

أثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك في مدينة عمان  
**The Effect of Social Network on Consumer Purchase Decision in  
Amman City**

ظاهر القرشي\*، وياسمين الكيلاني\*\*

**Daher Qurashi & Yasmeen Alkalainy**

\*قسم التسويق، جامعة عمان العربية. \*\*الجامعة العربية المفتوحة، الأردن

\*الباحث المراسل، بريد الكتروني: dr\_alqurashi2011@yahoo.com

تاريخ التسليم: (2014/6/3)، تاريخ القبول: (2015/10/11)

### ملخص

هدفت الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها الكشف عن أثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك، ومعرفة أثر شبكة التواصل الاجتماعي على كل مرحلة من مراحل القرار الشرائي، وقد تكون مجتمع الدراسة من جميع المستهلكين الذين يستخدمون شبكة التواصل الاجتماعي لشراء منتجاتهم في مدينة عمان، تم استخدام الاستبانة كأداة لجمع بيانات الدراسة، وتم اختيار عينة ملائمة، تكونت من (500) مستهلك، استجاب منهم (430) مستهلكاً، وجد صالحاً للتحليل الاحصائي (423) استبانة، أي ما نسبته 85% ، وقد تم استخدام برنامج الرزم الاحصائية (SPSS) في عملية التحليل واختبار الفرضيات. توصلت الدراسة إلى: وجود تأثير عالٍ لشبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي في جميع مراحلها من حيث: (1) إدراك المستهلك لحاجاته من المنتجات المععلن عنها على شبكة التواصل الاجتماعي (2) مساعدة المستهلك في البحث عن البدائل المختلفة لتلبية احتياجاته (3) اختيار البدائل الأفضل من بين البدائل المتاحة (4) القيام بعملية الشراء الفعلي (5) تقييم القرار بعد مرحلة الشراء. أوصت الدراسة بما يلي: (1) على الشركات المهتمة في الإعلان عن منتجاتها على مواقع شبكات التواصل الاجتماعي أن توفر المعلومات الكافية عن المنتجات والشركة (2) ضرورة توفير المجال للمستهلكين للتعبير عن آرائهم بخصوص المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة (3) زيادة اهتمام الشركات في استخدام شبكة التواصل الاجتماعي في تسويق منتجاتها بسبب الاعداد الكبيرة من المشاركين في هذه الشبكات.

**الكلمات المفتاحية:** شبكة التواصل الاجتماعي، القرار الشرائي، التسويق الالكتروني.

## Abstract

The study aimed to achieve a number of goals such as discovering the impact of social network on the consumer's decision of purchasing products and to investigate the impact of social network on every stage of purchase decision making. The study population consisted of all consumers who buy their products that were advertised through social network in Amman City. The study sample consisted of (500) consumers and (430) of them responded to the questionnaire but only (423) were found valid for analysis, with 85% response rate. Statistical package for social sciences (SPSS) was used to analyze and test the hypotheses. The study results indicated that there is a high impact of social network on Purchasing decision making at all stages: (1) the perception of the consumer of the product that was advertised through social networking, (2) to help consumers to find different alternatives to satisfy their needs, (3) the ability to choose the suitable product, (4) the purchase of the product, (5) evaluate the decision after the purchase stage. The study recommended: (1) Companies who are interested in advertising their products through social networking sites should provide enough information on their products and the company who produce products. (2) companies should give the opportunities to consumers to express their opinion about the company goods and services, (3) Companies should utilize the social network more often in marketing their products because of the large number of end-users.

**Key words:** social networking, purchasing decision, E Marketing.

## المقدمة

ازاء اهتمام المستهلكين المتزايد باستخدام شبكة التواصل الاجتماعي في البحث عن حاجاتهم من المنتجات التي يرغبون بشرائها، فقد أدى ذلك إلى زيادة في إقبال واهتمام الشركات المنتجة بالإعلان عن منتجاتها على هذه الشبكة، وإن زيادة حدة المنافسة أيضا قد دعم هذا الاهتمام، وأسهم ظهور شبكة التواصل الاجتماعي في تغيير نمط السلوك الشرائي للمستهلكين، حيث سمحت بتبادل الخبرات الشخصية الكترونيا من خلال إفصاح المستهلكين عن آرائهم وكتابة التعليقات على بعض المنتجات التي يتم ترويجها عبر هذه الشبكات الإلكترونية ونشرها على قوائم الأصدقاء، وقد أثرت هذه الآراء والتعليقات في السلوك والقرار الشرائي للمستهلكين، وتدخلت في تشكيل آرائهم تجاه المنتجات، مما دفع الكثير من الشركات إلى تطوير أساليبها

التسويقية التقليدية لتصنع مزيجاً ترويجياً مرتبطاً بشبكة التواصل الاجتماعي بهدف الاستفادة من الفرص التسويقية التي تتيحها هذه الوسيلة (Tayeh, 2007, p 8).

كما وأن التغيير الذي حل بمفاهيم الاتصالات الإلكترونية، وانتشار شبكة التواصل الاجتماعي وغيرها قد أسهم في حدوث تغير كبير في طرق التواصل الإعتيادية مع المستهلكين، حيث أصبحت هذه المواقع تؤدي دوراً رئيساً في التأثير على السلوك الشرائي من حيث: إدراك الحاجة والبحث عن المعلومات الخاصة بالمنتجات، وتقييم البدائل المتاحة، وصولاً إلى اتخاذ القرار الشرائي، وإجراء عملية التقييم للقرار الشرائي بعد عملية الشراء وتجربة المنتج (Abu Eisha, 2009,p56).

#### أهمية الدراسة

تتبع أهمية هذه الدراسة من النقاط الآتية:

#### أ. الأهمية النظرية: وتتمثل في

1. إلقاء الضوء على دور شبكات التواصل الاجتماعي في عملية ترويج المنتجات وتقديمها للمستهلك.
2. التعرف على مفهوم التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي من مفاهيم ومصطلحات حديثة يمكن أن ترتقي إلى أعلى المستويات في تحقيق الفائدة والأهداف المرجوة.
3. إظهار العلاقة بين التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي والقرار الشرائي في جميع مراحلها.

#### ب. الأهمية العملية

1. معرفة حجم استخدام شبكات التواصل الاجتماعي للإعلان عن المنتجات من قبل المستهلكين (اللدة و خزندار، 2011).
2. معرفة مدى تأثير القرارات الشرائية للمستهلكين بالمنظمات والعلامات التجارية التي تستخدم وسائل الإعلام الاجتماعية (Santiesteban. 2010).
3. ظهور مواقع التواصل الاجتماعي كإعلاناً بديلاً.
4. ضخامة أعداد المشتركين في شبكات التواصل الاجتماعي.
5. سهولة استخدام شبكة التواصل الاجتماعي من قبل المستهلكين.
6. قلة تكاليف استخدام المستهلكين شبكة التواصل الاجتماعي كوسيلة من وسائل الترويج إذا ما تم مقارنتها بتكاليف وسائل الترويج الأخرى.
7. مواكبة التوجهات الحديثة في التسويق.

## مشكلة الدراسة وأسئلتها

كشفت بيانات رسمية أصدرتها دائرة الإحصاءات العامة في الأردن، إن مواقع شبكات التواصل الاجتماعي "فيسبوك وتويتر" تربع في العام 2012م في موقع الصدارة ضمن قائمة خدمات الإنترنت الأكثر استخداماً وإقبالاً من قبل الأردنيين في العالم الافتراضي، كما بينت الأرقام الرسمية أن نسبة الأسر الأردنية التي تستخدم الإنترنت في منزلها بلغت العام الماضي 47%.

كما أن توسع انتشار خدمات الإنترنت في المملكة، وتزايد الإقبال على اقتناء أجهزة الاتصالات المتطورة والذكية مع انخفاض أسعارها، وتزايدت أعداد المستخدمين لشبكة الفيس بوك، والمغردين على شبكة "تويتر"، ومتابعة الأخبار والأحداث عن كثب وفي وقتها إلى جانب إتاحة الفرصة للتعبير عن الآراء والمواقف الاجتماعية والسياسية أو بغرض التسلية والتعارف، وأوضحت بيانات المسح - الذي تجريه دائرة الإحصاءات العامة سنوياً بالتعاون مع وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات أن خدمات مواقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" و"تويتر" استحوذت على نسبة بلغت 72.4% من عدد الأفراد المستخدمين للإنترنت بشكل عام في المملكة، لتتصدر هذه المواقع قائمة خدمات الإنترنت الأكثر استقطاباً للأردنيين على الشبكة العنكبوتية التي دخلت خدماتها بشكل متواضع للمملكة منتصف التسعينيات من القرن الماضي، ومنذ أربع سنوات شهدت خدمات الإنترنت في المملكة بشكل عام توسعاً وانتشاراً مطرداً، وذلك مع المنافسة الشديدة التي يشهدها سوق الإنترنت لا سيما مع دخول تقنيات حديثة لاسلكية مثل "الواي ماكس" و"الجيل الثالث" وانخفاض أسعار الخدمات وأجهزتها لا سيما الأجهزة الذكية والحواسيب المتنقلة والأجهزة اللوحية.

ولاقت خدمات شبكات التواصل الاجتماعي إقبالاً كبيراً من قبل الأردنيين كغيرهم من مستخدمي الإنترنت حول العالم، مع الخدمات المجانية وإمكانات التواصل وتبادل الأخبار أولاً بأول من قلب الحدث التي توفرها هذه الشبكات التي يترعب "فيسبوك" على عرشها منذ سنوات وذلك مع إقبال أكثر من مليار مستخدم لها حول العالم، وكان تقرير إقليمي؛ يرصد توجهات استخدام وسائل الإعلام الاجتماعي وشبكات التواصل؛ صدر العام الحالي كشف أن الأردن احتل المرتبة الثانية في مؤشر نسبة انتشار مستخدمي "الفيس بوك" إلى عدد السكان من بين "22" دولة عربية.

وذكر التقرير الذي أصدرته كلية دبي للإدارة الحكومية بعنوان "واقع الإعلام الاجتماعي في العالم العربي/عامة على الحراك" أن الأردن سجل ثاني أعلى نسبة انتشار لمستخدمي "الفيس بوك" قياساً بعدد السكان، مع نهاية العام الماضي، وذلك بنسبة انتشار بلغت نهاية العام الماضي "38.9%"، وذلك بحوالي "2.6" مليون مستخدم، وفي الأردن بلغ عدد مستخدمي الإنترنت بشكل عام قرابة "4.5" مليون مستخدم، منهم حوالي "2.6" هم مستخدمو "الفيس بوك" الشبكة الاجتماعية الأكثر شعبية.

لما تقدم فقد تولدت لدى الباحثين دوافع موجبة للقيام بهذه الدراسة تحت عنوان (أثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك في مدينة عمان) ولتحقيق أهداف الدراسة فقد قام الباحثان بصياغة أسئلة الدراسة على النحو الآتي:

- ما أثر شبكة التواصل الاجتماعي في إدراك المستهلك لحاجاته للمنتجات المعلن عنها على شبكة التواصل الاجتماعي؟
- ما أثر شبكة التواصل الاجتماعي في بحث المستهلك عن المعلومات الخاصة بالمنتجات المعلن عنها على شبكة التواصل الاجتماعي؟
- ما أثر شبكة التواصل الاجتماعي في تقييم المستهلك لبدائل المنتجات المعلن عنها على شبكة التواصل الاجتماعي؟
- ما أثر شبكة التواصل الاجتماعي في اتخاذ المستهلك للقرار الشرائي للمنتجات المعلن عنها على شبكة التواصل الاجتماعي؟
- ما أثر شبكة التواصل الاجتماعي في تقييم المستهلك للقرار الشرائي للمنتجات المعلن عنها على شبكة التواصل الاجتماعي لمرحلة ما بعد الشراء؟

#### فرضيات الدراسة

قام الباحثان بعد الرجوع إلى مشكلة الدراسة بتطوير وصياغة الفرضيات التي ستقيس متغيرات هذه الدراسة وعلى النحو الآتي

**الفرضية الأولى:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لشبكة التواصل الاجتماعي في إدراك المستهلك لحاجاته للمنتجات المعلن عنها على هذه الشبكة.

**الفرضية الثانية:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لشبكة التواصل الاجتماعي في بحث المستهلك عن المعلومات الخاصة بالمنتجات المعلن عنها على هذه الشبكة.

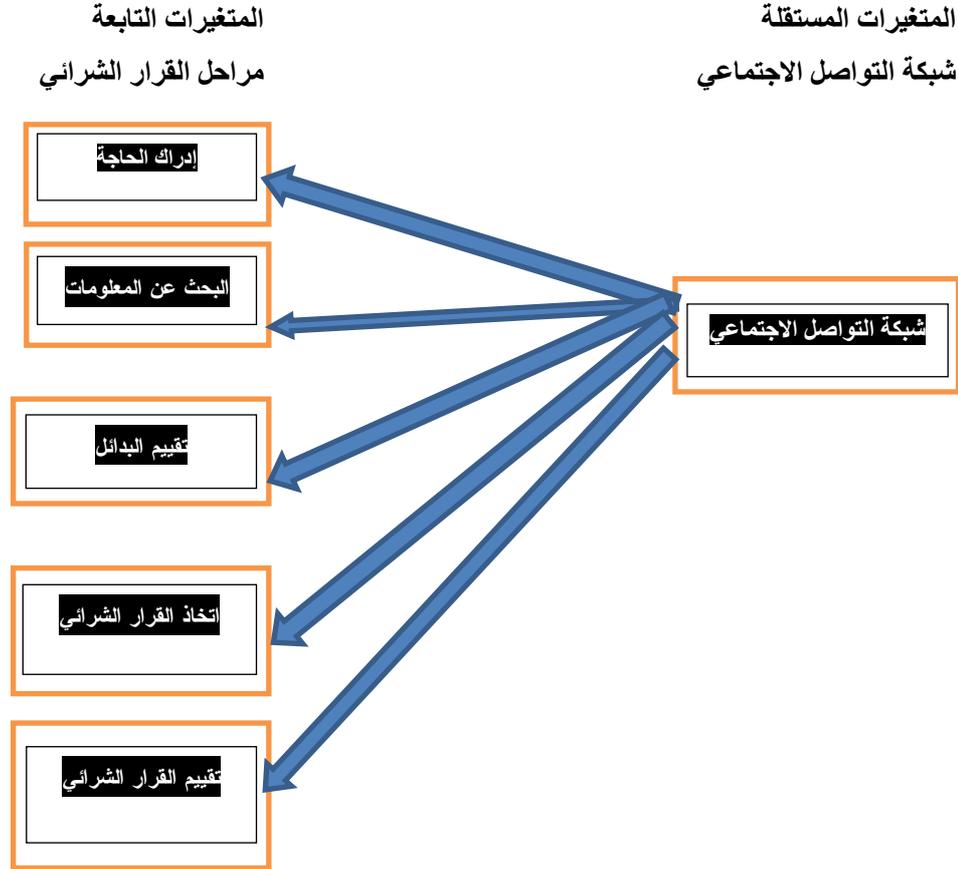
**الفرضية الثالثة:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لشبكة التواصل الاجتماعي في تقييم المستهلك لبدائل المنتجات المعلن عنها على هذه الشبكة.

**الفرضية الرابعة:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لشبكة التواصل الاجتماعي في اتخاذ المستهلك للقرار الشرائي للمنتجات المعلن عنها على هذه الشبكة.

**الفرضية الخامسة:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لشبكة التواصل الاجتماعي في تقييم المستهلك للقرار الشرائي للمنتجات المعلن عنها على هذه الشبكة لمرحلة ما بعد الشراء.

### أنموذج الدراسة

لتحقيق غرض الدراسة قام الباحثان بتصميم أنموذجاً للدراسة على النحو الآتي:



\*من إعداد الباحثين بالاعتماد على كتاب Lovelock & Wirtz (2010)

### التعريفات الإجرائية

**شبكة التواصل الاجتماعي:** هي مواقع الويب التي تقدم مجموعة من الخدمات الاجتماعية والتسويقية من ضمنها الإعلان عن منتج ما للمستهلك عن طريق المحادثة الفورية والرسائل الخاصة والبريد الإلكتروني والفيديو والتدوين ومشاركة الملفات؛ لتساعده في اتخاذ القرار الشرائي.

**إدراك الحاجة:** وهي العملية التي يشعر من خلالها المستهلك بأنه بحاجة إلى شراء أو استخدام منتج يتوقع منه أن يلبي حاجاته ورغباته من بين المنتجات التي يتم الإعلان عنها من خلال شبكة التواصل الاجتماعي الإلكترونية.

**البحث عن المعلومات:** وهي مجموعة من الإجراءات التي يقوم بها المستهلك بالبحث عن المنتجات التي يتم الإعلان عنها عبر شبكة التواصل الاجتماعي الإلكترونية وذلك من خلال جمع كمية ونوعية مناسبة من المعلومات ذات العلاقة بالمنتجات التي تتشكل في ضوءها مجموعة من البدائل (قائمة البدائل).

**تقييم البدائل:** وهي عملية إبراز أهمية البدائل التي ظهرت خلال مرحلة جمع المعلومات عن المنتجات المستهدفة والبقاء على البدائل الأكثر توافقاً مع حاجات ورغبات ، والقدرة الشرائية وأية اعتبارات أخرى تكوّن معايير لدى المستهلك، واستبعاد غير المناسبة لمعايير واعتبارات المستهلك.

**اتخاذ القرار الشرائي:** قبول المستهلك بدفع قيمة نقدية معينة مقابل انتفاعه أو حصوله على منتج تم الإعلان عنه من خلال شبكة التواصل الاجتماعي (الشراء الفعلي).

**تقييم القرار الشرائي:** وهي مجموعة من الإجراءات التي يقوم بها المستهلك في تقييم إيجابيات وسلبيات المنتجات التي تم شراؤها من خلال شبكة التواصل الاجتماعي التي تظهر رضا المستهلك أو عدمه والتي تكون سبباً في اتخاذ قراراته الشرائية أو عدمها مستقبلاً.

#### حدود الدراسة

- الحدود العلمية: وتتمثل في المتغيرات المستقلة و التابعة في هذه لدراسة.
- الحدود المكانية: وتتمثل في المستهلكين في مدينة عمان الذين يشترون احتياجاتهم من السلع التسويقية المعلن عنها عبر شبكة التواصل الاجتماعي.
- الحدود البشرية: وتتمثل في عينة الدراسة مدار البحث و البالغ عددها (500) مبحوثٍ من الذين يشترون سلعهم وخدماتهم المعلن عنها عبر شبكة التواصل الاجتماعي.

#### الأدب النظري والدراسات السابقة

#### الأدب النظري

#### شبكة التواصل الاجتماعي (النشأة)

بدأت ظاهرة المواقع الاجتماعية في عام 1997م، وكان موقع "SixDegrees.com" أولى هذه المواقع التي اتاحة الفرصة لوضع ملفات شخصية للمستخدمين على المواقع الاجتماعية، مع توفير امكانية التعليق على الاخبار الموجودة على هذه المواقع وتبادل الرسائل مع باقي المشتركين، ويعبر موقع "SixDegrees.com" هو رائد مواقع التواصل الاجتماعي،

كما وإن موقع "MySpace.com" قد فتح آفاقاً واسعة لهذا النوع من المواقع، حيث حقق نجاحاً باهراً منذ نشأته عام 2003م، وبعد ذلك توالى ظهور مواقع التواصل الاجتماعي، لكن العلامة الفارقة كانت في ظهور موقع "FaceBook.com" الذي يمكّن مستخدميه من تبادل المعلومات فيما بينهم وبتاحة الفرصة أمام الاصدقاء للوصول إلى ملفاتهم الشخصية (3 p, 2011, Awad).

### أهمية شبكات التواصل الاجتماعي

إن مواقع التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت من أحدث منتجات تكنولوجيا الاتصالات وأكثرها شعبية، ورغم أن هذه المواقع أنشئت في الأساس للتواصل الاجتماعي بين الأفراد، فإن استخدامها امتد ليشمل النشاط السياسي والاقتصادي والاجتماعي والتعليمي من خلال تداول المعلومات الخاصة بالأحداث السياسية والاقتصادية والاجتماعية والتعليمية وغيرها، وكذلك الدعوة إلى حضور الندوات أو التظاهر (4 p, 2011, Awad).

### أسباب التزايد والإقبال على الشبكات الاجتماعية

تتمثل أسباب اهتمام هذا العدد الهائل بالشبكات الاجتماعية بالاتي: (Alda'h & Khaznadar, 2011,40):

1. التواصل الاجتماعي: الذي نتج من نمط الحياة المعاصرة حيث إن جميع أفراد الأسرة يعملون خارج المنزل وفي الوقت نفسه يبحثون عن أشخاص يشاركونهم اهتماماتهم.
2. مساحة الرأي وحرية الموقف: من المعروف أن هذه المواقع تسمح للأشخاص بحرية تعبير عن آرائهم وقضاياهم.
3. البطالة أو الرغبة في تحسين الظروف المهنية: بعض الشبكات الاجتماعية تتيح فرصة الحصول على وظيفة مناسبة أو حتى مجرد تسهيل إنجاز عمل أو مهمة ما ومن أشهرها موقع LinkedIn.
4. جمع المعلومات واكتساب الخبرة: للشبكات الاجتماعية أهمية كبيرة بالنسبة للمتقنين حيث تمكنهم من الحصول على أحدث الاتجاهات الثقافية والتجارية وقد تكون أكثر تحدياً من الكتب والدوريات مثل موقع IMedix.
5. الإعلان: الإعلان ليس فقط في المجالات والصحف والإنترنت بل يدعي الأمر إلى تحديث الناس مع بعضهم بعضاً وهو يعتبر أكثر دعاية مثيرة لأنها تولد لدى الشخص رغبة ملحة لمعرفة ما يتحدث عنه الناس وبالتالي يقوم بتجربته على سبيل الفضول.

### أثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي

قامت العديد من الشركات المتخصصة بالتسويق الإلكتروني باستخدام الشبكات الاجتماعية للإعلان والترويج من المنتجات كما ويتم عن طريقها اتخاذ القرارات الشرائية، حيث تقوم هذه الشركات بإدارة حملاته الإعلانية نظراً لتنوع شرائح مستخدمي هذه المواقع ( facebook, linkedin,youtube) إلكترونياً على كل من المواقع والموارد والإحصائيات التي توفرها، وبذلك يكون الوصول إلى شريحة معينة من الأشخاص واستهدافهم بإعلان يطابق اهتماماتهم أمراً سهلاً ودقيقاً، وتتبع الفائدة الحقيقية من اتخاذ القرار الشرائي على هذه المواقع من تعدد الشرائح التي تستخدم هذه الخدمات بشكل كبير ومستمر ومكثف، فعندما ترغب الشركات في التسويق على أي من هذه المواقع يستطيع المستهلك تحديد شريحة مشاهدة القطع بشكل دقيق جداً وبشكل لم توفره أية وسيلة شراء أخرى حتى الآن ويذكر أن اتخاذ القرار الشرائي على الشبكات الاجتماعية صدر أخيراً من نيويورك، على لسان (مارك زوكربيرغ) مؤسس موقع فيسبوك ومديره الذي أعلن أيضاً عن اعتقاده بأن عصر الإعلانات والقرارات الشرائية العريضة الموجهة إلى الجمهور العام بات جزءاً من الماضي. (Awad, 2011, p 21).

### ثانياً: اتخاذ القرار الشرائي

#### المفهوم

تعتبر عملية اتخاذ القرار الشرائي هي نشاط يقوم به المستهلك الفرد أو إدارة المنظمة، وهي عملية مستمرة تبدأ عادة من وقت الشعور بالحاجة إلى السلعة والرغبة في شرائها إلى حين القيام بعملية الشراء، وللقرارات الشرائية أنواع مختلفة، فبعضها ذات طبيعة هامة عندما يتعلق الأمر بشراء سلعة معمرة أو مرتفعة الثمن، حيث يتطلب شراء هذا النوع من السلع جمع معلومات كثيرة عنها، والتأني في شرائها، والبعض الآخر لا يحتاج إلى تفكير مطول في عملية الشراء، حيث يكون القرار الشرائي سريعاً ولا يحتاج إلى جمع معلومات، كما هو الحال عند شراء السلع اليومية أو سريعة الاستهلاك كالمواد الغذائية (Tayeh, 2007, p 12).

#### أنواع القرارات الشرائية

1. القرار الشرائي العاطفي: هو القوى التي تدفع المستهلك إلى شراء المنتجات دون تقييم موضوعي لإمكاناته المادية، بل قد يتصرف لمجرد تقليد آراء بعض الجماعات المرجعية التي ينتمي إليها، أو أنه يشتريها لمجرد انبهاره بالمظهر الخارجي أو لون أو حجم العبوة، لذلك فإن القرار الشرائي يكون عفويّاً بدون تفكير أو دراسة أو لمجرد التقليد وحب الظهور (Obaidat 2001, p 79).
2. القرار الشرائي العقلاني: تكون دوافع الشراء عقلانية إذا بني قرار الشراء على أساس من التحليل ودراسة جميع العوامل المرتبطة بقرار شراء منتج ما. ويرى (فرويد) أحد المختصين في علم النفس بأن سلوك الأفراد يكون نتيجة لصراع قوتين في داخل الفرد هما الدوافع والكوابح. فعندما تكون الكوابح أقوى من الدوافع فإن المستهلك يقوم باتخاذ القرار

الشرائي، أما إذا حدث العكس نتيجة لتغلب الخوف أو الخجل أو إدراك الخطر أو غير ذلك من الكوابح والضغوط الاقتصادية والاجتماعية المختلفة فإن ذلك سيؤدي إلى نزول كاف للكوابح عن الدوافع، ومن ثم اتخاذ قرار عدم الشراء (Ismail, 2006, p 24).

#### مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي

**أولاً: الشعور بالحاجة:** تعد الحاجة إحدى العوامل النفسية التي تؤدي دوراً كبيراً في تحديد السلوك، ويتولد الاحتياج نتيجة الحرمان، الذي يولد عدم الاستقرار لدى الأفراد، وبالتالي يسعى الأفراد إلى إشباعه وتحقيق الاستقرار والتوازن المطلوب (Al Khouri, 2004, p 27).

**ثانياً: تحديد البدائل المتاحة:** عندما يشعر المستهلك أنه بحاجة إلى سلعة ما، فإنه يقوم بعملية البحث وجمع المعلومات عن السلعة المراد شراؤها، (Hisham 2007, p 15).

**ثالثاً: تقييم البدائل:** في هذه المرحلة يتم تقييم المعلومات المجتمعة حول المنتج المراد شراؤه ومحاولة مقارنة تلك المعلومات واختيار البديل الأنسب من خلال وضع معيار للقياس أو سلم أولويات (Al Khouri, 2004, p 27).

**رابعاً: قرار الشراء والقيام بالشراء الفعلي:** أشار (Hisham 2007, p 15) أن عملية التقييم ينتج عنها اختيار السلعة المناسبة التي تشبع حاجاته ورغباته، وقرار الشراء في هذا شأنه شأن أي قرار باعتباره اختياراً بين البدائل المتاحة والمفاضلة بين منافعها وتكلفتها.

**خامساً: تقييم ما بعد الشراء:** بعد عملية الشراء يقوم المستهلك بتقييم عملية اتخاذ قراره الشرائي من حيث توقعاته السابقة وهل السلعة حققت له الإشباع المناسب أم لا، فإذا جاءت السلعة وفق توقعات المستهلك فإنه سيكون راضياً والعكس صحيح.

#### الدراسات السابقة

#### الدراسات باللغة العربية

عبد الغني (2005م)، "دور الإنترنت في تغيير الاستراتيجيات التسويقية وتوجه العملاء نحو السوق الإلكترونية". هدفت الدراسة إلى الكشف عن دور الإنترنت في تغيير الاستراتيجيات التسويقية وتوجه العملاء نحو السوق الإلكترونية، استخدمت الدراسة أسلوب المنهج التحليلي وذلك من خلال جمع الدراسات السابقة ذات الصلة في موضوع الدراسة في السعودية.

أظهرت نتائج الدراسة أن التصورات والمشاعر تعد المحددات الأساسية للسلوك التجريبي للتسوق المباشر عبر الإنترنت، وأظهرت أن السلوك الشرائي للمستهلك يسعى للترفيه ويرتبط بالحالة المزاجية للعملاء، أوصت الدراسة بضرورة تزايد الاعتماد على التسويق الإلكتروني والاتجاه نحو الأسواق الإلكترونية للوصول إلى العالمية وزيادة حصتها السوقية، والإهتمام بزيادة وعي مديري الشركات بالتسويق الإلكتروني كلسفة عمل مستقبلية في ظل التحول إلى الإقتصاد الرقمي.

هشام وأبو حميدة (2007م) "أثر الخطر المدرك على مراحل عملية اتخاذ قرار شراء الأجهزة الكهربائية المنزلية عبر الإنترنت للمستهلك الأردني". هدفت إلى قياس أثر الخطر المدرك على مراحل عملية اتخاذ قرار شراء الأجهزة الكهربائية المنزلية عبر الإنترنت للمستهلك الأردني، حيث اشتمل مجتمع البحث على المواطنين الأردنيين الذين يتعاملون مع الإنترنت والمقيمين في محافظة العاصمة، حيث تم أخذ عينة عشوائية مؤلفة من (500) مواطن لتوزيع استبانة الدراسة عليهم، وكان من بين أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أنه لا يختلف إدراك الخطر المدرك للعاملين النفسي والمالي حسب الجنس، ولا توجد فروق في الخطر المدرك تعزى إلى العمر، وتوجد فروق في الخطر المدرك تعزى إلى الدخل. وتوجد فروق في الخطر المدرك تعزى إلى المؤهل العلمي. أوصت الدراسة بضرورة القيام بتوعية المستهلكين بالإجراءات التي يتم اتخاذها للمحافظة على سرية و أمن المعلومات الخاصة بهم عند القيام بالشراء عبر الإنترنت، وضرورة تقديم الضمانات اللازمة للمشتري عبر الإنترنت؛ للحد من أثر الخطر النفسي المدرك على عملية اتخاذ قرار الشراء.

#### الدراسات باللغة الإنجليزية

#### **Santiesteban (2010) "The Effect of Social Media on Purchasing Decisions".**

هدفت الدراسة إلى معرفة مدى تأثير القرارات الشرائية للمستهلكين بالمنظمات والعلامات التجارية التي تستخدم وسائل الإعلام الاجتماعية، طبقت الدراسة على (30) شخصاً يستخدمون (فيس بوك وتويتر) في الولايات المتحدة الأمريكية، استخدمت الدراسة أسلوب الاستبانة عن طريق الإنترنت، أظهرت نتائج الدراسة إمكانية تأثير القرارات الشرائية للمستهلكين عن طريق تفاعلها مع العلامات التجارية عبر وسائل الإعلام الاجتماعية، على الرغم من عدم تأثيرها بالكوبونات الشرائية المعروضة على شبكة الإنترنت، وأظهرت عدم تأثير القرارات الشرائية باختلاف العمر والجنس للمستهلك، أوصت الدراسة بضرورة إجراء المزيد من البحوث من عينة تمثيلية ذات حجم أكبر لفهم أنواع التفاعل مع العلامة التجارية التي تؤثر في قرار المستهلك بشكل أعمق.

#### **Cvijikj, et al. (2010) "Influence of Facebook on Purchase Decision Making".**

هدفت الدراسة إلى تقييم التأثير السلوكي (للفيس بوك) في عملية اتخاذ القرار الشرائي، أجريت الدراسة على عدد من مستخدمي الفيس بوك في سويسرا. استخدمت الدراسة أسلوب الاستبانة عن طريق الإنترنت. أظهرت نتائج الدراسة أن موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك يتيح تبادل المعلومات حول المنتجات بين الأصدقاء، ويعد كأداة للتأثير على سلوك المستهلك للأصدقاء، وأن رأي الأصدقاء في منتج معين له دور كبير في القرار الشرائي بالأخص إذا كان يمتلك المنتج، وأظهرت الدراسة إتفاق المشاركين على إمكانية استخدام (Thingbook) وهو تطبيق على الفيس بوك يسمح للمستخدمين بتبادل المعلومات والخبرات حول المنتجات بين

أصدقائهم، وأوصت الدراسة بضرورة استخدام تطبيق (Thingbook) في جميع الشركات وذلك للعمل على تحسين الخدمة بشكل مستمر.

### **Abedniya & Mahmoudi (2010) "The Impact of Social Networking Websites to Facilitate the Effectiveness of Viral Marketing".**

هدفت الدراسة إلى تعرف أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تسهيل التسويق الفيروسي، أجريت الدراسة في ماليزيا، حيث استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، حيث تكون مجتمع الدراسة من جميع طلاب الجامعات الماليزية، ضمت عينة الدراسة (150) طالباً. وتم استخدام الاستبانة أداة لجمع البيانات، وقياس تأثير أبرز مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك، ماي سبيس، وتاقد. الخ). توصلت الدراسة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل إيجابي في عملية التسويق الفيروسي، وأوصت الدراسة بضرورة إجراء دراسات مستقبلية حول التعرف على وجهات نظر المستخدمين حول التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي لضمان الانتشار السريع.

#### **ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة**

اهتمت الدراسات السابقة بدور الإنترنت في الأنشطة التسويقية والكشف عن دور التسويق الفيروسي وشبكة التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت على اتخاذ القرار الشرائي في بعض الدول العربية والأجنبية، ولم تتناول تأثير شبكة التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت على عملية اتخاذ القرار الشرائي، في حين تناولت هذه الدراسة تأثير شبكة التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت (فيس بوك وتويتر) على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك الأردني من خلال متغيرات الدراسة التالية: (إدراك الحاجة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، اتخاذ القرار الشرائي، تقييم القرار الشرائي) وتعتبر هذه الدراسة من أولى الدراسات في الأردن.

#### **الطريقة والإجراءات (منهجية الدراسة)**

اعتمدت هذه الدراسة على استخدام المنهج الوصفي التحليلي لما يمتاز به من القدرة على توفير البيانات والحقائق عن المشكلة قيد البحث.

#### **مجتمع الدراسة**

تألف مجتمع الدراسة من جميع المستهلكين الذين يشترون احتياجاتهم التي تم الترويج عنها عبر شبكة التواصل الاجتماعي في مدينة عمان.

### عينة الدراسة ووحدة المعاينة

بما أن حجم مجتمع الدراسة غير محدد وأفراده غير معروفين ويصعب الكشف والوصول إليهم فقد اعتمد الباحثان على العينة الملائمة في عملية توزيع الاستبانة، وقد تكونت عينة الدراسة من (500) مستهلك من الذين يشتررون حاجاتهم التي تم الترويج عنها عبر شبكة التواصل الاجتماعي في مدينة عمان، وفقاً للقاعدة الآتية: (ابو صالح، 2000م).

$$n = z^2/1-\alpha * \alpha^2 / e^2$$

$\alpha^2$  = تباين المجتمع

e = الخطأ المسموح به

$z/1-\alpha$  = قيمة z الجدولية لمستوى الدلالة

$$z/1-\alpha = 1.645$$

$$e = 10\%$$

$$\alpha^2 = 25/16$$

$$n = [ ( 1.645)^2 * 25/16 ] / 0.01 = 423$$

\* تم توزيع (500) استبانة على المستهلكين، بعد التأكد من أن المستجيب تنطبق عليه شروط عينة الدراسة، وبلغ عدد الاستبانة التي تم استرجاعها (430) استبانة وبعد التدقيق وفحص الاستبانة تبين أن الصالح للتحليل هو (423) استبانة أي ما نسبته (85%) من مجموع الاستبانة الموزعة وتعد هذه النسبة جيدة.

### مصادر جمع البيانات

تم الاعتماد على نوعين من المصادر للحصول على البيانات والمعلومات اللازمة والمتعلقة بهذه الدراسة ويمكن إيرادها على النحو الآتي:

1. المصادر الأولية: تم إعداد الاستبانة لجمع البيانات والمعلومات اللازمة للدراسة وتم تصميمها وفقاً لأسئلة الدراسة وفرضياتها.
2. المصادر الثانوية: شملت الكتب والمراجع العلمية والدراسات السابقة وأوراق العمل والمؤتمرات ذات الصلة بموضوع الدراسة، وكذلك تم الاعتماد على بعض المواقع العلمية الإلكترونية.

### أداة الدراسة

قام الباحثان بإعداد أداة الدراسة (الاستبانة) بالرجوع إلى الأدبيات ذات العلاقة، والدراسات المتشابهة بالاعتماد على أسئلة وفرضيات الدراسة.

## صدق الأداة

تم تحكيم الاستبانة بعرضها على عدد من المختصين والمهتمين بالبحث العلمي والمشهود لهم بالخبرة في مجالهم، وقد تم أخذ ملاحظاتهم حولها، حيث تم تعديل الاستبانة بناءً على ذلك إلى أن وصلت إلى صيغتها النهائية.

## ثبات الأداة

من أجل التأكد من أن الاستبانة تقيس العوامل المراد قياسها، والتثبت من مصداقيتها، قام الباحثان بإجراء اختبار مدى الإتساق الداخلي لفقرات المقياس، حيث تم تقييم تماسك المقياس بحساب معامل كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha).

**جدول (1):** معامل ثبات الإتساق الداخلي لأبعاد الاستبانة (كرونباخ ألفا).

الرقم	البعد	قيمة (α) ألفا
1	مدى إدراك المستهلك لحاجاته للمنتجات المعلن عنها على شبكة التواصل الاجتماعي.	84
2	عملية بحث المستهلك عن المعلومات المتعلقة بالمنتجات المعلن عنها على شبكة التواصل الاجتماعي.	76
3	عملية تقييم المستهلك لبدائل المنتجات المعلن عنها على شبكة التواصل الاجتماعي.	80
4	اتخاذ المستهلك للقرار الشرائي للمنتجات المعلن عنها على شبكة التواصل الاجتماعي.	92.6
5	تقييم المستهلك للقرار الشرائي للمنتجات المعلن عنها على شبكة التواصل الاجتماعي لمرحلة ما بعد الشراء.	91
<b>86</b>	<b>الفقرات جميعها كوحدة واحدة</b>	

تدل معاملات الثبات هذه على تمتع الأداة بصورة عامة بمعامل ثبات عالٍ على قدرة الأداة على تحقيق أغراض الدراسة، إذ يتضح من الجدول (1) أن أعلى معامل ثبات لأبعاد الاستبانة بلغ (92.6) فيما يلاحظ أن أدنى قيمة للثبات كانت (76.0). وهو ما يشير إلى إمكانية ثبات النتائج التي يمكن أن تسفر عنها الاستبانة نتيجة تطبيقها.

## الأساليب الإحصائية المستخدمة

تم الاعتماد على برنامج الرزم الإحصائية (SPSS) في عملية التحليل واختبار الفرضيات واستخدام الوسائل الإحصائية التالية: الإحصاء الوصفي، اختبار كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha)، اختبار (t-test)، اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA).

## محددات الدراسة

واجه الباحثان مجموعة من المعوقات مروراً بمراحل إعداد هذه الدراسة من أهمها:

ضعف تعاون بعض المستهلكين الذين يشترون احتياجاتهم التي تم الترويج عنها عبر شبكة التواصل الاجتماعي في مدينة عمان عند تعبئة الاستبانة. صعوبة الحصول على إحصائيات تشير إلى عدد المستهلكين الذين يشترون احتياجاتهم التي تم الترويج عنها عبر شبكة التواصل الاجتماعي في مدينة عمان.

## نتائج الدراسة

هدفت الدراسة إلى الكشف عن أثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك وفيما يأتي عرض لنتائج التحليل الإحصائي:

## وصف خصائص أفراد عينة الدراسة

تبين الجداول الآتية وصفاً لمتغيرات الدراسة:

**جدول (2):** يبين وصف المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة (الجنس).

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	188	44.4
	أنثى	235	55.6
الكلي		423	100.0

يتضح من الجدول (2) أن نسبة الذكور من عينة الدراسة بلغت (44.4%) في حين بلغت نسبة الإناث من عينة الدراسة (55.6%). وهذا مؤشر أن نسبة الإناث أعلى من نسبة الذكور.

**جدول (3):** يبين وصف المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة (العمر).

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
العمر	أقل من 20 سنة	73	17.3
	من 20-30 سنة	175	41.4
	من 31-40 سنة	107	25.3
	من 41-50 سنة	46	10.9
	أكثر من 51 سنة	22	5.2
الكلي		423	100.0

يتضح من الجدول (3) أن نسبة عدد الأشخاص الذين كانت أعمارهم أقل من 20 سنة هي (17.3%) في حين أظهرت العينة أن (41.4%) ممن تتراوح أعمارهم من 20-30 سنة. ويلاحظ أن الذين كانت أعمارهم من (20-30) سنة هم الفئة الأكبر في عينة الدراسة.

جدول (4): يبين وصف المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة (الحالة الاجتماعية).

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
الحالة الاجتماعية	أعزب	204	48.2
	متزوج	183	43.3
	أرمل	12	2.8
	مطلق	24	5.4
الكلي		423	100%

يتضح من الجدول (4) أن نسبة عينة الدراسة لفئة (الأعزب) كانت (48.2%) في حين أظهرت العينة أن (43.3%) متزوجين، كما يلاحظ أن نسبة الفئة التي تمثل فئة الأعزب كانت هي الغالبة وذلك نظراً لتفرغ هذه الفئة وقلة الواجبات والمسؤوليات التي تقع على عاتقها قياساً مع الفئات الأخرى.

جدول (5): يبين وصف المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة (الدخل).

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
الدخل	أقل من 500 دينار	87	20.6
	من 500-750 دينار	148	35.0
	من 751-1000 دينار	104	24.6
	من 1001-1250 دينار	42	9.9
	أكثر من 1250 دينار	42	9.9
الكلي		423	100.0

يتضح من الجدول (5) أن عدد الأشخاص الذين تقع فئة دخولهم بين (500-750) ديناراً بلغت نسبتهم 35% من عينة الدراسة، هي أعلى نسبة في حين بلغت أقل نسبة للأشخاص الذين كانت فئة دخلهم (أكثر من 1001) ديناراً (9.9%).

جدول (6): يبين وصف المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة (المؤهل العلمي).

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
المؤهل العلمي	الثانوية العامة	40	9.5
	دبلوم كلية مجتمع فما دون	27	6.4
	البكالوريوس	192	45.4

...تابع جدول رقم (6)

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
	الدبلوم العالي	21	5.0
	الماجستير	105	24.8
	الدكتوراه	38	9.0
	الكلية	423	100.0

يتضح من الجدول (6) أن عدد الأشخاص الذين يحملون شهادة الدبلوم المتوسط كانت نسبتهم (6.4%) وهي أقل نسبة في حين كانت أعلى نسبة من حملة شهادة البكالوريوس حيث كانت نسبتهم (45.4%).

للإجابة على أسئلة الدراسة تم أولاً حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع المتغيرات أنموذج الدراسة المستقلة والتابعة، وبيان أهمية كل فقرة من فقرات الاستبانة، وعليه فإن قيم المتوسطات الحسابية التي توصلت إليها الدراسة، سيتم التعامل معها على النحو الآتي:

مرتفع	متوسط	منخفض
3.5 فما فوق	2.5-3.49	2.49 فأقل

وبناءً على ذلك إذا كانت قيمة المتوسط الحسابي للفقرات (أكبر من أو يساوي 3.50) فيكون مستوى تصورات المبحوثين مرتفعاً، وهذا يعني موافقة أفراد العينة على الفقرات، أما إذا كانت قيمة المتوسط الحسابي تتراوح ما بين (2.50-3.49) فإن مستوى التصورات متوسطاً، وإذا كان المتوسط الحسابي أقل من أو يساوي 2.49 فيكون مستوى التصورات منخفضاً.

#### وصف متغيرات الدراسة

يعرض هذا الجزء من الدراسة وصفاً لمتغيرات الدراسة، حيث تم احتساب الوسط الحسابي والانحراف المعياري، والمرتببة لفقرات متغيرات النموذج، على النحو الآتي:

#### أولاً: استخدام شبكة التواصل الاجتماعي لدى المستهلك الأردني

جدول (7): يبين المتوسطات والانحرافات المعيارية لجميع الفقرات المتعلقة باستخدام شبكة التواصل من قبل المستهلك الأردني.

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المرتبة
4	أقوم بتصفح الإعلانات الموجودة على شبكة التواصل الاجتماعي التي تتعلق بالمنتجات	4.12	1.08	1
5	اعتمد على شبكة التواصل الاجتماعي في تحديد خياراتي الشرائية المتعلقة بالعديد من المنتجات	3.87	0.96	2

...تابع جدول رقم (7)

المرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات	رقم الفقرة
3	1.14	3.74	استخدم شبكة التواصل الاجتماعي للاطلاع على خصائص المنتجات الجديدة.	3
4	1.11	3.56	استخدم شبكة التواصل الاجتماعي للاطلاع على ما احتاجه من منتجات بشكل عام.	1
5	1.05	3.38	أفضل استخدام شبكة التواصل الاجتماعي للتعرف الى أحدث المنتجات	2
	<b>0.79</b>	<b>3.73</b>	<b>المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام</b>	

جاءت الفقرة التي تنص على "أقوم بتصفح الإعلانات الموجودة على شبكة التواصل الاجتماعي التي تتعلق بالمنتجات" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.12) وانحراف معياري بلغ (1.08)، ويمكن تفسير هذه النتيجة أن المستهلكين يلجؤون لشبكات التواصل الاجتماعي عندما يشعرون بالحاجة لشراء منتجاتهم، كما جاءت الفقرة "أفضل استخدام شبكة التواصل الاجتماعي للتعرف على أحدث المنتجات" في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (3.56)، وانحراف معياري بلغ (1.11). يلاحظ أن هذه الفقرة حصلت على مرتبة مرتفعة وإن جاءت في المرتبة الأخيرة وهذا يؤكد ثقة المستهلك الأردني بشبكة التواصل الاجتماعي بانها توفر أحدث المعلومات عن المنتجات الجديدة.

ثانياً: مراحل القرار الشرائي

إدراك الحاجة

جدول (8): يبين المتوسطات والانحرافات المعيارية لجميع الفقرات المتعلقة بإدراك المستهلك لحاجاته للمنتجات المعلن عنها على هذه الشبكة.

المرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات	رقم الفقرة
1	1.10	3.97	أشعر أنني احتاج إلى شراء بعض المنتجات المعلن عنها عبر شبكة التواصل الاجتماعي.	6
2	1.05	3.78	أن المنتجات التي يتم الإعلان عنها على شبكة التواصل الاجتماعي تتماشى مع التغيير المستمر في رغباتي.	8
3	1.11	3.76	أشعر أنه ومن خلال اطلاعي على المنتجات التي يتم الإعلان عنها عبر شبكة التواصل الاجتماعي تثير اهتمامي.	10

...تابع جدول رقم (8)

المرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات	رقم الفقرة
4	1.12	3.67	تعمل المنتجات التي يتم الإعلان عنها على شبكة التواصل الاجتماعي بتلبية حاجاتي	7
5	1.12	3.58	تثير المنتجات الجديدة التي يتم الإعلان عنها عبر شبكة التواصل الاجتماعي حاجات جديدة لدي.	9
	<b>0.92</b>	<b>3.75</b>	<b>المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام</b>	

جاءت الفقرة التي تنص على "أشعر أنني احتاج إلى شراء بعض المنتجات المعلن عنها عبر شبكة التواصل الاجتماعي" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.97) وانحراف معياري بلغ (1.10)، ويمكن تفسير هذه النتيجة أن الإعلانات التي تقدم عبر شبكة الإنترنت قادرة على توفير معظم احتياجات المستهلكين نظراً لتنوعها وإن المستهلكين يبحثون عن حاجاتهم في شبكات التواصل الاجتماعي، كما جاءت الفقرة "تثير المنتجات الجديدة التي يتم الإعلان عنها عبر شبكة التواصل الاجتماعي حاجات جديدة لدي" في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (3.58)، وانحراف معياري بلغ (1.12). نلاحظ أن هذه الفقرة حصلت على مرتبة مرتفعة وإن جاءت في المرتبة الأخيرة وهذا يؤكد أن شبكات التواصل الاجتماعي تخلق حاجات جديدة نوعاً ما لدى المستهلك.

#### البحث عن المعلومات

**جدول (9):** يبين المتوسطات والانحرافات المعيارية لجميع الفقرات المتعلقة بقيام المستهلك بالبحث عن المعلومات الخاصة بالمنتجات المعلن عنها على هذه الشبكة.

المرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات	رقم الفقرة
1	1.04	4.08	تقوم شبكة التواصل الاجتماعي بتقديم كافة المعلومات والبيانات المتعلقة بالمنتجات التي أبحث عنها.	11
2	1.09	3.81	توفر شبكة التواصل الاجتماعي معلومات عن المنتجات البديلة.	13
3	1.17	3.74	توفر شبكة التواصل الاجتماعي طرق ومجالات استخدام المنتجات.	15
4	1.07	3.71	توفر شبكة التواصل الاجتماعي معلومات عن خصائص وفوائد المنتجات التي أبحث عنها	12
5	1.20	3.70	توفر لي شبكة التواصل الاجتماعي معلومات غير مضملة للمنتجات.	17

...تابع جدول رقم (9)

المرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات	رقم الفقرة
6	1.14	3.69	توفر شبكة التواصل الاجتماعي بيانات عن اتجاهات وآراء المستهلكين السابقة والمتعلقة بالمنتجات المعلن عنها.	14
7	1.15	3.63	توفر لي شبكة التواصل الاجتماعي معلومات وبيانات عن الأسعار الحقيقية للمنتجات.	16
	<b>0.90</b>	<b>3.76</b>	<b>المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام</b>	

جاءت الفقرة التي تنص على "تقوم شبكة التواصل الاجتماعي بتقديم كافة المعلومات والبيانات المتعلقة بالمنتجات التي أبحث عنها" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.08) وانحراف معياري بلغ (1.04)، ويمكن تفسير هذه النتيجة أن المتصفح لشبكات التواصل الاجتماعي يجد غزارة في المعلومات التي تتعلق بأي منتج يبحث عنه، وجاءت الفقرة "توفر لي شبكة التواصل الاجتماعي معلومات وبيانات عن الأسعار الحقيقية للمنتجات" في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (3.63)، وانحراف معياري بلغ (1.15)، يمكن تفسير هذه النتيجة أن بعض المواقع قد لا تضع الأسعار التي تتعلق بالمنتجات وتكتفي بوضع ميزات واستخدامات المنتج.

## تقييم البدائل

**جدول (10):** يبين المتوسطات والانحرافات المعيارية لجميع الفقرات المتعلقة بتقييم المستهلك لبدائل المنتجات المعلن عنها على هذه الشبكة.

المرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات	رقم الفقرة
1	1.07	3.99	توفر لي شبكة التواصل الاجتماعي معلومات كافية للتعرف على أبرز البدائل المتاحة للمنتجات.	18
2	1.12	3.87	المعلومات المتوافرة على شبكة التواصل الاجتماعي تساعد المستهلك للتعرف إلى البديل الأفضل للشراء.	20
3	1.12	3.68	توفر لي شبكة التواصل الاجتماعي معلومات للتعرف على مميزات البدائل المطروحة.	19
4	1.15	3.63	أشعر أن سعر المنتجات البديلة المعلن عنها عبر شبكة التواصل الاجتماعي تتوافق مع قدراتي الشرائية.	21
	<b>0.935</b>	<b>3.79</b>	<b>المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام</b>	

جاءت الفقرة التي تنص على "توفر لي شبكة التواصل الاجتماعي معلومات كافية للتعرف على أبرز البدائل المتاحة للمنتجات في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.99) وانحراف معياري بلغ (1.07)". وهذا مؤشر على أن هناك الكثير من البدائل عبر شبكات التواصل الاجتماعي التي تم تقديمها بشكل كافٍ، وجاءت الفقرة "أشعر أن سعر المنتجات البديلة المعلن عنها عبر شبكة التواصل الاجتماعي تتوافق مع قدراتي الشرائية". في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (3.63)، وانحراف معياري بلغ (1.15). يمكن تفسير هذه النتيجة أن القدرة الشرائية لا تتأثر بشبكات التواصل الاجتماعي إنما تتأثر بالدخل وبعض العوامل الأخرى.

#### اتخاذ القرار الشرائي

**جدول (11):** يبين المتوسطات والانحرافات المعيارية لجميع الفقرات المتعلقة باتخاذ المستهلك للقرار الشرائي للمنتجات المعلن عنها على هذه الشبكة.

المرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات	رقم الفقرة
1	1.06	3.93	أفضل استخدام شبكة التواصل الاجتماعي في عمليات الشراء لحاجاتي	23
2	1.15	3.84	اعتقد أن شراء المنتجات المعلن عنها عبر شبكة التواصل الاجتماعي تشبع حاجاتي	22
3	1.15	3.74	أقوم بدفع القيمة النقدية المتعلقة بالمنتج من دون تردد.	25
4	1.12	3.67	تعب العلامة التجارية دوراً بارزاً لدى المستهلك عند شراء المنتجات المعلن عنها عبر شبكات التواصل الاجتماعي.	24
5	1.20	3.66	تلتزم الشركات التي تعلن منتجاتها عبر شبكة التواصل الاجتماعي بوقت تسليم المنتجات المشتراه من قبل المستهلك بحسب ما هو معلن عنه.	29
6	1.17	3.63	تحتاج عملية الشراء للمنتجات المعلن عنها عبر شبكة التواصل الاجتماعي إلى وقت طويل.	27
7	1.11	3.59	تمتاز عملية شراء المنتجات المعلن عنها عبر شبكة التواصل الاجتماعي بالبساطة والسهولة.	26
8	1.17	3.55	تلتزم الشركات التي تعلن منتجاتها عبر شبكة التواصل الاجتماعي بالأسعار المعلن عنها دون إضافات لا يعرفها المستهلك سابقاً.	28
	.890	3.71	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	

جاءت الفقرة "تلتزم الشركات التي تعلن منتجاتها عبر شبكة التواصل الاجتماعي بالأسعار المعلن عنها دون إضافات لا يعرفها المستهلك سابقاً". في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (3.55)، وانحراف معياري بلغ (1.17). يمكن تفسير هذه النتيجة أنه قد يكون هناك بعض المخالفات من بعض المعلنين عبر شبكات التواصل الاجتماعي، ولكن لا يعني هذا أن هناك الكثير من المخالفات التي تتعلق بتغيير سعر المنتج.

#### تقييم القرار الشرائي

**جدول (12):** يبين المتوسطات والانحرافات المعيارية لجميع الفقرات المتعلقة بتقييم المستهلك للقرار الشرائي للمنتجات المعلن عنها على هذه الشبكة.

المرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات	رقم الفقرة
1	1.07	3.88	تتطابق خصائص المنتجات المعلن عنها مع الواقع الفعلي للمنتج بعد تجربته.	30
2	1.06	3.84	اعتقد بأن الشركات التي تعلن عن منتجاتها عبر شبكة التواصل الاجتماعي تأخذ بأراء المستهلكين وتعليقاتهم عن المنتجات.	32
3	1.11	3.78	أعبر عن ولائي للمنتج من خلال شبكة التواصل الاجتماعي.	34
4	1.10	3.78	تقوم الشركات التي تعلن عن منتجاتها عبر شبكة التواصل الاجتماعي باستطلاع آراء المستهلكين الذين قاموا بشراء منتجاتهم بين الحين والآخر.	36
5	1.13	3.70	تتيح شبكة التواصل الاجتماعي لي الفرصة الكافية بالتعبير عن ملاحظاتي عن المنتجات.	31
6	1.17	3.66	أظهر إعجابي بالمنتجات المختلفة باستخدام شبكة التواصل الاجتماعي.	35
7	1.13	3.61	أعبر عن رضائي عن المنتج من خلال شبكة التواصل الاجتماعي.	33
8	1.06	3.55	تقوم الشركات التي تعلن عن منتجاتها عبر شبكة التواصل الاجتماعي ببرامج صيانة مناسبة للمنتجات التي يتم شراؤها.	37
9	1.15	3.55	اعتقد أن المنتجات المعلن عنها عبر شبكة التواصل الاجتماعي تمتاز بالجودة العالية.	38
10	1.18	3.41	أعتقد أن السعر الذي أقوم بدفعه لشراء المنتجات المعلن عنها عبر شبكة التواصل الاجتماعي يتوافق مع تلبية حاجاتي ورغباتي.	39
	<b>.8060</b>	<b>3.68</b>	<b>المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام</b>	

جاءت الفقرة "اعتقد أن السعر الذي أقوم بدفعه لشراء المنتجات المعلن عنها عبر شبكة التواصل الاجتماعي يتوافق مع تلبية حاجاتي ورغباتي". في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (3.41)، وانحراف معياري بلغ (1.18). يمكن تفسير هذه النتيجة أن بعض المنتجات ولاسيما العلامة التجارية (الماركة) منها تكون غالية الثمن، أو من الممكن أنها لا تتناسب وخصائص وثقافة المجتمع الأردني.

وبناءً على البيانات السابقة، يمكن مقارنة المتوسطات الحسابية لمحاوّر عملية اتخاذ القرار الشرائي للمنتجات المعلن عنها على شبكات التواصل، على النحو الآتي:

**جدول (13):** يبين المتوسطات والانحرافات المعيارية لمحاوّر عملية اتخاذ القرار الشرائي للمنتجات المعلن عنها على شبكات التواصل.

رقم المجال	المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
المحور الأول	مدى إدراك المستهلك لحاجاته للمنتجات المعلن عنها على شبكة التواصل الاجتماعي.	3.75	0.92
المحور الثاني	عملية بحث المستهلك عن المعلومات المتعلقة بالمنتجات المعلن عنها على شبكة التواصل الاجتماعي.	3.76	0.90
المحور الثالث	عملية تقييم المستهلك لبدائل المنتجات المعلن عنها على شبكة التواصل الاجتماعي.	3.79	0.94
المحور الرابع	اتخاذ المستهلك للقرار الشرائي للمنتجات المعلن عنها على شبكة التواصل الاجتماعي.	3.71	0.89
المحور الخامس	تقييم المستهلك للقرار الشرائي للمنتجات المعلن عنها على شبكة التواصل الاجتماعي لمرحلة ما بعد الشراء.	3.68	0.81
<b>المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام</b>		<b>3.74</b>	<b>0.89</b>

أظهرت النتائج أن محور "مدى إدراك المستهلك لحاجاته للمنتجات المعلن عنها على شبكة التواصل الاجتماعي" حصل على متوسط حسابي بلغ (3.75) وانحراف معياري بلغ (0.92) في حين حصل "محور عملية بحث المستهلك عن المعلومات المتعلقة بالمنتجات المعلن عنها على شبكة التواصل الاجتماعي" على متوسط حسابي بلغ (3.76) وانحراف معياري بلغ (0.90)، كما حصل محور "عملية تقييم المستهلك لبدائل المنتجات المعلن عنها على شبكة التواصل الاجتماعي" على متوسط حسابي بلغ (3.79) وانحراف معياري بلغ (0.94) كما حصل محور "اتخاذ المستهلك للقرار الشرائي للمنتجات المعلن عنها على شبكة التواصل الاجتماعي" على متوسط حسابي بلغ (3.71) وانحراف معياري بلغ (0.89) كما حصل محور

"تقييم المستهلك للفرار الشرائي للمنتجات المعطن عنها على شبكة التواصل الاجتماعي لمرحلة ما بعد الشراء" على متوسط حسابي بلغ (3.68) وانحراف معياري بلغ (0.81).

#### اختبار الفرضيات

تم اختبار الفرضيات حسب ما يناسبها من اساليب احصائية وعلى النحو الآتي:

**الفرضية الأولى:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لشبكة التواصل الاجتماعي على إدراك المستهلك لحاجاته للمنتجات المعطن عنها على هذه الشبكة.

**جدول (14):** نتائج اختبار أثر استخدام شبكة التواصل على إدراك الحاجة لدى المستهلك الأردني.

جدول المعاملات Coefficient				تحليل التباين ANOVA			ملخص النموذج Model Summary		المتغير التابع	
Sig t* الدلالة	T المحسوبة	الخطأ المعياري	B	البيان	Sig F* الدلالة	درجة الحرية Df	F المحسوبة	r <sup>2</sup> معامل التحديد		R معامل الارتباط
0.000	22.967	0.032	0.729	استخدام شبكة التواصل	0.000	1	527.462	0.605	0.778	إدراك الحاجة

\* يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ).

تشير نتائج الجدول (14) أن قيمة ( $r = 0.778$ )، وهذا يعني أن هناك علاقة موجبة بين استخدام شبكة التواصل وإدراك الحاجة عند المستهلك الأردني أي أن المستهلك يحصل على المعلومات الكافية عن المنتجات التي يتم الإعلان عنها من خلال شبكة التواصل الاجتماعي. ويتبين أن قيمة معامل التحديد ( $r^2 = 0.605$ )، وهذا يعني أن بعد (استخدام شبكة التواصل) قد فسّر ما مقداره (60.5%) من التباين في (إدراك الحاجة)، مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة. كما يتبين أن قيمة (F) قد بلغت (527.462) عند مستوى ثقة (Sig = 0.000) وهذا يؤكد دلالة الانحدار عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ). كما يتبين من جدول المعاملات أن قيمة (B = 0.729) وأن قيمة (t = 22.967) عند مستوى ثقة (Sig = 0.000) وهذه تؤكد دلالة المعامل عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ). وبناء على ما سبق، نرفض الفرضية العدمية الأولى ونقبل الفرضية الفرعية

البديلة القائلة: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لشبكة التواصل الاجتماعي على إدراك المستهلك لحاجاته للمنتجات المععلن عنها على هذه الشبكة"

**الفرضية الثانية:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لشبكة التواصل الاجتماعي على بحث المستهلك عن المعلومات الخاصة بالمنتجات المععلن عنها على هذه الشبكة.

**جدول (15):** نتائج اختبار أثر شبكة التواصل الاجتماعي على البحث عن المعلومات.

جدول المعاملات Coeffecient				تحليل التباين ANOVA			ملخص النموذج Model Summery		المتغير التابع	
Sig t* مستوى الدلالة	T المحسوبة	الخطأ المعياري B	البيان	Sig F* مستوى الدلالة	درجة الحرية Df	F المحسوبة	r <sup>2</sup> معامل التحديد	R معامل الارتباط		
0.000	33.541	0.023	0.757	استخدام شبكة التواصل	0.000	1	1124.99	0.765	0.875	البحث عن المعلومات

\* يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ).

تشير نتائج الجدول (15) أن قيمة ( $r = 0.875$ )، وهذا يعني أن هناك علاقة موجبة بين ما بعد استخدام شبكة التواصل والبحث عن المعلومات أي أن المعلومات الخاصة بالمنتجات التي يتم الإعلان عنها على شبكة التواصل الاجتماعي متوفرة وكافية للقرار الشرائي. ويتبين أن قيمة معامل التحديد ( $r^2 = 0.765$ )، وهذا يعني أن بعد (استخدام شبكة التواصل) قد فسّر ما مقداره (76.5%) من التباين في (البحث عن المعلومات)، مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة. كما يتبين أن قيمة (F) قد بلغت (1124.99) عند مستوى ثقة (Sig = 0.000) وهذا يؤكد دلالة الانحدار عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ). كما يتبين من جدول المعاملات أن قيمة (B = 0.757) وأن قيمة (t = 33.541) عند مستوى ثقة (Sig = 0.000) وهذه تؤكد دلالة المعامل عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ). وبناء على ما سبق، نرفض الفرضية العدمية الثانية ونقبل الفرضية الفرعية البديلة القائلة:

"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لشبكة التواصل الاجتماعي على بحث المستهلك عن المعلومات الخاصة بالمنتجات المعن عنها على هذه الشبكة".

**الفرضية الثالثة:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لشبكة التواصل الاجتماعي على تقييم المستهلك لبدائل المنتجات المعن عنها على هذه الشبكة.

**جدول (16):** نتائج اختبار أثر استخدام شبكة التواصل على تقييم البدائل.

جدول المعاملات Coefficient				تحليل التباين ANOVA			ملخص النموذج Model Summary		المتغير التابع
Sig t* مستوى الدلالة	T المحسوبة	B الخطأ المعياري	البيان	Sig F* مستوى الدلالة	درجة الحرية Df	F المحسوبة	r <sup>2</sup> معامل التحديد	R معامل الارتباط	
0.000	22.040	0.028	0.614 استخدام شبكة التواصل	0.000	1	485.740	0.585	0.765	تقييم البدائل

\* يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ).

تشير نتائج الجدول (16) أن قيمة ( $r = 0.765$ )، وهذا يعني أن هناك علاقة موجبة بين بعد استخدام شبكة التواصل وتقييم البدائل أي أن المستهلك الأردني يحصل على معلومات كافية وحقيقية من خلال شبكة التواصل الاجتماعي يقيم بدائل الشراء من خلالها. ويتبين أن قيمة معامل التحديد ( $r^2 = 0.585$ )، وهذا يعني أن بعد (استخدام شبكة التواصل) قد فسّر ما مقداره (58.5%) من التباين في (تقييم البدائل)، مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة. كما يتبين أن قيمة (F) قد بلغت (485.740) عند مستوى ثقة (Sig = 0.000) وهذا يؤكد دلالة الانحدار عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ). كما يتبين من جدول المعاملات أن قيمة (B = 0.729) وأن قيمة (t = 22.040) عند مستوى ثقة (Sig = 0.000) وهذه تؤكد دلالة المعامل عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ). وبناء على ما سبق، نرفض الفرضية العدمية الثالثة ونقبل الفرضية الفرعية البديلة القائلة: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لشبكة التواصل الاجتماعي على تقييم المستهلك لبدائل المنتجات المعن عنها على هذه الشبكة".

**الفرضية الرابعة:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لشبكة التواصل الاجتماعي على اتخاذ المستهلك للقرار الشرائي للمنتجات المعلن عنها على هذه الشبكة.

**جدول (17):** نتائج اختبار أثر استخدام شبكة التواصل الاجتماعي على اتخاذ القرار الشرائي.

جدول المعاملات Coefficient				تحليل التباين ANOVA			ملخص النموذج Model Summery		المتغير التابع	
Sig t* مستوى الدلالة	T المحسوبة	الخطأ المعياري B	البيان	Sig F* مستوى الدلالة	درجة الحرية Df	F المحسوبة	معامل التحديد R <sup>2</sup>	معامل الارتباط R		
0.000	22.233	0.034	0.754	استخدام شبكة التواصل	0.000	1	494.321	0.589	0.767	اتخاذ القرار الشرائي

\* يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ).

تشير نتائج الجدول (17) أن قيمة ( $r = 0.767$ )، وهذا يعني أن هناك علاقة موجبة بين بعد استخدام شبكة التواصل واتخاذ القرار الشرائي أي أن المعلومات التي توفرها شبكة التواصل الاجتماعي تكون تؤثر في عملية اتخاذ القرار الشرائي عند المستهلك الأردني. ويتبين أن قيمة معامل التحديد ( $r^2 = 0.589$ )، وهذا يعني أن بعد (استخدام شبكة التواصل) قد فسّر ما مقداره (58.9%) من التباين في (اتخاذ القرار الشرائي)، مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة. كما يتبين أن قيمة (F) قد بلغت (494.321) عند مستوى ثقة (Sig = 0.000) وهذا يؤكد دلالة الانحدار عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ). كما يتبين من جدول المعاملات أن قيمة (B = 0.754) وأن قيمة (t = 22.233) عند مستوى ثقة (Sig = 0.000) وهذه تؤكد دلالة المعامل عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ). وبناء على ما سبق، ترفض الفرضية العدمية الرابعة وتقبل الفرضية الفرعية البديلة القائلة: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لشبكة التواصل الاجتماعي على اتخاذ المستهلك للقرار الشرائي للمنتجات المعلن عنها على هذه الشبكة".

**الفرضية الخامسة:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لشبكة التواصل الاجتماعي على تقييم المستهلك للقرار الشرائي للمنتجات المعلن عنها على هذه الشبكة لمرحلة ما بعد الشراء.

جدول (18): نتائج اختبار أثر استخدام شبكة التواصل الاجتماعي على تقييم القرار الشرائي.

جدول المعاملات Coeffecient				تحليل التباين ANOVA			ملخص النموذج Model Summery		المتغير التابع	
Sig t*	مستوى الدلالة	T المحسوبة	الخطأ المعياري B	البيان	Sig F*	مستوى الدلالة	درجة الحرية Df	F المحسوبة		r <sup>2</sup> معامل التحديد
0.000	6.786	0.054	0.370	استخدام شبكة التواصل	0.000	1	46.047	0.150	0.387	تقييم القرار الشرائي

\* يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$ .

تشير نتائج الجدول (18) أن قيمة  $(r = 0.387)$ ، وهذا يعني أن هناك علاقة موجبة بين بعد استخدام شبكة التواصل وتقييم القرار الشرائي أي أن المستهلك الأردني يقيم المنتجات التي يقوم بشرائها من خلال شبكة التواصل الاجتماعي. ويتبين أن قيمة معامل التحديد  $(r^2 = 0.150)$ ، وهذا يعني أن بعد (استخدام شبكة التواصل) قد فسّر ما مقداره (15.0%) من التباين في (تقييم القرار الشرائي)، مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة. كما يتبين أن قيمة  $(F)$  قد بلغت (46.047) عند مستوى ثقة  $(Sig = 0.000)$  وهذا يؤكد معنوية الانحدار عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$ .

كما يتبين من جدول المعاملات أن قيمة  $(B = 0.370)$  وأن قيمة  $(t = 6.786)$  عند مستوى ثقة  $(Sig = 0.000)$  وهذه تؤكد معنوية المعامل عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$ . وبناء على ما سبق، نرفض الفرضية العدمية الخامسة ونقبل الفرضية الفرعية البديلة القائلة: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة  $(\alpha \leq 0.05)$  لشبكة التواصل الاجتماعي على تقييم المستهلك للقرار الشرائي للمنتجات المعلن عنها على هذه الشبكة لمرحلة ما بعد الشراء".

## ملخص النتائج

- خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج يمكن إبرازها على النحو الآتي
- وجود تأثير عالٍ لشبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي في جميع مراحلها من حيث:
    - إدراك المستهلك للمنتجات المعلن عنها على شبكة التواصل الاجتماعي.
    - بحث المستهلك عن المعلومات الخاصة بالمنتجات المعلن عنها على شبكة التواصل الاجتماعي وهذه النتيجة تتفق مع دراسة (Cvijikj,2010)، حيث اثبتت هذه الدراسة أن تطبيق (الفيس بوك) يسمح للمستخدمين بتبادل المعلومات والخبرات حول المنتجات بين أصدقائهم.
    - تقييم المستهلك للمنتجات البديلة المعلن عنها على شبكة التواصل الاجتماعي.
    - اتخاذ المستهلك قراره الشرائي باختياره بديلاً من بين البدائل المتاحة والمعلن عنها على شبكة التواصل الاجتماعي، وهذه النتيجة تتفق مع دراسة ( Santiesteban 2010)، حيث أظهرت بوجود إمكانية تأثير القرارات الشرائية للمستهلكين عن طريق تفاعلهم مع العلامات التجارية عبر وسائل الإعلام الاجتماعية.
    - تقييم المستهلك للقرار الشرائي بعد تجربته للمنتجات التي قام بشرائها وفقاً لمعايير الشراء، وبيان درجة رضا المستهلك عن قراره.
  - جاءت نتائج هذه الدراسة متفقة إلى حد كبير مع الدراسات السابقة: Cvijikj,et al.,2010)، ودراسة (ابو حميدة 2007)، (اللدعة وخزاندار 2011).
- في ضوء النتائج التي أظهرتها هذه الدراسة قدم الباحثان مجموعة من التوصيات على النحو الآتي:

1. ضرورة توفير معلومات كافية للمستهلك عن المنتجات والشركات بحيث يستطيع المستهلك الحصول على كافة المعلومات التي يحتاجها لاتخاذ قراره الشرائي، حيث أظهرت هذه الدراسة أن هناك تأثيراً عالياً لشبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمنتجات المعلن عنها على هذه المواقع.
2. إن توفر الشركات المعنية بالترويج عن منتجاتها من خلال شبكة التواصل الاجتماعي مساحات كافية من الحرية للمستهلكين للتعبير عن آرائهم واقتراحاتهم المتعلقة في المنتجات قبل وبعد عملية الشراء.
3. على الشركات التوسع في استخدام شبكة التواصل الاجتماعي في تسويق منتجاتها حيث يوجد أعداد ضخمة من المستهلكين يستخدمون هذه الشبكة في البحث عن المنتجات.

4. إجراء الدراسات الآتية:

- أثر شبكات التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للشركات.
- أثر ترويج العلامة التجارية من خلال شبكة التواصل الاجتماعي على السلوك الاستهلاكي.

**References (Arabic & English)**

- Abdul-Ghani, AMR. (2005). *The Role of the Internet in the Changing Marketing Strategies and Customer Orientation Towards the E-Market*. A Research Paper, the third event of the administrative management of change and development requirements in the administrative work (towards effective management of variable), Saudi Arabia.
- Abedniya, Abed. & Mahmoudi, Sahar Sabbaghi. (2010). *The Impact of Social Networking Websites For Facilitate the Effectiveness of Viral Marketing*. International Journal of Advanced Computer Science and Applications, 1(6): 139-146.
- Abu Eisha, Faisal. (2009). *Electronic Media*. ed, Dar Osama for Publication and Distribution, Amman-Jordan.
- Abu Saleh, Mohammed. (2000) *Statistical Methods*. alyazory Publication and Distribution, Amman-Jordan.
- Awad, Hosni. (2011). *The Impact of Social Networking Sites in the Development of Social Responsibility Among Young People*. Research publication, Jerusalem: Al-Quds Open University.
- Cvijikj, I. Cetin, G. Karpischek, S. & Michahelles, F. (2010). *The "Influence of Facebook on Purchase Decision Making*. Research Paper, Department of Management, Technology and Economics, ETH Zurich, Switzerland.
- El-Khoury, Jmany Edward. (2004). *The impact of the marketing mix decision on purchasing residential properties in the Jordanian market* . Unpublished Master Thesis, University of Jordan.

- Hisham, Tariq & Abu Hamida, Omar. (2007). *Impact on the Perceived Risk Throughout the Process of Making a Decision to Buy Household Electrical Appliances Online for Jordanian Consumer*. University of Bani Sweif, Egypt.
- Ismail, Mohammed. (2006). *Marketing*. Alexandria: Dar Alfiker university.
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2010). *Services Marketing (7th Edition)*. Prentice Hall.
- Obaidat, Mohammed Ibrahim. (2001). *Consumer Behavior (Strategic Entrance)*. Dar Wael for Publication and Distribution. Amman. Jordan.
- Santiesteban, A.(2010). *The Effect of Social Media on Purchasing Decisions*. unpublished master thesis, University of Wisconsin-Stout, China.
- Tayeh, Nidal. (2007). *The Impact of Online Advertising on the Stages of the Purchase Decision Among Young People Palestinian University in the Gaza Strip*. Unpublished Master these, the Islamic University, Gaza, Palestine.

ملحق رقم (1)  
الاستبانةالسادة المحترمين  
تحية طيبة وبعد،،،

يقوم الباحثان بإجراء دراسة بعنوان "أثر شبكة التواصل الاجتماعي في عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك" للكشف عن واقع استخدام شبكة التواصل الاجتماعي، وأثرها على قرار المستهلك فمرجو من حضرتكم التكرم بالإجابة عن فقرات الاستبانة وذلك بوضع إشارة (√) في الحقل الذي ترونه مناسباً، علماً بأن جميع الإجابات سيتم استخدامها لأغراض البحث العلمي فقط وستبقى في إطار السرية التامة.

شاكرين لكم تعاونكم مع وافر الاحترام والتقدير،،،

الباحثين

\*ملاحظة مهمة جداً: الرجاء الإجابة عن الاستبانة إذا قمت بشراء منتجات تم الإعلان عنها على شبكة التواصل الاجتماعي (فيس بوك، وتويتر)، وفي حال عدم شرائك يرجى عدم تعبئة الاستبانة واعدتها إلى الباحثين، مع الشكر.

المتغيرات الديمغرافية

1. الجنس: ذكر  انثى
2. العمر: أقل من 20 سنة  من 20-30 سنة  من 31-40 سنة
3. الحالة الاجتماعية: أعزب  متزوج  أرمل  مطلق
4. الدخل: أقل من 500 دينار  من 500 - 750 دينار  من 751 - 1000 دينار
5. المؤهل العلمي: ثانوية عامة فما دون  دبلوم كلية مجتمع فما دون  بكالوريوس
6. ما هي شبكة التواصل الاجتماعي التي تستخدمها: فيس بوك  تويتر  فيس بوك وتويتر معا

الرقم	الفقرة	دائما	غالباً	أحياناً	نادر	أبداً
المجال الأول: هو استخدام شبكة التواصل الاجتماعي						
المحور الأول: يقيس أثر شبكة التواصل الاجتماعي لدى المستهلك الأردني						
1.	استخدم شبكة التواصل الاجتماعي للإطلاع على ما احتاجه من منتجات بشكل عام.					
2.	أفضل استخدام شبكة التواصل الاجتماعي للتعرف على أحدث المنتجات.					
3.	استخدم شبكة التواصل الاجتماعي للإطلاع على خصائص المنتجات الجديدة.					
4.	أقوم بتصفح الإعلانات الموجودة على شبكة التواصل الاجتماعي التي تتعلق بالمنتجات.					
5.	اعتمد أحياناً على شبكة التواصل الاجتماعي في تحديد خياراتي الشرائية المتعلقة بالعديد من المنتجات.					

الرقم	الفقرة	دائما	غالباً	أحياناً	نادر	أبداً
<b>المجال الثاني: اتخاذ القرار الشرائي</b>						
<b>المحور الأول: يقيس مدى إدراك المستهلك لحاجاته للمنتجات المعن عنها على شبكة التواصل الاجتماعي</b>						
6.	أشعر أنني احتاج إلى شراء بعض المنتجات المعن عنها عبر شبكة التواصل الاجتماعي.					
7.	تعمل المنتجات التي يتم الإعلان عنها على شبكة التواصل الاجتماعي على تلبية احتياجاتي.					
8.	إن المنتجات التي يتم الإعلان عنها عبر شبكة التواصل الاجتماعي تتماشى مع التغيير المستمر في رغباتي.					
9.	تثير المنتجات الجديدة التي يتم الإعلان عنها عبر شبكة التواصل الاجتماعي حاجات جديدة لدي.					
10.	أشعر أنه من خلال إطلاعي على المنتجات التي يتم الإعلان عنها عبر شبكة التواصل الاجتماعي تثير اهتمامي.					
<b>المحور الثاني: يقيس عملية بحث المستهلك عن المعلومات المتعلقة بالمنتجات المعن عنها على شبكة التواصل الاجتماعي.</b>						
11.	تقوم شبكة التواصل الاجتماعي بتقديم كافة المعلومات والبيانات المتعلقة بالمنتجات التي أبحث عنها.					
12.	توفر شبكة التواصل الاجتماعي معلومات عن خصائص وفوائد المنتجات التي أبحث عنها.					
13.	توفر شبكة التواصل الاجتماعي معلومات عن المنتجات البديلة.					
14.	توفر شبكة التواصل الاجتماعي بيانات عن اتجاهات وآراء المستهلكين السابقة و المتعلقة بالمنتجات المعن عنها.					
15.	توفر لي شبكة التواصل الاجتماعي طرق ومجالات استخدام المنتجات.					
16.	توفر لي شبكة التواصل الاجتماعي معلومات وبيانات عن الأسعار الحقيقية للمنتجات.					
17.	توفر لي شبكة التواصل الاجتماعي معلومات حقيقية وغير مضللة للمستهلك.					
<b>المحور الثالث: يقيس عملية تقييم المستهلك لبدائل المنتجات المعن عنها على شبكة التواصل الاجتماعي.</b>						
18.	توفر لي شبكة التواصل الاجتماعي معلومات كافية للتعرف على أبرز البدائل المتاحة للمنتجات.					
19.	توفر لي شبكة التواصل الاجتماعي معلومات للتعرف على مميزات البدائل المتاحة.					
20.	المعلومات المتوفرة على شبكة التواصل الاجتماعي تساعد المستهلك للتعرف على البديل الأفضل للشراء.					
21.	أشعر أن سعر المنتجات البديلة المعن عنها عبر شبكة التواصل الاجتماعي تتوافق مع قدراتي الشرائية.					

الرقم	الفقرة	دائما	غالباً	أحياناً	نادر	أبداً
<b>المحور الرابع: يقيس عملية اتخاذ المستهلك للقرار الشرائي للمنتجات المعلن عنها على شبكة التواصل الاجتماعي</b>						
22.	اعتقد ان شراء المنتجات المعلن عنها عبر شبكة التواصل الاجتماعي تشبع حاجاتي.					
23.	أفضل استخدام شبكة التواصل الاجتماعي في عمليات الشراء لحاجاتي.					
24.	تلعب العلامة التجارية دوراً بارزاً لدى المستهلك عند شراء المنتجات المعلن عنها عبر شبكات التواصل الاجتماعي.					
25.	أقوم بدفع القيمة النقدية المتعلقة بالمنتج دون تردد.					
26.	تمتاز عملية شراء المنتجات المعلن عنها عبر شبكة التواصل الاجتماعي بالبساطة والسهولة.					
27.	تحتاج عملية شراء المنتجات المعلن عنها عبر شبكة التواصل الاجتماعي إلى وقت طويل.					
28.	تلتزم الشركات التي تعلن منتجاتها عبر شبكة التواصل الاجتماعي بالأسعار المعلن عنها دون إضافات لا يعرفها المستهلك سابقاً.					
29.	تلتزم الشركات التي تعلن عن منتجاتها عبر شبكة التواصل الاجتماعي بوقت تسليم المنتجات المشتراه من قبل المستهلك و حسب ما هو معلن عنه.					
<b>المحور الخامس: تقييم المستهلك للقرار الشرائي للمنتجات المعلن عنها على الشبكة لمرحلة ما بعد الشراء</b>						
30.	تتطابق خصائص المنتجات المعلن عنها مع الواقع الفعلي للمنتج بعد تجربته.					
31.	تتيح شبكة التواصل الاجتماعي لي الفرصة الكافية للتعبير عن ملاحظاتي عن المنتجات.					
32.	اعتقد ان الشركات التي تعلن عن منتجاتها عبر شبكة التواصل الاجتماعي تأخذ بأراء المستهلكين وتعليقاتهم على المنتجات.					
33.	أعبر عن رضائي عن المنتج من خلال شبكة التواصل الاجتماعي.					
34.	أعبر عن ولائي للمنتج من خلال شبكة التواصل الاجتماعي.					
35.	أظهر إعجابي بالمنتجات المختلفة باستخدام شبكة التواصل الاجتماعي.					
36.	تقوم الشركات التي تعلن عن منتجاتها عبر شبكة التواصل الاجتماعي باستطلاع آراء المستهلكين الذين قاموا بشراء منتجاتهم بين الحين والآخر.					
37.	تقوم الشركات التي تعلن عن منتجاتها عبر شبكة التواصل الاجتماعي ببرامج صيانة مناسبة للمنتجات التي يتم شراؤها.					
38.	اعتقد ان المنتجات المعلن عنها عبر شبكة التواصل الاجتماعي تمتاز بالجودة العالية.					
39.	اعتقد ان السعر الذي أقوم بدفعه لشراء المنتجات المعلن عنها عبر شبكة التواصل الاجتماعي يتوافق مع تلبية حاجاتي و رغباتي.					