

أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن

حلا بلال بهجت النصور¹، اكسمري عامر المناصرة²، محمد عواد الزيادات³

ملخص

هدفت الدراسة الى اختبار أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي من خلال بعدي محتوى الشركة ومحتوى المستخدم على نية الشراء في الاردن. استخدمت الدراسة العينة القصدية من أجل الوصول الى الأشخاص الذين يستخدمون شبكة التواصل لاغراض تسويقية ، واستخدمت الأسلوب الوصفي التحليلي من تكرارات، ونسب مئوية، ومتوسطات حسابية، وانحرافات لوصف العينة، والانحدار البسيط والمتعدد لاختبار الفرضيات، وقد خلصت الدراسة الى عدة نتائج أهمها: وجود اثر للتسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء، ووجود أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى المستخدم في وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء. وأوصت الدراسة بأهمية تبني الشركات وسائل التواصل الاجتماعي في اعمالها وبشكل خاص في مجال التسويق، وتركيز جهودها في تحسين فاعلية محتواها على مواقع التواصل الاجتماعي.

الكلمات الدالة: وسائل التواصل الاجتماعي، محتوى الشركة، محتوى المستخدم.

المقدمة

فأفقتة، علما أن سرعة اقبال وتوجه الشركات إلى التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تدفع عملية كسب الزوار للموقع الإلكتروني أو العملاء للخدمات او المنتجات من خلال استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي التي تتصف بأنها الأسرع والأوسع انتشاراً، والأرخص والأكثر فعالية، ان هذا النوع من التسويق يركز الجهود في إنشاء محتوى يجذب إنتباه المستخدمين ويشجعهم على المشاركة بواسطة وسائل التواصل الاجتماعي من أجل الوصول إلى عدد أكبر من العملاء بطريقة تلقائية دون الحاجة المستمرة لتحديث أو نشر المحتوى بطريقة يدوية (Shu-Chuan, Sara & Yoojung, 2013) تعد وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر انتشاراً واستخداماً، خاصة من قبل فئة الشباب وبالتالي فإن هذا الإنتشار والاستخدام المتزايد لوسائل التواصل الاجتماعي يوفر منصة لترويج العلامات التجارية للمنتجات والخدمات والتي تؤثر على القرارات الشرائية للمستهلكين، وتزيد الرغبة حول استخدام المنتجات المعروضة، مما أدى إلى توجه الشركات نحو التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، فقد إتخذ التسويق الاجتماعي الإلكتروني التسويق عبر "الكلمة المنطوقة" أو ما

شهدت السنوات الماضية استثماراً ملحوظاً للشركات في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي للإعلان عن منتجاتها وخدماتها كالمواقع الآتية: Face book, Twitter, LinkedIn and Instagram باعتبارها منصات إعلانية جديدة تسمح للمستخدمين التواصل مع بعضهم البعض، والتعرف على العلامات التجارية والإنخراط معها، وفي الوقت نفسه تعتبر هذه الوسائل قنوات تعزز المحتوى من خلال النصوص، والصور، والصوت، والفيديو، وهي أداة مكملة للجهود التسويقية في محاولة جذب المستهلكين والجمهور، وإحدى الوسائل الأكثر نمواً في القرن الواحد والعشرون (عصر الإنترنت وانتشار المعلومات) والتي لا زالت تنمو بسرعة

¹ باحثة، قسم ادارة الاعمال، كلية الاعمال، جامعة البلقاء التطبيقية

² استاذ مشارك، قسم ادارة الاعمال، كلية الاعمال، جامعة البلقاء التطبيقية

³ استاذ مشارك، قسم التسويق، كلية الاعمال، جامعة البلقاء التطبيقية
drzyadat66@yahoo.com

تاريخ استلام البحث 2015/10/20 وتاريخ قبوله 2016/1/20.

الاجتماعي على نية الشراء في الأردن؟

فرضيات الدراسة

للإجابة على اسئلة الدراسة تم بناء الفرضيات الآتية:

الفرضية الرئيسية:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن.

وينبثق عنها الفرضيات الفرعية الآتية :

الفرضية الفرعية الاولى:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى الشركة في وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن.

الفرضية الفرعية الثانية:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى المستخدم في وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن.

أهمية الدراسة

تتبع أهمية الدراسة من خلال تناولها مفاهيم جديدة في عالم التسويق الإلكتروني كمحتوى الشركة ومحتوى المستخدم على مواقع شبكة التواصل الاجتماعي وربطها بنية الشراء كما تكمن أهمية الدراسة في لفت أنظار الشركات حول أهمية محتواها على مواقع وسائل التواصل الاجتماعي لتحفيز نية الشراء عند الزبائن المحتملين.

أهداف الدراسة

- تسعى الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف تتمثل في:
- التعرف على خصائص مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في الأردن.
- التعرف على أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً في الأردن.

يُعرف بـ Word of Mouth ولذلك فإن استخدام مثل هذه التقنيات بالطريقة الصحيحة يؤدي إلى كسب الزبائن، والمبيعات، والحفاظ على القدرة التنافسية للمنظمات.

إن منصات وسائل التواصل الاجتماعي تسمح للأفراد بالتفاعل مع بعضهم البعض، وبناء علاقات اجتماعية على الإنترنت، وتتصف وسائل التواصل الاجتماعي بخاصية تجعلها من أكثر وسائل التسويق فاعلية، وهي خاصية المشاركة، أو إعادة تغريد للمنشورات التي يطرحها المسوق إذا كان العميل مهتماً بالمنشور، هذا الأمر يسمح بانتشار الرسالة التي يريد المسوق إيصالها بشكل كبير، وعلى مستوى واسع، في وقت قصير ودون أدنى عناء إذا ما تم استخدام هذه الوسائل بالشكل الصحيح، وتحتوي وسائل التواصل الاجتماعي كما هائلا من المعلومات حول الخدمات والمنتجات التي قد يرغب بها العملاء المحتملين، مما يسهل الوصول إلى رغبات العملاء وإستهدافهم، والتأثير على نية الشراء (Neti, 2011).

مشكلة الدراسة

إن أهم المزايا التي توفرها وسائل التواصل الاجتماعي كقنوات إعلانية القدرة على سرعة الوصول إلى أعداد هائلة من متصفحين الإنترنت، والمستهلكين عبر هذه المواقع، والتعرف على إهتمامات العملاء الحاليين أو المحتملين، مما دفعت الشركات إلى تطوير أساليبها التسويقية التقليدية وإنشاء محتوى على وسائل التواصل الاجتماعي، بهدف الإستفادة من الفرص التسويقية التي تتيحها وسائل التواصل الاجتماعي، ومع تزايد أفراد المجتمع الأردني المستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي، فإن هناك ضرورة ملحة لدراسة أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن، وتكمن مشكلة هذه الدراسة في السؤال الرئيس التالي:

ما هو أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن؟

ويفرع من هذا السؤال الاسئلة الفرعية الآتية:

- ما هو أثر محتوى الشركة في وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن؟
- ما هو أثر محتوى المستخدم في وسائل التواصل

(Hansen, 2008). وتشكل وسائل التواصل الاجتماعي فرصة لاكتشاف المعلومات حول موضوع معين، وشراء منتج أو خدمة جديدة، والبحث عن فرص عمل، أو التصفح فقط لمجرد التعرف على محتواها. وقد انتشر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كقناة إعلانية حيث وجد المعلنون أمامهم عدة طرق لإرسال الرسائل الإعلانية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وأكثر طريقة شيوعاً هي إنشاء محتوى خاص بالشركة حيث يعرف هذا المحتوى بالشركة وعلامتها التجارية، ومنتجاتها وخدماتها، أما الطريقة الأخرى هي الإعلان من خلال محتوى المستخدم الخاص في وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يقوم المعلن بإيجاد رابط بين الإعلان في وسائل التواصل الاجتماعي وموقع الشركة (Nikolova, 2012).

محتوى الشركة

ساعدت هيمنة تقنيات (web, 2.0)، على انتشار مستخدمي الإنترنت لوسائل التواصل الاجتماعي وتقديم حجم هائل من المعلومات، مما جعلتها واحدة من أهم وسائل الإنترنت التي تسمح للشركات باستعراض منتجاتها وخدماتها. ويمكن تعريف محتوى الشركة على وسائل التواصل الاجتماعي بأنها مجموعة متنوعة من مصادر المعلومات الرقمية التي تم إنشاؤها، وتفعيلها، ونشرها، وتستهلك من قبل مستخدمي الإنترنت باعتبارها وسيلة تنقيفية حول المنتجات، والعلامات التجارية، والخدمات، المتعلقة بالشركات (Chauhan, Pillai, 2013). مما جعل الشركات تدرك الحاجة الى تطوير علاقات متعددة الاتجاهات مع زبائنها، وتعزيز التفاعل بين الطرفين (Li, Bernoff, 2011). وتقدم وسائل التواصل الاجتماعي للشركات والعملاء على حد سواء طرق جديدة للتفاعل مع بعضهم بعضاً، الامر الذي جعل الشركات تتوجه نحو وسائل التواصل الاجتماعي، لزيادة كفاءة الاتصال مع المستهلكين، ودعم المزيج الترويجي من خلال فهم تصورات الزبائن، ونشر المعلومات عن منتجاتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي (Mangold, Faulds, 2009)، وعلى نقيض الوسائل التقليدية فان انشاء محتوى لشركة على وسائل التواصل الاجتماعي يعتبر ظاهرة اجتماعية واسعة النطاق تسمح بالاتصال متعدد الاتجاهات مع الجمهور، الا ان انشاء محتوى الشركة على وسائل التواصل الاجتماعي تعتبر ظاهرة جديدة

التعرف على الغرض الاساسي من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الأردن.
التعرف على أثر محتوى الشركة ومحتوى المستخدم في وسائل التواصل لإجتماعي على نية الشراء في الأردن.

الاطار النظري للدراسة

تعددت تعريفات وسائل التواصل الاجتماعي والتي تختلف من باحث لآخر، وتعرف وسائل التواصل الاجتماعي بأنها منظومة الكترونية تسمح لمستخدمي الإنترنت بإنشاء صفحات خاصة بهم، وربطها من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع الأعضاء الآخرين الذين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات، لتوعية وتعريف الآخرين بالمعلومات، والمنتجات، والخدمات، والقضايا المختلفة (Chauhan, Pillai, 2013). ان وسائل التواصل الاجتماعي حولت الاتصال التقليدي ذو الاتجاه الواحد الى اتصال متعدد الاتجاهات، من خلال مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت، التي ظهرت مع الجيل الثاني للويب التي تتيح التواصل بين الأفراد في المجتمع الافتراضي، ويجمع بين أفرادها حول اهتمام مشترك من خلال الرسائل، والاطلاع على الملفات الشخصية، ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض، وهي وسيلة فعالة للتواصل الاجتماعي بين الأفراد سواء أكانوا أصدقاء نعرفهم في الواقع، أو أصدقاء عرفتهم من خلال العالم الافتراضي (Berthon, Pitt and Campbell, 2008). وتتميز وسائل التواصل الاجتماعي عن غيرها من المواقع على شبكات الإنترنت في تمكين المستخدمين من إنتاج، ونشر، والسيطرة، ونقد، وتصنيف، والتفاعل مع المحتوى عبر الإنترنت (Tuten, 2008). وما يجعل وسائل التواصل الاجتماعي ذات شعبية واسعة هو حقيقة أنها تمكن المستهلكين من التفاعل وتبادل المعلومات، فانتشارها الواسع جعلت الشركات تسعى نحو الحفاظ على مواقعها في وسائل التواصل الاجتماعي من خلال ترويجها لمنتجاتها، وإيجاد طرق جديدة للتفاعل مع العملاء، وبناء علاقات مع مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي (Li, Bernoff, 2011). ان تفاعل الافراد عبر مواقع وسائل التواصل الاجتماعي خلق سلوك جديد اثر على نوايا الشراء لدى المستهلكين باعتبارها منصة جديدة ومفيدة في تقديم المعلومات (Schiffman, Kanuk,)

الازاء والخبرات، وهذه المنصات سمحت للأفراد بالتواصل وتبادل المحتوى والمعلومات على نطاق واسع ومتاح لمختلف الفئات العمرية، والاجتماعية، والثقافية، والاقتصادية، وتمنح خدمات الويب للمستخدم القدرة على التطوير، والتقييم، والتعاون، وتوزيع محتوى الإنترنت، والتشارك بتطبيقات الإنترنت مع مستخدمين آخرين، من خلال المواقع الاتية: Face book, Twitter, LinkedIn, YouTube, Instagram and MySpace ، وتتيح للمستخدمين فرصة مناقشة الموضوعات عن طريق نشر تعليقات على الإنترنت، كما تسمح بإضافة الآخرين مباشرة، وتحرير وإضافة وتعديل المحتوى على شبكة الإنترنت، حيث يحتوي محتوى المستخدم على معلومات من جميع أنحاء العالم. ان وسائل التواصل الاجتماعي تسمح بإنشاء محتوى للمستخدم يعبر عن الشخصية، وهذه المواقع ببساطة خلقت منبر للمستخدمين في إضافة ومشاركة المحتوى مع الآخرين. ولقد اعتاد الأشخاص على استخدام وسائل الاعلام التقليدية مثل التلفاز والصحف إلا أنها تتصف بتكاليفها العالية، وعدم المرونة في تعديل المحتوى، ويفضل وسائل التواصل الاجتماعي وتقنياتها سمحت للمستخدمين خلق، وتعديل المحتوى وزيادة العوامل المحفزة للتواصل مع محتوى مستخدم اخر، وتحقيق مستوى معين من الشهرة، والشخصية أو المكانة، والتعبير عن الذات (Nagle, Pope, 2013).

في البداية كان محتوى المستخدم يستخدم لأغراض شخصية لكن الشركات التجارية أصبحت تلعب دورا في الدعم، والإضافة، والبحث، والتجميع، والتصنيف، والنشر عبر المجتمع الافتراضي في أي مكان و زمان، وعلى مدار اليوم، والأعمال التي يتم نشرها من صور ومدونات وتعليقات، تكون متاحة للجمهور على وسائل التواصل الاجتماعي. ويجب على المستخدم إضافة قيمة خاصة لمحتواه من خلال جهد خلاق في الإنشاء، فعلى سبيل المثال، إن مجرد نسخ جزء من برنامج تلفزيوني ونشره او تحميل مستخدم صورته وأفكاره في مدونات، أو تحميل الموسيقى والفيديو يمكن اعتبار هذا المحتوى الحد الأدنى من الجهد الخلاق (Organization for Economic Cooperation and Development, 2007)

نسبياً (Kaplan, Haenlein, 2010)، وما يرافق وسائل التواصل الاجتماعي من تقنيات وبرامج تكنولوجية جديدة، والتي لاقت رواجاً لدى مستخدمي الإنترنت جعلت توجه الشركات لهذه الوسائل في إنشاء محتوى يعرض خدماتها ومنتجاتها بهدف التواصل المباشر والمستمر مع المستهلكين على مدى 24 ساعة (O'Reilly, 2007)، ونتيجة لتطور هذه المعايير الجديدة في الاعمال أدى إلى خلق نماذج أعمال جديدة، ولقد حققت وسائل التواصل الاجتماعي نجاح في اعمال الشركات (Kaplan, Haenlein, 2010) فهي منصات تفاعلية التي مكنت الافراد والمجتمعات من التبادل والتشارك في إنشاء ونشر، وتعديل المحتوى المقدم من قبل مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، وبالإضافة إلى ذلك، فإن محتوى الشركة ذات صلة وثيقة في المواءمة مع المبادئ الكامنة وراء الأعمال الإلكترونية، والتي تعرف بأنها تطبيق لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في دعم التجارة ذات الصلة، مثل علاقات تجارية مع الأفراد والجماعات والشركات لأخرى (Beynon-Davies, 2004). كما اتاحت وسائل التواصل الاجتماعي فرصة امام الشركات في انشاء محتوى لها على شبكة الإنترنت، بهدف اتمام العملية التسويقية على اكمل وجه.

محتوى المستخدم

إن تطور ونمو شعبية وسائل وتقنيات الجيل الثاني للويب فتح المجال في انشاء محتوى للمستخدم ومكنه من خلق مجتمعات تشاركية تسهل التفاعل بين الناس، وتجمع المصالح المشتركة بينهم، كما فتح قنوات التواصل بين المستهلكين (Kietzmann, Canhoto, 2013). ويمكن تعريف محتوى المستخدم بأنه المعلومات التي يتم نشرها بدون أجر من قبل مستخدمي مواقع شبكة الإنترنت، وقد تكون هذه المعلومات على شكل صور، أو فيديو، أو مدونات، أو منتدى نقاش، أو استطلاع، أو تعليق. ومحتوى المستخدم يعكس مقدار الجهد الخلاق لدى الشخص، حيث ينشئ محتوى خارج الروتين والممارسات المهنية (Organization, for Economic Cooperation and Development, 2007)، وتقدم التقنيات الجديدة في وسائل التواصل الاجتماعي مثل المدونات ومواقع المحادثات والجماعات فرصة التقاء الأفراد، وتبادل

نية الشراء

المسوق أن يحدد احتياجات ورغبات المستهلك والاستجابة لها بشكل فاعل تبعاً للعوامل الديموغرافية، وهذا يدفع المستهلك بالمقابل أن يكون أكثر ولاءً وإخلاصاً إلى المنظمة التسويقية ومنتجاتها. ولاشك بأن هذا الولاء يتعزز عندما يتوفر برنامج ترويجي مخطط وموجه بشكل صحيح نحو دوافع و حاجات المستهلك، قائم على الإقناع والتأثير في نية الشراء، واعتماد الوسائل الترويجية المناسبة التي تصب في الأهداف التي تسعى إليها المنظمة (Nabil, Imed, 2010).

الدراسات السابقة

هدفت دراسة (Shivinsk & Dabrowski, 2014) الى اختبار تأثير محتوى الشركة ومحتوى المستخدم في وسائل التواصل الاجتماعي على العلامة التجارية وسلوكها ونية الشراء، وتوصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج اهمها: عدم وجود أثر ذو دلالة احصائية لمحتوى الشركة على العلامة التجارية، بينما وجود أثر ذو دلالة احصائية لمحتوى المستخدم على العلامة التجارية.

سلطت دراسة (Nagle, Pope, 2013) الضوء على أهمية وسائل التواصل الاجتماعي بنمطيه (محتوى المستخدم، ومحتوى الشركة) في اختيار نشاط الاعمال، وتسويقها، وكفاءتها، وربحيتها. واختبرت دراسة (Darban, Li, 2012) أثر نمو وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك الافراد، وتبادل المعارف، والاتصال، وفي اتخاذ القرارات الشرائية.

كما وجدت دراسة (Desal, Shukla, Thakker,) 2012 ان موقع الفيسبوك هو الأكثر تفضيلاً بين الشباب، وتبين ان من اسباب استخدام الموقع هو بأنه يسمح بالاتصال بين الاصدقاء والاستفادة من تعليقاتهم التي لها تأثير إيجابي على قراراتهم الشرائية، كما أنه يخلق وعي حول المنتج والعلامة التجارية ومقارنتها بغيرها من العلامات التجارية. أما دراسة (Muntinga, Moorman, 2012) هدفت إلى التعرف على أثر استخدام موقع الفيسبوك وتوثير على العلامة التجارية في السلوك الشرائي لدى المستخدمين، وأظهرت نتائج الدراسة تزايد التوجه نحو التسويق الإلكتروني، واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتأثير على السلوك الشرائي،

اضافت وسائل التواصل الاجتماعي مفهوم جديد لنية الشراء من خلال الزيادة المستمرة في توجه المستخدمين نحو وسائل التواصل الاجتماعي لاجراء البحث عن المعلومات واتخاذ القرارات الشرائية. اهتم التسويق عبر الأنشطة المختلفة إلى تحقيق إشباع في حاجات ورغبات المستهلك، وتطوير منتجاتها بما يحقق رضا المستهلكين، حتى أصبح نجاح المنظمة لا ينحصر في حدود اكتشاف ما يحتاجه المستهلك من متطلبات، بل العمل بشكل مضاعف لتحديد الأسباب في ايجاد تلك الحاجة أو غيرها من النوايا والدوافع لإتخاذ القرار الشرائي (Tonita Perea, e tal, 2004). وهذا يتطلب دراسة عميقة وتحليل دقيق للعوامل الداخلية والدوافع التي تحرك نية الشراء. حيث يمكن تعريف نية الشراء بأنها وجود حاجة لدى المستهلك يريد إشباعها سواء كانت حاجة أساسية أو غيرها، وتعتبر السلع والخدمات إحدى الوسائل المستخدمة بالدرجة الأولى في إشباع الرغبات لدى المستهلكين المرتقبين، ويتم اكتشاف الحاجة للمنتجات من خلال تفاعل مثيرات الانتباه الخارجية والدوافع الداخلية التي تخلق لدى الفرد شعور بالحاجة (Kotler, 1997).

وتعرف نية الشراء بأنها النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو تقييم السلع، والخدمات، والافكار، التي يتوقع منها ان تشبع حاجاته ورغباته (عبد الحميد، 2002). كما يعتبر نية الشراء مجموعة من التصرفات التي تتضمن شراء واستخدام السلع والخدمات، وتشمل ايضاً القرارات التي تسبق هذه التصرفات، وتحديد السلوكيات والحركات التي يقوم بها المستهلك عند اتخاذه لقرار الشراء (الميناوي، 1998). ونية الشراء للمستهلك لا تأتي من الفراغ بل هي نابعة من المتغيرات والعوامل الداخلية في ذات الفرد والخارجية المحيطة به التي تقوده لاتخاذ قرار الشراء، ومن أهم السمات التي تؤثر في نية شراء المستهلكين هي: العوامل الديموغرافية (كالعمر، والجنس والعرق، والحالة الاجتماعية). ويختلف سلوك المستهلكين الشباب عن سلوك المستهلكين كبار السن، ويختلف سلوك المستهلكين الذكور نحو السلع والخدمات عن توجهات سلوك الاناث بالإضافة إلى دور الحالة الاجتماعية في اتخاذ القرار الشرائي. ويستطيع

2013 الصادرة عن دائرة الاحصاءات العامة بالتعاون مع وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات (volt.jo, 2013)، وقد تم استخدام اسلوب العينة القصدية للوصول إلى الأفراد الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي لأغراض تسويقية، وتم توزيع 400 استبانة من خلال البريد الإلكتروني والزيارات الميدانية لبعض الشركات والجامعات بعد طرح عليهم أسئلة حول مدى استخدامهم لشبكات التواصل لأغراض تسويقية، ثم تم استعادة 394 استبانة صالحة للتحليل الإحصائي أي ما نسبته 98.5% من الاستبيانات الموزعة، وقد تم تدقيقها والتأكد من صلاحيتها لأغراض الدراسة حيث وجدت صالحة، ويمكن اعتبار هذه النسبة مقبولة إحصائياً، لأنها تتيح المجال للدراسة أن تعم نتيجها على المجتمع الكلي.

اساليب التحليل الإحصائي

عالجت الدراسة البيانات التي تم جمعها عن طريق الاستبانة باستخدام حزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وشملت الاساليب الإحصائية الوصفية كالتكرارات، والنسب المئوية لوصف خصائص عينة الدراسة، والمتوسطات والانحرافات المعيارية لوصف فقرات الدراسة، واستخدمت الدراسة تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الأولى والثانية، وتحليل الانحدار المتعدد لاختبار الفرضية الرئيسية، واختبار كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) لاختبار ثبات الاستبانة كأداة لقياس أبعاد التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء. والجدول (1) يوضح نتائج اختبار كرونباخ التي تشير إلى وجود قوة ارتباط وتماسك بين فقرات المتغيرات.

جدول (1)

اختبار كرونباخ ألفا لفقرات ابعاد وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء

المتغير	كرونباخ ألفا	مجموع الفقرات
محتوى المستخدم	0.815	6
محتوى الشركة	0.809	6
نية الشراء	0.865	6

وركز السؤال على ما سيفعله المستخدمون بعد اتباعهم لشركة أو إحدى المنتجات التجارية على هذين الموقعين. وتبين الدراسة أن 58% من مستخدمي تويتر أكثر عرضة لشراء المنتج، وإن 53% من مستخدمي موقع الفيسبوك سوف يوصون اصدقائهم بشراء هذا المنتج، كما تبين الدراسة أن مستخدمي الفيسبوك والتويتر عقب اتباعهم لتلك المنتجات يكونون أكثر ميلاً لدخول في مناقشات على وسائل التواصل الاجتماعي حول الشركة المنتجة وقد تصل إلى درجة الترويج لها، أو حضور لقاءات ترويجية أو دعائية للشركة.

وهدف دراسة (Bilgihan, Nusair, Okumus, 2011) إلى التعرف على تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في سلوك ما قبل الشراء النهائي للسلع والخدمات، فأظهرت الدراسة أن 97% من العينة تستخدم موقع الفيسبوك، ثم يأتي موقع اليوتيوب في المرتبة الثانية في الاستخدام بنسبة 71% ثم موقع التويتر بنسبة 23%، و موقع ماي سبيس بنسبة 22%. وتبين الدراسة أن 55% من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي يستخدمونها لتبادل الآراء والخبرات مع الاصدقاء، وإن نسبة 31% هم من المستطلعين يستخدمون تلك المواقع كأداة بحث لجمع المعلومات عن المنتجات التجارية قبل اتخاذ قرارات الشراء. ووجدت دراسة (Alageel, 2011) علاقة إيجابية بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي للمستهلكين في المملكة العربية السعودية، وأظهرت الدراسة وجود اعتقاد بين الناس أن وسائل التواصل الاجتماعي هي مصدر موثوق في البحث عن معلومات حول المنتج أو الخدمة، وإن وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلكين بشكل إيجابي. وسعت دراسة (Yuliharsi, Islam, Ku Daud, 2011) إلى معرفة العوامل المؤثرة في نية الشراء من خلال التسوق عبر الانترنت، ومن هذه العوامل: الفائدة، وسهولة الاستخدام، والتوافق، والخصوصية، والأمن، والمعتقدات المعيارية.

منهجية الدراسة واساليب التحليل الإحصائي

يتكون مجتمع الدراسة من الأفراد الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي في الأردن، حيث بلغ عدد مستخدمي الإنترنت قرابة 4.5 مليون مستخدم، منهم حوالي 2.6 مليون من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي وبحسب إحصائيات عام

نتائج الإحصاء الوصفي

بينت نتائج التحليل الإحصائي أن غالبية مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي هم من فئة الشباب التي تتراوح أعمارهم بين (18-39)، وهذه النتيجة تتفق مع دراسة (نومار، 2012) التي وجدت أن فئة الشباب هم الفئة الأكثر استخداماً لوسائل التواصل الاجتماعي. كما بينت النتائج أن مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي هم من فئة الطلاب والموظفين، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Alageel, 2011) حيث بينت أن الاستخدام الأكبر لوسائل التواصل الاجتماعي من فئة الموظفين يليها الطلاب.

وبينت الدراسة أن النسبة الأكبر من أفراد العينة كان غرضهم الأساسي من استخدامهم وسائل التواصل الاجتماعي هو البحث عن المعلومات، يليه غرض التسلية والترفيه، ثم غرض الاتصال مع الآخرين، وجاء غرض التسوق الإلكتروني في المرتبة الأخيرة. وتتفق هذه النتيجة مع إحصائية (MADAR Research, 2014) والتي أظهرت أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لغرض البحث عن المعلومات احتل المرتبة الأولى، يليه غرض الاتصال مع الآخرين. وتتفق هذه النتائج مع دراسة (Alageel, 2011) حيث أظهرت أن النسبة الأكبر من أفراد العينة كان الغرض الأساسي من استخدامهم وسائل التواصل الاجتماعي هو الاتصال مع الآخرين، يليه غرض البحث عن المعلومات، ثم غرض التسلية والترفيه، وفي المرتبة الأخيرة غرض التسوق الإلكتروني.

ووضحت نتائج التحليل الإحصائي أن موقع Face book احتل المرتبة الأولى من حيث الاستخدام، وموقع YouTube المرتبة الثانية، ثم موقع Twitter، وInstagram، وجاء موقع LinkedIn في المرتبة الأخيرة، وتتفق هذه النتيجة إلى حد ما مع دراسة (Alageel, 2011) التي أظهرت أن الاستخدام الأكبر هو لموقعي Face book وTwitter، ثم موقع YouTube، وأخيراً موقع LinkedIn. وضحت نتائج التحليل الإحصائي أن النسبة الأكبر من أفراد العينة يقضون (1-4) ساعات يومياً في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة الديبسي، والطاهات (2013) التي وضحت أن أفراد العينة يقضون أكثر من ثلاث

ساعات في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

نتائج اختبار الفرضيات

جاءت النتيجة الأولى برفض الفرضية الرئيسة الصفرية التي تنص على "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن حيث فسرت أبعاد وسائل التواصل الاجتماعي ما نسبته 59% من التباين الحاصل في نية الشراء، وهذه النتيجة تتفق مع نتيجة دراسة (Alageel, 2011) التي وجدت أن وسائل التواصل الاجتماعي لها أثر إيجابي في نية الشراء واتخاذ القرار الشرائي كما تم رفض الفرضية الفرعية الأولى الصفرية والتي تنص على "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى الشركة في وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن" حيث فسرت متغير محتوى الشركة ما نسبته 56.4% من التباين الحاصل في نية الشراء، ان هذه النتيجة تتفق مع نتيجة دراسة (Dabrowski, Schivinski, 2014)، التي وجدت أن محتوى الشركة على وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر بشكل مباشر على موقف المستهلك من العلامة وبالتالي يؤثر على نية الشراء لدى مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي. كما تتفق مع دراسة (Nagle, Pope, 2013) التي وجدت أن محتوى الشركة على وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير إيجابي في خلق قيمة للشركات، وتوضيح أعمالها، وتدعم ربحية خدماتها ومنتجاتها، كما تم رفض الفرضية الفرعية الثانية الصفرية والتي تنص على "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى المستخدم في وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن" حيث فسرت متغير محتوى المستخدم نسبة 34.1% من التباين الحاصل في نية الشراء، وهذه النتيجة تتفق مع دراسة (2012) (Darban, Li, التي وجدت أن محتوى المستخدم على وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير إيجابي في القرار الشرائي لدى المستخدمين خاصة في موقع الفيسبوك حيث يتأثر المستخدمون من منشورات بعضهم بعضاً عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

التوصيات

- في ضوء نتائج الدراسة فقد تم اقتراح مجموعة من التوصيات قد تنعكس ايجابيا في تطور كل من محتوى الشركة والمستخدم ومن هذه التوصيات:
- ضرورة تبني الشركات وسائل التواصل الاجتماعي في أعمالها وتركيز جهودها في زيادة فاعلية محتواها على شبكات التواصل.
- تشكيل الشركات فرق عمل مسؤولة عن متابعة وتطوير وتحديث محتواها على وسائل التواصل الاجتماعي ومتابعة ردود مستخدمي محتواهم.
- جعل الشركات محتواها على شبكات التواصل الخط الساخن بينها وبين زبائنهم مما يسهم في سرعة استجابتها لهم.
- حث مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي على التقيد بمصادقية المعلومات عن المنتجات والخدمات التي يتم نشرها على حساباتهم الشخصية.
- تقديم الشركات المعلومات الصحيحة حول منتجاتهم وخدماتهم في محتواها لزيادة ثقة المستخدمين بهذا المحتوى.
- توجيه الشركات محتواها في وسائل التواصل الاجتماعي

إلى الفئات المستهدفة لتحفزهم على الشراء.

محددات الدراسة

- قلة الدراسات العربية التي تناولت اثر التسويق عبر التواصل الاجتماعي على نية الشراء.
- وجدت الدراسة صعوبة في توضيح بعض المفاهيم التي تعد جديدة.
- تعد هذه الدراسة من البحوث الكمية التي انحصرت نتائجها من خلال التحليل الإحصائي للاستبانة بدلا من استخدام الأساليب النوعية كالمقابلات المعمقة التي كان من الممكن أن تتنبه إلى متغيرات أخرى لم تدركها الدراسة.

البحوث المستقبلية:

يعد التسويق الالكتروني وخاصة عبر وسائل التواصل الاجتماعي من المواضيع الجديدة التي تطرأ عليها كثير من المستجدات وتحتاج المزيد من البحث في متغيراتها كونها ظاهرة اجتماعية ذات تأثير اقتصادي على أداء الشركات.

جدول (2)**المتوسطات والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة على بعد محتوى المستخدم**

الرقم	فقرات محتوى المستخدم	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
8	الإشاعات التي تنتشر في حسابي عبر وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر في تقييمي للمنتج	3.6396	1.11755
9	أخذ بالتوصيات حول المنتج التي أجدها في حسابي على وسائل التواصل الاجتماعي	3.7208	0.95348
10	من المرجح أن أشتري المنتج إذا حصلت في حسابي على توصية إيجابية	3.7107	0.99747
11	اعتقد أن المعلومات الموجودة في حسابي حول المنتجات أكثر مصداقية من المعلومات التي يقدمها المنتجون في حساباتهم	3.3807	1.11535
12	محتوى حسابي يشعرني بالرضا عن المنتجات المعروضة فيه	3.6193	1.00494
13	محتوى حسابي حول المنتج أو الخدمة يحفز رغبتني في الشراء	3.5685	1.05407
محتوى المستخدم		3.6066	

جدول (3)

المتوسطات والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة على بعد محتوى الشركة

الرقم	فقرات محتوى الشركة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
14	اعتقد أن الشركات التي لديها محتوى على وسائل التواصل الاجتماعي تبيع أكثر من غيرها من الشركات	4.0838	0.95208
15	تفاعلي مع محتوى الشركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر على رغبتني بالشراء لديهم	3.6929	0.97792
16	أشعر بالرضا عن الشركات التي لديها محتوى حول منتجاتهم على وسائل التواصل الاجتماعي	3.8452	0.98015
17	محتوى الشركة على وسائل التواصل الاجتماعي يلبي توقعاتي حول المنتج أو الخدمة	3.6218	0.97638
18	أعتقد أن محتوى الشركة على وسائل التواصل الاجتماعي حول المنتجات والخدمات جذابة ومؤثرة	3.8655	0.94353
19	أثقُ بمحتوى الشركة على وسائل التواصل الاجتماعي حول الخدمة أو المنتج	3.3553	1.07037
محتوى الشركة		3.7440	

جدول (4)

نتائج اختبار الانحدار المتعدد لأبعاد وسائل التواصل الاجتماعي

المتغير	R	معامل التفسير R Square	قيمة F	مستوى الدلالة Sig
المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي	0.768	0.590	280.964	0.00

*p<0.05 df(394)

جدول (5)

نتائج تحليل الانحدار البسيط لبعد محتوى الشركة

المتغير	قيمة B	مستوى الدلالة Sig	قيمة T	قيمة R Square	قيمة R	قيمة F
محتوى الشركة	0.833	0.00	22.537	0.564	0.751	507.913

*p<0.05 df(394)

جدول (6)

نتائج تحليل الانحدار البسيط لبعده محتوى المستخدم

المتغير	قيمة B	مستوى الدلالة Sig	قيمة T	قيمة R Square	قيمة R	قيمة F
محتوى المستخدم	0.605	0.00	14.229	0.341	0.584	202.464

*p<0.05 df(394)

المراجع

المراجع العربية

نومار، مريم نيمان، 2012. استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره في العلاقات الاجتماعية، دراسة عينة من مستخدمي موقع الفيسبوك في الجزائر، رسالة ماجستير، جامعة الحاج لخضر الجزائر.

عبد الحميد، طلعت اسعد، 2002. التسويق الفعال: كيف تواجه تحديات القرن 21؟، مكتبات مؤسسة الاهرام، مصر.

عبد السميع، محمد محمد فراج، 2012. دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي، وزارة السياحة قطاع التخطيط والبحوث والتدريب، مصر.

الشهري، حنان، 2014. أثر استخدام شبكات التواصل الالكترونية على العلاقات الاجتماعية، الفيس بوك وتويتر نموذج، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الملك عبد العزيز، المملكة العربية السعودية.

المراجع الأجنبية

Alageel A.2011. **The Impact of Social Networking Sites on Consumers' Purchasing Behavior, The Case of Saudi Arabia**, Master Thesis of Science in Marketing and Management, University Of Sheffield, Saudi Arabia.

Beynon-Davies, P. 2004. **E-Business**. Hound mills, Basingstoke, Palgrave Macmillan.

Berthon, P., Pitt, L. & Campbell, C.2008. Ad Lib: When Customers Create the Ad. **California Management Review**, 50 (4): 6-30.

Bilgihan A, Nusair K, Okumus F.2011. "Social Networking Websites: Do Generation Y Use Them Before Making Decisions for Hotels and Restaurants? " Rosen College

جاموس، نسرين، 2004. **انخراط الشركات الاردنية بالتسويق الالكتروني**، رسالة ماجستير، جامعة مؤتة، الكرك، الأردن.

الدليمي عبدالرزاق محمد، 2011. **الاعلام الجديد والصحافة الالكترونية**، دار وائل للنشر، الأردن.

الدبيسي، عبد الكريم، والطاهات، علي، وزهير ياسين، 2013. دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لطلبة الجامعات الأردنية. رسالة ماجستير، الجامعة الاردنية، الأردن.

الزيواني، عواطف يونس، 2004. **انعكاسات التجارة الالكترونية على الاداء التسويقي للمنظمات الخدمية**، رسالة دكتوراه، جامعة الموصل، العراق.

الميناوي، عائشة مصطفى، 1998. **سلوك المستهلك المفاهيم والاستراتيجيات**، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر.

of Hospitality Management, USA.

Chauhan, K., and Pillai, A.2013. Role of Content Strategy in Social Media Brand Communities: A Case of Higher Education Institutes in India. **Journal of Product & Brand Management**, 22(1): 40-51.

Desal Preyal, Shukla Pratima, Thakkar Nikunj. 2012. "Effect Of Face book on Purchase Behavior Of Youth." **International Journal of Research in Computer Application & Management**, 2 : 11.134,

Kaplan, A. M. and Haenlein, M. 2010. Users of the world, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. **Business Horizons**, 53, (1): 59-68.

Kotler P.2000. **Marketing Management Millennium**

The Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention in Jordan

Hala Bilal Al-Nsour¹, Excimirey Amer Al-Manasrah², Mohammed Al-Ziyadat³

ABSTRACT

This study aimed to examine the impact of social media marketing through its dimensions (firm creation content, user generated content) on purchase intention in Jordan. The study used the purposive sample to reach the people who used social media for marketing goals in Jordan. The study used descriptive analytical approaches such as: frequencies, percentages, means, and standard deviations to describe data and the simple and multiple regressions to test hypotheses. Some important findings of this study were: there was a significant impact of social media marketing on purchase intention in Jordan. Social media explained 59% of the variation in the purchase intention. There was a significant impact of firm creation content on purchase intention. Firm content explained 56.4 % of the variation in the purchase intention. There was a significant impact of user content on purchase intention. User generated content explained 34.1% of the variation in the purchase intention. Some of the main recommendations were that companies should adopt social media marketing on their businesses especially in marketing and they should improve their creation content effectiveness.

Keywords: Social media, Firm creation, User generated, Purchase intention.

¹ Researcher, Faculty of Businesses, AL- Balqa' Applied University.

² Associate Professor, Businesses Faculty, AL- Balqa' Applied University.

³ Associate Professor, Marketing Faculty, AL- Balqa' Applied University.
drzyadat66@yahoo.com

Received on 20/10/2015 and Accepted for Publication on 20/1/2016.