



مركز الاستشارات والبحوث والتطوير
بأكاديمية السادات للعلوم الإدارية

مجلة البحوث الإدارية

Journal of Management Research

علمية - متخصصة - مُحكمة - دورية ربع سنوية

للسنة
التاسعة و الثلاثون

Vol. 39, No.4; Oct. 2021

عدد اكتوبر 2021



www.sams.edu.eg/crdc

رئيس مجلس الإدارة
أ.د. محمد حسن عبد العظيم
رئيس أكاديمية السادات للعلوم الإدارية

رئيس التحرير
أ.د. أحمد سمير رشدي
مدير مركز الاستشارات والبحوث والتطوير

ISSN : 1110-225X

"أثر التفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك مستهلكي جيل
الألفية"

**"THE EFFECT OF INTERACTION WITH SOCIAL MEDIA
ON MILLENNIALS' CONSUMER BEHAVIOUR"**

شيماء فخري فريد ابراهيم
باحثة دكتوراه بقسم إدارة الأعمال
أكاديمية السادات للعلوم الإدارية
Sh.fakhry@gmail.com

ملخص الدراسة:

هدفت الباحثة في هذه الدراسة الى التعرف على أثر التفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك مستهلكي جيل الألفية، مع التركيز على عملية اتخاذ قرار الشراء وكيف يمكن ان يتغير سلوك المستهلكين الذين يتم منحهم محفزات معينة خلال عملية اتخاذ قرار الشراء عند استرشادهم بوسائل التواصل الاجتماعي. وتم اجراء الدراسة بالتطبيق على عينة قوامها (٣٤٨) مفردة، وتحليل بيانات الدراسة باستخدام البرنامج الاحصائي (SPSS). ولقد توصلت نتائج الدراسة بأنه ثبت بالفعل ان وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير كبير على جميع مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء خاصة في مراحل إدراك الحاجة والبحث عن المعلومات وانه في المرحلة النهائية مرحلة تقييم ما بعد الشراء يقوم المستهلكون بصياغة وتكوين المزيد من الأفكار والآراء حول المنتجات التي استهلكوها مما يخلق لديهم ادراكًا جديدًا والذي إذا تمت مشاركته مع شبكاتهم الاجتماعية يمكن أن يؤدي الى عمليات شراء مستقبلية جديدة أخرى من قبل مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي الآخرين.

الكلمات الافتتاحية:

جيل الألفية، مواقع التواصل الاجتماعي، سلوك المستهلك، Millennials، Social Media.

المُقدِّمة :

يمثل جيل الألفية نسبة ٢٧٪ من سكان العالم (Kendrick 2017). حيث إنهم الجيل الأكبر والأكثر ليبرالية، والأكثر ألفة مع الثورة التكنولوجية الحديثة والمستخدمين الأكثر نشاطا لوسائل التواصل الاجتماعي. إنهم الجيل الذي يرفض العلامات التجارية ويتجنب الالتزامات طويلة الأجل. وكأبناء للعصر الرقمي، فإن غريزتهم هي التصفح ومقارنة كل ما يرونه، وانتظار الحدث الأكبر المقبل القادم (Taylor 2015). ان الهواتف المحمولة ومواقع الشبكات الاجتماعية مثل Facebook و Instagram و YouTube تعد جزءًا لا يتجزأ من حياتهم اليومية، وكل منها يحدث تغييرات في سلوك جيل الألفية الجديدة (Taylor 2015).

لقد ادي الانتشار الكبير للشبكات الاجتماعية الي مشاركة واسعة للبيانات من قبل جميع مستخدميها مما أدى إلى خلق بيئة تتسم بوفرة المعلومات، حيث نجد ان أكثر من نصف مستخدمي مواقع الشبكات الاجتماعية من جيل الالفية الجديدة يقومون بالدخول على حساباتهم الشخصية عدة مرات في اليوم واستخدامها أيضًا لتقييم المعلومات التي يحصلون عليها في حياتهم الواقعية. وفي الواقع نجد تزايد مستمر للأشخاص الذين يقومون بخلق محتوى المعلومات على شبكة الانترنت. (Taylor 2015; Berger 2018.)

لقد زاد بشكل عام استخدام الإنترنت زيادة كبيرة في السنوات الأخيرة. وهذا النمو كان له اهميته لكل الفئات العمرية، وخاصة للأجيال الأصغر سناً منها.

ففي هذه البيئة الرقمية يجب على الشركات أن تكون مرنة وأن تتبع ديناميكية اللحظة، وألا تكون متأخرة عن تطورات العصر. (Donnelly and Scaff 2013). ولكي تكون الشركات قادرة على النجاح في هذا العصر الرقمي، ومواصلة هذا النجاح في المستقبل، تحتاج إلى معرفة كيفية تطبيق واستخدام وسائل الإعلام مثل شبكة الإنترنت والشبكات الاجتماعية، فهم بحاجة إلى إيجاد استراتيجية تسويقية رقمية ناجحة (Chaffey and Ellis-Chadwick 2016).

ومن هذا المنطلق تسعى هذه الدراسة الي بحث أثر التفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لجيل الالفية، مع التركيز على عملية اتخاذ قرار الشراء. وكيف يمكن ان يتغير سلوك المستهلكين الذين يتم منحهم محفزات معينة خلال عملية اتخاذ قرار الشراء.

أولاً : الإطار النظري والدراسات السابقة:

تتناول الباحثة في هذا الجزء الإطار النظري والدراسات السابقة التي تتصل بموضوع الدراسة الحالية:

١. الدراسات السابقة :

دراسة خاف الله، منال (٢٠١٩) بعنوان: "أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك" هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى عينة من مستهلكي منتجات مؤسسة Condor عبر صفحتها على الفيسبوك، بإعتبار أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت أكثر إنتشارا واستخداما من قبل الأفراد، والتي تشكل أهمية كبيرة

للمؤسسات لما لها من دور فعال في إستمالة وحث المستهلكين على القيام بعملية الشراء لمنتجات المؤسسة، لاسيما أن المستهلك يعتبر المحور الأساسي لكل عملية تسويقية، كما أن هذه الدراسة توضح بأن المستهلك النهائي يتأثر بمجموعة من العوامل التي تعمل على توجيه قراره الشرائي. وقد إعتمدت المنهج الوصفي التحليلي، وقد اخلصت نتائج الدراسة إلى أن مواقع التواصل الإجتماعي عامة والفيسبوك خاصة يلعب دوراً هاماً في التسويق بصفة عامة والتأثير على قرار الشراء بصفة خاصة.

دراسة (El-Tahawy, Manal (2019)، بعنوان: "العوامل المؤثرة في سلوك تسوق الخدمات عبر الإنترنت: دراسة عن المستهلكين المصريين" هدفت الدراسة الي فهم سلوك المتسوقين المصريين لتسوق الخدمات عبر الإنترنت. حيث تم استخدام أسلوب البحث الوصفي؛ وتم جمع النتائج من خلال استبيان تم توزيعه على ٤٠٤ مستجيبين مدمجين في البحث كعينة مستهدفة. وأظهرت نتائج البحث أن العوامل التي تؤثر بشكل أساسي على نية الشراء عبر الإنترنت في مصر للخدمات عبر الإنترنت هي المواقف والتحكم السلوكي المدرك والنتائج المرجوة بما في ذلك الثقة والراحة والسعر. إلى جانب ذلك، تُظهر النتائج أن لدى النساء نية سلوكية أقل في الحصول على الخدمات عبر الإنترنت مقارنة بالرجال. كما أن المستجيبين يتفوقون أيضاً على أن عوامل مثل المعيار الشخصي والوقت ومستوى التعليم والفئة العمرية ليست محددة لنية الشراء لدى المستهلكين.

دراسة هزيل (٢٠١٨) بعنوان: "أثر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك " تهدف هذه الدراسة الي معرفة تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك في موقع جوميا الجزائر للتسوق، حيث استهدفت الدراسة عينة عشوائية وذلك بالاعتماد على برنامج الحزم الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.V25 وخلصت الدراسة الي وجود أثر إيجابي لأبعاد مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك، الي جانب اعطاء مجموعة من التوصيات من اجل تفعيل هذه المواقع كأداة مؤثرة على قرارات شراء المستهلك ومساها .

دراسة الياسين (٢٠١٧) بعنوان: "أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الالكترونية" حيث توصلت نتائج الدراسة الي وجود تأثير لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي (الوعي بخصائص مواقع التواصل الاجتماعي، والتفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي) على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الالكترونية ببعديها (من قبل المشاهير، ومن قبل الأصدقاء) لقطاع الملابس في الأردن.

دراسة (2018) Torsello بعنوان " THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN INFLUENCING MILLENNIALS' CONSUMER BEHAVIOUR" هدفت الدراسة الي معرفة مدي تأثير القرارات الشرائية لمستهلكي جيل الألفية بوسائل التواصل الاجتماعية، طبقت الدراسة علي ٣١٦ شخص كانت الخصائص المشتركة بينهم هي استخدامهم للشبكات الاجتماعية والانتماء إلى جيل الألفية. وبرزت نتائج الدراسة مدي العلاقة بين جيل الألفية والعلامات التجارية من وجهة نظر المستهلك، وناقشت أنشطة التسويق التي يعلنون أنها أكثر فعالية، وأيضًا إمكانيات التحسين التي يمكن أن تنفذها الشركات في استراتيجياتها. وبشكل عام، حققت الدراسة هدف فهم الآليات الكامنة وراء تصور جيل الألفية للعلامات التجارية والمنتجات تحت تأثير وسائل التواصل الاجتماعي، وتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلكين أثناء عملية اتخاذ قرار الشراء.

٢. ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة :

بعد استعراض الأدبيات السابقة يتضح ان دراسة الدور الذي يلعبه التفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على سلوك مستهلكي جيل الألفية، يعد موضوعاً بحثياً جديراً بالبحث والدراسة خاصة في ظل تزايد الإقبال الجماهيري على استخدام هذه المواقع، كما ان العديد من العلماء الغربيين تناولوا بالفعل موضوع تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ قرار شراء المستهلك، ولكن فيما يتعلق فقط بالمستهلكين ككل، أو بالتركيز على الأجيال الأكبر سناً من المشتريين مثل Baby Boomers و Generation X، نظراً لأنهم المتسوقون الأصعب في التنبؤ بتصرفاتهم عبر الإنترنت، وهم الأقل قدرة من حيث سهولة استخدام التقنيات الحديثة أيضاً. بالإضافة الي أن هذه الدراسات أيضاً تميل إلى تحديد حدود إقليمية محددة، مع تجاهل الجانب الدولي الجوهرى الذي تجلبه الأدوات الرقمية مثل الشبكات الاجتماعية. وبسبب هذه "الفجوة الأولى"، وفي ظل ندرة الدراسات العربية التي ركزت على هذا الموضوع، فقد ركزت الدراسة الحالية على جيل الألفية الجديدة، والمقصود بها فئة "الأجيال الدولية للمستهلكين" وذلك بالتطبيق على مصر ودول الشرق الأوسط.

وتسعي الدراسة الحالية الى رصد تأثير تعرض مستهلكي جيل الألفية لمواقع التواصل الاجتماعي على اتخاذهم للقرار الشرائي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتحديد الجوانب الفعلية لسلوك المستهلك التي تتأثر بوسائل التواصل الاجتماعي والتعرف على سلوكيات العملاء واتجاهاتهم داخل الفضاء الرقمي. وبالطبع الجوانب التي يمكن اخذها في الاعتبار متعددة، ولكن لأغراض الوضوح والإيجاز، تركز هذه

الدراسة وبشكل أساسي على عملية اتخاذ قرار الشراء، وكيف يتغير سلوك مستهلكي جيل الألفية الجديدة الذين يتم منحهم محفزات معينة، في عملية اتخاذ قرار الشراء.

في الجزء التالي سوف يتم عرض مشكلة البحث وأهدافه وفروضه ومنهج البحث.

ثانياً: تساؤلات ومشكلة البحث :

يشتمل البحث على سؤال بحثي أساسي وهو:

" هل يؤثر التفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك مستهلكي جيل الألفية الجديدة؟".

ثالثاً: أهداف البحث :

لدعم السؤال البحثي الأساسي، سوف تركز الدراسة على عدة أهداف وهي:

- معرفة دور الإدراك المرتبط بوسائل التواصل الاجتماعي على سلوك مستهلكي جيل الألفية الجديدة.
- معرفة أثر التفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي في بحث مستهلكي جيل الألفية الجديدة عن المعلومات الخاصة بالمنتجات المعن عنها على شبكات التواصل الاجتماعي؟
- معرفة أثر التفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي في تقييم مستهلكي جيل الألفية الجديدة لبدائل المنتجات المعن عنها على شبكات التواصل الاجتماعي؟
- معرفة أثر التفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي في اتخاذ مستهلكي جيل الألفية الجديدة لقرار الشرائي للمنتجات المعن عنها على شبكات التواصل الاجتماعي؟
- معرفة أثر التفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي في تقييم مستهلكي جيل الألفية الجديدة لقرار الشرائي لمرحلة ما بعد الشراء للمنتجات المعن عنها على شبكات التواصل الاجتماعي؟

رابعاً: فروض البحث :

بناءً على الدراسات السابقة وأهداف البحث، تمت صياغة فروض البحث على النحو التالي:

الفرض الرئيسي : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك مستهلكي جيل الألفية الجديدة، ويتفرع من الفرض الرئيسي الفروض الفرعية التالية:

الفرض الفرعي الأول: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي في إدراك مستهلكي جيل الألفية الجديدة لحاجاته للمنتجات والعلامات التجارية المعلن عنها على شبكات التواصل الاجتماعي.

الفرض الفرعي الثاني: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي في بحث مستهلكي جيل الألفية الجديدة عن المعلومات الخاصة بالمنتجات المعلن عنها على شبكات التواصل الاجتماعي.

الفرض الفرعي الثالث: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي في تقييم مستهلكي جيل الألفية الجديدة لبدائل المنتجات المعلن عنها على شبكات التواصل الاجتماعي.

الفرض الفرعي الرابع: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي في اتخاذ مستهلكي جيل الألفية الجديدة للقرار الشرائي للمنتجات المعلن عنها على شبكات التواصل الاجتماعي.

الفرض الفرعي الخامس: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي في تقييم مستهلكي جيل الألفية الجديدة للقرار الشرائي لمرحلة ما بعد الشراء للمنتجات المعلن عنها على شبكات التواصل الاجتماعي.

خامساً: متغيرات البحث :

في ضوء فروض البحث قامت الباحثة بتقسيم المتغيرات كما يلي:

أ. المتغير المستقل: التفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي ، وذلك من خلال الأبعاد التالية :-
كثافة التفاعل والاستخدام مع الانترنت بوجه عام: يقصد به معدل عالي للتفاعل مع الانترنت بشكل يومي.

البيئة الخصبة للتفاعل: سهولة الوصول إلى خيارات متعددة لشبكات التواصل الاجتماعي بطرق متعددة، عن طريق التليفون المحمول او الحاسب اللوحى او التليفزيونات الحديثة وغيرها من الاجهزة الحديثة.

الدراية الواسعة بالتكنولوجيا الحديثة: مستويات عالية من الدراية بالتكنولوجيا الحديثة (التلفزيون الحديث بخاصية الإنترنت ، ألعاب الفيديو وألعاب الإنترنت، والأفلام، والموسيقى الحديثة) عبر مجالات متعددة داخل وخارج البيئة المنزلية .

شهرة العلامة التجارية والثقة فيها. والشراء الإلكتروني للمنتجات وخاصة الأجهزة الإلكترونية الذكية. والإعجاب بالإعلان الإلكتروني واقتناعهم به. وتكرار التعرض للإعلان عبر الإنترنت، والصور الجذابة الموجودة به.

المتغير التابع : سلوك المستهلك لجيل الألفية الجديدة، وذلك من خلال الأبعاد التالية:-

إدراك المشكلة: من خلال التعرض للمحفزات الاجتماعية والتسويقية، وتفسير المحفزات من خلال الإلمام والمعرفة بالطبيعة المقنعة للآليات المختلفة للتسويق علي الإنترنت.

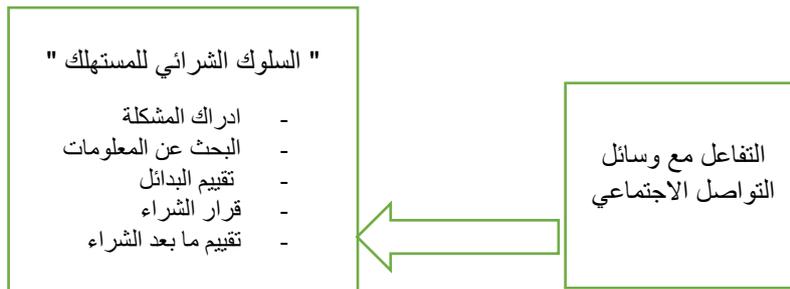
البحث عن المعلومات: من خلال القدرة على البحث عن المنتجات المختلفة ومقارنتها على الإنترنت.

تقييم البدائل: من خلال استخدام التطبيقات الإلكترونية الحديثة في تقييم المستهلك لبدائل المنتجات.

القدرة علي التوصل إلي قرار شراء مرضي: القدرة على اتخاذ قرار شراء مرضي في موقف تسوق حقيقي.

القدرة والرغبة في تقييم ما بعد الشراء: من خلال التفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة. يوضح الشكل التالي الإطار المقترح للدراسة:

شكل رقم (١) أثر التفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي



من إعداد الباحثة بناءً علي الدراسات السابقة

سادساً: أهمية البحث :

تتميز هذه الدراسة في إعطاء الشركات فهماً أفضل لسلوك المستهلك وتوفير المعلومات التي يمكن أن تكون مفيدة لتحسين أنشطتهم التسويقية. وتكمن حداثة الموضوع في نظرتة إلى المستهلكين من منظور العولمة، (Askegaard, Bamossy, Hogg and Solomon 2016)

بالإضافة إلى المساهمة في تعريف الشركات في مصر بمدى أهمية الدور الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على المستهلكين خاصة من جيل الألفية الجديدة، هذا مع حتمية تغيير لغة ووسائل وآليات التفاعل المستخدمة لاستهداف المستهلكين بما يتناسب مع التطور التكنولوجي الحديث.

كما وتعتبر كل المواضيع التي تنطرق إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصال من مواضيع الساعة نظراً للثورة التكنولوجية التي خلفتها على مستوى المعلومات والاتصالات والتي غيرت الكثير من المفاهيم التقليدية السائدة، وأجبرت الباحثين الأكاديميين والاقتصاديين على الاهتمام بهذا الموضوع، وربطه بالمتغيرات الاقتصادية المتعددة والتي أفرزت ما يسمى الاقتصاد الرقمي، والاقتصاد الإلكتروني ومن ثم ظهور التسويق الإلكتروني والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بعد ذلك .

سابعاً: منهج البحث :

أ.مجتمع البحث :

يتكون مجتمع الدراسة من كافة مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي الذي تتوفر فيهم حدود الدراسة الحالية من حيث ان يكون المستقضي منهم من جيل الألفية الجديدة (٢١-٤٠ سنة)، وذلك بالتطبيق على مصر والشرق الأوسط.

ونظراً لضيق الوقت والميزانية المحدودة. علاوة على انه من المستحيل جمع البيانات من مجتمع الدراسة بأكمله نظراً لأن عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي من جيل الألفية كبير جداً. لذلك تم استخدام عينة غير احتمالية من مجتمع الدراسة لغرض البحث. فقد تم إدارة الاستبيان من خلال شبكة المعارف والاتصال الخاصة بالباحثة علي وسائل التواصل الاجتماعي (Facebook و LinkedIn و Twitter). حيث وجد ان الدراسات التي تعتمد على وسائل التواصل الاجتماعي تبدو أكثر تكيفاً وملائمة لاستخدام هذه الوسائط لنشر الاستطلاع. ومن خلال القيام بذلك تمكنت الباحثة من التأكد من أن المستجيبين على دراية بمنصات وأدوات وسائل التواصل الاجتماعي وبثقة عالية من إجابات المستجيبين وقدراتهم على نشر الاستبيان لأنهم كانوا أعضاء في الشبكة الخاصة بالباحثة على وسائل التواصل الاجتماعي.

ب. حجم العينة ونوعها:

تتيح استراتيجية المسح إكانية أخذ العينات، أي أخذ مجموعة فرعية من مجتمع البحث (المجتمع الإحصائي) وتوليد نتائج يمكن تعميمها لتمثيل جميع مجتمع البحث. كما أن الطريقة النوعية للمقابلات تبحث عن المزيد من المعلومات المتعمقة التي يُفترض أنها متشابهة بين فئات المستهلكين المتماثلة (Saunders et al. 2016).

ونظرا لكبر حجم مجتمع الدراسة حيث يزيد عدد مجتمع الدراسة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي من جيل الألفية (من سن ٢١-٤٠ سنة) عن مليون مفردة فقد قامت الباحثة باعتماد معادلة "ستيفن ثامبسون" لتحديد حجم العينة المناسب.

$$n = \frac{N \times p(1-p)}{\left[N-1 \times \left(d^2 \div z^2 \right) + p(1-p) \right]}$$

معادلة ستيفن ثامبسون

وباستخدام المعادلة وبتحديد درجة الثقة 95% ومقدار الخطأ المسموح به 5% ومجتمع الدراسة غير محدود، ونسبة اللذين تتوافر لديهم أو لا تتوافر لديهم الخاصية موضوع الدراسة في مجتمع البحث 50% أظهرت النتائج أن الحجم الأمثل للعينة يجب أن لا يقل عن ٣٨٤ مفردة ، وللحرص على الأعداد المطلوبة لعينة البحث فقد تم زيادة أعداد الاستمارات الموزعة على عينة البحث من المستقصي منهم المتواجدين على مواقع التواصل الاجتماعي من جيل الألفية، وذلك حيث تم توزيع (٥٠٠) استبيانا إلكترونياً على مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من متطوعين من جنسيات وجنس مختلف ومهنة ومستوى تعليمي وعمرى مختلفين (فيما بين ٢١ و ٤٠) لديهم خصائص مشتركة وهي استخدامهم للشبكات الاجتماعية والانتماء إلى جيل الألفية.

ثامناً : حدود البحث :

- بدايةً، ينتمي جميع المستهلكين الذين يتم بحثهم في هذه الدراسة إلى فئة جيل الألفية الجديدة، والمعترف به على أنه الجيل الأكثر تمثيلاً للمواضيع التي تتعلق باستخدام التكنولوجيات الحديثة (Bolton, Gruber, Hoefnagels, Kabadayi, Komarova Loureiro, Migchels, Parasuraman, and Solnet 2013). ولقد تم تعريف جيل الألفية الجديدة بطرق متعددة من خلال الدراسات المختلفة، وذلك لصعوبة تحديد بداية ونهاية فئات الأجيال المختلفة بشكل محدد ومثالي. ولغرض هذه الدراسة، سيتم النظر إلى جيل الألفية الجديدة كمجموعة تضم الأشخاص المولودين بين عامي ١٩٨٠ و ١٩٩٩ ويمثلون في الوقت الحالي (عام ٢٠٢٠) المستهلكين من سن ٢١ إلى ٤٠ سنة.
- يتعلق الحد الثاني من حدود الدراسة بالجوانب التي تتأثر بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على سلوك المستهلك. في هذه الدراسة يتم التركيز في الغالب على عملية صنع قرار الشراء، لأن هذا هو الجزء الأكثر صلة بالدراسة الواسعة لسلوك المستهلك.
- الغرض من الدراسة هو إجراء تحليل لسلوك المستهلكين تحت وجهة نظر إدارية ودون تعميق الجوانب النفسية للموضوع. وما هو مهم لهذا البحث هو فهم كيف يتأثر مستهلك جيل الألفية عبر وسائل التواصل الاجتماعي؛ حيث سيتم أخذ في الاعتبار فقط سلوك المستهلك بشكل عام وعمليات اتخاذ قرار الشراء بشكل خاص، دون تعمق في المجالات النفسية الأخرى.

الجزء التالي سوف يتم عرض نتائج تحليل الدراسة الميدانية ومناقشة النتائج والتوصيات

الدراسة الميدانية

أولاً: إختبار صدق وثبات المقاييس :

قامت الباحثة بالتحقق من ثبات وصدق أداة الدراسة على عينة عددها (٥٠) مفردة كخطوة قبل التطبيق على العينة الأساسية للدراسة للتأكد من صلاحية الأداة للتطبيق.
١. الثبات:

معامل ثبات ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach): للتحقق من ثبات الاستبيان لإمكانية الاعتماد على نتائجه استخدمت الباحثة معادلة ألفا كرونباخ وتوضح الجداول التالية معاملات الثبات الناتجة باستخدام هذه المعادلة.

جدول (٢) ثبات عبارات المتغير المستقل: التفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي

المتغير	عدد العبارات	قيمة ألفا
التفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي	١١	٠,٦٦٩

يتضح من الجدول السابق أن قيمة معامل الثبات (٠.٦٦٩) وهي قيمة جيدة أكبر من (٠.٥) تشير إلى صلاحية العبارات وإمكانية الاعتماد على نتائجها والوثوق بها.

جدول (٣) ثبات عبارات المتغير التابع: السلوك الشرائي

الأبعاد	عدد العبارات	قيمة ألفا
إدراك المستهلك لحاجاته للمنتجات المعلن عنها على الشبكات	١٨	٠,٨٨٩
قيام المستهلك بالبحث عن المعلومات الخاصة بالمنتجات المعلن عنها على الشبكات	٩	٠,٧٢٦
تقييم المستهلك لبدائل المنتجات المعلن عنها على الشبكات	٣	٠,٧٩٨
اتخاذ المستهلك للقرار الشرائي للمنتجات المعلن عنها على الشبكات	١٦	٠,٨٦٨
لحظة الشراء للمنتجات المعلن عنها على الشبكات	٢	٠,٥٩٣
تقييم المستهلك للقرار الشرائي لمرحلة ما بعد الشراء للمنتجات المعلن عنها	١٠	٠,٧٨٢

		على شبكات التواصل الاجتماعي
٠,٩٤٤	٥٨	إجمالي المتغير التابع: السلوك الشرائي

يتضح من الجدول السابق لنتائج ثبات عبارات المتغير التابع: " السلوك الشرائي " أن قيم معاملات الثبات جميعها قيم مرتفعة حيث بلغت قيم معامل الثبات (٠.٨٨٩ ، ٠.٧٢٦ ، ٠.٧٩٨ ، ٠.٨٦٨ ، ٠.٥٩٣ ، ٠.٧٨٢) لأبعاد المتغير التابع: السلوك الشرائي (إدراك المستهلك لحاجاته للمنتجات المعلن عنها على الشبكات، قيام المستهلك بالبحث عن المعلومات الخاصة بالمنتجات المعلن عنها على الشبكات، تقييم المستهلك لبدائل المنتجات المعلن عنها على الشبكات، اتخاذ المستهلك لقرار الشرائي للمنتجات المعلن عنها على الشبكات، لحظة الشراء للمنتجات المعلن عنها على الشبكات، تقييم المستهلك لقرار الشرائي لمرحلة ما بعد الشراء للمنتجات المعلن عنها على شبكات التواصل الاجتماعي) على التوالي وهي قيم جيدة أكبر من (٠.٥)، وكانت قيمة ألفا لإجمالي السلوك الشرائي (٠.٩٤٤) وهي قيمة مرتفعة وتشير هذه القيم من معاملات الثبات إلى صلاحية العبارات وإمكانية الاعتماد على نتائجها والوثوق بها.

٢. الصدق:

جدول (٤) صدق الاتساق الداخلي لعبارات المتغير المستقل: التفاعل مع مواقع التواصل

الاجتماعي

معامل ارتباط بيرسون	رقم العبارة
٠,٢٤٨ (**)	-١
٠,٤٨١ (**)	-٢
٠,٤٧٥ (**)	-٣
٠,٣٠٧ (**)	-٤
٠,٦٣٠ (**)	-٥
٠,٤٣٥ (**)	-٦
٠,٥٨٢ (**)	-٧

معامل ارتباط بيرسون	رقم العبارة
٠,٦٦٧ (**)	-٨
٠,١١٨ (*)	-٩
٠,٦٢٨ (**)	-١٠
٠,٦١٧ (**)	-١١

(* ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠.٠٥) (** ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠.٠١)

تبين من الجدول السابق لنتائج صدق الاتساق الداخلي للمتغير المستقل: التفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي أن معامل الارتباط بين عبارات التفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي وإجمالي التفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠.٠٥) و(٠.٠١) مما يؤكد على صدق الاتساق الداخلي لعبارات التفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي، كما كانت قيمة الصدق الذاتي لمتغير التفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي مرتفعة تؤكد على صدق المتغير التفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول (٥) صدق الاتساق الداخلي لأبعاد المتغير التابع: السلوك الشرائي

الصدق الذاتي	معامل ارتباط بيرسون	الأبعاد
٠,٩٤٣	٠,٧٨٠ (**)	إدراك المستهلك لحاجاته للمنتجات المعلن عنها على هذه الشبكات
٠,٨٥٢	٠,٨٣٥ (**)	قيام المستهلك بالبحث عن المعلومات الخاصة بالمنتجات المعلن عنها على هذه الشبكات
٠,٨٩٣	٠,٧٤١ (**)	تقييم المستهلك لبدائل المنتجات المعلن عنها على هذه الشبكات
٠,٩٣٢	٠,٨١٣ (**)	اتخاذ المستهلك للقرار الشرائي للمنتجات المعلن عنها على هذه الشبكات
٠,٧٧٠	٠,٥٧٦ (**)	لحظة الشراء للمنتجات المعلن عنها على هذه الشبكات
٠,٨٨٤	٠,٧٩٢ (**)	تقييم المستهلك للقرار الشرائي لمرحلة ما بعد الشراء للمنتجات المعلن عنها

الأبعاد	معامل ارتباط بيرسون	الصدق الذاتي
على شبكات التواصل الاجتماعي		

(**) ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠.٠١)

تبين من الجدول السابق لنتائج صدق الاتساق الداخلي السابق لأبعاد السلوك الشرائي أن معامل الارتباط بين أبعاد السلوك الشرائي وإجمالي السلوك الشرائي ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠.٠١)، مما يؤكد على صدق الاتساق الداخلي لأبعاد السلوك الشرائي وبلغت قيم معامل ارتباط بيرسون بين (٠.٧٨٠، ٠.٨٣٥، ٠.٧٤١، ٠.٨١٣، ٠.٥٧٦، ٠.٧٩٢) لكل (إدراك المستهلك لحاجاته للمنتجات المعلن عنها على الشبكات، قيام المستهلك بالبحث عن المعلومات الخاصة بالمنتجات المعلن عنها على الشبكات، تقييم المستهلك لبدائل المنتجات المعلن عنها على الشبكات، اتخاذ المستهلك للقرار الشرائي للمنتجات المعلن عنها على الشبكات، لحظة الشراء للمنتجات المعلن عنها على الشبكات، تقييم المستهلك للقرار الشرائي لمرحلة ما بعد الشراء للمنتجات المعلن عنها على شبكات التواصل الاجتماعي) على التوالي، كما كانت قيم الصدق الذاتي مرتفعة تؤكد على صدق أبعاد السلوك الشرائي.

جدول (٦) صدق الاتساق الداخلي لمتغيرات استمارة الاستقصاء

الصدق الذاتي	معامل ارتباط بيرسون	المتغيرات
٠,٦٦٩	٠,٩٠٦ (**)	المتغير المستقل: التفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي
٠,٩٧٢	٠,٨٩٧ (**)	المتغير التابع: السلوك الشرائي

(**) ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠.٠١)

تبين من الجدول السابق لنتائج صدق الاتساق الداخلي السابق لمتغيرات استمارة الاستقصاء أن معامل الارتباط بين أبعاد الاستبيان وإجمالي الاستبيان ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠.٠١)، مما يؤكد على صدق الاتساق الداخلي لمتغيرات استمارة الاستقصاء وبلغت قيم معامل ارتباط بيرسون (٠.٩٠٦، ٠.٨٩٧) لكل من (المتغير المستقل: التفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي،

المتغير التابع: السلوك الشرائي) على التوالي، كما كانت قيم الصدق الذاتي مرتفعة تؤكد على صدق استمارة الاستقصاء.

**ثانياً: التحقق من صحة فروض الدراسة:
الفرضية الرئيسية:**

" لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك مستهلكي جيل الألفية الجديدة."

جدول (٢٤) العلاقة الارتباطية بين التفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي لمستهلكي جيل الألفية الجديدة

المتغيرات	مع مواقع التواصل الاجتماعي						
	معامل ارتباط	الدلالة المعنوية	مع مواقع التواصل الاجتماعي	مع مواقع التواصل الاجتماعي	مع مواقع التواصل الاجتماعي	مع مواقع التواصل الاجتماعي	مع مواقع التواصل الاجتماعي
المتغير التابع: السلوك الشرائي	**٠,٦٢٦	٠,٠٠٠	المتغير التابع: السلوك الشرائي	**٠,٦٥٤	٠,٠٠٠	المتغير التابع: السلوك الشرائي	**٠,٦٢٦
الشراء للمنتجات المعلن عنها على شبكات التواصل	**٠,٥٠١	٠,٠٠٠	الشراء للمنتجات المعلن عنها على شبكات التواصل	**٠,٤١١	٠,٠٠٠	الشراء للمنتجات المعلن عنها على شبكات التواصل	**٠,٥٠١
المعلن عنها على هذه الشبكات	**٠,٢٨٥	٠,٠٠٠	المعلن عنها على هذه الشبكات	**٠,٤٨٢	٠,٠٠٠	المعلن عنها على هذه الشبكات	**٠,٢٨٥
المعلن عنها على هذه الشبكات	**٠,٤٨٢	٠,٠٠٠	المعلن عنها على هذه الشبكات	**٠,٤١١	٠,٠٠٠	المعلن عنها على هذه الشبكات	**٠,٤٨٢
المعلومات الخاصة بالمنتجات	**٠,٥٤٦	٠,٠٠٠	المعلومات الخاصة بالمنتجات	**٠,٤١١	٠,٠٠٠	المعلومات الخاصة بالمنتجات	**٠,٥٤٦
المعلن عنها على هذه الشبكات	**٠,٦٥٤	٠,٠٠٠	المعلن عنها على هذه الشبكات	**٠,٤١١	٠,٠٠٠	المعلن عنها على هذه الشبكات	**٠,٦٥٤

(**) علاقة قوية دالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠.٠١)

يتضح من الجدول السابق للعلاقة الارتباطية وجود علاقة ارتباطية قوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠.٠١) بين التفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي وأبعاد السلوك الشرائي لمستهلكي جيل الألفية الجديدة حيث بلغت قيم معامل الارتباط (٠.٦٥٤ ، ٠.٥٤٦ ، ٠.٤١١ ، ٠.٤٨٢ ، ٠.٢٨٥ ، ٠.٥٠١ ، ٠.٦٢٦).

جدول (٢٥) إختبار الانحدار البسيط لتأثير التفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك
الشرائي لمستهلكي جيل الالفية الجديدة

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الانحدار (B)	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R2)	قيمة ف (F)	قيمة ت (t)	مستوى المعنوية
التفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي	السلوك الشرائي	٠,٥٩٩	٠,٦٢٦	٠,٣٩٢	٢٥٦,٨١١	١٦,٠٢٥	٠,٠٠٠

تبيين من الجدول السابق لتحليل الانحدار الخطي البسيط لتأثير التفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لمستهلكي جيل الالفية الجديدة ما يلي:

- قيمة معامل الارتباط (R) بين التفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي لمستهلكي جيل الالفية الجديدة بلغ (٠.٦٢٦) وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية (٠.٠١) تشير لعلاقة قوية وكانت مستوى المعنوية للعلاقة (٠.٠٠٠٠).
 - من خلال نتائج معامل التحديد (R2) التي بلغت (٠.٣٩٢) للانحدار نجد أن هناك تأثير إحصائي عند مستوى معنوية (٠.٠١) للتفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لمستهلكي جيل الالفية الجديدة بنسبة (٣٩.٢%) وباختبار معنوية نموذج الانحدار بالاعتماد على قيمة (ف) التي بلغت (٢٥٦.٨١١) بمستوى معنوية (٠.٠٠٠٠) مما يؤكد على معنوية نموذج الانحدار.
 - بلغت قيمة معامل الانحدار B (٠.٥٩٩) وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة بمعلومية التفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي تؤدي إلى زيادة السلوك الشرائي لمستهلكي جيل الالفية الجديدة لدى العينة بقيمة (٠.٥٩٩).
- مما سبق نرفض الفرض الرئيسي: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك مستهلكي جيل الالفية الجديدة".
- ونقبل الفرض البديل: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك مستهلكي جيل الالفية الجديدة".

الفرض الفرعي الأول:

" لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي في إدراك مستهلكي جيل الألفية الجديدة لحاجاته للمنتجات والعلامات التجارية المعنن عنها على شبكات التواصل الاجتماعي".

جدول (٢٦) إختبار الانحدار البسيط لتأثير التفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي على إدراك مستهلكي جيل الألفية الجديدة

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل (B) الانحدار	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R2)	قيمة ف (F)	قيمة ت (t)	مستوى المعنوية
التفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي	إدراك المستهلك لحاجاته للمنتجات المعنن عنها على هذه الشبكات	٠,٧٧٦	٠,٦٥٤	٠,٤٢٨	٢٩٧,٦١٤	١٧,٢٥١	٠,٠٠٠

اتضح من الجدول السابق لتحليل الانحدار الخطي البسيط لتأثير التفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي على إدراك مستهلكي جيل الألفية الجديدة ما يلي:

- قيمة معامل الارتباط (R) بين التفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي وإدراك مستهلكي جيل الألفية الجديدة بلغ (٠.٦٥٤) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٠١) تشير لعلاقة قوية وكانت مستوى المعنوية للعلاقة (٠.٠٠٠٠).
- من خلال نتائج معامل التحديد (R2) التي بلغت (٠.٤٢٨) للانحدار نجد أن هناك تأثير إحصائي عند مستوى معنوية (٠.٠٠١) للتفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي على إدراك مستهلكي جيل الألفية الجديدة بنسبة (٤٢.٨%) وباختبار معنوية نموذج الانحدار بالاعتماد على قيمة (ف) التي بلغت (٢٩٧.٦١٤) بمستوى معنوية (٠.٠٠٠٠) مما يؤكد على معنوية نموذج الانحدار.
- بلغت قيمة معامل الانحدار B (٠.٧٧٦) وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة بمعلومية التفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي تؤدي إلى زيادة إدراك مستهلكي جيل الألفية الجديدة بقيمة (٠.٧٧٦).

مما سبق نرفض الفرض الفرعي الأول: " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي في إدراك مستهلكي جيل الألفية الجديدة لحاجاته للمنتجات والعلامات التجارية المعلن عنها على شبكات التواصل الاجتماعي.".

ونقبل الفرض البديل: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي في إدراك مستهلكي جيل الألفية الجديدة لحاجاته للمنتجات والعلامات التجارية المعلن عنها على شبكات التواصل الاجتماعي.".

الفرض الفرعي الثاني:

" لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي على بحث مستهلكي جيل الألفية الجديدة عن المعلومات الخاصة بالمنتجات المعلن عنها على شبكات التواصل الاجتماعي.".

جدول (٢٧) إختبار الانحدار البسيط لتأثير التفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي على بحث مستهلكي جيل الألفية الجديدة عن المعلومات الخاصة بالمنتجات المعلن عنها

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الإنحدار (B)	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R2)	قيمة ف (F)	قيمة ت (t)	مستوى المعنوية
التفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي	قيام المستهلك بالبحث عن المعلومات الخاصة بالمنتجات المعلن عنها على الشبكات	٠,٦٣١	٠,٥٤٦	٠,٢٩٨	١٦٩,١٠٩	١٣,٠٠٤	٠,٠٠٠

اتضح من الجدول السابق لتحليل الانحدار الخطي البسيط لتأثير التفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي على بحث مستهلكي جيل الألفية الجديدة عن المعلومات الخاصة بالمنتجات المعلن عنها ما يلي:

- قيمة معامل الارتباط (R) بين التفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي وبحث مستهلكي جيل الألفية الجديدة عن المعلومات الخاصة بالمنتجات المعلن عنها بلغ (٠.٥٤٦) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠١) تشير لعلاقة قوية وكانت مستوى المعنوية للعلاقة (٠.٠٠٠).

- من خلال نتائج معامل التحديد (R^2) التي بلغت (٠.٢٩٨) للانحدار نجد أن هناك تأثير إحصائي عند مستوى معنوية (٠.٠٠١) للتفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي على بحث مستهلكي جيل الألفية الجديدة عن المعلومات الخاصة بالمنتجات المعلن عنها بنسبة (٢٩.٨%) وباختبار معنوية نموذج الانحدار بالاعتماد على قيمة (ف) التي بلغت (١٦٩.١٠٩) بمستوى معنوية (٠.٠٠٠) مما يؤكد على معنوية نموذج الانحدار.
 - بلغت قيمة معامل الانحدار B (٠.٦٣١) وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة بمعلومية التفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي تؤدي إلى زيادة بحث مستهلكي جيل الألفية الجديدة عن المعلومات الخاصة بالمنتجات المعلن عنها بقيمة (٠.٦٣١).
- مما سبق نرفض الفرض الثاني: " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي على بحث مستهلكي جيل الألفية الجديدة عن المعلومات الخاصة بالمنتجات المعلن عنها على شبكات التواصل الاجتماعي."
- ونقبل الفرض البديل: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي على بحث مستهلكي جيل الألفية الجديدة عن المعلومات الخاصة بالمنتجات المعلن عنها على شبكات التواصل الاجتماعي."

الفرض الفرعي الثالث:

" لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي على تقييم مستهلكي جيل الألفية الجديدة لبدائل المنتجات المعلن عنها على شبكات التواصل الاجتماعي."

جدول (٢٨) إختبار الانحدار البسيط لتأثير التفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي على تقييم مستهلكي جيل الألفية الجديدة لبدائل المنتجات المعلن عنها على شبكات التواصل الاجتماعي

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الانحدار (B)	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R^2)	قيمة ف (F)	قيمة ت (t)	مستوى المعنوية
التفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي	تقييم المستهلك لبدائل المنتجات	٠,٦٥٣	٠,٤١١	٠,١٦٩	٨٠,٩٧٣	٨,٩٩٨	٠,٠٠٠

						المعلن عنها على الشبكات	
--	--	--	--	--	--	----------------------------------	--

اتضح من الجدول السابق لتحليل الانحدار الخطي البسيط لتأثير التفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي على تقييم مستهلكي جيل الألفية الجديدة لبدائل المنتجات المعلن عنها ما يلي:

- قيمة معامل الارتباط (R) بين التفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي وتقييم مستهلكي جيل الألفية الجديدة لبدائل المنتجات المعلن عنها بلغ (٠.٤١١) وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية (٠.٠١) تشير لعلاقة قوية وكانت مستوى المعنوية للعلاقة (٠.٠٠٠٠).
 - من خلال نتائج معامل التحديد (R^2) التي بلغت (٠.١٦٩) للانحدار نجد أن هناك تأثير إحصائي عند مستوى معنوية (٠.٠١) للتفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي على تقييم مستهلكي جيل الألفية الجديدة لبدائل المنتجات المعلن عنها بنسبة (١٦.٩%) وباختبار معنوية نموذج الانحدار بالاعتماد على قيمة (F) التي بلغت (٨٠.٩٧٣) بمستوى معنوية (٠.٠٠٠٠) مما يؤكد على معنوية نموذج الانحدار.
 - بلغت قيمة معامل الانحدار B (٠.٦٣٥) وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة بمعلومية التفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي تؤدي إلى زيادة تقييم مستهلكي جيل الألفية الجديدة لبدائل المنتجات المعلن عنها بقيمة (٠.٦٣٥).
- مما سبق نرفض الفرعي الثالث: " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي على تقييم مستهلكي جيل الألفية الجديدة لبدائل المنتجات المعلن عنها على شبكات التواصل الاجتماعي."
- ونقبل الفرض البديل: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي على تقييم مستهلكي جيل الألفية الجديدة لبدائل المنتجات المعلن عنها على شبكات التواصل الاجتماعي."

الفرض الفرعي الرابع:

" لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي على اتخاذ مستهلكي جيل الألفية الجديدة للقرار الشرائي للمنتجات المعلن عنها على شبكات التواصل الاجتماعي."

جدول (٢٩) إختبار الانحدار البسيط لتأثير التفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي على اتخاذ المستهلك للقرار الشرائي للمنتجات المعلن عنها على شبكات التواصل الاجتماعي

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الإنحدار (B)	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R2)	قيمة ف (F)	قيمة ت (t)	مستوى المعنوية
التفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي	اتخاذ المستهلك للقرار الشرائي للمنتجات المعلن عنها على هذه الشبكات	٠,٥٥٧	٠,٤٨٢	٠,٢٣٢	١٢٠,١٩	١١٠,٩٦٣	٠,٠٠٠

اتضح من الجدول السابق لتحليل الانحدار الخطي البسيط لتأثير التفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي على اتخاذ المستهلك للقرار الشرائي للمنتجات المعلن عنها ما يلي:

- قيمة معامل الارتباط (R) بين التفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي واتخاذ المستهلك للقرار الشرائي للمنتجات المعلن عنها بلغ (٠.٤٨٢) وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية (٠.٠١) تشير لعلاقة قوية وكانت مستوى المعنوية للعلاقة (٠.٠٠٠٠).
- من خلال نتائج معامل التحديد (R2) التي بلغت (٠.٢٣٢) للانحدار نجد أن هناك تأثير إحصائي عند مستوى معنوية (٠.٠١) للتفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي على اتخاذ المستهلك للقرار الشرائي للمنتجات المعلن عنها بنسبة (٢٣.٢%) وباختبار معنوية نموذج الإنحدار بالاعتماد على قيمة (ف) التي بلغت (١٢٠.١٩) بمستوى معنوية (٠.٠٠٠٠) مما يؤكد على معنوية نموذج الانحدار.

• بلغت قيمة معامل الإنحدار B (٠.٥٥٧) وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة بمعلومية التفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي تؤدي إلى زيادة اتخاذ المستهلك للقرار الشرائي للمنتجات المعلن عنها بقيمة (٠.٥٥٧).

مما سبق نرفض الفرض الفرعي الرابع: " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي على اتخاذ مستهلكي جيل الألفية الجديدة للقرار الشرائي للمنتجات المعلن عنها على شبكات التواصل الاجتماعي.

ونقبل الفرض البديل: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي على اتخاذ مستهلكي جيل الألفية الجديدة للقرار الشرائي للمنتجات المعلن عنها على شبكات التواصل الاجتماعي."

الفرض الفرعي الخامس:

" لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي على تقييم مستهلكي جيل الألفية الجديدة للقرار الشرائي لمرحلة ما بعد الشراء للمنتجات المعلن عنها على شبكات التواصل الاجتماعي."

جدول (٣٠) إختبار الانحدار البسيط لتأثير التفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي على تقييم المستهلك للقرار الشرائي لمرحلة ما بعد الشراء

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الإنحدار (B)	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R2)	قيمة ف (F)	قيمة ت (t)	مستوى المعنوية
التفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي	تقييم المستهلك للقرار الشرائي لمرحلة ما بعد الشراء	٠,٥٥٠	٠,٥٠١	٠,٢٥١	١٣٣,٤٧٦	١١,٥٥٣	٠,٠٠٠

اتضح من الجدول السابق لتحليل الانحدار الخطي البسيط لتأثير التفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي على تقييم مستهلكي جيل الألفية الجديدة للقرار الشرائي لمرحلة ما بعد الشراء للمنتجات المعلن عنها ما يلي:

• قيمة معامل الارتباط (R) بين التفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي وتقييم مستهلكي جيل الألفية الجديدة للقرار الشرائي لمرحلة ما بعد الشراء للمنتجات المعن عنها بلغ (٠.٥٠١) وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية (٠.٠١) تشير لعلاقة قوية وكانت مستوى المعنوية للعلاقة (٠.٠٠٠٠).

• من خلال نتائج معامل التحديد (R2) التي بلغت (٠.٢٥١) للانحدار نجد أن هناك تأثير إحصائي عند مستوى معنوية (٠.٠١) للتفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي على وتقييم مستهلكي جيل الألفية الجديدة للقرار الشرائي لمرحلة ما بعد الشراء للمنتجات المعن عنها بنسبة (٢٥.١٪) وباختبار معنوية نموذج الانحدار بالاعتماد على قيمة (ف) التي بلغت (١٣٣.٤٧٦) بمستوى معنوية (٠.٠٠٠٠) مما يؤكد على معنوية نموذج الانحدار.

• بلغت قيمة معامل الانحدار B (٠.٥٥٠) وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة بمعلومية التفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي تؤدي إلى زيادة وتقييم مستهلكي جيل الألفية الجديدة للقرار الشرائي لمرحلة ما بعد الشراء للمنتجات المعن عنها بقيمة (٠.٥٥٠).
مما سبق نرفض الفرعي الخامس: " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي على تقييم مستهلكي جيل الألفية الجديدة للقرار الشرائي لمرحلة ما بعد الشراء للمنتجات المعن عنها على شبكات التواصل الاجتماعي".

ونقبل الفرض البديل: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي على تقييم مستهلكي جيل الألفية الجديدة للقرار الشرائي لمرحلة ما بعد الشراء للمنتجات المعن عنها على شبكات التواصل الاجتماعي".

الفرض الفرعي السادس:

" لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي على لحظة الشراء للمنتجات المعن عنها على شبكات التواصل الاجتماعي".

جدول (٣١) إختبار الانحدار البسيط لتأثير التفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي على لحظة الشراء للمنتجات المعن عنها على هذه الشبكات

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الانحدار	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة ف (F)	قيمة ت (t)	مستوى المعنوية

			(R2)	(R)	(B)		
			٠,٠٨١	٠,٢٨٥	٠,٤٢٥	لحظة الشراء للمنتجات المعلن عنها على هذه الشبكات	التفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي
	٠,٠٠٠	٥,٩٢٥	٣٥,١٠٠				

اتضح من الجدول السابق لتحليل الانحدار الخطي البسيط لتأثير التفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي على لحظة الشراء للمنتجات المعلن عنها ما يلي:

- قيمة معامل الارتباط (R) بين التفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي ولحظة الشراء للمنتجات المعلن عنها بلغ (٠,٢٨٥) وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية (٠,٠١) تشير لعلاقة قوية وكانت مستوى المعنوية للعلاقة (٠,٠٠٠).
 - من خلال نتائج معامل التحديد (R2) التي بلغت (٠,٠٨١) للانحدار نجد أن هناك تأثير إحصائي عند مستوى معنوية (٠,٠١) للتفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي على لحظة الشراء للمنتجات المعلن عنها بنسبة (٨,١٪) وباختبار معنوية نموذج الانحدار بالاعتماد على قيمة (ف) التي بلغت (٣٥,١) بمستوى معنوية (٠,٠٠٠) مما يؤكد على معنوية نموذج الانحدار.
 - بلغت قيمة معامل الانحدار B (٠,٤٢٥) وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة بمعلومية التفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي تؤدي إلى زيادة لحظة الشراء للمنتجات المعلن عنها بقيمة (٠,٤٢٥).
- مما سبق نرفض الفرض السادس: " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي على لحظة الشراء للمنتجات المعلن عنها على شبكات التواصل الاجتماعي".
- ونقبل الفرض البديل: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي على لحظة الشراء للمنتجات المعلن عنها على شبكات التواصل الاجتماعي".

الخلاصة والتوصيات :

أولاً: خلاصة النتائج :

ومن أبرز النتائج التي تم التوصل إليها في هذه الدراسة:

- بالنسبة للمواقع التي يفضل جيل الألفية التفاعل معها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، تبين من البحث أن غالبية مواقع التواصل الاجتماعي وعلى رأسها موقع الفيسبوك يعد أكثر المواقع التي يفضل جيل الألفية من عينة الدراسة التفاعل معها عبر شبكة الإنترنت. وعن

كثافة التفاعل تبين من النتائج ان غالبية العينة أجابت (مرة او مرتين في اليوم) مما يعنى كثافة التفاعل اليومي مع وسائل التواصل الاجتماعي.

• وبالنسبة لكثافة تعرض المبحوثين من جيل الالفية للإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي، كشفت الدراسة ان النسبة الاكبر من المبحوثين يتعرضون بكثافة وبشكل يومي للإعلانات. وان جيل الألفية لديه وعي كبير بمدى تعرضهم للمؤثرات عند استخدام شبكات التواصل الاجتماعي. ولقد تبين في الواقع أن الإعلانات على هذه المنصات يتم وضعها فوق العتبة الحسية المطلقة. ولكن مع هذا، فإن التعرض المفرط لهذه المحفزات يجعل من الصعب على المستهلكين الانتباه إلى أي واحد من هذه الإعلانات التجارية. حيث افاد غالبية المبحوثين الذين تمت مقابلتهم بالفعل أنهم لا يهتمون أبدًا بالإعلانات على الشبكات الاجتماعية، بل قد يتخطونها أو على العكس من ذلك، يتضايقون منها تمامًا ويثير لديهم رد فعل سلبيًا مثل رفض تلك العلامة التجارية المعينة.

• كشفت الدراسة عن تعدد اسباب ودوافع تفاعل المبحوثين من جيل الالفية مع وسائل التواصل والاعلانات المنشورة عليها وكان اكثره واعلاها تكرارا سبب " إمكانية التواصل الفوري مع الاخرين"، بالإضافة لبعض الاسباب الاخرى ومنها الاطلاع على خصائص المنتجات الجديدة من الأجهزة الالكترونية الذكية.

• وعن نوع المنتجات الالكترونية الذكية التي يفضل المبحوثين متابعة إعلاناتها من خلال موقع التواصل الاجتماعي تبين ان اعلانات التليفون المحمول والتليفونات الذكية (smart phones) أكثر الاجهزة الكترونية تفضيلا.

• وبخصوص مدى تذكر المبحوثين للإعلانات التي تعرضوا لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي اتضح ان غالبية المبحوثين يتذكرون بعض الاعلانات التي يتعرضون لها عبر موقع التواصل الاجتماعي وان اختلفت طبيعة الاسباب لذلك. اما عن أسباب تذكر المبحوثين للإعلانات التي تعرضوا لها فقد اشاروا الى ان من اهم اسباب تذكرهم للإعلانات قيام المبحوث بالشراء الفعلي للمنتج المعلن عنه، وتلاه شهرة العلامة التجارية، ثم أهمية السلعة أو الخدمة المعلن عنها بالنسبة له ويبحث عنها. كاحد الاسباب التي تعزز التذكر اللاحق لاعلانات.

• وفما يخص مستويات اهتمام المبحوثين بانشطة التسويق والاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي تبين ان مستويات الاهتمام مرتفعة بشكل عام، فالنسبة الاكبر من المبحوثين يقومون بالنقر فوق الإعلانات للحصول على مزيد من المعلومات.

• وحول طبيعة اتجاهات المبحوثين من جيل الالفية نحو التفاعل مواقع التواصل للبحث عن المعلومات تبين ان اتجاهاتهم تميل نحو الايجابية بشكل واضح، وقد بلغ الاتجاه الايجابي أقصاه في عبارة " توفر شبكات التواصل الاجتماعي كافة المعلومات والبيانات المتعلقة بأنواع الأجهزة الالكترونية الذكية التي ابحت عنها" تلاها عبارة " توفر مواقع التواصل الاجتماعي معلومات وبيانات عن اتجاهات و آراء المستهلكين وتجاربهم السابقة"

• وفما يخص مدى اعتماد المبحوثين من جيل الالفية علي مواقع التواصل الاجتماعي عند اتخاذ القرارات الشرائية اتضح ان غالبية العينة يعتمدون علي اعلانات مواقع التواصل الاجتماعي بشكل دائم عند اتخاذ القرار الشرائي فهؤلاء اكدوا علي ان " توفر لي شبكة التواصل الاجتماعي القدرة على التوصل إلى قرار شراء مرضي فيما يتعلق بالأجهزة الالكترونية

الذكية " كما انهم " يفضلون مشاهدة مقاطع فيديو Youtube وقراءة المدونات ومراجعة آراء الآخرين وتجاربهم السابقة" كما ان "مصادقية وصحة المعلومات والبيانات المعروضة بالإعلان" هي من أكثر العوامل التي تحفزهم على اتخاذ القرار بشراء الأجهزة الالكترونية الذكية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

ويرى جيل الألفية أن جودة المنتج ليست المتغير الأكثر أهمية عند تقييم الشراء. فما يعتبرونه حقًا مؤثرًا هو الصورة العامة للعلامة التجارية وقيمة العلامة. هذا الإدراك لقيمة أعلى أو أقل للعلامة التجارية يتأثر بشدة بوسائل التواصل الاجتماعي خاصة عند النظر في ثقة المستهلكين وعدم ثقتهم في الأشخاص المؤثرين. لكن هناك جانب آخر ظهر ليكون مهمًا للغاية وهو التواصل المباشر بين المستهلكين والعلامة التجارية على المنصات الاجتماعية. ففي الواقع، أفاد جيل الألفية أن لديهم تشويهاً انتقائياً ملحوظاً بشكل خاص واحتفاظاً انتقائياً بالمحفات عندما يكون لديهم اتصال شخصي مع العلامة التجارية.

يدفع التواصل السلبي للمستهلكين من جيل الألفية مع الشركة والعلامة التجارية إلى التوقف عن شراء كل منتجاتها وربما البدء في نشر الكلمة المنطوقة الإلكترونية التي يشاركون فيها رأيهم في العلامة التجارية وينصحون الجميع بعدم خوض التجربة نفسها. وعلى الجانب الآخر، إذا رأى المستهلك أن تواصل ايجابيا من الشركة وأنها ودودة ومفيدة فقد يصبح مستهلكاً مخلصاً ويزداد ولائه لها وينشر من خلال شبكاته الاجتماعية الصورة الإيجابية للعلامة التجارية. وفي كلتا الحالتين سيتذكر المستهلكون الشركة لفترة طويلة من الزمن.

ثانياً: التوصيات واقتراحات الدراسات المستقبلية:

تؤكد نتائج البحث لهذه الدراسة معظم الادبيات النظرية التي تمت استعراضها من قبل في الجزء النظري من الدراسة، كما أنها تحمل العديد من التطبيقات الإدارية عن كيفية استغلال وسائل التواصل الاجتماعي من قبل المسوقين. وبشكل عام حقق البحث هدف فهم الآليات الكامنة وراء إدراك جيل الألفية للمنتجات والعلامات التجارية تحت تأثير وسائل التواصل الاجتماعي، والتأثير الذي يمكن أن تحدثه وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلكين أثناء عملية اتخاذ قرار الشراء.

بالنسبة إلى المسوقين من المهم فهم عقلية المستهلكين حيث يمكن أن يؤدي ذلك إلى استهداف أفضل وإستراتيجيات أكثر فاعلية لتخصيص الإعلانات، فلقد أفاد مستهلكي جيل الألفية أنهم يفضلون الإعلانات التجارية المخصصة ذات الطابع الشخصي. كما وانه يجب على الشركات ألا تُظهر "انتهاكاً واضحاً للخصوصية" مثل ارسال العروض الترويجية فور كتابة تعليق على شبكات التواصل الاجتماعي حيث يجب أن تحاول الشركات استغلال الكم الضخم من البيانات من أجل تصميم إعلاناتها لتتناسب مع جيل الألفية على اختلافاتهم ومحاولة أيضاً فهم ما إذا كان المستهلك المعين شخصاً محايداً للإعلانات أو إذا كان لديه رد فعل سلبي تجاهها. حيث ان الهدف من وراء التواصل بين الشركة والمستهلك عموماً عبر شبكات التواصل الاجتماعي لا يقتصر فقط على إحداث الأثر الفوري في سلوك المستهلك فحسب بل يتعدى ذلك لبناء حوار بين الشركة وعملائها من خلال علاقة مربحة طويلة الاجل بينهما.

أن استخدام استراتيجية التسويق بالتأييد من الأشخاص المؤثرين هو أحد أكثر الأنشطة فاعلية والقدرة على تغيير إدراك المستهلكين والتأثير على قرارات الشراء الخاصة بهم وهذه

الإستراتيجية ليست فعالة فقط بل إنها اقتصادية أيضاً. لذلك يجب على الشركات أن تحاول تحويل أنشطة التأييد الخاصة بها من استخدام كبار المشاهير إلى شخصيات إنستغرام ويوتيوب الذين ينظر إليهم على أنهم أكثر واقعية وجديرين بالثقة من قبل مستهلكي جيل الألفية هذا مع ضرورة عدم المبالغة في هذا النشاط ففي الواقع العملي نجد ان جيل الألفية يحب الأصالة ويشعر بالملل من المنتجات التي يرتديها الجميع بشكل مفرط. هذا بالإضافة الى ان كل المستهلكين - رغم اختلاف قناعاتهم وميولهم - يتأثرون بشكل أكبر من خلال أنشطة تسويق وسائل التواصل الاجتماعي الاكثر ابداع ودقة والتي يتم خلالها الترويج للمنتجات بشكل غير مباشر دون أن يدرك المستهلك انها إعلان في شكله التقليدي.

• وفيما يتعلق بالمستهلكين الأقل تأثراً بأنشطة المؤثرين الاجتماعيين يجب على الشركات محاولة توجيه الكلمة المنطوقة الإلكترونية بطريقة من شأنها أن تفيد وتعزز قيمة علامتها التجارية. وهو ما يمكن تحقيقه من خلال التواصل المباشر مع العملاء ففي الواقع تحتاج الشركات إلى أن تكون ودودة ومفيدة في مرحلة تقييم ما بعد عملية شراء المستهلك. حيث يجب على الشركات إنشاء علاقة إيجابية وإعطاء المستهلكين انطباعاً جيداً ليس فقط عن منتجاتهم ولكن أيضاً عن العلامة التجارية بشكل عام ومن المهم أيضاً تقديم خدمات فعالة بعد الشراء وان يكون لديها إدارة خدمة رعاية عملاء تعمل بشكل جيد. وكل هذا سيؤدي إلى ولاء المستهلكين من جيل الألفية الذين سيشاركون تجربتهم الإيجابية مع شبكاتهم الاجتماعية عن طريق نشر جديدًا للكلمة المنطوقة الإلكترونية. على العكس من ذلك فإن التجربة السلبية في هذه المرحلة ستعمل على بدأ التدفق السلبي للكلمة المنطوقة الإلكترونية والقادرة على إلحاق ضرر خطير بصورة العلامة التجارية.

• وأخيراً، يجب أن تعمل الشركات على تحسين موضع علامتها التجارية في اذهان مستهلكي جيل الألفية فلقد ثبت أن المستهلكين يلاحظون المحفزات القادمة من وسائل التواصل الاجتماعي، لكن في معظم الأحيان لا يهتمون بها وفي الحالات التي يتم فيها جذب انتباه المستهلكين غالباً ما يكون ما يتم ملاحظته حول الإعلان هو القطاع العام للمنتج الذي يتم تمثيله فقط حيث في الغالب ما تكون العلامة التجارية التي ترعى هذا المنتج في الخلفية وبالتالي لا يتم تسجيلها من قبل العقل أو نسيانها على الفور. لذلك من المهم أن يعمل المسوقون ليس فقط على إنشاء النوع الصحيح من المحفزات، بل يجب أن يكونوا قادرين على تمرير رسالة تركز بالكامل على علامتهم التجارية، وقادرة على اكتساب الاحتفاظ الانتقائي للمستهلكين. كما يجب على الشركات ان توفر مساحات كافية من الحرية للمستهلكين للتعبير عن آرائهم واقتراحاتهم المتعلقة بالمنتجات قبل وبعد عملية الشراء .

المراجع العربية :

خاف الله، منال، قتاتلية، وسام (٢٠١٩)، "تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك" دراسة تحليلية لآراء عينة من مستهلكي منتجات مؤسسة Condor عبر صفحتها على face book رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم . علوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945 ، الجزائر.

الياسين، مضاء فيصل محمد (٢٠١٧)، "أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية"، رسالة ماجستير منشورة، قسم إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط

سارة هزيل (٢٠١٨): "أثر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك"، رسالة ماجستير في علوم الاقتصاد، المركز الجامعي بلحاج بوشعيب، الجزائر.

المراجع الأجنبية :

Askegarard, S., Bamossy, G.J., Hogg, M.K. and Solomon, M.R. (2016). Consumer Behaviour: A European Perspective. Sixth Edition. Harlow: Pearson.

Bolton, R.N., Gruber, T., Hoefnagels, A., Kabadayi, S., Komarova Loureiro, Y., Migchels, N., Parasuraman, A. and Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. Journal of Service Management. 24: 3, 245-267.

Chaffey, D. and Ellis-Chadwick, F. (2016). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Harlow: Pearson.

Donnelly, C. and Scaff, R. (2013) Who are the Millennial shoppers? And what do they really want?. Accenture. [Online] [Cited 24.11.2017] Available from Internet: [URL:http://www.accenture.com/us-en/insight-outlook-who-are-millennial-shoppers-what-do-they-really-want-retail](http://www.accenture.com/us-en/insight-outlook-who-are-millennial-shoppers-what-do-they-really-want-retail).

El-Tahawy, Manal Hamdi. Factors Affecting Online Services Shopping Behavior: A Study of Egyptian Consumers. 2019. American University in Cairo, Master's thesis. AUC Knowledge Fountain. <https://fount.aucegypt.edu/etds/752>.

Kendrick, D. (2017). Don't ignore young people – we're key to fighting climate change. The Guardian. [Online] [Cited 24.11.2017] Available from Internet: [URL:https://www.theguardian.com/global-development-professionals-network/2017/jun/13/dont-ignore-young-people-were-key-to-fighting-climate-change](https://www.theguardian.com/global-development-professionals-network/2017/jun/13/dont-ignore-young-people-were-key-to-fighting-climate-change).

Melanie Torsello, (2018) THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN INFLUENCING MILLENNIALS' CONSUMER BEHAVIOUR, Master's Thesis in International Business, UNIVERSITY OF VAASA.

Taylor, P. (2015). The Next America: Boomers, Millennials, and the Looming Generational Showdown. New York: Public Affairs.

Gopal, R. (2014) "Impact of social media marketing on performance of micro and small Businesses", Master of Phelosophy in Business Management, D. Y. Patil University.

Rouckova, Veronika (2015), "Social media in customer decision-making process- the role of reviews", Master thesis, Copenhagen Business School.

Darban, Ayda & Li. Wei, 2012, the study of food retailers, Masters thesis within Business Administration, Jonkoping University.

Ertemel, Adnan Veysel, & Ammoura, Ahmed, 2016,” The Role of Social Media Advertising in consumer Buying behavior”, International Journal of Commerce and Finance, Vol.2, Issue 1, pp.81-89.

Iblasi, Walid Nabil, et. Al., 2016, “The Impact of Social Media as a Marketing Tool on Purchasing Decision (Case study on SAMSUNG for Electrical Home Appliances)”. International Journal of Managerial Studies and Research (IJMSR), Vol.4, Issue 1, pp.14-28.

Ali, zulqumain, et. Al.,2016,” To Assess the Impact of social Media Marketing on consumer Perception “International Journal of Academmic Research in accounting, Finance and Management Sciences, Vol.6, No. 3, July 2016 Issue 1, pp.69-77.