الفهرس

العنوان	رقم الصفحة
الفهرس.	١
الفصل التمهيدي.	٣
المقدمة.	٤
مشكلة البحث.	٤
فرضيات الدراسة.	٥
الدراسات السابقة.	٦
منهج الدراسة.	٨
صعوبات البحث.	٨
الفصل الأول: شبكات التواصل الاجتماعي	**٩**
المبحث الأول: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي.	١٠
المبحث الثاني: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي.	١١
المبحث الثالث: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي.	١٤
المبحث الرابع: أهم شبكات التواصل الاجتماعي.	١٦
الفصل الثاني: سلوك المستهلك	**١٨**
المبحث الأول: أهمية دراسة سلوك المستهلك.	١٩
المبحث الثاني: أنواع المستهلكين والعوامل المؤثرة في سلوكهم.	٢٠

المبحث الثالث: الاتصال وسلوك المستهلك.	٢٧
الفصل الثالث: اتخاذ القرار الشرائي	**٢٩**
المبحث الأول: نية الشراء.	٣٠
المبحث الثاني: عناصر عملية اتخاذ قرار الشراء الفردي.	٣١
المبحث الثالث: مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي.	٣٢
الفصل الرابع: مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المستهلك.	**٣٥**
المبحث الأول: مواقع التواصل الاجتماعي والمستهلك.	٣٦
المبحث الثاني: إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي.	٤٢
الفصل الخامس: إدارة العلاقة مع العميل الاجتماعي	**٤٥**
المبحث الأول: مفهوم إدارة العلاقة مع العميل CRM.	٤٦
المبحث الثاني: نشأة وتطور مفهوم إدارة العلاقة مع العميل CRM.	٤٧
المبحث الثالث: إدارة علاقة العملاء الاجتماعيين SCRM.	٤٨
المبحث الرابع: خطوات إدارة علاقة العملاء.	٥١
الجانب التطبيقي للبحث	**٥٣**
نتائج البحث	**٦٥**
الاقتراحات والتوصيات	**٦٦**
أهم المصادر والمراجع	**٦٧**
الملاحق	**٦٩**

الفصل التمهيدي

الإطار العام للدراسة

المقدمة

أحدثت التطورات التكنولوجية الحديثة ،نقلة نوعية في كافة مجالات الحياة الثقافية، الاجتماعية، الاقتصادية والفكرية ، كما فتحت افاقاً جديدةً أمام عدة مفاهيم ولعل من أبرزها شبكة الإنترنت، التي عرفت انتشاراً كبيراً في كافة أنحاء العالم وربطت بين مختلف الأجزاء لتصبح عالماً واحداً متصلاً، وأصبحت أيضا جزءاً هاماً من حياة المجتمعات العصرية، حيث أتاحت بذلك سرعة وسهولة التواصل بين الأفراد والجماعات، ومكنت من مشاركة وتبادل الأفكار والخبرات فيما بينهم وأصبحت بذلك أفضل وسيلة وأرقاها لتحقيق التواصل بين الأفراد، ونظراً للانتشار والرواج الكبير الذي عرفته شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة، لجأت عديد الشركات العاملة في عديد الميادين إلى التواجد عبر هذه الشبكات لما تزخر به من مجتمع كبير ومتنوع ، فكان التوجه إليها واستعمال هذه المواقع والشبكات سبيلا وقناة جذابة لعرض مختلف النشاطات والبرامج والخطط التسويقية بالإضافة إلى التأثير الكبير الذي يتعرض له المستهلك عبر هذه الشبكات.

٠-١: مشكلة البحث وتساؤلاته

تتجلى مشكلة البحث في توضيح أثر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك وفقاً لهذا ينطلق البحث من عدة تساؤلات :

١- ماهي شبكات التواصل الاجتماعي؟
٢- ماهي الأسباب التي تجعل المستهلك يتأثر بشبكات التواصل الاجتماعي(خصائص مواقع التواصل الاجتماعي)؟
٣- هل تؤثر ميزات شبكات التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك؟
٤- هل يؤثر نجاح استخدام المؤسسات والشركات لشبكات التواصل الاجتماعي في إدارة علاقتها مع عملائها؟

٠-٢: أهمية البحث

الأهمية النظرية:

- إن هذه الدراسة ستقدم إضافة جديدة من خلال دراسة الأسباب التي تجعل المستهلك يتأثر بشبكات التواصل الاجتماعي.
- توضح هذه الدراسة أهمية شبكات التواصل الاجتماعي بالنسبة للمستهلك.

الأهمية العملية:

تقدم هذه الدراسة جانب عملي يمكن للشركات الرجوع إليه عند رغبتهم بالتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

٠-٣: أهداف الدراسة

- تسليط الضوء على حلقة من حلقات الإعلام الجديد وافاقه الواسعة.
- الوصول الى فهم واضح لتأثير شبكات التواصل الاجتماعي على العملاء.
- التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع العميل.
- تقديم دراسة لتأثير شبكات التواصل على سلوك المستهلك.

٠-٤: فرضيات الدراسة

استناداً إلى مشكلة الدراسة وأسئلتها وأهدافها فقد تم صياغة فرضيات الدراسة على النحو الآتي:

الفرضية الرئيسية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على سلوك المستهلك.

من الفرضية الرئيسة نشتق الفرضيات الآتية:

Ho1 لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لخصائص مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على سلوك المستهلك.

Ho2 لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لميزات مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على سلوك المستهلك.

٠-٥: الدراسات السابقة

الدراسة الأولى: دراسة عربية بعنوان دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الانترنت، قام بها د. محمد جميل عبد القادر عضايلة وجامعة القصيم بتاريخ ٢٠١٤/٩/٢٨.

مشكلة الدراسة هي معرفة دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على نية المستهلك للشراء عبر الانترنت.

وتهدف هذه الدراسة إلى تقييم إطار نظري يتعلق بالشبكات الاجتماعية وسلوك المستهلك الشرائي عبر الانترنت وقياس مستوى الإدراك لعوامل شبكات التواصل الاجتماعي والتي تؤثر في القرار الشرائي عبر الانترنت، أيضاً تهدف إلى تحليل أثر المتغير المستقل (شبكات التواصل الاجتماعي) في المتغير التابع(قرار المستهلك الشرائي)، وأخيراً الوصول إلى نتائج تساعد في التأثير على القرار الشرائي.

واستخدمت الدراسة المنهج التحليلي للوصول إلى النتائج.

أما نتائج هذه الدراسة فتمثلت بما يلي:

١- عدم وجود فروق في تصورات أفراد العينة لأبعاد الشبكات الاجتماعية في التأثير على القرار الشرائي.
٢- وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تصورات أفراد العينة لبعد دعم المستهلك بين الفئات العمرية(أقل من ٢٠ سنة) وبين الفئة العمرية (٢٠-٢٣)، بدليل عدم تجانس التباين بين تلك الفئتين.
٣- أفراد العينة الذين قاموا بزيارة المواقع الالكترونية من أجل البحث عن منتجات يرغبون بشرائها تختلف تصوراتهم تجاه أبعاد الشبكات الاجتماعية عن الذين لم يقوموا بالزيارة.
٤- إن الأفراد الذين قاموا بالشراء من المواقع الالكترونية يختلفون في تصوراتهم تجاه بعد دعم المستهلك عن الذين لم يقوموا بالشراء.
٥- عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعد دعم المستهلك في التأثير على القرار الشرائي.
٦- وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعد تبادل المعلومات في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك.
٧- وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعد تقييم المنتج في التأثير على القرار الشرائي.

الدراسة الثانية: دراسة عربية بعنوان أثر المحتوى الإعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية ، قام بها د. محمود عبد الحميد محمود صالح وجامعة الملك سعود بتاريخ ٧/٨/٢٠١٣ .

مشكلة البحث صيغت على تساؤلين:

١- هل يؤثر المحتوى الإعلاني لإعلانات شركة الاتصالات السعودية في مواقع الشبكات الاجتماعية على الانترنت إيجاباً على اتجاهات المستهلكين من زائري هذه المواقع نحو علامتها التجارية؟

٢- هل تؤثر العوامل الديمغرافية للمستهلكين من زائري هذه المواقع على كل من المحتوى الإعلاني لإعلانات شركة الاتصالات السعودية في مواقع الشبكات الاجتماعية، واتجاهاتهم نحو علامتها التجارية؟

هدفت هذه الدراسة إلى:

١- التعرف على أثر المحتوى الإعلاني لإعلانات شركة الاتصالات السعودية في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين من زائري هذه المواقع نحو علامتها التجارية.
٢- تحديد ما إذا كان هناك فروق في تقييمات المستهلكين لمحتوى إعلانات شركة الاتصالات السعودية على مواقع الشبكات الاجتماعية واتجاهاتهم نحو علامتها التجارية باختلاف عوامل جنس وعمر وتعليم وجنسية المستهلكين من زائري هذه المواقع.
٣- تقديم مجموعة من التوصيات التي تستهدف المساهمة في إعداد الاستراتيجيات التسويقية للشركة وخاصة نشاطها الترويجي في مواقع الشبكات الاجتماعية بما يساهم في تكوين اتجاهات إيجابية لدى المستهلكين من زائري هذه المواقع.

واستخدمت الدراسة المنهج التحليلي للوصول إلى النتائج.

أما نتائج الدراسة فتمثلت بما يلي:

١- معنوية العلاقة بين محتوى إعلانات شركة الاتصالات السعودية في مواقع الشبكات الاجتماعية واتجاهات المستهلكين من زائري هذه المواقع نحو علامتها التجارية.
٢- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث من المستهلكين زائري مواقع الشبكات الاجتماعية سواء في تقييماتهم للمحتوى الإعلاني لإعلانات شركة الاتصالات السعودية في هذه المواقع وكذلك في اتجاهاتهم نحو العلامة التجارية للشركة.
٣- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المستهلكين السعوديين والمستهلكين غير السعوديين من زائري مواقع الشبكات الاجتماعية في تقييماتهم لمحتوى إعلان شركة الاتصالات السعودية في هذه المواقع.

١-٦: موقع دراستي من الدراسات السابقة

دراستي ستقوم بدراسة مدى تأثير هذه الشبكات على المستهلك بشكل عام وليس فقط تأثير الإعلانات و المحتوى الإعلاني.

١-٧: منهج الدراسة

- سوف يتم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي كما سيتم جمع البيانات الأولية التي تتعلق بالدراسة التطبيقية.
- و بالنسبة للبيانات الثانوية سيتم العودة إلى عدد من المراجع الأجنبية والعربية ومقالات منشورة في عدد من وسائل الإعلام المختلفة ومواقع إلكترونية عامة ومتخصصة.

٠-٨: صعوبات البحث

قلة المراجع التي تبحث في موضوع وسائل التواصل الاجتماعي.

٠-٩: خطة البحث

قسم هذا البحث إلى خمسة فصول حيث يتناول الفصل الأول التحدث عن نشأة مواقع التواصل الاجتماعي، الفصل الثاني تحدث عن سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه، الفصل الثالث تحدثنا فيه عن عملية اتخاذ القرار الشرائي ومراحلها، الفصل الرابع تناول تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على المستهلك، والفصل الخامس تحدثنا فيه عن إدارة العلاقة مع العميل الاجتماعي.

بالنسبة إلى الجانب التطبيقي للبحث فقد كان عبارة عن استبيان يهدف إلى معرفة تأثير هذه الشبكات على المستهلك السوري.

الفصل الأول

شبكات التواصل الاجتماعي

تمهيد وتقسيم:

هي مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء (بلد، جامعة، مدرسة ... الخ). يتم كل ذلك عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل: إرسال الرسائل، والاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض، وتعتمد مواقع الشبكات الاجتماعية بالدرجة الأولى على مستخدميها في تشغيلها وتغذية محتوياتها، وتتنوع أشكال وأهداف تلك الشبكات الاجتماعية، فبعضها عام يهدف إلى التواصل مع الآخرين وتكوين الصداقات حول العالم، وبعضها الآخر يتمحور حول تكوين مواقع شبكات اجتماعية في نطاق محدود ومنحصر في مجال معين مثل شبكات المحترفين وشبكات المصورين ومصممي الغرافيك[1].

وسوف نتناول المباحث التالية:

- **المبحث الأول**: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي.
- **المبحث الثاني**: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي.
- **المبحث الثالث**: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي.
- **المبحث الرابع**: أهم شبكات التواصل الاجتماعي.

[1] Boyd, Danah and others, (2007, Dec, 17), **Social network sites Definition**, History and Scholarship', Journal of Computer-Mediated Communication, http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/full.

١-١: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي:

تعتبر مواقع شبكات التواصل الاجتماعي أحد أبرز مظاهر الإعلام الحديث الذي بدأ ظهوره بثورة الإنترنت ويعتمد على التقنيات الجديدة مثل المنتديات والمدونات.

وقد باتت وسائل التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت تعرف بالإعلام الاجتماعي الحر الجديد أو الإعلام البديل حيث تتطور وسائل التواصل الاجتماعي تطورا وانتشارا كبيرا يوما بعد يوما بعد أن كان مجرد فكرة افتراضية لا تربط بين الواقع لكن سرعان ما أصبحت هذه الوسائل أداة إعلامية مرئية وسمعية وبصرية يكاد لا يمر يوم بدون استعمالها.

وتمتاز وسائل التواصل الاجتماعي بكونها إعلاما مباشرا غير مقيد بشروط النشر حيث إن الجميع مرسل ومستقبل عكس الإعلام التقليدي الذي هو إعلام وسيط يبدأ بإرسال الوسائط إلى الاستقبال الجماهيري.

وقد استطاعت وسائل التواصل الاجتماعي أن تفرض نفسها في عالم الإعلام حيث أصبحت مصدرا موثوقا للعديد من الأشخاص وكذا القنوات التليفزيونية التي بدورها أصبحت تهتم بالرأي العام للتعريف بقضايا المجتمع حيث يلجأ معظم الشباب لوسائل التواصل الاجتماعي لمشاركة الأحداث وتبادل الأفكار.

وتكمن أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في:

١. سهولة انتشار المعلومات.
٢. التفاعلية والمشاركة بين أفراد المجتمع.
٣. إلغاء الفروق الثقافية بين المجتمعات.
٤. تعزيز العلاقات الاجتماعيّة من خلال التواصل السريع والسهل في كل زمان ومكان.
٥. البقاء على علم بآخر الأخبار والأحداث سواء الدولية أو المحلية.
٦. سهولة الإعلان والترويج دون قيود شكلية.
٧. التواصل الخارجي بين الشعوب[٢].

[2] د. جاسم الياقوت، صحيفة اليوم، **السوشيال ميديا والإعلام الجديد**، http://www.alyaum.com/article/4135279

١-٢: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي

ظهرت مواقع التواصل الاجتماعي في الولايات المتحدة الأمريكية على مستوى التفاعل بين زملاء الدراسة ، وأول موقع للتواصل الاجتماعي لطلاب المدارس الأمريكية ظهر عام (١٩٩٥) وهو *classmates.com*، وهذا الموقع قسم المجتمع الأمريكي إلى ولايات ، وقسم كل ولاية إلى مناطق ، وقسم كل منطقة لعدة مدارس ، وجميعها تشترك في هذا الموقع ، ويمكن للفرد البحث في هذا التقسيم حول المدرسة التي ينتسب إليها ويجد زملائه.

وتبع ذلك محاولة ناجحة لموقع تواصل اجتماعي آخر وهو موقع *sixdegrees.com*، وكان ذلك في خريف (١٩٩٧)، وركز ذلك الموقع على الروابط المباشرة بين الأشخاص بغض النظر عن انتماءاتهم العلمية أو العرقية أو الدينية ، وكان ذلك بداية للانفتاح على عالم التواصل الاجتماعي بدون حدود ، وقد أتاح ذلك الموقع للمستخدمين مجموعة من الخدمات من أهمها إنشاء الملفات الشخصية و إرسال الرسائل الخاصة لمجموعة من الأصدقاء ، وبالرغم من ذلك فقد تم إغلاق الموقع لعدم قدرته على تمويل الخدمات المقدمة من خلاله ، وتبع ذلك ظهور مجموعة من مواقع تواصل اجتماعية مرتبطة بمجموعات معينة مثل موقع الأمريكيين الآسيويين *asianavenue.com*، وموقع البشر ذوي البشرة السمراء blackplanet.com، و بعد ذلك ظهرت مجموعة من مواقع التواصل الاجتماعي والتي لم تستطع أن تحقق النجاح الكبير بين الأعوام (٢٠٠٠ – ١٩٩٩)، وقد اعتمدت هذه المواقع في نشأتها خلال الفترة الأولى على تقنيات الويب في مراحله الأولى [٣].

المرحلة الأولى: يمكن وصف هذه المرحلة بالمرحلة التأسيسية للشبكات الاجتماعية ، وهي المرحلة التي ظهرت مع الجيل الأول للويب و تشهد هذه المرحلة على البداية التأسيسية للشبكات.

وشهدت هذه المرحلة مواقع متعددة من أشهرها أيضا موقع live journal وموقع 1999cyworld الذي أنشأ في كوريا وموقع ryze الذي تبلور الهدف منه في تكوين شبكات اجتماعية لرجال الأعمال لتسهيل التعاملات التجارية . وتجدر الإشارة في الطرح التالي أن أبرز ما ركزت عليه مواقع الشبكات الاجتماعية في بدايتها هي خدمة الرسائل القصيرة والخاصة بالأصدقاء ، وعلى الرغم من أنها وفرت بعض خدمات الشبكات الاجتماعية الحالية إلا أنها لم تستطع أن تدر ربح على مؤسسيها ولم يكتب لكثير منها البقاء.

المرحلة الثانية: يمكن وصف المرحلة الثانية بأنها مرحلة اكتمال الشبكات الاجتماعية، ويمكن التأريخ للمرحلة الثانية بالموجة الثانية للويب (Web2) والمقصود هنا أنها ارتبطت بتطور خدمات الشبكة.

---

[٣] زكي، وليد رشاد، **نظرية الشبكات الاجتماعية**، المركز العربي لأبحاث الفضاء الالكتروني، د د ن، د م ن،٢٠١٢،ص٨.

ويمكن أن نؤرخ بهذه المرحلة بانطلاق موقع التواصل الاجتماعي Friendster.com وقد تم تصميمه ليكون وسيلة للتعارف والصداقات المتعددة بين مختلف فئات المجتمع العالمي ، وقد نال هذا الموقع شهرة كبيرة في تلك الفترة ، وفي النصف الثاني من نفس العالم ظهر في فرنسا موقع skyrock.com ، كمنصة للتدوين ، ثم تحول بعد ذلك إلى شبكة تواصل اجتماعي مع ظهور تقنيات الجيل الثاني للويب .

وفي بداية عام (٢٠٠٣) ظهر موقع التواصل الاجتماعي الشهير myspace.com وهو من أوائل مواقع التواصل الاجتماعي المفتوحة وأكثرها شهرة على مستوى العالم ، كما ظهرت بالتوازي العديد من مواقع التواصل الاجتماعي مثل linkedin.com الذي انطلق رسميا في الخامس من مايو عام (٢٠٠٣) ؛ والذي وصل عدد مستخدميه إلى ٢٥٠ مليون مشترك بنهاية شهر ديسمبر (٢٠١٢) ، ثم كانت النقلة الكبيرة في عالم شبكات التواصل الاجتماعي بانطلاق موقع التواصل الاجتماعي الشهير facebook.com ؛ حيث انطلق رسميا في الرابع من فبراير عام (٢٠٠٤) ؛ وقد بدأ هذا الموقع أيضا في الانتشار الموازي مع شبكات التواصل الأخرى على الساحة حتى تطور الفيسبوك من المحلية إلى الدولية عام (٢٠٠٦) ، وكذلك قيام الفيسبوك في عام (٢٠٠٧) بإتاحة تكوين التطبيقات للمطورين ؛ وهو ما أدى إلى زيادة أعداد مستخدمي الفيسبوك بشكل كبير.

وتشهد المرحلة الثانية من تطور الشبكات الاجتماعية على الإقبال المتزايد من قبل المستخدمين لمواقع الشبكات العالمية . وكل ما تتحه تقنية الويب 2.0 ويتناسب ذلك مع الإقبال المتزايد مع تزايد مستخدمي الإنترنت على مستوى العالم .

تعد مواقع الشبكات الاجتماعية وسيلة للتواصل والتقاطع بين العالمية والمحلية. إذ أن الفكرة الأساسية التي تقوم عليها الشبكات الاجتماعية هي عالمية الاهتمامات ومحلية المردود. فالتفاعلات تتم على خلفية السياق العالمي وتتبلور متغيراتها على الصعيد المحلي وذلك عبر عدة متغيرات يمكن الوقوف عليها في النواحي التالية:

١- المتغيرات الاجتماعية:

تتخلص المتغيرات الاجتماعية للشبكات في محورين يتمثل المحور الأول في تكوين الصداقات، بينما يتمثل المحور الثاني في عضوية الجماعات، ويمكن طرحها من خلال السياق التالي:

*تكوين الصداقات: سهلت الشبكات الاجتماعية من تكوين الصداقات، حيث تجمع الشبكات بين الصداقات الواقعية والصداقات الافتراضية، والفرضية الأساسية التي تتواكب مع تكوين الصداقات هي مشاركة الاهتمامات، فلقد نجحت الشبكات الاجتماعية في الجمع بين أصحاب الاهتمامات عبر الفضاء المعلوماتي.

وإمكانية تفعيل هذه الصداقات واردة ويمكن تبلورها في تأسيس رأس مال اجتماعي يمكن أن يتيح الإمكانية لفرص تتأرجح مداها بين السياق الواقعي والسياق الافتراضي. كما أنها تتيح فرصة للتواصل ليس فقط في إطار السياقات المحلية ولكن على الصعيد العالمي.

*عضوية الجماعات : سمحت الشبكات الاجتماعية أن تجمع في طياتها الجماعات الاجتماعية ذات الاهتمامات المتجانسة، ومن الممكن أن تؤسس هذه الجماعات بين أن أفراد المجتمع المحلي أو يتم الاشتراك فيها على مستوى الصعيد العالمي.

٢- المتغيرات السياسية:

إن عضوية الأفراد سواء في الجماعات المتشكلة عبر الشبكات الاجتماعية فتح الباب للممارسة السياسية في الفضاء المعلوماتي فالشأن السياسي أصبح متغير أساسي بالنسبة للشبكات الاجتماعية. إذ أن الشبكات الاجتماعية ساهمت في تأرجح التفاعلات السياسية بين عالمين الأول هو العالم الواقعي، والثاني هو العالم الموازي المتمثل في الشبكات الاجتماعية المنتشرة عبر الفضاء الرمزي. إن المردود البارز للشبكات الاجتماعية يتجلى بوضوح في النواحي السياسية ويمكن التدليل على ذلك في ثلاث محاور يتمثل الأول بتعبئة الرأي العام، ويتمثل المحور الثاني في ممارسة قضايا المواطنة، والثالث في تفعيل دور المجتمع المدني[٤].

[٤] المرجع السابق ص٩.

١-٣: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

مع تطور التكنولوجيا وتوفر الأجهزة الالكترونية المتصلة بالإنترنت، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي بيد الجميع في مختلف أنحاء العالم والتي أصبحت جزء من حياتنا اليومية. وإن فهم خصائص وسائل التواصل الاجتماعية من المهم ليس بالنسبة للأفراد فقط بل أيضاً هام جداً بالنسبة للشركات التي ترغب بالمنافسة في السوق حيث أن الشركات التي توظف وسائل الإعلام الاجتماعية كجزء من استراتيجية التسويق الخاصة بها دون فهم خصائصها ستكون محكومة بالفشل حتماً، ومن أهم خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

١- تكوين مجتمع افتراضي (علاقات وصداقات):

إن وسائل التواصل الاجتماعي تسمح للمجتمعات بالتواصل وتكوين علاقات بين الأفراد، حيث أنها تسمح للمجتمعات بتبادل الاهتمامات المشتركة والشائعة مثل حب التصوير الفوتوغرافي أو قضية سياسية أو برنامج تلفزيوني مفضل.

٢- الترابط:

حيث أن وسائل الإعلام الاجتماعية تقوم على الترابط بين المواقع والموارد والناس من خلال وصلات وروابط يتشاركها المستخدمين على وسائل الإعلام الاجتماعية.

٣- الانفتاح:

إن وسائل الإعلام الاجتماعية تخلق جو يشجع على المشاركة وتبادل المعلومات، كما أنها مجانية من حيث إمكانية الانضمام لها حيث يمكن لأي شخص استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية للإنشاء والتحرير والتواصل والتعليق والمشاركة.

٤- السرعة:

تمتاز وسائل التواصل الاجتماعي بالمقارنة مع شبكة الحياة الحقيقية بالسرعة في التواصل والانتشار حيث أن المحتويات المنشورة على منصات وسائل التواصل الاجتماعي لحظية ومتاحة للجميع في الشبكة بمجرد نشرها.

٥- إمكانية الوصول:

أي أنه يمكن لأي شخص الوصول واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي طالما أنه يملك الجهاز الالكتروني المناسب والمتصل بالإنترنت.

٦- المشاركة:

إن وسائل التواصل الاجتماعي تشجع على المشاركة والتغذية المرتدة عندما يخلق أحد المستخدمين محتوى ما ويقوم بمشاركته لإثارة اهتمام الأطراف الأخرى حتى يتسنى لهم المساهمة الفعالة وإعطاء التغذية المرتدة.

ويمكن لأي شخص في وسائل التواصل الاجتماعية أن يصبح مبدع أو قارئ أو مستهلك أو غير ذلك تبعاً للمحتويات على هذه المنصات أي أن هوية الفرد تتبدل في كل وقت.

٧- التحاور:

إن وسائل الإعلام التقليدية تتصل باتجاه واحد من المرسل إلى الجمهور المتلقي، بينما في وسائل التواصل الاجتماعي يصبح الجميع مصدر اتصال ومتلقى أيضاً، وبالتالي تهدف إلى تعزيز التفاعل بين المستخدمين والأطراف الأخرى[٥].

[5] tesorero,anglel,(2013,4,13), **The Characteristics of Social Media**, http://homeofservice.com/blogs/21/the-characteristics-of-social-media/#.VzdNRPl9671

١-٤: أهم شبكات التواصل الاجتماعي:

١- الفيس بوك (facebook):

هي خدمة الشبكات الاجتماعية التي تم إطلاقها في عام ٢٠٠٤ بواسطة ابن التاسعة عشر من العمر مارك زوكربرغ وذلك في غرفته بجامعة هارفارد، وقد كان الموقع في البداية متاحاً فقط لطلاب جامعة هارفارد ثم فتح لطلبة الجامعات، بعدها لطلبة الثانوية ولعدد محدود من الشركات، ثم أخيراً تم فتحه لأي شخص يرغب في فتح حساب به.

يعمل الموقع على تكوين الأصدقاء وإمكانية تكوين علاقات في فترة قصيرة وهو شبكة مفتوحة للجميع يرتادها كل من يريد أن يشارك ليتعرف على الجديد فيها، وقد وصل فيه عدد المشتركين بعد ٦ سنوات من تأسيسه إلى أكثر من ٨٠٠ مليون مشترك من كافة أنحاء العالم .

وقد أعلنت شركة 'فيسبوك' في ٢٠١٧/٦/٢٧عن أنّ ملياري شخص يستخدمون منصتها للتواصل الاجتماعي بانتظام، وبذلك تكون قد واصلت النمو، من مشروع طموح أسسه زوكربرغ عندما كان شابا صغيرًا، إلى أكبر منصة للتواصل على مستوى العالم.

ويفوق عدد قاعدة المستخدمين عدد سكان أي دولة منفردة ويتجاوز سكان ست من القارات السبع. كما يمثل أكثر من ربع سكان العالم البالغ عددهم ٧,٥ مليار نسمة[٦].

ويرى مخترع الفيس بوك مارك زوكربيرغ أن فيس بوك هو حركة اجتماعية Social Movement وليس مجرد أداة أو وسيلة للتواصل، وأنه سوف يزيح البريد الالكتروني ويحل محله، وسوف يسيطر على كل نواحي النشاط البشري على الشبكة العنكبوتية، وبالتالي فإنه يوصف بكونه "دليل سكان العالم" وأنه موقع يتيح للأفراد العاديين أن يصنعوا من أنفسهم كيان عام من خلال الإدلاء والمشاركة بما يريدون من معلومات حول أنفسهم واهتماماتهم

---

6 https://www.arab48.com/%D8%B9%D9%84%D9%88%D9%85-%D9%88%D8%AA%D9%83%D9%86%D9%88%D9%84%D9%88%D8%AC%D9%8A%D8%A7/%D8%A3%D8%AE%D8%A8%D8%A7%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%83%D9%86%D9%88%D9%84%D9%88%D8%AC%D9%8A%D8%A7/2017/06/28/%D8%B2%D9%88%D9%83%D8%B1%D8%A8%D8%B1%D8%BA-%D9%8A%D8%B9%D9%84%D9%86-%D8%B9%D9%86-%D8%B9%D8%AF%D8%AF-%D9%85%D8%B3%D8%AA%D8%AE%D8%AF%D9%85%D9%8A-%D9%81%D9%8A%D8%B3%D8%A8%D9%88%D9%83-

ومشاعرهم وصورهم الشخصية ولقطات الفيديو الخاصة بهم ولذلك فإن الهدف من هذا الاختراع هو جعل العالم مكاناً أكثر انفتاحاً[٧].

٢- التويتر (twitter):

إن تويتر هو موقع تواصل اجتماعي لا يقل أهمية عن الفيس بوك ويعتبر المنافس الأكبر له، ويقدم خدمة مصغرة لمستخدميه من المغردين، تمكنهم من إرسال تحديثاتهم برسالة لا تزيد على ١٤٠ حرفاً للرسالة الواحدة إلى صفحاتهم الخاصة، ويمكن للزوار قراءتها وكتابة الردود عليها، ويتميز تويتر بسرعة إيصال المعلومات خصوصاً الإخبارية.

ويعتبر مستخدمو التويتر من كبار السن وفقاً لتقرير أعده Andrew Lipsman على الموقع الالكتروني comscore.com[٨].

٣- اليوتيوب (youtube):

هو أحد مواقع التواصل الاجتماعي القصيرة متفرع من Google

يشهد موقع اليوتيوب إقبالاً كبيراً من الشباب والمراهقين واستطاع هذا الموقع خلال فترة زمنية قصيرة الحصول على مكانة متقدمة ضمن مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يستطيع المستخدمون تحميل وتبادل مقاطع الفيديو وتسميتها في جميع أنحاء العالم، وتصفح ملايين المقاطع الأصلية التي قام بتحميلها المستخدمون الأعضاء.

ويعتبر قصر الفيديو هو أهم من مسألة المحتوى الشخصي وإن الإحصاءات تثبت بلا شك أن الفيديو القصير الذي يتوافر فيه الإنتاج الحرفي (بروفيشينال) له شعبية أكبر من الفيديو الشخصي بشكل عام[٩].

---

[٧] صادق، عباس، **الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات**، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٨، ص١٥.

[8] Hollis Thomases, Twitter marketing: An Hour A day, 2nd Edition, wiley publishing,london,2010 ,p22

[8] الدليمي، عبد الرزاق محمد، الإعلام الجديد والصحافة الالكترونية، دار الأوائل للنشر،عمان،٢٠١١،ص١٩٤+١٩٥

الفصل الثاني

سلوك المستهلك

تمهيد وتقسيم:

يتكون السوق بصفحة عامة من مجموعة من المستهلكين والعملاء الذين يكونون معاً النواة الرئيسية له ودونهما يفقد السوق أهم مقوماته التي يقوم عليها فهما يمثلان مصدر الحياة لأي نشاط تسويقي، لذلك فإن المستهلك لا يعتبر كفرد بصورته المجردة، بل إنه فرد له حاجاته ورغباته الشرائية المختلفة والمتعددة.

والمستهلك الفردي يجب أن ينظر إليه ليس بشكل منعزل عن الآخرين ولكن ضمن جماعة من المستهلكين حينما يكون الحديث عن التسويق باعتباره نشاط يهدف إلى أقصى إشباع ممكن لهم من السلع والخدمات المختلفة.

وسوف نتناول المباحث التالية:

- **المبحث الأول**: أهمية دراسة سلوك المستهلك.
- **المبحث الثاني**: أنواع المستهلكين والعوامل المؤثرة في سلوكهم.
- **المبحث الثالث**: الاتصال وسلوك المستهلك.

.

٢-١: أهمية دراسة سلوك المستهلك:

يمكن النظر لأهمية وفوائد دراسات سلوك المستهلك كونها تمتد من ناحية التأثير من المستهلك الفرد، الأسرة _كوحدة استهلاك_ إلى المؤسسات والمشروعات الصناعية والتجارية حتى إلى الحكومات نفسها فعلى سبيل المثال:

تفيد دراسات سلوك المستهلك الفرد عن طريق إمداده بكافة المعلومات والبيانات التي تساعده في الاختيار الأمثل للسلع أو الخدمات المطروحة ووفق إمكاناته الشرائية وميوله أو أذواقه.

ويضاف إلى ذلك أن نتائج الدراسات السلوكية والاستهلاكية تفيد في تحديد حاجاته ورغباته وحسب الأولويات التي تحددها موارده المالية من جهة وظروفه البيئية المحيطة " الأسرة وعادات وتقاليد المجتمع... إلخ .

على الجانب الآخر تبرز الأهمية والفائدة الكبيرة لدراسات سلوك المستهلك على الأسرة حيث قد يتمكن أصحاب القرار الشرائي في الأسرة من إجراء التحليلات اللازمة لنقاط القوة والضعف في البدائل المتاحة من كل سلعة واختيار البديل أو الماركة من السلعة التي تحقق أعلى إشباع ممكن للأسرة.

كما تفيد دراسات سلوك المستهلك في تحديد ما أمكن مواعيد التسوق الافضل للأسرة ومن الناحيتين المالية والنفسية.

أما المؤسسات الصناعية والتجارية فتبرز الأهمية الكبيرة لتبني إدارات تلك المؤسسات لنتائج دراسات سلوك المستهلك عند تخطيط ما يجب إنتاجه _كمّاً ونوعاً_ وبما يرضي ويشبع رغبات المستهلكين الحاليين والمحتملين و وفق إمكاناتهم وأذواقه[١٠].

[10] Constantin ,james and others ,**strategy and management** ,edition 1,texas business publication INC , Dallas 1976 , p.161.

٢-٢: أنواع المستهلكين والعوامل المؤثرة في سلوكهم :

علمياً تستخدم كلمة مستهلك لوصف نوعين من المستهلكين أولهما: المستهلك الفرد، وثانيهما: المستهلك الصناعي أو المؤسسي.

أما المستهلك الفرد فهو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشراؤها لاستخدامه الخاص أو استخدامه العائلي.

أما النوع الثاني من المستهلكين فهو المستهلك الصناعي الذي يضم كافة المؤسسات الخاصة والعامة حيث تقوم هذه المؤسسات بالبحث وشراء السلع والمواد أو المعدات التي تمكنها من تنفيذ أهدافها المقررة في خططها أو استراتيجياتها[١١].

في أسواق المواد الاستهلاكية يندفع المستهلك عادة للشراء متأثراً بعدد من العوامل التي يمكن تصنيفها في أربع مجموعات أساسية:

١- العوامل الثقافية:

وتتضمن تلك العوامل كلاً من الثقافة والثقافة الفرعية والطبقة الاجتماعية الخاصة بالمستهلك:

الثقافة:

تعتبر ثقافة المستهلك من أكثر العوامل تأثيراً في تشكيل سلوكه الشرائي فكل مشتري يحمل ثقافة معينة تنعكس بصورة واضحة على عمليات اتخاذ القرارات الشرائية وتفرقة عن مستهلك آخر يحمل ثقافة مغايرة

ويمكن تعريف الثقافة على النحو التالي:

(بأنها ذلك الكل المعقد الذي يتألف من المعرفة والعقيدة والفن والقانون والتقاليد والقدرات والعادات التي يحصل عليها الفرد كعضو في المجتمع) ويحتاج رجل التسويق إلى فهم ودراسة ثقافة المجتمع حتى يتمكن من مراقبة التحولات التي قد تنشأ في المجتمع فمثلاً زيادة اهتمام الأفراد نحو العناية بصحتهم ولياقتهم يؤدي إلى ظهور وانتشار مراكز اللياقة البدنية وأيضاً يؤدي إلى ظهور مؤسسات تعنى بالملابس اللازمة لهؤلاء الأفراد.

[١١] عبيدات، محمد ابراهيم، **سلوك المستهلك**، ط٤، دار الأوائل للنشر، عمان، ٢٠٠٤، ص١٥.

الثقافة الفرعية:

كل ثقافة تحمل بداخلها عدد من الثقافات الفرعية ويقصد بالثقافة الفرعية (تلك القيم الثقافية التي يعتنقها مجموعة من الأفراد التي تختلف في بعض جوانبها مما هو عليه المجتمع ككل).

ومن أهم العوامل التي تؤدي إلى وجود ثقافات فرعية عديدة داخل المجتمع الواحد:

أ- **الجنسيات:**

في الكثير من الحالات وبخاصة في البلدان الأوروبية أو حتى الأمريكية تجد الشركات نفسها مثلا محاطة بمجموعات ثقافية من جنسيات مختلفة لكل منها ثقافتها الخاصة وطرائق استهلاكها المختلفة، وتقاليدها وقيمها

ب- الديانات:

تتأثر أنماط الحياة عادة بالدين على نحو كبير والمثال الواضح على ذلك هو تحريم الخمر في الإسلام أو لحم البقر بالنسبة للهندوس.

ت- **الأقاليم:**

وهي تؤثر بشكل مباشر وعلى نحو كبير في سلوك المستهلك فسكان إفريقيا مثلا لا يلبسون الصوف، أي أن الاقاليم تفرض أنماطاً من المنتجات ومن الاستهلاك.

الطبقات الاجتماعية:

ويمكن تعريف الطبقة الاجتماعية بأنها:

(تلك المجموعة من الأفراد التي لديها نفس القيم والاتجاهات والتطلعات وانماط المعيشة والتي تمارس أنماط سلوكية متقاربة).

ولا تحدد تلك الطبقات الاجتماعية طبقاً لمعيار وحيد كالدخل مثلاً بل وفقاً لتوليفة أو مجموعة من المعايير مثل:

- الدخل.
- التعليم.
- المهنة.
- الثروة.

وتميل غالباً كل طبقة إلى أنماط شرائية مختلفة نسبياً عن أنماط الطبقات الاجتماعية المغايرة لها.

فعلى سبيل المثال: تختلف عادة الملابس المشتراة من قبل فتاة تتمتع بمستوى تعليم عالي ودخل أسري مرتفع وتسكن في منطقة راقية من المدينة عن تلك الملابس التي تفضلها الفتاة التي تقطن في المناطق الشعبية ولم تنل القدر الكافي من التعليم وتنتمي لأسرة ذات دخل محدود.[١٢]

٢- العوامل الاجتماعية:

تتضمن العوامل الاجتماعية الجماعات المرجعية، قادة الرأي، الأسرة.

أ- الجماعات المرجعية:

ويقصد بالجماعة المرجعية ((مجموعة الأفراد الذين لهم تأثير على سلوكيات وتصرفات الآخرين وقيمهم)).

ويمكن القول بأن الجماعات المرجعية هي تلك الجماعات التي يستخدمها الشخص لتقييم نفسه بمقارنة صفاته أو تصرفاته الشخصية بصفات أو تصرفات أفرادها لذلك فهي قد تخدم أغراض المقارنة وقد يجعلها الشخص قدوة يقتدي بها أو قد يكون الهدف استخدام وجهات نظرها كمقياس للتفريق بين الخطأ والصواب.

وتؤثر الجماعات المرجعية على سلوك أفرادها بشكل مباشر أو غير مباشر وتنقسم الجماعات التي تؤثر على السلوك بشكل مباشر إلى:

١) الجماعات الأولية:

وهي التي ينتمي إليها الشخص ويتفاعل معها مثل الأقرباء والجيران وزملاء العمل والاتصال بين أفراد هذه الجماعات يكون بشكل مباشر وافرادها لهم تأثير كبير على معظم القرارات الاستهلاكية.

٢) الجماعات الثانوية:

تتميز تلك الجماعات بأن لها صفة التشكيل الرسمي ومن أمثلة هذه الجماعات: النقابات والأحزاب السياسية.

أما الجماعات التي تؤثر على سلوك أعضائها بشكل غير مباشر مثلاً: الجماعات التي يطمع الشخص في الانتماء إليها لأنه معجب بأعضائها ويؤثر هذا النوع من الجماعات على الأنماط السلوكية للأفراد الراغبين في الانضمام إليها.

[١٢] العبد الله، ناصر، الأساليب الحديثة في سلوك المستهلك، ماجستير إدارة الأعمال، جامعة دمشق، كلية الاقتصاد، ٢٠٠٩.

ب- قادة الرأي:

يعد قادة الرأي في الواقع أحد أنواع الجماعات المرجعية الذين يمتلكون مهارات خاصة ومعلومات واسعة وشخصيات قوية تجعل المستهلك يتأثر بنصائحهم إلى حد كبير، حيث يختلف تأثير قادة الرأي حسب نوع المنتجات والظروف حيث يكون كبيراً في المنتجات المعقدة ذات الاستهلاك المرئي أو عندما تكون المخاطر كبيرة عند الشراء كالأجهزة والمعدات المعقدة، الأدوية الحديثة فعندما يوصي الطبيب المعالج بدواء حديث فإنه يعتبر أحد قادة الرأي بالنسبة للمريض.

ت- الأسرة:

تعد الأسرة مجموعة التأثير الأقرب للفرد والأكثر ديمومة بالنسبة للعديد من المشتريات ويقصد بالأسرة هنا الأفراد المرتبطين مع بعضهم وحدة سكنية وتربطهم صلة قرابة أو زواج، ويتمثل تأثير الأسرة على السلوك الاستهلاكي من زاويتين أساسيتين هما:

١) دورة حياة الأسرة:

حيث تمر الأسرة بالمراحل التالية:

الشباب والعزوبية – متزوجون حديثاً بدون أطفال – متزوجون مع أطفال دون السادسة – متزوجون مع أولاد كبار – متزوجون كبار مع أولاد متزوجين – متقاعدون منفردون ..

إذ تختلف حاجات ورغبات الفرد مع المراحل العمرية التي تمر بها الأسرة فكل مرحلة لها حاجاتها ورغباتها الخاصة.

٢) متخذ قرار الشراء:

حيث يمارس أفراد الأسرة أدوار شرائية مختلفة وذلك على النحو التالي:

١. دور المبادر: الفرد الذي يطرح فكرة شراء المنتج.
٢. المؤثر : الفرد الذي يؤثر في قرار الشراء من خلال توفير المعلومات اللازمة عن المنتج.
٣. المقرر: الفرد الذي يملك الكلمة الأخيرة في قرار الشراء.
٤. المستخدم: الفرد الذي يستخدم المنتج موضوع الشراء.

وهنا يركز رجل التسويق على معرفة درجة تأثير كل فرد من أفراد الأسرة (الزوج والزوجة والأبناء) على قرارات الشراء، مثلاً في حالة شراء سيارة يمارس الأبناء هنا دور المبادر والمؤثر ويمارس الأب دور المقرر ويمارس جميع أفراد الأسرة دور المستخدم.

٣- العوامل الشخصية:

تتضمن (المهنة، الحالة الاقتصادية، نمط الحياة، .....).

١. المهنة: تؤثر المهنة على السلوك الشرائي للأفراد فعلى سبيل المثال يختلف السلوك الشرائي للموظفين وكبار المسؤولين عن سلوك المزارعين وعمال المصانع.
٢. الحالة الاقتصادية: يشير علماء السلوك إلى أن الحالة الاقتصادية للأفراد تؤثر بشدة على سلوكهم الشرائي فمثلاً يميل المستهلك ذو الحالة الاقتصادية الجيدة إلى شراء منتجات جديدة بينما نجد في المقابل أن المستهلك ذو الحالة الاقتصادية الضعيفة يميل إلى شراء المنتجات المستعملة أو إصلاح المنتجات القديمة التي لديه.
٣. نمط الحياة: يقصد بأنماط الحياة الأنساق المعيشية التي يتم التعبير عنها في صورة اهتمامات وأنشطة وآراء الأفراد، ويشير علماء السلوك إلى أن السلوك الشرائي للفرد يختلف تبعاً لنمط حياته فالفرد الذي يتمتع بنمط حياة منفتح على الآخرين ويهتم كثيراً بالعلاقات الاجتماعية تتركز اهتماماته الشرائية على الأثاث والملابس أما الفرد الذي يتصف بنمط حياة رياضي فيفضل المنتجات ذات القيمة الغذائية العالية والأدوات والملابس الرياضية.[١٣]

٤- العوامل النفسية:

يتخذ الفرد قراراته الشرائية متأثراً بعوامل نفسية عدة تتمثل في:

١- الحاجات والدوافع:

وهي حالات نفسية تحرض الفرد وتوجه ردة فعله على نحو انتقائي باتجاه هدف محدد ويميز المختصون في هذا الصدد بين عدة أنواع من الحاجات التي تقع في عدة مستويات يمكن توضيحها من خلال هرم ماسلو للحاجات.

ويشير الهرم إلى نوع من التسلسل الهرمي للحاجات الأساسية على النحو التالي:

[١٣] عبيدات، محمد ابراهيم، سلوك المستهلك، ط٤، دار الأوائل للنشر، عمان، ٢٠٠٤، ص٢٥٦.

١. الحاجات الفيزيولوجية: وتشمل الحاجات الجسمانية الأساسية كالحاجة للطعام والشراب...وترتبط هذه الحاجات بالدوافع الأولية والإثارة هنا تكون غريزية وإشباع وإثارة تلك الحاجات لا يتطلب أي جهود تسويقية.

٢. حاجات الأمن والسلامة: وهي تشمل حاجات الفرد لتوفير الأمان والاطمئنان وهذه الحاجات ترتبط بالدافع القانوني.

٣. الحاجات الاجتماعية: وهي تشمل حاجة الفرد للشعور بمحبة الآخرين وودهم وانتمائه إلى جماعات الناس وتفاعله معهم وتتمثل في (الأندية، الجمعيات، الأحزاب، النقابات ، وغيرها ....)

٤. حاجات التقدير والاحترام: وهي تشمل حاجة الفرد للشعور بمحبة الآخرين واحترامهم إياه والشعور بالقدرة على النجاح والإنجاز والكفاية وترتبط هذه الحاجات بالدوافع الثانوية ومن ثم نحتاج إلى جهود وتسويق لإثارة هذه الحاجات.

٥. حاجات تحقيق الذات: وتشمل حاجة الفرد إلى تحقيق أحلامه وآماله مستخدماً قدراته ومواهبه في الوصول إلى المركز المرغوب وهذه الحاجات ترتبط بالدوافع الثانوية أي أنها تحتاج إلى تسويق لإيقاظها وإثارتها[١٤].

الشكل (١) : هرم حاجات ماسلو .

المصدر : (عبيدات، سلوك المستهلك،ص ٢٥٤)

٢- الصورة الذاتية (مفهوم الشخص عن نفسه) :

تفترض نظريات تصور الذات أن الفرد يتصرف وفق الأفكار التي يكونها عن نفسه والتي تتطور حسب علاقاته مع البيئة التي يعيش في إطارها وللصورة الذاتية عدة أبعاد :

[١٤] المرجع السابق.

١. الذات الحقيقية أي ما هو عليه فعلاً.

٢. الصورة الذاتية لدى الفرد أي ما يعتقد أنه عليه.

٣. الذات المثالية للفرد أي ما يأمل أن يكون عليه.

٤. ظل الذات لديه أي ما يعتقد أن يكون عليه في نظر الآخرين.

٣- أهمية موضوع الشراء:

إن أهمية الموضوع تدفع الفرد إلى المزيد من البحث عن المعلومات المفيدة والجديدة وتحليل عميق لهذه البيانات في سبيل الوصول إلى نتيجة مرضية وتجنب خيبة الأمل في نهاية المطاف قد يكون سبب الاهتمام شخصي معبر عن تعلق الفرد بالموضوع (ألعاب الكمبيوتر) أو اجتماعي (الرغبة بعدم الظهور بمظهر مخجل أمام الآخرين) أو خوفاً من النتائج السلبية المحتملة ففي كثير من الحالات يعمد المستهلك المهتم والخائف إلى شراء الماركة المعروفة تفادياً للمشكلات فيما بعد ويقبل بدفع ثمن باهظ مقابل راحة البال.

ويتبين أن المستهلكين يسعون إلى استهلاك مواد ومنتجات تتناسب مع صورتهم الذاتية لخلق نوع من التناسب بين صورة المنتج والصورة الذاتية لهم.

كما يظهر أثر المفهوم عن الذات في كثير من القطاعات الاستهلاكية في عملية الانتقاء (الملابس، السيارات، الموبايلات ..)[١٥].

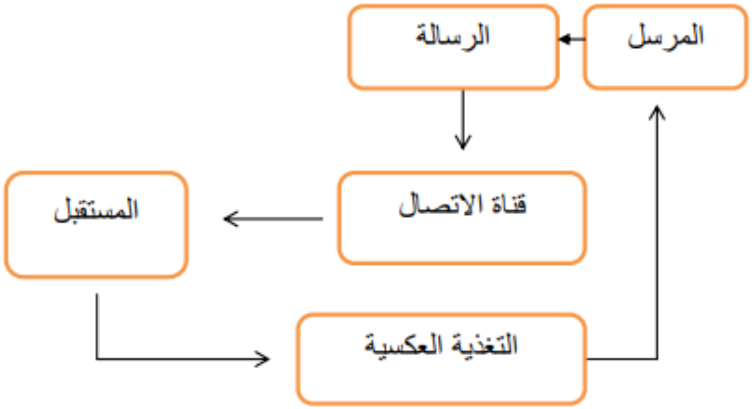
[١٥] العبد الله، ناصر، الأساليب الحديثة في سلوك المستهلك، ماجستير إدارة الأعمال، دامعة دمشق، كلية الاقتصاد، ٢٠٠٩.

٢-٣: الاتصال وسلوك المستهلك:

بشكل عام يمكن تعريفه بأنه: ((العملية التي يتم من خلالها إرسال رسائل معينة _ منبه_ ومن مرسل إلى مستقبل مستهدف، وباستخدام أكثر من أسلوب، ومن خلال وسائل اتصالية محددة[١٦].

كما هو موضح في النموذج:

الشكل (٢) : نموذج الاتصال الأساسي



المصدر: (الأساليب الحديثة في سلوك المستهلك، ٢٠٠٩)

وهذا النموذج في الاتصال مازال يمثل الإطار الذي ينظر من خلاله لكافة أبعاد أية عملية اتصالية بين الأفراد بعضهم ببعض أو بينهم وبين غيرهم من الأفراد باستخدام وسائل أو قنوات تعمل على إيصال ما يجب إيصاله من معلومات للمستقبل، وحسب الأهداف المنوي تحقيقها.

عناصر الاتصال:

بشكل عام توجد أربع عناصر أساسية لجميع أنواع الاتصال وهي:

١. المصدر: وهو الذي تصدر عنه الرسالة الاتصالية بمحتوياتها المختلفة ولإيصال الرسالة للجهة المستهدفة منها لابد للمصدر من إيجاد طريقة لتحويل الرسالة المقصودة ونقلها بدقة إلى الجمهور المستهدف.

كما يجب على المصدر المرسل أن يستخدم الرسالة المناسبة والوسيلة المناسبة لنقل هذه الرسالة_ موضوع الاتصال_ بشكل يحقق الهدف من وراء إيصالها ودونما أية عراقيل تعرقل وصولها للمستقبل المستهدف.

[١٦] عبيدات، محمد ابراهيم، سلوك المستهلك، دار الأوائل للنشر، عمان، ٢٠٠٤، ص٢٥٣.

٢. المستقبل: وهو الذي يستقبل الرسالة المرسلة من المرسل بالشكل الذي تم استهدافه من قبل المرسل.

وحتى يتم ذلك لابد أن يكون المستقبل على استعداد تام لقبول الرسالة وتفسيرها التفسير المناسب وحسب خبراته السابقة أما التأكد من أن المستقبل قد استقبل الرسالة (إيجاباً أو سلباً) فغالباً ما يكون من خلال التغذية العكسية الواردة منه للمرسل وبأية وسيلة اتصالية أخرى.

٣. الوسيلة: وترتبط بكافة الوسائل المتاحة منها الشخصية والغير شخصية.

٤. الرسالة: وتتضمن شكل الرسالة الاتصالية ومضمونها لذا لابد من إعطاء عناية دقيقة لمضمون الرسالة الاتصالية وشكلها باعتبارهما معاً الأساس الأول لجذب اهتمام المشاهدين المستهدفين.

أنواع الاتصال:

١. الاتصال الشخصي: وهو الذي يحدث بين شخصين أو أكثر وقد يأخذ عدة صور منها على سبيل المثال، التقاء شخصين وجهاً لوجه أو تحدهما معاً بواسطة الهاتف أو عن طريق المراسلة الموثقة.

٢. الاتصال الغير شخصي: في هذا النوع من الاتصال لا يوجد اتصال مباشر بين مصدر الرسالة والمستقبل.

عملياً، يستخدم رجال التسويق هذا النوع من الاتصال غير الشخصي من أجل التعريف وإثارة انتباه المستهلكين المستهدفين واهتمامهم بالماركات المطروحة من السلع والخدمات التي يرغبون في تصريفها في الأسواق المستهدفة يضاف إلى ذلك أن الاتصال غير الشخصي يمكن أن يتم من خلال استخدام مختلف وسائل الإعلان كالتلفاز والانترنت والصحف والمجلات... إلخ[١٧].

[١٧] عبيدات، محمد ابراهيم، سلوك المستهلك، ط٤، دار الأوائل للنشر، عمان، ٢٠٠٤، ص٢٥٦.

الفصل الثالث

اتخاذ القرار الشرائي

تمهيد وتقسيم:

أضافت وسائل التواصل الاجتماعي مفهوم جديد لنية الشراء من خلال الزيادة المستمرة في توجه المستخدمين نحو وسائل التواصل الاجتماعي لإجراء البحث عن المعلومات واتخاذ القرارات الشرائية. اهتم التسويق عبر الأنشطة المختلفة إلى تحقيق إشباع في حاجات ورغبات المستهلك، وتطوير منتجاتها بما يحقق رضا المستهلكين، حتى أصبح نجاح المنظمة لا ينحصر في حدود اكتشاف ما يحتاجه المستهلك من متطلبات، بل العمل بشكل مضاعف لتحديد الأسباب في ايجاد تلك الحاجة أو غيرها من النوايا والدوافع لاتخاذ القرار الشرائي وهذا يتطلب دراسة عميقة وتحليل دقيق للعوامل الداخلية والدوافع التي تحرك نية الشراء.

وسوف نتناول المباحث التالية:

- المبحث الأول: نية الشراء.
- المبحث الثاني: عناصر عملية اتخاذ قرار الشراء الفردي.
- المبحث الثالث: مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي.

٣-١: نية الشراء:

وتعرف نية الشراء بأنها النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو تقييم السلع، والخدمات، والافكار، التي يتوقع منها ان تشبع حاجاته ورغباته[١٨].

ونية الشراء للمستهلك لا تأتي من الفراغ بل هي نابعة من المتغيرات والعوامل الداخلية في ذات الفرد والخارجية المحيطة به التي تقوده لاتخاذ قرار الشراء، ومن أهم السمات التي تؤثر في نية شراء المستهلكين هي :العوامل الديموغرافية (كالعمر، والجنس والعرق، والحالة الاجتماعية). ويختلف سلوك المستهلكين الشباب عن سلوك المستهلكين كبار السن، ويختلف سلوك المستهلكين الذكور نحو السلع والخدمات عن توجهات سلوك الاناث بالإضافة إلى دور الحالة الاجتماعية في اتخاذ القرار الشرائي.

ويستطيع المسوق أن يحدد احتياجات ورغبات المستهلك والاستجابة لها بشكل فاعل تبعا للعوامل الديموغرافية، وهذا يدفع المستهلكً إلى المنظمة التسويقية ِ بالمقابل أن يكون أكثر ولاء خلاصً وا ا ومنتجاتها. ولاشك بأن هذا الولاء يتعزز عندما يتوفر برنامج ترويجي مخطط وموجه بشكل صحيح نحو دوافع و حاجات المستهلك، قائم على الإقناع والتأثير في نية الشراء، واعتماد الوسائل الترويجية المناسبة التي تصب في الأهداف التي تسعى إليها المنظمة[١٩].

في الوقت الحاضر، هناك العديد من وجهات النظر حول دراسة نية شراء المستهلك منها:

١. نية الشراء تستند إلى مواقف المستهلك: مواقف المستهلك عبارة عن مزيج مركب من المعتقدات والمشاعر والنوايا السلوكية.
٢. نية الشراء تستند إلى القيمة المدركة: القيمة المدركة هي الفرق بين الفوائد التي يمكن أن يكسبها المستهلك والتكاليف التي سوف تدفع ثمن للمنتجات والخدمات التي يتم تقييمها من قبل المستهلك قبل اتخاذ قرار الشراء النهائي.
٣. نية الشراء تستند إلى المخاطر المتوقعة : إن المستهلك يسعى لشراء المنتج ذو الأقل مخاطر.

---

[١٨] عبد الحميد، طلعت اسعد، ٢٠٠٢ .**التسويق الفعال: كيف تواجه تحديات القرن ٢١؟**، مكتبات مؤسسة الاهرام، مصر .

[19] Nabil, J., & Imed, Z. 2010."The Impact of Label Perception on the Consumer's Purchase Intention: an application on food products". IBIMA Business Review, 2, 2-14.

٣-٢: عناصر عملية اتخاذ قرار الشراء الفردي:

من النادر أن نجد شخصين اثنين متشابهان تماماً من حيث سلوكهما الشرائي وعليه فإن الاختلافات في المواقف والإدراكات والدافعية تترك آثار مهمة جداً على قرارات السفر.

وتتضمن عملية قرار الشراء أربعة عناصر أساسية هي:

١- المحفزات الدافعة للطلب (Energizers of demand):

وهي عبارة عن قوى الدفاعية التي تقود المستهلك إلى اتخاذ قرار الشراء....

٢- مرشحات الطلب (filterers of demand):

حتى في حالة وجود الدافعية فإن الطلب قد يتعرض إلى معوقات أو تحديات نتيجة عوامل اقتصادية (مثل دخل الفرد الفائض)، وعوامل اجتماعية (الجماعات المرجعية والقيم الثقافية)، أو عوامل سايكولوجية (إدراك المخاطر..).

٣- المؤثرات (Affecters):

من الجائز أن يكون المستهلك قد طور أفكاره حول نوع المادة المشتراة أو قصد محل تجاري محدد أو شركة معينة، من خلال حملات ترويجية أو صور ذهنية تكونت لديه أو من خلال معلومات عامة توفرت له.

إن هذه المؤثرات ستؤثر بالسلب أو بالإيجاب على المحفزات الحيوية الدافعة للطلب المؤدية لقيامه بالفعل الشرائي.

٤- الأدوار (Roles):

إن الدور المهم هو ذلك الذي يعود لعضو المجموعة الذي يقوم عادةً بأدوار مختلفة في عملية الشراء، والذي غالباً ما يقوم بحسم القرارات المتعلقة بـ متى وأين وكيف تقوم المجموعة بالانتفاع من الخدمة السياحية (التأثير الأسري، التأثير الثقافي)[٢٠].

[٢٠] العبد الله، ناصر، الأساليب الحديثة في سلوك المستهلك، ماجستير إدارة الأعمال، جامعة دمشق، كلية الاقتصاد، ٢٠٠٩.

٣-٣:مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي:

تمثل عملية اتخاذ القرار الشرائي الآلية التي يمر بها المستهلك عند اتخاذه لقرار الشراء وتتضمن مجموعة من الأنشطة المتعاقبة تأخذ خمسة مراحل أساسية يمر بها المستهلك تقريباً عند قيامه بكل عملية شراء وتتمثل تلك المراحل في الشكل التالي :

١- إدراك الحاجة للشراء (الانتباه لوجود حاجة غير ملباة):

وتستيقظ حاجات الفرد وتنطلق لأسباب متنوعة منها على سبيل المثال التعرض لموقف معين أو تغيير في البيئة المحيطة أو ظهور منتج جديد.

ويمثل إدراك المستهلك الحاجة نحو شراء منتج معين الخطوة الأولى في عملية الشراء وتنشأ الحاجة من مقارنة الوضع الفعلي بالوضع المرغوب.

فمثلاً تنشأ الحاجة لشراء سيارة عند قيام المستهلك بمقارنة وضعه الفعلي المتمثل في عدم وجود وسيلة انتقال خاصة به مع الوضع المرغوب وهو امتلاكه لوسيلة خاصة للتنقل.

٢- البحث عن المعلومات:

يبدأ الفرد بالبحث عن المعلومات الخاصة بالمنتج في مجموعة معارفه وخبراته ثم يبدأ بالبحث عنها في منشورات الشركة واتحادات المستهلكين أو حتى في الانترنت.

في جميع الأحوال يختلف المستهلكون في بحثهم عن المعلومات الخاصة بالمنتجات باختلاف شخصياتهم، فبعض المستهلكون لا يشترون المنتج إلا بعد إشباعه دراسة وبحثاً في حين لا يخصص البعض الآخر لعملية الشراء إلا وقتاً قصيراً كما يختلفون باختلاف طبيعة المنتج التي تؤثر في سلوك المستهلك في هذا المجال، إذ أن المعلومات التي يبحث عنها المستهلك عند شراء زوج من الأحذية هي غير المعلومات المطلوبة عند شراء سيارة أو غسالة أو تلفزيون.

وتؤثر درجة الخطورة في حال الخطأ في سلوك المستهلك عند بحثه عن المعلومات لأنه بمقدار ما تكون الخطورة الناجمة عما يسمى الخيار السيء كبيرة ما يدفع المستهلك نحو البحث عن المعلومات، فالمخاطرة الناجمة عن الخيار السيء لشراء جهاز تلفزيون أقل من المخاطرة الناجمة عن الخيار السيء لشراء منزل أو سيارة.

ويستقي المستهلك معلوماته حول المنتجات المطروحة في السوق والتي يرغب في شرائها من عدة مصادر مختلفة:

- مصادر شخصية: وتمثل أفراد لأسرة، الأصدقاء، الزملاء، والجيران.
- مصادر تجارية: شبكة الانترنت، الإعلانات التجارية، النشرات المصاحبة للسلع، لوحات العرض وغيرها.
- مصادر عامة: وسائل الإعلام المختلفة (صحف، مجلات)، جمعيات حماية المستهلك.
- مصادر تجريبية: تجربة أو استخدام لمنتج عملياً.

٣- تقييم البدائل:

تتمثل هذه المرحلة في قيام المستهلك باستخدام المعلومات التي جمعها في التقييم والمفاضلة بين العلامات التجارية للمنتج المطروحة في السوق فكل منها يعتبر بديل للآخر.

ويعتمد عادة المستهلك في عملية التقييم على أكثر من معيار كالسعر، الحجم، اللون، الشكل، الموقع وتختلف الأولويات أو الأهمية النسبية لتلك المعايير بين المستهلكين.

٤- قرار الشراء:

عند قيام المستهلك بتقييم البدائل من العلامات التجارية تتوافر لديه رؤية واضحة حول سلم تفضيلاته، يقوم المستهلك بعملية اتخاذ قرار الشراء.

ونميز في موضوع قرار الشراء بين قرارات تؤخذ خارج مخزن البيع كانتقاء أو تحديد المخزن الذي يرغب المستهلك الذهاب إليه خاصة أن لكل مخزن بيع صورته الخاصة التي يكونها ويحافظ عليها، وبين قرارات الشراء التي تؤخذ داخل مخزن البيع كانتقاء المنتجات وكمية الشراء.

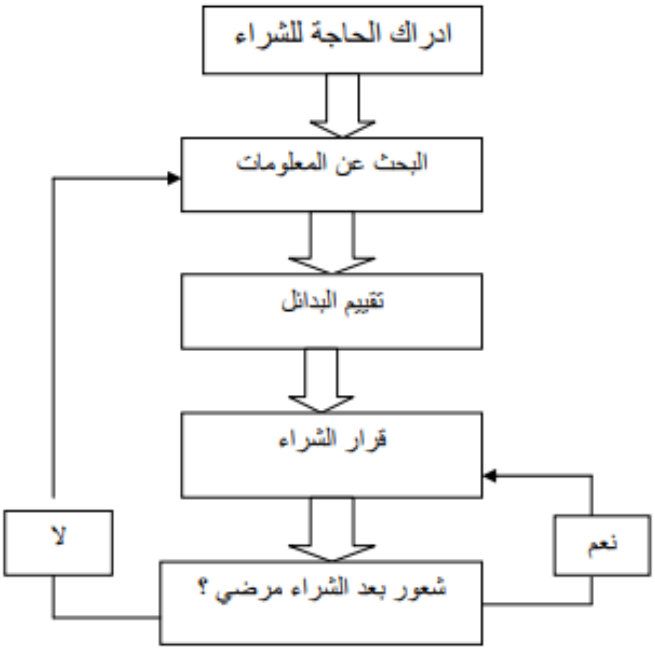
٥- سلوك ما بعد الشراء:

ويمثل المرحلة الأخيرة من مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي حيث يقوم المستهلك عقب الشراء الفعلي بعملية تقييم للمنتج ذاته والتي تسفر عن شعور بالرضا يتحدد وفقاً للعلاقة بين توقعات العميل أي المنافع التي يتوقع الحصول عليها من استهلاكه للمنتج، والأداء المدرك عن المنتج أي الأداء الذي أدركه العميل نتيجة استهلاكه أو استخدامه لهذا المنتج.

(الأداء المدرك < توقعات العميل) يتولد شعور بعدم الرضا

(الأداء المدرك >= توقعات العميل) يتولد شعور بالرضا[٢١].

الشكل(٤) : خطوات عملية اتخاذ القرار الشرائي



المصدر :(الأساليب الحديثة في سلوك المستهلك،٢٠٠٩)

[٢١] العبد الله، ناصر، الأساليب الحديثة في سلوك المستهلك، ماجستير إدارة الأعمال، جامعة دمشق، كلية الاقتصاد، ٢٠٠٩.

الفصل الرابع

مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المستهلك

تمهيد وتقسيم:

تستند مواقع التواصل الاجتماعي على بناء مجتمعات افتراضية، تسمح للمستهلكين التعبير عن حاجاتهم ورغباتهم وقيمهم عبر الإنترنت، ثم يعمل التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ربط هؤلاء المستهلكين والجمهور بالشركات التي تشترك بنفس الاحتياجات والرغبات والقيم، و من خلال مواقع التواصل الاجتماعي يمكن للشركات البقاء على اتصال دائم ومباشر مع الافراد الذين يتبعونهم، و هذا التفاعل الشخصي يمكن من غرس الشعور بالولاء إلى الأتباع والعملاء المحتملين، أيضا من خلال الاختيار منهم لمتابعة هذه المواقع مما يمكن للمنتجات أن تصل إلى الجمهور المستهدف.

وسوف نتناول المباحث التالية:

- المبحث الأول: مواقع التواصل الاجتماعي والمستهلك.
- المبحث الثاني: إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي.

٤-١:مواقع التواصل الاجتماعي والمستهلك:

أحدثت مواقع التواصل الاجتماعي (بجميع مواقعها وأشكالها) نوعاً من التأثير في مجمل حياتنا الاجتماعية، وإن كان ليس بالضرورة أن يمثل العامل الأساس فيها، لكنها أصبحت عاملاً مهماً في تهيئة متطلبات التغيير عن طريق تطور الوعي وتكوين الفكرة في نظرة الإنسان إلى مجتمعه والعالم.

فالمضمون الذي تتوجّه به عبر رسائل إخبارية أو ثقافية أو ترفيهية أو غيرها، لا يؤدي بالضرورة إلى إدراك الحقيقة فقط (إذا كان استخدامها بصورة صحيحة)، بل إنه يسهم في تكوين الحقيقة ومعرفة جوانب الأخطاء والمشاكل، وحل الإشكاليات التي تسببها.

فإن المستخدم قد يتأثر بكل ما ينشر على مواقع التواصل الاجتماعي فقد أصبحت جزء من حياته اليومية ، يتصفحها باستمرار ويتعرض من خلالها لكم هائل من الرسائل الثقافية والإخبارية والترفيهية ..إلخ، والصور والتعليقات والفيديوهات، التي من شأنها أن تؤثر في إدراكه وقراراته في كل المجالات.

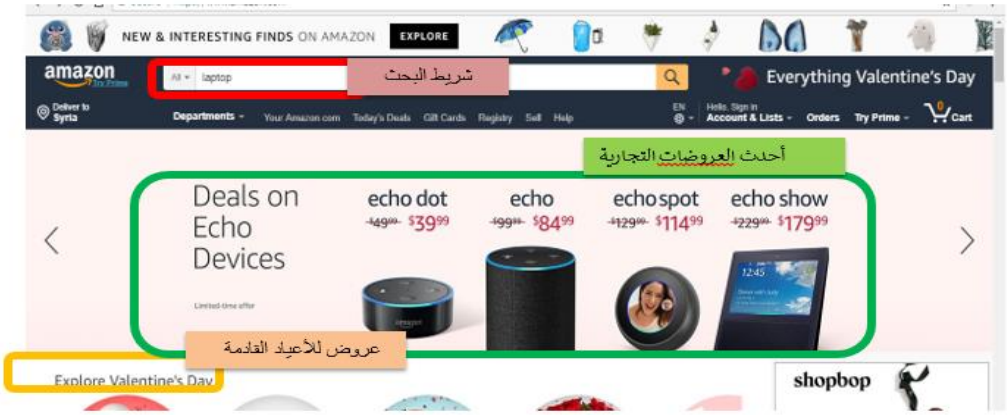
وجاءت مواقع التواصل الاجتماعي لتعطي هذا الدافع الإنساني وجهاً طبيعياً حيث يتبادل الناس عبر هذه المواقع صوراً لكل شيء، وجبات طعامهم ومشروباتهم وأحدث ما شاهدوا أو اشتروا من منتجات.

كذلك نجد أن بعض المواقع خصصت جانباً خاصاً للبيع والشراء عن طريق الانترنت وبرمجت طرقاً للعرض ووضع السعر وطريقة الدفع

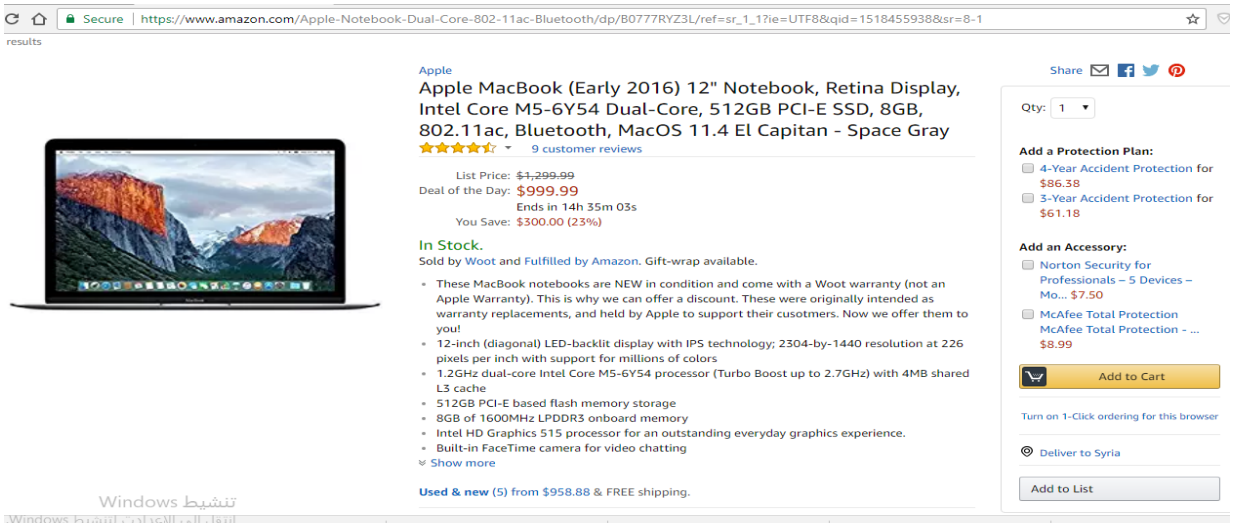
ومن أشهر هذه المواقع هو أمازون www.amazon.com

فعند الدخول إلى الموقع نرى شريط صور لمجموعة من أحدث المعروضات التجارية في السوق ومعروضات تجارية تناسب فترات العيد القادمة كعيد الحب مثلاً أو عيد الأم أو غيرها

وأيضاً نرى شريط بحث للبحث عن غرض بالتحديد كـ لابتوب مثلاً:



عند الوضع في الباحث لابتوب مثلاً تظهر قائمة بالعديد من الخيارات نختار المراد منها فتظهر صورة اللابتوب وجميع مواصفاته الدقيقة وسعره مع العرض إن وجد، وعلى اليمين نجد لوحة استمارة لملأها مثلاً: الكمية المطلوبة ، دفع تأمين لسنتين أو ثلاث، هل أنت بحاجة لإضافات على اللابتوب كالماوس أو برنامج الحماية من الفيروسات مثلاً، ثم في أسفل الاستمارة إما أن تختار شراؤه عن طريق البطاقة الائتمانية أو إضافته لوقت لاحق.



تأثير موقع فيس بوك على المستهلك:

كما ذكرنا سابقاً عن أهمية وشهرة هذا الموقع وانتشاره العالمي، حيث حصل على المرتبة الثانية عالمياً من حيث أشهر المواقع بعد Google،بل وتفوق عليه في العديد من الدول وبالتالي فإن المستخدم نتيجة إقباله الكبير عليه فإنه يتأثر بكل ما يعرض عليه من منشورات وصور ...إلخ

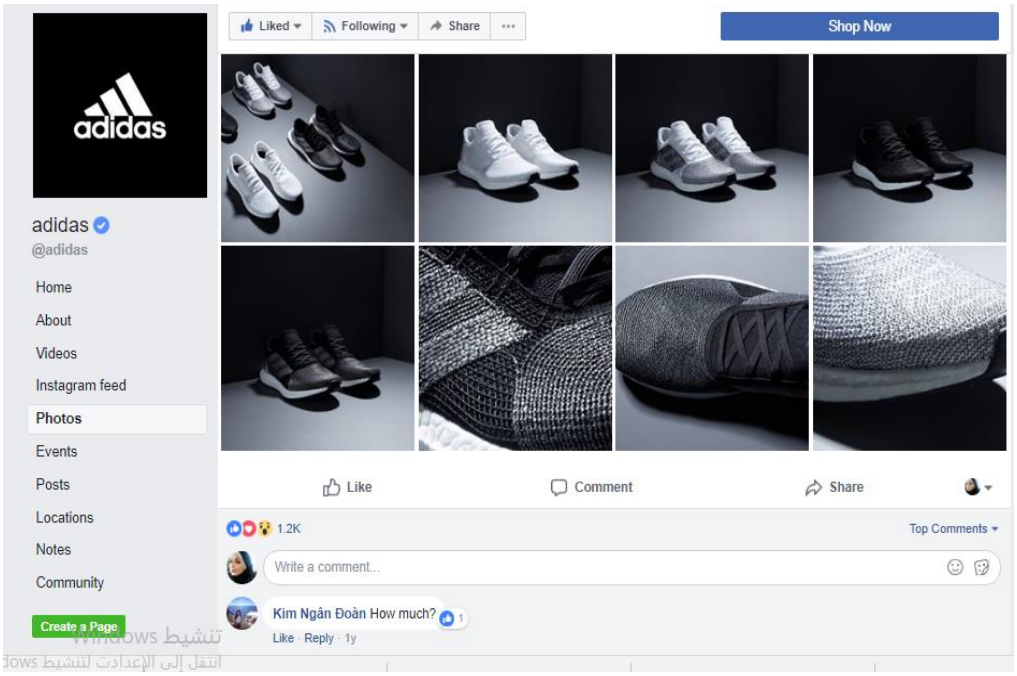
وهو ما أدى برجال التسويق إلى انتهاز هذه الشبكة والتسويق من خلالها، خاصة وأنها تتيح لهم تعقبهم وفهم أفكارهم ومشاعرهم بشكل أفضل والتعامل مع الشكاوى بكفاءة وتحسين المشاركة العامة ، فالشركات تسعى بالتواجد المستمر على الشبكة من خلال إنشاء حسابات خاصة أو مجموعات أو صفحات تقوم من خلالها بطرح خدماتها ومنتجاتها وتتواصل مع الزبائن عن طريق الردود على التعليقات أو الرسائل الخاصة ، كما أن استخدام الفيس بوك يسهل جداً اختيار الزبائن وكيفية استهدافهم وطريقة الوصول إليهم من خلال تحديد من هم المستهدفون وماهي أعمارهم وأماكنهم الجغرافية أي (العوامل الديمغرافية).

وفي دراسة أعدها موقع "سوشال بيكرز" وأجريت على نشاط صفحات أكثر من مليون شركة تجارية على فيسبوك، أكدت النتائج أن الشركات تميل لاستخدام الصور بكثافة على صفحاتها، حيث تشكل الصور ٧٧% من محتوى صفحات الشركات التجارية على فيسبوك، وتسيطر صور إعلانات المنتجات والأحداث أو المناسبات التي

ترعاها الشركة على معظم محتوى ألبومات الصور، ويقدر أن ٦٠,٤% من مستخدمي فيسبوك يعتمدون على هواتفهم الذكية للتواصل الاجتماعي[٢٢].

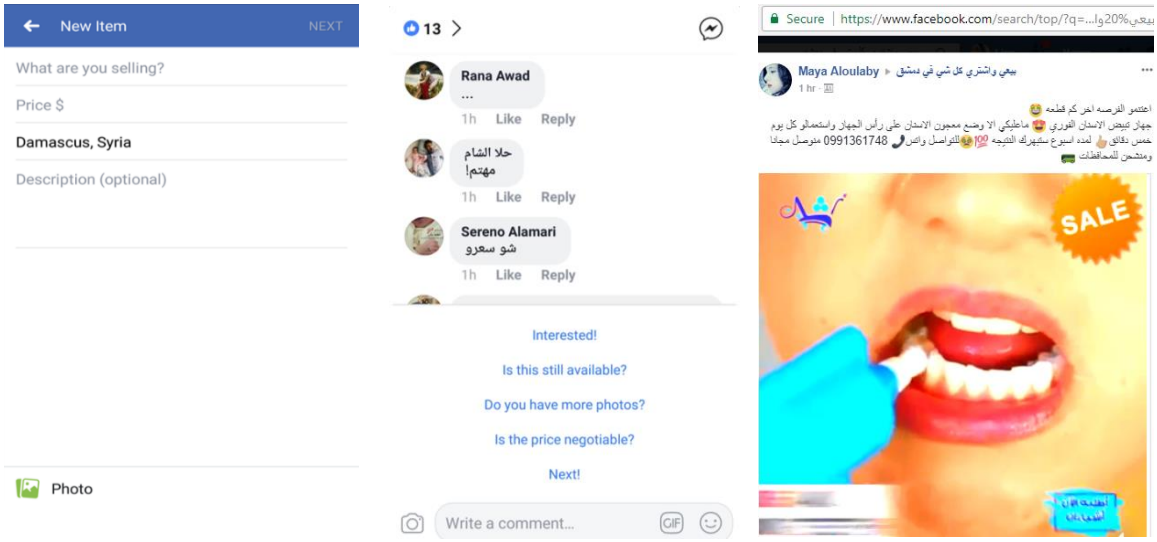
المرجع: (http://y2d.me/en/node/108).

كمثال على ذلك صفحة شركة اديداس Adidasعلى الفيس بوك والمختصة ببيع الملبوسات الرياضية حيث حصلت الصفحة على إعجاب ٣٢ مليون شخص وتقوم الصفحة بعرض منتوجاتها وتتفاعل الزبائن على صور المنتوجات



[٢٢] أسامة أحمد، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مجلة التدريب والتقنية، ١٧٤، ٩-١٢-٢٠١٥.

كما أن موقع فيس بوك نفسه أضاف ميزة البيع والشراء في المجموعات والصفحات إذا كانت مخصصة لعرض السلع حيث يمكن لأي شخص بيع أي سلعة يريدها عن طريق تصويرها ووضع شرح مناسب عنها وتقدير سعرها وانتظار ردود من المشاهدين حيث أضاف الفيس بوك أيضاً ميزة الردود الجاهزة المتعلقة بالبيع والشراء



تأثير موقع تويتر على المستهلك:

يعتبر موقع تويتر من أفضل مواقع التواصل الاجتماعي التي يتفاعل فيها المستخدمين كما أصبح يتم استخدامه من قبل الشركات المختلفة كمنصة لإدارة الأعمال والتسويق وأيضاً في تعزيز الوعي بالعلامات التجارية وزيادة قاعدة الجماهير التي تؤدي بالضرورة في زيادة المبيعات، حيث يراها البعض أنها أكثر فعالية في إدارة العلاقة مع العميل أكثر حتى من فيس بوك، كونها تستخدم غالباً من الهواتف المحمولة، يكون فيها المعجبين أكثر يقظة واستعداداً للتواصل في كل آن وحين، وإن رسائل تويتر متاحة للعرض على الفور إلى الجمهور، وهذا يعني أن أي أخبار جدية أو سيئة عن الشركة يمكن أن تنشر على الفور إلى ملايين الناس في مختلف أنحاء العالم عن طريق استخدام الهاشتاغ الذي يتميز به التويتر، فتويتر لا يوفر فقط قناة إضافية للتواصل مع العملاء المستقبليين، ولكنه أيضاً يبقي الشركة في الخط الأمامي إذا ما احتاجت للدفاع عن أي تعليق أو رد فعل سلبي يكون لها تأثيراً سلبياً على نشاطاتها.

هناك بعض الميزات البنيوية والتفاعلية أيضاً من التغريد، حيث أنه عوضاً عن الموقع التقليدي على شبكة الانترنت للشركات، يعزز التويتر المحادثات الجارية بين المسوقين والمستهلكين في مراحل عملية التسويق مثل مرحلة ما قبل الشراء(أي بحوث التسويق)، ومرحلة الشراء (أي ترويج المبيعات)، ومرحلة ما بعد الشراء (أي خدمات العملاء).

موقع التويتر يسمى أيضاً "موقع تواصل" المشاهير " فهو أقل شعبية من الفيس بوك لذلك يتجه معظم مشاهير و نجوم المجتمع إلى استخدام التويتر لنشر يومياتهم و تغريداتهم و التواصل مع معجبيهم. معجبي المشاهير يتأثرون بهم كثيراً في كل ما يقومون به بما في ذلك المنتجات التي يستخدمونها، لذلك كل ما ينشره المشاهير يؤثر على متابعيهم بشكل إيجابي كتفعيل قرار شرائي لسلعة ما يستخدمها أحد المشاهير، أو بشكل سلبي حيث يمتنع بعض المستخدمين عن استخدام منتج ما روّج له أحد المشاهير بشكل مباشر أو غير مباشر نتيجة عوامل نفسية معينة.

وعند ترويجهم لسلعة ما (مقصود أو غير مقصود) يزيد من اهتمام المتلقي كما يعزز من سمعة الشركة المعلنة والماركة التجارية المعلن عنها بهذه الطريقة لأن نجوم المجتمع يتمتعون بمصداقية عالية وجاذبية كبيرة يكون ذا أثر إيجابي في التعريف على العديد من الماركات السلعية.

تأثير موقع يوتيوب على المستهلك:

الفيديو على شبكة الانترنت هو الشكل الأسرع نمواً من بين وسائل الإعلام في التاريخ حيث أنه ٦٢% من مستخدمي الانترنت (والنسبة تتزايد) يشاهدون الفيديو على شبكة الانترنت بانتظام، ويشاهد حوالي ٢ مليار فيديو يومياً على موقع يوتيوب، والسبب بسيط فالغالبية العظمى من الناس، وعندما يتاح لها الاختيار يفضلون المشاهدة على القراءة.

منذ سنوات ظهر اليوتيوب كأحد أهم المنصات الفاعلة في مجال التسويق واستراتيجياته، وذلك من خلال تسجيل وصلات فيديو خاصة بالمنتج أو العلامة التجارية وتبيين مميزاته وخصائصه كما هو من المعروف أن الشخص يتأثر بالإعلان السمعي البصري والذي يمتاز بالحركية أكثر من الإعلانات الجامدة المعروضة في الصور والملصقات أو على المذياع، لذا كان اختيار الشركات والمنظمات هذه الشبكة من أجل استخدامها لعرض برامجها التسويقية في شكل فيديوهات توضح وتبين وتشرح فيها كيفية استخدامها مميزاتها ومزاياها، مما يجب مراعاته في هذا النوع من التسويق هو الإجابة عن الأسئلة التي تعترض المستهلك مثلاً عم مزايا المنتج، مكان تواجده، كيفية استعماله، خدمات ما بعد البيع إن وجدت، الضمانات إن تطلب الأمر ....إلخ، وذلك لأجل إغراء المستهلكين بالإجابة عن كل هذا صوتاً وصورة.

فهنا نرى كما في الأمثلة السابقة أن تطبيقات الإعلام الاجتماعي ساهمت بشكل فاعل في زيادة التسويق في مواقع التواصل الاجتماعي خصوصاً فيما يتعلق بالجانب التجاري ،كما تمثل تحدياً هائلاً بالنسبة لمؤسسات الأعمال، فلم تعد أساليب التواصل التقليدية تلبي احتياجات العميل الذي يريد أن يتواصل مع المؤسسة باستمرار ويسمع منها مباشرة.

وعلى هذا فإن المؤسسات والشركات التجارية غيرت أعادت صياغة وتعريف نماذج أعمالها، لكي تتمكن من تلبية احتياجات وتوقعات هذا النمط الجديد من المسافرين من خلال:

١. عرض المعلومات والخدمات والتسهيلات بطريقة جذابة ومتطورة.

٢. إعادة صياغة منظومة الأعمال التقليدية (الداخلية والخارجية).

٣. النظر إلى المستهلك على أنه صاحب مصلحة ومساهم بعد أن كان مجرد مستهدف.

٤. القناعة بأن المستهلكين وما يتواصلون خلاله من شبكات التواصل الاجتماعي، له قدرة عالية على تعظيم الصورة الذهنية للسلعة والمنتج التجاري.

٥. القناعة بأن المستهلكين يمكن أن يروجوا للسلعة من خلال تفاعلهم مع الآخرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

٦. إمكانية المستهلك من تقييم السلع من ١-٥ نجوم ، وأيضاً الإبلاغ عن الأخطاء إن وجدت والتواصل مع إدارة شكاوى العملاء مما ينعكس على تنمية وتطوير المنتجات الجديدة[٢٣].

[٢٣] أسامة أحمد، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مجلة التدريب والتقنية، ١٧٤، ٩-١٢-٢٠١٥.

٤-٢: إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي:

إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي:

على الصعيد الشخصي:

١. يحفز على التفكير الإبداعي بسبب التواصل مع أشخاص مثقفين من بيئات مختلفة.
٢. يساعد على التعلم وذلك عن طريق تبادل المعلومات مع الآخرين.
٣. يحقق قدراً لا بأس به من الترفيه والتسلية.
٤. يساعد في الحصول على عمل أو وظيفة.
٥. يعمق مفهوم المشاركة والتواصل مع الآخرين.
٦. يوفر البقاء على اتصال مع الأصدقاء والزملاء والأسرة.
٧. مشارة الاهتمامات مع ومن كل الأطراف في العالم.
٨. تفيد رجال الأعمال كأدوات لتعزيز مواقعهم على شبكة الانترنت والمنتجات والخدمات.
٩. طريقة أقل تكلفة من أجل البقاء على اتصال مع الآخرين.

على صعيد المنشآت والشركات:

١. التواصل مع عدد كبير جداً من زوار الصفحات الالكترونية.
٢. انخفاض تكاليف العديد من الأنشطة التسويقية التي وفرت مبالغ طائلة كانت تدفعها الشركات للقيام ببعض المهام التسويقية في الإعلانات وغيرها.
٣. التفاعلية العالية بين المنشأة وزبائنها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي على الانترنت
٤. إيجاد مرجعية فعالة ونشيطة للمستهلكين للوصول إلى المنشأة وتجميع المعلومات عنها والتعرف على آراء العملاء حول منتجاتها المتميزة.
٥. بناء العلامة التجارية وزيادة قيمتها من خلال زيادة عدد زوار ومعجبي الصفحات لتلك المنشآت.
٦. توفير مؤشرات موضوعية للتعرف على الشركات ذات الشعبية الكبيرة من خلال زوار صفحاتها والمعجبين بها، بما يعتبر ميزة إيجابية لطالبي الشراكات معها أو التعامل معها بالتوريد أو الشراء أو نحو ذلك.
٧. سهولة الوصول إلى الزبائن والعملاء.
٨. سهولة الاستهداف لقطاعات معينة عبر إمكانات التصفية والتخصيص لفئات معينة من العملاء المستخدمين للإنترنت.

٩. تقليل صعوبة الحملات الترويجية الجديدة من حيث التكاليف والتصاميم وإمكانات تغييرها وتعديلها.

١٠. إمكانية العمل طول أيام الأسبوع والتواصل المستمر مع الزبائن.

١١. الاستخدام المتكرر للصفحات من خلال مستخدمي الانترنت بجهد أقل بكثير من المطلوب من الوسائل التقليدية السابقة.

سلبيات شبكات التواصل الاجتماعي:

على الصعيد الشخصي:

١. إدمان الجلوس عليها.
٢. مكن ان تكون وسيلة لترويج العنف والتضليل.
٣. التعرض للجرائم الالكترونية.
٤. التشهير ونشر الشائعات.
٥. انتحال الشخصيات.
٦. غياب الرقابة وعدم الشعور بالمسؤولية.

على صعيد المنشآت والشركات:

١. لا زال هناك عدد كبير من الشركات لا يستخدم صفحات شبكات التواصل الاجتماعي على الانترنت وتصل لنسبة ٧٥%.
٢. هناك قطاعات من الزبائن قد لا يستخدم بشكل عام لأسباب قد تكون ثقافية أو تعليمية أو غير ذلك.
٣. تسارع تزايد أعداد تلك الصفحات والمواقع يولد صعوبة بالغة أحياناً في تحقيق معدلات انتشار مرضية لصفحات الشركات وخاصة الجديدة منها.
٤. التنوع الكبير لأعداد الزوار واختلافاتهم تشكل تحدياً كبيراً أمام إدارة تلك الصفحات لمراعاة احتياجات ورغبات كل قطاعات تلك الزبائن.
٥. اختلاف اللغة بين مستخدمي الانترنت يمثل كذلك تحدياً إضافياً أمام صفحات التواصل الاجتماعي، وبالرغم من أن اللغة الانكليزية تمثل اللغة الدولية الرسمية، إلا أن هناك عدداً غير قليل لا يستخدم اللغة الانجليزية بشكل متعمد أو غير متعمد.
٦. سهولة إنشاء صفحات مزورة شبيهة بالصفحات الرسمية.

٧. اختراقات المواقع الالكترونية قد يمثل مشكلة كبيرة.

٨. إهمال الصفحة من خلال من يديرونها، أو الأخطاء التي قد تحدث منهم تسبب حالة متسارعة واسعة الانتشار بشكل سلبي عن الشركة بقدر قوة الصفحة وانتشارها في ذات الوقت وبنفس الدرجة تقريباً[٢٤].

[٢٤] أسامة أحمد، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مجلة التدريب والتقنية، ١٧٤، ٩-١٢-٢٠١٥.

الفصل الخامس

إدارة العلاقة مع العميل الاجتماعي

تمهيد وتقسيم:

ترجع بدايات هذا المفهوم إلى مصطلح التسويق بالعلاقات (Marketing Relational) الذي يقوم على أسس مخالفة تماماً لما كان سائداً وفق المفهوم التقليدي للتسويق، فقد أشار (Berry) الذي يعتبر من الأوائل الذين قدموا هذا المصطلح، بأن التسويق بالعلاقات يقوم على ثلاث أسس هامة، هي جذب العملاء، ثم الاحتفاظ لتعزيز الإشباع والولاء لديهم من خلال تقديم المنافع المميزة والقيمة المضافة التي يسعى العميل إلى تحقيقها من خلال استهلاكه للسلعة أو الخدمة[٢٥].

وسوف نتناول المباحث التالية:

- المبحث الأول: مفهوم إدارة العلاقة مع العميل CRM.
- المبحث الثاني: نشأة وتطور مفهوم إدارة العلاقة مع العميل CRM.
- المبحث الثالث: إدارة علاقة العملاء الاجتماعيين SCRM.
- المبحث الرابع: خطوات إدارة علاقة العملاء.

[٢٥] مشارة نور الدين، دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون، جامعة قاصدي مرباح، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، ماجستير في العلوم الاقتصادية،٢٠١٣.

٥-١:مفهوم إدارة العلاقة مع العميل CRM:

يعتبر مفهوم إدارة العلاقة مع العميل أو ما يعرف أيضاً بإدارة علاقات العملاء من المواضيع الأكثر تداولاً في مجال إدارة الأعمال والتسويق، كونه أصبح من أنجع الأساليب التي تنتجها المؤسسات والشركات للنجاح في هذا السوق الديناميكي المعقد، وفيما يلي سوف نستعرض بعض التعاريف التي تتطرق إليه لفهمه أكثر.

تعريف إدارة العلاقة مع العميل:

تعريف الموسوعة الحرة ويكيبيديا: "إدارة علاقات العملاء إلى الشركة أو الإدارة التي تعمل فيها والعملاء والجمهور ككيان واحد، وإدارة العلاقة مع العملاء هو مزيج من السياسات والعمليات والاستراتيجيات التي ينفذها هذا القسم من الإدارة لإرضاء عملائها وتوفير وسيلة لتتبع معلومات العميل سواء كان راضياً عما يقدم له من خدمات أو منتجات أو له انتقادات وربما اقتراحات لتحسينها، وهو ينطوي على استخدام وسائل لاجتذاب العملاء و إرضائهم، فتكون مصلحة للجميع"[٢٦].

يعرف فيليب كوتلر إدارة العلاقة مع العملاء على أنه عملية تتضمن جمع المعلومات المفصّلة، والمتعلقة بكل عميل على حدى، وكذا التسيير بعناية لكل لحظات الاتصال مع العملاء، هذا كله من أجل تحقيق الاحتفاظ بولاء العملاء للمؤسسة[٢٧].

ومن التعاريف السابقة يمكن تعريف إدارة العلاقة مع العميل بأنها: استراتيجية منظمة وأسلوب متكامل بين الشركة وعملائها تقوم على أساس الاتصال المستمر، التحاور والتشاور والثقة المتبادلة بين الطرفين، من أجل الاحتفاظ بالعملاء وتحقيق رضاهم.

---

[٢٦]، إدارة العلاقة مع الزبون. https://ar.wikipedia.org الموسوعة الحرة(ويكيبيديا)

[27] Kotler, Philips , Marketing Management : Analysis, planning control, Engl woodcliffs . New jersy Printice- Hall Inc, 1976 .

٥-٢:نشأة وتطور مفهوم إدارة العلاقة مع العميل CRM:

إن انفجار ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصال وانتشار الانترنت حولت العديد من المفاهيم وطورتها كما أدت إلى بروز العديد من المفاهيم الجديدة كالتجارة الالكترونية، التسويق عبر الانترنت كالتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وغيرها...إلخ، وإدارة العلاقة مع العميل في المجال التسويقي أيضاً كانت من أبرز المفاهيم التي عرفها التسويق وزاد تطورها بعد ظهور ثورة الانترنت حيث يمكن توضيح ذلك من خلال الجدول التالي[٢٨]:

الجدول رقم (٢) : الحقائق الأساسية الثلاث لتطور مفهوم التسويق

	تسويق يركز على المنتجات	تسويق يركز على المستهلك CRM	التسويق التعاونيSCRM
الأهداف	بيع المنتجات للسوق الكلي	إرضاء العملاء و الاحتفاظ بهم	تشجيع و دفع العميل للمشاركة
القوى الدافعة	التكنولوجيا \الثورة الصناعية	المعلومات التكنولوجية \ الانترنت	التحولات الحديثة \ وسائل الإعلام الاجتماعية
موقف العميل	مستهلك عادي	ذكي لكن مستهلك سلبي	تمكين صلاحية المشاركة و تعاون العميل
التفاعل مع العملاء	واحد إلى العديد	واحد إلى واحد	العديد إلى العديد

المصدر:(دور التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون ،٢٠١٣)

[28] مشارة نور الدين، دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون، جامعة قاصدي مرباح، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، ماجستير في العلوم الاقتصادية،٢٠١٣.

٥-٣:إدارة علاقة العملاء الاجتماعيين SCRM:

كثيراً ما يستخدم إدارة علاقات العملاء الاجتماعيين SCRM كمرادف لرصد ومراقبة الشركات لعملائها عبر الشبكات الاجتماعية مثل الفيسبوك وتويتر ومدى تفاعلهم مع منتجاتها والعلامة التجارية، ومع ذلك يبقى هذا تفسير ضيق للغاية، وإدارة علاقات العملاء الاجتماعيين يشمل أيضاً العملاء في حد ذاتهم الذين يشاركون في العمليات التسويقية واتخاذ القرارات.

آ- مفهوم إدارة العلاقة مع العملاء الاجتماعيين:

إدارة علاقات العملاء الاجتماعية SCRM هي "استخدام وسائل الاعلام الاجتماعية كقناة جديدة لربط العلاقات مع العملاء، وهي تشمل جميع الممارسات والتقنيات لتسهيل التفاعل بين العلامة التجارية ونظامها الإيكولوجي (العملاء والشركاء، الموظفين، إلخ) عن طريق وسائل الإعلام الاجتماعية.

كما اتجه البعض إلى تسمية SCRM إلى SCRM 2.0 ويمكن القول أن CRM 2.0تتكون من أربع مكونات أساسية هي:

١. العميل (consumer): العميل الجيد هو الذي يوفر المزيد من الأرباح مع أقل الموارد.
٢. العلاقة (relationship): الصلة بين الشركة وزبائنها والتي تنطوي على التواصل والتفاعل المستمر المتبادل بينهما على المدى الطويل أو القصير.
٣. الإدارة (management): أي إمكانية وقابلية التغيير المستمر لثقافة وعمليات الاتصال داخل الشركة.
٤. الويب ٢,٠ (Web 2.0): تمثل تكنولوجيا ويب حديثة تمكن من جعل التطبيقات أكثر تفاعلية وهي شبكات التواصل الاجتماعي.

ب- الفرق بين إدارة علاقات العملاء التقليديين CRM وإدارة علاقات العملاء الاجتماعيين SCRM:

تعد استراتيجية إدارة علاقات العملاء الاجتماعيين أو ما تعرف بـ SCRMأو SCRM 2.0والتي ظهرت مع ثورة شبكات التواصل الاجتماعية، أو مع جيل الويب ٢,٠ ، التي جعلت من المؤسسات تتجه إلى هذه التقنية واستخدامها في مجال التسويق وإدارة الأعمال بصفة عامة وفيما يلي سوف نستعرض مقارنة بين CRM التقليدية و social CRM.

الجدول رقم (٣) : الفرق بين CRM التقليدية و Social CRM

السؤال المطروح	CRM	SCRM
من هو المستهدف	ينحصر التعامل مع عملاء محددين	يكون المستهدف كل المتعاملين
ماذا	الشركة هي التي تحدد الإجراءات	العميل هو الذي يحدد الإجراءات
متى	تكون إدارة العلاقة خلال ساعات عمل الشركة من الساعة التاسعة مثلا إلى الخامسة فقط	خلال ساعات راحة العميل
أين	يكون في قنوات محددة من طرف الشركة	عبر عديد القنوات الديناميكية التي يحركها العميل.
لماذا	معاملة أو صفقة تجارية	التفاعل
كيف	من الداخل إلى الخارج	من الخارج إلي الداخل

المصدر : (Laura Neises, Social CRM in the Airline Industry, P19)

ج – أهداف إدارة علاقات العملاء الاجتماعيين (Social CRM):

إن هدف إدارة علاقات العملاء الاجتماعيين أو ما يعرف بـ SCRM هو تعزيز المشاركة التعاونية الاستهلاكية من خلال المحادثات لتحسين الدعم والعلاقة مع العميل، فإنه يسمح أساساً لإيجاد سبل جديدة لتطوير الأعمال، لتصبح إدارة علاقات العملاء على الشبكات الاجتماعية الممارسة الأساسية للشركات اليوم و SCRM يوسع نطاق CRM، حيث يستغرق مبادئ إدارة البيانات CRM التقليدية لتطبيقها على مصادر البيانات الجديدة مثل الشبكات الاجتماعية، أي أن إدارة علاقات العملاء الاجتماعيين تعد فرصة للشركة للحصول على

بيانات تعليمية غنية والتحسين المستمر لعلاقات العملاء، والهدف النهائي هو بطبيعة الحال تحسين صورة العلامة التجارية وتكوين صورة ذهنية حسنة لدى عملاء الشركة، تحقيق ولاء العملاء وإرضائهم وهو الهدف المنشود.

ويتم ذلك من خلال أهداف وسيطة مختلفة:

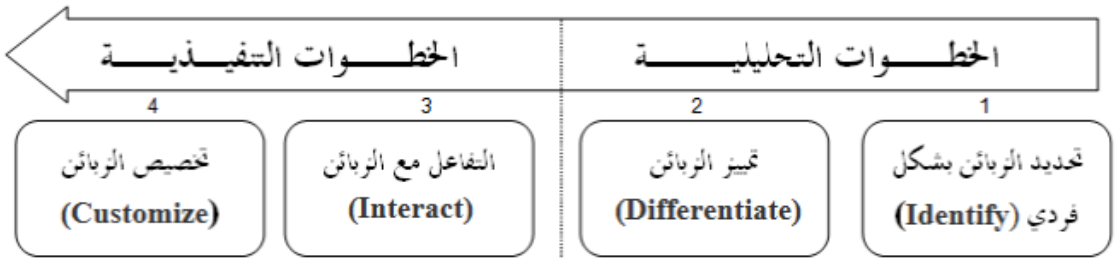
١. فهم السوق واحتياجات المستهلك.
٢. جعل الاتصال الأنسب.
٣. بناء علاقة دائمة مع عملائها.
٤. تقديم المنتجات والخدمات.
٥. الحصول على عملاء جدد.
٦. تحقيق ولاء العميل[٢٩].

[٢٩] جم، سترن، خدمة الزبائن على الانترنت، ترجمة: باسل الحاج قدور، علي أبو عمشة، مكتبة العبيكان، الرياض، ٢٠٠٣، ص٤٦١.

٥-٤: خطوات إدارة علاقة العملاء:

تعتبر العلاقات مع العملاء وفهم اختلافاتهم من أهم محاور نمو الشركة وتقديم منتجات تحاكي احتياجات السوق، ومن أجل إنشاء وإدارة العلاقة مع العملاء، لديك أربعة خطوات أساسية لإنجازها:

الشكل رقم (٦) : خطوات إدارة العلاقة مع العميل .



المصدر: (دور التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون ،٢٠١٣).

من خلال هذا الشكل الذي يوضح الخطوات الرئيسية التي تنتهج لنجاح الشركات في ربط علاقة حميمة مع عملائها وتحقيق رضاهم، حيث قسم الكاتب الخطوات إلى قسمين:

١- الخطوات التحليلية، وتؤدي بدورها بتطوير وفهم أفضل للزبائن وذلك بـ:

أ- تحديد العملاء بشكل فردي (Identify): حيث تقوم الشركة في هذه المرحلة بتحديد ومعرفة العملاء بشكل فردي أي معرفة كل عميل على حدا، لأنه من الصعب أن تكون الشركة على علاقة مع جمهور من العملاء، كذلك وقبل أن تتمكن الشركة من إنشاء علاقات من اللازم عليها تحديد العملاء أولاً، ومن هنا يبرز دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال، فالشركة التي تمتلك قاعدة بيانات عن عملائها تكون لها القدرة أكثر على تحديدهم.

ب- تمييز العملاء كل على حدى (Differentiate): تختلف طبائع العملاء وسلوكياتهم بعضها البعض، سواء من حيث قيمتها لدى الشركة ، أو ما يحتاجونه من سلوكيات وخدمات تخلق (أو تدمر) القيمة، ووسائل التواصل الاجتماعي تسهل هذه العملية أيضاً وتختصرها كونها تمثل قاعدة بيانات كبرى يمكن استعمالها لهذا الغرض.

٢- الخطوات التنفيذية (التشغيلية):

الخطوات التشغيلية هي الطريقة التي تقدم تجربة محددة للعملاء وذلك من خلال:

أ- التفاعل مع العملاء (Interact): تنبع العلاقة أساساً من التفاعل فالعلاقة التي اعتمد فيها

ب- على بعض التفاعل بين الطرفين بحيث تكون فعالة من حيث التكلفة، وبالتالي دفع المزيد والمزيد من التفاعلات ضمن اتجاهات وقنوات أكثر كفاءة.

ت- تخصيص العملاء (Customize): تأتي إدارة علاقات العملاء عندما تتصرف بشكل مختلف تجاه عملائك، وسمي هذا بـ " الخصيص" على الرغم من أنه لا يتحدث بالضرورة عن تخصيص المنتج أو الخدمة، ولكن طالما يعالج كل عميل بشكل يختلف عن غيره، بناءً على المعرفة باختلافاتهم فهو ما يسمى بـ "تخصيص" معاملة العميل[٣٠].

[٣٠] المرجع السابق، ص٤٧٠.

الفصل السادس: الجانب العملي للبحث

بعد التطرق إلى الجانب النظري وتحديد إشكالية وفرضيات البحث والهدف منه وسبب اختياره واستعراض المفاهيم الأساسية للموضوع، نتطرق الآن إلى الجانب التطبيقي لمحاولة اختبار الفرضيات وذلك بالاعتماد على تطبيق أدوات الدراسة التي تساعدنا على جمع المعلومات فنتعرض في هذا الفصل إلى منهجية البحث التي تشمل على : الدراسة الاستطلاعية، الأدوات المستعملة والأساليب الإحصائية المستعملة التي اعتمدنا عليها في تحليل وتفسير ومناقشة النتائج.

٦-١: أسلوب الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك، ولتحقيق هذا العدف فقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، واستخدام الانحدار البسيط والمتعدد لاختبار الفرضيات.

٦-٢: الطريقة والأدوات المستخدمة

١- تقديم الاستبيان:

وضع هذا الاستبيان من طرفنا لغرض قياس(تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك) وتم تقديمه لعينة من الطلاب الجامعيين يبلغ عدد أفرادها من ٥٠ فردا، ويتكون الاستبيان من ٣ محاور، حيث صيغت الأسئلة على شكل أسئلة مغلقة ومفتوحة.

٢- محاور الاستبيان:

جاءت استمارة الاستبيان متضمنة ل ٢٥ سؤالاً، حيث كانت من الأسئلة المغلقة، والتي تحتمل إجابة واحدة أو أكثر، وقد تم الاعتماد على هذا النوع من الأسئلة في إعداد وتصميم استمارة الاستبيان، لضمان السهولة والدقة في الإجابة بالنسبة لكل المستجوبين على اختلاف مستوياتهم التعليمية، حيث كانت الأسئلة سهلة ومحددة تساعد على تسهيل الدراسة.

وفيما يخص الأسئلة التي تضمنتها استمارة الاستبيان، فقد تم تقسيمها إلى ٥ محاور كما يلي:

المحور الأول: تضمن (٣) أسئلة عن البيانات الشخصية للمجيب.

المحور الثاني: تضمن (٤) أسئلة عن مدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والهدف من استخدامه.

المحور الثالث والرابع والخامس: شملوا متغيرات الدراسة الرئيسة، وهما: (مواقع التواصل الاجتماعي، وسلوك المستهلك) تم توزيعها على الشكل التالي:

- ❖ المتغيرات المستقلة (الإعلان الالكتروني): وتضمن محورين :

المحور الثالث : تضمن (٦) أسئلة لقياس خصائص مواقع التواصل الاجتماعي.

المحور الرابع: تضمن (٩) أسئلة لقياس مميزات مواقع التواصل الاجتماعي.

- ❖ المتغير التابع(سلوك المستهلك): وتضمن المحور الخامس، وتضمن سؤالين اثنين.

٣- طريقة تطبيق الاستبيان:

يطبق هذا الاستبيان بصفة فردية حيث يطلب فيه من الشخص المبحوث أن يقوم بالإجابة عن الأسئلة الموجودة في الاستبيان، مع العلم أنه لا توجد إجابة صحيحة أو خاطئة.

٤- البرامج والمعالجات المستخدمة في تحليل الاستبيان:

تم استخدام برنامج spss من أجل تفريغ البيانات والقيام بعملية التحليل، كما تم اعتماد مقياس ليكارت في تحليل البيانات.

وفيما يخص جمع وتبويب المعلومات التي تخص عينة الدراسة، تم إعداد مجموعة جداول تم استخلاصها بالاعتماد على البرنامج المذكور سابقاً وتمثيل تلك الجداول في أشكال تعطي وضوحاً أكثر وتسهل عمليتي الملاحظة والتحليل.

٦-٣: نتائج الدراسة واختبار الفرضيات:

سنتناول في هذا المبحث عرض النتائج التفصيلية للدراسة التي توصلنا إليها وهي تنقسم إلى مطلبين فالمطلب الأول من هذا المبحث يعرض النتائج المتعلقة بأسئلة الاستبيان، والنتائج المتعلقة باختبار الفرضيات أما الجزء الثاني فيهتم بتفسير النتائج وتحليلها ثم ربط النتائج بالفرضيات.

❖ **صدق وثبات الأداة:**

أ) **الصدق الظاهري لأداة الدراسة:**

للتحقق من الصدق الظاهري لأداة الدراسة، تم عرضها على مجموعة من ذوي الاختصاص في الجامعات السورية، بهدف الوقوف على مدى صلاحيتها كأداة لجمع البيانات، ولقد تم الأخذ بالملاحظات المقترحة من قبل المحكمين، وأجريت التعديلات المطلوبة.

ب) ثبات أداة الدراسة:

للحكم على دقة القياس من خلال تحديد ثبات أداة القياس الممثلة بالاستبيان، تم اختبار مدى ثبات الاستبيان بالنسبة لاستمارة الاستبيان باستخدام معامل ثبات ألفا كرونباخ.

البعد	قيمة α
خصائص مواقع التواصل الاجتماعي	.8353
محفزات مواقع التواصل الاجتماعي	.8357
سلوك المستهلك(استخدام مواقع التواصل)	.7069

❖ **نتائج الدراسة:**

أ) وصف الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة:

العامل		التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	30	60
	أنثى	20	40
	المجموع	50	100
العمر	أقل من ٢٠	12	24
	بين ٢٠-٢٥	28	56
	فوق ٢٥	10	20
	المجموع	50	100
المستوى الجامعي	سنة أولى	10	20
	سنة ثانية	12	24
	سنة ثالثة	14	28
	سنة رابعة	14	28
	المجموع	50	100

من خلال معطيات الجدول نلاحظ أن العينة تكونت من 60% من الذكور و 40% من الإناث، و نلاحظ أن 24% من أفراد العينة أعمارهم تحت ال ٢٠ سنة، و56% أعمارهم بين ال٢٠-٢٥ سنة، أما النسبة المتبقية 20% فهم ممن أعمارهم فوق ال٢٥ سنة، وتعتبر هذه النتائج منطقية في أغلب الدراسات، حيث أن الشباب وخاصة الطلاب الجامعيين هم الأكثر استعمالاً لمواقع التواصل الاجتماعي نظراً لتعدد رغباتهم التي يسعون لتلبيتها وبالتالي تأثير هذه المواقع يكون أكبر عليهم، كما يتضح أن نسبة 20% من أفراد العينة هم من طلاب السنة الأولى، و24% هم من طلاب السنة الثالثة، بينما 28%هم من طلاب السنة الثالثة، و 28%أيضا هم من طلاب السنة الرابعة.

ب) الوصف الإحصائي للمحاور (المتوسط والانحراف المعياري):

المستوى	الوسط الحسابي
منخفض	أقل من 2.33
متوسط	أكثر من 2.34 إلى 3.66
مرتفع	أكثر من 3.66

من الجدول يتضح بأن مستويات الإجابة لمقياس ليكرت الخماسي تتراوح بين أقل من 2.33 وأكثر من 3.66، حيث إنه إذا كان الوسط الحسابي أقل من 2.33 فيكون مستوى الإجابة منخفضاً على مقياس ليكرت، ولا يكون هناك أثر على سلوك المستهلك، وإذا كان الوسط الحسابي أكثر من 2.34-3.66 فيكون مستوى الإجابة متوسطاً على مقياس ليكرت، ويكون هناك أثراً بسيطاً على سلوك المستهلك، وإذا كان الوسط الحسابي أكثر من 3.66 فيكون مستوى الإجابة مرتفعاً على مقياس ليكرت، ويكون هناك أثر كبير على سلوك المستهلك.

١) المحور الثالث: قياس خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

	الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	المستوى
١	سماح مواقع التواصل الاجتماعي تبادل الاهتمامات المشتركة بين المجتمعات يحثك على استخدام هذه المواقع.	3.5974	1.22048	10	متوسط
٢	قيام وسائل التواصل الاجتماعي على الترابط بين المواقع والموارد والناس يدفعك إلى القيام بزيارة هذه المواقع.	3.4246	1.25182	12	متوسط
٣	خلق وسائل التواصل الاجتماعي جواً يشجع على المشاركة وتبادل المعلومات يدفعك إلى المشاركة في هذه المواقع.	3.7831	1.11775	5	مرتفع
٤	امتياز وسائل التواصل الاجتماعي بالسرعة في التواصل والانتشار يدفعك إلى استخدام هذه الوسائل.	3.8989	1.07666	2	مرتفع
٥	إمكانية إي شخص من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يدفعك إلى زيارة هذه المواقع والتسجيل بها.	3.9099	1.01243	1	مرتفع
٦	تشجيع مواقع التواصل الاجتماعي على المشاركة والتغذية المرتدة يدفك إلى استخدام هذه المواقع	3.4761	1.16872	9	متوسط
	المتوسط العام	3.6816	0.66395		مرتفع

نلاحظ من الجدول أن اتجاهات العينة كانت إيجابية نحو الفقرات المطروحة، وذلك لأن متوسطها أكبر من متوسط القياس(3) ، كما ويبين الجدول أن المتوسط العام لهذه الفقرات بلغ(3.6816) بانحراف معياري بلغ (66395.)، وهذا يعكس موافقة العينة على متغير خصائص مواقع التواصل الاجتماعي، وأن هذه الخصائص ذات أهمية بالغة في التأثير على سلوك المستهلك.

٢) المحور الرابع: قياس مميزات وسائل التواصل الاجتماعي

	الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	المستوى
١	إن أهمية وشهرة موقع فيسبوك يدفعك إلى زيارته.	3.8842	1.00798	2	مرتفع
٢	إن إمكانية نشر الصور والفيديوهات يدفعك إلى استخدام موقع فيسبوك.	3.7960	1.06886	4	مرتفع
٣	إضافة ميزة البيع والشراء في المجموعات والصفحات على موقع فيسبوك يدفعك إلى استخدامه من أجل البيع أو الشراء.	4.0551	1.05846	1	مرتفع
٤	إن طريقة استخدام الهاشتاغ في موقع تويتر يدفعك إلى استخدام هذا الموقع.	3.8272	.97459	3	مرتفع
٥	تعزيز تويتر للمحادثات الجارية بين المسوقين والمستهلكين يحثك على استخدام هذا الموقع من أجل الشراء.	3.5441	1.14424	7	متوسط
٦	استخدام المشاهير لموقع تويتر بشكل كبير يدفعك إلى استخدام هذا الموقع.	3.5643	1.25537	5	متوسط
٧	استخدام يوتيوب لتقنية الفيديو يدفعك إلى زيارة هذا الموقع.	3.4007	1.25896	9	متوسط

٨	الإعلانات المصورة في موقع يوتيوب لمنتج معين تدفعك إلى شراء هذا المنتج.	3.5551	1.23809	6	متوسط
٩	إمكانية تقييم السلع في موقع يوتيوب الذي يساعدك على تقييم البدائل يدفعك إلى الشراء عن طريق هذا الموقع.	3.4228	1.24173	8	متوسط
		3.4228	.75174		مرتفع

نلاحظ من الجدول أن اتجاهات العينة كانت إيجابية نحو الفقرات المطروحة، وذلك لأن متوسطها أكبر من متوسط القياس(3) ، كما ويبين الجدول أن المتوسط العام لهذه الفقرات بلغ(3.6722) بانحراف معياري بلغ (75174.)، وهذا يعكس موافقة العينة على متغير مميزات مواقع التواصل الاجتماعي، وأن هذه المميزات ذات أهمية بالغة في التأثير على سلوك المستهلك.

٣) المحور الخامس: سلوك المستهلك

	الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	المستوى
١	تلعب خصائص وسائل التواصل الاجتماعي دوراً هاما في التأثير على سلوكك في استخدامها	3.7261	1.11096	2	مرتفع
٢	تلعب مميزات وسائل التواصل الاجتماعي دوراً هاماً في التأثير على سلوكك في استخدامها	3.8180	1.02004	4	مرتفع
٣	المتوسط العام	3.7720	.70517	1	مرتفع

نلاحظ من الجدول أن اتجاهات العينة كانت إيجابية نحو الفقرات المطروحة، وذلك لأن متوسطها أكبر من متوسط القياس(3) ، كما ويبين الجدول أن المتوسط العام لهذه الفقرات بلغ(3.7720) بانحراف معياري بلغ (70517.)، وهذا يعكس بأن مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دوراً مهماً في التأثير على سلوك المستهلك.

ت) اختبار فرضيات الدراسة:

١) اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

لا يوجد ذو دلالة إحصائية لخصائص مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على سلوك المستهلك . عند مستوى دلالة ≤ 0.05.

معامل التحديد R	معامل التفسير r^2	F المحسوبة	القرار	DF درجة الحرية	معامل الانحدار				
					المتغير المستقل	الخطأ المعياري	B	t المحسوبة	Sig* مستوى الدلالة
.572	.327	263.626	رفض	1	خصائص مواقع التواصل	0.37	0.608	16.237	.000
				48					
				49					

يتضح من الجدول بأن نموذج الانحدار البسيط لتمثيل العلاقة بين خصائص مواقع التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك معنوي، إذ أن قيمة F المحسوبة تساوي(263.626)، وأن خصائص مواقع التواصل تفسر ما نسبته(32.7%) من المتغيرات في سلوك المستهلك، وأن زيادة وحدة واحدة من خصائص مواقع التواصل ستزيد من التأثير على سلوك المستهلك بما نسبته(608.)، إن أثر المتغير المستقل

(خصائص مواقع التواصل الاجتماعي) في المتغير التابع (سلوك المستهلك) معنوي، كون قيمة t المحسوبة (16.237) معنوي عند مستوى دلالة(sig=000)، استناداً إلى ما تقدم نرفض فرضية العدم

" لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لخصائص وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على سلوك المستهلك"، ونقبل الفرضية البديلة.

٢) اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

لا يوجد ذو دلالة إحصائية لمميزات مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على سلوك المستهلك . عند مستوى دلالة ≤ 0.05.

معامل التحديد R	معامل التفسير r^2	F المحسوبة	القرار	DF درجة الحرية	معامل الانحدار				
					المتغير المستقل	الخطأ المعياري	B	t المحسوبة	Sig* مستوى الدلالة
.696	.485	510.255	رفض	1	مميزات مواقع التواصل	0.29	0.654	22.589	.000
				48					
				49					

يتضح من الجدول بأن نموذج الانحدار البسيط لتمثيل العلاقة بين مميزات مواقع التواصل الاجتماعي، وسلوك المستهلك معنوي، إذ أن قيمة F المحسوبة تساوي(510.255)، وأن مميزات مواقع التواصل للمستهلك يفسر ما نسبته(48.5%) من المتغيرات في سلوك المستهلك، وأن زيادة وحدة واحدة من مميزات مواقع التواصل ستزيد من التأثير على سلوك المستهلك بما نسبته(654.)، إن أثر المتغير المستقل (مميزات مواقع التواصل الاجتماعي) في المتغير التابع (سلوك المستهلك) معنوي، كون قيمة t المحسوبة (22.589) معنوي عند مستوى دلالة(sig=000)، استناداً إلى ما تقدم نرفض فرضية العدم

" لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لخصائص وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على سلوك المستهلك"، ونقبل الفرضية البديلة.

٣) اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على سلوك المستهلك . عند مستوى دلالة ≤ 0.05.

معامل التحديد R	معامل التفسير r^2	F المحسوبة	DF درجة الحرية	معامل الانحدار				
				المتغير المستقل	الخطأ المعياري	B	T المحسوبة	Sig* مستوى الدلالة
.799	.638	189.896		خصائص مواقع التواصل	0.37	0.130	3.571	.000
			5					
			48					
			43					
				مميزات مواقع التواصل	0.35	0.314	9.045	.000

يتضح من الجدول بأن نموذج الانحدار البسيط لتمثيل العلاقة بين بعدي مواقع التواصل الاجتماعي(خصائص التواصل الاجتماعي و مميزات مواقع التواصل الاجتماعي)، وسلوك المستهلك معنوي، إذ أن قيمة F المحسوبة تساوي(189.896)، وأن مواقع التواصل للمستهلك يفسر ما نسبته(63.8%) من المتغيرات في سلوك المستهلك، وأن زيادة وحدة واحدة من بعدي مواقع التواصل ستزيد من التأثير على سلوك المستهلك كالآتي :

خصائص مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة(130.)، مميزات مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة (314.)، استناداً إلى ما تقدم نرفض فرضية العدم " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لخصائص وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على سلوك المستهلك"، ونقبل الفرضية البديلة.

نتائج البحث:

١- تحتل شبكات التواصل الاجتماعي مكانة هامة في حياة الأفراد.

٢- فئة الشباب هي الأكثر استخداماً لشبكات التواصل الاجتماعي وبالتالي تأثير هذه الشبكات عليهم أكبر.

٣- تلعب شبكات التواصل الاجتماعي دور كبير في التأثير على سلوك المستهلك.

٤- إن شبكات التواصل لها دور كبير في تفعيل القرار الشرائي للمستهلك.

٥- إن الاتصال في مواقع التواصل الاجتماعي هو اتصال ذا اتجاهين تتدفق فيه المعلومات من المؤسسة أو المنشأة إلى المستخدم وبالعكس، فمرسل الرسالة متلقي في نفس الوقت، ومتلقي الرسالة مرسل في آن واحد.

٦- الانترنت وخاصة شبكات التواصل الاجتماعي هي عبارة عن مجتمع مفتوح يسمح بتبادل المعلومات ويؤمن عدد من الخدمات تسهل عملية التفاعل بين مستخدمي هذه الشبكات، كما أنها تحول المستخدم إلى شريك فعال ومنتج في العملية الاتصالية.

٧- تقدم شبكات التواصل الاجتماعي عدداً كبيراً من المنافع لمستعمليها من أهمها توفير كم هائل من المعلومات كما أنها تسهل وتبسط الاتصالات بين الأفراد والجماعات مهما تباعدت المسافة، إلا أنها في نفس الوقت تجلب عدداً من المخاطر على مستخدميها من أهمها مخاطر متعلقة بالخصوصية.

٨- تمتاز بيئة التسويق على شبكات التواصل الاجتماعي بكونها بيئة مفتوحة تتلاشى معها حدود الزمان والمكان وبالتالي يمكن الوصول إلى عدد هائل من المستخدمين خلال وقت قصير والتأثير عليهم من خلال ما يتم عرضه.

٩- لا يقتصر الهدف من وراء التواصل بين المنشأة أو المؤسسة والمستهلك عبر شبكات التواصل الاجتماعي فقط على إحداث الأثر الفوري في سلوك المستهلك بل تتعدى ذلك لبناء حوار بين المؤسسة وجماهيرها من خلال علاقة طويلة بينهما.

١٠- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين خصائص مواقع التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك.

١١- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين مميزات مواقع التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك.

الاقتراحات والتوصيات:

١- الفيسبوك هو الشبكة الأكثر انتشاراً وفعاليةً في الوصول للعملاء وبالتالي فاستغلالها جيداً سيؤدي حتماً إلى النجاح.

٢- الاهتمام بشبكات التواصل الاجتماعية والاستفادة منها في الإعلان لوجود شريحة كبيرة من المجتمع تستخدم مواقع الشبكات الاجتماعية، بالإضافة لتأثير هذه المواقع على اتجاهات المستهلكين، مع التأكيد على أهمية عنصر المصداقية في المحتوى الإعلاني، بمعنى موافقة ما يرد بالإعلان لما يقدم من خدمات على أرض الواقع، والعمل على نقل الصورة الذهنية الصحيحة لما تقدمه إلى العملاء لأن العميل في حال شكه في مصداقية ما يحتويه الإعلان عن معلومات فإنه سيفقد الثقة بالجهة الخاصة بالإعلان، مما يعرض الشركة للانخفاض لخسارة العملاء، وقيام العملاء بالبحث عن شركات ومؤسسات بديلة.

٣- أن يتم تغذية مواقع التواصل الاجتماعي بروابط تمكن من الربط بين مواقع التواصل الاجتماعية وبين الأدوات الالكترونية التوضيحية، والتي تمكن المستهلك من الحصول على معلومات تفصيلية وموثوقة عن الخدمات أو المنتجات التي يبحث عنها.

٤- أن يتم تغذية مواقع التواصل الاجتماعي بالصور والفيديوهات المتخصصة، على أن يتم تجهيز المادة العلمية والفنية من قبل المتخصصين بالتكنولوجيا.

٥- أن تقوم الشركات بالترويج لعروض ونشاطات حصرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي مثل : (تنزيلات في الأسعار، بازارات وغيرها...).

٦- يجب أن تقوم الشركات والمصانع باستغلال مواقع التواصل الاجتماعي لاستطلاع آراء المتعاملين حول منتجاتها وخدماتها، وتلقي مقترحات التطوير والشكاوى للعمل على تطوير استراتيجياتها.

أهم المصادر والمراجع:

المراجع العربية:

١- الدليمي، عبد الرزاق محمد، الإعلام الجديد والصحافة الالكترونية، دار الأوائل للنشر،عمان،٢٠١١ .

٢- زكي، وليد رشاد، نظرية الشبكات الاجتماعية، المركز العربي لأبحاث الفضاء الالكتروني، د د ن، د م ن،٢٠١٢.

٣- صادق، عباس، الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٨.

٤- عبيدات، محمد ابراهيم، سلوك المستهلك، ط٤، دار الأوائل للنشر، عمان، ٢٠٠٤.

المراجع الأجنبية المترجمة:

١- جم، سترن، خدمة الزبائن على الانترنت، ترجمة: باسل الحاج قدور، علي أبو عمشة، مكتبة العبيكان، الرياض، ٢٠٠٣.

المراجع الأجنبية:

1-Constantin ,james and others ,strategy and management ,edition 1,texas business publication INC , Dallas 1976.

2- Hollis Thomases, Twitter marketing: An Hour A day, 2nd Edition, wiley publishing,london,2010 .

3- Kotler, Philips , Marketing Management : Analysis, planning control, Engl woodcliffs . New jersy Printice- Hall Inc, 1976 .

الدراسات الجامعية:

١- العبد الله، ناصر، الأساليب الحديثة في سلوك المستهلك، ماجستير إدارة الأعمال، جامعة دمشق، كلية الاقتصاد، ٢٠٠٩.

٢- مشارة نور الدين، دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون، جامعة قاصدي مرباح، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، ماجستير في العلوم الاقتصادية،٢٠١٣.

المقالات العلمية:

١- أسامة أحمد، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مجلة التدريب والتقنية، ١٧٤، ٩-١٢-٢٠١٥.

٢- د. جاسم الياقوت، صحيفة اليوم، **السوشيال ميديا والإعلام الجديد،**
http://www.alyaum.com/article/4135279

3-Boyd, Danah and others, (2007, Dec, 17), Social network sites Definition, History and Scholarship', Journal of Computer-Mediated Communication, http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/full.

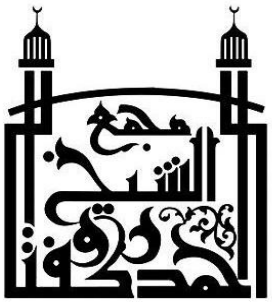
4- tesorero,anglel,(2013,4,13), The Characteristics of Social Media, http://homeofservice.com/blogs/21/the-characteristics-of-social-media.

المواقع الالكترونية:

1- https://www.arab48.com/

2- https://ar.wikipedia.org

الملاحق:



قسم الاقتصاد الإسلامي

استمارة بحث ميداني أعدت لنيل إجازة في الاقتصاد الإسلامي

تحت عنوان

أثر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك

إعداد الطالب

محمد شاهين

إشراف الدكتور

أحمد فراس حمادة

العام الدراسي

٢٠١٨/٢٠١٧

المحور الأول: البيانات الشخصية لطلاب جامعة بلاد الشام

الرقم	الأسئلة	
١	الجنس	ذكر أنثى
٢	العمر	أقل من عشرين بين ٢٠ – ٢٥ فوق ٢٥
٣	المستوى الجامعي	سنة أولى سنة ثانية سنة ثالثة سنة رابعة

المحور الثاني: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

٤	هل لديك حساب على مواقع التواصل الاجتماعي؟	نعم لا
٥	ما هو معدل تصفحك لشبكات التواصل الاجتماعي في اليوم؟	أقل من ساعة من ١–٣ ساعات يومياً من ٣–٥ ساعات يومياً أكثر من ٥ ساعات
٦	ما هو الهدف من مشاركاتك عبر هذه الشبكات؟	التعارف تبادل المعارف والخبرات التسلية

		التسوق جميع ما ذكر
٧	ما هو موقع التواصل الاجتماعي الذي تزوره باستمرار؟	فيسبوك تويتر يوتيوب غير ذلك

المحور الثالث: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

٨	سماح مواقع التواصل الاجتماعي تبادل الاهتمامات المشتركة بين المجتمعات يحثك على استخدام هذه المواقع.	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
٩	قيام وسائل التواصل الاجتماعي على الترابط بين المواقع والموارد والناس يدفعك إلى القيام بزيارة هذه المواقع.	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
١٠	خلق وسائل التواصل الاجتماعي جواً يشجع على المشاركة وتبادل المعلومات يدفعك إلى المشاركة في هذه المواقع.	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
١١	امتياز وسائل التواصل الاجتماعي بالسرعة في التواصل والانتشار يدفعك إلى استخدام هذه الوسائل.	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
١٢	إمكانية إي شخص من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يدفعك إلى زيارة هذه المواقع والتسجيل بها.	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة

١٤	تشجيع مواقع التواصل الاجتماعي على المشاركة والتغذية المرتدة يدفك إلى استخدام هذه المواقع	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة

المحور الرابع: ميزات مواقع التواصل الاجتماعي

١٥	إن أهمية وشهرة موقع فيسبوك يدفعك إلى زيارته.	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
١٦	إن إمكانية نشر الصور والفيديوهات يدفعك إلى استخدام موقع فيسبوك.	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
١٧	إضافة ميزة البيع والشراء في المجموعات والصفحات على موقع فيسبوك يدفعك إلى استخدامه من أجل البيع أو الشراء.	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
١٨	إن طريقة استخدام الهاشتاغ في موقع تويتر يدفعك إلى استخدام هذا الموقع.	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
١٩	تعزيز تويتر للمحادثات الجارية بين المسوقين والمستهلكين يحثك على استخدام هذا الموقع من أجل الشراء.	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
٢٠	استخدام المشاهير لموقع تويتر بشكل كبير يدفعك إلى استخدام هذا الموقع.	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
٢١	استخدام يوتيوب لتقنية الفيديو يدفعك إلى زيارة هذا الموقع.	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
٢٢	الإعلانات المصورة في موقع يوتيوب لمنتج معين تدفعك إلى شراء هذا المنتج.	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
٢٣	إمكانية تقييم السلع في موقع يوتيوب الذي يساعدك على تقييم البدائل يدفعك إلى الشراء عن طريق هذا الموقع.	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة

المحور الخامس: سلوك المستهلك

٢٤	تلعب خصائص وسائل التواصل الاجتماعي دوراً هاما في التأثير على سلوكك في استخدامها	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
٢٥	تلعب مميزات وسائل التواصل الاجتماعي دوراً هاماً في التأثير على سلوكك في استخدامها	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة