

**محددات البحث عن المعلومات عبر موقع التواصل الاجتماعي:  
مراجعة وتقدير حول المستهلك الخليجي**

**سعيد بن علي بادغيش**

أستاذ مساعد – كلية الاقتصاد والادارة – جامعة الملك عبدالعزيز-

المملكة العربية السعودية

Saeed Ali Badghish, Faculty of Economics and Administration, King  
Abdulaziz University, Jeddah, Saudi Arabia

## **محددات البحث عن المعلومات عبر موقع التواصل الاجتماعي: مراجعة وتقدير حول المستهلك الخليجي**

### **المستخلص**

هدفت الدراسة إلى التعرف على محددات البحث عن المعلومات عبر موقع التواصل الاجتماعي من خلال مراجعة وتقدير حول المستهلك العربي. واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وتكون مجتمع الدراسة من المستهلكين في البيئة الخليجية. وتم توزيع الاستبيان الكترونياً والحصول على (٥٥٥) استبانة. وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج حول العوامل التي من شأنها أن يكون لها دور في البحث عن معلومات المنتج عبر موقع التواصل الاجتماعي. أهم هذه النتائج أن إدراك الفرد للتكلفة المتصورة في استخدام موقع التواصل في البحث عن معلومات المنتج مرتفعة، إدراك الفرد للمخاطر المتصورة في عملية البحث عن معلومات المنتج على موقع التواصل مرتفعة، قدرة الفرد على البحث عن معلومات المنتج على موقع التواصل الاجتماعي جيدة، امتلاك الفرد للمعرفة الكافية بالเทคโนโลยيا بدرجة كبيرة، ومن توصيات البحث: أهمية التركيز على أهم شبكات التواصل الاجتماعي المستخدمة في البحث عن معلومات المنتجات أثناء التسوق حسب المنطقة حيث تشكل منصة "إنستغرام" الاختيار الأول للمستهلك الخليجي. كما يجب على الشركات الاستفادة الكاملة من هذا المنصات عبر البحث عن تجارب تمكن للمستهلكين الوصول إلى أكبر حجم من البيانات بتجربة خالية من المتاعب وتجنب المستهلكين للبحث عن المعلومات عبر منصات التواصل الاجتماعي.

## **أولاً: المقدمة:**

أدى التقدم المستمر في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (ICT) إلى إنشاء المزيد من المنصات الإعلامية المختلفة التي تمكّن المشترين من البحث عن معلومات عن المنتج قبل اتخاذ قرار الشراء (Bruce & Solomon, 2013). وبصورة تقليدية كان المستهلكون يبحثون عن معلومات عن المنتج عبر منصات إعلامية مثل المطبوعات والراديو والتلفزيون (Nielsen, 2014)، ولكن اليوم أصبح بإمكانهم البحث عبر منصات متعددة أونلاين (الإنترنت) مثل مواقع الشركات على الشبكة ومنتديات النقاش للمستهلكين ومحركات البحث في الإنترت مثل ياهو وجوجل (Cheung et al., 2009; Xiang & Gretzel, 2010). وعلى مدى العقد الأخير بصورة خاصة حدث نمو في موقع التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك وتويتر في الدول العربية و الغربية. وهذا النمو قدم طريقاً آخر أمام المستهلكين للبحث عن معلومات منتج (Park & Kim, 2013).

وما يزال الناس يستخدمون محركات البحث التقليدية مثل جوجل وياهو، وهناك آخرون يبحثون عن المعلومات بشكل متزايد من خلال موقع التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك.كوم (Park & Cho, 2012). وهناك كثيراً من المستهلكين ينشرون رسائل لابدء الرأي والتجارب حول استخدام منتج معين مع أصدقائهم عبر موقع التواصل الاجتماعي. وهذه الرسائل - قد تقوم بدور مهم بشكل مباشر وغير مباشر في التأثير على سلوك البحث عن المعلومات ونية المستهلك في اتخاذ قرار الشراء (Cheung et al., 2009). ولهذا السبب بدأت كثير من المؤسسات والشركات بمشاركة محتواها في موقع التواصل الاجتماعي لجمع اراء المستهلكين أو إبلاغ المشترين المحتملين لديهم بمعلومات حديثة عن المنتج (Bruce & Solomon, 2013).

### **١ - البحث من خلال موقع التواصل الاجتماعي:**

تعتبر عملية "البحث عن معلومات" نشاطاً جوهرياً لاتخاذ قرار بالشراء (Browne et al., 2007). أن هناك مقالات عديدة قد كُتبت حول بحث المستهلك عن معلومات على مدى العقود السابقة الثلاثة. إن عملية البحث عن معلومات هي مرحلة عملية اتخاذ قرار حيث بموجبها يجمع المستهلك ويدمج بصورة نشطة معلومات مستمدة من مصادر عديدة، داخلية وخارجية، قبل الاختيار (Klein & Ford, 2003). وتعكس الأبحاث المستمرة التغير السريع في بيئة الاتصالات والتغيرات الكثيرة في فهم كيف يستخدم المستهلكون المزيج المتغير من وسائل التواصل

الإلكترونية المتاحة، حيث قام باحثون مثل (Kulviwat et al., 2004) باقتراح إطار مفاهيمي لدراسة العناصر المحددة لعملية البحث عن معلومات عبر الأنترنت(أونلاين) نظراً لحداثة الموضوع. وركزت هذه الدراسات بسبب الفترة الزمنية على موقع الاتصال المفتوح باستخدام محركات بحث. وتهتم دراسات مثل دراسات (Klein & Ford, 2003: 46-47) – من ضمن أمور أخرى – بالمستخدمين وغير المستخدمين للإنترنت وبمستويات الخبرة لدى المستخدمين والحد الذي يمكن لعملية بحث عبر الأنترنت أن تحل محل مصادر المعلومات التقليدية. ولكن استنتاجهم وبصورة غير مقصودة كان إيداناً بقرب تحقق جاذبية البحث باستخدام موقع التواصل الاجتماعي، "فالحد الذي تحل فيه المصادر عبر الأنترنت محل المصادر التقليدية يتحمل أن يتوقف على مصداقيتها المدركة. وفي النهاية فإن مناقشات غرف الدردشة تتم بصورة عامة مع غرباء (قد يكونون أو لا يكونون مستقلين عن البائع) وليس مع أصدقاء". ومع ظهور موقع التواصل الاجتماعي التي خاصيتها الرئيسية قد وصفت بأنها صفحات شخصية مرئية تظهر قائمة موضحة بـ "الأصدقاء"، (Boyd & Ellison, 2007)، فإن الأمر قد يبدو أنها وسيلة ملائمة جداً لمساعدة المستهلكين على إيجاد وفحص مصداقية المعلومات عبر الإحالات المرجعية والمرجعات عبر الأنترنت (McDonnell & Shiri, 2011).

وما تزال دراسة بحث المستهلك عن معلومات باستخدام موقع التواصل الاجتماعي في بداياتها، كما يدل على ذلك النقاش حول ما هي عملية البحث. وقد تم التعريف من ناحية استخدام النظرياء (الأقران) وغير ذلك من المصادر الاجتماعية خلال مهمة بحث، أو كعملية بحث عن أنس. ومع ذلك أشار (McDonnell & Shiri, 2011) أن الهدف النهائي لمثل عملية البحث هذه هو العثور على المعلومات المرغوبة. وفي هذه الدراسة سنركز على موقع التواصل الاجتماعي وليس على مجال وسائل التواصل الاجتماعي الأوسع نطاقاً ونتبع (McDonnell & Shiri, 2011) في استخدامهما الواسع لعملية البحث كمساعدة في البحث عن معلومات على الأنترنيت. وأيضاً باتباع هذين الكاتبين فإن عملية البحث تتميز عن الاكتشاف، فالأولى قائمة على أساس الافتراض أن المستخدم لديه تصور عما يبحث عنه.

### ٣ - مسوغات الدراسة:

هناك مجموعة واسعة من المواقع بالنسبة إلى المستهلكين لكي ينشروا رسائلهم المتعلقة بمشاركة آرائهم وتجاربهم في استخدام منتج مع غرباء أو أصدقاء(Durukan et al., 2012)، حيث يمكن أن يكون الأصدقاء أيضاً علامات تجارية(Araujo & Neijens, 2012). وقد أنفقت

كثير من الشركات الملايين من الدولارات على موقع التواصل الاجتماعي لأغراض التسويق، ولكن مع فهم ضئيل لكيفية تأثيرها على سلوك الشراء والبحث لدى المستهلكين (Divol et al., 2012).

وعلى الرغم من أن تكلفة البحث تعد عاملًا مهمًا يؤثر على قرارات الشراء فإن خطط البحث لدى المستهلكين والرضا الشخصي عن التجارب الماضية للبحث عبر الشبكة قد تكون أكثر أهمية في تحديد أي الأدوات سيواصلون استخدامها للبحث عن معلومات (Kumar et al., 2004). وإذا لم يستطع المستهلكون إيجاد المعلومات المطلوبة (أي: الخصائص، التصميم، السعر) والمتعلقة بالمنتج الذي ينون شراءه عبر الانترنت فإنهم قد يتوجهون إلى محل تقليدي. والاختلافات في البحث عن المعلومات المتعلقة بالمنتج لها آثار هامة على إجراءات التسويق، ولذا فإن الفهم الأفضل لعملية صنع القرار لدى المستهلك المتعلقة بمستخدمي موقع التواصل – وخاصة خلال عملية البحث عن معلومات عن المنتج – سيساعد الشركات على استخدام وتصميم خطط التسويق الملائمة.

#### ٤ - أسئلة البحث:

تمثل أسئلة الدراسة فيما يلي:

- بالنسبة للمستهلكين الذين يستخدمون موقع التواصل الاجتماعي، كيف يتصورون قيمة استخدام موقع التواصل الاجتماعي في البحث عن معلومات عن المنتج والمساعدة في اتخاذ قرارات الشراء؟
- متى ولماذا يبدأ المستخدمون استخدام موقع التواصل في بحثهم عن المنتج؟

#### ٥ - منهجية البحث:

يتبع البحث الحالي منهج البحث الكمي ويطبق طريقة عينات احتمالية لجمع بيانات .

#### ثانياً: مراجعة الدراسات السابقة:

##### ١ - مقدمة:

يحدد هذا الفصل الثغرة البحثية ويقدم دعماً لأسئلة البحث التي سيتم تناولها في الفصل التالي. وهو يوضح ويدرس مفاهيم رئيسية مستمدة من بحوث ذات علاقة في مجالات متعلقة بموقع التواصل الاجتماعي وبحث المستهلك عن معلومات (الفقرة ٢ - ٢)، وسلوك البحث عن

معلومات (الفقرة ٢ - ٣) ونظريات متعلقة بموضوع البحث (فقرة ٢ - ٤). كما أنه يحدد ثغرات البحث في الدراسات ذات العلاقة مثل مقالات المجلات والكتب المنشورة (الفقرة ٢ - ٥) ويضع أسئلة توجه هذا البحث.

## ٢ - ٢ - موقع التواصل وبحث المستهلك عن معلومات:

أصبح الإنترن特 مصدراً مهماً يمكن المستهلكين من جمع معلومات غنية جداً عن المنتج بقراءة المراجعات المكتفة التي تجرى حول المنتج من عمالء آخرين (Huang et al., 2009; Kumar & Lang, 2007) ويزداد استخدام المستهلكين بشكل أكبر دوماً لوسائل التواصل الاجتماعي للمشاركة في المعلومات حول منتج والسعى وراء نصيحة حول قرار الشراء (Liang et al., 2011). والتقدم المستمر في تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات أدى إلى ظهور المزيد من المنصات (المنابر) الإعلامية المختلفة، حيث ممكن ذلك كله المشترين من المشاركة في عمليات بحث عميقة عن معلومات المنتج قبل اتخاذ قرار الشراء (Bruce & Solomon, 2013; Dellaert & Haubl, 2012).

## ٢ - ١ - تعريف وسائل التواصل الاجتماعي:

يعرف (Bolton et al., 2013: 248) وسائل التواصل بأنها (أي خدمة عبر الأنترنط يمكن للمستخدمين من خلالها إنشاء مجموعة متنوعة من المحتويات ومشاركتها). فوسائل التواصل الاجتماعي هي منصات اتصال عبر الأنترنط يحركها المستخدم أو المستهلك (Mangold & Faulds, 2009; Sharma & AsadRehman, 2012; Xiang & Gretzel, 2010) وهي تتيح لمستخدمي الإنترنط أن يصبحوا أصدقاء ويطورووا علاقاتهم للمشاركة في وجهات نظر عميقة وتجارب وكذلك في اللعب والتواصل من أجل العمل أو الترفيه (Sharma & AsadRehman, 2012).

وسائل التواصل الاجتماعي وسائل مختلطة المصادر وتقدم فرصاً شفوية إلكترونية وتعمل كمنصات لإرسال الرسائل واستقبالها (Goodrich & De Mooij, 2014). ويمكن أن تتدفق المعلومات بشكل أفقى من المستهلكين إلى المستهلكين بدلاً من أن تتدفقها عمودياً من الشركات إلى المستهلكين، كما يمكن نشرها بصورة واسعة جداً وبسرعة أكثر مما يحدث عن طريق المنصات التقليدية مثل الإعلان في الوسائل المطبوعة أو على صفحات الشركة في الشبكة (Bruce & Solomon, 2013). وقد وجد أن الإحالات المرجعية على وسائل التواصل

الاجتماعي تظهر آثار تأجيل أطول من الإعلان التقليدي (Trusov et al., 2009). وهذا يمكن أن يؤدي إلى مزايا وقيود لكل من أصحاب (المالكين) وسائل التواصل المستخدمين.

### ٢ - ٣ - سلوكيات البحث عن معلومات:

عملية البحث هي عمل يقوم بها المستخدم بإجراء تحريات منتظمة للحصول على بيانات أو معلومات (Scale, 2008). والبحث عن معلومات هو عملية السعي وراء معلومات عن مشكلة أو وضع. ويعتبر عملاً جوهرياً في جميع سلوكيات اتخاذ القرار تقريباً، مثل قرار الشراء (Browne et al., 2007)

ويمكن أن تتبادر المعلومات نفسها من كونها كاملة وغير موضوعية إلى كاملة وموضوعية (Tsiros & Mittal, 2000)، كما أن المعرفة والتفضيلات والتصورات لدى الباحث عن المعلومات قد تؤثر على ماهية أنواع المعلومات التي يمكن البحث عنها، وكذلك على متى وأين وكيف يتم البحث عن المعلومات (Cole, 2007; Huang et al., 2009).

### ٢ - ٣ - ١ - العوامل المؤثرة على سلوكيات البحث عن معلومات:

وجدت الدراسات المكثفة عن المتغيرات التي تؤثر على طول عملية البحث عن المعلومات وعمقها أن جنس المستهلكين وعمرهم وشخصيتهم وقصورهم الذاتي يؤثرون على سلوكيات البحث عن معلومات لديهم (Blackwell et al., 2012; Kulviwat et al., 2004). كما يمكن أيضاً أن يؤثر على سلوكيات البحث التكاليف المتصورة والمزايا المدركة (Schmidt & Spreng, 1996)، وإدراك المخاطر والقيود الزمنية (Laroche et al., 2000)، والتجارب والردود على المعلومات حول منتج (Huang et al., 2009)، كما أن معرفة المستهلكين بمهارات تقنية المعلومات (Buck, 2012)، والقدرة والحافظ (Schmidt & Spreng, 1996)، أو المعرفة المعلنة والمعرفة الإجرائية (Shen & Wyer, 2008) والخبرة (Marchionini, 1995) جميعها يمكن أن تؤثر أيضاً على سلوك البحث.

ويحتاج (Kulviwat et al., 2004) بأن "التكلفة المدركة هي محدد رئيسي للبحث عن معلومات على الانترنت". والخطر المدرك قد يشمل الأداء والمخاطر النفسية والاجتماعية والمالية. ولتقليل الخطر المدرك يمكن للمستهلكين الحد من البحث عن معلومات قبل الشراء بالاعتماد على الولاء للعلامة التجارية (Veloutsou & McAlonan, 2012). وقد يحد ضغط الوقت من جهود المستهلكين عند البحث عن معلومات عن المنتج (Laroche et al., 2000)،

ويمضي المستهلكون وقتاً أقل في البحث إذا كانت لديهم من قبل تجربة في السلعة (Laroche et al., 2000). ومع ذلك فإنهم قد يمضون وقتاً أكبر في البحث عن معلومات (Kulviwat et al., 2004). وإذا كانت المعلومات المطلوبة قديمة أو غير متاحة فقد يمضي المستهلكون وقتاً أكثر أو أقل في عملية البحث (Kulviwat et al., 2004).

وقد يتطلب الأمر من المستخدمين إجاده المعرفة بمهارات تقنية المعلومات لتصفح الوضعيات المعقدة في الواقع بكفاءة وفعالية (Buck, 2012). إن القدرة على البحث متصلة في الكفاءة الذاتية ومرتبطة بالقدرة المعرفية للبحث عن المعلومات وتقديرها بصورة ناقلة. والدافع إلى البحث مرتبط بالرغبة فيبذل مجهود لجمع المعلومات (Kulviwat et al., 2004). كما أكدت دراسة (Lampe et al., 2013) أن المستخدمين الذين لديهم كفاءة في استخدام الإنترن特 هم أكثر احتمالاً في استخدام مواقع التواصل للبحث. وبعبارة أخرى فإن القدرة على البحث تحفز مقدار أنشطة البحث وترتبط إيجابياً بالدافع إلى البحث عبر الإنترن特.

كما أن المستوى التعليمي له تأثير على امتلاك الفرد للمعرفة بالเทคโนโลยيا وبالتالي يساعد على تطوير قدرة الفرد في البحث عن المعلومة المناسبة. حيث أن المستوى التعليمي كما أوضح أورايلى وماركس (O'Reilly & Marx, 2011) أن هؤلاء المستهلكين الذين لديهم قدرة عالية في التعرف على المصادر المساعدة للمعلومات يمكنهم تقييم مصداقية المعلومات الشفهية عبر الإنترنرت ومعرفة كيفية البحث عن معلومات بطرق مختلفة بشكل أكبر من أولئك الذين لا يملكون إلا خبرات قليلة. كذلك قد يختلف الامر مع المستهلكين الذين يمضون فترة أكبر في اليوم على الإنترنرت بالمقارنة بالمستخدمين لمواقع التواصل أو الأشخاص الذين يمضون وقت أقل. وسوف تسلط هذه الدراسة البحثية الضوء على دراسة المستهلكين المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي لتميز الذين يملكون الخبرة وقليلى الخبرة في البحث عن معلومات عن منتج عبر موقع التواصل.

### **٢ - ٣ - كثافة استخدام مواقع التواصل تؤثر على سلوك البحث عن معلومات:**

ثبت أن قياس مدة الدخول إلى مواقع التواصل له علاقة بسلوك المستخدمين في هذه المواقع (Ellison et al., 2007). كما وجد أيضاً أن مدة البحث عن أنواع من المعلومات على موقع على الشبكة يمكن أن تؤثر على فرصة اتخاذ قرار الشراء (Bhatnagar & Ghose, 2004). وأظهرت معظم الدراسات أن المستخدمين يميلون إلى زيارة مواقع التواصل عدة مرات في اليوم (Akyildiz & Argon, 2012). ووجدت دراسة أجريت أن معظم المشاركون يقضون

أقل من ساعتين في اليوم في الموقع (Durukan et al., 2012). ولكن هناك دراسة أخرى تبين أن معظم المستخدمين يقضون أقل من ساعتين في اليوم في موقع التواصل ( Park et al., 2012). وفي دراسة أجراها لامب وآخرون (Lampe et al., 2013) فإنه في المتوسط قضى المستخدمون ٣٤ دقيقة في موقع في اليوم، حيث ستقوم هذه الدراسة بدراسة الواقع في السوق الخليجي.

ودراسات مثل دراسات كلاين وفورد (Klein & Ford, 2003) تهتم من ضمن أمور أخرى بالمستخدمين وغير المستخدمين للإنترنت وبمستويات خبرة المستخدمين وبالنمط الذي يمكن فيه للبحث بالإنترنت أن يحل محل مصادر المعلومات التقليدية. ولكن نتيجة هذه الدراسات - وبصورة غير معروفة - تدل على جاذبية البحث باستخدام موقع التواصل. وبحث كل من لورنزو - روميرو وألاركون - ديل - آمو وغوميز - برجا ( Lorenzo-Romero et al., 2012) في كيف يختلف المستخدمون وغير المستخدمين في أسباب مشاركتهم في موقع التواصل. وتصنف النتائج الأخيرة لـ (لامب وآخرون) (Lampe et al., 2013) مستخدمي الفيسبوك بأنهم غير مستخدمين، وقليلو الاستخدام وكثيرو الاستخدام. وتشير الدراسة إلى أن مجموعات الأشخاص المختلفة تدرك فائدة الفيسبوك بمستويات مختلفة، حيث أعطى كثيرو الاستخدام أعلى قيمة لذلك وغير المستخدمين أدنى قيمة. كما أن مختلف المستخدمين يجدون مزايا بجانب مختلفة وذلك يتوقف على كيفية توظيفهم لموقع التواصل (Lampe et al., 2013).

وجيل المجتمعات المتقدمة تقنياً (Generation Y) الذين ولدوا ونشأوا مع التقنية الرقمية (Kotler et al., 2011) لديهم ميل كبير نحو استخدام موقع التواصل للمشاركة والبحث عن معلومات. وتظهر النتائج التي توصل إليها بولتون وآخرون (Bolton et al., 2013)، أن الناس يميلون إلى تمضية مزيد من الوقت عندما يشاركون في أنشطة متنوعة عبر موقع التواصل. وهذه تتراوح من المساهمة والمشاركة واللعب لمتابعة علامة تجارية.

#### ٤ - الشعارات وأسلحة البحث:

يتزايد انتشار شبكة التواصل الاجتماعي عبر الأنترنت في معظم البلدان. ويشارك المستهلكون بشكل متزايد كثيراً في المحادثات عبر الأنترنت من خلال موقع التواصل الاجتماعي. كما أنهم يملكون سلطة أكبر على عاداتهم في وسائل التواصل ويمارسون تأثيراً أكبر على المنتجات والعلامات التجارية التي يُفكرون في شرائها ( Sharma & AsadRehman, )

2012). وعلى ضوء هذه التغيرات تحاول كثير من الشركات الاشتراك في موقع التواصل التي لا تكلّفها إلا قليلاً لإبلاغ المستهلكين بما لديها من منتجات. ويعتقد بعض الناس أن الصفحات الرسمية للشركة على الشبكة ستحل محلها في النهاية صفحات الفيسبوك المشتركة، حيث إن عدد الزائرين لصفحات الفيسبوك أعلى من صفحات الشركات الرسمية على الشبكة (Champoux et al., 2012).

وحيث إن صفحات الفيسبوك، مثل الأشكال الأخرى للتفاعل في وسائل التواصل الاجتماعي، "عامة" بصورة أساسية، فإن الأبحاث الأخيرة ركزت على قضايا الخصوصية (Huang & Yang, 2010) وعلاقتها بسمات الشخصية (Loop & Malyshev, 2013). ولم تركز أي من هذه الدراسات مباشرة على كيف تؤثر موقع التواصل الاجتماعي على البحث عن معلومات وقرارات الشراء. والدراسة الأخيرة التي أجرتها غودريتش ودو موبيج (Goodrich & De Mooij, 2014) درست تأثير الثقافة على دور وسائل التواصل الاجتماعي في عملية اتخاذ القرار من المستهلك، مقارنة بمصادر معلومات اتخاذ قرار الشراء الأخرى عبر الأنترنت أو من دونه وذلك في ٥٠ بلداً. وأظهرت النتائج أن الدول ذات الاتجاه الفردي مثل الولايات المتحدة وأستراليا أقل احتمالاً في استخدام وسائل التواصل لاتخاذ قرارات بالشراء، بينما الدول ذات الاتجاه الجماعي مثل الصين وتايلاند قد تستخدم الكثير من وسائل التواصل عند طلب آراء قبل اتخاذ قرار بالشراء (Goodrich & De Mooij, 2014). وعلى الرغم من أن الدراسة بحثت في كيفية تأثير الثقافة على طريقة استخدام الناس للوسائل من أجل التواصل، فإنها لم تُقيّم كيف يمكن أن يؤثر هذا على سلوك البحث لديهم عبر موقع التواصل.

ومع أن المستهلكين الشباب يستخدمون كثيراً موقع التواصل لتحسين نوعية قراراتهم بالشراء من خلال إيجاد معلومات وتقليل المخاطر (Cole, 2007)، إلا أن الأمر يحتاج إلى مزيد من الأبحاث لفهم مدى تأثير موقع التواصل على البحث عن معلومات قبل الشراء ومتى ولماذا يبدأ المستهلكون ويتوقفون عن البحث. فمثلاً هل يلاحظ المستهلكون الإعلانات المعروضة على الموقع (Sharma & AsadRehman, 2012; Vinerean et al., 2013)، والمعلومات حول العلامات التجارية على صفحات المعجبين في الفيسبوك وتويتر (Akrirni & Khemakhem, 2012).

ولكي يتم التعامل مع هذه التغرة في المعلومات عن كيف تؤثر موقع التواصل على سلوك المستهلك في البحث عن معلومات عن منتج فإن هذه الدراسة تثير الأسئلة التالية:

- ١ - بالنسبة إلى المستهلكين الذين يستخدمون موقع التواصل، كيف يدركون قيمة استخدام الواقع للبحث عن معلومات عن منتج والمساعدة في اتخاذ قرارات بالشراء؟
- ٢ - ما مدى أهمية محددات البحث عن معلومات عبر موقع التواصل الاجتماعي للمنتجات والمؤثرة في سلوك المستهلك الشرائي؟
- ٣ - ما هي أهم شبكات التواصل الاجتماعي المستخدمة في البحث عن المنتجات أثناء التسوق؟ وتعتبر هذه الدراسة إجابة لدعوة الدراسات السابقة نحو عمل مزيداً من الدراسات عن الأسواق النامية. وبناء على ذلك فقد قمنا بعمل هذا البحث على السوق السعودية والخليجي من أجل تغطية النقص الموجود في هذا المجال

### **فرضيات الدراسة:**

لبلغ الدراسة غايتها تم اقتراح الفرضيات الآتية بصيغتها العدمية (الصفرية) وهي كالتالي:

H1 - لا توجد فروق دالة احصائياً عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين متوسط استجابات المبحوثين حول محددات البحث عن المعلومات عبر موقع التواصل الاجتماعي للمستهلك العربي تعزى إلى الجنس.

H2 - لا توجد فروق دالة احصائياً عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين متوسط استجابات المبحوثين حول محددات البحث عن المعلومات عبر موقع التواصل الاجتماعي للمستهلك العربي تعزى إلى العمر.

H3 - لا توجد فروق دالة احصائياً عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين متوسط استجابات المبحوثين حول محددات البحث عن المعلومات عبر موقع التواصل الاجتماعي للمستهلك العربي تعزى إلى المؤهل العلمي .

H4 - لا توجد فروق دالة احصائياً عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين متوسط استجابات المبحوثين حول محددات البحث عن المعلومات عبر موقع التواصل الاجتماعي للمستهلك العربي تعزى إلى مقر الإقامة .

H5 - لا توجد فروق دالة احصائياً عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين متوسط استجابات المبحوثين حول محددات البحث عن المعلومات عبر موقع التواصل الاجتماعي للمستهلك العربي تعزى الى الدخل الشهري .

H6 - لا توجد فروق دالة احصائياً عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين متوسط استجابات المبحوثين حول محددات البحث عن المعلومات عبر موقع التواصل الاجتماعي للمستهلك العربي تعزى الى مدة استخدام موقع التواصل الاجتماعي .

### ثالثاً: منهجية الدراسة:

#### ٣ - ١ - تصميم البحث:

استمدت أسئلة البحث التي تقود هذه الدراسة من الدراسات المكتوبة. وصممت الاستبانة للتحقيق اهدف الدراسة والاجابة عن تساؤلاتها.

#### ٣ - ٢ - الطريقة والإجراءات

يتناول هذا الفصل وصفاً لمنهج الدراسة، والأفراد مجتمع الدراسة وعيتها، وكذلك أداة الدراسة المستخدمة وطرق إعدادها، وصدقها وثباتها، كما يتضمن هذا الفصل وصفاً للإجراءات التي قام بها الباحث في تقيين أدوات الدراسة وتطبيقاتها ، وأخيراً الأساليب الإحصائية التي اعتمد الباحث عليها في تحليل الدراسة .

#### ١. منهجية الدراسة

تتوافق الدراسة مع المنهج الوصفي التحليلي الذي يهدف إلى توفير البيانات والحقائق عن المشكلة موضوع البحث لتفسيرها والوقوف على دلالاتها.

#### ٢. طرق جمع البيانات:

اعتمد الباحث على نوعين من البيانات

#### ١-البيانات الأولية.

وذلك بالبحث في الجانب الميداني بتوزيع استبيانات، ومن ثم تقريرها وتحليلها باستخدام برنامج SPSSV.22 (Statistical Package for Social Science) واستخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة بهدف الوصول لدلائل ذات قيمة ومؤشرات تدعم الدراسة .

## **٢-البيانات الثانوية.**

قام الباحث بمراجعة الكتب و الدوريات و المنشورات الخاصة أو المتعلقة بالموضوع قيد الدراسة، وأية مراجع قد يرى الباحث أنها تسهم في إثراء الدراسة بشكل علمي.

### **٣ - مجتمع وعينة الدراسة:**

يتكون مجتمع الدراسة من المستهلكين في البيئة الخليجية، وقد تم نشر الاستبيان عبر وسائل التواصل الاجتماعي في كل مناطق المملكة بالإضافة إلى دولة الإمارات والكويت. حيث يتمثل مجتمع الدراسة من جميع المستهلكين عبر موقع التواصل. وقد تم استهداف المستهلكين بمختلف مراحلهم العمرية وفناهم التعليمية والاجتماعية، بما يشمل الذكور والإإناث.

ونظراً لكبر حجم مجتمع البحث، اعتمدت الدراسة على أسلوب العينة العشوائية، وبتطبيق معادلة الخطأ المعياري عند درجة الثقة ٩٥٪، وحدود خطأ  $\pm 5\%$ ، تبين أن حجم العينة الواجب اختيارها هو (٣٨٤) مفردة (Bazraa, 2008).

تم توزيع الاستبانة الكترونيا على جميع أفراد العينة، وتم استهداف عدد أكبر من الاستبيانات ونشر الاستبانة من ٢٠١٩/٠٦/٠١ م إلى ٢٠١٩/٠٧/٠١ م والحصول على (٥٦٠) استبانة. وبعد تفحص الاستبيانات تم استبعاد ٥ استبيانات نظراً لعدم تحقق الشروط المطلوبة للإجابة على الاستبيان، وبذلك يكون عدد الاستبيانات الخاضعة للدراسة (٥٥٥) استبانة.

### **٤ - أداة الدراسة :**

لجمع معلومات الدراسة قام الباحث بصياغة الأسئلة بما يتوافق مع فرضيات وأهداف البحث، وتم عرض الإستبانة على عدد من المختصين في الدراسات التسويقية، بهدف التأكد من قدرة الاستماراة على جمع المعلومات المطلوبة. وقسمت الاستبانة إلى قسمين كما يلي:  
القسم الأول : البيانات الشخصية للعينة.

القسم الثاني : يحتوي على ٥ محاور تناولت محددات البحث عن المعلومات عبر موقع التواصل الاجتماعي: مراجعة وتقييم حول المستهلك العربي كما يلي:

**المحور الأول:** إدراك الفرد للتكلفة المتصورة في استخدام موقع التواصل الاجتماعي في البحث عن معلومات المنتج على موقع التواصل الاجتماعي ويكون من ٧ فقرات

**المحور الثاني:** إدراك الفرد للمخاطر المتصورة في عملية البحث عن معلومات المنتج على موقع التواصل الاجتماعي ويكون من ١١ فقرة.

**المحور الثالث:** قدرة الفرد على البحث عن معلومات المنتج على موقع التواصل الاجتماعي ويكون من ٧ فقرات

**المحور الرابع:** امتلاك الفرد للمعرفة الكافية بالเทคโนโลยيا ويكون من ٥ فقرات

**المحور الخامس:** التفضيلات الشرائية السابقة ويكون من ٧ فقرات

وقد كانت الإجابات على كل فقرة حسب مقاييس ليكارت الخماسي (Likert scale) المكونة من خمس درجات حيث رقم (١) يمثل غير موافق بشده ورقم (٥) أتفق جدا.

### ٤ - صدق وثبات الاستبيان:

صدق الاستبيان يعني التأكيد من أنها سوف تقيس ما أعدت لقياسه (Al Assaf, 1995: 429)، كما يقصد بالصدق "شمول الاستبيان لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية ثانية، بحيث تكون مفهومية لكل من يستخدمها" (Abidat et al., 2001: 179)، وقد قام الباحث بالتأكد من صدق أداة الدراسة كما يلي:

#### ٤ - ١ صدق فقرات الاستبيان

تم التأكيد من صدق فقرات الاستبيان بطريقتين.

##### ١) الصدق الظاهري للأداة (صدق المحكمين)

قام الباحث بعرض أداة الدراسة في صورتها الأولية على مجموعة من المحكمين من أعضاء الهيئة التدريسية في الجامعات السعودية متخصصين في الإدارة والتسويق. واستنادا إلى الملاحظات والتوجيهات التي أبدتها المحكمون قام الباحث بإجراء التعديلات التي اتفق عليها معظم المحكمين.

##### ٢) صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان

تم حساب الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان على العينة الاستطلاعية البالغة ٣٠ مفردة، وذلك بحساب معاملات الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور التابعة له ويبين جداولي رقم (9-10) معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور والمعدل

الكلي لفراطه ، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة (.٠٥)، حيث إن القيمة الاحتمالية لكل فقرة أقل من .٠٥ وقيمة  $r$  المحسوبة أكبر من قيمة  $r$  الجدولية والتي تساوي .٣٦١، وبذلك تعتبر فقرات الاستبانة مصادقة لما وضعت لقياسه.

**جدول (١)**  
**الصدق الداخلي لفقرات الاستبانة**

المحور الثالث			المحور الثاني			المحور الأول		
القيمة الاحتمالية	معامل ارتباط	(نـ) الفقرة	القيمة الاحتمالية	معامل ارتباط	(نـ) الفقرة	القيمة الاحتمالية	معامل ارتباط	(نـ) الفقرة
.٠٠٠	.٧١٥**	١	.٠٠٠	.٧٩٨**	١	.٠٠٢	.٥٣٧**	١
.٠٠٠	.٦٨٩**	٢	.٠١٧	.٤٣١*	٢	.٠٢٥	.٤٠٨*	٢
.٠٠١	.٥٩١**	٣	.٠٠٤	.٥١١**	٣	.٠٠٠	.٦٨٢**	٣
.٠٢٠	.٤٢١*	٤	.٠٠٠	.٧٠٤**	٤	.٠٠٠	.٦١٦**	٤
.٠٠٦	.٤٩٣**	٥	.٠٠٠	.٦٨٥**	٥	.٠٢٩	.٣٩٨*	٥
.٠٠٠	.٦٦٣**	٦	.٠٣٤	.٣٨٩*	٦	.٠٠٤	.٥١٦**	٦
.٠٠٠	.٧١٣**	٧	.٠٠١	.٥٦٣**	٧	٠٠٠٠	٠.٦٢٧	٧
			.٠٤٥	.٣٦٨*	٨	قيمة $r$ الجدولية عند مستوى دلالة .٠٥ ودرجة حرارة "٢٨" تساوي .٣٦١		
			.٠٠٠	.٧٢٦**	٩			
			.٠٠٠	.٦٩٦**	١٠			
			.٠٠٠	٠.٦٩٧	١١			

**جدول (٢)**  
**تابع الصدق الداخلي لفقرات الاستبانة**

رقم الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية	رقم الفقرة	معامل الارتباط	معامل الارتباط
المحور الخامس			المحور الرابع		
١	.590**	.001	١	.763**	.000
٢	.661**	.000	٢	.569**	.001
٣	.822**	.000	٣	.445*	.014
٤	.747**	.000	٤	.651**	.000
٥	.867**	.000	٥	.852**	.000
٦	.866**	قيمة $\alpha$ الجدولية عند مستوى دلالة .٠٠٥ ودرجة حرية ٥	٦	٠٣٦١ تساوي .٢٨"	٠٠٥
٧	.885**				

• صدق الاتساق البنائي لمحاور الدراسة

جدول رقم (٣) يبيّن معاملات الارتباط بين معدل كل محور من محاور الدراسة مع المعدل الكلي لفقرات الاستبابة والذى يبيّن أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة .٠٠٥ حيث إن القيمة الاحتمالية لكل محور اقل من .٠٠٥ . وقيمة  $\alpha$  المحسوبة اكبر من قيمة  $\alpha$  الجدولية والتي تساوي .٠٣٦١ .

جدول (٣)

معامل الارتباط بين معدل كل محور من محاور الدراسة مع المعدل الكلي لفقرات الاستبابة

عنوان المحور	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
المحور الأول	.747**	.000
المحور الثاني	.537**	.002
المحور الثالث	.441*	.015
المحور الرابع	.751**	.000
المحور الخامس	.٧٨٥***	.٠٠٠

قيمة  $\alpha$  الجدولية عند مستوى دلالة .٠٠٥ ودرجة حرية "٢٨" تساوي .٠٣٦١ .

٤ - ٢ ثبات فقرات الاستبابة :Reliability

أجرى الباحث خطوات الثبات على العينة الاستطلاعية نفسها بطريقتين كالتالي:

١ - طريقة التجزئة النصفية :Split-Half Coefficient

١. بلغ معامل الثبات لجميع فقرات الاستبانة .٨٧٦ .٠ وهو أكبر من .٧٠ .٠ مما يطمئن الباحث على استخدام الاستبانة بكل طمأنينة.

## ٢- طريقة ألفا كرونباخ :Cronbach's Alpha

بلغ معامل الثبات لجميع فقرات الاستبانة .٨٨٤ .٠ وهو أكبر من .٧٠ .٠ مما يطمئن الباحث على استخدام الاستبانة بكل طمأنينة

### رابعاً: نتائج الدراسة الميدانية وتفسيرها:

#### ٤ - ١- خصائص العينة والتحليل الاحصائي

٢. أن ٤٥.٨% من عينة الدراسة من الذكور و ٥٤.٢% من الاناث.

٣. إن ٢٤.٠% من عينة الدراسة مؤهلهم العلمي "ثانوية عامة فما دون " ، و ٨.٥% " دبلوم متوسط " ، و ٥٥.٩% " بكالوريوس " ، و ١١.٧% " دراسات عليا " .

٤. أن ٢٩.٤% من عينة الدراسة تراوحت مدة استخدامهم لموقع التواصل الاجتماعي " من ساعة - ٣ ساعات " ، و ٤٩.٤% " من ٤ - ٦ ساعات " ، و ١٦.٨% " من ٧ - ١٢ ساعه " ، و ٤.٥% " من ١٣ ساعه فأكثر " .

٥. أن أهم شبكات التواصل الاجتماعي المستخدمة لدى افراد العينة في البحث عن المنتجات أثناء التسوق هي " إنستقرام " بنسبة ٤٥.٢% ، و " فيسبوك " بنسبة ٢٧.٦% ، و " تويتر " بنسبة ١٦.٢% ، و " يوتوب " بنسبة ١١.٠% ، مما يؤكّد اهميه موقع إنستغرام في تسويق المنتجات وسوق الاعلان في السعودية والخليج.

#### ٤ - ٢- تحليل فقرات وفرضيات الدراسة

تم استخدام اختبار T للعينة الواحدة (One Sample T test) لتحليل فقرات الاستبانة ، وتكون الفقرة ايجابية بمعنى أن أفراد العينة يوافقون على محتواها إذا كانت قيمة  $t$  المحسوبة أكبر من قيمة  $t$  الجدولية والتي تساوي ١.٩٦ (أو القيمة الاحتمالية اقل من .٠٥) والمتوسط النسبي أكبر من ٦٠ % والمتوسط الحسابي اكبر من المتوسط المحايد "٣" ، وغير ذلك تكون الفقرة غير ايجابية بمعنى أن أفراد العينة لا يوافقون على محتواها.

**السؤال الرئيس:** ما مدى استخدام محددات البحث عن المعلومات عبر موقع التواصل الاجتماعي عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) .

ويتفرع من هذا السؤال عدة محاور ممثلة في الأسئلة الفرعية التالية:

١.١- ما مدى إدراك الفرد للتكلفة المتصورة في استخدام موقع التواصل الاجتماعي في البحث عن معلومات المنتج على موقع التواصل الاجتماعي عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) .

تم استخدام اختبار  $\chi^2$  للعينة الواحدة وتبين النتائج أن أعلى فقرة حسب المتوسط النسبي كما يلي:  
١. في الفقرة رقم "٥" بلغ المتوسط النسبي "٨٧.٨٦%" وهي أكبر من ٦٠%， و القيمة الاحتمالية تساوي "٠٠٠٠٠" وهي أقل من ٥٠% مما يدل على أنني "أهتم بقراءة التعليقات وراء المستهلكين حول التكلفة المنتج" .

كما تبين النتائج أن أدنى فقرة حسب المتوسط النسبي كما يلي:  
١. في الفقرة رقم "٣" بلغ المتوسط النسبي "٣٨.٣%" وهي أكبر من ٦٠%， و القيمة الاحتمالية تساوي "٠٠٠٠" وهي أقل من ٥٠% مما يدل على أنني "أتبع باستمرار عروض المنتج في الإعلانات على موقع التواصل الاجتماعي" .

وبصفة عامة يتبيّن أن المتوسط الحسابي لجميع فقرات المحور الأول تساوي ٣٨.٠ وهي أكبر من القيمة المتوسطة المحايدة "٣" ، والانحراف المعياري يساوي ٠.٦١ والمتوسط النسبي يساوي ٤٠.٧٦% وهي أكبر من المتوسط النسبي المحايد "٦٠%" وقيمة  $\chi^2$  المحسوبة المطلقة تساوي ١٣٠.٩٣% وهي أكبر من قيمة  $\chi^2$  الجدولية والتي تساوي ١.٩٦، و القيمة الاحتمالية تساوي ٠٠٠٠ و هي أقل من ٥٠% مما يدل على أن إدراك الفرد للتكلفة المتصورة في استخدام موقع التواصل الاجتماعي في البحث عن معلومات المنتج على موقع التواصل الاجتماعي مرتفعة عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) .

١.٢- ما مدى إدراك الفرد للمخاطر المتصورة في عملية البحث عن معلومات المنتج على موقع التواصل الاجتماعي عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )

تم استخدام اختبار  $\chi^2$  للعينة الواحدة وتبين النتائج أن أعلى فقرة حسب المتوسط النسبي كما يلي:

١. في الفقرة رقم "٦" بلغ المتوسط النسبي " ٨١.٠٨%" وهي أكبر من ٦٠%، و القيمة الاحتمالية تساوي " ٠٠٠٥" وهي أقل من ٠٠٥ مما يدل على أنني " أحذر من التلاعيب أو الاحتيال في المعلومات المقدمة من قبل المؤثرين على موقع التواصل الاجتماعي " .  
كما تبين النتائج أن أدنى فقرة حسب المتوسط النسبي كما يلي:

١. في الفقرة رقم "٧" بلغ المتوسط النسبي " ٦٦.٩٥%" وهي أكبر من ٦٠%، و القيمة الاحتمالية تساوي " ٠٠٠٥" وهي أقل من ٠٠٥ مما يدل على أنني " أخاف عند بحثي في موقع التواصل الاجتماعي لعدم المامي بتكليف ما بعد البيع " .

وبصفة عامة يتبيّن أن المتوسط الحسابي لجميع فقرات المحور الثاني تساوي ٣.٦٧ وهي أكبر من القيمة المتوسطة المحايدة "٣" ، والانحراف المعياري يساوي ٥٣.٥٠ والمتوسط النسبي يساوي ٤٩.٧٣% وهي أكبر من المتوسط النسبي المحايد " ٦٠%" وقيمة  $\alpha$  المحسوبة المطلقة تساوي ٣٠.٥٨ وهي أكبر من قيمة  $\alpha$  الجدولية والتي تساوي ١.٩٦ ، و القيمة الاحتمالية تساوي ٠٠٠٥ وهي أقل من ٠٠٥ مما يدل على أن إدراك الفرد للمخاطر المتصرّفة في عملية البحث عن معلومات المنتج على موقع التواصل الاجتماعي مرتفعة عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )

**١.٣ - ما مدى قدرة الفرد على البحث عن معلومات المنتج على موقع التواصل الاجتماعي عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).**

تم استخدام اختبار  $\alpha$  للعينة الواحدة وتبيّن النتائج أن أعلى فقرة حسب المتوسط النسبي كما يلي:  
١. في الفقرة رقم "٦" بلغ المتوسط النسبي " ٨٢.٦٧%" وهي أكبر من ٦٠%، و القيمة الاحتمالية تساوي " ٠٠٠٥" وهي أقل من ٠٠٥ مما يدل على أنني " أمنح الوقت الكافي لنفسي في البحث عن المنتج الذي أحتاجه " .  
كما تبيّن النتائج أن أدنى فقرة حسب المتوسط النسبي كما يلي:

١. في الفقرة رقم "٥" بلغ المتوسط النسبي " ٧٢.٠٠%" وهي أكبر من ٦٠%، و القيمة الاحتمالية تساوي " ٠٠٠٥" وهي أقل من ٠٠٥ مما يدل على أنني " أطلب المساعدة عند الحاجة عبر موقع التواصل الاجتماعي فيما يتعلق بالمنتج " .

وبصفة عامة يتبيّن أن المتوسط الحسابي لجميع فقرات المحور الثالث تساوي ٣.٨١ وهي أكبر من القيمة المتوسطة المحايدة "٣" ، والانحراف المعياري يساوي ٥٤.٠ والمتوسط

النسبة يساوي ٤٢.٦٪ وهي أكبر من المتوسط النسبي المحايد "٦٠٪" وقيمة  $\alpha$  المحسوبة المطلقة تساوي ٣٥.٥٧٣ وهي أكبر من قيمة  $\alpha$  الجدولية والتي تساوي ١.٩٦، و القيمة الاحتمالية تساوي ٠.٠٠٥ وهي أقل من ٠.٠٥ مما يدل على أن قدرة الفرد على البحث عن معلومات المنتج على موقع التواصل الاجتماعي جيدة عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).

#### ٤- ما مدى امتلاك الفرد للمعرفة الكافية بالเทคโนโลยيا عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )

تم استخدام اختبار  $t$  للعينة الواحدة وتبيان النتائج أن أعلى فقرة حسب المتوسط النسبي كما يلي:

١. في الفقرة رقم "١" بلغ المتوسط النسبي "٧٥.٩٣٪" وهي أكبر من ٦٠٪، و القيمة الاحتمالية تساوي "٠.٠٠٥" وهي أقل من ٠.٠٥ مما يدل على أنني "أمتلك مهارات تقنية تسهل لي عملية البحث والشراء الإلكتروني".

كما تبيان النتائج أن أدنى فقرة حسب المتوسط النسبي كما يلي:

١. في الفقرة رقم "٥" بلغ المتوسط النسبي "٦٦.١٦٪" وهي أكبر من ٦٠٪، و القيمة الاحتمالية تساوي "٠.٠٠٥" وهي أقل من ٠.٠٥ مما يدل على أنني "أمتلك مهارات تقنية للتواصل مع عدد كبير من المواقع حول منتج معين".

وبصفة عامة يتبيّن أن المتوسط الحسابي لجميع فقرات المحور الرابع تساوي ٣.٤٣ وهي أكبر من القيمة المتوسطة المحايدة "٣" ، والانحراف المعياري يساوي ٠.٨٠ والمتوسط النسبي يساوي ٤٦٨.٥٪ وهي أكبر من المتوسط النسبي المحايد "٦٠٪" وقيمة  $\alpha$  المحسوبة المطلقة تساوي ١٢.٦٣٥ وهي أكبر من قيمة  $\alpha$  الجدولية والتي تساوي ١.٩٦، و القيمة الاحتمالية تساوي ٠.٠٠٥ وهي أقل من ٠.٠٥ مما يدل على امتلاك الفرد للمعرفة الكافية بالเทคโนโลยيا بدرجة كبيرة عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).

#### ٥- ما مستوى التفضيلات الشرائية السابقة لدى مجتمع الدراسة عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )

تم استخدام اختبار  $t$  للعينة الواحدة وتبيان النتائج أن أعلى فقرة حسب المتوسط النسبي كما يلي:

١. في الفقرة رقم "٣" بلغ المتوسط النسبي " 74.81%" وهي أكبر من ٦٠ %، والقيمة الاحتمالية تساوي " ٠.٠٠٥ " وهي أقل من ٠.٠٥ مما يدل على أنني " لا أهدر الوقت في البحث عن معلومات منتج سبق وان قمت بتجربته " .  
كما تبين النتائج أن أدنى فقرة حسب المتوسط النسبي كما يلي:

١. في الفقرة رقم "٦" بلغ المتوسط النسبي " 63.75%" وهي أكبر من ٦٠ %، والقيمة الاحتمالية تساوي " ٠.٠٠٠ " وهي أقل من ٠.٠٥ مما يدل على أنني " أشتري المنتج اذا العلامة التجارية المفضلة حتى اذا لم اجد توصية ايجابية عبر موقع التواصل الاجتماعي " . وبصفة عامة يتبع أن المتوسط الحسابي لجميع فقرات المحور الخامس تساوي ٣.٢٩ وهي أكبر من القيمة المتوسطة المحايدة "٣" ، والانحراف المعياري يساوي ٠.٧١ . والمتوسط النسبي يساوي ٦٥.٧٦% وهي أكبر من المتوسط النسبي المحايد " ٦٠%" وقيمة  $\pm$  المحسوبة المطلقة تساوي ٥٢٨.٩ وهي أكبر من قيمة  $\pm$  الجدولية والتي تساوي ١.٩٦ ، و القيمة الاحتمالية تساوي ٠.٠٠٠ وهي أقل من ٠.٠٥ مما يدل على أن مستوى التفضيلات الشرائية السابقة لدى مجتمع الدراسة جيدة عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).

**السؤال الرئيس :** ما مدى استخدام محددات البحث عن المعلومات عبر موقع التواصل الاجتماعي عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) . تم استخدام اختبار  $\pm$  للعينة الواحدة وتتبع ما يلي:

-المحور الثالث بمتوسط نسبي 76.24% وقد احتل المرتبة الأولى.

-المحور الأول بمتوسط نسبي 76.04% وقد احتل المرتبة الثانية.

-المحور الثاني بمتوسط نسبي 73.49% وقد احتل المرتبة الثالثة.

-المحور الرابع بمتوسط نسبي 68.54% وقد احتل المرتبة الرابعة.

-المحور الخامس بمتوسط نسبي 65.76% وقد احتل المرتبة الخامسة.

وبصفة عامة يتبع أن المتوسط الحسابي لجميع المحاور يساوي ٣.٦٢ وهي أكبر من القيمة المتوسطة المحايدة "٣" ، والانحراف المعياري يساوي ٣.٧ . والمتوسط النسبي يساوي ٧٢.٣٦% وهي أكبر من المتوسط النسبي المحايد " ٦٠%" وقيمة  $\pm$  المحسوبة المطلقة تساوي ١٩٩.٣ وهي أكبر من قيمة  $\pm$  الجدولية والتي تساوي ١.٩٦ ، و القيمة الاحتمالية تساوي

٠٠٠ . وهي أقل من ٥٪ . مما يدل على استخدام محددات البحث عن المعلومات عبر موقع التواصل الاجتماعي بدرجة كبيرة عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) .

هذا يؤكد وجود فروق ذات دلالة احصائية بين افراد العينة في الاجابة على عبارات المحاور مما يدعم صحة دقة البيانات التي جمعها من عينة المبحوثين.

#### ٤ - ٣ - فرضيات الدراسة:

##### الفرضية الرئيسية:

لا توجد فروق دلالة احصائيًّا عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين متوسط استجابات المبحوثين حول محددات البحث عن المعلومات عبر موقع التواصل الاجتماعي للمستهلك العربي تعزى الى المعلومات الديموغرافية

ومن هذه الفرضية يتفرع الفرضيات الفرعية التالية:

H1 - لا توجد فروق دلالة احصائيًّا عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين متوسط استجابات المبحوثين حول محددات البحث عن المعلومات عبر موقع التواصل الاجتماعي للمستهلك العربي تعزى الى الجنس.

تم استخدام اختبار "T" للعينات المستقلة لاختبار الفروق بين متوسط استجابات المبحوثين حول محددات البحث عن المعلومات عبر موقع التواصل الاجتماعي للمستهلك العربي تعزى الى الجنس عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$  وتبين وجود فروق دلالة احصائيًّا في المحور الأول والثاني والرابع والخامس، حيث بلغت القيم الاحتمالية على الترتيب ٣، ٠٠٠٠٣، ٠٠٠٠٢، ٠٠٠٠١٠، ٠٠٠٠٢٤ وهي أقل من ٠٠٥ ، وبصفة عامة تبين النتائج أن قيمة T المحسوبة المطلقة لجميع المحاور مجتمعة تساوي ١.٩٦ وهي أقل من قيمة T الجدولية والتي تساوي ١.٩٦، كما أن القيمة الاحتمالية لجميع المحاور تساوي ٠.٢٩١ وهي أكبر من ٠٠٥ مما يدل على عدم وجود فروق بين متوسط استجابات المبحوثين حول محددات البحث عن المعلومات عبر موقع التواصل الاجتماعي للمستهلك العربي تعزى الى الجنس عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$ .

H2 - لا توجد فروق دلالة احصائيًّا عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين متوسط استجابات المبحوثين حول محددات البحث عن المعلومات عبر موقع التواصل الاجتماعي للمستهلك العربي تعزى الى العم .

تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروق بين متوسطات استجابات المبحوثين حول محددات البحث عن المعلومات عبر موقع التواصل الاجتماعي المستهلك العربي تعزى إلى العمر عند مستوى دلالة  $\leq 0.05\alpha$  وتبين وجود فروق دالة احصائياً في المحور الأول والثالث والرابع والخامس، حيث بلغت القيم الاحتمالية على الترتيب ٠٠٢١ ، ٠٠٣٣ ، ٠٠٠١ ، ٠٠٠١ ، ٠٠٠٥ ، وبصفة عامة تبين النتائج أن قيمة F المحسوبة لجميع المحاور مجتمعة تساوي ٤٧٦٩ ، وهي أكبر من قيمة F الجدولية والتي تساوي ٢.٦٢ ، كما أن القيمة الاحتمالية لجميع المحاور تساوي ٣٠٠٣ ، وهي أقل من ٠٠٥ مما يدل على وجود فروق بين متوسطات استجابات المبحوثين حول محددات البحث عن المعلومات عبر موقع التواصل الاجتماعي المستهلك العربي تعزى إلى العمر عند مستوى دلالة  $\leq 0.05\alpha$  .

وهذا يدل على وجود فروق ذات دلالة احصائية بين العينه تعزي للجنس وهذا يؤكد ماتم ذكره سابقا في دراسة اعدها كلا من (Blackwell, et al., 2012Kulviwat et al., 2004;)

ويبين اختبار شفيه ان الفروق بين فئتي العمر " من ٣٦ - ٤٥ سنة " ، " من ١٨ - ٢٥ سنة " والفرق لصالح فئة العمر " من ٣٦ - ٤٥ سنة " .

H3 - لا توجد فروق دالة احصائياً عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين متوسط استجابات المبحوثين حول محددات البحث عن المعلومات عبر موقع التواصل الاجتماعي المستهلك العربي تعزى الى المؤهل العلمي .

تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروق بين متوسطات استجابات المبحوثين حول محددات البحث عن المعلومات عبر موقع التواصل الاجتماعي للمستهلك العربي تعزى الى المؤهل العلمي عند مستوى دلالة  $\leq 0.05$  وتبين وجود فروق دالة احصائيا في المحور الأول والرابع، حيث بلغت القيم الاحتمالية على الترتيب ٠٠٠١١، ٠٠٠١، ٠٠٠٥ . وهذا يتطرق مع ورد في الدراسات السابقة والتي تؤكد انه كلما زاد المستوى التعليمي، ازداد انشطة البحث (Kiel and Layton, 1981) وبالتالي يزداد كمية المعلومات الهامة للمستهلك الناتجة من عملية البحث(Kulviwat et al., 2004). كما أن المستوى التعليمي له تأثير على امتلاك الفرد لمعرفة بالเทคโนโลยيا وبالتالي يساعد على تطوير قدرة الفرد في البحث عن المعلومة المناسبة (Sohn et al., 2002).

ولكن بصفة عامة تبين النتائج أن قيمة F المحسوبة لجميع المحاور مجتمعة تساوي ٢.٥٦٩ وهي أقل من قيمة F الجدولية والتي تساوي ٢.٦٢ ، كما أن القيمة الاحتمالية لجميع المحاور تساوي ٠.٠٥٤ وهي أكبر من ٠.٠٥ مما يدل على عدم وجود فروق بين متوسطات استجابات المبحوثين حول محددات البحث عن المعلومات عبر موقع التواصل الاجتماعي للمستهلك العربي تعزى إلى المؤهل العلمي عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$  .

وهذا يدل إلى أن البحث عن المعلومات عبر موقع التواصل الاجتماعي لا يعزى للمستوى التعليمي للمستهلك السعودي والخليجي.

**H4 - لا توجد فروق دالة احصائياً عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين متوسط استجابات المبحوثين حول محددات البحث عن المعلومات عبر موقع التواصل الاجتماعي للمستهلك العربي تعزى إلى مقر الإقامة .**

تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروق بين متوسطات استجابات المبحوثين حول محددات البحث عن المعلومات عبر موقع التواصل الاجتماعي للمستهلك العربي تعزى إلى مقر الإقامة عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$  وتبين وجود فروق دالة احصائياً في المحور الأول حيث بلغت القيمة الاحتمالية (٠.٠٠٠) وهي أقل من (٠.٠٥) ، وبصفة عامة تبين النتائج أن قيمة F المحسوبة لجميع المحاور مجتمعة تساوي ١.٦٤٣ وهي أقل من قيمة F الجدولية والتي تساوي ١.٩٠ ، كما أن القيمة الاحتمالية لجميع المحاور تساوي ٠.١٠٠ وهي أكبر من ٠.٠٥ مما يدل على عدم وجود فروق بين متوسطات استجابات المبحوثين حول محددات البحث عن المعلومات عبر موقع التواصل الاجتماعي للمستهلك العربي تعزى إلى مقر الإقامة عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$  .

**H5 - لا توجد فروق دالة احصائياً عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين متوسط استجابات المبحوثين حول محددات البحث عن المعلومات عبر موقع التواصل الاجتماعي للمستهلك العربي تعزى إلى الدخل الشهري .**

تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروق بين متوسطات استجابات المبحوثين حول محددات البحث عن المعلومات عبر موقع التواصل الاجتماعي للمستهلك العربي تعزى إلى الدخل الشهري عند مستوى دلالة وتبين وجود فروق دالة احصائياً في المحور الأول

حيث بلغت القيمة الاحتمالية ٠٠١٠ وهي أقل من ٠٠٥ . وهذا أمر متوقع حيث ان دخل الفرد له دور كبير في التكلفة المتصورة ويدعم ذلك بعض الدراسات السابقة والتي أكدت ان ذو الدخل المنخفض لديهم سلوك تصور للتكلفة وسلوك ما بعد الشراء يختلف عن ذو الدخل المرتفع على الأقل في السوق السعودي.

ولكن بصفة عامة تبين النتائج أن قيمة  $F$  المحسوبة لجميع المحاور مجتمعه تساوي ٢.٣٣٢ وهي اقل من قيمة  $F$  الجدولية والتي تساوي ٢.٦٢ ، كما أن القيمة الاحتمالية لجميع المحاور تساوي ٠٠٧٣ وهي أكبر من ٠٠٥ مما يدل على عدم وجود فروق بين متوسطات استجابات المبحوثين حول محددات البحث عن المعلومات عبر موقع التواصل الاجتماعي للمستهلك العربي تعزى الى الدخل الشهري عند مستوى دالة  $\leq 0.05\alpha$  .

**H6 - لا توجد فروق دالة احصائياً عند مستوى (٠,٠٥) بين متوسط استجابات المبحوثين حول محددات البحث عن المعلومات عبر موقع التواصل الاجتماعي للمستهلك العربي تعزى الى مدة استخدام موقع التواصل الاجتماعي .**

تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروق بين متوسطات استجابات المبحوثين حول محددات البحث عن المعلومات عبر موقع التواصل الاجتماعي للمستهلك العربي تعزى الى مدة استخدام موقع التواصل الاجتماعي عند مستوى دالة  $\leq 0.05\alpha$  وتبين أن قيمة  $F$  المحسوبة لجميع المحاور مجتمعه تساوي ٠.٣٣٢ وهي اقل من قيمة  $F$  الجدولية والتي تساوي ٠.٦٢ ، كما أن القيمة الاحتمالية لجميع المحاور تساوي ٠.٨٠٢ وهي أكبر من ٠٠٥ مما يدل على عدم وجود فروق بين متوسطات استجابات المبحوثين حول محددات البحث عن المعلومات عبر موقع التواصل الاجتماعي للمستهلك العربي تعزى الى مدة استخدام موقع التواصل الاجتماعي للمستهلك العربي تعزى الى مدة استخدام موقع التواصل الاجتماعي لل المستهلك تعزى الى علاقه بين المحددات المذكورة والمدة التي يقضيها المستهلك على موقع التواصل الاجتماعي .

#### **خامساً: النتائج والتوصيات:**

##### **٥ - ١ - نتائج الدراسة:**

من خلال الدراسة الميدانية توصل الباحث الى النتائج التالية.

١. أن أهم شبكات التواصل الاجتماعي المستخدمة المستخدمة في البحث عن المنتجات أثناء التسوق هي "إنستقرام" ثم "فيسبوك"، و "تويتر". مما يؤكد أهمية موقع إنستغرام في تسويق المنتجات وسوق الإعلان في السعودية والخليج.
٢. إدراك الفرد للتكلفة المتصورة في استخدام موقع التواصل الاجتماعي في البحث عن معلومات المنتج على موقع التواصل الاجتماعي مرتفعة و بمتوسط نسي ٤٧٦.٠٪.
٣. إدراك الفرد للمخاطر المتصورة في عملية البحث عن معلومات المنتج على موقع التواصل الاجتماعي مرتفعة و بمتوسط نسي ٩٧٣.٤٪.
٤. قدرة الفرد على البحث عن معلومات المنتج على موقع التواصل الاجتماعي جيدة وبمتوسط نسي يساوي ٤٧٦.٢٪.
٥. امتلاك الفرد للمعرفة الكافية بالتقنيولوجيا بدرجة كبيرة وبمتوسط نسي ٤٥٨.٦٪.
٦. توجد فروق دالة احصائيا تعزى الى الجنس في المحور الأول والثاني والرابع والخامس وذلك لصالح الاناث. في المقابل لا توجد فروق دالة احصائياً عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين متوسط استجابات المبحوثين في المحور الثالث تعزى الى الجنس وهذا يؤكد أهمية ادراج مزيد من المحددات في الدراسات المستقبلية.
٧. توجد فروق دالة احصائيا تعزى الى العمر في المحور الاول والثالث والرابع والخامس. كما أن تلك الفروق بين متوسطات استجابات المبحوثين في المحور الرابع تظهر كذلك بين الفئات السنية المختلفة للعينة.
٨. توجد فروق دالة احصائيا تعزى الى مقر الإقامة في المحور الاول بينما لا توجد فروق بين متوسطات استجابات المبحوثين في المحور الثالث تعزى الى مقر الإقامة. وهذا يدل ان سلوك المستهلك العربي هو متقارب الى حد كبير وهذا ما يفسر اكتفاء بعض كثير من الشركات العالمية بصفحة عالميه او عربية لتغطيه منطقة جغرافيه واسعة كما ذكر في دراسة سابقة لـ (Abuljadail & Badghish 2019).
٩. توجد فروق دالة احصائيا تعزى الى الدخل الشهري في المحور الاول بينما لا توجد فروق بين متوسطات استجابات المبحوثين في المحور الثالث تعزى الى الدخل الشهري.
١٠. عدم وجود فروق بين متوسطات استجابات المبحوثين في المحور الثالث تعزى الى مدة استخدام موقع التواصل الاجتماعي. وهذا يدل انه ليس هناك علاقة بين المحددات المذكورة والمدة التي يقضيها المستهلك على موقع التواصل الاجتماعي.

١١. أكدت الدراسة ان نسبة كبيرة من الوقت الذي يقضيه المستهلك الخليجي على موقع التواصل الاجتماعي من ٤ الى ٦ ساعات يوميا وهذا اكثر من الفترة التي قضاها المستهلكون في الدراسات السابقة لكل من ( Durukan et al., 2012; Park et al., 2012; Lampe et al., 2013; 2012;

## ٥ - التوصيات

### من خلال نتائج الدراسة توصل الباحث الى التوصيات التالية:

لم يتم التطرق الى دوافع البحث عن المعلومات عبر التواصل الاجتماعي لذا من الممكن ان يتم ادراجها في دراسات مستقبلا كمتغير وسيط. ولكن ما تؤكد هذه الدراسة هو اوصى به (Kulviwat et al., 2004) وهو أن تلك المحددات تؤثر بشكل مباشر على نشاط البحث عبر الإنترنط. وبعبارة أخرى ، أي نموذج ممكن ان يطور مستقبلا هو نتيجة للاختبارات التجريبية.

أن وسائل التواصل الاجتماعي توفر مميزات فريدة للبحث عن المعلومه مثل الاطلاع على تفاعل المستهلكين ، لذا أصبحت منصات تسويقية واسعة الانتشار حيث الملايين من المستهلكين والشركات تعرض سلعها وخدماتها. والخطوة الأولى من عملية قرار الشراء هي البحث عن معلومات، لذا لهذه الخطوة اهمية عميقة للمسوقين (Guo, 2001). حيث يجب على الشركات الاستفادة الكاملة من هذا المنصات عبر البحث عن تجارب تمكن للمستهلكين الوصول إلى أكبر حجم قائمة من البيانات بتجربة خالية من المتاعب و تجذب المستهلكين للبحث عن المعلومات عبر منصات التواصل الاجتماعي.

إن العوامل ذات الصلة والمحددات بالبحث على موقع التواصل الاجتماعي للمستهلكين يجب أن تكون محور دراسة وفحص. ما هذه الورقة الا محاولة نحو فهم سلوك المستهلك وتأثير المحددات على المستهلك عند البحث على موقع التواصل الاجتماعي. إن مزيدا من الفهم المتعلق للعوامل التي تؤثر على سلوك البحث عبر موقع التواصل الاجتماعي يمكن أن يكون لها تأثير كبير على استراتيجية التسويق التنافسية.

## المراجع

Abuljadail, M., & Badghish, S. (2019). Exploring type of strategies used by global brands to engage the Saudi consumers more in brands'

**Facebook pages in Saudi Arabia in terms of “like, share and comment. Arab Journal of Administration, (In Review).**

**Badghish, S. (2015). The Influence of Income and Education on Saudi Dissatisfied Consumers Behaviour. Studies in Business and Economics, vol 19, no 1, ISSN 1818-1228.**

**Guo, C. (2001), “A review on consumer external search: amountand determinants”, Journal of Business and Psychology, Vol. 15 Spring, pp. 505-19.**

**Agarwal, A., Hosannagar, K., & Smith, M. D. (2011). Location, Location, Location; An analysis of profitability of position in online advertising markets, *Journal of Marketing Research (JMR)*, 48(6), 10S7-1073.**

**Akyildiz, M., & Argon, M. (2012). Using online social networking: Students' purposes of Facebook usage at the University of Turkey. *Journal of technologyResearch*, 3, 1-11.**

**Araujo, T., & Neijens, P. (2012). Friend me: Which factors influence top global brands participation in social network sites. *Internet Research*, 22(5), 626-640.**

**Bhatnagar, A., & Ghose, S. (2004). An analysis of frequency and duration of searchon the internet. *Journal of Business*, 77(2), 311-330.**

**Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2012). *Consumer Behaviour*. Singapore: Cengage Learning.**

**Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., Loureiro, Y. K.,& 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.**

- Bruce, M., & Solomon, M. R. (2013). Managing for media anarchy; A corporate marketing perspective. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 21(3),307-318.
- Buck, A. (2012). Examining digital literacy practices on social network sites. *Research in the Teaching of English Volume*, 47(1), 9-38.
- Champoux, V., Durgee, J., & McGlynn, L. (2012). Corporate Facebook pages: When "Fans" attack. *The Journal of Business Strategy*, 33(2), 22-30.
- Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L., & Chen, H. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *international Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9-38.
- Cole, M. (2007). The networked consumer: A critical review and assessment. *Journal of Customer Behaviour*, 6(1), 5-18.
- Daugherty, T., & Hoffman, E. (2014). eWOM and the importance of capturing consumer attention within social media. *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), 82-102.
- Dellaert, B. G. C., & Haubl, G. (2012). Searching in choice mode: Consumer decision processes in product search with recommendations. *Journal of Marketing Research*, 49(2),277-288.
- Divol, R., Edelman, D., & Sarrazin, H. (2012). Demystifying social media. *McKinsey quarterly*(2), 66-77.
- Durukan, T., Bazaci, I., & Hamsioglu, A. B. (2012). An investigation of customer behaviors in social media. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences* (44), 148-158.
- Ellison, N. B., Steinfield, C.,& Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "Friends:" Social capital and college students' use of online social

network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168.

Goodrich, K., & De Mooij, M. (2014). How 'social' are social media? A Cross-cultural comparison of online and offline purchase decision influences. *Journal of Marketing Communications*, 20( 1-2), 103-116.

Huang, J. H., & Yang, Y. C. (2010). The relationship between personality traits and online shopping motivations. *Social Behaviour & Personality: An International Journal*, 38(5), 673-679.

Huang, P., Lurie, N. H., & Mitra, S. (2009). Searching for experience on the Web: An empirical examination of consumer behaviour for search and experience goods. *Journal of Marketing*, 73(2), 55-69.

Kiel, G. C., & Layton, R. A. (1981). Dimensions of consumer information seeking behavior. *Journal of marketing Research*, 18, 233-239. doi:10.2307/3150957

Klein, L. R., & Ford, G. T. (2003). Consumer search for information in the digital age: An empirical study of prepurchase search for automobiles. *Journal of Interactive Marketing*, 17(3), 29-49

Kotler, P., Armstrong, G., Ang, S. H., Leong, S. M., Tan, C. T., & Yau, O. H. M. (2011). *Principles of Marketing - An Asian Perspective*: Pearson.

Kulviwat, S., Guo, C., & Engchani, N. (2004). Determinants of online information search: A critical review and assessment. *Internet Research*, 14(3), 245-253.

Kumar, N., & Lang, K. R. (2007). Do search terms matter for online consumers? The interplay between search engine query specification and topical organization. *Decision Support Systems*, 44(1), 159-174.

- Kumar, N., Lang, K. R., & Peng, Q. (2004). Consumer search behavior in online shopping environments. *e-Service Journal*, 3(3), 87-102.**
- Lampe, C., Vitak, J., & Ellison, N. (2013, February 23-27). *Users and Nonusers: Interactions between Levels of Facebook Adoption and Social Capital*. Paper presented at the Proceedings of the 2013 Conference on Computer Supported Cooperative Work, San Antonio, Texas, USA.**
- Laroche, M., Saad, G., Cleveland, M., & Browne, E. (2000). Gender differences in information search strategies for a Christmas gift. *Journal of Consumer Marketing* 17(6), 500-522.**
- Lee, J., Park, D. H., & Han, I. (2011). The different effects of online consumer reviews on consumers' purchase intentions depending on trust in online shoppingmalls. *Internet Research*, 21(2), 187-206.**
- Liang, T. P., & Turban, E. (2011). Introduction to the Special Issue Social Commerce: A Research Framework for Social Commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 5-14.**
- Loop, J. L., & Malyshev, A. G. (2013). How to manage a company's social media presence. *Intellectual Property &Technology Law Journal*, 25(4), 3-8.**
- Lorenzo-Romero, C., Alarcon-Del-Amo, M. D. C., & Constantindes, E. (2012). Segmentation of users of social networking websites. *Social Behaviour & Personality: An International Journal*, 40(3), 401-414.**
- Mangold, W. G., & Faulds D. J. (2009) . social media: The new hybrid element of the promotion Mix Business Horizons, 52,357-365.**
- Marchionini, G. (1995). Information seeking in Electronic Environments. New York: Cambridge University Press.**

- McDonnell, M., & Shiri, A. (2011). Social search: A taxonomy of, and a user-centred approach to, social web search. *Program*, 45(1),6-28.
- O'Reilly, K, & Marx, S. (2011). How young, technical consumers assess online WOM Credibility. . *Qualitative Market Research: An International Journal*. 14(4), 330-359.
- Park, C. H., & Kim, Y. J. (2013). Intensity of social network use by involvement: A study of young Chinese users. *International Journal of Business & Management*, 8 (6), 22-23.
- Scale, M. S. (2008). Facebook as a social search engine and the implications for libraries in the Twenty-first Century. *Library Hi Tech* 26(4),540-556.
- Schmidt, J. B. & Spreng R. A. (1996). A proposed model of external consumer information search. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(3), 246-256.
- Sharma, S., & AsadRehman. (2012). Assessing the impact of web 2.0 on consumer purchase decisions: Indian perspective. *International Journal of Marketing and Technology*, 2(7), 125- 138.
- Shen, H., & Wyer, Jr. R. S. (2008). Procedural priming and consumer judgments: Effects on the impact of positively and negatively valenced information. *Journal of Consumer Research*. 34(5), 727-737.
- Shu, W., & Chuang, Y. H. (2011). The perceived benefits of six-degree-separation social networks. *Internet Research*, 21(1),26-45.
- Sohn, Y.S., Joun, H. and Chang, D.R. (2002), “A model of consumer information search and online network externalities”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 16 No. 4, pp. 2-14.

- Sung, Y., Kim, Y., Kwon O., & Moon, J. (2010). An explorative study of Korean consumer participation in virtual brand communities in social network sites, *Journal of Global Marketing*, 23(5), 430-445.
- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: Findings from an internet social networking site. *Journal of Marketing*, 73, 90-102.
- Tsiros, M., & Mittal, V. (2000). Regret: A model of its antecedents and consequences in consumer decision making. *Journal of Consumer Research*. 26(4), 401-417.
- Veloutsou, C., & McAlonan, A. (2012). Loyalty and or disloyalty to a search engine: the case of young Millennials. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 125-135.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188.

## **Abstract**

The study aimed at identifying the determinants of the search for information through social networking sites through a review and evaluation of the Arab consumer. The researcher used the descriptive analytical method, the study population is the consumer in the Gulf environment. The questionnaire was distributed electronically and obtained (555) questionnaires. Of the main study results: individual's perception of the perceived cost of using the sites in the search for product information is high, the individual's perception of the perceived risks in the search for product information is high, the ability to search for product information on social media sites is good. It was recommended that companies should focus on the most important social media networks used in the search for product's information, "Instagram" platform for the case of consumer of the Arabian Gulf. Firms should also take full advantage of these platforms through the search for experiences that enable consumers to access the largest volume of data experience hassle-free and attract consumers to search for information through social networking platforms.