

Midocean university

Faculty of management

Project management



The impact of electronic marketing on consumer behavior

Name: Nemat Ahmad Alghamdi

ID 2021200838

Graduation Project – 1

Faculty of Management - Midocean University

Supervisor

Dr. Mona Moustafa Elashry

Faculty member- Faculty of management- Midocean

University

1st Semester- 2024

تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك

مشروع تخرج (١)

الاسم:

نعمت أحمد الغامدي

ID

2021200838

مشروع تخرج ١

كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

إشراف:

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

العام الجامعي

٢٠٢٤م / ١٤٤٦ هـ



فهرس المحتويات

الموضوع	رقم الصفحة
الإهداء	ج
الشكر والتقدير	د
مستخلص البحث	هـ
الفصل الأول (مدخل إلى البحث)	
١-١ المقدمة	٢
٢-١ مشكلة البحث	٣
٣-١ أهمية البحث	٤
٤-١ تساؤلات البحث	٥
٥-١ أهداف البحث	٥
٦-١ فرضيات البحث	٦
٧-١ نموذج البحث	٦
٨-١ حدود البحث	٧
٩-١ مخطط المشروع	٧
الفصل الثاني (الإطار النظري والدراسات السابقة)	
١-٢ الإطار النظري	٩
٢-٢- الدراسات السابقة	٢٢
٣-٢- التعليق على الدراسات السابقة	٢٩
الفصل الثالث (منهجية البحث)	
١-٣ مجتمع البحث	٣١
٢-٣ عينة البحث	٣١
٣-٣ فلسفة البحث	٣١
٤-٣ منهج البحث	٣١
٥-٣ استراتيجية البحث	٣١
٦-٣ نوع البحث	٣٢

٣٢	٧-٣ طرق جمع البيانات
٤٠	الفصل الرابع
٥٢	الفصل الخامس
٥٦	المصادر والمراجع
٦١	ملاحق البحث

فهرس الجداول

رقم الصفحة	الجدول
١١	جدول (١) أسماء وتواريخ إنشاء أهم وسائل التواصل الاجتماعي
٣٣	جدول (١-٣) المتوسطات المحكية لاستجابات عينة الدراسة وفقاً للمقياس الخماسي
٣٣	جدول رقم (٢-٣) الاتساق الداخلي لعبارات بعد سهولة الوصول
٣٤	جدول رقم (٣-٣) الاتساق الداخلي لعبارات بعد المصادقية
٣٥	جدول رقم (٤-٣) الاتساق الداخلي لعبارات بعد التفاعل
٣٦	جدول رقم (٥-٣) الاتساق الداخلي لعبارات بعد التأثيرات الفنية
٣٦	جدول رقم (٦-٣) الاتساق الداخلي لعبارات بعد الميول الاستهلاكية
٣٧	جدول رقم (٧-٣) الاتساق الداخلي بين درجة كل بعد والدرجة الكلية للاستبانة
٣٨	جدول رقم (٨-٣) ثبات ألفا كرونباخ للأبعاد الفرعية والدرجة الكلية للاستبانة
٤٠	جدول (١-٤) التوزيع النسبي لجنس عينة الدراسة
٤١	جدول (٢-٤) التوزيع النسبي للفئات العمرية لعينة الدراسة
٤١	جدول (٣-٤) التوزيع النسبي للمؤهل العلمي لعينة الدراسة
٤٢	جدول (٤-٤) مستويات الدخل الشهري لعينة الدراسة
٤٣	جدول (٥-٤) التوزيع النسبي للخبرة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لعينة الدراسة
٤٤	جدول (٦-٤) التوزيع النسبي لأكثر المواقع الاجتماعية استخداماً لعينة الدراسة
٤٥	جدول (٧-٤) اختبار كولموجروف سيمنروف لاعتدالية التوزيع الطبيعي
٤٥	جدول (٨-٤) مؤشرات ملائمة متغيرات الدراسة لتحليل الانحدار المتعدد
٤٧	جدول (١٠-٤) الإحصاءات الوصفية للتسويق الإلكتروني

٤٩	جدول (١١-٤) الانحدار البسيط لأثر التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك بمنطقة الرياض
٥٠	جدول (١٢-٤) معنوية نموذج الانحدار التدريجي لأثر التسويق الإلكتروني

فهرس الأشكال

رقم الصفحة	الشكل
٦	شكل (١) نموذج البحث
٧	الشكل (٢) مخطط المشروع
١١	الشكل (٣) منهجية البحث
٢٥	شكل (٤) نماذج مراحل القرار الشرائي للمستهلك
٢٥	شكل (٥) مراحل قرار الشراء لدى المستهلك النهائي
٤٠	شكل (١-٤) التوزيع البياني لجنس عينة الدراسة
٤١	شكل (٢-٤) التوزيع البياني للفئات العمرية لعينة الدراسة
٤٢	شكل (٣-٣) التوزيع البياني للمؤهل العلمي لعينة الدراسة
٤٢	شكل (٤-٤) التوزيع البياني لمستويات الدخل لعينة الدراسة
٤٣	شكل (٥-٤) التوزيع البياني للخبرة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي
٤٤	شكل (٦-٤) التوزيع البياني للخبرة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي
٤٦	شكل (٧-٤) نتائج تحليل المسارات لقيم الارتباطات الخطية بين متغيرات الدراسة
٤٩	شكل (٨-٤) تحليل المسار لأثر التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك
٥٠	شكل (٩-٤) نتائج تحليل المسار لأثر وسائل التواصل الاجتماعي في الميول الاستهلاكية

الإهداء

أهدي هذا الجهد إلى والدي مثلي الأعلى في الحياة.
إلى والدتي الغالية سر سعادتي في الحياة
دعواتي لهما بطول العمر ومتعهما الله بالصحة والعافية، وحسن الختام.
إلى إخواني وأخواتي الأعزاء الذين تلقَّيتُ منهم كلَّ الدعم.
إلى جميع الأصدقاء.
وإلى من لهم الفضل بعد الله في تشجيعي وتحفيزي طوال مسيرتي العلمية.

إليكم جميعاً أهدي ثمرة جهدي المتواضع

الباحثة

الشكر والتقدير

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على سيدنا محمد أشرف المرسلين وسيد الخلق أجمعين وعلى آله وصحبه أجمعين وعلى الصحابة الأكرمين ومن تبعهم بإحسان إلى يوم الدين.

أشكر الله الواحد جل وعلا على جميع النعم التي أنعمها علينا وعلى نعمة العلم خاصة وتوفيقى لإنجاز هذا العمل الذي أرجوا من الله أن يكون فيه إفادة لغيرنا ويجعله في ميزان حسناتنا وأن نكون أحد الاثنين ممن قال فيهم الرسول الكريم (ﷺ) " من اجتهد فأصاب فله أجران ومن اجتهد ولم يصب فله أجر واحد "

أتوجه بالشكر الجزيل إلى الدكتورة التي تفضلت بالإشراف على الدراسة، أ.د/ منى مصطفى العشري والتي لم تدخر وسعاً في النصح والتوجيه والإرشاد، فأنتهز هذه اللحظة لأتقدم إليها بوافر الشكر والثناء لما بذلته من جهد رفيع بكل صبر وتأني طيلة فترة الدراسة سائلة المولى عز وجل أن يجزيها عنى خير الجزاء، كما اشكر كل من قام بتوجيهي وإرشادي ونصحي في سبيل بلوغ هذا الإنجاز الدراسي المتواضع.

" وآخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين "

الباحثة

الفصل الأول

الإطار العام للبحث

أصبح تحسين مستوى الأنشطة التسويقية وأساليبها في وقتنا الحاضر من أهم وظائف المنظمات والمؤسسات التجارية بهدف تحديد وتلبية حاجات ورغبات العملاء والعمل على إشباعها سواء عن طريق تقديم سلعة أو منتج أو خدمة ومن ثم تحصيل ربح أو منفعة معينة مقابل إشباع تلك الحاجات والرغبات الاستهلاكية لأفراد المجتمع بمختلف فئاته، ونتيجة لذلك فقد أضحت على عاتق أي منظمة أو مؤسسة تجارية متميزة سواء كانت إنتاجية أو خدمية تركيز جميع جهودها وعملياتها وأنشطتها لخدمة عملائها وتلبية طلباتهم بهدف تحقيق ميزة تنافسية في ظل ظروف المنافسة التسويقية القوية والتي تشهدها مواقع التسوق الإلكتروني بمختلف أنواعها والتي تحولت وانتقلت من أساليب التسويق التقليدي إلى مراحل وأساليب التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتي من أبرزها الفيس بوك، سناب شات، تويتر، وانستجرام (سند، ٢٠١٩: ٢).

وطبقاً لدراسة (الدبي، ٢٠١٨: ١٣٥) فإن التغير السريع الذي حدث لمفاهيم الاتصالات الإلكترونية وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها قد ساعد في حدوث تغيرات كثيرة بطرق التواصل التقليدية مع المستهلك، فقد أضحت مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دوراً محورياً في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلكين، والتي تبدأ عادة بالبحث عن المعلومة وإدراك الحاجة وتقييم السلعة والتعرف على بدائل السلع المتوفرة وجودتها وأسعارها وأخيراً اتخاذ القرار وتقييم القرار الشرائي.

وتوجد العديد من الفجوات البحثية في الدراسات السابقة، حيث لم تغطي العديد من الدراسات تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلكين، ولم يقتصر تأثير التسويق الإلكتروني على الأفراد في المنطقة العربية الذي باتت نسبة كبيرة منهم تعتمد عليها في إتمام تواصلها ونشاطها الترويجي والاستهلاكي، بل كان الأثر الأكثر في وقتنا الحاضر يتمثل في تغيير الكثير من أنماط الميول الاستهلاكية لدى الأفراد والمجتمع ككل، حيث تأثرت عمليات البيع والشراء بتقنيات التسويق الإلكتروني في جميع القطاعات التجارية والخدمية تقريباً، وتقود الأعمال التجارية استخدام الإنترنت في معظم الأعمال المرتبطة بالنمو الاقتصادي عالمياً، كما بدأ الإعلام الاجتماعي يخلق فرص تنمية واقتصادية جديدة عربياً وعالمياً، ولقد ساهمت وسائل التسويق الإلكتروني في تنشيط وتحريك قطاعات عديدة، حيث أن المؤسسات التجارية التي أجادت استعمالها في سياستها التسويقية حققت أرباحاً هائلة منها، ولم تكن المؤسسات التجارية المستفيد الوحيد من التسويق الإلكتروني هذه، بل الأفراد أيضاً حققوا منافع خاصة من خلال أدوات التسويق الإلكتروني، حيث أنها تعتبر كإحدى وسائل الترويج السلعي والخدمي منخفضة التكاليف (القرشي، ٢٠٢١: ١١٢).

وتظهر المشكلة البحثية في محاولة فهم تأثير أدوات التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلكين، فمن خلال دراسة سلوك المستهلك أسوة بالكثير من الأنشطة لبعض الخدمات والسلع، تبرز العديد من العوامل والتي تعمل في التأثير بصورة مباشرة على السلوك للمستهلك، حيث يذكر (حوشي، ٢٠٢١: ٥١٦) أن من العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك ما يلي:

١. التأثيرات الثقافية: حيث أن هذه التأثيرات لها تأثير أعمق وأوسع على سلوك المستهلكين، وإن لكل مجتمع ثقافته الخاصة به والتي تختلف من مجتمع لآخر ومن وقت لآخر، أي أنها متغيرة

ويجب على المسوقين مراقبتها والاهتمام بها وأن تجاهلها يكون مكلفاً للغاية بالنسبة للمنظمة حيث الصورة والأرباح.

٢. التأثيرات الاجتماعية: هي تلك التأثيرات التي تشكل سلوك المستهلك بشكل واضح من خلال تأثير المجموعة المرجعية وأفراد العائلة والطبقة الاجتماعية.

٣. التأثيرات العائلية: تؤثر دورة الحياة الأسرية واتخاذ القرارات الأسرية على سلوك المستهلك.

٤. التأثيرات النفسية: ترتبط هذه التأثيرات بإدراكنا وتعلمنا وذاكرتنا وتحفيزنا، حيث يتغير سلوك المستهلك من خلال جعل الصورة المتصورة للمنتج في ذهن الزبون ويمكن أن يتأثر سلوك المستهلك للزبائن بعوامل عديدة منها: الإدراك والمعتقدات والمجتمع والشخصية والتفضيلات والتواصل وغيرها.

وتتضح أهمية البحث في تناوله لمتغيرين هامين وهما التسويق الإلكتروني والسلوك للمستهلكين ومن ثم تعتبر وسائل التسويق الإلكتروني من الأدوات الأكثر انتشاراً واستخداماً بين أفراد المجتمع، وبالتالي فإن هذا الانتشار والاستخدام المتزايد لوسائل التسويق الإلكتروني أدى إلى تغيير السلوك الاستهلاكي لشرائح واسعة من أفراد المجتمع، وتشتهر المملكة العربية السعودية بالعديد من الفعاليات الترفيهية والثقافية، وتنتشر في مناطقها ومدنها الكثير والعديد من المتاجر والتي يرتادها الكثير من المستهلكين سواء في المواسم السياحية أو غيرها، وهذه الحركة النشطة للمستهلك بمنطقة الرياض، ولتأثير أدوات التسويق الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلكين، جاء البحث الحالي من أجل إلقاء الضوء على تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك.

٢-١ مشكلة البحث

توصلت العديد من الدراسات إلى وجود تأثير مباشر للتسويق الإلكتروني على السلوك الشرائي للأفراد والمجتمعات، حيث يذكر (النسور، ٢٠١٦) أن لوسائل التسويق الإلكتروني تأثير على القرارات الشرائية للمستهلكين، وتزيد الرغبة حول استخدام المنتجات المعروضة، مما أدى إلى توجه العديد من المؤسسات التجارية نحو التسويق عبر وسائل التسويق الإلكتروني، ويضيف (الكيلاي، ٢٠١٥) أن لوسائل التسويق الإلكتروني تأثير على عملية اتخاذ القرار الشرائي في جميع مراحله، كما توصلت أيضاً دراسة (الياسين، ٢٠١٧). إلى وجود تأثير قوي لوسائل التسويق الإلكتروني على شرائح المستهلكين، وقد تنبّهت الجهات المعلنة والمسوقة في القطاعات التجارية لوسائل التواصل الاجتماعي لتصنع إعلانات ترويجية لمنتجاتها وخدماتها لتستفيد منه في زيادة مبيعاتها وأرباحها وكذلك تحسين صورتها أمام زبائنهم والتأثير في سلوكيات الأفراد والجماعات وسلوكهم الشرائي.

واستناداً إلى العديد من الدراسات السابقة والتي اطلعت عليها الباحثة والتي تناولت في حثياتها وسائل التسويق الإلكتروني وأثرها على السلوك الشرائي والميول الاستهلاكية للمتسوقين عبر هذه الوسائل، مثل دراسة (النسور، ٢٠١٦)، ودراسة (الكيلاي، ٢٠١٥) فقد تبلورت لدى الباحثة أن لوسائل التسويق الإلكتروني تأثير على الميول الاستهلاكية للمتسوقين لدى المستهلك بصفة عامة، ويضيف (الدبي، ٢٠١٨: ١٣٥) إلى العوامل المؤثرة على القرارات الشرائية والتي تضم ما يلي:

١. حجم الأسرة: يتمثل نوع وطبيعة الأسرة فيما يتعلق بحجم الأسرة (كبيرة، متوسطة، صغيرة)، فكلما زاد عدد أفراد الأسرة أدى ذلك إلى رفع مستوى الاستهلاك لديها.
٢. نوعية الأسرة: التي تتنوع بين أسرة نواة، أو أسرة معقدة، أو أسرة معيشة.
٣. الخصائص الديموغرافية للأسرة: يتمثل ذلك في الفئات العمرية للأسرة ووظيفة عمل رب الأسرة أو الزوجة والمستوى التعليمي للأسرة والطبقة الاجتماعية التي تنتمي إليها.
٤. الأسلوب المعيشي للأسرة: تتمثل في الأنشطة المختلفة التي تقوم بها الأسرة والتي منها الاجتماعية والرياضية.
٥. الأنشطة الإنتاجية الداخلية للأسرة: وهي تتمثل بما تمارسه بعض الأسر في الاعتماد على إنتاج الكثير من حاجاتها داخل المنزل.

وطبقاً للتطورات في العصر الحديث، يتضح الحاجة الماسة لدراسة تأثيرات التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلكين في المملكة العربية السعودية، فقد أصبح التسوق الإلكتروني يلعب دوراً مؤثراً في تغيير الميول الاستهلاكية لأفراد المجتمع السعودي، وهو مدفوعاً بالعديد من العوامل والتي من أهمها: أن الأثرية من فئات الشعب السعودي من الشباب، والانتشار الواسع لخدمات الإنترنت ذات النطاق العريض إضافة إلى استخدام الهواتف الذكية (الطويل، ٢٠١٩: ١٩)، ومن ثم أصبحت وسائل التسويق الإلكتروني تشكل مصدر متكامل لكل ما يبحث عنه المستهلك ويساعد على سد حاجته من معلومات تجارية حول نوع وخصائص أبرز السلع والخدمات المتوفرة بالمنطقة التي يرتادها المستهلك، لتبدأ بعدها عمليات تحديد المنتج المرغوب فيه، ثم البدء في التعرف على مميزاته وخصائصه وسعره لينتقل بعدها المستهلك إلى تحديد قراره بالشراء أو البحث عن منتج بديل يكون أكثر إغراءً من حيث الجودة والسعر لشرائه سواء عبر الوسائل الاجتماعية أو بالحضور مباشرة للمتجر أو المحل التجاري الذي حدده لاقتناء ذلك المنتج الذي يسد حاجته ويشبع رغباته من خلال شرائه واقتنائه.

وتسهم وسائل التسويق الإلكتروني في توفير كم هائل من المعلومات وسرعة في الاتصالات بين الأفراد والجماعات بالرغم من تباعد المسافات فضلاً عن اختصار الوقت، إلى جانب تؤثر وسائل التسويق الإلكتروني بشكل فعال في القرار الشرائي للمستهلك، واستناداً إلى ما سبق، يمكن صياغة مشكلة الدراسة من خلال عرض التساؤل الرئيسي: ما تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك؟

٣-١ أهمية البحث

أولاً: الأهمية النظرية

١. يستمد هذا البحث أهميته في محاولته تحديد الأثر الذي يحدثه التسويق الإلكتروني والذي يعتبر وسيلة للشراء وذا تأثير إيجابي على المستهلك نتيجة لاستخدامه لوسائل التسويق الإلكتروني.
٢. تركيز البحث على منطقة الرياض والتي تعتبر من المناطق السياحية المهمة بالمملكة العربية السعودية ويرتادها سنوياً الكثير من السياح.

٣. تعتبر دراسة أثر التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك من الجوانب المهمة لدى الكثير من الباحثين والتي تعتبر من المجالات الدراسية الحديثة لتناولها أحد أنواع التحولات الرقمية المؤثرة في مجال التجارة والاقتصاد الرقمي.

ثانياً: الأهمية التطبيقية

١. يمثل هذا البحث إضافة للدراسات العربية فيما يخص دراسة تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك، نظراً لقلة الأبحاث التي تناولت هذا الموضوع. التسويق الإلكتروني
٢. يعتبر البحث إحدى الإسهامات المهمة التي ستضاف للمكتبة العربية في المجالات البحثية المتميزة والتي تتناول الدور المؤثر للتسويق الإلكتروني على الأنشطة التسويقية للمتاجر بمنطقة الرياض من خلال تحفيز السلوك الشرائي.
٣. يمكن من خلال هذا البحث الاستفادة من النتائج والتوصيات التي سيتم التوصل إليها مع نهاية البحث الحالي.
٤. يمكن اعتبار الدراسة الحالية نقطة انطلاق لمزيد من الدراسات المستقبلية فيما يتعلق بموضوعها.
٥. تتضح الأهمية الميدانية لهذه الدراسة من خلال الكشف عن أثر تحديد الأثر الذي تحدثه وسائل تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك بشكل عام وفي منطقة الرياض بشكل خاص.

٤-١ تساؤلات البحث

التساؤل الرئيسي: ما تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك؟ ويتفرع منه التساؤلات الفرعية التالية:

١. ما أثر التسويق الإلكتروني فيما يتعلق ببعد (سهولة الوصول) على سلوك المستهلك؟
٢. ما أثر التسويق الإلكتروني فيما يتعلق ببعد (المصداقية) على سلوك المستهلك؟
٣. ما أثر التسويق الإلكتروني فيما يتعلق ببعد (التفاعل) على سلوك المستهلك؟
٤. ما أثر التسويق الإلكتروني فيما يتعلق ببعد (التأثيرات الفنية) على سلوك المستهلك؟

٥-١ أهداف البحث

١. الكشف عن أثر التسويق الإلكتروني فيما يتعلق ببعد (سهولة الوصول) على سلوك المستهلك.
٢. التعرف على أثر التسويق الإلكتروني فيما يتعلق ببعد (المصداقية) على سلوك المستهلك.
٣. تحديد أثر التسويق الإلكتروني فيما يتعلق ببعد (التفاعل) على سلوك المستهلك.
٤. الكشف عن أثر التسويق الإلكتروني فيما يتعلق ببعد (التأثيرات الفنية) على سلوك المستهلك.
٥. رصد وتحديد فاعلية دور التسويق الإلكتروني في دعم سلوك المستهلك.
٦. التعرف على أهم خصائص ومميزات التسويق الإلكتروني والتي تساعد في رفع مستوى الميول الاستهلاكية.

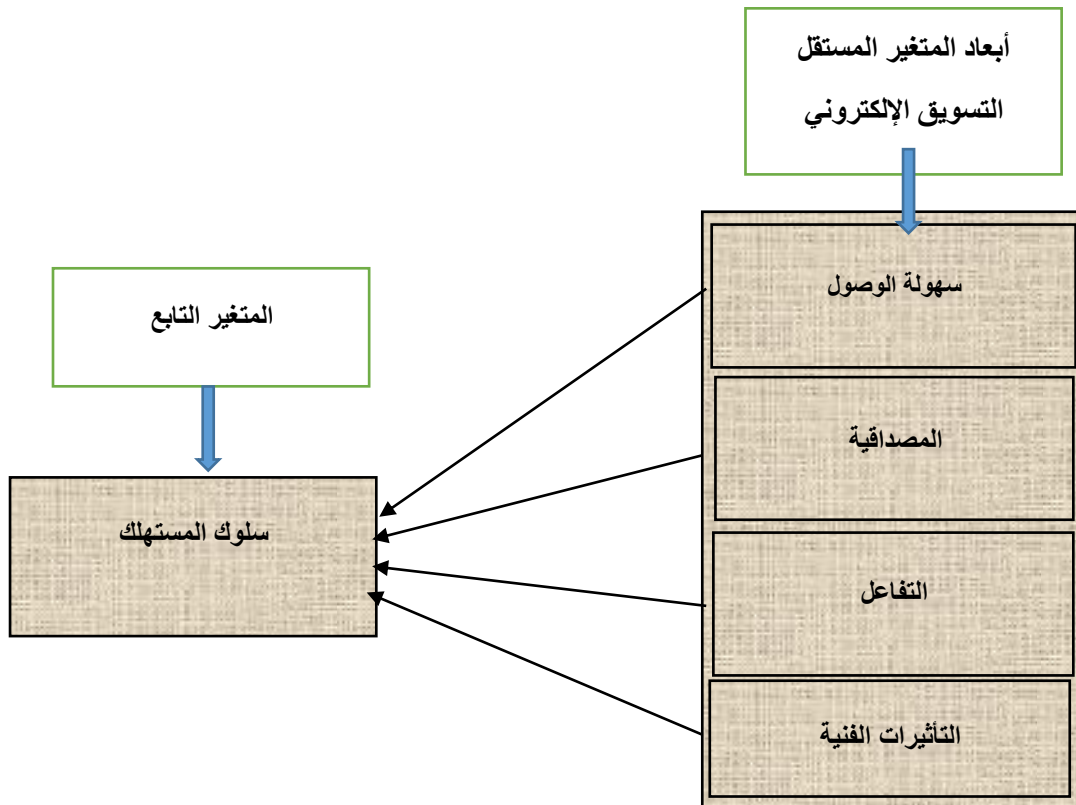
٦-١ فرضيات البحث

الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) لأبعاد التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك بمنطقة الرياض، ويتفرع منه الفرضيات التالية:

١. الفرضية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) لأبعاد التسويق الإلكتروني (سهولة الوصول) على سلوك المستهلك.
٢. الفرضية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) لأبعاد التسويق الإلكتروني (المصداقية) على سلوك المستهلك.
٣. الفرضية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) لأبعاد التسويق الإلكتروني (التفاعل) على سلوك المستهلك.
٤. الفرضية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) لأبعاد التسويق الإلكتروني (التأثيرات الفنية) على سلوك المستهلك.

٧-١ نموذج البحث

شكل (١) نموذج البحث

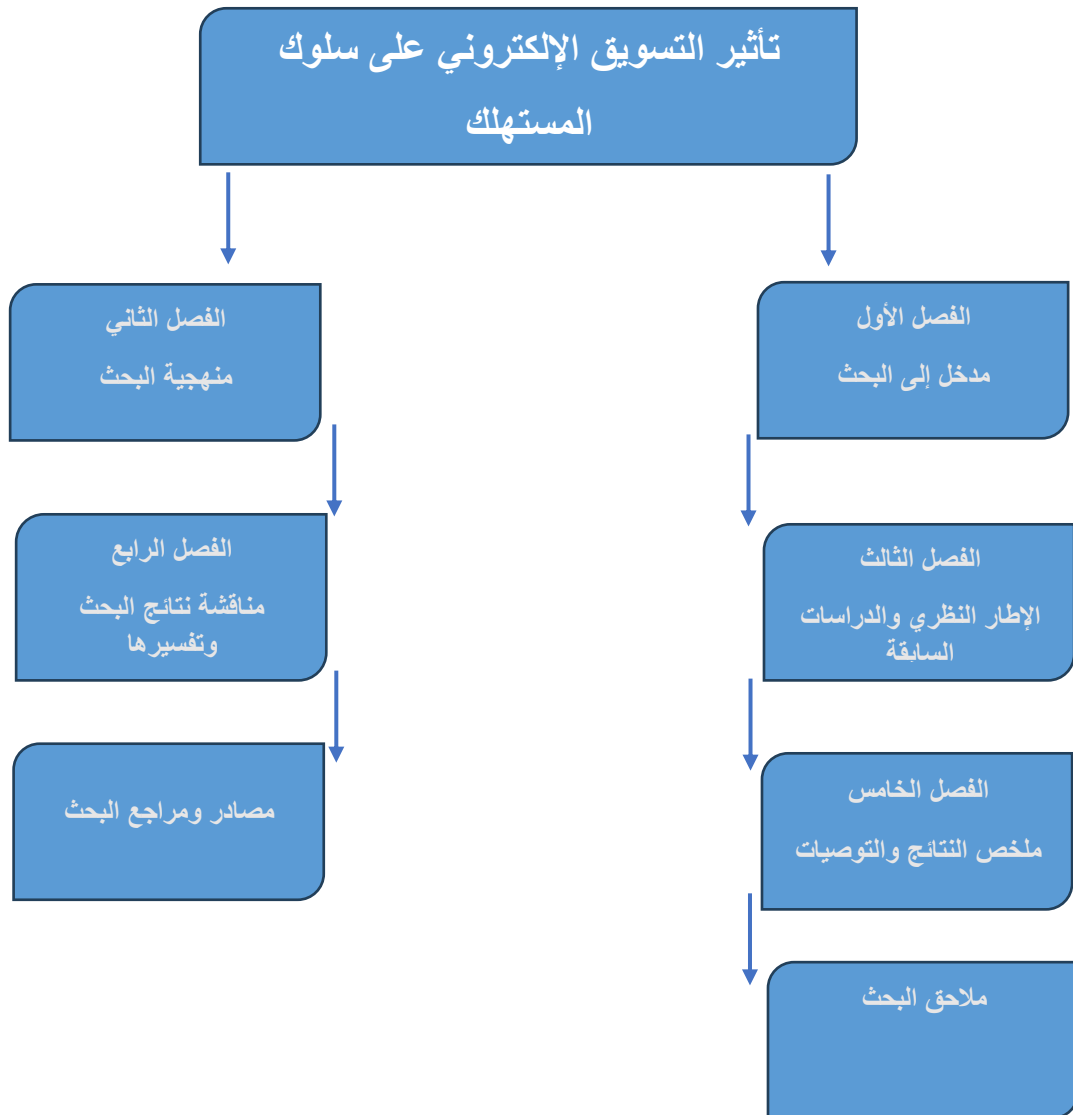


٨-١ حدود البحث:

- الحدود المكانية: حي العليا بمنطقة شمال الرياض، المملكة العربية السعودية
- الحدود الموضوعية: يتعلق البحث بموضوع تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك
- الحدود الزمنية: سيتم إجراء هذا البحث في العام ١٤٤٦ هـ / ٢٠٢٤ م

٩-١ مخطط المشروع:

يضم مخطط مشروع البحث ما يلي:



الشكل (٢) مخطط المشروع (من إعداد الباحثة)

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

تمهيد

يتضمن هذا الفصل عرضاً للإطار النظري والدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع البحث، حيث قامت الباحثة بالرجوع إلى أدبيات الدراسة والوصول إلى المصادر والمراجع التي تناولت متغيرات البحث وذلك للاستفادة منها في الجانب النظري، ويهدف الفصل الحالي إلى تقديم خلفية نظرية حول موضوع البحث ومحاورة وسيتم ضمن الإطار النظري وعدد من الدراسات السابقة.

١-٢ الإطار النظري

يتضمن هذا الجزء عرض لعض المباحث ذات الصلة بموضوع الدراسة، وقد قامت الباحثة بالرجوع إلى عدد من الدراسات السابقة لجمع المادة العلمية المطلوبة وفيما يلي عرض لذلك.

المبحث الأول: التسويق الإلكتروني

تتباين المفاهيم والتعاريف حول مفهوم التسويق الإلكتروني بتعدد آراء الكتاب والباحثين، ومن تلك التعريفات:

يعرفه (شريف، ٢٠٢١: ١٩٧) بأنه "الاستخدام الأمثل للتقنيات والوسائل الرقمية للمعلومات وتقنيات الاتصالات لتسريع استخدام أساليب التسويق الإلكتروني وعملياته في الوظائف التنظيمية والأنشطة التجارية ولتحديد حاجات الأسواق وتقديم ما يلزم من سلع وخدمات إلى الزبائن".

ويعرفه (زكريا، ٢٠١٩: ٧)، بأنه "عملية لإدارة وتوجيه التفاعل والتواصل بين الشركات والمستهلكين عبر البيئة المتوقعة (الافتراضية) بهدف بلوغ وتحقيق التبادل المشترك من أجل المنافع المشتركة بين الطرفين، أما البيئة الافتراضية لعمليات التسويق الإلكتروني فهي تركز على ثقافة وتكنولوجيا الإنترنت، وذلك لأن عمليات التسويق الإلكتروني لا تعتمد على عمليات البيع والشراء وإنما على تطبيق وتنفيذ الأدوات التسويقية".

يعرفه (سند، ٢٠١٩: ١٧) بأنه "عبارة عن مجموعة من الأنشطة التسويقية والتي تخطط لها وتنفذها الشركات عبر شبكة الإنترنت، وهو أيضاً إدارة لعمليات الأنشطة التفاعلية بين المستهلكين والشركة عبر بيئة التسويق الافتراضية بهدف تحقيق المنافع المطلوبة لدى الطرفين".

وتُعرف الباحثة التسويق الإلكتروني بأنه استخدام وتوظيف وسائل التكنولوجيا المخصصة للربط بين الأفراد والمجتمعات في عمليات عرض واستعراض العديد من السلع والخدمات من جانب الشركات والمؤسسات التجارية بهدف بيعها للمستهلكين عبر المواقع الإلكترونية.

خصائص التسويق الإلكتروني

تتعدد وتتنوع خصائص التسويق الإلكتروني ومزاياه فيما يقدمه للمستهلكين من مساعدة في التعرف على العديد من المنتجات والسلع، وفي هذا المجال، يذكر (عبد الكريم، ٢٠١٧: ١٦) بأن من خصائص التسوق الإلكتروني:

١. التعرف على المنتجات والخدمات لدى الشركات من جميع أنحاء العالم بكل سهولة ويسر وبأسعار مناسبة ومقبولة و سلع بجودة عالية.
 ٢. يساعد المستهلكين للسلع أو الخدمة التعرف على منتجات وخدمات لم تكن متوفرة لهم في مناطقهم.
 ٣. يساعد الشركات والمحلات التجارية التوسع في تسويق خدماتها ومنتجاتها مما يطور من أدائها التنافسي.
 ٤. تعزيز سبل التواصل المباشر بين العملاء والشركات بهدف التعرف على رغباتهم في السلع والخدمات المقدمة من جانب الشركة.
 ٥. يساعد العميل الشركات من تعزيز وتطوير وسائلها وأساليبها التسويقية من خلال تقديم مقترحاتهم وآرائهم حول المنتجات والخدمات المقدمة من الشركات.
 ٦. تستطيع الشركات من خلاله الولوج إلى الأسواق العالمية وعرض منتجاتها وخدماتها لكسب زبائن جدد.
 ٧. التسوق الإلكتروني يساعد في تقليل الوقت والجهد والتكلفة للسلع والخدمات بين الشركات والزبائن.
- تستخلص الباحثة مما سبق، أن أهم خصائص التسوق الإلكتروني يتمثل في توفير أقصر الطرق للمستهلكين في التعرف على العديد من المنتجات والخدمات لدى الكثير من الشركات والمؤسسات بأساليب تواصل مباشرة، تساعد في استعراض نوعية وجودة السلعة وتكاليف شرائها مما يساعد في خفض الجهد والوقت والتكلفة لدى المستهلكين والشركات المعلنة للسلعة أو الخدمة.

التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تتعدد التعريفات لمواقع التواصل الاجتماعي بتعدد الدارسين والباحثين، والتي من بينها:

١. تعرف وسائل التواصل الاجتماعي بأنها " مجموعة من التطبيقات الحاسوبية المرتكزة على الإنترنت التي تصمم على أسس تكنولوجيا الويب، والتي تساعد بإنشاء وتبادل المحتوى المقدم من المستخدمين (الياسين، ٢٠١٧: ١١).
 ٢. يعرفها (خشان، ٢٠٢١: ١٩٥)، بأنها " مواقع إلكترونية تسمح للمستخدمين بالتعبير عن حاجاتهم ورغباتهم وتعمل على ربط هؤلاء المستخدمين بالمنظمات والشركات والمؤسسات التي تشترك بنفس الاحتياجات والرغبات، الأمر الذي يمكن المنظمات والشركات والمؤسسات من البقاء على اتصال وتواصل دائم بينها وبين المستخدمين لها مما يولد نوع من الترابط وغرس للشعور بالولاء.
 ٣. يعرفها القرشي والكيلاني، (٢٠١٥: ١٠)، بأنها " عبارة عن مواقع إلكترونية متوفرة على صفحة الويب وتعمل على تقديم مجموعة متعددة من الخدمات الاجتماعية في مجال التسويق كالإعلان عن منتج أو تقديم خدمة للمستهلك بوسائل متنوعة ومختلفة مثل المحادثات الفورية والرسائل الخاصة، والبريد الإلكتروني، ومشاركة الملفات ومقاطع الفيديو، لتسهيل المستهلك في تحديد واتخاذ قراره الشرائي".
- مما سبق، تعرف الباحثة مواقع التواصل الاجتماعي على أنها منظومة من الشبكات الإلكترونية والتي تعمل على تسهيل عملية التواصل بين الأفراد والجماعات والشركات والمؤسسات التي تستخدم تلك المواقع بهدف عرض السلع والخدمات المتوفرة لديها للمستهلكين لاتخاذ قراراتهم الملائمة لشراء واقتناء تلك السلع أو الخدمات المتوفرة لديها.

أ- نشأة مواقع التواصل الاجتماعي

أسوة بالكثير بمراحل تطور العديد من البرامج والتطبيقات، فقد مرت مواقع التواصل الاجتماعي بمراحل منذ نشأتها، حيث تذكر (نهاد وآخرون، ٢٠١٧: ٤٣) في هذا السياق، أن نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي يتمثل في مرحلتين هما:

١. **المرحلة الأولى:** (١٩٩٥)، وهي تمثل المرحلة التأسيسية لمواقع التواصل الاجتماعي، والتي واكبت ظهور الجيل الأول للويب Web1 والذي ظهر من خلاله موقع The globe.com في الولايات المتحدة الأمريكية، ثم تلاه موقع Geocities و Zripod وهو الأساس الذي قامت عليه المدونات، ثم تلاه موقع Six degrees.com في العام ١٩٩٨ والذي سمح بإنشاء قوائم للأصدقاء، تلاه موقع Classmates.com والذي سمح لأول مرة بتبادل الرسائل عبر البريد الإلكتروني، كما شهدت هذه المرحلة أيضاً ظهور موقع Journal live وموقع cyword وموقع Ruze والذي هدف إلى تكوين شبكة تسمح للتواصل بين رجال الأعمال لتسهيل التعاملات التجارية.

٢. **المرحلة الثانية:** (٢٠٠٣)، وهي المرحلة التي ظهر فيها موقع Friendster والذي سمح للمستخدمين مشاركة أنواع مختلفة من المحتوى مثل الصور ومقاطع الفيديو، وفي نفس العام ظهر موقع Myspace والذي سمح للمستخدمين بممارسة الألعاب من خلاله والتواصل مع مستخدمين آخرين، أما في ٢٠٠٤م، أنطلق أشهر المواقع الإلكترونية وهو Facebook وليصبح الموقع الأول في تولي دفعة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (محمد، ٢٠٢٣: ٦٤١).

واستناداً إلى العديد من الدراسات السابقة، تلخص الباحثة أهم تواريخ نشأة أشهر مواقع التواصل الاجتماعي في الجدول التالي:

جدول (١) أسماء وتواريخ إنشاء أهم وسائل التواصل الاجتماعي

م	سنة التأسيس	اسم الموقع	الهدف من الموقع
١	٢٠٠٣	Flickr, My Space	نشر الصور والموسيقى ومقاطع الفيديو والمجموعات البريدية
٢	٢٠٠٣	LinkedIn	شبكة اجتماعية تركز عملها على الشبكات المهنية والتطوير الوظيفي، اقرأ المزيد على الموقع المثالي/ https://almthali.com/39818 : Copyright © almthali.com
٣	٢٠٠٤	Face Book	شبكة للتواصل الاجتماعي متعدد المزايا
٤	٢٠٠٥	YouTube	يسمح لمستخدميه برفع التسجيلات المرئية مجاناً ومشاهدتها عبر البث الحي ومشاركتها والتعليق عليها
٥	٢٠٠٦	Twitter	يتيح للأفراد إرسال رسائل قصيرة عبر المتصفح أو التطبيق أو الهاتف، إضافة لنشر الصور والأخبار حول الأحداث المختلفة
٦	٢٠٠٧	Tumblr	منصة تسمح لمستخدميها بالتدوين نص أو صورة أو فيديو أو أقوال أو روابط أو محادثة صوتية

٧	٢٠٠٨	Plurk	خدمة التدوين المصغر ويتميز بخاصية الخط الزمني التفاعلي
٨	٢٠٠٩	Foursquare	تحديد المواقع عن طريق الهواتف الذكية
٩	٢٠١٠	Instagram	منصات تختص بمشاركة الصور ومقاطع الفيديو عبر الإنترنت
١٠	٢٠١٠	Pinterest	موقع لنشر الصور عبر الإنترنت
١١	٢٠١٠	Viber	بتوفير المراسلة الفورية وإجراء المكالمات وإرسال رسائل مكتوبة أو فيديو أو صور أو صوت بشكل مجاني
١٢	٢٠١١	Snapchat	مشاركة مقاطع الفيديو القصيرة
١٣	٢٠١٦	TikTok	مشاركة مقاطع الفيديو والموسيقى بين الأفراد والمجموعات
١٤	٢٠١٦	Baaz	يعد أول موقع تواصل اجتماعي عربي

الجدول من تصميم الباحثة استناداً إلى الدراسات السابقة

ب- أنواع مواقع التواصل الاجتماعي

تتعدد أنواع مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً للخصائص والمميزات التي يتميز بها كل موقع، ففي هذا السياق، يذكر (شريف، ٢٠٢١: ٢٠٠)، أن أهم وسائل التواصل الاجتماعي يتمثل في الآتي:

١. **الفيسبوك (Facebook):** يمثل موقع ويب وأيضاً يوجد على شكل تطبيق ويعتبر من أشهر وسائل التواصل الاجتماعي، وقد تم إنشائه عام ٢٠٠٤، ويمكن تعريفه بأنه شبكة اجتماعية كبيرة وتديره شركة فيسبوك وهي شركة مساهمة، ومن المزايا التي يتصف بها هي تمكنه للمستخدمين بالانضمام إلى الشبكات الأخرى من أجل التواصل والاتصال بالآخرين والتفاعل معهم (<https://www.facebook.com>).
 ٢. **اليوتيوب (YouTube):** هو موقع ويب ويوجد بشكل تطبيق أيضاً يسمح لمستخدميه برفع التسجيلات المرئية مجاناً ومشاهدتها عبر البث الحي ومشاركتها والتعليق عليها ويمكن الترويج والتسويق عبرها مجاناً أو التمويل، وقد تم إنشائه عام ٢٠٠٥ (<https://www.youtube.com>).
 ٣. **تويتر (Twitter):** هو موقع تواصل اجتماعي يقدم خدمة للتدوين المصغر والتي تسمح لمستخدميه بإرسال تغريدات من شأنها الحصول على إعادة تغريد أو إعجاب المغردين الآخرين ويمكن من الترويج بالإعلان من خلاله، وقد تم إنشائه عام ٢٠٠٦ (<https://www.twitter.com>).
 ٤. **المدونات:** أحد مواقع الشبكة العنكبوتية، يعمل القائمين عليه بعملية التحديث المستمر له، ويشتمل على تدوينات مؤرخة ومرتبطة ترتيباً زمنياً.
- بينما يصنف (عبد، ٢٠٢٣: ٣١١) أنواع التواصل الاجتماعي وفقاً للآتي:

١. **نوع أساسي:** ويشتمل هذا النوع على ملفات المستخدمين الشخصي، إضافة إلى اشتماله على مجموعة متنوعة من الخدمات التي تقدمها مثل: التراسل الشخصي، نشر الصور ومشاركتها، نشر ومشاركة ملفات الصوت والصورة ومجموعة من المعارف والمعلومات، كما يوفر هذا النوع خدمة إنشاء صفحات شخصية وإقامة علاقات صداقة بين المستخدمين، ومن أمثلة هذا النوع: Facebook، Myspace، Twitter.

٢. نوع شخصي أو محلي: يكون هذا النوع مخصص على مجاميع من المعارف والأصدقاء والتي تهدف للتواصل بينهم بالأشكال، إذا يتم إتاحة ملفات الصور الشخصية والمناسبات الاجتماعية وبشكل منظم للتواصل وعمل حياة اجتماعية عبر هذه الشبكات، ومن أمثلة هذا النوع: Locket , Snapchat .
 ٣. نوع محدد بموضوعات معينة: صمم هذا النوع لجمع الأفراد والذين يهتمون بمواضيع محددة، مثل: الاهتمامات الطبية والهندسية، المراجع والكتب والمكتبات الإلكترونية مثل موقع: "Library Thing"، كما تسهم في التعليم عن بعد لطلبة المدارس بمختلف المراحل الدراسية.
 ٤. نوع احترافي ومهني: يعتبر من أنواع شبكات التواصل الهامة بين الأفراد والتي تعمل على ربط أصدقاء العمل بشكل احترافي مع أصحاب الأعمال والشركات، إذ تسمح للمستخدمين كتاب سيرتهم الذاتية في ملفاتهم الشخصية والأعمال التي أنجزوها في أثناء فترة عملهم أو دراستهم مثل: LinkedIn.
- كما يقسمها (قنبر، ٢٠٢٢: ٣٣) إلى الأنواع الآتية:

١. مواقع تختص بتجميع المعلومات ونشرها ومشاركة الاهتمامات، ومن أمثلتها: (Good reads ، Hi5 ، Face Book ، Meetup ، Wikipedia).
 ٢. مواقع الأخبار الاجتماعية، ومن أمثلتها: (Waze ، Trapster ، Newsvine ، Reddit, bigg).
 ٣. مواقع إدارة الملفات وتحرير النصوص، ومن أمثلتها: (Google Docs ,Simplicity , Docs ، Drop Box).
 ٤. مواقع الوسائط المتعددة (صور، فيديو، صوت، نصوص)، ومن أمثلتها: (TikTok ، Pinterest ، Flickr، YouTube ، openfilm).
 ٥. مواقع استعراض السلع، ومن أمثلتها: (Epinions, Mouthshut).
 ٦. الأجوبة والأسئلة الاجتماعية، ومن أمثلتها: (Quora, Stack Exchange, ask.com ، WikiAnswers).
 ٧. مواقع مشاركة الألعاب، ومن أمثلتها: (Miniclip, Games Armo , Newgrounds).
 ٨. مواقع العوامل الافتراضية، ومن أمثلتها: (active words, second life, world of Warcraft).
- وتلخص الباحثة مما سبق أن معظم مواقع التواصل الاجتماعية تهدف إما إلى إنشاء مجموعات مترابطة تخدمها مصلحة واحدة سواء فيما يتعلق بالجوانب الاجتماعية من تبادل للمعلومات والصور والألعاب والمنتجات السلعية أو مواقع تم إنشاءها على أساس علمي أو تخصصي.

ج- خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بالعديد من الخصائص التي تساعد في شهرتها بين عامة الناس، ومن أبرز ما تتميز به مواقع التواصل الاجتماعي بالخصائص يذكر (إبراهيم، ٢٠١٧: ١٢٨) ما يلي:

١. إرسال الرسائل: تساعد مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمين من إرسال الرسائل بصورة مباشرة بين كافة الأفراد من الأصدقاء وغير الأصدقاء.
٢. العلاقات بين الأصدقاء: سهلت وسائل التواصل الاجتماعي الأفراد والمجموعات من إضافة أصدقاء جدد والتواصل معهم وتوطيد العلاقات بينهم استناداً إلى الخصائص والاهتمامات المشتركة بينهم.

٣. **المشاركة:** تسمح مواقع التواصل الاجتماعي للمستخدمين القدرة على تبادل المعلومات بينهم بكل سهولة والتواصل بينهم وإلغاء الحواجز الزمانية والمكانية وتقريب المسافات.

٤. **إنشاء المجموعات:** تساعد مواقع التواصل الاجتماعي الأفراد والجماعات من مستخدميها من تكوين مجموعات وتسميتها بالأسماء المرغوبة لديهم ومع إمكانية إضافة أصدقاء جدد، وإمكانية التواصل بينهم من خلال (المحادثات، تبادل الصور، مقاطع الفيديو) بين جميع أعضاء المجموعات.

٥. **الترباط:** تتربط مواقع التواصل الاجتماعي فيما بينها، فمثلاً يرتبط موقع الفيسبوك برقم الهاتف والبريد الإلكتروني والهدف منه مساعدة المستخدمين من الدخول إلى المواقع، كما تمكن هذه الخاصية من تلقي التحديثات المقترحة للمستخدمين وكذلك استعادة كلمات المرور الخاصة بصفحاتهم.

٦. **الصفحات:** تسمح وسائل التواصل الاجتماعي لكافة المستخدمين من إنشاء صفحات خاص بهم وأخرى خاصة بشركاتهم والتي تتضمن كافة المعلومات الخاصة بالمستخدمين سواء من أفراد أو شركات الأمر الذي يساعد المستخدمين من إجراء حملات إعلامية لمنتجاتهم وخدماتهم.

٧. **التفاعل:** تتصف مواقع التواصل الاجتماعي بخصائص ومميزات التفاعلية بين المرسل والمستقبل، حيث يتم إرسال الرسائل من الجانبين (المرسلين والمستقبلين) ويتم عبرها تبادل الآراء والأفكار حول موضوع معين وتقديم المقترحات بكل صراحة وشفافية.

وترى الباحثة أن أبرز ما يمتاز به وسائل التواصل الاجتماعي وتعمل عليه، هو عملية توطيد العلاقات بين الأفراد والأسر والمجموعات والمؤسسات من خلال تشارك المعلومات والمواضيع والآراء والصور والفيديوهات ذات العلاقة بموضوع معين.

د- أهمية مواقع التواصل الاجتماعي

يرى الكثير من الكتاب أن وسائل التواصل الاجتماعي لها أهمية كبيرة لدى الأفراد والمجموعات لما توفره من وسائل تواصل وترابط مهما بعدت المسافات بينهم، وفي هذا السياق يرى (خشان، ٢٠٢١: ١٧٥) أن أهمية وسائل التواصل الاجتماعي تتمحور في النقاط التالية:

١. تعمل مواقع التواصل الاجتماعي على دعم أواصر الترابط والتواصل بين الأهل والأقارب والأصدقاء.
٢. تعد وسيلة من وسائل تبادل الآراء والأفكار حول مواضيع معينة.
٣. تعمل على تدعيم الثقافة المجتمعية والوعي بين أفراد المجتمع حول العديد من المسائل المجتمعية.
٤. تدعم وسائل التواصل الاجتماعي الميزة التنافسية للعديد من الشركات والمؤسسات من خلال وسائل الترويج.
٥. تسمح وسائل التواصل الاجتماعي بشكل عام بحرية التعبير عن الآراء والقضايا الاقتصادية والاجتماعية التعليمية والفنية التي تهتم المواطن والمجتمع.
٦. تعمل وسائل التواصل الاجتماعي على خلق العديد من الفرص المتنوعة فيما يتعلق بالوظائف ومن أشهر المواقع في هذا المجال موقع: (LinkedIn).
٧. تساعد وسائل التواصل الاجتماعي في تقديم الكثير من المعلومات المطلوبة للعديد من الكتاب والدارسين من خلال توفير الكتب والدوريات، ومن أشهر المواقع في هذا المجال نجد: (Imedix).

٨. تعتمد الكثير من الشركات والمؤسسات والمتاجر في عرض ما تمتلكه من بضائع وخدمات للزبائن والتعرف على جودتها وأسعارها.

وتلخص الباحثة أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في أنها: تعمل على تقوية الروابط الأسرية، دعم الثقافة المجتمعية، تشكيل بيئة تنافسية للشركات لعرض أحدث ما لديها من منتجات وخدمات، تسهيل الحصول على المعلومات الضرورية للأفراد والمجموعات.

هـ - دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

تتمثل أهم دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الآتي، (سعيد، ٢٠٢٢: ٩٤٤):

١. **بعد المسافات:** دفع بعد المسافات بين الأقارب والأهل إلى البحث عن طريقة ووسيلة للتواصل مع هؤلاء الأشخاص وهو من الأسباب الهادفة للجوء إلى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.
 ٢. **المشكلات الأسرية:** يلجأ العديد من الأفراد لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة للابتعاد ولو لبعض الوقت من بعض الضغوط الأسرية، فيلجأ إلى وسائل التواصل الاجتماعي في بعض المرات والتنقيب بين صفحاتها عن مواضيع ثقافية أو ترفيهية قد تشغله لبعض الوقت.
 ٣. **انعدام فرص العمل:** يلجأ الكثير من الشباب إلى مواقع التواصل الاجتماعي هروباً من الرتابة اليومية والجلوس بالمنزل بدون عمل أو مصدر رزق، والبحث عن فرص العمل.
 ٤. **أوقات الفراغ:** تساعد وسائل التواصل الاجتماعي في كثير من الأحيان إلى ملء وقت الفراغ والقضاء على الملل والرغبة في التجديد مع الأصدقاء أو تكوين صداقات جديدة.
- وترى الباحثة أن اختصار المسافة والوقت والجهد والهروب من المشاكل اليومية التي تواجهه والبحث عن الوظائف واستغلال أوقات الفراغ هي أهم دوافع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بين الأفراد والمجموعات.

و - فوائد مواقع التواصل الاجتماعي

تتعدد فوائد مواقع التواصل الاجتماعي، وتختلف فوائدها باختلاف هدف كل موقع ونوع الخدمة التي يقدمها للمستخدمين، وفي هذا الخصوص يعدد (أمين، ٢٠١٦: ١١٧) فوائد مواقع التواصل الاجتماعي فيما يلي:

١. تسمح بالترابط والتفاعل بين الأفراد والشركات والمؤسسات في جميع أنحاء العالم.
٢. تسريع الحصول على الأخبار والمعلومات ومصادرها للأفراد والمؤسسات.
٣. تطوير المهارات والخبرات العملية والعلمية للأفراد من خلال تقديم العديد من الخدمات المعلوماتية والبرامج التدريبية المتنوعة والهادفة.
٤. إتاحة فرص التعلم والتعليم الإلكتروني لمختلف المراحل الدراسية.
٥. استغلالها في عمليات التسويق والترويج للمنتجات والسلع التجارية.
٦. تعتبر وسيلة فعالة لأغراض الترفيه والتسلية بين الأفراد والمجموعات.

يتضح مما سبق أن أهم فوائد وسائل التواصل الاجتماعي تتمثل في تقوية أواصر الترابط بين الأفراد، وإشباع رغبات الفرد في الحصول على المعلومة، ورفع مستوى الثقافة لدى الأفراد، وزيادة مستوى معارف الفرد فيما يتعلق باستخدامات تطبيقات متنوعة موجود على وسائل التواصل الاجتماعي.

ك- سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي

تتمثل سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي على المؤسسات والأفراد فيما يلي (قنبر، ٢٠٢٢: ٣٥):

١. حدوث اختراقات للخصوصية الشخصية للأفراد مما يؤدي إلى سرقة بياناتهم.
 ٢. ارتكاب بعض الجرائم المالية ضد بعض مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي.
 ٣. التأثير على العائلة والأفراد وقد يتسبب الإدمان على وسائل التواصل الاجتماعي في انعزالية الفرد عن المجتمع المحيط به.
 ٤. يؤدي الاستخدام المتواصل لوسائل التواصل الاجتماعي إلى إضاعة الوقت للفرد دون فائدة.
 ٥. التأثير على اللغة السليمة بسبب استخدام مصطلحات ومفاهيم لغوية غير صحيحة وركيكة المعنى.
 ٦. تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي بيئة خصبة لإطلاق الشائعات والأكاذيب وترديدها على نطاق واسع بين الأفراد والمجموعات.
 ٧. استغلال معظم الأوقات اليومية للأفراد مما يؤثر على أدائه في وظيفته.
 ٨. غياب الشخصية الحقيقية لكثير من الأفراد بسبب استخدامهم أسلوب التخفي.
- وتلخص الباحثة مما سبق، أن سلبيات وسائل التواصل الاجتماعي تتركز في: انتهاك خصوصية المستخدمين للمواقع، وتوفير احتمالية النصب المالي، والتأثير السلبي على العلاقة الأسرية وعلى سلامة اللغة العربية المستخدمة بالمواقع وإضاعة الوقت لدى الفرد مما قد يؤثر سلباً على إنتاجيته الوظيفية.

المبحث الثاني: الميول الاستهلاكية

تمهيد

إن التغير السريع الذي حدث لمفاهيم الاتصالات الإلكترونية وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها قد ساعد في حدوث تغيرات كثيرة بطرق التواصل التقليدية مع المستهلك، فقد أضحت مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دوراً محورياً في التأثير على السلوك الشرائي، والتي تبدأ عادة بالبحث عن المعلومة وإدراك الحاجة وتقييم السلعة والتعرف على بدائل السلع المتوفرة وجودتها وأسعارها وأخيراً اتخاذ القرار الشرائي وتقييم القرار الشرائي.

أ- مفهوم نية الشراء

تتنوع مفاهيم مصطلح نية الشراء باختلاف الكتاب والباحثين، ومن تلك التعريفات نذكر:

يعرفها (الياسين، ٢٠١٧: ٣٨) على أنها " نوع من الأنواع الخاصة بصنع القرار الذي يبحث في سبب شراء سلعة أو علامة تجارية من جانب المستهلك، أو هي وضع يميل فيه المستهلك إلى شراء منتج في حالة معينة". يعرفها (النسور وآخرون، ٢٠١٦: ٥٢٣)، بأنها " النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو تقييم السلع والخدمات والأفكار والتي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته". ويعرفها (Baker & Fulford, 2016)، بأنها " احتمالية تخطيط المستهلكين لشراء منتج جديد أو محدد خلال فترة زمنية معينة، وتوقعات العميل فيما إذا يرى أن المنتج تفي بتوقعات واحتياجاته ورغباته". وتُعرف الباحثة نية الشراء بأنها موقف يتخذه المستهلك بالبحث عن السلع أو الخدمات ومن ثم دراستها وتقييمها لشرائها بهدف إشباع حاجاته ورغباته.

ب- مفهوم السلوك الشرائي

تعرفه منال وقتاتلية، (٢٠١٩: ٤٩) بأن " السلوك الشرائي للمستهلك هو مجموعة من الأنشطة التي يمارسها أو القرارات التي يتخذها الفرد عند البحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات التي تشبع رغباته واحتياجاته المتباينة والمتغيرة". ويعرفه (سند، ٢٠١٩: ٣٨) بأنه " دراسة لتصرفات مجموعة من الأفراد والتي يتم توظيفها لتلبية حاجات ورغبات المستهلكين من خلال توفير الخدمات والمنتجات المتنوعة". يعرفها (عبد العال، ٢٠٢٢: ١٣٩) بأنه " شكل من أشكال السلوك الإنساني، وهو يمثل جميع الأنشطة التي يقدم المستهلكون عليها أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجون إليها، بهدف إشباع حاجاتهم لها ورغباتهم فيها وتقييمهم لها والحصول عليها واستعمالها والتخلص منها، وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ قرارات شرائية". وتُعرف الباحثة السلوك الشرائي بأنه نوع من القرارات التي يقوم بها المستهلك عند رغبته في تقييم سلعة أو خدمة بغرض الاستخدام أو الشراء لسد حاجاته وإشباع رغباته عند شرائها.

ج- خصائص سلوك المستهلك

تناول الكتاب والباحثين خصائص سلوك المستهلك من جوانب وزوايا عديدة وفقاً لكل هدف يقوم به الفرد عند رغبته في شراء أو اقتناء سلعة أو خدمة ما، وفي هذا السياق، ترى (منال وقتاتلية، ٢٠١٩: ٥٠) أن خصائص سلوك المستهلك تتمثل فيما يلي:

١. أن كل سلوك أو تصرف إنساني يكون وراءه دوافع أو سبب ما.
 ٢. إن السلوك الإنساني يكون ناتج من دافع واحد أو دوافع وأسباب متعددة.
 ٣. إن السلوك الإنساني سلوك موجه لبلوغ هدف أو أهداف معينة.
 ٤. السلوك الإنساني سلوك يرتبط بأحداث وأعمال تكون قد سبقته وأخرى قد تتبعه.
 ٥. السلوك الإنساني سلوك متنوع، أي أنه يكون في صور متعددة ومتنوعة ليتلاءم ويتوافق مع المواقف التي تواجهه، وهو دائم التغير لكي يصل إلى الهدف المرغوب والمطلوب.
 ٦. يؤدي اللاشعور دوراً مؤثراً في تحديد سلوك الإنسان، ففي العديد من المواقف ليس للإنسان بمقدوره أن يحدد الأسباب التي دفعته إلى ممارسة سلوكاً معيناً.
 ٧. السلوك الإنساني يكون في صورة عملية مستمرة ومتصلة، وكل سلوك يكون جزءاً أو حلقة من سلسلة من الحلقات المتكاملة والمتصلة لبعضها البعض.
 ٨. سلوك الإنسان يتعدل ويتبدل وفقاً للظروف والمواقف المختلفة التي تواجهه الفرد.
 ٩. هنالك صعوبة في التنبؤ بالسلوكيات والتصرفات للفرد في غالبية الأحيان إن لم يكن في جميعها.
- وترى الباحثة أن خصائص السلوك تتمثل في أنها تحدث نتيجة لشيء ما، ولها هدف أو غايات أو غرض محدد وهو متنوع ومتغير وغير ثابت بحيث يمكن تغييره أو تعديله في أي وقت تبعاً للظروف والحاجة.

د- أهمية دراسة سلوك المستهلك

انطلاقاً من الدور الذي يلعبه سلوك المستهلك والتأثيرات التي يحدثها في مختلف الأنشطة التجارية والاقتصادية، فإن أهم ما يمثله سلوك المستهلك من أهمية، تذكر (منال وقتاتلية، ٢٠١٩: ٤٩):

١. مساعدة المستهلك على فهم ماذا يريد أن يشتري وكيفية الحصول على المنتج أو الخدمة.
 ٢. مساعدة الأفراد على فهم العلاقة التي تؤثر على سلوك الأفراد وسلوكياتهم الشرائية.
 ٣. توفير قاعدة تساعد متخصصي التسويق من وضع الاستراتيجيات التسويقية المناسبة والمبنية على فهم دقيق لسلوكيات المستهلكين.
 ٤. توفير البيانات والمعلومات الضرورية للفرص التسويقية الملائمة للشركات والمؤسسات لتعزيز قدراتهم التنافسية.
 ٥. التغيير في استراتيجيات الشركات والمؤسسات التسويقية وفقاً للتغيرات في حاجات وأذواق ورغبات المستهلكين.
- وترى الباحثة أن أهمية دراسة سلوك المستهلك تسهل عملية الحصول على المنتج والتعرف على سلوكيات الأفراد الشرائية، وتعمل على وضع الخطط التسويقية للشركات والمؤسسات وفقاً للسلوكيات التي يتخذها المستهلك من فترة إلى أخرى.

هـ - العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي

السلوك الشرائي أسوة بالكثير من الأنشطة الشرائية لبعض الخدمات والسلع، تبرز العديد من العوامل والتي تعمل في التأثير بصورة مباشرة على السلوك الشرائي للمستهلك، حيث يذكر (حوشي، ٢٠٢١: ٥١٦) أن من العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي:

١. **التأثيرات الثقافية:** حيث أن هذه التأثيرات لها تأثير أعمق وأوسع على السلوك الشرائي، وإن لكل مجتمع ثقافته الخاصة به والتي تختلف من مجتمع لآخر ومن وقت لآخر، أي أنها متغيرة ويجب على المسوقين مراقبتها والاهتمام بها وأن تجاهلها يكون مكلفاً للغاية بالنسبة للمنظمة حيث الصورة والأرباح.
٢. **التأثيرات الاجتماعية:** وهي تلك التأثيرات التي تشكل السلوك الشرائي بشكل واضح من خلال تأثير المجموعة المرجعية وأفراد العائلة والطبقة الاجتماعية.
٣. **التأثيرات العائلية:** تؤثر دورة الحياة الأسرية واتخاذ القرارات الأسرية على السلوك الشرائي لدى الفرد.
٤. **التأثيرات النفسية:** ترتبط هذه التأثيرات بإدراكنا وتعلمنا وذاكرتنا وتحفيزنا، حيث يتغير السلوك الشرائي من خلال جعل الصورة المتصورة للمنتج في ذهن الزبون ويمكن أن يتأثر السلوك الشرائي للزبائن بعوامل عديدة منها: الإدراك والمعتقدات والمجتمع والشخصية والتفضيلات والتواصل وغيرها.
- ويضيف (الدبي، ٢٠١٨: ١٣٥) إلى تلك العوامل المؤثرة على القرارات الشرائية:**
٥. **حجم الأسرة:** ويتمثل نوع وطبيعة الأسرة فيما يتعلق بحجم الأسرة (كبيرة، متوسطة، صغيرة)، فكلما زاد عدد أفراد الأسرة أدى ذلك إلى رفع مستوى الاستهلاك لديها.
٦. **نوعية الأسرة:** والتي تتنوع بين أسرة نواة، أو أسرة معقدة، أو أسرة معيشة.
٧. **الخصائص الديموغرافية للأسرة:** ويتمثل ذلك في الفئات العمرية للأسرة ووظيفة عمل رب الأسرة أو الزوجة والمستوى التعليمي للأسرة والطبقة الاجتماعية التي تنتمي إليها.
٨. **الأسلوب المعيشي للأسرة:** وتتمثل في الأنشطة المختلفة التي تقوم بها الأسرة والتي منها الاجتماعية والرياضية.
٩. **الأنشطة الإنتاجية الداخلية للأسرة:** وهي تتمثل بما تمارسه بعض الأسر في الاعتماد على إنتاج الكثير من حاجاتها داخل المنزل.
- وتضيف الباحثة إلى تلك العوامل:**

١٠. **التباهي والتفاخر:** ويلعب هذا العامل في الكثير من الأسر دوراً كبيراً في نزوع الأسر إلى الاستهلاك الزائد نتيجة الغيرة من الأسر الأخرى وخاصة الجيران والأقارب.
١١. **العوامل العاطفية:** وهي تتمثل في عمليات الشراء والسلع والخدمات دون أساس منطقي، ومن أمثلتها تقليد الآخرين أو محاولة الظهور أما الآخرين بمظهر أكثر أناقة وجاذبية من الآخرين.
١٢. **مواسم العطلات الصيفية:** وهي تجعل الكثير من الأسر في حركة تجوال وتنقل أثناء العطلات الصيفية والتي تدفع بالكثير من الأسر إلى شراء الهدايا والألعاب أثناء هذه الفترة من السنة.
١٣. **البرامج الدعائية:** أثناء مشاهدة الأفلام والمسلسلات.

وتستخلص الباحثة مما سبق أن العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك يمكن حصرها في الخصائص الاجتماعية للأسر والمجتمعات المحيطة بها وإلى بعض العوامل والاقتصادية والثقافية والعادات والتقاليد السائدة بالمجتمع.

و- أنواع القرارات الشرائية

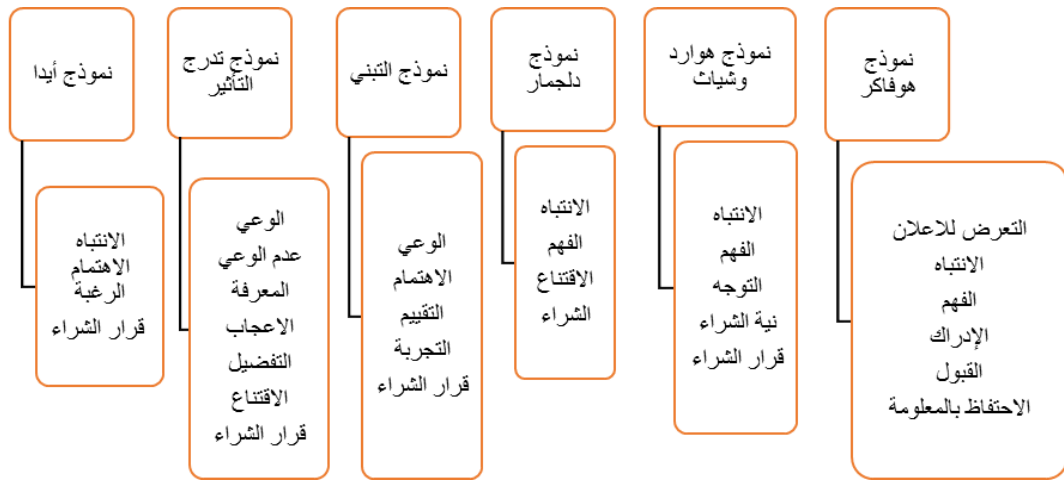
تتمثل أنواع القرارات الشرائية بما يلي، (الكيلاني، ٢٠١٢: ٢١):

١. **القرارات الشرائية العاطفية:** ومن سماته:
 ١. القرار الشرائي عفويًا دون أي تفكير أو دراسة.
 ٢. تقليد بعض آراء الأصدقاء أو مجموعة ينتمي إليها دون تقييم موضوعي لقدراته المالية.
 ٣. الشراء إعجابًا بمظهر السلعة الخارجي أو حجم العبوة أو جاذبية لونها.
 ٢. **القرارات الشرائية العقلانية:** ومن سماته:
 ٤. تكون الدافعية للشراء مبنية على التفكير العقلي.
 ٥. دراسة وتحليل جميع الجوانب المرتبطة بالقرارات الشرائية للمنتج أو الخدمة.
- تستخلص الباحثة مما سبق، أن أنواع القرارات الشرائية في بعضها تكون مرتبطة بدوافع عاطفية تدفع الفرد للشراء دون أي تريث بدافعية التقليد أو المحاباة أو التظاهر أمام الآخرين، أو قد يكون قراره الشرائي أتى بعد فترة طويلة من البحث لنوع السلعة أو الخدمة المقدمة وأنها تلبي رغباته وتسد حاجته.

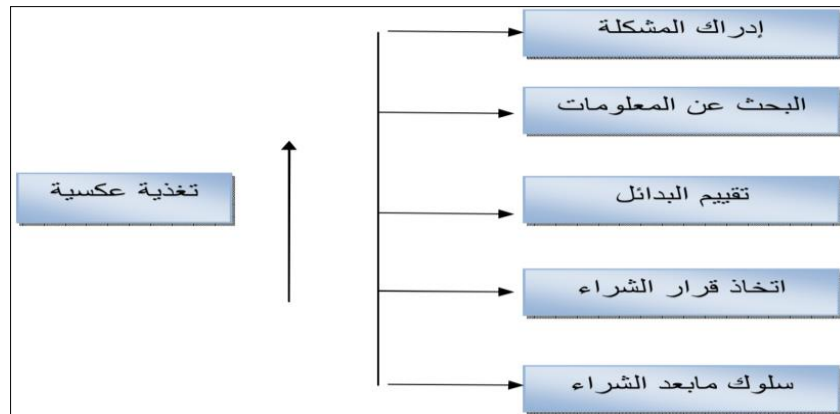
ك- مراحل القرار الشرائي

تمر مراحل القرار الشرائي لدى الفرد بالكثير من الخطوات والتي قد تكون مدروسة أو عفوية وفقاً لنوع الفرد وخصائصه النفسية ورغبته الشرائية وحاجته له، وفي هذا المجال يعدد (مجيد، ٢٠١٥: ١٥٢) مراحل القرار الشرائي في النقاط التالية:

١. **مستوى المعرفة:** وفي هذه الخطوة يقوم المستهلك بعمليات عقلية تقود إلى إدراك ومعرفة ماركة السلعة المستهدفة بالشراء.
٢. **مستوى الانفعال:** في هذه المرحلة تحدث ما يسمى بالاستجابات العاطفية المرتبطة بالماركة التي أعلنت عنها الشركة أو المؤسسة، وفي هذه المرحلة تتكون الاتجاهات نحو الماركة.
٣. **مستوى الفعل أو السلوك الشرائي:** هذه المرحلة تشير إلى ردود الفعل أو الأفعال التي يسلكها المستهلك وهي الاستجابة للجهود الإعلانية بالموقع كالقيام بعملية الشراء.



شكل (٤) نماذج مراحل القرار الشرائي للمستهلك (مجيد، ٢٠١٥: ١٥٢)



شكل (٥) مراحل قرار الشراء لدى المستهلك النهائي (محمد، ٢٠١٥: ٦٧)

٢-٢- الدراسات السابقة

يشتمل هذا الجزء من الدراسة استعراضاً لأهم الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة الحالية، حيث سيتم تناول العديد من الدراسات السابقة، العربية منها والأجنبية مع ترتيبها تنازلياً وفقاً لسنة النشر، وتفاصيلها كالتالي:

أولاً: الدراسات العربية

١. دراسة خشان (٢٠٢١)، تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على القرارات الشرائية، هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على مستوى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل المجتمع بشكل عام والطلبة في كلية الإدارة والاقتصاد في جامعة البصرة بشكل خاص في ظل جائحة كورونا، وقد بلغ حجم الدراسة (١٧٢) طالب وطالبة وحجم عينة بحدود (٦٤) طالب وطالبة، وقد تم الاعتماد على أسلوب الاستبانة في الدراسة حيث تضمنت الدراسة المتغير المستقل والمتمثل في " وسائل التواصل الاجتماعي" وأما المتغير التابع فقد تضمن مراحل القرار الشرائي والذي يتكون من " الشعور للحاجة وجمع المعلومات عن البدائل المتوفرة وتقييم البدائل وقرار الشراء الفعلي وأخيراً تقييم ما بعد الشراء، ولقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج منها: تسهم وسائل التواصل الاجتماعي في توفير كم هائل من المعلومات وسرعة في الاتصالات بين الأفراد والجماعات بالرغم من تباعد المسافات فضلاً عن اختصار الوقت، إلى جانب تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل فعال في القرار الشرائي للمستهلك.

٢. دراسة شريف (٢٠٢١)، بعنوان: أثر التسوق الإلكتروني على التكلفة في ظل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، تناولت الدراسة بالبحث والتحليل أبعاد الثراء الإعلامي لدى مستخدمي الشبكات الاجتماعية من الشباب الجامعي السعودي، من خلال التحقق من مجموعة من الأهداف والفروض، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح في الحصول على المعلومات والبيانات الخاصة بالظاهرة المدروسة، على عينة قوامها (٤٤٠) مفردة، منها (٢٣٠) طالباً وطالبة من جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، و(٢١٠) طالباً وطالبة من جامعة الملك سعود، ومن خلال منهج المسح، استخدمت الدراسة الإحصاء الوصفي والاستنتاجي، وقد توصلت الدراسة إلى أن الشباب الجامعي السعودي يستخدمون الشبكات الاجتماعية بمستوى مرتفع جداً، كما كشفت النتائج عن تصدر شبكة الفيس بوك وبنسبة عالية عن باقي الشبكات الاجتماعية في تفضيلات الشباب الجامعي السعودي لأنواع الشبكات الاجتماعية، كما أكدت النتائج بروز دوافع الاستخدامات النفعية للشبكات الاجتماعية، فضلاً عن تحقق الإشباع المعرفية بدرجة أعلى مقارنة بالإشباع الاجتماعي والترفيهية، كما كشفت نتائج الدراسة عن مدركات عالية لدى الشباب السعودي نحو بعد تعدد الرموز والوسائط، كأحد أهم أبعاد الثراء الإعلامي في الشبكات الاجتماعية من وجهة نظر الشباب الجامعي السعودي، وأوصت الدراسة باستخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي المختلفة في عرض وتسويق المنتجات للشركات في جميع القطاعات، وتطوير برامج التواصل الاجتماعي لتتيح فرص أكبر للتسويق الإلكتروني وتقديم خدمات متطورة، وتقيم دورات لكوادر الشركات للعمل على التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل المختلفة والتشجيع على استخدام وسائل عرض متطورة للمنتجات أو الخدمات بحيث تكون جاذبة للجمهور والمشاهد.

٣. دراسة بدوي (٢٠١٩)، بعنوان: مدى استخدام الشباب الجامعي اليمني لمواقع التواصل الاجتماعي في التسوق الإلكتروني، هدفت الدراسة الى التعرف على مدى استخدام الشباب الجامعي اليمني لمواقع التواصل الاجتماعي في التسوق الإلكتروني، وتمثلت أداة الدراسة في استمارة استبانة وشملت أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي الآتية (فيس بوك وتويتر وواتس اب والانستغرام)، وقد بلغت عينة الدراسة (٣٢٠) طالب وطالبة من طلبة الجامعات اليمنية الخاصة بمحافظة إب، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج ومنها: أن شبكات التواصل الاجتماعي تحظى بنسبة استخدام وانتشار عاليتين بين الشباب الجامعي اليمني، وأن التواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي أصبح يستخدم بشكل كبير في المجتمع اليمني وخاصة بالنسبة للشباب الجامعي اليمني؛ وأن من يمتلكون حسابات في مواقع التواصل الاجتماعي من الشباب اليمني يبلغ (٨٤,١%)، وأوصت الدراسة بتعزيز الاهتمام الأكثر بفئة الشباب الجامعي وتمكين إقبالهم على استخدام التسوق الإلكتروني للانتفاع منه في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

٤. دراسة سند (٢٠١٩)، بعنوان: أثر التسويق بواسطة وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء، هدفت هذه الدراسة إلى اختبار أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي بأبعادها: (سهولة الوصول، والمصادقية، والتفاعل، وتخطي الإعلانات) على نية الشراء في قطاع الأزياء في الأردن لمجتمع الدراسة المكون من موظفات الجامعات الحكومية الآتية (الجامعة الهاشمية، وجامعة آل البيت، وجامعة اليرموك، وجامعة العلوم والتكنولوجيا) ، وبلغ حجم عينة الدراسة (٤٠٠) موظفة واختبار فرضيات الدراسة تم استخدام الانحدار المتعدد واختبار التباين الأحادي الاتجاه وتم جمع البيانات بواسطة الاستبانة، وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر موجب وذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي ممثلة ب: سهولة الوصول، والتفاعل، وتخطي الإعلانات على نية الشراء، وعدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبُعد المصادقية على نية الشراء، وأوصت الدراسة بمجموعة من التوصيات أهمها: ضرورة دعوة الشركات إلى التوسع في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لتسويق منتجاتها عبر هذه المواقع، وإجراء المزيد من الدراسات المستقبلية على مواقع التواصل الاجتماعي لما لها من دور كبير في تحديد السلوك الشرائي للمستهلك.

٥. دراسة (لحسن، ٢٠١٩)، تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك: دراسة حالة الفيسبوك، لمجلة شعاع الاقتصادية ، هدفت الدراسة إلى الكشف عن تأثير استخدام الفيسبوك على مراحل القرار الشرائي للمستهلك، ومن أجل تحديد هذه العلاقة، قام الباحث بدراسة ميدانية تم من خلالها توزيع استمارات موجهة لعدد من الأفراد الذين يتفاعلون بشكل مستمر مع موقع الفيسبوك وبلغ عددهم (١٠٢) فرد، وتم تحليل معطيات الدراسة باستخدام أسلوب الانحدار البسيط، وقد تم استنتاج أن هنالك تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام الفيسبوك على مراحل القرار الشرائي للمستهلك.

٦. دراسة (باعد الله وعمر، ٢٠١٨)، بعنوان: اتجاهات المرأة السعودية نحو التسوق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي، هدفت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات المرأة السعودية نحو التسوق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والكشف عن تأثير كل من عامل (التكلفة، الثقة، المتعة، الفائدة، الأمان، درجة التعقيد) على المرأة السعودية في عملية التسوق الإلكتروني، تم الاعتماد على المنهج المسحي، وطبقت الدراسة من خلال توزيع (٤٠٠) استبانة بطريقة إلكترونية على طالبات جامعة الملك عبد العزيز، وتوصلت الدراسة إلى توجه المرأة السعودية إلى هذا النوع من التسوق حيث أن (٨٨%) من

المبحوثات لديهن اتجاهات إيجابية نحوه، كما أظهرت النتائج أن تطبيق الإنستجرام هو أكثر الوسائل جذباً للتسوق الإلكتروني لدى المرأة السعودية، وأن ما يميز التسوق الإلكتروني عن التسوق التقليدي هو إمكانية التسوق في أي وقت، والراحة، وإيصال السلع إلى المنازل، وأكثر ما يعيق العينة في عملية التسوق الإلكتروني هو التعرف على ملمس السلع وجودتها، وأوصت الدراسة بأهمية أخذ معوقات التسوق الإلكتروني بعين الاعتبار من قبل المسوقين لكسب العملاء، وأنه على الأسواق التقليدية ضرورة الدمج مع التسوق الإلكتروني للمحافظة على عملائها، ومراعاة المصداقية والجودة حيث تعتبر من أبرز السمات التي يجب أن تتوفر في التسوق الإلكتروني للمساهمة في الحفاظ على العميل وكسب عملاء جدد.

٧. **دراسة (محمد وعلى، ٢٠١٨)، بعنوان: دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق من خلال استخدامها كوسيلة للإعلان،** هدفت الدراسة الى تبيان المميزات التي تتمتع بها مواقع التواصل الاجتماعي عن غيرها من وسائل الإعلام التقليدية، اعتمد الباحثان المنهج الاستنباطي لتحليل البيانات المتاحة وأيضاً منهج البحث الميداني وذلك باختيار عينة تتكون من (٢١٥) من طلاب ومنسوبي جامعة الجوف، توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج منها: الإقبال الكبير على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من الجمهور وتميزها بصفة التفاعلية جعلها ذات قدرة عالية في نشر الإعلان التجاري بكفاءة، وثبت أن لتوفر البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وانتشار الجوال الذكي دور كبير في ازدياد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وأوصت الدراسة بضرورة أن تتجه المنظمات في القطاع العام والخاص نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كمنصات لإعلانها في الترويج للمنظمة ومنتجاتها، وعلى المنظمات إنشاء مواقع للتواصل الاجتماعي خاصة بها وإدارتها بواسطة وحدة إدارية مختصة حتى تستفيد من بناء صورة إيجابية لها، وكذلك إجراء المزيد من البحوث في مجال التسويق الإلكتروني واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الإعلان الإلكتروني لتتواكب مع رغبات الجيل الرقمي الحاضر والمستقبل.

٨. **دراسة (الصيفي، ٢٠١٨)، بعنوان: العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلكين نحو إعلانات الشبكات الاجتماعية وعلاقتها باستجاباتهم السلوكية،** هدفت الدراسة إلى رصد العوامل المؤثرة على الاتجاه نحو إعلانات الشبكات الاجتماعية، وتحديد العلاقة بين الاتجاه والاستجابة السلوكية، من خلال دراسة مسحية على (٢٢٤) فرد من المستهلكين السعوديين، وتوصلت الدراسة إلى وجود خمسة عوامل تؤثر على اتجاهات المستهلكين نحو إعلانات الشبكات الاجتماعية هي: التفاعلية المدركة وتجنب الإعلانات، والمصداقية، والخصوصية، وسمعة الشركة المعلنة، كما أن غالبية المستهلكين لديهم مواقف محايدة أو إيجابية نحو إعلانات الشبكات الاجتماعية، فضلاً عن وجود علاقة بين الاتجاه نحو الإعلان والاستجابة السلوكية، وأوصت بأهمية النموذج المقترح، لما فيه من عوامل مهمة ستساعد المسوقين على برمجة وتصميم حملاتهم التسويقية بشكل فعال.

٩. **دراسة محمد (٢٠١٧)، بعنوان: أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على رضا الزبائن من خلال صورة العلامة التجارية،** هدفت الدراسة إلى اختبار أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده (التفاعل، ومشاركة المحتوى) على رضا الزبائن من خلال المتغير الوسيط (صورة العلامة التجارية)، ولتحقيق أهداف الدراسة، تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي من خلال توزيع (٣٨٤) استبانة في ثلاث جامعات أردنية خاصة، وقد توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على صورة العلامة التجارية لشركات الاتصال المختلفة، وأوصت هذه

الدراسة بزيادة الاهتمام بتصميم التطبيقات الخلوية بشكل سهل لترفع من رضا الزبائن وتشجيع فئة الشباب للاندماج في مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الأساليب والحملات التسويقية الخاصة بالشباب.

١٠. دراسة الياسين (٢٠١٧)، بعنوان: أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية، هدفت هذه الدراسة إلى اختبار أثر استخدام مواقع وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية لقطاع الملابس في الأردن، ولتحقيق أهداف الدراسة، تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي من خلال توزيع (٣٩٦) استبانة على مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي المتواجدين على الصفحات الخاصة ببيع الملابس المتضمنة بالدراسة، وقد توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة في قطاع الأزياء، وأوصت هذه الدراسة بتوفير تفاصيل أكثر حول المنتجات المعطن عنها على صفحات التواصل الاجتماعي مثل الألوان والقياسات والتأكيد على خدمة ما بعد البيع للتأكد من رضا العميل.

١١. دراسة القرشي والكيلاني (٢٠١٥)، أثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك في مدينة عمان هدفت هذه الدراسة إلى اختبار أثر شبكة وسائل التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك، ومعرفة أثر هذه الشبكة في كل مرحلة من مراحل هذه العملية، ولتحقيق أهداف الدراسة، تم توزيع (٥٠٠) استبانة على جميع المستهلكين الذين يستخدمون شبكة التواصل الاجتماعي لشراء حاجتهم في مدينة عمان، وقد توصلت الدراسة إلى وجود تأثير كبير لشبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي بكافة مراحله المختلفة، وأوصت هذه الدراسة بضرورة توفير معلومات كاملة ومفصلة عن منتجات الشركة التي تستخدم شبكة التواصل الاجتماعي للإعلان عن منتجاتها، وإعطاء المستهلكين الحرية للتعبير عن آرائهم وتعليقاتهم حول المنتجات وزيادة الاهتمام في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لتسويق المنتجات بسبب إعداد المستخدمين الكبيرة الموجودة على هذه الشبكات.

١٢. دراسة عيدان (٢٠١٥)، بعنوان: أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في أداء إدارة علاقات الزبائن، دراسة ميدانية من وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية الخاصة، هدفت هذه الدراسة إلى اختبار أثر استخدام شبكات وسائل التواصل الاجتماعي في أداء إدارة علاقات الزبائن، ولتحقيق أهداف الدراسة، تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي من خلال توزيع (٣٧٥) استبانة على مجموعة من طلبة جامعة الشرق الأوسط وجامعة الإسراء وجامعة عمان الأهلية المسجلين في برنامجي البكالوريوس والماجستير، وقد توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتوجه بالزبون، وللتكنولوجيا المستخدمة في إدارة علاقات الزبائن، وأوصت هذه الدراسة بضرورة إشراك الطلبة عبر المواقع الإلكترونية للجامعات وصفحاتها الرسمية على شبكات التواصل الاجتماعي في تقييم الموظفين والإداريين وليس الكادر التدريسي فقط، وتفعيل أيضاً دور شبكات التواصل الاجتماعي في التعرف على رغبات وحاجات الطلبة الحالية والمستقبلية والاستجابة السريعة لهم، وقد أوصت الدراسة بضرورة إشراك الطلبة عبر المواقع الإلكترونية للجامعات وصفحاتها الرسمية على شبكات التواصل الاجتماعي في تقييم الموظفين والإداريين وليس الكادر التدريسي فقط، وتفعيل أيضاً دور شبكات التواصل الاجتماعي في التعرف على رغبات وحاجات الطلبة الحالية والمستقبلية والاستجابة السريعة لهم.

١٣. دراسة العضائية (٢٠١٥)، بعنوان: دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الإنترنت، هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الدور الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على قرار الشراء لدى المستهلك عبر الإنترنت في المملكة العربية السعودية، ولتحقيق أهداف الدراسة، تم القيام بتوزيع (٥٢٤) استبانة على طلاب من جامعة القصيم، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك أبعاد لشبكات التواصل الاجتماعي (تبادل المعلومات وتقييم المنتج) لها تأثير على قرار الشراء للمستهلك وأنه ليس هناك تأثير لدعم المستهلك على قرار الشراء، وأوصت بضرورة تفهم المدراء والمسوقين الإلكترونيين ومصممي المواقع الإلكترونية للخصائص والمميزات التي توفرها شبكات التواصل الاجتماعي ومعرفة كيفية التعامل معها والتطبيق بشكل كفاء وفعال.

١٤. دراسة فضل (٢٠١٥)، بعنوان: دور المؤشرات المعلوماتية لمواقع التواصل الاجتماعي في قرارات الترويج للخدمات والمنتجات، هدفت الدراسة إلى إظهار دور مواقع التواصل الاجتماعي في العلمية الترويجية ونسبة اهتمام إدارة التسويق في وزن وثقل هذه المواقع في المزيج الترويجي، حيث شملت عينة الدراسة (٣٠) مستجيب، حيث توصلت الدراسة إلى أن هنالك أهمية خاصة لبعض مؤشرات المعلوماتية والخصائص لدى مواقع التواصل الاجتماعي في رد القرارات الترويجية وقاعدة بيانات الشركة بالمعلومات، وأن تكون مواقع التواصل الاجتماعي مصدر للمعلومات الداخلة في عملية اتخاذ القرار الشرائي ولكنه مصدر ثانوي وليس أساسياً وأن مواقع التواصل الاجتماعي أداة ترويجية فعالة لاسيما استخدامها في الإعلانات، إذ تمتاز بسرعة الوصول والتكلفة المنخفضة، وهي ذات فعالية في دعم الخدمات والمنتجات إذ تم إطلاق عروض جديدة أو توجيه الزبون وإرشاده.

ثانياً: الدراسات الأجنبية

١. دراسة (Baghmatti & Ahmad, 2015)، Effects of Social Network Marketing (SNM) on Consumer Purchase Behavior Through Customer Engagement، تأثير تسويق شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي من خلال مشاركة العملاء، هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير تسويق شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي، وقد تم اعتماد الأبعاد الآتية (الولاء للعلامة التجارية، الكلمة المنقولة إلكترونياً، المشاركة، سلوك المستهلك الشرائي)، وتم استخدام المنهج التحليل الوصفي لتحقيق أهداف الدراسة وتم القيام بتوزيع (٥٠) استبانة على طلاب من الجامعة الوطنية في ماليزيا، ومن أبرز نتائج الدراسة: وجود علاقة إيجابية بين التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي ومشاركة العملاء تجاه الشركات والولاء للعلامة التجارية، وأن السلوك الشرائي للعملاء يتأثر بالكلمة المنطوقة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.

٢. دراسة (Karamian, et. al, 2015)، Do Social Media Marketing Activities increase Brand Equity، هل أنشطة وسائل التواصل الاجتماعي تزيد من قيمة العلامة التجارية، هدفت هذه الدراسة إلى اختبار آثار أنشطة تسويق وسائل التواصل الاجتماعي في تطوير العلامة التجارية، وقد تم اعتماد الأبعاد الآتية (الوعي بالعلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية، الجودة المدركة)، وتم استخدام المنهج التحليل الوصفي لتحقيق أهداف الدراسة وتم القيام بتوزيع (٣١٥) استبانة على مستخدمي العلامات التجارية الفاخرة في أصفهان، ومن أبرز نتائج الدراسة هو وجود علاقة إيجابية بين تسويق

وسائل التواصل الاجتماعي والجودة المدركة والوعي بالعلامة التجارية وان المعلومات التي توفرها وسائل التواصل الاجتماعي تتصف بالجودة أكثر من الوسائل التقليدية.

٣. دراسة (Acharya & Bhatt, 2013)، Effect of Social media on Consumer's behavior، تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك، هدفت الدراسة لمعرفة أثر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك في الهند وتكونت عينة الدراسة من (٢٣٦) فرداً، وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر لمواقع التواصل على الاجتماعي (الثقة بالمعلومات، التفاعل، الخصوصية) على سلوك المستهلك، ومن أبرز نتائج الدراسة أن التربويين والجيل المعاصر لا يدركون أهمية مواقع التواصل الاجتماعي للاستخدام التعليمي المختلف.

٤. دراسة (Liu & Lopez, 2013)، The Impact of Social Media on Consumer Demand: The case of Carbonated Soft Drink Market، تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على طلب المستهلك: دراسة حالة أسواق المشروبات الغازية، هدفت هذه الدراسة لقياس أثر وسائل التواصل الاجتماعي على طلب المستهلكين في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث اعتمدت المنهجية المستخدمة في هذه الدراسة على البيانات الخاصة بمبيعات (١٨) علامة تجارية للمشروبات الغازية في (١٢) ولاية، ومن أبرز نتائج الدراسة أنه من الممكن لمحات المستهلكين عبر وسائل التواصل الاجتماعي أن يكون لها تأثير قوي على طلبهم للمشروبات الغازية ولا يوجد لها أي تأثير سلبي على الأسعار.

٥. دراسة (Hansson & Wrangmo, 2013)، Optimal Way For Companies To Use Facebook as a Marketing Channel، الطريقة المثالية للشركات لاستخدام الفيس بوك كقناة تسويقية، هدفت الدراسة التعرف على استطاعة الشركات استعمال الطريقة المثالية لشبكات التواصل الاجتماعي وخاصة الفيس بوك كقناة تسويقية، حيث يعتبر الفيس بوك الأكثر استعمالاً عالمياً وأنه يجب على الشركات أن تدير صفحاتها على موقع الفيس بوك بأفضل الطرق والأساليب، وقد تم توزيع (١٥٨) استبانة على مستخدمي الفيس بوك في قطاع البنوك مثل بنك السويد وشركة ردبول ومن أعمار مختلفة ذكور وإناث وكانت بأسئلة محددة ومدعمة ببعض الصور للتوضيح بشكل أكبر، وتم تحليلها باستخدام برمجية SPSS، ومن أبرز نتائج الدراسة أن أفضل الإجراءات التي يجب استخدامها بصفحة الفيس بوك أن يكون استعمال الصور أكثر والتحديثات دائمة ومدعمة بالصور، وأن تكون الصفحة بنشاط مستمر حتى يكون التفاعل أكثر.

٦. دراسة (Kim & Ko 2010)، Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention، تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على تسويق الماركات التجارية الفاخرة على علاقات المستهلكين ونية الشراء، هدفت هذه الدراسة إلى تحديد سمات وأنشطة التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتقييم تأثير العلامات التجارية الفاخرة على علاقات العملاء وعلى نية الشراء، وقد تم توزيع (١٥٠) استبانة وتم تحليلها باستخدام برمجية SPSS وقد تناولت هذه الدراسة المتغيرات الآتية (متغير مستقل: التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي)، والمتغير التابع: (علاقات العملاء، نية الشراء)، ومن أبرز نتائج الدراسة هو أن التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي للعلامة التجارية المختارة قد تضمنت

عناصر مميزة مقارنة بالأداء التسويقي القديم وقد تبين وجود تأثير إيجابي كبير للترفيه والكلام المنقول شفهيًا على الألفة وتأثرت الثقة بالتسليّة والتخصيص والاتجاه، وتأثرت نية الشراء من خلال الترفيه والكلام المنقول.

٧. دراسة (Ahmad, 2010)، The Evaluation of Social media effects on marketing

communication from consumer's perspective، تقييم تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الاتصالات التسويقية من منظور المستهلك، هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر مواقع التواصل الاجتماعي على طبيعة الاتصالات التسويقية من وجهة نظر العملاء في ماليزيا وتكونت عينة الدراسة من (١٠٠) فرداً، ومن أبرز نتائج الدراسة هو وجود أثر لمواقع التواصل الاجتماعي (التفاعل، الوعي) على طبيعة الاتصالات التسويقية من وجهة نظر العملاء أو المستهلكين في ماليزيا، وبينت الدراسة أيضاً أن رضا العملاء يمثل دوراً مهماً بالتأثير على أصدقائهم من خلال وسائل التواصل الاجتماعي لدفعهم للتفاعل الإلكتروني.

٣-٢- التعليق على الدراسات السابقة

في سياق بلورة الأطر النظرية للبحث الحالية، تم استعراض العديد من الدراسات السابقة والتي تناولت في حقيقتها أثر التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك سواء على البيئة السعودية أو المحلية أو الدولية، هذا ويمكن توضيح أهم نقاط التشابه والاختلاف وأوجه الاستفادة وما تميزت به الدراسة الحالية عما سبق من دراسات في النقاط التالية:

أولاً: أوجه الاتفاق بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

- تتفق الدراسة الحالية مع جميع الدراسات السابقة من حيث تناولها لموضوع التسويق الإلكتروني.
- تتفق الدراسة الحالية مع جميع الدراسات السابقة من حيث استخدامها لأسلوب العينات والاستبانة كأداة لجمع بيانات الدراسة الميدانية.
- تتفق الدراسة الحالية مع دراسة (Baghmati & Ahmad, 2015) في استخدامها للمنهج الوصفي التحليلي
- تتفق الدراسة الحالية مع دراسة (سند، ٢٠١٩) في ثلاثة أبعاد وهي (سهولة الوصول، المصادقية، التفاعل) بينما تختلف معها في البعد الرابع للبحث الحالية وهو (التأثيرات الفنية) .

ثانياً: أوجه الاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

- بيئة الدراسة: تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من حيث البيئة الدراسية، حيث تم إجراء معظم الدراسات السابقة على بيئات مختلفة وقطاعات مختلفة.
- منهج الدراسة: تختلف الدراسة الحالية مع العديد من الدراسات السابقة من حيث المنهج الإحصائي المستخدم، فقد استخدمت دراسة (شريف، ٢٠٢١) ودراسة (باعدالله وعمر، ٢٠١٨)، ودراسة (الصيفي، ٢٠١٨) المنهج المسحي، ودراسة (محمد وعلي، ٢٠١٨) في استخدامها للمنهج الاستنباطي.
- أهداف الدراسة: تختلف الأهداف والميول البحثية للدراسات السابقة عن الدراسة الحالية، فقد ركزت معظم الدراسات السابقة في التعرف على أثر وسائل التواصل الاجتماعي على متغيرات تابعة تختلف عن هدف هذه الدراسة تحديداً، ألا وهو التعرف على أثر التسوق الإلكتروني على سلوك المستهلكين.

– **الحدود الزمنية:** تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في الحدود الزمنية، حيث طبقت هذه الدراسة خلال العام ٢٠٢٤م بينما تراوحت الحدود الزمنية للدراسات السابقة بين (٢٠١٠ إلى ٢٠٢١).

– **الحدود المكانية:** تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من حيث الحدود المكانية، حيث طبقت الدراسات السابقة على بيئات متنوعة ومختلفة، بينما ستطبق هذه الدراسة بمنطقة العليا في شمال الرياض بالمملكة العربية السعودية.

ثالثاً: الفجوة البحثية:

تتميز الدراسة الحالية عن جميع الدراسات السابقة في تناولها لدراسة أثر التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك بمنطقة الرياض، وهو لم تتناوله أي دراسة من الدراسات السابقة سواء على البيئة السعودية أو العربية أو الأجنبية، كما أن هذه الدراسة تتميز عن الدراسات السابقة من حيث إضافتها لبعد التأثيرات الفنية إلى الأبعاد الأخرى (سهولة الوصول، المصداقية والتفاعل) والتي تناولتها دراسة (سند، ٢٠١٩)، وهو ما يوضح أهمية الحاجة لدراسة هذا النوع من الموضوعات.

الفصل الثالث

منهجية البحث

الفصل الثالث

مقدمة

في هذا الفصل، تعرض الباحثة منهجية البحث، وتوضح أهم النقاط ذات الصلة بفلسفة البحث واستراتيجية البحث مع توضيح نوع البحث وطرق جمع البيانات المستخدمة مع إلقاء الضوء على عينة البحث ومجتمع البحث.

٣-١ مجتمع البحث

يضم مجتمع البحث الأفراد المستهلكين لعدد من السلع وسيتم التركيز على المستهلكين في مدينة الرياض وبخاصة في شمال الرياض، حلي العليا.

٣-٢ عينة البحث

ستضم عينة الدراسة ٣٨ من الأفراد الذين يسكنون شمال منطقة الرياض (حي العليا) وتم اختيار هذا الحي نظراً لرقى الخدمات المقدمة في هذا الحي وارتفاع القوة الشرائية فيه.

٣-٣ تصميم البحث

البحث سوف يعتمد على الفلسفة التفسيرية التي تركز على فهم وتفسير السلوك البشري والظواهر الاجتماعية من خلال عدسة المعاني الذاتية والسياقات الاجتماعية وغالباً ما يستخدم المفسرون الأساليب النوعية، مثل المقابلات والملاحظات والتحليل النصي لاستكشاف ثراء الظواهر الاجتماعية وتعميقها.

والبحث سيستخدم الجانب التطبيقي وسيتم عرض المنهج المتبع في الدراسة، ومجتمع الدراسة، وعينة الدراسة، وإجراءات إعداد أداة الدراسة وتطبيقها، والأساليب الإحصائية التي سيتم استخدامها في تحليل وتفسير النتائج المتحصل عليها.

٣-٤ منهج البحث

نظراً لطبيعة موضوع الدراسة والأهداف التي يسعى لتحقيقها، فسوف يتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، والذي يعرف بأنه " أسلوب من أساليب التحليل المرتكز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد من خلال فترة أو فترات زمنية معلومة وذلك من أجل الحصول على نتائج علمية تم تفسيرها بطريقة موضوعية وبما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة" (عبيدات وآخرون، ٢٠٢٠: ٤٦).

٣-٥ استراتيجية البحث

تشير استراتيجية الدراسة إلى الخطة الشاملة أو الهيكل الذي يوجه المشروع البحثي، بدءاً من تصوره وحتى تحليل البيانات النهائية وتتمثل استراتيجية الدراسة في استخدام الاستبيان الإلكتروني وجمع البيانات عن عينة الدراسة.

٣-٦ نوع البحث

البحث من النوع الكمي كونه سيعتمد على أداة الاستبيان، ويتضمن البحث الكمي جمعًا وتحليلًا منهجيًا للبيانات الرقمية لاختبار الفرضيات وفحص الأنماط وإقامة العلاقات بين المتغيرات.

٣-٧ طرق جمع البيانات

تتمثل أداة الدراسة في الاستبانة التي تم سوف يتم تصميمها بالاستفادة من الإطار النظري، والبحوث والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة وسوف تتكون الاستبانة في صورتها الأولية من جزأين أساسيين على النحو التالي:

الجزء الأول: يمثل البيانات الأولية لأفراد مجتمع الدراسة وهي: (النوع، الفئة العمرية، المؤهل العلمي، مستوى الدخل، عدد سنوات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً).

الجزء الثاني: محددات موضوع التسويق الإلكتروني وأثره على الاستهلاك.

تمثلت أداة الدراسة في الاستبانة التي تم تصميمها بالاستفادة من الإطار النظري، والبحوث والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، حول أثر التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك.

بناء أداة الدراسة:

تكونت الاستبانة في صورتها الأولية من جزأين أساسيين على النحو التالي:

الجزء الأول: ويمثل البيانات الأولية لأفراد مجتمع الدراسة وهي: (النوع، الفئة العمرية، المؤهل العلمي، مستوى الدخل، عدد سنوات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً).

الجزء الثاني: ويتكون من (٤٠) عبارة توزعت على المحاور التالية:

• **المحور الأول: محددات مواقع التواصل الاجتماعي، ويتكون من الأبعاد التالية:**

١. **البعد الأول:** سهولة الوصول: ويتكون من (٨) عبارات.

٢. **البعد الثاني:** المصادقية: ويتكون من (٨) عبارات.

٣. **البعد الثالث:** التفاعل، ويتكون من (٧) عبارات.

٤. **البعد الرابع:** التأثيرات الفنية، ويتكون من (٧) عبارات.

• **المحور الثاني:** الميول الاستهلاكية، ويتكون من (١٠) عبارات.

١. **مراحل بناء الاستبانة:**

اعتمدت الباحثة في بناء وإعداد الاستبانة على الخطوات التالية:

١. مراجعة الأدبيات النظرية، من بحوث ودراسات سابقة مرتبطة بمحاور الاستبانة، وذلك من خلال الاطلاع على الإطار النظري لموضوع الدراسة من المراجع، ومجموعة من الدراسات السابقة كدراسة العضيلة (٢٠١٥)، ودراسة القرشي والكيلاني (٢٠١٥)، ودراسة (الصيفي، ٢٠١٨)، ودراسة (مجد وعلى، ٢٠١٨)، ودراسة (باعد الله وعمر، ٢٠١٨).

٢. مراجعة مقاييس البحوث والدراسات السابقة التي استخدمت في مجال أثر التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك.

٦-٣ المتوسطات الحسابية لمقياس أداة الدراسة

بما أن أعلى درجة للمقياس = ٥ وأن أقل درجة للمقياس = ١، فإن مدى المقياس يصبح (٥-١=٤)، وبقسمة المدى على أعلى درجة للمقياس (٤/٥=٠,٨٠)، فإن التوزيعات المحكية للمتوسطات الحسابية لمقياس إستبانة تصبح كالتالي:

جدول (١-٣) المتوسطات المحكية لاستجابات عينة الدراسة وفقاً للمقياس الخماسي

م	الفئة	المتوسط المرجح	الدرجة
١	٥	٥ - ٤,٢١	أوافق بشدة
٢	٤	٤,٢٠ - ٣,٤١	أوافق
٣	٣	٣,٤٠ - ٢,٦١	محايد
٤	٢	٢,٦٠ - ١,٨١	غير موافق
٥	١	١,٨٠ - ١	غير موافق بشدة

الجدول من تصميم الباحثة: وفقاً للمقياس الخماسي لليكرت

مؤشرات صدق وثبات أداة الدراسة

تم التعرف على المؤشرات السيكمترية للأداة على النحو التالي:

١. صدق أداة الدراسة: ويشتمل الاتساق الداخلي (ارتباط بيرسون):

للتأكد من صدق الاتساق الداخلي لأبعاد ومحاور استبانة الدراسة، تم حساب مؤشرات ارتباط بيرسون بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه والنتائج يتضمنها الجدول التالي:

جدول رقم (٢-٣) الاتساق الداخلي لعبارات بعد سهولة الوصول

العبارة	مضمون العبارة	الارتباط
١	تشتمل صفحات المتاجر بمواقع التواصل الاجتماعي على العديد من وسائل الدعم التي تقدم كافة المعلومات التي أبحث عنها	٠,٦٩**
٢	تساعد صفحات وسائل التواصل الاجتماعي المتاجر في استقبال	٠,٦٦**

	التعليقات باستمرار	
٣	تدار صفحات المتاجر بمواقع التواصل الاجتماعي بمستوى جيد للمستهلك	**٠,٧٣
٤	تمتلك المتاجر برامج اعلان وترويج موسمي نشط عبر وسائل التواصل الاجتماعي	**٠,٧٠
٥	يساعد أسلوب تخطيط مواقع وصفحات المتاجر في العثور على ما أبحث عنه بسهولة	**٠,٦٩
٦	تقدم صفحات المتاجر بمواقع التواصل الاجتماعي الكثير من الخدمات التي تساعدني في اختيار ما أبحث عنه	**٠,٧٦
٧	توفر صفحات المتاجر بمواقع التواصل الاجتماعي معلومات وافية عن اتجاهات المستهلكين حول المنتجات التي يتم الاعلان عنها	**٠,٧٣
٨	توفر صفحات المتاجر عبر وسائل التواصل الاجتماعي للمستهلكين إمكانية الوصول الفوري إلى المنتجات والسلع المعلن عنها	**٠,٧٠

الجدول من تصميم الباحثة: نتائج التحليل الإحصائي SPSS ** الارتباط دال عند مستوى معنوية ٠,٠١

يتضح من المؤشرات الإحصائية للاتساق الداخلي لارتباطات بيرسون لعبارات بعد سهولة الوصول أنها تتراوح بين (**٠,٦٦ إلى **٠,٧٦) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠١)، مما يؤكد أن عبارات بعد سهولة الوصول صادقة لما وضعت لقياسه.

جدول رقم (٣-٣) الاتساق الداخلي لعبارات بعد المصادقية

العبرة	مضمون العبارة	الارتباط
١	مضمون العبارة	الارتباط
٢	تقوم المتاجر بتحديث وتطوير صفحاتها بمواقع التواصل الاجتماعي بشكل متواصل	**٠,٦٦
٣	تعمل صفحات المتاجر بالرد الفوري على كل ملاحظاتي وأسئلتي واستفساراتي	**٠,٨٠
٤	تسارع صفحات المتاجر بالاعتذار عند حصول أي اخفاقات في صفحاتها المعلنه	**٠,٧٩
٥	تعمل صفحات المتاجر على تقديم خدمات تتصف بالجودة والاحترافية	**٠,٧٨
٦	تشتمل المنتجات المعلن عنها بصفحات المتاجر كافة المعلومات التي أبحث عنها	**٠,٨٢

٧	تقدم صفحات المتاجر معلومات ذات مصداقية لدى المستهلك	**٠,٨٠
٨	تتعهد صفحات المتاجر بمواقع التواصل الاجتماعي باستبدال واسترجاع المنتجات التي لا تتناسب مع رغباتي	**٠,٧٠

الجدول من تصميم الباحثة: نتائج التحليل الاحصائي SPSS

** الارتباط دال عند مستوى معنوية ٠,٠١

أما فيما يتعلق ببعد المصداقية، تشير نتائج الجدول (٣-٩) أن معاملات الارتباط تتراوح (٠,٦٦, **) إلى (٠,٨٢, **) وهي أيضاً جميعها دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠١)، مما يؤكد أن عبارات بعد المصداقية صادقة لما وضعت لقياسه.

جدول رقم (٣-٤) الاتساق الداخلي لعبارات بعد التفاعل

العبارة	مضمون العبارة	الارتباط
١	أعمل على متابعة كافة الاعلانات لصفحات المتاجر بمواقع التواصل الاجتماعي	**٠,٧٩
٢	أفاعل بسرعة مع إعلانات المتاجر الخاصة بالمنتجات الجديدة ذات الجودة العالية	**٠,٧٧
٣	أقوم بتبادل المعلومات والاعلانات مع أصدقائي بمواقع التواصل الاجتماعي باستمرار عن أحدث المنتجات المتوفرة لدى المتاجر	**٠,٨٤
٤	يتم استقبال الردود الخاصة باستفساراتي من مشرفي المتاجر بمواقع التواصل الاجتماعي بشكل مستمر	**٠,٧٧
٥	يمكنني طلب أي مساعدة من صفحات المتاجر بمواقع التواصل الاجتماعي حول أي اعلان لم يتم العثور عليه	**٠,٧٦
٦	أعمل على تبادل كافة المعلومات مع أصدقائي عن أحدث إعلانات صفحات المتاجر بمواقع التواصل الاجتماعي	**٠,٨٠
٧	تسمح صفحات المتاجر بمواقع التواصل الاجتماعي على إبداء الرأي الصريح تجاه أي سلعة أو منتج أو خدمة يتلاءم مع رغباتي	**٠,٧٣

الجدول من تصميم الباحثة: نتائج التحليل الاحصائي SPSS

** الارتباط دال عند مستوى معنوية ٠,٠١

أما فيما يخص بعد التفاعل، فتشير نتائج ارتباطات بيرسون أنها تتراوح بين (٠,٧٦** إلى ٠,٨٤**) وهي أيضاً جميعها دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠١)، مما يؤكد أن عبارات بعد التفاعل صادقة لما وضعت لقياسه.

جدول رقم (٥-٣) الاتساق الداخلي لعبارات بعد التأثيرات الفنية

العبارة	مضمون العبارة	الارتباط
١	جاذبية تصميم صفحات المتاجر بمواقع التواصل الاجتماعي تحدث لدي الرغبة في البحث عن المنتجات الجديدة	٠,٧٥**
٢	يدفعني أسلوب عرض المحتوى لصفحات المتاجر إلى قضاء وقتاً أطول في التصفح	٠,٧٣**
٣	يساعد تصميم صفحات المتاجر إلى تسهيل عملية البحث عن السلعة التي أرغب فيها	٠,٧٤**
٤	توفر صفحات المتاجر بمواقع التواصل الاجتماعي العديد من التأثيرات الإعلانية الجاذبة للمتسوق	٠,٧٥**
٥	يساعد صميم روابط الاعلانات بصفحات المتاجر على توفير الكثير من الجهد والوقت عند البحث عن المعلومة	٠,٧١**
٦	أجد في صفحات المتاجر عند عملية التسوق سرعة في الوصول إلى المنتج الذي أبحث عنه	٠,٨٢**
٧	توجد سهولة في تصفح صفحات المتاجر عبر وسائل التواصل الاجتماعي	٠,٦٧**

الجدول من تصميم الباحثة: نتائج التحليل الاحصائي SPSS

** الارتباط دال عند مستوى معنوية ٠,٠١

وفيما يتعلق ببعد التأثيرات الفنية يتضح للباحث أن ارتباطات بيرسون تتراوح بين (٠,٦٧** إلى ٠,٨٢**) وهي كذلك جميعها دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠١)، مما يؤكد أن عبارات بعد التأثيرات الفنية صادقة لما وضعت لقياسه.

جدول رقم (٦-٣) الاتساق الداخلي لعبارات بعد الميول الاستهلاكية

العبارة	مضمون العبارة	الارتباط
١	يؤثر اطلاعي للتجارب الشرائية للأصدقاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ميولي وقراراتي الشرائية	٠,٦٨**
٢	تعزز إعلانات صفحات المتاجر عبر وسائل التواصل الاجتماعي في	٠,٧١**

	بناء مواقف قوية تجاه العلامة التجارية مما يدفعني للشراء	
٣	غالباً ما تدفعني الاعلانات الموجودة على صفحات المتاجر بمواقع التواصل الاجتماعي إلى شراء المزيد من المنتجات	**٠,٦٨
٤	جودة المنتجات المتوفرة لدى المتاجر تدفعني إلى شراء السلع التي تشبع حاجاتي	**٠,٧١
٥	توفير صفحات المتاجر لكل المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات يسهل عملية شرائي للمنتج.	**٠,٧٩
٦	أميل للتسوق والشراء عبر صفحات المتاجر عندما تتوفر إمكانية استرجاع المنتج أو السلعة	**٠,٦٨
٧	أفضل الشراء دائماً من المتاجر عبر وسائل التواصل الاجتماعي عندما تكون السلعة ذات علامة تجارية معروفة	**٠,٧٤
٨	توفر خاصية إلغاء عملية الشراء بصفحات المتاجر إلى تكرار الشراء ما يشبع رغباتي	**٠,٧٥
٩	يساعد توفر خدمة ما بعد البيع المتوفرة لدى المتاجر إلى شراء السلعة بموثوقية	**٠,٧٣
١٠	أنوي القيام بالتسوق والشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي كلما كانت المنتجات أكثر جودة	**٠,٧٠

الجدول من تصميم الباحثة: نتائج التحليل الإحصائي SPSS ** الارتباط دال عند مستوى معنوية ٠,٠١

اما فيما يتعلق ببعد الميول الاستهلاكية، فتشير ارتباطات بيرسون أنها تتراوح بين (**٠,٦٨ إلى **٠,٧٩) وهي كذلك جميعها دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠١)، مما يؤكد أن عبارات بعد الميول الاستهلاكية صادقة لما وضعت لقياسه.

جدول رقم (٣-٧) الاتساق الداخلي بين درجة كل بعد والدرجة الكلية للاستبانة

م	مضمون العبارة	الارتباط بالاستبانة
١	سهولة الوصول	٠,٨٤**
٢	المصداقية	٠,٨٨**
٣	التفاعل	٠,٨٥**
٤	التأثيرات الفنية	٠,٨٣**
٥	الميول الاستهلاكية	**٠,٨٥

الجدول من تصميم الباحثة: نتائج التحليل الإحصائي SPSS

** الارتباط دال عند مستوى معنوية ٠,٠١

يتضح من المؤشرات الإحصائية للاتساق الداخلي لارتباطات بيرسون بين الدرجة الكلية لكل بعد والدرجة الكلية للاستبانة أنها تتراوح بين (0.83^{**} إلى 0.88^{**}) وهي جميعها دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01)، مما يؤكد أن أبعاد استبانة الدراسة صادقة لما وضعت لقياسه.

٢. ثبات ألفا كرونباخ لاستبانة الدراسة

للتحقق من ثبات استبانة الدراسة على نطاق أبعادها الفرعية ودرجتها الكلية، لجأت الباحثة إلى حساب مؤشرات ألفا كرونباخ وهو ما يتضمنه الجدول التالي:

جدول رقم (٨-٣) ثبات ألفا كرونباخ للأبعاد الفرعية والدرجة الكلية للاستبانة

م	مضمون العبارة	الارتباط بالاستبانة
١	سهولة الوصول	٠,٨٦
٢	المصادقية	٠,٩٠
٣	التفاعل	٠,٨٩
٤	التأثيرات الفنية	٠,٨٦
٥	الميول الاستهلاكية	٠,٨٩
	الدرجة الكلية للاستبانة	٠,٩٦

الجدول من تصميم الباحثة: نتائج التحليل الإحصائي SPSS

توضح المؤشرات الإحصائية لقيم ألفا كرونباخ لثبات استبانة الدراسة بالجدول (٣-١٤)، أنها تتراوح على نطاق الأبعاد الفرعية بين (٠,٨٦ إلى ٠,٨٩) وعلى نطاق الدرجة الكلية بلغت قيمة ألفا كرونباخ (٠,٩٦) وهي جميعها مؤشرات مرتفعة وتؤكد على أن استبانة الدراسة على نطاق أبعادها الفرعية ودرجتها الكلية تتصف بالثبات في مفهومها العام لدى عينة الدراسة، وبذلك تكون الباحثة قد تحقق من صدق وثبات استبانة الدراسة.

٨-٣ أنواع البيانات

البيانات التي سيعتمد عليها البحث هي البيانات الكمية.

٩-٣ إجراءات التحليل الإحصائي

وفي سياق تحليل بيانات الدراسة والإجابة على فرضياتها، تم توظيف الحزمة الإحصائية SPSS-25 من خلال استخدام الأساليب الإحصائية الوصفية والارتباطية التالية:

- التكرارات والنسب المئوية لعرض خصائص عينة الدراسة وصفيًا.
- الرسوم البيانية لعرض خصائص بيانيًا
- المتوسطات الحسابية لتحديد درجة موافقة عينة الدراسة
- الانحرافات المعيارية للتعرف على درجة تشتت استجابات عينة الدراسة عن متوسطها الحسابي

- معاملات ارتباط بيرسون للتأكد من صدق الاتساق الداخلي لعبارات وأبعاد استبانة الدراسة.
- معامل ألفا كرونباخ للتأكد من ثبات أبعاد استبانة الدراسة
- تحليل التباين الأحادي والمتعدد لاختبار معنوية أثر المتغيرات المستقلة على المتغير التابع

الفصل الرابع

عرض ومناقشة نتائج الدراسة

تمهيد

يشتمل هذا الفصل من الدراسة على نتائج التحليل الإحصائي الاستدلالي في سياق الإجابة على فرضيات الدراسة ومن ثم تفسير تلك النتائج ومناقشتها والتعليق عليها وفقاً لما أسفرت عنه البحوث والدراسات السابقة، هذا ويتضمن هذا الفصل النقاط التالية:

خصائص عينة الدراسة:

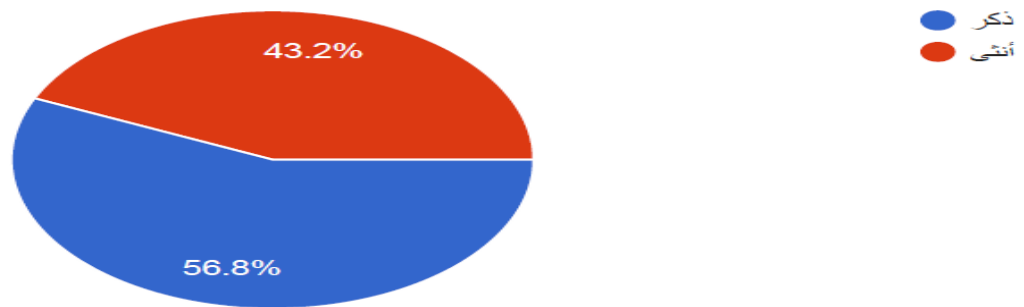
للتعرف على أهم خصائص عينة الدراسة، تم حساب التكرارات والنسب المئوية والنتائج كانت كالتالي:

جدول (١-٤) التوزيع النسبي لجنس عينة الدراسة

فئات المتغير	العدد	%
ذكر	٢١	٥٦,٨
أنثى	١٧	٤٣,٢
المجموع	٣٨	%١٠٠

الجدول من تصميم الباحثة: نتائج التحليل الإحصائي SPSS

شكل (١-٤) التوزيع البياني لجنس عينة الدراسة



الشكل من نتائج التحليل الإحصائي SPSS

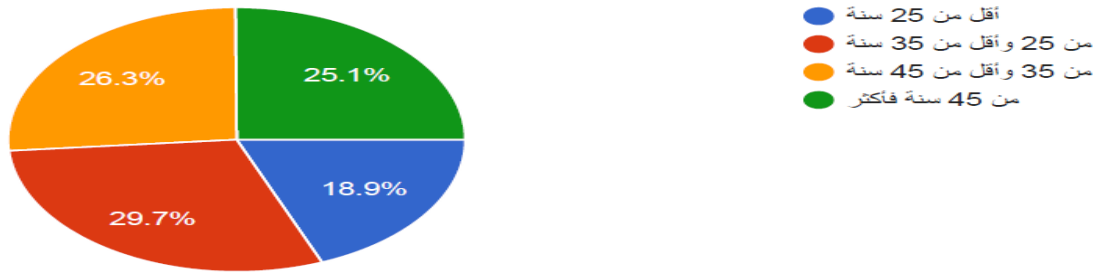
توضح المؤشرات الإحصائية للجدول والشكل (١-٣)، أن عينة الدراسة من المستهلك بمنطقة الرياض تتوزع بين (٥٦,٨%) من الذكور إلى (٤٣,٢%) وهي نتائج تشير إلى وجود تجاوب متقارب من الجنسين على استبانة الدراسة.

جدول (٢-٤) التوزيع النسبي للفئات العمرية لعينة الدراسة

فئات المتغير	العدد	%
أقل من ٢٥ سنة	٧	١٨,٩
من ٢٥ وأقل من ٣٥ سنة	١٢	٢٩,٧
من ٣٥ وأقل من ٤٥ سنة	١٠	٢٦,٣
من ٤٥ سنة فأكثر	٩	٢٥,١
المجموع	٣٨	%١٠٠

الجدول من تصميم الباحثة: نتائج التحليل الاحصائي SPSS

شكل (٢-٤) التوزيع البياني للفئات العمرية لعينة الدراسة



الشكل من نتائج التحليل الاحصائي SPSS

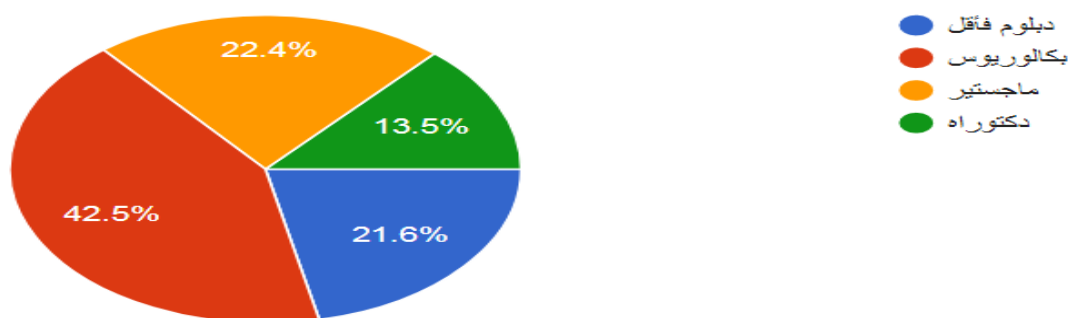
أما فيما يتعلق بالفئات العمرية لعينة الدراسة، يتضح من نتائج الجدول والشكل (٢-٣) باستثناء الفئة العمرية لأقل من ٢٥ سنة والتي تمثل ما نسبته (١٨,٩%) من عينة المستهلك بمنطقة الرياض، نجد أن هنالك تقارب بين نسب الفئات العمرية الأخرى من المستهلك بمنطقة الرياض، حيث بلغت نسبة الفئة العمرية من ٢٥ إلى أقل من ٣٥ سنة (٢٩,٧%)، تلتها الفئة العمرية من ٣٥ إلى أقل من ٤٥ سنة بنسبة (٢٦,٣%) ثم أخيراً الفئة العمرية لأكثر من ٤٥ سنة بنسبة تمثيل بلغت (٢٥,١%)، وهذا يشير إلى أن هنالك تجاوب متقارب لمعظم الفئات العمرية لعينة الدراسة.

جدول (٣-٤) التوزيع النسبي للمؤهل العلمي لعينة الدراسة

فئات المتغير	العدد	%
دبلوم فأقل	٨	٢١,٦
بكالوريوس	١٨	٤٢,٥
ماجستير	٨	٢٢,٤
دكتوراه	٤	١٣,٥
المجموع	٣٨	%١٠٠

الجدول من تصميم الباحثة: نتائج التحليل الاحصائي SPSS

شكل (٣-٣) التوزيع البياني للمؤهل العلمي لعينة الدراسة



الشكل من نتائج التحليل الاحصائي SPSS

أما فيما يخص المؤهلات العلمية لعينة الدراسة، توضح مؤشرات الجدول والشكل (٣-٣) إلى أن الأكثرية وبنسبة (٦٤,١%) لديهم مؤهلات بكالوريوس فأقل بينما (٣٥,٩%) من حملة مؤهلات الدراسات العليا، وترى الباحثة أن ارتفاع مؤهلات البكالوريوس فأقل تكون أكثر شيوعاً بين أفراد عينة الدراسة.

جدول (٤-٤) مستويات الدخل الشهري لعينة الدراسة

فئات المتغير	العدد	%
أقل من ٥٠٠٠ ريال	٧	٢٥,٩
من ٥٠٠٠ وأقل من ١٠٠٠٠ ريال	٨	٢٨,٦
من ١٠٠٠٠ وأقل من ٢٠٠٠٠ ريال	١٨	٤٣,٢
من ٢٠٠٠٠ ريال فأكثر	٥	٢,٣
المجموع	٣٨	%١٠٠

الجدول من تصميم الباحثة: نتائج التحليل الاحصائي SPSS

شكل (٤-٤) التوزيع البياني لمستويات الدخل لعينة الدراسة



الشكل من نتائج التحليل الاحصائي SPSS

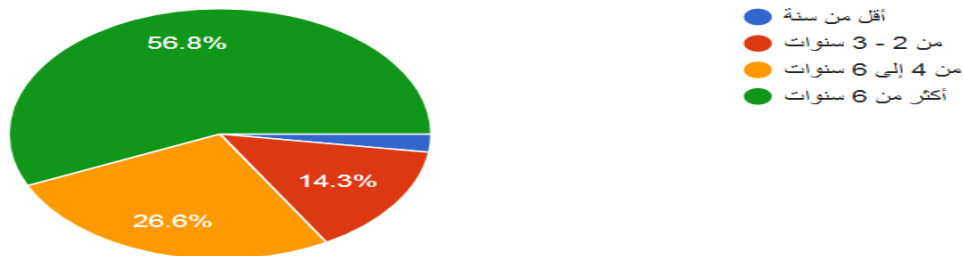
أما فيما يتعلق بتوزيع مستويات الدخل الشهري لدى عينة الدراسة، تشير نتائج الجدول والشكل (٣-٤)، أن نسبة (٤٣,٢%) يتراوح دخلهم بين ١٠٠٠٠ إلى أقل ٢٠٠٠٠ ريال وهو مؤشر تخلص من خلاله الباحثة إلى أن الكثير المستهلك بمنطقة الرياض من ذوي الدخل الشهري المرتفع، هذا إضافة إلى أن (٢٨,٦%) دخلهم بين ٥٠٠٠ إلى أقل من ١٠٠٠٠ ريال، (٢٥,٩%) دخلهم يقل عن ٥٠٠٠ ريال، بينما (٢,٣%) من مجتمع الدراسة لديهم دخل من ٢٠٠٠٠ ريال.

جدول (٥-٤) التوزيع النسبي للخبرة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لعينة الدراسة

فئات المتغير	العدد	%
أقل من سنة	٦	٢,٣
من ٢ - ٣ سنوات	٣٧	١٤,٣
من ٤ - ٦ سنوات	١٧	٢٦,٦
أكثر من ٦ سنوات	٢١	٥٦,٨
المجموع	٣٨	%١٠٠

الجدول من تصميم الباحثة: نتائج التحليل الاحصائي SPSS

شكل (٥-٤) التوزيع البياني للخبرة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي



الشكل (٥-٣) من نتائج التحليل الاحصائي SPSS

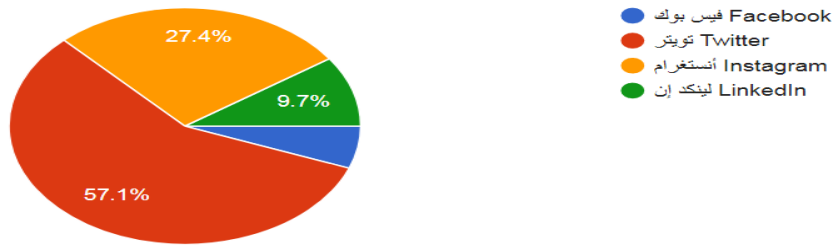
تُظهر توزيعات النسب المئوية بالجدول والشكل (٣-٥) أن أكثر من نصف عينة الدراسة (٥٦,٨%) لديهم خبرة تزيد عن ٦ سنوات في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وترجع الباحثة ارتفاع هذه النسبة إلى أن عام ٢٠١٦م كان عام تزايد التنافس لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، بينما (٢٦,٦%) خبرتهم تتراوح بين (٤-٦) سنوات، (١٤,٣%) خبرتهم في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي تتراوح بين (٢ - ٣) سنوات، بينما فقط (٢,٣%) من عينة المستهلك حديثي العهد باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وبشكل عام نجد أن هذه المؤشرات تدل على أن معظم المستهلك بمنطقة الرياض لديهم خبرة طويلة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وخاصة فيما يتعلق بعمليات التصفح والشراء عبر هذه المواقع.

جدول (٦-٤) التوزيع النسبي لأكثر المواقع الاجتماعية استخداماً لعينة الدراسة

فئات المتغير	العدد	%
فيس بوك Facebook	٣	٥,٨
تويتر Twitter	١٩	٥٧,١
أنستغرام Instagram	١١	٢٧,٤
لينكد إن LinkedIn	٥	٩,٧
المجموع	٣٨	%١٠٠

الجدول من تصميم الباحثة: نتائج التحليل الاحصائي SPSS

شكل (٦-٤) التوزيع البياني للخبرة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي



أما فيما يخص بأكثر المواقع الاجتماعية جذباً واستخداماً من جانب المستهلك بمنطقة الرياض، تشير النتائج المتحصل عليها بالجدول والشكل (٦-٣)، أن أكثر من نصف عينة الدراسة (٥٧,١%) يستخدمون موقع تويتر Twitter وهو يعتبر استناداً إلى الدراسات السابقة من أشهر المواقع تفضيلاً لدى الكثير من المستخدمين بمختلف الأعمار لما يتمتع به من تصميم وتأثيرات فنية وسهولة الوصول والاستخدام وكذلك سرعة وتنوع أساليب وأنواع التفاعل بين مغردي الموقع، يليه بالمرتبة الثانية موقع أنستغرام Instagram بنسبة (٢٧,٤%) من عينة الدراسة، (٩,٧%) يفضلون لينكد إن LinkedIn وترى الباحثة أن انخفاض استخدام هذا الموقع لتركيزه على عرض الوظائف أكثر من غيرها من الأنشطة الأخرى، أما في المرتبة الأخيرة فيأتي تفضيل عينة الدراسة لموقع فيس بوك Facebook والذي لا يستخدمه سوى (٥,٨%) من المستهلك بمنطقة الرياض.

١-٤ نتائج فرضيات الدراسة

١-١-٤ اختبارات اعتدالية التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة

للتحقق ما إذا كانت بيانات متغيرات الدراسة ملائمة لاستخدام الأساليب الإحصائية المعلمية (المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وارتباطات بيرسون، وأساليب الانحدار المتعدد)، أو اللجوء لاستخدام الأساليب الإحصائية اللامعلمية (الرتبية)، لجأت الباحثة إلى إجراء اختبار كولموجوروف سيمنروف لاختبار اعتدالية التوزيع الطبيعي لبيانات متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة منها، ونتائج ذلك يتضمنها الجدول التالي:

جدول (٧-٤) اختبار كولموجوروف سيمنروف لاعتدالية التوزيع الطبيعي

Tests of Normality			
	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Statistic	df	Sig.
الوصول ..	.101	259	.055
المصدقية	.125	259	.062
التفاعل	.133	259	.051
التأثيرات	.114	259	.074
الممول	.100	259	.068

a. Lilliefors Significance Correction

الجدول من نتائج التحليل الإحصائي SPSS

للتأكد من اعتدالية توزيع بيانات متغيرات الدراسة، لجأت الباحثة إلى إجراء اختبار اعتدالية التوزيع الطبيعي لكولموجوروف سيمنروف، حيث بينت النتائج الأولية لاعتدالية التوزيع عدم وجود اعتدالية لجميع متغيرات الدراسة بمستوى دلالة $0.05 >$ ، مما دفع بالباحثة إلى إجراء أسلوب التدوير الخطي Linear Transformation حيث بينت النتائج أن جميع بيانات متغيرات الدراسة أصبحت تتبع التوزيع الطبيعي بمستويات دلالة $0.05 <$.

٢-١-٤ اختبارات ملائمة متغيرات الدراسة لتحليل الانحدار المتعدد

للتأكد من أن بيانات متغيرات الدراسة ملائمة لتحليل الانحدار المتعدد، وأنها تخلو من مشكلة الارتباط الخطي المتعدد Multicollinearity، والتي قد تؤثر في نتائج تحليل الانحدار المتعدد، لجأت الباحثة إلى حساب مؤشرات تضخم التباين والتباين المسموح ومعامل الالتواء ومؤشر درين واتسون DW

جدول (٨-٤) مؤشرات ملائمة متغيرات الدراسة لتحليل الانحدار المتعدد

م	مضمون العبارة	تضخم التباين	التباين المسموح	معامل الالتواء	درين واتسون DW
		VIF	Tolerance	Skewness	
١	سهولة الوصول	١,٥٥	٠,٦٤٧	٠,٤٨٩	٢=٢,١٧
٢	المصدقية	٣,٥٢	٠,٢٤٩	٠,٤٨٨	

3	التفاعل	١,٩٥	٠,٥١٢	٠,٣٤١
٤	التأثيرات الفنية	٢,٣٠	٠,٤٣٥	٠,٣٨٦
٥	الميول الاستهلاكية	-	-	٠,٣٥٩

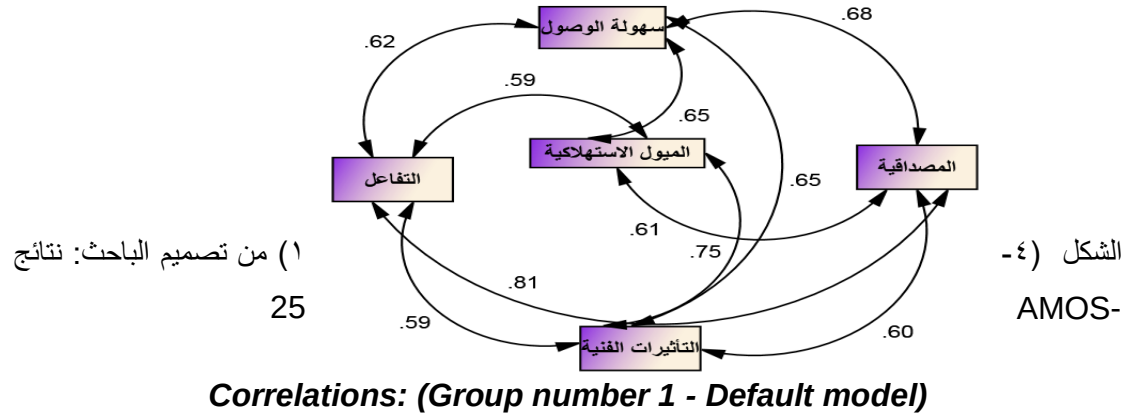
الجدول من تصميم الباحثة: نتائج التحليل الإحصائي SPSS

باستقراء مؤشرات ملائمة متغيرات الدراسة لتحليل الانحدار المتعدد بالجدول (٢-٤)، يتضح أن قيم تضخم التباين والتي تتراوح بين (١,٥٥ إلى ٣,٥٢ > ١٠)، كما أن مؤشرات التباين المسموح والتي تتراوح بين (٠,٢٤٩ إلى ٠,٦٤٧ < ٠,٠٥)، كما أن مؤشرات معامل الالتواء لجميع المتغيرات والتي تتراوح بين (٠,٣٤١ إلى ٠,٤٨٩ > ١)، كما أن مؤشر درين واتسون = ٢ تقريباً، وهي جميعها مؤشرات تؤكد على ملائمة متغيرات الدراسة المستقلة منها والتابع لتحليل الانحدار المتعدد.

٣-١-٤ مصفوفة الارتباطات لمتغيرات الدراسة

للتعرف على شكل المصفوفة الارتباطية بين المتغيرات المستقلة (سهولة الوصول، المصداقية، التفاعل، التأثيرات الفنية) فيما بينها وكذلك مع المتغير التابع (الميول الاستهلاكية)، لجأت الباحثة إلى إجراء تحليل المسارات بواسطة الحزمة AMOS-25 والنتائج كانت كالتالي:

شكل (٧-٤) نتائج تحليل المسارات لقيم الارتباطات الخطية بين متغيرات الدراسة



جدول (٩-٤) مصفوفة الارتباطات بين متغيرات الدراسة

م	مضمون العبارة	سهولة	المصادقية	التفاعل	التأثيرات	الميول
١	سهولة الوصول	١	**٠,٦٨	**٠,٦٢	**٠,٦٦	**٠,٦٥
٢	المصادقية		١	**٠,٨١	**٠,٦٠	**٠,٦١
٣	التفاعل			١	**٠,٥٩	**٠,٥٩
٤	التأثيرات الفنية				١	**٠,٧٥
٥	الميول					١

الجدول من تصميم الباحثة: نتائج التحليل الإحصائي AMOS-25

يتضح من المؤشرات الإحصائية للشكل (١-٤) الجدول (٣-٤) النتائج التالية:

١. تتراوح قيم ارتباطات بيرسون للمتغيرات المستقلة بين (**٠,٥٩ إلى **٠,٨١) وهي جميعها دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (**٠,٠١)، وأن أقل قيمة معامل ارتباط كانت بين متغير التفاعل والتأثيرات الفنية والتي بلغت (**٠,٥٩)، بينما كانت أكبر قيمة معامل ارتباط بين متغير المصادقية والتفاعل حيث بلغت (**٠,٨١).

٢. تتراوح قيم ارتباطات بيرسون بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع بين (**٠,٥٩ إلى **٠,٧٥) وهي جميعها أيضاً دالة عند مستوى معنوية (**٠,٠١)، وأن أقل قيمة معامل ارتباط كانت بين متغير التفاعل ومتغير الميول الاستهلاكية حيث بلغت (**٠,٥٩) وأن أكبر قيمة معامل ارتباط بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع كانت بين التأثيرات الفنية والميول الاستهلاكية حيث بلغت (**٠,٧٥).

٣. إن جميع معاملات الارتباط بين المتغيرات المستقلة فيما بينها، وبين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع كانت $0,90 >$ مما يعتبر مزيداً من التأكيد لخلو المتغيرات المستقلة من خاصية الارتباط المتعدد والتي قد تؤثر في نتائج مؤشرات الانحدار بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

٢-٤ الإحصاءات الوصفية لأبعاد الدراسة

١-٢-٤ المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية لمتغيرات الدراسة

من أجل الوقوف على درجة موافقة عينة الدراسة على التسويق الإلكتروني والمتمثلة في متغيرات (سهولة الوصول، المصادقية، التفاعل، التأثيرات الفنية، الميول الاستهلاكية)، عمدت الباحثة إلى حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية والنتائج يتضمنها الجدول التالي:

جدول (١٠-٤) الإحصاءات الوصفية للتسويق الإلكتروني

م	مضمون العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	مستوى التطوير	ترتيب الأهمية
١	سهولة الوصول	٣,٩٧	٠,٨٦	٠,٧٩	عالية	٣
٢	المصادقية	٣,٧١	٠,٩٢	٠,٧٤	عالية	٥

3	التفاعل	٣,٧٢	٠,٩٦	٠,٧٤	عالية	٤
٤	التأثيرات الفنية	٤,٠٠	٠,٧٩	٠,٨٠	عالية	١
٥	الميول الاستهلاكية	٣,٩٩	٠,٨٤	٠,٨٠	عالية	٢
	المتوسط العام	٣,٨٨	٠,٨٧	٠,٧٧	عالية	
٥-٤,٢٠ - عالية جداً، ٣,٤٠ - ٤,١٩، ٢,٦٠ - ٣,٣٩ متوسطة، ١,٨٠ - ٢,٥٩ منخفضة، ١ - ١,٧٩ منخفضة جداً						

الجدول من تصميم الباحثة: نتائج التحليل الإحصائي SPSS

باستعراض المؤشرات الإحصائية للمتوسطات الحسابية للتسويق الإلكتروني أن المتوسطات الحسابية تراوحت بين (٣,٧١ إلى ٤ من ٥) مما يؤكد أن أفراد عينة الدراسة من المستهلك بمنطقة الرياض موافقون على أن وسائل التواصل الاجتماعي المستخدمة من جانبهم في التسوق تتصف بسهولة الوصول والمصادقية والتفاعلية والتأثيرات الفنية بدرجة عالية، الأمر الذي حفز ميلهم الاستهلاكي أن يكون بدرجة عالية، وهي نتائج تتفق مع دراسة (شريف، ٢٠٢١) والتي أكدت أن الشباب الجامعي السعودي يستخدمون الشبكات الاجتماعية بمستوى مرتفع جداً.

٤ - ٣ نتائج فرضيات الدراسة

تحاول الدراسة الحالية الإجابة على الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) للتسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك بمنطقة الرياض.

ويتفرع منه:

١. **الفرضية الأولى:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0,05$) للتسويق الإلكتروني (سهولة الوصول) على الميول الاستهلاكية لدى المستهلك بمنطقة الرياض.
٢. **الفرضية الثانية:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0,05$) للتسويق الإلكتروني (المصادقية) على الميول الاستهلاكية لدى المستهلك بمنطقة الرياض.
٣. **الفرضية الثالثة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0,05$) للتسويق الإلكتروني (التفاعل) على الميول الاستهلاكية لدى المستهلك بمنطقة الرياض.
٤. **الفرضية الرابعة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0,05$) للتسويق الإلكتروني (التأثيرات الفنية) على الميول الاستهلاكية لدى المستهلك بمنطقة الرياض.

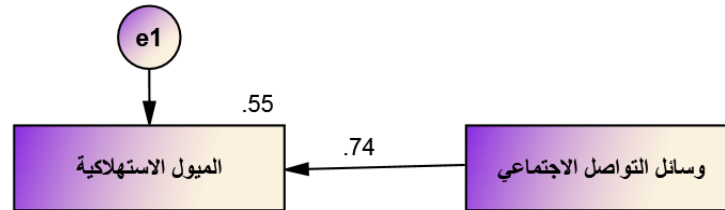
٤-٣-١ نتائج الفرضية الرئيسية: والتي تنص على أنه " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) للتسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك بمنطقة الرياض"، واختبار صحة الفرضية الرئيسية الأولى للبحث، لجأت الباحثة إلى إجراء تحليل التباين الأحادي والانحدار البسيط وتحليل المسار بين الدرجة الكلية للمتغيرات المستقلة ((سهولة الوصول، المصادقية، التفاعل، التأثيرات الفنية) والدرجة الكلية للميول الاستهلاكية والنتائج يتضمنها الجدول والشكل التالي:

جدول (١١-٤) الانحدار البسيط لأثر التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك بمنطقة الرياض

م	المتغير المستقل	المتغير التابع	B	R	R ²	قيمة F	الدلالة	قيمة T	الدلالة
١	وسائل التواصل الاجتماعي	الميول الاستهلاكية	٠,٢٦١	٠,٧٤٢	٠,٥٥٠	٣١٣,٩٢	٠,٠٠٠	١٧,٧٢	٠,٠٠٠

الجدول من تصميم الباحثة: نتائج التحليل الإحصائي AMOS-25

شكل (٨-٤) تحليل المسار لأثر التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك



الشكل من تصميم الباحث: نتائج AMOS-25

توضح المؤشرات الإحصائية للانحدار البسيط بين التسويق الإلكتروني وأثره على سلوك المستهلك بالجدول (٥-٤) والشكل (٢-٤) النتائج التالية:

١. توجد معنوية لنموذج الانحدار البسيط بين متغيري التواصل الاجتماعي والميول الاستهلاكية، حيث بلغت قيمة ($F_{0.05}=313.92$) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ($0.05 > 0.000$)، وهي نتيجة تلخص الباحثة من خلالها إلى وجود أثر قوي لوسائل التواصل الاجتماعي في الميول الاستهلاكية لدى المستهلك من الشباب بمنطقة الرياض.
٢. تبلغ قيمة معامل الانحدار بين التسويق الإلكتروني وأثره على سلوك المستهلك ($B= 0.261$) وهو معامل انحدار موجب مما يؤكد وجود أثر إيجابي لوسائل التواصل الاجتماعي في سلوك المستهلك بمنطقة الرياض.
٣. بلغ معامل الارتباط البسيط بين متغيري التسويق الإلكتروني وأثره على سلوك المستهلك (0.742) وعليه تصبح قيمة التباين المفسر ($R^2 = 0.55$)، وهذا يعني أن إجمالي ما تفسره وسائل التواصل الاجتماعي في سلوك المستهلك بمنطقة الرياض يبلغ (55%) وإن ما تبقى من تأثير والبالغ ($100\% - 55\% = 45\%$) ترجعه الباحثة إلى متغيرات خارج نطاق الدراسة الحالية.
٤. إن قيمة ($T= 17.72$) والتي هي دالة عند مستوى معنوية ($0.05 > 0.000$) مما يؤكد معنوية حجم أثر التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك.
٥. استناداً إلى هذه النتائج، تخلص الباحثة بأن الفرضية الرئيسية والتي تنص على أنه " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك بمنطقة الرياض"، فرضية مقبولة.

١-٣-٤ نتائج الفرضيات الفرعية

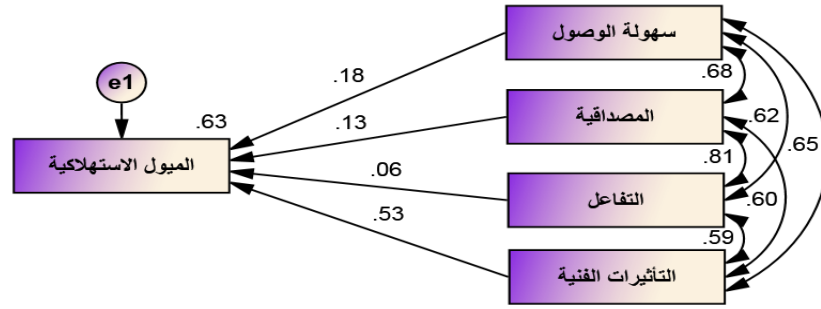
لاختبار صحة الفرضيات الفرعية للبحث، لجأت الباحثة إلى إجراء تحليل الانحدار المتعدد بين محددات التسويق الإلكتروني وأثره على سلوك المستهلك والنتائج يتضمنها الجدول التالي:

جدول (١٢-٤) معنوية نموذج الانحدار التدريجي لأثر التسويق الإلكتروني

المتغيرات	B	R	R ²	الانحدار	قيمة F	الدلالة	قيمة T	الدلالة
قيمة الثابت	٥,١٧	-	-	-			٣	٠,٠٠٣
سهولة الوصول	٠,١٨			٠,٠٤١			٣,٠٩	٠,٠٠٢
المصادقية	٠,١٣			٠,٠١٤			٢,٩٩	٠,٠٤٣
التفاعل	٠,٠٦			-			٠,٨٤٣	٠,٣٩٩
التأثيرات الفنية	٠,٥٣			٠,٥٦٩			١٠,١٦	٠,٠٠٠

الجدول من تصميم الباحثة: نتائج التحليل الإحصائي AMOS-25

شكل (٩-٤) نتائج تحليل المسار لأثر وسائل التواصل الاجتماعي في الميول الاستهلاكية



الشكل من تصميم
الباحث: نتائج

AMOS-25

يتضح من المؤشرات الإحصائية للجدول (٦-٤) والشكل (٣-٤) النتائج التالية:

١. أظهرت نتائج تحليل المسار وتحليل الانحدار التدريجي أن إجمالي ما تفسره المتغيرات المستقلة للتسويق الإلكتروني في الميول الاستهلاكية يبلغ (٦٣%) وهو حجم أثر معنوي بناءً على قيمة ($F_{0.05}(141,37) = 0.05$) والتي هي دالة عند مستوى معنوية ($0.000 > 0.005$)، وللتعرف على نسبة تأثير كل متغير مستقل في المتغير التابع، تم اتباع أسلوب الانحدار التدريجي المتعدد Stepwise Multiple Regression، وكان الهدف من استخدامه هو ترتيب نسب تأثير المتغيرات المستقلة حسب أهميتها في المتغير التابع مع استبعاد المتغير الأقل تأثيراً، استناداً إلى مستوى دلالة قيمة (ت). هذا والإجابة على الفرضيات الفرعية واستناداً لنتائج الجدول (٦-٤) كما يلي:

١. نتائج الفرضية الفرعية الأولى: والتي تنص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الإلكتروني (سهولة الوصول) على الميول الاستهلاكية لدى المستهلك بمنطقة الرياض، وقد أظهرت نتائج تحليل الانحدار التدريجي وجود أثر ذو دلالة إحصائية بنسبة (٠,٠٤١) ومستوى معنوية ($0.002 > 0.005$) لمحدد سهولة الوصول على سلوك المستهلك، وهذا يعني أن التغير في

تحسين مستوى سهولة الوصول بدرجة واحدة سيزيد من مستوى الميول الاستهلاكية بنسبة (٤,١%)، وبناءً على ذلك تخلص الباحثة إلى أن الفرضية الفرعية الأولى فرضية مقبولة.

٢. نتائج الفرضية الفرعية الثانية: والتي تنص على أنه " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠,٠٥) α للتسويق الإلكتروني (المصادقية) على الميول الاستهلاكية لدى المستهلك بمنطقة الرياض. بالمثل، أظهرت نتائج تحليل الانحدار التدريجي وجود أثر ذات دلالة إحصائية بنسبة (٠,٠١٤) ومستوى معنوية (٠,٠٤٣ > ٠,٠٥) لمحدد المصادقية على سلوك المستهلك، وأيضاً هذا يعني أن التغير في تحسين مستوى المصادقية بدرجة واحدة سيزيد من مستوى الميول الاستهلاكية بنسبة (١,٤%)، وبناءً على ذلك تخلص الباحثة إلى أن الفرضية الفرعية الثانية فرضية مقبولة، وهي نتائج تتفق مع دراسة (الصيفي، ٢٠١٨) والتي توصلت إلى وجود أثر للمصادقية على اتجاهات المستهلكين عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ومع نتائج دراسة (Acharya & Bhatt, 2013) والتي توصلت إلى وجود أثر لمواقع التواصل الاجتماعي على الثقة بالمعلومات على سلوك المستهلك.

٣. نتائج الفرضية الفرعية الثالثة: والتي تنص على أنه " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠,٠٥) α للتسويق الإلكتروني (التفاعل) على الميول الاستهلاكية لدى المستهلك بمنطقة الرياض. أظهرت نتائج تحليل الانحدار التدريجي عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمحدد التفاعل على الميول الاستهلاكية لدى المستهلك بمنطقة الرياض استناداً إلى مستوى الدلالة المحسوب والذي بلغ (٠,٣٩٩) < ٠,٠٥) وبناءً على ذلك تخلص الباحثة إلى أن الفرضية الفرعية الثالثة فرضية مرفوضة، وهي نتائج تختلف مع دراسة (محمد وعلي، ٢٠١٨)، ودراسة (Ahmad, 2010).

٤. نتائج الفرضية الفرعية الرابعة: والتي تنص على أنه " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠,٠٥) α للتسويق الإلكتروني (التأثيرات الفنية) على الميول الاستهلاكية لدى المستهلك بمنطقة الرياض. بالمثل، أظهرت نتائج تحليل الانحدار التدريجي وجود أثر ذات دلالة إحصائية بنسبة (٠,٥٦٩) ومستوى معنوية (٠,٠٥ > ٠,٠٠٠) لمحدد التأثيرات الفنية على سلوك المستهلك، وأيضاً هذا يعني أن التغير في تحسين مستوى التأثيرات الفنية بدرجة واحدة سيزيد من مستوى الميول الاستهلاكية بنسبة (٥٦,٩%) وهو حجم تأثير كبير مقارنة بالمحددات الأخرى، وبناءً على ذلك تخلص الباحثة إلى أن الفرضية الفرعية الرابعة فرضية مقبولة.

المراجع والمصادر

أولاً: المراجع العربية

• الكتب

إبراهيم، علي (٢٠١٧)، التكامل بين الإعلام التقليدي والجديد، دار المعترف للنشر والتوزيع.

• البحوث والدراسات

فضل، علي عبد الحسن (٢٠١٥)، دور المؤشرات المعلوماتية لمواقع التواصل الاجتماعي في قرارات الترويج للخدمات والمنتجات، رسالة منشورة، جامعة الكوفة، العراق.

أمين، رضا عبد الواحد (٢٠١٦)، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على العلاقات الاجتماعية، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد ٦، ٩٧ - ١٣٤.

مجيد، محمد كاظم (٢٠١٥)، اتجاهات الشباب الجامعي نحو الاعلانات الإلكترونية وعلاقتها بالسلوك الشرائي، مجلة الباحث الإعلامي، المجلد ٧، العدد ٢٨، ١٤٧ - ١٦٠.

محمد، الشريف أحمد (٢٠١٧)، أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على رضا الزبائن من خلال صورة العلاقة التجارية، دراسة ميدانية على زبائن شركات الاتصالات الأردنية، مطبقة على طلاب الجامعات الخاصة في عمان، الأردن، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.

سلمان، عبد الستار شاكر (٢٠١٥)، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتشارك المعلومات في التعليم، مجلة المنصورة، العدد ٢٣، كلية المنصورة الجامعة.

سعيد، حميد صبار (٢٠٢٢)، شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على طلبة الجامعة، مجلة الدراسات المستدامة، المجلد ٤، العدد ١، ملحق ١.

حوشي، هند نعيم (٢٠٢١)، التسويق بالألوان وتأثيره في السلوك الشرائي للزبون، مجلة ميسان للدراسات الأكاديمية، المجلد ٢٠، العدد ٤١، ٥١١ - ٥٢٢.

نهاد، بوقنون، ومنال، محاشنة، ويمينة شوانة، (٢٠١٧)، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة ٨ مايو ١٩٤٥م، قالمة، الجزائر.

عبد العال، أيمن محمود محمد (٢٠٢٢)، العوامل المؤثرة في الاستهلاك المظهري للمرأة السعودية، مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية، العدد ٥٧، الجزء ١.

منال، خلف الله، وقتاتليه (٢٠١٩)، أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة ٨ مايو ١٩٤٥، غالمة، الجزائر.

الديبي، حميد عبد النبي، (٢٠١٨)، العوامل الديموغرافية وأثرها في قرار السلوك الشرائي، دراس تجريبية على عينة من الأسر العراقية المقيمة في الأردن، مجلة القرى للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد ١٥.

الياسين، مضاء فيصل محمد (٢٠١٧)، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.

الكيلاني، ياسمين بسام (٢٠١٢)، أثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عمان العربية، عمان، الأردن.

عبد، أنور إبراهيم (٢٠٢٣)، اسهامات وسائل التواصل الاجتماعي في بناء التراكم المعرفي للنخبة الأكاديمية العراقية، دراسة ميدانية، مجلة آداب الفراهيدي، المجلد ١٥، العدد ٥٢، ٣٠٢ - ٣٢٦.

الصيفي، حسن نيازي (٢٠١٨)، العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلكين نحو اعلانات الشبكات الاجتماعية وعلاقتها باستجاباتهم السلوكية، المجلة العربية للإعلام والاتصال، العدد ١٩.

باعيد الله، أفنان بنت محمد بن بركات؛ عمر، حليلة الحبيب آدم (٢٠١٨)، اتجاهات المرأة السعودية نحو التسوق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي، دراسة وصفية ميدانية على عينة من طالبات جامعة الملك عبد العزيز، جدة، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، المجلد ٢، العدد ٩.

محمد، الحمزة حسن (٢٠٢٣)، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على تزييف الوعي السياسي لدى العراقيين، مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية، المجلد ١، العدد ٤٨.

لحسن، عطا الله (٢٠١٩)، دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك، دراسة حالة الفيسبوك، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، المجلد ٣، العدد ١.

بدوي، عائشة اسماعيل أحمد (٢٠١٩)، مدى استخدام الشباب الجامعي اليمني لمواقع التواصل الاجتماعي في التسوق الإلكتروني، دراسة ميدانية على الجامعات الأهلية في محافظة إب، مجلة جامعة الجزيرة، المجلد ٢، العدد ٣.

محمد، مشري (٢٠١٥)، أثر تنشيط المبيعات على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أكي محند أوحاج، البويرة، الجزائر.

قنبر، هدى عباس (٢٠٢٢)، مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في نشر المعرفة العلمية، المجلة العراقية للمعلومات، المجلد ٢٣، العدد ٢٠١، ص ٢٥ - ٥٢.

خشان، ثائر خلف (٢٠٢١)، تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على القرارات الشرائية، دراسة استطلاعية على عينة من طلبة المرحلة الرابعة للدراسات المسائية، جامعة البصرة، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد ١٣، العدد ٢.

زكريا، حمودة (٢٠١٩)، التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد البشير الإبراهيمي، الجزائر.

القرشي، ظاهر والكيلاني، ياسمين (٢٠١٥)، أثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك الأردني في مدينة عمان، مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية) المجلد ٢٩، العدد ١٢.

شريف، ناصر طالب (٢٠٢١)، أثر التسوق الإلكتروني على التكلفة في ظل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد ١٣، العدد ٢.

العضايلة، محمد (٢٠١٥)، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الانترنت، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد ١١، العدد ١.

لحسن، عطا الله (٢٠١٩)، دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك، دراسة حالة الفيسبوك، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، المجلد ٣، العدد ١.

سند، نعيمه عدنان عبد القادر (٢٠١٩)، أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة آل البيت، الأردن.

الطويل، يزيد عبد العزيز (٢٠١٩)، دورة التجارة الالكترونية، متاح على الرابط: <https://www.rwaq.org/courses/e-commerce>، تاريخ الاسترجاع ٢٠٢٣/٠١/٠٢م.

خفاجة، آلاء ماهر (٢٠٢٠)، أدوات الإتصال والتفاعل بالشبكات الاجتماعية كمنتج وعملية، دراسة تحليلية على الصفحات الاخبارية أثناء الأحداث الهامة، مجلة جامعة الملك عبد العزيز: الآداب والعلوم الإنسانية، المجلد ٨، العدد ٩، ١٩١ – ٢٣٠.

النسور، حلا بلال بهجت؛ المناصرة، أكسمري عامر؛ الزيادات، محمد عواد (٢٠١٦)، أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد ١٢، العدد ٣.

محمد، الشريف أحمد (٢٠١٧)، أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على رضا الزبائن من خلال صورة العلاقة التجارية، دراسة ميدانية على زبائن شركات الاتصالات الأردنية، مطبقة على طلاب الجامعات الخاصة في عمان، الأردن، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.

شريف، ناصر طالب (٢٠٢١)، أثر التسوق الإلكتروني على التكلفة في ظل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد ١٣، العدد ٢.

عبدان، عثمان إحسان (٢٠١٥)، أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في أداء إدارة علاقات الزبائن، دراسة ميدانية من وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.

ثانياً: المراجع الأجنبية

- Acharya, C. & Bhatt, K. (2013).** Effect of social media on consumer behavior. unpublished master thesis, Ganpat University, India.
- Liu, Y. & Lopez, R. A. (2013).** The Impact of Social Media on Consumer Demand: The Case of Carbonated Soft Drink Market. published master thesis, University of Connecticut, USA.
- Kim, A. & Ko, E. (2010).** Impact of luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention. Journal of Global Fashion Marketing, 1-3, 164-171.
- Ahmad, N. (2010).** "The evaluation of social media effects on marketing communication from consumer's perspective". University of Technology Mara Shah Alam, Malaysia.
- Barhemmati, Nima & Ahmad, Azhar (2015).** Effects of Social Network Marketing (SNM) on Consumer Purchase Behavior Through Customer Engagement. Journal of Advanced Management Science, 3 (4), 307-311.
- Hansson, Wrangmo. A. (2013).** Optimal way for companies to use Facebook as a marketing channel. Journal of Information, Communication and Ethics in Society, 11(2): 112-126.
- Fitore Jashari (2016),** The Impact of Social Media on Consumer Behavior in Kosovo, available at: <https://www.researchgate.net/publication>.

- Bolton**, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., Loureiro, Y. K. ,& Solnet, D. (2013). Understanding generation Y and their use of social media: A review and research agenda. *Journal of Service Management*. 24(3),245-267.
- Karamian**, Hammed, Nadoushan, Mehdi & Nadoushan, Alireza (2015). Do social media marketing activities increase brand Equity? *International Journal of Economy Management and Social Sciences*, 4(3), 362-365

ملاحق الدراسة

– الاستبانة الدراسية

أخي الكريم/ أختي الكريم

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

تقوم الباحثة بدراسة بعنوان " تأثير السلوك الإلكتروني على سلوك المستهلك"، كمتطلب للحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال الأكاديمي، ونظراً لدور وسائل التواصل الاجتماعي المؤثر على الميول الاستهلاكية لدى الكثير من المستهلك من الشباب بمنطقة الرياض، ونظراً لما تتمتعون به من خبرة في مجال هذه الدراسة، فإن الباحثة تأمل تفضلكم ببعض الوقت للإجابة على فقرات هذه الاستبانة، علماً بأن جميع المعلومات والاستجابات التي ستدلون بها لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط وستعامل بمنتهى السرية.

شاكرين لكم حسن تعاونكم

القسم الأول: البيانات الأولية

الرجاء التكرم بوضع علامة (√) أمام الاختيار المناسب لك فيما يلي:

1- الجنس:

☐ ذكر ☐ أنثى

٢- الفئات العمرية:

☐ أقل من ٢٥ سنة ☐ من ٢٥ وأقل من ٣٥ سنة ☐ من ٣٥ وأقل من ٤٥ سنة ☐ من ٤٥ سنة فأكثر

٣- المؤهل العلمي:

☐ دبلوم فأقل ☐ بكالوريوس ☐ ماجستير ☐ دكتوراه

٤- الدخل الشهري

☐ أقل من ٥٠٠٠ ريال ☐ من ٥٠٠٠ وأقل من ١٠٠٠٠ ريال ☐ من ١٠٠٠٠ إلى أقل من ٢٠٠٠٠ ☐ من ٢٠٠٠٠ ريال فأكثر

٥- الخبرة في مجال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

☐ أقل من سنة ☐ من ٢ - ٣ سنوات ☐ من ٤ - ٦ سنوات ☐ أكثر من ٦ سنوات

٥- أكثر المواقع الاجتماعية استخداماً لديك

☐ فيس بوك ☐ Facebook ☐ تويتر ☐ Twitter ☐ أنستغرام ☐ Instagram ☐ لينكد إن ☐ LinkedIn

القسم الثاني: أبعاد الاستبيان

الرجاء التكرم بوضع علامة (√) أمام درجة موافقتك على العبارات التالية:

البعد الأول: سهولة الوصول					
م	مضمون الفقرة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق
١	تشتمل صفحات المتاجر بمواقع التواصل الاجتماعي على العديد من وسائل الدعم التي				
٢	تساعد صفحات وسائل التواصل الاجتماعي المتاجر في استقبال التعليقات باستمرار				
٣	تدار صفحات المتاجر بمواقع التواصل الاجتماعي بمستوى جيد للمستهلك				
٤	تمتلك المتاجر برامج اعلان وترويج موسمي نشط عبر وسائل التواصل الاجتماعي				
٥	يساعد أسلوب تخطيط مواقع وصفحات المتاجر في العثور على ما أبحث عنه بسهولة				
٦	تقدم صفحات المتاجر بمواقع التواصل الاجتماعي الكثير من الخدمات التي تساعدني في				
٧	اختيار ما أبحث عنه توفر صفحات المتاجر بمواقع التواصل الاجتماعي معلومات وافية عن اتجاهات المستهلكين حول المنتجات التي يتم الاعلان عنها				
٨	توفر صفحات المتاجر عبر وسائل التواصل الاجتماعي للمستهلكين إمكانية الوصول الفوري إلى المنتجات والسلع المعلن عنها				
البعد الثاني: المصداقية					
١	تقوم المتاجر بتحديث وتطوير صفحاتها بمواقع التواصل الاجتماعي بشكل متواصل				
٢	تعمل صفحات المتاجر بالرد الفوري على كل ملاحظاتي وأسئلتني واستفساراتي				
٣	تسارع صفحات المتاجر بالاعتذار عند حصول أي اخفاقات في صفحاتها المعلنة				
٤	تعمل صفحات المتاجر على تقديم خدمات تتصف بالجودة والاحترافية				
٥	تشتمل المنتجات المعلن عنها بصفحات المتاجر كافة المعلومات التي أبحث عنها				
٦	تقدم صفحات المتاجر معلومات ذات مصداقية لدى المستهلك				
٧	تتعهد صفحات المتاجر بمواقع التواصل الاجتماعي باستبدال واسترجاع المنتجات التي لا				
٨	تتناسب مع احتياجات أنوي الاستمرار وحث الآخرين على التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي				
البعد الثالث: التفاعل					
١	أعمل على متابعة كافة الاعلانات لصفحات المتاجر بمواقع التواصل الاجتماعي				
٢	أفاعل بسرعة مع اعلانات المتاجر الخاصة بالمنتجات الجديدة ذات الجودة العالية				

٣	أقوم بتبادل المعلومات والاعلانات مع أصدقائي بمواقع التواصل الاجتماعي باستمرار عن				
٤	يتم استقبال الردود الخاصة باستفساراتي من مشرفي المتاجر بمواقع التواصل الاجتماعي				
٥	يمكنني طلب أي مساعدة من صفحات المتاجر بمواقع التواصل الاجتماعي حول أي				
٦	أعمل على تبادل كافة المعلومات مع أصدقائي عن أحدث إعلانات صفحات المتاجر بمواقع التواصل الاجتماعي				
٧	تسمح صفحات المتاجر بمواقع التواصل الاجتماعي على إبداء الرأي الصريح تجاه أي سلعة أو منتج أو خدمة لا يتلاءم مع رغباتي				
البعد الرابع: التأثيرات الفنية					
١	جاذبية تصميم صفحات المتاجر بمواقع التواصل الاجتماعي تحدث لدي الرغبة في البحث عن المنتجات الجديدة				
٢	يدفعني أسلوب عرض المحتوى لصفحات المتاجر إلى قضاء وقتاً أطول في التصفح				
٣	يساعد تصميم صفحات المتاجر إلى تسهيل عملية البحث عن السلعة التي أربح فيها				
٤	توفر صفحات المتاجر بمواقع التواصل الاجتماعي العديد من التأثيرات الإعلانية الجاذبة للمتصفح				
٥	يساعد تصميم روابط الاعلانات بصفحات المتاجر على توفير الكثير من الجهد والوقت عند البحث عن المعلومة				
٦	أجد في صفحات المتاجر عند عملية التسوق سرعة في الوصول إلى المنتج الذي أبحث				
٧	توجد سهولة في تصفح صفحات المتاجر عبر وسائل التواصل الاجتماعي				
البعد الخامس: الميول الاستهلاكية					
١	يؤثر اطلاعي للتجارب الشرائية للأصدقاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ميولي وقراراتي الشرائية				
٢	تعزز إعلانات صفحات المتاجر عبر وسائل التواصل الاجتماعي في بناء مواقف قوية تجاه العلامة التجارية مما يدفعني للشراء				
٣	غالباً ما تدفعني الاعلانات الموجودة على صفحات المتاجر بمواقع التواصل الاجتماعي إلى شراء الميزيد من المنتجات				
٤	جودة المنتجات المتوفرة لدى المتاجر تدفعني إلى شراء السلع التي تشبع حاجاتي				
٥	توفير صفحات المتاجر لكل المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات يسهل عملية شرائي				
٦	أميل للتسوق والشراء عبر صفحات المتاجر عندما تتوفر إمكانية استرجاع المنتج أو السلعة				
٧	أفضل الشراء دائماً من المتاجر عبر وسائل التواصل الاجتماعي عندما تكون السلعة ذات علامة تجارية معروفة				
٨	توفر خاصية إلغاء عملية الشراء بصفحات المتاجر إلى تكرار الشراء ما يشبع رغباتي				
٩	يساعد توفر خدمة ما بعد البيع المتوفرة لدى المتاجر إلى شراء السلعة بموثوقية				
١٠	أنوي القيام بالتسوق والشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي كلما كانت المنتجات أكثر				

