مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والسياسية

اسم المقال: أثر انطباعات المستهلكين عن الدعاية والإعلان عبر الفيس بوك في اتجاهاتهم ونوايا الشراء لديهم "دراسة ميدانية موجهة إلى مستهلكي الألبسة الجاهزة ومتابعي إعلاناتها عبر الفيس بوك من طلاب الجامعات الخاصة في مدينة دمشق"
اسم الكاتب: د. مجد منذر النفوري
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/library/4
تاريخ الاسترداد: 2026/11/22 16:44 +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 دمشق للعلوم الاقتصادية والسياسية ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

أثر انطباعات المستهلكين عن الدعاية والإعلان عبر الفيس بوك في اتجاهاتهم ونوايا الشراء لديهم

"دراسة ميدانية موجهة إلى مستهلكي الألبسة الجاهزة ومتابعي إعلاناتها عبر الفيس بوك من طلاب الجامعات الخاصة في مدينة دمشق"

د. مجد منذر النفوري*

الملخص

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي وفي مقدمتها الفيس بوك أدوات إعلانية سمعية وبصرية تؤثر في اتجاهات المستهلكين ونوايا الشراء لديهم، وفي هذا البحث سوف نركز على إعلانات الفيس بوك وتأثير انطباعات المستهلكين عنها في نية الشراء لديهم والدور الوسيط لاتجاهات المستهلكين، وقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في جمع البيانات حول انطباعات المستهلك الاجتماعية عن إعلانات الفيس بوك، و إعلانات الصفحة الشخصية للشركة، والكلمة الإلكترونية المنطوقة، وقد أجريت الدراسة على عينة ميسرة مكونة من 130 متابع لإعلانات الفيس بوك من طلاب الجامعات الخاصة. وقد تم الاعتماد على الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Spss.24 لتحليل إجابات المستهلكين وقد تم استخدام الانحدار البسيط لدراسة أثر المتغيرات المستقلة على المتغير التابع، وأثر المتغير الوسيط على المتغير التابع، ومن ثمّ تحليل الانحدار المتعدد لدراسة أثر المتغيرات المستقلة معاً على كل من المتغير الوسيط والتابع. وأيضاً تم استخدام تحليل المسار وفق طريقة بارون لدراسة أثر كل من

* رئيس قسم التسويق كلية الإدارة والتمويل (الجامعة الدولية للعلوم والتكنولوجيا).

المتغيرات المستقلة والوسيط معاً على المتغير التابع. ولقد خلصت نتائج الدراسة إلى أن أهم انطباعات المستهلك حول إعلانات الألبسة الجاهزة عبر الفيس بوك هو الانطباع الاجتماعي ويليه انطباع الصفحة الشخصية وأخيرا انطباع الكلمة الإلكترونية المنطوقة، كما أظهرت الدراسة أن اتجاهات المستهلك تؤدي دوراً وسيطاً في العلاقة بين انطباعات الكلمة الإلكترونية ونية الشراء كما تؤدي دوراً وسيطاً أيضاً بين الانطباعات الاجتماعية وبين نية الشراء.

الكلمات مفتاحية: إعلانات الفيس بوك – انطباعات المستهلك الاجتماعية – انطباعات المستهلك عن إعلانات الصفحة الشخصية للشركة – الكلمة الإلكترونية المنطوقة – اتجاهات المستهلك – نية الشراء.

The Impact of Consumers` impressions of Facebook commercial and Advertisement on Their attitudes & purchase Intention

A field study addressed at the consumers of ready-made clothes and the flowers of their advertisements via Facebook from private - University students in Damascus

Dr. Majd Monzer Al Nufoury*

ABSTRACT

Social media, especially Facebook, have become audio-visual advertising tools that affect consumers' response and purchasing intentions. In this research we will focus on Facebook advertisements and the impact of consumer perceptions of the advertisements on the company's Facebook page on their purchase intentions and the intermediary role of consumers' trends. A descriptive analytical approach was used in collecting data on consumer social perceptions of Facebook advertisements, company's official page advertisement and the WOM. The study was conducted on a convenience sample of 130 followers of Facebook advertisement from students in private universities and Statistical Analysis of Social Sciences (SPSS.24) was used to analyze consumer responses. simple regression was used to study the effect of independent variables on the dependent variable and the effect of the intermediate variable on the dependent variable and then the multiple regression analysis was used to study the effect of the independent variables together on both the intermediate and

*Head of Marketing Department-College of finance and Business Administration (International University for Science & Technology)

the dependent variables. Path analysis using Barron's method was also used to study the effect of both independent and median variables on the dependent variable. The results of the study indicate that the most important consumers impressions about the advertisements of ready-made clothes via Facebook is the social impression, followed by the impression of personal character then followed by the impression of the electronic word of mouth. The study also showed that consumer attitudes play a mediocre role in the relationship between electronic word of mouth impressions and the intention of purchase as well as between social impressions and the intention to buy.

Key words: Facebook advertisements – Consumers social impressions – Consumers impressions of company official page – electronic word of mouth – Consumer's attitudes – Purchase intention.

1- المقدمة Introduction:

مع الانتشار الكبير الذي عرفته مواقع التواصل الاجتماعي وأشهرها الفيس بوك، الذي يشهد حركة ديناميكية من التطور السريع، فمن مجتمع افتراضي على نطاق ضيق إلى أحد عناصر المزيج الترويجي، وكأداة إعلانية سمعية وبصرية تؤثر في استجابات المستهلكين وقراراتهم الشرائية، لجأت عدة شركات منتجة إلى الحضور /الترويج/ الإعلان من خلال هذه المواقع لما تزخر به من مجتمع كبير ومتنوع، واتخذتها وسيلة فعّالة لتصميم الإعلانات ونشرها، وقد كان لها أثراً في تسويق المنتجات والخدمات خاصة في ظل اشتداد المنافسة، من أجل تحقيق الوصول إلى أكبر شريحة من المستهلكين وتوفير معلومات لهم عن المنتجات أو الخدمات المسوق لها. وأصبحت الشركات تنشئ مواقع متميزة على شبكة الإنترنت، حتى تستعمل هذه المواقع في طرح وتسويق وبيع منتجاتها إلكترونياً من خلال وسائل التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك Facebook والتويتر Twitter والإنستغرام Instagram وغيرها، باعتبارها منصات إعلانية جديدة تسمح للمستخدمين التواصل معهم. وسوف نركز في هذا البحث على الإعلانات الموجهة للمستهلكين من خلال الفيس بوك، وكيف تترك انطباعاً في أذهان المستهلكين، وبدورها تؤثر على اتجاهاتهم ونوايا الشراء لديهم.

2- مشكلة البحث Research Problem:

قامت بعض الدراسات العربية وعدة دراسات أجنبية ببحوث عن الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي بصورة عامة، إلا أنه لم يُركّز بصورة خاصة على تأثير إعلانات الفيس بوك على انطباعات المستهلكين الاجتماعية واتجاهاتهم للشراء لا سيما مع تركيز المسوقين حالياً على الإعلان على الفيس بوك. ومن هنا يمكن تأطير مشكلة البحث في الإجابة على التساؤلات الآتية:

- كيف تترك إعلانات الفيس بوك انطباعات في أذهان المستهلكين؟
- وهل لهذه الانطباعات الاجتماعية تأثيراً على اتجاهات المستهلك ونواياه للشراء؟
- وهل لهذه الاتجاهات بدورها تأثيراً على نية الشراء لديه؟ بمعنى هل تؤدي اتجاهات المستهلك للشراء عبر الفيس دوراً وسيطاً في العلاقة بين انطباعات المستهلك من جهة، وبين نية الشراء من جهة أخرى؟

3- أهمية البحث Research Importance:

تنبع الأهمية النظرية لهذا البحث من خلال تعرف عنصر الإعلان من خلال الفيس بوك ومفهوم انطباعات المستهلك الاجتماعية، وانطباعات المستهلك عن الصفحة الشخصية للشركة، وأيضاً انطباعات المستهلك عن الكلمة الإلكترونية المنطوقة من خلال الفيس بوك، كما أنه يقدم معنى ومفهوم الاتجاهات للمستهلكين وارتباطها بكل من المفاهيم السابقة ومفهوم نية الشراء. أما الأهمية العملية فتتبع من خلال التعرف على ماهية انطباعات المستهلك السوري الاجتماعية عن إعلانات الفيس بوك، كما تهتم بتعرف انطباعات المستهلك السوري عن الصفحة الشخصية للمنتجين والمسوقين من خلال الفيس بوك وانطباعاته عن الكلمة الإلكترونية المنطوقة عن الإعلانات من خلال الفيس بوك إضافة الى تأثير الانطباعات عن الإعلانات على الفيس بوك على اتجاهات المستهلكين ونواياهم الشرائية وذلك من خلال تصميم قائمة استقصاء مناسبة لهذا الغرض.

4- أهداف البحث Research Objectives:

- تسليط الضوء على مفهوم وواقع الإعلانات من خلال منصة الفيس بوك، والانطباع الاجتماعي الذي تتركه لدى المستهلكين.

- تعريف مفهوم كل من الانطباعات الاجتماعية للمستهلك عن الإعلانات على الفيس بوك، ومفهوم انطباعات المستهلك عن الصفحة الشخصية للشركات المعلنة على الفيس بوك، ومفهوم انطباعات المستهلك عن الكلمة الإلكترونية المنطوقة عن إعلانات الفيس بوك
- معرفة أثر الانطباعات الاجتماعية عن إعلانات الفيس بوك في اتجاهات المستهلك ونوايا الشراء لديه.
- معرفة الانطباع الأكثر تأثيراً على اتجاهات المستهلك، ومعرفة أثر هذه الاتجاهات على نوايا الشراء لديه.
- اقتراح التوصيات التي تساعد في تحسين وتفعيل أداء الإعلانات من خلال الفيس بوك لتكون أكثر قبولاً وتأثيراً في اتجاهات المستهلكين ونواياهم الشرائية.

5- فرضيات البحث Research Hypothesis:

الفرضية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للانطباع الاجتماعي عن إعلانات الفيس بوك لمنتجات الألبسة الجاهزة على اتجاهات المستهلك السوري للشراء.

الفرضية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لانطباع المستهلك عن الصفحة الشخصية للشركة المنتجة للألبسة المعلنة على الفيس بوك على اتجاهات المستهلك السوري للشراء.

الفرضية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لانطباعات المستهلك عن الكلمة الإلكترونية المنطوقة لإعلانات الفيس بوك لمنتجات الألبسة الجاهزة على اتجاهات المستهلك السوري للشراء.

الفرضية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاتجاهات المستهلك السوري للشراء من خلال الفيس بوك لمنتجات الألبسة الجاهزة على نية الشراء لديه.

الفرضية الخامسة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لانطباعات المستهلك عن إعلانات الفيس بوك لمنتجات الألبسة الجاهزة على نية الشراء لدى المستهلك السوري.

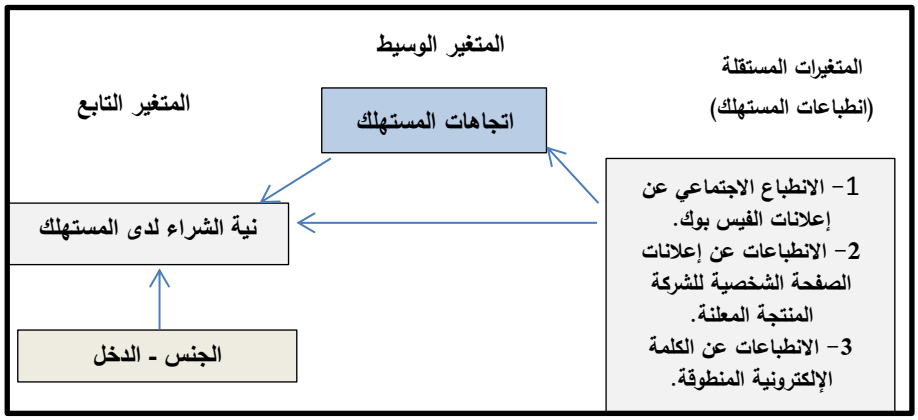
الفرضية السادسة: تؤدي اتجاهات المستهلك للشراء من خلال الفيس بوك دوراً وسيطاً في العلاقة بين انطباعات المستهلك ونيّة الشراء خلال الفيس بوك لدى مستهلكي الألبسة الجاهزة في مدينة دمشق.

الفرضية السابعة: يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في كافة اتجاهات المستهلك حول إعلانات الفيس بوك لمنتجات الألبسة الجاهزة ونية الشراء لدى المستهلك من خلال الفيس بوك تبعاً لمتغير الجنس.

الفرضية الثامنة: يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في كل من اتجاهات المستهلك حول إعلانات الفيس بوك لمنتجات الألبسة الجاهزة ونية الشراء لدى المستهلك من خلال الفيس بوك تبعاً لمتغير الدخل.

6- نموذج البحث Research Model:

بناءً على أهداف الدراسة وعلى ضوء فرضياتها فإن نموذج الدراسة يتكون من عدة متغيرات مستقلة ومتغير وسيط ومتغير تابع. يوضح الشكل التالي متغيرات البحث المستقلة والتابعة والمتغير الوسيط.



الشكل رقم (1) نموذج البحث. المصدر: الباحث

7- منهج البحث Research Method:

اعتمدنا في إجراء هذا البحث المنهج الوصفي بالأسلوب التحليلي في جمع البيانات عن كل من الانطباعات الاجتماعية للمستهلك، وانطباعات الصفحة الشخصية وانطباعات الكلمة الإلكترونية المنطوقة مستفيدين في ذلك من مقاييس ونتائج البحوث والدراسات السابقة التي أجريت في هذا المجال، فكان مقياس الانطباعات الاجتماعية للمستهلك عن إعلانات الفيس بوك استناداً إلى (Gibs: 2010)، ومقياس انطباعات الصفحة الشخصية لإعلانات المسوقين من خلال الفيس بوك استناداً إلى(Qazi: 2018)، ومقياس انطباعات الكلمة الإلكترونية المنطوقة عن إعلانات الفيس بوك (Idomi: 2015) ومقياس اتجاهات المستهلك استنادا إلى دراسة (Barbosa:2017) ودراسة (Duffelti:2016)، ومقياس نية الشراء استناداً إلى دراسة(Taylor: 2002) ودراسة (Duffelti:2016)، وقد تألف مجتمع البحث من مجموع الطلاب الشباب الجامعي في إحدى الجامعات الخاصة، وقد شملت عينة البحث 130 فرداً من هذا المجتمع. وقد استخدم أسلوب الاستقصاء عن طريق الاستبيان المصمم للبحث لجمع البيانات، كما اعتُمِد على الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Spss.24) في تحليل نتائج الاستبيان.

8- حدود البحث Research Limitations:

الحدود الأكاديمية: اقتصرت هذه الدراسة على تحديد مفهوم كل من انطباعات المستهلك عن الدعاية والإعلان من خلال االفيس بوك (الانطباعات الاجتماعية، الانطباعات عن الصفحة الشخصية للشركة، انطباعات الكلمة الإلكترونية المنطوقة) وأهميتها وتأثيرها على اتجاهات ونية الشراء للمستهلك السوري. وقد اقتصرت الحدود البشرية على الشباب الجامعي في الجامعات الخاصة في مدينة دمشق باستقصاء آرائهم في شهري تشرين أول وتشرين الثاني من عام 2019.

9- الإطار النظري للبحث:

9-1- مفهوم الفيس بوك Facebook:

كلمة «Facebook» هي كلمة إنجليزية أطلقت على أحد مواقع الشبكات الاجتماعية، وهو موقع إلكتروني يمثل شبكة تواصل اجتماعية عالمية، يحتوي على ملايين الصفحات التعريفية بأشخاص وجهات وشركات وغيرها، ويدير هذا الموقع شركة الفيس بوك التي تعمل على ربط الصفحات ببعضها والترويج لها ونشر الإعلانات التجارية فيها. (فواز :124:2016) وقد اهتم المسوقون والمعلنون بإنشاء صفحات فيس بوك بغرض الترويج لأعمالهم التجارية، وبدأوا يلمسون بعض النتائج الحقيقية من التفاعل مع عملائهم وذلك بالحصول على تغذية راجعة حقيقية سواء جيدة أو سيئة، فبإمكان المسوقين التفاعل من خلال صفحات أعمالهم وبإمكانهم الارتباط بعملائهم ومجاناً. وهناك عدة أنواع من الصفحات (كولز: 2016: 40): الصفحة الشخصية: وهي صفحة للأفراد من أجل التواصل مع أصدقائهم على المستوى الاجتماعي وليس للعمل التجاري ولكننا نلاحظ أن بعض الناس يستعملونه كصفحة تجارية، ويمكن حيازة صداقة 5000 صديق على الأكثر. وصفحة المجتمع: هذه الصفحة يمكن إنشاؤها تلقائياً بواسطة أي موضوع يتم تحديده. وصفحة المجموعة: تعد هذه الصفحة الأكثر اختياراً كما لو أنك تدير نادياً وهي مفتوحة أمام أي فرد ليلتحق بها أو ممكن أن تكون مغلقة تقتصر على الدعوة، أو تكون خاصة كلية مثل نظام الشبكة الإلكترونية الخاصة بشركة صغيرة. وأخيراً صفحة الأعمال: أكثر الاختيارات ممارسة أمام مؤسسات الأعمال التجارية وهي صفحة الأعمال التي يمكن إنشاؤها بسهولة ولا يكون المستخدم بحاجة لأن يكون عضواً في الفيس بوك كي يستطيع الاطلاع عليها.

9-2- الإعلان من خلال الفيس بوك:

إن للإعلان من خلال مواقع التواصل الاجتماعي ومنها الفيس بوك استراتيجية معينة وسميت بـ Post وهي تتضمن أربع خطوات بحسب عدد الحروف لكلمة Post وهي كما يلي:

(AL-Janabi: 2016). الناس (People): ويقصد بها الجمهور الذي تستهدفه الشركة وينبغي على الشركة معرفتهم من خلال تحليل ملفاتهم الشخصية ومعرفة عاداتهم ورغباتهم الشرائية على مواقع التواصل الاجتماعي. الأهداف (Objectives): أي تحديد أهداف الخطة التسويقية للشركة كتطوير سمعتها والتحدث إلى الزبائن وتوفير أفضل الخدمات لهم. الاستراتيجية (strategy): ويتعلق الأمر بالمكان المراد بلوغه ثم تحديد الهدف المراد الوصول إليه وكيفية تحقيق ذلك. التكنولوجيا (Technology): أي اختبار نوع المنصة التي سيستعملها الفيس بوك أو تويتر أو انستغرام أو يوتيوب. ويتضمن الإعلان من خلال الفيسبوك أبعاد ظهور الصفحة الرئيسية والعضوية والانطباع والصفحة الرئيسية. وجدير بالذكر بأن الإعلان من خلال الفيس بوك يتيح فتح الحوار أمام الجميع و يجعل أصحاب الشركات يتابعون آراء المستهلكين حول منتجاتهم مما يعطيهم فرصة للاستجابة والتعبير (Al-Janabi: 2010). كما أنه يمتاز بالمرونة أكثر من المواقع الأخرى من حيث إمكانية استعمال عدد كبير من الحروف فيه فضلاً عن استعمال الفيديوهات والصور. وجدير بالذكر هنا الاستفادة من ميزة النقر على (Like) (أحب) التي تستفيد منها الشركات عندما يسجل المتابع إعجابه بإعلاناتها بالضغط على (Like) ومن ثم يظهر الإعجال لدى مجموعة أصدقاء المستهلك، وبذلك تزداد فرصة نشر الإعلان ومشاهدته. إضافة إلى ما سبق يتميز الإعلان من خلال الفيس بوك بأن هناك نمو لعدد مستخدمي الفيس بوك نمواً متسارعاً مما يجعل قدرته على الترويج أكثر من المواقع الأخرى. وأخيرا إن واجهة استعمال إعلانات الفيس بوك تتيح للشركة المعلنة بسهولة اختبار الملف الديموغرافي لأي جمهور تستهدفه (فواز: 2016:125).

9-3- الانطباعات الاجتماعية للمستهلك عن إعلانات الفيس بوك:

في البداية لابد من توضيح معنى الانطباع Impression، هو الإدراك أو الإحساس (معجم لسان العرب)، وفي مجال إعلانات الفيس بوك مصطلح الانطباع يشير إلى عدد

مرات المشاهدة أو عدد مرات تعريض المستهلك لمحتوى الإعلان، ويعد مفتاحاً لقياس أداء الإعلان من خلال الفيس بوك (Qazi: 2018:10) وهذا يعني أنه كلما زاد عدد مرات الظهور التي تمت مشاهدتها بالنسبة للإعلان كلما زادت فرص زيادة القيمة للمنتج المُعْلن عنه. أما الانطباع الاجتماعي فيظهر للمستهلك أسماء الأصدقاء الذين يحبون الإعلان أو المنتج أو الخدمة من خلال النقر على "أحب" (Like). وطبعاً في سياق الانطباع عن الإعلان، تعرض المعلومات الاجتماعية للأصدقاء أو الناس الذين يتفاعلون مع الإعلان من خلال النقر على (أحب) (Like). وهذه الإعلانات تحتوي على معلومات متصلة عن المنتج أو الخدمة التي يعلن عنها وقد يكون لها تأثير في إنشاء نوايا الشراء لدى المستهلك، والنقر على "أحب" يخلق مزيداً من التعرض مع تأثير سلسلة المستخدمين الذين لديهم أصدقاء مختلفين في قوائمهم، ويُرَكز تركيزاً خاصاً على الدائرة الاجتماعية التي شاهدت الإعلان ونقرت "Like" وهذا يزيد من احتمال القبول والتأثير الاجتماعي.

9-4- الكلمة الإلكترونية المنطوقة:

تصنف الكلمة الإلكترونية المنطوقة على أنها اتصال غير رسمي بين المستهلكين حول بعض المنتجات والخدمات ويمكن أن تتراوح بين المحادثات غير الرسمية مع الأشخاص، إلى المناقشات مع العاملين والأصدقاء، إلى منتدى للمناقشة، منصة آراء المستهلكين. (Idomi: 2015: 231).

ولقد عُرِّفت الكلمة المنطوقة الإلكترونية أيضاً على أنها "أي بيان إيجابي أو سلبي يقدمه العملاء المحتملين أو الحاليين أو السابقين حول منتج أو شركة أو منظمة معينة، وذلك بأن يصل لعدد كبير من الناس والمؤسسات عن طريق شبكات الإنترنت (Henning: 2004). ويشعر المستهلكون بمزيد من التفاعل عندما يتمكنون من تبادل آرائهم وخبراتهم بشأن المنتجات من خلال الكلمة الإلكترونية المنطوقة وتعد مواقع التواصل الاجتماعي منصاتاً مناسبة جداً لهذه المشاركة.

9-5- اتجاهات المستهلك:

وهي مركب من معتقدات المستهلك ومشاعره والنوايا السلوكية تجاه بعض الأشياء في سياق التسويق عادةً ما تكون علامة تجارية أو متجر بيع بالتجزئة، ويتم النظر إلى هذه المكونات معاً لأنها مترابطة للغاية وتمثل معاً قوى تؤثر على كيفية تفاعل المستهلك مع الكابتن.

9-6- نيّة الشراء:

يمكن تعريف نية الشراء بأنها وجود الحاجة لدى المستهلك التي يريد إشباعها سواء كانت حاجة أساسية أو غيرها (Kotler: 2000:100). 2. ويشير (Milan: 2015:118) إلى أن نية الشراء تُعبر عن مدى استعداد المستهلك ورغبته في الحصول على منتج معين في المستقبل، وهي سابقة لعملية اتخاذ قرار الشراء. وتعد نية الشراء مؤشراً مهماً لسلوك المستهلك وهو النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو تقييم السلع، والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته (عبد الحميد:2018:97) ونية الشراء للمستهلك لا تأتي من الفراغ بل هي نابعة من المتغيرات والعوامل الداخلية في ذات الفرد والخارجية المحيطية به التي تقوده لاتخاذ قرار الشراء، (النسور: 2016:523) وقد أضافت وسائل التواصل الاجتماعي مفهوماً جديداً لنية الشراء من خلال الزيادة المستمرة توجه المستخدمين نحو وسائل التواصل الاجتماعي لإجراء البحث عن المعلومات واتخاذ القرارات الشرائية.

10- الدراسات السابقة Literature Review:

2015 دراسة بعنوان "أثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك في مدينة عمان"، وقد أجريت على عينة ملائمة تكونت من 500 مستهلك في مدينة عمان. هدفت الدراسة إلى الكشف عن أثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك. وتوصلت إلى وجود تأثير لشبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك في جميع مراحله من حيث إدراك المستهلك لحاجة

المنتجات المعلن عنها على شبكة التواصل الاجتماعي ومساعدة المستهلك في البحث عن البدائل المختلفة، واختيار البديل الأفضل والقيام بعملية الشراء إضافة إلى تأثيره على تقييم القرار بعد مرحلة الشراء (القرشي: 2015).

2015 دراسة بعنوان "دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الإنترنت"، وقد أجريت على عينة من طلاب جامعة القصيم 524 مفردة وأشارت النتائج إلى أن أبعاد شبكات التواصل الاجتماعي (تبادل المعلومات وتقييم المنتج) تملكان تأثيراً كبيراً على القرار الشرائي. (العضايله:2015).

2016 دراسة بعنوان "أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نيّة الشراء في الأردن". هدفت الدراسة إلى اختبار أثر التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، من خلال بعدي محتوى الشركة ومحتوى المستخدم على نية الشراء في الأردن، وخلصت إلى عدة نتائج أهمها وجود أثر للتسويق باستعمال وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء، وتبيَّن وجود أثر ذي دلالة إحصائية لمحتوى المستخدم في وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء (النسور: 2016).

2016 دراسة بعنوان "تأثير الإعلان عبر الإنترنت على نية الشراء لدى التونسيين": أجريت الدراسة في مدينة تونس، على عينة من 210 مستجيباً، وقد هدفت الدراسة إلى فهم تأثير قيمة الإعلان على موقف مستخدمي الإنترنت وتحديد آثاره على نية الشراء. وخلصت إلى أنه يوجد أثر إيجابي على القيمة التي يتصورها العميل المتابع لإعلان الإنترنت، وأن المعلومات المستقاة من الإعلان من خلال الإنترنت تؤثر إيجابياً على المستهلك واتجاهاته للمنتج والعروض الترويجية المقدمة، وذلك يتوقف أيضاً على نوع المعلومات التي يقدمها الإعلان ومصداقيتها وأخيراً تظهر النتائج أن الاتجاه يؤدي دور الوسيط بين القيمة الإعلانية التي يتصورها المستهلك ونية الشراء. (Brahim: 2016)

2016 دراسة بعنوان "تأثير إعلانات الفيس بوك على نية الشراء والشراء بين جيل الألفية". "Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst Millennials" أجريت الدراسة على عينة مكونة من 3500 مشاركاً عن طريق الاستبيان في جنوب أفريقيا. هدفت هذه الدراسة إلى التحقق من أثر المواقف السلوكية نحو الوسط الاجتماعي الأكثر شعبية وهو الفيس بوك بين جيل الألفية في جنوب إفريقيا، وتحديد ما إذا كان الاستعمال المختلف والمتغيرات الديموغرافية لها تأثير على نية الشراء، وقد خلصت إلى أن الإعلان من خلال الفيس بوك له تأثير إيجابي على (نية الشراء والشراء) بين جيل الألفية، وتساهم كل من خصائص الاستعمال ومدة تسجيل الدخول، وتحديث الملف الشخصي، فضلاً عن التأثير الديموغرافي في وضع تصورات لإعلانات أكثر ملائمة من خلال الفيس بوك. (Duffett: 2016)

2017: دراسة بعنوان "العوامل التي تقف خلف نوايا الشراء لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في الباكستان" Factors behind Building Intentions of social Media users in Pakistan، جرت الدراسة في الباكستان على عينة من 291 مستجيباً وقد ركزت على العوامل التي تؤثر على نوايا الشراء لدى المستهلكين المنغمسين في الشراء (عبر الفيس بوك) وقد خلصت أن هناك عاملان يتركان أثراً كبيراً على نوايا الشراء هما الأسرة واستعمال الهواتف الذكية. (Shuguang: 2017).

2018 دراسة بعنوان "استخدام شركات الهاتف المحمول للفيس بوك كوسيلة إعلانية" والتي أجريت في الأردن، هدفت إلى استكشاف كيف تستعمل شركات الهاتف المحمول الأردنية الفيس بوك للترويج لخدماتها، والتفاعل مع جماهيرها من خلال محتوى صفحات الفيس بوك الرسمية لهذه الشركات. وقد خلصت أهم النتائج إلى أن هناك بعض الاختلافات وبعض التشابهات بين صفحات الفيس بوك الثلاثة للشركات فكانت صفحة الفيس بوك لشركة أورانج هي الأعلى مقارنة بصفحات الفيس لشركات أمينة وزين. وأشارت النتائج أيضاً

إلى أن العروض الترويجية على الفيس كانت الأساليب الأكثر استعمالاً التي اعتمدتها شركات الاتصالات. (الجنابي: 2018).

2018 دراسة بعنوان "تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء والولاء للعلامة التجارية" "Impact of social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty". أجريت الدراسة في قطاع الصناعات المصرفية في أندونيسيا، وطور استبيان 286 مشاركة، وهدفت الدراسة إلى استكشاف تأثير التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي نحو نية الشراء وولاء العلامة التجارية، وخلصت الدراسة إلى أن التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر على نية الشراء والولاء للعلامة التجارية. (Laksamana: 2018).

2018 دراسة بعنوان "تأثير منصات وسائل التواصل الاجتماعي على نية المستهلكين عبر الإنترنت للشراء في قطاع المطاعم". "The impact of social Media platforms to Online Consumers' Intention to Purchase in Resturant Industry". هدفت الدراسة إلى تحديد تأثير مختلف منصات وسائل الإعلام الاجتماعية المستعملة للإعلان عن المواد الغذائية، وقد أجريت الدراسة على عينة ميسرة من 100 مشارك في منطقة جنوب شرق آسيا، والموجودين في مطاعم مختلفة والمستعملين لمنصات التواصل الاجتماعي. وخلصت النتائج إلى أنه يؤثر تكرار استعمال منصات الوسائط الاجتماعية على نية الشراء، كما خلصت إلى أن شركات المواد الغذائية تحتاج إلى المزيد من المسوقين عبر شبكة الإنترنت. (Areco: 2018).

2019 دراسة بعنوان "تأثير الفيس بوك على نوايا الشراء والبيع " "Facebook Impact on Consumer Intention – to-Buy". أجريت الدراسة على عينة مكونة من 244 شخصاً، 152 امرأة و92 ذكر، وهدفت إلى دراسة تأثير رسالة الفيس بوك الترويجية على نية المستهلك من خلال إجراء بحث كمي، وخلصت إلى أن الرسالة الترويجية على صفحة

العلامة التجارية على facebook تزيد من تفاعل المستهلك ومشاركة العلامة التجارية، مما يشكل مواقف إيجابية تؤدي إلى تحفيز نية المستخدمين للشراء. (Kowntouridou: 2019).

11- الجانب الميداني Field Study:

11-1- مجتمع وعينة البحث:

يتألف مجتمع الدراسة من مستهلكي الألبسة الجاهزة ومتابعي إعلاناتها من خلال الفيس بوك من الشباب الجامعي في مدينة دمشق، ولقد قام الباحث باختيار عينة ميسرة مكونة من (130) فرداً من هذا المجتمع وذلك لجمع البيانات اللازمة. وقد استرد الباحث (119) استبانة، كان منها أربعة استبانات غير صالحة لعدم استيفاء الإجابة والباقي (115) استبانة مستوفية الإجابة بمعدل استجابة جيدة بلغ (88%)، والتي تشكل حجم العينة النهائي القابل للدراسة.

11-2- متغيرات الدراسة:

المتغيرات المستقلة: وتتمثل بانطباعات المستهلك حول إعلانات الفيس بوك وهي: الانطباع الاجتماعي لإعلانات الفيس بوك، انطباعات الصفحة الشخصية للشركة المنتجة المعلنة، انطباعات الكلمة الإلكترونية المنطوقة. المتغير الوسيط: ويتمثل باتجاهات المستهلك. المتغير التابع: نية الشراء لدى المستهلك.

11-3- أداة الدراسة:

اعتمد الباحث الاستبيان كأداة للدراسة كونها من أفضل أدوات الدراسة العلمية، وقد اختار أسئلة الاستبانة من النوع المغلق وفق مقياس ليكرت الخماسي، في تقدير إجابات عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات المقاييس المستخدمة في الدراسة، وفيه خمس خيارات لكل عبارة من عبارات المقياس وهي: (موافق جداً، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق إطلاقاً)، وتقابلها الدرجات التالية على التوالي: (1، 2، 3، 4، 5).

الجدول رقم (1) جدول يوضح آلية معالجة البيانات حسب مقياس ليكرت الخماسي.

تصنيف خيارات الإجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
	منخفض جداً	منخفض	متوسط	مرتفع	مرتفع جداً
الوزن المطلق	1	2	3	4	5
المدى	1- 1.8	1.8 -2.6	2.6 -3.4	3.4 – 4.2	4.2 – 5
الوزن النسبي	% 36 - 20	% 52 – 36	% 68 – 52	% 84 – 68	%100 – 84

وكانت أداة الدراسة (الاستبيان) مكونة من أربعة أقسام: القسم الأول: يمثل البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة (الجنس – الدخل). القسم الثاني: يمثل مقياس انطباعات المستهلك ويتكون من ثلاثة محاور وهي: الانطباع الاجتماعي لإعلانات الفيس بوك، وقيست بثلاث عبارات انطباعات الصفحة الشخصية للشركة المنتجة المعلنة، وقيست بثلاث عبارات وانطباعات الكلمة الإلكترونية المنطوقة، وقيست بأربع عبارات. القسم الثالث: يمثل محور اتجاهات المستهلك والذي قيس بأربع عبارات. القسم الرابع: يمثل محور نية الشراء لدى المستهلك والذي قيس بأربع عبارات.

11-4- مصادر جمع البيانات:

المصادر الثانوية: وتمثل الإطار النظري للبحث والتي جمعها الباحث من خلال مطالعة الكتب والمقالات والأبحاث المنشورة. في الدوريات المتخصصة ذات العلاقة نحو هذا البحث وبعض المواقع العربية والأجنبية من خلال الشابكة لتغطية الجانب النظري للبحث. والمصادر الأولية: تُعد المصادر الأولية حصيلة البيانات التي جمعت بواسطة استبانة تغطي كافة أبعاد البحث ومتغيرات البحث وتوزع باليد ومن خلال البريد الإلكتروني على الجهات ذات العلاقة بموضوع البحث.

11-5- أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة في معالجة البيانات:

قام الباحث باستعمال المقاييس والاختبارات المعلمية التالية باستعمال برنامج الحزم الإحصائية (spss.v.24): المتوسط الحسابي: حيث يعبر عن رأي أفراد العينة عن مستوى كل محور من محاور الدراسة، بالإضافة للوزن النسبي لتحديد الأهمية النسبية لكل محور.

والانحراف المعياري: لقياس تشتت الإجابات حول المتوسط الحسابي. التوزيعات التكرارية والنسب المئوية لإظهار خصائص عينة الدراسة معامل ألفا كرونباخ، ومعامل ارتباط سبيرمان لاختبار الصدق والثبات لأداة الدراسة. واختبار تحليل الانحدار البسيط لدراسة أثر المتغيرات المستقلة منفردة على المتغير التابع، وكذلك المتغير الوسيط على التابع. إضافة الى تحليل الانحدار المتعدد لدراسة أثر المتغيرات المستقلة معاً على كل من المتغير الوسيط والمتغير التابع. وأخيراً تحليل المسار وفق طريقة بارون لدراسة أثر كل من المتغيرات المستقلة والوسيط معاً على المتغير التابع.

11-6- اختبار صدق وثبات أداة الدراسة:

1- **اختبار الصدق الظاهري:** عُرض مقياس أداة الدراسة (الاستبيان) على ثلاثة أساتذة جامعات في التسويق وإدارة الأعمال للقيام بتدقيق أداة البحث وتقديم تعديلاتهم وملاحظاتهم حول بعض عبارات الاستبانة وقد عولجت. ثم تمت المصادقة على توافق أداة الدراسة الاستبيان لموضوع البحث وبذلك حققت الاستبانة الصدق الظاهري.

2- اختبار ثبات أداة الدراسة: اختبر الثبات وفق معامل ألفا كرو نباخ وذلك لكل محاور أداة الدراسة فكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (2) معاملات ثبات ألفا كرو نباخ لمحاور الدراسة.

المحور	عدد الفقرات	معامل الثبات
الانطباع الاجتماعي لإعلانات الفيس بوك	3	0.62
انطباع الصفحة الشخصية للشركة المنتجة المعلنة من خلال الفيس بوك	3	0.63
انطباعات الكلمة الإلكترونية المنطوقة لإعلانات الفيس بوك	4	0.68
انطباعات المستهلك ككل	10	0.72
اتجاهات المستهلك للشراء	4	0.81
نية الشراء لدى المستهلك	4	0.85

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات تحليل البيانات وفق برنامج (SPSS.v24).

يظهر الجدول رقم (2) أن معاملات الثبات لمحاور أداة الدراسة كافة هي معاملات ثبات عالية ومقبولة إحصائياً لأنها أكبر من (0.60) وفق معيار كرونباخ، وتدل على ثبات عبارات كل محور من محاور الدراسة في القياس والتعبير عما يقيسه فعلاً بنسبة ثبات عالية تراوحت بين (62%، 85%)، ومن ثم أداة الدراسة ذات صلاحية عالية للقياس والتطبيق وفق ظروف وبيئة الدراسة.

3- اختبار الاتساق الداخلي (صدق البناء) لأداة الدراسة: لقياس الاتساق الداخلي استعمل معامل ارتباط سبيرمان بين عبارات كل بعد من أبعاد المقياس وبعدها الكلي كما في الجدول التالي:

الجدول رقم (3) ملخص معاملات الاتساق الداخلي لمحاور الدراسة.

محاور الدراسة	حدود معاملات الارتباط	القيم الاحتمالية	قوة الارتباط	النتيجة عند مستوى الدلالة 0.05
الانطباع الاجتماعي لإعلانات الفيس بوك	(0.76 – 0.69)	(0)	شديد	جميع العبارات ذات اتساق معنوي
انطباع الصفحة الشخصية للشركة المنتجة المعلنة من خلال الفيس بوك	(0.82 – 0.62)	(0)	شديد	جميع العبارات ذات اتساق معنوي
انطباعات الكلمة الإلكترونية المنطوقة لإعلانات الفيس بوك	(0.75 – 0.65)	(0)	شديد	جميع العبارات ذات اتساق معنوي
اتجاهات المستهلك للشراء من خلال الفيس بوك	(0.79 – 0.71)	(0)	شديد	جميع العبارات ذات اتساق معنوي
نية الشراء لدى المستهلك من خلال الفيس بوك	(0.89 – 0.78)	(0)	شديد	جميع العبارات ذات اتساق معنوي

المصدر: إعداد الباحث باعتماد مخرجات تحليل البيانات وفق برنامج (SPSS.v24).

تبين أن معاملات الارتباط بين العبارات وبين المحور الكلي لكل منها كانت جميعها ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)، مما يؤكد وجود اتساق داخلي مقبول إحصائياً داخل كل بعد من أبعاد ومحاور أداة الدراسة ومن ثم صلاحيتها للتطبيق وتعميم النتائج في ظروف البيئة المدروسة.

ثانياً: التوزيع التكراري النسبي لأفراد عينة الدراسة حسب خصائصهم الديمغرافية:

الجدول رقم (4) التوزيع التكراري للمتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة.

المتغيرات	العدد	النسبة المئوية %
النوع الاجتماعي	Frequency	Percent%
ذكر	63	54.8
أنثى	52	45.2
الدخل	Frequency	Percent%
less than 50,000SYP	49	42.6
51000 – 90000	37	32.2
91000 – 150000	17	14.8
more than 151,000SYP	12	10.4
Total	115	100.0

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات تحليل البيانات وفق برنامج (SPSS.v24).

يظهر جدول التوزيع التكراري للمتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة رقم (4) التالي: بالنسبة لمتغير الجنس أن نسبة الذكور في عينة الدراسة بلغت (54.8%) وهي قريبة جداً من نسبة الإناث البالغة (45.2%). في حين يبين التكرار النسبي لمتغير الدخل أن نسبة الفئة ذات الدخل أقل من (50000) في عينة البحث هي الأعلى بين الفئات فبلغت نسبتها (42.6%) ثم تليها الفئة (51000–90000) بنسبة بلغت (32.2%) أما الدخل كانت للفئة أكثر من (151000) بنسبة (10.4%) وتدل هذه النسب على أن غالبية المستهلكين السوريين هم من ذوي الدخل المتوسط والمحدود.

تقييم محاور الدراسة باستخدام الإحصاء الوصفي:

الجدول رقم (5) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحاور الدراسة.

المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	المرتبة
الانطباع الاجتماعي لإعلانات الفيس بوك	3.4348	.68281	68.69%	1
انطباع الصفحة الشخصية للشركة المنتجة المعلنة من خلال الفيس بوك	3.2956	.68225	65.9%	2
انطباعات الكلمة الإلكترونية المنطوقة لإعلانات الفيس بوك	3.2848	.74478	65.59%	4
اتجاهات المستهلك للشراء خلال ر الفيس بوك	3.3065	.72173	66.1%	3
نية الشراء لدى المستهلك من خلال الفيس بوك	3.0848	.80424	61.69%	5

المصدر: إعداد الباحث باعتماد مخرجات تحليل البيانات وفق برنامج (SPSS.v24).

يظهر جدول اختبار ستودنت رقم (5) من خلال تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة أن أهم انطباعات المستهلك حول إعلانات الألبسة الجاهزة من خلال الفيس بوك كان (الانطباع الاجتماعي لإعلانات الفيس بوك) بأعلى متوسط حسابي بلغت قيمته وفق مقياس ليكرت الخماسي (3.434) وهو بالحد الأدنى لإجابة الموافق وأقرب للمحايد، وبانحراف معياري منخفض بلغ (0.683) ويدل على تجانس إجابات أفراد عينة الدراسة حول هذا البعد، وبأهمية نسبية بلغت (68.69%) ومن ثم فإن واقع الانطباع الاجتماعي لإعلانات الفيس بوك كان بمستوى مقبول من وجهة نظر مستهلكي الألبسة الجاهزة ومتابعي إعلاناتها على الفيس بوك من الشباب الجامعي ويعزو الباحث هذه النتيجة لاتساع قاعدة استعمال منصة التواصل الاجتماعي بين الشباب الجامعي بصورة عامة وانتشار استعمال شركات الألبسة الجاهزة للإعلانات من خلال الفيس بوك بصورة خاصة. ويليه بالمرتبة الثانية (انطباع المستهلك عن الصفحة الشخصية للشركة المنتجة المعلنة من خلال الفيس بوك) بمستوى مقبول أيضاً.. ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى أن اهتمام المسوقين بإخراج صفحة شخصية جذابة لمنتجاتهم ربما لم يكن بالمستوى المطلوب لجذب اهتمام المستهلكين بمعدل

مرتفع. ويليه بالمرتبة الثالثة (انطباعات المستهلك عن الكلمة الإلكترونية المنطوقة لإعلانات الفيس بوك) بمستوى مقبول أيضاً، بمتوسط حسابي بلغت قيمته وفق مقياس ليكرت الخماسي (3.284) وهو بالحد الأعلى لإجابة المحايد وأقرب للموافق، ومن ثم فإن واقع مستوى انطباع الكلمة الإلكترونية المنطوقة لإعلانات الفيس بوك كان بمستوى مقبول من وجهة نظر مستهلكي الألبسة الجاهزة ومتابعي إعلاناتها على الفيس بوك من الشباب الجامعي. ويعزو الباحث هذه النتيجة لاهتمام مستعملي منصة التواصل الاجتماعي من الشباب الجامعي بردود وآراء وتعليقات متابعي إعلانات الالبسة الجاهزة وتأثر غالبيتهم بهذه التعليقات، في حين أن بعضهم الآخر قد لا يتابع هذه التعليقات في غالب الأحيان.أما بالنسبة لمحور (اتجاهات المستهلك للشراء من خلال الفيس بوك) فقد بلغت قيمة وسطه الحسابي (3.306)، وهو بالحد الأعلى لإجابة المحايد وأقرب للموافق، وبانحراف معياري منخفض بلغ (0.722) ويدل على تجانس إجابات أفراد عينة الدراسة حول هذا البعد، وبأهمية نسبية جيدة بلغت (66.1%)، ومن ثم فإن واقع مستوى اتجاهات المستهلك للشراء من خلال الفيس بوك كان بمستوى مقبول من وجهة نظر مستهلكي الألبسة الجاهزة ومتابعي إعلاناتها على الفيس بوك من الشباب الجامعي. ويعزو الباحث هذه النتيجة لسهولة ويسر متابعة أنواع وعروض الألبسة الجاهزة على الفيس بوك وتوفير الوقت والجهد الذي تتطلبه زيارة الأسواق، بالإضافة لسهولة الحصول على معلومات وأسعار المنتجات والمناقشة دون حرج، وإمكانية وسهولة تشاور الأصدقاء فيما بينهم حول تفضيل واختيار الألبسة الجاهزة الأنسب والأفضل لهم.أما بالنسبة لمحور (نية المستهلك للشراء من خلال الفيس بوك) فقد بلغت قيمة وسطه الحسابي (3.084)، وهو بوسط حدود إجابة المحايد، وبانحراف معياري منخفض بلغ (0.804) ويدل على تجانس إجابات أفراد عينة الدراسة حول هذا البعد، وبأهمية نسبية متوسطة المستوى بلغت (61.69%)، ومن ثم فإن واقع مستوى نية المستهلك للشراء من خلال الفيس بوك كان بمستوى متوسط من وجهة نظر مستهلكي الألبسة الجاهزة ومتابعي إعلاناتها على الفيس

بوك من الشباب الجامعي. ويعزو الباحث هذه النتيجة لتفضيل بعضهم طريقة الشراء التقليدية بالزيارة المباشرة لمتاجر الألبسة الجاهزة بعيداً عن الفيس بوك، بينما يرى بعضهم الآخر سهولة ويسر عملية شراء الألبسة الجاهزة من خلال الفيس بوك وتوفير الوقت والجهد الذي تتطلبه زيارة الأسواق، بالإضافة لسهولة الحصول على معلومات وأسعار المنتجات والمقارنة بين البدائل المتاحة على الفيس بوك، وإمكانية مشاركة الأصدقاء حول تفضيل واختيار الأنسب والأفضل لهم.

التحقق من فرضيات الدراسة:

الفرضية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للانطباع الاجتماعي عن إعلانات الفيس بوك لمنتجات الألبسة الجاهزة على اتجاهات المستهلك للشراء من خلال الفيس بوك. لاختبار هذه الفرضية استعمل الباحث تحليل الانحدار البسيط وقام بتلخيص نتائج الاختبار كما في الجدول التالي:

الجدول رقم (6) جدول اختبار الانحدار البسيط لأثر الانطباع الاجتماعي في اتجاهات المستهلك.

المتغير المستقل	المتغير الوسيط	معامل الارتباط R	معامل التحديد المعدل R2	F	Sig	ثابتة الانحدار	معامل B الانحدار	T	Sig
الانطباع الاجتماعي	اتجاهات المستهلك للشراء	0.38	0.136	18.8	.000	1.93	0.4	4.34	.000

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات تحليل البيانات وفق برنامج (SPSS.v24).

يشير الجدول رقم (6) لوجود علاقة ارتباط طردية منخفضة الشدة بين الانطباع الاجتماعي لإعلانات الفيس بوك عن الألبسة الجاهزة واتجاهات المستهلك للشراء من خلال الفيس بوك حيث بلغ معامل الارتباط البسيط (0.38)، وكان نموذج الانحدار معنوي حيث (sig-F<0.05) وقد بلغت قيمة معامل التحديد المعدل (13.6%) التي تمثل المساهمة

النسبية للانطباع الاجتماعي لإعلانات الفيس بوك في تفسير التغاير بمستوى اتجاهات المستهلك للشراء من خلال الفيس بوك، والباقي يعود تفسيره لعوامل أخرى خارج نموج الانحدار الحالي. وكان معامل الانحدار معنوي حيث (sig-t-B<0.05) وبلغت قيمته (0.4) والتي تمثل قوة تأثير الانطباع الاجتماعي عن إعلانات الفيس بوك عن الألبسة الجاهزة في اتجاهات المستهلك للشراء من خلال الفيس بوك، أي أنه عندما يتغير مستوى الانطباع الاجتماعي لإعلانات الفيس بوك عن الألبسة الجاهزة درجة واحدة يتغير معها مستوى اتجاهات المستهلك للشراء من خلال الفيس بوك بمقدار (0.4) من الدرجة. ومن ثم نقبل الفرضية المختبرة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للانطباع الاجتماعي لإعلانات الفيس بوك لمنتجات الألبسة الجاهزة على اتجاهات المستهلك للشراء من خلال الفيس بوك.

الفرضية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لانطباع المستهلك عن الصفحة الشخصية للشركة المنتجة للألبسة المعلنة على الفيس بوك على اتجاهات المستهلك للشراء من خلال الفيس بوك.

الجدول رقم (7) جدول اختبار الانحدار البسيط لأثر انطباع الصفحة الشخصية للشركة المنتجة المعلنة في اتجاهات المستهلك.

المتغير المستقل	المتغير الوسيط	معامل الارتباط R	معامل التحديد المعدل R2	F	Sig	ثابتة الانحدار	معامل الانحدار B	T	Sig
انطباع الصفحة الشخصية للشركة المنتجة	اتجاهات المستهلك للشراء	0.172	0.021	3.43	.066	2.708	0.182	1.85	.066

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات تحليل البيانات وفق برنامج (SPSS.v24).

يشير الجدول رقم (7) لوجود علاقة ارتباط طردية ضعيفة بين انطباع الصفحة الشخصية للشركة المنتجة المعلنة واتجاهات المستهلك للشراء من خلال الفيس بوك حيث

بلـغ معامـل الارتبـاط البسـيط (0.172)، وكـان نمـوذج الانحـدار غيـر معنـوي حيـث (sig-F>0.05)، كما كان معامل الانحدار غير معنوي أيضاً حيث (sig-t-B<0.05) ومن ثم نرفض الفرضية المختبرة ونستنتج أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لانطباع الصفحة الشخصية للشركة المنتجة المعلنة على اتجاهات المستهلك للشراء من خلال الفيس بوك.

الفرضية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لانطباعات المستهلك عن الكلمة الإلكترونية المنطوقة حول إعلانات الفيس بوك لمنتجات الألبسة الجاهزة على اتجاهات المستهلك للشراء من خلال الفيس بوك.

الجدول رقم (8) جدول اختبار الانحدار البسيط لأثر انطباعات الكلمة الإلكترونية المنطوقة في اتجاهات المستهلك.

المتغير المستقل	المتغير الوسيط	معامل الارتباط R	معامل التحديد المعدل R2	F	Sig	ثابتة الانحدار	معامل الانحدار B	T	Sig
انطباعات الكلمة الإلكترونية المنطوقة	اتجاهات المستهلك للشراء	0.39	0.143	20.02	.000	2.07	0.376	4.47	.000

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات تحليل البيانات وفق برنامج (SPSS.v24).

يشير الجدول رقم (8) لوجود علاقة ارتباط طردية متوسطة الشدة بين انطباعات الكلمة الإلكترونية المنطوقة لإعلانات الفيس بوك عن الألبسة الجاهزة واتجاهات المستهلك للشراء من خلال الفيس بوك حيث بلغ معامل الارتباط البسيط (0.39)، وكان نموذج الانحدار معنوياً حيث (sig-F<0.05) وقد بلغت قيمة معامل التحديد المعدل (14.3%) التي تمثل المساهمة النسبية لانطباعات الكلمة الإلكترونية المنطوقة في تفسير التغاير بمستوى اتجاهات المستهلك للشراء من خلال الفيس بوك، والباقي يعود تفسيره لعوامل أخرى خارج

نموج الانحدار الحالي. وكان معامل الانحدار معنوياً حيث (sig-t-B<0.05) وبلغت قيمته (0.376) والتي تمثل قوة تأثير انطباعات الكلمة الإلكترونية المنطوقة في اتجاهات المستهلك للشراء من خلال الفيس بوك، أي أنه عندما يتغير مستوى انطباعات الكلمة الإلكترونية المنطوقة درجة واحدة يتغير معها مستوى اتجاهات المستهلك للشراء من خلال الفيس بوك بمقدار (0.376) من الدرجة. ومن ثم نقبل الفرضية المختبرة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لانطباعات المستهلك عن الكلمة الإلكترونية المنطوقة لمنتجات الألبسة الجاهزة على اتجاهات المستهلك للشراء من خلال الفيس بوك.

الفرضية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاتجاهات المستهلك للشراء من خلال الفيس بوك لمنتجات الألبسة الجاهزة على نية الشراء لدى المستهلك. لاختبار هذه الفرضية استعمل الباحث تحليل الانحدار البسيط ولخص نتائج الاختبار كما في الجدول التالي:

الجدول رقم (9) جدول اختبار الانحدار البسيط لأثر اتجاهات المستهلك في نية الشراء.

المتغير الوسيط	المتغير التابع	معامل الارتباط R	معامل التحديد المعدل R2	F	Sig	ثابتة الانحدار	معامل الانحدار B	T	Sig
اتجاهات المستهلك للشراء	نية المستهلك للشراء	0.737	0.539	134.2	.000	0.37	0.821	11.6	.000

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات تحليل البيانات وفق برنامج (SPSS.v24).

يشير الجدول رقم (9) لوجود علاقة ارتباط طردية جيدة بين اتجاهات المستهلك للشراء من خلال الفيس بوك ونية الشراء حيث بلغ معامل الارتباط البسيط (0.737)، وكان نموذج الانحدار معنوياً حيث (sig-F<0.05) وقد بلغت قيمة معامل التحديد المعدل (53.9%) التي تمثل المساهمة النسبية لاتجاهات المستهلك للشراء من خلال الفيس بوك في تفسير التغاير بمستوى نية المستهلك للشراء، والباقي يعود تفسيره لعوامل أخرى خارج نموج الانحدار الحالي. وكان معامل الانحدار معنوياً حيث (sig-t-B<0.05) وبلغت قيمته (0.821) والتي تمثل

قوة تأثير اتجاهات المستهلك للشراء من خلال الفيس بوك في نيته للشراء، أي أنه عندما يتغير مستوى اتجاهات المستهلك للشراء من خلال الفيس بوك درجة واحدة يتغير معها مستوى نية المستهلك لشراء الألبسة الجاهزة من خلال الفيس بوك بمقدار (0.821) من الدرجة. ومن ثم نقبل الفرضية المختبرة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاتجاهات المستهلك للشراء من خلال الفيس بوك لمنتجات الألبسة الجاهزة على نية الشراء لدى المستهلك.

الفرضية الخامسة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لانطباعات المستهلك عن إعلانات الفيس بوك لمنتجات الألبسة الجاهزة على نية الشراء لدى المستهلك من خلال الفيس بوك بمدينة دمشق. لاختبار هذه الفرضية استعمل تحليل الانحدار المتعدد التدريجي وتأكدنا من تحقق شروط استعماله ولخصنا النتائج كما في الجدول التالي:

الجدول رقم (10) جدول اختبار الانحدار المتعدد لأثر انطباعات المستهلك في نية الشراء.

المتغير التابع	انطباعات المستهلك	معامل الارتباط R	معامل التحديد R2	F	Sig	Durbin-Watson	B	T	Sig	VIF
نية المستهلك للشراء	الانطباع الاجتماعي للإعلان عبر الفيس	0.496	0.246	18.3	.000	1.99	.377	3.81	.000	1.046
	انطباعات الكلمة الإلكترونية المنطوقة						.344	3.79	.001	1.046
	انطباع الصفحة الشخصية للشركة المنتجة						.091	.996	.321	1.23

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات تحليل البيانات وفق برنامج (SPSS.v24).

يظهر جدول اختبار تحليل الانحدار المتعدد رقم (10) أن قيمة إحصائية (Durbin-Watson) لاختبار مشكلة الارتباط الذاتي (عدم استقلالية البواقي) كانت قريبة من القيمة (2) مما يدل على استقلالية البواقي المعيارية ومن ثم عدم وجود مشكلة الارتباط الذاتي. كما كانت قيم معامل تضخم التباين (VIF) تتراوح بين (5-1) وأصغر من القيمة (10) وأقرب للواحد الصحيح مما يدل على عدم وجود مشكلة التعدد الخطي (الازدواج الخطي)، ومن ثم فإن أهم شروط استعمال الانحدار الخطي المتعدد في هذا النموذج محققة ويمكننا اعتماد نتائج الانحدار الخطي المتعدد كما يلي: يوجد علاقة ارتباط طردية قوية بين انطباعات المستهلك لإعلانات الألبسة على الفيس بوك ونية الشراء لديه، حيث بلغ معامل الارتباط المتعدد (0.496)، وكان النموذج معنوي حيث (sig-F <0.05)، وقد بلغت قيمة معامل التحديد (24.6%) التي تمثل المساهمة النسبية لانطباعات المستهلك في تفسير التغاير في مستوى نية الشراء لدى المستهلك، والباقي يعود تفسيره لعوامل أخرى خارج نموذج الانحدار في الدراسة الحالية. ولقد كانت انطباعات المستهلك ذات المعنوية في نموذج الانحدار هي على التوالي:

1- الانطباع الاجتماعي للإعلان على الفيس: بمعامل انحدار معنوي حيث (sig-t-B<0.05) وقد بلغ (0.377) ويمثل قوة تأثير الانطباع الاجتماعي للإعلان على الفيس على نية الشراء، أي أنه عندما يتغير مستوى الانطباع الاجتماعي للإعلان على الفيس درجة واحدة يتغير معها مستوى نية الشراء بمقدار (0.377) من الدرجة.

2- انطباعات الكلمة الإلكترونية المنطوقة: بمعامل انحدار معنوي حيث (sig-t-B<0.05) وقد بلغ (0.344) يمثل قوة انطباعات الكلمة الإلكترونية المنطوقة على نية الشراء، أي أنه عندما يتغير مستوى انطباعات الكلمة الإلكترونية المنطوقة درجة واحدة يتغير معها مستوى نية الشراء بمقدار (0.344) من الدرجة، ومن ثم نقبل الفرضية المختبرة جزئياً: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لانطباعات المستهلك حول إعلانات الفيس بوك لمنتجات الألبسة الجاهزة (الانطباع الاجتماعي

للإعلان – انطباعات الكلمة الإلكترونية المنطوقة) على نية الشراء لدى المستهلك من خلال الفيس بوك بمدينة دمشق. في حين كان انطباع الصفحة الشخصية للشركة المنتجة غير معنوي، ومن ثم نرفض الفرضية المختبرة جزئياً: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لانطباعات المستهلك حول إعلانات الفيس بوك لمنتجات الألبسة الجاهزة (انطباع الصفحة الشخصية للشركة المنتجة) على نية الشراء لدى المستهلك من خلال الفيس بوك بمدينة دمشق.ويفسر الباحث هذه النتيجة بأن نية الشراء من خلال الفيس بوك لدى المستهلك لا تتأثر بانطباعات المستهلكين عن الصفحة الشخصية للشركة المنتجة المعلنة ويعود ذلك إلى انخفاض مستوى محتوى الصفحة الشخصية على الفيس بوك لمنتجي الألبسة الجاهزة: من حيث الشكل والإخراج ومحتوى المعلومات. بينما نجد أن نية الشراء لديه تتأثر بكل من الانطباع الاجتماعي للإعلان وانطباعات الكلمة الإلكترونية المنطوقة كونها تمثل لديه مرجعاً وتمنح شركة الألبسة المعلن عنها على الفيس بوك مصداقية تحفز نية الشراء لديه.

الفرضية السادسة: تؤدي اتجاهات المستهلك للشراء من خلال الفيس بوك دوراً وسيطاً في العلاقة بين انطباعات المستهلك ونية الشراء من خلال الفيس بوك لدى مستهلكي منتجات الألبسة الجاهزة بمدينة دمشق. ستختبر هذه الفرضية حسب طريقة بارون (Brown: 1986) للوساطة بخطواتها الأربع كما يلي: الخطوة الأولى: تحقق وجود أثر للمتغيرات المستقلة في المتغير التابع: وهذا الشرط محقق جزئياً كما في الجدول السابق (10) لتحليل الانحدار المتعدد حيث تبين وجود أثر ذي دلالة إحصائية لكل من الانطباع الاجتماعي لإعلانات الفيس بوك ولانطباعات الكلمة الإلكترونية المنطوقة لمنتجات الألبسة الجاهزة على نية المستهلك للشراء من خلال الفيس بوك ومن ثم تحقق الشرط الأول لنموذج الوساطة. في حين استُبعد متغير انطباع الصفحة الشخصية للشركة المنتجة المعلنة لعدم وجود أثر له ذي دلالة إحصائية على نية المستهلك للشراء من خلال الفيس بوك، ومن ثم خروجه من نموذج الوساطة لعدم تحقيق الشرط الأول. الخطوة الثانية: تحقق وجود أثر للمتغيرات المستقلة في المتغير الوسيط: وهذا الشرط

محقق جزئياً كما في الجداول السابقة (6-8) لتحليل الانحدار البسيط حيث تبين: وجود أثر ذي دلالة إحصائية للانطباع الاجتماعي لإعلانات الفيس بوك لمنتجات الألبسة الجاهزة على اتجاهات المستهلك للشراء من خلال الفيس بوك، ومن ثم فهو يحقق الشرط الثاني لنموذج الوساطة. كما تبين وجود أثر ذي دلالة إحصائية لانطباعات الكلمة الإلكترونية المنطوقة لمنتجات الألبسة الجاهزة على اتجاهات المستهلك للشراء من خلال الفيس بوك، ومن ثم فهو يحقق الشرط الثاني لنموذج الوساطة. في حين استبعد متغير انطباع الصفحة الشخصية للشركة المنتجة المعلنة لعدم وجود أثر له ذي دلالة إحصائية على اتجاهات المستهلك للشراء من خلال الفيس بوك، ومن ثم خروجه من نموذج الوساطة لعدم تحقيق الشرط الثاني. أما الخطوة الثالثة: تحقق وجود أثر للمتغير الوسيط في المتغير التابع: وهذا الشرط محقق كما في الجدول السابق (9) لتحليل الانحدار البسيط حيث تبين: وجود أثر ذي دلالة إحصائية لاتجاهات المستهلك للشراء من خلال الفيس بوك لمنتجات الألبسة الجاهزة على نية الشراء لدى المستهلك. مما سبق نجد أن شروط الوساطة محققة جزئياً حيث أن المتغيرات المشتركة في تحقيق الوساطة هي كما يلي: الانطباع الاجتماعي لإعلانات الفيس بوك لمنتجات الألبسة الجاهزة على نية الشراء بدور وسيط لاتجاهات المستهلك. وانطباعات الكلمة الإلكترونية المنطوقة لمنتجات الألبسة الجاهزة على نية الشراء بدور وسيط لاتجاهات المستهلك. وعلى ضوء هذا النموذج سننتقل إلى الخطوة الرابعة لتحليل دور اتجاهات المستهلك كوسيط في العلاقة بين انطباعات المستهلك ونية الشراء كما يلي: الخطوة الرابعة: وفق النموذج المحقق لشروط الوساطة في الخطوة الثالثة السابقة كما في الجدول التالي:في هذه الخطوة استعمل تحليل الانحدار المتعدد التدريجي مع اختبارات شروط استعمال الانحدار المتعدد حيث تبين أن قيمة إحصائية (Durbin-Watson) لاختبار مشكلة الارتباط الذاتي (عدم استقلالية البواقي) كانت قريبة من القيمة (2) مما يدل على استقلالية البواقي المعيارية ومن ثم عدم وجود مشكلة الارتباط الذاتي. كما كانت قيم معامل تضخم التباين (VIF) تتراوح بين (5-1) وأصغر من القيمة (10) مما يدل على عدم وجود

مشكلة التعدد الخطي (الازدواج الخطي)، ومن ثم فإن أهم شروط استعمال الانحدار الخطي المتعدد في هذا النموذج محققة.

الجدول رقم (11) جدول اختبار الانحدار المتعدد التدريجي

لأثر الانطباع الاجتماعي في نية الشراء بدور وسيط لاتجاهات المستهلك

النموذج		معامل الارتباط R	معامل التحديد R2	Durbin-Watson	F	B	T	Sig	VIF
نية الشراء	الانطباع الاجتماعي لإعلانات الفيس بوك	0.737	0.543	1.91	134.3	.125	1.84	.068	1.16
	اتجاهات المستهلك					.821	11.58	.000	1
نية الشراء	انطباعات الكلمة الإلكترونية المنطوقة	0.737	0.543	1.91	47.6	.117	1.7	.071	1.77
	اتجاهات المستهلك					.821	11.58	.000	1

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات تحليل البيانات وفق برنامج (SPSS.v24).

تبين في الجدول السابق من الخطوة الرابعة باستعمال تحليل الانحدار المتعدد التدريجي ما يلي:

1- استبعاد المتغير المستقل (الانطباع الاجتماعي لإعلانات الفيس بوك) من نموذج الانحدار المتعدد حيث كان أثره في المتغير التابع (نية الشراء) ضعيف وغير معنوي عند دخول المتغير الوسيط (اتجاهات المستهلك) في النموذج، وكان الأثر كلياً للمتغير الوسيط (اتجاهات المستهلك) ومن ثم فإنه يؤدي دور وساطة كلية مباشرة في نية الشراء لدى المستهلك، حيث بلغ معامل التحديد (0.543) أي أن المساهمة النسبية للنموذج في تفسير التباين في نية الشراء لدى المستهلك بلغت (54.3%) بمعامل انحدار معنوي حيث (sig-t-B<0.05) ومن ثم نقبل الفرضية جزئياً: تؤدي اتجاهات المستهلك للشراء من خلال الفيس بوك دوراً وسيطاً في العلاقة بين الانطباع الاجتماعي لإعلانات الفيس بوك ونية الشراء من خلال الفيس بوك لدى مستهلكي منتجات الألبسة الجاهزة بمدينة دمشق.

2- استبعاد المتغير المستقل (انطباعات الكلمة الإلكترونية المنطوقة) من نموذج الانحدار المتعدد حيث كان أثره في المتغير التابع (نية الشراء) ضعيف وغير معنوي عند

دخول المتغير الوسيط (اتجاهات المستهلك) في النموذج، وكان الأثر كلياً للمتغير الوسيط (اتجاهات المستهلك) ومن ثم فإنه يؤدي دور وساطة كلية مباشرة في نية الشراء لدى المستهلك، حيث بلغ معامل التحديد (0.543) أي أن المساهمة النسبية للنموذج في تفسير التباين في نية الشراء لدى المستهلك بلغت (54.3%) بمعامل انحدار معنوي حيث (sig-t-B<0.05) ومن ثم نقبل الفرضية جزئياً: تؤدي اتجاهات المستهلك للشراء من خلال الفيس بوك دوراً وسيطاً في العلاقة بين انطباعات الكلمة الإلكترونية المنطوقة ونية الشراء من خلال الفيس بوك لدى مستهلكي منتجات الألبسة الجاهزة بمدينة دمشق. وتكون النتيجة النهائية بقبول الفرضية جزئياً كما يلي: تؤدي اتجاهات المستهلك للشراء من خلال الفيس بوك دوراً وسيطاً في العلاقة بين انطباعات المستهلك (الانطباع الاجتماعي لإعلانات الفيس بوك – انطباعات الكلمة الإلكترونية المنطوقة) ونية الشراء من خلال الفيس بوك لدى مستهلكي منتجات الألبسة الجاهزة بمدينة دمشق.

الفرضية السابعة: لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في كل من اتجاهات المستهلك حول إعلانات الفيس بوك لمنتجات الألبسة الجاهزة ونية الشراء لدى المستهلك من خلال الفيس بوك تبعاً لمتغير الجنس.

الجدول رقم (12) جدول الإحصائيات الوصفية لاتجاهات المستهلك ونية الشراء حسب الجنس.

Group Statistics					
المتغيرات	متغير الجنس	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
اتجاهات المستهلك	الذكور	63	3.2103	.80473	.10139
	الإناث	52	3.4231	.59314	.08225
نية الشراء	الذكور	63	3.0000	.87529	.11028
	الإناث	52	3.1875	.70341	.09755

المصدر: مخرجات تحليل البيانات وفق برنامج (SPSS.v24).

يظهر الجدول السابق أن متوسط درجات كل من اتجاهات المستهلك ونية الشراء لدى الإناث كان أعلى قليلا منه لدى الذكور، ولاختبار معنوية الفرق بينهما سنطبق اختبار ستودنت للعينات المستقلة كما في الجدول التالي:

الجدول رقم (13) جدول اختبار ستودنت للفرق في اتجاهات المستهلك ونية الشراء حسب الجنس

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
اتجاهات المستهلك للشراء عبر الفيسبوك	Equal variances assumed	3.179	.077	-1.584	113	.116	-.21276-	.13434	-.47891	.05339
	Equal variances not assumed			-1.630	111.666	.106	-.21276-	.13056	-.47145	.04593
نية الشراء لدى المستهلك	Equal variances assumed	4.250	.042	-1.247	113	.215	-.18750-	.15032	-.48530	.11030
	Equal variances not assumed			-1.274	112.930	.205	-.18750-	.14723	-.47919	.10419

المصدر: مخرجات تحليل البيانات وفق برنامج (SPSS.v24).

يظهر الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في متوسط درجات كل من اتجاهات المستهلك ونية الشراء حيث كان مستوى المعنوية المقابل لإحصائية اختبار ستودنت للفروق أكبر من مستوى الدلالة القياسي (0.05).

الفرضية الثامنة: يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في كل من اتجاهات المستهلك حول إعلانات الفيس بوك لمنتجات الألبسة الجاهزة ونية الشراء لدى المستهلك من خلال الفيس بوك تبعاً لمتغير الدخل.

الجدول (14) تحليل التباين لاختبار الفروق (ANOVA)

في درجات اتجاهات المستهلك ونية الشراء حسب الدخل

ANOVA						
Sig.	F	Mean Square	Df	Sum of Squares		
.110	2.059	1.044	3	3.131	Between Groups	اتجاهات المستهلك للشراء من خلال الفيسبوك
		.507	111	56.252	Within Groups	
			114	59.383	Total	
.616	.600	.392	3	1.177	Between Groups	نية الشراء لدى المستهلك
		.654	111	72.559	Within Groups	
			114	73.736	Total	

يظهر الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متوسط درجات كل من اتجاهات المستهلك ونية الشراء لدى المستهلكين حسب الدخل حيث كان مستوى المعنوية المقابل لإحصائية اختبار انوفا للفروق أكبر من مستوى الدلالة القياسي (0.05).

12. نتائج البحث:

بعد تنفيذ الاختبارات الإحصائية للبيانات تم تلخيص نتائج الدراسة كما يلي:

1- إنّ نتائج اختبار الفرضية لأولى تؤكد وجود أثر دال إحصائياً للانطباع الاجتماعي لإعلانات الفيس بوك لمنتجات الألبسة الجاهزة واتجاهات المستهلك للشراء وإن هذه النتيجة تتفق مع نتائج دراسة كل من (Duffeit: 2016) و(Shuguang: 2017) ودراسة (Laksamava: 2018) ودراسة (Areco: 2018) ودراسة (Knowstouridou: 2019)، ويعود ذلك إلى سهولة متابعة عروض الإعلان من خلال الفيس بوك ويسر عرض المعلومات للناس الذين يتفاعلون بدورهم مع الإعلان من خلال النقر على أحب (Like)، وهذه

المشاركات تخلق المزيد من التعرض مع تأثير الأصدقاء المختلفين الموجودين في قوائم المستهلكين خاصة من هم ضمن الدائرة الاجتماعية الخاصة بهم والتي تشاهد الإعلان وتنقر على (Like) وهذا يزيد من احتمال القبول طبعاً والتأثير الاجتماعي.

2- إن نتيجة اختبار الفرضية الثانية ينفي وجود أثر ذي دلالة إحصائية للانطباع عن الصفحة الشخصية للشركة المنتجة المعلنة على اتجاهات المستهلك للشراء. وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (Knowntouridou, 2019) التي أكدت وجود تأثير لرسالة الترويجية على صفحة الشركة (على الفيس بوك) وأنها تزيد تفاعل المستهلك وباعتقادنا يعود ذلك إلى تدني مستوى إخراج الصفحة للشركة المنتجة المعلنة (للسلع محل الدراسة)، فلم تكن بالمستوى المطلوب لجذب انتباه المستهلك وتحفيز تفاعله.

3- إن نتيجة اختبار الفرضية الثالثة تؤكد وجود أثر ذي دلالة إحصائية لانطباع الكلمة الإلكترونية المنطوقة لمنتجات الألبسة الجاهزة على اتجاهات المستهلك للشراء. والتي كانت بمستوى مقبول من وجهة نظر مستهلكي الألبسة الجاهزة ومتابعي إعلاناتها من خلال الفيس بوك من الشباب الجامعي وترجع هذه النتيجة برأينا لمدى اهتمام مستعملي منصة التواصل الاجتماعي من الشباب الجامعي بردود وآراء وتعليقات متابعي إعلانات الألبسة الجاهزة وتأثر غالبيتهم بهذه التعليقات في حين أن البعض قد لا يتابع ولا يهتم بهذه التعليقات.

4- إن نتيجة اختبار الفرضية الرابعة يؤكد وجود أثر ذي دلالة إحصائية لاتجاهات المستهلك للشراء من خلال الفيس بوك لمنتجات الألبسة الجاهزة على نية الشراء لدى المستهلك. ويوجد علاقة ارتباط طردية قوية بين اتجاهات المستهلك للشراء من خلال الفيس بوك ونية الشراء، وقد بلغت قيمة معامل التحديد المعدل (53.9%) التي تمثل المساهمة النسبية لاتجاهات المستهلك للشراء من خلال الفيس بوك في تفسير التغاير بمستوى نية المستهلك للشراء.

5- إن نتيجة اختيار الفرضية الخامسة يؤكد وجود أثر ذي دلالة إحصائية لانطباعات المستهلك حول إعلانات الفيس بوك لمنتجات الألبسة الجاهزة (الانطباع الاجتماعي للإعلان – انطباعات الكلمة الإلكترونية المنطوقة) على نية الشراء لدى المستهلك من خلال الفيس بوك بمدينة دمشق.

6- إن نتيجة اختيار الفرضية السادسة تؤدي اتجاهات المستهلك للشراء من خلال الفيس بوك دوراً وسيطاً في العلاقة بين الانطباع الاجتماعي لإعلانات الفيس بوك ونية الشراء من خلال الفيس بوك لدى مستهلكي منتجات الألبسة الجاهزة بمدينة دمشق. كما تؤدي اتجاهات المستهلك للشراء من خلال الفيس بوك دوراً وسيطاً في العلاقة بين انطباعات الكلمة الإلكترونية المنطوقة ونية الشراء من خلال الفيس بوك لدى مستهلكي منتجات الألبسة الجاهزة بمدينة دمشق.

7- إن نتيجة اختيار الفرضية السابعة لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في كل من اتجاهات المستهلك حول إعلانات الفيس بوك لمنتجات الألبسة الجاهزة ونية الشراء لدى المستهلك من خلال الفيس بوك تبعاً لمتغير الجنس.

8- إن نتيجة اختيار الفرضية الثامنة لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في كل من اتجاهات المستهلك حول إعلانات الفيس بوك لمنتجات الألبسة الجاهزة ونية الشراء لدى المستهلك من خلال الفيس بوك تبعاً لمتغير الدخل.

9- إن أهم انطباعات المستهلك حول إعلانات الألبسة الجاهزة من خلال الفيس بوك كان (الانطباع الاجتماعي لإعلانات الفيس بوك) بمستوى مقبول من وجهة نظر مستهلكي الألبسة الجاهزة ومتابعي إعلاناتها على الفيس بوك من الشباب الجامعي، ويعزو الباحث هذه النتيجة لاتساع قاعدة استعمال منصة التواصل الاجتماعي الفيس بوك بين الشباب الجامعي بصورة عامة. ويليه بالمرتبة الثانية (انطباع الصفحة الشخصية للشركة المنتجة المعلنة عبر الفيس بوك) بمستوى مقبول أيضاً، وذلك يعود الى اتساع قاعدة

استعمال منصة التواصل الاجتماعي بين الشباب الجامعي بصورة خاصة إضافة إلى انتشار استعمال شركات الألبسة الجاهزة للإعلانات من خلال الفيس بوك. ويليه بالمرتبة الثالثة (انطباعات الكلمة الإلكترونية المنطوقة لإعلانات الفيس بوك) بمستوى مقبول أيضاً، بمستوى مقبول من وجهة نظر مستهلكي الألبسة الجاهزة ومتابعي إعلاناتها من خلال الفيس بوك من الشباب الجامعي. ويعزو الباحث هذه النتيجة لاهتمام مستعملي منصة التواصل الاجتماعي من الشباب الجامعي بردود وآراء وتعليقات متابعي إعلانات الألبسة الجاهزة وتأثر غالبيتهم بهذه التعليقات، في حين أن بعضهم الآخر قد لا يتابع هذه التعليقات..

10- كان تقييم واقع (اتجاهات المستهلك للشراء عبر الفيس بوك) بمستوى مقبول من وجهة نظر مستهلكي الألبسة الجاهزة ومتابعي إعلاناتها من خلال الفيس بوك من الشباب الجامعي، ويعزو الباحث هذه النتيجة لسهولة ويسر متابعة أنواع وعروض الألبسة الجاهزة على الفيس بوك وتوفير الوقت والجهد الذي تتطلبه زيارة الأسواق، بالإضافة لسهولة الحصول على معلومات وأسعار المنتجات والمناقشة دون حرج، وإمكانية وسهولة تشاور الأصدقاء فيما بينهم حول تفضيل واختيار الألبسة الجاهزة الأنسب والأفضل لهم.

11- إن واقع مستوى نية المستهلك للشراء من خلال الفيس بوك كان بمستوى متوسط من وجهة نظر مستهلكي الألبسة الجاهزة ومتابعي إعلاناتها على الفيس بوك من الشباب الجامعي وذلك يعود

لتفضيل بعضهم طريقة الشراء التقليدية بالزيارة المباشرة لمتاجر الالبسة الجاهزة بعيداً عن الفيس بوك، بينما يرى بعضهم الآخر سهولة ويسر عملية شراء الألبسة الجاهزة من خلال الفيس بوك وتوفير الوقت والجهد الذي تتطلبه زيارة الأسواق، بالإضافة لسهولة الحصول على معلومات وأسعار المنتجات والمقارنة بين البدائل المتاحة من خلال الفيس بوك، وإمكانية مشاركة الأصدقاء حول تفضيل واختيار الأنسب والأفضل لهم.

12- يوجد علاقة ارتباط طردية متوسطة الشدة بين الانطباع الاجتماعي لإعلانات الفيس بوك عن الألبسة الجاهزة واتجاهات المستهلك للشراء من خلال الفيس بوك، كما يوجد علاقة ارتباط طردية متوسطة الشدة بين انطباعات الكلمة الإلكترونية المنطوقة لإعلانات الفيس بوك عن الألبسة الجاهزة واتجاهات المستهلك للشراء من خلال الفيس بوك.

13. التوصيات:

* بما أن انطباعات المستهلك الاجتماعية لإعلانات منتجات الألبسة الجاهزة على الفيس بوك كانت من أهم الانطباعات فمن المفيد أن تقوم الشركات المسوقة بالتركيز على هذه المنصة الإعلانية من خلال تكثيف جهودهم الترويجية عبرها.

* من المفيد أيضاً للشركات المسوقة والمعلنة مواكبة التطورات التكنولوجية الحديثة مع خلق محتوى لصفحتهم الشخصية على الفيس بوك أكثر جاذبية للمستهلك السوري.

* على الشركات المسوقة والمعلنة تبني تطبيقات برمجية حديثة تساعد المستهلك على فلترة الكلمة الإلكترونية المنطوقة حول منتجات الشركة وخدماتها للاستفادة من رسائلها المتضمنة الذي بدوره سيؤدي إلى إنشاء علاقة بين الشركة المسوقة ومستهلكيها من خلال الفيس بوك.

*من المهم للشركة المسوقة التركيز على خلق قيمة لصفحتهم الشخصية على الفيس بوك من خلال تقديم معلومات دقيقة حول منتجاتهم الذي بدوره سيخلق ثقة لدى المستهلك ورغبة في التفاعل.

* من المفيد للشركات المسوقة للألبسة الجاهزة تبني استراتيجيات ترويجية إلكترونية متكاملة من خلال فريق عمل علمي متطور لديه خبرة في استعمال منصة الفيس بوك الاجتماعية، لتكون أكثر نجاحاً في تحريك اتجاهات المستهلكين وتحفيز نوايا الشراء لديهم.

* شملت عينة الدراسة طلاب الجامعات الخاصة وهم فئة الشباب الأكثر استعمالاً لمنصات الفيس بوك، فجدير بالشركات تركيز الجهود التسويق الإلكترونية على هذه العينة بما يزيد من تفاعلهم وتحفيز نوايا الشراء لديهم.

* إجراء دراسة تشمل عينة أكبر ومستويات اجتماعية متنوعة وفئات عمرية مختلفة لاختبار تأثير إعلانات الفيس بوك على القطاعات السوقية المختلفة.

* إن التسويق الإلكتروني من خلال الفيس بوك من المواضيع التي يطرأ عليها كثير من المستجدات دائماً فتحتاج المزيد من البحوث في متغيراتها كونها ظاهرة اجتماعية ذات تأثير اقتصادي على أداء الشركات.

14-المراجع باللغة العربية:

1) أبو فارة، يوسف. التسويق الإلكتروني. "عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت". دار وائل للنشر، الأردن، عمان، 2009.

2) الجنابي، حردان هادي. استخدام شركات الهاتف المحمول للفيس بوك كوسيلة إعلانية دراسة تحليلية. مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات الإنسانية، المجلد الثامن عشر، العدد الأول، 2018.

3) العضايلة محمد جميل عبد القادر. دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عير الانترنيت. مجلة العلوم الإدارية المجلد 11، جامعه القصيم، المملكة العربية السعودية،2015.

4) العلاق، بشير. الترويج الالكتروني والتقليدي مدخل متكامل. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان،2008.

5) النسور، حلا بهجت وآخرون. أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن. المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 12، العدد 3، 2016.

6) شريتح، ريم عمر. الإعلان الإلكتروني "مفاهيم واستراتيجيات معاصرة"، دار المنهل، عمان، 2017.

7) الصميدعي، محمود جاسم وردينة يوسف عثمان. سلوك المستهلك "مدخل كمي وتحليلي". دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2001.

8) صونيه، شتوان وبومدين يوسف. أثر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك اتجاه الأزياء الإسلامية. الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية. العدد 18، جوان، 2017.

9) عبد الحميد، صلاح. طرائق جديدة في الإعلان. دار أطلس للنشر والتوزيع الإعلامي، 2018.

10) عبد الحميد، طلعت أسعد. التسويق الفعال. دار تنوير للنشر والتوزيع، مصر، 2018.

11) فلاق، محمد. دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر منظور تحليلي. مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد 18، جوان، 2017.

12) فواز واضح. الابتكار عبر مواقع التواصل الاجتماعي. مجله ميلاف للبحوث والدراسات، ديسمبر، الجزائر،2016.

13) فيو، كاترين. التسويق الالكتروني. ترجمه دريه راشد المجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت،2006.

14) القرشي، ظاهر وياسمين الكيلاني. أثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك في مدينة عمان. مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية)، المجلد 29 (12)، 2015.

15) كافي، مصطفى يوسف. التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية. دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، 2017.

16) كولز، ليندا. التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. ترجمه أحمد المغربي دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة،2016.

المراجع الأجنبية:

1. Al Janabi, Hardan. The usage of Facebook as Advertising Medium by the Mobile Phone companies. Zarqa journal for Research and Studies in Humanities volume 18, no 1, 2018.
2. Alkaya, Alkan and Ercan Taskin. The impact of social media pages on customer equity and purchase intention; An Empirical study of Mobile Operators. Journal of Business Research Turk. 9/3, 2017, 122-133.
3. Areco, Patricia and Others. The impact of Social Media Platforms to Online Consumers' Intention to Purchase in Restaurant Industry. Global Journal of Emerging Trends in e-Business, Marketing and Consumer Psychology, vol 4, issue: 1, 2018.
4. Barbosa, Belem Fatima Ferreira. Consumers' attitude toward Facebook Advertising. International Journal of Electronic Marketing and Retailing ,8(1),2017,45-57.
5. Brahim, Salem. The impact of Online Advertising on Tunisian Consumers' Purchase Intention. Journal of Marketing Research and case studies, Vol. 2016, 2016.
6. Bringula, Rex P and Others. Factors influencing online purchase intention of smartphones: A hierarchical regression analysis. Cogent business & Management, 5.1496612, July, 2018, 1-18.
7. Brown, C.E: Applied Multivariate, statistics in Geohydrology and related sciences, Springer – verlan. Berlin Heidelberg, 1986 pp. 62-66.
8. Duffett, Rodney. Facebook advertising's influence on intention to purchase amongst Millennials.vol25, no.4, Emerald Group Publishing Limited,2016,498-526.
9. Duffett, Rodney. The influence of Facebook advertising on cognitive attitudes amid Generation electronic commerce Research, June volume 15, issue 2,2015, p243-267.
10. Gibs,.J & Bruich Advertising effectiveness :understanding the value of a social media impression .New York,NY:The Nielsen Companny,2010.
11. Hennig,Thurau & Others.Electronic Word Of Mouth Via Consumer Opinion Platforms.journal of interactive marketing,18(1),2004,38-52.
12. Idomi, Ishola. Effect of Facebook in influencing Student Intentions to Enrol foreign Degree Program in Malaysia. International journal of Accounting Business Management. Vol. 3, No. 1, April, 2015.

13. Lasksamana, Patria. Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence form Indonesia's Banking Industry. International Review of Management and Marketing, 8(1), 2018, 13-18.
14. Milan1, Gabriel Sperandio.Information Quality, Distrust and Perceived Risk as Antecedents of Purchase Intention in the Online Purchase Context.Journal of Management Information System & E-commerce, December, Vol. 2, American Research Institute ,2015.
15. Kotler, Philip. Marketing Management. A Pearson Education Company, Prentice-Hall, Inc, United States of America,2000.
16. Kountouridou,Marillia & Pantelis Loannou. "Facebook Impact on Consumer Intention – to-Buy.ResarcherGate, February,2019.
17. Phau, Joe and Sun joo Ahn. Explicating the 'like' on face brand pages: the effect of intensity of Facebook use, number of overall 'likes', and number of friends' 'like' on consumers' brand out comes. Journal of Marketing communications. Vol 11, no 4, 544-559, 2010, 544-559.
18. Putter, Michael. The impact of social Media on Consumer Buying Intention. Journal of International Business Research and Marketing. Volume 3, Issue 1, 2017.
19. Qazi, Tayyab. Impact of Facebook Advertisements on Purchase Intentions of Mobile Facebook users: Investigating the Moderating Role of Brand Origin and Perceived Product value. Tonoku Unversity, Japan, 2018.
20. Shuguang, Liu. Factors behind Building Intentions of social Media users in Pakistan. International of e-Education, e-Business, e-Management, Volume 7, Number 3, September 2017.
21. Toor, Areeba and Others. The Impact of social Network Marketing on Consumer Purchase Intention in Pakistan: Consumer Engagement as a Mediator. Asian Journal of Business and Accounting, 10(1), 2017.
22. Taylor, S. A., & Hunter, G. L. The impact of loyalty with e-CRM software and e-services. International Journal of Service Industry Management, 13(5), 2002.,452-474.

تاريخ ورود البحث:2020/01/08
تاريخ الموافقة على نشر البحث:2020/06/07