

جامعة البحرين

قسم الإعلام والسياحة والفنون



كلية الآداب

دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على السلوك
الاستهلاكي لدى الشباب في مملكة البحرين
إنستغرام Instagram أنموذجاً

رسالة مقدمة كجزء من متطلبات الحصول على
درجة الماجستير في الإعلام

إعداد

سلمان علي إبراهيم
19983035

إشراف

د. أشرف صالح
أستاذ الإعلام
جامعة البحرين

مملكة البحرين

يناير 2017م

جامعة البحرين



قسم الإعلام والسياحة والفنون

كلية الآداب

دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على السلوك
الاستهلاكي لدى الشباب في مملكة البحرين
إنستغرام Instagram أنموذجاً

رسالة مقدمة كجزء من متطلبات الحصول على
درجة الماجستير في الإعلام

إعداد

سلمان علي إبراهيم
19983035

إشراف

د. أشرف صالح

أستاذ الإعلام
جامعة البحرين

مملكة البحرين

يناير 2017م



قرار لجنة مناقشة أطروحة

اسم الطالب: سلام علي ابراهيم علي الرقم الجامعي: 19983035
اسم الكلية: الآداب القسم: الإعلام والسياسة والمؤن
اسم البرنامج: ماجستير في الإعلام
عنوان الأطروحة: دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على السلوك الاستهلاكي لدى الشباب في دولة البحرين
استفهام Instagram أمونها
اجتمعت لجنة المناقشة يوم الخميس الموافق 26/11/2017 بقاعة رقم وبعد مناقشة الطالب المذكور أعلاه علناً توصي لجنة المناقشة بالتالي:

يمنح الطالب تقدير: A في مقرر الأطروحة: COM 599

- ☒ دون إجراء أية تعديلات على الأطروحة.
☐ على أن يتم إجراء التعديلات المرفقة مع هذا القرار.

تصديق أعضاء لجنة المناقشة:

التوقيع

- | الاسم | |
|--------------------------|---------------------|
| 1. <u>أحمد محمد عيسى</u> | المشرف على الأطروحة |
| 2. <u>أحمد أحمد</u> | الممتحن الداخلي |
| 3. <u>د. خالد كرجاوي</u> | الممتحن الخارجي |

الملخص

هدفت الدراسة التعرف على دور شبكة التواصل الاجتماعي (انستغرام) في التأثير على السلوك الاستهلاكي لدى الشباب في مملكة البحرين، والتعرف على اتجاهاتهم نحو الإعلانات على انستغرام، والتعرف على العلاقة بين شراء الشباب البحريني من خلال الإعلانات على موقع انستغرام ومصادقية هذه الإعلانات، والتعرف على دلالة الفروق في دور انستغرام في التأثير على السلوك الاستهلاكي لدى الشباب تعزى لمتغيرات النوع والحالة الاجتماعية والمستوى التعليمي ومستوى الدخل والعمر. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي (الارتباطي والمقارن)، تكونت عينة الدراسة من (355) فردا من الشباب البحريني منهم (189) ذكور و(166) إناث، تتراوح أعمارهم ما بين (19-40) عاماً. وتم جمع البيانات من خلال استبيان مكون من 14 سؤالاً فرعياً من إعداد الباحث.

أظهرت النتائج أن أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي تحرص العينة على تصفحها هو "انستغرام" ويتصفحه (92.7%)، وقال (96.1%) من العينة أن الإعلانات التي تنشر على موقع انستغرام صادقة. وتبين أن (80.6%) من العينة الشباب البحريني يشتري من خلال الإعلانات على موقع انستغرام. كما أن (91%) من العينة يفضلون الإعلانات التي تنشر على موقع انستغرام. وتوصلت النتائج أن (58.9%) من العينة يشترون المنتجات المعروضة على موقع انستغرام من الموزع مباشرة، و(33.5%) منهم يشتريها عن طريق موقع انستغرام، وكانت أكثر المنتجات التي تتابع العينة إعلاناتها على انستغرام هي الملابس بنسبة (48.7%)، والمطاعم بنسبة (38.6%)، والمأكولات بنسبة (35.2%)، ثم الاكسسوارات بنسبة (34.1%)، والساعات بنسبة (33.8%).

وأظهرت النتائج أن طبيعة اتجاهات الشباب نحو الإعلانات على شبكة التواصل الاجتماعي (انستغرام) جاءت محايدة، وتبين وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين شراء العينة من خلال الإعلانات على موقع انستغرام ومصادقية هذه الإعلانات ($R=0.25$)، وبين شراء العينة من خلال الإعلانات على موقع انستغرام وتفضيله للمنتجات المعروضة على الموقع ($R=0.51$). وأظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في مستوى شراء الشباب البحريني من خلال انستغرام تعزى لمتغير النوع لصالح الإناث، وفي مستوى ثقة الشباب البحريني بالإعلانات

على إنستغرام تعزى لمتغير النوع لصالح الذكور، ووجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في تأثير إنستغرام على السلوك الاستهلاكي لدى الشباب البحريني تعزى لمتغير العمر لصالح العمر من 19 إلى 34 سنة. وعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات الشباب البحريني نحو الإعلانات على شبكة التواصل الاجتماعي (إنستغرام) تعزى لمتغيرات النوع والحالة الاجتماعية والمستوى التعليمي والعمر. بناء على النتائج أوصت الدراسة بتوعية الشباب البحريني بالطرق السليمة للتعامل مع انستغرام والإعلانات المنشورة من خلاله.

الكلمات المفتاحية: شبكات التواصل الاجتماعي ، السلوك الاستهلاكي ، إنستغرام

الإهداء

إلى من علمتني أحرفاً وكلمات أتواصل بها مع من حولي من البشر،
ملهمتي في الحياة، أمي..

إلى من علمني أسرار الحياة، إلى من أحسن تربيته، أبي..

إلى أخي وقدوتي ناصر..

إلى أخي ورفيق دربي سامي..

إلى رفيقة دربي، زوجتي..

أهدي لكم هذا العمل المتواضع ..

سلمان علي

شكر وتقدير

يسرني أن أتقدم ببالغ الشكر والعرفان إلى مشرفي أ.د. أشرف صالح على كل ما بذله من جهد فهو بإذن الله في ميزان حسناته والشكر له على كريم صبره وحجم تواضعه وعلى ما أفادني ووجهني وأرشدني إليه من آراء و نصائح سديدة ساهمت في تقديم الرسالة بهذا الشكل.

والشكر أيضا إلى الأساتذة الفضلاء مناقشي هذه الرسالة على تكريمهم بقبول مناقشتها.

وأشكر أيضا جميع أساتذة كلية قسم الإعلام والسياحة والفنون.

قائمة المحتويات

الصفحة	المحتوى
أ	صفحة الاعتماد من قبل لجنة التحكيم
ب	الملخص باللغة العربية
د	الإهداء
هـ	شكر وتقدير
و	فهرس المحتويات
ط	فهرس الجداول
م	فهرس الأشكال
ن	فهرس الملاحق
1	الفصل الأول مدخل إلى الدراسة
2	المقدمة
3	مشكلة الدراسة
4	تساؤلات الدراسة
4	فروض الدراسة
5	أهداف الدراسة
6	أهمية الدراسة
6	محددات الدراسة

الصفحة	المحتوى
7	مصطلحات الدراسة
9	الفصل الثاني الإطار المعرفي والدراسات السابقة
10	الإطار المعرفي
11	المبحث الأول: مواقع التواصل الاجتماعي
30	المبحث الثاني: السلوك الاستهلاكي
52	الدراسات السابقة:
52	المحور الأول: الدراسات التي تناولت شبكات التواصل الاجتماعي
54	المحور الثاني: الدراسات التي تناولت السلوك الاستهلاكي
64	المحور الثالث: الدراسات التي تناولت أثر وسائل الإعلام على السلوك الاستهلاكي
83	الفصل الثالث الإطار المنهجي
84	منهج الدراسة
84	مجتمع الدراسة
85	عينة الدراسة
90	أدوات الدراسة
93	إجراءات تطبيق الدراسة
94	الأساليب الإحصائية

الصفحة	المحتوى
95	الفصل الرابع نتائج الدراسة
95	نتائج السؤال الأول
107	نتائج السؤال الثاني
110	نتائج الفرض الأول
110	نتائج الفرض الثاني
111	نتائج الفرض الثالث
112	نتائج الفرض الرابع
124	نتائج الفرض الخامس
130	الفصل الخامس مناقشة نتائج الدراسة
131	أولاً: ملخص النتائج
135	ثانياً: التوصيات
136	ثالثاً: الدراسات المقترحة
137	المصادر والمراجع
149	الملاحق
158	الملخص باللغة الانجليزية

قائمة الجداول

الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
85	توزيع عينة الدراسة حسب متغير النوع	1
86	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية	2
87	توزيع عينة الدراسة حسب متغير المؤهل الدراسي	3
88	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الدخل	4
89	توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر	5
91	قيم معاملات ارتباط بيرسون لعبارات الاستبانة	6
95	التكرارات والنسب المئوية لمواقع التواصل الاجتماعي التي تحرص على تصفحها العينة	7
96	التكرارات والنسب المئوية لمدى تعرض العينة لموقع انستغرام	8
97	التكرارات والنسب المئوية للمدة التي تقضيها العينة في تصفح موقع انستغرام يوميا	9
97	التكرارات والنسب المئوية للوقت المفضل لدى العينة لتصفح موقع انستغرام	10
98	التكرارات والنسب المئوية لمصادقية الإعلانات التي تنشر على موقع انستغرام	11
99	التكرارات والنسب المئوية للشراء من خلال الإعلانات على موقع انستغرام	12
99	التكرارات والنسب المئوية للرغبة في الشراء من خلال الإعلانات على موقع انستغرام	13
100	التكرارات والنسب المئوية لمدى تفضيل للمنتجات المعروضة من الإعلانات على موقع انستغرام	14

الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
101	التكرارات والنسب المئوية للذي يجذب العينة في الإعلانات التي تتابعها على انستغرام	15
101	التكرارات والنسب المئوية لمستوى الثقة بالإعلانات التي تنشر على موقع انستغرام	16
102	التكرارات والنسب المئوية لأسباب تفضيل الإعلانات على موقع انستغرام	17
103	التكرارات والنسب المئوية لمعايير شراء المنتجات المنشورة على موقع انستغرام	18
104	التكرارات والنسب المئوية لكيفية الشراء المنتجات المعروضة على موقع انستغرام	19
105	التكرارات والنسب المئوية للمنتجات التي تتابع إعلاناتها على انستغرام	20
107	التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لطبيعة اتجاهات الشباب في مملكة البحرين نحو الإعلانات على شبكة التواصل الاجتماعي (إنستغرام)	21
110	دلالة العلاقة بين شراء الشباب البحريني من خلال الإعلانات على موقع انستغرام ومصادقية هذه الإعلانات	22
111	دلالة العلاقة بين شراء الشباب البحريني من خلال الإعلانات على موقع انستغرام وتفضيله للمنتجات المعروضة من الإعلانات على موقع انستغرام	23
111	دلالة العلاقة بين شراء الشباب البحريني من خلال الإعلانات على موقع انستغرام اتجاهاتهم نحو الإعلانات على موقع انستغرام	24
112	دلالة الفروق في دور شبكة التواصل الاجتماعي (إنستغرام) في التأثير على السلوك الاستهلاكي لدى الشباب في مملكة البحرين حسب متغير النوع	25
114	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدور شبكة التواصل الاجتماعي (إنستغرام) في التأثير على السلوك الاستهلاكي لدى	26

الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
	الشباب البحريني تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية	
115	نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في دور شبكة التواصل الاجتماعي (إنستغرام) في التأثير على السلوك الاستهلاكي لدى الشباب البحريني تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية	27
116	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدور شبكة التواصل الاجتماعي (إنستغرام) في التأثير على السلوك الاستهلاكي لدى الشباب البحريني تعزى لمتغير المستوى التعليمي	28
117	نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في دور شبكة التواصل الاجتماعي (إنستغرام) في التأثير على السلوك الاستهلاكي لدى الشباب البحريني تعزى لمتغير المستوى التعليمي	29
119	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدور شبكة التواصل الاجتماعي (إنستغرام) في التأثير على السلوك الاستهلاكي لدى الشباب البحريني تعزى لمتغير مستوى الدخل	30
120	نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في دور شبكة التواصل الاجتماعي (إنستغرام) في التأثير على السلوك الاستهلاكي لدى الشباب البحريني تعزى لمتغير مستوى الدخل	31
121	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدور شبكة التواصل الاجتماعي (إنستغرام) في التأثير على السلوك الاستهلاكي لدى الشباب البحريني تعزى لمتغير العمر	32
122	نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في دور شبكة التواصل الاجتماعي (إنستغرام) في التأثير على السلوك الاستهلاكي لدى الشباب البحريني تعزى لمتغير العمر	33
123	نتائج اختبار شافيه لمصادر الفروق في دور شبكة التواصل الاجتماعي (إنستغرام) في التأثير على السلوك الاستهلاكي لدى الشباب البحريني تعزى لمتغير العمر	34

الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
124	نتائج اختبار شافييه لمصادر الفروق في مستوى ثقة الشباب البحريني بالإعلانات على شبكة التواصل الاجتماعي (إنستغرام) تعزى لمتغير العمر	35
124	دلالة الفروق في اتجاهات الشباب البحريني نحو الإعلانات على شبكة التواصل الاجتماعي (إنستغرام) حسب متغير النوع	36
125	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاتجاهات الشباب البحريني نحو الإعلانات على شبكة التواصل الاجتماعي (إنستغرام)	37
125	نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في اتجاهات الشباب البحريني نحو الإعلانات على شبكة التواصل الاجتماعي (إنستغرام)	38
126	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاتجاهات الشباب البحريني نحو الإعلانات على شبكة التواصل الاجتماعي (إنستغرام)	39
126	نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في اتجاهات الشباب البحريني نحو الإعلانات على شبكة التواصل الاجتماعي (إنستغرام)	40
127	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاتجاهات الشباب البحريني نحو الإعلانات على شبكة التواصل الاجتماعي (إنستغرام)	41
128	نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في اتجاهات الشباب البحريني نحو الإعلانات على شبكة التواصل الاجتماعي (إنستغرام) تعزى لمتغير مستوى الدخل	42
128	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاتجاهات الشباب البحريني نحو الإعلانات على شبكة التواصل الاجتماعي (إنستغرام)	43
129	نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في اتجاهات الشباب البحريني نحو الإعلانات على شبكة التواصل الاجتماعي (إنستغرام) تعزى لمتغير العمر	44

قائمة الأشكال

الصفحة	اسم الشكل	رقم الشكل
85	توزيع عينة الدراسة حسب متغير النوع	1
86	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية	2
87	توزيع عينة الدراسة حسب متغير المؤهل الدراسي	3
88	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الدخل	4
89	توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر	5

الفصل الأول

مدخل إلى الدراسة

❖ مقدمة

❖ مشكلة الدراسة

❖ أسئلة الدراسة

❖ أهداف الدراسة

❖ أهمية الدراسة

❖ حدود الدراسة

❖ مصطلحات الدراسة

الفصل الأول

مدخل إلى الدراسة

مقدمة:

منذ ظهور وانتشار شبكات التواصل الاجتماعي، كسر حاجز ما يسمى بالبعد المكاني والمسافة بين أي مرسل ومستقبل، ففي أي لحظة يستطيع المرسل في اليابان التحدث مباشرة مع المستقبل في الولايات المتحدة، وكذلك المرسل من البحرين يخاطب المستقبل في الصين، ويحصل على الرد في نفس اللحظة دون انتظار أسابيع أو أيام أو حتى دقائق، فالمسألة صارت مجرد لحظات وأجزاء من الثانية ليحدث التواصل بين الطرفين.

وأصبحت شبكات التواصل الاجتماعي من أهم البرامج التي تشغل الشباب، فهي لم تعد للتواصل بين طرفين بعيدين عن بعضهما من حيث المسافة، بل أصبح التواصل بين الصديقين من نفس الدولة وحتى نفس الحي، وأحيانا من نفس المبنى الذي يتواجد فيه الاثنان، ويستغرق فيها الفرد ساعات طويلة يوميا، بين كاتب وقارئ ومصور وغيرها من الأنشطة التي يستخدمها الشباب والهوايات التي يمارسونها في هذا الفضاء الواسع والمتشعب، بالإضافة لعمليات البيع والشراء والتبادل التجاري، وأدى ذلك بطبيعة الحال لتغيير السلوك.

ومن الواضح اليوم اعتماد فئة كبيرة من الشباب على هذه الوسائل في اتخاذ قرارات الشراء في كثير من الأمور، فلا داعي للبحث والسؤال عن مطعم جيد مثلا، لأنك ستجد حسابات هذه المطاعم في شبكات التواصل بالصور وتعليقات الزبائن في برنامج انستغرام أو تويتر أو فيس بوك، ولا تحتاج لوقت طويل للبحث عن قطع غيار سيارتك، تجد الجديد والمستعمل في شبكات التواصل مع خدمات التركيب، بل أصبحت

هذه الشبكات أسهل وأسرع من المواقع الإلكترونية، لأن هذه المواقع تحتاج وقتاً للبحث وربما تحتاج جهاز كمبيوتر، ولكن الشبكات يتم التعامل معها من الأجهزة الذكية في أي وقت وأي مكان.

وشبكات التواصل الاجتماعية مثل: (الفيس بوك - تويتر - انستغرام - ليكند إن - يوتيوب وغيرها، تتيح للمستخدم تبادل مقاطع الفيديو والصور ومشاركة الملفات وإجراء المحادثات الفورية، والبيع والشراء المباشر بين عارض السلعة وهو البائع، وجمهور المتلقين وهم المستهلكون.

وهذه الشبكات كسرت احتكار المعلومة، والحدود الجمركية التي تفرضها الدول، كما أنها صارت تعرض السلع بأسعار أقل من المحلات التجارية في الكثير من الدول، وذلك لأسباب عدة منها عدم تكفل البائع بإيجار المحل التجاري، وتكاليف الموظفين البائعين والقائمين بالأعمال الإدارية الأخرى، فبالتالي قلت تكاليفهم فقللوا أسعار بضائعهم.

وتعتبر مواقع التواصل الاجتماعي هي الأكثر انتشاراً واستخداماً على شبكة الإنترنت، لما تمتلكه من خصائص تميزها عن المواقع الإلكترونية الأخرى، مما شجع متصفح الإنترنت من كافة أنحاء العالم على الإقبال المتزايد عليها، في الوقت الذي تراجع فيه الإقبال على المواقع الإلكترونية.

مشكلة الدراسة:

إن دراسة سلوك المستهلك ليس بالأمر السهل، وذلك بسبب تعدد المتغيرات التي تؤثر في العملية الشرائية، واختلاف دوافع الشراء لدى المستهلك، فالعوامل الديمغرافية على سبيل المثال لها دور، والمستوى المعيشي له دور، وطبيعة المجتمع والبيئة المحيطة أيضاً لها دور، والمستوى التعليمي له دور واضح أيضاً في سلوك الفرد الاستهلاكي، إضافة إلى نمط العيش للمستهلك والذي يختلف من مكان

لآخر، من دولة لأخرى، فعلى الرغم من تقارب العادات والثقافات في دول مجلس التعاون الخليجي، إلا أن الاختلاف في الاستهلاك واضح بين هذه الدول.

لذلك تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك الشباب البحريني الاستهلاكي، بعد أن أصبح موضوع شبكات التواصل الاجتماعي حديث الناس في كل مكان، بين مؤيد للاستفادة من هذه الشبكات وبين محذر من عواقب وخيمة من استخدام هذه الشبكات في مجتمعاتنا العربية لتأثيرها السحري حسب وصف البعض لها، فهذه الشبكات كما يرى البعض غيرت الكثير من المعادلات التسويقية السابقة، وأصبحت هي الأداة الأقوى في عالم التسويق، وأحدثت تغييرات كبرى في السلوكيات بشكل عام.

تساؤلات الدراسة :

تحاول الدراسة الإجابة عن التساؤلات الآتية:

1. ما دور شبكة التواصل الاجتماعي (إنستغرام) في التأثير على السلوك الاستهلاكي لدى الشباب

في مملكة البحرين

2. ما طبيعة اتجاهات الشباب في مملكة البحرين نحو الإعلانات على شبكة التواصل الاجتماعي

(إنستغرام)؟

فروض الدراسة :

تحاول الدراسة التحقق من صحة الفروض الآتية:

1. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين شراء الشباب البحريني من خلال الإعلانات

على موقع انستغرام ومصادقية هذه الإعلانات.

2. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين شراء الشباب البحريني من خلال الإعلانات

على موقع انستغرام وتفضيله للمنتجات المعروضة في الإعلانات على موقع انستغرام.

3. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين شراء الشباب البحريني من خلال الإعلانات على موقع انستغرام واتجاهاتهم نحو الإعلانات على موقع انستغرام.

4. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في دور شبكة التواصل الاجتماعي (إنستغرام) في التأثير على السلوك الاستهلاكي لدى الشباب في مملكة البحرين تعزى لمتغيرات النوع والحالة الاجتماعية والمستوى التعليمي ومستوى الدخل والعمر.

5. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الشباب البحريني نحو الإعلانات على موقع انستغرام تعزى لمتغيرات النوع والحالة الاجتماعية والمستوى التعليمي ومستوى الدخل والعمر.

أهداف الدراسة :

هدفت الدراسة الحالية تحقيق هدف رئيس وهو:

- التعرف على أثر شبكة التواصل الاجتماعي (إنستغرام) على السلوك الاستهلاكي لدى الشباب في مملكة البحرين.

ويتفرع من هذا الهدف الرئيس أهداف أخرى هي:

1. التعرف على طبيعة اتجاهات الشباب في مملكة البحرين نحو الإعلانات على شبكة التواصل الاجتماعي (إنستغرام).

2. التعرف على العلاقة الارتباطية بين شراء الشباب البحريني من خلال الإعلانات على موقع انستغرام ومصادقية هذه الإعلانات.

3. التعرف على العلاقة الارتباطية بين شراء الشباب البحريني من خلال الإعلانات على موقع انستغرام وتفضيله للمنتجات المعروضة من الإعلانات على موقع انستغرام.

4. التعرف على العلاقة الارتباطية بين شراء الشباب البحريني من خلال الإعلانات على موقع انستغرام واتجاهاتهم نحو الإعلانات على موقع انستغرام .

5. التعرف على دلالة الفروق في دور شبكة التواصل الاجتماعي (إنستغرام) في التأثير على السلوك الاستهلاكي لدى الشباب في مملكة البحرين تعزى لمتغيرات النوع والحالة الاجتماعية والمستوى التعليمي ومستوى الدخل والعمر.

6. التعرف على دلالة الفروق في اتجاهات الشباب البحريني نحو الإعلانات على موقع إنستغرام تعزى لمتغيرات النوع والحالة الاجتماعية والمستوى التعليمي ومستوى الدخل والعمر.

أهمية الدراسة :

تكمّن أهمية الدراسة في مجالين أساسيين، الأول تناول سلوك المستهلك المتمثل في الشباب البحريني، ومدى تأثيره بالعوامل الاجتماعية والثقافية وغيرها من متغيرات، والثاني هو الكشف عن مدى التأثير الفعلي لشبكات التواصل الاجتماعي في سلوك الشباب البحريني الاستهلاكي سواء بالإيجاب أو السلب، وهو أمر جديد نسبياً على المجتمع بشكل عام والشباب بشكل خاص، حيث أن الشباب هم أكثر فئة استخداماً لهذه الوسائل، ومن ناحية أخرى فعدم وجود أي دراسة تناولت هذا الجانب في مملكة البحرين يزيد من أهمية هذه الدراسة.

محددات الدراسة:

تحدد نتائج الدراسة بالمحددات التالية:

- المحددات الزمنية: تم إجراء الدراسة الحالية في الأشهر الأربعة الأخيرة من عام 2015.
- المحددات البشرية: تم إجراء الدراسة الحالية على الشباب البحريني.
- المحددات الموضوعية: تتحدد نتائج الدراسة الحالية بالأدوات التي تستخدم لجمع المعلومات وهي: استبيان حول دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على السلوك الاستهلاكي.
- المحددات المكانية: تم إجراء الدراسة في مملكة البحرين.

مصطلحات الدراسة:

- السلوك:

الاستجابة الكلية التي يسلكها كائن حي إزاء أي موقف يواجهه (عبد الله، 2013).

- السلوك الاستهلاكي:

مجموعة قرارات وأفعال يقوم بها الفرد للحصول على أشياء اقتصادية وخدمائية ويستعملها استعمالاً مباشراً (عثمان، 2012).

- الشباب:

(ويسمى الشاب فتى والشابة فتاة) مصطلح يطلق على مرحلة عمرية هي ذروة القوة والحيوية والنشاط بين جميع مراحل العمر لدى البشر، وتختلف تلك المراحل العمرية لدى بقية الكائنات الأخرى (الحموي وحمدان، 2013).

وسيعتمد الباحث في هذه الدراسة الشباب من سن 19 سنة حتى 40 سنة.

- شبكات التواصل:

مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت العالمية (World Wide Web)، حيث تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي، يجمعهم الاهتمام أو الانتماء لبلد أو مدرسة أو فئة معينة، في نظام عالمي لنقل المعلومات. وجاء تعريف الشبكات الاجتماعية (social networking service) كخدمة إلكترونية تسمح للمستخدمين بإنشاء وتنظيم ملفات شخصية لهم، كما تسمح لهم بالتواصل مع الآخرين (فليح، 2013).

- المستهلك:

هو كل شخص تقدم إليه أحد المنتجات لإشباع احتياجاته الشخصية أو العائلية أو يجري التعامل أو التعاقد معه بهذا الخصوص (عثمان، 2012).

• السلعة:

هي مجموعة من المنافع التي يحصل عليها المستهلك لإشباع احتياجاته، و هذه المنافع تشمل،
المنافع المادية مثل الخصائص المكوّنة للسلعة و المنافع النفسية التي يحصل عليها من اقتنائه لها
(عيدان، 2012).

• الخدمة:

هي النظر غير المادي للسلعة، وتوفير الخدمة يعرّف كنشاط اقتصادي لا يؤدّي إلى الملكية،
وهذا هو ما يميّزها عن توفير السلع المادية. ويعرف بأنّه العملية التي تحقق الأرباح إمّا عن طريق
إحداث تغيير في المستهلك نفسه، أو تغيير في ممتلكاته المادية، أو تغيير في أصوله غير الملموسة
(سليمان، 2000).

الفصل الثاني

الإطار المعرفي والدراسات السابقة

المبحث الأول: مواقع التواصل الاجتماعي

مقدمة

تعريف مواقع التواصل الاجتماعي

سمات وفوائد مواقع التواصل الاجتماعي

نماذج مرتادي مواقع التواصل الاجتماعي

أهم مواقع التواصل الاجتماعي

النماذج الإعلامية المفسرة لمواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الثاني: السلوك الاستهلاكي الإلكتروني

تعريف السلوك الاستهلاكي

العوامل المؤثرة على السلوك الاستهلاكي

خصائص الإعلان الموجه للمستهلك وحدوده

أنواع الإعلان المروج للسلوك الاستهلاكي

أنواع القرارات الشرائية

التسويق الاستهلاكي الإلكتروني

الدراسات السابقة

الفصل الثاني

الإطار المعرفي والدراسات السابقة

يطلق مصطلح الإعلام الجديد على تكنولوجيات الاتصال الجديدة وثورة المعلومات التي ظهرت في الجزء الأخير من القرن العشرين، كما أصبح لشيوع وسائط الإعلام الجديد واستهلاكها من جانب الجمهور، علاقة غير قابلة للشك في ميلاد عصر اتصالي جديد أطلق عليه البعض عدداً من المسميات مثل: العالم الافتراضي، الاتصال الرقمي ... وغيرها من التعبيرات، والتي تعبر عن ظاهرة إنسانية تقنية واحدة، فالإعلام الجديد ساهم في إعادة تشكيل الأنماط التواصلية التقليدية القديمة القائمة على احتكار النخب السياسية والثقافية لوسائط الإعلام وباقي وسائل التعبير في الفضاء العام (الشامي، 2007، 129-130).

فالإنترنت لم يسهل فقط عملية الوصول إلى المعلومات والأخبار والبيانات؛ بل أتاح الفرصة للمستخدم لإنتاج المضامين والرسائل والبيانات من خلال أشكال تعبيرية مختلفة، كما أتاح للمنتج عرض منتجاته والترويج لها من خلال هذه المواقع، كمنتديات الحوار والصفحات الشخصية، وغرف الدردشة، والمدونات، والحسابات الخاصة في مواقع التواصل الاجتماعي، وغير ذلك من أشكال إنتاج المضامين الأخرى، وطرق التعبير والمشاركات المختلفة (العلونة، 2012، 3).

لقد أحدثت مواقع التواصل الاجتماعي تطوراً كبيراً ليس فقط في تاريخ الإعلام، وإنما في حياة الأفراد على المستوى الشخصي والاجتماعي والسياسي، وجاءت لتشكّل عالماً افتراضياً يفتح المجال على مصراعيه للأفراد والتجمعات والتنظيمات بمختلف أنواعها، لإبداء آرائهم ومواقفهم في القضايا والموضوعات التي تهمهم بحرية غير مسبقة (حسن، 2009، 478).

المبحث الأول: مواقع التواصل الاجتماعي

مقدمة

تشهد الحياة المعاصرة تغيراً في نواح متعددة إذ يواكب العالم تقدماً تقنياً يصاحبه انفجار سكاني ومعرفي. وهناك إجماع بين العديد من الباحثين على أن تكنولوجيا الاتصال الحديثة وفي مقدمتها شبكة الانترنت، ومواقع التواصل الاجتماعي عليها، قد فتحت عصراً جديداً من عصور الاتصال والتفاعل بين البشر وفي وفرة المعلومات والمعارف التي تقدمها لمستخدميها ولكن على الجانب الآخر هناك مخاوف من الآثار السلبية الجسدية والنفسية والاجتماعية والثقافية التي قد تحدثها.

ووفقاً لذلك، فقد أنهت ثورة الاتصال الجديدة عدداً من المفاهيم كهرمية الاتصال، وحارس البوابة، وأحادية مصدر الرسالة، كما استحدثت عدداً من المفاهيم الاتصالية الجديدة مثل: الوسائط الرقمية، والمجتمعات الافتراضية، والتشبيك الاجتماعي، وغيرها من المفاهيم والمصطلحات الأخرى، والتي تدل في مجملها على مدى الوفرة والتنوع في وسائل الاتصال الجديدة (العلاونة، 2012، 1).

إنّ شبكة التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت ما هي إلاّ شكل من أشكال المجتمع التي أنشأها نظام الحاسوب على الإنترنت. والعنصر الرئيسي فيه أنّ نوعاً من المجتمع أو المزملة الإسميّة يتم تأسيسه. كما أن لمواقع وبرامج التواصل الاجتماعي أهمية كبيرة فقد أصبحت شهرتها واسعة وكثر التعامل معها بين الناس حيث يتواصلون عبر هذه المواقع للتعرف على بعضهم البعض وإرسال رسائل وتلقي الأخبار والموضوعات وكل ما هو جديد في الساحة ، وعلى رغم هذه الإيجابيات لوسائل التواصل الاجتماعي إلا أن هناك تأثيراً سلبياً لهذه الوسائل في المجتمع حيث تقوم بالتأثير على أفرادها.

(1) تعريف مواقع التواصل الاجتماعي (social networking service):

مفهوم "مواقع التواصل الاجتماعي" مثير للجدل، نظرا لتداخل الآراء والاتجاهات في دراسته. عكس هذا المفهوم، التطور التقني الذي طرأ على استخدام التكنولوجيا، وأطلق على كل ما يمكن استخدامه من قبل الأفراد والجماعات على الشبكة العنكبوتية العملاقة.

تعرف شبكات أو مواقع التواصل الاجتماعي بأنها خدمة إلكترونية تسمح للمستخدمين بإنشاء وتنظيم ملفات شخصية لهم، كما تسمح لهم بالتواصل مع الآخرين (العلاونة، 2012، 11).

كما تعرف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مساحات يستعرض فيه الأفراد ملفاتهم الشخصية ويقومون ببناء الشبكات الاجتماعية الخاصة بهم، ويضيف Madden نفس المفهوم حين يعرفها بأنها المواقع التي تمكن المستخدم من إنشاء ملف تعريف خاص، وبناء شبكته الشخصية، ومن ثم يمكن تبادل المعلومات مع الآخرين المنتسبين لنفس الشبكة. أما Livingstone فيذهب إلى تعريف آخر حينما يصفها بأنها مواقع تتيح فرصة الاتصال بين الأفراد بشكل واسع، والتقارب بين الأنشطة المختلفة التي يمارسونها، والمتمثلة في رسائل البريد الإلكتروني، والرسائل العامة، وإنشاء المواقع، وألبومات الصور وتحميل الموسيقى أو الفيديو، وغيرها، وبمعنى آخر فإن هذا التعريف يصف شبكات التواصل الاجتماعي بأنها إحدى خدمات الويب التي تمكن المستخدمين من الاتصال فيما بينهم وتقاسم المعلومات وتبادل مختلف المواضيع ذات الاهتمام (الكندي والصقري، 2013، 51).

وتشير أيضاً إلى: "الطرق الجديدة في الاتصال في البيئة الرقمية بما يسمح للمجموعات الأصغر من الناس بإمكانية الالتقاء والتجمع على الإنترنت وتبادل المنافع والمعلومات، وهي بيئة تسمح للأفراد والمجموعات بإسماع صوتهم وصوت مجتمعاتهم إلى العالم اجمع".

ويعرف زاهر راضي مواقع التواصل الاجتماعي: "منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشاركة فيها بإنشاء موقع خاص به، و من ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها (راضي، 2013، 23).

وتضع كلية شريديان التكنولوجية Sheridan تعريفاً إجرائياً للإعلام الجديد بأنه: "أنواع الإعلام الرقمي الذي يقدم في شكل رقمي وتفاعلي، ويعتمد على اندماج النص والصورة والفيديو والصوت، فضلاً عن استخدام الكمبيوتر كآلية رئيسة له في عملية الإنتاج والعرض، أما التفاعلية فهي تمثل الفارق الرئيس الذي يميزه وهي أهم سماته (صادق، 2011، 9).

ويعرف الإعلام عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنه المحتوى الإعلامي الذي يتميز بالطابع الشخصي، والمتناقل بين طرفين أحدهما مرسل والآخر مستقبل، عبر وسيلة شبكة اجتماعية، مع حرية الرسالة للمرسل، وحرية التجاوب معها للمستقبل (الراوي، 2014).

(2) سمات مواقع التواصل الاجتماعي وفوائده

تتسم مواقع التواصل الاجتماعي كمجتمع افتراضي بمجموعة من السمات الآتية (مزيد، 2012؛ بيلي وبيلي، 2009، 56):

1- المرونة وانهايار فكرة الجماعة المرجعية بمعناها التقليدي، فالمجتمع الافتراضي لا يتحدد بالجغرافيا بل بالاهتمامات المشتركة التي تجمع معاً أشخاصاً لم يعرف كلٌ منهم الآخر بالضرورة قبل الالتقاء إلكترونياً.

2- لم تعد تلعب حدود الجغرافيا دوراً في تشكيل المجتمعات الافتراضية، فهي مجتمعات لا تنام، يستطيع المرء أن يجد من يتواصل معه في المجتمعات الافتراضية على مدار الساعة.

3- ومن سماتها وتوابعها أنها تنتهي إلى عزلة، على ما تعد به من انفتاح على العالم وتواصل مع الآخرين. هذه المفارقة يلخصها عنوان كتاب لشيري تيركل "نحن معا، لكننا وحيدان/ وحيدون: لماذا أصبحنا ننتظر من التكنولوجيا أكثر مما ينتظر بعضنا من بعض؟". فقد أغنت الرسائل النصية القصيرة، وما يكتبون ويتبادلون على الفيسبوك والبلاتك بيري عن الزيارات. من هنا لم تعد صورة الأسرة التي تعيش في بيت واحد بينما ينهمك كل فرد من أفرادها في عالمه الافتراضي الخاص، لم تعد مجرد رسم كاريكاتيري، بل حقيقة مقلقة تحتاج مزيداً من الانتباه والاهتمام.

4- لا تقوم المجتمعات الافتراضية على الجبر أو الإلزام بل تقوم في مجملها على الاختيار.

5- في المجتمعات الافتراضية وسائل تنظيم وتحكم وقواعد لضمان الخصوصية والسرية، قد يكون مفروضاً من قبل القائمين، وقد يمارس الأفراد أنفسهم في تلك المجتمعات الحجب أو التبليغ عن المداخلات والمواد غير اللائقة أو غير المقبولة.

6- أنها فضاءات رحبة مفتوحة للتمرد والثورة، بداية من التمرد على الخجل والانطواء وانتهاء بالثورة على الأنظمة السياسية.

7- تنسم المجتمعات الافتراضية بدرجة عالية من اللامركزية وتنتهي بالتدرج إلى تفكيك مفهوم الهوية التقليدي. ولا يقتصر تفكيك الهوية على الهوية الوطنية أو القومية بل يتجاوزها إلى الهوية الشخصية، لأن من يرتادونها في أحيان كثيرة بأسماء مستعارة ووجوه ليست وجوههم، وبعضهم له أكثر من حساب.

ومن خصائص ومزايا النشر على شبكات التواصل ومنها انستغرام:

- تتيح حرية الاختيار لمن يريدون في المشاركة في اهتماماتهم.
- منحت متصفحها إمكانيات واسعة في تبادل المعلومات في مجالات كثيرة.
- تُقدم خدمة التواصل بين الأعضاء المنتسبين لها، حيث يمكن لأحد المستخدمين الارتباط بأحد الأصدقاء عبر الموقع؛ ليصل جديد ما يكتب، ويضيف ذلك الصديق إلى صفحة صديقه.
- كما أنها تمكن المستخدم من التحكم بالمحتوى الذي يظهر في صفحته، فلا يظهر إلا ما يضيفه الأصدقاء من كتابات وصور ومقاطع.
- إتاحة المجال للأفراد في الدخول إلى المواقع الاجتماعية والتعريف بأنفسهم، ومن ثم التواصل مع الآخرين الذين تربطهم بهم اهتمامات مشتركة.
- تتيح هذه الشبكات الإمكانية لمستخدميها بإرفاق الملفات، والصور، والفيديو، والدرشة، والمحادثة الفورية، والكتابة حول مواضيع محددة ومعينة، تهم المشتركين الآخرين في نفس الصفحة وتخدم مصالحهم المشتركة.
- تتوفر إمكانية التعليق على المواضيع المطروحة فيها، وهذا ما يدفع زائري تلك الشبكات للمشاركة بعد التعريف بأنفسهم وكتابة شيء عنهم كالمهنة، والاختصاص، والاهتمام.
- تمتاز مواقع التواصل الاجتماعي باليسر والسهولة، ولا تكلف المنخرط فيها شيئاً، ولا يحتاج لرأسمال تشغيلي، ولا عقار يتخذه مقراً، ولا سلطة لأحد عليه، فهو وما يرى، أو ما يمليه عليه ضميره، أو دينه، وربما القوانين التي بمقتضاها تحظر صفحته.

- القضاء على حاجز المكان، وسهولة وسرعة العمل، ووصوله إلى الملايين في كافة أنحاء العالم.
- تكلفة النشر أقل من النشر العادي، وهناك إمكانية التعديل، أو التغيير للمادة المنشورة بشكل مستمر. والبحث في الصفحة الإلكترونية أسهل.
- تمتاز بالتفاعلية، واللامهيرية؛ فيمكن توجيه الدعوة لفرد أو مجموعة، وتمتاز باللاتزامنية؛ فيمكن الاتصال في الوقت المناسب.

(3) نماذج مرتادي مواقع التواصل الاجتماعي

يتبادر إلى أذهان الكثيرين السؤال التالي: من هم مرتادو مواقع التواصل الاجتماعي، وما هي سماتهم؟ وقد تكون هذه الأسئلة هي التي دفعت بالكاتبة الألمانية (إيلينا زنغر) أن تضع نموذجاً يوضح ويصنف زوار مواقع التواصل الاجتماعي، وأن تعتبر مجموعة من الزوار تتدرج ضمن النماذج التالية (بدوي، 2014):

1. النموذج الأول: المتخفي / لا يفهم الكثيرين ضمن هذا النموذج مبدأ التواصل والتشابك، فيخفون صورتهم ولا يقدمون أية معلومات شخصية عنهم للأصدقاء الذين يدعونهم، وهؤلاء لا يفصحون عن هويتهم ويكتفون بالملاحظة وبالإطلاع على الصفحات الشخصية للمستخدمين الآخرين. ربما يخاف هذا النمط من المستخدمين من أن يفوتهم شيء ما. أو يعيشون طفولتهم من جديد حيث كانوا يكتفون بالوقوف في ركن ما من ساحة المدرسة - يكتفون بمراقبة زملائهم ويكبحون الرغبة في اللعب معهم أو حتى مكالمتهم - لكن التجربة أظهرت أن خيار التخفي ليس بالأمر السيئ على الإطلاق، إذا ما أخذت بعض التعليقات غير اللائقة التي يكتبها البعض بعين الاعتبار.

2. النموذج الثاني: رفيق المدرسة / (لم نلتق منذ وقت طويل): هذه الرسالة يتلقاها المرء من أشخاص فقدت آثارهم منذ وقت طويل، وغالباً ما يكونون زملاء من أيام المدرسة. رسالة تثير فضولاً كبيراً عما أصبحت عليه أحوال الآخر، لكن في كثير من الأحيان ما يلبث هذا الزميل القديم أن يختفي ولا يبقى سوى اسمه في لائحة الأصدقاء (حماد، 2011).

3. النموذج الثالث: الخطيب السابق أو الخطيبة السابقة: هم أصدقاء غير مريحين، وهذا النوع من الأصدقاء هم الذين يتجسسون على صفحات المشتركين في مواقع التواصل الاجتماعي ، وقد يثيرون بعض المشاكل غير المريحة لصاحب الصفحة، كون أنهم يحاولون التأثير على علاقاته الجديدة، وخلق المشاكل في علاقته مع أصدقائه الجدد.

4. النموذج الرابع: الأبوان: لاشك أن الكثير من الآباء والأمهات لا يعرفون عن مواقع التواصل الاجتماعي ما يكفي، إضافة إلى أنهم لا يرغبون في خوض هذه التجربة الجديدة، لكن حرصهم على أولادهم يدفعهم في الكثير من الأحيان إلى التطفل على اهتمامات الأبناء والبنات بهذا التواصل الاجتماعي، والدخول إلى صفحاتهم وطلب صداقة أبنائهم، الذين يقومون بتشكيل مجاميع من الأصدقاء تحد من تدخلات الآباء في شؤونهم، ومن هذه المجموعات التي يشكلها الأبناء: (دعونا نقصي الآباء من الفيس بوك) (المنصور، 2012).

5. النموذج الخامس: المدير: يتسم هذا النموذج بطابع أكثر ما يقال عنه تجسسي - نرجسي، فالمدير يفتح صفحة شخصية له على الفيس بوك، ويدعو العاملين عنده بالتسجيل في الفيس بوك والدخول إلى صفحته الخاصة، ومن هنا يحقق نرجسيته باعتباره يتحكم فيهم حتى وهم في العالم الافتراضي، هذا من ناحية، ومن ناحية أخرى يصبحون تحت أنظاره ويراقب تحركاتهم وسلوكهم.

6. النموذج السادس: القريب: في هذا النموذج لا داعي لمكالمة القريب البعيد، لمعرفة كيف حاله. فالخبر يمكن قراءته على مواقع التواصل الاجتماعي. ولا حاجة للحديث عن الجد أو الجدة أو عن أشياء لا أهمية لها. مواقع التواصل الاجتماعي تمنح إمكانية البقاء على اتصال بهؤلاء الأقارب دون الحاجة للاتصال بهم" (حماد، 2011).

7. النموذج السابع: الأصدقاء الحقيقيون: إن الأصدقاء الحقيقيين هم أصدقاء بصرف النظر إن أضيفوا إلى العالم الافتراضي أو لا، والصديق الحقيقي هو الصديق الذي نعرفه منذ وقت طويل. في هذه الحالة لا يحتاج المرء لمواقع التواصل الاجتماعي للحفاظ على الصداقة. لكن ضم هؤلاء الأصدقاء إلى لائحة الأصدقاء على مواقع التواصل الاجتماعي هو أمر طبيعي، على الرغم من قلة أو عدم أهمية ما يمكن إضافته هناك حول هؤلاء الأصدقاء (المنصور، 2012).

(4) أهم مواقع التواصل الاجتماعي

تعد مواقع التواصل الاجتماعي انعكاساً لأحدث التطورات التي طرأت على الإنترنت والتي صاحبها ظهور العديد من مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يمثل الإعلام الاجتماعي قفزة كبيرة للتواصل من خلال الشبكة العنكبوتية، ويمكن إجمال أهم هذه المواقع فيما يلي:

أولاً: المدونات (Weblogs): (1997)

ظهرت المدونات في عام 1997 على يد جون بارجر (John Barger)، إلا أن انتشارها على نطاق واسع لم يبدأ إلا بعد عام 1999 وهو موقع شخصي على شبكة الإنترنت يدون فيه آراءه ومواقفه حول مسائل متنوعة، وتكون هذه المدونات مؤرخة ومرتبطة زمنياً تصاعدياً وهذه

المدونات منظمة تنظيمياً ذاتياً تساعد الأفراد على التفاعل من خلال المشاركة والتعلم عبر تبادل الأفكار والمعلومات فضلاً عن حل المشكلات الاجتماعية والسياسية.

ثانياً: فيس بوك (Face book): (2004)

أسس فيس بوك طالب بجامعة هارفرد عام 2004، وهو شبكة اجتماعية على موقع على الانترنت تتيح لمستخدميها إدخال بياناتهم الشخصية وتبادل المعلومات وغيرها مع مستخدمي الموقع. وقد قام مارك زوكربيرج بتأسيس الفيس بوك بالاشتراك مع كل من داستين موسكوفيتز وكريس هيوز الذين تخصصوا في دراسة علوم الحاسب وكانا رفيقي زوكربيرج في سكن الجامعة عندما كان طالباً في جامعة هارفرد. كانت عضوية الموقع مقتصرة في بداية الأمر على طلبة جامعة هارفرد، ولكنها امتدت بعد ذلك لتشمل الكليات الأخرى في مدينة بوسطن وجامعة آيفي ليغ وجامعة ستانفورد. ثم اتسعت دائرة الموقع لتشمل أي طالب جامعي، ثم طلبة المدارس الثانوية، وأخيراً أي شخص يبلغ من العمر 13 عاماً فأكثر. يضم الموقع حالياً أكثر من مليار مستخدم على مستوى العالم (سبتي، 2013).

وهو موقع يساعد على تكوين علاقات بين المستخدمين، يمكنهم من تبادل المعلومات والملفات والصور الشخصية ومقاطع الفيديو والتعليقات، كل هذا يتم في عالم افتراضي، يقطع حاجز الزمن والمكان. ويعد موقع الفيس بوك واحداً من أشهر المواقع على الشبكة العالمية، ورائد التواصل الاجتماعي وأصبح موقع الفيس بوك اليوم منبرا افتراضيا للتعبير، واتخذته الشباب اليوم بديلاً للأحزاب السياسية العاجزة الفاشلة (الهيئة الوطنية الفلسطينية لمسميات الانترنت، 2013).

وقد أوضحت دراسة (شركة اكسبيريان هيتوايز، 2010) أن شبكة التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) كانت أكثر المواقع زيادة من رواد الإنترنت، حيث احتلت المرتبة الثالثة عالمياً والأولى أمريكياً، وأكدت الدراسة أن صفحة الفيس بوك: حصلت على (8.93%) من الزيارات في

الولايات المتحدة بين شهري كانون الثاني/يناير وتشرين الثاني/نوفمبر في مقابل (7.19%) لموقع (غوغل.كوم)، التي كانت تحتل قبل سنة المرتبة الأولى أمام (ياهو.كوم). ويبدو أن فيس بوك تتولى الصدارة بانتظام منذ آذار/مارس. غير أن حصة مواقع غوغل (يوتيوب وخدمة البريد الالكتروني "جي ميل" والخدمات الأخرى) قد ارتفعت إلى (9.85%) متقدمة على الفيس بوك (8.93%) وعلى مجمل مواقع ياهو (8.12%) حسب ما أوضحت الدراسة، وكانت شركة (كومسكور) وضعت قبل أسبوع من ظهور هذه الدراسة، مجمل مواقع (ياهو) على رأس المواقع من حيث عدد الزيارات في الولايات المتحدة في تشرين الثاني / نوفمبر متقدمة على (غوغل) ومواقع مايكروسوفت والفيس بوك). وعلى الصعيد العالمي احتل (الفيس بوك) المرتبة الثالثة وراء غوغل ومايكروسوفت ومتقدماً على (ياهو).

ثالثاً: يوتيوب YouTube (2005)

بدأ موقع يوتيوب في الظهور على شبكة الانترنت في 15 فبراير عام 2005 بواسطة ثلاث موظفين من شركة باي بال Paypal. ويعد من أشهر المواقع الالكترونية التي تقدم المواد المصورة المنتجة بواسطة المستخدمين. تقوم فكرة الموقع على إمكانية إرفاق أي ملفات تتكون من مقاطع الفيديو على شبكة الانترنت دون أي تكلفة مالية، فبمجرد أن يقوم المستخدم بالتسجيل في الموقع يتمكن من إرفاق أي عدد من هذه الملفات ليراها ملايين الأشخاص حول العالم ، كما يتمكن المشاهدون من إدارة حوار جماعي حول مقطع الفيديو من خلال إضافة التعليقات المصاحبة، فضلاً عن تقييم ملف الفيديو من خلال إعطائه قيمة نسبية مكونة من خمس درجات لتعبر عن مدى أهمية ملف الفيديو من وجهة نظر مستخدم الموقع (فليج، 2013، 12).

والياً أصبح موقع اليوتيوب واسع الانتشار، لم يعد حكراً على مؤسسات إعلامية أو قنوات تلفزيونية فضائية، أو أشخاص مهتمين من الصحفيين وغيرهم، بل أصبح متاحاً لكل من يرغب

بالحصول على موقع خاص به، ابتداءً من كبار القادة والمسؤولين في العالم، إلى عامة الناس بمختلف فئاتهم العمرية وخصوصاً الشباب منهم، لما يقوم به هذا الموقع من خدمات مميزة خصوصاً دوره البارز في أحداث العالم الأخيرة. لقد أصبح اليوتيوب جزء لا يتجزأ من اهتمامات الملايين من الناس على اختلاف أعمارهم وبمختلف اهتماماتهم، كما وأنه أضاف خدمة كبيرة وفاعلة لوسائل الإعلام والاتصال الجماهيري الحديثة.

رابعاً: تويتر (Twitter): (2006)

ظهر الموقع في أوائل عام 2006 ، وهو موقع شبكات اجتماعية يقدم خدمة تدوين مصغر والتي تسمح لمستخدميه بإرسال تغريدات (Tweets) عن حالتهم بحد أقصى 140 حرف للرسالة الواحدة. وذلك مباشرة عن طريق موقع تويتر أو عن طريق إرسال رسالة نصية قصيرة (SMS) أو برامج المحادثة الفورية أو التطبيقات التي يقدمها المطورون مثل الفيس بوك و (twitterfox) وتظهر تلك التحديثات في صفحة المستخدم ويمكن للأصدقاء قراءتها مباشرة من صفحتهم الرئيسية أو زيارة ملف المستخدم الشخصي، وكذلك يمكن استقبال الردود والتحديثات (الهيئة الوطنية الفلسطينية لمسميات الانترنت، 2013).

لقد أصبحت كبرى المؤسسات الإعلامية العالمية تعتمد على تويتر في تغطية الأحداث وتطور الأخبار الآنية والعناوين الرئيسية، ويستعين بتويتر العديد من الصحفيين في الحصول على مادتهم الإعلامية وما يهمهم من القراء واهتماماتهم، فقد يواجهون لهم الأسئلة ويتلقون إجابات مفيدة عليها تساعدهم في إنجاز تقاريرهم الإخبارية ويستفيد أيضاً من يعمل في (صحافة المواطن) من إمكانيات تويتر العديدة.

ويوفر تويتر لمستخدميه إمكانيات عديدة منها: معرفة ما يقوم به أصدقاؤهم دائماً وفي أي وقت، كما أنه أسرع وسيلة لطرح التساؤلات على الأصدقاء وتلقي الإجابات الفورية، بالإضافة إلى

أنه يتيح للمستخدم إمكانية إرسال الأخبار الهامة جداً والسريعة والمحيطة به كالأستغاثة أو الإخبار عن حادث مهم جداً. وفي الوقت ذاته يتيح تويتر للمستخدمين متابعة كل أحداث العالم الهامة فور وقوعها، ويستطيع المستخدم أيضاً معرفة ما يفعله أصدقاؤه ومعارفه الذين يهتمهم أمرهم ومتابعة أخبارهم وشؤونهم. ويقدم موقع تويتر تعريفاً مقتضباً له بأنه: "خدمة تساعد الأصدقاء وأفراد العائلة وزملاء العمل على التواصل وإدامة الاتصال بعضاً ببعض، عبر تبادل أجوبة سريعة ومعتادة لسؤال واحد بسيط هو: ماذا تفعل الآن؟" (المنصور، 2012).

في ضوء ما تقدم يخلص الباحث إلى أن لشبكة (تويتر) ميزات وعيوب واضحة، فمن ميزاته يعلمك بالخبر حال وقوعه ومن موقع الحدث، كما أنه يضعك في معرفة دائمة عن أخبار الذين تهتم بهم، وتستطيع من خلاله الحصول على الاستشارة والاستفادة من تجارب الأصدقاء، ويتيح أيضاً إقامة علاقات صداقة جديدة وإجراء حوارات مع أناس مشهورين في مختلف المجالات وخاصة تلك التي تهتمك، إضافة إلى إمكانية الحصول على خلاصة وافية لما تنتشره المواقع الإلكترونية، التي ترتبط بها مباشرة أو من خلال أصدقاؤك. ومع كل ذلك فإن تويتر لا يخلو من النواقص والعيوب العديدة، يأتي في مقدمتها الترويج السريع للشائعات، والإدعاءات الكاذبة بانتحال شخصيات وهمية، وقد يحتوي تويتر في بعض الأحيان على صور خاصة لا تليق بالذوق العام، كما وأن البعض يلجأ إلى استخدام تويتر في أمور ضارة وغير مفيدة.

خامساً: إنستغرام " (2010)

إنستغرام Instagram هو تطبيق مجاني لتبادل الصور وشبكة اجتماعية أيضاً، أطلق في أكتوبر عام 2010، يتيح للمستخدمين التقاط صورة، وإضافة فلتر رقمي إليها، ومن ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية، وشبكة إنستغرام نفسها. وتضاف الصور

على شكل مربع، على غرار Instamatic كوداك وصور بولارويد، على النقيض من نسبة أبعاد 4:3 تستخدم عادة بواسطة كاميرات الهاتف المحمول. ففي البداية كان دعم إنستغرام على الآي فون، والآي باد، والآي بود تاتش، في أبريل 2012 أضافت إنستغرام دعماً لمنصة الأندرويد (Android 2.2) أو أعلى، يتم توزيعه عبر متجر آيتونز وجوجل بلاي (Moscaritolo,) (December 21, 2012).

في يونيو 2013 تم وضع تطبيق تصوير الفيديو بالشكل المتقطع للمستخدمين، وفي الثاني عشر من أبريل 2012، استحوذت شركة فيس بوك على تطبيق إنستغرام بصفقة بلغت مليار دولار نقدا وكذلك في الأسهم. (وفي مصادر أخرى ٧١٥ مليون دولار.) كانت الصفقة تتميز بأنها كانت مصدراً لضجة حتى قبل الكشف عنها، وكذلك فإن مبلغ الصفقة يتناقض مع ما دفعته ياهو لشراء موقع فليكر عام 2005 والذي كان 35 مليون دولار، والذي جعل موقع فليكر على قائمة الـ 50 موقع الأكثر زيارة حول العالم، كتب مارك زكربرج على حائطه في Facebook عن ما سيحصل بعد هذا الاستحواذ " committed to building and growing Instagram independently" أي سنلتزم بتطوير وإنماء Instagram بشكل مستقل (الموسوعة الحرة، 2015).

وفي ديسمبر عام 2010، حصل التطبيق على مليون مستخدم، وبعد سنة أي في عام 2011 حصل التطبيق على زيادة 500% من المستخدمين ليصل العدد إلى 5 ملايين مستخدم، وفي السنة الثالثة للتطبيق تضاعف العدد، خصوصاً مع إطلاق التطبيق لمنصة Android، ليتخطى عدد المستخدمين 30 مليون مستخدم. وفي 12 ديسمبر 2014 أعلنت خدمة "إنستغرام" للصور التابعة لشبكة التواصل الاجتماعي "فيسبوك" أنها تجاوزت عتبة ٣٠٠ مليون مستخدم. في يوليو عام 2011، وقام مستخدمو التطبيق برفع 100 مليون صورة، وفي شهر أغسطس من نفس

العام وصل عدد الصور المرفوعة إلى 150 مليون صورة أي خلال شهر واحد. وفي مايو من عام 2012 تم الإعلان عما يلي (الموسوعة الحرة، 2015):

- في كل ثانية، يتم إضافة 58 صورة جديدة.
- وفي الثانية الواحدة كذلك، تحصل الشبكة على مستخدم جديد.
- تخطى التطبيق حاجز المليار صورة مرفوعة منذ أن تم افتتاحها.
- وفي خطوة أخرى سعت إنستغرام، من خلالها إلى منافسة تطبيق المحادثة الشهير "واتس آب"، أطلقت الشبكة أواخر عام 2013، خدمة جديدة حملت الاسم "إنستغرام دايركت Instagram Direct" تسمح بمشاركة النصوص، إلى جانب الصور والفيديو، ضمن مجموعات محددة من المستخدمين، ما يعزز جانب الخصوصية.
- وتشير الإحصاءات المتعلقة بإنستغرام إلى ما يلي (إنستغرام، 2015م):
- أن 200 مليون مستخدم ينشطون على شبكة إنستغرام شهرياً و 65% من مجموع مستخدمي إنستغرام، هم خارج الولايات المتحدة.
- مجموع ما تم تحميله على إنستغرام، منذ إطلاقها إلى الآن، بلغ 20 مليار صورة.
- يبلغ عدد الإعجابات بالصور، نحو 1.6 مليار "إعجاب" يومياً.
- تستقبل إنستغرام 60 مليون صورة وسطياً في اليوم الواحد.
- 50% من مستخدمي إنستغرام، هم من أصحاب أجهزة أندرويد.
- الولايات المتحدة والبرازيل واليابان، هي أكثر الدول استخداماً لتطبيق إنستغرام.

- الصور الذاتية، أو ما يعرف بالـ "سيلفي" تسيطر على النسبة الكبرى من شبكة إنستغرام؛ فقد بلغ عدد الصور التي تحتوي على الوسم #Selfie أكثر من 57 مليون صورة، ونما استخدام الوسم ذاته، بنسبة تجاوزت 200%، منذ يناير / كانون الثاني 2013، أما الصور التي تضمّنت الوسم #Selfies فقد تجاوز عددها 7 ملايين صورة.
- معظم الصور على إنستغرام تتمّ مشاركتها بدون فلتر رقمي، أو ما يعرف بـ "No Filter".
- حساب إنستغرام هو الأكثر متابعة على الشبكة، بأكثر من 57 مليون متابع، وتصدرت المغنية الشابة تايلور سويفت قائمة الشخصيات الأكثر متابعة على انستغرام، والذي يتابعه حالياً ما يزيد عن 49.6 مليون مستخدم من كل أنحاء العالم.
- 17% من مستخدمي إنستغرام يزورون التطبيق مرة واحدة على الأقل يومياً.
- 83% من الصور ومقاطع الفيديو التي تتمّ مشاركتها على إنستغرام تحتوي على وسم "#هاشتاغز".

سادساً: غوغل بلاس Google+ (2011)

هي شبكة اجتماعية قريبة جداً من Facebook تقدمها شركة جوجل، وقد تم إصدار النسخة التجريبية من الموقع في يونيو 2011، وقد قامت شركة جوجل بإنشاء شبكة Google+ الاجتماعية بالكامل بعد محاولات سابقة من الشركة في بناء شبكات اجتماعية لم يكتب لها النجاح مثل خدمة "دي جوجل" وجوجلز وغيرها. وقد أعلنت شركة "جوجل" الأمريكية، أن عدد مستخدمي خدمة Google "

" Plus " وصل إلى 800 مليون شخصًا بحلول يونيو 2013، وأن عدد الصفحات التي تم إنشاؤها من خلال الموقع وصلت إلى 2.5 مليون صفحة، فيما بلغ عدد المستخدمين الذين لهم نشاط على الموقع إلى 190 مليون في 30 يومًا (حلاسة، 2013، 26).

(5) النماذج الإعلامية المفسرة لمواقع التواصل الاجتماعي

ارتكزت البحوث العلمية حول وسائل الاتصال الحديثة على العديد من النماذج التفسيرية من ضمنها:

النموذج الأول: الحتمية التكنولوجية.

ينطلق نموذج الحتمية التكنولوجية من قناعة بأن قوة التكنولوجيا هي وحدها المالكة لقوة التغيير في الواقع الاجتماعي، والنظرة التفاؤلية للتكنولوجيا تهمل لهذا التغيير، وتراه رمزا لتقدم البشرية، وعاملا لتجاوز إخفاقاتها في مجال الاتصال الديمقراطي والشامل الذي تتقاسمه البشرية. والنظرة التشاؤمية التي ترى التكنولوجيا وسيلة للهيمنة على الشعوب المستضعفة، والسيطرة على الفرد، فتقتحم حياته الشخصية وتفكك علاقاته الاجتماعية (العياضي، 2009، 15).

النموذج الثاني: الحتمية الاجتماعية

ترى الحتمية الاجتماعية أن البنى الاجتماعية هي التي تتحكم في محتويات التكنولوجيا وأشكالها، أي أن القوى الاجتماعية المالكة لوسائل الإعلام هي التي تحدد محتواها. وإن البحوث النوعية التي تتعمق في دراسة الاستخدام الاجتماعي لتكنولوجيا الاتصال ترتبط بالبنى الاجتماعية، كما أن البنى الاجتماعية ليست منتهية البناء. ولعل هذه الحقيقة تنطبق أكثر على المجتمعات العربية التي تعرف حركية اجتماعية متواصلة لم تفض إلى صقل اجتماعي تميز فيه البنى الاجتماعية والسياسية، فالقوى الاجتماعية المتدافعة، في المنطقة العربية، مازالت قيد الصياغة والتشكل. كما أن المنطلقات الفلسفية

للبحوث الكمية لا تسمح بالاعتقاد بوجود خط فاصل بين ما هو تقني وما هو اجتماعي، لأنهما يتفاعلان، باستمرار، في الحياة اليومية. بمعنى أن البعد الفكري للمنهج النوعي يسمح بالملاحظة الدقيقة لكيفية ولوج ما هو تقني في الحياة الاجتماعية، ولا يعطي الفرصة للأشخاص الذين يتعاملون مع وسائل الاتصال الحديثة بتشخيص ما هو تقني أو اجتماعي فقط، بل يسمح بإبراز تمثلهم لما هو تقني، والذي على أساسه يتضح استخدامهم له (لعياضي، 2009، 19).

النموذج الثالث: نموذج ثراء وسائل الإعلام

يقوم نموذج ثراء وسائل الإعلام بدراسة معايير الاختيار بين الوسائل الإعلامية التكنولوجية وفقاً لدرجة ثرائها المعلوماتي، وتوضح أن فعالية الاتصال يعتمد على القدر الذي تستخدم به الوسيلة، وتركز بشكل أكبر على الأشكال التفاعلية للاتصال في اتجاهين بين القائم بالاتصال والجمهور المستقبل للرسالة، وطبقاً للنظرية فإن الوسائل الإعلامية التي توفر رجوع صدى تكون أكثر ثراءً، فكلما قل الغموض كلما كان الاتصال الفعال أكثر حدوثاً، فثراء المعلومات يقوم بتخفيض درجة الغموض وإيجاد مساحة من المعاني المشتركة باستخدام وسيلة اتصالية معينة. وتقدم هذه النظرية فرضين أساسيين هما (بيلي وبيلي، 2009، 71):

- الفرض الأول: أن الوسائل التكنولوجية تمتلك قدراً كبيراً من المعلومات، فضلاً عن تنوع المضمون المقدم من خلالها وبالتالي تستطيع هذه الوسائل التغلب على الغموض والشك الذي ينتاب الكثير من الأفراد عند التعرض لها.
- الفرض الثاني: هناك أربعة معايير أساس لترتيب ثراء الوسيلة مرتبة من الأعلى إلى الأقل من حيث درجة الثراء وهي سرعة رد الفعل، قدرتها على نقل الإشارات المختلفة باستخدام تقنيات تكنولوجية حديثة مثل: الوسائط المتعددة، والتركيز الشخصي على الوسيلة، واستخدام اللغة الطبيعية.

النموذج الرابع: نموذج الحضور الاجتماعي:

يقيس نموذج الحضور الاجتماعي الأثر الاجتماعي لنموذج الاتصال عبر الكمبيوتر، ويتكون هذا النموذج من ثلاثة عناصر كما يلي:

1- المدخلات:

ويحددها النموذج في ثمانية عوامل رئيسية تتمثل في:

- الدوافع (مبررات وأسباب تدفع الفرد للتواصل مع الآخرين عبر الكمبيوتر).
- المعرفة (معلومات الفرد بشأن نظام الاستخدام ومعلوماته عن مجالات التفاعل عبر الكمبيوتر).
- المهارات الشخصية (يقظة الفرد وثقته بنفسه).
- السمات الشخصية (الشخصية المنبسطة أكثر استعداداً للتواصل مع غيرها ودرجة الانسجام مع الآخرين).
- السمات المجتمعية (التنامي الكبير داخل المجتمع لاستخدام الكمبيوتر).
- عوامل السياق (الإطار الثقافي والزمني والوظيفي والبيئي والتي تلعب دوراً في تشكيل إطار استخدام الأفراد للكمبيوتر في عملية التواصل والتفاعل).
- متغيرات الوسيلة (وتشمل التفاعلية وإتاحة النص والصوت والصورة والحركة واللون، ويضاف لها العوامل الشخصية التي يقوم بها الفرد أثناء التواصل، مثل دخوله باسمه الحقيقي، أو اسم مستعار).
- متغيرات الرسالة (جاذبية وفائدة الرسالة وطابعها النفسي والاجتماعي) (حسن، 2009، 509-513).

2- العمليات التفاعلية :

وتشمل دخول الأفراد في عمليات تواصل اجتماعية تفاعلية سواء من فرد لفرد، أو من مجموعة لمجموعة أو من فرد لمجموعة وتشمل: الرسائل النصية، والرسائل الفورية، والبريد الإلكتروني،

والمنتديات، والدرشة التي تبرز من خلال الفيس بوك، وماي سبايس، وتويتر وغيرها من مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى.

3- المخرجات :

وتشمل عملية التواصل والتي ينتج عنها الحوار والتفاعل والمشاركة والمبادرة من القيادة والتوجيه والتطوير والنقد، انطلاقاً من أن التواجد الاجتماعي يولد لدى الأشخاص إحساساً بوجود أفراد آخرين مشاركين معهم، أو على الأقل لديهم الرغبة في التفاعل الاجتماعي، أو قد تحدث نتائج سلبية ممثلة في التوقع والانسحاب والهروب، وبالتالي السلبية والعزلة النفسية والاجتماعية (العلونة، 2012، 6).

المبحث الثاني: السلوك الاستهلاكي

تكمن أهمية المستهلك في الدور الذي يلعبه في نشاط الشركات والمؤسسات التي تقوم بتقديم منتجاتها وخدماتها له، فالاستراتيجيات التسويقية الناجحة تعتمد على فهم رجال التسويق بشكل عميق لأبعاد السلوك الشرائي للمستهلكين، ويتطلب ذلك دراسة سلوكه لمعرفة أكثر العوامل تأثيراً فيه والتي تتنوع بين العوامل الاجتماعية - الحضارية - الثقافية - العمر - الجماعة المرجعية.

وقد تزايد الاهتمام بالتسويق خاصة من طرف المؤسسات التي أدركت أهميته كعامل قوي يساعد على الاستمرار ويمكنها من مجابهة المنافسة التي تزداد حدتها يوماً بعد يوم ، وبرزت أهمية أن تستند المؤسسة إلى مفاهيم جديدة وقناعات ترقى إلى اعتبار المستهلك شريكاً استراتيجياً والسعي إلى بناء علاقات جيدة معه وكسب ولاءه و يكون ذلك بواسطة ممارسات أو سياسات تسويقية هدفها إيصال الفوائد والمزايا الفريدة التي تدفعه إلى الاقتناع بتفوق منتجات المؤسسة عن مثيلاتها المنافسة. لذا فقد تزايد الاهتمام بدراسة الأبعاد المؤثرة على تكوين اتجاهات المستهلك وكان لابد على رجال التسويق البحث عن السياسات التسويقية التي تتلاءم مع هذه الاتجاهات ومعرفة العوامل التي تتحكم في تكوينها (عماد الدين، 2009).

(1) تعريف السلوك الاستهلاكي

هناك عدّة تعريفات لسلوك المستهلك منها أنه "السلوك الذي يسلّكه الفرد في تخطيط وشراء السلعة، ثم أخيراً استهلاكها"، وكذلك عُرّف بأنه الخطوات التي يتبعها الأفراد في "تقرير الشراء؛ تقرير نوعية ما يشتري من سلع أو خدمات، توقيت الشراء، كيفية الشراء، ومن أين يتم الشراء" وأيضاً سلوك المستهلك هو: "الأفعال والخطوات والعلاقات التي يسلّكها الأفراد؛ للحصول على السلع والخدمات واستهلاكها" (Runyon & Stewart, 1987).

والسلوك الاستهلاكي هو مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد والمرتبطة بشراء واستعمال السلع الاقتصادية والخدمات، وبما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات (إيمان، 2013).

ومن هذه التعريفات يمكن القول: إن سلوك المستهلك ينصرف إلى "تصرفات الأفراد المتعلقة بصورة مباشرة بالحصول على السلع والخدمات الاقتصادية واستهلاكها، بما في ذلك عمليات القرارات التي تسبق هذه التصرفات وتحددها".

(2) العوامل المؤثرة على السلوك الاستهلاكي

إن تركيز المؤسسات الخدمية على مؤشر الجودة في الأداء كرهان تسويقي للنجاح غير كاف، بل يحتاج إلى دعمه وتعزيزه ترويجياً اعتماداً على أسلوب الإعلان الإقناعي المكثف، بغية إحداث ازدواجية في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي وبفاعلية، بحيث يكون التأثير الإعلاني في السلوك خلال مرحلة ما قبل اتخاذ قرار الشراء بهدف جذب انتباه المستهلك، لإثارة اهتمامه، ثم خلق الرغبة لديه، فإقناعه، لحثه على الاستجابة وتثبيت الإعلان بذاكرته.

إن نقطة البداية لدراسة سلوك المستهلك تدور حول فكرة مؤداها أن المنتج يجب أن ينظر إلى السلعة من وجهة نظر المستهلك وليس من وجهة نظره، وبدلاً من أن يقدم السلعة للمستهلك ما يعتقد أنه بحاجة إليه، عليه أن يكتشف ما يرغب به المستهلك فيقدمه إليه على أن يأخذ في اعتباره المسؤوليات الاجتماعية التي تصاحب النشاط التسويقي.

تساعد النظرية الاقتصادية في توقع سلوك المستهلك، عند الأخذ في الاعتبار الدّخل والأسعار كمعايير لسلوك المستهلك الشرائي، كما أنّ هناك عوامل غير اقتصادية تفسّر الكثير من السلوك الاستهلاكي للفرد، والتي منها عوامل اجتماعية، مثل: انتماء الفرد إلى جماعة مرجعية،

والطبقة الاجتماعية، والمنزلة الاجتماعية، وكذلك عوامل ثقافية، مثل: نمط الحياة، والتكوين السكاني الذي يعيش فيه الفرد، وأيضًا عوامل نفسية، مثل: الاتجاهات والمواقف النفسية والتعلم (الرماني، 2014).

وهناك عوامل أخرى تؤثر في سلوك المستهلك بدرجات متفاوتة، كأسلوب الحياة الذي يقيس ردود فعل المستهلك وفقًا لنشاطاته اليومية ولرغباته وميوله، ويؤكد ذلك ما استنتجته كل من "والندور" و"التمان" من أن العوامل البيئية تؤثر في سلوك المستهلك، وتتدخل في اتجاهاته وآرائه في عملية الشراء سلبيًا وإيجابيًا. إن هذه الخصائص الاجتماعية والاقتصادية التي تتعلق بالظروف المحيطة تؤثر في مرحلة ما بين تكوين النية للشراء، وعملية الشراء الفعلية، وفي نفس الوقت تتفاوت درجات التقدير لهذه العوامل البيئية من قبل المستهلكين ودرجات تأثيرها على سلوك المستهلك (Cachon & Swinney, 2011).

ويضيف كل من "أنجل" و"بلاك" أن للخصائص الاقتصادية والإحصائية السكانية أثرًا كبيرًا على قرار الشراء، من حيث تكوين النية أو الرغبة في الشراء، واختيار السلعة، ووقت الشراء. إن الظروف البيئية والقدرة على التنبؤ بها تنعكس على السلوك الاستهلاكي، من منطلق أن هذه الظروف قد تُعتبر في نظر المستهلك متغيرات أو عوامل إيجابية أو سلبية تؤثر على قرار الشراء، ومثل هذه المتغيرات: التغير في الدخل، وسوق العمل، والبطالة، والاختلاف في خصائص المناطق الجغرافية (الرماني، 2014).

وعليه فإن من محدّدات سلوك المستهلك ما يلي (الرماني، 2014):

- 1 - الدخل: الذي يحصل عليه المستهلك؛ إذ يتوقّف حجم الاستهلاك على حجم الدخل، فكلما زاد الدخل زاد الاستهلاك بنسبة أقل من نسبة زيادة الدخل.

2 - كيفية توزيع الدخل: بين ما يُنفق على الاستهلاك، وما يمكن ادّخاره منه، وتؤدّي زيادة الادّخار بنسبة أكبر من نسبة زيادة الاستهلاك، إلى زيادة كفاءة توزيع الدخل، ويتوقّف ذلك على مستوى الدخل أولاً.

3 - الحاجات الشخصية لأفراد المجتمع: إذ يختلف الاستهلاك كمّاً ونوعاً باختلاف ميول المستهلك الشخصية، وحالته الاجتماعية، وظروفه العائلية، وأحواله البيئية، والمجتمع الذي يعيش فيه.

4 - الثمن المحدد للسلع والخدمات: فكلما زادت الأسعار، قلّ الاستهلاك - غالباً - طالما ظل الدخل ثابتاً.

ويرى (شنو، 2010) أن أهم العوامل المؤثرة على السلوك الاستهلاكي هي العوامل التالية:

أولاً: الجودة: وتعني قدرة السلعة أو المنتج على تحقيق رغبات المستهلكين وتلبية متطلباتهم ، فإنّ إنتاج سلعة جيدة تتميّز بجودة عالية هو كل ما يحتاجه المنتج من أجل النجاح ، لذلك عندما يطلب المستهلك أو المشتري مواصفات خاصة في السلع فإنه يُركّز اهتمامه بشكل مباشر وكبير جداً على ناحية الجودة من السلعة وإذا لم تتوفّر الجودة المطلوبة من السلعة فإن ذلك سيترك أثراً سيئاً في نفس المستهلك، وسوف يؤثر ذلك على قرارات شرائه بشكل سلبي.

ثانياً: السعر: تحتل الأسعار أهمية كبيرة في قطاع التسويق بسبب علاقتها المباشرة مع المبيعات ، وازدادت هذه الأهمية زيادة محسوسة في عالم الصناعة عندما أظهرت الدراسة التي أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية على اثني عشر عاملاً من عوامل التسويق ، بأن الأسعار تحتل المرتبة الثالثة من بين هذه العوامل . فالسعر والسلعة

متعلقان ببعض ، والسعر يؤثر على إدراك المستهلك للسلعة، وهو يستعمل للتمييز بين أصناف السلع المتشابهة. يعني أن المستهلكين يعادلون بين السعر المرتفع والنوعية المختارة من السلع، فهم يستعملون السعر كدليل على نوعية السلعة حتى ولو كان شعورهم يدل على عدم وجود علاقة بين السعر والنوعية.

ثالثاً: العلامة التجارية: وتعني كل رمز يتخذ شعاراً مميزاً للمنتجات أو الخدمات التي يُقدّمها المشروع الصناعي أو الزراعي أو التجاري مثل الإمضاءات والكلمات والحروف والأرقام والرسوم والأسماء التي تتخذ شكلاً مميزاً ، والرموز وعناوين المحلات ، والدمغات والأختام والصور والنقوش البارزة.

رابعاً: الغلاف والعبوة: وهو الوعاء أو الغلاف الذي يُعبأ به المنتج لتمييزه عن غيره من المنتجات المماثلة ، ولحماية المنتج من التلف أو العطب ، وهو بذلك يُعدُّ أحد الأركان الرئيسية لنجاح تسويق السلعة ، لأنه يُشكل الصورة المرئية للسلعة الذي يعكس في نظر المستهلك مضمونها الداخلي ، لما يظهر عليه من بيانات وصفية ضرورية عن السلعة على عكس ما كان عليه سابقاً مجرد وسيلة لاحتواء السلعة والحفاظ عليها .

خامساً: الإعلان والترويج: الإعلان بالتعريف هو كل نشاط يقوم بنشر المعلومات والبيانات عن السلع والخدمات والمنشآت بقصد إنارة بصيرة المستهلكين في التعرف على حاجاتهم وعلى كيفية إشباعها، ومن أجل مساعدة المنتجين في اكتساب عملاء جدد من خلال تعريفهم بالسلع والخدمات التي سيقدمها هؤلاء المنتجون .أو بمعنى آخر هو وسيلة من وسائل البيع وشكل من أشكاله ، وطريقة من طرق تصريف البضائع وتقديم الخدمات ، تركز على سلسلة من الأبحاث العلمية السليمة من أجل الإلمام بمشاكل التسويق

والتوصل إلى كيفية زيادة فرص البيع بناء على مراعاة اتجاهات المستهلكين في كافة الأحوال ودون معارضة لها.

سادسا: ثقافة المستهلك: الثقافة هي مجموعة القيم والأفكار والاتجاهات التي تتبعها إحدى الأمم لكي تشكل أنماطها السلوكية بطريقة متميزة عن الأمم الأخرى، وهذا ما يجعل ثقافة المجتمعات تسهم في تحويل ما يؤمن به أفراد هذه المجتمعات من قيم روحية ومادية إلى واقع ملموس يشكل أنماطها السلوكية تجاه الأشياء والمواقف.

(3) أنواع القرارات الشرائية

تصنف القرارات الشرائية للمستهلك إلى التصنيفات التالية (عبد الحليم، 2010):

- السلوك الشرائي المعقد: يزداد اندماج المستهلك في حالة المنتج مرتفع الثمن والمخاطر العالية والشراء قليل التكرار والمنتجات الشخصية التي تعبر عن الذات. كما يمر المستهلك بكل الخطوات اللازمة للتعلم من تكوين المعتقدات والاتجاهات عن المنتج حتى يصل إلى اختيار الماركة . ويقع على عاتق المسوقين مساعدة المستهلك في التعلم عن المنتج وخصائصه وأهميته النسبية.

- السلوك الشرائي الهادف لتقليل القلق النفسي: يقوم المستهلك بالتسوق لمعرفة ما يوجد في السوق ولكن الاختيار يكون سريعاً نسبياً (شراء سجادة من هذا النوع حيث تعبر عن الذات وفي نفس الوقت قد لا يدرك المستهلك اختلافات كبيرة) وقد يتعرض المستهلك لقلق بعد الشراء ويتشكك في حسن اختياره . ويقع على عاتق مسوق هذا المنتج إمداد المستهلك بالأدلة التي تؤيد حسن اختياره.

- السلوك الشرائي الاعتيادي: يقوم المستهلك بالشراء بناء على عادة معينة حيث يذهب إلى المتجر ويشترى الماركة التي تعود على شرائها وتكون هذه الفئة من المنتجات رخيصة

التمن وتشتري بتكرارية عالية. كما لا يمر المستهلك بمرحلة تكوين المعتقدات والاتجاهات حيث لا يبحث عن معلومات أو يقيم ماركات. ويقوم المسوقون باستخدام السعر كوسيلة لتشجيع المستهلك على شرائه.

- السلوك الشرائي الذي يتصف بالبحث عن تشكيلة : ينتقل المستهلك من ماركة إلى أخرى، عندما يشعر بالملل من شراء صنف معين فينتقل إلى غيره.

(4) خصائص الإعلان الموجه للمستهلك وحدوده:

يُعتبر الإعلان أداة مهمة ومؤثرة في العمليات التجارية المختلفة، وفي الآونة الأخيرة أدركت كثير من الشركات التجارية وأصحاب رؤوس الأموال أن الإعلان هو وسيلة التسويق الأولى والأقوى للمنتجات والخدمات المختلفة، حيث زاد الاهتمام بضرورة تقديم إعلان يمتاز بخصائص معينة تمكنه من التأثير على سلوك المستهلك. وتتمثل خصائص الإعلان فيما يلي (الطوانسي وسليمان وعبد المنعم، 2008):

أ- الإعلان رسالة محكمة:

يدفع المعلن مقابلاً مالياً للمساحة التي يحتجزها في الصحيفة أو المجلة ، أو للزمن الذي يشتره في الإذاعة أو التلفزيون . وما دام المعلن يدفع فإن له الحق الكامل في تحديد مساحة أو زمن أو وقت النشر أو الإذاعة وموضوع الرسالة الإعلانية ، ما دام هذا الموضوع لا يتعارض مع القانون أو الآداب العامة أو قيم المجتمع.

ب- الإعلان رسالة إلى عدد كبير من الناس:

يتلقى الإعلان الواحد عدد كبير من الأفراد ، ومن ثم فإن ما يتكلفه المعلن لتوصيل الرسالة إلى كل فرد منهم يكون دائماً مبلغاً زهيداً ، إذا ما قيس بتكلفة إرسال الرسالة بطرق أخرى إلى كل فرد.

ج-الإعلان أسرع وسائل الاتصال:

فالإعلان وسيلة سريعة لتوصيل رسالة إلى عدد كبير من الناس في نفس الوقت . ولو تصورنا وسيلة أخرى ، كأن تخصص مجموعة من أفراد المنظمة للاتصال بكل متلقٍ هاتفياً أو شخصياً ، لأمكننا تصور حجم الوقت والتكاليف التي أغنانا الإعلان عنها.

(5) أنواع الإعلان وفقاً للجمهور المستهدف:

يمكن تصنيف الإعلان من عدة زوايا . ولعل أهم هذه الزوايا ، تصنيف الإعلان من وجهة نظر المتلقي حيث يصنف إلى ستة أنواع هي (الطوانسي وسليمان وعبد المنعم، 2008):

- الإعلان القومي **National Advertising** : قد يُطلق أيضاً على هذا النوع **Brand – Name Ad** ويركز الإعلان القومي على السلع التي تباع في المتاجر . والتركيز هنا يكون على السلعة ذاتها وليس على المكان الذي تباع فيه . وينتشر هذا الإعلان من خلال الصحف والمجلات أو التلفزيون والإذاعة.
- إعلانات تجارة التجزئة **Retail Ad** : وقد يُطلق على هذا النوع الإعلان المحلي **Local Ad** ويستهدف التوصل إلى العميل المحتمل لمتجر معين ، ويتضمن هذا النوع عادةً ذكر السلعة. ويظهر هذا الإعلان في الصحف وفي الإذاعة والتلفزيون ويظهر بعضه في الطبقات المحلية من المجلات القومية.
- إعلانات البريد **Mail – Order Ad** : وقد يُطلق عليها أيضاً إعلانات التسويق المباشر **Direct Marketing Ad** حيث تُطلب السلعة عن طريق البريد أو بالتليفون، وتصل السلعة للمستهلك أيضاً عن طريق البريد أو بوسيلة نقل أخرى. ويشتمل هذا النوع على صفات كل من الإعلان القومي وإعلان تجارة

التجزئة، ويستخدم أساساً المجالات أو يرسل للعميل المحتمل بالبريد، ولكنه قد يستخدم كذلك الإذاعة والتلفزيون.

- **الإعلان التجاري Trade Ad** : وهذا الإعلان موجه إلى تجار التجزئة وتجار الجملة والوسطاء ، فهم العملاء بالنسبة له ، وهم يشترون السلع بغرض إعادة بيعها للآخرين. وبدلاً من التركيز على منافع السلعة، فإن هذا الإعلان التجاري يركز على الربح الذي يمكن أن يحققه التاجر أو الوسيط من شراء أو تخزين السلعة.

التسويق الاستهلاكي الإلكتروني

تصنيفاته ومسمياته لدى المهتمين والمختصين الإعلاميين، الذي أطلقوا عليه الإعلام الجديد، والإعلام البديل، الذي يشمل الشبكات الاجتماعية الافتراضية، والمدونات، والمنتديات الإلكترونية والمجموعات البريدية، وغيرها من الأشكال والأنواع المتعددة.

ويعد التسويق الإلكتروني أحد ثمار الثورة المعلوماتية التي يشهدها العالم اليوم، كما تمثل واحداً مما يعرف بالاقتصاد الرقمي (Digital Economy) حيث يقوم الاقتصاد الرقمي على حقيقتين التجارة الإلكترونية (Electronic Commerce) وتقنية المعلومات Information Technology (IT) والتي باتت تؤثر بلا شك على مختلف الأنشطة الاقتصادية، نظراً لما تمثله من استثمار في الطاقات الذهنية والقدرات الفكرية للعنصر البشري (حسين، 2013).

لقد أخذت المنظمات تدرك أهمية وإدارة التميز ودوره كنشاط منظم ومنهجي في التوصل إلى منتجات، أسواق، وتقنية عمليات، وأساليب جديدة تحقق للمنظمات ميزة تنافسية يمكن أن تواجه بها الغير ليصبح التميز والابتكار النشاط الأكثر أهمية في شركات الأعمال المتقدمة فهو نشاط

ضروري للبقاء والنمو، وهو النشاط الوحيد الذي ينتمي إلى المستقبل، وهو الذي ينشئ الثروة، ولتتحول الشركات بشكل متزايد إلى نمط جديد يمكن وصفها بالشركات القائمة على التميز والابتكار. إن مداخل التميز والابتكار في عالم الأعمال عديدة، ويتم توظيف تقنية المعلومات (IT) (Information Technology) في ممارسة النشاط التسويقي بالمنظمات أو ما يسمى (بالتسويق الإلكتروني) كأحد أدوات التميز للمنظمة في بيئة الأعمال.

(1) مفهوم التسويق الاستهلاكي الإلكتروني

تعددت وجهات نظر الباحثين الذين تناولوا مفهوم التسويق الإلكتروني، فمنهم من يرى أنها عمليات بيع وشراء ما بين المستهلكين والمنتجين أو بين الشركات باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. كما يرى البعض أنها عمليات استخدام الشبكة الإلكترونية في المجال التجاري والتي تتيح للمستهلك أن يعقد العديد من صفقات البيع والشراء بأسلوب سريع وسهل. وتعرفها منظمة التجارة العالمية بأنها مجموعة متكاملة من عمليات عقد الصفقات وتأسيس الروابط التجارية وتوزيع وتسويق وبيع المنتجات عبر شبكة الانترنت. كما أشار البعض بأن التجارة الإلكترونية تطلق على مجمل الخدمات التجارية التي تعتمد على الوسائل الإلكترونية كالتبادل الإلكتروني للبيانات والتحويلات الإلكترونية للأموال والبريد الإلكتروني والنشرات الإلكترونية وغيرها من الخدمات التي تتعامل بها المؤسسات والشركات (درويش، 2002، 6).

وعلى ضوء ما سبق، يرى الباحث بأن التسويق الإلكتروني هو نوع من التعامل التجاري يتضمن شراء وبيع السلع والخدمات وتبادل البيانات والمعلومات والخبرات عبر الوسائل الإلكترونية المتقدمة بين الأطراف المعنية حيث أن حركات البيع وشراء السلع والخدمات والمعلومات تتيح

الدعم وتوليد العوائد من خلال عمليات تعزيز الطلب على تلك السلع والخدمات، أي أن التجارة الإلكترونية تتيح عمليات دعم المبيعات وخدمة العملاء.

(2) مراحل التسويق الإلكتروني

يشهد العالم الاقتصادي اليوم حركة دائمة ومتسارعة، خاصة في عصر الرقمية والانترنت، وما يحتويه من مواقع للتواصل الاجتماعي تتضمن مئات الملايين من الأعضاء، حيث أحدثت مواقع التواصل الاجتماعي تغييرات جذرية في كيفية نقل المعلومات ومشاركتها، وفتحت مجالاً واسعاً للمؤسسات لتقديم المعلومات الخاصة بمنتجاتها وخدماتها لشرائح عريضة من الزبائن والمتعاملين، حيث أصبح من الواضح أن الانترنت قد أخذت تغير أساليب المنافسة والبيع والشراء المتعلقة بمختلف أنواع المنتجات، فشبكة الانترنت تركز على استراتيجيات مصممة بشكل يتيح للشركات خيارات وبدائل عديدة. وتعتبر مواقع التواصل الاجتماعي واحدة من أهم المواقع على شبكة الانترنت، فالיום وبعد دخول شبكات التواصل الاجتماعي نسيج الحياة اليومية لملايين المستهلكين على مستوى العالم وجب على المسوقين مراجعة أفكارهم فيما يخص هذا النوع من المواقع قبل وضعها في خانة المواقع الرقمية التي تتناول الجوانب الترفيهية أو التعارف، إلى مواقع يمكن أن تحدث ثورة في طريقة التواصل مع المستهلكين والمحافظة عليهم بل وجذب مستهلكين جدد. مما سبق أصبح جلياً أن مواقع التواصل الاجتماعي تخلق تحدياً جديداً بالنسبة للمؤسسات، كما تقدم لها من جهة أخرى فرصة للتميز والتطور (سارة، 2013).

وتشكل مراحل التسويق الإلكتروني حركة دائرية متكاملة تبدأ بالجذب ومن ثم التحويل وبعدها البيع (الإبراهيم، 2013):

1. مرحلة الجذب: ويجري فيها جذب الاهتمام والتميز عن الآخرين. عملياً، هذا يعني جذب

الناس إلى موقع الوب، الذي يمثل أداة التسويق عبر الإنترنت.

2. **مرحلة التحويل:** وفيها يجري تحويل شخص من خارج دائرة الاهتمام من مستهلك عادي إلى زبون دائم، وهناك فرق بين الاثنين، حيث يجوز للمستهلك أخذ المعلومات التي يجري توفيرها أو حتى عينة من المنتج، لكنه لا يشتري، ولكن مع مرور الوقت، سيصبح هذا المستهلك زبوناً يشتري بشكل مستمر.

3. **مرحلة البيع** فالبيع هو النتيجة النهائية المطلوبة.. مع مرور الوقت وكلما كانت الخدمات والمنتجات أفضل، كانت نسبة البيع لا بأس بها للمستهلكين.

(3) دوافع اعتماد التسويق الإلكتروني

لقد طرأت تحولات كبيرة على المجتمع وعلى الاقتصاد بسبب ما شهده قطاع تكنولوجيا المعلومات من تطور ونمو وتكامل وتعقيد، فقد أصبحت أجهزة الحاسوب والأجهزة والأدوات الالكترونية قادرة على تحقيق الاتصال المباشر والآني مع بعضها البعض بصرف النظر عن تباعد المسافات بينها، وهذا التواصل والاتصال يتحقق عبر شبكة الانترنت. حيث غيرت شبكة الانترنت الكثير من طرق عمل منظمات الأعمال والتجارة، وبرزت مع الانترنت مفاهيم جديدة فرضت على معظم القطاعات ضرورة التكيف معها، من بين هذه القطاعات نجد التسويق الذي يستخدم الشبكة العنكبوتية كأرضية لتطبيق مبادئه والذي أصبح يطلق عليه اسم التسويق الإلكتروني وأصبحت المؤسسات ملزمة بالتعامل مع هذا المجال بهدف البقاء والمحافظة على مكانتها في السوق. ومن الأشياء التي أثارت اهتمام خبراء التسويق هو ارتفاع شعبية شبكات التواصل الاجتماعي على الانترنت التي غيرت النماذج التقليدية للتسويق المعتمدة في العالم منذ حوالي قرن من الزمن، حيث أصبح المستهلكون في ظل هذا النظام عوامل ضمنية وفعالة في عملية تبادل المعلومات والآراء حول سلع وخدمات المؤسسات، والتأثير على السلوك الشرائي للمستهلك لتبني منتجات المؤسسات وتحقيق أهداف التسويق الإلكتروني (صالح، 2012).

وتسعى الشركات لاكتشاف عناصر القوة التي تعطي لمنتجاتها قدرة تنافسية وتسويقية أعلى، ولعل من أهم هذه العناصر والدوافع التي تدفع الشركات إلى ذلك (الإبراهيم، 2013):

1. اهتمام أكبر بمحركات البحث: عندما يكون لدى موقع ما ضمن شبكة الإنترنت عدد كبير من الروابط الخارجية القادمة من المواقع الموثوق بها يصبح لدى الموقع "سلطة" على طبيعة المواد المنشورة، أي أن محركات البحث تثق به. ولذلك فعندما تكون الشركة أو المنتج جزءاً من المحادثات على المدونات والشبكات الاجتماعية ومواقع شبكات الروابط الاجتماعية، فإنها ستتمكن من الحصول على المزيد من الروابط المؤدية إلى موقع الشركة ضمن الويب، وهذا يؤدي إلى تحسين التصنيف أو المركز في محركات البحث.
2. تكامل الجهود التسويقية: التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي هو عادة مجهود محدد نحو فئة مجتمعية معينة، أي أنه لا يتعارض مع أي أساليب تسويقية أخرى للحصول على حركة مرور وزوار أكثر إلى الموقع ضمن شبكة الإنترنت. بل على العكس، يمكن أن يتوافق تماماً مع الحملات الإعلانية الأخرى.
3. تركيز أفضل يمكن للتسويق الإلكتروني تحفيز الشريحة المستهدفة من مستخدمي الإنترنت لزيارة موقع الويب بوجه فعال جداً، عن طريق استخدام عناصر وأدوات مختلفة ضمن مواقع التواصل الاجتماعي، مما يمكن أصحاب الشركات من زيادة الوعي بمنتجات وخدمات الشركة سواء على المستوى المحلي أو العالمي.
4. إدارة السمعة على الانترنت: أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي أداة قوية لإدارة السمعة (الصورة الذهنية)، أو ما يسمى Reputation Management باللغة الإنجليزية، والذي يمثل النقطة الحاسمة في تسويق العلامة التجارية. بما أن العلامات التجارية لديها

القدرة على أن تكون طرفاً فاعلاً في المحادثات، يستطيع المسوقون الوصول والسيطرة بوجه أفضل على الحوارات والمحادثات القائمة والخاصة بعلامتهم التجارية.

5 . **زيادة الوعي:** إذا أنشأت الشركة محتوى جديداً ينتمي إلى حاجة الناس، فلن تكون هناك مشكلة في جذب الناس إلى الموقع أو الصفحة الإلكترونية، التسويق الإلكتروني يساعد في نشر المعلومات ويمكن عندئذ ربط هذه المعلومات مع وجود أو حضور العلامة التجارية أو الشركة ضمن الإنترنت، مما يؤدي إلى زيادة شعبيتها.

6 . **عائد كبير على الاستثمار** من أهم المعايير لمعظم الحملات التسويقية، وفوائد الشبكات الاجتماعية غالباً ما تتجاوز التكلفة بالكثير لأن شبكات التواصل الاجتماعي لديها القدرة على توفير فرص كبيرة لإشهار العلامة التجارية أو الشركة مجاناً، كما أن التسويق الإلكتروني من أرخص وسائل التسويق المتاحة حالياً.

(4) مميزات التسويق الاستهلاكي الإلكتروني

لقد كانت العديد من المؤسسات في الماضي تعتبر حقيقة وجود المستهلكين أمراً بديهياً جداً، إلا أن نتيجةً لتغير ظروف ومعطيات بيئة الأعمال المعاصرة، أصبحت المؤسسات تواجه منافسة قوية في نشاطاتها، وهذا ما فرض على هذه المؤسسات تغيير الفلسفة التي كانت تعمل وفقاً لها وإتباع الفكر التسويقي الحديث الذي يعتمد أساساً على التوجه نحو المستهلك، واستغلال التكنولوجيا الحديثة في هذا الجانب، وهذا ما خلق تلك الفجوة التي سببها وجود مجموعة من الاختلافات والتباينات بين رجل البيع والمستهلك.

ويتسم التسويق الإلكتروني بالعديد من الخصائص التي تميزه عن التسويق التقليدي والتي

تتمثل بالآتي:

- عدم وجود مكان جغرافي محدد يلتقي فيه البائعون والمشترون، وإنما يتم التلاقي عبر شبكة الانترنت، أي أن السوق أو مركز التجارة ليس بنايه أو ما شابه بل هو محل شبكي يحوي تعاملات تجارية، وأن طرفي العملية التجارية نادراً ما يعرفون بعضهم البعض وتتم عمليات التبادل دونما حاجة حتى أن يرى أحدهم الآخر.
- أن عملية التبادل التجاري الالكتروني تتم بأعلى درجة من الكفاءة وبأكثر فعالية وبأقل تكلفة ممكنة، كونها تعتمد التبادل الالكتروني للبيانات Electronic Data Interchange (EDI) والمستندات كإرسال الحوالات المالية والقوانين والكمبيالات والنظم المعلوماتية الأخرى.
- أن التجارة الالكترونية تساعد على أنجاز العديد من الصفقات والمعاملات بسهولة ويسر ودون أن يتطلب ذلك انتقال البائع أو المشتري إلى حيثما تعرض هذه المنتجات والخدمات.
- تمتاز التجارة الالكترونية بإمكانية مطلقة في عرض منتجاتها من السلع والخدمات على المستهلكين في وقت واحد وعلى مدار الساعة في اليوم الواحد، مما يساهم في تحقيق أقصى فائدة ممكنة لكل من المنتجين أو المستهلكين.
- تشكل التجارة الالكترونية عاملاً محفزاً للشركات المتعاملة معها كي تطور خدماتها التجارية بشكل مستمر، فالمنافسة هنا تتخذ أعلى أشكالها، ذلك أن الشركة مع زيادة الأسواق المتاحة أمامها يزداد عدد منافسيها في الوقت نفسه وهي مضطرة لمواجهة المنافسة في الأسواق الكبيرة، مما يساعد على تطوير قدراتها التنافسية في هذه الأسواق (درويش، 2002).

- يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة (Mass service) ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت، والشركة صاحبة الموقع لن تعرف من قرأ الرسالة الإلكترونية إلا بعد أن يتصل العميل، ولا يمكن للشركة مراقبة الزائرين لموقعها.
- يجب استخدام عنصر الإثارة لجذب انتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية، كما الحال في الإعلانات التلفزيونية، نظراً لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية.
- لا توجد قيود غير التكلفة على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على الإنترنت أو الويب وهذا العرض يستمر 24 ساعة في اليوم لأن شبكة الويب العالمية لا تغلق.
- بسبب إمكانيات الإنترنت الوصول لعدد كبير من الزبائن على نطاق واسع، فإنه تزداد أهمية تجنب التسويق غير الصادق، والذي لا يحمل مضموناً حقيقياً وملائماً، لأنه من السهل نشر هذه المعلومة عن الشركة عبر الإنترنت من أحد الزبائن الذي تعرض لحالة من حالات الخداع أو عدم الصدق من إحدى الشركات.
- الاتصالات الإلكترونية تفاعلية وتبادلية ويسبب هذا الاتصال ثنائي الاتجاه، وتزداد احتمالات بناء علاقات قوية بالعملاء في جميع أنحاء العالم. حيث يمكن للشركة في غضون دقائق من البث أن تتسلم رسالة بطلب عدم الإرسال ثانية أو رسالة شاكي أو رسالة تقترح تحيات معينة أو رسالة تعبر عن رغبة في الشراء.
- أفضل مواقع الويب هي الأكثر إثارة للاهتمام ويتم تحديث هذه المواقع لإبقاء معلوماتها جديدة وبالتالي تحت الآخرين على العودة لزيارتها مرة أخرى.

- يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الإنترنت إلى السوق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسية وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في التنافس على العملاء.
- مع الطبيعة الدولية للسوق عبر الإنترنت تلعب الاختلافات الحضارية والحساسيات الثقافية دوراً مهماً.
- مازالت مسألة تسديد مبالغ شراء المنتجات والخدمات عبر الإنترنت غير آمنة حيث أنه من غير الآمن إرسال أرقام بطاقات الائتمان المصرفية عبر الشبكات الحاسوبية الرقمية بسبب المخاوف الناجمة عن إمكانية اعتراضها وسرقتها (رضوان، 8، 2010).

(5) التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

تعد الشبكات الاجتماعية حالياً من أقوى منصات التسويق والإعلان، ولعل النتائج المنشودة من وراء حملاتها التسويقية أقوى بمراحل من أي حملة إعلانية أخرى على أرض الواقع، ولإثبات ذلك دعونا نستعرض سوياً بعض الحقائق والإحصائيات حول الشبكات الاجتماعية. فقد وصل عدد مستخدمي الإنترنت حالياً على مستوى العالم إلى حوالي 2.5 مليار شخص، أي ما يمثل 35% من عدد سكان العالم، بنسبة زيادة تقدر بـ 150 مليون مستخدم سنوياً. كما تستحوذ الشبكات الاجتماعية على النسبة الأكبر من مستخدمي الإنترنت، حيث يحتوى فيس بوك وحده على ما يقرب من 1.2 مليار مستخدم من حول العالم، في حين يحتوى تويتر على حوالي 230 مليون شخص، وجوجل بلس على 300 مليون شخص، وانستغرام على 300 مليون مستخدم (صالح، 2012).

ووفر ظهور شبكات التواصل الاجتماعي فتحاً ثورياً، نقل الإعلام إلى آفاق غير مسبوقة، وأعطى مستخدميه فرصاً كبرى للتأثير والانتقال عبر الحدود بلا قيود ولا رقابة إلا بشكل نسبي محدود. إذ أوجد ظهور وسائل التواصل الاجتماعي قنوات للبث المباشر من جمهورها في تطور يغير من جوهر النظريات الاتصالية المعروفة، ويوقف احتكار صناعة الرسالة الإعلامية لينقلها إلى مدى أوسع وأكثر شمولية، وبقدرة تأثيرية وتفاعلية لم يتصورها خبراء الاتصال (الراوي، 2014).

وتمثل شبكات التواصل الاجتماعي سوقاً مفتوحة مليئة بكافة الفئات المستهدفة، ولم يتبق سوى تحديد الفئة المستهدفة للخدمة التي تقدمها وتعريف المستخدمين بها وتحويلهم إلى عملاء، ولكن بالطبع هناك العديد من المنافسين فكيف تقوم بالتفوق عليهم؟

أولاً: إيجابيات وسلبيات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

هنالك العديد من الايجابيات والسلبيات للتسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومن الايجابيات التي تعود بالنفع على المنتج والمستهلك ما يلي (هزاع، 2014):

- بناء العلامة التجارية وزيادة قيمتها من خلال زيادة عدد زوار ومعجبي الصفحات لتلك المنشآت.
- التواصل مع عدد كبير جداً من زوار الصفحات الإلكترونية وهذا يعني أن بإمكانك معرفة التحديات التي يواجهونها والجوانب التي يفضلونها أو يكرهونها فيما تقدمه من عروض.
- سهولة الوصول إلى الزبائن والعملاء والمشتريين بالعرض.
- سهولة الاستهداف لقطاعات معينة عبر إمكانية التصفية والتخصيص لفئات معينة من العملاء المستخدمين للإنترنت.

- العمل طول أيام الأسبوع وعلى مدار الساعة ما يعنى التواصل المستمر مع الزبائن الحاليين والمحتملين.

ليس كل التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يحمل في طياته الجوانب الايجابية، فهناك العديد من سلبيات التسوق عبر شبكات التواصل الاجتماعي منها (هزاع، 2014):

- هناك قطاعات من الزبائن قد لا تستخدم الإنترنت بشكل عام وصفحات التواصل بشكل خاص لأسباب قد تكون ثقافية أو تعليمية أو غير ذلك.
- نسبة نجاح الشركات من خلال صفحات التواصل الاجتماعي لم تتعد حوالي 20% من بين إجمالي الجهود التسويقية للشركات عبر تلك الشبكات.
- تزايد أعداد تلك الصفحات والمواقع يولد صعوبة بالغة أحياناً في تحقيق معدلات انتشار مرضية لصفحات الشركات وخاصة الجديدة منها.
- التنوع الكبير لأعداد الزوار واختلافاتهم تشكل تحدياً كبيراً أمام إدارة تلك الصفحات لمراعاة احتياجات ورغبات كل قطاعات هؤلاء الزبائن.
- اختلاف اللغة بين مستخدمي الإنترنت يمثل كذلك تحدياً إضافياً أمام صفحات التواصل الاجتماعي.
- اختراقات المواقع الإلكترونية وصفحات التواصل الاجتماعي.
- سهولة إنشاء صفحات مزورة شبيهة بالصفحة الرسمية للشركة من خلال مستخدمي الإنترنت، واستخدام تلك الصفحات المزورة لترويج الشائعات السلبية عن الشركة.

ثانياً: التسويق الفعال عبر شبكات التواصل الاجتماعي

إن المحتوى التسويقي أصبح مكرراً بشكل هائل، ونطلع باستمرار على أحدث الصيحات على مواقع التواصل الاجتماعي واستخدام الملائم منها في عملية التسويق. ولتتم عملية التسويق عبر الشبكات الاجتماعية بشكل صحيح هناك عدة خطوات مؤثرة وفعالة نقوم باتباعها، وهي الخطوات التالية (رضوان، 2010):

- التمييز وعدم التكرار لجذب الانتباه، هناك العديد من المواقع المنافسة أو الغير منافسة التي تستخدم نفس أساليب التسويق وبالطبع يشعر المستخدم بالملل ويقوم بتجاهل الإعلان، فلن يتفاعل المستخدم مع الإعلان لو لم يكن هناك سبب كافٍ وكفيل بذلك.
- تحويل الزائرين إلى عملاء محتملين، عن طريق جذب الفئة المستهدفة بالطرق السابقة وإعطاءهم الدافع القوي لزيارة الموقع؛ ليس ذلك فقط، بل الاهتمام بالموقع من الداخل ليكون سهلاً ومبسّطاً للعميل ومن ثم الشعور بالراحة التامة عند اتباع الخطوات.
- تحويل العملاء المحتملين إلى عملاء حقيقيين، حيث تعد هذه الخطوة هي الأهم على الإطلاق، فيؤدي التأثير الناتج من الحملة التسويقية إلى اتخاذ القرار باستخدام الخدمة أو شراء المنتج.
- يتم كل ذلك من خلال خطوات فعلية من الدراسات الشاملة والتحليلات الدقيقة، وتولي عملية إدارة الصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي، وتعقب المستخدمين ونشاطاتهم المختلفة وآرائهم والتفاعل معهم.

ويشهد العالم الاقتصادي اليوم حركة دائمة ومتسارعة، خاصة في عصر الرقمية والانترنت، وما يحتويه من مواقع للتواصل الاجتماعي تتضمن مئات الملايين من الأعضاء، حيث أحدثت

مواقع التواصل الاجتماعي تغييرات جذرية في كيفية نقل المعلومات ومشاركتها، وفتحت مجاًلاً واسعاً للمؤسسات لتقديم المعلومات الخاصة بمنتجاتها وخدماتها لشرائح عريضة من الزبائن والمتعاملين، حيث أصبح من الواضح أن الانترنت قد أخذت تغير أساليب المنافسة والبيع والشراء المتعلقة بمختلف أنواع المنتجات، فشبكة الانترنت تركز على استراتيجيات مصممة بشكل يتيح للشركات خيارات وبدائل عديدة. وتعتبر مواقع التواصل الاجتماعي واحدة من أهم المواقع على شبكة الانترنت، فالיום وبعد دخول شبكات التواصل الاجتماعي نسيج الحياة اليومية لملايين المستهلكين على مستوى العالم وجب على المسوقين مراجعة أفكارهم فيما يخص هذا النوع من المواقع قبل وضعها في خانة المواقع الرقمية التي تتناول الجوانب الترفيهية أو التعارف، إلى مواقع يمكن أن تحدث ثورة في طريقة التواصل مع المستهلكين والمحافظة عليهم جذب مستهلكين جدد. مما سبق أصبح جلياً أن مواقع التواصل الاجتماعي تخلق تحدياً جديداً بالنسبة للمؤسسات، كما تقدم لها من جهة أخرى فرصة للتميز والتطور (سارة، 2013).

ثالثاً: نظرية ترتيب الأولويات وعلاقتها بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تفترض نظرية ترتيب الأولويات وجود علاقة بين القضايا التي توليها وسائل الإعلام مزيداً من الاهتمام وبين تزايد اهتمام الجماهير بتلك القضايا. فترتيب الأولويات يعني بنقل البروز والاهتمام وتحريك القضايا من أجندة وسائل الإعلام إلى أجندة الجمهور.

• الافتراضات الأساسية للنظرية:

نظرية ترتيب الأولويات هي عملية خلق وعي واهتمام جماهيري من القضايا البارزة عبر وسائل الإعلام. هنالك افتراضان يشكلان أساس معظم الأبحاث في نظرية ترتيب الأولويات: (1) الصحافة والإعلام لا تعكس الواقع، بل تصفيها وتشكلها. (2) يكون تركيز الإعلام على عدد قليل من القضايا والموضوعات العامة والتي تؤدي بالعوام إلى اعتبار تلك القضايا على أنها أكثر

أهمية من قضايا أخرى. واحدة من الجوانب الأكثر أهمية في مفهوم ترتيب الأولويات للتواصل الجماعي هو الإطار الزمني لظاهرة ما، أضف إلى ذلك أن كل وسيلة إعلام لديها جدول ترتيب أولويات خاص بها.

• التأثيرات الإدراكية لترتيب الأولويات:

تقوم نظرية تحديد الأولويات على أنه مثلما يحدد جدول الأعمال في أي لقاء ترتيب المواضيع التي سوف تتم مناقشتها بناء على أهميتها، تقوم وسائل الإعلام بالوظيفة نفسها. ويعني ذلك ما تبثه من برامج وما تعرضه من مواضيع حتى يبدو للجمهور أن هذه البرامج والمواضيع أهم من غيرها وأولى بالاهتمام.

ويحدث ترتيب الأولويات عبر عملية إدراكية تدعى بـ"إمكانية الوصول"، أي أن تكرار وبروز القضية التي تغطيها وسائل الاتصال الإخبارية، تصبح أكثر قابلية للوصول في ذاكرة الجماهير. في إحدى الدراسات التي سئل فيها الناس عن أهم المصائب التي تواجهها البلاد كانت الأجوبة للخبر الأكثر وصولاً للذاكرة، والذي عادة يمثل القضية التي تركز عليها وسائل الاتصال الإخبارية بكثرة. لا يكون تأثير ترتيب الأولويات نتيجة استقبال رسالة أو عدد قليل من الرسائل، بل يكون نتيجة تأثير تراكم عدد كبير جداً من الرسائل، كل رسالة لها محتوى مختلف ولكن كلها تتعامل مع نفس القضية الأساسية.

ويرى الباحث أن هذه النظرية يمكن تطبيقها على السلع والخدمات الاستهلاكية التي يسوق لها البائع عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي، ويفترض الباحث أن هذه الشبكات صارت هي التي توجه المستهلك لحاجاته الشرائية، وهي التي تحدد أولويات الحاجات الاستهلاكية لدى المستهلك وتحديدًا لدى الشباب، فما أن تنتشر بضاعة ما لأي ماركة من الماركات، يتهافت الشباب لاقتناء هذه البضاعة، ويعتبر من لا يمتلكها متأخرًا عن البقية.

المبحث الرابع: الدراسات السابقة

هناك بعض الدراسات العربية والأجنبية المتعلقة بالشبكات الاجتماعية عموماً، وأخرى متعلقة بالسلوك الاستهلاكي، وسيتم استعراض الدراسات السابقة ضمن ثلاث محاور: يتناول المحور الأول الدراسات التي تناولت شبكات التواصل الاجتماعي، ويتناول المحور الثاني الدراسات التي تناولت السلوك الاستهلاكي، في حين يتناول المحور الثالث الدراسات التي تناولت أثر وسائل الإعلام على السلوك الاستهلاكي، وفيما يلي عرض لنماذج من هذه الدراسات:

المحور الأول: الدراسات التي تناولت شبكات التواصل الاجتماعي

سعت دراسة خولة عزات القدومي (2012) المعنونة بـ"مجالات استخدام موقع التواصل الاجتماعي بين طلبة جامعة إربد الأهلية" للكشف عن مجالات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة لدى طلبة جامعة إربد الأهلية، وتبرز أهمية هذه الدراسة من كونها تسهم في تقديم بيانات يمكن أن تساعد في تطوير برامج تؤدي إلى تحسين الاستخدام الإيجابي لمواقع التواصل الاجتماعي لدى فئات الشباب. كانت عينة الدراسة عشوائية بلغت 256 طالباً وطالبة من مختلف التخصصات في جامعة إربد الأهلية. وقد بينت نتائج الاستبيان ما يلي: المجالات المستخدمة من قبل الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي جاءت على النحو التالي: المجال العلمي الثقافي في المرتبة الأولى، المجال النفسي، المجال الاجتماعي والمجال الاقتصادي في المرتبة الأخيرة. كما تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى للمتغيرات التالية: النوع، التخصص، المستوى الدراسي، وفي جميع المجالات المذكورة.

وأجرى يحيى بن محمد علي الخبراني، وسلطان بن مفرح الشهري، وعلي بن هاشم والشهابي، وبدر بن جويعد العتيبي (2012) دراسة بعنوان "دور مواقع التواصل الاجتماعي في

التغير الاجتماعي على طلاب السنة التحضيرية بجامعة الملك سعود: دراسة ميدانية" هدفت إلى الكشف عن دور مواقع شبكات التواصل الاجتماعي في التغير الاجتماعي والشرائي لدى طلاب السنة التحضيرية بجامعة الملك سعود بالمملكة العربية السعودية. وتتلور مشكلة الدراسة في السؤال التالي: ما دور مواقع شبكات التواصل الاجتماعي في التغير الاجتماعي لدى طلاب السنة التحضيرية بجامعة الملك سعود؟ وقد هدفت إلى: (1) التعرف على مدى إقبال طلاب السنة التحضيرية نحو استخدام شبكات التواصل الاجتماعية. (2) التعرف على دور استخدام طلاب السنة التحضيرية لشبكات التواصل الاجتماعية في تغييرهم اجتماعيا. (3) الكشف عن مدى ممارسة الجامعة لدورها التربوي في استخدام الطلاب لشبكات التواصل الاجتماعية على الإنترنت. تكونت عينة الدراسة من 400 طالبا تم اختيارهم من بين طلاب السنة التحضيرية بجامعة الملك سعود. من أهم النتائج التي تم التوصل إليها: (1) تبين مدى إقبال طلاب العينة نحو استخدام شبكات التواصل الاجتماعية حيث كانت النسبة مرتفعة. (2) موافقة أفراد العينة على تأثير شبكات التواصل في تغييرهم اجتماعيا. (3) إن أفراد العينة يوافقون إلى حد ما على ممارسة الجامعة لدورها التربوي في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.

وأجرت خضراء براك بوخريص (2014) دراسة بعنوان "إدمان الإنترنت والتواصل الاجتماعي عند الطلبة الجامعيين في تبسة: الجزائر" بهدف الكشف عن الآثار الاجتماعية لإدمان استخدام الإنترنت في العلاقات الاجتماعية لدى الشباب الجامعي الجزائري، من حيث التواصل مع الأسرة والأقرباء والأصدقاء، وذلك من منظور سيكولوجيا. وبناء على ذلك قامت الدراسة بتحليل واقع ظاهرة إدمان استخدام الإنترنت والكشف عن أهم الخصائص العامة لسلوك إدمان مستخدمي الإنترنت، وتأثيراته في علاقاتهم الاجتماعية من حيث معرفة مدى إقبال الشباب الجامعي على استخدام الإنترنت، وأوقات وعدد ساعات الاستخدام، ومواضيع البرامج، ومجالات المواقع،

والتطبيقات الأكثر استخداماً له. اعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح الاجتماعي حيث تمّ اختيار عينة من 325 طالبا من طلبة جامعة تبسة في الجزائر خلال الفصل الدراسي الثاني من العام الجامعي 2012-2013، وزعت عليهم استبانات خاصة. وقد بينت النتائج ما يلي: (1) إن طلبة السنة الأولى يمثلون أقل الفئات التي تستخدم الإنترنت. (2) يتم تعلم استخدام الإنترنت عن طريق التعلم الذاتي للطالب الجامعي. (3) المكان الأهم الذي يتم فيه استخدام الإنترنت هو الجامعة نظرا إلى توافر الوسائل والتقنيات. (4) في ما يخص عدد الساعات، فقد تبين أن أغلبية الطلاب تقوم باستخدام الإنترنت أقل من ساعتين يوميا. (5) أكثر المواقع التي يتم استعمالها هي البريد الإلكتروني. وقد تبين أنه بالنسبة لعينة الدراسة، أن الآثار السلبية لاستخدام الإنترنت في المستوى العائلي والعلاقات القرابية والأصدقاء تعتبر محدودة.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت السلوك الاستهلاكي:

هدفت دراسة خلود حسن هجرس الحازمي (2010) بعنوان: "أنماط السلوك الاستهلاكي لدى المراهقين وعلاقته بمتغيرات المستوى الاجتماعي والاقتصادي للأسرة السعودية" إلى التعرف على الفروق بين المراهقين (ذكور وإناث) في محاور استبيان أنماط السلوك الاستهلاكي، والتعرف على الفروق بين الأبناء المراهقين للأمهات العاملات وبين الأبناء المراهقين للأمهات غير العاملات في أنماط استهلاكهم، والكشف عن العلاقة بين محاور استبيان أنماط السلوك الاستهلاكي وبين متغيرات المستوى الاجتماعي والاقتصادي للأسرة السعودية. تكونت العينة من 550 مراهقا ومراهقة (271 ذكور - 279 إناث) في مكة المكرمة مختلفين في الخصائص الاجتماعية والثقافية والاقتصادية. تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وطبق استبيان أنماط السلوك الاستهلاكي للمراهقين والعوامل المؤثرة عليه. أظهرت النتائج عدم وجود فروق دالة

إحصائياً بين المراهقين (ذكور وإناث) في أنماط السلوك الاستهلاكي، وعدم وجود فروق دالة إحصائية بين الأبناء المراهقين للأمهات العاملات وبين الأبناء المراهقين للأمهات غير العاملات في أنماط استهلاكهم. وتبين وجود علاقة ارتباطية بين أنماط السلوك الاستهلاكي وبين متغيرات المستوى الاجتماعي والاقتصادي للأسرة السعودية.

وأجرى أحمد علي سليمان (2000) دراسة بعنوان: "سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية" تناولت العوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي للفرد السعودي، أظهرت نتائج الدراسة أن المنطقة الوسطى في السعودية تستحوذ على 40 بالمائة من السوق السعودي للسيارات، ثم المنطقة الغربية تأتي في المرتبة الثانية بنسبة 38 بالمائة ثم تليها الشرقية والجنوبية وأخيراً الشمالية، وأكدت النتائج التي توصل لها الباحث أن الزوجة هي صاحبة القرار في شراء المأكولات وأدوات الزينة، أما بالنسبة للمأكولات الخفيفة كالشكولاتة فيكون الأطفال هم المؤثر الأكبر في اتخاذ قرار الشراء.

وأجرى حسين عبدالله العمري (1999) دراسة بعنوان: "دراسة رغبة الأردنيين بالشراء: وجهة نظر المستهلك" تناولت رغبة الأردنيين بالشراء من وجهة نظر المستهلك، أجريت الدراسة باستخدام الأسلوب الكمي، وقام الباحث بدراسة عوامل أخرى يمكن استخدامها في تفسير رغبة المستهلك الأردني في شراء السلع والخدمات. أظهرت النتائج أهمية عامل الدخل في السلوك الشرائي، كما أكدت أهمية العوامل الأخرى مثل (اتجاهات المستهلك، حجم العائلة، ...، الخ) في شرح رغبته في الشراء. ومما يزيد من أهمية الدراسة أنها تتناول الموضوع في الأردن، حيث أن هذا الموضوع لم يدرس - حسب معرفة الباحث - في الأردن من قبل، ولقد أعطت هذه الدراسة العديد من النتائج والتوصيات أهمها توعية أفراد المجتمع الأردني بالطرق السليمة للتسوق.

وأجرى مصطفى محمود حوامدة ويونس عبدالعزيز مقدادي (2001) دراسة بعنوان: "أثر النوع والمستوى الدراسي في دوافع الاستهلاك لدى طلبة الجامعات الأردنية" وهدفت إلى قياس أثر النوع والمستوى الدراسي في دوافع الاستهلاك لدى طلبة الجامعات الأردنية. واستخدمت الدراسة أداة قياس تضمنت العديد من القضايا موزعة على ثلاثة محاور هي: الدافع الشخصي، الدافع الاجتماعي، والدافع الاقتصادي. وقد أظهرت النتائج عدم وجود دلالة إحصائية بين متوسطات الأداة ككل وعلى الدافع الاقتصادي على وجه التحديد حيث ترجع إلى اختلاف النوع، بينما أظهرت الدراسة فروقاً ذات دلالة إحصائية بين المتوسطات على بعدي الدافع الشخصي والدافع الاجتماعي الأولى لصالح الذكور، والثانية لصالح الإناث، كما أظهرت النتائج فروقاً في المتوسطات ذات دلالة إحصائية ترجع إلى الفرق بين المستوى الدراسي لطلبة السنة الرابعة والسنة الأولى. وقد أعاد البحث هذه الفروق إلى التنشئة الاجتماعية وإلى مراحل النمو في شخصية الطالب نتيجة تقدمهم في السن والمستوى التعليمي.

وأجرى محمود الشيخ (2003) دراسة بعنوان: "دور شبكة الإنترنت في تفعيل التسويق الجامعي" هدفت التعرف على دور شبكة الإنترنت في تفعيل التسويق الجامعي، وتوصل فيها إلى إن التسويق هو أحد الوظائف الرئيسية في المنظمات ، لذلك تسعى المنظمات باختلاف منتجاتها إلى الاستفادة من القنوات التسويقية . وقد وجدت هذه المنظمات في الإنترنت قناة تسويقية جديدة لها خواصها الفريدة . لذا هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على اتجاهات إدارات الجامعات نحو تبني المفاهيم التسويقية وتفعيلها عبر الإنترنت. وقد استخدم أسلوب التوزيع التكراري والنسب المئوية لتحليل البيانات وذلك لقياس الاتجاهات المختلفة والواقع التسويقي عبر الإنترنت في عينة الجامعات وكان من أبرز نتائج الدراسة أن كلفة التسويق عبر الإنترنت أقل بكثير من الطرق التسويقية التقليدية. كما أن استخدام الإنترنت يمكن أن يعمل على زيادة أعداد الطلبة. وقد تبين أن

نسبة كبيرة من الجامعات تستخدم الإنترنت كقناة تسويقية رئيسية بالإضافة إلى وسائل التسويق الأخرى.

كما أجرى محمد بن علي سعيد سليمان (2008) دراسة بعنوان: "العوامل المرتبطة بالسلوك الشرائي للمستهلك العماني تجاه المنتجات الاستهلاكية المحلية: دراسة تطبيقية على المنظمات الصناعية في محافظة ظفار" وهدفت إلى التعرف على العوامل المرتبطة بالسلوك الشرائي للمستهلك العماني تجاه المنتجات الاستهلاكية المحلية بالتطبيق على المنظمات الصناعية في محافظة ظفار جنوب سلطنة عمان وقد تم جمع البيانات من خلال توزيع استبانة صممت لأغراض الدراسة وقد بلغ حجم عينة الدراسة 800 مفردة تم الحصول عليها بطريقة العينة الملائمة، وبلغ عدد الاستبيانات التي خضعت للتحليل 640 استمارة بواقع 80% من عينة الدراسة. من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: بلغت نسبة من لم يشتروا المنتجات الوطنية خلال فترة الدراسة 75.9% بينما بلغت نسبة من اشتروا المنتجات الوطنية 24.1%. ووجد أن لدى المستهلك العماني دواع قوية نحو شراء المنتج الوطني من المنظمات الصناعية ووجد أن لدى المستهلك العماني مواقف ايجابية تجاه المنتجات الوطنية من المنظمات الصناعية وبالتالي نحو شرائها ووجد بأن للأسرة تأثيرا بالغا في السلوك الشرائي للمستهلك نحو شراء المنتج الوطني من المنظمات الصناعية ووجد بأن للجماعات المرجعية تأثيرا ضعيفا في السلوك الشرائي للمستهلك نحو شراء المنتج الوطني من المنظمات الصناعية ووجد بأن للسعر تأثيرا ضعيفا وعكسيا في السلوك الشرائي للمستهلك نحو شراء المنتج الوطني من المنظمات الصناعية ووجد بأن للإعلان تأثيرا ضعيفا في السلوك الشرائي للمستهلك نحو شراء المنتج.

وتناولت دراسة عصام سليمان (2009) بعنوان "صورة المؤسسة وأثرها على القرار الشرائي حالة مؤسسات قطاع الهاتف النقال بولاية سكيكدة" موضوعا على درجة كبيرة من الأهمية وهو

صورة المؤسسة ومدى ارتباطها بالقرار الشرائي للمستهلك، وكل ما يتعلق بالسياسات التي تستخدمها المؤسسة من أجل تقريب الصورة التي تريد أن ترسمها لنفسها من الأفكار والانطباعات التي يكونها المستهلك عنها. للوقوف على تحديد أثر صورة المؤسسة على القرار الشرائي للمستهلك أجريت دراسة على الشركات الثلاثة في سوق الهاتف النقال بالجزائر (جازي، نجمة، موبيليس)، كما هدفت الدراسة إلى محاولة معرفة إدراك المستهلك الجزائري لصورة المؤسسة ومدى تأثيرها على قراره الشرائي والذي ينتج من خلال إستراتيجية كل شركة من الناحية التنافسية خاصة ما تعلق منها بالسياسة الترويجية، وقد أشارت نتائج الدراسة إلى وجود أثر واضح لصورة المؤسسة على القرار الشرائي للمستهلك، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات التي يمكن أن تساعد المؤسسات الجزائرية على اعتماد هذا العنصر المهم كأساس لبناء إستراتيجيتهم التنافسية، من أهمها إلحاق الموظفين بدورات تدريبية في مجال صورة المؤسسة وأثرها على القرار الشرائي للمستهلك.

وأجرى عمر الطيب محمد عثمان (2012) دراسة بعنوان: "أثر النية الشرائية في العلاقة بين الاتجاهات والسلوك الشرائي" وهدفت إلى التعرف على اتجاهات ونيات وسلوكيات الموزعين الشرائية، ودراسة العلاقة بين الاتجاهات والسلوك الشرائي للموزعين، واختبار العلاقة بين الاتجاهات والنية الشرائية ، وبين النية الشرائية والسلوك الشرائي، كما هدفت إلى دراسة أثر النية الشرائية في العلاقة بين الاتجاهات والسلوك الشرائي. وطبقت الدراسة على عينة عشوائية حجمها (100) مفردة من مؤسسات الجملة التي توزع منتجات مصنع سعيد للمواد الغذائية في مدن الخرطوم وأم درمان والخرطوم بحري بولاية الخرطوم، وقد أتبعنا المنهج الوصفي التحليلي والمنهج التاريخي، وقد استخدمت برنامج SPSS في تحليل البيانات من خلال مجموعة من الأساليب الإحصائية منها التحليل العاملي ومعامل ألفا كرونباخ والوسط الحسابي والانحراف المعياري

والارتباط والانحدار. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة موجبة بين: المنافع العاطفية لماركة سعيد والنية الشرائية لها، المنافع الرمزية لماركة سعيد والنية الشرائية لها، المنافع الرمزية لماركة سعيد ومستوي الإشباع المتحقق عبر الماركة. كما أثبتت الدراسة أنه ليست هناك علاقة موجبة بين المنافع العاطفية لماركة سعيد ومستوى الإشباع المتحقق عبر الماركة. ووجدت الدراسة أن النية الشرائية تؤثر في العلاقة بين: المنافع العاطفية لماركة سعيد ومعدل انسياب الماركة عبر محلات الموزعين التجارية، المنافع الرمزية لماركة سعيد ومستوي الإشباع المتحقق عبر الماركة. وأوصت الدراسة بمجموعة من التوصيات من ضمنها إلحاق الموظفين بدورات تدريبية حول النية الشرائية.

وهدفت دراسة هلا السبيعي و عبير الجلهمي (2010) المعنونة بـ "تقييم أنشطة التسويق الالكتروني في الشركات المساهمة السعودية " التعرف على توجهات الشركات السعودية نحو استخدام التسويق الالكتروني ولبحث تأثير دوافع التسويق الالكتروني وممارسات التسويق الالكتروني وفوائده وتحدياته على الشركات المساهمة السعودية. وقد تم جمع المعلومات من عينة الدراسة من خلال الاستبانة حيث تم توزيع 21 استبانة على الشركات المساهمة في المملكة العربية السعودية باعتماد أسلوب المعاينة الملائمة فقد اعتمدت الدراسة المنهجية الوصفية لوصف البيانات عن طريق النسبة المئوية والتكرار والرسم البياني. وتوصلت الدراسة إلى أن هناك إدراكاً جيداً لمفهوم التسويق الالكتروني بنسبة 90 %. وان من دوافع التسويق الالكتروني هو ترويج العلامة التجارية وزيادة الحصة السوقية، وان أول الممارسات الفعلية للتسويق الالكتروني هو إنشاء موقع الكتروني. وأوصت الدراسة بضرورة التغلب على الصعوبات التي تواجه التسويق الالكتروني وعلى الشركات أن تدعم ممارسات التسويق الالكتروني، وعلى الشركات أيضاً تأسيس وحدات إدارية مترابطة ومتعاونة للقيام بالأنشطة مثل إدارة الحاسب الآلي، وقيام الجامعات بتدريس بعض

المقررات التي تتضمن التسويق الالكتروني والحرص على تنمية وتدريب الأفراد في الشركة والاستثمار في التجارة الناجحة في الشركات المتخصصة.

وفي دراسة أجراها سالم محمد عبود وهاله فاضل حسين (2013) بعنوان " . تأثير أبعاد جودة الخدمة في درجة تفضيل المستهلك للشراء" وهدفت إلى التعرف على أبعاد جودة الخدمة في المولات وقياسها من خلال استطلاع ميداني شمل مرتادي تلك المولات في محافظة بغداد، وقد أظهرت الدراسة بان تفضيل الزبائن الشراء من المولات في بغداد يتأثر وبدرجة كبيرة بأبعاد جودة الخدمة المقدمة وهي (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف). تكونت عينة الدراسة من (104) أفراد، وكانت من أبرز النتائج هي: طبيعة التعامل الإنساني من قبل العاملين في المول مع المستهلك والاستجابة السريعة لطلباته واعتباره كصديق وتقديم الخدمة بحرفية عالية وتقديم كشوف دقيقة الحسابات فضلاً عن تنوع السلع والخدمات وتقديم العروض التشجيعية هي أبرز المتغيرات التي تدفع المستهلك للشراء.

وأجرى فاطمة محمد الفرجي، واغاتا فارفينك، وماكوشاتا لاتجونسكي (2013) دراسة بعنوان: "العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك العراقي في سوق الأجهزة الكهربائية المنزلية. دراسة استطلاعية لعينة من المستهلكين في محافظة البصرة" بهدف المساهمة في فهم أعمق حول تأثير العوامل المختلفة على السلوك الشرائي للمستهلك العراقي في الظروف الحالية. حيث يقوم البحث بالتحليل الإحصائي لإيجاد العلاقة بين المتغيرات المستقلة مثل العوامل الاجتماعية، والشخصية، النفسية، والمزيج التسويقي وسلوك المستهلك كمتغير تابع في سوق الأجهزة الكهربائية. أظهرت النتائج الرئيسية لهذه الدراسة وجود علاقة ضعيفة عموماً بين مجموعة المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، ولكن التحليل المتعمق أوضح أن العوامل الاجتماعية والعوامل النفسية، وعناصر المزيج التسويقي من المتغيرات التي لها تأثير قوي في سلوك الشراء للمستهلكين العراقيين. وهذه النتائج

تكون مفيدة بالنسبة للمنتجين وتجار التجزئة حتى يتمكنوا من فهم احتياجات المستهلك وبالتالي يمكنهم من إرضاء المستهلك العراقي بطريقة أفضل.

وأجرى أحمد صدر الدين ياسر (2013) دراسة بعنوان: "سلوك تسوق السعوديين عن طريق الإنترنت". كشفت هذه الدراسة التي أجريت باستخدام الإنترنت على عينة مكونة من (٢٣١) شخصاً قاموا بتعبئة استبانة في المملكة العربية السعودية أن الساعات التي يقضونها على الإنترنت واستخدام وسائل الإعلام الاجتماعية مرتفعة جداً بالمقارنة باستخدام التسوق عبر الإنترنت. وتستخدم شبكة الإنترنت بشكل رئيسي للمعاملات التي هي أقل تعقيداً مثل الأعمال المصرفية، وحجوزات السفر، وشراء وتحميل الأفلام والموسيقى. وهناك نسبة كبيرة من الذكور لمستخدمي الكمبيوتر، خريجي الجامعات، غير المتزوجين (العزاب)، وبعض من الإناث للقيام بالتسوق عن طريق الإنترنت. وهذا يشبه الدراسات التي أجريت في الدول الصناعية والحديثة باستثناء أن هذا البحث يشمل في دراسته غير المتزوجين والنساء. وقد ظهر أن المخاوف الرئيسية التي تضمنها هذا البحث تتمثل في عدم ثقة السعوديين في الإنترنت وقلة حماية مستخدمي الإنترنت.

وأجرت حسناء ناصر لفته، وبيداء ستار ابراهيم (2013) دراسة بعنوان: "العوامل المؤثرة على النزعة الاستهلاكية عند المستهلك العراقي دراسة تحليلية لآراء عينة من الزبائن باستخدام أسلوب التحليل العاملي" بهدف تسليط الضوء على العوامل المؤثرة في النزعة الاستهلاكية لدى المستهلك العراقي وترتيبها من حيث درجة الأهمية في التأثير من خلال استطلاع آراء عينة بلغت (85) فرداً من المتبضعين للسلع الكهربائية في أسواق بغداد، وقد استخدمت الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات والمعلومات من العينة المبحوثة وحللت إجاباتهم باستخدام التحليل العاملي، وتوصل البحث إلى عدد من الاستنتاجات كان أبرزها: ثبت أن هناك قوة ارتباط وتأثير لمجموعة من

العوامل في ظاهرة النزعة الاستهلاكية وبلغت نسبة مساهمتها في تفسير التباين الكلي (71.231%) وكان ترتيب العوامل حسب درجة تأثيرها في الظاهرة الاستهلاكية (العوامل البيئية، العوامل الشخصية، عوامل تتعلق بالسلع، العوامل النفسية، الاسرة). أوضحت النتائج بشأن التحري عن الفروق في استجابات العينة المبحوثة عدم وجود فروق معنوية في إجاباتهم بصدد العوامل المؤثرة في النزعة الاستهلاكية تبعاً لخصائصهم الشخصية (النوع، الحالة الاجتماعية، العمر، التحصيل العلمي) ومعدل الدخل.

وأجرى لقمان بركة (2014) دراسة بعنوان: "أثر سياسة تسعير خدمات التأمين على سلوك المستهلك: دراسة حالة مؤسسة التأمين CAAT (فرع الوادي)" وهدفت إلى التعرف على أثر سياسة تسعير خدمات التأمين على سلوك المستهلك، حيث تتجلى الأهمية في إبراز الدور الفعال الذي يمكن أن يلعبه التأمين في التأثير على السلوكيات الشرائية للأفراد. تكونت عينة الدراسة من (200) فرداً. أظهرت النتائج المتعلقة بمؤثرات سلوك المستهلك أن الأفراد يتأثرون بالسعر بنسبة 40% ، وأن هناك مؤثرات أخرى يتأثر بها المستهلك إلى جانب السعر منها المنتج الذي يؤثر بنسبة 50%، إلى جانب التعويض فهو يؤثر بنسبة 40% ، كذلك هناك عامل يؤثر أيضاً على الأفراد هي الموارد البشرية بنسبة 25 % كما نلاحظ أن الأفراد لا يتأثرون بنسبة كبيرة بالنسبة لباقي عناصر المزيج الترويجي والثقافة والجانب الشرعي. وأظهرت النتائج أن فهم سلوك المستهلك يساعد على اختيار الاستراتيجية السعيرية المناسبة للمؤسسة، ويعتبر الإدراك الحسي للمستهلك من محددات سلوك المستهلك، وأن المؤسسة التي لا تتبع سياسة سعريه معينة فإن التسعير لديها هو تعريفه محددة من طرف الدولة ولهذا فإن المستهلك مجبر على دفع أقساط التأمين القانونية و له الحرية في التأمين الاختياري.

وفي دراسة أجراها عبد الحق بن موسى (2014) بعنوان: " أثر الترويج على القرار الشرائي دراسة حالة مؤسسة موبيليس ورقلة " وسعت إلى دراسة أهمية دور عناصر المزيج الترويجي لدى مؤسسة موبيليس، من أجل التأثير في القرار الشرائي للزبائن وكسب تأييدهم وولائهم . اعتمدت الدراسة المنهج المتكامل في البحوث التطبيقية لتحقيق الارتباط والتلازم بين الجانب النظري والواقع التطبيقي وتمت الاستعانة بالمنهج الوصفي التحليلي وذلك باستعمال الاستبيان لقياس صحة فروض الدراسة، وقد أجريت الدراسة على عينة عشوائية من زبائن المؤسسة الخدمية موبيليس بلغ عدد أفرادها (100) فردا بمنطقة ورقلة فقط . توصلت الدراسة بأن مؤسسة موبيليس تستخدم كافة العناصر الترويجية للتأثير على القرار الشرائي للزبون، إلا أن هنالك بعض العناصر لم تتجح المؤسسة في التأثير بها على الزبائن نتيجة لوجود بعض الاعتبارات الشخصية للزبائن والتي على رأسها ضعف الثقة في المؤسسة.

وأجرى درمان سليمان صادق و ميسر أحمد حسن (2014) دراسة بعنوان: " دور الوعي التسويقي في تعزيز حماية المستهلك دراسة تشخيصية لعينة من الوحدات الاستهلاكية في محافظة دهوك - العراق " بهدف التعرف على الوعي التسويقي وأثره في حماية المستهلك بعد أن أصبحت سوق إقليم كردستان بشكل عام وسوق محافظة دهوك بشكل خاص مفتوحة أمام المنتجات المستوردة، فضلاً عن الكثير من المنتجات المحلية التي غابت عنها الرقابة والسيطرة النوعية وهذه تنعكس بطريقة أو بأخرى على حماية المستهلك والإضرار به مادياً أو معنوياً من خلال عدد من الممارسات التسويقية الخادعة سواء في الإنتاج أو التوزيع أو الترويج أو التسعير، وأصبح الخداع التسويقي في ظل الظروف الحالية ظاهرة اعتيادية وتجارية في الوقت ذاته من دون النظر إلى المستهلك والمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية المفروض تبنيها من قبل المنتجين أو الموزعين وغيرهم. وحتى نصل إلى تغطية الإطار الميداني للبحث قام الباحثان بتصميم استمارة استبيان

متضمنة بعدي الدراسة وبعدها من الخيارات تغطي تلك الأبعاد وتم توزيعها على عدد من الوحدات الاستهلاكية في محافظة دهوك بلغ عددها (67) وحدة استهلاكية وبعد تفريغ البيانات وتحليل نتائجها توصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات تجسدت أهمها في أن مستوى التعليم والدخل يعدان عاملين مهمين في التأثير على الوعي الاستهلاكي للأسر المبحوثة. وكلما زاد الوعي التسويقي للأسر المبحوثة زاد من درجة حمايتهم من الأضرار المادية والمعنوية التي تلحق بهم. تحتاج الأسر المبحوثة إلى من يقوم بحمايتهم، فضلاً عن دور الدولة والمنظمات غير الحكومية التي تؤدي دوراً كبيراً في توعية الزبائن وحمايتهم من الأضرار التي تلحق بهم لجهلهم في استخدام المنتجات، واستغلال المنتجين لذلك الجهل بضخ منتجات غير مطابقة للمواصفات.

المحور الثالث: الدراسات التي تناولت أثر وسائل الإعلام والتواصل الاجتماعي على السلوك الاستهلاكي:

هدفت دراسة إيمان عبد الغنى حسن الزغبى (1999) بعنوان: " أثر الإعلانات التلفزيونية التجارية على السلوك الاستهلاكي لطفل الروضة " إلى التعرف على أثر الإعلانات التلفزيونية التجارية على السلوك الاستهلاكي لطفل الروضة واستخدام طرق للتعليم تساعدهم على الرشد الاستهلاكي المبكر. وطبقت الباحثة الأدوات المستخدمة في الدراسة على 68 طفلاً من الذكور والإناث تتراوح أعمارهم ما بين 5-6 سنوات ومنهم 34 طفلاً للمجموعة التجريبية، 43 طفلاً للمجموعة الضابطة واستخدمت الباحثة الأساليب الإحصائية وتوصلت الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في السلوك الاستهلاكي لأطفال الروضة قبل مشاهدة الإعلانات التلفزيونية التجارية لصالح بعد المشاهدة، ووجود فروق ذات دلالة إحصائية في السلوك الاستهلاكي لأطفال الروضة الذين شاهدوا الإعلانات التلفزيونية، والسلوك الاستهلاكي لأطفال الروضة الذين لم يشاهدوا الإعلانات التلفزيونية لصالح الذين شاهدوا الإعلانات التلفزيونية.

وكان الهدف الأساسي لدراسة (Phau & Poon, 2000) هو مقارنة سلوك المشتريين المحتملين والممتنعين عن الشراء عبر الإنترنت في سنغافورة، وخلصت الدراسة إلى أن تصنيف الأنواع المختلفة من المنتجات والخدمات يؤثر بشكل ملموس على اختيار المستهلك ما بين متجر تجزئة عادٍ أو بين متجر على الإنترنت، وأن المنتجات والخدمات ذات الجودة المنخفضة والتي تحظى بقيمة غير ملموسة غالباً ما يتم شراؤها، كما أن المنتجات التي لا تحتاج للملاسة ويكثر عدد مرات شرائها فهذه غير صالحة للبيع عبر الإنترنت ويرجع ذلك لسهولة شرائها من المتاجر القريبة وبأسعار منخفضة كما أنها لا تحتاج إلى معلومات مسبقة عن هذه المنتجات، بعكس تلك التي تحتاج إلى معلومات مسبقة فهذه يجب أن تركز عليها جهات التسويق.

وقامت دراسة أبو فارة (2003) بعنوان: "العلاقة بين خصائص المشتري عبر الإنترنت وخصائص المتجر الإلكتروني وبين حجم التسوق الإلكتروني" بتحليل العلاقة بين مجموعة من خصائص المشتري عبر الإنترنت (ممثلة في النوع والعمر والحالة الاجتماعية والمستوى التعليمي ومكان السكن وحيازة جهاز حاسب وخط هاتف) ومجموعة من خصائص المتاجر الإلكترونية (ممثلة في أسلوب الدفع وتوفر خدمات ما بعد البيع والخدمات الاستشارية وخدمة البحث وخدمة مقارنات الأسعار ولغة المتجر وتوفر مزود الأمن وشهرة المتجر) من جهة (كمتغيرات مستقلة)، وبين حجم التسوق الإلكتروني من جهة أخرى (كمتغير معتمد) وقد استعرضت الدراسة الأدب النظري والدراسات السابقة ذات العلاقة بمشكلة الدراسة، وصمم الباحث ثلاث استمارات استخدمت لجمع بيانات الدراسة من عينات الدراسة. واستخدم الباحث الأدوات الإحصائية لتحليل بيانات الدراسة واختبار الفرضيات.

أجريت دراسة غادة سيف ثابت (2003) بعنوان: "دور الإعلان التلفزيوني في السلوك الشرائي للشباب المصري" وهدفت إلى التعرف على دور الإعلان التلفزيوني في السلوك الشرائي

للشباب ، وتعد من الدراسات الوصفية التي اعتمدت على منهج المسح بالتطبيق على عينة قوامها 400 مفردة من الشباب المصري بالريف والحضر في محافظات القاهرة ، المنوفية ، المنيا ، في الفئة العمرية من 18 - 35 سنة ، كما اعتمدت على أداة الاستقصاء بالمقابلة لجمع البيانات، مع تطبيق نموذج التأثير التدريجي. وكان من أهم نتائجها ما يلي: وجود علاقة ارتباطيه ذات دلالة إحصائية بين كل من المحافظة السكنية، اتجاهات المبحوثين نحو الإعلان التلفزيوني، دور الإعلان التلفزيوني في إثارة تطلعات المبحوثين للشراء، كل على حدة، ومدى قيام المبحوثين بالشراء الفعلي نتيجة لمشاهدة الإعلان، بالإضافة إلى عدم وجود علاقة ارتباطيه ذات دلالة إحصائية بين كل من: النوع، السن، البيئة الجغرافية، المستوى التعليمي، المستوى الاجتماعي والاقتصادي، كل على حدة، ودور الإعلان التلفزيوني في قيام المبحوثين بالشراء الفعلي. كما أشارت النتائج الخاصة باختيار النموذج إلى قوة دور الإعلان التلفزيوني في مراحل (جذب الانتباه، الإدراك، الإعجاب، النية للشراء)، على الترتيب، مقارنة بمرحلتي الإقناع، الشراء الفعلي.

وأجرى جمال رضا محمد حلاوة (2005) دراسة بعنوان: " أثر الإعلان على سلوك المستهلك الفلسطيني في الضفة الغربية في مجال السلع الاستهلاكية من عام 2003-2005" وهدفت إلى تحليل سلوك المستهلك ورغباته، وقدراته، وحاجاته والتعرف على الوضع الاقتصادي الذي يعيشه المستهلك وبيان أثر الإعلان على سلوك المستهلك، كما هدفت الدراسة إلى معرفة المشكلة الحقيقية عند اختياره لسلعه معينه وتحليل اتجاهاته ورغباته ومدى قناعة المستهلكين وتأثير الإعلان عليهم ووضع شركات الإعلان وفعاليتها. تم استخدام أسلوب العينة الحصصية وذلك بتوزيع 1000 استمارة وتوزيعها على محافظات الضفة الغربية حسب عدد السكان، واستخدام أسلوب العينة المقصودة لاستمارة شركات الإعلان أي المقصود بها أن توزع فقط على شركات الإعلان. خرجت الدراسة بنتائج منها أن معظم المستهلكين لا يفرقون بين الدعاية

والإعلان، بالإضافة إلى أنهم لا يتقون بالإعلان ويعتبرونه نوعاً من الخداع، والأشكال والأساليب المضللة وذلك باستخدام مشاهير الفنانين والفتيات الجميلات دون أن يكون هناك صدق حقيقي في جودة السلعة المعلن عنها، وأن للإعلان أثراً متوسطاً على سلوك المستهلك الفلسطيني، أما أكثر وسائل الإعلان على سلوك المستهلك فكان في مقدمتها التلفزيون بمتوسط حسابي 5.18، يليه الإذاعة، ثم الصحف، أما بالنسبة لمتغير العمر فقد كان تأثير الإعلان على الأشخاص من هم فوق 55 سنة أكثر المستهلكين اعتماداً على الإعلان، وقد أظهرت الدراسة وجود تأثير متوسط للإعلان على سلوك المستهلك الفلسطيني حسب متغير المستوى التعليمي، أما عن متغير مكان السكن فإن سكان المدن يتأثرون بالإعلان أكثر من غيرهم من المناطق الأخرى، وبالنسبة لمتغير النوع فقد أثبتت الدراسة أن الذكور أكثر تأثراً بالإعلان من الإناث، وفي أثر الإعلان على سلوك المستهلك الذي يعمل فقد كان له الأثر الأكبر من المستهلك العاطل عن العمل، بالإضافة إلى أن نوع العمل الخاص بالموظفين وذوي الأعمال الحرة ولصالح أفراد العينة كان تأثير الإعلان عليهم كمستهلكين أكبر درجة، وأخيراً تأثير الإعلان على مستوى الدخل العالي فكان بدرجة أكبر. من كل ما سبق خرج الدارس بعدة توصيات منها وجوب تحسين المستوى الفني للإعلان، وإعادة الثقة بين الإعلان والمستهلك، بالإضافة إلى حماية الإعلان من غش وخداع شركات الإعلان والمنتجين أصحاب السلع.

وأجرى (Akram, 2008) دراسة ركزت على استكشاف والتوصل إلى المخاوف والمخاطر المدركة لدى المستهلكين حول التسويق على الإنترنت، ويبين أن المخاطر المدركة هي أحد الجوانب الرئيسية في مجال التجارة الإلكترونية وعوامل المخاطر المتوقعة والمحتملة وهي المخاطر المالية ومخاطر الأداء والمخاطرة بخسارة الوقت والمخاطر النفسية وأن هذه المخاطر لها أثر قوى على قرار الشراء لدى المستهلك على الإنترنت. والهدف من هذه الدراسة هو تحديد العوامل

الرئيسية المؤثرة على نية الشراء لدى المستهلكين على الانترنت كذلك يستكشف الآثار المباشرة لمختلف أبعاد المخاطر المتوقعة على نية الشراء، مما يؤدي إلى فهم أفضل لتفكير المستهلك في بيئة الانترنت. وقد تم اقتراح نموذج لدراسة العلاقة بين المخاطر المدركة ونوايا الشراء، وقد تم اختبار هذا النموذج تجريبيا لمعرفة عوامل المخاطر المدركة التي تؤثر على رغبة العملاء للشراء على الإنترنت، وهل المخاطر المدركة يكون لها تأثير على نية شراء المستهلكين في بيئة الإنترنت، وهل هناك أي علاقة مباشرة بين أبعاد المخاطر المدركة ورغبة العملاء في التعامل على الانترنت.

وفي دراسة أجراها محمد إسماعيل، وريم نجيب، بعنوان: "دور الإذاعة المحلية كأداة إعلانية في التأثير على سلوك المستهلك عند شراء الملابس لدى طلاب جامعة النجاح الوطنية: دراسة في كلية الاقتصاد كنموذج" وهدفت إلى التعرف على دور إذاعة نابلس كأداة إعلانية في التأثير على سلوك المستهلك عند شراء الملابس لدى طلاب جامعة النجاح الوطنية: دراسة في كلية الاقتصاد كنموذج، كما هدفت إلى التعرف على دور متغيرات الدراسة، ولتحقيق هدف الدراسة تم تصميم استبانة وتم التأكد من صدقها، ومعامل ثباتها، وبعد عملية جمع الاستبانات تم ترميزها وإدخالها للحاسوب ومعالجتها إحصائيا باستخدام الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS). بعد الاطلاع على نتائج التحليل الإحصائي توصل الباحثون إلى عدة نتائج منها انتشار الراديو في أماكن عديدة (السيارة، البيت) يزيد من تأثيره في المستهلكين، وأن طريقة عرض الإعلانات الإذاعية الجيدة تؤثر في القرار الشرائي للمستهلك، وتكرار الرسالة الإعلانية لمرات عديدة في اليوم الواحد يساهم في توجيه المستهلك نحو اتخاذ قرار الشراء، واستخدام الموسيقى في الإعلانات الإذاعية يزيد من تأثير الإعلان في المستهلك. ختاماً توصل الباحثون إلى توصيات عدة منها ضرورة إخراج الإعلانات الإذاعية بطريقة فنية لأن أسلوب العرض يؤثر بشكل كبير في جمهور

المستهلكين، وضرورة ألا يكون الإعلان الإذاعي مضللاً كي لا يفقد ثقة المستهلكين، وضرورة عرض الإعلان نفسه في أكثر من وقت حتى يتسنى له الوصول إلى أكبر قاعدة جماهيرية من المستهلكين.

وأجرى مصطفى جعفر العيسى (2010) دراسة بعنوان: " الإعلان الدعابي وأثره على المستهلك العراقي: دراسة استطلاعية لآراء عينة من المستهلكين" وهدفت إلى تقييم أسلوب الإعلان الدعابي على سلوك المستهلك العراقي، وتوضيح مدى انسجامه مع ثقافة المجتمع. وقد تم اعتماد المسح الميداني لاتجاهات المستهلكين وبلغت العينة 100 مبحوثاً، وقد استخدمت أسلوب التوزيع والجمع المباشر للحصول على البيانات المطلوبة وبعد التحليل اتضح إن الإعلان الدعابي له تأثير ايجابي على سلوك المستهلك العراقي وانسجامه مع ثقافة المجتمع . ولكن معظم أفراد العينة أبدوا تحفظاً حول الثقة بصدقية الدعوى الإعلانية. وقد خلص البحث إلى عدد من التوصيات وبشكل رئيسي التأكيد على ضرورة إعادة تصميم الإعلان الدعابي لكي يبعث الثقة في المستهلك العراقي . كما توصل البحث إلى ضرورة القيام بدراسات معمقة لفهم سلوك المستهلك العراقي وإدراك حاجاته للتغلب على القصور في الإعلان الدعابي . لزيادة فاعلية الإعلان الدعابي لدى المستهلك العراقي بوجه خاص والعربي بشكل عام.

وأجرى فاهم عزيز مجيد، وعادل عباس عبد حسين (2011) دراسة بعنوان: "أثر الإعلان في سلوك المستهلك دراسة استطلاعية لآراء عينة من مشتركي شركة أثير للاتصالات في جامعة كربلاء" وهدفت إلى بيان أثر الإعلان في سلوك المستهلك ومدى تأثير ذلك على المستهلك في اتخاذ قراره بالمشاركة وشراء هذه الخدمات. في حين استخدم الباحثان مناهج معينة في هذه الدراسة والتي تتمثل بالمنهج الاستطلاعي، وتكونت عينة الدراسة من (180) فرداً، وتوصلت الدراسة إلى عدة استنتاجات من أهمها أن نتائج الارتباط بين الإعلان وسلوك المستهلك بإجمالي

عوامله علاقة جيدة معنوية. أما أبرز التوصيات فكانت ينبغي على الشركة التكيف مع معطيات الثورة المعلوماتية والتقنية من إعلانات حديثة في عملها بهدف ضمان الاستمرار والنمو.

وهدفت دراسة عبدالله غلوم (2012) وهي بعنوان: " تأثير الشعور بالثقة ومسبباتها على نية المستخدم للتسوق عبر الإنترنت دراسة حالة للحجوزات عبر الإنترنت في دولة الكويت " بشكل رئيس إلى معرفة المسببات والنتائج التي تقف خلف الثقة كسلوك للمستهلك وأثرها على نية المستخدم للتسوق عبر الإنترنت. ومن خلال استبيان -أجري على عينة مكونة من 272 مشاركاً لقياس 5 عوامل مؤثرة في الإقبال على التجارة الإلكترونية وهي الشعور بالخطر، الشعور بالخصوصية، الشعور بفوائد الاستخدام، الشعور بالثقة، ونية الاستخدام. توصلت نتائج الدراسة إلى أن الشعور بفوائد الاستخدام كان له النصيب الأكبر من التأثير على نية الاستخدام من بين بقية العوامل متبوعاً بالشعور بالخطر والذي وُجد مؤثراً سلبياً على النية بينما كان تأثير كل من الشعور بالخصوصية والثقة أقل منهما .

وأجرى أحمد نهاد الجبوري (2012) دراسة بعنوان: " أثر نوع الإعلان على بناء الاتجاهات نحو الإعلانات والسلوك الشرائي للمستهلكين: دراسة تطبيقية في مجال الموبايل الذكي على طلبة جامعة الشرق الأوسط " وهدفت إلى بيان دور الإعلان على بناء الاتجاهات نحو الإعلانات والسلوك الشرائي للمستهلكين وصولاً إلى تحقيق الهدف في قياس بيان أثر الإعلان على بناء الاتجاهات نحو الإعلانات والسلوك الشرائي للمستهلكين على طلبة جامعة الشرق الأوسط في مدينة عمان عاصمة المملكة الأردنية الهاشمية. تكونت العينة من (300) طالب. أشارت النتائج أن نوع الإعلان في مجال الموبايل الذكي على عينة الدراسة مرتفع لكلا النوعين (العاطفي، العقلاني) مع تغلب نوع الإعلان العاطفي على العقلاني. وأظهرت النتائج ارتفاع مستوى الأهمية للاتجاهات نحو الإعلانات في مجال الموبايل الذكي على عينة الدراسة. وأشارت النتائج إلى

ارتفاع مستوى الأهمية للسلوك الشرائي المستقبلي للمستهلكين في مجال الموبايل الذكي على عينة الدراسة. وبينت النتائج وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوي (0.05) لنوع الإعلان على الاتجاهات نحو الإعلانات وكذلك للإعلان العاطفي والإعلان العقلاني بشكل منفصل على الاتجاهات نحو الإعلان وكذلك عندما يوظف نوعا الإعلان معاً في نموذج الانحدار المتعدد على الاتجاهات نحو الإعلان في مجال الموبايل الذكي على عينة الدراسة. وأظهرت النتائج وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) لنوع الإعلان على السلوك الشرائي المستقبلي للمستهلكين وكذلك للإعلان العاطفي والإعلان العقلاني بشكل منفصل على السلوك الشرائي المستقبلي للمستهلكين لكن عندما يوظف نوعي الإعلان معاً في نموذج الانحدار المتعدد تشير النتائج إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوي (0.05) للإعلان العاطفي فقط على السلوك الشرائي المستقبلي للمستهلكين في مجال الموبايل الذكي على عينة الدراسة. وأظهرت النتائج وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للاتجاهات نحو الإعلانات على السلوك الشرائي المستقبلي للمستهلكين في مجال الموبايل الذكي على عينة الدراسة. وبينت النتائج وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوي (0.05) للإعلان العقلاني على السلوك الشرائي المستقبلي للمستهلكين في مجال الموبايل الذكي على عينة الدراسة بوجود الاتجاهات نحو الإعلانات كمتغير وسيط.

وهدفـت دراسة رشا عادل عبد الله (2013) بعنوان: " دور الإعلان الإلكتروني في التأثير على السلوك الاستهلاكي للمرأة في مملكة البحرين " التعرف على مدى استخدام المرأة للإعلان التجاري في الانترنت، والتعرف على ترتيب أولويات المرأة البحرينية في التعرض للإعلانات الالكترونية التجارية، والأسباب الكامنة وراء تفضيل نوعية هذه الإعلانات، والتعرف على الإشـباعـات التي تحقـقها الإعلانات التجارية الالكترونية لدى المرأة، والتعرف على تأثير العوامل

الاجتماعية والاقتصادية لدى المرأة من حيث تقبلها وتأثرها بالإعلان التجاري الإلكتروني. والتعرف على دلالة الفروق في استخدام المرأة للإعلان في الانترنت تعزى لمتغيرات العمر والمستوى التعليمي. تكونت عينة الدراسة من (350) مفردة من النساء البحرينيات اللواتي تزيد أعمارهن عن (18) عاماً، تم اختيارهن عشوائياً من محافظات البحرين الخمس بواقع (70) امرأة من كل محافظة. استخدمت الدراسة الاستبيان لجمع البيانات المتعلقة بأهداف الدراسة وذلك بعد التحقق من مؤشرات الثبات والصدق الداخلي والتي كانت ذات دلالة إحصائية عند $(\alpha = 0.01)$. تم التوصل إلى النتائج باستخدام برنامج SPSS، والتي تبين منها أن (73.7%) من عينة النساء البحرينيات تستخدم الانترنت يومياً، وأن الوقت المفضل لاستخدامها خدمة الانترنت هو "من 2 ظهراً إلى 8 مساءً" بنسبة (52.9%)، وأكثر جهاز تستخدمه المرأة البحرينية لتصفح الانترنت هو "الهاتف الذكي" بنسبة (26.6%)، تلاه "الحاسوب المنزلي" بنسبة (22.9%). وتبين أن مستوى تعرض المرأة البحرينية للإعلان الإلكتروني كان "بدرجة عالية" بمتوسط حسابي (3.691). وأن مستوى استخدام الانترنت يؤثر على السلوك الاستهلاكي للمرأة البحرينية بدرجة متوسطة وبمتوسط حسابي (3.57). وأظهرت النتائج أن أكثر العوامل التي تشجع المرأة البحرينية على مشاهدة إعلانات الانترنت هي الصور، ثم موقع الإعلان، ثم استخدام الألوان، وجميعها تشجع العينة على مشاهدة إعلانات الانترنت بدرجة عالية. وأن أكثر الإعلانات التي تفضلها المرأة البحرينية على الانترنت هي إعلان في الموقع الإلكتروني، ثم "إعلان اللافتة (شريط على شكل مستطيل صغير)"، ثم "الإعلان الفجائي (يظهر فجأة للمتصفح)"، ثم "إعلانات البريد الإلكتروني". وتبين أن أكثر سبب يجعل المرأة البحرينية تفضل موقعاً إلكترونياً على آخر هو "سهولة الاستخدام"، ثم "سرعة التحميل"، ثم "تحديث الموقع المستمر"، ثم "تقديم حوافز وهدايا ومسابقات وكوبونات"، ثم "تناسب حاجتي وذوقي". وتبين من نتائج الفروض عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في

مستوى تعرض المرأة البحرينية للإعلان الإلكتروني تعزى لمتغير المستوى التعليمي، وكانت الفروق دالة حسب متغير الحالة الاجتماعية لصالح المطلقات، ولمتغير العمر لصالح العمر من 29 إلى 32 سنة، وحسب الدخل الشهري (أكثر من 1500 دينار). كما تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آثار استخدام الإنترنت على السلوك الاستهلاكي للمرأة البحرينية حسب متغير المستوى التعليمي، وكانت الفروق دالة حسب متغير الحالة الاجتماعية لصالح المطلقات، ومتغير المستوى الوظيفي لصالح الموظفين، ومتغير العمر لصالح العمر من 29 إلى 32 سنة، ومتغير الدخل الشهري لصالح الدخل أكثر من 1500 دينار. كما تبين من النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى متابعة المرأة البحرينية للإعلانات على الإنترنت حسب متغيرات الحالة الاجتماعية والمستوى التعليمي والعمر، وكانت الفروق دالة حسب متغير المستوى الوظيفي لصالح الطالبات، وحسب متغير الدخل الشهري لصالح اللواتي لا يوجد لديهن دخل شهري. وأظهرت نتائج معاملات الارتباط عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تعرض المرأة البحرينية للإنترنت والإشباع التي تحققها الإعلانات التجارية الإلكترونية لديها. ووجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) بين المستوى الاقتصادي للمرأة البحرينية والإشباع التي تحققها الإعلانات التجارية الإلكترونية لديها. بناء على ما توصلت إليه الدراسة من نتائج قدمت الباحثة مجموعة من التوصيات منها ضرورة توعية المرأة البحرينية بالطرق المناسبة لتصفح الإنترنت ومتابعة الإعلانات من خلالها، وعمل دورات تدريبية للنساء البحرنيات حول الطرق السليمة والأمنة للتسوق من الإنترنت.

وأجرت لنا فيصل عبد الكريم البقور، وباسم اللوزي، وهيثم حمود الشبلي (2012) دراسة بعنوان: " فاعلية التسويق الإلكتروني في التأثير على سلوك العملاء في المصارف الأردنية " وهدفت التعرف على مستوى السلوك الشرائي لعملاء المصارف الأردنية عبر المواقع الإلكترونية

للتك المصارف بالإضافة إلى التعرف على فاعلية التسويق الإلكتروني في المصارف الأردنية وظيفياً ونفسياً ومن حيث المحتوى من وجهة نظر العملاء والكشف عن أثر فاعلية التسويق الإلكتروني وظيفياً ونفسياً ومن حيث المحتوى على سلوك العملاء في المصارف الأردنية، ومعرفة الاختلاف في مستوى سلوك عملاء المصارف الأردنية، باختلاف المتغيرات الديموغرافية للعملاء (النوع، العمر، متوسط الدخل السنوي، عدد سنوات التعامل مع المصرف، المستوى التعليمي). وقد تكونت عينة الدراسة من (345) عميلاً من عملاء المصارف التجارية الأردنية بمدينة عمان اختيروا بالعينة القصدية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الأساليب الإحصائية المناسبة للإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن مستوى سلوك عملاء المصارف الأردنية عبر المواقع الإلكترونية للمصارف جاء بشكل عام ضمن مستوى السلوك المتوسط وأن التسويق الإلكتروني في المصارف الأردنية يعتبر فاعلاً وظيفياً بشكل عام من وجهة نظر العميل، وكذلك فاعلاً وظيفياً فيما يتعلق ببعد سهولة الاستخدام، في حين لا يعتبر التسويق الإلكتروني في المصارف الأردنية فاعلاً وظيفياً فيما يتعلق ببعد التفاعلية بين العميل والمصرف. كما أظهرت النتائج أن التسويق الإلكتروني في المصارف الأردنية يعتبر فاعلاً نفسياً وفاعلاً من حيث المحتوى من حيث التصميم الخارجي للموقع والمزيج التسويقي. وأظهرت نتائج تحليل الانحدار المتعدد والبسيط وجود أثر ذي دلالة إحصائية لفاعلية التسويق الإلكتروني على سلوك عملاء المصارف الأردنية من وجهة نظر الباحثين كما أظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى سلوك عملاء المصارف الأردنية تعزى لمتغيري النوع وعدد سنوات التعامل مع المصرف. في حين أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى سلوك عملاء المصارف الأردنية تعزى لمتغيرات العمر والمستوى التعليمي ومتوسط الدخل السنوي. ومن أهم توصيات الدراسة: توصية

المصارف التجارية الأردنية بضرورة الاهتمام بالجانب المتعلق بالتفاعلية بين العميل والمصرف في عملية تقديم الخدمات المصرفية عبر مواقعها الإلكترونية، وإجراء دراسات مشابهة للدراسة الحالية، بحيث يتم إدخال متغيرات معدلة جديدة مثل طبيعة المهنة للعميل .

وأجرى عباني عيسى صالح (2012) دراسة بعنوان: "أثر شبكات التواصل الاجتماعي في تغيير السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري دراسة حالة منتج" وهدفت إلى التعرف على أثر شبكات التواصل الاجتماعي في تغيير السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري دراسة حالة منتج. أظهرت النتائج أن نسبة مستعملي الانترنت في الجزائر وصلت إلى 9 ملايين مستخدم، وأن موقع الفيسبوك يأخذ حصة الأسد في نسبة استخدامه كوسيلة تواصل اجتماعي من طرف الجزائريين، وأن 66.4% من مستخدميه يمضون أكثر من نصف ساعة يوميا في التصفح فيه. من هذا المنطلق، تبين من النتائج وجود أثر لشبكات التواصل الاجتماعي في تغيير السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، حيث أصبح يشتري العديد من السلع من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، وأكثرها في ذلك موقع انستغرام.

وأجرى بانغ (Bang, 2013) دراسة هدفت إلى التعرف على ردود فعل المستهلكين نحو الإعلانات في مواقع التواصل الاجتماعي، والتعرف على أثر موقع الإعلان والطريقة التي يتم من خلالها استلام الإعلان على ردود فعل المستهلكين. أظهرت نتائج الدراسة أن ردود فعل المستهلكين الدفاعية ومحاولات الإقناع هي التحديات الرئيسية للمعلنين عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وأظهر النتائج أن معدل اهتمام المستهلكين بالإعلانات المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي كان منخفضا وبشكل ملحوظ. كما أظهرت النتائج أن موقع الإعلان على صفحة التواصل الاجتماعي والطريقة التي يتم من خلالها استلام الإعلان يؤثر بشكل دال إحصائياً على اتجاهات المستهلكين نحو الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي، ونحو العلامات التجارية،

ونحو نية الشراء، حيث أظهرت النتائج أن أثر الإعلانات التي أرسلت من خلال الأشخاص الآخرين المعروفين للمستهلك (المصدر غير المباشر) على اتجاهات المستهلكين كان أكثر ايجابية من الإعلانات التي أرسلت من قبل المعلن مباشرة (المصدر المباشر).

وهدف دراسة بوخرياش مولود (2014) وهي بعنوان: " دراسة سلوك المستهلك الجزائري اتجاه التجارة الإلكترونية" إلى التعرف على تأثير التجارة الإلكترونية، مبادئها وتقنياتها، على سلوك المستهلك في ظل التجارة الإلكترونية، كذلك تحديد اتجاهات المستهلك الجزائري نحوها، تم إجراء استبيان الكتروني موجه إلى مستخدمي الانترنت في الجزائر وذلك قصد التعرف على اتجاهات المستهلك الجزائري نحو التجارة الإلكترونية. أظهرت النتائج أن التجارة الإلكترونية لا تزال متأخرة في الجزائر مقارنة بالدول الأخرى التي قطعت شوطا كبيرا فيها، وذلك رغم المحاولات التي يقوم بها بعض الشباب الطموح من خلال إنشاء مواقع للتجارة الإلكترونية التي لا تزال في بداياتها الأولى، والتي تحتاج إلى الدعم والدفع القوي من طرف الدولة، وتحتاج إلى الإرادة والصبر من طرف أصحابها، كذلك توصلت الدراسة إلى أن المستهلك الجزائري لا يعرف الكثير عن تقنيات التجارة الإلكترونية، وتجربته معها ليست بالمعتبرة، ولكنه على استعداد للتعامل بالتجارة الإلكترونية والشراء عبر الانترنت في حالة توفر الإمكانيات التي تتطلبها، مثل وسائل الدفع الإلكترونية والقوانين التشريعية التي تحمي المستهلك في ظل التجارة الإلكترونية.

وأجرى (Park & Kim, 2014) دراسة بهدف التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للعلامات التجارية لدى المستهلك، وتأثير ذلك على السلوك الشرائي لدى المستهلكين، حيث تهدف الدراسة إلى اختبار الفرضية التي تنص على أن صورة العلامة التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي على الانترنت تؤثر إيجابيا على علاقة المستهلك بالعلامة التجارية، وهذا بدوره يؤدي إلى تكوين سلوك الولاء لدى المستهلك نحو هذه العلامة. تم استخدام

الأسلوب الكمي لتحقيق أهداف الدراسة. أظهرت النتائج وجود تأييد عام للتأثير الإيجابي لمواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك، حيث أظهرت النتائج أن صورة العلامة التجارية للمؤسسات على مواقع التواصل الاجتماعي على الانترنت تؤثر إيجابيا على علاقة المستهلك بالعلامة التجارية، كما تبين أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في تكوين سلوك الولاء لدى المستهلك نحو هذه العلامات التجارية. وأن المستهلك لديه الاستعداد لنشر سمعة إيجابية عن العلامة التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي إذا اقتنع أن هذه العلامة ذات جودة عالية.

وهدفت دراسة لاي وتشنغ وفونغ (Lai, Cheng & Fong, 2014) إلى التعرف على تأثير الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الاستهلاكي للأعضاء، والعوامل المؤثرة على سلوكيات المستهلكين من خلال مواقع التواصل الاجتماعي. تكونت عينة الدراسة من (275) فردا. أظهرت النتائج أن صعود خدمات مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت وسائل لمختلف الشركات تجري من خلالها حملاتها الترويجية والتسويقية على الصعيد العالمي، وأظهرت النتائج أن العوامل الرئيسية التي تؤثر على سلوكيات المستهلكين على مواقع التواصل الاجتماعي تشمل نمط الاستخدام، ومصداقية الخدمات الترويجية المقدمة في مواقع التواصل الاجتماعي، كذلك التسويق الشفهي Word-of-mouth وهو نوع من أنواع الترويج غير المدفوع - مكتوب أو شفهي - حيث يقوم العملاء الراضين بأخبار الناس عن مدى رضاهم عن شركة أو منتج أو خدمة أو حدث ما.

وهدفت دراسة (Campbell, Ferraro & Sands, 2014) إلى التعرف على ردود فعل المستهلكين تجاه التسوق على شبكات التواصل الاجتماعي، وعلاقة ذلك بمجموعة من المتغيرات النفسية والاقتصادية والاجتماعية والديموغرافية. تكونت عينة الدراسة من (883) مستهلكا تم جمع البيانات عن سلوكهم الاستهلاكي على شبكات التواصل الاجتماعي من خلال الاستبيان. تم تحديد

ما مجموعه خمسة ردود فعل المستهلكين تجاه التسوق على شبكات التواصل الاجتماعي هي: غير فعال، مشارك في التعليقات، متردد، نشط، كاره. كما تبين من النتائج أن (38%) من العينة يتأثرون بشكل ايجابي خلال التسوق على شبكات التواصل الاجتماعي. و(10%) يتفاعلون مع العلامات التجارية على شبكات التواصل الاجتماعي، وقال (28%) أنهم يشاركون في التعليقات على العلامات التجارية على شبكات التواصل الاجتماعي.

وأجرى بارك وشين ووجيو (Park, Shin & Ju, 2014) دراسة بهدف تقصي تأثير التسوق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي على الإنترنت على الخصائص الاستهلاكية للمشتريين من هذه المواقع. تكونت عينة الدراسة من (190) فرداً. أظهرت النتائج أن العوامل التي تزيد من نسبة مشاركة المستخدمين العاطفية والمعرفية في التسوق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي على الانترنت هي: قوة العلاقة بالمنتج، وكثافة الشبكة، ومركزية الشبكة، ومبدأ الميل إلى المماثل Homophily الذي يشير إلى الميل نحو اختيار الصفحات التجارية المفضلة على مواقع التواصل الاجتماعي التي تكون أقرب إلى خصائصنا الثقافية والسياسية والمهنية، حيث تزيد هذه العوامل من القدرة التسويقية للشركات على مواقع التواصل الاجتماعي.

وأجرى (Barhemmati & Ahmad, 2015) دراسة كان الهدف الرئيسي منها دراسة كيفية تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك، تكونت عينة الدراسة من (50) مستهلكاً شملهم الاستطلاع الذي أجري في حرم الجامعة الوطنية في ماليزيا (UKM). أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين مشاركة العملاء في شبكات التواصل الاجتماعي السلوك الشرائي لديهم، وتبين أن شبكة التواصل الاجتماعي تعد من بين الأدوات الأكثر نجاحاً في الدعاية للمستهلك، وأن معرفة أدوات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يمكن أن يعزز المبيعات

والربحية بشكل كبير . وتبين من النتائج أن المرأة تميل إلى المشاركة العاطفية أكثر من الرجال بعد اشتراكهن في أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

التعليق على الدراسات السابقة

يتضح من خلال تحليل الدراسات السابقة أنها أجريت لتحقيق أهداف متعددة، حيث أجريت بعض من هذه الدراسات بهدف التعرف على تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على المجتمع كدراسة خولة القدومي (2012) التي سعت إلى التعرف على مجالات استخدام موقع التواصل الاجتماعي بين طلبة جامعة إربد الأهلية، ودراسة يحيى الخبراني وسلطان الشهري، وعلي الشهابي، وبدر العتيبي (2012) التي سعت إلى التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير الاجتماعي على طلاب السنة التحضيرية بجامعة الملك سعود، كذلك دراسة خضراء بوخريص (2014) التي هدفت إلى التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في إدمان الإنترنت عند الطلبة الجامعيين في الجزائر.

وتناولت دراسات أخرى السلوك الاستهلاكي من ناحية أنماطه وتأثيراته وعلاقته ببعض المتغيرات، كدراسة خلود الحازمي (2010) التي سعت إلى التعرف على نمط السلوك الاستهلاكي لدى المراهقين وعلاقته بمتغيرات المستوى الاجتماعي والاقتصادي للأسرة السعودية، ودراسة أحمد سليمان (2000) التي تناولت العوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي للفرد السعودي، ودراسة حسين العمري (1999) التي تناولت رغبة الأردنيين بالشراء من وجهة نظر المستهلك، كذلك دراسة مصطفى حوامدة ويونس مقدادي (2001) التي سعت إلى التعرف على أثر النوع والمستوى الدراسي في دوافع الاستهلاك لدى طلبة الجامعات الأردنية، وحاولت دراسة محمد سليمان (2008) التعرف على العوامل المرتبطة بالسلوك الشرائي للمستهلك العماني تجاه المنتجات الاستهلاكية المحلية، وتناولت دراسة عصام سليمان (2009) صورة المؤسسة وأثرها

على القرار الشرائي في قطاع الهاتف النقال بولاية سكيكدة، وأجرت فاطمة الفرجي، واغاتا فارفجينك، وماكوشاتا لاتجونسكي (2013) دراسة بهدف التعرف على العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك العراقي في سوق الأجهزة الكهربائية المنزلية، كما أجرى أحمد ياسر (2013) دراسة هدفت التعرف على سلوك تسوق السعوديين عن طريق الإنترنت، وهناك دراسة حسناء لفقة، وبيداء ابراهيم (2013) التي سعت إلى التعرف على العوامل المؤثرة على النزعة الاستهلاكية عند المستهلك العراقي، وتناولت دراسة درمان صادق وميسر حسن (2014) دور الوعي التسويقي في تعزيز حماية المستهلك دراسة تشخيصية لعينة من الوحدات الاستهلاكية في العراق.

كما تناولت دراسات أخرى أثر وسائل الإعلام والتواصل الاجتماعي على السلوك الاستهلاكي، كدراسة إيمان الزغبى (1999) التي سعت إلى التعرف على أثر الإعلانات التليفزيونية التجارية على السلوك الاستهلاكي لطفل الروضة، ودراسة (Phau & Poon, 2000) التي سعت إلى مقارنة سلوك المشتريين المحتملين والممتنعين عن الشراء عبر الإنترنت في سنغافورة، ودراسة أبو فارة (2003) التي هدفت إلى التعرف على العلاقة بين خصائص المشتري عبر الإنترنت وخصائص المتجر الإلكتروني وبين حجم التسوق الإلكتروني، ودراسة غادة سيف ثابت (2003) التي تناولت دور الإعلان التلفزيوني في السلوك الشرائي للشباب المصري، كذلك دراسة جمال حلاوة (2005) التي تناولت أثر الإعلان على سلوك المستهلك الفلسطيني في الضفة الغربية في مجال السلع الاستهلاكية، وهناك دراسة (Akram, 2008) التي ركزت على استكشاف والتوصل إلى المخاوف والمخاطر المدركة لدى المستهلكين حول التسويق على الإنترنت، ودراسة عباني صالح (2012) التي سعت إلى التعرف على أثر شبكات التواصل الاجتماعي في تغيير السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، ودراسة (Bang, 2013) التي هدفت إلى التعرف على ردود فعل المستهلكين نحو الإعلانات في مواقع التواصل

الاجتماعي، ودراسة (Campbell, Ferraro & Sands, 2014) التي سعت إلى التعرف على ردود فعل المستهلكين تجاه التسوق على شبكات التواصل الاجتماعي.

وعند تحليل الدراسات السابقة من ناحية العينات التي أجريت عليها يتضح أن قسما من هذه الدراسات أجريت على عينة من المستهلكين من خلال الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي كدراسة (Phau & Poon, 2000)، ودراسة أبو فارة (2003)، ودراسة (Akram, 2008)، ودراسة عبدالله غلوم (2012)، ودراسة رشا عادل عبد الله (2013)، ودراسة لينا البقور وآخرون (2012)، ودراسة عباني صالح (2012)، ودراسة بانغ (Bang, 2013)، ودراسة بوخرباش مولود (2014)، ودراسة (Campbell, Ferraro & Sands, 2014)، ودراسة (Barhemmati & Ahmad, 2015). كما أجريت بعض الدراسات السابقة على عينة من الطلبة الجامعيين كدراسة خولة القدومي (2012)، ودراسة يحيى الخبراني وآخرون (2012) ودراسة خضراء بوخريص (2014)، ودراسة مصطفى مقدادي (2001)، ودراسة الشيخ (2003).

وتلتقي الدراسة الحالية مع الجزء الأول من الدراسات السابقة في تناولها لمواقع التواصل الاجتماعي، وتلتقي مع الجزء الثاني من الدراسات السابقة في تناولها للسلوك الاستهلاكي، في حين تلتقي مع الجزء الثالث من الدراسات السابقة لتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الاستهلاكي.

وقد استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في عدة جوانب من ضمنها بناء أداة الدراسة الحالية وصياغة مشكلتها، إضافة إلى مناقشة نتائج الدراسة الحالية في ضوء نتائج هذه الدراسات، كما تمت الاستفادة من الدراسات السابقة في صياغة فروض الدراسة الحالية كما يلي:

الفصل الثالث

الطريقة والإجراءات

منهج الدراسة

مجتمع الدراسة

عينة الدراسة

أدوات الدراسة

إجراءات الدراسة

طرق تحليل البيانات

الفصل الثالث

الإطار المنهجي

يتناول هذا الفصل الإجراءات التي تم إتباعها لإتمام الدراسة مثل : منهج الدراسة المُتبَّع والذي يتواءم مع طبيعة المشكلة التي تناولها الباحث ، مجتمع الدراسة وعيّنة الدراسة ومواصفاتها، ثم الأدوات المستخدمة في الدراسة وآليات التحقُّق المستخدمة في تحليل البيانات التي جرى الحصول عليها.

منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على استخدام منهج المسح الذي يقوم على وصف الباحث للظاهرة المراد دراستها أو جمع أوصاف ومعلومات دقيقة عنها، والمنهج الوصفي يعتمد على دراسة الواقع والظاهرة المدروسة وتصويرها كمياً عن طريق جمع معلومات عن المشكلة وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها للدراسة الدقيقة. حيث يتم في الدراسة الحالية توظيف المنهج الوصفي للتعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على السلوك الاستهلاكي لدى الشباب في مملكة البحرين.

مجتمع الدراسة :

تكون مجتمع الدراسة من جميع أفراد الشباب البحريني خلال فترة إجراء الدراسة في العام الدراسي 2015/2016 الذين تتراوح أعمارهم ما بين (19-40) عاماً.

عينة الدراسة :

تكونت عينة الدراسة من (355) فردا من الشباب البحريني منهم (189) ذكور و(166) إناث، تم اختيارهم من محافظات مملكة البحرين الأربع حسب المتاح بالمصادفة، حيث تم توزيع (400) استبيان، تم استرجاع (374) استبيان بنسبة (94%) من الاستبيانات الموزعة، وعند التحليل تم استبعاد (19) استبيان لعدم اكتمال بياناتها، واعتماد (355) استبيان للتحليل بنسبة (95%) من الاستبيانات المسترجعة، وفيما يلي خصائص عينة الدراسة حسب متغيراتها:

• توزيع العينة حسب متغير النوع

جدول (1)

توزيع عينة الدراسة حسب متغير النوع

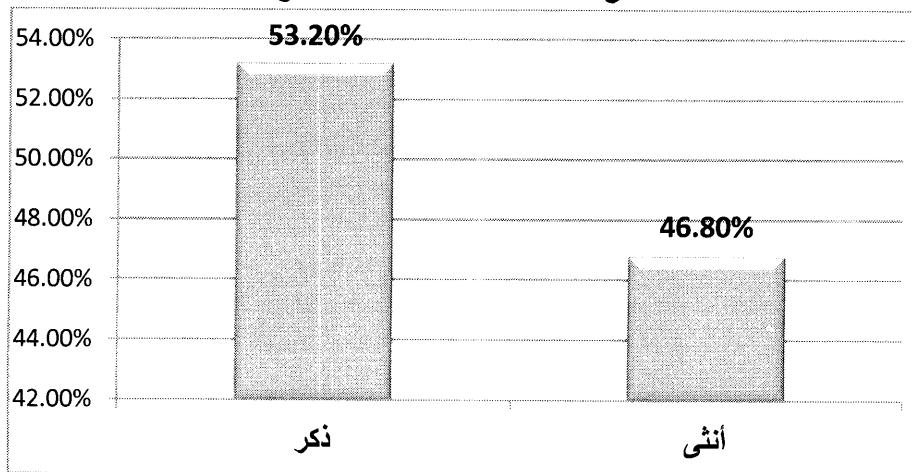
النوع	العدد	النسبة المئوية
ذكر	189	53.2%
أنثى	166	46.8%
المجموع	355	100 %

يتبين من الجدول السابق وجود ارتفاع في نسبة الذكور في عينة الدراسة بشكل طفيف والتي

بلغت (53.2%)، وبلغت نسبة الإناث (46.8%)، والشكل التالي يوضح هذه النتائج:

شكل (1)

توزيع عينة الدراسة حسب متغير النوع



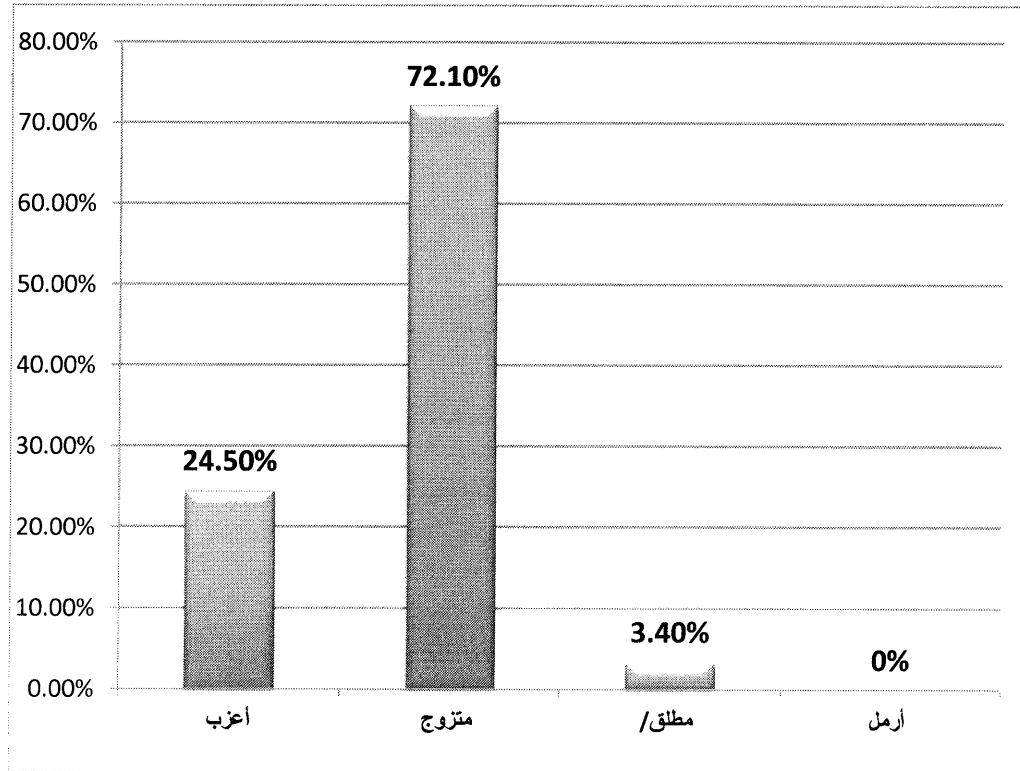
• توزيع العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية

جدول (2)
توزيع عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية

النسبة المئوية	العدد	الحالة الاجتماعية
24.5%	87	أعزب
72.1%	256	متزوج
3.4%	12	مطلق
0%	0	أرمل
100 %	355	المجموع

يتبين من الجدول السابق ارتفاع نسبة المتزوجين في عينة الدراسة، والتي شكلت (72.1%) من العينة، في حين نجد أن نسبة العزاب بلغت (24.5%)، ونسبة المطلقين (3.4%)، والشكل التالي يوضح ذلك:

شكل (2)
توزيع عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية



• توزيع العينة حسب متغير المؤهل الدراسي

جدول (3)

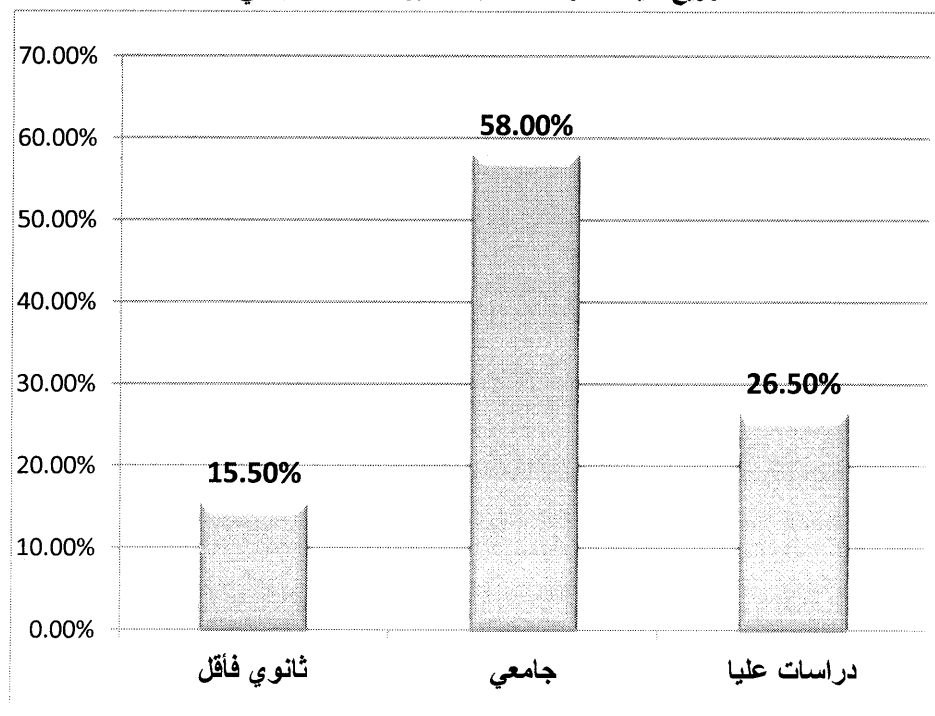
توزيع عينة الدراسة حسب متغير المؤهل الدراسي

المؤهل الدراسي	العدد	النسبة المئوية
ثانوي فأقل	55	15.5%
جامعي	206	58.0%
دراسات عليا	94	26.5%
المجموع	355	100 %

يوضح الجدول السابق توزيع عينة الدراسة حسب متغير المؤهل الدراسي ، ويتضح من نتائجه أن نسبة الجامعيين بلغت أكثر من نصف العينة بقليل (58.0%) وهي النسبة الأعلى، وكانت نسبة حملة مؤهل ثانوي فأقل (15.5%)، ونسبة الدراسات العليا (26.5%)، والشكل التالي يوضح هذه النتائج:

شكل (3)

توزيع عينة الدراسة حسب متغير المؤهل الدراسي



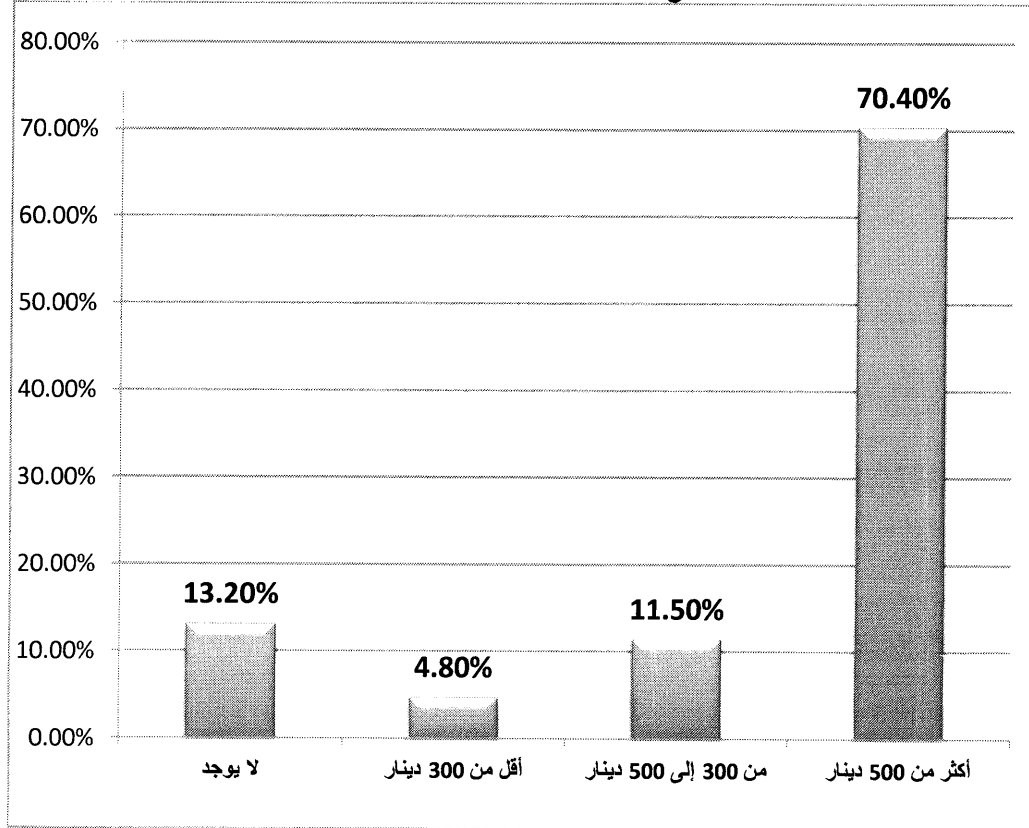
• توزيع العينة حسب متغير الدخل

جدول (4)
توزيع عينة الدراسة حسب متغير الدخل

النسبة المئوية	العدد	الدخل
13.2%	47	لا يوجد
4.8%	17	أقل من 300 دينار
11.5%	41	من 300 إلى 500 دينار
70.4%	250	أكثر من 500 دينار
100 %	355	المجموع

يتضح من الجدول السابق أن (13.2%) من عينة الدراسة ليس لديهم دخل شهري، وأن (4.8%) من عينة الدراسة دخلهم الشهري م أقل من 300 دينار ، و(11.5%) من عينة الدراسة دخلهم الشهري من 300 إلى 500 دينار، كما أن (70.4%) من عينة الدراسة دخلهم الشهري أكثر من 500 دينار، والشكل التالي يوضح ذلك:

شكل (4)
توزيع عينة الدراسة حسب متغير الدخل



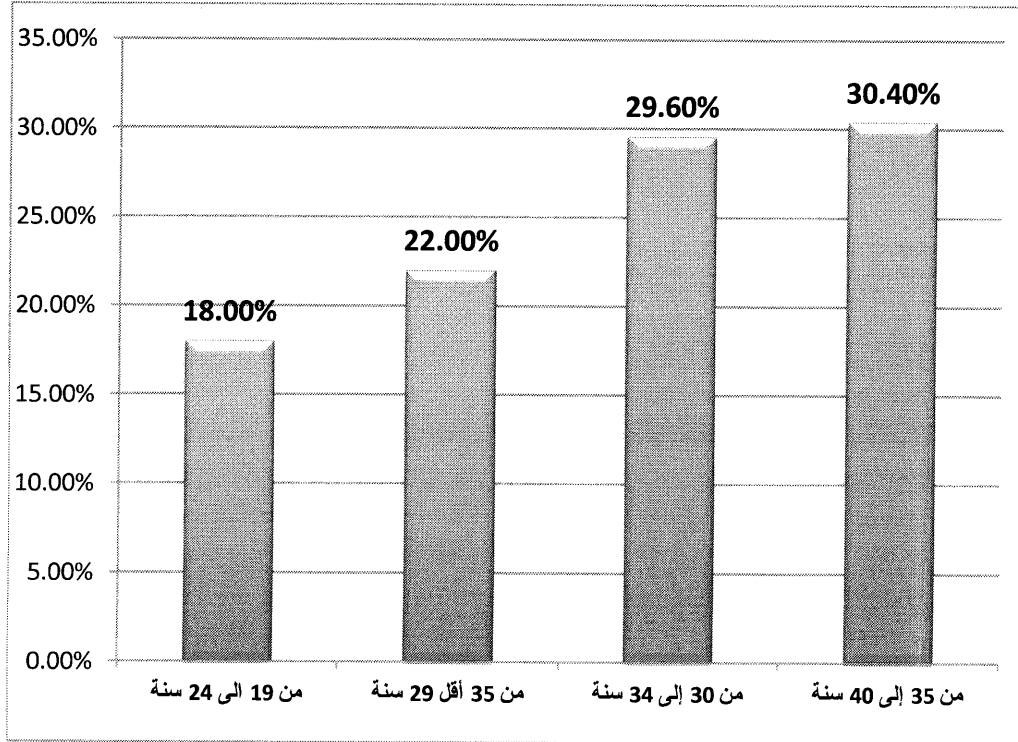
• توزيع العينة حسب متغير العمر

جدول (5)
توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر

العمر	العدد	النسبة المئوية
من 19 الى 24 سنة	64	18.0%
من 29 أقل سنة	78	22.0%
من 30 إلى 34 سنة	105	29.6%
من 35 إلى 40 سنة	108	30.4%
المجموع	355	100 %

يتضح من الجدول السابق أن عينة الدراسة توزعت بشكل متقارب على جميع فئات العمر ، فقد بلغت نسبة العمر "من 19 إلى 24 سنة" (18.0%) من العينة، التي قاربت نسبة العمر "من 35 أقل 29 سنة ومقدارها (22.0%) من العينة، كذلك نسبة العمر من 30 إلى 34 سنة التي كانت (29.6%)، وبلغت نسبة العمر من 35 إلى 40 سنة (30.4%)، والشكل التالي يوضح ذلك:

شكل (5)
توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر



أدوات الدراسة :

استخدمت الدراسة الحالية استبانة حول دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على السلوك الاستهلاكي من إعداد الباحث بهدف التعرف على دور إنستغرام في التأثير على السلوك الاستهلاكي لدى الشباب في مملكة البحرين.

بناء الأداة بصورتها الأولية

قام الباحث ببناء استبانة حول دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على السلوك الاستهلاكي (ملحق رقم 1) من خلال الاطلاع والاستفادة من الأدب النظري والدراسات السابقة التي تناولت شبكات التواصل الاجتماعي والتي تناولت السلوك الاستهلاكي وهي دراسة سعد (2003)، ودراسة بوسنييه (2006)، ودراسة الغامدي (2011)، ودراسة عيدان (2012)، ودراسة عادل (2013)، ودراسة Ostrowski (2012)، حيث تكون المقياس من (17) سؤالاً.

مؤشرات صدق وثبات المقياس

تم التحقق من مؤشرات الصدق والثبات التالية لأداة الدراسة:

الصدق الظاهري

للتحقق من صدق استبانة دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على السلوك الاستهلاكي تم عرضها على (5) محكمين من أعضاء هيئة التدريس في جامعة البحرين لأخذ مقترحاتهم (ملحق رقم 2)، وطلبنا منهم تحكيم المقياس والاطلاع عليه وتعديل ما يرونه مفيداً

ومناسباً لأغراض الدراسة، وإضافة ما يروونه مناسباً من عبارات، وحذف العبارات التي يرونها غير مناسبة للدراسة. وبعد الأخذ بآراء المحكمين تمت إعادة صياغة ثلاث عبارات.

صدق الاتساق الداخلي

قام الباحث بالتحقق من صدق الاتساق الداخلي للمقياس من خلال تطبيقه على عينة استطلاعية مكونة من (40) فرداً من الشباب البحريني، تم اختيارهم عشوائياً، ثم تم حساب مؤشرات صدق الاتساق الداخلي من خلال حساب قيم معاملات ارتباط بيرسون للعبارات مع المقياس، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (6)

قيم معاملات ارتباط بيرسون لعبارات الاستبانة

الرقم	العبرة	ارتباط العبارة مع الاستبانة
1	الإعلانات على الانتسغرام تتفق مع شريعتنا الإسلامية	.581(**)
2	الإعلانات على الانتسغرام تراعي تقاليد المجتمع البحريني	.592(**)
3	الإعلان على الانتسغرام يدفعني لشراء المنتج الذي أحتاجه	.705(**)
4	أثق في الإعلانات على الانتسغرام أكثر من غيرها	.411(**)
5	المعلومات التي تقدمها على الانتسغرام كافية لمساعدتي في اختيار السلعة المناسبة	.670(**)
6	الإعلانات على الانتسغرام تقلل لدي الشعور بالحيرة بين عدد من المنتجات المشابهة	.684(**)
7	الإعلانات على الانتسغرام تستخف بالمستهلك.	.708(**)
8	يتطابق المنتج الذي أشتريه مع الصورة الذهنية المتكونة لدي بسبب إعلان على الانتسغرام.	.684(**)
9	أعرف على منتجات جديدة كلما زادت عدد ساعات استخدام على الانتسغرام.	.572(**)
10	الإعلانات على الانتسغرام تلبي حاجاتي الشرائية	.676(**)

الرقم	العبرة	ارتباط العبرة مع الاستبانة
11	أقوم بجمع المعلومات عن المنتج المعلن على الانستغرام من مصادر أخرى قبل اتخاذ قرار الشراء.	.732(**)
12	يقودني الانستغرام إلى اكتشاف مزايا جديدة في المنتج الذي أريد شراءه.	.670(**)
13	يمكنني الانستغرام من التعرف على المنتجات المماثلة لما أريد والمقارنة بينها.	.568(**)
14	يعطيني الانستغرام فرصة لتكوين رأي واختيار منتج دون غيره	.444(**)
15	زيادة استخدامي للانستغرام يدفعني للشراء من المحلات مباشرة.	.650(**)
16	أقوم توضيح رأيي للآخرين حول المنتجات التي أطلعها على الانستغرام	.615(**)
17	يوفر الانستغرام معلومات كافية عن المنتجات التي يقدمها	.582(**)

* دال إحصائيا عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$).

** دال إحصائيا عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.01$).

يتضح من نتائج صدق البناء في الجدول السابق أن ارتباط جميع العبارات مع المقياس كانت

ذات مؤشرات صدق دالة إحصائياً، فقد كانت قيم معاملات ارتباطها دالة إحصائياً عند α

$= 0.01$ ، وهي مناسبة لأغراض الدراسة الحالية، لتبقى عدد العبارات (17) عبارة.

ثبات الاتساق الداخلي (التجانس)

تم التحقق من ثبات الاتساق الداخلي للمقياس من خلال تطبيق معادلة كرونباخ ألفا على

نتائج العينة الاستطلاعية مكونة من (40) فرداً، وأظهرت النتائج أن قيمة ثبات الاتساق الداخلي

للمقياس بلغت (0.87)، وهي قيمة مقبولة لأغراض الدراسة الحالية.

تصحيح المقياس

تم اعتماد خمسة بدائل لاستجابات العينة على محور الاتجاهات نحو الإعلانات على موقع انستغرام، بحيث تعطى الدرجات التالية: موافق بشدة (5)، موافق (4)، محايد (3)، غير موافق (2)، غير موافق بشدة (1)، وبذلك تتراوح المتوسطات الحسابية بين (1-5)، حيث تشير الدرجة العالية (من 3.67-5.00) إلى وجود اتجاهات ايجابية نحو الإعلانات على موقع انستغرام، في حين تشير الدرجة المنخفضة إلى وجود اتجاهات سلبية نحو الإعلانات على موقع انستغرام (من 1.00-2.33) ، وتشير الدرجة المتوسطة إلى وجود اتجاهات محايدة نحو الإعلانات على موقع انستغرام (من 2.34-3.66).

إجراءات تطبيق الدراسة :

مرت إجراءات تطبيق الدراسة بالخطوات التالية:

- تصميم استبانة دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على السلوك الاستهلاكي من خلال الاستعانة بالدراسات السابقة وبعدها من المقاييس ذات العلاقة.
- التحقق من مؤشرات صدق المحكمين لأدوات الدراسة من خلال توزيعها على مجموعة من المحكمين.
- تطبيق المقياس على عينة استطلاعية مكونة من (40) فردا من الجمهور البحريني، والتحقق من مؤشرات صدقها وثباتها.
- توزيع استبانة دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على السلوك الاستهلاكي على عينة الشباب البحريني.
- جمع الاستبيانات واستبعاد غير الصالحة للتحليل الإحصائي منها.

- إدخال البيانات إلى برنامج التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية SPSS.
- تحليل البيانات.
- عرض النتائج ومناقشتها.
- تقديم التوصيات.

الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

استخدمت الدراسة الحالية الإحصاءات التالية للإجابة عن أسئلة الدراسة:

- معاملات ارتباط بيرسون.
- معادلة كرونباخ ألفا .
- التكرارات والنسب المئوية.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية
- اختبارات للعينات المستقلة.
- تحليل التباين.
- اختبار شافيه.

الفصل الرابع

نتائج الدراسة

يتضمن هذا الفصل عرضاً للنتائج التي توصلت إليها الدراسة في ضوء البيانات التي جمعت حول عينة الدراسة وتم تحليلها باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS، كما هو موضح تالياً:

نتائج السؤال الأول: ما دور شبكة التواصل الاجتماعي (إنستغرام) في التأثير على السلوك الاستهلاكي لدى الشباب في مملكة البحرين؟

تم حساب التكرارات والنسب المئوية لاستجابات العينة على البنود المتعلقة بالسؤال، كما هو موضح في الجداول التالية:

1. ما مواقع التواصل الاجتماعي التي تحرص على تصفحها؟ (يمكن اختيار أكثر من بديل)

تم حساب التكرارات والنسب المئوية، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (7)

التكرارات والنسب المئوية لمواقع التواصل الاجتماعي التي تحرص على تصفحها العينة

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	الاستجابة	الرقم
1	92.7%	329	انستغرام	1
2	77.2%	274	واتس أب	11
3	59.4%	211	يوتيوب	4
4	54.1%	192	تويتر	3
5	28.7%	102	فيس بوك	2
6	14.1%	50	جوجل بلس	9
7	7.9%	28	ليكند إن	8
8	7.6%	27	سناب جات	10
9	1.1%	4	فلكر	6
10	0.6%	2	ماي سبيس	5
11	0.3%	1	هاي فايف	7

ويعزى ارتفاع تصفح الشباب لموقع التواصل الاجتماعي انستغرام إلى احتواء الموقع على العديد من الأمور التي تهتم الشباب كالإعلانات والفيديوهات، خاصة الإعلانات التي تهتم الشباب بالسيارات وأدوات التجميل وغيرها، إضافة إلى سهولة تصفح انستغرام من الهاتف. كما أن ارتفاع تصفح الشباب البحريني لموقع التواصل الاجتماعي واتس أب يمكن أن يكون بسبب سهولة التعامل مع هذا الموقع، إضافة إلى إتاحتها إعادة إرسال الصور والنصوص والفيديوهات بسهولة كبيرة، كذلك إتاحتها تكوين مجموعات متنوعة تمكن الشباب من إرسال رسالة لمجموعة تتكون من (250) عضوا مرة واحدة.

2. ما مدى تعرضك لموقع انستغرام ؟

تم حساب التكرارات والنسب المئوية، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (8)

التكرارات والنسب المئوية لمدى تعرض العينة لموقع انستغرام

الرقم	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية
1	دائماً	264	74.4%
2	أحياناً	75	21.1%
3	نادراً	16	4.5%
	المجموع	355	100 %

ويمكن تفسير ارتفاع الذين يتصفحون انستغرام كما وضحنا سابقاً إلى سهولة تصفح الموقع إضافة إلى احتوائه على العديد من المواضيع التي تهتم الشباب، كذلك يتيح انستغرام لأي فرد تكوين مجموعة خاصة به ويكون الاشتراك مفتوح لأي فرد في أي مجموعة.

3. ما المدة التي تقضيها في تصفح موقع انستغرام يوميا؟

تم حساب التكرارات والنسب المئوية، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (9)

التكرارات والنسب المئوية للمدة التي تقضيها العينة في تصفح موقع انستغرام يوميا

الرقم	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية
1	أقل من ساعة	127	35.8%
2	من ساعة إلى أقل من ساعتين	126	35.5%
3	من ساعتين إلى أقل من ثلاث ساعات	102	28.7%
4	أكثر من ثلاث ساعات	0	0%
	المجموع	355	100 %

ويمكن تفسير عدم وجود أحد من الشباب البحريني يتصفحون موقع انستغرام أكثر من ثلاث ساعات يوميا من وجود مواقع تواصل أخرى تهتم الشباب البحريني كالتواتس اب وتويتر وفيسبوك، إضافة إلى انشغال الشباب بأمور أخرى كالدراسة لدى بعضهم والعمل لدى البعض الآخر.

4. ما الوقت المفضل لديك لتصفح موقع انستغرام ؟ (يمكن اختيار أكثر من بديل)

تم حساب التكرارات والنسب المئوية، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (10)

التكرارات والنسب المئوية للوقت المفضل لدى العينة لتصفح موقع انستغرام

الرقم	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية
1	وقت الصباح من الساعة 7-12	109	30.7%
2	وقت الظهر من الساعة 12-3	53	14.9%
3	وقت العصر من الساعة 3-6	70	19.7%
4	فترة المساء 6-10	147	41.4%
5	فترة السهرة بعد الساعة العاشرة ليلا	198	55.8%

يتبين لنا من الجدول أن أغلب أفراد العينة يبتعدون عن التصفح نهائياً لانشغالهم في أعمالهم أو دراستهم إذا كانوا طلبة، وربما تعود نسبة ارتفاع التصفح في الصباح إلى أن بعض أفراد العينة بلا عمل، كما أن قسماً منهم من الممكن أن يتصفح خلال العمل أو خلال الدراسة.

5. ما هو رأيك في مصداقية الإعلانات التي تنشر على موقع انستغرام ؟

تم حساب التكرارات والنسب المئوية، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (11)

التكرارات والنسب المئوية لمصداقية الإعلانات التي تنشر على موقع انستغرام

الرقم	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية
1	غير صادقة	14	3.9%
2	نادراً ما تكون صادقة	83	23.4%
3	أحياناً تكون صادقة	249	70.1%
4	دائماً صادقة	9	2.5%
	المجموع	355	100 %

يمكن تفسير انخفاض مصداقية انستغرام لدى عينة الشباب البحريني، من أن الموقع متاح للنشر لأي فرد ينزل هذا البرنامج، كما أن عدم وجود رقابة على ما يتم تنزيله في الموقع من أي جهة يخفض من مصداقية ما ينشر به لدى الشباب البحريني. وقد بين بيلي وبيلي (2009، 71) أن الوسائل التكنولوجية تمتلك قدرًا كبيراً من المعلومات، فضلاً عن تنوع المضمون المقدم من خلالها وبالتالي تستطيع هذه الوسائل التغلب على الغموض والشك الذي ينتاب الكثير من الأفراد عند التعرض لها.

6. هل تشتري من خلال الإعلانات على موقع انستغرام ؟

تم حساب التكرارات والنسب المئوية، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (12)

التكرارات والنسب المئوية للشراء من خلال الإعلانات على موقع انستغرام

الرقم	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية
1	لا أشتري أبداً	69	19.4%
2	نادراً	152	42.8%
3	أحياناً	134	37.7%
4	دائماً	0	0%
	المجموع	355	100 %

يمكن تفسير انخفاض نسبة شراء الشباب البحريني من انستغرام من عدة أوجه منها أن الإعلانات على انستغرام لا تتضمن عادة تفاصيل كثيرة عن البضاعة المعروضة، كما أن اختلاف البضائع المعروضة عن الحقيقية في كثير من الأحيان يجعل الشباب يبتعدون عن الشراء عن طريق انستغرام، إضافة إلى توفر وسائل الكترونية أخرى يمكن أن يشتري الشباب حاجاتهم من خلالها، كما أن الشراء وجها لوجه يمكن المشتري من تفحص البضاعة التي يريد أن يشتريها ويتخذ القرار إذا كانت تناسبه أم لا.

7. هل لديك الرغبة في الشراء من خلال الإعلانات على موقع انستغرام؟

تم حساب التكرارات والنسب المئوية، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (13)

التكرارات والنسب المئوية للرغبة في الشراء من خلال الإعلانات على موقع انستغرام

الرقم	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية
1	لا	78	22.0%
2	نعم	277	78.0%
	المجموع	355	100 %

يمكن تفسير ارتفاع رغبة الشباب البحريني في الشراء من انستغرام، في حين انخفضت نسبة من يشتري فعلاً، من أن انستغرام يوفر الوقت والجهد على المشتري، كما أنه يعرض مختلف الاحتياجات التي يحتاجها المشتري من أثاث وسيارات واكسسوارات وكتب وأدوات تجميل، لكن هذه

الرغبة عادة ما تكون مشروطة بشروط مثل مناسبة السعر ومطابقة البضائع المعروضة للبضائع الحقيقية، كلها عوامل تخفض من نسبة المشتريين فعلياً من انستغرام. كما يمكن تفسير هذه النتيجة من إيجابيات التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي أشار إليها (هزاع، 2014) كسهولة الوصول إلى الزبائن والعملاء والمشتريين بالعرض، والعمل طول أيام الأسبوع وعلى مدار الساعة ما يعنى التواصل المستمر مع الزبائن الحاليين والمحتملين، والتواصل مع عدد كبير جداً من زوار الصفحات الإلكترونية وهذا يعني أن بإمكانك معرفة التحديات التي يواجهونها والجوانب التي يفضلونها أو يكرهونها في ما تقدمه من عروض.

8. ما مدى تفضيلك للمنتجات المعروضة من الإعلانات على موقع انستغرام ؟

تم حساب التكرارات والنسب المئوية، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (14)

التكرارات والنسب المئوية لمدى تفضيل للمنتجات المعروضة من الإعلانات على موقع انستغرام

الرقم	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية
1	لا أفضلها	39	11.0%
2	نادراً ما أفضلها	140	39.4%
3	أفضلها أحياناً	167	47.0%
4	أفضلها دائماً	9	2.5%
	المجموع	355	100 %

نلاحظ أن غالبية الاستجابات جاءت على الاستجابتين أحياناً ونادراً، مما يشير إلى تباين في تفضيلات الشباب للإعلانات التي تنشر على موقع انستغرام، وهذا ناجم عن تباين تلك الإعلانات من جهة، وعن الاختلاف في الرغبات والتفضيلات من شخص إلى آخر.

9. ما الذي يجذبك في الإعلانات التي تتابعها على انستغرام؟ (يمكن اختيار أكثر من بديل)

تم حساب التكرارات والنسب المئوية، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (15)

التكرارات والنسب المئوية للذي يجذب العينة في الإعلانات التي تتابعها على انستغرام

الرقم	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية
1	حاجتي للمنتج المعروض	220	62.0%
2	تصميم الإعلان	49	13.8%
3	ثمن المنتج	139	39.2%
4	نسبة التزييلات على المنتج	61	17.2%
5	حادثة المنتج	97	27.3%
6	نصائح الآخرين حول المنتج	103	29.0%
7	أخرى	29	8.2%

هذه النتيجة تدل على أن الحاجة للمنتج هي الموجهة الأول للشراء لدى الشباب البحريني، وجاء هذا نتيجة عدم وجود دخل لدى العديد من الشباب بسبب وجودهم على مقاعد الدراسة، وحتى الذين يعملون لا زالوا في بداية حياتهم العملية، مما يجعل رواتبهم تكون متدنية، إضافة إلى وجود حاجات أساسية مطلوبة منهم كالسكن والأثاث والزواج، مما يجعلهم يركزون في مشترياتهم على الحاجات الأساسية التي يحتاجونها أكثر من أي جانب آخر.

10. ما مستوى ثقتك بالإعلانات التي تنشر على موقع انستغرام؟

تم حساب التكرارات والنسب المئوية، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (16)

التكرارات والنسب المئوية لمستوى الثقة بالإعلانات التي تنشر على موقع انستغرام

الرقم	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية
1	لا أثق في الإعلانات مطلقاً	17	4.8%
2	لا أثق فيها ولكن قد توفر لي معلومات يمكن التأكد من صحتها	143	40.3%
3	يساعدني في تفضيلي لسلعة معينة	105	29.6%
4	نعم أثق فيها ولكن لا أعتمد عليها	78	22.0%
5	نعم أثق فيها وأعتمد عليها عند اختياري السلعة	12	3.4%
	المجموع	355	100 %

إن تدني ثقة الشباب البحريني بما يعرض على انستغرام يعود إلى عدة أسباب كما بينا سابقاً كعدم مطابقة المنتج المعروض للمنتج الأصلي، إضافة إلى ارتفاع السعر في كثير من الأحيان مقارنة بسعر المنتج في السوق أو في وسائل الإعلان الأخرى، وهنالك جانباً مهماً وهو أن الإعلانات على انستغرام تأتي في غالبيتها من أشخاص وليس من مؤسسات لها مصداقيتها عند المشتري.

11. ما أسباب تفضيلك للإعلانات على موقع انستغرام ؟ (يمكن اختيار أكثر من بديل)

تم حساب التكرارات والنسب المئوية، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (17)

التكرارات والنسب المئوية لأسباب تفضيل الإعلانات على موقع انستغرام

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	الاستجابة	الرقم
1	56.9%	202	سهولة الاستخدام	1
2	33.8%	120	معرفة معلومات عن السلعة المتاحة في السوق	9
3	33.2%	118	المقارنة بين السلع المعطن عنها	10
4	26.5%	94	تساعدني على الشراء	8
5	25.9%	92	تناسب حاجتي وذوقي	5
6	25.4%	90	إمكانية التعليق على المنتج المعروض	4
7	23.9%	85	تحديث الإعلانات المستمر	2
8	21.7%	77	التعرف على الأفكار الإعلانية الجديدة	7
9	10.4%	37	تعرض مميزات السلعة بشكل وافي	11
10	8.2%	29	مطابقة المعطن للسلعة المشتراة	3
11	5.9%	21	التصميم المميز لإعلانات الموقع	6
12	4.2%	15	أخرى (أذكرها).....	12

إن سهولة استخدام الشباب البحريني لانستغرام سببه توفر الانترنت في البحرين وبأسعار في متناول جميع الشباب، إضافة إلى مجانية تنزيل موقع انستغرام على الهاتف النقال، بحيث يتيح ذلك للشباب تصفح انستغرام في أي مكان وفي أي وقت، كما أن كثرة الإعلانات المعروضة لنفس المنتج على انستغرام تساعد الشباب البحريني على إجراء مقارنات للمنتج في مختلف

الصفحات من حيث السعر واللون والحجم الخ. كما أن ذلك نابع من مميزات التجارة الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وغيرها، حيث تمتاز بإمكانية مطلقة في عرض منتجاتها من السلع والخدمات على المستهلكين في وقت واحد وعلى مدار الساعة في اليوم الواحد، مما يساهم في تحقيق أقصى فائدة ممكنة لكل من المنتجين أو المستهلكين (درويش، 2002).

12. ما معايير شراء المنتجات المنشورة على موقع انستغرام؟

تم حساب التكرارات والنسب المئوية، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (18)

التكرارات والنسب المئوية لمعايير شراء المنتجات المنشورة على موقع انستغرام

الرقم	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية
1	أشتري الأفضل	84	23.7%
2	أشتري الذي يعطي هدايا	3	0.8%
3	أشتري الذي يعطي تنزيلات	10	2.8%
4	أشتري السلعة التي أقنعني الإعلان بها	32	9.0%
5	أشتري ما أريده فقط	185	52.1%
6	أشتري الماركة الأشهر	11	3.1%
7	أشتري الأرخص	30	8.5%
	المجموع	355	100 %

وتدل هذه النتيجة على وعي الشباب البحريني بثقافة الاستهلاك والشراء، بحيث يتجه نحو شراء ما يحتاجه بالدرجة الأولى، حيث أن الشباب البحريني لا زال في المراحل الأولى من بناء حياته المستقبلية التي تتطلب البيت والزواج والأثاث والتعليم والسيارة الخ.. وهذا يجعل الشباب يركزون الدرجة الأولى على ما يحتاجونه، كما أن التركيز على شراء الأفضل يدل على وعي

الشباب البحريني من أن السلعة الأفضل هي الأودوم، وبالتالي هي الأوفر على المدى البعيد. وقد بينت دراسة (شنو، 2010) أن أهم العوامل المؤثرة على السلوك الاستهلاكي هي جودة السلعة وقدرتها على تحقيق رغبات المستهلكين وتلبية متطلباتهم، وسعر السلعة، حيث تحتل الأسعار أهمية كبيرة في قطاع التسويق بسبب علاقتها المباشرة مع المبيعات.

13. كيف تشتري المنتجات المعروضة على موقع انستغرام ؟ (يمكن اختيار أكثر من بديل)

تم حساب التكرارات والنسب المئوية، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (19)

التكرارات والنسب المئوية لكيفية الشراء المنتجات المعروضة على موقع انستغرام

الرقم	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية
1	عن طريق حاب انستغرام	119	33.5%
2	عن طريق الانترنت	67	18.9%
3	من الموزع مباشرة	209	58.9%
4	من مراكز التسوق	73	20.6%
	أخرى	17	4.8%

وهذه النتيجة تؤكد النتائج السابقة التي بينت انخفاض ثقة الشباب البحريني في انستغرام، وبالتالي يلجأ غالبيتهم إلى الشراء من الشخص الذي يعرض السلعة مباشرة مما يتيح له رؤية السلعة المعروضة على الواقع وتفحص مدى جودتها ومدى مناسبتها له قبل اتخاذ قرار الشراء بشكل نهائي.

14. ما المنتجات التي تتابع إعلاناتها على انستغرام ؟ (يمكن اختيار أكثر من بديل)

تم حساب التكرارات والنسب المئوية، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (20)

التكرارات والنسب المئوية للمنتجات التي تتابع إعلاناتها على انستغرام

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	الاستجابة	الرقم
1	48.7%	173	ملابس	5
2	38.6%	137	مطاعم	23
3	35.2%	125	مأكولات	24
4	34.1%	121	اكسسوارات	6
5	33.8%	120	ساعات	1
6	26.5%	94	مكياج	26
7	25.9%	92	أدوات منزلية	10
8	23.4%	83	أحذية	4
9	21.4%	76	هدايا	21
10	19.4%	69	سيارات	11
11	18.3%	65	نظارات	18
12	18.0%	64	أجهزة كهربائية	16
13	17.7%	63	تذاكر سفر	22
14	14.6%	52	هواتف	17
15	13.2%	47	كتب	3
16	12.7%	45	مجوهرات	7
17	12.1%	43	أثاث	20

الرقم	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية	الترتيب
8	أجهزة رياضية	34	9.6%	18
13	مستلزمات السيارات	34	9.6%	19
15	كمبيوترات	28	7.9%	20
2	العاب	23	6.5%	21
12	أرقام سيارات	20	5.6%	22
14	مستلزمات صحية	19	5.4%	23
25	كوبونات الشراء	10	2.8%	24
19	مستلزمات طبية	7	2.0%	25
9	أدوية	5	1.4%	26

تدل زيادة اهتمام الشباب البحريني بشراء الملابس عبر انستغرام على طبيعة المرحلة العمرية لهذه الفئة من المجتمع حيث تهتم بالمظهر كثيرا، إضافة إلى ملاحقة الموضة الجديدة من الملابس، كما أن اهتمام الشباب البحريني بالكماليات يؤكد حصول الإكسسوارات والساعات والماكياج على مراتب متقدمة. أما تدني اهتمام الشباب البحريني بشراء الكهريائيات والهواتف عن طريف انستغرام، فيعود إلى أن هذه المشتريات تحتاج إلى أن يتفحصها المشتري وجها لوجه ويتأكد من مطابقتها للمواصفات التي يريدها. وقد أكد (Cachon & Swinney, 2011) على هذا الجانب حين أشار أن هناك عوامل أخرى تؤثر في سلوك المستهلك بدرجات متفاوتة، كأسلوب الحياة الذي يقيس ردود فعل المستهلك وفقاً لنشاطاته اليومية ولرغباته وميوله، كما أن هذه الخصائص الاجتماعية والاقتصادية التي تتعلق بالظروف المحيطة تؤثر في مرحلة ما بين تكوين

النَّية للشراء، وعملية الشراء الفعلية، وفي نفس الوقت تتفاوت درجات التقدير لهذه العوامل البيئية من قِبَل المستهلكين ودرجات تأثيرها على سلوك المستهلك.

نتائج السؤال الثاني: ما طبيعة اتجاهات الشباب في مملكة البحرين نحو الإعلانات على شبكة التواصل

الاجتماعي (إنستغرام)؟

تم حساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات العينة، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (21)

التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لطبيعة اتجاهات الشباب في مملكة البحرين نحو الإعلانات على شبكة التواصل الاجتماعي (إنستغرام)

الرقم	العبارة	أوافق بشدة		أوافق		محايد		لا أوافق		لا أوافق إطلاقاً		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار			
4	المعلومات التي تقدمها على الانستغرام كافية لمساعدتي في اختيار السلعة المناسبة	19.4%	69	49.9%	177	20.6%	73	7.9%	28	2.3%	8	3.763	0.930	1
6	الإعلانات على الانستغرام تستخف بالمستهلك.	7.9%	28	61.7%	219	22.5%	80	5.1%	18	2.8%	10	3.668	0.807	2
2	الإعلان على الانستغرام يدفعني لشراء المنتج الذي أحتاجه	13.0%	46	50.1%	178	20.3%	72	12.4%	44	4.2%	15	3.552	1.005	3
5	الإعلانات على الانستغرام تقلل لدي الشعور بالحيرة بين عدد من المنتجات المشابهة	6.8%	24	54.6%	194	27.0%	96	9.9%	35	1.7%	6	3.549	0.827	4
7	يتطابق المنتج الذي أشتريه مع الصورة	6.2%	22	52.7%	187	29.6%	105	8.5%	30	3.1%	11	3.504	0.855	5

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا أوافق إطلاقاً		لا أوافق		محايد		أوافق		أوافق بشدة		العبارة	الرقم
			النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
													الذهنية المتكونة لدي بسبب إعلان على الانسغرام.	
6	0.959	3.448	5.1%	18	10.1%	36	27.9%	99	48.7%	173	8.2%	29	يوفر الانسغرام معلومات كافية عن المنتجات التي يقدمها	16
7	0.862	3.332	3.1%	11	9.6%	34	45.4%	161	34.9%	124	7.0%	25	الإعلانات على الانسغرام تراعي تقاليد المجتمع البحريني	1
8	0.894	3.318	3.7%	13	13.0%	46	36.3%	129	42.0%	149	5.1%	18	أتعرف على منتجات جديدة كلما زادت عدد ساعات استخدام على الانسغرام.	8
9	0.949	3.301	5.1%	18	13.5%	48	33.2%	118	42.5%	151	5.6%	20	يمكنني الانسغرام من التعرف على المنتجات المماثلة لما أريد والمقارنة بينها.	12
10	0.931	3.155	3.4%	12	21.1%	75	37.5%	133	32.7%	116	5.4%	19	زيادة استخدامي للانسغرام يدفعني للشراء من المحلات مباشرة.	14
11	0.942	3.152	6.2%	22	15.5%	55	38.9%	138	35.8%	127	3.7%	13	يقودني الانسغرام إلى اكتشاف مزايا جديدة في المنتج الذي أريد شراءه.	11
12	0.941	3.113	2.8%	10	23.4%	83	40.8%	145	25.6%	91	7.3%	26	يعطيني الانسغرام فرصة لتكوين رأي واختيار منتج دون غيره	13
13	0.873	3.113	3.7%	13	19.2%	68	42.3%	150	32.1%	114	2.8%	10	الإعلانات على الانسغرام تلبي حاجاتي الشرائية	9
14	0.945	3.068	4.8%	17	23.7%	84	34.9%	124	33.2%	118	3.4%	12	أقوم توضيح رأيي للآخرين حول المنتجات التي أطلعها على الانسغرام	15
15	0.958	3.025	5.1%	18	25.6%	91	34.6%	123	31.0%	110	3.7%	13	أثق في الإعلانات على	3

الرقم	العبرة	أوافق بشدة		أوافق		محايد		لا أوافق		لا أوافق إطلاقاً		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار			
	الانتسغرام أكثر من غيرها													
10	أقوم بجمع المعلومات عن المنتج المعلن على الانتسغرام من مصادر أخرى قبل اتخاذ قرار الشراء.	1.7%	6	18.6%	66	43.4%	154	29.0%	103	7.3%	26	2.783	0.890	16
	الاتجاهات ككل											3.303	0.535	

وبدل حصول العبرة: المعلومات التي تقدمها على الانتسغرام كافية لمساعدتي في اختيار السلعة المناسبة، والعبرة: الإعلانات على الانتسغرام تستخف بالمستهلك، على التباين الكبير في الإعلانات على موقع إنستغرام، ما بين إعلانات ذات مصداقية كبيرة تعطي تفاصيل كثيرة عن المنتج وتساعد الشباب البحريني على اختيار السلعة المناسبة له، وما بين إعلانات ذات مصداقية متدنية تقدم معلومات غير حقيقة عن المنتج ولا تطابقه في الواقع، هذا مرده إلى كثرة عدد الإعلانات التي تنشر يوميا على انستغرام والتي تصل إلى ملايين الإعلانات، إضافة إلى وجود حرية مطلقة لمن يريد أن ينشر على إنستغرام دون أن تكون هنالك أي نوع من الرقابة على ما ينشر.

وكما يمكن تفسير ما سبق من خلال نظرية التسويق الاجتماعي التي تهتم بإثارة وعي الجمهور عن طريق الحملات الإعلامية التي تستهدف تكثيف المعرفة لتعديل السلوك بزيادة المعلومات المرسل، للتأثير على القطاعات المستهدفة من الجمهور، وتدعم الرسائل الإعلامية بالاتصالات الشخصية، كذلك الاستمرار في عرض الرسائل في وسائل الاتصال، عندها يصبح الجمهور مهتماً بتكوين صورة ذهنية عن طريق المعلومات والأفكار، وهنا تسعى الجهة القائمة بالاتصال إلى تكوين صورة ذهنية لربط الموضوع بمصالح الجمهور وتطلعاته (الراوي، 2014).

نتائج الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين شراء الشباب البحريني من خلال الإعلانات على موقع انستغرام ومصادقية هذه الإعلانات.

تم التحقق من صحة الفرض من خلال معامل ارتباط بيرسون، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (22)

دلالة العلاقة بين شراء الشباب البحريني من خلال الإعلانات على موقع انستغرام ومصادقية هذه الإعلانات

قيمة معامل الارتباط	عدد العينة	مستوى الدلالة
0.25	355	0.01

* الارتباط دال إحصائياً عند $(\alpha = 0.05)$.

** الارتباط دال إحصائياً عند $(\alpha = 0.01)$.

يتبين من الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين شراء الشباب البحريني من خلال الإعلانات على موقع انستغرام ومصادقية هذه الإعلانات ($R=0.25$)، فكلما زاد شراء الشباب البحريني من خلال الإعلانات على موقع انستغرام زاد مستوى مصادقية هذه الإعلانات بالنسبة لهم.

نتائج الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين شراء الشباب البحريني من خلال الإعلانات على موقع انستغرام وتفضيله للمنتجات المعروضة من الإعلانات على موقع انستغرام.

تم التحقق من صحة الفرض من خلال معامل ارتباط بيرسون، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (23)

دلالة العلاقة بين شراء الشباب البحريني من خلال الإعلانات على موقع انستغرام وتفضيله للمنتجات المعروضة من الإعلانات على موقع انستغرام

قيمة معامل الارتباط	عدد العينة	مستوى الدلالة
0.51	355	0.01

* الارتباط دال إحصائياً عند $(\alpha = 0.05)$.

** الارتباط دال إحصائياً عند $(\alpha = 0.01)$.

يتبين من الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين شراء الشباب البحريني من خلال الإعلانات على موقع انستغرام وتفضيله للمنتجات المعروضة من الإعلانات على موقع انستغرام ($R=0.51$)، فكلما زاد شراء الشباب البحريني من خلال الإعلانات على موقع انستغرام زاد مستوى تفضيله للمنتجات المعروضة من الإعلانات على الموقع.

نتائج الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين شراء الشباب البحريني من خلال الإعلانات على موقع انستغرام اتجاهاتهم نحو الإعلانات على موقع انستغرام.

تم التحقق من صحة الفرض من خلال معامل ارتباط بيرسون، كما هو موضح في الجدول

التالي:

جدول (24)

دلالة العلاقة بين شراء الشباب البحريني من خلال الإعلانات على موقع انستغرام اتجاهاتهم نحو الإعلانات على موقع انستغرام

قيمة معامل الارتباط	عدد العينة	مستوى الدلالة
0.35	355	0.01

* الارتباط دال إحصائياً عند $(\alpha = 0.05)$.

** الارتباط دال إحصائياً عند $(\alpha = 0.01)$.

يتبين من الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين شراء الشباب البحريني من خلال الإعلانات على موقع انستغرام اتجاهاتهم نحو الإعلانات على موقع انستغرام ($R=0.35$)، فكلما زاد شراء الشباب البحريني من خلال الإعلانات على موقع انستغرام زاد اتجاهاتهم الايجابية نحو الإعلانات على الموقع.

نتائج الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في دور شبكة التواصل الاجتماعي (إنستغرام) في التأثير على السلوك الاستهلاكي لدى الشباب في مملكة البحرين تعزى لمتغيرات النوع والحالة الاجتماعية والمستوى التعليمي ومستوى الدخل والعمر.

أولاً: دلالة الفروق في حسب متغير النوع:

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واستخدام اختبار ت، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (25)

دلالة الفروق في دور شبكة التواصل الاجتماعي (إنستغرام) في التأثير على السلوك الاستهلاكي لدى الشباب في مملكة البحرين حسب متغير النوع

مستوى الدلالة	درجات الحرية	قيمة ت	الانحرافات المعيارية	المتوسطات الحسابية	النوع	محاور السلوك الاستهلاكي
0.008	353	2.65	0.59	2.79	ذكر	مصادقية الإعلانات التي تنشر على موقع انستغرام
			0.555	2.63	أنثى	
0.049	353	-1.978	0.746	2.11	ذكر	الشراء من خلال الإعلانات على موقع انستغرام
			0.715	2.27	أنثى	
0.628	353	0.485	0.752	2.43	ذكر	تفضيل المنتجات المعروضة من الإعلانات على موقع انستغرام
			0.677	2.39	أنثى	
0.002	353	3.158	0.976	2.94	ذكر	الثقة بالإعلانات التي تنشر على موقع انستغرام
			0.898	2.62	أنثى	
0.116	353	1.574	0.5808	2.566	ذكر	السلوك الاستهلاكي ككل
			0.4871	2.476	أنثى	

يتبين من الجدول السابق النتائج الآتية:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في مستوى شراء الشباب البحريني من خلال شبكة التواصل الاجتماعي (إنستغرام) تعزى لمتغير النوع لصالح الإناث.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في مستوى ثقة الشباب البحريني بالإعلانات على شبكة التواصل الاجتماعي (إنستغرام) تعزى لمتغير النوع لصالح الذكور.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في دور شبكة التواصل الاجتماعي (إنستغرام) في التأثير على السلوك الاستهلاكي لدى الشباب البحريني تعزى لمتغير النوع.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في مصداقية الإعلانات التي تنشر على شبكة التواصل الاجتماعي (إنستغرام) لدى الشباب البحريني تعزى لمتغير النوع.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في مستوى تفضيل الشباب البحريني المنتجات المعروضة من الإعلانات على شبكة التواصل الاجتماعي (إنستغرام) تعزى لمتغير النوع.

ثانياً: دلالة الفروق في حسب متغير الحالة الاجتماعية:

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات العينة على المقياس حسب متغير الحالة الاجتماعية كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول (26)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدور شبكة التواصل الاجتماعي (إنستغرام) في التأثير على السلوك الاستهلاكي لدى الشباب البحريني تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية

مطلق	متزوج	أعزب	المتوسطات والانحرافات	محاوّر السلوك الاستهلاكي
2.833	2.723	2.667	المتوسط الحسابي	مصادقية الإعلانات التي تنشر على موقع إنستغرام
0.389	0.592	0.564	الانحراف المعياري	
1.750	2.219	2.138	المتوسط الحسابي	الشراء من خلال الإعلانات على موقع إنستغرام
0.754	0.730	0.734	الانحراف المعياري	
2.333	2.465	2.264	المتوسط الحسابي	تفضيل المنتجات المعروضة من الإعلانات على موقع إنستغرام
0.651	0.724	0.690	الانحراف المعياري	
2.750	2.836	2.655	المتوسط الحسابي	الثقة بالإعلانات التي تنشر على موقع إنستغرام
0.965	0.968	0.900	الانحراف المعياري	
2.417	2.561	2.431	المتوسط الحسابي	السلوك الاستهلاكي ككل
0.515	0.546	0.518	الانحراف المعياري	

يتبين من الجدول السابق وجود فروق ظاهرية في المتوسطات الحسابية لدى العينة تعزى لمتغير سنوات الخبرة، وللتعرف على دلالة الفروق بين هذه المتوسطات تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (27)

نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في دور شبكة التواصل الاجتماعي (إنستغرام) في التأثير على السلوك الاستهلاكي لدى الشباب البحريني تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية

مستوى الدلالة	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	محاور السلوك الاستهلاكي
0.565	0.572	0.192	2	0.384	بين المجموعات	مصادقية الإعلانات التي تنشر على موقع إنستغرام
		0.336	352	118.309	داخل المجموعات	
			354	118.693	الكلي	
0.078	2.573	1.377	2	2.754	بين المجموعات	الشراء من خلال الإعلانات على موقع إنستغرام
		0.535	352	188.345	داخل المجموعات	
			354	191.099	الكلي	
0.073	2.636	1.343	2	2.685	بين المجموعات	تفضيل المنتجات المعروضة من الإعلانات على موقع إنستغرام
		0.509	352	179.270	داخل المجموعات	
			354	181.955	الكلي	
0.308	1.181	1.070	2	2.140	بين المجموعات	الثقة بالإعلانات التي تنشر على موقع إنستغرام
		0.906	352	319.015	داخل المجموعات	
			354	321.155	الكلي	
0.121	2.125	0.616	2	1.232	بين المجموعات	السلوك الاستهلاكي ككل
		0.290	352	102.064	داخل المجموعات	
			354	103.296	الكلي	

يتبين من الجدول السابق النتائج الآتية:

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في دور شبكة التواصل الاجتماعي (إنستغرام) في التأثير على السلوك الاستهلاكي لدى الشباب البحريني تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في مصداقية الإعلانات التي تنشر على شبكة التواصل الاجتماعي (إنستغرام) لدى الشباب البحريني تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في مستوى شراء الشباب البحريني من خلال شبكة التواصل الاجتماعي (إنستغرام) تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية.

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في مستوى تفضيل الشباب البحريني المنتجات المعروضة من الإعلانات على شبكة التواصل الاجتماعي (إنستغرام) تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية.

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في مستوى ثقة الشباب البحريني بالإعلانات على شبكة التواصل الاجتماعي (إنستغرام) تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية.

ثالثاً: دلالة الفروق في حسب متغير المستوى التعليمي:

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات العينة على المقياس حسب متغير المستوى التعليمي كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول (28)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدور شبكة التواصل الاجتماعي (إنستغرام) في التأثير على السلوك الاستهلاكي لدى الشباب البحريني تعزى لمتغير المستوى التعليمي

محاوِر السلوك الاستهلاكي	المتوسطات والانحرافات	ثانوي فأقل	جامعي	دراسات عليا
مصادقية الإعلانات التي تنشر على موقع إنستغرام	المتوسط الحسابي	2.709	2.723	2.691
	الانحراف المعياري	0.599	0.538	0.656
الشراء من خلال الإعلانات على موقع إنستغرام	المتوسط الحسابي	2.109	2.194	2.202
	الانحراف المعياري	0.762	0.706	0.784
تفضيل المنتجات المعروضة من الإعلانات على موقع إنستغرام	المتوسط الحسابي	2.255	2.476	2.362
	الانحراف المعياري	0.775	0.710	0.686
الثقة بالإعلانات التي تنشر على موقع إنستغرام	المتوسط الحسابي	2.655	2.845	2.745
	الانحراف المعياري	1.058	0.919	0.961
السلوك الاستهلاكي ككل	المتوسط الحسابي	2.432	2.559	2.500
	الانحراف المعياري	0.524	0.532	0.564

يتبين من الجدول السابق وجود فروق ظاهرية في المتوسطات الحسابية لدى العينة تعزى لمتغير المستوى التعليمي ، وللتعرف على دلالة الفروق بين هذه المتوسطات تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (29)

نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في دور شبكة التواصل الاجتماعي (إنستغرام) في التأثير على السلوك الاستهلاكي لدى الشباب البحريني تعزى لمتغير المستوى التعليمي

مستوى الدلالة	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	محاور السلوك الاستهلاكي
0.907	0.098	0.033	2	0.066	بين المجموعات	مصادقية الإعلانات التي تنشر على موقع إنستغرام
		0.337	352	118.627	داخل المجموعات	
			354	118.693	الكلي	
0.717	0.333	0.180	2	0.361	بين المجموعات	الشراء من خلال الإعلانات على موقع إنستغرام
		0.542	352	190.738	داخل المجموعات	
			354	191.099	الكلي	
0.093	2.390	1.219	2	2.438	بين المجموعات	تفضيل المنتجات المعروضة من الإعلانات على موقع إنستغرام
		0.510	352	179.517	داخل المجموعات	
			354	181.955	الكلي	
0.368	1.001	0.909	2	1.817	بين المجموعات	الثقة بالإعلانات التي تنشر على موقع إنستغرام
		0.907	352	319.338	داخل المجموعات	
			354	321.155	الكلي	
0.263	1.340	0.390	2	0.781	بين المجموعات	السلوك الاستهلاكي ككل
		0.291	352	102.516	داخل المجموعات	
			354	103.296	الكلي	

يتبين من الجدول السابق النتائج الآتية:

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في دور شبكة التواصل الاجتماعي (إنستغرام) في التأثير على السلوك الاستهلاكي لدى الشباب البحريني تعزى لمتغير المستوى التعليمي.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في مصداقية الإعلانات التي تنشر على شبكة التواصل الاجتماعي (إنستغرام) لدى الشباب البحريني تعزى لمتغير المستوى التعليمي.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في مستوى شراء الشباب البحريني من خلال شبكة التواصل الاجتماعي (إنستغرام) تعزى لمتغير المستوى التعليمي.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في مستوى تفضيل الشباب البحريني المنتجات المعروضة من الإعلانات على شبكة التواصل الاجتماعي (إنستغرام) تعزى لمتغير المستوى التعليمي.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في مستوى ثقة الشباب البحريني بالإعلانات على شبكة التواصل الاجتماعي (إنستغرام) تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

رابعاً: دلالة الفروق في حسب متغير مستوى الدخل:

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات العينة على المقياس حسب

متغير مستوى الدخل كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول (30)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدور شبكة التواصل الاجتماعي (إنستغرام) في التأثير على السلوك الاستهلاكي لدى الشباب البحريني تعزى لمتغير مستوى الدخل

محاوّر السلوك الاستهلاكي	المتوسطات والانحرافات	لا يوجد	أقل من 300 دينار	من 300 إلى 500 دينار	أكثر من 500 دينار
مصادقية الإعلانات التي تنشر على موقع إنستغرام	المتوسط الحسابي	2.574	2.471	2.732	2.752
	الانحراف المعياري	0.617	0.515	0.501	0.583
الشراء من خلال الإعلانات على موقع إنستغرام	المتوسط الحسابي	2.191	2.118	2.073	2.204
	الانحراف المعياري	0.741	0.697	0.721	0.741
تفضيل المنتجات المعروضة من الإعلانات على موقع إنستغرام	المتوسط الحسابي	2.404	2.529	2.220	2.436
	الانحراف المعياري	0.771	0.515	0.690	0.721
الثقة بالإعلانات التي تنشر على موقع إنستغرام	المتوسط الحسابي	2.660	2.471	2.780	2.836
	الانحراف المعياري	1.006	0.800	0.988	0.945
السلوك الاستهلاكي ككل	المتوسط الحسابي	2.457	2.397	2.451	2.557
	الانحراف المعياري	0.618	0.451	0.531	0.531

يتبين من الجدول السابق وجود فروق ظاهرية في المتوسطات الحسابية لدى العينة تعزى لمتغير مستوى الدخل ، وللتعرف على دلالة الفروق بين هذه المتوسطات تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (31)

نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في دور شبكة التواصل الاجتماعي (إنستغرام) في التأثير على السلوك الاستهلاكي لدى الشباب البحريني تعزى لمتغير مستوى الدخل

مستوى الدلالة	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	محاور السلوك الاستهلاكي
0.076	2.307	0.765	3	2.296	بين المجموعات	مصادقية الإعلانات التي تنشر على موقع إنستغرام
		0.332	351	116.397	داخل المجموعات	
			354	118.693	الكلية	
0.740	0.418	0.227	3	0.681	بين المجموعات	الشراء من خلال الإعلانات على موقع إنستغرام
		0.543	351	190.418	داخل المجموعات	
			354	191.099	الكلية	
0.297	1.235	0.633	3	1.900	بين المجموعات	تفضيل المنتجات المعروضة من الإعلانات على موقع إنستغرام
		0.513	351	180.055	داخل المجموعات	
			354	181.955	الكلية	
0.338	1.128	1.022	3	3.066	بين المجموعات	الثقة بالإعلانات التي تنشر على موقع إنستغرام
		0.906	351	318.089	داخل المجموعات	
			354	321.155	الكلية	
0.345	1.111	0.324	3	0.972	بين المجموعات	السلوك الاستهلاكي ككل
		0.292	351	102.325	داخل المجموعات	
			354	103.296	الكلية	

يتبين من الجدول السابق النتائج الآتية:

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في دور شبكة التواصل الاجتماعي (إنستغرام) في التأثير على السلوك الاستهلاكي لدى الشباب البحريني تعزى لمتغير مستوى الدخل.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في مصداقية الإعلانات التي تنشر على شبكة التواصل الاجتماعي (إنستغرام) لدى الشباب البحريني تعزى لمتغير مستوى الدخل.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في مستوى شراء الشباب البحريني من خلال شبكة التواصل الاجتماعي (إنستغرام) تعزى لمتغير مستوى الدخل.

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في مستوى تفضيل الشباب البحريني المنتجات المعروضة من الإعلانات على شبكة التواصل الاجتماعي (إنستغرام) تعزى لمتغير مستوى الدخل.

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في مستوى ثقة الشباب البحريني بالإعلانات على شبكة التواصل الاجتماعي (إنستغرام) تعزى لمتغير مستوى الدخل.

خامساً: دلالة الفروق في حسب متغير العمر:

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات العينة على المقياس حسب متغير العمر كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول (32)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدور شبكة التواصل الاجتماعي (إنستغرام) في التأثير على السلوك الاستهلاكي لدى الشباب البحريني تعزى لمتغير العمر

محاور السلوك الاستهلاكي	المتوسطات والانحرافات	من 19 إلى 24 سنة	من 35 أقل 29 سنة	من 30 إلى 34 سنة	من 35 إلى 40 سنة
مصادقية الإعلانات التي تنشر على موقع إنستغرام	المتوسط الحسابي	2.719	2.692	2.829	2.611
	الانحراف المعياري	0.487	0.631	0.527	0.624
الشراء من خلال الإعلانات على موقع إنستغرام	المتوسط الحسابي	2.187	2.115	2.333	2.083
	الانحراف المعياري	0.687	0.720	0.689	0.799
تفضيل المنتجات المعروضة من الإعلانات على موقع إنستغرام	المتوسط الحسابي	2.406	2.410	2.429	2.398
	الانحراف المعياري	0.660	0.763	0.705	0.736
الثقة بالإعلانات التي تنشر على موقع إنستغرام	المتوسط الحسابي	2.719	2.923	2.971	2.556
	الانحراف المعياري	0.845	1.054	0.965	0.879
السلوك الاستهلاكي ككل	المتوسط الحسابي	2.508	2.535	2.640	2.412
	الانحراف المعياري	0.473	0.599	0.506	0.548

يتبين من الجدول السابق وجود فروق ظاهرية في المتوسطات الحسابية لدى العينة تعزى لمتغير العمر، وللتعرف على دلالة الفروق بين هذه المتوسطات تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (33)

نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في دور شبكة التواصل الاجتماعي (إنستغرام) في التأثير على السلوك الاستهلاكي لدى الشباب البحريني تعزى لمتغير العمر

مستوى الدلالة	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	محاور السلوك الاستهلاكي
0.054	2.578	0.853	3	2.559	بين المجموعات	مصادقية الإعلانات التي تنشر على موقع إنستغرام
		0.331	351	116.134	داخل المجموعات	
			354	118.693	الكلية	
0.070	2.376	1.268	3	3.804	بين المجموعات	الشراء من خلال الإعلانات على موقع إنستغرام
		0.534	351	187.295	داخل المجموعات	
			354	191.099	الكلية	
0.992	0.033	0.017	3	0.052	بين المجموعات	تفضيل المنتجات المعروضة من الإعلانات على موقع إنستغرام
		0.518	351	181.903	داخل المجموعات	
			354	181.955	الكلية	
0.006	4.188	3.699	3	11.098	بين المجموعات	الثقة بالإعلانات التي تنشر على موقع إنستغرام
		0.883	351	310.057	داخل المجموعات	
			354	321.155	الكلية	
0.022	3.266	0.935	3	2.805	بين المجموعات	السلوك الاستهلاكي ككل
		0.286	351	100.491	داخل المجموعات	
			354	103.296	الكلية	

يتبين من الجدول السابق النتائج الآتية:

وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في دور شبكة التواصل الاجتماعي (إنستغرام) في التأثير على السلوك الاستهلاكي لدى الشباب البحريني تعزى لمتغير العمر، وللتعرف على مصادر الفروق تم استخدام اختبار شافيه للمقارنات البعدية كما هو موضح في الجدول (34).

وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في مستوى ثقة الشباب البحريني بالإعلانات على شبكة التواصل الاجتماعي (إنستغرام) تعزى لمتغير العمر، وللتعرف على مصادر الفروق تم استخدام اختبار شافيه للمقارنات البعدية كما هو موضح في الجدول (35).

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في مصداقية الإعلانات التي تنشر على شبكة التواصل الاجتماعي (إنستغرام) لدى الشباب البحريني تعزى لمتغير العمر.

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في مستوى شراء الشباب البحريني من خلال شبكة التواصل الاجتماعي (إنستغرام) تعزى لمتغير العمر.

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في مستوى تفضيل الشباب البحريني المنتجات المعروضة من الإعلانات على شبكة التواصل الاجتماعي (إنستغرام) تعزى لمتغير العمر.

جدول (34)

نتائج اختبار شافيه لمصادر الفروق في دور شبكة التواصل الاجتماعي (إنستغرام) في التأثير على السلوك الاستهلاكي لدى الشباب البحريني تعزى لمتغير العمر

العمر	المتوسطات الحسابية	من 19 إلى 24 سنة	من 25 أقل 29 سنة	من 30 إلى 34 سنة	من 35 إلى 40 سنة
من 19 إلى 24 سنة	2.719				
من 25 أقل 29 سنة	2.692				
من 30 إلى 34 سنة	2.829				
من 35 إلى 40 سنة	2.611	*	*	*	

يتبين من الجدول السابق أن تأثير شبكة التواصل الاجتماعي (إنستغرام) على السلوك الاستهلاكي لدى الشباب البحريني ذوو العمر من 19 إلى 34 سنة كان أعلى من تأثيرها على السلوك الاستهلاكي لدى الشباب البحريني ذوو العمر من 35 إلى 40 سنة.

جدول (35)

نتائج اختبار شافيه لمصادر الفروق في مستوى ثقة الشباب البحريني بالإعلانات على شبكة التواصل الاجتماعي

(إنستغرام) تعزى لمتغير العمر

العمر	المتوسطات الحسابية	من 19 إلى 24 سنة	من 25 أقل 29 سنة	من 30 إلى 34 سنة	من 35 إلى 40 سنة
من 19 إلى 24 سنة	2.719				
من 25 أقل 29 سنة	2.923				
من 30 إلى 34 سنة	2.971				
من 35 إلى 40 سنة	2.556	*	*	*	

يتبين من الجدول السابق أن مستوى ثقة الشباب البحريني ذوي العمر من 19 إلى 34 سنة بالإعلانات على شبكة التواصل الاجتماعي (إنستغرام) كان أعلى من مستوى ثقة الشباب البحريني ذوي العمر من 35 إلى 40 سنة.

نتائج الفرض الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الشباب البحريني نحو الإعلانات على شبكة التواصل الاجتماعي (إنستغرام) تعزى لمتغيرات النوع والحالة الاجتماعية والمستوى التعليمي ومستوى الدخل والعمر.

أولاً: دلالة الفروق في حسب متغير النوع:

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واستخدام اختبار ت، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (36)

دلالة الفروق في اتجاهات الشباب البحريني نحو الإعلانات على شبكة التواصل الاجتماعي (إنستغرام) حسب متغير النوع

النوع	المتوسطات الحسابية	الانحرافات المعيارية	قيمة ت	درجات الحرية	مستوى الدلالة
ذكر	3.297	0.594	-0.208	353	0.836
أنثى	3.309	0.461			

يتبين من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات الشباب البحريني نحو الإعلانات على شبكة التواصل الاجتماعي (إنستغرام) تعزى لمتغير النوع.

ثانياً: دلالة الفروق في حسب متغير الحالة الاجتماعية:

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات العينة على المقياس حسب متغير

الحالة الاجتماعية كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول (37)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاتجاهات الشباب البحريني نحو الإعلانات على شبكة التواصل الاجتماعي (إنستغرام)

المتوسطات والانحرافات	أعزب	متزوج	مطلق
المتوسط الحسابي	3.220	3.329	3.344
الانحراف المعياري	0.494	0.552	0.411

يتبين من الجدول السابق وجود فروق ظاهرية في المتوسطات الحسابية لدى العينة تعزى لمتغير سنوات الخبرة، وللتعرف على دلالة الفروق بين هذه المتوسطات تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (38)

نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في اتجاهات الشباب البحريني نحو الإعلانات على شبكة التواصل الاجتماعي (إنستغرام)

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
بين المجموعات	0.796	2	0.398	1.395	0.249
داخل المجموعات	100.448	352	0.285		
الكلي	101.244	354			

يتبين من الجدول السابق النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات الشباب البحريني نحو الإعلانات على شبكة التواصل الاجتماعي (إنستغرام) تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية.

ثالثاً: دلالة الفروق في حسب متغير المستوى التعليمي:

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات العينة على المقياس حسب متغير المستوى التعليمي كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول (39)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاتجاهات الشباب البحريني نحو الإعلانات على شبكة التواصل الاجتماعي (إنستغرام)

المتوسطات والانحرافات	ثانوي فأقل	جامعي	دراسات عليا
المتوسط الحسابي	3.272	3.299	3.329
الانحراف المعياري	0.479	0.530	0.579

يتبين من الجدول السابق وجود فروق ظاهرية في المتوسطات الحسابية لدى العينة تعزى لمتغير المستوى التعليمي ، وللتعرف على دلالة الفروق بين هذه المتوسطات تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (40)

نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في اتجاهات الشباب البحريني نحو الإعلانات على شبكة التواصل الاجتماعي (إنستغرام)

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
بين المجموعات	0.121	2	0.061	0.211	0.810
داخل المجموعات	101.123	352	0.287		
الكلي	101.244	354			

يتبين من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات الشباب البحرينى نحو الإعلانات على شبكة التواصل الاجتماعى (إنستغرام) تعزى لمتغير المستوى التعليمى.

رابعاً: دلالة الفروق في حسب متغير مستوى الدخل:

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات العينة على المقياس حسب متغير مستوى الدخل كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول (41)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاتجاهات الشباب البحرينى نحو الإعلانات على شبكة التواصل الاجتماعى (إنستغرام)

المتوسطات والانحرافات	لا يوجد	أقل من 300 دينار	من 300 إلى 500 دينار	أكثر من 500 دينار
المتوسط الحسابي	3.263	3.158	3.207	3.336
الانحراف المعياري	0.533	0.520	0.598	0.524

يتبين من الجدول السابق وجود فروق ظاهرية في المتوسطات الحسابية لدى العينة تعزى لمتغير مستوى الدخل ، وللتعرف على دلالة الفروق بين هذه المتوسطات تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (42)

نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في اتجاهات الشباب البحريني نحو الإعلانات على شبكة التواصل الاجتماعي (إنستغرام) تعزى لمتغير مستوى الدخل

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
بين المجموعات	1.075	3	0.358	1.255	0.290
داخل المجموعات	100.169	351	0.285		
الكلي	101.244	354			

يتبين من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات الشباب البحريني نحو الإعلانات على شبكة التواصل الاجتماعي (إنستغرام) تعزى لمتغير مستوى الدخل.

خامساً: دلالة الفروق في حسب متغير العمر:

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات العينة على المقياس حسب متغير العمر كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول (43)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاتجاهات الشباب البحريني نحو الإعلانات على شبكة التواصل الاجتماعي (إنستغرام)

المتوسطات والانحرافات	من 19 إلى 24 سنة	من 25 إلى 34 سنة	من 35 إلى 40 سنة	من 30 إلى 34 سنة	من 35 إلى 40 سنة
المتوسط الحسابي	3.269	3.266	3.371	3.283	
الانحراف المعياري	0.464	0.542	0.535	0.569	

يتبين من الجدول السابق وجود فروق ظاهرية في المتوسطات الحسابية لدى العينة تعزى لمتغير العمر ، وللتعرف على دلالة الفروق بين هذه المتوسطات تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (44)

نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في اتجاهات الشباب البحريني نحو الإعلانات على شبكة التواصل الاجتماعي (إنستغرام) تعزى لمتغير العمر

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
بين المجموعات	0.717	3	0.239	0.835	0.475
داخل المجموعات	100.527	351	0.286		
الكلية	101.244	354			

يتبين من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات الشباب البحريني نحو الإعلانات على شبكة التواصل الاجتماعي (إنستغرام) تعزى لمتغير العمر.

الفصل الخامس

مناقشة نتائج الدراسة

الفصل الخامس

مناقشة نتائج الدراسة

يتضمن هذا الفصل عرضاً للاستنتاجات التي توصلت إليها الدراسة ومناقشتها في ضوء الأدب النظري والدراسات السابقة، ثم تقديم المقترحات بناء على النتائج كما هو موضح تالياً:

أولاً: ملخص النتائج.

استنتاجات السؤال الأول: ما دور شبكة التواصل الاجتماعي (إنستغرام) في التأثير على السلوك الاستهلاكي لدى الشباب في مملكة البحرين؟

أظهرت النتائج أن أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي تحرص عينة الشباب البحريني على تصفحها هو "انستغرام"، تلاه واتس أب"، و"يوتيوب"، ثم "تويتر". وأظهرت النتائج أن أغلب عينة الشباب البحريني دائماً يتعرضون لموقع انستغرام. وأن الوقت المفضل لدى عينة الشباب البحريني لتصفح موقع انستغرام هي فترة السهرة بعد الساعة العاشرة ليلاً، وفترة المساء 6-10".

فيما يتعلق بمصادقية الإعلانات التي تنشر على موقع انستغرام أشارت النتائج أن عينة الشباب البحريني يعتقدون أن الإعلانات التي تنشر على موقع انستغرام صادقة. وأن قسماً كبيراً منهم يشتري من خلال الإعلانات على موقع انستغرام. كما أن أغلب عينة الشباب البحريني يفضلون الإعلانات التي تنشر على موقع انستغرام. وأكثر ما يجذبهم في الإعلانات التي تنشر على موقع انستغرام هو حاجتهم للمنتج المعروض، وثمن المنتج، كذلك نصائح الآخرين حول المنتج، وحادثة المنتج.

وتوصلت النتائج أن أسباب تفضيل عينة الشباب البحريني للإعلانات على موقع انستغرام كانت سهولة الاستخدام هو أكثر أسباب تفضيلهم، كذلك معرفة معلومات عن السلعة المتاحة في السوق، ثم المقارنة بين السلع المعلن عنها. وتبين من النتائج تعدد معايير شراء عينة الشباب البحريني المنتجات المنشورة على موقع انستغرام، وكان معيار شراء ما يريده فقط هو أكثر هذه المعايير التي تطبقه عند شراء المنتجات المنشورة على موقع انستغرام ، تلاه شراء الأفضل بنسبة.

كما توصلت النتائج أن أكثر من نصف عينة الشباب البحريني يشتري المنتجات المعروضة على موقع انستغرام من الموزع مباشرة، وقسما آخر منهم يشتريها عن طريق موقع انستغرام، وعدد أقل من العينة من العينة تشتري المنتجات المعروضة على موقع انستغرام من مراكز التسوق. وكانت أكثر المنتجات التي تتابع عينة الشباب البحريني إعلاناتها على انستغرام هي الملابس، والمطاعم، كذلك المأكولات"، ثم الاكسسوارات، والساعات.

استنتاجات السؤال الثاني: ما طبيعة اتجاهات الشباب في مملكة البحرين نحو الإعلانات على

شبكة التواصل الاجتماعي (إنستغرام)؟

أظهرت النتائج أن الشباب في مملكة البحرين يحملون اتجاهات محايدة نحو الإعلانات على شبكة التواصل الاجتماعي (إنستغرام). وتبين أن أكثر اتجاهات عينة الشباب البحريني نحو الإعلانات على شبكة التواصل الاجتماعي (إنستغرام) هي المعلومات التي تقدمها على الانستغرام كافية لمساعدتهم في اختيار السلعة المناسبة، والإعلانات على الانستغرام تستخف بالمستهلك، كما أن الإعلان على الانستغرام يدفع العينة لشراء المنتج الذي تحتاجه، والإعلانات على الانستغرام تقلل لدى العينة الشعور بالحيرة بين عدد من المنتجات المشابهة.

استنتاجات السؤال الثالث: هل توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين شراء الشباب البحريني

من خلال الإعلانات على موقع انستغرام ومصادقية هذه الإعلانات ؟

أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين شراء الشباب البحريني من خلال الإعلانات على موقع انستغرام ومصادقية هذه الإعلانات، فكلما زاد شراء الشباب البحريني من خلال الإعلانات على موقع انستغرام زاد مستوى مصداقية هذه الإعلانات بالنسبة لهم.

استنتاجات السؤال الرابع: هل توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين شراء الشباب

البحريني من خلال الإعلانات على موقع انستغرام وتفضيله للمنتجات المعروضة من

الإعلانات على موقع انستغرام ؟

أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين شراء الشباب البحريني من خلال الإعلانات على موقع انستغرام وتفضيله للمنتجات المعروضة من الإعلانات على موقع انستغرام، فكلما زاد شراء الشباب البحريني من خلال الإعلانات على موقع انستغرام زاد مستوى تفضيله للمنتجات المعروضة من الإعلانات على الموقع.

استنتاجات السؤال الخامس: هل توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين شراء الشباب

البحريني من خلال الإعلانات على موقع انستغرام اتجاهاتهم نحو الإعلانات على موقع

انستغرام ؟

أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين شراء الشباب البحريني من خلال الإعلانات على موقع انستغرام اتجاهاتهم نحو الإعلانات على موقع انستغرام ، فكلما زاد شراء الشباب البحريني من خلال الإعلانات على موقع انستغرام زاد اتجاهاتهم الايجابية نحو الإعلانات على الموقع.

استنتاجات السؤال السادس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في دور شبكة التواصل الاجتماعي (إنستغرام) في التأثير على السلوك الاستهلاكي لدى الشباب في مملكة البحرين تعزى لمتغيرات النوع والحالة الاجتماعية والمستوى التعليمي ومستوى الدخل والعمر؟

أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى شراء الشباب البحريني من خلال شبكة التواصل الاجتماعي (إنستغرام) تعزى لمتغير النوع لصالح الإناث. ووجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في مستوى ثقة الشباب البحريني بالإعلانات على شبكة التواصل الاجتماعي (إنستغرام) تعزى لمتغير النوع لصالح الذكور.

وأظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية في دور شبكة التواصل الاجتماعي (إنستغرام) في التأثير على السلوك الاستهلاكي لدى الشباب البحريني تعزى لمتغير العمر لصالح العمر من 19 إلى 40 سنة. وعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في دور شبكة التواصل الاجتماعي (إنستغرام) في التأثير على السلوك الاستهلاكي لدى الشباب البحريني تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية. وعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في دور شبكة التواصل الاجتماعي (إنستغرام) في التأثير على السلوك الاستهلاكي لدى الشباب البحريني تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

وتوصلت النتائج إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في دور شبكة التواصل الاجتماعي (إنستغرام) في التأثير على السلوك الاستهلاكي لدى الشباب البحريني تعزى لمتغير مستوى الدخل.

استنتاجات السؤال السابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الشباب البحريني نحو الإعلانات على شبكة التواصل الاجتماعي (إنستغرام) تعزى لمتغيرات النوع والحالة الاجتماعية والمستوى التعليمي ومستوى الدخل والعمر؟

أظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الشباب البحريني نحو الإعلانات على شبكة التواصل الاجتماعي (إنستغرام) تعزى لمتغير النوع. وأظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الشباب البحريني نحو الإعلانات على شبكة التواصل الاجتماعي (إنستغرام) تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية. كما أظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الشباب البحريني نحو الإعلانات على شبكة التواصل الاجتماعي (إنستغرام) تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

وتبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الشباب البحريني نحو الإعلانات على شبكة التواصل الاجتماعي (إنستغرام) تعزى لمتغير مستوى الدخل. كذلك عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الشباب البحريني نحو الإعلانات على شبكة التواصل الاجتماعي (إنستغرام) تعزى لمتغير العمر.

ثانيا: التوصيات

بناء على النتائج التي تم التوصل إليها توصي الدراسة بما يلي:

1. توعية الشباب البحريني بالطرق السليمة للتعامل مع انستغرام والإعلانات المنشورة من خلاله.

2. ضرورة وجود قوانين منظمة للإعلانات عبر شبكات التواصل الاجتماعي خاصة موقع انستغرام باعتباره من أكثر المواقع جذبا للشباب.

3. العمل على جمع المعلومات عن المنتج المعلن على الانستغرام من مصادر أخرى قبل اتخاذ قرار الشراء، وذلك للتأكد من جميع الجوانب المتعلقة به.

ثالثاً: الدراسات المقترحة

توصي الدراسة الباحثين بما يلي:

1. إجراء دراسة تتناول دور الإعلانات على الانترنت في التأثير على السلوك الاستهلاكي لدى الشباب في مملكة البحرين.
2. إجراء دراسة مقارنة تتناول مقارنة بين مصداقية الإعلانات على شبكات التواصل الاجتماعي.

المصادر والمراجع

أولاً: باللغة العربية

الإبراهيم، حسين. (2013). التسويق الإلكتروني يخرق السوق والأفكار. مجلة دراسات وأبحاث، العدد (83)، كانون الثاني.

أبو فارة، يوسف. (2003). العلاقة بين خصائص المشتري عبر الإنترنت وخصائص المتجر الإلكتروني وبين حجم التسوق الإلكتروني. المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، 7(1)، 54-91.

إسماعيل، محمد، ونجيب، ريم، وعزوقة، روان. (2010). دور الإذاعة المحلية كأداة إعلانية في التأثير على سلوك المستهلك عند شراء الملابس لدى طلاب جامعة النجاح الوطنية: طلبية كلية الاقتصاد كنموذج. منشورات جامعة النجاح الوطنية.

إنستغرام (2015). إحصاءات هامة حول إنستغرام: <http://alinstagram.com/?p=2067>

إيمان، مداوي. (2013). أثير جاذبية ومصادقية المسابقات الترويجية في السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري: دراسة حالة. رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة حسيبة بن بو علي، الجزائر.

بدوي، عمار توفيق. (2014). أثر وسائل التواصل الحديثة على الدعوة: "الفيس بوك" نموذجاً. بحث مقدم لمؤتمر وسائل التواصل الحديثة وأثرها على المجتمع، كلية الشريعة بجامعة النجاح الوطنية.

بركة، لقمان. (2014). أثر سياسة تسعير خدمات التأمين على سلوك المستهلك: دراسة حالة مؤسسة التأمين CAAT (فرع الوادي). رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح، الجزائر.

البقور، لینا فيصل عبد الكريم، واللوزي، باسم، والشبلي، هيثم حمود. (2012). فاعلية التسويق الإلكتروني في التأثير على سلوك العملاء في المصارف الأردنية. المجلة العربية للدراسات المعلوماتية.

بن موسى، عبد الحق. (2014). أثر الترويج على القرار الشرائي دراسة حالة مؤسسة موبيليس ورقلة. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح، الجزائر.

بوخریص، خضرء براك. (2014). إيمان الإنترنت والتواصل الاجتماعي عند الطلبة الجامعيين في تبسة: الجزائر. المجلة العربية لعلم الاجتماع، 25، 124-157.

بوسنینه، عز الدين علي. (2006). أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين: بحث ميداني لعينة من سكان مدينة بنغازي. مجلة جامعة الملك عبدالعزيز: الاقتصاد والإدارة، 20(1)، 65-95.

بيلي، أولجا جوديس، وبيلي، كاميرتس نيكوكارينتيير. (2009). فهم الإعلام البديل، ترجمة: علا أحمد إصلاح. القاهرة، مجموعة النيل العربية.

ثابت، غادة سيف. (2003). دور الإعلان التلفزيوني في السلوك الشرائي للشباب المصري. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة.

الجبوري، أحمد نهاد. (2012). أثر نوع الإعلان على بناء الاتجاهات نحو الإعلانات والسلوك الشرائي للمستهلكين: دراسة تطبيقية في مجال الموبايل الذكي على طلبة جامعة الشرق الأوسط، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.

الحازمي، خلود حسن هجرس. (2010). نمط السلوك الاستهلاكي لدى المراهقين وعلاقته بمتغيرات المستوى الاجتماعي والاقتصادي للأسرة السعودية. مجلة بحوث التربية النوعية، 18، 153-178.

حسن، أشرف جلال. (2009). أثر شبكات العلاقات الاجتماعية التفاعلية بالإنترنت ورسائل الفضائيات على العلاقات الاجتماعية والاتصالية للأسرة المصرية والقطرية، المؤتمر العلمي الأول "الأسرة والإعلام وتحديات العصر"، الجزء الثاني، فبراير، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.

حسين، كريم سالم. (2013). التجارة الكترونية العربية... الآفاق والتحديات. منشورات جامعة القادسية، بغداد.

حلاسة، محمد منتصر. (2013). واقع استخدام المنظمات الأهلية في قطاع غزة لشبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز علاقتها بالجمهور. رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة.

حلاوة، جمال رضا محمد. (2005). أثر الإعلان على سلوك المستهلك الفلسطيني في الضفة الغربية في مجال السلع الاستهلاكية من عام 2003-2005. جامعة السودان العلوم والتكنولوجيا

حماد، أيمن. (2011). الإعلام الجديد وثورة 25 يناير. القاهرة: مركز الصحافة الإلكترونية.

الحموي، فواز صالح، وحمدان، ومهند رامي. (2013). العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك وعلاقتها بالقرار الشرائي: دراسة ميدانية على الشباب السوري في المرحلة الجامعية. سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، 35(2)، 187-206.

حوامدة مصطفى محمود، ومقدادي، يونس عبدالعزيز. (2001). أثر النوع والمستوى الدراسي في دوافع الاستهلاك لدى طلبة الجامعات الأردنية. المجلة العربية للعلوم الإدارية، 8(1)،

الخبزاني، يحيى بن محمد علي، والشهري، سلطان بن مفرح، والشهابي، علي بن هاشم، والعنبي، بدر بن جويعد. (2012). دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغير الاجتماعي على طلاب السنة التحضيرية بجامعة الملك سعود : دراسة ميدانية. مجلة عالم التربية، 38(2)، 329-403.

درويش، إبراهيم محمد. (2002). المعالجة الضريبية للصفقات الالكترونية، بحث مقدم إلى مؤتمر المناخ المالي والاستثماري الذي عقدته كلية الاقتصاد للعلوم الإدارية، جامعة اليرموك أربد - الأردن للمدة 29-31 تشرين 2002.

راضي، زاهر. (2013). استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي. مجلة التربية، جامعة عمان الأهلية، 15 ، 21-47.

الراوي، بشرى جميل. (2014). دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير: مدخل نظري. منشورات كلية الإعلام، جامعة بغداد.

رضوان، هشام محمد محمد. (2010). توظيف التسويق الإلكتروني كأداة للتميز بمنظمات الأعمال. رسالة ماجستير، الأكاديمية العربية في الدنمارك.

الرماني، زيد بن محمد. (2014). الرؤية الإسلامية لسلوك المستهلك. مركز أبحاث الفقه، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.

الزغبى، إيمان عبد الغنى حسن. (1999). أثر الإعلانات التليفزيونية التجارية على السلوك الاستهلاكي لطفل الروضة. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عين شمس.

سارة، هيشور. (2013). دمج مواقع التواصل الاجتماعي في الإستراتيجية الاتصالية التسويقية للمؤسسة وتأثيره على تكوين اتجاهات المستهلكين في الجزائر-دراسة حالة قطاع الاتصالات، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة فرحات عباس، الجزائر.

سبتي، عباس. (2013). دراسة أثر مواقع التواصل الاجتماعي على طلبة المدارس والجامعات: سلبيات، حلول، مقترحات: دراسة مكتبية وميدانية. المنشاوي للبحوث والدراسات.

السبيعي، هلا، والجلهمي، عبير. (2010). تقييم أنشطة التسويق الالكتروني في الشركات المساهمة السعودية. منشورات جامعة الملك فيصل.

سعد، حسين. (2003). مدى تأثير الإعلانات على السلوك الشرائي للطفل الفلسطيني. المؤتمر العلمي "الطفل الفلسطيني وتحديات القرن الحادي والعشرين، جامعة القدس المفتوحة، يناير 2003.

سليمان، أحمد علي. (2000). سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية. الرياض: معهد الإدارة العامة.

سليمان، محمد بن علي سعيد. (2008). العوامل المرتبطة بالسلوك الشرائي للمستهلك العماني تجاه المنتجات الاستهلاكية المحلية: دراسة تطبيقية على المنظفات الصناعية في محافظة ظفار. أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة دمشق.

صالح، عباني عيسى. (2012). أثر شبكات التواصل الاجتماعي في تغيير السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري دراسة حالة منتج. رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة حسيبة بن بو علي، الجزائر.

الطوانسي، مروان سيد محمد، وسليمان، محمد شوقي محمد أحمد، وعبد المنعم، عمرو رأفت. (2008). الإعلان وتأثيره على سلوك المستهلك. القاهرة: منشورات أكاديمية السادات للعلوم الإدارية.

عباني عيسى صالح. (2013). أثر شبكات التواصل الاجتماعي في تغيير السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري دراسة حالة منتج، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة عمار ثلجي، الجزائر.

عبد الحليم، إيمان وديع وديع. (2010). التسويق. القاهرة: أكاديمية الشروق.

عبد الله، رشا عادل. (2013). دور الإعلان الإلكتروني في التأثير على السلوك الاستهلاكي للمرأة في مملكة البحرين. رسالة ماجستير، الجامعة الأهلية، المنامة.

عبود، سالم محمد، وحسين، هاله فاضل. (2013). تأثير أبعاد جودة الخدمة في درجة تفضيل المستهلك للشراء. المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، جامعة بغداد ، 5(1)، 92-114.

عثمان، عمر الطيب محمد. (2012). أثر النية الشرائية في العلاقة بين الاتجاهات والسلوك الشرائي. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.

العلونة، حاتم سليم. (2012). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز المواطنين الأردنيين على المشاركة في الحراك الجماهيري: دراسة ميدانية على النقابيين في إربد. ورقة مقدمة للمؤتمر العلمي السابع عشر بعنوان: ثقافة التغيير، كلية الآداب، جامعة فيلادلفيا، عمان، الأردن، تشرين الثاني 2012.

عماد الدين، مصباح. (2009). أثر العلامة الأجنبية على السلوك الشرائي للمستهلك دراسة حالة بعض المنتجات الغذائية في الجزائر. رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة حسيبة بن بو علي، الجزائر.

العمرى، حسين عبدالله. (1999). دراسة رغبة الأردنيين بالشراء: وجهة نظر المستهلك. المجلة العربية للعلوم الإدارية، 6(1).

عيدان، أنوار محمد. (2012). دراسة مقارنة في السلوك الاستهلاكي لطلبة الجامعة تبعاً لبعض المتغيرات الديموغرافية. مجلة كلية التربية الأساسية، الجامعة المستنصرية، 18(72)، 261-316.

العيسى، مصطفى جعفر. (2010). الإعلان الدعاي وأثره على المستهلك العراقي: دراسة استطلاعية لآراء عينة من المستهلكين. مجلة الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، 82، 36-51.

الغامدي، غادة سعيد. (2011). اتجاهات الشباب نحو الإعلان التلفزيوني: دراسة ميدانية في المملكة العربية السعودية. رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأهلية، مملكة البحرين.

غلو، عبدالله. (2012). تأثير الشعور بالثقة ومسبباتها على نية المستخدم للتسوق عبر الإنترنت دراسة حالة للحجوزات عبر الإنترنت في دولة الكويت. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الخليج العربي، البحرين.

الفريجي، فاطمة محمد، وفارفينك، اغاتا، ولاتجونسكي، ماكوشاتا. (2013). العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك العراقي في سوق الأجهزة الكهربائية المنزلية. دراسة استطلاعية لعينة من المستهلكين في محافظة البصرة. المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، جامعة بغداد، 5(1)، 58-77.

فليح، علي موفق. (2013). اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي دراسة ميدانية لموظفي أقسام الإعلام والعلاقات العامة في الجامعات. مجلة آداب، الجامعة المستنصرية، بغداد، 61، 1-38.

القدومي، خولة عزات. (2012). مجالات استخدام موقع التواصل الاجتماعي بين طلبة جامعة إربد الأهلية، مجلة عالم التربية، 40(2)، 15-40.

الكندي، سالم سعيد علي، والصقري، محمد ناصر علي. (2012). شبكات التواصل الاجتماعي كأدوات تسويقية في مؤسسات المعلومات ودور المستفيد في العملية التسويقية، مجلة للعلوم الإدارية، 13(1،2)، 47-81.

لعياضي، نصر الدين. (2009). الرهانات الابستمولوجية والفلسفية للمنهج الكيفي/ نحو أفق جديدة لبحوث الإعلام والاتصال في المنطقة العربية"، أبحاث المؤتمر الدولي، "الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة... لعالم جديد"، جامعة البحرين، من 7-9 ابريل.

لفتة، بيداء ستار، إبراهيم، حسناء ناصر. (2013). العوامل المؤثرة على النزعة الاستهلاكية عند المستهلك العراقي دراسة تحليلية لآراء عينة من الزبائن باستخدام أسلوب التحليل العاملي. مجلة دراسات محاسبية ومالية، جامعة بغداد، 8 (23)، 56-72.

مجلة ارتقاء. (2015). التسويق عبر الشبكات الاجتماعية. استرجع من: <http://www.ertqaa.com/social-media-marketing/>

مجيد، فاهم عزيز، وعبد حسين، عادل عباس. (2011). أثر الإعلان في سلوك المستهلك دراسة استطلاعية لآراء عينة من مشتركي شركة أثير للاتصالات في جامعة كربلاء. المجلة العراقية للعلوم الإدارية، 7(29) 277-303.

مزيد، بهاء الدين محمد. (2012). المجتمعات الافتراضية بديلاً للمجتمعات الواقعية/ كتاب الوجوه نموذجاً، الإمارات العربية المتحدة: منشورات جامعة الإمارات العربية المتحدة.

المنصور، محمد. (2012). تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين: دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية، العربية أنموذجاً. رسالة ماجستير، الأكاديمية العربية في الدانمارك.

الموسوعة الحرة. (2015). إنستغرام. استرجع من: <http://ar.wikipedia.org/wiki/إنستغرام>.

مولود، بوخرياش. (2014). دراسة سلوك المستهلك الجزائري اتجاه التجارة الإلكترونية. الجزائر: منشورات جامعة محمد بوفرة.

هزاع، هبة. (2014). إيجابيات وسلبيات التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي. مجلة الأهرام الرقمية، عدد رقم 15921، مارس 2014.

الهيئة الوطنية الفلسطينية لمسميات الإنترنت. (2103). شبكات التواصل الاجتماعي سلبيات وإيجابيات. وزارة الاتصالات الفلسطينية، رام الله.

هيئة تقنية المعلومات. (2013). مسودة السياسة الحكومية للمشاركة الإلكترونية واستخدام أدوات التواصل الاجتماعي في القطاع الحكومي. سلطنة عمان.

ياسر، أحمد صدر الدين. (2013). "سلوك تسوق السعوديين عن طريق الإنترنت". المجلة العربية للعلوم الإدارية، 13(1).

Bang, H. J. (2013). *Consumer response to ads in social network sites: an exploration into the role of ad location and path*. (thesis), The University of Texas at Austin.

Barhemmati, N., & Ahmad, A. (2015). Effects of Social Network Marketing (SNM) on Consumer Purchase Behavior through Customer Engagement. *Journal of Advanced Management Science Vol, 3(4)*.

Cachon, G. P., & Swinney, R. (2011). The value of fast fashion: Quick response, enhanced design, and strategic consumer behavior. *Management Science*, 57(4), 778-795.

Campbell, C., Ferraro, C., & Sands, S. (2014). Segmenting consumer reactions to social network marketing. *European Journal of Marketing*, 48(3/4), 432-452.

Lai, H., Cheng, H., & Fong, H. (2014). Social Network Advertising: An Investigation of Its Impact on Consumer Behaviour. In *Multidisciplinary Social Networks Research* (pp. 1-13). Springer Berlin Heidelberg.

- Moscaritolo, A. (December 21, 2012). "Instagram Adds New 'Mayfair' Filter, Support for 25 Languages". PC Mag. Retrieved April 14, 2015.
- Ostrowski, D. A. (2012). Social Network Analysis for Consumer Behavior Prediction. In *Proc. IEEE Sixth International Conference on Semantic Computing* (pp. 178-185).
- Park, H., & Kim, Y. K. (2014). The role of social network websites in the consumer-brand relationship. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 460-467.
- Park, M. S., Shin, J. K., & Ju, Y. (2014). The Effect of Online Social Network Characteristics on Consumer Purchasing Intention of Social Deals. *Global Economic Review*, 43(1), 25-41.
- Phau, I., & Meng Poon, S. (2000). Factors influencing the types of products and services purchased over the Internet. *Internet Research*, 10(2), 102-113.
- Runyon, K. E., & Stewart, D. W. (1987). Consumer behavior and the practice of marketing.
- Sherry Turkle, " Together: Why We Expect More from Technologies than from Each Other Alone", New York: Basic Books, 2011.

ملاحق الدراسة

المعلق (1): أداة الدراسة.

المعلق (2): قائمة بأسماء المحكمين.

المعلق (3): كتاب تسهيل المهمة.

المحلق (1): أداة الدراسة

جامعة البحرين

كلية الآداب

قسم الإعلام والسياحة والفنون

استبيان دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على السلوك الاستهلاكي

تحية طيبة وبعد

يتقدم الباحث بالشكر العميق لحضرتكم، ويأمل التعاون في ملء الاستبيان، المتعلق بإتمام الدراسة بعنوان: (دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على السلوك الاستهلاكي لدى الشباب في مملكة البحرين: إنستغرام أنموذجاً Instagram)، حيث تهدف الدراسة إلى التعرف على أثر هذا النوع من الإعلانات على مجمل السلوك الاستهلاكي للشباب البحريني، وطريقة التعاطي معه، والآثار الناجمة عنه. علماً بأن البيانات سيتم التعامل معها لأغراض علمية بما يخص هذه الدراسة فقط. ونلتمس منكم توخي الدقة والحيادية في الإجابة، بغية الوصول إلى نتائج علمية سليمة.

نكرر لكم الشكر والتقدير على طيب التعاون

المعلومات الشخصية

1. النوع

() ذكر () أنثى

2. الحالة الاجتماعية

() أعزب () متزوج () مطلق () أرمل

3. المستوى التعليمي

() ثانوي فأقل () بكالوريوس () دراسات عليا

4. مستوى الدخل الشهري بالدينار البحريني

() لا يوجد () أقل من 300 () 300-500 () أكثر من 500

5. العمر

() 19-24 سنة () 25-29 سنة () 30-34 سنة () 35-40 سنة

تعريفات مصطلحات الدراسة

• مواقع التواصل الاجتماعي

خدمات الشبكات الاجتماعية هي خدمات تؤسسها وتبرمجها شركات كبرى لجمع المستخدمين والأصدقاء ولمشاركة الأنشطة والاهتمامات، وللبحث عن تكوين صداقات والبحث عن اهتمامات وأنشطة لدى أشخاص آخرين. معظم الشبكات الاجتماعية الموجودة حالياً هي عبارة عن مواقع ويب تقدم مجموعة من الخدمات للمستخدمين مثل المحادثة الفورية والرسائل الخاصة والبريد الإلكتروني والفيديو والتدوين ومشاركة الملفات وغيرها من الخدمات.

• إنستغرام Instagram

هو تطبيق مجاني لتبادل الصور وشبكة اجتماعية أيضاً، أطلق في أكتوبر عام 2010، يتيح للمستخدمين التقاط صورة، وإضافة فلتر رقمي إليها، ومن ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية، وشبكة إنستغرام نفسها. وتضاف الصور على شكل مربع، على غرار Instamatic كوداك وصور بولارويد، على النقيض من نسبة أبعاد 4:3 تستخدم عادة بواسطة كاميرات الهاتف المحمول.

• واتس اب WhatsApp :

هو تطبيق تراسل فوري، محتكر، ومتعدد المنصات للهواتف الذكية. ويمكن بالإضافة إلى الرسائل الأساسية للمستخدمين، إرسال الصور، الرسائل الصوتية، الفيديو والوسائط.

• يوتيوب YouTube

موقع ويب يسمح لمستخدميه برفع التسجيلات المرئية مجاناً ومشاهدتها عبر البث الحي (بدل التنزيل) ومشاركتها والتعليق عليها.

• فيس بوك Facebook

عبارة عن شبكة اجتماعية، والمستخدمون بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم، وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم. كذلك، يمكن

للمستخدمين إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم وإرسال الرسائل إليهم، وأيضًا تحديث ملفاتهم الشخصية وتعريف الأصدقاء بأنفسهم.

1. ما مواقع التواصل الاجتماعي التي تحرص على تصفحها؟

الرقم	الموقع	نعم	لا
1	انستغرام		
2	فيس بوك		
3	تويتر		
4	يوتيوب		
5	ماي سبيس		
6	فلكر		
7	هاي فايف		
8	ليكند إن		
9	جوجل بلس		

إذا كنت من متصفحي موقع انستغرام أرجو الإجابة عن الأسئلة التالية:

2. ما مدى تعرضك لموقع انستغرام؟

- دائماً ()
- أحياناً ()
- نادراً ()

ما المدة التي تقضيها في تصفح موقع انستغرام يومياً؟

- أقل من ساعة ()
- من ساعة إلى أقل من ساعتين ()
- من ساعتين إلى أقل من ثلاث ساعات ()
- أكثر من ثلاث ساعات ()

3. ما الوقت المفضل لديك لتصفح موقع انستغرام ؟

الرقم	الوقت	نعم	لا
1	وقت الصباح من الساعة 7-12		
2	وقت الظهر من الساعة 12-3		
3	وقت العصر من الساعة 3-6		
4	فترة المساء 6-10		
5	فترة السهرة بعد الساعة العاشرة ليلاً		

4. ما هو رأيك في مصداقية الإعلانات التي تنشر على موقع انستغرام؟

- دائماً صادقة ()
- أحياناً تكون صادقة ()
- نادراً ما تكون صادقة ()
- غير صادقة ()

5. هل تشتري من خلال الإعلانات على موقع انستغرام؟

- دائماً ()
- أحياناً ()
- نادراً ()
- لا أشتري أبداً ()

6. هل لديك الرغبة في الشراء من خلال الإعلانات على موقع انستغرام؟

- نعم ()
- لا ()

7. ما مدى تفضيلك للمنتجات المعروضة من الإعلانات على موقع انستغرام؟

- أفضلها دائماً ()
- أفضلها أحياناً ()
- نادراً ما أفضلها ()
- لا أفضلها ()

8. ما الذي يجذبك في الإعلانات التي تتابعها على انستغرام؟

الرقم	نوع المنتج	نعم	لا
1	حاجتي للمنتج المعروض		
2	تصميم الإعلان		
3	ثمن المنتج		
4	نسبة التنازلات على المنتج		
5	حادثة المنتج		
6	نصائح الآخرين حول المنتج		
7	أخرى (أذكرها).....		

9. ما مستوى ثقتك بالإعلانات التي تنشر على موقع انستغرام؟

الرقم	الاستجابة
1	نعم أثق فيها وأعتمد عليها عند اختياري السلعة
2	نعم أثق فيها ولكن لا أعتمد عليها
3	يساعدني في تفضيلي لسلعة معينة
4	لا أثق فيها ولكن قد توفر لي معلومات يمكن التأكد من صحتها
5	لا أثق في الإعلانات مطلقاً

10. أسباب تفضيلك للإعلانات على موقع انستغرام

الرقم	العبارة	نعم	لا
1	سهولة الاستخدام		
2	تحديث الإعلانات المستمر		
3	مطابقة المعلن للسلعة المشتراة		
4	إمكانية التعليق على المنتج المعروض		
5	تناسب حاجتي وذوقي		

6	التصميم المميز لإعلانات الموقع		
7	التعرف على الأفكار الإعلانية الجديدة		
8	تساعدني على الشراء		
9	معرفة معلومات عن السلعة المتاحة في السوق		
10	المقارنة بين السلع المعلن عنها		
11	تعرض مميزات السلعة بشكل وافي		
12	أخرى (أذكرها).....		

11. حينما أقرر شراء المنتجات المنشورة على موقع انستغرام فإنني

الرقم	العبارة	نعم	لا
1	أشتري الأفضل		
2	أشتري الذي يعطي هدايا		
3	أشتري الذي يعطي تنزيلات		
4	أشتري السلعة التي أقنعني الإعلان بها		
5	أشتري ما أريده فقط		
6	أشتري الماركة الأشهر		
7	أشتري الأرخص		

12. كيف تشتري المنتجات المعروضة على موقع انستغرام؟

- عن طريق الموقع ()
- عن طريق الانترنت ()
- من الموزع مباشرة ()
- من مراكز التسوق ()
- أخرى (تذكر).....

13. حدد المنتجات التي تتابع إعلاناتها على انستغرام؟

الرقم	نوع المنتج	نعم	لا
1	ساعات		
2	العاب		
3	كتب		
4	أحذية		
5	ملابس		
6	اكسسوارات		
7	مجوهرات		
8	أجهزة رياضية		
9	أدوية		
10	أدوات منزلية		
11	سيارات		
12	أرقام سيارات		
13	مستلزمات السيارات		
14	مستلزمات صحية		
15	كمبيوترات		
16	أجهزة كهربائية		
17	هواتف		
18	نظارات		
19	مستلزمات طبية		
20	أثاث		
21	هدايا		
22	تذاكر سفر		
23	مطاعم		
24	مأكولات		
25	كوبونات الشراء		
26	أخرى (حدد):.....		

14. حدد طبيعة اتجاهاتك نحو الإعلانات على موقع انستغرام

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	الإعلانات على الانستغرام تتفق مع شريعتنا الإسلامية					
2	الإعلانات على الانستغرام تراعي تقاليد المجتمع البحريني					
3	الإعلان على الانستغرام يدفعني لشراء المنتج الذي أحتاجه					
4	أق في الإعلانات على الانستغرام أكثر من غيرها					
5	المعلومات التي تقدمها على الانستغرام كافية لمساعدتي في اختيار السلعة المناسبة					
6	الإعلانات على الانستغرام تقلل لدي الشعور بالحيرة بين عدد من المنتجات المشابهة					
7	الإعلانات على الانستغرام تستخف بالمستهلك.					
8	يتطابق المنتج الذي أشتريه مع الصورة الذهنية المتكونة لدي بسبب إعلان على الانستغرام.					
9	أتعرف على منتجات جديدة كلما زادت عدد ساعات استخدام على الانستغرام.					
10	الإعلانات على الانستغرام تلبي حاجاتي الشرائية					
11	أقوم بجمع المعلومات عن المنتج المعلن على الانستغرام من مصادر أخرى قبل اتخاذ قرار الشراء.					
12	يقودني الانستغرام إلى اكتشاف مزايا جديدة في المنتج الذي أريد شراءه .					
13	يمكنني الانستغرام من التعرف على المنتجات المماثلة لما أريد والمقارنة بينها.					
14	يعطيني الانستغرام فرصة لتكوين رأي واختيار منتج دون غيره					
15	زيادة استخدامي للانستغرام يدفعني للشراء من المحلات مباشرة.					
16	أقوم توضيح رأيي للآخرين حول المنتجات التي أطلعها على الانستغرام					
17	يوفر الانستغرام معلومات كافية عن المنتجات التي يقدمها					

الطالب: سلمان علي إبراهيم

الرقم الجامعي: 983035

إشراف الدكتور: أشرف صالح

abstract

The study aimed to identify the role of social networking (Instagram) in influencing consumer behavior among young people in the Kingdom of Bahrain, and to identify their attitudes towards advertising on Instagram, and to identify the relationship between the purchase of the Bahraini young man through ads on Instagram and the credibility of these ads site, and learn about the significance differences in Instagram role in influencing consumer behavior among young people due to gender, marital status and educational level, income level and age. The study used a descriptive approach (Correlative and Comparative), study sample consisted of 355 members of the Bahraini youth of whom 189 males and 166 females, aged between (19-40) years. Data was collected through a questionnaire composed of 14 questions prepared by a sub-researcher.

The results showed that more social networking sites that the sample is keen to browse, "Instagram" (92.7%), and said (96.1%) of the sample that ads posted on Instagram honest site. It turns out that (80.6%) of young Bahrainis sample buy through advertising on the site Instagram. The (91%) of the respondents prefer ads that are published on the site Instagram. Results, and found that (58.9%) of the sample are buying the products offered on the site Instagram from the distributor directly, and (33.5%) of them are bought through the site Instagram, and the more products that the sample sequence advertisements on Instagram are clothes by (48.7%), and restaurants by (38.6%), and Food "by (35.2%), and accessories increased by 34.1%, watches by (33.8%).

The results showed that the nature of youth attitudes toward ads on social networking (Instagram) came neutral, showing a correlation is positive

statistically significant relationship between the purchase of the sample through ads on Instagram and the credibility of these ads site ($R = 0.25$), and the purchase of the sample through ads on site Instagram and his preference for products displayed on the Site ($R = 0.51$). The results showed no statistically significant differences ($\alpha \leq 0.05$) in the level of buying young Bahrainis through Instagram due to the variable sex in favor of females, and in the level of young Bahrainis trust ads on Instagram due to the variable sex in favor of males, and the presence of statistically significant differences ($\alpha \leq 0.05$) in Instagram effect on consumer behavior among the youth of Bahrain due to the variable age for the age from 19 to 34 years old. And the lack of statistically significant differences ($\alpha \leq 0.05$) in the Bahraini youth attitudes toward ads on social networking (Instagram) due to gender, marital status, educational level and age. Based on the results the study recommended educating young Bahrainis peaceful means to deal with Instagram and announcements through it.

Key words: social networks, consumer behavior, Instagram

UNIVERSITY OF BAHRAIN

College of Arts



Department of Media and
Tourism and Arts

The role of social networks in influencing consumer behavior among young people in the Kingdom of Bahrain: Instagram Model

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master's Degree in Media

Submitted by
Salman Ali Ibrahim
19983035

Supervised by
Dr. Ashraf Saleh
Professor of Media
University of Bahrain

KINGDOM OF BAHRAIN

January 2017