

العلاقة بين كثافة تصفح المواقع الاجتماعية والشراء الفوري التذكري

دراسة تطبيقية على عملاء الملابس الجاهزة للسيدات

أ.د/ طلعت اسعد عبدالحميد
أستاذ التسويق والاعلان
كلية التجارة - جامعة المنصورة

د/ تامر إبراهيم السيد عشري
مدرس إدارة الأعمال
كلية التجارة - جامعة المنصورة

الباحثة / أسماء ابو الحسن عبدالسميع الشلقاني

باحثة بقسم إدارة الأعمال
كلية التجارة - جامعة المنصورة

ملخص البحث:

استهدف هذا البحث تحديد العلاقة بين كثافة تصفح المواقع الاجتماعية على الشراء الفوري التذكري ، وذلك بالتطبيق على عملاء الملابس الجاهزة للسيدات .

وتم تصميم نموذج مقترح للدراسة لكي يستخدم كدليل لاختبار العلاقة بين كثافة تصفح المواقع الاجتماعية والشراء الفوري التذكري و تم تصميم قائمة الاستقصاء المعبأة بمعرفة المستقصى منه، وتم توجيهها الى عملاء المواقع الاجتماعية، وقد تم استطلاع آراء مفردات البحث باستخدام الاستقصاء عبر الإنترنت Online Survey.

ولتحليل البيانات الأولية للدراسة، تم استخدام الحزمة الإحصائية SPSS لإدخال البيانات الأولية. وقد بلغ حجم العينة المختارة ٣٧٥ تم استبعاد ٩ قائمة غير مكتملة وبالتالي أصبح عدد المفردات المختبرة ٣٨٤ مفردة.

وقد أوضحت نتائج التحليل الإحصائي وجود ارتباط معنوي ايجابي بين كثافة تصفح المواقع الاجتماعية والشراء الفوري التذكري، كما أوضحت وجود تأثير معنوي ايجابي لأبعاد كثافة تصفح المواقع الاجتماعية (الغرض من التصفح ، التفرد في المنتج المعروض ، نوعية المشاركة) والشراء الفوري التذكري ، في حين لم يكن لباقي أبعاد كثافة تصفح المواقع الاجتماعية (مدة التصفح) تأثير عليه.

Abstract:

The current study aimed to find out the relationship between the intensity of browsing social media (the purpose of browsing, the uniqueness of the product offered, the quality of participation, the browsing time), and the impulse, memorable purchase. The data was collected based on a questionnaire that was completed by (375) single clients of social media sites, which was designed on the Google Drive search engine, and the data was analyzed using SPSS.

تمهيد:

أحدثت الانترنت ثورة هائلة في المجتمع في الوقت الحالي مثلما أحدث الراديو والتلفاز ثورة هائلة أيضاً في أوقات ظهورهم. فقد أتاحت منصات التواصل الاجتماعي لمتصفحها إمكانية الوصول إلى المعلومات من أي مكان وفي أي وقت، حيث فتحت قنوات الاتصال التي لم يكن التفكير فيها ممكناً قبل ٢٠ عاماً (Warren, 2009).

ونجد اليوم أن الكثير من متصفح المواقع الاجتماعية يتحولون من مجرد متصفح إلى إنشاء المحتوى من خلال توصياتهم على المواقع الاجتماعية. وأصبحت التوصيات على نحو متزايد قناة اتصال حاسمة عبر الانترنت لمشاركة الأفكار والخبرات عن (السلع أو الخدمات) بين العملاء مما جعل التوصية تؤثر على قرارات قرائها (Riquelme, 2014).

ويعتبر نشاط الترويج أحد الأدوات الرئيسية التي تمكن النشاط التسويقي من تحقيق هدفه المطلوب وهو إشباع حاجات ورغبات المستهلكين. والترويج كمنشأ إحصائي يعمل على التأثير في سلوك المستهلكين لتحقيق عملية شراء السلعة أو الخدمة ولفت انتباه المستهلك للعلامة التجارية وتتمية اتجاه إيجابي نحوها في الأجل الطويل (Kotler, 2010).

ويهدف هذا البحث إلى دراسة العلاقة بين كثافة تصفح المواقع الاجتماعية والشراء الفوري التذكري، وقام الباحثون باختيار مجال التطبيق على عملاء الملابس الجاهزة للسيدات، وذلك نظراً لتزايد اهتمام العملاء حول العالم للشراء عبر الانترنت، حيث يتم شراء المنتجات التي يحتاجون إليها بأقل تكلفة وأسرع وقت وأقل جهد. كما أظهرت دراسة حديثة لمارستركارد^١، تزايد

^١ دراسة بعنوان "ملوك التسوق عبر الإنترنت ٢٠١٤" التي أعلنت مستر كارد عن نتائجها، أداة لقياس اتجاهات العملاء بشأن التسوق عبر الإنترنت، حيث أجريت الدراسة في أواخر ٢٠١٣، وشرك فيها ٤٠٠٠ مستهلك من ٨ أسواق في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا.

إقبال العملاء في مصر على الشراء عبر الإنترنت، حيث أشار أكثر من ٤٤% ممن شملتهم تلك الدراسة إلى أنهم يتصفحون الإنترنت بغرض التسوق، وأعرب أكثر من ٨٠% عن رضاهم التام عن تجاربهم في التسوق الإلكتروني. ووفقاً للدراسة، فإن أكثر من نصف عدد العملاء المستجوبين قامت على الأقل بمعاملة شراء إلكترونية واحدة خلال عام ٢٠١٣، مقارنة بنسبة ٤٠% فقط خلال عام 2011، وهو ما شكل زيادة ملحوظة. وأشار نحو نصف المشاركين إلى أن "Souq.com"، الموقع الأكبر للتجارة الإلكترونية في العالم العربي، هو أكثر المواقع زيارة من قبل العملاء في مصر للتسوق عبر الإنترنت، يليه مواقع "Facebook" و"Amazon" و"Jumia" بنسبة 15% (Aggour, 2014).

أولاً: الإطار النظري والدراسات السابقة:

ويشمل متغيري الدراسة وهما: كثافة تصفح المواقع الاجتماعية والشراء الفوري التكرري، وذلك على النحو التالي:

(أ) كثافة تصفح المواقع الاجتماعية :

يوضح Boyd (2016) أن كثافة تصفح المواقع الاجتماعية هي خدمات تتاح على شبكة الإنترنت تسمح للمتصفحين بإنشاء ملفات شخصية معلنة وتعرض قائمة بأصدقائهم الذين يشتركون معهم في الموقع الاجتماعي.

ويرى shin (2013) أن كثافة تصفح المواقع الاجتماعية هي خدمة شبكة اجتماعية تعمل على تسهيل مشاركة المتصفحين والتفاعل الاجتماعي، لدعم بيع وشراء الخدمات والمنتجات. ومع ذلك فإن المواقع الاجتماعية هي شكل من أشكال الوساطة الاجتماعية عبر الإنترنت يسمح للمتصفحين بالمشاركة في تسويق المنتجات والخدمات وبيعها في الأسواق عبر الإنترنت (Nutley, 2010). ويمكن تنظيمها على مواقع مخصصة مثل المجتمعات من خلال المواقع الاجتماعية، أو يمكن دمجها في المواقع الاجتماعية وإعدادات التجارة الإلكترونية (McAfee, 2006)، ويمكن اعتبار المواقع الاجتماعية بمثابة نظام أساسي يربط المتصفحين عبر الإنترنت.

ووفقاً لمصطلح Jones (2002) إن كثافة تصفح المواقع الاجتماعية تستخدم إعلانياً من خلال التأثير بالآخرين والتأثير عليهم أو بمعنى أوضح التبادل الثقافي والمعرفي والمعلوماتي بين أفراد مجتمع ومجتمع آخر وتبادل الخبرات والمهارات المختلفة واكتساب العادات والتقاليد الاجتماعية بتكلفة أقل وذلك كما ذكر (Tussyadiah, 2014). ويلخص الباحثون من التعريفات

السابقة بأن كثافة تصفح المواقع الاجتماعية تستند على بناء مجتمعات افتراضية، حيث تسمح للمتصفحين بالتعبير عن حاجاتهم ورغباتهم وقيمتهم عبر الإنترنت، ودرجة إظهار الأعضاء للمشاركة النشطة في منصات التواصل الاجتماعي من حيث عدد الأصدقاء في اليوم الواحد وكم أصبحت المواقع الاجتماعية جزء من الحياة اليومية للمتصفحين. واستناداً إلى التعريفات السابقة فإن كثافة التصفح النموذجية للمواقع الاجتماعية هو عدد المرات التي يتصفح فيها المرء الموقع ببساطة وتشمل كثافة تصفح المواقع الاجتماعية متوسط تصفح الساعة في الأسبوع. ونظراً لأن المواقع الاجتماعية تعتمد على نشاط نشر الفردي الخاص بالأعضاء .

ومن الدراسات التي اطلع عليها الباحثون، وجدوا أن هناك وجهات نظر مختلفة في تناول أبعاد كثافة تصفح المواقع الاجتماعية إلا أنها تعبر في النهاية عن مضمون واحد ولكن بمسميات مختلفة، ومن ثم يمكن توضيح الأبعاد التي سيتم الاعتماد عليها في الدراسة انطلاقاً من الدراسات السابقة كما يلي:

الغرض من التصفح: اتفق كل من (2017) Jordaan and Heerden هناك أغراض كثيرة للتصفح المواقع الاجتماعية الاستفادة منها معلوماتياً أو التواصل مع الأهل والأصدقاء أو لغرض التسلية أو الترفيه فقط ، أو لقضاء وقت معين أو الهروب من المسؤوليات أو لغرض المتعة أو لغرض الحاح الحاجة أو لغرض الاطلاع على المواقع الاخبارية أو لغرض الاطلاع على الأحداث المحلية والخارجية أو لغرض للمنفعة للحصول على المعلومات .

التفرد في المنتج المعروض : أوضح كل من (2009) Rice and Keller، التفرد في المنتج المعروض أداة مفيدة لرفع عملية الشراء من خلال تنبيه المتصفحين إلى وجود فرص محدودة لشراء منتج معين وتعتبر رسائل التفرد في المنتج المعروض الضغط النفسي للمتصفح الذي يمكن تحفيزه وتشجيعه للسلوك الشرائي ، و درس العديد من الباحثين واستنتجوا أن التفرد في المنتج المعروض له تميز إلى حد كبير إلى مفهومين مختلفين، أحدهما كمية محدودة والآخر هو فترة زمنية محدودة أو وقت محدود

نوعية المشاركة: عرف (2013) Marq and Serrão مشاركة المحتوى الإلكتروني هي واحدة من أهم وظائف الذي تسمح للمتصفحين المسجلين مشاركة المحتوى مع الاجتماعية الآخرين على منصات التواصل الاجتماعي. فيستطيع المتصفحين مشاركة المحتوى الإلكتروني من معلومات وصور وفيديوهات وتجارب أخبار.

مدة التصفح: تختلف أوقات تصفح المواقع الاجتماعية من متصفح لآخر وعرف Mesch and Talmud (2006) مدة التصفح بأنها عدد الساعات التي يقضيها المتصفح عبر المواقع الاجتماعية يومياً، كما أكدت الدراسات أن الأشخاص تقضي ما معدله ساعتان و ١٥ دقيقة يومياً على المواقع الاجتماعية، وأكدت الدراسات في المتوسط أنه يوجد ١.٤٥ مليار متصفح نشط على المواقع الاجتماعية وأن ٨٥.٨٪ من هؤلاء المتصفحين النشطين يومياً من خارج الولايات المتحدة وكندا. (عبدالحميد ، ٢٠٢٠) .

الشراء الفوري التذكري:

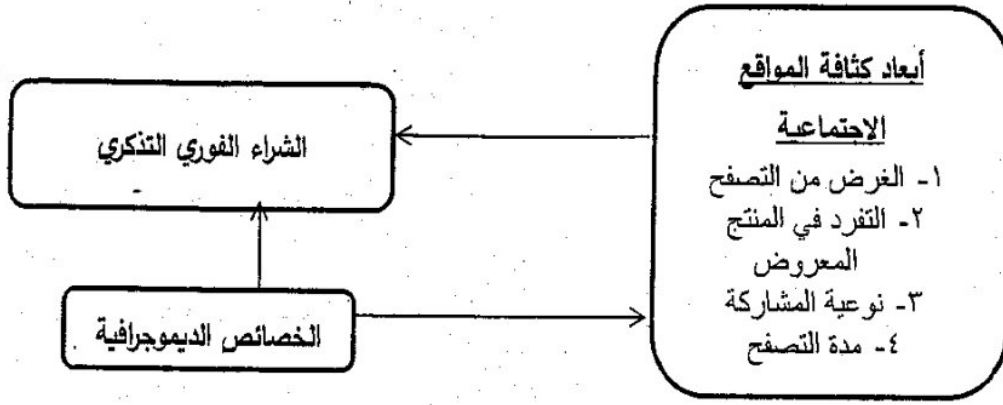
يعرف (2013) Saraswat الشراء الفوري التذكري يحدث من خلال تذكير المستهلك إعلان عن منتج ما عند رؤيته في المتجر ، وبذلك يعكس سلوك الشراء عند تذكر المستهلك عدم وجود بعض المنتجات لديه بمجرد رؤيتها في المتجر وعليه يتوقف قرار الشراء بناء على المعرفة الشخصية السابقة.

اتفق كل من (2017) Chan et al. عندما يقوم الفرد بإجراء عملية الشراء فقط بعد مطالبته برؤية المنتج أو بعض الإشارات الأخرى ذات الصلة. لم يخطط الفرد لإجراء عملية شراء حتى يتذكر أو بتجربة سابقة مع المنتج أو يحتاج إليه عند تعرضه له. على سبيل المثال، فإن عملية شراء الفوري التذكري تحدث إذا قام فرد بشراء منتج عطر على www.macys.com بعد رؤيته على الموقع الإلكتروني وإدراك أنه ينفد هذا المنتج.

ويشير (2013) Mehta et al. ، ويتم عادة عندما يرى المستهلك سلعة ما، يتذكر أنه بحاجة إليها أو أنه قرأ إعلاناً عنها أو يتذكر أية معلومات بشأن هذه السلعة، ويقوم بالشراء علماً بأنه لم يكن مخططاً لشرائها. وعملية التذكر هي التي دفعت المستهلك إلى الشراء الفوري.

وبناء على ما سبق، يتبنى الباحثون التعريف الذي وضعه (2013) Saraswat أن الشراء الفوري التذكري يحدث من خلال تذكير المستهلك إعلان عن منتج ما عند رؤيته في المتجر ، وبذلك يعكس سلوك الشراء عند تذكر المستهلك عدم وجود بعض المنتجات لديه بمجرد رؤيتها في المتجر وعليه يتوقف قرار الشراء بناء على المعرفة الشخصية السابقة .

وذلك بإعداد نموذج الدراسة الموضح في الشكل (١).



شكل (١) نموذج الدراسة

المصدر: إعداد الباحثين

ثانياً: أهمية البحث:

تتمثل الأهمية العلمية لهذا البحث في حداثة هذا الموضوع ، وأنه يتناول مفهوم من المفاهيم الحديثة في أدبيات التسويق والذي يتمثل في التسويق الإلكتروني، كما تتبع الأهمية من عدم وجود أي دراسات عربية أو أجنبية تناولت أثر كثافة تصفح المواقع الاجتماعية والشراء الفوري التذكري، وذلك في حدود علم الباحثين ، ومن ثم تأتي هذه الدراسة في محاولة من الباحثين لإلقاء الضوء على الأبعاد المختلفة لهذه المفاهيم، ويرى الباحثون أن ذلك يمكن أن يمثل إضافة علمية للتراث المتاح في المكتبة العربية.

ويقوم الباحثون بتقديم نموذج للعلاقة بين كثافة تصفح المواقع الاجتماعية والشراء الفوري التذكري ، وهو ما لم يتطرق إليه أحد من الباحثين وذلك في حدود علم الباحثين ، ومن ثم فإنه يمكن القول بأن هناك فجوة بحثية تساهم الدراسة في تغطيتها.

وتأتي الأهمية التطبيقية لهذه الدراسة في كونها تقدم معلومات هامة لإدارة الأعمال عبر الإنترنت ولمواقع التسوق خاصة فيما يتعلق بالاستجابة لاحتياجات العملاء وفي بناء الوضع التنافسي لهذه المواقع لتعزيز قيمتها وتحقيق الميزة التنافسية في سوق الإنترنت.

ويمكن الاستفادة من نتائج هذه الدراسة في تطوير مواقع التسوق الإلكتروني في مصر، ومساعدة القائمين على هذه المواقع في تبني مفهوم كثافة تصفح المواقع الاجتماعية وبالتالي التأثير الإيجابي على العملاء بتوليد الشراء الفوري التذكري لديهم ومن ثم عدم تحولهم لمواقع أخرى منافسة وبما يصب في النهاية في زيادة ربحية هذه المواقع ونجاح التجارة الإلكترونية في مصر.

ثالثاً: مشكلة وتساؤلات البحث:

قام الباحثون بإجراء دراسة استطلاعية من خلال إعداد قائمة استقصاء ميدنية لعينة ميسرة عددها ٤٠ مفردة من عملاء المواقع الاجتماعية لاستطلاع الآراء حول العلاقة بين أبعاد كثافة تصفح المواقع الاجتماعية والشراء الفوري التذكري ، وفي ضوء تحليل البيانات .

وفي ضوء نتائج الدراسة الاستطلاعية

يتصفح ٩٥% من مفردات العينة المواقع الاجتماعية ، تكون نسبة السيدات أعلى في المواظبة على التصفح من نسبة الرجال ، قام ٥٠% من مفردات العينة تقريباً قد قاموا بالشراء عبر المواقع الاجتماعية (الفيس بوك - يوتيوب - الواتس أب - انستجرام - اليوتيوب - التويتر) اتضح أن ٧٠% من مفردات العينة قد يتصفحوا الفيس بوك أكثر المواقع تصفحاً، اتضح أن ٦٥% من مفردات العينة قد قاموا بالشراء عبر المواقع الاجتماعية أثناء تصفحهم للمواقع الاجتماعية وليس بقصد التصفح بغرض الشراء ، اتضح أن ٥٥% من مفردات العينة أن إعلانات المواقع الاجتماعية مرتبطة بالملابس الجاهزة للسيدات .

وفي ضوء نتائج الدراسة الاستطلاعية يمكن للباحثين صياغة مشكلة الدراسة في

التساؤلات الآتية على النحو التالي :

- (١) ماهي طبيعة العلاقة بين أبعاد كثافة تصفح المواقع الاجتماعية والشراء الفوري التذكري؟
- (٢) إلى أي مدى تؤثر ابعاد كثافة تصفح المواقع الاجتماعية على الشراء الفوري التذكري؟
- (٣) هل توجد فروق معنوية في إدراك العملاء لكل من أبعاد كثافة تصفح المواقع الاجتماعية والشراء الفوري التذكري وفقاً للخصائص الديموجرافية؟

رابعاً: أهداف البحث:

يسعى هذا البحث إلى تحقيق الأهداف التالية:

- (١) تحديد طبيعة علاقة الارتباط بين أبعاد كثافة تصفح المواقع الاجتماعية و الشراء الفوري التذكري .
- (٢) قياس تأثير أبعاد كثافة تصفح المواقع الاجتماعية على الشراء الفوري التذكري .
- (٣) معرفة الفروق في إدراك العملاء لكل من أبعاد كثافة تصفح المواقع الاجتماعية والشراء الفوري التذكري وفقاً للخصائص الديموجرافية.

خامساً: فروض البحث:

يسعى هذا البحث إلى اختبار صحة أو خطأ الفروض التالية:

- (١) لا يوجد ارتباط معنوي بين أبعاد كثافة تصفح المواقع الاجتماعية (الغرض من التصفح ، التفرد في المنتج المعروض ، نوعية المشاركة ، مدة التصفح) و الشراء الفوري التذكري .
- (٢) لا يوجد تأثير معنوي لأبعاد كثافة تصفح المواقع الاجتماعية (الغرض من التصفح ، التفرد في المنتج المعروض ، نوعية المشاركة ، مدة التصفح) والشراء الفوري التذكري .
- (٣) لا توجد فروق معنوية في إدراك العملاء لكل من أبعاد كثافة تصفح المواقع الاجتماعية والشراء الفوري التذكري وفقاً للخصائص الديموجرافية لهم.

سادساً: حدود البحث:

تتمثل حدود البحث في الآتي:

١. حدود بشرية: تمت هذه الدراسة من وجهة نظر العميل وليس من وجهة نظر مواقع التسوق الإلكتروني.
 ٢. حدود مكانية: تم الاعتماد على عملاء متصفححي المواقع الاجتماعية.
 ٣. حدود زمانية: تم تجميع بيانات الدراسة الميدانية خلال شهري أغسطس وسبتمبر لعام ٢٠٢٠.
- سابعاً: أسلوب البحث:
- ويتضمن البيانات المطلوبة للدراسة ومصادرها، ومجتمع البحث والعينة، وأداة البحث وطريقة جمع البيانات، وقياس متغيرات البحث، وأساليب التحليل الإحصائي، وذلك على النحو التالي:

أ- البيانات المطلوبة للبحث ومصادرها:

اعتمد الباحثون في هذا البحث على نوعين من البيانات هما:

- (١) بيانات ثانوية: وتم الحصول عليها عن طريق مراجعة البحوث التي تناولت متغيري الدراسة والموضوعات المتعلقة بهما بما يمكّن الباحثون من تأصيل المفاهيم وإعداد الإطار النظري للدراسة.

٢) بيانات أولية: وتم جمعها من العملاء محل الدراسة وتحليلها بما يمكن الباحثين من اختبار صحة أو خطأ فروض الدراسة والتوصل إلى النتائج.
ب- مجتمع البحث والعينة:

١) مجتمع البحث: يتمثل مجتمع هذا البحث في متصفح المواقع الاجتماعية ما مجتمع الدراسة الاستنتاجية فسوف يعتمد الباحثون على عملاء التسوق الإلكتروني المتصفحين للمواقع الاجتماعية .

ونظراً لصعوبة تحديد حجم المجتمع أو وضع إطار محدد له وانتشار مفرداته ، قام الباحثون بوضع قائمة استقصاء على مواقع الاجتماعية لحل هذه المعضلة وجعلها متاحة لجمهور واسع من المشاركين المحتملين ، وتم تصميم قائمة الاستقصاء بالاعتماد على *Google Drive* ووضعت على الإنترنت لمدة ستة أسابيع (الفترة من ٢٠٢٠/٨/١٢ إلى ٢٠٢٠/٩/٢٢) كما تم ارسال رابط القائمة إلى عدد من صفحات الفيس بوك . وقد بلغ عدد القوائم الصحيحة ٣٧٥ قائمة.
٢) عينة البحث:

تم الاعتماد على عينة من العملاء المترددين على الأسواق الإلكترونية ، ونظراً لأن الفيس بوك هو أكبر قناة تفاعلية تضم أكبر قاعدة عملاء لهذه الأسواق تم الاعتماد عليها . وبلغ حجم الاستجابة ٣٨٤ تم استبعاد ٩ قائمة غير مكتملة وبالتالي أصبح عدد المفردات المختبرة ٣٧٥ مفردة . وتتمثل وحدة المعاينة في كل عميل يشتري بالفعل من خلال مواقع التسوق الإلكتروني . وتم الاعتماد على العينة الغير عشوائية.

ج- أداة البحث وطريقة جمع البيانات:

تتمثل أداة البحث في الاستقصاء . ولأغراض هذا البحث، فقد تم إعداد قائمة استقصاء يتم الإجابة عنها بمعرفة المستقصى منه وببنفسه . وشملت قائمة الاستقصاء أربعة أجزاء ، الأول: يتمثل في معرفة المستقصى منه بالتسوق الإلكتروني أم لا ، والثاني: يحتوي على ٣٦ عبارة لقياس كثافة تصفح المواقع الاجتماعية متغيرات الدراسة (يرجى الرجوع إلى قائمة الاستقصاء بملحق البحث) تم قياسها باستخدام مقياس ليكرت ذو النقاط الخمس ، والتي تقع في مستويات تتراوح بين موافق تماماً (٥) إلى غير موافق تماماً (١) ، والثالث: يحتوي على ٣ عبارات لقياس متغير الشراء الفوري التذكري: يختص بالمتغيرات الديموجرافية، وتم تطوير هذه العبارات وتبنيها من الدراسات السابقة وثيقة الصلة بالموضوع كما هو معروض بالجدول (١).

جدول رقم (١): المقاييس التي تم استخدامها في قياس متغيرات الدراسة

المتغير	المقاييس التي تم الاعتماد عليها لإعداد قائمة الاستقصاء
كثافة تصفح المواقع الاجتماعية	(Park et al.,(2012) ; Leong et al.,(2018) ; Chung et al (2007) ; Ellison (2007) ; Casaló et al., (2010) ; (2017))
الشراء الفوري التذكري	Saraswat (2013)

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على الدراسات العلمية المشار إليها.

د- اختبارات الصدق والثبات لمتغيرات البحث:

١- اختبار الصدق:

للتحقق من صدق قائمة الاستقصاء في تحقيق الهدف الذي تم تصميمها من أجله، فقد عرض الباحثون قائمة الاستقصاء على مجموعة من الخبراء والمختصين من أساتذة التسويق ٢ قبل عرضها على عينة البحث، وتم الأخذ بملاحظاتهم وإجراء بعض التعديلات حتى ظهرت بشكلها النهائي الموجود بملحق البحث.

٢- اختبار الثبات: يستخدم هذا الاختبار لمعرفة مدى إمكانية الاعتماد على قائمة الاستقصاء في بيانات تتسم بالثبات. ونظراً للتباين الواضح بين متغيرات الدراسة، فاعتمد الباحثون على معامل الثبات ألفا لكرونباخ (معامل الاعتمادية)، وأظهرت نتائج التحليل والتي يوضحها الجدول (٢)

ما يلي:

بالنسبة لمقياس كثافة تصفح المواقع الاجتماعية، فقد تبين أن معامل ألفا لأبعاد كثافة تصفح المواقع الاجتماعية تتراوح من ٠.٧٥٣ إلى ٠.٨٥١، وهو ما يشير إلى درجة عالية من الاعتمادية على المقياس، وذلك باعتبار أن معامل ألفا الذي يتراوح ما بين ٠.٣٠ إلى ٠.٧٠ يعتبر كافياً

^٢ تم تحكيم القائمة من السادة أساتذة إدارة الأعمال في مصر الآتي أسمائهم:

- الأستاذ الدكتور: طلعت أسعد عبد الحميد أستاذ التسويق بكلية التجارة جامعة المنصورة.
- الأستاذ الدكتور: عبدالمحسن عبدالمحسن حسن جودة أستاذ الموارد البشرية بكلية التجارة جامعة المنصورة.
- الأستاذ الدكتور: حميدة محمد محمد البدوي النجار أستاذ إدارة الأعمال بكلية التجارة جامعة المنصورة.
- الأستاذ الدكتور: علي يونس إبراهيم السيد أستاذ المساعد إدارة الأعمال بكلية التجارة جامعة المنصورة.

ومقبولاً، وأن معامل ألفا الذي يصل إلى ٠.٨٠ يعتبر ذو مستوى ممتاز من الثقة والاعتمادية (إدريس، ٢٠٠٨).

بالنسبة لمقياس الشراء الفوري التذكري، فقد تبين أن معامل ألفا للمقياس ككل بلغ ٠.٨٥٢، وهو ما يشير إلى درجة عالية من الاعتمادية على المقياس.

جدول (٢)

نتائج اختبار الصدق والثبات لمتغيرات الدراسة

معامل الثبات		المتغيرات
معامل ألفا	عدد العبارات	
٠.٧٦١	١١	الفرض من التصفح
٠.٧٨٩	١٣	التفرد في المنتج المعروض
٠.٨٥١	٧	نوعية المشاركة
٠.٧٥٣	٥	مدة التصفح
٠.٨٥٢	٣	الشراء الفوري التذكري

المصدر: إعداد الباحثين من نتائج التحليل الإحصائي

٥- أساليب التحليل الإحصائي:

اعتمد الباحثون على الأساليب الإحصائية التالية:

- ١- معامل ارتباط بيرسون: ويستخدم لقياس العلاقة بين متغيرين أو أكثر مع تحديد نوع العلاقة وقوتها. وتم استخدامه في اختبار الفرض الأول من فروض الدراسة.
 - ٢- أسلوب تحليل الانحدار المتعدد: ويستخدم لقياس أثر عدد من المتغيرات المستقلة على متغير تابع. ويستخدم لاختبار الفرض الثاني.
 - ٣- اختبار مان ويتني: ويستخدم لقياس معنوية الفروق بين مجموعتين. وتم استخدامه في قياس الفروق وفقاً للنوع في الفرض الثالث.
 - ٤- اختبار كروسكال واليس: ويستخدم لقياس معنوية الفروق بين أكثر من مجموعتين. وتم استخدامه في قياس الفروق وفقاً لمستوى الدخل والتعليم والعمر في الفرض الثالث.
- ثامناً: منهج البحث:

قام الباحثون باستخدام المنهج الاستنتاجي القائم على جمع البيانات وإخضاعها للمعالجة الإحصائية واستخلاص النتائج منها، وذلك في جميع فروض الدراسة.

تاسعاً: تحليل ومناقشة نتائج البحث واختبار الفروض:

فيما يلي تحليل لبيانات الدراسة الميدانية ومناقشة نتائج البحث واختبار فروضه، ولذا تم تخصيص هذا الجزء لعرض الإحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة، واختبارات الفروض، وذلك على النحو التالي:

أ. اختبارات الفروض:

١- علاقة الارتباط بين أبعاد كثافة تصفح المواقع الاجتماعية (الغرض من التصفح ، التفرد في المنتج المعروض ، نوعية المشاركة ، مدة التصفح) والشراء الفوري التذكري :

لمعرفة علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة، قام الباحثون بصياغة الفرض الأول من فروض الدراسة والذي ينص على: " لا يوجد ارتباط معنوي بين أبعاد كثافة تصفح المواقع الاجتماعية (الغرض من التصفح ، التفرد في المنتج المعروض ، نوعية المشاركة ، مدة التصفح) والشراء الفوري التذكري " .

وأظهر التحليل الإحصائي الذي تم إجرائه باستخدام معامل ارتباط بيرسون النتائج الخاصة بهذه العلاقة كما هو موضح في جدول (٣).

جدول (٣)
معاملات الارتباط لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	الغرض من التصفح	التفرد في المنتج المعروض	نوعية المشاركة	مدة التصفح	الشراء الفوري التذكري
الغرض من التصفح	١				
التفرد في المنتج المعروض	٠.٦٨٨	١			
نوعية المشاركة	٠.٦١٧	٠.٦٩٧	١		
مدة التصفح	٠.٥٣٥	٠.٥٤٧	٠.٤٩٦	١	
الشراء الفوري التذكري	٠.٥٣٦	٠.٥٩٣	٠.٦١٣	٠.٤٢٨	١

المصدر: إعداد الباحثين من نتائج التحليل الإحصائي. *معنوية عند مستوى ٠.٠١

ومن الجدول (٣) يتضح ثبوت خطأ الفرض الأول: حيث يوجد ارتباط معنوي إيجابي بين

أبعاد كثافة تصفح المواقع الاجتماعية والشراء الفوري التذكري عند مستوى معنوية ٠.٠١.

٢- علاقة تأثير أبعاد كثافة تصفح المواقع الاجتماعية و الشراء الفوري التذكري:

لمعرفة أثر أبعاد كثافة تصفح المواقع الاجتماعية والشراء الفوري التذكري ، قام الباحثون بصياغة الفرض الثاني من فروض الدراسة والذي ينص على: " لا يوجد تأثير معنوي لأبعاد كثافة تصفح المواقع الاجتماعية على الشراء الفوري التذكري".

ولاختبار هذا الفرض، تم إجراء تحليل انحدار متعدد للعلاقة بين أبعاد كثافة تصفح المواقع الاجتماعية (الغرض من التصفح ، التفرد في المنتج المعروض ، نوعية المشاركة ، مدة التصفح) كمتغيرات مستقلة والشراء الفوري التذكري كمتغير تابع، وأظهر التحليل الإحصائي الذي تم إجرائه باستخدام الحاسب الآلي النتائج الخاصة بهذه العلاقة كما هو موضح في جدول (٤).

جدول (٤)
أثر أبعاد كثافة تصفح منصات التواصل الاجتماعي على الشراء التذكري

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	B	B	T	Sig.	معامل التحديد R ²	F (Sig.)
الشراء الفوري التذكري	الفرض من التصفح	٠.٢٤٢	٠.١٤٠	٢.٤٧١	٠.٠١٤	٠.٤٤٢	٧٣.٢٤٠ (٠.٠٠٠)
	التفرد في المنتج المعروض	٠.٣٥٩	٠.٢٢٨	٣.٦١٩	٠.٠٠٠		
	نوعية المشاركة	٠.٤١٥	٠.٣٤١	٦.٠٣٢	٠.٠٠٠		
	مدة التصفح	٠.٠٨٤	٠.٠٥٤	١.٠٩٤	٠.٢٧٥		

المصدر: إعداد الباحثين من نتائج التحليل الإحصائي.

يوضح الجدول (٤/٤) ما يلي:

- يوجد تأثير معنوي لأبعاد كثافة تصفح منصات التواصل الاجتماعي والشراء الفوري التذكري ؛ حيث أن قيمة F تساوي ٧٣.٢٤٠ .
- تفسر أبعاد كثافة تصفح منصات التواصل الاجتماعي حوالي ٤٤% من التغير الحادث في الشراء الفوري التذكري؛ حيث أن معامل التحديد R² يساوي ٠.٤٤٢ .
- توجد علاقة ايجابية بين كلٍ من (الغرض من التصفح، التفرد في المنتج المعروض، نوعية المشاركة، مدة التصفح) والشراء الفوري التذكري حيث أن قيمة β تتراوح ما بين (٠.٠٥٤) كأدنى قيمة و (٠.٣٤١) كأعلى قيمة.

٤. يعد بعد نوعية المشاركة أكثر أبعاد كثافة تصفح منصات التواصل الاجتماعي والشراء الفوري التذكري حيث أن قيمة β ٠.٣٤١ بينما يحتل بعد مدة التصفح المرتبة الأخيرة من حيث قوة تأثيره على الشراء الفوري التذكري.

٥. يوجد تأثير معنوي لكل من (الغرض من التصفح، التفرد في المنتج المعروض، نوعية المشاركة) على الشراء الفوري التذكري بينما لا يوجد تأثير لبعدها مدة التصفح على الشراء الفوري التذكري، وبالتالي عدم ثبوت صحة الفرض الفرعي الثاني جزئياً.

ويلخص الباحثون من هذه النتائج إلى ثبوت خطأ الفرض الثاني جزئياً، حيث ثبت وجود تأثير معنوي إيجابي لكل من (الغرض من التصفح، التفرد في المنتج المعروض، نوعية المشاركة) على الشراء الفوري التذكري.

٣- الفروق بين عملاء المواقع الاجتماعية بشأن متغيرات الدراسة وفقاً للخصائص الديموجرافية:

لمعرفة هذه الفروق، قام الباحثون بصياغة الفرض الثالث من فروض الدراسة والذي ينص على أنه: لا توجد فروق معنوية في آراء العملاء بشأن متغيرات الدراسة وفقاً للخصائص الديموجرافية (النوع، العمر، الدخل، الحالة الاجتماعية).

وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

- ١- لا توجد فروق معنوية في إدراك عملاء المواقع الاجتماعية لمتغيرات الدراسة وفقاً للنوع.
- ٢- لا توجد فروق معنوية في إدراك عملاء المواقع الاجتماعية لمتغيرات الدراسة وفقاً للعمر.
- ٣- لا توجد فروق معنوية في إدراك عملاء المواقع الاجتماعية لمتغيرات الدراسة وفقاً للدخل.
- ٤- لا توجد فروق معنوية في إدراك عملاء المواقع الاجتماعية لمتغيرات الدراسة وفقاً للحالة الاجتماعية.

وتم اختبار هذه الفروض كما يلي:

١- الفرض الفرعي الأول: لا توجد فروق معنوية في إدراك عملاء المواقع الاجتماعية لمتغيرات الدراسة وفقاً للنوع:

ولاختبار هذا الفرض، قام الباحثون باستخدام اختبار مان ويتي حيث يستخدم لمعرفة الفروق بين مجموعتين، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذا الفرض كما هو موضح في جدول (٥).

جدول (٥)

الفروق في إدراك عملاء التسوق الإلكتروني لمتغيرات الدراسة وفقاً للنوع

المتغير	النوع	عدد المفردات	قيمة (Z)	مستوى المعنوية
كثافة تصفح المواقع الاجتماعية	ذكر	١١٦	٠.٧٧٦	٠.٢٥٦
	أنثى	٢٥٩		
الشراء الفوري التذكري	ذكر	١١٦	٠.٨٨٨	٠.٣٤٦
	أنثى	٢٥٩		

المصدر: إعداد الباحثين من نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول (٥) عدم وجود فروق معنوية في إدراك عملاء المواقع الاجتماعية لجميع متغيرات الدراسة وفقاً للنوع.

ويتضح من النتائج السابقة، ثبوت صحة الفرض الفرعي الأول.

٢- الفرض الفرعي الثاني: لا توجد فروق معنوية في إدراك عملاء المواقع الاجتماعية لمتغيرات الدراسة وفقاً للعمر.

ولاختبار هذا الفرض، قام الباحثون باستخدام اختبار كروسكال واليز حيث يستخدم لمعرفة الفروق بين أكثر من مجموعتين، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذا الفرض كما هو موضح في جدول (٦).

جدول (٦)

الفروق في إدراك عملاء المواقع الاجتماعية لمتغيرات الدراسة وفقاً للعمر

المتغير	العمر	عدد المفردات	قيمة (كا')	مستوى المعنوية
كثافة تصفح المواقع الاجتماعية	أقل من ٢٠ عاماً	١٠	٠.٨٨٦	٠.٨٢٩
	من ٢٠ إلى أقل من ٤٠ عاماً	٣٣٢		
	من ٤٠ إلى أقل من ٦٠ عاماً	٢٤		
	٦٠ عاماً فأكثر	٩		
الشراء الفوري التذكري	أقل من ٢٠ عاماً	١٠	٠.٨٠٠	٠.٨٤٩
	من ٢٠ إلى أقل من ٤٠ عاماً	٣٣٢		
	من ٤٠ إلى أقل من ٦٠ عاماً	٢٤		
	٦٠ عاماً فأكثر	٩		

المصدر: إعداد الباحثين من نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول (٦) عدم وجود فروق معنوية في إدراك عملاء المواقع الاجتماعية لجميع متغيرات الدراسة وفقاً للعمر.

ويتضح من النتائج السابقة، ثبوت صحة الفرض الفرعي الثاني.

٣- الفرض الفرعي الثالث: لا توجد فروق معنوية في إدراك عملاء المواقع الاجتماعية لمتغيرات الدراسة وفقاً للدخل:

ولاختبار هذا الفرض، قام الباحثون باستخدام اختبار كروسكال واليز وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذا الفرض كما هو موضح في جدول (٧).

جدول (٧)

الفروق في إدراك عملاء المواقع الاجتماعية لمتغيرات الدراسة وفقاً للدخل الشهري للأسرة

المتغير	الدخل الشهري للأسرة	عدد المفردات	قيمة (كا) ^٢	مستوى المعنوية
كثافة تصفح المواقع الاجتماعية	أقل من ٣٠٠٠ جنيه	٨٤	٧,٧٥٣	*٠,٠٢١
	من ٣٠٠٠ إلى أقل من ٦٠٠٠ جنيه	١٩١		
	من ٦٠٠٠ إلى أقل من ٩٠٠٠ جنيه	٥١		
	من ٩٠٠٠ جنيه فأكثر	٤٩		
الشراء الفوري التذكري	أقل من ٣٠٠٠ جنيه	٨٤	٠,٥٨٤	*٠,٠٣
	من ٣٠٠٠ إلى أقل من ٦٠٠٠ جنيه	١٩١		
	من ٦٠٠٠ إلى أقل من ٩٠٠٠ جنيه	٥١		
	من ٩٠٠٠ جنيه فأكثر	٤٩		

المصدر: إعداد الباحثين من نتائج التحليل الإحصائي * معنوية عند مستوى ٠,٠٥.

ويتضح من الجدول (٧) وجود فروق معنوية في إدراك عملاء منصات التواصل الاجتماعي وفقاً للدخل بشأن جميع متغيرات الدراسة.

ويتضح من النتائج السابقة، عدم ثبوت صحة الفرض الفرعي الثالث.

٤- الفرض الفرعي الرابع: لا توجد فروق معنوية في إدراك عملاء المواقع الاجتماعية لمتغيرات الدراسة وفقاً للحالة الاجتماعية.

ولاختبار هذا الفرض، قام الباحثون باستخدام اختبار كروسكال واليز ، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذا الفرض كما هو موضح في جدول (٨).

جدول (٨)

الفروق في إدراك عملاء التسوق الإلكتروني لمتغيرات الدراسة وفقاً للحالة الاجتماعية

المتغير	المهنة	عدد المفردات	قيمة (كا)	مستوى المعنوية
كثافة تصفح المواقع الاجتماعية	غير متزوج /	٢٠٧	٣,٠٦١	٠,٣٨
	متزوج /	٩٢		
	متزوج ولديها أبناء	٦٩		
	ارمل/ة	٧		
الشراء الفوري التذكري	غير متزوج /	٢٠٧	١,٨٢٣	٠,٦١٠
	متزوج /	٩٢		
	متزوج ولديها أبناء	٦٩		
	ارمل/ة	٧		

المصدر: إعداد الباحثين من نتائج التحليل الإحصائي * معنوية عند مستوى ٠,٠٥.

ويتضح من الجدول (٣٨/٤) عدم وجود فروق معنوية في إدراك عملاء منصات التواصل الاجتماعي وفقاً للحالة الاجتماعية لجميع متغيرات الدراسة .

ويتضح من النتائج السابقة، ثبوت صحة الفرض الفرعي الرابع .

عاشراً: توصيات البحث:

أ. توصيات البحث:

- يجب على القائمين على مواقع التسوق الإلكتروني الاهتمام بموضوع كثافة تصفح منصات التواصل الاجتماعي الخاصة بها وأبعادها وخطوات نجاحها بالإضافة على اتصالاته للوصول على هدف تعزيز اتجاهات المتصفحين الايجابية نحو التسوق الإلكتروني ، والذي يؤثر بدوره على الشراء الفوري لديهم ، حيث توصلت الدراسة على وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد كثافة تصفح منصات التواصل الاجتماعي على الشراء الفوري ، ولذلك توصي الباحثة للقائمين على هذه المنصات بالاهتمام بموضوع كثافة تصفح منصات التواصل الاجتماعي ووضع محل التنفيذ من خلال القيام بالآتي :
- تصميم إعلانات منصات التواصل الاجتماعي بحيث تعمل على إدخال المرح وبث روح الفكاهة والسرور على العملاء من خلال الموسيقى والأغاني المبهجة .
- التركيز على بناء علاقات قوية قائمة بشكل أساسي على كل من الثقة والالتزام حيث أنها هي الاسس التي تؤدي إلى استمرارية ونجاح العلاقة بين مواقع التسوق وعملائها.

- استغلال كافة القنوات التفاعلية التي يوفرها الموقع مثل الفيس بوك Facebook ، وتويتر Twitter ، وجوجل بلاس Google plus ، واليوتيوب Youtube ، ، Instagram وانستجرام، للحوار المستمر والمتبادل ذو الاتجاهين بين الموظف والعميل، حيث يقوم الموقع بعرض هويته ورسائله وعروضه وخدماته وأخباره ونشاطاته المختلفة لعملائه ويتلقى منهم في المقابل كافة التعليقات الخاصة باحتياجاتهم وسماع آرائهم وشكاواهم.

- لا بد من الاهتمام بجودة الخدمة من كافة النواحي الفنية والخاصة بمظهر موقع التسوق وسهولة التصفح وتسهيل طرق السداد عن طريق الإنترنت بالإضافة إلى تنظيم عرض المنتجات على الموقع، وأيضاً شحن المنتجات وإيصالها في الوقت المحدد، والوظيفية والخاصة بجودة التفاعل بين مقدم الخدمة والعملاء ، والترويجية والخاصة بالصورة الذهنية للموقع لدى العميل.

٣- يجب على مديري التسويق التعرف على الأنماط التسويقية للعملاء ، وتحديد نسبة استحواذ كل فئة من الأنماط وذلك لتقديم منتجات تتناسب مع حاجاتهم ورغباتهم. وتوصى الباحثة مديري التسويق بتنفيذ ذلك من خلال :

- تقديم أسعار مناسبة لكل فئة .
- تقديم خصومات في أوقات مستمرة خلال العام .
- الحرص على جودة الخامات المستخدمة في الملابس .
- تقديم ملابس تتناسب فئات الدخل المختلفة .
- عرض ملابس تتناسب الطبقات الاجتماعية المختلفة .
- تقديم ملابس مميزة تتناسب المستويات الاجتماعية الراقية لتشعرهم بالتفاخر .
- تقديم ملابس تتناسب حالات الطقس وتحمل درجات حرارة عالية عند الغسيل .
- الوعي بالعلامة التجارية المشهورة .
- تقديم ملابس تتناسب أحدث صيحات الموضة .

- عرض الملابس عبر منصات التواصل الاجتماعي بأسلوب مثالي لتقليل الوقت المبذول في عملية الشراء .
- تقديم الملابس في مواقع مشهورة (الفيس بوك ، الواتس آب لتزيد من قيمتها لدى العميل .
- تقديم مقاسات متميزة ومناسبة وذات صيحات موضة متقدمة.
- توفير تشكيلة جيدة من الألوان .
- تقديم موديلات متنوعة وجذابة .
- توفير موديلات من الملابس تشعر مرتديها بالفخر أمام الآخرين.
- تقديم ملابس تحتفظ بجودتها لمدة أطول.
- تقديم ملابس تشعر العميل بالتميز عن الآخرين .
- وسليات يجب التخلص منها لكي لا تحبط العملاء المحتملين ومن ثم يجب تحسينها.

١. يوصي الباحثون بإجراء مزيد من البحوث المتعلقة بموضوع كثافة تصفح المواقع الاجتماعية من خلال دراسة النقاط التالية:

- دور كثافة تصفح المواقع الاجتماعية في زيادة الحصة السوقية للمنظمة.
- استراتيجية تصفح المواقع الاجتماعية في تنمية السياحة الداخلية.
- العلاقة بين أبعاد كثافة تصفح المواقع الاجتماعية ونية الشراء.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية:

- ♦ دريس، ثابت عبدالرحمن (٢٠٠٨)، بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض، (الإسكندرية: الدار الجامعية).
- ♦ عبدالحميد، طلعت أسعد، (٢٠٢٠) الإعلان الفعال ووسائل تنشيط المبيعات في العصر الرقمي، الرياض، مكتبة جرير.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Warren, Sara E. (2009), The Internet and Politics: Facebook as A Campaign Tool, M. Sc. Thesis (U.S.A: University of Central Missouri).
- Riquelme, X. (2014). Social media and student support. Journal of the Australian & New Zealand Student Services Association, (44).
- Kotler, P. N., Shoenfeld, N., Rosenberg, G., Kertzman, S., & Dannon, M. (2010). Pathological gambling: an impulse control disorder? Measurement of impulsivity using neurocognitive tests. IMAJ-Israel Medical Association Journal, 12(4), 243.
- Boyd, D.M., & Ellison, N.B. (2016). "Social Network Sites: Definition, History, And Scholarship". Journal Of Computer-Mediated Communication, 13(1).
- Shin, D. H. (2013). User experience in social commerce: in friends we trust. Behaviour & information technology, 32(1).
- Nutley, M. (2010). Forget e-commerce; social commerce is where it's at. Marketing Week, 29(2010), 8.
- McAfee, A. (2006). Mastering the three worlds of information technology. Harvard Business Review.
- Jones, M. (2002). Social psychology of prejudice. Prentice-Hall, Inc.
- Tussyadiah, I. P. (2014). Social actor attribution to mobile phones: The case of tourists. Information Technology & Tourism, 14(1), 21-47.
- Jordaan, Y., & Van Heerden, G. (2017). Online privacy-related predictors of Facebook usage intensity. Computers in Human Behavior, 70, 90-96.
- Rice, S. and Keller, D. (2009). Automation reliance under time pressure. International Journal of Cognitive Technology, 14 (1), 36.

٥٧٨

- Marques, J., & Serrão, C. (2013). Improving content privacy on social networks using open digital rights management solutions. *Procedia Technology*, 9(0), 405-410.
- Mesch, G., & Talmud, I. (2006). The quality of online and offline relationships: The role of multiplexity and duration of social relationships. *The information society*, 22(3), 137-148.
- Chan, T. K., Cheung, C. M., & Lee, Z. W. (2017). The state of online impulse-buying research: A literature analysis. *Information & Management*, 54(2), 204-217.
- Saraswat, Rekha & Prakash, Gyan (2013). "Review of Literature on Factor Affecting Impulse Buying Behavior of Consumers": *4D Journal of Technology and Science*, Vol.1, No. 1.
- Mehta, N., & Chugan, P. (2013). The impact of visual merchandising on impulse buying behavior of consumer: A case from Central Mall of Ahmedabad India.
- Park, E. J., Kim, E. Y., Funches, V. M., & Foxx, W. (2012). Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites. *Journal of Business Research*, 65(11).
- Leong, L. Y., Jaafar, N. I., & Ainin, S. (2018). Understanding Facebook Commerce (F-Commerce) Actual Purchase from an Artificial Neural Network Perspective. *Journal of Electronic Commerce Research*, 19(1).
- Chung, N., Song, H. G., & Lee, H. (2017). Consumers' impulsive buying behavior of restaurant products in socialcommerce. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(2).
- Casaló, L.V., Flavián, C., & Guinaliú, M. (2010). Antecedents and consequences of consumer participation in on-line communities: The case of the travel sector. *International Journal of Electronic Commerce*, 15(2), 137-167.
- Ellison, N.B., Steinfield, C. & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "friends": Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x>

059