

تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على القرارات الشرائية

(دراسة استطلاعية على عينة من طلبة المرحلة الرابعة الدراسات المسائية - قسم إدارة الأعمال -
كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة البصرة)

The effect of social media use on purchasing decisions

An exploratory study on a sample of students of the fourth stage of evening studies -)
Department of Business Administration - College of Administration and Economics -
(University of Basra
م.م. ثائر خلف خشان

khalfthaer@gmail.com

جامعة البصرة / كلية الإدارة والاقتصاد

تاريخ استلام البحث 2021/ 1 / 9 تاريخ قبول النشر 2021/ 3 / 16 تاريخ النشر 2021/ 8 / 5

المستخلص :-

يهدف البحث الى تسليط الضوء على مستوى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل المجتمع بشكل عام والطلبة في كلية الادارة والاقتصاد بشكل خاص في ظل جائحة كورونا ، ولقد تم الاعتماد على اسلوب الاستبانة في دراسة البحث حيث تضمن البحث المتغير المستقل والمتمثل " وسائل التواصل الاجتماعي " واما المتغير التابع فقد تضمن مراحل القرار الشرائي والذي تكون من " الشعور للحاجة وجمع المعلومات عن البدائل المتوفرة وتقييم البدائل وقرار الشراء الفعلي واخيرا تقييم ما بعد الشراء ، ولقد اعتمد البحث على البرنامج الاحصائي spss في تفسير متغيرات البحث ، ولقد توصل البحث الى العديد من الاستنتاجات ومنها الاتي :- تسهم وسائل التواصل الاجتماعي في توفير كم هائل من المعلومات وسرعة في الاتصالات بين الافراد والجماعات بالرغم من تباعد المسافات فضلا عن اختصار الوقت ، الى جانب تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل فعال في القرار الشرائي للمستهلك .

الكلمات المفتاحية : وسائل التواصل الاجتماعي ، القرار الشرائي

Abstract:

The research aims to shed light on the level of social media use by society in general and students in the College of Administration and Economics in particular in light of Corona, and has been relying on the method of the questionnaire in the study of the research as the research included the independent variable represented by "social media" and either the variable The subordinate has included the stages of the purchasing decision, which consisted of "feeling the need, gathering information about available alternatives, evaluating alternatives, the actual purchase decision and finally post-purchase evaluation. The research relied on the statistical program spss in interpreting the research variables, and the research reached many conclusions, including the following: Social media contributes to providing a huge amount of information and speed in communication between individuals and groups despite the distance distances as well as the shortening of time, in addition to social media effectively influencing the consumer's purchasing decision.

Keywords: *social media , purchasing decision*

المقدمة :-

تعد وسائل التواصل الاجتماعي لغة العصر في كل مكان وزمان وبمختلف الاشكال والاستخدامات كالايجاب والمشاركة والتعليقات ، اذ تفوقت على القنوات التقليدية واصبح بالامكان استخدامها من قبل الملايين من الافراد بنفس الوقت والكفاءة ، حيث تعكس الاحداث بشكل سريع من خلال نقل تجارب المستهلكين حول الجودة والخدمة لمنتج او خدمة معينة فضلا عن مواكبة احداث المشاهير ، وبالمقابل هناك مؤسسات تعرضت الى عقبات من خلال وسائل التواصل الاجتماعي لكونها اعتبرت رد فعل الزبائن امر غير مهم وبالتالي يتطلب من المؤسسات ومهما كان اداءها ان تكون لها قنوات تسويقية وترويجية عبر وسائل التواصل الاجتماعي كحاكاة الواقع من جهة وتعزيز التغذية العكسية من جهة اخرى ، وان القرار الشرائي لدى الزبائن يرتبط بمدى التأثير بوسائل التواصل الاجتماعي وقدرتها على الاقناع .

المبحث الأول : منهجية البحث والدراسات السابقة

اولا :- منهجية البحث

1- مشكلة الدراسة

في ضوء ما يشهده العالم من فرض الحظر لمدة ايام أو أشهر بسبب جائحة كورونا ، ومن خلال التطور والتقدم الذي وصلت إليه تقنيات الاتصالات ، لاحظ الباحث وجود توجد كبير في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي واستخدامها للأغراض التسوق ، فان هنالك ضرورة ملحة لدراسة تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على القرارات الشرائية . وفي ظل ما تقدم تثار التساؤلات الآتية :-

- أ- هل تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي على العملية الشرائية ؟
- ب- هل هناك علاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي ومراحل القرار الشرائي ؟

2- أهمية الدراسة

تكمن أهمية هذه الدراسة من خلال التركيز على النقاط الآتية :

1. تسليط الضوء على دور وسائل التواصل الاجتماعي في العملية الشرائية في ظل جائحة كورونا .
2. التعرف على مفهوم القرار الشرائي وكيفية صنعه .
3. معرفة نوع العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على مراحل القرار الشرائي .

3- أهداف الدراسة

1. الاطلاع على المفاهيم في الأدبيات الفكرية والإدارية فيما يخص استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والذي ينصب ضمن مفهوم التسويق الالكتروني .
2. التعرف على مستوى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل المجتمع بسبب جائحة كورونا .
3. صياغة عدد من التوصيات وتقديمها إلى مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي والباحثين والمنظمات المستخدم للتسويق الالكتروني .

4- فرضيات الدراسة

تم صياغة الفرضيات على أساس مشكلة الدراسة وأهدافها للوصول إلى النتائج المرجوة وعلى النحو الآتي :

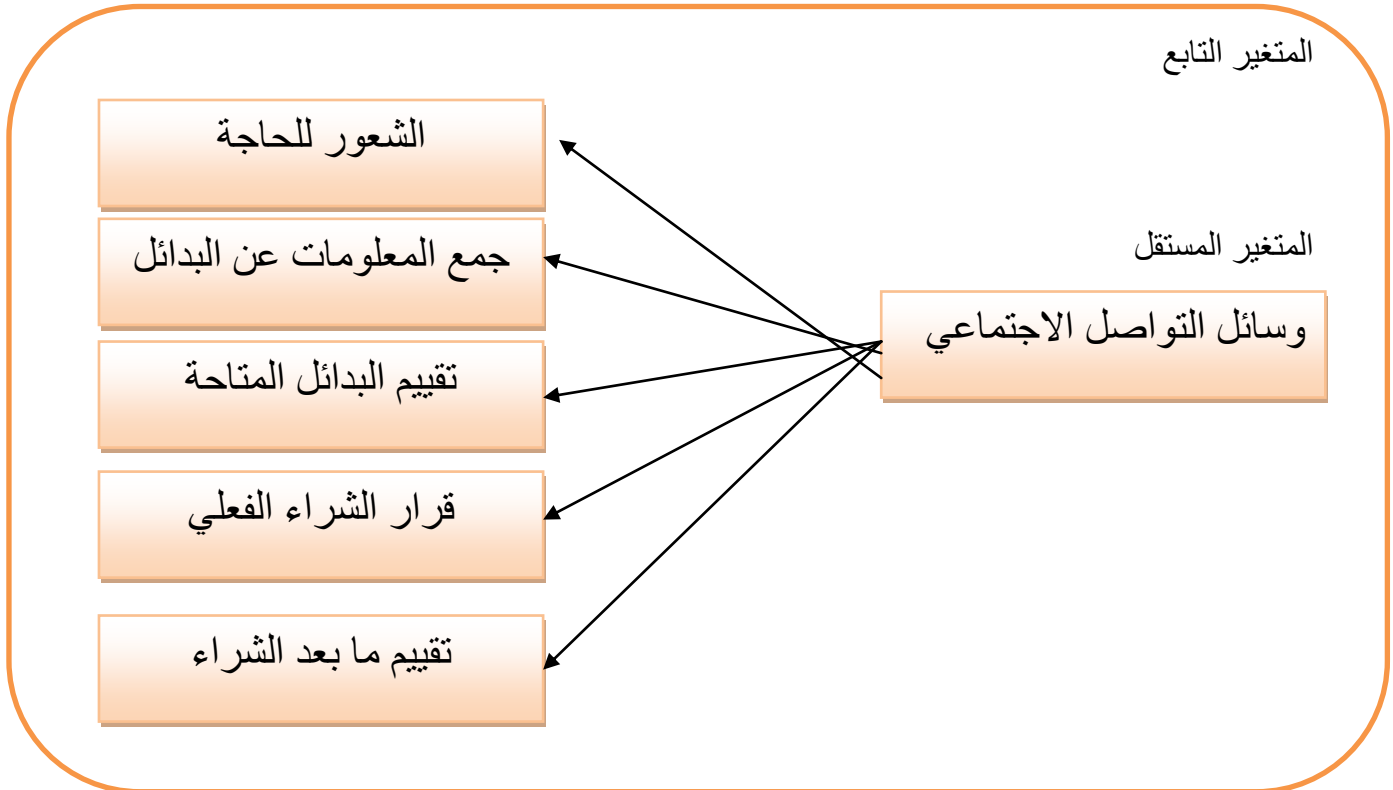
- أ- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لوسائل التواصل الاجتماعي في ادراك حاجة المستخدم للسلع المعلن عنها .
- ب- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لوسائل التواصل الاجتماعي في البحث عن المعلومات للسلع المعلن عنها .
- ت- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لوسائل التواصل الاجتماعي في تقييم البدائل للسلع المعلن عنها .
- ث- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لوسائل التواصل الاجتماعي في اتخاذ القرار الشرائي للسلع المعلن عنها .
- ج- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لوسائل التواصل الاجتماعي في تقييم القرار الشرائي للسلع المعلن عنها .

5- أنموذج الدراسة

تم التصميم بعد الإطلاع على الدراسات السابقة وعلى النحو الآتي :

جدول (1)

انموذج البحث



المصدر :- من إعداد الباحث

6- حدود الدراسة

الحدود المكانية : المستخدمون لوسائل التواصل الاجتماعي في محافظة البصرة – جامعة البصرة – كلية الإدارة والاقتصاد – قسم إدارة الأعمال .

الحدود البشرية : وهي العينة العمدية لدراسة المرحلة الرابعة الدراسات المسائية والبالغ عددها (172) طالب وطالبة وقد تبين بان (67) طالب وطالبة فقط الذين استخدموا وسائل التواصل الاجتماعي من اجل شراء سلعهم وخدماتهم .

7- التعريف الإجرائية

- أ- وسائل التواصل الاجتماعي : هي وسائل الحاسوب تتيح للإفراد والمؤسسات صنع ومشاركة وتبادل البيانات والمعلومات والاهتمامات والأفكار ، والصور والفيديو في إنحاء العالم (Kaplan & haenlein 2010) .
- ب- القرار الشرائي : هو النمط الذي يتبعه المستخدم في سلوك البحث أو الشراء أو استخدام أو تقييم المنتجات والخدمات والأفكار ، التي يتوقع منها إن تشبع حاجاته ورغباته (عبد الحميد، 2002).

ثانيا :- الدراسات السابقة

1- دراسة (الياس ، 2017) " اثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الالكترونية ، دراسة تطبيقية لقطاع الملابس في الاردن .

تسعى الدراسة الى معرفة اثر استخدام التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لقطاع الملابس في الاردن ، اذ تمثل المجتمع بمستخدمي التواصل الاجتماعي ، وتكونت عينة الدراسة من (396) فردا ومن كلا الجنسين (ذكر او انثى) وهم مستخدمي الصفحات المختصة ببيع الملابس في الاردن ، ولقد استخدمت الدراسة اسلوب الاستبانة واعتمد الباحث على الاسلوب الوصفي التحليلي . وقد توصلت الدراسة الى وجود اثر ذي دلالة احصائية لابعدا مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي .

2- دراسة (القريشي والكيلاني ، 2015) " اثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي في مدينة عمان "

تهدف الدراسة الى الكشف على اثر شبكة التواصل الاجتماعي في عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك ومعرفة اثر شبكة التواصل الاجتماعي في كل مرحلة من مراحل القرار الشرائي . وتكونت عينة الدراسة من (500) مستهلك ، ولقد اعتمدت الدراسة على اسلوب الاستبانة وتوصلت الدراسة الى ان الشركات مهتمة بالاعلان عن منتجاتها على مواقع شبكات التواصل الاجتماعي وتوفير المعلومات الكافية عن منتجات الشركة فضلا عن ضرورة توفير المجال للزبائن للتعبير عن ارائهم بخصوص المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة الى جانب الاهتمام الكبير بشبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات لأكبر عدد من المشتركين .

ولقد اختلفت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة كونها طبقت في العراق وتحديدا في جامعة البصرة / كلية الادارة والاقتصاد على اعتبار بان هذا الشريحة من المجتمع هي الاكثر استخداما لوسائل التواصل الاجتماعي ولعدة اسباب ومنها التعليم الالكتروني بفعل الجائحة كورونا من جهة وكذلك طبيعة المرحلة العمرية باعتبارها المرحلة الاكثر اقبالا على الشراء .

المبحث الثاني : الجانب النظري للبحث

أولاً: ماهية وسائل التواصل الاجتماعي

1- مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي

ظهرت المواقع الاجتماعية في عام 1997 ، وان اول المواقع التي ظهرت هو موقع Six " Degrees .com" الذي اتاح الفرصة لوضع ملفات شخصية للمستخدمين على مواقع التواصل الاجتماعي ، فضلا عن التعليق على الاخبار الموجودة ضمن الموقع وتبادل الاتصالات مع باقي المنضمين ضمن الموقع . ويعد عام 2003 ظهرت العديد من المواقع الالكترونية ولكن الاكثر نجاحها "Face book.com " وذلك بطبيعة الخدمات التي يقدمها في امكانية وصول الاصدقاء الى ملفات الشخصية (Awad,2011,12)

يمكن تعريف وسائل التواصل الاجتماعي على أنها مجموعة جديدة من أساليب الإعلان الالكتروني ، الذي تشابه بأغلب أو كل من السمات التالية : المشاركة والانفتاح والإدراك والتشابه والتزامن والتفاعل (13)، (Hagerty,2008) .

وسائل التواصل الاجتماعي تدعم كل من الأفراد والمؤسسات من التفاعل مع بعضهم البعض وصنع علاقات بمجتمعاتهم المحلية والإقليمية عبر الانترنت (Zhang, Jansen & Chowdhury , 2011,17) . تسمح وسائل التواصل الاجتماعي للمستخدمين التعبير عن حاجاتهم ورغباتهم عبر الانترنت ، ويعمل التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي في ربط هؤلاء ،المستخدمين بالمؤسسات التي تشترك بنفس الاحتياجات والرغبات ، وهذا يمكن المؤسسات البقاء على اتصال دائم مع المستخدمين الذين يتبعونهم ، وهذه العلاقة تغرس الشعور بالولاء (Assaad,et al , 2011,21) .

2- أهمية وسائل التواصل الاجتماعي

تخلق أهمية وسائل التواصل الاجتماعي بأنها تدعم الأفراد بالتواصل مع الأهل والأقارب والأصدقاء عبر شبكات الاجتماعية ، وهي تعد وسيلة جديدة لتبادل الأفكار وتكوين الوعي حول المسائل المختلفة (14) (Hagerty , 2008, .

كما تصنع وسائل التواصل الاجتماعي ظاهرة يمكن إن تؤثر على سمعة المؤسسات ومبيعاتها وحتى بقائها ، ومع ذلك العديد من المدراء يتجاهلون هذه الوسيلة من وسائل الترويج ، لأنهم غير مطلعين على الإشكال المختلفة لها وكيف التعامل معها والتعلم منها ، ينبغي على المؤسسات وضع الاستراتيجيات المناسبة لمعرفة الفرص والتهديدات التي توفرها وسائل التواصل الاجتماعي (Kietzmann , Hermkens , Carthy , & Silvestre 2011,23) .

والسؤال الذي يثار حول ماهي الاسباب التي ادت الى تزايد الاهتمام بمواقع التواصل الاجتماعي ؟ وللاجابة عن هذا التساؤل تكمل بالنقاط الآتية :- (القريشي و الكيلاني ، 2015 : 2416)

1. طبيعة الحياة المعاصرة وخصوصا ان جميع افراد الاسرة يعملون خارج المنزل ويبحثون عن اشخاص يتواصلون معهم ويشاركونهم في الاهتمامات .
2. تسمح المواقع الاجتماعية بشكل عام بحرية التعبير عن الاراء والقضايا المختلفة ومنها السياسية والاقتصادية والاجتماعية والفنية وكلا حسب اهتماماته .

3. تتيح مواقع التواصل الاجتماعي الفرص المتنوعة للحصول على الوظائف وكلا حسب مؤهلاته في تسهيل انجاز عمل او مهمة ومن اشهر المواقع LinkedIn .
4. يمكن لشبكات التواصل الاجتماعي من تقديم المعلومات المطلوبة للمتقنين وتمكنهم من الحصول على الكتب والدوريات من موقع Imedix .
5. يعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي لعرض الاعلان عن البضائع والخدمات لجمهور الزبائن وكيفية الوصول اليها واسعارها .

3- خصائص وسائل التواصل الاجتماعي

نظرا للانتشار الواسع للاجهزة الالكترونية المتصلة بالانترنت في مختلف انحاء العالم اصبح من الضروري فهم خصائص وسائل التواصل الاجتماعي ليس للفرد فقط وانما للمجتمع ككل ، فضلا عن الشركات التي ترغب بالمنافسة في السوق على اعتبار ان وسائل التواصل الاجتماعي هي جزء من استراتيجية التسويق الخاصة بالشركة وبناء على ما تقدم فان اهم خصائص وسائل التواصل الاجتماعي هي الاتي :- (Anglal,2013, 1)

أ- المجتمع الافتراضي

تسمح المجتمعات بالتواصل وتكوين علاقات بين الافراد وتبادل الافكار والاراء من خلال التصوير الفوتوغرافي او برنامج تلفزيوني مفصل او لاغراض البحث العلمي .

ب- الترابط

تقوم وسائل التواصل الاجتماعي بتعزيز الترابط بين المواقع والموارد والافراد من خلال وصلات وروابط تنشر في وسائل التواصل الاجتماعي .

ت- الانفتاح

تخلق وسائل التواصل الاجتماعي امكانية المشاركة وتبادل المعلومات بشكل مجاني من حيث امكانية الانضمام والنشر والتعليق والتواصل والمشاركة .

ث- السرعة

تتصف وسائل التواصل الاجتماعي بسرعة التواصل والمجتمع وامكانية النشر لأكبر عدد من الافراد في لحظة واحدة .

ج- امكانية الوصول

تسهل وسائل التواصل الاجتماعي امكانية الوصول لاي فرد لطالما يمتلك جهاز الكتروني ليس بالضرورة حديثا ومتصل بالانترنت .

د- المشاركة

تسعى وسائل التواصل الاجتماعي الى المشاركة بما يخلق روح الحماس لدى المشتركين والمساهمة لتفعيل الاهتمام لدى الاطراف الاخرى بما يخلق مساهمة فعالة .

4- ابعاد وسائل التواصل الاجتماعي

تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة رائعة للكبار وللصغار من اجل التفاعل مع الاخرين ، وقد غير استخدام اجهزة الحاسوب والاجهزة الذكية من طرق التواصل ، واصحبت وسائل التواصل الاجتماعي جزءاً من الحياة اليومية (Pewinternet , 2015) .

وفي نطاق التسويق الالكتروني فان وسائل التواصل الاجتماعي تعتبر تطوراً لعملية معرفة الزبائن الحاليين والجدد ، وسيلة جديدة للتواصل مع الزبائن على عكس اساليب التسويق التقليدية التي تستخدم اساليب محدودة للتواصل بين المؤسسات وزبائنها ، وتوصلت الدراسات بان الافراد يتقنون بالردود المتداولة من قبل أصدقائهم اكثر من الاعلان التقليدي من خلال الكلام بخصوص على سلعة أو خدمة معينة ، لذلك يجب ملاحظة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ويتبقى ان تتضمن الخطة التسويقية اساليب وسائل التواصل الاجتماعي واستخدامها كبديل (Nikolova , 2012) .

5- انواع وسائل التواصل الاجتماعي

تتألف وسائل التواصل الاجتماعي من العديد من الانواع ومنها الاتي :- (الدليمي ، 2011 : 194)

أ- الفيس بوك Face book

وهي خدمة تم اطلاقها في عام 2004 من قبل ابن التاسع عشر " مارك زوكربيرغ " وذلك في غرفته بجامعة هارفرد ، وقد كان الموقع في البداية مفتوح لطلاب الجامعة فقط ثم طلاب الثانوية وبعض الشركات تم اخيرا لاي فرد يرغب في فتح حساباته . وقد وصل عدد المشتركين به بعد سنوات من تأسيسه الى اكثر من (850) مليون مشترك من كافة انحاء العالم . وقدم مخترع الفيس بوك " مارك زوكربيرغ " هي حركة اجتماعية (Social Movement) وليس مجرد اداة او وسيلة للتواصل ، وسوف يسيطر على كل نواحي النشاط البشري على الشبكة العنكبوتية . وبالتالي فانه يوصف بكونه " دليل سكان العالم " وانه موقع يتيح للافراد العاديين ان يصنعوا من ان انفسهم كيان عام من خلال الولاء والمشاركة بما يريدون من معلومات حول انفسهم واهتمامهم .

ب- التويتر Twitter

يمثل تويتر موقع للتواصل الاجتماعي ويعتبر المنافس الاكبر للفيس بوك ويقدم خدمات لارسال رسائل لا تزيد عن (140) حرفا للرسالة الواحدة من الصفحة الخاصة ويتم استقبال الردود عن الرسالة بسرعة عالية .

ت- اليوتيوب You tube

يمثل اليوتيوب احد مواقع التواصل الاجتماعي المتفرع من Google وقد شهد اقبالا واسعا من قبل الشباب والمراهقين خلال فترة زمنية معينة للحصول على مكانة متقدمة ، اذ يستخدم لتحميل مقاطع الفيديو في جميع انحاء العالم .

ثانياً : القرارات الشرائية

1- مفهوم قرار الشراء

يعرف القرار باللغة العربية بمعنى القر ويعني التمكين ، فيقال قر في المكان ، أي تمكن فيه . (علي ، 2010 : 51) ، إما في الاصطلاح يعرف القرار بأنه الرأي النهائي الذي تتوصل اليه ادارة المنشأة وتتخذ من بين آراء بديلة مختلفة ويكون له تأثير مباشر على أداء واقتصاديات المنشأة ويحتل العناية الكافية من قبل ادارة المنشأة . (شليدة ، 2010 : 138) ، فضلا عن عرف العامري والغالي القرار بشكل مفصل فقد ذكرا القرار بأنه اختيار بديل من بين عدة بدائل في سبيل تحقيق هدف معين ، وبهذا فإننا يمكن أن نلاحظ وجود مجموعة من الأركان للقرار ولا يمكن إن يكون كذلك إذا غاب أي منها : (العامري والغالي ، 2008 : 302) ، واما القرار الشرائي للمستخدم يمثل مجموعة من الافعال والتصرفات التي

يقوم بها اثناء بحثه عن السلع والخدمات التي بحاجة لها ويهدف اشباع حاجاته ورغباته ، وهذا القرار يتأثر بعوامل خارجية وعوامل داخلية تلعب المعلومات دوراً مهماً في تشكيله (الزعبي ، 2010) .

2- أنواع القرارات الشرائية

هنالك انواع مختلفة للقرارات الشرائية ، فمنها ذات طبيعة مهمه ، فاذا كان الامر يتعلق بشراء سلعة أو خدمة معمرة أو باهضة السعر ، يتطلب مثل هذا النوع من القرارات جمع بيانات كثيرة عن السلع أو الخدمة المشتريات ، وعدم الاستعجال في شراءها ، والنوع الاخر ليس بحاجة إلى التفكير المعمق في العملية الشرائية ، انما يكون قرار شرائي سريع ، مثلاً شراء المواد الاستهلاكية ، المواد الغذائية (Tayeh , 2007) .

3- مراحل القرار الشرائي

- تتمثل مراحل اتخاذ القرار الشرائي كما اشار لها (Kotler , 1997) وهي :-
- أ- الشعور بالحاجة : عندما يشعر المستخدم بانه بحاجة إلى اشباع رغبة سواء كانت اساسية أو غير ذلك ، من هنا تبدأ عملية الشراء ، ومن هنا تنطلق الجهود التسويقية للتعرف على حاجات غير المشبعة .
 - ب- جمع المعلومات عن البدائل : اذ توفر الشعور لحاجة ما ، فان الشخص يقوم جمع البيانات عن السلعة أو الخدمة التي يريد شرائها ، ومن الطبيعي ان يبحث الشخص عن هذه البيانات ضمن الوسائل المتاحة .
 - ت- تقييم البدائل : يقوم المستخدم بعملية تقييم لانواع البدائل المتاحة للسلعة أو الخدمة المطلوب شرائها ، ويستخدم الفرد في عملية التقييم معايير معينة تختلف من فرد إلى اخر باختلاف الخصائص النفسية والقوة الشرائية .
 - ث- قرار الشراء الفعلي : ان ناتج المرحلة السابقة عملية التقييم هي اختيار السلعة أو الخدمة المناسبة والتي تشبع حاجات ورغبات الفرد ، أي ان قرار الشراء اصبح مثل أي قرار اختيار بين البدائل المتاحة والمفاضلة من ناحية الفائدة والسعر .
 - ج- تقييم ما بعد الشراء : ان التقييم الذي يأتي بعد عملية اتخاذ قرار الشراء هو يمثل مدى اشباع السلعة أو الخدمة للحاجة ، وهو متوقف على المطابقة ما قدمته السلعة أو الخدمة مع ما هو متوقع منها ، وهنا يجب القول ان الفرد لا ينتقل من مرحلة إلى اخرى الا بعد ان يلم بكافة الجوانب .

4- الصعوبات التي تواجه متخذ القرار الشرائي :-

- لقد اختلف الباحثون والمتخصصون في التحديد الدقيق للصعوبات التي تواجه متخذ القرار على النحو الآتي: (الهواسي والبرزنجي، 2014: 45)
- نقص البيانات والمعلومات المتاحة عند اتخاذ القرار، إذ غالباً يواجه الدراء أثناء استخدام البيانات والمعلومات المتوافرة العديد من العقبات التي تعيق تحقيق القرارات الهادفة .
 - صعوبة تحديد المشكلة المراد معالجتها، وتحديدًا إذا اتسمت هذه المشكلة بتداخل المتغيرات المختلفة التي يتعذر معها تحديد الأسباب الأساسية التي ساهمت بها وكذلك الاسباب الفرعية وامكانية الفصل الدقيق بينهما .
 - صعوبة تحديد الأهداف المراد إنجازها، وخصوصاً إذا لم يتسن للمدير توضيح الأهداف بدقة وشفافية فإن القرارات المقترنة بذلك تواجه الصعوبة في التحقيق المستهدف.
 - انعدام القدرة على تحديد البدائل المتاحة بدقة ، الى جانب عدم القدرة على تحديد المنافع (المزايا أو العيوب) التي ترتبط بكل البدائل المتوافرة ، والذي يعد من الصعوبات التي تواجه متخذي القرارات.
 - ترتبط عملية اتخاذ القرارات بالسرعة ولذلك يترتب على عدم توافر الوقت اللازم لمتخذ القرارات لتشخيص المشكلة، الى جانب وفرة البيانات والمعلومات وتحديد البدائل وجمع القرارات التي غالباً ما يكون الوقت المتاح حاسماً في اتخاذها .

المبحث الثالث :- الإطار التطبيقي للبحث

اولا :- الصدق والثبات لأداة البحث:

أ- الصدق الظاهري للأداة:

من اجل التحقق من الصدق الظاهري لأسئلة الاستبيان وبمحاورة المتعددة، تم عرضها على مجموعة من الخبراء الأكاديميين والمتخصصين ، وبعد ذلك تم مراجعة آراء المحكمين ومقترحاتهم على أسئلة الاستبيان وبناءً على ذلك قام الباحث بأجراء التعديلات، وبلغت عدد الفقرات في الاستبانة بصورتها النهائية (45) فقرة مقسمة الى ست محاور اذ تطرق المحور الاول (وسائل التواصل الاجتماعي) كمتغير مستقل بفقرات عددها (11) فقرة اما المحور الثاني فانه فسر (الشعور للحاجة) كمتغير معتمد اول بفقرات عددها (5) والمحور الثالث فانه تضمن (جمع المعلومات عن البدائل) كمتغير معتمد ثاني بفقرات عددها (7) ، فضلا عن المحور الرابع فانه تضمن (تقييم البدائل) كمتغير معتمد ثالث بفقرات عددها (4) والمحور الخامس فانه يتناول (قرار الشراء الفعلي) كمتغير معتمد رابع بفقرات عددها (8) اما المحور السادس واخيرا فانه وضح (تقييم ما بعد الشراء) كمتغير معتمد خامس بفقرات عددها (10)

ب- الثبات والصدق الداخلي للأداة:

يقصد بالصدق الداخلي للاستبانة هو تمثيله للمجتمع المدروس بشكل جيد أي إن الإجابات التي يتم الحصول عليها من أسئلة الاستبانة والتي تعطينا كل المعلومات التي وضعت من اجلها الأسئلة، أما ثبات الاستبيان فيعني إنه لو تم توزيع هذا الاستبيان على عينة أخرى من نفس المجتمع وبنفس حجم العينة فان النتائج ستكون مقاربة للنتائج التي تم الحصول عليها بالعينة الأولى وباحتمال معامل الثبات. وللتعرف على الثبات والاتساق الداخلي تم استخدام معامل Cronbach's α لكل محور من محاور الدراسة المتمثل بمتغيراتها الرئيسية وكما موضح بالجدول التالي:

الجدول (2)

معامل الثبات α Cronbach's للمتغيرات الرئيسية والفرعية وابعادها الفرعية

معامل Cronbach's α	عدد الفقرات	المتغيرات الرئيسية/ الفرعية وابعادها
0.70	11	وسائل التواصل الاجتماعي
0.71	5	الشعور للحاجة
0.74	7	جمع المعلومات عن البدائل
0.72	4	تقييم البدائل
0.73	8	قرار الشراء الفعلي
0.91	10	تقييم ما بعد الشراء

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.23)

يتضح ثبات محور البحث لكل من المتغيرات الرئيسية والفرعية مع أبعادها اذ يتراوح معامل Cronbach's α في جميعها بين (0,70 و 0,91) وهي قيمة مرتفعة مما يدل على ثباتها وصلاحياتها للتطبيق الميداني. وللتعرف على مدى اسهام كل سؤال من الاسئلة المكونة للمتغيرات الرئيسية تم استخدام معامل Cronbach's α في حالة حذف السؤال وكما موضح بالجدول التالي:

الجدول (3)

قيمة معامل الارتباط بالمحور وقيمة α Cronbach's إذا تم حذف الفقرة لكل الفقرات

رقم الفقرة	قيمة α Cronbach's إذا تم حذف الفقرة	رقم الفقرة	قيمة α Cronbach's إذا تم حذف الفقرة
1	.629	24	.554
2	.644	25	.611

.690	26	.701	3
.481	27	.650	4
.657	28	.656	5
.671	29	.667	6
.665	30	.709	7
.672	31	.661	8
.701	32	.655	9
.804	33	.646	10
.672	34	.703	11
.682	35	.670	12
.673	36	.684	13
.608	37	.695	14
.410	38	.610	15
.630	39	.640	16
.601	40	.648	17
.672	41	.660	18
.664	42	.681	19
.644	43	.646	20
.676	44	.693	21
.704	45	.702	22
		.637	23

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.23) يتبين من الجدول ان كل الفقرات في كل المحاور تساهم في زيادة الثبات لهذه المحاور وان درجة الثبات في وجود هذه الفقرات مرتفع وان حذفها لا يؤثر على درجة الثبات.

ثانيا :- وصف متغيرات الدراسة، وتشخيصها واختبار فرضياتها

سيتم تحليل البيانات واستعراض أبرز نتائج الاستبانة والتي تم التوصل إليها من خلال تحليل فقراتها، والوقوف على متغيرات الدراسة التي اشتملتها، لذا تم إجراء المعالجات الإحصائية للبيانات المتجمعة من استبانة البحث، إذ تم استخدام برنامج الرزم الإحصائية للدراسات الاجتماعية (SPSS.v.23) للحصول على نتائج الدراسة التي سيتم عرضها وتحليلها وكما يلي:

1- الإحصاء الوصفي

جرى تحليل اجابات عينة البحث فيما يتعلق بمتغيرات البحث باستخدام البرنامج الاحصائي الجاهز SPSS V.23 لحساب الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ونسبة الاستجابة اذ تتدرج اراء الافراد المبحوثين ازاء متغيرات البحث وفق مؤشر نسبة الاستجابة الى مساحة المقياس كالاتي (تشاو ، 1990 :374) :

1. المستوى الاول يقع بين 20-39.99 ويمثل تندياً شديداً في مستوى الحالة المدركة.
2. المستوى الثاني يقع بين 40-59.99 ويمثل تندي في مستوى الحالة المدركة.
3. المستوى الثالث يقع بين 60-69.99 ويمثل المستوى المتوسط للحالة المدركة.
4. المستوى الرابع يقع بين 70-89.99 ويمثل مستوى عالٍ للحالة المدركة.
5. المستوى الخامس يقع بين 90-99.9 ويمثل مستوى عالٍ جداً للحالة المدركة.

أ- وصف الاستجابات وتقييمها للمتغير المستقل (وسائل التواصل الاجتماعي)

الجدول (4)

نتائج الإحصاءات الوصفية للمتغير المستقل (وسائل التواصل الاجتماعي)

ت	الفقرات	Mean	S.D	الاستجابة
1	استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتتعرف على احتياجاتي من المنتجات بشكل عام .	4.5970	.55212	0.92
2	التعرف على أحدث المنتجات من خلال أفضل استخدام لوسائل التواصل الاجتماعي	4.5821	.58125	0.92
3	الاطلاع على خصائص المنتجات الجديدة من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي	4.6269	.54594	0.93
4	أقوم بتصفح الإعلانات الموجودة على وسائل التواصل الاجتماعي التي تتعلق بالمنتجات .	4.6269	.59888	0.93
5	يتم الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي في تحديد خياراتي الشرائية المتعلقة بالعديد من المنتجات .	4.7164	.51657	0.94
6	احصل على المعلومات التي احتاجها من خلال وسائل التواصل الاجتماعي .	4.8060	.39844	0.96
	أثق بالمعلومات التي احصل عليها من خلال وسائل التواصل الاجتماعي	3.6567	.74979	0.73
7	توفر وسائل التواصل الاجتماعي إمكانية التواصل الفوري مع الآخرين .	4.4478	.61011	0.89
8	أتفاعل مع الإعلانات الموجودة على وسائل التواصل الاجتماعي	4.4478	.61011	0.89
9	اطلب المساعدة اللازمة عند الحاجة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي بما يخص المنتجات التي اريد الحصول عليها .	4.4478	.80309	0.89
10	استقبل الردود عند طلب المساعدة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي بما يخص المنتجات التي اريد الحصول عليها .	3.6269	.84988	0.73
11	استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتتعرف على احتياجاتي من المنتجات بشكل عام .	4.5970	.55212	0.92
	الاجمالي	4.417	0.620	0.89

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي (SPSS.V.23)

يبين الجدول (4) بان قيمة الوسط الحسابي لمتغير وسائل التواصل الاجتماعي قد بلغت بشكل اجمالي (4.417) وهو اعلى من قيمة الوسط الحسابي الفرضي للمقياس البالغ (3)، وانحراف معياري بنسبة (0.620) مؤشراً تشتت اجابات عينة الدراسة عن وسطها الحسابي ، وبنسبة استجابة (89%) مشيراً الى مستوى ادراك عال لمتغير وسائل التواصل الاجتماعي وفقاً لإجابات العينة، وقد حقق اعلى وسط حسابي للفقرة (6) التي تنص على (احصل على المعلومات التي احتاجها من خلال وسائل التواصل الاجتماعي) بقيمة (4.8060) وانحراف معياري (0.398) وما يعزز ذلك

تحقيق نسبة استجابة بنسبة (96%) وهذا ما يدل على تحقيق مستوى عالٍ في ادراك الافراد المبحوثين لأهمية ان يحصل على المعلومات التي يحتاجها من خلال وسائل التواصل الاجتماعي. وحقق اقل وسط حسابي في الفقرة (10) والتي تنص على (استقبال الردود عند طلب المساعدة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي بما يخص المنتجات التي اربغ الحصول عليها) بقيمة (3.6269) وبانحراف معياري (0.84988) مشيراً تشتت اجابات عينة البحث عن وسطها الحسابي ، وعزز ذلك نسبة الاستجابة التي بلغت (73%) مؤشراً تحقيق مستوى اقل بالادراك لعينة البحث لهذه الفقرة قياساً بالفقرات الاخرى.

ب- وصف الاستجابات وتقييمها للمتغير الفرعي (الشعور للحاجة) :

الجدول (5)

نتائج الإحصاءات الوصفية للمتغير (الشعور للحاجة)

ت	الفقرات	Mean	S.D	النسبة الاستجابية
1	الشعور بالرغبة بشراء بعض المنتجات المعطن عنها عبر وسائل التواصل الاجتماعي .	4.6119	.54925	0.92
2	تسهم المنتجات التي يتم الإعلان عنها على وسائل التواصل الاجتماعي في تلبية احتياجاتي .	4.7612	.46350	0.95
3	تتماشى المنتجات التي يتم الإعلان عنها عبر وسائل التواصل الاجتماعي مع التغيير المستمر في رغباتي .	4.7313	.47933	0.95
4	تسهم المنتجات الجديدة التي يتم الإعلان عنها عبر وسائل التواصل الاجتماعي حاجات جديدة لدي .	4.7512	.49511	0.95
5	يمكن من خلال مشاهدة المنتجات التي يتم الإعلان عنها عبر وسائل التواصل الاجتماعي تثير اهتمامي .	4.4627	.55945	0.89
	الاجمالي	4.666	0.5093	0.93

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.23)

يوضح الجدول (5) بان قيمة الوسط الحسابي لمتغير الشعور للحاجة قد بلغت بشكل اجمالي (4.666) وهو اعلى من قيمة الوسط الحسابي الفرضي للمقياس البالغ (3) ، وانحراف معياري بنسبة (0.5093) مؤشراً تشتت اجابات عينة الدراسة عن وسطها الحسابي ، وبنسبة استجابة (93%) مشيراً الى مستوى ادراك عالٍ للشعور للحاجة وفقاً لإجابات العينة ، وقد حقق اعلى وسط حسابي للفقرة (2) التي تنص على (تسهم المنتجات التي يتم الإعلان عنها على وسائل التواصل الاجتماعي على تلبية احتياجاتي) بقيمة (4.7612) وبانحراف معياري (0.4635) وما يعزز ذلك تحقيق نسبة استجابة بنسبة (95%) وهذا ما يدل على تحقيق مستوى عالٍ في ادراك الافراد المبحوثين لأهمية ان تسهم المنتجات التي يتم الإعلان عنها على وسائل التواصل الاجتماعي على تلبية احتياجاتهم. وحقق اقل وسط حسابي في الفقرة (5) والتي تنص على (يمكن من خلال مشاهدة المنتجات التي يتم الإعلان عنها عبر وسائل التواصل الاجتماعي تثير اهتمامي) بقيمة (4.4627) وهي اكبر من قيمة الوسط الحسابي الفرضي البالغة (3) وبانحراف معياري (0.55945) مشيراً تشتت اجابات عينة البحث عن وسطها الحسابي ، وعزز ذلك نسبة الاستجابة التي بلغت (89%) مؤشراً تحقيق مستوى متدني من ادراك عينة البحث لهذه الفقرة قياساً بالفقرات الاخرى.

ت- وصف الاستجابات وتقييمها للمتغير (جمع المعلومات عن البدائل)

الجدول (6)
نتائج الإحصاءات الوصفية للمتغير (جمع المعلومات عن البدائل)

ت	الفقرات	Mean	S.D	الاستجابية
1	تقوم وسائل التواصل الاجتماعي بتقديم كافة البيانات و المعلومات المتعلقة بالمنتجات التي ابحث عنها .	4.7015	.52267	0.94
2	توفر وسائل التواصل الاجتماعي معلومات عن خصائص وفوائد المنتجات التي ابحث عنها .	4.5373	.61122	0.91
3	تحدد وسائل التواصل الاجتماعي معلومات عن المنتجات البديلة .	4.4478	.63445	0.89
4	تسهم وسائل التواصل الاجتماعي في توفير بيانات عن اتجاهات وآراء المستهلكين السابقة والمتعلقة بالمنتجات المعن عنها .	4.8060	.39844	0.96
5	تشخص وسائل التواصل الاجتماعي طرق ومجالات استخدام المنتجات .	4.6567	.66406	0.93
6	تساعد وسائل التواصل الاجتماعي في معلومات وبيانات عن الأسعار الحقيقية للمنتجات .	3.6418	.91621	0.73
7	توفر وسائل التواصل الاجتماعي معلومات حقيقية وغير مضللة للمستخدم .	4.6866	.46739	0.94
	الاجمالي	4.4968	0.5967	0.90

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.23) يبين الجدول (6) ان قيمة الوسط الحسابي جمع المعلومات عن البدائل قد بلغت بشكل اجمالي (4.4968) وهو اعلى من قيمة الوسط الحسابي الفرضي للمقياس البالغ (3) ، وانحراف معياري بنسبة (0.5967) مؤشراً تشتت اجابات عينة البحث عن وسطها الحسابي ، وبنسبة استجابة (90%) مشيراً الى مستوى ادراك عالٍ لجمع المعلومات عن البدائل وفقاً لإجابات العينة ، وقد حقق اعلى وسط حسابي للفقرة (4) التي تنص على (تسهم وسائل التواصل الاجتماعي في توفير بيانات عن اتجاهات وآراء المستهلكين السابقة والمتعلقة بالمنتجات المعن عنها) بقيمة (4.8060) وبانحراف معياري (0.39844) وما يعزز ذلك تحقيق نسبة استجابة بنسبة (96%) وهذا ما يدل على تحقيق مستوى عالٍ جداً في ادراك الافراد المبحوثين لأهمية ان توفر وسائل التواصل الاجتماعي بيانات عن اتجاهات وآراء المستهلكين السابقة والمتعلقة بالمنتجات المعن عنها. وحققت اقل وسط حسابي في الفقرة (6) والتي تنص على (تساعد وسائل التواصل الاجتماعي في معلومات وبيانات عن الأسعار الحقيقية للمنتجات) بقيمة (3.6418) وهي اكبر من قيمة الوسط الحسابي الفرضي البالغة (3) وبانحراف معياري (0.91621) مشيراً تشتت اجابات عينة البحث عن وسطها الحسابي ، وعزز ذلك نسبة الاستجابة التي بلغت (73%) مؤشراً تحقيق مستوى متدني من ادراك عينة البحث لهذه الفقرة قياساً بالفقرات الأخرى.

ث- وصف الاستجابات وتقييمها للمتغير (تقييم البدائل)

**الجدول (7)
نتائج الإحصاءات الوصفية للمتغير (تقييم البدائل)**

ت	الفقرات	Mean	S.D	الاستجابية
1	تسهم وسائل التواصل الاجتماعي في توفير معلومات كافية للتعرف على ابرز البدائل المتاحة للمنتجات .	4.6716	.50417	0.93
2	تساعد وسائل التواصل الاجتماعي في تهيئة معلومات للتعرف على مميزات البدائل المتاحة .	4.5821	.69955	0.92
3	المعلومات المتوفرة على وسائل التواصل الاجتماعي تساعد المستخدم تشخيص البديل الأفضل للشراء .	3.8358	.91448	0.77
4	اشعر ان سعر المنتجات البديلة المعلن عنها عبر وسائل التواصل الاجتماعي تتوافق مع قدراتي الشرائية .	4.6119	.49099	0.92
	الاجمالي	4.4267	0.6523	0.89

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.23)

يبين الجدول (7) بان قيمة الوسط الحسابي لمتغير تقييم البدائل قد بلغت بشكل اجمالي (4.4267) وهو اعلى من قيمة الوسط الحسابي الفرضي للمقياس البالغ (3) ، وانحراف معياري بنسبة (0.6541) مؤشراً تشتت اجابات عينة البحث عن وسطها الحسابي ، وبنسبة استجابة (85%) مشيراً الى مستوى ادراك عالٍ لبعده متغير تقييم البدائل وفقاً لإجابات العينة ، وقد حقق اعلى وسط حسابي للفقرتين (1) و(2) التي تنص على (تسهم وسائل التواصل الاجتماعي في توفير معلومات كافية للتعرف على ابرز البدائل المتاحة للمنتجات) بقيمة (4.6716) وبانحراف معياري (0.50417) وما يعزز ذلك تحقيق نسبة استجابة بنسبة (93%) وهذا ما يدل على تحقيق مستوى عالٍ جداً في ادراك الافراد المبحوثين لأهمية ان توفر وسائل التواصل الاجتماعي معلومات كافية للتعرف على ابرز البدائل المتاحة للمنتجات . وحققت اقل وسط حسابي في الفقرة (3) والتي تنص على (المعلومات المتوفرة على وسائل التواصل الاجتماعي تساعد المستخدم تشخيص البديل الأفضل للشراء) . بقيمة (3.8358) وهي اكبر بقليل من قيمة الوسط الحسابي الفرضي البالغة (3) وبانحراف معياري (0.91448) مشيراً تشتت اجابات عينة الدراسة عن وسطها الحسابي ، وعزز ذلك نسبة الاستجابة التي بلغت (77%) مؤشراً تحقيق مستوى متدني من ادراك عينة البحث لهذه الفقرة قياساً بالفقرات الاخرى.

ج- وصف الاستجابات وتقييمها للمتغير (قرار الشراء الفعلي)

**الجدول (8)
نتائج الإحصاءات الوصفية للمتغير قرار الشراء الفعلي .**

ت	الفقرات	Mean	S.D	الاستجابية
1	يسهم شراء المنتجات المعلن عنها عبر وسائل التواصل الاجتماعي تشبع حاجاتي .	4.6119	.60190	0.92
2	أفضل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في عمليات الشراء لحاجاتي .	4.7015	.55089	0.94
3	تلعب العلامة التجارية دوراً بارزاً لدى المستخدم عند شراء	4.5522	.61011	0.91

			المنتجات المعلن عنها عبر وسائل التواصل الاجتماعي .	
0.91	.58475	4.5422	اتوجه بدفع القيمة النقدية المتعلقة بالمنتج دون تردد .	4
0.96	.39844	4.8060	تتنصف عملية شراء المنتجات المعلن عنها عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالبساطة والسهولة .	5
0.73	.74979	3.6567	تتطلب عملية شراء المنتجات المعلن عنها عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلى وقت طويل .	6
0.89	.61011	4.4478	تلتزم المؤسسات التي تعلن منتجاتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالأسعار المعلن عنها دون إضافات لا يعرفها المستخدم سابقا .	7
0.89	.61011	4.4478	تحافظ المؤسسات التي تعلن منتجاتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي بوقت تسليم المنتجات المشتراه من قبل المستخدم وحسب ما هو معلن عنه .	8
0.89	0.5895	4.2720	الاجمالي	

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.23)

يفسر الجدول (8) بان قيمة الوسط الحسابي لمتغير قرار الشراء الفعلي قد بلغت بشكل اجمالي (4.2720) وهو اعلى من قيمة الوسط الحسابي الفرضي للمقياس البالغ (3) ، وانحراف معياري بنسبة (0.5895) مؤشراً تشتت اجابات عينة البحث عن وسطها الحسابي ، وبنسبة استجابة (89%) مشيراً الى مستوى ادراك عالٍ جداً لمتغير قرار الشراء الفعلي وفقاً لإجابات العينة ، وقد حقق اعلى وسط حسابي للفقرة (5) التي تنص على (تتنصف عملية شراء المنتجات المعلن عنها عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالبساطة والسهولة) بقيمة (4.8060) وبانحراف معياري (0.39844) وما يعزز ذلك تحقيق نسبة استجابة بنسبة (96%) وهذا ما يدل على تحقيق مستوى عالٍ جداً في ادراك الافراد المبحوثين لأهمية ان تمتاز عملية شراء المنتجات المعلن عنها عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالبساطة والسهولة. وحقق اقل وسط حسابي في الفقرة (6) والتي تنص على (تتطلب عملية شراء المنتجات المعلن عنها عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلى وقت طويل) بقيمة (3.6567) وهي اكبر من قيمة الوسط الحسابي الفرضي البالغة (3) وبانحراف معياري (0.74979) مشيراً تشتت اجابات عينة البحث عن وسطها الحسابي ، وعزز ذلك نسبة الاستجابة التي بلغت (73%) مؤشرة تحقيق مستوى متدني من ادراك عينة البحث لهذه الفقرة قياساً بالفقرات الاخرى.

ح- وصف الاستجابات وتقييمها للمتغير (تقييم ما بعد الشراء)

الجدول (9)

نتائج الإحصاءات الوصفية للمتغير (تقييم ما بعد الشراء)

ت	الفقرات	Mean	S.D	نسبة الاستجابة
1	تتفق خصائص المنتجات المعلن عنها مع الواقع الفعلي للمنتج بعد تجربته .	4.4478	.80309	0.89
2	توفر وسائل التواصل الاجتماعي لي الفرصة الكافية للتعبير عن ملاحظاتي عن المنتجات .	3.6269	.84988	0.73
3	اعتقد إن المؤسسات التي تعلن عن منتجاتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي تأخذ بأراء المستخدمين وتعليقاتهم على المنتجات .	4.6119	.54925	0.92
4	اوضح رضائي عن المنتج من خلال وسائل التواصل الاجتماعي .	4.7512	.49511	0.95
5	اظهر ولائي للمنتج من خلال وسائل التواصل الاجتماعي .	4.7313	.47933	0.95

0.95	.46350	4.7612	اعلن عن إعجابي عن المنتجات المختلفة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي .	6
0.90	.65962	4.5224	تقوم الشركات التي تعلن عن منتجاتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي باستطلاع آراء المستخدمين الذين قاموا بشراء منتجاتهم بين الحين والآخر .	7
0.72	.90703	3.5821	تسهم المؤسسات التي تعلن عن منتجاتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي ببرامج صيانة مناسبة للمنتجات التي يتم شراؤها .	8
0.88	.67050	4.3731	تتصف المنتجات المعلن عنها عبر وسائل التواصل الاجتماعي تمتاز بالجودة العالية .	9
0.90	.61233	4.4925	اعتقد إن السعر الذي أقوم بدفعه لشراء المنتجات المعلن عنها عبر وسائل التواصل الاجتماعي يتوافق مع تلبية حاجاتي ورغباتي .	10
0.88	0.6490	4.3962	الاجمالي	

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.23)

يبين الجدول (9) بان قيمة الوسط الحسابي لمتغير (تقييم ما بعد الشراء) قد بلغت بشكل اجمالي (4.3962) وهو اعلى من قيمة الوسط الحسابي الفرضي للمقياس البالغ (3) ، وانحراف معياري بنسبة (0.6490) مؤشراً تشتت اجابات عينة البحث عن وسطها الحسابي ، وبنسبة استجابة (88%) مشيراً الى مستوى ادراك عالٍ جداً لمتغير تقييم ما بعد الشراء وفقاً لإجابات العينة ، وقد حقق اعلى وسط حسابي للفقرة (6) التي تنص على (اعلن إعجابي عن المنتجات المختلفة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي) بقيمة (4.7612) وبنحرف معياري (0.46350) وما يعزز ذلك تحقيق نسبة استجابة بنسبة (95%) وهذا ما يدل على تحقيق مستوى عالٍ جداً في ادراك الافراد المبحوثين لأهمية ان تمتاز عملية اظهار الاعجاب بالمنتجات المختلفة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي . وحقق اقل وسط حسابي في الفقرة (8) والتي تنص على (تسهم المؤسسات التي تعلن عن منتجاتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي ببرامج صيانة مناسبة للمنتجات التي يتم شراؤها) بقيمة (3.5821) وهي اكبر من قيمة الوسط الحسابي الفرضي البالغة (3) وبنحرف معياري (0.9070) مشيراً تشتت اجابات عينة البحث عن وسطها الحسابي ، وعزز ذلك نسبة الاستجابة التي بلغت (72%) مؤشراً تحقيق مستوى متدني من ادراك عينة الدراسة لهذه الفقرة قياساً بالفقرات الاخرى.

ثالثاً :- اختبار وتحليل فرضيات الدراسة :

من اجل اختبار وتحليل فرضيات البحث قام الباحث بقياس اثر المتغير { وسائل التواصل الاجتماعي } كمتغير مستقل على كل واحد من المتغيرات التالية: { (الشعور بالحاجة y_1) ، (جمع المعلومات عن البدائل y_2) ، (تقييم البدائل y_3) ، (قرار الشراء الفعلي y_4) ، (تقييم ما بعد الشراء y_5) كمتغيرات معتمدة .

$$y_i = B_0 + B_1X_i + u_i \quad \text{باستخدام تقدير نموذجي الانحدار البسيط :}$$

لذا تم تقدير النماذج اعلاه للمتغير المستقل مع كل متغير معتمد على حدة وتم التوصل الى النتائج الموضحة بالجدول التالي

جدول (10) تحليل الانحدار للنموذج

y1						المتغير المعتمد
R ²	SIG.	قيمة F	SIG.	قيمة t	المعلمة	المتغير المستقل
0.40	0.000	43.36	0.000	3.99	B ₀ =1.764	X
			0.000	6.58	B ₁ =0.657	
y2						المتغير المعتمد
R ²	SIG.	قيمة F	SIG.	قيمة t	المعلمة	المتغير المستقل
0.36	0.000	37.01	0.001	3.56	B ₀ =1.662	X
			0.000	6.08	B ₁ =0.642	
y3						المتغير المعتمد
R ²	SIG.	قيمة F	SIG.	قيمة t	المعلمة	المتغير المستقل
0.27	0.000	24.30	0.144	1.48	B ₀ =1.024	X
			0.000	4.93	B ₁ =0.770	
y4						المتغير المعتمد
R ²	SIG.	قيمة F	SIG.	قيمة t	المعلمة	المتغير المستقل
0.54	0.000	76.53	0.042	2.07	B ₀ =0.858	X
			0.000	8.75	B ₁ =0.818	
y5						المتغير المعتمد
R ²	SIG.	قيمة F	SIG.	قيمة t	المعلمة	المتغير المستقل
0.41	0.000	45.68	0.000	5.07	B ₀ =1.885	X
			0.001	6.76	B ₁ =0.567	

الجدول من اعداد الباحث بالاستناد الى برنامج spss

يتضح من نتائج الجدول (10) ما يلي:

1- بلغ معامل التحديد R^2 بين المتغير المستقل (وسائل التواصل الاجتماعي) والمتغير المعتمد (الشعور بالحاجة) قيمة مقدارها (0.40) مما يدل الى ان متغير وسائل التواصل الاجتماعي يفسر ما مقداره 40% من التغيرات في (الشعور بالحاجة) والبقية تعود الى متغيرات اخرى لم تؤخذ بالنموذج يعبر عنها الخطأ العشوائي، كما نلاحظ معنوية قيمة t المحتسبة لمعامل المتغير المستقل (وسائل التواصل الاجتماعي) (B_1) اذ كانت $SIG.$ الى t اقل من 0.05 مما يدل على انه يوجد تأثير معنوي وسائل التواصل الاجتماعي على (الشعور بالحاجة) وان اتجاه هذا التأثير طردي ، فضلا عن نلاحظ ان علاقة التأثير الخطية معنوية من خلال معنوية قيمة F المحتسبة اذ كانت قيمة $SIG.$ الخاصة بها اقل من 0.05. وبناء على هذا يمكن القول بأنه يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لوسائل التواصل الاجتماعي على (الشعور بالحاجة) لذا نرفض فرضية العدم التي تنص على عدم وجود اثر معنوي لوسائل التواصل الاجتماعي على (الشعور بالحاجة) ونقبل الفرضية البديلة التي تدل على وجود هذا التأثير المعنوي.

2- بلغ معامل التحديد R^2 بين المتغير المستقل (وسائل التواصل الاجتماعي) والمتغير المعتمد (جمع المعلومات عن البدائل) قيمة مقدارها (0,36) مما يدل الى ان متغير وسائل التواصل الاجتماعي يفسر ما مقداره 36% من التغيرات في (جمع المعلومات عن البدائل) والبقية تعود الى متغيرات اخرى لم تؤخذ بالنموذج يعبر عنها الخطأ العشوائي، الى جانب نلاحظ معنوية قيمة t المحتسبة لمعامل المتغير المستقل (وسائل التواصل الاجتماعي) (B_1) حيث كانت $SIG.$ الى t اقل من 0.05 مما يشير على انه يوجد تأثير معنوي وسائل التواصل الاجتماعي على (جمع المعلومات عن البدائل) وان اتجاه هذا التأثير طردي ، فضلا عن نلاحظ ان علاقة التأثير الخطية معنوية من خلال معنوية قيمة F المحتسبة اذ كانت قيمة $SIG.$ الخاصة بها اقل من 0.05. وبناء على هذا يمكن القول بأنه يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لوسائل التواصل الاجتماعي على (جمع المعلومات عن البدائل) لذا نرفض فرضية العدم التي تنص على عدم وجود اثر معنوي لوسائل التواصل الاجتماعي على (جمع المعلومات عن البدائل) ونقبل الفرضية البديلة التي تدل على وجود هذا التأثير المعنوي.

3- بلغ معامل التحديد R^2 بين المتغير المستقل (وسائل التواصل الاجتماعي) والمتغير المعتمد (تقييم البدائل) قيمة مقدارها (0,27) مما يدل الى ان متغير وسائل التواصل الاجتماعي يفسر ما مقداره 27% من التغيرات في (تقييم البدائل) والبقية تعود الى متغيرات اخرى لم تؤخذ بالنموذج يعبر عنها الخطأ العشوائي، كما نلاحظ من الجدول معنوية قيمة t المحتسبة لمعامل المتغير المستقل (وسائل التواصل الاجتماعي) (B_1) اذ كانت $SIG.$ الى t اقل من 0.05 مما يدل على انه يوجد تأثير معنوي لوسائل التواصل الاجتماعي على (تقييم البدائل) وان اتجاه هذا التأثير طردي ، و نلاحظ ان علاقة التأثير الخطية معنوية من خلال معنوية قيمة F المحتسبة اذ كانت قيمة $SIG.$ الخاصة بها اقل من 0.05. وبناء على هذا يمكن القول بأنه يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لوسائل التواصل الاجتماعي على (تقييم

البدائل) لذا نرفض فرضية العدم التي تنص على عدم وجود اثر معنوي لوسائل التواصل الاجتماعي على (تقييم البدائل) ونقبل الفرضية البديلة التي تدل على وجود هذا التأثير المعنوي.

4- يفسر الجدول معامل التحديد R^2 بين المتغير المستقل (وسائل التواصل الاجتماعي) والمتغير المعتمد (قرار الشراء الفعلي) قيمة مقدارها (0.54) مما يوضح الى ان متغير وسائل التواصل الاجتماعي يفسر ما مقداره 54% من التغيرات في (قرار الشراء الفعلي) والبقية تعود الى متغيرات اخرى لم تؤخذ بالنموذج يعبر عنها الخطأ العشوائي، و نلاحظ معنوية قيمة t المحتسبة لمعامل المتغير المستقل (وسائل التواصل الاجتماعي) (B_1) اذ كانت SIG. الى t اقل من 0.05 مما يدل على انه يوجد تأثير معنوي ووسائل التواصل الاجتماعي على (قرار الشراء الفعلي) وان اتجاه هذا التأثير طردي ، و نلاحظ ان علاقة التأثير الخطية معنوية من خلال معنوية قيمة F المحتسبة اذ كانت قيمة SIG. الخاصة بها اقل من 0.05. وبناء على هذا يمكن القول بأنه يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لوسائل التواصل الاجتماعي على (تقييم البدائل) لذا نرفض فرضية العدم التي تنص على عدم وجود اثر معنوي لوسائل التواصل الاجتماعي على (قرار الشراء الفعلي) ونقبل الفرضية البديلة التي تدل على وجود هذا التأثير المعنوي.

5- ويظهر الجدول معامل التحديد R^2 بين المتغير المستقل (وسائل التواصل الاجتماعي) والمتغير المعتمد (تقييم ما بعد الشراء) قيمة مقدارها (0.54) مما يدل الى ان متغير وسائل التواصل الاجتماعي يفسر ما مقداره 54% من التغيرات في (تقييم ما بعد الشراء) والبقية تعود الى متغيرات اخرى لم تؤخذ بالنموذج يعبر عنها الخطأ العشوائي، كما نلاحظ معنوية قيمة t المحتسبة لمعامل المتغير المستقل (وسائل التواصل الاجتماعي) (B_1) اذ كانت SIG. الى t اقل من 0.05 مم يدل على انه يوجد تأثير معنوي ووسائل التواصل الاجتماعي على (تقييم ما بعد الشراء) وان اتجاه هذا التأثير طردي ، كذلك نلاحظ ان علاقة التأثير الخطية معنوية من خلال معنوية قيمة F المحتسبة اذ كانت قيمة SIG. الخاصة بها اقل من 0.05. وبناء على هذا يمكن القول بأنه يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لوسائل التواصل الاجتماعي على (تقييم ما بعد الشراء) لذا نرفض فرضية العدم التي تنص على عدم وجود اثر معنوي لوسائل التواصل الاجتماعي على (تقييم ما بعد الشراء) ونقبل الفرضية البديلة التي تدل على وجود هذا التأثير المعنوي.

المبحث الرابع :- الاستنتاجات والتوصيات

اولا :- الاستنتاجات

1- يظهر من التفسير الاحصائي بان اعلى معامل للتحديد بين المتغير المستقل (وسائل التواصل الاجتماعي) والمتغير التابع (قرار الشراء الفعلي) وقد شكلت قيمة مقدارها (54%) وهي اعلى من النسب الاخرى لمعامل التحديد وهذا يشير الى قوة التأثير في النموذج ، اما بخصوص النسبة المتممة والبالغة (46%) فهي تعود الى متغيرات اخرى .

2- يتضح من التحليل الاحصائي بان ادنى معامل للتحديد بين المتغير المستقل (وسائل التواصل الاجتماعي) والمتغير التابع (تقييم البدائل) وقد شكلت قيمة مقدارها (27%) وهي اقل من النسب الاخرى لمعامل التحديد وهذا يشير الى ضعف التأثير في النموذج ، اما بخصوص النسبة المتممة والبالغة (73%) فهي تعود الى متغيرات اخرى .

3- مساعدة الزبون في تقييم قراره الشرائي بعد تجربة الخدمات وبيان درجة رضا الزبون عن قراره .

- 4- تسهم وسائل التواصل الاجتماعي في توفير كم هائل من المعلومات وسرعة في الاتصالات بين الافراد والجماعات بالرغم من تباعد المسافات فضلا عن اختصار الوقت .
- 5- تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل فعال في القرار الشرائي للمستهلك .

ثانيا :- التوصيات

- 1- ضرورة الاهتمام بوسائل التواصل الاجتماعي بما تتضمنه من معلومات واطهار الاثر الايجابي لها على المجتمع .
- 2- التاكيد على تطوير الكوادر التدريسية في الكلية من خلال دورات باحداث البرامج الالكترونية ، ونشر المحاضرات على وسائل التواصل الاجتماعي لغرض الاستفادة منها من قبل اكبر عدد من الطلاب من مختلف الجامعات المحلية والعربية .
- 3- العمل على توفير خيارات متعددة للزبائن ومن مختلف الاصناف والانواع للمنتجات والخدمات من خلال وسائل التواصل الاجتماعي وتعزيز الثقة بالمواقع الالكترونية .
- 4- السماح للزبائن بالتعبير بمساحة كافية من الحرية عن ارائهم واقتراحاتهم بخصوص المنتجات المعروضة عبر وسائل التواصل الاجتماعي .
- 5- تعزيز دور المؤسسات التجارية والخدمية وتحديد التعليمية في ترويج النشاطات عبر وسائل التواصل الاجتماعي

المصادر :-

اولا :- المصادر العربية

- 1- الدليمي ، عبد الرزاق ، 2011 ، الاعلام الجديد والصحافة الالكترونية " دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن .
 - 2- شليدة ، خميس عبد السلام ، 2010 ، استخدام المعلومات المحاسبية البيئية في تقويم وترشيد اتخاذ القرارات ، جامعة النيلين ، الخرطوم ، السودان .
 - 3- علي ، محمد بخيت ، 2010 ، اثر فجوة التوقعات في المراجعة على القرارات الاستثمار ، جامعة النيلين ، الخرطوم ، السودان .
 - 4- الغالبي ، طاهر و العامري ، صالح ، 2008 ، الادارة والاعمال ، دار وائل للنشر ، عمان ، الاردن .
 - 5- القرشي ، ظاهر و الكيلاني ، ياسمين ، 2015 ، " اثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي في مدينة عمان " ، مجلة جامعة النجاح ، عمان ، الاردن .
 - 6- الهواسي ، محمود ، البرزنجي ، حيدر ، 2014 ، مبادئ علم الادارة الحديثة ، دار الكتب والوثائق ، بغداد ، العراق .
 - 7- الياسين ، مضاء ، 2017 ، " اثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي في مدينة عمان " ، جامعة الشرق الاوسط ، الاردن .
 - 8- عبد الحميد ، طلعت اسعد ، 2002 . التسويق الفعال : كيف تواجه تحديات القرن 21؟ ، مكتبات مؤسسة الاهرام ، مصر .
 - 9- الزعبي ، فلاح (2010) . مبادئ واساليب التسويق مدخل منهجي تطبيقي . ط 1، عمان : دارصفاء للنشر والتوزيع . kkhk
- ثانيا :- المصادر الاجنبية

- 10- Anglèl , T, (2013), the characteristics of social media , [http:// home of service . com / blogs/ 21](http://homeofservice.com/blogs/21).
- 11- Awad,H, (2011), The impact of social net working Sites in the Development of Social Responsibility Among young people , Research Jerusalem , Al – Quds university .
- 12- Kaplan,A,M,&Haenlein,M.(2010).Users of the world,unite.The challenges and opportunities of Social Media .Business horizons,53(1),59-68.
- 13- Hagerty,S.P.(2008).An examination of the uses and gratifications of You Tube.Villanova University.
- 14- Zhang,M,Jansen,B,J ,& chowdhury ,A,(2011).Business engagement onTwitter .a path analysis. Electronic Markets,21(3).161-175.
- 15- Assaad ,W,& Gomez,J.M. (2011).Social Network in markrtng (Social Media Marketing) Opportunities and Risks .International Journal of Managing Public Sector Information and Communication Technologies, 2(1). 13.
- 16- Kietzmann,J.H,Hermkens,K,Mccarthy,I,P,& Silvestre , B.S. (2011).Social media ? Get serious . Understanding the functional building blocks of social media . Business horizons , 54(3) , 241-251.

- 17- Nikolova,S.N .(2012). The effectiveness of social media in the formationof positive brand attitude for the different users.
- 18- Tayeh ,Nidal.(2007).The Impact of Online Advertising on the Stages of the Purchase Decishon Among Young People Palestinian University in the Gaza Strip .Unpublished M aster these , the Islamic University ,Gaza ,Palestine .
- 19- Katler , P.(1997) .Manajemen Pemasaran: Marketing Management 9e Jilid 2 .

المواقع الالكترونية

- 1- <http://www.pewinternet.org/2015/07/16/parents-and-social-media/>