

## The impact of social media on the consumer tendencies of store patrons in the Asir region

Mr. Adnan Essa Almutairi\*\*, Prof. Hussein Mohammed Al Obaid\*

\* College of Business | King Khalid University | KSA

Received:

10/11/2023

Revised:

21/11/2023

Accepted:

26/02/2024

Published:

30/10/2024

\* Corresponding author:

[adnan.mutery@gmail.com](mailto:adnan.mutery@gmail.com)

Citation: Almutairi, A. E.,

& Al Obaid, H. M. (2024).

The impact of social media

on the consumer

tendencies of store

patrons in the Asir region.

*Journal of Economic,*

*Administrative and Legal*

*Sciences, 8(12S), 69 – 90.*

[https://doi.org/10.26389/](https://doi.org/10.26389/AJSRP.A101123)

[AJSRP.A101123](https://doi.org/10.26389/AJSRP.A101123)

2024 © AISRP • Arab

Institute of Sciences &

Research Publishing

(AISRP), Palestine, all

rights reserved.

• Open Access



This article is an open

access article distributed

under the terms and

conditions of the Creative

Commons Attribution (CC

BY-NC) [license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

**Abstract:** This study aimed to analyze the impact of social media on consumers' buying behavior in Aseer region, and the research community included customers of stores in Aseer region. The data of the study was collected from a sample of (259) individuals, and to achieve the research objectives, the descriptive-analytical method and a questionnaire were used as tools for data collection. The research findings indicated that there is a statistically significant effect of the determinants of social media, where the accessibility determinant explains (4.1%) of customers' buying behavior in Aseer region, the credibility determinant explains (1.4%) of their buying behavior, and the technical effects determinant explains (56.9%) of the total customers' buying behavior in Aseer region. However, the interaction determinant did not show any significant effect on customers' buying behavior. The study recommended that stores in Aseer region should be interested in diversifying their presence on social media and intensifying the use of interactive media, especially through smartphones using communication applications such as WhatsApp. Store owners in Aseer region must also pay more attention to privacy and electronic security legislation, as well as consider the credibility and quality as key features in e-shopping to contribute to customer loyalty. Stores should also consider designing attractive and appropriate pages that suit customers' needs and tastes. Furthermore, store owners should analyze customer feedback in terms of topics, trends, characteristics, and interaction patterns, which will increase their overall satisfaction with the store's performance.

**Keywords:** Social media, Consumption Propensity.

### أثر وسائل التواصل الاجتماعي على الميول الاستهلاكية لدى رواد المتاجر بمنطقة عسير (دراسة تطبيقية على رواد المتاجر بمنطقة عسير)

أ. عدنان عيسى المطيري\*\*, الأستاذ الدكتور / حسين محمد ال عبيد\*

\* كلية الأعمال | جامعة الملك خالد | المملكة العربية السعودية

**المستخلص:** هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الميول الاستهلاكية لرواد المتاجر في منطقة عسير، واشتمل مجتمع الدراسة على رواد المتاجر بمنطقة عسير. وتم جمع بيانات الدراسة من عينة تضم (259) فردًا، ولتحقيق أهداف الدراسة، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي والاستبانة كأداة لجمع بيانات الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمحددات وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يفسر محدد سهولة الوصول نسبة (4.1%) من الميول الاستهلاكية لرواد المتاجر بمنطقة عسير، ويفسر محدد المصداقية نسبة (1.4%) من الميول الاستهلاكية لرواد المتاجر، أما محدد التأثيرات الفنية فهو يفسر نسبة (56.9%) من إجمالي الميول الاستهلاكية لرواد المتاجر بمنطقة عسير، وأما محدد التفاعل، فلم تظهر النتائج وجود أي تأثير على الميول الاستهلاكية لدى رواد المتاجر بمنطقة عسير، وبناء على تلك النتائج يوصي الباحث بضرورة اهتمام متاجر منطقة عسير بتنوع أشكال تواجدها على وسائل التواصل الاجتماعي وتكثيف استخدامها للوسائط الاتصالية التفاعلية وخاصة عبر الهواتف الذكية من خلال تطبيقات الاتصال مثل الواتس أب، وعلى أصحاب المتاجر بمنطقة عسير اعطاء المزيد من الاهتمام بالتشريعات المتعلقة بالخصوصية والأمن الإلكتروني، ومراعاة المصداقية والجودة حيث تعتبر من أبرز السمات التي يجب أن تتوفر في التسوق الإلكتروني للمتاجر بمنطقة عسير للمساهمة في الحفاظ على العميل وكسب عملاء جدد، وعلى المتاجر أن تراعي تصميم صفحات موقعها، الألوان المستخدمة وأن تكون الصفحات جذابة وملائمة لذوق رواد المتاجر، كما على أصحاب المتاجر الاهتمام بتحليل التعليقات من حيث موضوعاتها واتجاهاتها وسماتها وشكل التفاعل الأمر الذي يزيد من رضا رواد المتاجر على أداء المتاجر بصورة عامة. الكلمات المفتاحية: وسائل التواصل الاجتماعي - الميول الاستهلاكية.

## 1- المقدمة:

أصبح تحسين مستوى الأنشطة التسويقية وأساليبها في وقتنا الحاضر من أهم وظائف المنظمات والمؤسسات التجارية بهدف تحديد وتلبية حاجات ورغبات العملاء والعمل على إشباعها سواء عن طريق تقديم سلعة أو منتج أو خدمة ومن ثم تحصيل ربح أو منفعة معينة مقابل اشباع تلك الحاجات والرغبات الاستهلاكية لأفراد المجتمع بمختلف فئاته، ونتيجة لذلك فقد أضحت على عاتق أي منظمة أو مؤسسة تجارية متميزة سواء كانت انتاجية أو خدمية تركيز جميع جهودها وعملياتها وأنشطتها لخدمة عملائها وتلبية طلباتهم بهدف تحقيق ميزة تنافسية في ظل ظروف المنافسة التسويقية القوية، والتي تشهدها مواقع التسوق الإلكتروني بمختلف أنواعها والتي تحولت وانتقلت من أساليب التسويق التقليدي إلى مراحل وأساليب التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتي من أبرزها Face book, Twitter, LinkedIn & Instagram (سند، 2019: 2).

ولم يقتصر تأثير تقنيات التواصل الاجتماعي على الأفراد في المنطقة العربية الذي باتت نسبة كبيرة منهم تعتمد عليها في اتمام تواصلها ونشاطها الترويجي والاستهلاكي، بل كان الأثر الأكثر لهذه الوسائل في وقتنا الحاضر يتمثل في تغيير الكثير من أنماط الميول الاستهلاكية لدى الأفراد والمجتمع ككل، حيث تأثرت عمليات البيع والشراء بتقنيات التواصل الاجتماعي في جميع القطاعات التجارية والخدمية تقريباً، وتقود الأعمال التجارية باستخدام الانترنت النمو الاقتصادي عالمياً، كما بدأ الإعلام الاجتماعي يخلق فرص تنموية واقتصادية جديدة عربياً وعالمياً، كما ساهمت وسائل التواصل الاجتماعي في تنشيط وتحريك قطاعات عديدة، حيث أن المؤسسات التجارية التي أجادت استعمالها في سياستها التسويقية حققت أرباحاً هائلة منها، ولم تكن المؤسسات التجارية المستفيد الوحيد من وسائل التواصل الاجتماعي هذه، بل الأفراد أيضاً حققوا منافع خاصة بهم حيث أنها تعتبر كإحدى وسائل الترويج السلبي والخدمي منخفضة التكاليف (القرشي، 2021: 112).

وعلى المستوى المحلي في المملكة العربية السعودية، فقد أصبح التسوق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي يلعب دوراً مؤثراً في تغيير الميول الاستهلاكية لأفراد المجتمع السعودي، حيث أصبح التسوق الإلكتروني مدفوعاً بالعديد من العوامل والتي من أهمها: أن الأكثرية من فئات الشعب السعودي من الشباب، والانتشار الواسع لخدمات الانترنت ذات النطاق العريض إضافة إلى استخدام الهواتف الذكية (الطويل، 2019: 19).

وانطلاقاً من التأثير الكبير لوسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلكين، جاءت الدراسة الحالية من أجل إلقاء الضوء على أثر وسائل التواصل الاجتماعي على الميول الاستهلاكية لدى رواد المتاجر بمنطقة عسير.

## مشكلة الدراسة

تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي من أكثر وسائل التسوق الإلكتروني انتشاراً واستخداماً بين أفراد المجتمع، وبالتالي فإن هذا الانتشار والاستخدام المتزايد لوسائل التواصل الاجتماعي أدى إلى تغيير السلوك الاستهلاكي لشرائح واسعة من أفراد المجتمع، فقد توصلت العديد من الدراسات إلى وجود تأثير مباشر لوسائل التواصل الاجتماعي على الميول الاستهلاكية للأفراد والمجتمعات، حيث ذكر (النسور، 2016) أن لوسائل التواصل الاجتماعي تأثير على القرارات الشرائية للمستهلكين، وتزيد الرغبة حول استخدام المنتجات المعروضة، مما أدى إلى توجه العديد من المؤسسات التجارية نحو التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

ويضيف (الكيلاي، 2015) أن لوسائل التواصل الاجتماعي تأثير على عملية اتخاذ القرار الشرائي في جميع مراحلها، كما توصلت دراسة (الياسين، 2017) إلى وجود تأثير قوي لوسائل التواصل الاجتماعي على شرائح المستهلكين، وقد تنهت الجهات المعلنة والمسوقة في القطاعات التجارية لوسائل التواصل الاجتماعي لتصنع إعلانات ترويجية لمنتجاتها وخدماتها لتستفيد منه في زيادة مبيعاتها وأرباحها وكذلك تحسين صورتها أمام زبائنها والتأثير في سلوكيات الأفراد والجماعات وسلوكهم الشرائي، كما أوضحت دراسة (الحسن، 2019) أن هناك تأثير لاستخدام الفيسبوك على مراحل القرار الشرائي للمستهلك.

واستناداً إلى العديد من الدراسات السابقة والتي اطلع عليها الباحث والتي تناولت في حيثياتها وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على السلوك الشرائي والميول الاستهلاكية للمتسوقين عبر هذه الوسائل، مثل دراسة (النسور، 2016)، ودراسة (الكيلاي، 2015) ودراسة (الياسين، 2017)، فقد تبلور لدى الباحث أن لوسائل التواصل الاجتماعي تأثير على الميول الاستهلاكي للمتسوقين لدى رواد المتاجر بصفة عامة.

وبما أن منطقة عسير تعتبر من المناطق الاقتصادية والسياحية الرئيسية بالمملكة العربية السعودية، وتشتهر بالعديد من الفعاليات الترفيهية والثقافية، وتنتشر في محافظات ومدنها الكثير والعديد من المتاجر والتي يرتادها الكثير من المستهلكين سواء في المواسم السياحية أو غيرها، وهذه الحركة النشطة لرواد المتاجر بمنطقة عسير أثناء موسم الاصطياف مدفوعة بمعلومات تفصيلية عن أشهر المحلات والمتاجر بمنطقة عسير والتي تم الحصول عليها من وسائل التواصل الاجتماعي، وهي الوسائل الاجتماعية التي أصبحت تشكل

مصدر متكامل لكل ما يبحث عنه المستهلك ويساعد على سد حاجته من معلومات تجارية حول نوع وخصائص أبرز السلع والخدمات المتوفرة بالمنطقة التي يرتادها رواد المتاجر، لتبدأ بعدها عمليات تحديد المنتج المرغوب فيه، ثم البدء في التعرف على مميزاته وخصائصه وسعره لينتقل بعدها المستهلك إلى تحديد قراره بالشراء أو البحث عن منتج بديل يكون أكثر إغراءً من حيث الجودة والسعر لشرائه سواء عبر الوسائل الاجتماعية أو بالحضور مباشرة للمتجر أو المحل التجاري الذي حدده لاقتناء ذلك المنتج الذي يسد حاجته ويشبع رغباته من خلال شرائه واقتنائه، واستناداً إلى ما سبق، يمكن صياغة مشكلة الدراسة من خلال الإجابة على التساؤل التالي: ما أثر وسائل التواصل الاجتماعي على الميول الاستهلاكية لدى رواد المتاجر بمنطقة عسير؟

### تساؤلات الدراسة

- يتمثل التساؤل الرئيسي للدراسة الحالية في التالي: ما أثر وسائل التواصل الاجتماعي (فيس بوك، تويتر، لنكد إن، إنستجرام) على الميول الاستهلاكية لدى رواد المتاجر بمنطقة عسير؟ ويتفرع من هذا التساؤل الرئيسي، التساؤلات الفرعية التالية:
- 1- ما أثر وسائل التواصل الاجتماعي فيما يتعلق ببعد (سهولة الوصول) على الميول الاستهلاكية لدى رواد المتاجر بمنطقة عسير؟
  - 2- ما أثر وسائل التواصل الاجتماعي فيما يتعلق ببعد (المصداقية) على الميول الاستهلاكية لدى رواد المتاجر بمنطقة عسير؟
  - 3- ما أثر وسائل التواصل الاجتماعي فيما يتعلق ببعد (التفاعل) على الميول الاستهلاكية لدى رواد المتاجر بمنطقة عسير؟
  - 4- ما أثر وسائل التواصل الاجتماعي فيما يتعلق ببعد (التأثيرات الفنية) على الميول الاستهلاكية لدى رواد المتاجر بمنطقة عسير؟

### أهداف الدراسة

تتمثل أهداف الدراسة الحالية في التالي: -

1. التعرف على أثر وسائل التواصل الاجتماعي على الميول الاستهلاكية لدى رواد المتاجر بمنطقة عسير.
2. رصد وتحديد فاعلية دور مواقع التواصل الاجتماعي في دعم السلوك الشرائي لمرتادي المتاجر بمنطقة عسير.
3. التعرف على أهم مواقع وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيراً على الميول الاستهلاكية لدى رواد المتاجر بمنطقة عسير.
4. تبيان أهم دوافع مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي للقيام بعملية الشراء من المتاجر.
5. التعرف على أهم الخصائص والمميزات لوسائل التواصل الاجتماعي، والتي تساعد في رفع مستوى الميول الاستهلاكية لدى مرتادي المتاجر بمنطقة عسير.

### أهمية الدراسة

1. تستمد الدراسة الحالية أهميتها في محاولتها تحديد الأثر الذي تحدثه وسائل التواصل الاجتماعي، والتي تعتبر وسيلة للشراء وذات تأثير إيجابي على المستهلك والتي تحدث نتيجة لاستخدامه لهذه الوسائل الترويجية.
2. تركيز الدراسة على منطقة عسير والتي تعتبر من المناطق السياحية المهمة بالمملكة العربية السعودية ويرتادها سنوياً الكثير من السياح.
3. تعتبر دراسة أثر وسائل التواصل الاجتماعي على الميول الاستهلاكية للفرد من الجوانب المهمة لدى الكثير من الباحثين، والتي تعتبر من المجالات الدراسية الحديثة لتناولها أحد أنواع التحولات الرقمية المؤثرة في مجال التجارة والاقتصاد الرقمي.
4. تعتبر الدراسة الحالية إحدى الإسهامات المهمة التي ستضاف للمكتبة العربية في المجالات البحثية المتميزة والتي تتناول الدور المؤثر لوسائل التواصل الاجتماعي على الأنشطة التسويقية للمتاجر بمنطقة عسير من خلال تحفيز السلوك الشرائي لرواد المتاجر أثناء المواسم السياحية وما يتبعها من أنشطة وفعاليات ثقافية.

### فرضيات الدراسة

- الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $0.05\alpha \leq$ ) لأبعاد وسائل التواصل الاجتماعي على الميول الاستهلاكية لرواد المتاجر بمنطقة عسير، ويتفرع منها الفرضيات التالية:
1. الفرضية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $0.05\alpha \leq$ ) لأبعاد وسائل التواصل الاجتماعي (سهولة الوصول) على الميول الاستهلاكية لدى رواد المتاجر بمنطقة عسير.
  2. الفرضية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $0.05\alpha \leq$ ) لأبعاد وسائل التواصل الاجتماعي (المصداقية) على الميول الاستهلاكية لدى رواد المتاجر بمنطقة عسير.

3. الفرضية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لأبعاد وسائل التواصل الاجتماعي (التفاعل) على الميول الاستهلاكية لدى رواد المتاجر بمنطقة عسير.
4. الفرضية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لأبعاد وسائل التواصل الاجتماعي (التأثيرات الفنية) على الميول الاستهلاكية لدى رواد المتاجر بمنطقة عسير.

#### حدود الدراسة

- الحدود النظرية: دراسة أثر وسائل التواصل الاجتماعي على الميول الاستهلاكية لرواد المتاجر بمنطقة عسير.
- الحدود البشرية: رواد المتاجر بمنطقة عسير.
- الحدود المكانية: المتاجر بمنطقة عسير.
- الحدود الزمنية: النصف الأول من عام 2023م

## 2- الإطار النظري والدراسات السابقة

### أولاً: الإطار النظري

تطورت في السنوات الأخيرة شبكات التواصل الاجتماعي وتعددت أنواعها نتيجة إلى التطور والتقدم في البرامج والتقنيات والتطبيقات والصفحات مع التطور والتقدم والذي طرأ على التكنولوجيا الحديثة وما رافقها من تقدم وانتشار كبير لأجهزة الاتصالات والتواصل المختلفة، والتي ساعدت بدرجة كبيرة في تسهيل عملية التواصل الاجتماعي بين الأفراد والمجتمعات، بين الشركات والمؤسسات محلياً وعالمياً، الأمر الذي ساعد العديد من الشركات والمؤسسات والمتاجر على استغلال مزايا وسائل التواصل الاجتماعي في عرض وتقديم خدماتها ومنتجاتها والاعلانات المتنوعة بهدف تسويقها عبر تلك المواقع بأقل جهد ووقت وتكلفة.

### المحور الأول: التسويق الإلكتروني

تباين المفاهيم والتعاريف حول مفهوم التسويق الإلكتروني بتعدد آراء الكتاب والباحثين، ومن تلك التعريفات: يعرفه (شريف، 2021: 197) بأنه "الاستخدام الأمثل للتقنيات والوسائل الرقمية للمعلومات وتقنيات الاتصالات لتسريع استخدام أساليب التسويق الإلكتروني وعملياته في الوظائف التنظيمية والأنشطة التجارية ولتحديد حاجات الأسواق وتقديم ما يلزم من سلع وخدمات إلى الزبائن".

ويعرفه (زكريا، 2019: 7)، بأنه "عملية لإدارة وتوجيه التفاعل والتواصل بين الشركات والمستهلكين عبر البيئة الافتراضية بهدف بلوغ وتحقيق التبادل المشترك من أجل المنافع المشتركة بين الطرفين، أما البيئة الافتراضية لعمليات التسويق الإلكتروني فهي تركز على ثقافة وتكنولوجيا الإنترنت، وذلك لأن عمليات التسويق الإلكتروني لا تعتمد على عمليات البيع والشراء وإنما على تطبيق وتنفيذ الأدوات التسويقية".

كما يعرفه (سند، 2019: 17) بأنه "عبارة عن مجموعة من الأنشطة التسويقية والتي تخطط لها وتنفذها الشركات عبر شبكة الإنترنت، وهو أيضاً إدارة لعمليات الأنشطة التفاعلية بين المستهلكين والشركة عبر بيئة التسويق الافتراضية بهدف تحقيق المنافع المطلوبة لدى الطرفين".

وبناء على ما سبق يعرف الباحث التسويق الإلكتروني على أنه استخدام وتوظيف وسائل التكنولوجيا المخصصة للربط بين الأفراد والمجتمعات في عمليات عرض واستعراض العديد من السلع والخدمات من جانب الشركات والمؤسسات التجارية بهدف بيعها للمستهلكين عبر المواقع الإلكترونية.

### 1- خصائص التسويق الإلكتروني

- تتعدد وتنوع خصائص التسويق الإلكتروني ومزاياه فيما يقدمه للمستهلكين من مساعدة في التعرف على العديد من المنتجات والسلع، وفي هذا المجال، يذكر (عبد الكريم، 2017: 16) بأن خصائص التسوق الإلكتروني تشمل على التالي:
  1. التعرف على المنتجات والخدمات لدى الشركات من جميع أنحاء العالم بكل سهولة ويسر وبأسعار مناسبة ومقبولة، وسلع بجودة عالية.
  2. يساعد المستهلكين للسلع أو الخدمة التعرف على منتجات وخدمات لم تكن متوفرة لهم في مناطقهم.
  3. يساعد الشركات والمحلات التجارية التوسع في تسويق خدماتها ومنتجاتها مما يطور من أدائها التنافسي.

4. تعزيز سبل التواصل المباشر بين العملاء والشركات بهدف التعرف على رغباتهم في السلع والخدمات المقدمة من جانب الشركة.
  5. يساعد العميل الشركات من تعزيز وتطوير وسائلها وأساليبها التسويقية من خلال تقديم مقترحاتهم وآرائهم حول المنتجات والخدمات المقدمة من الشركات.
  6. تستطيع الشركات من خلاله الولوج إلى الأسواق العالمية وعرض منتجاتها وخدماتها لكسب زبائن جدد.
  7. التسوق الإلكتروني يساعد في تقليل الوقت والجهد والتكلفة للسلع والخدمات بين الشركات والزبائن.
- ومن ثم يستخلص الباحث مما سبق، أن أهم خصائص التسوق الإلكتروني يتمثل في توفير أقصر الطرق للمستهلكين في التعرف على العديد من المنتجات والخدمات لدى الكثير من الشركات والمؤسسات بأساليب تواصل مباشرة، تساعد في استعراض نوعية وجودة السلعة وتكاليف شرائها، مما يساعد في خفض الجهد والوقت والتكلفة لدى المستهلكين والشركات المعلنة للسلعة أو الخدمة.

## 2- مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

- تتعدد التعريفات لمواقع التواصل الاجتماعي بتعدد الدارسين والباحثين، والتي من بينها:
- تعرف وسائل التواصل الاجتماعي بأنها " مجموعة من التطبيقات الحاسوبية المرتكزة على الانترنت التي تصمم على أسس تكنولوجيا الويب، والتي تساعد بإنشاء وتبادل المحتوى المقدم من المستخدمين (الباين، 2017: 11).
  - يعرفها (خشان، 2021: 195)، بأنها "مواقع الكترونية تسمح للمستخدمين بالتعبير عن حاجاتهم ورغباتهم، وتعمل على ربط هؤلاء المستخدمين بالمنظمات والشركات والمؤسسات التي تشترك بنفس الاحتياجات والرغبات، الأمر الذي يمكن المنظمات والشركات والمؤسسات من البقاء على اتصال وتواصل دائم بينها وبين المستخدمين لها مما يولد نوع من الترابط وغرس للشعور بالولاء.
  - يعرفها القرشي والكيلاني، (2015: 10)، بأنها " عبارة عن مواقع إلكترونية متوفرة على صفحة الويب، وتعمل على تقديم مجموعة متعددة من الخدمات الاجتماعية في مجال التسويق، كالإعلان عن منتج أو تقديم خدمة للمستهلك بوسائل متنوعة ومختلفة مثل المحادثات الفورية والرسائل الخاصة، والبريد الإلكتروني، ومشاركة الملفات ومقاطع الفيديو، لتسهيل المستهلك في تحديد واتخاذ قراره الشرائي".
- وبناء على ما سبق، يعرف الباحث مواقع التواصل الاجتماعي على أنها منظومة من الشبكات الإلكترونية والتي تعمل على تسهيل عملية التواصل بين الأفراد والجماعات والشركات والمؤسسات التي تستخدم تلك المواقع بهدف عرض السلع والخدمات المتوفرة لديها للمستهلكين لاتخاذ قراراتهم الملائمة لشرائها واقتناء تلك السلع أو الخدمات المتوفرة لديها.

## 3- أنواع مواقع التواصل الاجتماعي

- تتعدد أنواع مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً للخصائص والمميزات التي يتميز بها كل موقع، ففي هذا السياق، يذكر (شريف، 2021: 200)، أن أهم وسائل التواصل الاجتماعي يتمثل في الآتي:
- الفيسبوك (Facebook): يمثل موقع ويب ويوجد على شكل تطبيق ويعتبر من أشهر وسائل التواصل الاجتماعي. وقد تم انشاؤه عام 2004، ويمكن تعريفه بأنه شبكة اجتماعية كبيرة وتديره شركة فيسبوك وهي شركة مساهمة. ومن المزايا التي يتصف بها هي تمكنه للمستخدمين بالانضمام إلى الشبكات الأخرى من أجل التواصل والاتصال بالآخرين والتفاعل معهم (<https://www.facebook.com>).
  - اليوتيوب (YouTube): هو موقع ويب ويوجد بشكل تطبيق يسمح لمستخدميه برفع التسجيلات المرئية مجاناً ومشاهدتها عبر البث الحي ومشاركتها والتعليق عليها ويمكن الترويج والتسويق عبرها مجاناً أو التمويل، وقد تم انشاؤه عام 2005 (<https://www.youtube.com>).
  - تويتر (Twitter): هو موقع تواصل اجتماعي يقدم خدمة للتدوين المصغر والتي تسمح لمستخدميه بإرسال تغريدات من شأنها الحصول على إعادة تغريد أو إعجاب المغردين الآخرين ويمكن من الترويج بالإعلان من خلاله، وقد تم انشاؤه عام 2006. (<https://www.twitter.com>).
  - المدونات: أحد مواقع الشبكة العنكبوتية، يعمل القائمين عليه بعملية التحديث المستمر له، ويشتمل على تدوينات مؤرخة ومرتبطة ترتيباً زمنياً.
- ويصنف (عبد، 2023: 311) أنواع التواصل الاجتماعي وفقاً للآتي:

- نوع أساسي: يشتمل هذا النوع على ملفات المستخدمين الشخصي، إضافة إلى اشتماله على مجموعة متنوعة من الخدمات التي تقدمها مثل: التراسل الشخصي، نشر الصور ومشاركتها، نشر ومشاركة ملفات الصوت والصورة ومجموعة من المعارف والمعلومات، كما يوفر هذا النوع خدمة إنشاء صفحات شخصية وإقامة علاقات صداقة بين المستخدمين، ومن أمثلة هذا النوع: Facebook، Myspace، Twitter.
- نوع شخصي أو محلي: يكون هذا النوع مخصص على مجاميع من المعارف والأصدقاء والتي تهدف للتواصل بينهم بالأشكال، إذا يتم إتاحة ملفات الصور الشخصية والمناسبات الاجتماعية وبشكل منظم للتواصل وعمل حياة اجتماعية عبر هذه الشبكات، ومن أمثلة هذا النوع: Locket, Snapchat .
- نوع محدد بموضوعات معينة: صمم هذا النوع لجمع الأفراد والذين يهتمون بمواضيع محددة، مثل: الاهتمامات الطبية والهندسية، المراجع والكتب والمكتبات الإلكترونية مثل موقع: "Library Thing"، كما تسهم في التعليم عن بعد لطلبة المدارس بمختلف المراحل الدراسية.
- نوع احترافي ومهني: يعتبر من أنواع شبكات التواصل الهامة بين الأفراد والتي تعمل على ربط أصدقاء العمل بشكل احترافي مع أصحاب الأعمال والشركات، إذ تسمح للمستخدمين كتاب سيرتهم الذاتية في ملفاتهم الشخصية والأعمال التي أنجزوها في أثناء فترة عملهم أو دراستهم مثل: LinkedIn .

#### 4- خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

- تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بالعديد من الخصائص التي تساعد في شهرتها بين عامة الناس، ومن أبرز ما تتميز به مواقع التواصل الاجتماعي بالخصائص يذكر (إبراهيم، 2017: 128) ما يلي:
- إرسال الرسائل: تساعد مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمين من إرسال الرسائل بصورة مباشرة بين كافة الأفراد من الأصدقاء وغير الأصدقاء.
  - العلاقات بين الأصدقاء: سهلت وسائل التواصل الاجتماعي الأفراد والمجموعات من إضافة أصدقاء جدد والتواصل معهم وتوطيد العلاقات بينهم استناداً إلى الخصائص والاهتمامات المشتركة بينهم.
  - المشاركة: تسمح مواقع التواصل الاجتماعي للمستخدمين القدرة على تبادل المعلومات بينهم بكل سهولة والتواصل بينهم وإلغاء الحواجز الزمانية والمكانية وتقريب المسافات.
  - إنشاء المجموعات: تساعد مواقع التواصل الاجتماعي الأفراد والجماعات من تكوين مجموعات وتسميتها بالأسماء المرغوبة لديهم، ومع إمكانية إضافة أصدقاء جدد، وإمكانية التواصل بينهم من خلال (المحادثات، تبادل الصور، مقاطع الفيديو) بين جميع أعضاء المجموعات.
  - الترابط: تترابط مواقع التواصل الاجتماعي فيما بينها، فمثلاً يرتبط موقع الفيسبوك برقم الهاتف والبريد الإلكتروني والهدف منه مساعدة المستخدمين من الدخول إلى المواقع، كما تمكن هذه الخاصية من تلقي التحديثات المقترحة للمستخدمين وكذلك استعادة كلمات المرور الخاصة بصفحاتهم.
  - الصفحات: تسمح وسائل التواصل الاجتماعي لكافة المستخدمين من إنشاء صفحات خاص بهم وأخرى خاصة بشركاتهم والتي تتضمن كافة المعلومات الخاصة بالمستخدمين سواء من أفراد أو شركات الأمر الذي يساعد المستخدمين من إجراء حملات إعلامي لمنتجاتهم وخدماتهم.
  - التفاعل: تتصف مواقع التواصل الاجتماعي بخصائص ومميزات التفاعلية بين المرسل والمستقبل، حيث يتم إرسال الرسائل من الجانبين (المرسلين والمستقبلين) ويتم عبرها تبادل الآراء والأفكار حول موضوع معين وتقديم المقترحات بكل صراحة وشفافية. ويرى الباحث أن أبرز ما يمتاز به وسائل التواصل الاجتماعي وتعمل عليه، هو عملية توطيد العلاقات بين الأفراد والأسر والمجموعات والمؤسسات من خلال تشارك المعلومات والمواضيع والآراء والصور والفيديوهات ذات العلاقة بموضوع معين.

#### 5- أهمية مواقع التواصل الاجتماعي

- يرى الكثير من الباحثين أن وسائل التواصل الاجتماعي لها أهمية كبيرة لدى الأفراد والمجموعات لما توفره من وسائل تواصل وترابط مهما بعدت المسافات بينهم، وفي هذا السياق يرى (خشان، 2021: 175) أن أهمية وسائل التواصل الاجتماعي تتمحور في النقاط التالية:

- تعمل مواقع التواصل الاجتماعي على دعم أواصر الترابط والتواصل بين الأهل والأقارب والأصدقاء.
- تعد وسيلة من وسائل تبادل الآراء والأفكار حول مواضيع معينة.
- تعمل على تدعيم الثقافة المجتمعية والوعي بين أفراد المجتمع حول العديد من المسائل المجتمعية.
- تدعم وسائل التواصل الاجتماعي الميزة التنافسية للعديد من الشركات والمؤسسات من خلال وسائل الترويج.
- تسمح وسائل التواصل الاجتماعي بشكل عام بحرية التعبير عن الآراء والقضايا الاقتصادية والاجتماعية والتعليمية والفنية التي تهم المواطن والمجتمع.
- تعمل وسائل التواصل الاجتماعي على خلق العديد من الفرص المتنوعة فيما يتعلق بالوظائف ومن أشهر المواقع في هذا المجال موقع: (LinkedIn).
- تساعد وسائل التواصل الاجتماعي في تقديم الكثير من المعلومات المطلوبة للعديد من الكتاب والدارسين من خلال توفير الكتب والدوريات، ومن أشهر المواقع في هذا المجال نجد: (Imedix).
- تعتمد الكثير من الشركات والمؤسسات والمتاجر في عرض ما تمتلكه من بضائع وخدمات للزبائن والتعرف على جودتها وأسعارها.
- ويلخص الباحث أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في أنها تعمل على تقوية الروابط الأسرية، دعم الثقافة المجتمعية، تشكيل بيئة تنافسية للشركات لعرض أحدث ما لديها من منتجات وخدمات، تسهيل الحصول على المعلومات الضرورية للأفراد والمجموعات.

#### 6- دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

- تتمثل أهم دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الآتي، (سعيد، 2022: 944):
- بعد المسافات: دفع بعد المسافات بين الأقارب والأهل إلى البحث عن طريقة ووسيلة للتواصل مع هؤلاء الأشخاص وهو من الأسباب الهادفة للجوء إلى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.
  - المشكلات الأسرية: يلجأ العديد من الأفراد لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة للابتعاد ولو لبعض الوقت من بعض الضغوط الأسرية، فيلجأ إلى وسائل التواصل الاجتماعي في بعض المرات والتنقيب بين صفحاتها عن مواضيع ثقافية أو ترفيهية قد تشغله لبعض الوقت.
  - انعدام فرص العمل: يلجأ الكثير من الشباب إلى مواقع التواصل الاجتماعي هروباً من الرتابة اليومية والجلوس بالمنزل بدون عمل أو مصدر رزق، والبحث عن فرص العمل.
  - أوقات الفراغ: تساعد وسائل التواصل الاجتماعي في كثير من الأحيان إلى ملء وقت الفراغ والقضاء على الملل والرغبة في التجديد مع الأصدقاء أو تكوين صداقات جديدة.
  - ويرى الباحث أن اختصار المسافة والوقت والجهد والهروب من المشاكل اليومية التي تواجهه والبحث عن الوظائف واستغلال أوقات الفراغ هي أهم دوافع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بين الأفراد والمجموعات.

#### 7- فوائد مواقع التواصل الاجتماعي

- تتعدد فوائد مواقع التواصل الاجتماعي، وتختلف فوائدها باختلاف هدف كل موقع ونوع الخدمة التي يقدمها للمستخدمين، وفي هذا الخصوص يعدد (أمين، 2016: 117) فوائد مواقع التواصل الاجتماعي فيما يلي:
- تسمح بالترابط والتفاعل بين الأفراد والشركات والمؤسسات في جميع أنحاء العالم.
  - تسريع الحصول على الأخبار والمعلومات ومصادرها للأفراد والمؤسسات.
  - تطوير المهارات والخبرات العملية والعلمية للأفراد من خلال تقديم العديد من الخدمات المعلوماتية والبرامج التدريبية المتنوعة والهادفة.
  - إتاحة فرص التعلم والتعليم الإلكتروني لمختلف المراحل الدراسية.
  - يمكن استغلالها في عمليات التسويق والترويج للمنتجات والسلع التجارية
  - تعتبر وسيلة فعالة لأغراض الترفيه والتسلية بين الأفراد والمجموعات.
  - يتضح مما سبق أن أهم فوائد وسائل التواصل الاجتماعي تتمثل في تقوية أواصر الترابط بين الأفراد، وإشباع رغبات الفرد في الحصول على المعلومة، ورفع مستوى الثقافة لدى الأفراد، وزيادة مستوى معارف الفرد فيما يتعلق باستخدامات تطبيقات متنوعة موجودة على وسائل التواصل الاجتماعي.

## المحور الثاني: الميول الاستهلاكية

إن التغيير السريع الذي حدث لمفاهيم الاتصالات الإلكترونية وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها قد ساعد في حدوث تغيرات كثيرة بطرق التواصل التقليدية مع رواد المتاجر، فقد أضحت مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دوراً محورياً في التأثير على السلوك الشرائي لرواد المتاجر، والتي تبدأ عادة بالبحث عن المعلومة وإدراك الحاجة وتقييم السلعة والتعرف على بدائل السلع المتوفرة وجودتها وأسعارها وأخيراً اتخاذ القرار الشرائي وتقييم القرار الشرائي.

## 1. مفهوم نية الشراء

تتنوع مفاهيم مصطلح نية الشراء باختلاف الكتاب والباحثين، ومن تلك التعريفات ما يلي: تعرفها (الياسين، 2017: 38) على أنها " نوع من الأنواع الخاصة بصنع القرار الذي يبحث في سبب شراء سلعة أو علامة تجارية من جانب المستهلك، أو هي وضع يميل فيه المستهلك إلى شراء منتج في حالة معينة" ويعرفها (النسور وآخرون، 2016: 523)، بأنها " النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو تقييم السلع والخدمات والأفكار والتي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته"، كما يعرفها (Baker & Fulford، 2016)، بأنها " احتمالية تخطيط المستهلكين لشراء منتج جديد أو محدد خلال فترة زمنية معينة، وتوقعات العميل فيما إذا يرى أن المنتج نفي بتوقعات واحتياجاته ورغباته".

ويعرف الباحث نية الشراء بأنها موقف يتخذه المستهلك بالبحث عن السلع أو الخدمات ومن ثم دراستها وتقييمها لشرائها بهدف اشباع حاجاته ورغباته.

## 2. مفهوم السلوك الشرائي

تعرف منال وقتالية، (2019: 49) السلوك الشرائي للمستهلك بأنه " مجموعة من الأنشطة التي يمارسها أو القرارات التي يتخذها الفرد عند البحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات التي تشبع رغباته واحتياجاته المتباينة والمتغيرة"، ويعرفه (سند، 2019: 38) بأنه " دراسة لتصرفات مجموعة من الأفراد والتي يتم توظيفها لتلبية حاجات ورغبات المستهلكين من خلال توفير الخدمات والمنتجات المتنوعة"، كما يعرفها (عبد العال، 2022: 139) بأنه " شكل من أشكال السلوك الانساني، وهو يمثل جميع الأنشطة التي يقدم المستهلكون عليها أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجون إليها، بهدف اشباع حاجاتهم لها ورغباتهم فيها وتقييمهم لها والحصول عليها واستعمالها والتخلص منها، وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ قرارات شرائية".

وبناء على ما سبق، يعرف الباحث السلوك الشرائي بأنه نوع من القرارات التي يقوم بها المستهلك عند رغبتة في تقييم سلعة أو خدمة بغرض الاستخدام أو الشراء لسد حاجاته واشباع رغباته عند شرائها.

## 3. خصائص سلوك المستهلك

تناول الباحثون خصائص سلوك المستهلك من جوانب وزوايا عديدة وفقاً لكل هدف يقوم به الفرد عند رغبتة في شراء أو اقتناء سلعة أو خدمة ما، وفي هذا السياق، ترى (منال وقتالية، 2019: 50) أن خصائص سلوك المستهلك تتمثل فيما يلي:

- أن كل سلوك أو تصرف إنساني يكون وراءه دوافع أو سبب ما.
  - إن السلوك الانساني يكون ناتج من دافع واحد أو دوافع واسباب متعددة
  - إن السلوك الإنساني سلوك موجه لبلوغ هدف أو أهداف معينة.
  - السلوك الانساني سلوك يرتبط بأحداث وأعمال تكون قد سبقته وأخرى قد تتبعه.
  - السلوك الانساني سلوك متنوع، أي أنه يكون في صور متعددة ومتنوعة ليتلاءم ويتوافق مع المواقف التي تواجهه، وهو دائم التغيير لكي يصل إلى الهدف المرغوب والمطلوب.
  - يؤدي اللاشعور دوراً مؤثراً في تحديد سلوك الانسان، ففي العديد من المواقف ليس للإنسان بمقدوره أن يحدد الأسباب التي دفعته إلى ممارسة سلوكاً معيناً.
  - السلوك الانساني يكون في صورة عملية مستمرة ومتصلة، وكل سلوك يكون جزء أو حلقة من سلسلة من الحلقات المتكاملة والمتتمة لبعضها البعض.
  - سلوك الإنسان يتعدل ويتبدل وفقاً للظروف والمواقف المختلفة التي تواجه الفرد.
  - هنالك صعوبة في التنبؤ بالسلوكيات والتصرفات للفرد في غالبية الأحيان إن لم يكن في جميعها.
- ويرى الباحث أن خصائص السلوك تتمثل في أنها تحدث نتيجة لشيء ما، ولها هدف أو غايات أو غرض محدد وهو متنوع ومتغير وغير ثابت بحيث يمكن تبديله أو تعديله في أي وقت تبعاً للظروف والحاجة.



## 4. أهمية دراسة سلوك المستهلك

- انطلاقاً من الدور الذي يلعبه سلوك المستهلك والتأثيرات التي يحدثها في مختلف الأنشطة التجارية والاقتصادية، فإن سلوك المستهلك يمثل أهمية كبيرة. وفي ذلك تذكّر (منال وقتاتلية، 2019: 49) أهمية سلوك المستهلك في التالي:
- مساعدة المستهلك على فهم ماذا يريد أن يشتري وكيفية الحصول على المنتج أو الخدمة.
  - مساعدة الأفراد على فهم العلاقة التي تؤثر على سلوك الأفراد وسلوكياتهم الشرائية.
  - توفير قاعدة تساعد متخصصي التسويق من وضع الاستراتيجيات التسويقية المناسبة والمبنية على فهم دقيق لسلوكيات المستهلكين.
  - توفير البيانات والمعلومات الضرورية للفرص التسويقية الملائمة للشركات والمؤسسات لتعزيز قدراتهم التنافسية.
  - التغيير في استراتيجيات الشركات والمؤسسات التسويقية وفقاً للتغيرات في حاجات وأذواق ورغبات المستهلكين.
  - ويرى الباحث أن أهمية دراسة سلوك المستهلك تسهل عملية الحصول على المنتج والتعرف على سلوكيات الأفراد الشرائية، وتعمل على وضع الخطط التسويقية للشركات والمؤسسات وفقاً لسلوكيات التي يتخذها المستهلك من فترة إلى أخرى.

## 5. العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي

- تبرز للسلوك الشرائي أسوة بالكثير من الأنشطة الشرائية العديد من العوامل والتي تعمل في التأثير بصورة مباشرة على السلوك الشرائي للمستهلك، حيث يذكر (حوشي، 2021: 516) أن من العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي:
- التأثيرات الثقافية: هذه التأثيرات لها تأثير أعمق وأوسع على السلوك الشرائي، وإن لكل مجتمع ثقافته الخاصة به والتي تختلف من مجتمع لآخر ومن وقت لآخر، أي أنها متغيرة ويجب على المسوقين مراقبتها والاهتمام بها وأن تجاهلها يكون مكلفاً للغاية بالنسبة للمنظمة حيث الصورة والأرباح.
  - التأثيرات الاجتماعية: تلك التأثيرات التي تشكل السلوك الشرائي بشكل واضح من خلال تأثير المجموعة المرجعية وأفراد العائلة والطبقة الاجتماعية.
  - التأثيرات العائلية: تؤثر دورة الحياة الأسرية واتخاذ القرارات الأسرية على السلوك الشرائي لدى الفرد.
  - التأثيرات النفسية: ترتبط هذه التأثيرات بإدراكنا وتعلمنا وذاكرتنا وتحفيزنا، حيث يتغير السلوك الشرائي من خلال جعل الصورة المتصورة للمنتج في ذهن الزبون ويمكن أن يتأثر السلوك الشرائي للزبائن بعوامل عديدة منها: الإدراك والمعتقدات والمجتمع والشخصية والتفضيلات والتواصل وغيرها.
  - ويضيف (الدي، 2018: 135) إلى تلك العوامل المؤثرة على القرارات الشرائية:
1. حجم الأسرة: ويتمثل نوع وطبيعة الأسرة فيما يتعلق بحجم الأسرة (كبيرة، متوسطة، صغيرة)، فكلما زاد عدد أفراد الأسرة أدى ذلك إلى رفع مستوى الاستهلاك لديها.
  2. نوعية الأسرة: والتي تتنوع بين أسرة نواة، أو أسرة معقدة، أو أسرة معيشة.
  3. الخصائص الديموغرافية للأسرة: ويتمثل ذلك في الفئات العمرية للأسرة ووظيفة عمل رب الأسرة أو الزوجة والمستوى التعليمي للأسرة والطبقة الاجتماعية التي تنتمي إليها.
  4. الأسلوب المعيشي للأسرة: وتتمثل في الأنشطة المختلفة التي تقوم بها الأسرة والتي منها الاجتماعية والرياضية.
  5. الأنشطة الانتاجية الداخلية للأسرة: وهي تتمثل بما تمارسه بعض الأسر في الاعتماد على إنتاج الكثير من حاجاتها داخل المنزل.
- ويضيف الباحث إلى تلك العوامل:
6. التباهي والتفاخر: ويلعب هذا العامل في الكثير من الأسر دوراً كبيراً في نزوع الأسر إلى الاستهلاك الزائد نتيجة الغيرة من الأسر الأخرى وخاصة الجيران والأقارب.
  7. العوامل العاطفية: تتمثل في عمليات الشراء للسلع والخدمات دون أساس منطقي، ومن أمثلتها تقليد الآخرين أو محاولة الظهور أما الآخرين بمظهر أكثر أناقة وجاذبية من الآخرين.
  8. مواسم العطلات الصيفية: تجعل الكثير من الأسر في حركة تجوال وتنقل أثناء العطلات الصيفية والتي تدفع بالكثير من الأسر إلى شراء الهدايا والألعاب أثناء هذه الفترة من السنة.
  9. البرامج الدعائية: أثناء مشاهدة الأفلام والمسلسلات.
- ، ويستخلص الباحث مما سبق أن العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك يمكن حصرها في الخصائص الاجتماعية للأسر والمجتمعات المحيطة بها وإلى بعض العوامل الاقتصادية والثقافية والعادات والتقاليد السائدة بالمجتمع.

## 6. أنواع القرارات الشرائية

تتمثل أنواع القرارات الشرائية فيما يلي، (الكيلاني، 2012: 21):

1. القرارات الشرائية العاطفية: ومن سماتها:
    - القرار الشرائي عفويًا دون أي تفكير أو دراسة.
    - تقليد بعض آراء الأصدقاء أو مجموعة ينتهي إليها دون تقييم موضوعي لقدراته المالية.
    - الشراء اعجاباً بمظهر السلعة الخارجي أو حجم العبوة أو جاذبية لونها.
  2. القرارات الشرائية العقلانية: ومن سماتها:
    - تكون الدافعية للشراء مبنية على التفكير العقلي.
    - دراسة وتحليل جميع الجوانب المرتبطة بالقرارات الشرائية للمنتج أو الخدمة.
- ويستخلص الباحث مما سبق، أن أنواع القرارات الشرائية في بعضها تكون مرتبطة بدوافع عاطفية تدفع الفرد للشراء دون أي تريث بدافعية التقليد أو المحاباة أو التظاهر أمام الآخرين، أو قد يكون قراره الشرائي أتى بعد فترة طويلة من البحث لنوع السلعة أو الخدمة المقدمة وأنها تلي رغباته وتسد حاجته.

## 7. مراحل القرار الشرائي

- تمر مراحل القرار الشرائي لدى الفرد بالكثير من الخطوات والتي قد تكون مدروسة أو عفوية وفقاً لنوع الفرد وخصائصه النفسية ورغبته الشرائية وحاجته له، وفي هذا المجال يعدد (مجيد، 2015: 152) مراحل القرار الشرائي في التالي:
1. مستوى المعرفة: في هذه الخطوة يقوم المستهلك بعمليات عقلية تقود إلى إدراك، ومعرفة ماركة السلعة المستهدفة بالشراء.
  2. مستوى الانفعال: في هذه المرحلة تحدث ما يسمى بالاستجابات العاطفية المرتبطة بالماركة التي أعلنت عنها الشركة أو المؤسسة، وفي هذه المرحلة تتكون الاتجاهات نحو الماركة.
  3. مستوى الفعل أو السلوك الشرائي: هذه المرحلة تشير إلى ردود الفعل أو الأفعال التي يسلكها المستهلك وهي الاستجابة للجهود الإعلانية بالموقع كالقيام بعملية الشراء.

## ثانياً: الدراسات السابقة

- دراسة خشان (2021)، بعنوان: تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على القرارات الشرائية، حيث هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على مستوى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل المجتمع بشكل عام والطلبة في كلية الإدارة والاقتصاد في جامعة البصرة بشكل خاص في ظل جائحة كورونا، وقد بلغ حجم الدراسة (172) طالب وطالبة وحجم عينة بحدود (64) طالب وطالبة، وتم الاعتماد على أسلوب الاستبانة في الدراسة حيث تضمنت الدراسة المتغير المستقل والمتمثل في " وسائل التواصل الاجتماعي" وأما المتغير التابع فقد تضمن مراحل القرار الشرائي والذي يتكون من الشعور للحاجة وجمع المعلومات عن البدائل المتوفرة وتقييم البدائل وقرار الشراء الفعلي وأخيراً تقييم ما بعد الشراء، ولقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج منها: تسهم وسائل التواصل الاجتماعي في توفير كم هائل من المعلومات وسرعة في الاتصالات بين الأفراد والجماعات بالرغم من تباعد المسافات فضلاً عن اختصار الوقت، إلى جانب تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل فعال في القرار الشرائي للمستهلك.
- دراسة شريف (2021)، بعنوان: أثر التسوق الإلكتروني على التكلفة في ظل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، حيث تناولت الدراسة بالبحث والتحليل أبعاد الثراء الإعلامي لدى مستخدمي الشبكات الاجتماعية من الشباب الجامعي السعودي، من خلال التحقق من مجموعة من الأهداف والفروض، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح في الحصول على المعلومات والبيانات الخاصة بالظاهرة المدروسة، على عينة قوامها (440) مفردة، منها (230) طالباً وطالبة من جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، و(210) طالباً وطالبة من جامعة الملك سعود، ومن خلال منهج المسح، استخدمت الدراسة الإحصاء الوصفي والاستنتاجي، وقد توصلت الدراسة إلى أن الشباب الجامعي السعودي يستخدمون الشبكات الاجتماعية بمستوى مرتفع جداً، كما كشفت النتائج عن تصدر شبكة الفيس بوك وبنسبة عالية عن باقي الشبكات الاجتماعية في تفضيلات الشباب الجامعي السعودي لأنواع الشبكات الاجتماعية، كما أكدت النتائج بروز دوافع الاستخدامات النفعية للشبكات الاجتماعية، فضلاً عن تحقق الإشباع المعرفية بدرجة أعلى مقارنة بالإشباع الاجتماعي والترفيهية، كما كشفت نتائج الدراسة عن مدركات عالية لدى الشباب السعودي نحو بعد تعدد الرموز والوسائط، كأحد أهم أبعاد الثراء الإعلامي في الشبكات الاجتماعية من وجهة نظر الشباب الجامعي السعودي، وأوصت الدراسة باستخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي المختلفة في عرض وتسويق المنتجات للشركات في جميع القطاعات،

وتطوير برامج التواصل الاجتماعي تتيح فرص أكبر للتسويق الإلكتروني وتقديم خدمات متطورة، وتقيم دورات لكوادر الشركات للعمل على التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل المختلفة والتشجيع على استخدام وسائل عرض متطورة للمنتجات أو الخدمات بحيث تكون جاذبة للجمهور والمشاهد.

- دراسة بدوي (2019)، بعنوان: مدى استخدام الشباب الجامعي اليمني لمواقع التواصل الاجتماعي في التسوق الإلكتروني، هدفت الدراسة على التعرف على مدى استخدام الشباب الجامعي اليمني لمواقع التواصل الاجتماعي في التسوق الإلكتروني، وتمثلت أداة الدراسة في استبانة الدراسة، وشملت أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي الآتية (فيس بوك وتويترو واتس اب والانستغرام)، وقد بلغت عينة الدراسة (320) طالب وطالبة من طلبة الجامعات اليمنية الخاصة بمحافظة إب، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج ومنها: أن شبكات التواصل الاجتماعي تحظى بنسبة استخدام وانتشار عاليتين بين الشباب الجامعي اليمني، وأن التواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي أصبح يستخدم بشكل كبير في المجتمع اليمني وخاصة بالنسبة للشباب الجامعي اليمني؛ وأن من يمتلكون حسابات في مواقع التواصل الاجتماعي من الشباب اليمني يبلغ (84.1%)، وأوصت الدراسة بتعزيز الاهتمام الأكثر بفئة الشباب الجامعي وتمكين إقبالهم على استخدام التسوق الإلكتروني للانتفاع منه في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.
- دراسة سند (2019)، بعنوان: أثر التسويق بواسطة وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء، حيث هدفت الدراسة إلى اختبار أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي بأبعادها: (سهولة الوصول، والمصادقية، والتفاعل، وتخطي الإعلانات) (على نية الشراء في قطاع الأزياء في الأردن لمجتمع الدراسة المكون من موظفات الجامعات الحكومية الآتية) (الجامعة الهاشمية، وجامعة آل البيت، وجامعة اليرموك، وجامعة العلوم والتكنولوجيا)، وقد بلغ حجم عينة الدراسة (400) موظفة واختبار فرضيات الدراسة تم استخدام الانحدار المتعدد واختبار التباين الأحادي الاتجاه وتم جمع البيانات بواسطة الاستبانة، وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر موجب وذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي ممثلة في سهولة الوصول، والتفاعل، وتخطي الإعلانات على نية الشراء، وعدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبُعد المصادقية على نية الشراء، وأوصت الدراسة بمجموعة من التوصيات أهمها: ضرورة دعوة الشركات إلى التوسع في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لتسويق منتجاتها عبر هذه المواقع، وإجراء المزيد من الدراسات المستقبلية على مواقع التواصل الاجتماعي لما لها من دور كبير في تحديد السلوك الشرائي للمستهلك.
- دراسة (لحسن، 2019)، تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك، حيث هدفت الدراسة إلى الكشف عن تأثير استخدام الفيسبوك على مراحل القرار الشرائي للمستهلك، وقام الباحث بدراسة ميدانية تم من خلالها توزيع استمارات موجهة لعدد من الأفراد الذين يتفاعلون بشكل مستمر مع موقع الفيسبوك وبلغ عددهم (102) فرد، وتم تحليل معطيات الدراسة باستخدام أسلوب الانحدار البسيط، وقد تم استنتاج أن هنالك تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام الفيسبوك على مراحل القرار الشرائي للمستهلك.
- دراسة (باعبد الله وعمر، 2018)، بعنوان: اتجاهات المرأة السعودية نحو التسوق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث هدفت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات المرأة السعودية نحو التسوق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والكشف عن تأثير كل من عامل (التكلفة، الثقة، المتعة، الفائدة، الأمان، درجة التعقيد) على المرأة السعودية في عملية التسوق الإلكتروني، وتم الاعتماد على المنهج المسحي، وطبقت الدراسة من خلال توزيع (400) استبانة بطريقة إلكترونية على طالبات جامعة الملك عبد العزيز، وتوصلت الدراسة إلى توجه المرأة السعودية إلى هذا النوع من التسوق حيث أن (88%) من المبحوثات لديهن اتجاهات إيجابية نحوه، كما أظهرت النتائج أن تطبيق الإنستغرام هو أكثر الوسائل جذباً للتسوق الإلكتروني لدى المرأة السعودية، وأن ما يميز التسوق الإلكتروني عن التسوق التقليدي هو إمكانية التسوق في أي وقت، والراحة، وإيصال السلع إلى المنازل، وأكثر ما يعيق العينة في عملية التسوق الإلكتروني هو التعرف على ملمس السلع وجودتها، وأوصت الدراسة بأهمية أخذ معوقات التسوق الإلكتروني بعين الاعتبار من قبل المسوقين لكسب العملاء، وأنه على الأسواق التقليدية ضرورة الدمج مع التسوق الإلكتروني للمحافظة على عملائها، ومراعاة المصادقية والجودة، حيث تعتبر من أبرز السمات التي يجب أن تتوفر في التسوق الإلكتروني للمساهمة في الحفاظ على العميل وكسب عملاء جدد.
- دراسة (الصيفي، 2018)، بعنوان: العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلكين نحو إعلانات الشبكات الاجتماعية وعلاقتها باستجاباتهم السلوكية، حيث هدفت الدراسة إلى رصد العوامل المؤثرة على الاتجاه نحو إعلانات الشبكات الاجتماعية، وتحديد العلاقة بين الاتجاه والاستجابة السلوكية، من خلال دراسة مسحية على (224) فرد من المستهلكين السعوديين، وتوصلت الدراسة إلى وجود خمسة عوامل تؤثر على اتجاهات المستهلكين نحو إعلانات الشبكات الاجتماعية هي: التفاعلية المدركة وتجنب الإعلانات، والمصادقية، والخصوصية، وسمعة الشركة المعلنة، كما أن غالبية المستهلكين لديهم مواقف محايدة أو إيجابية نحو إعلانات

الشبكات الاجتماعية، فضلاً عن وجود علاقة بين الاتجاه نحو الإعلان والاستجابة السلوكية، وأوصت بأهمية النموذج المقترح، لما فيه من عوامل مهمة ستساعد المسوقين على برمجة وتصميم حملاتهم التسويقية بشكل فعال.

- دراسة القرشي والكيلاني (2015)، أثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك في مدينة عمان، حيث هدفت هذه الدراسة إلى اختبار أثر شبكة وسائل التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك، ومعرفة أثر هذه الشبكة في كل مرحلة من مراحل هذه العملية، ولتحقيق أهداف الدراسة، تم توزيع (500) استبانة على جميع المستهلكين الذين يستخدمون شبكة التواصل الاجتماعي لشراء حاجتهم في مدينة عمان، وقد توصلت الدراسة إلى وجود تأثير كبير لشبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي بكافة مراحلها المختلفة، وأوصت هذه الدراسة بضرورة توفير معلومات كاملة ومفصلة عن منتجات الشركة التي تستخدم شبكة التواصل الاجتماعي للإعلان عن منتجاتها، وإعطاء المستهلكين الحرية للتعبير عن آرائهم وتعليقاتهم حول المنتجات وزيادة الاهتمام في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لتسويق المنتجات بسبب أعداد المستخدمين الكبيرة الموجودة على هذه الشبكات.
- دراسة العضايلة (2015)، بعنوان: دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الانترنت، حيث هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الدور الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على قرار الشراء لدى المستهلك عبر الانترنت في المملكة العربية السعودية، ولتحقيق أهداف الدراسة، تم القيام بتوزيع (524) استبانة على طلاب من جامعة القصيم، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك أبعاداً لشبكات التواصل الاجتماعي (تبادل المعلومات وتقييم المنتج) لها تأثير على قرار الشراء للمستهلك وأنه ليس هناك تأثير لدعم المستهلك على قرار الشراء، وأوصت بضرورة تفهم المدراء والمسوقين الإلكترونيين ومصممي المواقع الإلكترونية للخصائص والمميزات التي توفرها شبكات التواصل الاجتماعي ومعرفة كيفية التعامل معها والتطبيق بشكل كفاء وفعال.
- دراسة ((Acharya & Bhatt, 2013)، Effect of Social media on Consumer's behavior، تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك، حيث هدفت الدراسة لمعرفة أثر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك في الهند، وتكونت عينة الدراسة من (236) فرداً، وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر لمواقع التواصل الاجتماعي (الثقة بالمعلومات، التفاعل، الخصوصية (على سلوك المستهلك، ومن أبرز نتائج الدراسة أن التريويين والجيل المعاصر لا يدركون أهمية مواقع التواصل الاجتماعي للاستخدام التعليمي المختلف.

#### ثالثاً: التعليق على الدراسات السابقة

في سياق بلورة الأطر النظرية للدراسة الحالية، تم استعراض العديد من الدراسات السابقة والتي تناولت في حثياتها أثر وسائل التواصل الاجتماعي على الميول الاستهلاكي سواء على البيئة السعودية أو المحلية أو الدولية، هذا ويمكن توضيح أهم نقاط التشابه والاختلاف وأوجه الاستفادة وما تميزت به الدراسة الحالية عما سبق من دراسات في النقاط التالية:

- أوجه الاتفاق بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة
- تتفق الدراسة الحالية مع جميع الدراسات السابقة من حيث تناولها لموضوع وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على عمليات التسوق الإلكتروني لدى المتسوقين.
- تتفق الدراسة الحالية مع جميع الدراسات السابقة من حيث استخدامها لأسلوب العينات والاستبانة كأداة لجمع بيانات الدراسة الميدانية.
- تتفق الدراسة الحالية مع دراسة (سند، 2019) في ثلاثة أبعاد وهي (سهولة الوصول، المصدقية، التفاعل) بينما تختلف معها في البعد الرابع للدراسة الحالية وهو (التأثيرات الفنية).
- أوجه الاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية
- بيئة الدراسة: تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من حيث البيئة الدراسية، حيث تم إجراء معظم الدراسات السابقة على بيئات مختلفة وقطاعات مختلفة.
- منهج الدراسة: تختلف الدراسة الحالية مع العديد من الدراسات السابقة من حيث المنهج الإحصائي المستخدم، فقد استخدمت دراسة (شريف، 2021) ودراسة (باعدالله وعمر، 2018)، ودراسة (الصيفي، 2018) المنهج المسحي.
- أهداف الدراسة: تختلف الأهداف والميول البحثية للدراسات السابقة عن الدراسة الحالية، فقد ركزت معظم الدراسات السابقة في التعرف على أثر وسائل التواصل الاجتماعي على متغيرات تابعة تختلف عن هدف هذه الدراسة تحديداً، ألا وهو التعرف على أثر وسائل التواصل الاجتماعي على الميول الاستهلاكي.
- لم تتناول أي دراسة من الدراسات السابقة أثر "التأثيرات الفنية" لوسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلكين.

- الحدود الزمنية: تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في الحدود الزمنية، حيث طبقت هذه الدراسة خلال العام 2023م بينما تراوحت الحدود الزمنية للدراسات السابقة بين (2013 إلى 2021).
- الحدود المكانية: تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من حيث الحدود المكانية، حيث طبقت الدراسات السابقة على بيئات متنوعة ومختلفة، بينما طبقت هذه الدراسة بمنطقة عسير بالمملكة العربية السعودية.
- أوجه الاستفادة
  1. الجانب النظري: استفادت الدراسة الحالية من معظم الدراسات السابقة في الجوانب التالية:
    - التعرف على الأطر والمفاهيم النظرية حول وسائل التواصل الاجتماعي والميول الاستهلاكية وتعريفاتها.
    - التعرف على أشهر وسائل التواصل الاجتماعي استخداماً والتي من بينها (فيس بوك وتويتر وواتس اب والانستغرام) استناداً إلى دراسة بدوي (2019)، ودراسة (باعد الله وعمر، 2018).
    - استفاد الباحث من الدراسات السابقة في صياغة وبلورة مشكلة الدراسة وتساؤلاتها وأهدافها.
  2. الجانب المنهجي: استفاد الباحث من الدراسات السابقة من حيث المنهجية في:
    - استخدام المنهج الوصفي التحليلي.
    - تحديد محاور وأبعاد أداة الدراسة الحالية.
    - التعرف على صياغة وبناء مفردات محاور وأبعاد أداة الدراسة.
    - استخدام مقياس ليكرت الخماسي في توزيع فئات الاستجابة على فقرات أبعاد أداة الدراسة.
    - التعرف على آليات التحقق من أساليب الصدق الظاهري وصدق الاتساق الداخلي والثبات لأداة الدراسة.
    - التعرف على أسلوب وحجم العينة الملائم للدراسة الحالية.
  3. الجانب التطبيقي
    - وجود أثر لوسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لدى المستهلكين، دراسة (خشان، 2021).
    - استخدام الحزمة الإحصائية SPSS في اختبار فرضيات الدراسة الحالية.
    - إن شبكة الفيس بوك هي الأكثر تفضيلاً من جانب الشباب السعودي عن باقي الشبكات الاجتماعية (شريف، 2021).
    - إن تطبيق الإنستغرام هو أكثر الوسائل جذباً للتسوق الإلكتروني لدى المرأة السعودية دراسة (با عبد الله وعمر، 2018).
    - إن الشباب السعودي يستخدمون الشبكات الاجتماعية بمستوى مرتفع جداً، دراسة شريف (2021).
    - وجود مدركات عالية لدى الشباب السعودي نحو بعد تعدد الرموز والوسائط في وسائل التواصل الاجتماعي.
    - إن ما يميز التسوق الإلكتروني عن التسوق التقليدي هو إمكانية التسوق في أي وقت، والراحة، وإيصال السلع إلى المنازل.

### الفجوة البحثية:

تتميز الدراسة الحالية عن جميع الدراسات السابقة في تناولها لدراسة أثر وسائل التواصل الاجتماعي على الميول الاستهلاكي لدى رواد المتاجر بمنطقة عسير، وهو لم تتناوله أي دراسة من الدراسات السابقة سواء على البيئة السعودية أو العربية أو الأجنبية، كما أن هذه الدراسة تتميز عن الدراسات السابقة من حيث إضافتها لبعث التأثيرات الفنية إلى الأبعاد الأخرى (سهولة الوصول، المصادقية والتفاعل) والتي تناولتها دراسة (سند، 2019).

### 3- الدراسة التطبيقية

#### منهج الدراسة

نظراً لطبيعة موضوع الدراسة والأهداف التي يسعى لتحقيقها، فقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي.

#### مجتمع وعينة الدراسة:

اشتملت مجتمع الدراسة على جميع رواد المتاجر بمنطقة عسير والذي يصعب تقديره لمتغيرات عدة منها عدم ثبات واستقرار عمليات الخروج والدخول الى السوق وبذلك يعتبر مجتمع غير محدود العدد، وأما عينة الدراسة وبما أن حجم مجتمع الدراسة من رواد المتاجر بمنطقة عسير يعتبر مجتمع غير محدود العدد، فقد تم تحديد حجم العينة لهذا الدراسة استناداً لبعض الدراسات السابقة بحدود (384) فرد، وهو أقصى حجم عينة يمكن أخذه من مجتمع غير محدود (مشعل، 2018: 496).

## أداة الدراسة:

تمثلت أداة الدراسة في الاستبانة التي تم تصميمها بالاستفادة من الإطار النظري، والبحوث والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، حول أثر وسائل التواصل الاجتماعي على الميول الاستهلاكية.

بناء أداة الدراسة: تكونت الاستبانة في صورتها الأولية من جزأين أساسيين على النحو التالي:

الجزء الأول:

يمثل البيانات الأولية لأفراد مجتمع الدراسة وهي: (النوع، الفئة العمرية، المؤهل العلمي، مستوى الدخل، عدد سنوات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً).

الجزء الثاني:

تكون من (40) عبارة توزعت على المحاور التالية:

- المحور الأول: محددات مواقع التواصل الاجتماعي، وتكون من الأبعاد التالية:
  - البعد الأول: سهولة الوصول: ويتكون من (8) عبارات.
  - البعد الثاني: المصدقية: ويتكون من (8) عبارات.
  - البعد الثالث: التفاعل، ويتكون من (7) عبارات.
  - البعد الرابع: التأثيرات الفنية، ويتكون من (7) عبارات.
- المحور الثاني: الميول الاستهلاكية، ويتكون من (10) عبارات.

## مراحل بناء الاستبانة:

اعتمد الباحث في بناء وإعداد الاستبانة على الخطوات التالية:

- مراجعة مقاييس البحوث والدراسات السابقة التي استخدمت في مجال أثير وسائل التواصل الاجتماعي على الميول الاستهلاكية.
- صياغة الاستبانة في صورتها الأولية ومن ثم عرضها على مجموعة من ذوي الاختصاص في مجال إدارة الأعمال بالجامعات السعودية بهدف التعرف على مدى ملائمة الاستبانة للهدف الذي وضعت من أجله، وكذلك التعرف على دقة صياغة العبارات، وقد تم تعديل ما يلزم من تصويبات والتي أوصت بها مجموعة محكمي الاستبانة.

## صدق أداة الدراسة:

اشتمل على أساليب الصدق التالية:

1. الصدق الظاهري للاستبانة (صدق المحكمين): وقد تم التحقق منه، من خلال عرض أداة الدراسة بصيغتها الأولية على سعادة المشرف العلمي للدراسة وأحد أعضاء هيئة التدريس من ذوي الخبرة والاختصاص بكلية الأعمال للاستشارة بأرائهم حول العبارات الموجبة لأفراد عينة الدراسة، وبيانها الأولية، ومدى تناسب عبارات الاستبانة إلى محاورها، وجودة صياغة كل عبارة من عبارات الاستبيان، ومدى مناسبة التدرج الخماسي للاستبيان، وقد تم اقتراح تعديل ما يلزم من اقتراحات وإعادة صياغتها من قبل الباحث.

2. الاتساق الداخلي (ارتباط بيرسون):

للتأكد من صدق الاتساق الداخلي لأبعاد ومحاور استبانة الدراسة، تم حساب مؤشرات ارتباط بيرسون بين درجة كل بعد بالدرجة الكلية للاستبانة والنتائج يتضمنها الجدول التالي:

جدول رقم (1) الاتساق الداخلي بين درجة كل بعد والدرجة الكلية للاستبانة

م	مضمون العبارة	الارتباط بالاستبانة
1	سهولة الوصول	0.84**
2	المصدقية	0.88**
3	التفاعل	0.85**
4	التأثيرات الفنية	0.83**
5	الميول الاستهلاكية	0.85**

الجدول من تصميم الباحث: نتائج التحليل الاحصائي SPSS \*\* الارتباط دال عند مستوى معنوية 0.01

يتضح من المؤشرات الإحصائية للاتساق الداخلي لارتباطات بيرسون بين الدرجة الكلية لكل بعد والدرجة الكلية للاستبانة أنها تتراوح بين (0.83\*\* إلى 0.88\*\*) وهي جميعها دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01)، مما يؤكد أن أبعاد استبانة الدراسة صادقة لما وضعت لقياسه.

3. ثبات ألفا كرونباخ لاستبانة الدراسة: للتحقق من ثبات استبانة الدراسة على نطاق أبعادها الفرعية ودرجتها الكلية، لجأ الباحث إلى حساب مؤشرات ألفا كرونباخ وهو ما يتضمنه الجدول التالي:

جدول رقم (2) ثبات ألفا كرونباخ للأبعاد الفرعية والدرجة الكلية للاستبانة

م	مضمون العبارة	عدد العبارات	الارتباط بالاستبانة
1	سهولة الوصول	8	0.86
2	المصدقية	8	0.90
3	التفاعل	7	0.89
4	التأثيرات الفنية	7	0.86
5	الميول الاستهلاكية	10	0.89
	الدرجة الكلية للاستبانة	40	0.96

الجدول من تصميم الباحث: نتائج التحليل الإحصائي SPSS

توضح المؤشرات الإحصائية لقيم ألفا كرونباخ لثبات استبانة الدراسة بالجدول (2-5)، أنها تتراوح على نطاق الأبعاد الفرعية بين (0.86 إلى 0.89) وعلى نطاق الدرجة الكلية بلغت قيمة ألفا كرونباخ (0.96) وهي جميعها مؤشرات مرتفعة وتؤكد على أن استبانة الدراسة على نطاق أبعادها الفرعية ودرجتها الكلية تتصف بالثبات في مفهومها العام لدى عينة الدراسة، وبذلك يكون الباحث قد تحقق من صدق وثبات استبانة الدراسة.

#### أساليب المعالجة الإحصائية:

في سياق تحليل بيانات الدراسة والإجابة على فرضياتها، تم توظيف الحزمة الإحصائية SPSS-25 من خلال استخدام الأساليب الإحصائية الوصفية والارتباطية والتي من منها: التكرارات والنسب المئوية، المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، الأوزان النسبية، معاملات ارتباط بيرسون، معامل ألفا كرونباخ مؤشرات تضخم التباين والتباين المسموح به ومؤشر دربن واتسون، تحليل التباين الأحادي، تحليل الانحدار المتعدد، وتحليل المسار.

#### 4- نتائج فرضيات الدراسة وتفسيرها ومناقشتها

- اختبارات اعتدالية التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة

للتحقق ما إذا كانت بيانات متغيرات الدراسة ملائمة لاستخدام الأساليب الإحصائية المعلمية (المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وارتباطات بيرسون، وأساليب الانحدار المتعدد)، أو اللجوء لاستخدام الأساليب الإحصائية اللامعلمية (الرتبية)، لجأ الباحث إلى إجراء اختبار كولموجوروف سيمنروف لاختبار اعتدالية التوزيع الطبيعي لبيانات متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة منها، حيث بينت النتائج الأولية لاعتدالية التوزيع عدم وجود اعتدالية لجميع متغيرات الدراسة بمستوى دلالة  $0.05 >$ ، مما دفع بالباحث إلى إجراء أسلوب التدوير الخطي Linear Transformation، حيث بينت النتائج أن جميع بيانات متغيرات الدراسة أصبحت تتبع التوزيع الطبيعي بمستويات دلالة  $0.05 <$ .

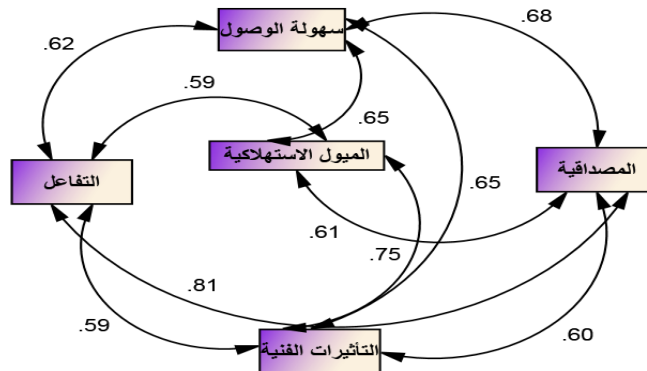
- اختبارات ملائمة متغيرات الدراسة لتحليل الانحدار المتعدد:

للتأكد من أن بيانات متغيرات الدراسة ملائمة لتحليل الانحدار المتعدد، وأنها تخلو من مشكلة الارتباط الخطي المتعدد Multicollinearity، والتي قد تؤثر في نتائج تحليل الانحدار المتعدد، فقد لجأ الباحث إلى حساب مؤشرات تضخم التباين والتباين المسموح ومعامل الالتواء ومؤشر دربن واتسون، وقد أظهرت نتائج اختبار ملائمة النموذج، أن قيم تضخم التباين تراوحت بين (1.55 إلى  $3.52 > 10$ )، كما أن مؤشرات التباين المسموح تراوحت بين (0.249 إلى  $0.647 < 0.05$ )، كما أن مؤشرات معامل الالتواء لجميع المتغيرات تراوحت بين (0.341 إلى  $0.489 > 1$ )، وأن مؤشر دربن واتسون = 2 تقريباً، وهي جميعها مؤشرات تؤكد على ملائمة متغيرات الدراسة المستقلة منها والتابع لتحليل الانحدار المتعدد.

- مصفوفة الارتباطات لمتغيرات الدراسة

للتعرف على شكل المصفوفة الارتباطية بين المتغيرات المستقلة (سهولة الوصول، المصدقية، التفاعل، التأثيرات الفنية) فيما بينها وكذلك مع المتغير التابع (الميول الاستهلاكية)، لجأ الباحث إلى إجراء تحليل المسارات بواسطة الحزمة 25-AMOS والناتج كانت كالتالي:

شكل (1) نتائج تحليل المسارات لقيم الارتباطات الخطية بين متغيرات الدراسة



الشكل (1) من تصميم الباحث: نتائج 25-AMOS

يتضح من المؤشرات الإحصائية للشكل (1)، أن قيم ارتباطات بيرسون للمتغيرات المستقلة بين (0.59\*\* إلى 0.81\*\*) وهي جميعها دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01، \*\*). وأن أقل قيمة معامل ارتباط كانت بين متغير التفاعل والتأثيرات الفنية والتي بلغت (0.59\*\*). بينما كانت أكبر قيمة معامل ارتباط بين متغير المصدقية والتفاعل حيث بلغت (0.81\*\*). كما أن قيم معاملات الارتباط بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع تراوحت بين (0.59\*\* إلى 0.75\*\*) وهي جميعها أيضاً دالة عند مستوى معنوية (0.01، \*\*). وأن أقل قيمة معامل ارتباط كانت بين متغير التفاعل ومتغير الميول الاستهلاكية حيث بلغت (0.59\*\*) وأن أكبر قيمة معامل ارتباط بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع كانت بين التأثيرات الفنية والميول الاستهلاكية حيث بلغت (0.75\*\*).

- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية لمتغيرات الدراسة:

للقوف على درجة موافقة عينة الدراسة على محددات وسائل التواصل الاجتماعي والمتمثلة في متغيرات (سهولة الوصول، المصدقية، التفاعل، التأثيرات الفنية، الميول الاستهلاكية)، عمد الباحث إلى حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية والناتج يتضمنها الجدول التالي:

جدول (3) الإحصاءات الوصفية لمحددات وسائل التواصل الاجتماعي

م	مضمون العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	مستوى التطوير	ترتيب الأهمية
1	سهولة الوصول	3.97	0.86	0.79	عالية	3
2	المصدقية	3.71	0.92	0.74	عالية	5
3	التفاعل	3.72	0.96	0.74	عالية	4
4	التأثيرات الفنية	4.00	0.79	0.80	عالية	1
5	الميول الاستهلاكية	3.99	0.84	0.80	عالية	2
	المتوسط العام	3.88	0.87	0.77	عالية	

5-4.20 عالية جداً، 4.19 - 3.40 عالية، 2.60 - 3.39 متوسطة، 1.80 - 2.59 منخفضة، 1 - 1.79 منخفضة جداً

الجدول من تصميم الباحث: نتائج التحليل الإحصائي SPSS

باستعراض المؤشرات الإحصائية للمتوسطات الحسابية لمحددات وسائل التواصل الاجتماعي أن المتوسطات الحسابية تراوحت بين (3.71 إلى 4 من 5) مما يؤكد أن أفراد عينة الدراسة من رواد المتاجر بمنطقة عسير موافقون على أن وسائل التواصل الاجتماعي المستخدمة من جانبهم في التسوق تتصف بسهولة الوصول والمصدقية والتفاعلية والتأثيرات الفنية بدرجة عالية، الأمر الذي حفز ميلهم الاستهلاكي أن يكون بدرجة عالية، وهي نتائج تتفق مع دراسة (شريف، 2021) والتي أكدت أن الشباب الجامعي السعودي يستخدمون الشبكات الاجتماعية بمستوى مرتفع جداً.



## نتائج فرضيات الدراسة:

- حاولت الدراسة الحالية في الإجابة على الفرضيات التالية:
- الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $0.05 \leq \alpha$ ) لمحددات وسائل التواصل الاجتماعي على الميول الاستهلاكية لرواد المتاجر بمنطقة عسير، ويتفرع منها:
  - 1. الفرضية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $0.05 \leq \alpha$ ) لمحددات وسائل التواصل الاجتماعي (سهولة الوصول) على الميول الاستهلاكية لدى رواد المتاجر بمنطقة عسير.
  - 2. الفرضية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $0.05 \leq \alpha$ ) لمحددات وسائل التواصل الاجتماعي (المصداقية) على الميول الاستهلاكية لدى رواد المتاجر بمنطقة عسير.
  - 3. الفرضية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $0.05 \leq \alpha$ ) لمحددات وسائل التواصل الاجتماعي (التفاعل) على الميول الاستهلاكية لدى رواد المتاجر بمنطقة عسير.
  - 4. الفرضية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $0.05 \leq \alpha$ ) لمحددات وسائل التواصل الاجتماعي (التأثيرات الفنية) على الميول الاستهلاكية لدى رواد المتاجر بمنطقة عسير.
- 6-1 نتائج الفرضية الرئيسية: والتي تنص على أنه " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $0.05 \leq \alpha$ ) لمحددات وسائل التواصل الاجتماعي على الميول الاستهلاكية لرواد المتاجر بمنطقة عسير"، واختبار صحة الفرضية الرئيسية الأولى للدراسة، لجأ الباحث إلى إجراء تحليل التباين الأحادي والانحدار البسيط وتحليل المسار بين الدرجة الكلية للمتغيرات المستقلة (سهولة الوصول، المصداقية، التفاعل، التأثيرات الفنية) والدرجة الكلية للميول الاستهلاكية والنتائج يتضمنها الجدول التالي:

جدول (4) الانحدار البسيط لأثر وسائل التواصل الاجتماعي على الميول الاستهلاكية لرواد المتاجر بمنطقة عسير

م	المتغير المستقل	المتغير التابع	B	R	R2	قيمة F	الدلالة	قيمة T	الدلالة
1	وسائل التواصل الاجتماعي	الميول الاستهلاكية	0.261	0.742	0.550	313.92	0.000	17.72	0.000

الجدول من تصميم الباحث: نتائج التحليل الإحصائي AMOS-25

يتضح من مؤشرات الجدول (4) بأنه:

1. توجد معنوية لنموذج الانحدار البسيط بين متغيري التواصل الاجتماعي والميول الاستهلاكية، حيث بلغت قيمة ( $F_{0.05} = 313.92$ ) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ( $0.05 > 0.000$ )، وهي نتيجة يلخص الباحث من خلالها إلى وجود أثر قوي لوسائل التواصل الاجتماعي في الميول الاستهلاكية لدى رواد المتاجر من الشباب بمنطقة عسير.
2. تبلغ قيمة معامل الانحدار بين وسائل التواصل الاجتماعي والميول الاستهلاكية ( $B = 0.261$ ) وهو معامل انحدار موجب مما يؤكد وجود أثر إيجابي لوسائل التواصل الاجتماعي في الميول الاستهلاكية لرواد المتاجر بمنطقة عسير.
3. بلغ معامل الارتباط البسيط بين متغيري وسائل التواصل الاجتماعي والميول الاستهلاكية ( $0.742$ ) وعليه تصبح قيمة التباين المفسر ( $R^2 = 0.55$ )، وهذا يعني أن إجمالي ما تفسره وسائل التواصل الاجتماعي في الميول الاستهلاكية لرواد المتاجر بمنطقة عسير يبلغ (55%) وإن ما تبقى من تأثير والبالغ (100% - 55% = 45%) يرجعه الباحث إلى متغيرات خارج نطاق الدراسة الحالية.
4. إن قيمة ( $T = 17.72$ ) والتي هي دالة عند مستوى معنوية ( $0.05 > 0.000$ ) مما يؤكد معنوية حجم تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الميول الاستهلاكية.
5. استناداً إلى هذه النتائج، يخلص الباحث بأن الفرضية الرئيسية والتي تنص على أنه " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $0.05 \leq \alpha$ ) لمحددات وسائل التواصل الاجتماعي على الميول الاستهلاكية لرواد المتاجر بمنطقة عسير"، فرضية مقبولة.

6-2 نتائج الفرضيات الفرعية: لاختبار صحة الفرضيات الفرعية للدراسة، لجأ الباحث إلى إجراء تحليل الانحدار المتعدد بين

محددات وسائل التواصل الاجتماعي والميول الاستهلاكية والنتائج يتضمنها الجدول التالي:

جدول (5) معنوية نموذج الانحدار التدريجي لأثر محدّدات وسائل التواصل الاجتماعي

المتغيرات المستقل	B	R	R <sup>2</sup>	الانحدار التدريجي	قيمة F	الدلالة	قيمة T	الدلالة
قيمة الثابت	5.17	-	-	-	141.37	0.000	3	0.003
سهولة الوصول	0.18	0.79	0.63	0.041			3.09	0.002

المتغيرات المستقل	B	R	R <sup>2</sup>	الانحدار التدريجي	قيمة F	الدلالة	قيمة T	الدلالة
المصدقية	0.13			0.014			2.99	0.043
التفاعل	0.06			-			0.843	0.399
التأثيرات الفنية	0.53			0.569			10.16	0.000

الجدول من تصميم الباحث: نتائج التحليل الإحصائي AMOS-25

يتضح من المؤشرات الإحصائية للجدول (2-6): أن إجمالي تفسيره المتغيرات المستقلة لمحددات وسائل التواصل الاجتماعي في الميول الاستهلاكية يبلغ (63%) وهو حجم أثر معنوي بناءً على قيمة ( $F_{0.05} = 141.37$ ) والتي هي دالة عند مستوى معنوية ( $0.05 > 0.000$ ). وللتعرف على نسبة تأثير كل متغير مستقل في المتغير التابع، تم اتباع أسلوب الانحدار التدريجي المتعدد Stepwise Multiple Regression. وكان الهدف من استخدامه هو ترتيب نسب تأثير المتغيرات المستقلة حسب أهميتها في المتغير التابع مع استبعاد المتغير الأقل تأثيراً، استناداً إلى مستوى دلالة قيمة (ت). هذا والإجابة على الفرضيات الفرعية واستناداً لنتائج الجدول (4-6) كما يلي:

- نتائج الفرضية الفرعية الأولى:

والتي تنص على أنه " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمحددات وسائل التواصل الاجتماعي (سهولة الوصول) على الميول الاستهلاكية لدى رواد المتاجر بمنطقة عسير، وقد أظهرت نتائج تحليل الانحدار التدريجي وجود أثر ذو دلالة إحصائية بنسبة (0.041) ومستوى معنوية ( $0.05 > 0.002$ ) لمحدد سهولة الوصول على الميول الاستهلاكية لرواد المتاجر، وهذا يعني أن التغير في تحسين مستوى سهولة الوصول بدرجة واحدة سيزيد من مستوى الميول الاستهلاكية بنسبة (4.1%)، وبناءً على ذلك يخلص الباحث إلى أن الفرضية الفرعية الأولى مقبولة.

- نتائج الفرضية الفرعية الثانية:

والتي تنص على أنه " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمحددات وسائل التواصل الاجتماعي (المصدقية) على الميول الاستهلاكية لدى رواد المتاجر بمنطقة عسير. بالمثل، أظهرت نتائج تحليل الانحدار التدريجي وجود أثر ذات دلالة إحصائية بنسبة (0.014) ومستوى معنوية ( $0.05 > 0.043$ ) لمحدد المصدقية على الميول الاستهلاكية لرواد المتاجر، وأيضاً هذا يعني أن التغير في تحسين مستوى المصدقية بدرجة واحدة سيزيد من مستوى الميول الاستهلاكية بنسبة (1.4%)، وبناءً على ذلك يخلص الباحث إلى أن الفرضية الفرعية الثانية مقبولة، وهي نتائج تتفق مع دراسة (الصيفي، 2018) والتي توصلت إلى وجود أثر للمصدقية على اتجاهات المستهلكين عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ومع نتائج دراسة (Acharya & Bhatt، 2013)) والتي توصلت إلى وجود أثر لمواقع التواصل الاجتماعي على الثقة بالمعلومات على سلوك المستهلك.

- نتائج الفرضية الفرعية الثالثة:

والتي تنص على أنه " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمحددات وسائل التواصل الاجتماعي (التفاعل) على الميول الاستهلاكية لدى رواد المتاجر بمنطقة عسير. أظهرت نتائج تحليل الانحدار التدريجي عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمحدد التفاعل على الميول الاستهلاكية لدى رواد المتاجر بمنطقة عسير استناداً إلى مستوى الدلالة المحسوب والذي بلغ (0.399)  $< 0.05$ ) وبناءً على ذلك يخلص الباحث إلى أن الفرضية الفرعية الثالثة مرفوضة. وهي نتائج تختلف مع دراسة (Ahmad، 2010).

- نتائج الفرضية الفرعية الرابعة:

والتي تنص على أنه " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمحددات وسائل التواصل الاجتماعي (التأثيرات الفنية) على الميول الاستهلاكية لدى رواد المتاجر بمنطقة عسير. بالمثل، أظهرت نتائج تحليل الانحدار التدريجي وجود أثر ذات دلالة إحصائية بنسبة (0.569) ومستوى معنوية ( $0.05 > 0.000$ ) لمحدد التأثيرات الفنية على الميول الاستهلاكية لرواد المتاجر، وأيضاً هذا يعني أن التغير في تحسين مستوى التأثيرات الفنية بدرجة واحدة سيزيد من مستوى الميول الاستهلاكية بنسبة (56.9%) وهو حجم تأثير كبير مقارنة بالمحددات الأخرى، وبناءً على ذلك يخلص الباحث إلى أن الفرضية الفرعية الرابعة مقبولة.

#### ملخص نتائج فرضيات الدراسة

لقد اتضح من نتائج التحليلات الإحصائية لفرضيات الدراسة والتي سعت إلى التعرف على أثر وسائل التواصل الاجتماعي على الميول الاستهلاكية، أنها هنالك أثراً فعلياً لهذه الوسائل على الميول الاستهلاكية لرواد المتاجر، وهذه نتيجة واقعية وترتبط بخصائص مواقع التواصل الاجتماعي بصفة خاصة. فوسائل التواصل الاجتماعي تعتبر من وسائل الاعلام والتي تختلف كثيراً عن وسائل الاعلام التقليدي من خلال تميزها بأساليب طرحها للموضوعات المختلفة والمتنوعة في المجالات الاجتماعية والثقافية والاقتصادية والتجارية.

الأمر الذي جعلها تنبؤاً مرتبة مهمة بين وسائل الاعلام والمعلومة السريعة في عصرنا الحالي، وأن أكثر ما يميزها هو ايصالها للمعلومة إلى كم هائل من الجمهور بأسرع وقت وبأقل تكلفة، كما أن من المميزات الأخرى والمهمة لوسائل التواصل الاجتماعي هي اتاحتها للمحال التجارية والتسويقية إمكانية تصميم مواقعهم بالفكرة التي يرونها مناسبة بهدف عرض منتجاتهم على مدار الساعة وتحديثها باستمرار، أضف إلى ذلك فإن وسائل التواصل الاجتماعي جعلت عملية التسوق للأفراد والمجموعات بمختلف فئاتهم بأسهل ما يكون، فهي تمكن المستهلك من التسوق وشراء كافة منتجاته من أصغر متجر إلى أكبر وأعرق المتاجر وهو في بيته، وقد يصله ما تم شراؤه في أسرع وقت دون أي جهد أو وقت.

ولما تتميز به وسائل التواصل الاجتماعي من قوة اعلامية مؤثرة على سلوك الفرد والجماعة، فقد جاء هذه الدراسة منطلقاً من نتائج ما توصلت اليه العديد من الدراسات السابقة للتعرف على تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الميول الاستهلاكية لرواد المتاجر بمنطقة عسير، وهو المجال الذي لم تتطرق إليه الدراسات السابقة، بهدف التعرف على حقيقة هذا الأثر لهذه الوسائل الاجتماعية من خلال العديد من المحددات التي تتصف بها وسائل التواصل الاجتماعي والتي يلمسها رواد المتاجر بمنطقة عسير، ومن بين تلك المحددات نجد إمكانية سهولة الوصول لهذه المواقع التجارية، ومدى المصداقية التي يجدها عند تعاملهم مع هذه المواقع ومستوى التفاعل بين رواد المتاجر والصفحات الخاصة بهذه المتاجر، إضافة إلى معرفة مستوى وأثر التأثيرات الفنية لهذه المواقع على الميول الاستهلاكية لرواد المتاجر بمنطقة عسير، وفعلاً فقد أكدت النتائج وجود أثر فعلي لوسائل التواصل الاجتماعي على الميول الاستهلاكية لرواد المتاجر بمنطقة عسير، وقد بينت النتائج أن (55%) من الميول الاستهلاكية لدى رواد المتاجر بمنطقة عسير يرجع إلى تأثير بعض محددات وسائل التواصل الاجتماعي من سهولة وصول ومصداقية تفاعل وتأثيرات فنية لتلك المواقع. وهي نتائج اتفقت مع دراسة خشان (2021) والتي توصلت إلى وجود تأثير لوسائل التواصل الاجتماعي في القرار الشرائي للمستهلك، ودراسة (سند، 2019) والتي توصلت إلى وجود أثر موجب وذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي ممثلة بسهولة الوصول، بينما تختلف مع الدراسة الحالية في وجود أثر للتفاعل كأحد أبعاد وسائل التواصل الاجتماعي على الميول الاستهلاكية، وكذلك دراسة (الياسين، 2017) والتي توصلت أيضاً إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي، وكذلك مع نتائج دراسة (القرشي والكيلاني، 2015) والتي توصلت إلى وجود تأثير كبير لشبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي بكافة مراحله المختلفة. ومع نتائج دراسة (فضل، 2015) والتي توصلت إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي مصدراً مهماً ومصدر للمعلومات الداخلة في عملية اتخاذ القرار الشرائي، ومع دراسة (Baghmati & Ahmad, 2015) والتي توصلت إلى وجود علاقة ايجابية بين التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي ومشاركة العملاء تجاه الشركات والولاء للعلامة التجارية، ومع نتائج دراسة (Karamian, et. al, 2015) والتي أكدت أن المعلومات التي توفرها وسائل التواصل الاجتماعي تتصف بالجودة أكثر من الوسائل التقليدية.

وقد بينت النتائج أن من بين محددات وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على الميول الاستهلاكية لرواد المتاجر بمنطقة عسير يتمثل في محدد سهولة الوصول لهذه المواقع، وأن ذلك بالتأكيد يؤدي إلى تقليل الجهد والوقت لرواد المتاجر للدخول لهذه الصفحات والتي تعرض العديد من المنتجات والخدمات لزيائنها، كما أن للمصداقية عند التسوق عبر مواقع وسائل التواصل الاجتماعي أثراً لدى رواد المتاجر، حيث يرى الباحث أنها نتاج لما شعر به رواد المتاجر بمنطقة عسير من خلال تعاملهم اليومي عبر هذه المواقع، الأمر الذي جعل محدد المصداقية من المتغيرات المؤثرة على الميول الاستهلاكية والتي ترفع من مستوى الشراء لدى العديد من رواد المتاجر، وهي نتائج تتفق مع دراسة (الصيفي، 2018) والتي توصلت إلى وجود أثر للمصداقية على اتجاهات المستهلكين عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ومع نتائج دراسة (Acharya & Bhatt, 2013) والتي توصلت إلى وجود أثر لمواقع التواصل الاجتماعي على الثقة بالمعلومات على سلوك المستهلك.

كما أظهرت النتائج أن للتأثيرات الفنية لمواقع التواصل الاجتماعي دوراً محورياً وقوياً في التأثير على الميول الاستهلاكية لرواد المتاجر بمنطقة عسير، حيث تبين أن (56.9%) من إجمالي أثر مواقع وسائل التواصل الاجتماعي على الميول الاستهلاكية لرواد المتاجر بمنطقة عسير ترجع إلى قوة التأثيرات الفنية لهذه المواقع على المستهلكين، وهذا يعني أن صفحات مواقع التواصل الاجتماعي للمتاجر تمتلك جودة عالية في التصميم والمؤثرات البصرية والسمعية وأساليب متميزة في عمليات العرض لمنتجاتها وخدماتها، الأمر الذي أدى إلى كسب ثقة رواد المتاجر بمنطقة عسير ومن ثم التأثير على مستوى الميول الاستهلاكية لديهم.

إن قوة التأثيرات الفنية لصفحات مواقع التواصل الاجتماعي على الميول الاستهلاكية لرواد المتاجر بمنطقة عسير والتي توصلت إليها هذه الدراسة، تعتبر من أكثر ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة من متغيرات ونتائج، ولم تتطرق أي دراسة سابقة لمحدد التأثيرات الفنية لهذه المواقع على الميول الاستهلاكية، والذي يعد بمثابة تميز وتفرد في اختبار قوة التأثيرات الفنية على الميول الاستهلاكية لرواد المتاجر بمنطقة عسير، وإضافة جديدة تم التوصل إليها في هذه المجال من البحوث، والتي يمكن لمصممي صفحات متاجر منطقة عسير الاستفادة منها والتركيز عليها عند تصميمهم لصفحاتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي لكسب مزيداً من رواد المتاجر.

## توصيات الدراسة

- ضرورة اهتمام متاجر منطقة عسير بتنوع أشكال تواجدها على وسائل التواصل الاجتماعية وتكثيف استخدامها للوسائل الاتصالية التفاعلية وخاصة عبر الهواتف الذكية من خلال تطبيقات الاتصال مثل الواتس آب.
- على أصحاب المتاجر بمنطقة عسير اعطاء المزيد من الاهتمام بالتشريعات المتعلقة بالخصوصية والأمن الإلكتروني.
- ومراعاة المصداقية والجودة حيث تعتبر من أبرز السمات التي يجب أن تتوفر في التسوق الإلكتروني للمتاجر بمنطقة عسير للمساهمة في الحفاظ على العميل وكسب عملاء جدد.
- السعي لإيجاد آليات إضافية لإتاحة مزيد من المعلومات والخدمات وحل المشكلات بتوظيف تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات وتحديثها باستمرار لتسريع آلية الوصول لصفحات المتاجر بمنطقة عسير.
- العمل على توفير المزيد من الوسائل لقياس رجع الصدى، مثل طرح الأسئلة، القيام باستطلاعات الرأي، الوسوم، التعليقات، التصويت وغيرها.
- على متاجر منطقة عسير أن تركز أكثر على استعمال الصور مع ضمان أن تكون التحديثات دائمة ومدعمة بالصور، وأن تكون الصفحة بنشاط مستمر حتى يكون التفاعل أكثر.
- على المتاجر أن تراعي تصميم صفحات موقعها، الألوان المستخدمة وأن تكون الصفحات جذابة وملائمة لذوق رواد المتاجر.
- على المتاجر استخدام أحدث ما توصلت إليه تقنية الرسوم التصويرية لما لهذه العوامل من تأثير على رواد المتاجر بمنطقة عسير.
- على متاجر منطقة عسير أن تراعي كل من سهولة الاستخدام وسرعة التحميل عند تصميم المواقع الإلكترونية الخاصة بها وأن يناسب التصميم احتياجات وذوق رواد المتاجر المستهدف مع مراعاة تحديث الموقع باستمرار.
- العمل على التقليل من الارتباطات المزعجة Links والتركيز على المنشورات التي تدعو رواد المتاجر للمشاركة والتعليق عليها.
- على متاجر منطقة عسير ضمان الشفافية في المعلومات المقدمة عبرها ونشاط الصفحة للمتجر في تقديم أحدث المعلومات عن منتجاتها.
- على أصحاب المتاجر الاهتمام بتحليل التعليقات من حيث موضوعاتها واتجاهاتها وسماتها وشكل التفاعل الأمر الذي يزيد من رضا رواد المتاجر على أداء المتاجر بصورة عامة.

## المراجع والمصادر

## أولاً: المراجع العربية

- الكتب
- إبراهيم، على (2017)، التكامل بين الإعلام التقليدي والجديد، دار المعترف للنشر والتوزيع.
- البحوث والدراسات
- أمين، رضا عبد الواحد (2016)، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على العلاقات الاجتماعية، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد 6، 97 – 134.
- باعبد الله، أفنان بنت محمد بن بركات: عمر، حليلة الحبيب آدم (2018)، اتجاهات المرأة السعودية نحو التسوق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي، دراسة وصفية ميدانية على عينة من طالبات جامعة الملك عبد العزيز، جدة، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، المجلد 2، العدد 9.
- بدوي، عائشة اسماعيل أحمد (2019)، مدى استخدام الشباب الجامعي اليميني لمواقع التواصل الاجتماعي في التسوق الإلكتروني، دراسة ميدانية على الجامعات الأهلية في محافظة إب، مجلة جامعة الجزيرة، المجلد 2، العدد 3.
- حوشي، هند نعيم (2021)، التسويق بالألوان وتأثيره في السلوك الشرائي للزبون، مجلة ميسان للدراسات الأكاديمية، المجلد 20، العدد 41، 511 - 522.
- خشان، ثائر خلف (2021)، تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على القرارات الشرائية، دراسة استطلاعية على عينة من طلبة المرحلة الرابعة للدراسات المسائية، جامعة البصرة، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 13، العدد 2.
- خفاجة، آلاء ماهر (2020)، أدوات الإتصال والتفاعل بالشبكات الاجتماعية كمنتج وعملية، دراسة تحليلية على الصفحات الاخبارية أثناء الأحداث الهامة، مجلة جامعة الملك عبد العزيز: الآداب والعلوم الإنسانية، المجلد 8، العدد 9، 191 – 230.

- الدبي، حميد عبد النبي، (2018)، العوامل الديموغرافية وأثرها في قرار السلوك الشرائي، دراس تجريبية على عينة من الأسر العراقية المقيمة في الأردن، مجلة الفري للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 15.
- زكريا، حمودة (2019)، التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد البشير الإبراهيمي، الجزائر.
- سعيد، حميد صبار (2022)، شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على طلبة الجامعة، مجلة الدراسات المستدامة، المجلد 4، العدد 1، ملحق 1.
- سلمان، عبد الستار شاكر (2015)، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتشارك المعلومات في التعليم، مجلة المنصورة، العدد 23، كلية المنصورة الجامعة.
- سند، نعيمه عدنان عبد القادر (2019)، أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة آل البيت، الأردن.
- شريف، ناصر طالب (2021)، أثر التسوق الإلكتروني على التكلفة في ظل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 13، العدد 2.
- شريف، ناصر طالب (2021)، أثر التسوق الإلكتروني على التكلفة في ظل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 13، العدد 2.
- الصيفي، حسن نيازي (2018)، العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلكين نحو إعلانات الشبكات الاجتماعية وعلاقتها باستجاباتهم السلوكية، المجلة العربية للإعلام والاتصال، العدد 19.
- الطويل، يزيد عبد العزيز (2019)، دورة التجارة الإلكترونية، متاح على الرابط: <https://www.rwaq.org/courses/e-commerce>، تاريخ الاسترجاع 2023/01/02م.
- عبد العال، أيمن محمود محمد (2022)، العوامل المؤثرة في الاستهلاك المظهري للمرأة السعودية، مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية، العدد 57، الجزء 1.
- عبد، أنور إبراهيم (2023)، اسهامات وسائل التواصل الاجتماعي في بناء التراكم المعرفي للنخبة الأكاديمية العراقية، دراسة ميدانية، مجلة آداب الفراهيدي، المجلد 15، العدد 52، 302 – 326.
- العضايلة، محمد (2015)، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الانترنت، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 11، العدد 1.
- عيدان، عثمان إحسان (2015)، أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في أداء إدارة علاقات الزبائن، دراسة ميدانية من وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.
- فضل، على عبد الحسن (2015)، دور المؤشرات المعلوماتية لمواقع التواصل الاجتماعي في قرارات الترويج للخدمات والمنتجات، رسالة منشورة، جامعة الكوفة، العراق.
- القرشي، ظاهر والكيلاني، ياسمين (2015)، أثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك الأردني في مدينة عمان، مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية) المجلد 29، العدد 12.
- قنبر، هدى عباس (2022)، مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في نشر المعرفة العلمية، المجلة العراقية للمعلومات، المجلد 23، العدد 1، ص 25 – 52.
- الكيلاني، ياسمين بسام (2012)، أثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عمان العربية، عمان، الأردن.
- لحسن، عطا الله (2019)، دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك، دراسة حالة الفيسبوك، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، المجلد 3، العدد 1.
- لحسن، عطا الله (2019)، دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك، دراسة حالة الفيسبوك، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، المجلد 3، العدد 1.
- مجيد، محمد كاظم (2015)، اتجاهات الشباب الجامعي نحو الاعلانات الإلكترونية وعلاقتها بالسلوك الشرائي، مجلة الباحث الإعلامي، المجلد 7، العدد 28، 147 – 160.
- محمد، الحمزة حسن (2023)، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على تزييف الوعي السياسي لدى العراقيين، مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية، المجلد 1، العدد 48.

- محمد، الشريف أحمد(2017) ، أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على رضا الزبائن من خلال صورة العلاقة التجارية، دراسة ميدانية على زبائن شركات الاتصالات الأردنية، مطبقة على طلاب الجامعات الخاصة في عمان، الأردن، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.
- محمد، الشريف أحمد(2017) ، أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على رضا الزبائن من خلال صورة العلاقة التجارية، دراسة ميدانية على زبائن شركات الاتصالات الأردنية، مطبقة على طلاب الجامعات الخاصة في عمان، الأردن، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.
- محمد، مشري (2015)، أثر تنشيط المبيعات على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أكي محند أواحاج، البويرة، الجزائر.
- منال، خلف الله، وقتاتليه (2019)، أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة 8 مايو 1945، غلمة، الجزائر.
- النسور، حلا بلال بهجت؛ المناصرة، أكسمري عامر؛ الزيادات، محمد عواد (2016)، أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 12، العدد 3.
- نهاد، بوقنون، ومنال، محاشنة، وبمينة شوانة، (2017)، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة 8 مايو 1945م، قالم، الجزائر.
- الياسين، مضاء فيصل محمد (2017)، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.

#### ثانياً: المراجع الأجنبية

- Acharya, C. & Bhatt, K. (2013). Effect of social media on consumer behavior. unpublished master thesis, Ganpat University, India.
- Ahmad, N. (2010). "The evaluation of social media effects on marketing communication from consumer's perspective". University of Technology Mara Shah Alam, Malaysia.
- Barhemmati, Nima & Ahmad, Azhar (2015). Effects of Social Network Marketing (SNM) on Consumer Purchase Behavior Through Customer Engagement. Journal of Advanced Management Science, 3 (4), 307-311.
- Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., Loureiro, Y. K. & Solnet, D. (2013). Understanding generation Y and their use of social media: A review and research agenda. Journal of Service Management. 24(3),245-267.
- Fitore Jashari (2016), The Impact of Social Media on Consumer Behavior in Kosovo, available at: <https://www.researchgate.net/publication>.
- Hansson, Wrangmo. A. (2013). Optimal way for companies to use Facebook as a marketing channel. Journal of Information, Communication and Ethics in Society, 11(2): 112-126.
- Karamian, Hammed, Nadoushan, Mehdi & Nadoushan, Alireza (2015). Do social media marketing activities increase brand Equity? International Journal of Economy Management and Social Sciences, 4(3), 362-365
- Kim, A. & Ko, E. (2010). Impact of luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention. Journal of Global Fashion Marketing, 1-3, 164-171.
- Liu, Y. & Lopez, R. A. (2013). The Impact of Social Media on Consumer Demand: The Case of Carbonated Soft Drink Market. published master thesis, University of Connecticut, USA.