

دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الإنترنت: دراسة تحليلية في جامعة القصيم - المملكة العربية السعودية

محمد جميل عبدالقادر العضائية*

ملخص

تهدف هذه الدراسة الى قياس دور الشبكات الاجتماعية (شبكات التواصل الاجتماعي) في التأثير على القرار الشرائي لدى طلاب جامعة القصيم، واستخدمت الدراسة الاسلوب التحليلي للوصول الى النتائج، وتم تطوير مقياس لدراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة. واختيار عينة من طلاب جامعة القصيم بلغت (524) مفردة. وأشارت النتائج الى أن أبعاد شبكات التواصل الاجتماعي (تبادل المعلومات، تقييم المنتج) تمتلكان تأثيراً على القرار الشرائي، فيما اشارت النتائج الى عدم وجود تأثيراً للبعد المتعلق بدعم المستهلك كأحد أبعاد التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي. وفي ضوء هذه النتائج، قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات كان من اهمها: ضرورة تفهم المدراء والمسوقين الالكترونيين ومصممي المواقع الالكترونية للمزايا التي تقدمها الويب 2.0 من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، وفهم مزايا وظائف وادوات التواصل الاجتماعي ومعرفة كيفية تطبيقها بكفاءة وفاعلية، واختيار اي من مجالات التواصل الاجتماعي يحتاج الى تحسين ومن ثم استخدام اداة التواصل الاجتماعي المناسبة.

الكلمات الدالة: دور شبكات التواصل الاجتماعي، القرار الشرائي، جامعة القصيم.

المقدمة

800 مليون دولار سنويا بنسبة 20% من حجم التداول الكلي (Internet Retailer, 2013). وتعني الزيادة في عدد المتسوقين عبر الانترنت النمو المضطرد لتجارة التجزئة الالكترونية في المملكة.

ويعد التواجد على شبكة الانترنت عاملا محددًا وذو أهمية للعلاقة بين تجار التجزئة والمستهلكين وخصوصا بعد المشاكل الاقتصادية التي ظهرت مؤخرا في الاسواق العالمية فقد ساعدت الاسواق الالكترونية في توفير الانتعاش في بعض الاسواق، ولهذا السبب فمن الاهمية بمكان أن يسعى تجار التجزئة الالكترونيين الى الانتباه الى قضايا ذات علاقة بجودة المواقع الالكترونية مثل تحسين قابلية الموقع للاستخدام، وزيادة امكانية الوصول وتعزيز معدلات التحول الى مواقعهم والمحافظة على ولاء العميل وغير ذلك من الخصائص للموقع الالكتروني. وفيما يتعلق بهذه القضايا، فقد أدى ظهور الجيل الثاني من الويب 2.0 الى ايجاد ميزات للمواقع الالكترونية جعلت منها اكثر فاعلية وكفاءة في ايجاد حلول جوهرية تسمح بتفاعل العميل مع الموقع

تشهد المملكة العربية السعودية نموا متزايدا في أعداد المستخدمين والمتسوقين عبر الانترنت، وتشهد كذلك نموا متزايدا في المتاجر الالكترونية والتي تباع للمستهلكين، وقد وضعت شركة Paypal السعودية في المركز الثاني في إقبال المستخدمين على التجارة الالكترونية في الوطن العربي بعد الامارات (بحسب صحيفة الاقتصادية www.aleqt.com العدد 7305، 2013)، ويصل عدد مستخدمي الانترنت في السعودية الى قرابة 18.1 مليون مستخدم منهم 18% يستخدمونه لأغراض التجارة الالكترونية ويصل حجم تجارة التجزئة الالكترونية فيها الى

* استاذ مساعد - كلية الاقتصاد والادارة، جامعة القصيم - المملكة العربية السعودية.

mohd28112001@yahoo.com

تاريخ استلام البحث 2014/4/28 وتاريخ قبوله 2014/9/28.

التواصل الاجتماعي كبعد رئيس من أبعاد الويب 2.0 ويؤثر على نية المستهلك للشراء عبر الإنترنت. وقد تم اعتماد هذا البعد استنادا الى الاسس النظرية التي تناولت موضوع الويب 2.0 في سياق التجارة الالكترونية، حيث يعود بعد التواصل الاجتماعي الى ادوات الويب 2.0 والتي تدعم عمليات الاتصال وتساهم في عمليات البيع والشراء للسلع والخدمات (Wirtz et al, 2010). ومن هنا تكمن مشكلة الدراسة والتي تتمثل في الكشف عن دور شبكات التواصل الاجتماعية على نية المستهلك للشراء عبر الإنترنت، والتحديات التي تواجه فاعلية هذا الدور لا سيما ان معظم تجار التجزئة على الإنترنت يبنون تجربة التسوق من خلال المواقع الالكترونية التي تستخدم الويب 2.0 (شبكات التواصل الاجتماعية). ويمكن أن تصاغ مشكلة الدراسة في السؤال البحثي التالي:

- ما هو دور شبكات التواصل الاجتماعية في التأثير على نية المستهلك للشراء عبر الإنترنت ؟
حيث سيتم قياس العلاقة بين الشبكات الاجتماعية وبين نوايا المستهلكين للشراء على الإنترنت من خلال الدراسة التطبيقية والتحقق من الاهمية النسبية من اجل تحديد درجة اهميته في توقع السلوك الشرائي عبر الإنترنت.

اهمية الدراسة

توفر الشبكات الاجتماعية العديد من المزايا التي تسمح للشركات بالتفاعل مع العملاء والبيع بفعالية وزيادة افناع المستهلكين وزيادة رضاهم لخلق الميزة التنافسية والنجاح للموقع الالكتروني، كما انها وفرتوسيلة ملائمة للعملاء للتعامل مع المواقع الالكترونية (Nabeth, 2009). وفي الوقت الذي قامت فيه دراسات عديدة باختبار مجموعة متنوعة من السمات الواجب توفرها في الموقع الالكتروني على نطاق واسع مثل (سهولة الاستخدام، والقابلية للاستخدام، تصميم الموقع الالكتروني، الثقة) مثل دراسات (Shaun, 2007; Lorenzo et al, 2007; Novak et al, 2000)، إلا انها لم تساعد في الكشف عن العوامل المرتبطة بالويب 2.0 المستخدم في التجارة الالكترونية. وعلى الرغم من ان ادوات الويب 2.0 (الشبكات الاجتماعية) تستطيع تقديم ما لا تستطيع ادوات

الالكترونية بشكل اكبر مما كان في المواقع الالكترونية التقليدية التي تستخدم الويب 1.0 (Jain & Ganesh, 2007). وتشير الدراسات الى أن استخدام الويب 2.0 يساعد شركات الاعمال في زيادة رضا العملاء حيث ادرك تجار التجزئة الميزة التنافسية الواعدة من استخدام الويب 2.0، وقد قام العديد منهم بتبني هذه التكنولوجيا كوسيلة للتفاعل والمشاركة وخلق القيمة مع العملاء. واكتسبت العديد من متاجر التجزئة الالكترونية المعروفة مثل امازون الخبرة للتعامل مع العملاء واصبحت على دراية تامة بالعميل ومتطلباته من خلال استخدام ادوات الويب 2.0 على الرغم من انها تبيع منتجات مماثلة لتي يبيعها المنافسون ونفس مواصفات المنتجات، (McKinsey Quarterly, 2010).

كذلك اشارت العديد من الدراسات الى دور شبكات التواصل الاجتماعي (تعد من اهم عوامل الويب 2.0) في زيادة رضا العملاء والتأثير على نوايا الشراء من قبل المستهلكين (Shaupp, Belanger, 2005). وقد سلطت العديد من الدراسات والابحاث مثل - ForeSee Results report (2011) - الضوء على العلاقة بين السبب والاثر لرضا العملاء على الإنترنت ونيتهم في الشراء، وتكرار عملية الشراء من نفس تاجر التجزئة مرة اخرى عند الرغبة في الحصول على منتج مماثل، بالتالي فإن من لديه رضا عالي، يكون لديه النية للشراء بدرجة عالية. وبعبارة اخرى فإن الزبون الاكثر رضا يكون اكثر ميلا للشراء.

مشكلة واسئلة الدراسة

تشكل عملية تحسين تجارب التسوق والتأثير في السلوك الشرائي للمتسوقين عبر الإنترنت التحديات التي تواجه معظم تجار التجزئة الالكترونية، ولأن نجاح اي بائع على الإنترنت يمكن ان يحدد من خلال حجم المبيعات التي تباع عن طريق الإنترنت (Phippen, Sheppard & Furnell, 2004)، فمن الضروري للبايعين عبر الإنترنت البحث عن عوامل الويب 2.0 المهمة والتي يكون لها أثر ايجابي على نية المستهلك للشراء. وتشمل التحديات ايجاد عوامل من خلال الويب 2.0 ودراسة مدى تأثير هذه العوامل على نية المستهلك للشراء عبر الإنترنت. ومن اجل الوقوف على هذه التحديات، قمنا باقتراح نموذج الدراسة الذي يفترض بأن

النموذج من خلال مجموعتين من الفرضيات على النحو الآتي:

اولاً: اختبار الفروق بين المتوسطات في تصورات افراد العينة لأبعاد شبكات التواصل الاجتماعي:

1. لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في تصورات افراد العينة لأبعاد الشبكات الاجتماعية (دعم المستهلك، تبادل المعلومات، تقييم المنتج) تعزى لمتغير الجنس (ذكور، اناث) بمستوى دلالة ($0.05 \leq \alpha$).

2. لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في تصورات افراد العينة لأبعاد الشبكات الاجتماعية (دعم المستهلك، تبادل المعلومات، تقييم المنتج) تعزى لمتغير العمر بمستوى دلالة ($0.05 \leq \alpha$).

3. لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في تصورات العينة لأبعاد الشبكات الاجتماعية (دعم المستهلك، تبادل المعلومات، تقييم المنتج) تعزى لمتغير زيارة المواقع الالكترونية بمستوى دلالة ($0.05 \leq \alpha$).

4. لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في تصورات افراد العينة لأبعاد الشبكات الاجتماعية (دعم المستهلك، تبادل المعلومات، تقييم المنتج) تعزى لمتغير الشراء من المواقع الالكترونية بمستوى دلالة ($0.05 \leq \alpha$).

ثانياً: فرضيات نموذج الدراسة

الفرضية الرئيسية : لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \leq \alpha$) للشبكات الاجتماعية على قرار المستهلك للشرائي عبر الانترنت.

والفرضيات الفرعية هي :

1. لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \leq \alpha$) لدعم العملاء على قرار المستهلك الشرائي عبر الانترنت.

2. لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \leq \alpha$) لتبادل المعلومات على قرار المستهلك الشرائي عبر الانترنت.

3. لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \leq \alpha$) لتقييم المنتج على قرار المستهلك

الويب 1.0 تقديمه، إلا ان المعرفة المنهجية والتطبيقية حوله ما تزال محدودة، والمعرفة بتأثير هذه العوامل على سلوك المستهلك عبر الانترنت ما تزال نسبياً قليلة. ولمعالجة اوجه القصور، تأتي اهمية هذه الدراسة من سعيها الى تحديد عوامل تتعلق بتحسين تجربة العميل على الويب 2.0 تتمثل باستخدام الشبكات الاجتماعية (التواصل الاجتماعي) والذي يعد احد ادوات الويب 2.0. وكيف تؤثر الشبكات الاجتماعية على نية المستهلك للشراء. ولدراسة أثر هذا العامل على نية المستهلك للشراء عبر الانترنت، سيتم فحص النموذج النظري من خلال البيانات التي سيتم تجميعها من خلال العينة. وسنقوم بالحديث عن مشكلة الدراسة من خلال النظر في الاديات ذات الصلة من مختلف التخصصات بما في ذلك سلوك المستهلك الشرائي عبر الانترنت والويب 2.0. وتعد المراجعة النظرية بمثابة الاساس لتطوير نموذج البحث والفرضيات ومحاولة الحصول على اجابات لأسئلة الدراسة.

اهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة الى تحقيق الاهداف الآتية:

1. تقديم اطار نظري يتعلق بالشبكات الاجتماعية وسلوك المستهلك الشرائي عبر الانترنت
2. قياس مستوى الادراك لعوامل شبكات التواصل الاجتماعي (الويب 2.0) والتي تؤثر في القرار الشرائي عبر الانترنت.
3. تحليل أثر المتغير المستقل (شبكات التواصل الاجتماعي) في المتغير التابع (قرار المستهلك الشرائي).
4. الوصول الى توصيات مبنية على نتائج الدراسة لمتخذ القرار للاستفادة منها في التركيز على العوامل المهمة في الويب 2.0 والتي تساعد في التأثير على القرار الشرائي.

فرضيات الدراسة

تتناول فرضيات الدراسة الفروقات في تصورات افراد العينة تجاه أبعاد شبكات التواصل الاجتماعي الثلاثة وهي (دعم المستهلك، تبادل المعلومات، تقييم المنتج)، بالإضافة الى اختبار نموذج الدراسة الذي تم اقتراحه. وسيتم فحص الفروق في تصورات افراد العينة تجاه تلك الأبعاد واختبار

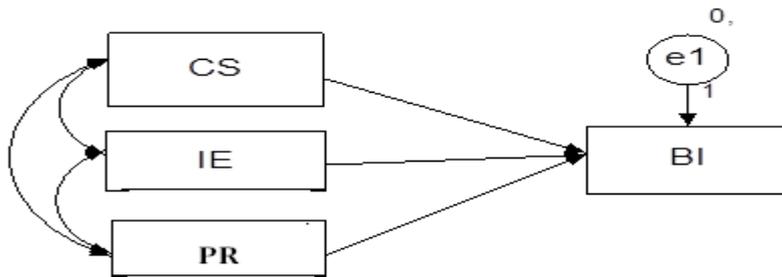
الشراي عبر الانترنت

نموزج الدراسة

قام (wirtz et al,2010) بوضع اطار شمولي للويب 2.0 يتألف من اربعة عوامل تلخص خصائصه، وتعد كعوامل مسببة للأثر على سلوك المستهلك عبر الانترنت. ويهدف هذا البحث الى دراسة آثار المواقع التي تستخدم الويب 2.0 وبخاصة الشبكات الاجتماعية على القرار الشراي للمستهلك عبر الانترنت. وتم اختيار هذا العامل لسببين رئيسيين وهما: اولاً، تعد الشبكات الاجتماعية العامل الاكثر اهمية مقارنة بعوامل الويب 2.0 الاخرى (القيمة المضافة للعميل ، التخصيص واطفاء الطابع الشخصي). وثانياً، تعد الشبكات الاجتماعية العامل الاكثر قرباً من الخصائص المهمة لأي موقع الكتروني يمارس التجارة الالكترونية. على سبيل المثال لنأخذ بالاعتبار عنصر الثقة الاجتماعية كأحد العناصر الرئيسية في نية المستهلك للشراء عبر الانترنت وتساعد على الاحتفاظ بالعميل، في حين ان عدم وجود تلك الثقة هي السبب الرئيسي لعدم تسوق العملاء عبر الانترنت. بالإضافة الى ذلك فإن التواصل الاجتماعي

يمكن ان يزيد من انخراط المستخدمين من خلال التسويق عن طريق الكلمة المنطوقة (Virtual Word of Mouth) او التسويق الشفوي.

من اجل الاجابة على اسئلة الدراسة، فإن هذه الدراسة تقترح نموزج البحث الذي يختبر هذا العامل (الشبكات الاجتماعية) والذين يؤثر على قرار المستهلك للشراء عبر الانترنت، ويتكون النموزج من المتغير المستقل (الشبكات الاجتماعية) والمتغير التابع (نية المستهلك للشراء عبر الانترنت). ويبين النموزج العلاقات البنائية الهيكلية بين المتغير المستقل والمتغير التابع، حيث إن المتغير المستقل وهو الشبكات الاجتماعية يتكون من المتغيرات التالية: دعم العملاء Customer Support وقد تمت الاشارة اليه بالرمز (CS) ، وتبادل المعلومات Information Exchange (IE) وتقييم المنتج (PR) Product Rating. اما المتغير التابع وهو نية الشراء فيتكون من : نية المستهلك للشراء وقد تمت الاشارة اليه بالرمز (BI). والشكل رقم (1) يوضح نموزج الدراسة والمتغيرات المستقلة والمتغير التابع.



الشكل (1)

نموزج الدراسة، المصدر: اعداد الباحث

متغيرات نموزج الدراسة

اولاً المتغير المستقل : الشبكات الاجتماعية (التواصل الاجتماعي):

المشاركين (Trusov et al., 2009)، وقد صنف Wirtz et al. (2010) ويتكون بعد الشبكات الاجتماعية من الأبعاد (المتغيرات المستقلة) التالية:

- دعم المستهلك (CS): ويتعامل دعم المستهلك مع الميزات المتعلقة بالمعلومات العامة حول الشركة،

يشيع وصف التواصل الاجتماعي على انه تفاعل البشر على الانترنت وينطوي غالباً على اعداد كبيرة من

(Gefen & Straub, 2000; Taylor & Todd, 1995; Hassanein & Head, 2006; Kim & Kim, 2005; Pavlou, 2003)

الاطار النظري والدراسات السابقة

يعد موضوع سلوك المستهلك على الانترنت من الموضوعات الحديثة والمهمة. وبمراجعة الدراسات في هذا المجال نجد ان الباحثين كانوا مهتمين بتحديد وتحليل العوامل التي تؤثر بطريقة او بأخرى على سلوك المستهلك على الانترنت ومنها (Cockburn & Wilson, 1996) وقدمت دراسة (Cheung et al. (2003) تقييمًا للعوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك ويتكون من العوامل التي لا يمكن السيطرة عليها مثل (خصائص المستهلك، والتأثيرات البيئية)، والعوامل التي يمكن السيطرة عليها مثل (التسويق التقليدي). هذا التقييم اسهم في ارساء فكرة انه لا يوجد اختلافات جوهرية في تشكيل سلوك المستهلك سواء كان ذلك في الاسواق الافتراضية او في الاسواق التقليدية. ويمكن القول بأن النشاطات التسويقية التقليدية والافتراضية مثل (الاعلان المكثف، والترويج للمبيعات وغيرها) يمكن ان تؤثر في قرار الشراء عبر الانترنت. مثل هذه الأنشطة يمكن عدّها تقليدياً أدوات فعالة لعدة اسباب منها بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية او المنتج، وخلق سمعة جيدة وجذب عملاء محتملين (Constantinides, 2004).

وعلى الرغم من ان هذه الأنشطة التسويقية التقليدية يمكن توظيفها في الواقع الحقيقي، إلا انه من غير المرجح ان يكون لها تأثير مهم على الشراء وعملية صنع القرار من قبل المستهلكين عبر الانترنت نظراً للطبيعة المتغيرة للمستهلكين في العالم الافتراضي (Urban et al, 2000)، ومن هنا، فإن الافتراض المنطقي هو ان البائعين عبر الانترنت لديهم القدرة في التأثير الى حد كبير على قرارات المستهلكين من خلال تقديم ميزات مثل: مزيج من الوظائف المختلفة عبر الانترنت، المعلومات والعواطف والنصائح والمحفزات والمنتجات والخدمات (Constantinides, 2004)، اي اذا كان المستهلكون في العالم الافتراضي يحرصون على التفاعل مع المواقع الالكترونية للبائعين وربما التعامل معها، فإن ذلك يعتمد على تجربتهم في

الاسئلة المتكررة FAQ ومعلومات الدعم وتفصيل جهات الاتصال. وتعد معلومات دعم العملاء اساسية لان الافتقار اليها قد يؤدي الى فقدان العملاء المحتملين لعدم الثقة ببائع التجارة الالكترونية. (Rattanawicha & Esichaikul, 2005; Warrington et al., 2000).

- تبادل المعلومات (IE): ويشير الى المدى الذي تكون فيه معلومات المنتج متاحة بسهولة لجميع المتسوقين عبر الانترنت، وقد طورت مواقع التواصل الاجتماعي التسويقية لتمكين المستهلكين من تبادل المشورة والتوصيات للتسوق مع الاشخاص الذين يشاركونهم التفكير، وميزة المشاركة هذه تعد شكلاً من اشكال التسويق الشفوي وخلالها يستطيع البائعون الاستفادة منها للترويج لمنتجاتهم. ومع استمرار المتسوقين في تبادل معلومات المنتج مع الاخرين، فقد اصبحت آرائهم قوة متزايدة ودافعة في مجال التجارة وتلعب دوراً مهماً في قرارات الاخرين الشرائية، ويثق المتسوقون بالمعلومات التي يتم تبادلها عن المنتجات من قبل عدد كبير من المستهلكين اكثر من اي وسيلة اعلانية (Wirtz et al. 2010). من خلال تبادل معلومات المنتج نفسه.

- تقييم المنتج (PC): يتيح تقييم المنتج معرفة كيف يحب المستهلكون المنتج او لا يحبونه من خلال تقييم المنتج (Product Rating) على مقياس خماسي (1-5 نجمة مثلاً)، وبشكل مماثل لتبادل المعلومات، يعد تقييم المنتج شكلاً من اشكال الكلمة المنطوقة (التسويق الشفوي) ويمكن ان يزيد من قوة المستهلكين وقد اصبحت ميزة تقييم المنتج شائعة في العديد من المواقع الاجتماعية. (Lee & Lee, 2009; Park, Lee & Han, 2007).

المتغير التابع: نية المستهلك للشراء

ويشير الى احتمالية ان يقرر المستخدمين اجراء عملية الشراء الفعلي، وقد استخدم هذا المقياس لقياس نية المستخدم للشراء من قبل العديد من الباحثين مثل

قدم الباحثان اطارا شاملا لخصائص الويب 2.0 يتألف من اربعة عوامل مرتبة من الاكثر اهمية الى الاقل اهمية وهي: الشبكات الاجتماعية والتي من خلالها يقوم عدد كبير من المشاركين في كثير من الاحيان بتأثير قوي على تقييم منتجات وخدمات معينة، ومن ثم التوجه التفاعلي، والقيمة المضافة للمحتوى، والتخصيص واضفاء الطابع الشخصي. وهذه الدراسة تركز فقط على قياس أثر الشبكات الاجتماعية على القرار الشرائي دون التطرق الى العوامل الثلاثة الاخرى بسبب ان الشبكات الاجتماعية تعد العامل الاكثر قربا من المستهلك.

الشبكات الاجتماعية (التواصل الاجتماعي) Social Networking :

وفرت الشبكات الاجتماعية بيئة قوية للمستخدمين للمشاركة وتبادل وجهات النظر والخبرات والاشياء التي يفضلونها مع الاخرين (Trusov et al., 2009)، وعادة ما يوظف المستخدمون الشبكات الاجتماعية لأسباب متعددة مثل بناء الصورة الذهنية والترفيه والحصول على المعلومات ذات الاهتمام. وقد وجدت دراسة حديثة ان "الحاجة الى الانتماء" هي من العوامل الرئيسة الدافعة للمشاركة في الشبكات الاجتماعية (Wirtz et al, 2010)، وما يجعل الشبكة الاجتماعية متميزة عن تلك الادوات التقليدية الاخرى (الاميل، غرف المحادثة، والردشة والمنتديات، ولوحات النشر الالكترونية) هو قدرتها على تعزيز الشعور بالانتماء (Nabeth, 2009). وقد اصبحت الويب المكان الذي من خلاله تصبح آراء الناس هي القوة الاجتماعية والتجارية الدافعة. وبعد ذلك مؤشرا على حقبة جديدة من الثقافة الاستهلاكية والتي انتقلت فيها القوة من المنظمات الى الافراد (Pavlou, 2007).

الدراسات السابقة

قام Novak et al. (2000) بدراسة بعنوان "قياس تجربة العميل في بيئة الانترنت" حيث درس تأثير استخدام الويب 2.0 على الشركات التي تقوم باستخدامه في عمليات التسويق والبيع، حيث توصلت الدراسة الى ان الويب 2.0 يساهم بشكل كبير في تحقيق الميزة التنافسية للموقع الالكتروني.

التعامل مع الموقع. ويتمثل هذا الافتراض مع حالة المتسوق التقليدي. ويدرس Constantinides (2004) ايضا هذا الافتراض من خلال اخذ التجربة التي يمر بها العميل كمدخل اضافي للعوامل التي يمكن السيطرة عليها والتي تؤثر على العميل الالكتروني.

الويب 2.0 WEB 2.0

اختلف الباحثون حول تعريف الويب 2.0، ويرجع الفضل في اطلاق مصطلح الويب 2.0 الى Tim O'Reilly (2005) والذي اطلق عليه اسم الجيل الثاني للإنترنت، ويتكون من سبعة مبادئ وهي: اولاً، ان الويب عبارة عن قاعدة او منصة للمشاركة، واستضافة الخدمات والتطبيقات ذات القيمة المضافة التي تمكن المستخدمين من انجاز الامور مثل توليد محتوى البيانات بدلا من مجرد تصفح محتوى ثابت في الويب 1.0 التقليدية النهج. ثانياً، تسخير الذكاء الجمعي، حيث إن التأثيرات التي تحدث على الشبكة انما هي نتيجة لمساهمات وانشطة المستخدمين. ثالثاً، تؤكد البيانات على الدور الهام لإدارة قواعد البيانات في العديد من التطبيقات التي تستند الى الويب (Web-Based Application) رابعاً، البرمجية كخدمة وليس كمنتج. خامساً، تطوير نماذج برمجة خفيفة تستخدم لغات برمجة تتيح اعادة الاستخدام لكود البرمجة مرة اخرى (Object-Oriented Programming). سادساً، القدرة على تشغيل البرنامج على اجهزة ومنصات مختلفة (حواسيب، هواتف محمولة). سابعاً، واجهات مستخدم غنية وسريعة الاستجابة، وذلك من خلال الاستفادة من تقنيات AJAX، ويمثل هذا التقييم نظرة شاملة لكيفية تفاعل العميل على شبكة الانترنت والذي يؤثر او حتى يحدد نتيجة التفاعل بين المستهلكين والبائعين على الانترنت.

وتفتقر الادبيات في هذا المجال الى تحليل منهجي للخصائص والاتجاهات المرتبطة بالويب 2.0. ومن اولى المحاولات بشأن هذا الجانب كانت تقييماً لعوامل الويب 2.0 من قبل Wirtz, Schilke and Ullrich (2010) باستخدام الاسس النظرية لتحليل البيانات التي تم جمعها من مقابلات ميدانية معمقة من 22 شركة من شركات الانترنت في الولايات المتحدة والمانيا ويستخدمون الويب 2.0، حيث

تحديد التجربة الجيدة.

دراسة (Castillo and Nicolas (2007 بعنوان " **المنتجات المبتكرة في الإنترنت: دور الثقة في المخاطر المدركة** " حيث درس موضوع الثقة تجاه الموقع الإلكتروني، وقد اشارت الى ان الثقة بالموقع الإلكتروني وتصورات العملاء لمخاطر المنتج لديها تأثير كبير على اتجاهات العملاء نحو الشراء من المواقع الإلكترونية التجارية.

ويرى (Pavlou et al. (2007 في دراسته بعنوان " **ادراك وتخفيف حالات عدم اليقين في العلاقات التبادلية عبر الإنترنت** " بان الثقة، مدى توفر المعلومات في الموقع الإلكتروني، القدرة على تشخيص المنتج، والحضور الاجتماعي يمكن ان يساعد في التغلب على حالة عدم اليقين التي يشعر بها العملاء في الشراء عبر الإنترنت. ويمكن ان تكون مصادر حالة عدم اليقين ناتجة عن قضايا متعلقة بالتجارة مثل الاتصال، او الدفع الإلكتروني غير الآمن، او عدم ضمان سرية المعلومات الشخصية. ومع الاخذ بالاعتبار تصورات المتسوقين للمخاطر وحالات عدم اليقين. دراسة Shaun, 2007 بعنوان " **دور الشبكات الاجتماعية في التسويق: دراسة حالة من تجارة الازياء** " حيث سلطت الضوء على ماهية تحليل الشبكات الاجتماعية وكيفية تطبيقها من اجل حل المشاكل التسويقية المتعلقة بتقسيم السوق، الاستهداف وتصميم الحملات الاعلانية، وقد ركزت الدراسة على تعريف للشبكات الاجتماعية وكيفية تأثيرها، وكيف يمكن استخدام المعلومات من اجل تحسين التسويق وفعالية الاتصال. وكزت الدراسة ايضا على دور الكلمة المنطوقة (التسويق الشفوي) في التسويق وكيف يمكن اعتباره عامل ثقة عند شراء المنتجات والخدمات من المواقع الإلكترونية.

دراسة (Wirtz, Schilke and Ullrich (2010 بعنوان " **التطوير الاستراتيجي لنماذج الاعمال: تطبيقات على الويب 2.0 من اجل خلق القيمة عبر الإنترنت عبر المدى الطويل** " حيث قام الباحثان بوضع تقييم لعوامل الويب 2.0 باستخدام الاسس النظرية لتحليل البيانات التي تم جمعها من مقابلات ميدانية معمقة من 22 شركة من شركات الإنترنت في الولايات المتحدة والمانيا ويستخدمون الويب 2.0، حيث قدم الباحثان اطارا شاملا لخصائص الويب 2.0

دراسة (Constantinides's (2004 بعنوان " **التأثير في سلوك المستهلك الإلكتروني** " حيث إن هذه الدراسة عبارة عن دراسة تقييمية لأهم العوامل المرتبطة بتجربة العميل عبر الإنترنت حيث وضع تقييما شاملا لعناصر التجربة على الويب تتضمن ثلاث فئات رئيسية- منها ما يتعلق بالمحتوى، والعوامل النفسية، والوظيفية- وخمسة عوامل - سهولة الاستخدام، الثقة، التفاعل، المزيج التسويقي، والعامل الاخير مرتبط بالجماليات للموقع. ويشير الى ان سلوك المستهلك التقليدي لا يختلف عن المستهلك الإلكتروني وفي كلا الحالتين فإن السلوك يتأثر بعناصر متعددة مثل طريقة العرض، وطريقة التعامل، جودة المنتج والسعر وغيرها الكثير، كما انه اشار في الدراسة الى العوامل التي يمكن السيطرة عليها والتي لا يمكن السيطرة عليها في التأثير على سلوك المستهلك عبر الإنترنت من خلال نموذج تم اعداده في الدراسة.

دراسة (Shaupp and Bélanger (2005 بعنوان " **التحليل الموحد لرضا المستهلك عبر الإنترنت** " حيث قام الباحثان باختبارات اكثر ارتباطا بعوامل تجربة العميل على الويب من خلال اقتراح نظري يشير الى ان العوامل التكنولوجية مثل (الامن، والقابلية للاستخدام، وتصميم الموقع) وعوامل التسوق مثل (الثقة) وعوامل المنتج (قيمة المنتج، والتخصيص في المنتج) تؤثر في رضا العملاء على الإنترنت.

دراسة (Denger, (2006 بعنوان " **تحويل تجربة التسوق باستخدام الويب 2.0** " والتي اشار فيها الى ان استخدام الويب 2.0 يساعد في تحقيق الفعالية في التفاعل مع العملاء والفعالية في عمليات البيع، وتوفير تجربة غنية للعملاء مع المواقع الإلكترونية بشكل اكبر من المواقع التي تستخدم الويب 1.0 للشركات التي تم اجراء الدراسة عليها. ويشير (Lorenzo et al. (2007 في دراسته بعنوان " **تصميم الموقع الإلكتروني والمستهلك الإلكتروني - الأثر والاستجابة** " والتي تناولت تأثير التجربة الغنية للعميل مع الموقع الإلكتروني على سلوكه عبر الإنترنت، الى ان تصفح الموقع وعرض المنتج تؤثر بشكل كبير في الانطباع الاولي للمتسوقين عن مواقع البائعين، وتعد من العوامل المحددة في

الاجتماعية، وبالنسبة للأسئلة المتعلقة بالمتغير التابع وهو نية المستخدم للشراء فقد تراوح مدى الاستجابة من (من المرجح بشدة - من غير المرجح بشكل كبير). وقد تكونت الاستبانة من ثلاثة اجزاء وهي: الجزء الاول يتعلق بالمتغيرات الديموغرافية وهي (الجنس، العمر، الشراء من المواقع الالكترونية، زيارة الموقع والبحث عن المنتجات في المواقع الالكترونية) حيث بلغت عدد الفقرات (اربع فقرات) وكانت الاجابة على المتغيرين الاخيرين بـ (نعم، لا) وقد استخدمت البيانات التي تم الحصول عليها من هذا الجزء من اجل الاحصاء الوصفي للعينة وتحليل اختبار الفروق. أما بالنسبة للجزء الثاني فيتعلق ببعد الشبكات الاجتماعية وتكون من اسئلة تقيس (دعم المستهلك، تبادل المعلومات، تقييم المنتج) وقد تكون المقياس من 10 فقرة، وقد تم الاعتماد على دراسة (Shen & Eder (2011) وكذلك Wirtz (2010) من اجل تطوير الاسئلة. والجزء الثالث فيتعلق بالمتغير التابع وهو نية المستهلك للشراء، وبلغ عدد الفقرات المتعلقة بهذا المتغير (4 فقرات) وتم الاعتماد على دراسات (Gefen & Straub (2000), Hassanein & Head (2003), Pavlou (2006). لتطوير الاسئلة المتعلقة بنية المستهلك للشراء. وبذلك تصبح عدد فقرات الاستبيان 14 فقرة، والجدول رقم (1) يوضح توزيع فقرات الاستبيان على ابعاد الدراسة.

جدول (1)

توزيع فقرات الاستبيان على أبعاد الدراسة

رقم البعد	البعد	ارقام الفقرات	عدد الفقرات
1	دعم المستهلك	4-1	4
2	تبادل المعلومات	6-5	3
3	تقييم المنتج	9-8	3
4	نية الشراء	14-11	4

صدق اداة الدراسة وثباتها

اولاً: الصدق الظاهري

بعد ان تم تطوير المقياس من خلال مراجعة الادب

يتألف من اربعة عوامل مرتبة من الاكثر اهمية الى الاقل اهمية وهي: الشبكات الاجتماعية والتي من خلالها يقوم عدد كبير من المشاركين في كثير من الاحيان بتأثير قوي على تقييم منتجات وخدمات معينة. التوجه التفاعلي، والذي يساعد الشركة في التفاعل مع العملاء من خلال الاستفادة من قنوات الاتصال ذات الكثافة العالية بين الشركة والعملاء. القيمة المضافة للمحتوى الذي يقوم المستخدم بإنشائه (التغذية العكسية، تقييم المنتجات)، والتعاون والمشاركة في النشاطات بفعالية بين المستهلكين عبر الانترنت. واخيرا التخصيص واطفاء الطابع الشخصي، والتي تعزز من تجربة العميل مع الموقع الالكتروني من خلال السماح للمستهلكين ومستخدمي الانترنت اعادة بناء الموقع (على سبيل المثال تغيير الشكل او المظهر او الوظائف للموقع الالكتروني) لكي تناسب احتياجاتهم الخاصة وتفضيلاتهم.

منهجية الدراسة

تصميم الدراسة

استندت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال مراجعة الادب الاداري النظري المتعلق بالويب 2.0 والشبكات الاجتماعية وسلوك المستهلك الشرائي عبر الانترنت، والدراسات ذات الصلة، بالإضافة الى تطبيق اداة الدراسة التي تم تطويرها من اجل جمع البيانات وتحليلها للتوصل الى نتائج وتقديم التوصيات. وقد تم تطوير الاستبيان بالاعتماد على الدراسات السابقة واستشارة خبراء واكاديميين للتأكد من صلاحية الاستبيان، واعتماد النسخة النهائية للاستبيان استنادا الى توصياتهم، وتم توزيع الاستبيان على عينة الدراسة التي تم اختيارها من مجموعة من الطلبة في جامعة القصيم.

اداة الدراسة

تحقيقاً لأغراض الدراسة تم تطوير اداة الدراسة بالاعتماد على الادبيات السابقة لإيجاد مؤشرات عن الأبعاد التي وردت في نموذج الدراسة، وهذه المؤشرات تم استخلاصها من الدراسات السابقة او تم تطويرها وعرضها على المحكمين، وقد تم قياس كل بعد من خلال مقياس خماسي (مقياس ليكرت) وتراوح مدى الاستجابة من (غير موافق بشدة - موافق بشدة) للأسئلة المتعلقة ببعد الشبكات

جدول (3)
خصائص عينة الدراسة

المتغير	فئات المتغير	العدد	النسبة المئوية %
الجنس	ذكر	313	59.7
	انثى	211	40.3
العمر	اقل من عشرين سنة	292	55.7
	21-23	161	30.7
	24 فأكثر	71	13.5
هل سبق ان اشترت من موقع الالكتروني خلال آخر 12 شهر	نعم	366	69.8
	لا	158	30.2
هل زرت موقع للتسوق الالكتروني من اجل البحث عن منتج ترغب بشراؤه خلال آخر 12 شهرا	نعم	464	88.5
	لا	60	11.5
المجموع		524	%100

وقد توزعت العينة فيما يتعلق بعملية زيارة المواقع الالكترونية والقيام بعملية الشراء على النحو الآتي:
بالنسبة للذكور في الفئة العمرية اقل من 20 سنة فقد قام (101) منهم بالزيارة والشراء من المواقع الالكترونية فيما قام (85) بالزيارة ولم يقوموا بالشراء، وبالنسبة للفئة العمرية (21-23) فقد (100) بالزيارة والشراء، اما الفئة العمرية (24 سنة فأكثر) فقد قام (11) منهم بالزيارة فقط، فيما لم يقم (16) لا بالزيارة ولا بالشراء. فيصبح عدد الذين قاموا بالزيارة والشراء (201) و (96) منهم قاموا بالزيارة ولم يقوموا بالشراء، و (16) لم يقوموا لا بالزيارة ولا بالشراء من المواقع الالكترونية. اما بالنسبة للإناث، في الفئة

النظري، فقد تم عرضه على 6 محكمين من اساتذة ادارة الاعمال والتسويق ونظم المعلومات الادارية في جامعة القصيم لمعرفة مدى ملائمة فقرات المقياس للبعد الذي وضعت من اجله، ومدى تكيف المقياس مع البيئة المحلية، والتأكد من سلامة اللغة لفقرات المقياس، تم الاخذ بملاحظات المحكمين وتعديل فقرات الاستبيان بناء على ذلك.

ثانياً: ثبات المقياس

تم استخراج معامل الاتساق الداخلي لأداة الدراسة وفقاً لاستجابات افراد عينة الدراسة والبالغ عددها (354) فرداً باستخدام معادلة كرونباخ الفا وكانت قيم الثبات مقبولة بناء على معيار (Nunnally,1978)، والجدول رقم (2) يبين ذلك.

جدول (2)

معامل الثبات كرونباخ الفا لفقرات الاستبيان

رقم البعد	البعد	معامل الثبات
1	دعم المستهلك	0.71
2	تبادل المعلومات	0.78
3	تقييم المنتج	0.72
4	نية المستهلك للشراء	0.70

مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من طلاب جامعة القصيم، وقد تم اختيار عينة عشوائية تكونت من (650) طالب وطالبة من جامعة القصيم من الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي، والسبب في صغر حجم العينة يرجع الى كون مجتمع الدراسة متجانساً في بعض الصفات الديموغرافية كالجنس والمستوى العلمي والعمر. وقد تم توزيع الاستبانة على الطلاب عشوائياً وتم استرداد (558) واستبعدت (34) لعدم اكتمالها وصلاحياتها للتحليل، وبذلك اصبح عدد الاستبانات الصالحة (524) استبانة شملت ما نسبته (81%) من عينة الدراسة. ويبين الجدول رقم (3) خصائص عينة الدراسة.

(Byrne,2010)، وقد تم استخدام الـ SEM من اجل اجراء الاختبار الكمي للنموذج النظري للدراسة والذي تم وضعه لتحديد كيف ترتبط هذه العلاقات مع بعضها البعض، والهدف هو تحديد مدى مطابقة النموذج النظري للبيانات الميدانية، أي المدى الذي يتم فيه تأييد النموذج النظري بواسطة بيانات العينة

تحليل النتائج

يتضمن هذا الجزء عرضا لنتائج الدراسة التي تم التوصل اليها من خلال الاجابة عن اسئلتها، واختبار فرضياتها وذلك على النحو الآتي:

اختبار الفرضيات

تم استخدام اختبارات الفروق من اجل اختبار فرضيات الشق الاول من الفرضيات على النحو الآتي:

اولا: اختبار الفروق بين المتوسطات في تصورات افراد العينة لأبعاد شبكات التواصل الاجتماعي:

الفرضية الاولى : لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في تصورات افراد العينة لأبعاد الشبكات الاجتماعية (دعم المستهلك، تبادل المعلومات، تقييم المنتج) تعزى لمتغير الجنس بمستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

وقد استخدم اختبار (t-Test) للعينات المستقلة لاختبار هذه الفرضية، حيث ظهرت النتائج على النحو التالي:

العمرية اقل من 20 سنة فقد قام (104) منهم بالزيارة والشراء، و (2) فقط قاموا بالزيارة ولم يقوموا بالشراء. اما الفئة العمرية (21-23) فقد قام (61) منهم بالزيارة والشراء. وفي الفئة العمرية (24 فأكثر) كان هناك (44) لم يقوموا لا بالزيارة ولا بالشراء. فيصبح عدد الاناث اللواتي قمن بالزيارة والشراء (165) واللواتي قمن بالزيارة ولم يقمن بالشراء (2) فقط، اما اللواتي لم يقمن لا بالزيارة ولا بالشراء فقد بلغن (44). ويكون العدد الاجمالي للذين قاموا بالزيارة والشراء من الذكور والاناث (366)، والذين قاموا بالزيارة الا انهم لم يقوموا بالشراء (98)، و (60) لم يقوموا لا بالزيارة ولا بالشراء.

المعالجة الاحصائية

تم استخدام برنامج التحليل الاحصائي SPSS من اجل القيام بالتحليل الوصفي لبيانات العينة واختبار فرضيات الفروق بين المتوسطات. واستخدم برنامج التحليل الاحصائي لاختبار صلاحية النماذج SPSS-Analysis of Moment Structure AMOS، واستخدام نموذج Structural Equation Modeling (SEM) وهو عبارة عن منهجية وطريقة بحثية تستخدم لتقدير وتحليل واختبار النماذج التي تحدد العلاقات بين المتغيرات، ويستخدم لتحليل وتقدير نماذج العلاقات الخطية بين المتغيرات، واختبار الفروض عن العلاقات بين المتغيرات الكامنة والمتغيرات المشاهدة

جدول (4)

اختبار (t) للعينات المستقلة للفروق في ابعاد الشبكات الاجتماعية حسب الجنس (ذكور، اناث)

المتغير	الجنس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة اختبار f	مستوى دلالة f	قيمة اختبار t	مستوى دلالة t
دعم المستهلك	ذكر	4.404	0.882	0.510	0.475	0.444	0.675
	انثى	4.370	0.813				
تبادل المعلومات	ذكر	2.505	0.925	0.011	0.916	1.242	0.215
	انثى	2.608	0.942				
تقييم المنتج	ذكر	3.315	0.992	0.956	0.329	1.096	0.274
	انثى	3.410	0.953				

بلغت قيمة اختبار التباين لتصورات افراد العينة لبعدهم المستهلك (6.348) بمستوى دلالة (0.002) وهي اقل من مستوى الدلالة المرغوب (0.05)، مما يدل على ان هناك فروق ذات دلالة احصائية، وبناء على نتائج اختبار شيفيه للمقارنات البعدية فقد جاءت الفروق بين الفئات العمرية (اقل من عشرين سنة) وبين الفئة العمرية (20-23) وكانت لصالح الفئة العمرية (اقل من عشرين سنة، اما بالنسبة لتصورات افراد العينة للأبعاد الاخرى (تبادل المعلومات، تقييم المنتج)، فقد بلغت قيمة اختبار التباين (1.12, 0.49) على التوالي بمستوى دلالة اعلى من (0.05)، مما يعني اننا نقبل الفرضية الصفرية والتي تقول بعدم وجود فروق ذات دلالة احصائية لتصورات افراد العينة لبعدهم (تبادل المعلومات، تقييم المنتج)، والجدول رقم (5) يوضح ذلك.

الفرضية الثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في تصورات افراد العينة لأبعاد الشبكات الاجتماعية (دعم المستهلك، تبادل المعلومات، تقييم المنتج) تعزى لمتغير الذين قاموا بزيارة المواقع الالكترونية بمستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$). وقد استخدم اختبار (t-Test) للعينات المستقلة لاختبار هذه الفرضية، حيث ظهرت النتائج على النحو التالي:

بلغت قيمة اختبار (t) للأبعاد الثلاثة (1.242, 0.444, 1.096) على التوالي بمستوى دلالة اكبر من (0.05) مما يعني اننا سنقبل الفرضية الصفرية الاولى التي تقول بعدم وجود فروق ذات دلالة احصائية في تصورات افراد العينة لأبعاد الشبكات الاجتماعية (دعم المستهلك، تبادل المعلومات، تقييم المنتج) تعزى لمتغير الجنس (ذكور، إناث)، والجدول رقم (4) يوضح ذلك.

الفرضية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في تصورات افراد العينة لأبعاد الشبكات الاجتماعية (دعم المستهلك، تبادل المعلومات، تقييم المنتج) تعزى لمتغير العمر بمستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

وقد استخدم اختبار تحليل التباين الاحادي (ANOVA) من اجل اختبار هذه الفرضية حيث ظهرت النتائج على النحو الآتي:

جدول (5)

تحليل التباين الاحادي ANOVA للفروق في ابعاد الشبكات الاجتماعية بين متوسطات الفئات العمرية

المتغير	قيمة اختبار f	مستوى دلالة f
دعم المستهلك	6.348	0.002
تبادل المعلومات	1.128	0.324
تقييم المنتج	0.490	0.713

جدول (6)

اختبار (t) للعينات المستقلة للفروق في ابعاد الشبكات الاجتماعية بين من قاموا بالزيارة ام لا

المتغير	زيارة الموقع الالكتروني	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة اختبار f	مستوى دلالة t	قيمة اختبار t	مستوى دلالة t
دعم المستهلك	نعم	4.374	0.867	1.669	0.214	1.244	0.197
	لا	4.520	0.743				
تبادل المعلومات	نعم	2.525	0.946	4.627	0.101	1.657	0.032
	لا	2.713	0.809				
تقييم المنتج	نعم	3.357	0.975	0.260	0.800	0.253	0.610
	لا	3.323	0.785				

الفرضية الرابعة: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في تصورات افراد العينة لأبعاد الشبكات الاجتماعية (دعم المستهلك، تبادل المعلومات، تقييم المنتج) تعزى لمتغير الشراء من المواقع الالكترونية بمستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).
وقد استخدم اختبار (t-Test) للعينات المستقلة لاختبار هذه الفرضية، حيث ظهرت النتائج على النحو الآتي:

بلغت قيمة اختبار (t) للأبعاد الثلاثة (1.244, 1.657, 0.253) على التوالي بمستوى دلالة اكبر من (0.05) مما يعني اننا سنقبل الفرضية الصفرية الاولى التي تقول بعدم وجود فروق ذات دلالة احصائية في تصورات افراد العينة لأبعاد الشبكات الاجتماعية (دعم المستهلك، تبادل المعلومات، تقييم المنتج) فيما بين الذين قاموا بزيارة المواقع الالكترونية والجدول رقم (6) يوضح ذلك.

جدول (7)

اختبار (t) للعينات المستقلة للفروق في ابعاد الشبكات الاجتماعية بين من قاموا بالشراء الفعلي ام لا

المتغير	الشراء من الموقع الالكتروني	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة اختبار f	مستوى دلالة f	قيمة اختبار t	مستوى دلالة t
دعم المستهلك	نعم	4.314	0.908	13.261	0.000	3.513	0.002
	لا	4.568	0.685				
تبادل المعلومات	نعم	2.498	0.975	10.561	0.001	1.929	0.055
	لا	2.658	0.816				
تقييم المنتج	نعم	3.368	0.985	0.341	0.994	0.549	0.580
	لا	3.317	0.960				

باختبار نموذج الدراسة من خلال فرضية البحث الرئيسية وهي الفرضية الرئيسية : لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للشبكات الاجتماعية على نية المستهلك للشراء عبر الانترنت.

وقد تم التحقق من الفرضية الرئيسية من خلال الفرضيات التالية على النحو الآتي:

الفرضية الاولى: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لدعم العملاء على قرار المستهلك الشرائي عبر الانترنت.

يلاحظ من الجدول رقم (8) بأن قيمة الاختبار لبعدهم دعم العملاء بلغت (-0.058) بمستوى دلالة بلغ (0.264) وهي غير دالة احصائية، مما يدل على عدم وجود أثر لبعدهم دعم العملاء في التأثير على القرار الشرائي. وبناء على النتائج اعلاه، يتم قبول الفرضية الصفرية التي نصها: لا يوجد أثر

بلغت قيمة اختبار (t) لبعدهم المستهلك (3.516) بمستوى دلالة بلغ (0.002) وهو اقل من مستوى الدلالة المرغوب (0.05) مما يعني قبول الفرضية البديلة التي تقول بوجود فروق ذات دلالة احصائية في تصورات افراد العينة تجاه هذا المستهلك، وان هناك فروق في تصورات افراد العينة تجاه هذا البعد لصالح الاشخاص الذين لم يشتروا من المواقع الالكترونية، اما بالنسبة لبعدي تبادل المعلومات، تقييم المنتج فقد بلغت قيمة (0.549, 1.929) (t) بمستوى دلالة اكبر من (0.05)، مما يعني قبول الفرضية الصفرية التي تقول بعدم وجود فروق ذات دلالة احصائية في تصورات افراد العينة لبعدي تبادل المعلومات وتقييم المنتج فيما بين الذين قاموا بالشراء من المواقع الالكترونية والجدول رقم (7) يوضح ذلك.

ثانياً: فرضيات نموذج الدراسة

أما بالنسبة للشق الثاني من الفرضيات والتي تتعلق

الفرضية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتقييم المنتج على قرار المستهلك الشرائي عبر الانترنت.

يلاحظ من الجدول رقم (8) بأن قيمة الاختبار لبعده تقييم المنتج بلغت (0.125) بمستوى دلالة بلغ (0.015) وهي دالة احصائية، مما يدل على وجود أثر قوي لبعده تقييم المنتج في التأثير على القرار الشرائي. وبناء على النتائج اعلاه، يتم قبول الفرضية البديلة التي نصها: يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لبعده تقييم المنتج في التأثير على القرار الشرائي. والجدول رقم (8) يوضح التقديرات الاحتمالية لنتائج الاختبار.

ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لدعم العملاء في التأثير على القرار الشرائي.

الفرضية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتبادل المعلومات على قرار المستهلك الشرائي عبر الانترنت.

يلاحظ من الجدول رقم (8) بأن قيمة الاختبار لبعده تبادل المعلومات بلغت (0.257) بمستوى دلالة بلغ (0.000) وهي دالة احصائية، مما يدل على وجود أثر قوي لبعده تبادل المعلومات في التأثير على القرار الشرائي. وبناء على النتائج اعلاه، يتم قبول الفرضية البديلة التي نصها: يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتبادل المعلومات في التأثير على القرار الشرائي.

جدول (8)

مخرجات AMOS لنتائج التقديرات الاحتمالية للعلاقة بين أبعاد التواصل الاجتماعي (دعم المستهلك، تبادل المعلومات، تقييم المنتج) والقرار الشرائي

			Estimate	S.E.	C.R.	P
BI	<---	CS	-.058	.052	-1.118	.264
BI	<---	IE	.257	.046	5.594	***
BI	<---	PR	.125	.052	2.421	.015

اختلاف بين افراد العينة من الذكور والاناث، حيث تشير النتائج الى ان التباين متجانس بين الفئتين.

2. وجود فروق ذات دلالة احصائية في تصورات افراد العينة لبعده دعم المستهلك بين الفئات العمرية (اقل من 20 سنة) وبين الفئة العمرية (20-23)، بدليل عدم تجانس التباين بين تلك الفئتين اي هناك اختلاف بين تلك الفئتين لصالح الفئة العمرية (اقل من عشرين سنة)، ويعزى هذا الاختلاف الى ان الفئة العمرية (اقل من عشرين سنة) هم من فئة الطلاب الذين لم يمض على التحاقهم بالدراسة اكثر

المناقشة والتوصيات

مناقشة النتائج

تناولت الدراسة دور شبكات التواصل الاجتماعية بأبعادها (دعم المستهلك، تبادل المعلومات، تقييم المنتج) في التأثير على القرار الشرائي. وفيما يلي عرض لاهم ما توصلت اليه الدراسة من استنتاجات.

1. اشارت النتائج الى عدم وجود فروق في تصورات افراد العينة لأبعاد الشبكات الاجتماعية (دعم المستهلك، تبادل المعلومات، تقييم المنتج) بين الذكور والاناث. ويعود ذلك السبب الى عدم وجود

احتياجات العملاء الذين قاموا بالشراء منها.

5. اشارت نتائج الدراسة الى عدم وجود أثر ذو دلالة احصائية لبعدهم دعم المستهلك في التأثير على القرار الشرائي. وتعتمد هذه النتيجة على النتيجة السابقة حيث وجد ان هناك اختلاف في التصورات تجاه دعم المستهلك بين افراد العينة، وقد يعزى هذا السبب الى قلة الدعم الذي تقدمه المواقع الالكترونية من حيث الميزات المتعلقة بالمنتج والمعلومات حول الشركة والاسئلة المتكررة FAQ، والمعلومات الاخرى التي من شأنها ان تزيد من ثقة العملاء تجاه الموقع الالكتروني، وتختلف هذه النتيجة مع النتائج التي اشار اليها (Rattanawicha&Esichaikul, 2005; Warrington et al., 2000). في ان معلومات الدعم تلك تساعد في زيادة حالات اليقين عند العملاء.

6. اشارت النتائج الى وجود أثر ذو دلالة احصائية لبعدهم تبادل المعلومات في التأثير على القرار الشرائي. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Pavalou et al, 2007) والتي اشار فيها الى ان توفر المعلومات في الموقع الالكتروني يساعد في التغلب على حالة عدم اليقين بالنسبة للعملاء في الشراء عبر الانترنت، وكذلك دراسة (Shaun,2007) والتي اشارت الى كيفية استخدام تبادل المعلومات من اجل تحسين التسويق وفاعلية الاتصال، ودور الكلمة المنطوقة (التسويق الشفوي) في التسويق وكيف يمكن اعتباره عامل ثقة عند شراء المنتجات والخدمات من المواقع الالكترونية. كذلك فقد اشار الى دور التسويق الشفوي وتبادل المعلومات في آليات صنع القرار الشرائي. وأشار الى ان افضل تسويق ممكن يتم من خلال التوصيات من الاصدقاء، وان لم تؤدي الى اتخاذ قرار بالشراء فإن لها فائدة في توفير فرصا عديدة لجمع المعلومات حول المنتج. كما اشار (Park et al (2011) الى ان المتسوقين عبر الانترنت يتقنون بالمعلومات التي يتم تبادلها عن المنتجات أكثر من أي وسيلة اعلانية اخرى.

من سنة، بالتالي فإن وعي الطلاب يكون اقل بالخدمات التي يمكن الحصول عليها من مواقع التواصل الاجتماعي مقارنة بالفئات العمرية الاخرى. اما فيما يتعلق بالأبعاد الاخرى للشبكات الاجتماعية وهي (تبادل المعلومات، تقييم المنتج) فلا يوجد هناك فروق في تصورات الفئات العمرية لتلك الأبعاد.

3. اشارت نتائج الدراسة الى ان افراد العينة الذين قاموا بزيارة المواقع الالكترونية من اجل البحث عن منتجات يرغبون بها لا تختلف تصوراتهم تجاه أبعاد الشبكات الاجتماعية عن الذين لم يقوموا بالزيارة. ويعزى ذلك الى ان الذين قاموا بزيارة المواقع الالكترونية لم يستطيعوا أن يلبوا رغباتهم واحتياجاتهم من خلالها وقد يعود ذلك لانخفاض مستوى التواصل بين مصممي المواقع والعملاء بحيث إنهم لم يعوا الحاجات الحالية والمستقبلية للعملاء. حيث نجد ان اعتماد افراد العينة تركز على خدمات الدعم التي تقدمها المواقع الالكترونية، كما انهم يعتمدون في اتخاذ القرار الشرائي على تقييم المنتج فيما كان هناك تركيز اقل على المعلومات المتبادلة بدليل أن هناك عدم تجانس بين افراد العينة فيما يتعلق بتبادل المعلومات حيث إن تصورات افراد العينة جاءت متباينة لدى من لم يقوموا بزيارة المواقع الالكترونية.

4. أما بالنسبة للأفراد الذين قاموا بالشراء الفعلي من المواقع الالكترونية، فقد تبين انهم يختلفون في تصوراتهم تجاه دعم المستهلك عن الذين لم يقوموا بالشراء، حيث إن الفروق تميل لصالح الذين لم يشترؤا من المواقع الالكترونية يعزى ذلك الى ان الاشخاص الذين يشترؤون فعليا يكونون قادرين على تقييم الخدمات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي من دعم للمستخدم المستهلك ومساعدته في الحصول على المعلومات. فيما لا توجد فروق في تصوراتهم لتبادل المعلومات وتقييم المنتج، وبدل ذلك على ان المواقع الالكترونية استطاعت تلبية

- الاجتماعية، التسويق الشفوي - الكلمة المنطوقة-قوة (المستهلك) يحتاج الى تحسين اولاً، ومن ثم القيام باستخدام اداة التواصل الاجتماعي المناسبة لذلك، وفحص ردة فعل العملاء تجاه هذه الاداة.
4. لقد ركزت هذه الدراسة على بعد شبكات التواصل الاجتماعي كأحد عوامل الويب 2.0، وقد تم اختيار هذا العامل نظراً لقربه من الخصائص المهمة لأي موقع الكتروني يمارس التجارة الالكترونية، إلا ان هناك عوامل أخرى لم يتم التطرق إليها في هذا البحث، لذلك يوصي هذا البحث بتوسيع شمول العوامل الاخرى في الويب 2.0 مثل (القيمة المضافة للعميل، التخصيص وغيرها) لمعرفة مدى مساهمة هذه الخصائص مجتمعة.
5. لقد شملت عينة الدراسة طلاباً من جامعة القصيم كونها تعد عينة ممثلة لطلاب الجامعات السعودية، وتم التوصل الى نتائج وتوصيات اعتماداً على تحليل الباحث للعينة، لذلك يوصي البحث بشمول عينة أكبر ومن طبقات اجتماعية متنوعة وفئات عمرية مختلفة من الذين يتسوقون عبر الانترنت. كذلك الحال من دول مختلفة وفي اوقات مختلفة من اجل زيادة امكانية تعميم النتائج.
6. لقد شملت عينة الدراسة طلاباً من جامعة القصيم كونها تعد عينة ممثلة لطلاب الجامعات السعودية، وتتراوح اعمار الطلبة في الجامعات السعودية من 18-24 وهي فئة الشباب، ومن المعروف ان فئة الشباب هم الفئة الاكثر استخداماً للانترنت وشبكات التواصل الاجتماعية، لذلك يوصي البحث بأن تتوجه جهود التسويق بشكل مكثف نحو تلك الفئات العمرية كونها الفئة التي تستطيع ان تتفاعل مع المواقع الالكترونية بشكل اكبر، ويمكن اعتبار هؤلاء سوقاً مستهدفة لمرحلة ما بعد التخرج، لذلك يجب ان ينصب التركيز على تصميم المواقع الالكترونية التي تزيد من التفاعلية والخصائص الاكثر فاعلية للتأثير في القرار الشرائي.

7. اشارت النتائج الى وجود أثر ذو دلالة احصائية لبعده تقييم المنتج في التأثير على القرار الشرائي. وتتفق هذه النتيجة مع Wirtz, Schilke and Ullrich (2010) والذين اشاروا الى ان المستخدمين للشبكات الاجتماعية يلعبون دوراً كبيراً في التأثير على تقييم المنتجات والخدمات الامر الذي يؤدي الى التأثير في القرار الشرائي، وهو يعد من اشكال التسويق الشفوي (الكلمة المنطوقة) ويمكن ان تزيد من قوة المستهلكين وكذلك التأثير في قرار الشراء.

التوصيات

- في ضوء الاستنتاجات التي توصلت إليها الدراسة الحالية، قدمت التوصيات الآتية:
1. أن يقوم المسوقين الالكترونيين ومصممي المواقع الالكترونية بفهم المزايا التي تقدمها الويب 2.0 ومواقع التواصل الاجتماعي. حيث إن تصورات افراد العينة لأبعاد الشبكات الاجتماعية جاءت متباينة لدى الافراد الذين لم يقوموا بالزيارة، كذلك لدى الذين لم يقوموا بالشراء، لذلك يجب ان يسعى مصممو المواقع الالكترونية والمسوقين بإقناع المستخدمين بالمزايا التي يقدمها الموقع من اجل التأثير في قراره الشرائي.
 2. الوعي بوظائف ادوات شبكات التواصل الاجتماعي، ومعرفة كيفية تطبيق هذه الادوات بكفاءة من اجل تحسين التفاعلية للموقع الالكتروني والتأثير على قرار الشراء. ويكون ذلك من خلال تحديد اي من ادوات التواصل الاجتماعي تلك مرتبطة ومناسبة للموقع، ويجب عليها التركيز على الجوانب التي تزيد من دعم المستهلك واتاحة تبادل المعلومات بسهولة، بالإضافة الى الخصائص الاخرى مثل سهولة التعامل مع الموقع واتاحة الفرصة لمعاينة المنتج، وتقديم المساعدة لتقييم او تقييم المنتج.
 3. قيام الموقع او السوق الالكتروني بتحديد اي من مجالات التواصل الاجتماعي (الهوية الاجتماعية، الثقة

المراجع

المراجع العربية

،(www.aleqt.com/2013/10/11/article_792343.html)السعودية ثاني دول الخليج في التجارة الالكترونية، *صحيفة الاقتصادية: الرياض*، العدد 7305، No. 11 أكتوبر 2013، تاريخ الدخول 5 يناير 2014.

المراجع العربية باللغة الإنجليزية

Aleqtisadiah: Saudi Arabia's second Gulf states in e-commerce, (www.aleqt.com/2013/10/11/article_792343.html, Riyadh, Vol. 7305, October 11, 2013, Access date, January 5, 2014.

المراجع الأجنبية

- Byrne, B. (2010). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming* (2nd ed.). New York: Taylor and Francis.
- Castillo, F. J. M., and Nicolas, C. L. (2007). Innovative Products on the Internet: the Role of Trust and Perceived Risk. *Int. J. Internet Marketing and Advertising*, 4(1): 53-71
- Cheung, C.M.K., Zhu, L., Kwong, T., Chan, G.W.W. and Limayem, M. (2003). Online consumer behavior: a review and agenda for future research. Proceedings of the 16th Bled eCommerce Conference, Bled, Slovenia, June 9-11.
- Childers, T.L., Carr, C.L., Peck, J. and Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for Retail Shopping Behavior. *Journal of Retailing*, 77(4): 51-535
- Cockburn, C. and Wilson, T.D. (1996). Business use of the World Wide Web. *International Journal of Information Management*, 16 (2):83-102
- Constantinides, E. (2004). Influencing the online consumer's behavior: The web experience. *Journal of Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 14(2): 111-126.
- Denger, E. (2006). *Transforming the shopping experience with Web 2.0*. Retrieved from ftp://public.dhe.ibm.com/software/genservers/commerce/library/Web20_wp_09106a.pdf, December 10, 2013
- ForeSee Results (2011). *Top 100 online retail satisfaction index*. Retrieved from http://www.foreseeresults.com/research-white_papers/_downloads/top-100-online-retail-satisfaction-index-2011-foresee.pdf, January 20, 2012,
- Forrester (2008). Global Enterprise Web 2.0 Market Forecast: 2007 - 2013. Retrieved from http://www.forrester.com/rb/Research/global_enterprise_web_20_market_forecast_2007/q/id/43850/t/2, December 10, 2013
- Gefen, D. and Straub, D. W. (2000). The relative importance of perceived ease-of use in IS adoption: A study of e-commerce adoption. *Journal of the Association for Information Systems*, 1(8):1-30
- Hassanein, K., and Head, M. (2006). The Impact of Infusing Social Presence in the Web Interface: An Investigation Across Different Products. *International Journal of Electronic Commerce*, 10(2): 31-55.
- Internet Retailer (2013). E-commerce sales rise 14.8% in 2012. Retrieved from http://www.internetretailer.com/2011/02/17/e-commerce-sales-rise-148-2010. February 11, 2014.
- Jain, A., Ganesh, J. (2007). *Harnessing the power of Web 2.0 in online retail*. Retrieved from http://www.infosys.com/industries/retail/white_papers/Documents/harnessing-power.pdf, August 23, 2013
- Kim, Y. H., and Kim, D. J. (2005). *A Study of Online Transaction Self-Efficacy, Consumer Trust, and Uncertainty Reduction in Electronic Commerce Transaction*. Published in 2005. HICSS '05. Proceedings of the 38th Annual Hawaii International Conference on System Sciences, p. 170c

- Lee, J., and Lee, J. N. (2009). Understanding the Product Information Inference Process in Electronic Word-of-Mouth: An Objectivity Subjectivity Dichotomy Perspective. *Information and Management*, 46(5): 302–311.
- Lorenzo, C., Gómez, M. Á., and Mollá, A. (2007). Website Design and E consumer: Effects and Responses. *Int. J. Internet Marketing and Advertising*, 4(1), 114-141.
- McKinsey Quarterly (2010). *The rise of the networked enterprise: Web 2.0 finds its pay day*. Retrieved from http://www.mckinseyquarterly.com/Organization/Strategic_Organization/The_rise_of_the_networked_enterprise_Web_20_finds_its_payday_2716, May 7, 2014
- Nabeth, T. (2009). Social Web and Identity: A Likely Encounter. *Identity in the Information Society* 2(1):1-5.
- Novak, T., Hoffman, D. and Yung, Y. (2000). Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach. *Marketing Science*, 19(1): 22-42
- O'Reilly, T. (2005). What is web 2.0: design patterns and business models for the next generation of software. Retrieved from <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>, June 17, 2011
- Park, D. H., Lee, J., and Han, I. (2007). The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4): 125–148.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3): 101-134.
- Pavlou, P. A., Liang, H., and Xue, Y. (2007). Understanding and Mitigating Uncertainty in Online Exchange Relationships: A Principle Agent Perspective. *MIS Quarterly*, 31(1): 105-136.
- Rattanawicha, P., and Esichaikul, V. (2005). What Makes Websites Trustworthy? A Two-phase Empirical Study. *Int. J. Electronic Business*, 3(2): 110-136.
- Shaun, D. (2007). The role of social networks in marketing. *Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management*, 15(1): 60 – 64.
- Shen, J., and Eder, L. (2011). An Examination of Factors Associated with User Acceptance of Social Shopping Websites. *International Journal of Technology and Human Interaction*, 7(1): 19-36, 2011
- Taylor, S. and Todd, P. A. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models, *Information Systems Research*, 6 (2):144 - 176.
- Trusov, M. Bucklin, R. and Pauwels, K. (2009). Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. *Journal of Marketing*, 73 (5): 90-102.
- Urban, G. L., Sultan, F., and Qualls, W. J. (2000). Placing trust at the center of your Internet strategy. *Sloan Management Review*, 42(1): 39-48.
- Wirtz, B.W., Schilke, O. and Ullrich, S. (2010). Strategic Development of Business Models: Implications of the Web 2.0 for Creating Value on the Internet. *Long Range Planning*, 43(2-3): 272-290.

The Role of Social Networks in Influencing the Purchasing Decision for Online Consumer: An Analytical Study in Qassim University KSA

*Mohammad. J. A. Al-Adaileh **

ABSTRACT

This study aimed to measure the role of social networks in influencing the student's decision to buy. The study used an analytical technique. Measurement tool was developed to examine the relationship between the study variables. The sample of (524) was selected from Qassim University's student. Results indicate that the dimensions of social networking (Information Exchange, product Rating) have a significant impact in purchasing decision, while indicating no significant impact for customer support as one of the dimensions of social networking. In light of these findings, the study provided a set of the most important recommendations: Managers, Marketers and website designers should recognize the advantages offered by Web 2.0 through social networks. Understanding the functionality of social networking tools, and find out how to use them effectively and efficiently. And determine the social networking aspects that need to be improved, then use the appropriate social networking tool.

KEYWORDS: The Role of Social Networks, Purchasing Decision, Qassim University.

Assistant Professor- College of Business and Economics, Qassim University –
Kingdom of Saudi Arabia
mohd28112001@yahoo.com
Received on 28/4/2014 and Accepted for Publication on 28/9/2014.