



كلية إدارة الأعمال

أثر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك العماني

The impact of social media on the behavior of the Omani consumer

رسالة مقدمة إكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال

إشراف دكتور: هائل عبد المولى طشطوش

إعداد:

الطالب/ اصيل بن سمير بن جمعة البلوشي

الرقم الجامعي/ 2010496

1443هـ/2022م

بسم الله الرحمن الرحيم

استهلال

يقول الله تعالى :

(إِنَّ اللَّهَ اشْتَرَى مِنَ الْمُؤْمِنِينَ أَنْفُسَهُمْ وَأَمْوَالَهُمْ بِأَنْ لَهُمُ الْجَنَّةَ ۚ
يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَيَقْتُلُونَ وَيُقْتَلُونَ ۖ وَعَدًّا عَلَيْهِ حَقًّا فِي التَّوْرَةِ
وَالْإِنْجِيلِ وَالْقُرْآنِ ۚ وَمَنْ أَوْفَى بِعَهْدِهِ مِنَ اللَّهِ ۚ فَاسْتَنْبِشُوا بِبَيْعِكُمُ الَّذِي
بَايَعْتُمْ بِهِ ۚ وَذَلِكَ هُوَ الْفَوْزُ الْعَظِيمُ)، (سورة التوبة الآية 111)

الملخص :

هدفت هذه الدراسة الى معرفة أثر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك العماني ، وقد تم تصميم استبانة وتوزيعها على عينة من مجتمع البحث حيث اشتملت على محورين ، إعلانات وسائل التواصل ، وسلوك المستهلك العماني ، استخدم البحث المنهج الوصفي التحليلي باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) بهدف تحليل بيانات الإستبانة وتكوّنت عينة البحث من (263) مفردة من طلاب (الجامعة التقنية ، والكلية الحديثة ، وكلية مجان)، حيث استخدم البحث طريقة العينة العشوائية في الحصول على عينة البحث ، وقد أظهرت نتائج البحث أن هناك فروق معنوية بين الذكور والإناث بالنسبة لاتخاذ قرارات الشراء ، حيث أن نسبة الإناث أكثر استجابة لاتخاذ قرارات الشراء مقارنة بالذكور ، كما أظهر البحث وجود أثر ذو دلالة معنوية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي ، "كعامل مستقل" على سلوك المستهلك العماني بشكل عام.

وأوصت الدراسة بالعديد من التوصيات أهمها: ضرورة توفير معلومات كافية للمستهلك عن المنتجات والشركات بحيث يستطيع المستهلك الحصول على كافة المعلومات التي يحتاجها لاتخاذ قراره الشرائي، كما يجب أن توفر الشركات المعلنة مساحات كافية من الحرية للمستهلكين للتعبير عن آرائهم واقتراحاتهم المتعلقة بالمنتجات قبل وبعد عملية الشراء.

الكلمات المفتاحية : وسائل التواصل الاجتماعي ، سلوك المستهلك،:

Abstract:

The research is aimed to identify the impact of social media on the behavior of the Omani consumer. A questionnaire was designed and allocated it to a sample of research community that included two axes, social media advertisements and Omani consumer behavior. The researcher used the analytical descriptive approach and used the statistical analytical system (SPSS) in order to analyze the questionnaire data the research sample consisted of (263) students individually (Technical University, Modern College and Majan College in the Sultanate of Oman), where the researcher used the random sampling method to obtain the research sample. The research results showed psychological differences between male and female, as females were more likely to make purchase decisions compared to males, the study also showed a significant effect of using social media as an "independent factor" on the behavior of the Omani consumer in general.

The study also recommended the need to provide sufficient information to the consumer about products and companies so that the consumer can obtain all the information he needs to make his purchasing decision, also, the advertising companies should avail enough freedom to consumers so as to express their opinions and recommendations that relate to the products before and after the purchase takes place.

Keywords: social media, consumer behavior

المحتويات

الصفحة	الموضوع
أ - ب	العنوان
ج	الإجازة
د	قرار لجنة المناقشة
هـ	إقرار الباحث
و	إستهلال
ز	شكر وتقدير
ح	الملخص باللغة العربية
ط	الملخص باللغة الانجليزية
ي - ك - ل - م	قائمة المحتويات
ن	قائمة الجداول
س	قائمة الاشكال
ع	قائمة الملاحق

فهرس المحتويات

الصفحة	العناوين	الفصل	الرقم
	المقدمة	الفصل الأول: إشكالية الدراسة وأهميتها	1
	مشكلة الدراسة		2
	أسئلة الدراسة		3
	اهداف الدراسة		4
	فرضيات الدراسة		5
	أهمية الدراسة		6
	حدود الدراسة		7
	مصطلحات الدراسة		8
	متغيرات الدراسة		9
	أنموذج الدراسة		10
	المبحث الأول : وسائل التواصل الاجتماعي	الفصل الثاني : الاطار النظري والدراسات السابقة	11
	مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي		12
	خصائص وسائل التواصل الاجتماعي		13
	أهمية التواصل الاجتماعي		14

	استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المجتمع العماني	15
	المبحث الثاني : سلوك المستهلك	16
	مفهوم سلوك المستهلك	17
	ابعاد سلوك المستهلك	18
	أهمية سلوك المستهلك	19
	نشأة سلوك المستهلك	20
	العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك	21
	العوامل البيئية	22
	العوامل التسويقية	23
	العوامل الشخصية	24
	مراحل عملية اتخاذ القرارات الشرائية	25
	انواع قرارات العملية الشرائية	26
	المبحث الثالث : الدراسات السابقة	27
	أولاً: الدراسات باللغة العربية	28
	ثانياً: الدراسات باللغة الإنجليزية	
	ثالثاً : مايميز الدراسة عن الدراسات السابقة	29

	رابعاً التعقيب على الدراسات السابقة	الفصل الثالث : منهجية الدراسة وإجراءاتها	30
	منهج الدراسة		31
	مجتمع الدراسة		32
	اداءة الدراسة		33
	صدق أداة الدراسة		34
	الأساليب الاحصائية		35
	مقدمة	الفصل الرابع	36
	الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة	عرض النتائج وتفسيرها	37
	وصف نتائج الدراسة		38
	اختبار الفرضيات		39
	النموذج الناتج عن الدراسة		40
	مقدمة	الفصل الخامس	41
	أولاً : النتائج	مناقشة النتائج والتوصيات	42
	ثانياً : التوصيات		43
	ثالثاً محددات الدراسة		44
	رابعاً : الدراسات المستقبلية المقترجة		45

قائمة الجداول

الصفحة	محتوى الجدول	الرقم
	مقياس ليكرت الثلاثي التدريجي	1
	معالجة مقياس ليكرت الثلاثي	2
	معامل ارتباط فقرات التواصل الاجتماعي	3
	معامل ارتباط فقرات اتخاذ قرار الشراء	4
	معامل ارتباط فقرات اثاره رغبة المستهلك	5
	مصنوفة معاملات ارتباط ابعاد الدراسة	6
	ثبات أداة الدراسة	7
	التكرار والنسب المئوية	8
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لوسائل التواصل الاجتماعي	9
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاتخاذ قرار الشراء	10
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري اثاره رغبة المستهلك	11
	نتائج تحليل T	12
	نتائج تحليل التباين الأحادي لمتغير العمر	13
	نتائج تحليل التباين الأحادي لمتغير التعليمي	14
	نتائج تحليل التباين الأحادي لمتغير المدخول	15
	تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على اتخاذ قرار الشراء	16
	تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على إثارة رغبة المستهلك	17
	تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك	18

قائمة الاشكال

الصفحة	المحتوي	الرقم
	نموذج الدراسة	1
	النسبة المئوية لتوزيع الذكور والاناث لافراد العينة	2
	النسبة المئوية لتوزيع الذكور والاناث لافراد العينة حسب الفئة العمرية	3
	النسبة المئوية لتوزيع الذكور والاناث لافراد العينة المؤهل العلمي	4
	النسبة المئوية لتوزيع الذكور والاناث لافراد العينة المدخول	5
	متوسطات إجابات الذكور والاناث لاتخاذ قرارات الشراء	6
	متوسطات إجابات الذكور والاناث سلوك المستهلك	7
	متوسطات إجابات الذكور والاناث اثاره رغبة بالشراء	8
	معادلة خط الانحدار بين المتغير المستقل والتابع لاتخاذ قرار الشراء	9
	معادلة خط الانحدار بين المتغير المستقل والتابع رغبة المستهلك	10
	معادلة خط الانحدار بين المتغير المستقل والتابع سلوك المستهلك	11
	نموذج العلاقة بين المتغير المستقل والتابع	12

قائمة الملحقات

الصفحة	المحتوي	الرقم
	الاستبانة	1
	قائمة بأسماء المحكمين	2

الفصل الأول (الإطار العام للبحث)

المقدمة

مشكلة البحث

أسئلة البحث

أهداف البحث

أهمية البحث

حدود البحث

متغيرات البحث

(1.1) المقدمة :

يقول الله تعالى : (وأحل الله البيع وحرم الربا) وقد تناولت عدد من سور وآيات القرآن أنماطا مختلفة من التجارة والبيع ، والمكاييل والموازين كما في سورة المطففين ، وغيرها من السور والآيات.وقد بين لنا رسول الله صلى الله عليه وسلم في عدد من الأحاديث فقه البيوع . وقد سقنا هذه الأدلة الشرعية؛ لنستشهد بها على ضرورة موافقة الإعلانات للضوابط الشرعية ومصادقتها للمعلن عنه حتى لا تخرج عن دائرة الشرع.

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي قناة تسويقية مهمة، لأنها أتاحت وسيلة جديدة للتواصل وتبادل المعلومات من خلال المحتوى المقدم من قبل المستخدمين فقد أدى التزايد المذهل لعدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي إلى جذب اهتمام الشباب، بأن وسائل التواصل الاجتماعي جزء هاماً من الاستراتيجيات التسويقية (سامي ، 2013م) .

تعرف وسائل التواصل الاجتماعي على أنها عبارة عن منظومة من الشبكات اللاكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها (زاهر ، 2003 ،ص 23) .

إن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كظاهرة اجتماعية وثقافية حديثة ترتب عليه مجموعة من الآثار الإيجابية في المجالات التسويقية وبناء على ذلك جاءت الدراسة بعنوان: (أثر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك العماني) للتعرف إلى واقع سلوك المستهلك العماني نحو تفضيل ماركة أو شراء واستهلاك السلع والخدمة المنتجة نحو ماركات محددة.

زاد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في السنوات الأخيرة وخاصة استخدام الشباب لها وتأثرهم بما تعني ن مضامين ومحتويات، رفع من المتطلبات الضرورية للشباب ووسائل التواصل الاجتماعي، فهما يحددان سلوكيات الشباب نحو الشراء واتخاذ القرارات نحو ماركة محددة. ستعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي في بيان أثر وسائل التواصل الاجتماعي والتي انعكست إيجاباً على المستهلك العماني وزادت من قوة الشراء ، حيث بلغت استهلاك الفرد العماني 27% ، إن هذه الدراسة تسعى الى توضيح اثر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك العماني نحو تفضيل ماركة أو شراء واستهلاك السلع والخدمة المنتجة نحو ماركات محددة.

(2.1) مشكلة الدراسة

لوحظ في الآونة الأخيرة زيادة اقبال الناس على الاستهلاك غير المبرر والذي ليس له هدف سوى الاستهلاك فقط، وقد تبين أن لوسائل التواصل الاجتماعي دور كبيرة في اثارة عواطف وشهوات الناس ورغباتهم تجاه العملية الاستهلاكية، تعد وسائل التواصل الاجتماعي من انسب الوسائل للترويج والوصول الى الزبون وإقناعه بشراء المنتج. وحسب(حيث بلغت متوسط معدل استهلاك الفرد العماني 27.2%) ومتوسط الدخل الشهري للأسرة العمانية ما يعادل 4.000 دولار . (المركز الوطني للإحصاء والمعلومات

، 2019م)

كما أسهمت التنمية الاجتماعية والاقتصادية في حدوث انفتاح ثقافي وتكنولوجي في المجتمع حيث تضاعف عدد المنتفعين من خدمات الإنترنت ذوي النطاق العريض بالهاتف المحمول ليصل عددهم إلى (4.113.34) منتفع حتى عام 2020م، أما نسبة انتشار الإنترنت الثابت لكل (110) أسرة في السلطنة فقد بلغت 72% عام 2019م مقارنة بنحو 60% في عام 2018(المركز الوطني للإحصاء

والمعلومات، 2021 ، 283 ، 280) كما أن 94% من العمانيين يمتلكون أو يستخدمون إحدى وسائل التواصل الاجتماعي، وأكثرها انتشاراً الواتساب 93% ويوتيوب 71% و انستجرام ع ، 50% ويقضي العمانيون 6 ساعات في المتوسط يومياً في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وأن أكثر الوسائل استخداماً لديهم اليوتيوب، وواتساب، وانستجرام، (المركز الوطني للإحصاء والمعلومات ، 2019م)

(3.1) أسئلة الدراسة

وبناء على ما سبق فإن مشكلة الدراسة تتمحور في السؤال الرئيسي ما هو أثر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك العماني ؟ وتفرع منه التساؤلات التالية:

1. ما مدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على رغبات المستهلك العماني نحو سلعة ما ؟
2. ما هو اثر المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك العماني؟
3. ما هو اثر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك العماني لاتخاذ قرار الشراء ؟

(4.1) أهداف الدراسة:

هذه الدراسة تسعى إلى تحقيق الأهداف الفرعية الآتية:

- التعرف على العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي واثارة رغبة المستهلك العماني.
- الكشف عن مدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على القرار النهائي للمستهلك العماني نحو الشراء
- ما مدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على رغبات المستهلك العماني نحو سلعة ما.

(5.1) فرضيات الدراسة:

تقوم الدراسة على الفرضية الرئيسية الأولى:

هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك (إثارة رغبة

المستهلك ، اتخاذ قرار الشراء) للمستهلك العماني، وتتفرع منه الفرضيات التالية :

1. هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك العماني

(إثارة رغبة المستهلك ،نحو سلعة ما) .

2. هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك العماني

(اتخاذ قرار الشراء ،نحو سلعة ما)

(6.1) أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة لتناولها لموضوع جديد وإضافة نوعية على الصعيد النظري في البيئة

العمانية ،وتناوله المحدود في الدراسات التسويقية بصفة عامة، والذي يؤدي الى فهم طبيعة

العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي لدى المستهلك العماني، حيث تساهم

الدراسة بتقديم رؤى قيمة لموضوع التسويق المؤثر، ويمكن إظهار الأهمية العلمية والعملية

لدراسة في الآتي:

(6.1.1) الأهمية العلمية للدراسة:

تتمثل الأهمية النظرية للدراسة في الآتي:

1. تقوم الدراسة بالمساهمة في حقول المعرفة من خلال دراسة متغيرات الدراسة والمتمثلة في وسائل

التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك العماني.

2. المساهمة في تزويد البحوث العلمية وفتح آفاق جديدة وذلك باختبار مفاهيم الدراسة ومتغيراتها

وذلك من خلال نظرية الحاجات لماسلو.

(6.1.2) الأهمية العملية:

هذه الدراسة يتوقع أن تساعد متخذي القرار في الآتي:

1. قد تساعد هذه الدراسة الشركات على كشف مواضع القوة والضعف فيما يختص بالنشاط التسويقي.
2. مساعدة الإدارة المتخصصة في اتخاذ القرارات المناسبة وفق قاعدة علمية تركز على البحوث والدراسات السابقة والتي يكون حجر الزاوية فيها هذه الدراسة.
3. محاولة لفت أنظار المسؤولين لمراعاة الجوانب المتعلقة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي عند رسم سياسات الموارد البشرية لما لهذه السياسات والعمليات من تأثيرات على سلوك المستهلكين.

(7.1) حدود الدراسة :

تم تحديد حدود الدراسة كمايلي: -

الحدود الموضوعية : تناولت هذه الدراسة موضوع أثر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك العماني

الحدود البشرية: اقتصرت الدراسة على المستهلكين للماركات المختلفة للسلع والخدمات من فئة الشباب، والذين يرتادون مواقع التواصل الاجتماعي داخل حدود سلطنة عمان.

الحدود المكانية: سلطنة عمان - مسقط

الحدود الزمانية: الفترة من (2022م - 2023م)

(8.1) التعريفات الإجرائية لمصطلحات الدراسة:

وسائل التواصل الاجتماعي : عبارة عن منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها (زاهر، 2003، ص 23).

سلوك المستهلك: هو عبارة عن نشاطات أفراد اثناء الاختيار والشراء للسلع والخدمات من أجل اشباع

رغبات وسد حاجات المستهلك المطلوبة،(الزرعي ، 2018م)

(9.1) متغيرات الدراسة :

1. المتغير المستقل: وهو الذي يؤدي التغير في قيمته إلى التأثير في قيم متغيرات أخرى لها علاقة

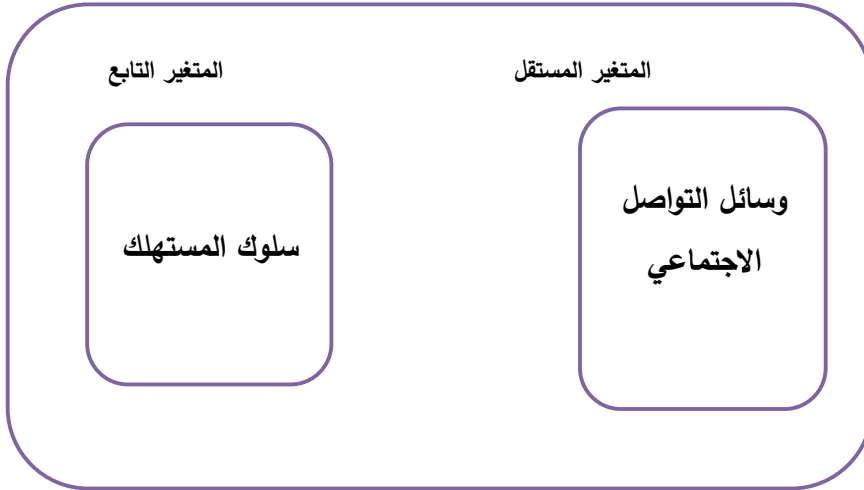
به وفي هذه الدراسة (وسائل التواصل الاجتماعي)

2. المتغير التابع: وهو الذي تتوقف قيمته على قيم متغيرات أخرى، وفي هذه الدراسة المتغير التابع

هو (سلوك المستهلك).

(10.1) أنموذج الدراسة:

في ضوء مشكلة البحث وبغية تحقيق أهدافه تم تصميم نموذج للبحث والذي يوضح الدور الوسيط للتفكير الإستراتيجي في العلاقة بين رأس المال الفكري والإبداع الإداري.



شكل رقم (1/1) نموذج الدراسة

المصدر: من إعداد الباحث، بعد الاطلاع على الادبيات السابقة - مارس، 2022

الفصل الثاني

(الاطار النظري والدراسات السابقة)

المبحث الأول : وسائل التواصل الاجتماعي

المبحث الثاني : سلوك المستهلك

المبحث الثالث : الدراسات السابقة

الفصل الثاني(الاطار النظري والدراسات السابقة)

اولاً : الاطار النظري

(1.2) المبحث الأول : وسائل التواصل الاجتماعي

تمهيد :

تعد شبكات التواصل الاجتماعي من الظواهر الاتصالية الحديثة والتي اتاحت استخدامها والتسجيل فيها لعامة الجمهور من دون قيود او تكاليف تنكر ، إذ وفرت شبكات التواصل الاجتماعي إمكانية الاتصال والتواصل بين الاشخاص ولم يقتصر دور تلك المواقع على التواصل الاجتماعي وإنما اصبحت تستخدم اعلاميا وسياسيا واقتصاديا وثقافيا ايضا ، إذ اصبح الافراد يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي للاغراض الاعلامية عبر نشر ومشاركة الاحداث والمعلومات والايخبار التي تحدث امامهم فضلا عن مناقشة القضايا والموضوعات التي تهمهم.(بدر احمد ، 2010م،

ص21.)

وبفعل التطورات التقنية والتكنولوجية الحديثة وبالخصوص التطورات والتحديثات التي حدثت لشبكة الانترنت بعد ظهور الجيل الثاني للانترنت الذي اتاح إمكانيات عديدة في الاتصال عبر الانترنت ابتداءا من البريد الالكتروني وغرف الدردشة وصولا الى ظهور التطبيقات الاتصالية او الاجتماعية على شبكة الانترنت ، إذ امتزجت العديد من العوامل التي ساعدت في ظهور تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي من بينها العامل التكنولوجي الذي حدث لشبكة الانترنت والعامل الاجتماعي المتمثل في حاجة الجماهير لسد الفراغ نتيجة استخدامهم لجهاز الكمبيوتر في جميع مفاصل الحياة ، فضلا عن حاجة الاشخاص والافراد الى تكوين علاقات اجتماعية وفتح مجال الحوار بين الاشخاص وجمع الاصدقاء بعضهم الى بعض، إذ شكلت شبكات التواصل الاجتماعي تطورا مهما

في تاريخ التواصل الانساني بحيث لا تعيقها الحدود الجغرافية ولم تقتصر على فئة معينة من المجتمع دون اخرى إذ وفرت ميزات اتصالية لم توفرها الوسائل الاخرى. (سليم حاتم ، 2012م،

ص17)

المطلب الأول مفهوم ، شبكات التواصل الاجتماعي

تمهيد :

بفعل التطورات التقنية والتكنولوجيا التي شهدتها العالم بشكل عام ، والانترنت بشكل خاص، ادى الى ظهور وسائل اعلام اجتماعية احدثت ثورة في الاتصال الانساني إذ استطاعت ان تستقطب العديد من المستخدمين وان تكون اداة للتواصل والتفاعل الاجتماعي بين جميع بلدان العالم، لكن هذه الوسائل لم يقتصر دورها على التواصل بين الاصدقاء ، وانما اتخذ منحى اعلامي وسياسي واجتماعي وثقافي، وان سعة انتشار هذه المواقع والمعروفة بشبكات التواصل الاجتماعي وارتفاع اعداد مستخدميها دفع العديد من الشركات والباحثين الى دراستها فوضعوا لها عدة تعريفات ، ومن هذه التعريفات بحسب ما يأتي:

أولاً : مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي في الموسوعات والقواميس:

عرفت شبكات التواصل الاجتماعي بأنها مواقع على الانترنت توفر لمستخدميها تبادل انشطتهم مع الاهد والاصدقاء والزلاء ، ولتبادل المعلومات والاهتمامات في موضوع معين ، إذ تسمح للمستخدمين بإنشاء صفحة شخصية على الانترنت تحتوي على بيانات السيرة الذاتية والصور واية معلومات أخرى يرغبون بنشرها، فضلا عن تواصلهم ببعضهم عن طريق البريد الالكتروني او الرسائل الفورية او المسموعة والمرئية .

وعرفها قاموس (ODLIS) بأنها خدمة الكترونية تسمح للمستخدمين بإنشاء وتنظيم ملفات شخصية لهم ، كما تسمح لهم بالتواصل مع الآخرين ، وهي عبارة عن أنظمة مرتبطة بنواة او اكثر من الترابط التي تشمل القيم والرؤية ، والافكار المشتركة ، والاتصال الاجتماعي ، والتبادلات المالية والتجارية ، والعضوية المشتركة في المنظمات ، والمجموعات المشاركة في حدث معين ، وجوانب اخرى عديدة في علاقات الانسان .(حلمي ،2005م، ص79)

وعرفها موسوعة ويبيديا (شبكات التواصل الاجتماعي بأنها مواقع على الانترنت تمكن مستخدميها من إنشاء ملفات تعريفية عامة ، وتكوين علاقات اجتماعية مع مستخدمين آخرين داخل هذه المواقع ، وتسمح لهم الوصول الى البيانات الشخصية للمستخدمين ، فضلا عن توفيرها للمستخدمين منتديات للمناقشة وغرف الدردشة ، والتفاعلات الاجتماعية كافة على الانترنت.(حلمي ،2005م، ص80)

أ. مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي في الدراسات الاجنبية :

قدمت العديد من الدراسات الاجنبية تعريفات لشبكات التواصل الاجتماعي ، ومن هذه التعريفات " انها خدمات على شبكة الانترنت تسمح للأفراد بناء ملفات شخصية عامة او شبه عامة ، ضمن نظام محدد ، وتتيح قائمة من المستخدمين الآخرين الذين يتشاركون مع بعضهم في التواصل، كما توفر مشاهدة ومراجعة قوائم المتصلين والتي أنشأها الآخرون ضمن هذا النظام. وهناك من عرفها بأنها منصات على شبكة الانترنت تسمح للمستخدمين من ايصال رسائل محددة الى زملائهم سواء كانوا في العمل ام الشركة او المدرسة ، وتوفر لهم مشاركة وتحرير النصوص

والصور والملفات الخاصة بهم او بالآخرين ، فضلا عن عرض ونشر الصور والنصوص والدرشة

بين المستخدمين.(مهند حميد ،2016م، ص80)

وعرفت شبكات التواصل الاجتماعي كذلك بأنها المواقع التي تستخدم للدرشة وارسال الصور ومقاطع

الفيديو الى الاصدقاء الذين يسمح لهم الوصول الى شخص ما على تلك المواقع ، مما تجعلهم

يتفاعلون مع بعض وبالتالي خلق وتوسيع العلاقات الاجتماعية.

ب. مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي في الدراسات العربية :

عرفت شبكات التواصل الاجتماعي في الدراسات العربية بأنها مواقع على شبكة الانترنت تحقق

التواصل بين الاعضاء ، ويتم عبرها طرح الافكار ومناقشتها ، واعطاء وجهات النظر في موضوعات

معينة ، ولها اعضاؤها الدائمون الذين ينتظمون في مجموعات بحسب اهتماماتهم وتفضيلاتهم

المختلفة لتشارك المواد النصية المرئية والمسموعة المختلفة .

وعرفت بأنها (عبارة عن مواقع على شبكة الانترنت توفر لمستخدميها سواء كانوا افرادا او

جماعات فرصة التلاقي وتبادل المعلومات والآراء والافكار والهموم والمشكلات عن طريق الملفات

الشخصية اليومات الصور وغرف الدردشة.

وهناك من يعرفها بأنها مواقع على الانترنت يتواصل عبرها ملايين البشر الذين تجمعهم اهتمامات

وتخصصات معينة، وتتيح لاعضاءها مشاركة الملفات والصور وتبادل مقاطع الفيديو وانشاء

المدونات وارسال الرسائل واجراء المحادثات الفورية.

المطلب الثاني: خصائص وسائل التواصل الاجتماعي

لدى شبكات التواصل الاجتماعي عدة خصائص والتي تميزها عن وسائل الاتصال الأخرى ،

ومن هذه الخصائص :

- 1 **التفاعلية والتشاركية:** تمتاز شبكات التفاعل الاجتماعي بخاصية التفاعلية القائمة على تبادل الآراء والأفكار والمعلومات بين المستخدمين والتعليق على الأخبار التي تنتشر على هذه المواقع ، علاوة على إتاحتها لجميع مستخدميها مشاركة الأنشطة والاهتمامات والهويات الشخصية ، مثل: الفن والرياضة ومشاركة المعلومات المتعلقة بالثقافات والعادات والتقاليد وتعريف الأصدقاء بمعال الوطن عن طريق نشر الخرائط والصور الخاصة بالبلد .
- 2 **الحضور الدائم غير المادي:** توفر شبكات التواصل الاجتماعي لمستخدميها الاتصال مع بقية الأعضاء أو الأصدقاء ولا يطلب هذا الاتصال الحضور الدائم ، وذلك عبر ترك رسالة نصية أو صور أو مقاطع فيديو بحسب نوع الاتصال، والذي يستطيع ان يرد عليه بالطريقة نفسها كما يمكن لهما الاتصال مباشرة .
- 3 **الانفتاح:** تعتبر شبكات الاتصال خدمة مفتوحة لردود الفعل والمشاركة ، حيث لا تضع هذه المواقع اية حواجز أو فرض مبالغ على المستخدمين بغية الحصول على المحتوى والاستفادة منه.
- 4 **المناقشة وتبادل الحوار:** تمتاز شبكات التواصل الاجتماعي عن غيرها من الوسائل بخاصية المناقشة وتبادل النراء والمعلومات بين المستخدمين، إذ تتبنى هذه المواقع نمط الاتصال التجاري الذي يقوم على تبادل الاتصال بين الأطراف المشتركة فيه ، بالإضافة الى انها تقوم بشكل كبير على توظيف هذه الخاصية في فتح المجال امام المناقشات بين الافراد المهمتين بموضوعات وقضايا واحدة .

5 **الترباط** : تمثل هذه المواقع وسائل اجتماعية مترابطة مع بعضها عبر وصلات وروابط بين مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى ، مثل خبر ما على مدونة يعجبك وتريد ان يراه اصدقائك، فتقوم بنشره او مشاركته على صفحتك مما يسهل الوصول اليه .

6 **التجمع**: تتيح شبكات التواصل الاجتماعي لمستخدميها إمكانية التجمع بسرعة والتواصل بشكل فاعل، وتربط تلك التجمعات الأشخاص ذوو الاهتمامات المشتركة، مثل: الاهتمام بالقضايا السياسية او التصوير او الاهتمامات الرياضية .(التميمي مهند ، 2017م، ص86)

المطلب الثالث : أهمية وسائل التواصل الاجتماعي :

يمكن استنتاج أهمية شبكات التواصل الاجتماعي في إتاحة المجال واسعا أمام الإنسان للتعبير عن نفسه ومشاركة مشاعره وأفكاره مع الآخرين، خاصة وأن هناك حقيقة علمية وهي أن الإنسان اجتماعي بطبعه ويفطرته يتواصل مع الآخرين ولا يمكن له أن يعيش في عزلة عن أخيه الإنسان. وقد أثبتت كثير من الدراسات والبحوث العلمية أن الإنسان لا يستطيع إشباع جميع حاجاته البيولوجية والنفسية دون التواصل مع الآخرين فحاجاته هذه تفرض عليه العيش مع الآخرين لإشباع هذه الحاجات. أما الاحتياجات الاجتماعية فلا يمكن أن تقوم أساسا دون تواصل إنساني مع المحيط الاجتماعي ولذلك فالإنسان كائن اجتماعي بطبيعته لا يمكن أن يعيش بمفرده (عبد الصادق، 2009م م ص 78).

المطلب الرابع : نشأة وتطور وسائل التواصل الاجتماعي

يعود ظهور مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي الى عالم الاجتماع جون بارنز في عام 1954م، إذ يطلق هذا المصطلح على نوادي المراسلة العالمية بشكلها التقليدي الذي كان يستخدم لربط العلاقات بين الافراد من دول العالم المختلفة باستخدام الرسائل الاعتيادية المكتوبة ، ما تاريخ التواصل الانساني عبر الانترنت فيرجع ظهوره الى عام 1989م عندما تم اختراع شبكة الويب وظهور اول متصفح على شبكة الانترنت والذي اطلق عليه اسم (world wide web) فاتحا بذلك الابواب امام التواصل الانساني عبر شبكة الانترنت (موسي الأمين ، 2012م،ص240).

وفي عام 1994 ظهرت مواقع الويب الاجتماعي على شكل تجمعات على الانترنت ومن هذه المواقع (geocities) ، telegram.com إذ ركزت هذه التجمعات على ربط لقاءات بين الافراد للسماح لهم بالتفاعل عبر غرف الدردشة، وتشارك المعلومات والافكار الشخصية ، بشأن المواضيع العامة باستخدام رسائل شخصية للنشر عبر الصفحات وهو الاساس الذي قامت عليه المدونات(مرسي مشري ، 2012م، ص155).

اما ظهور شبكات التواصل الاجتماعي فيعود الى عام 1995م، عندما ظهر موقع زملاء الدراسة المعروفة باسم classmate.com للتواصل بين زملاء الدراسة في المدارس والجامعات وفي عام 1997م ، اسست شبكة sixdigrees.com بنيو يورك لتقدم عدة خدمات لمستخدميها كالملفات الشخصية وارسال الرسائل الخاصة لمجموعة من الاصدقاء، إذ تقدم هذه المواقع خدمات متشابهة لخدمات الشبكات الاجتماعية الحالية الا ان تلك المواقع لم تستطع ان تحقق ارباحا لمالكها وتم اغلاق بعضها (نصر حسني، 2013م، ص135).

وبعد ذلك ظهرت مجموعة من الشبكات الاجتماعية في المدة ما بين عام 1999 وعام 2001م، لكنها لم تحقق نجاحا كبيرا وتم اغلاقها ، اما عام 2002 ، فيعد الميلاد الفعلي لشبكات التواصل الاجتماعي التي نعرفها اليوم ، إذ تمثل هذا الميلاد ظهور مواقع Friendster في بداية عام 2002 إذ حقق هذا الموقع نجاحا كبيرا مما دفع شركة Google الى محاولة شرائه لكن لم يتم التوافق على شروط الاستحواذ. وفي نهاية عام 2002 ظهرت في فرنسا شبكة sky rock كمنصة للتدوين ، وبعد ذلك تحولت بشكل كامل الى شبكة اجتماعية ، وقد استطاعت بسرعة كبيرة ان تحقق انتشارا واسعا بين الشبكات الاجتماعية (زودة مبارك، 2012م، ص114).

وفي عام 2003 ظهر موقع ماي اسبيس في سانت مونيك بولاية كاليفورنيا ، الولايات المتحدة ، وبعد اطلاقه اراد ان يجذب المستخدمين ويبيدهم عن موقع Friendster وتحقق ذلك بعدما اطلق إشاعة بأن الموقع المذكور سيعتمد نظام الرسوم للأشخاص المشتركين ، مما دفع مستخدمي هذا الموقع الى نشر رسائل تشجيعية للانضمام لموقع بديل عن هذا الموقع، واستطاع موقع Myspace النمو بسرعة مستفيدا من الإشاعة وهجرة اعضاء موقع Friendster نحوه ، فضلا عن ان اكثر مستخدمي موقع Myspace هم من المراهقين بينما لم يكن مسموحا لهم الانضمام الى موقع

Friendster

ويعد موقع Myspace من اكبر مواقع التواصل الإجتماعي على مستوى العالم ومعه منافسه الشهير موقع فيس بوك الذي بدأ خدماته عام 2004 على يد مارك زوكربيرج وهو احد طلبة جامعة هارفارد، وسرعان ما لقي الموقع رواجاً بين جميع طلبة جامعة هارفارد واكتسب شعبية واسعة بينهم

الامر الذي شجعه على توسيع قاعدة من يحق لهم الدخول الى الموقع لتشمل طلبة جامعات اخرى وطلبة المدارس الثانوية .

وفتح موقع فيس بوك عام 2006 ابوابه امام جميع الافراد للتسجيل شرط ممن يزيد عمره عن 13 عاما وله عنوان بريد الكتروني صحيح، وإن ما يميز موقع فيس بوك هو قدرته على تبادل المعلومات بين المستخدمين و إتاحة الفرصة امام الاصدقاء للوصول الى ملفاتهم الشخصية ،اضف الى ذلك امكانية انشاء بروفائل للمستخدمين profile خاص بهم يتضمن صور واهتمامات شخصية مع امكانية تبادل رسائل خاصة وعامة وتكوين مجموعات من الأصدقاء (محمد العامري، 2012م، ص62).

المطلب الخامس : إستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المجتمع العماني

تمهيد:

تعد عملية التواصل الإجتماعي هي العملية التي يتم من خلالها الربط بين الإنسان والآخرين في المحيط الاجتماعي، بالإضافة إلى التواصل المستمر مع والأصدقاء والمعارف من أجل تحقيق مختلف الفوائد التي تفيد الإنسان على المستوى الشخصي وتفيد المجتمع بشكل كامل، بالإضافة إلى ذلك فإن عملية التواصل الاجتماعي يتم تحديدها نتيجة لاختلاف أنواعها واختلاف عمقها. فهناك العديد من الأمور التي يتم تحقيقها من خلال التواصل الاجتماعي ومنها العلاقة بين الإنسان والآخرين تتحسن بشكل ملحوظ، ويكون هناك العديد من العلاقات التي تساهم في كشف الإنسان لما بداخله، وتزداد أيضا ثقته بالآخرين مما يجعله على وعي بالعلاقات ممن حوله. استطاعت وسائل التواصل الاجتماعي ان تثير اهتمام الدارسين والباحثين كظاهرة اجتماعية حديثة النشأة ؛ نظراً

لتبنيها واستخدامها المكثف من قبل الافراد من مختلف انحاء العالم، حيث اثار ظهور وسائل التواصل الاجتماعي العديد من الاسئلة المهمة وكانت ابرزها كيف ولماذا ظهرت وسائل التواصل الاجتماعي واين كانت بدايتها(عجب ، 2016 :28).

استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المجتمع العماني

شكلت وسائل التواصل الاجتماعي اتجاهات جديدة للمستخدمين في الوطن العربي على وجه العموم وسلطنة عمان على وجه الخصوص ، وساعدت التقارير التي تخرج بها المنظمات الرسمية دوائر صنع السياسات في اكتشاف تأثيرها (العلامة ،2018) .

حيث أشارت نتائج دراسة المركز الوطني للإحصاء والمعلومات (2019م) أن 94 % من العمانيين يمتلكون أو يستخدمون إحدى وسائل التواصل الاجتماعي، وأكثرها انتشارا الواتساب بنسبة 93 % يليها اليوتيوب بمعدل بلغ 71% ثم الانستجرام وصل إلى 50% كما يقضي العمانيون أكثر من 6 ساعات يومياً في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وبذلك يمكن ترتيب وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً في المجتمع العماني على النحو الآتي: واتساب، يوتيوب، انستجرام، سناب شات، تويتر، الفيسبوك .

وسنتطرق من خلال هذا المطلب الى واقع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المجتمع العماني من خلال الاحصائيات المتوفرة والدراسات العمانية المحلية. (المركز الوطني للإحصاء والمعلومات، 2019م).

ابرز وسائل التواصل الاجتماعي الاكثر استخداما في المجتمع العماني:

- واتساب : قام باختراعه الشاب الاوكراني جان بورس كوم حينما تقدم للعمل في شركة الفيسبوك مع صديقه بريان اكترون وتم رفضهما مما دعاه الى التفكير ، في تطبيق جديد للدردشة عام 2009 وهو تطبيق واتساب المجاني الذي بدا العمل فيه داخل منزله وعلى المقاهي وقد كتب لشركة واتساب النجاح منذ بداية انطلاقها ، واقبل عليها مستخدمو شبكة الانترنت بكثرة ؛ حيث بلغ عدد المستخدمين بعد خمس سنوات الى 450 مليون مشارك وبلغت قيمة التطبيق 6.8 مليار دولار، ونجح كوم مخترع تطبيق واتساب في الوصول الى شركة الفيسبوك بطريقة مختلفة وشاقة (خليفة ، 2016 ، ص58) وقد اصبح احد اهم وسائل التواصل في المجتمع العماني حيث يستخدمه 8 من كل 10 افراد من العمانيين (المركز الوطني للإحصاء والمعلومات ، 2018 ، ص30).

- اليوتيوب (YOU Tube) يعد اليوتيوب وسيلة اتصال واسعة الانتشار ، وقد اصبحت مع مرور الوقت ظاهرة ثقافية ، ويضم هذا الموقع فيديوهات متنوعة في مختلف المجالات، ويمكن للمستخدم انزال فيديو خاص به ، او فيديو قام باعادة منتجه من جديد (تنبؤ ، 2017 ، ص214) ويعتبر اليوتيوب افضل وسائل التواصل الاجتماعي حسب استطلاع المركز الوطني للإحصاء والمعلومات(المركز الوطني للإحصاء والمعلومات ، 2015م، ص28).

- انستجرام: وهو تطبيق مجاني لتبادل الصور، وشبكة اجتماعية ايضا تم اطلاقه عام 2010 ، يتيح للمستخدمين التقاط صورة وازافة فلتر رقمي اليها ، ومن ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكة الاجتماعية ، فهو تطبيق تواصل اجتماعي للهواتف الذكية(الخریف والعنزي 2018 ، ص24).

- **تويتر:** هو احد افضل وسائل التواصل الاجتماعي التي تسمح للمستخدمين بارسال وقرءة التعليقات لا تتجاوز (140) حرفا ورمزا وهذه التعليقات تظهر باسم تغريدات ، وتم إنشاؤه في مارس 2006م بواسطة الامريكي جاك دورسي ، وقد اشتهر تويتر بسرعة حتى وصلت تغريداته اليومية 200 مليون تغريده، ويصفه البعض بانه موقع رسائل الانترنت النصية القصيرة (**كنعان ، 2014** ،ص174).

- **فيسبوك:** هي شبكة اجتماعية حصلت على قبول وتجاوب كبير من كافة فئات المجتمع خاصة من فئة الشباب في جميع انحاء العالم، وهي لا تتعدى حدود مدونة شخصية في بداية نشأتها عام 2004 بجامعة هارفارد، الولايات المتحدة الامريكية (**العريشي، الدوسري، 2015، ص37-38**) . وتعد الفيسبوك اكبر شركة اجتماعية على الانترنت، وتجمع الدراسات المختلفة بأن الفيسبوك تحول الى لاعب اساسي ومؤثر في مختلف الشرائح الاجتماعية وخاصة الشباب والطلبة (**قتلوني، 2014 ،ص104**).

يري الباحث

بان مواقع التواصل الاجتماعي أنها تعني كل الأجهزة والمواقع التي تسمح لمستخدميها بمشاركة المعلومات سوى كانت عالمياً ام محلياً ، وتستخدم المواقع في إزالة المسافات بين المشاركين للتجمع وطرح ومشاركة المعلومات .

(2.2) المبحث الثاني : سلوك المستهلك

تمهيد :

تعد دراسة وتحليل سلوك المستهلك واحدة من اهم الانشطة التسويقية في المنظمة، والتي افرزتها تطورات المحيط الخارجي بسبب احتدام المنافسة واتساع حجم ونوع البدائل المتاحة امام المستهلك من جهة ، وتغير وتنوع حاجاته من جهة اخرى ، بشكل اصبح يفرض على المنظمة ضرورة التميز في منتجاتها سواء كان ذلك من حيث الجودة والسعر او طريقة الاعلان عنها او توزيعها بما يتوافق مع المستهلك وامكاناته المالية ، وهذا لضمان دوام اقتنائها مما يمكن المؤسسة من النمو والبقاء (عبيدات ، محمد، 2002م)

حيث تحولت السياسات الانتاجية للمؤسسات من مفهوم بيع ما يمكن بيعه ، وهذا لا يتأتى إلا من خلال نشاط تسويقي يرتكز على دراسة سلوك المستهلك ومجمل الظروف والعوامل المؤثرة والمحددة لتفضيلاته وانماطه الاستهلاكية ، من خلال التحري والترصد المستمر لمجمل تصرفاته وآرائه حول ما يطرح عليه وما يرغب ويتمنى الحصول عليه.

يعتبر المستهلك حجر الزاوية في النشاط التسويقي الناجح حيث تحدد رغبات المستهلكين وخصائصهم معالم الاستراتيجية التسويقية الفعالة في العصر الحديث ، لذلك فإن دراسة سلوك المستهلك تعد من الاسس الهامة لنشاط التسويق المعاصر واحد التطورات العلمية التي اثرت في النظام التسويقي السائد ،ومن خلال هذا المبحث سوف نتطرق في المطلب الاول مفهوم واهمية

سلوك المستهلك ومن ثم المطلب الثاني نشأة وابعاد سلوك المستهلك وأخيرا المطلب الثالث العوامل

المؤثرة في سلوك المستهلك . (إبراهيم عبيدات، 2004م، ص44).

المطلب الأول : مفهوم سلوك المستهلك

أولا : تعريف سلوك المستهلك

إن المقصود بتعبير سلوك المستهلك هو ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء او استخدام السلع أوالخدمات او الافكار او الخبرات التي يتوقع انها ستشبع رغباته او رغباتها او حاجاته او حاجاتها وحسب الامكانيات الشرائية المتاحة (ابوظعمية فتحي ، 2008م، ص16) لذا فإن دراسة سلوك المستهلك ترتبط بالكيفية التي يقوم بها فرد ما باتخاذ قراراته المتعلقة بتوزيع وانفاق الموارد المتاحة لديه (المال ، الوقت ، الجهد) على سلع او خدمات مرغوبة ومقبولة لديه . كما تعتبر دراسة سلوك المستهلك من المهام الصعبة والمعقدة والحيوية. فدراسة سلوك الفرد الانساني تم في عام 1935 قام به علماء النفس والاجتماع والنفس الاجتماعي . واول من درس السلوك الشرائي للمستهلك هم الاقتصاديون وفق النظرية الاقتصادية الكلاسيكية التي اسسها ادم اسميث. وفي بداية عام 1970 ظهرت نماذج لتحليل سلوك المستهلك(واهمها نموذج لانكستر) وقد كان جسرا مهما ما بين التحليل الاقتصادي والتوجه الحديث للتسويق، وعليه فإن دراسة سلوك المستهلك، وبالتالي فهم دوافع المستهلكين للشراء عملية معقدة متداخلة وليست بالامر السهل او البسيط واسبابها : (مصطفى عبدالعزيز، 2002م، ص43).

- ان الكثير من الافراد لا يرغبون بالتصريح عن دوافعهم.
- ان الكثير من الافراد لا يعرفون حقيقة دوافعهم للشراء.

- هناك صعوبة في معرفة دوافع المستهلك.

المطلب الثاني: مفهوم وابعاد سلوك المستهلك

عند التطرق الى تعريف سلوك المستهلك يجب علينا :

اولا : تحديد ماذا نعني بالمستهلك والذي يعرف بأنه" الشخص الذي يقدر على شراء السلع والخدمات المعروضة للبيع ، بهدف اشباع الحاجات والرغبات الشخصية او العائلية". ويفهم من هذا التعريف ان كل شخص يعتبر مستهلك بحيث يتمثل الدافع الاساسي له في هذا هو اشباع حاجاته ورغباته حسب ما هو متاح ومتوفر من جهة ، وحسب إمكانياته وقدراته الشرائية من جهة اخرى.

اما انواع المستهلكين فكما هو معروف ان المستهلكين هما نوعان :

1. **المستهلك الفرد** : هذا المستهلك هو الفرد والذي ربما يكون فردا واحدا وهو المشتري او المشتري من ضمن العائلة ومعظم مشترياته فردية تخصه شخصيا او تخص عائلته من ادوات منزلية الى الاطعمة والالبسة والسيارات..الخ.
2. **المستهلك الصناعي**: وهو المستهلك الذي عادة هو عبارة عن فردا او جماعة ويقوم بشراء سلع ذات طابع خاص تستخدم في واحدة من ثلاث وظائف : اما للتصنيع ، الاستعمال او إعادة البيع وهذا عادة ما يكون بمؤسسة او مصنع او شركة تجارية كبيرة وهو يشتري بكميات كبيرة وطرق شراء معقدة وتمر بعدة مراحل واما ان يكون حكوميا او مدنيا ، وعليه فإن الفرق بين المستهلك والعمل هو: (**الزعيبي**

على ، 2011م، ص31)

1 المستهلك: اي فرد يبحث عن سلعة او خدمة معينة بغرض الشراء

2 العميل : الفرد الذي يشتري احتياجاته بصفة منتظمة من احدى المحلات التجارية.

ثانيا : اما سلوك المستهلك فقد قدمت له العديد من التعاريف نذكر منها ما يلي:

تم تعريف سلوك المستهلك على انه " التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء او استخدام السلع والخدمات والافكار ، والتي يتوقع انها تشبع رغباته او حاجاته حسب إمكانياته الشرائية المتاحة"

(الصحن وإسماعيل، 2000م ، ص 15)

- وعرف سلوك المستهلك على انه " جميع الافعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها المستهلكون في سبيل الحصول على سلعة او خدمة في مكان معين ووقت محدد.

- وعرف سلوك المستهلك على انه " مجموعة الانشطة الذهنية والعضلية المرتبطة بعملية التقييم والمفاضلة والحصول على السلع والخدمات والافكاروكيفية استخدامها.

- وعرف سلوك المستهلك على انه " مجموعة الانشطة الذهنية والعضلية المرتبطة بعملية التقييم والمفاضلة والحصول على السلع والخدمات التي يحتاجون اليها بهدف اشباع حاجاتهم لها ورغباتهم فيها ، واثناء تقييمها لها والحصول عليها واستعمالها والتخلص منها ، وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرار .

- وعرف سلوك المستهلك بانه " التصرفات والافعال التي يسلكها الفرد من تخطيط وشراء للمنتج ثم استهلاكه" (أي قبل وخلال وبعد الحصول على المنتج).

وعليه فإن مجموعة الابعاد والمضامين والتي تشملها هذه التعريفات هي الاشمل والا هم منها :

1 قد تكون عملية اتخاذ القرار الشرائي فردية او جماعية

- 2 يتضمن سلوك المستهلك نوعين من الانشطة بدنية وذهنية .
 - 3 ينبع سلوك المستهلك من تفاعلات العوامل والمؤثرات الداخلية والخارجية.
 - 4 لا يكون سلوك المستهلك عشوائيا في اغلب الاحوال ، وانما يكون وراء سلوكه هدف او مجموعة اهداف ترمي الى اشباع حاجاته غير المشبعة حاليا.
 - 5 سلوك المستهلك هو تصرف يقود الفرد الى شراء منتج لاشباع الحاجات والرغبات.
 - 6 سلوك المستهلك هو اختيار بين البدائل المطروحة ويتضمن الكثير من المخاطر وعدم التأكد.
 - 7 يحتاج قرار الشراء الى معلومات واضحة ودقيقة يتم جمعها وتحليلها.
 - 8 تمثل عملية الشراء الخطوة النهائية لما سبق.
 - 9 امكانية تقييم قرار الشراء المتخذ من حيث الخطأ او الصواب و هل حقق الرضا والاشباع المطلوبين؟ ومن خلال التعريفات السابقة يمكن ان تستنتج بأن السلوك الانساني يمثل كل استجابة لفظية او حركية للمؤثرات الداخلية والخارجية التي يواجهها الفرد والتي يسعى من خلال الى تحقيق توازنه البيئي
- (الصميدعي، 2000 ص 176) .

المطلب الثالث: أهمية دراسة سلوك المستهلك

تتبع أهمية وفوائد دراسات سلوك المستهلك من انها تشمل وتفيد كافة اطراف العملية التبادلية بدءا من المستهلك الفرد الى الأسرة، كوحدة الاستهلاك الاساسية في المجتمعات، وصولا الى المؤسسات والمشروعات الصناعية والتجارية حتى الحكومات نفسها . على سبيل المثال تفيد دراسات سلوك المستهلك من الافراد والاسر في التعرف على او التعرض الى كافة المعلومات والبيانات التي تساعد على الاختيار الامثل للسلع والخدمات المطروحة ووفق امكانياتهم الشرائية وميولهم

واذواقهم.يضاف الى ذلك نتائج الدراسات السلوكية والاستهلاكية تفيدهم في تحديد حاجاتهم ورغباتهم وحسب الاولويات التي تحددتها مواردهم المالية والظروف البيئية المحيطة ، الاسرة وعادات وتقاليد المجتمع (عبيدات محمد ، 2008م ، ص20)

كما تبرز الاهمية والفائدة الكبيرة لدراسة سلوك المستهلك على مستوى الاسرة، حيث قد يتمكن المؤثرون على القرار الشرائي في الاسرة من إجراء كافة التحليلات اللازمة لنقاط القوة او الضعف لمختلف البدائل السلعية او الخدمية واختيار البديل او العلامة التجارية للسلعة او الخدمة التي تحقق اقصى اشباع ممكن للأسرة. كما تفيد دراسات سلوك المستهلك في تحديد مواعيد التسوق الافضل للأسرة وامكن التسوق التي تفضلها الاسر حسب الطبقة الاجتماعية للمشتري، المستهلك او المستخدم.

اما المؤسسات الصناعية والتجارية ، فتبرز الاهمية الكبيرة لتبني إدارات تلك المؤسسات لنتائج دراسات سلوك المستهلك عند تخطيط ما يجب انتاجه، كما ونوعا، وبما يرضي ويشبع حاجات المستهلكين الحاليين ووفق إمكاناتهم واذواقهم. اضعف الى ذلك ان تبني مفهوم الدراسات السلوكية والاستهلاكية من قبل تلك المؤسسات العامة او الخاصة يساعدها في تحديد عناصر المزيج التسويقي السلعي او الخدمي الاكثر ملاءمة. كما تفيد دراسات سلوك المستهلك كافة اطراف العملية الانتاجية والتسويقية من ناحية الموارد المالية المتاحة لدى تلك المشروعات الانتاجية والتسويقية من ناحية أخرى، بما يضمن لها الارباح الكافية التي تمكنها من استمرارية العمل والتوسعات المطلوبة في ظل المتغيرات البيئية المختلفة. (العجارمة والدويجي ، 2001م، ص32)

المطلب الرابع : نشأة سلوك المستهلك

أولاً : نشأة وتطور علم سلوك المستهلك :

إن سلوك المستهلك تجاه المنتجات تطور مع تطور التسويق ومن خلال التوجهات التسويقية التالية :

أولاً : مرحلة التوجه الإنتاجي:

برزت هذه المرحلة في بداية الثورة الصناعية وبعدها ما قبل عام 1925 وارتبط بالانتاج فقط ، وليس له صلة بالتسويق، ومن ابرز خصائصه التركيز على الانتاج والانتاجية والاهتمام بالجودة الفنية للسلعة والعلامة التجارية. اما الاسباب التي شجعت على اتباع هذا التوجه فهي ان العرض للسلع اقل من الطلب. والاعتقاد بأن المستهلك هو الذي يبحث عن السلعة ، ومسئولية الشركة إنتاج السلعة وطرحها بالسوق ومثاله: شركة فورد لصناعة السيارات ، لم تنتج الا نوع واحد ، وباللون الاسود، ولم تبذل جهودا ترويجية كبيرة لان السوق كان حكرا عليها ، وكانت فلسفتها موجهة للانتاج وليس للتسويق او المستهلك، على اساس ان المنتج الجيد يبيع نفسه.

ثانياً : مرحلة التوجه البيعي :

تتمثل هذا التوجه في ان هناك "علاقة طردية بين اقبال المستهلك على المنتجات المعروضة للبيع وبين مجهودات البيع الشخصية وغير الشخصية" واهم خصائصه :
التركيز على ضرورة تصريف الفائض من الانتاج عبر القوى البيعية والحملات الترويجية لاقتناع المستهلكين بالشراء وكسب رضا المستهلكين من خلال التركيز على مزايا المنتجات المطروحة وترجيح مصلحة الشركة على مصلحة المستهلك ومثال على ذلك : شركات انتاج الصابون

والمنظمات المعرفة منها شركة تايد والتي كرسست علامتها التجارية المعروفة الى يومنا هذا من خلال حملات اعلانية مكثفة وجريئة، في عقول ربوات البيوت، حتى اصبحت مرادفة لمعظم اسماء المنظمات الاخرى كما وان فلسفة "ان الاعلان الجيد والمبدع والبيع الشخصي سوف يتغلب على مقاومة واقناع الزبائن بالشراء".

ثالثاً : مرحلة المفهوم الحديث للتسويق:

ظهر في النصف الثاني من القرن العشرين الماضي وان هذا المفهوم يركز على المسائل التالية: دراسة سلوك المستهلك للوقوف على عدة عوامل ومؤثرات سلوكية مثل دوافع الشراء والعوامل المؤثرة في الاستهلاك، الدخل ، توزيع الدخل، الطبقة الاجتماعية ، حجم الاستهلاك، الميل للإستهلاك. واساليب القيمة المضافة وتسويق العلاقة مع المستهلك، توطيد العلاقة بين الشركة والمستهلك والاحتفاظ بالمستهلك وليس مجرد جذبته او استقطابه والتركيز على حاجات المستهلك من خلال اساليب التسويق التكاملية(تحديد وتشخيص الحاجات-حشد امكانيات التسويق لتلبية هذه الحاجات وعليه ، فإن هذا المفهوم يتحيز للمستهلك، باعتباره محور العملية التسويقية ومحركها الرئيسي وفلسفته : (ان المستهلك هو الملك...اكتشف حاجته ثم قم بتلبيتها). وقد شهدت مرحلة تبني مفهوم التسويق الحديث بروز مصطلحات مهمة في التسويق منها : بحوث المستهلك وبحوث السوق، استطلاع ، استبيان آراء المستهلك وبحوث التسويق. (الزعيبي

على ،2018م، ص35-36)

ويعتبر علماء الاقتصاد اول من ناقش نظرية الاستهلاك منذ امد بعيد يرجع الى ادم اسميث. ففي القرن العشرين الماضي بدأت جهود الباحثين في العلوم الاجتماعية في مجال سلوك المستهلك

ولكنها كانت جهود فردية ومتفرقة. وفي الستينيات من القرن العشرين ساهمت كتابات جورج كاتونا وروبرت فيربر وجون هاوارد في توجيه الانظار الى سلوك المستهلك كحقل مستقل للدراسة . وفي النصف الثاني من الستينات نشرت ثلاثة كتب رائدة ارست الاساس العلمي لسلوك المستهلك حيث ظهر الكتاب الاول في عام 1966 بعنوان عمليات القرار الاستهلاكي من تاليف نيكوسيا وتلي بعدئذ تم نشر الطبعة الاولى من كتاب سلوك المستهلك في عام 1968 تاليف فريق مكون من ثلاث باحثين هم انجل وكولات وبلاكويل واخيرا في عام 1969 ظهر كتاب هاوارد وشميث بعنوان نظرية سلوك المشتري.

المطلب الخامس : العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

ليس هناك اتفاق كامل بين الكتاب والباحثين على عدد العوامل واثرها على السلوك الشرائي والقرار

الشرائي للمستهلك وسوف نعرض هذه العوامل على ثلاث مجموعات رئيسية هي:

1 العوامل البيئية : وتشمل عوامل بيئة التسويق الداخلية والخارجية

2 العوامل التسويقية: وتشمل عناصر المزيج التسويقي الارباع (السلعة ، السعر ، الترويج والتوزيع)

3 العوامل الشخصية : وهذه المجموعة تشمل العوامل التالية:

أ العوامل الديمغرافية: وهي تتعلق بمتغيرات المستهلكين الديمغرافية كالعمر والجنس والتعليم والمهنة والحالة

الاجتماعية والهجات والديانة والمذاهب وغيرها.

ب العوامل الموضعية : وهذه تمثل حالة الاستعداد للشراء لدى الفرد

ج العوامل النفسية وتشمل:

أولاً: الدوافع : من طبيعة الانسان ان يشعر بعة حاجات في الوقت ذاته، فبعضها بيولوجي ومشروط باسباب فيزيولوجية وينتمي الى تلك الحاجات الجوع والعطش بشكل خاص.اما الحاجات الاخرى فتسمى نفسية . وتكمن في الرغبة في الاعتراف والاحترام ، والقرب الروحي. واغلب الحاجات التي تقع ضمن النوع الثاني لا تعتبر قوية ، بحيث تدفع الانسان للقيام باعمال مستعجلة لا تحتمل التأجيل. وعندما تصل الحاجة الى مستوى كاف من الشدة تصبح دافعا . والدوافع هي حاجات وصلت الى مستوى من الشدة ، بحيث تحفز الانسان على القيام بعمل ما يكون موجها لتلبيتها . وهناك تعريفات أخرى للدوافع فالدافع هو " نشاط لتحقيق هدف ما" وهو "اللزعة او الميل الى التصرف او القيام بأنشطة من شأنها تحقيق الإشباع" . والدوافع هي القوى التي تحرك الفرد باتجاه القيام بفعل ما نتيجة حاجة ما . (الطاقة الكامنة)، ومن هنا فإن ابعاد الدوافع هي: بعد نزوي نتيجة الفعل الطوعي المثار من البيئة . وبعد معرفي للتكيف مع البيئة.(لونيس على ، 2007م، ص33)

ثانياً: الإدراك: ويعرف بأنه: عملية ذهنية تنطوي على استقبال واختيار المعلومات الواردة عن منبه حسي معين، وتكوين صورة واضحة عنه في الذهن، وترتيب تلك المعلومات وتفسيرها وترجمتها الى سلوك محدد. وعرفها كوتلر "بان الادراك هو عملية يقوم بها الانسان بفضلها باختيار وتنظيم وتفسير المعلومات، مشكلات من خلالها لوحة للعالم المحيط به" وهو عملية استقبال المؤثرات الخارجية وتفسيرها تمهيدا ترجمتها الى سلوك ودوره هو (فريد الصحن ، 2000م، ص49)

1 الانتباه

2 اختيار المعلومات

3 الاعتماد على خصائص الفرد النفسية

- 4 تلعب الذاكرة قصيرة الادم وطويلة الادم دورا بارزا به
- 5 يلعب التعلم والخبرات السابقة دورا بارزا في إثارة الحاجات والدوافع
- 6 تلعب المنبهات والمثيرات دورا بارزا في إثارة الحاجات والدوافع. وسيرد ذلك مفصلا في الفصول

القادمة

ثالثا: التعلم: وهو التغيرات في سلوك الفرد نحو الاستجابة تحت تأثير خبراته او ملاحظته.تكتسب معظم سلوك الافراد بالتعلم. ويحصل ذلك من خلال التفاعل بين الدوافع والمنبهات والامزجة والاستجابات وعملية التقدير والتدعيم.يعرف التعلم بأنه: كل الاجراءات التي سوف يتم بواسطتها إما تعديل انماط سلوكية حالية ، او تصوير انماط أخرى جديدة في مجال التعلم. ويعتقد العلماء ان جزءا كبيرا من سلوك الانسان ينتج عن التعلم، حيث ان التعلم يصف التغيرات في سلوك الفرد والنتيجة عن الخبرة. أي ان الفرد يعتمد في اتخاذ قرار معين على الإفادة من مواقف التعلم السابقة ، ويستند الى اساسين هما : التعميم : ويقصد به اعطاء نفس الجواب او القيام بنفس رد الفعل نتيجة منبهات ومثيرات متقاربة. والتمييز:ويقصد به إعطاء اجوبة مختلفة وردود فعل متباينة نتيجة منبهات ومثيرات متقاربة . وسيرد ذلك مفصلا في الفصول القادمة ، (ابوجليل منصور ، 2013م،)

رابعا: الاتجاهات والمعتقدات والمواقف: إن الاعتقاد هو صفة او فكرة يمتلكها الشخص تجاه فكرة او موضوع ما (سلعة او خدمة) . وللمعتقدات دور اساس في تكوين ميول الافراد ومواقفهم. اما المواقف فهي تمثل تهيئة الفرد بشكل سلبي او ايجابي تجاه الموضوع (سلعة ، خدمة او فكرة) . وللمواقف الثلاثة مكونات او سمات هي: السمة الشعورية والسمة المعرفية والسمة الادراكية: الحكم العقلي للفرد.إذا تم التعرف على موقف الفرد تجاه موضوع ما فإنه بالامكان التنبؤ بسلوكه اللاحق.

د العوامل الاجتماعية وتشمل:

- **الاسرة:** إن دورها الأساسي هو وضع اللبنة الأساسية لبناء شخصية الفرد وتعليمه الكثير من العادات والتقاليد والأنماط الاستهلاكية والتأثر بسلوك الاب والام والاحوة. وتعتبر اولى الجماعات المرجعية التي تؤثر على سلوك الفرد وسلوكه الشرائي. كما وتعتبر المنظمة الاستهلاكية الاكثر اهمية في المجتمع. يهتم مديرو التسويق بدراسة تأثير الاسرة على سلوك المستهلك. فهناك منتجات كثيرة يتم شراؤها بغرض الاستهلاك الاسري كما ان الافراد يتأثرون بأراء ونصائح باقي افراد الاسرة في قراراتهم الشرائية. ويقسم الاسرة الى ثلاث انواع هي: الاسرة النواة : وهي التي تتكون من الاب والام فقط او الاب والام والاولاد ويعيشون جميعا في نفس المسكن، والاسرة الممتدة : تشمل الاسرة النواة بالإضافة الى بعض الاقارب كالاجداد او الاعمام او الاخوال او العمات او الخالات وابنائهم وبناتهم. **الوحدة المعيشية:** وهي تتكون من فرد واحد او عدة افراد يعيشون تحت سقف واحد من الاقارب او غير الاقارب . وعلى سبيل المثال ، قد تشمل الوحدة المعيشية افراد الاسرة النواة او الاسرة الممتدة بالإضافة الى بعض العاملين بالمنزل كالسائق والطباخة والشغالة. وعلينا معرفة دور كل فرد فيها في اتجاه قرار الشراء ودوارهم حسب رأي رجال التسويق هي: المقترح وجامع المعلومات والمؤثر والمشتري والمستهلك. (عيسى عنابي، 2003م).

- **الجماعات المرجعية:** تشمل الاصدقاء ، الجيران ، زملاء العمل والدراسة ، الجمعيات ، الهيئات انواعها جماعات اولية ذات اتصال رسمي ، وجماعات ثانوية ذات اتصال غير رسمي. وهي تمثل

المرجع، المرشد والموجه للأفراد بسبب تأثيرها. والانتماء الحقيقي لها لأنها تمثل القوة. انها تضع الفرد امام سلوكيات بأساليب جديدة وسيرد ذلك مفصلا في الفصول القادمة (الزعبي على، 2018، ص49)

- **الطبقة الاجتماعية** : انها تعني الترتيبات او التقسيمات الثابتة والمرتبنة نسبيا، حيث يشترك اعضاء كل طبقة في قيم واهتمامات وسلوكيات معينة. وهذه الطبقات معايرها الدخل، الثروة، الوظيفة، الشهادة. ورغم وجود الحدود والفواصل بين هذه الطبقات، لكن لا يمنع ذلك الانتقال من طبقة الى طبقة. وهذه الطبقات لا تنقصها المرونة وليست ثابتة. لقد خلق الله الناس على اختلافهم في الحظوظ والثروات، فالناس ينقسمون الى طبقات اجتماعية مختلفة في كل المجتمعات، فيتمتع افراد الطبقة العليا من ذوي الثروة والمستوى التعليمي الاعلا بمراكز اجتماعية افضل من تلك التي يتمتع بها افراد الطبقتين الوسطى والدنيا. وتؤثر الطبقة الاجتماعية التي ينتمي اليها الفرد على سلوكه الاستهلاكي والشرائي وتوجهه. فالقواعد والمعايير التي تحكم سلوك الافراد المنتمين الى طبقة اجتماعية معينة تؤثر على انواع واسعار السلع والخدمات التي يشترونها. ويمكن قياس الطبقات الاجتماعية للمستهلكين بعدة طرق منها ما يعتمد على الحكم الشخصي للأفراد (كتقدير الفرد للطبقة الاجتماعية التي ينتمي اليها او تقديره للطبقة الاجتماعية التي ينتمي اليها الآخرون) ومنها ما يعتمد على معايير موضوعية مثل الخصائص الاجتماعية والاقتصادية للأفراد ويمر اعداد الاستراتيجية التسويقية للطبقات الاجتماعية بابع خطوات هي: تحديد العلاقة بين المكانة الاجتماعية للفرد واستهلاكه للمنتج. وتحديد الطبقة الاجتماعية المستهدفة، وتصميم الموقع التنافسي للمنتج واعداد المزيج التسويقي المناسب والاقسام الرئيسية لهذه الطبقات هي: الطبقة العليا والطبقة الوسطى والطبقة الدنيا، (محمد العامري، 2012م).

- **ثقافة المجتمع:** لكل مجتمع ثقافته وحضارته ذات الطابع الخاص به وهذه الثقافة تتشكل عبر مئات السنين وتشكل شخصيته بالمقارنة مع المجتمعات الاخرى . فثقافة وحضارة المجتمع هي مجموعة القيم والعادات والتقاليد والمعتقدات السائدة، وتتكون الحضارة من عنصرين احدهما تجريدي او معنوي ويتمثل في القيم الجوهرية للمجتمع وعاداته وتقاليد ومعتقداته والعنصر الآخر مادي ويتمثل في الناتج المادي لافراد المجتمع ويؤدي التفاعل المستمر بين المجتمع والفرد الى تشكيل تفضيلات الفرد الشرائية والاستهلاكية بصورة تتلاءم مع مع القيم الجوهرية للمجتمع فتحدد تبعا لذلك انواع المنتجات التي يسمح المجتمع بشرائها واستهلاكها، وتتمتع هذه القيم الجوهرية للمجتمع بالالتزام حيث لا يستطيع اي فرد ان يحيد عنها ، فعلى سبيل المثال هناك بعض المجتمعات التي تسمح لها حضارتها بأكل لحم الكلاب والخنازير كما تسمح بعض المجتمعات بأكل لحم السمك حيا او بأكل الضفادع ، وهذه السلوكيات غير مقبولة في مجتمعات اخرى وخاصة المجتمعات الاسلامية لان قيمها الجوهرية لا تقر ذلك ولا تسمح به ، ولذلك يجب على مندوبي التسويق الذين يخططون لبيع منتجاتهم في السوق الدولية ان تتفق برامجهم ومنتجاتهم مع قيم وتقاليد المجتمعات الاجنبية ولا تتعارض معها فتفشل وتتسبب في مقاطعة العملاء الاجانب لبضائعهم. وهكذا نرى ان قيم المجتمع ومعتقداته وعاداته وتقاليد في السلوك العاملافراده تشكل سلوكهم الشرائي والاستهلاكي. وسيرد ذلك مفصلا في الفصول القادمة (القرشي ، ظاهر، 2015م)
- **الشخصية:** ومن ابرز تعريفات الشخصية: تعريف البورت حيث قال إن الشخصية : هي "التنظيم الدينامي داخل الفرد لتلك الاجهزة النفسية والجسمية التي تحدد طابعه الخاص في توافقه لبيئته" أي تحدد خصائص سلوكه وفكره. وعرف إيزينك الشخصية هي ذلك التنظيم الثابت والدائم الى حد ما لطابع الفرد ومزاجه وعقله وبنية جسمه ، والذي يحدد توافقه الفريد لبيئته. ويرى رجال التسويق ان الصفات

الشخصية للفرد تؤثر على سلوكه الشرائي. وهي : العمر ومرحلة الدورة الحياتية ونوع الاعمال والوضع الاقتصادي ونمط الحياة وخصائص الطابع الشخصي والتقييم الذاتي.

- **نمط الحياة** : ان الاشخاص الذين ينتمون الى هذه الثقافة الجزئية او تلك ، والى الطبقة الاجتماعية ، ونوع الاعمال ، يمكن ان يكون لهم نمط للحياة مختلف تماما عن نمط حياة اشخاص آخرين. ويقصد بنمط الحياة " بانه مصطلح يصف خصائص الحياة اليومية للناس والتي يتم التعبير عنها بواسطة البيان النفسي (القرشي ، ظاهر، 2015م، ص12).

المطلب السادس :مراحل عملية اتخاذ القرارات الشرائية

تعتبر هذه المراحل معقدة وصعبة لانها تتضمن العديد من الاجراءات ، ان الاجراءات التي تسبق السلوك الظاهر للفرد هي متفاعلة ومتداخلة وطويلة ، تعتبر فترة السلوك الظاهر قصيرة حيث تنتهي وتختفي. السلوك الشرائي: هو قيام الفرد بفعل او تصرف ما من اجل شراء سلعة او خدمة والسلوك الاستهلاكي: هو قيام الفرد باستخدام السلعة او الخدمة، اما السلوك الشرائي للمستهلك فهو ارتباطه بتصرفات وعمليات متتابعة بعدة طرق لاشباع رغباته. إن دور رجل التسويق تجاه السلوك هو رؤية الافراد وسلوكهم ومعرفة اسباب الشراء بالرؤية. وعليه فإن الخطوات التالية ، تواجه المستهلك عند الشراء: (أبو جليل، محمد منصور، 2013م، ص45).

1 إدراك المشكلة : مثل اي شخص يكتشف انه يسكن في شقة قديمة

2 البحث عن المعلومات: يبدأ هنا بقرار والبحث عن البدائل ومعرفة ما هي الشقق الاخرى المتاحة فيسأل اهله واصدقائه ويبحث بالصحف والاعلانات التسويقية عن شقق جديدة.

3 تقييم البدائل: هنا يكون في مرحلة اتخاذ القرار وهنا معايير المقارنة بين البدائل من حيث السعر والشكل

والجيران والحي السكني والحجم... الخ (خريسات على ،2016م،ص57)

4 قرار الشراء : قد يكون مخالفا كون البديل غير متاح امامه فيختار البديل الآخر المتاح ضمن قائمة البدائل امامه او يقرر تاجيل القرار بأكمله لعدة اسباب.

5 التقييم بعد الشراء : إن كان راضيا عن قراره ونتيجة استهلاكه للمنتج او الشقة يكرر ذلك في قراراته

القادمة. اما ان كان غير راض فسيعيد تطبيق الخطوات السابقة للبحث عن البدائل الافضل.

ومن الكتاب من اشار الى ان مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي هي مراحل متتالية يمر بها المستهلك.

اولا: مرحلة ما قبل الشراء :

- مواجهة إحدى المشاكل الاستهلاكية والشعور بالحاجة الى حلها.
- البحث عن المعلومات ذات العلاقة بالمشكلة وجمعها. حيث يلعب الادراك والتعلم دور اساسي بها وهي تجمع عن طريق المصادر الداخلية والخارجية وهي: المصادر الرسمية (غير الشخصية): وتشمل المصادر التجارية والمصادر الحكومية والمصادر المستقلة. والمصادر غير الرسمية (الشخصية).

- تقييم بدائل الحل . حيث تلعب القناعة والثقة بالحلول دورا اساسيا بها .

- اختيار البديل الأمثل.

ثانيا: مرحلة الشراء

إتمام الشراء . حيث تلعب القناعة والثقة بالحلول دورا اساسيا بها

ثالثا: مرحلة ما بعد الشراء : حيث يلعب الرضا والأشباع دورا اساسيا بها

- الاستهلاك وتقييم العلامة التجارية المشتراه اثناء وبعد الاستهلاك.
- التخلص من المنتج (التقييم). (منصور وهيكل ، 2013م، ص123)

انواع قرارات العملية الشرائية

إن خلاصة دراسة سلوك المستهلك الشرائي هي الوصول الى قرارات وهي:

- 1 **القرارات المتعلقة بتخصيص الموارد المتاحة:** يتضمن هذا النوع من القرارات قيام المستهلك بالاختيار بين إنفاق كل الموارد المالية المتاحة له او ادخار بعضها
- 2 **القرارات المتعلقة بشراء المنتجات من عدمه:** يتعلق هذا النوع من القرارات الاختيار بين انواع السلع والخدمات المعروضة بالسوق
- 3 **القرارات المتعلقة بشراء علامة تجارية بعينها او بطراز معين:** تشير هذه القرارات بالاختيارات الخاصة بالمستهلك فيما يتعلق بالعلامة التجارية التي يقرر شراءها من بين عدة علامات تجارية متنافسة ومتوفرة بالسوق بعد ان قرر شراء نوع معين من المنتجات.
- 4 **القرارات الخاصة باختيار المحلات التجارية في هذا المجال تتنافس المحلات التجارية في جذب المستهلكين اليها بشتى الوسائل لاقتناعهم بشراء المنتجات والعلامات اللازمة لهم منها بدلا عن غيرها.**
وهناك من الكتاب من صنف القرارات الشرائية الى ثلاث انواع هي:
 - 1 **قرار الشراء المعقد (الصعب):** وهم مواصفاته / خواصه هي: عدم توفر معلومات كافية عن المنتج ، ارتفاع سعر المنتج وجود مخاطرة ومجازفة ، عدم وجود تجربة وخبرة يحتاج الى جهد كبير في البحث. اهمية القرار من الناحية المالية والحياتية.

2 قرار الشراء الروتيني (المعتاد) وخصائصه هي: لا يحتاج الى معلومات كثيرة الاسعار منخفضة.يكرر

يومية او شبه يومية. يحتاج الى جزء من الدخل. كلفة الشراء منخفضة لا يحتاج الى جهد.

3 قرار شراء المنتجات الجديدة وخصائصه هي: لا تتوفر معلومات كافية. يحتاج الى جهد في البحثجمع

المعلومات . الخبرة والتجربة السابقة معدومة. كلفة الشراء عالية. تحديد اهمية قرار الشراء.(المنصور

كاسر ،2006م،ص41).

المبحث الثالث : الدراسات السابقة

(3.2): الدراسات السابقة والمصادر

في هذا الجزء سيتم تناول الدراسات التي لها علاقة بموضوع الدراسة حيث تم تقسيمها الى دراسات

باللغة الانجليزية والدراسات السابقة باللغة العربية التعقيب على الدراسات السابقة اهم ما يميز الدراسة

الحالية عن الدراسات السابقة وذلك على النحو التالي :

(3.2.1) الدراسات السابقة باللغة العربية:

1/ دراسة : طلعت ، تامر ، شيماء (2021م) بعنوان أثر مصداقية وخبرة مشاهير وسائل التواصل

الاجتماعية على نية الشراء للمنتجات النسائية من خلال تطبيقات الفيس بوك – اليوتيوب ، هدفت

هذه الدراسة الى معرفة مدى وجود علاقة ارتباط معنوية وتأثير معنوي بين أبعاد مشاهير وسائل التواصل

الاجتماعي ممثلة في مصداقية المشاهير ، جاذبية المشاهير ، خبرة المشاهير ، ونية الشراء، وتوصلت

الدراسة عن وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين المتغير المستغل (مشاهير وسائل التواصل

الاجتماعي) والمتغير التابع (نية الشراء) ووصت الدراسة يجب على الشركات استهداف العملاء عن

طريق الإعلانات التي تبرز منفعة المنتجات واستخداماتها للعملاء المستهدفين بما يتطابق مع قيم المجتمع.

2/ دراسة: (خليفة ، هبة ، 2018م) أثر استخدام المشاهير في التسويق في اتجاهات المستهلكين ((دراسة ميدانية على سوق مستحضرات التجميل في مدينة دمشق هدفت الدراسة إلى اختبار أثر استخدام المشاهير في التسويق على اتجاهات المستهلكين من حيث مكوناتها المختلفة الإدراكية والسلوكية والعاطفية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وعلى عينة بحجم 400 مفردة. تضمن مجتمع الدراسة مستهلكي مستحضرات التجميل في مدينة دمشق. توصلت الدراسة إلى ، يوجد أثر ذو دلالة معنوية بين استخدام المشاهير في التسويق والمكون الإدراكي لاتجاهات المستهلكين وأوصت الدراسة بضرورة الحرص على نشر الوعي حول أهمية استخدام المشاهير في التسويق لما في ذلك من فائدة مرجوة لكل من المنتجين والمستهلكين .

3/ دراسة: (الياسين ، مضاء ، 2017م) بعنوان أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الالكترونية ، دراسة تطبيقية لقطاع الملابس في الاردن .هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الالكترونية لقطاع الملابس في الاردن، حيث تمثل مجتمع الدراسة بمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي المتواجدين على الصفحات المختصة ببيع الملابس في الاردن، حيث تكونت مجموعة عينة الدراسة من (693) من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي المتواجدين على الصفحات المختصة ببيع الملابس المشمولة بالدراسة، حيث أظهرت نتائج الدراسة إلى عدد من النتائج، أبرزها: وجود أثر ذي دلالة إحصائية لابعاد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ، ومن اهم توصيات

الدراسة توفير تفاصيل أكثر حول المنتجات المعروضة على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي للشركات التي تختص بقطاع الملابس مثل الالوان والقياسات المتوفرة، والتأكيد على متابعة العملاء بعد عملية الشراء من قبل الشركات التي تختص بقطاع الملابس والمتواجدة على مواقع التواصل الاجتماعي.

4/ دراسة (عضايله، محمد. ،2015م) بعنوان :دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الانترنت هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الانترنت في المملكة العربية السعودية، حيث شملت عينة الدراسة 524 مفردة ، استخدمت الدراسة برنامج الرزمة الإحصائية SPSS لتحليل بيانات الدراسة حيث توصلت الدراسة الى أن أبعاد شبكات التواصل الاجتماعي من حيث (تبادل المعلومات وتقييم المنتج) لهم تأثير على القرار الشرائي، كما أظهرت نتائج الدراسة الى عدم وجود تأثيراً للبعد المتعلق بدعم المستهلك كأحد أبعاد التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي.

5/ دراسة حسن، محمد (2014) بعنوان :أثر الإعلان الالكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الإعلان الالكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني في مدينة عمان- الأردن، حيث شملت عينة الدراسة 222 مفردة كما استخدمت الدراسة برنامج الحزمة الإحصائية SPSS لتحليل بيانات الدراسة ، توصلت الدراسة الى ان هنالك أثر للإعلان الإلكتروني من حيث (خصائص الإعلان الإلكتروني ومحتوى الرسالة الإلكتروني والصورة الذهنية للإعلان الإلكتروني ووسيلة الإعلان الإلكتروني ومحفزات الإعلان الإلكتروني (مجتمعة جميعها في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات.

6/ دراسة: (خطاب، إيمان، 2014م) دور الكلمة المنطوقة إلكترونياً في القرارات الشرائية للشباب
بالتطبيق على سلع التسوق، (رسالة ماجستير منشورة)، جامعة عين شمس، مصر. هدفت الدراسة إلى الكشف عن دور الكلمة المنطوقة إلكترونياً في القرارات الشرائية للشباب بالتطبيق على سلع التسوق. استخدمت الدراسة المنهج التجريبي وتوصلت الدراسة إلى أن تأثير الكلمة المنطوقة قد يكون قويا لدرجة قدرتها على تغيير رأي المستهلكين عن شراء منتج ما حتى لو كانوا في آخر مراحل قرار الشراء. ووصفت الدراسة بضرورة إجراء المزيد من الدراسات ذات الصلة باتصالات الكلمة المنطوقة إلكترونياً، مثل: قياس أثر اتصالات الكلمة المنطوقة إلكترونياً على المبيعات في البيئة العربية.

7/ دراسة: (خالد الشيخ، خالد، 2013م) : بعنوان أثر ظهور المشاهير في الاعلان التلفزيوني
على سلوك الشباب الشرائي للمنتجات الرياضية (جامعة عمان العربية) هدفت الدراسة الى التعرف على أثر استخدام المشاهير في الاعلان التلفزيوني على سلوك الشباب الشرائي للمنتجات. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وشمل مجتمع الدراسة الطلبة الجامعيين في الجامعات الرسمية في محافظات الجنوب. أظهرت نتائج الدراسة أن هناك تأثيراً لظهور المشاهير في الاعلان التلفزيوني على سلوك الشباب الشرائي للمنتجات الرياضية، ومن أبرز التوصيات: تشجيع الشركات التي تتعامل بالمنتجات الرياضية على استخدام المشاهير في الاعلان التلفزيوني وذلك لاهمية هذه الشريحة في ترسيخ جودة علامات المنتجات الرياضية في أذهان الشباب.

8/ دراسة: (بابا، هشام، 2011م) بعنوان: مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي
للمشتركين بشركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال بقطاع غزة هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمشاركين بشركات الاتصالات الخلوية في قطاع

غزة فلسطين، ح شملت عينة الدراسة 550 مفردة كما استخدم برنامج الحزمة الاحصائية SPSS لتحليل بيانات الدراسة حيث توصلت الدراسة الى ان هنالك أثر لوسائل الاتصال التسويقي من خلال تعزيز المعلومات للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال على السلوك الشرائي للمستهلك.

9/ دراسة (زيدان ، عبيد ، 2010م) بعنوان : اثر استخدام المشاهير في الإعلان على اتجاهات المستهلك ووعيه بالعلامة التجارية . دراسة ميدانية جامعة حلب : سوريا، اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي ، توصلت هذه الدراسة الى عدم وجود فرق معنوي في المصادقية بين المشاهير وغير المشاهير المستخدمين في الإعلانات باستثناء بعد الموثيقه ، كما توصلت الى عدم وجود أثر معنوي لمصادقية المشاهير على وعي المستهلك بالعلامة التجارية.

(3.2.2) الدراسات السابقة باللغة الإنجليزية :

1/ دراسة : (Zafar et al ، 2019 م ، بعنوان تأثير تفاعلات المشاهير على وسائل التواصل الاجتماعي والسياق على الشراء الدافع في التجارة الاجتماعية الحواسيب في سلوك الإنسان ، هدفت الدراسة الى التحقيق في تأثير أصالة مشاركة المشاهير ، والمشاعر المتبادلة والدفع ناحية الشراء ، استخدمت الدراسة المنهج التجريبي ، وأظهرت نتائج الدراسة أن البني المقترحة تؤثر بشكل كبير على الرغبة في الشراء بشكل متهور ، علاوة على ذلك فإن اتجاه الشراء الدافع يخفف من حدة جميع العلاقات بأستثناء المشاعر السلبية.

2/ دراسة : (Vaibhavi Nandagiri & Leena Philip, 2018) هدفت إلى معرفة أثر عمل المشاهير على وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرهم على متابعيهم، اعتمدت الدراسة على منهج المسح، وتم تطبيق استبيان على (188) مستجيب ممن تتراوح أعمارهم من 10 إلى 21 سنة، تمت اجراء

مقابلات مع ثلاثة من المشاهير او المؤثرين لفهم طبيعة عملهم، توصلت الدراسة إلى أن عمل المؤثر له تأثير إيجابي على المتابعين، حيث يرى المتابعون أن المؤثر مصدر موثوق به، وبالتالي هم على استعداد لتجربة المنتجات التي يقوم بعرضها والمصادقة عليها، كما يلاحظ المؤثر ايضا استجابة إيجابية من العلامات التجارية التي يؤيدونها من متابعيهم.

3/ دراسة: (Ivona & Draganov,2018) سعت إلى التعرف على تصورات المستهلكين نحو المؤثرين، تم تحليل الخصائص المختلفة للمؤثرين لمعرفة ما يهتم به المستهلكون بشكل أساسي وما يؤثر عليهم أكثر عند التفكير في شراء منتج أو خدمة، مثل جاذبية المؤثر، والخبرة، والجدارة بالثقة، وهدفت الدراسة إلى توفير معلومات قيمة لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي والشركات التي قد تجدها مفيدة لانشطتهم، وكذلك لعامة الناس، وتم تطبيق الدراسة على سكان بلغاريا على عينة من الشباب الذين تتراوح أعمارهم من 10 سنة فما فوق من خلا استبيان إلكتروني، وتوصلت الدراسة إلى أنه يوجد ارتباط إيجابي بين الجاذبية الشكلية المدركة، وخبرة المؤثر و نية الشراء.

4/ دراسة: (Xin Jean & Lim,et,2017) بعنوان تأثير المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء وتأثير الوساطة على العميل، المجلة الآسيوية لأبحاث الأعمال ، هدفت الدراسة لمعرفة مدى فاعلية المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي، مع التركيز على مصداقية المصدر، وجاذبية المصدر، ومقارنة المنتجات، وناقل المعنى، ويعد اتجاه المستهلك متغير وسيط بين كل من العلاقات الخارجية والداخلية، تم جمع البيانات بإستخدام طريقة أخذ العينات الهادفة، ثم تم تطبيق استبيان على (288) مفردة ، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية بين اتجاهات العميل نحو المؤثر وبين النية الشرائية.

(3.2.3) : ما يميز الدراسة عن الدراسات السابقة

إن من أهم ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة يمكن تلخيصه بالاتي :

1. إن اغلب الدراسات قد أجريت في بيئات مختلفة
2. تناولت هذه الدراسة اثر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك العماني والتي تعتبر من الدراسات القليلة في هذا المجال.
3. إن هذه الدراسة سوف تكون إضافة جديدة في مجال التسويق ويمكن أن تكون مرجعاً لادارة التسويق والمنظمات ومواقع الشركات الكبرى التي تهتم بالسوق المحلي والعالمي .
4. من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة أوضحت العديد من الدراسات ان هناك تأثير إيجابيا بين استغلال وسائل التواصل الاجتماعي واختيارات المستهلك مثل اتباع السلوكيات واختيار الملابس المختلفة.
5. وعلى الجانب الاخر ، هناك جوانب سلبية لاستغلال الوسائل الاجتماعية كما أثبتت بعض من الدراسات وأكدت يمكن أن تطغي علي المنتجات المعلن عنها لأن المستهلكين قد يولون اهتماما أكبر للمؤثرين ولا يلاحظون المنتج المعتمد نفسه.

الفصل الثالث
(منهجية الدراسة وإجراءاتها)

- تمهيد
- منهجية الدراسة
- مجتمع عينة الدراسة
- الإجراءات البحثية في الدراسة
- صدق وثبات أداة الدراسة
- متغيرات الدراسة
- الأساليب الإحصائية المستخدمة

الفصل الثالث

منهجية وإجراءات الدراسة

(3.1) تمهيد :

يقوم هذا الجزء من الدراسة بوصف وتحديد منهجية الدراسة المتبعة والتي يمكن بواسطتها تحقيق أهداف الدراسة والإجابة على تساؤلاتها. حيث يتم تحديد مجتمع الدراسة المستهدف والعينة المختارة وخصائصها. كما يتم إعداد وتطوير أداة الدراسة واستقرارها . و توضيح جميع إجراءات الدراسة والطرق الإحصائية المستخدمة .

(3.2) منهجية الدراسة :

حيث اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، الذي يقوم باستخدام جميع البيانات من خلال جمعها وتنقيتها وتحليلها وإظهارها بطريقة مفهومة وذات مغزى، ويتم التعامل مع البيانات الإحصائية دون تعميم، ويتم عرض هذه البيانات من خلال الجداول والرسوم البيانية، ومن ثم تحليل وتفسير وتقدير واستخلاص النتائج من عينة الدراسة للوصول إلى قرارات مهمة حول المجتمع المستهدف. ويعتمد هذا المنهج على تفسير الموقف أو المشكلة الحالية من خلال تحديد شروطها وظروفها. وتحديد الأبعاد ومحاور الدراسة وتحديد العلاقات التي تربط هذه الأبعاد من خلال وصف علمي دقيق ومتكامل للمشكلة المطروحة والحقائق المتعلقة بها. لا يقتصر هذا الأسلوب على وصف الظاهرة وحسب ، بل يشمل على تحليل هذه المشكلة وقياسها بطرق علمية وتحديد نتائجها وتقديم حلول ومقترحات لعلاجها.

(3.3) مجتمع وعينة الدراسة :

1. مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة على عينة بحثية من الطلاب في الجامعة التقنية والكلية الحديثة وكلية مجان بسلطنة عمان وقد بلغ عدد الافراد (263) حيث استخدم الباحث طريقة العينة العشوائية في الحصول على عينة الدراسة.

2. عينة الدراسة :

قام الباحث باختيار عينة قوامها (263) من عدد الطلاب في الكليات(التقنية والكلية الحديثة وكلية مجان) قام بتوزيع أداة الدراسة (الاستبانة) الإلكترونية على عينة الدراسة بطريقة مباشرة عشوائية ، وقد بلغت الاستبانات المرسله (263) استبانة.

(3.4) الإجراءات البحثية في الدراسة :

تم الاعتماد في الدراسة على الخطوات الإجرائية التالية :

1. إجراء الدراسة النظرية ومراجعة الدراسات والبحوث السابقة المرتبطة باستخدام وسائل التواصل الإجتماعي واثرها على سلوك المستهلك العماني ، ومدى تأثير قرارات المستهلك العماني في شراء منتج معين بالأعلانات المنشورة خلال وسائل التواصل الاجتماعي وآراء المستهلكين الأخرى وتعليقاتهم حول هذا المنتج ، وذلك للوقوف على أساس علمي وفكري حول قدرة تأثير هذه الوسائل على خيارات المستهلك ضمن المجتمع العماني
2. بناء أدوات البحث.
3. التأكد من الصدق الظاهري للاستبانة وإرسالها للمحكمين.

4. إعداد الاستبانة بواسطة تطبيق نماذج جوجل (Google Forms) ثم نشر الإستبانة إلكترونياً، والتأكد من وضع حقول إلزامية على جميع فقرات الاستبانة، للتأكد من الحصول على استجابات على جميع فقرات لاستبانة وقد يستغرق توزيع الاستبانة وجعها حوالي أربعة أسابيع.

5. فحص الاستجابات قبل تفرغها على ملف (Microsoft Excel) ومن ثم تفرغ البيانات وإجراء التحليلات الإحصائية وإجراء التحليلات الإحصائية المناسبة للإجابة عن أسئلة الدراسة، واستخراج النتائج ومناقشتها.

6. التحليل الإحصائي باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS 23) للبيانات المستخلصة من أدوات الدراسة. التي سيتم تطبيقها على العينة الأساسية للمستهلكين العمانيين في العاصمة مسقط، والتأكد من الخصائص السكومترية (الصدق - الثبات) للإستبانة لقياس مدى استخدام المستهلك العماني لمنصات التواصل الإجتماعي وتأثره بها في شراء السلع التي يتم الترويج عنها من خلال هذه المنصات .

7. استخلاص النتائج وتفسيرها وتقديم التوصيات في ضوء ما اسفرت عنه النتائج.

(3.5) أداة الدراسة :

اعتمدت هذه الدراسة على استمارة الاستبيان وهي أداة الدراسة، حيث تم تطوير الاستبيان بما يتناسب مع نوع الدراسة وعنوانها، وتبلورت أهميتها من خلال الأبعاد العلمية لمتغيراتها من خلال الكتب والمجلات والبحوث العلمية والرسائل المنشورة حول موضوع الدراسة. تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين المختصين، وأجريت التعديلات والاقتراحات المطلوبة في ضوء آراء المحكمين. وبناء عليه تم تشكيل الاستبانة من الأجزاء التالية :

الجزء الأول: الاسئلة المتعلقة بالخصائص الديموغرافية لأفراد العينة والمتمثلة بـ (الجنس ، الفئة العمرية ، المرحلة المؤهل العلمي ، والمدخول الشهري) .

الجزء الثاني: المتغير المستقل ،(المحور الأول) ويتكون من بعد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وهو يقيس مدى كثافة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وثقة المستهلك العماني في المعلومات التي يحصل عليها من خلال هذه الوسائل. ويتكون هذا البعد من سبع فقرات.

الجزء الثالث : العامل التابع، ويمثل المحور الثاني من الدراسة والذي يقيس سلوك المستهلك العماني ، ويتكون هذا المحور من بعدين . البعد الأول : اتخاذ قرارات الشراء التي يتبعها المستهلكون فيما يتعلق بمعاملات السوق قبل شراء السلع أو الخدمات أو في أثناء ذلك أو بعده ويتكون هذا البعد من خمس فقرات . البعد الثاني : إثارة رغبة المستهلك، وهو عبارة عن سلسلة متعاقبة من ردود الأفعال التي تصدر عن المستهلك لتحقيق أهدافه واحتياجاته وإشباع رغباته المستمرة والمتغيرة من حين إلى آخر ، وكذلك يعبر عن قبوله أو رفضه لمحاولات التأثير الموجه له من عناصر البيئة المحيطة سواء كانت هذا العناصر مادية أو بشرية .

اعتمدت الدراسة على مقياس (ليكرت الخماسي) في الاستبانة ،حيث كانت قيمه من (1-5) والموضحة في الجدول رقم (1). وذلك لجميع عبارات محوري الدراسة الجدول رقم 1. مقياس ليكرت الثلاثي التدرجي .

الدرجة	القيمة
بشكل قليل جدا	1
بشكل قليل	2

3	بشكل متوسط
4	بشكل كثير
5	بشكل كثير جداً

تمت معالجة مقياس ليكرت وحساب الوزن النسبي للمتوسطات من خلال المعادلة التالية

$$0.8 = \frac{1 - 5}{5} = \frac{\text{الأعلى الحد للبديل} - \text{الحد الأدنى للبديل}}{\text{عدد المستويات}} = \text{طول الفئة}$$

ولحساب درجة الاستجابات حسب متوسط الاجابات تم إضافة طول الفئة إلى اقل درجة في المقياس

جدول 2. معالجة مقياس ليكرت الثلاثي

درجة الموافقة	المتوسط الحسابي
قليل جداً	1.8-1
قليل	2.6-1.81
متوسط	3.4-2.61
كثير	4.2-3.41
كثير جداً	5-4.21

(3.6) صدق وثبات أداة الدراسة :

1. الصدق الظاهري: وهو يعني أن أداة القياس تبدو وكأنها تقيس ما تم قياسه بالفعل. أي أن شكل الأداة ومظهر الفقرات يتناسبان مع المعنى المقصود. تم تقديم أداة الدراسة إلى مجموعة من المحكمين الأكاديميين ذوي الخبرة والكفاءة للتعبير عن آرائهم حول صلة الفقرة بالمحتوى ، وأهمية أداة الدراسة من حيث عدد الفقرات وشمولها وتنوع المحتوى. أو مستوى صياغة اللغة العربية أو اية ملاحظات

أخرى تراها مناسبة فيما يتعلق بالتعديل أو الحذف حسب ما يراه المحكم ضرورياً، فقد تم إجراء التعديلات على ضوء توصيات وآراء المحكمين، مثل توضيح شروط معينة، أو تعديل محتوى بعض الفقرات، لجعلها مناسبة أو دمج بعض الفقرات الأخرى.

2. **صدق البناء والاتساق الداخلي** : وهو أحد مقاييس صحة الأداة التي تقيس مدى وصول أهداف الأداة

، وتبين درجة ملاءمة كل فقرة مع الدرجة الكلية للمحور ، من أجل تحديد قدرة كل منها وتبين الجداول

رقم (3) ، (4) معاملات ارتباط كل فقرة من فقرات الدراسة مع الدرجة الكلية لمحورها بينما يبين الجدول

رقم (5) درجة ملائمة كل بعد من أبعاد الدراسة مع الدرجة الكلية للمقياس .

الجدول 3. معامل ارتباط كل فقرة من فقرات بعد استخدام منصات التواصل الاجتماعي مع الدرجة الكلية لهذا البعد

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	المعلومات التي استقيها عن السلعة مصدرها الرئيسي هو وسائل التواصل الاجتماعي	.747**	0.00
2	أحصل على ردود قيمة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي	.738**	0.00
3	توفر مواقع التواصل الاجتماعي إمكانية التواصل الفوري مع الآخرين بأقل كلفة معينة	.640**	0.00
4	أتابع إعلانات المنتجات على مواقع التواصل الاجتماعي	.807**	0.00
5	أنتقل مع إعلانات المنتجات الموجودة على مواقع التواصل الاجتماعي	.721**	0.00

0.00	.641**	أثقت في المعلومات والتعليقات التي ينشرها أصدقاؤني عبر وسائل التواصل الاجتماعي	6
0.00	.739**	أحصل على المعلومات التي أحتاجها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي	7

** . معنوي على مستوى 0.01

أظهرت النتائج في الجدول رقم (3) أن معاملات ارتباط فقرات بعد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي مع الدرجة الكلية للبعد تراوحت بين 0641 و 0.807 وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $a < 0.01$. ويعتبر هذا البعد مناسباً وصادقاً لما وضع لقياسه. وتمتع هذا البعد بدرجة عالية من الثبات والاتساق الداخلي .

الجدول 4. معامل ارتباط كل فقرة من فقرات بعد اتخاذ قرارات الشراء مع الدرجة الكلية لهذا البعد

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	أندفع لشراء منتجات معينة بناءً على المعلومات التي يتناقلها الأصدقاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي	.744**	0.00
2	مشاركتي في المنتديات وقراءة المدونات المتعلقة بالمنتجات تؤثر في قراري الشرائي	.770**	0.00
3	تعليقات المشترين عبر وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر على قراري الشرائي	.795**	0.00

0.00	.728**	أطلب المساعدة اللازمة عند الحاجة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بما يخص المواضيع التي تتعلق بالشراء	4
0.00	.771**	أفضل شراء السلع والمنتجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي مع توفير التفاصيل عن منتج معين مثل الألوان والقياسات	5

** . معنوي على مستوى 0.01

تراوحت قيم معاملات ارتباط فقرات بعد اتخاذ قرارات الشراء مع الدرجة الكلية لهذا البعد ما بين 0.728 و 0.795 وكانت دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($a < 0.01$) ولذلك يعتبر هذا البعد صادقاً لما وضع لقياسه. (جدول 4).

الجدول 5. معامل ارتباط كل فقرة من فقرات بعد إثارة رغبة المستهلك مع الدرجة الكلية لهذا البعد

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	أهتم بما يتم تداوله من حديث حول منتج معين	.794**	0.00
2	اشترى المنتجات من العلامة التجارية الرائجة في مواقع التواصل الاجتماعي	.799**	0.00
3	الصور والفيديوهات والمعلومات المتعلقة بالشراء تثير رغبتني في الشراء	.841**	0.00
4	تأثر بالإعلانات التي تعرض علامة تجارية معينة مما يزيد رغبتني في الشراء	.801**	0.00
5	أقارن بين السلع المتاحة بالسوق قبل عملية الشراء لمنتج معين	.528**	0.00

** . معنوي على مستوى 0.01

تراوحت قيم معاملات ارتباط فقرات بعد إثارة رغبة المستهلك مع الدرجة الكلية لهذا البعد بين 0.528 و 0.841 وكانت جميعها دالة إحصائياً على مستوى الدلالة ($\alpha < 0.01$) ولذلك يعتبر هذا البعد صادقاً لما وضع لقياسه (الجدول 5)

الجدول 6. مصفوفة معاملات ارتباط أبعاد الدراسة فيما بينها و مع الدرجة الكلية لمقياس الدراسة

الرقم	البعد	1	2	3	الدرجة الكلية لمقياس الدراسة
1	بعد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي	1			.864**
2	بعد اتخاذ قرارات الشراء	.695**	1		.920**
3	بعد إثارة رغبة المستهلك	.632**	.760**	1	.895**

** . معنوي على مستوى 0.01

يظهر الجدول رقم (6) مصفوفة معاملات ارتباط أبعاد الدراسة فيما بينها و مع الدرجة الكلية للمقياس حيث تراوحت قيم معاملات الارتباط ما بين 0.632 و 0.760 بين أبعاد الدراسة وبين 0.864 و 0.920 بين أبعاد الدراسة والدرجة الكلية للمقياس وهي دالة إحصائياً عن مستوى الدلالة ($\alpha < 0.01$) ولذلك اتصفت الدراسة بالصدق والاتساق الداخلي بشكل عام

3. ثبات أداة الدراسة : الثبات يعني الاتساق في النتائج المستحصل عليها ، واستقرار النتائج بمرور الوقت، وينتج عن الاختبار المستمر نفس النتائج إذا تم تطبيقه على نفس المجموعة من الأفراد مرة أخرى ، ولقد تم التأكد من مدى ثبات الأداة المستخدمة في قياس المتغيرات التي تشتمل عليها الاستبانة، من خلال احتساب

قيمة (Chroanbach's Alpha) حيث تكون النتيجة مقبولة إحصائياً إذا كانت قيمته أكبر من (0.70) وكلما اقتربت القيمة من الواحد الصحيح دل هذا على ثبات أعلى للدراسة . يظهر الجدول رقم (7) أن قيمة الفا كرونباخ تراوحت بين 0.809 و 0.944 بالنسبة لأبعاد الدراسة وللمؤشر الكلي كانت قيمة المعامل 0.921 . لذا يمكن وصف نتائج الدراسة بالثبات . وأن البيانات المتحصل عليها من خلال هذه الدراسة مناسبة لقياس المتغيرات وتخضع لدرجة اعتمادية عالية .

الجدول 7. ثبات أداة الدراسة لمتغيرات الدراسة للعينة الاستطلاعية

عدد الفقرات	معامل <i>Chroanbach's Alpha</i>	المتغيرات
7	0844	بعد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي
5	0.819	بعد اتخاذ قرارات الشراء
5	0.809	بعد إثارة رغبة المستهلك
17	0.921	الدرجة الكلية لمقياس الدراسة

(3.7) الأساليب الإحصائية المستخدمة:

للإجابة عن تساؤلات الدراسة واختبار فرضياتها تم استخدام برمجية الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية *SPSS* في

إجراء التحليل الوصفي والاستدلالي واختبار الفرضيات من خلال استخدام الأساليب الإحصائية التالية :

1. الإحصاء الوصفي: وذلك لعرض خصائص أفراد العينة ووصف إجاباتهم، من خلال استخدام ما يلي:

- التكرارات والنسب المئوية: تم استخدامها لقياس التوزيعات التكرارية النسبية لخصائص أفراد العينة وإجاباتهم على عبارات الاستبانة.
 - الوسط الحسابي: تم استخدامه كأبرز مقاييس النزعة المركزية لقياس متوسط إجابات أفراد العينة على أسئلة الاستبانة.
 - الانحراف المعياري: تم استخدامه كأحد مقاييس التشتت لقياس الانحراف في إجابات أفراد العينة عن وسطها الحسابي.
2. الإحصاء الاستدلالي: تم الاعتماد على البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS) وذلك لتتمكن من تطبيق الأساليب والمؤشرات الإحصائية التالية:
- اختبار معامل الارتباط (Pearson Correlation) لاختبار معاملات ارتباط الفترات بالدرجة الكلية لمحورها للتوصل إلى صدق البناء
 - معامل الاتساق (Chroanbach's Alpha) لاختبار ثبات أداة الدراسة .
 - اختبار T للعينات المستقلة (Independent Samples t test) وذلك لاختبار الفروق بين متوسطات الفئات للمتغيرات الفئوية (فئتين) والعائدة للاستجابات حول بعدي الدراسة .
 - اختبار تحليل التباين الاحادي (One Way ANOVA) لاختبار الفروق بين متوسطات الفئات للمتغيرات الفئوية (أكثر من فئتين) والعائدة للاستجابات حول بعدي الدراسة .
 - اختبار الانحدار الخطي (Linear Regression) وذلك لاختبار أثر المتغير المستقل في المتغير التابع .

الفصل الرابع

(نتائج الدراسة ومناقشتها)

- الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة
- وصف نتائج الدراسة
- اختبار الفرضيات
- النموذج الناتج عن الدراسة

الفصل الرابع

نتائج الدراسة ومناقشتها

(4.1) الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة:

يشير الجدول رقم (8) إلى أهم المتغيرات الديموغرافية (الجنس ، العمر ، المرحلة الدراسية، المستوى الدراسي ، سنوات استخدام منصة تويتر و عدد الساعات اليومية التي يستخدم بها تويتر) المتعلقة بأفراد العينة الدراسة وتكرارات كل متغير والنسب المئوية .

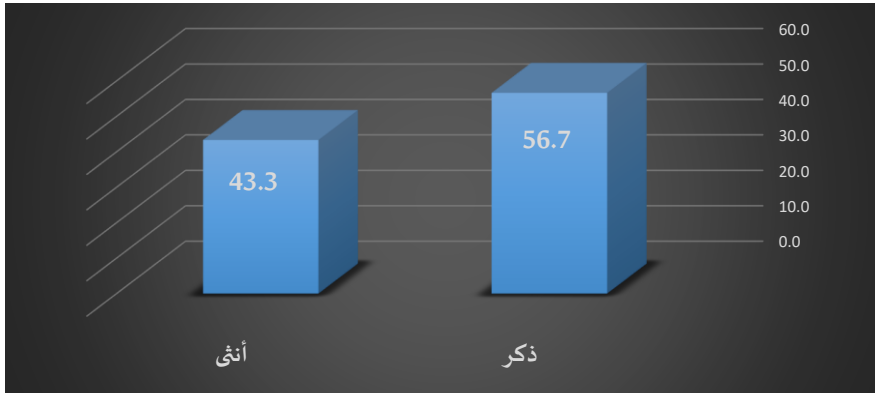
الجدول 8. التكرارات والنسب المئوية لاستجابات أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الديموغرافية (N=263)

المتغير	الفئات	العدد	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	149	56.7
	أنثى	114	43.3
العمر	18-29	60	22.8
	30-39	122	46.4
	40-49	62	23.6
	50 سنة فأكثر	19	7.2
المرحلة الدراسية	دبلوم التعليم العالي	93	35.4
	دبلوم عالي	49	18.6
	بكالوريوس	86	32.7

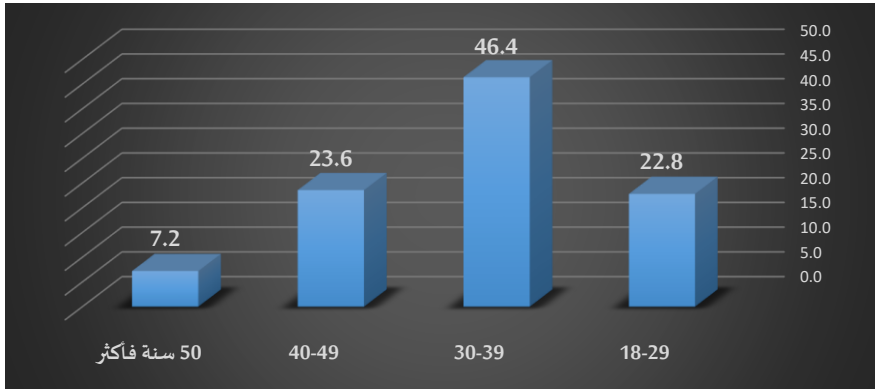
13.3	35	دراسات عليا	
23.2	61	250 ريال فأقل	المدخول الشهري
12.9	34	500 ريال فأقل	
17.1	45	700 ريال فأقل	
21.7	57	1000 ريال فأقل	
25.1	66	1000 ريال فأكثر	
100	263	المجموع	

اشتملت عينة الدراسة على 263 مشارك من المستهلكين العمانيين في العاصمة مسقط ، حيث كانت نسبة الذكور 56.7% ، وبالنسبة للفئات العمرية فقد كانت النسبة الأكبر من أفراد العينة تنتمي للفئة العمرية بين 30-39 سنة وكان عددهم 122 فرداً بنسبة 46.4% بينما كانت أقل الفئات العمرية بالفئة العمرية أكثر من 50 سنة بنسبة 7.2% (19) بالنسبة للمؤهل التعليمي فقد كانت النسبة العظمى من حملة درجة دبلوم التعليم العالي 93 (35.4%) وأقل نسبة كانت لحملة شهادات الدراسات العليا وكانت نسبتهم 13.3% من أفراد العينة. أما بالنسبة للمدخل الشهري لأفراد العينة فقد صرحت النسبة الأكبر من أفراد العينة أن مدخلها الشهري أكثر من 1000 ريال عماني وعدادهم 66 (25.1%) ، بينما كانت نسبة 23.2% من أفراد العينة مدخلها الشهري أقل من 250 ريال عماني ، بنما كان حوالي نصف أفراد العينة تقريبا بحصولون على مدخول شهري يتراوح بين 250-1000 ريال عماني .

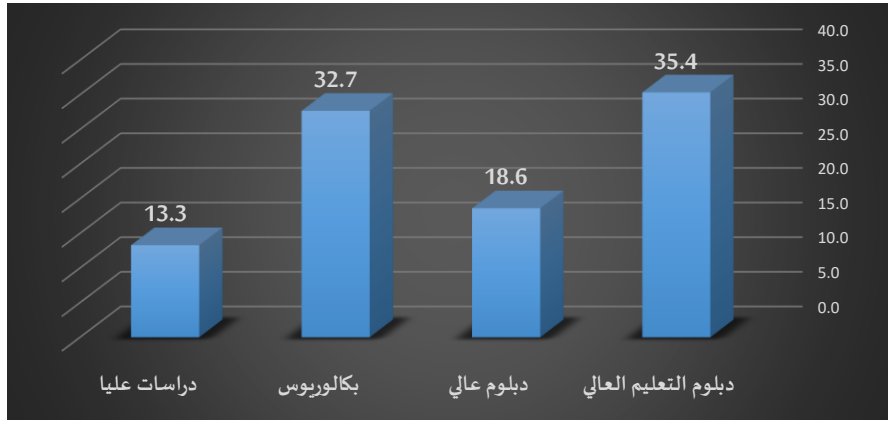
(جدول رقم 8. والأشكال 1،2،3،4).



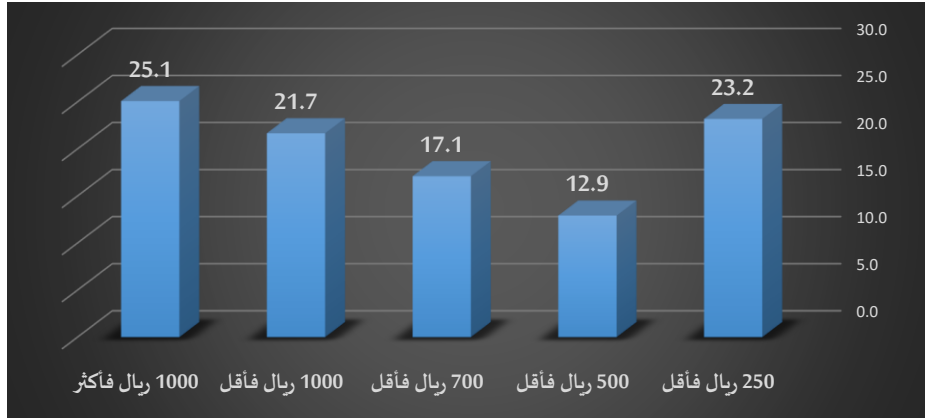
الشكل 1. النسبة المئوية لتوزيع الذكور والإناث بالنسبة لأفراد العينة



الشكل 2. النسب المئوية لتوزيع أفراد العنينة حسب الفئة العمرية



الشكل 3. النسب المئوية لتوزيع أفراد العنينة حسب المؤهل العلمي



الشكل 4. النسب المئوية لتوزيع أفراد العنينة حسب المدخول الشهري

(4.2) وصف نتائج الدراسة:

لدراسة النتائج تمت تجزئة الموضوع إلى محورين، حيث اشتمل المحور الأول على المتغير المستقل (بعد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي) وبنوده، واشتمل المحور الثاني (سلوك المستهلك) على المتغيرين التابعين البعد الأول (اتخاذ قرارات الشراء والبعد الثاني (اثارة رغبة المستهلك) .

1. المحور الأول : بعد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

أظهرت النتائج أن المتوسط الحسابي لهذا البعد كان 2.94 وبتباين معياري 84.0 وهذا ما يشير إلى أن استخدام أفراد العينة لوسائل التواصل الاجتماعي كان بشكل متوسط. من ناحية أخرى أظهر الجدول رقم (9) أن الفقرة الثالثة التي تنص على " أتابع إعلانات المنتجات على مواقع التواصل الاجتماعي." قد احتلت الترتيب الأول بمتوسط حسابي 3.47 وبتباين معياري 1.24 وهي تشير إلى مستوى موافقة " كثير " على هذه الفقرة من وجهة نظر المبحوثين. مما يدل على أن جميع أفراد العينة مهتمين بالإعلانات التجارية للمنتجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي . من ناحية أخرى، حصلت الفقرة السادسة والتي تنص " أحصل على المعلومات التي أحتاجها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي." على أقل متوسط 2.51 وبتباين معياري 1.09. مما يشير إلى درجة موافقة "قليلة" بالنسبة لهذه الفقرة من وجهة نظر المبحوثين، مما يدل على عدم ثقة المبحوثين بجميع المعلومات التي يتم بثها عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتي تخص الترويج لبعض المنتجات التجارية على وجه الخصوص (الجدول رقم 9) .

2. المحور الثاني سلوك المستهلك

أ. البعد الأول : اتخاذ قرارات الشراء .

كان المتوسط العام لهذا البعد 2.66 وبتباخراف معيارى 0.99 . وتراوحت متوسطات الاستجابات على فقرات هذا البعد بين 2.53 للفقرة الثانية التى تتص على " مشاركتى فى المنتدىات وقراءة المدونات المتعلقة بالمنتجات تؤثر فى قرارى الشرائى " ، و 2.94

الجدول 9. المتوسط الحسابى والتباخراف المعيارى لإجابات أفراد عينة الدراسة على بعد استخدام وسائل

التواصل الاجتماعى

الرتبة	درجة الموافقة	التباخراف المعيارى	المتوسط الحسابى	الفقرات	رقم الفقرة
3	متوسطة	1.16	2.81	أحصل على ردود قيمة من خلال مواقع التواصل الاجتماعى	1
4	متوسطة	1.14	2.73	توفر مواقع التواصل الاجتماعى إمكانية التواصل الفورى مع الأخرى بأقل كلفة معينة	2
1	كثير	1.24	3.47	أتابع إعلانات المنتجات على مواقع التواصل الاجتماعى	3
2	متوسط	1.20	3.17	أنتقل مع إعلانات المنتجات الموجودة على مواقع التواصل الاجتماعى	4
5	متوسط	1.14	2.70	أثق فى المعلومات والتعليقات التى ينشرها أصدقائى عبر وسائل التواصل الاجتماعى	5

6	قليل	1.09	2.51	أحصل على المعلومات التي أحتاجها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي	6
2	متوسط	1.17	3.17	أحصل على ردود قيمة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي	7
متوسط		0.84	2.94	مجموع المقياس	

الجدول 10. المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات بعد اتخاذ قرارات الشراء

للمستهلك العماني

الرتبة	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات	رقم
3	متوسطة	1.11	2.60	أندفع لشراء منتجات معينة بناءً على المعلومات التي يتناقلها الأصدقاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي	1
4	متوسطة	1.20	2.53	مشاركتي في المنتديات وقراءة المدونات المتعلقة بالمنتجات تؤثر في قراري الشرائي	2
1	متوسطة	1.22	2.94	تعليقات المشترين عبر وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر على قراري الشرائي	3
2	متوسطة	1.13	2.66	أطلب المساعدة اللازمة عند الحاجة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بما يخص المواضيع التي تتعلق بالشراء	4
3	متوسطة	1.24	2.60	أفضل شراء السلع والمنتجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي مع توفير التفاصيل عن منتج معين مثل الألوان والقياسات	5
متوسطة		0.90	2.66	مجموع المقياس	

للفقرة الثالثة التي تنص على " تعليقات المشترين عبر وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر على قراري الشرائي ". وبالتالي تشير فقرات هذا المحور والمتوسط العام أن التوجه العام لأفراد العينة بالنسبة لاتخاذ قرارات الشراء بالاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي هو بشكل متوسط في الغالب .(الجدول 10).

ب. البعد الثاني : إثارة رغبة المشتري .

يقيس هذا البعد مدى إثارة رغبة المشتري في الحصول على السلع المععلن عنها من خلال وسائل التواصل الاجتماعي ومدى اهتمام المتابعين بها. حتى لو لم تكن هذه السلع من ضمن الاولويات التي يسعى المستهلك في الحصول عليها. وقد تضمن هذا البعد على خمسة فقرات. وكان المتوسط العام لهذا المحور 2.98 وانحراف معياري 0.98 مما يدل أن إثارة مواقع التواصل الاجتماعي لرغبات المشتري تكون بشكل متوسط ، وعلى الرغم من ذلك كان آراء المستهلكين أنهم كثيراً ما يقومون بمقارنة السلع في السوق قبل عملية الشراء ، حيث اشارت نتائج الاجابات على الفقرة الخامسة والتي نصت على " أقرن بين السلع المتاحة بالسوق قبل عملية الشراء لمنتج معين" ان متوسط الاجابات على هذه الفقرة كان 3.60 وهو ما يدل على قيام المبحوثين بالمقارنة بين السلع المتاحة قبل عملية الشراء بشكل كبير . اما باقي فقرات هذا المقياس والتي تقيس مدى إثارة رغبة المستهلك في شراء سلعة ما فقد أظهرت أنها تثير رغبات المشترين بشكل متوسط وذلك من وجهة نظر أفراد العينة حيث تراوحت متوسطات باقي فقرات الدراسة بين 2.73 و 2.98 وهو ما يدل على تقدير متوسط بالنسبة لهذه الفقرات .

الجدول 11. المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات بعد إثارة

رغبة الشراء عند المستهلك العماني

الرتبة	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات	رقم
3	متوسطة	1.13	2.97	أهتم بما يتم تداوله من حديث حول منتج معين	1
5	متوسطة	1.13	2.64	اشترى المنتجات من العلامة التجارية الرائجة في مواقع التواصل الاجتماعي	2
2	متوسطة	1.20	2.98	الصور والفيديوهات والمعلومات المتعلقة بالشراء تثير رغبتني في الشراء	3
4	متوسطة	1.17	2.73	أناثر بالإعلانات التي تعرض علامة تجارية معينة مما يزيد رغبتني في الشراء	4
1	كثير	1.18	3.60	أقارن بين السلع المتاحة بالسوق قبل عملية الشراء لمنتج معين	5
	متوسطة	0.87	2.98	مجموع المقياس	

بعد إثارة رغبة المشتري

(4.3) دراسة الفروق بين محوري الدراسة وأبعادها بالنسبة لاختلاف المتغيرات الديموغرافية لأفراد العينة .

يهدف هذا الجزء من الدراسة لتقدير الفروق في توجهات أفراد العينة بالنسبة لمحوري الدراسة باختلاف متغيراتهم الديموغرافية (الجنس ، العمر ، المؤهل التعليمي ، والمدخل الشهري) وبناء على ذلك تم تقدير الفروق بالنسبة لمتغير الجنس (ذكور وإناث) باستخدام تحليل t للعينات المستقلة (Independent Sample t test) . بينما تم تقدير معنوية الفروق للمتغيرات الأخرى باستخدام تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA وذلك بالاعتماد على توجهاتهم بالنسبة لأبعاد الدراسة الثلاثة.

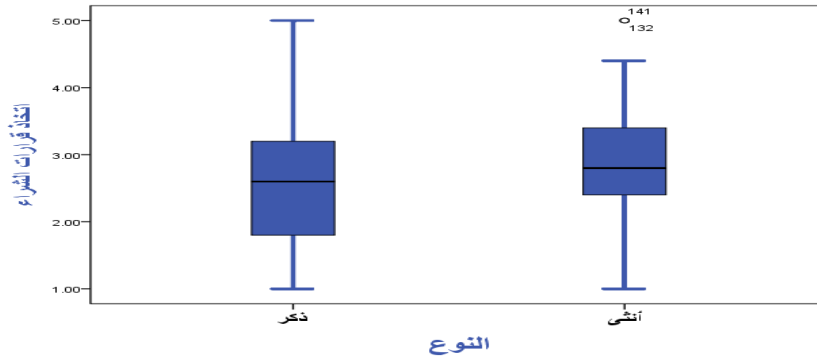
أ. متغير الجنس

أظهرت نتائج تحليل T للعينات المستقلة عدم وجود فروق بين المستهلكين الذكور والإناث بالنسبة لبعد استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعية حيث كانت قيمة T المحسوبة 0.984 ومستوى الدلالة 0.263 < 0.05 . من ناحية أخرى كانت هناك فروق معنوية بين الذكور والإناث بالنسبة لاتخاذ قرارات الشراء ومدى تأثره بوسائل التواصل الاجتماعي حيث كانت قيمة T المحسوبة 3.53 ومستوى الدلالة 0.00 حيث أظهرت متوسطات إجابات الإناث على هذا المحور أنها أكثر اتخاذا لقرارات الشراء عبر وسائل التواصل الاجتماعي وكانت قيمة المتوسط 2.88 مقارنة مع 2.49 متوسط إجابات الذكور الذين يتخذون قرارات شراء بشكل قليل من خلال وسائل التواصل الاجتماعي (الشكل 5). من ناحية أخرى أظهر البعد الثالث في اثاره رغبة المستهلك عدم وجود فروق معنوية بين الذكور والإناث حيث كان قيمة T المحسوبة 0.289 ومستوى الدلالة 0.103. أما بالنسبة لمجموع المحور الثاني والذي يقيس ببعديه سلوك المستهلك العماني فقد أظهرت النتائج وجود فروق معنوية بين متوسطات اجابات الذكور والإناث (الشكل 6) وكانت قيمة T المحسوبة 2.75 ومستوى الدلالة 0.006 > 0.05 .

الجدول 12. نتائج تحليل T للعينات المستقلة لمتغير الجنس بالنسبة لأبعاد الدراسة ومحاورها .

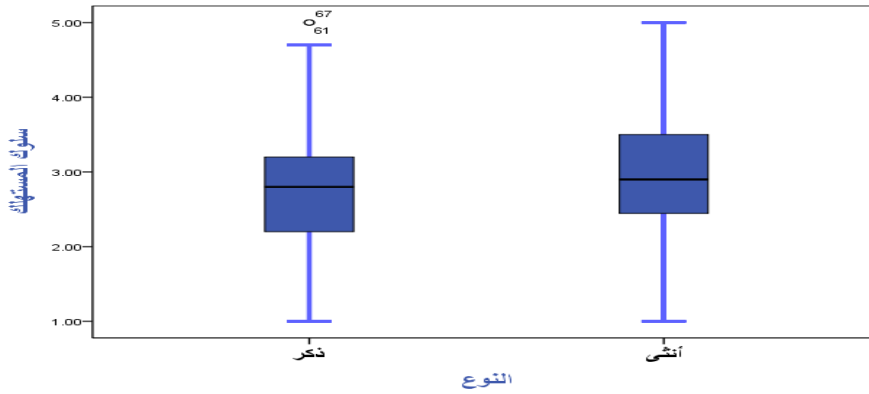
المحور	البعد	الفئات	المتوسطات	قيمة t	مستوى الدلالة
المحور الأول	استخدام وسائل التواصل الاجتماعي	ذكور	2.89	0.984	0.236
		إناث	2.99		
المحور الثاني	اتخاذ قرارات الشراء	ذكور	2.49	3.53	0.00
		إناث	2.88		
	إثارة رغبة المستهلك	ذكور	2.90	0.289	0.103
		إناث	3.08		

0.006	2.75	2.70	ذكور	مجموع المحور الثاني " سلوك المستهلك "
		2.98	أناث	



الشكل 5. الفروق بين متوسطات أجابات الذكور والأناث بالنسبة لاتخاذ قرارات الشراء

من ناحية أخرى أظهرت الإناث متوسطات أجابات أعلى من الذكور على جميع أبعاد الدراسة بشكل عام ، وقد يدل هذا على أن الإناث أكثر تأثراً من الذكور بالسلع المروج لها عبر وسائل التواصل الاجتماعي في متابعة السلع المعروضة وشراءها من الذكور .



الشكل 6. الفروق بين متوسطات أجابات الذكور والإناث بالنسبة لسلوك المستهلك

ب. متغير العمر

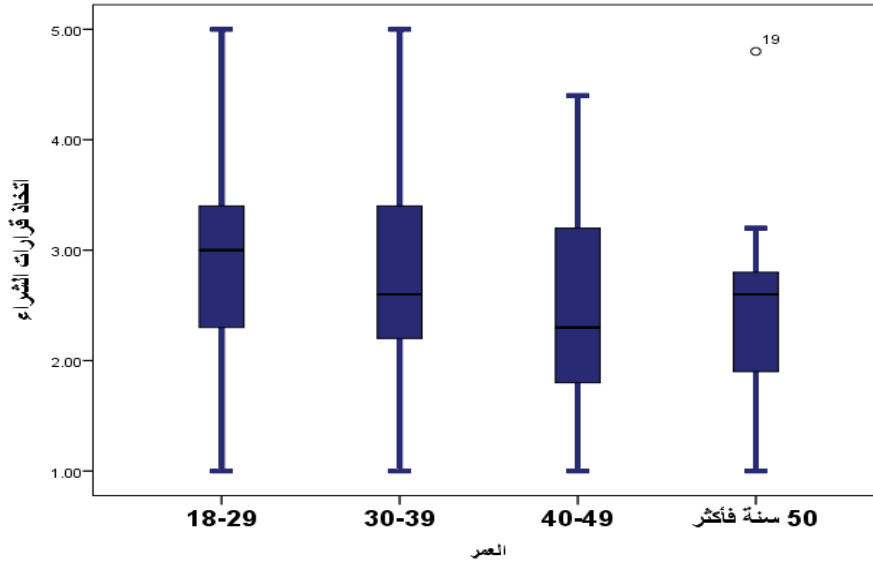
تمت المقارنة بين الفئات العملية لعينة الدراسة بالنسبة لاختلاف توجهاتها لمحاور الدراسة وذلك من خلال استخدام تحليل التباين الأحادي One way ANOVA (الجدول 13)، حيث أظهرت النتائج عدم وجود فروق معنوية بين الفئات العمرية في مستوى استخدامها لوسائل التواصل الاجتماعي المحور الأول، حيث كانت قيمة F المحسوبة 1.123 ومستوى الدلالة 0.340 . أما بالنسبة لمحور الدراسة الثاني والذي يدرس سلوك المستهلك العماني فقد أظهرت النتائج وجود فروق معنوية بين الفئات العمرية بالنسبة للبعد الأول " اتخاذ قرارات الشراء " حيث كانت قيمة F المحسوبة 2.86 ومستوى الدلالة 0.037 > 0.05 . ولتقدير أكثر الفئات العمرية تأثراً باتخاذ قرارات الشراء من خلال وسائل التواصل الاجتماعي تم تقدير أقل فرق معنوي LSD الذي أظهر مقدار استخدام كثير لوسائل التواصل الاجتماعي في اتخاذ قرارات الشراء بالنسبة للفئة العمرية ما بين 18-29 سنة وبفروق معنوية عن باقي الفئات الشكل (7).

من ناحية أخرى ، لم تظهر النتائج فروق معنوية بين الفئات العمرية بالنسبة لإثارة رغبة المستهلك حيث كانت قيمة F المحسوبة 1.57 ومستوى الدلالة 0.197 . وفي نفس السياق لم تظهر هناك فروق معنوية بين الفئات العمرية بالنسبة للمحور الثاني " سلوك المستهلك" بشكل عام حيث كانت قيمة F المحسوبة 2.37 ومستوى الدلالة $0.07 < 0.05$.

الجدول 13. نتائج تحليل التباين الأحادي لمتغير العمر بالنسبة لأبعاد الدراسة ومحاورها .

مستوى الدلالة	F	متوسط مربعات الانحرافات	درجات الحرية	مجموع مربعات الانحرافات		
.340	1.123	.785 .699	3 259 262	2.354 180.929 183.282	بين المجموعات	استخدام وسائل التواصل الاجتماعي
					داخل المجموعات	
					المجموع	
.037	2.866	2.270 .792	3 259 262	6.809 205.115 211.924	بين المجموعات	اتخاذ قرارات الشراء
					داخل المجموعات	
					المجموع	
.197	1.572	1.188 .756	3 259 262	3.563 195.697 199.260	بين المجموعات	إثارة رغبة المستهلك
					داخل المجموعات	
					المجموع	
.070	2.377	1.615 .679	3 259 262	4.846 175.988 180.834	بين المجموعات	سلوك المستهلك
					داخل المجموعات	
					المجموع	

المتغير المستقل : الفئات العمرية



الشكل 7. الفروق بين متوسطات أجابات الفئات العمرية بالنسبة لاتخاذ قرارات الشراء

يظهر الشكل رقم (7) الفروق بين متوسطات أجابات الفئات العمرية على فقرات بعد اتخاذ قرارات الشراء حيث أظهرت الفئة العمرية 18-29 سنة أعلى قيمة لمتوسط الأجابات وبفروق معنوية الفئة العمرية من 40-49 سنة، وقد تكون هذه النتائج منطقية كون هذه الفئة الشابة هي الأكثر استخداماً وتأثراً بوسائل التواصل الاجتماعي مقارنة مع باقي الفئات العمرية . من ناحية ثانية أظهرت الفئات العمرية الأولى والثانية كما يتضح في الشكل تبايناً كبيراً في أجابات المبحوثين حيث تراوحت متوسطات أجاباتهم على فقرات هذا البعد ما بين "بشكل قليل جداً" إلى "بشكل كثير جداً".

ج. متغير المؤهل التعليمي ومتغير المدخول الشهري .

هدفت الدراسة إلى تقدير وجود فروق بين افراد العينة تعود لاختلاف مستواهم التعليمي أو الدخل الشهري ومدى تأثيره على اختلاف توجهاتهم نحو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك

المستهلكين. وقد أظهرت النتائج باستخدام تحليل التباين الأحادي عدم وجود فروق في أجابات أفراد العينة حول استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلكين يعود لاختلاف مستواهم التعليمي او اختلاف مستوى الدخل. (جدول رقم 14، 15). وقد تكون هذه النتائج منطقية إلى حد ما كون أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي هو متاح لكل أفراد المجتمع مع اختلاف مستواهم التعليمي وقد لا تقتزن قرارات الشراء وإثارة الرغبة لدى المستهلك بشكل مباشر مع اختلاف المستوى التعليمي للمستهلكين، من ناحية أخرى ، وعلى الرغم من أهمية مستوى الدخل في تحديد اتخاذ قرارات الشراء ورغبات المستهلك العماني فلم يظهر فروق في سلوك المستهلك يعود لاختلاف مستوى الدخل. وقد يكون لهذا العامل تأثير كبير على سلوك المستهلك في الحياة العادية، ولكن وحيث أن الإعلانات وأساليب الترويج عن السلع قد أصبح في متناول جميع الأفراد عبر وسائل التواصل الاجتماعي فقد يكون لهذا النوع من الاعلانات والتفاعل عبر المنصات الرقمية قد ساهم بشكل أو بآخر في تقارب آراء المستهلكين بالرغم من اختلاف مستويات الدخل لديهم .

الجدول 14. نتائج تحليل التباين الأحادي لمتغير التعليمي المستوى بالنسبة لأبعاد الدراسة ومحاورها .

مستوى الدلالة	F	متوسط مربعات الانحرافات	درجات الحرية	مجموع مربعات الانحرافات	
.890	.209	.148	3	.443	استخدام وسائل
		.706	259	182.839	التواصل الاجتماعي
			262	183.282	المجموع

.441	.902	.730	3	2.190	بين المجموعات	اتخاذ قرارات الشراء
		.810	259	209.734	داخل المجموعات	
			262	211.924	المجموع	
.364	1.066	.810	3	2.431	بين المجموعات	إثارة رغبة المستهلك
		.760	259	196.829	داخل المجموعات	
			262	199.260	المجموع	
.348	1.105	.762	3	2.285	بين المجموعات	سلوك المستهلك
		.689	259	178.549	داخل المجموعات	
			262	180.834	المجموع	

المتغير المستقل : المستوى التعليمي

الجدول 15. نتائج تحليل التباين الأحادي لمتغير المدخول الشهري بالنسبة لأبعاد الدراسة ومحاورها

مستوى الدلالة	F	متوسط مربعات الانحرافات	درجات الحرية	مجموع مربعات الانحرافات	
.479	.876	.614	4	2.455	بين المجموعات
		.701	258	180.827	داخل المجموعات
			262	183.282	المجموع
.265	1.315	1.059	4	4.235	بين المجموعات
		.805	258	207.690	داخل المجموعات

			262	211.924	المجموع	
.220	1.444	1.091	4	4.364	بين المجموعات	إثارة رغبة المستهلك
			258	194.897	داخل المجموعات	
			262	199.260	المجموع	
.190	1.544	1.057	4	4.228	بين المجموعات	سلوك المستهلك
			258	176.605	داخل المجموعات	
			262	180.834	المجموع	

المتغير المستقل : المدخول الشهري

(4.4) دراسة العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ومدى تأثيرها على سلوك المستهلك

العُماني

لدراسة العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (العامل المستقل) ومدى تأثيره على العامل التابع (سلوك المستهلك العماني). وللتحقق من طبيعة العلاقة وتقدير حجم التأثير تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط (جدول). على اعتبار المحور الأول استخدام وسائل التواصل الاجتماعي هو العامل المستقل، والمحور الثاني "سلوك المستهلك" وبعديه "اتخاذ قرارات الشراء" و "إثارة رغبة المستهلك هي العوامل التابعة. وقد أظهرت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمستوى المتغير المستقل على مستوى المتغير لتابع "اتخاذ قرارات الشراء" حيث بلغ مستوى دلالة $F(0.00)$ ، وقد كانت قيمة F المحسوبة 243 وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة $(a \leq 0.05)$. وهو ما يمثل معنوية هذا النموذج، وتشير قيمة معامل التقدير المعدلة R^2_{adj} والبالغة 0.481 إلى أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي قد فسّر 48.1% من التباين الحاصل في مدى اتخاذ قرارات

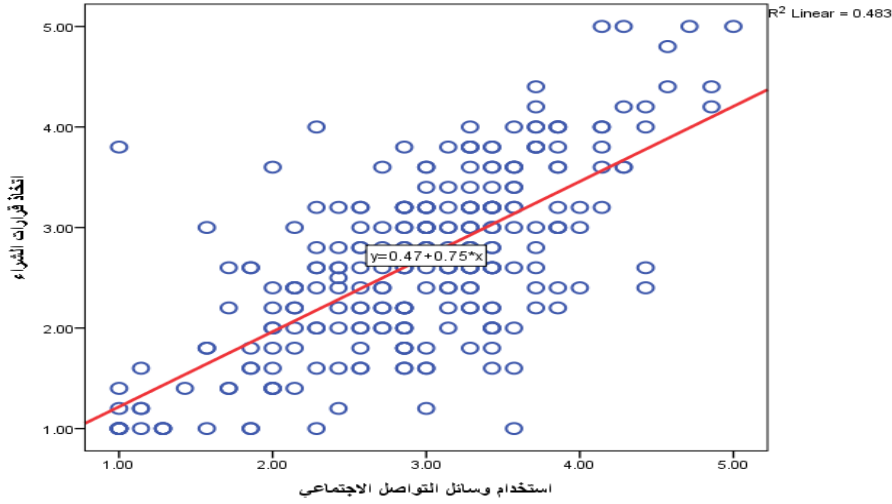
الشراء لدى أفراد العينة . وتعتبر العلاقة طردية قوية بين المتغيرات حيث كان قيمة معامل الارتباط $R=66.5\%$. (الجدول 16)

كما تبين قيمة معامل β غير المعيارية مدى تأثير المتغير المستقل (استخدام وسائل التواصل الاجتماعي) في المتغير التابع (اتخاذ قرارات الشراء) حيث بلغت قيمة التأثير 0.47. وهي قيمة دالة إحصائياً لأن مستوى دلالة قيمة t كانت عند مستوى دلالة اقل من 0.05 ، ما يعني وجود أهمية خطية لهذا المتغير ، ويمكن التنبؤ بمتوسط اتخاذ قرارات الشراء لدى المبحوثين من خلال العلاقة الخطية التالية : (الشكل 8)

متوسط اتخاذ قرارات الشراء = $0.47 + 0.747 * (\text{متوسط استخدام وسائل التواصل الاجتماعي})$

الجدول 16. تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على اتخاذ قرارات الشراء للمستهلك العماني

العامل التابع .اتخاذ قرارات الشراء ت	الخطأ المعياري	قيمة (Beta) (B)	قيمة t	مستوى الدلالة
استخدام وسائل التواصل الاجتماعي	0.146	0.470	3.216	0.001
قيمة (R)		0.665		
قيمة (R ²)		0.483		
قيمة (R ² _{adj})		0.481		
قيمة F المحسوبة		243.508		
عدد درجات الحرية DF		262/1		
مستوى الدلالة F (sig)		0.000		



الشكل 8. معادلة خط الانحدار بين المتغير المستقل وسائل التواصل الاجتماعي والمتغير التابع

اتخاذ قرارات الشراء

تمت بنفس الطريقة دراسة تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على إثارة رغبة المستهلك العماني، وقد أظهرت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمستوى المتغير المستقل على مستوى المتغير التابع " إثارة رغبة المستهلك " حيث كانت قيمة F المحسوبة 173.83 وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة $(\alpha=0.05)$. وهو ما يمثل معنوية هذا النموذج، وتشير قيمة معامل التقدير المعدلة R^2_{adj} والبالغة 0.397 إلى أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي قد فسّر 39.7 % من التباين الحاصل في مدى إثارة رغبة الشراء لدى أفراد العينة وتعتبر العلاقة طردية قوية بين المتغيرات حيث كان قيمة معامل الارتباط $R=66.2\%$. (الجدول 17)

كما تبين قيمة معامل β غير المعيارية مدى تأثير المتغير المستقل (استخدام وسائل التواصل الاجتماعي) في المتغير التابع (إثارة رغبة المستهلك العماني) حيث بلغت قيمة التأثير 1.047. وهي

قيمة دالة إحصائياً لأن مستوى دلالة قيمة t كانت عند مستوى دلالة اقل من 0.05 . ما يعني وجود

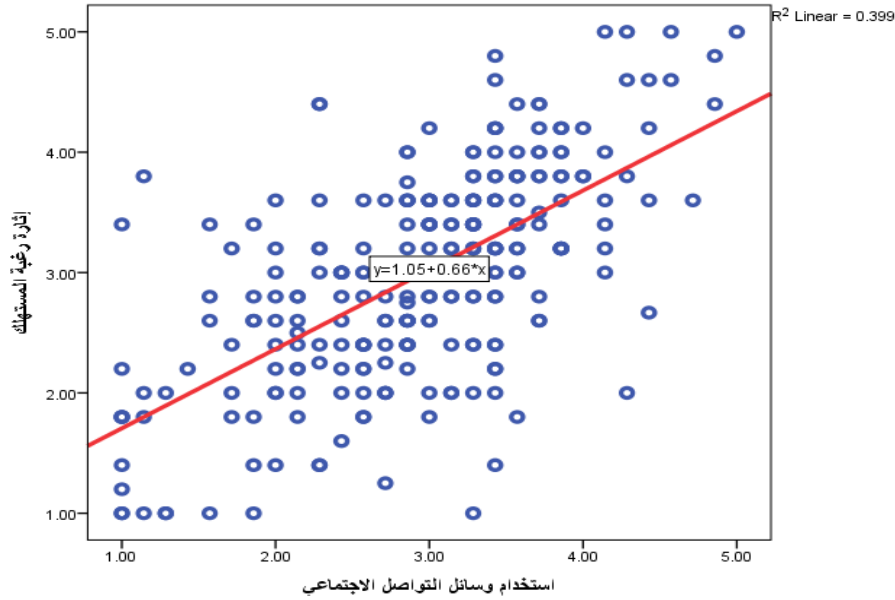
أهمية خطية لهذا المتغير، ويمكن التنبؤ بمتوسط إثارة رغبة المستهلك بالاعتماد على مدى استخدام

وسائل التواصل الاجتماعي لدى المبحوثين من خلال العلاقة الخطية التالية : (الشكل 9)

$$\text{متوسط إثارة رغبة المستهلك} = 1.047 + 0.659 * (\text{متوسط استخدام وسائل التواصل الاجتماعي})$$

الجدول 17. تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على إثارة رغبة المستهلك العماني

مستوى الدلالة	قيمة t	قيمة (Beta) (B)	الخطأ المعياري	العامل التابع. إثارة رغبة المستهلك
0.00	6.857	1.047	0.153	استخدام وسائل التواصل الاجتماعي
		0.632		قيمة (R)
		0.399		قيمة (R ²)
		0.397		قيمة (R ² _{adj})
		173.83		قيمة F المحسوبة
		262/1		عدد درجات الحرية DF
		0.000		مستوى الدلالة (sig) F



الشكل 9. معادلة خط الانحدار بين المتغير المستقل وسائل التواصل الاجتماعي والمتغير التابع

أثارة رغبة المستهلك العماني

وينفس السياق تم دراسة تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك العماني بشكل عام ببعديه " اتخاذ قرارات الشراء " و " إثارة رغبة المستهلك "، وقد أظهرت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمستوى المتغير المستقل على مستوى المتغير لتابع " سلوك المستهلك العماني " حيث كانت قيمة F المحسوبة 261.46 وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$. وهو ما يمثل معنوية هذا النموذج، وتشير قيمة معامل التقدير المعدلة R^2_{adj} والبالغة 0.499 إلى أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي قد فسّر 49.9 % من التباين الحاصل في مدى سلوك المستهلك

العُماني لدى أفراد العينة . وتعتبر العلاقة طردية قوية بين المتغيرات حيث كان قيمة معامل الارتباط $R=70.7\%$. (الجدول 18)

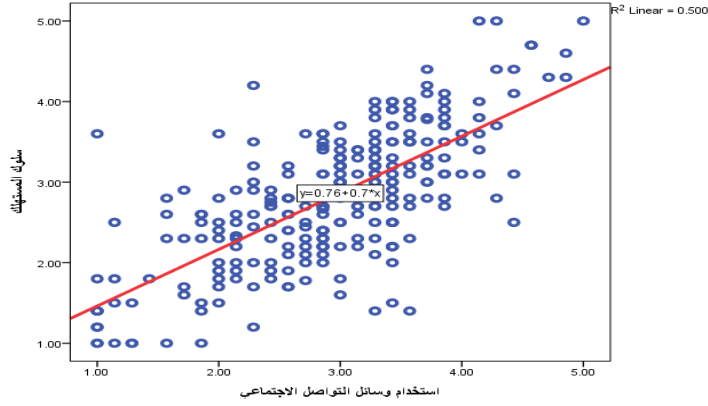
كما تبين قيمة معامل β غير المعيارية مدى تأثير المتغير المستقل (استخدام وسائل التواصل الاجتماعي) في المتغير التابع (سلوك المستهلك العُماني) حيث بلغت قيمة التأثير 0.76. وهي قيمة دالة إحصائياً لأن مستوى دلالة قيمة t كانت عند مستوى دلالة اقل من 0.05 . ما يعني وجود أهمية خطية لهذا المتغير، ويمكن التنبؤ بمتوسط سلوك المستهلك العُماني بالاعتماد على مدى استخدام

وسائل التواصل الاجتماعي لدى المبحوثين من خلال العلاقة الخطية التالية : (الشكل 10)

$$\text{متوسط سلوك المستهلك العُماني} = 0.760 + 0.703 * (\text{متوسط استخدام وسائل التواصل الاجتماعي})$$

الجدول 18. تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك

مستوى الدلالة	قيمة t	قيمة (Beta) (B)	الخطأ المعياري	العامل التابع. إثارة رغبة المستهلك
0.00	5.72	0.760	0.133	استخدام وسائل التواصل الاجتماعي
		0.707		قيمة (R)
		0.50		قيمة (R ²)
		0.499		قيمة (R ² _{adj})
		261.46		قيمة F المحسوبة
		262/1		عدد درجات الحرية DF
		0.000		مستوى الدلالة F (sig)



الشكل 10. معادلة خط الانحدار بين المتغير المستقل وسائل التواصل الاجتماعي والمتغير التابع سلوك

المستهلك العماني

(4.5) اختبار فرضيات الدراسة :

1. الفرضية الرئيسية الأولى :

هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك (اثارة رغبة

المستهلك ، اتخاذ قرار الشراء) للمستهلك العماني.

لاختبار هذه الفرضية ، تم إجراء اختبار تحليل الانحدار البسيط للعامل التابع سلوك المستهلك العماني

، على العامل المستقل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي. حيث أظهرت النتائج أن قيمة معامل β

غير المعيارية = 0.760 وقيمة t المحسوبة 5.72 ومستوى الدلالة 0.00 أصغر من 0.05 . وهذا

يعني قبول الفرضية البديلة بوجود اثر لمواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك العماني.

(الجدول 18). مع وجود علاقة طردية موجبة بين العاملين حيث كانت قيمة معامل الارتباط r

=0.707

2. الفرضية الفرعية الأولى : هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك

العماني (إثارة رغبة المستهلك ،نحو سلعة ما) .

لاختبار هذه الفرضية تم إجراء تحليل الانحدار البسيط للعامل التابع " إثارة رغبة المستهلك ،نحو سلعة ما" على العامل المستقل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي. حيث أظهرت النتائج أن قيمة معامل β غير المعيارية = 1.047 وقيمة t المحسوبة 6.85 ومستوى الدلالة 0.00. وهذا يعني قبول الفرضية البديلة بوجود أثر ذو دلالة معنوية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على إثارة رغبة المستهلك في شراء سلعة ما. مع وجود علاقة طردية بين العاملين حيث كانت قيمة معامل الارتباط $r = 0.632$.

3. الفرضية الفرعية الثانية :

هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك العماني

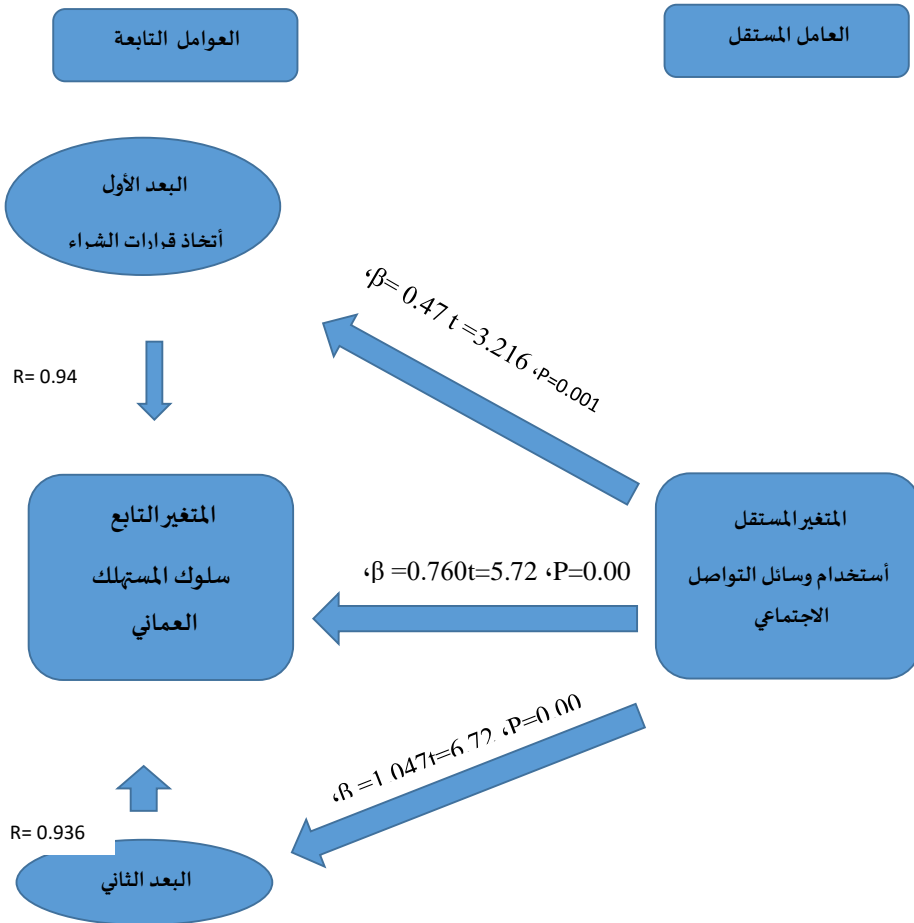
(اتخاذ قرار الشراء،نحو سلعة ما).

لاختبار هذه الفرضية تم إجراء تحليل الانحدار البسيط للعامل التابع " اتخاذ قرار الشراء ،نحو سلعة ما" على العامل المستقل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي. حيث أظهرت النتائج أن قيمة معامل β غير المعيارية = 0.47 وقيمة t المحسوبة 3.216 ومستوى الدلالة 0.001. وهذا يعني قبول الفرضية البديلة بوجود أثر ذو دلالة معنوية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على اتخاذ قرار الشراء لسلعة ما. مع وجود علاقة طردية بين العاملين حيث كانت قيمة معامل الارتباط $r = 0.665$.

(4.6) النموذج الناتج عن الدراسة : يشير الشكل 11. إلى النموذج الناتج عن الدراسة بناء على اختبار الفرضيات.

حيث أظهرت النتائج وجود تأثير للعامل المستقل، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، على العامل التابع سلوك المستهلك العماني، وعلى بعدي هذا العامل وهما :إثارة رغبة المستهلك اتجاه سلعة ما ويشير

النموذج ايضا إلى وجود علاقة ارتباط موجبة وعالية المعنوية بين كل من بعدي العامل التابع مع سلوك المستهلك بشكل عام حيث كانت قيم معامل الارتباط اكثر من 0.90 وهو ما يدل على اهمية هذين البعدين في قياس سلوك المستهلك العماني



الشكل 11. نموذج العلاقة بين المتغير المستقل والمتغيرات التابعة بناء على فرضيات الدراسة

الفصل الخامس
النتائج والمناقشة

- النتائج
- التوصيات

الفصل الخامس

النتائج والمناقشة

(5.1) تمهيد :

أجريت هذه الدراسة بهدف دراسة سلوك المستهلك العماني ومدى تأثره بالأعلانات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وتقدير الاختلافات في سلوكيات أفراد العينة العائدة لاختلاف المتغيرات الديموغرافية وذلك في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في اتخاذ قرارات الشراء وتحفيز رغبة الشراء لديهم من خلال وسائل التواصل الاجتماعي. ومن ناحية ثانية دراسة مدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوكيات المستهلك العماني من حيث تأثيرها على اتخاذ قرارات الشراء وإثارة الرغبة في شراء بعض المنتجات التي يتم ترويجها عبر المنصات الإلكترونية .

(5.2) : النتائج

1. أظهرت النتائج من خلال التحليل الوصفي أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى أفراد العينة كان بشكل متوسط . حيث كان متوسط الاجابات 2.94 بانحراف معياري 0.84 . وتتوافق هذه النتائج إلى حد ما مع القرشي و الكيلاني (2015) حيث أظهرت دراستهما استخدام افراد العينة لوسائل التواصل الاجتماعي في متابعة السلع وتقييم الاسعار بشكل متوسط وكان متوسط أجابات أفراد العينة على هذا المحور 3.17 .
2. أظهرت النتائج أن متوسط أجابات أفراد العينة على فقرات محور سلوك المستهلك وعلى كل من بعدي هذا المحور "اتخاذ قرارات الشراء لسلعة ما " و " إثارة رغبة الشراء عند المستهلك " . كانت بشكل متوسط حيث كانت متوسطات أجابات المبحوثين 2.66 و 2.98 على الترتيب . من ناحية أخرى

أظهر (الياسين 2017) في دراسة أجراها لقياس أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك في قطاع الملابس .ان السلوك الشراء لدى المستهلك الأردني كان مرتقعا من وجهة نظر أفراد العينة وكان متوسط مقياس السلوك الشرائي 4.17.

3. لدراسة تأثير المتغيرات الديموغرافية لأفراد العينة على محاور الدراسة تم اجراء الاحصاء الاستدلالي من خلال اختبار t للعينات المستقلة واختبار التباين . حيث أظهرت النتائج وجود فروق معنوية بين الذكور والإناث بالنسبة لاتخاذ قرارات الشراء حيث كانت الإناث أكثر اتخاذا لقرارات الشراء مقارنة مع الذكور .

4. وفي نفس السياق بالنسبة لمتغير العمر أظهرت الفئة العمرية بين 18-29 أعلى متوسط للاجابات ويفروق معنوية عن الفئات العمرية الأخرى لاتخاذ قرارات الشراء . وتتفق هذه النتائج مع ما توصل إليه كل من (عضابله 2015 و Assaad and Gomez 2011).

5. لم تظهر النتائج وجود تأثير لاختلاف المدخول الشهري لأفراد العينة على سلوك المستهلك واتخاذ قرارات الشراء لدى المستهلك العماني . وتأتي النتائج على عكس ما توصل إليه (القرشي والكيلاني 2015) اللذان أظهرنا وجود فروق في سلوك المستهلك تعود لاختلاف الدخل لدى أفراد العينة .

6. أظهر التحليل الاستدلالي من خلال استخدام تحليل الانحدار البسيط وجود أثر ذو دلالة معنوية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي "كعامل مستقل" على سلوك المستهلك العماني بشكل عام العامل التابع وعلى بعدي العامل التابع " اتخاذا لقرارات الشراء " و " إثارة رغبة المستهلك في شراء سلعة ما " .

وتتوافق هذه النتائج مع كل من (El-Tahawy، 2019، الياسين 2017، Ertemel and Ammoura، 2016).

(5.3) : التوصيات .

- بناء على النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة من خلال دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات شراء المستهلكين من جهة ، وإثارة الرغبة لدى المستهلكين في شراء سلعة ما ، فقد تستخلص هذه الدراسة التوصيات التالية
1. أن يقوم المستهلك بالاعتماد على معلوماته حول سلعة معينة ، على الصفحات الرسمية للشركات أصحاب العلامة التجارية للمنتج . لان هناك الكثير من الصفحات ، التي تعتمد مبدأ التسويق الالكتروني والاعلان عن منتجات كثيرة بهدف الربح بغض النظر عن جودة المنتج المعلن عنه .
 2. ضرورة توفير معلومات كافية للمستهلك عن المنتجات والشركات بحيث يستطيع المستهلك الحصول على كافة المعلومات التي يحتاجها لاتخاذ قراره الشرائي، حيث أظهرت الدراسة تأثيراً عالياً لشبكات التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمنتجات المعلن عنها على هذه المواقع
 3. أن توفر الشركات الشركات المعلنة مساحات كافية من الحرية للمستهلكين للتعبير عن آرائهم واقتراحاتهم المتعلقة بالمنتجات قبل وبعد عملية الشراء
 4. يجب على الشركات التوسع في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق منتجاتها . حيث يوجد أعداد ضخمة من المستهلكين يستخدمون هذه الشبكة في البحث عن المنتجات.
 5. ضرورة وجود قوانين إلكترونية . تعتبر الاعلان عن المنتج كوثيقة رسمية يحق للمستهلك إعادة المنتج إذا لم يكن مطابق للمواصفات في الاعلان الترويجي مما يزيد من ثقة المستهلكين بالمعلومات المعلنة
 6. أن تتضمن المنتجات المعلن عنها أهم عنصر في التسويق وهو السعر وبشكل واضح . حتى يستطيع المستهلك اتخاذ قرار الشراء

7. ضرورة إجراء دراسات حول أكثر المنتجات التي يحتاجها المستهلك عبر مواقع التواصل الاجتماعي ،
وأن تتضمن هذه الدراسات آراء المستهلكين في منتجات تم شراؤها بالفعل وهل كانت مطابقة للأعلان
الترويجي.

Commented [HAEMT2]: اين خاتمة الدراسة

قائمة المصادر والمراجع

أولاً : المراجع العربية

ثانياً : المراجع الأجنبية

ثالثاً : الرسائل العلمية

1. أبو جليل، محمد منصور، وهيكل، ايهاب، وعقل، سعيد، والطراونة، خالد، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، مدخل متكامل، دار الحامد للنشر والتوزيع والطباعة، عمان الأردن، 2013م.
2. أبو طعمية، حسام فتحي، الإعلان وسلوك المستهلك، ط1، دار الفاروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2008م
3. أبو نبعة، عبد العزيز مصطفى، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق. عمان دار المناهج للنشر والتوزيع. 2002م.
4. جونز، جون فيليب، التسويق والإعلان، تعريب: هشام الدجاني، الرياض: مكتبة العبيكان، 2001م.
5. دراكر، بيتر، الإدارة: المهام، المسؤوليات، التطبيقات، ترجمة محمد عبد الكريم، القاهرة، الدارالدولية للنشر والتوزيع، 1995م.
6. الديوجي، أبي سعيد والعجارمة، تيسير محمد (2001م) التسويق الدولي، الأردن: دار حامد للنشر والتوزيع 2001
7. الزعبي، فلاح، مبادئ وأساليب التسويق مدخل منهجي تطبيقي. ط1، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2011م.
8. سويدان، نظام وحداد، شفيق، التسويق: مفاهيم معارضة، عمان، دار الحامد. 2003م.
9. السيد، إسماعيل، الإعلان ودوره في النشاط التسويقي. الاسكندرية: الدار الجامعية. 2002م.
10. الصحن، محمد فريد، والسيد، محمد إسماعيل، سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000م.
11. الضمور، هاين حامد، تسويق الخدمات. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع والطباعة، 2002م.
12. عبيدات، محمد، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر والتوزيع، ط4، عمان الأردن، 2004م.

13. عبيدات، محمد ابراهيم ، سلوك المستهلك: مدخل إستراتيجي، الأردن: دار وائل للنشر، 1998م.
14. عكروش، مأمون، تطوير المنتجات الجديدة، دار وائل للنشر، عمان الأردن، 2004م.
15. العلاق، بشري وربابعة، عيل، الترويج والاعلان التجاري، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2002م.
16. العلاق، بشير عباس، التسويق الحديث، الجماهيرية سرت، الدار للنشر والتوزيع، 1996م.
17. عيسي ، عنابي ، سلوك المستهلك ، عوامل التأثير النفسية ، ديوان المطبوعات الجامعية ، بن عكنون الجزائر، 2003م.
18. كلارك، روجر ، اقتصاديات الصناعة، تعريب: فريد بشير طاهر، الرياض: دار المريخ، 1994م.
19. معلا، ناجي وتوفيق و رائف، اصول التسويق، عمان: دار وائل للنشر، 2002م.
20. يفيلر ، ميلفين وروكيثش، ساندرنا ،نظريات وسائل الإعلام، ترجمة: كمال عبد الرؤوف، القاهرة، الدار الدولية للنشر والتوزيع، 1993م.
21. محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار لجامعية، مصر ، 2005م.
22. مهند حميد التميمي ، التلفزيون وشبكات التواصل الاجتماعي، ط1، امجد للنشر والتوزيع ، عمان ، 2017م.
23. محمد الأمين موسي ، التواصل الفعال الأسس النظرية والمجالات التطبيقية، جامعة الشارقة 2012م.
24. مرسي مشري ، شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية نظرة في الوظائف، بيروت، مجلة المستقبل العربي ، مركز دراسات الوحدة العربية، العدد395، 2012م.
25. حسني محمد نصر ، وسائل الاعلام الجديدة أسس التغطية والكتابة والتصميم والإخراج في الصحافة الالكترونية ، عمان ، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، 2013م.

ثانيا : الرسائل العلمية

Commented [HAEMT3]: يحتاج الى اعادة ترتيب ابجدي لان حرف اياء هو اخر حروف اللغة العربية

1. بابا، هشام عبد الله (2011) مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمشاركين بشركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال بقطاع غزة، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.
2. حسن، عبد الرحمن محمد (2014) أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارة، رسالة ماجستير غير منشورة (، جامعة الزرقاء، الزرقاء، الأردن.
3. خطاب، ايمان مدحت (د.ت.) دور الكلمة المنطوقة إلكترونياً في القرارات الشرائية للشباب بالتطبيق على سلع التسوق، (رسالة ماجستير منشورة)، جامعة عين شمس، مصر.
4. ذكي، سناء داود (د.ت). تأثير أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي على الكلمة المنطوقة الإلكترونية، جامعة الأزهر، مصر.
5. سويدان، نظام موسى 2019م تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره وولائه للعلامة التجارية، جامعة البترا، عمان، الأردن.
6. عضايه، محم 2015م دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الانترنت"، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال.
7. علاونة، حاتم سليم 2012م دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز المواطنين الأردنيين على المشاركة في الحراك الجماهيري"، المؤتمر العلمي السابع عشر بعنوان ثقافة التغيير، كلية الآداب، جامعة فيلادلفيا، الأردن.
8. عمري، سيرين محمد 2015م أثر الكلمة المنطوقة على السلوك الشرائي لمستحضرات التجميل، (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة الزرقاء، الزرقاء، الأردن.
9. عيدان، عثمان إحسان 2015م أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في أداء إدارة علاقة الزبائن، (رسالة ماجستير غير منشورة) ، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.

10. فضل، علي عبد الحسن 2015م دور المؤشرات المعلوماتية لمواقع التواصل الاجتماعي في قرارات الترويج للخدمات والمنتجات، (رسالة منشورة) ، جامعة الكوفة، الكوفة، العراق.
11. مقدادي، خالد غسان 2013م ثورة الشبكات الاجتماعية، ماهية مواقع التواصل الاجتماعي . ط ، إبيروت: دار النفائس للنشر والتوزيع.
12. القرشي ، ظاهر و الكيلاني ، ياسمين (2015) أثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك في مدينة عمان. مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الانسانية) المجلد 29 (12) .
13. الياسين ، مضاء فيصل أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية"د راسة تطبيقية لقطاع الملابس في الاردن". رسالة ماجستير . جامعة الشرق الأوسط الأردن عمان . (2017).
14. مبارك زودة ، دور الاعلام الاجتماعي في صناعة الرأي العام، الثورة التونسية انموذجاً، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة الحاج ، 2012م.
15. محمد العامري ،التأثيرات الاجتماعية لاستخدام الشباب العراقي لموقع الفيسبوك ، دراسة ميدانية ، بحوث المؤتمر العلمي السادس (الاعلام العراقي ومتغيرات العصر) جامعة بغداد ، 2012م.

ثالثاً : المراجع الأجنبية

References

1. Atay, E.G., Celebrity Endorsement and Advertising Effectiveness: The Importance of Value Congruence, unpublished Ph.D. thesis, University of Oregon, USA, 2011.
2. Belch, G. &Belch, M., Introduction to Advertising and Promotion: An integrated Marketing Communications Perspective, ed.3, Irwin:Homewood,2001,pp:189-192.

3. Biswas,D.,Biswas,A.&Das,N., The Differential Effects of Celebrity and Expert Endorsements on Consumer Risk Perception, *Journal of Advertising*, 35(2), 2006, pp:17.
4. Desphande, R. &Staymaa, Douglas, A Tale of Two Cities: Distinctiveness Theory and Advertising Effectiveness, *Journal of Marketing Research*, 31(1),1994, pp:57-64.
5. Jatto, O.,Consumer Attitude towards Celebrity Endorsements on Social Media, unpublished Master thesis, Dublin Business School, Ireland,2014
6. Jose, A, Effectiveness of Cartoon Character's in Creating Brand Preferences Among Kids, *Journal of Economic Development, Management, IT, Finance and Marketing*, 6(1),61-76,2014
7. Kahle, K.E.&Kalel., Sports Celebrities Image: A Critical Evaluation of the Utility of Q Scores in Creating.
8. Assaad, W., & Gómez, J. M. (2011). Social Network in marketing (Social Media Marketing) Opportunities and Risks. *International Journal of Managing Public Sector Information and Communication Technologies*, 2(1), 13.
9. El-Tahawy, Manal Hamdi.(2019).Factors Affecting Online Services Shopping Behavior: A Study of Egyptian Consumers. American University in Cairo, Master's thesis. AUC Knowledge Fountain.
<https://fount.aucegypt.edu/etds/752>.
11. Ertemel, Adnan Veysel, & Ammoura, Ahmed, 2016," The Role of Social Media Advertising in consume Buying behavior", *International Journal of Commerce and Finance*, Vol.2, Issue 1, pp.81-89.

المواقع الإلكترونية

المركز الوطني للإحصاء والمعلومات / <https://www.omandaily.om/> متاح بتاريخ 2022/10/27م

الملاحق

ملحق رقم (1)

الإستبانه

المحترمين

أخي الفاضل/ أختي الفاضلة

تحية طيبة وبعد،،،

أقوم حالياً بإجراء دراسة علمية تهدف إلى اختبار " أثر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك العماني. وذلك

استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الاعمال من جامعة الشرقية.

ولتقة الباحث بكم وبأرائكم، فأنتم الأصلح بتزويد الباحث بالمعلومات الواقعية والصحيحة، ومن هذا المنطلق أتوجه إليكم

بالاستبانة المرفقة وأرجو قراءتها بتمعن والإجابة عن فقراتها بوضع علامة (صح) في المربع الذي يعكس رأيكم والمقابل

لكل فقرة.

راجياً منكم اخواني الأفاضل واخواتي الفاضلات تعبئة هذه الاستبانة، لتكون عوناً لنا في انجاح هذه الدراسة، وستساهم ردودك في انجاز هذا البحث الأكاديمي بشكل فعال جداً؛

شاكرين لكم تعاونكم مع فائق الاحترام والتقدير،،،

الباحث: أصيل سمير جمعة البلوشي

إشراف:الدكتور/هايل طشطوش

المعلومات العامة (الديموغرافية)

يرجى اختيار الإجابة المناسبة عن طريق وضع علامة (صح) في المكان المناسب:

البيانات الشخصية

الجنس: ذكر أنثى

العمر:

1. من 18 الى 29 سنة 3. 30 الى 39 سنة
2. من 40 الى 49 سنة 4. 50 سنة فأكثر

المؤهل العلمي:

1. دبلوم التعليم العام 2. دبلوم عالي
3. بكالوريوس 4. دراسات عليا

المدخول الشهري:

2. 500 ريال فأقل

1. 250 ريال فأقل

4. 1000 فأكثر

3. 700 فأقل

الاستبانة

رقم الفقرة	الفقرة	مدى الوضوح		مدى الملائمة للمحور		اقتراحات وتعديلات
		موافق بشدة	موافق	محايد	لا اوافق	
المحور الأول : وسائل التواصل الاجتماعي						
تعرف بأنها التطبيقات والمواقع الإلكترونية التي تُستخدم للتواصل مع الآخرين، ونشر المعلومات عبر شبكة الإنترنت العالمية من خلال أجهزة الكمبيوتر أو الهواتف المحمولة والتي من خلالها ينشئ المستخدم حساب يمكنه من التواصل عبر شبكة الإنترنت مع غيره من الأشخاص إلكترونياً؛ لمشاركة المعلومات والأفكار والآراء والرسائل وغيرها من المحتوى المكتوب والمرئي والصوتي والملفات.						
البعد الأول : وسائل التواصل الاجتماعي						
1	المعلومات التي استقيها عن السلعة مصدرها الرئيسي هو وسائل التواصل الاجتماعي .					
2	أحصل على ردود قيمة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.					
3	توفر مواقع التواصل الاجتماعي إمكانية التواصل الفوري مع الآخرين بأقل كلفة معينة					

					4	أتابع إعلانات المنتجات على مواقع التواصل الاجتماعي.
					5	أفاعل مع إعلانات المنتجات الموجودة على مواقع التواصل الاجتماعي
					6	أثق في المعلومات والتعليقات التي ينشرها أصدقائي عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
					7	أحصل على المعلومات التي أحتاجها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي
المحور الثاني: سلوك المستهلك						
<p>“تعرف بأنه ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع والخدمات، أو الافكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته، وحسب الامكانيات الشرائية المتاحة.</p>						
البعد الأول : اتخاذ قرار الشراء						
<p>عملية قرار المشتري هي عملية اتخاذ القرار التي يستخدمها المستهلكون فيما يتعلق بمعاملات السوق قبل شراء السلع أو الخدمات أو في أثناء ذلك أو بعده.</p>						
					8	أندفع لشراء منتجات معينة بناءً على المعلومات التي يتناقلها الأصدقاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي
					9	مشاركتي في المنتديات وقراءة المدونات المتعلقة بالمنتجات تؤثر في قراري الشرائي.

					10	تعليقات المشتريين عبر وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر على قرارى الشرائى
					11	أطلب المساعدة اللازمة عند الحاجة من خلال مواقع التواصل الاجتماعى بما يخص المواضيع التى تتعلق بالشراء.
					12	أفضل شراء السلع والمنتجات عبر وسائل التواصل الاجتماعى مع توفير التفاصيل عن منتج معين مثل الألوان والقياسات
البعد الثانى : اثاره رغبة المستهلك						
وهو عبارة عن سلسلة متعاقبة من ردود الأفعال التى تصدر عن المستهلك لتحقيق أهدافه واحتياجاته وإشباع رغباته المستمرة والمتغيرة من حين إلى آخر، وكذلك يعبر عن قبوله أو رفضه لمحاولات التأثير الموجه له من عناصر البيئة المحيطة سواء كانت هذا العناصر مادية أو بشرية .						
					13	أهتم بما يتم تداوله من حديث حول منتج معين
					14	اشترى المنتجات من العلامة التجارية الرائجة فى مواقع التواصل الاجتماعى.

					الصور والفيديوهات والمعلومات المتعلقة بالشراء تثير رغبتني في الشراء .	15
					أناثر بالإعلانات التي تعرض علامة تجارية معينة مما يزيد رغبتني في الشراء .	16
					أقارن بين السلع المتاحة بالسوق قبل عملية الشراء لمنتج معين	17

ملحق رقم (2)

أسماء محكمي استبانة الدراسة

الرقم	الاسم	الدرجة العلمية	مكان العمل
1	عبد الحكيم عبد الله الغيلاني	دكتوراة في القانون	هيئة حماية المستهلك
2	الياس شهد	أستاذ مساعد / قسم إدارة الاعمال	جامعة الشرقية
3	خالد علي الحارثي	دكتوراة في العلوم السياسية	هيئة حماية المستهلك

جامعة الدنج / السودان	أستاذ مساعد / قسم الاقتصاد	ابوبكر ضوالبيت ابكر	4
هيئة حماية المستهلك	دكتورة في التربية	احمد سعيد علي البوسعيدي	5