

أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار المستهلك الشرائي

د. زكوان قريط

جامعة الاتحاد الخاصة

الملخص

يهدف هذا البحث إلى دراسة أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار المستهلك الشرائي من خلال دراسة ميدانية على زبائن شركة سيريتل للاتصالات.

تألف مجتمع البحث من زبائن شركة سيريتل، حيث بلغ عدد الاستبانات الموزعة (390) استبانة تمّ استرجاع (384) استبانة منها، تمّ استبعاد استبانتين لعدم صلاحيتهما للتحليل وبالتالي بلغ عدد الاستبانات المقبولة للتحليل (382) استبانة. وخلصت الدراسة إلى النتائج التالية:

1. يوجد أثر إيجابي للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي.
2. يوجد أثر إيجابي للترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ظهور الحاجة لدى الزبائن.
3. يوجد أثر إيجابي لخدمة الزبائن عبر مواقع التواصل الاجتماعي على عملية تقييم ما بعد الشراء.
4. يوجد أثر إيجابي لمحتوى المستخدم عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار المستهلك بتفعيل خدمات سيريتل.

هناك تدني بنسبة المُستطلعين الذين أبدوا حماسة لزيارة شبكات التواصل الخاصة بسيريتل بغية الحصول على خدماتهم. وانتهت الدراسة بتقديم مجموعة من التوصيات أهمها:

1. ضرورة التركيز على عملية الترويج للخدمات الجديدة من خلال مواقع التواصل، مع التأكيد على ضرورة أن يكون المحتوى جذاب وملفت.
2. ضرورة المتابعة الدائمة لعملية خدمة الزبائن من خلال المراقبة إيجاد السبل المناسبة لمعرفة رأي الزبون بالخدمات المقدمة له عن طريق موظفي الخدمة بغية ترميم الخلل في حال وجوده وتطوير العملية في حال جودتها.
3. ضرورة متابعة آراء المستخدمين والتغذية العكسية القادمة من الزبائن متابعة مشاكل المتعلقة بجودة الخدمة وسرعتها وتحري مواضع الخلل لما لرأي الزبائن من أثر اتضحت قيمته من خلال هذه الدراسة.

الكلمات المفتاحية: أثر التسويق - مواقع التواصل الاجتماعي - قرار المستهلك الشرائي - استبانات - شركة سيريتل للاتصالات

الإطار العام للدراسة

المقدمة:

خلق التواصل الاجتماعي مشهداً جديداً يقدّم نمطاً مختلفاً للروابط الشخصية، ترى الشركات في هذا المشهد فرصاً هائلة متاحة للاستفادة منها.

وسائل التواصل الاجتماعية هي ظاهرة حديثة نسبياً. على مدى العقد الماضي، شهدت شبكة الويب انتشاراً واسعاً لتقنيات الويب التي يحركها المستخدم، مثل المدونات الاجتماعية، الشبكات ومنصات تبادل الوسائط. تسمى مجتمعةً وسائل التواصل الاجتماعية، هذه التقنيات مكّنت من نمو المحتوى المقدم من المستخدمين، والمجتمع العالمي، ونشر آراء المستهلكين (Smith 2009).

وفقاً للدراسات، تتأثر جميع هذه المراحل باستخدام وسائل الإعلام الاجتماعية، ليس فقط في البلدان المتقدمة، ولكن أيضاً في البلدان النامية.

يهدف هذا البحث لدراسة مدى تأثير سلوك المستهلك بعملية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال دراسة تفصيلية لأثر محددات التسويق على كل مرحلة من مراحل صنع القرار الشرائي آنفة الذكر.

أولاً: الدراسات السابقة:دراسة النصور، المناصرة، الزيادات 2016:

بعنوان: أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن هدفت الدراسة إلى اختبار أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي من خلال بعدي محتوى الشركة ومحتوى المستخدم على نية الشراء في الأردن. استخدمت الدراسة العينة القصدية من أجل الوصول الى الأشخاص الذين يستخدمون شبكة التواصل لأغراض تسويقية، واستخدمت الأسلوب الوصفي التحليلي من تكرارات، ونسب مئوية، ومتوسطات حسابية، وانحرافات لوصف العينة، والانحدار البسيط والمتعدد لاختبار الفرضيات، وقد خلصت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

1. وجود أثر للتسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء.
 2. وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى الشركة في وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء.
 3. وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى المستخدم في وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء.
- وأوصت الدراسة بأهمية تبني الشركات وسائل التواصل الاجتماعي في أعمالها وبشكل خاص في مجال التسويق، وتركيز جهودها في تحسين فاعلية محتواها على مواقع التواصل الاجتماعي.

دراسة Jashari and Rustemi 2017:

بعنوان: The impact of social media on consumer behavior– Case study Kosovo

قدمت هذه الورقة نظرة عامة حول كيفية استخدام المستهلكين لوسائل الإعلام الاجتماعية في مراحل عملية صنع القرار والمتغيرات النفسية التي تؤثر على سلوكهم. تم إجراء مسح لـ 120 مستهلكاً تم اختيارهم بشكل

عشوائي في العاصمة بريشتينا ، لمعرفة مدى تأثرهم باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي ، وما هو الدور الذي تلعبه في عملية صنع القرار. أفاد حوالي 59% من المستجيبين بأنهم اتخذوا قرارات شراء غير مخطط لها استناداً إلى المعلومات التي تم الحصول عليها من الإنترنت ، وأعلن 61.5% منهم أنهم متحمسين للشراء من خلال تعليقات وسائل التواصل الاجتماعي لأصدقائهم. تشير الآثار المترتبة على هذه النتائج إلى ما ينبغي أن تركز عليه الأعمال التجارية في كوسوفو في أبحاثها التسويقية واستراتيجيتها التسويقية.

دراسة (2013) Liu & Lopez:

بعنوان: The impact of social media on consumer demand: the case of carbonated soft drink market

هدفت الدراسة لقياس تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على طلب المستهلك في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث اعتمدت المنهجية المستخدمة في هذه الدراسة على بيانات المبيعات لـ 18 علامة تجارية للمشروبات الغازية التي تباع في 12 ولاية على مدى 17 شهراً.

وقد أشارت نتائج الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير جوهري على تقييم المستهلكين وبشكل أكثر تحديداً حول الأحاديث عن علامات تجارية معينة تثير الوعي لدى المستهلكين حول تلك العلامات التجارية مما أدى إلى تقييم إيجابي كبير للعلامات التجارية الخاضعة للدراسة، كما توصلت الدراسة إلى أنه يمكن لمحادثات المستهلكين بأن يكون لها تأثير قوي على طلب المستهلكين على منتجات المشروبات الغازية وتكوين خصائص أكثر قبولاً للمستهلكين الذين يتواصلون عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

وتم ملاحظة أن المحادثات عبر وسائل التواصل الاجتماعي لا يكون لها تأثير سلبي بشكل كبير على الأسعار وأن ثمة تفسير محتمل هو أن المستهلكين ليسوا مهتمين في مناقشة الأسعار للمنتجات التي تتميز عن غيرها من منتجات المشروبات الغازية بسبب المنافسة بالجودة.

ومن خلال الإطلاع على الدراسات السابقة تم التوصل إلى النقاط التالية:

- تناولت معظم هذه الدراسات أثر التسويق الإلكتروني بشكل عام على عدة متغيرات كرضا الزبائن ونية الشراء.
- لم تربط أي من الدراسات السابقة أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بسلوك المستهلك الشرائي في قطاع الاتصالات السوري.
- تتميز هذه الدراسة عن سابقتها بدراسة أثر مواقع التواصل الاجتماعي "في ظل نموها المتزايد" على قرار المستهلك بتفعيل الخدمة، وتقديم مقترحات حول أساليب تحسين المتغيرات الفرعية كالترويج وخدمة الزبائن و محتوى الشركة لما لذلك من أثر على قرار الشراء " سيتم دراسة وجود هذا الأثر ونوعه في هذه الدراسة".

ثانياً: مشكلة البحث:

من أهم المزايا التي توفرها وسائل التواصل الاجتماعي كقنوات إعلانية القدرة على الوصول بسرعة إلى أعداد هائلة من متصفح الانترنت، والمستهلكين عبر هذه المواقع، والتعرف على اهتمامات العملاء الحاليين أو المحتملين، مما دفع الشركات إلى تطوير أساليبها التسويقية التقليدية بهدف الاستفادة من الفرصة التسويقية التي تتيحها وسائل التواصل الاجتماعي، ومع تزايد أفراد المجتمع السوري المستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي فقد بلغ عدد مستخدمي الانترنت في سورية في كانون الأول من عام 2017 حوالي ستة ملايين مستخدم بما نسبته 33% من عدد السكان (المصدر الجمعية السورية للمعلوماتية)، وبلغ عدد المستخدمين الذين يملكون حسابات على موقع فيسبوك 4900000 مستخدم بما نسبته 26.8% من مجموع السكان (internet world stats)، فإنّ هناك ضرورة ملحة لدراسة أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك في سورية واستخدام نتائج البحث في تطوير أساليب التسويق، وتكمن مشكلة الدراسة التي لها بعدها البحثي و التطبيقية بأنّ معا في السؤال التالي:

السؤال الرئيسي: ما هو أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي؟
ويتفرع منه الأسئلة الفرعية التالية:

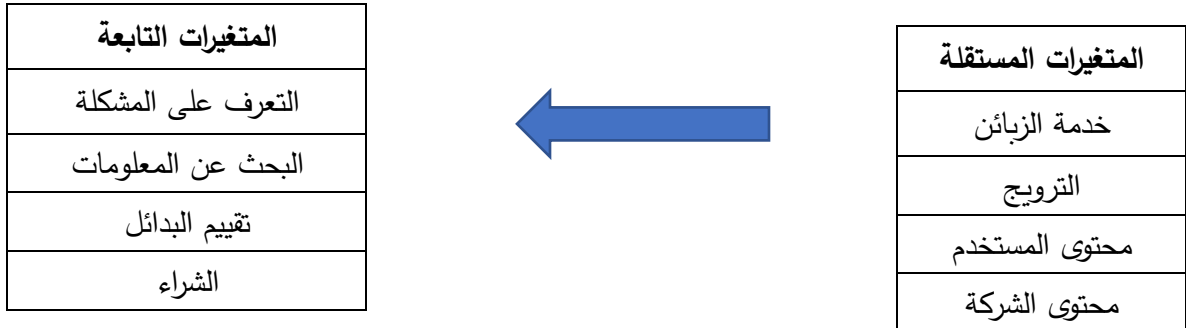
1. هل هناك ارتباط بين الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي بظهور الحاجة لدى الزبون؟
2. ما هو أثر خدمة الزبائن من خلال موقع التواصل الاجتماعي على عملية تقييم ما بعد الشراء؟
3. ما هو أثر محتوى المستخدم عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار المستهلك بتفعيل خدمات سيريتل؟
4. ما هو أثر محتوى الشركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار المستهلك بتفعيل خدمات سيريتل؟

ثالثاً: أهداف البحث:

يهدف البحث إلى معرفة أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي في شركة الاتصالات سيريتل وذلك من خلال:

- بيان مدى ارتباط الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي بظهور الحاجة لدى الزبون.
- تسليط الضوء على ضرورة الاهتمام بأدبيات التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي
- توضيح أثر خدمة الزبائن من خلال موقع التواصل الاجتماعي على عملية تقييم ما بعد الشراء.
- اظهار أثر محتوى الشركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي على اتخاذ قرار تفعيل خدمات سيريتل.
- معرفة أثر محتوى المستخدم عبر وسائل التواصل الاجتماعي على اتخاذ قرار تفعيل خدمات سيريتل.

رابعاً: نموذج البحث :



خامساً : فرضيات البحث:

الفرضية الأساسية: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي. وتتنبق عنها الفرضيات الفرعية التالية:

- لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية بين الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي و ظهور الحاجة لدى الزبون.
- لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لخدمة الزبائن عبر مواقع التواصل الاجتماعي على عملية تقييم ما بعد الشراء.
- لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لمحتوى المستخدم عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار المستهلك بتفعيل خدمات سيريتل.
- لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لمحتوى الشركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار المستهلك بتفعيل خدمات سيريتل.

سادساً: أهمية البحث:

إن أهمية البحث العملية تكمن في تطوير كيفية توفير الخدمة التي تقدمها شركة الاتصال على شبكة الإنترنت، وعلى موقعها على الشبكة حتى يستطيع أغلب عملاءها الاستفادة منها وعلى مدار الساعة، وكيف أن ذلك يساعد شركات الاتصال على كسب أكبر عدد ممكن من العملاء والتعامل معهم، وذلك من خلال معرفتهم لدور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تقديم خدمة الاتصال عبر هذه القناة التسويقية. أما الأهمية العلمية للبحث فهي تشكل رافداً لضرورة اغناء هذا الجانب النظري و التأكيد على أهميته ليصبح مرجعاً نظرياً للمهتمين بالموضوع.

سابعا : منهجية البحث :

اعتمد الباحث في هذه الدراسة على أسلوب المنهجي الوصفي التحليلي في دراسة أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار المستهلك الشرائي من خلال دراسة ميدانية على زبائن شركة سيريتل للاتصالات. يساعد هذا المنهج على جمع البيانات حول هذه الظاهرة من خلال تصنيف هذه البيانات وتحليلها للوصول إلى نتائج دقيقة. إذ إن المنهج الوصفي يقوم على أساس تحديد خصائص الظاهرة ووصف طبيعتها ونوعية العلاقة بين متغيراتها وأسبابها واتجاهاتها وما إلى ذلك.

الاطار النظري

1- شبكات التواصل الاجتماعي هي عبارة عن مجموعة من المواقع الإلكترونية تحتوي على كم هائل من المعلومات الرئيسية في مختلف المجالات وعلى كافة الأصعدة، ويتألف الموقع الإلكتروني الواحد عادة من صفحة واحدة أو عدة صفحات، ويحتوي على مجموعة من المواضيع وملفات الفيديو والصور وغيرها، وبإمكان أي مستخدم لشبكة الإنترنت الدخول إلى هذه المواقع المتاحة في أي وقت يشاء، والوصول بثواني معدودة إلى أية معلومات يريدها ومن مصادرها الرئيسية وفي أي مكان من العالم. تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي أحد مخرجات تقنية Web 0.2 والتي بدونها ما كنا استطعنا الوصول إلى هذا التقدم الرقمي في كافة مجالات الحياة. تعتمد هذه التقنية على الشبكات الاجتماعية (Social Networks) حيث تستمد تلك المواقع قوتها من تفاعل المستخدمين أنفسهم فيما بينهم. تقوم الفكرة الرئيسية للشبكات الاجتماعية على جمع بيانات الأعضاء المشتركين في الموقع ويتم نشر هذه البيانات بشكل علني حتى يجتمع الأعضاء ذوي المصالح المشتركة والذين يبحثون عن ملفات أو صور... الخ، أي أنها شبكة مواقع تعمل على تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء، كما تمكن الأصدقاء القدامى من الاتصال ببعضهم البعض وبعد طول سنوات تمكنهم أيضا من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توطن العالقة الاجتماعية بينهم (جرار، 2011، ص38).

منذ الظهور الأول لمواقع التواصل الاجتماعي تعددت وتتنوعت بين شبكات شخصية وعامة تطمح لتحقيق أهداف محددة و القائمة بين سنة وأخرى، فتاريخيا كان لموقع "سكس ديفريز" أهمية تجارية مثال "و منذ بدايتها اختلفت المواقع التي تتصد كبيرة وصدى واسع مع بداياته الأولى، وكذلك موقع "أوماي نيوز" وغيرها، ومع تطور مواقع التواصل الاجتماعي أصبح تصنيفها يأتي بالنظر إلى الجماهيرية حيث تنصدر القائمة عدد من الشبكات وأهمها: "فيسبوك" Facebook، "تويتر" Twitter، "يوتيوب" YouTube.

2- التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو أحد أنواع التسويق الإلكتروني يهدف إلى عملية كسب الزوار لموقعك الإلكتروني أو العملاء لخدمتك أو منتجك، عبر جذب انتباههم عن طريق مواقع التواصل والشبكات الاجتماعية. هذا النوع من التسويق يركز المجهود في إنشاء محتوى يجذب انتباه القراء و يشجعهم على مشاركته على الشبكات الاجتماعية. من أجل الوصول إلى عملاء بطريقة تلقائية دون الحاجة المستمرة لتحديث أو نشر المحتوى بطريقة يدوية. فن التسويق يعتمد علي الموهبة وعلي المعرفة الكاملة بأساليب التسويق الحديث

ومواكبة متطلبات العصر ومراعاة الثقافة التي يتوجه لها مثل هذا النوع من التسويق. العمل على مواقع التواصل الاجتماعي إلى جانب حملة تسويقية قوية يضمن لكم تحقيق نتائج تسويقية متميزة جداً في مجال عملكم. حيث أن التسويق عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي هو توليفة من كل الاستراتيجيات والتكتيكات التي يمكن استخدامها لزيادة رواج أعمالكم والتعريف بها على أوسع نطاق عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي لأجل الحصول على قاعدة عريضة من العملاء .

3- أهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي : يشمل التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

على العديد من المميزات التي تحتاجها اي مؤسسة او شركة من اجل العمل والانتشار والسمعة الجيدة، و من هذه المميزات ما يلي:

اختصار الوقت والمجهود اليدوي ، زيادة الاهتمام بالتكنولوجيا ، التفاعل مع العميل، الاحتفاظ بالعملاء ، المساواة ، التسويق الجزئي ، الوظائف المتكاملة ، القيمة المضافة، انهاء دور المسوق التقليدي ، تفويض العملاء، سهولة استهداف فئة عمرية معينة، مثلاً بين ١٨ - ٢٥ .

الدراسة العملية :

تم إجراء اختبارات التحقق من مدى ملائمة بيانات الدراسات للتحليل الإحصائي، باستخدام البرنامج الاحصائي SPSS الإصدار 24، بعد الإطلاع على الدراسات السابقة حول الموضوع والنتائج التي توصلت إليها والمقاييس التي استخدمت وانسجماً مع أهداف الدراسة تم تحليل نتائج الدراسة التطبيقية، وذلك على أربع مراحل:

المرحلة الأولى: بدأت بالتحقق من صلاحية البيانات للتحليل الإحصائي، باستخدام اختبار التداخل الخطي، (Multicollinearity Test)، ثم اختبار الارتباط الذاتي (Durbin Watson).

المرحلة الثانية: تناولت عرض الإحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة (Descriptive Statistics) من خلال الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، وذلك لوصف متغيرات الدراسة وصفاً يعكس واقع البيانات. **المرحلة الثالثة:** تحليل خصائص عينة الدراسة وتوزعها حسب الجنس والمؤهل العلمي، العمر، مدة الاشتراك مع شبكة سيرينتل، ووسيلة التواصل مع الشركة.

المرحلة الرابعة: تناولت تقدير نماذج الدراسة واختبار فرضياتها، باستخدام الانحدار الخطي البسيط (simple Linear Regression) والانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression)، وفيما يلي تحليل لهذه المراحل:

المرحلة الأولى: اختبار صلاحية البيانات للاختبار الإحصائي:

1- اختبار التداخل الخطي (Multicollinearity Test)

تم استخدام اختبار التداخل الخطي لاختبار صلاحية البيانات للتحليل الإحصائي، والذي تم اقتراحه من قبل العالم (marquardt,1970).

وقد تم فحص التداخل الخطي من خلال مقياس (Variance Inflation Factor-VIF)، حيث يمكن التكهّن بوجود التداخل الخطي عند زيادة قيمة مقياس معالم تضخم التباين (VIF) عن 10، وفقاً لـ (حمودات، والطائي، 2012) و(السرطاوي وآخرون، 2013) فقد تم فحص التداخل الخطي من خلال احتساب معامل (Tolerance) لكل متغير من المتغيرات المستقلة والمتغير التابع ومن ثم ايجاد معامل (Variance Inflation Factor-VIF) حيث يعد بمثابة قياس لتأثير الارتباط بين المتغيرات المستقلة كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (1) اختبار التداخل الخطي لمتغيرات الدراسة

Coefficients ^a			
Collinearity Statistics		Model	
VIF	Tolerance		
1.378	0.726	خدمة الزبائن	
1.631	0.613	الترويج	
1.057	0.946	محتوى المستخدم	
1.787	0.560	محتوى الشركة	

يُلاحظ من الجدول السابق أن قيمة (VIF) لم تتجاوز قيمة (10) لكافة المتغيرات الخاضعة للدراسة، لذلك فإن نموذج الدراسة لا يعاني من مشكلة التداخل الخطي، والارتباط بين المتغيرات ليس له دلالة احصائية، وهذا يدل على قوة نموذج الدراسة في تفسير أثر المتغيرات المستقلة على المتغير التابع.

اختبار الارتباط الذاتي (Autocorrelation Test)

يتم إجراء هذا الاختبار للتأكد من عدم وجود مشكلة ذاتي في النموذج وذلك بإجراء اختبار (Durbin Watson) حيث تظهر المشكلة إذا كانت القيم المتجاوزة للمتغيرات مترابطة مما يؤثر في صحة النموذج حيث سيظهر أثر غير حقيقي للمتغيرات المستقلة في المتغير التابع بدرجة كبيرة من جراء ذلك الارتباط، حيث تتراوح قيمة هذا الاختبار ما بين (0-4)، فإذا اقتربت قيمة (D.W) من الصفر يكون هناك ارتباط ذاتي موجب، والعكس إذا اقتربت قيمته من 4 فإنه يكون هناك ارتباط سالب قوي، وينعدم وجوده عند القيمة الوسطية للمعاملة.

قام الباحث بالتأكد من الارتباط الداخلي بين المتغيرات وذلك بإجراء اختبار (Durbin Watson) وقد أظهرت النتائج أن قيمة Durbin-Watson=2.088 وهي قيمة قريبة من القيمة الوسطية لمعاملة داربن (2) مما يدل على عدم وجود ارتباط ذاتي يؤثر على صحة النتائج.

ثبات الأداة Instrument Reliability:

تم إجراء اختبار الثبات على عينة البحث باستخدام معامل Cronbach's Alpha ويقصد بثبات أداة القياس "الاتساق الداخلي بين عباراتها" حيث تتراوح قيمة معامل الارتباط Cronbach's Alpha بين (0-1) وحتى يتمتع المقياس بالثبات يجب ألا يقل الحد الأدنى لقيمة المعامل عن (0.70) ويوضح الجدول رقم (1) نتائج التحليل لمعامل Cronbach's Alpha لأسئلة كل محور من محاور الاستبيان بالإضافة إلى المعامل الكلي للاستبيان وذلك بالنسبة لكل متغير من المتغيرات على حدى حيث بلغت قيمة معامل الاتساق الداخلي أكبر من 0.70 لكل محور من محاور الدراسة وهي تمثل قيمة جيدة لثبات الاتساق الداخلي ومقبولة لأغراض التحليل ويمكن الاعتماد على استجابات أفراد العينة في اشتقاق النتائج المتعلقة بمجتمع الدراسة.

يبين الجدول رقم (2) نتائج اختبار Cronbach's Alpha

الترتيب	قيمة معامل ألفا كرونباخ	تسلسل الفقرات	المحور
1	0.82	4-1	خدمة الزبائن
3	0.78	4-1	الترويج
2	0.80	4-1	محتوى المستخدم
5	0.71	3-1	محتوى الشركة
8	0.72	4-1	التعرف على المشكلة
3	0.78	4-1	البحث عن المعلومات
4	0.77	4-1	تقييم البدائل
6	0.75	3-1	الشراء
7	0.72	5-1	سلوك ما بعد الشراء

تم تطبيق الدراسة على عينة من عملاء شركة سريتيل حيث استخدمت الاستبانة بوصفها أداة لجمع البيانات اللازمة للبحث باعتبارها من أدوات البحث العلمي المناسبة التي تحقق أهداف الدراسة الوصفية للحصول على حقائق ومعلومات مرتبطة بواقع معين وقد تم تصميم الاستبانة في صورتها الأولية بالاستفادة من الإطار النظري واستبيانات الدراسات السابقة، ذات العلاقة بموضوع الدراسة. (وقد صممت الاستبانة في ثلاثة أقسام):

القسم الأول: وهو مخصص للأسئلة العامة ويشمل البيانات الديمغرافية عن أفراد عينة البحث، وهي الجنس العمر، المؤهل العلمي، مدة التعامل مع الشركة، ووسيلة التعامل مع الشركة.

القسم الثاني والثالث: يحتوي هذا القسم على 35 سؤالاً لكلا المتغيرين المستقل والتابع، وبعد التأكد من صدق وثبات أداة الدراسة (الاستبيان) تم توزيعها على عينة الدراسة، وبلغ عدد الاستبانات الموزعة (390) استبيان ثم

تم جمع الاستبانات حيث تم استرجاع (384) استبيان، تم استبعاد اثنان منها لعدم صلاحيتها للتحليل وبالتالي بلغ عدد الاستبانات المقبولة للتحليل 382 استبانة.

ثانياً: الإحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة:

بعد التحقق من صلاحية البيانات لإجراء التحليل الإحصائي، تم إجراء التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة (المتغيرات المستقلة، المتغيرات التابعة) تم استخدام عدد من المقاييس الإحصائية الوصفية التي تلائم متغيرات الدراسة وتخدم أهدافها في التوصل إلى النتائج وهي كما يلي:

1- مقاييس النزعة المركزية: حيث تم اختبار الوسط الحسابي نظراً لأنه من أشهر مقاييس النزعة المركزية وأكثرها شيوعاً واستخداماً.

2- مقاييس التشتت: وتم استخدام مقياس متميز بكثرة الاستخدام وصلاحيته في كثير من الحالات وهو الانحراف المعياري.

تتضمن الإحصاءات الوصفية قيم كل من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات الاستبانة وإجمالي كل محور للوصول إلى الأهمية النسبية لكل منها، حيث تم اعتبار أن الحد الفاصل بين الأهمية المرتفعة والمتوسطة هي قيمة المتوسط البالغة 3.4.

وبالتالي يهدف هذا الجزء للوقوف على الأهمية النسبية لكل متغير من متغيرات الدراسة وفقاً لإجابات أفراد العينة وفق ما يلي:

الجدول رقم (3) الأهمية النسبية للموافقات

التقدير	فئات قيم المتوسط الحسابي
درجة موافقة منخفضة جداً	من 1 الى 1.79
درجة الموافقة منخفضة	من 1.8 الى 2.59
درجة الموافقة متوسطة	من 2.6 الى 3.39
درجة الموافقة مرتفعة	من 3.4 الى 4.19
درجة الموافقة مرتفعة جداً	من 4.2 الى 5

الجدول رقم (4) الإحصاءات الوصفية للمتغيرات المستقلة

الموافقة	Std. Deviation	Mean	N	
مرتفعة	0.830	3.83	382	أستطيع الاستفسار عن الخدمات والعروض عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بشركة سيريتل
مرتفعة	0.960	3.52	382	تتم الاستجابة والرد على استفساري بشكل دقيق وبما يلبي حاجتي

مرتفعة	0.939	3.43	382	تتم الاستجابة والرد على استفساري على مواقع التواصل الخاصة بسيريتل بشكل سريع.
مرتفعة	0.948	3.41	382	تقوم شركة سيريتل بمتابعة الشكاوى والحالات التي أطرحتها على صفحاتها الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي
مرتفعة	0.692	3.54		المحور الأول: خدمة الزبائن
مرتفعة	0.958	3.52	382	تقوم سيريتل بالترويج لمنتجاتها وعروضها الجديدة عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل جذاب.
متوسطة	0.953	3.36	382	يثير الترويج على مواقع التواصل الاجتماعي اهتمامي بتفعيل خدمات جديدة.
مرتفعة	0.793	3.72	382	تقوم شركة سيريتل بالترويج لعروضها بشكل متواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
متوسطة	0.987	3.17	382	قمت بتفعيل خدمات علمت بها عن طريق صفحات سيريتل الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي.
مرتفعة	0.680	3.441		المحور الثاني: الترويج
مرتفعة	1.075	3.55	382	تعليقات الزبائن حول تقييم الخدمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر في قراري بتفعيل الخدمة.
مرتفعة	0.863	3.51	382	أثق في المعلومات التي ينشرها أصدقائي على مواقع التواصل الاجتماعي حول خدمات سيريتل.
مرتفعة	0.629	3.91	382	من المرجح أن أقوم بتفعيل الخدمة في حال وجدت توصية إيجابية عنه على مواقع التواصل الاجتماعي.
منخفضة	0.852	2.55	382	عدد مرات مشاركة المنشورات التي تتعلق بخدمات سيريتل تؤثر على قراري بتفعيل الخدمات.

متوسطة	0.545	3.378		المحور الثالث: محتوى المستخدم
متوسطة	0.810	3.33	382	محتوى الشركات عبر وسائل التواصل الاجتماعي يثير رغبتني في تفعيل الخدمة أو العرض
مرتفعة	0.672	3.69	382	محتوى الشركات عبر وسائل التواصل الاجتماعي يساعدني خلال أبحاثي الأولى عن الخدمة التي تناسب احتياجاتي.
مرتفعة	0.888	3.56	382	أثق بمحتوى الشركة على وسائل التواصل الاجتماعي حول الخدمات.
مرتفعة	0.5904	3.524		المحور الرابع: محتوى الشركة

الجدول رقم (5) الإحصاءات الوصفية للمتغيرات التابعة

الموافقة	Std. Deviation	Mean	N	
مرتفعة	.893	3.50	382	أشعر بأني بحاجة لتفعيل بعض الخدمات والعروض عند معرفتي بها عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي
مرتفعة	.766	3.50	382	تعمل الخدمات التي يتم الإعلان عنها عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تلبية حاجاتي
متوسطة	.915	3.39	382	إن الخدمات والعروض التي يتم الإعلان عنها تتماشى مع التغيير المستمر في رغباتي
متوسطة	.8253	3.398	382	تثير الخدمات التي يتم الإعلام عنها عبر مواقع التواصل الاجتماعي حاجات جديدة لدي.
مرتفعة	0.62725	3.4463		المحور الأول: التعرف على المشكلة
متوسطة	.974	3.36	382	تقوم شبكات التواصل الاجتماعي بتقديم كافة المعلومات والبيانات المتعلقة بالخدمات التي أبحث عنها.
مرتفعة	.938	3.53	382	أستخدم شبكات التواصل الاجتماعي للبحث عن المعلومات والبيانات المتعلقة بالخدمات التي أرغب بتفعيلها.

متوسطة	.839	3.36	382	توفر شبكات التواصل الاجتماعي معلومات وبيانات حقيقية عن أسعار الخدمات والعروض.
متوسطة	1.042	3.30	382	توفر وسائل التواصل الاجتماعي معلومات حقيقية وغير مضللة للمستهلك
متوسطة	0.68932	3.3874		المحور الثاني: البحث عن المعلومات
مرتفعة	.779	3.53	382	توفر لي شبكة التواصل الاجتماعي معلومات كافية للتعرف على أبرز البدائل المتاحة للخدمات.
مرتفعة	.779	3.48	382	توفر لي شبكة التواصل الاجتماعي معلومات للتعرف على مميزات الخدمات البديلة.
مرتفعة	.779	3.50	382	أقوم بتغيير تفضيلات الشراء الخاصة بي بعد البحث عن البدائل المتاحة على مواقع التواصل الاجتماعي.
مرتفعة	.822	3.63	382	المعلومات المتوفرة على شبكات التواصل الاجتماعي تساعد المستهلك للتعرف على البديل الأفضل للشراء.
مرتفعة	0.61081	3.5347		المحور الثالث: تقييم البدائل
متوسطة	0.994	2.93	382	متابعتي لصفحة سيريتل الرسمية تؤثر في قراري بالشراء.
مرتفعة	0.734	3.89	382	أقوم بعملية بحث مطولة قبل اتخاذ قراري بتفعيل خدمة ما.
مرتفعة	0.841	3.88	382	أراجع تجاربي السابقة مع تفعيل خدمات الشركة قبل اتخاذ قرار تفعيل خدمة جديدة
مرتفعة	0.59686	3.5681		المحور الرابع: الشراء
مرتفعة	.938	3.52	382	تتطابق تفاصيل الخدمة المعلن عنها مع الواقع الفعلي عند تفعيلها.
مرتفعة	.958	3.48	382	تتيح شبكة التواصل الاجتماعي الفرصة الكافية للتعبير عن ملاحظاتي عن الخدمات.

متوسطة	1.046	3.15	382	أعتقد أن شركة سيريتل تأخذ بعين الاعتبار ملاحظاتي وتعليقاتي على مواقع التواصل الاجتماعي لتحسين خدماتها.
متوسطة	.942	3.21	382	أعبر عن رضاي عن المنتج عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي
متوسطة	1.084	3.31	382	تقوم شركة سيريتل باستطلاع آراء زبائنها بين الحين والآخر فيما يتعلق بخدماتها وعروضها.
متوسطة	.67825	3.3351		المحور الخامس: سلوك ما بعد الشراء

الجدول رقم (6): ملخص الإحصاءات الوصفية للمحاور الأساسية

الإحصاءات الوصفية للمتغيرات المستقلة والتابعة				
الموافقة	Std. Deviation	Mean	N	
مرتفعة	0.692	3.54		م. المحور الأول: خدمة الزبائن
مرتفعة	0.680	3.441		م. المحور الثاني: الترويج
متوسطة	0.545	3.378		م. المحور الثالث: محتوى المستخدم
مرتفعة	0.5904	3.524		م. المحور الرابع: محتوى الشركة
مرتفعة	0.62725	3.4463		ت. المحور الأول: التعرف على المشكلة
متوسطة	0.6892	3.3874		ت. المحور الثاني: البحث عن المعلومات
مرتفعة	0.61018	3.5347		ت. المحور الثالث: تقييم البدائل
مرتفعة	0.59686	3.5681		ت. المحور الرابع: الشراء
متوسطة	.67825	3.3351		ت. المحور الخامس: سلوك ما بعد الشراء

تركزت الغالبية العظمى لآراء عينة الدراسة بين الموافقة المرتفعة والمحايدة، وهو ما بينته نتيجة حساب المتوسط الحسابي لآراء أفراد العينة، وبالتالي فإن المستقصى آرائهم موافقين في حكمهم على مضمون بعض العبارات، ومحايدون للبعض الآخر، وهذا يشير إلى موافقتهم النسبية عن محاور الدراسة.

ثالثاً: تحليل خصائص عينة الدراسة:

الجدول رقم (7) توزع عينة البحث حسب الجنس

	Frequency	Percent
ذكر	173	45.3%

	أنثى	209	54.7%
	Total	382	100.0%

54.7% من أفراد العينة هم من فئة الإناث و45.3% من الذكور، حيث يُلاحظ وجود تقارب بين نسبة الذكور والإناث في العينة كنتيجة طبيعية لإشراك المرأة في جميع المجالات.

الجدول رقم (8) توزيع عينة البحث حسب المؤهل العلمي

		Frequency	Percent
	أقل من الشهادة الثانوية.	13	3.4%
	شهادة ثانوية.	64	16.8%
	شهادة جامعية.	220	57.6%
	دراسات عليا	85	22.3%
	Total	382	100.0%

57.6% من أفراد العينة من حملة الإجازة الجامعية ويليها 22.3% لحملة شهادة الدراسات العليا، يليها 16.8% لحملة شهادة الثانوية مما يدل على ارتفاع التأهيل العلمي لدى أفراد العينة والمستوى التعليمي الجيد وهو ما يعطي مؤشراً إلى أن ما يحمله المشاركون من مؤهلات علمية تمكنهم من معرفة موضوع البحث.

الجدول رقم (9) توزيع عينة البحث حسب العمر

		Frequency	Percent
	من 15 حتى 20 عام	12	3.1%
	من 21 حتى 25 عام	142	37.2%
	من 26 وحتى 30 عام	152	39.8%
	31 عام أو أكثر	76	19.9%
	Total	382	100.0%

إن ما نسبته 39.8% من أفراد العينة ممن أعمارهم من 26-30 سنة، و37.2% ممن أعمارهم من 21-25 سنة، يليها الفئة العمرية 31 عاماً فأكثر، مما يدل على صغر عمر العملاء.

الجدول رقم (10) توزع عينة البحث حسب مدة الاشتراك مع شبكة سيريتل

	Frequency	Percent
أقل من سنة	19	5.0%
من سنة إلى 5 سنوات	63	16.5%
من 6 إلى 10 سنوات	172	45.0%
أكثر من 10 سنوات	128	33.5%
Total	382	100.0%

45% من أفراد العينة بلغت مدة تعاملهم مع الشركة من 6- 10 سنوات، يليها 33.5% تعاملهم لأكثر من 10 سنوات، مما يدل على ولاء العملاء للشركة، نتيجة التعامل الطويل معها.

الجدول رقم (11) توزع عينة البحث حسب وسيلة التعامل مع الشركة

	Frequency	Percent
زيارة مركز خدمة الزبائن.	105	27.5%
الاتصال بمركز الاستعلامات.	156	40.8%
زيارة وسائل التواصل الاجتماعي التابعة للشركة.	121	31.7%
Total	382	100.0%

بالنسبة لوسيلة التعامل مع الشركة فإن ما نسبته 40.8% من أفراد العينة يفضلون الاتصال بمركز الاستعلامات، و31.7% يفضلون زيارة وسائل التواصل الاجتماعي التابعة للشركة، وأخيراً تأتي زيارة مركز خدمة الزبائن.

رابعاً: اختبار فرضيات الدراسة:

وبهدف اختبار الفرضيات تم الاعتماد على اختبارين أساسيين تلائم متغيرات الدراسة وتخدم أهدافها في التوصل إلى النتائج وهي كما يلي:

1- اختبار الانحدار الخطي البسيط (simple Regression): تم استخدام الانحدار البسيط بغية اختبار فرضيات البحث واختبار ومعرفة مدى تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع حيث أن كل تغير بمقدار وحدة واحدة في المتغير المستقل ستؤدي إلى تغير بمقدار قيمة معامل الانحدار في المتغير التابع، كما تم استخدام اختبار ستودنت (T test) لمعرفة معنوية معامل الانحدار أو عدم معنويتها وذلك عند مستوى ثقة 95% أي مستوى معنوية 5% فإذا كان مستوى معنوية sig لا اختبار ستودنت أصغر من 5% ستكون معلمة الانحدار معنوية، كما تم أيضاً استخراج معامل التحديد والذي يعبر عن النسبة المئوية التي يفسرها المتغير المستقل من تغيرات المتغير التابع إضافة إلى استخدام اختبار anova لمعرفة فيما إذا كان النموذج معنوي أم لا وذلك حسب قيمة (F).

2- اختبار الانحدار الخطي المتعدد: (Multiple Linear Regression) من الأساليب الإحصائية المتقدمة والتي تضمن دقة الاستدلال من أجل تحسين نتائج البحث عن طريق الاستخدام الأمثل للبيانات، والذي يُعنى بدراسة أثر المتغيرات المستقلة مجتمعة في المتغير التابع.

اختبار الفرضية الرئيسية:

لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي. لإيجاد معادلة انحدار تبين أثر المتغيرات المستقلة مجتمعة (الترويج، خدمة الزبائن، محتوى المستخدم، محتوى الشركة)، في المتغير التابع تم إجراء تحليل الانحدار الخطي المتعدد. جدول (12) الدلالة الإحصائية لاختبار العلاقة بين التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك الشرائي.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.805	0.649	0.645	0.27771

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط R تساوي (0.805)، وأن معامل التفسير المصحح (0.645)، أي أن عوامل التسويق مجتمعة تفسر (64.5%) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع. جدول (13) الدلالة الإحصائية لاختبار القوة التفسيرية لتباين نموذج الدراسة

ANOVA ^a						
Sig.	F	Mean Square	Df	Sum of Squares	Model	
0.000	173.991	13.418	4	53.673	Regression	1
		0.077	37	29.074	Residual	
			38	82.748	Total	

يبين الجدول أعلاه تحليل التباين حيث يمكن من خلاله معرفة الدلالة الإحصائية للقوة التفسيرية للنموذج عن طريق إحصائية F والتي بلغت (173.991)، ومعنوية الدلالة الحسابية (sig = 0.000) وهي أصغر من معنوية الدلالة القياسية (sig = 0.05) مما يؤكد الدلالة الإحصائية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية أي أن النموذج ذو دلالة معنوية.

جدول (14) الدلالة الاحصائية لنموذج الدراسة لأثر المتغيرات المستقلة على المتغير التابع

Sig.	T	Standardized	Unstandardized		Model	
		Coefficients	Std. Error	B		
		Beta				
0.000	6.240		0.121	0.753	(Constant)	
0.000	4.258	0.134	0.027	0.114	محتوى المستخدم	
0.000	6.358	0.259	0.032	0.205	محتوى الشركة	
0.000	11.043	0.431	0.027	0.295	الترويج	
0.000	6.768	0.243	0.024	0.163	خدمة الزبائن	

يشير الجدول أعلاه إلى وجود تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي. وأن معادلة الانحدار تظهر على الشكل التالي:

$$Y = 0.753 + 0.114 X1 + 0.205 X2 + 0.295 X3 + 0.163X4$$

حيث أن:

المتغير التابع		المتغير المستقل	
سلوك المستهلك الشرائي	Y	محتوى المستخدم	X1
		محتوى الشركة	X2
		الترويج	X3
		خدمة الزبائن	X4

اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

ليس هناك ارتباط بين الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي مع ظهور الحاجة لدى الزبون. بغرض اختبار الفرضية تم إجراء اختبار الانحدار الخطي البسيط لاختبار العلاقة الارتباطية بين الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي كمتغير مستقل في المتغير التابع ظهور الحاجة لدى الزبون.

جدول (15) الدلالة الإحصائية لاختبار العلاقة بين الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي مع ظهور الحاجة لدى الزبون.

Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
0.50764	0.345	0.347	0.589	1

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط R تساوي (0.589) وهو ما يبين وجود ارتباط طردي متوسط ما بين متغيري الدراسة، وأن معامل التحديد المصحح هو (0.345)، أي أن الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي يفسر (34.5%)، فقط من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع.

جدول (16) الدلالة الإحصائية لاختبار القوة التفسيرية لتباين نموذج الدراسة

ANOVA ^a						
Sig.	F	Mean Square	Df	Sum of Squares	Model	
0.000	201.692	51.975	1	51.975	Regression	1
		0.258	380	97.925	Residual	
			381	149	Total	

يبين الجدول أعلاه تحليل التباين والذي يمكن من خلاله معرفة الدلالة الإحصائية للقوة التفسيرية للنموذج عن طريق إحصائية F وهي (201.692) ومعنوية الدلالة الحسابية (sig=0.000) وهي أصغر من معنوية الدلالة القياسية (sig=0.05) مما يؤكد الدلالة الإحصائية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية أي النموذج بشكل عام معنوي، ويصلح للتحليل الإحصائي.

جدول (17) الدلالة الإحصائية لنموذج الدراسة لبيان أثر المتغير المستقل في المتغير التابع

Sig.	T	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model	
		Beta	Std. Error	B		
0.000	11.785		0.134	1.579	(Constant)	1
0.000	14.202	0.589	0.038	0.543	الترويج	

يشير الجدول أعلاه إلى أن (الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي) هي دالة إحصائياً حسب قيمة t المحسوبة ومساوية إلى (14.202) والدلالة الإحصائية (0.000) أصغر من (5%)، وبالتالي يتم قبول الفرضية البديلة حيث يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي مع ظهور الحاجة لدى الزبون. وبالتالي تظهر معادلة الانحدار على الشكل التالي:

$$y = 1.579 + 0.543 x$$

حيث أن:

المتغير التابع		المتغير المستقل	
ظهور الحاجة لدى الزبون	Y	الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي	X

أي أن زيادة الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي بمقدار وحدة واحدة يؤدي لزيادة الحاجة لدى الزبون بمقدار 0.543. وبالتالي يوجد أثر إيجابي للترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي في ظهور الحاجة لدى الزبون.

اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

ليس هناك أثر ذو دلالة معنوية لخدمة الزبائن عبر مواقع التواصل الاجتماعي على عملية تقييم ما بعد الشراء

بغرض اختبار الفرضية تم إجراء اختبار الانحدار الخطي البسيط لاختبار أثر خدمة الزبائن عبر مواقع التواصل الاجتماعي كمتغير مستقل على عملية تقييم ما بعد الشراء كمتغير تابع.

جدول (18) الدلالة الإحصائية لاختبار أثر خدمة الزبائن عبر مواقع التواصل الاجتماعي على عملية تقييم ما بعد الشراء

Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
0.61195	0.186	0.188	0.434	1

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط R تساوي (0.434) وهو ما يبين وجود ارتباط طردي متوسط ما بين متغيري الدراسة، وأن معامل التحديد المصحح هو (0.186)، أي أن خدمة الزبائن عبر وسائل التواصل الاجتماعي يفسر (18.6%)، فقط من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع.

جدول (19) الدلالة الاحصائية لاختبار القوة التفسيرية لتباين نموذج الدراسة

ANOVA ^a						
Sig.	F	Mean Square	Df	Sum of Squares	Model	
0.000	88.025	32.964	1	32.964	Regression	1
		0.374	380	142.306	Residual	
			381	175.270	Total	

يبين الجدول أعلاه تحليل التباين والذي يمكن من خلاله معرفة الدلالة الإحصائية للقوة التفسيرية للنموذج عن طريق إحصائية F وهي (88.025) ومعنوية الدلالة الحسابية (sig=0.000) وهي أصغر من معنوية الدلالة القياسية (sig=0.05) مما يؤكد الدلالة الإحصائية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية أي النموذج بشكل عام معنوي، ويصلح للتحليل الإحصائي.

جدول (20) الدلالة الاحصائية لنموذج الدراسة لبيان أثر المتغير المستقل في المتغير التابع

Sig.	T	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model
		Beta	Std. Error	B	
0.000	11.165		0.164	1.828	(Constant)
0.000	9.382	0.434	0.045	0.425	خدمة الزبائن

يشير الجدول أعلاه إلى أن (خدمة الزبائن عبر وسائل التواصل الاجتماعي) هي دالة احصائياً حسب قيمة t المحسوبة ومساوية إلى (9.382) والدلالة الإحصائية (0.000) أصغر من (5%)، وبالتالي يتم قبول الفرضية البديلة حيث يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لخدمة الزبائن عبر مواقع التواصل الاجتماعي على عملية تقييم ما بعد الشراء. وبالتالي تظهر معادلة الانحدار على الشكل التالي:

$$y = 1.828 + 0.425 x$$

حيث أن:

المتغير التابع		المتغير المستقل	
عملية تقييم ما بعد الشراء	Y	خدمة الزبائن عبر وسائل التواصل الاجتماعي	X

أي أن زيادة خدمة الزبائن عبر وسائل التواصل الاجتماعي بمقدار وحدة واحدة يؤدي لزيادة عملية تقييم ما بعد الشراء بمقدار 0.425.

وبالتالي يوجد أثر إيجابي لخدمة الزبائن عبر مواقع التواصل الاجتماعي على عملية تقييم ما بعد الشراء اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى المستخدم عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار المستهلك بتفعيل خدمات سيريتل. بغرض اختبار الفرضية تم إجراء اختبار الانحدار الخطي البسيط لاختبار أثر محتوى المستخدم عبر مواقع التواصل الاجتماعي كمتغير مستقل على قرار المستهلك بتفعيل خدمات سيريتل كمتغير تابع.

جدول (21) الدلالة الإحصائية لاختبار أثر محتوى المستخدم عبر مواقع التواصل الاجتماعي كمتغير مستقل على قرار المستهلك بتفعيل خدمات سيريتل

Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
0.45095	0.064	0.066	0.257	1

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط R تساوي (0.257) وهو ما يبين وجود ارتباط ضعيف ما بين متغيري الدراسة، وأن معامل التحديد المصحح هو (0.064)، أي أن محتوى المستخدم عبر وسائل التواصل الاجتماعي يفسر (6.4%)، فقط من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع.

جدول (22) الدلالة الإحصائية لاختبار القوة التفسيرية لتباين نموذج الدراسة

ANOVA ^a						
Sig.	F	Mean Square	Df	Sum of Squares	Model	
0.000	26.903	5.471	1	5.471	Regression	1
		0.203	380	77.277	Residual	
			381	82.748	Total	

يبين الجدول أعلاه تحليل التباين والذي يمكن من خلاله معرفة الدلالة الإحصائية للقوة التفسيرية للنموذج عن طريق إحصائية F وهي (26.903) ومعنوية الدلالة الحسابية (sig=0.000) وهي أصغر من معنوية الدلالة القياسية (sig=0.05) مما يؤكد الدلالة الإحصائية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية أي النموذج بشكل عام معنوي، ويصلح للتحليل الإحصائي.

جدول (23) الدلالة الاحصائية لنموذج الدراسة لبيان أثر المتغير المستقل في المتغير التابع

Sig.	T	Standardized	Unstandardized		Model
		Coefficients	Std. Error	B	
		Beta			
0.000	18.693		0.145	2.712	(Constant)
0.000	5.187	0.257	0.042	0.220	محتوى المستخدم

يشير الجدول أعلاه إلى أن (محتوى المستخدم) هي دالة احصائياً حسب قيمة t المحسوبة ومساوية إلى (5.187) والدلالة الإحصائية (0.000) أصغر من (5%)، وبالتالي يتم قبول الفرضية البديلة حيث يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لمحتوى المستخدم عبر مواقع التواصل الاجتماعي كمتغير مستقل على قرار المستهلك بتفعيل خدمات سيريتل. وبالتالي تظهر معادلة الانحدار على الشكل التالي:

$$y = 2.712 + 0.220 x$$

المتغير التابع		المتغير المستقل	
قرار المستهلك بتفعيل خدمات سيريتل	Y	محتوى المستخدم عبر وسائل التواصل الاجتماعي	X

أي أن زيادة محتوى المستخدم عبر وسائل التواصل الاجتماعي بمقدار وحدة واحدة يؤدي لزيادة قرار المستهلك بتفعيل خدمات سيريتل بمقدار 0.220. وبالتالي يوجد أثر إيجابي لمحتوى المستخدم عبر مواقع التواصل الاجتماعي كمتغير مستقل على قرار المستهلك بتفعيل خدمات سيريتل
اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى الشركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار المستهلك بتفعيل خدمات سيريتل. بغرض اختبار الفرضية تم إجراء اختبار الانحدار الخطي البسيط لاختبار أثر محتوى الشركة عبر مواقع التواصل الاجتماعي كمتغير مستقل على قرار المستهلك بتفعيل خدمات سيريتل كمتغير تابع.

جدول (24) الدلالة الإحصائية لاختبار أثر محتوى الشركة عبر مواقع التواصل الاجتماعي كمتغير مستقل على قرار المستهلك بتفعيل خدمات سيريتل

Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
0.34900	0.439	0.441	0.664	1

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط R تساوي (0.664) وهو ما يبين وجود ارتباط قوي ما بين متغيري الدراسة، وأن معامل التحديد المصحح هو (0.439)، أي أن محتوى الشركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي يفسر (43.9%)، فقط من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع.

جدول (25) الدلالة الإحصائية لاختبار القوة التفسيرية لتباين نموذج الدراسة

ANOVA ^a						
Sig.	F	Mean Square	Df	Sum of Squares	Model	
0.000	299.360	36.463	1	36.463	Regression	1
		0.122	380	46.285	Residual	
			381	82.748	Total	

يبين الجدول أعلاه تحليل التباين والذي يمكن من خلاله معرفة الدلالة الإحصائية للقوة التفسيرية للنموذج عن طريق إحصائية F وهي (299.360) ومعنوية الدلالة الحسابية (sig=0.000) وهي أصغر من معنوية الدلالة القياسية (sig=0.05) مما يؤكد الدلالة الإحصائية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية أي النموذج بشكل عام معنوي، ويصلح للتحليل الإحصائي.

جدول (26) الدلالة الإحصائية لنموذج الدراسة لبيان أثر المتغير المستقل في المتغير التابع

Sig.	T	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model	
		Beta	Std. Error	B		
0.000	14.857		0.108	1.608	(Constant)	1
0.000	17.302	0.664	0.030	0.524	محتوى الشركة	

يشير الجدول أعلاه إلى أن (محتوى الشركة) هي دالة إحصائياً حسب قيمة t المحسوبة ومساوية إلى (17.302) والدلالة الإحصائية (0.000) أصغر من (5%)، وبالتالي يتم قبول الفرضية البديلة حيث يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لمحتوى الشركة عبر مواقع التواصل الاجتماعي كمتغير مستقل على قرار المستهلك بتفعيل خدمات سيريتل. وبالتالي تظهر معادلة الانحدار على الشكل التالي:

$$y = 1.608 + 0.524 x$$

المتغير التابع		المتغير المستقل	
قرار المستهلك بتفعيل خدمات سيريتل	Y	محتوى الشركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي	X

أي أن زيادة محتوى الشركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي بمقدار وحدة واحدة يؤدي لزيادة قرار المستهلك بتفعيل خدمات سيريتل بمقدار 0.524. وبالتالي يوجد أثر إيجابي لمحتوى الشركة عبر مواقع التواصل الاجتماعي كمتغير مستقل على قرار المستهلك بتفعيل خدمات سيريتل

النتائج والتوصيات

أولاً: النتائج: في ضوء اختبار الفرضيات توصلت الباحثة إلى النتائج التالية:

- 1- يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي مما يعكس أهمية استخدام التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتحفيز المستهلك و اتخاذ قرار الشراء النهائي.
- 2- يوجد أثر ذو دلالة معنوية (أثر إيجابي) للترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ظهور الحاجة لدى الزبائن.
- 3- يوجد أثر ذو دلالة معنوية (أثر إيجابي) لخدمة الزبائن عبر مواقع التواصل الاجتماعي على عملية تقييم ما بعد الشراء
- 4- يوجد أثر ذو دلالة معنوية (أثر إيجابي) لمحتوى المستخدم عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار المستهلك بتفعيل خدمات سيريتل.
- 5- يوجد أثر ذو دلالة معنوية (أثر إيجابي) لمحتوى الشركة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار المستهلك بتفعيل خدمات سيريتل.

ثانياً: التوصيات: في ضوء النتائج التي تم التوصل إليها فإن الباحثة يوصي بما يلي:

- 1- ضرورة التركيز على عملية الترويج للخدمات الجديدة من خلال مواقع التواصل الخاص بالشركة بشكل عام ، مع التأكيد على ضرورة أن يكون المحتوى- جذاب وملفت مما يثير لدى الزبون الرغبة بالشراء وتسهيل إمكانية الاستفادة من العروض المرّوج لها عن طريق الموقع.
- 2- ضرورة المتابعة الدائمة لعملية خدمة الزبائن في الشركة من خلال المراقبة إيجاد السبل المناسبة لمعرفة رأي الزبون بالخدمات المقدمة له عن طريق موظفي الخدمة بغية ترميم الخلل في حال وجوده وتطوير العملية في حال جودتها.
- 3- ضرورة متابعة آراء المستخدمين والتغذية العكسية القادمة من زبائن الشركة و متابعة المشاكل المتعلقة بجودة الخدمة وسرعتها وتحري مواضع الخلل لما لرأي الزبائن من أثر اتضحت قيمته من خلال هذه الدراسة.
- 4- ضرورة تقديم محتوى بناء للزبائن و إطلاعهم على جديد الخدمات بما يتناسب مع وعي وإدراك الجمهور المستهدف وبما يضمن الحصول على تفاعلية إيجابية عالية على صفحات الشركة.

المراجع

أولاً: المراجع العربية:

- الصحن محمد فريد، 2003- التسويق، المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجماعية، مصر.
- حمودات، الاء، والطائي، فاضل، 2012- اختيار طريقة الارتباط الذاتي بين الأخطاء كمعالج لباقي الفرضيات مع التطبيق، مجلة تكريت للعلوم الصرفة، المجلد 17، العدد3، ص217
- سعود صالح كاتب، (يومي 13، 15 ديسمبر 2011): الاعلام الجديد و قضايا المجتمع: التحديات و الفرص، مداخلة ضمن المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي ، جامعة الملك عبد العزيز، جدة. ص23
- عبيدات محمد إبراهيم، 2004- سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، الطبعة الرابعة، الأردن دار وائل للتوزيع والنشر، 2004 .
- عيسى بن عنابي، 2003- سلوك المستهلك، ديوان المطبوعات، الجزائر، ص 141، 143، 133
- محمد صالح المؤذن، 2002- مبادئ التسويق، الأردن ، دار الثقافة، ص 235 ، 236 .
- محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف، 2001- " سلوك المستهلك "، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 102
- مصطفى، محمود أبو بكر، 2013- تسويق الخدمات، رؤية إستراتيجية لخدمة العميل، الطبعة الأولى، الإسكندرية
- الدار الجامعية، ص89.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Assaad, W., & Gómez, J. M. ,2011- Social Network in marketing (Social Media Marketing) Opportunities and Risks. **International Journal of Managing Public Sector Information and Communication Technologies**, 2(1), 13.
- Customers Create the Berthon, P., Pitt, L. & Campbell, C.2008. Ad Lib: When **Review**, 50 (4): 6-30. Ad. **California Management**
- Boyd, D. M, Ellison, N. B,2007- Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11. http://www.postgradolinguistica.ucv.cl/dev/documentos/90,889,Social_network_k_boyd_2007.pdf, 211.

- Boyd, d,2006, March 21– Friendster lost steam. Is MySpace just a fad?
Retrieved from danah.org:
<http://www.danah.org/papers/FriendsterMySpaceEssay.htm>
- Bradley, A. J,2010– A new definition of social media. **Gartner blog network**,7.
in Social Media Brand Chauhan, K., and Pillai, A.2013. Role of Content Strategy
Education Institutes in India. **Journal of Product & Brand Management**, 22(1): 40–51.
- Claro, D. Claro, P. & Zylbersztajn, D. ,2005– **Relationship Marketing Strategies: When Buyer and Supplier Follow Different Strategies to Achieve Performance**. BAR, 2 (2): 17–34
- Dugan, L. 2012. How Do Consumers Use Social Media to Shop?
(http://www.mediabistro.com/alltwitter/consumers-use-social-media-to-shop_b25544 [Retrieved 16.3.2013]).
- Hagerty, S. P,2008– **An examination of the uses and gratifications of YouTube**. Villanova University.
- Lovelock,Ch. & Wirtz, JO,2004– “**Service Marketing**”. **People, Technology, P 223 Strategy, Pearson Education Upper Saddle River, New Jersey**.
- Marquardt D.W,1970– **Generalized inverses Ridge statistical Research** " ,
JASA ; VOI .60 ; PP . 234–256
- Miller, M,2011– **The Ultimate Web Marketing Guide**. Indiana: Pearson Education, Inc.
- Nikolova, Svetoslava, Nikolova. 2012. **The Effectiveness of Social Media in the Formation of Positive Brand Attitude for the Different Users**, Master Thesis, Amsterdam Business School.
- Houghton Mifflin Pride W. M., Ferrell O. C,2007– **Foundations of Marketing**, Company, Boston, pp. 177–179.
- Behavior: A European** Schiffman L.G, Kanuk, I. Hansen, H. 2008. **Consumer Outlook**, Prentice Hall.
- Smith, T,2009–**The social media revolution**’, **International Journal of Market**

Research, Vol. 51, No. 4, pp.559–561.

Weinberg, T. 2009. **The New Community Rules: Marketing on the Social Web**. Sebastopol, CA: O'Reilly Media Inc, 149.

Zhang, M., Jansen, B. J., & Chowdhury, A, 2011– **Business engagement on Twitter: a path analysis**. **Electronic Markets**, 21(3), 161–175.

ثالثاً: المجلات العلمية:

مجلة التدريب والتقنية – مجلة تصدر عن المؤسسة العامة للتدريب والتأهيل في دولة الكويت – العدد 55 – 03 مارس 2017

Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K., & Chowdury, A. (2009). Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. **Journal of the American society for information science and technology**, 60(11), 2169–2188.

Danah, B. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. **Journal of Computer–Mediated Communication**, 210–230.

رابعاً: المواقع الالكترونية:

<https://www.toolshero.com/social-media/post-method> (on 26 December 2018)

<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> on (2018, December 26)

((2018, December 26).<https://www.toolshero.com/social-media/post-method/> Internet world stats (on 07 Feb 2019).

The impact of social media marketing on consumer buying behavior

Abstract

The impact of Social Media Marketing on consumer buying behavior

This study aims to analyze the impact of Social Media Marketing on consumer buying behavior through a field study on Syriatel Mobile telecom's consumers.

The survey population is composed of Syriatel telecom's customers, 390 questionnaires were distributed to a random sample, 384 questionnaires were retrieved, and 382 questionnaires were valid for the purposes of the research.

The study concludes:

1. There is a positive impact of marketing through social networks on consumer behavior also there is a noticeable positive impact for (promotion, customer service, user content, and company content) on all the levels of purchase decision. In contrast, with other study results showed that there is a drop in the percentage of respondents who are enthusiastic about visiting Syriatel social media channels in order to obtain their services. The research ended to provide a set of recommendations and the most important ones were:

1. There is need to focus on the promotion of new services through social media, with necessity to provide attractive and interesting content.
2. There is a need to follow-up the process of customer service through monitoring to find appropriate ways to know the customer's opinion of the services provided to him by the service staff in order to repair the imbalance in the presence and the development of the process in case of quality.
3. The need to follow user's opinions and feedback follow up on problems related to the quality and speed of service and to investigate the defects, as they strongly affect on customers' opinion as we found in this research's conclusions.
4. The importance of conducting the necessary research to find out why customers are reluctant to use Syriatel social media networks to activate their services and to carry out corrective actions based on the results of these studies.

Key words: marketing impact – social media networks – consumer buying behavior – questionnaires – Syriatel telecom.