

جامعة العلوم التطبيقية الخاصة

عمادة البحث العلمي والدراسات العليا

برنامج ماجستير التسويق

حزيران 2016

أثر مواقع التواصل الاجتماعي على عملية القرار الشرائي الإلكتروني في قطاع الأزياء

**The Impact of Social Media Sites on the E-Purchasing Decision  
Process in the Fashion Sector**

الطالبة

علياء عبد الرزاق كامل حمدان

(201215057)

إشراف

الدكتور غيث مصطفى العبدالله

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في التسويق

# أثر مواقع التواصل الاجتماعي على عملية القرار الشرائي الإلكتروني

## في قطاع الأزياء

### الطالبة

علياء عبد الرزاق كامل حمدان

### المشرف

الدكتور غيث العبدالله

### الملخص

وفّرت شبكة الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي المُختلفة الكثير من المزايا لمستخدميها، ونظراً لقدرتها على الربط بين عدد كبير من المستخدمين في كافة أرجاء العالم فتّم استخدامها كأداة تسويقية للترويج عن السلع والخدمات المختلفة ومنها الأزياء، وقد جاءت هذه الدراسة بهدف الكشف عن أثر مواقع التواصل الاجتماعي واستخداماتها، الكلمة المنقولة الكترونياً والجماعات المرجعية بشكل خاص، على عمليات القرار الشرائي الإلكتروني بمراحله الخمسة (إدراك الحاجة للمنتج، البحث عن المعلومة، تقييم المنتج، شراء المنتج، تقيّم ما بعد الشراء والتغذية الراجعة) في قطاع الأزياء تحديداً، ولتحقيق أهداف الدراسة فقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي بحيث تكونت عينة الدراسة من مجموعة ملائمة مكونة من عدد من المشتريين عبر الانترنت الذين اشتمل عليهم مجتمع الدراسة المتكون من كافة المستهلكين الذين يعملون على شراء احتياجاتهم من الأزياء بشكل إلكتروني في مدينة عمان، والذين لديهم حسابات على أحد شبكات التواصل الاجتماعي في الأردن، حيث تم تحليل 428 استبيان

بواسطة برنامج الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS حيث تم استخدام التحليل الوصفي وتحليل الانحدار لتحليل البيانات واختبار الفرضيات وتوصلت هذه الدراسة الى عدة نتائج أهمها أنّ لمواقع التواصل الاجتماعي ممثلة بالكلمة المنقولة الكترونياً والجماعات المرجعية تأثير قوي على عملية اتخاذ القرار الشرائي في قطاع الأزياء بكافة مراحل الخمسة، بدءاً من إدراك الحاجة للمنتج وصولاً الى تقييم ما بعد الشراء، حيث اظهرت الدراسة ان الكلمة المنقولة لها الاثر الاكبر على عملية تقييم البدائل الأثر الاقل على التغذية الراجعة وتقييم ما بعد الشراء في حين اظهرت الدراسة ان الجماعات المرجعية ممثلة بالنجوم والمشاهير لها الاثر الاكبر على ادراك الحاجة الأثر الاقل على التغذية الراجعة وتقييم ما بعد الشراء. وقد أوصت الدراسة بضرورة اهتمام المتاجر الالكترونية ومواقع الشراء الالكتروني برضا المستهلكين حول جودة منتجات الأزياء التي يحصلون عليها لضمان زيادة التعليقات الإيجابية عبر مواقع التواصل الاجتماعي حول جودة خدماتهم مما له الأثر الإيجابي في زيادة مبيعاتها، بالإضافة الى ضرورة سعيهم الى السيطرة على التعليقات السلبية وحل الشكاوي الواردة حول خدمات الأزياء المُقدّمة والسعي بالإضافة الى ضرورة متابعة ما يقدمه النجوم والمشاهير من ملاحظات وما ينشروه من اخبار وصور لما له اثر كبير على مراحل القرار الشرائي الالكتروني.

الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي، الكلمة المنقولة الكترونياً، الجماعات المرجعية، قطاع الأزياء، عملية الشراء الإلكتروني.

# **The Impact of Social Media Sites on the E-Purchasing Decision Process in the Fashion Sector**

**Student**

**Alyiah Abed Al-Razeq Hamdan**

**Supervisor**

**Dr. Ghaith M. Al-Abdallah**

**Abstract**

There are several benefits that were derived from social media and other internet networks, as these networks can connect between large numbers of users all over the world. Therefore, social media sites have been widely utilized in marketing strategies in several industries including fashion sectors. This study aimed at investigating and exploring the impact of the electronic word of mouth and reference groups of social media sites on electronic purchasing decision that start from need recognition all the way up to post purchase evaluation and feedback in the fashion sector.

Descriptive analytical approach was used in order to achieve the objectives of this study, in which a convenient sample was selected from the study population that included all customers who purchase fashion products through electronic shops; the sample was limited to the city of Amman. 428 filtered and screened questionnaires were analyzed using SPSS, where descriptive analyses were used to analyze the collected data and regression analyses were used to test the hypotheses. This study found that social media has a strong positive impact on electronic purchasing decision in the fashion sector. The result of the study showed that e-word of mouth has the most

impact on weighing alternatives and the least impact on feedback and post purchase evaluation. While the reference group, celebrities and famous persons in particular, have the most impact on need recognition and the least impact on feedback and post purchase behavior.

Furthermore, this study recommended that e-stores should pay attention to customers' feedbacks regarding the quality of the services and product purchased to ensure positive e-word of mouth and to control the negative feedbacks. Also, the study recommended that the e-stores should follow and monitor what do celebrities and famous persons endures, use or comment on, as this happen to have significant impact of customers' decision making.

**Keywords: Social Media, Electronic Word of Mouth, Reference Groups, Electronic Purchasing Decision, Fashion Sector.**