

تأثير استخدام المنصات الاجتماعية الإلكترونية على السلوك القبلي للمشتري السعودي خلال جائحة كورونا

إياد عبد الفتاح النسور

قسم الإعلان والاتصال التسويقي، كلية الإعلام والاتصال، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض •
المملكة العربية السعودية

nsour_2005@yahoo.com

الملخص:

هدفت الدراسة إلى تحديد أثر استخدام المنصات الاجتماعية الإلكترونية على قرار الشراء القبلي للمشتريين السعوديين خلال جائحة كورونا، إضافة إلى تحديد الفروق الإحصائية في متغيرات الدراسة التابعة والمستقلة حسب الخصائص الديمغرافية للمشتري. احتوى متغير استخدام المنصات الاجتماعية على ثلاثة عوامل فرعية هي المنافع التسويقية، وتوافق المحتوى، والاعتقادات المعيارية. بينما احتوى متغير الشراء القبلي على ثلاثة مراحل فرعية هي إدراك الحاجة، وجمع المعلومات، وتقييم البدائل. تكون مجتمع الدراسة من جميع مستخدمي المنصات الاجتماعية الإلكترونية، ووصل عددهم إلى 25 مليون سعودي لعام 2020. تم استخدام أسلوب عينة كرة الثلج لجمع البيانات، وبلغ حجم العينة 500 مستخدم سعودي. يعتبر الاستبيان هو أداة الدراسة. بينت الدراسة أن هناك أثر إحصائي لاستخدام المنصات الاجتماعية على قرار ما قبل الشراء عبر الانترنت، أظهرت النتائج وجود فروق إحصائية لصالح المشتريين السعوديين الذين يقل مستواهم التعليمي عن الثانوية. أخيراً، أوصت الدراسة بضرورة دمج المنصات الاجتماعية ضمن استراتيجيات الاتصال التسويقي، ووضع استراتيجية اتصالية إلكترونية على مستوى الشركة، ورصد الموازنات المالية الكافية لها.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، التسوق الإلكتروني، الاتصال الاجتماعي، الشراء القبلي، المنصات الاجتماعية، المشتري السعودي، الشراء الإلكتروني.

The Effect of Electronic Social Platforms on Pre Purchase Decision of Saudi Buyers during the COVID-19 Pandemic

Iyad A. Al-Nsour

Department of Advertising and Marketing Communication, School of Media and Communication, Al Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University, Riyadh • Kingdom of Saudi Arabia

nsour_2005@yahoo.com

Abstract:

The study aimed to determine the effect of using electronic social platforms on the pre-purchase decision of Saudi buyers during the COVID-19 pandemic, as well as to identify the statistical differences in the dependent and independent variables according to the personal characteristics of buyers. Using the social platforms consists of three sub-factors: marketing benefits, content consistency, and normative beliefs. The pre-purchase decision consists of three sub-stages, namely, need recognition, search information, and evaluation alternatives. The study population is all users of online social platforms, the data indicates that there are 25 million Saudis in 2020. The snowball sample method was used to collect data, and the sample size was 500 Saudi users. The questionnaire is considered to be the study tool. The study showed that there was a statistical impact of using social platforms on the pre-purchase decision via the Internet. The results showed that there were statistical differences ten to the Saudi buyers less than high school. Finally, the study recommended the need to merge the social platforms into marketing communication strategies, develop a corporate e-communication strategy and allocate sufficient financial budgets for such strategy.

Keywords: Electronic Marketing, Electronic Shopping, Social Communication; Pre Purchase, Social Platforms; Saudi Buyer, Online Purchase.

1. مقدمة

تعتبر المنصات الاجتماعية عبر الإنترنت عن نظام إلكتروني يتيح لمستخدمي الإنترنت بإنشاء صفحاتهم الخاصة. يتم ذلك من خلال نظام اجتماعي إلكتروني يربط جميع الأعضاء الآخرين مع بعضهم البعض، ممن ذوي الاهتمامات والهوايات المشتركة. يتم تعريفهم بالكثير من المعلومات عن القضايا والمنتجات المختلفة (Alam&Khan,2015). وتعرف بأنها تطبيقات ومنصات عبر الإنترنت تهدف لتسهيل التفاعل، والتعاون، ومشاركة المحتوى مع الآخرين (Schivinski&Dabrowski,2014).

مع مرور الوقت، أصبحت المنصات الاجتماعية الإلكترونية إحدى أهم أدوات التسويق المستخدمة لنشر المعلومات عن خطوط المنتج. ويتم استخدامها لخلق الوعي بالعلامة التجارية، والتأثير على تكوين سلوك المستهلك (Muntinga et al.,2011). أصبحت هذه الأداة فرصة لدعم الاتصال والتفاعل بين المستهلك وأقرانه، وتعزيز اتصالات الكلمة المنطوقة WOM (Kozinets,DeValck,Wojnicki&Wilner,2010). ينظر إليها كمنصات لترويج العلامات التجارية، وزيادة عرض المنتجات، وبناء علاقات اجتماعية بين الأفراد على الإنترنت. لقد عززت هذه المنصات من قيم المشاركة، وإعادة التغريد لمنشورات المعلنين، وسمحت بنشر الرسالة الاتصالية على مستوى واسع في زمن قصير. تميزت المنصات بضخامة في المعلومات المطلوبة عن هذه المنتجات، ورغبة المعلنين بتحديد رغبات العملاء، والتأثير على نواياهم الشرائية (Neti,2011).

لقد أصبحت المنصات الاجتماعية الإلكترونية من أكثر الوسائل تطوراً، والأسرع نمواً في القرن العشرين في جميع القطاعات. ويعود سبب ذلك إلى فعاليتها الكبيرة وانخفاض تكلفتها مقارنة بوسائل الاتصال الأخرى. لقد أتاحت المنصات الاجتماعية قنوات وطرق لتعزيز المحتوى الاتصالي، ودعمته بالكثير من النصوص، والصور، والصوت، والفيديو (Fahed, 2016). ساعدت هذه المنصات في نجاح جهود التسويق الموجه للمستهلك، ووفرت مساحة لاستخدام التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي SMM لجذب زوار الموقع، والراغبين بشراء المنتجات (Chu, Kamal, and Kim, 2013).

قامت المنصات الاجتماعية بتحويل الاتصال التقليدي أحادي الاتجاه إلى اتصال متعدد الاتجاهات، واستخدمت مجموعة من مواقع الويب التي تسمح بالتواصل بين الأفراد في المجتمع الافتراضي (Hewage and Madhuhansi,2019). عملت على تجميع الاهتمامات نحو قضية أو موضوع مشترك، ومكنت المستخدمين من الإطلاع على الملفات الشخصية للآخرين، ومتابعة الأخبار والمعلومات التي توفرها. يتم التفاعل باستخدام هذه الأدوات عبر عدد من الأفراد الأصدقاء في العالم الحقيقي، أو من المعارف في العالم الافتراضي Hewage (and Madhuhansi,2019). إنشاء المحتوى الجاذب للانتباه للمستخدمين، يشجع الآخرين على المشاركة دون الحاجة المستمرة لتحديث المحتوى أو نشره بشكل يدوي (Chu, Kamal, and Kim, 2013).

منذ مطلع عام 2020 واجه العالم نوعاً جديداً من الأوبئة، والذي أثر على جميع الاقتصاديات العالمية، وسبب تراكمياً في الخسائر المالية قدرت بنحو 300 تريليون دولار خلال عدة شهور. تفاعلت الكثير من الحكومات

العالمية - ومنها المملكة العربية السعودية - مع إجراءات منظمة الصحة العالمية. قامت بتطبيق إجراءات الحجر المنزلي، والتباعد الصحي بهدف محاصرة الوباء والحد من انتشاره. أثناء ذلك ازداد الاهتمام بالمنصات الاجتماعية عبر الانترنت، وأصبحت من أبرز الأدوات المستخدمة لتقليل التفاعل المباشر بين الأفراد. واستخدمت لتعزيز التفاعل الإلكتروني في قطاعات مهمة كالتعليم، والسفر ، والخدمات الحكومية، وتجارة التجزئة ... الخ (Djalante et al., 2020).

قامت الجائحة بتغيير أساليب اتخاذ القرارات الإدارية والتسويقية لدى مؤسسات الأعمال (Al Eid & Arnout,2020). وأصبحت المنصات الاجتماعية أداة مهمة للتواصل ، وتبادل المعلومات بين الأفراد أنفسهم من جهة، ومع الشركات من جهة أخرى (Khatib,2016). باتت المنصات الاجتماعية مصدر فاعل للحصول على المعلومات عن الفيروس وآثاره وكيفية انتشاره وتداعياته. وسعت المؤسسات الحكومية - وفي مقدمتها وزارة الصحة - إلى توظيف هذه المنصات لدعم التعبئة العامة للسكان، ورفع مستوى الوعي والالتزام والثقة بالإجراءات الصحية ، والتدابير الوقائية التي تتخذها. لذا ، كانت المنصات الاجتماعية إحدى التقنيات التي دعمت استجابة الجمهور لبرامج الجهات الصحية في المملكة. ومكنت الجمهور المحلي من التعبير عن آرائهم تجاه الإجراءات والتدابير الصحية بحرية وسرعة. ووفرت في كثير من الأحيان أداة لمكافحة الشائعات، وعززت من مستوى الثقة بالمؤسسات الصحية، وبالإجراءات والمعلومات التي عن الفيروس وتداعياته. كانت المنصات الاجتماعية مصدر مهم للحصول على التحديثات الفورية عن العلاج واللقاحات المقترحة (Sutherland&Jalali,2017).

واستطاعت المنصات الاجتماعية توفير آليات جديدة للاتصال مع القطاع العائلي. وتوفير المعلومات أخذة بالاعتبار الاحتياجات المتزايدة للعائلة السعودية في فترة الحظر (Ochonogo& Mutula,2020). لعبت المنشورات والتغريدات والإعلانات الإلكترونية دوراً مهماً في توجيه المستهلك نحو العلامات التجارية ومنتجاتها، وأصبح أكثر وعياً وقدرة على إدراك حاجاته وتشكيل قراراته الشرائية (Zhang, Trusov, Stephen, & Jamal, 2017). بل أن الكثير من العلامات التجارية أصبحت محط أنظار المجتمعات الافتراضية، وبالتالي مكنتها من التغلب على مشاكلها التسويقية (Dubois,Gruzd&Jacobson,2020). لذلك أسهمت المنصات الاجتماعية الإلكترونية بفعالية؛ في نقل وتمرير ومشاركة الأفكار المتعلقة بالفيروس من جهة، وربطها بمحتوى تسويقي يصب في صالح بعض العلامات التجارية من الجهة الأخرى (Jahwari, Joshi & Mandhari,2020). ضمن هذا الإطار، تسعى الدراسة الحالية للتعرف على تأثير المنصات الاجتماعية على السلوك القبلي الإلكتروني للمشتري السعودي . تمت هذه الدراسة خلال فترة الحظر الكلي الذي فرضته تداعيات فيروس كورونا COVID19 حول العالم ، وقد امتدت هذه الفترة من شهر مارس 2020 لغاية شهر تموز من العام نفسه.

1. أهداف الدراسة:

وللإجابة على عناصر مشكلة الدراسة، فإننا نسعى إلى تحقيق الأهداف التالية :

- تقصي العلاقة بين استخدام المنصات الاجتماعية و القرار القبلي للمشتري السعودي عبر الانترنت.

- الكشف عن مستوى الفروق الإحصائية في العوامل التسويقية المؤثرة على استخدام المنصات الاجتماعية حسب الجنس، العمر، الدخل، العمر.

2. مشكلة الدراسة :

تشير الكثير من الدراسات أن ضعف إيصال المعلومات للجمهور المستهدف، وصعوبة التحكم فيها؛ تعد من أبرز المشاكل التي تواجه مؤسسات الأعمال، انعكس ذلك لفترات طويلة في تقليل دور الجمهور في تشكيل العلامات التجارية ونشر منتجاتها (Ho-Dac et al., 2013). ويزداد الأمر سوءاً في الأوقات التي لا تستطيع المنظمة فيها من استخدام أدوات الاتصال الحديثة، وتوظيفها للحصول على ردود أفعال واضحة. إضافة إلى صعوبة بناء نقاشات صريحة مع المستهلك تبرز مستوى مشاركته في تسويق المنتجات وتعزيز علامتها التجارية (Kohli,Suri&Kapoor,2014).

في خضم ذلك؛ يبرز التساؤل الرئيسي لهذه الدراسة في "ما تأثير المنصات الاجتماعية على السلوك القبلي للمشتري السعودي خلال جائحة كورونا؟". وقد تفرع عنه مجموعة من التساؤلات الفرعية على النحو التالي:

- ما العلاقة بين استخدام المنصات الاجتماعية والقرار القبلي للمشتري السعودي عبر الانترنت خلال جائحة كورونا؟

- ما الفروق الإحصائية في العوامل التسويقية المؤثرة على استخدام المنصات الاجتماعية حسب الجنس، العمر، الدخل، العمر؟

3. أهمية الدراسة :

- من المتوقع أن تقدم الدراسة عدد من النتائج التي تساعد مؤسسات الأعمال على فهم آليات التواصل مع المستهلكين، وإدارة المنصات الاجتماعية في أوقات الأزمات. الأمر الذي يعني تبني الاستراتيجيات التسويقية الأكثر ملائمة لظروف المستهلكين .

- هناك ما يزيد على 25 مليون مستخدم سعودي للمنصات الاجتماعية عبر الانترنت لعام 2020 (www.reportaldata.com). هذا العدد الكبير يعد فرصة لجذب رجال التسويق وتعزيز استخدام منصات التواصل الاجتماعي. من الممكن سيتم لفت الانتباه إلى كيفية توظيفها بشكل أفضل للاتصال مع المستهلك المستهدف. سوف تستخدم لرصد حاجاته وميوله الشرائية بدقة، إضافة إلى التأثير على اتجاهاته وتوقعاته المستقبلية.

4. الإطار النظري والدراسات السابقة:

يقوم جوهر المنصات الاجتماعية على الاتصال والتفاعل بين الأفراد أو مجموعة أو مجتمع معين. تمثل المنصات الاجتماعية أنشطة وممارسات وسلوكيات بين مجتمعات من الأشخاص الذين يتجمعون عبر الإنترنت لمشاركة المعلومات، والمعرفة، والآراء (Karahanna, Xu, Xu,&Zhang, 2018). هي منصات اتصالية تم

تصنيفها ودعمها من خلال التفاعل الاجتماعي بين الأشخاص، باستخدام وسيلة أو أداة محددة (Neti,2011). وينظر إلى المنصات الاجتماعية على أنها وسائط ينشئها المستهلك، وتغطي مجموعة واسعة من مصادر المعلومات الجديدة عبر الإنترنت، وتستخدم لمشاركة المعلومات مع الآخرين ، حول أي موضوع أو قضية مثيرة للاهتمام (Kohli,Suri&Kapoor,2014).

لقد قامت المنصات الاجتماعية بتمكين الأفراد من المشاركة السريعة، وتبادل المعرفة والمعلومات بين عدد كبير من مستخدمي الويب، وسمحت بإنشاء وتبادل المحتوى الذي ينشئه المستخدم (Mangold & Faulds, 2009). أنها تستخدم التطبيقات والخدمات المستندة إلى الإنترنت لأغراض التواصل، والتعاون، وإنشاء وتبادل المحتويات من قبل الأفراد والجماعات (Kaplan & Haenlein,2010). تبين الدراسات أن هذه الوسائل تحتوي على أدوات الاتصال ذات خصائص تدعم التفاعل، والتعاون، والمشاركة ، وأدوات الويب (Poturak & Sific, 2019).

وبالنظر إلى المنصات الاجتماعية كونها أداة تسويقية ؛ فهي تشمل عدد من التقنيات كالهاتف المحمول، والويب. وهي تركز على طرق مشاركة المحتوى مع الآخرين عند الإنشاء ، أو مع المناقشة ، أو التعديل. وينظر إلى هذه المنصات كجزء من التحول الهيكلي في طرق تسويق المنتجات. قامت الكثير من الشركات بتوسيع نطاق أسواقها، واستخدامها في عمليات تسويقية خاصة ، وخلق خطاب تفاعلي اجتماعي حول علاماتها التجارية (Kohli,Suri&Kapoor,2014). مع تطور الزمن أصبحت المنصات الاجتماعية مصدرًا مهمًا للتنشئة الاجتماعية للمستهلكين، لقاء ما توفره من مساحات افتراضية تساعدهم على التواصل عبر الإنترنت (Simon, Cetina , Dumitrescu, and Tichindelean,2013). وتضيف الدراسات أن المنصات الاجتماعية تركز على العلاقات الشخصية، لذلك فهي توفر للشركات رأس مال اجتماعي؛ يساعد على جمع المعلومات التسويقية، وتحديد الفرص ، ومراقبة الأسواق والعملاء ، والتنبؤ بسلوكياتهم (Gilin & Schwartzman,2011).

لقد أصبحت المنصات الاجتماعية والتقنيات الإلكترونية المستخدمة فيها؛ جزء من الأدوات الرئيسية في تحسين الوعي بالعلامة التجارية. يتم من خلال هذه المنصات تشجيع المستهلكين على التفاعل ومشاركة الآخرين، وإنشاء المحتوى الذي يعكس تفضيلاتهم عن تلك العلامات. تشير الدراسات إلى أن زيادة مشاركة المستهلك في هذه العملية، سيثجع الآخرين على اكتشاف علامات تجارية معينة، وإخبار الشركات بمستوى الرضا والتأثير عن قراراتهم الشرائية (Rassega et al., 2015). ونضيف أن سلوك المستهلك يأخذ أشكال الصداقة ، أو المتابعة، أو الاشتراك على المنصات الاجتماعية ؛ وجميعها تعد جزء من العملية التفاعلية (Babu,2019).

وأدرك الكثير من باحثي التسويق أهمية إدخال التكنولوجيا في التسويق، واعتبارها أداة فاعلة لاخترق الأسواق وتوسيع حدودها المحلية. كما أظهروا اهتمامهم بكيفية دمج المؤثرات العاطفية، والثقافية ، والتكنولوجية في استراتيجية تسويقية واحدة ، تدعم اهتمام المستهلك بالعلامة التجارية، وتنتشرها على نطاق أوسع. يساعد ذلك على تحسين مستوى كفاءة التسويق وأسس التعامل مع العملاء (Vijayalaxmi & Srinivasa,2015). لذلك

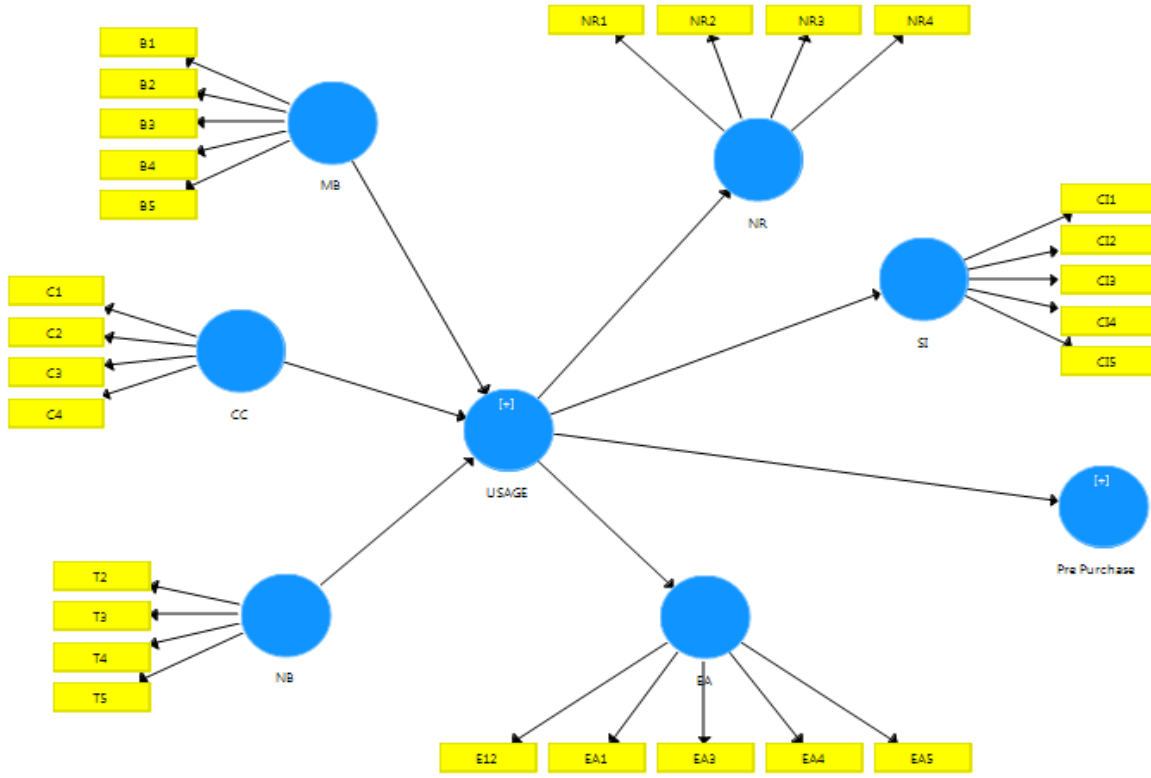
تقوم الشركات الناجحة بدمج المنصات الاجتماعية ضمن استراتيجياتها الموجهة للعملاء، لتسويق علامتها التجارية. تلك الآلية تزيد من عملية إشراك المستهلكين في عملية خلق قيمة للمنتجات، وجعلها أكثر جاذبية لهم، إضافة إلى تطوير خطوط الإنتاج، وخلق الوعي بالعلامة التجارية، والمساهمة في تشكيل سلوك المستهلك (Muntinga, Smit & Moorman, 2011). وفرت المنصات الاجتماعية فرصاً جيدة للتواصل الشفهي بين الجمهور والشركة، ودعم الاتصال بين المستهلك ونظيره الآخر، وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية (Kozinets, De Valck, Wojnicki & Wilner, 2010).

كما قدمت المنصات الاجتماعية الكثير من الأدوات التي ساعدت المعلنين على تسويق المعلومات المرسله عن علاماتهم التجارية. وزادت من عمق المحتوى الذي يتم توفيره للمستهلكين، وقدمت نهجاً جديداً في تصميم البرامج التسويقية والخطط الاستراتيجية. ووفرت طرقاً جديدة في عرض المحتوى الإعلاني المرتبط بالعلامة التجارية، وإنشاء تبادلات تفاعلية مع المستهلك (Bissell & Shen, 2013). وتشير المعلومات إلى أن المنصات الاجتماعية أصبحت من أبرز أدوات التسويق لدى 93% من الشركات الكبيرة، ومعها ارتفع عدد مستخدمي الانترنت إلى 4.8 مليار شخص أو ما نسبته 62% من سكان العالم في نهاية الربع الثاني من عام 2020. وتبين أيضاً وجود 3.6 مليار مستخدم للمنصات الاجتماعية، وبنسبة 46.6% من سكان العالم في نفس العام (Statistca, 2020). أن استخدام المنصات الاجتماعية قام بتوسيع نطاق الوصول إلى الجمهور المستهدف، ونشر العلامات التجارية، و زيادة مستوى جاذبية الشركة ومنتجاتها. وقدمت تلك المنصات عدد من الآليات التفاعلية للعملاء، ومنحتهم حقوق طرح الأسئلة، والشكاوى، والرد على الاستفسارات (Khan, 2019).

وتؤكد الدراسات أن الوعي بالعلامة التجارية يعد نقطة البداية في استراتيجية الاتصال باعتباره أساس تشكيل الولاء (Kotler, Keller, Brady, Goodman and Hansen, 2009). بل يشير هذا الوعي إلى قدرة العملاء في التعرف عليها، واسترجاعها، وتذكر منتجاتها في ظروف بيئية مختلفة. ينظر إلى هذا الوعي كأساس بناء الصورة، والموقف، ومستوى الثقة، وخلق قيمة للعلامة. ويمثل الوعي الخطوة الأولى في عملية شراء المنتج، وتضمنه ضمن خيارات المستهلك، وتسهيل التحكم به من قبل رجال التسويق (Constantinides, 2014). لذلك توفر المنصات الاجتماعية للمستهلك مستوى كافي من الوعي المطلوب للاستجابة داخل الشبكة الاجتماعية، وهي جزء أساسي في تشكيل نية الشراء (Yadav and Rahman, 2017). ويدرك المختصين أن هناك ربط متزايد بين السمة الاجتماعية للعلامة التجارية وأهميتها. يظهر ذلك الربط في خلق القيمة، ودعم قرارات المستهلك، والتأثير على مستوى الإدراك والاهتمام لديه، وترتيب السلوكيات الشرائية، وأوقات اتخاذ قرارات الشراء (Sheth & Kim, 2017).

5. نموذج الدراسة:

يبين الشكل التالي الإطار المفاهيمي الذي يوضح المتغيرات المستقلة والتابعة المراد دراستها، وتحديد اتجاه العلاقة بين تلك المتغيرات.



Research Framework

- Kim and Ko (2010, 2012)
- Kaplan and Haenlein, 2009.
- Mangold and Faulds, 2009.

6. الدراسة الميدانية :

7.1 مجتمع الدراسة: تكون مجتمع الدراسة من جميع مستخدمي وسائل المنصات الاجتماعية في السعودية. بحسب المعلومات الصادرة عن موقع DataReporta.com لعام 2020، وجد أن عدد مستخدمي المنصات الاجتماعية في السعودية يصل إلى 25 مليون شخص .

7.2 عينة الدراسة: تصنف هذه الطريقة ضمن أسلوب المعاينة غير الاحتمالية. تم استخدام أسلوب عينة كرة الثلج Snowball. تعتبر هذه الطريقة أكثر ملائمة لطبيعة الدراسة الحالية، كونها الأكثر قدرة للوصول إلى العينة المطلوبة على المنصات الاجتماعية. تمت الاستفادة من تقنية التسويق الفيروسي في هذه الدراسة. في البداية يتم اختيار مجموعة من الأشخاص بلغ عددهم 50. يطلب من كل واحد منهم ترشيح مجموعة أخرى لها نفس الخصائص المستهدفة. استمرت عملية الاختيار والترشيح حتى وصلنا إلى العدد المطلوب للعينة. تم جمع 500 مشاهدة من المستخدمين السعوديين للمنصات الاجتماعية من مدن المملكة المختلفة . قام الباحث بتصميم استبيان

إلكتروني على Google Drive وتم توزيعه على المشتريين الذي وقع عليهم الاختيار . إذن أداة الدراسة تتمثل في الاستبيان المخطط الذي يحتوي على الأسئلة المغلقة فقط .

7.3 أسلوب القياس ووصف متغيرات الدراسة : تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات الأولية للدراسة. تم اعتماد مقياس ليكرت الخماسي في متغيرات الدراسة. توزعت مستويات الإجابة ما بين 1 و 5. حصل مستوى الاستجابة "مرتفع جداً" على القيمة 5 ، والقيمة (4) لمستوى الاستجابة "مرتفع" ، والقيمة (3) لمستوى الاستجابة متوسط، والقيمة (2) لمستوى الاستجابة "منخفض" والقيمة (1) لمستوى الاستجابة "منخفض جداً" . للمزيد من الدقة في قياس الاستجابة، تم استخدام المقياس النسبي وفيه تتوزع خيارات الإجابة على النحو التالي : (1) 5- 4.2 يكون مرتفع جداً، (2) أقل من 4.2 - 3.6 يكون مرتفع، (3) أقل من 3.6 - 2.4 يكون متوسط ، (4) أقل من 2.4 - 1.6 يكون منخفض، (5) أقل من 1.6 يكون منخفض جداً. لأغراض هذه الدراسة تم منهجية المربعات الصغرى الجزئية Smart PLS3 .

7.3.1 المتغير المستقل : استخدام المنصات الاجتماعية

يتكون المتغير المستقل "استخدام المنصات الاجتماعية" من 14 عبارة. تركزت الإستجابات في المستويين المرتفع والمرتفع جداً . بلغت قيمة المتوسط الحسابي لمجمل المتغير (4.14) والانحراف المعياري (0.8993). إن مستوى استخدام المنصات الاجتماعية يتم بدرجة مرتفعة بحسب 77% من المبحوثين. يتكون متغير استخدام المنصات الاجتماعية من ثلاثة متغيرات فرعية هي:

أ. **المنافع التسويقية المدركة:** تكون من 5 عبارات. تفاوتت الإستجابات بينها بين المستويين المرتفع والمرتفع جداً فقط . بلغت قيمة المتوسط الحسابي (4.14) ، والانحراف المعياري (0.9668). إن مستوى المنافع التسويقية المدركة من المنصات الاجتماعية يتم بدرجة مرتفعة بحسب 77.5% من المبحوثين.

ب. **توافق المحتوى على المنصات الاجتماعية :** يتكون من 4 عبارات. تفاوتت الإستجابات ما بين المستويين المرتفع والمرتفع جداً . بلغت قيمة المتوسط الحسابي (4.23) والانحراف المعياري (0.831). إن مستوى توافق المحتوى على المنصات الاجتماعية يتم بدرجة مرتفعة جداً بحسب 80.6% من المبحوثين.

ت. **الاعتقادات المعيارية مع المنصات الاجتماعية:** يتكون من 4 عبارات. تركزت الإجابات في المستوى المرتفع. بلغت قيمة المتوسط الحسابي (4.03) والانحراف المعياري (0.899). إن مستوى الاعتقادات المعيارية على المنصات الاجتماعية يتم بدرجة مرتفعة بحسب 73.5% من المبحوثين .

جدول 1: التكرارات النسبية والإحصاءات الوصفية لمتغير استخدام المنصات الاجتماعية (المتغير المستقل)

مستوى التوافر	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	فئات الإجابة %					العبارة
			غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
مرتفع	1.01084	4.1658	2.8	3.6	16.1	29	48.4	تساعدني المنصات الاجتماعية للبقاء على تواصل مع المستهلكين الآخرين.
مرتفع جداً	.89453	4.2383	1	3.9	13	34.5	47.7	تساعدني المنصات الاجتماعية على مشاركة الصور وتحديثات المنشور.
مرتفع جداً	.93228	4.2513	1.6	3.9	13	31.1	50.5	تمكنني المنصات الاجتماعية من الحصول على الاخبار والنصائح الشرائية الفورية.
مرتفع جداً	.93984	4.2383	1.3	4.4	14	29.8	50.5	تمكنني المنصات الاجتماعية من متابعة اعليقات وأراء المؤثرين .
مرتفع	1.05680	3.8472	2.3	9.6	21.8	33.7	32.6	تساعدني المنصات الاجتماعية على الحوار والنقاش التسويقي المؤثر على الآخرين.
مرتفع	0.966858	4.14818	1.8	5.08	15.58	31.62	45.94	مجمل المنافع التسويقية
مرتفع جداً	.77615	4.3057	0	1	16.3	33.7	49	توفر المنصات الاجتماعية محتوى فكري يتوافق مع توجهاتي وميولي الشرائية.
مرتفع	.88865	4.1244	0.5	4.4	17.6	37	40.4	توفر المنصات الاجتماعية تجارب شرائية ذات قيمة للمستهلكين (محتوى سلوكي).
مرتفع جداً	.82398	4.2254	0.8	0.5	18.9	35	44.8	توفر المنصات الاجتماعية آراء ومعارف مهمة تساعدني على بناء عملية الشراء (محتوى معرفي).
مرتفع جداً	.83778	4.2824	0.8	1.8	14.8	33.7	49	توفر المنصات الاجتماعية محتوى تقييمي وتغذي راجعة من الاستفسارات والشكاوى عن العلامة التجارية المفضلة (محتوى تقييمي).
مرتفع جداً	0.83164	4.234475	0.525	1.925	16.9	34.85	45.8	التوافق مع المحتوى التسويقي

مرتفع	.89868	3.9870	0.8	3.6	25.4	36.5	33.7	تعمل المنصات الاجتماعية على تنمية القدرة على النقاش وإبداء الرأي عن العلامة التجارية.
مرتفع	.83375	4.0596	0.8	1.8	21.8	42	33.7	تساعد المنصات الاجتماعية على تكوين رأي عام عن العلامة التجارية.
مرتفع	.85753	4.0699	0	3.9	21.8	37.8	36.5	تساعد المنصات الاجتماعية على تعزيز القيم الإيجابية المرتبطة بالعلامة التجارية .
مرتفع	.86821	4.1114	1	2.3	19.4	38.9	38.3	تساعد المنصات الاجتماعية على تبادل الآراء والخبرات الشرائية المشتركة .
مرتفع	0.864543	4.056975	0.65	2.9	22.1	38.8	35.55	الاعتقادات المعيارية
مرتفع	0.88768	4.146543	0.991667	3.301667	18.19333	35.09	42.43	مجل المتغير المستقل (العوامل التسويقية المؤثرة)

7.3.2 المتغير التابع : سلوك الشراء القبلي عبر الانترنت

يتكون مجمل المتغير التابع من 13 عبارة. تركزت الإستجابات ما بين المستويين المرتفع و المرتفع جداً . بلغت قيمة المتوسط الحسابي لمجمل المحور (4.146) والانحراف المعياري (0.887). إن مستوى الشراء القبلي عبر الانترنت يتم بدرجة مرتفعة بحسب %77.5 من المبحوثين . يتكون المتغير من ثلاثة مراحل فراعية على النحو التالي:

أ. **مرحلة إدراك الحاجة:** يتكون هذا المتغير من 4 عبارات. تركزت الإجابة بين المستويين المرتفع و المرتفع جداً . وجد أن قيمة الوسط الحسابي للمتغير (4.0978) ، والانحراف المعياري (0.9142). إن مرحلة إدراك الحاجة عبر المنصات الاجتماعية تتم بشكل مرتفع بحسب %75 من المبحوثين.

ب. **مرحلة جمع المعلومات :** يتكون هذا المتغير من 5 عبارات. تفاوتت الإستجابات بين المستويين المرتفع و المرتفع جداً . وجد أن قيمة الوسط الحسابي للمتغير (4.153) والانحراف المعياري (0.855). إن مرحلة جمع المعلومات عبر المنصات الاجتماعية تتم بمستوى مرتفع بحسب %78 من المبحوثين .

ت. **مرحلة اختيار البدائل :** يتكون هذا المتغير من 4 عبارات. تفاوتت الإجابة ما بين المستويين المرتفع جداً و المرتفع فقط. وجد أن قيمة الوسط الحسابي للمتغير (4.056) ، والانحراف

المعياري (0.864). هذا يعني أن مرحلة اختيار البدائل عبر المنصات الاجتماعية تتم بمستوى مرتفع بحسب 74.4% من المبحوثين.

جدول 2: التكرارات النسبية والإحصاءات الوصفية للمتغير التابع (السلوك القبلي للشراء)

مستوى التوافر	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	فئات الإجابة %					العبارة
			غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
مرتفع جداً	0.88020	4.2202	1.6	1.6	16.1	35	45.9	تخلق مواقع التواصل الاجتماعي رغبات جديدة لي .
مرتفع جداً	0.80996	4.2617	0.5	1	16.8	35	46.6	تساعدني مواقع التواصل الاجتماعي على التعرف على المنتجات المبتكرة
مرتفع	1.02162	3.9093	1.8	6.5	26.7	29	36	مواقع التواصل الاجتماعي قادرة على إشباع حاجاتي الشرائية.
مرتفع	0.94525	4.0000	0.8	6.5	20.5	36.5	35.8	تساعد مواقع التواصل الاجتماعي على بناء الرغبة الشرائية لدي.
مرتفع	0.914258	4.0978	1.175	3.9	20.025	33.875	41.075	مرحلة إدراك الحاجة
مرتفع جداً	0.81483	4.2461	0	2.3	16.8	34.7	46.1	توفر مواقع التواصل الاجتماعي معلومات كافية عن المنتجات التي تشبع حاجاتي..
مرتفع	0.93089	4.0311	1.3	4.4	20.7	37	36.5	تساعد مواقع التواصل الاجتماعي على توفير معلومات كافية عن جودة المنتجات المعروضة أمامي.
مرتفع	0.82280	4.1062	0	2.1	22.8	37.6	37.6	توفر مواقع التواصل الاجتماعي معلومات كافية عن مزايا المنتجات المعروضة أمامي.
مرتفع	0.83636	4.1813	0	3.6	16.6	37.8	42	توفر مواقع التواصل الاجتماعي معلومات كافية عن كيفية الحصول على المنتجات المعروضة أمامي
مرتفع جداً	0.87510	4.2047	1	2.8	15.3	36.3	44.6	تتسم مواقع التواصل الاجتماعي بسهولة تمكني من الحصول على المعلومات المطلوبة.بسرعة
مرتفع	0.855996	4.15388	0.46	3.04	18.44	36.68	41.36	مرحلة جمع المعلومات

مرتفع جداً	0.80894	4.2280	0	2.1	17.6	35.8	44.6	تساعدني مواقع التواصل الاجتماعي على تقييم المنتجات البديلة بسهولة.
مرتفع	0.86448	4.1373	0.8	2.1	20.5	36	40.7	توفر مواقع التواصل الاجتماعي مصادر معلومات كافية لتعريف جميع المنتجات البديلة.
مرتفع	0.92183	4.0466	0.8	4.7	21.5	35.2	37.8	تساعدني مواقع التواصل الاجتماعي على عملية ترتيب خصائص المنتجات البديلة .
مرتفع جداً	0.87557	4.2150	0.3	3.9	16.6	32.6	46.6	تحتوي مواقع التواصل الاجتماعي على صور وأحداث ومحتوى تساعدني على الاختيار.الفعال للمنتج البديل
مرتفع	0.92101	4.1477	0.8	6.2	12.7	38.1	42.2	تساعدني مواقع التواصل الاجتماعي على القيام بدراسة تسويقية لاختيار البديل المناسب.
مرتفع	0.878366	4.15492	0.54	3.8	17.78	35.54	42.38	مرحلة اختيار البديل المناسب
مرتفع	0.882873	4.135533	0.725	3.58	18.74833	35.365	41.605	مجمّل المتغير التابع (السلوك القبلي للشراء)

7. اختبار الصدق والثبات لنموذج القياس Construct Validity & Reliability for Measurment

: Model

1.8 Convergent Validity: وهي تمثل درجة اتفاق بنود متعددة لقياس نفس المفاهيم (Hair et al., 2010). وهي تتكون من ثلاثة اختبارات يفترض أن تقيس نفس البناء Construct، وإظهار أنها ذات صلة ببعضها البعض.

أ. **Individual Item Validity**: يعرف بالموثوقية ويستخدم لقياس مدى الاتساق بين عدد من العناصر التي تقيس نفس القياس Construct أو الظاهرة . هنا يجب أن يتفق جميع المشاركين في الاستبيان على إجابة واحدة ، ويجب أن يدرك الجميع أنها تقيس ما ترغب بقياسه. تشير الدراسات أن كل متغير في أداة القياس يجب ان يكون مرتبطاً بالعناصر الأخرى في القياس Construct . وتنص القاعدة الإحصائية على أنه إذا كانت صلاحية أكثر من 0.7 ، فإن ذلك يعني أن جميع البنود موثوقة .استنادا إلى الجدول رقم 3، فإن جميع الفقرات في المتغيرات الخمسة مهمة من الناحية الإحصائية وهي أكبر من القيمة المصرح بها (0.7) . بينما وجد أن الفقرة Item رقم 1 في متغير الاعتقادات المعيارية لا تحقق شروط القبول الإحصائي ، لذلك تم حذفها والإبقاء على 4 عبارات Items فقط .

ب. Composite Alpha : يشبه اختبار الثبات Cronbach Alpha . تشير القاعدة الإحصائية إلى قبول المتغير إذا كانت قيمته أكبر من (0.7) . تشير نتائج الجدول 3 إلى أن ميع المتغيرات المستقلة والتابعة سجلت قيم أكبر من (0.7)، وعليه فقد حققت شروط التقويم الإحصائي في هذا الاختبار (Hair et al., 2014).

ج. Average Variance Extracted : تشير القاعدة الإحصائية إلى أن الحد الأدنى لقيمة الاختبار المقبولة هي (0.5). وتظهر نتائج الجدول 3 أن جميع قيم الاختبار أكبر من القيمة المصرح بها 0.5 . هذا يعني أنها حققت شروط التقويم الإحصائي (Henseler, Ringle and Sinkovics, 2009).

Table 3: Summary of Results of Measurement Model – Convergent Validity

Construct	Items	Factor Loading	AVE	CR
Percived	PMB1	0.730	0.621	0.891
Marketing	PMB2	0.866		
Benefits (PMB)	PMB3	0.828		
	PMB4	0.776		
	PMB5	0.729		
Content	CC1	0.854	0.765	0.928
Consistency	CC2	0.907		
	CC3	0.905		
	CC4	0.830		
Normative	NV2	0.779	0.68	0.894
Beliefs	NV3	0.880		
	NV4	0.866		
	NV5	0.766		
Need	NR1	0.822	0.659	0.885
Recongnition	NR2	0.754		
	NR3	0.801		
	NR4	0.870		
Search	CI1	0.788	0.58	0.951
Information	CI2	0.870		
	CI3	0.888		
	CI4	0.813		
	CI5	0.787		
Evaluation	EA1	0.877	0.733	0.932
Alternatives	EA2	0.840		

EA3	0.856
EA4	0.829
EA5	0.877

Discriminate Validity 2.8: وهي الدرجة التي تختلف بها البنود بين القياس ، أو أنها تقيس مفاهيم متميزة عن طريق دراسة الارتباطات بين مقاييس البناء التي يحتتمل التداخل . وبعبارة أخرى، فإن الصدق التمييزي هو مدى تمييز البناء Construct عن البنيات الأخرى ، (Hair et al., 2010)، ويندرج تحته نوعين من الاختبار: **Cross Loading 1.2.8** : تشير القاعدة أن تحميل المؤشر Item المتغير الكامن المخصص له، يجب أن يكون أعلى من تحميله على جميع المتغيرات الكامنة الأخرى . بمعنى أن المتغير الكامن لديه قدرة على تفسير دلالة التباين في المتغير بشكل أفضل من المتغيرات الكامنة الأخرى (Fornell & Lacker , 1981). في الجدول رقم 4 ، نجد أن قيم التحميل في المتغيرات الكامنة لها هي القيم الأعلى من أي مكان آخر في المصفوفة، وهذا يعني عدم وجود ارتباط لهذه العبارات مع المتغيرات الكامنة الأخرى ، لذلك تعتبر هذه المتغيرات متميزة وفريدة وأن مكانها الحالي هو أفضل مكان على الإطلاق.

Table 4 : Discriminate Validity – Cross loading

ITE MS	MERKET ING BENEIFT S	CONTENT CONSISITE NCY	NORMAT IVE BELIEFS	NEED RECONGNITION	SEARCH INFORMA TION	EVALUATI ON ALTERNAT IVES
PMB 1	0.730	0.59	0.559	0.628	0.557	0.585
PMB 2	0.868	0.708	0.569	0.550	0.479	0.514
PMB 3	0.828	0.578	0.536	0.576	0.415	0.364
PMB 4	0.776	0.556	0.458	0.491	0.283	0.370
PMB 5	0.729	0.511	0.511	0.488	0.487	0.508
CC1	0.627	0.854	0.671	0.606	0.689	0.633
CC2	0.670	0.907	0.668	0.613	0.714	0.638
CC3	0.676	0.905	0.669	0.624	0.641	0.575
CC4	0.656	0.830	0.540	0.526	0.555	0.556
NB2	0.546	0.613	0.779	0.600	0.710	0.696
NB3	0.537	0.628	0.880	0.729	0.669	0.566

NB4	0.653	0.658	0.866	0.674	0.609	0.625
NB5	0.459	0.493	0.766	0.590	0.550	0.497
NR1	0.567	0.560	0.646	0.822	0.586	0.593
NR2	0.507	0.551	0.582	0.745	0.545	0.585
NR3	0.571	0.483	0.625	0.801	0.573	0.529
NR4	0.609	0.607	0.702	0.874	0.586	0.569
CI1	0.456	0.573	0.621	0.560	0.788	0.667
CI2	0.400	0.555	0.583	0.542	0.870	0.686
CI3	0.534	0.671	0.702	0.630	0.888	0.745
CI4	0.474	0.559	0.593	0.610	0.813	0.557
CI5	0.473	0.709	0.679	0.574	0.787	0.700
EA1	0.479	0.622	0.697	0.620	0.691	0.840
EA2	0.485	0.633	0.544	0.877	0.711	0.877
EA3	0.554	0.560	0.602	0.646	0.674	0.856
EA4	0.481	0.506	0.597	0.593	0.693	0.829
EA5	0.549	0.617	0.657	0.573	0.708	0.877

2.2.8 معيار فرونيل لاركر Fornell Larcker Criterion : يشير هذا المعيار إلى وجوب أن يفسر المتغير الكامن (المستقل) مستوى التباين بشكل أفضل من المتغيرات الأخرى (Fornell and Larcker , 1981). لذا يجب أن تكون قيمة الارتباط للمتغير المستقل في مكانه الحالي؛ أعلى من معاملات الارتباط في المجاورة في لمصفوفة (اليمين أو اليسار أو الأسفل أو الأعلى) (Esposito Vinzi, Chin, Henseler, and Wang , 2010; Fornell & Larcker , 1981). يشير الجدول رقم 5 أن قيمة المعيار لكل متغير مع نفسه تفوق بقية القيم الأخرى المجاورة له في المصفوفة (في جميع الاتجاهات). هذا يعني عدم وجود علاقة كامنة بين المتغير مع أية متغيرات أخرى في المصفوفة. لذا نجد أن جميع المتغيرات الكامنة في المصفوفة قد حصلت على أقل مستوى من التباين في مكانها الحالي ، وبذلك فإنها حققت شروط التقويم الإحصائي.

Table 5 : Fornell Larcker Criterion

Construct	Marketing Benefits	Content Consistency	Normative Beliefs	Need Recongnition	Search Information	Evaluation Alternatives
Marketing Benefits	0.788					
Content Consistency	0.752	0.874				
Normative Beliefs	0.670	0.730	0.825			

<i>Need</i>	0.696	0.679	0.789	0.812	
<i>Recongnition</i>					
<i>Search</i>	0.567	0.745	0.705	0.705	0.830
<i>Information</i>					
<i>Evaluation</i>	0.598	0.687	0.725	0.700	0.812
<i>Alternatives</i>					0.856

8. اختبار النموذج الهيكلي **Structural Model**:

1.9 اختبار التعددية الخطية Multicollineraity: يشير هذا الاختبار إلى مستوى الارتباط المرتفع بين متغيرين أو أكثر من المتغيرات المستقلة في نموذج الانحدار (Montgomery, Peck & Vining, 2012). ففي حالة وجود ارتباط بين المتغيرات المستقلة، فإن البيانات المستخدمة تصبح غير موثوقة، وتكون النتائج غير دقيقة. لذلك يتم حساب اختبار VIF لكل متغير مستقل، وبحسب القاعدة الإحصائية فإن قيمة VIF تبدأ من 1 دون أن يكون له حد أعلى. تشير القاعدة الإحصائية أن قيمة اختبار VIF التي نقل عن (5) تعني أن التعددية الخطية ليست جوهريّة. ، بينما إذا كانت قيمة الاختبار أكبر من (5)، فإن التعددية الخطية من النوع المهم، وبتزايد قيمة الاختبار أكثر من 10، فإن التعددية الخطية تصبح جدية ويجب الوقوف عندها. عند هذا المستوى من التعددية الخطية تصبح نتائج تقدير الانحدار غير دقيقة (Frost, 2020). عموماً، تشير نتائج الجدول 6 أن جميع قيم المتغيرات المستقلة أقل من 5، وهذا يعني أن مستوى التعددية الخطية ليس مهماً وفقاً للقاعدة الإحصائية.

Table 6 : VIF Test

<i>Construct</i>	<i>Merketing Beniefts</i>	<i>Content Consistency</i>	<i>Normative Beliefs</i>
<i>The Value</i>	2.479	2.921	2.307

2.9 اختبار فرضيات الدراسة باستخدام نتائج تحليل المسار والاختبارات المرتبطة به Path Analysis:
1.2.9 الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد أثر ذي دلالة إحصائية للعوامل التسويقية (المنافع التسويقية، تناسق المحتوى، الاعتقادات المعيارية) على استخدام المنصات الاجتماعية عند مستوى الدلالة 5% .

Table 7: Path Coefficients of Research Hypotheses

Relationship	Std. Beta	Std. Error	T-Value	P-Value	Decision	f ²	R ²	Q ²	GoF
<i>MB</i> → <i>Usage</i>	0.352	0.03	11.70	0.00	Moderate Positive Relationship	10.20	0.99	5	0.51
<i>CC</i> → <i>Usage</i>	0.368	0.027	13.42	0.00	Moderate Positive Relationship	9.461			
<i>NB</i> → <i>Usage</i>	0.387	0.03	12.87	0.00	Moderate Positive Relationship	13.19			

Significant at $P_0^* < 0.01$. Significant at $P_0^{**} < 0.05$.

تحتوي الدراسة الحالية على عدد من الفرضيات التي تستخدم لتحديد تأثير استخدام المنصات الاجتماعية على قرار الشراء القبلي للمشتري السعودي خلال جائحة كورونا (أنظر الإطار المفاهيمي للدراسة). تتكون الفرضية الرئيسية الأولى من ثلاثة متغيرات فرعية مستقلة: هي المنافع التسويقية Marketing Benifiets (MB)، وتناسق المحتوى (CC) Content Consistency، و الاعتقادات المعيارية Normative Beliefs (NB). أما المتغير التابع فهو يعبر عن استخدام المنصات الاجتماعية Usage ويتكون من جميع العبارات الفرعية 14 (Items or Indicators). تسمى هذه الطريقة Repeated Indicator Approach. تشير نتائج الجدول 7 إلى ما يلي:

- بداية سيتم استخدام قيمة P- Value لقبول أو رفض العلاقة الاتجاهية بين المتغيرات المستقلة والتابعة في النموذج الهيكلي. وترى القاعدة الإحصائية أن P-Value التي تقل عن احتمال الخطأ 5%، عندها يمكن قبول قيام العلاقة الاتجاهية بين المتغيرين. اعتماداً على مقارنة قيمة P- Value مع احتمالية الخطأ (5%)، وجد أن جميع المتغيرات الفرعية المستقلة ترتبط بعلاقات موجبة مع المتغير التابع (استخدام المنصات الاجتماعية). وبحسب قيمة Beta فإن المنافع التسويقية (MB)، وتناسق المحتوى (CC)، والاعتقادات المعيارية (NB) جميعها ارتبطت إيجاباً مع استخدام المنصات الاجتماعية بدرجة متوسطة.
- تشير قيمة معامل التأثير f^2 إلى قدرة كل متغير مستقل على تفسير المتغير التابع (Cohen, 1988). وترى القاعدة الإحصائية أن قيمة f^2 التي تفوق 0.35 تعني أن حجم التأثير كبير، بينما إذا كانت ما بين 0.15-0.35، فهذا يعني حجم تأثير متوسط، وإذا كانت أقل من 0.15 فإن حجم التأثير صغير، في حين أن القيمة التي تقل عن 0.02 فتشير إلى عدم وجود أي تأثير (Cohen, 1988). وبناء على نتائج الجدول 7، فإن قيم جميع المتغيرات الفرعية المستقلة أكبر من 0.35، وهذا يعني أن حجم التأثير على المتغير التابع كبير. سجل متغير الاعتقادات المعيارية (NB) التأثير الأكبر على الاستخدام، يليه المنافع التسويقية (MB)، في حين أن تناسق المحتوى (CC) سجل أقل مستوى من التأثير من بين المتغيرات الفرعية المستقلة.

- تشير قيمة معامل التحديد R^2 إلى قدرة المتغير المستقل على تفسير التباين أو الانحراف في المتغير التابع (Elliott & Woodward , 2007 ; Hair et al., 2010). وتشير القاعدة الإحصائية إلى أن قيمة معامل التحديد R^2 التي تقل عن 0.02 تعني أن القدرة التفسيرية للمتغير قليلة ، في حين أن القيمة التي تتراوح ما بين 0.12 – 0.13 تعني أن القدرة التفسيرية متوسطة ، في حين أن القيمة التي تفوق 0.26 فتعني أن قدرة التفسير مرتفعة (Chin,1998). وبناء على نتائج الجدول 7 نجد أن قيمة معامل التحديد وصلت إلى 0.995، وهذا يعني أن قدرة المتغيرات الفرعية المستقلة على تفسير المتغير التابع (استخدام المنصات الاجتماعية) كانت بدرجة مرتفعة.
- يمثل Q^2 مقياس تحديد القدرة التنبؤية لنموذج الانحدار . وترى القاعدة الإحصائية أن قيمة المعامل التي تزيد عن 0.00 ، تعني وجود قدرة تنبؤية للنموذج (Wold, 1982). وبناء على المعلومات المتاحة في الجدول 7 فإن قيمة Q^2 تصل إلى 0.518. هذا يعني وجود قدرة تنبؤية مرتفعة للمتغيرات المستقلة في نموذج الانحدار. أي أنه يمكن التنبؤ بمستوى استخدام المنصات الاجتماعية من قبل المشتري السعودي بدرجة مرتفعة.
- أخيراً ، وبهدف اختبار درجة مناسبة النموذج . تم استخدام اختبار GoF وهو مقياس يستخدم لقياس جودة الأداء العام للنموذج المستخدم في الدراسة (Xinzi , Chitelin,Lauro and Tenenhaus,2005) . وتتص القاعدة الإحصائية للاختبار على أن قيمة GOF التي تقل عن 0.1 فإن النموذج غير مناسب . أما إذا كانت قيمته ما بين 0.1 – 0.25 فإن النموذج مناسب بدرجة قليلة. و القيمة التي تتراوح ما بين 0.25-0.36 تعني أن النموذج مناسب بدرجة متوسطة. فيما تعني القيمة التي تفوق 0.36 أن نموذج الانحدار مناسب بدرجة كبيرة (Odekerken-Schroder and Van Oppen,2005).

2.2.9 الفرضية الرئيسية الثانية : يوجد أثر ذي دلالة إحصائية لاستخدام المنصات الاجتماعية على السلوك القبلي للمشتري السعودي عند مستوى الدلالة 5% .

Table 8: Path Coefficients of Research Hypotheses

Relationship		Std. Beta	Std. Error	T-Value	P-Value	Decision	f ²	R ²	Q ²	GoF
Usage → NR		0.803	0.039	20.332	0.00	Positive Relationship	1.81	0.644	0.417	
Usage → SI		0.782	0.043	17.983	0.00	Positive Relationship	1.57	0.611	0.398	
Usage → EA		0.759	0.052	14.532	0.00	Positive Relationship	1.35	0.576	0.413	
Usage → Purchase	Pre	0.855	0.032	27.119	0.00	Positive Relationship	2.70	.0730	0.407	0.296

Significant at $P_0^* < 0.01$. Significant at $P_0^{**} < 0.05$.

تتكون الفرضية الرئيسية الثانية من متغير مستقل واحد هو استخدام المنصات الاجتماعية، ومتغير تابع واحد هو مرحلة الشراء القبلي . تكونت مرحلة الشراء القبلي من ثلاثة متغيرات فرعية تابعة : هي إدراك الحاجة Need Recognition (NR)، والبحث عن المعلومات Search Information (SI) ، و تقييم البدائل Evaluation Alternatives (EA). تم الأخذ بالاعتبار تحليل أثر استخدام المنصات الاجتماعية على مراحل الشراء القبلي كلاً على حدة في الجدول رقم 8.

- اعتماداً على مقارنة قيمة P-Value مع احتمالية الخطأ (5%)، وجد أن هناك تأثير لمتغير استخدام المنصات الاجتماعية على جميع مراحل القرار الشرائي القبلي. وبحسب قيمة Beta فإن استخدام المنصات الاجتماعية ارتبط إيجاباً مع مرحلة إدراك الحاجة بأعلى درجة مقارنةً ببقية المراحل (0.803). كما وجد أن استخدام المنصات الاجتماعية ارتبط إيجاباً بدرجة مرتفعة أيضاً مع مرحلتي الشراء : اختيار البديل (0.782) و البحث عن المعلومات (0.759) وذلك على الترتيب .

- وجد أن معامل التأثير f^2 لاستخدام المنصات الاجتماعية في جميع الفرضيات أكبر من 0.35 . هذا يعني أن حجم تأثير استخدام المنصات الاجتماعية على مراحل قرار الشراء القبلي مرتفعة . تفاوتت قدرة معامل التأثير على المتغيرات التابعة كانت المتغير التابع كبير . كان تأثير استخدام المنصات الاجتماعية بأعلى درجة على مرحلة إدراك الحاجة (NR)، تليها مرحلة البحث عن المعلومات (SI)، وأخيراً مرحلة اختيار البديل المناسب (EA) وذلك على الترتيب.

- باستخدام قيمة معامل التحديد R^2 ، تبين أن استخدام المنصات الاجتماعية استطاع تفسير 64.4% من الاختلاف في مرحلة إدراك الحاجة على حدة ، وفسر 61.1% من التباين في مرحلة جمع المعلومات على حدة، واستطاع تفسير ما نسبته 57.6% من الاختلاف في مرحلة اختيار البديل المناسب .

- بحسب قيمة Q^2 الذي يستخدم لقياس القدرة التنبؤية لنموذج الانحدار . وجد أن جميع قيم Q^2 أكبر من 0.00 . هذا يعني أن استخدام المنصات الاجتماعية لديه قدرة تنبؤية مرتفعة على جميع مراحل القرار الشرائي القبلي كلاً على حدة . القدرة التنبؤية الأعلى في مرحلة إدراك الحاجة (0.417) ، يليها مرحلة اختيار البديل (0.413) ، وأخيراً مرحلة البحث عن المعلومات (0.398) .

- أخيراً ، وبهدف اختبار الفرضية الرئيسية الثانية ، ومن خلال استعراض نتائج الجدول رقم 8 . وجد أن استخدام المنصات الاجتماعية يرتبط إيجاباً بدرجة مرتفعة مع قرار الشراء القبلي (0.855) . كما وجد أن معامل التأثير f^2 لاستخدام المنصات الاجتماعية أكبر من 0.35 . هذا يعني أن حجم تأثير استخدام المنصات الاجتماعية على مرحلة الشراء القبلي مرتفعة ، لذلك فإن استخدام المنصات الاجتماعية لديه قدرة مرتفعة على تفسير ما نسبته 70.3% من التباين في المتغير

التابع ، وبذلك فإن لديه قدرة تنبؤية مرتفعة Q^2 في نموذج الانحدار المستخدم (0.407). لاختبار نص الفرضية الرئيسية الثانية ، تم استخدام GoF لقياس جودة الأداء العام للنموذج المستخدم في الدراسة (Xinzi , Chitelin,Lauro and Tenenhaus,2005) . وجد أن قيمة GoF تصل إلى (0.296) ، وبناء على القاعدة الإحصائية فهي تتراوح ما بين 0.25-0.36 . أي أن النموذج المستخدم مناسب بدرجة متوسطة (Odekerken– Schroder and Van Oppen,2005). بناء على تحليل المؤشرات السابقة يمكن قبول نص الفرضية الرئيسية الثانية، التي ترى بأن هناك أثر ذي دلالة إحصائية لاستخدام المنصات الاجتماعية على السلوك القبلي للمشتري السعودي عند مستوى الدلالة 5%.

- يبين الجدول التالي رقم 9، نتائج مصفوفة الارتباط بين المتغيرات الفرعية المستقلة والتابعة في الدراسة. لقد تبين أن أعلى درجة ارتباط كانت بين متغير المنافع التسويقية المدركة ومرحلة اختيار البديل المناسب بنسبة 73.2%. وأقل درجة ارتباط كنت بين توافق المحتوى على المنصات الاجتماعية ومرحلة إدراك الحاجة بنسبة 48.8%.

جدول 9: مصفوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة الفرعية

متغيرات الدراسة الفرعية	مرحلة إدراك الحاجة	مرحلة جمع المعلومات	مرحلة اختيار البديل
المنافع التسويقية المدركة	Pearson Correlation 0.588**	0.639**	0.732**
	Sig. (2-tailed) 0.000	0.000	0.000
توافق المحتوى على المنصات الاجتماعية	Pearson Correlation 0.488**	0.607**	0.613**
	Sig. (2-tailed) 0.000	0.000	0.000
الاعتقادات المعيارية على المنصات الاجتماعية	Pearson Correlation 0.544**	0.613**	0.626**
	Sig. (2-tailed) 0.000	0.000	0.000

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3.2.9 توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى استخدام المنصات الاجتماعية باختلاف الجنس، العمر ، الدخل، التعليم وذلك عند مستوى الدلالة 5%.

Table 10 : Path Coefficients of Research Hypotheses

Relationship		Std. Beta	Std. Error	T-Value	P-Value	Decision
Gender → Usage		0.142	0.151	0.943	0.346	No Significant Relationship
Age → Usage		-0.178	0.158	1.128	0.26	No Significant Relationship
Income → Usage		0.047	0.198	0.236	0.841	No Significant Relationship
Education → Usage		-0.052	0.100	0.522	0.602	No Significant Relationship

Significant at $P_0^* < 0.01$. Significant at $P_0^{**} < 0.05$.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل المسار في طريقة Smart PLS3 لاختبار الفروق الإحصائية. قام الباحث بوضع العوامل الشخصية كمتغيرات وسيطة Moderators. تم الاستناد إلى قيمة الدلالة P- Value لمعرفة مستوى الفروق. تنص قاعدة اتخاذ القرار الإحصائي على قبول الفروق الإحصائية في حال كانت P- Value أقل من مستوى الدلالة 5% . وعليه ، تم قبول نص الفرضية التي ترى بعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى استخدام المشتريين السعوديين للمنصات الاجتماعية . كان ذلك وفقاً للاختلاف في جميع المتغيرات الشخصية (الجنس ، والعمر ، والدخل ، والمستوى التعليمي) .

4.2.9 توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى إدراك قرار الشراء القبلي باختلاف الجنس، العمر، الدخل، التعليم وذلك عند مستوى الدلالة 5%.

Table 11: Path Coefficients of Research Hypotheses

Relationship		Std. Beta	Std. Error	T-Value	P-Value	Decision
Gender → Pre Purchase		-0.267	0.195	1.37	0.171	No Significant Relationship
Age → Pre Purchase		0.054	0.068	0.800	0.424	No Significant Relationship
Income → Pre Purchase		-0.032	0.131	0.24	0.81	No Significant Relationship
Education → Pre Purchase		0.259	0.127	2.034	0.042	Positive Significant Relationship

Significant at $P_0^* < 0.01$. Significant at $P_0^{**} < 0.05$.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل المسار في طريقة Smart PLS3 لاختبار الفروق الإحصائية. وتم الاستناد إلى قيمة الدلالة P- Value. تنص قاعدة اتخاذ القرار الإحصائي على قبول الفروق الإحصائية في حال كانت P-Value أقل من 5% . بناء على ذلك، نقبل نص الفرضية التي ترى بعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى استخدام المشتريين السعوديين للمنصات الاجتماعية . كان ذلك وفقاً للاختلاف في جميع المتغيرات الشخصية (الجنس ، والعمر ، والدخل ، والمستوى التعليمي) .

دلالة إحصائية في إدراك المشتري السعودي لمراحل القرار الشرائي القبلي باختلاف الجنس والعمر والدخل. بالمقابل ، تم قبول نص الفرضية التي ترى بوجود فروق ذات دلالة إحصائية لدى عينة الدراسة في مستوى إدراك قرار ما قبل الشراء حسب المستوى التعليمي. وجد أن المشتريين الذين لديهم مستوى تعليمي يقل عن الثانوية، هم الفئات الأكثر إدراكاً لقرار ما قبل الشراء .

النتائج والمناقشة:

تشير النتائج إلى اعتقاد 77.5% من العينة المبحوثة بأن هناك تطابق بين المنافع التسويقية المدركة والفعلية على المنصات الاجتماعية وبدرجة مرتفعة. لم تتكرر العينة أن هناك دور مهم للمنصات الاجتماعية في تحفيز قرار ما قبل الشراء. وبخاصة من خلال مشاركة الصور ، وتحديثات المحتوى ، والحصول على الأخبار التسويقية، والنصائح الشرائية بشكل فوري. هذه المزايا المدركة تتحقق بدرجة مرتفعة جداً كونها تعد متضمنة بالأساس في وظيفة المنصات الاجتماعية ، وتلازم ظهورها منذ البداية. نجد أيضاً أن للمنصات الاجتماعية دور في التواصل مع المستهلكين الآخرين ، ومتابعة تعليقاتهم وتقييماتهم للعلامات التجارية ، بجانب النقاش والحوار التفاعلي مع المؤثرين. لذلك ، لم تخرج دراستنا الحالية عما جاءت به الدراسات الأخرى التي بينت أن المنصات الاجتماعية سهلت من التفاعل الاجتماعي والتعاون (Alam&Khan,2015)، ومشاركة الآراء ووجهات النظر (Neti,2011)، وتبادل المعلومات والمعرفة عبر وسائط المحادثة (Safko&Brake,2009) (Haenlein&Kaplan,2010;).

ويختلف المحتوى المتوفر على المنصات الاجتماعية بحسب منشئ المحتوى، وخلفيته العلمية، أو الشخصية. هناك مرسل واحد للمعلومات. يمتلك عدد كبير من المستخدمين خيار نشر المحتوى لجميع الأصدقاء ، وفي رسالة جماعية واحدة ، تتضمن أكثر من مستقبل في الوقت نفسه (Wallace, Buil, de Chernatony & Hogan, 2014). وتؤكد الدراسات أن المنصات الاجتماعية تمثل المحتوى الذي يتم تطويره عبر الإنترنت. يتم تطوير المحتوى عبر مجموعة من الأشخاص الذين يتشاركون في اكتشاف وقراءة واكتساب المعرفة (Borgan, 2010). المنصات الاجتماعية نظام أساسي يستخدمه الأشخاص لمشاركة خبراتهم ومعارفهم بشكل رسمي أو غير رسمي (Conrad et al., 2010). هنا تؤكد الدراسة الحالية أن 80.6% من المشتريين السعوديين عبر الإنترنت وجدوا أن هناك توافق مرتفع جداً مع المحتوى على المنصات الاجتماعية. لقد وفرت المنصات الاجتماعية حزمة من المحتوى (الفكري والعاطفي والسلوكي) الذي يتوافق مع الميول الشرائية للمستهلكين السعوديين. كما وفرت محتوى ساعد في توفير تغذية راجعة للاستفسارات والشكاوى . والحصول على مشاركة فورية للتجارب الشرائية للمشتريين الأوائل ، وبحسب الدراسات فإن ذلك يساعد على ترشيد قرار الشراء وتحسين كفاءته (Ertemel & Amoura,2016).

لقد أثرت المنصات الاجتماعية على كيفية التواصل بين المجتمعات، وأحدث ذلك الكثير من التغيرات السلوكية والثقافية في المجتمعات المضيفة لها ، وجعل البنى المجتمعية أكثر اندماجاً وتداخلاً وتشابهاً في كثير من الأحيان (Wallace et al., 2014). إن تحديد مكانة المنصات الاجتماعية في الحياة البشرية؛ يعتمد على

عدد من المفاهيم والأبعاد الثقافية في المجتمع. أصبحت أداة لتشكيل الآراء ، والاعتقادات ، والتوجهات ، ومستوى المعرفة في تلك المجتمعات (Öztürk & Güven, 2018). تقوم الشركات الناجحة بدمج وسائل التواصل الاجتماعي مع استراتيجياتها التسويقية، بطريقة تزيد من إشراك المستهلكين، وخلق الوعي بالعلامة التجارية ، والمساهمة في تشكيل سلوكياتهم (Muntinga et al., 2011). تلك النتيجة تؤكد ما توصلت له الدراسة الحالية، والتي أظهرت أن 73.5% من المشتريين السعوديين عبر الإنترنت لديهم تطابق في مستوى الاعتقادات المعيارية عبر الإنترنت بدرجة مرتفعة. هذا التطابق سهل ذلك من الاندماج والتواصل الاجتماعي والتثنية الاجتماعية فيما بعد. لقد وفرت المنصات الاجتماعية غطاء معرفي للكثير من المعتقدات التي يحملها المشتريين السعوديين، ونجد أنها طورت من قدرة النقاش والقبول بالرأي الآخر، والتأثر بآراء الآخرين وتصوراتهم ، وتعزيز القيم الاجتماعية المرتبطة بالعلامة التجارية، والتعاون لتكوين رأي مشترك في قضية ما. يمكن القول أن المنصات الاجتماعية ساهمت في إصلاح الكثير من السلوكيات البشرية والمجتمعية حول العالم (Putter , 2019). لذلك تبين الدراسة الحالية ، أن العوامل التسويقية على المنصات الاجتماعية متوفرة بدرجة مرتفعة لدى نحو 77% من المشتريين السعوديين عبر الإنترنت.

أما على مستوى السلوك القبلي للشراء، فهو يتكون من ثلاثة مراحل أساسية تبدأ بظهور حاجة الحصول على المنتج .حصلت هذه المرحلة على درجة مرتفعة من قبل 75% من المشتريين السعوديين عبر الإنترنت. لقد ساهمت المنصات الاجتماعية في خلق الرغبات الجديدة لنحو 80.9%، والتعرف على المنتجات الجديدة لنحو 81.6%. وبناء رغبة الشراء لدى 72.3% ، وتوفير إشباع معرفي بالاحتياجات الشرائية لنحو 65% من المشتريين السعوديين عبر الإنترنت. ونجحت المنصات الاجتماعية في مرحلة جمع المعلومات، واستطاعت توفير المعلومات اللازمة عن الخيارات الشرائية لنحو 78% من المشتريين السعوديين عبر الإنترنت. بشكل أكثر تفصيل، شكلت المنصات الاجتماعية مصدر معلوماتي عن المنتجات المتوفرة لنحو 80.8% من المشتريين ، واعتبرت مصدر عن جودة المنتجات لنحو 73.5% . نضيف أنها أتاحت مقارنة مزايا المنتجات وطرق الحصول عليها لنحو 75.2% و 79.8% من المشتريين السعوديين . حصل 80.9% من المشتريين السعوديين على المعلومات بسرعة وسهولة. على مستوى مرحلة اختيار البديل المناسب من العلامات التجارية، وجد أن المنصات الاجتماعية ساعدت 77.9% من المشتريين السعوديين عبر الإنترنت في اختيار العلامة التجارية المناسبة بدرجة مرتفعة. بشكل مفصل، ساعدت المنصات الاجتماعية في سهولة المقارنة وتقييم مصادر المعلومات البديلة لنحو 80.4% و 76.8% من المشتريين السعوديين على الترتيب. لقد أتاحت المنصات الاجتماعية إمكانية ترتيب خصائص العلامات التجارية البديلة، وتوفير صور وأحداث عنها لنحو 73% و 79.2% على الترتيب. وأخيراً سهلت من القيام بالدراسات التسويقية السريعة لاختيار البديل المناسب بحسب 80.3% من المشتريين السعوديين عبر الإنترنت.

وتعزز نتائج اختبار الفرضيات في الدراسة الحالية ما توصلت إليه الدراسات السابقة، وظهر بوضوح أن هناك ارتباط بدرجة متوسطة بين استخدام المنصات الاجتماعية والمتغيرات الفرعية المستقلة التي شملت المنافع التسويقية (MB)، وتناسق المحتوى (CC) ، والاعتقادات المعيارية (NB). ووفقاً لقيمة معامل التأثير F^2 ، فقد

تبين أن هناك أثر مرتفع لجميع المتغيرات الفرعية المستقلة ، واستطاعت تفسير التباين والتنبؤ باستخدام المنصات الاجتماعية عبر الإنترنت بدرجة مرتفعة أيضاً. وعلى مستوى العلاقة بين استخدام المنصات الاجتماعية وقرار ما قبل الشراء. فقد تبين أن هناك معامل ارتباط مرتفع بين المتغيرين وصل إلى 85.5% ، وفسرت المنصات الاجتماعية 73% من التباين في السلوك القبلي للمشتري السعودي عبر الإنترنت. بشكل مفصل، وجد أن لاستخدام المنصات الاجتماعية تأثير موجب وذو دلالة إحصائية على القرار القبلي للمشتري السعودي عبر الإنترنت . تظهر النتائج أن هناك تفاوت في مستوى التأثير على مراحل قرار الشراء القبلي . وجد أن استخدام المنصات الاجتماعية سجل التأثير الأعلى على مرحلة إدراك الحاجة بمقدار 0.417 من الوحدة، يليها التأثير على مرحلة اختيار العلامة التجارية بمقدار 0.413 من الوحدة ، وأخيراً التأثير على مرحلة جمع المعلومات بمقدار 0.398 من الوحدة . وقد أظهرت مصفوفة الارتباط بين المتغيرات الفرعية في الدراسة أن أعلى درجة من الارتباط كانت بين المنافع التسويقية المدركة ومرحلة اختيار البديل ووصلت إلى 73.2% ، وكانت أقل درجة من الارتباط بين توافق المحتوى على المنصات الاجتماعية ومرحلة إدراك الحاجة بنسبة 48.8%. إن ما سبق، ينسجم بشكل واضح مع نتائج الدراسات السابقة . ترى الدراسات السابقة أن المزايا الاتصالية للمنصات الاجتماعية زادت من الجانب التفاعلي للعملاء (Çiçek & Erdogmus, 2012). وأكدت أن الوعي بالعلامة التجارية هو نقطة البداية في الاستراتيجية الاتصالية، وطريقة للتعرف عليها واسترجاعها وتذكر منتجاتها في الظروف التنافسية المختلفة. هذا الوعي يمثل أساس بناء الصورة والموقف ومستوى الثقة بالعلامة التجارية. مجمل القول الوعي يعد الخطوة الأولى في عملية تبني العلامة التجارية و اعتباره من خيارات المستهلك (Wallace,Boyle,De Chernatoni&Hogan,2014)، وترتيب سلوكياته الشرائية وأوقات اتخاذ القرار الشرائي وفقاً لذلك (Hutter,Hautz,Denhardt&Fuller,2013). على سبيل المثال ، وجدت دراسة Chandio et al. (2015) أن للمنصات الاجتماعية تأثير واضح على نية الشراء لدى العميل الباكستاني في مرحلة البحث عن المعلومات، وأكدت دراسة Medabesh (2015) هذه النتيجة . واستطاعت دراسة Ertmel & Aomorra (2016) إثبات أثر المنصات الاجتماعية على جميع مراحل قرار الشراء الخمسة، بينما أظهرت دراسة Rana (2014) أن التأثير محصوراً بعدد من هذه المراحل . قليل من الدراسات التي فشلت في إثبات العلاقة بين المنصات الاجتماعية ومراحل السلوك القبلي مثل دراسة Eekan & Evans (2017) ودراسة Ertemel & Amoura (2016) . وتعتبر اختبارات الفروق الإحصائية من الإضافات المهمة في هذه الدراسة. وجد أنه لا يوجد أي تأثير ذي دلالة إحصائية للعوامل الشخصية الأربعة (الجنس، والعمر، والدخل ، والتعليم) على تفسير الفروق في استخدام المنصات الاجتماعية. بينما ظهر بوضوح أن هناك اختلافات ذات دلالة إحصائية في قرار الشراء القبلي وفقاً لمستوى الدخل ، وكنت هذه الفروق لصالح المشتريين الذين يقل مستواهم التعليمي عن الثانوية . هنا ، تفسر الأدبيات تلك النتيجة، بأن الشخص المتعلم يمتلك عدد من المهارات التي يستخدمها في السلوكيات والمواقف الشرائية المختلفة. لذلك فهو يمتلك القدرة على ممارسة أي موقف أو سلوك (إنهاء الموقف الشرائي) بنفس المستوى من الكفاءة والفعالية (النسور، 2016 ، ص 24). فالتعلم ينعكس على مهارات التفاوض وقراءة النصوص المختلفة

في السوق (Sandlin,2000). تساعد هذه المعرفة المستهلك الأقل تعليماً على التصرف كبقية المتعلمين أثناء المواقف الشرائية التي يتعرض لها، لذلك مستوى إلمامه بهذه النصوص يحدد مستوى كفاءة عملية الشراء. وتؤكد الدراسات أن الفئات ذات المستوى التعليمي الأقل ، إنما تحرص على بذل جهود إضافية أثناء فحص وتفتيش واختيار العلامات التجارية (Adkins & Ozanne, 2005). بينما تؤكد دراسات أخرى أن المستوى المعرفي المنخفض يؤدي إلى نتائج وممارسات سوقية سلبية، قد تدفع بالأشخاص نحو اختيار المنتجات الخاطئة غير المناسبة، إضافة إلى عدم فهم المعلومات السوقية (Adkins & Ozanne, 2005). فالفئة الأقل تعليماً تمتلك مستوى أقل من الخبرة؛ وتواجه صعوبة في تحقيق عمليات تبادل ناجحة ودقيقة (Viswanathan , Rose & Harris , 2003)، بل أنها تعتمد على عناصر خارجية مثل الإعلان والتغليف للحكم على المنتج (Jae,Delvecchio&Childers,2011). مجمل القول، أن الفئات الأقل حظاً من المستهلكين؛ تفتقر إلى تحديد احتياجاتها بدقة ، والقدرة على تخمين الأسعار والمنتجات المناسبة، ناهيك عن التحديات التي تواجهها في السوق (Sandlin,2000).

بالأخير؛ تقترح الدراسة الحالية مجموعة من التوصيات التي يعتقد بأهميتها في تطوير استخدامات المنصات الاجتماعية المتعلقة وتوجيهها نحو السلوك الشرائي، لذلك فهي توصي بضرورة دمج المنصات الاجتماعية بشكل أكثر احترافي ضمن استراتيجيات الاتصال التسويقي الموجهة لجذب العملاء. كما يجب القيام بوضع استراتيجية متكاملة على مستوى الشركة، يتم فيها تحديد الأدوار والمسؤوليات والواجبات المناطة بهذه المنصات وكيفية توظيفها في خدمة أهداف الشركات. كل ذلك يحتاج إلى رصد الموازنات المالية الكافية لتطوير تلك المنصات والأدوات التي تتضمنها، وتوجيهها بشكل يتناسب مع حاجات العملاء وتطورات المنافسين في السوق. وعليه، من الضروري لدى صناع القرار ، والمصممين ، ورجال التسويق في الشركات الاهتمام بإنشاء صفحات مبتكرة؛ تحتوي على بيانات وحقائق وأرقام حقيقية ، فيها الكثير من المراجعات والتقييمات عن العملاء الراضون بدلاً من الاعتماد على صفحات مليئة بمعلومات وبيانات عن الشركات فقط.

الخلاصة:

أظهر المشترون السعوديون اهتماماً كبيراً بالرسائل الاتصالية التي ترسل لهم عبر المنصات الاجتماعية. وينظر الكثير منهم إلى هذه المنصات كمصادر أساسية للمعلومات، وللقضايا الاجتماعية، والأخبار السياسية... الخ . بجانب اعتبارها مصدر مهم للمنشورات التسويقية الصادرة عن الشركات. ويؤكد جزء كبير من المشترين السعوديين أن المحتوى الحيوي والمتنوع والمبتكر، يلعب دوراً مهماً في جذبهم نحو المنصات الاجتماعية. تزداد فعالية هذا المحتوى عند دمجها مع وظيفة التسلية. وتمتلك المنصات الاجتماعية قدرة على خلق الضجيج الإيجابي عن العلامة التجارية. وبغض النظر عن التوظيف السلبي للمنصات الاجتماعية في بث الأفكار والآراء عن بعض العلامات التجارية ومنتجاتها، أو المخاوف المتعلقة بالخصوصية والسرية؛ إلا أن النتائج و ردود الفعل الإيجابية الناتجة عنها تبقى أكثر من ذلك.

إن الاهتمام ببناء المنصات الاجتماعية يجب أن يتم بالتوافق والتكامل ما بين الشركات، والمدراء، والزبائن، والمنافسين. يجب أن تسعى الشركات إلى تعديل استراتيجيات الاتصال التسويقي عبر الإنترنت، حتى تكون قادرة على بناء وتعديل شخصية المشتري، وتطوير أنماطه السلوكية طويلة المدى. تعتبر المنصات الاجتماعية مصادر غير ناضبة للمعلومات والآراء، والتقييمات لمواقف المستهلكين بطريقة هادئة ومناسبة. لذلك فإن الحصول على التغذية الراجعة، يضمن مشاركة حقيقية ومنتظمة للمشتري؛ في مجال تطوير أعمال الشركات وزيادة قدرتها التنافسية.

أخيراً، تحفز المنصات الاجتماعية المستهلك على الإدراك السريع للحاجة والرغبة في امتلاك العلامة التجارية، وتمكنه من البحث الجاد عن المعلومات المتعلقة بهذه العلامة أو أحد منتجاتها، وهي تساعده على اختيار البديل الأكثر ملاءمة له. تلك العناصر تساعد الشركة على اكتساب رؤى جديدة، وتحديد المخاطر والفرص المحتملة بشكل أسرع. لذلك فإن المرور بجميع مراحل القرار الشرائي عبر الإنترنت؛ قد لا يكون بنفس المستوى من الأهمية والتفصيل مقارنة مع السوق المادي. لذلك تحتاج الشركات إلى التدقيق والفحص لبناء نموذج شرائي عبر الإنترنت أكثر خصوصية وإدراكاً لحقيقة المنصات الاجتماعية.

المراجع والمصادر:

- Adkins, N. Ross and Julie L. Ozanne (2005). Low Literate Consumers, *Journal of Consumer Research*. Inc, 32.
- Al Eid, N., and Arnout, B. (2020). Crisis and disaster management in the light of the Islamic approach: COVID-19 pandemic crisis as a model (a qualitative study using the grounded theory). *Journal of Public Affaires*. DOI: 10.1002/pa.2217.
- Alam, M., and Khan, B. (2015). Impact of Social Media on Brand Equity: A Literature Analysis. *AIMA Journal of Management & Research*, 9 (4).
- Babu, S. (2019). Social Media Marketing and Consumer Buying Decisions - A Study of Online Consumers of Electronic Goods in Chitradurga City. *International Journal of Engineering Science and Computing*, 9 (6).
- Bin Shen and Kimberly Bissell (2013) Social Media, Social Me: A Content Analysis of Beauty Companies' Use of Facebook in Marketing and Branding, *Journal of Promotion Management*, 19:5, 629-651, DOI: [10.1080/10496491.2013.829160](https://doi.org/10.1080/10496491.2013.829160).
- Borgan, C. (2010). *Social Media 101: Tactics and Tips to Develop Your Business Online*. Willey online Library. doi:10.1002/9781118256138.
- Brodie, R., Hollebeck, L., Juric, B., and Ilic, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>.

- Chandio, A., and Sahito, M. (2015). Impact of formal credit on agricultural output: Evidence from Pakistan. *African Journal of Business Management* 10((8)):162-168.
- Chu, S., Kamal, S., and Kim, Y. (2013). Understanding consumers' responses toward social media advertising and purchase intention toward luxury products. *Journal of Global Fashion Marketing* 4(3), 158-174
- [Cicek](#), M., and Erdogmus, I. (2012). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty. *Social and Behavioral Sciences* 58:1353-1360. DOI: 10.1016/j.sbspro.2012.09.1119
- Conrad, J., Levinson, J., & Gibson, S. (2010). *Guerrilla social media marketing*. Irvine, CA: Entrepreneur Press.
- Constantinides, E. (2014). Foundations of Social Media Marketing. *Social and Behavioral Sciences* 148, 40 – 57 .
- Djalante et al., (2020). Review and analysis of current responses to COVID-19 in Indonesia: Period of January to March 2020 . *Progress in Disaster Science*, 6.
- Dubois, E., Gruzd, A., and Jacobson, J. (2020). Journalists' Use of Social Media to Infer Public Opinion: The Citizens' Perspective. *Social Science Computer Review* 38(1):089443931879152. DOI:10.1177/0894439318791527.
- Eekan, I., & Evans, C. (2017). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior* 61, 47-55.
- Elliott, A., and Woodward, W. (2007). *Statistical Analysis Quick Reference Guidebook*. <https://dx.doi.org/10.4135/9781412985949>.
- Ertemel, A., Amoura, A. (2016). The role of Social Media Advertising in Consumer Buying Behavior. Istanbul Commerce University, Turkey. *International Journal of Commerce and Finance*, 2.
- Esposito Vinzi, V., Chin, W.W., Henseler, J., Wang, H.** (2010). *Handbook of Partial Least Squares, Concepts, Methods and Applications*. Springer.com.
- Fahed, K. (2016). The Impact of Social Media Characteristics on Purchase Decision Empirical Study of Saudi Customers in Aseer Region. *International Journal of Business and Social Science*, 41-50.
- Fornell, C., and Lacker, D. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, 18 (3). 382-388. Sage Publications, Inc
- Frost, J. (2020). *Regression Analysis. An intuitive Guide for using and interpreting Linear Models*. Amazon.com.
- Gillin, P. & Schwartzman, E. (2011). *Social marketing to the Business Customer*, John Wiley & Sons, Inc, wiley.com.
- Hair et al., (2010). *Multivariate Data Analysis (7th Edition)*. Amazon.com .

- Hair et al., (2014). *Multivariate data analysis*. Pearson Education Limited.
- Henseler, J., Ringle, C., & Sinkovics, R. (2009). The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing. *Advance in International Marketing*, 20, 277-319. [http://dx.doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](http://dx.doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014).
- Hewage, W., and Madhuhansi, N. (2019). Impact of Social Media Characteristics on Consumer Buying Decision Process in Western Province, Sri Lanka. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 19 (2).
- Ho-Dac, N., Carson, S., Moore, W. (2013). The Effects of Positive and Negative Online Customer Reviews: Do Brand Strength and Category Maturity Matter? *Journal of Marketing*, 77 (6). <https://doi.org/10.1509/jm.11.0011> .
- Hutter, K., and Hautz, j. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management* 22/5/6, 342–351. DOI 10.1108/JPBM-05-2013-0299.
- Jae.H DelVecchio.D & Childers.T (1· ").Are Low-Literate & High-Literate Consumers Different? Applying Resource-Matching Theory to Ad Processing Across Literacy Levels. *Journal of Consumer Psychology*, 21 (3),
- Jahwari, S., Joshi, C., and Mandhari, A. (2020). Impact of Social Media on Consumer Buying Behavior in Oman: An Exploratory Study. *Global Scientific Journals*, 8 (9).
- Kaplan, A., and Haenlien, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons* 53(1):59-68. DOI:10.1016/j.bushor.2009.09.003 .
- Karahanna, E., Xu, S., Xu, Y., and Zhang, N. (2018). The Needs–Affordances–Features Perspective for the Use of Social Media. *MIS Quarterly*, 42(3), pp. 737-756.
- Karolina Tutaj & Eva A. van Reijmersdal (2012) .Effects of online advertising format and persuasion knowledge on audience reactions, *Journal of Marketing Communications*, 18:1, 5-18, DOI: 10.1080/13527266.2011.620765
- Khan, M. (2019) . The Impact of Perceived Social Media Marketing Activities: An Empirical Study in Saudi Context. *International Journal of Marketing Studies*; 11(1).
- Khatib. F (2016). The Impact of Social Media Characteristics on Purchase Decision Empirical Study of Saudi Customers in Aseer Region. *International Journal of Business and Social Science*, 7(4).
- Kohli, C., Suri., R., and Kapoor, A. (2014). Will social media kill branding? *Business Horizons* 58(1) . DOI: 10.1016/j.bushor.2014.08.004 .
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. (2009). *Marketing Management*, 1st edn, Pearson Education Unlimited, www.personed.co.uk.

- Kozinets, R., de Valck, K., Wojnicki, A., and Wilner, S. (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing* 74(2):71-89.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
- Medabesh, A. M. (2016) the impact of electronic advertising on the purchasing behavior of Saudi tourists in Jazan region. *Journal of the North for Humanities*, 1(2), 141-178. <https://doi.org/10.12816/0023166>.
- Muntinga, D., Moorman, M., & Smit, E. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46.
- Muntinga, D., Smit, E., and Moorman, M. (2011). Social media DNA: How brand characteristics shape COBRAs . DOI:10.1007/978-3-8349-4291-3_10 .
- Nagi, K. (2013). ICSSM-116 New Social Media and Impact of Fake News on Society. *Indian Journal of Science and Technology* 9(46).
- Neti, S. (2011). Social media and its role in marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1(2), 1-15.
- Ochonogor, W., and Mutula, S., (2020). The Use of Social Media by Medical Librarians of Hiv/AIDS in Nigeria University Teaching Hospitals. *Handbook of Research on Digital Devices for Inclusivity and Engagement Theories*.
- Poturak, M., and Sific, S. (2019). Influence of Social Media Content on Consumer Purchase Intention: Mediation Effect of Brand Equity. *Eurasian Journal of Business and Economics* 2019, 12(23), 17-43.
- Pütter, M. (2019). The Impact of Social Media on Consumer Buying Intention. *Journal of International Business Research and Marketing*, 3 (1). DOI: 10.18775/jibrm.1849-8558.2015.31.3001.
- Rassega, V., Troisi, O., Torre, C., Cucino, V., Santoro, A., and Prudente, N., (2015). Social Networks and the Buying Behavior of the Consumer. *Journal of Global Economics*.3, (4). DOI: 10.4172/2375-4389.1000163.
- Sandlin, Jennifer A. (2000). The Politics of Consumer Education Materials Used in Adult Literacy Classrooms .*Adult Education Quarterly*. 5 (August) . 298-307.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2014). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, (ahead-ofprint), 1-26.
- Sheth, S. & Kim, J. (2017). Social media marketing: The effect of information sharing, entertainment, emotional connection and peer pressure on the attitude and purchase intentions, *GSTF Journal on Business Review*, 5 (1), 62-70.
- Simon, V., Cetina, L., Dumitrescu, L., and Tichindelean, M. (2013). *International Journal of Business and Management* 8(14) . DOI: 10.5539/ijbm.v8n14p66

- Sutherland S, Jalali A. Social media as an open-learning resource in medical education: current perspectives. *Adv Med Educ Pract.* 2017 Jun 8;8:369-375. doi: 10.2147/AMEP.S112594. PMID: 28652840; PMCID: PMC5476438.
- Trochim, W. M. K. (2020). [Survey research](#). In W. M. K. Trochim (Ed.), [Research Methods Knowledge Base](#) – online textbook that includes an overview of survey types, selecting the best survey method for you and question design.
- Vij, S., & Sharma, J. (2013). An Empirical Study on Social Media Behaviour of Consumers and Social Media Marketing Practices of Marketers. Presented at the 5th IIMA Conference on Marketing in Emerging Economies.
- Vijayalaxmi, S., and Srinivasa , t . (April, 2015). Consumer Buying behavior for Electronic products a study of select items. Kakatiya university, warangal, India. *International journal of research and computational technology*, 7(2).
- Viswanathan. .MRosa Land Harris. J (l'·r).Towards Understanding Functionally· Illiterate Consumers .Unpublished Working Paper, Department of Marketing .University of Illinois , Urbana Champaign JL, 6182.
- Wallace, E., Buil, I., de Chernatony, L., & Hogan, M. (2014). Who 'Likes' you ... and why? A typology of Facebook fans: From 'fan'- atics and self-expressives to utilitarians and authentic. *Journal of Advertising Research*, 54(1), 92–109
- Wetzels , M., Odekerken , G., and Van Oppen, C. (2009). Using PLS Path Modeling for Assessing Hierarchial Construct Models: Guidelines and Impirical Illustration. *MIS Quarterly* 33:177-195.
- Wold, H. O. A. (1982). Soft modelling: the basic design and some extensions, in J'oreskog, K. G., Wold, H. O. A. (eds), *Systems under indirect observation*, Part II, North-Holland, Amsterdam, 1-55.
- www. Statisitca,2020. Annual Data.
- Yadav, M., and Rahman, Z. (2017). Measuring Consumer Perception of Social Media Marketing Activities in E-Commerce Industry: Scale Development & Validation. *Telematics and Informatics* 34 (7), 1294-1307.
- Zhang, Y., Trusov, M., Stephen, A., and Jamal, Z. (2017). Online Shopping and Social Media: Friends or Foes?. *Journal of Marketing*, 81(6), pp. 24-41.