

## دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي

### للمستهلك : دراسة حالة الفايسبوك.

#### *Study the impact of social media on the consumer purchasing decision.*

عطا الله لحسن

كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير

جامعة سعيدة

Attallah\_54@yahoo.fr

تاريخ النشر: 2019-03-15

تاريخ القبول: 2019-01-26

تاريخ الإرسال: 2018-12-19

#### ملخص:

الهدف من هذا البحث هو دراسة تأثير استخدام الفايسبوك على مراحل القرار الشرائي للمستهلك, و من أجل تحديد هذه العلاقة قمنا بدراسة ميدانية تم من خلالها توزيع استمارات موجهة لعدد من الافراد الذين يتفاعلون بشكل مستمر مع موقع الفايسبوك مست حوالي 102 فرد, و تم تحليل معطيات الدراسة باستخدام أسلوب الانحدار البسيط , و قد استنتجنا من خلال هذه الدراسة أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام الفايسبوك على مراحل القرار الشرائي للمستهلك. الكلمات المفتاحية: القرار الشرائي, الفايسبوك, التسويق الالكتروني, مواقع التواصل الاجتماعي.

#### **Abstract:**

The objective of this research is to study the effect of using Facebook on the stages of consumer purchasing decision. In order to determine this relationship, we conducted a field study in which the distribution of forms addressed to a number of individuals who interacted continuously with the Facebook site was about 102 individuals. the simple regression method was used to analyze the study data, we have concluded through this study that there is a statistically significant effect of Facebook's use of the decision-making stages of the consumer.

**Key words:** The purchasing decision-facebook-e-marketing- consumer's behavior-social mdia .

**المقدمة :**

لقد أدى بروز التكنولوجيات الحديثة للاتصال في مجال الانترنت وخاصة مع ظهور مواقع التواصل الاجتماعي الى ازالة احتكار الوسئل التقليدية للترويج للمنتجات والخدمات واصبح مواقع التواصل الاجتماعي دور مهم في التأثير على خيارات المستهلك وتحديد مراحل صنع قراره الشرائي بدءا من مرحلة ادراك الحاجة ومرورا عبر البحث عن المعلومات والمقارنة بين البدائل الى غاية اتخاذ القرار الشرائي النهائي, حيث اصبح يتأثر المستهلك بدرجة كبيرة بتعليقات المشاركين في الفايسبوك ونصائحهم وتجاربهم الشرائية او الاستهلاكية, ويعتبر الفايسبوك واحد من الوسائل الحديثة الذي يحظى بشعبية كبيرة, حيث ينتشر مستخدمو الفايسبوك على نطاق واسع في منطقة جغرافية واسعة وفي جميع البلدان, لذلك اعتمد المسوقون الإعلان عبر الفايسبوك كأحد الوسائل الاعلانية الحديثة لتوزيع الرسائل المتعلقة بمنتجاتهم.

ويقوم مستخدمو الشبكات الاجتماعية بشكل مستمر بزيارة صفحات الشركات على الفايسبوك وينظرون إلى إعلاناتهم ومنتجاتهم والتعليق عليها, مما يشجع الشركات على التركيز على صفحاتها في نشر الرسائل الاعلانية وإطلاق الحملات الاعلانية. وهكذا, أصبح الفايسبوك يمثل نقطة ربط مهمة للشركات لنشر رسائل إعلاناتها بما في ذلك الشركات ذات العلامات التجارية الشهيرة. وتعمل هذه العملية في اتجاهين حيث أن مشاهدة الرسائل الاعلانية ستؤثر في نهاية المطاف على وجهات نظر ومواقف الأفراد تجاه المنتجات المعلن عنها, بينما تتيح تعليقات المستخدمين أيضاً للجهات المسوّقة تحديد وجهات نظرهم فيما يتعلق بالمنتجات.

**اشكالية البحث:** تتمثل اشكالية البحث فيما يلي: ما مدى تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك.

**فرضيات البحث :**

- الفرضية الأولى :** يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لاستخدام الفايسبوك على إدراك الحاجة لدى المستهلك.
  - الفرضية الثانية :** يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لاستخدام الفايسبوك على البحث عن المعلومات من طرف المستهلك.
  - الفرضية الثالثة :** يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لاستخدام الفايسبوك على المقارنة بين البدائل من طرف المستهلك.
  - الفرضية الرابعة :** يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لاستخدام الفايسبوك على اتخاذ القرار الشرائي من طرف المستهلك.
  - الفرضية الخامسة :** يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لاستخدام الفايسبوك على تقييم المستهلك لمرحلة ما بعد الشراء.
- اهمية البحث :** يكتسي هذا البحث اهمية كبيرة نظرا لارتباطه بالعناصر التالية :

- اصبحت مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفايسبوك أمرا واقعا ومؤثرا على الحياة الاجتماعية والاقتصادية والتسويقية والإعلامية .
- الاهتمام الكبير الذي اصبح توليه المنظمات للفايسبوك من اجل عرض منتجاتها وخدماتها باعتباره وسيلة اعلانية مجانية وواسعة الانتشار.
- الارتباط الكبير للأفراد بالفايسبوك من أجل التواصل وأخذ المعلومات.

**اهداف البحث:**

- التعريف بالتسويق الإلكتروني وأهميته .
- التعريف بمواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفايسبوك وأهميتها.

• شرح مراحل القرار الشرائي للمستهلك.

الدراسات السابقة:

دراسة (ظاهر القرشي، ياسمين الكيلاني، اثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك في مدينة عمان 2015): حيث توصلت الدراسة الى وجود تأثير عالي لشبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي في جميع مراحلها.

دراسة (حلا بلال بهجت النسور، اكسمري عامر المناصرة، محمد عواد الزيادات، أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن، 2016): وقد خلصت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: وجود أثر 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.

دراسة (Visar Rrustemi , The impact of social media on consumer behavior – , Fitore Jashari study Kosovo, 2017 Case

و توصلت هذه الدراسة الى انه حوالي 59٪ من المستجوبين قد اتخذوا قرارات شرائهم استنادا إلى المعلومات التي تم الحصول عليها من الإنترنت، وأعلن 61.5٪ منهم أنهم متحمسين للشراء من خلال تعليقات وسائل التواصل الاجتماعي لأصدقائهم. الاطار النظري:

المحور الاول: مفاهيم عامة حول التسوق الالكتروني و مواقع التواصل الاجتماعي :

1 - تعريف المجتمعات الافتراضية : يمكن تعريف المجتمعات الافتراضية بأنها تجمع اجتماعي يبنثق عبر شبكة الانترنت و يتوافر على عدد من الأشخاص ضمن هذا التجمع ويجرون نقاشات حول موضوعات محددة لفترات زمنية طويلة , ويتخلل هذه النقاشات اجواء من المشاعر الانسانية.<sup>1</sup>

2 - خصائص المجتمعات الافتراضية : يتمتع المجتمع الافتراضي بمجموعة من الخصائص التالية :

- تجمع عدد من الأعضاء ذوي الأهداف و الاهتمامات و الحاجات والنشاطات المشتركة.
- هو تجمع متكرر و يتميز بالمشاركة الفعالة بين اعضائه و تفاعل مكثف.
- تبادل البيانات و المعلومات و الخدمات ما بين أعضاء هذا التجمع.
- من خلال هذا التجمع يمكن الدخول الى موارد مشتركة.
- يشكل إطار عام مشترك بين هؤلاء الأعضاء من حيث اللغة و التقاليد و الأعراف الاجتماعية.<sup>2</sup>

3 - تعريف وسائل التواصل الاجتماعي: تشير وسائل التواصل الاجتماعي إلى التفاعل الشخصي بين الأشخاص من خلال وسائل و ادوات محددة تجمع بين التكنولوجيا والتفاعل الاجتماعي وهذا بهدف نشر المعرفة والمعلومات بسرعة لعدد كبير من المستخدمين وتمثل هذه الأدوات في الإنترنت و Twitter و Facebook و MySpace و YouTube.<sup>3</sup>

تعرف الوسائط الاجتماعية بأنها خدمات قائمة على الويب تسمح للأفراد بإنشاء ملف شخصي عام أو شبه عام داخل نظام محدد ، وتوضيح قائمة بالمستخدمين الآخرين الذين يشاركونهم الاتصالات وتوفر وسائل التواصل الاجتماعي المشاركة الفعالة ، والاتصال ، والتعاون ، وتبادل المعرفة والأفكار بين المستخدمين.<sup>4</sup>

وسائل الإعلام الاجتماعية هي مجموعة من التطبيقات المستندة إلى الإنترنت والتي تسمح بإنشاء وتبادل الرسائل و الصور و الفيديوهات الذي يولده المستخدم وتمتع أدوات توصيل الوسائط الاجتماعية بقدرات وصول عالمية وتمكن من الاتصال الفوري

في اتجاهين وباستخدام وسائل التواصل الاجتماعي يمكن للمسوقين إدخال المنتجات والعلامات التجارية أو الأحداث وترويجها للمستهلكين بشكل مباشر وكذلك بتكلفة أقل مقارنة بمنافذ الاتصال التقليدية<sup>5</sup>

وهو أيضا المكان الذي يتم فيه تغيير محتوى الرسائل والصور والفيديوهات باستمرار من قبل جميع المستخدمين بطريقة تشاركية وتفاعلية<sup>6</sup>.

كما أصبح التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أكثر المنصات المرغوبة لتسويق المنتجات والخدمات بسبب سهولة الوصول إليها واستخدامها على نطاق واسع في جميع أنحاء العالم، كما يمكن لشبكة التواصل الاجتماعي ان تلفت انتباه المستهلكين بسرعة وبالتالي يؤدي ذلك إلى زيادة نية الشراء، كما أن إعلانات Facebook يمكن أن تؤثر بشكل كبير على صورة العلامة التجارية والعلامة التجارية من خلال تقديم قدر أكبر من التفاعل والتخصيص والتعليقات وهذه العملية يمكن أن تؤثر بدورها على نوايا شراء المستهلك<sup>7</sup>.

وأيا توفر الشبكات الاجتماعية للمنظمات فرصة التفاعل مع العملاء بطرق جديدة، وتعزز المشاركة القوية بين العملاء والشركات من فرص انضمام العملاء بشكل أكبر إلى الشركة وعلاماتها التجارية نظرا لقدرتها على إشراك المستهلكين بطريقة مباشرة وفي الوقت المناسب وبتكلفة منخفضة نسبيا، إن وسائل الإعلام الاجتماعية ملائمة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة والكبيرة وتعد وسائل التواصل الاجتماعي مهمة لأنها تتيح للعملاء التواصل مع بعضهم البعض والتواصل مع المنظمات (في اتجاهين) مع العملاء<sup>8</sup>.

#### 4 - خصائص وسائل التواصل الاجتماعي :

- القدرة على تخزين كميات هائلة من المعلومات في مواقع افتراضية مختلفة.
- تساعد على إيجاد مصادر كثيرة وغير مكلفة للبحث ونشر المعلومات.
- إمكانية التفاعل والقدرة على توفير المعلومات عند الطلب.
- القدرة على العمل كوسيط معاملة.
- القدرة على العمل كوسيط توزيع مادي لبعض الخدمات (مثل البرامج).
- تكاليف دخول وتأسيس منخفضة نسبيا للبائعين.
- الوصول إلى عدد كبير من العملاء على المستوى المحلي و الدولي<sup>9</sup>.

#### 5 - أهمية وسائل التواصل الاجتماعي : تساهم وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق ما يلي :

- توفير الوقت للمستهلكين وتواصل أفضل مع الشركات.
- إمكانيات إعلام أفضل و معلومات أكثر موثوقة .
- انخفاض الأسعار<sup>10</sup>.
- خفض التكاليف عن طريق تقليل وقت الموظفين.
- بيع المزيد من المنتجات والخدمات وبالتالي زيادة الإيرادات.
- مشاركة خبرات المستهلكين و معرفتهم.

- تمكين العملاء من مساعدة بعضهم البعض.
- الترويج للمنتجات و الخدمات من خلال العملاء.
- الوصول إلى العلامة التجارية وتفاعل المستهلك معها.<sup>11</sup>
- تمكن وسائل التواصل الاجتماعي من التفاعل المباشر مع العملاء من خلال إشراكهم ببعض الأساليب التفاعلية مثل الأسئلة والأجوبة ، واستطلاعات الرأي.
- زيادة التعرف على العلامة التجارية.
- تحسين الولاء للعلامة التجارية ، حيث انه وفقا لتقرير نشرته جامعة تكساس للتكنولوجيا تتمتع العلامات التجارية التي تشترك في قنوات التواصل الاجتماعي بمستوى أعلى من الولاء من عملائها ووجدت دراسة أخرى نشرتها Convince & Convert أن 53٪ من الأمريكيين الذين يتبعون العلامات التجارية في وسائل التواصل الاجتماعي هم أكثر ولاء لتلك العلامات التجارية.
- انخفاض تكاليف التسويق باعتبار ان تقديم الإعلانات من خلال Facebook و Twitter رخيصة نسبيا.<sup>12</sup>
- يمكن أن يساعد التواصل الاجتماعي في بناء الوعي بالعلامة التجارية ،والعثور على عملاء جدد ،والمساعدة في إجراء البحوث التسويقية.<sup>13</sup>
- يعد الترويج للشركات الصغيرة التي تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي حلا أقل تكلفة و عدم المخاطرة بدفع مبالغ كبيرة للإعلان في وسائل الإعلام غير الافتراضية.<sup>14</sup>
- تشجيع المستخدمين على مشاركة صورة العلامة التجارية وتطويرها مجانا.
- يمكن للعلامات التجارية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي تسريع إرسال معلومات المستهلكين.<sup>15</sup>

**6 - لمحة عامة عن الفايبيوك :** يعتبر الفايبيوك مكانا افتراضيا يضم مجموعة ضخمة من المستهلكين المحتملين، وهو مصدر هام للمعلومات عن رغبات المستهلكين، وطريقة رئيسية لنشر صورة العلامة التجارية للشركات<sup>16</sup>، و هو موقع للتواصل الاجتماعي ويعرف بأنه أداة اجتماعية تساعد الأشخاص على التواصل بشكل أكثر كفاءة مع أصدقائهم وعائلاتهم وزملائهم في العمل<sup>17</sup>، و يرجع تاريخ انشاء الفايبيوك الى عام 2004، عندما أطلق كل من مارك زوكربيرج وأندرو ماركولوم وإدواردو سافيرين شبكة اجتماعية غيرت التفاعل الاجتماعي عبر الإنترنت إلى الأبد حيث بدأ موقع Facebook.com في حرم جامعة هارفارد وفي غضون 24 ساعة كان موقع Facebook.com يضم 1200 طالبا في جامعة هارفارد، و بعد عدة أسابيع قرر العديد من طلاب الجامعات الاخرى الانضمام إلى الشبكة، وفي سنة 2005 تم تسجيل شركة Facebook.com تحت شعار " Facebook هو أداة اجتماعية تربطك مع الأشخاص من حولك " وفي الفترة ما بين سنة 2006 و سنة 2007، نمت حركة Facebook.com بنسبة مذهلة بلغت 89 ٪.<sup>18</sup>

وقد شجع نجاح الموقع زوكربيرج على تطويره و جعله متاحا للجميع الذين يرغبون في استخدامه في الولايات المتحدة ودول أخرى حول العالم، حيث أحدثت هذه الخطوة قفزة كبيرة في عدد مستخدمي الموقع الذي وصل إلى أكثر من 600 مليون مستخدم في عام 2008، حيث ينشر المستخدمون صورة عامة على حياتهم الشخصية، ويتواصلون مع أصدقائهم و مجموعاتهم، ويتبادلون الرسائل والصور والأفكار والمعلومات حول السياسة والأعمال والحياة الاجتماعية ، ويعرضون الرسائل الإعلانية و أخبار المشاهير وغيرها من الأخبار.

ويشير البعض أن مؤسس الفايسبوك لم يكن ينوي في الأصل استغلال هذا الموقع لنشر الإعلانات وترويج السلع والخدمات، ولكن نتيجة للانتشار الواسع للموقع وشعبيته الهائلة، فإن الكثير من المنظمات والأفراد تبنى الموقع كوسيلة للإعلان وقناة توزيع خاصة بالنسبة للمنتجات الرقمية وقد تم تصنيف شركة فايسبوك كواحدة من أكثر 20 شركة موثوق بها في أمريكا حول قضايا الخصوصية من قبل TRUSTe، وهي منظمة تقيس سياسات الخصوصية للشركات على الإنترنت.<sup>19</sup>

الجانبا الرئيسي للشبكات الاجتماعية عموما والفايسبوك بشكل خاص هو أنه يمنح المستخدم خيار الاختلاط دون مغادرة منزله وتعزيز التفاعل المتبادل بين أعضاء المجتمع من خلال تشجيع المستخدمين على إضافة قيمة إلى التطبيق أثناء استخدامه<sup>20</sup>، ان استخدام Facebook كمنصة للإعلانات بدأ يتنامى ويوجد المزيد من منظمات الأعمال التي تعمل على دمجها في برامجها الإعلانية ويعتبر الفايسبوك اداة فعالة للغاية في نجاح العديد من الحملات الترويجية للعلامات التجارية، كما أنه يعتبر وسيلة هامة للاستماع إلى التعليقات التي تتلقاها المؤسسة من عملائها.<sup>21</sup>

### الجدول رقم (01) : اجمالي عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في العالم

skype	twitter	viber	instagram	whatsapp	youtube	facebook	وسيلة التواصل الاجتماعي
300 مليون	326 مليون	500 مليون	1 مليار	1.5 مليار	1.9 مليار	2.27 مليار	عدد المستخدمين في الشهر

www.webmarketing-conseil.fr

حسب وكالة we are social singapour and hootsuite فان عدد مستخدمي الانترنت في العالم بلغ حوالي 4مليار شخص في سنة 2018 اي حوالي 53% من عدد سكان الارض البالغ عددهم حوالي 7.5 مليار نسمة , كما ان عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي بلغ اكثر من 3.2 مليار شخص اي اكثر من 40% من عدد سكان الارض و حوالي 90% منهم يستعملون الهاتف النقال اثناء تواصلهم الاجتماعي .<sup>22</sup>

و حسب الجدول رقم(01)فان عدد مستخدمي الفايسبوك في العالم لسنة 2018 بلغ حوالي 2.27 مليار شخص اي حوالي 30% من عدد سكان الارض, كما يشكل عدد مستخدمي الفايسبوك اكثر من 75% من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي.

و حسب الجدول رقم(02)نلاحظ الارتفاع الكبير لعدد مستخدمي الفايسبوك في العالم من سنة 2010 الى غاية سنة 2018 حيث ارتفع بنسبة 270% ولاشك فإن عدد مستخدمي الفايسبوك مرشح للارتفاع في السنوات المقبلة نظرا لما يتميز به الفايسبوك من سهولة الاستعمال و السماح بالتواصل مع عدد كبير من الافراد كما يتوقف هذا الارتفاع ايضا على مدى توفر خدمات الانترنت في العالم و خاصة في الدول الفقيرة و النامية.

### الجدول رقم (02) : اجمالي عدد مستخدمي الفايسبوك في العالم

السنة	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
عدد مستخدمي الفايسبوك	0.610 مليار	0.840 مليار	1.06 مليار	1.23 مليار	1.39 مليار	1.59 مليار	1.71 مليار	2.0 مليار	2.27 مليار

www.webmarketing-conseil.fr

حسب الجدول رقم(03) فإن رقم اعمال شركة فايسبوك تضاعف حوالي 40مرة بين سنة 2010 وسنة 2017 بينما تضاعفت أرباح شركة فايسبوك حوالي 25 مرة في نفس الفترة، أما في سنة 2018 فقد عرف كل من رقم الاعمال و ارباح شركة فايسبوك انخفاضا كبيرا نتيجة لظهور فضيحة اختراق بيانات حوالي 87 مليون مستخدم للفايسبوك، و حسب موقع BBC الإخباري فإن شركة كامبردج أناليتيكا حصلت على بيانات 50 مليون مستخدم تم الاستعانة بها لصالح الحملة الانتخابية للرئيس دونالد ترامب في 2016، واعترفت شركة فايسبوك بهذا الأمر فيما بعد، ونشر مدير التكنولوجيا في فايسبوك مايك شكروبير، تفاصيل اختراق بيانات المستخدمين على مدونة الشركة و حسب بعض الإحصائيات فإن 97% من المستخدمين المتضررين من هذه الفضيحة هم من الولايات المتحدة الأمريكية، بينما يوجد 16 مليون مستخدم فقط من دول أخرى، وقد واجهت شركة فايسبوك إنتقادات حادة بعد أن تبين أنها كانت على علم منذ سنوات بحصول شركة كامبردج أناليتيكا على بيانات ملايين مستخدميها.

الجدول رقم (03) : رقم الاعمال و ارباح شركة فايسبوك في السنوات الاخيرة

السنة	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018 ابريل
رقم الاعمال	1.97	3.71	5.09	7.87	12.47	17.93	27.63	40.65	11.97
الارباح	0.61	1	0.05	1.5	2.94	3.68	10.22	15.93	4.99

www.webmarketing-conseil.fr

**7 - و اقع استخدام الفاييسبوك في الجزائر :** أعلنت شركة فايسبوك عن إحصائيتها في الجزائر لعام 2017 , حيث تخص هذه الاحصائيات الفئات الأكثر استعمالا من طرف الجزائريين، و بينت الإحصائيات أن المستخدمين النشطين شهريا حول الموقع يتراوح عددهم بين 15 و 20 مليون مستخدم للفايسبوك شهريا أي حوالي أكثر من 40 % من عدد سكان الجزائر، منهم 65 % رجال و 35 % نساء، كما أن أكثر مستخدمي موقع الفاييسبوك هم من الفئة الشبابية التي تتراوح اعمارهم ما بين 18 و 24 سنة بنسبة 42 %، كما أن أغلب مرتادي الفاييسبوك هم عزاب بنسبة 49 % و نسبة 29 % من مستخدمي الشبكة متزوجين و 9 % مخطوبين.

كما أن أغلب مستخدمي موقع الفاييسبوك هم من الفئة الجامعية يليها التلاميذ في المرحلة الثانوية كما تأتي ولاية الجزائر العاصمة على رأس الولايات في الوطن الاكثر إرتيادا لموقع الفاييسبوك بنسبة 31 % (أي حوالي 5.2 مليون)، تليها ولاية وهران ( 1.3 مليون ) ثم سطيف (740000)، ثم قسنطينة (690000)، وأخيرا باتنة (550000).<sup>23</sup>

**المحور الثاني : مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي:** تعتبر عملية الشراء عملية متكررة بشكل أو بآخر و ينظر إليها من الناحية لتسويقية بأنها عملية حل مشكلة و يتطلب اتخاذ قرار الشراء المرور عبر مجموعة من المراحل<sup>24</sup>، و هي أولا الاعتراف أو إدراك الحاجة ثانيا البحث عن المعلومات ثالثا تقييم البدائل رابعا اتخاذ قرار الشراء خامسا سلوك المستهلك بعد الشراء ، ولكن في اغلب الأحيان يمكن للمستهلك القفز على بعض هذه المراحل و ذلك بالنسبة لحالة الشراء الاعتيادية مثل شراء معجون الأسنان حيث ينتقل المستهلك مباشرة من الاعتراف بالمشكلة إلى قرار الشراء، و بالمقابل فان هذا النموذج هو مفيد بالنسبة لحالة الشراء المعقدة و الجديدة بالنسبة للمستهلك<sup>25</sup>، و كلما كانت عملية الشراء معقدة و كان سعر المنتج مرتفعا كلما تطلب قرار الشراء مدة أطول و استدعى تدخل الآخرين في اتخاذ القرار الشرائي<sup>26</sup>.

و لقد غيرت وسائل الاتصال الحديثة ، التي توفر العديد من الخيارات لجمع المعلومات، بشكل كبير الطريقة التي يقوم بها المستهلكون بجمع وتبادل المعلومات حول المنتجات وكيفية توفير المنتجات واستهلاكها ، ان المستهلكين يتطلعون إلى مواقع

التواصل الاجتماعي في كثير من الأحيان للبحث عن المعلومات واتخاذ قرارات الشراء حيث ان الكم الهائل من المعلومات التي يرسلها العملاء حول المنتجات عبر منصات التواصل الاجتماعي تؤثر على العملاء الآخرين في كل مرحلة من مراحل سلوك المستهلك.<sup>27</sup>

**1 - مرحلة إدراك المشكلة او الشعور بالحاجة:** تبدأ عملية الشراء بادراك الحاجة أي إدراك المشتري لمشكلة أو حاجة، ويمكن أن تستثار الحاجة من خلال منبه داخلي مثل الحاجات الطبيعية مثل الجوع و العطش كما قد تستثار الحاجة بواسطة منبه خارجي من خلال الإعلان<sup>28</sup>، و هنا يأتي دور مسئول التسويق في البحث عن الدوافع القابلة للتأثير و المرتبطة بمنتج و علامة الشركة<sup>29</sup>، و تمثل الحاجة أحد العوامل النفسية التي تلعب دورا أساسيا في تحديد السلوك<sup>30</sup>، و يأتي ظهور المشكلة الاستهلاكية أو الشعور بالحاجة نتيجة ما يلي:

- التغيرات التي تحدث على مستوى الفرد .
- عدم رضا المستهلك على السلعة الحالية .
- نشوء حاجات جديدة لدى الفرد<sup>31</sup> .
- ظهور منتج جديد.
- حدوث تغيرات في محيط المستهلك<sup>32</sup> .

و قد ساهمت وسائل التواصل الاجتماعي في ازالة القيود المكانية والزمنية، مما يمكن الأفراد من زيادة حجم التفاعل مع أعضاء شبكتهم الاجتماعية و امكانية أكبر للتعرف على خبرات و تجارب استهلاكية عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقد يؤدي هذا التعرف المتزايد لتفضيلات منتجات الأعضاء الآخرين وخبراتهم الاستهلاكية الى حدوث تغيير في رغبة المستهلك<sup>33</sup>، كما اصبح محتوى وسائل التواصل الاجتماعي والمتمثل في الصورة، و الفيديو، و التعليق وغيرها من المحتويات المنشورة على وسائل التواصل الاجتماعي والتي يتعرض لها المستهلكون، تلعب دور الحافز لإدراك الحاجة الجديدة.<sup>34</sup>

**2 - مرحلة البحث عن المعلومات:** لا يقوم الفرد بشراء السلع والخدمات التي تشبع احتياجاته ورغباته فور الشعور بالحاجة ولكن غالباً يمر بوقت معين بين ذلك والقيام بالشراء<sup>35</sup>، حيث يقوم الأفراد بجمع المعلومات اللازمة عن المنتجات من أجل اتخاذ قرار شرائها، حيث يلجأ المستهلك إلى كل الوسائل المتوفرة لجمع ما يستطيع من معلومات عن نوعية المنتجات وخصائصها وأسعارها<sup>36</sup>، و تتمثل أهم مصادر البحث عن المعلومات فيما يلي: المصادر الشخصية مثل الأسرة والأصدقاء، و المصادر التجارية مثل الإعلانات ورجال البيع والمواقع الالكترونية والمصادر التحريية مثل المستعملين للسلعة أو تجربة الفرد للسلعة<sup>37</sup>، و ترتبط مرحلة البحث عن المعلومات بعدة عوامل منها: شخصية المستهلك - طبيعة السلعة - كلفة المعلومة (تختلف كلفة البحث عن المعلومات المتعلقة بشراء منزل مقارنة بكلفة البحث عن المعلومات المتعلقة بشراء تلفاز) - درجة تحمل المجازفة في الاختيار (الخطر المالي المتعلق بالاختيار السيئ لشراء سيارة يختلف عن الخطر المالي المتعلق بالاختيار السيئ لشراء قميص)<sup>38</sup> وضمن هذا الإطار هناك من أنواع المخاطر التي يمكن أن يتعرض لها المستهلك أثناء اتخاذ قرار الشراء و منها ما يلي: الخطر المالي (خسارة المال) - الأداء (هل أداء المنتج سيكون جيداً) - الخطر المادي (هل سيضر المنتج بصحة المستهلك) - الخطر النفسي (هل يتلائم المنتج مع شخصية المستهلك) - الخطر الاجتماعي (ما هي نظرة الآخرين للمستهلك أثناء شرائه لسلعة معينة) - خطر الوقت (هل سيساهم هذا المنتج في ربح الوقت أم العكس) - احتمال التعرض للخسارة (هل كان من الأفضل شراء منتج آخر)<sup>39</sup>.

إن المستهلكين اليوم قد تحولوا للبحث عن المعلومات المتعلقة بالمنتجات الجديدة من خلال تتبع اثر العلامات التجارية على الشبكات الاجتماعية، حيث ان المستهلكين الذين يتفاعلون مع الشبكات الاجتماعية بإمكانهم اتخاذ قرارات شراء أفضل.<sup>40</sup> و

تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي مصادر جديدة ومتعددة للمعلومات كما يمكن للمستهلكين إرسال طلبات للحصول على معلومات محددة تتعلق مباشرة باحتياجاتهم المحددة، كما أن الحساسية تجاه المعلومات هي اقل في حالة تلقي المعلومات من البيئة الاجتماعية للمشترى، نظراً لأن مصدر المعلومات مناسب المستهلك حيث يتم تعديل المعلومات من قبل المرسل لتتوافق مع احتياجات المتلقي.<sup>41</sup> وتوفر وسائل التواصل الاجتماعي التي تضعها الشركات على صفحات الفيسبوك الخاصة بها كل المعلومات المتعلقة بمنتجاتها، وهي وسيلة مفتوحة لأي مشتر محتمل على مدار 24 ساعة في اليوم وكل أيام الأسبوع ومن خلال أي جهاز متصل بالإنترنت.<sup>42</sup> كما تسهل مواقع التواصل الاجتماعي نشر معلومات الكلمة المنطوقة بين عدد هائل من الافراد، ولهذا الأسباب يلجأ المستهلك بشكل متزايد إلى وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات حول العلامات التجارية، علاوة على ذلك يمكن للمستخدمين عرض تفضيلاتهم عن غير قصد على شبكاتهم، والتفاعل مع مشاركات العلامات التجارية من خلال الإعجاب والتعليق، أو نشر محتوى مضمون من العلامة التجارية دون أي غرض إعلاني.<sup>43</sup>

**3 - مرحلة تقييم البدائل:** يقوم المستهلك بتقييم كافة المعلومات التي تم الحصول عليها في المرحلة السابقة ويلعب الإدراك و التعلم و الخبرة دوره الأساسي في عملية التقييم<sup>44</sup>، و لا يكتفي المستهلك بمعرفة ما إذا كان المنتج جيد أو سيئ و إنما لا بد من مقارنة خصائص المنتج مع غيره من المنتجات<sup>45</sup> ويبحث جميع المستهلكين تقريباً عن المراجعات والتقييمات عبر الإنترنت، ويحصلون على معلومات أكثر تفصيلاً ودقة وموثوقية، لأن هذه المعلومات مقدمة من أشخاص سبق لهم تجربة هذه البدائل<sup>46</sup>، كما توفر مواقع التواصل الاجتماعي إمكانية الوصول إلى تقييمات ومراجعات الأفراد المعروفين للمستهلك ويمكن أن تسهل هذه المراجعات عملية التقييم، كما تساهم درجة المصداقية والثقة التي يعلقها المستهلك على تلك المراجعات في التأثير على اختيار المستهلك، ومن اجل معالجة مثل هذه القضايا طورت تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي عدداً من الميزات وعلى سبيل المثال عندما يبحث مستخدم عن تعليقات او تقييمات حول وجهة سياحية معينة، يحدد التطبيق أصدقاء مستخدمي الفيسبوك الذين زاروا هذه الوجهة بالفعل<sup>47</sup>، وبهذه الطريقة يدقق المستهلكون في الجوانب الإيجابية والسلبية لكل بديل، ويقررون شراء أفضلها. و غالباً ما تكون البيئة الاجتماعية عاملاً مهماً في التأثير على الاحتياجات المدركة وتحديدتها ومراقبة الآخرين قد تشجع الناس على تبني نفس المنتجات والخدمات كما تستخدم تقييمات منتجات الآخرين كمصادر معلومات للمنتجات، ويميل الناس إلى إدراك منتج أكثر إيجابية عندما يلاحظون أن الآخرين يقيمون المنتج بشكل إيجابي، وبناء على هذه التقييمات يستنتج الناس أن المنتج هو الأفضل.<sup>48</sup> إن عدد كبير من المستهلكين يتعرفون على مزيد من المعلومات حول العلامة التجارية من خلال مواقع الشبكات الاجتماعية، ويفضل البعض منهم قراءة المراجعات التي ينشئها المستهلك عبر الإنترنت، كما تظهر الأبحاث أن المستهلكين أكثر ثقة في توصيات أصدقائهم وعائلاتهم.<sup>49</sup>

و قد أظهرت بعض الأبحاث أن المستهلكين المحتملين يهتمون بتوصيات المستخدمين الآخرين بدلاً من الاعتماد على مجرد المعلومات التي يتم توفيرها من طرف الشركات، ومن ثم فإن هذه التفاعلات التي يتم تقديمها من خلال وسائل التواصل الاجتماعي تساعد على زيادة مستوى ثقة المستهلك وتقليل المخاطر المحتملة التي يمكن ان يتعرض لها.<sup>50</sup>

**4 - مرحلة اتخاذ قرار الشراء:** في هذه المرحلة يتم اتخاذ القرار باختيار البديل الذي يحقق للمستهلك أقصى منفعة وإشباعاً ممكننا بأقل تكلفة و اقل درجة مخاطرة<sup>51</sup> ويتأثر اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك حسب اسم العلامة و طريقة تغليف و تعبئة المنتج و مكان البيع و الكمية المشتراة من السلعة<sup>52</sup>، كما يمكن أن يتأثر قرار الشراء لدى المستهلك بعاملين أساسيين وهما أولاً

موقف الاشخاص الاخرين و ثانيا العوامل الظرفية الغير المتوقعة مثل تدهور الأوضاع الاقتصادية أو انخفاض في الأسعار نتيجة شدة المنافسة و بالنتيجة فانه ليست رغبات و نوايا المستهلك هي من ستحدد القرار النهائي للشراء في الأخير <sup>53</sup>.

#### الجدول رقم(04): تصنيف القرار الشرائي للمستهلك

أنواع قرار الشراء			خصائص الشراء
القرار الشرائي التخصصي	القرار الشرائي المتعقل	القرار الشرائي المعتاد	
السيارات آلات التصوير آلات سماع الموسيقى	الألبسة الأثاث الآلات الكهرومنزلية	منتجات التنظيف السلع الغذائية السجائر	مثال
مهم جدا	مهم	ضعيف جدا	الوقت المخصص للشراء
ضعيف	ضعيف	مرتفع	عدد مرات الشراء
مرتفع	مرتفع	ضعيف	السعر
ضعيف	متوسط	قوي جدا	تأثير الترويج
مهم جدا	مهم	ضعيف	تأثير رجل البيع

Source : Jean Pierre Helfer , Jacques Orsoni- marketing – Vuibert – 9 édition 2005, p 106

و توفر وسائل التواصل الاجتماعي للمستهلكين إمكانية الوصول الفوري إلى شبكتهم الاجتماعية عبر الإنترنت من أجل الحصول على اقتراحات أو نصائح بديلة فورية <sup>54</sup>، ووفقا لدراسة أجرتها شركة الاستشارات إيسوس فإن 22٪ من المستهلكين يقرون بأنهم قد اشتروا علامة تجارية بعد رؤية صديقهم قد عبر عن إعجابه بذلك المنتج عبر الفاييبوك <sup>55</sup>.

كما يؤثر اطلاع المستهلكين على التجارب الشرائية للأصدقاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ميولهم واتجاهاتهم نحو المنتجات والخدمات وقراراتهم الشرائية، مما يؤدي إما إلى شراء نفس العلامة التجارية أو تجنب العلامات التجارية الأخرى ليكونوا مثل اصدقائهم وهذا ما يسمى بالضغط الاجتماعي الافتراضي، وتلعب تقييمات المستهلكين عبر الإنترنت دورين في التأثير الاجتماعي: أولاً توفير معلومات إضافية حول المنتجات وثانيا دورا ايجائيا أي إعطاء إشارات إيجابية أو سلبية حول المنتج <sup>56</sup>.

و يمكن لوسائل التواصل الاجتماعي بناء مواقف تجاه العلامة التجارية والتي تؤثر بدورها على سلوك الشراء كما يمكن للصورة الجيدة للعلامة التجارية أو المنتج أن تقود المستهلك لاتخاذ قرار بشأن مشترياته و عندما يوصي او ينصح صديق المستهلك على الشبكات الاجتماعية بشراء خدمات أو منتجات على وسائله الاجتماعية، فإنه يؤثر على موقف العلامة التجارية و يؤثر على صنع القرار كما أن الإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي والذي توفره المصادر التجارية يؤثر على اتجاهات العلامات التجارية للمستهلك والنية الشرائية <sup>57</sup> وقد كشفت دراسة أجرتها شركة USA Deloitte Touche أن 62٪ من المستهلكين الأمريكيين يقرأون آراء المستهلكين على الإنترنت و 98٪ منهم يجدون أن هذه الآراء موثوقة بدرجة كافية و اعتبر 80٪ من هؤلاء المستهلكين إن قراءة هذه الآراء أثرت على نواياهم الشرائية <sup>58</sup> كما كشفت رويترز وأيسوس (2012) أن 20٪ من مستخدمي الفاييبوك قاموا بشراء منتجات كنتيجة للإعلانات أو التعليقات التي شاهدوها على الفاييبوك ، و زاد هذا المعدل إلى ما يقرب من

30% بالنسبة للفتات التي تتراوح أعمارهم ما بين 18 و 34 سنة، وكشفت الدراسة أن المستويات العالية للتفاعل في الفيسبوك ترتبط ارتباطاً إيجابياً بنوايا الشراء والمواقف الإيجابية تجاه العلامة التجارية.<sup>59</sup>

**5- سلوك المستهلك ما بعد الشراء:** و هنا يقوم الأفراد بمقارنة نتائج اتخاذ قرار الشراء مع مستوى الرضا و الإشباع المحقق<sup>60</sup> و يساهم مستوى رضا المستهلك في تحديد سلوكه المستقبلي حيث يقوم المستهلك الراضي بإعادة شراء نفس المنتج، أما في حالة عدم رضا المستهلك عن المنتج فإنه يمكنه على المستوى العام أن يتقدم بشكوى للشركة أو التوجه إلى جمعيات حماية المستهلك أو رفع دعوى قضائية أما على المستوى الخاص فان المستهلك يقوم بالاستغناء عن العلامة أو توجيه انتقادات لهذه العلامة و ذكر سلبياتها أمام الآخرين<sup>61</sup> ومن خلال العلاقة التي تربط بين توقعات المشتري وإدراكه لأداء المنتج يمكن تحديد الفرق بين رضا المستهلك وعدم رضاه عن منتج معين وتكمن أهمية رضا الزبون فيما يلي :

- إيجاد علاقة دائمة مع المستهلك .
- جلب مزيد من المستهلكين .
- ضمان إعادة شراء المستهلك لنفس المنتج .
- تباهي المستهلك بهذا المنتج أمام الآخرين .
- عدم اهتمام المستهلك بالحملات الإعلانية للعلامات المنافسة .
- إمكانية شراء المستهلك لمنتجات أخرى تنتمي لنفس العلامة.<sup>62</sup>

وتوفر وسائل التواصل الاجتماعي بدائل مختلفة للأفراد للتفاعل في حالة عدم الرضا بعد الشراء مثل كتابة الرسائل إلى الشركة، ونشر مشاركات على شبكات التواصل الاجتماعي، وكتابة تعليقات سلبية، فإذا كان مبدأ التسويق التقليدي ينص على أن العملاء غير الراضين يخبرون عشرة أشخاص فإن وسائل التواصل الاجتماعي تتيح للمستهلك إمكانية إخبار عشرة ملايين.<sup>63</sup> كما يمكن للمستهلكين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لأغراض متنوعة مثل: مراجعة تجربة الاستهلاك، أو مشاركة هذه التجربة مع أعضاء وسائل التواصل الاجتماعي، أو حتى نشرها كنوع من التعبير عن الذات.<sup>64</sup>

### الدراسة الميدانية : قياس تأثير الفيسبوك على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك في الجزائر :

**1 - حجم و خصائص عينة البحث :** تم إختيار عينة عشوائية تتكون من 102 فرد حيث كانت نسبة الاناث 55% و نسبة الذكور 45% اما بالنسبة للمستوى التعليمي فقد توزع نسب المستجوبين على النحو التالي على 70% مستوى ثانوي و 30% مستوى جامعي. أما فيما يتعلق بتجربة المستجوبين مع الفيسبوك فقد توزعت على النحو التالي: فئة أقل من سنة بنسبة 6% , فئة من سنة الى سنتين بنسبة 14% , فئة من سنتين الى اربع سنوات بنسبة 18% وأخير فئة أكثر من أربع سنوات بنسبة 62%.

**2 - قياس الثبات (الموثوقية) Reliability:** من الصفات الأساسية التي يجب توافرها في أداة جمع البيانات قبل الشروع في استخدامها هي خاصية الثبات وتكمن أهمية قياس درجة ثبات أداة جمع البيانات في أهمية الحصول على نتائج صحيحة كلما تم استخدامها. و من أكثر طرق قياس الثبات هي طريقة Cronbach's Alpha (كروناخ ألفا) والتي تعتمد على الإتساق الداخلي وتعطي فكرة عن اتساق الأسئلة مع بعضها البعض ومع كل الأسئلة بصفة عامة والتي يمكن الحصول عليها من خلال برنامج SPSS، و حسب الجدول رقم (05) فإن قيمة معامل ألفا ل Cronbach لمحاور متغيرات الدراسة هي أكبر من 0.6 وهي القيمة المثالية لهذا المعامل ومنه يمكن الإعتماد على مقياس هذه الدراسة باعتبار أنها تتضمن جانب كبير من الدقة و الموثوقية.

### الجدول رقم (05) قيم معامل ألفا كرونباخ لتقدير ثبات أداة القياس

المحاور	Cronbach's Alpha معامل
محور استخدام الفايسبوك	0.777
محور ادراك حاجة المستهلك عن طريق الفايسبوك	0.764
محور البحث عن المعلومات عن طريق الفايسبوك	0.775
محور المقارنة بين البدائل عن طريق الفايسبوك	0.729
محور اتخاذ قرار الشراء عن طريق الفايسبوك	0.757
محور تقييم مرحلة ما بعد الشراء	0.768
مجموع المحاور	0.794

**3 - تحليل نتائج الدراسة:** من اجل تحليل نتائج الدراسة وتحديد اتجاهات اجابات المستجوبين قمنا بالإستعانة بالمتوسطات الحسابية, حيث تم تقسيم درجة تقييم المستجوبين لعبارات وفقرات الدراسة على النحو التالي: من 1 الى 2.33 تقييم منخفض ومن 2.33 الى 3.66 تقييم متوسط ومن 3.66 الى 5 تقييم عالي.

**3 - 1 تحليل محور استخدام الفايسبوك:** تم اختيار عناصر هذا المحور من أجل قياس درجة تفاعل الفرد مع الفايسبوك وخاصة فيما يتعلق بحجم المشاهدة والإنضمام الى صفحات الفايسبوك إلى جانب التعليق على محتوى الفايسبوك وحسب الجدول رقم (06) فإن تقييم المستجوبين لهذا المحور انقسم بين التقييم العالي و المتوسط حيث حازت عبارة المشاهدة المستمرة للفايسبوك وإبداء الإعجاب بالمنتجات على تقييم تجاوز 3.66 أي تقييم عالي, بينما كان تقييم المستجوبين لعبارة التعليق على الإعلانات والإنضمام لكثير من الصفحات على تقييم متوسط و هذا يدل على مدى الاهتمام الكبير للمجتمع الجزائري بوسائل التواصل الاجتماعي وعلى رأسهم الفايسبوك إلى جانب تفاعلهم مع هذه الوسيلة من خلال كتابة التعليقات وإبداء اعجابهم لمحتويات الفايسبوك.

التقييم	المتوسط الحسابي	محور استخدام الفايسبوك
عالي	3.9314	اشاهد باستمرار صفحات الفايسبوك التي تعرض المنتجات و الخدمات.
متوسط	3.3627	انا منضم لكثير من صفحات الفايسبوك التي تعرض مختلف المنتجات و الخدمات
متوسط	3.1275	غالبا ما اعلق على الاعلانات الموجودة على الفايسبوك.
عالي	3.8137	غالبا ما ابدي اعجابي (like) تجاه العلامات او المنتجات الجيدة.

## الجدول رقم(06): تحليل محور استخدام الفايسبوك

**3 - 2** تحليل محور ادراك الحاجة: تم اقتراح عناصر هذا المحور وفقا للمتطلبات النظرية لمرحلة ادراك الحاجة والمتمثلة في مدى تلبية وسيلة الفايسبوك لحاجات المستهلك إلى جانب خلق الرغبة لدى المستهلك وحسب الجدول رقم (07) فإن عبارة (بعض الاعلانات على الفايسبوك تخلق لدي الرغبة في شراء منتج جديد) كان لديها تقييم عالي من طرف المستجوبين وهذا دليل على التأثير الكبير للفايسبوك في خلق الرغبة لدى المستهلك نتيجة تأثره بالصور و الفيديوهات والإعلانات الموجودة على صفحات الفايسوك إلى جانب تعليقات مستخدمي الفايسبوك، بينما عبارة (غالباً ما تلي الاعلانات الموجودة على الفايسبوك إحتياجاتي الجديدة) حازت على تقييم متوسط.

## الجدول رقم (07): تحليل محور ادراك الحاجة

التقييم	المتوسط الحسابي	محور ادراك الحاجة
متوسط	3.2549	غالباً ما تلي الاعلانات الموجودة على الفايسبوك احتياجاتي الجديدة.
عالي	3.7255	بعض الاعلانات على الفايسبوك تخلق لدي الرغبة في شراء منتج جديد.

**3 - 3** تحليل محور البحث عن المعلومات: تم اقتراح عناصر هذا المحور وفقاً لما تقتضيه مكونات هذه المرحلة والمتمثلة في البحث ومحاولة جمع أكبر قدر ممكن من المعلومات عن المنتجات والخدمات، وحسب الجدول رقم(08) فإن عبارة (استخدم الفايسبوك للبحث عن المنتجات و الخدمات التي انا بحاجة اليها) كان لها تقييم متوسط من طرف المستجوبين وكانت أقرب للتقييم العالي وهذا يدل على القيمة والمنفعة التي اصبح يقدمها الفايسبوك للمستهلكين، كما حازت عبارة (يوفر لي الفايسبوك كل المعلومات المتعلقة بالمنتجات او الخدمات التي ابحث عنها) على تقييم متوسط.

## الجدول رقم (08): تحليل محور البحث عن المعلومات

التقييم	المتوسط الحسابي	محور البحث عن المعلومات
متوسط	3.4902	استخدم الفايسبوك للبحث عن المنتجات و الخدمات التي انا بحاجة اليها.
متوسط	3.0588	يوفر لي الفايسبوك كل المعلومات المتعلقة بالمنتجات او الخدمات التي ابحث عنها.

**3 - 4** تحليل محور المقارنة بين البدائل: تم اقتراح عناصر هذا المحور وفقاً لما تقتضيه مكونات هذه المرحلة والمتمثلة في المقارنة بين خصائص وأسعار المنتجات والخدمات وهذا استناداً إلى آراء وتعليقات مستخدمي الفايسبوك وحسب الجدول رقم(09) فإن أغلب عبارات محور المقارنة بين البدائل حازت على تقييم متوسط، كما ان المتوسط الحسابي لعبارة (يساعدني الفايسبوك في مقارنة

اسعار المنتجات والخدمات)بلغت قيمة 3.6 اي أنها أقرب للتقييم العالي وهذا نظرا لإمكانية اطلاع المستهلك على كل أسعار المنتجات والخدمات مما يجبر المؤسسات على أخذ الحيطة والحذر أثناء تحديد ووضع اسعار للمنتجات والخدمات التي يقدمونها.

#### الجدول رقم (09): محور المقارنة بين البدائل

التقييم	المتوسط الحسابي	محور المقارنة بين البدائل
متوسط	3.4118	يساعدني الفاييبوك في مقارنة خصائص المنتجات والخدمات للعلامات المختلفة.
متوسط	3.6176	يساعدني الفاييبوك في مقارنة اسعار المنتجات و الخدمات.
متوسط	3.3333	يساعدني اصدقائي في شبكة الفاييبوك في إيجاد المنتج الجيد.

**3 - 5 تحليل محور اتخاذ القرار الشرائي:** حازت أغلب عبارات محور اتخاذ القرار الشرائي على تقييم متوسط من طرف المستجوبين, كما أن عبارة(غالباً ما تؤثر تعليقات المشتركين في الفاييبوك على اتخاذ قرار الشراء المناسب)كانت اقرب للتقييم العالي وخاصة اذا كانت هذه التعليقات و التوصيات صادرة من اطراف يثق بهم المستهلك .

#### الجدول رقم(10): تحليل محور اتخاذ القرار الشرائي

التقييم	المتوسط الحسابي	محور اتخاذ القرار الشرائي
متوسط	3.2451	يساعدني الفاييبوك في اتخاذ قرار الشراء الجيد.
متوسط	3.3235	غالباً ما تؤثر تعليقات المشتركين في الفاييبوك على اتخاذ قرار الشراء المناسب.

**3 - 6 تحليل محور تقييم مرحلة ما بعد الشراء:**حازت اغلب عبارات محور تقييم مرحلة ما بعد الشراء على التقييم المتوسط, كما حازت عبارة(عموما انا راض عن تجربة الشراء عبر الفاييبوك)على أعلى تقييم نسبيا من طرف المستجوبين مقارنة بالعبارة الأخرى محور تقييم مرحلة ما بعد الشراء مع العلم أن مرحلة التقييم بعد الشراء لها تأثير كبير على نشر الكلمة المنطوقة الايجابية او السلبية وأضا تساهم في تحديد ولاء الزبون للعلامة التجارية.

#### الجدول رقم (11) تحليل محور تقييم مرحلة ما بعد الشراء

التقييم	المتوسط الحسابي	محور تقييم مرحلة ما بعد الشراء
متوسط	3.0686	كانت تجربة الشراء عبر الفاييبوك احسن مما كنت اتوقعه.
متوسط	3.1471	عموما انا راض عن تجربة الشراء عبر الفاييبوك.

**4- اختبار الفرضيات:**

**4 - 1** اختبار الفرضية الاولى: حسب الجدول رقم(12) فان مستوى الدلالة يساوي 0.000 وهو اقل من 0.05 لذلك نرفض الفرضية العدمية، و نقبل الفرضية البديلة التي تنص على انه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام الفايبيوك على ادراك الحاجة لدى المستهلك، و انطلاقا من قيمة مربع الارتباط (معامل التفسير او التحديد) R square نرى أن إستخدام الفايبيوك يفسر ما نسبته % 22 من التباين الحاصل في ادراك الحاجة لدى المستهلك، و من خلال القيم الواردة في عمود B يمكن تفعيل معادلة الانحدار، حيث أن قيمة b0 تساوي (2.9) وقيمة المتغير المستقل والممثل في الفايبيوك يساوي (0.286) بالتعويض في معادلة الانحدار يصبح لدينا المعادلة التالية : ادراك الحاجة = 0.286 الفايبيوك + 2.9

الجدول رقم ( 12): ملخص النموذج و تقدير معاملات النموذج المتعلقة بالفرضية الرئيسية

ملخص النموذج			
معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة F	مستوى الدلالة
0.467	0.218	28	.000
تقدير معاملات النموذج			
معامل الارتباط	B	مستوى الدلالة	
الثابت	2.9	0.000	
ادراك الحاجة	0.286	0.000	

**4 - 2** اختبار الفرضية الثانية: حسب الجدول رقم(13) فإن مستوى الدلالة يساوي 0.008 وهو اقل من 0.05 لذلك نرفض الفرضية العدمية، و نقبل الفرضية البديلة التي تنص على انه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام الفايبيوك على البحث عن المعلومات من طرف المستهلك ، و انطلاقا من قيمة مربع الارتباط نرى أن استخدام الفايبيوك يفسر ما نسبته % 6.8 من التباين الحاصل في البحث عن المعلومات من طرف المستهلك، و من خلال القيم الواردة في عمود B يمكن تفعيل معادلة الانحدار، حيث أن قيمة b0 تساوي (4) وقيمة المتغير المستقل والممثل في الفايبيوك يساوي (0.174) و بالتعويض في معادلة الانحدار يصبح لدينا المعادلة التالية : البحث عن المعلومات = 0.174 الفايبيوك + 4

الجدول رقم ( 13): ملخص النموذج و تقدير معاملات النموذج المتعلقة بالفرضية الرئيسية

ملخص النموذج			
معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة F	مستوى الدلالة
0.261	0.068	26	0.008
تقدير معاملات النموذج			
معامل الارتباط	B	مستوى الدلالة	
الثابت	4	0.000	
البحث عن المعلومات	0.174	0.008	

**4 - 3** اختبار الفرضية الثالثة: حسب الجدول رقم(14) فان مستوى الدلالة يساوي 0.000 وهو اقل من 0.05 لذلك نرفض الفرضية العدمية و نقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام الفايبيوك على المقارنة بين البدائل من طرف المستهلك، و انطلاقا من قيمة مربع الارتباط نرى ان استخدام الفايبيوك يفسر ما نسبته % 22.8 من التباين الحاصل في المقارنة بين البدائل من طرف المستهلك و من خلال القيم الواردة في عمود B يمكن تفعيل معادلة الانحدار، حيث أن

قيمة  $b_0$  تساوي (4.4) قيمة المتغير المستقل والمتمثل في الفايبيوك يساوي (0.421) وبالتعويض في معادلة الانحدار يصبح لدينا

$$\text{المعادلة التالية : المقارنة بين البدائل} = 0.42 \text{ الفايبيوك} + 4.4$$

الجدول رقم (14): ملخص النموذج و تقدير معاملات النموذج المتعلقة بالفرضية الرئيسية

ملخص النموذج			
معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة F	مستوى الدلالة
0.477	0.228	30	.000
تقدير معاملات النموذج			
معامل الارتباط	B	مستوى الدلالة	
الثابت	4.4	0.000	
المقارنة بين البدائل	0.421	0.000	

**4 - 4** اختبار الفرضية الرابعة: حسب الجدول رقم (15) فإن مستوى الدلالة يساوي 0.000 وهو أقل من 0.05 لذلك نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لإستخدام الفايبيوك على اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك, و انطلاقا من قيمة مربع الارتباط (معامل التفسير او التحديد) R square نرى ان إستخدام الفايبيوك يفسر ما نسبته 16.6% من التباين الحاصل في اتخاذ قرار الشراء, ومن خلال القيم الواردة في عمود B يمكن تفعيل معادلة الانحدار, حيث أن قيمة  $b_0$  تساوي (2.6) وقيمة المتغير المستقل والمتمثل في الفايبيوك يساوي (0.275) وبالتعويض في معادلة الانحدار يصبح لدينا المعادلة التالية : اتخاذ قرار الشراء = 0.275 الفايبيوك + 2.6

الجدول رقم (15): ملخص النموذج و تقدير معاملات النموذج المتعلقة بالفرضية الرئيسية

ملخص النموذج			
معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة F	مستوى الدلالة
0.4	0.166	20	.000
تقدير معاملات النموذج			
معامل الارتباط	B	مستوى الدلالة	
الثابت	2.6	0.004	
اتخاذ قرار الشراء	0.275	0.000	

**4 - 5** اختبار الفرضية الخامسة: حسب الجدول رقم (16) فإن مستوى الدلالة يساوي 0.000 وهو أقل من 0.05 لذلك نرفض الفرضية العدمية, ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على انه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام الفايبيوك على تقييم مرحلة ما بعد الشراء من طرف المستهلك, وإنطلاقا من قيمة مربع الارتباط نرى ان استخدام الفايبيوك يفسر ما نسبته 10 % من التباين الحاصل في تقييم مرحلة ما بعد الشراء من طرف المستهلك, و من خلال القيم الواردة في عمود B يمكن تفعيل معادلة الانحدار, حيث أن قيمة  $b_0$  تساوي (3.2) وقيمة المتغير المستقل والمتمثل في الفايبيوك يساوي (0.212) وبالتعويض في معادلة الانحدار يصبح لدينا المعادلة التالية : تقييم مرحلة ما بعد الشراء = 0.21 الفايبيوك + 3.2

## الجدول رقم (16): ملخص النموذج و تقدير معلمات النموذج المتعلقة بالفرضية الرئيسية

ملخص النموذج			
معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة F	مستوى الدلالة
0.317	0.100	11	0.001
الفرضية الخامسة : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام الفايسبوك على تقييم مرحلة ما بعد الشراء من طرف المستهلك.			
تقدير معلمات النموذج			
معامل الارتباط	B	مستوى الدلالة	
الثابت	3.2	0.001	
مرحلة التقييم	0.212	0.001	

4 - 6 المقارنة بين درجة تأثير الفايسبوك على مختلف مراحل الشراء: حسب الجدول رقم (17) فان درجة تأثير استخدام الفايسبوك على مراحل الشراء بالنسبة للمستهلك عرفت تفاوتاً بين مختلف هذه المراحل وهذا قياساً بمعامل الارتباط والتأثير حيث نلاحظ ان استخدام الفايسبوك كان له تأثير كبير على مرحلة المقارنة بين البدائل نظراً للقيمة الكبيرة لمعامل الارتباط (0.477) ومعامل التأثير (0.421) وهذا باعتبار ان مرحلة المقارنة بين البدائل هي المحدد الاساسي لإتخاذ القرار الشرائي وايضا نظراً لوجود كم الهائل من المعلومات على صفحات الفايسبوك ثم يليها في درجة التأثير كل من مرحلة ادراك الحاجة ومرحلة القرار الشرائي ثم تقييم مرحلة ما بعد الشراء وأخير البحث عن المعلومات.

## الجدول (17) المقارنة بين درجة تأثير الفايسبوك على مختلف مراحل الشراء

المقارنة بين البدائل	ادراك الحاجة	قرار الشراء	تقييم مرحلة ما بعد الشراء	البحث عن المعلومات
0.477	0.467	0.4	0.317	0.261
0.421	0.286	0.275	0.212	0.174

الخاتمة: لقد تأثر المجتمع الجزائري بتطور التكنولوجيات الحديثة في مجال الاتصال ولاسيما في مجال الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي وبشكل خاص الفايسبوك حيث اصبح غالبية المجتمع الجزائري يتواصل مع بعضه البعض عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي، ولم يعد الفايسبوك وسيلة لتبادل الآراء والأفكار وإنما اصبح اداة فعالة تستعملها الشركات والمحلات التجارية للترويج لمنتجاتها، كما اصبح المستهلك الجزائري يفضل البحث عن حاجاته ورغباته من خلال صفحات الفايسبوك ويتبادل تجاربه الشرائية مع الآخرين مع تقديم النصائح وابداء آرائه حول جودة المنتجات والخدمات، لذا اصبح من الواجب على المؤسسات الاقتصادية الاستفادة من هذه الفرصة التسويقية لمعرفة حاجات ورغبات المستهلكين وتلبيتها وذلك من اجل زيادة الارباح وضمان ولاء الزبائن .

الاستنتاجات : توصلنا من خلال هذا البحث الى ما يلي :

- لقد أثبت الجانب النظري إلى أهمية مواقع التواصل الاجتماعي كمنصة لعرض الشركات والمؤسسات لمنتجاتها وخدماتها و الترويج لها.
- كما أثبت الجانب النظري إلى أهمية تعليقات ومشاركات المستهلكين والعملاء او ما يسمى بالكلمة المنطوقة الالكترونية (electronic word of mouth) وتأثيرها على القرار الشرائي لأعضاء شبكة التواصل الاجتماعي.

- كما أثبت الجانب الميداني للدراسة على أنه يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لإستخدام الفايسبوك على مراحل اتخاذ القرار الشرائي لكن بنسب متفاوتة حيث كان تأثير إستخدام الفايسبوك بدرجة كبيرة على المقارنة بين البدائل من طرف المستهلك.

#### التوصيات:

- على الشركات الاقتصادية الجزائرية إعطاء أهمية كبيرة لمواقع التواصل الاجتماعي للترويج لمنتجاتها وخدماتها باعتبار أن السوق الإلكترونية أصبحت لا تقل مساحة وأهمية عن السوق التقليدية.
- على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة اغتنام فرصة تسويق منتجاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي باعتبار أن هذا الفضاء الافتراضي قد ازال الفوارق بين المؤسسات الكبيرة و الصغيرة.
- يجب على الأفراد و المنظمات الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي الاستهلاكي و نشر ثقافة استهلاكية حضارية .
- على الأفراد المشتركين في مواقع التواصل الاجتماعي الالتزام بالأمانة و الصدق أثناء ابداء ارائهم او نقل تجاربهم الشرائية و الاستهلاكية لأن الكلمة مسؤولة .

#### الهوامش

<sup>1</sup> نوري منير، التجارة الإلكترونية و التسويق الإلكتروني، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2014 ، ص 274 .

<sup>2</sup> أبو فارة يوسف، التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص317-318.

<sup>3</sup> Ms. Sisira Neti , **SOCIAL MEDIA AND ITS ROLE IN MARKETING**, International Journal of Enterprise Computing and Business Systems, Vol. 1 Issue 2 July 2011,pp1-15.

<sup>4</sup> Sona MARDIKYAN , Aysun BOZANTA, **THE EFFECTS OF SOCIAL MEDIA USE ON COLLABORATIVE LEARNING: A CASE OF TURKEY** ,Turkish Online Journal of Distance Education-TOJDE January 2017 , Volume: 18 Number: 1 Article 7,pp 96-110

<sup>5</sup> Ahasanul Haque, Abdul Momen, Seyama Sultana and Farzana Yasmin , **Effectiveness of Facebook towards Online Brand Awareness: A Study on Malaysian Facebook Users Perspective** , Australian Journal of Basic and Applied Sciences, 7(2):pp 197-203, 2013

<sup>6</sup> Paquette, Holly, **Social Media as a Marketing Tool: A Literature Review**, Journal of University of Rhode Island. 2013,pp1-26

<sup>7</sup> Areeba Toor, Mudassir Husnain\* and Talha Hussain , **The Impact of Social Network Marketing on Consumer Purchase Intention in Pakistan: Consumer Engagement as a Mediator** , Asian Journal of Business and Accounting 10(1), 2017 , pp 167-199

<sup>8</sup> Brad Sago, D.B.A , **Factors Influencing Social Media Adoption and Frequency of Use: An Examination of Facebook, Twitter, Pinterest and Google+** , International Journal of Business and Commerce Vol. 3, No.1: Sep 2013,pp 01-14

<sup>9</sup> Simona Vinerean1, Iuliana Cetina1, Luigi Dumitrescu2 & Mihai Tichindean1, **The Effects of Social Media Marketing on Online Consumer Behavior**, International Journal of Business and Management; Vol. 8, No. 14; 2013,pp 66-79

<sup>10</sup> Fitore Jashari, Visar Rrustemi, **The impact of social media on consumer behavior – Case study Kosovo**, Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology, Vol. VII, Issue 1 February 2017,pp 1-21.

<sup>11</sup> Ms. Sisira Neti , Op.Cit .

<sup>12</sup> Walid Nabil Iblasi, Dr. Dojanah M.K. Bader, Sulaiman Ahmad Al-Qreini, **The Impact of Social Media as a Marketing Tool on Purchasing Decisions (Case Study on SAMSUNG for Electrical Home Appliances)**, International Journal of Managerial Studies and Research (IJMSR) Volume 4, Issue 1, January 2016, pp 14-28

<sup>13</sup> Victoria Bolotaeva and Teuta Cata, **Marketing Opportunities with Social Networks**, *Journal of Internet Social Networking and Virtual Communities*, 2011 .

<sup>14</sup> Milad Dehghani , Mustafa Tumer, **A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers**, *Computers in Human Behavior* 49 (2015), pp 597-600.

<sup>15</sup> Milad Dehghani a,ft, Mustafa Tumer, **A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers**, *Computers in Human Behavior* 49 (2015) 597-600

<sup>16</sup> Francisco Javier Miranda, Sergio Rubio, Antonio Chamorro, Sandra M. C. Loureiro, **Using Social Networks Sites in the Purchasing Decision Process**, *International Journal of E-Business Research*, 10(3), July-September 2014, pp18-35.

<sup>17</sup> Kevin Wise, Saleem Alhabash, and Hyojung Park, **MEotional Responses During Social Information Seeking on Facebook**, *CYBERPSYCHOLOGY, BEHAVIOR, AND SOCIAL NETWORKING* Volume 13, Number 5, 2010, pp 555-562

<sup>17</sup> Yulianti, I. and Tung, W., **The Relationship among brand experience, brand image and customer satisfaction of Facebook users in Indonesia**, *World Applied Sciences Journal*, Vol. 28, 2013, pp. 100- 113.

<sup>18</sup> Yulianti, I. and Tung, W., **The Relationship among brand experience, brand image and customer satisfaction of Facebook users in Indonesia**, *World Applied Sciences Journal*, Vol. 28, 2013, pp. 100- 113.

<sup>19</sup> Rudaina Othman Yousif, **The Extent of Facebook Users' Interest in the Advertising Messages**, *International Journal of Marketing Studies* Vol. 4, No. 3; June 2012.

<sup>20</sup> Kevin Curran, Sarah Graham, Christopher Temple, **Advertising on Facebook**, *International Journal of E-Business Development (IJED)*, IJED Vol. 1 Iss. 1, PP. 26-33, Nov. 2011

<sup>21</sup> Church S. Akpan, ,Nduka N. Nwankpa, ,Vivian O. Agu, **Influence of Facebook Advertisement on the Buying Behaviour of Students of a Nigerian University**, *International Journal of Humanities and Social Science* Vol. 5, No. 7; July 2015, Pp135-148

<sup>22</sup> <https://wearesocial.com/fr/blog/2018/01/global-digital-report-2018>

<sup>23</sup> <https://www.android-dz.com/facebook-algerie-les-chiffres-derriere-le-reseau-social-29078>

<sup>24</sup> جلاب إحسان و العبادي هاشم، **التسويق وفق منظور فلسفي و معرفي معاصر**، الطبعة الأولى ، الوراق للنشر و التوزيع ، عمان، 2010، ص 219 .

<sup>25</sup> Gary Armstrong , Philip Kotler , **principes de marketing** , 11 éditions, Pearson ,France, 2013p 141.

<sup>26</sup> Kotler, P., Dubois, B., **marketing management**, 10 edition, france , publi- union editions, 2000, p 212.

<sup>27</sup> Erkan AAR, Hale Fulya YÜKSEL, Zeki Atıl BULUT, **The Impact of Social Influence on the Decision-Making Process of Sports Consumers on Facebook** , *journal of internet application and management* /6(2),2015.

<sup>28</sup> جلاب ،إحسان و العبادي،هاشم . مرجع سبق ذكره ، ص 221.

<sup>29</sup> Kotler, P., Dubois, B., Op.Cit, p 141.

<sup>30</sup> حميد الطائي و آخريين، **التسويق الحديث مدخل شامل** ، الطبعة العربية ، دار اليازوري، عمان، 2010 ص 125 .

<sup>31</sup> علي فلاح الزعيبي ، **مبادئ و اساليب التسويق** ، الطبعة الاولى، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان ، 2010 ، ص 128 .

<sup>32</sup> Jean Pierre Helfer , Jacques Orsoni , **marketing** , 9 édition, Vuibert ,Paris , 2005, (p 103).

<sup>33</sup> JOHN N. FOTIS, Op.Cit.

<sup>34</sup> Fitore Jashari, Visar Rrustemi, Op.Cit.0

<sup>35</sup> الباشا ،طارق و الخليلي، علي ، **التسويق من المنتج الى المستهلك** ، الطبعة الأولى ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان، 2010، ص 50 - 51.

<sup>36</sup> الطائي ،حميد و آخرون. مرجع سبق ذكره ص 126 .

<sup>37</sup> جلاب ،إحسان و العبادي،هاشم . مرجع سبق ذكره ، ص 221.

<sup>38</sup> Helfer, J., Orsoni, J., Op.Cit, (p 103).

<sup>39</sup> Christian Michon , **le marketeur : fondement et nouveautés du marketing** ,2 édition ,Pearson, France,2006. , (p 84).

<sup>40</sup> Lorena Estefania Gutiérrez Flórez 1, Maria Isabel Correa Escobar 1, Andrés Henao Restrepo 1, Diana Arango-Botero 2, Alejandro Valencia-Arias 2, **Influence of social networks on the purchase decisions of university students**, *Cuadernos de Gestión* Vol. 18 - N° 1 (2018), pp. 61-84

<sup>41</sup> JOHN N. FOTIS, Op.Cit.

<sup>42</sup> Francisco Javier Miranda, Sergio Rubio, Antonio Chamorro, Sandra M. C. Loureiro, Op.Cit.

<sup>43</sup> Ismail Erkan , Chris Evans , **The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption**, *Computers in Human Behavior* , (2016), pp 47-55

<sup>44</sup> الطائي , حميد و آخرون . مرجع سبق ذكره ص 127.

<sup>45</sup> Kotler, P., Dubois, B., Op.Cit, (p 216).

<sup>46</sup> Fitore Jashari, Visar Rrustemi, Op.Cit.

<sup>47</sup> JOHN N. FOTIS, Op.Cit.

<sup>48</sup> Erkan AAR, Hale Fulya YÜKSEL, Zeki Atıl BULUT, Op.Cit.

<sup>49</sup> Tugba Orten TUGRUL , **BRAND EXPERIENCE EFFECTS ON CONSUMER SOCIAL MEDIA MARKETING PERCEPTIONS AND BRAND VALUE**, *Journal of Global Strategic Management* | 16 | 2014, December, PP 37-45

<sup>50</sup> M. Nick Hajli, **A study of the impact of social media on consumers**, *International Journal of Market Research* Vol. 56 Issue 3, 2014.

<sup>51</sup> الباشا , طارق و الخليلي , علي . مرجع سبق ذكره ، ص 51 .

<sup>52</sup> Helfer, J., Orsoni, J., Op.Cit, (p 105).

<sup>53</sup> Armstrong, G., Kotler, P., Op.Cit, (p 143).

<sup>54</sup> JOHN N. FOTIS, Op.Cit.

<sup>55</sup> Francisco Javier Miranda, Sergio Rubio, Antonio Chamorro, Sandra M. C. Loureiro, Op.Cit.

<sup>56</sup> Erkan AAR, Hale Fulya YÜKSEL, Zeki Atıl BULUT, Op.Cit.

<sup>57</sup> Patarawadee Sema, **Does Social Media Affect Consumer Decision-Making?**, (2013). *MBA Student Scholarship*. Paper 24.

<sup>58</sup> Elisabeta Ioană, Ivona Stoica, **Social Media and its Impact on Consumers Behavior**, *International Journal of Economic Practices and Theories*, Vol. 4, No. 2, 2014, Special issue on Marketing and Business Development

<sup>59</sup> Rodney Graeme Duffett, **Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase among Millennials** , *Internet Research* Vol. 25 No. 4, 2015, pp. 498-526

<sup>60</sup> الطائي , حميد و آخرون . مرجع سبق ذكره ص 127 .

<sup>61</sup> Kotler, P., Dubois, B., Op.Cit, p 219.

<sup>62</sup> Armstrong, G., Kotler, P., Op.Cit, (pp 143-144).

<sup>63</sup> Fitore Jashari, Visar Rrustemi, Op.Cit.

<sup>64</sup> JOHN N. FOTIS, Op.Cit.