



الإتجاهات نحو وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في دعم الهيل

للشراء : دراسة تطبيقية

إعداد

شيهاء فتحي العدل

باحثه دكتوراه بقسم إدارة الأعمال
كلية التجارة – جامعة مدينة السادات

د/ محمد فوزي البردان

أستاذ إدارة الأعمال المساعد
وكيل الكلية للدراسات العليا والبحوث
كلية التجارة – جامعة مدينة السادات

أ.د/ حسنين السيد طه

أستاذ إدارة الموارد البشرية المتفرغ
وعميد كلية التجارة الأسبق
كلية التجارة – جامعة مدينة السادات

مجلة راية الدولية للعلوم التجارية

دورية علمية محكمة

المجلد (3) . العدد (9) . إبريل ٢٠٢٤

<https://www.rijcs.org/>

الناشر

معهد راية العالي للإدارة والتجارة الخارجية بهيأط الجديدة

المنشأ بقرار وزير التعليم العالي رقم ٤٨٩٠ بتاريخ ٢٢ أكتوبر ٢٠١٨ بجمهورية مصر

العربية

الإتجاهات نحو وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في دعم الهيل

للشراء : دراسة تطبيقية

إعداد

شيهاء فتحي العدل

باحثه دكتوراه بقسم إدارة الأعمال
كلية التجارة – جامعة مدينة السادات

د/ مهند فوزي البردان

أستاذ إدارة الأعمال المساعد
وكيل الكلية للدراسات العليا والبحوث
كلية التجارة – جامعة مدينة السادات

أ.د/ حسنين السيد طه

أستاذ إدارة الموارد البشرية المتفرغ
وعميد كلية التجارة الأسبق
كلية التجارة – جامعة مدينة السادات

استهدف البحث الحالي التعرف على مدى توافر أبعاد

الإتجاهات نحو وسائل التواصل الاجتماعي من وجهة نظر

عملاء المنظمات الغذائية المصرية محل الدراسة، والكشف عن

مدى الإختلاف بين العملاء وفقاً لإختلاف خصائصهم

الديموجرافية، وتحديد مستوى توافر الميل للشراء لديهم رغم

إختلاف خصائصهم الديموجرافية،

وتحديد وتوصيف نوع وقوه العلاقة بين الإتجاهات نحو وسائل التواصل الاجتماعي والميل

للشراء من وجهة نظر عملاء المنظمات الغذائية المصرية محل الدراسة، وتحديد الأهمية

النسبية لمتغيرات الإتجاهات نحو وسائل التواصل الاجتماعي من حيث قدرتها علي التنبؤ

بالميل للشراء، وتم الاعتماد على أسلوب عينة كرة الثلج عبر الإنترنت لجمع البيانات اللازمة

المستخلص

للبحث، من خلال إعداد قائمة استقصاء وتوزيعها على عينة قوامها ٣٨٤ مفردة من مستهلكي المنتجات الغذائية المصرية، وتم التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS Ver. 22. وتوصل البحث إلى عدة نتائج من أهمها عدم وجود إختلافات ذات دلالة إحصائية في إدراكات عملاء شركات المنتجات الغذائية محل الدراسة وفقاً لإختلاف خصائصهم الديموجرافية من حيث مدي توافر أبعاد الإتجاهات نحو وسائل التواصل الاجتماعي والتي تمثلت في (البعد العاطفي، البعد المعرفي، البعد السلوكي)، ووجود إختلافات ذات دلالة إحصائية في إدراكات عملاء شركات المنتجات الغذائية محل الدراسة وفقاً لإختلاف خصائصهم الديموجرافية من حيث مدي توافر أبعاد الميل للشراء والتي تمثلت في (تقييم البدائل المتاحة، القرار الشرائي)، ووجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى توافر أبعاد الإتجاهات نحو وسائل التواصل الاجتماعي (البعد العاطفي، البعد المعرفي، البعد السلوكي) والميل للشراء وذلك بصورة إجمالية للنموذج وعند مستوى معنوية (١٪) وفقاً لاختبار (ف)، وبالنسبة لكل متغير على حده أظهر نموذج تحليل الانحدار المتعدد أن هناك علاقة معنوية عند مستوى دلالة إحصائية (١٪) وذلك بالنسبة للمتغيرات الثلاثة السابقة.

وفي ضوء ذلك قدم البحث مجموعة من التوصيات منها ضرورة تفهم المسوقين ومصممي المواقع الإلكترونية للمميزات التي تقدمها وسائل التواصل الاجتماعي التسويقية واستخدام أداة التواصل المناسبة وذات الفاعلية للتواصل مع المستخدمين لدعم قراراتهم الشرائية، وقيام مصممي المواقع الإلكترونية ببذل المزيد من الاهتمام لصفحات التواصل الاجتماعي التسويقية، وذلك بتوفير المزيد من الترفيه والمعلومات المتكاملة لتحقيق المزيد من مشاركة المستخدمين.

الكلمات المفتاحية: الإتجاهات نحو وسائل التواصل الاجتماعي، الميل

للشراء، شركات المنتجات الغذائية المصرية.

١- المقدمة:

يعكس سلوك المستهلك النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع أن تشبع حاجاته ورغباته، ويتأثر سلوك المستهلك بعدة عوامل منها العوامل النفسية، والعوامل الإجتماعية، والعوامل الثقافية، والعوامل الإقتصادية، والعوامل الشخصية (عبدالهادي وآخرون، ٢٠٢٢). ويشير قرار الشراء إلى المراحل التي يمر بها المستهلك والتي يقيم من خلالها المنتجات المتاحة حتى يصل إلى تفضيل منتج معين، حيث أن قرار الشراء هي المرحلة التي يقرر فيها المشتري شراء المنتج، وتبدأ هذه العملية بمجرد أن يكون لدى المستهلك الرغبة في إشباع حاجة معينة، وهذا القرار يتضمن العلامة التجارية المرغوبة، كمية الشراء، المكان، المبلغ المالي، وقت الشراء، وطريقة الدفع (Hanaysha, 2018).

ولم يقتصر استخدام وسائل التواصل الإجتماعي على جانب محدد بل إهتمت بالجوانب السياسية والتجارية والإجتماعية، وتميزت بخصائص جذبت المستخدمين إليها إذ أنها شجعت المستخدم على مشاركة وتبادل الإهتمامات والتفاعل معها، وتميزت بالإنفتاح حيث أزالحت حواجز ومعوقات الوصول للمعلومة، كما شجعت على التعليق عليها وتبادلها، وأتاحت للمستخدم التفاعل والحديث بحرية مع الآخرين حول آخر الأخبار والأحداث (خليفة، ٢٠٢١). ولقد أُجريت العديد من الدراسات لبحث نتائج الإتجاهات نحو وسائل التواصل الاجتماعي علي مدركات الأفراد وإتجاهاتهم نحو المنتج والنية الشرائية، فقد قامت دراسة (محمد، ٢٠١٦) بتحديد العلاقة بين الإعلانات والسلوك المستخدمين للتواصل الاجتماعي في المجتمع، وتوصلت إلى وجود علاقة معنوية بين إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي للعملاء في المجتمع، وهدفت دراسة (Moon et al., 2019) إلى التحقيق في العوامل المؤثرة على موقف المستهلك ونية الشراء تجاه الأغذية والمأكولات من خلال الإنترنت ولجأ الباحثون إلى استخدام

استطلاع عبر الإنترنت، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: أن الفائدة المدركة، وسهولة الاستخدام، والثقة في موقع الويب هي عوامل هامة لتحديد إتجاه الشراء لمنتج الأغذية والمأكولات عبر الإنترنت من بين هذه الدوافع، فإن سهولة الاستخدام المتصورة لها التأثير الأكبر على الموقف. بالإضافة إلى ذلك، يؤثر الموقف والثقة في موقع الويب تأثيراً مباشراً وإيجابياً على النية نحو شراء الطعام عبر الإنترنت مجتمعة. لذلك يهدف هذا البحث إلى الكشف عن دور الإتجاهات نحو وسائل التواصل الاجتماعي في دعم الميل للشراء.

٢- الدراسة الاستطلاعية:

لتحديد مشكلة الدراسة قام الباحثون بإجراء دراسة استطلاعية من خلال عدد من المقابلات الفردية المتعمقة التي تعتمد على مجموعة من الأسئلة وإعطاء المستقصى منه الحرية التامة في الإجابة عليها، وذلك من خلال مجموعة من عملاء المنظمات الغذائية محل الدراسة، وأجرى الباحثون الدراسة الاستطلاعية كما يلي:

(١) أهداف الدراسة الاستطلاعية:

هدف الباحثون من إجراء الدراسة الاستطلاعية ما يلي:

- الحصول على البيانات الاستكشافية للمساعدة في تحديد وبلورة مشكلة الدراسة وتساؤلاتها التي تسعى إلى الإجابة عليها من خلال التقصي والتحليل والسعي نحو زيادة المعرفة بموضوع الدراسة من وجهة نظر المستقصى منهم.
- تحديد وجمع البيانات الثانوية المرتبطة بموضوع الدراسة.

(٢) أسلوب إجراء الدراسة الاستطلاعية:

اعتمد الباحثون في إجراء الدراسة الاستطلاعية على عدد من المقابلات الشخصية في الفترة من ٢٠٢٢/٥/١٢ م حتى ٢٠٢٢/٦/١٨، حيث أجرى الباحثون عدد من المقابلات الشخصية (الفردية المتعمقة) مع (٣٠) من عملاء المنظمات الغذائية محل الدراسة، حيث تم سؤالهم عن

نوعية محددة من المنتجات لأكثر خمس منتجات إستهلاكية غذائية (شوكولاتة كرونا، كوكاكولا، آيس كريم كيمو كونو، لبن نيدو، بسكويت نواعم) وتم مناقشة المتغيرات المرتبطة بالدراسة والمتمثلة في أبعاد الإتجاهات نحو وسائل التواصل الاجتماعي وأبعاد الميل للشراء، ومن ثم شملت الدراسة الاستطلاعية المحاور الآتية:

المحور الأول: مستوى الإتجاهات نحو وسائل التواصل الاجتماعي من وجهة نظر عملاء المنظمات الغذائية محل الدراسة، وذلك من خلال الأسئلة التالية:

- تقوم المنظمات الغذائية بتوفير إحتياجات ومتطلبات العملاء على وسائل التواصل الاجتماعي لتحقيق رضاهم.
- أشعر بالحنين بالتحدث مع أصدقائي وعائلي من خلال وسائل التواصل الاجتماعي حول المنتجات الغذائية نتيجة معرفتي بوجودها في الأسواق.
- أتحدث من خلال وسائل التواصل الاجتماعي بصورة إيجابية مع عائلي وأصدقائي عن المنتجات الغذائية السابقة.

المحور الثاني: مستوى الميل للشراء من وجهة نظر عملاء المنظمات الغذائية محل الدراسة ، وذلك من خلال الأسئلة الآتية:

- أفضل البحث عن بدائل المنتجات التي أستخدمتها أثناء طفولتي لشراءها.
- أقرر شراء المنتجات التي أستخدمتها أثناء طفولتي بشكل روتيني.

(٣) نتائج الدراسة الاستطلاعية:

وفقا للبيانات التي تم جمعها من خلال الدراسة الاستطلاعية من المستقصى منهم عملاء المنظمات الغذائية ، والتي أسفرت عن وجود مجموعة من المؤشرات تتمثل فيما يلي:

(١/٣) نتائج خاصة بالإتجاهات نحو وسائل التواصل الإجتماعي من وجهة نظر عملاء المنظمات الغذائية محل الدراسة :

• تقوم المنظمات الغذائية بتوفير إحتياجات ومتطلبات العملاء على وسائل التواصل الإجتماعي لتحقيق رضاهم، وفقاً لإجابات ٢١ من بين عينة العملاء محل الدراسة، وبنسبة ٧٠٪.

• يشعر غالبية العملاء بالحنين عند التحدث مع الأصدقاء والعائلة من خلال وسائل التواصل الإجتماعي حول المنتجات الغذائية نتيجة معرفتي بوجودها في الأسواق، وفقاً لإجابات ٢٥ من بين عينة العملاء محل الدراسة، وبنسبة ٨٣٪.

• يتحدث غالبية العملاء من خلال وسائل التواصل الإجتماعي بصورة إيجابية مع عائلاتهم وأصدقائهم عن المنتجات الغذائية السابقة، وفقاً لإجابات ٢٤ من بين عينة العملاء محل الدراسة، وبنسبة ٨٠٪.

(٢/٣) نتائج خاصة بمستوى الميل للشراء من وجهة نظر عملاء المنظمات الغذائية محل الدراسة:

• يفضل العملاء البحث عن بدائل المنتجات التي أستخدمها أثناء طفولته لشراءها، وفقاً لإجابات ٢٠ من بين عينة العملاء محل الدراسة، وبنسبة ٦٧٪.

• يقرر العملاء شراء المنتجات التي تم إستخدامها أثناء الطفولة بشكل روتيني، وفقاً لإجابات ٢٣ من بين عينة العملاء محل الدراسة، وبنسبة ٧٧٪.

٣- الإطار النظري:

يتناول هذا الجزء الإطار النظري لمتغيرات البحث والعلاقة بينهم ،ويمكن توضيح ذلك على النحو التالي:

١/٣ - مفهوم وأبعاد الإتجاهات نحو وسائل التواصل الاجتماعي :

اعتمد العملاء على الاتجاهات التقليدية في الشراء، وتمثلت في شكل من أشكال وسائل الإعلام مثل الإذاعة والتلفزيون، والتي تشارك مصادر الأخبار الأقل نسبياً، وأكثر رسوخاً عند العملاء في الوقت الماضي، أما حالياً يتعرض العملاء لمصادر المعلومات عبر شبكة المعلومات الدولية الإنترنت، لنشر المعلومات، وبالتالي تم تحديد ما هي المعلومات المتاحة وكذلك إتجاهات العملاء (Savrurum & Leon, 2015). حيث يتكون الإنترنت أيضاً من وسائل الشبكات الاجتماعية، تُعرف باسم وسائل التواصل الاجتماعي، وتشير إلى الشبكة أو الشبكات الإلكترونية التي تربط العملاء والمعلومات من خلال الحاسبات الآلية، وغيرها من الوسائل الرقمية والأجهزة، مما يسمح بالتواصل بالمعلومات الشخصية (Ahmed & Aondover, 2022). ويعد مصطلح الاتجاهات من المصطلحات المتشعبة المعاني، ولهذا اختلف العلماء في مفهومها واستخداماتها، حيث أنها محددة وضابطة للسلوك الاجتماعي، وقد عرف علماء الاتجاهات باختلاف رؤيتهم، بأن الاتجاه هو دافع للتصرف إيجابياً أو سلبياً، تجاه وضع محدد في المجتمع، وتحدد قيمة سلبية أو إيجابية لهذا الأمر، أو الميول التي توجه سلوك العملاء نحو بعض عوامل البيئة (الزهراني، ٢٠٢١)، ووصف الاتجاه بأنه هو الحكم الذي يضعه العميل عن العملاء والأشياء والمنتجات، ويعرف كذلك بأنه رد الفعل الإيجابي أو السلبي الذي يأخذه العميل تجاه أشياء محددة عن طريق التعلم، ويتضمن رد الفعل هذا حكماً وشعوراً وجدانياً وميلاً سلوكياً (عبد السلام، ٢٠١٩).

عرف (شريف، ٢٠١٨) الإتجاهات بأنها تترجم إلى نية سلوك محدد فيعنى أن قياس الإتجاهات تفيد في التعرف على السلوك، وأسباب قبول العميل لبعض المنتجات والخدمات أو رفضها، كما ترشدهم للطريقة التي يستجيبون لها نحو البيئة فمن الصعب أن تتغير بسهولة،

فإن اتجاه العميل يشكل نموذجاً يتصف بالثبات النسبي، يحتاج إلى مجهودات كبيرة من التغيير، بالإضافة إلى فترة زمنية طويلة، مع جعل المنتجات متوائمة مع الاتجاهات بالفعل.

كما عرف (صالح، ٢٠١٦)، الاتجاه بأهميته باعتباره واحداً من أهم المفاهيم التسويقية التي تستخدم لفهم العملاء، وحاولت الأبحاث دراسة الاتجاهات من خلال عدة مداخل وأن تقوم في محاولة لتزويدنا بفهم متكامل للسلوك، كما وصف الاتجاه بأنه هو الحكم الذي يضعه العميل عن العملاء والأشياء والمنتجات، أما (عبد السلام، ٢٠١٩) فأضاف بأنه رد الفعل الإيجابي أو السلبي الذي يأخذه العميل تجاه أشياء محددة عن طريق التعلم، ويتضمن رد الفعل هذا حكماً وشعوراً وجدانياً وميلاً سلوكياً.

وعرف (السلبي، والحواراني، ٢٠٢٠) وسائل التواصل الاجتماعي بأنها خدمات يتم إنشاؤها وبرمجتها، من قبل منظمات كبرى لجمع أكبر عدد من العملاء ومشاركتهم الأنشطة والاهتمامات، وللبحث عن اهتمامات وأنشطة لدى عملاء آخرين يتشاركون معهم بإحدى الاشتراكات الشرائية أو الفكرية، وتوفر هذه الخدمات مميزات جاذبة للعملاء مثل، المحادثات الفورية والتواصل العام والخاص، بالإضافة إلى مشاركة الوسائط المتعددة من صوت وصورة وفيديو وملفات، وتعرف بانها درجة الحصول على مقياس الاتجاهات نحو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، والمعد من قبل.

وعرف (Yavetz & Noa, 2022) سلوك الاسترجاع عبر وسائل التواصل الاجتماعي لدى العملاء على أنه مجموعة من عمليات البحث والاسترجاع، وتهدف إلى تجميع والحصول على معلومات جديدة حول موضوع محدد، بهدف تقليل مشاعر عدم اليقين، وأضاف (Etter, 2018) أن الطريقة التي يستخدم بها العملاء وسائل التواصل الاجتماعي، تتأثر بنوعية الحصول على المعلومات المختلفة، المتعلقة بأنماط السلوك الشخصية، وذلك في تحديد الموقع على الإنترنت.

كما عرفها (عبد العظيم، ٢٠١٩) بأنها منظومة من الشبكات الالكترونية عبر الانترنت تتيح للمشارك فيها إنشاء موقع خاص فيه، وربطه بنظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات، كما أضاف (Tuten, 2017) بأن وسائل التواصل الاجتماعي هي مشاركة اتصالية عبر وسائل التواصل الاجتماعي حيث يتم تداول الصور والفيديوهات والأخبار والمقالات والمدونات الصوتية للعملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، وقد خلص عدد من الدراسات السابقة إلى وجود عدد من الأبعاد للإتجاهات نحو وسائل التواصل الاجتماعي وهي (البعد المعرفي، البعد العاطفي، البعد السلوكي).

كما عرف وسائل التواصل الاجتماعي بأنها مشاركة اتصالية عبر وسائل التواصل الاجتماعي حيث يتم تداول الصور والفيديوهات والأخبار والمقالات والمدونات الصوتية للعملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة (Tuten, 2017). ووفقاً لكل من (Eid et al.,2020; Cascini et al.,2022) تتمثل أبعاد الإتجاهات نحو وسائل التواصل الاجتماعي في الأبعاد التالية:

(١) البعد العاطفي Emotional dimension:

هو عبارة عن مشاعر الفرد وانفعالاته نحو موضوع الاتجاه، ويتأثر الاتجاه بالتعزيز والتدعيم النفسي الذي يتمثل في درجة الانشراح أو الانقباض التي تعود على الفرد أثناء تفاعله مع المواقف المختلفة، وهذه الانفعالات تشكل الشحنة الانفعالية التي تصاحب تفكير الفرد النمطي حول موضوع الاتجاه بما يميزه عن غيره، وهو درجة الاستجابة ونوعيتها للمفهوم الذي تكون عند تعرض الشخص للإعلان ومعرفة خصائص أو مثيرات الاستجابة، والاستجابة الوسيطة تقيمه إيجابية أو سلبية، تؤدي الميل نحو المفهوم السلبي أو الايجابي(عساسي ورحماني، ٢٠٢٢).

(٢) البعد المعرفي The cognitive dimension:

يضم المعتقدات والآراء والأفكار حيال موضوع الاتجاه، وهو ما يؤمن به الفرد من آراء ووجهات نظر نحو موضوع معين اكتسبها من خبراته السابقة مع مثيرات هذا الموضوع، مما يسهم في إعداده وتميئته وتأهبه للاستجابة لها وتقويمها في المواقف والظروف المتشابهة بذات التّفكير النمطي المبني على معرفته المسبقة بها، وهو يُعد المرحلة الأولى في تكوين الاتجاه، ويتضمّن المعارف ومعتقدات الفرد نحو موضوع الاتجاه، وهو الذي يُكتسب عن طريق البيئة المحيطة بالفرد ودرجة ثقافته وتعليمه، وهو عبارة عن مجموع الخبرات والمعارف والمعلومات التي تتصل بموضوع الاتجاه، والتي آلت إلى الفرد عن طريق النقل أو التلقين أو عن طريق الممارسة المباشرة، أي لا يتكون لدى الفرد أيُّ اتّجاه إلّا بعد المعرفة عن خصائص هذا الشيء المعلن عنه من خلال الرؤيا والإحساس للمثيرات الخارجيّة للشيء، والتي تشير إلى الاستجابة الوسطية لدى الشخص، فيتكون لديه مفهوم الاستجابة الوسطية، فلا يمكن أن يسأل الفرد أي شخص آخر مفهوم دون أن يعرفه بالخصائص التي يتكوّن منها، ومع تكرار الرؤيا وتجربة الإعلان(عساسي ورحماني، ٢٠٢٢).

(٣) البعد السلوكي Behavioral dimension:

يأتي بعد تكوين الميل العاطفي للمفهوم، فيتولد لدى الفرد ميل طبيعي نحو السلوك، وهو خطوة أولى للسلوك الفعلي، وهي مرحلة الإقناع، وعلى ذلك لا يميل الفرد سلوكياً للمفهوم المتولد لديه إلّا إذا اتّفق هذا السلوك مع الإتجاهات السائدة والقيم والعادات، والنتائج المترتبة(عساسي ورحماني، ٢٠٢٢).

استهدفت دراسة (هيشور، ٢٠١٥) تحديد وسائل التواصل مع العملاء، والمحافظة عليهم ولما لا جذب عملاء جدد من خلال التأثير على اتجاهاتهم، وأن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي تخلق تحدياً جديداً للمنظمات، لتقديم فرصة للتمييز والتطور، طبقت على (٢٩٨) مفردة من

العملاء الجزائريين وتوصلت النتائج إلى أي مدى تستخدم المنظمات الجزائرية وسائل التواصل الاجتماعي في إستراتيجيتها الاتصالية التسويقية، لتحديد تأثير ذلك على تكوين اتجاهات العملاء سواء كان ذلك بالسلب أو الإيجاب على فكرة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي. كما استهدفت دراسة (حبيب، ٢٠١٥) إلى تناول علاقة الارتباط بين اتجاهات العملاء نحو الأغذية العضوية وبين كل من الخصائص الديموغرافية، الاهتمام بالصحة الاهتمام بحماية البيئة، مدى المعرفة بالأغذية العضوية، طبقت على (٣٣٠) مفردة من طلاب وخريجي الدراسات العليا في جامعة تشرين، وتوصلت النتائج إلى وجود علاقة ايجابية بين اتجاهات العملاء نحو الأغذية العضوية وبين العوامل المؤثرة على توجهاتهم الوعي البيئي، ومعرفة بالأغذية العضوية، والعوامل الديموغرافية، وأن الاهتمام بالصحة لم يكن دافعاً كافياً لاستهلاك الأغذية العضوية، وبالتالي لا توجد علاقة بينها وبين اتجاه العملاء نحو شراء الأغذية العضوية.

وهدف دراسة (الخطيب، العمودي، ٢٠١٥) معرفة اتجاهات مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك نحو الموقع ككل، ونحو الرسائل الإعلانية التي تعرض من خلاله ومعرفة تأثيرها على المستخدمين من حيث قدرتها على أن (تثير انتباههم، تحظى باهتمامهم، تحفزهم على الشراء، جدارتها بثقتهم)، وكذلك معرفة معدلات استخدام الفيس بوك، والعوامل الديموغرافية للمستخدمين وما إذا كان لها دور في اختلاف اتجاهاتهم نحو الرسائل الإعلانية التي تعرض في الموقع، بالتطبيق على عينة عشوائية مكونة من ٣٠٩ مستخدم من مستخدمي الفيس بوك في السعودية، وتوصلت الدراسة إلى وجود اتجاهات إيجابية قوية لدى المستخدمين نحو موقع الفيس بوك، وكذلك وجود اتجاهات إيجابية ولكن ضعيفة ومحدودة نحو الرسائل الإعلانية التي تظهر في الموقع، ويجب أن تخطى بمزيد من التحسين والتطوير، كما توصلت الدراسة إلى أن خصائص المستخدمين الديموغرافية لها دور واضح في اختلاف التأثير على

اتجاهاتهم نحو الرسائل الإعلانية، وكذلك عدد ساعات الاستخدام اليومي للموقع، في حين لا يوجد اختلاف في التأثير تبعاً لعدد سنوات الاشتراك بالموقع.

بينما اهتمت دراسة (الخنساء، ٢٠١٥) بقياس أثر تطوير المنتجات على اتجاهات العملاء، وتحديد أبعاد تطوير المنتجات (مواصفات، وجودة، والتكنولوجيا المستخدمة في المنتجات) على اتجاهات العملاء، وتوصلت النتائج إلى التحقق من مدى وجود اختلاف في اتجاهاتهم تبعاً للعوامل الشخصية لهم، وتطوير المنتجات بمواصفات وجودة والتكنولوجيا المستخدمة في المنتجات التابعة للمنظمة، ووجود اختلاف لاتجاهات العملاء تبعاً للمتغيرات الخاصة بهم كالجنس والعمر والمستوى التعليمي والدخل.

وهدفت دراسة (باعتدالله، عمر، ٢٠١٨) قياس اتجاهات المرأة السعودية نحو التسوق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والكشف عن تأثير كل من عامل (التكلفة، الثقة، المتعة، الفائدة، الأمان، درجة التعقيد (على المرأة السعودية في عملية التسوق الإلكتروني، كذلك معرفة إيجابيات التسوق الإلكتروني وسلبياته من وجهة نظر المرأة السعودية، ومدى تقبلها وتبنيها له، وطبقت الدراسة من خلال توزيع ٤٠٠ قائمة إستقصاء- بطريقة إلكترونية - على طالبات جامعة الملك عبد العزيز كعينة عشوائية بسيطة للمرأة السعودية، وتوصلت الدراسة إلى توجه المرأة السعودية إلى هذا النوع من التسوق حيث إن ٨٨٪ من المبحوثات لديهن اتجاهات إيجابية نحوه، كما أظهرت النتائج أن تطبيق الإنستجرام هو أكثر الوسائل جذباً للتسوق الإلكتروني لدى المرأة السعودية، وأن ما يميز التسوق الإلكتروني عن التسوق التقليدي هو إمكانية التسوق في أي وقت، والراحة، وإيصال السلع إلى المنازل، وأكثر ما يعيق العينة في عملية التسوق الإلكتروني هو التعرف على ملمس السلع وجودتها، كما توصلت الدراسة إلى أن سلوك العينة الشرائي متسق مع اتجاهاتها المعرفية والوجدانية والسلوكية نحو التسوق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

وهدفت دراسة (العلي، ٢٠٢٠) استطلاع اتجاهات العاملين نحو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في من وجهة نظر العاملين في الأجهزة الحكومية في المملكة العربية السعودية، حيث بلغ عدد أفراد العينة (٤١٦) موظفاً من مختلف الأجهزة الحكومية، وتوصلت الدراسة إلى أن تطبيق الواتساب الأكثر استخداماً بين أفراد العينة يليه تويتر ثم اليوتيوب والسناپ شات، كما أن التواصل لأجل العمل جاء بنسبة أقل من التواصل مع الأهل والأصدقاء وكذلك للتسليية والترفيه، وأن نسبة من الموظفين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي في الصباح وفي وقت الظهيرة، وبينت النتائج أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة في مكان العمل يتم بشكل منتظم، كما تنوعت أسباب استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بين معرفة مستجدات الأصدقاء والترفيه والتسليية والتواصل اجتماعياً وكذلك البحث عن معلومات لأغراض العمل أو التواصل لأغراض العمل.

وهدفت دراسة (الغنييم، ٢٠٢٠) قياس اتجاهات طلبة جامعة القصيم نحو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي الإلكترونية في الأغراض التعليمية ومعوقات الاستخدام في ضوء بعض المتغيرات (التخصص الأكاديمي، والمستوى الدراسي، والخبرة بالحاسب الآلي) وقد تكونت عينة الدراسة من (١٢٠) طالب من طلبة جامعة القصيم في التخصصات التالية (تخصصات علمية وهندسية، وتخصصات إنسانية وتربوية، وتخصصات صحية)، وتوصلت الدراسة إلى أن اتجاهات الطلاب نحو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي الإلكترونية في العملية التعليمية اتجاهات إيجابية، كما لا توجد فروق معنوية في اتجاهات طلبة جامعة القصيم نحو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي الإلكترونية في الأغراض التعليمية ترجع لاختلاف التخصص، أو لاختلاف المستوى الدراسي، بينما هناك فروق في اتجاهات طلبة جامعة القصيم نحو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي الإلكترونية في الأغراض التعليمية ترجع لاختلاف الخبرة بالحاسب الآلي، والفروق لصالح الطلاب الذين لديهم خبرة سابقة بالحاسب الآلي، ووجود فروق في معوقات

استخدام طلبة جامعة القصيم لوسائل التواصل الاجتماعي الإلكترونية في الأغراض التعليمية ترجع لاختلاف التخصص، بينما لا توجد فروق دالة إحصائية في معوقات استخدام طلبة جامعة القصيم لوسائل التواصل الاجتماعي الإلكترونية في الأغراض التعليمية ترجع لاختلاف المستوى الدراسي، أو لاختلاف الخبرة بالحاسب الآلي.

كما استهدفت دراسة (محمد، ٢٠٢٢) تحديد تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على اتجاهات الجمهور نحو التسويق الإلكتروني في المجتمع الكويتي، باستخدام عينة من الجمهور الكويتي على عينة قوامها (٤٥٠) مفردة موزعة على ثلاث محافظات كويتية، وتوصلت الدراسة إلى أن صفحات التواصل الاجتماعي التي تستخدم في التسوق الإلكتروني هي (سوق دوت كوم، جوميا، العربي جروب)، كما أن أكثر السلع التي يتم شرائها عن طريق التسوق الإلكتروني هي (الأدوات المنزلية، الأجهزة الخلوية، الأجهزة الكهربائية، أجهزة الكمبيوتر، الإكسسوارات).

كما استهدفت دراسة (Nilsen et al, 2023) تحديد الاتجاهات في شكاوى الصحة البدنية بين المراهقين من ٢٠١٤-٢٠١٩م والنظر في الوقت الذي يقضيه أمام الشاشة واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي والنشاط البدني للشباب، طبقت الدراسة على (٣٤٥) مراهقاً تتراوح أعمارهم بين ١٣ و ١٨ عاماً. وتوصلت النتائج إلى ارتباط استخدام وسائل التواصل الاجتماعي مرتبطاً، بشكل أقوى بالرعاية الصحية الأولية بالنسبة للفتيات مقارنة بالفتيان في جميع مستويات التحليل، كما تشير النتائج إلى أن انتشار الرعاية الصحية الأولية ارتفعا على مستوى المجموعة نحو زيادة وقت الشاشة واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي ربما أدت إلى تغييرات في ثقافة الشباب مع عواقب محتملة على رفاهية المراهقين.

٢/٣- مفهوم وأبعاد الميل للشراء:

تتعدد وجهات نظر العلماء فيما يتعلق بمفهوم الميل للشراء، حيث عرف (Konuk, 2015) الميل للشراء بأن يتم اكتشاف الحاجة للمنتجات من خلال تفاعل مثيرات الانتباه الخارجية،

والدوافع الداخلية، التي تخلق لدى العميل، كما عرف (النفوري، ٢٠١٩) الميل للشراء بأنه حالة وجود حاجة لدى العميل يريد إشباعها سواء كانت حاجة أساسية أو غيرها، وتعد المنتجات والخدمات إحدى الوسائل المستخدمة بالدرجة الأولى في إشباع الرغبات لدى العملاء المرتقبين، وأضاف (السيد، ٢٠١٩) أن قدرة الترويج للمنتجات والخدمات تؤثر في تكوين الميل للشراء لدى العملاء من خلال تقييمهم وأقناعهم بشراء المنتجات والخدمات التي تم الترويج لها مسبقاً.

كما أضاف (Hogberg, 2019) أن الاعتماد المتبادل مع عملية التفكير المنطقي مرتكزة على نموذج مشاعر العملاء كمعلومات تخدمه كمصدر معلومات بارزة، ويمكن أن تؤثر في على الحكم ميل العملاء للشراء.

وتشير نية الشراء إلى احتمال أن يخطط المستهلكون أو يرغبون في شراء منتج أو خدمة معينة في المستقبل (Alsoud et al., 2022)، ويعرفها (Liu et al., 2020) بأنها العملية التي يضع المستهلكون من خلالها خطة لشراء منتج / خدمة بسبب الإعلانات التي يتم تسليمها من خلال الوسائط الإعلانية، وعرف الميل للشراء بأنه من تصرفات العملاء التي لديها المنفعة تجاة استخدام المنتجات أو الخدمات أو الخبرات أو الأفكار لتلبية احتياجاتهم، وأثر هذه العمليات على العميل والمجتمع (Varadarajan, 2015).

ومن وجهة نظر الباحثون فإن السلوك الشرائي ما هو إلا التصرفات الناتجة عن المستهلكين والاستراتيجيات المتبعة والمؤثرة على السلوك الشرائي أثناء التوجه لشراء سلعة أو خدمة معينة، وتنص الخطة في المستقبل على شراء منتج معين أو خدمة من متجر الكتروني بعد تقييم المستهلك له، أيضا عملية تخطيط المستهلك لشراء سلعة أو خدمة معينة عبر الإنترنت بناء على مستوى الثقة والمصدقية لدى المستهلك.

ووفقاً ل (Usmani,2020) تتمثل أبعاد الميل للشراء في الأبعاد التالية:

(١) تقييم البدائل المتاحة Evaluate available alternatives:

حيث يقوم المستهلك بتقييم البدائل المتاحة عن السلعة أو الخدمة المحددة وهذا يتضح أن البحث عن المعلومات والحصول عليها ليس له قيمة إلا إذا استخدمها المستهلك لكي يقيم البدائل المتاحة ويتم ذلك من خلال ترتيب المعلومات، ووضع أسس معينة للاختيار، وتحديد أشكال البدائل وأنواعها، والمقارنة بين البدائل (Usmani,2020).

(٢) القرار الشرائي Purchasing Decision :

هي لحظة انتهاء مرحلة تقييم البدائل، حيث يقوم العميل بإختيار أحد البدائل من بين البدائل المتاحة، وهنا يبرز عاملان بين نية الشراء واتخاذ قرار الشراء هما اتجاهات الآخرين وعوامل الظرفية غير المتوقعة، ويعتمد مقدار التأثير في الآخرين على قرار الشراء للمستهلك، على قوة الإعلان تجاه قرار الشراء، وعلى دوافع الاستجابة لرغبات الآخرين، وحينئذ تتشكل نية الشراء على أساس عوامل مثل المنافع المتوقعة، قوة الإعلان الشخصية المؤدية للإعلان، سعر المنتج. وبعد ذلك يقدر المستهلك جاهزيته للشراء (Ming&Akram,2021).

هدفت دراسة (الياسين، ٢٠١٧) إلى اختبار أثر استخدام مواقع وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية لقطاع الملابس في الأردن، ولتحقيق أهداف الدراسة تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي من خلال توزيع (٣٩٦) قائمة إستقصاء على مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي المتواجدين على الصفحات الخاصة ببيع الملابس المتضمنة بالدراسة، وقد توصلت الدراسة إلى وجود أثر معنوي لأبعاد مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة في قطاع الأزياء.

واستهدفت دراسة (شليبي، ٢٠١٧) بحث أثر التبيين على قرار الشراء لدى الإناث والذكور، وكذا محتوى ومضمون البيانات وأثرها على القرار، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة معنوية بين

محتوى ومضمون التبيين والسلوك الشرائي في المجتمع المصري، أما على مستوى متغير النوع فقد تبين من الدراسة أن هناك فروق بين الرجال والنساء فيما يخص التبيين فقد جاءت النتائج لتظهر أن الفروق لصالح الإناث الأمر الذي يعني أن الإناث لديهم ميول نحو قراءة التبيين والاهتمام به، وهو ما يظهر أن السلوك الشرائي لدى الإناث في المجتمع المصري يتأثر بالتبيين قبل القيام بعملية الشراء.

وهدفت دراسة (الشريف، الهروس، ٢٠١٨) إلى التعرف على مدى تأثير العلامة التجارية لشركة النسيم بأبعادها (الصورة الذهنية، الشهرة، الجودة المدركة، الولاء) على القرار الشرائي لمستهلك منتج شركة النسيم يوتي ماكس (Yutty Mix)، وكذلك التعرف على أقوى أبعاد العلامة التجارية لشركة النسيم تأثيراً على القرار الشرائي لهذا المنتج، ولتحقيق هاذين الهدفين قامت الباحثتان بجمع البيانات اللازمة من خلال توزيع صحيفة استبانة على عينة عشوائية من مستهلكين منتج شركة النسيم يوتي مكس (Yutty Mix). بمدينة مصراتة حيث بلغ حجم العينة (١٠٥) مفردة، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج فقد أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للعلامة التجارية لشركة النسيم على قرار شراء المستهلك لمنتج يوتي ماكس، وأشارت النتائج إلى أن أقوى أبعاد العلامة التجارية تأثيراً على القرار الشرائي للمستهلك لمنتج يوتي ماكس هي (الصورة الذهنية، الشهرة، والجودة المدركة) على التوالي، وأضعفها تأثيراً هو بعد (الولاء للعلامة التجارية).

كما اهتمت دراسة (لفته وحسين، ٢٠١٨) إلى تقييم السلوك الشرائي الاستهلاكي عبر الانترنت متمثلاً (السلوك الاستهلاكي، اسباب الشراء عبر الانترنت مزايا الشراء عبر (الانترنت والمتغيرات الشخصية) (الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية مستوى التعليم، الدخل، نوع الدخل والوظيفة مع تحديد طبيعة العلاقة بينهما، فضلاً عن تحديد الفروق في استجابات العينة المبحوثة بحسب المتغيرات الشخصية، وتم الاعتماد على عينة حجمها (١٠٠) شخص، وكانت من ابرز نتائج البحث

وجود علاقة ايجابية طردية بين السلوك الشرائي الاستهلاكي عبر الانترنت والمتغيرات الشخصية، ووجود فروق ذات دلالة معنوية في استجابات المستقصى منهم بحسب المتغيرات الشخصية (الحالة الاجتماعية، مستوى التعليم، الدخل، نوع الدخل، الوظيفة).

وهدفنا دراسة (الفريجات، ٢٠٢٢) تحديد أثر خصائص الإعلان الإلكتروني بأبعاده (المعلوماتية، والترفيه، والمصدقية، والتفاعلية، والانزعاج) في النية الشرائية بمطاعم الوجبات السريعة في الأردن، مع بيان الدور الوسيط للعلامة التجارية في تحسين أثر الإعلان الإلكتروني في النية الشرائية، وأظهرت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية لخصائص الإعلان الإلكتروني بأبعاده منفردة في النية الشرائية، كما توصلت الدراسة أن للعلامة التجارية تأثيراً بسيطاً جزئياً بين خصائص الإعلان الإلكتروني والنية الشرائية. وهناك تأثيراً بين العلامة التجارية والنية الشرائية في مطاعم الوجبات السريعة في الأردن.

واهتمت دراسة (حاجي، ٢٠٢٢) معرفة مدى إدراك المستهلك لصورة العلامة التجارية نقاوس وتأثيرها على قراره الشرائي، بالتطبيق على عينة عشوائية تتكون من ١٠٠ فرد من المستهلكين لعلامة نقاوس من منطقة بشار، وقد أشارت نتائج البحث إلى وجود أثر واضح لصورة العلامة التجارية نقاوس على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، حيث تؤثر جودة وخصائص وأسعار منتجاتها وجاذبية إعلاناتها على القرار الشرائي للمستهلك، وقد كان تقييم العملاء للقيمة المدركة للعلامة التجارية نقاوس إيجابياً.

واستهدفت دراسة (عبدالله وآخرون، ٢٠٢٢) التحقق من الأثر الذي تحققه قنوات التسويق الرقمي المختارة (التسويق عبر الهاتف النقال، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي) في مختلف مراحل صنع القرار الشرائي للمنتجات من قبل المستهلك الرقمي، بالتطبيق على (١٠٠) فرد من المتسوقين عبر الوسائط الرقمية خلال فترة إجراء البحث، ومن أهم النتائج التي توصل إليها البحث أن هناك تأثيراً معنوياً لقنوات التسويق الرقمي المختارة في مساعدة المتسوقين على

التصرف في جميع مراحل صنع القرار الشرائي الرقمي للمنتجات، وبخاصة في مرحلة اتخاذ قرار الشراء.

وهدفت دراسة (Gamage et al., 2022) إلى معرفة كيفية تأثير المحتوى الذي يقدمه المؤثر على سلوكيات المستهلكين قبل قرار الشراء، والذي يظهر في صورة البحث عن المعلومات الخاصة بالمنتج. وقد توصلت الدراسة إلى أنه إذا كان المحتوى يميل نحو الاتجاه التجاري فقط فإن ذلك يؤثر على مصداقية المتابعين لهم وبالتبعية على مدى استعدادهم للبحث عن المعلومات المتعلقة بالمنتج، حيث ينتظر المتابع من المؤثر بعض من المصداقية والنزاهة وأنه ليس له أي أغراض شخصية أو تجارية ومحتواه قائم على الحقائق الفعلية، حيث إن ذلك ما يميزها عن الإعلانات التقليدية مدفوعة الأجر، كما أن قرار العملاء يتأثر إلى حد كبير بالمعلومات التي يتم إنشاؤها ومشاركتها من خلال صفحات التواصل الاجتماعي.

كما اهتمت دراسة (Thaichon et al., 2022) بتناول كيفية تأثير نوع المؤثر على قرارات الشراء، حيث توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها: أن المؤثر الذي يمتلك عدد أكبر من المتابعين يتمتعوا بمصداقية وتأثير أكبر ممن لهم متابعين أقل وأن مؤثري الانستجرام لهم تأثير أكبر من المشاهير التقليديين.

واهتمت دراسة (السيد، ٢٠٢٢) بالتعرف على اتجاهات الجمهور المصري نحو التسويق الخفي وعلاقته بالسلوك الشرائي، وتحددت عينة الدراسة في ٤٠٠ مفردة من الجمهور المصري العام الذين تتراوح أعمارهم ما بين (١٨ : ٦٠) الأكثر عرضة للتسويق الخفي، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن اتجاهات الجمهور نحو الإعلان التقليدي جاءت سلبية؛ مما يؤكد أن المستهلك المعاصر أصبح أكثر حنكة، الأمر الذي يجعل من محاولة إقناع المستهلك واستمالاته أمرا في غاية الصعوبة باستخدام الأساليب التسويقية التقليدية، الأمر الذي انعكس سلبا على قدرة الشركات على إيصال رسائلها الإعلانية بكفاءة، كما توصلت الدراسة إلى أن اتجاهات الجمهور نحو التسويق

الفيروسي اتجاهات إيجابية؛ وذلك بسبب المميزات العديدة التي يتمتع بها هذا النوع من التسويق والتي تتمثل في أنه استراتيجية غير تقليدية قائمة على الإنترنت، وتستفيد من طبيعة مسار نشر المعلومات على الإنترنت مثل الفيروس، كما أن الرسائل الإعلانية مدعومة بالصور والفيديوهات الجذابة، وأن الرسائل الإعلانية بها أفكار مبتكرة سريعة الانتشار.

واستهدفت دراسة (ريان وآخرون، ٢٠٢٢) تحديد طبيعة العلاقة بين عناصر الخداع التسويقي والسلوك الشرائي بالتطبيق على عينة عشوائية بسيطة من مستهلكي السلع الاستهلاكية المترددين على متاجر التجزئة بمدينة أسيوط، وقد أجريت الدراسة على عينة بلغت (٣٦٤) مفردة من المستهلكين بمتاجر التجزئة، كما أثبتت النتائج أن أهم بعدين من حيث التأثير على السلوك الشرائي هما بعد الخداع في الترويج يليه بعد الخداع في التسعير.

٣/٣- العلاقة بين الإتجاهات نحو وسائل التواصل الاجتماعي والميل للشراء:

هدفت دراسة (Kim&Co,2010) إلى تحديد سمات وأنشطة التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتقييم تأثير العلامات التجارية الفاخرة على علاقات العملاء وعلى نية الشراء، وقد تم توزيع (١٥٠) استبانة وتم تحليلها باستخدام SPSS، وقد توصلت هذه الدراسة إلى أن التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي للعلامة التجارية المختارة قد تضمنت عناصر مميزة مقارنة بالأداء التسويقي القديم وقد تبين وجود تأثير إيجابي كبير للترفيه والكلام المنقول شفهيًا على الألفة وتأثرت الثقة بالتسليية والتخصيص والاتجاه، وتأثرت نية الشراء من خلال الترفيه والكلام المنقول شفهيًا.

وهدف دراسة (Ahmad,2010) إلى معرفة أثر مواقع التواصل الاجتماعي على طبيعة الاتصالات التسويقية من وجهة نظر العملاء في ماليزيا وتكونت الدراسة من (١٠٠) فرداً، وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر المواقع التواصل الاجتماعي (التفاعل الوعي) على طبيعة الاتصالات التسويقية من وجهة نظر العملاء أو المستهلكين في ماليزيا، وبينت الدراسة أيضاً

أن رضا العملاء يمثل دوراً مهماً بالتأثير على أصدقائهم من خلال وسائل التواصل الاجتماعي تدفعهم للتفاعل الإلكتروني.

واستهدفت دراسة (محمد، ٢٠١٦) تحديد العلاقة بين الإعلانات والسلوك المستخدمين للتواصل الاجتماعي في المجتمع، وركزت متغيرات الدراسة على وسائل التواصل الاجتماعي، مضمون الإعلانات وأسلوب بث الإعلانات، وطبقت على (٥٩٨) مفردة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي بالمجتمع الكويتي، وتوصلت إلى وجود علاقة معنوية بين إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي للعملاء في المجتمع.

وهدف دراسة (النسور وآخرون، ٢٠١٦) إلى اختبار أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي من خلال بعدي (محتوى الشركة ومحتوى المستخدم) على نية الشراء في الأردن. استخدم الباحثون العينة القصدية من أجل الوصول إلى الأشخاص الذين يستخدمون شبكة التواصل لأغراض تسويقية، وتوصل الباحثون لمجموعة من النتائج أهمها وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء، ووجود أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى الشركة في وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء، ووجود أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى المستخدم في وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء.

واستهدفت دراسة (محمد، ٢٠١٧) التعرف على انعكاس إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي (الفييس بوك، تويتر) على القرار الشرائي للعميل، بالتطبيق على (٣٥٢) مفردة من العملاء، وتوصلت إلى تحديد طبيعة مواقع التواصل الاجتماعي التي لها تأثير عالي على شراء العميل، حيث تتسم هذه المواقع بالفاعلية بمجرد الضغط على أي لينك أو الضغط اعجاب أو مشاركة تعتبر ذلك تفاعلية لذلك فإن فهم طبيعة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ومواقع التواصل الاجتماعي تسهل عملية التفاعلية والمشاركة بين مستخدميها،

وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية للإعلانات عبر موقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للعميل.

وتناولت دراسة (المهدى، ٢٠١٨) أثر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك، وتمثل أهداف الدراسة فيما يلي إبراز أهم المراحل التي يمر بها المسار الشرائي للمستهلك، عرض أهم المؤثرات على القرار الشرائي للمستهلك، التعرف على تطور مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره على سلوك المستهلك، تحديد مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي وأهم تطوراتها، إبراز أهمية مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك لشرائي للمستهلك.

كما تناولت دراسة (ياسين، ٢٠١٨) الترويج باستخدام الشبكات الاجتماعية وأثره على سلوك المستهلك، كذلك التعرف على أثر الترويج باستخدام الشبكات الاجتماعية على سلوك المستهلك الشرائي والبحث عن المعلومات وتقييم البدائل، واتخاذ قرار الشراء، وتحديد سلوك ما بعد الشراء بيان أثر متغيرات الدراسة وهي العمر، والحالة الاجتماعية، ومستوى التعليم، والعلاقة بالعمل ومكان السكن ومعدل استخدام الشبكات الاجتماعية يومياً، وتوصل البحث لمجموعة من النتائج أهمها، أن أصحاب محلات مستحضرات التجميل "الكوزميتك" يعتمدون على الشبكات الاجتماعية في ترويج منتجاتهم والتعريف بها؛ نظراً لإنتشارها الكبير ولسرعة وصولها لعدد كبير من المستخدمين ولفئات المستهدفة على وجه الخصوص، والتكلفة القليلة لإستخدامها، ولأهميتها في توفير قنوات إتصال بين الشركات وعملائها.

وهدف دراسة (Moon et al., 2019) إلى التحقيق في العوامل المؤثرة على موقف المستهلك ونية الشراء تجاه الأغذية والمأكولات من خلال الإنترنت ولجأ الباحثون إلى استخدام استطلاع عبر الإنترنت، تم الحصول على البيانات من ٣١٩ متسوقاً للأغذية عبر الإنترنت في اقتصاد آسيوي ناشئ (فيتنام)، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من

أهمها: أن الفائدة المدركة، وسهولة الاستخدام، والثقة في موقع الويب هي عوامل هامة لتحديد إتجاه الشراء لمنتج الأغذية والمأكولات عبر الإنترنت من بين هذه الدوافع، فإن سهولة الاستخدام المتصورة لها التأثير الأكبر على الموقف. بالإضافة إلى ذلك، يؤثر الموقف والثقة في موقع الويب تأثيراً مباشراً وإيجابياً على النية نحو شراء الطعام عبر الإنترنت مجتمعة.

وهدفت دراسة (بورصاص، ٢٠١٩) إلى دراسة أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك، وتمثل مجتمع الدراسة في كل من متبعي صفحة مؤسسة Condor على الفيسبوك بين كافة الأوساط من مراهقين و شباب و كهول و هو مجتمع دراسة كبير كون موقع Facebook عرف رواجاً كبيراً إدمان فئة كبيرة من الجزائريين على تتبع صفحات هذا الموقع، وتمثلت عينة البحث في (١١٤) من زوار و متبعي صفحة Condor بالجزائر، من مختلف الأصناف، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: يؤثر التسويق عبر Facebook تأثيراً إيجابياً على قرار الشراء لدى مستهلكي منتجات مؤسسة Condor المشاركين في صفحتها على Facebook، كما توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التسويق عبر صفحة Facebook وقرار الشراء لدى مستهلكي منتجات مؤسسة Condor، بناء عليه فإن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة عصرية أصبحت تطبق في الواقع الفعلي، وذلك لتعدد أنواعها وسهولة استخدامها وقلة تكاليفها، بالإضافة إلى الكم الهائل من مستخدمي الإنترنت مما أعطى فرصة أكبر للمؤسسة.

وهدفت دراسة (Aravindaraj & Rajan, 2019) تناول الدور الرئيس للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على عالم الأعمال، وإبراز أهمية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأيضاً استهدف الباحث العوامل التي تؤثر على فعالية العميل المستهدف وسمعة العلامة التجارية والتأثير الاجتماعي على مجال الأعمال، وقامت الباحثة ان بالإعتماد على المنهج الوصفي، حيث قام باستعراض وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة مثل Facebook

المستهلك وإتجاهاتها، وتوصل الباحثان إلى مجموعة من النتائج من أهمها: أن الوسائط الاجتماعية تلعب دوراً مهماً في طريقة الاتصال للتواصل في مجال الأعمال، كما يمكن استخدام التكنولوجيا والإستفادة منها لمشاركة المعلومات مع الآخرين، وبالتالي يتم استخدام معظم الشركات كأداة في أي مواقع شبكات اجتماعية خلق وعي بعلامتهم التجارية بين الأفراد.

وهدفت دراسة(سند،٢٠١٩) إلى اختبار أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده (سهولة الوصول، والمصدقية، والتفاعل، وتخطي الإعلانات) على نية الشراء في قطاع الأزياء في الأردن ، وبلغ حجم عينة الدراسة (٤٠٠) موظفة، وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي معنوي لأبعاد التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي ممثلة في: سهولة الوصول، والتفاعل، وتخطي الإعلانات على نية الشراء، وعدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعده المصدقية على نية الشراء.

وهدفت دراسة (العيسى ٢٠٢٠) إلى تقصي وجهة نظر المدربين الرياضيين عن دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الثقافة الرياضية لدى الشباب الأردني، والبالغ عددهم ٣٢٨ مدرباً رياضياً، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أن مواقع التواصل الاجتماعي دور معنوي في نشر الثقافة الرياضية لدى الشباب الأردني و أن الفيسبوك والانستغرام واليوتيوب هم أكثر المواقع استخداماً من قبل المدربين الرياضيين حيث يشجعوا الشباب الأردني على ممارسة الرياضة عبر هذه المواقع وتغير المفاهيم الخاطئة المنتشرة حول بعض التمارين الرياضية وتوضيح طرق اللعب الصحيحة للتمارين داخل النادي الرياضي. كما اكتسب الشباب بدرجة متوسطة وعياً جيداً بأهمية الرياضة في حياتنا والمعرفة الجيدة لطريقة اللعب في النادي الرياضي.

كما استهدفت دراسة (بن يحيى، وأونيس، ٢٠٢٠) على تحديد دور مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للعميل عبر مواقع التواصل الاجتماعي (سناش، التيك توك، تويتر، الفيس بوك)، ومعرفة أثرها على كل مرحلة من مراحل قرار الشراء والمتمثل في (الميل للشراء، تقييم البدائل المتاحة، نية الشراء)، وطبقت على عدد من العملاء الجزائريين الذين يتفاعلون بشكل مستمر مع هذه المواقع مكونة من (١٠١) عميل. توصلت إلى وجود تأثير معنوي لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على معظم مراحل القرار الشرائي للعميل وذلك بنسب متفاوتة.

بينما استهدفت دراسة (الطناحي، ٢٠٢١) على ماهية العلامة التجارية وأبعادها عبر وسائل التواصل الاجتماعي (الفيس بوك، تويتر)، وتحديد العوامل التي تسهم في إثراء علامة محددة دون غيرها، ومدى ارتباط العميل بعلامة التجارية محددة في المجتمعات الافتراضية ومدى مصداقية هذه العلامة، والقرار الشرائي من خلال تقييم البدائل المتاحة ماهية القرار الشرائي، طبقت على (٢٩٩) مفردة من العملاء، وتوصلت إلى تحديد آلية قرار الشراء لدى العميل وتصنيفات العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي، واختلاف قرارات الشراء، وتم تحديد نموذج كيفية استخدام مواقع التواصل في تدعيم المراحل المختلفة لعملية الشراء، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتحديد مفهوم الإعلان الإلكتروني، ودراسة العوامل التي تسهم في تكوين اتجاهات العميل (المعرفية، السلوكية، العاطفية) نحو العلامة التجارية على مواقع التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، كما توصلت إلى وجود علاقة معنوية بين مصداقية العلامة التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي والقرار الشرائي لدي العميل المصري.

وهدف دراسة (Varghese & Agrawal, 2021) بيان تأثير التسويق الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك، وقياس التغيير في اتجاهات المستهلكين من خلال مشاركتهم عبر

وسائل التواصل الاجتماعي، وكذلك هدف الباحث إلى التوصل إلى فهم كيفية الاستفادة من إشراك المزيد من العملاء من أجل زيادة قيمة العلامات التجارية، بالتطبيق على (٢٠٠) مفردة، وتوصل الباحثان إلى مجموعة من النتائج من أهمها: وجود تأثير وعلاقة بين استخدام آليات التسويق الإقتصادي والسلوك الشرائي للمستهلك، حيث أدت وسائل التواصل الاجتماعي إلى ظهور المنصات عبر الإنترنت مثل Facebook و Instagram و YouTube و Twitter، والتي تمكن الأفراد من التواصل مع بعضهم البعض ومشاركة الأفكار والمحتوى وأن المستهلكون المتأثرون بوسائل التواصل الاجتماعي لديهم الدافع لإنفاق ٤ مرات لدرجة أنهم يشترونها في نفس اليوم. أكثر من مشترياتهم العادية، كما أن وسائل التواصل الاجتماعي تسهم في الانجذاب نحو المنتجات بشكل كبير لدرجة أنهم يشترونها في نفس اليوم. واهتمت دراسة (عبد الحميد وآخرون، ٢٠٢١) بالتعرف على مدى وجود علاقة ارتباط معنوية وتأثير معنوي بين أبعاد مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي ممثلة في (مصادقية المشاهير - جاذبية المشاهير - خبرة المشاهير) ونية الشراء للمنتجات النسائية من خلال تطبيقات الفيس بوك - اليوتيوب من وجهة نظر عينة الدراسة، بالتطبيق على ٣٨٥ مفردة، وأسفرت نتائج الدراسة عن وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة قوية بين المتغير المستقل (مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي) والمتغير التابع (نية الشراء) ، كما كان هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد مشاهير التواصل الاجتماعي (مصادقية المشاهير، جاذبية المشاهير، خبرة المشاهير) على المتغير التابع (نية الشراء) ، حيث يوجد تأثير معنوي للأبعاد (مصادقية المشاهير، جاذبية المشاهير) واستبعد النموذج البعد (خبرة المشاهير) حيث لا يوجد تأثير معنوي له على المتغير التابع (نية الشراء).

وهدفت دراسة (أبو حسين، ٢٠٢٢) إلى الكشف عن دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية قيم المواطنة الرقمية لدى طلبة الجامعات الأردنية الخاصة، وتكونت عينة الدراسة

من ٥.٢ طالباً وطالبة، وأظهرت نتائج الدراسة أن دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية قيم المواطنة الرقمية لدى طلبة الجامعات الأردنية الخاصة جاء بدرجة (مرتفعة)، وعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغير النوع، كما توصلت النتائج إلى وجود فروق معنوية تعزى لمتغير الدرجة العلمية ولصالح فئة بكالوريوس، وعدم وجود فروق معنوية تعزى لمتغير عدد الحسابات على مواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى عدم وجود فروق معنوية تعزى لمتغير الكلية.

واستهدفت دراسة (LiXinwei, et al, 2023) لتحديد السياسات الحكومية ولوائح منظمات التجزئة الكبرى، مما يؤثر على سلوكيات التسوق لدى العملاء، ومع ذلك لم تتم معالجة التأثير المحدد للكوفيد-١٩، على تجارة التجزئة لدى العميل، باستخدام تقنيات التنقيب عن النصوص (أي تحليل المشاعر ونمذجة الموضوع) وتحليل السلاسل الزمنية، وطبقت على تحليل عدد (١٦١-٩٢١) تغريدة من المتاجر الكبرى في المملكة المتحدة خلال أول إغلاق. وتوصلت إلى تحديد أسباب تغيير المشاعر في كل سلسلة زمنية، وكيف يتغير تصور العملاء وفقاً لإجراءات استجابة المتاجر الكبرى، بالاعتماد على إطار عمل تواصل للأزمات في وسائل التواصل الاجتماعي، تبحث هذه الدراسة فيما إذا كانت الاستجابة للأزمة، تساعد مديري التجزئة على فهم عملائهم بشكل أفضل، تكشف النتائج أن العملاء الذين يواجهون تفاعلات معينة على وسائل التواصل الاجتماعي، قد يقيمون السمات بشكل مختلف، مما يؤدي إلى مستويات مختلفة من جمع معلومات العملاء، ويمكن لشركات التجزئة الاستفادة من الانخراط، في التواصل مع العملاء في أزمة وسائل التواصل الاجتماعي، مع استمرار ظهور المتغيرات الجديدة للكوفيد، تعرض المشاكل الإدارية الناشئة الأعمال التجارية لخطر الأزمة التالية، استناداً إلى نتائج تحليل التنقيب عن النصوص لتصورات العميل، وذلك من خلال تطوير الأبعاد الفرعية لتقييم جودة الخدمة إلى أربع

فئات (الجوانب المادية، والموثوقية، والتفاعل الشخصي، والسياسات) تكشف الدراسة كيف يمكن للمتاجر الكبرى استخدام بيانات، ووسائل التواصل الاجتماعي لتحليل سلوك العملاء، بشكل أفضل أثناء الجائحة والحفاظ على القدرة التنافسية، من خلال ترقية استراتيجيات الأزمات وتقديم الخدمات.

٤/٣- التعليق على الدراسات السابقة والفجوة البحثية:

في ضوء ما تقدم من عرض للدراسات السابقة يمكن التعليق على الدراسات السابقة وتوضيح أوجه إختلاف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة فيما يلي:

(١) تتكون الإتجاهات نحو وسائل التواصل الإجتماعي من ثلاث أبعاد (Brown&Peter,1997؛ Al-Ali,2020) هي (البعد العاطفي، البعد المعرفي، البعد السلوكي)، في حين تتمثل أبعاد الميل للشراء في بعدين هما (تقييم البدائل المتاحة، القرار الشرائي) (Konuk,2015).

(٢) يُعد سلوك الفرد نحو اتجاه معين وتصرفاته المباشرة وغير المباشرة وردود أفعاله من أجل التكيف مع متطلبات البيئة والعوامل الشخصية والحياة المحيطة به في السلوك؛ محصلة التفاعل والتأثير خلال فترة زمنية معينة.

(٣) تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة ومن أمثلة هذه الدراسات (محمد،٢٠١٦؛ محمد،٢٠١٧؛ المهدي،٢٠١٨؛ ياسين،٢٠١٨؛ بورصاص،٢٠١٩؛ العيسى،٢٠٢٠) في العديد من الجوانب، منها المنهج المستخدم، وأداة الدراسة، وطريقة جمع البيانات، في حين تختلف هذه الدراسة عن الدراسات السابقة ومن أمثلة هذه الدراسات (Aravindaraj&Rajan,2019؛ Li Xinwei et al.,2023)، (Varghese&Agrawal,2021).

(٤) قلة الدراسات – حسب علم الباحثون- التي تناولت العلاقة المباشرة بين كل متغير من متغيرات الدراسة والمتغير الآخر.

(٥) في حدود علم الباحثون لا توجد دراسات عربية تناولت العلاقة بين الإتجاهات نحو وسائل التواصل الاجتماعي كمتغير مستقل والميل للشراء كمتغير تابع، وذلك بالتطبيق على عملاء الشركات الغذائية محل الدراسة.

وعليه، فإن الفجوة البحثية من منظور الباحثون والتي إستندت إليها الدراسة الحالية تتمثل في عدم قيام أي دراسة من الدراسات السابقة إلي فحص طبيعة العلاقة بين أبعاد الإتجاهات نحو وسائل التواصل الاجتماعي والميل للشراء.

٤- مشكلة وتساؤلات البحث:

اتضح من مؤشرات الدراسة الاستطلاعية انخفاض مستوي أبعاد الميل للشراء لدي معظم عملاء المنظمات الغذائية محل الدراسة، كما أوضح عملاء الشركات الغذائية محل الدراسة أن هذه المنظمات قد واجهت في الآونة الأخيرة تحديات كثيرة تتمثل في فقد بعض عملائها الحاليين وعدم قدرتها على إستقطاب عملاء جدد وذلك بسبب تزايد أعداد المنظمات الغذائية المنافسة وتزايد حدة المنافسة في تقديم مزيج متكامل من المنتجات للعملاء، الأمر الذي دعت معه الحاجة إلي زيادة الميل للشراء من جانب العملاء وضرورة تفعيل أبعاد الإتجاهات نحو وسائل التواصل الاجتماعي .

وعلى الرغم من أهمية متغيري الدراسة ، إلا أنه في حدود علم الباحثون لا توجد دراسات تناولت العلاقة بين الإتجاهات نحو وسائل التواصل الاجتماعي والميل للشراء.

وفي ضوء استعراض بعض الدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة، والدراسة الاستطلاعية التي قام بها الباحثون فإن مشكلة هذه الدراسة يمكن تجسيدها بصورة رئيسة في انخفاض الميل للشراء ، والذي قد ينعكس بالسلب على مستوي مبيعات

وأرباح الشركات محل الدراسة، وتم التعبير عن المشكلة بعدد من التساؤلات البحثية والتي تم تحديدها فيما يلي:

(١) إلي أي مدى تتوافر أبعاد الإتجاهات نحو وسائل التواصل الاجتماعي من وجهة نظر عملاء المنظمات الغذائية المصرية محل الدراسة رغم اختلاف خصائصهم الديموجرافية؟

(٢) إلي أي مدى يتوافر الميل للشراء لدى عملاء المنظمات الغذائية المصرية محل الدراسة رغم اختلاف الخصائص الديموجرافية للعملاء؟

(٣) هل توجد علاقة بين الإتجاهات نحو وسائل التواصل الاجتماعي والميل للشراء من وجهة نظر عملاء المنظمات الغذائية المصرية محل الدراسة؟ وما نوع وقوة هذه العلاقة؟

٦- أهداف البحث:

تتمثل أهداف البحث فيما يأتي:

(١) تحديد مدى توافر أبعاد الإتجاهات نحو وسائل التواصل الاجتماعي من وجهة نظر عملاء المنظمات الغذائية المصرية ، والتعرف على مدى الإختلاف بين العملاء وفقاً لإختلاف خصائصهم الديموجرافية.

(٢) تحديد مستوي توافر الميل للشراء لدى عملاء المنظمات الغذائية المصرية محل الدراسة رغم اختلاف خصائصهم الديموجرافية.

(٣) تحديد وتوصيف نوع وقوة العلاقة بين الإتجاهات نحو وسائل التواصل الاجتماعي والميل للشراء من وجهة نظر عملاء المنظمات الغذائية المصرية محل الدراسة، وتحديد

الأهمية النسبية لمتغيرات الإتجاهات نحو وسائل التواصل الاجتماعي من حيث قدرتها علي التنبؤ بالميل للشراء.

٧- فروض البحث:

وتأسيساً علي ما سبق تم صياغة فروض في صيغة الفرض العدم علي النحو الآتي:

(١) لا توجد إختلافات ذات دلالة إحصائية في إدراكات عملاء المنتجات الغذائية محل

الدراسة فيما يتعلق بمستوى الإتجاهات نحو وسائل التواصل الاجتماعي وفقاً

لإختلاف خصائصهم الديموجرافية.

(٢) لا توجد إختلافات ذات دلالة إحصائية في إدراكات عملاء المنتجات الغذائية محل

الدراسة فيما يتعلق بمستوى الميل للشراء من جانب المستهلكين وفقاً لإختلاف

خصائصهم الديموجرافية.

(٣) لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإتجاهات نحو وسائل التواصل الاجتماعي

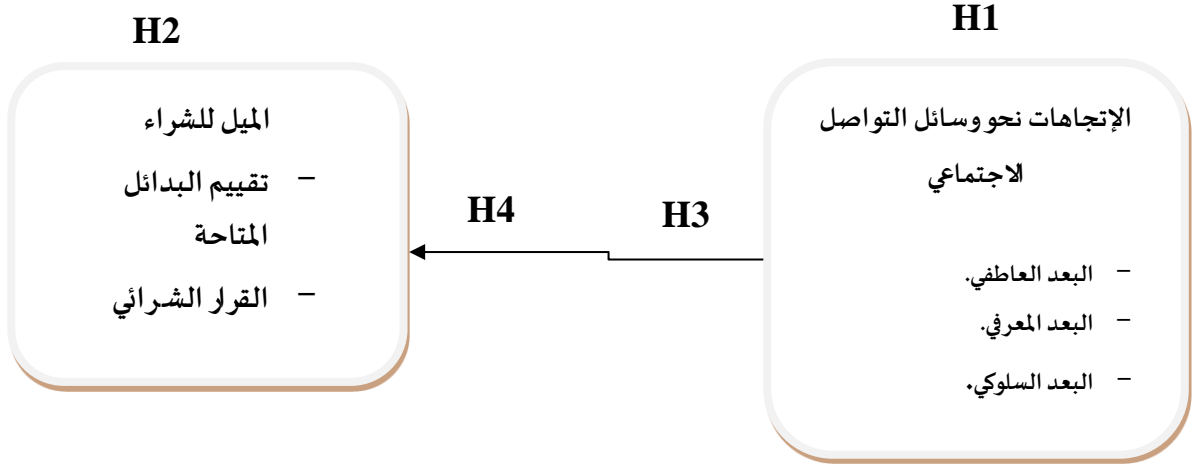
والميل للشراء.

(٤) لا يوجد تأثير للإتجاهات نحو وسائل التواصل الاجتماعي والميل للشراء.

ويوضح الشكل التالي النموذج المقترح للدراسة

الشكل رقم (١)

النموذج المقترح لمتغيرات البحث



٨- أهمية البحث:

يمكن توضيح أهمية البحث من الناحيتين العلمية والعملية كما يلي:

١- الأهمية العلمية :

(١) يعد هذا البحث مساهمة جديدة في المجال التسويقي، خصوصاً مع تعاظم الاهتمام على المستوى العالمي والإقليمي والمحلي بدراسة التأثيرات المختلفة للإتجاهات نحو وسائل التواصل الاجتماعي، ومن ثم فإن الأهمية العلمية للدراسة تكمن في كونها تسهم في بلورة إطار معرفي للإتجاهات نحو وسائل التواصل الاجتماعي يشرح ويفسر مختلف الجوانب المتعلقة بها.

(٢) تناول مفهومين من المفاهيم الحديثة في مجال التسويق، حيث تأتي هذه الدراسة كمحاولة مكملية للمحاولات الأخرى المبدولة وامتداد لها في هذا المجال.

(٣) المساعدة في تحديد طبيعة العلاقات المباشرة بين كل من الإتجاهات نحو وسائل التواصل الاجتماعي والميل للشراء ، حيث لم يجد الباحثون- في حدود علمهم وما توافر لديهم من دراسات- دراسة تناولت العلاقة بين الإتجاهات نحو وسائل التواصل الاجتماعي والميل للشراء.

٢- الأهمية العملية :

(١) يسهم هذا البحث إلى لفت انتباه شركات التسويق، ورجال التسويق إلى أبعاد الإتجاهات نحو وسائل التواصل الاجتماعي المؤثرة على الميل للشراء، والتي ينبغي التركيز عليها بدرجة أساسية لزيادة مؤشرات الأداء التسويقي من خلال تحقيق التأثير بالمستوى المطلوب على ميل المستهلكين للشراء، كما أنه سوف يسهل على هذه الشركات التسويقية عملية تصميم أو تطوير استراتيجياتها التسويقية.

(٢) من الناحية العملية، فإن نتائج التي سوف تتوصل إليها الدراسة يمكن أن تساعد المسؤولين في المنظمات الغذائية المصرية محل الدراسة في وضع السياسات الإدارية التي تكفل تحسين مستوي الميل للشراء، وذلك من منطلق أن الإتجاهات الإيجابية نحو وسائل التواصل الاجتماعي تمثل أحد الوسائل المهمة لتحقيق أهداف المنظمات الغذائية المصرية وتطويرها.

(٣) الدور الحيوي والفعال للمنظمات الغذائية المصرية كأحد الركائز الأساسية للاقتصاد القومي والتي تحظى باهتمام الدولة، وبيان كيفية تدعيم صادراتها للدول الخارجية.

٩- حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة في العناصر الرئيسية الآتية:

(١) بالنسبة للحدود الخاصة بمجتمع الدراسة: تقتصر الدراسة على العملاء المصريين المستهلكين لإحدى المنتجات (شوكولاتة كرونا، كوكاكولا، آيس كريم كيموكونو، لبن نيدو، بسكويت نواعم) والذين تتراوح أعمارهم بين ١٥-٣٠ عام .

(٢) بالنسبة للحدود الخاصة بموضوع الدراسة: تقتصر الدراسة علي تناول أبعاد الإتجاهات نحو وسائل التواصل الاجتماعي والمتمثلة في (البعد المعرفي، البعد العاطفي، البعد السلوكي) وأبعاد الميل للشراء والمتمثلة في (تقييم البدائل المتاحة، القرار الشرائي)، حيث أن هذه الأبعاد هي الأكثر إستخداماً في الدراسات السابقة.

(٣) بالنسبة للحدود المكانية: اقتصرت الدراسة في مجالها التطبيقي على العملاء المصريين بغض النظر عن أماكن تواجدهم الذين يستخدمون وسائل التواصل الإجتماعي وذلك للتيسير على الباحثون في الوقت والجهد والتكاليف، ولم تدخل المنظمات المنتجة للسلع الغذائية الاستهلاكية في الدراسة الميدانية، وذلك تمشياً مع عنوان وأهداف الدراسة.

(٤) بالنسبة للحدود الزمنية: تم تجميع البيانات الأولية الخاصة بالدراسة الميدانية خلال الفترة من يونيو ٢٠٢٣م وحتى سبتمبر ٢٠٢٣م .

١٠- مجتمع وعينة البحث:

يتألف مجتمع الدراسة من جميع مستهلكي المنتجات الغذائية، والذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي، وهو مجتمع غير معلوم لعدم توفر إحصائية دقيقة تحدد عدد مستهلكي هذه المنتجات، وكذلك لعدم توفر إحصائية دقيقة تحدد عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، وبالتالي: عدم توفر إحصائية بعدد مستهلكي المنتجات من مستخدمي

وسائل التواصل الاجتماعي، وبسؤلهم عن نوعية محددة من المنتجات لاكثر خمس منتجات إستهلاكية غذائية، وهي (شوكولاتة كرونا، كوكاكولا، آيس كريم كيمو كونو، لبن نيدو، بسكويت نواعم)، حيث أنه من خلال قيام الباحثون بجمع البيانات والمعلومات بهذا الصدد تبين له أن هناك بعض المواقع على شبكة وسائل التواصل الاجتماعي قد وفرت بيانات كلية على المستوى العالمي بعدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي على مستوى الدول، ومنها مصر التي يبلغ عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي فيها تقريباً (٤٢) مليون مستخدم.

تم اختيار عينة الدراسة من العملاء على وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك عند مستوى ثقة (٩٥٪)، وعند حدود خطأ معياري (٥٪)، وسوف يتم اختيار عينة الدراسة من مجتمع الدراسة مستهلكي المنتجات الغذائية حسب خصائصهم الديموجرافية، والتي يبلغ حجمها (٣٨٤) مفردة، من خلال المعادلة تم الاعتماد على أسلوب المعاينة بدلاً من أسلوب الحصر الشامل لسحب عينة كرة الثلج عبر الإنترنت، حيث تبين أن الحجم المناسب للعينة هو (٣٨٤) مفردة، وذلك لأن مجتمع العملاء ويبلغ عددهم (١٠٣٣٧٤١٩٩) عميل مصري (الجهاز المركزي للتعبئة العامة والاحصاء، ٢٠٢١)، وإستنادا لجدول الأعداد العشوائية لمفردات العينة عندما يكون مجتمع الدراسة أكثر من (٥٠٠٠٠) مفردة، ونظراً إلى كبر وضخامة مجتمع الدراسة، تباعد مفرداته جغرافياً، يتم احتساب العينة بناء على جدول العينة العشوائي ليصبح (٣٨٤)، وعليه يتم احتساب حجم عينة الدراسة من خلال القانون التالي:

$$\text{الخطأ المسموح به} = \frac{\text{الدرجة المعيارية} \times \sqrt{(ق-١)}}{ق}$$

ولحساب حجم العينة يجب افتراض ما يلي:

(ق) هي نسبة توافر الخصائص المطلوب دراستها في مجتمع الدراسة ٥٠٪.

حدود معامل الثقة بمقدار ٩٥٪، وبالتالي: تعطي قيمة معيارية = ١,٩٦

درجة معيارية.

حدود الخطأ $\pm 0.5\%$.

(ن) هي حجم العينة ويتم الحصول عليها من خلال المؤشرات السابقة، وذلك من خلال المعادلة التي تستخدم في الحالة التي يكون فيها مجتمع الدراسة غير معلوم.

وبتطبيق المعادلة يجد أن

$$n = 2(1,96) \times 0,25 = 384$$

أي أن حجم العينة هو (384) عميل.

واستخدم الباحثون نوع وإجراءات عينة كرة الثلج عبر الإنترنت ، وذلك بتقسيم أفراد العينة المبحوثة على ثلاث طبقات وفقاً لمستوى الدخل الشهري (عالي، متوسط، منخفض)، والسبب في ذلك هو معرفة فيما إذا كان مستوى اتجاهات مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، ومن ثم في ميلهم للشراء سوف يختلف وفقاً لمتوسط الدخل الشهري من ناحية، وحتى يتسنى التخطيط لتوزيع أداة الدراسة على أفراد عينة الدراسة بصورة سهلة وصحيحة في ضوء ذلك من ناحية أخرى، وتمت وحدة المعاينة المستخدمة في هذه الدراسة على (العميل المصري)، حيث سيتم جمع البيانات من أفراد العينة، وهم العملاء مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، بشكل فردي كلاً على حدة.

١١- متغيرات الدراسة وطبيعة العلاقة بينهم:

اعتمدت الدراسة على مجموعة من المتغيرات (متغيرين رئيسيين يضم خمسة أبعاد فرعية)، وتتعلق هذه المتغيرات بكل من مدى إدراك عملاء شركات المنتجات الغذائية لمدى توافر الإتجاهات نحو وسائل التواصل الاجتماعي، ومستوى الميل للشراء ، بالإضافة إلى الخصائص الديموجرافية للعملاء وفيما يلي نتناول كل متغير على حدة:

١- الإتجاهات نحو وسائل التواصل الاجتماعي (المتغير المستقل): ويضم ثلاثة أبعاد رئيسية

تتمثل فيما يلي:

- البعد العاطفي: وينطوي على (٥) خمسة متغيرات فرعية.
 - البعد المعرفي: وينطوي على (٤) أربعة متغيرات فرعية.
 - البعد السلوكي: وينطوي على (٤) أربعة متغيرات فرعية.
- وقد اعتمد الباحثون على المقياس الذي قدمته دراسة (Al-Ali, 2020) ودراسة (Brown&Peter,1997) والذي يقيس الثلاث أبعاد ، وتم استخدام ثلاثة عشر عبارة باستخدام مقياس ليكرت المكون من خمس نقاط لإتاحة الفرصة لأفراد عينة الدراسة للتعبير عن آرائهم إزاء كل عبارة في قائمة الاستقصاء، حيث تم إعطاء كل إجابة درجة محددة تتدرج من (١) غير موافق تماما إلى (٥) موافق تماما على هذه العبارات مع وجود درجة حيادية في المنتصف.
- ٢- الميل للشراء (المتغير التابع): ويضم بعدين رئيسيين يمكن التعبير عنهما فيما يلي:
- تقييم البدائل المتاحة: وينطوي على (٣) ثلاث متغيرات فرعية.
 - القرار الشرائي: وينطوي على (٤) أربع متغيرات فرعية.
- وقد اعتمد الباحثون على المقياس الذي قدمه (Konuk, 2015) والذي يتكون من بعدين، حيث تم استخدام سبع عبارات باستخدام مقياس ليكرت المكون من خمس نقاط لإتاحة الفرصة لأفراد عينة الدراسة للتعبير عن آرائهم إزاء كل عبارة في قائمة الاستقصاء، حيث تم إعطاء كل إجابة درجة محددة تتدرج من (١) غير موافق تماما إلى (٥) موافق تماما على هذه العبارات مع وجود درجة حيادية في المنتصف.
- ٣- الخصائص الديموجرافية للعملاء: (أربع متغيرات) ويتمثل في النوع، العمر، المؤهل الدراسي، مستوى الدخل.

١٢- أساليب تحليل البيانات وإختبارات الفروض:

تتسم طبيعة بيانات الدراسة الحالية بأنها متعددة المتغيرات، كما أن أغراض التحليل واختبار الفروض الخاصة بها تنطوي على التحقق من الاختلاف أو نوع وقوة العلاقة بين أكثر من متغير في نفس الوقت، لذلك استخدم الباحثون بعض الأساليب الإحصائية المناسبة لهذه المتغيرات المتعددة وتفاوتها من حيث أهدافها ومتطلباتها، المتوفرة في حزمة أساليب التحليل الإحصائي SPSS، حيث تم إخضاع البيانات للتحليل الإحصائي واختبار صحة الفروض باستخدام الحاسب الآلي من خلال بعض الأساليب الإحصائية التي توفرها حزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS (Version,22 برنامج أموس (AMOS (Version,26 كما يأتي:

أ- أسلوب معامل الارتباط ألفا α Correlation Coefficient:

تم استخدام أسلوب معامل الارتباط ألفا وذلك بغرض التحقق من درجة الاعتمادية والثبات في المقاييس متعددة المحتوى، ولقد تم اختيار هذا الأسلوب الإحصائي لتركيزه على درجة التناسق الداخلي بين المتغيرات التي يتكون منها المقياس الخاضع للاختبار.

ب- أسلوب تحليل العوامل Factor Analysis:

يركز هذا الأسلوب على استخراج العناصر الرئيسة من البيانات الخاضعة للتحليل مع ترتيبها بشكل تنازلي حسب نسبة مساهمة كل منها في تفسير التباين الكلي في المتغيرات الخاضعة للتحليل ويساعد في تخفيض البيانات والكشف عن الأبعاد الأساسية في البيانات الخاضعة للتحليل والتي تعكس خصائص المفهوم المطلوب قياسه.

ج- أسلوب تحليل التباين أحادي الاتجاه: One-Way ANOVA

يستخدم أسلوب تحليل التباين أحادي الاتجاه في تحديد درجة التشابه أو الاختلاف بين مجموعتين على أساس عدد من العوامل لاعتبارها أساس للاختلاف، وأستعان الباحثون بهذا

الأسلوب في الدراسة الحالية يهدف تحديد درجة التشابه أو الاختلاف بين عملاء شركات المنتجات الغذائية محل الدراسة لأبعاد الإتجاهات نحو وسائل التواصل الاجتماعي والميل للشراء.

د - أسلوب تحليل الارتباط والانحدار المتعدد **Multiple Regression & Correlation Analysis**

يعد أسلوب تحليل الانحدار المتعدد من الأساليب الإحصائية التنبؤية، حيث يمكن من خلاله التنبؤ بالمتغير التابع، على أساس قيم عدد من المتغيرات المستقلة، وتم استخدام هذا الأسلوب في الدراسة الحالية بهدف تحديد نوع ودرجة العلاقة بين الإتجاهات نحو وسائل التواصل الاجتماعي، والميل للشراء، وتحديد أهم متغيرات الإتجاهات نحو وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر قدرة على تفسير التباين في مستوى الميل للشراء لدى عينة الدراسة. واعتمد الباحثون على عدد من الاختبارات الإحصائية التي تتناسب مع طبيعة البيانات وأنواع الفروض التي تم صياغتها، والتي تقرر استخدامها، والمتوافرة في حزمة البرامج الإحصائية المتقدمة (SPSS) وتمثل الاختبارات الإحصائية لفروض الدراسة فيما يأتي:

أ- اختبار ف F-Test المصاحب لأسلوب تحليل التباين أحادي الاتجاه: وذلك بغرض اختبار الفرض الأول والثاني الخاص بتحديد درجة التشابه والاختلاف في آراء عملاء شركات المنتجات الغذائية محل الدراسة نحو متغيرات الدراسة وفقاً لخصائصهم الديموجرافية.

ب- اختبار ف F-Test, واختبار T-Test المصاحبة لأسلوب تحليل الانحدار والارتباط المتعدد، وذلك بغرض اختبار الفرض الثالث: الخاص بالعلاقة بين أبعاد الإتجاهات نحو وسائل التواصل الاجتماعي (كمتغير مستقل)، وبين الميل للشراء (كمتغير تابع).

١٣- تقييم الثبات والصدق للمقاييس المستخدمة في البحث:

قام الباحثون بتوضيح نتائج اختبار الثبات والصدق للمقاييس المستخدمة في الدراسة ، حيث اعتمد الباحثون على اختبار ألفا كرونباخ Cornbach Alpha والتحليل العاملي التوكيدي وذلك لتحديد المكونات الأساسية لمقاييس متغيرات الدراسة، وتمثلت الخطوة الأولى في عملية تحليل البيانات الأولية لهذه الدراسة في محاولة تقييم الثبات للمقاييس التي تم الاعتماد عليها، وذلك بغرض تقليل أخطاء القياس العشوائية من ناحية، وزيادة درجة الثبات في المقاييس المستخدمة في الدراسة من ناحية أخرى.

وتم استخدام أسلوب معامل الارتباط ألفا Alpha Correlation Coefficient, باعتباره أكثر أساليب تحليل الثبات Reliability دلالة في تقييم درجة التناسق الداخلي في بين محتويات أو بنود المقياس للبنية الأساسية المطلوب قياسها، وحرصاً من الباحثون على أن تتسم أداة جمع البيانات (قائمة الاستقصاء) بالمصدقية والثبات وأن يتأكد من ذلك استناداً إلى عدة خطوات تمثلت فيما يلي:

الخطوة الأولى: تم الحرص على التوصل للمتغيرات الرئيسة والمتغيرات الفرعية لكل متغير بشكل مبدئي من خلال الدراسات السابقة والدراسة الاستطلاعية.

الخطوة الثانية: تم تنقيح المتغيرات الرئيسة والمتغيرات الفرعية لكل متغير من خلال:

- مناقشة كل متغير مع الأساتذة المختصين ذات العلاقة بمتغيرات الدراسة، وقد روعيت الملاحظات والآراء .
- تم مناقشة المتغيرات الرئيسة والمتغيرات الفرعية لكل متغير وعبارات قائمة الاستقصاء مع بعض المهنيين والمختصين في مجال الشركات الغذائية للتأكد من مدى فهم محتوى العبارة ومدى التوافق بين محتوى العبارة وبين البعد الذي يتم قياسه من خلال كل عبارة (صدق المحتوى).

الخطوة الثالثة: تم مناقشة نتائج الخطوة الثانية بشقيها مع بعض المختصين ذوي العلاقة بموضوع الدراسة، ومع المشرف سعيًا لتحقيق درجة مصداقية أعلى لأداة جمع البيانات (قائمة الاستقصاء).

وفي ضوء ذلك تم استخدام أسلوب معامل الارتباط ألفا Alpha Correlation Coefficient على كل من (مقياس المزيج الترويجي للحنين للماضي، ومقياس الميل للشراء)، وذلك بصورة إجمالية للمقياس الواحد ككل، ولكل مجموعة بنود (متغيرات) من المجموعات التي يتكون منها كل مقياس على حده والجدول رقم (١) يوضح درجة الاتساق الداخلي لمتغيرات الدراسة، كما يلي:

جدول رقم (١)

معاملات ألفا كرونباخ لأبعاد الدراسة

معامل ألفا كرونباخ	عدد العبارات	أبعاد البحث	
٠,٩١٢	١٣	متغير الإتجاهات نحو وسائل التواصل الاجتماعي	
٠,٨٨٢	٥	البعد العاطفي	البعد الأول
٠,٩٠٤	٤	البعد المعرفي	البعد الثاني
٠,٨٧٩	٤	البعد السلوكي	البعد الثالث
٠,٨٥٩	٧	متغير الميل للشراء	
٠,٩٢٨	٣	تقييم البدائل المتاحة	البعد الأول
٠,٧٦٣	٤	القرار الشرائي	البعد الثاني
٠,٩١٨	٢٠	المتغيرات ككل	

المصدر: من إعداد الباحثون استناداً إلى نتائج التحليل الإحصائي SPSS.

من الجدول السابق رقم (١) يتضح أن درجة الثبات الإجمالية لقائمة الاستقصاء (٠,٩١٨) وهذا يعتبر مؤشراً مرتفعاً ويعطى دلالة لإمكانية الاعتماد عليها بصورة إجمالية في الحصول على البيانات المطلوبة، كما أن قيمة ألفا كرونباخ قد تراوحت ما بين (٠,٧٦٣) و (٠,٩٢٨) كما أظهرت نتائج تحليل الاعتمادية أن درجة الثبات لكل من (الإتجاهات نحو وسائل التواصل الاجتماعي،

الميل للشراء) (٠,٩١٢), (٠,٨٥٩) على التوالي، وتعتبر هذه القيم مقبولة بالشكل الذي يعكس توافر الثبات والثقة بمتغيرات الدراسة.

١٤- تحليل ومناقشة نتائج اختبار فروض البحث:

١/١٤- الاختلاف في مستوى توافر أبعاد الإتجاهات نحو وسائل التواصل الاجتماعي لدى العملاء وفقاً لإختلاف خصائصهم الديموجرافية.

- لدراسة وتوصيف مدى الاختلاف في مستوى توافر أبعاد الإتجاهات نحو وسائل التواصل الاجتماعي لدى عملاء شركات المنتجات الغذائية وفقاً لخصائصهم الديموجرافية (النوع، العمر، المؤهل الدراسي، مستوى الدخل)، والذي يحاول الإجابة على التساؤل الأول بالدراسة والذي ينص على " ما هو مستوى توافر أبعاد الإتجاهات نحو وسائل التواصل الاجتماعي من وجهة نظر عملاء المنظمات الغذائية المصرية محل الدراسة، وهل يختلف مستوى التوافر باختلاف الخصائص الديموجرافية للعملاء؟"
- والذي استند في التحليل إلى الفرض الأول والذي يشير إلى أنه " لا توجد إختلافات ذات دلالة إحصائية في إدراك عملاء المنتجات الغذائية محل الدراسة فيما يتعلق بمستوى الإتجاهات نحو وسائل التواصل الاجتماعي وفقاً لإختلاف خصائصهم الديموجرافية".

لذلك اعتمدت الباحثة على عدد من الأساليب الإحصائية الوصفية والتحليلية وبعض الاختبارات المصاحبة لهذه الأساليب والتي تمثلت في كل من الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، و استخدام اختبار كروسكال والس (Kruskal Wallis) واختبار مان ويتني (Mann-Whitney)، (وذلك لأن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي) وفي ضوء الاعتماد على أساليب التحليل الإحصائي والاختبارات المصاحبة لها سألفة الذكر.

(١) الاختبارات الإحصائية نحو أبعاد الإتجاهات نحو وسائل التواصل الإجتماعي وفقاً للنوع:

يعتبر اختبار Mann-Whitney U من الأساليب الإحصائية التي تستخدم لمقارنة عينتين مستقلتين، وذلك تم استخدامه للمقارنة بين النوع من حيث الذكر والأنثى. ولاختبار معنوية الفروق بين الذكور والإناث تم إجراء Mann-Whitney U وتظهر نتائج هذا الاختبار في الجدول رقم (٢) الآتي:

ومن الجدول رقم (٢) نستنتج وجود اختلافات جوهرية ذات دلالة إحصائية بين إدراك (الذكور – الإناث) نحو المقياس العام لأبعاد الإتجاهات نحو وسائل التواصل الإجتماعي، ونحو أبعاده (البعد العاطفي، البعد المعرفي، البعد السلوكي) على حده.

جدول رقم (٢)

نتائج اختبار Z نحو أبعاد الإتجاهات نحو وسائل التواصل الإجتماعي وفقاً للنوع باستخدام اختبار (Mann-Whitney)

الأبعاد	النوع	المتوسط	المجموع	قيمة مان ويتني	قيمة ولكوكسن	قيمة Z	مستوي المعنوية
البعد العاطفي	ذكر	١٥٦,٢٥	٢٣٤٥١,٠٥	٨٧٤١,٥	٢.٣٥٤,٨	٢,٣٦-	٠,٠٧٨
	أنثى	١٦١,٢٥٧	٣.٢٥٤,١٨				
البعد المعرفي	ذكر	١٦٥,٨٥	٢٤٥٨٦,٢٥	٨٩٥٢,٩	١٩٨٧٢,٣	٣,٨٦-	٠,٠٩٦
	أنثى	١٦٨,٢٥	٢٨٦٥٩,٤١				
البعد السلوكي	ذكر	١٦٨,١٥	٢٢٥٦٣,٢١	١.٢٣٥,٧	١٨٥٢٣,٧	١,١٥-	٠,٠٦٧
	أنثى	١٧٠,٤٢	٣١٤٢٥,٢٨				
المقياس العام لأبعاد الإتجاهات نحو وسائل التواصل الإجتماعي	ذكر	١٧٠,٨٥	٢٣٥٦٤,١٢	٨٩٦٥,٧	٢.٣٥٤,٦	٤,٢٧-	٠,٠٨٨
	أنثى	١٧٣,٣٢	٣١٥٢٤,٢٨				

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

(٢) الاختبارات الإحصائية نحو أبعاد الإتجاهات نحو وسائل التواصل الاجتماعي وفقاً

للعمر:

لتحديد الاختلافات بين اتجاهات المستقصي منهم نحو أبعاد الإتجاهات نحو وسائل التواصل الاجتماعي ونحو كل بعد من أبعاده على حده، وذلك وفقاً للعمر، قامت الباحثة باستخدام Kruskal Wallis Test حيث جاءت النتائج كما هو موضح بالجدول رقم (٣) التالي:

جدول رقم (٣)

نتائج تحليل كروسكال والس (Kruskal Wallis) لتحديد مدى معنوية الاختلاف بين عملاء شركات المنتجات الغذائية فيما يتعلق بأبعاد الإتجاهات نحو وسائل التواصل الاجتماعي وفقاً للعمر

البُعد	الخصائص الديموجرافية للعملاء	المتوسط الحسابي	قيمة كروسكال والس	درجات الحرية	مستوى المعنوية
البعد العاطفي	أقل من ٣٠ سنة	٣,٢٢	٥,٣٦٩	٣	٠,٢٨٩
	من ٣١ سنة وحتى ٤٠	٢,٩٥			
	من ٤١ سنة وحتى ٥٠	٣,١١			
	٥١ سنة فأكثر	٢,٧٦			
	الإجمالي	٢,٩٨			
البعد المعرفي	أقل من ٣٠ سنة	٢,٨٢	٤,٨٧٤	٣	٠,٣٢٧
	من ٣١ سنة وحتى ٤٠	٢,٣٢			
	من ٤١ سنة وحتى ٥٠	٣,٠١			
	٥١ سنة فأكثر	٢,٨٤			
	الإجمالي	٢,٨٦			
البعد السلوكي	أقل من ٣٠ سنة	٣,١٨	٥,٨٤٠	٣	٠,٢٤١

المستوى المعنوية	درجات الحرية	قيمة كروسكال والس	المتوسط الحسابي	الخصائص الديموجرافية للعملاء	البُعد
			٣,٢٥	من ٣١ سنة وحتى ٤٠	
			٣,١٤	من ٤١ سنة وحتى ٥٠	
			٣,٣٩	٥١ سنة فأكثر	
			٣,٤٨	الإجمالي	
٠,٠٨٦	٣	٦,٣٥٢	٣,٠٧	أقل من ٣٠ سنة	الإتجاهات نحو وسائل التواصل الإجتماعي
			٣,٥١	من ٣١ سنة وحتى ٤٠	
			٣,٦٩	من ٤١ سنة وحتى ٥٠	
			٣,٤٨	٥١ سنة فأكثر	
			٣,٦٤	الإجمالي	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

وفي ضوء بيانات الجدول رقم (٣) يتبين عدد من الجوانب والتي منها:

- وجود توافق في مستوى توافر أبعاد الإتجاهات نحو وسائل التواصل الإجتماعي لدى عملاء شركات المنتجات الغذائية وفقاً لخصائصهم الديموجرافية لأبعاد الإتجاهات نحو وسائل التواصل الإجتماعي وبشكل إجمالي عند مستوى معنوية (٥%)، وتبين أن مصدر هذا الاتفاق يرجع إلى كل من البعد العاطفي عند مستوى معنوية (٥%)، البعد المعرفي عند مستوى معنوية (٥%)، والبعد السلوكي عند مستوى معنوية (٥%).
- وبمراجعة بيانات الجدول رقم (٣) يتبين أن مستوى توافر أبعاد الإتجاهات نحو وسائل التواصل الإجتماعي لدى عملاء شركات المنتجات الغذائية وفقاً للخصائص الديموجرافية للعملاء (البعد العاطفي، البعد المعرفي، البعد السلوكي)، يبلغ (٦٠%)، (٥٣٥٧) (٧٠%) على الترتيب، وبشكل إجمالي (٧٣%) وذلك بالنسبة لمستوى توافر أبعاد

الإتجاهات نحو وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في دعم الهيل للشراء : دراسة تطبيقية

الإتجاهات نحو وسائل التواصل الاجتماعي لدى عملاء شركات المنتجات الغذائية محل الدراسة.

(٣) الاختبارات الإحصائية نحو أبعاد الإتجاهات نحو وسائل التواصل الاجتماعي وفقاً للمؤهل الدراسي:

لتحديد الاختلافات بين اتجاهات المستقصي منهم نحو أبعاد الإتجاهات نحو وسائل التواصل الاجتماعي ونحو كل بعد من أبعاده على حده، وذلك وفقاً للمؤهل الدراسي، قامت الباحثة باستخدام Kruskal Wallis Test حيث جاءت النتائج كما هو موضح بالجدول رقم (٤) التالي:

جدول رقم (٤)

نتائج تحليل كروسكال والس (Kruskal Wallis) لتحديد مدى معنوية الاختلاف بين عملاء شركات المنتجات الغذائية فيما يتعلق بأبعاد الإتجاهات نحو وسائل التواصل الاجتماعي وفقاً للمؤهل

الدراسي

البُعد	الخصائص الديموجرافية للعملاء	المتوسط الحسابي	قيمة كروسكال والس	درجات الحرية	مستوى المعنوية
البعد العاطفي	مؤهل أقل من متوسط	٢,٨١	٤,٢٥٨	٣	٠,٣٥٢
	مؤهل متوسط	٢,٧٥			
	مؤهل عالي	٢,٨٨			
	دراسات عليا	٢,٧٦			
	الإجمالي	٢,٩١			
البعد المعرفي	مؤهل أقل من متوسط	٣,١٠	٥,١٢٤	٣	٠,٤٥٢
	مؤهل متوسط	٣,٢٠			
	مؤهل عالي	٢,٨٣			
	دراسات عليا	٢,٨٦			

المستوى المعنوية	درجات الحرية	قيمة كروسكال والس	المتوسط الحسابي	الخصائص الديموجرافية للعملاء	البُعد
			٣,١٤	الإجمالي	
٠,١٢١	٣	٤,٩٢٥	٢,٨٥	مؤهل أقل من متوسط	البعد السلوكي
			٢,٧٥	مؤهل متوسط	
			٢,٨٨	مؤهل عالي	
			٣,١١	دراسات عليا	
			٢,٩٩	الإجمالي	
٠,١٨٦	٣	٥,٨٥٢	٣,٢١	مؤهل أقل من متوسط	الإتجاهات نحو وسائل التواصل الإجتماعي
			٣,٣٦	مؤهل متوسط	
			٣,٤١	مؤهل عالي	
			٣,٥٢	دراسات عليا	
			٣,٦٥	الإجمالي	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

وفي ضوء بيانات الجدول رقم (٤) يتبين عدد من الجوانب والتي منها:

- وجود توافق في مستوى توافر أبعاد الإتجاهات نحو وسائل التواصل الإجتماعي لدى عملاء شركات المنتجات الغذائية وفقاً لخصائصهم الديموجرافية لأبعاد الإتجاهات نحو وسائل التواصل الإجتماعي وبشكل إجمالي عند مستوى معنوية (٥٪)، وتبين أن مصدر هذا الاتفاق يرجع إلى كل من البعد العاطفي عند مستوى معنوية (٥٪)، البعد المعرفي عند مستوى معنوية (٥٪)، والبعد السلوكي عند مستوى معنوية (٥٪).

- وبمراجعة بيانات الجدول رقم (٤) يتبين أن مستوى توافر أبعاد الإتجاهات نحو وسائل التواصل الاجتماعي لدى عملاء شركات المنتجات الغذائية وفقاً للخصائص الديموجرافية للعملاء (البعد العاطفي، البعد المعرفي، البعد السلوكي)، يبلغ (٥٨٪)، (٦٣٪)، (٦٠٪) على الترتيب، وبشكل إجمالي (٧٣٪) وذلك بالنسبة لمستوى توافر أبعاد الإتجاهات نحو وسائل التواصل الاجتماعي لدى عملاء شركات المنتجات الغذائية محل الدراسة.

(٤) الاختبارات الإحصائية نحو أبعاد الإتجاهات نحو وسائل التواصل الاجتماعي وفقاً لمستوى الدخل:

لتحديد الاختلافات بين اتجاهات المستقضي منهم نحو أبعاد الإتجاهات نحو وسائل التواصل الاجتماعي ونحو كل بعد من أبعاده على حده، وذلك وفقاً لمستوى الدخل، قامت الباحثة باستخدام Kruskal Wallis Test حيث جاءت النتائج كما هو موضح بالجدول رقم (٥) التالي:

جدول رقم (٥)

نتائج تحليل كروسكال والس (Kruskal Wallis) لتحديد مدى معنوية الاختلاف بين عملاء شركات المنتجات الغذائية فيما يتعلق بأبعاد الإتجاهات نحو وسائل التواصل الإجتماعي وفقاً لمستوى الدخل

البُعد	الخصائص الديموجرافية للعملاء	المتوسط الحسابي	قيمة كروسكال والس	درجات الحرية	مستوى المعنوية
البعد العاطفي	أقل من ٥٠٠٠ جنيه	٣,٢١	٥,٩٣٢	٣	٠,٢٨٥
	من ٥٠٠٠ - أقل من ٨٠٠٠	٣,١٦			
	من ٨٠٠٠ - أقل من ١١٠٠٠	٣,١٩			
	من ١١٠٠٠ فأكثر	٣,٣٣			
	الإجمالي	٣,٧٦			
البعد المعرفي	أقل من ٥٠٠٠ جنيه	٢,٩٦	٥,٨٤١	٣	٠,٢٨٩
	من ٥٠٠٠ - أقل من ٨٠٠٠	٢,٧٨			
	من ٨٠٠٠ - أقل من ١١٠٠٠	٢,٦٩			
	من ١١٠٠٠ فأكثر	٢,٩٢			
	الإجمالي	٢,٩٨			
البعد السلوكي	أقل من ٥٠٠٠ جنيه	٣,١٢	٤,٦٥٤	٣	٠,١٩٨
	من ٥٠٠٠ - أقل من ٨٠٠٠	٣,٢٤			
	من ٨٠٠٠ - أقل من ١١٠٠٠	٢,٨٩			
	من ١١٠٠٠ فأكثر	٣,١١			
	الإجمالي	٣,١٩			
	أقل من ٥٠٠٠ جنيه	٣,١٤	٤,٧٥٤	٣	٠,٢٥٨
	من ٥٠٠٠ - أقل من ٨٠٠٠	٣,١٦			

الإتجاهات نحو وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في دعم الهيل للشراء : دراسة تطبيقية

مستوى المعنوية	درجات الحرية	قيمة كروسكال والس	المتوسط الحسابي	الخصائص الديموجرافية للعملاء	البُعد
			٣,٨٢	من ٨٠٠٠- أقل من ١١٠٠٠	الإتجاهات نحو وسائل التواصل الاجتماعي
			٣,٤٥	من ١١٠٠٠ فأكثر	
			٣,٥٠	الإجمالي	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

وفي ضوء بيانات الجدول رقم (٥) يتبين عدد من الجوانب والتي منها:

- وجود توافق في مستوي توافر أبعاد الإتجاهات نحو وسائل التواصل الاجتماعي لدى عملاء شركات المنتجات الغذائية وفقاً لخصائصهم الديموجرافية لأبعاد الإتجاهات نحو وسائل التواصل الاجتماعي وبشكل إجمالي عند مستوى معنوية (٥%)، وتبين أن مصدر هذا الاتفاق يرجع إلى كل من البعد العاطفي عند مستوى معنوية (٥%)، البعد المعرفي عند مستوى معنوية (٥%)، والبعد السلوكي عند مستوى معنوية (٥%).
- وبمراجعة بيانات الجدول رقم (٥) يتبين أن مستوي توافر أبعاد الإتجاهات نحو وسائل التواصل الاجتماعي لدى عملاء شركات المنتجات الغذائية وفقاً للخصائص الديموجرافية للعملاء (البعد العاطفي، البعد المعرفي، البعد السلوكي)، يبلغ (٧٥%)، (٦٠٪) (٦٤%) على الترتيب، وبشكل إجمالي (٧٠%) وذلك بالنسبة لمستوي توافر أبعاد الإتجاهات نحو وسائل التواصل الاجتماعي لدى عملاء شركات المنتجات الغذائية محل الدراسة.

وفي ضوء ما تقدم فقد تقرر قبول فرض العدم (الفرض الأول) القائل بأنه "لا توجد إختلافات ذات دلالة إحصائية في إدراك عملاء شركات المنتجات الغذائية محل الدراسة فيما يتعلق بمستوي الإتجاهات نحو وسائل التواصل الإجتماعي وفقاً لإختلاف خصائصهم الديموجرافية" من حيث مدى توافر أبعاد الإتجاهات نحو وسائل التواصل الإجتماعي والتي تمثلت في (البعد العاطفي، البعد المعرفي، البعد السلوكي)".

٢/١٤ - الإختلاف في مستوى توافر أبعاد الميل للشراء لدى العملاء وفقاً لإختلاف خصائصهم الديموجرافية.

- دراسة وتوصيف مدى الإختلاف في مستوى توافر أبعاد الإتجاهات نحو الميل للشراء لدى عملاء شركات المنتجات الغذائية وفقاً لخصائصهم الديموجرافية (النوع، العمر، المؤهل الدراسي، مستوى الدخل)، والذي يحاول الإجابة على التساؤل الثاني بالدراسة والذي ينص على " ما هو مستوى توافر أبعاد الميل للشراء من وجهة نظر عملاء المنظمات الغذائية المصرية محل الدراسة، وهل يختلف مستوى التوافر باختلاف الخصائص الديموجرافية للعملاء؟"

- والذي استند في التحليل إلى الفرض الثاني والذي يشير إلى أنه " لا توجد إختلافات ذات دلالة إحصائية في إدراكات عملاء المنتجات الغذائية محل الدراسة فيما يتعلق بمستوي الميل للشراء وفقاً لإختلاف خصائصهم الديموجرافية".

لذلك اعتمد الباحثون على عدد من الأساليب الإحصائية الوصفية والتحليلية وبعض الاختبارات المصاحبة لهذه الأساليب والتي تمثلت في كل من الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، و استخدام اختبار كروسكال والس (Kruskal Wallis) واختبار مان ويتني (Mann-Whitney)، (وذلك لأن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي) وفي ضوء الاعتماد على أساليب التحليل الإحصائي والاختبارات المصاحبة لها سألنا الذكر .

الإتجاهات نحو وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في دعم الميل للشراء : دراسة تطبيقية

١- الاختبارات الإحصائية نحو أبعاد الميل للشراء وفقاً للنوع:

يعتبر اختبار Mann-Whitney U من الأساليب الإحصائية التي تستخدم لمقارنة عينتين مستقلتين، وذلك تم استخدامه للمقارنة بين النوع من حيث الذكر والأنثى.

ولاختبار معنوية الفروق بين الذكور والإناث تم إجراء Mann-Whitney U وتظهر نتائج هذا الاختبار في الجدول رقم (٦) الآتي:

ومن الجدول رقم (٦) نستنتج وجود اختلافات جوهرية ذات دلالة إحصائية بين إدراكات (الذكور – الإناث) نحو المقياس العام لأبعاد الميل للشراء، ونحو أبعاده (تقييم البدائل المتاحة، القرار الشرائي) على حده.

جدول رقم (٦)

نتائج اختبار Z نحو أبعاد الميل للشراء وفقاً للنوع باستخدام اختبار (Mann-Whitney)

الأبعاد	النوع	المتوسط	المجموع	قيمة مان ويتني	قيمة ولكوكسن	قيمة Z	مستوى المعنوية
تقييم البدائل المتاحة	ذكر	١٦٢,٨٣	٢٣٩٦٥,٩	٩٨٧٤,٥	١٩٨٤١,٦	٤,١١-	٠,٠٨٦
	أنثى	١٧١,٥٦	٣١٥٤٢,٤				
القرار الشرائي	ذكر	١٦٨,٥٩	٢٣٦٩٤,٢	٨٥٣٢,٤	٢٠٦٥٤,٩	٤,٢٣-	٠,٠٨٩
	أنثى	١٧٤,٩٥	٢٩٧٤١,٦				
المقياس العام لأبعاد الميل للشراء	ذكر	١٦٩,٥٨	٢٤٥٣٢,٨	٩٨٤١,٢	١٩٥٤٢,٧	٣,٤١-	٠,٠٧٦
	أنثى	١٧٨,٢٤	٣٢٦٩٨,٧				

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

٢- الاختبارات الإحصائية نحو أبعاد الميل للشراء وفقاً للعمر:

لتحديد الاختلافات بين اتجاهات المستقضي منهم نحو أبعاد الميل للشراء ونحو كل بعد من أبعاده على حده، وذلك وفقاً للعمر، قام الباحثون باستخدام Kruskal Wallis Test حيث جاءت النتائج كما هو موضح بالجدول رقم (٧) التالي:

جدول رقم (٧)

نتائج تحليل كروسكال والس (Kruskal Wallis) لتحديد مدى معنوية الاختلاف بين عملاء شركات المنتجات الغذائية فيما يتعلق بأبعاد الميل للشراء وفقاً للعمر

البُعد	الخصائص الديموجرافية للعملاء	المتوسط الحسابي	قيمة كروسكال والس	درجات الحرية	مستوى المعنوية
تقييم البدائل المتاحة	أقل من ٣٠ سنة	٢,٨٣	٤,٩٦٢	٣	٠,١٥٨
	من ٣١ سنة وحتى ٤٠	٢,٩٠			
	من ٤١ سنة وحتى ٥٠	٢,٧٥			
	٥١ سنة فأكثر	٢,٨٤			
	الإجمالي	٢,٩٢			
القرار الشرائي	أقل من ٣٠ سنة	٣,١٢	٦,١٤٢	٣	٠,٢٦٥
	من ٣١ سنة وحتى ٤٠	٣,١٨			
	من ٤١ سنة وحتى ٥٠	٣,٢٨			
	٥١ سنة فأكثر	٢,٨٨			
	الإجمالي	٣,١٥			
الميل للشراء	أقل من ٣٠ سنة	٢,٨٧	٥,٧٤١	٣	٠,٢٦٤
	من ٣١ سنة وحتى ٤٠	٢,٦٥			
	من ٤١ سنة وحتى ٥٠	٣,١٤			
	٥١ سنة فأكثر	٢,٩٢			

الإتجاهات نحو وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في دعم الميل للشراء : دراسة تطبيقية

مستوى المعنوية	درجات الحرية	قيمة كروسكال والس	المتوسط الحسابي	الخصائص الديموجرافية للعلاء	البُعد
			٢,٩٥	الإجمالي	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

وفي ضوء بيانات الجدول رقم (٧) يتبين عدد من الجوانب والتي منها:

- وجود توافق في مستوي توافر أبعاد الميل للشراء لدى عملاء شركات المنتجات الغذائية وفقاً لخصائصهم الديموجرافية لأبعاد الميل للشراء وبشكل إجمالي عند مستوى معنوية (٥%)، وتبين أن مصدر هذا الاتفاق يرجع إلى كل من بعد تقييم البدائل المتاحة عند مستوى معنوية (٥%)، وبعد قرار الشراء عند مستوى معنوية (٥%).
- وبمراجعة بيانات الجدول رقم (٧) يتبين أن مستوي توافر أبعاد الميل للشراء لدى عملاء شركات المنتجات الغذائية وفقاً للخصائص الديموجرافية للعملاء (تقييم البدائل المتاحة، القرار الشرائي)، يبلغ (٥٨%)، (٦٣%) على الترتيب، وبشكل إجمالي (٥٩%) وذلك بالنسبة لمستوي توافر أبعاد الميل للشراء لدى عملاء شركات المنتجات الغذائية محل الدراسة.

٣- الاختبارات الإحصائية نحو أبعاد الميل للشراء وفقاً للمؤهل الدراسي:

لتحديد الاختلافات بين اتجاهات المستقضي منهم نحو أبعاد الميل للشراء ونحو كل بعد من أبعاده على حده، وذلك وفقاً للمؤهل الدراسي، قام الباحثون باستخدام Kruskal Wallis Test حيث جاءت النتائج كما هو موضح بالجدول رقم (٨) التالي:

جدول رقم (٨)

نتائج تحليل كروسكال والس (Kruskal Wallis) لتحديد مدى معنوية الاختلاف بين عملاء شركات المنتجات الغذائية فيما يتعلق بأبعاد الميل للشراء وفقاً للمؤهل الدراسي

المستوى المعنوية	درجات الحرية	قيمة كروسكال والس	المتوسط الحسابي	الخصائص الديموجرافية للعملاء	البُعد
٠,٢٥٥	٣	٦,٢٨٩	٢,٩٦	مؤهل أقل من متوسط	تقييم البدائل المتاحة
			٢,٨٢	مؤهل متوسط	
			٢,٧٧	مؤهل عالي	
			٢,٤١	دراسات عليا	
			٢,٩٩	الإجمالي	
٠,٣٩٤	٣	٥,٦٥٤	٣,٠	مؤهل أقل من متوسط	القرار الشرائي
			٣,٠٥	مؤهل متوسط	
			٢,٨٦	مؤهل عالي	
			٢,٩٦	دراسات عليا	
			٣,٢٥	الإجمالي	
٠,٢١٧	٣	٥,٧٨١	٣,٣٩	مؤهل أقل من متوسط	الميل للشراء
			٣,٧٤	مؤهل متوسط	
			٣,٦٤	مؤهل عالي	
			٣,٥١	دراسات عليا	
			٣,٧٤	الإجمالي	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

وفي ضوء بيانات الجدول رقم (٨) يتبين عدد من الجوانب والتي منها:

- وجود توافق في مستوى توافر أبعاد الميل للشراء لدى عملاء شركات المنتجات الغذائية وفقاً لخصائصهم الديموجرافية لأبعاد الإتجاهات نحو وسائل التواصل الإجتماعي وبشكل إجمالي عند مستوى معنوية (٥٪)، وتبين أن مصدر هذا الاتفاق يرجع إلى كل من بعد تقييم البدائل المتاحة عند مستوى معنوية (٥٪)، وبعد القرار الشرائي عند مستوى معنوية (٥٪).
- وبمراجعة بيانات الجدول رقم (٨) يتبين أن مستوى توافر أبعاد الميل للشراء لدى عملاء شركات المنتجات الغذائية وفقاً للخصائص الديموجرافية للعملاء (تقييم البدائل المتاحة، القرار الشرائي)، يبلغ (٦٠٪)، (٦٥٪) على الترتيب، وبشكل إجمالي (٧٥٪) وذلك بالنسبة لمستوى توافر أبعاد الميل للشراء لدى عملاء شركات المنتجات الغذائية محل الدراسة.

٤- الاختبارات الإحصائية نحو أبعاد الميل للشراء وفقاً لمستوى الدخل:

لتحديد الاختلافات بين اتجاهات المستقضي منهم نحو أبعاد الميل للشراء ونحو كل بعد من أبعاده على حده، وذلك وفقاً لمستوى الدخل، قام الباحثون باستخدام Kruskal Wallis Test حيث جاءت النتائج كما هو موضح بالجدول رقم (٩) التالي:

جدول رقم (٩)

نتائج تحليل كروسكال والس (Kruskal Wallis) لتحديد مدى معنوية الاختلاف بين عملاء شركات

المنتجات الغذائية فيما يتعلق بأبعاد الميل للشراء وفقاً لمستوى الدخل

مستوى المعنوية	درجات الحرية	قيمة كروسكال والس	المتوسط الحسابي	الخصائص الديموجرافية للعملاء	البُعد
٠,١٩٩	٣	٤,٩٩٥	٢,٧٧	أقل من ٥٠٠٠ جنيه	تقييم البدائل المتاحة
			٢,٨٥	من ٥٠٠٠ - أقل من ٨٠٠٠	
			٣,١٠	من ٨٠٠٠ - أقل من ١١٠٠٠	
			٢,٩٤	من ١١٠٠٠ فأكثر	
			٣,٠٢	الإجمالي	
٠,٣٤٧	٣	٦,٤٢٨	٣,١١	أقل من ٥٠٠٠ جنيه	القرار الشرائي
			٣,٢٥	من ٥٠٠٠ - أقل من ٨٠٠٠	
			٣,٢٩	من ٨٠٠٠ - أقل من ١١٠٠٠	
			٣,٦٤	من ١١٠٠٠ فأكثر	
			٣,٤٥	الإجمالي	
٠,٢٦٩	٣	٥,٤٨٥	٣,٣٢	أقل من ٥٠٠٠ جنيه	الميل للشراء
			٣,٣٨	من ٥٠٠٠ - أقل من ٨٠٠٠	
			٣,١٩	من ٨٠٠٠ - أقل من ١١٠٠٠	
			٣,٢٤	من ١١٠٠٠ فأكثر	
			٣,٢٧	الإجمالي	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

وفي ضوء بيانات الجدول رقم (٩) يتبين عدد من الجوانب والتي منها:

- وجود توافق في مستوى توافر أبعاد الميل للشراء لدى عملاء شركات المنتجات الغذائية وفقاً لخصائصهم الديموجرافية لأبعاد الميل للشراء وبشكل إجمالي عند مستوى معنوية (٥%)، وتبين أن مصدر هذا الاتفاق يرجع إلى كل من بعد تقييم البدائل المتاحة عند مستوى معنوية (٥%)، وبعد القرار الشرائي عند مستوى معنوية (٥%).
- وبمراجعة بيانات الجدول رقم (٩) يتبين أن مستوى توافر أبعاد الميل للشراء لدى عملاء شركات المنتجات الغذائية وفقاً للخصائص الديموجرافية للعملاء (البعد تقييم البدائل المتاحة، القرار الشرائي)، يبلغ (٦٠%)، (٦٩%) على الترتيب، وبشكل إجمالي (٦٥%) وذلك بالنسبة لمستوى توافر أبعاد الميل للشراء لدى عملاء شركات المنتجات الغذائية محل الدراسة.

وفي ضوء ما تقدم فقد تقرر قبول فرض العدم (الفرض الثاني) القائل بأنه "لا توجد إختلافات ذات دلالة إحصائية في إدراكات عملاء شركات المنتجات الغذائية محل الدراسة فيما يتعلق بمستوى الميل للشراء وفقاً لإختلاف خصائصهم الديموجرافية" من حيث مدي توافر أبعاد الميل للشراء والتي تمثلت في (تقييم البدائل المتاحة، القرار الشرائي)".

٣/١٤- العلاقة بين الإتجاهات نحو وسائل التواصل الاجتماعي والميل للشراء من وجهة نظر عملاء الشركات الغذائية محل الدراسة.

لدراسة طبيعة العلاقة بين أبعاد الإتجاهات نحو وسائل التواصل الاجتماعي وبين الميل للشراء لدى عملاء شركات المنتجات الغذائية محل الدراسة، والذي حاول الإجابة على التساؤل الثالث في الدراسة والذي ينص على "هل توجد علاقة بين الإتجاهات نحو وسائل التواصل الاجتماعي والميل للشراء لدي عملاء شركات المنتجات الغذائية محل الدراسة؟ وما نوع وقوة هذه العلاقة؟" والذي استند في التحليل إلى الفرض الثالث والذي يشير إلى أنه "لا توجد

علاقة ذات دلالة إحصائية بين توافر أبعاد الإتجاهات نحو وسائل التواصل الإجتماعي (البعد العاطفي، البعد المعرفي، البعد السلوكي) والميل للشراء"، وقد استعان الباحثون ببعض الأساليب الإحصائية الوصفية والتحليلية والاختبارات المصاحبة والتي تمثلت في الوسط الحسابي، والانحراف المعياري، تحليل الانحدار المتعدد، والارتباط المتعدد، اختبار ت، اختبار ف، وفي ضوء الاعتماد على أسلوب الانحدار المتعدد (Multiple Regression Analysis) من خلال برنامج الخطوات المتتالية Stepwise والاختبارات المصاحبة المذكورة لدراسة طبيعة العلاقة بين أبعاد الإتجاهات نحو وسائل التواصل الإجتماعي والميل للشراء، وذلك بهدف التوصل لأكثر المتغيرات المستقلة تأثيراً في المتغير التابع.

وقد تم حساب معامل ارتباط بيرسون بين أبعاد الإتجاهات نحو وسائل التواصل الإجتماعي والميل للشراء، وذلك بغرض التعرف على قوة واتجاه ومعنوية العلاقة بين المتغيرات، حيث تدل الإشارة الموجبة على أن العلاقة طردية، وتدل الإشارة السالبة على العلاقة العكسية، وكلما اقتربت قيمة معمل الارتباط من الواحد الصحيح كلما دل ذلك على قوة الارتباط بين المتغيرين، وبالتالي يمكن توضيح معامل الارتباط بين أبعاد الإتجاهات نحو وسائل التواصل الإجتماعي (البعد العاطفي، البعد المعرفي، البعد السلوكي)، وبين الميل للشراء، من خلال الجدول رقم (١٠).

جدول رقم (١٠)

معاملات الارتباط بين أبعاد الإتجاهات نحو وسائل التواصل الإجتماعي والميل للشراء

م	المتغيرات	البعد العاطفي	البعد المعرفي	البعد السلوكي	الإتجاهات نحو وسائل التواصل الإجتماعي	الميل للشراء
١	البعد العاطفي	١				
٢	البعد المعرفي	**٠,٦٩٩	١			
٣	البعد السلوكي	**٠,٧١٢	**٠,٥٨٤	١		

الإتجاهات نحو وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في دعم الميل للشراء : دراسة تطبيقية

م	المتغيرات	البعد العاطفي	البعد المعرفي	البعد السلوكي	الإتجاهات نحو وسائل التواصل الاجتماعي	الميل للشراء
٤	الإتجاهات نحو وسائل التواصل الاجتماعي	**٠,٨٥٥	**٠,٧٥٩	**٠,٧٦٩	١	
٥	الميل للشراء	**٠,٨٤١	**٠,٧٩٩	**٠,٨٨٨	**٠,٩١٠	١

** تشير إلى دلالة إحصائية عند ٠,٠١ طبقاً لاختبار T-Test

* تشير إلى دلالة إحصائية عند ٠,٠٥ طبقاً لاختبار T-Test

١- يتضح من خلال الجدول رقم (١٠) لمصفوفة الارتباط بين أبعاد الإتجاهات نحو وسائل التواصل الاجتماعي وجود علاقة ارتباط طردية معنوية بين أبعاد الإتجاهات نحو وسائل التواصل الاجتماعي، وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠٠١، حيث بلغت قيم الارتباط بين البعد العاطفي والبعد المعرفي (٠,٦٩٩)، وبين البعد العاطفي والبعد السلوكي (٠,٧١٢)، وبين البعد المعرفي والبعد السلوكي (٠,٥٨٤).

٢- كما بلغ معامل الارتباط بين البعد العاطفي كأحد أبعاد الإتجاهات نحو وسائل التواصل الاجتماعي والميل للشراء (٠,٨٤١)، كما بلغ معامل الارتباط بين البعد المعرفي كأحد أبعاد الإتجاهات نحو وسائل التواصل الاجتماعي والميل للشراء (٠,٧٩٩)، كما بلغ معامل الارتباط بين البعد السلوكي كأحد أبعاد الإتجاهات نحو وسائل التواصل الاجتماعي والميل للشراء (٠,٨٨٨)، ومما سبق تبين وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الإتجاهات نحو وسائل التواصل الاجتماعي (البعد العاطفي، البعد المعرفي، البعد السلوكي)، وبين الميل للشراء، إلا أن تأثير أبعاد الإتجاهات نحو وسائل التواصل الاجتماعي علي الميل للشراء سوف يتضح من خلال إخضاعه لأسلوب تحليل الانحدار المتعدد وذلك كما يأتي:

حيث تم تطبيق أسلوب تحليل الانحدار المتعدد وذلك بغرض التحقق من أثر أبعاد الإتجاهات نحو وسائل التواصل الإجتماعي علي الميل للشراء بصورة إجمالية وذلك من خلال الجدول رقم (١١)

جدول رقم (١١)

نتائج تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression Analysis) لتحديد نوع ودرجة العلاقة

بين أبعاد الإتجاهات نحو وسائل التواصل الإجتماعي علي الميل للشراء

المتغير التابع		الميل للشراء		
		R ²	R	B
المتغيرات المستقلة	t. test			
البعد العاطفي	القيمة	٠,٧٠٧	٠,٨٤١	**٠,٦٥٤
البعد المعرفي	مستوى المعنوية	٠,٦٣٨	٠,٧٩٩	**٠,٧١٢
البعد السلوكي		٠,٧٨٨	٠,٨٨٨	**٠,٥٨٩
معامل الارتباط R		٠,٩١٠		
معامل التحديد R ²		٠,٨٢٨		
معامل التحديد المعدل Adj R ²		٠,٨١١		
قيمة F المحسوبة		١٨٦,٥٢		
قيمة F الجدولية		٣,٢٨		
درجات الحرية		٣٩٠ - ٢		
مستوى المعنوية		**٠,٠٠٠		

** تشير إلى دلالة إحصائية عند ٠,٠١ طبقاً لاختبار T-Test

* تشير إلى دلالة إحصائية عند ٠,٠٥ طبقاً لاختبار T-Test

أمكن التوصل إلى بعض النتائج التي نوضحها فيما يأتي من خلال الجدول رقم (١١).

- ١- اشتمل نموذج الانحدار المتعدد على الميل للشراء كمتغير تابع، وعلى أبعاد الإتجاهات نحو وسائل التواصل الاجتماعي كمتغيرات مستقلة.
- ٢- بالنسبة لنوع وقوة العلاقة في النموذج، بلغت قيمة معامل الارتباط الكلي المتعدد Multiple Regression Analysis) والذي يوضح طبيعة العلاقة بين القيم التي يتنبأ بها نموذج الانحدار وبين القيم الفعلية للمتغير التابع نتيجة تأثره بالمتغيرات المستقلة (٠,٩١٠)، وأن هذه العلاقة تمثل ٩١٪ (وفقاً لمعامل الارتباط المتعدد في النموذج R) وأن هذه العلاقة طردية قوية ذات دلالة إحصائية.
- ٣- بلغ معامل التحديد أو (التفسير) -R² - (Coefficient Of Determination) (٠,٨٢٨) وهو ما يشير إلى أنه يمكن تفسير (٨٢,٨٪) من التغير الذي يحدث في المتغير التابع على أنه يرجع إلى المتغيرات المستقلة ذات التأثير المعنوي في نموذج الانحدار مجتمعة، كما تبلغ قيم معامل التحديد المعدلة (Adj R²) (Adjusted Determination Coefficient) (٠,٨١١) والذي يراعي التحيز الممكن حدوثه مع -R² - وذلك مع ارتفاع عدد المتغيرات المستقلة (أو التفسيرية) في النموذج ومع انخفاض حجم العينة، وهو ما يعني أن (٨١,١٪) من التباين في المتغير التابع يرجع إلى المتغيرات المستقلة المبينة بنموذج الانحدار بالجدول رقم (٦/٤)، كما تشير النتائج لمعنوية معامل الارتباط عند مستوى معنوية (١%) لجميع المتغيرات.
- ٤- وفيما يتعلق بتقدير معالم نموذج الانحدار، يتضح من بيانات الجدول رقم (١١) أن هناك ثلاث متغيرات يساهمون في نموذج الانحدار وذا تأثير على المتغير التابع (الميل للشراء)، كما تشير بيانات النموذج إلى معنوية متغير (البعد العاطفي، البعد المعرفي، البعد السلوكي)، وأن غياب هذه المتغيرات يؤثر على الميل للشراء، وتتمثل هذه المتغيرات بعد ترتيبها وفق الأهمية النسبية على المتغير التابع (الميل للشراء) فيما يأتي:
 - البعد المعرفي (بيتا المعيارية ٠,٧١٢).

- البعد العاطفي (بيتا المعيارية ٠,٦٥٤).
- البعد السلوكي (بيتا المعيارية ٠,٥٨٩).

يراعى أنه تم ترتيب هذه المتغيرات بناء على قيمة بيتا المعيارية والتي تشير إلى مقدار التغير في المتغير التابع (بوحدة الانحراف المعياري) عندما يتغير المتغير المستقل (التفسيري) بوحدة انحراف معياري واحدة وذلك في ظل ثبات المتغيرات الأخرى.

٥- وفيما يتعلق بمعنوية النموذج بشكل إجمالي يتبين وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بالنسبة للمتغيرات التفسيرية بنموذج الانحدار وفقاً لاختبار (ف) وعند مستوى معنوية (١%).

وفي ضوء ما تقدم فقد تقرر رفض فرض العدم القائل بأنه " لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى تو افر أبعاد الإتجاهات نحو وسائل التواصل الإجتماعي (البعد العاطفي، البعد المعرفي، البعد السلوكي) وبين الميل للشراء"، وذلك بصورة إجمالية للنموذج وعند مستوى معنوية (١%) وفقاً لاختبار (ف)، وبالنسبة لكل متغير على حده أظهر نموذج تحليل الانحدار المتعدد أن هناك علاقة معنوية عند مستوى دلالة إحصائية (١%) لجميع الأبعاد الثلاثة.

وقبول الفرض البديل والذي يشير إلى أنه " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى تو افر أبعاد الإتجاهات نحو وسائل التواصل الإجتماعي (البعد العاطفي، البعد المعرفي، البعد السلوكي) وبين الميل للشراء" وذلك بصورة إجمالية، وبالنسبة لكل بعد من الأبعاد الثلاثة على حده.

١٥- نتائج البحث:

توصل الباحثون إلى مجموعة من النتائج المهمة وتتلخص أهم هذه النتائج فيما يلي:

أ- نتائج عامة:

توصل الباحثون إلى عدد من النتائج العامة وأهمها ما يلي:

- (١) مستوى توافر أبعاد الإتجاهات نحو وسائل التواصل الاجتماعي من وجهة نظر عملاء شركات المنتجات الغذائية محل الدراسة مرتفع بشكل عام.
- (٢) مستوى توافر أبعاد الميل للشراء من وجهة نظر عملاء شركات المنتجات الغذائية محل الدراسة قريب جداً من المتوسط بشكل عام.
- (٣) وجود اختلاف معنوي ذات دلالة إحصائية بين إدراك (الذكور – الإناث) نحو المقياس العام لأبعاد الإتجاهات نحو وسائل التواصل الاجتماعي، ونحو أبعاده (البعد العاطفي، البعد المعرفي، البعد السلوكي) على حده.
- (٤) وجود اختلافات جوهرية ذات دلالة إحصائية بين إدراكات (الذكور – الإناث) نحو المقياس العام لأبعاد الميل للشراء، ونحو أبعاده (تقييم البدائل المتاحة، القرار الشرائي) على حده.
- (٥) وجود توافق في مستوى توافر أبعاد الميل للشراء لدى عملاء شركات المنتجات الغذائية وفقاً لخصائصهم الديموجرافية لأبعاد الميل للشراء وبشكل إجمالي عند مستوى معنوية (٠.٥٪)، وتبين أن مصدر هذا الاتفاق يرجع إلى كل من بعد تقييم البدائل المتاحة عند مستوى معنوية (٠.٥٪)، وبعد قرار الشراء عند مستوى معنوية (٠.٥٪).
- (٦) تبين وجود توافق في مستوى توافر أبعاد الميل للشراء لدى عملاء شركات المنتجات الغذائية وفقاً لخصائصهم الديموجرافية لأبعاد الإتجاهات نحو

وسائل التواصل الاجتماعي وبشكل إجمالي عند مستوى معنوية (٥٪)، وتبين أن مصدر هذا الاتفاق يرجع إلى كل من بعد تقييم البدائل المتاحة عند مستوى معنوية (٥٪)، وبعد القرار الشرائي عند مستوى معنوية (٥٪).

(٧) تبين وجود توافق في مستوي توافر أبعاد الميل للشراء لدى عملاء شركات المنتجات الغذائية وفقاً لخصائصهم الديموجرافية لأبعاد الميل للشراء وبشكل إجمالي عند مستوى معنوية (٥٪)، وتبين أن مصدر هذا الاتفاق يرجع إلى كل من بعد تقييم البدائل المتاحة عند مستوى معنوية (٥٪)، وبعد القرار الشرائي عند مستوى معنوية (٥٪).

ب- نتائج خاصة بمتغيرات الدراسة:

١- وجود علاقة ارتباط طردية معنوية بين أبعاد الإتجاهات نحو وسائل التواصل الاجتماعي، وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠١، حيث بلغت قيم الارتباط بين البعد العاطفي والبعد المعرفي (٠,٦٩٩)، وبين البعد العاطفي والبعد السلوكي (٠,٧١٢)، وبين البعد المعرفي والبعد السلوكي (٠,٥٨٤).

٢- كما بلغ معامل الارتباط بين البعد العاطفي كأحد أبعاد الإتجاهات نحو وسائل التواصل الاجتماعي والميل للشراء (٠,٨٤١)، كما بلغ معامل الارتباط بين البعد المعرفي كأحد أبعاد الإتجاهات نحو وسائل التواصل الاجتماعي والميل للشراء (٠,٧٩٩)، كما بلغ معامل الارتباط بين البعد السلوكي كأحد أبعاد الإتجاهات نحو وسائل التواصل الاجتماعي والميل للشراء (٠,٨٨٨)، ومما سبق تبين وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الإتجاهات نحو وسائل التواصل الاجتماعي (البعد العاطفي، البعد المعرفي، البعد السلوكي)، وبين الميل للشراء.

٣- اشتمل نموذج الانحدار المتعدد على الميل للشراء كمتغير تابع، وعلى أبعاد الإتجاهات نحو وسائل التواصل الاجتماعي كمتغيرات مستقلة.

٤- بالنسبة لنوع وقوة العلاقة في النموذج، بلغت قيمة معامل الارتباط الكلي المتعدد والذي يوضح طبيعة العلاقة بين القيم التي يتنبأ بها نموذج الانحدار وبين القيم الفعلية للمتغير التابع نتيجة تأثره بالمتغيرات المستقلة (٠,٩١٠)، وأن هذه العلاقة تمثل ٩١٪ (وفقاً لمعامل الارتباط المتعدد في النموذج R) وأن هذه العلاقة طردية قوية ذات دلالة إحصائية.

٥- بلغ معامل التحديد أو (التفسير) (٠,٨٢٨) وهو ما يشير إلى أنه يمكن تفسير (٨٢,٨٪) من التغير الذي يحدث في المتغير التابع على أنه يرجع إلى المتغيرات المستقلة ذات التأثير المعنوي في نموذج الانحدار مجتمعة، كما تبلغ قيم معامل التحديد المعدلة (R^2 Adj) (٠,٨١١) والذي يراعي التحيز الممكن حدوثه مع R^2 - وذلك مع ارتفاع عدد المتغيرات المستقلة (أو التفسيرية) في النموذج ومع انخفاض حجم العينة، وهو ما يعني أن (٨١,١٪) من التباين في المتغير التابع يرجع إلى المتغيرات المستقلة المبينة بنموذج الانحدار، كما تشير النتائج لمعنوية معامل الارتباط عند مستوى معنوية (١٪) لجميع المتغيرات.

٦- وفيما يتعلق بتقدير معالم نموذج الانحدار، يتضح أن هناك ثلاث متغيرات يساهمون في نموذج الانحدار وذا تأثير على المتغير التابع (الميل للشراء)، كما تشير بيانات النموذج إلى معنوية متغير (البعد العاطفي، البعد المعرفي، البعد السلوكي)، وأن غياب هذه المتغيرات يؤثر على الميل للشراء، وتمثل هذه المتغيرات بعد ترتيبها وفق الأهمية النسبية على المتغير التابع (الميل للشراء) فيما يأتي:

• البعد المعرفي (بيتا المعيارية ٠,٧١٢).

- البعد العاطفي (بيتا المعيارية ٠,٦٥٤).
- البعد السلوكي (بيتا المعيارية ٠,٥٨٩).

٧- وفيما يتعلق بمعنوية النموذج بشكل إجمالي يتبين وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بالنسبة للمتغيرات التفسيرية بنموذج الانحدار وفقاً لاختبار (ف) وعند مستوى معنوية (١%) .

١٥- توصيات البحث:

في ضوء نتائج الدراسة الميدانية ونتائج التحليل الإحصائي، تم تناول توصيات البحث والتي تتمثل فيما يلي :

- (١) ضرورة تفهم المسوقين ومصممي المواقع الإلكترونية للميزات التي تقدمها وسائل التواصل الاجتماعي التسويقية واستخدام أداة التواصل المناسبة وذات الفاعلية للتواصل مع المستخدمين لدعم قراراتهم الشرائية.
- (٢) قيام مصممي المواقع الإلكترونية ببذل المزيد من الاهتمام لصفحات التواصل الاجتماعي التسويقية، وذلك بتوفير المزيد من الترفيه والمعلومات المتكاملة لتحقيق المزيد من مشاركة المستخدمين.
- (٣) ضرورة اتجاه الشركات في توجيه استراتيجياتها التسويقية نحو وسائل التواصل الاجتماعي التسويقية بصورة أكبر.
- (٤) السماح للعملاء بالتعبير بمساحة كافية من الحرية عن آرائهم واقتراحاتهم بخصوص المنتجات المعروضة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- (٥) تعزيز دور المؤسسات التجارية والخدمية والتعليمية في ترويج الأنشطة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

(٦) ضرورة اتجاه الجامعات إلى جعل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات جزءاً من المنهج الدراسي للطلاب، من خلال توفير محاضرين في تكنولوجيا المعلومات لإرشادهم بكيفية التسوق من خلال وسائل التواصل الحديثة.

(٧) ضرورة قيام مصممي المواقع الإلكترونية بإصدار نشرات توعوية عن خصائص وميزات وسائل التواصل الاجتماعي التسويقية، وإقناع المستهلكين بهذه الميزات التي تقدمها هذه المواقع في التسوق وتخفيض الوقت والجهد والتكلفة.

١٦- الدراسات المستقبلية المقترحة:

على الرغم من أن الدراسة الحالية حاولت دراسة العلاقة بين الإتجاهات نحو وسائل التواصل الاجتماعي والميل للشراء، إلا أن نطاق هذا البحث والأساليب المستخدمة فيها والنتائج التي توصل إليها تشير إلى وجود مجالات مختلفة مستقبلية، ومن بينها المجالات البحثية التالية:

- دور الرقابة التسويقية كمتغير وسيط في العلاقة بين الإتجاهات نحو وسائل التواصل الاجتماعي والميزة التنافسية المستدامة.
- الإتجاهات نحو وسائل التواصل الاجتماعي في ظل تحديات التسويق الرقمي.
- أثر التسويق الرقمي علي بناء الإتجاهات نحو وسائل التواصل الاجتماعي.
- أثر الحوسبة السحابية ومدخل البيانات الضخمة علي الإتجاهات نحو وسائل التواصل الاجتماعي.
- العلاقة بين الإتجاهات نحو وسائل التواصل الاجتماعي والإحتفاظ بالعملاء

١٧- قائمة المراجع:

أولاً: المراجع باللغة العربية:

- أحمد، ناصري نفيسة، (٢٠١٢)، الشبكات الإجتماعية أداة للتسويق الافتراضي في المجال السياحي، مداخلة ضمن الملتقى الدولي الخامس للإقتصاد وانعكاساته على الإقتصاديات الدولية، المركز الجامعي خميس مليانة.
- إدريس، ثابت عبد الرحمن، (٢٠١٦)، بحوث التسويق أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض، دار النهضة العربية، القاهرة.
- الجهاز المركزي للتعبئة العامة والاحصاء، الكتاب الاحصائي السنوي، (٢٠٢١).
- الخنساء، بلباهي، (٢٠١٥)، "أثر تطوير المنتجات على اتجاهات المستهلكين دراسة استطلاعية لعينة من مستهلكي منتجات مؤسسة كوندر اليكترونيكس بولاية بسكرة"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد خيضر، الجزائر.
- الزهراني، أحمد محمد قران، (٢٠٢١)، اتجاهات معلمي التعليم العام في السعودية نحو وسائل التواصل الاجتماعي كمصادر للأخبار والمعلومات تويتر أنموذجا دراسة وصفية مسحية، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، المجلد ٤، العدد ١، ص ٧٠-١١٤.
- السلمي، مومنه سعد عواد، والحواراني، أحمد كامل محمد، (٢٠٢٠)، الاتجاهات نحو وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالاستقرار الأسري لدى المتزوجين بمدينة مكة المكرمة، مجلة كلية التربية بالمنصورة، المجلد ١١١، العدد ٤، ص ٢١٠٣-٢١٣٧.
- الطناحي، آلاء أمين مصطفى (٢٠٢١)، مصداقية العلامة التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالقرار الشرائي لدي المستهلك المصري، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنصورة.

- النفوري، مجد منذر، (٢٠١٩)، تأثير استراتيجيات التسعير الكسري وتسعير الخصم وتسعير الحزمة على نية الشراء لدى العميل السوري دراسة ميدانية على محلات بيع الملابس بالتجزئة في مدينه دمشق، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والسياسية، المجلد ٣٥، العدد ٢.
- بن يحيى، حميدة، وأونيس، عبدالمجيد (٢٠٢٠)، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الإنترنت دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة الإصلاحات الاقتصادية والإندماج في الإقتصاد العالمي، المجلد ١٤، العدد ٣، ص ٣٥٢-٣٨٣.
- حبيب، آباء سليمان على، (٢٠١٥)، "قياس اتجاهات المستهلكين نحو الأغذية العضوية الطبيعية دراسة مسحية على المستهلكين من طلاب وخريجي الماجستير في جامعة تشرين، رسالة دكتوراه، جامعة تشرين، سوريا.
- خليفة، فاطمة حسن سالم، (٢٠٢١)، وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في تشكيل الوعي الاجتماعي، مجلة كليات التربية، المجلد ٨، العدد ٢٢، ص ١٧٧-١٩٥.
- زيدان، راجى سيد راجى، (٢٠١٧)، أثر جودة الخدمة على قرار الشراء لشركات الدعاية والإعلان في مصر، رسالة ماجستير غير منشورة، أكاديمية السادات للعلوم الادارية.
- سالم، هبة نصر السيد السيد، (٢٠٢١)، تأثير استراتيجيات خفض المخاطر المدركة على السلوك الشرائي للمستهلك عبر الإنترنت، مجلة البحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة بورسعيد، المجلد ٢٢، العدد ٣، ص ٤١٢-٤٣٤.
- شريف، شيماء شريف عبد اللطيف، (٢٠١٨)، أثر خصائص المنتجات الخضراء على السلوك الشرائي للعميل بالتطبيق على المنتج الاستهلاكية، المؤتمر الدولي الثاني بعنوان إدارة المنظمات الصناعية والخدماتية الممارسات الحالية والتوجهات المستقبلية.

- صالح، شروق علاء، (٢٠١٦)، العوامل المؤثرة على إتجاهات عملاء البنوك الإسلامية نحو استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية، رسالة دكتوراة، كلية التجارة، جامعة عين شمس.
- عامر، لمياء، (٢٠٠٦)، أثر السعر على قرار الشراء دراسة حالة قطاع خدمة الهاتف النقال، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر.
- عبد الجابري، محمد حامد، (٢٠٢٢)، حملات العلاقات العامة الالكترونية ودورها في التوعية الصحية دراسة تحليلية لموقع وزارة الصحة العراقية على الفيس بوك، مجلة كلية المعارف الجامعة، المجلد ٣٣، العدد ٢، ص ١٤٧-١٦٧.
- عبد العظيم، محمد محمد عادل، (٢٠١٩)، أثر التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الإجتماعي على جودة العلاقة مع العملاء دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، أكاديمية السادات للعلوم الادارية.
- عبد الناصر، خزي، (٢٠١٣)، التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي في الجزائر، مؤتمر المعهد الوطني المتخصص في التكوين المهني للتسير.
- عبدالغني، هاني فوزي، (٢٠٢٠)، الدور الإتصالي للبيع الشخصي وتأثيره على القرار الشرائي لدى المستهلكين دراسة ميدانية على المستهلك النهائي، المجلة المصرية لبحوث الإتصال الجماهيري، عدد ١، ص ٨٠-١٠٧.
- عمار، والي، (٢٠١٢)، أهمية دراسة سلوك العميل في صياغة الاستراتيجية الترويجية للمنظمة الاقتصادية دراسة حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر.
- كمال، آمال، (٢٠١٢)، استخدام طلاب الجامعات المصرية لمواقع الشبكات الاجتماعية وعلاقتها برأس المال الاجتماعي بالتطبيق على موقع Face Book، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، المجلد العاشر، جامعة القاهرة.

- محمد، ساره مكي الدين، (٢٠١٧)، إنعكاس إعلانات مواقع التواصل الإجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك، المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الإتصال، المجلد ٢٤، العدد ١، ص ٢٥٢-٢٨١.
- مركز القرار للدراسات الإعلانية، (٢٠٢١)، استشراف اتجاهات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، النشرة السنوية، الأردن.
- هيشور، سارة، (٢٠١٥)، دمج مواقع التواصل الاجتماعي في الاستراتيجية الإتصالية التسويقية للمؤسسة وتأثيره على تكوين اتجاهات المستهلكين في الجزائر دراسة حالة قطاع الإتصالات، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة فرحات عباس سطيف، الجزائر.

ثانياً: المراجع باللغة الانجليزية:

- Ahmed, Mercy Ojochenemi & Aondover Eric Msughter, (2022), Assessment of the spread of fake news of Covid-19 amongst social media users in Kano State, Nigeria, Computers in Human Behavior Reports.
- Al-Ali, Fahad Moaqal, (2020), Attitudes of Employees Towards the Use of social media in Governmental Agencies in Saudi Arabia, Journal of Economic, Administrative and Legal Sciences, 4, 1, p 32-61.
- Alalwan, Ali Abdallah, (2018), Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention, International Journal of Information Management, 42, p 65-77 .
- Alkhoms, Anwaar & Alnsour, Muhammed, (2013), Social Media Marketing and Relationship Quality Zain Jordan Customers Perspective, European Journal of Business and Management, 5, 25.

- Barry, Adam, et al, (2018), Alcohol advertising on social media Examining the content of popular alcohol brands on Instagram." Substance Use & Misuse, 53, 14, p 2413-2420 .
- Cascini, F., Pantovic, A., Al-Ajlouni, Y. A., Failla, G., Puleo, V., Melnyk, A., ... & Ricciardi, W. (2022). Social media and attitudes towards a COVID-19 vaccination: A systematic review of the literature. EClinicalMedicine.
- Di Domenico, Giandomenico, et al, (2021), Fake news, social media and marketing A systematic review, Journal of Business Research, 124, p 329-341.
- Eid, M., Nusairat, N., Alkailani, M., & Al-Ghadeer, H. (2020). Internet users' attitudes towards social media advertisements: The role of advertisement design and users' motives. Management Science Letters, 10(10), 2361-2370.
- Farheen, Naz & Haywantee, Ramkissoon, (2022), Transforming consumers' intention to purchase green products Role of social media, journal homepage Technological Forecasting & Social Change, 185.
- Frederic, Cavazza, (2014), Une définition du social media marketing, Disponible sur le site <http://www.mediassociaux.fr/2010/05/31/une-definition-du-social-media-marketing>, consults le.
- Ghoshal, Moloy, (2019), social media as an effective tool to promote business-an empirical study, Global Journal of Management and Business Research, 19, 2, p 15-25 .

- Grover, Purva, Arpan Kumar Kar, (2022), The evolution of social media influence- A literature review and research agenda, International Journal of Information Management Data Insights, 2, 2 .
- Hanaysha, Jalal Rajeh, (2022), Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry Brand trust as a mediator, International Journal of Information Management Data Insights, 2, 2, p 100 -112
- Hasan, Mehedi & Sadiq Sohail, (2021), The influence of social media marketing on consumers' purchase decision investigating the effects of local and nonlocal brands, Journal of International Consumer Marketing, 33, 3, P 350 -367 .
- Hogberg, Ramberg Gustafsson, (2019), Creating brand engagement through in-store gamified customer experiences. Journal of Retailing and Consumer Services, 50 (May), p 122–130. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.006>
- Holzner, Stef, (2012), Facebook Marketing Leverage social media to Grow Your Business, Que Publishing, International Journal of Hospitality Management, Taiwan International University, Taiwan, p 972– 980.
- Ilbury, Christian, (2022), Discourses of social media amongst youth an ethnographic perspective, Discourse, Context & Media, 48.
- Jia, Guizhi, et al, (2022), Psychometric evaluation of the Chinese version of social anxiety scale for social media user and cross-sectional investigation into this disorder among college students, Comprehensive psychiatry .

- Joshi, Ankur, et al, (2015), "Likert scale Explored and explained", British Journal of Applied Science & Technology, 7, 4, p 396- 405.
- Karamian, Hamed (2015), Do Social Media Marketing Activities Increase Brand Equity? International Journal of Economy, Management and Social Sciences, 4, 3.
- Konuk, Faruk Anil, (2015), The Effects of Price Consciousness and Sale Proneness on Purchase Intention Towards Expiration Date-Based Priced Perishable Foods, British Food Journal .
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary, (2013), Marketing an Introduction Pearson Education Limited, USA, Boston.
- Kotler, Philip, (1997), Marketing Management Analysis, Planning, Implementation, and Control, 9 th Ed, Prentice Hall, Inc, USA, p 637.
- Kotler, Philip, (2008), Marketing Management .Analysis Planning Implementation and Control .London Hall .P 167 .
- Kotler, Philip, (2010), Integrated Advertising Promotion and Marketing Communications Ims, N J, Prentice Hall, P 152-154.
- Kotler, Philip, et al, (2018), Marketing management an Asian perspective, Harlow Pearson .
- Lammersma, Moniek & Annika Wortelboer, (2017), Millennials Purchasing the Good Old Days the Effects of Nostalgic Advertising on Brand Attitude and Purchase Intention Among Millennials, Master Thesis in Business Administration, Jonkoping University, International Business School, P.15.

- Li, Xinwei, et al, (2023), Exploring customer concerns on service quality under the COVID-19 crisis A social media analytics study from the retail industry, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70 .
- Lo, Pei-San, et al, (2022), Why do consumers buy impulsively during live streaming? A deep learning-based dual-stage SEM-ANN analysis, *Journal of Business Research*, 147, p 325-337.
- Manfred Bruhn & Stefanie Schnebelen, (2017), Integrated Marketing Communication from an Instrumental to A Customer Centric Perspective, *European Journal of Marketing*, 51, 3, P 464-489.
- Marzouk, Wafaa Galal, (2016), Usage and Effectiveness of Social Media Marketing in Egypt an Organization Perspective, *Jordan Journal of Business Administration*, 12, 1
- Ming, Jianqiu Bilal & Akram, Fan, (2021), How social presence influences impulse buying behavior in live streaming commerce? The role of SOR theory. *Int. Jeb Inf Syst*, 17, 4, p 300–320.
- Nagle, Tadhg, (2013), Understanding Social Media Business Value a Prerequisite for Social Media Selection, *Journal of Decision Systems*, 22, 4, P 283-297.
- Nilsen, Sondre Aasen, et al, (2023), Trends in physical health complaints among adolescents from 2014–2019: Considering screen time, social media use, and physical activity." *SSM-Population Health* 22 .

- Pastor, Galindo Javier & Félix Gómez Mármol, (2022), Profiling users and bots in Twitter through social media analysis, Information Sciences .
- Pop, Rebeka-Anna, et al, (2022), The impact of social media influencers on travel decisions the role of trust in consumer decision journey, Current Issues in Tourism, 25, 5, P 823-843 .
- Salem, Mohammed, (2018), Effects of perfume packaging on Basque female consumers purchase decision in Spain, Management Decision .
- Savrum, Melike Yagmur & Leon Miller, (2015), The role of the media in conflict, peace building and international relations, International Journal on World Peace, 32, 4, p 13-34.
- Shabbir, Unaiza, (2019), Brand Storytelling Used by The Irish Food and Drink Industry Advertisements. Diss, Items in Esource Are Protected by Copyright. Previously Published Items Are Made Available in Accordance with The Copyright Policy of the Publisher/Copyright Holder .
- Shaouf, Abubaker & Kevin Xiaoying, (2016), The Effect of Web Advertising Visual Design on Online Purchase Intention an Examination Across Gender." Computers in Human Behavior, 60, 2, P 622-634 .
- Tahmoures, hassangholipoor, Seyed abolghasem mira, Sahar Samimi moghadom, (2014) Study of the role of integrated marketing communications in developing ecotourism industry, of klsh island. on information and knowledge management p 2224 -5752. On line www. iiste.org

- Tuten, Tracy Michael, (2017) Social Media Marketing ,For This Book Is Available from The British Library.
- Upadhyay, Prateep & Upadhyay Shukla, (2017), A mathematical model of consumers' buying behaviour based on multiresolution analysis, Procedia computer science, 122, 3 .
- Usmani, Ejaz, (2020), Consumer buying attitudes towards counterfeit and green products application of social comparison theory and materialism, 14, 1, p 82–103.
- Varadarajan, Rajan, (2015), Strategic Marketing, Marketing Strategy and Market Strategy, AMS Review, 5, 3, P 78-90 .
- Yavetz, Gal & Noa Aharony, (2022), The users' point of view towards a model of government information behavior on social media, Heliyon, 8, 8 .
- Yazdanian, Nasrin, et al, (2019), The mediation roles of purchase intention and brand trust in relationship between social marketing activities and brand loyalty, International Journal of Business Intelligence and Data Mining, 15, 4, P 371 -387.
- Youn, S., & Jin, S. V. (2017). Reconnecting with the past in social media: The moderating role of social influence in nostalgia marketing on Pinterest. Journal of Consumer Behaviour, 16(6), 565-576.

Attitudes towards social media and its role in supporting the tendency to buy: an applied study

Abstract:

The current research aimed to identify the availability of the dimensions of Attitudes towards social media from the point of view of customers of the Egyptian food organizations under study, and to reveal the extent of difference between customers according to their different demographic characteristics, and to determine the level of availability of the tendency to buy despite their different demographic characteristics, Determining and characterizing the type and strength of the relationship between Attitudes towards social media and the tendency to buy from the point of view of customers of the Egyptian food organizations under study, and determining the relative importance of the variables of Attitudes towards social media in terms of their ability to predict the tendency to buy, and the method of snowball sample was relied on online to collect the necessary data for research, by preparing a survey list and distributing it to a sample of 384 individuals from consumers of Egyptian food products, and statistical analysis was done using a program SPSS Ver. 22.

The research reached several results, the most important of which is the absence of statistically significant differences in the perceptions of

customers of the food products companies under study according to the difference in their demographic characteristics in terms of the availability of the dimensions of Attitudes towards social media, which were represented in (the emotional dimension, the cognitive dimension, the behavioral dimension), and the presence of statistically significant differences in the perceptions of customers of the food products companies under study according to the difference in their demographic characteristics in terms of the availability of the dimensions of the tendency to buy, which was represented in (evaluation of available alternatives, Purchasing decision), and the existence of a statistically significant relationship between the level of availability of the dimensions of attitudes towards social media (emotional dimension, cognitive dimension, behavioral dimension) and the tendency to buy in a total way for the model and at a level of significance (1%) according to the test (P), and for each variable separately, the multiple regression analysis model showed that there is a significant relationship at the level of statistical significance (1%) for the previous three variables.

In light of this, the research made a set of recommendations, including the need for marketers and web designers to understand the features provided by social media marketing and use an appropriate

and effective communication tool to communicate with users to support their purchasing decisions, and for website designers to pay more attention to social media marketing pages, by providing more entertainment and integrated information to achieve more user engagement.

Keywords: Attitudes towards social media, propensity to buy, Egyptian food products companies.