



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة د. مولاي الطاهر سعيدة-



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية
تخصص: تسويق الخدمات

بعنوان

التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وأثره على سلوك
المستهلك "دراسة حالة متعاملي مواقع التواصل
الاجتماعي"

تحت إشراف:

❖ الأستاذ: د. رماس محمد الأمين

من إعداد الطالبين:

✓ براهيم يونس
✓ قويدري عبد الحميد

لجنة المناقشة:

رئيسا

د. دياب زقاي

الأستاذ

مشرفا

د. رماس محمد الأمين

الأستاذ

ممتحنا

د. وزاني محمد

الأستاذ

الموسم الجامعي:

2018-2017

الإهداء

بسم لله الرحمان الرحيم والصلاة والسلام على أشرف الخلق أجمعين سيدنا وحبينا محمد صلى الله عليه وسلم وعلى آله رضوان الله عليهم أجمعين.
إلى من قال لله في حقهما: (واخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقل رب ارحمهما كما ربياني صغيرا).

إلى أعز ما أملك وأغلى ما وهبه الله لي في هذه الدنيا، إلى ولي نعمتي ومرشدي إلى طريق النور والذي لا ننسى فضله ما حيينا، إلى رمز قوتنا وفخرنا أبي وأمي حفظهما الله.
إليهما أقدم كل الامتنان والتقدير وخالص الشكر.

وإلى كل أفراد عائلتي وأقربائي كل باسمه.

إلى رفقاء الدرب جميعا.

إلى الأستاذ المشرف د. رماس محمد الأمين.

إلى كل الأصدقاء.

إلى كل طلاب دفعة 2017-2018 تخصص تسويق الخدمات ماستر 2 جميعا أهدي لهم هذا العمل المتواضع.

قويدري عبد الحميد

شكر وتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم

قال تعالى: (يرفع الله الذين آمنوا منكم والذين أوتوا العلم درجات) المجادلة:11

الحمد لله الذي بعزته وجلاله تتم الصالحات، يا رب لك الحمد كما ينبغي لجلال وجهك

وعظيم سلطانك،

يشرفنا ويسعدنا أن نتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى الأستاذ الدكتور رماس محمد أمين

الذي أشرف على المذكرة وقام بتوجيهنا ومساعدتنا على إتمامها وعلى الجهود التي بذلها

حتى أنهينا المذكرة وأخرجناها بالطريقة العلمية المناسبة

كما نتقدم أيضا بالشكر والتقدير الجزيل لأعضاء لجنة مناقشة المذكرة لما منحوه من وقتهم

الثمين للاطلاع على محتوى المذكرة لإثرائها بتوجيهاتهم القيمة.

فهرس المحتويات:

الموضوع	الصفحة
إهداء.....	I.....
شكر وتقدير.....	II.....
فهرس المحتويات.....	IV-III.....
قائمة الجداول.....	V.....
قائمة الأشكال.....	V.....
المقدمة العامة.....	أ-ح.....

الفصل الأول: الإطار النظري

المبحث الأول: مفاهيم عامة.....	ص01.....
المطلب الأول: التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.....	ص01.....
الفرع الأول: ماهية شبكات التواصل الاجتماعي.....	ص02.....
الفرع الثاني: أهم مواقع التواصل الاجتماعي.....	ص09.....
الفرع الثالث: مفهوم التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.....	ص20.....
المطلب الثاني: سلوك المستهلك.....	ص27.....
الفرع الأول: مفهوم سلوك المستهلك.....	ص27.....
الفرع الثاني: أهمية دراسة السلوك الشرائي للمستهلك في التسويق الخدمي.....	ص29.....
الفرع الثالث: العوامل المؤثرة في القرار الشرائي للمستهلك.....	ص31.....
المطلب الثالث: تأثير مواقع التواصل على سلوك المستهلك من خلال الكلمة المنطوقة.....	ص39.....
الفرع الأول: مفهوم الكلمة المنطوقة الإلكترونية.....	ص39.....
الفرع الثاني: أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية.....	ص40.....
الفرع الثالث: أهمية الكلمة المنطوقة الإلكترونية.....	ص41.....
المبحث الثاني: الدراسات السابقة.....	ص42.....
المطلب الأول: الدراسات الأجنبية.....	ص42.....
المطلب الثاني: الدراسات العربية.....	ص47.....
المطلب الثالث: الدراسات المحلية.....	ص49.....

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي

المبحث الأول: طريقة الدراسة والأدوات المستخدمة.....	ص52
المطلب الأول: طريقة الدراسة.....	ص52
المطلب الثاني: أدوات الدراسة المستخدمة.....	ص53
المبحث الثاني: نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات.....	ص54
المطلب الأول: التحليل الوصفي للبيانات الشخصية.....	ص54
المطلب الثاني: التحليل الوصفي لمحاوَر الاستبيان.....	ص58
المطلب الثالث: التحليل الكمي لفرضية لدراسة.....	ص63
الخاتمة العامة.....	ص71
قائمة المراجع والمصادر.....	ص74
الملاحق.....	ص77

الملخص

قائمة الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
54	توزيع العينة حسب متغير الجنس	01
55	توزيع العينة الدراسة حسب العمر	02
56	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	03
57	توزيع أفراد العينة حسب الدخل	04
58	معامل ألفا كرونباخ	05
59	المحور الأول التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي	06
60	المحور الثاني : الوعي بخصائص مواقع التواصل الاجتماعي	07
61	المحور الثالث التفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي	08
62	المحور الرابع سلوك المستهلك	09
63	معامل الارتباط	10
64	تحليل التباين أحادي ANOVA	11
64	نتائج تحليل الإنحدار البسيط	12
65	معامل الارتباط	13
65	نتائج تحليل التباين للإنحدار (ANOVA)	14
66	نتائج تحليل الإنحدار البسيط	15
67	يوضح معامل الارتباط	16
67	نتائج تحليل التباين للإنحدار (ANOVA)	17
68	نتائج تحليل الإنحدار البسيط	18
68	يوضح معامل الارتباط	19
69	نتائج تحليل التباين للإنحدار (ANOVA)	20
69	يوضح معاملات الانحدار المتعدد	21

قائمة الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
05	تطور الشبكات الاجتماعية عبر الأنترنت	01
08	خصائص مواقع الشبكات الاجتماعية	02
21	مزايا التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي	03
24	استراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	04
53	نموذج الدراسة	05
55	جنس المستجوبين	06
56	عمر المستجوبين	07
57	المستوى التعليمي للمستجوبين	08
58	دخل المستجوبين	09

المقدمة العامة

المقدمة العامة

أحدثت التطورات التكنولوجية الحديثة، نقلة نوعية في كافة مجالات الحياة الثقافية، الاجتماعية، الاقتصادية والفكرية، كما فتحت أفقا جديدة أمام عدة مفاهيم ولعل من أبرزها شبكة الأنترنت، التي عرفت انتشارا كبيرا في كافة المدن والأقطار وربطت بين مختلف الأجزاء لتصبح عالما واحدا متصلا ، وأصبحت أيضا جزءا هاما من حياة المجتمعات العصرية، حيث أتاحت بذلك سرعة وسهولة التواصل والتقارب والتعارف بين الأفراد والجماعات، ومكنت من مشاركة و تبادل الأفكار والخبرات فيما بينهم، وأصبحت بذلك أفضل وسيلة وأرقاها لتحقيق التواصل بين الأفراد و المجتمعات.

ولعل ظهور الجيل الثاني للأنترنت أو ما يعرف بـ "ويب 2.0" أتاح فرصا أكبر وأعظم لإحداث هذا الاتصال والتواصل من خلال مواقع الشبكات الاجتماعية والتي مكنت المستخدمين أيضا من المشاركة والمبادرة بدلا من التصفح والمتابعة فقط كشبكات التواصل الاجتماعي، التي خلقت نوعا من التواصل بين أصحاب المواقع ومستخدميها من جهة وبين مستخدميها أنفسهم من جهة أخرى.

ونظرا للانتشار والرواج الكبير الذي عرفته شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة، لجأت العديد من الشركات العاملة في العديد من 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.

ويعتبر سلوك المستهلك الموضوع المفضل لجل الأكاديميين ورجال التسويق، كونه يجسد مفهوم التسويق الحديث، الذي يسعى من خلاله المستهلك لتحقيق أهدافه (إشباع حاجاته وتحقيق رغباته) لذا فقد استندت العديد من الشركات إلى شبكات التواصل الاجتماعي كأداة لمعرفة سلوك المستهلكين ووسيلة للتواصل والتفاعل بينها وبينهم، كونهم يلتقون عبرها بدون وسائط زمنية ولا حواجز مكانية، فهي تتيح إمكانية التواصل المستمر بينهم.

ومن خلال ما سبق تتجلى لنا معالم إشكالية البحث التي يمكن بلورتها في التساؤل الرئيسي التالي:

المقدمة العامة

إشكالية الدراسة:

" ما هو دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وأثره على سلوك المستهلك؟ "

ومن أجل الإجابة على هذه الإشكالية وإثراء الموضوع قمنا بطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ماهي شبكات التواصل الاجتماعي وفيما تتمثل أهميتها؟
- ماذا نقصد بالتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وما هي مزاياه؟
- هل يؤثر نجاح استخدام الشركات لشبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك؟

فرضيات الدراسة: وانطلاقاً من التساؤل الرئيسي تمت صياغة الفرضية الرئيسية:

- يؤثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك.

وتندرج ضمنها الفرضيات الثانوية التالية:

- تؤثر الثقة في مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك.
- يؤثر الوعي بخصائص مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك.
- يؤثر التفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك.

أهداف الدراسة:

نسعى من خلال هذه الدراسة في هذا الموضوع الجديد نسبياً إلى ما يلي:

- الاطلاع والتعرف على ظاهرة التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في معرفة سلوك المستهلك.

المقدمة العامة

- تعتبر هذه الدراسة من المراجع المهمة للمهتمين في مجالات البحوث العلمية، حيث أن هناك قلة في الدراسات العربية المتعلقة باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، ولهذا السبب تعتبر هذه الدراسة من المراجع المهمة في هذا المجال على حد علم الباحثان.

- محاولة إثراء مكتبة الجامعة بهذا الموضوع باللغة العربية وذلك لنقص المكتبة العربية منه خصوصا في الجزائر. أهمية الدراسة:

- إن الدور الهام الذي أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي تؤديه في مختلف الشركات العالمية الكبرى، والشركات الجزائرية أنها تسعى لتحقيق التميز والنجاح، الأمر الذي يحتم عليها مواكبة كل ما هو جديد، وعموما فتطبيق مفهوم التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي من المصطلحات الحديثة التي يمكن أن توصلها إلى أعلى مستويات النجاح كذا تحقيق الأهداف المرجوة.

- محاولة تقديم معلومات عن مفهوم التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي بما فيها الإعلان عبر هذه الشبكات.

- توضيح العلاقة بين كل من التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك.

مبررات اختيار الموضوع:

رجع اختيار الموضوع إلى مجموعة من الأسباب الموضوعية والشخصية نذكر منها:

- وجوب إمكانية البحث في الموضوع كونه جديد وواسع من جهة، وفتح الباب أمام طلبة الجامعة للبحث أكثر في الموضوع.

- التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي من المواضيع التي لا تزال غير واضحة من حيث التطبيق في بلادنا كما أنها تثير الكثير من التساؤلات والغموض.

المقدمة العامة

- أهمية الموضوع بالنسبة للمؤسسات والشركات خصوصا في ظل العولمة وانتشار الويب .0.2.

- الاهتمام المتزايد والتوجه الكثيف للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك في مختلف الدول المتقدمة.

حدود الدراسة:

مجتمع الدراسة في هذه الدراسة هم من مشتركى شبكات التواصل الاجتماعية المختلفة بما فيها الفايسبوك، تويتر واليوتيوب وغيرهم، أما العينة فكانت مجموعة مستهلكين نهائيين مختارة عشوائيا.

أما فيما يخص الحدود الزمنية فقد دامت الدراسة خلال الفترة الممتدة من شهر مارس 2018 إلى غاية شهر ماي 2018.

منهج البحث والأدوات المستخدمة:

لقد لمسنا ضرورة اللجوء إلى المنهج الوصفي التحليلي وذلك في جمع المعطيات والبيانات والمعلومات المتعلقة بالظاهرة موضوع البحث، ذلك أن المنهج التحليلي الوصفي يقوم بوصف كل ما هو كائن وتفسيره وتحليله وكذا يهتم بتحديد الظروف والعلاقات التي توجد بين المتغيرات محل الدراسة، وهذا ما ظهر في الفصل الأول، أما المنهج التحليلي فقد اعتمدناه في الجانب التطبيقي من الدراسة وذلك باستخدام البرنامج الإحصائي spss v 20

مرجعية الدراسة:

تم الاعتماد في جمع المادة العلمية النظرية على مجموعة من الكتب الأساسية، المذكرات، المقالات المنشورة وبعض الملتقيات باللغة العربية بغرض الوقوف على آخر ما تمت كتابته في موضوع الدراسة.

صعوبات الدراسة:

واجهتنا خلال القيام بهاته الدراسة العديد من الصعوبات ولعل من أبرزها:

- قلة المراجع والدراسات العربية التي تتطرق لموضوع التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

- حادثة الموضوع ومحدودية تطبيقه من طرف الشركات الجزائرية.

هيكل البحث:

تم تقسيم البحث إلى جانبين جانب تطبيقي وجانب نظري

الجانب الأول "النظري": ويتكون من مبحثين، الأول تضمن ثلاث مطالب، في المطلب الأول تم التطرق إلى

التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي عموماً ثم تحدثنا عن تعريف ومميزات شبكات التواصل الاجتماعي وأهم

المواقع كذا عن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي واستراتيجياته وأشرنا باختصار إلى عناصره كالإعلان

التسويقي، وبالنسبة للمطلب الثاني فتحدثنا عن سلوك المستهلك وحاولنا تقديم مفهوم عام له ثم تطرقنا إلى أهمية

دراسته في التسويق الخدمي ميزين أهم العوامل المؤثرة فيه.

أما في المطلب الثالث قمنا بدراسة تأثير مواقع التواصل على سلوك المستهلك من خلال الكلمة المنطوقة

الإلكترونية.

وبالنسبة للمبحث الثاني فقد أشرنا إلى جملة من الدراسات السابقة والتي تمس متغيرات موضوع الدراسة أو

بعضاً منها من خلال ثلاث مطالب تحدثنا في الأول عن الدراسات الأجنبية، الثاني فقد خصصناه للدراسات

العربية، أما بالنسبة للثالث تناولنا الدراسات المحلية.

الجانب الثاني "التطبيقي": ويتكون من مبحثين بدوره ففي المبحث الأول تحدثنا حول طريقة الدراسة ثم الأدوات

والوسائل المستخدمة والمساعدة أما في المبحث الثاني فقد قمنا بعرض نتائج الدراسة ومن ثمة مناقشتها واستخراج

النتائج.

المقدمة العامة

خطة المذكرة:

الجانب النظري

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك

المطلب الأول: التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

الفرع الأول: ماهية شبكات التواصل الاجتماعي

الفرع الثاني: أهم مواقع التواصل الاجتماعي

الفرع الثالث: مفهوم التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

المطلب الثاني: سلوك المستهلك

الفرع الأول: مفهوم سلوك المستهلك

الفرع الثاني: أهمية دراسة السلوك الشرائي للمستهلك في التسويق الخدمي

الفرع الثالث: العوامل المؤثرة في القرار الشرائي للمستهلك

المطلب الثالث: دراسة تأثير مواقع التواصل على سلوك المستهلك من خلال الكلمة المنطوقة

الفرع الأول: مفهوم الكلمة المنطوقة الإلكترونية

الفرع الثاني: أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية

الفرع الثالث: أهمية الكلمة المنطوقة الإلكترونية

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

المطلب الأول: الدراسات الأجنبية

المطلب الثاني: الدراسات العربية

المطلب الثالث: الدراسات المحلية

الجانب التطبيقي

الفصل الأول:

الجانب النظري

مقدمة الفصل:

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي وسيطا فاعلا يتيح التواصل لمستخدميها كوسيلة للتواصل مع الأصدقاء و الأقارب في ظل الانشغالات اليومية التي يواجهها الجميع، و في زمن التسارع التكنولوجي فقد فاق عدد المستخدمين في هذه المواقع التوقعات و تجاوزت دورها كوسيط للتواصل الاجتماعي حيث تنبعت الجهات المعلنة و المسوقة في القطاعات التجارية لأهمية و فاعلية هذا الوسيط الممتاز لتضع إعلانات ترويجية لمنتجاتها و خدماتها لتستفيد منه في زيادة مبيعاتها و أرباحها و كذلك لتحسين صورتها أمام زبائنها و محاولة زيادة الحصة السوقية و الشريحة المستهدفة إلى أقصى مدى أتاحتها لها هذه المواقع، و أصبحت الكلمة المنطوقة الإلكترونية في هذه المواقع تلعب دور أساسي في الحكم على السلع و الخدمات بالإضافة إلى تأثيرها في سلوكيات الأفراد و الجماعات و سلوكهم الشرائي.

المبحث الأول:

المطلب الأول: التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

شهد العالم في السنوات الأخيرة نوعا من التواصل الاجتماعي بين البشر في فضاء إلكتروني افتراضي، قرب المسافات بين الشعوب وألغى الحدود وزاوج بين الثقافات، وسمي هذا النوع من التواصل بين الناس "شبكات التواصل الاجتماعي"، وتعددت استعمالات هذه الشبكات في مختلف الميادين والقطاعات والتي من أبرزها التسويق، الذي اتخذها منصة لتقديم وعرض مختلف برامج و استراتيجياته التسويقية، حيث كان توجه الشركات شديدا وسريعا نحو انتهاز هذا المسار في مجال التسويق وانتشرت أكاديميات عالمية لتكوين مسوقين عبر هاته الشبكات، لما رأوا من فعاليتها في هذا المجال، وهو ما سيتم طرحه في هذا المطلب الذي يسلط الضوء على مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي، ومميزاتها وأهم تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي ثم استراتيجيات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وأشهر وسائله.


الفرع الأول: ماهية شبكات التواصل الاجتماعي

أولا: نشأتها و مراحل تطورها¹:

عند الحديث عن نشأة وتطور الشبكات الاجتماعية تجدر الإشارة إلى مرحلتين أساسيتين، الأولى هي مرحلة

الجيل الأول للويب web 1.0 والمرحلة الثانية هي الجيل الثاني للإنترنت web 2.0 غير أن أكثر مواقع

الشبكات الاجتماعية جماهيرية ظهرت خلال المرحلة الثانية.

المرحلة الأولى: 

يشير web 1.0 إلى شبكة المعلومات الموجهة الأولى التي وفرها عدد قليل من الناس لعدد كبير جدا من المستخدمين تتكون أساسا من صفحات ويب ثابتة وتتيح مجال صغير للتفاعل. ويمكن وصف هذه المرحلة بالمرحلة التأسيسية للشبكات الاجتماعية، وهي المرحلة التي ظهرت مع الجيل الأول للويب 0.1 ومن أبرز الشبكات التي تكونت في هذه المرحلة شبكة موقع - سيكس دقريز Sixdegrees الذي منح للأفراد المتفاعلين في إطاره فرصة طرح لمحات عن حياتهم وإدراج أصدقائهم. وقد أخفق هذا الموقع عام 2000، ومن المواقع التأسيسية للشبكات الاجتماعية أيضا موقع "كلاس مايت" الذي ظهر في منتصف التسعينيات، وكان الغرض منه الربط بين زملاء الدراسة. شهدت هذه المرحلة أيضا إنشاء مواقع شهيرة أخرى، مثل موقع "لايف جورنال" وموقع "كايورلد" الذي أنشئ في كوريا سنة 1999. وكان أبرز ما ركزت عليه مواقع الشبكات الاجتماعية في بدايتها خدمة الرسائل القصيرة والخاصة بالأصدقاء. وعلى الرغم من أن وفرت بعض خدمات الشبكات الاجتماعية الحالية، إلا أنها لم تستطع أن تدر ربحا على مؤسسيها، ولم يكتب لكثير منها البقاء.

¹ - مريم نريمان نومار (استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية دراسة عينة من مستخدمي موقع الفايستوك في الجزائر) مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص الإعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، جامعة الحاج لخضر باتنة، دفعة 2012 ص 47- 50

يشير الويب 2.0 إلى مجموعة من التطبيقات على الويب (مدونات، مواقع المشاركة، الوسائط المتعددة وغيرها..) قامت بتطوير المجتمعات الافتراضية مركزة على درجة كبير من التفاعل والاندماج والتعاون. ولقد ارتبطت هذه المرحلة بشكل أساسي بتطور خدمات شبكة الانترنت وتعتبر مرحلة اكتمال الشبكات الاجتماعية. ويمكن أن نؤرخ لهذه المرحلة بانطلاقة موقع - ماي سبايس - وهو الموقع الأمريكي المشهور، ثم موقع الفيس بوك. وتشهد المرحلة الثانية من تطور الشبكات الاجتماعية على الإقبال المتزايد من قبل المستخدمين لمواقع الشبكات العالمية. ويتناسب ذلك الإقبال المتزايد مع تزايد مستخدمي الإنترنت على مستوى العالم¹.

وأمام هاتين المرحلتين بدا واضحا اختلاف الآراء حول أول شبكة اجتماعية عبر الأنترنت وسنحاول هنا أن نورد الآراء التي تبحث عن أول شبكة اجتماعية عبر الأنترنت حيث يرى البعض بأن أول موقع خاص بالشبكات الاجتماعية هو موقع ' six Degrees. Com ' الذي ظهر عام 1997، والذي سمح للمستخدمين بوضع معلومات الشخصية profile ووضع قائمة أصدقائهم وبدأ منذ عام 1998 بالسماح للمستخدمين بتصفح قائمة الأصدقاء، هذه الملامح أو الخصائص ظهرت في عدد من المواقع التي سبقت موقع Six Degrees. Com، فالمعلومات الشخصية " Profiles " وجدت في مواقع التعارف " Dating sites " وحتى في المواقع الاجتماعية " Community sites " رغم أن قائمة الأصدقاء لم تكن ظاهرة بالنسبة للمستخدمين. ولقد أتاح موقع Classmates.com للأشخاص الانتساب إلى المدارس أو الثانويات أو الكليات التي ينتمون إليها وتصفح الشبكات الخاصة بالأفراد الذين ينتمون إليها غير أن المستخدمين لم يكن بإمكانهم خلق صفحات خاصة وتحديد قائمة للأصدقاء إلا بعد سنوات متأخرة. ولهذا يعتبر موقع Six Degrees. Com أول موقع جمع بين كل هذه الملامح والخصائص ولقد روج هذا الموقع لنفسه كأداة تساعد الناس في التواصل وإرسال الرسائل الآخرين، لكن في الوقت الذي استطاعت هذه الخدمة أن تجذب ملايين من المستخدمين إلا أنها فشلت في أن

¹ مريم نريمان نومار، مرجع سبق ذكره، ص 47-50

تبقى دائمة حيث تم إيقاف الخدمة عام 2000، ويرى مؤسسو هذا الموقع أنه كان في الصدارة آنذاك خاصة مع بداية ارتفاع عدد مستخدمي الأنترنت في العالم.

ومن 1997 إلى سنة 2001 بدأت هذه الأدوات الاجتماعية تتزايد بأشكال متعددة وتركيبات متنوعة

فيما يتعلق بالصفحات الشخصية مع التوضيح العلني لقائمة الأصدقاء فظهر Asian Avenue

BlackPlanet و MiGente التي تسمح للمستخدمين بخلق صفحات شخصية ومهنية تحدد هوية

الأصدقاء دون البحث عن الموافقة من خلال الاتصالات، ومن خلال LiveJournal استطاع الأشخاص

تعيين البعض كأصدقاء لأجل متابعة مجالاتهم وتسيير المحيط الخاص، وبعد ذلك ظهر العالم الافتراضي الكوري

Cyworld عام 1999 وجسد ملامح مواقع الشبكات الاجتماعية عام 2001 حيث تضمن قوائم

الأصدقاء وخدمة تدوين المذكرات وغيرها، أما الموجة الثانية فكانت مع إطلاق Ryze.com عام 2001

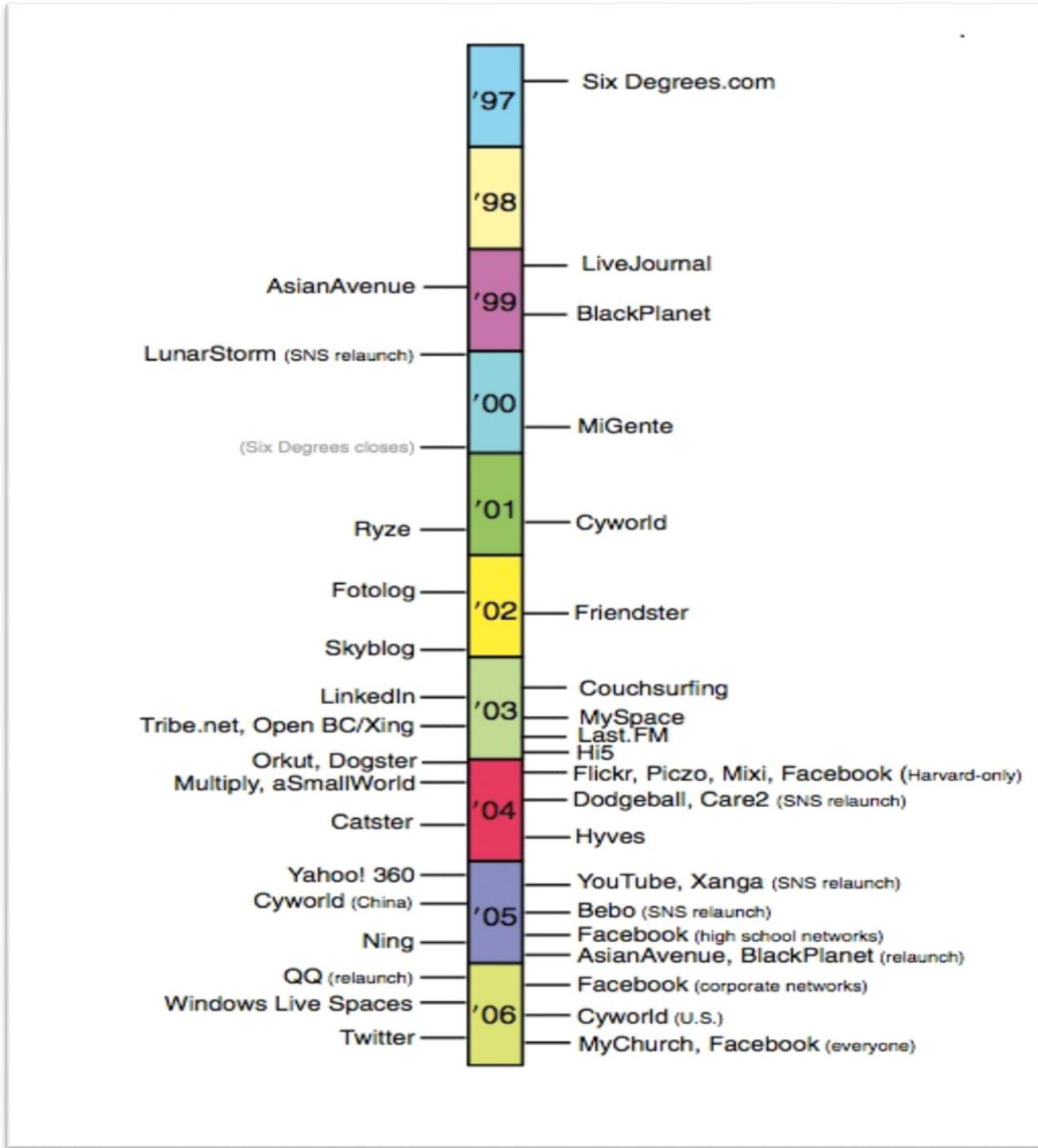
لأجل مساعدة الأشخاص في زيادة فعالية الشبكات التجارية وتوالت بعد ذلك الشبكات الاجتماعية في الظهور

حيث ظهر Facebook Twitter MySpace وغيرها من المواقع، لتستمر ظاهرة مواقع الشبكات

الاجتماعية في التنوع والتطور.¹

¹ مريم نريمان نومار، مرجع سبق ذكره، ص 47-50

شكل (1) : يوضح تطور الشبكات الاجتماعية عبر الأنترنت¹



المصدر: مريم نريمان نومان، مرجع السابق ص 51

¹ مريم نريمان نومان، مرجع سبق ذكره، ص 51

ثانيا: مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي:

تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي من أهم المواضيع الساخنة التي لاقت انتشار قوي على ساحة المواضيع التكنولوجية الحديثة، وذلك لما تتيحه من إمكانيات ووظائف اتصالية جديدة، ومن بين التعاريف التي تطرقت إلى مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي نذكر ما يلي:

أنها مجموعة أنواع جديدة من وسائل الإعلام الإلكترونية، التي تشترك بمعظم أو كل من الخصائص التالية:

المشاركة والانخراط والانفتاح والوعي والحوار والتماثل والترابط والتفاعل. **Hagerty 2008**.¹

عرفها بالاس (Balas) على أنها: برنامج يستخدم لبناء مجتمعات على شبكة الأنترنت، أين يمكن للأفراد أن يتصلوا ببعضهم البعض لعدد من الأسباب المتنوعة².

كما يشير آخرون بأن شبكات التواصل الاجتماعي عبارة عن عملية تتألف من أدوات التواصل الاجتماعي عبر شبكة الأنترنت، والمحتوى والمنشور المتبادل عبر تلك القنوات بين الجهات المختلفة (أفراد أفراد، أفراد منظمات) أو (منظمات منظمات)³.

أو من خلال التعاريف التي تم تناولها يتضح لنا بأن مفهوم شبكات أو مواقع التواصل الاجتماعي يشير إلى الآتي:

* هي شبكات تقدم خدمات إلكترونية اجتماعية

* تجمع بين الأفراد والجماعات وتتيح لهم تبادل صور وملفات ومقاطع فيديو فيما بينهم، كذا القيام بمحادثات فورية والتدوين.

* تقوم على عملية الحوار التفاعلي عبر شبكة الأنترنت أو الهواتف المحمولة... الخ

1- فيصل محمد ياسين " أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الالكترونية-دراسة تطبيقية لقطاع الملابس في الأردن - رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في الأعمال الالكترونية، جامعة الشرق الأوسط ، 2007، ص14.

2-مشاركة نور الدين" دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون-دراسة حالة متعاملي قطاع الهاتف النقال بالجزائر-"مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماجستير أكاديمي، جامعة ورقلة، 2013-2014، ص04.

3 - حمد فراج عبد السميع، " دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي"، دراسة مقدمة لمسابقة وزارة السياحة أبريل 2012، ص10.

* تتعدد القنوات التواصلية في شبكات التواصل الاجتماعي (أفراد أفراد)، (أفراد منظمات) او (منظمات منظمات).

ثالثاً: خصائص شبكات التواصل الاجتماعي¹:

تشارك شبكات التواصل الاجتماعي في العديد من الخصائص التي منها:

-المشاركة: حيث تشجع المساهمات والتعليقات من الأشخاص المهتمين.

-الانفتاح: ساعدت على الانفتاح والعالمية لسهولة تواصل الأفراد مع غيرهم متخطية جميع الحواجز، والقيام

بتبادل المعلومات والآراء ... إلخ.

-المحادثة: إتاحة المحادثة، والمشاركة والتفاعل مع الحدث والخبر والمعلومة المطروحة.

-ارسال الرسائل: تتيح ارسال الرسائل بين المستخدمين ذات العلاقات المباشرة أو غير المباشرة.

-الاجتماع: تتيح للمجتمعات المحلية بالتواصل مع المجتمعات الدولية حول مصالح أو اهتمامات مشتركة.

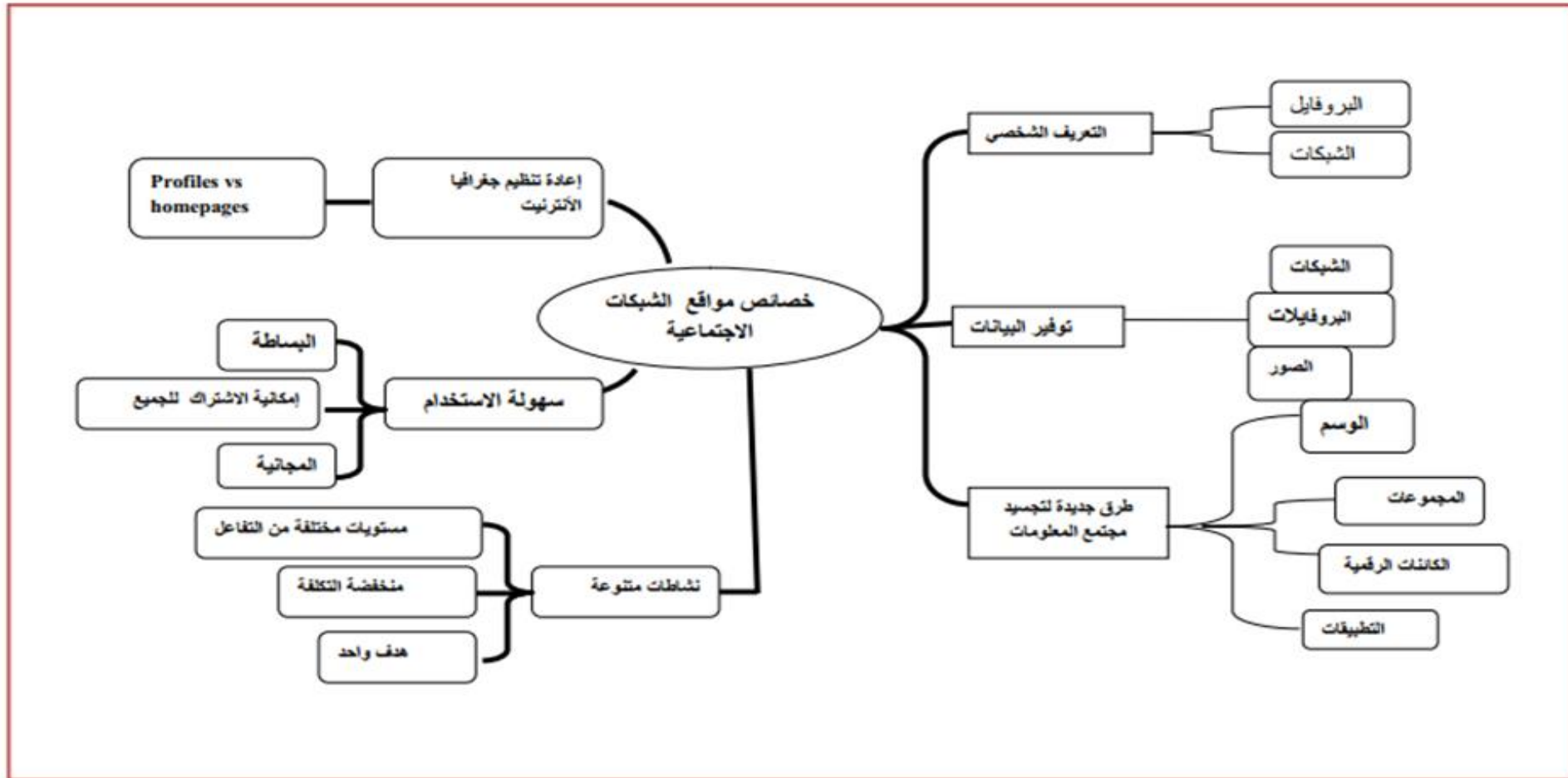
-المجموعات: تتيح انشاء مجموعات اهتمام تحت مسمى ما وذات أهداف محددة بما هو أشبه بمنتهى حوار على

نطاق عريض جدا.

-التربط: عبارة عن شبكة اجتماعية مترابطة مع بعضها البعض عبر الوصلات والروابط التي توفرها.

¹- د. ابراهيم أحمد الدوي " شبكات التواصل الاجتماعي"، رئيس مركز البحوث و المعلومات، المنظمة العربية للهلال الأحمر و الصليب الأحمر، مستشار المعلومات، ص07.

الشكل (2) يمثل خصائص مواقع الشبكات الاجتماعية¹



المصدر: مريم نريمان نومان ، مرجع سابق ص 54.

¹ د. ابراهيم أحمد الدوي، مرجع سبق ذكره، ص 54

الفرع الثاني: أهم مواقع التواصل الاجتماعي

1) فاييسبوك Facebook:

أنشئ هذا الموقع عام 2004 على يد "مارك زوكربغ" mark zuckerberg الذي كان طالبا في جامعة هارفرد في حينه.

وسمي الفيس بوك بهذا الاسم على غرار ما كان يسمى بـ "كتاب الوجه" التي كانت تطبع وتوزع على الطلاب بهدف إتاحة الفرصة لهم للتعارف والتواصل مع بعضهم البعض، خاصة بعد الانتهاء من الدراسة والتخرج حيث يتفرق الطلاب في شتى الأنحاء¹.

وقد كان الموقع في البداية متاحا فقط لطلاب جامعة هارفرد ثم فتح لطلاب الجامعات، بعدها لطلبة الثانوية ولعدد محدود من الشركات، ثم أخيرا تم فتحه لأي شخص يرغب في فتح حساب. ويذكر الموقع الرسمي للفيسبوك بأنه: "موقع يعطي الناس القدرة على المشاركة والتواصل مع الأصدقاء والأهل ويجعل العالم أكثر انفتاحا"².

وعرف شيري كنتكوف كيونت "sherry kinkoph Günter الباحث في مجال مواقع التواصل

الاجتماعي الفيسبوك Facebook

بأنه " واحد من مواقع الشبكات الاجتماعية. يمثل مجتمع دولي على الأنترنت ويسعى لخلق بيئة يمكن فيها للأفراد الدخول بانتظام لتتبع ما يفعل الأصدقاء والزملاء ، وتبادل الأنشطة الخاصة بهم ، والتفاعل حول المصالح المشتركة أو الهويات، وإرسال الرسائل ، والانضمام إلى الجماعات والشبكات الأخرى³.

ويعد الفيسبوك Facebook من أبرز شبكات التواصل الاجتماعي التي على الرغم من أن عمرها لا يزيد

عن عشر سنوات إلا أنها أصبحت الأشهر والأكثر استخداما وتأثيرا على مستوى العالم.

1- أ.علي خليل شقرة "الاعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)" ، نبلأ ناشرون وموزعون ،دار أسامة للنشر والتوزيع (الأردن)، الطبعة 1، عام 2014، ص64 .

2 - أ. حسين محمود هثيمي " العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي " ، نبلأ ناشرون وموزعون ،دار أسامة للنشر والتوزيع (الأردن) ، الطبعة 1، عام 2015، ص88.

3 - أ. حسين محمود هثيمي، مرجع سابق، ص89.

في دراسة أجراها بيت كوم (2012) على عينة من الشركات في منطقة الشرق الأوسط أكدت 72٪ منها أنها تفضل استعمال الفيسبوك Facebook، و65٪ تجد أنه الموقع الأكثر شعبية.

وقد تخطى عدد مستخدمي الفيسبوك في العالم 1.15 مليار مستخدم في 2013، أي بزيادة قدرها 21٪ في العام، جاءت الو.م.أ في المرتبة الأولى من حيث عدد مستخدمي الفيسبوك في العالم بأكثر من 158.85 مليون مستخدم، وجاءت البرازيل في المرتبة الثانية عالمياً إذ بلغ عدد مستخدمي الفيسبوك 23.71 مليون مستخدم، بينما بلغ عدد مستخدمي الفيسبوك عربياً 55 مليون مستخدماً في الوطن العربي.

ويوفر الفيسبوك Facebook خدمات عدة للمستخدم منها:

خاصية الصور photos، خاصية الفيديو vidéos، خاصية المجموعات groups، خاصية الأحداث المهمة events، خاصية الإعلان Marketplace، خاصية الصفحات¹ pages.

وللتمكن من تصميم صفحة الفيسبوك بسهولة يتطلب:

* جهاز استعمال الحاسوب.

* الاشتراك في خدمة الأنترنت.

* الاشتراك في خدمة البريد الإلكتروني.

* تعبئة الطلب الشخصي.

أ- فوائد موقع الفيسبوك²:

هو نشاط نفسي مجدي يزودنا بإحساس الرفاهية إلى مستوى عميق.

أن نسبة الوقت غير العادية التي يقضيها الناس على صفحات الفيس بوك قد تعكس قدرة موقع

التواصل الاجتماعي المذكور على إشباع حاجات الأنا الأساسية بالنسبة لحالة الإنسان.

1 - أ. حسين محمود هيثمي، مرجع سابق ص 92 .

2 - بريك سميحة، "أثر استخدام الإعلام الجديد على قيم و سلوكيات الطلبة -موقع التشبيك الاجتماعي الفيس بوك نموذج-" مذكرة مكملة لنيل شهادة الليسانس في العلوم الإنسانية، جامعة ورقلة، 2013-2014، ص 43.

إن الفيس بوك هو أداة مفيدة ضمن جهود الأشخاص الرامية إلى الحفاظ على شعورهم بقيمة الذات وثقتهم بأنفسهم، أنه وسيلة تواصل مجانية ويعد واحد من أفضل وسائل التواصل الاجتماعية حيث أنه بإمكاننا إنشاء صفحة خاصة للدراسة فيتنسني للطلاب أن يشاركوا فيها دروسهم وواجباتهم ومشروعاتهم واختباراتهم

الانغماس في مجتمع آخر من نوعية تختارها أنت ومتابعة جديد الأخبار وملخصات الأحداث.

الفيس بوك هو انفتاح ثقافي معرفي واسع بين الدول ويساعد على سرعة التواصل والتعارف بين الأشخاص المعرفة أهم أخبارهم وأهم الأحداث على المستوى الاجتماعي والرياضي والفني والديني وجميع المجالات الأخرى، ويساعد ذلك على إنشاء علاقات اجتماعية جديدة وبعيدا عن أماكن الدراسة والأسرة

سهولة الاستفادة منه في حقل الدعوة ونشر النصائح والتوصيات

تحول العالم إلى شبكة مصغرة يتواصل فيها الناس على اختلاف أجناسهم بسهولة.

كذلك يمكن للفيسبوك اسداء خدمات كبيرة في التسويق والترويج للمنتجات.

ب- سلبيات التعامل مع موقع الفيس بوك:¹

هناك سلبيات ومحاذير ظهرت آثارها على السطح بعد انتشار استخدام موقع الفيس بوك يمكن ايجازها فيمايلي:

اضعاف العلاقات والمهارات الاجتماعية:

وقد بدأت هذه الظاهرة في المجتمع الحقيقي بين الأفراد الذين أدمنوا استخدام موقع الفيس بوك والتواصل عبر مجتمع أو مجتمعات افتراضية. وقد شمل هذا الأمر العلاقات الأسرية، حيث تسبب في تدمير هذه العلاقات وتشثيت الأسر بالطلاق أو الخيانات أو الانعزال. وقد بينت دراسات أجريت في المجتمع الغربي أن الفيس بوك كان سببا من أسباب رفع معدلات الطلاق والانفصال في هذه المجتمعات.

مما يشير إلى زيادة تدمير العلاقات الأسرية بسبب سوء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

¹ - أ.علي خليل شقرة، مرجع سابق، ص 69-72.

انتهاك خصوصية المشتركين:

حيث أن المعلومات التي ينشرها المشتركون من خلال نبذهم الشخصية أو الصور أو مقاطع الفيديو تفقد صفة الخصوصية مجرد نشرها، حتى لو اتخذ المشترك كل الإجراءات اللازمة للأمان، فمن الممكن أن تصل هذه إلى دائرة أوسع كثيرا من الدائرة المقصودة أصلا بطرق عدة ويصبح سحبها بعد ذلك مستحيلا. وكذلك أي تعليقات أو مشاركات ممكن أن تصل إلى الشخص الخطأ بطريقة أو بأخرى كأن يكون ذلك عن طريق أصدقاء الأصدقاء أو الاختراق.

وتعتبر سياسة السرية الرسمية في فايسبوك عن هذا الوضع بمايلي:

لا يمكننا التحكم بتصرفات المستخدمين الآخرين الذين قد تختار مشاركة صفحاتك ومعلوماتك معهم، لذا لا يمكننا أن نكفل، ونحن لا نكفل أن محتوى المستخدم الذي تنشره على الموقع لن يشاهده أشخاص غير مرخصين. لذلك فإن الأمان الحقيقي هو عدم نشر ما لا ترغب من الجميع الاطلاع عليه.

استغلال هذا الموقع من قبل جهات كثيرة قد تكون معادية:

يمكن لجهات كثيرة أن تستغل الفيس بوك لخدمة أغراضها وتنفيذ أهدافها، وذلك بالاستفادة مما ينشر على هذا الموقع من معلومات وصور ومشاركات قد تجعل من أصحابها عملاء لجهات معادية دون قصد ودون أن يعرفوا ذلك..

(2) تويتر Twitter: ¹

وهو موقع من مواقع الشبكات الاجتماعية يقدم خدمة تدوين مصغر- وهو تدوين يسمح بعدد محدود من المداخلات بحد أقصى مائة وأربعين حرفا فقط للرسالة الواحدة- ويمكن إرسال هذه التحديثات مباشرة من تويتر أو على شكل رسائل أس أم أس وهي رسائل نصية مختصرة ترسل عن طريق الهاتف النقال.

¹ - أ.علي خليل شقرة، مرجع سابق، ص 75-77.

وتظهر هذه التحديثات على صفحة المستخدم لموقع تويتر ويمكن لأصدقاء المستخدم قراءة هذه التحديثات من صفحتهم الرئيسية أو عن طريق الملف الشخصي للمستخدم أو عن طريق البريد الإلكتروني.

وظهر موقع تويتر عام 2006 كمشروع بحثي قامت به شركة **Obvious** الأمريكية، ثم أطلق رسمياً للمستخدمين في نفس العام

ولهذا الموقع كأحد مواقع التواصل الاجتماعي ميزات عديدة:

✚ أن هذا الموقع يسمح بعدد محدود من المداخلات والتي _ كما أشرنا _ لا تتجاوز مائة وأربعين حرفاً، لا يسمح بالثرثرة أو الحديث المسهب، بل يدفع مستخدميه إلى الدخول في الفكرة أو الرأي أو الخبر الذي يريده مباشرة بعكس موقع الفيس بوك والذي يسمح بإدخال معلومات كبيرة ومتشعبة، وبالتالي فموقع تويتر يسمح بنشر الخبر أو الفكرة بسرعة وسهولة وتركيز على طريقة (خير الكلام ما قل ودل)

✚ السرعة في نشر الخبر على الانترنت، فبمجرد كتابة أي شيء على حسابك يصبح بإمكان ملايين المشتركين في الانترنت _ حتى لو لم يكون مشتركين في موقع تويتر _ قراءة ما كتب والاستفادة منه، وبالتالي يمكن عن طريقه معرفة ومتابعة ما يكتبه السياسيون والاقتصاديون الذين لهم حضور على الموقع أو متابعة أخبار الناس وتقديم العون لهم كالتبرع بالدم للمرضى...

✚ يتيح تويتر إمكانية التواصل بين مستخدميه عن طريق رسائل أس أم أس حيث يمكن استقبال آخر أخبار أصدقائك أينما كنت وفي أي وقت من خلال رسالة قصيرة، وبعد أن يكون قد تم تفعيل رقم الهاتف من خلال الموقع، كما يمكن أن تحدد الأوقات التي ترغب فيها باستلام الرسائل، وبالتالي تجنب الازعاج في فترات الراحة.

✚ متابعة آخر أخبار المدونات والصحف الإلكترونية والمواقع الاخبارية و خلاصة دون الحاجة الى زيارة

كل موقع منها على حدة.¹

¹ أ.علي خليل شقرة، مرجع سابق، ص 75-77.

يمكن لتويتر أن يؤدي _ نظرا لميزة السرعة التي يتمتع بها _ دورا كبيرا في التسويق وترويج المنتجات، خاصة في الدول الصناعية.

ولهذا الموقع سليات يمكن تلخيصها بمايلي:

إن هذا الموقع بعدم سماحه للتحديثات إلا بمساحة محدودة لا يمكن أن يكون مجالاً لبناء علاقات

اجتماعية وإنشاء علاقات صداقة مع الغير كموقع الفيس بوك

قد تتسبب سرعته وسهولة نشر الخبر عن طريق تويتر بالإدمان عليه لمتابعة أخبار الأصدقاء، حتى

الشخصية منها، والتي قد لا تفيد المتابع لها أو لا تعنيه.

(3) سكايب¹: Skype:

هو برنامج تطبيقي شائع يستخدم الانترنت لإجراء مكالمات صوتية ومرئية يستخدم التطبيق مجاناً لإجراء

مكالمات صوتية عبر الانترنت إلى مستخدمين آخرين لبرنامج "السكايب".

وهو عبارة عن برنامج تجاري تم ابتكاره من قبل كل المستثمرين السويدي وآخرين.

مميزات السكايب: Skype

- قائمة جهات الاتصال: إمكانية البحث عن أشخاص نرغب في الاتصال بهم أو مراسلتهم وإضافتهم إلى قائمة

جهات الاتصال الخاصة بذلك الشخص

- المكالمات الصوتية: إمكانية إجراء مكالمات صوتية إلى جهات الاتصال مثل استخدام الهاتف العادي.

المكالمات المرئية: إمكانية إجراء مكالمات مرئية إلى جهات الاتصال يسمح هذا لك وللطرف الآخر في المكالمات من

رؤية وسماع بعضكم البعض.

- الرسالة الفورية: تسمح هذه الميزة لك بإرسال رسالة نصية قصيرة إلى جهات الاتصال الخاصة بك.

1 - باديجة حياة ، فطيمي عزيزة، نارة زينب (دور الشبكات الاجتماعية في التواصل لدى الطلبة الجامعيين "السكايب " Skype نموذجاً دراسة ميدانية على عينة من قسم العلوم الإنسانية بجامعة قاصدي مرباح ورقلة) مذكرة لنيل شهادة ليسانس العلوم الإنسانية تخصص: اتصال وعلاقات عامة. جامعة قاصدي مرباح ورقلة، دفعة 2014 ص 20.

خدمات السكايب¹: Skype

- سهل الاستخدام (نستطيع أن نختار اللغة العربية)
- يحتوي على المحادثة الكتابية
- صفارة الصوت
- محادثة الفيديو صافية وواضحة باستطاعتك تشغيل الكاميرا كاملة
- سهل في عملية البحث وتكوين الأصدقاء.
- سهل في عملية التسجيل والحصول على اسم
- سهولة وسرعة إرسال الملفات منه
- تشفير الاتصال مما يجعلك تتكلم بشكل آمن بعيد عن أي شك في أن أحد يراقبك.

سليبيات استخدام هذا البرنامج:

من خلال التطبيق العملي لهذا البرنامج، تم اكتشاف بعض الثغرات فيه:

- تمكن البعض من اختراق الملف الشخصي لمستخدمي برنامج سكايب وتغيير كلمة السر، وتشفير كافة ملفات هذا الشخص، بحيث لا يستطيع الدخول إليها مرة أخرى إلا بتلبية شروط معينة للمخترق كدفع مبلغ من المال...

وينصح مستخدم سكايب باستخدام عناوين بريد الكتروني خاص ببرنامج سكايب غير بريد الشخص الذي يستخدمه، حيث تبين أن اختراق هذا الموقع يتم عن طريق معرفة البريد الالكتروني لحساب الشخص الضحية.

- قيام بعض الحكومات بحظر استخدام هذا البرنامج في بلادها بحجة مخالفته للقوانين أو احتوائه على ما يعارض الأمن القومي.

1- باديجة حياة ، فطيمي عزيزة، نارة زينب ، نفس المرجع ص 21.

(4) اليوتيوب YouTube¹:

هو ظاهرة ثقافية عالمية اتصالية، انطلقت منه عشرات الأفكار باستخدام كلمة **tube** مقترنة بالعديد من المسميات لمواقع فيديو دينية وسياسية. تأسس هذا الموقع في بداية عام 2005 على يد ثلاثة موظفين سابقين في شركة **pay pal** و هؤلاء الموظفين هم تشاد هيرلي و ستيف تشين و جاود كريم في مدينة سان برونو في ولاية كاليفورنيا في الو.م.أ، حيث كان هيرلي و ستيف تشين يقومان بالتقاط صور فيديو في أحد الاحتفالات في سان فرنسيسكو، و بسبب صعوبة نشر هذه الصور تم التفكير في إنشاء هذا الموقع (يوتيوب) حيث أنشئ في موقع مؤقت.

وقد تم إطلاق نسخة تجريبية منه في شهر آيار من عام 2005، وفي شهر تشرين ثاني من نفس العام تم إطلاق النسخة الرسمية منه. وفي عام 2006 اشترت شركة جوجل هذا الموقع بحوالي مليار وستمائة وخمسون مليون دولار.

يعتمد الموقع تقنية الأدوبي فلاش لعرض مقاطع الفيديو المطلوبة والتي تضم أفلاما مختلفة تم التقاطها من قبل هواة أو محترفين، إضافة إلى قطع موسيقية...

وقد انتشر استخدام هذا الموقع **YouTube** انتشارا مذهلا في شتى بقاع العالم بسبب ميزة قصر مدة الفيديو على هذا الموقع مقابل المادة التلفزيونية الطويلة نسبيا والتي قد لا تتناسب مع السرعة التي هي سمة هذا العصر.

وقبل تأسيس موقع اليوتيوب كان نشر مقاطع الفيديو لا يتم إلا عبر البريد الإلكتروني والذي لا يتم مشاهدته إلا لثوان معدودة. وقد أعلنت شركة جوجل (مالكة موقع اليوتيوب) أن مستخدمي الموقع يحملون ما مقداره خمسة وثلاثون ساعة فيديو كل دقيقة، وهذا يعني ألفان ومائة وثلاثون ساعة فيديو في كل ساعة وخمسون ألفا وأربعمائة

¹ - أ.علي خليل شقرة، مرجع سابق، ص 90.

ساعة في اليوم، وهذا يفوق ما تقوم ببثه أكبر ثلاث محطات تلفزيونية أمريكية مجتمعة في ستين عاما لو واصلت الليل بالنهار دون انقطاع.


بلغ عدد زوار الموقع عام 2011 ثمانمائة مليون زائر شاهدوا تسعين مليار مشاهدة، وتم تحميل ستين ساعة فيديو كل دقيقة، أي ما يعادل ثماني سنوات من العرض المستمر حمل يوميا.

وقد استعملت 45 لغة في اليوتيوب، وكانت نسبة المشاهدين لليوتيوب من خارج الو.م.أ 70% من إجمالي المشاهدين. وكانت ما نسبته 10% من المحتوى واضح بصفة عالية ذات تقنية HD و قد دخل ما نسبته 13% من الزوار إلى اليوتيوب عبر الأجهزة الذكية. وبلغت عدد مرات المشاهدة يوميا تسع مليار مشاهدة.

وفي عام 2012 بلغ عدد الساعات المحملة على اليوتيوب كل دقيقة اثنين وسبعين ساعة. وبلغ عدد المشاهدات عبر الهواتف الجواله ستمائة مليون مشاهدة، إضافة إلى أربع مليارات مقطع يشاهد يوميا، ويتم مشاهدة ثلاث مليار ساعة شهريا.

مزايا اليوتيوب:1

لهذا الموقع مزايا عدة يستفيد منها مستخدمه مهما كان موقعه، ومهما تعددت اهتماماته

 جعل اليوتيوب إمكانية توثيق الأحداث بتفاصيلها ممكنة:

بل و سهلة جدا، فلا يكاد يحدث حدث في ليل أو نهار إلا و يصور، و يسجل في نفس اللحظة ممن شهدوا هذا الحدث، حيث أصبحت وسائل التصوير و التوثيق سهلة و في متناول يد عامة الناس الذين أصبحوا كصحفيين و مراسلين للصحافة و وكالات الأنباء يزودونها بالأخبار مقروءة و مسموعة و مشاهدة أولا بأول. و لنقارن بين إطلاع العالم في يومنا هذا على كافة الفضائع و جرائم القتل و الدمار التي تحدث في بعض الدول العربية، و في أنحاء أخرى من العالم، و كيف يستطيع كل إنسان في أي بلد مشاهدة كل ذلك لحظة وقوعه في

1 - علي خليل شقرة مرجع سابق ص 91

حين كان العالم لا يسمع بوقوع الحدث إلا بعد انتشاره الذي قد يستغرق وقتاً طويلاً يذهب بأثره، و إذا انتشر فلا يوثق، مما عرض الكثير من الأحداث المهمة إلى تدخل الأهواء و المصالح في نقلها إلى درجة الكذب والتزوير. فالتوثيق هو بلا شك خدمة عظيمة أسداها موقع اليوتيوب للعالم أجمع.

يتيح اليوتيوب إمكانية إعادة المشاهدة لمرات عديدة وحسب الطلب:

وذلك لنفس الحدث مما يجعل من أي حدث الساعة في كل حين مهما ابتعد الزمن، وهذا يحدث أكبر الأثر في ترسيخ أدق المشاهد في الذهن، ويؤثر في الآراء بشكل كبير. كما أن تكرار عرض المشاهد قد يوفر إمكانية اكتشاف جوانب من الأحداث وحقائق يمكن أن لا يتم ملاحظتها في مشاهدة أو مشاهدتين.

إضافة إمكانية مشاهدة الفيديوهات الخاصة:

بحيث يستطيع مستخدم اليوتيوب أن يدخل على الكثير من هذه المشاهد المتعلقة بموضوع معين، ويتمكن من رؤيتها مما يساهم مساهمة كبيرة وفعالة في زيادة معلوماته عن الموضوع، ويوسع مداركه عنه. كما تم إعطاء مساحة للمشاركة في إبداء الرأي حول المشاهد المعروضة عبر اليوتيوب، مما يتيح المجال للتفاعل بين كافة المشاهدين، وإثراء الموضوع بالآراء المختلفة.

إعطاء الإمكانية للمستخدمين الذين يرفعون مقاطع الفيديو على اليوتيوب:

وذلك بإجراء تعديلات على هذه المقاطع، والتأكد من اعتماد التعديل فوراً.

سهولة الاستعمال والمشاهدة:

حيث يستطيع كل إنسان مهما كانت ثقافته ومستواه العلمي أن يقوم بتحميل الأفلام ومشاهدتها.¹

اليوتيوب عام ومجاني:

حيث أنه متاح لكافة الناس، يستطيع كل من يسجل في الموقع أن يقوم بتحميل ما يشاء من أفلام ضمن شروط وضوابط معروفة ومنشورة في الموقع. وبالتالي يستطيع كل من يريد الترويج لأفكاره وشرحها على اليوتيوب

¹ علي خليل شقرة مرجع سابق ص 91

دون تحمل عناء الترويج بالطرق التقليدية، أو تحمل تكاليف خاصة، لأن ذلك لا يتطلب سوى كاميرا رقمية أو حتى كاميرة هاتف جوال.

توفر إمكانية ترجمة ما ينشر على اليوتيوب:

من محاضرات وخطابات ومعلومات... إلى عدة لغات ترجمة فورية، بحيث يستطيع أي مستخدم الاستفادة مما ينشر على اليوتيوب بأي لغة كانت.

سلبيات موقع اليوتيوب¹:

إضافة إلى ما يوفر هذا الموقع من خدمات جلييلة وعظيمة للمستخدمين، ومن تمكينهم من التواصل والتفاعل، فإن هناك بعض السلبيات التي تعترض طريق هذا الموقع في أداء مهمته:

إمكانية اختراقه: من قبل بعض الأشخاص أو الجهات، وتعطيل ما يبث فيه من أفلام ومحاضرات... بل قد تم بث برامج تعارض وتناقض الهدف الأساسي من الموقع، كأن يتم اختراق موقع إسلامي ويبث فيه أفلام ومشاهد تتعارض مع قيم وأخلاق الإسلام وشريعته.

قيام بعض الدول بحجب الموقع: بحيث تم منع فائده عن المستخدمين في حال قيام الموقع بنشر ما لا ترضى عنه بعض الدول، كما حدث في الصين عندما ظهر على اليوتيوب أفلام فيديو تظهر ضباطا صينيين يضربون رهبانا في الأديرة البوذية، مما دفع السلطات في الصين إلى حجب موقع اليوتيوب...

1 - علي خليل شقرة ، مرجع سابق ص91

الفرع الثالث: مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

إن انتشار استخدامات شبكة الأنترنت وتنوعها أدى بالشركات إلى الاستثمار فيها ولعل من أبرز ما يهتم به المسوقون خلالها اليوم التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

أولاً: تعريف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

عرف التسويق عبر المواقع أو الشبكات الاجتماعية بأنه استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والمدونات والويكي وأي أدوات مشاركة أخرى على الأنترنت بهدف التسويق أو البيع أو العلاقات العامة أو خدمة الزبائن، هذه الأدوات تتيح للزبائن إمكانية التفاعل مع الشركات التجارية بدلا من أن يكونوا مجرد هدف لوسائل أحادية الاتحاد من تلك الشركات، كما أنها تتيح للمنظمات إمكانية فتح قنوات اتصال مع هؤلاء الزبائن والتواصل معهم بشكل تحاوري.¹

كما يرى البعض أن التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي أحد المكونات الرئيسية للتسويق، وهي عبارة عن أداة التحليل ومعرفة سلوك الزبائن وفرصة للتعرف على رغباتهم لتحليلها ومحاولة تلبيةها حسب رغباتهم، كون أن الزبون يعد الركيزة الأساسية وأساس العملية الإنتاجية في كل الاستراتيجيات التسويقية الناجحة، وذلك لتوسيعها في المجال التجاري وذلك من خلال إقامة علاقات مع الزبائن وإتاحة الفرصة لهم لإبداء آراءهم وتعليقاتهم في التعديلات والتطورات التي تدخل عن المنتج.²

التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي "هو استغلال الشركات للشبكات الاجتماعية لأغراض تسويقية من خلال تحديد وتحليل المحادثات والمشاركة والشروع في التفاعلات الاجتماعية داخل المجتمعات واستعمالها.

1- سعود صالح كاتب "الاعلام الجديد و قضايا المجتمع: التحديات و الفرص"، مداخلة ضمن المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي، جامعة الملك عبد العزيز، جدة. يومي 1-3 ديسمبر 2011، ص02.

2- خري عبد الناصر "التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر" محاضرة لمقابلة بالمعهد الوطني المتخصص في التكوين المهني للتسيير بالبلدية، يوم 04/04/2013، ص05.

لذا ومن التعاريف السابقة يمكن القول إن التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي هو توظيف مختلف شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة كالفيسبوك، تويتر، قوقل بلس ... إلخ في الوظائف التسويقية للشركات، وجعلها وسيلة التواصل والتفاعل بينها وبين مجتمع الزبائن للاستفادة من مزاياها وإمكانية التعرف على سلوكيات كل زبون وتعزيز العلاقة معه.

ثانيا: مزايا التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

يعد ظهور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي Web2.0 قفزة فكرية وعلمية بالغة الأهمية كوفنا شبكة تفاعلية التيسير التعاون والتواصل الاجتماعي بين مستخدمي الإنترنت بعد كان التسويق على المواقع الالكترونية و Web 1.0 عبارة عن برامج تسويقية ثابتة يقرأها الزبائن بدون تفاعل. ومما جاء في كتاب Mercator للكاتب الفرنسي الشهير Lenrevie عن اهم ما يميز هذا النوع من التسويق عن غيره حيث أورد في ذلك أن الزبون يتكلم بدرجة أولى ويستمتع ومن ثم يثق بالشركة و الذي اعتبرها من مزايا هذا التسويق.¹

الشكل رقم (3) مزايا التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي



المصدر: مشاركة نور الدين، مرجع سابق ص 07

¹ -مشاركة نورالدين "دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون -دراسة حالة معاملي قطاع الهاتف النقال بالجزائر- " مذكرة مقدمة لاستكمال شهادة الماجستير الأكاديمي، جامعة ورقلة ، 2013-2014، ص 07.

من خلال الشكل المبين أعلاه يمكن أن نوضح المفاهيم المتعلقة بهذا الشكل وهي كالتالي¹:

الزبون يتكلم (بيدي رأيه): بما أن التسويق الحديث يعتبر الزبون القاعدة الأساسية في كافة عملياته وبرامجه الإنتاجية والتسويقية، ويركز على ضرورة إشراكه ضمن الاستراتيجيات والبرامج المخططة من طرف الشركات، وبذلك يكون الزبائن والشركات قد استفادا من شبكات التواصل الاجتماعي من خلال الحوار التواصل والحوار الدائم الذي تتيحه مختلف الشركات خلال هاته المواقع، فهي تسمح للزبون بالتكلم بحرية تامة وكذا إبداء رأيه وبدون قيود عن المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة عن طريق كتابة تعليقات مادحة أو تظهر نقائص المنتج المطروح، وهو ما يكون فرصة بالنسبة للشركات لدراسة هاته الآراء و تداركها كذا محاولة ربط علاقة جيدة مع الزبائن و المحافظة عليهم .

الزبون يستمع (يستقبل الرسائل الإعلانية): إن تزايد انتشار شبكات التواصل الاجتماعي واستخداماتها في نمو جد عال ورهيب، كما أن الزبائن في اطلاع مستمر لما يدور في صفحاتها، التي يستقبل فيها يوميا عديد التحديثات والإعلانات والعروض المقدمة من طرف الشركات المسوقة، حتى وإن لم يشاركوها أو يعلقوا عليها إلا أنهم يكونون بمثابة المستمع بالنسبة للشركة حيث يكون على اطلاع بكل أو جل ما لديها من عروض وأحداث وكذا تعليقات وانتقادات حول العروض والخدمات التي قد تكون سببا بارزا في قرارات الشراء لدى البعض أو مؤثرا حول موقع اسم الشركة أو العلامة في ذهن الزبون.

الزبون يثق بالشركة: إن أهم ما تسعى إليه كل الشركات جاهدة هو خلق الثقة بين الشركة والزبون، أو بتعبير آخر كسب ولاء ورضا الزبون، وهو ما نجده ضمن استراتيجية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وهو ما يكون من خلال " أثر المصدر" المعروف في التسويق بأنه عامل نفسي يؤثر في سلوك الزبون، أي أن الزبون هنا يمكن أن يتأثر بالرسالة ويتقبلها من المصدر "أ" ولا يتقبل نفس الرسالة من المصدر "ب"، فمثلا يمكن للزبون عند تصفحه لصفحة تابعة لشركة ما على الفيسبوك أو تويتر أو غيرها من شبكات التواصل الاجتماعي، أن تواجهه

¹ - مشاركة نورالدين، مرجع سابق ص 07.

عديد التعليقات والردود عن منتج ما بأنه ذو جودة عالية أو أن المنتج رديء، وبذلك يصدق الزبون ما يقوله هؤلاء عن المنتج مما يتأثر على قراره الشرائي بالإيجاب أو السلب، في حين أنه لا يصدق ما تقوله الشركة حول منتجاتها، أي أنه يتقبل ما يقوله الزبائن عن المنتج ولا يتقبل ما تقوله الشركات عن منتجاتها، وهو ما يكسب في النهاية الثقة بين الزبائن والزبائن و بين الزبائن و المؤسسة.

ثالثاً: استراتيجية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

كي تتكامل مساعي المسوّقين بالنجاح على مواقع التواصل الاجتماعي، لا بدّ أن يعدّلوا مفاهيم التسويق الأساسية التي يعتمدون عليها، كونها من المنصّات التي تعمل في الاتجاهين وتسمح بتمكين المستهلكين. وفي ما يلي إطار عمل يمكن أن تعتمده للتسويق:

حدّد طبيعة الوضع الراهن. حدّد أهدافك التجارية والسوق الذي تستهدفه. واحسب حساباً للقطاع الذي تعمل فيه، ولأداء علامتك التجارية مؤخراً، وللعروض التسويقية التقليدية الراهنة لمنتجاتك، وللمنتجات المنافسة لهذا الأخير. وقد تضطر إلى تطوير صورة جديدة لإحدى العلامات التجارية.¹

و يمكن توضيح استراتيجية التسويق عبر هاته الشبكات من خلال النموذج الذي قدمه مكتب الدراسات التابع لشركة فوراست انترناشيونال، حيث اقترح استراتيجية لتطبيق التسويق عبر مختلف الشبكات والمواقع الاجتماعية سماها ب POST التي يمكن فهمها من خلال الشكل التالي:²

¹- هارفارد بزنسكيث إيه كوينسبيري "استراتيجية التسويق على مواقع التواصل" مقالة خاصة بالوطن، الثلاثاء 14 فبراير 2017.

²-مشاركة نور الدين "مرجع سابق"، ص08.

الشكل (4) استراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي



المصدر: مشاركة نور الدين "مرجع سابق"، ص 08.

من خلال هذا الشكل يمكن توضيح استراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يختصر ذلك في

أربع خطوات سماها (POST) وذلك اختصاراً للحروف المكونة للكلمة وهي كما يلي:

الناس (People):

- تحديد الجمهور والمستهدف من قبل المؤسسة.
- التعرف على سلوكياتهم وعاداتهم ودرجة نشاطهم على الشبكة وما هي الوسائل التي يستخدمونها.
- التعرف على المواضيع التي يفضلون النقاش والتحاور فيها.

الأهداف (Objectives):

- تحسين صورة المؤسسة
- تحقيق رضا العملاء
- تخفيض التكاليف
- زيادة الوعي للعلامة التجارية¹

¹ مشاركة نور الدين "مرجع سابق"، ص 08.

الاستراتيجية (Strategy):

- تحديد الأهداف المراد إنجازها (تحقيقها).
- تحديد الإمكانيات المتوفرة لدى المؤسسة.

التكنولوجيا (Technology):

اختيار نوع الوسيلة التي سيتم استخدامها (فيسبوك، تويتر، يوتيوب.....)

رابعاً: الإعلان التسويقي عبر شبكات التواصل الاجتماعي

يعد الإعلان من أبرز أشكال المزيج التسويقي، وأحد الأنشطة الرئيسية في التسويق وذلك كونه وسيلة لترجمة الأفكار والمعلومات إلى أذهان الناس بهدف تحفيزهم وإقناعهم بفكرة ما أو تغيير رأيهم اتجاه مفهوم ما، وهذا النشاط قديم قدم التعاملات الإنسانية إلا أنه شهد تطورات وقفزات نوعية، ولعل من أبرز المفاهيم الرائجة في هذه الآونة الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي. أولاً: مفهوم الإعلان التسويقي عبر شبكات التواصل الاجتماعي

الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو مصطلح يستخدم لوصف أحد أشكال الدعاية عبر الأنترنت التي من دورها أن تركز على مواقع الشبكات الاجتماعية، و تكمن إحدى الفوائد الرئيسية للإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي (مثل فيسبوك، تويتر، ماي سبايس ، بيبو و أوركيت ... إلخ) أن المعلنين أو صاحبي الإعلان يمكنهم الاستفادة من معلومات المستخدمين الديمغرافية واستهداف إعلاناتهم بشكل مناسب¹.

لذا فإن غالبية الشركات العالمية والمحلية توجهوا إلى هذا النوع من التسويق والاستثمار فيه، للاستفادة من مزاياه الجمّة خاصة كون الزبائن لا يثقون كثيراً في صحة المعلومات التي تقدمها الشركات مثل ثقتهم ببعضهم، وهو ما تم التطرق إليه سابقاً بمصطلح " أثر المصدر" فالشبكات الاجتماعية تتيح لهم فرصة المشاركة في الحملات التسويقية مما يزيد من الثقة المتبادلة بين كافة الأطراف إضافة إلى ذلك يتيح الإعلان عبر الفيسبوك فتح باب

1 - مشاركة نور الدين"مرجع سابق"، ص09.

الحوار أمام الكل ويجعل أصحاب الشركات يتابعون آراء الزبائن حول منتجاتهم، مما يعطيهم الفرصة للإستجابة والتغيير على عكس الوسائل الإعلانية التقليدية ، أي يمكنهم من إدارة علاقاتهم مع هؤلاء الزبائن ومحاوله التواصل الفعال والمستمر معهم لكسبهم . ثانيا: أشكال الإعلانات التسويقية عبر شبكات التواصل الإجتماعي: يمكن تلخيص أشكال الإعلانات التسويقية المطروحة على الشبكات الإجتماعية المختلفة في ثلاث أشكال هي على التوالي¹ :

الإعلان المباشر الذي يعتمد على شبكة الأنترنت الخاصة بأصدقائك: وهذا يمكن أن يكون الشكل الأكثر فعالية ولكن يؤدي أيضا إلى حدوث الكثير من الجدل، ومن الأمثلة على ذلك مشروع منارة الفيسبوك، فبناء على الإجراء الذي يتخذه صديقك، من الممكن أن ترى رسالة في تغذية الأخبار الخاصة بك بأن صديقك X قد اشترى سي دي من عالم الموسيقى (ميوزيك ووردل)". وبالتالي من الممكن أن تكون هذه طريقة فعالة للغاية لأن أغلبية الزبائن يتخذون قرارا بصدد شراء شيء ما أو أشياء عدة ما دام الأمر يعتمد على تواجدهم مع مجموعة من الأصدقاء المقربين لهم، ومع ذلك هناك أيضا الكثير من الجدل الذي يدور حول هذا الأمر لأنه من الممكن اعتبار ذلك استغلال للعلاقات الشخصية لديك مع أصدقائك وقد يثير أيضا مخاوف حول الخصوصية.

الإعلان المباشر الموجود على شبكات التواصل الاجتماعي: يعد هذا شكلا اخر من الإعلان عبر شبكة الإنترنت، الأمر تماما كما لو كنت قد رأيت لافتة إعلانات على مواقع أخرى كثيرة، وهذا هو مفهوم مماثل إلا على مواقع التواصل الاجتماعي، كما يمكنك أيضا أن ترى هذه الإعلانات على الجوانب اليمنى بالفيسبوك مثلا، ويمكن هذا النوع من الاستفادة من البيانات الديموغرافية في ملفك الشخصي وبالتالي تستهدف الإعلان المباشر لك.

1 - بوشنافة أحمد وناصري نفيسة، " الشبكات الإجتماعية أداة للتسويق الافتراضي في المجال السياحي"، مداخلة ضمن الملتقى الدولي الخامس الإقتصاد وانعكاساته على الإقتصاديات الدولية، المركز الجامعي خميس مليانة، يومي 13-14 مارس 2012، ص 09.

الإعلان غير المباشر عن طريق إنشاء "مجموعات" أو "صفحات": يعد هذا هو أسلوب التسويق المبتكر الذي يمكن للشركة من خلاله إنشاء "صفحة" أو "مجموعة" يمكن للمستخدمين اختيار الانضمام لها، ويمكنهم استخدام ذلك لتكوين ما يعرف باسم "مشتركين" أو "مشجعين" والاستفادة من ذلك في التسويق من أجل المنافسة والذي من دوره يعد منتجا جديدا أو ببساطة لزيادة الوعي بالعلامة التجارية، ومما هو جدير بالذكر أنه يمكن أيضا لهذه المجموعات أن تتزايد في أعداد المشتركين بها بشكل ملحوظ والتي من الممكن أن تصبح أداة تسويقية فعالة جدا.

المطلب الثاني: سلوك المستهلك

من المعروف أن المستهلك هو الشخص الذي يشتري أو لديه القدرة على شراء السلع والخدمات المعروضة للبيع بهدف إشباع حاجاته ورغباته الشخصية أو العائلية.

حيث تعتبر طبيعة المستهلك العنصر المهم لتحديد السلوك الشرائي، الذي يتغير بتغير هذا الفرد المستهلك أثناء عملية الشراء، كما يمثل الدافع الأساسي لهذا السلوك، وإذا تعلق الأمر بسلوك المستهلك فهذا يدفعنا إلى التعمق أكثر بدراسة أنواعه والمبادئ التي يقوم عليها هذا السلوك... إلخ

الفرع الأول: مفهوم سلوك المستهلك

تعددت تعاريف السلوك الشرائي للمستهلك التي تبرز التطورات والاختلافات الحاصلة في أوجه نظر الباحثين التسويقيين، حيث يمكن إجمال هذه التعاريف في:

- تعريف أحمد شاكر: سلوك المستهلك هو "جميع الأفعال والتصرفات المباشرة التي يؤديها الأفراد للحصول على سلعة أو خدمة معينة"¹.

تعريف عبد السلام أبو قحف: سلوك المستهلك هو "مجموعة الأنشطة الذهنية والعصبية المرتبطة بعملية التقييم والمفاضلة والحصول على السلع والخدمات والأفكار وكيفية استخدامه".

¹ - أحمد شاكر العسكري، "التسويق مدخل استراتيجي"، دار الشروق، عمان، 2003، ص74.

تعريف الصميدعي: سلوك المستهلك هو "سلوك إنساني يتأثر بمجمل العوامل و الضغوط (اقتصادية، اجتماعية،

نفسية...)، ويعبر عنه بالقرار عليه، بالإمكان معرفة الفرد خروجاً من سلوكه".¹

تعريف خالد عبد الرحمان الجريسي: يعرف سلوك المستهلك بأنه "عبارة عن نشاطات يؤديها الأفراد أثناء

اختيارهم وشرائهم واستخدامهم السلع والخدمات، وذلك من أجل إشباع رغبات وسد حاجات مطلوبة لديهم".²

تعريف محمد إبراهيم عبيدات: سلوك المستهلك هو "ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو

استخدام السلع والخدمات والأفكار التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته حسب إمكانياته الشرائية المتاحة".³

من خلال التعاريف السابقة، يتبين لنا أن التعاريف تختلف في شمولها وإيجازها وبساطتها، أين نجد التعاريف

البسيطة والواسعة التي تشمل مجمل التفاصيل والتطورات الحاصلة في هذا المفهوم، حيث نجد في التعريف الأول

لأحمد شاكر البساطة في التعبير حيث أشار إلى أن سلوك المستهلك ما هو إلا أفعال وتصرفات ظاهرة من طرف

المستهلك قصد تحقيق غاية وهي الحصول على السلعة أو الخدمة المراد تحقيقها.

كما نجد كذلك البساطة في التعريف لدى الكاتب عبد السلام أبو قحف غير أنه أضاف فكرة جديدة وهي

أن المستهلك يقوم بعملية تقييم ومفاضلة أثناء عملية الحصول على سلعة أو خدمة أو فكرة معينة، وكذلك

الطريقة التي ستستخدم بها.

وهذا ما أشار إليه خالد عبد الرحمان الجريسي في صياغة أخرى. أما الصميدعي فقد جاء بأفكار جديدة

مرتبطة بهذا المفهوم، حيث استطاع أن يبرز المفهوم بإشارة إلى العوامل والضغوط التي تؤثر على هذا السلوك، وهي

وجهة نظر جديدة بين المفاهيم السابقة.

ومعظم التعاريف تدور حول محورين أساسيين هما:

1 - د. محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك مدخل استراتيجي"، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، الأردن، 2004، ص 13.
 2 - خالد عبد الرحمان الجريسي، "سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية"، مكتبة فهد الوطنية، السعودية، 2009، ص 98.
 3 - محمد إبراهيم عبيدات، نفس المرجع السابق، ص 13.

- السلوك الشرائي للمستهلك عبارة عن مجموعة نشاطات سواء كانت منتظمة أو عشوائية.

- يسعى من خلالها المستهلك لتحقيق أهدافه (إشباع حاجاته وتحقيق رغباته).

مما سبق من التعاريف نجد أن بساطتها جعلتها تعمل جوانب عدة تتعلق بهذا المفهوم، كإبراز أكثر لطبيعة تصرفات الأفراد التي لها علاقة بعملية الشراء وإبراز مراحل هذه العملية.

الفرع الثاني: أهمية دراسة السلوك الشرائي للمستهلك في التسويق الخدمي

إن التجديد المستمر في مفهوم سلوك المستهلك جعل الباحثين يولون أهمية بالغة في دراسة هذا السلوك ووضع الأسس والقواعد التي تتحكم فيه، لضمان المعرفة المسبقة لسلوك الأفراد وتوقع تحركاتهم بما يخدم العملية الإنتاجية للمؤسسات التي تسعى إلى تحقيق أهدافها من خلال إرضاء المستهلك الذي أصبح يتصف بالذكاء والفتنة التي تمكنه من الاختيار الأمثل للسلع والخدمات التي تحقق له المنفعة الأكبر، ومن هنا فإن دراسة سلوك المستهلك لها أهمية بالنسبة للمؤسسة وللمستهلك معا.

أولاً: أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسة:

تعتبر دراسة سلوك المستهلك نشاط جد مهم داخل المؤسسة، تقوم به الإدارة التسويقية، وهذا بغرض تحقيق مجموعة من الأهداف، حيث يمكننا تلخيص أهمية وفوائد دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسة فيما يلي:¹

- 1- دراسة سلوك المستهلك ومعرفة حاجاته يساعد المؤسسة في تصميم منتجاتها بشكل يضمن قبولها لدى المستهلكين، الأمر الذي يؤدي إلى الرفع من حجم مبيعاتها وبالتالي زيادة عوائدها مما يمكنها من البقاء والاستمرار.
- 2- أدى المفهوم التسويقي الحديث الذي يقوم على فكرة أن المستهلك هو قطة البداية والنهاية في العملية التسويقية، أي الاعتماد على تطلعات المستهلك حول منتجات المؤسسة بدل من اهتمام المؤسسة بمنتجاتها فحسب.

¹ - عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية"، ديوان المطبوعات الجامعية، 2003، ص 10-11.

- 3- إن دراسة سلوك المستهلك تمكن المؤسسة من اكتشاف الفرص التسويقية الجديدة، وهذا عن طريق البحث عن الحاجات والرغبات غير المشبعة والحديثة لدى المستهلك، وهو ما يضمن نموها وتوسعها.
- 4- تمكن دراسة سلوك المستهلك المؤسسة من رسم السياسة التسعيرية المناسبة، إذ أن المؤسسة الناجحة هي التي تستطيع تقديم سلع وخدمات تشبع رغبات مستهلكيها في حدود إمكانياتهم الشرائية.
- 5- وتظهر كذلك أهمية دراسة السلوك الشرائي للمستهلك من وجهة نظر المؤسسة في رسم سياساتها الترويجية بتحديد المزيج الترويجي المناسب القادر على اقناع المستهلك.
- 6- كما تزداد أهمية دراسة سلوك المستهلك في تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها المؤسسة لزيائنها.
- 7- إن دراسة سلوك المستهلك تمكن المؤسسة من تقسيم السوق إلى قطاعات سوقية مناسبة لها وقف معايير محددة.
- 8- تستطيع المؤسسة تحقيق الاستجابة السريعة للمتغيرات التي تحدث في رغبات وحاجات المستهلك.
- 9- هذه الدراسة لها أهمية كبيرة في تحديد منافذ التوزيع لدى المؤسسة، وذلك من خلال معرفة أماكن تركز المستهلكين، الأمر الذي يساعدها في رسم خططها التوزيعية.
- 10- إن دراسة وتحليل سلوك المستهلك يمكن المؤسسة من تقييم أداءها التسويقي، أي تحديد نقاط القوة والضعف داخلها، وهذا من خلال معرفة رأي المستهلك حول المنتج والطريقة التي قدم بها.

ثانيا: أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلك:

حتى وإن كانت هذه الأهمية محصورة إلا أن وجودها مهم في تحديد وتحقيق الحوافز والدوافع لقرار الشراء وتكمن أهمية دراسة سلوك المستهلك فيما يلي:¹

أ- دراسات سلوك المستهلك تفيد الأفراد والأسرة في التعرف على كافة المعلومات والبيانات التي تساعدهم في الاختيار الأمثل للسلع والخدمات المعروضة التي تتوافق مع إمكانياتهم وميولهم وأذواقهم.

¹ عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 10-11

ب- معرفة العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للفرد يمكنه من الاختيار بين العلامات المناسبة، والوقت المناسب، والمكان المناسب.

الفرع الثالث: العوامل المؤثرة في القرار الشرائي للمستهلك

هناك العديد من العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك، بحيث يمكنها أن تحدث عملية تغيير في اتجاهاته الاستهلاكية ويكون تأثيرها مباشر وغير مباشر وتتفاعل مع بعضها البعض لتعطي في الأخير الصبغة العملية للقرار الشرائي.

1/ العوامل الداخلية (النفسية) :

يركز المختصين في التسويق جهودهم من أجل فهم كيفية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك ومختلف المؤثرات الداخلية والخارجية التي لها القدرة على التأثير على القرار الشرائي للمستهلك. وفيما يلي أهم العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك:

أ. العوامل الشخصية¹:

1/ العمر والجنس:

تختلف التصرفات الشرائية للأفراد باختلاف مراحلهم العمرية التي تنطلق من الطفولة الى الشباب ثم الشيخوخة وأيضاً اختلاف جنسهم (ذكر وأنثى).

2/ الوضعية الاجتماعية:

تتحدد الوضعية الاجتماعية من خلال عدة عناصر منها العزوبية، الزواج وحجم الاسرة.

¹-محمد حسونات " تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك-دراسة حالة شركة نقاوس للمشروبات الغازية و المصبرات-"مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، جامعة بسكرة، 2014-2015، ص41 .

3/ الشخصية:

تعرف الشخصية على أنها مجموعة من الخصائص والسمات النفسية التي تميز كل فرد، وتختلف من شخصية إلى أخرى تبعاً لعوامل داخلية قد تكون وراثية أو مكتسبة وهي تختلف باختلاف الأفراد. ويمكن تصنيف الأشخاص حسب الشخصية إلى شخصية اجتماعية أو شخصية انطوائية ويمكن تصنيف المستهلكين وفقاً لعامل الشخصية إلى مستهلك عاطفي، مستهلك رشيد، ومستهلك ودود، ومستهلك انفعالي، المستهلك الهادئ، المستهلك الخجول.

4/ الحالة الاقتصادية:

يتأثر إختيار المنتج بالحالة الاقتصادية وفي مقدمتها الدخل القابل للإنفاق ويرى الاقتصاديون أن للدخل الدور الأساسي في كيفية إقتناء المستهلك للمنتج الملائم، كما ترى القاعدة الاقتصادية بوجود علاقة طردية بين الدخل وحجم الطلب على السلع والخدمات الجديدة وذات الجودة العالية.

ب. العوامل النفسية:

أولاً: الدوافع

هي الحاجات الداخلية التي تواجه الفرد لإشباع حاجاته، وهي توجه وتقود السلوك إلى الأهداف والدوافع المختلفة كما يمكن تعريف الدوافع بأنها "القوة المحركة الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين، وتتولد هذه القوة الدافعة بسبب الضغوطات النفسية من البيئتين الداخلية والخارجية والتي تخلق حالات من التوتر المؤدية إلى محاولات من الأفراد هدفها الأساسي إشباع الحاجات التي تتطلب إشباعاً. فالدوافع هي الحاجات والرغبات والغرائز الداخلية للفرد حيث أن جميعها تحركه سواء كان هذا التحرك بوعي تام أو لا شعوري.¹

¹-محمد منصور أبو جليل و آخرون "سلوك المستهلك و اتخاذ القرارات الشرائية مدخل تكامل"، دار الحامد للنشر و التوزيع،الأردن، 2013، ص 163.

ثانياً: الاتجاهات¹

يعرف الاتجاه على أنه تهيئة مسبقة ملائمة أو غير ملائمة نحو علامة تجارية أو منتج ، يتركز على مجموعة من الاعتقادات الدائمة.

وحسب Allport Gordonw الاتجاه هو حالة ذهنية لتهيئة العمل، التنظيم من خلال التجربة و له تأثير مباشر وديناميكي على السلوك ومن خلال التعريفين تتميز الاتجاهات بخصائص العامة المرتبطة بها وهي: -الاتجاه هو مصدر التعلم وهو مستقر: ناتج من مراحل التعلم والتعرض لمختلف المثيرات التسويقية، ويتكون الموقف من خلال بيئة المستهلك (السياسي، الثقافي) ومن خلال التجربة والملاحظة. وهو ناتج من تحليل الاعتقادات المقارنة بالشيء.

-الموقف الايجابي أو السلبي: يسمح بقيادة المستهلك في إختياره، المستهلك نادرا ما يشتري المنتجات التي يعتقد أنها سلبية.

-الاتجاه هو أحد أحسن وسائل التنبؤ بالسلوك.

ثالثاً: التعلم

هو عملية الاستجابة الادراكية للمنبهات والمعلومات وكيفية تحليلها والاستفادة منها، وهي تأثير الخبر على السلوك اللاحق.

فالتعلم هو "كافة العمليات والإجراءات المستمرة وغير المنتظمة ، والمنتظمة وغير المنتظمة ، والمقصودة وغير المقصودة ، والهادفة لإعطاء أو اكتساب الافراد للمعرفة و المعلومات التي يحتاجونها عند الشراء². ووفقا لهذا المفهوم يعمل رجال التسويق على خلق وقبول منتجاتهم لدى المستهلكين عن طريق مبادئ التعلم والتي تكمن فيما يلي:³

1-جاري الصالح "تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك-دراسة حالة نقاوس للمشروبات الغازية والمصبرات الغذائية-"، رسالة ماجستير غير منشورة عند النشر، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة المسيلة، ص41.
2 - إياد عبد الفتاح النور، مبارك بن فهيد القحطاني "سلوك المستهلك"، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2013، ص266.
3 - إياد عبد الفتاح النور و آخرون، نفس المرجع، ص 267.

الدوافع: حتى يتمكن المستهلك من التعلم لابد من توفر الدافع، وأن يكون متوفراً فيجب خلقه وإيجاده، وقد يكون الدافع داخلي أو خارجي.

الايحاءات: وهنا لابد من تقديم المعلومات وتوفيرها لدى المستهلك من أجل إكتسابه خاصية المعرفة لتمكينه من التعلم. الاستجابة: وهي متعلقة برد فعل الفرد اتجاه الدافع أو المنبه الذي يتعرض له ، وقد تكون استجابة إيجابية أو سلبية. التعزيز: أي أن تثبت المعلومات التي تعلمها الفرد وتعزيز المعرفة والتعلم لديه.

رابعا: الادراك:

هو الصورة التي يكونها الفرد عن العالم الخارجي أو البيئة المحيطة به، فالإدراك في التسويق هو عملية تنقية واستقبال، تنظيم وتغيير المؤشرات التسويقية و البيئة من طرف المستهلك عن طريق الحواس.

2/ العوامل الخارجية (البيئية) :

إن دراسة وتحليل سلوك المستهلك يتطلب منا فهم العوامل الداخلية والخارجية على حد سواء، لما لهما من تأثير على تصرفات وأفعال ومعتقدات وقرارات الفرد. وفيما يلي أهم العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك:

أ- العوامل الثقافية:

أولاً: الثقافة:

تعرف الثقافة على أنها مجموعة القيم والاعتقادات والتفضيلات والإدراكات والسلوكيات المؤثرة على سلوك

الفرد¹.

¹ إبياد عبد الفتاح النصور و آخرون، نفس المرجع، ص 267.

كما أن هناك عدة خصائص للثقافة نذكر منها:

- تميز الثقافة باستقلالها عن الأفراد الذين يحملونها ويمارسونها في حياتهم اليومية.
- تعتبر الثقافة بمثابة تراث اجتماعي، يتعلمه أعضاء المجتمع عن الأجيال السابقة.
- تتماز الثقافة كذلك بالتغير طالما كانت هذه الأخيرة جزء من ظواهر المجتمع.

ثانيا : الثقافة الفرعية:

هي مجموعات ثقافية فرعية أو جزئية مختلفة عن الثقافة العامة في أي مجتمع و هي التي تعطي هوية أو خاصية اجتماعية محددة لأعضائها. فالثقافة الفرعية هي تلك الثقافات التي دخلت وتعايشت مع ثقافة المجتمع الأصلي، وذلك لأسباب منها: الهجرة أو العمل المؤقت والتي يكون لأفرادها قيم ومعتقدات وأنماط سلوكية نسبيا عن أفراد الثقافة الأصلية.

ب- العوامل الاجتماعية:

أولا : الجماعات المرجعية:

يتأثر الفرد أثناء حياته اليومية بعدة جماعات أولية و أخرى ثانوية وتسمى بالجماعات المرجعية على أنها جماعات من الأفراد يكون لها تأثير على معتقدات ومواقف وسلوك وقرارات أفراد آخرين.

وتنقسم إلى جماعات أولية وأخرى ثانوية:

1- جماعات أولية : و هي التي ينتمي إليها الفرد ويتفاعل معها بقوة عن طريق الاتصال المباشر مثل العائلة

والأصدقاء والجيران وهي جماعات غير رسمية.

2-جماعات ثانوية :ويكون فيها الفرد أقل تفاعلا واستمرارية في علاقته بها حيث يميل إلى إقامة علاقة شبه رسمية

(مثل النقابات وجمعيات حماية المستهلك).¹

¹ إياد عبد الفتاح النصور و آخرون، نفس المرجع، ص 267.

ثانيا : الطبقة الاجتماعية:

هي مجموعة متجانسة نسبيا في المعتقدات و الاهتمامات لديها أنماط سلوكية متقاربة، لذلك هناك علاقة وطيدة بين الطبقة الاجتماعية و الأنماط السلوكية المرتبطة بكل منها ونميز فيها الطبقة العليا، الوسطى، و الطبقة الدنيا.

ج- العوامل الاقتصادية:

يتأثر القرار الشرائي للمستهلك بالدورة الاقتصادية ومستويات التضخم السائدة، ففي مرحلة الرواج الاقتصادي يرتفع الأجر الحقيقي للأفراد وتزداد مشترياتهم، عكس ما يحدث في مرحلة الكساد، أين ترتفع معدلات التضخم وتتناقص القدرة الشرائية للأفراد وتقل مشترياتهم.

3/ العوامل التسويقية:

بما أن الهدف الأساسي للنشاط التسويقي هو خلق المبادلات المرحة فإن عناصر المزيج التسويقي تؤثر في عملية القرار الشرائي للمستهلك. وفيما يلي أهم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك:

أ/. المنتج:

يعتبر المنتج قلب العملية التسويقية ويعرف على انه مجموعة الخصائص المادية أو المعنوية التي يتوقع المستهلك أن تحقق له الاشباع العام او مجموعة معينة من الفوائد.

ويبين kotler أن المنتج هو "أي شيء يمكن تقديمه للسوق بغرض الاستهلاك او الاستخدام او الحيازة أو لإشباع حاجة أو رغبة معينة و هو بذلك المفهوم يحتوي على جميع العناصر الملموسة و غير الملموسة و الأشخاص و الاماكن و المنظمات و الافكار كما يبين أيضا أن المنتج يمثل وحدة مميزة بمجموعة من الخصائص مثل: الحجم و السعر و المظهر و اللون و الطعم و غيرها¹.

1 - إيداد عبد الفتاح النسورو آخرون، مرجع سبق ذكره، ص 123.

ويتأثر القرار الشرائي بدورة حياة المنتج خلال كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج كما يتأثر أيضا بأنشطة المنتج المتمثلة في التغليف والعلامة التجارية.

اولا : التغليف: "هو جميع النشاطات المرتبطة بتصميم و انتاج الغلاف الذي يحوي بداخله المنتج"¹.

ويعتبر التغليف من بين مكونات المنتج فيساهم في عملية النقل والتخزين والعرض للمنتج وحمايته من التلف كما يباع معه.

ثانيا: العلامة التجارية: فالعلامة تميز السلع والخدمات كما تميز المنتج عن باقي المنتجات المنافسة في الأسواق.

ب./ التسعير:

يعتبر التسعير المظلة التي ينطوي تحتها السعر فهو نشاط تسويقي يرتبط بفلسفة المؤسسة واهدافها ويعتبر اختيار السياسة السعرية عاملا مهما لتحقيق اهداف المؤسسة فالمستهلك له الدور الحاسم في عملية التسعير على اساس

القيمة المدركة في دراسة سلوك المستهلك ولاسيما فيما يخص قراره الشرائي الذي يبنى على قيمة المنتج.

ورغم أهمية السعر في المزيج التسويقي، ودوره في جذب مستهلكين جدد، والمحافظة على المستهلكين الحاليين وتحقيق الأرباح للمؤسسة، إلا أنه يعتبر من الخصائص السلبية للسلعة، حيث أنه كلما زاد سعر السلعة كلما انخفض الطلاب والعكس صحيح.

لذلك فعلى رجال التسويق تجنب وضع الاسعار التي تفوق القدرات الشرائية للمستهلكين، لأنه سيؤدي الى عدم تمكنهم من شراء السلعة، كما يجب تجنب وضع الاسعار المنخفضة لأنها ستولد الشكوك لدى المستهلك حول جودة هذه السلع، فالسعر من وجهة نظر المستهلك له علاقة طردية بالجودة².

¹- محمد الصيرفي " مبادئ التسويق (دراسة نظرية وتطبيقية)"، مؤسسة حورس للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2005، ص 371.
² - زعراط سهام، قراش فهيمة "تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك، دراسة حالة أوراسكوم تيليكوم الجزائر"، مذكرة ماستر، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، 2012 ص86.

ج./ التوزيع:

يتميز التوزيع بمكانة خاصة داخل المزيج التسويقي، ذلك أن وجود سلعة متميزة بسعر مناسب و معلن عنها بشكل جذاب لا يعني شيئاً للمستهلك ما لم تكن متاحة له في الزمان و المكان المناسبين¹. ويمكن حصر أثر التوزيع على سلوك المستهلك فيما يلي:

يلعب المظهر الحسن للعاملين في القناة التوزيعية دوراً مهماً في جذب المستهلك، لأنه يعطي انطباع بأن هؤلاء العاملين ذو ذوق رفيع، مما يجعلهم يثقون بما سيقتروح عليهم من سلع. كلما كان موقع المتجر في الأماكن التي تزدهم بالمارة، كلما ساعد ذلك على جذب أكبر عدد من المستهلكين، وبالتالي تحويل سلوكياتهم الشرائية لصالح هذا المتجر.

د./ الترويج: 2 يشتمل الترويج على عمليات اتصال تهدف إلى التأثير على المستهلك المستهدف لاستمالة سلوكه الشرائي عن طريق تقديم المعلومات عن مزايا المنتج الذي تقدمه المؤسسة وذلك لإثارة اهتمامهم واقناعهم بقدرة المنتج على اشباع حاجاتهم ورغباتهم وبالتالي دفعهم لاتخاذ اجراء الشراء لهذا المنتج والاستمرار في اقامة العلاقة معهم.

بمعنى اخر يمثل الترويج تلك الأنشطة التي تضمن تدفق المعلومات من المنتجين الى المستهلكين المستهدفين حول المنتجات، وتركز الجهود التسويقية على تحقيق الأهداف التالية:

- بناء الثقة والمصداقية وتكوين صورة ايجابية عن المنتج
 - ارضاء المستهلكين وبالتالي كسب ولائهم للعلامة التجارية
- ويعتمد الترويج على اساليب كثيرة ومتنوعة من أبرزها الاعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة ووسائل تنشيط المبيعات وتسمى بالمزيج الترويجي.

1 - إباد عبد الفتاح النور و آخرون، نفس المرجع، ص 142.

2 - محمد حسونات، مرجع سبق ذكره، ص 48.

فالمستهلك يستجيب للجهود الترويجية ويظهر هذا في عملية الشراء وينتج عنه الولاء للعلامة التجارية بصفة منتظمة.

المطلب الثالث: دراسة تأثير مواقع التواصل على سلوك المستهلك من خلال الكلمة المنطوقة

الفرع الأول: مفهوم الكلمة المنطوقة الإلكترونية:¹

تم تعريفها بأنها أي بيان إيجابي أو سلبي يقدمه العملاء المحتملين أو الحاليين أو السابقين حول منتج أو شركة أو منظمه معينة وذلك بأن يصل لعدد كبير من الناس والمؤسسات عن طريق شبكة الإنترنت".
ظهر مفهوم الكلمة المنطوقة الإلكترونية وتنوع من خلال ظهور مواقع التواصل الاجتماعي. وبسبب هذا الابتكار، أصبح الأفراد قادرين على توثيق تبادل الأفكار والمفاهيم المتعلقة بالعلامات التجارية والمنتجات أو الخدمات مع أصدقائهم من خلال شبكة الإنترنت.

وعلى الرغم من أن شبكة الإنترنت غيرت من أساليب التسويق، إلا أن أهدافها الأساسية تبقى في نهاية المطاف لرفع مستوى الوعي بالعلامة التجارية وتحسين وسائل تحقيق تلك الأهداف، وغالبا ما يتم تساؤل بأن الشبكات الاجتماعية تواجه تحديا جديدا، بحيث أن هناك حاجة إلى التوازن الصحيح بين تمكين العملاء لنشر كلمتهم عن علامتهم التجارية من خلال تلك الشبكات في حين لا تزال تسيطر على أهداف التسويق الاستراتيجية الأساسية للشركة نفسها، وقد تم تطوير الشبكات الاجتماعية والتي تستخدم في الغالب الاتصالات الخاصة غير التجارية. ومع ذلك، فإن العلامات التجارية مهتمة باستكشافها أو استخدامها للإستفادة التجارية. وقد لوحظ أنه وبالرغم من أن دوافع التواصل والاستقبال في الاتصالات بالكلمة المنطوقة الإلكترونية قد لا تكون تجارية، رغم احتوائها على أسماء العلامات التجارية والمنتجات، وبالتالي فمن المرجح أن تؤثر على صورة الكيانات

¹ - فيصل محمد الياسين" أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية "دراسة تطبيقية لقطاع الملابس في الاردن قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الأعمال الإلكترونية قسم إدارة الأعمال كلية الأعمال جامعة الأردن. 2017 .

التجارية أو منتجاتها. ولأنها تعتبر عملية طبيعية وحقيقية ونزيهة" فقد تم تحديد الكلمة المنطوقة الإلكترونية على أنها أكثر جدوى بالثقة، ولها تأثير أكبر على قرارات الشراء لدى العملاء من قنوات الاتصال الأخرى، وتتطلع العلامات التجارية بشكل متزايد إلى تعليقات المستهلكين على الإلهام الممكن من حيث الحملات الإعلانية وحتى تطوير المنتجات الجديدة، ويمكن القول بأن الأحاديث التي تجرى على شبكة الإنترنت لا تحدث إلا من خلال شبكة الإنترنت، ولكن المحادثات المباشرة تكون أكثر مصداقية ولديها محتوى عاطفي أعلى، وترتبط بغريزة طبيعية للتنشئة الاجتماعية، ومن المرجح أن تكون العلامات التجارية القادرة على التأثير على مشاركة العملاء في عالم متعدد القنوات أن تكتسب ميزة تنافسية وعملاء أكثر ولاء نتيجة لذلك.

الفرع الثاني: أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية:

الكلمة المنطوقة أصبحت إلكترونية في بيئة مواقع التواصل الاجتماعي، وأصبحت واحدة من أكبر الفوائد للمستخدمين الذين يتواصلون مع أهلهم وأصدقائهم المتباعدين جغرافياً، وبسبب شعبية مواقع التواصل الاجتماعي فإنه يمكن للعديد من المستهلكين التعبير من خلالها بحرية عن آرائهم حول الشركات والعلامات التجارية والمنتجات والخدمات، وهذا التواصل العالمي قد يولد

رسائل إيجابية أو رسائل سلبية تتعلق بمنتجات وخدمات ربما تنتشر عالمية على مختلف مواقع التواصل الاجتماعي إن ازدياد شعبية الإنترنت ركزت انتباه العالم على الكلمة المنطوقة الإلكترونية كأداة تسويقية سواء من حيث الإطار الأكاديمي وقطاع الأعمال، والنقطة الرئيسية لهذا المفهوم هو خلق فرص للعملاء لتبادل الأفكار والمفاهيم للمنتجات والخدمات للشركات. وقد اعتبر هذا النوع من المعلومات حيوية بسبب تأثيرها على نوايا الشراء للمستهلكين وذلك بسبب السرعة والراحة باستخدام الإنترنت بحيث يمكن للعملاء الحصول على

المعلومات من الكلمة المنطوقة الإلكترونية بشكل فوري من أنواع مختلفة من المصادر.¹

¹ فيصل محمد الياسين، مرجع سبق ذكره.

الفرع الثالث: أهمية الكلمة المنطوقة الإلكترونية:

حدد (Dichter, 1996) أربعة دوافع رئيسية للكلمة المنطوقة التي تركز على المشاركة، وهي المشاركة بالمنتج والمشاركة الذاتية (تعزيز الذات ومشاركة الآخرين (الاهتمام بالآخرين) والمشاركة بالرسالة (محتوى الرسالة)، حيث ميزت الأدبيات بين المشاركة الظرفية (وهو ما يسمى أيضا مشاركة المنتج) والذي يحدث عند تقييم المنتج نفسه أو وجود مشاركة على المدى القصير للمنتج وتكون الأهمية الشخصية منخفضة وبين المشاركة الدائمة والتي تتعلق بموقف أكثر شمولاً نحو مجموعة من المنتجات أو مشاركة طويل الأمد والتي تنشأ من الشعور بالملازمة وأهمية عالية، وهذا يساعد بالتمييز بين الرضا من المنتج والالتزام بالعلامة التجارية.

إن الرضا من المنتج يمكن تشبيهه بمن ينظر للخلف أما الإلتزام بالعلامة التجارية فيمكن تشبيهه بمن ينظر إلى الأمام، كذلك تشير الأدبيات أن العملاء الذين يلتزمون بعلامة تجارية معينة بالمشاركة للكلمة المنطوقة من أولئك الذين يظهرون فقط الارتياح من المنتج (Harrison- Walker, 2001)

يشعر المستهلكون بمزيد من التفاعل عندما يتمكنون من تبادل آرائهم وخبراتهم بشأن المنتجات أو الخدمات أو الشركات، وتعتبر مواقع التواصل الاجتماعي منصات مناسبة جدا لهذه المشاركة، ولهذا السبب يهتم الباحثون اهتماما متزايدا بالعلاقة بين هذه المواقع ومشاركة العملاء

ويحاول المسوقون تحديد وبناء طرق مشاركتهم، لأن هذه المواقع هي أدوات مهمة لإدارة علاقاتهم مع العملاء بحيث أن العديد من مواقع التواصل الاجتماعي لديها ميزات مختلفة بالإشارة إلى تفاعل العملاء، وبالنسبة للشركات التي تعمل على الترويج لمنتجاتها وخدماتها فإن أبرز المؤشرات هي عدد الإعجابات والتعليقات"، بحيث تعبر هذه الأرقام أيضا عن كيفية انتشار المعلومات بين المتابعين من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية (2015)

1.(Erkan,

¹ فيصل محمد الياسين، مرجع سبق ذكره.

المبحث الثاني: عرض الدراسات السابقة

المطلب الأول: الدراسات الأجنبية

➤ هدفت دراسة (Dabrowski & Shivinsk, 2014) إلى اختبار تأثير محتوى الشركة ومحتوى

المستخدم في وسائل التواصل الاجتماعي على العلامة التجارية وسلوكها ونية الشراء، وتواصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها:

عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى الشركة على العلامة التجارية، بينما وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى المستخدم على العلامة التجارية.

➤ سلطت دراسة (Pope ,Nagle , 2013) الضوء على أهمية وسائل التواصل الاجتماعي بنمطيه

(محتوى المستخدم، ومحتوى الشركة في اختيار نشاط الأعمال، وتسويقها، وكفاءتها، وربحيتها. واختبرت دراسة (Darban , Li , 2012) أثر نمو وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك الأفراد، وتبادل المعارف، والاتصال، وفي اتخاذ القرارات الشرائية.

➤ كما وجدت دراسة (Desal , Shukla , Thakker, 2012) أن موقع الفيسبوك هو الأكثر

تفضيلاً بين الشباب، وتبين أن من أسباب استخدام الموقع هو بأنه يسمح بالاتصال بين الأصدقاء والاستفادة من تعليقاتهم التي لها تأثير إيجابي على قراراتهم الشرائية، كما أنه يخلق وعي حول المنتج والعلامة التجارية ومقارنتها بغيرها من العلامات التجارية.

➤ أما دراسة (Moorman ,Muntinga ,2012) هدفت إلى التعرف على أثر استخدام موقع

الفيسبوك وتويتر على العلامة التجارية في السلوك الشرائي لدى المستخدمين، وأظهرت نتائج الدراسة تزايد التوجه نحو التسويق الإلكتروني، واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتأثير على السلوك الشرائي، وركز السؤال على ما سيفعله المستخدمون بعد اتباعهم لشركة أو إحدى المنتجات التجارية على هذين الموقعين. وتبين الدراسة أن

58% من مستخدمي تويتر أكثر عرضة لشراء المنتج، وإن 53% من مستخدمي موقع الفيسبوك سوف يوصون أصدقائهم بشراء هذا المنتج، كما تبين الدراسة أن مستخدمي الفيسبوك والتويتر عقب اتباعهم لتلك المنتجات يكونون أكثر ميلا لدخول في مناقشات على وسائل التواصل الاجتماعي حول الشركة المنتجة وقد تصل إلى درجة الترويج لها، أو حضور لقاءات ترويجية أو دعائية للشركة.

📌 وهدفت دراسة (Bilgihan , Nusair , Okumus, 2011) إلى التعرف على تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في سلوك ما قبل الشراء النهائي للسلع والخدمات، فأظهرت الدراسة أن 97% من العينة تستخدم موقع الفيسبوك، ثم يأتي موقع اليوتيوب في المرتبة الثانية في الاستخدام بنسبة 71% ثم موقع التويتر بنسبة 23%، و موقع ماي سبيس بنسبة 22%. وتبين الدراسة أن 55% من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي يستخدمونها لتبادل الآراء والخبرات مع الأصدقاء، وأن نسبة 31% هم من المستطلعين يستخدمون تلك المواقع كأداة بحث لجمع المعلومات عن المنتجات التجارية قبل اتخاذ قرارات الشراء.

📌 ووجدت دراسة (Alageel, 2011) علاقة إيجابية بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي للمستهلكين في المملكة العربية السعودية، وأظهرت الدراسة وجود اعتقاد بين الناس أن وسائل التواصل الاجتماعي هي مصدر موثوق في البحث عن معلومات حول المنتج أو الخدمة، وأن وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلكين بشكل إيجابي.

📌 وسعت دراسة (Yulihhasri , Islam , Ku Daud, 2011) إلى معرفة العوامل المؤثرة في نية الشراء من خلال التسوق عبر الانترنت، ومن هذه العوامل: الفائدة، وسهولة الاستخدام، والتوافق، والخصوصية، والأمن، والمعتقدات المعيارية.¹

¹ - حلا بلال بحجت النصور، أكسمري عامر المناصرة، محمد عواد الزبادات "أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن"، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 12، العدد 3، 2016، ص 523-524.

دراسة لشركة (Digital Surgeons):¹

حيث جاءت الدراسة بعنوان "مستخدمي الفيس بوك وتويتر خلال 2010" (Social demographics) من طرف شركة (Digital Surgeons) والمتخصصة بتسويق العلامات التجارية على الشبكات الإجتماعية، حيث تقذف الدراسة إلى التعرف على مدى قوة الشبكات الإجتماعية وجذبها لشرائح المستخدمين، واختارت الدراسة الشبكتين الفيسبوك وتويتر كوما الأكثر إقبالا وانتشارا على المستوى العالمي، حيث بلغ عدد مستخدمي الفيسبوك فترة الدراسة 2010، حوالي 500 مليون مستخدم بينما عدد مستخدمي تويتر 106 مليون مستخدم، وحاولت الدراسة التعرف على سلوك هؤلاء المستخدمين، من أين يأتي هؤلاء المستخدمين، كذلك نسبة استخدام الهواتف النقالة للتصفح و التفاعل عبر هاته الشبكتين ... إلخ وحسب نتائج الدراسة فإن نسبة المستخدمين حسب الجنس جد متقاربة، فنسبة الذكور عبر الفيسبوك وتويتر كانت على التوالي (46%) و (48%)، بينما نسبة الإناث فهي أيضا على التوالي (54%) للفيسبوك و (52%) لتويتر .

- كما تعد نسبة اهتمام المستخدمين بالفيسبوك وتويتر جد متقاربة حيث كانت على التوالي (88%) و (87%) وهي نسبة جد عالية توحي إلى نمو هاته الشبكات أما عن نسبة مستخدمي الفيسبوك الدائمين بشكل يومي قدرت ب (41%)، بينما نسبة المستخدمين الدائمين عبر تويتر كان فقط (27%).

- نسبة تسجيلات الدخول من الهواتف النقالة لشبكة الفيسبوك (30%)، في حين أكدت الدراسة أن الداخلين عبر الهواتف للتويتر أكثر أي بنسبة (37%).

- أشارت الدراسة أيضا إلى أن نسبة المهتمين بالعلامات التجارية عبر الفيسبوك وصلت إلى (40%)، في حين بلغت نسبتهم عبر تويتر (25%) فقط، وهو ما يكون إشارة إلى مختلف الشركات ورجال الأعمال للاستثمار في هذا السوق الجذاب، وفي نفس السياق كان (51%) من مهتمين بالعلامات التجارية عبر الفيسبوك يقومون بشراء هاته العلامات، و(67%) منهم في تويتر يقومون باختيار علامتهم التجارية التي يتابعونها على الشبكة.

¹ - مشاركة نور الدين، مرجع سبق ذكره، ص 19.

- نسبة للمستخدمين المحدثين لحساباتهم الشخصية عبر الفيسبوك بشكل يومي (12%)، بينما كانت النسبة جد متباينة على تويتر فكانت (52%).

كما ذكر المصدر إن معظم الدراسة قامت على دراسة سلوك وتركيبه المستخدمين داخل الولايات المتحدة، وبالرغم من الاختلاف الواضح في الاستخدام بين الفيس بوك وتويتر، إلا أن الدراسة توضح مدى قوة الشبكات الاجتماعية وحدها الطبقات المجتمع المختلفة، ومن الجديد بالذكر أن إحدى الدراسات أثبتت وجود ما يسمى: (الضمير الافتراضي)، والذي تكون نتيجة استخدام الشبكات الاجتماعية

دراسة لشركة (Generic Group , Oct2013):¹

حيث قامت شركة (generics group) بدراسة حول " الفرنسيين والإشهار على شبكات التواصل الاجتماعي " لمعرفة مدى أثر الإعلانات والإشهارات على شبكات التواصل الاجتماعي على المجتمع الفرنسي، وهل حيث قامت الدراسة بطرح استبيان إلكتروني على عينة مكونة من 1006 شخص مثلوا المجتمع الفرنسي، وتمت الدراسة من 12 إلى 14 من شهر أكتوبر السنة 2013 حيث تم التوصل إلى النتائج التالية:

- نسبة 19% فقط ممن يتأثرون في قراراتهم الشرائية بالإعلانات عبر شبكات التواصل الاجتماعي الفيسبوك، تويتر، انستجرام...) وهي نسبة حد ضئيلة بالنسبة لباقي الوسائل الإعلامية الأخرى، حيث (60%) من تأثروا في قراراتهم الشرائية من خلال الإشهارات عبر البريد الإلكتروني، و(56%) من قاموا بالشراء بعد رأيهم لتوصيات وتعليقات على شبكة الأنترنت عموماً، في حين (45%) اشترت منتجات بعد تلقيهم إعلانات عبر التلفاز، و (19%) بعد سماعهم الإعلانات عبر الراديو ، و (15%) قاموا بالشراء بعد تلقيهم إعلانات عبر الرسائل النصية (sms). أي أن الفرنسيين لا يبالون كثيراً بالإعلانات عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

¹ مشاركة نور الدين، مرجع سبق ذكره، ص20.

- كما بينت الدراسة أن (75%) ممن يحققون مشتريات عبر أو تأثرا بشبكات التواصل الإجتماعي لا يتأثرون أبدا بالمجتمع المحيط على الشبكة، في حين يتأثر ما نسبتهم (10%) من المستقصين يردود وتوصيات المجتمع المحيط عبر الشبكة أما (15%) فنادرا ما يتأثرون بذلك أثناء قراراتهم الشرائية.

- ومن أهم ما توصلت إليه الدراسة أن غالبية المستقصين يرون بأن الإعلانات عبر شبكات التواصل الإجتماعية غير نافعة أبدا، في حين يرى الأقلية عكس ذلك لأنها تعطيهم صورة جيدة عم العلامة وتكسبهم الاحساس بأنهم قريبين منها حسب إجاباتهم، لذا فنرى أن (83%) منهم لا يشجعون على زيادة الإعلانات عبر الشبكات الإجتماعية.

دراسة "Manuela Teixeira":¹

دراسة " استخدام الشبكات الإجتماعية على الويب كأسلوب جديد في التسويق"، حيث هدفت الدراسة إلى جانبين: الأول لاكتشاف مدى اعتماد الشبكات الاجتماعية كأداة للاتصال ومن ناحية أخرى، توقع التوجهات في مجال الاتصالات التسويقية على الشبكة العالمية في كيبك. حيث تم اجراء مقابلة مع مجموعة من المختصين العاملين في الوكالات الإشهارية ومستشاري التسويق عبر الأنترنت، يعد تم اختيارهم من ضمن أكثر 10 وكالات فعالة خلال الست أشهر التي سبقت الدراسة واستجاب فقط 04 منهم للقيام بالدراسة، وأخيرا توصلت الدراسة إلى أن جميع المشاركين على أن شبكة الفيسبوك هي الأكثر استخداما في كندا و كيبك لا تزال، كما أن مبادرات التسويق في الفيسبوك ليست متطورة حقا، حيث غالبا ما يتم استخدام الشبكة كمنصة للبت فقط، وشركات إنشاء صفحات أو مجموعات كما أوصت الدراسة إلى ضرورة أنتها الإستثمار في هاته الشبكة تستثمر وتكريس الموظفين المسؤولين للتفاعل وتنمية العلاقات مع الجمهور في كيبك، لأننا و كما يراها أحد المشاركين في الدراسة تعد استراتيجية طويلة الأجل مكلفة لبعض الشركات، كما ارتأت الدراسة أن شبكة تويتر هو الأكثر إثارة للاهتمام وهو الوسيلة الملائمة للعلاقات العامة

¹ - مشاركة نور الدين ، مرجع سبق ذكره ،ص21.

وقد توصلت الدراسة أيضا إلى أن الويب الاجتماعي يعني تغييرا جذريا في ثقافة الريادة في الأعمال وكبرى وسائل الاعلام، وأن التسويق التقليدي سوف يتضاءل تدريجيا وسوف يحل محله استراتيجيات التسويق الحديث كونه يتيح المشاركة والتعاون وأخيرا أوصت الدراسة إلى ضرورة فتح حالات الحوار والتحدث مع مجتمع الشبكات الإجتماعية خاصة المؤثرين منهم وقادة الرأي، دمج العمليات التسويقية في الشبكات الإجتماعية وتنمية الموارد البشرية للشركات لمتابعة هاته العمليات.

المطلب الثاني: الدراسات العربية

دراسة موقع بيت كوم:

بعنوان "استخدام الشركات الوسائل التواصل الاجتماعي في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا" كانت دراسة موقع بيت كوم، حيث قام هذا الموقع والذي يعد موقع التوظيف الأول في منطقة الخليج والشرق الأوسط، من خلال طرح استبيان الكتروني على شبكة الأنترنت خلال الفترة الممتدة بين 27 فيفري و13 ماي لسنة 2012، وذلك بمشاركة 15758 مشاركا من 12 بلد من منطقة الشريق الأوسط وشمال افريقيا من المهنيين. وذلك للإجابة أيضا عن التساؤل المطروح: هل تستخدم الشركات في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا شبكات التواصل الاجتماعي على نحو فعال؟ ولما تستخدم هاته الشركات شبكات التواصل الاجتماعي؟ ما هي الشبكة الإجتماعية الأكثر نجاحا في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا في مجال الأعمال؟، حسب الدراسة كانت النسب كالآتي: ¹ - أشار غالبية المشاركين أن استخدام الشركات في منطقة الدراسة الشبكات التواصل الاجتماعي شائع و ذلك بنسبة % 42 . 8 في حين يرى 2. 34 % أنه شائع بدرجة عالية، أما الباقين فهم يعتقدون أن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في المنطقة غير شائع.

- كما أجاب نصف المشاركين (1.51%) إلى أن شركاتهم تستخدم هاته الشبكات الاغراضها الاشهارية والتسويقية وهو نظر إلى وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة لزيادة حضور وعرض العلامة التجارية، والتواصل

¹ - <http://www.bayt.com/ar/research-report-13522>

والتفاعل مع العملاء، وبناء علاقات حميمة معهم، وتشجيع المبادرات الجديدة، والحفاظ على مكانة بارزة على الإنترنت. ووفقا لنسبة 5,47% من المشاركين في استبيان بيت. كوم، كانت جهود وسائل التواصل الاجتماعي ناجحة إلى حد كبير في استقطاب المتصفحين إلى موقع الشركة الخاص بها، في حين يرى 38,2% أنها نجحت في تحويل المتصفحين المهتمين إلى عملاء، كما أن شبكة الفيسبوك facebook من ضمن باقي الشركات تعد الأكثر رواجاً وانتشاراً في العالم العربي 72.1% مما يفسر زيادة فرص نجاح التسويق فيها.

دراسة "محمد فراج عبد الوهاب":

دراسة بعنوان "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي"، وللإجابة عن الإشكالية المطروحة ما هو دور مواقع التواصل في تسويق مصر كمقصد سياحي، سطر الباحث عدة تساؤلات فرعية، عن مزايا استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق، وما هي المعوقات التي تحد من النجاح في ذلك؟ ما هي أسباب ضعف مشاركات الأعضاء مع مواقع التواصل الاجتماعي؟

وللإجابة اعتمد الباحث على المنهج الاستكشافي في المبحث الأول، و ذلك لإلقاء الضوء حول حدود ومشكلة الدراسة، والمنهج الوصفي في المبحث الثاني لوصف الدراسة ومحاولة الإجابة على مختلف التساؤلات والحصول على البيانات من مصادرها الثانوية التي تُخدم ذلك نظرياً، وأخيراً تم الاعتماد على المنهج التحليلي والتفسيري، حيث تم طرح إستبيان على عينة عشوائية من خبراء السياحة وكبار الموظفين بوزارة السياحة، طلبة كلية السياحة والفندقة وأعضاء هيئة التدريس، واختار الباحث موقع الفيسبوك على غرار باقي المواقع الاجتماعية الأخرى الذي يراه أكثر فاعلية واستخداماً في مجال التسويق الإلكتروني. وبذلك توصل الباحث في هذه الدراسة

إلى عديد النتائج ولعل من أبرزها:¹

- الشركات الخاصة كانت هي السبابة من الشركات العمومية الاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي؛ - %
- 88 من المبحوثين اتفقوا على تقبلهم لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي التسويق مصر كمقصد سياحي؛ -
- الغالبية العظمى لإجابات المبحوثين ايدت قبولاً على وجود مزايا لتسويق مصر كمقصد سياحي؛
- الغالبية الساحقة لآراء المبحوثين تشير إلى الدور الذي تلعبه الصور والفيديوهات، الخرائط الجغرافية و المسابقات، في زيادة التفاعل والمشاركة في صفحات التواصل الاجتماعي.¹


المطلب الثالث: الدراسات المحلية

دراسة "بوشنافة أحمد وناصرى نفيسة":

جاءت بعنوان " الشبكات الاجتماعية أداة للتسويق الافتراضي في المجال السياحي"، حيث اشتركت هاته الدراسة مع موضوعنا في متغير التسويق عبر الشبكات الاجتماعية أو التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، جاءت إشكالية الدراسة عن دور الشبكات الاجتماعية في التسويق السياحي، ومن أهم ما توصل إليه الباحثان أن الشبكات الاجتماعية في الوسط المناسب للتسويق السياحي كوها تتيح للزائرين بالقيام بجولات افتراضية قبل تنقلهم، لأخذ صورة عن المكان قبل التنقل إليه، كذا أن التسويق الافتراضي يؤدي إلى تخفيض تكاليف إنتاج الخدمات السياحية كإلغاء الوسطاء مثلاً، كذلك تشير الدراسة أن السياحة الافتراضية سوف تشهد تزايداً في الطلب كمادة مستقبلية وأن المؤسسات السياحية سوف تجد نفسها بحيرة على التواصل بواسطة الشبكات الاجتماعية.²

¹- محمد فراج عبد السمیع، "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي"، دراسة مقدمة لمسابقة وزارة السياحة أبريل 2012، مصر.

²- ابوشنافة أحمد، ناصرى نفيسة، " الشبكات الاجتماعية أداة للتسويق الافتراضي في المجال السياحي"، مرجع سابق.

دراسة "خري عبد الناصر" 2013: 

حول "التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر"، قام خري عبد الناصر أستاذ مساعد بمدرسة الدراسات العليا التجارية، بدراسة ألقاها في محاضرة منشورة بالمعهد الوطني المتخصص في التكوين المهني للتسيير بالبلدية وذلك يوم 2013/04/08 في إطار نشاطات المعهد المتعلقة بإحياء مناسبة يوم العلم، حيث قام بدراسة وصفية لعينة من المؤسسات حيث اختار شركات حجازي، موبيليس وشركة أوريدو المختصين في الاتصالات وهو ما تشابه فيه مع دراستنا إلا أنه اقتصر في دراسته على الأسلوب الوصفي لصفحات المؤسسات المدروسة حيث قام بطرح التساؤلات التالية: ماذا نقصد مواقع التواصل الاجتماعي، وكيف يكون التسويق من خلالها؟ وما مدى استغلاله من طرف المؤسسات الجزائرية؟ وبذلك تطرق إلى عديد التعريفات التي تحيب عن هاته التساؤلات وأخيرا تمسح سطحي الصفحات مؤسسات حجازي، موبيليس وأوريدو ثم قارن بينهم من خلال عدد

المشاركين على صفحات الفيسبوك، وعدد مشاهدات اليوتيوب ذلك خلال شهر فيفري 2013

توصل أخيرا إلى أن شركة أوريدو (بحمة سابقا) تعد المتفوقة من حيث استخدامها للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في السوق الجزائرية تليها شركة حجازي وأخيرا موبيليس، سواء على شبكة الفيسبوك أو اليوتيوب، وأخيرا أشار الباحث إلى ضرورة توسيع استغلال هذا الأسلوب الجديد من طرف المؤسسات الجزائرية والاستفادة منه من خلال إجراء بحوث تسويقية مجانية، كذا إدارة علاقة جيدة مع الزبائن وتحسين موضعها التنافسي.

وتشترك هاته الدراسة كثيرا مع دراستنا إلا أننا حاولنا التعمق أكثر وتخصيص دورها في إدارة العلاقة مع الزبون، كما أننا اعتمدنا على الأسلوب التطبيقي لإثبات نتائج الدراسة كونها تعطي نظرة واقعية أكثر من المعالجة الوصفية.¹

¹ - خري عبد الناصر، "التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر"، مرجع سابق.

خاتمة الفصل:

تناولنا في هذا الفصل الإطار النظري للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وكذا الإطار النظري لسلوك المستهلك حيث قمنا بعرض مبحثين، منها المبحث الأول الخاص بماهية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي واستراتيجياته، وتعرفنا كذلك على سلوك المستهلك وأهم العوامل المؤثرة فيه. وكذا قمنا بدراسة تأثير مواقع التواصل على سلوك المستهلك من خلال الكلمة المنطوقة الالكترونية.

وفي المبحث الثاني تطرقنا إلى جملة من الدراسات السابقة والتي تمس متغيرات موضوع الدراسة أو بعضها منها من خلال ثلاث مطالب تتحدث عن الدراسات الأجنبية، الدراسات العربية، والدراسات المحلية.

الفصل الثاني:

الجانب التطبيقي

مقدمة الفصل:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بأبعاده (الوعي بخصائص مواقع التواصل الاجتماعي، التفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي)، حيث تم تطبيق هذه الدراسة على مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي والمتواجدين على صفحات التواصل، والذين أبدوا موافقتهم على التعاون والإجابة على أداة الدراسة التي تم تطويرها بهدف جمع البيانات.

المبحث الأول: طريقة الدراسة والأدوات المستخدمة

المطلب الأول: طريقة الدراسة

سنتطرق في بناء الاستبيان إلى مجتمع وعينة الدراسة وأدوات الدراسة التي تم استخدامها وكيفية جمع البيانات وطرق تحليلها.

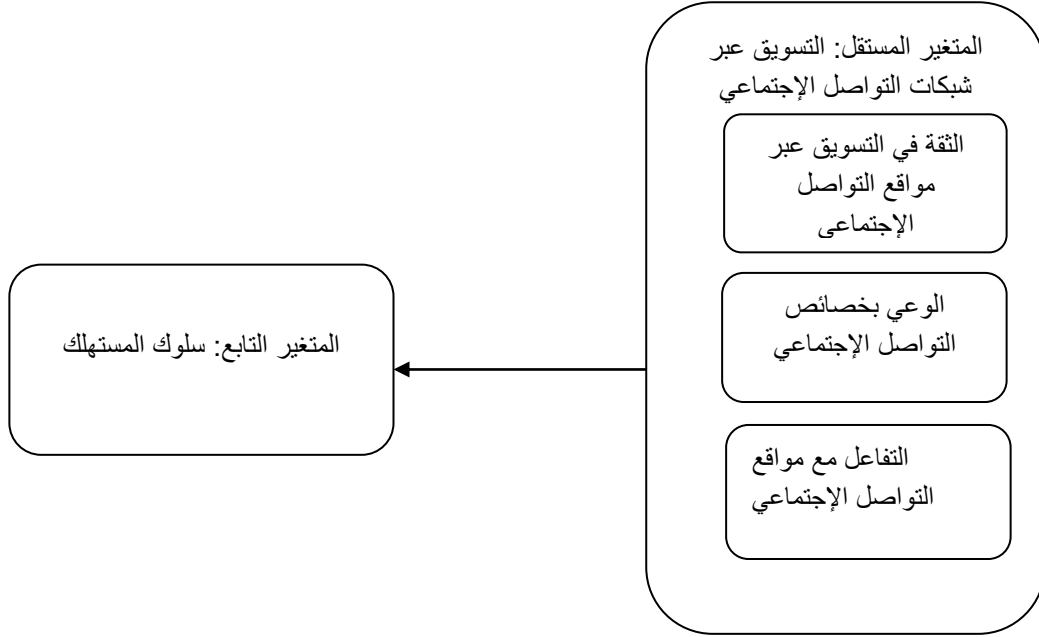
- مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في كل من مشتركى شبكات التواصل الاجتماعي بين كافة الأوساط من مراهقين وشباب وكهول، وهو مجتمع دراسة كبير كون شبكات التواصل الاجتماعي تعرف رواجاً كبيراً وإقبالاً واسعاً، وإدمان فئة كبيرة من الجزائريين على تتبع صفحات شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة كالفيسبوك وتويتر، إلخ، لذلك تم إختيار عينة منه للإجابة على إشكالية البحث والمتمثلة في دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وأثره على سلوك المستهلك.

- **عينة الدراسة:** تمثلت عينة الدراسة في 100 مستهلك لولاية سعيدة بطريقة عشوائية وقد تم توزيعها باليد خلال شهر مارس 2018 استرجعت 89 استبيان كاملة وبعد الفرز 80 استبيان صالحة للتحليل بنسبة 80% من إجمالي الاستبيان الموزعة.

- نموذج الدراسة:

الشكل رقم (05): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبين

المطلب الثاني: أدوات الدراسة المستخدمة

- أدوات الدراسة:

- الإستبيان:

تم تجزئة الإستبيان إلى 4 محاور:

- المحور الأول: الثقة في التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي تكونت من 8 عبارات.
- المحور الثاني: الوعي بخصائص مواقع التواصل الاجتماعي تكون من 6 عبارات.
- المحور الثالث: التفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي تكون 8 من عبارات.
- المحور الرابع: سلوك المستهلك تكون من 13 عبارة.

وقد عرضت جميعها باستخدام مقياس ليكرت الخماسي المتدرج من: موافق بشدة (5) إلى غير موافق بشدة (1).

-طرق تحليل البيانات:

تكتسي هذه المرحلة أهمية بالغة لأنها تسمح باستخراج الأدلة والمؤشرات العلمية والكمية التي تؤكد قبول صحة فروض الدراسة أو رفضها وبعد جمع الاستبيان الموزعة قمنا بتفريغها وتحليلها من خلال البرنامج الإحصائي المعروف باسم الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).

المبحث الثاني: نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات

المطلب الأول: التحليل الوصفي للبيانات الشخصية:

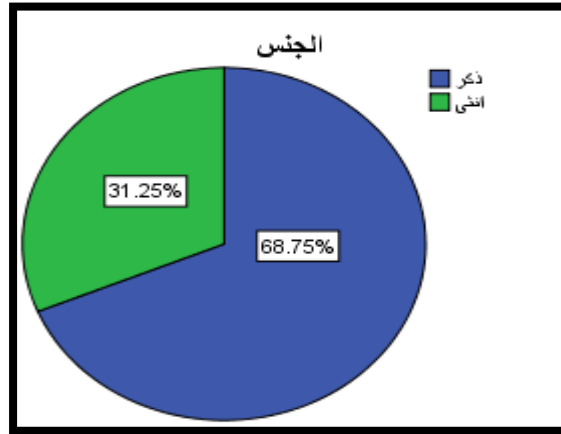
الجنس: يوضح الجدول رقم (01) توزيع العينة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية	تكرار	
68,8	55	ذكر
31,3	25	أنثى
100	80	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبين باعتماد على مخرجات (SPSS , V, 20)

نلاحظ من الجدول أعلاه أن نسبة 68.8% من عينة الدراسة ذكور والنسبة 31.3% من عينة الدراسة إناث.

الشكل رقم (06): يمثل دائرة نسبية توضح جنس المستجوبين



المصدر: من إعداد الطالبين باعتماد على مخرجات (SPSS , V,20)

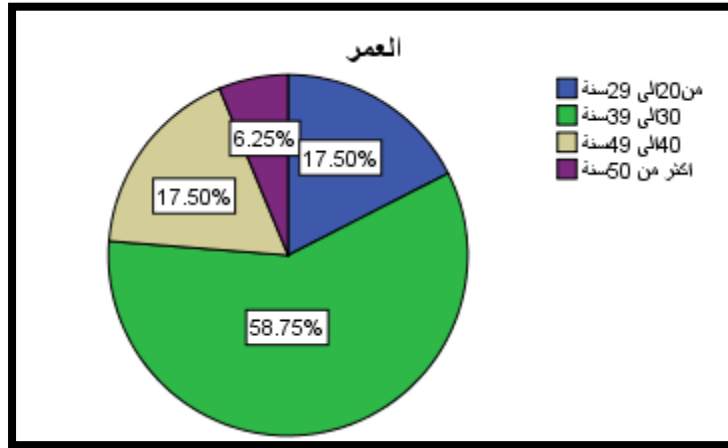
العمر: يوضح الجدول رقم (02): توزيع عينة الدراسة حسب العمر

التكرار	النسبة المئوية	
14	17.5	من 20 إلى 29 سنة
47	58.8	30 إلى 39 سنة
14	17.5	40 إلى 49 سنة
5	6.3	أكثر من 50 سنة
80	100.0	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين باعتماد على مخرجات (SPSS , V,20)

نلاحظ من الجدول أعلاه أن نسبة 58.8% من عينة الدراسة عمرهم يتراوح بين 30 و 39 سنة ونسبة 17.5% عمرهم بين 20 و 29 سنة، 40 إلى 49 سنة بنسبة 17.5%، و 6.3% من عينة الدراسة أكثر من 50 سنة.

الشكل رقم (07): يمثل دائرة نسبية توضح عمر المستجوبين.



المصدر: من إعداد الطالبين باعتماد على مخرجات (SPSS , V,20)

المستوى التعليمي: يوضح الجدول رقم (03): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

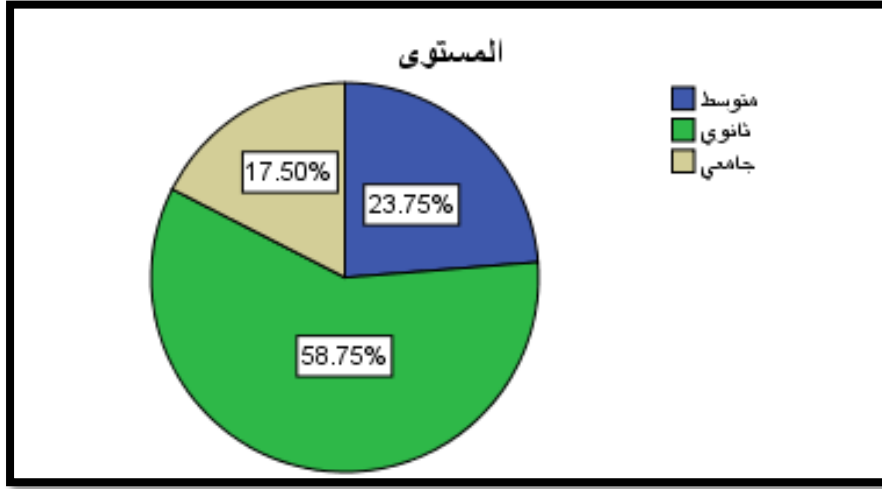
التكرار	النسبة المئوية	
19	23.8	متوسط
47	58.8	ثانوي
14	17.5	جامعي
80	100.0	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين باعتماد على مخرجات (SPSS, V,20)

نلاحظ من الجدول أعلاه أن نسبة 58.8% من عينة الدراسة مستواهم التعليمي ثانوي ونسبة 23.8% من

عينة الدراسة مستواهم التعليمي متوسط، ونسبة 17.5% مستواهم التعليمي جامعي.

الشكل رقم (08): يمثل دائرة نسبية توضح المستوى التعليمي للمستجوبين



المصدر: من اعداد الطالبين باعتماد على مخرجات (SPSS , V,20)

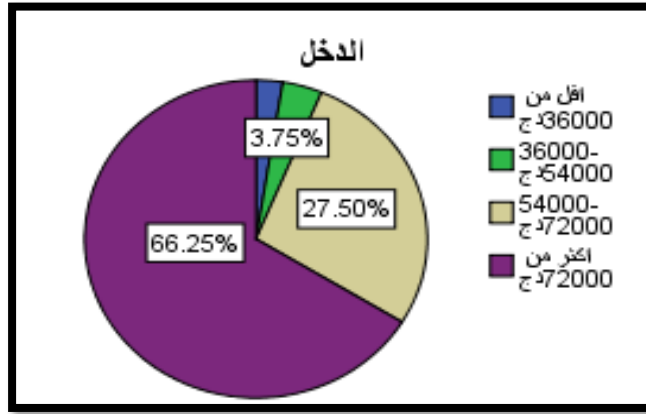
الدخل: يوضح الجدول رقم (04): توزيع أفراد العينة حسب الدخل

التكرار	النسبة المئوية	
2	2.5	أقل من 36000 دج
3	3.8	36000-54000 دج
22	27.5	54000-72000 دج
53	66.3	أكثر من 72000 دج
80	100.0	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبين باعتماد على مخرجات (SPSS, V,20)

يوضح الجدول رقم (04) أن نسبة 66.3% من عينة الدراسة دخلهم أكثر من 72000 دج ونسبة 27.5% من عينة الدراسة دخلهم بين 54000 و 72000 دج، ونسبة 3.8% من عينة الدراسة دخلهم بين 36000 و 54000 دج ونسبة 2.5% دخلهم أقل من 36000 دج.

الشكل رقم (09): يمثل دائرة نسبية توضح دخل المستجوبين



المصدر: من اعداد الطالبين باعتماد على مخرجات (SPSS , V,20)

المطلب الثاني: التحليل الوصفي لمخاور الإستبيان

الجدول رقم (05): معامل ألفا كرونباخ-Cronbach's Alpha

ألفا كرونباخ	عدد العبارات
0.814	31

المصدر: من إعداد الطالبين باعتماد على مخرجات (SPSS ، V،20)

نلاحظ من الجدول رقم (05) أن قيمة معامل ألفا كرونباخ كانت مرتفعة بالنسبة لعبارات الاستبيان حيث بلغت

قيمة 0.814 تدل على وجود صدق وثبات عبارات الاستبيان.

المتغير الأول:

الجدول رقم (06) يوضح المحور الأول: الثقة في التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

الإحرف المعياري	المتوسط الحسابي	تكرار	
1.236	2.37	80	هل تشد انتباهك الإعلانات والعروض المطروحة عبر شبكات التواصل الاجتماعي
1.048	3.38	80	أثق بالمعلومات التي أحصل عليها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي
0.960	3.70	80	ماهي درجة ثقتك بالعرض والإعلانات المعروضة عبر شبكات التواصل الاجتماعي
1.074	3.40	80	هل ترى العروض والإعلانات في هذه الشبكات تكفيك عناء البحث وتختصر لك الوقت في وسائل الإعلان التقليدية
1.053	3.43	80	هل تعتقد أن شبكات التواصل الاجتماعي تقوم بالتحديث المستمر والمتابعة اللحظية لما يدور فيها
1.086	3.31	80	هل ترى أن شبكات التواصل الاجتماعي تقوم بالتحديث المستمر والمتابعة اللحظية لما يدور فيها
1.049	3.39	80	هل تثق بأن شبكات التواصل الاجتماعي عند توصيتهم لك بعرض أو الخدمة ما
0.86822	3.8250	80	الثقة

المصدر: من إعداد الطالبين باعتماد على مخرجات (SPSS ، V،20)

من الجدول أعلاه نلاحظ أن العبارة 3 بلغت أكبر متوسط حسابي قدر ب 3.70 وانحراف معياري 0.96 والمتعلقة ب "ماهي درجة ثقتك بالعرض والإعلانات المعروضة عبر شبكات التواصل الاجتماعي" وتليها العبارة 5 بمتوسط حسابي 3.43 وانحراف معياري 1.053 والمتعلقة ب "هل تعتقد أن شبكات التواصل الاجتماعي تقوم بالتحديث المستمر والمتابعة اللحظية لما يدور فيها" والعبارة 4 والمتعلقة ب "هل ترى العروض والإعلانات في هذه الشبكات تكفيك عناء البحث وتختصر لك الوقت في وسائل الإعلان التقليدية" بمتوسط حسابي قدر ب 3.40

وانحراف معياري 1.074، والعبارة 7 بمتوسط حسابي قدر بـ 3.39 وانحراف معياري 1.049 والمتعلقة بـ "هل تتق بأن شبكات التواصل الاجتماعي عند توصيتهم لك بعرض أو الخدمة ما"، والعبارة 6 والمتعلقة بـ "هل ترى أن شبكات التواصل الاجتماعية تقوم بالتحديث المستمر والمتابعة اللحظية لما يدور فيها" بمتوسط حسابي قدر بـ 31.3 وانحراف معياري 1.086 والعبارة 2 و1 سجلتا متوسط حسابي على التوالي 3.38 و 2.37 وانحراف معياري 1.048 و 1.236، والمحور الأول بلغ متوسط حسابي قدر بـ 3.82 وانحراف معياري 0.86.

الجدول رقم (07): يوضح المحور الثاني: الوعي بخصائص مواقع التواصل الاجتماعي

الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	تكرار	
1.030	3.05	80	أتمكن من إعداد نشر المعلومات المتوفرة على مواقع التواصل الاجتماعي بسهولة
1.184	3.20	80	تمكنني على ردود قيمة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي
1.199	2.83	80	أحصل على ردود قيمة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي
1.119	2.99	80	أحصل على المعلومات التي أحتاجها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي
1.058	2.76	80	توفر مواقع التواصل الاجتماعي إمكانية التواصل الفوري مع الآخرين
.69708	2.9125	80	الوعي بخصائص مواقع التواصل الاجتماعي

المصدر: من إعداد الطالبين باعتماد على مخرجات (SPSS ، V،20)

من الجدول أعلاه يتبين لنا أن العبارة 2 بلغت أكبر متوسط حسابي قدر بـ 3.2 وانحراف معياري 1.184 والمتعلقة بـ "تمكنني على ردود قيمة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي" والعبارة 1 بلغت متوسط حسابي قدر بـ 3.05 وانحراف معياري 1.03 والمتعلقة بـ "أتمكن من إعداد نشر المعلومات المتوفرة على مواقع التواصل الاجتماعي بسهولة" والعبارة 4 بلغت متوسط حسابي قدر بـ 2.99 وانحراف معياري 1.119 والمتعلقة بـ "أحصل على المعلومات التي أحتاجها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي" والعبارة 3 والمتعلقة بـ "أحصل على ردود قيمة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي" بمتوسط حسابي قدره 2.83 وانحراف معياري 1.199، والعبارة 5 بمتوسط حسابي قدر بـ 2.76 وانحراف معياري 1.058 والمتعلقة بـ "توفر مواقع التواصل الاجتماعي إمكانية التواصل الفوري مع الآخرين"، والمحور الثاني بمتوسط حسابي 2.91 وانحراف معياري 0.697

الجدول رقم (08): يوضح المحور الثالث: التفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي

الإحرف المعياري	المتوسط الحسابي	تكرار	
1.109	2.90	80	أتابع إعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي
1.088	2.93	80	أتفاعل مع الإعلانات الموجودة على مواقع التواصل الاجتماعي
0.993	2.97	80	أبادل مع الآخرين الإعلانات الموجودة على مواقع التواصل الاجتماعي
1.145	3.07	80	أطلب المساعدة اللازمة عند الحاجة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بما يخص المواضيع
1.065	3.08	80	أتلقي الردود عند طلب المساعدة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي
1.108	3.25	80	أشارك مع الآخرين الإعلانات الموجودة على مواقع التواصل الاجتماعي
1.061	2.99	80	أعلق على الإعلانات الموجودة على مواقع التواصل الاجتماعي
0.62844	2.9000	80	التفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي

المصدر: من إعداد الطالبين باعتماد على مخرجات (SPSS ، V،20)

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن العبارة 6 بلغت أكبر متوسط حسابي بقيمة 3.25 وانحراف معياري 1.108 والتي تتعلق بـ : أشارك مع الآخرين الإعلانات الموجودة على مواقع التواصل الاجتماعي وتليها العبارة 5 بمتوسط حسابي مرتفع بقيمة 3.08 وانحراف معياري 1.065 والمتعلقة بـ: أتلقي الردود عند طلب المساعدة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، والعبارة 4 بمتوسط حسابي قدر بـ 3.07 وانحراف المعياري 1.145 والمتعلقة بـ: أطلب المساعدة اللازمة عند الحاجة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بما يخص المواضيع، وتليها العبارة 3 وتتعلق بـ: أبادل مع الآخرين إعلانات الملابس الموجودة على مواقع التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي 2.97 وانحراف معياري 0.993، والعبارة 2 والمتعلقة بـ: أتفاعل مع الإعلانات الموجودة على مواقع التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي 2.93 وانحراف معياري 1.088 والعبارة 1 بمتوسط حسابي 2.90 وانحراف معياري 1.109 والمتعلقة بـ: أتابع إعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي ، والمحور الثالث بمتوسط حسابي 2.90 وانحراف معياري 0.62.

الجدول رقم (09): يوضح المحور الرابع: سلوك المستهلك

الإحرف المعياري	المتوسط الحسابي	تكرار	
1.136	3.03	80	أبحث عن السلع التي أحتاجها من خلال عدة مصادر تقدم منتج معين
1.153	3.25	80	أمنح الوقت الكافي في البحث عن السلع التي أحتاجها من منتج معين
1.079	3.03	80	أهتم بجودة السلع التي أحتاجها خلال عملية البحث عن المنتج المعين
0.862	3.63	80	أتابع بشكل دائم العروض التي تقدمها المتاجر بحثاً عن السلع التي أحتاجها من منتج معين
0.937	3.79	80	أحصل على المعلومات اللازمة عن منتج معين من خلال العائلة أو الأصدقاء
1.043	3.54	80	أفضل شراء السلع من المتاجر التي توفر التفاصيل عن منتج معين مثل الألوان
1.032	3.19	80	أتجول بين عدة متاجر بحثاً عن السعر المناسب للسلع التي أحتاجها من منتج معين
0.907	3.61	80	أهتم بما يتم تداوله من حديث حول منتج معين
0.991	3.42	80	أقارن بين السلع المتاحة بالسوق قبل عملية الشراء لمنتج معين
1.168	3.45	80	أراجع تجاربي السابقة قبل عملية الشراء لسلعة من منتج معين
1.169	3.11	80	أفضل بين سعر السلعة قبل عملية الشراء لمنتج معين
1.178	3.18	80	أشتري السلع التي تضيف لي قيمة مقارنة بالسلع الأخرى
0.67458	3.7750	80	سلوك المستهلك

المصدر: من إعداد الطالبين باعتماد على مخرجات (SPSS ، V،20)

من نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن العبارة 5 بلغت أكبر متوسط حسابي 3.79 وانحراف معياري 0.937 والمتعلقة بـ "أحصل على المعلومات اللازمة عن منتج معين من خلال العائلة أو الأصدقاء"، وتليها العبارة 4 بمتوسط حسابي بلغ قيمة 3.63 وانحراف معياري 0.86 والمتعلقة بـ "أتابع بشكل دائم العروض التي تقدمها

المتاجر بحثا عن السلع التي أحتاجها من منتج معين" و العبارة 8 كان لديها متوسط حسابي بقيمة 3.61 وانحراف معياري 0.9 والمتعلق بـ "أهتم بما يتم تداوله من حديث حول منتج معين"، و سجلت العبارة 10 متوسط حسابي قدر بـ 3.45 وانحراف معياري 1.168 و المتعلقة بـ "أراجع تجاربي السابقة قبل عملية الشراء لسلعة من منتج معين"، العبارة 9 بمتوسط حسابي قدر بـ 3.42 وانحراف معياري 0.991 والمتعلقة بـ "أقارن بين السلع المتاحة بالسوق قبل عملية الشراء لمنتج معين"، العبارة 6 سجلت متوسط حسابي قدر بـ 3.54 وانحراف معياري 1.04 والمتعلقة بـ "أفضل شراء السلع من المتاجر التي توفر التفاصيل عن منتج معين مثل الألوان"، العبارة 2 بمتوسط حسابي قدر بـ 3.25 وانحراف معياري 1.15 والمتعلقة بـ "أمح الوقت الكافي في البحث عن السلع التي أحتاجها من منتج معين". العبارة 7 بمتوسط حسابي 3.19 وانحراف معياري 1.03 والمتعلقة بـ "أجول بين عدة متاجر بحثا عن السعر المناسب للسلع التي أحتاجها من منتج معين" و العبارة 12 بمتوسط حسابي 3.18 وانحراف معياري 1.17 والمتعلقة بـ "أشتري السلع التي تضيف لي قيمة مقارنة بالسلع الأخرى" و العبارة 1 و 3 بمتوسط حسابي 3.03 وانحراف معياري 1.13 و 1.07 أما العبارة 11 بمتوسط حسابي 3.11 و انحراف معياري 1.16 و المتعلقة بـ "أفضل بين سعر السلعة قبل عملية الشراء لمنتج معين" بالنسبة للمحور الرابع بلغ المتوسط حسابي 3.77 وانحراف معياري 0.67.

المطلب الثالث: التحليل الكمي لفرضيات الدراسة:

- المحور الأول:

H_0 : لا تؤثر الثقة في التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي على سلوك المستهلك.

H_1 : تؤثر الثقة في التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي على سلوك المستهلك.

الجدول رقم (10): يوضح معامل الارتباط

معامل الارتباط	معامل التحديد R^2	معامل التصحح	الخطأ المعياري للتقدير
0,1260	0,0160	0,0030	0,673450

المصدر: من إعداد الطالبين باعتماد على مخرجات (SPSS.V.20)

يتضح من الجدول أعلاه أن هناك علاقة موجبة بين الثقة في التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي و سلوك المستهلك، وهذا ما يوضحه معامل الارتباط حيث بلغت قيمته 12.6% ، وقد بلغت قيمة معامل التحديد 1.6 % و هذا يفسر 1.6 من سلوك المستهلك يعود سببه إلى الثقة في مواقع التواصل الاجتماعي، و تفسير باقي النسبة يرجع إلى عوامل أخرى.

الجدول رقم (11) نتائج تحليل التباين للانحدار (ANOVA)

معامل الارتباط	مجموع المربعات	درجة الحرية	مربع المتوسط	قيمة F المحسوبة	مستوى دلالة F
الانحدار	0,575	1	0,575	1,267	0,264
الخطأ	35,375	78	0,454	-	-
المجموع	35,950	-	-	-	-

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات SPSS.V.20

من خلال جدول تحليل تباين الانحدار، نلاحظ أن قيمة مستوى المعنوية F قدرت بـ 0,264 وهي قيمة تشير إلى أن نموذج الانحدار البسيط غير معنوي.

الجدول رقم (12) نتائج تحليل الانحدار البسيط

A	الخطأ المعياري	Beta	قيمة T المحسوبة	مستوى دلالة T
الثابت	1,596	-	9,058	0.000
الثقة	0,098	0,126	1,126	0,264

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات SPSS.V.20

يتضح من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول و من متابعة معاملات Beta و T أن الثقة في التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي ليس لها تأثير معنوي على سلوك المستهلك حيث أن مستوى الدلالة T يساوي 0,264 أكبر من 0,05.

وبالتالي نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية المعدومة والتي تشير إلى أن الثقة في التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي لا تؤثر على سلوك المستهلك.

- المحور الثاني

- H_0 : لا يؤثر الوعي بخصائص شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك

- H_1 : يؤثر الوعي بخصائص شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك

الجدول رقم (13): يوضح معامل الارتباط

معامل الارتباط	معامل التحديد R^2	معامل التصحیح	الخطأ المعياري للتقدير
0,308	0,095	0,083	0,64599

المصدر: من إعداد الطالبين باعتماد على مخرجات (SPSS.V.20)

يتضح من الجدول أعلاه أن هناك علاقة موجبة بين الوعي بخصائص شبكات التواصل الاجتماعي و سلوك المستهلك، وهذا ما يوضحه معامل الارتباط حيث بلغت قيمته 30,8% ، وقد بلغت قيمة معامل التحديد 9,5% و هذا يفسر 9,5 من سلوك المستهلك يعود سببه إلى الوعي بخصائص مواقع التواصل الاجتماعي، و تفسير باقي النسبة يرجع إلى عوامل أخرى.

الجدول رقم (14) نتائج تحليل التباين للانحدار (ANOVA)

معامل الارتباط	مجموع المربعات	درجة الحرية	مربع المتوسط	قيمة F المحسوبة	مستوى دلالة F
الانحدار	3,400	1	3,400	8,148	0,006
الخطأ	32,550	78	0,417	-	-
المجموع	35,950	79	-	-	-

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات SPSS.V.20

من خلال جدول تحليل تباين الإنحدار، نلاحظ أن قيمة مستوى المعنوية F قدرت بـ 0,006 وهي قيمة

تشير إلى أن نموذج الإنحدار البسيط معنوي.

الجدول رقم (15) نتائج تحليل الإنحدار البسيط

مستوى دلالة T	قيمة T المحسوبة	Beta	الخطأ المعياري	A	
0.000	9,058	-	0,212	1,206	الثابت
0,006	2,855	0,308	0,104	0,298	الوعي

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات SPSS.V.20

يتضح من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول و من متابعة معاملات Beta و T أن للوعي بخصائص

شبكات التواصل الإجتماعي تأثير معنوي على سلوك المستهلك حيث بلغ معامل Beta قيمة 0,308 و هي

دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة 0,05 لأن هذه الأخيرة أكبر من 0,006.

وبالتالي نقبل الفرضية البديلة والتي تشير إلى أن الوعي بخصائص شبكات التواصل الإجتماعي يؤثر على سلوك

المستهلك.

وبالتالي يمكن كتابة نموذج الإنحدار الخطي البسيط كالاتي:

سلوك المستهلك = 1,206 + 0,298 الوعي بخصائص شبكات التواصل الإجتماعي

- المحور الثالث

- H_0 : لا يؤثر التفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك

- H_1 : يؤثر التفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك

الجدول رقم (16): يوضح معامل الارتباط

معامل الارتباط	معامل التحديد R ²	معامل التحديد المصحح	الخطأ المعياري للتقدير
0,424	0,180	0,169	0,61485

المصدر: من إعداد الطالبين باعتماد على مخرجات (SPSS.V.20)

يتضح من الجدول أعلاه أن هناك علاقة موجبة بين التفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي و سلوك المستهلك، وهذا ما يوضحه معامل الارتباط حيث بلغت قيمته 42,4%، وقد بلغت قيمة معامل التحديد 18% و هذا يفسر 18 من سلوك المستهلك يعود سببه إلى التفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي، و تفسير باقي النسبة يرجع إلى عوامل أخرى.

الجدول رقم (17) نتائج تحليل التباين للانحدار (ANOVA)

معامل الارتباط	مجموع المربعات	درجة الحرية	مربع المتوسط	قيمة F المحسوبة	مستوى دلالة F
الانحدار	6,463	1	6,463	17,096	0,000
الخطأ	29,487	78	0,378	-	-
المجموع	35,950	79	-	-	-

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات SPSS.V.20

من خلال جدول تحليل تباين الانحدار، نلاحظ أن قيمة مستوى المعنوية F قدرت بـ 0,000 وهي قيمة

تشير إلى أن نموذج الانحدار البسيط معنوي.

الجدول رقم (18) نتائج تحليل الإنحدار البسيط

مستوى دلالة T	قيمة T المحسوبة	Beta	الخطأ المعياري	A	
0.000	4,135	-	0,220	0,910	الثابت
0,000	4,135	0,424	0,110	0,455	التفاعل

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات SPSS.V.20

يتضح من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول و من متابعة معاملات Beta و T أن للتفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي تأثير معنوي على سلوك المستهلك حيث بلغ معامل Beta قيمة 0,424 و هي دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة 0,05 لأن هذه الأخيرة أكبر من 0,000.

وبالتالي نقبل الفرضية البديلة والتي تشير إلى أن التفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر على سلوك المستهلك.

وبالتالي يمكن كتابة نموذج الإنحدار الخطي البسيط كالآتي:

$$\text{سلوك المستهلك} = 0,910 + 0,455 \text{ التفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي}$$

- الفرضية الرئيسية:

H_0 : لا يؤثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك

H_1 : يؤثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك

الجدول رقم (19): يوضح معامل الارتباط

معامل الارتباط	معامل التحديد R^2	معامل التحديد المصحح	الخطأ المعياري للتقدير
0.444	0.197	0.165	0.616290

المصدر: من إعداد الطالبين باعتماد على مخرجات (SPSS ، V،20)

من الجدول رقم (19) يتبين لنا أن العلاقة بين التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك موجبة بمعامل ارتباط قيمته 0.444 أما معامل التحديد يساوي 0.197 وهذا يعني أن التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي يفسر 19,7 % من التغيرات التي تحدث في سلوك المستهلك، والباقي يرجع إلى عوامل أخرى منها الخطأ العشوائي.

الجدول رقم (20): تحليل التباين الإنحدار ANOVA

معامل الارتباط	مجموع المربعات	درجة الحرية	مربع المتوسط	قيمة F المحسوبة	مستوى دلالة F
الإنحدار	7.084	3	2,361	6,217	0,001
الخطأ	28.866	76	0,380	-	-
المجموع	35,950	79	-	-	-

المصدر: من إعداد الطالبين باعتماد على مخرجات (SPSS ، V,20)

من خلال جدول تحليل تباين الإنحدار، نلاحظ أن قيمة مستوى المعنوية F قدرت بـ 0,001 وهي قيمة تشير إلى أن نموذج الإنحدار البسيط معنوي.

الجدول رقم (21): يوضح معاملات الانحدار المتعدد

A	الخطأ المعياري	Beta	قيمة T المحسوبة	مستوى دلالة T
الثابت	0,270	-	2,644	0.010
الثقة	0,80	0,088	0,850	0,398
الوعي	0,117	0,111	0,920	0,361
التفاعل	0,130	0,358	2,950	0,004

المصدر: من إعداد الطالبين باعتماد على مخرجات (SPSS ، V,20)

من خلال جدول معاملات الانحدار نلاحظ أن المتغيرات المستقلة (الوعي بخصائص مواقع التواصل الاجتماعي، الثقة بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي) لا تؤثر على المتغير التابع (سلوك المستهلك) أما التفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر على المتغير التابع .

و بالتالي تكون معادلة الإنحدار المتعدد من الشكل :

$$\text{سلوك المستهلك} = 0,715 + 0,384 \text{ التفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي}$$

نتائج الدراسة:

- يوجد تأثير للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك
- لا يوجد تأثير الثقة على سلوك المستهلك.
- لا يوجد تأثير الوعي بخصائص مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك.
- يوجد تأثير التفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك.

الخاتمة العامة

في نهاية هذا البحث ومن خلال دراستنا لدور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وأثره على سلوك المستهلك، تمت معالجة إشكالية البحث المتمثلة فيما هو دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وأثره على سلوك المستهلك، وذلك من خلال فصل نظري وفصل تطبيقي وهذا انطلاقاً من الفرضيات المشار إليها في المقدمة وتشمل بذلك هذه الخاتمة على ملخص عام للفصلين اللذين تضمنهما البحث، تتبعها نتائج الدراسة التطبيقية متنوعة بتوصيات واقتراحات وأخيراً أفاق البحث والتي يمكن أن تكون امتداداً له.

في الفصل الأول حاولنا التعرض لأهم ما جاء به رجال التسويق في هذا الموضوع و بالتالي تناولنا مختلف المفاهيم النظرية الخاصة بالموضوع، فالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يعتبر من أهم الأساليب والاستراتيجيات التسويقية الشائعة مؤخراً، حيث يقوم على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة كمنصة لتطبيق مختلف البرامج والخطط التسويقية، كون هذه الشبكات تستقطب كما هائلاً من الأفراد والجماعات من مختلف الأوساط والأصناف الذين يعتبرون سوقاً جذاباً بالنسبة للشركات والمؤسسات، و من أهم هذه الشبكات الفيسبوك، تويتر، سكايب، اليوتيوب... إلخ، لذا تسعى هذه الشركات جاهدة إلى استهداف هؤلاء الأفراد لجعلهم زبائن أوفياء لها من خلال التواجد عليها ل طرح إعلانات أو عروضها التسويقية المختلفة. كما أنه ومن أبرز ما تتيحه هذه الشبكات حسن و تسهيل إدارة العلاقة مع الزبون الذي يعتبر محورياً هاماً في المجال التسويقي وإدارة الأعمال، حيث تلعب شبكات التواصل الاجتماعي دوراً هاماً وفعالاً في إحداث التواصل المباشر والمستمر بين الشركة وزبائنها وتمكن من ربط علاقات جيدة وثيقة بين الطرفين، تساعد المؤسسة على البقاء والريادة في سوق المنافسة ولأهمية الموضوع فصل هذا المفهوم ليظهر بحلة أكثر حداثة ألا وهي سلوك المستهلك و التي تفيد الأفراد والأسرة في التعرف على كافة المعلومات والبيانات التي تساعدهم في الاختيار الأمثل للسلع والخدمات المعروضة التي تتوافق مع إمكانياتهم وميولهم وأذواقهم.

في الفصل الثاني حاولنا الاجابة عن الفرضيات المقترحة في المقدمة وذلك من خلال دراسة استطلاعية تحليلية قمنا من خلالها باستجواب عينة من، فخلصنا الى النتائج التالية:

نتائج الدراسة النظرية:

- تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة بامتياز لتسويق المنتجات والخدمات، كما يعتبر التوجه الملائم للعصر.
- إن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أسلوب واستراتيجية ضرورية وفعالة بالنسبة للشركات.

الخاتمة العامة

- تمثل الإعلانات عبر شبكات التواصل الإجتماعية أحد اهم المكونات الأساسية في التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي .

نتائج الدراسة التطبيقية:

بعد مواجهتنا للواقع الميداني، وتحليلنا للآراء واجابات افراد العينة وصلنا الى النتائج التالية:

- التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي يؤثر على سلوك المستهلك
- التفاعل مع شبكات التواصل الاجتماعي يؤثر على سلوك المستهلك
- تحتل شبكات التواصل الاجتماعي مكانة هامة في حياة الأفراد.
- تعد شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة جذابة للتسويق.
- شبكة الفيسبوك هي الشبكة الأكثر رواجاً واستخداماً من طرف الجزائريين.
- التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي يعرف إقبالا واسعا في أوساط العينة المدروسة.
- أي إثبات صدق الفرضيات التي طرحت في المقدمة عن مكانة الفيسبوك في حياة الأفراد، كذا فعالية الشبكات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي واعتباره وسيلة العصر في التسويق، وأخيرا الدور الهام الذي يلعبه اعتماد الشركات على شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على المستهلك.



الاقتراحات والتوصيات:

- الاتجاه إلى التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي من طرف المؤسسات والشركات الجزائرية، خاصة وأن الجزائر تعرف نموا متزايدا ومتسارعا في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.
- الفيسبوك هو الشبكة الاجتماعية الأكثر انتشارا وفعالية لإدارة العلاقة مع الزبون بالتالي استغلالها سيؤدي حتما إلى النجاح.
- وضع إعلانات تتناسب مع المستهلكين ذوي القدرة الشرائية الضعيفة شرط أن تكون موجهة لفئة الشباب كونهم الفئة الأكثر حضورا على شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر.
- تجنيد المؤسسات والشركات عمالا وموظفين وتكوينهم في هذا المجال للاحترافية وحسن استغلال هذه الشبكات والاستفادة من مزاياها أكثر.
- المتابعة اللحظية للصفحات بالنسبة للشركات وفتح باب الحوار والتواصل أكثر.

أفاق البحث:


نظرا لحدائة الموضوع وتشعبه نقترح على الباحثين إجراء مثل هذه الدراسة والبحث في المواضيع التالية:

- واقع وآفاق التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر.
- دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين صورة العلامة التجارية للشركات.
- أثر شبكات التواصل الاجتماعي على مردودية المؤسسات.



قائمة المراجع

والمصادر



قائمة المراجع والمصادر

قائمة المراجع:

الكتب:

1. أحمد شاكر العسكري " التسويق مدخل استراتيجي " دار الشروق عمان، 2003.
2. إباد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهيد القحطاني " سلوك المستهلك"، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
3. أ. حسين محمود هيثمي " العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي"، نبلاء ناشرون وموزعون، دار أسامة للنشر والتوزيع (الأردن)، الطبعة الأولى، 2015.
4. خالد عبد الرحمان الجريسي، " سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية"، مكتبة فهد الوطنية، السعودية، 2009.
5. د. محمد إبراهيم عبيدات، " سلوك المستهلك مدخل استراتيجي" الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر الأردن، 2004.
6. محمد الصيرفي " مبادئ التسويق (دراسة نظرية وتطبيقية)"، مؤسسة حورس للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2005.
7. محمد منصور أبو جليل وآخرون " سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية مدخل تكامل"، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
8. أ.علي خليل شقرة "الاعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)" نبلاء ناشرون وموزعون، دار أسامة للنشر والتوزيع (الأردن)، الطبعة الأولى، 2014.
9. عنابي بن عيسى، " سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية"، ديوان المطبوعات الجامعية، 2003.

رسائل ومذكرات:

10. بريك سميحة، "أثر استخدام الإعلام الجديد على قيم وسلوكيات الطلبة -موقع التشبيك الاجتماعي الفيس بوك نموذج-" مذكرة مكملة لنيل شهادة الليسانس في العلوم الإنسانية، جامعة ورقلة، 2013-2014.
11. باديجة حياة ، فطيمي عزيزة، نارة زينب (دور الشبكات الاجتماعية في التواصل لدى الطلبة الجامعيين" السكايب Skype " نموذجاً دراسة ميدانية على عينة من قسم العلوم الإنسانية بجامعة قاصدي

قائمة المراجع والمصادر

مرباح ورقلة) مذكرة لنيل شهادة ليسانس العلوم الإنسانية تخصص: اتصال وعلاقات عامة. جامعة قاصدي مرباح ورقلة، دفعة 2014

12. جاري الصالح "تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك-دراسة حالة نقاوس للمشروبات الغازية والمصبرات الغذائية-"، رسالة ماجستير غير منشورة عند النشر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة مسيلة.

13. حويوي نيشال " دور مواقع التواصل الاجتماعي "فايسبوك" في ترويج الخدمات السياحية -دراسة حالة وكالة "هارماس" للسياحة والسفر"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، جامعة بسكرة، 2015-2016

14. زعراط سهام، قراش فهيمة" تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك، دراسة حالة أوراسكوم تيليكوم الجزائر"، مذكرة ماستر، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، 2012.

15. محمد حسونات " تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك-دراسة حالة شركة نقاوس للمشروبات الغازية والمصبرات-"مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، جامعة بسكرة، 2014-2015.

16. مشاركة نور الدين" دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون-دراسة حالة متعاملي قطاع الهاتف النقال بالجزائر-"مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي، جامعة ورقلة، 2013-2014

17. فيصل محمد الياسين" أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية" دراسة تطبيقية لقطاع الملابس في الأردن، قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الأعمال الإلكترونية قسم ادارة الاعمال كلية الأعمال جامعة الأردن. 2017

المجلات والملتقيات:

18. د. ابراهيم أحمد الدوي " شبكات التواصل الاجتماعي"، رئيس مركز البحوث و المعلومات، المنظمة العربية للهلال الأحمر و الصليب الأحمر، مستشار المعلومات.

قائمة المراجع والمصادر

19. بوشنافة أحمد وناصر نفيصة، " الشبكات الإجتماعية أداة للتسويق الافتراضي في المجال السياحي"، مداخلة ضمن الملتقى الدولي الخامس للاقتصاد وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، المركز الجامعي خميس مليانة، يومي 13-14 مارس 2012.
20. حلا بلال بهجت النصور، اكسمري عامر المناصرة، محمد عواد الزيادات "أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن"، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 12، العدد 3، 2016.
21. حمد فراج عبد السميع، " دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي"، دراسة مقدمة لمسابقة وزارة السياحة أفريل 2012، مصر.
22. خري عبد الناصر " التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر" محاضرة ملقاة بالمعهد الوطني المتخصص في التكوين المهني للتسيير بالبلدية، يوم 2013/04/04.
23. د. محمد فلاق " دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر-منظور تحليلي-"، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف..
24. سعود صالح كاتب "الاعلام الجديد وقضايا المجتمع: التحديات والفرص"، مداخلة ضمن المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي، جامعة الملك عبد العزيز، جدة. ديسمبر 2011.
25. هارفارد بنسكيث إيه كويسنبري " استراتيجية التسويق على مواقع التواصل " مقالة خاصة بالوطن، الثلاثاء 14 فبراير 2017.
- مواقع إلكترونية:

26. <http://www.bayt.com/ar/research-report-13522>

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

جامعة د. الطاهر مولاي - سعيدة -

كلية العلوم الإقتصادية، علوم التجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التجارية

تخصص تسويق الخدمات

استبيان حول " التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي وأثره على سلوك المستهلك "

السلام عليكم، تحية طيبة وبعد

في إطار تحضير مذكرة ماستر تسويق الخدمات حول " التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي وأثره على سلوك المستهلك " قمنا بصياغة استبيان موجه لمستعملي مواقع التواصل الإجتماعي، بهدف فهم إدراكهم لمواقع التواصل الإجتماعي ومدى تأثيرهم بهاته المواقع.

وعليه الرجاء منكم الإجابة على كل الأسئلة الواردة في هذا الإستبيان بكل صدق وموضوعية.

وفي الأخير تقبلوا منا فائق الشكر و التقدير.

معلومات شخصية
ضع علامة (x) في الخانة المناسبة

الجنس	ذكر <input type="checkbox"/>	أنثى <input type="checkbox"/>
السن	من 29-20 سنة <input type="checkbox"/>	من 30-39 سنة <input type="checkbox"/>
	من 49-40 سنة <input type="checkbox"/>	أكثر من 50 سنة <input type="checkbox"/>
المستوى التعليمي	متوسطة <input type="checkbox"/>	ثانوي <input type="checkbox"/>
	جامعي <input type="checkbox"/>	دراسات عليا <input type="checkbox"/>
الدخل	أقل من 36000 دج <input type="checkbox"/>	54000-36000 دج <input type="checkbox"/>
	72000 – 54000 دج <input type="checkbox"/>	أكثر من 72000 دج <input type="checkbox"/>

المحور الأول: الثقة في التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي

الرقم	العبرة	موافق	موافق بشدة	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
1	هل تشد انتباهك الإعلانات والعروض المطروحة عبر شبكات التواصل الاجتماعي					
2	أثق بالمعلومات التي أحصل عليها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي					
3	ماهي درجة ثقتك بالعرض والإعلانات المعروضة عبر شبكات التواصل الاجتماعي					
4	هل ترى العروض والإعلانات في هذه الشبكات تكفيك عناء البحث وتختصر لك الوقت في وسائل الإعلان التقليدية					
5	هل تعتقد أن شبكات التواصل الاجتماعي تقوم بالتحديث المستمر والمتابعة اللحظية لما يدور فيها					
6	هل ترى أن شبكات التواصل الاجتماعي تقوم بالتحديث المستمر والمتابعة اللحظية لما يدور فيها					
7	هل تثق بأن شبكات التواصل الاجتماعي عند توصيتهم لك بعرض أو الخدمة ما					

المحور الثاني: الوعي بخصائص مواقع التواصل الاجتماعي

الرقم	العبرة	موافق	موافق بشدة	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
8	أتمكن من إعداد نشر المعلومات المتوفرة على مواقع التواصل الاجتماعي بسهولة					
9	تمكنني على ردود قيمة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي					
10	أحصل على ردود قيمة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي					
11	أحصل على المعلومات التي أحتاجها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي					
12	توفر مواقع التواصل الاجتماعي إمكانية التواصل الفوري مع الآخرين					

المحور الثالث: التفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي

الرقم	العبرة	موافق	موافق بشدة	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
13	أتابع إعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي					
14	أتفاعل مع الإعلانات الموجودة على مواقع التواصل الاجتماعي					
15	أتبادل مع الآخرين الإعلانات الموجودة على مواقع التواصل الاجتماعي					
16	أطلب المساعدة اللازمة عند الحاجة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بما يخص المواضيع					
17	أتلقي الردود عند طلب المساعدة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي					
18	أشارك مع الآخرين الإعلانات الموجودة على مواقع التواصل الاجتماعي					
19	أعلق على الإعلانات الموجودة على مواقع التواصل الاجتماعي					

المحور الرابع: أثر مواقع التواصل الإجتماعي على سلوك المستهلك

الرقم	العبارة	موافق	موافق بشدة	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
20	أبحث عن السلع التي أحتاجها من خلال عدة مصادر تقدم منتج معين					
21	أمنح الوقت الكافي في البحث عن السلع التي أحتاجها من منتج معين					
22	أهتم بجودة السلع التي أحتاجها خلال عملية البحث عن المنتج المعين					
23	أتابع بشكل دائم العروض التي تقدمها المتاجر بحثا عن السلع التي أحتاجها من منتج معين					
24	أحصل على المعلومات اللازمة عن منتج معين من خلال العائلة أو الأصدقاء					
25	أفضل شراء السلع من المتاجر التي توفر التفاصيل عن منتج معين مثل الألوان					
26	أتجول بين عدة متاجر بحثا عن السعر المناسب للسلع التي أحتاجها من منتج معين					
27	أهتم بما يتم تداوله من حديث حول منتج معين					
28	أقارن بين السلع المتاحة بالسوق قبل عملية الشراء لمنتج معين					
29	أشتري السلع التي تضيف لي قيمة مقارنة بالسلع الأخرى					
30	أفضل بين سعر السلعة قبل عملية الشراء لمنتج معين					
31	أراجع تجاربي السابقة قبل عملية الشراء لسلعة من منتج معين					

الملخص:

ترمي هذه الدراسة إلى إبراز دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وأثره على سلوك المستهلك، حيث تتجلى أهميته في إبراز الدور الفعال الذي تتيحه شبكات التواصل الاجتماعي في دراسة سلوك المستهلك. لمعالجة إشكالية البحث تم القيام بدراسة ميدانية واستجواب مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يمثل مجتمع الدراسة مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بسعيدة، وتكونت عينة الدراسة من 80 مستجوبا من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي والمستهلكين النهائيين. وقد اعتمدنا على جمع البيانات من خلال الاستبانة التي قمنا بتصميمها لهذه الدراسة، واتبعنا في إجراء الدراسة على الأسلوب الوصفي التحليلي كما قمنا باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS V.20 لتحليل بيانات الدراسة. خلصت نتائج الدراسة إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي تلعب دورا هاما في التسويق بصفة عامة وفي دراسة سلوك المستهلك بصورة أخص، كوسيلة تتيح التواصل والتحاور والتفاعل بين الشركة والمستهلكين دون قيود مكانية ولا زمانية. **الكلمات المفتاحية:** شبكات التواصل الاجتماعي، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، دراسة سلوك المستهلك.

Resume :

This study aims to highlight the role of marketing through social networks and its impact on consumer behavior, as it is important to highlight the effective role social networks offer in studying consumer behavior.

In order to address the problem of research, a field study was conducted and users of social networking sites were interviewed. The study community represented the users of the social networking sites in Saida. The study sample consisted of 80 respondents from social networking sites and end consumers.

We relied on data collection through the questionnaire we designed for this study. We followed the study on the analytical descriptive method and we used the statistical program SPSS V.20 to analyze the study data.

The results of the study concluded that social networks play an important role in marketing in general and in studying the behavior of the consumer in particular, as a means of communication, dialogue and interaction between the company and consumers without spatial or temporal constraints.

Keywords: social networks, social media marketing, consumer behavior study.