Global Proceedings Repository
American Research Foundation
ISSN 2476-017X
Available online at http://proceedings.sriweb.org

شبكة المؤتمرات العربية
http://arab.kmshare.net/

The 10th International Scientific Conference
Under the Title
"Geophysical, Social, Human and Natural Challenges in a Changing Environment"
المؤتمر العلمي الدولي العاشر
تحت عنوان "التحديات الجيوفيزيائية والاجتماعية والانسانية والطبيعية في بيئة متغيرة"
25 - 26 يوليو – تموز 2019 - اسطنبول – تركيا
http://kmshare.net/isac2019/

# The impact of knowledge sharing on the stages of purchasing decisions for products that use electronic advertising in social networking sites (Case study in Saudi Arabia)

Abdullah M alwaadei [a]

[a] King Abdulaziz University, 21589 Jeddah., Saudi Arabia

abdullah.alwaadei@gmail.com

**Abstract:** It is noteworthy that in the current era, the increasing number of social networking sites in the world and the increasing users, and because of the impact of these sites, the researcher wanted to study the impact of the participation of knowledge on the decision to buy in the purchase of products that were announced electronically through social networking sites for consumers in Saudi Arabia, Of students who are students of Saudi universities in the undergraduate and postgraduate stages. The descriptive research methodology was used as the best methodology for this research. To clarify whether there is a statistically significant relationship between the sharing of knowledge and the decision to buy products that have been announced electronically in social networking sites, and to clarify the relationship between them and compare them with different demographic characteristics. Based on the data collected through questionnaires, the study revealed the effectiveness of knowledge sharing among consumers before purchasing. It also revealed the necessity of using electronic advertisements through social networking sites. And the importance of focusing on products that turned out to be the university students to buy through the impact of their advertisements in social networking sites, especially electronic products or software.

Global Proceedings Repository
American Research Foundation
ISSN 2476-017X
Available online at http://proceedings.sriweb.org
شبكة المؤتمرات العربية
http://arab.kmshare.net/

**Keywords:** Knowledge - Knowledge Sharing - Marketing - Product Marketing - Advertising - Online Advertising - Social Networking Sites - Purchasing Decision - Online Purchasing.

# تأثير مشاركة المعرفة على مراحل القرار الشرائي للمنتجات التي تستخدم الإعلان الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي لدى طلاب وطالبات الجامعات لمرحلة البكالوريوس والدراسات العليا (حالة دراسية في المملكة العربية السعودية)

**عبدالله مسفر عوض الوادعي**

**طالب دكتوراه في جامعة الملك عبد العزيز بجده – قسم علم المعلومات**

---

**الملخص**

من الملاحظ في العصر الحالي تزايد مواقع التواصل الاجتماعي في العالم وتزايد مستخدميها، ونظرا لتأثير هذه المواقع في جميع المجالات السياسية والاقتصادية والتسويقية والاجتماعية، فقد رغب الباحث في دراسة تأثير مشاركة المعرفة على القرار الشرائي في شراء المنتجات التي تم الإعلان عنها الكترونياً من خلال مواقع التواصل الاجتماعي للمستهلكين في السعودية، وتم اختيار مجتمع معين من المستهلكين وهم طلاب وطالبات الجامعات السعودية في مرحلتي البكالوريوس والدراسات العليا. تم استخدام المنهج البحثي الوصفي كأفضل منهجية لهذا البحث؛ لتوضيح إذا كان هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين مشاركة المعرفة والقرار الشرائي لمنتجات تم الإعلان عنها الكترونياً في مواقع التواصل الاجتماعي، وتوضيح العلاقة بينهما ومقارنتها باختلاف الخصائص الديموغرافية.

وبناء على البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبانات، فقد تبين من خلال الدراسة تأثير مشاركة المعرفة بين المستهلكين قبل عمليات الشراء، وتبين أيضاً ضرورة استخدام الاعلانات الالكترونية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي للشركات وإضافتها للمزيج التسويقي لوضوح تأثيرها في القرار الشرائي لطلاب وطالبات الجامعات في مرحلتي البكالوريوس والدراسات العليا. وأهمية التركيز على المنتجات التي اتضح اتجاه طلاب وطالبات الجامعات لشرائها من خلال تأثير اعلاناتها في مواقع

Global Proceedings Repository
American Research Foundation
ISSN 2476-017X
Available online at http://proceedings.sriweb.org
شبكة المؤتمرات العربية
http://arab.kmshare.net/

التواصل الاجتماعي وخصوصا المنتجات الالكترونية أو البرامج الحاسوبية. وتكثيف الشركات لإعلاناتها الالكترونية في الأوقات التي يكثر بها تواجد الطلاب في مواقع التواصل الاجتماعي وخصوصا الفترة المسائية في موقعي Youtube وTwitter.

**الكلمات الدالة:** المعرفة – مشاركة المعرفة – تسويق – تسويق المنتجات – الإعلان – الإعلان الالكتروني – مواقع التواصل الاجتماعي – القرار الشرائي– الشراء الالكتروني.

**المقدمة**

نظراً لما شهده العالم في السنوات الاخيرة من ثورة معلوماتية أثرت بشكل كبير على أغلب المجالات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والتجارية، فقد كان لتقنية الانترنت وتطبيقاته الدور الأبرز في هذه الثورة المعلوماتية، لما توفره من شبكة اتصال عالمية ضخمة سريعة الاداء وفعالة التأثير وذات انتشار عالي. هذه الاهمية البالغة لتقنية الانترنت وتطبيقاتها أدى الى الكثير من الايجابيات والسلبيات التي يصعب حصرها، ولعل ما يهمنا في هذا الدراسة هو:

(1) ظهور مفاهيم جديدة من ضمنها ظهور الإعلان الالكتروني، الذي أجبر شركات الاعمال حول العالم الى أخذ هذا النوع من الاعلان بعين الاعتبار عند إعداد الاستراتيجيات والخطط الاعلانية.

(2) الإقبال المتزايد على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (Facebook، Twitter، YouTube) من قبل شريحة الشباب على مستوى العالم؛ مما دعا شركات الاعمال لتركيز اعلاناتها الالكترونية في تلك المواقع.

(3) الأهمية البالغة لإدارة المعرفة، وعناصرها، والتي من ضمنها (مشاركة المعرفة)، التي أصبحت من أهم الوسائل الحديثة في نقل المعرفة بين الأشخاص، وبشكل خاص مشاركة (المعرفة الضمنية) عن تجارب المستهلكين في عمليات الشراء الالكتروني.

**البند الأول: مشكلة الدراسة**

نظراً لأهمية مشاركة المعرفة في تجارب المستهلكين في قرارات الشراء بفعل تأثير الإعلان الالكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي ، ونظراً لأهمية قياس فعالية الإعلانات الإلكترونية في مواقع التواصل الاجتماعي بمراحل القرار الشرائي

Global Proceedings Repository
American Research Foundation
ISSN 2476-017X
Available online at http://proceedings.sriweb.org
شبكة المؤتمرات العربية
http://arab.kmshare.net/

لدى طلاب وطالبات الجامعات في مرحلتي البكالوريوس والدراسات العليا ؛ ولندرة الدراسات في هذا الموضوع، فإن مشكلة الدراسة تمثلت في محورها الاساسي على معرفة طبيعة العلاقة بين مشاركة المعرفة وقرار الشراء الالكتروني من جانب، ومعرفة مدى فعالية الاعلانات الالكترونية وتأثيرها في مواقع التواصل الاجتماعي على مراحل القرار الشرائي (اكتشاف الحاجة للمنتج أو الخدمة، جمع المعلومات، تقييم البدائل، اتخاذ القرار الشرائي، ما بعد الشراء)، وهل تختلف فعالية الاعلان وتأثيره من مرحلة إلى مرحله أخرى.

**البند الثاني: أهمية الدراسة**

تكمن أهمية هذا البحث من حيث الأصالة في كونه الأول من نوعه حسب –علم الباحث – في قياس علاقة مشاركة المعرفة على قرار الشراء الالكتروني من جانب، وقياس علاقة الاعلانات الالكترونية في مواقع التواصل الاجتماعي في مراحل اتخاذ القرار الشرائي لطلاب وطالبات الجامعات في مرحلة البكالوريوس ومرحلة الدراسات العليا في المملكة العربية السعودية من جانب اخر.

أما من حيث الجانب العملي، فإن نتائج التحليل الاحصائي سوف تبين إذا ما كان طلاب وطالبات الجامعات في المملكة العربية السعودية يقومون بمشاركة المعرفة في قرارات الشراء الالكتروني، وفي أي مرحلة من مراحل الشراء، وهل يتأثرون بالإعلانات الالكترونية في مواقع التواصل الاجتماعي، ويتخذون قرار شرائهم للمنتجات من خلالها، وعلى ضوء هذه النتائج سوف يكون القرار للشركات قطاع الاعمال في استخدام الإعلانات الالكترونية في مواقع التواصل الاجتماعية بأعلى فاعلية وكفاءه، أو عدم الاعتماد عليها.

أما من الجانب العلمي، فان نتائج هذه الدراسة سوف تكون النواة التي تنبثق منها العديد من المواضيع والدراسات المكلمة أو المقارنة لما تم التوصل إليه، وإثراء جوانب لم يتم دراستها أو التطرق لها مسبقاً.

Global Proceedings Repository
American Research Foundation
ISSN 2476-017X
Available online at http://proceedings.sriweb.org
شبكة المؤتمرات العربية
http://arab.kmshare.net/

اما أهمية البحث بالنسبة للباحث فسوف تفيد هذه الدراسة في زيادة الإثراء الفكري لدى الباحث في الجانبين العلمي والعملي.

**البند الثالث: أهداف الدراسة**

الهدف من هذه الدراسة هو الوصول للأهداف التالية:

- مدى تأثير مشاركة المعرفة على القرار الشرائي للمنتجات المعلن عنها في مواقع التواصل الاجتماعي على طلاب وطالبات الجامعات، وأكثر مراحل القرار الشرائي تأثرا بمشاركة المعرفة.
- مساعدة المنشآت في اتخاذ القرارات المتعلقة بمدى أهمية الاعلانات الالكترونية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي وأهمية وضعها في الخطط التسويقية لها.
- توضيح مدى تأثير الاعلانات في مواقع التواصل الاجتماعي على طلبة الجامعات وأثره في مراحل القرار الشرائي لهم.
- المنتجات الأكثر طلباً في مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الطلاب والطلبات في مرحلتي البكالوريوس والدراسات العليا والتي تتأثر بمشاركة المعرفة وقته شرائها.
- مواقع التواصل الاجتماعي المفضلة لدى الطلاب والطالبات، والاوقات المفضلة لهم، والمدد التي يستغرقونها في تلك المواقع.
- توضيح أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في الاعلانات الالكترونية للمنشآت.
- المساهمة في رفع المجال التوعوي في مشاركة المعرفة حول تجارب المستهلكين لمنتجات المعلن عنها في مواقع التواصل الاجتماعي.
- إثراء المكتبة البحثية في مواضيع مشاركة المعرفة والاعلان الالكتروني من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.

Global Proceedings Repository
American Research Foundation
ISSN 2476-017X
Available online at http://proceedings.sriweb.org
شبكة المؤتمرات العربية
http://arab.kmshare.net/

**البند الرابع: فرضيات الدراسة**

**الفرضية الأولى (الصيغة الصفرية)**: لا يوجد علاقة ذات دلالة احصائية لمشاركة المعرفة على اتخاذ القرار الشرائي لدى طلاب وطالبات الجامعات السعودية لمرحلتي البكالوريوس والدراسات العليا.

**الفرضية الثانية (الصيغة الصفرية)**: لا يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومراحل اتخاذ القرار الشرائي لدى طلاب وطالبات الجامعات السعودية لمرحلتي البكالوريوس والدراسات العليا.

**الفرضية الثالثة (الصيغة الصفرية)**: لا يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الاعلان في مواقع التواصل الاجتماعي وبين مراحل اتخاذ القرار الشرائي، باختلاف بعض الخصائص الديمغرافية لدى طلاب الجامعات في مرحلتي البكالوريوس والدراسات العليا.

**البند الخامس: حدود الدراسة**

الحدود المكانية: الجامعات الحكومية في المملكة العربية السعودية.

الحدود الزمانية: النصف الأول من عام 2019م.

الحدود الموضوعية: علاقة مشاركة المعرفة بالقرار الشرائي، وعلاقة الاعلان الالكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي بمراحل اتخاذ القرار الشرائي، وعلاقة أثر الاعلان في تلك المواقع على اختلاف بعض الخصائص الديموغرافية (نوع الجنس والمرحلة الدراسية).

الحدود البشرية: طلاب وطالبات الجامعات في مرحلتي البكالوريوس والدراسات العليا.

**قصور الدراسة:**

Global Proceedings Repository
American Research Foundation
ISSN 2476-017X
Available online at http://proceedings.sriweb.org
شبكة المؤتمرات العربية
http://arab.kmshare.net/

1. قلة الأدبيات والدراسات العربية التي تتحدث في موضوع تأثير الاعلانات الالكترونية في مواقع التواصل الاجتماعي في مراحل القرار الشرائي للمستهلكين.
2. قصر مدة جمع بيانات الاستبانات على العينة المختارة وهم طلاب وطالبات الجامعات حيث كانت المدة قصيرة جدا.
3. صعوبة جمع الاستبانات لتوافق فتره توزيعها في الفترة المخصصة للاختبارات لدى طلاب وطالبات الجامعات.

**البند السادس: الإطار النظري**

مع التطور الكبير الذي احدثته الحواسيب في عالمنا اليوم، لا يزال الإعلان يشكل أحد الأنشطة التي لا غنى عنها للمنشآت الاقتصادية من صناعة وتجارة وخدمات وغيرها سواءً المنظمات الربحية أو المنظمات غير الربحية، والإعلان أحد أهم ركائز الحصول على الدعم المجتمعي والتمويل المادي اللازم لاستمرار العمل وتحقيق الأهداف، ولذا سوف نتطرق الى أهمية هذا التطور.

وتعرف جمعية التسويق الالكترونية الاعلان بأنه الوسيلة غير الشخصية لتقديم الافكار والترويج للسلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع.

وقد ذكرت (عفاف، 2009) بان هنالك فروق بين الاعلانات التقليدية والاعلانات الالكترونية، بان الاعلان الالكتروني يتميز بتوفر التغذية العكسية الفورية من خلال المعلومات المرتدة من زوار المواقع، كذلك يتميز بأنه يساعد على ترسيخ صورة العلامة التجارية وزيادة درجة التذكر، ويتصف بقلة التكاليف، وزيادة تحول العميل من مشتري محتمل الى مشتري فعلي.

وقد أصبح الإعلان التقليدي مهملا وبالذات مع التطور الكبير الذي احدثته التقنية في عالمنا اليوم وانعكس ذلك بدوره الى ثورة في عالم الإعلانات الإلكترونية على شبكة الإنترنت (مسموع، مرئي، تفاعلي) وقد زادت أهميته بازدياد أهمية شبكة المعلومات العالمية كوسيط إعلامي هائل وتطورت إعلاناتها حتى وصلت إلى مستوى التواصل المباشر بين

Global Proceedings Repository
American Research Foundation
ISSN 2476-017X
Available online at http://proceedings.sriweb.org
شبكة المؤتمرات العربية
http://arab.kmshare.net/

الأشخاص بعضهم البعض من خلال مواقع التواصل الاجتماعي التي يتم من خلالها مشاركة المعرفة والمعلومات والأفكار والآراء (Diffley and others, 2011).

## 1- مشاركة المعرفة :

لقد عرفت المشاركة المعرفية بانها العملية التي يتم من خلالها نقل المعرفة الصريحة أو الضمنية إلى الأفراد الاخرين وذلك من خلال التواصل الذي يتم بينهم، وفي هذا الإطار فإنه يمكن النظر إلى ثلاثة تفسيرات هامة يمكن توضيحها كما يلي (Wiig ,2009) :

1-1 فالمشاركة المعرفية تم تفسيرها على أنها البحث عن المعرفة في جميع أنحاء المنظمة بحيث يتشارك الافراد والجماعات المعرفة المختزنة في جميع أماكن تخصص المعرفة. ويتضح من هذا المعنى أن المستقبلين للمعرفة يحصلون على المعرفة من أماكن تواجدها ويقوم بالعمل بها.

2-1 تعتبر مشاركة المعرفة هي عملية إدراك التفسيرات المختلفة المعتمدة على المعرفة بحيث يقوم المستقبلين للمعرفة باستخدامها، كما أنهم يكتسبون المعرفة للقيام بأعمال معتمدة على هذه المعرفة التي تم اكتسابها.

3-1 أما المشاركة بالمعرفة تعنى التحويل الفعال للمعرفة، وأن من يمتلك المعرفة يكون قادرًا وراغبًا على مشاركة الآخرين، فقد تكون المعرفة موجودة عند الأفراد أو الجماعات أو المنظمات إلا أن وجود المعرفة لا يعني أن هناك مشاركة في المعرفة.

وفي ضوء ذلك يرى الباحث أن عملية نقل المعرفة للآخرين ليست هي عملية مشاركة المعرفة، فنقل المعرفة للآخرين تعتبر جزء من مشاركة المعرفة وليس الكل، وبالتالي فإن عملية مشاركة المعرفة لابد أن تكون من خلال التواصل المباشر مع الآخرين، ويكون هناك العديد من المتصلين فتتم عملية المشاركة الجماعية بين الأفراد والجماعات والمؤسسات وغيرها من الوحدات المتعارف عليها سواء داخل المنظمة أو جميع المنظمات التي تتصل مع بعضها البعض ويطلق عليها مجموعة المتصلين.

## 2- قنوات التواصل الاجتماعي (Social Media):

Global Proceedings Repository
American Research Foundation
ISSN 2476-017X
Available online at http://proceedings.sriweb.org
شبكة المؤتمرات العربية
http://arab.kmshare.net/

أي محتوى يشكل شبكاتنا الاجتماعية على الإنترنت، وتضم عددا كبيرا من الأدوات التي تستخدم للاتصال عبر الإنترنت، مثل الرسائل الفورية والدردشة النصية والمنتديات والارتباطات الاجتماعية والمدونات وخدمات الشبكة الاجتماعية (Wikstrom and Wigmo, 2010).

**3- Facebook:**

موقع للشبكات الاجتماعية تم تصميمه في الأصل للطلاب، ولكن أصبح الآن مفتوح أمام أي شخص في سن 13 عاما أو أكثر. ويمكن للمستخدمين إنشاء وتخصيص صفحاتهم الخاصة بهم ووضع صور ومقاطع الفيديو ومعلومات عن أنفسهم، كما يمكن للأصدقاء استعراض ملامح من الأصدقاء الآخرين وكتابة الرسائل على ملفاتهم الشخصية ( Russell, 2010).

**4- YouTube:**

موقع اجتماعي يوفر خدمة تبادل مقاطع الفيديو المرفوعة من قبل أشخاص آخرين، ويمكن عن طريقه رفع ملفات الفيديو الخاصة (Russell, 2010).

**5- Twitter:**

موقع شبكة اجتماعية يسمح بتبادل الأحداث مع المستخدمين الآخرين عن طريق الإجابة على سؤال واحد بسيط "ماذا تفعلون؟"، ويعتبر أحد أكبر مواقع المدونات القصيرة التي تمكن مستخدميها من إرسال وقراءة أحداث المستخدمين الآخرين المعروفة باسم " تغريدة " بحد أقصى لا يتجاوز 140 حرف (Russell, 2010).

Global Proceedings Repository
American Research Foundation
ISSN 2476-017X
Available online at http://proceedings.sriweb.org
شبكة المؤتمرات العربية
http://arab.kmshare.net/

**البند السابع: الدراسات السابقة**

تطرقت العديد من الدراسات الى مشاركة المعرفة في مجالات عده وفي علوم مختلفة إلا أنها نادرة جداً في تحديد فعالية مشاركة المعرفة على القرار الشرائي المعتمد على الإعلان الالكتروني. لذلك سوف نتطرق في الدراسات السابقة على ما يتضمنه الإعلان الالكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي.

ومن خلال التركيز على استخدامات قطاعات الأعمال (المبيعات، التسويق، العلاقات العامة، والاتصالات الداخلية) لمواقع Twitter وFacebook وYouTube فقد توصل (Gordon, 2009) إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تدعم تطوير وظيفتي العلاقات العامة ودعم العلامة التجارية، وأن مواقع التواصل الاجتماعي داعمة للمنشآت الصغيرة بينما المنشآت الكبيرة لا تعتبرها ذات أولوية لديها نظراً لتعدد مواردها وأنها لا تساعد في تطور وظيفتي دعم المبيعات والاتصالات الداخلية. وقد وجد أن من أكثر المواقع استخداماً من قبل منشآت الأعمال هو موقع Facebook بنسبة 77.02% ثم Twitter بنسبة 75.3% ثم YouTube بنسبة 38.5%، ونتيجة للتطور التقني الهائل وتزايد أعداد المستخدمين فقد اضطرت الشركات للبحث عن طرق جديدة للتواصل عن طريق قنوات التواصل الاجتماعي مثل Facebook وTwitter وYouTube فأصبحت الشركات تصل الى المستخدمين بشكل مختلف وبمعلومات أكثر وبتفاعل مع المستهلكين. وذكر (Grainger, 2010) أن بعض الشركات لم تدخل قنوات التواصل الاجتماعي بسبب الاقتناع وإنما بسبب المنافسين فإذا لم يدخل المنافس هذه التقنية فالغالب أن الشركة لن تستخدمها، ومن الأمور التي جعلتها تبتعد عن استخدامها أنهم لم يفهموها أو ليسوا بحاجة إليها ولكن هناك الكثير من العملاء لديهم رغبة في استكشاف معلومات عن المنتجات ومشاركة النصائح حولها مع الآخرين، ولذلك فمن الضروري على الشركة الدخول في محادثات معهم على الموقع للمحافظة على اعتمادية الشركة ودعم علامتهم التجارية.

ومن خلال الدراسات الميدانية لعملية التسوق عبر الانترنت استهدف (Drell, 2011) 1500 مستهلك أمريكي بسؤالهم عن منتجات وتوصل الى أن 53% من المستهلكين الاجتماعيين استخدموا موقع Facebook للتفاعل مع العلامة التجارية و20% من الشباب لهم انتماء للعلامة، بينما يبحث كبار السن عن منتجات عالية بالجودة وهم أكثر احتمالية لشراء المنتجات المبحوث عنها و31% منه هذه الشريحة يندفعون للشراء.

Global Proceedings Repository
American Research Foundation
ISSN 2476-017X
Available online at http://proceedings.sriweb.org
شبكة المؤتمرات العربية
http://arab.kmshare.net/

كما أظهرت دراسة (النونو، 2007) الى أن نسبة من يقومون بعملية التسوق الإلكترونية تصل إلى 25% في فلسطين وهي نسبة ضئيلة نظراً لضعف ثقة المستهلكين في التعاملات الإلكترونية، وعلى العكس تماماً تصل الى 82% في أمريكا وقد أشار الباحث الى عدة عوامل كان لها تأثير على تبني التسوق الإلكتروني والذي تمثلت مظاهره في أن هذا الوسط غير آمن، وأفتقاد الخبرة لمثل هذا النوع من التسوق وعدم تقبل فكرة لستخدام الإنترنت في التسوق بالرغم من تزايد أعداد المستخدمين. وقد توصلت دراسة (الأسطل، 2009) الى أن هناك مزايا متحققة للبنوك عند استخدام التسويق الإلكتروني وأن 84.9% من العاملين في القطاع البنكي يدركون أهمية ومزايا استخدام التسويق الإلكتروني، وتؤكد الدراسة أن هناك بعض الصعوبات التي تواجه العملاء عند استخدام الانترنت منها بطء شبكة الاتصال وعدم الثقة في التعاملات الإلكترونية وغياب التشريعات الضابطة، وأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء ونتائج استخدام التسويق الإلكتروني بالمقارنة بين العوامل الديموغرافية.

وبحسب التقرير السنوي لـ (هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات، 2018) فإن زيادة نسبة انتشار الانترنت في المملكة العربية السعودية وصل لمعدلات عالية وصولاً إلى 93% من نسبة السكان في نهاية الربع الرابع من عام 2018، وارتفاع عدد مستخدمي الانترنت في المملكة بنهاية النصف الثاني من 2018 ليصل إلى 41.13 مليون مستخدم. وذكر موقع Social bakers المتخصص في مجال المواقع الاجتماعية أن عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في تزايد، فقد وصل عدد مستخدمي Facebook يقترب من 6 ملايين مستخدم ومعظمهم تتراوح أعمارهم بين 18 و34 سنة، بينما وصل عدد مستخدمي Twitter يقترب من 3 ملايين مستخدم، بينما بلغ متوسط مشاهدات موقع YouTube في اليوم الواحد في السعودية 190 مليون مشاهدة.

وتجدر الإشارة أن سبب استخدام موقع Facebook هو مشاركة الآخرين الآراء وتبادل الصور والملفات، كما أشار لذلك (العتيبي، 2011) حيث أظهرت الدراسة أن نسبة استخدام الموقع كبيرة جداً فقد تجاوزت 77% من أفراد العينة محل الدراسة ومعظمهم يرى أن الموقع يحقق لهم ما لا يتحقق من خلال الوسائل الإعلامية الأخرى وقد بلغ استخدام الموقع من قبل الشباب الجامعي وفق الدراسة من ساعة إلى خمس ساعات يوميا. بينما أشارت ( المنتشري، 2012) من خلال دراستها المسحية أن نسبة مشاهدة الشباب لموقع YouTube عند دخولهم الانترنت هي الأكبر، ومدة الاستخدام غالباً ما يكون معدلها من ساعة إلى ساعتين، وأكثر الأوقات التي يتم فيها مشاهدة الموقع هي الفترة المسائية من بعد المغرب وحتى الحادية عشر مساءً، وأنه يحقق لمستخدميه الاشباع المطلوب حسب دوافع استخدامهم له.

Global Proceedings Repository
American Research Foundation
ISSN 2476-017X
Available online at http://proceedings.sriweb.org
شبكة المؤتمرات العربية
http://arab.kmshare.net/

ومن ناحية تأثير الإعلان على توجيه السلوك الشرائي فقد وجد (بوسنينه، 2006) دور أساسي في المرحلة الأولى من خلال استثارته للحاجات بحيث يجعل المستهلكين يفكرون في شراء منتجات لم يكونوا ليفكروا بها من قبل، وفي المرحلة الثانية يقدم الإعلان معلومات عن المنتج، وفي المرحلة الثالثة يساعد الإعلان المستهلك في التعرف على خصائص المنتج التي لم تكن ظاهرة له، والتي لا يمكنه إدراكها بالحواس المباشرة، وفي المرحلة الرابعة من عملية الشراء فإن الإعلان يقوم بالتأثير على المشتركين في قرار الشراء، وفي المرحلة الخامسة يعمل الإعلان على تخفيف الشعور بالنفور بين المستهلك والمنتج الذي قام بشرائهِ و الشعور بالرضا عن قرار الشراء. ونظراً للاستخدام المتزايد لمواقع التواصل الاجتماعي واستخدام الكثير من المنشآت الإقتصادية للتواصل مع المستهلك والتسويق وتوفير طرق للشراء وأثرها على القرار الشرائي لدى الشريحة العظمى المستخدمة لتلك المواقع، فقد وجد (تايه، 2007) أن الانترنت كقناة إعلانية تجارية تؤثر على مراحل اتخاذ القرار الشرائي عند الشباب الفلسطيني في قطاع غزة وأن هناك تأثير ايجابي لإعلانات الانترنت على جميع مراحل اتخاذ القرار الشرائي وأن الفترة المسائية من الثانية ظهرا وحتى الثانية صباحا هي فترة تصفح الانترنت لدى نسبة كبيرة من عينة الدراسة، والنسبة الأكبر من العينة تستخدم الانترنت أكثر من ساعة إلى ساعتين في كل جلسة، وأن أثر التعرض للإعلانات على مراحل القرار الشرائي ترتبط بالعلاقة مع مستوى التعليم والعمر، بينما لا توجد أي فروق معنوية أو علاقة مع الدخل أو الجنس أو نوع الجامعة، وقد تعرف على المنتجات التي يتابعها الشباب الجامعي وأسباب تفضيل بعض المواقع لديهم.

ويتضح لنا الحاجة لاستخدام التقنية في التسويق وهو ما يسمى في عالمنا الحالي التسويق الإلكتروني و قد قام العديد من الباحثين بدراسات للمقارنة بين التسويق التقليدي والإلكتروني وتم التوصل الى أن مواقع التواصل الاجتماعي أكثر فعالية في الوصول لأكبر عدد ممكن من الشريحة المستهدفة من العملاء عند مقارنتها بطرق التسويق التقليدية وأن استخدام الشبكات الاجتماعية كوسيلة من وسائل العناية بالعملاء أكثر فعالية من استخدام مراكز الاتصال فهي تزيد من رضا العملاء وتقلل من التكاليف على الشركة (AbdulGhaffar and Tariq, 2010).

**البند الثامن: منهجية وإجراءات الدراسة**

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لكونه من أكثر المناهج استخدامًا في دراسة الظواهر الاجتماعية والإنسانية ولأنه يناسب الظاهرة موضع الدراسة والذي يعرف بأنه أسلوب يعتمد على دراسة الواقع أو الظاهرة كما هي في الواقع،

Global Proceedings Repository
American Research Foundation
ISSN 2476-017X
Available online at http://proceedings.sriweb.org
شبكة المؤتمرات العربية
http://arab.kmshare.net/

ويهتم بوصفها وصفًا دقيقًا ويعبر عنها تعبيرًا كيفيًا وكميًا، فالتعبير الكيفي يصف الظاهرة ويوضح خصائصها، أما التعبير الكمي فيعطينا وصفًا رقميًا يوضح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها ودرجات ارتباطها مع الظواهر المختلفة الأخرى، فهو لا يقتصر على وصف الظاهرة بل يتعداه إلى التفسير والتحليل للوصول إلى حقائق عن الظروف القائمة من أجل تطويرها وتحسينها.

## مجتمع وعينة البحث:

| البعد | الأداة |
|---|---|
| **أسلوب الدراسة**<br>**استراتيجية الدراسة** | Multiple-Method: Quantitative & Qualitative Questionnaire |
| **أسلوب العينة** | Convenient sample |
| **حجم العينة** | 394 surveys |
| **جمع البيانات** | Online survey |
| **التحليل** | Thematic, descriptive, correlation & regression |

## أداة جمع البيانات:

وبما أن الدراسة تهدف الى تحليل أثر مشاركة المعرفة على القرار الشرائي وأثر إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الطلاب والطالبات في مرحلتي البكالوريوس والدراسات العليا في المملكة العربية السعودية، فقد تم اعداد استبانة؛ للحصول على البيانات اللازمة، كما تم تفريغ البيانات وتحليل النتائج باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS.

**احصائية توزيع الاستبانات**

| الاستبانات | العدد |
|---|---|

Global Proceedings Repository
American Research Foundation
ISSN 2476-017X
Available online at http://proceedings.sriweb.org
شبكة المؤتمرات العربية
http://arab.kmshare.net/

| | |
|---|---|
| الاستبانات المستبعدة، من الاجمالي الكلي للاستبانات | 20 |
| الاستبانات ذات القيم الشاذة من الاجمالي الكلي للاستبانات المستردة | 6 |
| الاستبانات المضمنة في التحليل من الاجمالي الكلي للاستبانات المستردة | 394 |

**البند التاسع: التحليل الكمي**

**توزيع عينة الدراسة حسب الجنس**

| الجنس | التكرار | النسبة المئوية |
|---|---|---|
| ذكر | 179 | %45.4 |
| أنثى | 215 | %54.6 |
| **المجموع** | **394** | **%100** |

يوضح الجدول السابق أن نسبة (45.4%) من عينة الدراسة من الذكور، وأن نسبة (54.6%) من عينة الدراسة من الإناث،

وعلي حسب دراسة (القحطاني وآخرون، 1431هـ) بأن العينة التي تتكون على ما لا يقل عن 384 شخصا أنها تعتبر ممثلة لأي مجتمع كان ولذلك فإنه حسب هذه الدراسة فإن 394 استبانة تحقق هذا الشرط وضمنت في التحليل.

وهذا حسب المعادلة التالية: $N = 0.5 \times 0.5 \times \frac{1.96^2}{0.05^2}$

**توزيع عينة الدراسة حسب المرحلة الدراسية الحالية**

| المرحلة الدراسية الحالية | التكرار | النسبة المئوية |
|---|---|---|

Global Proceedings Repository
American Research Foundation
ISSN 2476-017X
Available online at http://proceedings.sriweb.org
شبكة المؤتمرات العربية
http://arab.kmshare.net/

| | | |
|---|---|---|
| بكالوريوس | 345 | %87.6 |
| دراسات عليا | 49 | %12.4 |
| **المجموع** | **394** | **% 100** |

ويوضح الجدول السابق أن نسبة (87.6%) من عينة الدراسة كانت من الطلاب والطالبات في مرحلة البكالوريوس، بينما (12.4%) كانت في مرحلة الدراسات العليا.

**توزيع عينة الدراسة حسب نوع الجنس والمرحلة الدراسية الحالية**

| نوع الجنس | | المرحلة الدراسية الحالية | | المجموع |
|---|---|---|---|---|
| | | بكالوريوس | دراسات عليا | |
| ذكر | العدد | 155 | 24 | 179 |
| | نوع الجنس | %86.6 | %13.4 | %100 |
| | المرحلة الدراسية الحالية | %44.9 | %49 | |
| | من المجموع الكلي | %39.3 | %6.1 | |
| أنثى | العدد | 190 | 25 | 215 |
| | نوع الجنس | %88.4 | %11.6 | %100 |
| | المرحلة الدراسية الحالية | %55.1 | %51 | |
| | من المجموع الكلي | %48.2 | %6.3 | |

Global Proceedings Repository
American Research Foundation
ISSN 2476-017X
Available online at http://proceedings.sriweb.org
شبكة المؤتمرات العربية
http://arab.kmshare.net/

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| المجموع | العدد | 345 | 49 | 394 |
| | نوع الجنس | %87.6 | %12.4 | %100 |
| | المرحلة الدراسية الحالية | %100 | %100 | |
| | من المجموع الكلي | %87.6 | %12.4 | %100 |

ويوضح الجدول السابق ان نسبة عدد الطلاب والطالبات في مرحلتي البكالوريوس والدراسات العليا بحسب الجنس والحالة الدراسية الحالية، ويتضح أن نسبة (48.2%) كانت من الإناث في مرحلة البكالوريوس، ونسبة (39.3%) من الذكور في مرحلة البكالوريوس. وكانت نسبة الاناث في الدراسات العليا 6.3%، والذكور 6.1%

**معاملات ارتباط بيرسون لعبارات المحور الخاص (المنتجات التي أبحث عنها في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي) بالدرجة الكلية للمحور.**

| الفقرة | معامل الارتباط بالمحور | مستوى المعنوية | الفقرة | معامل الارتباط بالمحور | مستوى المعنوية |
|---|---|---|---|---|---|
| الكتب والمجلات | **0.659 | 0.00 | الالعاب | **0.566 | 0.00 |
| الكمبيوتر وملحقاته | **0.679 | 0.00 | المستلزمات والادوية الصحية | **0.639 | 0.00 |
| البرامج | **0.648 | 0.00 | المواد السمعية والمرئية | **0.573 | 0.00 |
| التجهيزات المنزلية والاثاث | **0.646 | 0.00 | الإكسسوارات والملابس | **0.575 | 0.00 |

Global Proceedings Repository
American Research Foundation
ISSN 2476-017X
Available online at http://proceedings.sriweb.org
شبكة المؤتمرات العربية
http://arab.kmshare.net/

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| الكترونيات والجوالات | **0.700 | 0.00 | | | |

** دالة عند مستوى الدلالة **0.01** فأقل.

ويبين الجدول أن معاملات الارتباط لكل فقرة من فقرات المجال الاول (المنتجات التي تبحث عنها في مواقع التواصل الاجتماعي) والدرجة الكلية لفقراته، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبنية عند مستوى دلاله (0.01)، وجميعها قيم عالية، حيث تتراوح ما بين (0.540) و(0.700) وجميعها موجبة، مما يعني وجود درجة عالية من الاتساق الداخلي بما يعكس درجة عالية من الصدق لفقرات القياس الذي وضعته له.

**معاملات ارتباط بيرسون لعبارات المحور الخاص (مرحلة اكتشاف الحاجة للمنتج( بالدرجة الكلية للمحور.**

| رقم العبارة | العبارة | معامل الارتباط بالمحور |
|---|---|---|
| 3 | تلفت انتباهي أثناء التصفح | **0.802 |
| 4 | تجذبني للمنتج المعلن عنه | **0.817 |
| 5 | تثير حاجتي الى منتجات جديدة | **0.785 |
| 6 | تدفعني إلى تصفح الإعلان بهدف الاطلاع أكثر | **0.792 |

وكما يتضح من الجدول فإن قيم معاملات الارتباط بين درجة الفقرة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه الفقرة (مرحلة اكتشاف الحاجة للمنتج) جميعها قيم عالية، حيث تتراوح ما بين (0.792) و(0.817) وجميعها موجبة، مما يعني وجود درجة عالية من الاتساق الداخلي بما يعكس درجة عالية من الصدق لفقرات القياس الذي وضعته له.

**معاملات ارتباط بيرسون لعبارات المحور الخاص (مرحلة جمع المعلومات المنتج ) بالدرجة الكلية للمحور.**

| رقم العبارة | العبارة | معامل الارتباط بالمحور |
|---|---|---|
| 8 | تجعلني أتابع حسابات الشركات للتعرف على منتجاتها | **0.670 |

Global Proceedings Repository
American Research Foundation
ISSN 2476-017X
Available online at http://proceedings.sriweb.org
شبكة المؤتمرات العربية
http://arab.kmshare.net/

| | | |
|---|---|---|
| 9 | وسيلة مناسبة للحصول على معلومات عن المنتج | 0.781** |
| 10 | اعتمد عليها في الحصول على معلومات للمنتج | 0.789** |
| 11 | تساعدني في الحصول على أنواع متعددة للمنتج | 0.834** |
| 12 | تقدم معلومات تفصيلية عن المنتجات | 0.748** |

وكما يتضح من الجدول فإن قيم معاملات الارتباط بين درجة الفقرة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه الفقرة (مرحلة جمع المعلومات المنتج) جميعها قيم عالية، حيث تتراوح ما بين (0.670) و(0.834) وجميعها موجبة، مما يعني وجود درجة عالية من الاتساق الداخلي بما يعكس درجة عالية من الصدق لفقرات القياس الذي وضعته له.

**معاملات ارتباط بيرسون لعبارات المحور الخاص (مرحلة تقييم بدائل المنتج) بالدرجة الكلية للمحور.**

| رقم العبارة | العبارة | معامل الارتباط بالمحور |
|---|---|---|
| 14 | تساعدني في وضع معايير لتقييم المنتجات المعلن عنها | 0.810** |
| 15 | تساعدني في معرفة خصائص المنتجات | 0.855** |
| 16 | تساعدني في تحديد رأيي عن المنتجات المعلن عنها | 0.812** |
| 17 | تساعدني في تقييم أفضل للمنتجات | 0.840** |

وكما يتضح من الجدول فإن قيم معاملات الارتباط بين درجة الفقرة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه الفقرة (مرحلة تقييم بدائل المنتج) جميعها قيم عالية، حيث تتراوح ما بين (0.810) و(0.855) وجميعها موجبة، مما يعني وجود درجة عالية من الاتساق الداخلي بما يعكس درجة عالية من الصدق لفقرات القياس الذي وضعته له.

Global Proceedings Repository
American Research Foundation
ISSN 2476-017X
Available online at http://proceedings.sriweb.org
شبكة المؤتمرات العربية
http://arab.kmshare.net/

**معاملات ارتباط بيرسون لعبارات المحور الخاص (مرحلة اتخاذ قرار الشراء) بالدرجة الكلية للمحور.**

| رقم العبارة | العبارة | معامل الارتباط بالمحور |
|---|---|---|
| 19 | تدعم قراري في شراء منتج دون غيره | 0.853** |
| 20 | تساعدني على اختيار المنتج الأفضل | 0.851** |
| 21 | تدفعني إلى الشراء من خلال الانترنت | 0.815** |

وكما يتضح من الجدول فإن قيم معاملات الارتباط بين درجة الفقرة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه الفقرة (مرحلة اتخاذ قرار الشراء) جميعها قيم عالية، حيث تتراوح ما بين (0.815) و(0.853) وجميعها موجبة، مما يعني وجود درجة عالية من الاتساق الداخلي بما يعكس درجة عالية من الصدق لفقرات القياس الذي وضعته له.

**معاملات ارتباط بيرسون لعبارات المحور الخاص (مرحلة الشعور بعد الشراء) بالدرجة الكلية للمحور.**

| رقم العبارة | العبارة | معامل الارتباط بالمحور |
|---|---|---|
| 25 | تساعدني في شراء منتجات مطابقة للواقع من حيث الشكل | 0.819** |
| 26 | تساعدني في شراء منتجات مطابقة للواقع من حيث الاداء | 0.691** |
| 27 | تساعدني في شراء منتجات بنفس الجودة المعلن عنها | 0.839** |

وكما يتضح من الجدول فإن قيم معاملات الارتباط بين درجة الفقرة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه الفقرة (مرحلة الشعور بعد الشراء) جميعها قيم عالية، حيث تتراوح ما بين (0.691) و(0.861) وجميعها موجبة، مما يعني وجود درجة عالية من الاتساق الداخلي بما يعكس درجة عالية من الصدق لفقرات القياس الذي وضعته له.

Global Proceedings Repository
American Research Foundation
ISSN 2476-017X
Available online at http://proceedings.sriweb.org
شبكة المؤتمرات العربية
http://arab.kmshare.net/

**معاملات ارتباط بيرسون لعبارات المحور الخاص (بمشاركة المعرفة في اتخاذ القرار الشرائي) بالدرجة الكلية للمحور.**

| رقم العبارة | العبارة | معامل الارتباط بالمحور |
|---|---|---|
| 28 | استخدام اراء الخبراء قبل عملية الشراء ( مشاركة المعرفة) | 0.819** |
| 29 | استخدام اراء الخبراء والمستهلكين السابقين، بعد رؤية الإعلان الالكتروني. | 0.891** |
| 30 | أطلب الآراء عند بدأ عملية الشراء الالكتروني | 0.689** |
| 31 | أقوم بنقل تجربتي مع المنتجات إلى الاخرين | 0.861** |

وكما يتضح من الجدول فإن قيم معاملات الارتباط بين درجة الفقرة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه الفقرة (مشاركة المعرفة في اتخاذ القرار الشرائي) جميعها قيم عالية، حيث تتراوح ما بين (0.619) و(0.861) وجميعها موجبة، مما يعني وجود درجة عالية من الاتساق الداخلي بما يعكس درجة عالية من الصدق لفقرات القياس الذي وضعته له.

## ثبات أداة الدراسة:

لقياس مدى ثبات أداة الدراسة (الاستبانة) استخدم الباحث (معادلة ألفا كرونباخ Cronbach'a Alpha) للتأكد من ثبات أداة الدراسة، حيث طبقت المعادلة على لقياس الصدق البنائي.

**معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة**

| محاور الاستبانة | عدد العبارات | ثبات المحور |
|---|---|---|
| المنتجات التي أبحث عنها في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي | 10 | 0.822 |
| مرحلة اكتشاف الحاجة للمنتج | 4 | 0.810 |

Global Proceedings Repository
American Research Foundation
ISSN 2476-017X
Available online at http://proceedings.sriweb.org
شبكة المؤتمرات العربية
http://arab.kmshare.net/

| | | |
|---|---|---|
| مرحلة جمع المعلومات المنتج | 5 | 0.820 |
| مرحلة تقييم بدائل المنتج | 4 | 0.848 |
| مرحلة اتخاذ قرار الشراء | 3 | 0.787 |
| مرحلة الشعور بعد الشراء | 4 | 0.813 |
| مشاركة المعرفة قبل واثناء وبعد قرار الشراء | 4 | 0.821 |
| الثبات العام لمحاور الدراسة | 34 | 0.965 |

يتضح من الجدول أن معامل الثبات لمحاور الدراسة عالي حيث يتراوح بين (0.787-0.848) وبلغ معامل الثبات العام (0.965) وهذا يدل على أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات يمكن الاعتماد عليها في التطبيق الميداني للدراسة.

**البند العاشر: التحليل النوعي**

**اختبار التوزيع الطبيعي:**

يستخدم اختبار كولمنجروف– سمرنوف للتحقق من ان توزيع المتغير المطلوب سوي أو لا، ونحدد هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، حيث أن معظم الاختبارات المعملية تشترط في جوهرها أن تتبع البيانات التوزيع الطبيعي (الزعبي والطلافحة، 2006). فقد تم اختبار الفروض التالية:

Global Proceedings Repository
American Research Foundation
ISSN 2476-017X
Available online at http://proceedings.sriweb.org
شبكة المؤتمرات العربية
http://arab.kmshare.net/

الفرضية الصفرية: البيانات المتعلقة بعينة الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي.

الفرضية البديلة: البيانات المتعلقة بعينة الدراسة لا تتبع التوزيع الطبيعي.

ولتأكيد صحة الفرضية الصفرية لابد ان تكون قيمة مستوى الدلالة لكل قسم أكبر من 0.05 (sig. 0.05) >.

**اختبار كولمنجروف–سمرنوف لقياس مدى تتبع البيانات للتوزيع الطبيعي.**

| المجال | محتوى المجال | عدد الفقرات | Z قيمة | قيمة مستوى الدلالة |
|---|---|---|---|---|
| الثاني | أثر التعرض للإعلان | 26 | 0.410 | 0.950 |

يبين الجدول نتائج اختبار كولمنجروف–سمرنوف ، وكانت قيمة مستوى الدلالة .sig أكبر من 0.05، وهذا يعني قبول الفرضية الصفرية بأن بيانات العينة تتبع التوزيع الطبيعي.

**عدد مرات تصفح مواقع التواصل الاجتماعي:**

**توزيع عينة الدراسة حسب مرات تصفح مواقع التواصل الاجتماعي**

| المرات | التكرار | النسبة المئوية |
|---|---|---|
| يومياً | 289 | %75.6 |

Global Proceedings Repository
American Research Foundation
ISSN 2476-017X
Available online at http://proceedings.sriweb.org
شبكة المؤتمرات العربية
http://arab.kmshare.net/

| | | |
|---|---|---|
| اسبوعياً | 62 | %15.7 |
| كل أسبوعين | 17 | % 4.3 |
| شهر فأكثر | 17 | % 4.3 |
| **المجموع** | **394** | **%100** |

يبين الجدول أن (75.6%) من عينة الدراسة يتصفحون مواقع التواصل الاجتماعي بشكل يومي، وأن (15.7%) يتصفحون تلك المواقع بشكل اسبوعي. ويلاحظ الاستخدام العالي من قبل الطلاب والطالبات لمواقع التواصل الاجتماعي، وهي نتيجة طبيعية مع توفر الاجهزة الذكية، والتطور التقني، وزيادة الاقبال على التقنية، وتوفير الجامعات للتجهيزات الخاصة بوسائل التواصل من أجهزة حاسبات.

**فترات تصفح مواقع التواصل الاجتماعي:**

**توزيع عينة الدراسة حسب فترات تصفح مواقع التواصل الاجتماعي**

| الاوقات | التكرار | النسبة المئوية |
|---|---|---|
| صباحاً | 57 | %14.5 |
| عصراً | 67 | %17 |
| مساءاً | 270 | % 68.5 |
| **المجموع** | **394** | **%100** |

يبين الجدول أن (68.5%) من عينة الدراسة يتصفحون مواقع التواصل الاجتماعي في الفترة المسائية، بينما (14.5%) في الفترة الصباحية. ويعزى ذلك لان أوقات الفراغ بالنسبة للطلاب والطالبات الجامعيين تكون في الفترة

Global Proceedings Repository
American Research Foundation
ISSN 2476-017X
Available online at http://proceedings.sriweb.org
شبكة المؤتمرات العربية
http://arab.kmshare.net/

المسائية، بينما في الفترة الصباحية فيكونوا في فترة المحاضرات الدراسية فتقل نسبة التصفح خلال هذه الفترة. وهذه النتائج متوافقة مع ما توصلت اليه (المنتشري، 2010) وكذلك (تايه، 2007) بأن أكثر الاوقات للتصفح هي الفترة المسائية.

**متوسط الوقت في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي:**

| متوسط الوقت | التكرار | النسبة المئوية |
|---|---|---|
| اقل من ساعتين | 140 | %35.5 |
| من ساعتين الى خمس ساعات | 191 | %48.5 |
| أكثر من خمس ساعات | 63 | % 16 |
| **المجموع** | **394** | **%100** |

يبين الجدول السابق أن (48.5%) من عينة الدراسة يتصفحون مواقع التواصل الاجتماعي في المتوسط من ساعتين إلى خمس ساعات ، بينما ما نسبته (35.5%) يتصفحون تلك المواقع في أقل من ساعتين. وهذا يثبت الاقبال الكبير من قبل الطلاب والطالبات على تلك المواقع لتلبية احتياجاتهم المختلفة. وهذه النتائج مختلفة عما توصلت اليه (المنتشري، 2010) وكذلك (تايه، 2007) بأن مدة الاستخدام غالبا ما تكون بين الساعة الى الساعتين. وقد يعزى ذلك الى تأثير هذه المواقع وجذبها بشكل كبير قياسا بين فترة اعداد هذه الدراسة واعداد الدراسات المذكورة والذي أكد حجم هذا التأثير تقرير (هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات, 2018).

**أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما:**

**توزيع عينة الدراسة حسب مواقع التواصل الاجتماعي التي يتم تصفحها**

| موقع التواصل الاجتماعي | الوسط الرتبي | الوزن النسبي | الترتيب |
|---|---|---|---|

Global Proceedings Repository
American Research Foundation
ISSN 2476-017X
Available online at http://proceedings.sriweb.org
شبكة المؤتمرات العربية
http://arab.kmshare.net/

| | | | |
|---|---|---|---|
| 1 | %40 | 4.24 | Youtube |
| 2 | %39.8 | 3.90 | Twitter |
| 3 | %28.2 | 2.47 | Facebook |

يبين الجدول السابق أن موقع Youtube يعتبر أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي يتصفحها الطلبة الجامعيين بنسبة (40%) من عينة الدراسة، بينما حل موقع Twitter في المرتبة الثانية بنسبة (39.8%) وإن كانت النسبة ضئيلة في الفارق بين النسبتين، إلا انه يلاحظ تناقص النسبة وتراجع موقع Facebook مقارنة بالموقعين الاخرين حيث بلغت نسبته في عينية الدراسة الى (28.2%) فقط. وهذه النتائج أظهرت اختلاف عن النتائج التي توصل لها كل من (Gordon, 2009) وموقع (Socialbakers) التي أوضحت بأن موقع Facebook الاكثر استخداما يليه موقع Twitter.

**أكثر المنتجات في البحث عن اعلاناتها في مواقع التواصل الاجتماعي:**

**توزيع عينة الدراسة حسب المنتجات التي يتم البحث عنها**

| المنتج | المتوسط الرتبي | الوزن النسبي | الترتيب |
|---|---|---|---|
| الالكترونيات والجوالات | 3.69 | 13.13 | 1 |
| البرامج | 3.64 | 12.95 | 2 |
| الكمبيوتر وملحقاته | 3.54 | 12.59 | 3 |
| الاكسسورات والملابس | 3.36 | 11.96 | 4 |

Global Proceedings Repository
American Research Foundation
ISSN 2476-017X
Available online at http://proceedings.sriweb.org
شبكة المؤتمرات العربية
http://arab.kmshare.net/

| | | | |
|---|---|---|---|
| المواد السمعية والمرئية | 3.23 | 11.49 | 5 |
| الكتب والمجلات | 2.94 | 10.45 | 6 |
| الالعاب | 2.86 | 10.16 | 7 |
| التجهيزات المنزلية والاثاث | 2.52 | 8.96 | 8 |
| المستلزمات والادوية الصحية | 2.32 | 8.25 | 9 |

يوضح الجدول السابق المنتجات التي يبحث الطلبة عن اعلاناتها في مواقع التواصل الاجتماعي، ومتوافقة الى حد كبير في منتجات (الجوالات والبرامج والكمبيوتر وملحقاته) مع نتائج (تاية، 2007). حيث أوضحت نتائج هذه الدراسة بأن أكثر المنتجات التي يتم البحث عنها من قبل عينة الدراسة هي الالكترونيات والجوالات والبرامج والكمبيوتر وملاحقاته، ويعزى الامر الى التطور المستمر في بيئة الاتصالات وتقنية المعلومات، وارتباط تلك المنتجات بالتعليم العام والتعليم العالي، وتلبية تلك المنتجات لاحتياجات الجيل الحالي من الطلبة. وحصلت الاكسسورات والملابس على المرتبة الرابعة، ويعزى الامر لنسبة مشاركة العنصر النسائي في عينة الدراسة بشكل مميز، وعادة ما تكون هذه المنتجات من أولويات هذه الشريحة.

**تحليل وتفسير فرضيات الدراسة:**

يتم استخدم اختبار T للعينة الواحدة (One Sample T test) لفحص ماذا كان متوسط متغير ما لعينه واحدة يساوي قيمة ثابتة (الزعبي والطلافحة، 2006). وقد تم اختيار هذا الاختبار لمناسبته لفحص هذه النظرية من خلال تحليل تأثير مشاركة المعرفة على القرار الشرائي والتعرض للإعلان الالكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي على مراحل القرار الشرائي. والجداول التالية تحتوي النسب المئوية لكل مرحلة من مراحل القرار الشرائي، وكذلك النسب المئوية والوزن النسبي لكل معيار من معايير تقيم كل مرحلة. وتكون الفقرة ايجابية بمعنى موافقة افراد العينة على محتواها إذا كانت القيمة المطلقة لقيمة T المحسوبة أكبر من قيمة T الجدولية (قيمة T الجدولية تساوي 1.96 عند درجة حرية 303 ومستوى معنوية 0.05) أو تكون الموافقة ايجابية إذا كان ( مستوى المعنوية أقل من 0.05 والوزن النسبي أكبر من $\frac{3}{5}$ أي يكون الوزن أكثر من 60%)، وتكون الفقرة سلبية بعدم الموافقة على محتواها إذا كانت القيمة المطلقة T المحسوبة اقل من قيمة T

Global Proceedings Repository
American Research Foundation
ISSN 2476-017X
Available online at http://proceedings.sriweb.org
شبكة المؤتمرات العربية
http://arab.kmshare.net/

الجدولية (مستوى المعنوية أقل من 0.05 و الوزن النسبي اقل من $\frac{3}{5}$ أي يكون الوزن اقل من 60%)، وتكون آراء العينة محايدة اذا كان مستوى المعنوية أكبر من 0.05 . وعندما تكون الموافقة ايجابية فان ذلك يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة (تم صياغة الفرضيات بالنفي).

**الفرضية الأولى:**

**لا يوجد علاقة ذات دلالة احصائية لمشاركة المعرفة على اتخاذ القرار الشرائي لدى طلاب وطالبات الجامعات السعودية لمرحلتي البكالوريوس والدراسات العليا.**

| رقم الفقرة | العبارة | المتوسط الرتبي | الوزن النسبي | قيمة T | مستوى الدلالة | الترتيب |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 28 | استخدام اراء الخبراء قبل عملية الشراء ( مشاركة المعرفة) | 3.91 | 77.14 | 17.55 | .000 | 1 |
| 29 | استخدام اراء الخبراء والمستهلكين السابقين، بعد رؤية الإعلان الالكتروني. | 3.69 | 76.8 | 12.54 | .000 | 2 |
| 30 | أطلب الآراء عند بدأ عملية الشراء الالكتروني | 3.44 | 71.8 | 6.13 | .000 | 4 |
| 31 | أقوم بنقل تجربتي مع المنتجات إلى الاخرين | 3.49 | 75.8 | 6.50 | .000 | 3 |

Global Proceedings Repository
American Research Foundation
ISSN 2476-017X
Available online at http://proceedings.sriweb.org
شبكة المؤتمرات العربية
http://arab.kmshare.net/

يبين الجدول السابق، أن مدى استخدام اراء الخبر (الخبير) قبل عملية الشراء حصلت على القيمة الأعلى في الوزن النسبي، وتظهر قيمة مستوى المعنوية اقل من 0.05 والوزن النسبي أكبر من 75%، ويبين الجدول ايضا العبارات التفصيلية (29،30،31) وهي معايير تقييم هذه المرحلة والنتائج النهائية التي تظهر متقاربة بشكل كبير. وبالتالي فان مشاركة المعرفة توثر – بالتقاط المعرفة من الخبراء الذين سبق لهم القيام بعمليات الشراء الالكتروني وكان للإعلان في مواقع التواصل الاجتماعي سبباً في عملية الشراء. ويظهر الجدول أيضا ان عملية مشاركة المعرفة تظهر بشكل كبير قبل عملية الشراء ثم بعد رؤية الإعلان وبعد عملية الشراء. كان اقل معيار للعبارة مشاركة المعرفة اثناء القيام بعملية الشراء.

من النتائج المذكورة اعلاه، يظهر ان قيمة مستوى المعنوية أقل من 0.05، وهذا يعني **رفض الفرضية الصفرية (لا يوجد علاقة ذات دلالة احصائية لمشاركة المعرفة على اتخاذ القرار الشرائي لدى طلاب وطالبات الجامعات السعودية لمرحلتي البكالوريوس والدراسات العليا)، وقبول الفرضية البديلة بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مشاركة المعرفة واتخاذ القرار الشرائي.**

**الفرضية الثانية:**

Global Proceedings Repository
American Research Foundation
ISSN 2476-017X
Available online at http://proceedings.sriweb.org
شبكة المؤتمرات العربية
http://arab.kmshare.net/

**لا يوجد علاقة ذات دلاله احصائية بين الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومراحل اتخاذ القرار الشرائي لدى الطلاب والطالبات الجامعيين في مرحلتي البكالوريوس والدراسات العليا.**

ويتفرع من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

**لا يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الاعلان في مواقع التواصل الاجتماعي ومرحلة اكتشاف الحاجة المنتج:**

**العبارة العامة لمرحلة اكتشاف الحاجة للمنتج**

| رقم الفقرة | العبارة | المتوسط الرتبي | الوزن النسبي | قيمة T | مستوى الدلالة | الترتيب |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 2 | من خلالها أكتشف حاجتي لشراء منتج معين | 3.79 | 75.8 | 14.873 | .000 | |

**العبارات التفصيلية لمعايير تقييم مرحلة اكتشاف الحاجة للمنتج**

| رقم الفقرة | العبارة | المتوسط الرتبي | الوزن النسبي | قيمة T | مستوى الدلالة | الترتيب |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 3 | تلفت انتباهي أثناء التصفح | 3.92 | 78.80 | 17.55 | .000 | 1 |
| 4 | تجذبني للمنتج المعلن عنه | 3.65 | 73.00 | 12.57 | .000 | 2 |
| 5 | تثير حاجتي إلى منتجات جديدة | 3.55 | 71.00 | 9.93 | .000 | 4 |

Global Proceedings Repository
American Research Foundation
ISSN 2476-017X
Available online at http://proceedings.sriweb.org
شبكة المؤتمرات العربية
http://arab.kmshare.net/

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 6 | تدفعني إلى تصفح الإعلان بهدف الاطلاع أكثر | 3.56 | 71.20 | 10.13 | .000 | 3 |
| | جميع الفقرات | 3.67 | 73.40 | 12.54 | .000 | |

يبين الجدول الاول سؤال عام لقياس مرحلة اكتشاف الحاجة للمنتج، وتظهر قيمة مستوى المعنوية اقل من 0.05 والوزن النسبي أكبر من 60%، بينما يمثل الجدول الذي يليه العبارات التفصيلية (3،4،5،6) وهي معايير تقييم هذه المرحلة والنتائج النهائية بين الجدولين متقاربة بشكل كبير. وبالتالي فان اعلانات مواقع التواصل الاجتماعي تكشف الحاجة للشراء من خلال انها تلفت انتباه متصفحي مواقع التواصل الاجتماعي، وتجذبهم الى المنتجات المعلن عنها، وتثير حاجتهم لها، وتدفعهم لتصفح الاعلان بشكل جدي للتعرف على معلومات تلك المنتجات. وبصفة عامة يتبين ان الوزن النسبي لجميع عبارات هذه المرحلة 73.4% ولذلك يوجد علاقة إيجابية بين تصفح الاعلان في مواقع التواصل الاجتماعي ومرحلة اكتشاف الحاجة للمنتج وهي أكبر من 60%، ومستوى المعنوية اقل من 0.05، مما يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة. ويتضح ايضاً ان أكثر وزن نسبي لمعايير تقييم هذه المرحلة كان لمعيار أن اعلانات مواقع التواصل الاجتماعي تلفت انتباه افراد العينة، وتوافقت النتائج مع نتائج (تايه، 2007) و (بوسنينه، 2006).

**لا يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الاعلان في مواقع التواصل الاجتماعي ومرحلة جمع المعلومات:**

**العبارة العامة لمرحلة جمع المعلومات عن المنتج**

| رقم الفقرة | العبارة | المتوسط الرتبي | الوزن النسبي | قيمة T | مستوى الدلالة | الترتيب |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 7 | استخدمها عند رغبتي لجمع معلومات عن منتج ارغب بشرائه | 3.87 | 77.36 | 16.12 | .000 | |

Global Proceedings Repository
American Research Foundation
ISSN 2476-017X
Available online at http://proceedings.sriweb.org
شبكة المؤتمرات العربية
http://arab.kmshare.net/

**العبارات التفصيلية لمعايير تقييم مرحلة جمع المعلومات عن المنتج**

| رقم الفقرة | العبارة | المتوسط الرتبي | الوزن النسبي | قيمة T | مستوى الدلالة | الترتيب |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 8 | تجعلني أتابع حسابات الشركات للتعرف على منتجاتها | 3.26 | 65.18 | 4.37 | .000 | 5 |
| 9 | وسيلة مناسبة للحصول على معلومات عن المنتج | 3.77 | 75.38 | 14.73 | .000 | 1 |
| 10 | اعتمد عليها في الحصول على معلومات للمنتج | 3.47 | 69.44 | 8.01 | .000 | 4 |
| 11 | تساعدني في الحصول على أنواع متعددة للمنتج | 3.65 | 73.05 | 12.05 | .000 | 2 |
| 12 | تقدم معلومات تفصيلية عن المنتجات | 3.62 | 72.39 | 11.38 | .000 | 3 |
| | **جميع الفقرات** | 3.55 | 71.09 | 10.11 | .000 | |

يبين الجدول الأول سؤال عام لقياس مرحلة جمع المعلومات، وتظهر قيمة مستوى المعنوية اقل من 0.05 والوزن النسبي أكبر من 60%، بينما يمثل الجدول الذي يليه العبارات التفصيلية (8،9،10،11،12) وهي معايير تقييم هذه المرحلة والنتائج النهائية بين الجدولين متفاوتة بشكل ضئيل. وبالتالي فان اعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة يعتمد عليها افراد العينة لجمع المعلومات عن المنتجات، من خلال انها وسيلة مناسبة للحصول على المعلومات من الاعلانات، وتساعد في تقديم انواع متعددة من المنتج، وتقدم معلومات تفصيلية عن المنتجات، وتجعل المستهلكين يتابعون مواقع الشركات للتعرف على المنتجات. وبصفة عامة يتبين ان الوزن النسبي لجميع عبارات هذه المرحلة 71.09% وهي أكبر من 60%، ومستوى المعنوية اقل من 0.05، مما يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة بأنه يوجد علاقة إيجابية بين تصفح الاعلان في مواقع التواصل الاجتماعي ومرحلة جمع المعلومات عن لمنتج. ويتضح ايضاً ان أكثر وزن نسبي لمعايير

Global Proceedings Repository
American Research Foundation
ISSN 2476-017X
Available online at http://proceedings.sriweb.org
شبكة المؤتمرات العربية
http://arab.kmshare.net/

تقييم هذه المرحلة كان لمعيار انها وسيلة مناسبة لمجمع المعلومات، وكان الوزن النسبي الاقل لمعيار متابعة مواقع الشركات المعلنة بهدف التعرف على معلومات المنتج المعلن عنه. وتوافقت النتائج مع نتائج (تايه، 2007) و (بوسنينه، 2006)

**لا يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الاعلان في مواقع التواصل الاجتماعي ومرحلة تقييم البدائل:**

**العبارة العامة عن مرحلة تقييم بدائل المنتجات**

| رقم الفقرة | العبارة | المتوسط الرتبي | الوزن النسبي | قيمة T | مستوى الدلالة | الترتيب |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 13 | من خلالها اقوم بالمقارنة بين العديد من المنتجات | 3.84 | 76.75 | 9.16 | .000 | |

**العبارات التفصيلية لمعايير تقييم مرحلة تقييم بدائل المنتجات**

| رقم الفقرة | العبارة | المتوسط الرتبي | الوزن النسبي | قيمة T | مستوى الدلالة | الترتيب |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 14 | تساعدني في وضع معايير لتقييم المنتجات المعلن عنها | 3.60 | 71.98 | 10.86 | .000 | 3 |
| 15 | تساعدني في معرفة خصائص المنتجات | 3.70 | 73.96 | 13.71 | .000 | 1 |
| 16 | تساعدني في تحديد رأيي عن | 3.60 | 71.98 | 11.36 | .000 | 2 |

Global Proceedings Repository
American Research Foundation
ISSN 2476-017X
Available online at http://proceedings.sriweb.org
شبكة المؤتمرات العربية
http://arab.kmshare.net/

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | المنتجات المعلن عنها | | | | | |
| 17 | تساعدني في تقييم أفضل للمنتجات | 3.57 | 71.42 | 10.38 | .000 | 4 |
| | جميع الفقرات | 3.62 | 72.34 | 11.58 | .000 | |

يبين الجدول الأول سؤال عام لقياس مرحلة تقييم البدائل، وتظهر قيمة مستوى المعنوية اقل من 0.05 والوزن النسبي أكبر من 60%، بينما يمثل الجدول الذي يليه العبارات التفصيلية (14،15،16،17) وهي معايير تقييم هذه المرحلة والنتائج النهائية بين الجدولين متفاوتة بشكل ضئيل. وبالتالي فان اعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة يعتمد عليها افراد العينة في تقييم البدائل، من خلال مساعدتهم في وضع معايير لتقييم المنتجات المعلن عنها، وتكوين رأي عنها، وتقييم أفضل المنتجات، وتساعد في معرفة خصائص المنتجات. وبصفة عامة يتبين ان الوزن النسبي لجميع عبارات هذه المرحلة 72.34% وهي أكبر من 60%، ومستوى المعنوية اقل من 0.05، مما يعني رفض الفرضية الصفرية، وقبول الفرضية البديلة بأنه يوجد علاقة إيجابية بين تصفح الاعلان في مواقع التواصل الاجتماعي ومرحلة تقييم بدائل المنتجات. ويتضح ايضاً ان أكثر وزن نسبي لمعايير تقييم هذه المرحلة كان لمعيار ان اعلانات في مواقع التواصل الاجتماعي تساعد في معرفة خصائص المنتجات. وتوافقت النتائج مع نتائج التي توصل اليها كل من (تايه، 2007) و (بوسنينه، 2006).

**لا يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الاعلان في مواقع التواصل الاجتماعي ومرحلة اتخاذ قرار الشراء :**

Global Proceedings Repository
American Research Foundation
ISSN 2476-017X
Available online at http://proceedings.sriweb.org
شبكة المؤتمرات العربية
http://arab.kmshare.net/

**العبارات التفصيلية لمعايير تقييم مرحلة اتخاذ قرار الشراء**

| رقم الفقرة | العبارة | المتوسط الرتبي | الوزن النسبي | قيمة T | مستوى الدلالة | الترتيب |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 18 | بعد مشاهدتها اتخذ قرار الشراء من عدمه | 3.45 | 69.09 | 7.37 | .000 | |

**العبارات التفصيلية لمعايير تقييم مرحلة اتخاذ القرار الشراء**

| رقم الفقرة | العبارة | المتوسط الرتبي | الوزن النسبي | قيمة T | مستوى الدلالة | الترتيب |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 19 | تدعم قراري في شراء منتج دون غيره | 3.48 | 69.54 | 8.28 | .000 | 2 |
| 20 | تساعدني على اختيار المنتج الأفضل | 3.64 | 72.84 | 11.88 | .000 | 1 |
| 21 | تدفعني إلى الشراء من خلال الانترنت | 3.38 | 67.61 | 6.13 | .000 | 3 |
| | **جميع الفقرات** | 3.50 | 70.00 | 8.76 | .000 | |

يبين الجدول السابق سؤال عام لقياس مرحلة اتخاذ القرار الشرائي، وتظهر قيمة مستوى المعنوية اقل من 0.05 والوزن النسبي أكبر من 60%، بينما يمثل الجدول الذي يليه العبارات التفصيلية (21،20،19) وهي معايير تقييم هذه المرحلة والنتائج النهائية بين الجدولين متشابهة الى حد كبير. وبالتالي فان اعلانات مواقع التواصل الاجتماعي تساعد في اتخاذ قرار الشراء، من خلال انها تدعم قرار الشراء لمنتج دون غيره، وتساعد في اتخاذ قرار الشراء للمنتج الافضل، وتدفع للشراء من خلال شبكة الانترنت. وبصفة عامة يتبين ان الوزن النسبي لجميع عبارات هذه المرحلة 70% وهي أكبر من 60%، ومستوى المعنوية اقل من 0.05، مما يعني رفض الفرضية الصفرية، وقبول الفرضية البديلة بوجد علاقة إيجابية بين تصفح

Global Proceedings Repository
American Research Foundation
ISSN 2476-017X
Available online at http://proceedings.sriweb.org
شبكة المؤتمرات العربية
http://arab.kmshare.net/

الاعلان في مواقع التواصل الاجتماعي ومرحلة اتخاذ قرار الشراء. ويتضح ان أكثر وزن نسبي كان لمعيار ان اعلانات مواقع التواصل الاجتماعي تساعد على اختيار المنتج الأفضل. وتوافقت النتائج مع نتائج التي توصل اليها كل من (تايه، 2007) و (بوسنينه، 2006).

**لا يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الاعلان في مواقع التواصل الاجتماعي ومرحلة شعور بعد الشراء:**

**العبارة العامة لمرحلة الشعور بعد الشراء**

| رقم الفقرة | العبارة | المتوسط الرتبي | الوزن النسبي | قيمة T | مستوى الدلالة | الترتيب |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 22 | بعد عملية الشراء اشعر بالرضا عن المنتج المعلن عنه | 3.42 | 68.32 | 7.98 | .000 | |

**العبارات التفصيلية لمعايير تقييم مرحلة الشعور بعد الشراء**

| رقم الفقرة | العبارة | المتوسط الرتبي | الوزن النسبي | قيمة T | مستوى الدلالة | الترتيب |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 23 | تساعدني في شراء منتجات مطابقة للواقع من حيث الشكل | 3.47 | 69.44 | 9.93 | .000 | 3 |
| 24 | تساعدني في شراء منتجات مطابقة للواقع من حيث الاداء | 3.47 | 69.49 | 9.15 | .000 | 2 |

Global Proceedings Repository
American Research Foundation
ISSN 2476-017X
Available online at http://proceedings.sriweb.org
شبكة المؤتمرات العربية
http://arab.kmshare.net/

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 25 | تساعدني في شراء منتجات بنفس الجودة المعلن عنها | 3.42 | 68.32 | 7.96 | .000 | 4 |
| 26 | أقوم بنقل تجربتي مع المنتجات إلى الاخرين | 3.81 | 76.14 | 15.19 | .000 | 1 |
| | **جميع الفقرات** | 3.54 | 70.85 | 10.56 | .000 | |

يبين الجدول الاول سؤال عام لقياس مرحلة شعور بعد الشراء، وتظهر قيمة مستوى المعنوية اقل من 0.05 والوزن النسبي أكبر من 60%، بينما يمثل الجدول الذي يليه العبارات التفصيلية (23،24،25،26) وهي معايير تقييم هذه المرحلة والنتائج النهائية بين الجدولين متفاوتة بنسب ضئيلة الى حد كبير. وبالتالي فإن اعلانات مواقع التواصل الاجتماعي تقدم معلومات عن منتج يتم شرائه ويشبه المنتج المعلن عنه، وذلك من خلال انها تساعد في شراء منتجات مطابقة من حيث الشكل والاداء وذات جودة مشابهة للمعلومات المعلن عنها، وينقل تجربته للآخرين.

وبصفة عامة يتبين أن الوزن النسبي لجميع عبارات هذه المرحلة أكثر من 60% ومستوى المعنوية اقل من 0.05 **مما يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة بانه يوجد علاقة ذات دلاله احصائية بين الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومراحل اتخاذ القرار الشرائي لدى الطلاب والطالبات الجامعيين في مرحلتي البكالوريوس والدراسات العليا.** وتوافقت النتائج مع نتائج التي توصل اليها كل من (تايه، 2007) و (بوسنينه، 2006).

**الفرضية الثالثة:**

Global Proceedings Repository
American Research Foundation
ISSN 2476-017X
Available online at http://proceedings.sriweb.org
شبكة المؤتمرات العربية
http://arab.kmshare.net/

**لا يوجد علاقة ذات دلاله احصائية بين الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومراحل اتخاذ القرار الشرائي باختلاف بعض الخصائص الديمغرافية لدى الطلاب والطالبات الجامعيين في مرحلتي البكالوريوس والدراسات العليا.**

ويتفرع من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

**لا يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين أثر الاعلان في مواقع التواصل الاجتماعي على مراحل اتخاذ القرار الشرائي، تبعاً لنوع الجنس لدى الطلاب والطالبات الجامعيين في مرحلتي البكالوريوس والدراسات العليا.**

**اختبار T للعينات المستقلة بين مراحل القرار الشرائي ونوع الجنس**

| المجال | الجنس | العدد | المتوسط الرتبي | قيمة T | مستودى الدلالة |
|---|---|---|---|---|---|
| اثر الاعلان على مراحل القرار الشرائي | ذكر | 1.79 | 3.65 | .989 | .848 |
| | انثى | 215 | 3.54 | | |

يتم استخدام اختبار T للعينات المستقلة في فحص فرضية متعلقة بمساواة متوسط متغير ما لعينتين مستقلتين، وله شكلان الاول حالة الافتراض ان التباين العينتين متساو، والاخر في حال افتراض ان تباين العينتين غير متساو الزعبي والطلافحة، 2006). وتم اختيار هذا الاختيار لمناسبته لفحص هذه النظرية، ويبين الجدول السابق ان قيمة مستوى المعنوية أكبر من 0.05 والقيمة المحسوبة لـ T أقل من القيمة المطلقة لـ T الجدولية، مما يعني عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية

Global Proceedings Repository
American Research Foundation
ISSN 2476-017X
Available online at http://proceedings.sriweb.org
شبكة المؤتمرات العربية
http://arab.kmshare.net/

عند مستوى دلالة 0.05 تبعاً لنوع الجنس، وبالتالي قبول الفرضية الصفرية بعدم وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين أثر الاعلان في مواقع التواصل الاجتماعي على مراحل اتخاذ القرار الشرائي تبعاً لنوع الجنس لدى الطلاب والطالبات الجامعيين في مرحلتي البكالوريوس والدراسات العليا. وقد يعزى ذلك الى التجانس والتقارب في المستويات الاجتماعية والاقتصادية. وتوافقت النتائج مع نتائج التي توصل اليها (تايه، 2007) بانه لا يوجد علاقة بين الاعلان الالكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي على مراحل القرار الشرائي ونوع الجنس.

**لا يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين أثر الاعلان في مواقع التواصل الاجتماعي على مراحل اتخاذ القرار الشرائي ، تبعاً لنوع للحالة الدراسية الحالية لدى الطلاب والطالبات الجامعيين في مرحلتي البكالوريوس والدراسات العليا**

**اختبار T للعينات المستقلة بين مراحل القرار الشرائي والحالة الدراسية الحالية**

| المجال | الجنس | العدد | المتوسط الرتبي | قيمة T | مستودى الدلالة |
|---|---|---|---|---|---|
| اثر الاعلان على مراحل القرار الشرائي | بكالوريوس | 345 | 3.57 | -1.181 | .396 |
| | دراسات عليا | 49 | 3.76 | | |

تم استخدام اختبار T للعينات المستقلة، ويبين الجدول السابق ان قيمة مستوى المعنوية أكبر من 0.05 والقيمة المحسوبة لـ T أقل من القيمة المطلقة لـ T الجدولية، مما يعني عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة 0.05 تبعاً لنوع الجنس، وبالتالي قبول الفرضية الصفرية بعدم وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين أثر الاعلان في مواقع التواصل الاجتماعي على مراحل اتخاذ القرار الشرائي، تبعاً لحالة الدراسية الحالية لدى الطلاب والطالبات الجامعيين في

Global Proceedings Repository
American Research Foundation
ISSN 2476-017X
Available online at http://proceedings.sriweb.org
شبكة المؤتمرات العربية
http://arab.kmshare.net/

مرحلتي البكالوريوس والدراسات العليا. وقد يعزى ذلك الى تجانس وتقارب المستويات الاجتماعية والاقتصادية بينهم. وجاءت النتائج على اختلاف مع النتائج التي توصل اليها كل من (تايه، 2007) بأن هنالك علاقة بين الاعلان الالكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي على مراحل القرار الشرائي ومستوى التعليم.

من النتائج المذكورة أعلاه، يظهر ان قيمة مستوى المعنوية أكبر من 0.05 والقيمة المحسوبة لـ T أقل من القيمة المطلقة لـ T الجدولية، مما يعني عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة 0.05 تبعاً لنوع الجنس او الحالة الدراسية الحالية، وهذا يعني قبول الفرضية الصفرية (لا يوجد علاقة ذات دلاله احصائية بين الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومراحل اتخاذ القرار الشرائي باختلاف بعض الخصائص الديمغرافية لدى الطلاب والطالبات الجامعيين في مرحلتي البكالوريوس والدراسات العليا).

**البند الحادي عشر: نتائج وتوصيات الدراسة**

من خلال تحليل فرضيات الدراسة، وفق منهجية المعدة لذلك، فقد خلصت الدراسة الى النتائج التالية:

1. يوجد تأثير أيجابي لمشاركة المعرفة الضمنية اثناء مراحل القرار الشرائي، حيث أن اغلب الطلبة يأخذ بآراء الخبراء، وذوي المعرفة بالمنتجات وعمليات الشراء الالكتروني، قبل عملية الشراء، وبعد رؤية الإعلان الالكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي، بينما تقل مشاركة المعرفة وقت عملية الشراء الالكتروني (وقت الشراء الفعلي)، ثم تعود في الارتفاع في نقل المعرفة بعد عملية الشراء؛ لنقل المعرفة.

Global Proceedings Repository
American Research Foundation
ISSN 2476-017X
Available online at http://proceedings.sriweb.org
شبكة المؤتمرات العربية
http://arab.kmshare.net/

2. هناك توجه إيجابي لتأثير الاعلانات الالكترونية في مراحل القرار الشرائي للمنتجات على طلاب وطالبات الجامعات في مرحلتي البكالوريوس والدراسات العليا.
3. النسبة العظمى من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي يتصفحونها في الفترة المسائية وذلك لأن هذه الفترة تعتبر أكثر فترة مناسبة للطلاب نظرا لانشغالهم خلال الفترات الأخرى في الدراسة. وأغلب طلاب وطالبات الجامعة يقضون ما بين ساعتين إلى خمس ساعات في مواقع التواصل الاجتماعي.
4. أغلب طلاب وطالبات الجامعات يتصفحون موقع Youtube ويأتي بعده موقع Twitter.
5. الجوالات والالكترونيات ثم البرامج وبعدها أجهزة الحاسب هي أكثر منتجات يقوم طلاب وطالبات الجامعات في شرائه من خلال تأثير الاعلانات الالكترونية في مواقع التواصل الاجتماعي. ويأتي في المركز الرابع الملابس والاكسسورات من جهة الطالبات.
6. جاء البحث عن معلومات عن المنتج في المركز الأول كأكثر العوامل استخداما من قبل طلاب وطالبات الجامعات في مراحل القرار الشرائي وجاء بعده في المركز الثاني تقييم المنتجات ومن ثم اكتشاف الحاجة للمنتجات.
7. لا يوجد هناك أي فرق في نوع الجنس أو المرحلة الدراسية في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتأثير الاعلانات الالكتروني بها في مراحل القرار الشرائي.

**وبناء على هذه النتائج فنقدم التوصيات الآتية:**

- بالنسبة للمستهلكين، أهمية مشاركة المعرفة قبل واثناء وبعد عمليات الشراء الالكتروني، لتأكد من صحة ما يرد في الإعلانات الالكترونية المعلنة في مواقع التواصل الاجتماعي. وعلى ذلك ينصح بعدم الاقدام على علمية الشراء الا بعد التأكد من ذوي الخبرة أو ممن سبق له التعامل مع هذه المواقع.
- بالنسبة للقطاع الاعمال، ضرورة استخدام الاعلانات الالكترونية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي للشركات وإضافتها في المزيج التسويقي لوضوح تأثيرها في القرار الشرائي لطلاب وطالبات الجامعات في مرحلتي البكالوريوس والدراسات العليا.

Global Proceedings Repository
American Research Foundation
ISSN 2476-017X
Available online at http://proceedings.sriweb.org
شبكة المؤتمرات العربية
http://arab.kmshare.net/

- التركيز على المنتجات التي اتضح اتجاه طلاب وطالبات الجامعات لشرائها من خلال تأثير اعلاناتها في مواقع التواصل الاجتماعي وخصوصا المنتجات الالكترونية أو البرامج الحاسوبية.
- استخدام الشركات للإعلان عن طريق أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما من قبل طلاب وطالبات الجامعات مثل Youtube وTwitter.
- تكثيف الشركات لإعلاناتها الالكترونية في الأوقات التي يكثر بها تواجد الطلاب في مواقع التواصل الاجتماعي وخصوصا الفترة المسائية.
- عدم اعتماد الشركات في اعلاناتها على مرحلة شرائية معينة بذاتها، فجميع مراحل الشراء مؤثرة على القرار الشرائي.
- تخصيص الشركات لأقسام تقدم خدمات الدعم الفني والمعلوماتي وخدمات ما بعد البيع عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي نظرا للتوجه الايجابي لاستخدام طلاب وطالبات الجامعات لهذه المواقع.

## المراجع : References

## المراجع العربية:

- الأسطل، رند عمران (2009)، "**واقع إستخدام التسويق الالكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة**"، رسالة ماجستير، غزة: الجامعة الإسلامية
- بوسنينه، عز الدين (2006)، "**أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين**"، مقالة علمية محكمة ومنشورة، جدة: جامعة الملك عبدالعزيز

Global Proceedings Repository
American Research Foundation
ISSN 2476-017X
Available online at http://proceedings.sriweb.org
شبكة المؤتمرات العربية
http://arab.kmshare.net/

- تايه، نضال عبدالله (2007)،" **تأثير إعلانات الانترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة**"، رسالة ماجستير منشورة، غزة: الجامعة الإسلامية
- الزعبي، محمد بلال والطلافحة، عباس (2006)،" **النظام الاحصائي فهم وتحليل البيانات spss**"، الجامعة الأردنية
- العتيبي، فارس (2011)، "**استخدام الشباب السعودي لموقع ( Facebook)** " رسالة ماجستير، الرياض : جامعة الملك سعود
- عفاف، خويلد (2009)، "فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية"، مجلة الباحث ع 07.
- القحطاني، سالم بن سعيد؛ العامري، أحمد بن سالم؛ آل مذهب، معدي بن محمد و العمر، بدران بن عبدالرحمن (1431هـ)، "**منهج البحث في العلوم السلوكية مع تطبيقات على SPSS**"، الرياض: كلية إدارة الأعمال – جامعة الملك سعود

Global Proceedings Repository
American Research Foundation
ISSN 2476-017X
Available online at http://proceedings.sriweb.org
شبكة المؤتمرات العربية
http://arab.kmshare.net/

- المنتشري، نادية (2012)، "**استخدام الشباب السعودي لموقع ( YouTube) والاشباعات المتحققة منها** " ، رسالة ماجستير ، الرياض : جامعة الملك سعود
- النونو، عماد أحمد (2007)، "**التسوق عبر الإنترنت – دوافع التبني أو الرفض**"، رسالة دكتوراة، غزة: جامعة العالم الأمريكية.
- هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات (2018)، **التقرير السنوي لخدمات قطاع الاتصالات وتقنية المعلومات.**

**المراجع الأجنبية:**

- Wiig, Karlm, (2003). knowledge model for situation – handling, journal of knowledge management. Vol7 no. s. pp17-22
- Diffley, Sarah; Kearns, James; Bennett, William and Kawalek, Peter. (2011) '**Consumer Behaviour in Social Networking Sites: Implications for Marketers**'. IJM2011.indb

- Ghaffar, Abdul and Tariq, Muhammad.(2010) **'Social Media Marketing vs. Prevalent Marketing Practices'**. Jonkoping International Business School
- Gordon, Josh.(2009) **'The Coming Change in Social Media Business Applications: Separating the BIZ from the BUZZ'**. Social Media Today //.BIZ
- Grainger, Jesse. (2010) **'Social Media and the fortune 500: How the fortune 500 uses, perceives and measures social media as a marketing tool'**. Chapel Hill
- Russell, Jennie. (2010) **'Evaluate the Effectiveness of Social Media Marketing on Hotels'**
- Wikstrom, Edvard and Wigmo, Johan.(2010) **'Social Media Marketing: what role can social media play as a marketing tool?'**, Linnaeus University.