مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: دور مواقع التواصل الاجتماعي في مرحلة جمع المعلومات أثناء عملية الشراء (دراسة مسحية على مستهلكي الألبسة الجاهزة في الساحل السوري)
اسم الكاتب: د. باسم غدير غدير، هبة محمد اسماعيل
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/5259
تاريخ الاسترداد: 2026/11/04 01:46 +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 (41) العدد (2) 2019
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (41) No. (2) 2019

دور مواقع التواصل الاجتماعي في مرحلة جمع المعلومات أثناء عملية الشراء (دراسة مسحية على مستهلكي الألبسة الجاهزة في الساحل السوري)

د. باسم غدير غدير*

هبه محمد اسماعيل**

(تاريخ الإيداع 3 / 12 / 2018. قُبِل للنشر في 19 / 3 / 2019)

□ ملخّص □

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد دور مواقع التواصل الاجتماعي في توفير المعلومات للمستهلكين عند قيامهم بعملية الشراء. حيث أصبحت مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي اليوم وسيلة في متناول مختلف فئات المجتمع، وتميزت هذه المواقع بتوافرها والتصاقها الدائم بالمستهلكين. لذلك وجدت شركات الأعمال أن هذه المواقع تعد وسط جيد للوصول إلى عملائها من خلال استخدامها كأداة في الترويج لمنتجاتها، وهذا ما شجع المستهلكين على استخدام هذه المواقع في سبيل الحصول على المعلومات المتوفرة عبرها واتخاذ قرار الشراء المناسب. وقد تمت هذه الدراسة من خلال توزيع استبانة على عينة ميسرة من مستهلكي الألبسة الجاهزة في الساحل السوري، وبلغ عدد هذه الاستبانات 84 استبانة، تم من خلالها الحصول على البيانات المطلوبة. كما تم الاستعانة ببرنامج spss25 الإحصائي لتحليل البيانات والحصول على النتائج. ومن بين النتائج التي تم الحصول عليها أن أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدم في البحث عن المعلومات هو موقع فيس بوك وأقلها هو تويتر. كما أن المستوى التعليمي للمستهلكين يلعب دوراً كبيراً في البحث عن المعلومات عبر هذه المواقع. بالإضافة إلى ذلك توصلت إلى أنه كلما زاد عمر المستهلك كلما زاد بحثه عن المعلومات التي يرغب بها وتساعده في اتخاذ قرار الشراء المناسب. لذلك من الضروري أن تتوجه شركات الأعمال إلى استثمار كافة مواقع التواصل الاجتماعي المتوفرة لدى المستهلكين في الترويج لأعمالها وتقديم المعلومات الكافية التي يحتاجها المستهلكين. بالإضافة إلى وضع معلومات تتناسب مع كافة الفئات العمرية التي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات التي تحتاجها والأخذ بعين الاعتبار أن كل فئة عمرية تحتاج إلى معلومات محددة. ومع تقدم أعمار المستهلكين المتعاملين مع هذه المواقع يزداد بحثهم واهتمامهم بنوعية المعلومات التي يحصلون عليها من هذه المواقع. كما يجب العمل على تحسين نوعية المعلومات في سبيل كسب ثقة المستهلكين من خلال المصداقية في المعلومات التي تقدمها.

الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي، البحث عن المعلومات.

* أستاذ _ عضو هيئة تدريسية في قسم إدارة الأعمال_ كلية الاقتصاد_ جامعة تشرين_ اللاذقية_ سورية.

** طالبة دكتوراه – قسم إدارة الأعمال_ اختصاص تسويق_ كلية الاقتصاد_ جامعة تشرين_ اللاذقية_ سورية.

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (41) العدد (2) 2019
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (41) No. (2) 2019

The Role of social media sites in the stage of searching information during buying process (A survey study about consumers of ready- made clothes in the Syrian coast)

Dr. Basem G. Ghadeer*
Hibah M. Ismail**

(Received 3 / 12 / 2018. Accepted 19 / 3 / 2019)

□ ABSTRACT □

This study aimed to defining the role of social communication sites in offering information to customers when doing buying where sites and nets of social communication became today a device which is available to different groups of society, and these sites were recognized it popularity and continuous contact with customers. So that companies found that these site are considered a good environment to get its agents through using it as a device for spreading its products, and this encouraged customers using these sites in order to get the available information through it and taking the suitable buying decision. And this study has been through distributing questioner convenience sample from ready-made clothes customers in the Syrian coast, and the number questioners was 84 questioner, by this they get the required data. Also, they used spss program the statics in analyzing data and getting the results. From these results which they get was that the most of social communication sites which are used in searching for information is Facebook site and the least is twitter. And the scientific level for consumers plays great part in searching for the information through the these sites. In addition to that they achieved the more the consumer becomes older the more his search for information he wishes and helps him in taking the suitable buying decision, so that it necessary to ask job companies for making use of all the available social communication sites for their customers in spreading their jobs and producing all information which customers need in addition to putting information suiting all age groups that use social communicate sites to get information you need by considering that all age groups need specific information. with increases age of consumers those using these sites they increase search and interest in kind of information which consumers to have it from this sites. And must be working for improving kind of information for getting trust of customers through the truthful information which produce.

Key words: social media sites, stage of searching information.

*professor, Department of business administration, faculty of economics, university of TISHREEN, LATTAKIA, SYRIA.
**Postgraduate student (Doctoral of business administration), department of business administration, faculty of economics, university Of Tishreen, Lattakia, Syria

مقدمة:

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي اليوم وسيلة بمتناول معظم أفراد المجتمع في مختلف أنحاء العالم ولم يتوقف استخدامها على التواصل بين الأفراد فقط إنما تعدى ذلك إلى استثمارها من قبل الشركات ومنظمات الأعمال في التسويق والترويج لأعمالها واستخدامها كمواقع لعرض منتجاتها وكافة المعلومات المتعلقة بها لجذب المستهلكين إليها. كما أصبح المستهلكين يعتمدون عليها في البحث عن كافة المعلومات التي تتعلق بمنتج ما يريدونه ويرغبون في الحصول على كافة تفاصيله بما فيها الخصائص والأسعار وأماكن تواجده وغيرها من المعلومات التي تفيدهم في عملية الشراء. ومن مواقع التواصل التي يتم استخدامها من قبل المستهلكين في البحث عن المعلومات التي يرغبون بها والتي سيتم دراستها في هذا البحث هناك فيس بوك ويوتيوب وتويتر.

الدراسات السابقة:

1 دراسة (العضايلة، 2015): "دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للعميل عبر الإنترنت: دراسة تحليلية في جامعة القصيم".

-**مشكلة الدراسة:** تلخصت مشكلة هذه الدراسة بالتساؤل الآتي: ما هو دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على نية العميل للشراء عبر الإنترنت؟

-**هدف الدراسة:** هدفت إلى معرفة دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على نية العميل للشراء عبر الإنترنت، والكشف عن التحديات التي تواجه الدور الذي تقوم به هذه الشبكات. وتحليل أثر هذه الشبكات أيضاً في التأثير على قرار العميل النهائي.

-**منهج الدراسة:** استندت على المنهج الوصفي التحليلي من خلال المراجعة الأدبية للحصول على البيانات الثانوية، والحصول على البيانات الأولية من خلال تصميم استبانة تم توزيعها على عينة من طلاب جامعة القصيم بلغت 524 استبانة. ثم تم استخدام برنامج spss لتحليل البيانات التي تم الحصول عليها.

-**بعض النتائج:** توصلت إلى أنّ شبكات التواصل الاجتماعي توفر المعلومات للعميل، ويتم تبادلها من قبل الأصدقاء، وقد لا تساعد هذه الشبكات في اتخاذ قرار الشراء بشكل مباشر، بل تؤدي إلى توفير فرص عديدة لجمع المعلومات عن المنتج. كما يلعب مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي دوراً كبيراً في تقييم المنتجات الأمر الذي يؤدي إلى التأثير في قرار الشراء.

2_ دراسة (بوبكر، 2016): دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج بالمنتجات "دراسة حالة متعاملي قطاع الهاتف النقال بالجزائر (موبيليس) _وكالة ورقلة".

-**مشكلة الدراسة:** تلخصت مشكلة هذه الدراسة بالتساؤل الآتي: ما هو دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للمنتجات؟ وماهي مزايا استخدام هذه الشبكات؟

-**هدف الدراسة:** هدفت إلى الاطلاع والتعرف على واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للمنتجات ومعرفة المعلومات التي ينبغي طرحها عبر هذه الشبكات لجذب العملاء والتواصل معهم.

-**منهج الدراسة:** اتبع الباحث المنهج الوصفي في هذه الدراسة حيث قام بجمع البيانات من خلال توزيع استبانة وتحليلها وتفسيرها ومن ثم الوصول إلى النتائج بالاعتماد على برنامج spss20 الإحصائي.

-**بعض النتائج:** توصلت إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي تعد وسيلة مهمة في الترويج للمنتجات التي تقدمها الشركات عبرها. كما يعد فيس بوك أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً ورواجاً والذي يسهم في التفاعل مع العملاء وتقديم المعلومات لهم.

2_3 study (Darban, Li, 2012):"The Impact of Online Social Net Works on Consumers' Purchasing Decision_ The Study of Food Retailers".

العنوان باللغة العربية تأثير شبكات التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت على قرار الشراء. دراسة على باعة الطعام بالتجزئة"

-**مشكلة الدراسة:** تلخصت مشكلة الدراسة بالتساؤل الآتي: أي الخطوات أو أي مراحل عملية الشراء من قبل العميل تؤثر عليها شبكة التواصل الاجتماعي؟ وما هو سبب تأثير شبكة التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت على عملية اتخاذ قرار الشراء؟

-**هدف الدراسة:** هدفت إلى إيجاد أي مرحلة من مراحل عملية الشراء تتأثر بشبكات التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت عندما يتعلق الأمر بباعة الأغذية. ولماذا تتأثر هذه المراحل بشبكات التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت. كما هدفت إلى اختبار أثر شبكة التواصل الاجتماعي فيس بوك على عملية اتخاذ قرار الشراء من قبل العميل في متاجر التجزئة للطعام.

-**منهج الدراسة:** شملت هذه الدراسة عينة من متاجر التجزئة والسوبر ماركت التي تملك صفحات عبر فيس بوك بغض النظر عن المناطق الجغرافية، وتحديد البلدان. حيث تم جمع البيانات من خلال تصميم استبانة وتوزيعها على العملاء النشطين على فيس بوك والذين يملكون تجربة تسوق واحدة على الأقل في متاجر التجزئة، وقاموا باتخاذ قرار الشراء.

-**بعض النتائج:** توصلت هذه الدراسة إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت وأهمها فيس بوك يكون تأثيرها الأكبر على مرحلة البحث عن المعلومات، وتأتي خطوة تقييم البدائل بعدها والسبب يعود إلى المزايا التي يقدمها فيس بوك ونتيجة الوقت الذي يقضونه عليه. لأنه يسهل المقارنة بين المتاجر والخدمات التي تقدمها. كما أنه يسمح للعميل أن يظهر رضاه أو عدم رضاه عن المنتج عبره، وينقل رأيه إلى الشركات حول السلع والخدمات التي قام بتجربتها، أو مشاركتهم معرفته وآراءه مع الآخرين عبره.

2_ (Loanas, Stoica, 2014): "Social Media and Its Impact On Consumers Behavior"

العنوان باللغة العربية: "وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على سلوك العميل"

-**مشكلة الدراسة:** تلخصت مشكلة الدراسة بالتساؤل الآتي: كيف تؤثر شبكات التواصل الاجتماعي في سلوك العميل أثناء اتخاذه لقرار الشراء؟

-**هدف الدراسة:** هدف هذا البحث إلى قياس درجة ثقة العميل في الشراء عبر الإنترنت، ودراسة مواقف العميل تجاه ردود العميل الآخر على الإنترنت.

-**منهج الدراسة:** تم توزيع 116 استبانة من خلال دراسة مسحية على عينة من العملاء الشباب في رومانيا، وبعد الحصول على البيانات المطلوبة تم استخدام البرنامج الإحصائي spss لتحليلها والحصول على النتائج المطلوبة.

-**بعض النتائج:** توصلت الدراسة إلى أنّ شبكات التواصل الاجتماعي تمتلك دوراً في التأثير على سلوك العميل في البيئة الافتراضية، وخصوصاً عند درجة التعرض للرسائل وخلق العلاقة بين المعلومات المقدمة، والعميل الذي

أوشك على الشراء. كما توصّلت الدراسة إلى أنّ الشركات التي تطوّر منتجها وتفاصيله تعمل على تقوية العلاقة بينها، وبين المشترين المحتملين الذين يتابعون شبكات التواصل الاجتماعي باستمرار.

مشكلة البحث:

بناء على الدراسات السابقة وعلى الدراسات الاستطلاعية التي قامت بها الباحثة يمكن تلخيص مشكلة هذه الدراسة بالتساؤل الآتي:

ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي في جمع المعلومات لدى مستهلكي الألبسة الجاهزة في الساحل السوري؟

يتفرع عن هذا السؤال الأسئلة الفرعية الآتية:

1- ما هي مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً في جمع المعلومات لدى مستهلكي الألبسة الجاهزة في الساحل السوري؟

2- هل تؤثر خصائص المستهلك الديموغرافية (العمر، المستوى التعليمي) على جمع المعلومات لدى مستهلكي الألبسة الجاهزة في الساحل السوري؟

3- هل تؤثر خصائص مواقع التواصل الاجتماعي على جمع المعلومات لدى مستهلكي الألبسة الجاهزة في الساحل السوري؟

فرضيات البحث:

تتمثل فرضيات هذا البحث بالفرضيات الرئيسة الأتية:

1- توجد فروق معنوية بين متوسطات الإجابات حول استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في جمع المعلومات لدى مستهلكي الألبسة الجاهزة في الساحل السوري.

2- توجد علاقة معنوية بين خصائص المستهلك الديموغرافية وجمع المعلومات لدى مستهلكي الألبسة الجاهزة في الساحل السوري.

ويتفرع عن هذه الفرضية الرئيسة الثانية الفرضيات الفرعية الآتية:

2-1 توجد علاقة معنوية بين العمر وجمع المعلومات لدى مستهلكي الألبسة الجاهزة في الساحل السوري.

2-2 توجد علاقة معنوية بين المستوى التعليمي وجمع المعلومات لدى مستهلكي الألبسة الجاهزة في الساحل السوري.

3- توجد علاقة معنوية بين خصائص مواقع التواصل الاجتماعي وجمع المعلومات لدى مستهلكي الألبسة الجاهزة في الساحل السوري.

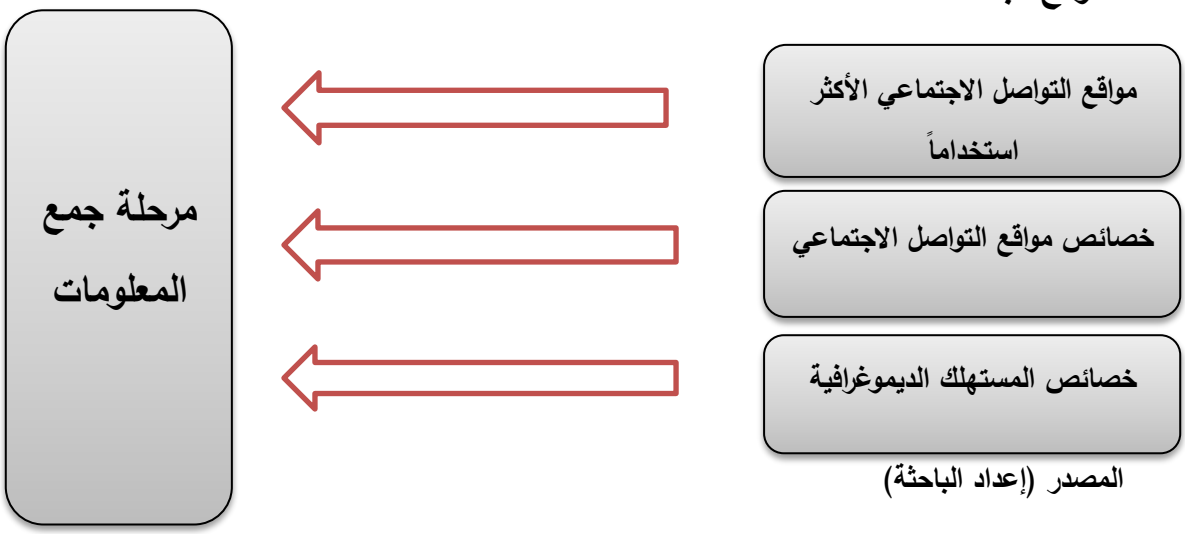
أهمية البحث وأهدافه

هدفت هذا البحث إلى تحديد دور مواقع التواصل الاجتماعي وخصائصها في مرحلة البحث عن المعلومات أثناء عملية الشراء من قبل المستهلكين، ومعرفة ما هي أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدم في جمع المعلومات ومدى تأثير خصائص مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على المستهلكين أثناء البحث عن المعلومات بالإضافة إلى دراسة تأثير خصائص المستهلكين الديموغرافية بما فيها العمر والمستوى التعليمي على استخدام هؤلاء المستهلكين لمواقع التواصل الاجتماعي في البحث عن المعلومات. وتنبع أهمية هذا البحث من ناحيتين أهمية نظرية وأهمية عملية.

الأهمية النظرية: تنبع الأهمية النظرية لهذا البحث من كونه يتطرق إلى وسيلة حديثة نسبياً مستخدمة من قبل أغلبية فئات المجتمع وهي مواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت ملازمة للمستهلكين في أي زمان ومكان. وبيان أهمية هذه المواقع في مرحلة جمع المعلومات تحدياً أثناء عملية الشراء من قبل المستهلكين، بسبب تقديمها الكم الهائل من المعلومات بكافة أنواعها والتي تلبي حاجات المستهلكين في أي مجال يبحثون عنه وتساعدهم في اتخاذ قرارهم الشرائي الصائب.

الأهمية العملية: تنبع الأهمية العملية لهذا البحث من خلال معرفة كيفية استثمار مواقع التواصل الاجتماعي من قبل شركات الأعمال في الوصول إلى أكبر فئة من المستهلكين وجذب هؤلاء المستهلكين إليها من خلالها عن طريق توفير كافة المعلومات التي يرغب المستهلكين في الحصول عليها واستخدام هذه المواقع كبنك للمعلومات يمكن الرجوع إليه في أي وقت وفي أي مكان.

أنموذج البحث:



المصدر (إعداد الباحثة)

منهجية البحث:

اعتمدت الباحثة المنهج الوصفي لتوصيف متغيّرات البحث. كما تمّ الاعتماد على أسلوب المسح الإحصائي لكافة البيانات الأوّلية، التي تمّ جمعها من خلال استبانة تم توزيعها على مستهلكي الألبسة الجاهزة في الساحل السوري، وقد تم استخدام برنامج spss الإصدار (25) لتحليل البيانات.

مجتمع وعينة البحث:

شمل مجتمع البحث مستهلكي الألبسة الجاهزة في الساحل السوري، حيث تم توزيع 84 استبانة على عينة ميسرة من مستهلكي الألبسة الجاهزة في الساحل السوري.

حدود البحث:

الحدود الزمانية: تم إجراء البحث في العام 2018.

الحدود المكانية: مستهلكي الألبسة الجاهزة في الساحل السوري.

الإطار النظري للبحث:

1_ مواقع التواصل الاجتماعي:

مواقع التواصل الاجتماعي هي شبكات تسمح لكل من الأفراد ومنظمات الأعمال بإنشاء صفحات إلكترونية والتي يمكن إدارتها وتعديلها من قبل مؤسسيها، وتمثل هذه الشبكات قنوات للتواصل وتبادل المعلومات والمعارف، كما تمثل أداة للتسويق من خلال ما تقدمه من خصائص وتطبيقات مبنية على تكنولوجيا الويب (فلاق، 2017). ومن الناحية التسويقية أيضاً تعد مواقع التواصل الاجتماعي جزءاً متكاملاً من استراتيجية التسويق عبر الإنترنت حيث يتطلب التسويق في هذه المواقع خلق المعرفة لكل روادها عبر الصور والمعلومات والأدوات المختلفة (غدير، 2017). كما تعبر شبكات التواصل الاجتماعي عن المكان الذي تتكامل فيه التقنية مع الإبداع، والتفاعل الاجتماعي ويتم فيه نشر ومشاركة المعلومات، والصور والفيديوهات، وهو المكان الذي يُسمح فيه بطرح الأفكار وإبداء الآراء بحرية (Pocol, 2012). بالإضافة إلى أن هذه الشبكات توفر بيئة قوية للمستخدمين للمشاركة وتبادل وجهات النظر والخبرات والأشياء التي يفضلونها مع الآخرين، وعادة ما تستخدم هذه الشبكات من أجل بناء الصورة الذهنية والحصول على المعلومات التي يرغبون بها والحصول على الناحية الترفيهية (العضايلة، 2015). كما تعني الشبكات الاجتماعية (شبكات أو مواقع التواصل الاجتماعي) ربط العمل بسلسلة من الاتصالات التفاعلية مع عملاءهم الحاليين وصياغة علاقات جديدة مع عملاء جدد محتملين. وتشكيل مجتمعات جديدة تعرف كبوابة للحصول على تغذية عكسية تقوم بحل المشاكل وتقديم الحلول بطريقة تفاعلية (Dehghani, Nourani, 2012). ويمكن لشبكات التواصل الاجتماعي أن تقدم منفعة كبيرة في عالم الأعمال حيث أن هناك العديد من الأعمال التجارية التي تطورت من خلال استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بشكل صحيح واستخدمتها في الترويج والتسويق لأعمالها (Rahadi, Abdillah, 2013). ويرى (Paquette, 2013) أن شبكات التواصل الاجتماعي اليوم أصبحت طريقاً للمنظمات لكي توسع حملاتها التسويقية إلى أوسع مدى من العملاء فقد أصبحت هذه الشبكات تستخدم كقناة اتصال شخصية ومركز للتفاعل الاجتماعي. فمن وجهة نظر(السميع، 2012) التواصل الاجتماعي هو: "استخدام شبكة الإنترنت وتكنولوجيا الهواتف النقالة لتحويل عملية الاتصال إلى حوار تفاعلي كما أنها تعرف بالتطبيقات والمنابر ووسائل الإعلام عبر الإنترنت والتي تهدف إلى تسهيل التفاعل والتعاون وتبادل المعلومات. وهذا ما يوضح اختلاف التواصل عبر شبكات التواصل الاجتماعي عن الأساليب التقليدية من خلال الوصول، والنوعية، والقدرة، والأداء، والتكرار، والجودة، والأداة وغيرها (Haida, Rahim , 2015). ومن مواقع التواصل الاجتماعي نذكر الآتي:

أولاً_ فيس بوك (Facebook): أسس هذا الموقع مارك زوكربيرغ عام 2004 بداية لتواصل طلاب جامعة هارفرد مع بعضهم البعض، لكن تحول هذا الموقع فيما بعد من مجرد مكان لعرض الصور والمعلومات الشخصية والفيديوهات إلى قناة تواصل بين المجتمعات بطريقة إلكترونية، وقناة تسويقية تعتمدها الآلاف من الشركات للتواصل مع جمهورها (منال، 2017). كما أصبح فيس بوك مفتوح على استراتيجيات التسويق الحديثة من خلال أشكال التفاعل المباشر مع العملاء وزيادة المبيعات ووصولها لمواقع الأعمال. من خلال استخدامه ليس فقط عبر الحاسوب إنما من خلال الهاتف النقال حيث أصبحت شركات الأعمال توصل خدماتها عبر شبكات الهاتف الذكية (Taprial, Kanwar, 2012). ويعرف فيس بوك من قبل (نيشال، 2016) بأنه: "موقع تواصل اجتماعي يعمل على تكوين الأصدقاء وتبادل المعلومات والملفات والصور الشخصية ومقاطع الفيديو وإمكانية المحادثة أو الدردشة الفورية. حيث أصبح فيس بوك أضخم شبكة اتصال اجتماعية معروفة له تأثير على الحياة الاجتماعية ونشاط الأشخاص بطرق مختلفة.

يعد فيس بوك مصدر من مصادر التواصل الاجتماعي وهو طريق رائع لبقاء المنظمة على الإنترنت ونجاحها واستمراريتها (lim, 2010). وقد اتخذ فيس بوك شعبية كبيرة في الفترة الأخيرة وأصبح انتشاره واستخدامه بشكل هائل في مختلف أنحاء العالم وتأثيره الكبير على سلوك المستخدمين وقرارهم الشرائي بالإضافة إلى الثقة التي يولدها بالصنف (العلامة التجارية) والولاء له (Zhijie, Goh, 2012). كما يعد فيس بوك موقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً على نحو واسع في العالم، وهو في نمو مستمر من حيث عدد المستخدمين والمزايا التي يقدمها. فهو مفيد بالنسبة للأعمال التجارية من خلال المساعدة التي يقدمها للمستخدمين في الوصول إلى المعلومات التي يبحثون عنها، ويساعد الشركات في الوصول إلى الجمهور المستهدف وبتكلفة منخفضة نسبياً كما يعد وسطاً جيداً للترويج (Itoga, Lin, 2013). يتضمن فيس بوك الصفحة الشخصية التي تمثل لمحة عن حياة الشخص ويمكن للشركات أن تعمل صفحات خاصة بها على فيس بوك لتنفيذ أعمالها التجارية وتصبح مرئية بشكل أكبر في مختلف أنحاء العالم ويسهم في انتشارها بشكل أسرع ووصولها إلى جمهورها المستهدف وبالتالي فإنّ فيس بوك أداة هامة في الترويج الإلكتروني (Itoga, Lin, 2013). فالترويج عبر فيس بوك يتم من خلال إنشاء صفحة باسم الشركة ووضع علامتها التجارية وكل ما يخص الشركة من موقع إلكتروني وأرقام هواتف وعناوين وأعمال ومنتجات وغيرها من المعلومات التي تخص الشركة بكافة أنواعها. وتقوم هذه الشركة بنشر محتوى عبر صفحتها على فيس بوك ورسائلها الترويجية وغيرها من الموضوعات التي تسهم في جذب الزوار إلى صفحتها. ومن أهم الخطوات التي يسعى إليها المسوقين هو جذب انتباه المستخدمين إلى الصفحة وإثارة اهتمامهم وتحويلهم إليها وتحويل هؤلاء الزوار إلى عملاء وبناء علاقة معهم وتوطيدها في سبيل الحصول على ولاء هؤلاء العملاء (نور الدين، 2014). وهذا ما يبرر عدم مصداقية العبارة التي توضع على صفحته الأولى (مجاني، وسيبقى مجاني دائماً) فهذه مجرد تورية تسويقية فالفيس بوك ليس مجانيا ولا يمكن أن يكون لا من الناحية التسويقية ولا من الناحية الاستخباراتية حيث يستطيع الحصول على كم هائل من البيانات التي تستفيد منها المنظمات التجارية وغيرها على الأقل من ناحية إجراء البحوث التسويقية ومن ناحية ازدياد عدد المتواجدين عليه وبالتالي ازدياد عدد العملاء المتابعين للمنظمات التجارية عبره (غدير، 2017).

ثانياً_ يوتيوب (Youtube): يعد يوتيوب أحد المنصات الفاعلة في التسويق وذلك من خلال تسجيل مقاطع فيديو خاصة بالمنتج أو العلامة التجارية وإظهار مميزاته وخصائصه فمن المعروف أن العميل يتأثر بالإعلانات البصرية والسمعية والتي تمتاز بالحركية أكثر من الإعلانات الجامدة المعروضة في الصور والملصقات لذلك يعد يوتيوب موقع تواصل اجتماعي وأداة ترويجية هامة تستخدمها الشركات للترويج لمنتجاتها وأعمالها وبرامجها التسويقية في شكل فيديوهات توضح وتبين منتجاتها ومزاياها وكيفية استخدامها بالإضافة إلى أنه يعرض فيديوهات تجيب عن تساؤلات العملاء حول المنتج وكيفية استخدامه وأماكن تواجده وخدمات ما بعد البيع إن وجدت والضمانات وغيرها من المعلومات والأجوبة التي تجذب العميل وتثير اهتمامه صوتاً وصورة(نور الدين، 2014). لذلك فهو موقع يمكن الأفراد من تحميل ومشاركة ومشاهدة الفيديوهات، ويعد يوتيوب أحد أدوات التواصل الاجتماعي التي يمكن للشركات من خلالها عرض ما تريد عبر فيديوهات تشرح فيها عن منتجاتها وأعمالها وتستخدم شركات الأعمال يوتيوب للترويج لأعمالها والاتصال بجمهورها ويمكّن يوتيوب من جذب العملاء من خلال الفيديوهات التي تعرض للتعريف بالمنتج وهذه الفيديوهات يمكن أن تكون مقدمة حول منتج أو حدثاً حول الشركة أو معلومات توضيحية تأتي بناء على طلب العميل (Lim, 2010).

ثالثاً_ تويتر (Twitter): يعد موقع تويتر تكنولوجيا جيدة للإعلام الاجتماعي التي تسمح بنشر المعلومات على الإنترنت من مصادر رسمية وغير رسمية. حيث يوفر لمستخدميه إمكانية معرفة ما يقوم به أصدقائهم وفي أي وقت ويعد وسيلة سريعة لطرح الأسئلة وتلقي الردود الفورية وتبادل الأفكار والأخبار (نيشال، 2016). فهو أحد مواقع التواصل الاجتماعي على الإنترنت التي تم تطويرها عام 2006 ويتيح للمستخدمين فتح حساب شخصي وكتابة الرسائل (بو بكر، 2016)، حيث يسمح للمستخدمين بإرسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى 140 حرفت للرسالة الواحدة وتدعى هذه الرسالة بالتغريدة (Taprial, Kanwar, 2012). ومن وجهة نظر (نيشال، 2016) يعرف تويتر على أنه: "خدمة تساعد الأصدقاء والعائلة وزملاء العمل على التواصل وإدامة عملية الاتصال مع بعضهم عبر تبادل أجوبة سريعة لسؤال واحد بسيط هو: ماذا تفعل الآن؟. ويراه (المدني، 2015) بأنه" "شبكة اجتماعية يستخدمها ملايين الناس في جميع أنحاء العالم للبقاء على اتصال مع أصدقائهم وزملائهم في العمل من خلال أجهزة الحاسب الآلي الخاصة بهم والهواتف النقالة. كما يعرفه (الفقهاء، 2016) بأنه: "موقع لخدمة تدوين اجتماعية صغيرة تسمح للأعضاء المسجلين بنشر منشورات صغيرة تسمى تغريدات، ويستطيع الأعضاء النشر ومتابعة منشورات الآخرين من خلال استخدام منصات وأجهزة عديدة ويمكن الرد أو النشر على تويتر باستخدام الهاتف النقال بواسطة الرسالة النصية أو من خلال واجهة المستخدم على الموقع. وتستخدم هذه الشبكة كتطبيق مصغر على أجهزة الهواتف المحمولة حيث أنّ تقنيات الهواتف الذكية ووظائفها تسمح للمستخدمين بالدخول إلى شبكات التواصل الاجتماعي مثل تويتر في أي زمان ومكان (Taprial, Kanwar, 2012). وقد لاقت هذه الشبكة انتشاراً واسعاً وتم استخدامها من قبل الشركات المختلفة كمنصة لإدارة الأعمال والتسويق. حيث يراها المسوقون بأنها أسلوب فعال في إدارة العلاقة مع العميل، وخاصة أن أغلب استخدامها عبر الهاتف المحمول الذي يوفر ميزة الالتصاق الدائم بالعميل، كما أنّ رسائل تويتر متاحة للعرض على الفور أمام الجمهور، وهو لا يوفر فقط قناة إضافية للتواصل مع العملاء لكنه يبقى الشركة على الخط الأمامي إذا ما احتاجت للدفاع عن أي تعليق أو رد فعل قد يكون له تأثير سلبي على نشاطاتها (نور الدين، 2014). لذلك يعد تويتر أداة ترويجية هامة وفعالة تستخدمها الشركات للترويج لمنتجاتها وتقديم عروضها الجديدة (نهاد، 2017)، ووسيلة فعالة للتواصل ونشر الأخبار وتلقي المعلومات (Lim, 2010).

2_ مرحلة البحث عن المعلومات (Information Search):

عندما يدرك المستهلك حاجته غير المشبعة ينتقل إلى المرحلة الّتي تليها وهي مرحلة البحث عن المعلومات؛ من أجل إيجاد حل للمشكلة الّتي يواجهها، ومحاولة التخفيف من حالة التوتر لديه (سعد، 2012). ويهدف المستهلك في هذه المرحلة إلى الحصول على المعلومات المتعلّقة بالحلول المحتملة للمشكلة ومحاولة إشباع حاجته غير المشبعة (Md, Abo, 2012)، وقد تكون هذه المعلومات من البيئة الخارجية المحيطة أو من المعلومات والمعرفة المخزّنة في الذاكرة (Variawa, 2010). فهناك مصادر معلومات داخلية تكون مخزّنة في ذاكرة المستهلك (سعد، 2012)، وتتمتّع هذه المعلومات بثقة المستهلك لسهولة وسرعة الحصول عليها. وترتبط هذه المصادر بالمستهلك نفسه حيث يكون البحث في هذه الحالة داخلياً أي بمعنى مراجعة المعلومات المخزّنة بذاكرته والتي اكتسبها نتيجة خبرته وتجاربه السابقة (سهام، 2012). فيقوم المستهلك بالبحث عن كميّات محدّدة من المعلومات في أغلب الأحيان (Kotler, Keller, 2012)، وهناك ثلاثة عناصر أساسية تميّز مرحلة البحث هي: مصادر المعلومات، واستراتيجية البحث، وكمية المعلومات (Li,2004). وتشمل طبيعة المعلومات الّتي يرغب بها المستهلك مدى توفّر السلعة، ومكان وجودها، وخصائصها، وسعرها...إلخ (النسور، 2010). ومن خلال المعلومات الّتي يقوم المستهلك

بجمعها فإنّه يتعلّم أكثر حول الأصناف المتنافسة في السّوق، والتعرّف على ميزاتها وخصائصها (Das, 2013). وهناك العديد من مصادر المعلومات الأخرى الّتي يحصل المستهلك من خلالها على المعلومات الّتي يريد. إنّ تأثير هذه المصادر على المستهلك يتوقّف على شخصية وصنف المنتج الذي يرغب به (Tytarenko, Kozlova, 2009). ومصادر المعلومات هي(Zheng, 2006):

1- مصادر شخصية: العائلة، والأصدقاء، والجيران، وزملاء العمل (Zheng, 2006)، والّتي يحصل المستهلك من خلالها على كم من المعلومات الهامة غالباً؛ لثقة المستهلك بها (أيمن، 2009).

2- مصادر تجارية: الإعلان، والتجار، والتّغليف، والمواقع الإلكترونية، وعروض البيع.

3- مصادر عامّة: الجرائد، والصّحف، والرّاديو، والتلفزيون، ومنظّمات حماية المستهلك، والمجلّات التخصصية.

4- مصادر تجريبية: الفحص أو الاختبار، والمعالجة، واستخدام المنتج (Zheng, 2006)؛ حيث تعبّر هذه المصادر عن استخدامات المنتج سواء من قبل المستهلك، أو الآخرين وتختلف أهميتها حسب طبيعة المنتج (سهام، 2012).

ويحصل المستهلك عادة على أكثر المعلومات من الإعلان التجاري بالرغم من أنّ المعلومات الأكثر تأثيراً على المستهلك تأتي من المصادر الشخصية، أو التجريبية (Hoang, 2013). ولكن تختلف درجة تأثير هذه المصادر على المستهلك حسب نوعية المنتج وخصائص المستهلك ذاته (راضية، 2009). كما أنّ جهود البحث الّتي يقوم بها المستهلك قد تؤدي إلى حصوله على مجموعة من الخيارات التي يمكن أن يستخدمها أو يختار من بينها (Flora, et al, 2010). حيث تبرز أهمية هذه المرحلة في تسهيل مهمّة المفاضلة بين البدائل من خلال المعلومات الّتي يحصل عليها والّتي تساعده في الوصول إلى المرحلة الثالثة وهي مرحلة تقييم البدائل (راضية، 2009).

النتائج والمناقشة

تم إجراء اختبار الثبات ألفا كرونباخ من أجل دراسة الاتساق الداخلي للبيانات للتأكد من ثبات البيانات وصلاحيتها للدراسة كما يلي:

الجدول رقم (1): اختبار الثبات ألفا كرونباخ

المتغيرات	عدد العبارات	قيمة معامل ألفا كرونباخ
خصائص مواقع التواصل الاجتماعي	4	0.908
جمع المعلومات	6	0.925

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25.0 **(غدير، 2012)**

يظهر من الجدول السابق أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لكل متغير من متغيرات الدراسة كانت أكبر من 0.7، وهذا يدل على وجود اتساق كبير في قائمة الاستبيان وأن مصداقية البيانات عالية وصالحة للدراسة ولا داعي لحذف أي عبارة.

اختبار الفرضيات

الفرضية الأولى: توجد فروق معنوية بين متوسطات الإجابات حول استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في جمع المعلومات لدى مستهلكي الألبسة الجاهزة في الساحل السوري.

لاختبار الفرضية تم اجراء تحليل التباين الأحادي كما يلي:

الجدول (2): تحليل التباين الأحادي للفرضية الأولى (جدول الإحصاءات الوصفية)

Descriptives

وسائل التواصل الاجتماعي المستخدمة لجمع المعلومات

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
فيسبوك	84	3.86	1.132	.123	3.61	4.10	1	5
يوتيوب	84	3.71	1.126	.123	3.47	3.96	1	5
تويتر	84	3.24	1.158	.126	2.99	3.49	1	5
انستغرام	84	3.62	1.005	.110	3.40	3.84	1	5
Reddit	84	3.29	1.208	.132	3.02	3.55	1	5
Total	420	3.54	1.148	.056	3.43	3.65	1	5

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي باستخدام برنامج SPSS 25

الجدول (3): تحليل التباين الأحادي للفرضية الأولى (جدول تحليل التباين)

ANOVA

وسائل التواصل الاجتماعي المستخدمة لجمع المعلومات

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	24.610	4	6.152	4.839	.001
Within Groups	527.619	415	1.271		
Total	552.229	419			

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي باستخدام برنامج SPSS 25

يظهر من جدول تحليل التباين أن قيمة احتمال الدلالة (Sig.) تساوي (0.001) وهي أصغر من قيمة مستوى الدلالة (0.05) وبالتالي نرفض فرضية العدم القائلة بعدم وجود فروق معنوية بين متوسطات الإجابات حول استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في جمع المعلومات لدى مستهلكي الألبسة الجاهزة في الساحل السوري، ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود فروق معنوية بين متوسطات الإجابات حول استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في جمع المعلومات لدى مستهلكي الألبسة الجاهزة في الساحل السوري.

ونجد من جدول الإحصاءات الوصفية أن أعلى وسط حسابي هو(3.86) للفيس بوك وبالتالي فإن أكثر وسيلة من وسائل التواصل الاجتماعي المستخدمة لجمع المعلومات هي الفيس بوك. وأن أدنى وسط حسابي هو(3.24) لتويتر وبالتالي فإن أقل وسيلة من وسائل التواصل الاجتماعي المستخدمة لجمع المعلومات هي تويتر.

الفرضية الثانية: توجد علاقة معنوية بين خصائص المستهلك الديموغرافية وجمع المعلومات لدى مستهلكي الألبسة الجاهزة في الساحل السوري.

تتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:

الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة معنوية بين العمر وجمع المعلومات لدى مستهلكي الألبسة الجاهزة في الساحل السوري.

الجدول (4): تحليل الارتباط الخطي للفرضية الثانية – الفرضية الفرعية الأولى

Correlations

			العمر	جمع المعلومات
Spearman's rho	العمر	Correlation Coefficient	1.000	.716**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	84	84
	جمع المعلومات	Correlation Coefficient	.716**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	84	84

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

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي باستخدام برنامج SPSS 25

يظهر من جدول تحليل الارتباط الخطي أن قيمة احتمال الدلالة (Sig.) تساوي (0.000) وهي أصغر من قيمة مستوى الدلالة (0.05) وبالتالي نرفض فرضية العدم القائلة بعدم وجود علاقة معنوية بين العمر وجمع المعلومات لدى مستهلكي الألبسة الجاهزة في الساحل السوري، ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود علاقة معنوية بين العمر وجمع المعلومات لدى مستهلكي الألبسة الجاهزة في الساحل السوري.

وقد كانت قيمة معامل الارتباط الخطي سبيرمان تساوي (0.716) وبالتالي فإن هناك ارتباط خطي مقبول بين العمر وجمع المعلومات لدى مستهلكي الألبسة الجاهزة في الساحل السوري. وكانت إشارة معامل الارتباط الخطي سبيرمان موجبة أي أن هناك ارتباط طردي بين العمر وجمع المعلومات لدى مستهلكي الألبسة الجاهزة في الساحل السوري، وبالتالي كلما زاد العمر كلما زاد جمع المعلومات لدى مستهلكي الألبسة الجاهزة في الساحل السوري.

الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة معنوية بين المستوى التعليمي وجمع المعلومات لدى مستهلكي الألبسة الجاهزة في الساحل السوري.

الجدول (5): تحليل الارتباط الخطي للفرضية الثانية – الفرضية الفرعية الثانية

Correlations

			المستوى التعليمي	جمع المعلومات
Spearman's rho	المستوى التعليمي	Correlation Coefficient	1.000	.734**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	84	84
	جمع المعلومات	Correlation Coefficient	.734**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	84	84

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

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي باستخدام برنامج SPSS 25

يظهر من جدول تحليل الارتباط الخطي أن قيمة احتمال الدلالة (Sig.) تساوي (0.000) وهي أصغر من قيمة مستوى الدلالة (0.05) وبالتالي نرفض فرضية العدم القائلة بعدم وجود علاقة معنوية بين المستوى التعليمي وجمع المعلومات لدى مستهلكي الألبسة الجاهزة في الساحل السوري، ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود علاقة معنوية بين المستوى التعليمي وجمع المعلومات لدى مستهلكي الألبسة الجاهزة في الساحل السوري.

وقد كانت قيمة معامل الارتباط الخطي سبيرمان تساوي (0.734) وبالتالي فإن هناك ارتباط خطي مقبول بين المستوى التعليمي وجمع المعلومات لدى مستهلكي الألبسة الجاهزة في الساحل السوري. وكانت إشارة معامل الارتباط الخطي سبيرمان موجبة أي أن هناك ارتباط طردي بين المستوى التعليمي وجمع المعلومات لدى مستهلكي الألبسة الجاهزة في الساحل السوري، وبالتالي كلما ارتفع المستوى التعليمي كلما زاد جمع المعلومات لدى مستهلكي الألبسة الجاهزة في الساحل السوري.

الفرضية الثالثة: توجد علاقة معنوية بين خصائص مواقع التواصل الاجتماعي وجمع المعلومات لدى مستهلكي الألبسة الجاهزة في الساحل السوري.

الجدول (6): تحليل الارتباط الخطي للفرضية الثالثة

Correlations

		خصائص مواقع التواصل الاجتماعي	جمع المعلومات
خصائص مواقع التواصل الاجتماعي	Pearson Correlation	1	.837**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	84	84
جمع المعلومات	Pearson Correlation	.837**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	84	84

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

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي باستخدام برنامج SPSS 25

يظهر من جدول تحليل الارتباط الخطي أن قيمة احتمال الدلالة (Sig.) تساوي (0.000) وهي أصغر من قيمة مستوى الدلالة (0.05) وبالتالي نرفض فرضية العدم القائلة بعدم وجود علاقة معنوية بين خصائص مواقع التواصل الاجتماعي وجمع المعلومات لدى مستهلكي الألبسة الجاهزة في الساحل السوري، ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود علاقة معنوية بين خصائص مواقع التواصل الاجتماعي وجمع المعلومات لدى مستهلكي الألبسة الجاهزة في الساحل السوري.

وقد كانت قيمة معامل الارتباط الخطي بيرسون تساوي (0.837) وبالتالي فإن هناك ارتباط خطي قوي بين خصائص مواقع التواصل الاجتماعي وجمع المعلومات لدى مستهلكي الألبسة الجاهزة في الساحل السوري. وكانت إشارة معامل الارتباط الخطي بيرسون موجبة أي أن هناك ارتباط طردي بين خصائص مواقع التواصل الاجتماعي وجمع المعلومات لدى مستهلكي الألبسة الجاهزة في الساحل السوري، وبالتالي كلما ارتفع إدراك المستهلكين لخصائص مواقع التواصل الاجتماعي كلما زاد جمع المعلومات لدى مستهلكي الألبسة الجاهزة في الساحل السوري.

الاستنتاجات والتوصيات

الاستنتاجات:

1- توصلت الدراسة إلى أن موقع فيس بوك يعد أكثر موقع من مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة في البحث عن المعلومات من قبل مستهلكي الألبسة الجاهزة في الساحل السوري، ويأتي موقع تويتر في آخر المواقع التي يتم الاستعانة بها في الحصول على المعلومات أثناء عملية الشراء من قبل مستهلكي الألبسة الجاهزة في الساحل السوري.

2- توصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة طردية بين كل من العمر واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في البحث عن المعلومات أثناء عملية الشراء حيث تظهر الدراسة إلى أنه كلما ازداد عمر المستهلك كلما زاد بحثه عن المعلومات التي يرغب بها وتساعده في اتخاذ قرار الشراء المناسب.

3- توصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة طردية بين المستوى التعليمي للمستهلكين والبحث عن المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي أي أنه كلما زاد المستوى التعليمي للمستهلكين كلما زاد استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي في البحث عن المعلومات التي يحتاجونها.

4- توصلت الدراسة إلى أن خصائص مواقع التواصل الاجتماعي بما فيها تقديم المعلومات ببساطة ووضوح وتمتعها بالمصداقية وتوفيرها بالصوت والصورة تؤثر بشكل كبير على المستهلكين أثناء قيامهم بالبحث عن المعلومات التي يريدونها.

التوصيات:

1- توصي الباحثة بضرورة توجه شركات الأعمال استثمار كافة مواقع التواصل الاجتماعي المتوفرة لدى المستهلكين في الترويج لأعمالها وتقديم المعلومات الكافية التي يحتاجها المستهلكين وعدم الاعتماد على موقع واحد أو اثنين فقط بشكل مركز.

2- توصي الباحثة بأهمية وضع معلومات تتناسب مع كافة الفئات العمرية التي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات التي تحتاجها والأخذ بعين الاعتبار أن كل فئة عمرية تحتاج إلى معلومات محددة وكلما زاد العمر كلما زاد نوعية المعلومات التي يبحث عنها المستهلكين.

3- توصي الباحثة إلى تحسين نوعية المعلومات والعمل على كسب ثقة المستهلكين من خلال المصداقية في المعلومات التي تقدمها والعمل على توطيد العلاقة مع هؤلاء المستهلكين من خلال التفاعل المباشر معهم والتواصل المستمر والأخذ بآرائهم والعمل على توليد شعور لدى المستهلكين بأن كل ما يقدم حسب رغباتهم.

المراجع

- السميع، محمد (2012). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي. رسالة ماجستير غير منشورة. كلية السياحة والفنادق، جامعة الفيوم.
- العضايلة، محمد جميل (2015). دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للعميل عبر الإنترنت: دراسة تحليلية في جامعة القصيم_ المملكة العربية السعودية. المجلة الأردنية. عدد 1.
- الفقهاء، قيس (2016). دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للفكر المتطرف من وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية. رسالة ماجستير غير منشورة. كلية الإعلام: جامعة الشرق الأوسط.
- المدني، أسامة (2015). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات السعودية "جامعة أم القرى نموذجاً". مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية. جامعة السلطان قابوس.
- النسور، إياد (2010). الأصول العلمية للتسويق الحديث "الحرب المحتملة بين مؤسسات الأعمال". الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.

- أيمن، برنجي (2009). الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك "دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية". رسالة ماجستير غير منشورة. كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس: الجزائر.
- بو بكر، السايح (2016). دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج بالمنتجات "دراسة حالة متعامل قطاع الهاتف النقال بالجزائر (موبيليس)_ وكالة ورقلة". رسالة ماجستير غير منشورة. كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير_ جامعة قاصدي مرباح ورقلة: الجزائر.
- راضية، لسود (2009). سلوك المستهلك تجاه المنتجات المقلدة– دراسة حالة الجزائر. رسالة ماجستير غير منشورة. كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري: الجزائر.
- سعد، لسبط (2012). أثر سعر الخدمة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي– دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية. رسالة ماجستير غير منشورة. كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر: الجزائر.
- سهام، زعراط (2012). تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي– دراسة ميدانية على عينة من مشتركي خدمات الهاتف النقال لأوراسكوم تيليكوم الجزائر. رسالة ماجستير غير منشورة. معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير: الجزائر.
- غدير، باسم (2012). تحليل البيانات المتقدم باستخدام IBM SPSS Statistics. الطبعة الأولى: سورية.
- غدير، باسم (2017). التسويق الإلكتروني. كلية الاقتصاد، جامعة تشرين: سورية.
- فلاق، محمد (2017). دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر "منظور تحليلي". الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية. قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد (18)، ص 16–25.
- منال، سماحي (2015). التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر "دراسة حالة اتصالات الجزائر". رسالة ماجستير غير منشورة. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. جامعة وهران: الجزائر.
- نهاد، بوقنون (2017). دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية (دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة 8 ماي 45_ قالمة). رسالة ماجستير غير منشورة. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. قسم العلوم الإنسانية: جامعة 8 ماي 1945 قالمة.
- نور الدين، مشارة (2014). دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون "دراسة حالة متعاملي قطاع الهاتف النقال بالجزائر (أوريدو، موبيليس وجازي)". رسالة ماجستير غير منشورة. معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة: الجزائر.
- نيشال، حويوي (2016). دور مواقع التواصل الاجتماعي "فيس بوك" في ترويج الخدمات السياحية _دراسة حالة وكالة هارماس للسياحة والسفر_ رسالة ماجستير غير منشورة. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. جامعة محمد بن خيضر_ بسكرة: الجزائر.
- Baquette, holly (2013). Social media as a marketing tool: a literature review. Major papers by master of science students. University of Rhode Island, http: //digital commons.uri.edu/tmd-major-papers//.
- Darban, Ayda; Li, Wei (2012). The Impact of Online Social Net Works on Consumers' Purchasing Decision_ The Study of Food Retailers. Master's thesis within business administration. Business school, jonkoping university.
- Das, Nilima (2013). *A study on factors affecting consumer purchase decision of water purifier*. International journal of management & business studies. Vol.3.58-61.

- Dehghani, Milad; Nourani, salber (2012). The role of social media advertising in motivating consumer in banleing services. In terdispljanry journal of contemporary search in business. Vol (4). No (8). Pp 774-787.
- Flora, Preeti; Patwardhan, Manoj; Gupta, Amit (2010). *Identification of secondary factors that influence consumer's buying behaviour for soaps and chocolate.* The IUP journal of marketing & management. Vol.1. 56-72.
- Haida, amilia ; Rahim, hardy (2015). Social media advertising value; a study on consumer's perceptions. International academic research journal of business and technology. Vol (1). Pp 1-8.
- Hoang, Anh (2013). Impact of humor in advertising on consumer's purchase decision. Degree program in international business thesis. Saimaa university of applied science.
- Itoga, holly; lin, grace (2013). Using facebook for event promotion- implementing change. www.ssrn.com.
- Kotler, Philip; Keller, Kevin (2012). Marketing Management. 14th edition. New Jersey, US: Publishing as prentice Hall.
- Li, Hairong; Leckenby, John (2004). Internet advertising formats and effectiveness. Chapeter for thorson& schumann. University of Austin. Michigan state university.
- Lim, wendy (2010). The effects of social media networks in the hospitality industry. A professional paper submitted in partial fulfillment of the requirements for the master of hospitality administration. University of Nevada, Las Vegas.
- Loanas, Elisabeta; Stoica, Ivona (2014). Social Media and Its Impact On Consumers Behavior. International journal of economic practices and theories. Vol.4. p 295-303.
- Md. Abo, Noman (2012). Consumer decision making of festival attendance. Bachelor's thesis in business management. Laurea university of applied sciences. Otaniemi.
- Pocol, Adrian (2012). Modern tools for sales promotion- online promotion. The proceedings of the international conference, marketing- from information to decision. Bolyiai university. Faculty of economics and business administration.
- Rahadi, dedi; abdillah, leon (2013). The utilization of social net working as promotion media (a case study: hanadi craft business in palembang. www.ssrn.com.
- Taprial, varinder; kanwar, priya (2012). Understanding social media. www.ssrn.com
- Tytarenko, Olga; Kozlova, Tatjana (2009). To buy and what to buy? The study of consumer on the internet. Paper in business administration. Gotland university. Program: international business and trade/ tourism.
- Variawa, Ebrahim (2010). Buying behaviour and decision-making criteria of base of the pyramid consumers: the influence of packaging on fast moving consumer goods customer' s brand experience. Requirement of The degree of master of business administration Gordon Institute of Business Science University of Pretoria.
- Zheng, Fayn (2006). Internet shopping and its impact on consumer behaviour. Master degree of international business. The university of Nottingham.
- Zhijie, lin; goh, khim (2012). Social media brand community and consumer purchase: a cross_ brand analysis. European conference on information systems (ECIS). At AIS electronic library http: //www.aisl.aisnet.ory/ecis//.