مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: دور وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على مراحل عملية الشراء دراسة ميدانية على عملاء شركات الاتصالات الخليوية السورية
اسم الكاتب: د. سامر أحمد قاسم، جودت ديوب
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/5184
تاريخ الاسترداد: 2026/11/04 01:02 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية – ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (40) العدد (5) 2018
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (40) No. (5) 2018

دور وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على مراحل عملية الشراء
دراسة ميدانية على عملاء شركات الاتصالات الخليوية السورية

د. سامر أحمد قاسم *
جودت ديوب **

(تاريخ الإيداع 6 / 8 / 2018. قُبِل للنشر في 23 / 9 / 2018)

□ ملخّص □

تزايد اهتمام الباحثين بتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على عملية الشراء من خلال دراسة العديد من العوامل الثقافية المؤثرة في سلوك المستهلك، والتي تتغير تبعاً للتطورات التكنولوجية المتسارعة، وتبني المستهلكين للتكنولوجيا في ممارسة أنشطتهم التجارية بشكل مطرد؛ حيث تتجه إدارة العلاقات العامة في المنظمات المختلفة إلى تبني وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة تفاعلية تسهل على المنظمات بناء قواعد بيانات دقيقة عن عملائها، وتتيح لها سهولة الوصول إليهم والتأثير في سلوكهم الشرائي.

هدف البحث إلى دراسة العلاقة بين استخدام عملاء شركات الاتصالات الخليوية السورية لوسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك) لأغراض تسويقية، وقدرتها على التأثير في العملاء في كل مرحلة من مراحل عملية الشراء التي تتضمن: مرحلة توليد الحاجة، مرحلة البحث عن البدائل، مرحلة تقييم البدائل، مرحلة اتخاذ قرار الشراء، ومرحلة ما بعد الشراء. ولتحقيق ذلك تمّ صياغة فرضية رئيسة يتفرع عنها خمس فرضيات فرعية، واستخدم الباحث أسلوب الاستبانة لجمع البيانات الّتي تمّ تحليلها باستخدام اختبارات إحصائيّة أهمّها: اختبار الوسط الحسابي One- Sample T. test، واختبار الارتباط الثّنائي Pearson Correlation. وقد توصل الباحث إلى عدّة نتائج أهمّها: وجود علاقة إيجابية قوية بين استخدام عملاء شركات الاتصالات الخليوية السورية لوسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك) لأغراض تسويقية، وجميع مراحل عملية الشراء.

الكلمات المفتاحية: وسائل التواصل الاجتماعي، قنوات التسويق الإلكتروني، عملية الشراء.

* أستاذ في قسم إدارة الأعمال – كلية الاقتصاد – جامعة تشرين – اللاذقية – سورية.
** طالب دكتوراه – قسم إدارة الأعمال – كلية الاقتصاد – جامعة تشرين – اللاذقية – سورية

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (40) العدد (5) 2018
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (40) No. (5) 2018

The Role of Social Media in Influencing on The Stages of The Purchase Process (A field study on the customers of Syrian Mobile Telecommunications Companies)

Dr. Samer Ahmad Kasem *
Joudat Dayob **

(Received 6 / 8 / 2018. Accepted 23 / 9 / 2018)

□ ABSTRACT □

Researchers have become increasingly interested in the impact of social media on the purchase process by studying many of the cultural factors influencing consumer behavior that are changing according to the rapid technological developments and the adoption of technology by consumers in the conduct of their business activities. As an interactive tool that makes it easier for organizations to build accurate databases about their customers, accessibility and impact on their purchasing behavior.

The study aimed to study the relationship between the use of the Syrian mobile telecommunications companies' customers for social media (Facebook) for marketing purposes, and their ability to influence customers at each stage of the purchase process, which includes:: the generation phase of the need, the stage of the search for alternatives, the stage of evaluating the alternatives, the stage of making the purchase decision, and the post-purchase phase. In order to achieve this, a main hypothesis was formulated with five sub-hypotheses. The researcher used the questionnaire technique to collect the data analyzed using statistical tests, the most important being the one-sample T. test and the Pearson Correlation test. The researcher has reached several results, the most important of which is: There is a strong positive correlation between the use of the Syrian mobile telecommunications companies' customers for social media (Facebook) for marketing purposes and all stages of the purchase process.

Keywords: Social Media, E-Marketing Channels, Purchasing Process.

* **Professor ,Department of Business Administration, Faculty of Economics, Tishreen University, Lattakia, Syria.**
** **PhD Student, Department of Business Administration, Faculty of Economics, Tishreen University, Lattakia, Syria.**

مقدّمة

يبرز تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الإلكترونية الحديثة بشكل كبير جداً في المجال الاقتصادي، حيث تلبي التجارة الإلكترونية احتياجات المستهلكين النشطين، والذين يعتبرون ضيق الوقت مشكلة دائمة لهم؛ وبالتالي فهي تعد من أكثر المجالات تطوراً في الاقتصاد الحديث. وفي هذا السياق، يتعين على التسويق الحديث التعامل مع أنواع جديدة من العلاقات التجارية. وقد شهدت القنوات التسويقية تطورات ملحوظة انطلاقاً من وسائل الإعلام المطبوعة، والوسائل الإلكترونية، ومن ثم وسائل التواصل الاجتماعي، ووسائل الإعلام في الفضاء الالكتروني، وتغيرت الأنماط السلوكية الشرائية للمستهلكين الذين تزايد اهتمامهم باستخدام الإنترنت للتسوق، حيث يقصدون الشبكات الاجتماعية، ومواقع التواصل الاجتماعي، وأدوات الويب المختلفة للوصول إلى المعلومات عن المنتج قبل اتخاذ قرار الشراء؛ وبالتالي أصبحت التجربة هي مقياس ثقة المستهلك بالمنتج من خلال تواصله بأصدقائه أو بالأشخاص الذين سبق أن جربوا المنتج والتفاعل فيما بينهم من خلال تبادل مقاطع الفيديو والصور والتعليقات التي تشكل مصدر سريع للمعلومات الموثقة التي تؤثر على أداء المنتج والعلامة التجارية، وأسفرت وسائل التواصل الاجتماعي عن تغييرات كبيرة في الاستراتيجيات، والأدوات المستخدمة من قبل منظمات الأعمال للتواصل مع العملاء وإقناعهم بالشراء.

مشكلة البحث

تفرض التطورات المتسارعة في عالم الاتصالات والتطور الكبير في الإنترنت إعادة هندسة لعملية التسويق تتمثل في التحول إلى تبني التسويق الإلكتروني من قبل المنظمات الراغبة بالاستمرار والبقاء وتحقيق موقع ريادي في السوق التي أصبحت سوقاً عالمية موحدة، حيث تطور السلوك الشرائي لدى العملاء وأصبح هو الأقوى في هذه السوق، ولابد من دراسة كيفية التأثير على العملاء في كل مرحلة من مراحل الشراء لكي تضمن المنظمة الاحتفاظ بعملائها، من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، وتناولت الدراسة شبكة الفيسبوك باعتبارها الأكثر انتشاراً؛ ويمكن صياغة مشكلة البحث من خلال التساؤل الرئيس الآتي:

– ما هي العلاقة بين استخدام عملاء شركات الاتصالات الخليوية السورية لوسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك) لأغراض تسويقية في كل مرحلة من مراحل عملية الشراء؟

أهميّة البحث وأهدافه

تتجسد أهميّة البحث من خلال الأهمية الترويجية الكبيرة لوسائل التواصل الاجتماعي، وقدرتها على تحقيق ميزات التسويق الإلكتروني الفردي، إذ كلما تمكنت الإدارة من مخاطبة العميل بصورة شخصية وفردية أكثر، كلما كانت قادرة على استقطابه وجذبه إلى المنظمة بصورة أفضل، إضافة إلى ما تحققه من توفير في التكاليف وتقديم الخدمة للعملاء على مدار الساعة، والاستفادة من ميزات الكلمة المنقولة، وزيادة المبيعات، وتحقيق أهداف المنظمة بشكل عام.

ويهدف البحث إلى دراسة العلاقة بين استخدام عملاء شركات الاتصالات الخليوية السورية لوسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك) لأغراض تسويقية في كل مرحلة من مراحل عملية الشراء التي تتضمن: مرحلة توليد الحاجة، مرحلة البحث عن البدائل، مرحلة تقييم البدائل، مرحلة اتخاذ قرار الشراء، ومرحلة ما بعد الشراء.

فرضيات البحث

يقوم البحث على الفرضيّة الرئيسة الآتية:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام عملاء شركات الاتصالات الخليوية السورية لوسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك) لأغراض تسويقية ومراحل عملية الشراء؛ ويتفرع عنها الفرضيات الآتية:

أ- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام عملاء شركات الاتصالات الخليوية السورية لوسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك) لأغراض تسويقية وتوليد الحاجة.

ب- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام عملاء شركات الاتصالات الخليوية السورية لوسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك) لأغراض تسويقية والبحث عن البدائل.

ت- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام عملاء شركات الاتصالات الخليوية السورية لوسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك) لأغراض تسويقية وتقييم البدائل.

ث- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام عملاء شركات الاتصالات الخليوية السورية لوسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك) لأغراض تسويقية واتخاذ قرار الشراء.

ج-لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام عملاء شركات الاتصالات الخليوية السورية لوسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك) لأغراض تسويقية ومرحلة ما بعد الشراء.

منهجيّة البحث

اعتمدت الدّراسة المقاربة الاستنباطيّة، وتمّ استخدام المنهج الوصفي التّحليلي لتوصيف متغيّرات الدراسة، كما اعتمدت الدّراسة الميدانية الاستبانة الّتي تمّ توزيعها إلكترونياً لجمع البيانات الأوليّة المتعلّقة بمتغيّرات الدّراسة.

تصميم البحث

تعدّ هذه الدّراسة دراسة ميدانية لتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على مراحل عملية الشراء لدى عملاء شركات الاتصالات الخليوية في سورية، باستخدام أسلوب الاستبانة الّتي تمّ تصميمها بالاعتماد على الدراسات السابقة التي استخدمت أدوات محكمة تتميز بالصدق والثبات. ولتحقيق أهداف الدّراسة تمّ استخدام الأساليب الإحصائيّة الآتية:

1 – المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

2-اختبار One-Sample Test .

2- اختبار الارتباط الثنائي باستخدام معامل الارتباط بيرسون Pearson Correlation.

وتمّ تطبيق الدّراسة وجمع البيانات باستخدام الاستبانة خلال شهر تموز 2018.

مجتمع البحث وعيّنته

يتألف مجتمع الدّراسة من عملاء شركات الاتصالات الخليوية في سورية واقتصرت الدراسة على عينة ميسرة منهم تم اختيارهم عشوائياً من خلال العملاء المتفاعلين مع صفحات شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك الخاصة بشركتي سيرياتيل وإم تي إن، وبلغ عدد الاستبانات الموزعة 90 استبانة، تم استرداد 83 استبانة صالحة للتحليل وبنسبة استجابة 92%؛ وتمّ استخدام المصادر الثانويّة للبيانات بالاعتماد على الكتب والمقالات العلميّة وغيرها من المراجع المحكّمة.

الدّراسات السابقة

1- دراسة النسور وآخرون (2016): أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن.

هدفت الدراسة الى اختبار أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي من خلال بعدي محتوى الشركة، ومحتوى المستخدم على نية الشراء في الأردن. واستخدمت الدراسة العينة القصدية من أجل الوصول الى الأشخاص الذين يستخدمون شبكة التواصل الاجتماعي للحصول على المنتجات، واستخدمت الأسلوب الوصفي التحليلي لتحليل البيانات.

وقد خلصت الدراسة الى عدة نتائج أهمها: وجود أثر للتسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء، ووجود أثر ذو دلالة إحصائية لكل من محتوى الشركة ومحتوى المستخدم في وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء. كما أن موقع Facebook حقق المرتبة الأولى من حيث الاستخدام، يليه موقع YouTube في المرتبة الثانية، ثم موقع Twitter و Instagram وجاء موقع LinkedIn في المرتبة الأخيرة.

2- دراسة القرشي والكيلاني (2015): أثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك في مدينة عمان:

هدفت الدراسة إلى دراسة تأثير شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك، ومعرفة أثر شبكة التواصل الاجتماعي على كل مرحلة من مراحل القرار الشرائي، وقد تكّون مجتمع الدراسة من جميع المستهلكين الذين يستخدمون شبكة التواصل الاجتماعي لشراء منتجاتهم في مدينة عمّان، وتم استخدام الاستبانة كأداة لجمع بيانات الدراسة من عينة الدراسة المكونة من430 مستهلك. وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير عالٍ لشبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي في جميع مراحله من حيث: إدراك المستهلك لحاجاته من المنتجات المعلن عنها عبر شبكة التواصل الاجتماعي، ومساعدة المستهلك في البحث عن البدائل المختلفة لتلبية احتياجاته، واختيار البدائل الأفضل من بين البدائل المتاحة، والقيام بعملية الشراء الفعلي، وتقييم القرار بعد مرحلة الشراء .

3- دراسة Florez et al (2018): Influence of social networks on the purchase decisions of university students

تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لطلاب الجامعات

هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لطلاب الجامعات، من خلال تكييف نموذج Okazaki (2012) مع أغراض الدراسة لفهم العوامل والمتغيرات التي تحفز استخدام الشبكات الاجتماعية في عملية الشراء، واتبعت الدراسة المنهج الكمي بناءً على بيانات الاستبيان وفقاً لنموذج الدراسة التي تم توزيعها على 224 طالب جامعي من قسم الهندسة في جامعة كولومبيا الوطنية في ميدلين.

وتوصلت الدراسة إلى وجود قبول كبير للطلاب لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي كقناة تسويقية يستخدمونها للبحث عن حاجاتهم وشرائها إلكترونياً، كما تبين وجود تأثير قوي للكلمة المنقولة التي تتعلق بمنتج معين في صنع قرار الشراء، مما يفسح المجال لاستغلال هذه القناة التسويقية لخلق ميزة تنافسية بسبب انخفاض تكاليفها، وسهولة وصول العملاء إليها.

4- دراسة Meslat (2018): The impact of social media on customers' purchase decision

تأثير شبكة التواصل الاجتماعي على قرار الشراء

هدفت الدراسة إلى دراسة الطريقة التي تستطيع بها الشركات الصغيرة استخدام منصات وسائل الإعلام الاجتماعية للتأثير على قرار شراء العملاء، واتبعت منهج دراسة الحالة لشركة Chocolaterie Thibaut الفرنسية. وتم استخدام

أسلوب الاستبانة والمقابلة لجمع البيانات. وتوصلت الدراسة إلى أن الشركة تلبي توقعات عملائها من خلال تقديم منتجات عالية الجودة، كما حققت نسبة رضا بلغت 88% من عملاء الشركة المبحوثين، ولكن 60٪ من العملاء لم يكونوا على دراية بصفحة الفيسبوك الخاصة بالشركة، كما أن الشركة لم تخصص مدير للمجتمع الافتراضي، كما أن ميزانية التسويق منخفضة للغاية.

5 – دراسة Cvijikj, et *al* (2010): Influence of Facebook on Purchase Decision Making

تأثير الفيسبوك على اتخاذ قرارات الشراء

هدفت الدراسة إلى تقييم التأثير السلوكي لشبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك في عملية اتخاذ القرار الشرائي، وتم تطبيق الدراسة على عدد من مستخدمي الفيسبوك في سويسرا، واستخدمت الدراسة أسلوب الاستبانة عن طريق الإنترنت.

وأظهرت نتائج الدراسة أن موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك يتيح تبادل المعلومات حول المنتجات بين الأصدقاء، ويعد أداة مهمة للتأثير في سلوك المستهلك، كما أن رأي الأصدقاء في منتج معين له دور كبير باتخاذ القرار الشرائي بالأخص إذا كان قد قام بتجريب المنتج، وأظهرت الدراسة اتفاق جميع أفراد العينة على إمكانية استخدام تطبيق على الفيسبوك للمستخدمين بتبادل المعلومات والخبرات حول المنتجات.

مقارنة الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة

تتشابه الدراسة الحالية مع العديد من الدراسات السابقة في دراسة تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على عملية الشراء نظراً لأهمية هذه القناة التسويقية الحديثة وتحول الأسواق إلى أسواق افتراضية. وتختلف هذه الدراسة من حيث بيئة التطبيق ضمن ظروف البيئة السورية ومدى فعالية هذه القناة التسويقية في التأثير على مراحل عملية الشراء (توليد الحاجة، البحث عن البدائل، تقييم البدائل المتاحة، قرار الشراء، ومرحلة ما بعد الشراء) وذلك بتطبيقها على عملاء شركات الاتصالات الخلوية العاملة في سورية.

9- الإطار النّظري للبحث

أولاً: مفهوم التسويق الالكتروني

يرتبط مفهوم التسويق الإلكتروني E- Marketing أو ما يسمى بالتسويق عبر الإنترنت Internet Marketing بظاهرة التجارة الإلكترونية E-commerce، فأنشطتهما موجهة بالدرجة الأولى لتعاملات التجارة الإلكترونية، وتستهدف عملائها من مستخدمي الإنترنت. ويعد هذان المفهومان من أحدث المفاهيم التسويقية في الفكر المعاصر، والذي تتبناه حالياً العديد من منظمات الأعمال المختلفة لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحقيق الأهداف التسويقية من خلال شبكات الاتصال المباشر واتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية (أحمد، 2009، 132).

وقد تعددت التعاريف التي تناولت مفهوم التسويق الالكتروني، وفيما يلي أهم هذه التعاريف:

-عرف قاموس كامبردج التسويق الإلكتروني بأنه: عملية تسويق سلعة أو خدمة باستخدام الإنترنت (Cambridge English Dictionary,2018)، ويشمل أيضًا التسويق الذي يتم عبر البريد الإلكتروني والوسائط اللاسلكية، ويستخدم مجموعة من التقنيات المساعدة في ربط منظمات الأعمال التجارية بعملائها.

ويعرفه Kotler بأنه: توصيف للجهود التي تبذلها المنظمة لإعلام المشترين، والتواصل معهم، وترويج منتجاتها وخدماتها وبيعها عبر الإنترنت (Kotler,2006). أما Chaffy فقد عرفه بأنه: نشاط يهدف إلى إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة (Chaffy,2006). ويعرفه باحثون بأنه: تركيز جميع الجهود من حيث تكييف وتطوير استراتيجيات التسويق في المساحات الافتراضية: الويب، وسائل

الإعلام الاجتماعية، مواقع التجارة الإلكترونية، بالشكل الذي يساعد المستهلكين في إتمام عملية الشراء (Gerrikagoitia et al, 2015).

– كما يعرفه (نجم، 2004) بأنه: عملية الاستخدام والتطوير الفعال (وفق رؤية رقمية واضحة) والكفء (مقدرة جوهرية) للموارد التسويقية الرقيمة (الخبرات، والمعارف، والأفراد، والقواعد، والبيانات...وغيرها) والأدوات المتاحة على الإنترنت من أجل تحقيق ميزة تنافسية في سوق الأعمال الالكتروني (نجم، 2004، 325).

ويعرفه باحثون أيضاً بأنه: الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقيمة، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وأصحاب المصلحة في المنظمة (الطائي وآخرون، 2006، 338).

– أما (أبو فارة، 2004) فقد عرفه بأنه: إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة، وتعني البيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني أساساً الانترنت، كما أن عملية التسويق الالكتروني لا تركز فقط على عملية بيع المنتجات، بل تركز أيضا على إدارة العلاقات بين المنظمة والمستهلك وعناصر البيئة الداخلية والخارجية. وعرفه (موسى،2007) على أنه: استخدام إمكانيات الانترنت وشبكات الاتصال المختلفة والوسائط المتعددة في تحقيق الأهداف التسويقية، مع ما يترتب على ذلك من ميزات جديدة وإمكانيات عديدة. ويعرف آخرون التسويق الالكتروني على أنه استخدام الانترنت وغيرها من الوسائل التكنولوجية التفاعلية لخلق وإحداث حوار بين المنظمة ومستهلكين معينين.

– ويوفر التسويق الإلكتروني للمستهلك المعلومات والخدمات التي تتيح له القدر المناسب من المعرفة والتي تمكنه من اتخاذ قرار الشراء الصحيح، وبذلك يمكن تعريف التسويق الإلكتروني على أنه: شكل من أشكال التبادل التجاري الذي يتم بين المنظمات والمستهلكين وذلك من خلال وسائط إلكترونية (النونو، 2007، 42).

من خلال ما سبق، يلاحظ الباحث تنوع آراء الباحثين وعدم وجود تعريف موحد للتسويق الإلكتروني نظراً لتشعّب هذا المفهوم وارتباطه بالعديد من المفاهيم المتطورة والمفتوحة على أفق من التطور المستمر والغير متوقع، ولكن أجمع الباحثون على نقطتين أساسيتين وهما: تطبيق الأنشطة التسويقية عبر وسائل الاتصالات الحديثة، وبناءً عليه يرى الباحث أن التسويق الإلكتروني هو أحد تطبيقات المعرفة في مجال التسويق باستخدام الإنترنت؛ ويعرفه بأنه: التوظيف الإلكتروني لأنشطة التسويق باستخدام وسائل الاتصالات الحديثة ضمن سوق افتراضية يمكن الوصول إليها عبر قنوات إلكترونية حديثة تعتمد بشكل رئيس على شبكة الإنترنت بما يحقق قيمة مضافة لوظيفة التسويق في المنظمة.

ثانياً: مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي

تعد وسائل التواصل الاجتماعي أكثر القنوات التسويقية الإلكترونية جاذبية وابتكاراً، وتتجه معظم المنظمات إلى الاستفادة منها لتعزيز صورة علامتها التجارية وتحقيق أهدافها التسويقية، من خلال تأسيس صفحات في مواقع الشبكات الاجتماعية النموذجية مثل: Facebook، +Google، Twitter، YouTube، LinkedIn، Pinterest ، وما إلى ذلك، ولكن بالإضافة إلى ذلك، هناك شبكات متخصصة، ومنتديات ، ومناقشات، ومجموعات مدونات ديناميكية (Kakkar, 2017). وتحقق المنظمات من خلال هذه القناة التسويقية فوائد عديدة منها: توفير التكاليف، نشر الوعي والإدراك بين العملاء للعلامة التجارية، تحسين الفرص التسويقية من خلال التفاعل مع العملاء، الاستجابة لسلوك العملاء الشرائي وفهمه بشكل أكثر دقة، زيادة ثقة العميل بالمنظمة، وتحسين سمعة المنظمة Torkaman et al, (2013)

– ويعرفها Graham (2005) بأنها: أي وسيلة تمكّن المستخدمين من إنشاء المحتوى ومشاركته. ويمكن تمييز وسائل التواصل الإجتماعي الآتية: المدونات، ومجتمعات المحتوى، ومواقع الشبكات الاجتماعية، عوالم الألعاب الافتراضية، والعوالم الاجتماعية الافتراضية (Kiraľová and Pavliceka, 2015). كما عرفها (Blackshaw، 2006) بأنها: تطبيقات موجهة للإنترنت تنشر المحتوى الذي يولده العميل، والذي يمكن وصفه بانطباعات وسائل الإعلام عن تجارب العملاء، مع سهولة المشاركة بين المستهلكين الآخرين والأرشفة على القنوات (Gulbahara and Yildirima, 2015).

ثالثاً: أهمية وسائل التواصل الاجتماعي كقناة تسويقية

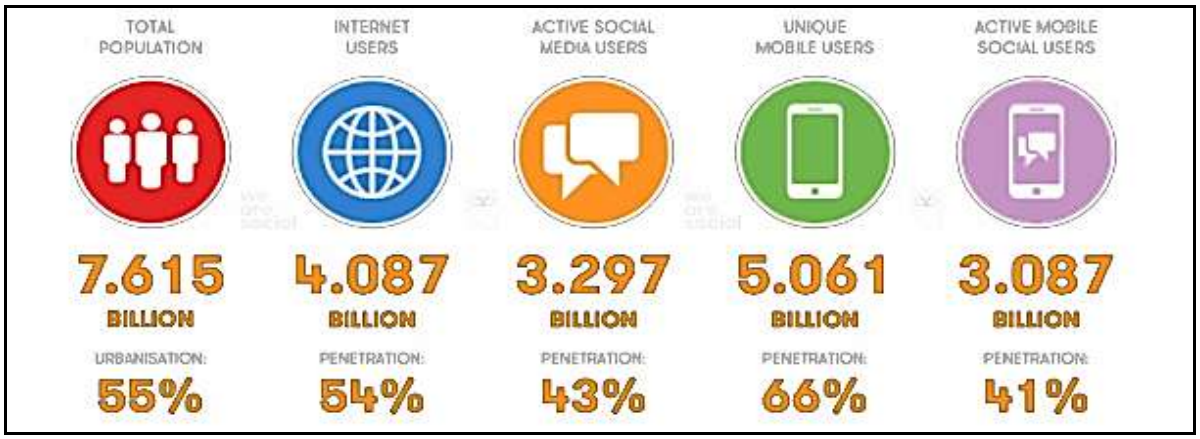
تعد وسائل التواصل الاجتماعية بمثابة منصة جديدة يمكن استخدامها كسلاح تسويقي تنافسي من قبل المنظمات. حيث أنها تقدم طريقة اتصال تسويقية فريدة من خلال الاستفادة من تطبيقات الوسائط الاجتماعية التي تسمح بإنتاج المعلومات، وتقديم التعاون بين المستخدمين، والاستفادة من تقنيات الهواتف النقالة والويب لإنشاء وسائط تفاعلية من خلال مشاركة المستخدمين في تبادل الآراء والتفاعل البناء، وتوفير التغذية العكسية الدقيقة التي تسهم في تحقيق نجاح العملية التسويقية، والتنبؤ بالمستقبل من خلال سهولة التأثير على السلوك الشرائي للعملاء، وتعزيز شعبية العلامة التجارية، وجذب عملاء جدد، وتحقيق الرضا وتعزيز الولاء وزيادة المبيعات، إضافة إلى أن استخدام وسائل اجتماعية لا يتطلب استثمارات مالية كبيرة وبالتالي يسهم في تخفيض تكاليف موازنة الترويج (Dahnil et al, 2014).

وتتيح وسائل التواصل الاجتماعي دمج جميع عناصر الاتصالات التسويقية بنموذج متكامل يقوم على التأثير التآزري لجميع هذه العناصر على الجمهور بدلاً من تأثير العناصر منفصلة، حيث يتيح نموذج الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر وسائل التواصل الاجتماعي أمام المنظمة من نشر المعلومات التي تتعلق بها وبمنتجاتها وإمكانية تعديل المحتوى بأقل التكاليف ووفقاً لآراء العملاء وتفاعلهم مع المنظمة، حيث أن وسائل الاتصال التقليدية أحادية الاتجاه كالتلفزيون والراديو والمجلات لا تتيح إمكانية النقاش مع العملاء بصورة فردية وبالتالي ستكون فعالية الاستجابة بطيئة تجاه تغيرات حاجات ورغبات العملاء(Jucaityte and Mascinskiene, 2014).

وقد أحدثت خدمة البث المباشر التي أطلقها فيسبوك نقلة نوعية في التأثير على سلوك العملاء عبر قناة مبتكرة جديدة؛ حيث تستفيد المنظمات من الفيديو المباشر لبناء علامة تجارية أقوى، من خلال التفاعل الحقيقي المباشر مع عملائهم في الوقت الحقيقي. وتشير الدراسات إلى أن 80٪ من الأشخاص يفضلون مشاهدة بث مباشر من علامة تجارية يتابعونها من قراءة مدونة هذه العلامة التجارية أو قراءة منشور على الشبكات الاجتماعية (Guide, 2018).

رابعاً: واقع استخدام قنوات التسويق الإلكتروني في العالم

نشر موقعي We Are Social and Hootsuite تقريراً عن العالم الرقمي لعام 2018 الذي كشف الكثير من الإحصائيات التي تعكس واقع استخدام قنوات التسويق الإلكتروني حول العالم: حيث ارتفع عدد مستخدمي الإنترنت بمقدار 276 مليون مستخدم في الفترة من كانون الثاني إلى آذار، ليصل إلى ما مجموعه 4.087 مليار بحلول نهاية الربع. بينما يبلغ تعداد سكان العالم حوالي 7.6 مليار نسمة؛ ويشير التقرير إلى أن أكثر من نصف سكان العالم يستخدمون الإنترنت وأن حوالي ربع مليار مستخدم جديد بدأوا التعامل مع الشبكة عام 2017، كما هو موضح في الشكل الآتي:

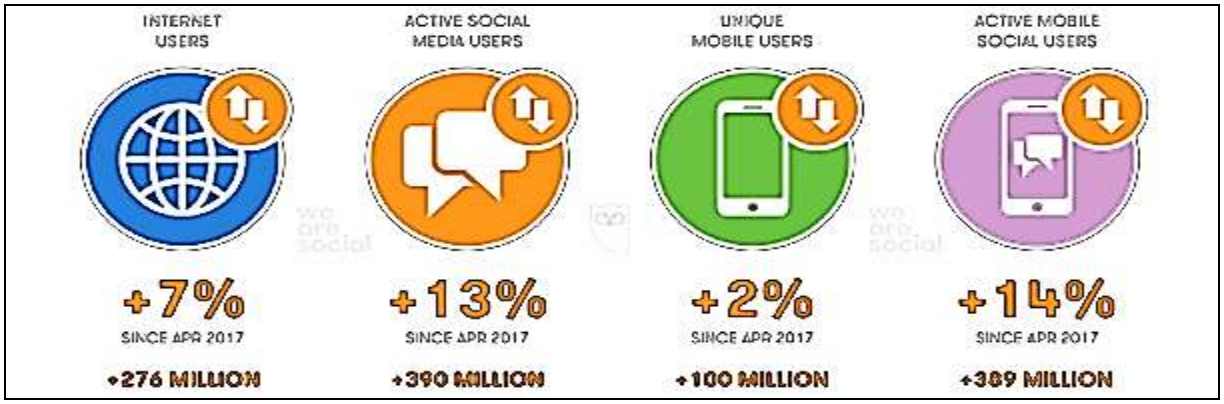


الشكل رقم (1) المؤشرات الإحصائية لاستخدام الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي والهواتف الذكية في العالم

المصدر: (Wearesocial, 2018)

ويتضح من الشكل رقم (1) الآتي:

– ازداد عدد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي بسرعة كبيرة جداً، حيث يشير التقرير إلى أن معدل الزيادة بلغ مليون مستخدم جديد للشبكات الاجتماعية في كل يوم خلال عام 2017. وقد وصل إجمالي عدد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي أكثر من 3 مليار شخص؛ 9 من كل 10 أشخاص منهم يتعامل مع شبكته المفضلة عن طريق الموبايل. حيث يبلغ عدد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي عام 2018 حوالي 3.297 مليار شخص بزيادة 13% عن العام الماضي؛ ويوضح الشكل الآتي معدل النمو الرقمي العالمي من نيسان 2017 ولغاية نيسان 2018:



الشكل رقم (2) معدل النمو الرقمي العالمي السنوي

المصدر: (Wearesocial, 2018)

يتضح من الشكل رقم (2) الآتي:

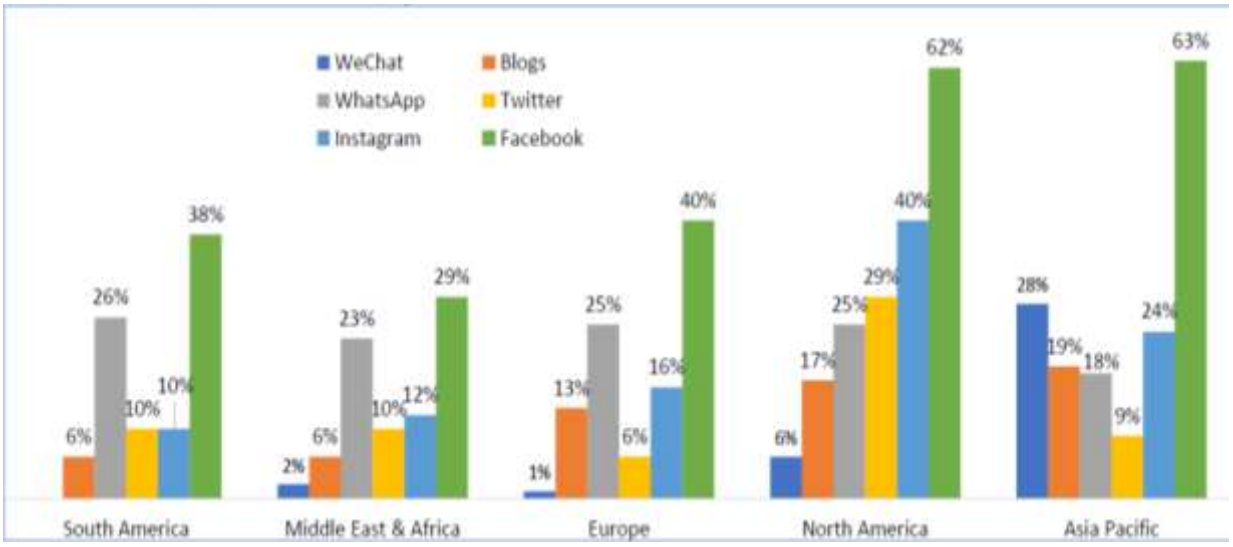
– بلغ معدل النمو في مستخدمي الإنترنت 7% من نيسان 2017 ولغاية نيسان.

– بلغ معدل النمو في مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي الفاعلين 13%. من نيسان 2017 ولغاية نيسان.

– بلغ معدل النمو في مستخدمي الهواتف الذكية 2% ولنفس الفترة السابقة.

– بلغ معدل النمو في مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي عبر الهواتف النقالة 14% ولنفس الفترة السابقة.

أما شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك هي الأكثر انتشاراً واستخداماً حول العالم وفق تقرير التجارة الالكترونية 2017 والموضحة بالشكل الآتي:



الشكل رقم (3) معدل استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العالم

المصدر: (Global Ecommerce Report, 2017, 77)

خامساً: أثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية الشراء

يعرف كوتلر عملية الشراء بأنها العملية التي تبدأ قبل فترة طويلة من الشراء الفعلي، وتمتد نتائجها إلى ما بعد اتخاذ قرار الشراء، وتمر عملية الشراء بخمس مرحل ابتداءً من الشعور بالحاجة وانتهاءً بسلوك ما بعد الشراء (Kotler, 2002).

وقامت العديد من الشركات المتخصصة بالتسويق الإلكتروني باستخدام الشبكات الاجتماعية للترويج عن منتجاتها، كما ويتم عن طريقها اتخاذ القرارات الشرائية، حيث تقوم هذه الشركات بإدارة حملاتها الإعلانية بالاعتماد على ما توفره هذه المواقع مثل: Facebook ،LinkedIn ،YouTube، من إحصائيات وبيانات، وبذلك يكون الوصول إلى شريحة معينة من الأشخاص واستهدافهم بإعلان يطابق اهتماماتهم أمراً سهلاً ودقيقاً (القرشي والكيلاني، 2015).

وتعد عميلة اتخاذ القرار الشراء بمثابة نشاط يقوم به المستهلك وهي عملية مستمرة تبدأ عادة من وقت الشعور بالحاجة إلى المنتج والرغبة في شرائها، إلى حين القيام بعملية الشراء، وللقرارات الشرائية أنواع مختلفة، فبعضها له طبيعة هامة عندما يتعلق الأمر بشراء سلعة معمرة أو مرتفعة الثمن، حيث يتطلب هذا النوع منن السلع جمع معلومات كثيرة عنها، والتأني في شرائها، والبعض الآخر لا يحتاج إلى تفكير مطول في عملية الشراء، حيث يكون القرار الشرائي سريعاً ولا يحتاج إلى جمع معلومات، كما هو الحال عند شراء السلع اليومية أو سريعة الاستهلاك كالمواد الغذائية (القرشي والكيلاني، 2015، 2417). ويمكن تقسيم مراحل اتخاذ القرار الشرائي وفقاً للآتي:(Hisham 2007; Khouri, 2004)

1- الشعور بالحاجة: تعد الحاجة إحدى العوامل النفسية التي تؤدي دوراً كبيراً في تحديد السلوك، وتتولد نتيجة الحرمان، الذي يسبب عدم الاستقرار لدى الأفراد، وبالتالي يسعى الأفراد إلى إشباعها وتحقيق الاستقرار والتوازن المطلوب .

2- تحديد البدائل المتاحة: عندما يشعر المستهلك أنه بحاجة إلى سلعة ما، فإنه يقوم بعملية البحث وجمع المعلومات عن السلعة المراد شراؤها.

3- تقييم البدائل: في هذه المرحلة يتم تقييم المعلومات المجتمعة حول المنتج المراد شراؤه ومحاولة مقارنة تلك المعلومات واختيار البديل الأنسب من خلال وضع معيار للقياس أو سلم أولويات.

4 – قرار الشراء الفعلي: ينتج عن عملية التقييم اختيار المنتج المناسب الذي يشبع حاجات ورغبات العميل.

5- تقييم ما بعد الشراء: بعد عملية الشراء يقوم المستهلك بتقييم عملية اتخاذ قراره الشرائي من حيث توقعاته السابقة ومقارنتها مع الواقع، ومدى قدرة المنظمة على تدارك المشكلات التي قد تنتج عن الاستخدام.

النتائج والمناقشة

أولاً: الدّراسة الإحصائيّة

1-مقياس معامل الثّبات Reliability Coeffcient: بلغت قيم معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha كالآتي:

الجدول (1) اختبار ثبات أداة البحثReliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items	اختبار ثبات الاستبانة
.860	5	معامل الثبات لعبارات استخدام شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك
.754	4	معامل الثبات لعبارات محور توليد الحاجة
.967	4	معامل الثبات لعبارات محور البحث عن البدائل
.700	4	معامل الثبات لعبارات محور تقييم البدائل
.949	5	معامل الثبات لعبارات محور اتخاذ قرارا الشراء
.981	4	معامل الثبات لعبارات محور ما بعد الشراء
.982	26	معامل الثبات لجميع بنود الاستبانة

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

يتبيّن من خلال الجدول رقم (1) أنّ قيم معاملات الثّبات لكلّ محور من محاور الاستبانة ولجميع عبارات الاستبانة تقع ضمن المجال [754. – 982.]، وهي معاملات ثبات مقبولة.

1- تحليل إجابات أفراد العينة على محور استخدام شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك

فيمايلي الإحصائيّات الوصفيّة الخاصّة بكلّ بند من بنود الاستبانة المتعلقة بمحور استخدام شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك لأغراض تسويقية من قبل العملاء:

الجدول (2) الإحصائيّات الوصفيّة لبنود الاستبانة الخاصّة ببعد استخدام شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك

Sig	Std. Deviation	Mean	N	بنود الاستبانة
.000	1.030	3.99	83	1. أتابع منشورات شركة الاتصالات الخلوية التي استخدم خدماتها.
.000	1.082	4.11	83	2. أتفاعل مع الإعلانات التي تنشرها شبكة الاتصالات الخلوية التي استخدم خدماتها.
.000	1.063	4. 06	83	3. اتبادل مع الأصدقاء العروض التي تقدمها شبكة الاتصالات الخلوية عبر الفيسبوك.
.000	1.075	4.12	83	4. اطلب المساعدة من شركة الاتصالات الخلوية التي استخدم خدماتها عبر الفيسبوك.
.000	1.082	4.02	83	5. اتلقى الردود من شبكة الاتصالات الخليوية التي استخدم خدماتها بالسرعة المناسبة.

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

يبيّن الجدول رقم (2) أن قيم المتوسّطات الحسابيّة لإجابات أفراد العيّنة على بنود الاستبانة المتعلقة باستخدام شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك من قبل العملاء لأغراض تسويقية تقع ضمن المجال (3.99 – 4.12) وبفرق معنوي، وتقابل توجه جيد عملاء شركات الاتصالات الخلوية السورية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لأغراض تسويقية.

2- تحليل إجابات أفراد العينة على محور عملية الشراء:

فيمايلي تحليل إجابات أفراد العينة على بنود الاستبانة الخاصة بكل مرحلة من مراحل عملية الشراء (توليد الحاجة، البحث عن البدائل، تقييم البدائل المتاحة، قرار الشراء، ومرحلة ما بعد الشراء):

أ- تحليل إجابات أفراد العينة على محور توليد الحاجة:

فيمايلي الإحصائيّات الوصفيّة الخاصّة بكلّ بند من بنود الاستبانة المتعلقة بمحور توليد الحاجة:

الجدول (3) الإحصائيّات الوصفيّة لبنود الاستبانة الخاصّة بمحور توليد الحاجة

بنود الاستبانة	N	Mean	Std. Deviation	الدلالة
6. تولد العروض الجديدة لشركة الاتصالات الخلوية التي أتعامل معها الحاجة لدى لطلب الخدمة.	83	4.13	1.076	.000
7. تؤثر إعلانات الشركة الخليوية التي أتعامل معها عبر الفيسبوك على رغبتي في اقتناء الخدمة.	83	4.07	1.068	.000
8. لدى اهتمام بمعرفة أي عروض جديدة تنشرها شركة الاتصالات الخليوية التي أتعامل معها عبر فيسبوك.	83	4.02	1.082	.000
9. تقدم شركة الاتصالات الخلوية التي أتعامل معها خدمات إلكترونية تحفزني على استمرار التعامل معها.	83	4.09	1.047	.000

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

يبيّن الجدول رقم (3) أن قيم المتوسّطات الحسابيّة لإجابات أفراد العيّنة على بنود الاستبانة المتعلقة بمحور توليد الحاجة تقع ضمن المجال 4.02– 4.13) وبفرق معنوي وتقابل تقييم جيد لقدرة شركات الاتصالات الخلوية في توليد الحاجة لدى العملاء من خلال العروض الجديدة، والإعلانات، وتقديم خدمات إلكترونية متاحة عبر شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك.

ب- تحليل إجابات أفراد العينة على محور البحث عن البدائل

فيمايلي الإحصائيّات الوصفيّة الخاصّة بكلّ بند من بنود الاستبانة المتعلقة بمحور البحث عن البدائل:

الجدول (4) الإحصائيّات الوصفيّة لبنود الاستبانة الخاصّة بمحور البحث عن البدائل

بنود الاستبانة	N	Mean	Std. Deviation	الدلالة
10. أبحث عن الخدمة التي تلبي حاجاتي من خلال شركات الاتصالات الخلوية المتاحة.	83	4.04	1.064	.000
11. أبحث عن جميع العروض التي تطرحها شركات الاتصالات الخلوية.	83	4.25	1.124	.000
12. أبحث عن البدائل المناسبة لحاجاتي ورغباتي بغض النظر عن شركة الاتصالات الخلوية التي تزودها.	83	3.99	1.030	.000
13. أبحث عن المعلومات اللازمة عن الخدمات التي تقدمها شركات الاتصالات الخلوية من خلال تجارب الآخرين.	83	4.28	1.063	.000

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

يبيّن الجدول رقم (4) أن قيم المتوسّطات الحسابيّة لإجابات أفراد العيّنة على بنود الاستبانة (10) و(12) المتعلقة بمحور البحث عن البدائل بلغت (4.04، 3.99) على الترتيب، وبفرق معنوي؛ وتقابل تقييم جيد لبحث العملاء عن الخدمات التي تلبي حاجاتهم من خلال شركات الاتصالات الخليوية المتاحة وبغض النظر عن الشركة التي يتعاملون معها، بينما بلغت قيمة المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العيّنة على بنود الاستبانة (11) و(13) بلغت (4.25، 4.28) على الترتيب وتقابل تقييم جيد جداً لبحث العملاء عن جميع العروض الي تطرحها شركات الاتصالات الخلوية السورية، والبحث عن المعلومات اللازمة المتعلقة بالخدمات الي تقدمها شركات الاتصالات الخليوية من خلال تجارب العملاء الآخرين بهدف تقييم البدائل المتاحة.

ج- تحليل إجابات أفراد العينة على محور تقييم البدائل المتاحة

فيمايلي الإحصائيّات الوصفيّة الخاصّة بكلّ بند من بنود الاستبانة المتعلقة بمحور تقييم البدائل المتاحة:

الجدول(5) الإحصائيّات الوصفيّة لبنود الاستبانة الخاصّة بمحور تقييم البدائل المتاحة

بنود الاستبانة	N	Mean	Std. Deviation	الدلالة
14. أقارن بين مواصفات الخدمات المتشابهة التي تزودها شركات الاتصالات الخلوية.	83	4.20	1.091	.000
15. أقارن أسعار الخدمات التي تقدمها شركة الاتصالات الخليوية التي أتعامل معها بأسعار خدمات الشركات المنافسة لها.	83	4.04	1.131	.000
16. أقارن جودة الخدمات التي تقدمها شركات الاتصالات الخلوية التي أتعامل معها بجودة خدمات الشركات المنافسة لها.	83	4.05	1.103	.000
17. أفضل اختيار الخدمة المناسبة لحاجاتي بغض النظر عن اسم الشركة التي تزودني بها.	83	4.13	1.113	.000

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

يبيّن الجدول رقم (5) أن قيم المتوسّطات الحسابيّة لإجابات أفراد العيّنة على بنود الاستبانة المتعلقة بمحور تقييم البدائل المتاحة تقع ضمن المجال (4.04- 4.20) وبفرق معنوي، وتقابل تقييم جيد لتوجه العملاء إلى تقييم البدائل المتاحة من الخدمات التي تقدمها شركات الاتصالات الخليوية السورية.

د- تحليل إجابات أفراد العينة على محور قرار الشراء

فيمايلي الإحصائيّات الوصفيّة الخاصّة بكلّ بند من بنود الاستبانة المتعلقة بمحور قرار الشراء:

الجدول(6) الإحصائيّات الوصفيّة لبنود الاستبانة الخاصّة بمحور قرار الشراء

بنود الاستبانة	N	Mean	Std. Deviation	Sig
18. تقنعني منشورات شركة الاتصالات الخلوية التي أتعامل معها باتخاذ قرار الشراء.	83	3.96	1.173	.000
19. تقنعني العروض المقدمة من شركة الاتصالات الخلوية عبر الفيسبوك باتخاذ قرار الشراء.	83	4.00	1.169	.000

20. يحفزني تفاعل شركة الاتصالات الخلوية معي في اتخاذ قرار الشراء.	83	3.99	1.065	.000
21. يحفزني اهتمام شركة الاتصالات الخلوية التي أتعامل معها في الإجابة على تساؤلاتي ومشكلاتي باتخاذ قرار الشراء.	83	4.27	1.060	.000
22. أعتمد على تجارب العملاء الآخرين للخدمة التي أرغب بالحصول عليها والمنشورة عبر الفيسبوك في اتخاذ قرار الشراء.	83	4.36	1.077	.000

يبيّن الجدول رقم (6) أن قيم المتوسّطات الحسابيّة لإجابات أفراد العيّنة على بنود الاستبانة المتعلقة بمحور قرار الشراء تقع ضمن المجال (3.96– 4.00) وبفرق معنوي، وتقابل تقييم جيد لاعتماد العملاء في اتخاذ قرار الشراء على منشورات وعروض شركات الاتصالات الخليوية السورية عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومدى تفاعلها معهم، باستثناء بنود الاستبانة رقم (21) و (22) حيث بلغت قيمة المتوسطات الحسابية المقابلة لها (4.27، 4.36) على الترتيب وتقابل تقييم جيد جداً لاعتماد العملاء في اتخاذ قرار الشراء على تجارب الآخرين ومدى اهتمام شركة الاتصالات الخليوية التي يتعامل معها العميل في الإجابة على تساؤلاته ومشكلاته.

هـ– تحليل إجابات أفراد العينة على محور مرحلة ما بعد الشراء

فيمايلي الإحصائيّات الوصفيّة الخاصّة بكلّ بند من بنود الاستبانة المتعلقة بمحور مرحلة ما بعد الشراء:

الجدول (7) الإحصائيّات الوصفيّة لبنود الاستبانة الخاصّة بمحور مرحلة ما بعد الشراء

بنود الاستبانة	N	Mean	Std. Deviation	Sig
23. تحفزني العروض الجديدة لشركة الاتصالات الخلوية عبر الفيسبوك لتكرار عملية الشراء.	83	4.22	1.116	.000
24. تحفزني جودة الخدمات التي أحصل عليها عبر الفيسبوك من شركة الاتصالات الخلوية على تكرار عملية الشراء.	83	4.25	1.124	.000
25. تحفزني الأسعار المميزة لمتتبعي شركات الاتصالات الخلوية عبر الفيسبوك على تكرار عملية الشراء.	83	4.28	1.119	.000
26. يحفزني اهتمام شركة الاتصالات الخلوية بعملائها عبر الفيسبوك على تكرار عملية الشراء.	83	4.23	1.108	.000

يبيّن الجدول رقم (7) أن قيم المتوسّطات الحسابيّة لإجابات أفراد العيّنة على بنود الاستبانة المتعلقة بمحور مرحلة ما بعد الشراء تقع ضمن المجال (4.22– 4.28) وبفرق معنوي، وتقابل تقييم جيد جداً لاعتماد العملاء في تكرار عملية الشراء مع شركات الاتصالات الخليوية السورية على العروض الجديدة لها عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلى جودة الخدمات الإلكترونية وأسعارها واهتمام الشركة بعملائها.

ويوضح الجدول الآتي المتوسطات الحسابية لإجمالي كل محور من محاور الدراسة:

الجدول (8)One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
استخدام الفيسبوك لأغراض تسويقية	83	4.0169	.84230	.09245
توليد الحاجة	83	4.0151	.80144	.08797
البحث عن البدائل	83	4.1145	1.01385	.11128
تقييم البدائل	83	4.0301	.82952	.09105
قرار الشراء	83	4.1349	1.01314	.11121
مرحلة ما بعد الشراء	83	4.2440	1.08621	.11923

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

يبيّن الجدول رقم (8) أنّ المتوسطات الحسابية لإجمالي كل محور من محاور الدراسة تقع ضمن المجال(4.01-4.13) وتقابل تقييم جيد لاستخدام شبكة التواصل الاجتماعي من قبل العملاء لأغراض تسويقية وتأثيرها على مراحل عملية الشراء (توليد الحاجة، البحث عن البدائل، تقييم البدائل، اتخاذ قرار الشراء)، وتقييم جيد جداً لاعتمادهم على وسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك) لتكرار عملية الشراء، وللتأكّد من أنّ النّتيجة مقبولة إحصائيّاً تمّ اختبار One-Sample Test وفقاً للجدول الآتي:

الجدول (9)One-Sample Test

	Test Value = 3					
	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
استخدام الفيسبوك لأغراض تسويقية	10.999	82	.000	1.01687	.8329	1.2008
توليد الحاجة	11.539	82	.000	1.01506	.8401	1.1901
البحث عن البدائل	10.014	82	.000	1.11446	.8931	1.3358
تقييم البدائل	11.314	82	.000	1.03012	.8490	1.2113
قرار الشراء	10.206	82	.000	1.13494	.9137	1.3562
مرحلة ما بعد الشراء	10.434	82	.000	1.24398	1.0068	1.4812

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

يبيّن الجدول رقم (9) أنّ قيمة Sig < 0.05 وبالتّالي أي يوجد فروق جوهريّة بين متوسّطات إجابات أفراد العيّنة المتعلّقة بكل محور من محاور الدراسة، وبين الوسط الحسابي الحيادي (3) الخاص بأداة القياس في مقياس ليكرت الخماسي، أي ان الإجابات معنوية ومقبولة إحصائياً.

اختبار الفرضيّات

يقوم البحث على الفرضيّة الرئيسة الآتية:

لا توجد علاقة معنوية بين استخدام عملاء شركات الاتصالات الخليوية السورية لوسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك) لأغراض تسويقية ومراحل عملية الشراء؛ ولاختبار هذه الفرضية لابد من اختبار الفرضيات الفرعية الآتية:

اختبار الفرضيّة الفرعية الأولى

فرضيّة العدم: لا توجد علاقة معنوية بين استخدام عملاء شركات الاتصالات الخليوية السورية لوسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك) لأغراض تسويقية وتوليد الحاجة.

الفرضيّة البديلة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام شركات الاتصالات الخليوية السورية لوسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك) وتوليد الحاجة.

الجدول (10)Correlations

		استخدام الفيسبوك لأغراض تسويقية	توليد الحاجة
استخدام الفيسبوك لأغراض تسويقية	Pearson Correlation	1	.997**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	83	83
توليد الحاجة	Pearson Correlation	.997**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	83	83

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

يتضح من خلال الجدول رقم (10) أن معامل الارتباط البسيط المحسوب للعلاقة بين استخدام شبكة التواصل الاجتماعي (فيسبوك) وتوليد الحاجة لدى عملاء شركات الاتصالات الخليوية في سورية موجب ويبلغ (0.997) > (0.70) وهو يعبّر عن علاقة طرديّة جيدة وقوية بين المتغيّرين وقيمته معنويّة.

وبالتّالي يتم رفض فرضية العدم للفرضية الفرعية الأولى وقبول الفرضيّة البديلة الّتي تقول: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام عملاء شركات الاتصالات الخليوية السورية لوسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك) لأغراض تسويقية وتوليد الحاجة.

الفرضيّة الفرعية الثانيّة:

فرضيّة العدم: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام عملاء شركات الاتصالات الخليوية السورية لوسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك) لأغراض تسويقية والبحث عن البدائل.

الفرضيّة البديلة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام عملاء شركات الاتصالات الخليوية السورية لوسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك) لأغراض تسويقية والبحث عن البدائل.

الجدول (11) Correlations

		استخدام الفيسبوك لأغراض تسويقية	البحث عن البدائل
استخدام الفيسبوك لأغراض تسويقية	Pearson Correlation	1	.928**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	83	83
البحث عن البدائل	Pearson Correlation	.928**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	83	83

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

يتضح من خلال الجدول رقم (11) أن معامل الارتباط البسيط المحسوب للعلاقة بين استخدام شبكة التواصل الاجتماعي (فيسبوك) والبحث عن البدائل المتاحة لعملاء شركات الاتصالات الخليوية في سورية موجب ويبلغ (0.928) > (0.70) وهو يعبّر عن علاقة طرديّة جيدة وقوية بين المتغيّرين وقيمته معنويّة.

وبالتّالي يتم رفض فرضية العدم للفرضية الفرعية الثانية وقبول الفرضيّة البديلة الّتي تقول: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام عملاء شركات الاتصالات الخليوية السورية لوسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك) لأغراض تسويقية والبحث عن البدائل.

الفرضيّة الفرعية الثالثة:

فرضيّة العدم: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام عملاء شركات الاتصالات الخليوية السورية لوسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك) لأغراض تسويقية وتقييم البدائل.

الفرضيّة البديلة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام عملاء شركات الاتصالات الخليوية السورية لوسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك) لأغراض تسويقية وتقييم البدائل.

الجدول (12) Correlations

		استخدام الفيسبوك لأغراض تسويقية	تقييم البدائل المتاحة
استخدام الفيسبوك لأغراض تسويقية	Pearson Correlation	1	.882**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	83	83
تقييم البدائل المتاحة	Pearson Correlation	.882**	1

Sig. (2-tailed)	.000	
N	83	83

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

يتضح من خلال الجدول رقم (12) أن معامل الارتباط البسيط المحسوب للعلاقة بين استخدام شبكة التواصل الاجتماعي (فيسبوك) وتقييم البدائل المتاحة من قبل عملاء شركات الاتصالات الخليوية في سورية موجب ويبلغ (0.882) > (0.70) وهو يعبّر عن علاقة طرديّة جيدة وقوية بين المتغيّرين وقيمته معنويّة. وبالتّالي يتم رفض فرضية العدم للفرضية الفرعية الثالثة وقبول الفرضيّة البديلة الّتي تقول: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام عملاء شركات الاتصالات الخليوية السورية لوسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك) لأغراض تسويقية وتقييم البدائل.

الفرضيّة الفرعية الرابعة:

فرضيّة العدم: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام عملاء شركات الاتصالات الخليوية السورية لوسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك) لأغراض تسويقية واتخاذ قرار الشراء.

الفرضيّة البديلة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام عملاء شركات الاتصالات الخليوية السورية لوسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك) لأغراض تسويقية واتخاذ قرار الشراء.

الجدول (13) Correlations

		استخدام الفيسبوك لأغراض تسويقية	قرار الشراء
استخدام الفيسبوك لأغراض تسويقية	Pearson Correlation	1	.930**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	83	83
قرار الشراء	Pearson Correlation	.930**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	83	83

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

يتضح من خلال الجدول رقم (13) أن معامل الارتباط البسيط المحسوب للعلاقة بين استخدام شبكة التواصل الاجتماعي (فيسبوك) واتخاذ قرار الشراء من قبل عملاء شركات الاتصالات الخليوية في سورية موجب ويبلغ (0.930) > (0.70) وهو يعبّر عن علاقة طرديّة جيدة وقوية بين المتغيّرين وقيمته معنويّة.

وبالتّالي يتم رفض الفرضية العدم للفرضية الفرعية الرابعة وقبول الفرضيّة البديلة الّتي تقول: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام عملاء شركات الاتصالات الخليوية السورية لوسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك) لأغراض تسويقية واتخاذ قرار الشراء.

الفرضيّة الفرعية الخامسة:

فرضيّة العدم: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام عملاء شركات الاتصالات الخليوية السورية لوسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك) لأغراض تسويقية ومرحلة ما بعد الشراء.

الفرضيّة البديلة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام عملاء شركات الاتصالات الخليوية السورية لوسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك) لأغراض تسويقية ومرحلة ما بعد الشراء.

الجدول (14) Correlations

		استخدام الفيسبوك لأغراض تسويقية	مرحلة ما بعد الشراء
استخدام الفيسبوك لأغراض تسويقية	Pearson Correlation	1	.907**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	83	83
مرحلة ما بعد الشراء	Pearson Correlation	.907**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	83	83

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

يتضح من خلال الجدول رقم (14) أن معامل الارتباط البسيط المحسوب للعلاقة بين استخدام شبكة التواصل الاجتماعي (فيسبوك) ومرحلة ما بعد الشراء موجب ويبلغ (0.930) > (0.70) وهو يعبّر عن علاقة طرديّة جيدة وقوية بين المتغيّرين وقيمته معنويّة.

وبالتّالي يتم رفض فرضية العدم للفرضية الفرعية الرابعة وقبول الفرضيّة البديلة الّتي تقول: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام عملاء شركات الاتصالات الخليوية السورية لوسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك) لأغراض تسويقية ومرحلة ما بعد الشراء.

اختبار الفرضيّة الرئيسة

الفرضيّة العدم: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام عملاء شركات الاتصالات الخليوية السورية لوسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك) لأغراض تسويقية ومراحل عملية الشراء.

الفرضيّة البديلة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام عملاء شركات الاتصالات الخليوية السورية لوسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك) لأغراض تسويقية ومراحل عملية الشراء.

الجدول (15) Correlations

		استخدام الفيسبوك لأغراض تسويقية	عملية الشراء
استخدام الفيسبوك لأغراض تسويقية	Pearson Correlation	1	.961**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	83	83
عملية الشراء	Pearson Correlation	.961**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	83	83

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

يتضح من خلال الجدول رقم (15) أن معامل الارتباط البسيط المحسوب للعلاقة بين استخدام شبكة التواصل الاجتماعي (فيسبوك) ومراحل عملية الشراء مجتمعة موجب ويبلغ (0.961) > (0.70) وهو يعبّر عن علاقة طرديّة جيدة وقوية بين المتغيّرين وقيمته معنويّة.

وبالتّالي نرفض الفرضية العدم للفرضية الرئيسة ونقبل الفرضيّة البديلة الّتي تقول: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام عملاء شركات الاتصالات الخليوية السورية لوسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك) لأغراض تسويقية ومراحل عملية الشراء.

الاستنتاجات والتّوصيات

الاستنتاجات

1- يوجد توجه جيد لدى عملاء شركات الاتصالات الخلوية السورية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) لأغراض تسويقية.

2- يوجد تقييم جيد لقدرة شركات الاتصالات الخلوية في توليد الحاجة لدى العملاء من خلال العروض الجديدة، والإعلانات، وتقديم خدمات إلكترونية متاحة عبر شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك.

3- يوجد تقييم جيد لبحث العملاء عن الخدمات التي تلبي حاجاتهم من خلال شركات الاتصالات الخليوية المتاحة، وبغض النظر عن الشركة التي يتعاملون معها.

4- يوجد تقييم جيد جداً لبحث العملاء عن جميع العروض الي تطرحها شركات الاتصالات الخلوية السورية، والبحث عن المعلومات اللازمة المتعلقة بالخدمات الي تقدمها شركات الاتصالات الخليوية من خلال تجارب العملاء الآخرين بهدف تقييم البدائل المتاحة.

5- يوجد تقييم جيد لتوجه العملاء إلى تقييم البدائل المتاحة من الخدمات التي تقدمها شركات الاتصالات الخليوية السورية.

6- يوجد تقييم جيد لاعتماد العملاء في اتخاذ قرار الشراء على منشورات وعروض شركات الاتصالات الخليوية السورية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وعلى مدى تفاعلها معهم.

7- يوجد تقييم جيد جداً لاعتماد العملاء في اتخاذ قرار الشراء على تجارب الآخرين ومدى اهتمام شركة الاتصالات الخليوية التي يتعامل معها العميل في الإجابة على تساؤلاته ومشكلاته.

8- يوجد تقييم جيد جداً لاعتماد العملاء في تكرار عملية الشراء مع شركات الاتصالات الخليوية السورية على العروض الجديدة لها عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلى جودة الخدمات الإلكترونية وأسعارها واهتمام الشركة بعملائها.

9- يوجد تقييم جيد لاستخدام شبكة التواصل الاجتماعي من قبل العملاء لأغراض تسويقية وتأثيرها على مراحل عملية الشراء (توليد الحاجة، البحث عن البدائل، تقييم البدائل، اتخاذ قرار الشراء) ، وتقييم جيد جداً لاعتمادهم على وسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك) لتكرار عملية الشراء.

10- توجد علاقة جيدة وقوية وموجبة بين استخدام عملاء شركات الاتصالات الخليوية السورية لوسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك) لأغراض تسويقية ومراحل عملية الشراء (توليد الحاجة، البحث عن البدائل، تقييم البدائل، اتخاذ قرار الشراء، ومرحلة ما بعد الشراء).

التّوصيات

1- يتوجب على شركات الاتصالات الخلوية السورية ابتكار المزيد من العروض التسويقية والإعلانات التي تسهم في توليد الحاجة لدى العملاء، ودراسة هذه الحاجات وتحليلها استناداً إلى البيانات التي يمكن أن تجمعها من خلال تفاعل العملاء مع قنواتها التسويقية الإلكترونية لتصميم خدمات إلكترونية وتقديمها لهم بالجودة والسعر المناسبين.

2- يتوجب على شركات الاتصالات الخلوية السورية الاحتفاظ بعملائها وضمان عدم تحولهم للتعامل مع غيرها ضمن السوق الافتراضية التي تتيح للعملاء البحث عن حاجاتهم ورغباتهم المتجددة، لذلك لابد من التعرف على الحاجات الحقيقية للعملاء وتلبيتها بهدف الحفاظ عليهم.

3- يتوجب على شركات الاتصالات الخلوية السورية زيادة الاهتمام بمتابعة ردود أفعال العملاء تجاه المنتجات التي تقدمها لهم، بهدف تلافي عيوب المنتجات التي تمت تجربتها من قبل عملاء آخرين بهدف الاستفادة من مزايا الكلمة المنقولة وتخفيض سلبياتها التي قد تكلف الشركة الكثير في وقت سريع نظراً لسرعة انتشارها وصعوبة التخلص من آثارها.

4- يتوجب على شركات الاتصالات الخلوية السورية زيادة الاهتمام بدراسة المنافسين وما يقدمونه من ابتكارات وعروض جديدة عبر قنواتهم التسويقية المماثلة بهدف تحقيق التميز الدائم لكسب رضا العملاء وتحقيق ولائهم.

5- يتوجب على شركات الاتصالات الخلوية السورية تعزيز الأساليب التسويقية الفردية ومنح الاهتمام لكل عميل يتفاعل معها عبر شبكات التواصل الاجتماعي والقنوات التسويقية المختلفة لما له من أثر إيجابي كبير في الحفاظ على العملاء وقيامهم بالترويج للشركة ومنتجاتها لأصدقائهم.

6- يتوجب على شركات الاتصالات الخليوية السورية زيادة الاهتمام بالعملاء في مرحلة ما بعد الشراء، من خلال إجابتها على جميع تساؤلاتهم وحل جميع المشكلات التي تواجههم بالسرعة المطلوبة وبالجودة المناسبة بما يضمن تكرار عملية الشراء من قبل العملاء لمنتجاتها.

المراجع

1- أبو فارة، يوسف (2004). *التسويق الالكتروني :عناصر مزيج التسويقي عبر الانترنت*. دار وائل، عمان، 135.

2- أحمد، محمد سمير(2009). *التسويق الإلكتروني*. الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع: عمان، 132.

3- الطائي، حميد وآخرون (2006). *الأسس العملية للتسويق الحديث (مدخل شامل)*. الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع: الأردن، 338.

4- القرشي، ظاهر؛ ياسمين الكيلاني (2015). *أثر وسائل التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك في مدينة عمان*. مجلة النجاح للأبحاث(العلوم الإنسانية). المجلد 29(12)، 2410-2442.

5- النونو، عماد أحمد إسماعيل (2007). *التسوق عبر الإنترنت – دوافع التبني أو الرفض – دراسة ميدانية*. أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الأزهر: غزة.

6- النسور، حلا؛ اكسمري المناصرة؛ محمد الزيادات (2016). *أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن*. المجلة الأردنية في إدارة الاعمال، المجلد 12، العدد 3، 519-530.

7- موسى، عبد الله فرغلي (2007). *تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني*. الطبعة الأولى، استيراك للطباعة والنشر: القاهرة، مصر، 127-128.

8- نجم، نجم عبود (2004). *الإدارة الالكترونية (الاستراتيجيات والوظائف والمشكلات)*. الطبعة الأولى، دار المريخ للنشر: السعودية، 325.

المراجع الأجنبيّة

9- CAMBRIDGE ENGLISH DICTIONARY(2018*). e-marketing definition*. Available at: https://dictionary.cambridge.org/us/dictionary/english/e-marketing.

10-CVIJIKJ, I. CETIN, G. KARPISCHEK, S. & MICHAHELLES, F. (2010). *The Influence of Facebook on Purchase Decision Making*. Research Paper, Department of Management, Technology and Economics ETH Zurich, Switzerland.

11-CHAFFY D.(2006).*Internet marketing: strategy-implementation and practice*. 3rdedition, England, 9.

12- DAHNIL ,MOHD IRWAN, KAMARUL MIZAL MARZUKI, JULIANA LANGGAT, NOOR FZLINDA FABEIL (2014*). Factors Influencing SMEs Adoption of Social Media Marketing*. Procedia - Social and Behavioral Sciences 148 ,119 – 126.

13-EL-KHOURY, JMANY EDWARD. (2004). *The impact of the marketing mix decision on purchasing residential properties in the Jordanian market* . Unpublished Master Thesis, University of Jordan, 27.

14- GULBAHARA,M.ONUR; FAZLI YILDIRIMA (2015*). Marketing Efforts Related to Social Media Channels and Mobile Application Usage in Tourism: Case Study in Istanbul***.** Procedia, 454.

15-GLOBAL ECOMMERCE REPORT (2017).available at: www.ecommercefoundation.org/reports, 77.

16-GERRIKAGOITIAA, JON KEPA; IÑIGO CASTANDERA; FIDEL REBÓNA; AURKENE ALZUA-SORZABALA1 (2015). *New trends of Intelligent E-Marketing based on Web Mining for eshops.* Procedia - Social and Behavioral Sciences 175, 75 – 83.

17-HISHAM, TARIQ ,ABU HAMIDA, OMAR. (2007). *Impact on the Perceived Risk Throughout the Process of Making a Decision to Buy Household Electrical Appliances Online for Jordanian Consumer*. University of Bani Sweif, Egypt, 15.

18- JUCAITYTĖ, INDRĖ; JŪRATĖ MAŠČINSKIENĖ (2014). *Peculiarities of social media integration into marketing Communication.* Procedia - Social and Behavioral Sciences 156, 490 – 495.

19-KOTLER, PHILIP (2006). *Marketing Management*. 12thed, Prentice Hall, New Jersey, 493.

20- KOTLER, PHILIP (2002). *Marketing Management*. 10th edition. USA: Prentice Hall.

21- KAKKAR, GARIMA(2017). *10 Types of Online Marketing Channels & their Practical Applications.* Available at: https://www.digitalvidya.com/blog/types-of-online-marketing-channels/.

22- KIRÁĽOVÁ, ALŽBETA ; ANTONÍN PAVLÍČEKA (2015*). Development of Social Media Strategies in Tourism Destination.* Procedia - Social and Behavioral Sciences 175, 358 – 366.

-23 SOCIAL MEDIA MARKETING PLANNING GUIDE (2018), 1- 20**.**

24- TORKAMAN, HASSAN; AB RAZAK HUSSIN; ARASH SHAHBAZI (2013*). Developing a Framework for Multi Channel E-marketing*. Journal Of Research And Innovation In Information Systems, 67-73.

25-WE ARE SOCIAL (2018). Available at: https://wearesocial.com/blog/2018/04/social-media-use-jumps-in-q1-despite-privacy-fears