

Electronic marketing through social networking sites and its impact on consumer purchasing behavior

التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاساته على السلوك الشرائي للمستهلك: دراسة ميدانية

Dr. Prof Mahmood yaseen soud^{*1},
Al-Iraqia University - Media College^{*1}

أ.م.د محمود ياسين سعود^{*١}،
الجامعة العراقية - كلية الإعلام^{*١}

ABSTRACT

This research seeks to identify the repercussions achieved by the Iraqi public's use of electronic marketing through social networking sites on the stages of making their purchasing decisions. This research is descriptive study. The researcher relied on the survey method and used a questionnaire form to collect data. The researcher used a snowball sample of (400) A single from the audience of the city of Baghdad, distributed electronically. The results showed that marketing through social networking sites affects the stages of consumer purchasing decision-making. It generates a desire to buy some products and raises new needs among the public. It also provides information about the product and its characteristics during the product search stage, as well as providing sufficient information to identify available alternatives. As the results showed, these sites provide the opportunity to communicate with the company, and offer loyalty programs.

الخلاصة

يسعى هذا البحث التعرف على الانعكاسات المتحققة من استخدام الجمهور العراقي لتسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي على مراحل اتخاذ قراراتهم الشرائية، يعد هذا البحث من البحوث الوصفية، واعتمد الباحث على المنهج المسحي، واستخدم استمارة الاستبيان لجمع البيانات، واستعان الباحث بعينة كرة الثلج من (٤٠٠) مفردة من جمهور مدينة بغداد وزعت الكترونيا، وبينت النتائج أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر على مراحل اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك، حيث تولد رغب بشراء بعض المنتجات وتثير حاجات جديدة لدى الجمهور. كما انها توفر معلومات عن المنتج في مرحلة البحث، فضلا عن توفير المعلومات الكافية لتحديد البدائل المتاحة، وأظهرت النتائج ان التسويق الالكتروني يلعب دورا بارزا في تحديد العلامة التجارية، كما بينت النتائج، أن مواقع التواصل الاجتماعي تتيح فرصة التواصل مع الشركة للحصول على الارشادات حول كيفية استخدام المنتج، وتقدم برامج الولاء ومكافآت للعملاء بعد الشراء.

الكلمات المفتاحية:

التسويق الالكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، السلوك الشرائي للمستهلك.

Keywords:

electronic marketing, social networking sites, consumer purchasing behavior.

Received

استلام البحث

20/4/2024

Accepted

قبول النشر

2 /8/2024

Published online

النشر الإلكتروني

15/9/2024

المقدمة:

يعد التسويق عبر الشبكات الاجتماعية أحد الأساليب المعاصرة في إمداد جسور التواصل بين البائع والمشتري لتسويق السلع والخدمات عبر شبكة الإنترنت، وقد شهدت الحقبة الأخيرة الماضية تطوراً مذهلاً في التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتقديم المعلومات، وأصبح بإمكان الشركات الراغبة في التعامل المباشر مع المستهلك الشروع بعمل خط تسويقي من خلال تصميم موقع على شبكة الإنترنت لكي تتمكن من بث ما تريد إيصاله من معلومات للآخرين لتحفيز الرغبة في الشراء وتشجيع السلوك الشرائي، وقد استقطبت التعاملات التسويقية عبر الإنترنت اهتماماً كبيراً وتأثيراً على حركة السوق الدولي وما عكسته بالتالي على مرافق الحياة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية المختلفة بين دول العالم، فلم تعد مراكز التسوق التقليدية تثير الاهتمام والتحفيز لدى المشتري على الرغم من التشكيلة الواسعة من السلع والتنوع في الخدمات المقدمة، والحملات الترويجية المكثفة التي تضيف متعة حقيقية لعملية التسويق، وبات ان التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤدي دوراً رئيساً في نجاح الأعمال والأداء الوظيفي، حيث يعتبر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي الاستراتيجية التسويقية الحديثة لتقوية جهود المنظمة في إشهار العلامة التجارية، ونشرها في أوساط الزبائن الحاليين والمحتملين، وهذا البحث يتناول التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاساته على السلوك الشرائي للجمهور.

البحث الأول : منهجية البحث

أولاً : مشكلة البحث :-

نظراً لخصائص وفوائد استخدام التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كسهولة الاستخدام وسعة الانتشار، وقلة التكاليف، وخدمة المستهلكين، بوصفها وسيلة متعددة الوسائط، وإمام كل هذه التطورات، أصبح المسوقين يسخرون كل طاقاتهم لدراسة حاجات ورغبات المستهلك المتغيرة باستمرار عبر هذه الوسائل، ومحاولة معرفة المنتجات والخدمات التي تلبى هذه الحاجات وطرق بيع وتوزيع مبتكرة، لجذب الزبائن وبأسعار مناسبة والحفاظ عليهم وكسب ولائهم والتأثير على رغباتهم ودفعهم لاتخاذ قراراتهم الشرائية بما يحقق أهداف المؤسسة، وبناء على ما تقدم يمكن صياغة مشكلة البحث بالتساؤل الرئيسي الآتي (ما الانعكاسات المتحققة من استخدم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك)، ويندرج تحت هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات الفرعية الآتية:

- ١- ما الانعكاسات المتحققة للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إدراك المستهلك لحاجاته للمنتجات؟
- ٢- ما الانعكاسات المتحققة للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في بحث المستهلك عن المعلومات المتصلة بالمنتجات؟
- ٣- ما الانعكاسات المتحققة للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تفضيل المستهلك لبدائل المنتجات المعلن عنها؟
- ٤- ما الانعكاسات المتحققة للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مرحلة اتخاذ المستهلك للقرار الشرائي؟

٥- ما الانعكاسات المتحققة للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تقييم المستهلك للقرار الشرائي للمنتجات في مرحلة ما بعد الشراء؟

ثانياً : أهمية البحث :-

تسهم نتائج البحث الحالي في ادراك المؤسسات والشركات بأهمية دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق وعملية اقناع المستهلك بعملية اتخاذ القرار الشرائي، والحصول على اكبر حصة تسويقية ممكنة، فضلاً عن توضيح دور التسويق الالكتروني في التأثير على اتخاذ القرارات الشرائية للمستهلك، ومعرفة جميع مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي، وثمة أهمية اخرى لهذا البحث وهي اثراء الرصيد المعرفي بدراسة جديدة عن الانعكاسات المتحققة من استخدام التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي على القرارات الشرائية للمستهلك.

ثالثاً : أهداف البحث :-

- ١- التعرف على الانعكاسات المتحققة للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إدراك المستهلك لحاجاته للمنتجات.
- ٢- الكشف عن الانعكاسات المتحققة للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في بحث المستهلك عن المعلومات المتصلة بالمنتجات.
- ٣- تحديد الانعكاسات المتحققة للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تفضيل المستهلك لبدائل المنتجات المعلن عنها.
- ٤- رصد وتفسير الانعكاسات المتحققة للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مرحلة اتخاذ المستهلك للقرار الشرائي؟
- ٥- التعرف على الانعكاسات المتحققة للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تقييم المستهلك للقرار الشرائي للمنتجات في مرحلة ما بعد الشراء؟

رابعاً : فرضيات البحث :-

- الفرضية الأولى :- توجد فروق ذات دلالة احصائية فيما يخص الانعكاسات المتحققة للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مرحلة اتخاذ المستهلك للقرار الشرائي وفقاً لجنس المبحوثين.
- الفرضية الثانية :- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين الانعكاسات المتحققة للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مرحلة اتخاذ المستهلك للقرار الشرائي وبين مستوى الدخل.

خامساً : منهج البحث ونوعه :-

استخدم الباحث المنهج الوصفي المسحي وذلك لملاءمته لأهداف الدراسة. كما ان المنهج المسحي هو من اكثر المناهج شيوعاً واستخداماً في التخصصات الانسانية.

سادساً : مجتمع وعينة البحث :-

١- **مجتمع البحث:** حدد الباحث مجتمع البحث بجمهور مدينة بغداد بوصفها العاصمة وبما يمثلها قاطنيها من تنوع ديمغرافي وطبقي يمثل جميع اطياف المجتمع ولطبقاته الاجتماعية.

٢- **عينة البحث:** استعان الباحث بعينة كرة الثلج* كونها تهدف التحقق من العلاقة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاساته على القرار الشرائي للمستهلك، بسبب ضغوط قيود الوقت المفروضة على فترة البحث، وانخفاض تكلفتها،^(١) التي تمتاز بطريقة اختيار المبحوثين عن طريق الاحالات او الترشيحات، والتي عند انحدارها تتفرع الى مجموعة من الكرات الصغيرة دلالةً على التفرع والتشعب،^(٢) وجرى اختيار عينة كرة الثلج لصعوبة الوصول الى المبحوثين الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي ، ولا يمكن استخدام نوع اخر من العينات وحصر مجتمع البحث، لذلك اعتمدنا على عينة كرة الثلج.

وبدء الباحث عن طريق المقربين الذين تنطبق عليهم مواصفات مجتمع البحث وشروطه، وجرى ارسال استمارة الاستبانة الالكترونية الى الأصدقاء في مواقع التواصل الاجتماعي، والمقربين عبر المجموعات في برامج الاتصال (واتساب، فايبر، ماسنجر، كروبات في الفيسبوك، انستغرام)، بتاريخ ٢٠٢٤/٨/١٥، الساعة الثانية والنصف صباحاً، حتى تاريخ ٢٠٢٤/٩/١٥ الساعة الحادية عشر صباحاً.

وبما أنه اعتمدت عينة (كرة الثلج)، فقد تم إرسال (١٥٠) استبانة للأصدقاء من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي والطلب منهم ايصال الاستبانة إلى أكبر عدد من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من أصدقائهم، فكان عدد الردود (٤٠٠) مستخدماً، وهو ما مثل حجم العينة.

سابعاً : مجالات البحث :-

١- **المجال المكاني:-** ويقصد به تحديد المنطقة الجغرافية التي يقع فيها البحث أو الدراسة، واختيرت مدينة بغداد، مجالاً مكانياً للبحث.

٢- **المجال الزماني:-** استغرق العمل الميداني للوصول إلى النتائج المطلوبة شهر واحد للفترة من ٢٠٢٤/٨/١٥م ولغاية ٢٠٢٤/٩/١٥م.

* عينة كرة الثلج (Snowball): وهي أحد أنواع العينات غير الاحتمالية التي تسمح للباحث باختيار افرادها، ولكن يصعب تعميم نتائجها على جميع افراد المجتمع، وتستخدم لغرض تحديد أفراد المجتمع المرغوب بدراستهم، ويبدأ الباحث بعينة صغيرة ميسرة ثم تبدأ العينة بالكبر شيئاً فشيئاً، ينظر: نبيل جمعة صالح النجار، الإحصاء التحليلي مع تطبيقات برمجية SPSS، (عمان: دار ومكتبة حامد للنشر والتوزيع، ٢٠١٥م)، ص ٩٥.

(١) روجر ويمر وجوزيف دومينيك، مدخل الى مناهج البحث الإعلامي، ترجمة: صالح أبو اصبع وفاروق منصور، (بيروت: المنظمة العربية للترجمة، ٢٠١٣م)، ص ١٧١.

(٢) مبارك زودة، دور الاعلام الاجتماعي في صناعة الرأي العام الثورة التونسية انموذجاً، رسالة ماجستير غير منشورة، الجزائر، جامعة الحاج لخضر، قسم العلوم الإنسانية، شعبة علوم الاعلام والاتصال، ٢٠١٢م، ص ٢٤.

ثامناً : أساليب وأدوات جمع بيانات البحث :-

يعد الاستبيان أداة يتم استخدامها على نطاق واسع للحصول على حقائق من الظروف والأساليب القائمة بالفعل وإجراء البحوث التي تتعلق بالاتجاهات والآراء،^(١) ولغرض الوصول إلى الحقائق التي يهدف إليها البحث إلى معرفتها، صممت استمارة تضم عدة محاور وقد وظفت أداة الاستبانة لجمع البيانات والمعلومات عن موضوع البحث.

تاسعاً : صدق وثبات الاستمارة البحثية :-

يشير السيد، إلى أن المقياس يعد صادقاً ظاهرياً إذا قام الخبراء بتقدير صلاحية فقراته، وأن تعليمات الإجابة عنه وعن فقراته واضحة ومفهومة من المستجيبين،^(٢) وقد تثبت الباحث من الصدق الظاهري للاستبيان عندما قدم فقراته إلى (٣) محكمين،^(*) وفي ضوء آرائهم عدلت بعض الأسئلة ولم يستبعد أي سؤال لأنها حظيت بموافقتهم بنسبة (٨٠%) فأكثر، لذا اعتمدت هذه النسبة معياراً لصلاحيتها، واستخدم الباحث برنامج SPSS الإحصائي وقد تم إجراء اختبار الصدق بطريقة المقارنة الطرفية، وتم قياس ثبات الاستمارة البحثية باستخدام معادلة جنتمان. والجدول (١) يبين نتائج الصدق والثبات.

جدول (١) يبين نتائج الصدق والثبات

الاستبيان	(الصدق)	معامل الثبات
الاجمالي	٩٠.٣%	٠,٨١

المبحث الثاني : التسويق الالكتروني والسلوك الشرائي للمستهلك

أولاً : مفهوم التسويق الالكتروني :-

اتساع استخدام وسائل الاتصال الحديثة في السنين القليلة الماضية، حيث أصبحت تمثل عصباً رئيسياً في مجالات الحياة المتعددة، والتي جعلت من عملية الاتصال بين الأفراد أسهل وأيسر وتحولت ظاهرة التسويق من صورتها التقليدية إلى التسويق الالكتروني عبر الأنترنت، بأسلوب حديث يواكب التطورات المتسارعة ويسايرها. وعرف التسويق الالكتروني أنه عملية تبادلية، تسمح بكثير من التبادلات التجارية، وتهدف في جوهرها إلى تسهيل التبادل بما يحقق رضا الطرفين، فالزبون يحصل على المنفعة أو الخدمة المطلوبة من جهة، والمنظمة تحصل على القيمة النقدية من جهة أخرى، والتي تتم هذه العملية على طريق مواقعها

(١) ديوبولد فان دالين وآخرون، مناهج البحث في التربية وعلم النفس، ط٢، ترجمة، محمد نبيل نوفل – سلمان الخضري الشيخ – طلعت منصور غبريال – سيد أحمد عثمان، (القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، ٢٠١٠م)، ص ٤٣١.

(٢) فؤاد البهي السيد، علم النفس الإحصائي وقياس العقل البشري، (القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٧٩م)، ص ٥٥١.

(*) الخبراء المحكمين هم :-

١- أ.د. عرسان سوسف عرسان – تخصص علاقات عامة – كلية الاعلام – الجامعة العراقية.

٢- أ.د. محسن عبود كشكول – تخصص صحافة – كلية الاعلام – الجامعة العراقية.

٣- أ.د. هيثم عكاب عطية – تخصص علاقات عامة – كلية الاعلام – الجامعة العراقية.

الإلكترونية،^(١) ويقوم التسويق الإلكتروني على أبعاد متعددة تتمثل بالمنتج والخدمة والسعر والترويج والتوزيع، فالمنتج هو الشيء الذي يقدم للسوق عبر الأنترنت لجذب انتباه العملاء، ومن ثم يسعون للحصول عليه لإشباع حاجاتهم ورغباتهم.

أما السعر يمثل مصدر إيرادات المنظمة الذي يزيد من قوة مركزها السوقية، فهو القيمة التبادلية عن المنتجات والخدمات التي تقدمها المنظمة،^(٢) في حين عملية الترويج تتم عبر الأنترنت عن طريق الإعلانات وخطة ترويجية مناسبة، لتقديم المعلومات والعلامة التجارية وكل ما يجب أن يعرفه المستهلك عن الخدمة أو المنتج المعروض،^(٣) أما التوزيع يختلف باختلاف طبيعة المنتج أو الخدمة، ويهتم المسوقون بقتوات التوزيع، لأنها تحدد طريقة ومكان استلام الزبون للمنتج.^(٤)

وإن استخدام الوسائل التسويقية مثل الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي تجذب المزيد من المستهلكين، كما يساعد في التأثير الإيجابي على القرار الشرائي للمستهلكين هذا ما أكدته نجوونا،^(٥) كما يأثر التسويق الإلكتروني – على السلوك الشرائي بشكل فعال من خلال الحصول الكثير من ردود الأفعال والتقييمات بواسطة المواقع الإلكترونية للمؤسسات، مما يزيد من ولاء العملاء.

ثانياً : مواقع التواصل الاجتماعي :-

تشير مواقع التواصل الاجتماعي إلى التفاعل الشخصي بين الأشخاص من خلال وسائل وأدوات تجمع بين التكنولوجيا والتفاعل الاجتماعي بهدف نشر المعرفة والمعلومات بسرعة ولعدد كبير من المستخدمين وتمثل هذه الأدوات بالأنترنت وتطبيقاته مثل مواقع اليوتيوب، وتويتر والفيسبوك^(٦)، ووسائل الإعلام الاجتماعية هي مجموعة من التطبيقات المعتمدة بشكل أساسي على انترنت، والتي تسمح لمستخدميها إنشاء وتبادل الرسائل والصور ومقاطع الفيديو، وتتسم هذه الوسائل بقدرة وصول عالمية، تمكن من الاتصال الفوري في اتجاهين، وباستخدام المسوقين لمواقع التواصل الاجتماعي تجعل عملية إدخال المنتجات والعلامات التجارية أو الأحداث وترويجها للمستهلكين بشكل مباشر وبتكلفة أقل، إذا ما قورنت بوسائل الاتصال التقليدية،^(٧) كما

(١) أحمد امجدل ، مبادئ التسويق الإلكتروني، (الأردن: دار الكنوز المعرفية للنشر والتوزيع، ٢٠١٧م)، ص ٩.

(٢) سعدون حمود جثير، حسين وليد حسين عباس، التسويق مدخل معاصر، (عمان: دار غيداء للنشر والتوزيع، ٢٠١٥م)، ص ١٠١.

(٣) محمد زاهد خليل المشهداني، أسس التسويق الحديثة وإدارة الشركات، (بغداد: مطبعة الوسام ودار الكتب والوثائق، ٢٠٢١م)، ص ٤٧.

(٤) لوري فيير، التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، ٢٠١٤م)، ص ١٤٦.

(5) Niuguna, J.M (2018) Influence of E-marketing on Consumer buyer, behavior in supermarketing in Nairobi County. University of Nairobi: Nairobi: pp42-43.

(6) Ms. Sisira Neti, SOCIAL MEDIA AND IT'S ROLE in MARKTING, International Journal of Enterprise Computing and Business System, Vol. 1 Issue 2 July 2011 pp 1-15 .

(7) Ahasanul Haques Abdul Momen, Seyama Sultana and Farzana yasmin, Effectiveness of facebook towards on Malayasin facebook online Brand

أصبح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أكثر المنصات مرغوبة لتسويق المنتجات والخدمات بسبب سهولة استخدامها والوصول إليها، لما يمكن لمواقع التواصل الاجتماعي أن تلقت انتباه المستهلكين بسرعة، مما يؤدي إلى زيادة فرصة الشراء،^(١) كما أن الإعلانات على صفحات الفيسبوك وغيرها من مواقع التواصل الاجتماعي، يمكن أن تؤثر بشكل كبير على العلامة التجارية وصورتها عن طريق تقديم أكبر عدد ممكن من التعليقات والتفاعلات، والتي بدورها قد تؤثر على نوايا الشراء المستهلك^(٢).

أ- خصائص مواقع التواصل الاجتماعي التسويقية^(٣):

- ١- تخزين كميات كبيرة وهائلة في مواقع افتراضية، لما تساعد في إيجاد مصادر كثيرة وغير مكلفة للبحث عن المعلومات.
- ٢- القدرة على العمل كوسيط معاملة وتوفير المعلومات عند الطالب .
- ٣- القدرة على العمل كوسيط توزيع، مادي لبعض المنتجات والخدمات (مثل البرامج) .
- ٤- تكاليف دخول وتأسيس منخفضة نسبياً للبائعين.
- ٥- إمكانية الوصول إلى أكبر عدد من العملاء على المستوى المحلي والدولي.

ب- أهمية التسويقية لمواقع التواصل الاجتماعي^(٤):

- ١- توفير الوقت والجهد والمال للمستهلكين وتواصل أفضل مع الشركات، ومصدر معلومات أكثر موثوقية.
- ٢- مواقع التواصل الاجتماعي تساهم بجمع مزيد من المنتجات والخدمات وبالتالي زيادة الإيرادات.
- ٣- تساهم في مسألة خبرات المستهلكين وتعرف عليهم.
- ٤- تمكين العملاء من مساعدة بعضهم البعض مما يساهم بالترويج للمنتجات والخدمات عن طريق العملاء أنفسهم.
- ٥- الوصول إلى العلامة التجارية وزيادة التعرف عليها وتفاعل المستهلك معها.

Awareness: A study User perspective, Australian Journal of Basis and Applied Sciences, 7(2): PP 197-203, 2013 .

(1) Paquette, Holly, Social Media as a Marketing Tool: IA Literature Review. Journal of University of Rhode Island, 2013 PP 1-26 .

(2) Areeba Toor, Mudassir Husnain * and Talha Hussain. The Impact of social Network Marketing on Consumer purchase Intentional in pakistan: Consumer Engagement as a mediator Asian Journal of Business and Accounting lo (1), 2017 , PP 167-199 .

(3) Simona Vine reant, Juliana centinal, Luigi Dumitrescu₂ and Mihai Tichindelean, The effect of Social Media Marketing online Consumer Behavior, International Journal of Business and Managment; Vol 8 No. 2013 g pp1-21

(4) M. Sisira Neti, Op. cit. Njuguna, J. M. (2018). Influence of E-marketing on Consumer buyer behavior in Supermarket in Nairobi county, Master, University of Nairobi, Nairobi .

ثالثاً : مفهوم القرار الشرائي :-

عملية الشراء بوصفها عملية ديناميكية تتألف من مجموعة من الخطوات والتأثير على المستهلك التي يمر بها عند اتخاذ القرار الشرائي، وإن عملية اتخاذ القرارات الشرائية تفسر على أساس اعتبار الشراء حل مشكلة، وتتباين صعوبة حل المشكلة وفقاً لنوع المنتج، لذا على المسوقين التركيز على دراسة سلوك المستهلك، ويعرف سلوك المستهلك هو الطريق التي يتخذ بها المستهلك القرار الشرائي، لذلك على القائمين على عملية التسويق تصميم الاستراتيجيات التسويقية المناسبة للتأثير على المستهلك، أما عملية اتخاذ القرار الشرائي فهي عملية لتحديد الاختيارات والتعرف على احسن البدائل المتوفرة، عن طريق المرور بمجموعة من المراحل التي يسلكها المستهلك من أجل حل مشكلة متصلة بتحقيق حاجه تخصه^(١).

رابعاً : مراحل اتخاذ القرار الشرائي :-

١- الشعور بالحاجة:- تعد الخطوة الأولى في اتخاذ قرار الشراء ويعد التعرف على حاجات المستهلكين ورغباتهم من قبل المؤسسات أمر ضروري في ظل المفهوم الحديث للتسويق، لذا على القائمين بالتسويق القيام بدراسة الحاجات غير المشبعة لمستهلكين وتعزيز الشعور لديهم بتحقيق عملية الشراء لمنتجات والخدمات التي ترضي حاجاتهم وتشبعها.

٢- البحث عن المعلومات:- بعد ان تتولد لدى المستهلك لوجود حاجة، يقوم بالخطوة الثانية وهي مرحلة البحث عن المعلومات، التي توقف على حجم ونوعية المعلومات المراد جمعها عن المنتج، فاذا كان المنتج ذات تكاليف باهضة فعلى المستهلك ان يجتهد في جمع المعلومات من المصادر المتعددة، اما اذا كانت سهلة أو خدمة روتينية وذات تكلفة منخفضة فأن المستهلك لا يبذل جهداً كبيراً لذلك^(٢).

٣- تفضل البدائل:- بعد انتهاء مرحلة جمع المعلومات، يقوم المستهلك ببناء على المعلومات التي يحصل عليها عن طريق خبراته السابقة، أو المعلومات الجديدة التي قام بجمعها، إلى وضع عدد من الحلول الممكنة والتي من خلالها سوف يقوم باختيار أفضل البدائل المتاحة، استناداً على مجموعة من المعايير أهمها، معايير فنية مثل (الصلاحية، النمط، الراحة، التسليم، المكانة الأداء، الذوق)، والمعايير الاجتماعية مثل (المظهر والشكل، الاحتياج الاجتماعي، الطراز)، والمعايير الاقتصادية مثل (السعر، القيمة مقارنة بالنقود، التكاليف المصحابة، تكاليف نمط الحياة)، ومن ثمة المعايير الشخصية (السمة الشخصية، الخواص، الروح المعنوية) .

٤- قرار الشراء:- وهي مرحلة اختيار البديل الذي يرى المستهلك انه يحقق له اعلى درجات الإشباع نظراً لظروف المحيطة، كتأثير العائلة أو الاصدقاء او المعايير التي اعتمد عليها في اختيار البديل المناسب وفي هذه المرحلة على القائمين في عملية التسويق دعم متخذ القرار بالمعلومات الكافية بواسطة مختلف الوسائل الترويجية التي تجعله لا تراجع على هذا القرار^(٣).

(١) ارضية السود، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، الجزائر: رسالة الماجستير، جامعة منتوري، ٢٠٠٩م، ص ٢٦ .

(٢) محمد قاسم القريوتي، السلوك التنظيمي، دراسة السلوك الفردي والجماعي في المنظمات الإدارية، (عمان: دار وائل للطباعة والنشر، ٢٠٠٨م)، ص ٢٢ .

(٣) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الإلكتروني، (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ٢٠١٢م)، ص ٥٤ .

المبحث الثالث : انعكاسات التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي

على السلوك الشرائي

المحور الأول : البيانات الأولية :-

١- النوع الاجتماعي :-

جدول (٢) يبين توزيع المبحوثين حسب الجنس

المرتبة	النسبة المئوية	التكرارات	الجنس	ت
الأولى	٥٤,٥%	٢١٨	ذكور	١
الثانية	٤٥,٥%	١٨٢	إناث	٢
-	١٠٠%	٤٠٠	المجموع	

كشفت بيانات الجدول أعلاه ان فئة (الذكور) كانت اعلى نسبة من فئة (الإناث) المشاركين في هذا الاستبيان من عينة البحث بفارق نسبي بين الفئتين مقداره (٩%)، اذ حلت فئة الذكور بالمرتبة الأولى بواقع (٢١٨) تكرارا وبنسبة (٥٤,٥%) تليها بالمرتبة الثانية فئة الإناث بواقع (١٨٢) تكرارا وبنسبة (٤٥,٥%).

٢- العمر :-

جدول (٣) يبين توزيع المبحوثين حسب الفئة العمرية

المرتبة	النسبة المئوية	التكرارات	الفئة العمرية	ت
الأولى	٣٩,٥%	١٥٨	٢٦ إلى ٣٣ سنة	١
الثانية	٣١,٥%	١٢٦	١٨ إلى ٢٥ سنة	٢
الثالثة	١٨,٥%	٧٤	٣٤ إلى ٤١ سنة	٣
الرابعة	١٠,٥%	٤٢	٤٢ سنة فأكثر	٤
-	١٠٠%	٤٠٠	المجموع	

بينت نتائج الجدول السابق توزيع المبحوثين الذين تم استطلاع آراءهم عن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاساته على القرار الشرائي للمستهلك، توزعت الى اربعة فئات عمرية تصدرت فيها الفئة العمرية (٢٦ إلى ٣٣ سنة) تصنيف الفئات بواقع (١٥٨) تكرارا محققة اعلى نسبة في هذا التوزيع، بلغت (٣٩,٥%) وحلت بالمرتبة الأولى، تليها بالمرتبة الفئة العمرية من (١٨ إلى ٢٥ سنة) وسجلت (١٢٦) تكرارا، وبنسبة (٣١,٥%)، بينما حلت الفئة العمرية من (٣٤ إلى ٤١ سنة) بالمرتبة الثالثة محققة (٧٤) تكرارا وبنسبة بلغت (١٨,٥%)، في حين جاءت الفئة العمرية (٤٢ سنة فأكثر) في المرتبة الرابعة والأخيرة بواقع (٤٢) تكرارا ونسبة بلغت (١٠,٥%).

٣- المؤهل العلمي :-

جدول (٤) يبين توزيع المبحوثين حسب المؤهل العلمي

المرتبة	النسبة المئوية	التكرارات	التحصيل الدراسي	ت
الأولى	٣٦%	١٤٤	شهادة جامعية	١
الثانية	٢٦,٥%	١٠٦	اعدادية	٢
الثالثة	١٨,٥%	٧٤	شهادة عليا	٣
الرابعة	١١%	٤٤	متوسطة	٤
الخامسة	٨%	٣٢	ابتدائية	٥
-	١٠٠%	٤٠٠	المجموع	

أظهرت بيانات الجدول اعلاه ان اعلى نسبة للمبحوثين الذين تم استطلاع آراءهم حول التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاساته على القرار الشرائي للمستهلك كان لحملة (الشهادة الجامعية) اذ جاءت بالمرتبة الأولى بواقع (١٤٤) تكرارا ونسبة مئوية بلغت (٣٦%)، تلتها شهادة (الإعدادية) في المرتبة الثانية بواقع (١٠٦) تكرارا ونسبة بلغت (٢٦,٥%)، بينما جاءت (الشهادة العليا) في المرتبة الثالثة وحقت (٧٤) تكرارا ونسبة بلغت (١٨,٥%)، في حين جاءت شهادة (المتوسطة) في المرتبة الرابعة وسجلت (٤٤) تكرارا نسبة (١١%)، تلتها شهادة (الابتدائية) في المرتبة الأخيرة محققة (٣٢) تكراراً ونسبة بلغت (٨%).

٤- مستوى الدخل :-

جدول (٥) يوضح توزيع مفردات العينة وفقاً لمستوى الدخل

المرتبة	النسبة المئوية	التكرارات	مستوى الدخل	ت
الأولى	٥٤,٥%	٢١٨	متوسط	١
الثانية	٢٨,٥%	١١٤	منخفض	٢
الثالثة	١٧%	٦٨	مرتفع	٣
-	١٠٠%	٤٠٠	المجموع	

بينت نتائج جدول (٥) توزيع مفردات العينة وفقاً لمستوى الدخل، واحتلت المرتبة الأولى فئة (متوسط) بواقع (٢١٨) تكرارا ونسبة بلغت (٥٤,٥%)، بينما حلت فئة (منخفض) بالمرتبة الثانية وسجلت (١١٤) تكراراً ونسبة (٢٨,٥%)، أما فئة (مرتفع) فقد حلت بالمرتبة الثالثة محققة (٦٨) تكرارا ونسبة بلغت (١٧%).

المحور الثاني: أنماط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالتسويق الإلكتروني:

٥- هل تستخدم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

جدول (٦) يوضح مدى استخدام المبحوثين للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المرتبة	النسبة المئوية	التكرارات	هل تستخدم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	ت
الاولى	٩٥%	٣٨٠	نعم	١
الثانية	٥%	٢٠	كلا	٢
-	١٠٠%	٤٠٠	المجموع	

يتضح من نتائج جدول (٦) أن عدد أفراد عينة الدراسة الذين يستخدمون التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بلغ (٣٨٠) مبحوثاً وبنسبة مئوية قدرها (٩٥%)، بينما بلغ عدد المبحوثين الذين لديهم حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي ولا يستخدمون التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بلغ (٢٠) مبحوثاً وبنسبة بلغت (٥%).

٦- ما معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للتسويق الإلكتروني :-

جدول (٧) يوضح معدل استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي للتسويق الإلكتروني

مستوى الدلالة	قيمة كا ٢		درجة الحرية	المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الاستجابات	ت
	الجدولية	المحسوبة						
٠,٠٥	٥,٩٩	٨١,٤٩	٢	الاولى	٥٤,٢١%	٢٠٦	أقل من ساعة في اليوم	١
				الثانية	٢٨,٤٢%	١٠٨	من ساعة إلى ثلاث ساعات	٢
				الثالثة	١٧,٣٧%	٦٦	من ٣ ساعات فأكثر	٣
				-	١٠٠%	٣٨٠	المجموع	

كشفت بيانات جدول (٧) أن (٥٤,٢١%) من أفراد عينة الدراسة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي للتسويق الإلكتروني لأقل ساعة في اليوم، بينما أشار (٢٨,٤٢%) من أفراد عينة الدراسة أنهم يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي للتسويق الإلكتروني من ساعة إلى ثلاث ساعات في اليوم، بالمقابل أشار (١٧,٣٧%) أفراد عينة الدراسة أنهم يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي للتسويق الإلكتروني من ٣ ساعات فأكثر في اليوم. وبإجراء اختبار Chi-Square Tests تبين وجود فروق ذات دلالة احصائية في معدل استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي للتسويق الإلكتروني، حيث بلغت قيمة كا ٢ المحسوبة (٨١,٤٩)، وهي أكبر من القيمة الجدولية (٥,٩٩) وهي دالة احصائية عند مستوى دلالة (٠,٠٥) ودرجة حرية (٢) ولصالح استجابة أقل من ساعة في اليوم، أي أن هناك اختلافات واضحة بين أفراد عينة الدراسة في معدل استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي للتسويق الإلكتروني.

٧- أي الأوقات المفضلة لديك في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالتسويق الإلكتروني ؟

جدول (٨) يوضح الأوقات المفضلة لدى المبحوثين في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للتسويق الإلكتروني

ت	الاستجابات	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة	درجة الحرية	قيمة كا ^٢		مستوى الدلالة
						المحسوبة	الجدولية	
١	صباحاً	٣٢	٨,٤٢%	الخامسة	٤	١٤٨,٨٩	٩,٤٩	٠,٠٥
٢	ظهراً	٣٨	١٠%	الرابعة				
٣	مساءً	٤٢	١١,٠٥%	الثالثة				
٤	ليلاً	١٢٦	٣٣,١٦%	الثانية				
٥	حسب الظروف	١٤٢	٣٧,٣٧%	الأولى				
	المجموع	٣٨٠	١٠٠%	-				

كشفت بيانات جدول (٨) أن (٣٧,٣٧%) من أفراد عينة الدراسة يرون أن الأوقات المفضلة لدى المبحوثين في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للتسويق الإلكتروني حسب الظروف، بينما أشار (٣٣,١٦%) من أفراد عينة الدراسة أن الأوقات المفضلة لدى المبحوثين في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للتسويق الإلكتروني ليلاً، بالمقابل أشار (١١,٠٥%) أفراد عينة الدراسة أن الأوقات المفضلة لدى المبحوثين في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للتسويق الإلكتروني مساءً، أما ما نسبته (١٠%) من أفراد عينة الدراسة يرون أن الأوقات المفضلة لدى المبحوثين في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للتسويق الإلكتروني ظهراً، في حين أشار (٨,٤٢%) من أفراد عينة الدراسة أن الأوقات المفضلة لدى المبحوثين في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للتسويق الإلكتروني صباحاً. وبإجراء اختبار Chi-Square Tests تبين وجود فروق ذات دلالة احصائية في الأوقات المفضلة لدى المبحوثين في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للتسويق الإلكتروني، حيث بلغت قيمة كا^٢ المحسوبة (١٤٨,٨٩)، وهي أكبر من القيمة الجدولية (٩,٤٩) وهي دالة احصائية عند مستوى دلالة (٠,٠٥) ودرجة حرية (٤) ولصالح استجابة حسب الظروف. أي أن هناك اختلافات واضحة بين أفراد عينة الدراسة في الأوقات المفضلة لدى المبحوثين في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للتسويق الإلكتروني.

٨- مع من تتبادل النقاش حول التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ؟
جدول (٩) يوضح تبادل المبحوثين النقاش حول التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

ت	الاستجابات	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة	درجة الحرية	قيمة كا ^٢		مستوى الدلالة
						المحسوبة	الجدولية	
١	العائلة	٢٠٨	٥٤,٧٤%	الاولى	٢	٧٩,٣٥	٥,٩٩	٠,٠٥
٢	الأقارب	٩٤	٢٤,٧٤%	الثانية				
٣	الأصدقاء	٧٨	٢٠,٥٢%	الثالثة				
٤	المجموع	٣٨٠	١٠٠%	-				
٥	العائلة	٢٠٨	٥٤,٧٤%	الاولى				
	المجموع	٣٨٠	١٠٠%	-				

كشفت بيانات جدول (٩) أن (٥٤,٧٤%) من أفراد عينة الدراسة يتبادلون النقاش حول التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي مع العائلة، بينما أشار (٢٤,٧٤%) من أفراد عينة الدراسة أنهم يتبادلون النقاش حول التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي مع الأقارب، بالمقابل أشار (٢٠,٥٢%) أفراد عينة الدراسة أنهم يتبادلون النقاش حول التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي مع الأصدقاء. وبإجراء اختبار Chi-Square Tests تبين وجود فروق ذات دلالة احصائية في تبادل المبحوثين النقاش حول التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث بلغت قيمة كا^٢ المحسوبة (٧٩,٣٥)، وهي أكبر من القيمة الجدولية (٥,٩٩) وهي دالة احصائية عند مستوى دلالة (٠,٠٥) ودرجة حرية (٢) ولصالح استجابة العائلة. أي أن هناك اختلافات واضحة بين أفراد عينة الدراسة في تبادل المبحوثين النقاش حول التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

المحور الثالث : أسئلة الاستبيان :-

٩- الانعكاسات المتحققة للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إدراك المستهلك لحاجاته للمنتجات، وتتضمن الجدول (١٠) عدد من العبارات الآتية:

العبارة (١) ان المنتجات التي يتم تسويقها عبر مواقع التواصل الاجتماعي تولد لدي شعور الحاجة لشراء بعضها.

العبارة (٢) ان المنتجات التي يتم تسويقها عبر مواقع التواصل الاجتماعي تثير اهتمامي.

العبارة (٣) تعمل المنتجات التي يتم تسويقها عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تلبية احتياجاتي.

العبارة (٤) تثير المنتجات الجديدة التي يتم تسويقها عبر مواقع التواصل الاجتماعي حاجات جديدة لدي.

العبارة (٥) ان المنتجات التي يتم تسويقها عبر مواقع التواصل الاجتماعي تتماشى مع التغير المستمر لرغباتي.

جدول (١٠) يبين الانعكاسات المتحققة للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إدراك المستهلك لحاجاته للمنتجات. ن = (٣٨٠)

ت	العبارات	الاستجابات				الوسط المرجح	الانحراف المعياري	الوزن المئوي	المستوى	المرتبة
		موافق	محايد	غير موافق						
١	العبرة (١)	ك	٢٢٨	١٢٤	٢٨	٢,٥٣	٣,٥٨٥	٨٤,٣٣	مرتفع	١
		%	٦٠	٣٢,٦٣	٧,٣٧					
٢	العبرة (٢)	ك	٢١٤	١٣٦	٣٠	٢,٨٤	٢,٦٤٣	٨٢,٦٧	مرتفع	٣
		%	٥٦,٣٢	٣٥,٧٩	٧,٨٩					
٣	العبرة (٣)	ك	١٩٨	١٤٨	٣٤	٢,٤٣	٣,٣٩٠	٨١	مرتفع	٤
		%	٥٢,١١	٣٨,٩٥	٨,٩٤					
٤	العبرة (٤)	ك	٢٢٢	١٣٢	٢٦	٢,٥٢	٣,٩٢١	٨٤	مرتفع	٢
		%	٥٨,٤٢	٣٤,٧٤	٦,٨٤					
٥	العبرة (٥)	ك	١٨٤	١٥٨	٣٨	٢,٣٨	٥,٧١٨	٧٩,٣٣	مرتفع	٥
		%	٤٨,٤٢	٤١,٥٨	١٠					
-		المجموع				٢,٥٤	٣,٨٥١	٨٤,٦٧	مرتفع	-

يوضح الجدول السابق أن : الانعكاسات المتحققة للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إدراك المستهلك لحاجاته للمنتجات كما يحددها المبحوثين، تمثلت فيما يلي : جاء في الترتيب الأول (ان المنتجات التي يتم تسويقها عبر مواقع التواصل الاجتماعي تولد لدي شعور الحاجة لشراء بعضها) بمتوسط حسابي (٢,٥٣)، وبوزن مئوي قدره (٨٤,٣٣)٪، وجاء في الترتيب الثاني فئة (تثير المنتجات الجديدة التي يتم تسويقها عبر مواقع التواصل الاجتماعي حاجات جديدة لدي) بمتوسط حسابي (٢,٥٢)، وبوزن مئوي قدره (٨٤)٪، ثم جاء في الترتيب الثالث (ان المنتجات التي يتم تسويقها عبر مواقع التواصل الاجتماعي تثير اهتمامي) بمتوسط حسابي (٢,٨٤)، وبوزن مئوي قدره (٨٢,٦٧)٪، وأخيراً الترتيب الخامس (ان المنتجات التي يتم تسويقها عبر مواقع التواصل الاجتماعي تتماشى مع التغيير المستمر لرغباتي) بمتوسط حسابي (٢,٣٨) وبوزن مئوي قدره (٧٩,٣٣)٪. وبالنظر للجدول نجد أن نتائجه تشير إلى أن المتوسط العام لدرجة الانعكاسات المتحققة للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إدراك المستهلك لحاجاته للمنتجات كما يحددها المبحوثين بلغ (٢,٥٤)، وبنسبة مئوية قدرها (٨٤,٦٧)٪ وهو مستوى مرتفع.

نستنتج من نتائج الجدول السابق أن الانعكاسات المتحققة للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إدراك المستهلك لحاجاته للمنتجات يتمثل في ان المنتجات التي يتم تسويقها عبر مواقع التواصل الاجتماعي تولد لدى الجمهور الشعور بالحاجة لشراء بعضها، وأن المنتجات الجديدة التي يتم تسويقها عبر مواقع التواصل الاجتماعي تثير حاجات جديدة لدى الجمهور.

١٠- الانعكاسات المتحققة للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في بحث المستهلك عن المعلومات المتصلة بالمنتجات، وتتضمن الجدول (١١) عدد من العبارات الآتية:

العبارة (١) يوفر لي التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي معلومات حقيقية وغير مظللة.
العبارة (٢) يوفر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي معلومات عن خصائص وفوائد المنتجات التي أبحث عنها.

العبارة (٣) يقوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بتقديم كافة المعلومات والبيانات المتعلقة بالمنتجات التي أبحث عنها.

العبارة (٤) يوفر لي التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي طرق ومجالات استخدام المنتجات.

العبارة (٥) يوفر لي التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي معلومات وبيانات عن الأسعار الحقيقية للمنتجات.

جدول (١١) يبين الانعكاسات المتحققة للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في بحث المستهلك عن المعلومات المتصلة بالمنتجات. ن = (٣٨٠)

ت	العبارات	الاستجابات			الوسط المرجح	الانحراف المعياري	الوزن المئوي	المستوى	المرتبة
		موافق	محايد	غير موافق					
١	العبارة (١)	ك	٢٢٤	١٢٦	٣٠	٥٩٦١	٨٣,٦٧	مرتفع	٣
		%	٥٨,٩٥	٣٣,١٦	٧,٨٩				
٢	العبارة (٢)	ك	٢٣٨	١١٨	٢٤	٦٣٦٩	٨٥,٣٣	مرتفع	٢
		%	٦٢,٦٣	٣١,٠٥	٦,٣٢				
٣	العبارة (٣)	ك	٢١٢	١٣٤	٣٤	٥٧٤٦	٨٢,٣٣	مرتفع	٤
		%	٥٥,٧٩	٣٥,٢٦	٨,٩٥				
٤	العبارة (٤)	ك	١٩٦	١٤٦	٣٨	٥٠٠١	٨٠,٦٧	مرتفع	٥
		%	٥١,٥٨	٣٨,٤٢	١٠				
٥	العبارة (٥)	ك	٢٥٦	١٠٨	١٦	٥١٤٣	٨٧,٦٧	مرتفع	١
		%	٤٨,٤٢	٤١,٥٨	١٠				
-	المجموع				٢,٥١٨	٥٦٤٤	٨٣,٩٣	مرتفع	-

يوضح الجدول السابق أن : الانعكاسات المتحققة للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في بحث المستهلك عن المعلومات المتصلة بالمنتجات كما يحددها المبحوثين، تمثلت فيما يلي :
جاء في الترتيب الأول (يوفر لي التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي معلومات حقيقية وبيانات عن الأسعار الحقيقية للمنتجات) بمتوسط حسابي (٢,٦٣)، وبوزن مئوي قدره (٨٧,٦٧%)، وجاء في الترتيب الثاني فئة (يوفر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي معلومات عن خصائص وفوائد المنتجات التي أبحث عنها) بمتوسط حسابي (٢,٥٦)، وبوزن مئوي قدره (٨٥,٣٣%)، ثم جاء في الترتيب الثالث (يوفر لي التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي معلومات حقيقية وغير مظللة) بمتوسط حسابي (٢,٥١)، وبوزن مئوي قدره (٨٣,٦٧%)، وأخيراً الترتيب الخامس (يوفر لي التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي طرق ومجالات استخدام المنتجات) بمتوسط حسابي (٢,٤٢) وبوزن مئوي قدره (٨٠,٦٧%). وبالنظر للجدول نجد أن نتائجه تشير

إلى أن المتوسط العام لدرجة الانعكاسات المتحققة للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في بحث المستهلك عن المعلومات المتصلة بالمنتجات كما يحددها المبحوثين بلغ (٢,٥١٨)، ونسبة مئوية قدرها (٨٣,٩٣%) وهو مستوى مرتفع.

نستنتج من نتائج الجدول السابق أن الانعكاسات المتحققة للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في بحث المستهلك عن المعلومات المتصلة بالمنتجات يتمثل في أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يوفر لي معلومات وبيانات عن الأسعار الحقيقية للمنتجات، ويوفر معلومات عن خصائص وفوائد المنتجات التي أبحث عنها.

١١ - الانعكاسات المتحققة للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تفضيل المستهلك لبدائل المنتجات المعلن عنها، وتتضمن الجدول (١٢) عدد من العبارات الآتية:

العبارة (١) يوفر لي التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي معلومات كافية لتحديد البدائل المتاحة للمنتجات.

العبارة (٢) أشعر أن سعر المنتجات البديلة المعلن عنها على مواقع التواصل الاجتماعي تتناسب مع قدراتي الشرائية.

العبارة (٣) يوفر لي التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي معلومات كافية للتعرف على البديل الأفضل للشراء.

العبارة (٤) يوفر لي التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي معلومات للتعرف على مميزات وخصائص البدائل المتاحة.

العبارة (٥) يوفر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بيانات عن اتجاهات وآراء المستهلكين السابقة والمتعلقة بالمنتجات المعلن عنها.

جدول (١٢) يبين الانعكاسات المتحققة للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تفضيل المستهلك لبدائل المنتجات المعلن عنها. ن = (٣٨٠)

ت	العبارات	الاستجابات				الوسط المرجح	الانحراف المعياري	الوزن المنوي	المستوى	المرتبة
		موافق	محايد	غير موافق						
١	العبارة (١)	ك	٢٣٢	١٢٦	٢٢	٢,٥٥	٣,٥٨٥	٨٥	مرتفع	٢
		%	٦١,٠٥	٣٣,١٦	٥,٧٩					
٢	العبارة (٢)	ك	٢٠٢	١٤٦	٣٢	٢,٤٨	٤,٨٢٠	٨٢,٦٧	مرتفع	٤
		%	٥٣,١٦	٣٨,٤٢	٨,٤٢					
٣	العبارة (٣)	ك	٢٥٢	١١٤	١٤	٢,٦٣	٦,٠٣٩	٨٧,٦٧	مرتفع	١
		%	٦٦,٣٢	٣٠	٣,٦٨					
٤	العبارة (٤)	ك	٢١٨	١٣٦	٢٦	٢,٥١	٥,٠٧٤	٨٣,٦٧	مرتفع	٣
		%	٥٧,٣٧	٣٥,٧٩	٦,٨٤					
٥	العبارة (٥)	ك	١٩٨	١٥٢	٣٠	٢,٤٤	٥,٩٩٣	٨١,٣٣	مرتفع	٥
		%	٥٢,١١	٤٠	٧,٨٩					
	المجموع					٢,٥٢٢	٥,١٠٢	٨٤,٠٧	مرتفع	

يوضح الجدول السابق أن : الانعكاسات المتحققة للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تفضيل المستهلك لبدائل المنتجات المعلن عنها كما يحددها المبحوثين، تمثلت فيما يلي : جاء في الترتيب الأول (يوفر لي التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي معلومات كافية للتعرف على البديل الأفضل للشراء) بمتوسط حسابي (٢,٦٣)، وبوزن مؤوي قدره (٨٧,٦٧%)، وجاء في الترتيب الثاني فئة (يوفر لي التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي معلومات كافية لتحديد البدائل المتاحة للمنتجات) بمتوسط حسابي (٢,٥٥)، وبوزن مؤوي قدره (٨٥%)، ثم جاء في الترتيب الثالث (يوفر لي التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي معلومات للتعرف على مميزات وخصائص البدائل المتاحة) بمتوسط حسابي (٢,٥١)، وبوزن مؤوي قدره (٨٣,٦٧%)، وأخيراً الترتيب الخامس (يوفر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بيانات عن اتجاهات وآراء المستهلكين السابقة والمتعلقة بالمنتجات المعلن عنها) بمتوسط حسابي (٢,٤٤) وبوزن مؤوي قدره (٨١,٣٣%). وبالنظر للجدول نجد أن نتائجه تشير إلى أن المتوسط العام لدرجة الانعكاسات المتحققة للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تفضيل المستهلك لبدائل المنتجات المعلن عنها كما يحددها المبحوثين بلغ (٢,٥٢٢)، وبنسبة مؤوية قدرها (٨٤,٠٧%) وهو مستوى مرتفع.

نستنتج من نتائج الجدول السابق أن الانعكاسات المتحققة للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تفضيل المستهلك لبدائل المنتجات المعلن عنها يتمثل في أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يوفر للجماهير معلومات كافية للتعرف على البديل الأفضل للشراء، ويوفر معلومات كافية لتحديد البدائل المتاحة للمنتجات.

١٢ - الانعكاسات المتحققة للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مرحلة اتخاذ المستهلك للقرار الشرائي، وتتضمن الجدول (١٣) عدد من العبارات الآتية:

العبارة (١) يلعب التسويق الإلكتروني دوراً بارزاً في تحديد العلامة التجارية عند شراء المنتجات المعلن عنها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

العبارة (٢) تحتاج لعملية شراء المنتجات المعلن في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي إلى وقت طويل.

العبارة (٣) تمتاز عملية شراء المنتجات المعلن عنها في التسويق عبر مواقع التواصل بالبساطة والسهولة.

العبارة (٤) يتخذ قرار الشراء عند التزام الشركات التي تسوق لمنتجاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالأسعار المعلن عنها.

العبارة (٥) تلتزم الشركات التي تسوق لمنتجاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي بتوقيت التسليم وحسب ما معلن عنه.

العبارة (٦) اتخذ القرار الشرائي بعد تقييم البدائل عن المنتج أو الخدمة التي اعتقد أنها الأنسب لتلبية حاجاتي.

جدول (١٣) يبين ما الانعكاسات المتحققة للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مرحلة اتخاذ المستهلك للقرار الشرائي. ن = (٣٨٠)

ت	العبارات	الاستجابات				الوسط المرجح	الانحراف المعياري	الوزن المئوي	المستوى	المرتبة
		موافق	محايد	غير موافق						
١	العبارة (١)	ك	٢٤٢	١٢٠	١٨	٢,٥٩	٥٧٤٣	٨٦,٣٣	مرتفع	١
		%	٦٣,٦٨	٣١,٥٨	٤,٧٤					
٢	العبارة (٢)	ك	١٨٢	١٦٢	٣٦	٢,٣٨	٥٧٤٦	٧٩,٣٣	مرتفع	٦
		%	٤٧,٨٩	٤٢,٦٣	٩,٤٧					
٣	العبارة (٣)	ك	١٩٤	١٥٤	٣٢	٢,٤٣	٧٥٠٧	٨١	مرتفع	٥
		%	٥١,٠٥	٤٠,٥٣	٨,٤٢					
٤	العبارة (٤)	ك	٢١٨	١٣٦	٢٦	٢,٥١	٦٥٩٢	٨٣,٦٧	مرتفع	٣
		%	٥٧,٣٧	٣٥,٧٩	٦,٨٤					
٥	العبارة (٥)	ك	٢١٠	١٤٢	٢٨	٢,٤٨	٧٣١٦	٨٢,٦٧	مرتفع	٤
		%	٥٥,٢٦	٣٧,٣٧	٧,٣٧					
٦	العبارة (٦)	ك	٢٣٤	١٣٠	١٦	٢,٥٧	٦٩١٣	٨٥,٦٧	مرتفع	٢
		%	٦١,٥٨	٣٤,٢١	٤,٢١					
	المجموع					٢,٥٢٢	٥١٠٢	٨٤,٠٧	مرتفع	

يوضح الجدول السابق أن : الانعكاسات المتحققة للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مرحلة اتخاذ المستهلك للقرار الشرائي كما يحددها المبحوثين، تمثلت فيما يلي : جاء في الترتيب الأول (يلعب التسويق الإلكتروني دورا بارزا في تحديد العلامة التجارية عند شراء المنتجات المعلن عنها عبر مواقع التواصل الاجتماعي) بمتوسط حسابي (٢,٥٩)، وبوزن مئوي قدره (٨٦,٣٣%)، وجاء في الترتيب الثاني فئة (اتخذ القرار الشرائي بعد تقييم البدائل عن المنتج أو الخدمة التي اعتقد أنها الأنسب لتلبية حاجاتي) بمتوسط حسابي (٢,٥٧)، وبوزن مئوي قدره (٨٥,٦٧%)، ثم جاء في الترتيب الثالث (يتخذ قرار الشراء عند التزام الشركات التي تسوق لمنتجاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالأسعار المعلن عنها) بمتوسط حسابي (٢,٥١)، وبوزن مئوي قدره (٨٣,٦٧%)، وأخيراً الترتيب السادس (تحتاج لعملية شراء المنتجات المعلن في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي إلى وقت طويل) بمتوسط حسابي (٢,٣٨) وبوزن مئوي قدره (٧٩,٣٣%). وبالنظر للجدول نجد أن نتائجه تشير إلى أن المتوسط العام للانعكاسات المتحققة للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مرحلة اتخاذ المستهلك للقرار الشرائي كما يحددها المبحوثين بلغ (٢,٥٢٢)، وبنسبة مئوية قدرها (٨٤,٠٧%) وهو مستوى مرتفع.

نستنتج من نتائج الجدول السابق أن الانعكاسات المتحققة للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مرحلة اتخاذ المستهلك للقرار الشرائي يتمثل في أن التسويق الإلكتروني يلعب دورا بارزا في تحديد العلامة التجارية عند شراء المنتجات المعلن عنها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وان

القرار الشرائي يتخذ بعد تقييم البدائل عن المنتج أو الخدمة التي يعتقد الجمهور أنها الأنسب لتلبية حاجاتهم.

- ١٣- الانعكاسات المتحققة للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تقييم المستهلك للقرار الشرائي للمنتجات في مرحلة ما بعد الشراء، وتتضمن الجدول (١٢) عدد من العبارات الآتية:
- العبارة (١) يتيح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي فرصة التواصل مع الشركة للحصول على الارشادات حول كيفية استخدام المنتج.
- العبارة (٢) يتيح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي التواصل مع الشركة فرصة الحصول على عروض خاصة للشراء القادم.
- العبارة (٣) يسهم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في حل المشاكل والإجابة على الاستفسارات بما يعزز بناء الثقة والعلاقة بين العميل والشركة.
- العبارة (٤) يقدم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي برامج ولاء ومكافآت للعملاء بعد الشراء لتشجيعهم على الاستمرار بعملية الشراء.
- العبارة (٥) يسهم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بزيادة ولاء العملاء للعلامة التجارية.
- جدول (١٤) يبين الانعكاسات المتحققة للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تقييم المستهلك للقرار الشرائي للمنتجات في مرحلة ما بعد الشراء. ن = (٣٨٠)

ت	العبارات	الاستجابات			الوسط المرجح	الانحراف المعياري	الوزن المنوي	المستوى	المرتبة
		موافق	محايد	غير موافق					
١	العبارة (١)	ك	٢٤٦	١١٤	٢٠	٧٨٧٠	٨٦,٣٣	مرتفع	١
		%	٦٤,٧٤	٣٠	٥,٢٦				
٢	العبارة (٢)	ك	٢٠٤	١٤٨	٢٨	٦٩٢٦	٨٢	مرتفع	٤
		%	٥٣,٦٨	٣٨,٩٥	٧,٣٧				
٣	العبارة (٣)	ك	١٩٢	١٥٦	٣٢	٦٨١١	٨٠,٦٧	مرتفع	٥
		%	٥٠,٥٣	٤١,٠٥	٨,٤٢				
٤	العبارة (٤)	ك	٢٢٨	١٢٦	٢٦	٦٧٥٧	٨٤,٣٣	مرتفع	٢
		%	٦٠	٣٣,١٦	٦,٨٤				
٥	العبارة (٥)	ك	٢١٦	١٣٤	٣٠	٦٩١٣	٨٣	مرتفع	٣
		%	٥٦,٨٤	٣٥,٢٦	٧,٨٩				
		المجموع			٢,٤٩٨	٧٠,٥٥	٨٣,٢٧	مرتفع	

يوضح الجدول السابق أن : الانعكاسات المتحققة للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تقييم المستهلك للقرار الشرائي للمنتجات في مرحلة ما بعد الشراء كما يحددها المبحوثين، تمثلت فيما يلي : جاء في الترتيب الأول (يتيح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي فرصة التواصل مع الشركة للحصول على الارشادات حول كيفية استخدام المنتج) بمتوسط حسابي (٢,٥٩)، وبوزن مثوي قدره (٨٦,٣٣%)، وجاء في الترتيب الثاني فئة (يقدم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي برامج ولاء ومكافآت للعملاء بعد الشراء لتشجيعهم على الاستمرار بعملية الشراء) بمتوسط حسابي (٢,٥٣)، وبوزن مثوي قدره (٨٤,٣٣%)، ثم جاء في الترتيب الثالث (يسهم

التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بزيادة ولاء العملاء للعلامة التجارية) بمتوسط حسابي (٢,٤٩)، وبوزن مؤوي قدره (٨٣%)، وأخيراً الترتيب الخامس (يسهم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في حل المشاكل والإجابة على الاستفسارات بما يعزز بناء الثقة والعلاقة بين العميل والشركة) بمتوسط حسابي (٢,٤٢) وبوزن مؤوي قدره (٨٠,٦٧%). وبالنظر للجدول نجد أن نتائجه تشير إلى أن المتوسط العام للانعكاسات المتحققة للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تقييم المستهلك للقرار الشرائي للمنتجات في مرحلة ما بعد الشراء كما يحددها المبحوثين بلغ (٢,٤٩٨)، ونسبة مؤوية قدرها (٨٣,٢٧%) وهو مستوى مرتفع.

نستنتج من نتائج الجدول السابق أن الانعكاسات المتحققة للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تقييم المستهلك للقرار الشرائي للمنتجات في مرحلة ما بعد الشراء يتمثل في أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يتيح فرصة التواصل مع الشركة للحصول على الارشادات حول كيفية استخدام المنتج، ويقدم برامج ولاء ومكافآت للعملاء بعد الشراء لتشجيعهم على الاستمرار بعملية الشراء.

فروض الدراسة :-

الفرضية الأولى:- توجد فروق ذات دلالة احصائية فيما يخص الانعكاسات المتحققة للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مرحلة اتخاذ المستهلك للقرار الشرائي وفقاً لجنس المبحوثين.

١- الجنس:- للتحقق من الفرضية الأولى بحسب جنس المبحوثين لمعرفة دلالة الفرق في الانعكاسات المتحققة للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مرحلة اتخاذ المستهلك للقرار الشرائي لدى الجمهور العراقي المبحوثين من الذكور والإناث، استعمل الباحث الاختبار التائي T-test لعينتين مستقلتين فأتضح له أن متوسط الذكور (٨,٣٣٠٥) وبانحراف معياري (٢,٤٧٢١٦)، ومتوسط الإناث (٤,٦٤٠٢) وبانحراف معياري (١,٦٠٠٨٤) وبدرجة حرية (٣٩٨) درجة، وأن القيمة التائية المحسوبة (٢٢,٤٢٤) أكبر من القيمة الجدولية (١,٩٦). وتشير هذه النتيجة إلى أن الفرق دال إحصائياً عند مستوى (٠,٠٥) وجدول (١٥) يوضح ذلك.

جدول (١٥) القيمة التائية لدلالة الفرق بين الذكور والإناث في متوسطات درجات الانعكاسات المتحققة للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مرحلة اتخاذ المستهلك للقرار الشرائي

الجنس	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	القيمة التائية		الحكم
					المحسوبة	الجدولية	
ذكور	٢١٨	٨,٣٣٠٥	٢,٤٧٢١٦	٣٩٨	٢٢,٤٢٤	١,٩٦	دالة عند مستوى دلالة ٠,٠٥
إناث	١٨٢	٤,٦٤٠٢	١,٦٠٠٨٤				

وهذه النتيجة تشير إلى وجود فروق ذات دلالة احصائية بين الذكور والإناث فيما يتعلق بمتوسطات درجات الانعكاسات المتحققة للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مرحلة اتخاذ المستهلك للقرار الشرائي عند مستوى دلالة (٠,٠٥) ولصالح الذكور بمتوسط حسابي قدره (٨,٣٣٠٥) وبذلك ثبت صحة الفرضية الأولى.

الفرض الثاني:- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين الانعكاسات المتحققة للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مرحلة اتخاذ المستهلك للقرار الشرائي وبين مستوى الدخل.

جدول (١٦) يبين العلاقة بين الانعكاسات المتحققة للتسويق عبر مواقع

التواصل الاجتماعي في مرحلة اتخاذ المستهلك للقرار الشرائي وبين مستوى الدخل.

مستوى الدخل			المتغير
الحكم	قيمة بيرسون		الانعكاسات المتحققة للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مرحلة اتخاذ المستهلك للقرار الشرائي
دالة عند مستوى دلالة ٠,٠٠١	الجدولية	المحسوبة	
	٠,٢٣٢	٨٩٣**	
		٣٧٨	درجة الحرية

توضح بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية موجبة قوية جدا بين الانعكاسات المتحققة للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مرحلة اتخاذ المستهلك للقرار الشرائي وبين مستوى الدخل، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (٨٩٣^{**}) وهي أكبر من القيمة الجدولية ($٠,٢٣٢$) عند مستوى دلالة ($٠,٠٠١$) ودرجة حرية (٣٧٨) وبذلك ثبت صحة الفرضية الثانية.

الاستنتاجات :-

- ١- تبين من نتائج الدراسة أن الانعكاسات المتحققة للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إدراك المستهلك لحاجاته للمنتجات يتمثل في أن المنتجات التي يتم تسويقها عبر مواقع التواصل الاجتماعي تولد لدى الجمهور الشعور بالحاجة لشراء بعضها، وأن المنتجات الجديدة التي يتم تسويقها عبر مواقع التواصل الاجتماعي تثير حاجات جديدة لدى الجمهور.
- ٢- كشفت نتائج الدراسة أن الانعكاسات المتحققة للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في بحث المستهلك عن المعلومات المتصلة بالمنتجات يتمثل في أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يوفر لي معلومات وبيانات عن الأسعار الحقيقية للمنتجات، ويوفر معلومات عن خصائص وفوائد المنتجات التي أبحث عنها.
- ٣- تبين من نتائج الدراسة أن الانعكاسات المتحققة للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تفضيل المستهلك لبدائل المنتجات المعلن عنها يتمثل في أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يوفر للجمهور معلومات كافية للتعرف على البديل الأفضل للشراء، ويوفر معلومات كافية لتحديد البدائل المتاحة للمنتجات.
- ٤- أظهرت نتائج الدراسة أن الانعكاسات المتحققة للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مرحلة اتخاذ المستهلك للقرار الشرائي يتمثل في أن التسويق الإلكتروني يلعب دورا بارزا في تحديد العلامة التجارية عند شراء المنتجات المعلن عنها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وأن القرار الشرائي يتخذ بعد تقييم البدائل عن المنتج أو الخدمة التي يعتقد الجمهور أنها الأنسب لتلبية حاجاتهم.
- ٥- تبين من نتائج الدراسة أن الانعكاسات المتحققة للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تقييم المستهلك للقرار الشرائي للمنتجات في مرحلة ما بعد الشراء يتمثل في أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يتيح فرصة التواصل مع الشركة للحصول على الارشادات حول كيفية استخدام المنتج، ويقدم برامج ولاء ومكافآت للعملاء بعد الشراء لتشجيعهم على الاستمرار بعملية الشراء.

- ٦- كشفت نتائج الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة احصائية بين الذكور والإناث فيما يتعلق بمتوسطات درجات الانعكاسات المتحققة للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مرحلة اتخاذ المستهلك للقرار الشرائي، وبذلك ثبت صحة الفرضية الأولى.
- ٧- بينت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية موجبة قوية جدا بين الانعكاسات المتحققة للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مرحلة اتخاذ المستهلك للقرار الشرائي وبين مستوى الدخل، وبذلك ثبت صحة الفرضية الثانية.

المصادر:-

- ١- احمد امجدل ، مبادئ التسويق الالكتروني، (الأردن: دار الكنوز المعرفية للنشر والتوزيع، ٢٠١٧).
- ٢- ارضية السود، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، (الجزائر: رسالة الماجستير، جامعة منتوري، ٢٠٠٩).
- ٣- ديوبولد فان دالين وآخرون، مناهج البحث في التربية وعلم النفس، ط٢، ترجمة، محمد نبيل نوفل - سلمان الخضري الشيخ - طلعت منصور غبريال - سيد أحمد عثمان، (القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، ٢٠١٠).
- ٤- روجر ويمر وجوزيف دومينيك، مدخل الى مناهج البحث الإعلامي، ترجمة: صالح أبو اصبع وفاروق منصور، (بيروت: المنظمة العربية للترجمة، ٢٠١٣م).
- ٤- سعدون حمود جثير، حسين وليد حسين عباس، التسويق مدخل معاصر، (عمان: دار غيداء للنشر والتوزيع، ٢٠١٥).
- ٥- فؤاد البهي السيد، علم النفس الإحصائي وقياس العقل البشري، (القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٧٩).
- ٦- لوري فيير، التجارة الإلكترونية والتسويق الالكتروني، (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، ٢٠١٤).
- ٧- مبارك زودة، دور الاعلام الاجتماعي في صناعة الرأي العام الثورة التونسية انموذجا، رسالة ماجستير غير منشورة، الجزائر، جامعة الحاج لخضر، قسم العلوم الإنسانية، شعبة علوم الاعلام والاتصال، ٢٠١٢م.
- ٨- محمد زاهد خليل المشهداني، اسس التسويق الحديثة وادارة الشركات، (بغداد: مطبعة الوسام ودار الكتب والوثائق، ٢٠٢١).
- ٩- محمد قاسم القريوتي، السلوك التنظيمي، دراسة السلوك الفردي والجماعي في المنظمات الإدارية، (عمان: دار وائل للطباعة والنشر، ٢٠٠٨).
- ١٠- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الإلكتروني، (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ٢٠١٢).
- ١١- نبيل جمعة صالح النجار، الإحصاء التحليلي مع تطبيقات برمجية SPSS، (عمان: دار ومكتبة حامد للنشر والتوزيع، ٢٠١٥).

12- Ahasanul Haques Abdul Momen, Seyama Sultana and Farzana yasmin, Effectiveness of facebook towards on Malayasin facebook online Brand Awareness: A study User perspective, Australian Journal of Basis and Applied Sciences, 7(2): 2013 .

- 13- Areeba Toor, Mudassir Husnain * and Talha Hussain. The Impact of social Network Marketing on Consumer purchase Intentional in pakistan: Consumer Engagement as a mediator Asian Journal of Business and Accounting lo (1), 2017.
- 14- M. Sisira Neti, Op. cit. Njuguna, J. M. (2018). Influence of E-marketing on Consumer buyer behavior in Supermarket in Nairobi county, Master, University of Nairobi, Nairobi .
- 15- Ms. Sisira Neti, SOCIAL MEDIA AND IT'S ROLE in MARKTING, International Journal of Enterprise Computing and Business System, Vol. 1 Issue 2 July 2011.
- 16- Niuguna, J.M (2018) Influence of E-marketing on Consumer buyer, behavies in supermarketing in Nairobi County. University of Nairobi: Nairobi: pp42-43.
- 18- Paquette, Holly, Social Media as a Marketing Tool: IA Literature Review. Journal of University of Rhode Island, 2013.
- 19- Simona Vine reant, Juliana centinal, Luigi Dumitrescu₂ and Mihai Tichindelean, The effect of Social Media Marketing online Consumer Behavior, International Journal of Business and Managment; Vol 8 No. 2013 .