

دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسوق الإلكتروني لدى المرأة العاملة الفلسطينية من وجهة نظرها

The role of social networks in the electronic shopping of the Palestinian worker from her point of view

د. علي لطفي قشمر، مروة أحمد الحرزلي

Dr. Ali lutfte qashmar, Marwa Ahmed Al-Harzly

alilutfe@gmail.com، أريحا، فلسطين، جامعة الاستقلال،

Hrzl.limarwa@yahoo.com، كلية الحقوق والعلوم السياسية،

تونس

تاريخ الاستلام: 2020/..../.. تاريخ القبول: 2020/..../.. تاريخ النشر: 2021/09/30.

ملخص:

هدفت هذه الدراسة الى معرفة دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسوق الإلكتروني لدى المرأة العاملة الفلسطينية من وجهة نظرها، ومعرفة إن كان هناك دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسوق الإلكتروني لدى المرأة العاملة الفلسطينية من وجهة نظرها تعزى لمتغيرات: مكان السكن، العمر، المؤهل العلمي، المهنة، الدخل الشهري)، وللإجابة عن هذه الأسئلة تم بناء استبانة لجمع البيانات من عينة الدراسة اشتملت على (24) فقرة موزعة الى أربعة أبعاد.

كلمات مفتاحية: شبكات التواصل الاجتماعي، التسوق الإلكتروني، المرأة العاملة الفلسطينية.

Abstract:

This study aimed to find out the role of social networks in the electronic shopping of the Palestinian working women from her point of view, this study examine if there is the role of social networks in the electronic shopping of the Palestinian working women from her point of view due to the variables: (place of residence, age, qualification, job and salary per month) In order to answer these questions, a questionnaire was collected to collect data from the study sample, which included (24) items distributed into four dimensions.

Key words: social networking, e-shopping, Palestinian-working women.

المؤلف المرسل: د. علي لطفي قشمر، الإيميل: alilutfe@gmail.com

1. المقدمة:

تشهد الدولة الفلسطينية نمواً متزايداً في أعداد المستخدمين والمتسوقين عبر الإنترنت، وكذلك تشهد نمواً متزايداً في المتاجر الإلكترونية والتي تباع للمستهلكين، ويعد التواجد على شبكة الإنترنت عاملاً محدداً وذو أهمية للعلاقة بين تجار التجزئة والمستهلكين وخصوصاً بعد المشاكل الاقتصادية التي ظهرت مؤخراً في الأسواق العالمية، فقد ساعدت الأسواق الإلكترونية في توفير الانتعاش في بعض الأسواق، ولهذا السبب فمن الأهمية أن يسعى تجار التجزئة الإلكترونيين إلى الانتباه إلى قضايا ذات علاقة بجودة المواقع الإلكترونية مثل تحسين قابلية الموقع للاستخدام، وزيادة إمكانية الوصول وتعزيز معدلات التحول إلى مواقعهم والمحافظة على ولاء العميل وغير ذلك من الخصائص للموقع الإلكتروني كذلك أشارت العديد من الدراسات إلى دور شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة رضا العملاء والتأثير على نوايا الشراء من قبل المستهلكين، وقد سلطت العديد من الدراسات والأبحاث الضوء على العلاقة بين الأسباب والأثر لرضا العملاء على الإنترنت ونيتهم في الشراء وتكرار عملية الشراء من نفس تاجر التجزئة مره أخرى عند الرغبة في الحصول على منتج مماثل. (العضايلة، 2015، ص153)

إن أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لم يقتصر فقط على تبادل المعلومات بين الأفراد بل وصل إلى الأنشطة التسويقية الإلكترونية حيث قامت العديد من الشركات بنشر معلوماتها، وتقديم عروضها لمنتجاتها وخدماتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي (الصميدعي، 2012، ص349) ويمكن لنا إدراك أهمية وجود وسيلة للتسوق عبر شبكة الإنترنت من عدد المستخدمين لهذه الشبكة حيث بلغ عدد مستخدمي الإنترنت إلى (3) بليون مستخدم حول العالم أي ما يقارب (50%) من سكان العالم، والذي بدوره انعكس على عدد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي . (Laudon, 2014, p204)

ومع تزايد الاهتمام م العالمي والعربي بظاهرة شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيراتها على الفرد والمجتمع، ومع تعدد المداخل البحثية التي تدرس هذه الظاهرة من جميع أبعادها، تأتي هذه الدراسة للكشف عن دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسوق الإلكتروني من وجهة نظر المرأة العاملة الفلسطينية.

2. مشكلة الدراسة:

- هذه الدراسة تدرس أثر أحد الأنشطة المتعلقة بالترويج وهو شبكات التواصل الاجتماعي وأثره في التسوق الالكتروني لدى المرأة العاملة الفلسطينية، وتكمن مشكلة الدراسة في السؤالين الرئيسيين التاليين:
- ما دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسوق الالكتروني لدى المرأة العاملة الفلسطينية من وجهة نظرها؟
 - هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ في استجابة عينة الدراسة نحو دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسوق الالكتروني لدى المرأة العاملة الفلسطينية من وجهة نظرها تعزى للمتغيرات (مكان السكن، العمر، المستوى العلمي، المهنة، الدخل)؟

3. أهمية الدراسة:

- 1.3. الأهمية النظرية:** وتتمثل أهمية هذه الدراسة في أنها من البحوث التي تعنى بموضوعات العصر وتنامي دور شبكات التواصل الاجتماعي في تغيير الواقع الحقيقي، فضلاً عن التنامي المتسارع والمذهل لهذه الشبكات على المستويين العربي والدولي وحجم المزايا والمنافع التي تقدمها في عصرنا الحالي تؤكد بالضرورة أهمية هذه الدراسة.

2.3. الأهمية التطبيقية:

- **للمؤسسات:** إن مواقع التواصل الاجتماعي التي من الممكن إذا وظفت بالشكل المناسب في أن تسهم في إعلاء القيم المعرفة والمراجعة وحوار الذات، وهي القيم التي ينطلق منها أي مشروع تنموي ثقافي، وهي تساهم في خلق قناة مباشرة بين المؤسسة وبين جمهورها بحيث تكون على صلة وثيقة بهم وبأفكارهم ومشاكلهم وتطلعاتهم ما يمكنها من خلق منتجات وخدمات تناسبهم.

- **المجتمع:** تعتبر أهمية هذه الدراسة بالنسبة للمجتمع في توضيح أهمية دور شبكات التواصل الاجتماعي في معرفة حاجات ورغبات المرأة العاملة في مجال التسوق الالكتروني.
- **البحوث المستقبلية:** تتمثل هذه الأهمية العلمية لهذه الدراسة في إنهاء محاولة لإثراء المكتبة الأكاديمية بموضوع يعتبر من أهم المواضيع في العصر الحديث وهي دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسوق الالكتروني لدى المرأة العاملة الفلسطينية.

4. أهداف الدراسة:

- معرفة دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسوق الإلكتروني لدى المرأة العاملة الفلسطينية.
- معرفة إذا كان هناك فروق في استجابات عينة الدراسة نحو دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسوق الإلكتروني لدى المرأة العاملة الفلسطينية من وجهة نظرها تبعاً للمتغيرات الأتية (مكان السكن، العمر، المستوى العلمي، المهنة، الدخل).

5. فرضيات الدراسة:

- لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) حول دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسوق الإلكتروني لدى المرأة العاملة الفلسطينية من وجهة نظرها تعزى لمتغير مكان السكن.
- لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) حول دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسوق الإلكتروني لدى المرأة العاملة الفلسطينية من وجهة نظرها تعزى لمتغير العمر.
- لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) حول دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسوق الإلكتروني لدى المرأة العاملة الفلسطينية من وجهة نظرها تعزى لمتغير المستوى العلمي.
- لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) حول دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسوق الإلكتروني لدى المرأة العاملة الفلسطينية من وجهة نظرها تعزى لمتغير المهنة.
- لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) حول دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسوق الإلكتروني لدى المرأة العاملة الفلسطينية من وجهة نظرها تعزى لمتغير الدخل.

6. حدود الدراسة:

- حدود زمنية: الفصل الأول خلال العام الأكاديمي (2020/2019).
- حدود مكانية: فلسطين.
- حدود بشريه: المرأة العاملة.

7. مصطلحات الدراسة:

- **شبكات التواصل الاجتماعي** : هو مصطلح أطلق على الخدمة الالكترونية التي تقدمها شبكة الانترنت للأفراد والجماعات، حيث تتيح لهم التواصل فيما بينهم حسب اهتماماتهم، فيستطيع أي شخص أن يجد أو ينشئ المجموعات حسب اهتمام معين مثل القراءة أو بلد المنشأ أو الهوايات أو التخصص الجامعي وغيرها من الأمور المشتركة. (الدويكات، 2016، ص23)
- **التسوق الالكتروني**: وهو مجموعة تصرفات الأفراد المتعلقة بصورة مباشرة بالحصول على السلع والخدمات واستعمالها بما في ذلك القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات التي تؤثر بالطبع على سلوكه الاستهلاكي "كما يمكن تعريف سلوك المستهلك أيضا بأنه: مجموعة من التصرفات التي تصدر عن الأفراد الذين يقومون مباشرة بالحصول على السلع والخدمات الاقتصادية واستخدامها بما يعنيه ذلك من قرارات تسبق هذه التصرفات وتحددها. (أبو حمد، 2007، ص4)

8. الدراسات السابقة:

1:8. الدراسات العربية: دراسة (العضايلة، 2015) بعنوان: دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الانترنت، هدفت هذه الدراسة إلى قياس دور الشبكات الاجتماعية شبكات التواصل الاجتماعي (في التأثير على القرار الشرائي لدى طلاب جامعة القصيم، واستخدمت الدراسة الأسلوب التحليلي للوصول إلى النتائج، وتم تطوير مقياس لدراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة. واختيار عينة من طلاب جامعة القصيم بلغت (524) مفردة. وأشارت النتائج إلى أن أبعاد شبكات التواصل الاجتماعي تبادل المعلومات، تقييم المنتج تمتلكان تأثيراً على القرار الشرائي، فيما أشارت النتائج العدد موجود تأثير البعد المتعلق بدعم المستهلك كأحد أبعاد التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي. وفي ضوء هذه النتائج، قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات كان من أهمها: ضرورة تفهم المدراء والمسوقين الإلكترونيين ومصممي المواقع الالكترونية للمزايا التي تقدمها الويب (2.0) من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، وفهم مزايا وظائف وادوات التواصل الاجتماعي ومعرفة كيفية تطبيقها بكفاءة وفعالية، واختيار ائمن مجالات التواصل الاجتماعي يحتاج إلى تحسين ومن ثم استخدام أداة التواصل الاجتماعي المناسبة.

دراسة (الباب، 2011) بعنوان: مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي

للمشاركين، هدفت هذه الدراسة للتعرف على مدى تأثير وسائل الاتصال التسويقية المستخدمة بشركة جوال على السلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال) في قطاع غزة، وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لاختبار فرضيات الدراسة، وقد تم جمع البيانات من خلال استبانة تم تصميمها لهذا الغرض، حيث تم توزيع (550) استبانة على مجتمع الدراسة بنسبة استرداد (89.45%)، وخلصت الدراسة إلى انه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) بين وسائل الاتصال التسويقية وتعزيز المعلومات للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال وانه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) بين وسائل الاتصال التسويقية والسلوك الشرائي للمستهلك وكذلك توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) حول أثر وسائل الاتصالات التسويقية المستخدمة على السلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال تعزى للعوامل الشخصية التالية: مكان السكن، المؤهل العلمي، الدخل، نوع الاشتراك، إلا أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) حول أثر وسائل الاتصالات التسويقية المستخدمة على السلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال تعزى للعوامل الشخصية التالية: الفئة العمرية والخبرة العملية والبريد الإلكتروني وصندوق البريد، وقد حصل التسويق المباشر على المرتبة الأولى في تعزيز المعلومات ثم حصلت العلاقات العامة على المرتبة الثانية وحصلت الدعاية والإعلان على أقل نسبة في تعزيز المعلومات مقارنة بالوسائل الأخرى، وحصل الترويج البيعي على أعلى درجه في التأثير على السلوك الشرائي للمشاركين وحصل رجالا لبيع على المرتبة الثانية وكذلك حصلت الدعاية والإعلان على المرتبة الأخيرة في التأثير على السلوك الشرائي للمشاركين في شركة جوال، وأوصت الدراسة بأن على شركة جوال وضع أهداف محددة لوسائل الاتصالات التسويقية حتى تسهل عملية تقييمها والاستعانة بخبراء خارجيين للتقييم للحفاظ على الموضوعية. وكذلك تعميق المؤسسة لدراساتها السوقية وذلك خاصة بعدد خول المنافس (الوطنية موبايل) إلى السوق الفلسطيني. وأن على شركة جوال تكثيف نشاطاتها الاتصالية لتحافظ بقيادة السوق. وكذلك على شركة جوال زيادة الاهتمام بالزبون ودراسة خصائصه ودوافعه الشرائية لكي تحافظ على حصتها السوقية وتعزز من ولاء المشاركين.

دراسة (هشام وأبو حميدة، 2007) بعنوان: أثر الخطر المدرك على مراحل عملية اتخاذ قرار شراء الأجهزة الكهربائية المنزلية عبر الإنترنت للمستهلك الأردني، هدفت إلى قياس أثر الخطر المدرك على مراحل عملية اتخاذ قرار شراء الأجهزة الكهربائية المنزلية عبر الإنترنت للمستهلك الأردني، حيث اشتمل مجتمع البحث على المواطنين الأردنيين الذين يتعاملون مع الإنترنت والمقيمين في محافظة العاصمة، حيث تم أخذ عينة عشوائية مؤلفة من (500) مواطن لتوزيع استبانة الدراسة عليهم، وكان من بين أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أنه لا يختلف إدراك الخطر المدرك للعاملين النفسي والمالي حسب مكان السكن ، ولا توجد فروق في الخطر المدرك تعزى إلى العمر، وتوجد فروق في الخطر المدرك تعزى إلى الدخل. وتوجد فروق في الخطر المدرك تعزى إلى المؤهل العلمي. أوصت الدراسة بضرورة القيام بتوعية المستهلكين بالإجراءات التي يتم اتخاذها للمحافظة على سرية وأمن المعلومات الخاصة بهم عند القيام بالشراء عبر الإنترنت، وضرورة تقديم الضمانات اللازمة للمشتري عبر الإنترنت؛ للحد من أثر الخطر النفسي المدرك على عملية اتخاذ قرار الشراء.

دراسة (أبو طعيمة، 2005) بعنوان: أثر الإعلان على سلوك المستهلك، هدفت الدراسة إلى معرفة أثر الإعلان - كأحد عناصر المزيج الترويجي وأهمها- على سلوك المستهلك الأردني بالتطبيق على السلع المنتجة والمسوقة في الأردن، وما دور وسائل الإعلام المختلفة في الترويج الإعلاني، موضحاً أهمية وجود علاقة ارتباط منظمة بين أطراف الدراسات الثلاثة: الشركات المنتجة والمسوقة للسلع الغذائية ومكاتب ووكالات الإعلان والمستهلك وذلك بما يمكن للوصول لإعلان مكتمل الجوانب الفنية والإدارية والاجتماعية حتى يكون مؤهلاً للتأثير على سلوك المستهلك وقراراته الشرائية، بما يحقق الفائدة المرجوة لجميع الأطراف ويدراً المخاطر عنها. وقد تناول الباحثون في دراستهم أربعة أبواب إضافة للمقدمة حيث جاءت على الوجه الآتي: المقدمة وتناولت خطة البحث: مشكلة البحث، أهمية البحث، أهداف البحث، الفرضيات، التعريفات الإجرائية، منهجية البحث، حدود البحث، خطة البحث، الدراسات السابقة، الباب الأول تناول التسويق والترويج وماهية الإعلان وكيف تطور هذا المفهوم إلى أن وصل إلى المفهوم الحديث الشامل ذو البعد الاجتماعي، إضافة للأهمية التسويقية للإعلان وكذلك أهميته عبر مراحل حياة المنتج الغذائي، وقد تم تحليل الجوانب الفنية والأسس العلمية لإحداث الأثر السلوكي المرغوب باختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة فيما تم الربط تحليلياً بين التخطيط للحملة الإعلانية وسلوك المستهلك وتأثيرها على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك الأردني . والباب الثاني اشتمل على دراسة مختصرة عن واقع

الاقتصاد الأردني وأثر الصناعات الغذائية فيه، وتأثيرها على قطاعي الصناعة والتجارة بشكل خاص وقد تم استعراض شامل لكافة القطاعات المشكلة للصناعات الغذائية الأردنية من حيث الخصائص والتحديات والتقنيات المستخدمة في إنتاجها واقتصاداتها عبر الإحصائيات والأشكال ودراسة حالة قطاع تصنيع اللحوم .وقد أملت الدراسة أسباباً كثيرة تستوجب إظهار البعد الشامل للتصنيع الغذائي العربي بإقامة صناعات مترابطة ومتكاملة ومتطورة تقنياً بأفق اقتصادي يلبي الاحتياجات المتنامية للتطورات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والحضرية بحيث يصبح هذا القطاع قائداً في الهياكل الاقتصادية العربية وقادراً على المنافسة الخارجية، الباب الثالث أشتمل على تحليل بيانات الاستبيانات الموزعة على أطراف الدراسة واختبار للفرضيات باستخدام الطرق الإحصائية الملائمة لهذه الدراسة منها نظام (SPSS) واختبار المعنوية لمعامل الارتباط وقوته (Correlations) وغيرها.

الدراسات الأجنبية:

دراسة (راجا جوبال، 2011) بعنوان: تأثير إعلان الراديو على سلوك الركاب الشراء في المناطق الحضرية، هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر الإعلان الإذاعي على المسافر ينفي المناطق الحضرية نحو السلوك الشرائي بالتطبيق على متاجر البيع بالتجزئة (السوبرماركت)، وكذلك محاولة تحديد دور الإعلان الإذاعي في ترويج المبيعات في مدينة مكسيكو . وقد توصلت الدراسة إلى أن سلوك المستهلك ينفي المدني تأثراً ايجابياً بالإعلان الإذاعي، حيث يتأثر المستهلكين بشدة بالمتغيرات المادية والمعرفية والاقتصادية . كما بينت النتائج أن الإعلان الإذاعي يقوم بنشر رسائل ترويجية تؤدي إلى سرعة الاستجابة للشراء من محلات السوبر ماركت والمتاجر.

دراسة (عبدنيا ومهموي، 2010) بعنوان: "تأثير مواقع الشبكات الاجتماعية لتسهيل فعالية تسويق الفيروسية"، هدفت الدراسة إلى تعرف أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تسهيل التسويق الفيروسي، أجريت الدراسة في ماليزيا ، حيث استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، حيث تكون مجتمع الدراسة من جميع طلاب الجامعات الماليزية، ضمت عينة الدراسة (150) طالباً . وتم استخدام الاستبانة أداة لجمع البيانات، وقياس تأثير أبرز مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، مايستيس، وتافد.. الخ). (توصلت الدراسة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل إيجابي في عملية التسويق الفيروسي، وأوصت الدراسة بضرورة إجراء دراسات مستقبلية حول التعرف على وجهات نظر المستخدمين حول التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي لضمان الانتشار السريع.

دراسة (كفي جي كج، وآخرون. 2010) بعنوان: "تأثير الفيسبوك على الشراء اتخاذ القرار"، هدفت الدراسة إلى تقييم التأثير السلوكي (للفيسبوك) في عملية اتخاذ القرار الشرائي، أجريت الدراسة على عدد من مستخدمي الفيسبوك في سويسرا. استخدمت الدراسة أسلوب الاستبانة عن طريق الإنترنت. أظهرت نتائج الدراسة أن موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك يتيح تبادل المعلومات حول المنتجات بين الأصدقاء، في منتج معين له دور كبير في القرار الشرائي بالأخص إذا كان يمتلك المنتج، وأظهرت الدراسة اتفاق المشاركين على إمكانية استخدام (Thing book) وهو تطبيق على الفيسبوك يسمح للمستخدمين بتبادل المعلومات والخبرات حول المنتجات بين أصدقائهم، أوصت الدراسة بضرورة استخدام تطبيق (Thing book) في جميع الشركات وذلك للعمل على تحسين الخدمة بشكل مستمر.

9. مجتمع الدراسة:

تكون مجتمع الدراسة من النساء العاملات في فلسطين خلال الفصل الأول من العام الأكاديمي (2020/2019).

10. عينة الدراسة:

أجريت الدراسة على عينة قوامها (150) من النساء العاملات في فلسطين خلال الفصل الأول من العام الأكاديمي (2020/2019).

وتم اختيارهم بطريقة العينة العشوائية البسيطة، والجدول (1)، (2)، (3)، (4)، (5) توزيع عينة الدراسة تبعاً لمتغيراتها المستقلة.

جدول رقم (1): توزيع عينة الدراسة تبعاً لمتغير مكان السكن

مكان السكن	التكرار	النسبة المئوية
داخل المدينة	74	49%
خارج المدينة	76	51%
المجموع	150	100%

جدول رقم (2): توزيع عينة الدراسة تبعاً لمتغير العمر.

العمر	التكرار	النسبة المئوية
أقل من (25) سنة	51	34%
من (25-35) سنة	41	27%
من (35-45) سنة	30	20%
أكثر من (45) سنة	28	19%
المجموع	150	100%

جدول رقم (3): توزيع عينة الدراسة تبعاً لمتغير المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	التكرار	النسبة المئوية
توجيهياً أقل	44	29%
دبلوم	29	19%
بكالوريوس	50	33%
دراسات عليا	27	18%
المجموع	150	100%

جدول رقم (4): توزيع عينة الدراسة تبعاً لمتغير المهنة

المهنة	التكرار	النسبة المئوية
معلمة	77	51%
موظفة حكومية	38	25%
موظفة قطاع خاص	35	23%
المجموع	150	100%

جدول رقم (5): توزيع عينة الدراسة تبعاً لمتغير الدخل الشهري

الدخل الشهري	التكرار	النسبة المئوية
أقل من (300) دينار أردني	46	31%
من (300-500) دينار أردني	39	26%
من (501-750) دينار أردني	31	21%

عنوان المقال: دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسوق الالكتروني لدى المرأة العاملة الفلسطينية من وجهة نظرها

أكثر من (700) دينار أردني	34	23%
المجموع	150	100

11. منهج الدراسة:

اتبع في هذه الدراسة المنهج الوصفي نظرا لملاءمته طبيعتها حيث يتم في هذا المنهج جمع البيانات وإجراء التحليل الإحصائي لاستخراج النتائج المطلوبة.

12. أداة الدراسة:

اعتمادا على أدبيات البحث والدراسات السابقة واستشارة الخبراء تم بناء استبانة لجمع البيانات من عينة الدراسة اشتملت على أربعة أبعاد كما في الجدول رقم (6)

جدول رقم (6): فقرات الاستبانة تبعا لأبعاد الدراسة

#	الأبعاد	عدد الفقرات	الفقرات
1	البعد الأول: تبادل المعلومات	7	07-01
2	البعد الثاني: تقييم المستهلك للمنتج	4	11-08
3	البعد الثالث: نية المستهلك في الشراء	6	18-12
4	البعد الرابع: تقييم المستهلك للقرار الشرائي	7	24-19

12:1. صدق الأداة:

تم عرض أداة الدراسة على مجموعة من المختصين والمشرفين والمشرف الأكاديمي وأوصى بصلاحيته بعد إجراء التعديلات عليها وقد تم إجراء تلك التعديلات وإخراج الاستبانة بصورتها النهائية.

12:2. ثبات الأداة:

للتحقق من ثبات الأداة استخدمت معادلة كرونباخ ألفا لاستخراج الثبات فبلغت نسبته الكلية على فقرات الاستبانة (0.92) وهي نسبة ثبات تؤكد إمكانية استخدام الأداة.

13. المعالجة الإحصائية:

بعد جمع البيانات تم إدخال بياناتها للحاسب لتعالج بواسطة البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وقد استخدمت النسب المئوية والمتوسطات الحسابية الموزونة، واختبار (t-Test)، واختبار تحليل التباين الأحادي (One way Anova)، ومعادلة كرونباخ ألفا.

14. نتائج الدراسة ومناقشتها:

14:1. أولاً: النتائج المتعلقة بالسؤال الأول الذي نصه: ما دور شبكات التواصل الاجتماعي في

التسوق الإلكتروني لدى المرأة العاملة الفلسطينية من وجهة نظرها؟

من أجل الإجابة عن هذا السؤال، استخدمت المتوسطات الحسابية والنسب المئوية لكل فقرة من فقرات كل مجال من مجالات الاستبانة.

وقد أعطي للفقرات ذات المضمون الإيجابي (5) درجات عن كل إجابة (موافق بشدة)، و (4) درجات عن كل إجابة (موافق)، و (3) درجات عن كل إجابة (محايد)، ودرجتان عن كل إجابة (معارض)، ودرجة واحدة عن كل إجابة (معارض بشدة)، ومن أجل تفسير النتائج أعتمد الميزان الآتي للنسب المئوية للاستجابات:

جدول رقم (7): ميزان النسب المئوية للاستجابات

النسبة المئوية	درجة الاستجابات
أقل من (50%)	منخفضة جداً
من (50%-59%)	منخفضة
من (60% - 69%)	متوسطة
من (70% - 79%)	مرتفعة
من (80%) فما فوق	مرتفعة جداً

وتبين الجداول (8، 9، 10، 11) النتائج، ويبين الجدول (12) خلاصة النتائج

النتائج المتعلقة بالبعد الأول (تبادل المعلومات)

جدول رقم (8): المتوسطات الحسابية والنسب المئوية للبعد الأول

#	الفقرات	متوسط الاستجابة*	النسبة المئوية	درجة الاستجابة
1	تقوم شبكة التواصل الاجتماعي بتقديم كافة المعلومات والبيانات المتعلقة بالمنتجات التي ابحث عنها.	3.82	76%	مرتفعة
2	توفر شبكة التواصل الاجتماعي معلومات عن خصائص وفوائد المنتجات التي ابحث عنها.	3.74	75%	مرتفعة

عنوان المقال: دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسوق الالكتروني لدى المرأة العاملة الفلسطينية من وجهة نظرها

3	توفر شبكة التواصل الاجتماعي معلومات عن المنتجات البديلة.	3.50	70%	مرتفعة
4	توفر شبكة التواصل الاجتماعي بيان عن اتجاهات وراء المستهلكين السابقة والمتعلقة بالمنتجات المعلن عنها.	3.26	65%	متوسطة
5	توفر لي شبكة التواصل الاجتماعي طرق ومجالات استخدام المنتجات.	3.58	72%	مرتفعة
6	توفر لي شبكة التواصل الاجتماعي معلومات وبيانات عن الأسعار الحقيقية للمنتجات.	2.94	59%	منخفضة
7	توفر لي شبكة التواصل الاجتماعي معلومات حقيقة وغير مضللة للمستهلك.	2.72	54%	منخفضة
الدرجة الكلية		3.37	67%	متوسطة

*أقصى درجة للفقرة (5) درجات

يتبين من الجدول رقم (8) أن دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسوق الالكتروني لدى المرأة العاملة الفلسطينية من وجهة نظرها على بعد تبادل المعلومات كانت مرتفعة على الفقرات (1، 2، 3، 5) حيث كانت نسبتها المئوية من (70%-79%) وكانت متوسطة على الفقرة (4) حيث كانت نسبتها المئوية (65%) وكانت منخفضة على الفقرات (6، 7) حيث كانت نسبتها المئوية من (50%-59%) وكانت النسبة المئوية للاستجابة على الدرجة الكلية متوسطة بدلالة النسبة المئوية (67%).

بحيث تبين أن شبكات التواصل الاجتماعي تقوم بتوفير بيانات المنتجات المعلن عنها وتقوم بتقديم معلومات عن المنتجات التي يبحث عنها المرأة العاملة، مع العلم أن شبكات التواصل الاجتماعي والقائمين على إعلانات التسوق من خلالها لا توجد لديهم الدقة في عرض الأسعار الحقيقية والمواصفات الصادقة للمنتجات المعروضة، كما لا تعمل على تقبل النقد والآراء من قبل المستهلكين والزبائن.

النتائج المتعلقة بالبعد الثاني (تقييم المستهلك للمنتج)

جدول رقم (9): المتوسطات الحسابية والنسب المئوية للبعد الثاني

#	الفقرات	متوسط الاستجابة*	النسبة المئوية	درجة الاستجابة
8	توفر لي شبكة التواصل الاجتماعي معلومات كافية للتعرف على أبرز البدائل المتاحة للمنتجات.	3.26	65%	متوسطة
9	توفر لي شبكة التواصل الاجتماعي معلومات للتعرف على مميزات البدائل المتاحة.	3.28	66%	متوسطة
10	المعلومات المتوفرة على شبكة التواصل الاجتماعي تساعد المستهلك للتعرف على البديل الأفضل للشراء.	3.56	71%	مرتفعة
11	اشعر ان سعر المنتجات البديلة المعلن عنها عبر شبكة التواصل الاجتماعي تتوافق مع قدراتي الشرائية.	2.90	58%	منخفضة
	الدرجة الكلية	3.25	65%	متوسطة

*أقصى درجة للفقرة (5) درجات

يتبين من الجدول رقم (9) أن دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسوق الإلكتروني لدى المرأة العاملة الفلسطينية من وجهة نظرها على بعد تقييم المستهلك للمنتج كانت مرتفعة على الفقرة (10) حيث كانت نسبتها المئوية (71%) وكانت متوسطة على الفقرات (8، 9) حيث كانت نسبتها المئوية من (60%-69%) وكانت منخفضة على الفقرة (11) حيث كانت نسبتها المئوية (58%) وكانت النسبة المئوية للاستجابة على الدرجة الكلية متوسطة بدلالة النسبة المئوية (65%).

حيث تظهر النتائج أن نظرة المرأة العاملة في دور شبكات التواصل الاجتماعي في توفر معلومات كافية للتعرف على البدائل المتاحة للمنتجات وكذلك مميزات هذه البدائل غير كافية وغير دقيقة، كما أن سعر المنتجات البديلة المعلن عنها لم تتوافق مع قدرات المرأة العاملة الشرائية، وهذا يؤدي إلى عدم الاهتمام بإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي.

النتائج المتعلقة بالبعد الثالث (نية المستهلك في الشراء)

جدول رقم (10): المتوسطات الحسابية والنسب المئوية للبعد الثالث

#	الفقرات	متوسط الاستجابة*	النسبة المئوية	درجة الاستجابة
12	اعتقد ان شراء المنتجات المعلن عنها عبر شبكة التواصل الاجتماعي تشجع حاجاتي.	3.12	62%	متوسطة
13	أفضل استخدام شبكة التواصل الاجتماعي في عمليات الشراء لحاجاتي.	2.60	52%	منخفضة
14	تلعب العلامة التجارية دوراً بارزاً لدى المستهلك عند شراء المنتجات المعلن عنها عبر شبكات التواصل الاجتماعي.	3.52	70%	مرتفعة
15	أقوم بدفع القيمة النقدية المتعلقة بالمنتج دون تردد.	2.76	55%	منخفضة
16	تمتاز عملية شراء المنتجات المعلن عنها عبر شبكة التواصل الاجتماعي بالبساطة والسهولة.	3.56	71%	مرتفعة
17	تحتاج عملية شراء المنتجات المعلن عنها عبر شبكة التواصل الاجتماعي الى وقت طويل.	3.08	62%	متوسطة
18	تلتزم الشركات التي تعلن عن منتجاتها عبر شبكة التواصل الاجتماعي بالأسعار المعلن عنها دون إضافات لا يعرفها المستهلك سابقاً.	3.00	60%	متوسطة
الدرجة الكلية		3.09	62%	متوسطة

*أقصى درجة للفقرة (5) درجات

يتبين من الجدول رقم (10) أن دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسوق الالكتروني لدى المرأة العاملة الفلسطينية من وجهة نظرها؟ على بعد نية المستهلك في الشراء كانت مرتفعة على الفقرات (14، 16) حيث كانت نسبتها المئوية من (70%-79%) وكانت متوسطة على الفقرات (12، 17،

18) حيث كانت نسبتها المئوية من (60%-69%) وكانت منخفضة على الفقرات (13، 15) حيث كانت نسبتها المئوية من (50%-59%) وكانت النسبة المئوية للاستجابة على الدرجة الكلية متوسطة بدلالة النسبة المئوية (62%).

حيث تظهر النتائج أن نظرة المرأة العاملة في دور شبكات التواصل الاجتماعي في عملية الشراء عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي لا يحتاج الى وقت وجهد، ولكن تبين أن هناك بعض التردد في الشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي لعدة أسباب ومنها، أن المرأة العاملة لديها بعض الشكوك في أسعار المنتجات، وأنها غير مطابقة للمعلن عنه، كما أن هناك بعض الغموض في أنواع والعلامات التجارية بين المعلن عنها وبين المنتجات التي تصلهم بعد الشراء.

النتائج المتعلقة بالبعد الرابع (تقييم المستهلك للقرار الشرائي)

جدول رقم (11): المتوسطات الحسابية والنسب المئوية للبعد الرابع

#	الفقرات	متوسط الاستجابة*	النسبة المئوية	درجة الاستجابة
19	تتطابق خصائص المنتجات المعلن عنها مع الواقع الفعلي للمنتج بعد تجربته.	2.82	56%	منخفضة
20	تتيح شبكة التواصل الاجتماعي لي الفرصة الكافية التعبير عن ملاحظاتي عن المنتجات.	3.68	74%	مرتفعة
21	اعتقد أن الشركات التي تعلن عن منتجاتها عبر شبكة التواصل الاجتماعي تأخذ بآراء المستهلكين وتعليقاتهم على المنتجات.	3.50	70%	مرتفعة
22	اعبر عن رضائي عن المنتج من خلال شبكة التواصل الاجتماعي.	3.66	73%	مرتفعة
23	اظهر اعجابي بالمنتجات المختلفة باستخدام شبكة التواصل الاجتماعي.	3.52	70%	مرتفعة
24	اعتقد أن المنتجات المعلن عنها عبر شبكة التواصل الاجتماعي تمتاز بالجودة العالية.	2.66	53%	منخفضة

عنوان المقال: دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسوق الالكتروني لدى المرأة العاملة الفلسطينية من وجهة نظرها

الدرجة الكلية	3.31	%66	متوسطة
---------------	------	-----	--------

*أقصى درجة للفقرة (5) درجات

يتبين من الجدول رقم (11) أن دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسوق الالكتروني لدى المرأة العاملة الفلسطينية من وجهة نظرها على بعد تقييم المستهلك للقرار الشرائي كانت مرتفعة على الفقرات (20، 21، 22، 23) حيث كانت نسبتها المئوية من (70%-79%) وكانت منخفضة على الفقرات (19، 24) حيث كانت نسبتها المئوية من (50%-59%) وكانت النسبة المئوية للاستجابة على الدرجة الكلية متوسطة بدلالة النسبة المئوية (66%).

حيث تظهر النتائج أن نظرة المرأة العاملة في دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسوق الالكتروني بأنها تتيح لها الفرصة الكافية للتعبير عن الملاحظات التي تخص المنتجات كما تستطيع إظهار رضاها عن المنتج الذي يتم الاعلان عنه، كما تبين النتائج بأن خصائص المنتجات المعلن عنها لم تتطابق مع الواقع الفعلي للمنتج بعد تجربته، ولهذا كان تقييم المرأة العاملة للمنتجات المباعة من خلال التسوق الالكتروني من خلال شبكات التواصل الاجتماعي كانت متوسطة وذلك بسبب أن معظم عينة الدراسة كانت من ذوي التجربة من خلال تعاملهم بمواقع شبكات التواصل الاجتماعي.

خلاصة النتائج وترتيب الأبعاد والدرجة الكلية للاستجابات:

جدول رقم (12): المتوسطات الحسابية والنسب المئوية للأبعاد والدرجة الكلية للاستجابات

#	المجال	متوسط الاستجابة*	النسبة المئوية	درجة الاستجابة
1	البعد الأول: تبادل المعلومات	3.37	%67	متوسطة
2	البعد الثاني: تقييم المستهلك للمنتج	3.25	%65	متوسطة
3	البعد الثالث: نية المستهلك في الشراء	3.09	%62	متوسطة
4	البعد الرابع: تقييم المستهلك للقرار الشرائي	3.31	%66	متوسطة
الدرجة الكلية		3.25	%65	متوسطة

*أقصى درجة للفقرة (5) درجات

يتبين من الجدول رقم (12) أن دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسوق الإلكتروني لدى المرأة العاملة الفلسطينية من وجهة نظرها كانت متوسطة على الأبعاد كافة حيث كانت نسبتها المئوية من (60%-69%) وكانت النسبة المئوية للاستجابة على الدرجة الكلية متوسطة بدلالة النسبة المئوية (65%).

ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي لها دور في التسوق الإلكتروني لدى المرأة العاملة الفلسطينية، كما لها أثر كبير في تبادل المعلومات وتقييم المرأة العاملة كمستهلك للمنتج ونيته في الشراء، كما يعزو الباحثان إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي ذات تأثير في اتخاذ القرارات الشرائية من قبل المرأة العاملة وتسهل عملية الشراء وتختصر الوقت في عصر السرعة.

14:2. ثانياً: النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني الذي نصه: هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسوق الإلكتروني لدى المرأة العاملة الفلسطينية من وجهة نظرها تعزى لمتغيرات: مكان السكن، العمر، المؤهل العلمي، المهنة، الدخل الشهري؟

وتتعلق بهذا السؤال فرضيات الدراسة، والجدول (13)، (14)، (15)، (16)، (17)، (18) نتائج فحصها.

نتائج فحص الفرضية الأولى التي نصها: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسوق الإلكتروني لدى المرأة العاملة الفلسطينية من وجهة نظرها تعزى لمتغير مكان السكن

لفحص الفرضية تم استخدام اختبار (t) والجدول رقم (13) يبين النتائج

جدول رقم (13): نتائج اختبار (ت) تبعاً لمتغير مكان السكن

#	الأبعاد	مكان السكن	العدد	المتوسط	الانحراف	ت	مستوى الدلالة
1	البعد الأول	داخل المدينة	74	3.2976	.78914	-	.505
		خارج المدينة	76	3.4286	.55842		
2	البعد الثاني	داخل المدينة	74	3.3021	.73713	.482	.632
		خارج المدينة	76	3.2019	.73150		
3	البعد	داخل المدينة	74	3.0655	.66070	-	.778

عنوان المقال: دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسوق الالكتروني لدى المرأة العاملة الفلسطينية من وجهة نظرها

		الثالث	خارج المدينة	76	3.1154	.57573	-.284	
4	البعد	الرابع	داخل المدينة	74	3.3542	.90931	.409	.685
			خارج المدينة	76	3.2628	.63276		
	الدرجة الكلية		داخل المدينة	74	3.2742	.72206	.263	794
			خارج المدينة	76	3.2274	.50892		

* دال إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)

يتبين من الجدول رقم (13) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسوق الالكتروني لدى المرأة العاملة الفلسطينية من وجهة نظرها؟ تعزى لمتغير مكان السكن على الدرجة الكلية وعلى الأبعاد كافة حيث كان مستوى الدلالة لقيم (ت) عليها أكبر من (0.05) وبهذا تقبل الفرضية الصفرية. ويرى الباحث ذلك الى أن شبكة التواصل الاجتماعي اليوم متاحة للجميع ولا تقتصر على مكان سكن محدد ولذلك كانت النتائج بعدم وجود فروق في متغير مكان السكن. نتائج فحص الفرضية الثانية التي نصها: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسوق الالكتروني لدى المرأة العاملة الفلسطينية من وجهة نظرها تعزى لمتغير العمر.

لفحص الفرضية استخدم تحليل التباين الأحادي (ANOVA) والجدول (14) يبين النتائج

جدول رقم (14): نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسوق الالكتروني لدى المرأة العاملة الفلسطينية من وجهة نظرها تعزى لمتغير

العمر

الأبعاد	مصدر التباين	مجموع مربعات الانحراف	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
البعد الأول	بين المجموعات	1.634	3	.545	1.210	.317
	داخل المجموعات	20.699	46	.450		

			49	22.333	المجموع	
.314	1.218	.638	3	1.913	بين المجموعات	البعد الثاني
		.524	46	24.087	داخل المجموعات	
			49	26.000	المجموع	
.295	1.273	.469	3	1.407	بين المجموعات	البعد الثالث
		.368	46	16.950	داخل المجموعات	
			49	18.358	المجموع	
.564	.689	.417	3	1.252	بين المجموعات	البعد الرابع
		.606	46	27.879	داخل المجموعات	
			49	29.131	المجموع	
.378	1.054	.396	3	1.189	بين المجموعات	الدرجة الكلية
		.376	46	17.304	داخل المجموعات	
			49	18.494	المجموع	

يتبين من الجدول رقم (14) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة

($\alpha \leq 0.05$) في دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسوق الإلكتروني لدى المرأة العاملة الفلسطينية من وجهة نظرها تعزى لمتغير العمر على الأبعاد كافة وعلى الدرجة الكلية حيث كان مستوى الدلالة لقيم (ف) عليها أكبر من (0.05) وبهذا تقبل الفرضية الصفرية.

ويعزو الباحث النتيجة لأن عينة الدراسة كانت أغلبها من فئة الشبابات حيث كانت نسبة عينة

الدراسة التي كانت أعمارهن أقل من (25) سنة.

3.12: نتائج فحص الفرضية الثالثة التي نصها: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى

الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسوق الإلكتروني لدى المرأة

العاملة الفلسطينية من وجهة نظرها تعزى لمتغير المؤهل العلمي

لفحص الفرضية استخدم تحليل التباين الأحادي (ANOVA) والجدول (15) يبين النتائج

جدول رقم (15): نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسوق الالكتروني لدى المرأة العاملة الفلسطينية من وجهة نظرها تعزى لمتغير المؤهل العلمي

الأبعاد	مصدر التباين	مجموع مربعات الانحراف	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
البعد الأول	بين المجموعات	.151	3	.050	.104	.957
	داخل المجموعات	22.182	46	.482		
	المجموع	22.333	49			
البعد الثاني	بين المجموعات	.761	3	.254	.462	.710
	داخل المجموعات	25.239	46	.549		
	المجموع	26.000	49			
البعد الثالث	بين المجموعات	.958	3	.319	.844	.477
	داخل المجموعات	17.400	46	.378		
	المجموع	18.358	49			
البعد الرابع	بين المجموعات	.056	3	.019	.029	.993
	داخل المجموعات	29.075	46	.632		
	المجموع	29.131	49			
الدرجة الكلية	بين المجموعات	.383	3	.128	.325	.808
	داخل المجموعات	18.110	46	.394		
	المجموع	18.494	49			

يتبين من الجدول رقم (15) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسوق الالكتروني لدى المرأة العاملة الفلسطينية من

وجهة نظرها تعزى لمتغير المؤهل العلمي على الأبعاد كافة وعلى الدرجة الكلية حيث كان مستوى الدلالة لقيم (ف) عليها أكبر من (0.05) وبهذا تقبل الفرضية الصفرية.

ويرى الباحثون النتيجة السابقة في عدم وجود فروق بين استجابات عينة الدراسة تعزى لمتغير المؤهل العلمي مقبولة وذلك لان كل من تستخدم شبكة التواصل الاجتماعي تكون لديها القدرة على القراءة والكتابة لكي تتمكن من التواصل والتعامل مع الشبكة العنكبوتية بشكل عام.

نتائج فحص الفرضية الرابعة التي نصها: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسوق الإلكتروني لدى المرأة العاملة الفلسطينية من وجهة نظرها تعزى لمتغير المهنة.

لفحص الفرضية استخدم تحليل التباين الأحادي (ANOVA) والجدول (16) يبين النتائج

جدول رقم (16): نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في دور شبكات التواصل

الاجتماعي في التسوق الإلكتروني لدى المرأة العاملة الفلسطينية من وجهة نظرها تعزى لمتغير

المهنة

الأبعاد	مصدر التباين	مجموع مربعات الانحراف	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
البعد الأول	بين المجموعات	3.646	4	.911	2.195	.085
	داخل المجموعات	18.687	45	.415		
	المجموع	22.333	49			
البعد الثاني	بين المجموعات	3.074	4	.768	1.508	.216
	داخل المجموعات	22.926	45	.509		
	المجموع	26.000	49			
البعد الثالث	بين المجموعات	2.413	4	.603	1.702	.166
	داخل المجموعات	15.945	45	.354		
	المجموع	18.358	49			
البعد الرابع	بين المجموعات	1.605	4	.401	.656	.626

عنوان المقال: دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسوق الالكتروني لدى المرأة العاملة الفلسطينية من وجهة نظرها

الدرجة الكلية	المجموع	27.527	45	.612	1.610	.188
		29.131	49			
		2.315	4	.579		
الدرجة الكلية	المجموع	16.179	45	.360	1.610	.188
		18.494	49			
		2.315	4	.579		

يتبين من الجدول رقم (16) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسوق الالكتروني لدى المرأة العاملة الفلسطينية من وجهة نظرها تعزى لمتغير المهنة على الأبعاد كافة وعلى الدرجة الكلية حيث كان مستوى الدلالة لقيم (ف) عليها أكبر من (0.05) وبهذا تقبل الفرضية الصفرية. ويعزو الباحث النتيجة إلى أنه لا يوجد اختلاف في استجابة عينة الدراسة تعزى لمتغير المهنة وهذا أمر طبيعي وذلك لأنه لا يوجد أي فرد لا يمتلك معرفة التسوق الالكتروني من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.

نتائج فحص الفرضية الخامسة التي نصها: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسوق الالكتروني لدى المرأة العاملة الفلسطينية من وجهة نظرها تعزى لمتغير الدخل الشهري

لفحص الفرضية استخدم تحليل التباين الأحادي (ANOVA) والجدول (17) يبين النتائج جدول رقم (17): نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسوق الالكتروني لدى المرأة العاملة الفلسطينية من وجهة نظرها تعزى لمتغير

الدخل الشهري

الأبعاد	مصدر التباين	مجموع مربعات الانحراف	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
البعد الأول	بين المجموعات	5.334	3	1.778	4.811	.005

		.370	46	16.999	داخل المجموعات	
			49	22.333	المجموع	
.481	.836	.448	3	1.345	بين المجموعات	البعد الثاني
			46	24.655	داخل المجموعات	
			49	26.000	المجموع	
.147	1.877	.667	3	2.002	بين المجموعات	البعد الثالث
			46	16.356	داخل المجموعات	
		.356	49	18.358	المجموع	
.520	.765	.461	3	1.384	بين المجموعات	البعد الرابع
			46	27.747	داخل المجموعات	
		.603	49	29.131	المجموع	
.1 30	1. 981	.7 05		2. 116	بين المجموعات	الدرجة الكلية
			46	16.377	داخل المجموعات	
		.3 56	49	18.494	المجموع	

يتبين من الجدول رقم (17) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة

($\alpha \leq 0.05$) في دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسوق الإلكتروني لدى المرأة العاملة الفلسطينية من

عنوان المقال: دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسوق الالكتروني لدى المرأة العاملة الفلسطينية من وجهة نظرها

وجهة نظرها تعزى لمتغير الدخل الشهري على الدرجة الكلية حيث كان مستوى الدلالة لقيم (ف) عليها أكبر من (0.05) وبهذا تقبل الفرضية الصفرية. ووجدت فروق على البعد الأول.

ولمعرفة لصالح من كانت هذه الفروق تم استخدام اختبار L.S.D والجدول (18) يبين النتائج

جدول رقم (18): نتائج اختبار L.S.D لدلالة الفروق

المستوى الدلالة	أكثر من (700) دينار أردني	من (501- 750) دينار أردني	من (300- 500) دينار أردني	أقل من (300) دينار أردني	البعد
.499	.79138*	.70408*	.14286		أقل من (300) دينار أردني
.016					
.002					
.065	.64853*	.56122			من (300- 500) دينار أردني
.016					
.786	.08730				من (501- 750) دينار أردني
					أكثر من (700) دينار أردني

يتبين من الجدول رقم (18) أن الفروق في دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسوق

الالكتروني لدى المرأة العاملة الفلسطينية من وجهة نظرها تبعا لمتغير الدخل الشهري على البعد الأول

كانت بين أقل من (300) دينار أردني وفئة من (501-750) دينار أردني ولصالح فئة أقل من

(300) دينار أردني. وكانت بين أقل من (300) دينار أردني وفئة أكثر من (700) دينار أردني، ولصالح

فئة أقل من (300) دينار أردني، وكانت هناك فروق بين من (300-500) دينار أردني وفئة أكثر من (700) دينار أردني، ولصالح فئة من (300-500) دينار أردني.

ويعزو الباحث سبب ذلك الى أن المرأة العاملة ذو الدخل المنخفض يكون استخدامها للتسوق الإلكتروني أقل تأثراً بشبكات التواصل الاجتماعي من المرأة العاملة ذو الدخل المرتفع، وقد يعزو ذلك الى أن المرأة العاملة من ذوي الدخل المنخفض بحاجة الى تلبية حاجات ورغبات فسيولوجية وأكثر أهمية من تلك التي تعرض على مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي.

15. التوصيات

من أجل الملت وصلنا إليه مننت ائجا لدراسة، يمكن عرض مجموعة من التوصيات كمايلي:
على المعنين بالإعلان عن منتجاتهم أن يتقبلوا آراء الزبائن وانتقاداتهم، والعمل على تلبية احتياجاتهم ورغباتهم.

يجب ان تقوم المؤسسات والمنظمات القائمة على الإعلان والترويج عن منتجاتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي بتوفير أسعار ومعلومات حقيقية وغير مضللة للمستهلك من أجل تحقيق المصادقية وكسب ثقة الزبائن وولائهم.

أن تعمل المنظمات على تعزيز اظهار طرق ومجالات استخدام المنتجات وذلك من خلال عرض (صور متحركة والفيديو) عبر شبكات التواصل وذلك من أجل إظهار صورة أوضح لخصائص وميزات المنتج المعلن عنه.

ضرورة توفير اسعار مختلفة للسلع البديلة بحيث تتلاءم مع جميع شرائح وطبقات المجتمع المختلفة وان تتوافق مع القدرات الشرائية للمجتمع ككل.

الوعي بوظائف أدوات شبكات التواصل الاجتماعي ومعرفة كيفية تطبيق هذه الأدوات بكفاءة من أجل تحسين التفاعلية للموقع الإلكتروني والتأثير على قرار الشراء، ويكون ذلك من خلال تحديد أي من أدوات الاتصال الاجتماعي تلك مرتبطة ومناسبة للموقع ويجب التركيز على الجوانب التي تزيد من المستهلك للشراء مثل ميزات شراء المنتجات التي تتصف بالبساطة والسهولة.

على المنظمات أن تقوم بدعم منتجاتها من خلال توفير خاصية معاينة السلعة قبل دفع ثمنها للتأكد من مطابقتها للمواصفات المعلن عنها عبر شبكة التواصل الاجتماعي.

- قيام مواقع شبكات التواصل الاجتماعي بتحديد أي من مجالات التواصل الاجتماعي (الهوية الاجتماعية، الثقة الاجتماعية، التسويق الشفوي-الكلمة المنطوقة-، قوة المستهلك) يحتاج الى تحسين أولا ومن ثم القيام باستخدام أداة التواصل الاجتماعي المناسبة لذلك، وفحص ردة فعل العملاء تجاه هذه الأداة.

16. قائمة المصادر والمراجع:

- أبو محمد، رضا صاحب (2007). تحليل أثر سلوك المستهلك والمنافسة في الحصة السوقية لمصنع الكوفة للمشروبات الغازية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، العراق.
- أبو طعيمة، حسام فتحي (2005). أثر الإعلان على سلوك المستهلك " دراسة تطبيقية على السلع الغذائية المنتجة والمسوقة في المملكة الأردنية الهاشمية" (1998-2003)، رسالة دكتوراه في إدارة الأعمال، منشورة من جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
- أبو فارة، يوسف احمد (2014). التسويق الالكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان.
- البابا، هشام عبد الله (2011). مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمشاركين، "حالة تطبيقية على شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال بقطاع غزة" ، رسالة ماجستير منشورة من الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين
- البكري، تامر (2006). الاتصالات التسويقية والترويج ، الطبعة الأولى، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- البكري، تامر (2006). التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة ، الطبعة الأولى، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- البلو شى، فتحية (2011). احتيا لالكتروني :احذروه ،مجلة الاتحاد الالكتروني، ٢١ أكتوبر، الامارات العربية المتحدة
- بتعيسى، عنابي (2010). سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية، ج 1 ، ط 2 ، ديوان المطبوعات الجزائرية، الجزائر.

- بتعيسى، عنابي (2010). سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية، ج 2، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
- خالد، سليم (2008). ثقافة مواقع التواصل الاجتماعي والمجتمعات المحلية، دارالمنشي للنشر والتوزيع، قطر.
- واضي، زاهر (2003). استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي ، مجلة التربية، عدد 15، جامعة عمان الأهلية، عمان.
- الرعود، عبد الله (2012). دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين ، رسالة ماجستير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.
- الصميدعي، محمود (2010). استراتيجيات التسويق: مدخل كمي وتحليلي ، الطبعة الثالثة، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع.
- الصميدعي، محمود (2012). التسويق الالكتروني ، الطبعة الأولى، المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن.
- عبد الناصر، خري (2013). التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر، دراسة تحليلية لمعاملتي الهاتف النقال، الجزائر.
- العضايلة، محمد جميل عبد القادر (2015). دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الانترنت ، دراسة تحليلية في جامعة القصيم، المملكة العربية السعودية، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 11، العدد 1
- عقل، سعيد جمعة. النادي، نور النادي (2007). التسويق عبر الانترنت ، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان.
- علي، عمر أيمن (2006). قراءات في سلوك المستهلك ، الدارة الجامعية - الإسكندرية، مصر.
- عوض، حسني (2011). أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية المسؤولية المجتمعية لدى الشباب، تجربة مجلس شبابي عرار انموذجا، جامعة القدس المفتوحة.

- المقرشي، ظاهر. والكيلاني، ياسمين (2015). أثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك في مدينة عمان ، مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية) مجلد، 29، العدد 12.
- كاتب، سعود صالح (2011). الاعلام الجديد وقضايا المجتمع: التحديات والفرص ، المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي، جامعة الملك عبد العزيز، جدة.
- المقدادي، خالد غسان يوسف (2013). ثورة الشبكات الاجتماعية ، ط 1، دار النفائس للنشر، الأردن.
- هاشم، طارق نائل. أبو حميدة، عمر صالح (2007). أثر الخطر المدرك على مراحل عملية اتخاذ قرار شراء الأجهزة الكهربائية المنزلية عبر الانترنت للمستهلك الأردني ، جامعة البتراء والجامعة الزيتونة الأردنية، عمان.

-Laudon, Jane (2014). **Management Information System – Managing the Digital Firm.** Courier/Kendallville, United States of America.