Syrian Arab Republic Ministry of Higher Education Syrian Virtual University



الجمهورية العربية السورية وزارة التعلم العالي الجامعة الافتراضية السورية

التسوّق الالكتروني للمستهلك عبر وسائط التواصل الإجتماعي في سورية 2018 Consumer Shopping Through Social Media In Syria



بحث مقدم لنيل درجة ماجستير إدارة الأعمال MBA

إعداد الطالبة: هيام محمد نادر البين

heyam_82868

إشراف: الدكتور. معاذ الشرفاوي الجزائرلي

... لله ...

بــارئي ومصوري ومــولايّ أهـدي جـهدي المتواضع ..لعلّه يمكثُ في الأرض فينفع الناس

ولروح والدي الغالي

التي مازالتْ تحومُ حولي كل يوم لتلهمـــني أشياء وأشياء . أبتاهُ ..مازالتْ مورثاتك تشدني إليك تضخُ فيّ ألقكَ وهمّتك وقيمك . ومازلتُ يا أبتي عــلــى العهد الذي قطعناه وكلُّ مــنايّ أن أكون جزءاً من عمـلك الطيب

الذي لـم ينـقطع مـن الـدنيـا.

ابنتك : هيام محمدنادرالبين



جامعتي الافتراضية لم أكن لأتوقع أن يكون التعليم الافتراضي ممتعاً وغنياً وأن أحصل على ماحصلت عليه من فوائد ..لأتحول خلال عامين لباحثة كما يناديني أحياناً دكتوري المشرف وماأسعدني بهذااللقب الذي أتمنى أن أستحقه بجدارة ليضفي على حياتي المهنية الطبية بعداً آخر.

شكر من القلب لكل الكادر التدريسي في الجامعة الافتراضية والعاملين فيها وأخص بالشكر من أعطونا بكل إخلاص فتركوا لدينا أثراً لاينسى:

د. معاذ الشرفاوي ... ذو الهمة العالية والنشاط الدائم والمهام التي لا تنتهي ..وقد كان نعم المشرف والملهم والمعلم وأحمد الله أني حظيت بإشرافه على بحثي فحصلت على خبرة منه لاتقدر بثمن فله مني كل الشكر والتقدير والامتنان .

د. إياد زوكار ... ذو القلب المتواضع والفكر المنفتح ..والمتابع بصمت مع كثرة الضغوط .. فأتمنى أن يفتح الله على يديه أبواباً للعلم ليس لها حدود.

د . أحمد فائز الطباع صاحب القلب الكبير والروح المرحة الذي أعطانا بعداً آخر لمعنى المال ..وكان مثالا لروح تميزت وأعطت بإخلاص فله منى كل الحب والاحترام.

د . سليمان عصوض ..ذو الفهم العميق والحكمة المتجددة والإصرار على التصويب ..حماه الله لنا وبارك في همته وأدعو الله أن يمكنه من الإصلاح الذي يريد ، ليكون لنا قدوة حسنة.

الأساتذة أعضاء لجنة التحكيم .. أتمنى أن يلقى بحثى الاهتمام والتصحيح الدقيق لعله يرقى إلى بحث متكامل .. وكل الشكر لتوجيهاتكم ووقتكم وخبراتكم التي لاتقدر بثمن ..

الشكر موصول لطالب الدكتوراه عمر بيطار من كلية الإحصاء الرياضي ، ولطالب الماجسيتر م.محمد بدوي من جامعة حلب ،على متابعتهما بحثى.

الطالبة: هيام محمد نادر البين

العنوان: التسوّق الالكتروني للمستهلك عبر وسائط التواصل ا لاجتماعي في سورية

الجامعة الافتراضية السورية - عام 2018

إشراف الدكتور: معاذ الشرفاوي الجزائرلى

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف إلى نمط جديد من التسوق بدأ بالظهور في الأوقات الأخيرة هو المنسوق عبر وسائط التواصل الاجتماعي ومعرفة مدى انتشاره ، على أنه أحد أنماط التسوق الالكتروني الذي تأخر دخوله إلى الأسوق السورية ، وعلى الموانع التي قد تعوق تبني هذا النمط من التسوق ، كما تهدف الدراسة إلى التعرف على عمق تأثير وسائط التواصل الاجتماعي عموماً على قرار الشراء ، ومدى تأثير القوى المحيطة بالمستهلك في دفعه إلى التسوق الإلكتروني ، وماهي المؤثرات التي تلفت انتباهه أثناء مشاهداته ، وكيف تكون ردة فعله في حال عدم رضاه.

يتألف مجتمع الدراسة من مستخدم وسائط التواصل الاجتماعي في المدن الكبرى ضمن مدينتي حلب ودمشق حيث تم توزيع 354 استبيان على عينة من المستخدمين المحيطين بالأجواء الاجتماعية للباحثة ومن بعض مجموعات الفيسبوك للجامعة الافتراضية وقد استخدمت الباحثة عدة أساليب إحصائية في SPSS لعرض وتحليل نتائج الدراسة.

خلصت الدراسة إلى أن نسبة34% من أفراد العينة قد قامت بعملية التسوق عبر وسائط التواصل والاجتماعي ، وأن نسبة 70% من غير المتسوقين فكرت بالتجربة مستقبلاً ، كما لمست الدراسة التأثير الكبير لوسائط التواصل الاجتماعي في قرار الشراء عموماً حسب الفئة العمرية ولحظت الدراسة فروقاً واضحة في موانع التسوق بين الذكور والإناث وبين فئة المتزوجين وغير المتزوجين ، كما لحظت الدراسة أن نسبة 20% من المتسوقين قد تعرضت لعملية نصب واحتيال لاسيما في البيع المستعمل وهو رقم بحاجة إلى المزيد من البحث .

وانتهت الدراسة إلى تقديم مجموعة من الحلول والمقترحات فقد أوصت الدراسة بضرورة اهتمام الشركات بوجودها الفعال عبر وسائط التواصل الاجتماعي .

وإلى ضرورة وضع سلسلة من القوانين والضوابط لحماية المستهلك من التعرض لعمليات النصب والاحتيال لاسيما في مواقع البيع المستعمل،

وأوصت الدراسة بضرورة إجراء المزيد من الأبحاث عن وسائط التواصل الاجتماعي أبعادها المختلفة واستخدماتها كونها الأدوات المهمة التي يقضى الناس أمامها مجمل حياتهم. الكلمات المفتاحية: وسائط التواصل الاجتماعي ، قرارالشراء، التسوق الالكتروني عبر وسائط التواصل ، موانع تبنى التسوق الإلكتروني.

Student: Heyam Mohamed Nader Albain

Topic: Consumer E-Shopping Through Social Media In Syria

Syrian Virtual University - in 2018

Supervised by: Dr. Mouaz AlSherfawi Aljazaerli

This study aims at identifying a new style of shopping for the Syrian family that has recently started to appear and knowing the range of its appearance as one of the electronic shopping patterns that has been delayed access into the Syrian markets, and the obstacles that may hinder the adoption of shopping style of marketing. This Study, also, aims at recognizing the impact of the social media in general on the purchase decision, and the impact of the surrounding forces of the consumer in the payment of electronic shopping and what attracting effects by watching them are and what's their reaction in case of dissatisfaction.

The study community consists of the Syrian consumer in the major cities within the cities of Aleppo and Damascus, which infiltrated into this mode of shopping, where 354 questionnaires were distributed to a sample of consumers surrounding the social environment of the researcher and some Facebook groups from the Virtual University. The researcher used a number of statistical methods in SPSS To display and analyze the results of the study. The study found that 34% of the respondents had made shopping through social media and 70% of non-shoppers thought to try it in the future. The study also noticed the great influence of the social media on the purchase decision by age groups. The study noticed clear differences in shopping barriers Between males and females and between married and unmarried couples. The study also noted that 20% of shoppers were exposed to fraud, especially in second-hand sale, This number needs to future research.

The study ended up in providing a group of recommendations and suggestions:

companies should focus on being present on social media and the need to develop a series of laws and regulations to protect consumers from fraud and deception, particularly in the selling sites. As The study also recommended conducting more research on social media on its various dimensions and uses, because it's the most important tool that people spend on it a lot of time.

Keywords: Social media , purchase decision $\,$, E-shopping through Social media , barriers of adopting e-shopping .

	محتويات البحث
رقم الصفحة	الــمـــوضـــوع
	الفصل الأول – الاطار العام للدراسة
9	1.1 مقدمــة
10	1.2 السدراسسات السسابقة
10	1.2.1 السدراسسات السسابقية السعربيسة
14	1.2.2 الدراسات السابقة الأجنبية
17	1.2.3 ملاحظات على الدراسات السابقة
18	1.2.4 ما يميز الدراسة عن غيرها
19	مشكلة الدراسة وفرضياتها
19	2.1 تمهید
20	2.2 مشكلة البحث
21	2.3 أهداف البحث
22	2.4 تساؤلات البحث
23	2.5 فرضيات البحث
25	2.6 تعريف متغيرات البحث
	الفصل الثالث - الإطار المنهجي للدراسة
30	3.1 منهج البحث
30	3.2 مجتمع البحث
30	3.3 عينة البحث
31	3.4 محددات البحث
31	3.5 أداة السبحث
31	3.6 تصميم قائمة الاستقصاء
33	3.7 جمع البيانات وتحليلها
34	3.8 تقييم آداة القياس

34	اختبار صدق المقياس	3.8.1
35	اختبار تبات المقياس	3.8.2
	السرابع – تحليل النتائج واختبار الفرضيات	الفصل
36	نتائج التحليل الوصفي	4.1
43	اختبار الفرضيات	4.2
43	الفرضية الرئيسية الأولى	4.2.1
45	الفرضية الرئيسية الثانية	4.2.2
48	الفرضية الرئيسية الثالثة	4.2.3
50	الفرضية الرئيسية الرابعة	4.2.4
	لخامس – أهم النتائج والتوصيات	الفصل ا
54	أهم النتائسج	5.1
55	التوصيات	5.2
56	الأبحاث المقترحة	5.3
57	قائمة المراجع	5.4
60	ملحق خرج SPSS لفرضيات البحث	5.6

قائمة الجداول

رقم الصفحة	السمسوض	رقم الجدول
35	نتائج تحليل الثبات باستخدام معامل الفاكرمباخ	3 \ 1
44	نتيجــة اختبار الفرضية الرئيسـية الأولـــى	4 \ 1
44	نتيجة اختبار الفرضية (H ₀₁ _a)	4\2
46	نتيجة اختبار الفرضية الرئيسية الثانية	4\3
46	اختلاف مصدر الحكم المسبق بين النكور والإناث	4 \ 4
47	اختلاف مصدر الحكم المسبق بين المتزوجين وغير المتزوجين	4\5
47	الفرق في تأثير القوى المحيطة بين الذكور والإناث	4 \ 6
48	نتيجة اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة	4\7
49	اختلف الأسباب التي تعوق التبني بين الذكور والإناث	4\8
50	فرق العوامل التي تمنع تبني التسوق بين المتسوقين وغير المتسوقين	4\9
51	نتيجة اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة	4\10
52	الفرق بين عوامل استمرار التبني بين الذكور والاناث	4\ 11
52	الفرق بين عوامل استمرار التبني تبعاً للحالة الاجتماعية	4\12

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	الـمــوضــوع	رقم السنكل
19	اخـــتلاف ســــرعة تـ بني الابـتــكارات عــبر الــزمـــن	2 \ 1
20	كيف يمكن لوسائل التواصل أن تحقق فائض للمستهلك	2 \ 2
27	مراحل عملية صنع القرار الشرائي للمستهلك	2\3
27	علقة الزبون عبر وسائط التواصل الاجتماعي	2 \ 4
28	المراحل المختلفة التي تسبق تبني المنتج لدى المستهلك	2 \ 5
29	نسموذج مستغيرات البحث والعسلاقات فيما بينها	2 \ 6
36	الوقت الذي تمضيه الفئة العمرية أمام وسائط التواصل مقاربة بالجنس	4 \ 1
37	مقارنة تفضيل استخدام بين برنامجي واتس آب و الفيسبوك	4\2
38	تأثير انتشار منتج مقارنة بفئة المستوى التعليمي	4\3
39	تأثير عرض صور لصديق على قرار الشراء حسب الفئة العمرية	4 \ 4
40	الإحساس بدرجة خطورة التسوق حسب المستوى التعليمي	4\5
41	أثر الدخل على فئة المتسوقين عبر وسائط التواصل	4\6
41	الصفات الديموغرافية لعينة المتسوقين عبر وسائط التواصل	4\7
49	مقارنة ترتيب أسباب منع التبني بين النكور والإناث	4\8

الفصصل الأول - الإطار العام للدراسسة

1.1 المقدمة

- إذا كان التاريخ قد شهد على الصراع بين الإنسان والآلة من حيث السرعة وقوة التحمل ومستوى الأداء وزمن الإنجاز ، فإن المستقبل سوف يشهد على صراع الإنسان بين الحياة الواقعية والحياة الافتراضية التي ستكون الملاذ للجنس البشري لتحقيق طموحاته وأحلامه بأقل قدر من التكلفة المادية والوقت اعتماداً على وسائل التواصل الاجتماعي دون الصدام مع العوائق (السويدي ، 2013) ، ومما لاشك فيه أن وسائط التواصل الاجتماعي قد أصبحت من السمات الأساسية المميزة لهذا العصر وتركت وسائله ومنصاته آثاراً عميقة على المجتمع، واستحدثت قواعد غير تقليدية للاتصال بين الناس وتناقل المعلومات والأخبار والصور ومقاطع الفيديو، ليتحول العالم الذي وُصف في الأمس القريب بأنه" قرية صغيرة"، إلى "بيت متناهي الصِغر "بفضل الانتشار الواسع لوسائط الاتصال النصية والمرئية المنتوعة، التي أضحت الشغل الشاغل لقطاع كبير من الناس ، إذ وصلت نسبة مستخدمي وسائل الإعلام الاجتماعي في المنطقة العربية إلى 39% من السكان مع حلول من الناس ، إذ وصلت نسبة 88% التي كانت قبل عامين تقريباً، مع استمرار سيطرة قطاع الشباب بنسبة 64% وتصدر اللغة العربية ساحة الإعلام الاجتماعي لأول مرة في المنطقة حسب ما جاء في تقرير (Arab Social Media Report 2017).

- فقد غيرت وسائل التواصل الاجتماعي الطريقة التي يتواصل الأفراد بعضهم ببعض على الإنترنت ولم تسلم منطقة الشرق الأوسط من هذا التغيير وفي بحث له (Yogesh, F.Yesha, M. 2014) يبين فيه أن لوسائل التواصل الاجتماعي الدور الرئيسي في طريقة عمل الشركات في المستقبل ،فقد باتت تعد إحدى مكونات الأعمال الرئيسية ، حيث إنها تتيح للمستهلكين تقييم المنتج مباشرة ، وتقديم التوصيات لجهات الاتصال المختلفة أو الأصدقاء ، وربط المشتريات المستقبلية بتحديث الحالة والتعليقات المباشرة ويمكن أن يمثل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي أداة قيّمة للشركات اذ تجعل المستفيد من المنتج (بضاعة أو خدمة) يوصي به لمستخدمين محتملين آخرين ، فغالبًا ما يعتمد المستهلكون اليوم على التوصية ورأي الخبراء ، الذي أصبح عبارة عن أحد الأصدقاء أو المعارف الموجودة في شبكاتهم الإجتماعية.

- ويبين تقرير 2016 لشركة بيفورت أن ارتفاع الاهتمام بالتسويق على الشبكات الإجتماعية يعني أن الشركات تسعى لفهم كيفية استخدام هذه المنصات واهتمامات مستخدميها، ولهذا السبب أصبحت مراقبة الشبكات الاجتماعية لاتقدّر بشمن، إذ يجب عليك معرفة ما يقوله المستخدمون عن شركتك ، ولا يعد هذا الأمر في يومنا رفاهية، بل أصبح ضرورة ، فمن الممكن أن يتم تدمير سمعة العلامة التجارية في واقعة واحدة فقط لم يتم التعامل معها بدهاء.

- ويوماً بعد آخر، تكثر المشاهدات حولنا بشأن موضوع التسوّق عبر شبكة الإنترنت في سورية، مع أنها لا تزال مقتصرة تقريباً على مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك- واتس أب) ولم تتطور إلى مواقع وأنظمة تسوّق احترافية متخصصة ، إذ نرى عدة مجموعات متخصصة بالتسوق عبر الفيسبوك تقدم منتجات متنوعة، بدءاً من السيارات المستعملة وانتهاء بملاقط الشعر، إلا أنه يوجد عدد من المجموعات المتخصصة بنوع واحد من المنتجات سواء الجديدة أم المستعملة ، (مثل الكاميرات، الآلات الموسيقية، المكياج، النظارات،...) وهناك عدة جهات تروج لمنتجات تصنعها يدوياً ولا تريد أن تفقد جزءاً من ربحها بيد التاجر الذي سيبيع تلك المنتجات في محله أو معرضه، فتعتمد على الفيسبوك أو الواتس أب لعرض منتجاتها وصناعة المزيد منها حسب رغبة الزبائن..

- وفي دراسة لظاهرة التسوق الالكتروني على موقع سيريا ديلي نيوز " اعتبر أن ظاهرة التسوق عبر الشيكة ومواقع التواصل الاجتماعي قد اجتاحت مجتمعنا السوري ، ونشطت أكثر خلال السنوات الأربع الأخيرة ، ويضيف الموقع أن هذه الظاهرة "التسوق الالكتروني، " تعتبر من الطرق الحديثة عالمياً لعمليات التسويق، وهي تخضع في بلدان عديدة لشروط وقوانين تنظم عمليات البيع والشراء فيها ، وتحافظ على حقوق كل من البائع والمستهلك، ويجب التأكيد على أن التسويق الالكتروني في نطاقه المحلي يعتبر عملية بسيطة جداً لا تعتمد على أي نظم أو قوانين، وهي مازالت فكرة شعبية نوعاً ما، لم تعتمد بشكل رسمي، وتعتبر تجربة خجولة جداً في قطاع الخدمات " .

- ولكن بالنظر إلى التطورات التي طرأت على هذا النمط من التسوق الحديث في دول الجوار وانتشاره وحسب ما جاء في تقرير مدفوعات 2016 شركة بيفورت التابعة لشركة أمازون أن منطقة الشرق الأوسط قد استمرت في احتضان استخدام مواقع التواصل الاجتماعي إذ سرعان ما أصبح المستخدمون شريحة جذّابة جداً للمتسوّقين ويقدّر الوقت الذي يتم إمضاؤه في استخدام هذه المواقع بمليارات الساعات سنوياً ، وقد قام المستخدمون في منطقة الشرق الأوسط بالإشارة إلى شركات الاقتصاد التشاركي الشهيرة أربعين إشارة وسطياً في الساعة ، وحشد موضوع التجارة الإلكترونية في عام 2016 تفاعلات كبيرة من المستخدمين حيث استقبل أربعة ملايين تفاعل في مواضيع متعلقة بالتسوق الإلكتروني عبر وسائط التواصل ، كما وصل معدّل التفاعل إلى خم 455 في الساعة الواحدة خلال عام 2016 ، ويُعد هذا المعدّل القوي إشارة إيجابية إلى قطاع التجارة الإلكترونية في العالم العربي ويؤكد استمرار ازدهاره في منطقة الشرق الأوسط.

وعلى الرغم من أن هذه الظاهرة مازالت في مجتمعنا بالمرحلة الجنينية ، ولكن لابد من دراستها بعمق ومن مختلف الجوانب دراسة معمقة وتسليط الضوء عليها والتعرف على العوامل التي تؤثر فيها وتتأثر بها والمعوقات التي قد تواجهها وآثارها السلبية.

- ونامل أن تكون هذه الدراسة هي الخطوة الأولى نحو سلسلة من الدراسات المتتابعة التي يمكن أن تبني وتؤسس لهذا النمط من التسوق في مجتمعنا ، وكي نغني البحث نبدأ بالاطّلاع على الدراسات السابقة التي تناولت هذا الموضوع من مختلف جوانبه العربية والأجنبية.

1.2 الدراسيات السيابقية

1.2.1 الدراسات العربية

- دراسة (فلاق ، 2017) وعنوانها "دور شبكات التواصل الإجتماعي في التسويق المعاصر من منظور تحليلي "

بينت الدراسة أن شبكات التواصل الإجتماعي باتت تنافس وسائل الاتصال التقليدية والصحافة الإلكترونية كمصدر من مصادر الحصول على الأخبار والمعلومات الخاصة بالمنتجات والخدمات ، وخلال مدة زمنية قصيرة، أي أنها أصبحت وسيلة إعلام اجتماعي جديدة تسهم في اتخاذ القرار الشرائي، وهي مصدر يحظى بثقة المشتركين فيها وأهم النتائج التي خلصت اليها الدراسة :

- ما زال استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لدى الشركات الجزائرية في التسويق ضعيفاً جداً باستثناء حالات قليلة وهذا الاستخدام إن وجد فهو يتم بمبادرات فردية لأشخاص أو مسؤولين في هذه الشركات، وليس بشكل مهني ومدروس ووفق تخطيط استراتيجي. هذا الوجود الشخصي مع أهميته إلا أنه يفتقد القدرة على التفاعل الكافي والتوظيف الفاعل لخصائص تلك الأدوات، كما أنه يفتقد لعنصر الاستمرارية والتوثيق.
- العائد على الاستثمار من أهم المعايير لمعظم الحملات التسويقية، وفوائد الشبكات الاجتماعية غالباً ما تتجاوز التكلفة بالكثير لأن شبكات التواصل الاجتماعي لديها القدرة على توفير فرص كبيرة لإشهار العلامة التجارية أو الشركة مجاناً، كما أن التسويق الإلكتروني من أرخص وسائل التسويق المتاحة حالياً.
- يستدعي التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي الاعتماد على سياسة الشفافية في التواصل مع الجمهور بصراحة مطلقة، فإن لم يكن ذلك وارداً وممكناً في الشركة فإن كل جهد يتحول إلى مضيعة لوقت العملاء على صفحات فيسبوك أو توبتر، وعندها سيختفي هؤلاء وببتعدون عن الشركة ومنتجاتها.
- تشويه وتحريف الحقائق من أبرز سلبيات شبكات التواصل الإجتماعي ، وترويج الشائعات من قبل أفراد او شركات مناوئة، ويعد ذلك من بين أهم العوامل المؤثرة في تشكيل الصور الذهنية وسمعة الشركات.
 - دراسة (النسور ، المناصرة ، الزيادات ، 2016) وعنوانها " أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الإجتماعي على نية الشراء في الأردن "

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي للدارسة أن غالبية مستخدمي وسائل التواصل الإجتماعي هم من فئة الشباب المتي تتراوح أعمارهم (18 – 39) وأنهم من فئة الطلاب والموظفين كما بينت الدراسة أن النسبة الكبرى من أفراد العينة كان غرضها الأساسي من استخدام وسائل التواصل الإجتماعي هو البحث عن المعلومات، يأتي بعده التسلية والترفيه، ثم الاتصال مع الآخرين، وجاء غرض التسوق الإلكتروني في المرتبة الأخيرة.

كما أوضحت نتائج التحليل الإحصائي أن موقع Face book احتل المرتبة الأولى من حيث الاستخدام، وموقع YouTube المرتبة الثانية، ثم موقع Twitter و Instagram شم موقع LinkedIn في المرتبة الأخيرة، وأن النسبة الكبرى من أفراد العينة قضت من (1-4) ساعات يومياً في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ، وأوصت الدراسة بأهمية تبني الشركات وسائل التواصل الاجتماعي في اعمالها وبشكل خاص في مجال التسويق، وتركيز جهودها في تحسين فاعلية محتواها على مواقع التواصل الإجتماعي حيث يعد التسويق الالكتروني وخاصة عبر وسائل التواصل الاجتماعي من المواضيع الجديدة التي تطرأ عليها الكثير من المستجدات وتحتاج إلى المزيد من البحث في متغيراتها كونها ظاهرة اجتماعية ذات تأثير اقتصادي على أداء الشركات .

- دراسة (القندوز ، 2017) وعنوانها " اتجاهات الشباب الليبي نحو التسوق عبر الإنترنت " توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها :

- تتمثل إيجابيات التسوق عبر الإنترنت بالترتيب في توفر سلع غير موجودة في السوق المحلي ، تعدد الخيارات ، اختصار الوقت ، انخفاض الأسعار ، تجربة جديدة ، سهولة الوصول للسلعة .
- 12% من المبحوثين اشتروا مرة واحدة من الانترنت ، وإن 24% مرتين ، كما أن 92% من المبحوثين سيعاودون الشراء من مواقع الانترنت ، ويرجع السبب في معاودة الشراء من مواقع التجارة الإلكترونية إلى مطابقة المنتج للمواصفات المعروضة .
- 36% يؤكدون وجود ضمانات للمنتج المعلن عنه في المواقع الالكترونية ، وأن 26% يؤكدون أنه لاوجود لأي ضمانات ، ويتضح من ذلك أن وجود الضمان للمنتج يشجع على شرائه وبالتالي من الممكن جداً معاودة تجربة الشراء مرة أخرى .
- 52% يرون أن خبرات وتجارب الأصدقاء تدفعهم إلى اتخاذ قرار الشراء من مواقع الإنترنت ، فالأصدقاء غالباً ما يمثلون عنصراً مهما في حياة الأفراد وهم أكثر تأثيراً على اتخاذ قرارتهم .
- 18% يرون أن جماعات المحادثة عبر الانترنت تدفعهم إلى اتخاذ قرار الشراء الإلكتروني عبر الانترنت ، وأن 28% يرون أنه في بعض الأحيان قد يكون لجماعات المحادثة دور في اتخاذ قرار الشراء .
- 78% يرون أن الشراء عن طريق الإنترنت تجربة تستحق التفكير ، وأن 32% ينصحون أصدقاءهم بالتسوق عن طريق الإنترنت .
- دراسة (فقيه ، 2013) وعنوانها "التسوق الإلكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة الاستهالكية في عصر المعلوماتية "
- استهدفت الدراسة 400 أسرة من عوائل المجتمع السعودي ، وكانت نوع العينة في البحث غير عشوائية قصدية من الأسر التي تقوم بالتسوق الإلكتروني وتم التعامل مع الزوج والزوجة بعد كل منهما يعبر عن اتجاهات أفراد ومن أهم نتائج الدراسة أن اتجاهات الأسرة الاستهلكية اتجاهات إيجابية ، وهناك علاقة ارتباط طردي بين محاور استبيان التسوق الالكتروني ومحاور استبيان اتجاهات الأسرة الاستهلكية ، وأن أكثر السلع التي يتم شراؤها عن طريق التسوق الالكتروني هي على الترتيب التالي: مواد التجميل ، الأحذية والحقائب ، والحلي والكماليات ، الكتب ، الأجهزة الخلوية وملحقاتها ، الملابس ، الأفلام ، الأثاث ، أجهزة الكمبيوتر وملحقاتها .
- وأوصت الدراسة بضرورة تقديم المعلومات الكافية للمتسوقين عن السلع والخدمات وخلق بيئة تسويق إلكتروني تفاعلية ، وبناء علاقة ممتدة مع العملاء بعد السوق الإلكترونية بديلا من السوق التقليدية ، وتوعية الأسر المتسوقة الكترونيا بالمخاطر المحتملة وكيفية الوقاية منها وتوجيه الأسر إلى أهمية تحري الدقة والموضوعية حيال ما يعرض من منتجات في السوق الإلكترونية وعدم القيام بالشراء إلا بعد التأكد من صحة المعلومات المقدمة عن السلعة . كما أوصت بممارسة التسويق الإلكتروني بدرجة عالية من التنافسية والشفافية لجذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين وتعزيز مميزات التسوق الإلكتروني .
- دراسة (قبوع ، 2016) وعنوانها " أثر استخدام شبكات التواصل الإجتماعي على معرفة الزبائن، اكتساب الزبائن، والاحتفاظ بهم " .

- تم دراسة حالة لأعضاء شركة ماركا VIP ذات الخبرة في مجال التجارة الالكترونية كمجتمع تسوق حصري عبر الانترنت حيث يتمتع أعضاء الشركة بعروض حصرية على ماركات الأزياء العالمية الشهيرة وتعمد الشركة إلى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي (الفيسبوك وتويتر واليوتيوب) كقناة لتزويد المعلومات والحصول عليها من الزبائن للتعرف إلى حاجاتهم ورغباتهم في تصميم منتجات وخدمات تفي بتلك الحاجات والرغبات .
- وقد أظهرت نتائج الدراسة أن أكثر من 88% من المستجيبين هم في سن الشباب و تراوحت أعمارهم بين (22 -32) سنة وأوضحت النتائج أن النسبة 96% من المستجيبين كانت من حملة الدرجة الجامعية وقادرة على تقييم فاعلية استخدام الشركة لشبكات التواصل الاجتماعي وبيان دورها.
- وتوصلت الدراسة إلى وجود أثرواضح في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على معرفة الزبائن و الاحتفاظ بهم واكتساب زبائن جدد حول العالم وبتكلفة أقل من استهداف زبائن جدد بالطريقة التقليدية في السوق المحلي وأتاحت الفرصة لهم التعبير عن آرائهم وتجربة المنتجات والخدمات الجديدة قبل طرحها في السوق للحصول على تغذية راجعة حقيقية وإشراكهم في تصميم المنتجات والخدمات الجديدة المنوي طرحها في المستقبل القريب.
- دراسة (النونو ، 2007) وعنوانها "التسوق عبر الإنترنت دوافع التبني أو الرفض دراسة ميدانية "
- تناول الباحث فكرة تبني التسوق عبر الإنترنت من وجهة نظر المستهلك المقيم في الإمارات كمستخدم للإنترنت سواء كان من المتسوقين أو غير المتسوقين عبر الإنترنت وتوصل إلى عدة توصيات يفيد الاسترشاد بها ما يتعلق بقطاع الأعمال مع المستهلكين وذلك بتوعية الشركات ورجال التسويق بأهم العوامل التي تؤثر على عملية تبني التسوق عبر الإنترنت.
- وضحت نتائج الدراسة أن أكثر العوامل ذات التأثير في عملية التبني هي الأمان والضمان والعوامل الموقفية و عدم توافر هذه العوامل على الرغم من أهميتها.
- كان ترتيب مصادر المعلومات التي اعتمد عليها المتبنون لاتخاذ قرار الشراء من خلال الإنترنت طبقاً للأولويات النتالية: الأصدقاء والجيران والمعارف. يأتي بعدها إعلانات الشركات عبر الإنترنت ثم شركات ومعارض الكمبيوتر وأخذت وسائل الإعلان التقليدية المرتبة الأخيرة.
- إن هناك عدة دوافع كانت وراء قيام متبني التسوق عبر الإنترنت، وأكثر هذه الدوافع أولوية تتمثل في الاختيار من دون ضغط البائعين، يليها سهولة الشراء، على حين أن أقل الدوافع للشراء من خلال الإنترنت تتمثل في عدم وفرة الوقت للشراء بالطرق العادية .
- أما بالنسبة إلى معوقات تبني التسوق عبر الإنترنت: فإن أهم ثلاثة معوقات من وجهة نظر غير المتبنين تتمثل في الحرمان من متعة التسوق -عدم توافر اتصال آمن للعملاء -عدم وجود بدائل للدفع غير بطاقات الائتمان والخوف من التعرض إلى محاولات الاحتيال.
- إن أقل المعوقات تأثيراً من وجهة نظر غير المتبنين تتمثل في عدم إمكانية معاينة السلع، والصعوبة في عملية استلام المنتجات المشتراة من الشبكة.

1.2.2 الدراسات السابقة الأجنبية

. دراسة (Hajli, M , N . 2013) وعنوانها :

"A study of the impact of social media on consumers "

تتمثل مساهمة هذا البحث بتسليط الضوء في تأثير وسائل التواصل الاجتماعية في بناء الثقة بالتجارة الإلكترونية و الدور الرئيسي الذي تقوم به الثقة في التجارة الإلكترونية والتجارة الاجتماعية ويبين البحث كيف تؤثر وسائل التواصل الاجتماعية.

واقترحت الدراسة نموذجاً لدراسة دور وسائل التواصل الاجتماعية في التبني الاجتماعي للتجارة الإلكترونية وتم التحقق من صحته حيث أظهرت النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعية تزيد من مستوى الثقة لدى المستهلكين وتؤثر هذه الثقة بشكل كبير على نية الشراء ، إذ تضطلع الثقة بدورا مهم في التجارة الإلكترونية ، وهذا يسلط الضوء في دور الوساطة في تبني التبادل التجاري الاجتماعي فعندما يتم تشجيع المستهلكين المحتملين على الثقة في البائعين من أقرانهم ، فمن المرجح أن يتم الشراء من خلال مواقع التواصل الاجتماعية.

إن العوامل الاجتماعية التي يتم تسهيلها من خلال وسائل التواصل الاجتماعية تعمل على تطوير دعم اجتماعي عبر الإنترنت ، يجذب العديد من الأفراد للدخول والمشاركة في التفاعلات الاجتماعية للمستهلكين وقد مكنت هذه التفاعلات إنشاء قيمة مضافة وجعلت المستهلكين يدعمون عبر تفاعلاتهم الاجتماعية عالم الأعمال ، إذ أصبح المستهلك مولداً للمحتوى يشارك المعلومات والخبرات مع المستهلكين الأخرين ويسهلون الوصول إلى معلومات بعضهم بعضاً .هذه قيمة يمكن أن تكون مفيدة لتبني التجارة الإلكترونية من خلال التجارة الاجتماعية . وقد يشجع البائعون الإلكترونيون المستهلكين على الاتصال بالإنترنت واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتطوير الثقة وهذا هو إنشاء مشترك مع العملاء بدلاً من إنشاء القيمة للعملاء .

- دراسة (Williams-Morgan , E, A . 2017) وعنوانها :

"SOCIAL MEDIA ADOPTION IN BUSINESS: EXAMINING THE USES AND EXPERIENCES OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES IN JAMAICA"

الغرض من هذا البحث هو دراسة فهم استخدامات وسائل التواصل الاجتماعية في مؤسسات ريادة الأعمال الصغيرة والمتوسطة في جامايكا وكيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعية على أعمالها التجارية ، فقد وجدت الدراسة أن عدة من شركات صغيرة لم تدرك تماما قوة وسائل الإعلام الاجتماعية في تعزيز علاماتها التجارية وتنميتها بشكل ملحوظ ، نظرًا لقدرات هذه التكنولوجيا على نشر الابتكار.

وكشف تحليل البيانات أنه في الوقت الذي يمكن لمشاريع ريادة الاعمال أن تحقق مكاسب كبيرة من تبني وسائل الإعلام الاجتماعية ، لكنها لا تجني الفوائد الكاملة وذلك لأنهم يفتقرون للمهارة والقوة البشرية اللازمة وتمتلك الشركات الصغيرة والمتوسطة أسلوباً غير رسمي بالانضمام إلى الشبكات الاجتماعية.

وأوضحت الدارسة ضرورة جعل تكامل الإعلام الاجتماعي أمرًا ضروريًا لقادة المؤسسات الذين يسعون إلى ترويج وتنمية أعمالهم ، وتنمية قاعدة عملائهم ، والتفاعل مع العملاء ، وبناء الوعي بالعلامة التجارية ، وخفض التكاليف لجني الفوائد الكاملة من خلال تطوير استراتيجية تعاونية وشاملة لوسائل الإعلام الاجتماعية ، وإشراك مجتمعها من الموظفين والموردين والعملاء في الشبكات الاجتماعية ، وسيساعد هذا النهج المتقدم على تحديد مسارات الإيرادات الجديدة.

- دراسة (Bidad , F. 2017) وعنوانها

" MAIN FACTORS IN ONLINE SHOPPING BEHAVIOR IN IRAN "

- حاولت الباحثة تفسير سلوك المستهلكين الإيرانيين في التسوق عبر الإنترنت ويعد المستهلكون الإيرانيون التسوق عبر الإنترنت مقارنة بالتسوق عبر الإنترنت مقارنة بالتسوق في التسوق عبر الإنترنت مقارنة بالتسوق في السوق العادي من جميع المشاركين إذ يمكن الحصول على بيانات مفصلة حول المنتجات
- يتمتع الشعب الإيراني بخبرة جيدة في التسوق عبر الإنترنت ، لكنهم يعتقدون أن التسوق عبر الإنترنت له مخاطر متوسطة مقارنة بالتسوق في المتاجر العادية.
- معظم المستجيبين من الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين (25 و 45)عاماً ويؤدي الدخل الأعلى إلى ارتفاع مبلغ الإنفاق للتسوق عبر الإنترنت كما يؤدي استخدام الشبكات الاجتماعية كل يوم إلى زيادة الإنفاق أيضاً ، ويعد الأصدقاء ووسائل الإعلام الاجتماعية والعائلة من العوامل المهمة في زيادة التسوق عبر الإنترنت بين الإيرانيين.
- يستخدم معظم المستهلكين هواتفهم المحمولة للشراء عبر الإنترنت وتعد الملابس والتذاكر هي أكثر السلع التي يشتربها الإيرانيون عدة مرات في السنة .

- دراسة (Ansari, Z, A. 2016) وعنوانها:

"Online Shopping Behaviour in Saudi Arabia - An Empirical Study"

- يقدم البحث معلومات تفيد في فهم سلوك المستهلك الإلكتروني في المملكة العربية السعودية إذ قام الباحث بدارسة تأثير العوامل الديموغرافية و النفسية والتحليلية ومتغيرات المتجر على سلوك المستهلك عبر الإنترنت.
- أظهرت الدراسة أن الناس يدركون جيدًا مفهوم التسوق عبر الإنترنت ، وهم مهتمون بالشراء عبر الإنترنت ، فالسعوديون أكثر اهتماماً من الذكور ، ولمتغيرات المتجر دور مهم في قرار التسوق عبر الإنترنت .
- تعطي نتائج هذه الدراسة معلومات كافية لتجار التجزئة الإلكترونية لتخطيط أعمالهم عبر الإنترنت لتحقيق النجاح في سوق المملكة العربية السعودية تعد بإمكانيات هائلة ومؤشرات قوية للغاية ، ويجب على تجار التجزئة الإلكترونيين التركيز على العملاء الذين تزيد أعمارهم عن 25 عاما والذين يميلون إلى أن يكونوا متسوقين عبر الإنترنت ، كما يمكن استهداف الإناث في المملكة العربية السعودية باستراتيجيات تسويق مختلفة وفريدة من نوعها، من المهم جدًا أن ينظر العملاء إلى صورة بائع التجزئة عند الشراء عبر الإنترنت ، ولذلك ينبغي على تجار التجزئة الإلكترونية تعزيز بناء الصور بوساطة استراتيجيات التسويق المناسبة .

- دراسة (Aljarboa , S . 2016) وعنوانها :

"Online Shopping in Saudi Arabia: Opportunities and Challenges"

في هذا البحث ، تمت مناقشة الفرص والتحديات في مجال التسوق عبر الإنترنت في المملكة العربية السعودية وتم تحديد العديد من التحديات التي تواجه صناعة التسوق عبر الإنترنت في المملكة العربية السعودية ، من مثل عدم تفاعل بعض التجار مع التجارة الإلكترونية ، بالإضافة إلى قضايا الثقة والخصوصية والأمن ، وعدم الإشراف على وكالات التسوق عبر الإنترنت كما تطرقت الورقة إلى فرص محتملة للتسوق عبر الإنترنت كما تطرقت الورقة إلى فرص محتملة للتسوق عبر الإنترنت في المملكة وعرضت فكرة الحاجة الى ما يسمى المول الإلكتروني E-Mall خاصة بالنسبة للمؤسسات التي لا ترغب في إنشاء أنظمة التسوق الخاصة بها عبر الإنترنت .

إن فكرة E-Mall خدمة توفير الصفحات الإلكترونية للشركات لبيع منتجاتها الإلكترونية دون الحاجة إلى بناء مواقع الويب عبر تضافر تنوع وتعدد شركات اللوجستيات لتنمية بيئة إلكترونية وتقنية يتيح لهم E-Mall فرصة للإفادة من خبرات أولئك الذين أسسوا النظام، فهناك عدد متزايد من بين السكان الأصغر سنا الذين يستخدمون التكنولوجيا في التسوق عبر الإنترنت ، والعدد الكبير من الشركات المختلفة التي تقدم خدمات لوجستية ستشجع أيضاً على تبنى المزيد من التسوق عبر الإنترنت في المملكة العربية السعودية.

- دراسة (Kumah, M, K . 2012) وعنوانها :

"The Role of socil media as a platform for E-Commerce"

كان الهدف من البحث دراسة دور وسائل الإعلام الاجتماعية كمنصة للتجارة الإلكترونية وتحديد ما إذا كانت وسائل الإعلام الاجتماعية قد قللت من تكاليف تشغيل الشركات ودراسة تأثيرها في علاقة العميل.

كشفت الدراسة أن وسائل الإعلام الاجتماعية في الأوقات الأخيرة كانت العمود الفقري وشريان الحياة للتجارة الإلكترونية وقد أدت إلى انخفاض تكاليف التوزيع من خلال القضاء على الوسطاء، وعرضت قناة يتمكن فيها المشترون والبائعون من إكمال المعاملات بسعر زهيد، مع التغلب على الحواجز الجغرافية والزمنية.

وخلصت الدراسة إلى أن التجارة الإلكترونية تسرع في طلب السلع والخدمات وتسليمها ودفعها مع تقليل تكاليف التشغيل والمخزون لمعظم الشركات وتخفيض المصاريف الإعلانية ، الأمر الذي أدى إلى زيادة أرباح الشركة إلى الحد الأقصى، ووصلت إلى المزيد من التوقعات مقارنة بالنظام التقليدي.

- دراسة (Samsudeen , S , N . Kaldeen , M . 2015) وعنوانها :

" Adoption of Social Media Marketing by Tourism Product Suppliers: A Study in Eastern Province of Sri Lanka"

هدفت هذه الدراسة إلى فحص نماذج تبني وسائل الإعلام الاجتماعية التي استخدمها موردو المنتجات السياحية في سريلانكا والتحدي الذي تواجهه والفرص المتاحة عند تبني التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

وكشفت النتائج أن اثنين من أدوات وسائل الإعلام الإجتماعية الرئيسية هما فيسبوك وتويتر يستخدمهما موردو المنتجات السياحية في سريلانكا ولا يزال اعتماد مثل هذه الوسائط في مرحلة مبكرة .وبدلاً من استخدام هذه الأدوات كوسيلة للإشراك مع العملاء ، إن نماذج تبني وسائل التواصل الاجتماعية التي تمت مناقشتها في هذه الدراسة هي في مراحلها المبكرة .

- دراسة (Pütter, M. 2017) وعنوانها :

"The Impact of Social Media on Consumer Buying Intention"

- استنتجت الدراسة أن استخدام وسائل الإعلام الإجتماعية قد منح الشركات أداة نفيسة في دعم مشاركة المستهلك. في الوقت الذي تبحث فيه الشركات عن طرق جديدة للوصول إلى المستهلكين وإلى تشكيل سلوكيات المستهلكين ، بما في ذلك ولاء العلامة التجارية والنية في الشراء .

أظهرت الدراسة أن الاستخدام الفعال لوسائل الإعلام الاجتماعية بات جزءًا أساسيًا في خلق والحفاظ على الميزة التنافسية وتضع الشركات الآن قيمة كبيرة على الطريقة التي يمكن بها استخدام وسائل التواصل الاجتماعية لتشكيل إدراك العلامة التجارية للمستهلك والتأثير على نياته الشرائية ، والشركات التي تدمج مقاربة استراتيجية في استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية سيكون لها مزايا أكثر من تلك التي لا تفعل ذلك ، وينصب التركيز الاستراتيجي الجديد على استخدام المحتوى الذي ينشئه المستخدم ، والمحتوى الذي يتم إنشاؤه من قبل العملاء استجابة لعلامات تجارية محددة ، كما يؤثر في تصورات المستهلكين الآخرين ويتطلب هذا النوع من النهج الاستراتيجي درجة عالية من المتابعة والصيانة المتواصلة والمستمرة .

- دراسة (Wood, J. Khan, G, F. 2016) وعنوانها:

"Social business adoption: An empirical analysis "

الغرض من هذا البحث فهم كيفية إدراك الشركات لفوائد ومعوقات تبني وسائط التواصل الاجتماعية وتأثيراتها فعلى الرغم من العديد من الاستخدامات والفوائد الظاهرة ، إلا أن هناك العديد من العوائق المرتبطة باستخدامها ، بما في ذلك المخاطر القانونية والأمنية والخصوصية .وانطلاقاً من نظرية التبني التكنولوجي تم استخدام طريقة المربعات الصغرى الجزئية ، من خلال تطوير واختبار نموذج بحثي تجريبي ، حيث أشارت النتائج إلى أن فوائد استخدام وسائل التواصل الاجتماعية مثل ، تقارب العلامة التجارية ، وفرص المبيعات ، ودعم العملاء تؤثر بشكل إيجابي في تبني الأعمال الاجتماعية ؛ في حين أن عدم وجود استراتيجية وسائل الإعلام الاجتماعية والمخاوف الأمنية منها ستؤثر سلبا في تبني وسائط التواصل الاجتماعية .

1.3 ملاحظات عامة على الدراسات السابقة:

نجد من الاطلاع على الدراسات السابقة أن التسوق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي أصبح واقعاً وجزءاً لا يتجزأ من السوق العالمية والعربية وبدأ في مزاحمة الأسواق التقليدية وبقوة ، الأمر الذي يتطلب مناقشة مقومات نجاحه ، والإفادة من تجارب الدول التي اقتحمت هذا القطاع ولعل أهم الملاحظات التي يمكن أن نتلمسها من خلال الدراسات السابقة :

عدم وجود أي دراسة علمية سورية سابقة قامت بدراسة تأثير وسائط التواصل الاجتماعي على قرار الشراء عند المستهلك
 السورى أو مدى استخداماته عموماً في التسوق .

- ندرة الدراسات العربية التي تناولت التسوق عبر وسائط التواصل الاجتماعي كوسيلة للتسوق
 الإلكتروني تحديداً .
- ركزت معظم الدراسات على وجهات النظر التسويقية ولم تركز على رؤية المستهلك لهذا النمط من التسوق.
- ركزت أغلب الدراسات على الفئة العمرية الشابة لأنها الفئة الأكثر استخداماً لوسائط التواصل الاجتماعى .
- تناولت الدراسات السابقة الإنترنت كقناة تسويق أو قناة تجزئة وقدرتها التجارية ، وهناك عدد قليل من الدراسات التي
 تعرضت لمقدار قبول المستهلك على وجه الخصوص وتبنيه لهذا النمط من التسوق .
 - ندرة الدراسات التي درست أثر المحيط في تشجيع المستهلك للتسوق عبر وسائط التواصل الاجتماعي .

وبالتالى يمكننا القول إن ما يميز هذه الدراسة عن غيرها من الدراسات:

- الدراسة الأولى التي تدرس هذا النمط من التسوق في المجتمع المحلى ومدى انتشاره.
- يدرس البحث أثر وسائط التواصل الاجتماعي في قرار الشراء لدى المستهلك عموماً.
- تحاول الدراسة تسليط الضوء في العقبات التي تمنع المستهلك من تبني هذا النمط من التسوق.
- تدرس أثر القوى المحيطة في التشجيع على التسوق الالكتروني ، ومايمكن أن يشد انتباه المستخدمين.
- الدراسات السابقة أجريت في بيئات مختلفة تكنولوجياً ، واجتماعياً ، وسياسياً ، واقتصادياً ، ودينياً ، لذلك يتوقع لهذه الدراسة أن يكون لها مساهمة في إبراز بيئة لم تحظ بالاهتمام الكافي من الدراسات السابقة .

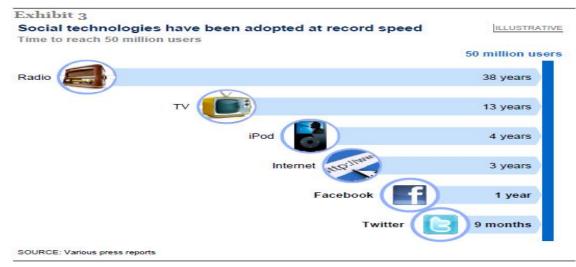
مشكلة الدراسة وفرضياتها

2.1 تمهيد:

تجاوز عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في جميع أنحاء العالم ثلاثة مليارات شخص، وذلك وفقاً لأحدث البيانات الرقمية العالمية من الشركة الإعلامية المعاه الاجتماعي We Are Social ومنصة إدارة حسابات التواصل الاجتماعي النشطين بمعدل مليون ولا تظهر اتجاهات النمو أي علامات على التباطؤ، إذ ارتفع عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي النشطين بمعدل مليون مستخدم جديد يومياً خلال الربع الأخيرمن عام 2017، وتشير الزيادة في أعداد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي إلى أن استخدام الإنترنت ما يزال ينمو بمعدل مثير للإعجاب، وأن وسائل التواصل الإجتماعي تعد الهواية المفضلة لجميع مستخدمي الإنترنت في العالم، حيث سجلت منصة فيسبوك جزءاً كبيراً من نمو وسائل التواصل الاجتماعي على مدى الأشهر الأربعة الماضية ، وارتفعت المنصة على رقم مليار مستخدم نشط شهرياً سابقاً لتصل إلى 2.046 مليار مستخدم نشط شهرياً في وقت طرح التقرير، كما سجلت منصات اجتماعية رئيسية أخرى نمواً قوياً في الأشهر القليلة الماضية، وعلى الأخص يوتيوب، حيث قامت آخر التحديثات لأرقام المستخدمين العالمية بوضع المنصة في المرتبة الثانية من حيث تصنيفات المستخدمين العالميين العالميين، مع مليار ونصف المليار مستخدم نشط .

وفي تقرير قديم نسبياً لمعهد "ماكينزي "العالمي عن الاقتصاد الاجتماعي الصادر في تموز (2012) فإن نحو 70% من الشركات الأمريكية تستخدم التقنيات الاجتماعية ونحو 90% منها أقرت أنها حققت بعض المكاسب في الأعمال من استخدام هذه التقنيات وأشار التقرير الى أن سرعة تبني" التقنيات الاجتماعية "بوساطة المستهلكين قد فاقت ما سبقها من تقنيات, وتنظهر الصورة رقم (2 \ 1) الاختلاف الكبير في المدة التي استغرقتها الاكتشافات الحديثة كي تصل إلى خمسين مليون مستخدم متبنٍ لهذه التقنيات ، فقد استغرق جهاز الراديو ثمانية وثلاثين عاماً كي يصل إلى هذا الرقم في حين أن الفيسبوك استطاع الوصول إليه في خلال عام واحد فقط.

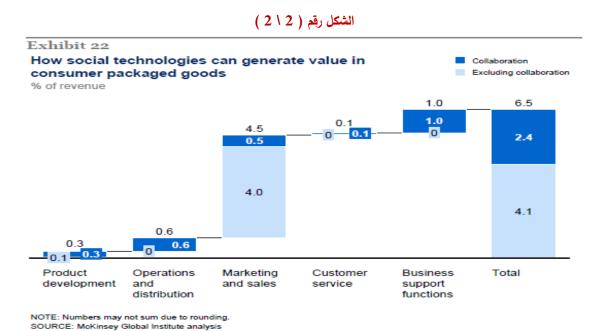
الشكل رقم (1 \ 2)



المصدر تقرير ماكينزي (2012)

ووفقاً لدراسة (النونو ، 2007) فإن تبني التسوق عبر الإنترنت والذي يمثل ابتكاراً جديداً يتأثر بمجموعة من العوامل سواء اجتماعية أم ديموغرافية، أم اقتصادية، والتي قد تمثل حافزاً أو عائقاً نحو تبني المنتجات الجديدة أو الابتكار، وإن تأثير هذه العوامل يختلف باختلاف الابتكار أو المنتج الجديد، كما أن تأثير هذه العوامل يختلف من فرد إلى آخر، لذا من المهم تحديد: أولاً أكثر العوامل تأثيراً على عملية تبني الابتكار الجديد وثانياً:العمل على إيجاد آلية تحد من تأثير هذا العامل إذا كان تأثيره سلبياً والعكس صحيح.

كما بين تقرير ماكينزي (2012) أن تقنيات التواصل الاجتماعي المجانية قد ساهمت بتوفير فائض للمستهلك يقدَّر بنحو أربعين مليار دولار في عام 2010 ويوضح الشكل (2 \ 2) كيف تم توفير فائض المستهلك ، الذي يتوقع ارتفاعه إلى نحو ستة وسبعين مليار دولار في عام 2015 ، بالإضافة إلى ذلك ، فإن المستهلكين قد حصلوا على قيمة عليا للمنتجات نتيجة تقييمهم المستمر لها و بفضل الشفافية العالية التي وفرتها لهم شبكات التواصل الاجتماعي.



المصدر: تقرير ماكينزي (2012)

وقد أظهر تقرير نادي الصحافة بدبي (2014) عن قياس انطباعات المستخدمين في أرجاء العالم العربي حول وسائل التواصل الاجتماعي ، أن الانطباعات كانت إيجابية حيث ينظر المستخدمون إلى وسائل التواصل الاجتماعي على أنها تعزز نوعية حياة الأفراد، وتحقيق الربحية للأعمال والتفاعل الحكومي مع الجمهور ، ويتلخص نمط حياة مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في

العالم العربي حول استخدام التكنولوجيا ووسائل التواصل الاجتماعي والتحديثات المستمرة والاطلاع على المواد ونشرها. ولُحظ ارتفاع مستويات الاستخدام في منطقة بلاد الشام والعراق على وجه الخصوص بوساطة استخدام مجموعة متنوعة من قنوات التواصل الاجتماعي لأغراض مختلفة. ويشبّه المستخدمون العرب وسائل التواصل الاجتماعي "بالعصا السحرية" التي تجعل العالم في متناول أيديهم.

من هنا كان لابد من الوقوف طويلاً والنظر بعمق في مشكلة البحث التي تشكل جزءً صغيراً من عالم افتراضي كامل بحاجة للغوص في أعماقه واستكشافها ودراسة تضاريسيه ومنحدراته .

2.2 مشكلة البحث

أظهرت وسائط التواصل الاجتماعي -كما لحظنا سابقاً ،وعلى مدى عقد من الزمن- ارتباطاً متزايداً بالحياة اليومية للأفراد والعمليات التجارية في التفاعلات اليومية لأشكالها المختلفة، ولن نكون بعيدين عن الحقيقة إذا ما قلنا :إن وسائط التواصل الاجتماعي أصبحت ضرورة من الضروريات الأساسية ، بل باتت جزءاً أساسياً من الحياة اليومية ولا تقل أهمية عن الطعام والماء حيث يستحيل على كثير من الأشخاص تخيّل الحياة من دونها .

وقد بدأت تلوح في الأفق لدينا معالم سوق جديد ظهر في الأوقات الأخيرة تمثلت بسوق إلكترونية مصغرة عبر وسائط التواصل الاجتماعية وبجهود فردية لعدد من صغار التجار وسيدات الأعمال على الرغم من أن هذه الظاهرة قد جاءت متأخرة جداً عند دول الجوار وهي مازلت في بداياتها وتعاني من عدة مشاكل ولم ترق بعد إلى الشكل المطلوب، لكنها يمكن أن تشكل نواة لبداية سوق الكترونية منظمة ومتكاملة تلوح في الأفق.

وهي ظاهرة تستحق الدراسة والمتابعة نظراً للتطورات السريعة التي تحدث فيها والتي لا يمكن تجاهلها لأنها تلائم روح العصر ومستجداته .

وتطرح الدراسة المشكلة البحثية التالية:

ما مدى تبني المستهلك السوري لأساليب التسوّق الالكترونية عبر وسائط التواصل الاجتماعي ؟ وما هي
 الأفاق الممكنة لتطور هذه الأساليب ؟

على أن المشاهدات الأولية تقول: إن المستهلكين في الـمدن الكبرى ينقسمون إلى قسمين:

- النوع الاول يرفض هذا النمط الجديد من السوق غير واضحة المعالم وغير المنظمة .
 - · النوع الثاني يسعى لتبني هذا النمط من التسوق الحديث بالنسبة للمجتمع المحلي .

2.3 أهداف البحث

تستمد هذه الدراسة أهميتها من النقاط التالية:

- 1- تحديد مدى تقبل المستهلكين للتسوق عبر وسائط التواصل الاجتماعي.
- 2- بيان العوامل المؤثرة على قرار الشراء لدى المستهلك من خلال استخدامه اليومي لوسائط التواصل.
 - 3- تحديد مدى انتشار هذا النمط عند مستخدمي وسائط التواصل الاجتماعي .

- 4- إجراء مقارنة بين آراء المتسوقين حول هذه التجربة وأهم المعوقات التي تواجههم عند استخدام هذا النمط الحديث بالنسبة لهم من التسوق .
 - 5- فرز العوامل التي تميز بين المتسوقين وغير المتسوقين ودراسة الفروق الديموغرافية بينهما .
 - 6- تحديد عوامل تحفيز المتسوقين للاستمرار في تبني هذا النمط من التسوق.
 - 7- تحديد تأثير القوى المحيطة بالمتسوقين والتي تشجعهم على الاستمرار بهذا النمط من التسوق.
- 8- استكشاف مدى انتشار عمليات الاحتيال نتيجة قيام المتسوقين بعملية التسوق الإلكتروني عبر وسائط التواصل الاجتماعي ،
- 9- استكشاف عوامل جذب المستهلك أثناء عملية التسوق عبر وسائط التواصل الاجتماعي كي يتم الإفادة الشركات العاملة منها.

الأمر الذي يعنى أن مشكلة البحث يمكن طرحها على شكل مجموعة التساؤلات الآتية:

2.4 تساؤلات البحث

التساؤل الرئيسي الأول: ما مدى تأثير وسائط التواصل الإجتماعي في قرار الشراء ؟ وللإجابة على هذا التساؤل يلزمنا أن نطرح مجموعة من التساؤلات المرتبطة على الشكل التالي:

- 1- هل يتم سؤال الآخرين عبر وسائط التواصل الاجتماعي في حال التردد في الشراء بين مختلف المنتجات؟
 - 2- هل يتحدث المستهلك العادي عن عمليات الشراء العادية عبر وسائط التواصل الاجتماعي ؟
- 3- هل يتأثر المستهلك العادي بعرض صور أصدقاء له قاموا بشراء منتجات معينة حيث يشجعه ذلك على شراء هذا المنتج ؟
 - 4- هل يتابع المستهلك علاماته التجارية المفضلة عبر وسائط التواصل الإجتماعي ؟
 - 5- هل يمكن أن يشتري المستهلك منتجاً جديداً انتشر عبر وسائط التواصل الإجتماعي ؟

التساؤل الرئيسي الثاني : ما هي مصادر الحكم المسبق قبل الشراء لدى المستهلك عموماً ؟ ولكي يتكون لدينا رؤبة واضحة لتلك المصادر علينا طرح التساؤلات التالية :

- 1- هل تختلف مصادر الحكم المسبق قبل الشراء تبعاً للصفات الديموغرافية للعينة ؟
- 2- مامدى تأثير القوى المحيطة بالمتسهلك في تشجيعه على التسوق عبر وسائط التواصل الإجتماعي؟

التساؤل الرئيسي الثالث: ما مقدار التحفظ والخوف اللذين لدى المستهلك من تجربة التسوق الإلكتروني عبر وسائط التواصل الإجتماعي ؟ وللإجابة على هذا التساؤل يتوجب علينا طرح عدة تساؤلات:

- 1- ماعمق الإحساس بحجم المخاطرة في التسوق الاكتروني عبر وسائط التواصل الاجتماعي لدى المستهلك عموماً ؟
 - 2- هل تعرض المتسوق الإلكتروني لعمليات نصب واحتيال نتيجة تسوقه عبر وسائط التواصل الاجتماعي ؟

3- ما هي الأسباب التي يمكن أن تمنع تبني فكرة التسوق الإكتروني عند المتسهلك عموما ؟ وهل تختلف هذه الأسباب بين من قام بتجربة التسوق عبر وسائط التواصل والاجتماعي وبين المستهلك العادي ؟

التساؤل الرئيسي الرابع : ماهي سمات المتسوقين عبر وسائط التواصل الإجتماعي وماالذي يمكن أن يحفزهم على الاستمرار بالتسوق وتبني التسوق الإلكتروني عبر وسائط التواصل الاجتماعي ؟ وللإجابة على هذا التساؤل المهم جداً يستوجب علينا طرح التساؤلات الآتية :

- 1- هل يؤثر مستوى الدخل ومستوى الوعي في التسوق الإلكتروني عبر وسائط التواصل الاجتماعي ؟
 - 2- ما الذي يمكنأان يلفت انتباه المتسوق الإلكتروني عبر وسائط التواصل الاجتماعي؟
- 3- ما العوامل التي يمكن أن تساعد المتسوق الإلكتروني على أن يستمر ويتبني فكرة التسوق عبر وسائط التواصل الإجتماعي ؟

2.5 فرضيات البحث

تمت صياغة فرضيات البحث وفقاً لطبيعة المشكلة التي يعالجها وبالرجوع الى الدراسات السابقة ذات الصلة بطبيعة مشكلة البحث وتساؤلاته وهي على الشكل التالي:

2.5.1 المحور الأول: تاثير وسائط التواصل الإجتماعي على قرار الشراء.

H01 : الفرضية الأولى توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سؤال الآخرين عن وجهة نظرهم في حال التردد بين مختلف المنتجات عبر وسائط التواصل الإجتماعي وبين الوقت الذي يمضيه أفراد العينة عليها يومياً

ويرتبط بهذه الفرضية الفرضيات الخمس التالية :

Ho1_a : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سؤال الآخرين عن وجهة نظرهم عبر وسائط التواصل الإجتماعي في حال التردد في الشراء بين مختلف المنتجات وبين الفئة العمرية .

H01_b : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التشجيع على التعبير عن الرأي في عمليات الشراء العادية عبر منصات التواصل الاجتماعي وبين الفئة العمرية .

H01_c : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تأثير رؤية صور لصديق في منتج عبر شبكات التواصل الاجتماعي وقرار شراء هذا المنتج وبين الفئة العمرية .

H01_d : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متابعة العلامة التجارية عبر وسائط التواصل الاجتماعي والحالة الإجتماعية .

H_{01_e} : توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين تأثير انتشار منتج عبر وسائط التواصل الاجتماعي وقرار شرائه وبين المستوى التعليمي .

2.5.2 المحور الثاني: اختلاف مصادر الحكم المسبق قبيل الشيراء لدي أفراد العينة

H02 : الفرضية الرئيسية الثانية : توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين وجود حكم مسبق عادةً قبل الشراء وبين المجنس.

وبرتبط بها الفرضيات التالية:

H_{02_a}: يوجد اختلاف في ترتيب مصادر الحكم المسبق قبل الشراء تبعاً للجنس.

H02_b : يـوجد اختلاف في ترتيب مصادر الحكم الـمسبق قبل الشـراء تبعاً للحالة الإجتماعية .

يوجد اختلاف في قوة وتأثير القوى المحيطة بالمتسوقين لتشجيعهم على التسوق الالكتروني تبعاً للجنس . H_{02_c}

2.5.3 المحور الثالث: مقدار الخوف و الخطورة مـن تبنى التسوق الالكتروني.

H03 : الفرضية الرئيسية الثالثة : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاحساس بدرجة خطورة التسوق عبر وسائط التواصل الإجتماعي وبين المستوى التعليمي .

ويتعلق بها الفرضيات الثلاث التالية :

H03_a: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التعرض لعملية النصب والاحتيال للمتسوقين عبر وسائط التواصل الإجتماعي وبين الفئة العمرية.

H03_b: تختلف الاسباب التي تمنع تبني فكرة التسوق عبر وسائط التواصل الإجتماعي تبعاً للجنس.

H03_c: تختلف الاسباب التي تمنع تبني فكرة التسوق عبر وسائط التواصل الاجتماعي بين فئة المتسوقين وغير المتسوقين عبر وسائط التواصل الاجتماعي.

2.5.4 المحور الرابع: سمات المتسوقين والحوافز التي تزيد من تبني التسوق عندهم.

H₀₄ : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسوق الإلكتروني عبر وسائط التواصل الاجتماعي وبين فئة الدخل .

ويتبع لها الفرضيات الآتية:

H04_a: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين التسوق الإلكتروني عبر وسائط التواصل الاجتماعي وبين المستوى التعليمي .

H04_b : توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين ما يشد انتباه المتسوقين عند الشراء الالكتروني عبر وسائط التواصل الاجتماعي وبين الجنس.

. المتعروب والإناث H_{04_c}

H04_d : توجد فروق في العوامل التي يمكن أن تساعد على استمرار التسوق الإلكتروني تبعاً للحالة الاجتماعية.

H04_e : توجد فروق في العوامل التي يمكن أن تساعد على استمرار التسوق الإلكتروني تبعاً للفئة العمرية.

2.6 تعريف متغيرات الدراسية

2.6.1 وسائط التواصل الاجتماعي

يعرف (فلاق ، 2017) شبكات التواصل الاجتماعي على أنها مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب تتيح التواصل بين الأفراد ومنظمات الأعمال في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمامهم أو شبكات انتماءهم (بلد، جامعة، مدرسة، منظمة إلخ) ويتم عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للأفرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض ، وتسمح لكل من الأفراد ومنظمات الأعمال بإنشاء صفحات إلكترونية يمكن ادارتها وتعديلها من قبل مؤسسيها، وتمثل هذه الشبكات قنوات للتواصل وتبادل المعلومات والمعارف، كما تمثل أدوات للتسويق من خلال ما تقدمه من خصائص وتطبيقات مبنية على تكنولوجيا الويب ، حيث تصنف شبكات التواصل الاجتماعي ضمن مواقع الويب لأنها تعتمد بالدرجة الأولى على مستخدميها في تشغيلها وتغذية محتوياتها ، ويعتبر (نور الدين ، 2014) أن شبكات التواصل الاجتماعي، من أهم إنجازات العصر التي أشتت جدارتها في مجالات متعددة، وفي مجال إدارة الأعمال والتسويق، إذ أصبحت بمنزلة الظاهرة أو الواقع الحتمي لكثير من الشركات والمؤسسات المختلفة، وذلك بسبب الدور المهم الدي تؤديه في تحسين عملية الاتصال والتواصل بينها وبين جمهور الزبائن، أي تحسين إدارة أو تسيير العلاقة مع زبائنها، لتحقيق ولائهم و رضاهم.

إن مواقع التواصل الاجتماعي تسمح للأفراد بالتفاعل مع بعضهم البعض وبناء على الانترنت. فحين تنضم مثلا أحد القنوات الرائدة إلى أحد مواقع التواصل الاجتماعي فهذا يمنحها إمكانية كبيرة للتواصل مع جمهورها حول العالم بأسره و بشكل مباشر، ما يسهل عليها الترويج لمنتجاتها أو بالأحرى ما ستقوم بعرضه وضمان وصوله إلى عدد كبير من المتابعين . و هناك خاصية مهمة جدا تجعل مواقع التواصل الاجتماعي واحدة من

أكثر وسائل التسويـق فاعليـة، وهـي خاصيـة " مشاركـة " أو " إعادة تغريد " المنشـورات الـتي يطـرحها المسوق إذا كان العميل مهتما بالمنشور. وهذا الامر يسمح بانتشار الرسالة التي يريد المسوق إيصالها بشكل كبير و على مستوى واسع في وقت قصير و دون أدنى عناء إذا ما تم استخدام هذه المواقع بالشكل الصحيح . تتضمن مـواقع التـواصل أيضـا كمـا هـائلا مـن المعلومات حول الخدمات أو المنتجات الـتي قـد يرغب فيها العملاء المحتمـاين، مما يمنح إمكانية تحليل السـوق بسهـولة واسـتهدافها من خلال المنتـج الذي يتـم تسـوبقـه والـوصـول إلى رغبـات العمـلاء.

ويؤكد (Kumah, M, K . 2012) أن هناك العديد من أنواع وسائط التواصل الاجتماعي المتاحة لتواصل الأفراد مع بعضهم البعض ومتوفرة على أنواع مختلفة من الأجهزة ، مما يسمح للناس بالاتصال من كل مكان ، ولا يمكن لأي قائمة أن تحدد أنواع وسائط التواصل لأنه يتم في كل عام تطوير منصات جديدة تسمح للمجتمعات بالتفاعل معًا بطرق مختلفة.

كما يحدد (قبوع ، 2016) ميزات وسائط التواصل الاجتماعي بخمس مزايا هي :

- 1- العالمية: حيث تلغى الحواجز الجغرافية والمكانية، فهي تصل الشرق بالغرب بكل بساطة وسهولة.
- 2- التفاعلية: الكل فيها مرسل وكاتب ومشارك، تلغى السلبية المقيتة في الإعلام القديم وتعطى حيز للمشاركة الفاعلة
 - 3- التنوع: متعددة الاستعمالات تستخدم للتواصل والتعلم والتجارة والطب وغيرها من مختلف مجالات الحياة .
 - 4- السهولة: إذ تستخدم الرموز والصور بالإضافة للغات، ما يسهل التفاعل.
- 5- الاقتصادية: إذ توفر الجهد والوقت والمال، في ظل مجانية الاشتراك والتسجيل، فالكل يستطيع امتلاك حيز فهي ليست حكراً على أصحاب الأموال كما انها ليست حكراً على جماعة دون أخرى .

وحسب تقرير بيفورت لعام 2016 لمنطقة الشرق الأوسط التي تؤثر المشاعر فيها بشكل كبير فإن وجود عبارة سلبية واحدة فقط يمكن أن تعمل على تدمير حملة علاقات عامة. وتغريده سلبية واحدة قد تؤدي إلى تدمير سمعة شركة ، لذلك من الضروري النظر إلى التوزيع السكاني بحسب الجنس والموقع ، إذ يجب أن يدرك ما هي نوعية المستخدمين التي تتفاعل بكثرة حتّى يتمكن من تطوير العلاقة ونوعية المستخدمين الغير مستغلّة للدخول إلى السوق والاستحواذ عليهم. وباختصار فقد أصبحت مراقبة وسائط التواصل الاجتماعي والاستماع إلى المستخدمين والإدارة بدهاء هي البوابة لإطلاق منتجات أفضل وحملات تسويقية أقوى واستراتيجية علاقات عامّة شاملة ووجود دليل يومى يطوّر من أداء أي شركة .

2.6.2 قسرار السسراء

توضح دراسة (النسور، وآخرون، 2016) أن وسائل التواصل الاجتماعي قد اضافت مفهوماً جديداً لنية الشراء من خلال الزيادة المستمرة في توجه المستخدمين نحو وسائل التواصل الاجتماعي لإجراء البحث عن المعلومات واتخاذ القرارات الشرائية وحسب (Smoliana, K. 2017) يبدو أن زيادة استخدام وسائط التواصل الاجتماعي من قبل كل من المستهلكين والشركات يؤثر على سلوك المستهلك ، وعلى الطريقة التي يتصرف بها المستهلكون خلال المراحل المختلفة لعمليات الشراء في اتخاذ القرارات ، كما تؤكد دراسة (فقيه ، 2013) أن هناك دافعية عالية لتغيير اتجاهات المستهلكين حول السلع والخدمات المقدمة عبر التسوق الإلكتروني فقد يكونوا أكثر استعداداً لتعديل اتجاهاتهم لرغبتهم في الحصول على كافة

المعلومات المرتبطة بالشيء الذي سيبنى الاتجاه نحوه ، فالاتجاهات المرتبطة بالسلوك الشرائي تكتسب من التجربة المباشرة للسلعة أو الخدمة، بالإضافة إلى المعلومات المحصل عليها من مختلف مصادر المعلومات ، وتبين دراسة (Jashari , F, 2017) أن سلوك المستهلك ينطوي على الطريقة التي يختار بها الأفراد أو المجموعات أو المنظمات ، ويشتري ويستخدم المنتجات والخدمات والأفكار والتجارب ، لتلبية احتياجاته ورغباته ، وهي عملية معقدة وديناميكية نتيجة للعولمة وتطوير التكنولوجيا والتفكير فالطريقة التي يتصرف بها المستهلكون تتغير بسرعة وبشكل مستمر في المراحل الخمس من عملية صنع القرار للمستهلك ولعل المرحلة الأكثر تأثراً هي البحث عن المعلومات ، كما لمظ تأثير في مرحلة تقييم البدائل أو اختيار المنتجات

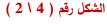
وكما تقول دراسة (Lee, E , 2013) إنه من المحتم أن تواجه الشركات اختناقات لا تصل فيها الرسالة إلى المستهلكين ، مع حقيقة أن المستهلكين قد يواجهون عقبات كبيرة في عملية اتخاذ القرار أحياناً ، وقد أثرت إمكانية الوصول إلى المعلومات وشفافيتها تأثيراً عميقاً في عملية صنع القرار ؛ لذلك من المهم فحص ما هي العوائق التي تجعل المستهلكين يترددون في إعادة الشراء كما يوضح ذلك الشكل التالي



2.6.3 التسوق الإلكتروني عبر وسائط التواصل الاجتماعي

تعرف منظمة التجارة الدولية "التجارة الإلكترونية" على أنها: "مجموعة متكاملة من عمليات إنتاج، ترويج، بيع، وتوزيع للمنتجات من خلال شبكة اتصالات إلكترونية" وحسب موقع ويكيبيديا فإن التسوق عبر شبكات التواصل الاجتماعي هو أحد انواع التسوق الإلكتروني الذي يحيل عملية كسب الزوار للموقع الإلكتروني عبر جذب انتباههم عن طريق مواقع التواصل و الشبكات الاجتماعية ، ويركز هذا النوع من التسوق المجهود في إنشاء محتوى يجذب انتباه القراء و يشجعهم على مشاركته عبر الشبكات الاجتماعية من أجل الوصول إلى عملاء بطريقة تلقائية دون الحاجة المستمرة لتحديث المحتوى بطريقة يدوية ، وكشفت دارسة . Kumah, M, K . بطريقة تلقائية دون الحاجة المستمرة لتحديث المحتوى بطريقة يدوية ، وكشفت دارسة . إلاكترونية بالاستفادة من الفرص توفرها والتي لا نهاية لها ، وأدت لإنخفاض تكاليف التوزيع والقضاء على الوسطاء ، وقدمت قناة يتمكن فيها المشترون والبائعون من إكمال المعاملات بسعر رخيص فوريا ، مع التغلب على الحواجز الجغرافية والزمنية ، وتعتبر دراسة (نـور الـدين ، 2014) مـواقع التواصل الاجتماعي كهيئة استشاريين مجانية لأصحاب المشاريع الصغيرة حيث تمكنهم من الاطلاع على آراء المتابعين السلبية أو الإيجابية ، مما يسهم في رفع مستوى الأداء وخطط تطوير المشروع ، فضلًا عن خـلق فـرص أكبر للتوسع بإضافة شـركاء جدد. ومثل مواقع التواصل الاجتماعي إعلانًا مجانيًا للمشروع الصغير يساعده للـوصـول إلى المسـؤولين الحكوميين أو رجال الأعمال والشركات الكبرى ، مما يزيد من فـرص تحويله إلى كيان أكبر ، ونـظراً لتزايد انتشار شبكات أو رجال الأعمال والشركات الكبرى ، مما يزيد من فـرص تحويله إلى كيان أكبر ، ونـظراً لـزايد انتشار شبكات

التواصل الاجتماعي واستخداماتها العالية، فإن الزبائن على اطلاع مستمر لما يدور في صفحات الشركات حيث يستقبل فيها الزبون التحديثات والاعلانات والعروض التي تقدمها، إذ يضع التسويق الحديث الزبون في عملياته ، وبرامجه الإنتاجية والتسويقية كافة ، ويشركه ضمن الاستراتيجيات في محاولة لإيجاد علاقة جيدة مع الزبائن والمحافظة عليهم كما يوضح الشكل المرفق





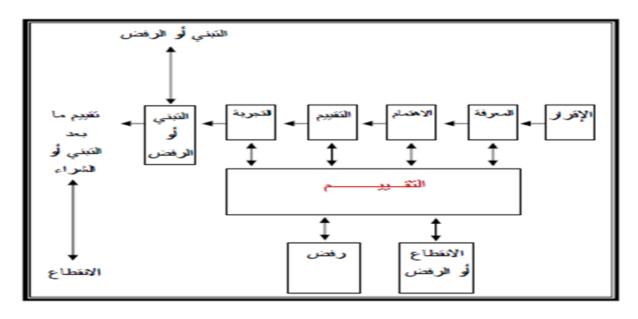
المصدر دراسة (نور الدين ، 2014)

2.6.4 موانع تبني التسوق الالكتروني

يعرف (النونو، 2007) في دراسته عملية التبني بأنها "العملية التي من خلالها يقوم بها أحد الأفراد أو مجموعة من متخذي القرار بالانتقال من المرحلة الأولى وهي المعرفة بوجود ابتكار ما إلى تكوين موقف تجاه هذا الابتكار واتخاذ القرار إما بتبني أو رفض هذا الابتكار وصولاً إلى تنفيذ تلك الفكرة الجديدة وأخيراً التأكد من صحة هذا القرار.

إذاً؛ قرار التبني هو المرحلة الأخيرة في عملية التبني كلها، حيث يتخذ الفرد قراراً نهائياً باستخدام منتج جديد وبشكل مستمر، ويوضح (النونو، 2007) فكرته بالشكل الآتي:

الشكل رقم (5 \ 2)



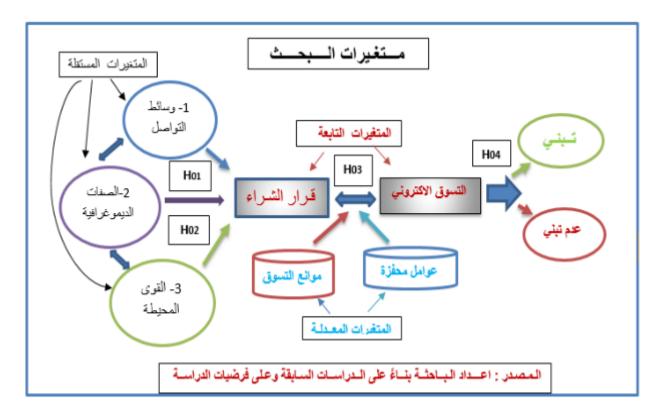
المصدر دراسة (النونو، 2007)

ويهتم الباحثون في مجال سلوك المستهلك وبحوث الانتشار عند تقديمهم لمنتج جديد أو ابتكار بمعرفة كيفية انتشاره وتبنيه بوساطة أفراد المجتمع والعوامل التي قد تؤدي إلى قبول أو رفض هذا الابتكار، حيث من المفترض أن تلك العوامل تمثل إطاراً لتقييم المنتجات الجديدة والابتكارات بوساطة المتبنين المحتملين بشكل عام، وبعد التسوق عبر وسائط وسائط التواصل الاجتماعي ابتكاراً ، لذا يكون لزاماً علينا فهم العوامل التي تؤثر على تبني التسوق عبر وسائط التواصل الاجتماعي حيث توضح دراسة (النسور ، وآخرون ، 2016) أن نية الشراء لدى المستهاك لا تأتي من الفراغ بل هي نابعة من المتغيرات والعوامل الداخلية في ذات الفرد والخارجية المحيطة به التي تقوده لاتخاذ قرار الشراء ، ومن أهم السمات التي تؤثر في نية شراء المستهلكين هي العوامل الديموغرافية (كالعمر، والجنس ، والحالة الاجتماعية). إذ يختلف سلوك المستهلكين الشباب عن سلوك المستهلكين كبار السن، ويختلف سلوك المستهلكين الذكور نحو السلع والخدمات عن توجهات سلوك الإناث بالإضافة إلى دور الحالة الاجتماعية في اتخاذ القرار الشرائي ويستطيع المتسوق أن يحدد احتياجات المستهلك ورغباته والاستجابة لها بشكل فاعل تبعاً للعوامل الديموغرافية، وهذا يدفع المستهلك بالمقابل أن يكون أكثر ولاءً وإخلاصاً للمنظمة التسويقية ومنتجاتها.

كما كشفت دراسة (Hajli, M, N. 2013) عن أنه يتم الترويج لتبني التجارة الإلكترونية عبر إنشاء الثقة ، فالعوامل الاجتماعية النتي يتم تسهيلها عبر وسائل التواصل الاجتماعي تعمل على تطوير مناخ داعم يجذب العديد من الأفراد للدخول والمشاركة في التفاعلات الاجتماعية وعندما يتم تشجيع المستهلكين المحتملين على الثقة في البائعين من قبل أقرانهم ، فمن المرجح أن يشتروا من خلال مواقع الشبكات الاجتماعية ومن ثم تتم عملية تبني التبادل التجاري الاجتماعية.

و من خلال استعراض البحث لمفهوم التبني نجد أن هناك العديد من العوامل التي قد تحدث تأثيراً على تبني التسوق عبر وسائط التواصل الاجتماعي الذي يمثل ابتكاراً جديداً بالنسبة للمجتمع المحلي مجال البحث ، والذي يتأثر بمجموعة من العوامل سواء كانت اجتماعية أم ديموغرافية أم اقتصادية، وقد تمثل إما حافزاً أو عائقاً نحو تبني هذا النمط الجديد من التسوق ، ونظراً لكثرة العوامل وتعددها فقد قمنا بجمعها تحت عنوان واحد هو العوامل المحفزة وموانع التسوق التي تؤثر في قرار تبني التسوق الإلكتروني ، ويحاول الرسم التوضيحي رقم (6 \ 2) توضيح العلاقات بين مختلف متغيرات البحث وعلاقاتها بالفرضيات الأربع الرئيسية دون التطرق إلى الفرضيات المفرعية نظراً لكثرة عددها ، وكيلا يتم تعقيد نموذج الدراسة :

الشكل رقم (6 \ 2)



وبالطبع فإن تأثير هذه العوامل قد يختلف باختلاف المنتجات المعروضة على وسائط التواصل الاجتماعي، كما يختلف من فرد لآخر، لذا من الأهمية بمكان تحديد أكثر العوامل تأثيراً ومن ثم العمل على إيجاد آلية تحد من تأثير هذا العامل في حال كان تأثيره سلبياً والعكس صحيح وسيتم دراسة تأثير هذه العوامل في الجانب العملي كي يُفاد منها في حقل سلوك المستهلك لاحقاً لتصميم الخدمات والحملات التسويقية بطريقة توحي إلى المستهلك أنها موجهة إليه خاصةً وتلبي رغباته.

الفصل الثالث: تصميم البحث

3.1 منهج البحث

يعتمد هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي في الوصول إلى أهدافه بوساطة جمع وتوصيف متغيرات الدراسة ، إذ أن المنهج الوصفي يستخدم لوصف ظاهرة ما للوصول إلى الأسباب التي أدت إلى حدوث هذه الظاهرة وكذلك التعرف إلى العوامل التي تؤثر فيها ، أما الجانب الآخر من هذه الدراسة فهو الجانب التحليلي الذي يعتمد على جمع وتحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة ومن ثم استخلاص النتائج، وقد اعتمدت الباحثة على الاستبانة كأداة لجمع البيانات من عينة الدراسة وتحليل دقيق لعمق تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في قرار الشراء عموماً عند المستهلكين والعوامل المؤثرة على تبني نمط التسوق عبر وسائط التواصل الاجتماعي .

3.2 مجتمع البحث

يتكون مجتمع البحث من الأفراد الذين يستخدمون وسائط التواصل الاجتماعي في مدينتي حلب ودمشق عموماً سواء كانوا من المتسوقين أم من غير المتسوقين عبر وسائط التواصل الاجتماعي ، ولا توجد إحصائية دقيقة لعددهم وحسب تقرير لموقع شركة النبأ للمعلوماتية لعام 2017 تم تقدير أعداد مستخدمي موقع الفيسبوك بأكثر من 6 ملايين مستخدم وبنسبة 37 % من مجمل السكان في سورية ، ولا نعلم جهة سورية معتمدة يمكن الرجوع إليها للتأكد من صحة الرقم وتحديد أعداد المستخدمين في مدينتي حلب ودمشق بدقة وقد تم إرسال رسالة إلى موقع الفيسبوك بهذا الخصوص في محاولة للحصول على معلومة دقيقة ولم نتلق جواباً حتى تاريخه . . لذلك حاولت الباحثة جمع أكبر عدد ممكن في خلال المدة المحددة والقصيرة لجمع البيانات .

3.3 عينة البحث

إعتمد البحث على أسلوب العينة بدلاً من أسلوب الحصر الشامل، نظراً لكبر وضخامة مجتمع البحث، وتباعد مفرداته جغرافياً

3.3.1 وحدة المعاينة في البحث

تتمثل وحدة المعاينة في مستخدم وسائط التواصل الاجتماعي سواء كان من المتسوقين أم غير المتسوقين عبر وسائط التواصل ، المقيم في مدينة حلب أو دمشق حصراً ، سواء كان ذكراً أم أنـثي ، حيث لا يقل عمره عن ثمانية عشر عاماً.

3.3.2 حجم العينة

تكونت عينة الدراسة من 354 مستهلكاً من مستخدمي وسائط التواصل الاجتماعي في مدينتي دمشق وحلب كأكبر المدن السورية التي بدأت فيها ظاهرة التسوق الإلكتروني بالانتشار عبر وسائط التواصل الاجتماعي في الأوقات الأخيرة ، وتم استبعاد اثنتي عشرة استبانة لتناقض المعلومات الواردة فيها حيث تم اعتماد 342 منها فقط ، ثم تم تشكيل عينة خاصة مشتقة من العينة الكلية تعنى بالأفراد الذين تسوقوا إلكترونياً عبر وسائط التواصل الاجتماعي وقد سميت هذه العينة باسم عينة المتسوقين وبلغ عددها 116 مستهلك شكلت لهم استبانة خاصة بهم في الجزء الثاني من الاستبيان خصص للمتسوقين الكترونياً وتم تحليل النتائج الخاصة بهم بمعزل عن باقي العينة .

3.3.3 نوع عينة البحث

نظراً لعدم وجود إطار يحوي بيانات مستخدمي الإنترنت يمكن على أساسه تحديد طريقة لسحب العينة عشوائياً تم سحب عينة قصدية اشتملت على 354 مفردة من مستخدمي وسائط التواصل الاجتماعي حصراً ، ومن أسر مختلفة في الخصائص الاجتماعية والاقتصادية والثقافية واقتصر المشاركون في الاستبيان على مدينتي حلب ودمشق فقط ، نظراً لأنهما المدينتان الكبريان سكانياً واللتان تسلل لهما التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في سورية

3.3.4 سحب العينة

قامت الباحثة بسحب العينة بطريقة قصدية من محيطها الواقعي والافتراضي وتم توزيع الاستبانة من خلال الزيارات الميدانية لبعض العوائل في رمضان والأعياد والبريد الالكتروني بالإضافة إلى بعض المجموعات الافتراضية في ظل قيد الوقت المحدود لإعداد البحث.

3.4 محددات البحث:

- 1- عدم وجود أي مرجع سوري عن وسائط التواصل الاجتماعي يمكن الإفادة منه .
- 2- عدم توافر أي أرقام أو إحصائيات حدثية عن مستخدمي وسائط التواصل الاجتماعي في سورية .
- 3- صعوبة وتعقيد مشكلة البحث وتداخلاتها الكثيرة وضيق الوقت الممنوح لتنفيذ البحث مقارنةً مع تعقيداته.

- 4- عدم وجود أي جهة تعمل على الأرض يمكن التواصل معها ..علماً أني قمت بإرسال أكثر من 10 ايميلات لإدارة بعض مواقع التسوق عبر وسائط التواصل الاجتماعي ولم ألق أي تعاون يذكر ، كما أرسلت رسالة الى موقع الفيسبوك للحصول على معلومات دقيقة عن أعداد المستخدمين في مدينتي حلب ودمشق وللأسف باءت كل محاولاتي بالفشل وعدم الرد حتى تاريخه .
- 5- ينحصر نطاق هذه الدراسة على فئة المستهلكين من الأفراد مستخدمي الإنترنت سواء المتسوقين أم غير المتسوقين عبر وسائط التواصل الاجتماعي المقيمين في مدينتي حلب ودمشق وبالتالي فإن هذه الدراسة لم تتناول باقي مستخدمي وسائط التواصل الاجتماعي في باقي المحافظات .
- 6- تتناول هذه الدراسة العوامل المؤثرة على عملية التسوق عبر الإنترنت دون التعرض للآثار المترتبة على هذه العملية مثل تأثيرها على السوق التقليدية أو باقى الأنشطة التجارية المصاحبة للتسوق كالتنقل والخدمات الأخرى .

3.5 أدة الدراسة:

تطلب إجراء الدراسة إعداد استبيان لجمع البيانات الالزمة عن التسوق الإلكتروني حيث اشتمل على الأجزاء التالية:

1- الجزء الأول: قسم البيانات العامة الديموغرافية للمستهلك.

2- الجزء الثاني: قسم البيانات الوصفية للتعرف على المؤثرات التي تحيط بالمستهلك عموماً عبر وسائط التواصل الاجتماعي للتأثير في قرار التسوق وسلوك الشراء عنده، ودراسة المعوقات التي قد تمنعه من تبني فكرة التسوق عبر وسائط التواصل الإجتماعي.

3- الجزء الثالث: وهو القسم الأخير من الاستبيان الذي خصص لشريحة المتسوقين عبر وسائط التواصل الاجتماعي ودراسة تجربتهم في التسوق الالكتروني (عدد مرات التسوق، مدى تأثير الآخرين في تشجعيهم على التسوق والعوامل التي من الممكن أن تزيد إقبالهم على التسوق الإلكتروني..الخ)

3.6 تصميم قائمة الاستقصاء وأساليب القياس:

تم الاستعانة بالدراسات التالية لإعداد الاستبانة:

"The impact of social media on consumer behavior – Case study وهي بعنوان (Jashari , F, 2017) «Kosovo

"Consumer behavior towards buying consumer electronics وهي بعنوان Smoliana , K. 2017) online "

" Impact Of Social Media on Consumer Behavior – Decision وهي بعنوان (Lee, E , 2013) Making Process "

دراسة (الفقيه، 2013) وعنوانها "التسوق الالكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة الاستهلكية في عصر المعلوماتية "

دراسة (النونو، 2007) وعنوانها "التسوق عبر الإنترنت دوافع التبني أو الرفض - دراسة ميدانية "

تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء: مؤلفة من 7 تساؤلات - 16 - 19 - 19 - 19 - 19 - 19 - 19 واستبانة الدراسة (103 - 18 - 19) واستبانة الدراسة (2013 - 19 - 19) وتح اعتمادها بناء على استبانة الدراسة (2013 - 2013) واستبانة الدراسة (103 - 19 - 19)

حيث تتناول هذه الأسئلة الرغبة في التعبير عن عمليات الشراء عبر وسائط التواصل الاجتماعي ، وسؤال الآخرين عند التردد بين منتجاتها المختلفة ، ومتابعة العلامات التجارية عبر وسائط التواصل الاجتماعي، وتأثير انتشار منتج على وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء . وتم استخدام مقياس ليكرت خماسي التالي: (أوافق بشدة - أوافق - محايد - لا أوافق - لا أوافق بشدة) لكل من الأسئلة التالية :

- (q13) هل يشعر بالتشجيع للتعبير عن رأيه عن عمليات الشراء العادية عبر منصات التواصل الاجتماعي ؟
- (917) هل يوافق على أن وسائل التواصل وفرت منصات أكثر فعالية جذبت الانتباه أكثرمن قنوات الإعلام التقليدية ؟
 - (q18) هل يوافق على أن المعلومات المتعلقة بالمنتجات تتمتع بمصداقية عليا في وسائل التواصل الاجتماعية ؟
- (919) هل يعتقد أن عرض صور لصديق لمنتج على شبكات التواصل يمكن أن يجعله يرغب في شراء هذا المنتج ؟
- في حين كان عبارات مقياس ليكرت ثلاثي (غالباً في بعض الأحيان نادراً) مع السؤال (q14) عندما يتردد بين مختلف المنتجات أو الخدمات هل يسأل الآخرين عن وجهة نظرهم على وسائل التواصل ؟

انتشر منتج على وسائل التواصل فكيف تعتقد أنه سيؤثر عليك .

أما السؤال (q15) فهو عن متابعة العلامة التجارية على شبكات التواصل فقد استخدم معه عبارتي (نعم - لا)

الأسباب التي تعيق تبني التسوق الالكتروني عبر وسائط التواصل الاجتماعي: وقد طرحت ثمانية أسباب تم اعتمادها من استبانة دراسة (النونو ، 2007) ودراسة (الفقيه ، 2013) وتم استخدام مقياس ليكرت خماسي بالعبارات (أوافق بشدة - أوافق - محايد - لا أوافق - لا أوافق بشدة) .

- وكانت الموانع على الشكل التالي : 1 الحرمان من متعة التسوق : 2 تتطلب الكثير من المهارة والخبرة : 1
- 4 1 انعدام المصداقية 4 2 انعدام المصداقية .
- $^{-}$ ارتفاع أسعار المنتجات . $^{-}$ $^{-}$ الصعوبة في استلام المنتجات المشتراة .
 - 7 عدم رد الأموال المدفوعة في حال عدم الرضى . 8 عدم وجود ضمان للبضائع .

تقييم تجرية التسوق الإلكتروني عبر وسائط التواصل الاجتماعي: وذلك عبر خمسة التساؤلات: (-q25 - q24 - q25 - q26) تتاولت تقييمهم لتجرية التسوق الإلكتروني ومخاطرها والوقت المستغرق في عملية التسوق وحجم المال المنفق وتم اعتمادها بناءً على استبانة الدراسة (Smoliana , K. 2017) وكانت على الشكل التالي:

- (q22) الخطورة التي تعتقد وجودها بالتسوق عبروسائط التواصل الاجتماعية (بدون مخاطر متوسطة المخاطر مخاطر قوية)
- (q23) هل سبق أن قمت بالتسوق عبر وسائط التواصل (نعم لا) وإذا كان اختيارك لا فهل ترغب بالتجربة مستقبلاً (نعم لا)
 - .(424 عدد مرات التسوق عبر وسائط التواصل بالغئات التالية : (3> 5> 3>).
- (q25) كم يستغرق وقتك بالتسوق عبر وسائط التواصل الاجتماعي بمقياس ليكرت وعباراته التي تقول: (الكثير من الوقت يوفر الوقت).
 - (926) كيف تقييم تجربتك في التسوق الالكتروني بعبارات مقياس ليكرت التالية: (جيدة عادية سيئة).

قوة تأثير ما يحيط بالمتسوق الإلكتروني في تشجيعه على التسوق عبر وسائط التواصل الاجتماعي: وتم اعتمادها بناء على استبانة دراسة (Jashari , F, 2017) ويتألف من ثلاثة أسئلة (P12 - q28 - q29) , ويعبر السؤال (q12) عن مصدر الحكم المسبق إن وجد ويتم ترتيب مصدر هذا الحكم بحسب الأولوية للمستخدم وقد جمعت في خمسة مصادر هي : (الخبرة السابقة - الإعلام التقليدي - وسائل التواصل - تعليقات المستهلكين - الأهل والأصدقاء) ، والسؤال (q28) الأشياء التي تشد انتباه المتسوق للشراء الإلكتروني وقد جمعت في ستة عوامل على الشكل التالي (النشر المتكرر لصور المنتج - أهمية المنتج لي - تعليقات المستهلكين الإيجابية - التواصل مع الشركة - الرغبة في التجريب - عدد التعليقات والمشاركات - غير ذلك) . أما السؤال (q29) وهو عن مدى قوة اثير ما حول المتسوق في تشجيعه للتسوق الإلكتروني وقد احتوى السؤال على سبعة عوامل هي (الأهل - الأصدقاء والمعارف - المجموعات والغروبات - تعليقات المستهلكين الإيجابية - طريقة عرض المنتج والمحتوى - مشاركة شخصيات عامة للمنتج - خدمات ما بعد البيع) وتم استخدام مقياس ليكرت ثلاثي بعباراته التالية (أثر قوي - أثر بسيط - لايوجد أثر).

عوامل قد تساعد في زيادة تبني المتسوق الإلكتروني للشراء عبر وسائط التواصل الاجتماعي: وتتألف من عشرة عوامل مختلفة تم اعتمادها بناء على دراسة (Lee, E, 2013) و (Smoliana, K. 2017) و (Limulua السريع المنتجات – الشح شبه المجاني – إرجاع البضائع عندما لا يكون المستهلك راضياً عنها – توافر سلع غير متوافرة في الأسواق المحلية – الإجابة عن استفسارات العملاء من خلال الإنترنت – توفير المال – وجود ضمان للبضائع – العروض الترويجية – أسلوب عرض يتيح للمتسوق معلومات مفصلة) وتم استخدام مقياس ليكرت الثلاثي مؤلف من العبارات التالية : (مهم – عادي – غير مهم) .

3.7 جمع البيانات وتحليلها:

3.7.1 جمع ومراجعة البيانات:

تم توزيع وتجميع الاستبيان في مدة أسبوعين من 2 \ 6 \ 2018 ولغاية 17 \ 6 \ 2018 حيث جمعت البيانات أثناء الزيارات الميدانية لبعض العوائل في شهر رمضان والأعياد والبريد الالكتروني بالإضافة إلى بعض المجموعات الافتراضية وقد تم توزيع 354 قائمة استقصاء وتم استبعاد اثنتي عشرة استمارة من التحليل لعدم صلاحيتها ولذا فإن عدد القوائم الصالحة للتحليل بلغت 342 قائمة بنسبة 96% من إجمالي العينة.

3.7.2 أساليب تحليل بيانات البحث

استخدمت الأسئلة المطروحة أغلبها في الاستبيان تدرجات مقياس ليكرت (Likert-type Scale) وبعبارات مختلفة تناسب تنوع الأسئلة المطروحة في الاستبانة وقد تم تكويد بيانات استمارات الاستقصاء الصالحة للتحليل وتم تشغليها باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS 19 (Satistical Package for Social science).

ولاختبار العلاقات ذات الدلالات الإحصائية قمنا بتطبيق الاختبارات الآتية:

1. مقاييس النزعة المركزية: مثل الوسط الحسابي والتكرارت والنسب المئوية، وذلك لوصف آراء عينة الدراسة حول متغيرات البحث ولتحديد أهمية العبارات الواردة في الاستبانة.

- 2. اختبار (Chi-Square Test) للتأكد من وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الصفات الديموغرافية لأفراد العينة ومختلف التساؤلات المطروحة في الاستبانة .
 - 3. الاختبار العاملي (Factor analysis) لمعرفة مدى قوة تأثير وأهمية العوامل وترتيبها .

3.8 تقييم أداة القياس المستخدمة:

لتقييم أداة القياس المستخدمة وللتأكد من دقة المقياس وإمكانية تطبيقه تم الاستعانة بالاختبارات التالية:

3.8.1 اختبار صدق المقياس (Validity)

ويوضح مدى قدرة المقياس على قياس الشيء المراد قياسه بدقة، ولتقدير صدق المقياس تم عرض الاستبيان بعد الانتهاء من إعداده المبدئي على طالب الدكتوراه عمر بيطار في كلية الإحصاء الرياضي – جامعة حلب كما تم متابعة تصميمه وعرضه على الدكتور معاذ الشرفاوي الدكتور المشرف على البحث وأخذ موافقته والتأكد من مدى ملاءمة الاستبيان من الناحية العلمية لتحقيق أهداف البحث، وتم تجربة الاستبيان على عينة تجريبية مؤلفة من سبعة أشخاص ، والتعرف إلى آرائهم المتعلقة بدرجة وضوح صياغة بنود الاستبيان، ثم تم تصويب بعد العبارات ليصار إلى اعتماد الاستبيان ونشره ، كما قام المهندس محمد بدوي بإعداد نسخة دقيقة ومطابقة للاستبانة إلكترونياً ليصار لنشره عبر مجموعات الجامعة الافتراضية.

: (Reliability) اختبار ثبات المقياس (3.8.2

درجة الاتساق بين مقاييس الشيء المراد قياسه، والثبات يعني الاستقرار (Stability) بمعنى لو كررت عمليات القياس للفرد الواحد لأظهرت النتائج شيئاً من الاستقرار وتوجد عدة طرق لحساب ثبات المقياس، إلا أن الباحثة اعتمدت على اسلوب الفا كرونباخ لحساب ثبات المقياس ، من خلال برنامج (SPSS 19) حيث يُعد معامل الفا عن درجة الاتساق الداخلي للمقياس Internal Consistency وقد تم تطبيق معامل الفا مقبولة إذا كانت أكبر من 0.60 كما هو معروف ، وقد تم تطبيق معامل الفا كرونباخ على كل من مجموعات العوامل التالية:

وقد كشف تحليل ثبات المقياس الخاضع للدراسة أن درجة الاتساق الداخلي بين عبارات المقياس تقع في المدى المقبول ما بين (68.6 -76.3 %) كما يوضح الجدول التالي:

الجدول رقم (1 \ 3): نتائج تحليل الثبات باستخدام معامل الفا Cronbach Alpha

عامل الثبات)	الفا كرونباخ (ه	عدد البنود	السعسوامسل	
	0.686	7	تأثير وسائل التواصل على قرار الشراء	1
	0.688	8	الأسباب الستي تعيق تبني التسوق الالكتروني	2
	0.688	6	تقييم تجربة التسوق عبر وسائط التواصل	3

0.686	7	قوة تأثير ما يحيط بالمتسوق الالكتروني	4
0.763	10	عوامل قد تساعد في زيادة التبني	5

المصدر: حسابات الباحثة على بيانات العينة

وعلى ذلك يمكن القول إن المقياس الوارد في الجدول (1 \ 3) يتمتع بالثبات الداخلي لعباراته .

الفصل الرابع : الدارسة التحليلية

يهدف هذا الفصل إلى اختبار فروض الدراسة التي صاغتها الباحثة في الفصل الثاني ، ويشتمل على التحليل الوصفي للبيانات والسمات الديموغرافية للمتسوقين عبر وسائط التواصل الاجتماعي ، ثم اختبار الفرضيات وذلك باستخدام بعض الأساليب الإحصائية التي وجدتها الباحثة مناسبة لذلك .

4.1 . نتائج التحليل الوصفى للدراسة :

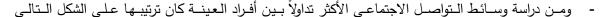
- (48%) من أفراد العينة ذكور و (52%) إناث ، وبلغت نسبة غير المتزوجون من أفراد العينة (59%) ،وشكات الفئة العمرية من 25 34 نسبة (40%) من أفراد العينة ،وكان (49%) من أصحاب الدخل المتوسط في حين (37%) هم من فئة الدخل الجيد ، وكان (56%) من أفراد العينة ممن يحملون الشهادة الجامعية ،كما بلغت نسبة الموظفون (35%) وهي نسب تتشابه مع المجتمع في المدن الكبرى بشكل عام
- (26 %) من أفراد العينة يقضون أكثر من خمس ساعات يومياً أمام وسائط التواصل الاجتماعي ، و(38 %) منهم يمضون قرابة ثلاث ساعات يومياً ، أما الذين يمضون ساعة واحدة يومياً فقد كانت نسبتهم (25%) ، ولم تتعد نسبة من يمضون أقل من ثلاثين دقيقة يومياً (11 %) فقط من أفراد العينة ، وبمضى (43 %) من الذكور ساعة

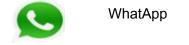
ومادون يومياً على وسائل التواصل الاجتماعي في حين أن الإناث اللواتي يمضين المدة نفسها كانت نسبتهم (92%) فقط ، كما يقضي (38%) من غير المتزوجين أكثر من خمس ساعات يومياً على وسائل التواصل الاجتماعية ، في حين بلغت نسبة المتزوجين الذين يقضون المدة نفسها (10%) فقط ، كما أن (44%) من الفئة العمرية 31- 24 تمضي أكثر من خمس ساعات يومياً أمام وسائل التواصل الاجتماعي أما بالنسبة للفئة العمرية > 45 فقد كان (64%) منها تمضي حوالي ثلاث ساعات يومياً ، ، ويوضح الشكل رقم (1) هذه الاختلافات بين الفئة العمرية والجنس في استخدامها اليومي لوسائط التواصل الاجتماعي ، وتقضي (45%) من شريحة الطلاب أكثر من خمس ساعات يومياً على وسائل التواصل الاجتماعي ، كما تمضي نسبة (45%) من شريحة من لايعمل أكثر من خمس ساعات يومياً على وسائل التواصل الاجتماعي لملء الفراغ ، أما بالنسبة للمهن العلمية فإن نسبة (13%) فقط من هذه الفئة تمضي أكثرمن خمس ساعات يومياً على وسائل التواصل الاجتماعي ، ونسبة (45%) من هذه الفئة تمضي ساعة ومادون في الاستخدام اليومي لوسائل التواصل الاجتماعي ، ونسبة (45%) من هذه الفئة تمضي ساعة ومادون في الاستخدام اليومي لوسائل التواصل الاجتماعي ، ونسبة (45%) من هذه الفئة تمضي ساعة ومادون في الاستخدام اليومي لوسائل التواصل الاجتماعي .

الوقت الذي تمضيه الفنات العمرية على وسائل التواصل الاجتماعية مقارنة بالجنس 80 70 60 40 30 70 18-24 18-24 18-24 18-24 25-34 35-44 18-24 18-24 18-24 18-24 18-24 18-24 18-24 18-24

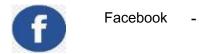
الشكل رقم (1 \ 4)

المصدر: حسابات الباحثة على بيانات العينة





احتل المرتبة الأولى في الترتيب حيث يستخدم بنسبة (94%) من أفراد العينة وتعد نسبة (54%) منهم أنه التطبيق الأول لديهم والأكثر استخداماً.



جاء في المرتبة الثانية حيث يُستخدم بنسبة (94%) أيضاً ، ولكن حوالي (40%) فقط من أفراد العينة عدوا أنه يمثل بالنسبة لهم التطبيق الأول والأكثر استخداما.



كان في المرتبة الثالثة حيث إن نسبة (65%) فقط من أفراد العينة تستخدمه، وعدته نسبة (11%) منهم التطبيق الأول عندها.



في المرتبة الرابعة حيث إن (45%) من أفراد العينة تستخدم هذا البرنامج وعدته نسبة (9 %) منهم في المرتبة الأولى عندها .



في المرتبة الخامسة حيث يستخدم بنسبة (42%) من أفراد العينة وتعدها نسبة (92%) فقط منهم برنامجها الأول .

7

جاء في المرتبة الأخيرة حيث يستخدم بنسبة (27%) من أفراد العينة فقط ويأتى استخدامه عند أقل من نسبة (8%) في المرتبة الأولى عندها .

يوضح الشكل رقم (2 \ 4) المقارنة في تفضيل الاستخدام بالنسبة لأفراد العينة بين برنامجي الواتس آب والفيس بوك .

الشكل رقم (2 4 4)

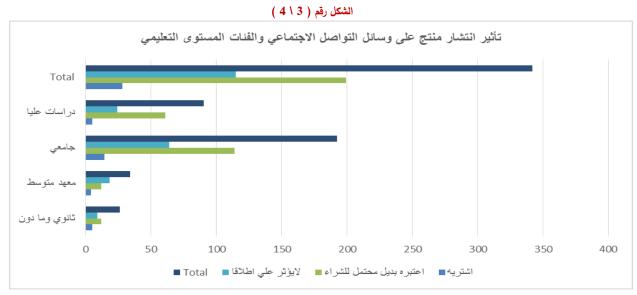




مقارنة تفضيل الاستخدام بسين برنامجي WhatsApp و

- تستخدم نسبة (73%) من أفراد العينة وسائط التواصل الاجتماعي منذ أكثر من خمس سنوات على حين لم تتجاوز نسبة من مضى عليهم سنة وما دون (2%) فقط . وكان (81%) من الفئة العمرية ما بين 25- 34 عاماً مضى عليهم أكثر من خمس سنوات في استخدام وسائط التواصل الاجتماعي في مقابل (60%) فقط من الفئة العمرية > 45 .
- إنّ نسبة (43%) من أفراد العينة غالباً لديها حكم مسبق قبل الشراء ، على حين أنّ نسبة (20%) من أفراد العينة نادراً ما يكون لديهم هذا الحكم المسبق ، وعدت نسبة (37%) من أفراد العينة أنه في بعض الأحيان يمكن أن يكون لديها حكم مسبق قبل الشراء
- · اختارت نسبة (22%) من أفراد العينة الخبرة السابقة بالمرتبة الأولى كمصدر لقرار الشراء ، على حين اختارت نسبة (13%) من أفراد العينة وسائل التواصل الاجتماعي بالمرتبة الاولى مصدراً لقرار الشراء .
- إنّ نسبة (39%) من أفراد العينة أبدت موافقتها على أن منصات التواصل الاجتماعية تشجعهم على التعبير عن رأيهم في عمليات الشراء علماً أن نسبة (21%) من أفراد العينة رفضت ذلك ، ووقفت نسبة (41%) منهم على الحياد ، حيث كانت نسبة الموافقة عليا للفئة العمرية من 35 45 عاماً و بلغت نسبتهم (53%) من مجمل هذه الفئة ، في حين لم تتعد نسبة الفئة العمرية >45 (24%) ، وهذا طبيعي لدى هذه الشريحة التي تتسم بالحكمة مقارنة بباقي الفئة العمرية ، وقد بلغت النسبة العليا لعدم الموافقة في التعبير عن الرأي في عمليات الشراء عبر منصات التواصل عند الفئة العمرية الأصغر من سن 18 24 عاماً حيث بلغت (26%) وهي نسبة صادمة قياساً إلى أن هذه الفئة بالذات تستخدم وسائل التواصل في كل ما يخص حياتها .
- إنّ نسبة (37 %) من أفراد العينة تسأل الآخرين في بعض الأحيان عبر وسائط التواصل الاجتماعي عن وجهة نظرهم عندما يشعرون بالتردد بين مختلف المنتجات، على حين أن نسبة (35%) منهم نادراً ما تسأل الآخرين عن وجهة نظرهم حيث إنّ عبر وسائط التواصل الاجتماعي ، بينما نسبة (28%) منهم غالباً ما تسأل الآخرين عبر وسائط التواصل الاجتماعي نسبة (36%) من الفئة العمرية ما بين 18 -24 عاماً غالباً ما تسأل الآخرين عبر وسائط التواصل الاجتماعي عندما تتردد بين المنتجات المختلفة ، أما نسبة (48%) من الفئة العمرية 35 44 فكانت نادراً ما تسأل

- الآخرين عن وجهة نظرهم عندما تشعر بالتردد بين المنتجات المختلفة،وإنّ نسبة (54%) من الفئة العمرية >45 كانت تسأل الآخرين عن وجهة نظرهم في بعض الأحيان .
- إنّ نسبة (54%) من المستهاكين تتابع علامات تجارية على وسائط التواصل الاجتماعي وهي نسبة مرتفعة وتوضح الحاجة إلى العناية بصفحات الشركات على مواقع التواصل الاجتماعي ، في حين أن نسبة (46%) من أفراد العينة لا يتابعون أي علامة تجارية عبر وسائط التواصل الاجتماعي ، وقد بلغت نسبة متابعي العلامة التجارية من غير المتزوجين (65%) ، في مقابل نسبة (46 %) من فئة المتزوجين فقط ، وكانت نسبة (62%) من الفئة العمرية ما بين 25 34 عاماً تتابع علامات تجارية على وسائط التواصل الاجتماعي وهي نسبة مرتفعة نوعاً ما ، يقابلها (65%) من الفئة العمرية >45 لم تتابع أية علامة تجارية عبر وسائط التواصل الاجتماعية .
- إنّ نسبة (58%) من أفراد العينة عدّت أن انتشار منتج على وسائط التواصل الاجتماعي يجعله بديلاً محتملاً للشراء ، في حين أبدت نسبة (34%) منهم عدم تأثرهم على الإطلاق و عدت نسبة (8%) منهم فقط أنها سيشتري هذا المنتج الذي انتشر عبر وسائط التواصل الاجتماعي ، وكما هو موضح بالشكل رقم (3) كانت النسبة العليا التي يمكن أن تشتري هذا المنتج من فئة ثانوي ومادون ،و بلغت النسبة (20%) من هذه العينة ، في حين كانت نسبة من سيشتريه في فئة الدراسات العليا (6%) فقط من مجمل هذه الفئة وكانت النسبة العليا لمن لايؤثر انتشار المنتج عليهم هم من فئة المعاهد المتوسطة حيث بلغت نسبتهم (53%) من مجمل هذه الفئة .

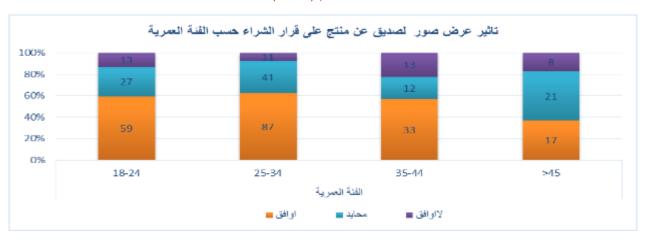


المصدر: حسابات الباحثة على بيانات العينة

- إنّ نسبة (78%) من المستهلكين أبدت موافقتها على أن وسائط التواصل الاجتماعي وفرت منصات أكثر فاعلية لمنتجات جديدة جذبت انتباه المستهلك أكثر من قنوات الإعلام التقليدي ، في حين أن نسبة (7%) منهم فقط أظهرت عدم موافقتهم على ذلك وبقيت نسبة (15%) منهم على الحياد .
- إنّ نسبة (36%) من المستهلكين أبدت عدم موافقتها على أن المعلومات المتعلقة بالمنتجات تتمتع بمصداقية عليا في وسائل التواصل الاجتماعي على الرغم من كونها خارجة عن سيطرة الشركة ، في حين بقيت نسبة (34 %) منهم على الحياد ، وأيدت ذلك نسبة (30 %) فقط من أفراد العينة .
- إِنَّ نسبة (57%) أبدت موافقتها على أن عرض صور لصديق عن منتج على شبكات التواصل الاجتماعي تجعلها يرغب في شراء هذا المنتج في حين رفضت ذلك نسبة (13%)، وبقيت على الحياد نسبة (30%) من أفراد

العينة ، ويبين الشكل رقم (4) أن نسبة (63%) من الفئة العمرية من 25 – 34 عاماً توافق على أنها ترغب في شراء هذا المنتج من الفئة العمرية >45 نسبة من وافق على شراء هذا المنتج من الفئة العمرية >45 نسبة (37%) ، ووجدت النسبة العليا لعدم الموافقة على ذلك في الفئة بين 35-44 عاماً حيث بلغت نسبة غير الموافقين ضمن هذه الفئة (23%).

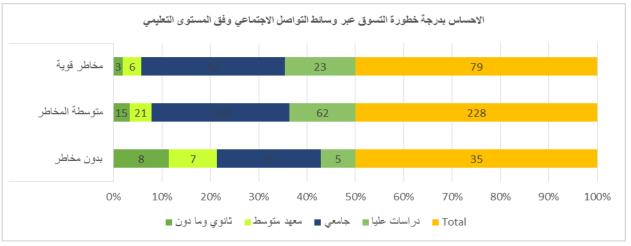
الشكل رقم (4 4 4)



المصدر: حسابات الباحثية على بيانات العينية

- إنّ نسبة (86%) من الأنشطة التي يمارسها المستهلكون هي متابعة الصور والمحتويات ، وحوالي نسبة (21%) من أفراد العينة تعلق على تجربتها مع المنتجات عبر وسائط التواصل الاجتماعي ، في حين تقوم نسبة (10%) فقط من أفرد العينة بمشاركة المحتوى ، أما كتابة الهاشتاغ عن منتج فقد كانت تمارس بنسبة (10%) فقط من أفراد العينة .
- أن أهم خمسة العوامل التي يمكن أن تمنع أفراد العينة من تبني التسوق الإلكتروني عامةً عبر وسائط التواصل الاجتماعية من أصل ثمانية عوامل وضعت في الاستبانة هي على الترتيب التالي:
 - 1- الحرمان من متعه التسوق.
 - 2- عدم وجود ضمان للبضائع المبيعة معظمها عبر الشبكة .
 - 3- عدم رد الأموال المدفوعة في حال عدم مطابقة المنتجات.
 - 4- تتطلب كتثيراً من المهارة والخبرة.
 - 5- عدم إمكانية معاينة السلعة قبل الشراء.
 - وقد اختلف ترتيب أهمية هذه العوامل تبعاً للجنس وبعض الصفات الديموغرافية الأخرى .
- إنّ نسبة (67 %) من أفراد العينة عدّت أن التسوق عبر وسائط التواصل الاجتماعي متوسط الخطورة ،على حين أن نسبة 23% منهم عبرت عن مخاوفهم الشديدة منه ، وعدت نسبة (10%) فقط من المستهلكين أن التسوق عبر وسائط التواصل الاجتماعي من دون مخاطر على الإطلاق ، منهم نسبة (31%) من فئة ثانوي في حين أن نسبة (6% فقط من فئة الدراسات العليا عدته بلا مخاطر ، وكانت نسبة من يشعر بمخاطر قوية من شريحة الدراسات العليا (6%) في الوقت الذي كانت فيه نسبة (12%) فقط من شريحة الثانوي وما دون تعتقد بوجود مخاطر قوية كما هو واضح بالشكل رقم (5) .

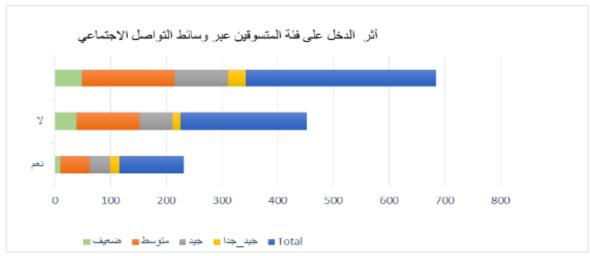
الشكل رقم (5 \ 4)



المصدر: حسابات الباحثة على بيانات العينة

- إنّ نسبة (34%) من أفراد العينة قامت بالتسوق الالكتروني عبر وسائط التواصل الاجتماعي ، ونسبة (66%) لم تكن من متسوقي وسائط التواصل الاجتماعي ، وتعد هذه النسبة من التسوق الإلكتروني جيدة نظراً لحداثة دخول هذه الظاهرة على السوق المحلية وعدم توافر إمكانات تحتية تساعد على نموها ، وقد قامت نسبة (47%) من أفراد فئة المهن العلمية بالتسوق عبر وسائط التواصل الاجتماعي في حين أن نسبة (75%) من فئة الموظفين لم تكن من متسوقي وسائط التواصل الاجتماعي ، وأن نسبة (52%) من فئة الدخل الجيد جداً قد قامت بالشراء عبر وسائط التواصل الاجتماعي ، كما هو واضح في الشكل رقم (6) ، في حين أن نسبة (80%) من أفراد فئة الدراسات العليا قد قامت بالشراء عبر وسائط التواصل الاجتماعي ، في حين أن نسبة (64%) من أفراد فئة الدراسات العليا قد قامت بالشراء عبر وسائط التواصل الاجتماعي ، في حين أن نسبة (77%) من أفراد فئة التعليم الثانوي وما دون لم تقم بالتسوق الإلكتروني ،
- إنّ نسبة (70 %) ممن لم يكونوا من متسوقي وسائط التواصل الاجتماعي أبدوا رغبتهم بالتسوق مستقبلاً وهي نسبة ممتازة وتعد مؤشر على تقبل فكرة التسوق الإلكتروني وآفاقه المستقبلية الممكنة ، في حين أن نسبة (30%) منها رفضت فكرة التسوق الإلكتروني عبر وسائط التواصل الاجتماعي مستقبلاً ، وبلغت نسبة الإناث التي ترغب في التجربة مستقبلاً نسبة (54%) في حين بلغت نسبة الذكور (46%) فقط ، وهي نسبة غير متوقعة من الذكور المعروفين بحب الاستكشاف .

الشكل رقم (4 \ 6)



المصدر: حسابات الباحثية على بيانات العينية

- شكلت عينة المتسوقين عبر وسائط التواصل الاجتماعي (116) فرداً من أفراد العينة الكلية ، (54%) من الذكور (46%) من الإناث ويعد ارتفاع عدد الذكور مقارنة بالإناث من الأمور المتوقعة كون الذكور أكثر جرأة وحماسة في تجريب الأشياء الجديدة وأكثر مبادرة ، مع ملاحظة أن نسبة فئة الإناث المشاركة في الاستبانة كانت أعلى من فئة الذكور.
- شكلت نسبة غير المتزوجون (53%) من مجمل عينة المتسوقين ، على حين كانت نسبة المتزوجين منهم (47%) وهذه الاختلاف البسيط بين كلتا الفئتين يمكن أن يعود سببه إلى ارتفاع نسبة غير المتزوجين في العينة الكلية .
- إنّ نسبة (45%) من المتسوقين عبر وسائط التواصل الاجتماعي من الفئة العمرية ما بين 25 43 عاماً ، كما هو واضح في الشكل رقم (7) ، وإنّ (25%) من فئة 18–24 ، على حين شكلت فئة >45 نسبة (16%) من المتسوقين ، أما من 35 44 فقد شكلوا نسبة (14%) فقط من المتسوقين .

الشكل رقم (7 4 4)



المصدر: حسابات الباحثية على بيانات العينية

- إنّ نسبة (30%) من المتسوقين من فئة المهن العلمية ، ونسبة (23 %) من الموظفين ، و النسبة نفسها كانت نسبة المتسوقين منها (17%) ، على حين أن أقل نسبة كانت نسبة المتسوقين منها (17%) ، على حين أن أقل نسبة

- كانت (6%) لفئة الأفراد الذين ليس لديهم عمل وهذا طبيعي لأنهم لا يتمتعون بدخل مستقل يجعلهم قادرين على استكشاف هذا النمط الجديد من التسوق.
- إن نسبة (46%) من المتسوقين هي من فئة الدخل المتوسط ، أما فئة الدخل الجيد فقد كانت نسبتها (32%) من المتسوقين ، في حين أن فئة الدخل الجيد جداً كانت (14%) من المتسوقين ، و فئة الدخل الضعيف (8%) فقط ، وهذه النتيجة تتوافق مع طبيعة الاعمال في الفقرة السابقة حيث إن فئة الدخل الضعيف هم على الأغلب من الذين لديهم عمل ولا يتسوقون .
- إن نسبة (51%) من المتسوقين من حملة الشهادة الجامعية ،ونسبة (35%) من حملة الدراسات العليا ، ونسبة (95%) من حملة المعاهد المتوسطة ، في حين أن نسبة الثانوي ومادون كانت الأقل إذ بلغت (5%) فقط ، وهذه النتائج تتوافق مع التي سبقتها من حيث العمل والدخل .
- بلغت نسبة من قام بالشراء أقل من ثلاث مرات (59%) من المتسوقين ، وهذا يدل على حداثة دخول هذا النمط من التسوق ، أما من تسوق أكثر من خمس مرات فقد كانت نسبتهم (28%) ، والفئة الذين تسوقوا لأكثر من ممل عينة المتسوقين .
- إن نسبة (63%) من المتسوقين عدت أن التسوق الالكتروني يستغرق بعض الوقت ، وعدت نسبة (26%) منهم أنه يوفر الوقت ، أما نسبة (11%) من المتسوقين فقد ذهبت إلى أن التسوق الإلكتروني يأخذ كثيراً من الوقت .
- إن نسبة (59%) من المتسوقين قيمت تجربتها بالتسوق عبر وسائط التواصل الاجتماعي على أنها جيدة في حين قيمت نسبة (6%) منهم فقط تجربته على أنها سئية ، وتعد هذه النسب جيدة وتشكل حالة من الرضى عن عملية التسوق الإلكتروني عبر وسائط التواصل الاجتماعي .
- أنفقت نسبة (34%) من المتسوقين أقل من خمسين ألفاً في التسوق الإلكتروني ، والفئة التي أنفقت أقل من عشرة آلاف ليرة سورية كانت نسبتها (28%) ، في حين بلغت نسبة الفئة التي أنفقت أقل من 100 ألف (27%) ، أما الأفراد الذين أنفقوا أكثر من خمسمئة ألف ليرة سورية فقد شكلوا نسبة (12%) منهم فقط .
- إن نسبة (56 %) من فئة الإنفاق أكثر من 100 ألف ليرة سورية تمثل أفراد عينة الدخل الجيد جداً ، ونسبة (40 %) من فئة الدخل %) من فئة الدخل الضعيف قد أنفقت أقبل من عشرة آلاف ليرة سورية ، وأنفقت نسبة (17%) من فئة الدخل المتوسط أكثر من 500 ألف ليرة سورية وربما يعود ذلك إلى شراء منتج مستعمل غالي الشمن كالسيارة أو المنزل .
- أهمية المنتج بالنسبة للمتسوقين عبر وسائط التواصل الاجتماعي ساهمت بشد (75 %) من انتباه أفراد عينة المتسوقين وقد شكل االذكور نسبة (62%) منهم في مقابل نسبة (38%) من الإناث .
 - التعليقات الإيجابية للمستهلكين شدت انتباه نسبة (42%) من المتسوقين عبر وسائط التواصل الاجتماعي .
- أما نشر الصور المتكرر للمنتج فقد شدت انتباه نسبة (28%) من أفراد عينة المتسوقين وشكلت فئة الإناث (63%) من هذه النسبة وكانت نسبة االذكور فيها (37%) ، كما شكلت فئة غير المتزوجين نسبة (72%) من المتأثرين بنشر الصور المتكررة ويعود ذلك إلى المدة الزمنية التي تقضيها فئة غير المتزوجين مقارنة بالمتزوجين .
- الرغبة في التجريب شكلت الدافع لـ (22%) من أفراد عينة المتسوقين عبر وسائط التواصل الاجتماعي كان منهم (72%) من غير المتزوجين .
- التواصل مع الشركة شد انتباه نسبة (19 %) من أفراد عينة المتسوقين وقد كانت نسبة (73%) منهم من الذكور في مقابل نسبة (27%) من الإناث.
 - عدد التعليقات والمشاركات كان لها تأثير على نسبة (5%) فقط من أفراد عينة المتسوقين.

كان ترتيب قوة تـأثير العوامل الخارجية الـمحيطة بالـمتسوق في تشجيعه عـلـي التسوق الإلكتروني عـبر وسائط الـتواصـل الاجتماعي على الشكل الآتي:

1- تأثير التعليقات المستهلكين الإيجابية.

3 - طربقة عرض المنتج والمحتوى.

2- تأثير الأصدقاء والمعارف.

4- تأثير المجموعات و الغروبات.

- كما تم دراسة عشرة عوامل يمكن أن يكون لها أثر في تحفيز المتسوقين للاستمرار بالتسوق الإلكتروني عبر وسائط التواصل الاجتماعي كان أهم خمسة عوامل على الشكل التالي:

1 - إرجاع البضائع عندما لا يكون المتسوق راضياً

2- العروض الترويجية كحوافز للتسوق الإلكتروني .

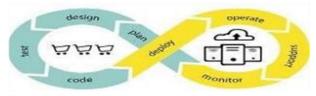
4- التسليم السريع للمنتجات.

3- توفير المال في التسوق عبر وسائط التواصل.

5- الشحن شبه المجانى للمنتجات المشتراة،

عنها.

- إنّ نسبة (80 %) من المتسوقين عبر وسائط التواصل الاجتماعي لم يتعرضوا لعملية غش أو احتيال في خلال شرائهم الإلكتروني في حين كانت نسبة من تعرضوا لعملية نصب أو غش (20 %) ، حيث كان (39%) ممن تعرضوا لعملية الغش هم من الفئة العمرية >45 ، في حين كانت نسبة (48%) ممن لم يتعرضوا لعمليات النصب أو الغش هم من الفئة العمرية ما بين (25-34) عاماً ،
- إنّ نسبة (34%) من عينة المتسوقين لا تشتكي عندما تكون غير راضية عن شراء المنتج بل تكتفي بعدم شراء المنتج مرة أخرى ، في حين أن (31%) من المتسوقين يشتكون إلى الشركة مباشرة أو الكترونياً في حال عدم رضاه عن عملية الشراء ، وتقوم (20%) من عينة المتسوقين بنشر محتوى عبر وسائط التواصل الاجتماعي يظهر عدم رضاهم عن عملية الشراء ، أما (10 %) من عينة المتسوقين فهم يناقشون الآخرين عبر وسائط التواصل الاجتماعي في حال عدم رضاهم.
- إن نسبة (82%) من المتسوقين ينصحون الآخرين بالتسوق عبر وسائط التواصل الاجتماعي ، في حين نسبة (9%) منهم فقط لن ينصحوا بتجربة التسوق الالكتروني عبر وسائط التواصل الاجتماعي وهم نسبة ضئيلة ومتوافقة مع من قيم تجربته عبر التسوق الإلكتروني على أنها تجربة سيئة وبدراسة هذه النسب نجد أن لـدى المتسوقين جميعهم تقبلاً جيداً جداً للتسوق الالكتروني ولا يـوجد أي موقف مسبق أو تحفظ ، ومن الممكن أن يشكل مؤشراً إلى سوق واسعة تلقى قبولاً وانتشاراً في القربب العاجل.



4.2 . اختبار فرضيات البحث

4.3.1 . المحور الأول :

تسأنسير وسائط الستواصل الاجتماعي على قسرار الشسراء

ملاحظة: للتأكد من نتائج الفرضيات يوجد مخرج كامل لبرنامج SPSS في الملحق آخر البحث.

الفرضية الرئيسية الأولى - توجد عـ القـة ذات دلالـة إحـصائيـة بـين سؤال الآخرين عن وجهة H_{01} نظرهم عبر وسائط التواصل الاجتماعي في حال التردد بين مختلف المنتجات وبين الذي نمضيه أمامها يومياً . تم تطبيق اختبار (Chi Square) المختبار هذه الفرضية، و يُظهر الجدول رقم (17.01) مع قيمة إحصاءة الاختبار (17.01) مع قيمة وصحاءة الاختبار (17.01) مع قيمة العدم والقبول بالفرضية البديلة التي تقول :إنه توجود علاقة ذات دلالة الحصائية بين سؤال الآخرين عن وجهة نظرهم عبر وسائط التواصيل الاجتماعي في حال التردد بين مختلف المنتجات وبين الوقت الذي يمضيه أفراد العينة يومياً أمام وسائط التواصيل الاجتماعي ونظراً لطول الوقت الذي يمضيه أفراد العينة أغلبهم، فمن الممتوقع أن يكون لوسائط التواصيل الاجتماعي تأثيراً ملموساً على قيرار الشيراء .

الجدول رقم (1 \ 4) Chi-Square Tests							
			Asymp. Sig. (2-				
	Value	Df	sided)				
Pearson Chi-Square	17.005 ^a	6	.009				
Likelihood Ratio	16.676	6	.011				
N of Valid Cases	342						

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10.56.

المصدر: حسابات الباحثة على بيانات العينة

ويتعلق بهذه الفرضية كل من الفرضيات الآتية:

Ho1_a : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سؤال الآخرين عن وجهة نظرهم عبر وسائط التواصل الاجتماعي في حال التردد في الشراء بين مختلف المنتجات وبين الفئة العمرية .

- تم تطبيق اختبار (Chi Square) الاختبار هذه الفرضية، وكانت قيمة إحصاءة الاختبار هذه الفرضية، وكانت قيمة إحصاءة الاختبار (17.32) مع قيمة (P- Value = 0.008) وهي أقل من مستوى الدلاة المعتمد بوضوح (0.05) الأمر الذي يدعونا إلى أن نرفض فرضية العدم والقبول بالفرضية البديلة وبالـتالـي فإن هذه الفرضية صحيحة ومقبولة الأمر الذي يعنى أن الفئة العمرية الأصغرسناً تكون أكثر تساؤلاً في حال التردد في الشراء من الفئة الأكبرسناً .

الجدول رقم (Chi-Square Tests (4 \ 2)

on equal tests (+12) = 65÷							
			Asymp. Sig. (2-				
	Value	Df	sided)				
Pearson Chi-Square	17.328 ^a	6	.008				
Likelihood Ratio	18.219	6	.006				
N of Valid Cases	342						

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12.78.

المصدر: حسابات الباحثة على بيانات العينية

H01_b : توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين التشجيع للتعبير عن الرأي في عمليات الشراء العادية عبر منصات التواصل الاجتماعي وبين الفئة العمرية .

قامت الباحثة بتطبيق اختبار (P- Value = 0.031 وهي أقل من مستوى الدلاة المعتمد بوضوح (0.05) الأمر الذي يمكننا من رفض فيمة إحصائية بين التشجيع في التعبير عن الرأي في فرضية العدم والقبول بالفرضية البديلة التي تقول :إنه توجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التشجيع في التعبير عن الرأي في عمليات الشراء العادية عبر منصات التواصل الاجتماعي وبين الفئة العمرية مما يعني أن الفئات العمرية الصغيرة تتشجع أكثر في التعبير من الفئات الأكبر .

H_{01_c} : توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين تأثير رؤية صور لصديق عن منتج عبر شبكات التواصل الاجتماعي وقرار شراء هذا المنتج وبين الفئة العمرية .

P- Value = 0.009 بقيمة الفرضية تم تطبيق اختبار (Indepence Table (Chi Square بقيمة (الفرضية المعتمد بوضوح (0.05) مما يجعلنا نرفض فرضية العدم ونقبل بالفرضية البديلة التي تقول) وهي أقل من مستوى الدلاة المعتمد بوضوح (0.05) مما يجعلنا نرفض فرضية العدم ونقبل بالفرضية البديلة التي تقول : إنه توجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تأثير رؤية صور لصديق عن منتج عبر شبكات التواصل الاجتماعي وقرار شراء هذا المنتج وبين الفئة العمرية حيث بدا أن الفئة الاصغر هي الأكثر تأثراً .

H_{01_d} : توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين متابعة العلامة التجارية عبر وسائط التواصل والحالة الاجتماعية .

قامت الباحثة بتطبيق اختبار (Indepence Table (Chi Square وأظهر الجدول أن قيمة (المعتمد بالفرضية العدم والقبول بالفرضية العدم والقبول بالفرضية البديلة المتي تقول : إنه توجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متابعة العلامة التجارية والحالة والاجتماعية ، ويبدو أن فئة غير المتزوجين أكثر متابعة واهتماما للعلامة التجارية عبر وسائط التواصل الاجتماعي .

Hol_e : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تأثير انتشار منتج عبر وسائط التواصل الاجتماعي وقرار شرائه وبين المستوى التعليمي .

طُبق اختبار (Chi Square) الأمر الذي دعا إلى رفض فرضية العدم والقبول العقبار هذه الفرضية، وظهرت قيمة (Chi Square) وهي أقل من مستوى الدلاة المعتمد بوضوح (0.05) الأمر الذي دعا إلى رفض فرضية العدم والقبول بالفرضية البديلة التي تقول :إنه توجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تأثير انتشار منتج عبر وسائط التواصل الاجتماعي وقرار شرائه وبين المستوى التعليمي ،الأمر الذي يعني أن الفئة الأقل تعليمياً هي أكثر استعدداً للشراء

4.3.2 المحور الثاني: اختلاف مصادر الحكم المسبق قبل الشهراء عند أفراد العينة.

H₀₂: الفرضية الرئيسية الثانية - توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين وجود حكم مسبق عادةً قبل الشراء وبين الجنس.

لجأت الباحثة إلى اختبار (Chi Square) وهي المعتمد بوضوح (0.05) الأمر الذي يدعونا إلى توافق (P- Value = 0.381) وهي أعلى من مستوى الدلاة المعتمد بوضوح (0.05) الأمر الذي يدعونا إلى قبول فرضية العدم ويمكننا القول إنه لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين وجود حكم مسبق عادةً قبل الشراء وبين الجنس وكذلك الأمر بالنسبة لباقي الصفات الديموغرافية للعينة .

الجدول رقم (Chi-Square Tests(4\3)

			Asymp. Sig. (2-			
	Value	df	sided)			
Pearson Chi-Square	1.929a	2	.381			
Likelihood Ratio	1.931	2	.381			
N of Valid Cases	342					

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 32.61.

وترتبط بها الفرضيات التالية:

H_{02_a}: يـوجد اختلاف في قوة العوامل الـتي تشكل مصدر حكم مسبق وبـين الجنـس.

تم إجراء التحليل العاملي لدراسة تأثير مصدر الحكم المسبق بالنسبة لأفراد العينة حيث شكلت الخبرة السابقة مصدر الحكم الأقوى عند أفراد العينة بشكل عام وأتت بعده تعليقات المستهلكين عبر وسائل التواصل الاجتماعي في حين كان الأهل والأصدقاء المصدر الأضعف تأثيراً في أفراد العينة عموماً.

وقد لُحظت فروق واضحة في قوة العوامل الـتي تشكل مصدر الحكم الـمسبق قبل الـشـراء بين الـجنسين حيث كان لتعليقات الـمستهـلكين عند الإنـاث الأثر الأقوى بقيمة (Extraction = 0.715) في حين كانت التعليقات عند الـذكور في المستوى الرابع مـن حـيث القوة وكانـت قيمة (Extraction = 0.672) في الوقت الذي كانت الخبرة السـابقة عند الـذكور بقيمة (Extraction = 0.887) .

الجدول رقم (4 \ 4)



المصدر: حسابات الباحثة على بيانات العينة

H02_b : يـوجد اختلاف في ترتيب مصادر الحكم الـمسبق قـبل الشـراء تبعاً للحالة الاجتماعية.

تم إجراء التحليل العاملي ولـُحظت هذه الفورق في قوى العوامل التي تشكل مصدر الحكم المسبق قبل الشراء بين الحالـة الاجتماعية لأفـراد العينـة حيث كان العـامـل الأقـوى عـند غير الـمتزوجين هـو مـصدر الخبرة السابقـة بقيمـة (Extraction = 0.658)، بينما كان الـمصدر الأقـوى عند الـمتزوجين الإعلام الـتقليدي بقيمـة (Extraction = 0.823) جاءت بعده تعليقـات الـمستهـلكين بقيمـة (Extraction = 0.823) وأصبحت الخبرة السابقة لديهم آخر مصادر الحكم الـمسبق بقيمة (Extraction = 0.714) .

الجدول رقم (5 ا 4)

مصدر الحكم المسبق عند المتزوجين	مصدر الحكم المسبق عند غير المتزوجين
1- الإعــــــــــــــــــــــــــــــــــــ	1- الخبرة السابقة .
2- تعليقات المستهاكين.	2- تعليقات المستهلكين.
3- وسائل التواصل الاجتماعي .	3- الأهــل والأصــدقــاء.
4- الأهل والأصدقاء.	4- الإعــــــــــــــــــــــــــــــــــــ
5- الخبرة السابقة .	5- وسائل التواصل الاجتماعي.

المصدر: حسابات الباحثة على بيانات العينة

ويعود ذلك لتغير الكثير من القناعات الخاصة بعد الزواج واختبار ظروف الحياة بشكل عملي ومازالت متابعة بعض المسلسلات والبرامج على وسائل الاعلام التقليدي هو نشاط مشترك بين الزوجين لذلك يكثر التأثر بالاعلام التقليدي عند المتزوجين .

المتسوقين لتشجيعهم على التسوق الإلكتروني المحيطة في المتسوقين لتشجيعهم على التسوق الإلكتروني H_{02_c} تبعاً للجنس .

قمنا بإجراء التحليل العاملي لمجموعة العوامل الموضوعة في الاستبيان ضمن التساؤل 921 وهي عبارة عن سبعة عوامل محيطة يمكن أن يكون لها أثر مشجع وتحفيزي في أفراد عينة المتسوقين وكان تأثير لتعليقات المستهليكن الإيجابية قيمة كبرى حيث بلغت (Extraction = 0,674) ثم أتت بعده في القوة تأثير الأصدقاء والمعارف وكان أضعف عاملاً في التأثير هو مشاركة شخصيات عامة للمنتج بقيمة (Extraction = 0.412).

وقد لُحظ فروق واضحة بين درجة تأثير هذه العوامل في الذكور والإناث كما هو واضح في الجدول رقم (7 \ 4) وكانت على الشكل التالي :

الجدول رقم (6 \ 4)





- 1- تأثير الغروبات والمجموعات.
- 2- تأثير طريقة عرض المنتج والمحتوى.
- 3- تأثير التعليقات الإيجابية للمستهلكين.
 - 4- تأثير الأصدقاء والمعارف.
- 5- تأثير مشاركة الشخصيات العامة للمنتج.
 - 6- تأثير خدمات مابعد البيع.
 - 7- تأثير الأهل.

- 1- تأثير التعليقات الايجابية للمستهلكين.
 - 2- تأثير الأصدقاء والمعارف.
 - 3- تأثير الأهل.
- 4- تأثير طريقة عرض المنتج والمحتوى.
 - 5- تأثير خدمات ما بعد البيع .
 - 6- تأثير المجموعات والغروبات.
- 7- تأثير مشاركة الشخصيات العامة للمنتج.

المصدر: حسابات الباحثة على بيانات العينة

4.3.3 المحور الثالث: مقدار الخوف و الخطورة مسن تبنى التسوق الالكتروني

H₀₃ : الفرضية الرئيسية الثالثة - توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإحساس بدرجة خطورة التسوق عبر وسائط التواصل الاجتماعي وبين المستوى التعليمي.

تم تطبيق اختبار (P- Value = 0.003) مع قيمة (20.17) وهي أقل من مستوى الدلاة المعتمد قيمة إحصاءة الاختبار (20.17) مع قيمة (20.00 = 0.003) وهي أقل من مستوى الدلاة المعتمد بوضوح (0.05) الأمر الذي يدعوناإلى أن نرفض فرضية العدم والقبول بالفرضية البديلة التي تقول :إنه توجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإحساس بدرجة خطورة التسوق عبر وسائط التواصل الاجتماعي والمستوى التعليمي ويبدو أن الإحساس بدرجة خطورة التسوق عبر وسائط التواصل الاجتماعي يزداد بارتفاع المستوى التعليمي حيث يزداد وعي مدى إمكانية إخفاء الكثير من الحقائق .

الجدول رقم (7 \ 4) Chi-Square Tests

			Asymp. Sig. (2-
	Value	df	sided)
Pearson Chi-Square	20.170 ^a	6	.003
Likelihood Ratio	16.448	6	.012
N of Valid Cases	342		

a. 2 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.66.

المصدر: حسابات الباحثية على بيانات العينية

وبرتبط بها لفرضيات الثلاث التالية:

H_{03_a}: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التعرض لعملية النصب والاحتيال على المتسوقين عبر وسائط التواصل الاجتماعي وبين الفئة العمرية .

لجأت الباحثة لاختبار (P- Value = 0.002) وهي أقل من مستوى الدلاة المعتمد بوضوح (0.05) الأمر الذي يدعونا إلى أن نرفض توافق (P- Value = 0.002) وهي أقل من مستوى الدلاة المعتمد بوضوح (0.05) الأمر الذي يدعونا إلى أن نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة التي تقول: إنه توجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التعرض لعملية النصب والاحتيال على المتسوقين عبر وسائط التواصل الاجتماعي وبين الفئة العمرية حيث تعرضت الفئة العمرية الأكبر سناً لعمليات نصب واحتيال في حين كانت الفئة العمرية الأصغر سناً هي الأقل تعرضاً وربما يعود ذلك لاعتياد الفئة العمرية الأصغر سناً على التعامل مع التكنولوجيا أو ربما يرجع ذلك لطبيعة المنتجات المختلفة التي يتم اقتناؤها بين الفئة العمرية

طـH03_b: تختلف الأسباب التي تمنع تبني فكرة التسوق عبر وسائط التواصل الاجتماعي تبعاً للجنس.

قمنا بتطبيق التحليل العاملي على الأسباب الثمانية التي تضمنها الاستبيان وذلك بغية ترتيب أكثر هذه العوامل التي مكن أن تمنع المتسهلكين من تنبي فكرة التسوق عبر وسائط التواصل الاجتماعي تبعاً للجنس ولاحظنا وجود اختلاف في ترتيب هذه العوامل بين الذكور والإناث كما هو واضح في الجدول رقم (9 \ 4) على الشكل التالي :

الجدول رقم (8 4 4)



هـم الأسباب التي تعوق التبني لـدى

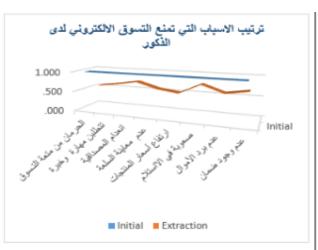


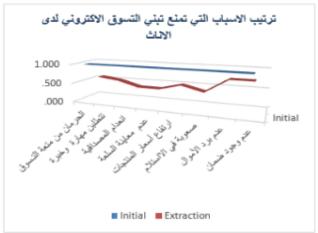
أهم الأسباب المستى تعوق التبنى لمدى

- 1- الصعوبة في استلام المنتجات المشتراة.
 - 2- انعدام المصداقية وصحة البيانات.
- 3- عدم وجود ضمان للبضائع المبيعة على الشبكة .
 - 4- تتطلب كثيراً من المهارة والخبرة .
 - 5- الصعوبة في عملية استلام المنتجات.
- -1 عدم وجود ضمان للبضائع المبيعة على الشبكة .
- 2- عدم رد الأموال المدفوعة في حال عدم مطابقة المواصفات
 - 3- الحرمان من متعة التسوق.
 - 4- تتطلب كثيراً من المهارة والخبرة .
 - 5- ارتفاع أسعار المنتجات على الشبكة .

المصدر: حسابات الباحثة على بيانات العينة

الشكل رقم (8 4 4)





المصدر : حسابات الباحثــة على بيأتات العبتــة

H03_c: تختلف الأسباب التي تمنع تبني فكرة التسوق عبر وسائط التواصل الاجتماعي بين فئة المتسوقين وغير المتسوقين عبر وسائط التواصل الاجتماعي .

تم تطبيق التحليل العاملي لاختبار هذه الفرضية فكانت القيمة (Extraction = 751) نظراً لصعوبة استلام المنتجات المشتراة من الشبكة لدى المتسوقين عبر وسائط التواصل الاجتماعي، في حين كان قيمة هذا العامل لدى غير المتسوقين (Extraction = 536).

ويُظهر الجدول (10 \ 4) اختلاف قوة الأسباب وأهميتها و التي تمنع التسوق عبر وسائط التواصل الاجتماعي بين فئة المتسوقين وفئة غير المتسوقين على الشكل التالى:

الجدول رقم (9 4 4)



أهم الأسباب التي تعيق التبني لغير المتسوقين



أهم الأسباب التي تعيق التبني عند المتسوقين

- 1- الحرمان من متعة التسوق.
- 2- عدم رد الأموال في حال عدم مطابقة المواصفات.
- 3- الصعوبة في استلام المنتجات المشتراة من الشبكة.
 - 4- عدم وجود ضمان لمعظم البضائع المعروضة.
 - 5- عدم إمكانية معاينة السلعة قبل الشراء.
- 1- الصعوبة في استلام المنتجات المشتراة من الشبكة.
 - 2- عدم وجود ضمان للبضائع المبيعة معظمها.
 - 3- تتطلب الكثير من المهارة والخبرة.
 - 4- ارتفاع أسعار المنتجات.
 - 5- الحرمان من متعة التسوق.

المصدر: حسابات الباحثية على بيانات العينية

4.3.4 المحور الرابع: سمات المسمسوقين والحوافز التي تزيد مسن تبني التسوق لديهم.

H04: الفرضية الرئيسية الرابعة - توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين التسوق الإكتروني عبر وسائط التواصل الاجتماعي وبين فئة الدخل.

تم تطبيق اختبار (P- Value = 0.023) مع قيمة (P- Value = 0.023) وهي أقل من مستوى الدلاة المعتمد بوضوح (0.05) الأمر الذي يدعونا إلى قبول الفرضية البديلة الـتي تقول: إنه توجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين حجم الدخل والتسوق الالكتروني عبر وسائط الـتواصل الاجتماعي ، حيث يصعب على فئة الـدخل الضعيف او الـمتوسط أن تخاطر بما لديها من مال بطريقة تسوق مجهولة عندهم، وفي ظل ظروف معيشية صعبة .

الجدول رقم (10 \ Chi-Square Tests (4 \ 10

			Asymp. Sig. (2-
	Value	df	sided)
Pearson Chi-Square	9.530 ^a	3	.023
Likelihood Ratio	9.627	3	.022
Linear-by-Linear	9.215	1	.002
Association			
N of Valid Cases	342		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is
 10.51.

المصدر: حسابات الباحثة على بيانات العينة

وبتعلق بها الفرضيات التالية:

H04_a: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسوق الالكتروني عبر وسائط التواصل الاجتماعي وبين المستوى التعليمي.

حيث أظهر الجدول قيمة إحصاءة الاختبار (7.98) مع قيمة (P- Value = 0.046) وهي أقل من مستوى الدلاة المعتمدة (0.05) وبالتالي فإننا نرفض فرضية العدم ونقبل بالفرضية البديلة التي تقول: إنه توجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسوق الإلكتروني والمستوى التعليمي ، وهي نتيجة مكملة للتي سبقتها حيث يُعد أن فئة المهن العلمية أغلبهم هم من حملة الدراسات العليا ، وأصحاب الدخل الجيد بالإضافة إلى أنهم اطلعوا على تجارب الأسواق الإكترونية في دول الجوار . مما ساهم في تشجيعهم على خوض التجربة مبكراً ،

H04_b : توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين ما يشد انتباه المتسوقين عند الشراء الالكتروني عبر وسائط التواصل الاجتماعي وبين الجنس.

لُحظ وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجنس وأهمية المنتج وهي توافق (P- Value = 0.004).

• وقد كانت هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الحالة والاجتماعية والرغبة في التجريب وهي توافق (P - Value = 0.036) في حين لم يشكل الجنس أي علاقة ذات دلالة إحصائية مع الرغبة في التجريب

H04_c: توجد فروق في العوامل التي يمكن أن تساعد على استمرار التسوق الالكتروني بين الذكور والإناث

وقد قمنا بإجراء التحليل العاملي على عشرة عشرة عوامل قد يكون لها أثر مشجع وتحفيزي لأفراد عينة المتسوقين في دعم استمررهم بالتسوق عبر وسائط التواصل الاجتماعي ،و كان تأثير إرجاع البضائع عندما لايكون المتسوق راضياً عنها له قيمة كبرى حيث بلغت (Extraction = 0.831)، ثم جاءت بعده: قوة العروض الترويجية كحوافز للتسوق الإلكتروني ، وكان أضعف عاملاً في التأثير هو توافر سلع غير متوفرة في الأسواق التقليدية بقيمة (10.544) الاختلاف الكبير في أهم العوامل التي يمكن أن تساعد على استمرار التسوق الالكتروني عبر وسائط التواصل الاجتماعي .

الجدول رقم (11 \ 4)





أهم عوامل الاستمرار

- 1- إرجاع البضائع عندما لايكون راضياً عنها .
 - 2- الشحن شبه المجاني للمنتجات.
 - 3- العروض الترويجية كتحفيز للشراء .
 - 4- التسليم السريع للمنتجات.
 - 5- وجود ضمان للبضائع المبيعة .

- 1- وجود ضمان للبضائع المبيعة .
- 2- إرجاع البضائع عندما لايكون راضياً عنها.
 - 3- التسليم السريع للمنتجات.
 - 4- الإجابة عن استفسارات الزبائن.
 - 5- وجود جهة رقابة على عمليات الشراء .

المصدر: حسابات الباحثة على بيانات العينة

H_{04_d}: توجد فروق في العوامل الـتي يـمكن أن تساعد على استـمرار التسـوق الالكتروني تبعاً للحالة الاجتماعية .

وقد قصنا بإجراء التحليل العاملي على العوامل العشرة وكان العامل المهم بالنسبة للمتزوجين هو أسلوب عرض يتيح للمتلقي معلومات مفصلة عن المنتج وله قيمة كبرى حيث بلغت (Extraction = 0.749)، في حين كان أقوى عامل عند غير المتزوجين هو التسليم السريع للمنتجات بقيمة (Extraction = 0.804) ويوضح الجدول (14 \ 4) الاختلاف الكبير بين فئة المتزوجين وغير المتزوجين .

الجدول رقم (12 \ 4)



لعوامل التي تحفز المتزوجين



العوامل التي تحفز غير المتزوجين

1 - الـ تسـليم الـ سريع للـ منتج. 2 الـ عرض يتيح للمتلقي معلومات مفصلة. 2 - الـ عروض الـ ترويـ جيــة. 3 - الإجابة على الاستفسارات. 4 - الشحن شبه الـ مجانــي. 4 وجود ضمان للمنتجات.

المصدر: حسابات الباحثة على بيانات العينة

H04_d: توجد فروق في العوامل التي يمكن أن تساعد على استمرار التسوق الالكتروني تبعاً للفئة العمرية.

وقد قمنا بإجراء التحليل العاملي على العوامل العشرة للفئات العمرية الأربعة وكان العامل الاهم بالنسبة لكل فئة على الشكل التالي:



الإجابة عن استفسارات العملاء على الانترنت بقيمة (Extraction = 0.965) .

ولذلك يجب مراعاة هذه الفوراق المذكورة كلها خلال الحملات الإعلامية والتسويقية للمنتجات المختلقة حسب الشريحة

وبذلك نكون قد أتممنا اختبار كل الفرضيات الواردة في البحث واختبار مدى صحتها من عدمه . ونعيد التذكير أنه يوجد خرج كامل SPSS لنتائج كل الفرضيات في الملحق آخر البحث .

الفصل الخامس : أهم النتائج والتوصيات

يلخص هذا الفصل أهم النتائج التي توصلت إليها الباحثة ، كما يُستخلص عدة توصيات يمكن أن يُستفاد منها في دعم التجارة الإلكترونية في سورية ، وبما يتعلق بقطاع الأعمال مع المستهلكين وذلك بتنبيه الشركات ورجال التسويق إلى العوامل الأكثر تأثيراً في تبني التسوق عبر وسائط التواصل الاجتماعي .

وأخيراً تعرض الباحثة عنوانين لبحوث مستقبلية تقترح القيام بهما لاستكمال البحث العلمي في هذا المجال وإغنائه .

5.1 أهم نتائج البحث

- يمضي أفراد العينة الكثير من الوقت أمام وسائط التواصل الاجتماعي، وهذه النسبة العالية من الاستخدام تؤثر في سلوكهم كمستهلكين ، مما يؤثر في قرار الشراء لديهم ، ويعد برنامج الواتس أب من أكثر وسائط التواصل الاجتماعي استخدامًا ، يليه برنامج الفيسبوك ،
- شكلت نسبة من يقومون بالتسوق الالكتروني (34 %) من مجمل أفراد العينة وهي نسبة مفاجأة ومرتفعة نظراً لحداثة الظاهرة ونقص في السيولة عامةً وتدني الخدمات وضعف البنية التحتية ، ويمكن أن يؤدي ارتفاع مستوى الدخل إلى زيادة الإنفاق على التسوق عبر وسائط التواصل الاجتماعي .
- إن أهمية المنتج كانت العامل المهم في شد انتباه المتسوقين عبر وسائط التواصل الاجتماعي ، وأتت بعدها تعليقات المستهلكين الإيجابية ، فنشر متكرر لصور المنتج ، وجاء في المرتبة الأخيرة الرغبة في التجريب والتواصل مع الشركة .
- يوجد اختلاف جوهري في العوامل التي قد تعيق تبني التسوق عبر وسائط التواصل الاجتماعي تبعاً لجنس المستخدمين والحالة الاجتماعية ومن أهم معوقات انتشار التسوق عبر الإنترنت ما يلي:
 - 1. الحرمان من متعه التسوق.
 - 2. عدم وجود ضمان للبضائع المبيعة معظمها من خلال الشبكة .
 - 3. عدم رد الأموال المدفوعة في حال عدم مطابقة المنتجات.
 - 4. تتطلب الكثير من المهارة والخبرة .

- كما يوجد اختلاف في قوة تأثير العوامل المحيطة والعوامل المحفزة على استمرار التسوق الالكتروني وتبنيه تبعاً للجنس ومن أهم القوى المؤثرة :
 - 1. تأثير التعليقات الإيجابية في المستهلكين.
 - 2. تأثير الأصدقاء والمعارف.
 - 3. طريقة عرض المنتج والمحتوى .
- يشكو المتسوقون عبر وسائط الـتواصـل الاجتماعـي بطرق مختلفة ، ومعظمهم يتحدثون إلى أصدقائهم ، بينما يشتكي الآخرون مباشرة إلى الشركة ، ويعلقون على وسائل الـتواصـل الاجتماعـي بشأن هذا المـنتج ، أو قد ينشرون محتوى مثل الصور ، مما يدل على عدم رضاهم . وعلى الرغم مـن أن كثيراً مـنهم لا يشكون ، لكنهم لن يشتروا المـنتج بعد الآن .
- كما وجد أن هناك اختلاف في العوامل المحفزة على استمرار التسوق عبر وسائط التواصل الاجتماعي تبعاً
 للجنس وتعد العوامل التالية من أكثر العوامل التي يمكن أن تحفز لتبنى التسوق مستقبلاً وهي :
 - 1. إرجاع البضائع عندما لا يكون المتسوق راضياً عنها .
 - 2. العروض الترويجية كحوافز للتسوق الالكتروني .
 - 3. توفير المال في التسوق عبر وسائط التواصل.
 - 4. التسليم السريع للمنتجات.
- يعتقد معظم أفراد العينة أن التسوق عبر وسائط التواصل الاجتماعي له مخاطر متوسطة مقارنة بالتسوق الفعلي ، علماً أن نسبة من تعرض لعملية نصب واحتيال أثناء عملية التسوق الالكتروني عبر وسائط التواصل الاجتماعي كانت 20% من مجمل المتسوقين وهي نسبة مرتفعة يجب الوقوف عندها ومعرفة أسبابها بدقة .
- يبدي 70% من غير المتسوقين رغبتهم المستقبلية في تجربة التسوق الالكتروني عبر وسائط التواصل الاجتماعي مما ينبئ عن آفاق واسعة لمستقبل هذا السوق ويدعو إلى ضرورة الاهتمام به .

5.2 الـــتوصيــات

- تفتقر سورية إلى بنية تحتية في مجال التجارة الإلكترونية ، وينعكس ذلك على ضياع كثير من الطاقات وهدر سوق واسعة يمكن لها أن تنشأ في المنطقة مقارنة بدول الجوار ،وتساهم في تنشيط الوضع الاقتصادي ويمكن لها أيضاً أن تحل عدة أزمات طارئة وتوصيل خدمات إلى مناطق بعيدة ، ويجب العمل على سد هذه الفجوة وإيجاد آليات واضحة وقوانين تنظم عمليات التبادل التجاري عبر وسائط الـتواصـل الاجتماعـي .
- على رجال التسويق مراعاة الفروق الفردية بين المستهلكين عند وضع السياسات التسويقية لاسيما فيما يخص الفئات العمرية والجنس و ذلك لاختلاف الحاجات الاجتماعية و البيولوجية ، وضرورة مراعاة الفروق بين المستهلكين من حيث المستوى التعليمي والوظيفي ومستوى دخل الأسرة ، فقد أظهرت نتائج الدراسة مدى تأثير هذه المتغيرات على عملية تبني الـتسوق عبر الإنترنت .
- تمكين وتسهيل الشراء عبر الإنترنت وتخفيض شعور الخوف لدى المستهلكين و ذلك من خلال اتباع سياسات فعالة للضمان و لمدد زمنية مناسبة كإرجاع البضاعة في حال ثبوت عدم صلاحيتها ، و تقديم ضمانات قوية للمستهلكين .

- يجب على الشركات جعل عملية الـتسوق عبر الإنترنت ممتعة بالنسبة للمتسوق بتركيزها على نقاط أساسية و هي ؟ واجهات المتاجر الإلكترونية، وطريقة عرض المنتجات ، وطريقة تقديم المعلومات عن المنتجات أو الخدمات لتوفر هذه الطرق تشويقا للمتسوق يدفعه إلى زيادة الاعتماد مباشرة على الشراء عبر الإنترنت .
- يجب على الشركات تحسين استخدامها لوسائط التواصل الاجتماعي كي تكون أقرب للمستهلك ، الذي ينفق جزءًا كبيرًا من وقته أمامها ، والتعرض لمحتوياتها والتأثر بهذا المحتوى ، لذلك نوصي الشركات أن تكون نشطة في وسائط التواصل الاجتماعية وأن تديرها بشكل صحيح لجذب انتباه المستهلكين ولازدياد وعيهم بالعلامة التجارية
- العمل على الحد من المعوقات التي تواجه غير المتبنين للتسوق عبر وسائط الـتواصل الاجتماعي وبناءً على صفاتهم الديموغرافية .
- ضرورة التركيز على مجموعة من العناصر الرئيسية التي أظهرت الدراسة انها ذات أهمية لدى المتبنين لضمان استمرارهم، وذلك لكي يتحقق تبني المستهلكين لعملية التسوق عبر الإنترنت.

5.3 الأبحاث المستقبلية المقترحة:

- نوصي بإجراء مزيد من البحوث المتعلقة بتأثير وسائط التواصل الاجتماعية في سلوك المستهلك من مختلف جوانبه ومدى ثقته بها .
 - دارسة عن سوق البيع المستعمل عبر وسائط التواصل الاجتماعي ومافيها من عمليات نصب واحتيال وسرقات.
- بحث يحدد أنواع المخاطر في التسوق عبر وسائط التواصل الاجتماعي ويضع استراتيجيات لتقليل النفور من المخاطرة عند المستهلكين .
 - تحديد سمات المتجر والمنتج والمستهلك التي تؤثر على التسوق عبر وسائط التواصل الاجتماعي .
 - بحث المستهلك عن التسوق الإلكتروني والعلامة التجارية .
 - أنواع البضائع الأكثر تدولاً في التجارة الالكترونية عبر وسائط التواصل الاجتماعية .
- أثر السوق الإكترونية عبر وسائط التواصل الاجتماعي على تطوير ريادة الأعمال النسائية وخلق سوق الصناعة المنزلية .

في الختام .. حاولت أن أقدم كل جهدي ، وأن أعطي البحث قدر استطاعتي من الاهتمام والمتابعة ، لقناعاتي العميقة بأهميته ، وأرجو أن تعذروني على بعض العميقة بأهميته ، وأرجو أن الكون قد أحطت بأغلب الجوانب الهامة ، وأرجو أن تعذروني على بعض الهفوات إن وجدت ، فمن طبيعة الإنسان الوقوع في الخطأ .. مهما سعى نحو الكمال .. الذي هو لله وحده سيحانه .

وفي حال الرغبة بمناقشة نتائج البحث يمكن التواصل على الايميل dr.heyam@gmail.com

تــم بعونـه تعــالــى ... حلـب 4 \ 8 \ 2018 .

قائمة المراجع

- السويدي، جمال سند . (2013) " وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية التحول من القبيلة إلى الفيسبوك " كتاب ، الطبعة الأولى ، عدد الصفحات 157 سنة النشر 2013 الناشر مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية . الناشر خاص أبوظبي 2013 .
- فقيه ، تهاني محمد عبد الرحمن . (2013) " التسوق الالكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية " مشروع رسالة ماجسيتر منشورة ، كلية الفنون والتصميم الداخلي ، جامعة ام القرى.
- فـــلاق ، محمد . (2017) " دور شــبكات التــواصــل الاجتماعي فــي الــتســويق المعــاصــر مــن مـنظــور تحــليــلي " الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية ، العدد 18 ، ص 16 25 .
- قبوع ، سنان أحمد . (2016) " أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على معرفة واكتساب النزبائن، والاحتفاظ بهم " مشروع رسالة ماجسيتر منشورة ، كلية الأعمال / قسم الأعمال الإلكترونية ، جامعة الشرق الأوسط.
- القندوز ، د.آمنة محمد عبد الرحمن . (2017) " اتجاهات الشباب الليبي نحو التسوق عبر الإنترنت " مجلة كلية الفنون والإعلام ، السنة الثانية ، العدد الرابع ، ص 225 256 .
- النسور ، حلا بلال بهجت . وآخرون . (2016) " أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن " المجلة الأردنية في إدارة الأعمال ، المجلد 12، العدد 3 ، ص 519 530 .

- نــور الــديـن ، مشــارة . (2014) " دور الـتسـويـق عـبر شـبكات التـواصــل الاجتماعــي فــي إدارة العــلاقــة مـع الــزبــون " مشروع رسـالة مـاجسـيتر منشـورة ، معـهد العــلوم االاقتصــاديــة والتجــاريــة وعلــوم التســيير ، جــامعــة قــاصــدي مـربــاح ــورقــلــة ،
- النونو ، عماد أحمد إسماعيل . (2007) " التسوق عبر الإنترنت -دوافع التبني أو الرفض دراسة ميدانية " مشروع رسالة دكتوراة منشورة جامعة العالم الامريكية .
- تقرير برنامج الحوكمة والابتكار في كلية محمد بن راشد للإدارة الحكومية بالتعاون مع نادي دبي للصحافة. (2014) " نظرة على الإعلام الاجتماعي في العالم العربي " .
- تقرير شركة بيفورت التابعة لشركة أمازون .(2016) وعنوانه " وسائل التواصل الاجتماعي في الشرق الأوسط وشمال أفريقيا 2016 ".
- تقرير نادي دبي للصحافة (2014) وعنوانه " نظرة على الإعلام الاجتماعي في العالم العربي " بالتعاون مع كلية محمد بن راشد للإدارة الحكومية .
- مقالة لصحيفة سيريا ديلي نيوز (07-09-2017) وعنوانها " التسويق الإلكتروني في سورية بين الواقع والخيال " http://syriadailynews.com/38877 تاريخ الدخول 10 6 2018 .
- شبكة النبأ المعلوماتية . (2017) " استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي " https://annabaa.org/arabic/informatics/13660
 - Aljarboa . S (2016) "Online Shopping in Saudi Arabia: Opportunities and Challenges "
 International Journal of Managing Value and Supply Chains, Vol. 7, No. 4.
 - Ansari , Z, A . (2016) "Online Shopping Behaviour in Saudi Arabia An Empirical Study" **International Journal of Advanced Research** , Volume 4, Issue 5, 689-697 .
 - Aspasia, V. Ourania, N (2014) "Social Media adoption and managers' perceptions "
 International Journal on Strategic Innovative Marketing, Vol.01, PP. 61 73.
 - Bidad, F. (2017) "MAIN FACTORS IN ONLINE SHOPPING BEHAVIOR IN IRAN"
 Thesis , Degree Program in Business Management , CENTRIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES .
 - Hajli, M, N. (2013) "A study of the impact of social media on consumers" **International Journal Of Market Research** V o l. 5 6 Is sue 3. PP, 387 404.

- Jashari , F . (2017) "The impact of social media on consumer behavior Case study Kosovo" Scientific Papers , Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology ,Vol. VII, Issue 1.
- Kumah, M, K. (2012) "The Role of socil media as a platform for E-Commerce How social meadia is gradually becoming amajor role in E-Commerce" Thesis, Degree Program in Business Management, UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES.
- Lee, E. (2013) "IMPACTS OF SOCIAL MEDIA ON CONSUMER BEHAVIOR –
 Decision Making Process "Bachelor's thesis, International Business, Bachelor of
 Business Administration (BBA).
- Pütter , M . (2017) "The Impact of Social Media on Consumer Buying Intention" Journal of International Business Research and Marketing, vol. 3, issue 1, pp . 7-13,
- Samsudeen, S, N. Kaldeen, M. (2015) "Adoption of Social Media Marketing by Tourism Product Suppliers: A Study in Eastern Province of Sri Lanka" **European Journal of Business and Management**, Vol.7, No.7, PP. 448 456.
- Smoliana, K. (2017), "Consumer behavior towards buying consumer electronics online: crossnational analysis" **Master Thesis**, NORD UNIVERSITY.
- Wood, J. Khan, G, F. (2016) "Social business adoption: An empirical analysis" Business Information Review, Vol. 33(1) PP. 28–39.
- Williams-Morgan · E, A . (2017) " SOCIAL MEDIA ADOPTION IN BUSINESS: EXAMINING THE USES AND EXPERIENCES OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES IN JAMAICA" Thesis , Degree Program in Business Management , Capella University .
- Yogesh , F .Yesha , M . (2014) "Effect of Social Media on Purchase Decision "Pacific Business Review International , Volume 6, Issue 11.
- **McKinsey Global Institute Reporte** . (2012), "The Social Economy: Unlocking Value and Productivity through Social Technologies," July 2012.

ملحق " خرج SPSS لفرضيات البحث "

2.5.1 المحور الأول: تسأتسير وسائط الستواصل الاجتماعي على قسرار الشسراء.

H01: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين سؤال الآخرين عن وجهة نظرهم في حال التردد بين مختلف المنتجات عبر وسائط التواصل الاجتماعي وبين الوقت الذي يمضيه أفراد العينة عليها يومياً.

Case Processing Summary

base i rocessing banniary								
	Va	Valid		Missing		otal		
	N	Percent	N	Percent	N	Percent		
الوقت الذي تقضيه يوميا * عندما تتردد بين مختلف	342	100.0%	0	.0%	342	100.0%		
المنتجات هل تسأل الأخرين على وسائل التواصل								

الوقت الذي تقضيه يومياً أمامها * عندما تتردد بين مختلف المنتجات أو الخدمات هل تسأل الأخرين عن وجهة نظرهم على وسائل التواصل الاجتماعي

			عندما تتردد بين مختلف المنتجات أو الخدمات هل تسأل الأخرين عن وجهة نظرهم عبر وسائل التواصل الإجتماعي ؟								
			في الكثير من الأحيان	Total نادرًا في بعض الأحيان في الكثير من الأحيان							
Ć	-)3 دقیقة وما دون/یومیاً) Count	9	9	20	38					
		% within	23.7%	23.7%	52.6%	100.0%					
	ساعة وما دون/يومياً	Count	23	25	37	85					
		% within	27.1%	29.4%	43.5%	100.0%					
	3 ساعات وما	Count	30	59	40	129					
	دون/يومياً	% within	23.3%	45.7%	31.0%	100.0%					

خمس ساعات	Count	33	33	24	90
وأكثر /يومياً	% within	36.7%	36.7%	26.7%	100.0%
Total	Count	95	126	121	342
	% within	27.8%	36.8%	35.4%	100.0%

Chi-Square Tests

			Asymp. Sig. (2-
	Value	df	sided)
Pearson Chi-Square	17.005 ^a	6	.009
Likelihood Ratio	16.676	6	.011
N of Valid Cases	342		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10.56.

ويتعلق بها الفرضيات الخمس التالية:

Ho1_a : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سؤال الآخرين عن وجهة نظرهم عبر وسائط التواصل الاجتماعي في حال التردد في الشراء بين مختلف المنتجات وبين الفئة العمرية ؟ . Crosstabs

Case Processing Summary

	Valid		Missing		Total			
	Ν	Percent	N	Percent	N	Percent		
الفئة العمرية * عندما تتردد بين المنتجات هل تسأل	342	100.0%	0	.0%	342	100.0%		
الأخرين عن وجهة نظرهم عبر وسائل التواصل؟								

الفئة العمرية * عندما تتردد بين مختلف المنتجات أو الخدمات هل تسأل الأخرين عن وجهة نظر هم عبر وسائل التواصل الاجتماعي ؟

			عبر وسائل التواصل؟	عندما تتردد بين المنتج		
			في الكثير من الاحيان	في بعض الأحيان	نادرأ	Total
الفئة العمرية	18-24	Count	35	32	32	99
		% within	35.4%	32.3%	32.3%	100.0%
	25-34	Count	39	55	45	139
		% within	28.1%	39.6%	32.4%	100.0%
	35-44	Count	16	14	28	58
		% within	27.6%	24.1%	48.3%	100.0%
	>45	Count	5	25	16	46
		% within	10.9%	54.3%	34.8%	100.0%
Total		Count	95	126	121	342
		% within	27.8%	36.8%	35.4%	100.0%

Chi-Square Tests

Chi-Square rests							
			Asymp. Sig. (2-				
	Value	df	sided)				
Pearson Chi-Square	17.328 ^a	6	.008				
Likelihood Ratio	18.219	6	.006				
N of Valid Cases	342						

Case Processing Summary

Valid		Missing		Total	
N	Percent	N	Percent	N	Percent

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12.78.

H 01_b: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين التشجيع في التعبير عن الرأي في عمليات الشراء العادية عبر منصات التواصل الاجتماعي وبين الفئة العمرية . Crosstabs

Case Processing Summary

	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	Z	Percent	N	Percent
الفئة العمرية * هل تشعر بالتشجيع للتعبير عن رأيك؟	342	100.0%	0	.0%	342	100.0%

الفئة العمرية * هل تشعر بالتشجيع للتعبير عن رأيك ؟

			عن رأيك ؟	هل تشعر بالتشجيع للتعبير عن رأيك ؟		
			أوافق	محايد	لا أوافق	Total
الفئة العمرية	18-24	Count	30	43	26	99
		% within	30.3%	43.4%	26.3%	100.0%
	25-34	Count	57	57	25	139
		% within	41.0%	41.0%	18.0%	100.0%
	35-44	Count	31	17	10	58
		% within	53.4%	29.3%	17.2%	100.0%
	>45	Count	11	24	11	46
		% within	23.9%	52.2%	23.9%	100.0%
Total		Count	129	141	72	342
		% within	37.7%	41.2%	21.1%	100.0%

Chi-Square Tests

			Asymp. Sig. (2-
	Value	df	sided)
Pearson Chi-Square	13.901 ^a	6	.031
Likelihood Ratio	13.983	6	.030
N of Valid Cases	342		

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13.901 ^a	6	.031
Likelihood Ratio	13.983	6	.030
N of Valid Cases	342		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9.68.

Ho1_c : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تأثير رؤية صور لصديق عن منتج عبر شبكات التواصل الاجتماعي وقرار شراء هذا المنتج وبين الفئة العمرية

Case Processing Summary

	Valid		Missing		Total		
	N	Percent	N	Percent	N	Percent	
الفئة العمرية * رؤية صور لصديق	342	100.0%	0	.0%	342	100.0%	
هل تجعلك ترغب في شراء المنتج							

الفئة العمرية * هل تعتقد أن رؤية صديق أو عرض صور عن منتج على شبكات التواصل الاجتماعي يمكن أن تجعلك ترغب في شراء هذا المنتج؟

	. عصاب							
			مكن أن تجعلك تشتري	رؤية صور لصديق على شبكات التواصل يمكن أن تجعلك تشتري المنتج				
			أوافق	محايد	لاأوافق	Total		
الفئة العمرية	18-24	Count	59	27	13	99		
		% within	59.6%	27.3%	13.1%	100.0%		
	25-34	Count	87	41	11	139		
		% within	62.6%	29.5%	7.9%	100.0%		
	35-44	Count	33	12	13	58		
		% within	56.9%	20.7%	22.4%	100.0%		
	>45	Count	17	21	8	46		
		% within	37.0%	45.7%	17.4%	100.0%		
Total		Count	196	101	45	342		
		% within	57.3%	29.5%	13.2%	100.0%		

Chi-Square Tests

	n oquaro ro		
			Asymp. Sig. (2-
	Value	df	sided)
Pearson Chi-Square	17.156 ^a	6	.009
N of Valid Cases	342		

H01_d: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متابعة العلامة التجارية عبر وسائط التواصل الاجتماعي والحالة

Crosstabs الاجتماعية

Case Processing Summary

	Valid		Missing		Total		
	N	Percent	N	Percent	N	Percent	
الوضع الاجتماعي * هل تتابع	342	100.0%	0	.0%	342	100.0%	
علامة تجارية على شبكات التواصل							

الوضع الاجتماعي * هل تتابع علامة تجارية مفضلة لديك على شبكات التواصل الاجتماعي (Crosstabulation ؟

			جاریة علی شبکات صل		
			نعم	צ	Total
Count متزوج/ة الوضع الاجتماعي		65	77	142	
		% within	45.8%	54.2%	100.0%
	عاز ب/ة	Count	121	79	200
		% within	60.5%	39.5%	100.0%
Total		Count	186	156	342
		% within	54.4%	45.6%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	7.258 ^a	1	.007	,	
Continuity Correction ^b	6.677	1	.010		
Fisher's Exact Test				.008	.005
N of Valid Cases	342				

- a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 64.77.
- b. Computed only for a 2x2 table

Ho1_e : توجد علاقـة ذات دلالـة إحصائيـة بين تأثير انتشار منتج عبر وسائط التواصل الاجتماعي وقرار شرائه وبين المستوى التعليمي . Crosstabs

Case Processing Summary

	Va	alid	М	issing	To	otal
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
المستوى التعليمي * إذا انتشر منتج على وسائل التواصل فكيف سيؤثر	342	100.0%	0	.0%	342	100.0%
العاليك عليك عليك المستعادة المستعاد المستعادة						

المستوى التعليمي * إذا انتشر منتج على وسائل التواصل فكيف تعتقد أنه سيؤثر عليك Сrosstabulation ؟

			إذا انتشر منتج على وسائل التواصل فكيف تعتقد أنه سيؤثر عليك؟			إذا انتشر منتج
			أشتريه	أعده بديل للشراء	لايؤثر علي إطلاقا	Total
المستوى التعليمي	ثانوي و دون	Count	5	12	9	26

	-	% within	19.2%	46.2%	34.6%	100.0%
	معهد متوسط	Count	<mark>4</mark>	12	18	34
		% within	11.8%	35.3%	52.9%	100.0%
	جامعي	Count	14	114	64	192
	-	% within	7.3%	59.4%	33.3%	100.0%
	دراسات عليا	Count	5	61	24	90
		% within	5.6%	67.8%	26.7%	100.0%
Tot	tal	Count	28	199	115	342
		% within	8.2%	58.2%	33.6%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15.614 ^a	6	.016
Likelihood Ratio	14.595	6	.024
N of Valid Cases	342		

a. 2 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum

expected count is 2.13. . اختلاف مصادر الحكم السمسبق قبيل الشيراء لدى أفراد العينة . 2.5.2

Crosstabs . توجد علاقـة ذات دلالـة معنوية بين وجود حكم مسبق عادةً قبل الشراء وبين الجنس : H_{02}

Case Processing Summary

ouse i rocessing outlinary							
	Valid		Miss	Missing		tal	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent	
الجنس * هل لديك حكم مسبق قبل	342	100.0%	0	.0%	342	100.0%	
الشراء؟							

الجنس * هل لديك حكم مسبق قبل عملية الشراء Crosstabulation

			لية الشراء؟	هل لديك حكم مسبق قبل عملية الشراء؟		
			غالبا	أحيانا	نادرا	Total
الجنس	ذکر	Count	76	59	29	164
		الجنس within %	46.3%	36.0%	17.7%	100.0%
	أنثى	Count	70	69	39	178
		الجنس within %	39.3%	38.8%	21.9%	100.0%
Total		Count	146	128	68	342
		الجنس within %	42.7%	37.4%	19.9%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	
Pearson Chi-Square	1.929 ^a	2	.381	
Likelihood Ratio	1.931	2	.381	
N of Valid Cases	342			

Case Processing Summary

Valid		Missing		Total	
N	Percent	N	Percent	N	Percent

H02_a: يــوجـد اختلاف في ترتيب مصادر الحكم الــمسبق قــبل الشــراء تبعاً للـجنــس .

Factor Analysis .

Commi	unalities ^a			
	Initial	Extraction		
مصدر الحكم :الخبرة السابقة	1.000	.887		
مصدر الحكم: الإعلام التقليدي	1.000	.826		
مصدر الحكم :وسائل التواصل	1.000	.829		
مصدر الحكم تعليقات	1.000	.672		
المستهلكين				
مصدر الحكم: الأهل والأصدقاء	1.000	.677		
Extraction Method: Principal Component Analysis.				
a. Only cases for which س	are ذكر = الجن	used in the		

Communalities ^a					
	Initial	Extraction			
مصدر الحكم: الخبرة السابقة	1.000	.599			
مصدر الحكم: الإعلام التقليدي	1.000	.699			
مصدر الحكم :وسائل التواصل	1.000	.525			
مصدر الحكم :تعليقات المستهلكين	1.000	.715			
مصدر الحكم :الأهل والأصدقاء	1.000	.682			
مصدر الحكم :الأهل والأصدقاء	1.000	.68			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. Only cases for which أنثى = الجنس are used in the analysis phase.

H_{02_b} : يـوجد اختلاف في ترتيب مصادر الحكم الـمسبق قبل الشـراء تبعاً للحالة الاجتماعية .

used in the analysis phase.

Factor Analysis

Communalities^a

analysis phase.

	Initial	Extraction		
مصدر الحكم :الخبرة السابقة	1.000	.376		
مصدر الحكم: الإعلام التقليدي	1.000	.823		
مصدر الحكم: وسائل التواصل	1.000	.598		
مصدر الحكم :تعليقات المستهلكين	1.000	.714		
مصدر الحكم :الأهل والأصدقاء	1.000	.512		
Extraction Method: Principal Component Analysis.				
a. Only cases for which الوضع are				
used in the analysis phase.				

Communalities ^a					
	Initial	Extraction			
مصدر الحكم: الخبرة السابقة	1.000	.888			
مصدر الحكم: الإعلام التقليدي	1.000	.522			
مصدر الحكم: وسائل التواصل	1.000	.487			
مصدر الحكم :تعليقات المستهلكين	1.000	.658			
مصدر الحكم: الأهل والأصدقاء	1.000	.568			
Extraction Method: Principal Component Analysis.					
a. Only cases for which الاجتماعي الوضع a. Only cases for which					

. يـوجد اختلاف في قوة وتـأثير القوى الـمحيطة في الـمتسوقين لتشجيعهم عـلى التسوق الإلكتروني تبعاً للجنس

Communalities^a Communalities^a

		ſ				
	Initial	Extraction			Initial	Extraction
قوة تأثير الأهل	1.000	.650		قوة تأثير الأهل	1.000	.181
قوة تأثير الأصدقاء والمعارف	1.000	.681		قوة تأثير الأصدقاء والمعارف	1.000	.617
قوة تأثير الغروبات والمجموعات	1.000	.364		قوة تأثير الغروبات والمجموعات	1.000	.768
قوة تأثير التعليقات الايجابية	1.000	.668		قوة تأثير التعليقات الايجابية	1.000	.689
للمستهلكين				للمستهلكين		
قوة تأثير طريقة عرض المنتج	1.000	.541		قوة تأثير طريقة عرض المنتج	1.000	.739
تأثير مشاركة شخصيات عامة	1.000	.346		تأثير مشاركة شخصيات عامة	1.000	.573
للمنتج				للمنتج		
قوة تأثير خدمات ما بعد البيع	1.000	.504		قوة تأثير خدمات ما بعد البيع	1.000	.510
Extraction Method: Principal Component Analysis.				Extraction Method: Principal C	omponent Ar	nalysis.
a. Only cases for which نكر = الجنس are used in the				a. Only cases for which أنثى = الجنس are used in the		
	قوة تأثير الأصدقاء والمعارف قوة تأثير الغروبات والمجموعات قوة تأثير التعليقات الإيجابية قوة تأثير طريقة عرض المنتج تأثير مشاركة شخصيات عامة قوة تأثير خدمات ما بعد البيع	1.000 قوة تأثير الأصدقاء والمعارف المحموعات والمجموعات قوة تأثير الغروبات والمجموعات الريجابية المستهلكين التعليقات الإيجابية قوة تأثير طريقة عرض المنتج المستهلكين الثير مشاركة شخصيات عامة المنتج ا	1.000 قوة تأثير الأصدقاء والمعارف المعارف المحموعات المحموعات المحموعات المحموعات المحموعات المحموعات المحموعات المستهلكين المستهلكين المستهلكين المحموعات المحموعات المستهلكين المحموعات	1.000 قوة تأثير الأصدقاء والمعارف المعارف المحموعات المحموعات المحموعات المحموعات المحموعات المحموعات المحموعات المستهلكين المستهلكين المستهلكين المحموعات المستهلكين المحموعات	قوة تأثير الأصدقاء والمعارف قوة تأثير الأصدقاء والمعارف قوة تأثير الأصدقاء والمعارف قوة تأثير الغروبات والمجموعات قوة تأثير النعليقات الإيجابية قوة تأثير التعليقات الإيجابية قوة تأثير طريقة عرض المنتج قوة تأثير مشاركة شخصيات عامة تأثير مشاركة شخصيات عامة قوة تأثير مشاركة شخصيات عامة قوة تأثير خدمات ما بعد البيع قوة تأثير خدمات ما بعد البيع قوة تأثير خدمات ما بعد البيع قوة تأثير خدمات المعدالييع قوة تأثير خدمات المعدالي قوة تأثير خدمات المعدالييع قوة تأثير المعدالييع قو	1.000 المعارف والمعارف والمعارف والمعارف الأصدقاء والمعارف والمعارف والمجموعات المعارف المعارف والمجموعات قوة تأثير الغروبات والمجموعات المستهاكين المسته

2.5.3 المحور الثالث: مقدار الخوف و الخطورة مـن تبني التسوق الإلكتروني.

analysis phase.

.181 .617 .768 .689

.510

H₀₃: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الاحساس بدرجة خطورة التسوق عبر وسائط التواصل الاجتماعي Crosstabs وبين المستوى التعليمي.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		T	otal
	N	Percent	Ν	Percent	N	Percent
المستوى التعليمي * الخطورة بالتسوق عبر وسائط	342	100.0%	0	.0%	342	100.0%
التواصل						

المستوى التعليمي * الخطورة التي تعتقد إنها موجودة بالتسوق عيروسائط التواصل الاحتماعية

analysis phase.

المستوى التعليمي " الحطورة التي تعتقد انها موجودة بالنسوق غيروسانط التواصل الاجتماعية								
				الخطورة التي تعتقد انها موجودة بالتسوق عبروسائط التواصل الاجتماعية				
			بدون مخاطر	متوسطة المخاطر	مخاطر قوية	Total		
المستوى التعليمي	- ثان <i>وي و</i> ما دون	Count	8	15	3	26		
		% within	30.8%	57.7%	11.5%	100.0%		
	معهد متوسط	Count	7	21	6	34		
		% within	20.6%	61.8%	17.6%	100.0%		
	جامعي	Count	15	130	47	192		
		% within	7.8%	67.7%	24.5%	100.0%		
	دراسات علیا	Count	5	62	23	90		
		% within	5.6%	68.9%	25.6%	100.0%		
Total		Count	35	228	79	342		
		% within	10.2%	66.7%	23.1%	100.0%		

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20.170 ^a	6	.003
Likelihood Ratio	16.448	6	.012
Linear-by-Linear Association	11.204	1	.001
N of Valid Cases	342		

a. 2 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.66.

وترتبط بها كل من الفرضيات الثلاث التالية:

H03_a: توجد علاقـة ذات دلالـة إحصائيـة بين التعرض لعملية النصب والاحتيال للمتسوقين عبر وسائط النواصل الاجتماعي وبين الفئة العمرية. Crosstabs

Case Processing Summary

ease i recooning cummary								
	Cases							
	Va	lid	Miss	sing	Total			
	N	N Percent		Percent	N	Percent		
الفئة العمرية * هل تعرضت لعملية نصب	116	100.0%	0	.0%	116	100.0%		
أو غش عند شرائك الإلكتروني								

الفئة العمرية * هل تعرضت لعملية نصب أو غش عند شرائك الإلكتروني؟

Count

		ىب أو غش عند شراءك ونى ؟		
		نعم	¥	Total
الفئة العمرية	18-24	7	22	29
	25-34	7	45	52
	35-44	<mark>o</mark>	16	16
	>45	9	10	19
Total		23	93	116

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)				
Pearson Chi-Square	14.688 ^a	3	.002				
Likelihood Ratio	16.108	3	.001				
N of Valid Cases	116						

a. 2 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.17.

المناب المناب

Communalities ^a			Communa	lities ^a		
		Initial	Extraction		Initial	Extraction

e et i e ti	4 000	550	e et a e ti	4.000	504
الحرمان من متعة التسوق	1.000	.550	الحرمان من متعة التسوق	1.000	.561
تتطلب الكثير من المهارة والخبرة	1.000	.623	تتطلب الكثير من المهارة والخبرة	1.000	.497
انعدام المصداقية و صحة البيانات	1.000	.714	انعدام المصداقية و صحة البيانات	1.000	.347
عدم إمكانية معاينة السلعة قبل الشراء	1.000	.564	عدم إمكانية معاينة السلعة قبل الشراء	1.000	.343
ارتفاع أسعار المنتجات المشتراة من	1.000	.495	ارتفاع أسعار المنتجات المشتراة من	1.000	.491
الشبكة			الشبكة		
الصعوبة في عملية استلام المنتجات	1.000	.752	الصعوبة في عملية استلام المنتجات	1.000	.353
المشتراة من الشبكة			المشتراة من الشبكة		
عدم رد الأموال المدفوعة في حالة	1.000	.572	عدم رد الأموال المدفوعة في حالة	1.000	.722
عدم مطابقة المنتجات			عدم مطابقة المنتجات		
عدم وجود ضمان للبضائع المبيعة	1.000	.663	عدم وجود ضمان للبضائع المبيعة	1.000	.722
معظمها من خلال الشبكة			معظمها من خلال الشبكة		
Extraction Method: Principal C	omponent An	alysis.	Extraction Method: Principal Co	omponent Ar	nalysis.
a. Only cases for which نكر = الجنس are used in the			a. Only cases for which أنثى = الجنس are used in the		
analysis phase.			analysis phase.		

H_{03_c}: تختلف الأسباب التي تمنع تبني فكرة التسوق عبر وسائط التواصل الاجتماعي بين فئة المتسوقين وغير المتسوقين عبر وسائط التواصل الاجتماعي ،

Communalities ^a								
	Initial	Extraction						
الحرمان من متعة التسوق	1.000	.558						
تتطلب الكثير من المهارة والخبرة	1.000	.683						
انعدام المصداقية و صحة البيانات	1.000	.482						
عدم إمكانية معاينة السلعة قبل الشراء	1.000	.476						
ارتفاع أسعار المنتجات المشتراة من	1.000	.569						
الشبكة								
الصعوبة في عملية استلام المنتجات	1.000	.751						
المشتراة من الشبكة								
عدم <mark>رد</mark> الأموال المدفوعة في حالة	1.000	.539						
عدم مطابقة المنتجات								
عدم وجود ضمان للبضائع المبيعة	1.000	.724						
معظمها من خلال الشبكة								

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. Only cases for which وسائط عبر بالشراء قمت أن سبق هل are used in the analysis phase.

Communalities ^a								
	Initial	Extraction						
الحرمان من متعة التسوق	1.000	.795						
تتطلب الكثير من المهارة والخبرة	1.000	.370						
انعدام المصداقية و صحة البيانات	1.000	.312						
عدم إمكانية معاينة السلعة قبل الشراء	1.000	.407						
ارتفاع أسعار المنتجات المشتراة من	1.000	.386						
الشبكة								
الصعوبة في عملية استلام المنتجات	1.000	.536						
المشتراة من الشبكة								
عدم رد الأموال المدفوعة في حالة	1.000	.649						
عدم مطابقة المنتجات								
عدم وجود ضمان للبضائع المبيعة	1.000	.500						
معظمها من خلال الشبكة								

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. Only cases for which وسائط عبر بالشراء قمت أن سبق هل are used in the analysis phase.

2.5.4 المحور الرابع: سمات المتسوقين والحوافز الستي تزيد مسن تبني التسوق لديهم.

H04 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسوق الإلكتروني عبر وسائط التواصل الاجتماعي وبين فئة الدخل.

Case Processing Summary

	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
حجم الدخل * هل سبق أن قمت بالشراء عبر وسائط	342	100.0%	0	.0%	342	100.0%
التواصل						

حجم الدخل * هل سبق أن قمت بالشراء عبر وسائط التواصل الاجتماعي

			عبر وسائط التواصل	هل سبق أن قمت بالشراء عبر وسائط التواصل		
			نعم	У	Total	
حجم الدخل	ضعيف	Count	10	39	49	
		% within	20.4%	79.6%	100.0%	
	متوسط	Count	53	113	166	
		% within	31.9%	68.1%	100.0%	
	جيد	Count	37	59	96	
		% within	38.5%	61.5%	100.0%	
	جيد_جدا	Count	16	15	31	
		% within	51.6%	48.4%	100.0%	
Total		Count	116	226	342	
		% within	33.9%	66.1%	100.0%	

Chi-Square Tests

3111 3 dai 1 1 3 1 3 1 3 1 3 1 3 1 3 1 3 1 3 1 3								
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)					
	value	ui	sided)					
Pearson Chi-Square	9.530 ^a	3	.023					
Likelihood Ratio	9.627	3	.022					
N of Valid Cases	342							

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10.51.

وترتبط مع الفرضيات الآتية:

H04_a: توجد علاقـة ذات دلالـة إحصائيـة بين التسوق الالكتروني عبر وسائط التواصل الاجتماعي وبين المستوى التعليمي . Crosstabs

Case Processing Summary

Case Processing Summary								
	Cases							
	Valid		Missing		Total			
	N	Percent	N	Percent	N	Percent		
المستوى التعليمي * هل سبق أن قمت	342	100.0%	0	.0%	342	100.0%		
بالشراء عبر وسائط التواصل								

المستوى التعليمي * هل سبق أن قمت بالشراء عبر وسائط التواصل الاجتماعي

بسراء غروسه الواسق الأبياء عي	يوي من سبق بن عب	المسوق الم			
	الشراء عبر وسائط	هل سبق أن قمت بالشراء عبر وسائط			
	صل				
	نعم	Y	Total		
Count ثانوي وما دون المستوى التعليمي	6	20	26		

	-	% within	23.1%	76.9%	100.0%
	معهد متوسط	Count	10	24	34
		% within	29.4%	70.6%	100.0%
	جامعي	Count	59	133	192
		% within	30.7%	69.3%	100.0%
	دراسات عليا	Count	41	49	90
		% within	45.6%	54.4%	100.0%
Total		Count	116	226	342
		% within	33.9%	66.1%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.981 ^a	3	.046
Likelihood Ratio	7.861	3	.049
Linear-by-Linear Association	6.075	1	.014
N of Valid Cases	342		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8.82.

 \mathbf{H}_{04_b} : توجد علاقـة ذات دلالـة معنوية بين ما يشد انتباه المتسوقين عند الشراء الالكتروني عبر وسائط

التواصل الاجتماعي وبين الجنس . أهمية المنتج بالنسبة للمتسوق

Case Processing Summary

		Cases							
	Valid		Missing		Total				
	N	Percent	N	Percent	N	Percent			
الجنس * أهمية المنتج	116	100.0%	0	.0%	116	100.0%			

الجنس * أهمية المنتج لي

مبت ل							
			منتج لي	أهمية ال			
			¥	نعم	Total		
الجنس	ذکر	Count	9	54	63		
		% within	14.3%	85.7%	100.0%		
	أنثى	Count	20	33	53		
		% within	37.7%	62.3%	100.0%		
Total		Count	29	87	116		
		% within	25.0%	75.0%	100.0%		

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1- sided)
		G.	ĺ	olaca)	olada)
Pearson Chi-Square	8.442 ^a	1	.004		
Continuity Correction ^b	7.238	1	.007		
Likelihood Ratio	8.535	1	.003		
Fisher's Exact Test				.005	.003
N of Valid Cases	116				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13.25.

الرغبة في التجريب ، والحالة الاجتماعية . Crosstabs

Case Processing Summary

Guest Foresting Guilling,									
	Valid		Missing		Total				
	N	Percent	N	Percent	N	Percent			
الوضع الاجتماعي * الرغبة في التجريب	116	100.0%	0	.0%	116	100.0%			

الوضع الاجتماعي * الرغبة في التجريب Crosstabulation

		التجريب		
		¥	نعم	Total
متزوج/ة الوضع الاجتماعي	Count	47	7	54
	% within	87.0%	13.0%	100.0%
عاز ب/ة	Count	44	18	62
	% within	71.0%	29.0%	100.0%
Total	Count	91	25	116
	% within	78.4%	21.6%	100.0%

Chi-Square Tests

		Om Oqua	10 10010		
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	4.408 ^a	1	.036		
Continuity Correction ^b	3.509	1	.061		
Likelihood Ratio	4.556	1	.033		
Fisher's Exact Test				.043	.029
N of Valid Cases	116				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11.64.

. التسوق الإلكتروني بين الذكور والإناث . H_{04_c}

Communalities ^a	Communalities ^a
----------------------------	----------------------------

b. Computed only for a 2x2 table

b. Computed only for a 2x2 table

	Initial	Extraction		Initial	Extraction
مدى أهمية التسليم السريع	1.000	.759	مدى أهمية التسليم السريع	1.000	.697
للمنتجات			للمنتجات		
مدى أهمية الشـــحن شبه المجاني	1.000	.761	مدى أهمية الشــحن شبه المجاني	1.000	.610
للمنتجات المشتراة			للمنتجات المشتراة		
مدى أهمية إرجاع البضائع عندما لا	1.000	.807	مدى أهمية إرجاع البضائع عندما لا	1.000	.738
تكون راضيًا عنها			تكون راضيًا عنها		
مدى أهمية توافر السلع غير	1.000	.625	مدى أهمية توافر السلع غير	1.000	.458
المتوافرة في الأسواق التقليدية			المتوافرة في الأسواق التقليدية		
مدى أهمية الإجابة على استفسارات	1.000	.707	مدى أهمية الإجابة على استفسارات	1.000	.695
العملاء من خلال الإنترنت			العملاء من خلال الإنترنت		
مدى أهمية وجود جهة وسيطة	1.000	.706	مدى أهمية وجود جهة وسيطة	1.000	.619
كرقابة على عمليات البيع والشراء			كرقابة على عمليات البيع والشراء		
مدى أهمية توفير المال في التسوق	1.000	.706	مدى أهمية توفير المال في التسوق	1.000	.593
عبر وسائط التواصل الاجتماعي			عبر وسائط التواصل الاجتماعي		
مدي أهمية وجود ضمان للبضائع	1.000	.734	مدى أهمية وجود ضمان للبضائع	1.000	.745
المبيعة معظمها من الشبكة و لفترات			المبيعة معظمها من الشبكة و لفترات		
مناسبة			مناسبة		
مدى أهمية العروض الترويجية	1.000	.761	مدى أهمية العروض الترويجية	1.000	.547
كحوافز للتسوق عبر شبكة التواصل			كحوافز للتسوق عبر شبكة التواصل		
الاجتماعية			الاجتماعية		
مدى أهمية أسلوب عرض يتيح	1.000	.703	مدى أهمية أسلوب عرض يتيح	1.000	.541
للمتلقي معلومات مفصلة عن			للمتلقي معلومات مفصلة عن		
المنتجات المعروضة			المنتجات المعروضة		
Extraction Method: Principal C	Extraction Method: Principal Component Analysis.			omponent Aı	nalysis.
a. Only cases for which الجنس	a. Only cases for which نثی = الجنس are used in the				ed in the
analysis phase.			analysis phase.		

H04_d: توجد فروق في العوامل التي يمكن أن تساعد على استمرار التسوق الإلكتروني بين الحالة الاجتماعية .

Communalities ^a						
	Initial	Extraction				
مدى أهمية التسليم السريع للمنتجات	1.000	.558				
مدى أهمية الشــحن شبه المجاني للمنتجات المشــتر اة	1.000	.742				
مدى أهمية إرجاع البضائع عندما لا تكون راضيًا عنها	1.000	.639				
مدى أهمية توافر السلع غير المتوافرة في الأسواق التقليدية	1.000	.475				
مدى أهمية الإجابة على استفسارات العملاء عبر الإنترنت	1.000	.718				

Communalities ^a						
	Initial	Extraction				
مدى أهمية التسليم السريع	1.000	.804				
للمنتجات						
مدى أهمية الشـــحن شبه المجاني	1.000	.637				
للمنتجات المشتراة						
مدى أهمية إرجاع البضائع عندما	1.000	.311				
لا تكون راضيًا عنها						
مدى أهمية توافر السلع غير	1.000	.511				
المتوافرة في الأسواق التقليدية						
مدى أهمية الإجابة على	1.000	.647				
استفسارات العملاء عبر الإنترنت						

مدى أهمية وجود جهة وسيطة	1.000	.688	مدى أهمية وجود جهة وسيطة	1.000	.589
كرقابة على عمليات البيع والشراء			كرقابة على عمليات البيع والشراء		
مدى أهمية توفير المال في التسوق	1.000	.528	مدى أهمية توفير المال في التسوق	1.000	.569
عبر وسائط التواصل الاجتماعي			عبر وسائط التواصل الاجتماعي		
مدى أهمية وجود ضمان للبضائع	1.000	.720	مدى أهمية وجود ضمان للبضائع	1.000	.63
المبيعة معظمها من الشبكة و			المبيعة معظمها من الشبكة و		
لفترات مناسبة			لفترات مناسبة		
مدى أهمية العروض الترويجية	1.000	.733	مدى أهمية العروض الترويجية	1.000	.66
كحوافز للتسوق عبر شبكة			كحوافز للتسوق عبر شبكة		
التواصل الاجتماعية			التواصل الاجتماعية		
أسلوب عرض يتيح للمتلقى	1.000	.749	أسلوب عرض يتيح للمتلقى	1.000	.498
معلومات مفصلة عن المنتجات			معلومات مفصلة عن المنتجات		
المعروضة			Extraction Method: Principal	Compon	ent Analvsis.
Extraction Method: Principal	Component	Analysis.	a. Only cases for which وضع		*
a. Only cases for which الاجتماعي الوضع a. Ukani a. Only cases for which		used in the analysis phase.	- ،	. 5 7 4.10	
-	ـ ا₄ جحد عي -	عاه ۱۰-دروی	used in the analysis phase.		
used in the analysis phase.					

H04_e: توجد فروق في العوامل التي يمكن أن تساعد على استمرار التسوق الالكتروني بين الفئات العمرية:

Communalities ^a							
	Initial	Extraction					
مدى أهمية التسليم السريع	1.000	.668					
للمنتجات							
مدى أهمية الشــحن شبه المجاني	1.000	.785					
للمنتجات المشتراة							
مدى أهمية إرجاع البضائع عندما لا	1.000	.882					
تكون راضيًا عنها							
مدى أهمية توافر سلع غير المتوفرة	1.000	.714					
في الأسواق التقليدية							
مدى أهمية الإجابة على استفسارات	1.000	.793					
العملاء من الإنترنت							
مدى أهمية وجود جهة وسيطة	1.000	.832					
كرقابة على عمليات البيع والشراء							
مدى أهمية توفير المال في التسوق	1.000	.787					
عبر وسائط التواصل الاجتماعي							
مدى أهمية وجود ضمان للبضائع	1.000	.706					
المبيعة معظمها من الشبكة و لفترات							
مناسبة							
مدى أهمية العروض الترويجية	1.000	.671					
كحوافز للتسوق عبر شبكة التواصل							
الاجتماعية							

Communalities ^a							
	Initial	Extraction					
مدى أهمية التسليم السريع	1.000	.726					
للمنتجات							
مدى أهمية الشــحن شبه المجاني	1.000	.466					
للمنتجات المشتراة							
مدى أهمية إرجاع البضائع عندما لا	1.000	.406					
تكون راضيًا عنها							
مدى أهمية توافر سلع غير المتوفرة	1.000	.368					
في الأسواق التقليدية							
مدى أهمية الإجابة على استفسارات	1.000	.708					
العملاء من الإنترنت							
مدى أهمية وجود جهة وسيطة	1.000	.660					
كرقابة على عمليات البيع والشراء							
مدى أهمية توفير المال في التسوق	1.000	.768					
عبر وسائط التواصل الاجتماعي							
مدي أهمية وجود ضمان للبضائع	1.000	.703					
المبيعة معظمها من الشبكة و لفترات							
مناسبة							
مدى أهمية العروض الترويجية	1.000	.677					
كحوافز للتسوق عبر شبكة التواصل							
الاجتماعية							

مدى أهمية أسلوب عرض يتيح للمتلقي معلومات مفصلة عن المنتجات المعروضة	1.000	.542		مدى أهمية أسلوب عرض يتيح للمتلقي معلومات مفصلة عن المنتجات المعروضة	1.000	.613
Extraction Method: Principal Component Analysis.			-	Extraction Method: Principal C	omponent Ar	nalysis.
a. Only cases for which العمرية الفئة = 18-24 are used in			a. Only cases for which ية الفئة	34-25 = العمر	are used in	
the analysis phase.				the analysis phase.		

Factor Analysis

Communalities ^a								
	Initial	Extraction						
مدى أهمية التسليم السريع	1.000	.680						
للمنتجات								
مدى أهمية الشـــحن شبه المجاني	1.000	.937						
للمنتجات المشتراة								
مدى أهمية إرجاع البضائع عندما لا	1.000	.831						
تكون راضيًا عنها								
مدى أهمية توافر السلع غير	1.000	.480						
المتوافرة في الأسواق التقليدية								
مدى أهمية الإجابة على استفسارات	1.000	.798						
العملاء من خلال الإنترنت								
مدى أهمية وجود جهة وسيطة	1.000	.957						
كرقابة على عمليات البيع والشراء								
مدى أهمية توفير المال في التسوق	1.000	.724						
عبر وسائط التواصل الاجتماعي								
مدى أهمية وجود ضمان للبضائع	1.000	.945						
المبيعة معظمها من الشبكة و لفترات								
مناسبة								
مدى أهمية العروض الترويجية	1.000	.847						
كحوافز للتسوق عبر شبكة التواصل								
مدى أهمية أسلوب عرض يتيح	1.000	.884						
للمتلقي معلومات مفصلة عن								
المنتجات المعروضة								

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. Only cases for which العمرية الفئة = **35-44** are used in the analysis phase.

Communalities ^a							
	Initial	Extraction					
مدى أهمية التسليم السريع	1.000	.940					
للمنتجات							
مدى أهمية الشــحن شبه المجاني	1.000	.900					
للمنتجات المشتراة							
مدى أهمية إرجاع البضائع عندما لا	1.000	.711					
تكون راضيًا عنها							
مدى أهمية توافر السلع غير	1.000	.869					
المتوافرة في الأسواق التقليدية							
مدى أهمية الإجابة على استفسارات	1.000	.965					
العملاء من خلال الإنترنت							
مدى أهمية وجود جهة وسيطة	1.000	.716					
كرقابة على عمليات البيع والشراء							
مدى أهمية توفير المال في التسوق	1.000	.821					
عبر وسائط التواصل الاجتماعي							
مدي أهمية وجود ضمان للبضائع	1.000	.865					
المبيعة معظمها من الشبكة و لفترات							
مناسبة							
مدى أهمية العروض الترويجية	1.000	.941					
كحوافز للتسوق عبر شبكة التواصل							
مدى أهمية أسلوب عرض يتيح	1.000	.791					
للمتلقي معلومات مفصلة عن							
المنتجات المعروضة							

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. Only cases for which العمرية الفئة **>45** are used in the analysis phase.