنزل ومعلومات بطاقة الائتمان، فإذا كان هنالك رغبة في إزالتها فيجب مراجعة إدارة موقع تويتر، كما أنه يمكن انتهاك قوانين وسياسة تويتر، وفي هذه الحالة يتم تقديم تقرير للإدارة ليقوموا بالتحقيق بشأنه، حيث سيتم إغلاق الحساب مؤقتاً لحين إزالة تلك المعلومات.

التريند يمكن تعريف الترند (trend) في تويتر على أنه موضوع رائج ومتداول في وقت معين على تويتر، فقد يكون الترند كلمة أو اسماً أو عبارة معينة مسبقة النقاشات يرمز الهاشتاغ (#)، وكل منطقة جغرافية تملك ترند خاص بها، وعند الضغط على تريند معين ستظهر نتائج البحث المتعلقة بتلك الكلمة أو العبارة، حيث يتضمن البحث جميع التغريدات التي تضمنت ذلك الترند، ويُحدد الترند عدة عوامل هي اهتمامات المستخدم والأشخاص الذين يتابعهم وموقعه الجغرافي، بالتالي سيتمكن المستخدم من متابعة الأخبار والأحداث العالمية والمحلية من خلال الترند.

الهاشتاغ يكتب الهاشتاغ باستخدام الرمز (#) والذي يُستخدم المواضيع المهمة بالنسبة الفهرسة الكلمات الرئيسية بالتالي يسهل ظهورها في نتائج البحث مما يتيح للناس متابعة إليهم، وعند الضغط على ذلك الهاشتاغ تظهر جميع التغريدات التي تتضمن ذلك الهاشتاغ (Gu, 2020)

إيجابيات موقع تويتر

بعد تويتر منصة ضخمة تضم العديد من المستخدمين ولها إيجابيات عديدة منها ما يلي:

- سهولة الاستخدام: يمكن للمستخدمين تسجيل الدخول ثم كتابة التغريدات بعدها مباشرة ليراها العالم.
- قوة الهاشتاغ: يستخدم تويتر الهاشتاغ أو علامات التصنيف الفهرسة الكلمات الرئيسية والمواضيع مما يسهل العثور على المواضيع التي تهم كل فرد.
- إمكانية الوصول لفئة كبيرة من الجمهور: يملك تويتر قاعدة جماهيرية كبيرة، واستخدام هاشتاغ مناسب يساعد المستخدمين على الوصول إلى الجمهور المهتم بذلك الموضوع.
- مجاني: يمكن للمستخدم إنشاء حساب مجاني على تويتر بالإضافة إلى وجود الإعلانات المدفوعة.
- تقديم خدمة العملاء يسمح تويتر بالتواصل المباشر بين الشركات وعملائها مما يظهر خدماتها بشكل جيد. نشر العلامة التجارية الخاصة
- نشر العلامة التجارية: يُساعد التواجد على تويتر على بالمستخدم وجذب الجمهور لها.
- التغذية الراجعة يمكن أن يساعد تويتر الشركات على جمع تعليقات العملاء وأرائهم.
- متابعة المستجدات يساعد تويتر المستخدمين في البقاء على اطلاع بأخر الأخبار والمستجدات.
- التعبير عن الرأي: يعد تويتر أداة للتعبير عن الرأي والمساهمة بالمناقشات حول مواضيع معينة.
- التعرف على أصدقاء: يمكنك تويتر من التواصل مع أصدقائك والتعرف على أفراد

سلبيات موقع تويتر

على الرغم من كون تويتر أداة فعالة ومفيدة للأفراد والشركات إلا أنه في نفس الوقت له العديد من السلبيات منها ما يلي:

- التقيد بعدد محدود من الحروف يصعب على بعض المستخدمين التعبير عن أنفسهم باستخدام ٢٨٠ حرف فقط وهو الحد الذي يسمح به تويتر.

- البريد المزعج يضم تويتر حسابات وهمية، لذا يجب الحذر من الروابط المريبة من المستخدمين المجهولين. الوقت المناسب:
- يُمكن للتغريدة أن تضيع بسهولة عندما لا يكون المتابعون متصلون بالإنترنت بالتالي تفوتهم التغريدة.
- بسبب الإدمان: قد يُسيطر تويتر رسويته في امتحان معين، كما له آثار على حياة الفرد دون أن يشعر مما يسبب فقدانه لوظيفته أو سلبية أخرى على الصحة والحياة.
- تعليقات الكراهية: قد يحتوي تويتر على تعليقات الكراهية والتي تنبأ باحتمالية وقوع جرائم الكراهية على أرض الواقع (Heston, ٢٠٢٠).

٤. اليوتيوب:

تعريف اليوتيوب:

يُعرف اليوتيوب بأنه عبارة عن موقع إلكتروني يُمكن استخدامه بشكل مجاني، يتم من خلاله السماح بمشاهدة مقاطع الفيديو التي يتم نشرها من قبل المستخدمين الآخرين لهذا الموقع بالإضافة إلى إمكانية تحميل المستخدمين أنفسهم لمقاطع فيديو خاصة بهم. (Rouse, ٢٠٢٠)

خدمات اليوتيوب

يوفر يوتيوب العديد من الخدمات عدا عن المشاهدة التقليدية للفيديوهات الموجودة عليه، ومن هذه الخدمات الآتي:

- يوتيوب بريميميوم وهو خدمة يتم الحصول عليها مقابل اشتراك مادي، حيث يتمكن المستخدم من خلالها مشاهدة الفيديوهات دون ظهور أية إعلانات.
- أفلام وعروض يوتيوب يتمكن المستخدم من خلال الاشتراك بهذه الخدمة مشاهدة العروض والأفلام المختلفة.

– موسيقى يوتيوب بريميوم: يُمكن الاشتراك في هذه الخدمة لسماع الأغاني والموسيقى دون

فواصل إعلانية، كما يتسنى للمستخدم من خلال اشتراكه بهذه الخدمة الاستماع للأغاني دون

الاتصال بالإنترنت، أو حتى عندما تكون شاشة الحاسوب مطفئة.

– ألعاب يوتيوب: يُمكن من خلال هذه الخدمة الحصول على محتوى الألعاب عبر يوتيوب البث

المباشر عبر يوتيوب يتمكن المستخدم من خلال هذه الخدمة عمل بث مباشر له عبر يوتيوب

(Moreau, 2020)

٥. تعريف الإنستغرام:

يعرف الإنستغرام بأنه أحد منصات التواصل الاجتماعي التي تعنى بتحرير ورفع الصور ومقاطع

الفيديو من خلال منشورات يتم نشرها عبر حساب المستخدم على هذه المنصة، كما يسمح الإنستغرام

بمشاركة تلك الصور ومقاطع الفيديو بسهولة عبر منصات التواصل الاجتماعي الأخرى كالفيسبوك وتويتر

(Rouse, ٢٠٢٠).

يعرض الإنستغرام محتوى حساب المستخدم بتنسيق موجز يمكن استعراضه من خلال التمرير

إلى الأسفل، ويُمكن استخدام منصة التواصل الاجتماعي هذه من خلال تطبيق خاص بالهواتف المحمولة

أو من خلال موقع إلكتروني متوافر على شبكة الإنترنت، تجدر الإشارة إلى أن استخدام الإنستغرام من

خلال موقعه الإلكتروني يعتبر استخداماً محدوداً حيث لا يمكن من خلاله القيام ببعض العمليات

الأساسية المتوافرة كتحميل الصور والفيديوهات ومشاركتها مع المستخدمين.

مميزات الإنستغرام:

يوجد العديد من الميزات المختلفة التي يوفرها تطبيق الإنستغرام لمستخدميه عدا عن تلك الميزات

الأساسية التي تتمثل في نشر الصور ومقاطع الفيديو، ومن أبرز هذه الميزات ما يأتي:

قصة الإنستغرام (Instagram Story) : وهي خاصية عرض يمكن للمستخدم من خلالها عرض

صور ومقاطع فيديو، أو حتى روابط المواقع الخارجية، أو ردود تفاعلية عبر حسابه الشخصي لمدة يوم

واحد فقط، وتكون القصة الخاصة بمستخدم معين ظاهرة على شكل حلقة متوهجة فوق صورة ملفه

الشخصي الخاص بحساب الإنستقرام، ويُمكن للمستخدمين الآخرين استعراض هذه القصة من خلال النقر على تلك الحلقة.

فلتر الإنستقرام (Instagram filters) : وهي أحد الميزات الأساسية التي تجعل تطبيق الإنستقرام مفضلاً لدى عدد كبير من المستخدمين، حيث يمكن تطبيق الفلاتر على الصور التي يتم التقاطها وذلك لمنحها مظهر مميز، ويكون ذلك من خلال إضافة تلك الفلاتر التأثيرات بصرية على الصور ومقاطع الفيديو لتحسينها.

الرسائل المباشرة (Direct Messages) أو ما يُشار إليه باختصار (DM) : حيث تمكن هذه الخاصية مستخدمي الإنستقرام من إرسال رسائل خاصة بين مستخدم وآخر.

البث المباشر للإنستقرام (Instagram Live) وهي خاصية يمكن للمستخدم من خلالها عمل بث مباشر عبر القصة الخاصة به، بحيث يمكن للمستخدمين الآخرين مشاهدة هذا البث المباشر والتفاعل معه من خلال التعليقات أو حتى عبر انضمام المستخدمين إلى البث المباشر.

تلفزيون الإنستقرام (Instagram TV) وهو ما يُشار إليه باختصار (IGTV) : وهي ميزة متوفرة في تطبيق الإنستقرام لعرض مقاطع الفيديو التي تزيد مدتها عن دقيقة واحدة والتي قد تصل إلى ساعة كاملة، وتوفير أدوات تمكن المستخدم من التحكم بعرض الفيديو كأداة الإيقاف المؤقت. (Blystone, 2020)

أعداد المستخدمين:

نستعرض هنا أعداد المستخدمين النشطين شهرياً لأبرز مواقع التواصل الاجتماعي وفق إحصائيات ١٨ يوليو/ تموز ٢٠٢١ (الدلقموني، ٢٠٢١)

- فيسبوك ٢,٨٥ مليار مستخدم نشط شهرياً
- واتساب ٢,٠٠ مليار مستخدم نشط شهرياً
- تويتر ٣٩٧ مليون مستخدم نشط شهرياً

المبحث الثاني: قرار الشراء للمستهلك

1.2.2 مفهوم المستهلك

بشكل عام لا يوجد اتفاق أو إجماع حول تعريف المستهلك، فتحديد المقصود بفكرة المستهلك يتراوح بين معيارين، الأول ينظر إلى المستهلك على أنه شخص يتصرف خارج نشاطه التجاري أو المزود دون اعتبار للغاية من هذا التصرف (حسن، ٢٠٠٧)، بعكس المعيار الثاني الذي يعتد بالغرض أو الهدف أو الغاية من التصرف، فالمعيار الأول هو معيار واسع، أما المعيار الثاني فهو معيار ضيق. أي أن تعريف المستهلك ينحصر في اتجاهين فهناك من يوسع في تعريفه للمستهلك بحيث يشمل كل شخص يتعاقد بهدف الاستهلاك أي لاستعمال أو استخدام مال أو خدمة، بينما هناك الاتجاه الغالب الذي يضيق من تعريفه للمستهلك بحيث يقتصر على كل شخص يتعاقد بقصد استعمال مال أو خدمة لإشباع حاجاته الشخصية أو العائلية.

عرف (Loura, ٢٠١٦) المستهلك على أنه: الشخص الذي يشتري أو لديه القدرة لشراء السلع والخدمات المعروضة للبيع، بهدف إشباع الحاجات والرغبات الشخصية أو العائلية، وعرف المستهلك على أنه: من يستعمل المنتجات لإشباع حاجات إنسانية، سواء أكان الشيء موضوع الاستهلاك مما يفني باستعمال واحد، كالمأكول، والمشروب، والدواء، أو كان مما لا يفنى إلا باستعمالات متحدة، متتابعة، عن طريق الاندثار الجزئي، كالملبس، ووسيلة النقل (غطاس، ٢٠١٥)

ويعرف (قعيد، ٢٠١٧). أن المستهلك هو ذلك الشخص الذي يبرم العقود الإلكترونية المختلفة من شراء وإيجار وقرض وانتفاع وغيرها، من أجل توفير كل ما يحتاجه من سلع وخدمات لإشباع حاجاته الشخصية أو العائلية، ويرى الباحثون أن المستهلك في مجال المعاملات التجارية الإلكترونية هو نفسه المستهلك في مجال عمليات المستهلك في مجال عمليات التعاقد التقليدية، ولكنه فقط يتعامل عبر وسيلة الكترونية خلال شبكة اتصالات عالمية، وهذا يعني أن للمستهلك الإلكتروني نفس حقوق المستهلك العادي والحماية القانونية التي يتمتع بها، وإنما الاختلاف هو طريقة التواصل فقط (قعيد، ٢٠١٧).

وعرف عباسي (٢٠١٤) المستهلك على أنه: كل شخص يقتني أو يستعمل سلعة أو خدمة لغرض غير مهني، وبمفهوم مخالفة هذا التعريف فكل شخص يقتني سلع أو خدمات لأغراضه المهنية لا يعد مستهلكاً، وتطرق الدارسون في هذا المجال إلى الفرق بين المستهلك العادي أو التقليدي والمستهلك الإلكتروني، فالمستهلك العادي تحكمه القوانين الداخلية الخاصة بحماية المستهلك، بينما تحكم المستهلك الإلكتروني تحكمه القواعد الخاصة بحماية المتعامل بالقوانين المنظمة للتجارة الإلكترونية (عبد الكريم، ٢٠٢٠).

وقد عرف علم السوق مصطلحين هما: المستهلك النهائي والمستهلك أو المشتري الصناعي، ويعرف الأول بأنه: "الشخص الذي يقوم بشراء السلعة أو الخدمة، وذلك بهدف إشباع حاجة أو رغبة لديه أو لدى أفراد عائلته أو من يعول من أقاربه" فهو عن هذا الطريق يشبع حاجة غير تجارية، وإنما يشتري السلعة أو الخدمة، ويستعملها لأغراض شخصية أو منزلية (عبيدات، ٢٠١٣).

ويرى الباحث من خلال التعريفات السابقة، أن المستهلك هو الشخص الذي لديه الرغبة والقدرة لاقتناء أو شراء سلعة أو خدمة معينة بهدف إشباع رغباته وحاجاته الشخصية أو العائلية أو من يعول من أقربائه.

2.2.2 تعريف سلوك المستهلك

يعرف (علي، ٢٠١٥) سلوك المستهلك بأنه عملية شراء السلع والخدمات، التي يرى الأفراد أنها صالحة لإشباع حاجاتهم ورغباتهم، فيقررون شراء كميات معينة منها في أوقات بذاتها.

ويشير (عبيدات، ٢٠١٣) إلى سلوك المستهلك بأنه السلوك الذي يبرزه المستهلك في البحث عند شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة.

كما أشار (الغدير، ٢٠١١) إلى أن سلوك المستهلك عبارة عن تصرف الفرد عند عمليات شراء السلع والخدمات المختلفة لإشباع بعض الحاجات والرغبات التي يشعر بها، فيقرر شراءها بكميات معينة وفي أوقات محددة.

ويعرف (منسي، ٢٠١٧) السلوك الاستهلاكي بأنها العلمية التي من خلالها يقوم الأفراد بختيار وشراء واستخدام السلع والخدمات والأفكار والخبرات لإشباع احتياجاتهم ورغباتهم.

كذلك عرفت (Baabdulla,2020) السلوك الاستهلاكي بأنه مجموعة من الأفعال والتصرفات التي يقوم بها الأفراد أثناء البحث عن شراء واستخدام السلع والخدمات التي يعتقد أنها صالحة لإشباع رغباتهم واحتياجاتهم.

ويمكن التعرف على سلوك المستهلك من خلال الملاحظة المباشرة للأفعال والتصرفات والحركات التي يقوم بها المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء، كما يمكن التعرف عليه من خلال الإجراءات التي تتم داخل الفرد والتي تسبق عملية اتخاذ القرار ولا يمكن مشاهدتها لذلك تحظى باهتمام بالغ من طرف الباحثين في أغلب الأحيان (قندور، ٢٠١٧).

ويكون سلوك المستهلك عبر الوسائل الإلكترونية تقريبا نفس سلوك المستهلك تجاه المنتجات في عملية الشراء التقليدي، فالاختلاف يكمن في الوسيلة المستخدمة فقط، وليس سلوكياتهم في حد ذاتها (قعيد، ٢٠١٧).

وسلوك المستهلك الإلكتروني هو سلوك إنساني فطري نتيجة للرغبة في تحقيق حاجة معينة، وذلك قبل أن يصنف على أنه سلوك استهلاكي، حيث يتضمن ذلك الشراء واستخدام السلع والخدمات عبر مواقع الإنترنت بوساطة مشاهدة الإعلانات الإلكترونية التي لها تأثيرها الملحوظ على نطاق واسع، ويظهر نوعا من الرضى عن السلع المعروضة، وذلك يختلف نوعا ما عن الشراء والاستهلاك من السوق التقليدي (الهرش، ٢٠١٤).

3.2.2 العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك

وهناك العديد من العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك، كما أشارت إليها قندور (٢٠١٧)، ومنها :

- المتغيرات الشخصية والاجتماعية المؤثرة في سلوك المستهلك، والتي قد تدفعه إلى التصرف بشكل معين؛ أي أنها تحدد السلوك الاستهلاكي للفرد، مثل شخصيته، والدوافع والحاجات التي يتحرك بناء عليها.

- البيئة المحيطة المتغيرة التي تؤثر على سلوكه الشرائي وتوجه تصرفاته؛ كالثقافة المحلية مثلاً، حيث إن الفرد الإنساني يتفاعل يومياً مع المعطيات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية المختلفة، مما قد يؤدي إلى اختلاف الثقافات بين الأفراد لتعكس نمطاً استهلاكياً مختلفاً.
- التأثير الأسري، حيث خلصت بعض البحوث إلى أن المستهلك ليس بالضرورة هو المبادر أو المؤثر أو المقرر أو المشتري، كما أنه قد يلعب أحد هذه الأدوار، كلها فالأمر قد تشتري لعبة لغرض استعمالها من طرف الأولاد، والأب قد يؤثر في القرار الشرائي للأسرة، وعندما يتصرف الفرد من أجل شراء سلعة واحدة ما فإنه يعبر عن هذا السلوك الشرائي والاستهلاكي بواسطة استخدامه.

4.2.2 أنواع السلوك الاستهلاكي

تتعدد طرق وأساليب إنفاق الفرد لدخله لمواجهة حاجات بيولوجية واجتماعية وثقافية في فترة زمنية معينة ويتأثر هذا النمط بما تنسك به الأسرة من قيم وعادات وتقاليد، وقد أشارت الدراسات والبحوث إلى أنه يمكن تقسيم أنواع السلوك الاستهلاكي للسلع والخدمات والمنتجات، كما يلي:

١. نمط الاستهلاك الترفيهي قي: يوجد هذا النمط الاستهلاكي الترفيهي بين أصحاب المواقع التطبيقية

الرأسمالية التي يوجد لديها رصيد مادي وثقافي أو معرفة كبيرة بالسلع والمنتجات من حيث قيمتها الاستخدامية ويميل أصحاب هذه المواقع التطبيقية إلى التفاخر ومن ثم المغالاة في استهلاك السلع والمنتجات المادية والمعنوية (أبو سيف، ٢٠١١).

٢. نمط الاستهلاك المعتدل: النمط الاستهلاكي المعتدل يكون أكثر انتشاراً بين أصحاب المواقع

التطبيقية الوسطى وذلك بحكم ما لديهم من خصائص تميزهم كالتعليم وانتظام الدخل وثباته ما لديهم من وعي اجتماعي بقيم الاستعمال للسلع والمنتجات وهذا يجعلهم أكثر حرصاً على استهلاك كل ما هو ضروري ومفيد للإنسان (رامح، ٢٠١٦).

٣. نمط الاستهلاك التعويضي: النمط الاستهلاكي التعويضي هو نمط ينتشر بين أصحاب المواقع

التطبيقية الدنيا كالعمال وصغار الفلاحين وغيرهم من الباعة المتجولين وفقراء المجتمع الذين تنخفض مستويات أوضاعهم الاجتماعية والاقتصادية والثقافية ويتعرضون لعدم انتظام الدخل

وهذا يجعلهم حينما يتوفر لديهم وفرة مادية يقبلون على الاستهلاك بطريقة مبالغ فيها فإنهم بذلك يجدون في هذا بديلاً عما لحق بهم من ضرر أو فشل في تحقيق حراك اجتماعي. (أبوسيف، ٢٠١١).

5.2.2 دوافع المستهلك

تصنف دوافع المستهلك إلى عدة أقسام بناء على اعتبارات عديدة، ومن أفضل تلك التقسيمات ما أوردته (حيمر، ٢٠١٩)، حيث تصنف دوافع المستهلك إلى :

١- دوافع عاطفية: وهي العناصر التأثيرية التي تدفع المستهلك إلى شراء المنتجات دون تقسيم موضوعي

للإمكانية المادية، بل يسعى لشراء سلعة ما لمجرد تقليد آراء بعض الجماعات المرجعية التي ينتمي إليها، أو أنه يشتريها لمجرد أن المظهر الخارجي أو لون أو حجم العبوة قد نال أعجابه بلا تأثير من جماعة مرجعية معينة .

٢- الدوافع العقلية: وهي القوى التي تجعل الفرد لا يتجه إلى الإقدام على سلعة معينة إلا بعد قرار عقلاني مدروس، والقيام بالمفاضلة بين البدائل على أساس موضوعي وتفكير منطقي بشكل يحقق له الرضا والإشباع.

٣- التعلم: وهنا يرى الكثير من أصحاب نظريات التعلم أن الأفراد يكتسبون سلوكهم من خلال التعلم الذي يأتي من خلال الخبرة والتجربة، فإذا كانت الخبرة إيجابية فإن عملية الشراء تصبح عادة استهلاكية يصعب تفسيرها، أما إذا كانت نتيجة الخبرة سليمة فإن هذا سيؤدي إلى عدم تكرار عودة المستهلك إلى الشراء وافتقار أو انعدام الثقة بالمنتج.

٤- المعتقدات والمواقف: تتكون المعتقدات والمواقف التي تؤثر على سلوك الأفراد، وتبعاً لذلك على سلوكهم الشرائي من خلال عملية التأثير والتأثير بالمحيط، ومن خلال الإدراك التعلم.

6.2.2 مفهوم قرار الشراء عبر الإنترنت

يتخذ الفرد العديد من القرارات بشكل يومي وبشكل خاص فإن المستهلك يأخذ العديد من القرارات التي تخص شراء المنتجات سواء عن طريق الإنترنت أو من خلال المتاجر التقليدية وذلك بحثاً عن سد احتياجاته

7.2.2 تعريف القرار الشرائي

يُعرف قرار الشراء على أنه حزم الأمر تجاه مشكلة معينة واختيار حل لهذه المشكلة من ضمن عدة بدائل بين المنتجات وذلك بعد عملية تقييم دقيقة، ويعتبر قرار الشراء عنصر يقع بين التفكير والفعل (منصور ٢٠١٦).

وتعتبر (Rizal et al. ٢٠١٧) قرار الشراء أنه سلوك أو إجراء يتم اتخاذه من قبل المستهلك للقيام بعملية الشراء، وهذا القرار عبارة عن مجموعة من الخطوات التي يتم اتخاذه من قبل المستهلك قبل الشراء وذلك عند توفر رغبة الشراء.

كما يشير (Muda&Hassan,2016) إلى أن قرار الشراء عبارة عن عملية يقوم بها المستهلك ويسعى من خلالها إلى سد احتياجات يشعر بها وذلك تحت ظروف ودوافع معينة، وتشمل هذه العملية تحليل دقيق للمعلومات وتقييم واختيار بين البدائل وكذلك تقييم ما بعد مرحلة الشراء .

ويعرف (Wang, et al., 2016) قرار الشراء أنه عبارة عن شراء العلامة التجارية الأكثر تفضيلاً لدى المستهلك، ويشير كذلك إلى أن هناك عمليات نفسية أساسية تلعب دوراً مهماً في فهم كيفية اتخاذ القرار لدى المستهلك.

وكذلك يعرف (سالم، ٢٠٢١) قرار الشراء على أنه عملية اختيار أفضل بديل من ضمن البدائل المتاحة بطريقة معمقة وبشكل واعي، ويعتمد متخذ القرار على مصدرين للمعلومات للمفاضلة بين البدائل وهما مصدر داخلي ويتمثل في المعلومات من العلاقات الاجتماعية المحيطة مثل الأسرة والأصدقاء وزملاء العمل، ومصدر خارجي يتمثل في الإعلانات المختلفة.

وتطرق أيضاً (Djarmiko & Pradana, ٢٠١٦) إلى تعريف قرار الشراء على أنه فعل يقوم به المستهلك لاتخاذ قرار بشأن شكل المنتج، العلامة التجارية، سعر المنتج، وكمية الشراء .

ويتضمن قرار الشراء بحسب (Hanaysha, ٢٠١٨) سلسلة من الخيارات التي يقوم بتشكيلها المستهلك، وهذه العملية تبدأ بالرغبة في سد حاجة معينة، حيث يتوجب على المستهلك اتخاذ قرار بشأن مكان الشراء، العلامة التجارية، الطراز، الكمية، وقت الشراء، والسعر.

وبناء على التعريفات السابقة لقرار الشراء يمكن تعريف قرار الشراء عبر الإنترنت إجرائياً على أنه: إجراء يقوم به المستهلك ويتكون من تراكم عدة إجراءات صغيرة تتعلق بخصائص المنتج وخصائص المتجر الإلكتروني، ويسعى المستهلك من خلال هذا الإجراء إلى اختيار أنسب المنتجات من بين البدائل المعروضة على الإنترنت وذلك لسد احتياج أو رغبة يشعر بها، ويعتمد متخذ القرار على مصدرين للمعلومات وهما مصدر تجاري ومصدر غير تجاري، وتكون هذه المصادر في معظمها متواجدة عبر الإنترنت، ويعتبر قرار الشراء هو نتاج عملية اتخاذ قرار الشراء.

8.2.2 أنواع القرارات الشرائية

تختلف قرارات الشراء عن بعضها البعض حيث تشارك عدة عوامل في اتخاذها مثل درجة صعوبة القرار وطبيعة متخذي القرار وعددهم، لذلك تم تقسيم قرار الشراء إلى عدة أنواع استناداً إلى معايير مختلفة.

١. أنواع القرارات الشرائية بناء على درجة التعقيد والصعوبة: (Ikumapayi & Adebayo 2018):

- قرار الشراء البسيطة وهي القرارات الأقل تعقيداً والتي يتم اتخاذها بشكل اعتيادي في الغالب، ويكون لدى المستهلك معرفة كافية بالمنتج وبدائله وغالباً ما تكون هذه المنتجات منخفضة الثمن.
- قرار الشراء متوسط الصعوبة: يكون المستهلك على دراية كافية بالمنتج ويكون قد قام أيضاً بعملية الشراء أكثر من مرة لكن ليس لديه معلومات حول البدائل الأخرى الموجودة، وهنا تتمثل صعوبة اتخاذ قرار الشراء.
- قرار الشراء المعقد: ويكون هذا النوع من القرارات ذات تأثير كبير على حياة المستهلك في الغالب ويكون سعر المنتجات مرتفع، ويحتاج المستهلك لوقت ليس بالقصير لاتخاذ قرار الشراء ومن أمثلة هذا النوع: شراء العقارات.

٢. أنواع القرارات الشرائية بناء على عدد متخذي القرار (Djarmiko & Pradana, ٢٠١٦):

- قرار شراء فردي: حيث يقوم شخص واحد فقط باتخاذ قرار الشراء دون مشاركة غيره.

- قرار شراء جماعي: ويشارك في اتخاذ القرار جماعة من عدة أشخاص وغالبا ما يكون هذا القرار معقد وليس بسيط

٣. أنواع القرارات الشرائية بناء على هدف الشراء (Pappas et al., ٢٠١٦):

- قرار الشراء بحثاً عن التنوع والتجديد: تفرض المتغيرات البيئية والتطورات على المتاجر الإلكترونية والشركات التغيير المستمر وطرح منتجات جديدة حتى يتمكنوا من البقاء في السوق لأطول فترة ممكنة، وهذه التغيرات والمنتجات الجديدة تفرض على المستهلك أيضاً مواكبة هذه التغيرات والبحث عن جديد المنتجات.
- قرار الشراء القسري: وهذا يعتبر فرط في عملية الشراء حيث يكون المستهلك مندفع ويسعى للحصول على المنتجات ليس بهدف الوصول إلى منفعتها بشكل أساسي.
- قرار التدخل: حيث يقرر الشخص الشراء لتجنب نوع من أنواع الخوف الذي يشعر به، أو لمجرد الاهتمام بعلامة تجارية معينة أو منتج معين.
- قرار شراء تكنولوجيا جديدة: وهذا القرار يأخذ جانب من جوانب التنوع حيث تطرح تقنية تكنولوجيا جديدة لم تكن معروفة من قبل فيسعى المستهلك للحصول على هذه المنتجات ويذكر الباحث بأن قرارات الشراء تختلف في تفاصيلها وخطواتها وطريقة ومدة اتخاذها، وتعتبر هذه التصنيفات مفيدة لرجال التسويق وكذلك لمتخذي القرار ، لما يترتب على ذلك من نتائج لهذه القرارات.
- ويضيف الباحث تصنيف آخر حسب مدة اتخاذ قرار الشراء عبر الإنترنت ومدى قدرة الشخص على استخدام الحاسوب والإنترنت وهي:
- قرار شراء سريع: ويكون متخذ القرار خبير في مجال الحاسوب والإنترنت وغالباً ما يكون متخصص في مجال الحاسوب أو لديه خبرات سابقة كثيرة في مجال الشراء .
- قرار شراء متوسط السرعة: ويكون لدى متخذ القرار معرفة متوسطة بالإنترنت واستخدام الحاسوب، مما يبطن عملية جمع المعلومات وعقد المقارنات واتخاذ القرار النهائي.
- قرار شراء بطيء: ويكون متخذ القرار مبتدئ في مجال الحاسوب والإنترنت ويكون لديه مخاوف كبيرة من عملية الشراء، وكذلك جمع المعلومات يكون لديه بطيء.

عملية اتخاذ قرار الشراء عبر الإنترنت

إن عملية اتخاذ القرار ليست وليدة هذا العصر بل إنها بدأت منذ أن بدأ الإنسان ينظم حياته بنفسه، وقد مرت عملية اتخاذ القرار بعدة مراحل تطورت من خلالها وصولاً إلى حالتها التي ندرکها اليوم.

9.2.2 تعريف عملية اتخاذ قرار الشراء :

عرف (Ikumapayi et al., ٢٠١٨) عملية اتخاذ القرار بشكل عام على أنها عملية تتضمن اختيار بديل من بين بديلين أو أكثر، وعلى وجه الخصوص فإن عملية اتخاذ قرار الشراء يتوجب على المستهلك من خلالها اختيار منتج من بين المنتجات المتاحة، حيث أن نتيجة عملية اتخاذ القرار هو الوصول إلى قرار الشراء بحد ذاته.

ويعرف (سالم وآخرون، ٢٠١٨) عملية اتخاذ القرار على أنها مجموعة مترابطة من الخطوات والتي تشمل: تصيد المشكلة، البحث عن الطول، المفاضلة بين البدائل، اختيار البديل المناسب، تنفيذ قرار الشراء، وتقييم ما بعد اتخاذ القرار وتنفيذه.

ووفقاً لـ (Djatrniko & Pradana, ٢٠١٦) فإن عملية اتخاذ قرار الشراء هي المرحلة التي يقوم المستهلك، فيها بشراء المنتج، وهذه العملية تتكون من خمس مراحل وهي: الشعور بالمشكلة، جمع المعلومات، تقييم البدائل، اتخاذ قرار الشراء، وتنفيذ قرار الشراء.

ويعتبر (Permarni & Massie, ٢٠١٧) عملية اتخاذ القرار بأنها سلسلة من الخطوات تبدأ بتحديد المشكلة وهذه الخطوة هي التي تقود عملية الانتقال من الوضع الحالي إلى الوضع المرغوب في الوصول إليه، وبعد مرحلة تحديد المشكلة يتم الانتقال إلى مرحلة جمع المعلومات من عدة مصادر مثل الإنترنت، الأصدقاء، العائلة، والإعلانات وفي حال كانت هذه المعلومات كافية يتم البدء في مرحلة اتخاذ قرار الشراء النهائي، وهي التي تبدأ بتحليل المعلومات الخاصة بالبدائل وخصائصها ومميزاتها والمفاضلة بين البدائل، وبعد اتخاذ قرار الشراء النهائي يتكون لدى المستهلك شعور بالرضا أو الندم على هذا القرار.

ويشير (Ikumapayi et al., ٢٠١٨) إلى أن المستهلك قبل البدء في البحث عن المعلومات من المصادر الداخلية والخارجية فإنه يبحث في ذاكرته عن المعرفة المسبقة المتعلقة باحتياجه، وبعبارة أخرى فإن قرار

الشراء الذي يتخذه المستهلك يحل مشكلة بالنسبة له، وهذه المشكلة تمثل الانتقال من الحالة الموجودة إلى الحالة المرغوب بها.

10.2.2 مراحل اتخاذ قرار الشراء عبر الإنترنت لدى المستهلك:

تتكون عملية اتخاذ قرار الشراء من خمس مراحل وهي (سالم، وآخرون، ٢٠١٨):

١. مرحلة الشعور بالحاجة: وتعتبر هذه الخطوة الأولى في عملية اتخاذ قرار الشراء، حيث يشعر المستهلك بوجود حاجة لديه ويجب إشباعها من خلال شراء المنتجات، أو مشكلة ويجب حلها. أيضاً من خلال شراء المنتجات وتعتبر هذه هي الخطوة الأساسية في عملية اتخاذ القرار لأنه بدون الشعور بالحاجة أن يكون هناك خطوات لاحقة وأن يدخل المستهلك في عملية اتخاذ قرار الشراء، وتشكل هذه المرحلة أهمية بالنسبة لرجال التسويق حيث أنها تعتبر مرحلة التدخل بالنسبة لهم والتأثير على المستهلك والبحث عن الحاجات غير المشبعة لديه، وبالتالي لفت انتباه المستهلك لهذه الحاجة أو حتى خلق رغبة لديه الشراء سلع تكميلية.
٢. مرحلة جمع المعلومات: ويتم في هذه المرحلة جمع المعلومات حول المنتجات التي يمكن أن تمتد حاجة المستهلك، وهذه المعلومات تغطي جوانب متعددة للمنتج مثل السعر الجودة، مكان السلعة الحجم، طريقة الدفع وغيرها من الخصائص التي تختلف بحسب المنتج. وتعدد مصادر المعلومات حول المنتج وتعتبر الدائرة المقربة للمستهلك من أهم هذه المصادر مثل العائلة، الأصدقاء، زملاء العمل والخبرة الشخصية للمستهلك نفسه، وتسمى هذه المصادر بالمصادر الداخلية للمعلومات.
٣. مرحلة تقييم البدائل وتأتي هذه المرحلة بعد مرحلة جمع المعلومات وتكوين قائمة للبدائل حيث يقوم المستهلك في هذه المرحلة بتقييم البدائل التي يمكن أن تسد حاجته، وذلك بناء على عدة معايير ومحددات منها الاقتصادية والاجتماعية والنفسية والشخصية.
٤. مرحلة اتخاذ قرار الشراء : يعتبر قرار الشراء بمثابة اختيار بديل من بين البدائل المتاحة والذي يراه المستهلك مناسباً لسد احتياجه أو رغبته.

٥. مرحلة ما بعد الشراء : وتكون هذه المرحلة بعد تنفيذ قرار الشراء والقيام بالشراء وامتلاك المنتج ويتم في هذه المرحلة مقارنة التوقعات قبل الشراء ومدى مطابقة المنتج لهذه التوقعات وإشباعه الحاجة أو رغبة المستهلك، فإن كان المنتج وفق التوقعات المسبقة فسيكون المستهلك راضٍ والعكس صحيح.

المبحث الثالث: المنصات الاجتماعية

تعتبر المنصات الاجتماعية عبر الانترنت عن نظام إلكتروني يتيح لمستخدمي الإنترنت بإنشاء صفحاتهم الخاصة. يتم ذلك من خلال نظام اجتماعي إلكتروني يربط جميع الأعضاء الآخرين مع بعضهم البعض، ممن ذوي الاهتمامات والهوايات المشتركة. يتم يتم تعريفهم بالكثير من المعلومات عن القضايا والمنتجات المختلفة (Alam&Khan, ٢٠١٥). وتعرف بأنها تطبيقات ومنصات عبر الإنترنت تهدف لتسهيل

التفاعل، والتعاون ومشاركة المحتوى مع الآخرين. (Schivinski&Dabrowski, 2014)

مع مرور الوقت، أصبحت المنصات الاجتماعية الإلكترونية إحدى أهم أدوات التسويق المستخدمة لنشر المعلومات عن خطوط المنتج. ويتم استخدامها لخلق الوعي بالعلامة التجارية، والتأثير على تكوين سلوك المستهلك. (Muntinga et al., ٢٠١١)

أصبحت هذه الأداة فرصة لدعم الاتصال والتفاعل بين المستهلك وأقرانه ، وتعزيز ينظر إليها كمنصات .

اتصالات الكلمة المنطوقة لترويج العلامات التجارية، وزيادة عرض المنتجات، وبناء علاقات اجتماعية بين الأفراد على الإنترنت. لقد عززت هذه المنصات من قيم المشاركة ، وإعادة التغريد المنشورات المعلنين، وسمحت بنشر الرسالة الاتصالية على مستوى واسع في زمن قصير. تميزت المنصات بضخامة في المعلومات المطلوبة عن هذه المنتجات، ورغبة المعلنين بتحديد رغبات العملاء، والتأثير على نواياهم الشرائية (Neti, ٢٠١١) .

ولقد أصبحت المنصات الاجتماعية الإلكترونية من أكثر الوسائل تطوراً ، والأسرع نمواً في القرن العشرين في جميع القطاعات. ويعود سبب ذلك إلى فعاليتها الكبيرة وانخفاض تكلفتها مقارنة بوسائل الاتصال الأخرى. لقد أتاحت المنصات الاجتماعية قنوات وطرق لتعزيز المحتوى الاتصالي، ودعمته بالكثير من النصوص، والصور، والصوت والفيديو (Fahed, ٢٠١٦).

ساعدت هذه المنصات في نجاح جهود التسويق الموجه للمستهلك، ووفرت مساحة لاستخدام التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي SMM لجذب زوار الموقع ، والراغبين بشراء المنتجات (Chu, Kamal, and Kim, 2013)

يقوم جوهر المنصات الاجتماعية على الاتصال والتفاعل بين الأفراد أو مجموعة أو مجتمع معين. تمثل المنصات الاجتماعية أنشطة وممارسات وسلوكيات بين مجتمعات من الأشخاص الذين يتجمعون عبر الإنترنت المشاركة المعلومات، والمعرفة ، والآراء (Karahanna, X, Xu Zhang, ٢٠١٨) هي منصات اتصالية تم تصنيفها ودعمها من خلال التفاعل الاجتماعي بين الأشخاص، باستخدام وسيلة أو أداة محددة (Neti, ٢٠١١).

وينظر إلى المنصات الاجتماعية على أنها وسائط ينشئها المستهلك، وتغطي مجموعة واسعة من مصادر المعلومات الجديدة عبر الإنترنت، وتستخدم المشاركة المعلومات مع الآخرين ، حول أي موضوع أو قضية مثيرة للاهتمام (Kohli, Suri&Kapoor, 2014).

لقد قامت المنصات الاجتماعية بتمكين الأفراد من المشاركة السريعة، وتبادل المعرفة والمعلومات بين عدد كبير من مستخدمي الويب، وسمحت بإنشاء وتبادل المحتوى الذي ينشئه المستخدم (Mangold & Faulds, 2009).

أنها تستخدم التطبيقات والخدمات المستندة إلى الإنترنت لأغراض التواصل، والتعاون، وإنشاء وتبادل المحتويات من قبل الأفراد والجماعات (Kaplan & Haenlein, ٢٠١٠).

تبين الدراسات أن هذه الوسائل تحتوي على أدوات الاتصال ذات خصائص تدعم التفاعل والتعاون، والمشاركة ، وأدوات الويب (Poturak & Sific, 2019).

لقد قامت المنصات الاجتماعية بتمكين الأفراد من المشاركة السريعة، وتبادل المعرفة والمعلومات بين عدد كبير من مستخدمي الويب، وسمحت بإنشاء وتبادل المحتوى الذي ينشئه المستخدم (Mangold & Faulds, 2009).

أنها تستخدم التطبيقات والخدمات المستندة إلى الإنترنت لأغراض التواصل، والتعاون، وإنشاء وتبادل المحتويات من قبل الأفراد والجماعات (Kaplan & Haenlein, ٢٠١٠).

تبين الدراسات أن هذه الوسائل تحتوي على أدوات الاتصال ذات خصائص تدعم التفاعل، والتعاون والمشاركة ، وأدوات الويب (Poturak & Sific, 2019)

وبالنظر إلى المنصات الاجتماعية كونها أداة تسويقية ؛ فهي تشمل عدد من التقنيات كالهاتف المحمول والويب. وهي تركز على طرق مشاركة المحتوى مع الآخرين عند الإنشاء ، أو مع المناقشة ، أو التعديل. وينظر إلى هذه المنصات كجزء من التحول الهيكلي في طرق تسويق المنتجات. قامت الكثير من الشركات بتوسيع نطاق أسواقها، واستخدامها في عمليات تسويقية خاصة ، وخلق خطاب تفاعلي اجتماعي حول علاماتها التجارية (Kohli, Suri & Kapoor, ٢٠١٤).

مع تطور الزمن أصبحت المنصات الاجتماعية مصدرا مهما للتنشئة الاجتماعية للمستهلكين، لقاء ما توفره من مساحات افتراضية تساعد على التواصل عبر الإنترنت وتضيف الدراسات أن المنصات الاجتماعية تركز على العلاقات الشخصية، لذلك فهي توفر للشركات رأس مال اجتماعي؛ يساعد على جمع المعلومات التسويقية وتحديد الفرص ، ومراقبة الأسواق والعملاء ، والتنبؤ بسلوكياتهم (Gilin & Schwartzman, ٢٠١١).

لقد أصبحت المنصات الاجتماعية والتقنيات الإلكترونية المستخدمة فيها؛ جزء من الأدوات الرئيسية في تحسين الوعي بالعلامة التجارية. يتم من خلال هذه المنصات تشجيع المستهلكين على التفاعل ومشاركة الآخرين وإنشاء المحتوى الذي يعكس تفضيلاتهم عن تلك العلامات تشير الدراسات إلى أن زيادة مشاركة المستهلك في هذه العملية، سيشتجع الآخرين على اكتشاف علامات تجارية معينة، وإخبار الشركات بمستوى الرضا والتأثير عن قراراتهم الشرائية (Rasega et al. ٢٠١٥).

ونضيف أن سلوك المستهلك يأخذ أشكال الصداقة ، أو المتابعة، أو الاشتراك على المنصات الاجتماعية ؛ وجميعها تعد جزء من العملية التفاعلية (Babu, ٢٠١٩).

وأدرك الكثير من باحثي التسويق أهمية إدخال التكنولوجيا في التسويق، واعتبارها أداة فاعلة لاختراق الأسواق وتوسيع حدودها المحلية. كما أظهروا اهتمامهم بكيفية دمج المؤثرات العاطفية، والثقافية، وتقوم الشركات الناجحة بدمج المنصات الاجتماعية ضمن استراتيجياتها الموجهة للعملاء، لتسويق علامتها التجارية. تلك الآلية تزيد من عملية إشراك المستهلكين في عملية خلق قيمة للمنتجات، وجعلها أكثر جاذبية لهم، إضافة إلى تطوير خطوط الإنتاج، وخلق الوعي بالعلامة التجارية والمساهمة في تشكيل سلوك المستهلك وفرت المنصات الاجتماعية فرصاً جيدة للتواصل الشفهي بين الجمهور والشركة، ودعم الاتصال بين المستهلك ونظيره الآخر، وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية، كما قدمت المنصات الاجتماعية الكثير من الأدوات التي ساعدت المعلنين على تنسيق المعلومات المرسله عن علاماتهم التجارية. وزادت من عمق المحتوى الذي يتم توفيره للمستهلكين، وقدمت نهجاً جديداً في تصميم البرامج التسويقية والخطط الاستراتيجية. ووفرت طرقاً جديدة في عرض المحتوى الإعلاني المرتبط بالعلامة التجارية، وإنشاء تبادلات تفاعلية مع المستهلك (Bissell&Shen, ٢٠١٣).

وتشير المعلومات إلى أن المنصات الاجتماعية أصبحت من أبرز أدوات التسويق لدى ٩٣٪ من الشركات الكبيرة، ومعها ارتفع عدد مستخدمي الإنترنت إلى ٤,٨ مليار شخص أو ما نسبته ٦٠٪ من سكان العالم في نهاية الربع الثاني من عام ٢٠٢٠. وتبين أيضاً وجود ٣,٦ مليار مستخدم للمنصات الاجتماعية، ونسبة ٤,٦٪ من سكان العالم في نفس العام (٢٠٢٠, Statistca).

أن استخدام المنصات الاجتماعية قام بتوسيع نطاق الوصول إلى الجمهور المستهدف ونشر العلامات التجارية، وزيادة مستوى جاذبية الشركة ومنتجاتها. وقدمت تلك المنصات عدد من الآليات التفاعلية للعملاء، ومنحتهم حقوق طرح الأسئلة، والشكاوى، والرد على الاستفسارات (Khan, ٢٠١٩).

وتؤكد الدراسات أن الوعي بالعلامة التجارية يعد نقطة البداية في استراتيجية الاتصال باعتباره أساس بل يشير هذا الوعي إلى قدرة تشكيل الولاء العملاء في التعرف عليها، واسترجاعها، وتذكر منتجاتها في ظروف بيئية مختلفة. ينظر إلى هذا الوعي كأساس بناء الصورة، والموقف، ومستوى الثقة، وخلق قيمة للعلامة. ويمثل الوعي الخطوة الأولى في عملية شراء المنتج وتضمينه ضمن خيارات المستهلك، وتسهيل التحكم به من قبل رجال التسويق (Constantinides, ٢٠١٤).

لذلك توفر المنصات الاجتماعية للمستهلك مستوى كافٍ من الوعي المطلوب للاستجابة داخل

الشبكة الاجتماعية، وهي جزء أساسي في تشكيل نية الشراء (Yadav and Rahman, ٢٠١٧).

ويدرك المختصين أن هناك ربط متزايد بين السمعة الاجتماعية للعلامة التجارية وأهميتها. يظهر

ذلك الربط في خلق القيمة ، ودعم قرارات المستهلك، والتأثير على مستوى الإدراك والاهتمام لديه، وترتيب

السلوكيات الشرائية ، وأوقات اتخاذ قرارات الشراء (Sheth&Kim,2017)

الفصل الثالث: منهجية وإجراءات الدراسة

تمهيد

يتناول هذا الفصل الدراسة الميدانية وذلك من خلال التعرف على منهجية الدراسة ومجتمع وعينة الدراسة وأداة الدراسة ومصادر جمع البيانات والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة وحساب الصدق والثبات لأداة الدراسة

1.3 منهجية البحث:

يعتمد اختيار المنهج الملائم لطبيعة البحث على طبيعة المشكلة والهدف من دراستها، ومن أجل الإحاطة بمختلف جوانب الدراسة سيتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، فالأسلوب الوصفي مناسب للوصف الذي يتطابق مع الفصول النظرية، أما في الفصل التطبيقي التحليلي والمنهج الاستنباطي من أجل تحليل وتقييم البيانات المتحصل عليها في الاستبانة محل الدراسة، حيث يسهم هذا المنهج في الإجابة عن التساؤلات البحثية من خلال جمع البيانات ومن ثم تحليلها ومناقشتها. وهذا المنهج هو المستخدم في معظم الدراسات السابقة.

2.3 مجتمع وعينة الدراسة

تمثل مجتمع الدراسة في جميع المستهلكين السعوديين ونتيجة لصعوبة إجراء الحصر الشامل لكافة أفراد مجتمع الدراسة فقد قامت الدراسة باستخدام أسلوب العينات العشوائية البسيطة من أجل جمع البيانات وقد بلغ عدد أفراد عينة الدراسة ٣٩٥ فرد وهم الذين أجابوا على اسئلة استمارة الاستبيان.

3.3 مصادر البيانات:

اعتمدت الدراسة على المصادر التالية في جمع البيانات والمعلومات:

- المصادر الثانوية: قام الباحث بالرجوع إلى الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والدوريات والأدبيات والتقارير والأبحاث والدراسات السابقة التي تتناول موضوع الدراسة والبحث في مواقع الإنترنت المختلفة لتقديم الإطار النظري المتعلق بهذه الدراسة

– المصادر الأولية: قام الباحث بإعداد استبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات مباشرة من أفراد العينة.

4.3 الأساليب الإحصائية:

تم الاستعانة بالأساليب الإحصائية المناسبة ضمن الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)

وبالتحديد الأساليب الإحصائية التالية:

- التوزيع التكراري والنسب المئوية لتحديد خصائص عينة الدراسة.
- الوسط الحسابي لحساب متوسط استجابات عينة الدراسة على كل فقرة من فقرات الاستبانة.
- الانحراف المعياري لإجابات عينة الدراسة لقياس مستوى متغيرات الدراسة
- اختبار كرونباخ ألفا للتحقق من درجة ثبات أداة الدراسة.
- معامل ارتباط بيرسون لتحديد مستوى الاتساق الداخلي وصدق أداة الدراسة وللتعرف على العلاقة بين متغيرات الدراسة
- تحليل الانحدار لتحديد أثر المتغير المستقل على المتغير التابع.

5.3 أداة الدراسة

تم العمل على الاستبانة للتناسب مع متغيرات الدراسة من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة

المتعلق بالموضوع وتم تقسيمها الى جزئين:

- القسم الأول: وهو الجزء الخاص بالمتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة وتم تقسيمها إلى: الجنس، والعمر، والمؤهل العلمي.
- القسم الثاني: اشتمل القسم الثاني على الفقرات والأبعاد التي تقيس متغيرات الدراسة والتي تتضمن المتغير المستقل تجربة المستخدم في وسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده (سهولة الوصول -المصادقية – تفاعل الإعلانات -تخطى الإعلانات) ويشتمل على ٢٠ عبارة والمتغير التابع على قرار الشراء لدى المستهلك السعودي ويشتمل على ١٠ عبارات

الجدول رقم (١)

المتغير المستقل تجربة المستخدم في وسائل التواصل الاجتماعي

سهولة الوصول	الأسئلة (١ - ٥)
المصدقية	الأسئلة (٦ - ١٠)
تفاعل الإعلانات	الأسئلة (١١ - ١٥)
تخطي الاعلانات	الأسئلة (١٦ - ٢٠)
المتغير التابع: قرار الشراء لدى المستهلك السعودي	
قرار الشراء	الأسئلة (٢٠ - ٣٠)

المصدر: إعداد الباحث

وتم استخدام مقياس ليكرت ذو الخمس درجات الذي يتكون من موافق جدا (٥)، موافق (٤)، محايد (٣)، غير موافق (٢)، غير موافق جدا (١) في الإجابة على أسئلة محاور الدراسة.

وقد قامت الدراسة بتقسيم اتجاه موافقة أفراد عينة الدراسة على عبارات محاور الدراسة إلى مستويات من خلال تطبيق ما يلي:

مدي المقياس = أعلي رقم في المقياس (٥) - أقل رقم في المقياس (١) = ٤

مدي المستوي = مدي المقياس / عدد المستويات (٥) = ٠,٨٠

جدول (٢) مستويات موافقة عينة الدراسة على عبارات أداة الدراسة

المستوي	الدرجة
منخفضة جدا	١ - ١,٧٩
منخفضة	١,٨٠ - ٢,٥٩
متوسطة	٢,٦٠ - ٣,٣٩
مرتفعة	٣,٤٠ - ٤,١٩
مرتفعة جدا	٤,٢٠ - ٥,٠٠

6.3 صدق أداة الدراسة

تم حساب صدق عبارات استمارة الاستبيان عن طريق تحديد مستوى التجانس الداخلي من خلال التعرف على الدلالة الإحصائية لمعاملات الارتباط بيرسون بين درجة العبارة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه العبارة وجاءت النتائج كما يلي:

المحور الأول: تجربة المستخدم في وسائل التواصل الاجتماعي

جدول (٢) معاملات الارتباط لعبارات المحور الأول

م	العبارة	معامل ارتباط بيرسون	Sig
سهولة الوصول			
١	أقوم بالتسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لأنني أجد الكثير التسهيلات والتخفيضات	0.839**	.,.,.,.
٢	أفضل استخدام التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في السلع الاستهلاكية	0.556**	.,.,.,.
٣	التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يجعلني أشعر بالسعادة	0.911**	.,.,.,.
٤	يعد التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي فكرة رائعة	0.663**	.,.,.,.
٥	توجد سهولة شديدة في الوصول إلى المنتجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي	0.892**	.,.,.,.
المصداقية			
٦	استخدم التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي للشركات ذات السمعة الجيدة	0.853**	.,.,.,.

٧	توجد مصداقية كبيرة في التعامل مع مواقع الشراء عبر وسائل التواصل الاجتماعي	0.760**	٠,٠٠٠
٨	تقوم مواقع البيع عبر وسائل التواصل الاجتماعي بتقديم دعم متميز للعملاء	0.523**	٠,٠٠٠
٩	يساهم التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعريفه بكل المعلومات التي أريدها عن السلع	0.883**	٠,٠٠٠
١٠	تحقق المنتجات التي أقوم بشرائها من خلال التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي توقعاتي	0.800**	٠,٠٠٠
تفاعل الإعلانات			
١١	اهتم بمشاهدة الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي	0.559**	٠,٠٠٠
١٢	أقوم بالبحث عن المنتجات التي تعلن عنها الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي	0.806**	٠,٠٠٠
١٣	تهتم الشركات بوضع كافة المعلومات عن السلع والمنتجات عند قيامها بالإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي	0.849**	٠,٠٠٠
١٤	أقوم بترديد الأغاني والموسيقى المتعلقة بالإعلانات التي أراها عبر وسائل التواصل الاجتماعي	0.827**	٠,٠٠٠
١٥	أقوم بإبداء الرأي في الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي	0.828**	٠,٠٠٠
تخطي الاعلانات			
١٦	لا أقوم بغلق الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي	0.725**	٠,٠٠٠

١٧	أقوم بمشاهدة الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي حتى نهايتها	0.733**	٠,٠٠٠
١٨	انصح أصدقائي بمشاهدة الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي	0.829**	٠,٠٠٠
١٩	اضطر لمشاهدة الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي خلال تصفحي لاستكمال ما أقوم بمشاهدته	0.791**	٠,٠٠٠
٢٠	اهتم بمتابعة الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي المتعلقة بالمنتجات المفضلة لدى	0.804**	٠,٠٠٠

** ذات دلالة إحصائية عند ٠,٠١

وتبين أن جميع معاملات الارتباط لجميع عبارات محور تجربة المستخدم في وسائل التواصل الاجتماعي كانت ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠,٠١) وهذا يعني أن عبارات محور تجربة المستخدم في وسائل التواصل الاجتماعي تتمتع بصدق الاتساق الداخلي وهي صالحة لأغراض الدراسة.

المحور الثاني: قرار الشراء لدى المستهلك السعودي

جدول (٣) معاملات الارتباط لعبارات المحور الثاني

م	العبارة	معامل	Sig
	ارتباط		
	بيرسون		
١	اهتم بالمشاركة في جميع الفعاليات التي تقوم بها وسائل التواصل الاجتماعي المتعلقة بالشراء	0.585**	٠,٠٠٠
٢	مستوى جودة الشراء عبر وسائل التواصل الاجتماعي مرتفعة	0.767**	٠,٠٠٠

٣	اتحدث دائما بشكل إيجابي عن مواقع التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	0.691**	٠,٠٠٠
٤	اهتم بعمل مقارنات بين صفحات بيع السلع والمنتجات المنتشرة على وسائل التواصل الاجتماعي من حيث الجودة والسعر	0.692**	٠,٠٠٠
٥	اشعر بارتفاع مستواي الاقتصادي والاجتماعي عند استخدام التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	0.947**	٠,٠٠٠
٦	توفر وسائل التواصل الاجتماعي وسائل الخصوصية والأمان للأفراد عند القيام بالتسوق	0.902**	٠,٠٠٠
٧	أقوم بالاتصال بالدعم الفني عند حدوث أي مشكلة عند الشراء عبر وسائل التواصل الاجتماعي	0.805**	٠,٠٠٠
٨	أقوم بمساعدة الآخرين في القيام بالتسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	0.895**	٠,٠٠٠
٩	اشعر بالراحة عند استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الشراء	0.920**	٠,٠٠٠
١٠	اشعر بوجود اهتمام خاص من خدمة العملاء الخاصة بوسائل التواصل الاجتماعي المتعلقة بالشراء	0.521**	٠,٠٠٠

** ذات دلالة إحصائية عند ٠,٠١

وتبين أن جميع معاملات الارتباط لجميع عبارات محور قرار الشراء لدى المستهلك السعودي كانت ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠,٠١) وهذا يعني أن عبارات محور قرار الشراء لدى المستهلك السعودي تتمتع بصدق الاتساق الداخلي وهي صالحة لأغراض الدراسة.

7.3 ثبات أداة الدراسة:

تم حساب معامل ألفا كرونباخ لعبارات محاور الاستبيان وكانت النتائج كما يلي:

جدول (٤) معامل الثبات لمحاو استمارة الاستبيان

المحاور	معامل الفا كرونباخ	عدد العبارات
تجربة المستخدم في وسائل التواصل الاجتماعي	0.961	٢٠
قرار الشراء لدى المستهلك السعودي	0.919	١٠
إجمالي استمارة الاستبيان	0.972	٣٠

يتبين أن قيمة معامل الثبات Alpha وهي أكبر من ٠,٧ لجميع محاور استمارة الاستبيان مما يؤكد

على صلاحية وارتباط عبارات محاور استمارة الاستبيان وارتفاع مستوى ثبات أداة الدراسة مما يسمح

باستخدام الأداة لغرض الدراسة.

الفصل الرابع: تحليل النتائج

تمهيد

سوف نتناول في هذا الفصل تحليل بيانات الدراسة من خلال تحليل استمارة الاستبيان والتعرف على خصائص عينة الدراسة وتحليل محاور الدراسة والاجابة عن أسئلة الدراسة من أجل تحقيق أهداف الدراسة والوصول إلى نتائج وتوصيات للدراسة.

1.4 خصائص عينة الدراسة

جدول (٥) توزيع عينة الدراسة وفقا لخصائصها

الخاصية	الفئات	العدد	%
النوع	ذكر	٢٤٠	٦٠,٨
	أنثى	١٥٥	٣٩,٢
العمر	اقل من ٣٠ سنة	260	65.8
	من ٣٠ إلى اقل من ٤٠ سنة	55	13.9
	من ٤٠ إلى اقل من ٥٠ سنة	30	7.6
	٥٠ سنة فأكثر	50	12.7
المؤهل العلمي	ثانوي	١١٢	28.4
	بكالوريوس	١٧٤	44.1
	ماجستير	٧٦	19.2

8.4	٣٣	دكتوراه	عدد سنوات الخبرة
45.6	180	أقل من ٥ سنوات	
20.3	80	من ٥ الى اقل من ١٠ سنوات	
21.5	85	من ١٠ سنوات الى اقل من ١٥ سنة	
12.7	50	١٥ سنة فأكثر	

2.4 تحليل استمارة الاستبيان

المحور الأول: تجربة المستخدم في وسائل التواصل الاجتماعي

١- سهولة الوصول

جدول (٦) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوي الموافقة على عبارات سهولة

الوصول

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوي الموافقة
أقوم بالتسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لأنني أجد الكثير التسهيلات والتخفيضات	3.835	1.298	5	مرتفع
أفضل استخدام التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في السلع الاستهلاكية	4.025	0.4	1	مرتفع

مرتفع	4	0.979	3.861	التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يجعلني أشعر بالسعادة
مرتفع	2	0.808	3.861	يعد التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي فكرة رائعة
مرتفع	3	0.839	3.861	توجد سهولة شديدة في الوصول إلى المنتجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي
مرتفع		0.947	3.889	المتوسط

تم ترتيب عبارات سهولة الوصول من حيث درجة الأهمية النسبية (قيمة المتوسط الحسابي الأكبر) من وجهة نظر عينة الدراسة تبين أن عبارة (أفضل استخدام التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في السلع الاستهلاكية) هي أكثر العبارات أهمية بقيمة ٤,٠٢٥ وانحراف معياري ٠,٤٠٠ وبدرجة موافقة مرتفعة بينما كانت العبارة (أقوم بالتسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لأنني أجد الكثير التسهيلات والتخفيضات) هي أقل العبارات أهمية بقيمة ٣,٨٣٥ وانحراف معياري ١,٢٩٨ وبدرجة موافقة مرتفعة وعند دراسة عبارات سهولة الوصول تبين أن جميع العبارات في مستوى الموافقة المرتفع مما يوضح وجود مستوى مرتفع من سهولة الوصول كأحد أبعاد تجربة المستخدم في وسائل التواصل الاجتماعي حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لعبارات سهولة الوصول ٣,٨٨٩ بانحراف معياري ٠,٩٤٧.

٢- المصادقية

جدول (٧) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوى الموافقة على عبارات المصادقية

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى الموافقة
استخدم التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي للشركات ذات السمعة الجيدة	3.544	1.158	٤	مرتفع
توجد مصداقية كبيرة في التعامل مع مواقع الشراء عبر وسائل التواصل الاجتماعي	3.772	1.223	٢	مرتفع

متوسط	٥	1.269	3.165	تقوم مواقع البيع عبر وسائل التواصل الاجتماعي بتقديم دعم متميز للعملاء
مرتفع	٣	1.089	3.671	يساهم التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعريف كل المعلومات التي أريدها عن السلع
مرتفع	١	0.934	3.937	تحقق المنتجات التي أقوم بشرائها من خلال التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي توقعاتي
مرتفع		1.134	3.618	المتوسط

تم ترتيب عبارات المصادقية من حيث درجة الأهمية النسبية (قيمة المتوسط الحسابي الأكبر) من وجهة نظر عينة الدراسة تبين أن عبارة (تحقق المنتجات التي أقوم بشرائها من خلال التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي توقعاتي) هي أكثر العبارات أهمية بقيمة ٤,٠٢٥ وانحراف معياري ٠,٤٠٠ وبدرجة موافقة مرتفعة بينما كانت العبارة (تقوم مواقع البيع عبر وسائل التواصل الاجتماعي بتقديم دعم متميز للعملاء) هي أقل العبارات أهمية بقيمة ٣,٨٣٥ وانحراف معياري ١,٢٩٨ وبدرجة موافقة متوسطة وعند دراسة عبارات صياغة الاستراتيجية تبين أن أربع عبارات في مستوى الموافقة المرتفع وعبارة واحدة في مستوى الموافقة المتوسط مما يوضح وجود مستوى مرتفع من المصادقية كأحد أبعاد تجربة المستخدم في وسائل التواصل الاجتماعي حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لعبارات المصادقية ٣,٦١٨ بانحراف معياري ١,١٣٤

٣- تفاعل الإعلانات

جدول (٨) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوى الموافقة على عبارات تفاعل الاعلانات

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى الموافقة
اهتم بمشاهدة الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي	3.608	1.259	٥	مرتفع

أقوم بالبحث عن المنتجات التي تعلن عنها الإعلانات عبر عبر وسائل التواصل الاجتماعي	3.797	1.000	٢	مرتفع
تهتم الشركات بوضع كافة المعلومات عن السلع والمنتجات عند قيامها بالإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي	4.000	0.901	١	مرتفع
أقوم بتريد الأغاني والموسيقى المتعلقة بالإعلانات التي أشاهدها عبر وسائل التواصل الاجتماعي	3.722	1.313	٣	مرتفع
أقوم بإبداء الرأي في الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي	3.696	0.878	٤	مرتفع
المتوسط	3.765	1.070		مرتفع

تم ترتيب عبارات تفاعل الاعلانات من حيث درجة الأهمية النسبية (قيمة المتوسط الحسابي الأكبر) من وجهة نظر عينة الدراسة تبين أن عبارة (تهتم الشركات بوضع كافة المعلومات عن السلع والمنتجات عند قيامها بالإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي) هي أكثر العبارات أهمية بقيمة ٤,٠٠٠ وانحراف معياري ٠,٩٠١ وبدرجة موافقة مرتفعة بينما كانت العبارة (اهتم بمشاهدة الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي) هي أقل العبارات أهمية بقيمة ٣,٦٠٨ وانحراف معياري ١,٢٥٩ وبدرجة موافقة مرتفعة وعند دراسة عبارات تفاعل الاعلانات تبين أن جميع العبارات في مستوى الموافقة المرتفع مما يوضح وجود مستوى مرتفع من تفاعل افراد عينة الدراسة مع الاعلانات كأحد أبعاد تجربة المستخدم في وسائل التواصل الاجتماعي حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لعبارات تفاعل الاعلانات ٣,٦٩٦ بانحراف معياري ٠,٨٧٨

٤- تخطي الاعلانات

جدول (٩) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوي الموافقة على عبارات تخطي الاعلانات

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوي الموافقة
لا أقوم بغلق الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي	3.899	0.881	٣	مرتفع
أقوم بمشاهدة الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي حتى نهايتها	3.937	1.012	٢	مرتفع
انصح أصدقائي بمشاهدة الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي	3.620	1.096	٥	مرتفع
اضطر لمشاهدة الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي خلال تصفحي لاستكمال ما أقوم بمشاهدته	3.633	1.083	٤	مرتفع
اهتم بمتابعة الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي المتعلقة بالمنتجات المفضلة لدى	4.000	0.828	١	مرتفع
المتوسط	3.818	0.980		مرتفع

تم ترتيب عبارات تخطي الاعلانات من حيث درجة الأهمية النسبية (قيمة المتوسط الحسابي الأكبر) من وجهة نظر عينة الدراسة تبين أن عبارة (اهتم بمتابعة الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي المتعلقة بالمنتجات المفضلة لدى) هي أكثر العبارات أهمية بقيمة ٤,٠٠٠ وانحراف معياري ٠,٨٢٨ وبدرجة موافقة مرتفعة بينما كانت العبارة (انصح أصدقائي بمشاهدة الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي) هي أقل العبارات أهمية بقيمة ٣,٦٢٠ وانحراف معياري ١,٠٩٦ وبدرجة موافقة مرتفعة وعند دراسة عبارات تخطي الاعلانات تبين أن جميع العبارات في مستوى الموافقة المرتفع مما يوضح وجود مستوى مرتفع من قيام افراد عينة الدراسة بعدم تخطي الاعلانات كأحد أبعاد تجربة المستخدم في وسائل التواصل الاجتماعي حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لعبارات تخطي الاعلانات ٣,٨١٨ بانحراف معياري ٠,٨٢٨.

يتبين مما سبق وجود مستوى مرتفع من تجربة المستخدم في وسائل التواصل الاجتماعي لدى أفراد عينة الدراسة حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لعبارات محور تجربة المستخدم في وسائل التواصل الاجتماعي ٣,٧٢٧ بانحراف معياري ١,٠٣٢

المحور الثاني: قرار الشراء لدى المستهلك السعودي

جدول (١٠) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوي الموافقة على عبارات قرار الشراء لدى المستهلك السعودي

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوي الموافقة
اهتم بالمشاركة في جميع الفعاليات التي تقوم بها وسائل التواصل الاجتماعي المتعلقة بالشراء	4.291	0.679	١	مرتفع جدا
مستوي جودة الشراء عبر وسائل التواصل الاجتماعي مرتفعة	3.924	1.078	٤	مرتفع
اتحدث دائما بشكل إيجابي عن مواقع التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	3.899	0.964	٥	مرتفع
اهتم بعمل مقارنات بين صفحات بيع السلع والمنتجات المنتشرة على وسائل التواصل الاجتماعي من حيث الجودة والسعر	4.013	0.820	٣	مرتفع
اشعر بارتفاع مستوي الاقتصادي والاجتماعي عند استخدام التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	3.937	0.786	٦	مرتفع
توفر وسائل التواصل الاجتماعي وسائل الخصوصية والأمان للأفراد عند القيام بالتسوق	4.013	0.647	٢	مرتفع
أقوم بالاتصال بالدعم الفني عند حدوث أي مشكلة عند الشراء عبر وسائل التواصل الاجتماعي	3.658	1.043	٨	مرتفع

أقوم بمساعدة الآخرين في القيام بالتسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	3.608	0.975	٩	مرتفع
اشعر بالراحة عند استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الشراء	3.544	1.042	١٠	مرتفع
اشعر بوجود اهتمام خاص من خدمة العملاء الخاصة بوسائل التواصل الاجتماعي المتعلقة بالشراء	3.747	1.062	٧	مرتفع
المتوسط	3.863	0.910		مرتفع

تم ترتيب عبارات قرار الشراء لدى المستهلك السعودي من حيث درجة الأهمية النسبية (قيمة المتوسط الحسابي الأكبر) من وجهة نظر عينة الدراسة تبين أن عبارة (اهتم بالمشاركة في جميع الفعاليات التي تقوم بها وسائل التواصل الاجتماعي المتعلقة بالشراء) هي أكثر العبارات أهمية بقيمة ٤,٤٠١ وانحراف معياري ٠,٦٣١ وبدرجة موافقة مرتفعة جدا بينما كانت العبارة (اشعر بالراحة عند استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الشراء) هي أقل العبارات أهمية بقيمة ٣,٩١٩ وانحراف معياري ٠,٩١٣ وبدرجة موافقة مرتفعة وعند دراسة عبارات قرار الشراء لدى المستهلك السعودي تبين أن عبارة واحدة في مستوى الموافقة المرتفع جدا وتسعه عبارات في مستوى الموافقة المرتفع مما يوضح ارتفاع مستوى قرار الشراء لدى المستهلك السعودي حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لعبارات محور قرار الشراء لدى المستهلك السعودي ٣,٨٦٣ بانحراف معياري ٠,٩١٠.

3.4 اختبار فروض الدراسة

الفرضية الرئيسية الأولى: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتأثير تجربة المستخدم في وسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده (سهولة الوصول - المصداقية - تفاعل الإعلانات - تخطي الإعلانات) على قرار الشراء لدى المستهلك السعودي.

جدول (١١) نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الرئيسية

ملخص النموذج Model Summary						
معامل الارتباط R		معامل التحديد R ²		معامل R ² Adjusted		
٠,٨٨٨		٠,٧٨٩		٠,٧٨٨		
تحليل التباين ANOVA						
النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية Df	متوسط المربعات	F	Sig F	
الانحدار Regression	15271.894	1	15271.894	١٤٦٧,٤٩٠	٠,٠٠٠	
	4089.879	393	10.407			
	19361.772	394				
المجموع Total						
المتغير التابع	النموذج	B	الخطأ المعياري	Beta	T	Sig T
قرار الشراء لدى المستهلك السعودي.	الثابت Constant	9.101	.788		11.553	.000
	تجربة المستخدم في وسائل التواصل الاجتماعي	.391	.010	.888	38.308	.000

المصدر: من إعداد الباحث استناداً إلى التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS

يتبين من الجدول (١١) وجود أثر طردي ذي دلالة إحصائية لتجربة المستخدم في وسائل التواصل

الاجتماعي في قرار الشراء لدى المستهلك السعودي عند مستوى ٠,٠٥ حيث كانت قيمة (Sig F) = ٠,٠٠٠

وهي قيمة أقل من ٠,٠٥ أي أن قيمة F المحسوبة أكبر من قيمة F الجدولية واتضح وجود علاقة ارتباط

طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين تجربة المستخدم في وسائل التواصل الاجتماعي وقرار الشراء لدى المستهلك السعودي عند مستوى معنوية ٠,٠٥. واتضح ان المتغير المستقل (تجربة المستخدم في وسائل التواصل الاجتماعي) يفسر ٧٨,٩ % من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (قرار الشراء لدى المستهلك السعودي) وان باقي التغيرات ترجع لمتغيرات اخرى لم تدخل في النموذج وتبين أن كلما ازداد مستوى تجربة المستخدم في وسائل التواصل الاجتماعي بمقدار ١ % ازداد مستوى قرار الشراء لدى المستهلك السعودي بمقدار ٠,٣٩١٪. مما يبين عدم صحة الفرضية الرئيسية للدراسة

الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لسهولة الوصول إلى الإعلانات الموجودة على وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك السعودي.

جدول (١٢) نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الاولى

ملخص النموذج Model Summary						
معامل الارتباط R		معامل التحديد R ²		معامل R ² Adjusted		
٠,٨٢٢		٠,٦٧٦		٠,٦٧٥		
تحليل التباين ANOVA						
النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية Df	متوسط المربعات	F	Sig F	
الانحدار Regression	13080.270	1	13080.270	٨١٩,٣٦٢	٠,٠٠٠	
	6281.502	393	15.983			
	19361.772	394				
المجموع Total						
المتغير التابع	النموذج	B	الخطأ المعياري	Beta	T	Sig T
	لثابت Constant	9.991	1.021		9.783	.000

قرار الشراء لدى المستهلك السعودي.	سهولة الوصول إلى الإعلانات الموجودة على وسائل التواصل الاجتماعي	1.473	.051	.822	28.607	.000
-----------------------------------	---	-------	------	------	--------	------

المصدر: من إعداد الباحث استناداً إلى التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS

يتبين من الجدول (١٢) وجود أثر طردي ذي دلالة إحصائية لمستوى سهولة الوصول إلى الإعلانات الموجودة على وسائل التواصل الاجتماعي في قرار الشراء لدى المستهلك السعودي عند مستوى ٠,٠٥. حيث كانت قيمة (Sig F) = ٠,٠٠٠ وهي قيمة أقل من ٠,٠٥ أي أن قيمة F المحسوبة أكبر من قيمة F الجدولية واتضح وجود علاقة ارتباطية قوية ذات دلالة إحصائية بين سهولة الوصول إلى الإعلانات الموجودة على وسائل التواصل الاجتماعي وقرار الشراء لدى المستهلك السعودي عند مستوي معنوية ٠,٠٥. واتضح أن المتغير المستقل (سهولة الوصول إلى الإعلانات الموجودة على وسائل التواصل الاجتماعي) يفسر ٦٧,٦ % من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (قرار الشراء لدى المستهلك السعودي) وأن باقي التغيرات ترجع لمتغيرات أخرى لم تدخل في النموذج وتبين أن كلما ازداد مستوى سهولة الوصول إلى الإعلانات الموجودة على وسائل التواصل الاجتماعي بمقدار ١ % ازداد مستوى قرار الشراء لدى المستهلك السعودي بمقدار ١,٤٧٣ % مما يبين عدم صحة الفرضية الفرعية الأولى للدراسة

الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لمصادقية للإعلانات الموجودة على وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك السعودي.

جدول (١٣) نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الثانية

ملخص النموذج Model Summary

معامل الارتباط R		معامل التحديد R ²		معامل R ² Adjusted		
٠,٨٤٣		٠,٧١١		٠,٧١٠		
تحليل التباين ANOVA						
النموذج		مجموع المربعات	درجات الحرية Df	متوسط المربعات	F	Sig F
الانحدار Regression		13768.690	1	13768.690	٩٦٧,٤٦٢	٠,٠٠٠
الباقى Residual		5593.083	393	14.232		
المجموع Total		19361.772	394			
المتغير التابع	النموذج	B	الخطأ المعياري	Beta	T	Sig T
قرار الشراء	لثابت Constant	15.352	.772		19.881	.000
لدى المستهلك السعودي.	مصدقية للإعلانات الموجودة على وسائل التواصل الاجتماعي	1.287	.041	.843	31.104	.000

المصدر: من إعداد الباحث استناداً إلى التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS

يتبين من الجدول (١٣) وجود أثر طردي ذي دلالة إحصائية لمستوى مصداقية للإعلانات الموجودة على وسائل التواصل الاجتماعي في قرار الشراء لدى المستهلك السعودي عند مستوى ٠,٠٥. حيث كانت قيمة (Sig F) = ٠,٠٠٠ وهي قيمة أقل من ٠,٠٥ أي أن قيمة F المحسوبة أكبر من قيمة F الجدولية واتضح وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين مصداقية للإعلانات الموجودة على وسائل

التواصل الاجتماعي وقرار الشراء لدى المستهلك السعودي عند مستوى معنوية ٠,٠٥. واتضح ان المتغير المستقل (مصدقية للإعلانات الموجودة على وسائل التواصل الاجتماعي) يفسر ٧١,١ % من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (قرار الشراء لدى المستهلك السعودي) وان باقي التغيرات ترجع لمتغيرات اخري لم تدخل في النموذج وتبين أن كلما ازداد مستوى مصداقية للإعلانات الموجودة على وسائل التواصل الاجتماعي بمقدار ١ % ازداد مستوى قرار الشراء لدى المستهلك السعودي بمقدار ١,٢٨٧ % مما يبين عدم صحة الفرضية الفرعية الثانية للدراسة

الفرضية الفرعية الثالث: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتفاعل مع الإعلانات الموجودة على وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك السعودي.

جدول (١٤) نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة

ملخص النموذج Model Summary						
معامل الارتباط R		معامل التحديد R ²		معامل R ² Adjusted		
٠,٨٧٠		٠,٧٥٧		٠,٧٥٧		
تحليل التباين ANOVA						
النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية Df	متوسط المربعات	F	Sig F	
الانحدار Regression	14663.636	1	14663.636	١٢٢٦,٦١٦	٠,٠٠٠	
	4698.136	393	11.955			
	19361.772	394				
المجموع Total						
المتغير التابع	النموذج	B	الخطأ المعياري	Beta	T	Sig T

قرار الشراء	الثابت	13.146	.748		17.569	.000
لدى	Constant					
المستهلك	التفاعل مع	1.354	.039	.870	35.023	.000
السعودي	الإعلانات					
	الموجودة					
	على وسائل					
	التواصل					
	الاجتماعي					

المصدر: من إعداد الباحث استناداً إلى التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS

يتبين من الجدول (١٤) وجود أثر طردي ذي دلالة إحصائية لمستوى التفاعل مع الإعلانات الموجودة على وسائل التواصل الاجتماعي في قرار الشراء لدى المستهلك السعودي عند مستوى ٠,٠٥. حيث كانت قيمة (Sig F) = ٠,٠٠٠ وهي قيمة أقل من ٠,٠٥ أي أن قيمة F المحسوبة أكبر من قيمة F الجدولية واتضح وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين التفاعل مع الإعلانات الموجودة على وسائل التواصل الاجتماعي وقرار الشراء لدى المستهلك السعودي عند مستوى معنوية ٠,٠٥. واتضح ان المتغير المستقل (التفاعل مع الإعلانات الموجودة على وسائل التواصل الاجتماعي) يفسر ٧٥,٧ % من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (قرار الشراء لدى المستهلك السعودي) وان باقي التغيرات ترجع لمتغيرات اخرى لم تدخل في النموذج وتبين أن كلما ازداد مستوى التفاعل مع الإعلانات الموجودة على وسائل التواصل الاجتماعي بمقدار ١ % ازداد مستوى قرار الشراء لدى المستهلك السعودي بمقدار ١,٣٥٤ % مما يبين عدم صحة الفرضية الفرعية الثالثة للدراسة

الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتخطي الإعلانات الموجودة على وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك السعودي.

جدول (١٥) نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة

ملخص النموذج Model Summary						
معامل الارتباط R		معامل التحديد R ²		معامل R ⁻² Adjusted		
٠,٧٨٤		٠,٦١٥		٠,٦١٤		
تحليل التباين ANOVA						
النموذج		مجموع المربعات	درجات الحرية Df	متوسط المربعات	F	Sig F
الانحدار Regression		11908.752	1	11908.752	٦٣٧,٩٥٢	٠,٠٠٠
الباقى Residual		7453.020	393	18.964		
المجموع Total		19361.772	394			
المتغير التابع	النموذج	B	الخطأ المعياري	Beta	T	Sig T
قرار الشراء لدى المستهلك السعودي	الثابت Constant	12.224	1.076		11.357	.000
	تخطي الإعلانات الموجودة على وسائل التواصل الاجتماعي	1.383	.055	.784	25.059	.000

المصدر: من إعداد الباحث استناداً إلى التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS

يتبين من الجدول (١٥) وجود أثر طردي ذي دلالة إحصائية لمستوى تخطي الإعلانات الموجودة

على وسائل التواصل الاجتماعي في قرار الشراء لدى المستهلك السعودي عند مستوى ٠,٠٥ حيث كانت قيمة

(Sig F) = ٠,٠٠٠ وهي قيمة أقل من ٠,٠٥ أي أن قيمة F المحسوبة أكبر من قيمة F الجدولية واتضح وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين تخطي الإعلانات الموجودة على وسائل التواصل الاجتماعي وقرار الشراء لدى المستهلك السعودي عند مستوى معنوية ٠,٠٥ واتضح أن المتغير المستقل (تخطي الإعلانات الموجودة على وسائل التواصل الاجتماعي) يفسر ٦١,٥ % من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (قرار الشراء لدى المستهلك السعودي) وأن باقي التغيرات ترجع لمتغيرات أخرى لم تدخل في النموذج وتبين أن كلما ازداد مستوى تخطي الإعلانات الموجودة على وسائل التواصل الاجتماعي بمقدار ١ % ازداد مستوى قرار الشراء لدى المستهلك السعودي بمقدار ١,٣٨٣ % مما يبين عدم صحة الفرضية الفرعية الرابعة للدراسة

الفصل الخامس: خلاصة النتائج والتوصيات

تمهيد

سوف نتناول في هذا الفصل ملخص النتائج التي توصلت إليها الدراسة من خلال تحليل البيانات المتعلقة بمحاور الدراسة واختبار فروض الدراسة من أجل تحقيق أهداف الدراسة وكذلك يتناول الفصل مجموعة من التوصيات التي توصي بها الدراسة

1.5 خلاصة نتائج الدراسة

- ✓ وجود مستوى مرتفع من سهولة الوصول والمصادقية وتفاعل افراد عينة الدراسة مع الاعلانات وعدم تخطي الاعلانات كأبعاد تجربة المستخدم في وسائل التواصل الاجتماعي وكذلك تبين وجود مستوى مرتفع من تجربة المستخدم في وسائل التواصل الاجتماعي لدى أفراد عينة الدراسة حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لعبارات محور تجربة المستخدم في وسائل التواصل الاجتماعي ٣,٧٢٧ بانحراف معياري ١,٠٣٢ وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة دراسة (خزاغلة و العواودة ٢٠٢٣، وتختلف هذه النتيجة عن نتيجة دراسة (الصقر والعظامات، ٢٠٢٣) التي أوضحت وجود مستوى متوسط للتفاعل وكذلك وجود مستوى متوسط في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي
- ✓ ارتفاع مستوى قرار الشراء لدى المستهلك السعودي حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لعبارات محور قرار الشراء لدى المستهلك السعودي ٣,٨٦٣ بانحراف معياري ٠,٩١٠
- ✓ وجود أثر طردي ذي دلالة إحصائية لتجربة المستخدم في وسائل التواصل الاجتماعي في قرار الشراء لدى المستهلك السعودي واتضح وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين تجربة المستخدم في وسائل التواصل الاجتماعي وقرار الشراء لدى المستهلك السعودي وتبين أن

كلما ازداد مستوى تجربة المستخدم في وسائل التواصل الاجتماعي بمقدار ١ % ازداد مستوى قرار الشراء لدى المستهلك السعودي بمقدار ٠,٣٩١٪ مما يبين عدم صحة الفرضية الرئيسية للدراسة وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة دراسة (خزاغلة و العواودة، ٢٠٢٣) ومع نتيجة دراسة (الصقر والعظامات، ٢٠٢٣) ومع نتيجة دراسة (العثيان و الجبالى، ٢٠٢٣) ومع نتيجة دراسة (الورد وباستر، ٢٠٢٢) ومع نتيجة دراسة (ابوعفار وعفيشات، ٢٠٢٢) ومع نتيجة دراسة (على وعبداللطيف، ٢٠٢٢) ومع نتيجة دراسة (عبدالغنى، ٢٠٢٠) ومع نتيجة دراسة (Alhassan, Etal,2023) ومع نتيجة دراسة (Al Mamhruqi,Etal,2023) ومع نتيجة دراسة (MeliawatiT., Etal, 2023) ومع نتيجة دراسة (Hanaysha, 2022) ومع نتيجة دراسة (Loh & Sun,2022). ومع نتيجة دراسة (Khatib,2016)

✓ وجود أثر طردي ذي دلالة إحصائية لمستوى سهولة الوصول إلى الإعلانات الموجودة على وسائل التواصل الاجتماعي في قرار الشراء لدى المستهلك السعودي واتضح وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين سهولة الوصول إلى الإعلانات الموجودة على وسائل التواصل الاجتماعي وقرار الشراء لدى المستهلك السعودي وتبين أن كلما ازداد مستوى سهولة الوصول إلى الإعلانات الموجودة على وسائل التواصل الاجتماعي بمقدار ١ % ازداد مستوى قرار الشراء لدى المستهلك السعودي بمقدار ١,٤٧٣ % مما يبين عدم صحة الفرضية الفرعية الأولى للدراسة

✓ وجود أثر طردي ذي دلالة إحصائية لمستوى مصداقية للإعلانات الموجودة على وسائل التواصل الاجتماعي في قرار الشراء لدى المستهلك السعودي واتضح وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين مصداقية للإعلانات الموجودة على وسائل التواصل الاجتماعي وقرار الشراء لدى المستهلك السعودي وتبين أن كلما ازداد مستوى مصداقية للإعلانات الموجودة على وسائل التواصل الاجتماعي بمقدار ١ % ازداد مستوى قرار الشراء لدى المستهلك السعودي بمقدار ١,٢٨٧ % مما يبين عدم صحة الفرضية الفرعية الثانية للدراسة

✓ وجود أثر طردي ذي دلالة إحصائية لمستوى التفاعل مع الإعلانات الموجودة على وسائل التواصل الاجتماعي في قرار الشراء لدى المستهلك السعودي واتضح وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين التفاعل مع الإعلانات الموجودة على وسائل التواصل الاجتماعي وقرار الشراء

لدى المستهلك السعودي وتبين أن كلما ازداد مستوى التفاعل مع الإعلانات الموجودة على وسائل التواصل الاجتماعي بمقدار ١ % ازداد مستوى قرار الشراء لدى المستهلك السعودي بمقدار ١,٣٥٤ % مما يبين عدم صحة الفرضية الفرعية الثالثة للدراسة وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة دراسة (خزاغلة و العواودة، ٢٠٢٣) ومع نتيجة دراسة (الصقر والعظامات، ٢٠٢٣) ومع نتيجة دراسة (Loh & Sun,2022).

✓ وجود أثر طردي ذي دلالة إحصائية لمستوى تخطي الإعلانات الموجودة على وسائل التواصل الاجتماعي في قرار الشراء لدى المستهلك السعودي واتضح وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين تخطي الإعلانات الموجودة على وسائل التواصل الاجتماعي وقرار الشراء لدى المستهلك السعودي وتبين أن كلما ازداد مستوى تخطي الإعلانات الموجودة على وسائل التواصل الاجتماعي بمقدار ١ % ازداد مستوى قرار الشراء لدى المستهلك السعودي بمقدار ١,٣٨٣ % مما يبين عدم صحة الفرضية الفرعية الرابعة للدراسة

2.5 التوصيات

- ✓ ضرورة العمل على رفع مستوى وعي أفراد المجتمع بإيجابيات وسلبيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
- ✓ العمل على زيادة مستوى وعي أفراد المجتمع بالطريقة التي يمكن من خلالها تجنب حدوث مشكلات نتيجة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وكيفية تقليل السلبيات الناتجة
- ✓ العمل على رفع مستوى وعي أفراد المجتمع بضرورة تحقيق أفضل استفادة ممكنة من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
- ✓ الاهتمام بزيادة مستويات وعي الشركات والمؤسسات بكيفية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في بيع وشراء المنتجات والسلع والاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات
- ✓ العمل على تعريف الشركات بالكيفية التي يمكن من خلالها جذب الأفراد للشراء والاهتمام بالعمل على تحقيق رؤية ٢٠٣٠ المتعلقة بكيفية الاستفادة من التكنولوجيا الحديثة والعمل على نشر تكنولوجيا المعلومات في كافة الأنشطة الاقتصادية والتجارية

✓ التوسع في إجراء الدراسات والأبحاث المتعلقة بتأثير مواقع التواصل الاجتماعي والتعرف على تأثيراتها السلبية والإيجابية على أفراد المجتمع وعلى الشركات والمؤسسات العاملة في المملكة العربية السعودية

✓ التوسع في إجراء الدراسات والأبحاث المتعلقة بقرار سلوك الشراء لدى أفراد المجتمع السعودي والتعرف على العوامل المؤثرة عليه

الجهة المسؤولة	طريقة التنفيذ	التوصية
قسم التسويق في الشركة	تقديم دورات تدريبية لفرق التسويق حول كيفية إنشاء محتوى إعلاني جذاب وفعال	تطوير جودة الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي لزيادة التفاعل معها وتعزيز قرارات الشراء للمستهلكين
قسم العلاقات العامة أو التسويق	إنشاء استراتيجية لإدارة العلامة التجارية تركز على بناء الثقة والمصداقية	تعزيز مصداقية العلامة التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال تقديم محتوى جودة وموثوق به
قسم تطوير المنتج أو البرمجة	تحسين واجهة المستخدم وتحسين تجربة المستخدم عبر منصات التواصل الاجتماعي	تبسيط عملية الوصول إلى الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي وتوفير تجارب مستخدم مريحة وممتعة
قسم التحليل البياني أو التسويق الرقمي	تحليل بيانات التفاعل مع الإعلانات واستخدامها في تعديل الحملات التسويقية	استفادة من التفاعل الإيجابي مع الإعلانات لتوجيه جهود التسويق نحو إشباع احتياجات المستهلكين بشكل فعال
قسم البحوث السوقية أو التسويق	إجراء دراسات السوق وتحليل البيانات لتحديد الفئات الهدافية الأكثر استجابة	توجيه جهود التسويق نحو الفئات الهدافية المناسبة لزيادة فعالية الحملات الإعلانية

قسم البحث	تخطيط وتنفيذ دراسات	إجراء دراسات إضافية لفهم عمق العلاقة
والتطوير أو	استقصائية متعمقة وتحليل	بين تجربة المستخدم على وسائل التواصل
البحوث	نتائجها بعناية	الاجتماعي وسلوك الشراء للمستهلكين

Abstract

The aim of this study was to investigate the impact of user experience on social media platforms in its dimensions (ease of access, credibility, ad interaction, ad skipping) on the purchasing decision of Saudi consumers. The study adopted a descriptive-analytical methodology, targeting all Saudi consumers. Due to the difficulty of conducting a comprehensive census of all individuals in the study population, the study employed a simple random sampling method to collect data, with a sample size of 395 individuals who responded to the questionnaire. Data analysis was performed using SPSS software.

The study found several key results, including a statistically significant positive impact of the credibility level of advertisements on social media platforms on the purchasing decision of Saudi consumers. Additionally, there was a statistically significant positive impact of the interaction level with advertisements on social media platforms on the purchasing decision of Saudi consumers, as well as a statistically significant positive impact of ad skipping on social media platforms on the purchasing decision of Saudi consumers.

The study recommended raising awareness among community members about the pros and cons of using social media platforms and increasing awareness about how to avoid problems resulting from social media use and how to mitigate the resulting negatives. It also suggested analyzing interaction data with advertisements and using it to adjust marketing campaigns.

Keywords: Social Media, Purchasing Decision, Saudi Consumer

المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

١. أبو عفار، بوران هاشم، و عفيشات، تيسير محمد. (2022). أثر وسائل التواصل الاجتماعي على استراتيجيات التسويق في إدارة الأزمات الناتجة عن جائحة كورونا في القطاع المصرفي التجاري الأردني (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة عمان العربية، عمان. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1428681>
٢. أبو عفار، بوران هاشم، و عفيشات، تيسير محمد. (٢٠٢٢). أثر وسائل التواصل الاجتماعي على استراتيجيات التسويق في إدارة الأزمات الناتجة عن جائحة كورونا في القطاع المصرفي التجاري الأردني (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة عمان العربية، عمان. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1428681>
٣. ابوسيف، عماد (٢٠١١). سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمانية ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
٤. بوغره، باديس (٢٠١٤). التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي. مجلة علوم الانسان والمجتمع، مجلد ٣، عدد (٤)، ص ٤٥٥_٤٨٨.
٥. حيمر أحلام. (٢٠١٩) سلوك المستهلك في ظل التجارة الإلكترونية رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة ٨ ماي ١٩٤٥ الجزائر.
٦. خزايلة، رزان قاسم طلب، و العواودة، وليد مجلي. (٢٠٢٣). تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية زيارة الأماكن السياحية والترفيهية في الأردن (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة آل البيت، المفرق. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1401986>
٧. خزايلة، رزان قاسم طلب، و العواودة، وليد مجلي. (٢٠٢٣). تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية زيارة الأماكن السياحية والترفيهية في الأردن (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة آل البيت، المفرق. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1401986>
٨. دلقموني، رماح (٢٠٢١). وسائل التواصل الاجتماعي حقائق وارقام. الجزيرة التكنولوجيا

٩. رامج جلال (٢٠١٦). أنماط السلوك الاستهلاكي: النظرية والتطبيق، ط٦، دار غالي للنشر والتوزيع، الجزائر.

١٠. رفوع، أحمد. (٢٠٢٢) أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على وظائف التنظيم غير الرسمي في بيئة العمل، مجلة البشائر الاقتصادية ٨(١)، ٤٧٤ - ٤٩٢

١١. زغي، علي (٢٠١٦). التسويق الاجتماعي مدخل معاصر (١) الامارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي.

١٢. سالم، هبة نصر السيد السيد سالم. (٢٠٢١). تأثير إستراتيجيات خفض المخاطر المدركة على السلوك الشرائي للمستهلك عبر الإنترنت. مجلة البحوث المالية والتجارية، ٢٢(٣)، ٨٩٢-٩٢١.

١٣. شهري، عامر (٢٠٢١) وسائل التواصل الاجتماعي وأثارها على التفاعل الاجتماعي بين أفراد المجتمع دراسة ميدانية مطبقة على مجموعة من الشباب الجامعي، مجلة جامعة أم القرى للعلوم الاجتماعية، ١٣(٢)، ٦٠٩ - ٦٨٤.

١٤. صقر، عمار كارم محمود، و العظامات، عبدالله مطر نجم. (٢٠٢٣). أثر وسائل التواصل الاجتماعي في تفاعل العملاء من خلال استخدام روبوتات المحادثة من وجهة نظر العملاء في شركة أورانج - الأردن (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة آل البيت، المفرق. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1402018>

١٥. صقر، عمار كارم محمود، و العظامات، عبدالله مطر نجم. (٢٠٢٣). أثر وسائل التواصل الاجتماعي في تفاعل العملاء من خلال استخدام روبوتات المحادثة من وجهة نظر العملاء في شركة أورانج - الأردن (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة آل البيت، المفرق. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1402018>

١٦. صمادي، تيماء زياد أيوب، و القاضي، أمجد بدر منصور. (٢٠٢٢). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية لوزارة الثقافة لدى النخب الأردنية: دراسة ميدانية (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة اليرموك، إربد. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1360681>

١٧. صمادي، تيماء زياد أيوب، و القاضي، أمجد بدر منصور. (٢٠٢٢). دور شبكات التواصل

الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية لوزارة الثقافة لدى النخب الأردنية: دراسة ميدانية (رسالة

ماجستير غير منشورة). جامعة اليرموك، إربد. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1360681>

١٨. عباسي بو عبید (٢٠١٤). مفهوم المستهلك على ضوء العمل التمهيدي لمشروع حماية المستهلك،

المجلة المغربية للاقتصاد والقانون المقارن (٧) ٣١ ١٣٩-١٢٢.

١٩. عبدالغني، هاني فوزي. (٢٠٢٠). الدور الاتصالي للبيع الشخصي وتأثيره على القرار الشرائي لدى

المستهلكين: دراسة ميدانية على المستهلك النهائي. المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري،

مج ١، ١٤، ٨٠ - ١٠٧. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1208235>

٢٠. عبدالغني، هاني فوزي. (٢٠٢٠). الدور الاتصالي للبيع الشخصي وتأثيره على القرار الشرائي لدى

المستهلكين: دراسة ميدانية على المستهلك النهائي. المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري،

مج ١، ١٤، ٨٠ - ١٠٧. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1208235>

٢١. عبدالكريم، وهراني (٢٠٢٠) أثر التسويق السياحي الإلكتروني على سلوك المستهلك السياحي

الحديث مجلة البشائر الاقتصادية ١(٦) ٥٧٧-٥٩١.

٢٢. عبيدات محمد (٢٠١٣). مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

٢٣. علوان، ماهر (٢٠٢٢) شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على تفضيلات الزبائن المطاعم الوجبات

السريعة: دراسة تطبيقية على طلبة الجامعات الأردنية في عمان، مجلة رماح للبحوث والدراسات،

٢٧٧ - ٣١٢، (١)٦٣

٢٤. علي علاء عباس (٢٠١٥). ولاء المستهلك كيفية تحقيقه والحفاظ عليه، ط٣، الدار الجامعية،

الاسكندرية، مصر.

٢٥. علي، نصر الدين عبدالقادر عثمان، و عبداللطيف، طارق إسماعيل محمد. (٢٠٢٢). الصورة

الإعلانية وأثرها على قرارات الشراء لدى المستهلكين: دراسة ميدانية لمشتري شركة سوداني

للاتصالات - السودان أغسطس ٢٠٢٠ - أغسطس ٢٠٢١. مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم

التسيير، مج ٢٢، ع ١٤، ٥٥ - ٦٩. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1351018>

٢٦. علي، نصر الدين عبدالقادر عثمان، و عبداللطيف، طارق إسماعيل محمد. (٢٠٢٢). الصورة

الإعلانية وأثرها على قرارات الشراء لدى المستهلكين: دراسة ميدانية لمشتري شركة سوداني للاتصالات - السودان أغسطس ٢٠٢٠ - أغسطس ٢٠٢١. مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم

التسيير، مج ٢٢، ع ١٤، ٥٥ - ٦٩. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1351018>

٢٧. غثيان، خالد أرشيد جازي، و الجبالي، سمير موسى محمود. (2023). أثر استخدام وسائل

التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء من خلال إدارة علاقة العملاء لدى شركات الاتصالات

الأردنية: دراسة ميدانية لطلبة الجامعات الخاصة في عمان (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة

الشرق الأوسط، عمان. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1422322>

٢٨. غثيان، خالد أرشيد جازي، و الجبالي، سمير موسى محمود. (٢٠٢٣). أثر استخدام وسائل

التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء من خلال إدارة علاقة العملاء لدى شركات الاتصالات

الأردنية: دراسة ميدانية لطلبة الجامعات الخاصة في عمان (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة

الشرق الأوسط، عمان. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1422322>

٢٩. غدير حمد راشد. (٢٠١١م). العوامل المؤثرة على ولاء المستهلك الأردني للعلامات التجارية من سلع

التسوق، دراسة ميدانية في أمانة عمان الكبرى، مجلة جامعة اليرموك، ٢٠ (٤٠)، ٣٢٢ - ٣٦١.

٣٠. غطاس، نبيه (٢٠١٥). معجم مصطلحات الاقتصاد والمال وإدارة الأعمال، مكتبة لبنان، بيروت.

٣١. قعيد، إبراهيم، (٢٠١٧) الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات

المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية" دراسة حالة الجزائر ، رسالة دكتوراة ، جامعة قاصدي

مرباح ورقلة ، الجزائر .

٣٢. قندوز آمنة محمد (٢٠١٧). التجارة الإلكترونية ودورها في سلوك المستهلك: دراسة ميدانية مجلة

بحوث الاتصال، ١ (١)، ١٤٨-١٨١.

٣٣. من <http://search.mandumah.com/Record/1410407>

٣٤. منسي، عبد العاطي. (٢٠١٧). أثر مكونات الصورة الذهنية المدركة والفعلية على درجة ولاء

المستهلك المصري للمنتجات المصرية بالمقارنة بمنتجاتها الأجنبية مجلة المال والتجارة جامعة
السويس، ٢٢(٧)، ١١٧-١٣٣.

٣٥. هرش، عبدالله (٢٠١٤). دور برامج تنشيط المبيعات في التأثير على السلوك الاستهلاكي السليم عند
المستهلك، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، ٢(٧)، ١٣٤١٢٢.

٣٦. ورد، عمر شوقي سعد الدين مرشد، و باسردة، ياسر محمد قاسم. (٢٠٢٢). الأثر الترويجي
لوسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة ميدانية لقطاع مواد البناء بالجملة
في محافظة عدن (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة عدن، عدن. مسترجع

٣٧. ورد، عمر شوقي سعد الدين مرشد، و باسردة، ياسر محمد قاسم. (٢٠٢٢). الأثر الترويجي
لوسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة ميدانية لقطاع مواد البناء بالجملة
في محافظة عدن (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة عدن، عدن. مسترجع

من <http://search.mandumah.com/Record/1410407>

ثانيًا: المراجع باللغة الاجنبية

1. Alhassan, S., Majeed, M., Gideon, A., & Shani, S. (2023). The Impact of Social Media on Consumer Purchase Behaviour. In Advances in Information Communication Technology and Computing: Proceedings of AICTC 2022 Singapore: Springer Nature Singapore.
2. Baabdullah, A. (2020). Factors Influencing Online Buying Behavior of Customers in Saudi Arabia, Journal of Economic Administrative and Legal Sciences.
3. Djatmiko, T., & Pradana, R. (2016). Brand image and product price: Its impact for Samsung smartphone purchasing decision. Procedia-Social and Behavioral Sciences.
4. Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. PSU Research Review.

5. Ikumapayi, B., & Adebayo-Omolade, O. (2018). Examining consumer purchase intention towards online clothing within generational cohort: A case of generation Y consumers (Unpublished Master's theses). Dalarna University
6. Luthuli, M. M. (2017). Data charges, delivery dependability, geographical distance, product risk and information quality as predictors of online purchase intention in the South African retail sector (Unpublished Doctoral dissertation). School of Economic and Business Sciences.
7. Muda, M., Mohd, R., & Hassan, S. (2016). Online purchase behavior of generation Y in Malaysia. *Procedia Economics and Finance*.
8. Pappas, N. (2016). Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
9. Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*.
10. MeliawatiT., GeraldS. C., & Akhmad Edhy Aruman. (2023). The Effect of Social Media Marketing TikTok and Product Quality Towards Purchase Intention . *Journal of Consumer Sciences*.
11. Raeisi Ziarani, M., Janpors, N., & Taghavi, S. M. (2023). Effect of Digital Marketing on Customer Behavioral Intentions with the Mediation of Customer Relationship Management. In *International Conference on Entrepreneurship, Business and Online Marketing*.
12. Wang, S., Anitsal, M., & Anitsal, I. (2016). A Review of E-Commerce: The Influence of Post-Purchase Factors on Relationships between Customer Loyalty and Perceived Risk A Review of E-Commerce: conference.

13. Schneider, G. P. (2015). *Electronic Commerce*, 11th Edition, Cengage Learning, USA.
14. Shin, N. & Ahn, H. (2015). Factors Affecting Adolescents Involvement' in Cyberbullying: What Divides the 20% from the 80% Cyberpsychology Behavior And Social Networking.
15. Assimakopoulos, C., Antoniadis, I., Kayas, O. G., & Dvizac, D. (2017). Effective social media marketing strategy: Facebook as an opportunity for universities. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
16. Farivar, f & Esmaeelinezhad., F(2020). The effects of informal groups on organizational performance: a case study of Iran. *Interdisciplinary journal contemporary Research in business*.
17. Blystone, D. (2020). The story of instagram (on-line). Available:<https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp>
18. Dove, J., & Beaton, P. (2021). What is whatsapp? (on-line). Available:<https://www.digitaltrends.com/how-to-use-whatsapp>
19. Gill, P. (2020). What is Twitter & How Does it Work? (on-line). Available: <https://www.lifewire.com/what-exactly-is-twitter-2483331>
20. Guinness, H. (2017). How to delete a tweet (on-line). Available: www.hotogeek.com
21. Heston, K. (2020). Defeat a twitter addiction (on-line). Available:<https://www.wikihow.com/Defeat-a-Twitter-Addiction>
22. Moreau, E. (2020). What is youtube? (on-line). Available: <https://www.lifewire.com/youtube-101-3481847>

23. Nations, D. (2020). What is facebook? (on-line).
Available:<https://www.lifewire.com/what-is-facebook-3486391>
24. Vithala, R. (2019). Advantages and disadvantages of whatsapp (on-line).Available:
<https://thetechhacker.com/2019/03/18/advantages-and-disadvantages-of-whatsapp/>
25. Rouse, M. (2020). Youtube(on-line).Available<https://www.techtarget.com/contributor/Margaret-Rouse>
26. Alam, M., and Khan, B. (2015). Impact of Social Media on Brand Equity: A Literature Analysis. AIMA Journal of Management & Research.
27. Babu, S. (2019). Social Media Marketing and Consumer Buying Decisions - A Study of Online Consumers of Electronic Goods in Chitradurga City. International Journal of Engineering Science and Computing.
28. Bin Shen and Kimberly Bissell (2013) Social Media, Social Me: A Content Analysis of Beauty Companies' Use of Facebook in Marketing and Branding, Journal of Promotion 651, DOI: 10.1080/10496491.2013.829160.
29. Chu, S., Kamal, S., and Kim, Y. (2013). Understanding consumers' responses toward social media advertising and purchase intention toward luxury products. Journal of Global Fashion Marketing.
30. Gillin, P. & Schwartzman, E. (2011). Social marketing to the Business Customer, John Wiley & Sons, Inc, wiley.com.
31. Kaplan, A., and Haenlien, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. Business Horizons 53(1):59-68.DOI:10.1016/j.bushor.2009.09.003

32. Karahanna, E., Xu, S., Xu, Y., and Zhang, N. (2018). The Needs-Affordances- Features Perspective for the Use of Social Media. *MIS Quarterly*.
33. Khan, M. (2019). The Impact of Perceived Social Media Marketing Activities: An Empirical Study in Saudi Context. *International Journal of Marketing* 11(1).
34. Kohli, C., Suri, R., and Kapoor, A. (2014). Will social media kill branding? *Business Horizons* 58(1). DOI: 10.1016/j.bushor.2014.08.004.
35. Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion. *Business Horizons*.
36. Muntinga, D., Smit, E., and Moorman, M. (2011). Social media DNA: How brand characteristics shape COBRAS. DOI:10.1007/978-3-8349-4291-3_10
37. Neti, S. (2011). Social media and its role in marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*.
38. Poturak, M., and Sific, S. (2019). Influence of Social Media Content on Consumer Purchase Intention: Mediation Effect of Brand Equity. *Eurasian Journal of Business and Economics* 2019.
39. Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2014). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, (ahead-ofprint), 1-26.
40. Sheth, S., & Kim, J. (2017). Social media marketing: The effect of information sharing, entertainment, emotional connection and peer pressure on the attitude and purchase intentions. *GSTF Journal on Business Review (GBR)*, 5(1).
41. Yadav, M., and Rahman, Z. (2017). Measuring Consumer Perception of Social Media Marketing Activities in E-Commerce Industry: Scale Development & Validation. *Telematics and Informatics*

42. Alhassan, S., Majeed, M., Gideon, A., & Shani, S. (2023). The Impact of Social Media on Consumer Purchase Behaviour. In *Advances in Information Communication Technology and Computing: Proceedings of AICTC 2022* (pp. 163-191). Singapore: Springer Nature Singapore.
43. Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102.
44. MeliawatiT., GeraldS. C., & Akhmad Edhy Aruman. (2023). The Effect of Social Media Marketing TikTok and Product Quality Towards Purchase Intention . *Journal of Consumer Sciences*, 8(1), 77-92. <https://doi.org/10.29244/jcs.8.1.77-92>
45. Raeisi Ziarani, M., Janpors, N., & Taghavi, S. M. (2023). Effect of Digital Marketing on Customer Behavioral Intentions with the Mediation of Customer Relationship Management. In *International Conference on Entrepreneurship, Business and Online Marketing*.

الملاحق

استمارة استبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

أخي الكريم / أختي الكريمة

تحية طيبة وبعد،

يقوم الباحثين بإجراء دراسة حول قياس تأثير تجربة المستخدم في وسائل التواصل الاجتماعي على

قرار الشراء لدى المستهلك السعودي: دراسة ميدانية

ونظراً لما لديكم من المعرفة العلمية والخبرة العملية ذات الصلة بموضوع البحث، نأمل الحصول

منكم على العون والمساعدة في توفير المعلومات المناسبة لأغراض البحث، من خلال التكرم بإبداء

رأيكم بالتأشير على الإجابة المناسبة من وجهة نظركم.

وأثقدم لحضراتكم بجزيل الشكر والتقدير للمساهمة في جهدكم في تعبئة هذا الاستبيان علماً

أن جميع البيانات التي سيتم الحصول عليها منكم ستعامل بسرية تامة، ولن تستخدم لغير أغراض هذا

البحث، وسوف أزودكم بنتائج هذه الدراسة حال اكتمالها إن شاء الله.

وتفضلوا بقبول فائق التقدير والاحترام

أولاً: البيانات الشخصية

- ١- النوع الاجتماعي ☐ ذكر ☐ أنثى
- ٢- الفئة العمرية ☐ أقل من ٣٠ سنة ☐ من ٣٠-أقل من 40 سنة ☐ من 40 – أقل من 50 سنة ☐ من 50 سنة فأكثر
- ٣- المؤهل العلمي ☐ دبلوم ☐ بكالوريوس ☐ ماجستير ☐ دكتوراه
- ٤- المهني الوظيفي ☐ مدير ☐ مساعد مدير ☐ رئيس قسم
- ٥- سنوات الخبرة ☐ أقل من ١٠ سنوات ☐ من ١٠-أقل من ١٥ سنة ☐ من ١٥ – أقل من ٢٠ سنة ☐ من ٢٠ سنة فأكثر

ثانياً محاور الاستبيان

❖ المحور الأول: تجربة المستخدم في وسائل التواصل الاجتماعي، ضع

إشارة (√) في المربع المناسب لاختيارك:

الرقم	البعد	أوافق بشدة	أوافق	محايد	معارض بشدة	معارض بشدة
سهولة الوصول						
1	أقوم بالتسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لأنني أجد الكثير التسهيلات والتخفيضات					
2	أفضل استخدام التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في السلع الاستهلاكية					
3	التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يجعلني أشعر بالسعادة					
4	يعد التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي فكرة رائعة					
5	توجد سهولة شديدة في الوصول إلى المنتجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي					
المصادقية						

					استخدم التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي للشركات ذات السمعة الجيدة	1
					توجد مصداقية كبيرة في التعامل مع مواقع الشراء عبر وسائل التواصل الاجتماعي	2
					تقوم مواقع البيع عبر وسائل التواصل الاجتماعي بتقديم دعم متميز للعملاء	3
					يساهم التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعريفه بكل المعلومات التي اريدها عن السلع	4
					تحقق المنتجات التي أقوم بشرائها من خلال التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي توقعاتي	5
تفاعل الإعلانات						
					اهتم بمشاهدة الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي	1
					أقوم بالبحث عن المنتجات التي تعلن عنها الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي	2
					تهتم الشركات بوضع كافة المعلومات عن السلع والمنتجات عند قيامها	3

					بالإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي	
					أقوم بترديد الأغاني والموسيقى المتعلقة بالإعلانات التي أشاهدها عبر وسائل التواصل الاجتماعي	4
					أقوم بإبداء الرأي في الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي	5
تخطى الاعلانات						
					لا أقوم بغلق الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي	1
					أقوم بمشاهدة الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي حتى نهايتها	2
					انصح أصدقائي بمشاهدة الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي	3
					اضطر لمشاهدة الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي خلال تصفحي لاستكمال ما أقوم بمشاهدته	4
					اهتم بمتابعة الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي المتعلقة بالمنتجات المفضلة لدى	5

❖ المحور الثاني: قرار الشراء لدى المستهلك السعودي، ضع إشارة (✓) في

المربع المناسب لاختيارك:

الرقم	البعد	أوافق بشدة	أوافق	محايد	معارض بشدة	معارض
1	اهتم بالمشاركة في جميع الفعاليات التي تقوم بها وسائل التواصل الاجتماعي المتعلقة بالشراء					
2	مستوي جودة الشراء عبر وسائل التواصل الاجتماعي مرتفعة					
3	اتحدث دائما بشكل إيجابي عن مواقع التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي					
4	اهتم بعمل مقارنات بين صفحات بيع السلع والمنتجات المنتشرة على وسائل التواصل الاجتماعي من حيث الجودة والسعر					
5	اشعر بارتفاع مستواي الاقتصادي والاجتماعي عند استخدام التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي					
6	توفر وسائل التواصل الاجتماعي وسائل الخصوصية والأمان للأفراد عند القيام بالتسوق					

					أقوم بالاتصال بالدعم الفني عند حدوث أي مشكلة عند الشراء عبر وسائل التواصل الاجتماعي	7
					أقوم بمساعدة الآخرين في القيام بالتسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	8
					أشعر بالراحة عند استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الشراء	٩
					أشعر بوجود اهتمام خاص من خدمة العملاء الخاصة بوسائل التواصل الاجتماعي المتعلقة بالشراء	١٠

مع خالص التقدير والاحترام

Med Ocean University

College of Media and Marketing

Master of Digital Marketing



**The Impact of User Experience on Social Media
Platforms on the Purchasing Decision of Saudi
Consumers: A Field Study**

Preparation:

Rehab Abdullah Abu Baker.

Supervision:

Dr.

Mohamed Ewies.

1445-2024