

تعليقات المستهلكين على مواقع التسوق الإلكتروني وتأثيرها على السلوك الشرائي للجمهور المصري

د. رشا عبد الرحمن حجازي (*)

ملخص الدراسة:

هدفت الدراسة إلي رصد وتحليل وتفسير تعليقات المستهلكين حول السلع والخدمات على مواقع التسوق الإلكتروني وبيان إلى أي مدى أسهمت هذه التعليقات في التأثير على القرار الشرائي للجمهور المصري ، واعتمدت الدراسة علي كلا من نظرية نظرية الحضور الاجتماعي ونظرية نظرية الاستخدامات والإشباع كإطار نظري، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية ، وتم الاستعانة بمنهج المسح الإعلامي ، واعتمدت على أداة تحليل المضمون للحصول على النتائج الكمية الخاصة بمضمون التعليقات حول السلع والخدمات من موقعي جوميا مصر، وسوق.كوم كذلك استعانتم باستمارة الاستبيان والتي تم تطبيقها علي عينة عمدية قوامها 400 مفردة من الذكور والإناث، وتوصلت الدراسة إلي عدة نتائج كان من أهمها :

أكد 52% من أفراد العينة البحثية أن تعليقات المستهلكين تؤثر بدرجة كبيرة على قرار الشراء، وأكد 74% أنهم يفكرون مرة أخرى قبل الإقدام على الشراء بعد قراءة التعليقات، كما تبين من تحليل تعليقات المستهلكين على كل من موقعي جوميا وسوق عدم وجود أي فروق بين الموقعين فيما يخص نوع منتجي الخطاب وطول التعليقات وسمات بنية الخطاب وطبيعة الاتجاهات السائد في التعليقات أو الحجج والبراهين الإقناعية المستخدمة كذلك تبين وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى بحث أفراد العينة عن تعليقات أو مناقشات عن المنتج قبل شرائه وثقتهم في التعليقات والرسائل الواردة عبر مواقع التسوق الإلكتروني.

الكلمات المفتاحية: مواقع التسوق الإلكتروني - السلوك الشرائي- تعليقات المستهلكين

* مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بالمعهد الدولي العالي للإعلام- أكاديمية الشروق.

**Consumer comments on e-commerce sites
And its impact on the purchasing behavior of the
Egyptian public**

The study aimed to monitor, analyze and interpret consumer comments about goods and services on e-shopping sites and indicate to what extent these comments contributed to influencing the purchasing decision of the Egyptian public, and the study relied on both of social presence theory and uses and gratifications theory. That study uses survey method on an intentional sample of 400 males & females, and also relies on a content analysis tool to obtain quantitative results through analyzes comments content about goods and services from Jumia Egypt and Souq.com. The findings show, the sample confirmed that consumer comments greatly affect the purchase decision%52. And 74% assured that they think again before making a purchase after reading the comments, as indicated by the analysis of consumer comments on both Jumia and Souq that there are no differences between ones. With regard to the type of the producers of the speech, the length of the comments, the characteristics of the structure of the speech and the nature of the trends prevailing in the comments or arguments and persuasive evidence used, in addition to the existence of statistically significant correlation between the extent to which the sample members searched for comments or discussions about the product before purchasing it. %52 in the comments and messages received through the shopping sites Mail.

Keywords: e-shopping sites - buying behavior - consumer comments

مقدمة:

تعد مواقع التواصل الاجتماعي وسيطاً فاعلاً تتيح التواصل لمستخدميها مع الأصدقاء والأقارب في ظل الانشغالات اليومية التي يواجهها المجتمع، وفي زمن التسارع التكنولوجي فقد فاق عدد المستخدمين في هذه المواقع التوقعات وتجاوز دورها كوسيط للتواصل الاجتماعي، حيث تنبّهت الجهات المعلنة والمسوقة في القطاعات التجارية لأهمية وفاعلية هذا الوسيط الممتاز لتضع إعلانات ترويجاً لمنتجاتها وخدماتها لتستفيد منه في زيادة مبيعاتها وأرباحها، وكذلك لتحسين صورتها أمام زبائنها ومحاولة زيادة الحصة السوقية والشريحة المستهدفة إلى أقصى مدى أتاحتها لها هذه المواقع⁽¹⁾.

وتعتبر مواقع التواصل الاجتماعي تطوراً لعملية استكشاف العملاء الحاليين والجدد ولقراءة محتوى معين وإدراكه، وأيضاً يعتبر وسيلة جديدة للتواصل مع العملاء على عكس وسائل التسويق التقليدية التي كانت تستخدم طرقاً محددة للتواصل بين الشركات وعملائها، وذلك بإنشاء وإرسال رسالة تسويقية من قبل المسوق إلى العملاء، ففي المقابل عملت مواقع التواصل الاجتماعي على تقديم اتصالات مزدوجة حيث يكون بها المستهلك له دور كبير باستعراض المحتوى وخلق تبادل فعال له، وذلك بنشر تجربته مع المستهلكين الآخرين، وقد تنبّه المسوقون إلى أنه يجب العمل على جمع التجمعات للعملاء على مواقع التواصل الاجتماعي والعمل على التنظيم والبحث على المواقع الأنسب للوصول لهم بالطريقة الممكنة لتقديم المنتج أو الخدمة لهم من أجل تلقي ردود فعل العملاء وملاحظتها، وقد أثبتت بأن الناس يتقنون بالردود المتداولة من قبل أصدقائهم أكثر من الإعلان التقليدي من خلال الحديث حول المنتج على مواقع التواصل الاجتماعي، مما يؤدي إلى أنشطة تسويقية للشركة دون أن تقوم هي بذلك⁽²⁾، ونحاول من خلال هذه الدراسة تحليل وتفسير تعليقات المستهلكين وبيان أثرها على السلوك الشرائي للجمهور.

أهمية الدراسة:

1. تعتبر هذه الدراسة من المراجع المهمة للمهتمين في مجال البحوث التسويقية؛ فهي تساعد في كشف مواطن القوة والضعف فيما يخص تعليقات المستهلكين وتأثيرها على السلوك الشرائي.
2. دراسة سلوك المستهلك يساعد المسوق على فهم كيف يفكر المستهلك ويختار المنتجات والعلامات التجارية.
3. تمثل مواقع التواصل ظاهرة يمكن أن تؤثر على سمعة الشركات ومبيعاتها وحتى بقائها، لذا يجب على الشركات وضع الإستراتيجيات المناسبة لرصد وفهم والاستجابة لعملائها.
4. إن دراسة الأثر الذي تحدثه تعليقات المستهلكين في التأثير على السلوك الشرائي سوف يساهم في تحديد مدى تأثير هذه التعليقات على السلوك الشرائي خاصة في

ظل توافر وسائل الاتصال الإلكترونية التي تلعب دورًا كبيرًا في تسهيل عملية الاتصال والنقاش والحوار بسهولة وسرعة كبيرة.
5. تعد الدراسة ذات أهمية كبيرة نظرًا لأنها تتصدى لظاهرة حديثة نسبيًا ولم تتوافر عنها دراسات كافية في التراث العلمي العربي.

الإطار النظري للدراسة:

نظرية الاستخدامات والإشباعات واستخدامات Theory

يعتبر مدخل الاستخدامات والإشباعات من المداخل الملائمة في الدراسات الإعلامية، وقد حظى هذا المدخل بالاهتمام من قبل باحثي الاتصال الجماهيري في أربعينيات القرن الماضي، حيث بدأت بحوث الاتصال تركز على دراسة تأثير مضمون وسائل الاتصال وسلوكيات الجمهور في التعامل مع هذه المضمين، وظهر منظور جديد للعلاقة بين الجماهير ووسائل الإعلام أحدث تحولاً من رؤية الجماهير على أنها عنصر سلبي غير فعال إلى رؤيتها على أنها فعالة في انتقاء رسائل ومضمين وسائل الإعلام، وهذا الانتقاء يكون وفقاً لتبنيهم حوافز تظهر في طريقة اختيارهم المرضي للإعلام، حيث يختارون ما يتوافق مع هذا الإرضاء، وهذا ما دفع الباحثين إلى البحث في أنواع الاحتياجات التي يحققها استخدام وسائل الإعلام، حيث أجريت دراسات على قراءة الكتب والصحف، ومشاهدة المسلسلات وأفلام السينما، والاستماع للراديو والموسيقى الشعبية؛ وذلك للتعرف على أسباب استخدام الناس لوسائل الإعلام، والنتائج التي تترتب على ذلك للرأي العام⁽³⁾.

ويذهب إدلستين Edelman وزملاؤه إلى أن تأسيس نظرية الاستخدامات والإشباعات جاء كرد فعل على مفهوم "قوة وسائل الإعلام الطاغية"، حيث تصفي هذه النظرية صفة الإيجابية على جمهور وسائل الإعلام، فمن خلال منظور الاستخدامات لا تعد الجماهير مجرد مستقبلين سلبيين لرسائل الاتصال الجماهيري، وإنما يختار الأفراد وسائل الاتصال التي يرغبون في التعرض إليها، ونوع المضمون الذي يلبي حاجاتهم النفسية والاجتماعية من خلال قنوات المعلومات والترفيه المتاحة، ويرى كاتز وزملاؤه أن منظور الاستخدامات والإشباعات يعتمد على خمسة فروض أساسية، هي:

1. أن أعضاء الجمهور مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيري، ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلي توقعاتهم.
2. يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور، ويحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية، وعوامل التفاعل الاجتماعي، وتتنوع الحاجات باختلاف الأفراد.
3. التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته، فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال، وليست وسائل الاتصال هي التي تستخدمهم.
4. يستطيع أفراد الجمهور دائماً تحديد حاجاتهم ودوافعهم وبالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الحاجات.

5. يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال محتوى الرسائل فقط.

ويحقق منظور الاستخدامات والإشباعات ثلاثة أهداف، هي:

1. السعي إلى اكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الاتصال وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته.
2. شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض.
3. التركيز على أن فهم عملية الاتصال الجماهيري يأتي نتيجة استخدام وسائل الاتصال الجماهيري⁽⁴⁾.

عناصر نظرية الاستخدامات والإشباعات:

1. افتراض الجمهور النشط.
2. الأصول الاجتماعية والنفسية لاستخدام وسائل الإعلام.
3. دوافع الجمهور وحاجاته من وسائل الإعلام.
4. التوقعات من وسائل الإعلام.
5. التعرض لوسائل الإعلام.
6. إشباعات وسائل الإعلام.

وتجدر الإشارة إلى أن العناصر السابقة تنسم بالتداخل الشديد في الواقع العملي، ويرتبط كل منهما بالآخر ارتباطاً وثيقاً.

- **افتراض الجمهور النشط:** أصبح يُنظر للجمهور على أنه نشيط ينتقي ويختار من رسائل وسائل الاتصال، ليُشبع احتياجاته في النهاية، ويتوقف ذلك على عنصر المنفعة التي تعود عليه من استخدامه لوسائل الإعلام، لذلك يتم انتقاء المضامين التي تعكس اهتماماتهم وتفضيلاتهم لخدمة دوافع مختلفة.
- **الأصول النفسية والاجتماعية:** وتعني أن الاحتياجات لدى الأفراد والمرتبطة بوسائل الإعلام تنشأ نتيجة تفاعلهم مع بيئاتهم الاجتماعية ومع العوامل المجتمعية الأخرى، كما تلعب العوامل النفسية والفروق الفردية دوراً في وجود حوافز ومثيرات لدى أفراد الجمهور من مستخدمي وسائل الإعلام.
- **دوافع الجمهور وحاجاته من وسائل الإعلام:** ويقوم مدخل الاستخدامات والإشباعات على افتراض مؤداه أن أفراد الجمهور يقومون باختيارات واعية وقائمة على أساس دوافع محددة بين الوسائل والمضامين الإعلامية المتاحة لهم، تساهم تلك الدوافع في تشكيل توقعات الفرد من الوسيلة الإعلامية، كما تساهم في تحديد أنماط التعرض، ودرجة نشاط الفرد خلال العملية الاتصالية، وقد توصلت

الدراسات التي أُجريت في هذا المجال إلى تحديد مجموعة من الدوافع التي تحفز الأفراد على التعرض لوسائل الإعلام، منها:

أولاً: دوافع لإحداث نوع من التغيير أو التحول: وهي دوافع تتعلق بالترفيه والتسلية والإثارة، أو إحداث نوع من التنفيس والتحرر العاطفي.

ثانياً: دوافع تكوين العلاقات الشخصية: وتوجد العديد من الأنماط التي تقع تحت هذه الفئة منها، علاقات الصحبة، وتعني دخول المتلقي في علاقة مع شخصيات الوسيلة (مثل الشخصيات الدرامية أو الغنائية أو الفنية)، وتسمى هذه العلاقات بعلاقات التوحد أو التقمص، وعلاقات المنفعة الاجتماعية، وتعني استخدام الوسيلة بطريقة نفعية لأغراض التفاعل الاجتماعي مع أشخاص الحياة الواقعية المحيطين بنا⁽⁵⁾.

ثالثاً: دوافع التعبير العاطفي: حيث يلجأ لهذا النوع من الدوافع الأشخاص الذين يفتقدون الأساليب الواضحة والحرية للتعبير عن مشاعرهم.

وصنف باحثون آخرون دوافع التعرض لوسائل الإعلام بطريقة أخرى، حيث حدد "جربز" هذه الدوافع في (التعود، والاسترخاء، وقضاء وقت الفراغ، والبحث عن رقيق، والهروب)، فيما صنّفها "روبن" إلى قسمين:

أ/ **دوافع نفعية:** وتستهدف التعرف على الذات واكتساب المعرفة والمعلومات والخبرات، ومراقبة البيئة التي ترتبط باستخدام مضامين معينة كنشرات الأخبار وبرامج المعلومات.

ب/ **دوافع طقوسية:** وتشبع رغبات الأفراد في تمضية الوقت والاسترخاء والصدقة والألفة مع الوسيلة، والهروب من المشكلات، وتنعكس هذه الفئة في المسلسلات والأفلام وبرامج المنوعات والبرامج الترفيهية المختلفة⁽⁶⁾.

- توقعات الجمهور من وسائل الإعلام: وتشير بحوث الاستخدامات والإشباع إلى أن وسائل الإعلام تحقق مكافآت يمكن توقعها أو التنبؤ بها من قبل أعضاء الجمهور، وعلى أساس تجاربهم الماضية مع هذه الوسائل، وهذه المكافآت يمكن اعتبارها تأثيرات نفسية قام الأفراد بتقييمها.

- التعرض لوسائل الإعلام: يعبر زيادة تعرض الجمهور بوجه عام لوسائل الإعلام عن نشاط هذا الجمهور وقدرته على اختيار المعلومات التي تلبي حاجاته، وتفترض نظرية الاستخدامات والإشباع أن دوافع الأفراد تؤدي بهم إلى التعرض لوسائل الإعلام حتى يتحقق الإشباع⁽⁷⁾.

- إشباع وسائل الإعلام: وتذكر العديد من الدراسات التي استخدمت هذا المدخل العديد من الإشباع التي تحققها وسائل الإعلام، منها إشباع المحتوى، وإشباع العملية الاتصالية كالحصول على المعلومات والتسلية قضاء وقت

الفرغ، والهروب، وإشباع حاجات التفاعل الاجتماعي، والإثارة، ومعرفة ما يفعل الناس في المواقف المختلفة.

استخدامات وإشباع مواقع التسوق الإلكتروني:

إن شبكات التواصل الاجتماعي كوسائل اتصال قائمة في أساسها على حرية الاختيار وتعزيز فكرة الفردية (Individualism) بدءًا من اختيار استخدامها واختيار المحتوى الذي يتم تصفحه عبر الصفحات التي يختارها المشارك، واختيار حذف ما لا يروق له من صفحات أو إخفاء وحذف مشاركات الأصدقاء، كما يختار الأنشطة التي يقوم بها والمعلومات التي يود أن يذكرها، ولعل زيادة الإقبال على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يعزز فكرة أن الجمهور نشط وفعال في استخدام وسائل الإعلام وأنه يعرف ما يريد ويختار ما يشبع رغباته ويبحث عن الوسيلة التي تمكنه من ذلك وهي الفكرة التي قامت عليها نظرية الاستخدامات والإشباع، لذا فإن شبكات التواصل أمدت النظرية بدفعة جديدة للحياة وجعلتها قابلة لمزيد من الاختبارات والتطوير، ويقوم الفيسبوك كأحد مواقع التواصل الاجتماعي بتحديث تطبيقاته باستمرار بحيث تلبي حاجات جديدة لفئات مختلفة، الأمر الذي يطرح تساؤلاً عن مدى فاعلية الإشباع المتحققة من استخدامه في خلق حاجات جديدة تدفع المستخدمين للاستمرار في استخدامه.

وقد تناول عدد من الباحثين دوافع وإشباع شبكات التواصل الاجتماعي؛ حيث رصد راي شبكات التواصل الاجتماعي من أجل تحقيق الإشباع التالية⁽⁸⁾: (تحقيق المتعة مع أكثر من شخص في وقت واحد، البحث عن المعلومات، المراقبة، التسلية، المنفعة الاجتماعية)، ووضح المبحوثون في الدراسة أن أكبر منافع شبكات التواصل الاجتماعي هي (قدرتها على تلبية احتياجات مختلفة على مستويات مختلفة)، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن مجموع هذه الإشباع حفزت المستخدمين للاستمرار في استخدام الموقع، وقد أدى تزايد المستخدمين للمواقع الاجتماعية إلى ظهور ما يسمى "التسويق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي"، حيث تم الترويج لمختلف المنتجات عبر هذه الوسائط الاتصالية نظرًا لأنها سهلت على الجميع التسوق إلكترونياً عبر هذه المواقع دون عناء تحمل الانتقال للمحال التجارية ودون مراعاة لخاصية الزمان والمكان.

وقد تم توظيف الاستخدامات والإشباع في الدراسة بهدف معرفة أهم دوافع استخدام المبحوثين لمواقع التسوق الإلكترونية، وما هي الإشباع المتحققة من هذه الاستخدامات.

نظرية الحضور الاجتماعي Social Presence Theory

أطلق كلٌّ من شورت، وويليامز وكريستي، Short, J., Williams, E., & Christie, 1976 نظرية الحضور الاجتماعي التي تقوم على فكرة التفاعل الاجتماعي بين الأفراد أثناء

تواصلهم فيما بينهم، وحيث يرتبط هذا التفاعل بدرجة الحضور الاجتماعي لهؤلاء الأفراد الذي يعتمد بدوره على التواصل المباشر مع الآخرين وتفاعلهم الوجودي-الجسدي مع بعضهم البعض، وتحدث النظرية عن أنه كيف يمكن لوسيط اتصال ما أن يوفر معنى مشتركاً بين المشاركين وإشعارهم بحضورهم الاجتماعي الحقيقي أي الطبيعي.

ومع انتشار مواقع التواصل الاجتماعي ومواقعه المتعددة رأي سالف الناس وزملاؤه⁽⁹⁾ أن هذه النظرية تصنف مواقع التواصل المختلفة نسبة إلى معيار واحد من الحضور الاجتماعي، وتقاس درجة الحضور الاجتماعي بدرجة وعي الشخص الآخر بالتفاعل الافتراضي غير الثابت وغير الواقعي من وراء الشاشة وخلف الجدران، وقد تناولت هذه النظرية قوة التأثير في الاتصال المباشر من خلال اللغة المستخدمة اللفظية وغير اللفظية، كالإشارات والانفعالات والصوت وغيرها، الأمر الذي لا يتوفر بنفس المستوى في الاتصال عبر الإنترنت، وبالتالي يمكننا أن نعرّف الحضور الاجتماعي بأنه قدرة المشاركين في مجتمع التواصل عبر الإنترنت على تقديم أنفسهم اجتماعياً وعاطفياً كأشخاص حقيقيين وصادقين في آرائهم وانفعالاتهم عبر وسيلة الاتصال المستخدمه.

وتعبّر النظرية أساساً عن مسألة إشباع الذات الاجتماعية في الإنسان، وفي حين أن الخلفية المشتركة تختص بإيجاد الوسيط الذهني والدلالي للفهم والتأويل، ومن ثم التفاعل وفقاً لذلك بين المشاركين، فإن الحضور الاجتماعي هو حضور تكنولوجي يجسد انعكاساً مشتركاً بين الذات المشتركة بين المشاركين وألية التواصل الإلكتروني بينهم، وبناءً على ذلك نلاحظ أن التصرفات والاستجابات الاجتماعية للمشاركين هي في واقع الأمر مسألة قدرات تكنولوجية سواء من حيث قدرة التصميم التكنولوجي وكفاءته في أصله على التمثيل الاجتماعي المطلوب، أو قدرة المستخدمين أنفسهم وكفاءتهم في استخدام التكنولوجيا والتمثيل المطلوب وبخاصة بما يتناسب وقدراتهم الاجتماعية الأصلية لتمثيل أنفسهم من خلال الوصل والاتصال وإبراز حضورهم الاجتماعي المشترك⁽¹⁰⁾.

كما تبرز أهمية النظرية في ضوء انتشار وسائل التواصل الحديثة عبر الشبكة العنكبوتية، حيث ركزت الدراسات على مدى تأثير هذه المواقع على العلاقات الاجتماعية والتفاعل الاجتماعي بين الأفراد نظراً لقلّة الحضور الاجتماعي والتواصل المباشر وجهاً لوجه عند مستخدميها، وطبقاً للنظرية فإن وسائل الإعلام الحديثة تؤثر بدرجات عالية من الفورية لمستخدميها فتتميز بدرجة حضور اجتماعي مرتفع، ويترتب على ذلك زيادة التفاعل في الاتصال بين الأفراد المستخدمين لهذه القنوات ومن خلالها يمكن تحديد درجة التفاعل بين المستخدمين لهذه القنوات ومدى تأثيرهم بها.

أما عناصر هذه النظرية فهي ثلاثة(11)؛ المدخلات، العمليات التفاعلية والمخرجات. من المدخلات تذكر: الدوافع وثقة الفرد بنفسه، سمات الشخصية، السمات المجتمعية (استخدام الكمبيوتر) متغيرات الوسيلة إمكانية استخدام (النص والصوت والصورة والحركة، التسجيل بالاسم الحقيقي أو باسم مستعار)، متغيرات الرسالة (جاذبية وفائدة الرسالة وطابعها النفسي والاجتماعي).

أما العمليات التفاعلية: فتشمل دخول الأفراد في عمليات تواصل اجتماعية تفاعلية سواء من فرد إلى فرد أو من مجموعة إلى مجموعة أو من فرد لمجموعة من خلال الرسائل النصية والرسائل الفورية والبريد الإلكتروني والمنتديات والدرشة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بينما تشمل المخرجات الحوار والتفاعل(12).

وتستفيد الدراسة الحالية من نظرية الحضور الاجتماعي في معرفة دوافع ومبررات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وفي تفسير النتائج، كما تساعد في شرح كيف يتأثر السلوك الاجتماعي بخصائص الأوساط المختلفة بينما الخلفية المشتركة تركز على المحادثة.

الدراسات السابقة:

أولاً: الدراسات التي تناولت تعليقات القراء:

1. دراسة (2019) Valerio, Curzi; et.al(13): استهدفت تحليل كيفية عمل منصات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على عملية اتخاذ القرارات المتعلقة بالتجارة الإلكترونية عن طريق التفكير أولاً في المفاهيم النظرية حول سلوكيات العملاء عبر الإنترنت إلى جانب العوامل التي تؤثر على خيارات الشراء الخاصة بهم، ثم من خلال توضيح إحصائيات تشير إلى مدى ارتفاع معدل تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي خلال العقد الماضي، تستند هذه الدراسة إلى تحليل البيانات الكيفية وهي ذات طبيعة استكشافية بسبب الطبيعة المتطورة للمشكلة، وقام الباحثون بتحليل البيانات الثانوية مثل البحث والوثائق وبيانات وإحصاءات ذات الصلة في قطاع الأغذية (المطاعم) حيث اعتمدت على كل من منهج دراسة الحالة وطرق البحث المختلطة (الكيفي)، كما اعتمدت على نموذج E-vendor's proactive approach in E-commerce وقامت بتحليل تعليقات ورسائل المستخدمين على منصات التواصل (فيسبوك بوك، انستجرام، واتس آب، ماسنجر، سناب شات، تويتر، تمبلير)، وتوصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها أن هناك منافسة شرسة عبر الإنترنت بين الشركات التي تروج لسلعها وخدماتها على قنوات التواصل الاجتماعي، كما أكدت الدراسة على أن العملاء يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي لإنشاء المحتوى والتواصل مع المستخدمين الآخرين حتى يتمكنوا من جمع وتبادل أكبر قدر ممكن من المعلومات حول الأسعار وجودة المنتج وخدمة العملاء وسمعة

البائعين الإلكترونيين بالإضافة إلى ذلك، يعتقد أن وسائل التواصل الاجتماعي تسهل التفاعل الاجتماعي بين العملاء، مما يؤدي إلى زيادة الثقة والنية بالشراء.

2. دراسة Bose, R., et al. (2018)⁽¹⁴⁾: قامت بتتبع 568,454 تقييماً جيداً للمواد الغذائية من 74,258 منتجاً و256,059 مستخدماً على Amazon خلال فترة عشر سنوات، لتحليل النتيجة، وتم اختيار ستة من المنتجات والمستخدمين الأكثر شيوعاً استناداً إلى مراجعة النص العادي، وتم استخدام معجم NRC لتحليل المشاعر الذي يمكن تصنيفه ثنائي عواطف أساسية وعاطفتين فرعيتين، وساعد Wordclouds أيضاً في إجراء أبحاث ومقارنات بين الفئات العاطفية الثمانية، واستندت هذه الدراسة إلى نموذج تحليل المشاعر بواسطة الخوارزميات وتوصلت إلى أن تحليل المعنويات سيساعد على تحديد سلوكيات المستهلكين والتغلب على تلك المخاطر لتلبية رضا العملاء، رصدت الدراسة حالة تبادل الناس بشكل يومي لأفكارهم من خلال منتديات الإنترنت والمدونات ومنصات التواصل الاجتماعي المختلفة. في وقت ما يقدمون آراء حول مختلف المنتجات والعلامة التجارية والخدمات، لا تؤدي مراجعاتهم وتقييمهم للمنتج إلى تحسين جودة المنتج فحسب، بل إنها تؤثر أيضاً على قرارات الشراء للمستهلكين، وبالتالي يعتبر تحليل مراجعة المنتج منصة مقبولة على نطاق واسع حيث يمكن للمستهلك إدراك متطلباتهم بسهولة.

3. دراسة Chumwatana, T. (2018)⁽¹⁵⁾: استهدفت تحليل تعليقات مستخدمي المنصات والمواقع الإلكترونية عن طريق أداة تقنية حديثة تدعى تحليل المشاعر لتحليل اتجاهات ومواقف ومشاعر وتعليقات الجمهور مهمة أساسية عبر الإنترنت للتنبؤ باتجاهاتهم ورجع الصدى المتوقع حول الخدمات والمنتجات المطروحة بالسوق، وهذه الدراسة تقنية لتحليل تعليقات أو آراء العملاء التايلانديين حول المنتجات والخدمات عن طريق حساب الكلمات المتعلقة بالمنتج والخدمة، واعتمدت على المنهج التجريبي لعينة من تعليقات العملاء التايلانديين، حيث تتكون الطريقة المقترحة من الخطوات التالية: تجميع تعليقات العملاء من منصات التواصل الاجتماعي، واستخراج الكلمة التايلاندية، والكشف عن الكلمات القطبية، وحساب درجة قطبية كل كلمة من التعليق وتصنيف التعليقات في مجموعات وعرض التعليقات في وسائل التواصل الاجتماعي، واستخدام أداة تحليل المشاعر المدعومة بالخوارزميات تستطيع من خلالها تصنيف التعليقات بين ثلاث فئات محايدة أو إيجابية أو سلبية، حيث تم تحليل مراجعات وتقييمات العملاء بناءً على تقديم الطريقة المقترحة. تم استخدام 3348 من المراجعات كمدخلات في الدراسة التجريبية، ثم جمع كل المراجعات المستخدمة من قبل مستخدمي كل من Facebook ومواقع تويتر التي تضم 7 فئات مختلفة: Nokia Thailand، Nokia، الهاتف المحمول العام، آلة نسكافيه ريد كوب، مطعم إم كيه، مطعم شبوشي ومتحدث جي بي إل، وتوصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها المزيد من العملاء التايلانديين لديهم آراء سلبية تجاه نوكيا تايلاند، مقارنة سماعات Nokia

X و JBL بعدد العملاء الذين لديهم آراء إيجابية، في حين أن معظم الشعب التايلاندي يتحدث فقط عن الأشياء العامة لفئة المحمول. في المقابل، قدم الكثير من الناس تقييمات جيدة لـ 3 فئات: Nescafe Red Cup Machine، MK و Shabushi Restaurants. تساعد النتائج الشركة على معرفة نقاط القوة والضعف حول منتجاتها وخدماتها من أجل تحسين صفاتهم علاوة على ذلك، طريقة تحليل التعليقات المقترحة هذه هي ميزة في صنع القرار للعملاء لاختيار منتجات وخدمات عالية الجودة.

4. دراسة (2018) Nindiani, A., Hamsal, M., & Purba, H. H.⁽¹⁶⁾:

استهدفت تحليل أداء مخبز يقع في بيكاسي من رضا العملاء على جودة المنتج والخدمة. كانت الطريقة المطبقة هي تحليل أهمية الأداء (IPA) تم إجراء تحليل أهمية الأداء لتحديد حالة المؤشرات المتعلقة بجودة المنتج والخدمة، يجمع هذا البحث بين المنهجين النوعي والكمي، يستخدم الباحثون النوعية في الصحافة 97 تحليل جودة المنتج والخدمة بالاعتماد على كل من المنهج الكمي والكيفي لأن هذا البحث يستكشف مؤشرات جودة المنتج والخدمة لتوضيح تصور العميل، وفي الوقت نفسه، يستكشف هذا البحث المراجع في صناعة المواد الغذائية ويحسن المؤشرات من خلال تطبيق التثليث مع خبير المخابز والممارس والأكاديمي لتعزيز تصميم الاستبيان. يحتوي الاستبيان على 27 مؤشراً، يتكون من 11 مؤشراً لجودة المنتج و 16 مؤشراً لجودة الخدمة، وطبقت الاستبيانات على العملاء باستخدام تقنية أخذ العينات غير الاحتمالية، يتم تطبيق تقنية أخذ العينات هذه بسبب البيانات السكانية الدقيقة التي لا يمكن الحصول عليها من المخبز بدقة، كمخبر متوسط الحجم، فإنه يركز فقط على الإبلاغ عن عدد ونوع المنتجات، تكشف النتائج أن أولوية التطوير والتحسين هي مؤشر الذوق لجودة المنتج. على الجانب الآخر، مؤشر المجاملة هو الأولوية لجودة الخدمة التي تشغل منصب في الربع الرابع.

5. دراسة (2017) Timilsina, M.⁽¹⁷⁾: استهدفت رصد وتحليل تأثيرات

منصات التواصل الاجتماعي على أرباح المطاعم في مدينة أولو وتداعيات ذلك على الأنشطة التجارية والإستراتيجيات التسويقية للمطاعم واستخدام المطاعم لمنصات التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية لعرض خدماتهم للجمهور المستهدف، واعتمدت تلك الدراسة على منهج دراسة الحالة وطبقت على المطاعم بمدينة أولو، وقد تم استخدام طرق كيفية لجمع بيانات الدراسة النوعية عن طريق إجراء مقابلات متعمقة فردية وغير منظمة لأصحاب المشاريع، وتم التواصل مع المسؤولين عن المطاعم، بالإضافة للتحليل النقدي للتراث العلمي للدراسة عن طريق الكتب والمجلات ومقالات وإحصائيات ومواقع إلكترونية مختلفة متعلقة بمنصات التواصل الاجتماعي، وتوصلت لعدة نتائج أهمها: أن وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير إيجابي على أرباح المطاعم، وقبول وسائل التواصل الاجتماعي من قبل المطاعم يؤدي إلى زيادة في المبيعات وتدفق

العملاء، كما أن Facebook & Instagram يعدان أهم الأدوات والمنصات التسويقية التي يعتمد عليها أصحاب المطاعم لعرض إستراتيجتهم بغرض استهداف العملاء بالإضافة لرخص ثمنها وقلة تكاليفها مقارنة بباقي وسائل الإعلام التقليدية الأخرى.

6. دراسة **Stroud (2015)**⁽¹⁸⁾: هدفت الدراسة إلى معرفة مدى تأثير المؤسسة الإعلامية على خطاب المعلقين عبر التفاعل مع القائمين بالاتصال؟ وخلصت الدراسة إلى وجود تأثير قوي للتفاعل مع المحررين أو مسؤولي الموقع على لغة خطاب التعليقات التي يكتبها القراء سواء كانت لائقة ومتحضرة أو ذات صلة بالموضوع محل النقاش أو استندت إلى أدلة لتدعيم وجهة النظر المطروحة.
7. دراسة **Hsueh et.al. (2014)**⁽¹⁹⁾: هدفت إلى معرفة مدى تأثير تعليقات الآخرين المتحفزة على استخدام القراء لتعبيرات متحيزة في تعليقاتهم في ذات الاتجاه، وأشارت النتائج إلى أن التعرض للتعليقات المتحيزة يؤثر على المستخدمين ويدفعهم إلى كتابة تعليقات أكثر تحيزاً حيث يوجد المستخدم في إطار بيئة افتراضية ويتأثر بمواقف ووجهات نظر الآخرين مما ينعكس على تعبيراته سواء بشكل مقصود أو غير مقصود.
8. دراسة **Marisa (2013)**⁽²⁰⁾: هدفت إلى معرفة مدى مشاركة القراء على الأخبار المتعلقة بالحملة الرئاسية البرازيلية وجودة النقاش والتداول العام الإلكتروني في تلك التعليقات بهدف تحديد وفهم والتعرف على الاختلافات بين المشاركين، وقد استخدمت الدراسة منهج دراسة الحالة، وتم تحليل تعليقات القراء حول ستة قصص إخبارية هي الأكثر تداولاً بين القراء وبلغ عدد التعليقات التي تم تحليلها 303 وخلصت الدراسة إلى أن التعليقات الإخبارية قد تمثل مساحة نقاشية تقيّد في النقاش والتداول النقدي، وأكدت الدراسة على ضرورة إجراء تحليل شامل للساحات النقاشية الإلكترونية والتي تشمل التعليقات على الأخبار.
9. دراسة **Shannon Sindorf (2013)**⁽²¹⁾: سعت للإجابة عن تساؤل رئيسي هل تقدم التعليقات بالمنندى الإلكتروني دليلاً على التداول والنقاش وخاصة مبدأ احترام الآخرين؟ واعتمدت على تحليل التعليقات التي قدمت في المنندى الإلكتروني لجريدة the Greeley tribune حول القضايا المحلية والقومية في الفترة من أول فبراير إلى 3 إبريل عام 2011، وجاءت غالبية التعليقات في العينة لا تصلح للتصنيف وبعضها غير مفهوم، وتوصلت الدراسة إلى أن 70% من التعليقات أسهمت في خلق قاعدة وأساس للمعلومات، وأن 51% من التعليقات لم تذكر شيئاً عن القيم ولكن بعض التعليقات أشارت إليها كما أن التعليقات على القضايا المحلية كان أكثر احتمالاً لأن يتسم بالحيادية.
10. دراسة **Andrew J. Flanagin & Other (2013)**⁽²²⁾: أشارت الدراسة إلى أن التعليقات والآراء الإلكترونية التي تحتوي على حجم معلومات أكبر تؤثر بشكل إيجابي على مدى الثقة في محتوى المعلومات المقدمة من العملاء وكذلك

مدى تطابق آرائهم وتعليقاتهم مع عملاء آخرين، وطبقت الدراسة على عينة قوامها 1207 من البالغين في الولايات المتحدة، حيث أوضحت الدراسة أيضًا أن هناك عملاء يفضلون آراء الخبراء عندما ينخفض حجم المعلومات في التعليقات وهو ما يؤثر على نوايا المستهلك الشرائية.

11. دراسة Liu & Lopez (2013) (23): هدفت الدراسة إلى قياس تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على طلب المستهلك في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث اعتمدت المنهجية المستخدمة في هذه الدراسة على بيانات المبيعات لثمانية عشر علامة تجارية للمشروبات الغازية التي تباع في 12 ولاية على مدى 17 شهر، وقد أشارت نتائج الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير جوهري على تقييم المستهلكين، وبشكل أكثر تحديدًا حول الأحاديث عن علامات تجارية معينة تثير الوعي لدى المستهلك حول تلك العلامات التجارية، مما أدى إلى تقييم إيجابي كبير للعلامات التجارية الخاصة بالدراسة، كما توصلت الدراسة إلى أنه يمكن لمحادثات المستهلكين بأن يكون لها تأثير قوي على طلب المستهلكين على منتجات المشروبات الغازية وتكوين خصائص أكثر قبولاً للمستهلكين الذين يتواصلون عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتمت ملاحظة أن المحادثات عبر وسائل التواصل الاجتماعي لا يكون لها تأثير سلبي بشكل كبير على الأسعار، لأن المستهلكين ليسوا مهتمين في مناقشة الأسعار للمنتجات التي تتميز عن غيرها من منتجات المشروبات الغازية بسبب المنافسة بالجودة.

12. دراسة Loredana Di Petro & others (2012) (24): هدفت إلى معرفة مدى تأثير استخدام العملاء لشبكات التواصل الاجتماعي باعتبارها أداة رئيسية في حصولهم على معلومات سريعة وتفصيلية لاختيار أفضل الأماكن السياحية لزيارتها، وذلك اعتمادًا على الآراء والتعليقات التي يضعها العملاء الحاليون عن الأماكن السياحية التي قاموا بزيارتها وما يترتب على هذه التعليقات بالتأثير على اختيارات العملاء المحتملين، وقد أظهرت الدراسة الدور الفعال لتعليقات العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي أسهمت كأداة قوية وفعالة في اختيار العملاء المحتملين للأماكن السياحية التي سيتم زيارتها وتأثيرها على قراراتهم الشرائية.

13. دراسة Nielsen (2012) (25): استهدفت تحليل ورصد تأثير المنصات الاجتماعية على رحلة اتخاذ المستهلك لقرار الشراء أو الحصول على الخدمة عبر تلك المنصات، واستعانت الدراسة بمنهج المسح بهدف مسح جمهور مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي عن طريق استطلاع رأي عينة بلغ قوامها 28000 مستهلك من جمهور مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي في مناطق مختلفة من العالم، وتوصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها أن تأثير السوشيال ميديا على رحلة اتخاذ المستهلك للقرار قوي في كل من آسيا وأمريكا اللاتينية والشرق الأوسط وأفريقيا، وأكدت الدراسة أن أغلبية المشاركين في الاستطلاع لديهم نية لعرض تجاربهم وخبراتهم والتأثير على قرارات الجمهور الذين لم

يشتروا المنتج ويشترون في تلك الخدمات، كما أن منصات التواصل الاجتماعي قد غيرت جذريًا رحلة قرار المستهلك، فاستطاعت التأثير على قرارات المستهلك وتحريك النية السلوكية بشكل متزايد من قبل تحليل وتقييم آراء وأذواق وتفضيلات مجموعة أكبر من شريحة جمهور المستخدمين عن طريق استخدام الأصدقاء والزملاء لعرض خبرتهم مع المنتجات والخدمات التي يتلقونها عبر تلك المنصات، واستعانة الشركات والعلامات التجارية ولجوتها للمؤثرين 'Influencers' عبر منصات التواصل الاجتماعي، كما تمثل منصات التواصل الاجتماعي فرصة كبيرة للعلامات التجارية للحصول على تفضيل إيجابي مع المستهلكين.

14. دراسة Kim A. J., and Ko, K (2010)⁽²⁶⁾: استهدفت اختبار مدى مصداقية مصادر الأخبار بتعليقات القراء الآخرين على تقييم الجمهور للأخبار الإلكترونية عن طريق تعريض عينة من 244 طالبًا جامعيًا لمجموعة من القصص الإخبارية مختلفة المصادر وتعليقات القراء على هذه القصص الإخبارية، حيث تم تعريض البعض لبعض التعليقات مؤيدة وآخرين لتعليقات معارضة للخبر، وافترض الباحثان أن تقييم الأخبار سيختلف بناءً على اتجاه التعليقات المصاحبة للخبر، وخرجت الدراسة بمجموعة من النتائج كان من أبرزها عدم وجود تأثير مباشر لمصداقية المصادر وتعليقات القراء على تقييم المشاركين في التجربة للأخبار، وكذلك أظهرت النتائج أن تعليقات القراء تلعب دورًا هامًا في إدراك الأفراد لاتجاه الرأي العام حول قضية ما.

ثانيًا: الدراسات التي تناولت التسويق الإلكتروني:

15. دراسة عاكف يوسف الزيادات (2019)⁽²⁷⁾: هدفت إلى التعرف على العوامل المؤثرة على التسويق الإلكتروني في الأردن، ومعرفة ماهي أكثر السلع التي يتم شراؤها عبر الإنترنت، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتم اختيار عينة الدراسة من 141 فردًا من المتسوقين عبر موقعي (exxab.com-myue.com) وتم استخدام الاستبانة كأداة للدراسة، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها أن الملابس كانت أكثر السلع شراءً من خلال الإنترنت، وكانت جودة المنتجات هي أهم العوامل المؤثرة في التسوق الإلكتروني وتعود لمتغير الجنس لصالح الإناث وهو الأكثر ممارسة للتسوق الإلكتروني.

16. دراسة فاطمة الزهراء ياحي، محمد ميلودي (2019)⁽²⁸⁾: هدفت إلى معرفة الدور الذي أصبحت تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية التسويق الإلكتروني الفيسبوك نموذجًا، وذلك من خلال القيام بدراسة ميدانية لصفحة موبليني التي تعمل على ترويج غرف النوم خاصة لدى الشباب الجزائري من أجل الكشف عن فلسفة التسويق الجديدة في ظل الوسائط الاتصالية الجديدة التي أفرزت نموذجًا جديدًا للتسويق من خلال دخول بعض الأساليب والقيام بنشاطات

تسويقية لم تكن تتوافر في الوسائل التقليدية الأخرى، وقد خلصت الدراسة إلى أهمية الفيسبوك والذي أصبح مصدرًا هامًا للتسويق، وأصبحت ضرورة حتمية فرضها عصر الرقمنة.

17. **دراسة أنهار خير الله وسيف الأشقر (2018)⁽²⁹⁾**: هدفت إلى وضع إطار نظري يربط بين الميزة التنافسية والتسويق الإلكتروني والتعرف على أثر وسائل التسويق الإلكتروني في بناء الميزة التنافسية لشركات الطيران، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان من أهمها أن الموقع الإلكتروني للشركة يمنحها إمكانية توظيفه لخدمة السياحة وبشكل كبير مما يجعل عمليات إدارة شركة الطيران بطريقة أكثر كفاءة وفاعلية، وبالتالي يمنح ميزة تنافسية للشركة مقارنة بالشركات الأخرى المتواجدة في إقليم كردستان، يعتبر التسويق الإلكتروني بابًا يفتح الفرصة أمام مؤسسات الأعمال الصغيرة والمتوسطة لتسويق وعرض خدماتها على المستوي المحلي والعالمي لذا يجب تنمية هذه المؤسسات بتمكينها باستخدام تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات.

18. **دراسة JunejaRichu & Mehta Prachi (2017)⁽³⁰⁾**: هدفت إلى قياس درجة رضا العملاء عن التسوق الإلكتروني والعوامل الرئيسية التي تؤثر على رضاهم، واستخدمت الدراسة الطريقة الوصفية التحليلية، وتم استخدام الاستبانة كأداة للدراسة، وتكونت عينة الدراسة من 180 فردًا، وأظهرت النتائج وجود رضا لدى أفراد عينة الدراسة عن التسويق الإلكتروني بدرجة متوسطة، وأن العوامل الرئيسية التي تؤثر على رضا العملاء وهي الأمن والخصوصية وتصميم الموقع وجودة المعلومات وخدمة العملاء.

19. **دراسة حلا بلال وآخرون (2016)⁽³¹⁾**: هدفت إلى اختبار أثر التسوق باستخدام وسائل التواصل من خلال بعدي محتوى الشركة ومحتوى المستخدم على نية الشراء في الأردن، استخدمت الدراسة العينة العمدية من أجل الوصول إلى الأشخاص الذين يستخدمون شبكة التواصل الاجتماعي لأغراض تسويقية، واستخدمت الأسلوب الوصفي التحليلي من تكرارات ونسب مئوية ومتوسطات حسابية وذلك لوصف العينة والانحدار البسيط والمتعددت لاختبار الفرضيات، وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها وجود أثر للتسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء، ووجود أثر ذو دلالة إحصائية للمحتوى المستخدم في وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء، وأوضحت الدراسة أهمية تبني الشركات لوسائل التواصل الاجتماعي في أعمالها وبشكل خاص في مجال التسويق وتركيز جهودها في تحسين فاعلية محتواها على مواقع التواصل.

20. **دراسة Kothari & Maindargi (2016)⁽³²⁾**: هدفت إلى تحديد العوامل المؤثرة على المستهلكين للتسويق الإلكتروني في الهند، وتكونت عينة الدراسة من 100 فردًا من المستهلكين، وتم جمع البيانات عن طريق الاستبانة، وتوصلت

الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها أن أكثر العوامل تأثيراً على المستهلكين تتمتع بالأمن والأمان وأن الشركات قامت بتخفيض أسعارها من أجل البقاء في الأسواق شديدة التنافس، وأن العملاء لا يقومون فقط بالشراء وإنما يقومون بمقارنة الأسعار وميزات المنتج بين الشركات، كما أكدت الدراسة أنه يوجد تخوف لدى العملاء من إعطاء رقم بطاقة الإنتمان.

21. دراسة بوهدي جيلاني (2015)⁽³³⁾: سعت إلى الإجابة عن تساؤل أساسي وهو كيف يساهم التسويق الإلكتروني في تحقيق ميزة تنافسية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت نموذج أيدا، وقد خلصت الدراسة إلى أن التسويق الإلكتروني وسيلة تهدف لجذب الزبائن والمحافظة عليهم ببناء علاقات طويلة معهم على المدى الطويل، كما أكدت الدراسة أن التسويق الإلكتروني يسعى إلى التركيز على جودة الخدمات المقدمة إلى الزبائن والإبداع والابتكار الدائم في الخدمات، وأن التسويق الإلكتروني يقوم على الوفاء بالوعد التي توعد بها المؤسسة زبائنها عند التعامل معهم، كما أكدت الدراسة أن التسوق الإلكتروني أثر كثيراً على شكوك المستهلكين فأصبحوا يعتمدون عليه في مختلف معاملاتهم التجارية.

22. دراسة سناء داود (2014)⁽³⁴⁾: تناولت الجودة المدركة للتسويق الإلكتروني والنية السلوكية المستمرة لهذا التسويق في إحدى المحافظات المصرية بهدف محاولة التوصل إلى إطار يوضح أبعاد الجودة المدركة للتسويق الإلكتروني في النية السلوكية المستمرة والاتجاه لهذا التسويق والتعرف على الأبعاد الأكثر تأثيراً، بالإضافة إلى دراسة تأثير الاتجاه للتسوق الإلكتروني في تأثير الجودة المدركة على النية السلوكية للتسويق الإلكتروني، وأجريت الدراسة على عينة قوامها 384 مفردة من مستخدمي الإنترنت بإحدى المحافظات المصرية، وتوصلت الدراسة إلى نتائج كان من أهمها أن 63% من عينة الدراسة يقومون بالتسوق الإلكتروني، واتفقت مفردات العينة على أبعاد الجودة المدركة فيما عدا بعض خصائص المستهلك بالإضافة إلى اتفاهم على مراحل النية السلوكية المستمرة.

23. دراسة Uzun Hana & Poturak Mersid (2014)⁽³⁵⁾: هدفت إلى التعرف على العوامل المؤثرة على المستهلكين تجاه التسوق الإلكتروني، ومعرفة العلاقة بين الرضا الإلكتروني والولاء الإلكتروني، تم جمع البيانات عن طريق المسح عبر الإنترنت، وتكونت عينة الدراسة من 104 فرداً تم اختيارهم بطريقة عشوائية، وأظهرت الدراسة عدة نتائج من أهمها وجود علاقة بين الرضا عن الخدمات عبر الإنترنت ونية المستهلك للشراء، وأن أكثر العوامل التي تؤثر على رضا المستهلكين لأخذ قرار التسوق الإلكتروني الراحة والثقة ثم أسعار المنتجات وجودتها، ولم يكن تصميم الموقع ووقت التسليم ذا أهمية لدى المستهلكين.

24. دراسة تهاني محمد عبد الرحمن (2013)⁽³⁶⁾: هدفت إلى إيجاد علاقة بين قيام الأسر بالتسوق الإلكتروني وأثره على اتجاهات الأسر الاستهلاكية في عصر المعلوماتية، وتم اختيار عينة عمدية بلغ عددها 400 أسرة، وتم تطبيق صحيفة الاستبيان الإلكتروني، واستخدمت المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أبرزها أن المكون المعرفي جاء في المرتبة الأولى لمكونات الاتجاهات الاستهلاكية بين الأسر وتلاها المكون السلوكي، كانت أهم العوامل المؤثرة على الاتجاهات الاستهلاكية للأسر تعليم الزوجة ثم الدخل الشهري ثم تعليم الزوج.

25. دراسة SeyedAlireza&MahnooshGhaded (2012)⁽³⁷⁾: سعت إلى تطوير نموذج جديد للتحقق من الآثار الناجمة عن مختلف أبعاد القيمة المدركة (القيمة النقدية، القيمة العاطفية، القيمة الاجتماعية) على رضا العميل واختبار مدى تأثير رضا العملاء على الثقة وعلى نية إعادة الشراء من موقع التسوق الإلكتروني، وتم تطبيق الدراسة على عينة قوامها 400 مفردة من عملاء ووكلاء السفر الذين شاركوا في أنظمة السفر عبر الإنترنت في طهران (إيران)، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن العملاء في إيران يفضلون القيمة النقدية على القيمة العاطفية والقيمة الاجتماعية، كما أكدت الدراسة أن الثقة لها أثر على نية العملاء إعادة الشراء الإلكتروني من نفس المسوق.

ثالثاً: الدراسات التي تناولت السلوك الشرائي:

26. دراسة منال خاف الله ووسام قاتلية (2019)⁽³⁸⁾: هدفت إلى قياس أثر التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى عينة من مستهلكي منتجات مؤسسة Condor عبر صفحتها على الفيسبوك باعتبار أن مواقع التواصل أصبحت أكثر انتشاراً واستخداماً من قبل الأفراد، والتي تشكل أهمية كبيرة للمؤسسات لما لها من دور فعال في استمالة وحث المستهلكين على القيام بعملية الشراء لمنتجات المؤسسة لاسيما وأن المستهلك يعتبر المحور الأساسي لكل عملية تسويقية، وأوضحت الدراسة أن المستهلك النهائي يتأثر بمجموعة من العوامل التي تعجل بتوجيه قراره الشرائي، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وقد خلصت نتائج الدراسة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي عامة والفيسبوك خاصة يلعب دوراً هاماً في التسويق بصفة عامة والتأثير على قرار الشراء بصفة خاصة.

27. دراسة بلقيس بنت فراج (2018)⁽³⁹⁾: استهدفت قياس تأثير وسائل الاتصال على السلوك الشرائي من خلال تأثير إعلاناتها باستخدام نموذج Aida الذي يقيس مستوى انتباه الطالبات ومدى اهتمامهن بإعلانات تلك الوسائل وما يخلقه ذلك من رغبة شرائية واتخاذ استجابات سلوكية فعلية، واستخدمت الدراسة منهج المسح وأداة الاستبانة على عينة من طالبات جامعة الملك سعود وبلغ عددهن 400 مفردة من طالبات البكالوريوس في جميع كليات الجامعة، وقد توصلت الدراسة إلى أن

تعرض المبحوثات للإعلانات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي أكثر من وسائل الإعلام التقليدية، وأن ثقة الطالبات بإعلانات المنتجات المقدمة في شبكات التوال الاجتماعي ضعيفة، وأن تكرار عرض الإعلانات يولد الرغبة في شراء المنتج لدى عينة الدراسة.

28. دراسة **حمدي جبر عبد الرحيم (2018)**⁽⁴⁰⁾: هدفت إلى التعرف على العلامة التجارية وأثرها على انطباعات المستهلكين واتخاذ القرار الشرائي، وذلك باستخدام الأسلوب الوصفي التحليلي حيث تكون مجتمع الدراسة من زبائن متاجر الماركات العالمية ذات الشهرة الواسعة في الأردن، وقد تم جمع المعلومات بواسطة استبانة وطبقت على عينة قوامها 100 مفردة، وقد خلصت الدراسة إلى أن هناك أثرًا ذا دلالة إحصائية لخصائص العلامة التجارية على انطباعات المستهلكين واتخاذ القرار الشرائي للمستهلك، كما يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لرمز العلامة التجارية على انطباعات المستهلكين واتخاذ القرار الشرائي للمستهلك.

29. دراسة **محمد معوض (2017)**⁽⁴¹⁾: هدفت إلى التعرف على استخدام المراهقين لصفحات التسويق الإلكتروني على الفيسبوك وعلاقته بسلوكهم الشرائي، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، واستخدمت منهج المسح والاستبانة كأداة لجمع البيانات على عينة قوامها 400 مفردة من طلاب الثانوية والفرقة الأولى الجامعية الحكومية والدولية (من سن 15-18) من مستخدمي الفيسبوك، وتوصلت الدراسة إلى أن المراهقين يستخدمون الفيسبوك بشكل دائم بنسبة 88.5% بالنسبة للمرحلة الجامعية والمرحلة المدرسية بنسبة 8%، وأثبتت الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام المراهقين صفحات التسوق الإلكتروني على الفيسبوك ومدى اعتمادهم على صفحات الفيسبوك في الشراء.

30. دراسة **مضاء فيصل محمد الياسين (2017)**⁽⁴²⁾: هدفت إلى التعرف على أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية لقطاع الملابس في الأردن، حيث تمثل مجتمع الدراسة من مستخدمي مواقع التواصل المتواجدين على الصفحات المتخصصة في بيع الملابس في الأردن، وتكونت عينة الدراسة من 396 مستجيبًا من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي المتواجدين على الصفحات المتخصصة ببيع الملابس الشتوية المشمولة بالدراسة، وقد اعتمد الباحث على جمع البيانات من خلال الاستبانة، واتباع الباحث في إجراء الدراسة على الأسلوب الوصفي التحليلي، وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية لأبعاد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (الوعي بخصائص مواقع التواصل الاجتماعي، والتفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي) على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية ببعديها (من قبل المشاهير، ومن قبل الأصدقاء) لقطاع الملابس في الأردن.

31. دراسة محمد العضايلة (2015)⁽⁴³⁾: هدفت إلى قياس دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي لدى طلاب جامعة القصيم، وقد استخدمت الدراسة الأسلوب التحليلي للوصول إلى النتائج، وتم تطوير مقياس لدراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة، وتم اختيار عينة من طلاب جامعة القصيم بلغت 524 مفردة، وأشارت النتائج إلى عدم وجود تأثير للبعد المتعلق بدعم المستهلك كأحد أبعاد التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي.

32. دراسة Lee (2013)⁽⁴⁴⁾: حول تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في سلوك المستهلك، وهدفت الدراسة إلى التعرف على مدى متابعة المعلومات قبل اتخاذ قرار الشراء، والتعرف على ما إذا كان هناك فرق بين التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام التقليدية، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي باستخدام الاستبيان على المقيمين في منطقة طوركو في فنلندا، حيث بلغت العينة 108 مفردة، وكانت أهم نتائج الدراسة أن معظم قرارات الشراء تحدث فقط أثناء عملية الشراء في المتجر من خلال مقارنة العروض والأسعار، وأن المقبلين على الشراء لا يقومون بمتابعة المنشورات أو مشاوررة الأصدقاء، كما أظهرت النتائج أن لوسائل الإعلام التقليدية دورًا مؤثرًا وحيويًا في اتخاذ قرار الشراء.

33. دراسة Belch G., Belch (2012)⁽⁴⁵⁾: هدفت إلى التعرف على تأثير كل من الأسرة والأصدقاء وشبكات التواصل الاجتماعي في اتخاذ قرار الشراء، واعتمدت الدراسة على منهج المسح باستخدام الاستقصاء الإلكتروني في مجتمع من الطلاب من جامعة نيبراسكا في لينكولن بالولايات المتحدة الأمريكية، وبلغ حجم العينة 1600 مفردة، وأظهرت الدراسة أن تأثير الأصدقاء في اتخاذ قرار الشراء أكثر من تأثير العائلة وشبكات التواصل الاجتماعي، وأن شبكات التواصل الاجتماعي تؤثر في الدوافع للشراء وليس في قرار الشراء.

التعليق على الدراسات السابقة:

1. أكدت الدراسات السابقة على أهمية إجراء تحليل شامل لساحات النقاش الإلكترونية وخاصة التعليقات حيث أصبحت ساحات للنقاش متاحة بواسطة البيئة الإلكترونية وذلك من خلال إطار أوسع مما تتيحه الوسائل التقليدية.
2. اعتمد عدد كبير من الدراسات السابقة على أكثر من أداة كمية ونوعية عند إجراء عملية التحليل، وجاء تحليل المضمون بشقيه الكمي والكيفي من أكثر الأدوات المستخدمة عند مسح مضمون التعليقات، ويزيد استخدام تحليل الخطاب في الدراسات العربية بشكل أكبر من الدراسات الأجنبية، كما تم استخدام استمارة الاستبيان وإجراء المقابلات المتعمقة عند مسح جمهور التعليقات وعند التعرف على الاتجاهات إزاء التعليقات.
3. توصلت الدراسات السابقة إلى أن التعليقات شكلت مجالاً جديداً أتاح المجال لتبادل الخبرات ووجهات النظر حول المنتجات المختلفة.

4. اتفقت الدراسات السابقة على الدور الهام الذي تلعبه تعليقات القراء كمجال للتعبير عن الرأي والتفاعل مع الآخرين.
5. تنوعت الأطر النظرية التي اعتمدت عليها الدراسات السابقة ما بين نظرية المجال العام ونظرية التشاورية الديمقراطية ونموذج النفاعلية ونظرية ثراء الوسيلة ونظرية الأطر الإعلامية ونظرية الاعتماد ونظرية فجوة المعرفة، كما جمع بعضها بين أكثر من مدخل نظري لتحقيق نوع من التكامل.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

- استفادت الدراسة من استعراض الدراسات السابقة في صياغة المشكلة البحثية وتحديد الإطار المنهجي من حيث الدراسة والمناهج المستخدمة وصياغة الفروض والأدوات وكذلك في تحديد الإطار النظري للدراسة.
- ساعدت الدراسات السابقة في تفسير نتائج الدراسة الحالية.
- استفادت من الجوانب المنهجية المتبعة وتحديد الأهداف البحثية وما ارتبط بها من تساؤلات إلى جانب تحديد فئات التحليل وبناء استمارة تحليل الخطاب.

مشكلة الدراسة:

أهم ما يميز التسويق عبر مواقع التواصل أن المستهلكين عبر شبكات التواصل الاجتماعي أصبحوا شركاء فعليين للحوار الدائر على الإنترنت فيما يخص منتجات وخدمات المؤسسة إضافة إلى تعليقاتهم عليها، واقتراحاتهم التي تفيد كثيرًا العاملين في مجال التسويق بالمؤسسات المعنية، فإذا دخلنا على أي صفحة لمؤسسة أو لكثير من مواقع التسوق الإلكتروني سنجد تعليقات المستخدمين على ما تنشر إدارة هذه الصفحات من سلع أو خدمات، وقد تكون هذه التعليقات عبارة عن شكر أو امتنان أو قد تكون انتقادات، كما قد تكون اقتراحات أو غير ذلك، فالمشترك في الصفحة (المستهلك) له الحرية التامة في إبداء رأيه حول ما ينشر من معلومات أو سلع وخدمات، ويكون المستهلكون على إطلاع دائم بما يحدث بالمؤسسة أو ما هو موجود بالأسواق (المنتجات/الخدمات) حتى ولو لم يشارك هؤلاء بتعليقاتهم، وبالتالي يكونون في وضع المستمع (المستقبل) ويتمكنون من الاطلاع على منشورات المؤسسة وعلى تعليقات المشتركين الآخرين، وهذا ما يساعدهم على اتخاذ قرارات متعلقة بالشراء ويتكويّن صورة في ذهن المستهلكين حول السلع والخدمات، لذلك تتحدد مشكلة الدراسة في رصد وتحليل وتفسير تعليقات المستهلكين حول السلع والخدمات على مواقع التسوق الإلكتروني وبيان إلى أي مدى أسهمت هذه التعليقات في التأثير على القرار الشرائي للجمهور المصري.

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة الحالية إلى تحديد أثر استخدام مواقع التواصل على السلوك الشرائي من خلال تعليقات مستهلكي السلع والخدمات وذلك من خلال مايلي:

1. رصد وتحليل سمات بنية خطاب تعليقات المستهلكين لموقع جوميا، وسوق كوم حول السلع والخدمات المعروضة.
2. رصد وتحليل مسارات البرهنة التي استند إليها خطاب تعليقات المستهلكين حول السلع والخدمات.
3. معرفة كيف ترى العينة البحثية التعليقات على مواقع التسوق ومدى الثقة فيها.
4. معرفة الأسباب التي تجعل العينة البحثية تشارك أو لا تشارك الأصدقاء الرسائل التسويقية.
5. معرفة مدى تأثير تعليقات القراء على قرار المبحوثين الشرائي وموقف المبحوثين من السلع والخدمات بعد قراءة التعليقات على مواقع التسوق الإلكتروني.
6. معرفة الدوافع والإشباع المتحققة من تعليقات المستهلكين على السلع والخدمات.

تساؤلات الدراسة:

تسعي الدراسة إلى الإجابة عن تساؤل رئيسي وهو: كيف أثرت تعليقات المستهلكين على السلع والخدمات لاتخاذ قرارهم الشرائي؟ وفي إطار الإجابة عن هذا التساؤل تنبثق عدد من الأسئلة كالاتي:

1. ما نوع منتجي خطاب تعليقات المستخدمين لمواقع التسوق الإلكتروني؟
2. ما تصنيفات التعليقات على السلع والخدمات؟
3. ما طول التعليقات المصاحبة للسلع والخدمات؟
4. ما سمات بنية خطاب تعليقات القراء؟
5. ما نوع مسارات البرهنة التي استند إليها خطاب تعليقات المستخدمين حول السلع والخدمات؟
6. ما الحجج أو المبررات الإقناعية التي استندت إليها خطاب تعليقات المستهلكين في تبرير موقفهم نحو السلع والخدمات؟
7. ما مدى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وما متوسط الساعات التي يقضيها المبحوثون على مواقع التواصل الاجتماعي؟
8. ما أهم المواقع التي يفضلها المبحوثون على مواقع التواصل الاجتماعي؟
9. ما مدى التعرض لمواقع التسوق الإلكتروني؟ وما أهم مواقع التسوق الإلكتروني التي تتابعها العينة البحثية؟
10. إلى أي درجة تحقق مواقع التسوق الإلكتروني رغبة المبحوثين في الحصول على معلومات عن السلع والخدمات؟
11. هل سبق للعينة البحثية الشراء من خلال مواقع التسوق الإلكتروني؟ وما عدد مرات الشراء؟
12. ما المزايا التي يحققها التسوق عبر المواقع الإلكترونية؟
13. ما السلع والخدمات التي تم شرائها من خلال مواقع التسوق الإلكتروني؟
14. ما اتجاه العينة البحثية نحو التسوق الإلكتروني بصفة عامة؟
15. هل سبق للعينة البحثية أن أرسلت أو شاركت رسائل تسويقية مع الأصدقاء أو المعارف؟ وما أسباب المشاركة أو عدم المشاركة؟

16. ما تصرفات العينة البحثية في حال تجربة منتج ولم يعجبهم؟
17. هل تبحث العينة البحثية عن التعليقات أو المناقشات التي تتحدث عن المنتج سواء بالإيجاب أو السلب قبل الشراء؟ وكيف يرون هذه التعليقات؟ وما دوافع التعرض لتعليقات المستخدمين لمواقع التسوق الإلكتروني؟
18. كيف يصف المبحوثون مشاركتهم في المناقشات أو التعليقات عبر مواقع التسوق الإلكتروني؟
19. ما مدى ثقة المبحوثين بالتعليقات الموجودة على السلع أو الخدمات؟
20. ما الإشباع المتحققة من التعرض لتعليقات المستخدمين لمواقع التسوق الإلكتروني؟
21. إلى أي مدى تؤثر تعليقات القراء على قرار المبحوثين الشرائي؟
22. ما موقف المبحوثين من السلع والخدمات بعد قراءة التعليقات على مواقع التسوق الإلكتروني؟

فروض الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى التحقق من صحة الفروض التالية:

1. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة حصول المبحوثين على معلومات عن السلع والخدمات عبر مواقع التسوق الإلكتروني ورؤيتهم لمزايا هذه المواقع.
2. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى بحث أفراد العينة عن تعليقات أو مناقشات عن المنتج قبل شرائه وثقتهم في التعليقات والرسائل الواردة عبر مواقع التسوق الإلكتروني.
3. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع تعرض المبحوثين لتعليقات المستخدمين عبر مواقع التسوق الإلكتروني والإشباع المتحققة جراء ذلك.
4. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المزايا التي يحققها التسوق الإلكتروني من وجهة نظر المبحوثين واتجاهاتهم نحو مواقع التسوق.
5. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مشاركة المبحوثين رسائل تسويقية مع المعارف والأصدقاء ومدى ثقتهم في التعليقات والرسائل الواردة عبر مواقع التسوق الإلكتروني.
6. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى تعرض المبحوثين لمواقع التسوق الإلكتروني وحصولهم على معلومات عن مختلف السلع والخدمات.
7. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مدى تعرض المبحوثين لمواقع التسوق الإلكتروني والمتغيرات الديموجرافية المتمثلة في (النوع- السن - المستوى التعليمي الدخل الشهري للأسرة).
8. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين كثافة شراء المبحوثين من مواقع التسوق الإلكتروني والمتغيرات الديموجرافية المتمثلة في (النوع- السن - المستوى التعليمي- الدخل الشهري للأسرة).

الإجراءات المنهجية للدراسة :

نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تهدف إلى الوصف بشكل تفصيلي للمواقف والحالات والظروف، حيث يعتمد هذا النوع من الدراسات إلى الإجابة عن التساؤل: كيف تحدث الظاهرة؟ ومن المتسبب في حدوثها؟ كما تهدف الدراسات الوصفية إلى شرح الظاهرة الإجتماعية وتفسيرها(46)، حيث تسعى الدراسة إلى وصف وتحليل العلاقة بين تعليقات القراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي (جوميا- سوق دوت كوم) وتأثيرها على السلوك الشرائي للمبجوثين.

حدود الدراسة:

الحدود المكانية: يقتصر تطبيق هذه الدراسة على محافظة القاهرة.

الحدود الزمانية: امتدت الدراسة الميدانية من 1 يناير إلى 31 مارس، والدراسة التحليلية من 1 مارس إلى 31 مارس.

الحدود البشرية: شملت عينة الدراسة 400 مفردة من الذكور والإناث من سن 18 عامًا فأكثر **منهج الدراسة:**

استعانت الباحثة بمنهج المسح الإعلامي بشقيه الوصفي والتحليلي بهدف الوصف الدقيق والشامل لمضمون تعليقات القراء حول السلع والخدمات، ولا يقتصر دور المسح على وصف الظاهرة فقط، ولكنه قد يتعدى إلى شرح وتفسير الظاهرة(47).

التعريفات الإجرائية لمصطلحات الدراسة:

• تعليقات المستهلكين:

عرّف Mudambi&Schuff تعليقات المستهلكين بأنها معلومات تقييم حول الجوانب المختلفة للمنتجات الاستهلاكية مع هذه المعلومات يمكن للمستهلكين استنتاج جودة السلع وفقاً للمراجعات والخبرة لتقليل خطر الشراء(48).

كما عرفها Hsueh, Mark, et.al (50) أنها أي بيان أو تصريح يتشاركه المستهلكين عبر مواقع التسوق مثل المواقع الإلكترونية على شبكة الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي والرسائل الفورية عن منتج أو خدمة أو علامة تجارية أو عن شركة معينة(49).

تعريف تعليقات المستهلكين إجرائياً: أي بيان أو تصريح أو معلومة يتشاركه المستهلكين عبر مواقع التسوق الإلكترونية عن منتج أو خدمة أو علامة تجارية، وهي تمثل شكلاً من أشكال الاتصال غير الرسمي، وليس لها أهداف مادية، وتعبّر عن مدى رضا أو عدم رضا المستهلك الناقل للمعلومة عن المنتج أو الخدمة.

- التسويق الإلكتروني ومواقع التسوق الإلكتروني:

عرف كيلر التسويق الإلكتروني بأنه (51): استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر و إتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية، وعلى ضوء هذا التعريف التسويق الإلكتروني لديه مبدئين أساسيين وهما: أن التسويق الإلكتروني يقوم على الأتمتية Automation لأوامر التشغيل بين الموردين وتجار التجزئة باستخدام أجهزة الحاسب الآلي، ويقوم على مبدأ التفاعلية، حيث يشير مصطلح التسويق التفاعل Interactive Marketing إلى القدرة على مخاطبة أو إرسال رسالة لفرد ما وتلقي إجابات ذلك الفرد وبذلك تؤدي التفاعلية بين الشركة والعميل إلى ترسخ مفهوم التوجه بالعميل من خلال إقامة علاقات مباشرة معه والتعرف على احتياجاته الحقيقية وإشباعها بالطريقة التي تحقق رضا العميل(50).

و عرف أحمد سليمان ومحمد عبد الوهاب (2014) التسويق الإلكتروني بأنه هو أحد أنواع التسويق التي تتم عبر وسائل التكنولوجيا الحديثة مثل الإنترنت إضافة إلى التسويق الهاتفي التلكس ، الفاكس، البريد الإلكتروني، التلفاز التفاعلي، الموبيل(51).

ويعرف التسويق الإلكتروني (e- Marketing) إجرائياً: بأنه نوع من التسويق لسلعة أو خدمة معينة على شبكة الإنترنت، أي يتم عرض منتجات الشركات على شبكة الانترنت وتتم عملية البيع والشراء عن طريق الانترنت من خلال قنوات التسويق المختلفة.

وتعرف مواقع التسويق الإلكتروني إجرائياً: بأنها إحدى أكبر المنافذ الذي تتم من خلالها عملية بيع وشراء المنتجات وتقديم الخدمات سواء التجارية أو غيرها، بل إن مواقع التسويق الإلكتروني في هذه الحالة تعتبر هي الوسيلة الدعائية التي تقوم بدور منافذ التسويق التقليدي.

- السلوك الشرائي:

عرف Kuester (2012) السلوك الشرائي بأنه دراسة تصرفات الأفراد أو المجموعات التي تستخدم لتحديد واستخدام المنتجات أو الخدمات أو الخبرات أو لتلبية احتياجاتهم، وأثر هذه العمليات على المستهلك والمجتمع(52).

و عرفه Millan,Reynolds (2014) بأنه التصرفات والأفعال التي تصدر عن الأفراد عند قيامهم بالبحث عن شراء المنتجات والخدمات والأفكار التي يسعون لإشباع رغباتهم واحتياجاتهم من خلالها حيث تبدأ هذه التصرفات بتحديد الاحتياجات مروراً بالبحث عن المعلومات والبدائل والتقييم للمزايا والمنافع المتوقعة مع السمات والتفضيلات الشخصية وتنتهي باتخاذ قرار الشراء(53).

ويعرف السلوك الشرائي إجرائياً بأنه الأفعال والتصرفات التي تصدر عن الأفراد عند قيامهم بالبحث عن شراء المنتجات والخدمات والأفكار التي يسعون لإشباع رغباتهم واحتياجاتهم من خلالها، حيث تبدأ هذه التصرفات بتحديد الاحتياجات

مرورًا بالبحث عن المعلومات والبدائل والتقييم للمزايا والمنافع المتوافقة مع السمات والتفضيلات الشخصية وتنتهي باتخاذ قرار الشراء.

مواقع التسوق الإلكتروني محل الدراسة:

- موقع جوميا مصر:

هو موقع مصري الأصل، يأتي في صدارة مواقع التسوق العربية، فهو من المواقع التي تستحوذ على نسبة عالية من المتسوقين عبر الإنترنت في العالم العربي والشرق الأوسط، الموقع مملوك لشركة روكيت العالمية، وله العديد من الفروع في بعض الدول العالمية، تم تأسيسه عام 2012 في مصر، ومنذ ذلك الوقت استطاع الموقع الحصول على نسب مبيعات مهولة من المصريين، والسبب في ذلك يعود لكثرة المميزات وكثرة المنتجات التي يقدمها الموقع في العديد من المجالات مثل الملابس والإلكترونيات والهواتف والتابلت والأجهزة الكهربائية والمستلزمات المنزلية ومنتجات السوبر ماركت والساعات والإكسسوارات وغير ذلك الكثير، الموقع هو أول من استخدم مصطلح الجمعة السوداء في مصر والمعروفة بكثرة التخفيضات في العالم وخصوصاً أمريكا.

والموقع لا يُقدم إلا منتجات أصلية فقط ولا يقبل عرض المنتجات المستعملة أو المُقلدة، جميع المنتجات بضمان لا يقل عن 6 أشهر على حسب قوانين الموقع، الموقع متعاقد مع الكثير من الشركات وخصوصاً في الهواتف ليكون الموقع هو المصدر الأول للكثير من الشركات الجديدة في بيع الهواتف في مصر، ومن هذه الشركات شركة انفينكس وشركة شاومي، كما يقدم الموقع منتجات في العديد من المجالات وبأكثر من ماركة عالمية ليُقدم أسعار مميزة وبأسعار شحن قليلة، يدعم موقع جوميا الدفع عند الاستلام، ويعمل باللغتين العربية والإنجليزية، ويدعم الدفع عند الاستلام أو بالفيزا، ويرسل المنتجات لجميع محافظات مصر بحد أقصى 10 أيام لأبعد محافظة عن القاهرة، كما أنه يقدم منتجات باسم Jumia First والتي تصل في خلال يوم واحد أو يومين كأقصى حد في القاهرة والجيزة، ويدعم استبدال المنتج أو إرجاعه مجاناً في أول 14 يوم من استلام المنتج، المتجر له وجهات أخرى الأولى موجهة لدولة المغرب والثانية لدولة الجزائر عوضاً عن وجهات أخرى متوفره لبعض دول أفريقيا جوميا.

- موقع سوق.كوم | Souq.com

موقع سوق.كوم يُعتبر من أكبر مواقع التسوق العربية المتوفرة في كافة بلدان العالم العربي والتي توفر الكثير من العروض والمزايا سواء للمتسوقين العاديين والتجار كذلك، وهو متجر تابع أو مملوك لأكبر متجر إلكتروني في العالم "أمازون"، حيث نجحت أمازون في الاستحواذ على سوق.كوم ليصبح أحد متاجرها المشهورة، يمتلك عدة وجهات لكل من مصر، السعودية، الإمارات، الكويت.

الموقع لضخامته يُلقب بأمازون العرب، وقد استطاع هذا الموقع منذ إنشائه في عام 2005 أن يحقق ملايين المبيعات ويجذب إليه عشاق التسوق من كافة الدول، حيث يتميز الموقع أنه بإمكان أي مورد عرض منتجاته بالموقع مما يجعل إمكانية

الوصول إلى المنتجات النادرة من الأمور السلسة جداً، كما يوفر الموقع عدة مزايا لا تختلف كثيراً عن باقي مواقع التسوق المنافسة له؛ فهو يوفر عدة طرق للدفع، والشحن خلال من 3 إلى 7 أيام تقريباً، كما يقدم خدمة دعم عبر عدة وسائل، أيضاً المميز في الموقع أنه يوفر إمكانية الدفع عبر بطاقات كاش يو وهذه الطريقة لا توفرها معظم مواقع التسوق، حال كان المنتج به أي عيوب أو لم يعجب العميل في إمكانية الاستبدال والإرجاع ومجاناً، ولكن نجد أن هناك قيود على بعض المنتجات مثل الأقراص المدمجة، والكتب، وملابس السباحة.

كما يتميز الموقع ببيع منتجات خاصة من شركة أمازون الأمريكية والتي تقوم بتقديم منتجات لها في موقع سوق كوم، وكذلك العديد من المنتجات الحصرية لسوق كوم بسبب اتفاقات بين الموقع وبين شركات لتقديم منتجات حصرية في الموقع، كما أصبحت خدمة تقسيط سوق كوم متوفرة الآن، فالموقع يدعم التقسيط من خلال خدمة تقسيط بالتعاون مع بعض البنوك في مصر، ويمكن استخدام الموقع باللغتين العربية أو الإنجليزية.

تحديد مجتمع الدراسة واختيار العينة:

الدراسة الاستطلاعية على مواقع التسوق الإلكتروني:

قامت الباحثة بإجراء دراسة استطلاعية على مواقع التسوق الإلكتروني، وذلك للوقوف على أكثر هذه الصفحات انتشاراً وجذباً للمعجبين، ودراسة ما بها من تعليقات وبمقتضى هذه الدراسة تم تحديد مجتمع الدراسة في موقعي جوميا، وسوق دوت كوم، وكذلك تحديد المحتوى الذي سيتم تحليله من محتويات هذه الصفحات، حيث حددت الباحثة المحتوى المكتوب فقط من ردود أفعال مستخدمي الموقعين على السلع والخدمات المعروضة واستبعدت أشكال المحتوى الأخرى التي قد تحتويها بعض المواقع كالفديوهات، الصور، الكوميكسات، التعليقات الصوتية.

مجتمع الدراسة:

أولاً: عينة الدراسة التحليلية:

في ضوء الدراسة الاستطلاعية التي قامت بها الباحثة على المواقع الخاصة بتسويق السلع والخدمات تمثل مجتمع الدراسة التحليلية في:

- أ- موقعي جوميا وسوق دوت كوم، لعدة مبررات منها:
 - أكثر المواقع التي حظيت بقبول عينة الدراسة الاستطلاعية وأكثرها انتشاراً وجذباً للمعجبين.
 - تنوع اهتمامات وانتماءات قراء هذه المواقع، وهو ما انعكس في تنوع وجهات النظر المقدمة في التعليقات، وهو ما يتيح للباحثة رصد الاتجاهات المختلفة للمعلقين في مواقفهم تجاه السلع والخدمات.
 - عدد الإعجابات التي تتميز بها كل صفحة، والتي تعتبر بمثابة ميزة لها على الصفحات الأخرى ومؤشراً لانتشارها.
 - عدد التعليقات من قبل المستخدمين، وذلك ضماناً لثراء المادة التحليلية.

ب- تعليقات القراء (المستهلكين) على السلع والخدمات المعروضة: وقد حددت الباحثة أول (10) تعليقات من القراء لتحليلها كعينة لتعليقات القراء نظرًا لكثرة التعليقات، الأمر الذي يتعذر معه مسح شامل لكل التعليقات، بالإضافة إلى أن نظام الصفحة يرشح التعليقات التي حازت نصيبًا أكبر من علامات الإعجاب لتكون على رأس التعليقات المنشورة أي أن العينة المختارة –العشر تعليقات الأولى– هم خليط من عينة عشوائية من التعليقات بالإضافة إلى موافقة أكبر عدد من المتفاعلين على ما ورد بها من تعليقات.

جدول رقم (1) يوضح عدد التعليقات المحللة في موقعي الدراسة

عدد التعليقات		مواقع التسوق الإلكتروني
النسبة	التكرار	
49.3	471	جوميا
50.7	484	سوق دوت كوم
100	955	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدد التعليقات التي قامت الباحثة بتحليلها خلال الفترة الزمنية المحددة للدراسة خلال شهر كامل (الأول من مارس حتى 31 مارس)، وقد بلغ إجمالي عدد التعليقات (955) تعليقاً في موقعي الدراسة، ويتضح من الجدول أن صفحة (سوق دوت كوم) قد عرضت (484) تعليقاً بعد حذف التعليقات المكررة بنسبة بلغت (50.7%)، بينما جاء في المرتبة الثانية موقع (جوميا) حيث عرض (471) تعليقاً بعد حذف التعليقات المكررة بنسبة بلغت (49.3%).

ثانياً: عينة الدراسة الميدانية:

عينة عمدية قوامها 400 مفردة من جمهور عام في محافظة القاهرة، حيث تم اختيار مفردات العينة من الباحثين بطريقة عمدية في ضوء تحديد عدد من الخصائص عند اختيار مفردات العينة على النحو التالي:

- ألا يقل أعمارهم عن 18.
- أن يكونوا من مستخدمي موقع الفيسبوك نظرًا لأن الدراسة تتعلق بتعليقات القراء على الصفحات على مواقع الفيسبوك.
- مراعاة التنوع في الفئات العمرية للباحثين والنوع والمستويات التعليمية.

الإطار المنهجي للدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تهدف إلى الوصف بشكل تفصيلي للمواقف والحالات والظروف، حيث يعتمد هذا النوع من الدراسات إلى الإجابة عن التساؤل كيف تحدث الظاهرة؟ ومن المتحدث في حدوثها؟ كما تهدف الدراسات الوصفية إلى شرح الظاهرة الاجتماعية وتفسيرها (54).

أدوات جمع البيانات:

- أداة تحليل المضمون: اعتمدت الباحثة على أداة تحليل المضمون للحصول على النتائج الكمية الخاصة بمضمون التعليقات حول السلع والخدمات، وتحليل

المضمون هو أسلوب للرصد والتوصيف الكمي للمضامين أو المحتوي الظاهر للاتصال يتضمن أبعاداً كمية في مجال رصد الظاهرة البحثية وعناصرها المختلفة، حتى يمكن مقارنتها ببعضها البعض، واستخلاص المؤشرات بطريقة موضوعية متفق عليها وهي الكم⁽⁵⁵⁾، كما وظفت الدراسة أداة تحليل الخطاب لإجراء عملية التحليل الكيفي، وكذلك تم توظيف مسارات البرهنة بهدف استخراج الحجج والبراهين التي استند إليها مستخدمو المواقع في التدليل على صحة أطروحاتهم بشأن السلع أو الخدمات.

● **استمارة الاستبيان:** استعانت الباحثة باستمارة استبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات وقبل تطبيق الاستمارة تم عرضها على بعض المحكمين⁽⁵⁶⁾، وقد تم إجراء التعديلات اللازمة، كما أجرت الباحثة دراسة قبلية Pre-Test على (10%) من عينة الدراسة للتأكد من صلاحية الأداة للتطبيق والغرض الذي أعدت من أجله، وقد تم إجراء كافة التعديلات التي أسفرت عنها نتائج الدراسة القبلية، وبعد ذلك قامت الباحثة بتطبيق الاستمارة على الجمهور.

مجتمع الدراسة:

أولاً: وصف عينة الدراسة:

جدول رقم (2) يوضح البيانات الأساسية لعينة الدراسة

الإجمالي		البيانات الشخصية	
%	ك		
48.8	195	ذكور	النوع
51.2	205	إناث	
100.0	400	الإجمالي	
21.0	84	29-18	السن
32.8	131	39-30	
36.0	144	49-40	
10.3	41	50 فأكثر	
100.0	400	الإجمالي	
21.0	84	متوسط	المستوي التعليمي
32.8	131	جامعي	
36.0	144	درسات عليا	
10.3	41	الإجمالي	
20.8	83	أقل من 5000 جنية	
54.8	219	من 5000 إلى 10000 جنية	
24.5	98	أكثر من 10000	
100.0	400	الإجمالي	

يوضح الجدول السابق البيانات الأساسية لعينة الدراسة، وتحليل بياناته يتبين أن العينة تتكون من 400 مفردة، (195) من الذكور يمثلون 48.8% من إجمالي العينة، والإناث بواقع (205) بنسبة بلغت 51.2%، كما تشير البيانات إلى أن 21% من أفراد العينة تتراوح أعمارهم (من 18 سنة إلى 29 سنة)، بينما تتراوح أعمار 8.

32% من (من سنة 30 إلى 39 سنة)، وشكل 36% من أفراد العينة من (سن 40 سنة إلى 49 سنة)، وتتراوح أعمار 10.3% من أفراد العينة من (من سنة فأكثر). أما فيما يتعلق بالمستوي التعليمي، فكانت النسبة الأكبر 36% للدراسات عليا، تلاها بنسبة 32.8% مؤهل جامعي، ثم مؤهل متوسط بنسبة بلغت 21%. أما فيما يتعلق بالدخل الشهري للأسرة فجاءت بنسبة بلغت 54.8%، من 5000 إلى 10000 جنيه، ثم جاء بنسبة بلغت 24.5% أكثر من 10000 جنيه، ثم جاء بنسبة بلغت 20.8% أقل من 5000 جنيه.

اختبار الصدق والثبات:

تم اختبار صلاحية استمارة الاستبيان في جمع البيانات من خلال إجراء اختباري الصدق والثبات لها، وذلك على النحو التالي:

أ. اختبار الصدق (Validity): ويعنى الصدق الظاهري صدق المقياس المستخدم ودقته في قياس المتغير النظري أو المفهوم المراد قياسه، وللتحقق من صدق المقياس المستخدم في البحث، تم القيام بعرض البيانات (صحيفة الاستبيان) على مجموعة من الخبراء والمتخصصين في مناهج البحث والإعلام والإحصاء.

ب. اختبار الثبات (Reliability): ويقصد به الوصول إلى اتفاق متوازن في النتائج بين الباحثين عند استخدامهم لنفس الأسس والأساليب بالتطبيق على نفس المادة الإعلامية، أي محاولة الباحثة تخفيض نسب التباين لأقل حد ممكن من خلال السيطرة على العوامل التي تؤدي لظهوره في كل مرحلة من مراحل البحث، وهو ما تم على النحو التالي:

قامت الباحثة بتطبيق اختبار الثبات على عينة تمثل 10% من العينة الأصلية بعد تحكيم صحيفة الاستبيان، ثم أعادت تطبيق الاختبار مرة ثانية على عينة 5% من المبحوثين بعد أسبوعين من الاختبار الأول، والذي وصل إلى 86.4%، مما يؤكد ثبات الاستمارة وصلاحيتها للتطبيق وتعميم النتائج.

رابعًا: التحليل الإحصائي للبيانات:

قامت الباحثة بالاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي (SPSS)، وذلك لتحليل بيانات الدراسة التحليلية والميدانية، ويتمثل مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة الحالية في كافة اختبارات الفروض والعلاقات الارتباطية ومعامل الانحدار في قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل.

النتائج العامة للدراسة:

أولاً: الدراسة التحليلية:

جدول رقم (3) يوضح نوع منتجي خطاب التعليقات

نوع منتجي خطاب التعليقات	جوميا		سوق		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
غير صريح	201	42.7	221	45.7	422	44.2
ذكر	161	34.2	147	30.4	308	32.3
أنثى	109	23.1	116	24.0	225	23.5
الإجمالي	471	100.0	484	100.0	955	100.0

يوضح الجدول السابق نوع منتجي خطاب التعليقات، ويلاحظ من الجدول سيطرة (غير صريح) بنسبة بلغت 44.2%، حيث إن التعليقات لم تحدد نوع معلقها بشكل صريح، وإن جاءت الأسماء التي أطلقوها على أنفسهم لتشمل صفات مثل مصري، فرعون، زهرة الياسمين، مصراوي أو حروف وأرقام أجنبية أو عربية، أو مجموعة من الحروف لا تحمل أي معنى أو دلالة، وجاء في المرتبة الثانية فئة ذكر بنسبة بلغت 32.3% وجاء في المرتبة الأخيرة فئة أنثى بنسبة بلغت 23.5%، وهو ما يعني قلة اهتمام الإناث بالتعليق وضعف مشاركتهم في مناقشات خاصة بالسلع والخدمات التي يتم شرائها، ويتضح من الجدول بوجه عام عدم وجود فروق فيما يخص نوع منتجي الخطاب في موقعي جوميا وسوق.

جدول رقم (4) يوضح تصنيف التعليقات المنشورة على موقعي الدراسة

تصنيف التعليقات التي تنشرها المواقع	جوميا		سوق		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
تعليقات سلبية عن المنتجات	106	22.5	119	24.6	225	23.6
تعليقات تحمل شكوي	85	18.0	86	17.8	171	17.9
تعليقات تحمل إطراء وإيجابية	58	12.3	62	12.8	120	12.6
مجرد شكر أو إعجاب بالموقع أو محرره	42	8.9	52	10.7	94	9.8
تعليقات تحدد كيفية استخدام المنتج.	44	9.3	50	10.3	94	9.8
تعليقات تتضمن رأياً أو موقفاً	41	8.7	39	8.1	80	8.4
تعليقات مكررة	29	6.2	33	6.8	62	6.5
تعليقات محايدة	25	5.3	15	3.1	40	4.2
تعليقات يصعب تحليلها	22	4.7	15	3.1	37	3.9
تعليقات غير ذات صلة بالموضوع	19	4.0	13	2.7	32	3.4
الإجمالي	471	100.0	484	100.0	955	100.0

يوضح الجدول السابق تصنيف التعليقات المنشورة على موقعي الدراسة، وجاءت في المرتبة الأولى (تعليقات سلبية عن المنتجات) بنسبة بلغت 23.6%، حيث حظت التعليقات السلبية بالنسبة الأكبر في تصنيف التعليقات، وشملت التعليقات (سوء

المنتج وعيوب في التصنيع، منتج غير أصلي وغير مغلف، وحشه جدًا مش هجيبها (تاني خالص) وتأتي خطورة التعليقات السلبية والتركيز على الشكاوي وتؤكد الدراسات أن الناس يميلون إلى حفظ الأمور السلبية بشكل أكثر وضوحًا من التعليقات الإيجابية (57)، وجاءت في المرتبة الثانية (تعليقات تحمل شكوى) بنسبة بلغت 17.9% مثل (تأخر استلام السلعة، من مندوب الشركة)، ثم جاءت في المرتبة الثالثة تعليقات (تحمل إطراء وإيجابية) بنسبة بلغت 12.6% مثل (منتج للاستخدام اليومي ولكنه أصلى وسعره رائع، ممتاز رووووووو والأروع وصوله بعد يوم واحد)، ثم تساوى في المرتبة الرابعة كل من (مجرد شكر أو إعجاب بالموقع أو محرره) مثل (ألف ألف شكر، شكرًا لسوق وكل العاملين وبالأخص المندوب حد محترم جدًا)، (تعليقات تحدد كيفية استخدام المنتج) بنسبة بلغت 9.8% مثل (ينبغي ضبط الميزان على صفر والقياس مرتين على الأقل أو ثلاث للتأكيد، والتعامل معه بحذر لأنه زجاج)، ثم جاءت في المرتبة الخامسة (تعليقات تتضمن رأيًا أو موقفًا) بنسبة بلغت 8.4%، ثم جاءت في المرتبة السادسة (تعليقات مكررة) بنسبة بلغت 6.5%، وتمثلت تلك التعليقات في التعليقات التي تم تكرارها أكثر من مرة على نفس المنتج أو تكرارها على أكثر من خبر، وظهرت تلك التعليقات التي كتبها المستهلكون من الطرفين المؤيد والمعارض للسلع والخدمات، ثم تلتها (تعليقات محايدة) بنسبة بلغت 4.2%، ثم تلتها (تعليقات يصعب تحليلها) بنسبة بلغت 3.9%، من أمثلتها مصر أم الدنيا، لا تعليق، شكرًا، أو رموز ليس لها معنى (*****)، ثم جاءت في المرتبة الأخيرة (تعليقات غير ذات صلة بالموضوع) بنسبة بلغت 3.4%، وتتضمن الحديث عن الصناعة في البلاد المتقدمة وتدهور الصناعة في البلاد واللجوء للاستيراد، وبشكل عام لم تحظ هذه التعليقات بنسبة كبيرة من التعليقات.

جدول رقم (5) يوضح طول التعليقات المصاحبة

الإجمالي		سوق		جوميا		طول التعليقات المصاحبة
%	ك	%	ك	%	ك	
43.4	414	45.9	222	40.8	192	تعليقات متوسطة الطول (من 2-5)
34.6	331	33.3	161	36.1	170	تعليقات قصيرة (جملة واحدة)
22.0	210	20.9	101	23.1	109	تعليقات طويلة (أكثر من خمس جمل)
100.0	955	100.0	484	100.0	471	الإجمالي

يوضح الجدول السابق طول التعليقات المصاحبة، وتشير نتائج الدراسة في هذا الشأن إلى أن تعليقات المستهلكين على كل من موقعي جوميا وسوق، حيث جاءت (تعليقات متوسطة الطول من 2-5 جمل) بنسبة بلغت 43.4% مما يعني اهتمام العينة البحثية بعرض آرائهم حول السلع والخدمات ومناقشة مستوى السلعة أو الخدمة المباعة، وجاءت في المرتبة الثانية تعليقات قصيرة (جملة واحدة) بنسبة بلغت 34.6%، ثم جاءت في المرتبة الثالثة تعليقات (تعليقات طويلة أكثر من خمس جمل) بنسبة بلغت 22%.

جدول رقم (6) يوضح سمات بنية خطاب التعليقات على المواقع

الإجمالي		سوق		جوميا		خصائص بنية الخطاب
%	ك	%	ك	%	ك	
26.1	249	24.8	120	27.4	129	تعليق يحمل طابع الهجوم أو النقد السلبي
14.8	141	13.6	66	15.9	75	تعليق يحمل طابع الاستنكار
9.7	93	9.3	45	10.2	48	تعليق يتضمن سب وقذف
9.1	87	9.7	47	8.5	40	تعليق يطرح استفسارًا
8.5	81	8.7	42	8.3	39	تعليق يتضمن مدحًا ودفاعًا وإشادة
8.0	76	8.5	41	7.4	35	تعليق يتضمن التفسير والتحليل
6.8	65	7.4	36	6.2	29	عبارة تقريرية تعرض للرأي أو ترد على معلق آخر
6.0	57	7.2	35	4.7	22	تعليق يتضمن تهديدًا ووعيدًا
5.7	54	5.8	28	5.5	26	تعليق يتضمن اقتراحًا
5.4	52	5.0	24	5.9	28	تعليق يحمل طابع السخرية
100	955	100	484	100	471	الإجمالي

يوضح الجدول السابق تنوع سمات بنية خطاب التعليقات على موقعي الدراسة، وتصدرت (التعليقات التي تحمل طابع الهجوم أو النقد السلبي) بنسبة بلغت 26.1%، وارتبط الهجوم في معظمه على سوء المنتج، وخاصة الأجهزة الكهربائية أو الالكترونية مثل تعليق عن غسالة ملابس (لا يمكن التحكم في البرنامج - إهدار للمسحوق - لا تنظف الملابس جيدًا - تؤثر على ألوان الملابس بشكل مبالغ فيه)، تلاها (تعليق يحمل طابع الاستنكار) بنسبة بلغت 14.8% مثل عبارة (ماذا لا تتدخل الدولة لحمايتنا من النصب؟)، ثم جاء في المرتبة الثالثة (تعليق يتضمن سبًا وقذفًا) بنسبة بلغت 9.7% مثل (نصب - سرقة)، وجاء في المرتبة الرابعة (تعليق يطرح استفسارًا) بنسبة بلغت 9.1% بعضها خاص بأمكان التوكيلات أو كيفية الحصول على قطع غيار للسلع أو الحصول على خصومات في حالة شراء أكثر من منتج، ثم جاء في المرتبة الخامسة (تعليق يتضمن مدحًا ودفاعًا وإشادة) بنسبة بلغت 8.5%، حيث يتضمن الإشارة إلى جودة السلعة أو الخدمة، أو سهولة الاستعمال، أو جودة الخامات المصنوعة منها، أو عن سرعة الحصول على السلع، ثم جاء في المرتبة السادسة (تعليق يتضمن التفسير والتحليل) بنسبة بلغت 8%، وهذه التعليقات تشرح وتحلل وجهه نظرهم تجاه السلعة أو الخدمة، على سبيل المثال تعليق يتحدث عن نوع موبايل ومقارنته بأخر (الفرق شاسع بين المنتج ومنتج آخر للأسباب الآتية: الصوت عال، صورة الكاميرا ممتازة، البطارية بتعيش، يدخل على النت بسهولة، الشاحن سريع، سعره رخيص)، ثم جاء في المرتبة السابعة (عبارة تقريرية تعرض للرأي أو ترد على معلق آخر) بنسبة بلغت 6.8%، حيث إن هناك اهتمامًا من بعض القراء بالرد على الآخرين ومناقشة وتفنيذ آرائهم مما يخلق حالة من النقاش تتعدد فيها الرؤى، وتتنوع وتظهر هذه التعليقات في السلع التي تتساوى التعليقات السلبية والإيجابية لها، فيحاول كل طرف إثبات وجهه نظره، ثم تلاه (تعليق يتضمن تهديدًا ووعيدًا) بنسبة بلغت 6% بعضها يهدد بإبلاغ جهاز حماية المستهلك عن سوء السلعة أو عمل بوستات على الصفحات الخاصة لتحذير الآخرين من شراء المنتج أو التعامل

مع الموقع، ثم تلاه (تعليق يتضمن اقتراحاً) بنسبة بلغت 5.7%، وذلك لكيفية تلافي عيوب المنتج أو كيفية استخدامه بشكل أفضل، ثم جاء في المرتبة الأخيرة (تعليق يحمل طابع السخرية) بنسبة بلغت 5.4%، حيث سخر البعض من حجم وفاعليته أو من خامة المنتج مقارنة بالصور المعروضة على المواقع، وبوجه عام تشير النتائج إلى تصدر التعليقات التي تحمل طابع الهجوم والاستنكار على تعليقات المستهلكين.

جدول رقم (7) يوضح مسارات البرهنة في خطاب التعليقات

مسارات البرهنة	جوميا		سوق		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
لا توجد حجة أو برهان	227	48.2	233	48.1	460	48.2
تجارب شخصية	124	26.3	128	26.4	252	26.4
سرد معلومة	90	19.1	83	17.1	173	18.1
تجارب آخرين	19	4.0	29	6.0	48	5.0
مشاهد من الواقع	11	2.3	11	2.3	22	2.3
الإجمالي	471	100.0	484	100.0	955	100.0

يكشف تحليل الجدول السابق عدم اهتمام خطاب التعليقات بالاستناد لحجج وبراهين للتأكيد على وجهات النظر المطروحة، حيث بلغت نسبة التعليقات 48.2%، وجاءت في المرتبة الثانية (تجارب شخصية) بنسبة بلغت 26.4%، حيث تتحدث التعليقات عن تجربة المستهلك مع السلعة أو منتجات أخرى لنفس الماركة، ثم جاءت في المرتبة الثالثة تعليقات (سرد معلومة) بنسبة بلغت 18.1%، وجاءت في المرتبة الرابعة (تجارب آخرين) بنسبة بلغت 5% تسرد لقصص الأصدقاء أو أحد أفراد الأسرة مع المنتج والحديث عن الأضرار التي سببها المنتج أو المزايا التي حققها لهم، ثم جاءت في المرتبة الخامسة (مشاهد من الواقع) بنسبة بلغت 2.3%.

جدول رقم (8) يوضح المبررات الإقناعية التي اعتمدت عليها تعليقات القراء

المبررات الإقناعية التي اعتمدت عليها تعليقات القراء	جوميا		سوق		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
الترغيب والتحويل	188	39.9	190	39.3	378	39.6
مواقف وأحداث	131	27.8	142	29.3	273	28.6
أرقام وإحصائيات	72	15.3	69	14.3	141	14.8
شهود عيان	49	10.4	50	10.3	99	10.4
وثائق	31	6.6	33	6.8	64	6.7
الإجمالي	471	100	484	100	955	100

يوضح الجدول السابق المبررات الإقناعية التي اعتمدت عليها تعليقات القراء، وجاء في المرتبة الأولى (الترغيب والتحويل) بنسبة بلغت 39.6% وجاءت في المرتبة الثانية (مواقف وأحداث) بنسبة بلغت 28.6%، ثم جاءت في المرتبة الثالثة تعليقات عبارة عن (أرقام وإحصائيات) بنسبة بلغت 14.8%، وجاءت في المرتبة الرابعة (شهود عيان) بنسبة بلغت 10.4%، ثم جاءت في المرتبة الأخيرة (وثائق) بنسبة بلغت 6.7%، حيث إن بعض التعليقات تضمنت وثائق خاصة بالضمان لتؤكد أن فترة الضمان غير المعلن عنها).

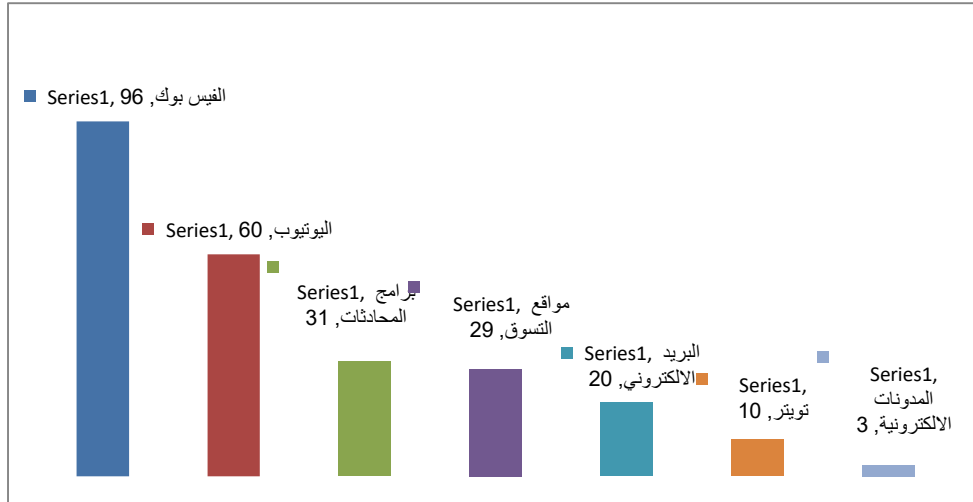
ثانياً: الدراسة الميدانية:

جدول رقم (9) يوضح مدى استخدام العينة البحثية لمواقع التواصل الاجتماعي

الإجمالي		مدى استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي
ك	%	
335	83.8	دائماً
53	13.2	أحياناً
12	3.0	نادراً
400	100.0	الإجمالي
ك ² : 463.835 درجة الحرية: 2 مستوى المعنوية: 0.000 دال		

يتضح من الجدول السابق أن أعلى نسبة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي كانت دائماً بنسبة بلغت 83.8%، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (أحمد حمودة، 2013) (58)، والتي أظهرت أنه جاء في المرتبة الأولى أنهم يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي دائماً بنسبة بلغت 96.1%، وكذلك دراسة (نيفين غباشي، 2018) (59) والتي أظهرت نتائجها أنه جاء في المرتبة الأولى أيضاً استخدام العينة البحثية لمواقع التواصل الاجتماعي بشكل دائم بنسبة بلغت 47%، وتلاها أحياناً بنسبة بلغت 13.2%، وجاء أخيراً نادراً بنسبة بلغت 3%، وكانت ك²: 463.835 وبدرجة حرية: 2 ومستوى معنوية: 0.000 دال، وهي دالة عند مستوى معنوية 0.05 فأقل، حيث أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي فعالة جداً في تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء كما تمكن الأصدقاء القدامى من الاتصال ببعضهم البعض، وتمكنهم من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توطد العلاقات الاجتماعية بينهم (60).

شكل رقم (1) يوضح مواقع التواصل التي تقضي عليها غالبية العينة البحثية وقتها



يوضح الشكل السابق مواقع التواصل التي تقضي عليها غالبية العينة البحثية وقتها، وجاء في المرتبة الأولى الفيس بوك بنسبة بلغت 96% حيث يشهد الفيس بوك تطوراً بشكل متسارع، كما أن استخدامه في جميع أنواع الأجهزة الإلكترونية كالحواسيب الشخصية والأجهزة اللوحية والهواتف الذكية مكن نسبة كبيرة من الأفراد من استخدام هذه المواقع بسهولة ويسر⁽⁶¹⁾، واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (نيفين غباشي)⁽⁶²⁾ والتي جاء في نتائجها موقع فيس بوك في المرتبة الأولى بنسبة 34.9%، ثم جاء في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 60% (اليوتيوب)، واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (أسامة غازي المدني)⁽⁶³⁾ والتي أكدت أن اليوتيوب جاء في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 50%، وجاءت في المرتبة الثالثة برامج المحادثات بنسبة بلغت 31%، ثم جاءت في المرتبة الرابعة مواقع التسوق بنسبة بلغت 29%، تلاها بنسبة بلغت 20% البريد الإلكتروني، ثم جاء تويتر بنسبة 10%، وجاءت أخيراً المدونات الإلكترونية بنسبة بلغت 3%.

جدول رقم (10) يوضح مدى تعرض العينة البحثية لمواقع التسوق الإلكتروني

الإجمالي		مدى تعرض عينة الدراسة لمواقع التسوق الإلكتروني
%	ك	
45.2	181	دائماً
40.8	163	أحياناً
14.0	56	نادراً
100.0	400	الإجمالي
ك ² : 68.495 درجة الحرية: 2 مستوى المعنوية: 0.000 دال		

يوضح الجدول السابق مدى تعرض العينة البحثية لمواقع التسوق الإلكتروني، وجاء في المقدمة (دائماً) بنسبة بلغت 45.2%، وهو ما يعكس أن التسوق الإلكتروني أخذ في التزايد يوماً بعد يوم وأخذ حيزاً كبيراً من اهتمام المستهلكين والمتسوقين على حد سواء وذلك لما يتميز به عن غيره من وسائل التسوق الأخرى⁽⁶⁴⁾، تلاها (أحياناً) بنسبة بلغت 40.8% وجاءت (نادراً) في المرتبة الأخيرة بنسبة بلغت 14%، وكانت ك²: 68.495 وبدرجة حرية: 2 ومستوى معنوية: 0.000 دال، حيث أصبحت وسيلة في تناول مختلف فئات المجتمع، كما تعددت استخداماتها لدى المستهلكين، كما أنها تشكل أهمية كبيرة للمؤسسات لما لها من دور فعال في استمالة وحث المستهلكين على القيام بعملية الشراء، وهو ما شجع المستهلكين على استخدام هذه المواقع في سبيل الحصول على المعلومات المتوافرة عبرها واتخاذ القرار الشرائي المناسب.

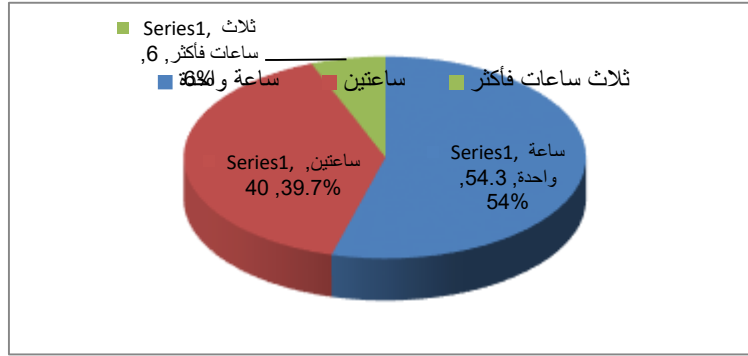
جدول رقم (11) يوضح معدل تعرض المحبوثين لمواقع التسوق الإلكتروني أسبوعياً

الإجمالي		معدل تعرض عينة الدراسة لمواقع التسوق الإلكتروني أسبوعياً
%	ك	
6.3	25	مرة أسبوعياً
6.8	27	مرتين أسبوعياً
5.8	23	ثلاث مرات أسبوعياً
34.8	139	حسب الظروف
46.5	186	يوميًا
100.0	400	الإجمالي
ك ² : 297.500 درجة الحرية: 4 مستوى المعنوية: 0.000 دال		

يبين الجدول السابق معدل تعرض العينة البحثية لمواقع التسوق الإلكتروني أسبوعيًا، وجاء في المرتبة الأولى (يوميًا) بنسبة بلغت 46.5%، واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (مريهان منصور)⁽⁶⁵⁾ التي أظهرت نتائجها أنه جاء في المرتبة الأولى التعرض العينة البحثية لمواقع التسوق يوميًا بنسبة 15%، تلاها (حسب الظروف) بنسبة بلغت 34.8%، وهو ما يعكس إقبال العينة البحثية على التعرض لمواقع التسوق الإلكتروني، وأنها أصبحت تحتل مساحة كبيرة من وقت الباحثين، ثم جاء (مرتين أسبوعيًا) بنسبة بلغت 6.8%، تلتها (مرة أسبوعيًا) بنسبة بلغت 6.3%، وجاء أخيرًا (ثلاث مرات أسبوعيًا) بنسبة بلغت 5.8%، وكانت كالتالي: 297.500 درجة الحرية: 4، مستوى المعنوية: 0.000، وهي دالة، حيث يتيح التسوق عبر مواقع التسوق الإلكتروني اقتناء كافة ما تريد وأنت في منزلك أو في مكتبك أو في أي مكان، ويمكنك القيام بالتسوق في غضون دقائق، كما يتيح لنا المتاجر عبر الإنترنت الفرصة للتسوق على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع، وهي تكافئنا بتجربة تسوق لا حدود لها. كما أن الخيارات المتاحة متنوعة وكثيرة، حيث يمكنك أن تجد أي علامة تجارية أو أي سلعة تبحث عنها كافة المنتجات والسلع متاحة ابتداء من الملابس إلى أدوات المنزل إلى الإكسسوارات والأجهزة والملحقات وكافة الأشياء، ويمكنك التسوق في متاجر البيع بالتجزئة في كافة أنحاء العالم، كما يمكنك تحديد المقاس والسعر واللون وكل ما تريد قبل الشراء.

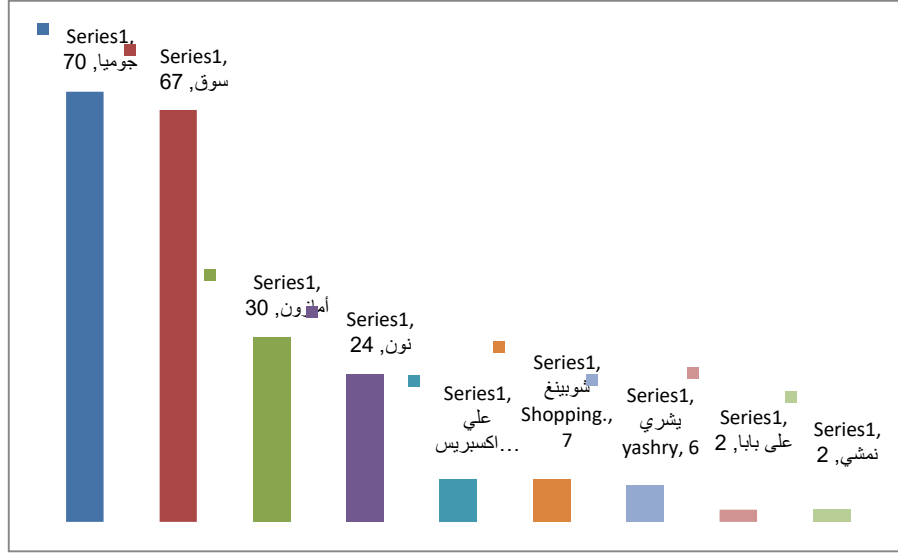
شكل رقم (2) يوضح متوسط الساعات التي يقضيها المبحوثون

على مواقع التسوق الإلكتروني يوميًا



يوضح الشكل السابق متوسط الساعات التي تقضيها العينة البحثية على مواقع التسوق الإلكتروني يوميًا، وجاءت في مقدمتها (ساعة واحدة) بنسبة بلغت 54%، تلتها (ساعتين) بنسبة بلغت 40%، وجاءت أخيرًا (ثلاث ساعات فأكثر) بنسبة بلغت 6%، وكانت كالتالي: 147.095 درجة الحرية: 2، ومستوى المعنوية: 0.000 وهو دال، وهو ما يعكس إقبال العينة البحثية على التجول في مواقع التسوق بشكل يبين أهميتها كمنصة تسويقية سهلة الاستخدام ومتنوعة من حيث السلع والخدمات المقدمة.

شكل رقم (3) يوضح أهم مواقع التسوق الإلكتروني التي تحرص العينة البحثية على متابعتها



يوضح الشكل السابق أهم مواقع التسوق الإلكتروني التي تحرص العينة البحثية على متابعتها، وجاء في مقدمتها (جوميا) بنسبة بلغت 70%، ومن مميزات موقع جوميا أنه يقدم لك قسيمة شراء بخصم يصل إلى 50% في حالة شرائك للمنتج للمرة الأولى، وللحصول على الخدمة يمكنك عقب تسجيل الدخول الضغط على قائمة (طلباتي) ومنها تختار كوبونات الخصم التي تضم مجموعة من الخصومات المميزة التي عليك ألا تفوتها، ويعرض الموقع مختلف أنواع المنتجات التي يحتاجها الزوار، ويتيح لك الموقع التعرف على أكثر المنتجات مبيعاً، إلى جانب وجود قسم خاص للعروض اليومية لمختلف المنتجات، كما يمكنك إلغاء عملية الشراء والاسترجاع عبر إرسال طلب للموقع وانتظار الرد في خلال ثلاث أيام، واختلفت هذه النتيجة مع دراسة (مريهان منصور)⁽⁶⁶⁾ والتي أظهرت نتائجها أن موقع أمازون جاء في مقدمة المواقع بنسبة 38%، وجاء في المرتبة الثانية (سوق) بنسبة بلغت 67%، وقد يعود السبب في ذلك ما وفره سوق كوم من كافة أنواع المنتجات والتي تناسب كافة المتسوقين، ليس هذا فحسب بل إنه يجمع عناصر التسويق الإلكتروني وتقديم كافة معلومات عن التسويق الإلكتروني، كما يعمل على نشر القائمة البريدية للاطلاع على أحدث العروض والمنتجات علاوة على أكواد الخصم والكوبونات الحصرية في الأعياد وفي المناسبات، وجاء في المرتبة الثالثة (أمازون) بنسبة بلغت 30%، ثم جاء (نون) بنسبة بلغت 24%، ثم تساوى كل من (علي إكسپرس) و(شوبينغ) بنسبة بلغت

7%، ثم جاء موقع (يشري) بنسبة بلغت 6%، وتساوى في المركز الأخير كل من (على بابا) و(نمشي) بنسبة بلغت 2%.

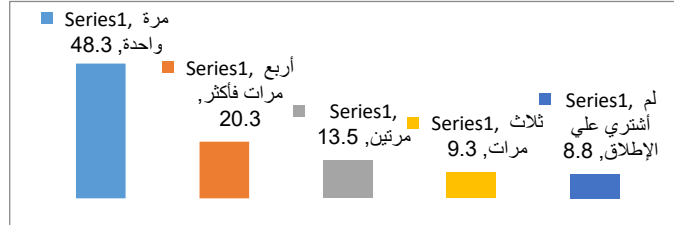
جدول رقم (12) يوضح درجة تحقيق مواقع التسوق الإلكتروني رغبة العينة البحثية في الحصول على معلومات عن السلع والخدمات

الإجمالي		درجة التحقيق
%	ك	
58.0	232	بدرجة كبيرة
29.0	116	بدرجة متوسطة
13.0	52	بدرجة صغيرة
100.0	400	الإجمالي

ك²: 124.880 درجة الحرية: 2 مستوي المعنوية: 0.000 دال

يوضح الجدول السابق مدى تحقيق مواقع التسوق الإلكتروني رغبة عينة الدراسة في الحصول على معلومات عن السلع والخدمات، وجاء في المقدمة (بدرجة كبيرة) بنسبة بلغت 58%، تلتها (بدرجة متوسطة) بنسبة بلغت 29%، وجاء (بدرجة صغيرة) في المرتبة الأخيرة بنسبة بلغت 13%، وكانت ك²: 124.880 بدرجة الحرية: 2 ومستوي المعنوية: 0.000 وهي دالة، وهو ما يعكس أهمية مواقع التسوق الإلكتروني كمصدر هام للمعلومات الخاصة بالسلع والخدمات مما يحقق رغبة عينة الدراسة في الحصول على معلومات عن السلع والخدمات بشكل مستمر ومعرفة كل ما هو جديد في الأسواق.

شكل رقم (4) يوضح الشراء من خلال مواقع التسوق الإلكتروني



يوضح الشكل السابق عدد مرات الشراء من خلال مواقع التسوق الإلكتروني، وجاء في مقدمتها (مرة واحدة) بنسبة بلغت 48.3%، واختلفت هذه النتيجة مع دراسة (عاطف يوسف) (67) التي أظهرت نتائجها أن نسبة 47.5% من العينة قد قاموا بالشراء من (2-5) مرات وجاء ذلك في المرتبة الأولى، كما يتضح من بيانات الشكل السابق أن الشراء أربع مرات فأكثر من قبل المبحوثين جاء في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 20.3%، تلاها في المرتبة

الثالثة الشراء (مرتين) بنسبة بلغت 13.5%، ثم الشراء (ثلاث مرات) بنسبة بلغت 9.3%، وفي المرتبة الأخيرة جاء بديل (لم أشتري على الإطلاق) بنسبة بلغت 8.8%، وكانت كما²: 216.500 وبدرجة الحرية: 4 ومستوى المعنوية: 0.000، وهي دالة، وتعكس هذه الأرقام أن مواقع التسوق الإلكتروني أصبحت تحظى بثقة المبحوثين كبديل عن التسوق التقليدي، وأن الفترات القادمة ستشهد نموًا في عدد المستخدمين لهذه المواقع لإتمام عملية الشراء للسلع والخدمات.

جدول رقم (13) يوضح المزايا التي يحققها التسوق عبر المواقع الإلكترونية

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	لا أوافق		إلى حد ما		موافق		العبارة
				%	ك	%	ك	%	ك	
1	90.7	.518	2.72	3.3	13	21.8	87	75.0	300	يعطيني الفرصة لشراء السلعة دون التعرض لضغوط البائعين
2	86.7	.580	2.60	4.8	19	30.5	122	64.8	259	إتمام عملية الشراء بسهولة
3	85.3	.665	2.56	9.8	39	24.8	99	65.5	262	فرصة للاختيار ما بين أكثر من بديل للسلع والخدمات
4	85.0	.586	2.55	4.8	19	35.3	141	60.0	240	سرعة الحصول على العروض والخصومات والمعلومات حول السلع والخدمات
5	84.0	.718	2.52	13.3	53	21.8	87	65.0	260	يعطيني ميزة المفاضلة ما بين الأسعار
6	81.7	.619	2.45	6.8	27	41.5	166	51.7	207	معرفة تفاصيل أدق عن السلعة أو الخدمة

توضح بيانات الجدول السابق المزايا التي يحققها التسوق عبر المواقع الإلكترونية، وجاء في المرتبة الأولى موافقة العينة البحثية على أن أهم المزايا التي يحققها التسوق الإلكتروني بوزن نسبي بلغ (90.7) (يعطيني الفرصة لشراء السلعة دون التعرض لضغوط البائعين)، ثم جاء في المرتبة الثانية موافقة العينة البحثية على عبارة (إتمام عملية الشراء بسهولة) بوزن نسبي بلغ (86.7)، حيث توفر مواقع التسوق الإلكتروني المعلومات التفصيلية عن المنتجات والعلامات التجارية المعروضة، وهذا يسمح للمستهلك بالمقارنة بين المنتجات بسهولة سواء من حيث السعر أو الجودة ليتم اختيار المنتج الذي يراه الأفضل والأنسب من غير أي ضغوطات من البائعين⁽⁶⁸⁾، تلتها موافقة العينة البحثية بوزن نسبي بلغ 85.3 على عبارة (إتمام عملية الشراء بسهولة)، فالسهولة والبساطة في إنهاء العمليات والمعاملات المطلوبة مثل إصدار أوامر الشراء أو الطلبات بسرعة وسهولة جعل

عملية الشراء من خلال المواقع الإلكترونية أكثر سهولة، تلتها موافقة العينة البحثية بوزن نسبي (85.3) على عبارة (فرصة للاختيار ما بين أثر من بديل للسلع والخدمات)، نتيجة لحالة المنافسة بين الشركات في مجال الإنتاج والتسويق، فقد ظهرت بدائل متعددة للمنتج الواحد وبخصائص وصفات متباينة ومختلفة بعضها عن بعض، حيث ينظر المستهلك إلى مدى إشباع كل بديل للحاجات التي لديه ومدى تأمين الفوائد التي يرغب في الحصول عليها، ومدى السلامة التي يحققها كل بديل من البدائل⁽⁶⁹⁾، ثم جاءت بوزن نسبي (85.0) موافقة العينة البحثية على عبارة (سرعة الحصول على العروض والخصومات والمعلومات حول السلع والخدمات) فالتسوق عبر المواقع الإلكترونية يقدم أفضل الأسعار وهناك متاجر إلكترونية عديدة تقدم كوبونات خصم لأن المنتجات تأتي للعميل مباشرة من الشركة المصنعة أو البائع دون وسيط، بالإضافة إلى أن المتاجر الإلكترونية غير مطالبة بتحصيل ضريبة المبيعات إلا إذا كان لديها موقعًا فعليًا (لديها مقرٌ للمتجر على أرض الواقع)، حتى لو اشترى العميل عبر متاجر العالم، تلتها موافقة العينة البحثية بوزن نسبي (84.0) على عبارة (يعطيني ميزة المفاضلة ما بين الأسعار)، وجاء في المرتبة الأخيرة بوزن نسبي بلغ (81.7) موافقة العينة البحثية على عبارة (معرفة تفاصيل أدق عن السلعة أو الخدمة).

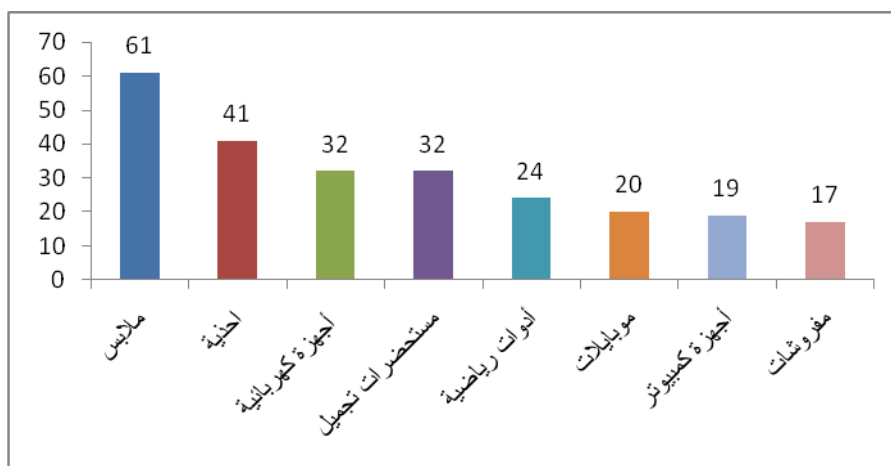
جدول رقم (14) يوضح مقياس المزايا

التي يحققها التسوق عبر مواقع التسوق الإلكتروني

الإجمالي		المقياس
ك	%	
18	4.5	ضعيف
90	22.5	متوسط
292	73	قوي
400	100	الإجمالي
كا ² : 302.660 درجة الحرية: 2 مستوى المعنوية: 0.000 دال		

توضح البيانات الواردة في الجدول السابق مقياس المزايا التي يحققها التسوق عبر مواقع التسوق الإلكتروني، وجاء في مقدمتها (قوي) بنسبة بلغت 73%، تلاه (متوسط) بنسبة بلغت 22.5%، وأخيرًا جاء (ضعيف) بنسبة بلغت 4.5%، وكانت كا²: 302.660 بدرجة حرية: 2 ومستوى معنوية: 0.000 دال، وهو ما يعكس أن مواقع التسوق الإلكتروني تحقق العديد من المزايا للمبجوثين سواء من حيث الحصول على المعلومات أو المفاضلة بين الأسعار والحصول على العروض والتخفيضات أو سهولة الحصول على السلع والخدمات.

شكل رقم (5) يوضح السلع والخدمات التي تم شراؤها من خلال مواقع التسوق الإلكتروني



يوضح الشكل السابق السلع والخدمات التي تم شراؤها من خلال مواقع التسوق الإلكتروني، وجاءت (الملابس) في المرتبة الأولى من بين هذه السلع بنسبة بلغت 61%، واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (عاكف يوسف، 2019)⁽⁷⁰⁾ التي أكدت أن الملابس جاءت في المرتبة الأولى بنسبة بلغت 55.3%، ولعل الإقبال على شراء هذه السلع أنها تعرض بأسعار منافسة لأسعار السوق التقليدية، بالإضافة إلى العلامات التجارية التي تقدم خصومات كبيرة على منتجاتها، وكذلك العروض الترويجية التي تمارسها هذه المواقع بهدف جذب أكبر عدد من المستهلكين، تلتها (الأحذية) بنسبة بلغت 41%، واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (تهاني فقيه، 2013)⁽⁷¹⁾ التي أظهرت نتائجها أن الأحذية جاءت في المرتبة الثانية بعد مواد التجميل بنسبة بلغت 11.9%، ثم تساوى كل من (أجهزة كهربائية)، و(مستحضرات التجميل) بنسبة بلغت 32%، تلتها الأدوات الرياضية بنسبة بلغت 24%، ثم (الموبايلات) بنسبة 20%، تلتها (أجهزة الكمبيوتر) بنسبة بلغت 19%، وأخيراً جاءت (المفروشات) بنسبة بلغت 17%.

جدول رقم (15) يوضح اتجاه العينة البحثية نحو التسوق الإلكتروني بصفة عامة

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	لا أوافق		إلى حد ما		موافق		العبارة
				%	ك	%	ك	%	ك	
1	91.7	.470	2.75	1.8	7	21.0	84	77.3	309	قبل الشراء لا بد أن أدخل على الإنترنت وأبحث جيداً عن المنتجات وأقارن الماركات ولدي الاستعداد لأن
2	84.0	.633	2.52	7.5	30	33.3	133	59.3	237	

										أبذل الوقت والمجهود في البحث عن أفضل المنتجات بأقل الأسعار حتي لو كانت أشياء بسيطة
3	81.0	.722	2.43	13.8	55	29.3	117	57.0	228	إمكانية نشر الصور والفيديوهات يدفعني لاستخدام الفيسبوك في التسوق
4	75.7	.594	2.27	7.8	31	57.5	230	34.8	139	التسوق الإلكتروني متعة في حد ذاته
5	72.7	.749	2.18	20.5	82	40.8	163	38.8	155	أحب تجربة كل ما هو جديد في التسوق والماركات
6	70.3	.850	2.11	31.3	125	26.8	107	42.0	168	لا أحب تضيق وقت طويل ومجهود في التسوق

يوضح الجدول السابق اتجاه العينة البحثية نحو التسويق الإلكتروني بصفة عامة، وجاءت في المرتبة الأولى موافقة العينة البحثية بوزن نسبي بلغ (91.7) على عبارة (قبل الشراء لا بد أن أدخل على الإنترنت وأبحث جيداً عن المنتجات وأقارن الماركات)، حيث تمكن مواقع التسوق المستهلكين من المقارنة بين البدائل المتاحة من السلع والخدمات والتي تمكن من توفير أقصى درجة ممكنة من الفائدو للمستهلكين، تلتها موافقة العينة البحثية بوزن نسبي بلغ (84.0) على عبارة (لدي الاستعداد لأن أبذل الوقت والمجهود في البحث عن أفضل المنتجات بأقل الأسعار حتي لو كانت أشياء بسيطة)، حيث إن للسعر أثر فعال على إتمام عملية الشراء، ثم تلتها موافقة العينة البحثية بوزن نسبي بلغ (81.0) على عبارة (إمكانية نشر الصور والفيديوهات يدفعني لاستخدام الفيسبوك في التسوق)، حيث إن توفير إمكانية رفع مقاطع الفيديو والتي تعد من أكثر الوسائل المقنعة جداً للمستهلكين، إذ إن مشاهدة مقطع فيديو يمكن أن يؤثر تأثيراً كبيراً على قرار الشراء والتحول إلى عميل محتمل بدلاً من مجرد قارئ للمعلومات نفسها، فمقطع الفيديو يعمل على نقل المشاعر والمعلومات الصحيحة بشكل واضح وصريح، ويعمل على كسب ثقة المستهلكين، وهذه الثقة تترجم في اتخاذ قرار الشراء، وجاءت موافقة العينة (إلى حد ما) بوزن نسبي بلغ (75.7) على عبارة (التسوق الإلكتروني متعة في حد ذاته)، إنه عملية ممتعة جداً لمن يحسن التعامل معها باعتبارها أهم وسيلة ترفيهية وقضاء أوقات التسوق في أي وقت خلال 24 ساعة من دون الحاجة للخروج، ومكن من مقارنة الأسعار بالمواقع المعروضة بها البضائع، والشراء بالسعر المناسب دون التقيد بالزمان والمكان، تلتها موافقة العينة إلى حد ما بوزن نسبي بلغ (72.7) على عبارة (أحب تجربة كل ما هو جديد في التسوق والماركات)، وجاءت في المرتبة الأخيرة موافقة العينة بوزن نسبي

بلغ (70.3) على عبارة (لا أحب تضييع وقت طويل ومجهود في التسوق)، حيث إن التسوق الإلكتروني يوفر الوقت والجهد؛ ويستطيع المستهلك البحث عن المنتج وبدائله ومعرفة كافة التفاصيل الدقيقة للمنتج، من خلال وصف المنتج وصورته، وإمكانية المقارنة بين الأسعار في أكثر من موقع، من المنزل دون تكبد عناء التنقل.

جدول رقم (16) يوضح مقياس اتجاه العينة البحثية نحو التسوق الإلكتروني

الإجمالي		المقياس
ك	%	
9	2.2	ضعيف
193	48.3	متوسط
198	49.5	قوي
400	100	الإجمالي
ك ² : 174.005 درجة الحرية: 2 مستوى المعنوية: 0.000 دال		

يوضح الجدول السابق مقياس اتجاه العينة البحثية نحو التسوق الإلكتروني، وكان المقياس (قوي) بنسبة بلغت (49.5%)، تلاه (متوسط) بنسبة بلغت (48.3%)، ثم (ضعيف) بنسبة بلغت (2.2%)، وكانت ك²: 174.005 بدرجة الحرية: 2، ومستوى المعنوية: 0.000 دال، وهو ما يعكس اتجاهًا إيجابيًا نحو التسوق الإلكتروني من قبل العينة البحثية.

شكل رقم (6) يوضح مشاركة أو إرسال العينة البحثية

لرسائل تسويقية مع الأصدقاء أو المعارف



يوضح الشكل السابق مدى مشاركة أو إرسال العينة البحثية لرسائل تسويقية مع الأصدقاء أو المعارف، وجاءت الإجابة بـ(نعم) في المقدمة بنسبة بلغت 52%، تلتها الإجابة بـ(لا) بنسبة بلغت 48%، وكانت ك²: 0.490 وبدرجة الحرية: 1، ومستوى المعنوية: 0.484 غير دال.

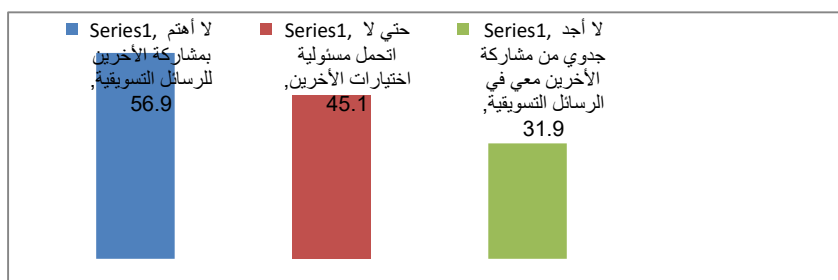
جدول رقم (17) يوضح الأسباب التي تجعل العينة البحثية

تشارك الأصدقاء الرسائل التسويقية

الإجمالي		الأسباب
ك	%	
96	49.7	أحب مشاركة أصدقائي المضامين التي تعجبني
56	29.0	عندما يكون إعلان عن إحدى الماركات التي سبق لي تجربتها
26	13.5	أحب أن أنشر كل ما هو جديد عن المنتجات
26	13.5	عادة ما يثق أصدقائي فيما أنشره لخبرتي في التسوق والمنتجات
193		الإجمالي

يوضح الجدول السابق الأسباب التي تجعل العينة البحثية تشارك الأصدقاء الرسائل التسويقية، وجاء في مقدمتها سبب (أحب مشاركة أصدقائي المضامين التي تعجبني) بنسبة بلغت (49.7%)، فهناك عدة أسباب لمشاركة الرسائل التسويقية عن منتج أو مؤسسة مثل الرغبة في إشراك الآخرين في تجربة الشراء من أجل تخفيف حدة التوتر المصاحبة لتلك التجربة وحاجة الفرد إلى إثبات ذاته أمام الآخرين، والسعي للحصول على الدعم من الآخرين لما يتخذه من قرارات شرائية وجذب انتباه الآخرين وإظهار مدى تمتع الفرد بالخبرة التي تمكنه من إطلاق حكم ناقد في موضوع ما ونشر الأخبار بقصد تطوير وتدعيم العلاقات الاجتماعية مع الآخرين، وأخيراً مشاركة الآخرين المنافع الناتجة عن قرار الشراء (72)، تلاه عندما يكون إعلان عن إحدى الماركات التي سبق لي تجربتها بنسبة بلغت (29%) ثم جاء في المرتبة الأخيرة كل من (أحب أن أنشر كل ما هو جديد عن المنتجات)، (عادة ما يثق أصدقائي فيما أنشره لخبرتي في التسوق والمنتجات) بنسبة بلغت (13.5%)، فبعض الأفراد لا يقومون بالشراء إلا بعد سؤال الأصدقاء وذلك قد يعود إلى الثقة فيهم خاصة بعد تجربة السلعة أو الخدمة أو إلى خبرتهم الشرائية.

شكل رقم (7) يوضح أسباب عدم مشاركة العينة البحثية الأصدقاء الرسائل التسويقية



يوضح الشكل السابق أسباب عدم مشاركة العينة البحثية الأصدقاء الرسائل التسويقية، وجاء في المرتبة الأولى بنسبة بلغت (56.9%) سبب (لا اهتم بمشاركة الآخرين للرسائل التسويقية)، تلاه بنسبة بلغت (45.1%) سبب (حتى لا أتحمل مسؤولية اختيارات الآخرين) وجاء أخيراً بنسبة بلغت (31.9%) سبب (لا أجد جدوى من مشاركة الآخرين معي في الرسائل التسويقية).

جدول رقم (18) يوضح تصرف المبحوثين في حالة تجربة منتج ولم يعجبهم

التصرفات		الإجمالي
ك	%	
216	54.0	أعطيه تقييماً منخفضاً على موقع التسوق الإلكتروني
212	53.0	أرسل رسالة استياء إلى الشركة
204	51.0	أحذر الآخرين من تجربته عبر برامج المحادثة
176	44.0	أضع تعليقاً سيئاً للمنتج على التطبيق أو صفحة المنتج على مواقع التسوق الإلكتروني
80	20.0	أضع بوستات على صفحتي يصف تجربتي السيئة مع المنتج
72	18.0	أضغط زر عدم الإعجاب على البوستات الخاصة به على صفحات التسوق الإلكتروني
36	9.0	أكتفي بعدم شراء المنتج مرة أخرى
400		الإجمالي

يوضح الجدول السابق التصرفات المحتملة أن تقوم بها العينة البحثية في حال تجربة منتج ولم يحظ بإعجابهم، وجاء في المقدمة تصرف (أعطيه تقييماً منخفضاً على موقع التسوق الإلكتروني) بنسبة بلغت (54%)، تلاه (أرسل رسالة استياء إلى الشركة) بنسبة بلغت (53%)، ثم (أحذر الآخرين من تجربته عبر برامج المحادثة) بنسبة بلغت (51%)، فحين يكون المستهلك غير راضي عن السلعة أو الخدمة التي قام بشرائها ولم تقوم بإشباع احتياجاته ورغباته فإنه قد يلجأ إلى استخدام أساليب متعددة للتعبير عن عدم الرضا منها تحذير الآخرين لعدم شراء المنتج أو طلب الخدمة، ثم تلاه (أضع تعليقاً سيئاً للمنتج على التطبيق أو صفحة المنتج على مواقع التسوق الإلكتروني) بنسبة بلغت (44%)، تلاه (أضع بوستات على صفحتي يصف تجربتي السيئة مع المنتج) بنسبة بلغت (20%)، واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (هيام محمد نادر، 2018) (73) والتي أكدت أن 20% من العينة البحثية ينشر محتوى عبر صفحتهم يصف التجربة السيئة مع المنتج ويبين عدم رضائهم عنه، ثم جاء تصرف (أضغط زر عدم الإعجاب على البوستات الخاصة بالمنتج على صفحات التسوق الإلكتروني) بنسبة بلغت (18%)، وفي المرتبة الأخيرة جاء تصرف (أكتفي بعدم شراء المنتج مرة أخرى) بنسبة بلغت (9%)، ويتضح من إجابات المبحوثين تنوع تصرفاتهم مع المنتجات التي لم تحظ بإعجابهم، وهو ما يعني حرص عينة الدراسة عن

التعبير عن آرائهم وأفكارهم واتجاهاتهم وإطلاع الآخرين على تجاربهم، وهو الأمر الذي يعد من أهم خصائص الإعلام الجديد.

جدول رقم (19) يوضح دوافع تعرض العينة البحثية لتعليقات المستخدمين لمواقع التسوق الإلكتروني

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	لاوافق		إلى حد ما		موافق		العبارة
				%	ك	%	ك	%	ك	
1	88.3	.546	2.65	3.5	14	28.0	112	68.5	274	التعرف على السلع والخدمات الجديدة.
2	87.0	.542	2.61	2.8	11	33.5	134	63.7	255	تعلم واكتساب معارف حول السلع والخدمات
3	85.0	.532	2.55	1.8	7	41.3	165	57.0	228	معرفة ردود أفعال الجمهور على المنتجات
4	84.0	.557	2.52	3.0	12	41.5	166	55.5	222	معرفة كيف أستفيد من العروض والخصومات
5	83.7	.534	2.51	1.8	7	45.3	181	53.0	212	معرفة كيفية الاستفادة من السلع والخدمات واستخدامها.
6	78.3	.611	2.35	7.2	29	50.5	202	42.3	169	تعلمني أشياء لم أعرفها من قبل.
7	71.7	.731	2.15	20.3	81	44.5	178	35.3	141	لأنها مشوقة وبها إثارة.
8	69.7	.757	2.09	24.5	98	42.0	168	33.5	134	ترفه عني وتسليتي.
9	68.7	.691	2.06	20.8	83	52.0	208	27.3	109	أجد فيها شيئاً من الترويح عن النفس
10	63.7	.695	1.91	29.0	116	51.0	204	20.0	80	تخلصني من الشعور بالملل والرتابة.
11	62.0	.658	1.86	29.3	117	55.0	220	15.8	63	تساعدني على الهروب من روتين الحياة.

يبين الجدول السابق دوافع تعرض العينة البحثية لتعليقات المستخدمين لمواقع التسوق الإلكتروني، وجاءت في المقدمة موافقة العينة البحثية على (التعرف على السلع والخدمات الجديدة) بوزن نسبي بلغ (88.3)، واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (مريهان منصور أبو سنة، 2018)⁽⁷⁴⁾ والتي جاء التعرف على كل ما هو جديد من السلع والخدمات في الترتيب الأول في نتائجها بخصوص دوافع تعرض الجمهور لمواقع التسوق، ثم جاءت في المرتبة الثانية موافقة العينة البحثية على (تعلم واكتساب معارف حول السلع والخدمات) بوزن نسبي بلغ

(87.0)، حيث إن للمعلومات دوراً فعالاً في التأثير على إدراك الأفراد، فكثير من المعلومات يتم اكتسابها من خلال الحوار والنقاش، وبما أن الإدراك هو العملية التي يتم بمقتضاها اختبار المعلومات والمثيرات التي يستقبلها الفرد وتنظيمها وتفسيرها، فإنه يقوم بعد ذلك بإكسابها معانٍ ودلالات معينة تساعد على فهم ما يدور حوله من تصرفات وأحداث، وجاءت في المرتبة الثالثة موافقة العينة البحثية على (معرفة ردود أفعال الجمهور على المنتجات) بوزن نسبي بلغ (85.0)، تلتها في المرتبة الرابعة موافقة العينة البحثية على (معرفة كيف أستفيد من العروض والخصومات) بوزن نسبي بلغ (84.0)، حيث تمكن هذه المواقع المستخدمين من الكشف عن الفرص التسويقية المناسبة في ظل المنافسة السوقية بين الشركات، وجاءت في المرتبة الخامسة موافقة العينة البحثية على (معرفة كيفية الاستفادة من السلع والخدمات واستخدامها) بوزن نسبي بلغ (83.7)، تلتها موافقة العينة البحثية على (تعلمني أشياء لم أعرفها من قبل) بوزن نسبي بلغ (78.3)، تلتها موافقة العينة البحثية إلى حد ما على (لأنها مشوقة وبها إثارة) بوزن نسبي بلغ (71.7)، ثم جاءت موافقة العينة البحثية إلى حد ما على (ترفه عني وتسليني) بوزن نسبي بلغ (69.7)، تلتها موافقة العينة البحثية إلى حد ما على (أجد فيها شيئاً من الترويح عن النفس) بوزن نسبي بلغ (68.7)، تلتها موافقة العينة البحثية إلى حد ما على (تخلصني من الشعور بالملل والرتابة) بوزن نسبي بلغ (63.7)، وجاءت في المرتبة الأخيرة موافقة العينة البحثية إلى حد ما على (تساعدني على الهروب من روتين الحياة) بوزن نسبي بلغ (62.0)، ويلاحظ من النتائج السابقة أن الانتفاع من إمكانيات الوسيلة هو الدافع الأكبر لاستخدامها مما يساعد على الفهم وجمع المعلومات.

جدول رقم (20) يوضح المقياس العام لدوافع تعرض المبحوثين

لتعليقات المستخدمين لمواقع التسوق الإلكتروني

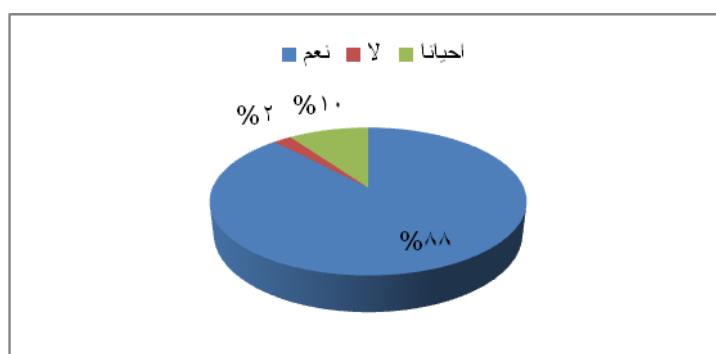
المقياس العام		الإجمالي	
		ك	%
الدوافع الطقوسية	متوسط	114	28.5
	قوي	286	71.5
	الإجمالي	400	100
الدوافع النفعية	ضعيف	12	3
	متوسط	131	32.8
	قوي	257	64.3
	الإجمالي	400	100

يوضح الجدول السابق المقياس العام لدوافع تعرض المبحوثين لتعليقات المستخدمين لمواقع التسوق الإلكتروني، فيما يخص الدوافع الطقوسية جاء في المقدمة (قوي) بنسبة بلغت 71.5% تلاها (متوسط) بنسبة بلغت

28.5%، أما فيما يخص الدوافع النفسية فجاء في المرتبة الأولى (قوي) بنسبة بلغت 64.3%، تلاها (متوسط) بنسبة بلغت 32.8%، وجاء أخيراً (ضعيف) بنسبة بلغت 3%، وهو ما يعكس وجود تأثير قوي للدوافع بنوعها الطقوسية أو النفسية تدفع المبحوثين للتعرض لمواقع التسوق الإلكتروني.

شكل رقم (8) يوضح بحث العينة البحثية

عن التعليقات أو المناقشات التي تتحدث عن المنتج



يوضح الشكل السابق مدى بحث العينة البحثية عن التعليقات أو المناقشات التي تتحدث عن المنتج سواء بالإيجاب أو السلب قبل الشراء، وقد أجاب 88% من أفراد العينة البحثية أنهم يبحثون عن التعليقات، تلتها بنسبة 10% أحياناً، وجاءت (لا) في المرتبة الأخيرة بنسبة بلغت 2%، وكانت كالتالي: 541.295 ودرجة الحرية: 2، ومستوي المعنوية: 0.000 دال، وهو ما يدل على حرص العينة البحثية عن البحث عن التعليقات عن السلع والخدمات قبل الشراء.

جدول رقم (21) يوضح رؤية العينة البحثية

للتعليقات أو المناقشات على السلع والخدمات

الإجمالي		رؤية عينة الدراسة للتعليقات والمناقشات على السلع والخدمات
ك	%	
272	68.0	فرصة لتقييم السلع والخدمات
132	33.0	بها الكثير من المبالغت
124	31.0	توفر امكانية الاطلاع الدائم على المنتجات والخدمات
120	30.0	ضرورية لإتمام الشراء
36	9.0	تشجعي على كتابة تجربة واقعية خاصة بي
36	9.0	بعض التعليقات تحتوي على إساءة بالغة للسلع والخدمات
400		الإجمالي

يوضح الجدول السابق رؤية العينة البحثية للتعليقات أو المناقشات على السلع والخدمات، وجاءت في المرتبة الأولى أنها فرصة لتقييم السلع والخدمات بنسبة بلغت

(68.0%)، تلاها في المرتبة الثانية أن بها الكثير من المبالغات بنسبة بلغت (33.0%)، ثم أنها توفر امكانية الاطلاع الدائم على المنتجات والخدمات في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت (31%)، تلتها أنها ضرورية لإتمام الشراء بنسبة بلغت (30%)، وجاء في المرتبة الأخيرة كلُّ من أنها (تشجعي على كتابة تجربة واقعية خاصة بي) وأن (بعض التعليقات تحتوي على إساءة بالغة للسلع والخدمات) بنسبة بلغت (9.0%).

جدول رقم (22) يوضح وصف مشاركة العينة البحثية في المناقشات أو التعليقات عبر مواقع التسوق الإلكتروني

وصف المشاركة		الإجمالي
ك	%	
أكتفي بعمل Like	192	48.0
أنا مجرد متصفح للتعليقات	164	41.0
أشارك أحياناً في بعض المناقشات	124	31.0
أرسل التعليقات إلى الآخرين share	40	10.0
الإجمالي	400	

يوضح الجدول السابق وصف مشاركة العينة البحثية في المناقشات أو التعليقات عبر مواقع التسوق الإلكتروني، وتعكس البيانات درجة الحضور الاجتماعي للعينة البحثية حيث وفرت هذه المناقشات معانٍ ومواقف وأحداث يتم مشاركتها بين المستهلكين وبعضهم البعض مما يترتب عليه زيادة التفاعل، وجاء في المرتبة الأولى أكتفي بعمل Like بنسبة بلغت 48%، وجاء في المرتبة الثانية (أنا مجرد متصفح للتعليقات) بنسبة بلغت 41%، تلاه في المرتبة الثالثة (أشارك أحياناً في بعض المناقشات) بنسبة بلغت 31%، إن عملية الشراء لا تنتهي بقرار الشراء بل تمتد إلى شعور ما بعد الشراء، فإذا نجحت السلعة التي تم شراؤها في توفير الإشباع المتوقع، فإن ذلك يقوي درجة تفضيلها في التقبل لدى هؤلاء المستهلكين، إذ بعد قيام المستهلك بالشراء فإنه يقوم بتقديم المنتج وتكون نتيجة هذه المرحلة إما الشعور بالرضا أو الشعور بعدم الرضا، وبالتالي يشارك الآخرين في الحديث عن المنتج ونقل خبرته عنه، ثم جاء في المرتبة الأخيرة (أرسل التعليقات إلى الآخرين share) بنسبة بلغت 10%، وتختلف هذه النتيجة الدراسة مع دراسة (Kim&Ko) (75) التي أظهرت نتائجها أن قيام المبحوثين بعمل share للمعلومات مع أصدقائهم جاء في المرتبة الأولى بنسبة 60%.

جدول رقم (23) يوضح مدى ثقة العينة البحثية بالتعليقات الموجودة على السلع أو الخدمات

مدى الثقة		الإجمالي
ك	%	
أثق بدرجة كبيرة	43	10.8
أثق إلى حد ما	348	87.0
لا أثق به على الإطلاق	9	2.2
الإجمالي	400	100.0

ك²: 522.755 درجة الحرية: 2 مستوى المعنوية: 0.000 دال

يوضح الجدول السابق مدى ثقة العينة البحثية بالتعليقات الموجودة على السلع أو الخدمات، وجاء في المرتبة الأولى (أثق إلى حد ما) بنسبة بلغت 87%، تلتها (أثق بدرجة كبيرة) بنسبة بلغت 10.8%، وجاء في المرتبة الأخيرة (لا أثق به على الإطلاق) بنسبة بلغت 2.2%، وكانت كما²: 522.755 وبدرجة الحرية: 2 ومستوى المعنوية: 0.000 دال، وهو ما يعكس أن تعليقات المستهلكين أصبحت تحظى بثقة ومصداقية من عينة الدراسة وبالتالي إمكانية التأثير على اتجاه العينة البحثية نحو شراء السلع والخدمات.

جدول رقم (24) يوضح الإشباعات المتحققة

من التعرض لتعليقات المستهلكين لمواقع التسوق الإلكتروني

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	لا اوافق		إلى حد ما		موافق		العبارة
				%	ك	%	ك	%	ك	
1	89.3	.528	2.68	3.0	12	26.0	104	71.0	284	تطلعي على تجارب الآخرين
2	85.0	.498	2.55	-	-	44.8	179	55.3	221	توسع مداركي حول عمليات شراء السلع والخدمات وطرق استخدامها.
3	85.0	.560	2.55	3.3	13	38.8	155	58.0	232	تزيدني خبرة في عملية شراء السلع والخدمات.
4	84.7	.499	2.54	-	-	45.8	183	54.3	217	تساعد في تكوين رأي عام عن السلع والخدمات المعروضة
5	83.3	.613	2.50	6.3	25	38.0	152	55.8	223	تجعلني على دراية كاملة بكل الآراء حول السلع والخدمات.
6	80.7	.608	2.42	6.3	25	45.5	182	48.3	193	تعزز ثقتي في عملية شراء السلع والخدمات
7	77.7	.666	2.33	11.0	44	44.5	178	44.5	178	تتبع حب المعرفة والاستطلاع لدي.
8	73.0	.786	2.19	23.3	93	35.0	140	41.8	167	تتبع حاجتي للتفاعل مع الآخرين ومشاركة الآراء والتعليقات.
9	71.3	.681	2.14	17.0	68	51.7	207	31.3	125	تذكرني بتجارب شراء سابقة
10	66.0	.778	1.98	31.5	126	39.5	158	29.0	116	تزيد من مخاوفي تجاه الشراء من مواقع التسوق الإلكتروني.

يوضح الجدول السابق الإشباع المتحققة من التعرض لتعليقات المستهلكين لمواقع التسوق الإلكتروني، وجاءت في المرتبة الأولى موافقة العينة البحثية على عبارة (تطلعني على تجارب الآخرين) بوزن نسبي بلغ (89.3)، حيث مكنت هذه التعليقات المستهلكين من إنتاج، ونشر، والسيطرة، ونقد، وتصنيف، والتفاعل مع السلع والخدمات، وبالتالي فهي فرصة لمعرفة تجارب الآخرين مع السلع والخدمات، وتحقيق أكبر قدر ممكن من الاستفادة من المعلومات المتاحة، وجاءت في المرتبة الثانية موافقة العينة البحثية بوزن نسبي بلغ (85.0) على كلٍّ من (توسع مداركي حول عمليات شراء السلع والخدمات وطرق استخدامه)، و(تزيديني خبرة في عملية شراء السلع والخدمات)، وجاءت في المرتبة الثالثة موافقة العينة البحثية على أنها (تساعد في تكوين رأي عام عن السلع والخدمات) بوزن نسبي بلغ (84.7)، تلتها في المرتبة الرابعة موافقة العينة البحثية على عبارة (تجعلني على دراية كاملة بكل الآراء حول السلع والخدمات) بوزن نسبي بلغ (83.3)، ثم جاءت موافقة العينة البحثية على (تعزز ثقتي في عملية شراء السلع والخدمات) في المرتبة الخامسة بوزن نسبي بلغ (80.7)، حيث تتيح تعليقات المستهلكين الفرصة أمام الآخرين لجمع المعلومات عن المنتجات والسلع والمقارنة بين البدائل المتاحة لكي يتمكنوا من اتخاذ قرار الشراء أو اختيار البديل الأفضل، وبالتالي فهي تعزز ثقة المستهلكين في عملية الشراء⁽⁷⁶⁾، تلتها موافقة العينة البحثية على (تشبع حب المعرفة والاستطلاع لدي) بوزن نسبي بلغ (77.7)، ثم جاءت موافقة العينة البحثية على (تشبع حاجتي للتفاعل مع الآخرين ومشاركة الآراء والتعليقات) بوزن نسبي بلغ (73.0)، حيث ساعدت السمات التفاعلية لمواقع التسوق المستخدمين في التعبير عن آرائهم والتحول إلى مشاركين إيجابيين في العملية الاتصالية، كما أتاحت تبادل المحتوى بين المستخدمين والتعليق على السلع والخدمات وإبداء الرأي فيها، وتعد تعليقات المستهلكين أحد أبرز صور التعبير عن الرأي والنقاش والتفاعل مع ما يطرح من آراء حول السلع والخدمات، ثم جاءت موافقة العينة البحثية إلى حد ما على (تذكرني بتجارب شراء سابقة) بوزن نسبي بلغ (71.3)، وجاءت في المرتبة الأخيرة موافقة العينة البحثية إلى حد ما على (تزيد من مخاوفي تجاه الشراء من مواقع التسوق الإلكتروني) بوزن نسبي بلغ (66.0).

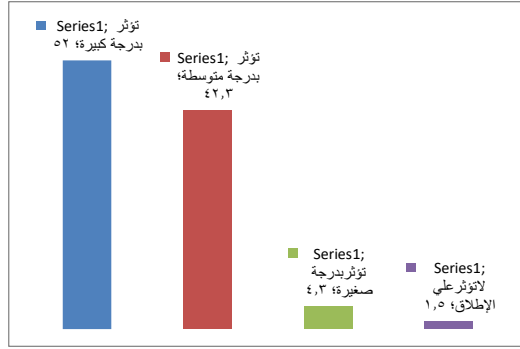
جدول رقم (25) يوضح مقياس الإشباع المتحققة

من التعرض لتعليقات المستخدمين على مواقع التسوق الإلكتروني

المقياس	الإجمالي	
	ك	%
ضعيف	21	5.3
متوسط	153	38.3
قوي	226	56.4
الإجمالي	400	100
ك ² : 161.945 درجة الحرية: 2 مستوى المعنوية: 0.000 دال		

يوضح الجدول السابق مقياس الإشباع المتحققة من التعرض لتعليقات المستخدمين لمواقع التسوق الإلكتروني، وجاء أنه (قوي) في المرتبة الأولى بوزن نسبي بلغ (56.4)، تلاه (متوسط) بوزن نسبي بلغ (38.3)، وأخيرًا (ضعيف) بوزن نسبي بلغ (5.3)، وكانت كالتالي: 161.945 بدرجة الحرية: 2، ومستوى المعنوية: 0.000 دال، وهو ما يمكن معه القول إن تعليقات المستهلكين أصبحت تلعب دورًا كبيرًا في تحقيق الإشباع للعينة البحثية سواء الحصول على المعلومات أو التسلية وقضاء الوقت والهروب من المشكلات أو روتين الحياة اليومي أو إشباع حاجات التفاعل الاجتماعي ومعرفة ردود أفعال المستهلكين تجاه السلع والخدمات المعروضة.

شكل رقم (9) يوضح مدى تأثير تعليقات المستهلكين على القرار الشرائي للعينة البحثية



يوضح الشكل السابق مدى تأثير تعليقات المستهلكين على القرار الشرائي للعينة البحثية، وجاءت في المرتبة الأولى أنها (تؤثر بدرجة كبيرة) بنسبة بلغت 52%، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Desal,Shuklam,2012) (77) والتي أكدت أن تعليقات المستهلكين لها تأثير على قرارات الأفراد الشرائية ويخلق وعيًا حول المنتج والعلامة التجارية، كما اتفقت هذه النتيجة مع كل من (R.A King,Racherlav.DK2014) (78)

و(N.Purnawirawan,M.Eisend,2015) (79)، اللتين أكدتا على أن تعليقات الآخرين تؤثر على سلوك الناس ونواياهم الشرائية، وجاءت في المرتبة الثانية

أنها (تؤثر بدرجة متوسطة) بنسبة بلغت 42.3%، تلتها أنها (تؤثر بدرجة صغيرة) بنسبة بلغت 4.3%، وفي المرتبة الأخيرة جاءت أنها (لا تؤثر على الإطلاق) بنسبة بلغت 1.5%، وكانت كالتالي: 321.500، بدرجة الحرية: 3 ومستوى المعنوية: 0.000 دال، وهو ما يعني أن تعليقات المستهلكين تلعب دورًا كبيرًا في التأثير على القرار الشرائي للعينة البحثية، حيث أصبح النقاش والحديث من خلال شبكات التواصل الاجتماعي له دور فعال في تشكيل مواقف المستهلكين والتأثير على سلوكهم الشرائي، لأن بعضهم يؤثر على البعض الآخر بسبب التحدث عن المنتجات والخدمات⁽⁸⁰⁾.

جدول رقم (26) يوضح موقف العينة البحثية من السلع والخدمات

بعد قراءة التعليقات على مواقع التسوق الإلكتروني

موقف عينة الدراسة		الإجمالي
ك	%	
أفكر مرة أخرى قبل الإقدام على الشراء	74.0	296
أتواصل مع الموقع لمعرفة تفاصيل أكثر	43.0	172
أحاول التواصل مع صاحب التعليق للحصول على تفاصيل أكثر	16.0	64
لا أشتري مهما كانت الإغراءات	9.0	36
أقوم بالشراء مهما كانت التعليقات	5.0	20
الإجمالي		400

يوضح الجدول السابق موقف العينة البحثية من السلع والخدمات بعد قراءة التعليقات على مواقع التسوق الإلكتروني، وجاء في المرتبة الأولى (أفكر مرة أخرى قبل الإقدام على الشراء) بنسبة بلغت 74%، وهو ما يعكس تأثير التعليقات على تفكير المستهلكين في الشراء من خلال مواقع التسوق الإلكتروني، تلاه (أتواصل مع الموقع لمعرفة تفاصيل أكثر) بنسبة بلغت 43%، ثم جاء في المرتبة الثالثة (أحاول التواصل مع صاحب التعليق للحصول على تفاصيل أكثر) بنسبة بلغت 16%، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Zan Mo, 2015)⁽⁸¹⁾ التي أكدت على أن المستهلكين اعتادوا على استخدام معلومات الآخرين كأساس للحكم على ما إذا كانوا يشترون بعد أن يشتريها المستهلكون الآخرون، وينشرون تعليقاتهم الخاصة عن السلعة أو الخدمة في مواقع التسوق الإلكتروني، تلتها (لا أشتري مهما كانت الإغراءات) بنسبة بلغت 9%، وأخيرًا جاء (أقوم بالشراء مهما كانت التعليقات) بنسبة بلغت 5%.

ثالثا الفروض:

الجدول رقم (27) يوضح العلاقة بين درجة حصول المبحوثين على معلومات عن السلع والخدمات عبر مواقع التسوق الإلكتروني ورؤيتهم حول مزايا هذه المواقع

الدلالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	درجة حصول المبحوثين على المعلومات ورؤيتهم حول مزايا هذه المواقع
دال	0.000	**0.423	
400			حجم العينة

يوضح الجدول السابق أنه توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة حصول المبحوثين على معلومات عن السلع والخدمات عبر مواقع التسوق الإلكتروني ورؤيتهم حول مزايا هذه المواقع، حيث جاء معامل ارتباط بيرسون بنسبة بلغت (0.423) ومستوى معنوية (0.000)، وهي علاقة ارتباط قوية ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة مستوى معنوية 0.05 فأقل.

الجدول رقم (28) يوضح العلاقة بين بحث أفراد العينة عن تعليقات أو مناقشات عن المنتج قبل شرائه وثقتهم في التعليقات والرسائل الواردة عبر مواقع التسوق

الدلالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	مدى بحث أفراد العينة عن تعليقات أو مناقشات عن المنتج قبل شرائه
دال	0.001	*0.170	ثقتهم في التعليقات والرسائل الواردة عبر مواقع التسوق
400			حجم العينة

يوضح الجدول السابق أنه توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى بحث أفراد العينة عن تعليقات أو مناقشات عن المنتج قبل شرائه وثقتهم في التعليقات والرسائل الواردة عبر مواقع التسوق، حيث جاء معامل ارتباط بيرسون بنسبة بلغت (0.170) ومستوى معنوية (0.001)، وهي علاقة ارتباط قوية ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة مستوى معنوية 0.05 فأقل.

الجدول رقم (29) يوضح العلاقة بين دوافع تعرض المبحوثين لتعليقات المستخدمين عبر مواقع التسوق والإشباع المتحققة

الدلالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	دوافع تعرض المبحوثين لتعليقات المستخدمين عبر مواقع التسوق والإشباع المتحققة جراء ذلك.
دال	0.000	**0.554	
400			حجم العينة

يوضح الجدول السابق أنه توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع تعرض المبحوثين لتعليقات المستخدمين عبر مواقع التسوق والإشباع المتحققة جراء ذلك، حيث جاء معامل ارتباط بيرسون بنسبة بلغت (0.554)

ومستوى معنوية (0.000)، وهى علاقة ارتباط قوية ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة مستوى معنوية 0.05 فأقل.

الجدول رقم (30) يوضح المزايا التي يحققها التسوق الإلكتروني من وجهة نظر المبحوثين واتجاهاتهم نحو مواقع التسوق

الدلالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	المزايا التي يحققها التسوق الإلكتروني من وجهة نظر المبحوثين واتجاهاتهم نحو مواقع التسوق
دال	0.001	0.163**	
400			حجم العينة

يوضح الجدول السابق أنه توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المزايا التي يحققها التسوق الإلكتروني من وجهة نظر المبحوثين واتجاهاتهم نحو مواقع التسوق، حيث جاء معامل ارتباط بيرسون بنسبة بلغت (0.163) ومستوى معنوية (0.001)، وهى علاقة ارتباط قوية ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة مستوى معنوية 0.05 فأقل.

الجدول رقم (31) يوضح مشاركة المبحوثين رسائل تسويقية مع المعارف والأصدقاء وثقتهم في التعليقات والرسائل الواردة عبر مواقع التسوق.

الدلالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	مشاركة المبحوثين رسائل تسويقية مع المعارف والأصدقاء وثقتهم في التعليقات والرسائل الواردة عبر مواقع التسوق
دال	0.000	**0.251	
400			حجم العينة

يوضح الجدول السابق أنه توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مشاركة المبحوثين رسائل تسويقية مع المعارف والأصدقاء ومدى ثقتهم في التعليقات والرسائل الواردة عبر مواقع التسوق، حيث جاء معامل ارتباط بيرسون بنسبة بلغت (0.251) ومستوى معنوية (0.000)، وهى علاقة ارتباط قوية ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة مستوى معنوية 0.05 فأقل.

الجدول رقم (32) يوضح العلاقة بين تعرض المبحوثين لمواقع التسوق الإلكتروني والمتغيرات الديموجرافية المتمثلة في (النوع- السن - المستوى التعليمي - الدخل الشهري للأسرة)

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	تعرض المبحوثين لمواقع التسوق الإلكتروني	
مستوى المعنوية	درجة الحرية	الاختبار				النوع	البيانات الديموجرافية
0.052 دال	398	=ف	.357	1.15	195	ذكور	النوع
		1.843	.546	1.23	205	إناث	
0.000	3	=ف	.358	1.15	84	29-18	السن

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	تعرض المبحوثين لمواقع التسوق الإلكتروني
مستوى المعنوية	درجة الحرية	الاختبار				
	396	16.789	.655	1.41	131	39-30
			.311	1.11	144	49-40
			.230	1.06	41	50 فأكثر
			.465	1.19	400	الإجمالي
0.014 دال	2 397	=ف 4.328	.493	1.17	27	متوسط
			.847	1.44	251	جامعي
			.381	1.18	122	دراسات عليا
			.465	1.19	400	الإجمالي
0.006	2 397	=ف 5.208	.459	1.19	83	أقل من 5000 جنيه
			.603	1.31	219	من 5000 إلى 10000 جنيه
			.290	1.09	98	أكثر من 10000 جنيه
			.465	1.19	400	الإجمالي

يوضح الجدول السابق أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مدى تعرض المبحوثين لمواقع التسوق الإلكتروني والمتغيرات الديموجرافية المتمثلة في (النوع- السن - المستوى التعليمي - الدخل الشهري للأسرة)، ففيما يخص النوع جاءت "ف" بنسبة بلغت (1.843)، ومستوى معنوية (0.052)، وهي علاقة ارتباط قوية ودالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.00)، وهو ما يعكس أن الإناث أكثر تعرضاً من الذكور لمواقع التسوق الإلكتروني، أما ما يخص السن فجاءت "ف" بنسبة بلغت (16.789)، ومستوى معنوية (0.000)، وهي علاقة ارتباط قوية ودالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.00)، حيث تبين وجود فروق بين أفراد العينة البحثية من حيث السن، وجاءت العينة البحثية من سن (39-30) بمتوسط بلغ (1.41) كأكثر العينة البحثية تعرضاً لمواقع التسوق الإلكتروني، تلاها أفراد العينة البحثية من سن (18-29) بمتوسط بلغ (1.15)، ثم أفراد العينة البحثية من سن (49-40) بمتوسط بلغ (1.11)، وجاءت العينة البحثية من سن (50 فأكثر) كأقل العينة تعرضاً لمواقع التسوق الإلكتروني بمتوسط بلغ (1.06).

وفيما يتعلق بالمستوى التعليمي، جاءت "ف" بنسبة بلغت (4.328)، ومستوى معنوية (0.014)، وهي علاقة ارتباط قوية ودالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.00)، حيث تبين وجود فروق بين أفراد العينة البحثية من حيث المستوى التعليمي في التعرض لمواقع التسوق الإلكتروني، حيث جاء مؤهل (جامعي) بمتوسط بلغ 1.44 في المرتبة الأولى، تلتها (دراسات عليا) بنسبة بلغت 1.18، وجاء أصحاب التعليم المتوسط كأقل العينة البحثية تعرضاً لمواقع التسوق الإلكتروني بمتوسط بلغ 1.17.

أما ما يخص الدخل الشهري للأسرة، فجاءت "ف" بنسبة بلغت (5.208)، ومستوى معنوية (0.006)، وهي علاقة ارتباط قوية ودالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.00)، حيث تبين وجود فروق بين أفراد العينة البحثية من حيث الدخل

الشهري في التعرض لمواقع التسوق الإلكتروني، حيث جاء أصحاب الدخل (من 5000 إلى 10000 جنيه) بمتوسط بلغ 1.31 في المرتبة الأولى كأكثر أفراد العينة البحثية تعرضاً لمواقع التسوق الإلكتروني، تلاهم بمتوسط بلغ 1.19 أصحاب الدخل (أقل من 5000 جنيه)، وفي المرتبة الأخيرة جاء أصحاب الدخل (أكثر من 10000) بمتوسط بلغ 1.09.

الجدول رقم (33) يوضح كثافة شراء المبحوثين لمواقع التسوق الإلكتروني والمتغيرات الديموجرافية المتمثلة في (النوع- السن - المستوى التعليمي- الدخل الشهري للأسرة)

مؤشرات إحصائية			كثافة شراء المبحوثين لمواقع التسوق الإلكتروني			
مستوى المعنوية	درجة الحرية	الاختبار	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	البيانات الديموجرافية
0.371 غير دال	398	ت=0.896	1.332	3.06	195	ذكور
			1.328	3.18	205	إناث
0.214 غير دال	3 396	ف=1.501	1.523	3.07	84	18-29
			1.142	3.27	131	30-39
			1.210	3.20	144	40-49
			1.481	2.94	41	50 فأكثر
			1.330	3.12	400	الإجمالي
0.001 دال	2 397	ف=6.780	1.340	2.22	27	متوسط
			1.326	3.17	251	جامعي
			1.272	3.20	122	درسات عليا
0.002 دال	2 397	ف=6.423	1.330	3.12	400	الإجمالي
			1.199	3.40	83	أقل من 5000 جنيه
			1.360	2.90	219	من 5000 إلى 10000 جنيه
			1.294	3.36	98	أكثر من 10000 جنيه
			1.330	3.12	400	الإجمالي

يوضح الجدول السابق أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين كثافة شراء المبحوثين من مواقع التسوق الإلكتروني والمتغيرات الديموجرافية المتمثلة في (النوع- السن - المستوى التعليمي- الدخل الشهري للأسرة)، ففيما يخص النوع جاءت "ف" بنسبة بلغت (0.896)، ومستوى معنوية (0.371) وهي علاقة غير دالة إحصائياً، وتعكس عدم وجود فروق ذات دلالة بين أفراد العينة البحثية من حيث النوع في كثافة شراء المبحوثين من مواقع التسوق الإلكتروني، أما ما يخص السن فجاءت "ف" بنسبة بلغت (1.501)، ومستوى معنوية (0.214)، وهي علاقة غير دالة إحصائياً، وتعكس عدم وجود فروق ذات دلالة بين أفراد العينة البحثية من حيث السن في كثافة شراء المبحوثين من مواقع التسوق الإلكتروني.

أما فيما يخص المستوى التعليمي فجاءت "ف" بنسبة بلغت (6.780)، ومستوى معنوية (0.001)، وهي علاقة ارتباط قوية ودالة إحصائيًا عند مستوى دلالة (0.00)، حيث تبين وجود فروق بين أفراد العينة البحثية من حيث المستوى التعليمي في كثافة شراء المبحوثين من مواقع التسوق الإلكتروني، حيث جاء مؤهل (درسات عليا) بمتوسط بلغ 3.20 في المرتبة الأولى، تلاه مؤهل (جامعي) بنسبة بلغت 3.17، وجاء أصحاب التعليم المتوسط كأقل العينة البحثية في كثافة الشراء من مواقع التسوق الإلكتروني بمتوسط بلغ 2.22.

أما ما يخص الدخل الشهري للأسرة، فجاءت "ف" بنسبة بلغت (6.423)، ومستوى معنوية (0.002)، وهي علاقة ارتباط قوية ودالة إحصائيًا عند مستوى دلالة (0.00)، حيث تبين وجود فروق بين أفراد العينة البحثية من حيث الدخل الشهري للأسرة في كثافة شراء المبحوثين من مواقع التسوق الإلكتروني، وجاء أصحاب الدخل (أقل من 5000 جنيه) بمتوسط بلغ 3.40 في المرتبة الأولى، تلاهم بمتوسط بلغ 3.36 أصحاب الدخل (أكثر من 10000 جنيه)، وفي المرتبة الأخيرة جاء أصحاب الدخل (من 5000 إلى 10000 جنيه) بمتوسط بلغ 2.90.

النتائج العامة للدراسة:

استهدفت الدراسة رصد وتحليل وتفسير تعليقات المستهلكين حول السلع والخدمات على مواقع التسوق الإلكتروني، وبيان إلى أي مدى أسهمت هذه التعليقات في التأثير على القرار الشرائي للجمهور المصري، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها:

1. تبين من تحليل تعليقات المستهلكين على كل من موقعي جوميا وسوق عدم وجود أي فروق بين الموقعين فيما يخص نوع منتجي الخطاب وطول التعليقات وسمات بنية الخطاب وطبيعة الاتجاهات السائد في التعليقات أو الحجج والبراهين الإقناعية المستخدمة.
2. فيما يخص منتجي خطاب التعليقات سيطرت التعليقات التي لم تحدد نوع صاحبها بشكل صريح على نوع منتجي خطاب التعليقات بنسبة بلغت 44.2%، وحظيت التعليقات السلبية بالنسبة الأكبر في تصنيف التعليقات التي نشرت على مواقع التسوق بنسبة بلغت 23.6%.
3. تبين سيطرة التعليقات المتوسطة الطول من (2-5 جملة) بنسبة بلغت 43.4% على تعليقات المستهلكين، كما تبين تنوع سمات بنية خطاب التعليقات على كل من موقعي جوميا وسوق، وتصدر التعليقات التي تحمل طابع الهجوم أو النقد السلبي بنسبة بلغت 26.1%، كما تبين عدم اهتمام خطاب تعليقات المستهلكين بالاستناد إلى الحجج والبراهين لتأكيد وجهه نظرهم المطروحة بنسبة بلغت 48.2%.

4. تبين استخدام العينة البحثية لمواقع التواصل الاجتماعي بنسبة بلغت 83.8%، وجاء الفيسبوك كأهم المواقع التي تقضي عليها العينة البحثية وقتها بنسبة بلغت 96%.
5. حول تعرض العينة البحثية لمواقع التسوق الإلكتروني وكثافة هذا التعرض، أكد 45.2% من أفراد العينة البحثية أنهم يتعرضون دائماً لمواقع التسوق الإلكتروني، وأكد 46.5% تعرضهم يومياً لمواقع التسوق، كما أكد 54% أنهم يقضون ساعة يومياً على مواقع التسوق، وجاء موقع جوميا بنسبة 70% كأهم مواقع التسوق التي تحرص العينة البحثية على متابعتها.
6. أكد 58% من أفراد العينة البحثية أن مواقع التسوق تحقق رغبة عينة الدراسة في الحصول على معلومات عن السلع والخدمات بدرجة كبيرة، وأكد 48.3% من أفراد العينة البحثية أنهم اشتروا مرة واحدة من خلال مواقع التسوق.
7. حول المزايا التي تحققها مواقع التسوق جاءت في مقدمتها (إعطاء الفرصة لشراء السلعة دون التعرض لضغط البائعين)، وجاءت الملابس كأهم السلع التي يتم شراؤها من مواقع التسوق بنسبة بلغت 61%، وجاءت بوزن نسبي 91.7 موافقة العينة البحثية على أنهم (قبل الشراء لابد من الدخول على الإنترنت والبحث جيداً عن المنتجات ومقارنة الماركات)، وأكد 52% من العينة أنهم شاركوا الأصدقاء رسائل تسويقية.
8. حول رد فعل العينة البحثية عندما لا يعجبون بالمنتج الذي تم شراؤه عبر التسوق الإلكتروني، أكد 54% من أفراد العينة البحثية أنهم يعطون تقييماً منخفضاً على مواقع التسوق الإلكتروني، وحول دوافع التعرض لتعليقات المستخدمين جاء بوزن نسبي 88.3 (التعرف على السلع والخدمات الجديدة)، وقد ظهر تأثير قوي للدوافع بنوعها الطقوسية والنفعية تدفع المبحوثين للتعرض لمواقع التسوق الإلكتروني.
9. حول بحث عينة الدراسة عن تعليقات أو المناقشات سواء بالسلب أو الإيجاب على السلع والخدمات قبل الشراء، أكد 88% أنهم يبحثون عن تعليقات، كما أكد 68% من أفراد العينة أن هذه التعليقات فرصة لتقديم السلع والخدمات، واکتفى 48% من أفراد العينة بعمل Like للمناقشات حول السلع والخدمات.
10. أكد 87% من أفراد العينة البحثية أنهم يتقنون إلى حد ما في التعليقات الموجودة على السلع والخدمات، وكانت أهم الإشباعات المتحققة من التعرض لتعليقات المستهلكين (تطلعني على تجارب الآخرين)، وأكد 52% من أفراد العينة البحثية أن تعليقات المستهلكين تؤثر بدرجة كبيرة على قرار الشراء، وأكد 74% أنهم يفكرون مرة أخرى قبل الإقدام على الشراء بعد قراءة التعليقات.
11. فيما يتعلق باختبار فروض الدراسة، تبين صحة الفرض الأول أنه توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة حصول المبحوثين على معلومات عن السلع والخدمات عبر مواقع التسوق الإلكتروني ورؤيتهم حول مزايا هذه المواقع.

12. كما تبين وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى بحث أفراد العينة عن تعليقات أو مناقشات عن المنتج قبل شرائه وثقتهم في التعليقات والرسائل الواردة عبر مواقع التسوق الإلكتروني، كما تبين وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع تعرض المبحوثين لتعليقات المستخدمين عبر مواقع التسوق الإلكتروني والإشباع المتحققة جراء ذلك.

13. أظهرت النتائج أيضاً أنه توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مشاركة المبحوثين رسائل تسويقية مع المعارف والأصدقاء ومدى ثقتهم في التعليقات والرسائل الواردة عبر مواقع التسوق الإلكتروني، كما توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مدى تعرض المبحوثين لمواقع التسوق الإلكتروني والمتغيرات الديموجرافية المتمثلة في (النوع- السن – المستوى التعليمي- الدخل الشهري للأسرة)، وكذلك توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين كثافة شراء المبحوثين من مواقع التسوق الإلكتروني والمتغيرات الديموجرافية المتمثلة في (النوع- السن – المستوى التعليمي- الدخل الشهري للأسرة).

توصيات الدراسة:

انطلاقاً من نتائج الدراسة التحليلية والميدانية، يمكن للباحثة تقديم مجموعة من التوصيات على النحو التالي:

- ضرورة تبني الشركات لوسائل التواصل الاجتماعي في أعمالها وتركيز جهودها في زيادة فاعلية محتواها على شبكات التواصل.
- تشكيل الشركات لفرق عمل مسئولة عن متابعة ردود مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني على السلع والخدمات التي تقدمها.
- حث مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي على التقيد بمصادقية المعلومات عن المنتجات والخدمات التي يتم نشرها الخاصة بتقييمهم للسلع والخدمات.

المراجع

- (1) عبد الرحمن محمد حسن: أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات، *رسالة ماجستير غير منشورة*، جامعة الزرقاء، الأردن، 2014.
- (2) Nikolova, S. N. (2012): The effectiveness of social media in the formation of positive brand attitude for the different users Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 23,1.
- (3) ماجد سالم تريان: استخدامات أعضاء هيئة التدريس وطلاب الجامعات الفلسطينية لشبكة المعلومات الدولية، *رسالة ماجستير غير منشورة*، جامعة الدول العربية، معهد البحوث والدراسات العربية، قسم الدراسات الإعلامية، 2002، ص:ص: 35-36.
- (4) سامية محمد أبو النصر: دوافع استخدام الشباب الجامعي لبعض الصحف الإلكترونية والإشباع المتحققة منها، *رسالة ماجستير غير منشورة*، جامعة عين شمس، معهد الدراسات العليا للطفولة، قسم الإعلام وثقافة الأطفال، 2011، ص:ص: 28-29.
- (5) محمود يوسف السماسيري: استخدام الشباب الجامعي للسلسلات الترتيبية وإدراكهم لتأثيراتها: دراسة على عينة من طلاب جامعة البرموك، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد 41، يوليو/سبتمبر، 2012، ص: 466.
- (6) رحاب أحمد لطفي: استخدام المكفوفين للإنترنت وعلاقته بتلبية احتياجاتهم التعليمية، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد 49، أكتوبر/ديسمبر، 2014، ص:ص: 454-455.
- (7) Anabel, Q. H and A. L. Young (2010): Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging. Bulletin of Science Technology & Society 30: 350. DOI: 10.1177/0270467610380009.
- (8) Valentine, Aimee, Uses and Gratifications of face book members 35years and older 2011, Master Thesis Texas university of North Texas.
- (9) Sallnas ,E.L., Rassmus- Grohn ,K.&Sjostrom ,c.(2002): Supporting Presence in collaborative enviroments by haptic force feedback ACM Transactions on computer – Human Interaction .7(4),461-476.
- (10) Matthew, Social presence and children : praise , intrinsic Motivation , and Learning with computers , Journal of communication , vol54, No.1, March 2004, p24.
- (11) حسن مكاي، ليلي السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط 4 (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2003) ص: 329.
- (12) Kali, Mark.&Johnson ,Ray, Feedback channels :Using Social Presence Theory to compare voice mail to E-mail, *Journal of information Systems Education*, vol.B, No.4, winter 2002, p: 296.
- (13) Valerio, Curzi; William, Lecoq; Noémier, Quéré (2019): The Impact of Social Media on E-Commerce Decision Making Process, International Journal of Technology for Business, Springwish Publisher, Bratislava, Vol. 1, Iss. 1, pp. 1-9, <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.2591569>. Retrieved from: <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/194865/1/19106-78062-1-10-20190316.pdf>
- (14) Bose,R., et al ., (2018): Sentiment Analysis on Online Product Reviews. ” ICT4SD 2018, 30 – 31st August 2018”, . Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/326816109_Sentiment_Analysis_on_Online_Product_Reviews

- (15) Chumwatana, T. (2018). Comment Analysis for product and service satisfaction from Thai customers' review in social network. Journal of Information and Communication Technology, 17 (2), 271-289, **Retrieved from:** <http://www.jict.uum.edu.my/images/vol17no2apr18/ms271-289.pdf>
- (16) Nindiani, A., Hamsal, M., & Purba, H. H. (2018): Product and Service Quality Analysis: An Empirical Study of Customer Satisfaction in a Bakery. Binus Business Review, 9(2), 95-103. <https://doi.org/10.21512/bbr.v9i2.4257>
- (17) Timilsina, M., (2017): Impacts Of Social Media in Restaurant Businesses. A case study of restaurant based on Oulu region. Unpublished Bachelor's Thesis. Business and Information Technology: Oulu University of Applied Sciences. **Retrieved from:** https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/128861/Timilsina_Manoj.pdf;jsessionid=55205CF0E4592D8B78FC4956EBC94672?sequence=1
- (18) Stroud Natalie J.: changing Deliberation Norms on News organization Face book Site Journal of computer –Mediated communication ,vol 20,2015,pp 188-203.
- (19) Hsueh, Mark, et.al, Leave your comment Below :can Biased online comment influence our own prejudicial Attitudes and Behaviors? Human communication, vol.64, 2014 p1111,1138.
- (20) Marisa Torres da: Participation and deliberation: a case study of readers '20-Silva -comments to news stories on the Brazilian presidential campaign communication & society, vol 23, 2013.p178.
- (21) Shannon Sindorf, 2013: Deliberation or Disinhibition ? An Analysis of Discussion of Local and National Issues on the Online Comments forum of a Communication Newspaper The International Journal of Technology :Knowledge and Society volum 9 techandsoc.com, Issn:1832-3669.
- (22) Andrew J. Flanagan & Other Trusting Expert –versus User – Generated ratings online: The role of information volume valence ,and consumer characteristics computers in Human Behavior , vol. 29, 2013, pp: 1626-1634.
- (23) Liu, Y. & Lopez ,R.A.(2013): The Impact of Social Media on Consumer Demand: The Case of Carbonated Soft Drink Market ,published master thesis ,university of Connecticut ,USA.
- (24) Loredana Di Petro & others ,Social Network for the choice of tourist destination :attitude and behavioral intention ,Journal of Hospitality and Tourism Technology, vol.3, no.1, 2012, pp: 60-76.
- (25) Nielsen, 2012: State Of The Media: The Social Media Report. PP: 20- 24, **Retrieved from:** <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/The-Social-Media-Report-2012.pdf>.
- (26) Kim A. J., and Ko, K.: Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. J Glob Fashion Mark, (2010) 1; (3), pp: 164–71.
- (27) عاطف يوسف الزيات: العوامل المؤثرة على التسوق الإلكتروني في الأردن: دراسة تطبيقية على مواقع التسوق الإلكتروني، *المجلة العربية للنشر العلمي*، كلية العلوم المالية والإدارية، جامعة أربيد الأهلية، العدد 1، 2019.
- (28) محمد ميلودي، فاطمة الزهراء ياحي: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز عملية التسويق الإلكتروني: دراسة وصفية تحليلية لصفحة موبليني نموذجًا، *المجلة الدولية للدراسات الاقتصادية*، العدد 6، 2019، ص:ص: 154-138.

- (29) أنهار خير الله محمد، سيف الأشقر: دور التسويق الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية أنموذج الكتروني مقترح لشركة طيران افتراضية، *مجلة جامعة جيهان*، أربيل العلمية، العدد 12 الجزء B، 2018.
- (30) JunejeRichu Mehta ,Prachi (2017) Customer Satisfaction towards online shopping in Surat city International Journal of Academic Research and Development ,vol3 Issue6.
- (31) حلا بلال بهجت النسور، اكسمري عامر المناصرة، محمد عواد الزيادات: أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي علي نية الشراء في الأردن، *المجلة الأردنية في إدارة الأعمال*، المجلد 12، العدد 3، 2016.
- (32) Kothari, Pritam&MaindargiShivganga (2016): A study on Customers Attitude towards online Shopping in india and its Impact: With Special Reference to solapur city , *International Journal of advance research* , Ideas and Innovations in Technology , vol 2 Issue 6.
- (33) بوهاني جيلاني: تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك: دراسة حالة اتصالات الجزائر وكالة مستغانم، *رسالة ماجستير*، جامعة عبد الحميد بن باديس، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، 2015.
- (34) سناء داود ذكي داود: الجودة المدركة للتسويق الإلكتروني وتأثيره في النية السلوكية المستمرة: دراسة ميدانية بإحدى المحافظات المصرية، الأكاديمية الأمريكية العربية للعلوم والتكنولوجيا، المجلد الخامس، العدد 14، 2014، ص.ص: 67-94.
- (35) Uzun Hana &PoturakMersid: Factors Affecting online Shopping Behavior of Consumers , *European Journal of Social and Human Sciences*,vol (3) ,no4, 2014..
- (36) تهاني محمد عبد الرحمن فقيه: التسويق الإلكتروني وأثره علي اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية، *رسالة ماجستير*، جامعة أم القرى، كلية الفنون والتصميم الداخلي، 2013.
- (37) Seyed Alireza Mossavi&Mahnoosh Ghadedi: Role of Perceived value in Explaining Trust and Repurchase Intention in E-Shopping Department of business Administration ,Islamic Azad university firozabad Branch , firozabad ,Iran , African Journal of Business Management vol,6 (14), April 2012, pp: 4910-4920.
- (38) منال خاف الله، وسام قتاتلية: أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي علي قرار الشراء لدي المستهلك: دراسة تحليلية لأراء عينة من مستهلكي منتجات Condor عبر صفحاتها علي الفيسبوك، *رسالة ماجستير*، جامعة 8 ماي 1945، قلمة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علم التسيير، 2019.
- (39) بلقيس بنت فراج: العوامل الاتصالية المؤثرة في السلوك الشرائي للطالبة الجامعية: دراسة مسحية، *المجلة العربية للإعلام والاتصال*، العدد 20، 2018، ص.ص: 417-456.
- (40) حمدي جبر عبد الرحيم بركات: العلامة التجارية وأثرها علي انطباعات المستهلكين واتخاذ القرار الشرائي، جامعة جرش، مجلد 19، العدد 1، 2018، ص.ص: 149-167.
- (41) محمد معوض إبراهيم: استخدام المراهقين لصفحات التسويق الإلكتروني علي الفيسبوك وعلاقته بسلوكهم الشرائي، جامعة عين شمس، كلية الدراسات العليا للطفولة، مجلد 20 العدد 75، 2017، ص.ص: 215-220.
- (42) مضاء فيصل محمد الياسين: أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي علي السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية: دراسة تطبيقية لقطاع الملابس في الأردن، *رسالة ماجستير*، قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2017.
- (43) محمد جميل عبد القادر العضاليلة: دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير علي القرار الشرائي للمستهلك عبر الإنترنت: دراسة تحليلية في جامعة القصيم – المملكة العربية السعودية، *المجلة الأردنية في إدارة الأعمال*، مجلد 11، العدد 1، 2015، ص.ص: 153-170.
- (44) Lee (2013): Empacts of Social media on consumer behavior decision making process Turku university of applied Sciences (International business).

- (45) Belch G., Belch, Advertising and promotion (United States: MG Graw –Hill Education, A, 2012, p158.
- (46) Patrick McNeill and Steve Chapman: Research Methods, 3rd Edition (New York: Routledge, 2005) p: 5.
- (47) Barrie Cunter: Media Research Methods, 1st Edition (London : Sage Inc m, 2000) p: 24.
- (48) Mudambi, S.M .Schuff D.(2010): What makes a helpful Review? A study of customers Reviews on Amazon.com MI's Quarterly, 34, pp: 185-200.
- (49) Hsueh,Mark,et.al: Leave your comment Below: Can Biased online comment influence our own prejudicial Attitudes and Behavior? *Human communication*, vol.64, 2014, pp: 1111-1138.
- (50) Kenneth C. Laudon&JanepLaudon: Essential of management information manage systems. (New Jersey: Prentice Hall Inc. 2003) P: 108-111.
- (51) أحمد سليمان محمد الجرجري، محمد عبد الوهاب العزاوي: إمكانية تطبيق التسويق الإلكتروني في ظل تنمية رأس المال البشري: دراسة استطلاعية لآراء عينة من المسؤولين في شركة الحكماء لصناعة الأدوية في محافظة نينوي/ جمهورية العراق، *مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية*، المجلد 26، العدد 11، 2014، ص: 244.
- (52) Kuester ,S. (2012): MKT301 : Strategic marketing &marketing in Specific industry contexts University of Mannheim, 110.
- (53) Millan ,E.&Reynolds .J.(2014): Self Construals Symbols and Hedonic Preferences and Actual Purchase Behavior, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21 (4) ,July, pp: 550-560.
- (54) Patrick McNeill and Steve Chapman: Research Methods, 3rd Edition (New York: Routledge, 2005) p: 5.
- (55) شريف درويش اللبان، هشام عطية عبد المقصود: مقدمة في مناهج البحث الإعلامي، ط1 (القاهرة: الدار العربية للنشر والتوزيع، 2008) ص: 83.
- (56) أسماء السادة المحكمين:
 - أ.د/ علي عوجة أساذ العلاقات العامة والإعلان كلية الإعلام جامعة القاهرة.
 - أ.د/ سهير صالح أساذ الإعلام بكلية التربية النوعية جامعة القاهرة.
 - أ.د/ حنان محمد إسماعيل حسانين أساذ الإعلام بكلية التربية النوعية جامعة القاهرة.
- (57) Kensinger E.A,2007: Negative emotion enhances memory accuracy " Association of psychological science, vol.16, No.4, pp: 213-218.
- (58) أحمد يونس محمد حموده: دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني في القضايا المجتمعية، *رسالة ماجستير*، جامعة الدول العربية، معهد البحوث والدراسات العربية، قسم الدراسات الإعلامية، القاهرة، 2013.
- (59) نيفين أحمد الغباشي: استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي ومدى معرفتهم بمفهوم إدارة الوقت، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، العدد 17، 2018، ص:ص: 147-192.
- (60) سلمان بكر بن کران: الاتصال الجماهيري والخدمة الاجتماعية، ووسائل الاتصال الاجتماعي، دار الراجية للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2015، ص: 161.
- (61) ميلودي محمد، فاطمة الزهراء ياحي: مرجع سابق، ص: 141.
- (62) نيفين أحمد الغباشي: مرجع سابق، ص: 45.
- (63) أسامة غازي المدني: دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدي طلبة الجامعات السعودية: جامعة أم القرى نموذجاً، *مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية*، جامعة السلطان قابوس، 2015، ص: 406.

- (64) أحمد السيد الكردي: دراسة المخاطر المدركة لدى المستهلك النهائي في التسويق الإلكتروني وتأثيرها في اتخاذ قرار الشراء عبر الإنترنت بالتطبيق على مستخدمي الإنترنت بمصر في شراء السلع المعمرة، *رسالة ماجستير*، كلية التجارة، جامعة بنها، 2012.
- (65) مريهان منصور أبو سنة: اعتماد الجمهور المصري علي مواقع التسويق الإلكتروني المباشر للحصول علي المعلومات عن السلع والخدمات، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، العدد 14، أبريل-يونيه 2018، ص: 461.
- (66) مريهان منصور أبو سنة، المرجع السابق، ص: 462.
- (67) عاكف يوسف الزيات: مرجع سابق، ص: 435.
- (68) ليلى مطالي: اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسوق عبر الإنترنت، *مجلة البحوث الاقتصادية والمالية*، جامعة أم البواقي، العدد 6، 2016، ص: 87.
- (69) عبد الستار محمد النجار، فايز جمعة صالح والعلبي: الريادة وإدارة الأعمال الصغيرة، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، 2006.
- (70) عاكف يوسف الزيات: مرجع سابق، ص: 440.
- (71) تهناني محمد عبد الرحمن فقيه: مرجع سابق، ص: 106.
- (72) خالد حسين الكردي، مصطفى سعيد: دور الكلمة المنقولة في اختيار الطلبة للجامعة الخاصة، *المجلة العلمية لجامعة الملك فيصل* (العلوم الانسانية والإدارية) ع11، 2010، مج 1.
- (73) هيام عبد الرحمن عبد الله: أثر الإعلان التلفزيوني علي السلوك الشرائي للمراهقين السعوديين، *رسالة ماجستير*، جامعة عين شمس، كلية التجارة، 2002.
- (74) مريهان منصور أبو سنة: مرجع سابق، ص: 462.
- (75) Kim, .Jungle and Rubin .M. Alam: the variable influence of Audience Active on Media effects communication research, vol. 24, No.2 April 1997, p: 107-135.
- (76) علاء الغرابوي، محمد عبد العظيم: أساسيات في التسويق (الإسكندرية: الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، ط1، 2009).
- (77) DesalPreyal ,ShuklaPratima, Thakkar Nikunj,2012: Effect of face book on purchase Behavior of Youth international Journal of research in computer Application & Management, Vol. 2, No. 11, p:134.
- (78) R.A. King, P. Racherla, V.D. Bush, What we know and don't know about online word-of-mouth: a review and synthesis of the literature, Journal of Interactive Marketing 28 (3) (2014), pp: 167-183.
- (79) N. Purnawirawan, M. Eisend, P. De Pelsmacker, N. Dens, A meta-analytic investigation of the role of valence in online reviews, Journal of Interactive Marketing 31 (2015) 17-27, <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2015.05.001>.
- (80) Gruen, t., osmonbekov, t., and czaplewski, a. (2005) ewom: the impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. Journal of Business Research, no. 59, p. 449-456.
- (81) Zan Mo, Yan-Fei Li, Peng Fan Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior School of Management, Guangdong University of Technology, Guangzhou, China Journal of Service Science and Management, 2015, 8, 419-424 Published Online June 2015 in SciRes. <http://www.scirp.org/journal/jssm> <http://dx.doi.org/10.4236/jssm.2015.83043>.