

## أثر استخدام شبكات التواصل الإجتماعي على عملية إتخاذ المستهلك الليبي لقرار الشراء كحالة دراسية تطبيقية على مستخدمي شبكات التواصل الإجتماعي - بمدينة طرابلس

الدكتور/ وليد احمد على امعقل

الدكتور/ ناصر ميلاد الطروق

قسم الإدارة - كلية الإقتصاد والعلوم السياسية قسم الإقتصاد - كلية الإقتصاد والعلوم السياسية

أستاذ مساعد - جامعة الزيتونة محاضر - جامعة الزيتونة

الدكتور / عبدالمطلب على محمد المولي

محاضر- المعهد العالي لتقنيات علوم البحار- صبراتة

### مستخلص الدراسة :

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر استخدام شبكات التواصل الإجتماعي على عملية إتخاذ المستهلك الليبي لقرار الشراء (طرابلس)، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وبلغت عينة الدراسة (250) مفردة من مستخدمي شبكة التواصل الإجتماعي بمدينة طرابلس، ولتحقيق أهداف الدراسة قام الباحثون بتصميم استبانة شملت (34) فقرة لجمع البيانات والمعلومات، وفي ضوء ذلك جرى تحليل للبيانات، وإختبار الفرضيات بإستخدام (SPSS)، وتم إستخدام العديد من الأساليب الإحصائية لتحقيق أهداف الدراسة منها معاملات الإرتباط والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وتحليل الإنحدار البسيط، ومعامل الفا كرونباخ، وبعد إجراء عملية التحليل للبيانات، وفرضياتها توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج كان أهمها: وجود تأثير عالي لشبكة التواصل الإجتماعي على إدراك المستهلك للسلع والخدمات المعلن عنها عبر شبكة التواصل الإجتماعي، حيث كان معامل الإرتباط ( $R=0.638$ )، وقد بلغت قوة العلاقة (63.8%)، كما أوضحت نتائج الدراسة وجود تأثير على عملية بحث المستهلك عن المعلومات الخاصة بالسلع والخدمات المعلن عنها ، حيث كان معامل الإرتباط (0.518)، وقد بلغت قوة العلاقة (51.8%)، ويعد هذا التأثير إيجابي وقوى بين المتغيرين. كما بينت النتائج وجود تأثير على عملية تقييم المستهلك لبدائل السلع والخدمات المعلن عنها ، حيث كان معامل الإرتباط (0.963)، وقد بلغت قوة العلاقة (96.3%)، ويعد هذا التأثير إيجابي وقوى بين المتغيرين، كما أظهرت النتائج وجود تأثير على إتخاذ المستهلك للقرار الشرائي للسلع والخدمات المعلن عنها ، حيث كان معامل الإرتباط (0.844)، وقد بلغت قوة العلاقة (84.4%)، ويعد هذا التأثير إيجابي وقوى بين المتغيرين، كما إتضح من النتائج بوجود تأثير على تقييم المستهلك للقرار الشرائي للسلع والخدمات المعلن عنها لمرحلة ما بعد الشراء، حيث كان معامل الإرتباط (0.858)، وقد بلغت قوة العلاقة (85.8%)، ويعد هذا التأثير موجب وقوى بين المتغيرين، كما أوضحت النتائج وجود

تأثير لشبكة التواصل الإجتماعي على عملية إتخاذ المستهلك للقرار الشرائي للسلع والخدمات المعلن عنها ، حيث كان معامل الارتباط(0.841) ،وقد بلغت قوة العلاقة(84.1%)، ويعد هذا التأثير إيجابي بين المتغيرين. أوصت الدراسة: بالإهتمام بشبكات التواصل الإجتماعي والإستفادة منها في الإعلان لوجود شريحة كبيرة من المجتمع تستخدم مواقع الشبكات التواصل بالإضافة إلى تأثير هذه المواقع على إتجاهات المستهلكين، والتأكيد على أهمية عنصر المصادقية في المحتوى الإعلاني. كما أوصت الدراسة بضرورة توفير معلومات كافية للمستهلك بحيث يستطيع المستهلك الوصول للمعلومات التي يحتاجها لإتخاذ قراره الشرائي ،وأنه يجب على الشركات المعلنه من خلال شبكات التواصل طرح مساحات كافية من الحرية للمستهلكين للتعبير عن آرائهم واقتراحاتهم المتعلقة بالسلع والخدمات قبل وبعد عملية الشراء .والتوسع في إستخدام شبكات التواصل لتسويق السلع حيث يوجد إعداد ضخمة من المستهلكين يستخدمون هذه الشبكة في البحث عن السلع والخدمات. وعلى الشركات والمصانع أن تقوم باستغلال مواقع التواصل الإجتماعي لإستطلاع آراء المتعاملين حول منتجاتها وخدماتها، وتلقي مقترحات التطوير والشكاوى للعمل على تطوير استراتيجياتها.

### المقدمة.

أحدثت التطورات التكنولوجية الحديثة في منتصف عقد التسعينات من القرن الماضي نقلة نوعية وثورة حقيقة في عالم الإتصالات، والذي إنتشرت فيه شبكة الأنترنت التي تطورت إلى ما يسمى بمواقع التواصل الإجتماعي، والتي أصبحت مكانًا مهمًا لتجمع الزبائن المحتملين، ومحاولة الوصول إلى أكبر عدد من الناس عن طريق إستخدام قوة تأثير مواقع التواصل الإجتماعي على المستهلك الذي يعتبر حجر الأساس في العملية التسويقية، وعلى أساسه يتم بناء الخطط والإستراتيجيات، لذلك صار واجبًا على رجال التسويق دراسة سلوكه، ومعرفة كل حيثياته، ومما لاشك فيه أن دراسة سلوك المستهلك تعتبر من المهام الصعبة، والحيوية في نفس الوقت لإتصافه بالديناميكية، حيث يعتبر سلوكًا إنسانيًا يتأثر بجميع العوامل، والضغط التي تؤثر على الفرد سواء أكانت عوامل نفسية، إقتصادية، إجتماعية مما يتطلب التنبؤ بسلوك المستهلك، وكيفية إتخاذ قرار شرائه للسلع والخدمات وهذا مما دفع المؤسسات الحديثة إلى تبني برامجها على أساس مفهوم التسويق الحديث لمعرفة أساليب ودوافع ومحفزات الشراء لسلوكه الشرائي.

### أولاً- مشكلة الدراسة وتساؤلاتها:

إن التوسع وانتشار خدمات الأنترنت في العالم وخاصة في ليبيا، وتزايد الإقبال على اقتناء أجهزة الاتصالات المتطورة مع انخفاض أسعارها، وتزايدت أعداد المستخدمين لشبكة التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) والمغردين على شبكة التواصل الاجتماعي (تويتر)، وغيرها من شبكات التواصل لمتابعة الأخبار والأحداث في وقتها، إلى جانب إتاحة الفرصة للتعبير عن الآراء والمواقف، أو بغرض التسلية والتعارف، وبالتالي لاقت خدمات شبكات التواصل الاجتماعي إقبالا كبيرا من قبل المستهلك الليبي، وكغيرهم من مستخدمي الأنترنت حول العالم مع الخدمات المجانية، وإمكانية التواصل، وتبادل الأخبار، وبالتالي فإن مشكلة الدراسة تكمن في " أثر شبكات التواصل الاجتماعي في عملية إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك الليبي بمدينة طرابلس الكبرى"، وعليه فإنه سوف تركز هذه الدراسة على علاقة شبكات التواصل الاجتماعي (الفيس بوك، تويتر، الانستاغرام) في عملية إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك الليبي بمدينة طرابلس الكبرى، وبالتالي فإن الباحثون صاغوا مشكلة البحث في السؤال الرئيس التالي: هل يوجد أثر لشبكات التواصل الاجتماعي في عملية إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك الليبي بمدينة طرابلس؟ ويتفرع عن هذا السؤال التساؤلات التالية: -

1. ما أثر شبكات التواصل الاجتماعي في إدراك المستهلك لحاجاته من السلع والخدمات المعلن عنها عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟.
2. ما أثر شبكات التواصل الاجتماعي في بحث المستهلك عن بدائل من السلع والخدمات المعلن عنها على شبكات التواصل الاجتماعي؟.
3. ما أثر شبكات التواصل الاجتماعي في تقييم المستهلك لبدايل السلع والخدمات المعلن عنها عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟.
4. ما أثر شبكات التواصل الاجتماعي في إتخاذ المستهلك للقرار الشرائي من السلع والخدمات المعلن عنها عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟.
5. ما أثر شبكات التواصل الاجتماعي في تقييم المستهلك للقرار الشرائي للسلع والخدمات المعلن عنها عبر شبكات التواصل الاجتماعي لمرحلة ما بعد الشراء؟.

#### ثانياً - أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحديد أثر كل من استخدام شبكات التواصل الإجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك بمدينة طرابلس الكبرى من خلال ما يلي:

1. التعرف على كل ما هو مرتبط بشبكات التواصل الإجتماعي والسلوك الشرائي.
2. إبراز أهمية شبكات التواصل الإجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك.
3. دراسة تأثير شبكات التواصل الإجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك الليبي.
4. معرفة عادات وأنماط استخدام المستخدم لشبكات التواصل الإجتماعي.

#### ثالثاً - أهمية الدراسة: تتبع أهمية هذه الدراسة من النقاط التالية:

1. إلقاء الضوء على دور شبكات التواصل الإجتماعي في عملية ترويج السلع والخدمات، وتقديمها للمستهلك.
2. التعرف على مفهوم التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي من مفاهيم ومصطلحات حديثة يمكن أن ترتقي إلى أعلى المستويات في تحقيق الفائدة والأهداف المرجوة.
3. إظهار العلاقة بين التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي، والقرار الشرائي في جميع المراحل.
4. معرفة حجم استخدام شبكات التواصل الإجتماعي للإعلان عن السلع والخدمات من قبل المستهلكين بمدينة طرابلس.
5. معرفة مدى تأثير القرارات الشرائية للمستهلكين بالمنظمات والعلامات التجارية التي تستخدم وسائل الإعلام الإجتماعية.

#### رابعاً - فرضيات الدراسة:

قام الباحثون، وبعد الرجوع إلى مشكلة الدراسة بتطوير وصياغة الفرضيات التي سوف تقيس متغيراتها، واختبارها وهي كما يلي:

الفرضية الرئيسية:  $(H_0)$  لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة  $(\alpha \leq 0.05)$  لشبكات التواصل الإجتماعي (الفيس بوك، تويتر، الانستاغرام)، في عملية إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك الليبي بمدينة طرابلس الكبرى  $(H_1: \beta_1 \neq 0)$  وينبثق عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:-  
الفرضية الفرعية الأولى:  $(H_0)$  لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة  $(\alpha \leq 0.05)$  لشبكات التواصل الإجتماعي (الفيس بوك، تويتر، الانستاغرام) في إدراك المستهلك لحاجاته للسلع والخدمات المعلن عنها عبر شبكات التواصل الإجتماعي بمدينة طرابلس الكبرى  $(H_1: \beta_1 \neq 0)$ .  
الفرضية الفرعية الثانية:  $(H_0)$  لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة  $(\alpha \leq 0.05)$  لشبكات التواصل الإجتماعي (الفيس بوك، تويتر، الانستاغرام) في بحث المستهلك عن المعلومات الخاصة بالسلع والخدمات المعلن عنها عبر شبكات التواصل الإجتماعي بمدينة طرابلس الكبرى  $(H_1: \beta_1 \neq 0)$ .

الفرضية الفرعية الثالثة:  $(H_0)$  لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة  $(\alpha \leq 0.05)$  لشبكات التواصل الإجتماعي (الفيس بوك، تويتر، الانستاغرام) في تقييم المستهلك لبدائل السلع والخدمات المعلن عنها عبر شبكات التواصل الإجتماعي بمدينة طرابلس الكبرى  $(H_1: \beta_1 \neq 0)$ .  
الفرضية الفرعية الرابعة:  $(H_0)$  لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة  $(\alpha \leq 0.05)$  لشبكات التواصل الإجتماعي (الفيس بوك، تويتر، الانستاغرام) في إتخاذ المستهلك للقرار الشرائي للسلع والخدمات المعلن عنها عبر شبكات التواصل الإجتماعي بمدينة طرابلس الكبرى  $(H_1: \beta_1 \neq 0)$ .

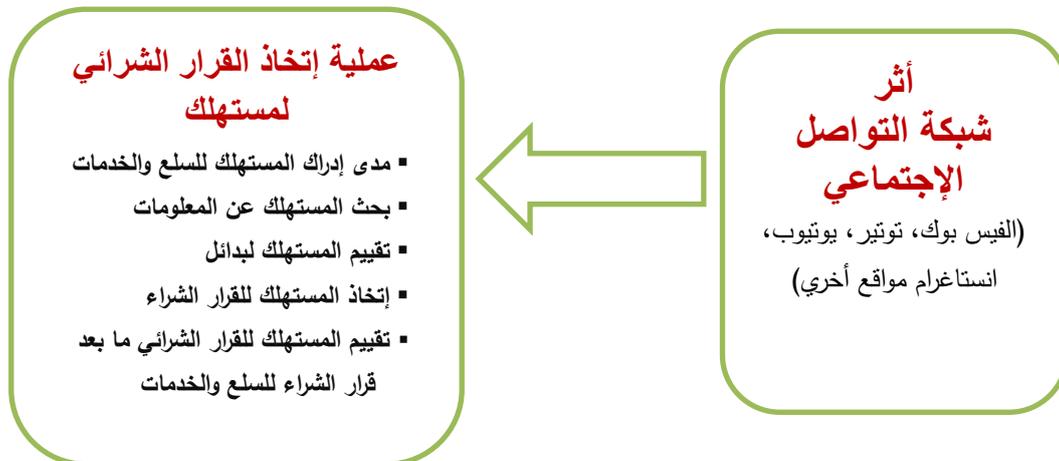
الفرضية الفرعية الخامسة:  $(H_0)$  لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة  $(\alpha \leq 0.05)$  لشبكات التواصل الإجتماعي (الفيس بوك، تويتر، الانستاغرام) في تقييم المستهلك للقرار الشرائي للسلع والخدمات المعلن عنها عبر شبكات التواصل الإجتماعي لمرحلة ما بعد الشراء بمدينة طرابلس الكبرى  $(H_1: \beta_1 \neq 0)$ .

خامساً - أنموذج الدراسة:

تسعى هذه الدراسة لوضع تصميم (أنموذج) يعكس المتغيرات ، وينسجم مع فرضياتها، علمًا بأنه تم إختيار عناصر شبكات التواصل الإجتماعي (الفييس بوك ،تويتر، الانستاغرام) كمتغيرات مستقلة، وعلاقته بإتخاذ قرار الشرائي للمستهلك، ومن أسباب إختيار هذه الأبعاد بأنها ذات شمولية كما في الشكل رقم (1)، تم بناء أنموذج الدراسة بعد إجراء العديد من المقابلات للحصول على البيانات التي تعكس الواقع العملي للعلاقة بين شبكات التواصل الإجتماعي (الفييس بوك، تويتر، الانستاغرام) وعملية إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك الليبي بمدينة طرابلس الكبرى، ويتكون أنموذج الدراسة من متغيرين رئيسيين تمثلت في:

1. **المتغيرات المستقلة:** تمثلت في مجموعة من التساؤلات وضعت للتعرف عن شبكات التواصل الإجتماعي المتفرعة إلى مجموعة من شبكات التواصل (الفييس بوك، تويتر ،الانستاغرام)
2. **المتغيرات التابعة:** تمثلت في مجموعة من التساؤلات التي تهدف للتعرف على الكيفية التي يتم بها إتخاذ عملية القرار الشرائي من خلال الأبعاد التالية:(مدى إدراك المستهلك للسلع والخدمات، بحث المستهلك عن المعلومات المتعلقة بالسلع والخدمات، تقييم المستهلك لبدائل، إتخاذ المستهلك للقرار الشراء، تقييم المستهلك للقرار ما بعد الشراء)، والتي لها علاقة بمجال الدراسة.

الشكل رقم (1/1) يوضح أنموذج الدراسة لأثر شبكات التواصل الإجتماعي في عملية إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك الليبي / بمدينة طرابلس



المصدر: إعداد الباحثون

### سادساً-أسباب إختيار الموضوع:

- تتمثل أهم الأسباب التي دفعتنا إلى إختيار هذا الموضوع فيما يلي:-
1. إبراز أهمية دور شبكات التواصل الإجتماعي في التأثير على سلوك الشرائي.
  2. الحاجة إلى زيادة الوعي الإعلاني، وتصحيح بعض المفاهيم الخاطئة.
  3. إثراء الفكر التسويقي بالدور الذي يلعبه الإختيار الأمثل للوسائل الإعلانية.

### سابعاً- منهجية الدراسة:

إستخدام الباحثون المنهج الوصفي في هذه الدراسة، لإنسجام هذا المنهج مع طبيعة وأغراض الدراسة، وتم جمع البيانات من مصادرها الأولية بالإعتماد على استمارة الاستبيان، وتبويب البيانات وتحليلها وتفسيرها، وتحليلها بواسطة برنامج (Spss) والطرق الإحصائية الأخرى للإجابة عن أسئلة الدراسة، وإختبار فرضياتها وتحليل المعلومات التي تم إستخلاصها من البيانات الواردة بالاستبانة.

### ثامناً-حدود الدراسة:

1. الحد الموضوعي (الأكاديمي): إقتصرت الدراسة على أثر شبكات التواصل الإجتماعي في عملية إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك الليبي بمدينة طرابلس.
2. الحد المكاني: إقتصرت الدراسة على جميع مستخدمي شبكات التواصل الإجتماعي بمدينة طرابلس الكبرى،والذين يشترون إحتياجاتهم من السلع والخدمات المعلن عنها عبر شبكة التواصل.
3. الحد الزمني: إقتصرت الدراسة على الفترة الزمنية (2021/2020م)
4. الحد البشري: إقتصرت الدراسة على جميع المستهلكين الذين يشترون سلعهم وخدماتهم المعلن عنها عبر شبكات التواصل الإجتماعي/ بمدينة طرابلس الكبرى.

تاسعاً-مصادر جمع البيانات: سيستخدم الباحثون مصدرين لجمع بيانات الدراسة هما:

1. المصادر الثانوية: من خلال الإطلاع على الدراسات السابقة وأبحاث منشورة وغير منشورة، والكتب والدوريات العلمية، كما إعتد الباحثين على بعض المواقع شبكة الدولية للمعلومات.
2. المصادر الأولية: العينة المختارة لغرض الدراسة، وما سيتم الحصول عليها من بيانات أساسية سيتم جمعها من خلال الإستبانة والمقابلات الشخصية.

## عاشراً- التعريفات الإجرائية والمصطلحات:

1. **شبكة التواصل الإجتماعي:** هي مواقع الويب التي تقدم مجموعة من الخدمات الإجتماعية والتسويقية من ضمنها الإعلان عن منتج ما للمستهلك عن طريق المحادثة الفورية والرسائل الخاصة والبريد الإلكتروني والفيديو والتدوين ومشاركة الملفات لتساعده في إتخاذ القرار الشرائي.
2. **إدراك الحاجة:** هي العملية التي يشعر من خلالها المستهلك بأنه بحاجة إلى شراء أو إستخدام منتج يتوقع منه أن يلبي حاجاته ورغباته من السلع أو الخدمات التي يتم الإعلان عنها من خلال شبكة التواصل الإجتماعي الإلكتروني.
3. **البحث عن المعلومات:** هي مجموعة الإجراءات التي يقوم بها المستهلك بالبحث عن السلع أو الخدمات التي يتم الإعلان عنها عبر شبكة التواصل الإجتماعي الإلكتروني، وذلك من جمع كمية ونوعية مناسبة من المعلومات ذات العلاقة بالسلع أو الخدمات التي تشكل في ضوءها مجموعة من البدائل (قائمة البدائل)
4. **تقييم البدائل:** هي عملية إبراز أهمية البدائل التي ظهرت خلال جمع المعلومات عن السلع والخدمات المستهدفة والبقاء على البدائل الأكثر توافقاً مع حاجات ورغبات، والقدرة الشرائية و أية إعتبارات أخرى تكون معايير لدي المستهلك وإستبعاد الغير مناسبة لمعايير وإعتبارات المستهلك.
5. **إتخاذ القرار الشرائي:** قبول المستهلك بدفع قيمة نقدية معينة إنتفاعه أو حصوله على السلعة أو الخدمة التي تم الإعلان عن من خلال شبكة التواصل الإجتماعي (الشراء الفعلى).
6. **تقييم القرار الشرائي:** هي مجموعة من الإجراءات التي يقوم بها المستهلك في تقييم إيجابيات وسلبيات السلع و الخدمات التي يتم شراؤها من خلال شبكة التواصل الإجتماعي التي تظهر رضا المستهلك أو عدمه و التي تكون سبباً في إتخاذ قراراته الشرائية أو عدمها مستقبلاً.

## الأدبيات و الدراسات السابقة.

الدراسة الأولى: دراسة بابا،(2011م) بعنوان مدى تأثير الإتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمشاركين بشركات الإتصالات الخلوية الفلسطينية هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر

الإتصالات الخلوية الفلسطينية، حيث شملت عينة الدراسة 550 مبحوث كما استخدم برنامج الرزمة الإحصائية Spss لتحليل بيانات الدراسة حيث توصلت الدراسة إلى أن هناك أثر لوسائل الإتصال التسويقي من خلال تعزيز المعلومات للمشاركين في شركة الإتصالات الخلوية الفلسطينية جوال على السلوك الشرائي للمستهلك.

**الدراسة الثانية:** دراسة علاونة، (2012م) بعنوان دور التواصل الإجتماعي في تحفيز المواطنين الأردنيين على المشاركة في الحراك الجماهيري " دراسة ميدانية على عينة من النقابيين" هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور التواصل في تحفيز المواطنين الأردنيين على المشاركة في الحراك الجماهيري حيث شملت عينة الدراسة 296 مبحوث من النقابيين في الأردن كما استخدم الباحث برنامج الرزمة الإحصائية Spss لتحليل بيانات الدراسة حيث توصلت الدراسة إلى أن أغلبهم يستخدمون مواقع التواصل لأنها تتيح الفرصة للتعبير عن الآراء بحرية وتسمح بالتواصل مع الأصدقاء.

**الدراسة الثالثة:** دراسة العضيلة، (2015م) بعنوان دور شبكات التواصل الإجتماعي في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك عبر الأنترنت هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور شبكات التواصل في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك عبر الأنترنت في السعودية حيث شملت عينة الدراسة 524 مبحوث من مستخدمي شبكة التواصل في السعودية كما استخدم الباحث برنامج الرزمة الإحصائية Spss لتحليل بيانات الدراسة حيث توصلت الدراسة إلى أن أبعاد شبكات التواصل من حيث (تبادل المعلومات وتقييم المنتج) لهم تأثير على القرار الشرائي ، كما أظهرت نتائج الدراسة إلى عدم وجود تأثيراً للبعد المتعلق بدعم المستهلك كأحد أبعاد التواصل في التأثير على القرار الشرائي.

**الدراسة الرابعة:** دراسة عيدان، (2015م) بعنوان أثر استخدام شبكات التواصل الإجتماعي في أداء إدارة علاقة الزبائن، هدفت الدراسة إلى معرفة أبعاد استخدام مواقع التواصل على أداء إدارة علاقة الزبائن، و أي تلك الأبعاد أكثر تأثيراً من غيرها في الجامعات الأردنية، شملت عينة الدراسة 375 مبحوث من مستخدمي شبكة التواصل في الأردن كما استخدم الباحث برنامج الرزمة الإحصائية Spss لتحليل بيانات الدراسة حيث توصلت الدراسة إلى أن هناك تأثير لأبعاد مواقع التواصل من حيث إشراك الطلبة عبر مواقع التواصل للجامعات للتعرف على حاجاتهم الحالية و

المستقبلية مجتمعة في التأثير على أداء إدارة الزبائن من وجهة نظر طلاب الجامعات الأردنية الخاصة.

### الإطار النظري:

#### أولاً- مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي.

أدى التطور التكنولوجي الحالي لظهور مواقع التواصل، والذي أصبحت أداة تسويقية مهمة تسعى المؤسسات من خلالها إلى إستمالة الزبائن وجذبهم نحو منتجاتها، هذا الإطار سيقوم الباحثون بتعريف مواقع التواصل ، وأثره على السلوك الشرائي للمستهلك.

#### 1. تعريف وسائل التواصل الاجتماعي:

يشير مصطلح وسائل التواصل الاجتماعي إلى إستخدام تكنولوجيات الأنترنت وتطبيقات الهواتف النقالة لتحويل الإتصالات إلى حوار تفاعلي، كما تشير إلى مواقع الأنترنت ووسائل الإتصال الأخرى التي يتم إستخدامها من قبل مجموعات كبيرة من الناس لتبادل المعلومات وتطوير العلاقات الاجتماعية والمهنية، وتستخدم العديد من الشركات وسائل التواصل لتسويق منتجاتها. عرف كابلان وهائلين (Haelein & Kuplan) "وسائل الإعلام الاجتماعية بأنها مجموعة من التطبيقات الأنترنت التي تسمح بإنشاء وتبادل المحتوى الذي يتم إنشاؤه بواسطة المستخدم، كما عرفت بأنها: مجموعة أنواع جديدة من وسائل الإعلام الإلكترونية، التي تشترك بمعظم أو كل من الخصائص التالية، (المشاركة والانخراط والانفتاح والوعي والحوار والتماثل والترابط والتفاعل) (Hagery, 2008) ، كما يمكن تعريف مواقع التواصل بأنها: مجموعة من التقنيات و القنوات التي تستهدف تشكيل وتمكين المجتمع الضخم المحتمل من المشاركين بشكل تعاوني مثمر، وقد وجدت أدوات تكنولوجيا المعلومات لدعم التعاون على مدى عقود (Bradlet, 2010)، كما عرفت شبكة التواصل بأنها: مجموعة هويات إجتماعية ينشئها أفراد أو منظمات لديهم روابط نتيجة التفاعل الاجتماعي، ويمثلها هيكل أو شكل ديناميكي لجماعة إجتماعية، وهي تنشأ من أجل توسيع وتفعيل العلاقات المهنية أو علاقات الصداقة، ومن أبرز شبكات التواصل الرقمية التي يستخدمها طلبة الجامعات الفيس بوك وتويتر ويوتيوب (التميمي ، وآخرون، 2015، ص68)، أيضا عرفت على أنها: قائمة على الأنترنت تتيح للأفراد بناء مواقعهم الشخصية في إطار نظام محدد ، والقدرة على توضيح لائحة

بالمستخدمين الآخرين، والتي يتم من خلالها عملية التواصل معهم وتبادل المعلومات والوصول إلى مستخدمين آخرين من خلال نفس الشبكة (معتز، 2015، ص33-36). إن مواقع التواصل تسمح لكل الأفراد والشركات بالتفاعل مع بعضهم البعض وبناء علاقات بمجتمعاتهم المحلية عبر الأنترنت (شقرة، 2014، ص12). عند تواجد الشركات على القنوات الإجتماعية، يمكن للمستهلكين التفاعل معها مباشرة، هذا التفاعل يمكن الشركات بأن تتفاعل تسويقياً وإعلامياً مع كل مستخدم على حده وبشكل شخصي (الدليمي، 2012، ص12). تعتمد مواقع التواصل الإجتماعي على بناء مجتمعات إفتراضية، تسمح للمستهلكين التعبير عن حاجاتهم ورغباتهم وقيمهم عبر الأنترنت ثم يعمل التسويق عبر مواقع التواصل على ربط هؤلاء المستهلكين والجمهور بالشركات التي تشترك بنفس الاحتياجات والرغبات والقيم، ومن خلال مواقع التواصل يمكن للشركات البقاء على إتصال دائم مباشر مع الأفراد الذين يتبعونهم، وهذا التفاعل الشخصي يمكن من غرس الشعور بالولاء إلى الأتباع والعملاء المحتملين، أيضاً من خلال الإختيار منهم لمتابعة هذه المواقع مما يمكن للمنتجات أن تصل إلى الجمهور المستهدف (الدخيل، 2009، ص10) تسمح مواقع التواصل لإتباعها من إعادة نشر التعليقات التي أدلى بها الآخرون حول المنتج الذي يتم الترويج له، وهذا ما يحدث في كثير من الأحيان بأغلب مواقع التواصل (Jansen, Zhang, Sobel & Choudhury, 2009, pp12-16) فإن تكرار الرسالة تمكن المستخدم من القدرة على رؤية الرسالة والتعلق عليها، وبالتالي تصل إلى عدد أكبر من الناس لأنه يتم وضع معلومات إضافية حول المنتج، والتكرار يؤدي لجلب المزيد من المشاهدات للمنتج أو السلعة أو الخدمة (Assaad, et al, 2011. p20)

## 2. أهمية مواقع التواصل الإجتماعي:

تعتبر مواقع شبكات التواصل أحد أبرز مظاهر الإعلام الحديث الذي بدأ ظهوره بثورة الأنترنت ويعتمد على التقنيات الجديدة مثل المنتديات والمدونات. وقد باتت وسائل التواصل عبر الأنترنت تعرف بالإعلام الحر الجديد أو الإعلام البديل حيث تتطور وسائل التواصل تطوراً وانتشاراً كبيراً يوماً بعد يوم بعد أن كان مجرد فكرة إفتراضية لا ترتبط بالواقع، لكن سرعان ما أصبحت هذه

الوسائل أداة إعلامية مرئية وسمعية وبصرية يكاد لا يمر يوم بدون إستعمالها، وتمتاز وسائل التواصل الإجتماعي بكونها إعلاماً مباشراً غير مقيد بشروط النشر حيث أن الجميع مرسل ومستقبل عكس الإعلام التقليدي الذي هو إعلام وسيط يبدأ بإرسال الوسائط إلى الاستقبال الجماهيري. وقد استطاعت وسائل التواصل أن تفرض نفسها في عالم الإعلام حيث أصبحت مصدراً موثوقاً للعديد من الأشخاص وكذلك القنوات التلفزيونية التي بدورها أصبحت تهتم بالرأي العام للتعريف بقضايا المجتمع حيث يلجأ معظم الشباب لوسائل التواصل لمشاركة الأحداث وتبادل الأفكار، وتكمن أهمية وسائل التواصل الإجتماعي (<http://www.alyaum.com>) زيارة الموقع في 20/12/2021م في ما يلي :-

1. سهولة إنتشار المعلومات والتفاعل والمشاركة بين أفراد المجتمع.
2. إلغاء الفروق الثقافية بين المجتمعات وتعزيز العلاقات الإجتماعية من خلال التواصل السريع والسهل في كل مكان وزمان.
3. البقاء على آخر الأخبار و الأحداث سواء الدولية أو المحلية.
4. سهولة الإعلان و الترويج دون قيود شكلية و التواصل الخارجي بين الشعوب
3. خصائص مواقع التواصل الإجتماعي: تتميز شبكات التواصل الإجتماعي بخصائص كانت سبباً في إنتشارها على مستوى العالم منها:-

- 1.3 التفاعلية والتشاركية: يتسم التواصل عبر منصات التواصل الإجتماعي بالتفاعلية، إذ يقوم كل عضو بإثراء صفحته الشخصية سواءً ما يتعلق بشخصيته (رياضية، أزياء، موسيقى)، أو ما يتعلق بموطنه (أحداث سياسية، خرائط أو صور لمدينته، وبعض المعالم الأثرية) التي يرغب بتقديمها للآخرين وتسمح منصات التواصل الإجتماعي للأعضاء بمشاركة تلك المنشورات أو التعليق عليها وإبداء الإعجاب بها ويكون بمقدور العضو الذي قام بالنشر مشاهدة ردود الآخرين.
- 2.3 التلقائية: يتم التواصل عبر منصات التواصل الإجتماعي بأنه تلقائي وغير رسمي أو متوقع فليس هناك تخطيط أو تنسيق للتواصل بين الأعضاء ، وكذلك عدم وجود لوائح وقيود تنظيمية تحكم ذلك التواصل فهو يتسم بالتلقائية بين طرفي الإتصال (العلی، 2015، ص85)

- 3.3 **التوفير والإقتصاد:** إقتصادية في الجهد والوقت والمال، في ظل مجانية الإشتراك و التسجيل، فالفرد البسيط يستطيع إمتلاك حيز على منصة التواصل الإجتماعي، وليس ذلك حكراً على أصحاب الأموال، أو حكر على جماعة دون أخرى(العلی، 2015، ص148)
- 3.4 **سهولة الإستخدام:** لا يحتاج العضو إلى مهارات خاصة لإستخدام منصات التواصل الإجتماعي ومعظم منصات التواصل الإجتماعي توفر صفحات خاصة باللغة الرسمية لكل مجتمع.
- 3.5 **الحضور الدائم غير المادي:** إذ لا تتطلب عملية الإتصال الحضور الدائم، إذ يمكن للعضو الإتصال بالعضو الآخر عن طريق ترك رسالة نصيه، أو صور أو معلومات عن أفلام ، أو موسيقي أو غيرها من مجالات إهتمام الشخص الآخر، الذي يمكن أن يرد عليه بالطريقة نفسها من دون أن يلتقيا في وقت متزامن، كما يمكن لهما الإتصال المباشر، وهذا لا يتوافر في وسائل الإتصال التقليدية التي تشترط التزامن للقيام بعملية التواصل بين طرفي الإتصال.
- 3.6 **الانفتاح:** يمثل محتوى المرسل من المستخدمين أغلبية المحتوى المنشور على مواقع التواصل، وذلك يزيد من الرغبة لدى الأعضاء بالمزيد من التواصل والتفاعل المشاركة لأنهم هم من يقوم بعملية إنتاج المحتوى، عكس الإعلام التقليدي، الذي يمثل بها الشخص دور المتلقي أو المستهلك للمحتوى.
- 3.7 **دعم المجتمعات:** أي تتوافر في منصات التواصل الإجتماعي خدمة تتيح للأشخاص إنشاء مجموعات، تشترك بالاختصاص أو الانتماء الديني أو الإجتماعي مثل (الفييس بوك)
- 3.8 **المرونة:** إمكانية فتح تلك المنصات عن طريق الهواتف النقالة، فلا يشترط وجود جهاز حاسوب للولوج لتلك المنصات بل أن الشركات المنتجة للأجهزة المحمولة أصبحت تضمن أنظمة التشغيل عبارة عن تطبيقات خاصة تسمى برامج التواصل الإجتماعي.
- 3.9 **عالم إفتراضي للتواصل الإجتماعي:** إن منصات التواصل أصبحت تزامم الجلسات والمجالس العائلية والإجتماعية ولم يعد السفر مشروطاً لرؤية الأصدقاء، أو سماع أصواتهم أو البيع و الشراء.

**3.10 إذابة الفواصل الحقيقية:** إذ توفر منصات التواصل الإجتماعي فرصة للإتصال بالدعاة، وطلبة العلم و الأدباء و العلماء بصورة مباشرة دون وسائط (العلي، 2015، صص 8-20)، ويتشكل محتوى منصات التواصل الإجتماعي من زوارها والأعضاء المنخرطين فيها، فلا يوجد فريق متخصص في الكتابة و النشر فيها، لأن رواد هذه المنصات من خلال ما يبثونه من أفكار وآراء وما يتبادلونه من وجهات نظرهم بشكل محتوى هذه المنصات (ضيف، 2017، صص 448).

4. أهم مواقع التواصل الإجتماعي: سوف يتناول الباحث عرض موجز لأهم مواقع التواصل لمعرفة الخصوصية كل واحدة منها.

**4.1 الفيس بوك:** هي خدمة الشبكات الإجتماعية تم إطلاقها في عام (2004م) على يد طالب في جامعة هارفارد (مارك زوكربيرج). في الأصل كانت حصرية الإستخدام لطلاب الجامعة فقط، وبعد مرور عام تم تعميم إستخدامها على الطلاب في كل الجامعات الأمريكية، وأخيراً في عام 2007 أصبح الموقع في متناول الجمهور في العالم كله. اليوم يملك (الفيس بوك) كلاً من (الإنستغرام Instagram) (شبكة لمشاركة الصور والفيديوهات عبر الإنترنت) والواتساب (WhatsApp) (تطبيق عن طريق رسائل فورية) أعلنت شركة الفيس بوك أن عدد مستخدمي الفيس بوك في عام (2017م) عن ملياري شخص يستخدمون منصتها للتواصل الإجتماعي ما يقارب من 1.35 مليار مستخدم شهرياً 5.5 مليار أعجاب يومياً وأكثر من 650 مليون صورة يتم تحميلها يومياً.

**4.2 تويتر:** تأسست تويتر في عام 2006 من قبل (إيفان ويليامز)، وهو في وسائل الإعلام الإجتماعية و (جاك دورسي)، تقدم هذه الخدمة إرسال رسائل قصيرة تسمى "تويت" من (140) حرفاً على الأكثر، تسمح أيضاً بتبادل المعلومات والصور والوثائق أو الروابط ، تدور فكرة الشبكة تويتر المتابعون (Followers)، والمتابعات (Followings)، وهذا يتوقف على ما يرسل أو نتابع تغريدة ما. أن عدد مستخدمي تويتر في عام (2017) أكثر من 384 مليون مستخدم نشط

شهرها و 700 مليون تويت يوميًا و أكثر من 550 مليون صورة يتم تحميلها يوميًا، و 170 دقيقة هي متوسط الوقت الذي يقضيه الفرد كل شهر على تويتر.

**4.3 جوجل بلس (Google+)** : هو تطبيق جوجل صدر في يونيو 2011 وأصبحت ثاني أكبر شبكة بتجاوزها تويتر في عام 2013م

#### 4.4 الشبكات الإجتماعية المهنية.

**4.4.1 لينكد إن (linked in):** هو موقع عبر شبكة الإنترنت يصنف ضمن الشبكات ، تأسس في 12 / 2002م وبدأ التشغيل الفعلى وفي 5/2003م يستخدم الموقع أساساً كشبكة تواصل مهنية. في 6/ 2012م بلغ عدد المسجلين في الموقع أكثر من 176 مليون عضو من أكثر من 200 دولة الموقع متوفر بـ 24 لغة عالمية منها العربية والإنجليزية والفرنسية والإسبانية والبرتغالية والروسية والتركية واليابانية.

**4.4.2 فياديو (viadeo):** تم إطلاق فياديو في فرنسا في 2007 للإستيلاء على الفرص التجارية وتطوير شبكة من الإتصالات المهنية، فكان عدد المستخدمين في عام 2017 أكثر من 77 مليون من المهنيين في جميع أنحاء العالم، أما في السوق الفرنسية فكان عدد المستخدمين أكثر 11 مليون عضو.

**4.5 الشبكات الإجتماعية البصرية.:** وهي وسائل الإعلام الإجتماعية التي تقوم على تشارك الصور والفيديوهات، وتستند هذه الشبكات الإجتماعية على الصورة بشكل أساسي مثل:

Youtube.com, WeHeartit.com, Dailymotion.com, Flickr.com. Pinterest.com

Wat.tv, Vine.com , Slide Share.com, Vimeo.com

**4.6 الشبكات الإجتماعية القائمة على المواقع.:** تسمح للمستخدمين بمشاركة مرورهم من خلال أماكن معينة ، يتم إستخدامها للتقييم أو إبداء الرأي في المكان سواءً كان منظرًا طبيعيًا أو نزلًا أو مطعمًا مثل Foursquare.com

**4.7 شبكات التواصل الموسيقية:** تسمح للمستخدمين بمشاركة أو تحميل مقاطع صوتية و موسيقية مثل Spotify.com, Soundcloud.com

إن معظم مستخدمي شبكة التواصل من كبار وصغار على حد سواء، نقضي جزء من وقتنا على مواقع التواصل الاجتماعي، أو نستخدمها كشكل من أشكال تكنولوجيا الإتصالات عبر الإنترنت، وهي وسيلة من أجل التفاعل مع الأصدقاء، بحيث أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي جزءاً لا يتجزأ من حياة الناس اليومية (الشمالية، وآخرون، 2015، ص20) ومنها (التواصل مع الأصدقاء والعائلة، مقابلة ناس جدد، إعادة الإتصال أو البقاء على إتصال مع الأصدقاء القدامى، مشاركة الرسائل ومقاطع الفيديو والصور، التخطيط للحياة الاجتماعية، المشاركة في المجموعات، مشاركة الألعاب عبر الإنترنت مع أعضاء آخرون) (Pewintemet, 2015)، ومن أهم العوامل التي تدفع بمختلف الأفراد وخصوصاً الشباب للإشتراك في هذه المواقع ما يلي:

غويل، 2015، ص ص 85-86)

**1. المشاكل الأسرية:** تشكل الأسرة الدرع الواقي للفرد حيث توفر له الأمن والحماية والإستقرار والمرجعية، ولكن في حالة فقد الفرد لهذه البيئة المتكاملة ينتج لديه نوع من الإضطراب الاجتماعي الذي يجعله يبحث عن البديل لتعويض الحرمان الذي قد يظهر مثلاً في غياب الوالدين بسبب مشاغل الحياة.

**2. الفراغ:** يعد الفراغ الذي ينتج عن سوء إدارة الوقت ، أو حسن إستغلاله بالشكل السليم الذي يجعل الفرد لا يحس بقيمته عن سبيل شغل هذا الوقت، ومن بينها مواقع التواصل الاجتماعي حيث أن عدد التطبيقات اللامتناهية التي تنتجها شبكة الفيس بوك مثلاً لمستخدميها ومشاركة كل مجموعة أصدقاء بالصور و الملفات الصوتية ، يجعل الفيس بوك خاصة وشبكات التواصل الاجتماعي عامة أحد وسائل ملئ الفراغ ، وبالتالي يصبح كوسيلة للتسلية وتضييع الوقت عند البعض منهم.

**3. البطالة:** تعبر عن عملية الإنقطاع وعدم الإندماج المهني الذي يؤدي لدعم الإندماج الاجتماعي والنفسي، ومنه إلى الإقصاء الاجتماعي الذي هو نتيجة تراكم العوائق والإنقطاع التدريجي للعلاقات الاجتماعية ، وهي من أهم الإشكاليات الاجتماعية التي يعاني منها الفرد والتي تدفعه لخلق حلول للخروج من هذه الوضعية التي يعيشها، حتي وإن كانت هذه الحلول إفتراضية

فهناك من تجعل منه البطالة و استمراريتها شخصًا ناقمًا على المجتمع الذي يعيش فيه، بإعتباره لم يوفر له فرصة العمل و التعبير عن قدراته و أيديولوجيته كربط علاقات مع أشخاص افتراضيين من أجل الاحتيال والنصب.

**4. الفضول:** تشكل مواقع التواصل الاجتماعي عالمًا افتراضيًا مليئًا بالأفكار والتقنيات المتجددة التي تستهوى الفرد لتجربتها وإستعمالها سواء في حياته العلمية أو العملية أو الشخصية فمواقع التواصل الاجتماعي تقوم على فكرة الجذب وإذا ما توفرت ثنائية الجذب و الفضول تحقق الأمر.

**5. التعرف وتكوين الصداقات:** سهلت مواقع التواصل الاجتماعي تكوين الصداقات حيث تجمع هذه الشبكات بين الصداقات الواقعية و الصداقات الافتراضية فهي توفر فرصة لربط علاقات أفراد من نفس المجتمع، أو من مجتمعات أخرى بين الجنسين.

**6. التسويق أو البحث عن وظائف:** في الواقع مواقع التواصل الاجتماعي لم تعد لمجرد التعرف بل أصبحت أداة تسويقية قوية فعالة للغاية لأصحاب الأعمال، كونها منخفضة التكاليف، وتضمن سهولة الإتصال بها داخل و خارج مقر العمل بالإضافة إلى سهولة الانضمام إليها والاشتراك بها. كما تتمتع بقابلية التصميم والتطوير، وتصنيف المشتركين حسب العمر والجنس والإهتمامات والهوايات وسهولة ربط الأعمال بعملاء وأيضا ربط أصحاب العمل بطالبي إنتشار المعلومة وإستثمارها.

إن لشبكات التواصل الاجتماعي آثار إيجابية وسلبية على الشباب يلخصها (الدخيل، 2009، ص33) فيما يلي:

#### 1. إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي.

- تحفز على التفكير الإبداعي وبأنماط وطرق مختلفة وقد تكون سبب التواصل مع أشخاص مثقفين.
- تعميق مفهوم المشاركة و التواصل مع الآخرين.
- تساعد على قبول القضايا الخلافية وتبادل المعلومات مع الآخرين.
- توفر فرصة التعليم بالرمزيات والمحسوسات وتنشيط المهارات لدى المستخدم.
- تفتح مواقع التواصل الاجتماعي أبوابًا تمكن من إطلاق الإبداعات والمشاريع والأهداف.
- تعد مواقع التواصل الاجتماعي أداة لتبادل الآراء ومعرفة ثقافات الشعوب وتقريب المسافات بينها.

## 2. سلبيات مواقع التواصل الإجتماعي.

- إدمان الجلوس عليها مما يعطل الكثير من الأعمال وهدر الوقت.
- نشرًا للأفكار الضالة مثل العنف والتعرض للخداع فيخدعونك ويبعدونك عن أصدقائك وأهلك.
- ظهور لغة جديدة بين الشباب كاستخدام حروف اللغة العربية على شكل رموز وأرقام.
- غياب الرقابة وعدم شعور بعض المستخدمين بالمسؤولية.
- ظهور الإشاعات والمبالغة في نقل الأحداث.
- تصفح هذه المواقع يؤدي إلى عزل الشباب و المراهقين عن واقعهم الأسري وعن المشاركة في الفعاليات التي يقيمها المجتمع.
- انعدام الخصوصية وهذا بدوره يؤدي إلى أضرار معنوية ونفسية ومادية.

### ثانياً - مفهوم سلوك الشرائي للمستهلك:

يعتبر سلوك المستهلك ناتجًا عن حاجة من أجل تحقيق رغبة إنسانية معينة، مثل أن يكون سلوكًا استهلاكيًا، لذلك وجب تعريف المستهلك الذي يعتبر أهم حلقة في عملية الشراء، ومن ثم التطرق إلى تعريف سلوك المستهلك. فالمستهلك: هو ذلك الشخص الذي يشتري ويستهلك واحداً أو عدة سلع وخدمات من عند المنتج أو الموزع. (منير نوري، 2013، ص53)، أما سلوك المستهلك بأنه: مجموعة التصرفات التي تصدر من الأفراد والمرتبطة بشراء وإستعمال السلع الإقتصادية والخدمات، بما في ذلك عملية إتخاذ القرار التي تسبق وتحدد هذه التصرفات(عنابي، 2010، ص10). كما عرف أيضاً سلوك المستهلك: ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء وإستخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة (عبيدات، 2004، ص13)، ويعرف أيضاً سلوك المستهلك: هو السلوك الفردي الذي يرتبط بتخطيط وإتخاذ قرارات الشراء المنتج أو خدمة وإستهلاكها، أي هو التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة دافع تحركه منبهات داخلية أو خارجية حول أشياء ومواقف تشبع حاجاته ورغباته وتحقق أهدافه(كاسر، 2006، ص56) كما أنه يمثل مجموعة من الأفعال والتصرفات التي يقوم بها من أجل إتخاذ قرار الشراء، وأن هذا القرار يتأثر بعوامل خارجية وعوامل

داخلية تلعب المعلومات دورًا مهمًا في تشكيله، ومنها المعلومات التي يحصل عليها من البيئة التي ينتمي إليها، وعلى الأخص الكلام المنقول من قبل الجماعات المرجعية (الزعبي، 2010، ص20). إن السلوك والسلوك الشرائي يمثلان ردة فعل يقوم بها الأفراد نتيجة لفعل تعرض له ويسعى من خلاله إلى إشباع حاجة الشراء، (العمرى، 2015، ص35).

عليه يمكننا القول أن سلوك المستهلك يدور حول محور القرار الشرائي للمستهلك إنطلاقاً مما يسبقه وما ينتج عنه، وإن السلوك الشرائي للمستهلك يمثل مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي يقوم بها أثناء بحثه عن السلع والخدمات التي يحتاجها بهدف إشباع حاجاته ورغباته.

### 1. أهمية السلوك الشرائي:

إن أهمية دراسة سلوك المستهلك نشأت في ظل الإقتصاد الحر، وتنامت أهمية هذه الأخيرة في ظل التحولات الإقتصادية المتعاقبة، تيار العولمة الجارفة، كل هذه المظاهر زادت من أهمية هذه الدراسة بسبب تغيرات المحيط المتنامية وتأثر سلوكيات المستهلكين بهذا التغير. وقد سعى الباحثون بشكل متزايد إلى مفاهيم وأساليب للتحقيق أكثر تطوراً توفرها العلوم السلوكية من أجل فهم وتوقع، وربما السيطرة على سلوك المستهلك الشرائي بشكل أكثر فاعلية. إن السلوك الشرائي يساعد المسوق على فهم كيف يفكر المستهلكين، وما هو شعوره وكيف يختار من بدائل المنتجات والعلامات التجارية، وما شابه ذلك وكيف يتأثر المستهلكون من بيئتهم، وكيف يتأثر سلوك الشراء لدى المستهلك بالعوامل الثقافية والإجتماعية والشخصية والنفسية. يسعى المسوق إلى دراسة العمليات التي يقوم بها الأفراد أو المجموعات لإختيار أو شراء أو استخدام أو التخلص من المنتجات أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي تلبى الاحتياجات والرغبات (Kahle, Close, 2011, p56).

### 2. تعريف إتخاذ القرار الشرائي:

يمكن تعريف إتخاذ قرار الشراء بأنه: الخطوات والمراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالإختبارات حول أي منتج من المنتجات التي يفضل شرائها (الصميدعي، آخرون، 2007، ص102)، وتتمثل هذه المراحل في: مرحلة ما قبل الشراء، مرحلة الشراء، مرحلة ما بعد الشراء. كما يعرف إتخاذ القرار الشرائي: على أنه عملية إختيار بديل من بدائل التصرف الممكنة لحل

المشكلة أو تحقيق هدف معين (الصميدى وآخرون، 2010، ص201)، وكذلك يعرف إتخاذ القرار الشرائي: على أنه إختيار البديل المناسب من بين البدائل المتاحة والمفاضلة بين منافعتها وتكلفتها، ولذلك فهو قرار معقد مختلف الجوانب، لأنه نتاج مجموعة من القرارات الجزئية المتشابكة لشراء سلعة معينة ومن صنف معين ومن مكان معين وفي وقت معين وسعر معين. ( ثابت، 2017، ص63) ومن خلال التعاريف السابقة يمكننا القول بأن إتخاذ قرار الشراء يشير إلى موقف معين من قبل المستهلكين اتجاه سلعة أو خدمة ما سواء قام بعملية الشراء أو تأجيلها أو رفضها.

### 3. مراحل إتخاذ قرار الشراء:

إن التركيز الأساسي للمتسوق في دراسة سلوك المستهلك هو التعرف على الطريقة التي يتخذ بها المستهلك قرار الشراء، ويفيد ذلك في تصميم الاستراتيجيات التسويقية المناسبة لتأثير في المستهلك و يمر المستهلك بمجموعة من المراحل في عملية إتخاذ قرار الشراء وهي:

**1. إدراك وجود حاجة أو مشكلة:** تبدأ عملية الشراء بإدراك المستهلك لوجود حاجة غير مشبعة لديه أو مواجهته لمشكلة معينة تتمثل في وجود فجوة بين الوضع الحالي له والوضع الأمثل الذي يرغب في أن يكون عليه، ويلاحظ أن الحاجة غير المشبعة يمكن أن تتحرك بشكل يدركه، ويشعر به الفرد من خلال مثيرات داخلية ويحدث هذا عندما يرتفع مستوى عدم الإشباع لبعض الحاجات بدرجة معينة تجعلها محرك ودافع لقيام الفرد بتصرفات معينة لإشباعها، كما تجدر الإشارة أيضاً بإمكانية تحريك الحاجة من خلال مثيرات خارجية تدفع الفرد وتحثه على إشباعها. (الصحن، 2005، ص18)

**2. البحث عن معلومات:** يبدأ المستهلك في جمع المعلومات عن المنتجات والعلامات التجارية من كافة مصادر المعلومات المتاحة وهذه المصادر (عزام وآخرون، 2017، ص132) إما أن تكون: (مصادر شخصية: الأصدقاء، العائلة، الجيران/مصادر تجارية: رجال البيع، الوسطاء، الإعلانات مصادر عامة: وسائل الإعلام والإتصال، جمعية حماية المستهلك).

**3. تقييم البدائل:** ولكي يقوم المستهلك بإتخاذ القرار الإستهلاكي النهائي، فإنه يستخدم عدة معايير في تقييم البدائل المتاحة أمامه لإختيار السلعة أو الخدمة، ومن هذه المعايير والأسس التي يعتمد عليها المستهلك سمعة العلامة التجارية، سعر السلعة، جودة السلعة، تأثير الأصدقاء والزلاء

والأهل، وبعد أن يضع المستهلك أسس ومعايير إتخاذ القرار الشرائي يصبح بإمكانه حصر البدائل المتاحة (أبو جليل وآخرون، 2013، ص126)

**4.3** إتخاذ قرار الشراء: يقوم المستهلك في مرحلة التقييم بتشكيل تفصيلات من الأصناف المختلفة، وبناء عليها يحدد إختيار الصنف المناسب له، وهنا يبدأ إهتمامه بتشكيل الإهتمام من خلال شراء معظم الأصناف المفضلة له (النسور، 2017، ص289)، ويكون الزبون هنا إما مقتنعا بالشراء من خلال عملية التقييم للبدائل الأخرى، أو مجبراً على الشراء لأن المنتج هو الوحيد الذي يلبي هذه الحاجة. (عزام وآخرون، 2017، ص132)

**5.3** سلوك ما بعد الشراء: بعد إتخاذ المستهلك لقرار الشراء والقيام بالشراء الفعلي للمنتج، فإنه يقوم بتقييم المنتج، فيقارن بين الأداء الفعلي للمنتج مع ما كان يؤمله منه، فيتكون لديه مستوى من الرضا أو عدم الرضا. (الجريشي، 1427، ص 24) يتأثر سلوك المستهلك بشكل قوى بعدة عوامل منها ما هو شخصي يخص المستهلك دون غيره من المستهلكين، والذي يعتبر من العوامل الداخلية وعوامل أخرى تخص المستهلك بكونه يملك حياة إجتماعية، وله علاقة بالبيئة المحيطة به، وتعتبر هذه العوامل عوامل خارجية، وهذه العوامل يصعب التحكم فيها بشكل تام ولكن يجب أن تؤخذ في الحسبان لما لها من تأثير واضح على المستهلك وعلى السوق في طريقة اقتنائهم وإنفاقهم على السلع والخدمات إشباعا للاستهلاك الشخصي (المؤذن، 1999، ص60) ومنها ما يلي:-

**1. العوامل الثقافية:** يشمل لفظ الثقافة كل من القيم والعادات والفنون والمهارات المشتركة بين الأفراد في مجتمع معين، والذي يتم إنتقالها من جيل إلى جيل، وبالتالي إعتبارها نمط للسلوك يتبعها أعضاء المجتمع الواحد، وعادة ترتبط الثقافة بالمناطق التي نشأت فيها وبالرغم من ذلك فقد تتشابه عوامل الثقافة في العديد من المجتمعات ، فالثقافة غالباً ما تطبع شعباً بأكمله بمزايا عامة محددة، وما يهم رجال التسويق في هذه المرحلة (عنابي، 2003، ص148)

**2. العوامل الإجتماعية:** تؤثر مجموعة من العوامل الإجتماعية على السلوك الشرائي للمستهلك (عنابي، 2003، ص149) ومنها ما يلي:

**2.1 الجماعات المرجعية:** تنشأ في المجتمع جماعات تطور معايير السلوك الخاصة بها والتي تكون بمثابة أداة مرجعية للأعضاء الذين ينتمون إليها، وهذه الجماعات سميت بالجماعات المرجعية وهي عبارة عن أي مجموعة من الأشخاص الذين يؤثرون بشكل مباشر أو غير مباشر على مواقف الشخص الواحد وعلى قيمه ومواقفه وسلوكياته.

**2.2 العائلة:** إن تأثير العائلة على تكوين القيم والاتجاهات وأنماط الشراء للأفراد شيء لا يمكن تجاهله، فالعديد من الأفراد يتبعون نفس الأنماط الإستهلاكية السائدة على مستوى العائلة، وقد أثرت التغيرات الإقتصادية والإجتماعية على تكوين العائلة، ويعد تحليل الأدوار التي يلعبها أفراد الأسرة من المبادرين بشراء الخدمة المؤثرين، ومنتخبين لقرار الشراء مهم خاصة بالنسبة لدور الإعلان ليشمل التركيز النسبي لكل أفراد العائلة؛ فهي العامل الأول في سلوك المجتمع أو الأفراد حيث أنهم يتأثرون بها مباشرة إلى حد ما، وهذا بسبب التربية والتأسيس الذي تم ضمن هذه العائلة، وبالتالي فهي تؤثر بشكل كبير على سلوك أفرادها من خلال عاداتها وتقاليدها وطابعها الديني وما إلى ذلك من مقومات الأسرة.

**2.3 الأدوار ومكانة الفرد:** إن الإنسان بحكم طبيعته البشرية قد يكون مشاركاً في أكثر من مجموعة، ولكن الأهم من ذلك وضع الفرد في داخل هذه المجموعة أو تلك، وهذا الدور أو هذا الوضع هو الذي يحقق هدف المسوقين، ويضع نصب أعينهم الحاجيات والمنتجات التي يتطلع لها المشتري بحكم وضعه الإجتماعي داخل المجموعة، فقد يكون من الناصحين بشراء نوعية معينة من السلع أو الخدمات، كما يمكن أن يكون من المنصوحين بشراء النوع الأخر من المنتجات، وفي كل هذه الأحوال المذكورة فإن المنتجات المسوقة يجب أن تطابق رغبة هذا الشخص في الحاليتين.

**3. العوامل الشخصية:** تؤثر مجموعة من العوامل الشخصية على السلوك الشرائي للمستهلك، (ابوالنجا محمد العظيم: 2007 ص 35) ومنها ما يلي:

**3.1 السن ودورة حياة الأسرة:** يقوم الأفراد بتغيير السلع والخدمات التي يشترونها مع تغير المرحلة العمرية التي يمرون بها، وتفضيلات الفرد لأنواع المنتجات التي يقرر اقتنائها غالباً ما تكون ذات إرتباط قوي ومهم بالمرحلة العمرية التي يمر بها، وأيضاً تأثير المرحلة التي يمر بها الفرد داخل ما يطلق عليه بدورة حياة الأسرة على سلوكه الشرائي للخدمات المختلفة.

**3.2 المهنة:** يؤثر نوع العمل على السلوك الشرائي للفرد بإختياره للسلع والخدمات، التي يحتاجونها ومدى ملائمتها لوظائفهم، ويحاول المسوقون تحديد الجماعات الوظيفية التي يكون لها إهتمام واضح بمنتجاتهم وخدماتهم، وتستطيع الشركات أن تتخصص بمنتجات لتلك الجماعات المهنية.

**3.3 الحالة الإقتصادية:** تؤثر الحالة الإقتصادية للفرد على خياراتهم من المنتجات المتاحة في الأسواق ولذلك يقوم المسوقون للسلع التي تتصف بحساسيتها للدخل بمراقبة ورصد الإتجاهات الخاصة بالدخول الفردية، ومعدلات الادخار والفائدة السائدة في الأسواق، فإذا كانت المؤشرات الإقتصادية تفيد بوجود حالة من الركود، عندئذ يكون على المسوقين أن يقوموا بإتخاذ خطوات جادة لإعادة تصميم منتجاتهم.

**3.4 نمط حياة الفرد:** يعرف نمط الحياة على أنه النماذج والمظاهر التي تعكس حياة الناس، وكيفية إنفاقهم لوقتهم وأموالهم، فنمط الحياة يعكس أحياناً أكثر من الطبقة الإجتماعية للشخص أو أكثر من شخصيته، أنه يعكس تفاعله مع العالم بكامله، وأن نمط الحياة يشبه النظام الذي من خلاله يقوم الفرد بإعلام البيئة بتفصيلاته ومعاييره الإجتماعية. (العمر، 2005 ص 160-161).

**3.5 الشخصية وإدراك الذات:** تعرف الشخصية بأنها عبارة عن تركيب داخلي لدى الفرد، والذي يمثل إرتباط التجربة والسلوك بطريقة منظمة، والطريقة التي من خلالها تنظم السلوك، والتجربة لدى الفرد. فأنها ستجعل منه شخصية ذات سمات مميزة، وتتضمن الشخصية المرحلة التي يمر بها الفرد في دورة حياته، (العمر، الوظيفة، الدخل) والتي تكون مجموعة العوامل الشخصية. (الغزاوي، 2012، ص 184).

**4. العوامل النفسية:** تؤثر مجموعة من العوامل النفسية على السلوك الشرائي للمستهلك (عاشور، وآخرون: 2006 ص 36-37) ومنها ما يلي:

**4.1 الدوافع:** الدافع هي محرك داخلي يقود الإنسان إلى سلوك معين لتحقيق حاجة معينة غير مشبعة.

**4.2 الإدراك:** يعد الإدراك عملية بمقتضاها يقوم الفرد بإستقبال بعض المؤثرات مثل المناظر أو الأصوات أو الرائحة وبتنظيمها و تفسيرها وإعطائها معنى محدد. ويتأثر السلوك الشرائي للأفراد بشدة بتلك العمليات

**4.3 التعلم :** يعرف بأنه التغييرات التي تحدث في السلوك نتيجة للتجربة أو الخبرة، والتعلم كظاهرة سلوكية لا يمكن معرفة تأثيره مباشرة في بعض الأحيان فالتعلم ينعكس على السلوك، وقد يكون هذا السلوك في بعض الحالات دلالة على أن الفرد قد اكتسب التعلم.

#### 5- المعتقدات والإتجاهات:

**5.1 المعتقد:** عبارة عن فكرة وصفية يحملها الفرد عن شيء ما، مثل إن جهاز التسجيل سوني صوته واضح يمكن إستخدامه في أصعب الظروف وغيرها من الخصائص، ويتم تشكيل هذه المعتقدات على المعرفة الحقيقية، وأحيانًا قد يلعب العامل العاطفي دورًا في تشكيل المعتقدات (الشرومان، وآخرون: 2007، ص78-79).

**5.2 الإتجاهات:** هي التراكم المعرفي الحاصل في القيم والمعتقدات، والتي ينجم عنها مستوى التعليم لينتج إتجاه أو إتجاهات لدى الأفراد يعبرون بها عن السلوك الذي يتفاعلون به مع الآخرين، ومن الطبيعي أن لا تنحصر هذه الإتجاهات في مجال أو حدود معينة، بل هي تمتد إلى مختلف نواحي الحياة (البكري تامر: 2006، ص178)

#### ثالثًا - الجزء العملي:

**1. مجتمع وعينة الدراسة:** نظرا لصعوبة الوصول إلى كافة مستخدمي شبكة التواصل الإجتماعي بمدينة طرابلس، لذا قام الباحثون بإختيار عينة عشوائية ميسرة قوامها (250) مفردة من المستهلكين الذين يشتركون حاجاتهم التي يتم الترويج لها عبر شبكة التواصل الإجتماعي (بمدينة طرابلس)، والجدول (1) يتضح بأن عدد من الإستبيانات الموزعة (280) مفردة استرجعت منها (260) إستبأنه بما نسبته (92.86%)، وأما الفاقد من الإستبيانات فكان في حدود (20) إستبأنه بما نسبته (7.14%) من حجم الإستبيانات الموزعة أستبعد منها (10) إستبيانات أي ما نسبته (3.57%) لعدم صلاحيتها ليصبح الصالحة للتحليل (250) إستبأنه، وتشكل ما

نسبته (89.29%) من حجم الإستبيانات الموزعة، وهذه النسبة تعتبر مقبولة للبحث العلمي كما هو موضح في الجدول.

جدول (1) يوضح الإستبيانات الموزعة والصالحة لإجراء الدراسة

عدد الإستبيانات الصالحة للتحميل		عدد الإستبيانات المستبعدة		عدد الإستبيانات المسترجعة		عدد الإستبيانات المفقودة		عدد الإستبيانات الموزعة	
250	العدد	10	العدد	260	العدد	20	العدد	280	العدد
%89.29	النسبة	%3.57	النسبة	%92.86	النسبة	%7.14	النسبة	%100	النسبة

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية، Spss 2021 م

2. المعيار الإحصائي للدراسة: إعتد الباحث المعيار الإحصائي لغرض تفسير إجابات أفراد العينة  
الجدول رقم (2) درجة الحكم على إجابات مستجوبي الدراسة

المدى	درجة الموافقة
من 1 إلى أقل من 1.8	غير موافق بشدة
1.8 إلى أقل من 2.6	غير موافق
من 2.6 إلى أقل من 3.4	محايد
من 3.4 إلى أقل من 4.2	موافق
من 4.2 إلى أقل من 5	موافق بشدة

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية، Spss 2021 م

3. ثبات وصدق أداة الدراسة:

تم التأكد من الصدق الظاهري للإستبانة في صورتها النهائية بعرضها على عدد من المحكمين المتخصصين، حيث طلب الباحث من المحكمين إبداء الرأي نحو مدى وضوح وصياغة كل عبارة من عبارات أداة البحث، ومدى ملائمة العبارات للقياس ولما وضعت لأجله، ومدى مناسبة العبارة للبعد التي تنتمي إليها، كما طلب الباحث إبداء النصح بإدخال أية تعديلات أو أية عبارات لتزيد الإستبانة شمولاً أو حذف أية عبارة مكررة وغير مجدية.

4. ثبات أداة الدراسة:

تم التحقق من ثبات أداة البحث بإستخدام معامل كرو نباخ الفا (Cornbrash's alpha) وكذلك بإستخدام (معامل سيبرمان-بروان للتجزئة النصفية) وذلك بالنسبة لكل محور على حده وللأداة ككل وكانت أهم النتائج التي تم التوصل إليها وهي مبينة في الجدول رقم (3).

الجدول (3) نتائج إختبار معامل كرو نباخ الفا ومعامل التجزئية النصفية

المحور	عدد الفقرات	معامل كرو نباخ الفا	ومعامل التجزئة النصفية
شبكة التواصل الإجتماعي	X1.1 - X1.5	0.841**	0.612**
مستوى إدراك المستهلك للسلعة أو الخدمة المعلن عنها	Y1.6-Y1.10	0.922**	0.640**
بحث المستهلك عن معلومات السلعة أو الخدمة	Y2.11-Y2.15	0.837**	0.862**
مستوى تقييم المستهلك لبدائل السلعة أو الخدمة المعلن عنها	Y3.16 –Y3.19	0.745**	0.480**
مستوى إتخاذ قرار الشراء للسلعة أو الخدمة	Y4.20 –Y4.27	0.958**	0.793**
مستوى تقييم المستهلك للقرار الشرائي	Y5.28 –Y5.34	0.971**	0.656**
الأداء ككل للإستبانة	34	0.938**	0.860**

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية، Spss 2021م

يتضح من الجدول رقم(3) بأن جميع معاملات الثبات لمحاور البحث وكذلك المحاور مجتمعة كانت مقبولة إحصائياً، ويشير معامل الثبات (كرو نباخ الفا) الكلي إلى أن أداة البحث تتمتع بثبات عالي جداً حيث بلغ معامل الثبات لأداة البحث (0.939) وهو معامل قوى جداً يجعل الأداة مناسبة لجميع البيانات المتعلقة بالبحث، كما بلغت قيمة معامل الصدق (التجزئة النصفية- سبيرمان) (0.860) وهو معامل قوى ويجعل الأداة تتمتع بالصدق في جمع البيانات المتعلقة بموضوع البحث.

#### 5. خصائص عينة الدراسة:

الجدول (4) يوضح توزيع خصائص عينة الدراسة

النسبة المئوية	التكرار	خصائص عينة الدراسة
52.8%	132	ذكر
47.2%	118	أنثى
100%	250	المجموع
10.8%	27	أقل من 20 سنة
53.6%	134	من 20 سنة إلى أقل من 30 سنة

19.2%	48	من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة	الفئة العمرية
8.8%	22	من 40 سنة إلى أقل من 50 سنة	
7.6%	19	من 50 سنة فأكثر	
100%	250	المجموع	
19.6%	48	ثانوية عامة فما دون	المؤهل العلمي
38.0%	95	دبلوم عالي	
34.0%	85	بكالوريوس/ ليسانس	
7.2%	18	ماجستير	
1.2%	03	دكتوراه	
100%	250	المجموع	
67.2%	168	اعزب	الحالة الاجتماعية
28.8%	72	متزوج ويعول	
2.8%	07	أرمل	
1.2%	3	مطلق	
100%	250	المجموع	
28.0%	70	أقل من 500 دينار	مستوى الدخل
31.6%	79	من 500 – 750 دينار	
18.0%	45	751 – 1000 دينار	
4.8%	12	1001 - 1250 دينار	
17.6%	44	أكثر من 1250 دينار	
100%	250	المجموع	

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية، Spss 2021م

- يتضح من الجدول (4) أن نسبة (52.8%) من إجمالي العينة هم من الذكور بينما نسبة (47.2%) من إجمالي عينة الدراسة من الإناث ويلاحظ بأن عينة الدراسة توزعت بصورة غير متقاربة بينهما.
- كما يتضح من الجدول (4) أن نسبة (53.6%) من إجمالي عينة الدراسة تتراوح أعمارهم من 20 سنة إلى أقل من 30 سنة، ونسبة (19.2%) من عينة الدراسة تتراوح أعمارهم من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة، ونسبة (10.8%) من حجم عينة الدراسة أقل من 20 سنة ونسبة (8.8%) من 40 سنة إلى أقل من 50 سنة ونسبة (7.6%) من 50 سنة فأكثر والذي يلاحظ بأن الغالبية العظمى من أفراد عينة الدراسة 96% يزيد أعمارهم عن 30 سنة فما فوق.
- ويتضح من الجدول (4) أن نسبة (38.0%) من إجمالي عينة الدراسة لديهم مؤهل دبلوم عالي ونسبة (34.0%) من إجمالي عينة الدراسة لديهم بكالوريوس/ ليسانس ونسبة (7.2%) من

إجمالي عينة الدراسة لديهم ماجستير، ونسبة (1.2%) من إجمالي عينة الدراسة كانت لديهم مؤهل دكتوراه.

- كما يتضح من الجدول (4) أن نسبة (67.2%) من إجمالي عينة الدراسة كانت حالتهم الإجتماعية أعزب، ونسبة (28.8%) من إجمالي عينة الدراسة حالتهم الإجتماعية متزوج ويعول ونسبة (2.8%) من إجمالي عينة الدراسة حالتهم الإجتماعية أرمل وإن نسبة (1.2%) من إجمالي عينة الدراسة مطلق والذي يلاحظ أن غالبية المبحوثين في عينة الدراسة من شريحة أعزب .

- كما أوضح الجدول (4) بأن نسبة (31.6%) من إجمالي عينة الدراسة مستوى دخلهم من 500 - 750 دينار ونسبة (28.0%) من إجمالي عينة الدراسة أقل من 500 دينار، ونسبة (18.0%) من إجمالي عينة الدراسة مستوى دخلهم 751 - 1000 دينار ونسبة (17.6%) من إجمالي عينة الدراسة مستوى دخلهم أكثر من 1250 دينار، ونسبة (4.8%) من إجمالي عينة الدراسة مستوى دخلهم 1001 - 1250 دينار

جدول (5) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة

المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الاستجابة
شبكة التواصل الإجتماعي	3.781	.5356	5	عالية
مستوى إدراك المستهلك للسلعة أو الخدمة المعلن عنها عبر شبكات التواصل	3.887	.5219	1	عالية
بحث المستهلك عن المعلومات عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها عبر شبكات التواصل	3.714	.6916	6	عالية
مستوى تقييم المستهلك لبدائل السلعة أو الخدمة المعلن عنها عبر شبكات التواصل	3.796	.5376	4	عالية
مستوى إتخاذ قرار الشراء للسلعة أو الخدمة المعلن عنها عبر شبكات التواصل	3.838	.5018	3	عالية
مستوى تقييم المستهلك للقرار الشرائي	3.853	.4799	2	عالية

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية، Spss 2021م

من الجدول رقم (5) والذي يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة ويلاحظ بأن بعد مستوى إدراك المستهلك للسلعة أو الخدمة المعلن عنها حصل على الترتيب الأول بمتوسط حسابي (3.887) وبانحراف معياري (0.5219) ويشير إلى توافر عال جداً للبعد، أي أن مستوى إدراك المستهلك للسلعة أو الخدمة المعلن عنها عبر شبكات التواصل، كما حصل بعد مستوى تقييم المستهلك للقرار الشرائي الترتيب الثاني بمتوسط حسابي (3.853) أي أن تقييم المستهلك للقرار

الشرائي لدى أفراد عينة الدراسة لمستخدمي شبكات التواصل وبأنحراف معياري (0.4799) وحصل بعد إتخاذ قرار الشراء للسلعة أو الخدمة المعلن عنها عبر شبكات التواصل الترتيب الثالث بمتوسط حسابي (3.838)، وبأنحراف معياري (0.5018) وجاء بعد تقييم المستهلك لبدائل السلعة أو الخدمة المعلن عنها عبر شبكات التواصل بالترتيب الرابع، وبمتوسط حسابي (3.796) كما تبين بأن البعد شبكة التواصل كمتغير مستقل جاء بالترتيب الخامس بمتوسط حسابي (3.781)، وبأنحراف معياري (0.5356) وحصل بعد بحث المستهلك عن معلومات عن السلعة أو الخدمة عبر شبكات التواصل الترتيب السادس بمتوسط حسابي (3.781)، وبأنحراف معياري (0.5356).

#### 6. إختبار فرضيات الدراسة:

##### 1. إختبار الفرضية الفرعية الأولى:

تنص الفرضية الفرعية الأولى: ( $H_0$ ) لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لشبكة التواصل الإجتماعي (الفييس بوك، تويتر، الانستاغرام) في إدراك المستهلك لحاجاته للسلع والخدمات المعلن عنها عبر هذه الشبكة (بمدينة بطرابلس الكبرى) ( $H_1: \beta_1 \neq 0$ ).

جدول (6) نتائج إختبار أثر استخدام شبكة التواصل الإجتماعي على إدراك المستهلك

الليبي لحاجاته من السلع والخدمات المعلن عنها على هذه الشبكة (بمدينة بطرابلس الكبرى)

جدول المعاملات Coefficient				تحليل التباين ANOVA			ملخص النموذج Model Summery		المتغير التابع	
مستوى الدلالة $\alpha$	المحسوبة (T)	الخطأ المعياري	B	البيان	مستوى الدلالة Sig F*	الحرية DF	F المحسوبة	التحديد (R <sup>2</sup> ) معامل		الإرتباط (R) معامل
0.000	13.035	0.048	0.621	إستخدام شبكة	0.000	248-1	169.904	0.407	0.638	إدراك المستهلك الليبي لحاجاته من السلع والخدمات المعلن عنها على شبكة التواصل

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية، Spss 2021 م \* يكون التأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ )

تشير نتائج الجدول (6) أن قيمة ( $R=0.638$ )، وهذا أن هناك علاقة موجبة بين استخدام شبكة التواصل وإدراك الحاجة عند المستهلك الليبي، وهذا يدل على أن المستهلك الليبي يحصل على المعلومات الكافية عن السلع التي يتم الإعلان عنها عبر شبكة التواصل، ويتبين أن قيمة معامل التحديد ( $R^2=0.407$ )، وهذا يعني أن بعد (إستخدام شبكة التواصل) قد فسر ما مقداره (40.7%) من التباين

في إدراك المستهلك الليبي لحاجاته من السلع المعلن عنها عبر شبكة التواصل)، مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة. كما يتبين أن قيمة (F) قد بلغت (169.904) عند مستوى ثقة (Sig=0.000)، وهي أكبر من قيم (F) الجدولية (3.879) وهذا يؤكد دلالة الإنحدار عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) كما يتبين من جدول المعاملات أن قيمة (B=0.621) وأن قيمة (t=13.035) عند مستوى ثقة (Sig=0.000) وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية (1.651)، وهذه تؤكد دلالة المعامل عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ). وبناء على ما سبق ذكره، نرفض الفرضية العدمية ( $H_0$ ) الأولى ونقبل الفرضية الفرعية البديلة، أي فرضية الوجود ( $H_1$ ) التي تنص "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لشبكة التواصل على إدراك المستهلك لحاجاته من السلع والخدمات المعلن عنها عبر هذه الشبكة (بمدينة بطرابلس الكبرى) ( $H_1: \beta_1 \neq 0$ ).

## 2. اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

تنص الفرضية الفرعية الثانية: ( $H_0$ ) لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لشبكة التواصل الاجتماعي (الفيس بوك، تويتر، الانستاغرام) في بحث المستهلك عن المعلومات الخاصة بالسلع والخدمات المعلن عنها عبر هذه الشبكة (بمدينة بطرابلس الكبرى) ( $H_1: \beta_1 \neq 0$ ).  
جدول (7) نتائج اختبار أثر استخدام شبكة التواصل الاجتماعي على بحث المستهلك عن المعلومات الخاصة بالسلع والخدمات المعلن عنها عبر هذه الشبكة (بمدينة بطرابلس الكبرى)

جدول المعاملات Coefficient				تحليل التباين ANOVA			ملخص النموذج Model Summary		المتغير التابع	
مستوى الدلالة Sig T*	المحسوبة (T)	المعيارى الخطأ B	البيان	الدلالة * مستوى Sig	درجة الحرية F	المحسوبة معامل التحديد (R <sup>2</sup> )	معامل الارتباط (R)			
0.000	9.485	0.070	0.666	استخدام شبكة التواصل	0.000	248-1	89.961	0.266	0.518	بحث المستهلك عن المعلومات الخاصة بالسلع والخدمات المعلن عنها عبر شبكة التواصل

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية، Spss 2021 م\* يكون التأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ )

تشير نتائج الجدول (7) أن قيمة (R=0.518)، وهذا يعني أن هناك علاقة موجبة بين استخدام شبكة التواصل والبحث عن المعلومات الخاصة بالسلع والخدمات المعلن عنها عبر شبكة التواصل، وهذا يدل على أن المستهلك الليبي يحصل على المعلومات الكافية عن السلع التي يتم الإعلان عنها، ومتوفرة وكافية للقرار الشرائي عبر شبكة التواصل، ويتبين أن قيمة معامل التحديد ( $R^2=0.266$ )،

وهذا يعني أن بعد (إستخدام شبكة التواصل) قد فسر ما مقداره (26.6%) من التباين في (البحث عن المعلومات الخاصة بالسلع المعلن عنها عبر شبكة التواصل)، مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة. كما يتبين أن قيمة (F) قد بلغت (89.961) عند مستوى ثقة (Sig=0.000)، وهي أكبر من قيم (F) الجدولية (3.879)، وهذا يؤكد دلالة الإنحدار عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) كما يتبين من جدول المعاملات أن قيمة (B=0.666) وأن قيمة (t=9.485) عند مستوى ثقة (Sig=0.000)، وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية (1.651)، وهذه تؤكد دلالة المعامل عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ )، وبناء على ما سبق ذكره، نرفض الفرضية العدمية ( $H_0$ ) الثانية ونقبل الفرضية الفرعية البديلة، أي فرضية الوجود ( $H_1$ ) التي تنص "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لشبكة التواصل في البحث عن المعلومات للسلع المعلن عنها عبر شبكة التواصل (بمدينة بطرابلس) ( $H_1: \beta_1 \neq 0$ ).

### 3. إختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

تنص الفرضية الفرعية الثالثة: ( $H_0$ ) لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لشبكة التواصل (الفيس بوك، تويتر، الانستاغرام) في تقييم المستهلك لبدائل السلع والخدمات المعلن عنها عبر هذه الشبكة (بمدينة بطرابلس الكبرى) ( $H_1: \beta_1 \neq 0$ ).

جدول (8) نتائج إختبار أثر إستخدام شبكة التواصل الإجتماعي في تقييم المستهلك لبدائل السلع والخدمات

المعلن عنها عبر شبكة التواصل (بمدينة بطرابلس الكبرى)

ملخص النموذج Model Summary		تحليل التباين ANOVA			جدول المعاملات Coefficient			المتغير التابع
معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R <sup>2</sup> )	F المحسوبة	درجة الحرية DF	مستوى الدلالة Sig F*	البيان	B	المعياري الخطأ	
0.963	0.928	3198.075	248-1	0.000	إستخدام شبكة التواصل	0.967	0.017	
					المحسوبة (T)			
					مستوى الدلالة Sig T*			
							56.552	
							0.000	

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية، Spss 2021 م \*يكون التأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ )

تشير نتائج الجدول (8) أن قيمة (R=0.963)، وهذا يعني أن هناك علاقة موجبة بين إستخدام شبكة التواصل ، وتقييم البدائل أي أن المستهلك الليبي يحصل على معلومات كافية وحقيقية من خلال شبكة التواصل لبدائل السلع والخدمات المعلن عنها عبر شبكة التواصل الإجتماعي، ويتبين أن قيمة معامل التحديد ( $R^2=0.928$ )، وهذا يعني أن بعد (إستخدام شبكة التواصل الإجتماعي) قد فسر



ويتبين أن قيمة معامل التحديد ( $R^2=0.712$ )، وهذا يعني أن بعد (إستخدام شبكة التواصل) قد فسر ما مقداره (71.2%) من التباين في (إتخاذ المستهلك للقرار الشرائي للسلع والخدمات المعلن عنها عبر شبكة التواصل)، مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة. كما يتبين أن قيمة (F) قد بلغت (611.883) عند مستوى ثقة (Sig=0.000)، وهي أكبر من قيم (F) الجدولية (3.879) وهذا يؤكد دلالة الإنحدار عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) كما يتبين من جدول المعاملات أن قيمة (B=0.790) وأن قيمة (t=24.736) عند مستوى ثقة (Sig=0.000)، وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية (1.651)، وهذه تؤكد دلالة المعامل عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ )، وبناء على ما سبق ذكره، نرفض الفرضية العدمية ( $H_0$ ) والرابعة ونقبل الفرضية الفرعية البديلة، أي فرضية الوجود ( $H_1$ ) التي تنص " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لشبكة التواصل في إتخاذ المستهلك للقرار الشرائي للسلع المعلن عنها عبر شبكة التواصل (بمدينة بطرابلس الكبرى) ( $H_1: \beta_1 \neq 0$ ).

#### 5. إختبار الفرضية الفرعية الخامسة.

تنص الفرضية الفرعية الخامسة: ( $H_0$ ) لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لشبكة التواصل (الفييس بوك، تويتر، الانستاغرام) في تقييم المستهلك للقرار الشرائي للسلع والخدمات المعلن عنها عبر شبكة التواصل لمرحلة ما بعد الشراء (بمدينة بطرابلس الكبرى) ( $H_1: \beta_1 \neq 0$ ).  
جدول (10) نتائج إختبار أثر إستخدام شبكة التواصل الإجتماعي في تقييم المستهلك للقرار الشرائي للسلع والخدمات المعلن عنها عبر شبكة التواصل لمرحلة ما بعد الشراء

جدول المعاملات Coefficient					تحليل التباين ANOVA			ملخص النموذج Model Summary		المتغير التابع
مستوى الدلالة Sig T*	المحصوية (T)	الخطا المعياري	B	البيان	مستوى الدلالة Sig F*	درجة DF	F المحسوبة	معامل التحديد ( $R^2$ )	معامل الإرتباط (R)	
0.000	26.382	0.029	0.769	إستخدام شبكة التواصل	0.000	248-1	694.973	0.737	0.858	تقييم المستهلك للقرار الشرائي للسلع والخدمات المعلن عنها عبر شبكة التواصل لمرحلة ما بعد الشراء

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية، Spss 2021م \*يكون التأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ )

تشير نتائج الجدول (10) أن قيمة ( $R=0.858$ )، وهذا يعني أن هناك علاقة موجبة بين إستخدام شبكة التواصل، وتقييم المستهلك للقرار الشرائي للسلع المعلن عنها عبر شبكة التواصل لمرحلة ما بعد الشراء، أي أن المستهلك الليبي يقيم السلع والخدمات التي يقوم بشرائها من خلال شبكة التواصل،

ويتبين أن قيمة معامل التحديد ( $R^2=0.737$ )، وهذا يعني أن بعد (إستخدام شبكة التواصل) قد فسر ما مقداره (73.7%) من التباين في (تقييم المستهلك للقرار الشرائي للسلع والخدمات المعلن عنها عبر شبكة التواصل لمرحلة ما بعد الشراء)، مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة. كما يتبين أن قيمة (F) قد بلغت (694.973) عند مستوى ثقة (Sig=0.000)، وهي أكبر من قيم (F) الجدولية (3.879)، وهذا يؤكد دلالة الإنحدار عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) كما يتبين من جدول المعاملات أن قيمة (B=0.769) وأن قيمة (t=26.382) عند مستوى ثقة (Sig=0.000)، وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية (1.651)، وهذه تؤكد دلالة المعامل عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ )، وبناء على ما سبق ذكره، نرفض الفرضية العدمية ( $H_0$ ) الخامسة ونقبل الفرضية الفرعية البديلة، أي فرضية الوجود ( $H_1$ ) التي تنص " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لشبكة التواصل في تقييم المستهلك للقرار الشرائي للسلع والخدمات المعلن عنها عبر شبكة التواصل لمرحلة ما بعد الشراء (بمدينة بطرابلس الكبرى) ( $H_1: \beta_1 \neq 0$ ).

#### 6. إختبار الفرضية الرئيسية.

تنص الفرضية الرئيسية: ( $H_0$ ) لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لشبكة التواصل (الفييس بوك، تويتر، الانستاغرام) في عملية إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك (بمدينة بطرابلس الكبرى) ( $H_1: \beta_1 \neq 0$ ).

جدول (11) نتائج إختبار أثر إستخدام شبكة التواصل الإجتماعي في عملية إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك (بمدينة بطرابلس الكبرى)

جدول المعاملات Coefficient					تحليل التباين ANOVA			ملخص النموذج Model Summery		المتغير التابع
مستوى الدلالة Sig T*	المحسوبة (T)	المعيارى الخطأ	B	البيان	مستوى الدلالة	الحرية DF	F	المحسوبة معامل التحديد (R <sup>2</sup> )	الإرتباط معامل (R)	
0.000	24.517	0.031	0.759	إستخدام شبكة التواصل	0.000	248-1	601.060	0.708	0.841	عملية إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك للسلع والخدمات المعلن عنها عبر شبكة التواصل الإجتماعي مجتمعة

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية، Spss 2021 \* يكون التأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ )

تشير نتائج الجدول (11) أن قيمة ( $R=0.841$ )، وهذا أن هناك علاقة موجبة بين إستخدام شبكة التواصل، وعملية إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك للسلع والخدمات المعلن عنها عبر شبكة التواصل مجتمعة، أي أن المستهلك الليبي له خلفية كاملة على السلع والخدمات التي يقوم بشرائها من خلال

شبكة التواصل، ومن الجدول السابق إتضح بأن قيمة معامل التحديد ( $R^2=0.708$ )، وهذا يعني أن بعد (إستخدام شبكة التواصل) قد فسر ما مقداره (70.8%) من التباين في (عملية إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك للسلع والخدمات المعلن عنها عبر شبكة التواصل)، مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة. كما تبين أن قيمة (F) قد بلغت (601.060) عند مستوى ثقة ( $Sig=0.000$ )، وهي أكبر من قيم (F) الجدولية (3.879) وهذا يؤكد دلالة الإنحدار عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) كما يتبين من جدول المعاملات أن قيمة (B=0.759) وأن قيمة (t=24.517) عند مستوى ثقة ( $Sig=0.000$ )، وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية (1.651)، وهذه تؤكد دلالة المعامل عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ )، وبناء على ما سبق ذكره، نرفض الفرضية العدمية ( $H_0$ )، ونقبل الفرضية الفرعية البديلة، أي فرضية الوجود ( $H_1$ ) التي تنص "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لشبكة التواصل في عملية إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك للسلع المعلن عنها عبر شبكة التواصل (بمدينة بطرابلس الكبرى) " ( $H_1: \beta_1 \neq 0$ ).

#### 7. نتائج وتوصيات الدراسة

بناء على الدراسة الميدانية التي قام بها الباحث عن أثر شبكة التواصل الإجتماعي في عملية إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك للسلع والخدمات المعلن عنها عبر شبكة التواصل الإجتماعي (بمدينة بطرابلس الكبرى) وبعد التحليل وتفسير البيانات خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج:

1. تحتل شبكات التواصل الإجتماعي مكانة هامة في حياة الأفراد، وأن فئة الشباب هي الأكثر إستخدامًا لشبكات التواصل الإجتماعي حيث مثلت نسبة (82.5%) من حجم عينة الدراسة، وبالتالي تأثير هذه الشبكات عليهم أكبر.

2. تلعب شبكات التواصل الإجتماعي دور كبير في التأثير على سلوك المستهلك.

3. إن الإتصال في مواقع التواصل هو إتصال ذو إتجاهين تتدفق فيه المعلومات من المؤسسة أو المنشأة إلى المستخدم وبالعكس، فمرسل الرسالة متلقي في نفس الوقت، ومتلقي الرسالة مرسل في آن واحد.

4. الأنترنت وخاصة شبكات التواصل الإجتماعي هي عبارة عن مجتمع مفتوح يسمح بتبادل المعلومات ويؤمن عدد من الخدمات تسهل عملية التفاعل بين مستخدمي هذه الشبكات، كما أنها تحول المستخدم إلى شريك فعال ومنتج في عملية الإتصال.

5. تمتاز بيئة التسويق على شبكات التواصل بكونها بيئة مفتوحة تتلاشى معها حدود الزمان والمكان وبالتالي يمكن الوصول إلى عدد هائل من المستخدمين خلال وقت قصير والتأثير عليهم بما يتم عرضه.
6. أظهرت نتائج التحليل الإحصائي للدراسة بوجود تأثير عال لشبكة التواصل على إدراك المستهلك للسلع المعلن عنها عبر شبكة التواصل، حيث كان معامل الارتباط ( $R = 0.638$ )، وقد بلغت قوة العلاقة ( $63.8\%$ )، ويعد هذا التأثير إيجابي وموجب وقوى بين المتغيرين، كما تبين بأن قيمة معامل التحديد قد بلغت ( $R^2 = 0.407$ )، وهذا يعني أن ( $40.7\%$ ) من التغيرات الحاصلة في إدراك المستهلك للسلع المعلن عنها تعود إلى أثر استخدام شبكة التواصل.
7. أوضحت نتائج التحليل الإحصائي للدراسة بوجود تأثير لشبكة التواصل على عملية بحث المستهلك عن المعلومات الخاصة بالسلع المعلن عنها عبر شبكة التواصل، حيث كان معامل الارتباط ( $0.518$ )، وقد بلغت قوة العلاقة ( $51.8\%$ )، ويعد هذا التأثير إيجابي وموجب وقوى بين المتغيرين، كما تبين بأن قيمة معامل التحديد قد بلغت ( $R^2 = 0.266$ )، وهذا يعني أن ( $26.6\%$ ) من التغيرات الحاصلة في عملية بحث المستهلك عن المعلومات الخاصة بالسلع المعلن عنها عبر شبكة تعود إلى أثر استخدام شبكة التواصل.
8. أوضحت نتائج التحليل الإحصائي للدراسة بوجود تأثير لشبكة التواصل الاجتماعي على عملية تقييم المستهلك لبدائل السلع والخدمات المعلن عنها عبر شبكة التواصل الاجتماعي، حيث كان معامل الارتباط ( $0.963$ )، وقد بلغت قوة العلاقة ( $96.3\%$ )، ويعد هذا التأثير إيجابي وموجب وقوى بين المتغيرين، كما تبين بأن قيمة معامل التحديد قد بلغت ( $R^2 = 0.928$ )، وهذا يعني أن ( $92.8\%$ ) من التغيرات الحاصلة في تقييم المستهلك لبدائل السلع والخدمات المعلن عنها عبر شبكة التواصل الاجتماعي تعود إلى أثر استخدام شبكة التواصل الاجتماعي.
9. كشفت نتائج التحليل الإحصائي للدراسة بوجود تأثير لشبكة التواصل على إتخاذ المستهلك للقرار الشرائي للسلع المعلن عنها عبر شبكة التواصل، حيث كان معامل الارتباط ( $0.844$ )، وقد بلغت قوة العلاقة ( $84.4\%$ )، ويعد هذا التأثير إيجابي وموجب وقوى بين المتغيرين، كما تبين بأن قيمة

معامل التحديد قد بلغت ( $R^2=0.712$ )، وهذا يعني أن (71.2%) من التغيرات الحاصلة في إتخاذ المستهلك للقرار الشرائي للسلع المعلن عنها عبر شبكة التواصل ، تعود إلى أثر استخدام شبكة التواصل.

10. أظهرت نتائج التحليل الإحصائي بوجود تأثير لشبكة التواصل على تقييم المستهلك للقرار الشرائي للسلع المعلن عنها عبر شبكة التواصل لمرحلة ما بعد الشراء، حيث كان معامل الارتباط (0.858)، وقد بلغت قوة العلاقة (85.8%)، ويعد هذا التأثير إيجابي وموجب وقوى بين المتغيرين، كما تبين بأن قيمة معامل التحديد قد بلغت ( $R^2=0.737$ )، وهذا يعني أن (73.7%) من التغيرات الحاصلة في تقييم المستهلك للقرار الشرائي للسلع المعلن عنها عبر شبكة لمرحلة ما بعد الشراء تعود إلى أثر استخدام شبكة التواصل.

11. أوضحت نتائج التحليل الإحصائي بوجود تأثير لشبكة التواصل على إتخاذ المستهلك للقرار الشرائي للسلع المعلن عنها عبر شبكة التواصل مجتمعة، حيث كان معامل الارتباط (0.841)، وقد بلغت قوة العلاقة (84.1%)، ويعد هذا التأثير إيجابي وموجب وقوى بين المتغيرين، كما تبين بأن قيمة معامل التحديد قد بلغت ( $R^2=0.708$ )، وهذا يعني أن (70.8%) من التغيرات الحاصلة في إتخاذ المستهلك للقرار الشرائي للسلع المعلن عنها عبر شبكة التواصل مجتمعة تعود إلى أثر استخدام شبكة التواصل.

#### 8. التوصيات:

1. توصي الدراسة بأن (الفييس بوك، تويتر، الانستاغرام، الواتساب) هو الشبكة الأكثر انتشاراً وفاعلية في الوصول للعملاء وبالتالي فاستغالها جيداً سيؤدي حتماً إلى النجاح.
2. توصي الدراسة على الإهتمام بشبكات التواصل والإستفادة منها في الإعلان لوجود شريحة كبيرة من المجتمع تستخدم مواقع الشبكات الإجتماعية بالإضافة الى تأثير هذه المواقع على إتجاهات المستهلكين ، مع التأكيد على أهمية عنصر المصادقية في المحتوى الإعلاني، بمعنى موافقة ما يرد بالإعلان لما يقدم من خدمات على أرض الواقع، والعمل على نقل

الصورة الذهنية الصحيحة لما تقدمه إلى العملاء لان العميل في حال شكه في مصداقية ما يحتويه الإعلان عن معلومات فإنه سيفقد الثقة.

3. توصي الدراسة بضرورة توفير معلومات كافية للمستهلك والشركات بحيث يستطيع المستهلك الحصول على كافة المعلومات التي يحتاجها لإتخاذ قراره الشرائي حيث أظهرت هذه الدراسة أن هناك تأثيراً عالياً لشبكة التواصل على عملية إتخاذ القرار الشرائي للسلع والخدمات المعلن عنها على هذه المواقع.

4. توصي الدراسة بأنه يجب على الشركات المعلنة بالترويج عن السلع والخدمات من خلال شبكة التواصل طرح مساحات كافية من الحرية للمستهلكين للتعبير عن آرائهم المتعلقة بالسلع قبل وبعد عملية الشراء.

5. توصي الدراسة بأنه يجب على الشركات التوسع في إستخدام شبكة التواصل في تسويق السلع والخدمات حيث يوجد إعداد ضخمة من المستهلكين يستخدمون هذه الشبكة في البحث عن السلع والخدمات.

#### 9. المراجع والمصادر العلمية:

##### الكتب العربية

1. التميمي، حميد، التلفزيون وشبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار النشر أمجد للنشر والتوزيع، السعودية، 2017م
2. الدخيل، مني، الشبكات الإجتماعية ثورة في عالم الأنترنت، السعودية، 2009م
3. الدليبي، عبد الرزاق محمد، الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، 2010م
4. الشمالية، ماهر عودة، وآخرون، الإعلام الرقمي الجديد، ط1، عمان دار النشر الإعصار العلمي 2011م
5. العلى، صالح، مهارات التواصل الاجتماعي أسس ومفاهيم وقيم، عمان دار مكتبة الحامد للنشر والتوزيع 2005م
6. بن مسعود، معتز، شبكات التواصل في بيئة إعلامية متغيرة معهد الصحافة وعلوم الأخبار تونس 2015م
7. تامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006م.
8. خليل على شقرة، الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار أسامة للتوزيع، عمان، الأردن، 2014م

9. رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005م.
1. عزام زكريا وآخرون، مبادئ التسويق الحديث (بين النظرية والتطبيق) ط5، دار المسيرة للنشر، عمان، 2014م.
2. على فلاح الزعبي، مبادئ وأساليب التسويق، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010م.
3. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية) الجزء الأول، ديوان المطبوعات، بن عكنون، 2003م.
4. عنابي بن عيسى "سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003م.
5. عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003م.
6. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، دار وائل للنشر، ط4، عمان، 2004م.
7. أبو جليل محمد وآخرون، سلوك المستهلك واتحاد القرارات الشرائية، ط1، دار الحامد للنشر، عمان، 2013.
8. محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1998م.
9. محمود جاسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف الساعد، إدارة التسويق، ط2، دار المناهج للنشر، عمان، 2007م.
10. منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، 2013م.

#### – الكتب الأجنبية

1. Engel J .F. kollat. Sia. Block well. Rd: consumer behavior halt, Rinchart Et urinston. Inc. Ny. Usa.
2. Philip kotler et allk, marketing management, phson, education, 12eme edition, paris. 2006.
3. Schiffman and lazartank.l (1988). Consumer behavior America by hall. Inc. engel word .cheffs.

#### – الرسائل العلمية:

1. زاوي عمر حمزة، "تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للفرد"، أطروحة دكتوراه غير منشورة، تخصص تسويق، كلية العلوم الإقتصادية والتسيير، جامعة الجزائر 2012-2013م.
2. شروابة، طارق وآخرون، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي لدى المستخدم الجزائري (دراسة ميدانية)، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر، 2015م.
3. ضيف، ليندة، بناء الأخبار في الفضائيات العربية (دراسة ميدانية)، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر، 2003م.