



جامعة ابن خلدون تيارت



كلية العلوم التجارية والإقتصادية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر الموسومة بـ:

إستخدام وسائل التواصل الإجتماعي

كمنفذ ترويجي وأثره على سلوك

المستهلك.

تخصص: تسويق

الأستاذة المشرفة:

إعداد الطالبة:

د.بوجلة ايمان

كراش نور الهدى رحيل

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ:

السنة الجامعية 2016-2017



جامعة ابن خلدون تيارت



كلية العلوم التجارية والإقتصادية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر الموسومة بـ:

إستخدام وسائل التواصل الإجتماعي

كمنفذ ترويجي وأثره على سلوك

المستهلك.

تخصص: تسويق

الأستاذة المشرفة:

إعداد الطالبة:

د. بوجلة ايمان

كراش نور الهدى رحيل

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ:

السنة الجامعية 2016-2017

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر و تقدير

لله الحمد على كثير نعمه و فضائل جوده و كرمه، فهو الواحد المنان الذي لا نحصي عليه ثناء، و الصلاة و السلام على أشرف المرسلين، سيدنا محمد المبعوث رحمة للعالمين، و على آله و صحبه، و من تبعهم بإحسان الى يوم الدين ... و بعد ألف شكر و تقدير و احترام الى والديا اللذين رباني على طلب العلم و السعي اليه منذ صغري.

أتوجه بأسمى آيات الشكر و التقدير و العرفان بالجميل للأستاذة بوجلة ايمان لتفضلها بالإشراف على هذه الدراسة، و كل نصائحها القيمة، نسأل الله أن يجعل ذلك في ميزان حسناتها.

أوجه خالص احترامي و تقديري للسادة اعضاء لجنة المناقشة.
و الى كافة اساتذة العلوم التجارية.
كما أتقدم بفائق الشكر الى كل من أمدني بيد المساعدة من قريب أو بعيد.

الاهداء

اهدي ثمرة جهدي الى

قرة عيني ونور دربي.... إلى التي علمتني الحياة.... أمي الغالية حفظها الله.

الى رمز العطاء... الى الذي بذل الكثير في تربيتي ...

والذي أطال الله في عمره.

إلى من شاركوني دفيء العائلة..... إخوتي و أختي، إلى أزواجهم

و أولادهم.

الى أساتذتي الكرام... الى صديقاتي.....

الى من يكن لي المودة و المحبة.

فهرس المحتويات

شكر وتقدير

اهداء

محتويات

ملخص

مقدمة

7..... الفصل الأول: عموميات حول التسويق الفيروسي

7..... تمهيد

8 المبحث الأول: مدخل لوسائل التواصل الاجتماعي

8..... المطلب الأول: مفهوم و نشأة وسائل التواصل الاجتماعي

11..... المطلب الثاني: خصائص و انواع وسائل التواصل الاجتماعي

15..... المطلب الثالث: ابرز وسائل التواصل الاجتماعي و دوافع استخدامها

19..... المبحث الثاني: اساسيات حول التسويق الالكتروني

19..... المطلب الاول: مفهوم التسويق الالكتروني

25..... المطلب الثاني: المزيج التسويقي الالكتروني

31..... المطلب الثالث: خصائص ومزايا التسويق الالكتروني

37..... المبحث الثالث: مبادئ التسويق الفيروسي

فهرس المحتويات

- المطلب الأول: مفهوم التسويق الفيروسي وتطوره.....37
- المطلب الثاني: اهمية و اهداف التسويق.....42
- المطلب الثالث: استراتيجيات التسويق الفيروسي و العناصر الاساسية لنجاحه.....45
- المبحث الرابع: الترويج الالكتروني و عبر وسائل التواصل الاجتماعي.....47
- المطلب الأول: مفهوم الترويج الالكتروني.....47
- المطلب الثاني: ادوات الترويج الالكتروني.....51
- المطلب الثالث: الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي.....55
- خلاصة الفصل.....59
- الفصل الثاني: دراسة سلوك المستهلك الالكتروني.....61
- تمهيد.....61
- المبحث الأول: مدخل لسلوك المستهلك.....62
- المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك.....62
- المطلب الثاني: أهداف وأهمية دراسة سلوك المستهلك.....68
- المطلب الثالث: العوامل المؤثر في سلوك المستهلك.....74
- المبحث الثاني: القرار الشرائي ونماذج تفسير سلوك المستهلك.....83
- المطلب الأول: القرار الشرائي و انواعه.....83
- المطلب الثاني: مراحل القرار الشرائي.....90
- المطلب الثالث: نماذج تفسير سلوك المستهلك.....95

100.....	المبحث الثالث: سلوك المستهلك الالكتروني
100.....	المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك الالكتروني
104.....	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الالكتروني
107.....	المطلب الثالث: القرار الشرائي لدى المستهلك الالكتروني
111	خلاصة الفصل
113.....	الفصل الثالث: الدراسة الميدانية
113.....	تمهيد
114.....	المبحث الأول: الاجراءات المنهجية للدراسة
114.....	المطلب الأول: طريقة الدراسة
115.....	المطلب الثاني ادوات الدراسة المستخدمة
116.....	المبحث الثاني: نتائج الدراسة
116.....	المطلب الأول: النتائج المتعلقة بالمعلومات الشخصية
121.....	المطلب الثاني: النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة
141.....	المطلب الثالث: النتائج المتعلقة بالفرضيات
149.....	المبحث الثالث: مناقشة وتحليل النتائج
149.....	المطلب الأول: مناقشة النتائج المتعلقة بالأسئلة الشخصية
150.....	المطلب الثاني: مناقشة النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة

فهرس المحتويات

157.....	المطلب الثالث: مناقشة النتائج المتعلقة بالفرضيات
159.....	خلاصة الفصل
161.....	الخاتمة
166.....	قائمة الجداول
169.....	قائمة الاشكال
173.....	الملاحق
185.....	قائمة الملاحق
187.....	المراجع

الملخص

ترمي هذه الدراسة الى التعرف على مدى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كمنفذ ترويجي و اثره على سلوك المستهلك حيث تتجلى اهميتها في انها احد الاساليب الحديثة المعتمدة في التسويق الالكتروني و التي تمكن المؤسسات من الوصول الى المستخدمين و المستهلكين، والاستماع لانشغالاتهم و دراسة احتياجاتهم و رغباتهم، تطور هذا الاسلوب مع بداية ظهور شبكات التواصل الاجتماعي و الرواج الواسع الذي عرفه في كل مناطق العالم، فاستغلت المؤسسات هذه الشبكات استغلالا واسعا كونها تمثل احد الادوات التي تمكنها من التأثير على المستهلك في تحقيق اهدافها التسويقية، لمعالجة اشكالية البحث تم القيام بدراسة ميدانية و استجواب عينة من المستهلكين النهائيين و مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي.

خلصت نتائج الدراسة الى ان شبكات التواصل الاجتماعي تلعب دورا هاما في التسويق الالكتروني بصفة عامة و في التأثير على سلوك المستهلك الالكتروني بصفة اخص، كونها تتيح التفاعل و التحوار بين الشركة و المستهلك دون قيود مكانية و لا زمانية .

الكلمات المفتاحية : التسويق الفيروسي، دراسة سلوك المستهلك الالكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي .

Summary

This study aims to use the means of social communication as a promotional outlet and its impact on the behavior of the consumer as it is important in that it is one of the modern methods adopted in electronic marketing, which enables institutions to reach users and consumers, and listen to their concerns and study their needs and desires .this method developed with the beginning of the emergence of social networks and the widespread popularity in all regions of the world, the institutions exploited these networks widely used as one of the tools that enable them to influence the consumer in achieving their marketing goals

To address the problem of research, a field study was conducted and a sample of final consumers and users of social networks was interviewed.

The results of the study show that social networks play an important role in electronic marketing in general and in influencing the behavior of the electronic consumer in particular, as it allows interaction and dialogue between the company and the consumer without spatial and non-temporal constraints.

Keywords: marketing through social media, study of electronic consumer behavior, social media.

مقدمة

أحدثت التطورات التكنولوجية الحديثة، نقلة نوعية في كافة مجالات الحياة الثقافية، الاجتماعية الاقتصادية والفكرية، كما فتحت افقا جديدة أمام عدة مفاهيم ولعل من أبرزها شبكة الأنترنت، التي عرفت انتشارا كبيرا في كافة المدن والأقطار وربطت بين مختلف الاجزاء 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 الرابع للأنترنت أتاح فرصا أكبر و أعظم لإحداث هذا الاتصال و التواصل من خلال مواقع الشبكات الاجتماعية و التي مكنت المستخدمين أيضا من المشاركة والمبادرة بدلا من التصفح والمتابعة فقط، كشبكات التواصل الاجتماعية التي خلقت نوعا من التواصل بين أصحاب المواقع و مستخدميها من جهة و بين مستخدميها أنفسهم من جهة أخرى.

و نظرا للانتشار والرواج الكبير الذي عرفته شبكات التواصل الاجتماعية المختلفة، لجأت عديد الشركات العاملة في عديد الميادين إلى التواجد عبر هذه الشبكات لما تزخر به من مجتمع كبير ومتنوع فكان التوجه إليها واستعمال هذه المواقع و الشبكات سبيلا و قناة جذابة لعرض مختلف النشاطات و البرامج والخطط التسويقية.

و تعتبر دراسة تأثير الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي على المستهلك وتحديد العوامل المحددة لهذا التأثير من أهم القضايا التي تسترعي انتباه المعلنين والاكاديميين في مجال التسويق ، فالمرحلة الحالية تتميز بسيطرة مفهوم سيادة المستهلك وشدة المنافسة في الأسواق لذلك تسعى المنظمات جاهدة لدراسة سلوك المستهلك واكتشاف دوافعه و رغباته والعمل على إشباعها.

كما ان سرعة اقبال وتوجه الشركات إلى التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تدفع عملية كسب الزوار للموقع الإلكتروني أو العملاء للخدمات او المنتجات من خلال استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي التي تتصف بأنها الأسرع والأوسع انتشاراً، والأرخص والأكثر فعالية، ان هذا النوع من التسويق يركز الجهود في إنشاء محتوى يجذب انتباه المستخدمين ويشجعهم على المشاركة

بواسطة وسائل التواصل الاجتماعي من أجل الوصول إلى عدد أكبر من العملاء بطريقة تلقائية دون الحاجة المستمرة لتحديث أو نشر المحتوى بطريقة يدوية.

وبالتالي فإن هذا الانتشار والاستخدام المتزايد لوسائل التواصل الاجتماعي يوفر منصة لترويج العلامات التجارية للمنتجات والخدمات والتي تؤثر على القرارات الشرائية للمستهلكين، وتزيد الرغبة حول استخدام المنتجات المعروضة، مما أدى إلى توجه الشركات نحو التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي .

مشكلة الدراسة

إن أهم المزايا التي توفرها وسائل التواصل الاجتماعي كقنوات إعلانية القدرة على سرعة الوصول إلى أعداد هائلة من متصفحين الإنترنت، والمستهلكين عبر هذه المواقع، والتعرف على اهتمامات العملاء الحاليين أو المحتملين، مما دفعت الشركات إلى تطوير أساليبها الترويجية التقليدية وإنشاء محتوى على وسائل التواصل الاجتماعي، بهدف الاستفادة من الفرص التسويقية التي تتيحها هذه الوسائل في التأثير على سلوكيات المستهلك .

ومع تزايد أفراد المجتمع المستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي، فإن هناك ضرورة ملحة لهذه لدراسة التي تكمن في السؤال الرئيسي التالي :

كيف تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي كمنفذ ترويجي وما تأثيرها على سلوك المستهلك ؟
و من اجل الاجابة على هذه الاشكالية و اثراء الموضوع قمنا بطرح الاسئلة الفرعية التالية :

- ماذا نقصد بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ؟
- فيما تمثل اهمية دراسة سلوك المستهلك الالكتروني ؟
- ماهي وسائل التواصل الاجتماعي و كيف تؤثر على المستهلك ؟
- و انطلاقا من التساؤل الرئيسي تمت صياغة الفرضيات التالية:
- يمثل التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة العصر للتسويق.

- تكمن اهمية دراسة سلوك المستهلك الالكتروني في التعرف على اهتمامات و آراء المستهلكين لتلبية حاجياتهم .
- استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للترويج يؤثر على اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلكين.

مبررات اختيار الموضوع

- رجع اختيار الموضوع إلى مجموعة من الاسباب الموضوعية و الشخصية نذكر منها:
- وجود إمكانية البحث في الموضوع كونه جديد و واسع من جهة وفتح المجال أمام طلبة الجامعة للبحث اكثر في الموضوع.
 - التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي من المواضيع التي لا تزال غير واضحة من حيث التطبيق كما انها تثير الكثير من التساؤلات و الغموض.
 - أهمية الموضوع بالنسبة للمؤسسات والشركات خصوصا في ظل العولمة .
 - الاهتمام المتزايد والتوجه الكثيف للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في مختلف الدول المتقدمة.
 - الاهتمام الشخصي بموضوع وسائل التواصل الاجتماعي والترويج الالكتروني.

أهداف الدراسة

- نسعى من خلال هذه الدراسة في هذا الموضوع الجديد نسبيا الى ما يلي:
- الاطلاع والتعرف على ظاهرة التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
 - دراسة تطور مفهوم الترويج الالكتروني وعبر وسائل التواصل الاجتماعي.
 - التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على المستهلك.
 - محاولة إثراء مكتبة الجامعة بهذا الموضوع باللغة العربية و ذلك لنقص المكتبة العربية منه.

أهمية الدراسة

إن الدور الهام الذي أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي تؤديه في مختلف الشركات العالمية الكبرى، على غرار تلك الشركات 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 لتحقيق الاهداف المرجوة.

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

- توضيح العلاقة بين كل من التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيره على القرارات الشرائية للمستهلك.

الدراسات السابقة

الدراسات الاجنبية:

-دراسة لشركة (Generix Group, Oct 2013): حيث قامت شركة (generics group) بدراسة حول "الفرنسيين و الإشهار على شبكات التواصل الإجتماعي" لمعرفة مدى أثر الإعلانات والإشهارات على شبكات التواصل الإجتماعي على المجتمع الفرنسي.

-دراسة (Manuela Teixeira): دراسة " إستخدام الشبكات الإجتماعية على الويب كأسلوب جديد في التسويق".

الدراسات العربية:

-دراسة "محمد فراج عبدالوهاب": دراسة بعنوان " دور مواقع التواصل الإجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي".

-دراسة "بوشنافة أحمد و ناصري نفيسة": جاءت بعنوان " الشبكات الاجتماعية أداة للتسويق الافتراضي في المجال السياحي".

منهج البحث و الأدوات المستخدمة

لقد لمسنا ضرورة اللجوء إلى المنهج الوصفي التحليلي و ذلك في جمع المعطيات و البيانات والمعلومات المتعلقة بالظاهرة موضوع البحث، ذلك ان المنهج التحليلي الوصفي يقوم بوصف كل ما هو كائن وتفسيره و تحليله وكذا يهتم بتحديد الظروف و العلاقات التي توجد بين المتغيرات محل الدراسة.

مرجعية الدراسة

تم الاعتماد في جمع المادة العلمية النظرية على مجموعة من الكتب الاساسية والمقالات المنشورة باللغة العربية الفرنسية والانجليزية بغرض الوقوف على اخر ما تمت كتابته في موضوع الدراسة.

صعوبات الدراسة

واجهتنا خلال القيام بهاته الدراسة عديد الصعوبات ولعل من أبرزها:

- قلة المراجع والدراسات العربية التي تتطرق لموضوع التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي واستخدامها كمنفذ للترويج.
- حداثة الموضوع ومحدودية تطبيقه.

هيكل البحث

و بغرض الاحاطة بإشكالية الموضوع ارتأينا تقسيم العمل الى ثلاث فصول

الفصل الاول تم التطرق الى التسويق عبر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (التسويق الفيروسي) ومبادئه عموما، فتحدثنا عن اساسيات حول التسويق الالكتروني وكذا عن الترويج الالكتروني وادواته. اما الفصل الثاني فخصصناه لدراسة سلوك المستهلك الالكتروني بإعطاء مدخل لسلوك المستهلك بشكل عام ثم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الالكتروني و القرار الشرائي لديه.

اما الفصل الثالث والاخير الذي يحتوي على الدراسة الميدانية قدمنا مفهومنا لوسائل التواصل الاجتماعي و نشأتها و أمثلة عن بعض الشبكات كمدخل، ثم تحدثنا حول طريقة الدراسة والادوات والوسائل المستخدمة والمساعدة وقمنا بعرض نتائج الدراسة ومن ثمة مناقشتها واستخراج النتائج منها.

الفصل الأول

تمهيد

لم تكن البلدان العربية بمعزلٍ عن التطورات التي شهدتها العالم في مجال الاتصالات وخصوصاً شبكة الإنترنت والخدمات التسويقية التي تقدمها هذه الشبكة العالمية، كما احدث عالم الانترنت طفرة نوعية في عالم التسويق وبات من السهل بناء العلامة التجارية وعرض المنتج او الخدمة عبر قنوات الكترونية تعمل لمدة 24 ساعة يوميا ولمدة سبعة ايام اسبوعيا و365 يوما سنويا دون توقف، فنعرض في هذا الفصل ماهية التسويق الفيروسي و التسويق الالكتروني الذي بدا في الانتشار السريع حيث اختصر العديد من منافذ التوزيع واختصر الإجراءات التقليدية للترويج، بحيث أصبح الترويج يتم على المواقع المخصصة للشركات في الشبكة العنكبوتية وهذا التبسيط والاختصار أدى بدوره إلى تخفيض الأسعار بسبب المنافسة بين الشركات وزيادة المبيعات ، كما سنتطرق الى ظاهرة استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية في الترويج التي انتشرت انتشارا واسعا على المستوى العالمي وقد أدى هذا الانتشار إلى خلق فرص جديدة للتأثير على الأفراد ، مما استدعى توجيه مزيد من الاهتمام لبحث كيفية استغلال تلك الفرص من قبل المؤسسات.

و يمكننا طرح التساؤل حول ماهية وسائل التواصل الاجتماعي، ماهية التسويق الالكتروني و التسويق الفيروسي و ماهو الترويج الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

و للإجابة على التساؤل قسمنا الفصل الى المباحث التالية :

المبحث الاول : وسائل التواصل الاجتماعي .

المبحث الثاني : اساسيات حول التسويق الالكتروني .

المبحث الثالث : مبادئ التسويق الفيروسي .

المبحث الرابع : الترويج الالكتروني و عبر وسائل التواصل الاجتماعي .

المبحث الاول : مدخل لوسائل التواصل الاجتماعي

مع بداية القرن الحادي والعشرين بدأت الشبكة الالكترونية (الانترنت) تشهد انتشارا واسعا الى أن أصبحت من أهم وسائل الانتشار شيوعا وإقبالا من قبل الشعوب ، حيث آدت التطورات المتزايدة في تكنولوجيا المعلومات والانترنت الى زيادة اعداد المشتركين في وسائل التواصل الاجتماعي التي تعرف بأنها منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشارك بإنشاء موقع خاصا به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لهم نفس الاهتمامات والهوايات.

المطلب الاول : مفهوم و نشأة وسائل التواصل الاجتماعي

1. مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي

تعتبر وسائل 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 وسائل التواصل الاجتماعي نذكر ما يلي:

- وسائل التواصل الاجتماعي هي :شبكات فعالة جدا في تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من الأصدقاء كما تمكن الأصدقاء القدامى من الاتصال ببعضهم البعض بعد طول سنوات و تمكنهم أيضا من التواصل المرئي و الصوتي و تبادل الصور و غيرها من الإمكانيات التي توطن العلاقة الاجتماعية بينهم¹.

-و يعرف زاهر راضي وسائل التواصل الاجتماعي على انها منظومة من المواقع الالكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به و من ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمام و الهوايات نفسها².

¹- هبة محمد خليفة : ماهي مواقع الشبكات الاجتماعية

[HTTP://WWW.ALYASEER.NET/VB/SHOWTHREAD.PHP?n=177](http://www.alyaseer.net/vb/showthread.php?n=177)

²- زاهر راضي ، "استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي" ،مجلة التربية، العدد 15، الجامعة الاهلية، عمان،

2003، ص 23 .

يعني ان شبكات التواصل الاجتماعي هي مواقع رقمية نجدها على الانترنت تتيح للمشاركين بها إنشاء صفحات خاصة بهم يشتركون و يتواصلون من خلالها مع أشخاص آخرين بمواد متنوعة نصية و سمعية و مرئية....

- يعرف عباس صادق هذه الوسائل بأنها تركيبة اجتماعية إلكترونية تم صناعتها من أفراد أو جماعات أو مؤسسات، و تتم تسمية الجزء التكويني الأساسي (مثل الفرد الواحد) بإسم (العقدة NODE)، بحيث يتم إيصال هذه العقد بأنواع مختلفة من العلاقات كتشجيع فريق معين أو الانتماء لشركة ما و قد تصل هذه العلاقات لدرجات أكثر عمقا كطبيعة الوضع الاجتماعي أو المعتقدات¹.

-هي مجتمعات إلكترونية ضخمة تقدم مجموعة من الخدمات التي من شأنها تدعيم التواصل والتفاعل بين أعضاء الشبكة الاجتماعية، من خلال الخدمات و الوسائل المقدمة مثل : التعارف ، الصداقة ، المراسلة ، المحادثة الفورية ، إنشاء مجموعات اهتمام ، صفحات للأفراد ، مشاركة الوسائط مع الآخرين كالصور و الفيديو و البرمجيات.

- كما يعرفها قاموس (ODLIS) بأنها خدمة إلكترونية تسمح للمستخدمين بإنشاء و تنظيم ملفات شخصية لهم كما تسمح لهم بالتواصل مع الآخرين².

« هي عبارة تستخدم لوصف أي موقع على الشبكة العنكبوتية تتيح لمستخدمه وضع صفحة شخصية له كما يمكنه من تكوين علاقات شخصية مع المستخدمين الآخرين اللذين يقومون بالدخول الى تلك الصفحة...»

انتشرت هذه المواقع الاجتماعية بشكل كبير في أنحاء العالم مما أدى لكسر الحدود الجغرافية له و جعله يبدو كقرية صغيرة تربط أبنائه ببعضهم البعض.

تطورت هذه المواقع شيئا فشيئا لتصبح الأشهر استخداما بين مرتادي الانترنت، و مع التطور الذي يشهده العالم في مجال التقنية و الاتصالات ذاع صيت هذه المواقع بين المجتمعات و الشباب³.

¹ - عباس صادق، "الإعلام الجديد، المفاهيم و الوسائل و التطبيقات"، الشروق ، عمان ، الاردن ، 2008 ، ص 157.

² - نفس المرجع السابق ، ص 162 .

³ - وائل مبارك خضر فضل الله، "اثر موقع الفاييس بوك على المجتمع" ، مدونة شمس النهضة، السودان، 2010، ص 7 .

و عليه يمكن القول أن وسائل التواصل الاجتماعي هي خدمة إلكترونية متاحة على شبكة الإنترنت العالمية للمستخدمين لإنشاء و تنظيم ملفات شخصية، لهم كما تسمح لهم بالتواصل مع الآخرين في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم الاهتمام أو الانتماء لبلد أو مدرسة أو فئة معينة في نظام عالمي، لنقل المعلومات عن طريق خدمات التواصل المباشر كإرسال الرسائل أو المشاركة في الملفات الشخصية للآخرين و التعرف على أخبارهم و معلوماتهم التي يتيحونها للعرض.

2. نشأة وسائل التواصل الاجتماعي

تعد البداية الحقيقية لظهور الشبكات الاجتماعية خلال أعوام التسعينات الأولى من القرن الماضي، أو التي تعرف غالباً بمواقع أو شبكات التواصل الاجتماعي على الإنترنت حين صمم (راندي كونرادز) موقعاً اجتماعياً للتواصل مع أصدقائه وزملائه في الدراسة في بداية عام 1995، وأطلق عليه اسم Classmates.com و بهذا الحدث سجل أول موقع تواصل إلكتروني افتراضي بين سائر الناس، وتوالت بعد ذلك العديد من المواقع التي تربعت على الجزء الأكبر من الشبكة العنكبوتية ولعل من أبرزها: (Google +) قوقل بلس ، (LinkedIn) لينكدإن ، (My space) ماي سبايس، (Twitter) تويتر ، (Facebook) فيسبوك ، (Youtube) اليوتيوب ، (Skype) سكايب..... إلخ. ظهر موقع ماي سبيس الذي يعتبر من أوائل و أكبر الشبكات الاجتماعية على مستوى العالم ثم ظهر الفيس بوك الذي بدأ في الانتشار المتوازي مع ماي سبيس الى ان اصبح يتصدر قائمة مواقع التواصل الاجتماعي في العالم.

في هذه الفترة راجت صناعة مواقع الإنترنت التي تقوم على تزويد مستخدميها بما يبحثون عليه من محتويات عبر شبكة بث مكونة من مواقع انترنت (مرسلة)، وعدد كبير من الملايين من متصفحات الإنترنت حول العالم تستقبل هذا البث، وبعد ذلك بالتدرج استطاع مطورو الإنترنت ان يستخدموا متصفحات الإنترنت لإرسال واستقبال البيانات في نفس الوقت بدلا من دوره الأصلي كمستقبل أعمى للبيانات¹، بداية بتطبيقات البريد الإلكتروني ، الدردشة ومنتديات الحوار وانتهاء بالتطبيقات

¹ - عباس صادق - مرجع سبق ذكره - ص 157، 158 .

الالكترونية الأكثر حداثة وثورية مثل موسوعة الويكيبيديا ، وقد كانت هذه القفزة في تغيير طريقة التعامل مع متصفحات الانترنت هي البداية الحقيقية لما يعرف بتطبيقات الويب¹. هذا وتقوم الفكرة الرئيسية لشبكات التواصل الاجتماعية على جمع بيانات الأعضاء في الشبكة، ويتم نشرها علنا على الشبكة حتى يتجمع الأعضاء ذوو المصالح المشتركة والذين يبحثون عن ملفات أو صور اعتمادا على صلاحيات الخصوصية التي تمنحها للزوار.

المطلب الثاني : خصائص و انواع وسائل التواصل الاجتماعي

1. خصائص وسائل التواصل الاجتماعي

1.1. التعريف بالذات: وهي الخطوة الأولى للدخول إلى المواقع التواصل الاجتماعي وهي إنشاء صفحة معلومات شخصية، وهي الصفحة التي يضعها المستخدم ويطورها، ويقوم بخلاها بالتعريف بنفسه من خلال النص الصورة والصوت والتعليقات والفيديوهات والموسيقى وغيرها من الوظائف الأخرى.

2.1. تكوين مجتمع افتراضي: تسمح مواقع التواصل الاجتماعي الأفراد من خلق صداقات يبادلهم الاهتمام و المحتوى².

فهي تساهم في تجسيد التمتع الافتراضي المتواجد منذ بداية تطبيقات الانترنت غير ان المواقع التواصل الاجتماعي دعمت الاتصال فمستخدمي هذه المواقع يخبرون في أساليب كالرسم إضافة إلى الانضمام إلى مجموعات قراءة الكتب للتواصل حول الكتب التي أحبوها والفيديوهات وغيرها من الخدمات³.

¹ - وائل مبارك خضر - مرجع سبق ذكره - ص 7 .

² - Wasimee kitti womgviat, 2000 , P20.

³ - Romina, cachia: Grasping the potential of online social networks for foresight social computing 2007, p82.

- 3.1. التفاعلية : من خلال أن المواقع تفاعلت منذ وجودها فالاهتمام يعني مواقع تبني من خلال مصلحة مشتركة ذات الاهتمام الواحد كالسياسة و الموسيقى، فالتفاعلية تمكن المتلقي في مشاركة عكس الإعلام القديم¹.
- 4.1. التفتيت : وتعني تعدد الرسائل التي يمكن الاختيار من بينها لتلاءم الأفراد أو الجماعات الصغيرة المتجانسة بدلا من توحيد الرسائل لتلاءم الجماهير العريضة.
- 5.1. الحركة والمرونة : حيث يمكن تحريك الوسائل الجديدة إلى أي مكان، الحاسب الشخصي والهاتف المحمول وكاميرا الفيديو المحمولة.
- 6.1. قابلية التحويل : حيث أتاح الاتصال الرقمي لإمكانية تحويل الإشارات المسموعة إلى رسائل مطبوعة أو مصورة أو العكس.
- 7.1. قابلية التوصيل : وتعني دمر الأجهزة ذات النظم المختلفة بغض النظر عن الشركة الصانعة².

2. أنواع وسائل التواصل الاجتماعي

هناك العديد من اصناف وسائل التواصل الاجتماعي نذكر منها :

-الشخصية : يعتمد هذا الصنف من الشبكات على فتح ملف شخصي لكل مستخدم يوفر له خدمات مثل المراسلات الشخصية مشاركة مستخدميه هذه المواقع فيما بينهم بتبادل العديد من الصور والملفات المرئية والروابط وهو الصنف الأكثر شهرة.

-العامة : يعتمد هذا الصنف من الشبكات على ربط زملاء المهنة الواحدة وأصحاب الأعمال والشركات وبعضهم بعض وتمكينهم من تبادل الملفات الشخصية للمستخدمين.

كما يمكن تصنيف وسائل التواصل الاجتماعي على حسب دواعي الاستخدام كما يلي:

1.2. النوع الأول : يختص بالاتصالات وإيجاد وتبادل المعلومات مثل:

-المدونات (BLOGS): هي عبارة عن مدونات شخصية تختص بتناقل المعلومات بكل أنواعها بالإضافة الى نشر يوميات ومدونات شخصية لمدير المدونة.

¹ -pimonpha rakk,wasimee kittiwongvivat,2003p.20.

² -حسن عماد مكاوي ، ليلي حسن السيد، "الاتصال و نظرياته المعاصرة"، دراسة مقارنة ، جامعة حلوان، القاهرة، 2006 ،

-المدونات الجزئية (Micro Blogs): موقع لبث المعلومات بشكل سريع و ما يميزه من المدونات عادية هو صغر حجم و كميات المعلومات المتداولة عليه سواء كانت (نصية ، فوتوغرافية ، صوتية ، مرئية) مما يساعد الناس على تداول أحجام و كميات اصغر من المعلومات بشكل دائم و سريع مثل التويتر¹ .

-خدمات تحديد المواقع الجغرافية (location based services): هي مواقع تمكن المستخدم من تحديد موقعه الجغرافي ، ومن فوائد هذه المواقع ايضا أنها تمكن المستخدم من تعريف أصدقائه بالأماكن الجديدة في مدينته أو أي مدينة أخرى قد يزورها² .

-مواقع الترابط الشبكي (social Networking sites): أشهر هذه المواقع الفيس بوك facebook و لينكدان linkedin هي مواقع تمكن المستخدمين من التواصل المباشر ببعضهم و مشاركة الاهتمامات و الفعاليات كما يمكن استخدام تلك المواقع للبحث عن أصدقاء الدراسة³ .

2.2. النوع الثاني : مواقع التعاون وبناء فرق عمل مثل:

-الويكي (wiki) : هي مواقع تمكن المستخدمين من الاشتراك في تكوين المعلومات مترابطة بشكل منطقي عن طريق روابط الكترونية ويميزها سرعة تفاعلها وتحديثها الآني من أفضل الأمثلة على هذه النوع موقع "ويكيبيديا" الموسوعة العلمية التي بنيت من قبل مستخدمين عن طريق مشاركة المعلومات. -مواقع الأخبار الاجتماعية (social news) : في هذه المواقع يمكن الاعتماد على شبكة واسعة من المستخدمين لإيجاد الأخبار المهمة حيث يقوم المستخدمين بتقديم الأخبار التي يجدونها مهمة من ثم يقوم القراء بمتابعتها ، وما يميز هذه المواقع هو التركيز على ما هو حديث في مجال اهتمام العالم وتقدم تصنيفات متعددة لمواقع الأخبار بكافة أنواعها من الأمثلة على هذا النوع : News mixx Digg ، new public ، vine ، reddit ، technorati digg⁴ .

¹ - سمر محمد الدرعلي، "اثر مواقع التواصل الاجتماعي على المشاركة السياسية للمرأة"، اطروحة للاستكمال متطلبات الحصول على الماجستير في برنامج دراسات الشرق الاوسط ، جامعة الازهر، غزة، كلية الاداب و العلوم الانسانية، قسم التاريخ والعلوم السياسية، 2013، ص27.

² - ياسر بكر ، "الاعلام البديل" ، مطابع الحواس، القاهرة ، مصر ، 2010، ص 25.

³ - عباس صادق - مرجع سبق ذكره - ص 201 .

⁴ - سمر محمد الدرعلي - مرجع سبق ذكره - ص 30 .

-الملاحة الاجتماعية (social navigation) : هي عبارة عن برمجيات يقوم المستخدم بتثبيتها على جهاز الهاتف الخليوي و الاستعانة ببرنامج GPS (نظام تحديد المواقع العالمي) لرسم خريطة حركته بالمدينة و هي خريطة دقيقة مرسومة من قبل المستخدمين كما تقدم هذه الب ا رمج توجيه دقيق للمستخدم عند رغبته الوصول لمكان محدد.

-مواقع إدارة ملفات و تحرير النصوص (EDITINGET et documen management) : وهي مواقع للتعاون في إتمام مذكرة أو نص أو حتى التعاون على تحضير عرض، فباستخدام هذه المواقع يتم التعاون بين عدد المستخدمين لتفاعل سلس و إنتاج عمل تفاعلي مشترك، فكلما دخل شخص على المذكرة أو النص يمكنه رؤية التحديثات و التعديلات و بالتالي التعاون على إتمام العمل حتى لو فصل بينهم محيطات¹.

3.2. النوع الثالث : مواقع الوسائط المتعددة

و هي مواقع تعتمد على الصوت و الصورة نذكر منها:

-مواقع التصوير و الفن (photo sharing) : تقدم هذه المواقع العديد من الفوائد حيث يمنح مكانا لحفظ و عرض الأعمال الفنية سواء كانت صور أو رسومات فنية ، حيث يتمكن الناس من رؤيتها و إبداء إعجابهم بها أو نقدها و توفر خاصية التبادل التجاري و إيجاد دخل مالي منها و من أمثلة هذا النوع من المواقع:² (zoomr , smug mug , picasa , photo bucket, flickr, deviantart).

-مواقع مشاركة الفيديو و البث المباشر (streaming et , vidéo sharing): يمكن البحث عبر هذه المواقع و إيجاد العديد من مقاطع للفيديو المرئية و تقييمها ، كما تقدم معظم هذه المواقع خدمة مشاركتها على المواقع الاجتماعية الأخرى حتى يتمكن المستخدمون من التعرف عليها و إعادة نشرها على شبكاته الخاصة و إضافتها للمدونة الخاصة مباشرة ، كما تمكن المستخدم من إنشاء الفيديو الخاص به عن طريق استخدام كاميراته الخاصة أو جهازه الخليوي و رفع المقاطع لهذه المواقع مباشرة دون الحاجة لاستخدام جهاز كمبيوتر ومن الأمثلة على هذا النوع - sevenload- viddler- justin.tv - livestream dailymation- metacaf-blip.tv--open vimeo-youtube

¹ - محمد عبد الحميد، "المدونات، الاعلام البديل" ، عالم الكتب ، القاهرة، 2009، ص 59 .

² - سمر محمد الدرعي - مرجع سبق ذكره- ص 31 .

¹ . ustream-stickam film

-مواقع مشاركة المقاطع الصوتية و الموسيقى(audio sharing et musik) : تمكن هذه المواقع المستخدمين من مشاركة الآخرين المقاطع الصوتية والموسيقية ، كما إن بعض هذه المواقع تقدم خدمة الراديو على الانترنت ، حيث يمكن تحديد نوعية الموسيقى والبرامج التي يود المستخدم الاستماع لها مع يناسب مع ذوقه ومن الأمثلة هذه المواقع : - ccmixer- pandoraradio-shotify-lastofin - share the music – the hype macachine bandcamp- soundlick- reoerfnation - .groore chask –sound cloud

المطلب الثالث : ابرز وسائل التواصل الاجتماعي و دوافع استخدامها

1. ابرز وسائل التواصل الاجتماعي

1.1. فايس بوك:

عرف قاموس الإعلام و الإتصال (Dictionary of Media and Communications) فايس بوك بأنه "موقع خاص بالتواصل الاجتماعي أسس عام 2004 ويتيح نشر الصفحات الخاصة (profiles) وقد وضع في البداية لخدمة طلاب الجامعة وهيئة التدريس والموظفين لكنه اتسع ليشمل كل الأشخاص"².

و يعد الفيس بوك الشبكة الأكثر شهرة ورواجا في العالم، حيث حصل على المرتبة الثانية عالميا من حيث أشهر المواقع بعد موقع قوقل (google) محرك البحث، بل وتفوق عليه في العديد من دول العالم ليتصدر قائمة المواقع كما هو الحال في الجزائر حسب موقع (alexa) العالمي³.

2.1. تويتر:

هو عبارة عن احد الشبكات الاجتماعية الرائجة عالميا عنوانها على الشبكة www.twitter.com حيث يسمح لمستخدمه بإرسال وقراءة تعليقات لا تتجاوز 140 حرف (ورمز) وهذه التعليقات تعرف باسم تغريدات، وتستعمل هذه الشبكة بالخصوص كتطبيق مصغر على اجهزة الهواتف

¹ - عباس صادق - مرجع سبق ذكره - ص 102 .

² -Marcel Danesi., **Dictionary of media and communications**, M.E. Sharpe, New York, 2009,p117.

³ -<http://www.alexa.com/topsites/countries/DZ> , (site consulté le 02/05/2017 à 11h55).

المحمولة، حيث أنشأت هذه الشبكة في مارس 2006 من طرف "Jack Dorsey" وتم إطلاقها بصورة رسمية خلال شهر جويلية من نفس السنة وأصبحت هاته الشبكة المنافس الشرس لشبكة الفيس بوك حيث بلغ عدد مستخدميها أكثر من 800 مليون مستخدم¹.

3.1. قوقل بلس:

قوقل بلس شبكة إجتماعية تم إطلاقها رسميا في 21 جوان 2011 بالولايات المتحدة الأمريكية، من طرف شركة قوقل العالمية التي تحتل الصدارة بموقعها محرك البحث، أنشأتها لغرض تغطية وتوسيع خدماتها بصفة متكاملة واحتلال الصدارة على شبكة الأنترنت ككل، وبذلك سبقت شركة الفيس بوك العملاقة الرائدة عالميا في مجال التواصل الاجتماعي والتي تسعى إلى إصدار محرك بحث ينافس قوقل، حيث تتميز شبكة قوقل+ بعدة خصائص عن غيرها من مثيلاتها من شبكات التواصل الاجتماعي حيث أنها ليست محدودة بنوع معين من أنواع التواصل كما هو الحال مع تويتر مثلاً، كما أنها تتميز بإمكانية التواصل المرئي مع مجموعة من الأصدقاء بفضل خدمة (Hangout) بالإضافة إلى ذلك القدرة على التحكم بجميع ما يكتب بعكس ما هو قائم حاليا في فيس بوك، حيث لا يمكن التحكم بشكل كلي فيما تطرحه و من يستطيع المشاركة فيه. كما أنها تقدم خدمات جد شائعة كالبريد الإلكتروني (gmail) وخدمات (Android) وكذا خدمات اليوتيوب (Youtube)².

4.1. اليوتيوب:

اختلف العديد من الخبراء عن موقع اليوتيوب وعن إدراجه ضمن مواقع التواصل الاجتماعي، إلا أنهم و بالنظر إلى مميزاته و خدماته رأوا أنه يمثل شبكة إجتماعية للتواصل بين الأفراد و الجماعات، حيث أنشأ هذا الموقع في 14 فيفري 2005 ، بواسطة ثلاث موظفين في شركة باي بال المتخصصة بتحويل المال عبر الأنترنت والبريد الإلكتروني، إلا أنه وخلال أكتوبر 2006 تم شراؤه من طرف شركة قوقل العالمية³.

¹ -Hollis Thomases, **Twitter marketing: An Hour A day**, wiley publishing, 2010, P60.

² - ويكيبيديا (الموسوعة الحرة) ، متاح على الموقع <http://ar.wikipedia.org>.

³ - Serge Roukine, **Réussir son Marketing Web**, 19 Edition, 2011, P203 available à <http://books.google.dz>.

وهو يسمح للمستخدمين بتحميل ومشاهدة ومشاركة مقاطع الفيديو، و يستخدم تقنية أدوبي فلاش Adobe Flash لعرض مقاطع الأفلام، والتلفزيون، والموسيقى، الفيديو، وأشرطة الفيديو التعليمية وما شابه، ويستخدم الموقع أساساً من قبل الأفراد ولكن أيضاً من جانب الشركات والمؤسسات الإعلامية مثل هيئة الإذاعة البريطانية. يمكن للمستخدمين غير المسجلين مشاهدة أشرطة الفيديو، ويمكن للمستخدمين المسجلين تحميل عدد غير محدود من الفيديو.

5.1. إنستغرام:

هو تطبيق مجاني لتبادل الصور وشبكة اجتماعية أيضاً، أطلق في أكتوبر عام 2010، يتيح للمستخدمين التقاط صورة، وإضافة فلتر رقمي إليها، ومن ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية، وشبكة إنستغرام نفسها، وتضاف الصور على شكل مربع، على غرار Instamatic كوداك وصور بولارويد، على النقيض من نسبة أبعاد 4:3 تستخدم عادة بواسطة كاميرات الهواتف المحمول. ففي البداية كان دعم إنستغرام على الآي فون، والآي باد، والآي بود تاتش، في أبريل 2012 إضافة إنستغرام دعم لمنصة الأندرويد (Android) 2.2 أو أعلى. يتم توزيعه عبر متجر آيتونز وجوجل بلاي. في جوان 2013 جرى وضع تطبيق تصوير الفيديو بالشكل المتقطع للمستخدمين¹.

2. دوافع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

يمكن تلخيص المجالات التي تستخدم فيها وسائل التواصل الاجتماعي في ما يلي:

- التعارف و الصداقة.
- إنشاء شبكات للجهات و المؤسسات المختلفة.
- إنشاء مجموعات اهتمام.
- تبادل المعلومات و المعارف.
- إنشاء صفحات خاصة بالأفراد و الجهات².

¹ -Instagram – Wikipedia, the free encyclopedia.

² - خالد بن سليمان معتوق، "اتجاهات استخدام قسم المعلومات لمواقع التواصل الاجتماعي(دراسة تحليلية) "جامعة ام القرى، مصر، 2012-2013 ص 170 .

- البرمجيات المتوفرة داخل الشبكة الاجتماعية.
- وسائل الاتصال بين أفراد المجتمع.
- استخدامات ترفيهية.
- الدعاية و الإعلان.
- كما يمكن تلخيص أهم الدوافع التي تجعل الفرد ينتقل من العالم الواقعي الى العالم الافتراضي في إحدى شبكات التواصل الاجتماعي:
- المشاكل الأسرية التي تنتج لدى الفرد نوع من الاضطرابات الاجتماعية لجعله يبحث عن البديل.
- الفراغ الذي ينتج عن سوء إدارة الوقت و استغلاله بشكل سليم.
- عدم الاندماج المهني (البطالة) يؤدي الى عدم الاندماج الاجتماعي ، مما يؤدي بالفرد الى تكوين علاقات اجتماعية في العالم الافتراضي.
- التعارف و تكوين صداقات : تجمع هذه الشبكات بين الصداقات الواقعية و الصداقات الافتراضية بين الجنسين أو بين أفراد الجنس الواحد.
- التسويق و البحث عن الوظائف : تعتبر هذه الشبكات أداة تسويقية فعالة لانخفاض تكاليفها وسهولة الاتصال بها داخل و خارج مقر العمل كما تعمل على ربط أصحاب العمل بطالبي العمل¹.

¹ - بو عمر سهيلة، "الاتجاهات النفسية الاجتماعية للطلبة الجامعيين نحو شبكة التواصل الاجتماعي (فيسبوك)"، مذكرة مكملة شهادة الماجستير في علم النفس، قسم العلوم الاجتماعية، كلية العلوم الاجتماعية و الانسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2013-2014، ص115.

المبحث الثاني : اساسيات حول التسويق الالكتروني

دفعت التغيرات الاجتماعية التي حدثت على مستوى العالم في أنماط المعيشة وأوقات الفراغ والعمل نتيجة للعملة ، بالإضافة على قلة الوقت والزحام والتلوث البيئي والتطور التكنولوجي الذي تمثل في التطور الملحوظ في أساليب الاتصال الالكترونية على ظهور الحاجة على تقليل الوقت المستغرق في عملية التسوق وهو ما أظهر الحاجة إلى ما يطلق عليه "التسويق الالكتروني".

ويعد التسويق الالكتروني من أحد المفاهيم الامامية المعاصرة الذي استطاع خلال السنوات الأخيرة القليلة الماضية من الألفية الحالية من أن يقفز بمجمل الجهود والأعمال التسويقية وبمختلف الأنشطة إلى اتجاهات معاصرة تماشى مع العصر الحالي ومتغيراته، وذلك بالاستعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيا الحديثة في تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية خاصة فيما يتعلق بالاتصالات التسويقية وتكنولوجيا المعلومات وتقديم المنتجات واتمام العمليات التسويقية عبر وسائل متعددة.

المطلب الأول: مفهوم التسويق الالكتروني

التسويق الالكتروني من المفاهيم الجديدة والمبتكرة في عالم التسويق ومن الملاحظ أن مفهوم التسويق الالكتروني يشوبه نوع من الغموض حتى في أدبيات التسويق، ولهذا السبب سنقدم بعض المفاهيم المختلفة ونوضحها عن التسويق الالكتروني.

1. مفاهيم ذات صلة بالتسويق الالكتروني

يعتقد أن التسويق الالكتروني لا يتم إلا من خلال الانترنت لهذا يرى المؤلفون بأن هناك بعض المعطيات والمفاهيم ذات صلة بالتسويق الالكتروني يجب توضيحها:

1.1. الانترنت أو التسويق عبر الأنترنت INTERNET MARKETING : والتي تشير إلى كافة

الأنشطة التسويقية التي يتم تنفيذها من خلال شبكة الانترنت، أي استخدام شبكة الانترنت والتكنولوجيا الرقمية المرتبطة بها لتحقيق الأهداف التسويقية¹.

ومن هذه المفاهيم والمعطيات يرى المؤلفون بأن التسويق الالكتروني هو أوسع نطاقاً وأشمل من التسويق عبر الانترنت، أي التسويق عبر الانترنت يمثل أحد وسائل التسويق الالكتروني، ذلك إن الوظيفة التسويقية هي أحد وظائف المنظمة وهي الوظيفة التي تسعى إلى تسهيل تبادل وانسياب المنتجات من المنتج إلى المستهلك من خلال استخدام أدوات وأساليب معينة بحيث تحقق المنافع المطلوبة لأطراف العملية التسويقية، وهذه العملية تتم بشكل رئيسي بواسطة الانترنت في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية.

2.1. التسوق الالكتروني E-shopping : حيث التسوق الالكتروني يعني البيع والشراء عبر التقنيات الرقمية والتي تمثل الانترنت أبرزها وليس وحدها، بينما يشتمل التسويق الالكتروني على العمليات التي تسبق العملية الانتاجية كافة، وأثنائها وبعد الحصول على السلع أو الانتفاع بالخدمات، وفي هذا الاطار فإن التسوق الالكتروني جزء لا يتجزء من التسويق الالكتروني².

3.1. الأعمال الالكترونية E-business : الأعمال الالكترونية تعني: "مدخل متكامل ومرن لتوزيع قيمة الأعمال المميزة من خلال ربط النظم بالعمليات التي تنفذ من خلالها أنشطة الاعمال الجوهرية بطريقة مبسطة ومرنة وباستخدام تكنولوجيا الانترنت". ويمكن القول بأن مفهوم الاعمال الالكترونية يرتكز على فكرة رئيسية ومفادها استخدام تقنيات العمل بالانترنت والشبكات لتطوير أنشطة الاعمال الحالية أو لخلق أنشطة أعمال افتراضية جديدة³.

¹ - درمان سليمان صادق "التسويق الالكتروني (أسس ومفاهيم وتطبيقات في المصارف التجارية)" ، عمان، زمزم، 2014 ص 25.

² - نفس المرجع السابق ، 2014 ص 25.

³ - سعد غالب ياسين "بشير عباس العلق التجارة الالكترونية" ، عمان، دار المناهج، 2004 ص 13.

4.1. التجارة الالكترونية E-commerce : فهي استخدام وسائل الكترونية لتمكين عمليات التبادل ما

بين طرفين أو أكثر بما في ذلك بيع وشراء المنتجات والخدمات وبناءً على ما سبق ذكره تصبح التجارة الالكترونية وجها فقط من أوجه الأعمال الالكترونية والتي تشمل:

1- البريد الالكتروني E-mailing . 2- التسويق الالكتروني E-marketing .

3- المصارف الالكترونية E-banking . 4- الهندسة الالكترونية E-engineering .

5- التجهيز الالكتروني E-supplying¹.

5.1. الإدارة الالكترونية E-managment : إن مفهوم الإدارة الالكترونية هو أشمل من مفهوم الأعمال الالكترونية حيث أنها بصفة عامة تشمل أيضا نوعا آخر من الخدمات والأعمال تعرف بالحكومة الالكترونية والتي تعني بالعلاقات ما بين الجهات الحكومية والمواطنين عبر الإنترنت، فإذا كان البعد الأول يتمثل في التجارة الالكترونية فإن التسويق الالكتروني يعتبر هو بدوره أهم جزء منها ويتخذ الصور التالية:

■ تسويق الشركات إلى الأفراد (B2C).

■ تسويق تجارة الشركات إلى الشركات (B2B).

■ تسويق تجارة الأفراد إلى الأفراد (2C2).

أما الحكومة الالكترونية أو كما تسمى أيضا الإدارة العامة فتتخذ ثلاثة أشكال رئيسية وهي:

■ علاقة الحكومة بالمواطن (G2C).

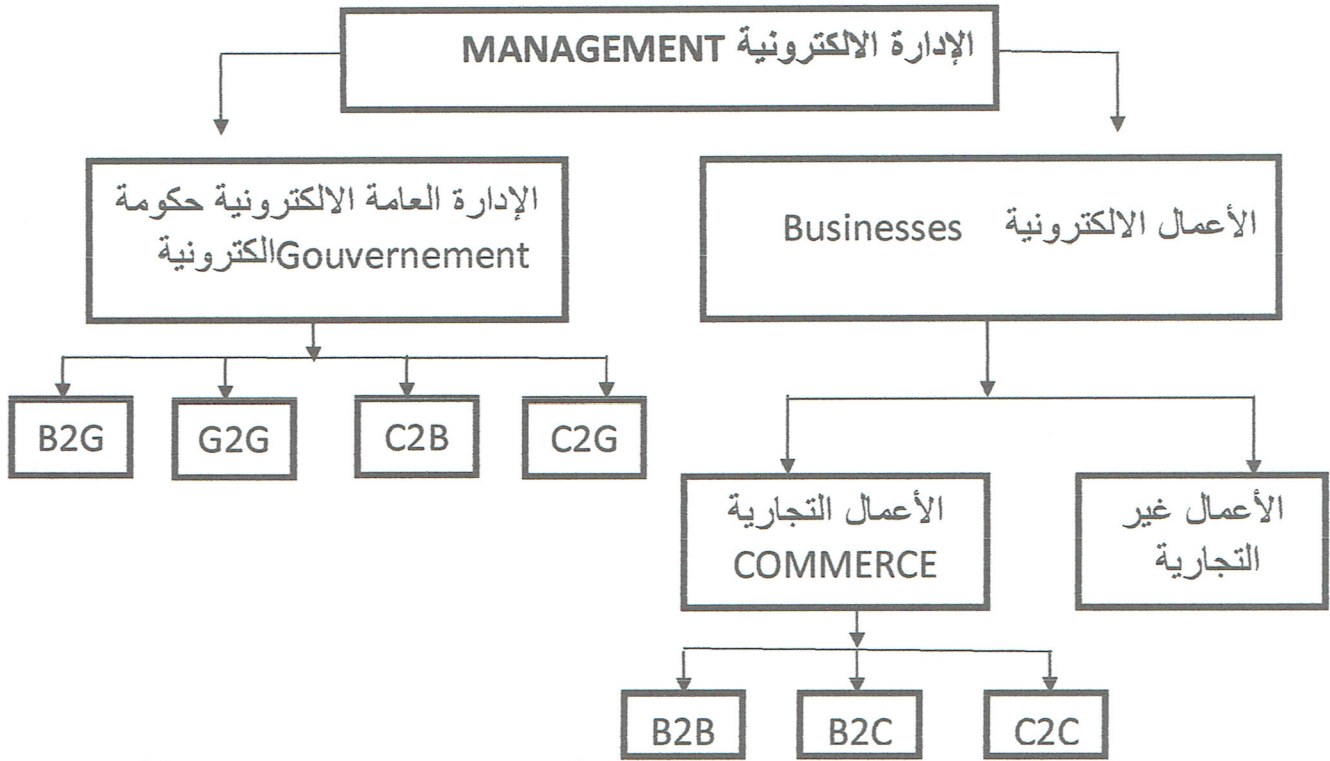
■ علاقة الحكومة بالحكومة (G2G).

¹ - عبد الرحمن و العزاز عبد الله سليمان "نظم المعلومات الادارية" ، المملكة العربية السعودية ، الرياض، دار المريخ ، 1998.

■ علاقة الحكومة بالأعمال (G2B).¹

ويعطي الشكل الآتي فكرة مختصرة عن العلاقة بين أهم المفاهيم السابقة .

الشكل رقم 1-1 : علاقة الأعمال الإلكترونية بالتجارة الإلكترونية و الإدارة الإلكترونية



المصدر : سعد غالب ياسين ، د عباس العلاق "التجارة الإلكترونية" ، مرجع سبق ذكره ، ص 18.

2. صورة شاملة ودقيقة عن مفهوم التسويق الإلكتروني

"التسويق الإلكتروني هو عملية الانشاء والمحافظة على علاقات العملاء من خلال أنشطة إلكترونية مباشرة بهدف تسهيل تبادل الأفكار والمنتجات والخدمات التي تحقق أهداف الطرفين".²

ويؤكد التعريف السابق على أن التسويق الإلكتروني هو عبارة عن عملية تستمر عبر الوقت وتشمل العديد من الخطوات و يؤكد أيضا أن جوهر التسويق الإلكتروني كما التقليدي هو بناء علاقات مع

¹ - سعد قالب ياسين، د عباس علاق "التجارة الإلكترونية" ، عمان، دار المناهج، 2004 ، ص 18 .

² -Imber , J and Besty , Annt, "Dictionary of Marketing" Terms (Barron's Business Guides) on Amazon.com.

العملاء والمحافظة عليها ولكن الجديد هو الوسيط الذي يستعمل في هذه المرة ألا وهو الأنترنت و لا يعني ذلك أبدا الاستغناء عن الوسائط التقليدية الأخرى (تلفزيون، هاتف إلخ) وإنما يكملها، وبطبيعة الحال فإن التسويق الإلكتروني هو أولا و أخيرا عملية تبادلية بل أنه يسمح بالعديد من التبادلات في حين أن المنظمة (ممثلة من خلال موقعها الإلكتروني) سوف تحصل على قيمة نقدية مباشرة أو كنسبة ولاء يمكن تحويلها إلى قيم نقدية.

لقد أصبح التسويق الإلكتروني جزءا لا يتجزء من الاستراتيجية التسويقية لكثير من المنظمات خصوصا في البلدان المتقدمة.¹

و انطلاقا من التسويق الإلكتروني وديناميكياته، نرى بأن التعاريف الآتية للتسويق الإلكتروني تعطي صورة شاملة ودقيقة عن هذا المفهوم في الجدول الآتي :

جدول رقم 1-1 : تعاريف التسويق الإلكتروني.

التعريف	اسم المؤلف - السنة - الصفحة
الوسيلة التي تتم باستخدام التقنيات الحديثة التي وفرتها ثورة المعلومات والاتصالات وشبكات الأنترنت عبر التبادل الإلكتروني للبيانات المتجاوزة عنصري الزمان والمكان وتغطي قطاعات عديدة من بائعي التجزئة إلى الوسائط الحاليين، وتضع قواعد جديدة لعمليات البيع والتسجيل والخزن والتسليم وغير ذلك.	مجلة اتحاد المصارف العربية - 1999 - 93
مجموعة من الجهود التي يبذلها المشتري عبر الأنترنت للبحث عن منتوجات محددة أو المفاضلة بين هذه المنتجات المعروضة للبيع في المتاجر	أبو الفارة - 2002 - 73

¹ Rafi A , "Marketing et al, Internet Marketing Building advantage in a networked economy" 2nd edition 2004 , p 5 .

الالكترونية المختلفة المنتشرة في فضاء الأنترنت.	
عملية الاستخدام والتطوير الفعال وفق رؤية رقمية واضحة للموارد البشرية التسويقية الرقمية (الخبرات، المعارف، الأفراد، القواعد، البيانات) والأدوات المتاحة على الأنترنت من أجل تحقيق ميزة تنافسية في سوق الأعمال الالكتروني.	نجم - 2004 - 325
إدارة التفاعل بين المنظمة والزبون في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة والبيئة الافتراضية للتسويق الالكتروني وتعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيا الأنترنت.	عزام و آخرون - 2008 - 425.
إجراء ومتابعة الأعمال والأنشطة التسويقية بوسائل إلكترونية من خلال الاعتماد على شبكة مفتوحة تدعى الأنترنت عن طريق الحسابات والشبكات.	الطائي وآخرون - 2009 - 88.
جانب التسويق من التجارة الالكترونية، ويتكون من جهود المنظمة في الاتصالات بالنسبة إلى منتجاتها، وخدماتها وترويجها وبيعها على الأنترنت.	KOTLER - 2009 - 474.

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على المصادر الواردة ضمن الجدول.

المطلب الثاني: المزيج التسويقي الالكتروني

لا يوجد اتفاق محدد وتقييم محدد لعناصر المزيج التسويقي الالكتروني في ميدان الاعمال

الالكترونية، فقد تباينت تقسيمات المؤلفون لعناصر المزيج التسويقي الالكتروني فهناك من يرى بأنها تتكون من نفس العناصر التقليدية الأربعة مع الاختلافات في الممارسة والتطبيق، والذي يتكون من العناصر الآتية:

1. المنتج الإلكتروني

اختلفت الآراء حول مفهوم المنتج الإلكتروني حيث يرى البعض أن المنتج الإلكتروني هو ذلك المنتج الذي يمكن تبادله بشكل آلي أو شبه آلي (بمعنى إجراء بعض العمليات على الأنترنت). أي أنه لا يحتاج إلى توزيع مادي، بمعنى أنه يمكن إتمام وسيلة البيع والشراء كاملة من المنزل أو المنظمة. ويتم تداول هذا المنتج عبر شبكة الأنترنت دون تأثير للحدود الجغرافية والزمنية عليه.

و المنتج الإلكتروني هو المنتج الذي يتم تبادله بشكل آلي و شبه آلي، فعلى الرغم من ان المنتج الذي يتم تداوله بشكل شبه آلي ينطوي على اجراء بعض العمليات خارج الأنترنت فان هذه العمليات تمثل جزءا صغيرا جدا من الانشطة التسويقية، و هي عملية النقل و التسليم و التي تمثل بدورها احد عناصر التوزيع المادي، في حين ان معظم الانشطة التسويقية من تخطيط للمنتج و تسعيه و ترويجه تتم بشكل آلي (الالكتروني)، و كذلك معظم الانشطة البيعية، بدءا من مرحلة البحث عن الزبون المرتقب مروراً بالاتصال بالزبون و عرض السلعة و التغلب على الاعتراضات، و انتهاء بعملية البحث و دفع السعر و الاتفاق على طريقة النقل او مكان التسليم تتم بشكل آلي ايضا و عليه يمكن القول بان هذا المنتج الذي يتم تبادله بشكل آلي هو منتج الكتروني و ليس منتجا تقليديا .

ومن خصائصه أنه غير مادي ذو طبيعة حزمية في بعض الجوانب ولكن يتم تداوله إلكترونياً.¹

2. التسعير الإلكتروني

إن التسويق الإلكتروني يوفر الفرص للمستهلكين والزبائن في التعرف على أسعار المنتجات، وفي نفس الوقت يعطي الفرصة للمنتجين أيضا لإجراء مقارنة بين تكاليف منتجاتهم والمنتجات المنافسة، ومن التطورات الحديثة في استراتيجية التسعير الإلكتروني استخدام العملة الرقمية، حيث يسمح للزبائن من خلال هذه الاستراتيجية بإدخال رقم حسابهم مع وضع اعتماد بملغ معين للاستفادة من خدمات معينة، حيث أن التسعير الإلكتروني مكن الزبائن من الحصول على أحسن العروض وبأحسن

¹ - عبد الله فرغلي علي موسى، "دور التسويق الحسي في تحفيز قرار الشراء"، ايتراك للنشر، القاهرة، 2007 ص 138.

الأسعار، وأيضا يسمح لهم بالمقارنة بين عروض أكثر من منظمة في مختلف بقاع العالم دون أن يكلفهم ذلك عناء التنقل.¹

3. التوزيع الالكتروني

يعتبر التوزيع عنصر اساسي في التسويق الالكتروني المركب و هو ممثل بالمكان، و يعني بتوزيع الخدمات و المنتجات المادية عن طريق المسالك التقليدية، فالشبكة غيرت من هيكله سلسلة التوزيع عن طريق امكانية شطب الوسطاء و اصبح المنتج في اتصال مباشر مع المستهلك "البيع المباشر"، و اصبح الانترنت لهذه المؤسسات وسيلة بيع او توزيع اضافية، و يتطلب ادخال الية الانترنت في استراتيجية التوزيع قدرا من الاستثمار لإقامة قوائم المبيعات و ادراجها في الويب، و قد تلجا بعض المؤسسات الى انتقاء بعض المنتجات او الخدمات لتسويقها عبر الانترنت .

فالاستثمار لإقامة التوزيع المباشر لبعض المنتجات او الخدمات يعتبر في حد ذاته تحولا تقنيا هاما، و لذا يتطلب التوزيع المعرفة الجيدة بالسوق، و من المؤسسات الرائدة في التوزيع المباشر، مؤسسات نشر الجرائد و المجالات إلكترونيا، حيث يستفيد منها الزبون مباشرة دون تدخل اي وسيط في سلسلة التوزيع .

الكثير من القطاعات التي بإمكانها توزيع منتجاتها او خدماتها عن طريق الشبكة، مثل قطاع الخدمات المالية (البنوك، البريد، المواصلات)، التأمينات، الإعلام و قطاع المنتجات الرقمية (برامج المعلوماتية، الموسيقى، الافلام ...) ، تستغل الشبكة في تحويل البيانات و المعلومات، فالمواقع المستخدمة لهذا النوع من التوزيع يطلق عليه بالتوزيع عن بعد، و من الرواد البارزين في استخدامه في ميدان المعلوماتية شركة microsoft التي استطاعت التوزيع عن بعد لمليون نسخة من برنامج internet explorer خلال 48 ساعة سنة 1997 .

¹ - عبد الله فرغلي علي موسى، مرجع سبق ذكره، ص 140.

تكلفة التوزيع على الخط مختلفة حسب الأنشطة و المؤسسات و التقنيات المستخدمة لذلك، منها المجاني و منها المثلن حسب سرعة التحميل، و منها الذي يتطلب اشتراكا مقابل الحصول على خدمات او منتجات مجانية¹.

4. الترويج الالكتروني

لقد أصبح الترويج الالكتروني من أبرز الوسائل التي يجب على المنظمة أن تواكبها، وكما علمنا من قبل أن مكونات المزيج الترويجي الشائعة هي البيع الشخصي والإعلان وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة، ولكن في الترويج الالكتروني سوف يختلف الأمر نتيجة إختفاء أو تقليص دور عنصر هام في المزيج وهو البيع الشخصي بينما تزداد بوضوح أهمية كل من الإعلان الالكتروني وتنشيط المبيعات.²

إن عنصر الترويج يشير إلى كيفية استخدام الاتصالات التسويقية وذلك من أجل إعلام الزبائن عن المنظمة ومنتجاتها، ويمكن أن يستخدم الأنترنت لمراجعة الطرق الجديدة التي تطبق في كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي التقليدي والتي تشمل (الإعلان، الترويج للمبيعات، العلاقات العامة والتسويق المباشر والتسويق الفيروسي)، وذلك باستخدام وسائل إعلام جديدة مثل المواقع الالكترونية والبريد الالكتروني.³

عناصر المزيج الترويجي الالكتروني:

1.4. الإعلان الإلكتروني: فتح التسويق الالكتروني مجالا واسعا أمام مديري الحملات التسويقية لأنه يمثل لهم انطلاقة جديدة، فالإنترنت له العديد من الإمكانيات التكنولوجية التي لا تتوافر في أي وسيلة

¹ بتصرف http://www.interactif.com/fr/index_solutions_marketing.com 12/06/2000

² - محمد الصيرفي، "الإدارة الالكترونية للمواد البشرية"، دار المنهل، اللبناني للطباعة والنشر، لبنان، 2007 ص 695.

³ - Chaffey **Internet Marketing: Strategy**, Edition, illustrated. Publisher, Financial Times Prentice Hall 2000 p 188.

إعلامية أخرى مثل: الراديو أو التلفزيون لأنها تسمح بالتفاعل بين المنظمة والمستخدم، ومن ثم تعتبر الانترنت وسيطا جيدا للإعلان الذي يستهدف زبائن معينين مع الأخذ في الحسبان حاجاتهم ورغباتهم، وهناك عدة أنواع من الإعلان الإلكتروني منها: الشريط الإعلاني، الإعلانات المتابعة، إعلان من خلال النشرات البريدية المجانية.

2.4. تنشيط المبيعات الإلكتروني: يوفر الانترنت لرجال التسويق قناة ممتازة يمكن من خلالها القيام بتنشيط المبيعات، وتتعدد أدوات تنشيط المبيعات المستخدمة على الانترنت من هدايا وخصومات والمكافآت وغيرها والتي تعتبر من الاستراتيجيات الترويجية التي يمكن استخدامها لبناء علاقة طويلة الأجل مع الزبون و تحقيق الولاء والانتماء للمنظمة ومنتجاتها.

3.4. العلاقات العامة: إن الانترنت هو واسطة جديدة للعلاقات العامة ويعطي الإنترنت فرصة للمنظمات لنشر الأخبار مباشرة، وكما هو الحال في التسويق التقليدي على الزبائن الانتظار لحيت صدور المنشور دوريا، يمكن للمنظمات أن تستخدم البث الراديو وغرف الأخبار ونشرات إعلامية.

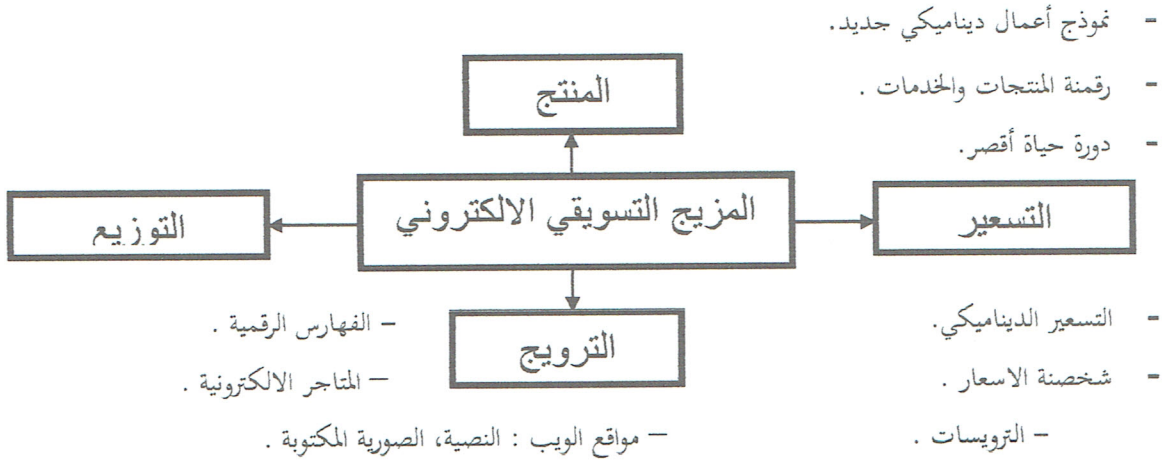
4.4. التسويق المباشر: يوفر الأنترنت للمنظمات أداة جديدة للتسويق المباشر والإعلان، والذي يقلل من التكاليف ويعطي أفضل تسليم للزبائن المستهدفين، وباستخدام البريد الإلكتروني تستطيع المنظمة من تكوين حوارات مستمرة مع الزبائن.¹ وهناك من يرى بأن الترويج الإلكتروني ينصب في المقام الأول على إعلان الاسم والشعار لأن مستخدمي الانترنت لا يجدون الوقت الكافي ولا الرغبة لقراءة ومتابعة الإعلانات المدبلجة بالمجاملات والادعاءات.²

¹ -Chaffey, Ibid p88.

² - Quelch, Discerning Store Brand Users From Value Conscious Consumers

1996 p 75.

والشكل رقم 1-2 : يوضح عناصر المزيج التسويقي الالكتروني.

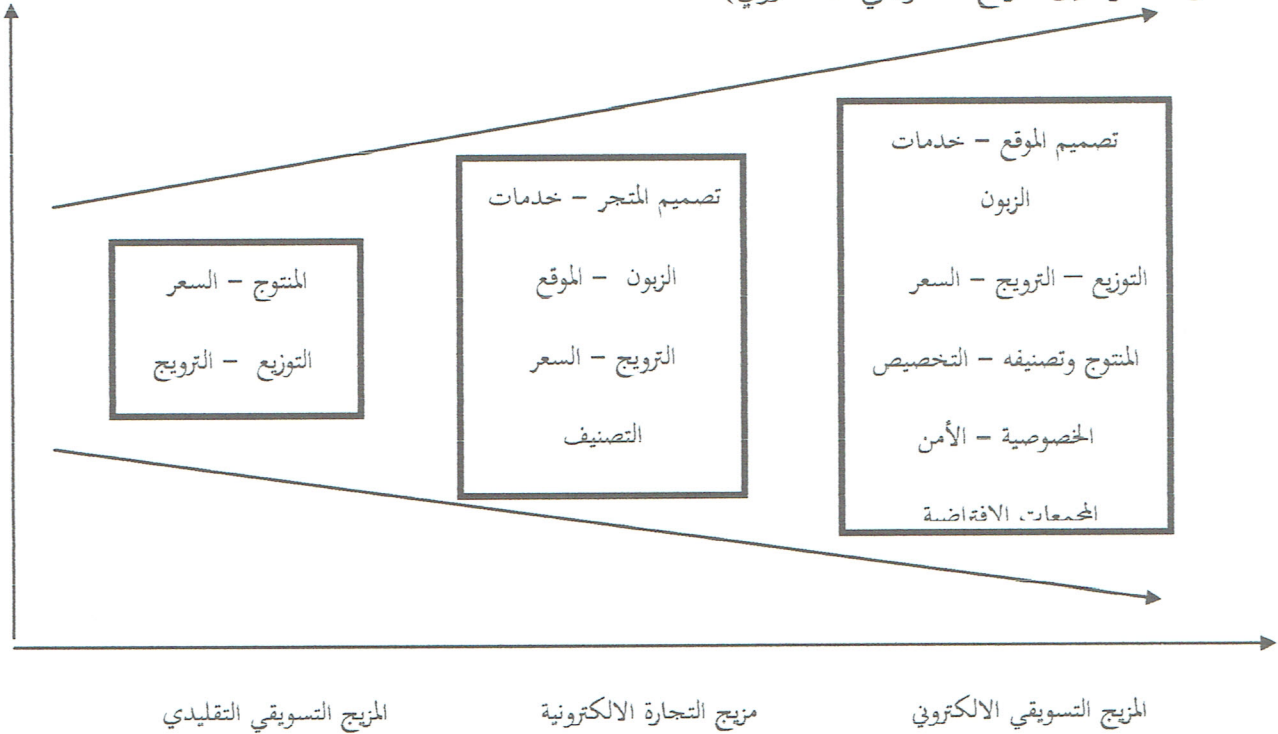


المصدر : نجم عبود "الادارة الالكترونية، الاستراتيجية و الوظائف و المشكلات"، دار المريخ للنشر، الرياض، السعودية، 2004، ص 323 .

من جانب آخر، فإن عناصر المزيج التسويقي الالكتروني هي تطور لعناصر مزيج تجارة التجزئة الالكترونية والذي يتكون من العناصر الآتية: -خدمات الزبون Customer Service -الموقع Location -الترويج Promotion-السعر Price -التصنيف Assortment (تصنيف المنتجات) -تصميم المتجر Store Design .

وقد قدم الباحثان (Kalyanamand Mc Intyre) تقسيما واضحا وشاملا لعناصر المزيج التسويقي الالكتروني: -تصميم موقع الويب Site Design -الأمن Security -المنتوج وتصنيفه Product and Assortment -الترويج promotion -المجتمعات الافتراضية Virtual Communication -التوزيع/ المكان Place / Distribution -خدمات الزبون Customer Services -السعر Price -الخصوصية Privay -التخصيص personalization .

والشكل رقم 1-3 : يوضح تطور عناصر المزيج التسويقي (من المزيج التسويقي التقليدي إلى مزيج تجارة التجزئة إلى المزيج التسويقي الإلكتروني).



المصدر : Kalyanam, Kirthi, and Shelly Mc Intyre, the E-Marketing Mix :

بتصرف (Santa clara university,2002). a Contribution of the E- Tailing wars

المطلب الثالث: خصائص ومزايا التسويق الإلكتروني

1. خصائص التسويق الإلكتروني

يكون من المناسب أن نتفهم الخصائص الأساسية التي تتميز بها هذه البيئة قياسا بالبيئة التسويقية التقليدية وهذه الخصائص هي:

1.1. القدرة على المخاطبة: لقد مكنت الإنترنت المنظمات من تحديد زبائنها، حقا قبل القيام بعملية الشراء، وذلك لأن التكنولوجيا الرقمية تجعل من الممكن لزائري موقع الويب من تحديد أنفسهم و يقدموا معلومات عن حاجاتهم ورغباتهم قبل الشراء، أي أن التكنولوجيا المتاحة في الإنترنت جعلت من الممكن إعطاء المعلومات لزوار الشبكة عن المنتجات التي يحتاجونها قبل قيامهم بعملية

الشراء، وهذه العملية المتمثلة بقدرة السوق على تحديد الزبائن قبل قيامهم بعملية الشراء يطلق عليها بالقدرة على المخاطبة أو تسميتها أيضا بالقدرة على التوجه للزبائن المعنيين¹.

2.1. التفاعلية : إن التفاعلية هي الخاصية المتاحة في التسويق الإلكتروني التي تمنح الزبائن حرية تحديد حاجاتهم ورغباتهم بشكل مباشر مع الموقع الإلكتروني، و تحقق الاستجابة من قبل هذا المتجر على المنظمة وفق الاتصالات التسويقية لها و صيغة التفاعل لا تنحصر في هذا الاتجاه فقط ، بل تمتد الى التفاعل بين زبائن المنظمة مع بعضهم البعض او حتى من غير زبائنهم ، وهذا ما يتيح لهم الفرصة للحصول على معلومات موسعة عن السلعة او الخدمة قبل الاقدام على شرائها عبر الإنترنت.

3.1. الذاكرة: وهي القدرة على الوصول الى قواعد و مستودعات البيانات التي تتضمن المعلومات عن الزبائن المحددين وتاريخ مشترياتهم الماضية و تفضيلاتهم، مما يمكن المنظمة المسويقة على الانترنت من استخدام تلك المعلومات في الوقت الحقيقي من اجل زبونية العروض التسويقية². وكذلك الذاكرة هنا تعني قدرة المنظمة على إيصال البيانات الرئيسية او المخزونة و التي تضم في محتوياتها وجهات نظر الزبائن الشخصية من حالات الشراء السابقة ، و ليتم استخدام هذه البيانات و بما يتفق مع ما يطلبه الزبون في ذلك الاداء التسويق.

4.1. الرقابة: المضمون الأساسي للرقابة بالنسبة للمسوقين الإلكترونيين هو جذب الزبائن و إثارة اهتمامهم و الحفاظ عليهم دون انتقالهم الى مواضع أخرى منافسة على شبكة العنكبوت الانترنت ،

¹ - هيثم عبدالله سلمان "مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية"، المجلد 5، دولة الإمارات العربية المتحدة للمدة 2002 ، ص 149 .

² - ثامر ياسر البكري الإتصالات التسويقية والترويج ، دار الحامد، عمان ، 2006 ، ص 266.

وعليه فان الرقابة هي قدرة الزبائن على ضبط المعلومات التي يقدمونها ، بحيث يصرحون فقط بما يريدون ، دون اجبارهم على تقديم معلومات سرية بينهم او لا يرغبون في التصريح بها¹.

5.1. إمكانية الوصول : وهي مقدار المعلومات المتاحة على شبكة الانترنت ، و بالتالي فإن القدرة في الحصول على هذه المعلومات يمثل خاصية السهولة في الحصول عليها ، حيث بإمكان الزبائن الوصول الى عمق المعلومات عن المنتجات المنافسة التي يحتاجونها في الحصول على بيانات تفصيلية عنها قبل إتخاذهم قرار الشراء². ومن جانب آخر فإن خاصية إمكانية الوصول من شأنها أن تزيد و بصورة كبيرة من فرصة التنافس لغرض اجتذاب اهتمام المستخدمين الإنترنت من خلال التجديد و الابداع في إعلاناتهم الإلكترونية و مضامينها.

6.1. الرقمية : وهي القدرة التعبيرية عن المنتج و على الأقل عن منافعه بمستوى رقمي من المعلومات، و الرقمية تعني أنه بإمكان استخدام الانترنت في الترويج و البيع بهذه الخصائص و المميزات بعيدا عن الأشياء المادية للمنتج ذاته. ان الرقمية هي القدرة التأثيرية التي يخلفها الموقع في الشبكة على الزبائن لتمويل الخصائص المميزة للمنتج عبر نتائجه الرقمية³.

2. مزايا التسويق الالكتروني

يمكن تصنيف المزايا التي يمكن أن يحققها التسويق الالكتروني الى مجموعتين :احدهما تتعلق بالمستهلك، و الثانية تتعلق بمنظمات الاعمال نفسها، وهذا ما يتفق عليه المؤلفون بخصوص المزايا و المنافع التي يحققها التسويق الالكتروني و هي :

1.2. مزايا تتعلق بالمستهلك: حيث يحقق التسويق الالكتروني المستهلك مجموعة من المزايا منها :

¹ -هيثم عبدالله سلمان، مرجع سبق ذكره، ص 150.

² - ثامر ياسر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 269.

³ - هيثم عبدالله سلمان، مرجع سبق ذكره، ص 156.

- يوفر التسويق الالكتروني المستهلكين مدا واسعا او تشكيلة كبيرة من المنتجات او الماركات او العلامات التجارية و ذلك على خلاف التسويق التقليدي.
- انخفاض أسعار المنتجات التي يتم تسويقها عبر الانترنت مقارنة بالسلع الأخرى المباعة باستخدام الكتالوجات المرسله بالبريد او المباعة من خلال المتاجر التقليدية .
- يمنح التسويق الالكتروني المستهلكين الفرصة لاجراء مقارنات لأسعار المنتجات قبل شرائها بشكل أفضل و أسرع، حيث لا يبذل المستهلكون جهدا و وقتا كبيرا¹.
- يساعد التسويق الالكتروني المستهلكين في التغلب على الحواجز الجغرافية ، حيث يمكن للمستهلكين معرفة المتاح في الأسواق من منتجات و خدمات على مستوى السوق القومي او السوق العالمي كما هو الحال في مواقع الانترنت الشهيرة .
- إن التسويق الالكتروني يوفر فرص الاتصال المباشر و السريع بين منظمات الاعمال التي تعرض منتجاتها عبر تلك الشبكات وبين المستهلكين ، مما يتيح عمليات التغذية العكسية الفورية من جانبهم بخصوص آرائهم و مقترحاتهم اتجاه المنتجات الحالية و ابتكار منتجات أخرى جديدة.
- إن التسويق الالكتروني يمكن المستهلكين من اتخاذ قرارات الشراء تناسب مع قدراتهم الشرائية و بالتالي يساعدهم على تطوير نظام أولويات إتفاق معينة ضمن موازنات اتفاهه المحددة².
- يساهم التسويق الالكتروني في فتح المجال امام جميع المستهلكين للتسويق لسلعتهم او خبراتهم دون التمييز بين المنظمة العملاقة ذات راس المال الضخم و بين الفرد العادي او المنظمة المحدودة الموارد³.

¹ - عبد السلام ابو قحف ، " التسويق وجهة نظر معاصرة " ، مكتبة الإشعاع ، الإسكندرية ، دار اليازوري للنشر ، عمان ، 2006 ص 431 - 433.

² - نفس المرجع السابق، ص 442.

³ - www.abriyadh.com .2009 .p8.

- توفير وسيلة لتسويق جديدة وسريعة لجموع المستهلكين، اذ ان مستهلكي اليوم يحتاجون الى معلومات مفصلة عن السلع التي يرغبون في شرائها مما يشجعهم على اختيار ما يناسبهم عن ثقة.
- تقليل وقت اتمام المعاملات، من خلال اختصار خطوات عملية التسويق، اذ ان جميع مراحل عملية
- التسويق يمكن ان يتم بواسطة الخدمة المباشرة على اجهزة الحاسب الالي وشبكة الانترنت¹.
- يساعد التسويق الالكتروني على تقليل المشاحنات، حيث لا يترتب على المستهلكين في التسويق عبر الانترنت التعامل مع رجال البيع مما قد يحدثه هذا التعامل من بعض المشاحنات و المشادات².
- يساعد التسويق الالكتروني على تقديم السلع و الخدمات وفقا لحاجيات الزبائن حيث يجد المسوقين فرصة اكبر لتكليف منتجاتهم طبقا لحاجات الزبائن الكترونيا بشكل يلبي توقعات الزبائن.
- قدم التسويق الالكتروني فرصة جوهرية للاستجابة للتغيرات التي تحدث في الاسواق و التقنيات بشكل يحقق دمج حاجات الزبائن مع التطورات التكنولوجية .
- تخفيض التكاليف و استخدام التسعير المرن، حيث ان استراتيجيات التسعير في ظل التسويق الالكتروني تأخذ في الحسبان جميع العوامل و المتغيرات الداخلية و الخارجية .
- استحداث اشكال و قنوات جديدة للتوزيع، يقدم التسويق الالكتروني منظورا جديدا للسوق الكترونية يكون التفاعل فيها بين طرفي عملية التبادل دون الوسطاء و ذلك عن طريق الحوار.
- استخدام اساليب ترويج تفاعلية مع الزبائن، حيث يعتبر الاعلان الالكتروني عبر الانترنت من اكثر وسائل الترويج جاذبية و انتشارا في ظل الاتجاه نحو التسويق الالكتروني³.

¹ - عبد الله فرغلي علي موسى ، مرجع سبق ذكره ، ص 131 .

² - محمود جاسم الصميدعي "أساسيات التسويق" دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2004 ص 284 .

³ - www. Ksu.edusa.com ، 2009 ، p8.

2.2. مزايا تتعلق بمنظمات الاعمال : ان منظمات الاعمال التي تستخدم التسويق الالكتروني ان تحقق المزايا التالية :

- العولمة : والتي يوفرها التسويق الالكتروني للمنتجات المعروضة عبر مواقع الانترنت تحقق انتشارا عمليا لتلك المنتجات و تمكينها من الدخول الى الاسواق العالمية بسهولة.
- بناء حق ملكية للعلامة التجارية : وهذه الميزة تناسب بشكل اكبر المنظمات الجديدة، و المنظمات الصغيرة، و التي يمكنها ان تنافس المنظمات الكبيرة على الانترنت و ذلك لان الزبائن يعرفونها فقط من خلال جودة الخدمات التسويقية التي يقدمونها على الإنترنت .
- علاقة فرد لفرد: حيث يمكن من خلال التسويق الإلكتروني التفاعل مع الزبائن بصورة فردية وكأنها حوار بين فرد و فرد مما يساعد على بناء العلاقات مع الزبائن بطريقة شخصية لفترات طويلة.
- الفاعلية : التسويق الإلكتروني يتميز بالفاعلية العالية وذلك لأنه يجعل الزبائن في حالة إنتباه و تركيز تام طوال الوقت، حيث أن اعينهم على الشاشة وأيديهم على لوحة المفاتيح .
- التعامل: فالتسويق الإلكتروني هو صورة جديدة للتسويق المتكامل ،حيث انه يمد المسوقين بإجابات عن القضايا المتعلقة بالمسؤولية، و العائد على الاستثمار و مدى إتساق الرسالة مع الزبائن، فهو يسمح للمسوقين بالقيام بالاختبارات ، و البحوث المسحية لتحسين لجودة الخدمة و المعلومات التي يحتاجها الزبائن، ويساعد على تكامل الأنشطة التسويقية في المنظمات¹.
- تحقيق ميزة تنافسية و موقع إستراتيجي في السوق : تمر المنافسة في الاسواق الإلكترونية بمرحلة إنتقالية نتيجة التحول إلى المنافسة المشتدة للقدرات، ولا شك أن التطورات الهائلة في تكنولوجيا المعلومات المرتبطة بالتسويق الإلكتروني قد خلقت فرصا غير مسبوقة في تحسين الوضع التنافسي للمنظمات.

¹ - عبد السلام ابرو تحف ،مرجع سبق ذكره، ص 432 .

- المعلومات: بإمكان الحواسيب تخزين كم هائل من المعلومات المتعلقة بأوصاف و أنواع و أسعار المنتجات و كذلك الخدمات المرتبطة بنشاط المنظمة و هذه المعلومات أكثر بكثير من تلك التي توفرها إعلانات الصحف ، المجلات و حتى الكتالوجات¹.
- وسائل الإتصال الإلكتروني تتيح الفرصة لمنظمات الأعمال من تقصير قنوات توزيعها و الإستغناء عن الوسطاء، ويوفر على تلك المنظمات ما يمكن أن يتقاضاه هؤلاء من عمولات و رسوم بيع .
- يساعد التسويق الإلكتروني على تجسير الفجوة المكانية بين منظمات الأعمال و المستهلكين في مختلف أنحاء العالم مما يجعل الوصول إلى الاسواق عملية أسهل و بعيدة عن التعقيد.
- تلبية حاجات الزبائن : نتيجة للتطور الحالي في الحياة البشرية فإن غالبية الزبائن يفضلون إجراء معاملاتهم المصرفية من منازلهم أو موقع عملهم أو من أماكن تسوقهم ، أي بمعنى آخر أنهم يفضلون الخدمة الذاتية في أي وقت و في أي مكان و عبر أي إتصال دون الوقوف في الطوابير الطويلة للحصول على خدمة معينة وذلك اختصار لوقتهم و جهدهم.

المبحث الثالث : نبذة عن التسويق الفيروسي

في ظل تزاخم المفاهيم و المصطلحات الحديثة في الوقت الراهن ، و التي ظهرت في جميع المجالات العلمية و خاصة في مجال علم التسويق ، و بروز مفهوم التسويق الفيروسي كمفهوم حديث ، يعبر عن الفلسفة التسويقية الحديثة، كان نتيجة لاحتلال شبكة الإنترنت مكانة متزايدة في تنفيذ الأنشطة التسويقية المختلفة .

إن التسويق الفيروسي يمثل اتجاهًا حديثًا و متناميًا ضمن الفلسفة الإلكترونية للتسويق، فقد بدأت الكثير من منظمات الأعمال و خاصة في الدول المتقدمة و منها الولايات المتحدة باعتماد و تطبيقه من خلال بث رسائل و معلومات عبر موقع الانترنت لمستخدمي الشبكة تحثهم على شراء

¹ - محمود حاسم الصميدعي ، مرجع سبق ذكره ، ص 383 .

منتجاتها ، و تحثهم أيضا على إرسال تلك المعلومات الى الآخرين لإقناعهم بالتعامل مع المنظمة مقابل حصولهم على مكافأة أو جائزة .

المطلب الأول : مفهوم التسويق الفيروسي وتطوره

1. مفهوم التسويق الفيروسي

إن مفهوم التسويق الفيروسي يمثل ظاهرة فيروسية أخذت بالتوسع و الانتشار مما جعله ضمن اهتمامات الكثير من الباحثين و العاملين في مجال التسويق مما دفع الباحثون الى دراسة مفهوم التسويق الفيروسي في محاولة لوضع مفهوم محدد له لذلك العديد من التعاريف حاولت تحديد الإطار المفاهيمي للتسويق الفيروسي في الجدول التالي :

جدول 1-2 : تعاريف التسويق الفيروسي .

إسم المؤلف	التعريف
Méchael	التسويق الفيروسي يمثل خلق رسالة تدام ذاتيا من خلال تداولها ما بين مستخدمي الإنترنت بشكل تصاعدي و سريع ¹ .
Meskanskas	التسويق الفيروسي يمثل توجيه رسالة إعلانية على الإنترنت و بناء قاعدة من الزبائن بنفقات قليلة من خلال تقديم منفعة مرضية للمستخدمين و فورية تنفعهم الى نشر الرسالة الاعلانية من خلال تجنيد الزبائن جدد ² .
Sandeep	التسويق الفيروسي يمثل طريقة جديدة لزيادة اختراق السوق و بناء وعي للصف من خلال استخدام الانترنت ³ .

¹ -Michael cheney ، "what is vural Markiting ؟ examples of good viral email company" 2006 ، p1-3.

² -Meskanskas Jim ، "Ithink I caught Something : viral marketing" ، 2001، p1-3.

³ -Sandeep Krishmanurthy ، " is viral marketind all its carked up toke?"، 2000 ، p 1-5.

Presselnich	على اعتبار التسويق الفيروسي مصطلح يعبر عن الرسائل التي تكسب زبائن آخرين الى موقع الويب ¹ .
Brewer	يحد التسويق الفيروسي إستراتيجية تشجع الافراد لنقل التسويق رسالة الى الاخرين ويخلق إمكانية للنمو بمعدل متزايد في التعرض لتأثير الرسالة ² .
Silverman	عرف التسويق الفيروسي ظاهرة تسويقية تسهل تشجع الافراد لتمديد الرسائل التسويقية طوعا من خلال الشبكة الاجتماعية باستخدام مواقع الشبكة لنقل الكلمة المنطوقة ³ .
BB.spress	التسويق الفيروسي يمثل ترويج للمعلومات و المنتجات الى الزبائن او زملائهم في العمل أو أفراد اسرتهم ، ان فكرة التسويق الفيروسي مبنية على ان كل رسالة يتم إرسالها الى عشرة أشخاص تنتقل الى مئة شخص و المائة الى الف شخص و هكذا من خلال المواقع المجانية لكسب زبائن للشركة و خلق وعي للعلامة التجارية او الشركة و بناء شهرة و صمعة ⁴ .
Howell and Smith	التسويق الفيروسي يعمل على دفع الافراد الى ارسال الرسائل المرسله لهم على ان تكون برامجه استثنائية و قادرة على جذب انتباه متلقي الرسالة و يتصف بتكاليف منخفضة لاعتماده على المواقع المجانية مما يشجع الافراد على إعادة ارسال الرسائل ⁵ .

¹ -Presselnich jill ، "viral marketind concept nelsen Business MEDIA "، 2000 ، p 1-7.

² -Brewer BRADY ، "viral marketind- tips for optimzing compaigns "، 2001 ، p1-7.

³ -Silverman George ، "secrets of word of mouth marketing "، Bizsumbook.summrog، 2007 ، p1-2.

⁴ -BB.spress servuces inc ، " definition of viral markrtng "، web finannce، 2005 ، p1-7.

⁵ -Howell Nie and Smith illustration Paul ، "Fowes on the bene fitis of viral Marketing definition viral markieting "، E Bxo publishing ، NEW MEDIA ، 2003 ، P 31-32.

<p>يجد ان التسويق الفيروسي ظاهرة تسويقية لتسهل وتشجع الافراد الذين يستلمون الرسائل الاعلانية على تمريرها للآخرين طوعا و تمثل تقنية تسويقية تستخدم شبكات الاتصال الاجتماعية و تشجع الافراد على نشر الرسائل من خلال اعتماد الكلمة المنقولة ¹ .</p>	<p>Sawer</p>
---	--------------

المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على المصادر الواردة ضمن الجدول .

و منه يمكن تعريف التسويق الفيروسي على انه أسلوب يستخدم في بناء الوعي العام أو تجاه احد منتجات الشركة وهي تستخدم أشكال كثيرة من وسائل الإعلام للوصول إلى الجمهور بدون ملل وتشجع على استخدامه في أشكال مختلفة مع المنتج أو مع شركة الإعلان . والتسويق الفيروسي أصبح تقنية شعبية بوسائل الدعاية والتسويق لأنها منخفضة التكاليف نسبيا.

2. نشأة و تطور التسويق الفيروسي

اول من كتب عن التسويق الفيروسي على الإنترنت الناقدة الاعلامية Douglas Rush Roff عام 1994م و ركزت على ان الاعلان الذي يصل الى المستعمل من خلال الإنترنت يكون اثره سريع و يدفع مستعمل الشبكة الى نقل الاعلان الى المستعملين الاخرين لإقناعهم على نقل الرسالة الى الاهل و الاصدقاء مقابل الحصول على مخفر او مكافئة و سوف يكون انتقال الرسالة كسرعة انتقال الرسالة كسرعة انتقال الفيروس ² .

طرح مصطلح التسويق الفيروسي في مقالة قدمت من قبل Jeffrey عام 1996 الاستاذ في كلية الاعمال في جامعة هارفورد ³ .

¹- Sawr D .Abram ، "are you sick of wial markieting" ، .Newyork .2005 ، p14.

²- Douglas Rush Roff ، "Media Viral"، 1994.

³-Steve jurvetson and Tim Oraper ، "viral markieting "، Published in Business ، 1997 ، P98.

اول من طبق مفهوم التسويق الفيروسي كان كل من Steve and Time من خلال الموقع المجاني لبريد الهوتميل الالكتروني الاعلان عن هذا الموقع و تدليل الرسالة الى مستخدمي الشبكة لحثهم على بث الرسائل التي يستلمونها¹.

ان الدراسات أثبتت بان الافراد بطبيعتهم ينقلون الكلمة الى 12 شخصا من الامل و الاصدقاء فإذا كانت تجاربهم جيدة فإنهم سوف ينقلوها و يكون تأثيرها جيد و فعالو لكن المشكلة عندما تكون تجاربهم غير جيدة فإنهم سوف يولدون انطباع سلبى عن الرسائل التي ينقلوها وعن المنتجات التي تدور حولها الرسالة².

ويشير Friedman الى ان مفهوم التسويق الفيروسي استند على مفهوم الكلمة المنطوقة و استخدام الإنترنت باعتبارها وسيلة شائعة لنقل المعلومات بسرعة فائقة ومكنت الافراد من الاطلاع على الإعلانات ما بين المواقع بهدف إجراء المفاضلة و اختيار افضل العروض³.

ان استخدام الكلمة المنطوقة يلعب دور مهم في نقل الرسائل الاعلانية لأنها تمثل حديث باتجاهين ما بين ناقل الرسالة و متلقيها مما شجع المسبوقين على استخدامها واعتمادها في التسويق الفيروسي⁴. ولقد اصبح التسويق الفيروسي شعبي جدا في اواخر التسعينات⁵.

ان المثال التقليدي للتسويق الفيروسي هو " Hotmail.com " و الذي يمثل اول خدمات الانترنت المجانية.

¹- Jermi Karnrll, A -multi, "stage for online vital markting", www.imakenews.com 2003 , p1 .

²-Rohrabacher Blake , "the power of viral marketing", amazon .com 2000.

³- Friedman Daved , "five question about viral marketing", contral region for avenes , razerfist .com .2007.

⁴- Jim mail, chris charson," waht s the Buyzon worat of- mouth markrtng?", Soial computing and consymer control Ryt momnent unx into viral marketing PDF, 2005.

⁵- Steve Jurvestso, and Tim Draper , "viral marketing", Alejaudreprice .doc .EScritoroi jurvetson steve htm. wikipedia Article viral. 2007.

ان انتقال الكلمة المنطوقة سابقا كان يستغرق ايام ، شهور او اكثر للوصول الى اشخاص اخرين لكن من خلال التسوق الفيروسي اصبح الانتشار سريع للكلمة المنطوقة في نشر المعلومات الى الاخرين ، ان انتقال المعلومات ما بين الافراد موجود منذ وجود الانسان و نشأة العلاقات الاجتماعية، و استخدام الكلمة المنطوقة يرتبط بهذا الوجود و لكن التطور الحاصل في مجال الاتصالات و استخدام الانترنت عمل على توظيف الكلمة المنطوقة و تداولها بين الافراد لقاء مكافئة معينة، بهدف اثاره و جذب الافراد لنشر الرسائل الاعلانية و شراء المنتجات و انتقال استخدام الكلمة المنطوقة من المجال الضعيف و البطيء الى المجال الواسع و السريع من خلال كسر الانترنت للحواجز و البعد الجغرافي، و اصبح بإمكان الافراد نقل و تداول المعلومات الى ابعد نقطة في العالم مما شجع العاملين في مجال التسويق من استخدام الكلمة المنطوقة و توظيف الانترنت و المواقع المجانية لنشر الرسائل الاعلانية و لترويج المنتجات و بيعها و الحصول على مشتريين على مستوى السوق العالمية¹.

ان النجاح موقع الهوتميل الالكتروني المجاني و نمو المشاركين فيه شجع المسوقين على استخدام مفهوم التسويق الفيروسي لنشر المنتجات و اختراق الاسواق المحلية و الدولية .

و يشير Steve JURVETSON الى ان موقع الهوتميل اصبح لديه اكثر من 16 مليون مستخدم و 270.000 حساب جديد و حقق من صفر الى 12 مليون مستعمل خلال 18 شهر².

ويشير Bryniolfsson and others الى ان موقع Amazon .Com حقق مبيعات لمواقع اخرى من خلاله ل (100.000) صنف³.

¹ - Bernoff Josh, " **viral marketing success from crowd and wel** ", Publisher Harvard Business school pres . Amazon .com, 2008, P 1-2.

² - Steve JURVETSON, " **what exactily is viral marketing** ", Red Herring, 2000 , p110-112.

³ - Bryniolfsson EHU and smith .MD , "**consumer surplus in the digital economy** ". Estimating the value of increased product variety at online book selers Monage .2003 , p11.

كما يجد Ralph بأن التسويق الفيروسي يصف استراتيجية تشجيع الافراد لنقل الرسالة الى الاخرين و يخلق معدل نمو متزايد في نقل الرسالة بشكل سريع الى الالاف من الافراد و الملايين و بشكل مؤثر¹.

ويشير theresa الى ان التلفزيون لم يعد ملك الاعلان في الوقت الحاضر و هناك توجه كبير للإعلان عن طريق الانترنت مما ساهم بشكل كبير في النجاح تطبيق المفهوم الفيروسي على الرغم من ان هنالك عدد من المسوقين يخشون اللجوء الى البدائل الاعلانية الجديدة².

المطلب الثاني : اهمية و اهداف التسويق

1. أهمية التسويق الفيروسي

تمثل اهمية التسويق الفيروسي في الشكل ادناه و التي يمكن تمثيلها بما يأتي:

- تصل يوميا الكثير من الإعلانات الدعائية .
- هو ذا مصداقية عالية.
- يعتمد على مبدأ التوليد الذاتي و التراكمي.
- فعال من حيث التكلفة .
- يمكن ان يتطور مع الإثارة و السرعة و يصل الى جميع الفئات المستهدفة .
- يناسب عصر الانترنت تماما³.

¹- Ralph F .Wilson ، " the suix simple principles of viral marketing "، web Marketing E oday .2005 ، p 1-4.

²- Theresa Howert ، " advertising marketing : advertisers forced to think way outside the box "،New york gammett .co.inc ،2008، p1-6.

³ - www.brightplace.org .yk.

الشكل رقم 1-4 : أهمية التسويق الفيروسي.



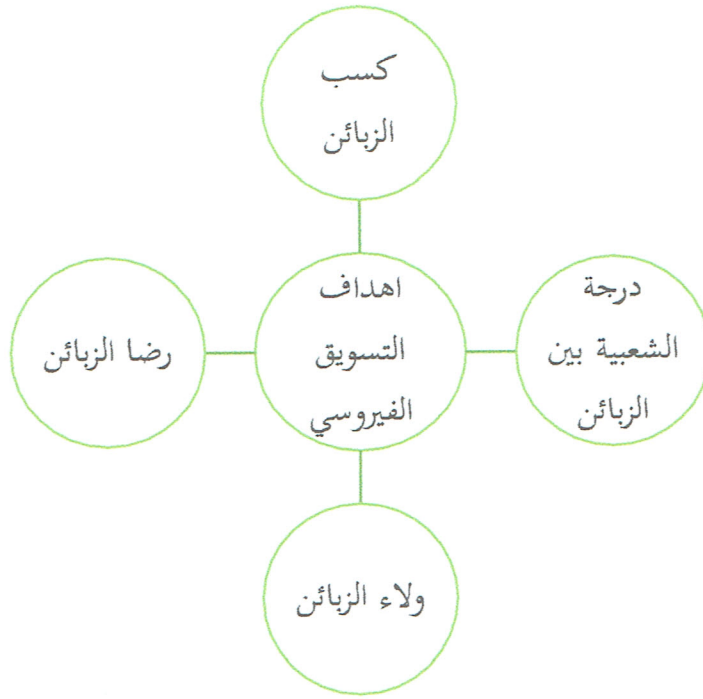
المصدر: د. يوسف حجيم الطائي، ليث على الحكيم، عمار عبد الامير زوين، "استراتيجية التسويق الفيروسي و دورها في ادراك الزبون للقيمة". المؤتمر العلمي الثالث لكلية الادارة والاقتصاد / جامعة كربلاء، العراق، 2008.

يتضح من الشكل اعلاه ان أهمية التسويق الفيروسي تتجسد في الاعلانات الدعائية و التي تتم بالمصداقية، ذلك لأن هدف المنظمات يتمثل بالدرجة الاساس في ايصال رسالة اعلانية الى زبائنها المستهدفين و لا بد من ان تكون هذه الرسالة ذات مصداقية عالية و امكانية ان تكون هذه الرسالة قليلة نوعا ما مع انخفاض مستوى القلق النفسي للزبائن إذا ستوفر لهم معلومات كاملة عن المنتجات او الخدمات، و وفقا لما تقدم فان المنظمة التي تتبع استراتيجية التسويق الفيروسي ستتمكن من الوصول الى شرائح مختلفة مستفيد من الانترنت والذي يعد من أكثر الوسائل انتشارا في الوقت الحالي.

2. اهداف التسويق الفيروسي

يمكن وضع اهم الاهداف التي تقف وراء تبني فكرة التسويق الفيروسي في الشكل أدناه و التي تتمثل بما يأتي :- كسب الزبائن -ارضاء الزبائن -ولاء الزبائن -درجة الشعبية بين الزبائن .

الشكل رقم 1-5 : اهداف التسويق الفيروسي.



المصدر: د. يوسف حجيم الطائي، ليث على الحكيم عمار ، عبد الامير زوين "استراتيجية التسويق الفيروسي و دورها في ادراك الزبون للقيمة" . المؤتمر العلمي الثالث لكلية الادارة والاقتصاد / جامعة كربلاء،العراق، 2008.

يتضح من الشكل اعلاه بان التسويق الفيروسي سيحقق مجموعة من الاهداف متمثلة بكسب زبائن جدد و هذا يتم بطريقة مباشرة من خلال التعامل معهم او غير مباشرة عن طريق الاصدقاء و الزملاء و المعارف و هذا الهدف سيحقق الرضا التام للزبائن عن منتجات المنظمة سواء كانت سلع او خدمات و هذا سيكون حلقة الوصول الى الولاء الزبائن للعلامة التجارية او الاسم التجاري مما يزيد من جمهور او شعبية المنظمة.

المطلب الثالث: استراتيجيات التسويق الفيروسي و العناصر الاساسية لنجاحه

1. استراتيجيات التسويق الفيروسي

الاستراتيجية هي الوسيلة المستخدمة للوصول الى الغايات و الاهداف و تمثل خطة موحدة تغطي جميع أنشطة المنظمة¹.

و إن هذه الاستراتيجيات تختلف باختلاف المنتجات، الاسواق المستهدفة، الوسائل المستخدمة لتنفيذ الأنشطة و غيرها من العوامل وبشكل عام فإن استراتيجية التسويق الفيروسي تصنف الى نوعين².

1.1. استراتيجية التكامل المنخفض : تعتمد إعادة نشر الرسالة التي يتسلمها على موقعه من خلال الضغط على الرسالة المرسله و يحصل المرسل على مكافئة من الموقع الالكتروني المرسل للرسالة و تستخدم هذه الاستراتيجية لنشر تشكيلية واسعة من المنتجات التي تتعامل بها منظمات الانترنت و لقد حقق موقع ال (hotmail) نجاحا كبيرا و انتشارا واسعا من خلال استخدام هذه الاستراتيجية .

1.2. استراتيجية التكامل المرتفع : تعتمد هذه الاستراتيجية من خلال إعلام مستخدميها بوجود زملائهم المسجلين على القوائم المرسلات فكلما كان عدد المستخدمين الذين يشجعهم المستخدم لاستخدام الموقع الإلكتروني، يحصلون على مزايا أكثر سوف يحفزون لنشر الرسالة و لقد حققت شركة امازون "amazon.com" نجاح كبير في تحفيز و توجيه مستخدميها الى كسب زبائن جدد نحو الصفحة الرئيسية لموقع الشركة.

كذلك استخدمت هذه الاستراتيجية لترويج "Skppe Brand" من خلال استخدامها الكلمة المنطوقة و تشجيع الافراد على تحميل البرنامج و تجنيد مستخدمين جدد اي وهو تجنيد مستخدمين يكونون

¹ - الصميدعي محمود حاسم، " استراتيجيات التسويق "، دار حامد للنشر و التوزيع عمان، 2007، ص19.

² - ابو فارة يوسف، " التسويق الفيروسي المفهوم و الاستراتيجيات و المخاطر "، مجلة قضايا إقتصادية وإدارية جامعة الزرقاء ، الاردن، 2008، ص 508.

قادرين على استخدام برنامج الدردشة مع بعضهم و لقد وصل المشاركون في هذا الموقع 45 مليون مستخدم¹.

ان استراتيجيات التسويق الفيروسي تهدف الى كسب المستخدمين و حثهم على النشر المعلومات عن المنتج بهدف كسب زبائن جدد من خلال:

- سهولة اعادة ارسال الرسالة الالكترونية.
- اثاره الاهتمام للمنتج المعلى عنه .
- الاستفادة من المعلومات التي تنشرها منتديات الانترنت من خلال زيارتها و التعرف على المعلومات التي ينشرها مستخدمى هذا الموقع .
- إثارة الجدل من خلال فتح الحوار (الدردشة) و طرح الاسئلة و السماح للمستخدمين بالمشاركة و طرح الافكار.
- ضمان عودة المستخدمى الموقع .

2. العناصر الاساسية لنجاح التنسيق الفيروسي

هناك عدة عناصر اساسية لوضع استراتيجية تسويق فيروسية ناجحة وهي :

- اقرار أنه لا يحدث تلقائيا ، ولكن لابد من التخطيط له بدقة و شكل منهجي.
- يجب ان تتسم الرسالة الفيروسية بالمصداقية.
- ايصال الرسالة الفيروسية لمختلف الفئات المستهدفة .
- إيجاد الاليات التي تجعل من السهل للرسائل ان تنتقل بدقة من شخص الى آخر.

ويضاف لها 6 عناصر مهمة و هي كما يأتي :

¹- Jamie tang ، " **Brand infection : viraland viral marketing** "، Brandinfection .com، the shype Brand ،2005، p1-3 .

- تتضمن الرسالة الفيروسية عددا من القيم المحدودة لجذب الانتباه.
- رسالة مبسطة ، مما يجعل من السهل نقلها و محاكاتها .
- التأكد من أنه يمكن ان تتحول الرسالة الفيروسية بسهولة من حجم صغير الى كبير جدا .
- يجب ان تتضمن الرسالة الفيروسية بعض من المزايا الانسانية المشتركة الدوافع و السلوك (الرغبة في ان يكون محبوبا ، شعبيا... الخ)
- زراعة الرسالة الفيروسية في شبكات الاتصال الموجودة بين الزبائن .
- زراعة الرسالة الفيروسية في مواقع اخرى ¹.

المبحث الرابع : الترويج الالكتروني وعبر وسائل التواصل الاجتماعي

يعتبر مجال الترويج على مواقع الشبكات الاجتماعية أحد المجالات المستجدة الذي أدرك الشركات والمؤسسات التجارية ما له من أهمية خاصة، وذلك لما يقدمه من فرص جديدة للترويج لمنتجاتها، والاقتراب من فئات معينة من العملاء، والتعرف على آرائهم واتجاهاتهم نحو ما يقدمونه من سلع وخدمات، إضافة إلى استطلاع آرائهم وتوقعاتهم المستقبلية بخصوص منتجات الشركة وأسعارها وطرق توزيعها والترويج لها.

المطلب الاول : مفهوم الترويج الالكتروني

يتيح الترويج الالكتروني وسائل جديدة يمكن بواسطتها التفاعل عن قرب وبصورة أكثر فاعلية مع العملاء من أساليب الترويج التقليدية، وعلى الرغم من أن ذلك قد يكون أمراً مثيراً للمنتج عند تخطيطه لحملة الترويجية على الإنترنت ، إلا أن الأمر يعني في الوقت نفسه أنه يجب عليه أن يكون حريصاً للغاية في كيفية استخدام مثل هذه الإمكانيات ².

¹. Jamie tang, ibid. p6.

² - www.sharqacademy.com .

1. النطاق

ان الكثير من المؤسسات تسجل انطقه خاصة بها مستنبطة من علامتها التجارية او من اسم نشاطها التجاري، بحيث ان هذا النطاق يستخدم كعنوان لموقع الويب و يستخدم كذلك في البريد الإلكتروني، و تستعين المؤسسة بموقع الويب في الترويج لمنتجاتها و تلميع صمعتها في السوق، و للحصول على عنوان الويب يعتمد على :

- اختيار النطاق. - اختيار الاسم. - كلفة الاسم. - العلامة التجارية.

عندما تقرر المؤسسة خوض غمار المنافسة في السوق الإلكتروني لتسويق منتجاتها او خدماتها ، يمكن لها ان تسجل عدة انطقة متكافئة المحتوى و يمكن ان تكون مصنفة حسب الدولة، حسب النشاط، لكن بالنسبة للمؤسسات التجارية فإنها اشتهرت بحجزها للأنشطة .com.

يستحسن للمؤسسات ان تحجز اسمها التجاري او علامتها التجارية المشتهرة بها حتى لو لازالت لم تنوي التواجد في الشبكة حاليا، لتفادي الشراء ذو التكلفة المرتفعة لاحقا من المزاد و قد عمدت بعض المؤسسات التجارية الى حجز اسمها التجاري بانطقة متعددة (.org .com .net) للحفاظ على صمعتها و علامتها من التشويه او الخلط من قبل الاخرين و ينصح ايضا بعدم حجز اسم نطاق يعكس علامة تجارية لمؤسسة اخرى.

بعد حصول المؤسسة على النطاق وموقع الويب لابد عليها من نشر عنوان موقعها و عنوان بريدها الإلكتروني عن طريق وسائل الاعلام التقليدية (التلفزة ، الراديو، الصحف، الجرائد اليومية و الأسبوعية، المجلات الصفحات الصفراء (Pages Jaunes) و ايضا اللوحات الاشهارية في الطرقات) و قد عمدت بعض المؤسسات التجارية على تعليق عنوان الانترنت على واجهة المحل، اضافة الى نشره على بطاقات الزيارة و الاوراق الرسمية الصادرة عن المؤسسة و المنتجات، و يجب نشره في وسائل الاعلام الإلكترونية كمواقع الويب الاشهارية و غير الاشهارية، و في محركات البحث الشهيرة،

فكلما كان النشر واسعا، فإن ذلك يزيد من تلميع سمعتها في السوق و يرفع من حضورها التنافسية للاستيلاء على اكبر قدر من المستهلكين, الامر الذي ينمي حصتها في السوق¹ .

2. تصنيف مواقع الويب

عند الحديث عن الترويج والحملات الإعلانية من خلال الانترنت ، فإنه من المفيد تصنيف مواقع الويب إلى فئتين: المواقع التي تباع الخدمات الإعلانية والمواقع التي تشتري الخدمات الإعلانية، وعلى الرغم من أن هاتين الفئتين تشتملان على بعض التداخل من الناحية العملية، فإن كلاهما منفصل عن الآخر ويتيح وسائل مفيدة لتحديد الأدوار التي ينبغي أن تقوم بها مواقع الويب.

1.2. مواقع النشر الصحفي: يمكن أن نطلق على مواقع تقديم الخدمات الإعلانية مواقع النشر الصحفي، وتعتمد هذه المواقع على تقديم الخدمات الإعلانية في مقابل بعض المصاريف. وعلى الرغم من أن الإعلانات التي تقدمها هذه المواقع تشتمل على رسائل تسويقية، إلا أنها لا تشكل الجزء الأكبر والأساسي من الموقع. ومن أمثلة مواقع النشر الصحفي مايلي :

- مواقع الدخول : وهي عبارة عن مداخل وممرات للدخول إلى الإنترنت يمكن للمستخدم العادي

الاستعانة بها. وتشكل هذه المواقع موقعاً مركزياً لتصفح الويب من خلال إتاحة خدمات مثل أحدث الأخبار أو المعلومات التي تتعلق بالطقس أو آلية بحث أو سجل خاص بموقع الويب.

- المواقع التي تعتمد على المحتويات: على الرغم من أن هذه المواقع لا تحظى بحجم التحميل الذي تتمتع به المواقع السابقة، فإن بعض المجالات على الإنترنت مثل (www.salon.com) تحظى

¹- <http://www.kenanaonline.com/page/8491>

بقاعدة عريضة من القراء. وتضم المواقع التي تقوم على المحتويات والتي تمتاز بأنها مستهدفة على نحو واسع، وتجذب هذه المواقع الإعلانات من الشركات التي تستهدف محترفي الإنترنت.

2.2. مواقع التسويق: لا تعتمد هذه المواقع على الإعلانات للحصول على الإيرادات، لكنها تسعى في المقام الأول إلى بيع المنتج. في واقع الأمر قد لا يكون في صالح الموقع الخاص بالشركة المسوقة أن يكون مشتملا على أية إعلانات على الإطلاق. ومن عنوان هذه المواقع يتضح لنا أن الهدف منها تسويق المنتجات الخاصة بالجهة المسوقة ولا تهتم هذه المواقع بتسويق منتجات الآخرين. ويمكن القول أن معظم مواقع تجار التجزئة المتعاملة في مجال التجارة الإلكترونية تقع ضمن هذه الفئة.

2.3. تداخل فئات مواقع الويب: تتداخل أنواع هذه المواقع مع بعضها البعض عندما يختار القائمون على أحد مواقع التسويق بيع الإعلانات في أضيق الحدود، فعلى سبيل المثال عندما يقرر المسؤولون عن أحد مواقع التسويق ذات الميزانية التسويقية المحدودة الانضمام إلى شبكة اتصال خاصة بالأشرطة الإعلانية التجارية على الويب، فإنهم يجدون أنفسهم في هذه الحالة مجبرين على عرض مثل هذه الأشرطة الإعلانية على الموقع الخاص بهم لصالح أعضاء آخرين في شبكة الاتصال، وفي المقابل سيتم عرض الأشرطة الإعلانية الخاصة بهم على مواقع الأعضاء الآخرين.

ومن الأمثلة الأخرى للتداخل عندما يقوم مسئولو الموقع الذي يعتمد على المحتويات بالإعلان في موقع دخول أو موقع من المواقع ذات معدلات الزيارة العالية، فعلى الرغم من أن المواقع التي تعتمد على المحتويات تعتمد على الإعلانات في جني الإيرادات، فإنها في حاجة إلى إعداد الإعلانات الخاصة بها لتوسيع قاعدتها الجماهيرية من القراء.

وفي كلا الحالتين نجد أن الهدف الأساسي لكلا الموقعين يبقى واحداً، وهو صناعة الإعلان، ويمكن القول في هذا الصدد أن موقع التجارة الإلكترونية الذي ينخرط في مجال الأشرطة الإعلانية لا يزال موقعاً تسويقياً يشغل على نحو طفيف في مجال النشر الصحفي.

وعلى الجانب الآخر ، فإن المواقع التي تعتمد على المحتويات لا تزال مواقع خاصة بالنشر الصحفي تشتغل في مجال التسويق بقدر قليل¹ .

المطلب الثاني : ادوات الترويج الالكتروني

عرف التسويق ظهور وسائل و ادوات جديدة وهذا بفضل ظهور وتطور الإنترنت ولم يسلم الترويج من التأثير بها واستعمالها كمدخل جديدة لتحقيق رضا الزبون وإضفاء قيمة مضافة للمؤسسة وللعملاء.

1. الاشرطة الاعلانية

الأشربة الإعلانية هي الوسيلة رقم واحد للترويج للمنتجات على الإنترنت و هي أكثر أشكال إعلانات الويب شيوعاً وانتشاراً اليوم، و للتعرف بشكل واضح على الأشربة الإعلانية والقضايا المتعلقة بها، ينبغي على المؤسسة أن تكون على دراية بالمفاهيم و المصطلحات التالية المتعلقة بالأشربة الإعلانية.

1.1. مفاهيم متعلقة بالأشربة الاعلانية² :

Ad click : يشير إلى النقر على الأشربة الإعلانية، وهذا هو أحد وحدات القياس المستخدمة بواسطة خبراء إعلانات الويب في قياس فاعلية الحملة التسويقية.

Banner : ويعرف كذلك ب bannerad وهو عبارة عن إعلان مرئي موجود على صفحة الويب ويشتمل على رابط بأحد صفحات موقع الويب الخاص بالطرف المعلن .

معدل النقر: عبارة عن مقياس لعدد مرات النقر على العنوان الإعلاني في مقابل معدل الاستجابة للإعلان، ويكون هذا العدد تقريباً.

¹ -<http://www.kenanaonline.com/page/8492>

² -J.lendervie, J. levy & D. linlon, merkateur , DALLOZ :Paris,7ème édition,2003,P253.

CPC : وتشير إلى cost-per-thousand ويتم استخدام هذه الصيغة من قبل مسوقي الإنترنت في تحديد سعر الأشرطة الإعلانية، ويمكن القول أن إعلانات النشر الصحفي التي تستعين بهذه الصيغة في تحديد أسعار الأشرطة الإعلانية تضمن للمعلن معدل استجابة معين، وعلى هذا فإن هذه المواقع تضع معدلا على أساس ذلك الضمان في معدل CPM .

2.1. إنشاء الأشرطة الإعلانية الفعالة :

هناك العديد من السبل التي يمكن من خلالها جعل المشاهد مهتمًا ومنجذبًا للعنوان الإعلاني، ويمكن القول أن الأشرطة الإعلانية أكثر فاعلية إذا تم إنشاؤها وإعدادها وفقًا للأساليب والإرشادات التالية¹:

- طرح التساؤلات الموجودة في ذهن المشاهد .
- الدعوة إلى القيام بإجراء ما على المؤسسة كالنقر في موضع الانشطة الاعلانية.
- تجديد واستبدال الأشرطة الإعلانية بشكل متكرر لتفادي الملل .
- الأحجام القياسية عند إعداد مجموعة من الأشرطة الإعلانية .
- صغر حجم الملف قدر الامكان .
- الرسوم الذكية يمكن أن تساعد في إبراز وتوضيح الأشرطة الإعلانية .
- تجنب الادعاءات الكاذبة أي الدقة فيما سيحدثه المشاهد على الموقع .
- الجاذبية البصرية فينبغي أن يكون العنوان الإعلاني جذابًا و مشوقا .
- وضوح الروابط التشعبية على المؤسسة أن توضح أن إعلاناتها عبارة عن رابط تشعبي .
- تقييم فاعلية الإعلانات : فإن الأمر يتطلب أن تكون قادرًا على الإجابة على أسئلة معينة، مثل²:
- ما عدد الأشخاص الذين قاموا بالنقر على الإعلان؟ - هل بقوا لفترة على موقعي؟ - هل قاموا بأية عمليات شرائية؟

¹ - محمد طاهر نصير، "التسويق الإلكتروني"، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2004، ص165 167.

² - الصندوق المصري لتكنولوجيا المعلومات و الاتصالات، [2007/10/28]www.kinanaonline.com .

- استهداف الأشرطة الإعلانية: إن تحديد الموقع الذي سيقوم من خلاله عرض إعلانات المؤسسة يشكل جزءاً من التحدي المتعلق بالترويج على الإنترنت، فعلى المؤسسة في هذا السياق استهداف الموقع الملائم للإعلان .

- البرامج المرجعية : تقوم برامج المرجعية هذه بجعل مواقع المؤسسات الأخرى تعرض عناوين المؤسسة الإعلانية في مقابل أن تدفع لهم عمولة لكل تحميل جديد .ومن الممكن أن تقوم عملية الدفع أو السداد هذه على أساس عدد النقرات أو الزائرين الجدد أو العمليات الشرائية التي تتم، ونعني هنا الحصول على مبلغ في مقابل كل عملية شرائية أو الحصول على نسبة من إجمالي مبلغ الشراء.

2. أدلة الويب و محركات البحث

هناك أسلوبان تقوم مواقع الدخول من خلالهما بعرض الروابط الخاصة بها إلى المواقع الأخرى، يتمثل الأسلوب الأول في استخدام إحدى آليات البحث، بينما يتمثل الأسلوب الثاني في إنشاء أحد أدلة الويب¹. ودليل الويب عبارة عن قاعدة بيانات خاصة بـ URLs التي تم فرزها في هيكل تسلسلي، ومن أفضل أمثلة أدلة الويب Look Smart و Excite و Yahoo .

1.2. كيفية قيام آليات البحث بفهرسة المواقع : تمتاز آليات البحث بأنها تعمل بطريقة أوتوماتيكية بينما لا تمتاز أدلة الويب بهذه الميزة، وتقوم آليات البحث بجمع المعلومات المتعلقة بمحتويات الويب من خلال برامج يطلق عليها Crawlers أو Spiders وتقوم هذه البرامج بالبحث عبر الويب كل يوم لإيجاد مواقع الويب الجديدة وفهرسة صفحاتها، ثم يتم إدراج هذه المعلومات بعد ذلك في قاعدة البيانات الخاصة بآلية البحث.

2.2. عملية التسجيل : إن القيام بعملية التسجيل من خلال آليات البحث وأدلة الويب هو جزء أساسي من الترويج الإلكتروني لا يمكن إغفاله، وإذا كان الموقع الخاص بالمؤسسة ليس ضمن النتائج

¹ -Christian MICHON & autres, "le marketeur fondements et nouveautés du marketing" ,pearson éducation :paris,2ème édition,2006. P 426 .

الخاصة بالاستعلامات المناسبة على مواقع الدخول الرئيسية، فقد تفوت على المؤسسة الكثير من الصفقات التي يمكن إبرامها .

- التسجيل من خلال آليات البحث: لا تتطلب نماذج التسجيل الخاصة بآلية البحث أية معلومات حول موقع المؤسسة لأن برنامج Spider يقوم بجمع هذه المعلومات من صفحات الويب نفسها.

- التسجيل من خلال أدلة الويب: على عكس آليات البحث، نجد أن أدلة الويب تتطلب مزيداً من المعلومات المتعلقة بالموقع عند القيام بعملية التسجيل. ومن المتطلبات الشائعة هذه الوصف المختصر للموقع والكلمات الرئيسية وفئة هيكل التصنيف الخاص بها. وتقوم برامج التحرير الخاصة بأدلة الويب في جميع الأحوال بالتحديد النهائي للفئة¹.

3.2. التلميحات والأساليب التي يمكن من خلالها تحسين الفاعلية : في ما يلي سنتطرق الى كيفية زيادة الفرص المتاحة أمام المؤسسة لجعل موقعها بين أول وأفضل المواقع المدرجة.

- فاعلية أدلة الويب: هنا يمكن لنا أن نقول أن المؤسسة تحصل على الخدمة التي تتوقعها مقابل ما تدفع . فهذه الأدلة تتيح لأصحاب مواقع الويب الذي قاموا بدفع الكثير من الأموال مقابل إدراج مواقعهم في أي فئة إدراج مواقعهم أولاً مع تمييز الروابط الخاصة بمواقعهم في أغلب الأحوال.

- فاعلية آليات البحث: إن تحسين فاعلية موضع آلية البحث الخاصة بالمؤسسة يستلزم عملية ترميز ماهرة خاصة ب HTML وليس أموالاً، وبناءً على هذا يجب على المؤسسة الاستعانة باستخدام HTML بدلا من الصور فلا يستطيع برنامج Spider فهرسة النص الموجود داخل الصورة، إضافة الى إدراج الروابط الخاصة ب HTML الى جميع اجزاء الموقع و التأكد منها ومن الممكن إدراج هذه الروابط

على امتداد الجزء السفلي من كل صفحة².

1- CHristian MICHON & autres ، Ibid ،P 428.

2- محمد طاهر نصير، "التسويق الإلكتروني"، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2004، ص 188.

3. البريد الإلكتروني وغرف الدردشة

1.3. البريد الإلكتروني : إن أفضل وسيلة يمكن للمؤسسة من خلالها توصيل رسالة للآلاف من العملاء المحتملين هي الإعلان عن منتجاتها من خلال نشرة البريد الإلكتروني الخاصة بشخص آخر، هذا وتمتع المواقع التي تهتم بالمحتويات في الغالب بنشرة بريد إلكترونية تصدر في كل مرة تتم فيها إضافة محتويات جديدة إلى الموقع، و للبريد الإلكتروني أهمية كبرى بالنسبة للعاملين في مجال التسويق وذلك لسهولة الاستخدام و انخفاض التكلفة و التوافر¹ .

2.3. غرف الدردشة : هي الأجزاء الخاصة بمواقع الويب التي يمكن للمستخدمين من خلالها إجراء المحادثات مع بعضهم البعض من خلال تنسيق نصي وفي وقت فعلي، هذا وتمتاز غرف الدردشة بأنها تتيح المزيد من المعلومات لكن لا يمكن استخدامها في أغراض التسويق التجاري² .

المطلب الثالث : الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي

تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي الوسيلة الفعالة التي يمكن للمؤسسة استخدامها كوسيلة ترويجية لكسب ثقة هذه الافراد و ربح المنافسة التي تشهدها العديد من المؤسسات و تنوع المنتجات و الخدمات و كثرة المعلومات من خلال التطورات التي يشهدها عصرنا اليوم و التغيرات التي تحدث في المؤسسات, و التي من الممكن أن تخسر عدد كبير من جمهورها الخارجي، و على هذا الاساس تم إنشاء صفحات على موقع مختلفة بهدف الترويج بالمنتجات و ضمان الاستمرارية في العمل و هذا يتطلب مهارات ترويجية في إقناع الجمهور و تحقيق أهداف المؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

وما من شك في أن الإعلان هو أحد العناصر الترويجية الهامة التي شاع استخدامها في مواقع الشبكات الاجتماعية، حيث يستغل المسوقون الإقبال المتزايد من قبل بعض فئات المستهلكين على شبكات التواصل الاجتماعي-وخاصة المواقع الشهيرة منها مثل: Facebook، Twitter، MySpace

¹ - Nathalie van laethen, "Toute la fonction Marketing",(Dunood : paris , 2005)., P: 512.

² - محمد طاهر نصير، مرجع سبق ذكره،ص205 .

في الإعلان عن نشاطاتهم ومنتجاتهم، رغبة منهم في تكوين اتجاهات قطاعات كبيرة إيجابية عما يقدمونه من منتجات لد من المستهلكين.

1. 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 أوركيث... 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 الجمة، خاصة كون الزبائن لا يثقون كثيرا في صحة المعلومات التي تقدمها الشركات مثل ثقتهم ببعضهم، وهو ما تم التطرق إليه سابقا 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 الحوار أمام الكل ويجعل أصحاب الشركات يتابعون آراء الزبائن حول منتجاتهم ، مما يعطيهم الفرصة للاستجابة والتغيير على عكس الوسائل الاعلانية التقليدية²، أي يمكنهم من إدارة علاقاتهم مع هؤلاء الزبائن ومحاولة التواصل الفعال والمستمر معهم لكسبهم.

¹ - إعلانات الشبكات الاجتماعية متاح على موقع <http://ar.wikipedia.org> اطلع عليه يوم 20-4-2017.

² - يوسف أحمد أبو فارة، " التسويق الإلكتروني"، ط1، دار وائل للطباعة والنشر و التوزيع، 2003، ص 66 .

1.1. أشكال الإعلانات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي: يمكن تلخيص أشكال الإعلانات التسويقية المطروحة على الشبكات الاجتماعية المختلفة في ثلاث أشكال هي على التوالي¹:

- الإعلان المباشر الذي يعتمد على شبكة الإنترنت 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 وورلد)، 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 آخر 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 بالفيس بوك مثلا، ويمكن هذا النوع من الاستفادة من البيانات الديموغرافية في ملفك الشخصي وبالتالي تستهدف الإعلان المباشر لك.

- 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 "مشركين" أو "مشجعين" والاستفادة من ذلك في التسويق من أجل المنافسة والذي من دوره يعد منتجًا جديدًا أو ببساطة لزيادة الوعي

¹ - بوشنافة أحمد وناصر نفيصة، "الشبكات الاجتماعية أداة للتسويق الافتراضي في المجال السياحي"، مداخلة ضمن الملتقى الدولي الخامس الإقتصاد وانعكاساته على الإقتصاديات الدولية، المركز الجامعي خميس مليانة، يومي 14 مارس 2012،

بالعلامة التجارية، ومما هو جدير بالذكر أنه يمكن أيضاً لهذه المجموعات أن تتزايد في أعداد المشتركين بها بشكل ملحوظ

والتي من الممكن أن تصبح أداة تسويقية فعالة جداً.

2.1. مزايا الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي: للإعلان التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي مزايا عدة و لعل من أبرزها¹:

- تيسير عملية إدارة العلاقة مع الزبائن بالنسبة لأرباب الشركات ومدراء التسويق من خلال التفاعل والتواصل المستمر الذي يتاح خلالها.
- بناء وتحسين سمعة المنظمة لدى الزبائن .
- التعريف بموقع الشركة على الشبكات العنكبوتية وزيادة الحركة عليه.
- تصحيح ورد الإشاعات عن الشركة .
- زيادة المبيعات وانخفاض التكلفة .
- استنباط كفاءات جديدة والتعرف على الموظفين من خلال مواقعهم و صفحاتهم .
- أداة فاعلة للعلاقات العامة ونشر أخبار الشركة .
- الإنشار الواسع بدون معوقات وتنوع شرائح الزبائن .
- زيادة عرض وترسيخ العلامة التجارية.

¹ - 1سعود صالح كاتب، "الإعلام الجديد و قضايا المجتمع: التحديات و الفرص"، مداخلة ضمن المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي ، جامعة الملك عبد العزيز، جدة . يوم 15 . 13 ديسمبر 2011 ، ص 24 .

خلاصة الفصل

تطور العمل في مجال التسويق الالكتروني عبر الانترنت وأصبح ذلك جزءاً مهماً في عمل العديد من الشركات الحالية والمعاصرة بسبب الفوائد والمنافع المحققة منه وما يقدمه ذلك من منتجات أبداعية محتملة أو حالة موجودة في السوق أو على الموقع الافتراضي للشركة.

و تزايد الإقبال الشديد على التسويق الالكتروني وأصبح لدى معظم الفئات سواء أكان في المنزل أو المكتب أو أجهزة المحمول، فبدأ هذا التسويق في الانتشار السريع وبأعداد كبيرة جداً . كما يعد التسويق الفيروسي الخطوة الرئيسية الأولى في نجاح العديد من الأعمال التجارية ، مما دفع شركات الإعلان، الترويج عبر شبكة الإنترنت و عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بتقديم خدماتها ومنتجاتها، وبأسعار منافسة للأسواق العادية، واستغلال هذه الأدوات الحديثة في بلوغ الأهداف التسويقية وترجمة الفلسفات الفكرية الجديدة لاجتذاب العملاء والمستهلكين والاحتفاظ بهم والتوافق مع متطلباتهم بشكل فردي يسهم في النهاية في تحقيق نمو المعاملات معهم.

الفصل الثاني

تمهيد :

سنحاول التطرق في هذا الفصل الى تبيان اهمية دراسة سلوك المستهلك الإلكتروني التي من جملتها معرفة سلوك المستهلك التقليدي بالدرجة الاولى و نماذج تفسيره و القرار الشرائي للمستهلك ، ثم نتطرق الى التغيرات التي تطرأ عليه اذ ما تدخلت الانترنت .

فالهدف من هذه الدراسة هو جمع المعلومات لتخطيط النشاط التسويقي و دراسة الاسواق و تصميم المنتجات و غيرها انطلاقا من ان المستهلك هو سيد السوق . و لكي نفهم سلوكه فلا بد من التعرف على جميع جوانبه النفسية و الاجتماعية بصورة متكاملة ، حتى يستطيع مدير التسويق تصميم الاستراتيجية التسويقية الملائمة ، و التي تحقق المنافع المستهدفة منها لكل من المنظمة و عملائها . و بالنسبة للاتخاذ قرار الشراء فهناك العديد من الظروف التي تؤثر في الموقف الشرائي و تحدد بالتالي تصرف البائع او المشتري ، بالإضافة الى التغيرات التي قد تطرأ عليه اذا ما تدخلت الانترنت و كذلك ما تدخله المواقع الإلكترونية الى النموذج من اضافات .

و على هذا الاساس يمكننا طرح السؤال التالي و المتمثل في ما هي ماهية دراسة سلوك المستهلك و قراره الشرائي و نماذج تفسيره و كذا سلوك المستهلك الإلكتروني ؟

للإجابة على التساؤل قسمنا الفصل الى المباحث التالية :

المبحث الاول : مدخل لسلوك المستهلك .

المبحث الثاني: القرار الشرائي و نماذج تفسير سلوك المستهلك.

المبحث الثالث: سلوك المستهلك الإلكتروني.

المبحث الأول: مدخل لسلوك المستهلك

لقد تعددت الدراسات المتعلقة بسلوك المستهلك النهائي وذلك لمعرفة ما هي القواعد و المبررات المختلفة التي تكمن خلف هذا السلوك أو ذاك في محاولة لمعرفة السبل التي يمكن من خلالها التأثير على السلوك بما يتلائم و أهداف الإدارة في المنظمات الاعمال ، إن السلوك الإنساني هو عبارة عن ظاهرة تعكس علاقة بين مجموعة من العواطف و الرغبات و الميول التي تكون شخصية العنصر البشري .

المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك

مما لا شك فيه بأن سلوك المستهلك هو أحد أنواع السلوك الإنساني و بالتالي فإنه يتأثر بمؤشرات متعددة و أن المؤشر الواحد يؤدي الى أنواع متباينة من السلوك و قد تؤدي المؤشرات المتباينة الى سلوك واحد و بناءا عليه فأن دراسة سلوك المستهلك هي عملية معقدة و ذلك كون أن فهم دوافع المستهلكين ليس بالأمر السهل و البسيط.

1. السلوك الإنساني و مميزاته

كل شخص تصدر عنه سلوكيات معينة و تصرفات تصاحبه مدى الحياة و تزاوله في علاقاته الاجتماعية المختلفة ، فالسلوك هو مصدر كل القيم في حياة البشر ، و تنعكس آثار السلوك الإنساني (الإيجابية و السلبية) عليه و على من يحيطون به و يتعاملون معه سواء بشكل مباشر أو غير مباشر .

1.1. تعريف السلوك الإنساني : السلوك لغة :مفرد سلك ، سيرة الانسان و تصرفه (آداب السلوك) وفي علم النفس: الاستجابة التي يبدوها كائن حي إزاء موقف يواجهه¹.

¹ - د. علي القاسمي وآخرون "المعجم العربي الأساسي" ، المنظمة العربية للتربية و الثقافة و العلوم ، la rousse ، 1989،

و يمكن تعريف السلوك الإنساني أنه : سلسلة متعاقبة من الأفعال وردود الأفعال التي تصدر عن الانسان

في محاولاته المستمرة لتحقيق أهداف و اشباع رغباته المتطورة و المتغيرة .

2.1. مميزات السلوك الإنساني : يتميز السلوك الإنساني بمجموعة من النقاط التي تميزه عن سائر سلوكيات المخلوقات الأخرى ، وتمثل هذه المميزات في :

- السلوك الانساني سلوك هادف : فلكل سلوك غرض يهدف إليه ، و الذي يحدد هذا الغرض هو حاجات الفرد النفسية و الجسدية .

- السلوك الإنساني سلوك مسبب: فلا يوجد سلوك بشري بغير سبب ما يميز السلوك البشري عن غيره.

- السلوك الإنساني عبارة عن حاجات و رغبات نفسية و جسدية : تتفاعل معا داخل الفرد حيث يعمل هذا الأخير على ان يشبع اكبر عدد من هذه و تلك في وقت واحد .

- السلوك الانساني هو سلوك متنوع ذو عملية مستمرة و متصلة : و هو كذلك مرن يتغير وفقا للظروف و البيئة المحيطة به ، متأثرا بالعوامل الخارجية و العوامل الداخلية الكامنة .

- السلوك الإنساني صعب التنبؤ : في غالبية الأحوال ان لم يكن في جميعها فهو ناتج عن رغبات و ميولات و دوافع متفاعلة مع بعضها البعض ، ناهيك عن المؤشرات الخارجية الأخرى كالأسرة و المجتمع و التقاليد الخ.

كل هذه المميزات التي تميز السلوك البشري و التي تحكم و تسيّر تصرفات الافراد في تعاملاتهم فيما بينهم ، ينتج عنها سلوكيات و إتجاهات تظهر في أفكار و آراء الفرد ، فتميز شخصيته عن بقية الافراد في بعض السلوكيات الخاصة كسلوك الفرد في استهلاكه او عند قيامه بعملية الشراء¹ .

3.1. أنواع السلوك الإنساني : إن انواع سلوكيات و تصرفات الانسان كغيرها من حقول المعرفة كثيرة و

متعددة وذلك حسب رؤية و أهداف كل باحث ، او كل مدرسة من مدارس السلوك الإنساني و تطلعاته ، وكذا الفترة الزمنية التي ظهرت فيها تلك الآراء و الأفكار ، و سنلقي الضوء فيما يلي على اهم تقسيمات و أنواع هذا السلوك :

حسب شكل السلوك : تنقسم جميع سلوكيات و تصرفات الافراد حسب شكل السلوك الى :

- السلوك الظاهر : هو التصرفات و الأفعال الظاهرة التي يمكن ملاحظتها من الخارج مثل: النوم ، الاكل ، الشراء و البيع .
- السلوك الباطني أو المتستر: يتمثل هذا السلوك في التفكير و التأمل و الادراك و التصور و التخيل.

حسب طبيعة السلوك : تنقسم تصرفات الافراد و أفعالهم حسب طبيعتها للاقسام التالية :

- سلوك فطري : و هو السلوك الذي غالبا ما يصاحب الانسان منذ ميلاده من دون حاجة الى التعلم او التدريب.
- سلوك مكتسب : وهو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم أو التدريب المختلفة مثل القراءة و الكتابة ، و السياحة و قيادة السيارات .

حسب العدد: تنقسم سلوكيات الأشخاص و تصرفاتهم حسب هذا المعيار الى مايلي :

¹ - علي السلمي "السلوك التنظيمي" مكتبة القاهرة ، مصر، 1979، ص 55 .

- السلوك الفردي: هو السلوك الذي يتعلق بالفرد و ما يتعرض له من مواقف خلال حياته اليومية.

- السلوك الجماعي : هو السلوك الذي يخص مجموعة من الافراد و ليس فردا واحدا فقط ، فهو يمثل علاقة الفرد بغيره من الافراد ، كأفراد الجماعة التي ينتمي لها في المنزل او في المدرسة او النادي.... الخ.

حسب حداثة السلوك : قد يكون سلوك الفرد حسب هذا المعيار ، حاله جيدة او مستخدمة باعتباره

يحدث لأول مرة ، وقد يكون سلوكا مكررا و معدا دون تغيير لما سبقه من تصرفات و أفعال¹ .

2. السلوك الاستهلاكي و خصائصه

1.2. تعريف سلوك المستهلك : يشير سلوك المستهلك الى دراسة المستهلكين عندما يقومون بتبادل شيء ذي قيمة بالسلعة او الخدمة التي تشبع حاجاتهم² ، وهو السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث و يشتري و يستعمل و يقيم و يتخلص من السلع و الخدمات التي يتوقع أن تشبع حاجته بعد استعمالها³.

لقد عرف Engel سلوك المستهلك على أنه الأفعال و التصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة و يتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء⁴.

¹ - أستاذ منير نوري "سلوك المستهلك المعاصر" ،ديوان المطبوعات الجامعية ، 2012 ، ص 60 .

² - Wells.w.d.prensky david "consumer behaviour" ،New york، john wiley and soms ، inc 1996 p5.

³ - عبادة نخلة زرق الله "سلوك المستهلك و الاستراتيجيات التسويقية منهج بيئي إجتماعي" ، القاهرة ، مكتب عين الشمس ، 1998 ، ص 31.

⁴ - محمود حاسم الصميدعي و ردينة يوسف عثمان "سلوك المستهلك" دار المناهج ، عمان ، الاردن ، 2005 ، ص 18.

ويعرف Molina سلوكات المستهلك على انه التصرفات و الأفعال التي يسلكها الافراد في تخطيط وشراء المنتج ومن ثم استهلاكه¹.

ويعرف سلوك المستهلك بأنه "عبارة عن نشاطات يؤديها الافراد أثناء اختيارهم و شرائهم و استخدامهم لسلع و خدمات ، وذلك من اجل إشباع رغبات و سد حاجات مطلوبة لديهم².
ومنه فان دراسة سلوك المستهلك تتضمن ما يلي :

- القاء الضوء على الأنشطة التي يبذلها الفرد بهدف الحصول على / و استخدام السلع و الخدمات التي تشبع حاجاته .

- يبين ان جوهر دراسة سلوك المستهلك هو الإجابة على الأسئلة المتعلقة ب: ماذا يشري المستهلك ؟ ولماذا يشري ؟ و كيف يشري ؟ و متى يشري ؟ ومن اين يشري ؟ ومدى تكرار الشراء؟

2.2. خصائص سلوك المستهلك:

- هو نتيجة لشيء مسبب و لا يظهر من فراغ ، حيث انه لا بد ان يكون وراء كل سلوك سببا او باعثا على السلوك ، وقد يرتبط السبب بالهدف³.

- هو سلوك هادف : بمعنى انه يهدف الى اشباع حاجة معينة فالإنسان لا يتصرف دون وجود هدف مهما كانت أنماط و اشكال السلوك أو الاستجابة التي تبدو لنا ومهما كان تفسيرنا لها لا بد ان يحتكم هذا السلوك الى هدف معين قد يكون ظاهرا او ضمنيا و بشكل عام الهدف الرئيسي الذي يترتب عليه السلوك هو تحقيق التوازن العام لشخصيته.

- هو السلوك متنوع: يظهر السلوك بصورة متعددة حتى يمكنه التوافق مع المواقف التي تواجهه.

¹ - نفس المرجع السابق.

² - خالد عبد الرحمان الجريسي " سلوك المستهلك ، دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية " ، منظمة الجريسي للتوزيع و الاعلان ، الرياض ، السعودية ، 2004 ، ص 44 .

³ - كاسر نصر المنصور " سلوك المستهلك مدخل الإعلان " ، دار حامد ، الأردن ، 2006 ، ص 58- 59 .

- هو سلوك مرن قابل للحفز و التعديل: السلوك يتعدل و يتبدل تبعا للظروف و المواقف المختلفة ، علما بأن المرونة نسبية من شخص الى اخر وذلك طبقا لاختلاف مقومات الشخصية و الظروف البيئية المحيطة بها، فالفرد بقدر ما يتأثر بالعوامل و المؤثرات غير المقصودة التي تتولد من حوله في بيئته العامة ، فيتأثر بها و يعمل على تعديل استجاباته و سلوكياته و قناعاته و خبراته حولها ، بقدر ما يتأثر بالعوامل و المؤثرات المقصودة التي تستهدف إثارة بواعث و دوافع تعمل على تعديل أو تغيير سلوكياته و استجاباته.

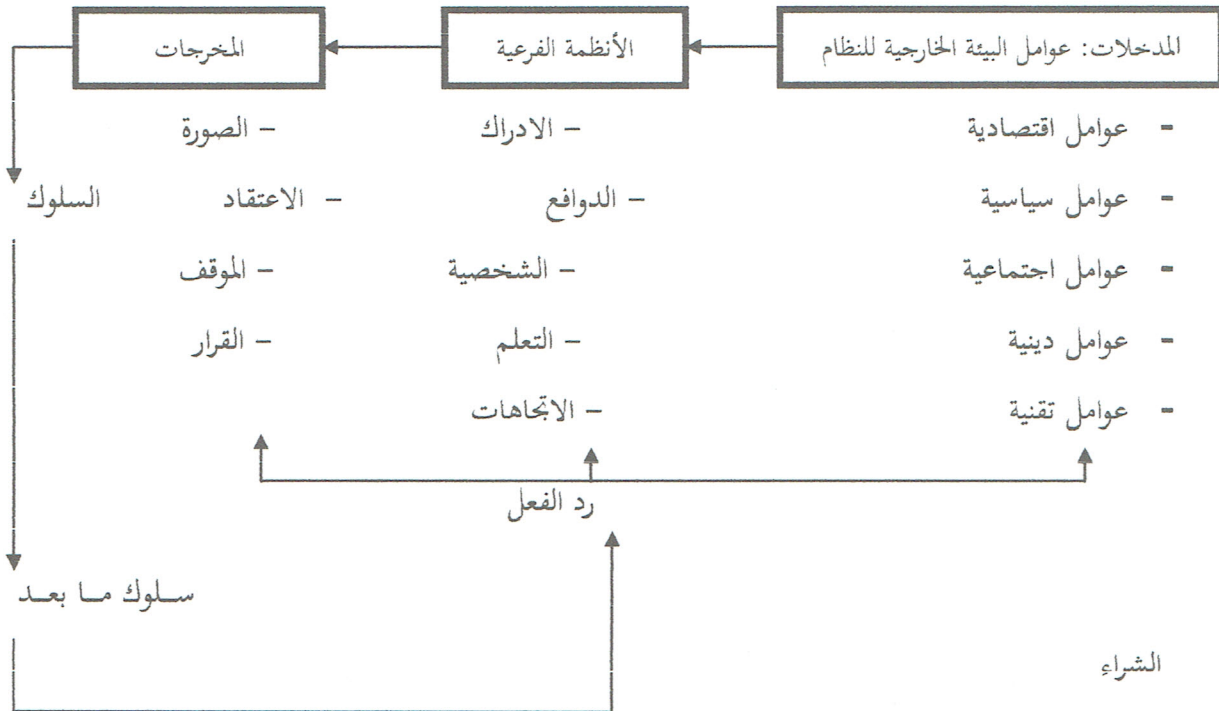
من خلال التعريفين السابقين نجد ان سلوك المستهلك يرتبط بالكيفية التي يقوم بها الفرد باتخاذ قراراته المتعلقة بتوزيع وانفاق الموارد المتاحة لديه (المال ، الوقت) للحصول على سلعة أو خدمة.

هناك من الباحثين من يتبنى اعتبار سلوك المستهلك كنظام تتفاعل فيه مجموعة من الأنظمة الفرعية تتمثل بشكل أساسي في: الدوافع، الإدراك، الشخصية، التعلم، والاتجاهات إضافة إلى تفاعلها مع البيئة المحيطة بالشكل الذي يقوم إلى تكوين الصورة، الموقف، القرار إلخ¹.

وفيما يلي شكل يوضح مدخلات ومخرجات سلوك المستهلك كنظام:

¹ - محمود جاسم الصميدعي وردينة يوسف عثمان "سلوك المستهلك" ،مرجع سبق ذكره ، ص 127.

الشكل رقم 2-1: سلوك المستهلك كنظام



المصدر: محمود جاسم الصميدعي وريدينة يوسف عثمان "سلوك المستهلك" دار المناهج ، عمان ، الاردن ، 2005 ، ص128.

المطلب الثاني: أهداف وأهمية دراسة سلوك المستهلك

1. الهدف من دراسة سلوك المستهلك

تفيد دراسة المستهلك كل من المستهلك والباحث ورجل التسويق بما يلي¹:

تمكن المستهلك من فهم ما يتخذه يومياً من قرارات شرائية، وتساعد على معرفة الإجابة على الأسئلة المعتادة التالية:

¹ - عنابي بن عيسى "سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية) الجزء الأول" ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، 2003 ، ص21 - 23.

- ماذا يشتري؟ أي التعرف على الأنواع المختلفة من السلع والخدمات موضوع الشراء والتي تشبع حاجاته ورغباته.
 - لماذا يشتري؟ أي التعرف على الأهداف التي من أجلها يقدم على الشراء أو المؤثرات التي تحته على شراء السلع والخدمات.
 - كيف يشتري؟ أي التعرف على العمليات والأنشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء.
- كما تمكن دراسة سلوك المستهلك الباحث من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية والعوامل أو المؤثرات الخارجية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين.
- و تمكن دراسة سلوك المستهلك رجل التسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين والمحتملين والبحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم.

2. أهمية دراسة سلوك المستهلك

1.2. بالنسبة للمنظمة: لقد زاد الاهتمام بدراسة النواحي السلوكية للمستهلك في الستينات وذلك لعدة أسباب¹:

- رغبة رجال الأعمال في الوفاء بمسؤولياتهم الاجتماعية بطريقة أفضل في تلبية احتياجات المستهلك.
- زيادة حاجة المشروعات للمعلومات الدقيقة والمبنية على دراسة الواقع وذلك الإجابة على أسئلة المهتمين بحماية المستهلك ورفاهيته من تصرفات المؤسسات الاقتصادية المختلفة.
- قبول المفهوم الحديث للتسويق والذي يؤكد مضمونه الحاجة التعرف على حاجات المستهلك ومحاولة اشباعها.
- رغبة الإدارة في توفير المعلومات الدقيقة والتفصيلية لوضع خطط ومراقبتها.

¹- د. أمين فؤادي الفرماغي "بنية السلوك التسويقي"، دار النهضة العربية، القاهرة، 1979، ص 196.

- التقدم في العلوم السلوكية وزيادة قبول أساليب بحوث العمليات ونماذج المحاكاة والتي تتطلب درجة عالية من الفهم للظاهرة موضوع البحث من حيث مكوناتها وسلوكها.

إن انتشار وقبول المفهوم الحديث للتسويق أدى إلى زيادة اهتمام المنظمة بدراسة وفهم سلوك المستهلك، وذلك لأنه طبقاً لهذا المفهوم فإن المستهلك يمثل نقطة البدء في وضع الخطط والسياسات الخاصة بها، كما أن المنظمة تهدف إلى تحقيق رغبات واحتياجات ومطالب المستهلك، ومن أجل تحقيق هذا الهدف تكون مهمة إدارة المنظمة هي استخدام مواردها المالية والبشرية بصورة تضمن لها إرضاء المستهلك، على عكس ما كان معمول به في السابق وهو أن المؤسسة تركز اهتمامها على المنتجات من أجل تحقيق أرباحها كما هو مبين في الشكل التالي¹:

الشكل رقم 2-2 : مقارنة بين مؤسستين الأولى تركز إهتمامها على المنتج و الثانية تركز إهتمامها على المستهلك.

النتيجة	الوسائل	التركيز
الأرباح من خلال حجم المبيعات	البيع و الترويج	المنتجات
	الاهتمام بالمبيعات	
النتيجة	الوسائل	التركيز
الأرباح من خلال إشباع حاجات المستهلكين	انشطة تسويقية متكاملة	حاجات و رغبات المستهلكين
	الاهتمام بالمستهلك	

المصدر: kotler- marketing Management analysis .planning and control

بتصرف، p 8، 1976، Hallinc ، New yer ،sey printice ، wood cliffs ، (1) Engl،

¹-philips kother "marketing Management :analysis .planning and control" ,Engl (1)

.wood cliffs ، New yer ،sey printice ، Hallinc ، 1976، p 5-6 .

و يمكن تحديد المجالات التي تبين أهمية دراسة سلوك المستهلك للمنظمة في ما يلي ¹:

- تعتبر دراسة سلوك المستهلك من اهم العوامل التي تكمن المؤسسة من استخدام مواردها التسويقية بكفاءة أكبر و إيجاد حلول مناسبة للمشاكل التسويقية .
- تمكن المنظمة من تحديد مواصفات السلع و الخدمات التي تقدمها له .
- تكمن المنظمة من تحديد السعر و شروع الدفع .
- تقديم السلعة أو الخدمة في وقت و المكان و بالكمية المناسبة.
- تساعد على اختيار شريحة السوق المناسبة التي يمكنها التأثير عليها.
- تمكن من تحديد الأماكن التي تمثل فرص لفتح أسواق جديدة، وذلك عن طريق تحديد أماكن جماعات المستهلكين التي لديها رغبات أو حاجات غير مشبعة.
- تساعد على تصميم الحملات الاعلانية التي تقدمها المؤسسة .
- توضع دراسة سلوك المستهلك المشاكل التي واجهها أثناء استعمال السلعة مما يساعد المنظمة على التعرف على هذه المشاكل و محاولة علاجها في المستقبل .
- تمكن المنظمة من تحديد دوافع الشراء لمنتجاتها و ذلك يساعدها في وضع الخطط و البرامج التسويقية.
- تحدد دراسة سلوك المستهلك الأطراف التي اشتركت في اتخاذ قرار الشراء و دور كل طرف في عملية الشراء مما يتيح لمؤسسة التركيز في برامجها الاعلانية على أكثر الأطراف أهمية وتأثيرا .
- قد تسمح دراسة سلوك المستهلك على وجود حاجات و رغبات غير مشبعة لديه مما يعطي المؤسسة التفكير في عرض منتجات جديدة.
- تساعد دراسة سلوك المستهلك المؤسسة على تحديد قنوات و سياسات التوزيع التي تلائم احتياجات و رغبات المستهلك .

¹ - ا. بن يعقوب الطاهر " دور سلوك المستهلك في تحسين القرارات التسويقية " ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، جامعة فرحات عباس ، سطيف . 2004 ، ص 10.

- تساعد على التأكد من مدى قبول الاسم المميز او العلامة المميزة و مدى قدرته على تذكرها .
- تساعد على تصميم عبوة السلعة التي تقدمها المؤسسة حتى تكون ملائمة لحاجاته و رغباته و مطالبه و انماطه الاستهلاكية.
- يعتمد تحديد خدمات ما بعد البيع التي تقدمها المؤسسة على دراسة سلوك المستهلك لمعرفة طبيعة و نوع الخدمة التي يحتاج إليها .

و يلخص الباحث ان هذه الدراسات المتعلقة بسلوك المستهلك تساعد رجال الاعمال و

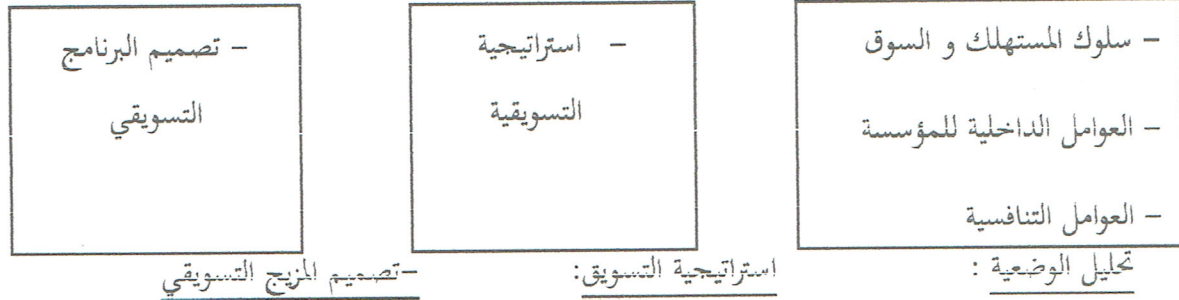
السياسيين في تحديد أولويات الاتفاق و توزيع الموارد المالية المتاحة بما يضمن لهم الأرباح الكافية التي تمكنهم من استمرارية العمل و التوسعات المطلوبة .

2.2. بالنسبة لإدارة التسويق¹: ان رجل التسويق مسؤول عن تخطيط و تنفيذ استراتيجية التسويق ، وقد يكون مسؤولاً عن علامة تجارية او أكثر و بالتالي فالمسؤولية قد تكون على عدة أسواق و يعرف السوق بالخصائص الديموغرافية او بخصائص أخرى كنوع الصناعة .

قد تكون مهمة التخطيط المهمة الرئيسية لرجل التسويق ، فهو الذي يحضر الخطة التسويقية السنوية ، والتي يتم فيها تقييم الوضعية الحالية للمنتج و السوق ، واقتراح خطة إستراتيجية للسنة القادمة ، وطالما ان المنظمة تعمل طبقاً لمتطلبات السوق فلا بد ان تكون كل مرحلة من مراحل التخطيط التسويقي متأثرة بمفهوم سلوك المستهلك ، لان التخطيط التسويقي يبدأ بالتركيز على المستهلك كما هو مبين في الشكل التالي :

¹ - أ. بن يعقوب الطاهر " دور سلوك المستهلك في تحسين القرارات التسويقية " ، مرجع سبق ذكره ، ص 11 .

الشكل رقم 2-3 : ملخص نموذج عملية التخطيط التسويقي .



-الأخذ بعين الاعتبار المرحلة - تحديد الهداف و الخطط اللازمة - المنتج - السعر - الترويج

السابقة و الوضعية الحالية لتحقيقها بالاعتماد على الميزة - التوزيع.

التنافسية من اجل تنفيذ استراتيجية التسويق

المصدر :

thomas s .probertson- consumer Behaviour-USA .SCOLT .Forman And
Companay1984 p35 بتصريف

3.2. بالنسبة للمستهلكين و الطلبة¹ :

المستهلكين : تساعد دراسة سلوك المستهلك على التبصر في فهم عملية شرائه و استهلاكه للسلع و الخدمات و بالخصوص في معرفة ماذا يشري ولماذا وكيف يحصل عليها إضافة الى أنها تساعد على إدراك العوامل أو المؤشرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي و الاستهلاكي و التي تجعله يشتري او يستهلك سلعة أو علامة او خدمة معينة .

الطلبة : تفيد دراسة سلوك المستهلك الطلبة في فهم العلاقة بين العوامل البيئية و الشخصية التي تؤدي الى التأثير في السلوك.

¹ - عنابي بن عيسى "سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية) الجزء الأول" ، مرجع سبق ذكره ، ص 20.

المطلب الثالث: العوامل المؤثر في سلوك المستهلك

تتأثر عمليات الشراء بشكل قوي بالخصائص الثقافية والاجتماعية و الشخصية و النفسية للمستهلك فرجال التسويق لا يستطيعون التحكم بهذه العوامل بشكل تام ، ولكن يجب أن تأخذ بالحسبان لها من تأثير واضح على مشتريات للمستهلك .

1. تأثير العوامل الثقافية

1.1. الثقافة الاصلية : المقصود بها ليس المعارف او التراث او الموروثات و المؤثرات في حد ذاته وإنما السلوك الناجم عنها ، أي انها تعني السلوك الذي يتخذه المجتمع من خلال تأثره بالأشياء المختلفة التي بداخلة أو تحيط به، ومما لاشك فيه ان الكثير من المجتمعات قد تخضع للعديد من التغيرات التي تكون محطة لتفاعل العديد من العوامل المختلفة و المستويات التعليمية و التطور التكنولوجي مما يؤدي للتغير في تطبيقات الإعلان. ومما لاشك فيه أيضا بان اختلاف التراث الثقافي من مجتمع لآخر سوف ينعكس على سلوك و تصرفات الافراد التسويقية و الشرائية ، فالمؤثرات الثقافية على السلوك الشرائي قد تختلف بدرجات متفاوتة من بلد لآخر ، وذلك بحسب درجة الاختلاف في القيم والمؤثرات لذلك يجب على رجل الإعلان يأخذ في اعتباره عند إعداد إعلاناته معتقدات و قيم المجتمع المستهدف من الإعلان.

2.1. الثقافة الفرعية : تعرف بمجموعة من القيم و الأفكار و المعتقدات التي تؤمن بها جماعات محددة من الناس وتشرك فيما بينها أنماط سلوكية متشابهة داخل الثقافة الاصلية للمجتمع الكبير وتقوم اما على أساس قومي او ديني او عرقي او إقليمي جغرافي . و لكن افراد هذه الثقافات منهم من يشكل سوقا مستهدفا و منهم من لا يشكل وذلك على حسب عددهم¹.

¹ - Philip kottler- Crary Armstrong " Principles of Marketing " ، eighthed, 1999, P138 – 139 .

3.1. تأثير الطبقات الاجتماعية: : تعرف بانها تقسيمات متجانسة داخل المجتمع و التي تحوي اناسا ذوي قيم و اهتمامات وأنماط حياة متشابهة او متقاربة و ذو سلوك متشابه او متقارب و من اهم محددات الطبقة الاجتماعية : الدخل مستوى التعليم ، الثروة، الوظيفة . كما نعلم ان لأفراد الطبقة الواحدة عادات و تقاليد وأفكار متقاربة او متشابهة الى حد كبير و هذا ما ينعكس على مشترياتهم او سلوكهم الشرائي¹.

هذا يكون لدى افراد الطبقة الواحدة أنماط شراء متشابهة من حيث معدلات شرائهم للسلعة و استهلاكهم لها من حيث أوقات التسوق لديهم و المحلات التي يفضلون التسوق فيها ... الخ.

2. تأثير العوامل الاجتماعية

بالإضافة الى تأثير سلوك المستهلك بالعوامل الثقافية ، فانه يتأثر أيضا بالعوامل الاجتماعية التي تلعب دورا لا يستهان به و لا يقل أهمية عم الدور الذي تلعبه العوامل الثقافية عليه .

1.2. تأثير الجماعات المرجعية : الجماعات المرجعية هي جماعات من الافراد يحملون وجهات نظر شخصية لها تأثير على تشكيل سلوك و اتجاهات و قرارات افراد آخرين حول فكرة او موضوع محدد². فالجماعات المرجعية و خاصة لقادة الراي فيها تأثير على معظم أعضاء الجماعة أو الافراد العاديين غير المنتمين للجماعة حيث يمكن ان يعتبروا بالنسبة لغيرهم مثال و قدوة بمواقفهم و سلوكهم وتصرفاتهم . فقادة الرأي هم أشخاص داخل الجماعة المرجعية لهم تأثير على سلوك و اتجاهات الاخرين نظرا لامتلاكهم و تمتعهم بمهارات و خبرات و مواهب ومعرفة و شخصية مميزة او صفات و خصائص أخرى³، و ليس بالضرورة ان يكون قادة الرأي في موضوع ما او لمنتج ما هم

¹- WILLIAM O BEARDEN .Thomas Nigra. Reymondw.laforgc. "marketing principles and prespectives," 1995,p114.

²- William .D. perreault jr .e. jerome.MERARTHY BASIC "MARKETING".twf . lfth. ED .p227.

³-Philip Kother- ibid -p140 .

قادة الرأي في موضوعات أخرى او لمنتجات أخرى ، فقد تكون قادة الرأي بالنسبة لنماذج وموديلات الألبسة الجديدة او لمواد و مستحضرات التجميل لكنها مستهلكة عادية في نموذج آخر.

2.2. تأثير العائلة : تعد من أقوى العوامل الاجتماعية تأثير على السلوك الشخصي و القيم و المواقف ، حيث يتأثر الفرد بعادات و اتجاهات و قيم أفراد الاسرة . و إن تأثيرات الاسرة تلعب دورين هامين : في تحضر الناس ، و في التأثير على قرارات الشراء الشخصية للناس¹.

3. تأثير العوامل الشخصية

خلصت معظم الدراسات التسويقية الى أهمية الدور الذي تلعبه العوامل الشخصية في التأثير على السلوك الشرائي ، وهذا ما سيلقي عى رجال التسويق مسؤولية دراسة و تحليل المستهلك لمعرفة حجم و قوة الدور الذي تلعبه كلعبه العوامل الشخصية كالعمر و الوضع الاقتصادي في التأثير على الى سلوكه و قراراته الشرائية و سيتم التركيز هنا فقط على العمر و الوضع الاقتصادي.

1.3. تأثير العمر : لعمر الشخص تأثير كبير على نمط و سلوك الشراء لديه ، فالناس يغيرون و يبدلون السلع والخدمات التي يشترونها و بحسب سنهم و تقدمهم في العمر. فالأنماط السلوكية و الشرائية للأطفال و المراهقين تختلف عن الأنماط السلوكية للشباب و عن الأنماط السلوكية و الاستهلاكية للمستهلكين الناضجين فلكل عمر ذوقه الخاص في الطعام و اللباس و الاثاث و وسائل الراحة، لذلك يتوجب على المعلنين مراعاة اعمار المستهلكين عن تقديم إعلاناتهم ، بحيث يتم إعداد الرسالة الاعلانية بما تتلائم مع عمر المستهلك المستهدف بالإضافة الى اختيار وسيلة النشر الملائمة لعمره.

2.3. الظروف الاقتصادية : يعد الوضع الاقتصادي من اهم العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك و الذي يحدد نوع و مستوى الإشباع الذي يحصل عليه المستهلك ، ان سلوك و تصرفات المستهلك

¹ -William O berarden.Thomas Nigra- ibid - 1995 p115.

و قراراته الشرائية لا تتحقق بمجرد توفر الرغبة ، فكل من يرغب في الحصول على أفضل لباس و غذاء و سكن و أحدث و أفضل السيارات الخ من الرغبات و الحاجات و لكن هذه الرغبات لا تتحول الى سلوك فعلي في السوق إلا اذا كانت مصحوبة بتوفر القدرة الشرائية ، فكلما زادت القدرة الشرائية للمستهلك كلما زاد الانفاق و الاستهلاك ، حيث يكون بمقدور المستهلك إشباع أكبر قدر من الرغبات و الحاجات وكذلك يؤثر الوضع الاقتصادي على خيارات شراء المستهلك ، فالمستهلك لا يشري السلع الغالية الثمن الا اذا كان له دخل كاف وقادر على شراء مثل هذه السلع أو أن يعتمد على مدخراته أو على التسهيلات الائتمانية المقدمة¹. و من هنا كان من الضروري دراسة الحالة الاقتصادية للمستهلك المستهدف ، ونظرا لأهمية الدور الذي يلعبه الوضع الاقتصادي للمستهلك في التأثير على سلوكه و قراراته الشرائية ، فيتوجب على الشركات مراقبة اتجاهات وتقلبات الدخل الشخصي للفرد و مدخراته و معدلات الفائدة.

4. تأثير العوامل النفسية

للعوامل النفسية دور كبير في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك لذلك يتوجب على المسوقين و المروجين خاصة رجال الإعلان فهم الدور الذي تلعبه دوافع الفرد و إدراكه و معتقداته و اتجاهاته و عملية تعلمه في التأثير على قراراته الشرائية ، لذا استوجب عرضها بمزيد من التفصيل كما يلي :

1.4. تأثير الدوافع : لكل شخص حاجات متعددة و متنوعة ، يشكل إحداها الدافع يحثه و يدفعه لاتخاذ فعل معين في سبيل إشباعها ، بعض هذه الحاجات فيزيولوجية ينشأ من حالات الشد و الضغط الفيزيولوجي كالجوع و العطش و عدم الراحة و بعضها الاخر ينشأ من الحاجة الى التقدير و الاعتراف و الانتماء. ولا تشكل هذه الحاجات دوافع الا عندما تكون مشيرة و ذات مستوى كاف من القوة والضغط لتدفع الشخص لاتخاذ فعل معين في سبيل إشباعها ، فالدوافع هي : (تلك الحاجات التي تضغط و بقوة كافية على الشخص مباشرة لتدفعه وتحركه في سبيل اضباع و ارضائها

¹ - PHILIP Kother – Ibid- p 239 – 24 .

(¹، فمعرفة دوافع المستهلك تمكن رجل الإعلان من صياغة الرسالة الاعلانية المناسبة و القدرة على إثارة و تحريك دوافع المستهلك المستهدف لاتخاذ فعل يتمثل في شراء السلعة أو الخدمة المعلق عنها.

2.4. الإدراك: هو تلك العملية التي يقوم من خلالها الشخص باستقبال و تنظيم و تفسير المعلومات و المنبهات التي يتعرض لها، و صياغتها و تشكيلها بهيئة صورة متكاملة المعاني للعالم و البيئة المحيطة².

فالإدراك إذن هو تلك العملية التي تتشكل فيها الانطباعات الذهنية للفرد عندما يتلقى و ينظم ويفسر المعلومات التي يتعرض لها .

فعملية الإدراك إذن تمر بعدة مراحل متتابعة (متعاقبة) : التعرض للمعلومات (بيئة التسويقية: كالإعلانات و ما يحتويه من مغريات) استقبال المعلومات و تسجيلها و تنظيمها ، تفسير المعلومات و إعطاء مدلولات خاصة ان لكل منها الاستجابة للمنبه واتخاذ فعل او ما يسمى بردود الفعل تجاه المنبه³.

3.4. التعلم: يعرف على انه كافة الإجراءات و العمليات المستمرة و المنتظمة و المقصودة و غير المقصودة لإعطاء او اكساب الافراد المعرفة و المعلومات التي يحتاجوها عند شراء ما هو مطروح من أفكار و مفاهيم او سلع و خدمات ، بالإضافة الى تعديل أفكارهم و معتقداتهم ، و مواقفهم والأنماط السلوكية نحو هذا الشيء او ذاك⁴.

¹ - PHILIP Kother - Ibid - p 245.

² - PHILIP Kother - Ibid - p 247.

³ Del I H awokins .Rogerj Best .Kenneth A .cong. "Consumerbehavior Building - Marketing Strategy" ,Megaw Hill ، Network ، 1998.

⁴ - محمد عبيد "سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)" ، الطبعة الثانية ، عمان ، الاردن ، 2006 ص109.

4.4. المعتقدات و الاتجاهات:

المعتقدات: هي تصورات يحملها الشخص تجاه الشيء¹، وهذه المعتقدات ربما تكون مستندة على معرفة حقيقية أو على اعتقاد ، و المسوقون مهتمون جدا بمعتقدات الناس حول السلع و الخدمات ، لان هذه المعتقدات تجعل للمنتج صورة تأثر على قرار شراء المستهلك ، فاذا كان لدى المستهلك بعض المعتقدات السلبية تجاه منتج ما ، وحب على المسوقين سن حملة إعلانية مكثفة لإزالة المعتقدات السلبية و ترسيخ و تدعيم المعتقدات الإيجابية .

أما الاتجاه : هو ميل أو استعداد ذهني و نفسي للفرد تنظمه خبراته الشخصية للاستجابة لصالح او ضد نوع من الأشياء او المواقف او الموضوعات او الافراد² .

و الاتجاه هو الذي يحكم رأي الفرد او اعتقاده نحو موضوع معين او حدث معين ، ومن ثم يحكم سلوكه نحو هذا الموضوع او الحدث ، وبهذا يكون رأي الفرد و اعتقاده بمثابة التعبير عن اتجاهاته.

5. هذا وبالإضافة الى تأثير العوامل التسويقية على سلوك المستهلك

1.5. تأثير المنتج : تلعب المنتجات دور أساسي في التأثير على سلوك المستهلك الحالي و المستقبلي حيث ان المشتري يقوم بشراء المنتج على أساس انه قادر على تلبية حاجاته و رغباته فإذا تمكن هذا المنتج من تحقيق ذلك فأن المشتري سوف يكرر قرار شراء نفس المنتج و قد يصل أحيانا الى درجة الزبون المخلص الذي يكرر شراء نفس المنتج وليس لديه استعداد لإبداله او التنازل عنه³ .

2.5. تأثير التسعير: السعر لدى المستهلك هو المقياس المكافئ للمنفعة من المنتج ، لذلك فهو يحاول ان يدفع ادنى سعر مقابل مجموعة المنافع التي يحصل عليها . و لهذا حظي إدراك المستهلك للسعر باهتمام متزايد من قبل الباحثين في المجال التسويقي لأهميته البالغة لاسيما في سوق تشتد فيه

¹- PHILIP Kotler. Gary Armstrong - Ibid- P249.

²- زكي خليل المساعد "التسويق في المفهوم الشامل" ، مجموعة النيل العربية ، مصر، 2000، ص129 .

³ - PHILIP Kotler - Ibid - 1998. p213.

المنافسة يوما بعد يوم ، لذلك تحاول المنظمات اليوم التقرب اكثر من المستهلك في محاولة منها لقياس اثر السعر على قراراته الشرائية¹.

3.5. تأثير التوزيع : إن لمواصفات العاملين في النقاط التوزيعية دورا كبيرا في حث و إقناع الافراد على اتخاذ قرار الشراء و ذلك من خلال قوة الشخصية و الثقة بالنفس، الدبلوماسية ، المعرفة بالمنتج الذي يبيعه ، الثقة بجودة المنتج و المظهر الحسن لرجل البيع ، هنا بالإضافة الى اختيار المنافذ التوزيعية فهناك عوامل عديدة تؤثر على اختيار المنفذ التوزيعي و على استثمارها مثل طبيعة السلعة ، الرقعة الجغرافية ، التطور التكنولوجي و تطور وسائل الاعلام ، رغبة الادارة العليا و طبيعة المستهلكين وغيرها من العوامل تؤخذ بنظر الاعتبار بهذا اختيار المنافذ التوزيعية التي تستطيع ان تجعل السلعة في متناول يد المستهلكين عند وقوع الطلب عليها و بما ان هؤلاء المستهلكين يختلفون من حيث التوزيع الجغرافي ، القدرة الشرائية الفئات العمرية ، الجنس ، العامل الثقافي ، الكمية التي يشترونها الخ . مما يقود الى اختيار منافذ توزيعية تناسب و خصائص المستهلكين المستفيدين في إيصال السلع لهم².

4.5. تأثير عناصر المزيج الترويجي :

تأثير البيع الشخصي : يمارس رجال البيع أنشطتهم بشكل مباشر قصد حث و إقناع المستهلكين على الشراء و مساعدتهم في اتخاذ قراراتهم من خلال تقديم النصح و تزويدهم بالمعلومات .

تأثير الإعلان: لقد تزايد استخدام النشاط الإعلاني كأداة مؤثرة في نجاح الكثير من المنظمات من خلال تقديم الأفكار و ترويج السلع و الخدمات³.

¹ - خالد بن عبد الرحمن الجبرسي - مرجع سبق ذكره - ص 274 .

² - محمود جاسم الصميدي ، ردينة عثمان يوسف - مرجع سبق ذكره - ص 201 .

³ - محمد توفيق الصحن "إدارة التسويقية" ، الدار الجماعية ، الإسكندرية ، 1996 ، ص 17 .

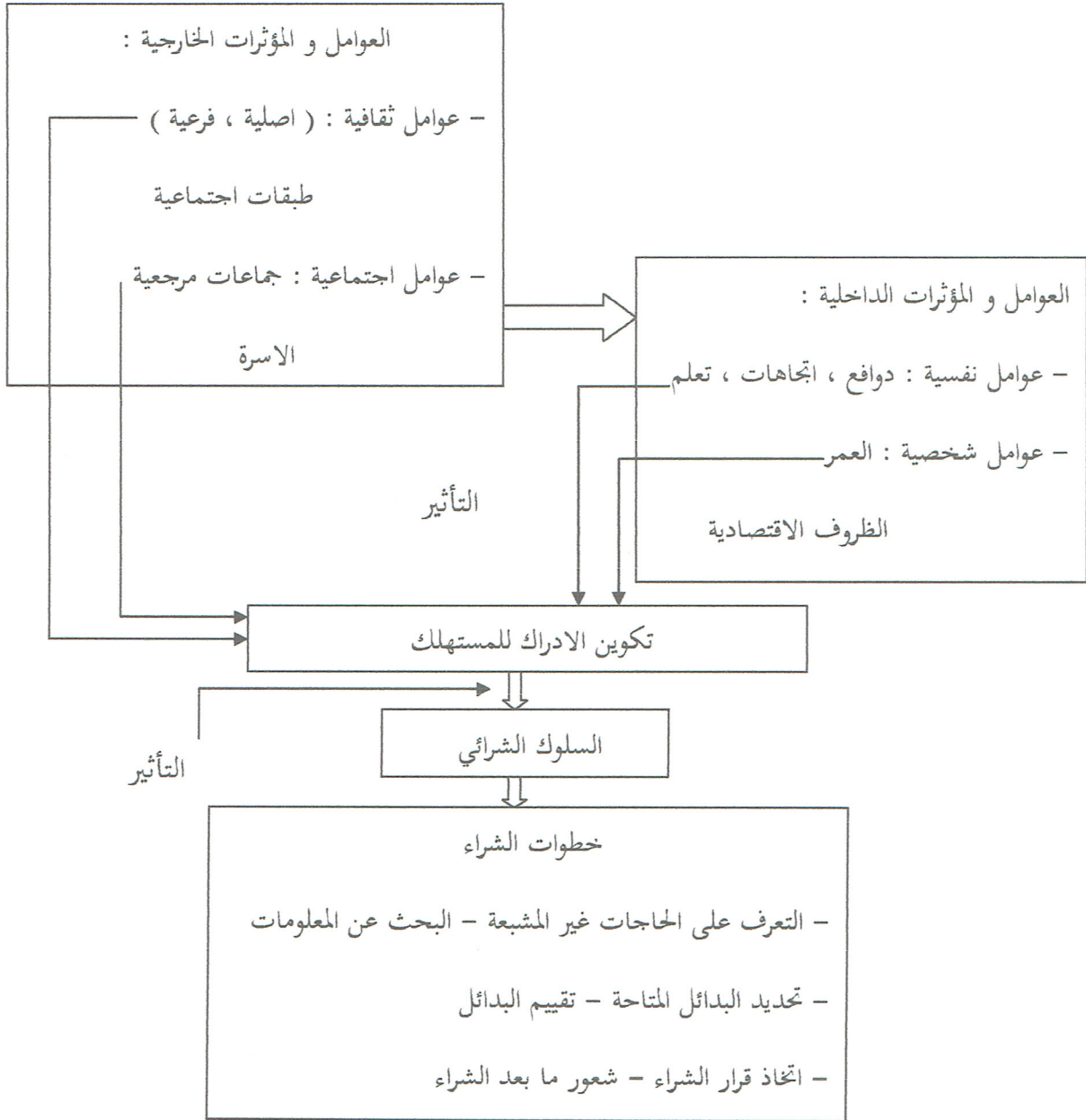
تأثير تنشيط المبيعات : يهدف الى زيادة مبيعات المنظمة في الاجل القصير من خلال تنشيط وحث المستهلكين المداومين على تجزئة السلع الجديدة و تقديم الحوافز للمستهلكين الجدد على استهلاك سلع المنظمة. و هو اسلوب يتكون من أنشطة تسويقية و التي تستميل السلوك الشرائي للمستهلك حيث تتضمن طرق عرض مختلفة ، معارض خاصة ، مسابقات ألعاب هدايا وغيرها من الأنشطة البيعية التي تخرج عن الروتين¹.

تأثير العلاقات العامة : تصنف ضمن معاملة الجمهور و مجاراتهم و اكتساب رضاهم و ثقتهم و تأكيدهم، أي أنها تمثل برنامج مخطط من السياسات و نماذج السلوك التي تهدف الى بناء ودعم ثقة الجمهور بالمنظمة و زيادة الفهم المتبادل بين الطرفين².

¹ - بشير العلاق على محمد رابعة " الترويج و الإعلان مدخل متكامل " ، دار الباروزي العلمية للنشر ، الطبعة الأولى / الأردن، 1998، ص 122.

² - محمود حاسم الصميدي ، ردينة عثمان يوسف - مرجع سبق ذكره- ، ص 198 - 199.

الشكل رقم 2-4 : المؤثرات الخارجية و الداخلية و تأثيرها على السلوك الشرائي للمستهلك



المصدر : د حسام فتحي ابو طعيمة "الاعلان و سلوك المستهلك (بين النظرية و التطبيق)"

جامعة الملك خالد السعودية ، دار الفوز ، عمان الاردن ، 2007 ، ص 164 .

المبحث الثاني: القرار الشرائي ونماذج تفسير سلوك المستهلك

إن ما يهدف إليه علم سلوك المستهلك هو العمل على توضيح الكيفية التي تتم فيها عملية اتخاذ قرار الشراء من جانب المستهلك و فهمها , لان هذا الفهم يساعد في بناء قرارات التسويق , و عملية اتخاذ قرار الشراء عملية متكررة و متنوعة و متسلسلة, تتراوح ما بين القرارات التي تحتاج وقتا وجهدا وتكلفة.

المطلب الأول: القرار الشرائي و انواعه

1. القرار الشرائي

تمر عملية اتخاذ قرار الشراء بإجراءات عديدة وذلك لوجود عوامل خارجية وداخلية تؤثر على الفرد المستهلك هذا ما يجعل هذه العملية أكثر صعوبة وتعقيدا وفيما يلي سنتطرق إلى أهم التعاريف لعملية اتخاذ قرار الشراء :

- يعرف قرار الشراء على أنه خلاصة محاكمة عقلية وصولا للسعر المنطقي العادل والإنفاق الاستهلاكي المتوازن وإشباع الحاجات على أكمل وجه¹.
- وتعرف عملية اتخاذ قرار الشراء كذلك أنها الخطوات والمراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختيارات حول أي من المنتجات التي يفضل شرائها².
- كذلك يمكن تعريفها بأنها الاختيار الواعي القائم على بعض المعايير والأسس العلمية لبديل واحد من بديلين أو أكثر في أمور يستحق القيام بها أو الإمعان أو التفكير فيها بذل الجهد لتحقيقها كالعامل على إضافة نشاط جديد بالمؤسسة أو تعديل لخطة المؤسسة أو تحديد وسائل تحقيق أهداف المؤسسة³.

¹ - كاسر نصر المنصور - مرجع سبق ذكره - ص76 .

² - محمود جاسم الصميدعي وردينه عثمان يوسف - مرجع سبق ذكره - ص102 .

³ - فاسي فاطمة الزهراء، " إستراتيجية صورة المؤسسة وأثارها على سلوك المستهلك " ، مذكرة ماجستير(غير منشورة)، كلية

العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006- 2007 ، ص113 .

- وتعرف أيضا : يمر قرار الشراء للمستهلك النهائي بإجراءات عديدة ومعقدة نتيجة للعوامل الكثيرة والمختلفة التي تؤثر على المستهلكين مما أصبحت عملية تحديد هذه الإجراءات بشكل دقيق وحازم يعتبر من المهام الصعبة في المؤسسة¹.
 - ويوجد أيضا من عرفها" هي الرغبة في الحصول على منفعة معينة وهذه الرغبة تتأثر بمجموعة من القيود المحيطة بها كالسلع المتاحة في السوق وتأثير السياسات التسويقية².
 - كما تعرف على أنها مجموعة التصرفات التي تتضمن الشراء و استخدام السلع والخدمات وتشمل أيضا القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات³.
 - وتعرف أيضا: عملية اتخاذ قرار الشراء على أنها عملية متكررة ومتنوعة ومتسلسلة تتراوح ما بين القرارات الروتينية السريعة على القرارات التي تحتاج وقتا وجهدا وتكلفة⁴.
- والمستهلك النهائي الذي يتخذ قرار الشراء يتبعه خمسة أدوار تدخل في عملية الشراء وهي كالآتي:
 المبادرة: ويتمثل في الفرد الذي يقترح أو يبادر في طرح فكرة الشراء لأول مرة لمنتج ما أو لعلامة معينة وقد يكون الزوج أو الزوجة أو الأبناء حسب طبيعة السلع المراد شرائها كالسيارة أو غسالة أو نوعية معينة من الملابس.
- المؤثر: وهو الشخص أو الجماعة التي تؤثر على قرار الشراء حيث أنهم يتميزون بالقدرة على التأثير

¹. حميد الطائي، "الأسس العلمية للتسويق الحديث (مدخل متكامل)"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص97 .

² طلعت أسعد عبد الحميد، "سلوك المستهلك (المفاهيم العصرية و التطبيقات)" ، مكتبة الشقري، مصر، 2005، ص 38.

³ عائشة مصطفى الميناوي، "سلوك المستهلك" مفاهيم واستراتيجيات" ، مكتبة عين شمس، مصر، 1988، ص12 .

⁴ .خالد عبد الرحمن الجريسي، "سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية"، الطبعة الثالثة، السعودية ، مكتبة الملك فهد الوطنية، 1427هـ ، ص8 .

وذلك لامتلاكهم المعلومات والقدرة على إقناع وإبداء وطرح وجهة نظر يفضلها الآخرون تؤثر عليهم وتدفعهم إلى اتخاذ قرار الشراء وقد يكون المؤثر متمثلاً في العائلة أو الأصدقاء أو زملاء العمل.... الخ.

متخذ قرار الشراء: وهي تلك الفئة التي لديها السلعة لاتخاذ قرار الشراء ويختلف أصحاب قرار الشراء وفق مدى أهمية السلعة المشتراة وسعرها وكذا طبيعة استخدامها، فعلى مستوى الأسرة هناك بعض السلع التي تقرر ربة البيت شرائها بقرار منفرد مثل السلع الغذائية وملابس الأطفال وهناك سلع يتم شراؤها من جانب رب الأسرة فقط.

المشتري: هو الشخص الذي يقوم بشراء السلعة التي يقرر شرائها ولا يتجاوز دور المشتري هنا أكثر من مجرد تنفيذ القرار الذي تم اتخاذه سواء شارك في اتخاذه أو لم يشارك، كما تجدر الإشارة هنا إلى أن المشتري قد يكون أحد المستهلكين وقد لا يكون.

المستعمل: هو الشخص الذي يقوم باستخدام أو الاستهلاك النهائي للسلعة، والمستخدم قد يكون له رأي في الاختيار والطلب نحو منتج ما أو قد لا يكون له ذلك مثل الأطفال الرضع¹.

ومن خلال التعاريف السابقة نستنتج أن عملية اتخاذ القرار الشرائي هي عملية معقدة تمر على عدة مراحل وخطوات لاختيار أي المنتجات التي سيقنتها المستهلك وذلك لإشباع حاجاته وتحقيق رغباته في الحصول على المنفعة المراد الوصول إليها، كما تعتبر مجموعة من الأفعال والتصرفات التي يقوم بها الفرد المستهلك والقرار الذي يتضمن شراء السلع والخدمات من طرف المستهلك النهائي، أيضاً تعرفنا على الأدوار الخمسة التي تشارك في عملية اتخاذ قرار الشراء والمتمثلة في المبادرة بالفكرة والمؤثر على قرار الشراء ومتخذ قرار الشراء المالك الذي لديه السلطة و المشتري الذي يقوم بشراء السلعة ومستعمل السلعة النهائية.

¹ - محمد إبراهيم عبيدات "سلوك المستهلك مدخل استراتيجي"، الطبعة الثالثة، دار وائل للطباعة و النشر، الاردن

2. انواع القرار الشرائي

تختلف أنواع قرار الشراء لدى المستهلك وذلك باختلاف المنتجات والماركات وكذلك لأهمية القرار في حد ذاته وما يعنيه لقدرة المستهلك الشرائية وأثاره المستقبلية ، وتتأثر هذه الأنواع بالعوامل المحيطة بالمستهلك وفيما يلي نطرح أهم أنواع اتخاذ قرارات الشراء :

1.2. قرار الشراء المركب أو المعقد

يواجه الأفراد اتخاذ قرار شراء معقد وذلك عندما يواجهون مشكلة اختيار منتج لا تتوفر لديهم المعلومات الكافية عنه من ناحية وأهمية القرار المتخذ من ناحية أخرى، قد يكون ذلك عائد إلى ارتفاع سعر المنتج وأهميته للفرد، إن عملية اتخاذ القرار تعتبر عملية مجازفة فهذه حالة عدم اتخاذ القرار الصائب، فإن نتائجه سوف تكون مؤثرة بشكل سلبي على متخذه في حالة عدم استناد هذا القرار على معلومات موثوق بها حيث أن عدم معرفة الأفراد للمنتج ستجعلهم يواجهون مشكلة في اتخاذ القرار المناسب والصحيح لانعدام التجربة والخبرة في شراء واستخدام هذا المنتج .حيث لا توجد تجارب سابقة ولا تعلم ولا معلومات ولا معتقدات و لا مواقف لذلك يجد الأفراد أنفسهم أمام حالة أخذ الآراء والتشاور مع أفراد الأسرة والأصدقاء وغيرهم بهدف التوصل إلى اتخاذ قرار مستندا إلى أري المجموع وليس بشكل فردي أي أن قرار الشراء يكون جماعي لكل واحد من هذا المجموع له دور ما مثل طرح الفكرة،¹ إعطاء معلومات، تقديم النصيح والاستشارة بالشكل الذي يجعل الجميع مشتركين بدرجة ما في عملية اتخاذ قرار الشراء، إن هذا النوع من القرارات يتخذ في الغالب في حالة شراء السلع المعمرة لأن عملية الشراء تكون غير متكررة وأسعارها مرتفعة حيث أننا نجد بأن للرجل الدور الأساسي في تحديد قوة المحرك، السرعة عند اختيار السيارة، المراة تبحث عن اللون والسعر والأولاد يبحثون عن الموديل وشكل السيارة وهكذا نجد بأن لكل فرد دور في اتخاذ قرار الشراء المركب.

¹- محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان - مرجع سبق ذكره - ص 115 .

2.2. قرار شراء تقليل التنافر

إن سلوك الشراء المقلل للتنافر يحدث عندما يكون الأفراد مشتركين وبدرجة كبيرة بعملية شراء منتج غالي الثمن وغير متكرر وينطوي على مجازفة كبيرة لكنهم يجدون وبأن الاختلاف ما بين العلامات التجارية قليلا حيث الأفراد الذين يتخذون قرار شراء مجمدة قد يواجهون قرار اشتراك أو دخول كبير وذلك تكون المجمدة غالية الثمن، سلعة معمرة، إن الأفراد قد يفكرون بمعظم العلامات التجارية للمجمدات ضمن مدى معين للأسعار يعتبرونها هي ذاتها، أن الأفراد لا يدركون الاختلافات ذات أهمية من بين خصائص هذه العلامات، ويقومون بجولة ما بين المتاجر بهدف التعرف على ما هو موجود لكن قرار شرائهم يكون سريع نسبيا حيث أنهم قد يستجيبون بشكل أولي إلى السعر المناسب أو إلى عدم بذل جهد كبير في عملية الشراء ولكن بعد اتخاذ قرار الشراء قد يحصل ما بين الافراد المشترون حالة انعدام الانسجام أو التنافر الذي يعقب الشراء وذلك عندما ما يلاحظون أو يكتشفون بعض العيوب والنقاط السلبية في المنتج المختار والذي تم شرائه أو عندما يسمعون المزايا الجيدة والتي لم يقع عليها اختيارهم ومن أجل احتواء وتقليل وتلاقي هذا التنافر على المسوق أن يعتمد على الاتصال مع المشتري ما بعد البيع وذلك بهدف تقديم المعلومات والدلائل و الدعم¹.

الذي يساعد المشتري على الشعور بالرضا بخصوص العلامة التجارية المختارة والتخلص من التنافر ومحاولة تحقيق الانسجام المطلوب.

إن هذا النوع من القرار يكون سريعا ولم يستند على معلومات كافية، لا يبذل فيه جهد كبير، عدم تمييز الفروقات ما بين العلامات التجارية وبالتالي فإنه يسبب نوع من أنواع التنافر.

3.2. قرار الشراء المعتاد الروتيني

إن قرار الشراء يحصل عادة في حالة شراء منتجات وخدمات ذات أسعار منخفضة و مناسبة، ولا يتطلب اختيارها بذل جهد كبير من أجل الحصول عليها و ان العادات الشرائية تلعب دور كبير في هذا النوع من الشراء ، وقد لا يكون بسبب الإخلاص لعلامة تجارية معينة لأن هذا القرار لا يتطلب

¹ - محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان - مرجع سبق ذكره - ص 116 .

من متخذ القرار أن يبحث ويقارن ويقوم بسلسلة من الإجراءات المعقدة بهدف شرائها و إنما قد يقع قرار الشراء بمجرد وقوع النظر إليها عند دخوله للمتجر وعند الشعور بالحاجة لها فإذا دخل أحد الأفراد إلى أحد المتاجر بهدف شراء معجون أسنان فقط ولكن عند دخوله إلى المتجر وقع النظر على علبة الكبريت فإنه يتذكر ويشعر بالحاجة لهذا المنتج فيقوم بشرائه، وكذلك يقع نظره على سبيل المثال على معجون الطماطم فيشتريه أيضا وهكذا، وعندما يخرج من المتجر يجد بأنه قام بشراء منتجات أخرى لم تكن ضمن إطار تفكيره وحاجاته المثارة قبل دخول المتجر و ان اختياره للعلامة يعود إلى معرفته لها وتعوده على شرائها حيث أن التعلم يلعب هنا دور كبير في اتخاذ مثل هذا القرار.

وقد تتبع عملية الشراء تقييم أو قد لا تتبعه في هذا النوع من الشراء ويكون قرار الشراء فردي يقوم به الفرد بمجرد الشعور بالحاجة ولا يبذل جهد كبير بسبب كون هذه المنتجات التي يقع عليها قرار الشراء تكون ميسرة وسهلة المنال وذات أسعار منخفضة نسبيا مقارنة بأسعار السلع الأخرى وتكون سريعة الدوران أي أن شرائها يكون متكرر وبشكل مستمر¹.

4.2. قرار الشراء الباحث عن التنوع والتغيير

نتيجة للتطور الحاصل في عوامل البيئة المحيطة والتطور النفسي والتكنولوجي مما أدى إلى ظهور منتجات كثيرة ومتنوعة وأن عملية تنوع المنتجات وتقديم منتجات جديدة وحذف منتجات قديمة أصبحت غير قادرة على تلبية حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق مستوى الرضا المطلوب منها أدى إلى إحداث تغيير مستمر وعدم ثبات في إعداد أنواع المنتجات المطروحة من جهة وأن هذا التطور في البيئة المحيطة وتعدد وتنوع المنتجات أو من إلى إحداث تطور وتغيير في السلوك الأفراد وقادتهم إلى البحث والتقصي والتنوع في الاختيار بهدف تحقيق إشباع أفضل وأن هذا التنوع والتغيير يعود إلى:

- ادراك المستهلكين وجود اختلافات واضحة ما بين العلامات التجارية المعروضة في السوق ذلك فإنهم يميلون إلى التحول والانتقال إلى علامات تجارية أخرى.

¹ - محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان - مرجع سبق ذكره - ص 117 .

- قد يتم التغيير بسبب الضرر والملل من الإعلانات المألوفة له يقوم بعملية التغيير بهدف تجربة شيئاً جديداً وأن هذا التحول ليس بسبب عدم الرضا وإنما من أجل التنويع فقط.
- إن التنويع والتغيير قد يعود إلى سعي المستهلك إلى تقليد المجموعة التي ينتمي لها أو من المجموعات المرجعية التي ينتمي لها.
- قد يضطر المستهلك إلى التحول إلى علامات تجارية أخرى لعدم توفر العلامة المعتادة.
- قد يأتي التغيير أو لتنويع لأسباب تتعلق بأسلوب العرض في المتجر الذي يتبضع منه أو لوجود اختلاف بالأسعار أو بتأثر رجال البيع وغيرها من العوامل أخرى.

5.2. قرار شراء المنتجات الجديدة

إن المنتجات الجديدة بالنسبة للأفراد هي المنتجات التي لم يسبق لهم أن قاموا بشرائها ولا توجد لديهم معلومات عنها وفي بعض الأحيان قد تكون لديهم معلومات عن منتجات مقاربة أو بديلة¹. وبما أن المنتجات الجديدة هي منتجات تقدم لأول مرة إلى السوق، لذلك على المختصين في مجال التسويق أن يقوموا بتكثيف الأنشطة التسويقية (ترويج، توزيع، سعر، رجال البيع... الخ) وذلك لكي يتمكنوا من تحقيق أهداف تقديم منتجات جديدة والتي تعتبر من العوامل المهمة والتي تساعد المنظمة على النمو والاستمرار بالسوق والصمود بوجه المنافسة وذلك من خلال:

- استخدام الوسائل الإعلانية المناسبة: بهدف إخبار وإعلام المستهلكين بنزول المنتج الجديد إلى السوق.
- استخدام سياسة سعريه مناسبة.
- إتباع إستراتيجية تنمية هذا السوق.
- زيادة الإنفاق على الأنشطة الترويجية والبيع الشخصي.

¹ - محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان - مرجع سبق ذكره - ص 119 - 120.

- التأكيد على خصائص المنتج والمنافع التي يمكن الحصول عليها منه وذلك بهدف التمكين من تغير العادات الاستهلاكية وتوجيههم نحو المنتج الجديد.
- اختيار نقاط توزيعية مناسبة وذات شهرة لعرض المنتج الجديد منها.

نستنتج أن أنواع اتخاذ قرارات الشراء لدى المستهلك تتغير بتغير الموقف وحسب طبيعة المنتج وطريقة استهلاكه من طرف المستهلك النهائي، وكذا حسب العوامل المؤثرة على المستهلك وقراره الشرائي وعلى المنتجات في السوق، لذا أرينا قرار شراء مركب و معقد، و قرار الشراء تقليل التنافر، قرار شراء معتاد و روتيني، قرار شراء آخر يبحث عن التنوع والتغيير و قرار شراء المنتجات الجديدة كل هذه القرارات الشرائية المتنوعة تغير سلوك المستهلك وتضبط تصرفاته وأفعاله اتجاه المنتجات.

المطلب الثاني: مراحل القرار الشرائي

تمر عملية اتخاذ قرار الشراء بالعديد من الخطوات الأساسية التي يمر بها المستهلك المشتري عند قيامه بعملية اختيار السلع والخدمات التي يسعى إلى اقتناءها وتمثل هذه الخطوات في خمسة مراحل أساسية وهي كالآتي:

1. إدراك المشكلة وتحديد الحاجة

هي الخطوة الأولى في قرار الشراء لدى المستهلك والتي تختلف من فرد إلى آخر تبعاً إلى درجة حاجته وخصوصية تلك الحاجة بالنسبة له، فالطالب الجامعي يرى بأن الحل الممكن المساعد في تسهيل أداءه العلمي والاستجابة السريعة لمتطلبات الدراسة وتحقيق أداء أفضل هو بحوصلة على جهاز الكمبيوتر يستخدمه في تجاوز مشكلاته الدراسية المحتملة بينما يرى البعض بأن جهاز الكمبيوتر هو وسيلة للتواصل عبر **Email** أو في استخدامها لأغراض أو ممارسة الألعاب عليه، وهنا يبرز دور المسوق في ممارسة النشاط الترويجي وعبر الوسائل الإعلامية واسعة الانتشار في الغالب لخلق الانتباه والإدراك

لدى المستهلك عن المنتج المعروض في السوق وما يمكن أن يؤديه من وظائف ومهام فضلا عن المزايا والمنافع التي يحققها وبما يساعد المشتري في حل مشكلاته وبحسب خصوصية ذلك المنتج¹.

2. البحث عن المعلومات

بعد أن يتم تحديد المشكلة يبدأ المستهلك في البحث عن المعلومات والتي تمثل المرحلة الثانية من عملية قرار الشراء وتعتمد هذه المرحلة إبتداءا على ما يسمى بالبحث الداخلي عند الفرد ذاته أي أن كل فرد يمتلك في ذاكرته على عدد من العلامات والمنتجات البديلة التي يمكن أن تسد حاجاته كليا أو جزئيا، وتليها المرحلة الثانية وهي البحث الخارجي والتي تظهر أهميتها كلما ازدت كلفة المنتج المطلوب شراؤه، أو احتمال الخطاء في اتخاذ قرار الشراء .

و المصادر الأولية للبحث الخارجي في الغالب تمثل ب:

المصادر الشخصية : العائلة، الأصدقاء.

المصادر العامة : وسائل الإعلام وجمعيات حماية المستهلك، المنظمات الحكومية.

المصادر التجارية : الإعلان، رجال البيع، العرض في نقطة الشراء... الخ.

يجب أن يحتوي الإعلان أو المحادثة الشخصية لرجل البيع، أو الرسائل المباشرة الموجهة للمستهلك على المعلومات المناسبة والتي تلي حاجته وتقوده بشكل مناسب لاتخاذ قرار الشراء².

3. تقييم البدائل

نتيجة للتطور والمنافسة في الإنتاج ظهرت أمام المستهلك العديد من البدائل للحاجات التي يسعى لإشباعها فعلى سبيل المثال دون الحصر، يكون بمواجهة أمام عدد كبير من البدائل في اختيار الملابس، الأحذية... الخ، أو سلع ذات قيمة اقتصادية أعلى، وعليه تعتبر عملية تقييم البدائل من أهم المراحل في خطوات عملية الشراء إذ على المستهلك أن يجري عملي تقييم وفحص للبدائل المتاحة أمامه قبل أن يتخذ قرار الشراء لكن لا يتعرض إلى درجة عالية من المخاطرة عندما يكون القرار

¹- ثامر البكري، "الإتصالات التسويقية والترويج"، دار الحامد للنشر والتوزيع ، الأردن، 2006 ، ص 17 .

²- نفس المرجع السابق ، ص 92 .

المتخذ في الشراء خاطئ لذلك فالمشتري ينتقل بين أكثر من معرض عند شراءه بضاعة معينة وذلك بهدف اختيار البديل الأفضل من وجهة نظره ولكي لا تكون هناك أي خسارة من جانبه في عملية الشراء .

بالإضافة إلى أن البعض يستعين بالأصدقاء أو أفراد العائلة لمعونه في اختيار البديل المناسب ولعل العناصر التي من شأنها أن تؤثر على المستهلك في اختياره لذلك البديل دون غيره ومن حالة لأخرى تكمن في الآتي:

- كلفة الوقت المنفق في عملية الشراء والمبلغ المدفوع.

- ما هي حجم المعلومات التي يمتلكها عن البديل من خلال تجربته السابقة شخصيا أو ما سمعه من الآخرين؟

- حجم المخاطرة التي يستعملها فيما إذا كان القرار المتخذ لاختيار ذلك البديل هو خاطئ و عملية التقييم تمر بمراحل تتمثل فيما يلي:

1.3. تحديد معايير التقييم : ومثال ذلك أن يقوم مستهلك ما بشراء جهاز التلفاز على أن تكون

معايير التقييم الهامة لهذا التلفاز صفاء الصورة، الصوت، الحجم، السعر..... الخ.

2.3. تحديد أهمية المعايير : عموما نجد أن المستهلك يعتمد على السعر أو الثمن كمعيار أساسي

ومهم عند تقييمه للبدايل السلعية و الخدماتية المتاحة.

3.3. تحديد قيمة السلعة للمستهلك : غالبا ما يلجأ المستهلك إلى اعتماد المقارنة إلى تلك البدائل

المتاحة أو في الماركات التجارية وذلك تماشيا مع ما يعتقد هذا المستهلك اتجاه تلك الماركات التجارية

وهذا بناء على كل معيار من المعايير السابقة الذكر.

4.3. اختيار البديل الافضل : وفي هذه المرحلة يعمل على الاختيار من بين البدائل المعروضة السلعة أو الخدمة التي يمكن أن تحقق له الإشباع الكامل¹.

4. قرار الشراء

بعد أن اجتاز المستهلك المراحل الثلاثة في عملية الشراء يكون أمام مفترق طريق في اتخاذه لقرار الشراء أو عن عدمه وفي الحالة الأولى فإنه قد وضع نصب عينيه مجموعة خيارات تحفزه إلى الشراء ولأكثر العلامات تفضيلاً لديه، وهنا سيكون لوجود عاملين يتداخلان بين نسبة الشراء لدى المستهلك و اتخاذه لقرار الشراء، وهما اتجاهات الآخرين والعوامل الموقفية غير المتوقعة . فالعامل الأول اتجاهات الآخرين يتمثل بمقدار القوة التأثيرية التي يمارسها الآخريين على المستهلك عند نيته في اتخاذ قرار الشراء وقد تكون هذه التأثيرات سلبية أو إيجابية، ويتوقف هذا العامل على مقدار القوة التأثيرية للآخرين على المستهلك ومدى استجابته لتلك التأثيرات.

والعامل الثاني العوامل الموقفية وتمثل بالظروف والحالات المفاجئة التي تحصل عند تحقيق النية في الشراء وقبل اتخاذ قرار الشراء ، كأن يكون ظهور حاجة جديدة أكثر إلحاحاً من الحاجة التي تم البحث عنها أولاً، أو لسلوك غير مناسب من البائع أدى إلى التوقف عن اتخاذ قرار الشراء².

5. سلوك ما بعد الشراء

يبدو للوهلة الأولى بأن هذه النقطة خارج سلسلة مراحل عملية الشراء لدى المستهلك ولكنها في الحقيقة مهمة وضرورية جداً إذ من الخطأ الاعتقاد بأن رجل التسويق تنتهي علاقته بالمستهلك بانتهاء عملية البيع إنما يجب أن يعرف المسوق بأنها الوسيلة التي تديم الصلة والعلاقة مع المستهلك فالانطباع الإيجابي عن البضاعة والطريقة المعتمدة في البيع و الخدمات المقدمة ستساهم بلا شك في استمرار عمليات الشراء ويكون المستهلك بمثابة زبون دائم.

¹ - محمد فريد الصحن، "التسويق، المفاهيم والإستراتيجيات" ، الدر الجامعية، مصر، 1998 ، ص 188 .

² - ثامر البكري ، "التسويق أسس ومفاهيم معاصرة" ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، الاردن ، 2006 ، ص 93 ، 94 .

- إذن فرجل التسويق حريص جدا على ملاحظة التغيرات الحاصلة بعد عملية البيع وما يمكن أن يقدمه المستهلك من آراء وملاحظات عن البضاعة بعد استخدامها كي يكون قادر وبشكل أفضل نحو تلاقي حالات النقص أو الجوانب التي لا يرغب بها المستهلك.
- أما فيما يتعلق بالتغذية العكسية المعلومات المرتجعة لعملية الشراء فإنها تعني بأن المستهلك بعد اتخاذ قرار الشراء فإنه سيتأكد من صحة أو خطأ قراره وفي أية مرحلة حصل الخطأ. إذ قد يكون الخطأ في تحديد المشكلة وأن هناك حاجة أخرى أكثر تأثيرا من التي بحث عنها أو في مصادر المعلومات التي أعطته معلومات خاطئة أو في تقييمه للبدائل المتاحة أمامه، أو في القوة التأثيرية التي مورست على المستهلك أثناء اتخاذ قرار الشراء.
- إذن التغذية العكسية هنا تعني في حقيقتها تقويم حقيقة القرار الذي تم اتخاذه من قبل المستهلك وتحديد ماهية الخطوة التي حصل بها الخطأ أو بالعكس في ماهية تسلسل النجاحات المحققة عبر مراحل عملية الشراء¹.

نستنتج أن عملية اتخاذ قرار الشراء التي تخص المستهلك تأتي عن طريق المرور بخطوات أساسية ومراحل هامة كل مرحلة مرتبطة بأخرى للوصول إلى إشباع الرغبة انطلاقا من أول خطوة وهي تحديد الحاجة و إدراك المشكلة ثم البحث عن المعلومات حولها حيث ينطلق المستهلك في البحث والتقصي عن ما يفيدته حول حاجاته و رغباته التي يريد إشباعها ويترجم ذلك بسلوك الشراء، وينتقي المعلومات من مصادر مختلفة حول تلك السلعة أو الخدمة مثل الإعلانات التلفزيونية والمصادر الشخصية ثم مرحلة تقييم البدائل أي اختيار المنتج المناسب للمستهلك من بين المنتجات الأخرى المتواجدة في السوق وفحصها وتجربتها قبل تبني السلعة و شرائها وهذا لتفادي المخاطرة في الشراء و إذا تقبل هذا المنتج و اختار البديل المناسب لرغبته يقوم بالمرحلة الأربعة وهي قرار شراء المنتج أو عدم فعل ذلك او اذا تحقق الفعل الأول وهو الشراء تأتي بعده مرحلة ما بعد الشراء وهي المرحلة الأخيرة لهذه

¹- ثامر البكري، "التسويق أسس ومفاهيم معاصرة"، مرجع سبق ذكره، ص 95.

العملية وفيها يحاول المستهلك إما التخلص من المنتج بعد استعماله أو مزاولة تبني هذا المنتج وهذا ما يسمى بالولاء لاسم المنتج.

المطلب الثالث: نماذج تفسير سلوك المستهلك

يتم اعداد نماذج سلوك المستهلك من اجل التنبؤ بتفضيلاته و اختياراته . اي ان نماذج اتخاذ قرارات الشراء هي (نماذج سلوك المستهلك) . ان لنماذج سلوك المستهلك اثر كبير في القرارات التسويقية و في وضع الخطط التسويقية . لان المسوق اذا لم يفهم كيف يقرر المستهلك الشراء و العوامل السيكولوجية الدافعة له لن يستطيع تصميم سياسات تسويقية مؤثرة من ناحية اخرى سيفشل في ترك اثر في المستهلك و ان يجعله يقرر شراء المنتج.

1. النماذج التقليدية¹

تعرف بالمداخليل الجزئية ، فان قرار المستهلك يمر بثلاثة مراحل رئيسية هي مرحلة ما قبل الشراء ، مرحلة قرار الشراء ، مرحلة تقييم القرار بعد الشراء ، و تمثل نموذجا تقليديا لدى المستهلك و هناك من قرارات الشراء ما يكون فيها قرار المستهلك اوتوماتيكيا ، لكن هذا النموذج لا ينطبق على جميع المستهلكين .

1.1. النموذج الاقتصادي : اهم النظريات الاقتصادية التي تحلل سلوك المستهلك نظريتان رئيسيتان

هما نظرية المنفعة ، و نظرية منحنيات السواء . و تفترض نظرية المنفعة ان المنفعة التي يحصل عليها المستهلك من استهلاكه للسلعة او الخدمة قابلة للقياس الكمي و التعبير عنها في شكل ارقام عددية ، لذا تعرف نظرية المنفعة بنظرية المنفعة الكمية و العددية اما نظرية منحنيات السواء فهي لا تفترض هذا الفرض .

¹ د.عاكف يوسف زيادات " سلوك المستهلك " زمزم للنشر و التوزيع ، الطبعة الاولى، عمان، 2014، ص 204-

1.1.1. نظرية المنفعة : توضح نظرية المنفعة ان لكل سلعة درجة معينة من المنفعة الناتجة من استهلاك هذه السلعة، و ان هذه المنفعة هي التي تدفع المستهلك الى طلب سلعة معينة دون الأخرى، وذلك في حدود دخل المستهلك و امكانياته المتاحة . و تساهم نظرية المنفعة في بيان و تحليل سلوك المستهلك ، و كذلك ايجاد الالية التي يتم من خلالها التوصل الى توازن المستهلك .

2.1.1. النظرية الحديثة (منحنيات السواء) : تعد منحنيات السواء احدى الادوات التحليلية المهمة في الدراسات الاقتصادية ، ذلك انها تعكس اذواق المستهلكين و تفضيلهم لمجموعة معينة من السلع ، كما انها تعد مكملة لنظرية المنفعة الحديثة المتناقضة ، من خلال إعطائها و صفا لسلوك المستهلك الفردي الذي يعد قادرا على تحديد او الاختيار بين مجموعة من السلع القادرة على اشباع حاجاته بالمقارنة مع السلع الاخرى .

2. النظريات السيكولوجية (النفسية)

تقوم هذه النظريات على اساس دراسة العناصر السيكولوجية و الفيزيولوجية في الفرد و ما يخلقه من تأثير في سلوكه الشرائي و قد وضعت نماذج عدة في توضيح هذه النظريات و منها :

1.2. النموذج الاجتماعي لفبلن **veblen** : يرى فبلن ان الانسان بطبعه يعيش و يعمل على وفق قواعد سلوك عامة تحددها له البيئة الثقافية العامة ، و من ثم البيئات الخاصة و المجموعات التي يحتك بها، و ان حاجاته و رغباته و سلوكه تجاه اشباعها يتأثر بقيم هذه الجماعات التي ينتمي اليها . و من اشهر الامثلة التي قدمها **veblen** وصفه للطبقة المترفة و شرحه لعاداتها الاستهلاكية اذ توصل الى اغلب عمليات الشراء التي يقوم بها اعضاء تلك الطبقة ليس ورائها حاجات حقيقية تدفعها ، و لكن مجرد تحقيق المظهرية و التفوق او التميز الاجتماعي ، و ان الهدف الحقيقي لهذا التباهي بالاستهلاك في الكم و الكيف و ان الطبقات الاخرى تسعى لتقليدها .

2.2. النموذج التعليمي لبافلوف pavlov¹ : تقوم هذه النظرية على اساس ان الفرد يمكنه التعلم من خلال اعتياده على سلوك و عوامل معينة فتصبح بذلك عادة له يستمر عليها ، و هذا النموذج يمكن الاستفادة منه من قبل مندوبي التسويق و ذلك خصوصا بالنسبة للشركات التي تدخل حديثا الى السوق و تجد هناك منافسة شديدة لبضائعها من قبل شركات اخرى ، لذلك يمكن الاعتماد على اساس طرح النماذج المجانية للمستهلكين بهدف تكوين فكرة مناسبة عن المنتج ، و من ثم تعويدهم على شرائه مستقبلا و بمرور الوقت يمكن رفع السعر اذا لا يستطيع المستهلك الاستغناء عن البضاعة لتعوده عليها .

3.2. النموذج النفسي لفرويد² Freud : قامت نظرية فرويد على اساس دراسة نفسية الفرد و

انعكاسات ذلك في سلوكه ، اذ يبين بان هناك ثلاثة اجزاء لنفسية الانسان هي :

اللاشعور او العقل الباطن : و يقصد به ذلك الجزء الذي يخزن فيه الفرد دوافعه القوية الملحة ، اي المشاعر الحقيقية لرغباته و حاجاته .

الذات أو الأنا : و هو المركز الواعي المخطط للتنفيس عن انفعالاته الداخلية .

الذات العليا او الشعور الظاهر : و يقصد به ذلك الجزء الذي تترتب فيه الغرائز في صورة مقبولة اجتماعيا لتجنب الشعور بالألم او الخجل او الندم ، و ما يفيدنا من هذا الامر و العرض لنظرية فرويد ان المستهلك لا يعبر عن شعوره الحقيقي في عملية الشراء بل هناك مشاعر داخلية يحاول ان يحققها بسلوك ظاهري .

¹ - البكري ، مرجع سبق ذكره ، 2006 ص 79 .

² - د . عاكف يوسف زيادات - مرجع سبق ذكره - ص 208 .

3. النماذج الشاملة

استخدم عدد من الباحثين نماذج متعددة لدراسة سلوك المستهلك استهدفت مراحل الاستجابة و تفسير سلوكه الشرائي ، و التنبؤ به حسب درجات تأثير المتغيرات و العوامل الموضوعية و السلوكية و غيرها ، فكانت هذه النماذج شاملة ، تتضمن جميع تصرفات المستهلك و الضوابط التي تحكمه .

1.3.1. نموذج نيكوسيا Nicosia¹ : يعتبر مبسطا للنموذج الكلي ، و هو يبين اربعة حقول يتكون منها هذا النموذج .

- الحقل الاول : يتألف من الحقل الفرعي الاول و هو عبارة عن مخرجة الرسالة الاعلانية الصادرة من المؤسسة او المنشأة عن منتج معين ، حيث يستقبلها المستهلك ثم يقوم بمقارنتها مع خصائصه و هذا يمثل الحقل الفرعي الثاني الذي يصور عملية تفاعل و اندماج الاعلان مع الخصائص النفسية للمستهلك و التدبير المسبق له .

- الحقل الثاني : تؤثر الرسالة الاعلانية فتطبع على يديه اتجاه نحو المنتج المعلن عنه و هذا الاتجاه يشكل مدخلا لهذا الحقل حيث يقوم المستهلك بعملية البحث عن المنتج و تقسيمه بالنسبة للبدائل المتاحة ، و هذا بدوره يصبح مدخلا للحقل الثالث .

- الحقل الثالث : بعد عملية البحث عن المنتج و تقييم خصائصه ، قد يتولد لدى المستهلك دافع السلوك الشرائي للمنتج ، و هذا يؤدي الى : استخدام و تخزين المنتج او احدى العمليتين (الاستخدام و التخزين) ، زيادة منتجات المؤسسة و زيادة الطلب عليها ، تخزين او اكتساب المعلومات و خبرات لدى ذاكرة المستهلك عن مختلف المنتجات و هذه النتائج الثلاثة تعتبر هي الاخرى تغذية للمدخلات الأخرى.

¹- ايناس رافت مامون شومان "استراتيجية التسويق و فن الاعلان" ، الطبعة الاولى ، دار الكتاب الجامعي ، العين ، دولة

الامارات العربية المتحدة ، 2011 ، ص 253 .

- الحقل الرابع : نتيجة شراء المستهلك للمنتج تحدث عملية التغذية العكسية التي تفيد المؤسسة في تحسين قراراتها المستقبلية .

لقد تم ادراج الدافعية بشكل محدد في نموذج نيكوسيا فهي التي تكون مخرجات للاتجاهات الايجابية نحو منتج المؤسسة بعد البحث و التقييم ، و مدخلا رئيسيا لسلوك المستهلك شراء المنتج من اجل الاستهلاك/ التخزين و من ثمة استفادة المؤسسة و مساعدتها في اتخاذ القرارات .

2.3. نموذج هوارد - شيت H-S . Howard-Seth¹ : يعتبر اول نموذج متكامل يستخدم كنموذج تعليمي لتفسير ووصف سلوك المستهلك ، و يعتمد على نظرية المؤثر و الاستجابة في مجال اختيار العلامة التجارية التي يريدونها عند توافر المعلومات البديلة ، و يبين لنا هذا النموذج ثلاث متغيرات رئيسية هي :

- المدخلات التحفيزية : تالف من اهمية و رمزية العلامة ، و تتأثر بالعوامل البيئية و الاجتماعية خاصة ما يتم تعلمه من الاسرة و الجماعات المرجعية .
- المتغيرات او العوامل الخارجية : تتالف من العوامل التي لا يستطيع المستهلك السيطرة عليها في المدى القصير بينما يكتسب القدرة على ذلك في المدى الطويل ، و تشمل اهمية الشراء ، التنظيم ، التوقيت ، الطبقة الاجتماعية ، الخ
- العوامل التابعة (اللاحقة) : هي عوامل ناتجة عن التغيرات الداخلية و الخارجية ، و يتعلق التركيب الافتراضي لهذا النموذج و المساعد في تكوين المخرجات بعنصرين هامين هما : الادراك و التعلم .

¹- ايناس رافت مامون شومان - مرجع سبق ذكره - ص 256 .

3.3. نموذج انجل و كلات - بلاك ويل Engel, Kollat, Blackwell¹ : يعتبر مرجعا و قدوة للنماذج المستخدمة في حل المشاكل المتعلقة بسلوك المستهلك ، و هو اخر نموذج تعليمي ، يعالج معلومات مثيرة محفزة و منبهة ، و عند معالجة هذه المعلومات فإنها تعمل على التأثير في القرار الشرائي للمستهلك لتحديد مدى الاستجابة المطلوبة . و النقطة الاساسية في هذا النموذج هي وحدة المراقبة الداخلية المستخدمة لتوجيه البحث عن المعلومات و معالجتها و تخزينها .

المبحث الثالث : سلوك المستهلك الالكتروني

تتصل الأسواق الإلكترونية مع الزبائن بشكل مباشر، ويفرض ذلك التعرف على المستهلك وفهم سلوكه، وخصوصا في تجارة التجزئة الإلكترونية. و الهدف الأساسي من فهم سلوك المستخدم هو دفعه لاتخاذ قرار الشراء الخاص بمنتج أو خدمة محددة. كما تعتبر دراسة سلوك المستهلك من الموضوعات الحيوية التي تهم كثيرا كل من الأفراد، ورجال الأعمال، ومديري الشركات، ومسؤولي البيع المباشر.

المطلب الاول : مفهوم سلوك المستهلك الالكتروني

1. اهمية دراسة سلوك المستهلك الالكتروني

" التسويق يبدأ بتحليل سلوك المستهلك الذي هو تصرفات الافراد المشاركين في الحصول على السلع و الخدمات الاقتصادية و استخدامها و التخلص منها بما في ذلك عمليات القرار التي تسبق تحديد هذه التصرفات "² و رغم ان هذه الاراء قد كان يصرح بها قبل العصر الالكتروني ، فقد صارت الان حاسمة لان قبول الدور النشط للعميل اساسي خلال تطوير استراتيجيات تسويق التجارة الالكترونية ، فالعملاء يقررون أي مواقع الويب يزورونها و طبيعة المعلومات التي يريدونها لتقرير ماذا يشترون .

¹- د.عاكف يوسف زيادات ، "سلوك المستهلك" ، مرجع سبق ذكره ، ص 213 .

²- طارق عبد العال "التجارة الالكترونية" ، الدار الجامعية ، القاهرة ، 2008. ص 459.

فيتطلب التطبيق الفعال لأنشطة التسويق بالانترنت قيام المسوق بدراسة السلوك الشرائي للمستهلك الالكتروني حيث يمكن تعريف السلوك الشرائي للمستهلك على انه تصرفات المستهلكين النهائيين الذين الالكتروني حيث يمكن تعريف السلوك الشرائي للمستهلك على انه تصرفات المستهلكين النهائيين الذين يشترون السلع و الخدمات من اجل استهلاكهم الشخصي¹ .

وقد تعرف Busgang وSpat عام 1996 على عامل اخر للتجارة الالكترونية يغير كذلك من سلوك المستهلك ، ففي ضل القواعد التجارية الكلاسيكية للتسويق الكثيف (جعل منتجا معياريا متاحا بالسوق) فان المسوق يميل الى اعتبار المستهلكين كأشخاص تنقصهم المعلومات و ليس لهم قوة ، و كما يبدأ المستهلكون في التفاعل الكترونيا مع بعضهم البعض ، فان بعض الجهات الوسيطة الالكترونية الان تخلق مواقع تمكن الزوار من ان يقارنوا بسرعة عروض المنتجات من بين مجموعة كبيرة من الموردن البدلاء ، و مضمون هذه الاتجاهات هو انه الان اكثر من أي وقت مضى ، فان على المسوق ان يطور فهما تفصيليا لسلوك المستهلك كعامل حاسم في تطوير استراتيجية تسويق للتجارة الالكترونية بشكل فعال² .

2. التسويق الالكتروني من شخص الى اخر

التسويق من شخص الى اخر هو "حوار فريد يحصل بشكل مباشر بين المنظمة و عملاء منفردين (او بجاميع من العملاء) من ذوي الحاجات المتشابهة " ³ و هو منظور ينطوي على قيام المنظمة بتطوير علاقة طويلة الامد مع كل من عملائها بشكل منفرد و ذلك لغرض الفهم الافضل لحاجات كل العميل ، و من ثم تقديم الخدمات التي تلبي هذه الحاجات الفردية .

¹ - طارق طه "التسويق بالانترنت و التجارة الالكترونية" ، الحرمين ، الاسكندرية ، 2006 ص 355 .

² - طارق عبد العال ، مرجع سبق ذكره ، ص 460 .

³ - بشير عباس العلق ، "الخدمات الالكترونية بين النظرية و التطبيق" ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، 2003 ، ص 27 .

و التسويق عبر الانترنت يجعل التسويق الشخصي المباشر من واحد الى لوحد امرا ممكنا و متاحا ، و هذا من شأنه بناء و تعزيز ولاء العملاء للمنظمة التي تعمل وفق الاسلوب التفاعلي المباشر لتسويق منتجاتها وخدماتها ، و ذلك لان المنظمة تحرص على بناء علاقات دائمة مع المستهلكين كل على انفراد¹.

إن الأنترنت كوسيلة اتصال و تواصل فعالة قد ساهمت في تفعيل التسويق من شخص الى اخر ، ناهيك عن دوره المهم في بلوغ مزايا تسويق العلاقة . فالانترنت تعتبر من الادوات الفعالة التي يستخدمها المسوق البارح لتحسين الاداء التسويقي و تحقيق الكفاءة الفعالة المنشودة في عدد من المجالات الحيوية .

3. نموذج سلوك المستهلك الالكتروني

قدم Kenneth C.Laudon and Carol Guercio Traver نموذج لسلوك المستهلك عبر الإنترنت وحسب هذا النموذج فإن خطوات اتخاذ قرار الشراء هي نفسها سواء كان المستهلك على الإنترنت أو لم يكن ، إلا انه يجب أن يؤخذ بعين الاعتبار بعض التعديلات على النموذج العام لسلوك المستهلك ليشمل عاملين إضافيين وهما : تصميم الموقع وخصائصه بالإضافة إلى سلوك المستهلك على الشبكة².

1.3. خصائص الموقع على الشبكة : وتتضمن المحتوى والتصميم ووظائف الموقع ، فصفحات الموقع يجب أن تكون جذابة وملائمة وحديثة إذا كان الموقع يريد جذب زوار يعودون إليه مرة ثانية، ويجب على الشركات أن تفكر في استخدام أحدث ما توصلت إليه تقنية الرسوم التصويرية والصوت والفيديو ، وان تضيف أخبارًا أسبوعية تشجع الزوار على استمرار زيارة الموقع ، كما يمكن تطوير

¹ - بشير عباس العلق ، "تطبيقات الانترنت في التسويق " ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، الاردن ، 2003 ، ص 284.

² - طارق عبد العال ، مرجع سبق ذكره، ص 320.

المواقع لتقديم مساعدات قيمة للزوار¹. كما يجب أن يراعى في تصميم صفحات المواقع الإلكترونية خلفية الصفحات Webpage حيث أن الإعلانات لا تشغل الشاشة كلها كما هو الحال في إعلانات التلفاز إنما تشغل الإعلانات جزءاً من الشاشة مما يدفع المعلنين إلى ملء ذلك الحيز من الشاشة ، وكلما كانت خلفية الصفحات بسيطة كلما كان لها أثر إيجابي أكبر على الاتجاه نحو إعلانات الإنترنت، ونحو الماركة، ونية الشراء ، و الاتجاه نحو المواقع الإلكترونية².

2.3. سلوك الضغط (النفاذ) : والذي يشير إلى الأنشطة التي يقوم بها المستهلك على الإنترنت . ويعتبر الضغط على الإعلانات أحد وسائل قياس فعالية الإعلان عبر الإنترنت ، وقد بينت دراسة أجراها Millward Brown عام 1996 لمعرفة أثر إعلانات اللافتات ، أن الهدف الاتصالي للإعلان يتحقق حتى إذا لم يستجيب المستخدم مباشرة لهذا الإعلان من خلال الضغط عليه³. وقد أعيدت هذه الدراسة عدة مرات وطبقت على وسائل الاتصال الأخرى عبر الإنترنت وتوصلت جميعها إلى أن إعلانات الإنترنت بكافة أشكالها قد تؤدي إلى وعي بالماركة أو تذكرها ، خلق وعي إيجابي تجاه الماركة ، وزيادة نية الشراء⁴.

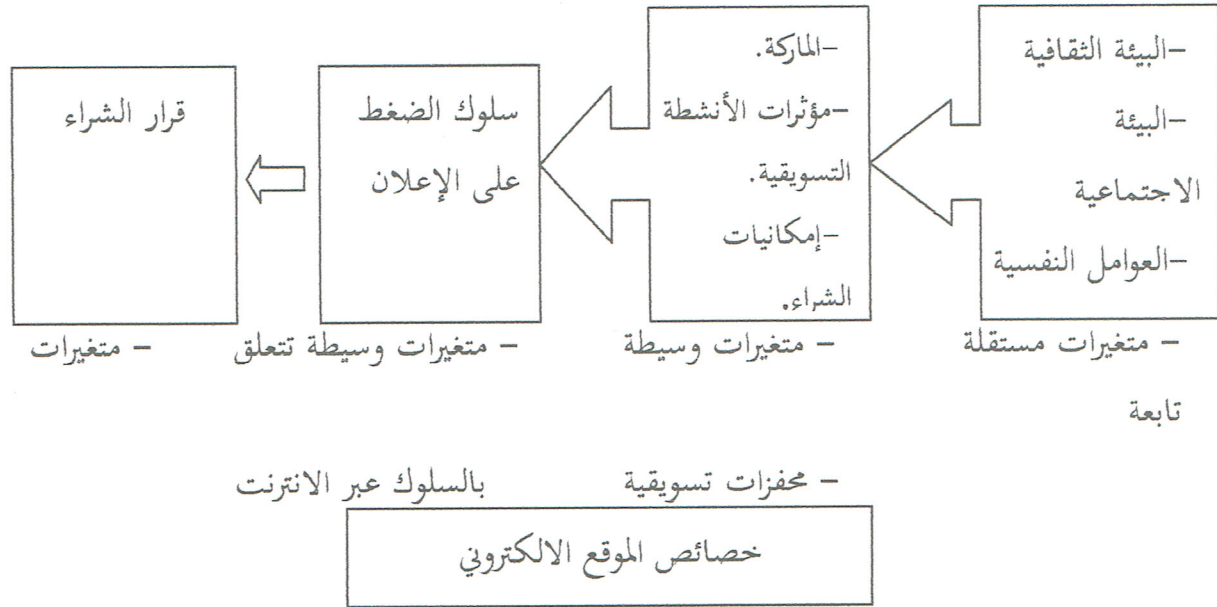
¹- فليب كوتلر ، جون سوندرز ، غازي ارمسترونغ ، فيرونيكا بونغ ، "التسويق" ، الجزء الثالث ، دار علاء الدين ، 2002 ، ص432.

²- Stevenson, Julie S., et al. "Web pages Background and Attitude", Journal of Advertising Research., 2000, p.29.

³- Briggs & Stipp ، "How Internet Advertising Works" ، Webvertising (First Edition ، Germany :SCN Education B.V.) , 2002, p 99.

⁴- Laudon & Traver , Carol Guercio. "E-Commerce :Business-Technology-Society" (Addison Wesley) ، 2001, p432.

و هذا ما يوضحه الشكل رقم 2-5 : نموذج للسلوك عبر الانترنت



Kenneth C. Laudon and Carol Guercio Traver , "E Commerce : business – Technology – Society" (Addison Wesley,2001),p.344 بتصرف

المطلب الثاني : العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الإلكتروني

بما أن المؤثرات الناتجة عن الأنشطة التسويقية التي تقوم بها الشركات والمؤثرات البيئية ، تؤثر على استجابة المستهلك للرسالة الإعلانية ، لذا يعتبر من الضروري بالنسبة للمسوقين عبر الإنترنت معرفة العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك وتصميم المواقع الإلكترونية بشكل يتلاءم مع المستهلكين ببيئاتهم الثقافية والاجتماعية المختلفة مع مراعاة أن المستخدمين لديهم مستويات مختلفة من الخبرة في استخدام الإنترنت.

وقد بينت الدراسات أن شبكة الإنترنت تستخدم بطرق متعددة من قبل مجموعات مختلفة من الناس أي أن هناك خصائصاً سلوكية خاصة لمستخدمي الإنترنت ، وقد حدد Lewis & Lewis عام 1997 خمسة أنواع مختلفة لمستخدمي الإنترنت كالآتي:

1. مستخدمون يبحثون عن معلومات محددة : وهؤلاء المستخدمون يبحثون عن منتج أو معلومة معينة ، وعادة ما يكون هذا النوع من المستخدمين ذوي خبرة في استخدام الإنترنت ومحركات البحث
 2. مستخدمون لا يبحثون عن معلومات محددة : ويسمون عادة " متصفحو " أو Surfers ويميلون عادة إلى استعراض الصفحات عبر الشبكة والانتقال من موقع لآخر، وهم ذوو خبرة قليلة وأكثر ميلا للضغط على الإعلانات.
 3. المشترون الموجهون : وهم الذين يستخدمون الإنترنت بهدف شراء منتج معين ، لذا يقومون بزيارة المواقع بهدف المقارنة بين خصائص المنتجات وأسعارها.
 4. صيادو الصفقات : يستخدمون الإنترنت بهدف التعرف على العروض الموجودة على الشبكة ، مثل تقديم عينات مجانية وغيرها من وسائل تنشيط المبيعات.
 5. الباحثون عن التسلية : وهدفهم من استخدام الإنترنت هو البحث عن المتعة ، مثل استخدام الألعاب الموجودة على الشبكة¹.
- و قدم Kothari عام 2001 تصنيفاً آخر لمستخدمي الإنترنت ، اعتمد في تصنيفه على مدى معرفة المستخدم بالماركة (مرتفع – منخفض) وهل سبب استخدام الشبكة هو البحث عن شيء محدد أم مجرد التصفح ، وبناء عليه تم تقسيم المستخدمين إلى ما يلي:
1. الخبراء : وهؤلاء لديهم معرفة جيدة بالماركة ، ويبحثون عن شيء محدد على الشبكة.
 2. المتسائلون : من ليس لديهم معرفة بالماركة ، ولا يبحثون عن شيء محدد على الشبكة.
 3. المغامرون : لديهم معرفة بالماركة ، لكن لا يبحثون عن شيء محدد.
 4. الباحثون عن شيء محدد : وهؤلاء ليس لديهم معرفة بالماركة ، ويبحثون عن شيء محدد².

¹- Chaffey , Dave ,et al. "Internet marketing : strategy , implementation and practice" .

England : Pearson Education Limited.,2003,p.281.

²- Chaffey, Dave, et al.,Ibid ,p 282

و بينت دراسة اجراها Hamillton and NetRating and Booz Allen ان معرفة الخصائص الديموغرافية للمستهلك بما فيها العوامل المتعلقة بنمط الحياة والاتجاهات لا تكفي لتفسير النماذج المختلفة لسلوك المستهلك حيث أنها لا تأخذ بالاعتبار النماذج المختلفة للجلسات التي يقضيها المستخدم على الإنترنت وكذلك النماذج المختلفة لسلوك الضغط على الشبكة ، وقامت هذه الدراسة بتقسيم مستخدمي الإنترنت إلى سبعة أنواع وذلك حسب سلوك المستخدم في الجلسة الواحدة على الإنترنت وهذه الأنواع هي:

- **السريعون:** كالذين يقومون بقراءة الرسائل الإلكترونية
- **الباحثون عن الحقائق:** مثل إيجاد وتقييم المعلومات زيارة المواقع المشهورة في بعض التخصصات كالرياضة مثلا للحصول على المعلومات المطلوبة.
- **زوار المواقع المفضلة:** كمواقع الدردشة .
- **زوار مواقع التسلية:** كمواقع الأخبار والألعاب.
- **الباحثون عن معلومات:** الذين يبحثون عن كافة الجوانب المتعلقة بالموضوع الذي يهمهم في العديد من المواقع.
- **المتصفحون:** الذين يهتمون بالمواقع التي تلفت النظر مثل مواقع الأخبار و التسوق¹.

و الان علينا ان نعرف انه عند تصميم مواقع الويب يكون لزاما على رجال التسويق ايجاد و تزويد كل نوع من المستخدمين بالأدوات التي تناسبهم للقيام بعمليات الاجار الإلكتروني و الحصول على المعلومات التي يرغبونها . و يتم ذلك حسب خصائص كل نوع من المستخدمين الموجودين ضمن الجمهور المستهدف الوصول له و خدمته.

و قد تنطوي مواقع التجارة الإلكترونية على كل انواع المستخدمين السابق الاشارة لهم . بينما نجد انه بالنسبة للمواقع الإلكترونية التي تختص بالمعاملات التي تتم من منظمة الى منظمة ، فان زوار تلك

¹. Laudon & Traver , Ibid ,p. 348 .

المواقع قد يتركزوا داخل الفئات الخاصة بالنمط الاول و الثالث (الباحثون عن المعلومات بشكل موجه ، و المشترين)¹.

و من بين وجهات النظر البديلة حول كيفية تبين سلوك المستهلك عند استخدام الموقع الإلكتروني تلك التي تقدم بها 1983 Rogers و التي توضح ان السلوك يتباين طبقا للمرحلة التي وصلها المستهلك في تبني الموقع الإلكتروني .

و تتألف عملية التبني التي اوجزها كوتلر و زملاءه في المراحل التالية²: الوعي ، الاهتمام ، التقييم ، التجربة ، التبني .

إن نمودجا هكذا قد يكون ملائما لبعض المواقع الإلكترونية التي تكرر زيارتها ، لكنه بالتأكيد اقل ملائمة في حالة قيام مستخدم ما بزيارة موقع الكتروني لمرة واحدة لشراء سلعة او الانتفاع من خدمة لمرة واحدة فقط . و الواقع ان فعالية التسويق عبر الانترنت تعتمد على تكرار الزيارة و تكرار الشراء شأنها في ذلك شان التسويق في العالم الواقعي .

المطلب الثالث : القرار الشرائي لدى المستهلك الإلكتروني

إن فهم طبيعة السلوك الإلكتروني ضروري بالنسبة للمسوقين لمعرفة كيفية تقديم المنتجات عبر الإنترنت.

لا يختلف النموذج العام لسلوك المستهلك الإلكتروني عن سلوك المستهلك عبر وسائل الاتصال التقليدية حيث يتألف هذا النموذج من ثلاث مراحل وهي:

1. مرحلة المدخلات : تتألف هذه المرحلة من مصدرين أساسيين للمعلومات وهما:

- الجهود التسويقية للموقع

- المؤثرات الثقافية والاجتماعية

¹ - محمد عبد العظيم ، مرجع سبق ذكره ، ص 126.

² - بشير عباس العلق ، "التسويق عبر الانترنت" ، طبعة 1 ، منظمة الوراق للنشر و التوزيع ، عمان ، 2002 ص 126.

إن استخدام المستهلك للإنترنت لا يعني اقتناعه بالشراء عبر الإنترنت ، فالجهود التسويقية للموقع الإلكتروني تؤثر على قرار الشراء عبر الإنترنت ، حيث يتعرف المستهلك على المنتج ، و من أين يحصل عليه ، وتكلفة الحصول عليه. وتعرف الشركات المستهلكين على مواقعها عن طريق الإعلانات في وسائل الإعلان التقليدية كالتلفاز والمذياع أو الإعلان في المواقع الإلكترونية الأخرى.

كذلك للمؤثرات الثقافية والاجتماعية تأثير على السلوك الشرائي للمستهلك ، فالأشخاص الذين يتأثرون لدرجة كبيرة بالأصدقاء والأسرة سيحذون حذو أصدقائهم أو أسرهم في حال اعتمادهم على الشراء عبر الإنترنت.

والأشخاص الذين ينتمون إلى طبقة اجتماعية عالية أكثر ميلا للشراء عبر الإنترنت لأنهم يمتلكون أجهزة حاسوب والوسائل المالية التي تمكنهم من الدفع عن طريق الإنترنت ، كما أنهم على درجة عالية من الثقافة تمكنهم من التعامل مع الإنترنت.

وللعمر تأثير على السلوك الشرائي عبر الإنترنت حيث نلاحظ أن الأشخاص المتقدمين بالعمر هم أقل استخدامًا للإنترنت وأقل تحملاً للمخاطر التي ترافق الشراء عبره، أما الشباب فإنهم غالبًا ما يستخدمون الإنترنت يوميًا وتتوفر لديهم المعرفة التقنية التي تمكنهم من الشراء عبر الإنترنت إلا أنه قد لا تتوفر لديهم وسائل الدفع الإلكترونية¹.

2. مرحلة المعالجة: تركز هذه المرحلة في هذا النموذج على كيفية اتخاذ المستهلك لقرار الشراء عبر

الإنترنت ، حيث أن المستهلك يسأل نفسه قبل القيام بالشراء عدة أسئلة:

-هل أنا فعلا بحاجة إلى شراء المنتج ؟

-هل يجب أن أبحث عن أسعار أفضل ؟

-هل من الأفضل الشراء عن طريق الإنترنت أم الوسائل التقليدية ؟

¹ نضال عبد الله تايه ، "تأثير اعلانات الانترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء"، رسالة ماجستير، كلية التجارة، الجامعة

الاسلامية ، غزة ، 2007، ص82.

كما أن العوامل النفسية للمستهلك (العوامل - الإدراك - الشخصية - التعلم - الاتجاهات) تؤثر على كيفية تأثر المستهلك بالمدخلات الخارجية وعلى إدراكه لحاجاته وعلى مرحلة جمع المعلومات وتقييم البدائل واتخاذ قرار الشراء.

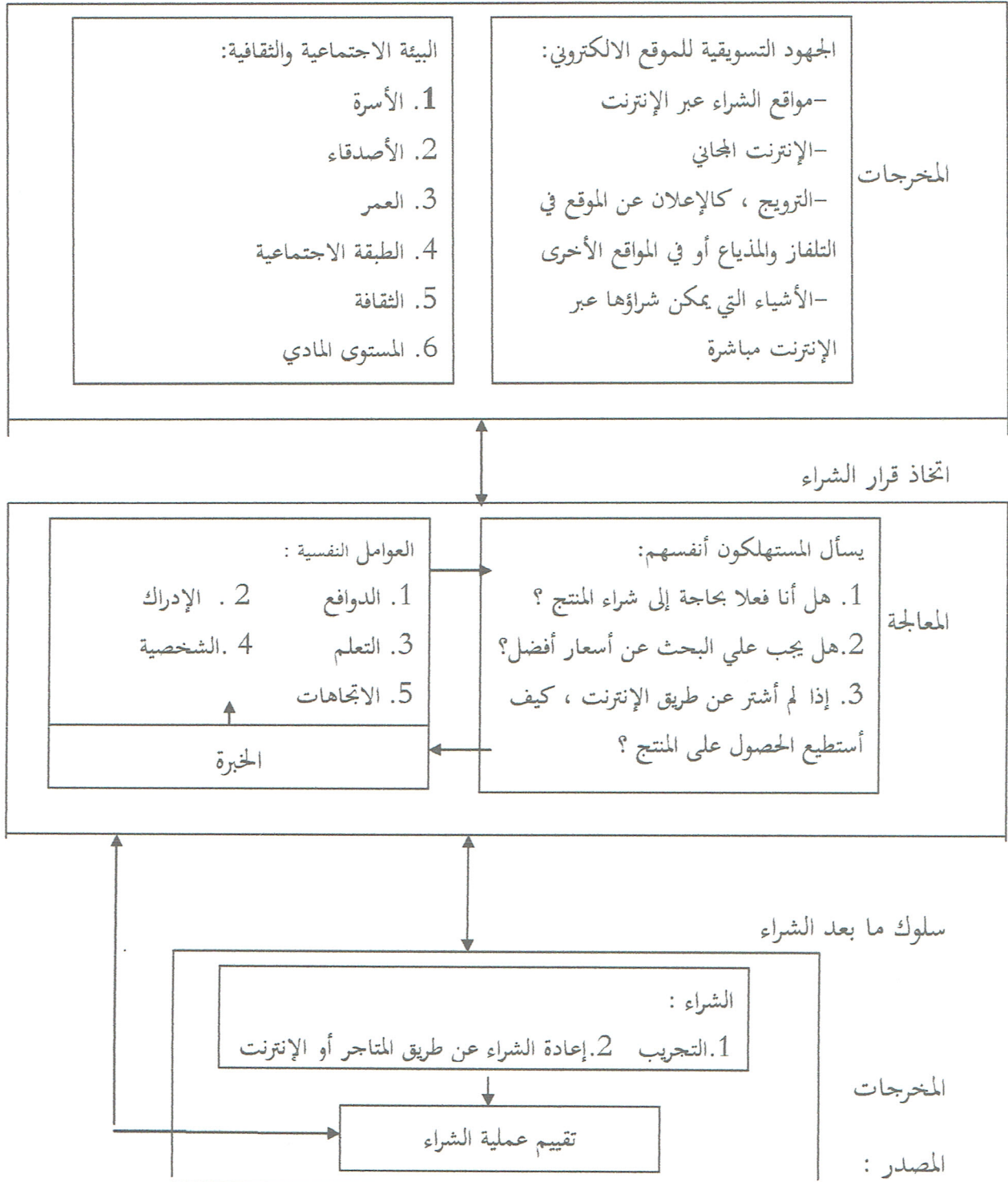
3. مرحلة المخرجات : وتتضمن هذه المرحلة اتخاذ قرارين هما:

قرار الشراء : إن قرار الشراء الذي يتخذه المستهلك قد يكون عبارة عن تجريب المنتج أو شرائه عن طريق الإنترنت أو من المتاجر.

قرار ما بعد الشراء : والذي سيكون إما إعادة شراء المنتج أو عدم شرائه مرة ثانية¹.

¹ - نضال عبد الله تايه، مرجع سبق ذكره ، ص 83.

المشكل رقم 2-6 : نموذج لاتخاذ قرار الشراء الإلكتروني المؤثرات الخارجية



Alan D. Smith and William T. Rupp, " **Strategic Online Custom Decisier on Making** " , Online Information Review (USA: mcb University Press , V27, N6, 2003),p.420. بتصرف

خلاصة الفصل

سلوك المستهلك اصبح يمثل نقطة البداية و النهاية لمختلف الانشطة الانتاجية و التسويقية و الانشطة الاخرى في المنظمات ، مما ادى الى المختصين ينطلقون في تحديد هذه الاستراتيجيات من دراسة سلوك المستهلك و محاولة التعرف على حاجاته و رغباته و محاولة تلبيتها بهدف تحقيق الرضا و الاشباع له و دفعه الى اتخاذ قرار الشراء . و بالتحديد يمكن القول ان قياس سلوك المستهلك الإلكتروني يؤدي ايضا الى معرفة وضع خطط الانتاج و التسويق و تحديد الموازنات المالية ، و معرفة مدى استمرارية السوق الإلكترونية للسلع و الخدمات من خلال مدى قبول المستهلك التعامل مع المواقع الإلكترونية لعلامة تجارية ، ذلك ان المستهلك الإلكتروني يصبح اساس دراسة السوق الإلكترونية و تصميم المواقع و الاعلانات و شهرة المنظمة .

و يعتمد النظام التسويقي في المنظمة على فلسفة البحث عن الحاجات الغير مشبعة في السوق و محاولة اشباعها عن طريق وظائف التسويق لذلك يجب ان تحاول ادارة التسويق قياس حاجات المستهلك و فهم السلوك الاستهلاكي و من ثم تقديم مزيج تسويقي معين .

الفصل الثالث

تمهيد

ان وسائل التواصل الإجتماعي أصبحت أداة فعالة للتسويق والترويج والتاثير على المستهلك، بالتالي تحقيق رضا وولاء هؤلاء المستهلكين، وذلك من خلال التواصل و التفاعل المستمر والمتواصل الذي تتيحه هذه الوسائل او الشبكات الإجتماعية.

لذا فسنحاول إثبات ذلك تطبيقيا من خلال هذا الفصل وذلك بدراسة استخدام وسائل التواصل الإجتماعي كمنفذ ترويجي واثره على سلوك المستهلك، و ذلك بالتطرق إلى عديد النقاط أبرزها إختبار فرضيات الدراسة التي تنص على مكانة شبكات التواصل الإجتماعي في حياة الأفراد، كذا عن أهمية التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي، وكذا تاثير هذه الشبكات على الزبون في اقناعه على الشراء وكسب ثقته، واخيرا عن مدى منحها تسهيل عمليتي التواصل والشراء بتوفير الجهد والوقت.

المبحث الاول: الاجراءات المنهجية للدراسة

المطلب الاول: طريقة الدراسة

1. مجتمع الدراسة و العينة

-مجتمع الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في كل من مشتركى شبكات التواصل الإجتماعي بين كافة الأوساط من مراهقين و شباب وكهول، و هو مجتمع دراسة كبير كون شبكات التواصل الإجتماعي تعرف رواجاً كبيراً و إقبالا واسعا، و إدمان فئة كبيرة من سكان العالم على تتبع صفحات شبكات التواصل الإجتماعي المختلفة كالفيسبوك و تويتر، قوقل بلس، ... إلخ، لذلك تم إختيار عينة منه بهدف الإجابة عن إشكالية البحث و المتمثلة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كمنفذ ترويجي و اثره على سلوك المستهلك و ذلك من خلال مختلف البرامج و الإعلانات التسويقية عبر صفحات الفيسبوك و تويتر ، قوقل بلس، اليوتيوب و غيرها من شبكات التواصل الإجتماعية العالمية.

-عينة الدراسة: اختيرت العينة بشكل عشوائي من بين مشتركى شبكات التواصل الاجتماعي من مختلف الاعداد والمستويات والمناطق دون تحديد، حيث اشتملت على 100 شخص من المشتركين وتم الاعتماد عليها في الدراسة.

-طريقة جمع البيانات: تم جمع البيانات من خلال تصميم استبيان قامت به الطالبة لاستطلاع آراء مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج عبر هذه الوسائل و مدى تأثيرها على سلوكهم، وقد وزع هذا الاستبيان عبر شبكة الفايبر بوك.

2. متغيرات الدراسة:

-الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي: هو المتغير المستقل في هذه الدراسة حيث يتمثل في توظيف الشركات لوسائل التواصل الاجتماعي في الاستراتيجيات التسويقية و الترويجية كمنفذ للمؤسسة، لاجل التأثير على المستهلك في اتخاذ قراره الشرائي واقناعه بالقيام بعملية الشراء، كما يساعدها ايضا في الحصول على معلومات هؤلاء المستهلكين باقل الجهود و التكاليف.

-التأثير على سلوك المستهلك: كما سبق و تم الاشارة اليه في الجانب النظري فسلوك المستهلك هو التصرفات والأفعال التي يسلكها الافراد في تخطيط وشراء المنتج ومن ثم استهلاكه، فتسعى الشركات للتأثير على هذه الافعال والتصرفات عبر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

المطلب الثاني: ادوات الدراسة المستخدمة:

-الاستبيان: جاءت إستمارة الإستبيان متضمنة ل 29 سؤالاً، حيث كانت من الأسئلة المغلقة والمفتوحة، و التي تحمل إجابة واحدة أو أكثر، و قد تم الإعتماد على هذا النوع من الأسئلة في إعداد وتصميم إستمارة الإستبيان، لضمان السهولة و الدقة في الإجابة بالنسبة لكل المستجوبين على اختلاف مستوياتهم التعليمية والمهنية، حيث كانت الأسئلة سهلة و محددة تساعد على تسهيل الدراسة.

وفيما يخص الأسئلة التي تضمنتها إستمارة الإستبيان، فقد تم تقسيمها إلى اربع محاور كما يلي:

- المحور الأول: تضمن أسئلة متنوعة تكشف مدى أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في حياة الأفراد المعاصرين و مكانتها حسبهم.
- المحور الثاني: تضمن أسئلة عن خصائص التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي ومزاياه، واكثر الوسائل فعالية فيه.
- المحور الثالث: تضمن أسئلة ترمي لمعرفة أثر و دور شبكات التواصل الاجتماعي التواصل الاجتماعي في إقناع المستهلك على الشراء وكسب ثقته.
- المحور الرابع: تضمن اسئلة عن مدى منح وسائل التواصل الاجتماعي تسهيل عمليتي التواصل والشراء بتوفير الجهد و الوقت.

-البرامج والمعالجات المستخدمة في تحليل الاستبيان: بغية تسهيل عملية التحليل، وعقب التجميع النهائي لاستمارات الاستبيان، قام الطالب بتجميع البيانات المحصلة وتفريفها في كل من برنامج Excel وبرنامج SPSS وذلك حسب طبيعة المعلومة. وفيما يخص جمع وتبويب المعلومات التي تخص عينة الدراسة، تم إعداد مجموعة جداول تم استخراجها بالاعتماد على البرامج المذكورة سابقا

وبنفس البرامج تم تمثيل تلك الجداول في أشكال تعطي وضوحاً أكثر وتسهل عمليتي الملاحظة والتحليل.

-صدق و ثبات الاداة: عرض الاستبيان على بعض الاساتذة وعلى بعض المتخصصين في مجال التسويق لدراسة مدى دقة صياغة عبارات الاستبيان ودرجة ملاءمته لأهداف الدراسة. وقد قامت الطالبة بإعادة النظر في بعض عبارات الاستبيان في ضوء التعديلات المقترحة من المحكمين.

المبحث الثاني: نتائج الدراسة

المطلب الاول: النتائج المتعلقة بالمعلومات الشخصية

الجنس:

الجدول (3-1): توزيع الجنس حسب افراد العينة

المتغيرات	التكرارات	النسب المئوية %
ذكر	49	49,0
أنثى	51	51,0
المجموع	100	100,0

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان ومخرجات SPSS

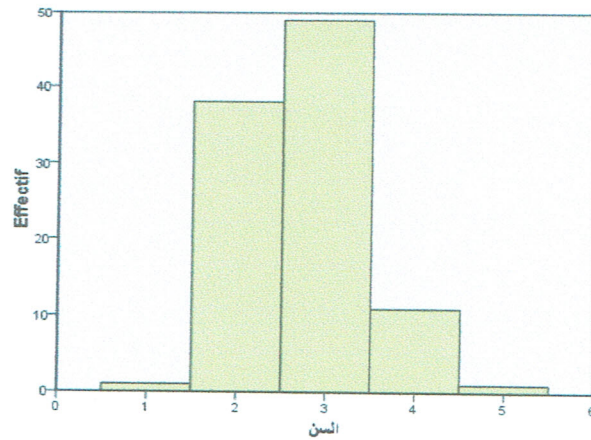
من خلال معطيات الجدول والشكل السابقين نلاحظ أن العينة تكونت من 49% من الذكور و51% من الاينات.

السن:

الجدول (2-3): سن افراد العينة

المتغيرات	التكرارات	النسب المئوية%
أقل من 18 سنة	1	1,0
من 19 إلى 25 سنة	38	38,0
من 26 إلى 35 سنة	49	49,0
من 36 إلى 45 سنة	11	11,0
من 46 إلى 60 سنة	1	1,0
المجموع	100	100,0

الشكل (2-3): سن افراد العينة



المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان ومخرجات SPSS

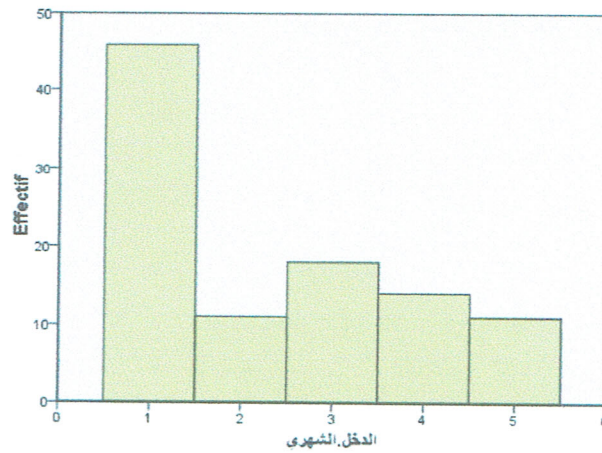
نلاحظ من الجدول والشكل ان 1% من افراد العينة سنهم اقل من 18 سنة، و 38% منهم يتراوح سنهم من 19 الى 25 سنة، و 49% سنهم من 26 الى 35، بينما 11% سنهم من 36 الى 45 و 1% سنهم من 46 الى 60.

الدخل الشهري:

الجدول (3-3): الدخل الشهري لافراد العينة

النسب المئوية %	التكرارات	المتغيرات
46,0	46	أقل من 15000 دج
11,0	11	من 15001 إلى 30000 دج
18,0	18	من 30001 إلى 45000 دج
14,0	14	من 45001 إلى 60000 دج
11,0	11	أكثر من 60000 دج
100,0	100	المجموع

الشكل (3-3): الدخل الشهري لافراد العينة



المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان ومخرجات SPSS

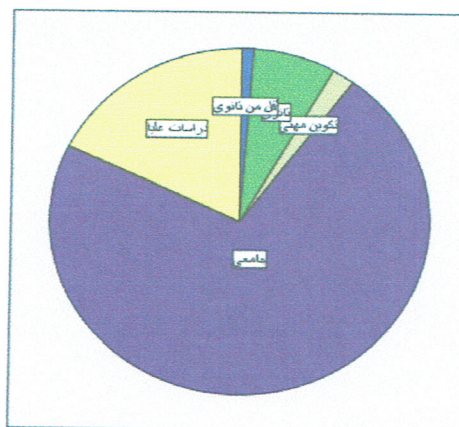
يتضح من خلال الجدول والشكل ان 46% من افراد العينة دخلهم اقل من 15000، و11% منهم يتراوح دخلهم من 15001 الى 30000، و18% دخلهم من 30001 الى 45000، بينما 14% دخلهم من 45001 الى 60000، اما 11% منهم فدخلهم اكثر من 60000.

المستوى التعليمي :

الجدول (3-4): المستوى التعليمي لافراد العينة

النسبة %	العدد	
1,0	1	أقل من ثانوي
7,0	7	ثانوي
2,0	2	تكوين مهني
72,0	72	جامعي
18,0	18	دراسات عليا
100,0	100	الاجموع

الشكل (3-4): المستوى التعليمي لافراد العينة



المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان ومخرجات SPSS

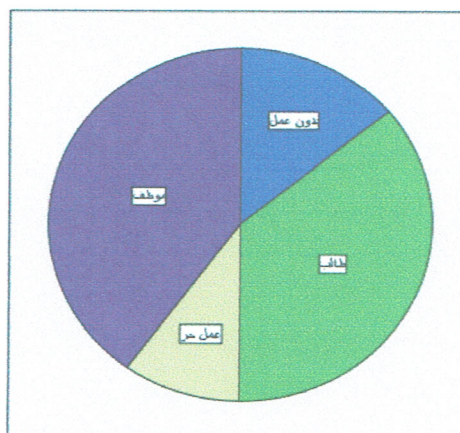
من خلال الجدول والشكل نلاحظ ان 1% من افراد العينة مستواهم التعليمي اقل من ثانوي، و 7% منهم لديهم مستوى ثانوي، و 2% منهم تكوين مهني، بينما 72% منهم لديهم مستوى جامعي و 18% منهم دراسات عليا.

الوظيفة:

الجدول (3-5): وظيفة افراد العينة

المتغيرات	التكرارات	النسب المئوية %
بدون عمل	14	14,0
طالب	36	36,0
عمل حر	10	10,0
موظف	40	40,0
المجموع	100	100,0

الجدول (3-5): وظيفة افراد العينة



المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان ومخرجات SPSS

يتبين من الجدول والشكل ان 14% من افراد العينة بدون عمل، و36% منهم طلبة، و10% منهم يمارسون اعمال حرة، و40% موظفون.

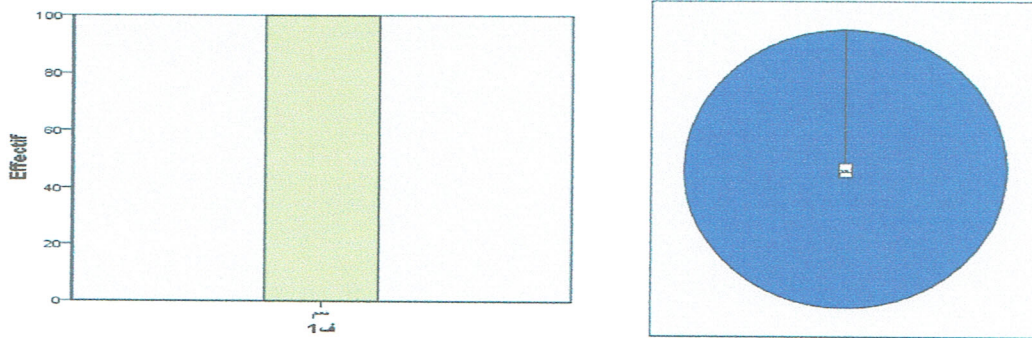
المطلب الثاني: النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة

مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي:

الجدول (3-6): مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في العينة

النسب المئوية %	التكرارات	
100,0	100	نعم

الشكل (3-6): مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في العينة



المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان ومخرجات SPSS

يتضح من خلال الجدول و الشكل ان كل افراد العينة يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي.

وسائل التواصل الاجتماعي المستخدمة بشكل يومي:

الجدول (3-7): مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها افراد العينة بشكل يومي

الإجابات		المتغيرات
النسب المئوية %	التكرارات	
47,7%	94	مواقع التواصل الاجتماعي مثل: facebook
15,2%	30	تطبيقات التواصل الاجتماعي مثل:-integram twitter
8,1%	16	المنتديات و المدونات (forum-blog)
28,4%	56	مواقع نشر الصور و الفيديوهات مثل: -youtube flickr
,5%	1	اخرى

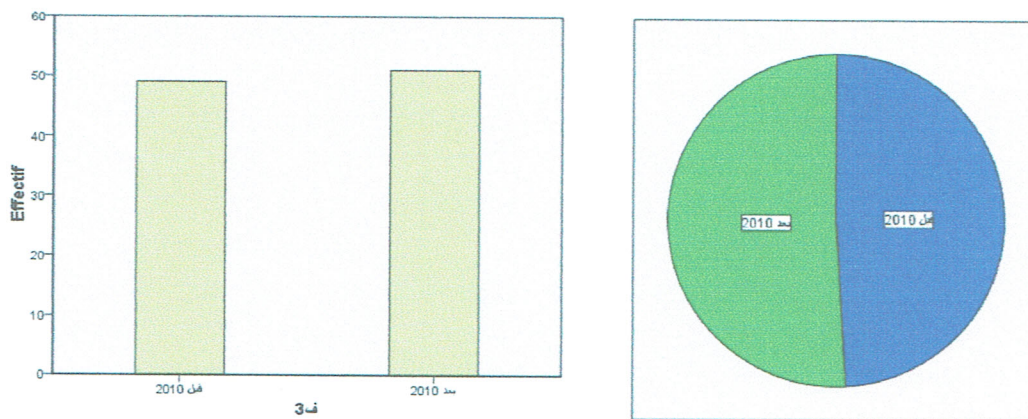
المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان ومخرجات SPSS يتضح من الجدول ان نسبة 47% من افراد العينة يتصفحون الفايس بوك بشكل يومي، تليها نسبة 28,4% يتصفحون مواقع نشر الصور والفيديوهات فيما نجد ان ما نسبته 15,2% يتصفحون تطبيقات التواصل الاجتماعي، و 8,1% يتصفحون المنتديات و المدونات، اما شخص واحد يتصفح غير هذه المواقع المذكورة.

تاريخ استخدام شبكات التواصل الاجتماعي:

الجدول(3-8): تاريخ مشاركة افراد العينة في شبكات التواصل الاجتماعي

المتغيرات	التكرارات	النسب المئوية %
قبل 2010	49	49,0
بعد 2010	51	51,0
الجموع	100	100,0

الشكل(3-7): تاريخ مشاركة افراد العينة في شبكات التواصل الاجتماعي



المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان ومخرجات SPSS

يتضح من بيانات الجدول و الشكل ان ما نسبته 49% من افراد العينة كانت مشاركتهم على شبكات التواصل الاجتماعي قبل 2010 فيما نجد أن ما نسبته 51% من العينة المأخوذة كان اشتراكهم بعد 2010.

معدل التصفح اليومي لشبكات التواصل الاجتماعي:

الجدول (3-9): معدل تصفح افراد العينة لشبكات التواصل الاجتماعي بشكل يومي

المتغيرات	التكرارات	النسب المئوية %
أقل من ساعة	11	11,0
من 1 إلى 3 ساعات	40	40,0
من 3 إلى 5 ساعات	27	27,0
أكثر من 5 ساعات	22	22,0
الاجموع	100	100,0

الشكل (3-8): معدل تصفح افراد العينة لشبكات التواصل الاجتماعي بشكل يومي



المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان ومخرجات SPSS

نلاحظ من الجدول و الشكل السابقين %40 من افراد العينة يتصفحون حساباتهم على شبكات التواصل الاجتماعي من 1 الى 3 ساعات، و %27 منهم يتصفحون حساباتهم من 3 الى 5 ساعات يوميا، فيما يتصفح %22 منهم حساباتهم اكثر من 5 ساعات، اما ما نسبته %11 فيتصفحون حساباتهم اقل من ساعة.

الهدف من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي:

الجدول(3-10): هدف افراد العينة من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

الإجابات		المتغيرات
النسبة المئوية %	التكرارات	
6,5%	18	التعارف
26,0%	72	التواصل مع الاصدقاء
13,7%	38	مواكبة العصر
23,5%	65	تبادل المعارف والخبرات
19,5%	54	التسلية وقضاء الوقت
10,5%	29	التسوق
4%	1	اخرى

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان ومخرجات SPSS

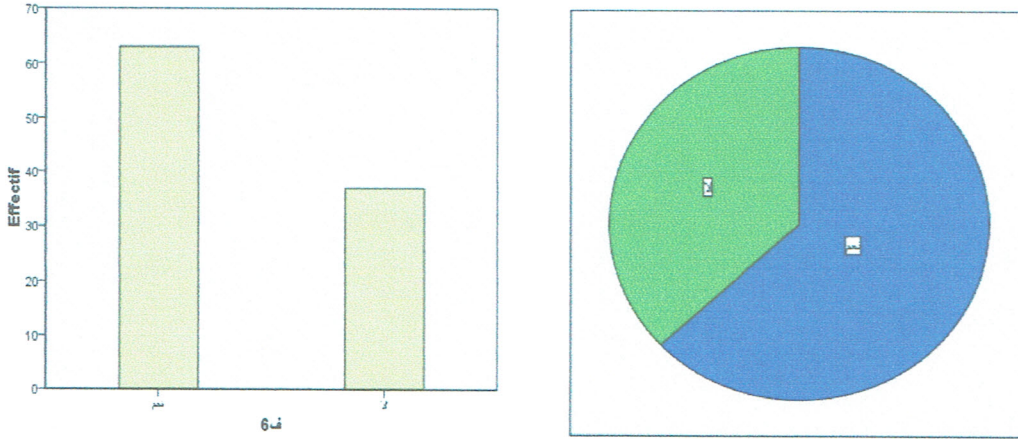
يتضح من الجدول ان 26% من اجابات افراد العينة تدل على ان هدفهم من الاشتراك على شبكات التواصل الاجتماعي التواصل مع الاصدقاء، و 25,5% لاجل تبادل المعارف والخبرات، و 19,5% لاجل التسلية وقضاء الوقت، و 13,7% لمواكبة العصر، بينما 10,5% بهدف التسوق، و 6,5% هدفهم التعارف، و 4% لديهم ايضا اهداف اخرى.

الحصول على المعلومات الكافية حول المنتج حين الرغبة في شرائه على وسائل التواصل الاجتماعي:

الجدول(3-11): مدى حصول افراد العينة على المعلومات الكافية حول المنتج المراد شراؤه من وت ا

النسب المئوية %	التكرارات	المتغيرات
63,0	63	نعم
37,0	37	لا
100,0	100	المجموع

الشكل (3-9): مدى حصول افراد العينة على المعلومات الكافية حول المنتج المراد شراؤه من وت ا



المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان ومخرجات SPSS

من خلال الجدول و الشكل نلاحظ 63% من افراد العينة يحصلون على المعلومات الكافية حول المنتج الذي يرغبون في شراؤه من وسائل التواصل الاجتماعي، بينما 37% منهم لا يحصلون على المعلومات الكافية.

تقييم وسائل التواصل الاجتماعي التي يتم فيها البحث عن المعلومات قبل الشراء

الجدول (3-12): وت ا التي يبحث فيها افراد العينة عن المعلومات قبل الشراء

الاجابات		المتغيرات
النسب المئوية %	التكرارات	
13,4%	32	فايس بوك
28,2%	67	تويتر
29,4%	70	واتس اب
18,9%	45	منتديات ومدونات
10,1%	24	يوتيوب

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان ومخرجات SPSS

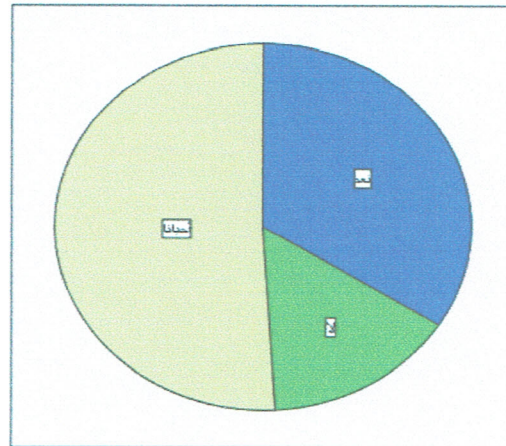
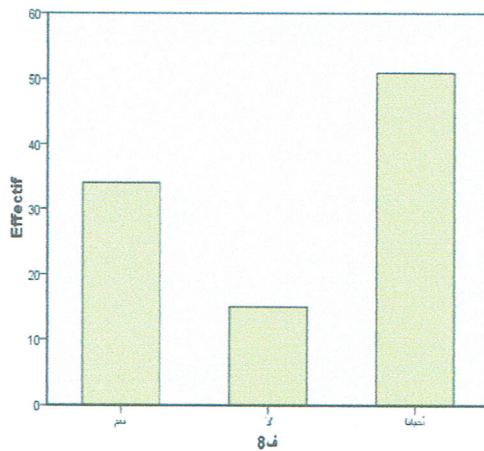
يتضح من الجدول 29,4% كأعلى نسبة من اجابات افراد العينة يبحثون عن معلومات الشراء في الواتس اب، و 28,2% منهم يبحثون في التويتر، و 18,9% يبحثون في المنتديات والمدونات بينما 13,4% يبحثون في الفايس بوك، و كأدنى نسبة 10,1% يبحثون عن المعلومات في اليوتيوب.

التأثر بتعليقات الاشخاص (عن الاعلانات والصفحات والمنتديات وحتى اليوتيوب) لتجربة علامة او منتج جديد

الجدول(3-13): مدى تاثر افراد العينة بتعليقات الاشخاص لتجربة علامة او منتج جديد

المتغيرات	التكرارات	النسبة %
نعم	34	34,0
لا	15	15,0
أحيانا	51	51,0
المجموع	100	100,0

الشكل(3-10): مدى تاثر افراد العينة بتعليقات الاشخاص لتجربة علامة او منتج جديد



المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان ومخرجات SPSS

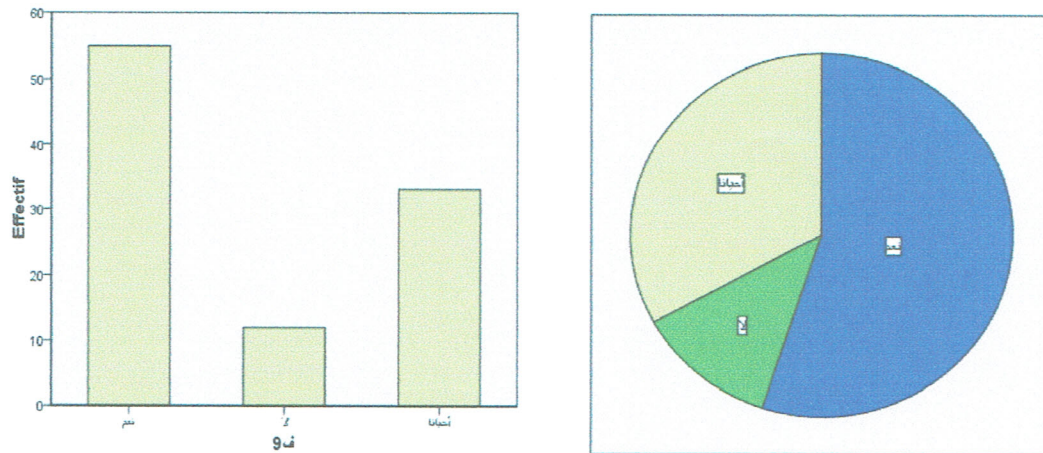
نلاحظ من الجدول والشكل السابقين 35% من افراد العينة يتاثرون بتعليقات الاشخاص لتجربة علامة او منتج جديد، بينما 15% منهم لا يتاثرون، و 51% منهم يتاثرون احيانا ليس دائما.

تعليقات من جرب المنتج هي اكثر صدقا من الجهود الترويجية نفسها (مثل الاعلان)

الجدول(3-14): مدى ظن افراد العينة ان تعليقات من جرب المنتج اكثر صدقا من الجهود الترويجية

المتغيرات	التكرارات	النسب المئوية %
نعم	55	55,0
لا	12	12,0
أحيانا	33	33,0
المجموع	100	100,0

الشكل(3-11): مدى ظن افراد العينة ان تعليقات من جرب المنتج اكثر صدقا من الجهود الترويجية



المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان ومخرجات SPSS

من خلال الجدول والشكل نلاحظ انه يوجد 55% من افراد العينة يظنون ان تعليقات من جرب المنتج اكثر صدقا من الجهود الترويجية نفسها، بينما يوجد 12% منهم لا يظنون ذلك، و33% منهم يظنون ذلك احيانا وليس دائما.

الاعتماد على المعلومات والتعليقات على وسائل التواصل الاجتماعي في حالة شكوك او تردد تجاه منتج او علامة ما

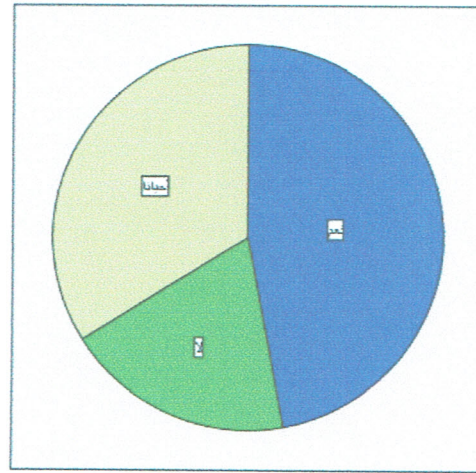
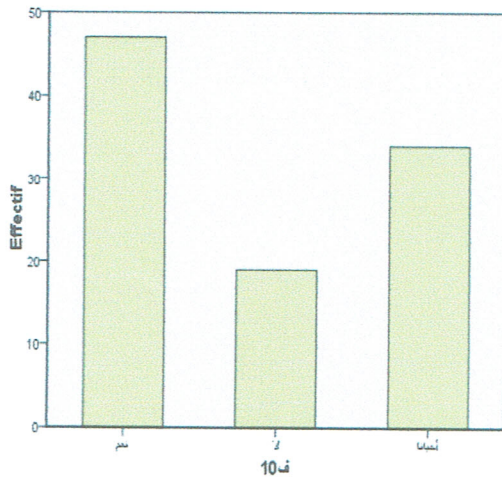
الجدول(3-15): مدى اعتماد افراد العينة على المعلومات والتعليقات على و ت ا حين ينتابهم

شكوك او تردد تجاه منتج او علامة ما

المتغيرات	التكرارات	النسب المئوية %
نعم	47	47,0
لا	19	19,0
أحيانا	34	34,0
المجموع	100	100,0

الشكل(3-12): مدى اعتماد افراد العينة على المعلومات والتعليقات على و ت ا حين ينتابهم

شكوك او تردد تجاه منتج او علامة ما



المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان ومخرجات SPSS

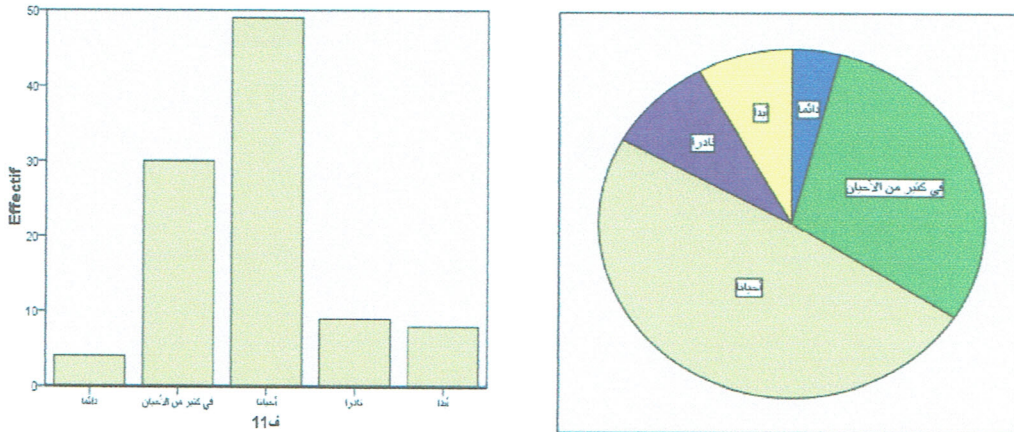
يتضح من الجدول والشكل تواجد 47% من افراد العينة يعتمدون على المعلومات والتعليقات على و ت ا حين ينتابهم شكوك او تردد تجاه منتج او علامة ما، و 19% منهم لا يعتمدون على ذلك، و 34% يعتمدون على ذلك أحيانا وأحيانا لا.

تغيير تفضيلات الشراء بعد الاطلاع على المعلومات والتعليقات على وسائل التواصل الاجتماعي

الجدول (3-16): مدى تغيير افراد العينة تفضيلات الشراء بعد الاطلاع على المعلومات والتعليقات على و ت ا

النسب المئوية %	التكرارات	المتغيرات
4,0	4	دائما
30,0	30	في كثير من الأحيان
49,0	49	أحيانا
9,0	9	نادرا
8,0	8	أبدا
100,0	100	المجموع

الشكل (3-13): مدى تغيير افراد العينة تفضيلات الشراء بعد الاطلاع على المعلومات والتعليقات على و ت ا



المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان ومخرجات SPSS

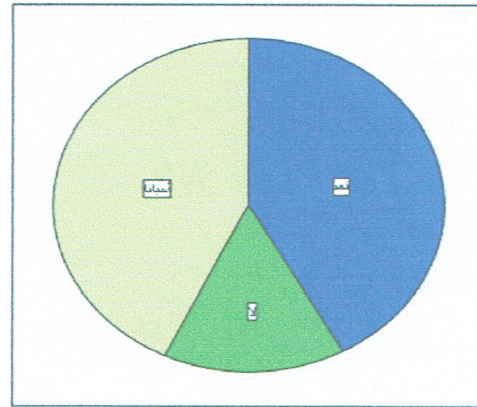
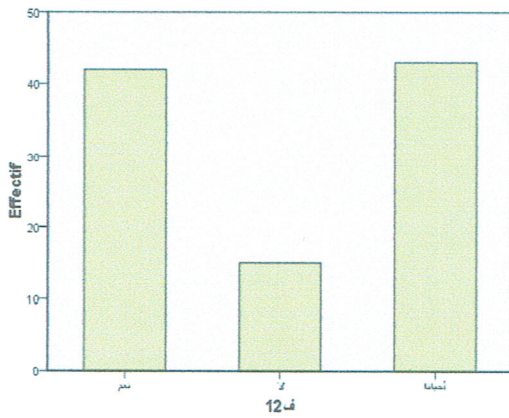
من خلال الجدول نلاحظ ان 4% من افراد العينة يغيرون تفضيلاتهم الشرائية بعد الاطلاع على تلك المعلومات والتعليقات بشكل دائم، و 30% منهم في الكثير من الاحيان يغيرون ذلك، و 49% يغيرون ذلك احيانا، بينما 9% منهم نادرا ما يغيرون، و 8% لا يغيرون تفضيلاتهم الشرائية أبدا.

العروض المسوقة على شبكات التواصل الاجتماعي تشد الانتباه

الجدول (3-17): مدى شد العروض المسوقة على ش ت ا انتباه افراد العينة

المتغيرات	التكرارات	النسب المئوية %
نعم	42	42,0
لا	15	15,0
أحيانا	43	43,0
المجموع	100	100,0

الشكل (3-14): مدى شد العروض المسوقة على ش ت ا انتباه افراد العينة



المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان ومخرجات SPSS

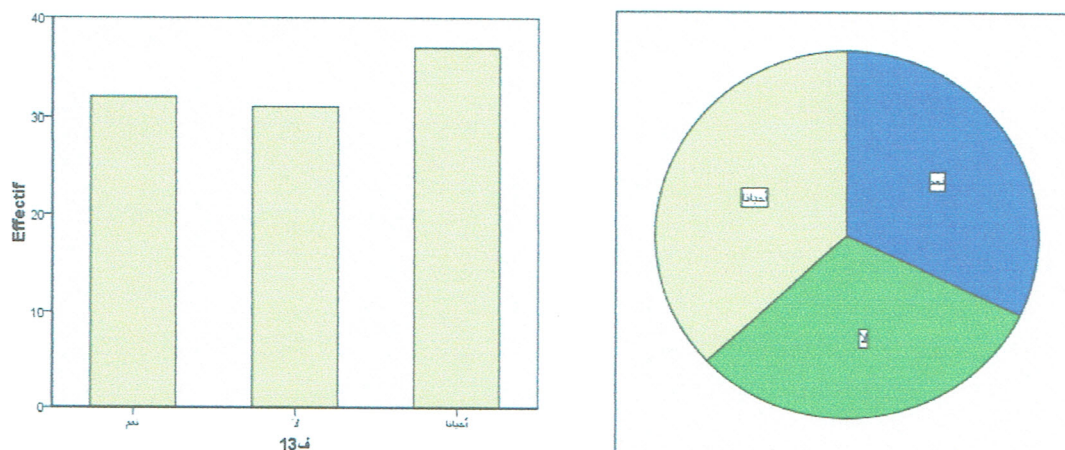
نلاحظ من الجدول والشكل ان 42% من افراد العينة تشد انتباههم العروض المسوقة على ش ت ا، و 15% منهم لا تشد انتباههم هذه العروض، بينما 43% تشد انتباههم احيانا ليس دائما.

اضافة المتاجر الالكترونية مباشرة لمتابعة عروضهم على الدوام

الجدول (3-18): مدى اضافة افراد العينة للمتاجر الالكترونية لمتابعة عروضهم على الدوام

المتغيرات	التكرارات	النسب المئوية %
نعم	32	32,0
لا	31	31,0
أحيانا	37	37,0
المجموع	100	100,0

الشكل (3-15): مدى اضافة افراد العينة للمتاجر الالكترونية لمتابعة عروضهم على الدوام



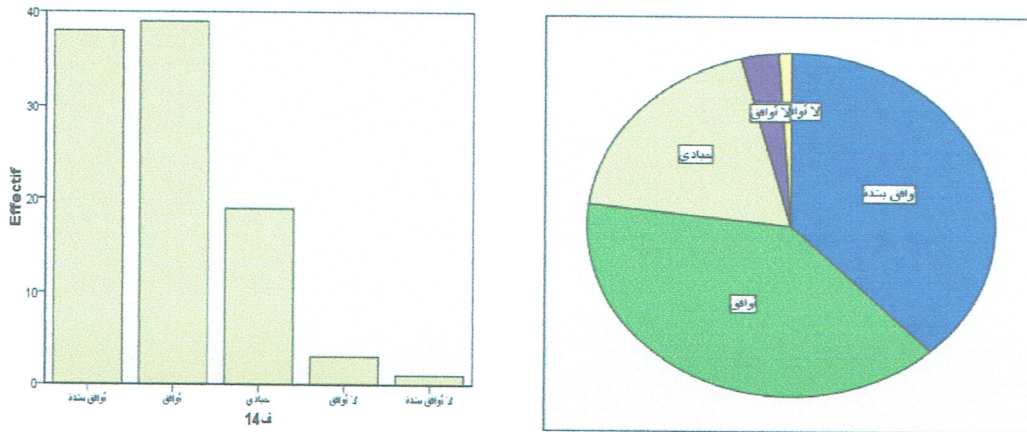
المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان ومخرجات SPSS

يتبين من الجدول والشكل ان 32% من افراد العينة يقومون باضافة المتاجر الالكترونية مباشرة لمتابعة عروضهم على الدوام، و 31% منهم لا يقومون بذلك، بينما 37% منهم يقومون بذلك احيانا. الموافقة على ان وسائل التواصل الاجتماعي تعطي فرصة اكبر للمستهلكين للتواصل مع بعضهم ومع المؤسسة

الجدول (3-19): مدى موافقة افراد العينة على أن وسائل التواصل الاجتماعي تعطي فرصة اكبر للمستهلكين للتواصل مع بعضهم ومع المؤسسة

المتغيرات	التكرارات	النسب المئوية %
أوافق بشدة	38	38,0
أوافق	39	39,0
حيادي	19	19,0
لا أوافق	3	3,0
لا أوافق بشدة	1	1,0
المجموع	100	100,0

الشكل (3-16): مدى موافقة افراد العينة على ان و ت ا تعطي فرصة اكبر للمستهلكين للتواصل مع بعضهم ومع المؤسسة



المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان ومخرجات SPSS

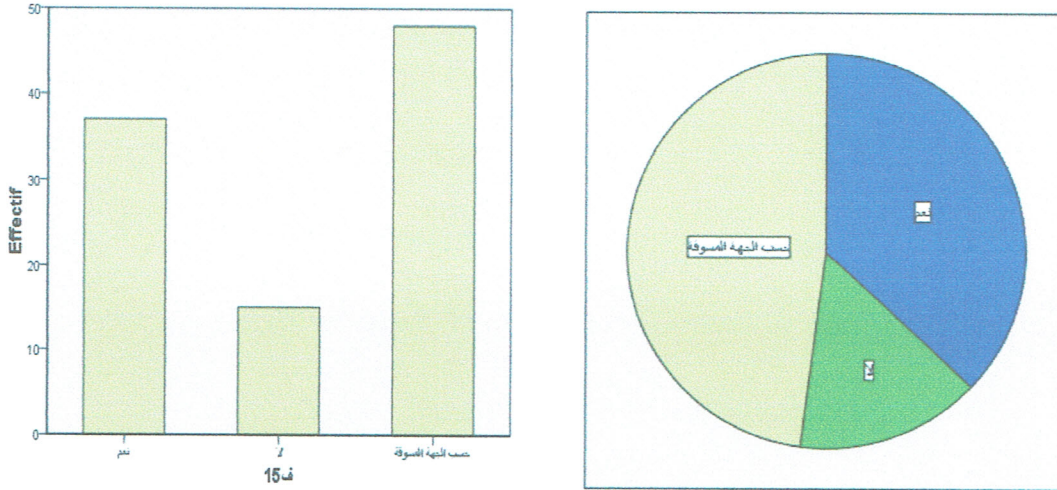
يتضح من خلال الجدول ان 38% من افراد العينة يوافقون بشدة على ان و ت ا تعطي فرصة اكبر للمستهلكين للتواصل مع بعضهم ومع المؤسسة، و 39% منهم يوافقون على ذلك، و 19% حياديين، و 3% لا يوافقون، بينما 1% لا يوافقون بشدة على ذلك.

الحساب الالكتروني الذي تملكه المؤسسة على وسائل التواصل الاجتماعي يمنح فرصة اكبر لطرح استفسار حول المنتج المقدم اكثر من الموظف الموجود في المتجر الفعلي

الجدول (3-20): مدى رؤية افراد العينة ان الحساب الالكتروني الذي تملكه المؤسسة على و ت ا يمنحهم فرصة اكبر لطرح استفسارهم حول المنتج المقدم اكثر من الموظف الموجود في المتجر الفعلي

المتغيرات	التكرارات	النسب المئوية %
نعم	37	37,0
لا	15	15,0
حسب الجهة المسوقة	48	48,0
المجموع	100	100,0

الشكل (3-17): مدى رؤية افراد العينة ان الحساب الالكتروني الذي تملكه المؤسسة على و ت ا يمنحهم فرصة اكبر لطرح استفسارهم حول المنتج المقدم اكثر من الموظف الموجود في المتجر الفعلي



المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان ومخرجات SPSS

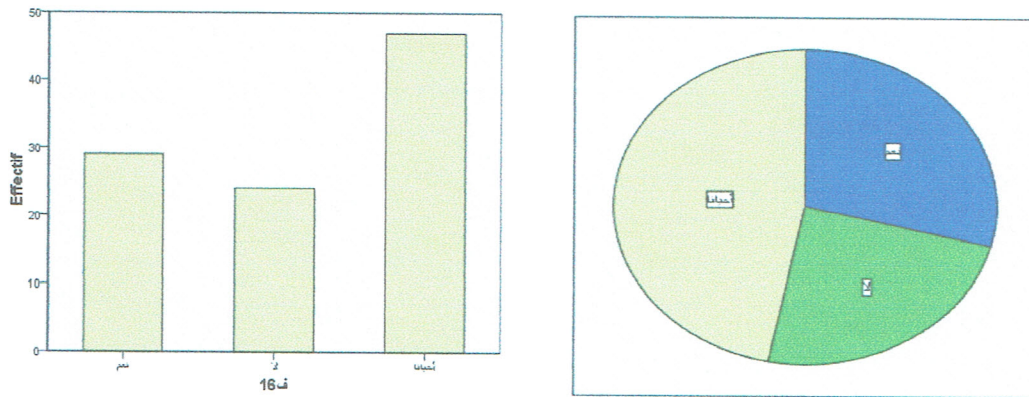
نلاحظ من خلال الجدول والشكل ان 37% من افراد العينة يرون ان الحساب الالكتروني الذي تملكه المؤسسة على و ت ا يمنحهم فرصة اكبر لطرح استفسارهم حول المنتج المقدم اكثر من الموظف الموجود في المتجر الفعلي، و 15% منهم لا يرون ذلك، بينما 48% يرون ذلك احيانا.

دفع وسائل التواصل الاجتماعي لشراء منتج ما

الجدول (3-21): مدى دفع و ت ا افراد العينة لشراء منتج ما

المتغيرات	التكرارات	النسب المئوية %
نعم	29	29,0
لا	24	24,0
أحيانا	47	47,0
المجموع	100	100,0

الشكل (3-18): مدى دفع و ت ا افراد العينة لشراء منتج ما



المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان ومخرجات SPSS

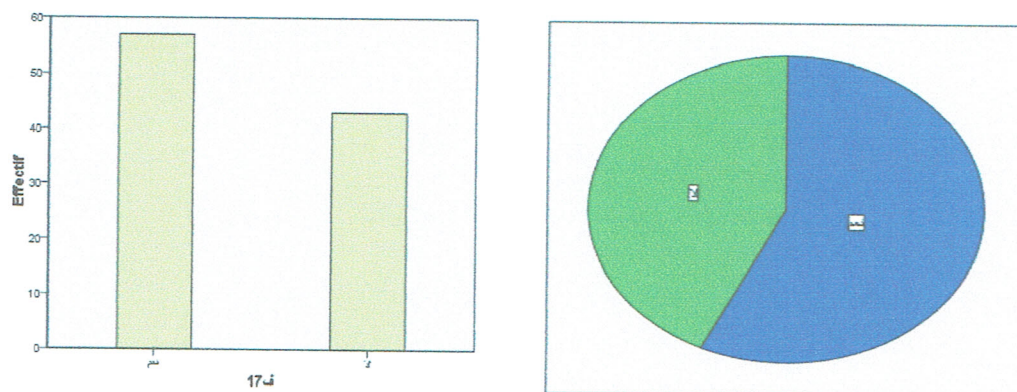
من خلال الشكل و الجدول نلاحظ ان 29% من افراد العينة تدفعهم و ت ا لشراء منتج ما، و 24% منهم لا تدفعهم لذلك، بينما 47% تدفعهم احيانا.

شراء منتج مسوق له في شبكات التواصل الاجتماعي سابقا

الجدول (3-22): مدى قيام افراد العينة بشراء منتج مسوق له في ش ت ا سابقا

المتغيرات	التكرارات	النسب المئوية %
نعم	57	57,0
لا	43	43,0
المجموع	100	100,0

الشكل (3-19): مدى قيام افراد العينة بشراء منتج مسوق له في ش ت ا سابقا



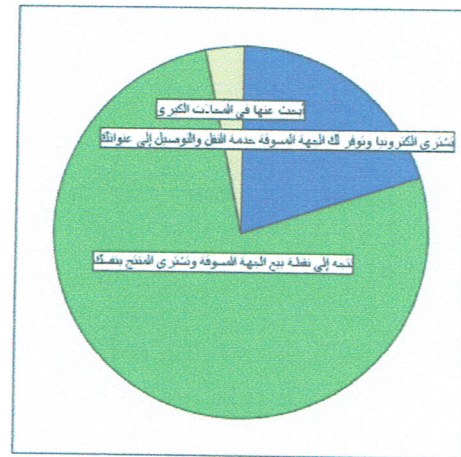
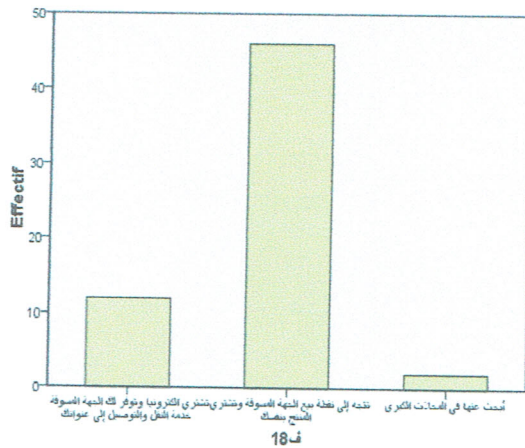
المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان ومخرجات SPSS يتضح من خلال الجدول والشكل تواجد 57% من افراد العينة قاموا بشراء منتج مسوق له في ش ت ا سابقا، بينما 43% منهم لم يقوموا بذلك.

كيفية عملية شراء منتج مسوق له في شبكات التواصل الاجتماعي

الجدول(3-23): كيفية عملية شراء افراد العينة منتج مسوق له في ش ت ا

المتغيرات	التكرارات	النسب المئوية %
تشتري الكترونيا وتوفر لك الجهة المسوقة خدمة النقل والتوصيل إلى عنوانك	12	12,0
تتجه إلى نقطة بيع الجهة المسوقة وتشتري المنتج بنفسك	43	43,0
أبحث عنها في المحلات الكبرى	2	2,0
المجموع	57	57,0
العدد الناقص	43	43,0
المجموع	100	100,0

الشكل(3-20): كيفية عملية شراء افراد العينة منتج مسوق له في ش ت ا



المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان ومخرجات SPSS

نلاحظ من الجدول والشكل ان 12% من افراد العينة يقومون بالشراء الكترونيا و توفر لهم الجهة

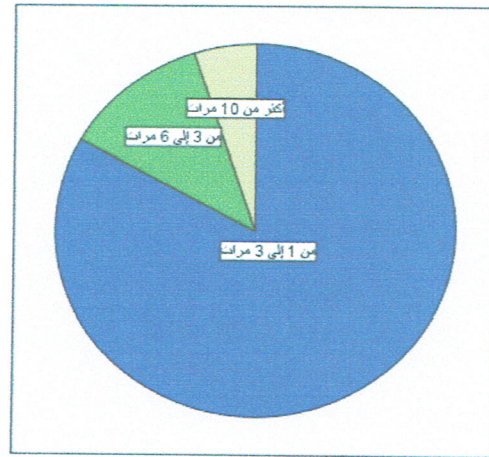
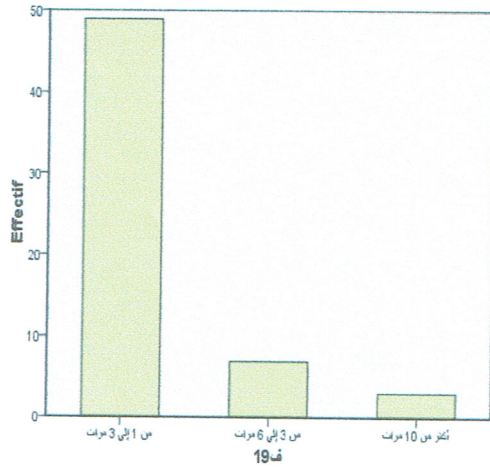
المسوقة خدمة النقل والتوصيل الى عنواهم، و 43% منهم يتجهون الى نقطة بيع الجهة المسوقة ويشترى المنتج بنفسهم، و 2% يبحثون عن المنتجات في المحلات الكبرى.

عدد القيام بعمليات الشراء في السنة الاخيرة

الجدول (3-24): عدد عمليات الشراء التي قام بها افراد العينة في السنة الاخيرة

المتغيرات	التكرارات	النسب المئوية %
من 1 إلى 3 مرات	47	47,0
من 3 إلى 6 مرات	7	7,0
أكثر من 10 مرات	3	3,0
المجموع	57	57,0
العدد الناقص	43	43,0
المجموع	100	100,0

الشكل (3-21): عدد عمليات الشراء التي قام بها افراد العينة في السنة الاخيرة



المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان ومخرجات SPSS

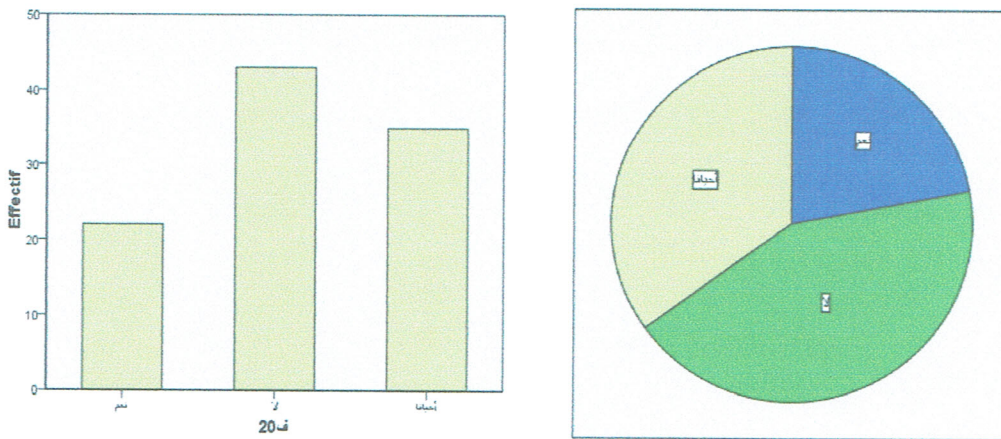
تبين من خلال الجدول والشكل ان 47% من افراد العينة قاموا بعملية الشراء من 1 الى 3 مرات خلال السنة الاخيرة، و 7% منهم قاموا بالشراء من 3 الى 6 مرات، بينما 3% اشترى اكثر من 10 مرات.

التاثر بتعليقات الاشخاص بعد شراء المنتج

الجدول (3-25): مدى تاثر افراد العينة بتعليقات الاشخاص بعد شراء المنتج

المتغيرات	التكرارات	النسب المئوية %
نعم	22	22.0
لا	43	43.0
احيانا	35	35.0
المجموع	100	100.0

الشكل (3-22): مدى تاثر افراد العينة بتعليقات الاشخاص بعد شراء المنتج



المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان ومخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول والشكل ان 22% من افراد العينة يتاثرون بتعليقات الاشخاص بعد شراء

المنتج، و 43% منهم لا يتاثرون، بينما 35% منهم يتاثرون احيانا.

مراحل سلوك المستهلك التي تآثرت أكثر بوسائل التواصل الاجتماعي

الجدول (3-26): رأي أفراد العينة في مدى تأثر مراحل سلوك المستهلك أكثر بوت

الإجابات		المتغيرات
النسب المئوية %	التكرارات	
31,7%	52	تحديد المشكلة
19,5%	32	البحث عن البدائل
14,0%	23	تقييم المعلومات
17,7%	29	قرار الشراء
17,1%	28	تقييم ما بعد الشراء

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان ومخرجات SPSS

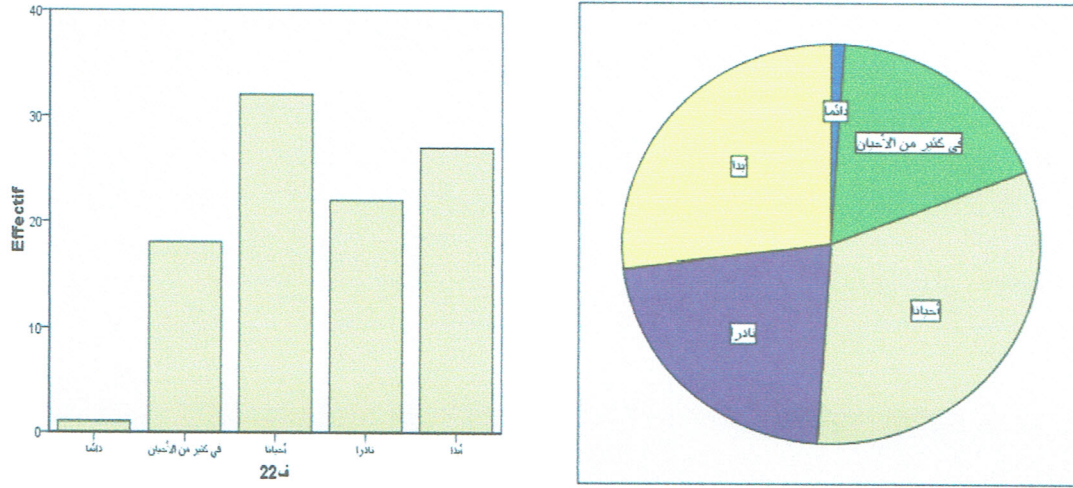
من خلال الجدول يتضح لنا ان 31,7% من اجابات افراد العينة تدل على ان مرحلة تحديد المشكلة هي التي تآثرت أكثر بوت، و 19,5% منهم تدل على ان مرحلة البحث عن البدائل هي التي تآثرت أكثر، و 14% منهم تدل على ان مرحلة تقييم المعلومات هي التي تآثرت أكثر، بينما 17,7% تدل على مرحلة قرار الشراء هي التي تآثرت أكثر، و 17,1% تدل على مرحلة تقييم ما بعد الشراء هي أكثر مرحلة تآثرت.

مشاركة تجربة شراء منتج ومدى الرضا عنه على وسائل التواصل الاجتماعي

الجدول (3-27): مشاركة افراد العينة تجربة شراء منتج ومدى رضاهم عنه على و ت ا

النسب المئوية %	التكرارات	المتغيرات
1,0	1	دائما
18,0	18	في كثير من الأحيان
32,0	32	أحيانا
22,0	22	نادرا
27,0	27	أبدا
100,0	100	المجموع

الشكل (3-23): مشاركة افراد العينة تجربة شراء منتج ومدى رضاهم عنه على و ت ا



المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان ومخرجات SPSS

نلاحظ من الجدول والشكل ان 1% من افراد العينة يشاركون تجربة شراء منتج ومدى رضاهم عنه على و ت ا، و 18% منهم يشاركون ذلك في الكثير من الاحيان، و 32% منهم يشاركون ذلك احيانا، بينما 22% منهم نادرا ما يشاركون، اما 27% لا يشاركون ابدا.

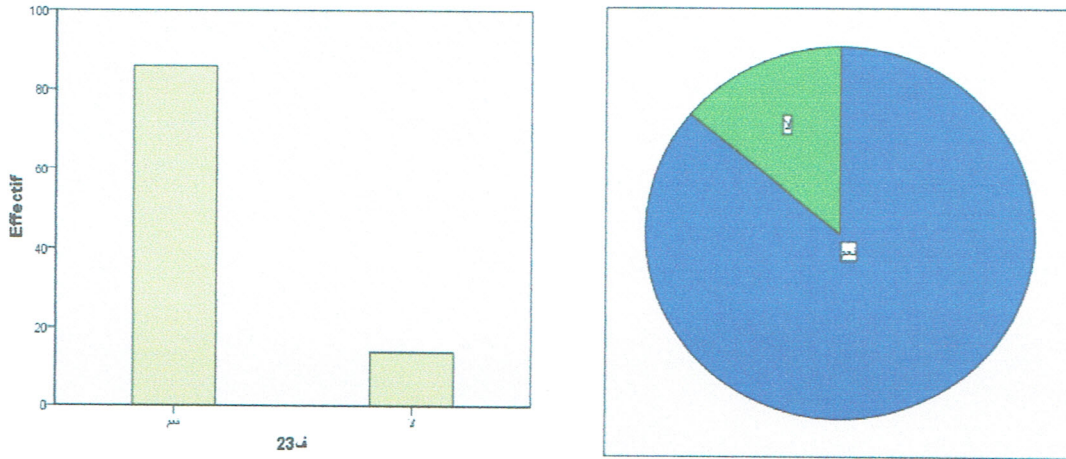
الترويج على وسائل التواصل الاجتماعي اكثر فعالية من الترويج على وسائل الاعلام العادية

الجدول (3-28): مدى رؤية افراد العينة ان الترويج على و ت ا اكثر فعالية من الترويج على وسائل

الاعلام العادية

المتغيرات	التكرارات	النسب المئوية %
نعم	86	86,0
لا	14	14,0
المجموع	100	100,0

الشكل (3-24): مدى رؤية افراد العينة ان الترويج على و ت ا اكثر فعالية من الترويج على وسائل الاعلام العادية



المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان ومخرجات SPSS

يتضح من خلال الجدول والشكل ان 86% من افراد العينة يرون ان الترويج على و ت ا اكثر فعالية من الترويج على وسائل الاعلام العادية، و 14% منهم لا يرون ذلك.

السوق الالكتروني المروج لها في شبكات التواصل الاجتماعي توفر الوقت والجهد في

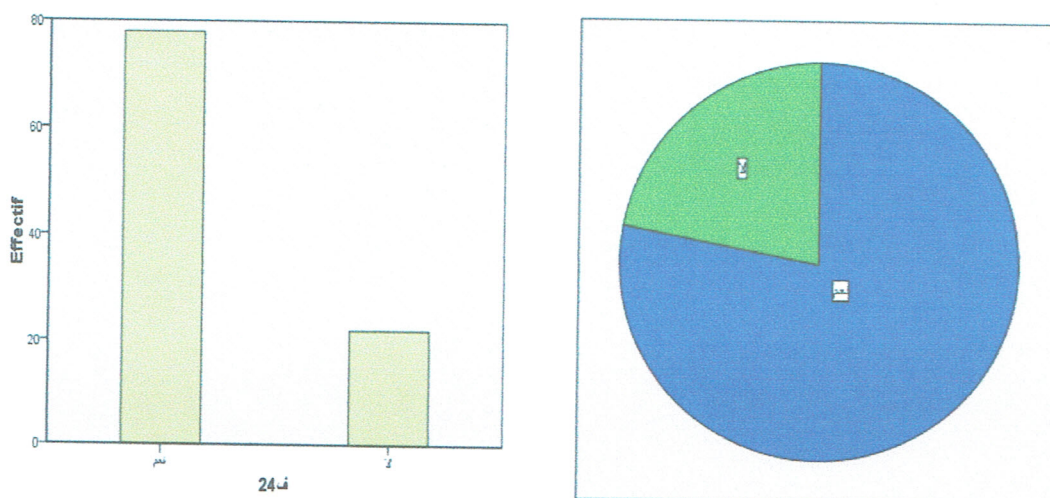
التسوق الميداني واقتناء السلع

الجدول (3-29): مدى رؤية افراد العينة ان السوق الالكتروني المروج لها في و ت ا وفرت عليهم

الوقت والجهد في التسوق الميداني واقتناء السلع

المتغيرات	التكرارات	النسب المئوية %
نعم	78	78,0
لا	22	22,0
المجموع	100	100,0

الشكل (3-25): مدى رؤية افراد العينة ان السوق الالكتروني المروج لها في ش ت ا وفرت عليهم الوقت والجهد في التسوق الميداني واقتناء السلع



المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان ومخرجات SPSS
نلاحظ من الجدول والشكل ان 78% من افراد العينة يرون ان السوق الالكتروني المروج لها في ش ت ا وفرت عليهم الوقت والجهد في التسوق الميداني واقتناء السلع، بينما 22% منهم لا يرون ذلك.

المطلب الثالث: النتائج المتعلقة بالفرضيات

الفرضية الاولى: يمثل التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة العصر للتسويق

لدراسة الفرضية 1 ندرس الفرضيات الفرعية التالية :

1. تحتل شبكات التواصل الإجتماعي مكانة هامة في حياة الأفراد

للإجابة على الفرضية التالية تم طرح عدة أسئلة لمعرفة مكانة شبكات التواصل الإجتماعي في حياة الأفراد يمكن التطرق إليها

■ هل انت من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي؟

من خلال الجدول (3-6) يتضح ان جميع افراد العينة هم من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي ما يوضح الانتشار الواسع لشبكات التواصل الاجتماعي.

■ اي من وسائل التواصل الاجتماعي تستخدمه بشكل يومي؟

تبين من الجدول (3-7) ان مواقع التواصل الاجتماعي مثل: فايس بوك حصلت اعلى نسبة مشاركة لافراد العينة وهي 47,7% والباقي موزعة على تطبيقات التواصل الاجتماعي، المنتديات والمدونات، مواقع نشر الصور والفيديوهات، ما يوضح ان الفايس بوك على راس القائمة.

■ منذ متى تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي؟

من خلال الجدول (3-8) والذي يوضح تاريخ انخراط افراد العينة في ش ت ا ، حيث يتضح ان 49% كانت مشاركتهم قبل 2010، فيما شارك 51% من العينة بعد 2010، وهو ما يوضح انتشار ش ت ا المتواصل والمتزايد في السنوات الاخيرة.

■ ما هو معدل تصفحك اليومي لشبكات التواصل الاجتماعي؟

تم طرح هذا السؤال أيضا بالإستبيان لمعرفة معدل استخدام افراد العينة لش ت ا المتعددة، ومن نتائج الجدول (3-9) يتضح ان الغالبية منهم يتصفحون حساباتهم من 1 الى 3 ساعات يوميا، تليها الفئة الثانية مما يتصفحون حساباتهم من 3 الى 5 ساعات، ثم الفئة الثالثة يتصفحون حساباتهم اكثر من 5 ساعات، اما المتبقين فيتصفحون حساباتهم اقل من ساعة. هذه النتائج توضح مكانة ش ت ا الهامة في حياتهم اليومية حيث يمكن القول ان كل افراد العينة يتصفحون حساباتهم بصفة يومية ومنتظمة، مما يبين مدى ضرورة هذه التقنية في حياتهم.

■ ما هو هدفك من استخدام هاته الشبكات؟

من الجدول (3-10) يتضح ان اكبر نسبة من العينة المدروسة يستخدمون ش ت ا بهدف التواصل مع الاصدقاء، و تليها نسبة العينة التي تهدف الى تبادل الخبرات والمعارف، ثم يليها هدف التسلية وقضاء الوقت، وهدف مواكبة العصر، ثم التسوق الذي حصل على نسبة 10% وهي نسبة قليلة، ويليه هدف التعارف. كل ذلك يوضح مدى انتشار استعمالات شبكات التواصل الاجتماعي من قبل الأفراد و الإستعانة بها في عديد مجالات حياتهم اليومية.

تزايدت نسبة المتسوقين عبر ش ت ا بالنسبة للدراسات السابقة لكنها لازالت منخفضة وهذا يرجع لقلة وعي مجتمعاتنا لفكرة التسوق عن طريق الأنترنت والدفع الإلكتروني، ومحدودية هذه الثقافة الإلكترونية بالرغم من فوائدها خاصة في عصرنا الحالي، لذلك يجب علينا تنمية الثقافة الاستهلاكية. من خلال ما سبق يمكننا قبول الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على أن شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت تحتل مكانة هامة في حياة الافراد المعاصرين.

2. تمثل شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة العصر للتسويق

للإجابة على هذه الفرضية تم صياغة عدة أسئلة بالإستبيان لمعرفة مدى فعالية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي عن غيره من وسائل التسويق التقليدية.

■ حين ترغب في شراء منتج ما، هل تظن انك ستحصل على المعلومات الكافية حوله على

وسائل التواصل الاجتماعي؟

من خلال الجدول (3-11) يتضح ان أكبر نسبة من العينة يظنون انهم سيحصلون عن المعلومات

الكافية حول المنتج عند الرغبة في الشراء، وهذا يوضح مدى اهتمام واستخدام الافراد ل و ت ا

كمصدر معلومات قبل الشراء كونها وسيلة سهلة و فعالة لتواصل المستهلكين والمنتجين.

■ قيم من 1(الاقل) إلى 5(الاکثر) وسائل التواصل التي تبحث فيها عن المعلومات قبل الشراء

يتبين من الجدول (3-12) ان واتس اب وتويتر هي اكثر الوسائل التي يبحث فيها افراد العينة عن

المعلومات قبل الشراء، تليها المنتديات و المدونات، ثم اليوتيوب، واخيرا الفيس بوك.

تدل هذه النتائج على اهتمام واستخدام الافراد ل و ت ا كمصدر معلومات للمنتجات يلجؤون اليه

قبل الشراء.

■ هل تؤثر عليك تعليقات الاشخاص (عن الاعلانات والصفحات والمنتديات وحتى اليوتيوب)

لتجربة علامة او منتج جديد؟

يتضح من الجدول (3-13) ان نسبة الافراد التي تؤثر عليهم التعليقات احيانا هي أكبر نسبة، تليها

نسبة الافراد التي تؤثر عليهم التعليقات، ثم الافراد التي لا تؤثر عليهم ابدا. يتضح من هذا ان الافراد

يهتمون أكثر بتعليقات الاشخاص الذين استهلكوا المنتج وهذا يؤثر على قراراتهم الشرائية، وهي ذات دلالة على أن قادة الرأي يؤثرون على أصدقائهم ومجتمعاتهم عبر ش ت ا .

■ هل تظن ان تعليقات من جرب المنتج هي اكثر صدقا من الجهود الترويجية نفسها (مثل الاعلان)؟

من خلال الجدول (3-14) يتبين ان اكبر نسبة من العينة تظن ان تعليقات من جرب المنتج هي اكثر صدقا من الجهود الترويجية نفسها، هذا يدل على ثقة الافراد او المستهلكين في من جربوا المنتج اكثر من ثقتهم بالاعلان.

■ هل تعتمد على المعلومات والتعليقات على وسائل التواصل الاجتماعي حين ينتابك شكوك او تردد تجاه منتج او علامة ما؟

من الجدول (3-15) نجد ان اكبر نسبة من العينة تعتمد على المعلومات والتعليقات على و ت ا في حالة شكوك او تردد، يتضح من هذا مدى اهمية و ت ا في تقديم المعلومات الكافية عن المنتجات للافراد.

■ هل تغير تفضيلات الشراء الاولية بعد الاطلاع على هذه المعلومات والتعليقات؟

يتضح من الجدول (3-16) ان 49% من العينة تغير تفضيلات الشراء بعد الاطلاع على تلك المعلومات، و 30% منها تغير ذلك في الكثير من الاحيان، و 4% تغير دائما، بينما الباقي نادرا وابدأ ما يغيرون، وهذا دليل على ثقة الافراد المعتمدة في الاعلانات والمعلومات والتعليقات على و ت ا .

■ هل تشد انتباهك العروض المسوقة على شبكات التواصل الاجتماعي؟

نجد من خلال الجدول (3-17) ان 43% من العينة تشد انتباهها العروض احيانا، بينما 42% تشد انتباهها دائما، اما الباقي لا، وذلك لجاذبية الإعلانات التي تطرحها الشركات المدروسة وكثافتها وكذا لعروضها المغرية التي تطرحها على أشكال إعلانات جانبية مدفوعة.

■ هل تعمل على اضافة المتاجر الالكترونية مباشرة لتتابع عروضهم على الدوام؟

الجدول (3-18) يوضح ان 32% من العينة تعمل على اضافة المتاجر الالكترونية دائما، بينما 37% تضيف ذلك احيانا والباقي لا، يتبين من خلال هذا ان الافراد غير مهتمين بالمتاجر الالكترونية بشكل اكبر وهذا يرجع لهدف استخدامهم لوت اقليل منهم من يهدف الى التسوق. من خلال ما سبق من الجداول والأشكال والنتائج، نقبل الفرضية الفرعية الثانية القائلة أن شبكات التواصل الإجتماعي تمثل وسيلة العصر للتسويق، وذلك كون الغالبية القصوى من المستجوبين راضين كل الرضى على مزايا التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي ومتفقين على فعاليته.

الفرضية الثانية: تكمن اهمية دراسة سلوك المستهلك الالكتروني في التعرف على اهتمامات واره المستهلكين لتلبية حاجياتهم .

من خلال ما تطرقنا له في الجانب النظري يتم قبول الفرضية الثانية القائلة ان اهمية دراسة سلوك المستهلك الالكتروني تكمن في التعرف على اهتمامات واره المستهلكين لتلبية حاجياتهم .

الفرضية الثالثة: استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للترويج يؤثر على اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلكين.

لدراسة الفرضية 3 ندرس الفرضيات الفرعية التالية:

1. تؤثر شبكات التواصل الاجتماعي ايجابيا على الزبون في اقناعه على الشراء وكسب ثقته

■ هل توافق على ان وسائل التواصل الاجتماعي تعطي فرصة اكبر للمستهلكين للتواصل مع

بعضهم ومع المؤسسة؟

من خلال الجدول (3-19) نجد ان اكبر نسب افراد العينة موافقون على ان و ت اعطيهم فرصة

اكبر للتواصل مع بعضهم ومع المؤسسة، وموافقون بشدة على ذلك، وهذا كون و ت ا هي وسيلة

فعالة تسهل عمليات التواصل بين المستهلكين وبين المستهلكين والمؤسسة لتبادل الاراء والمعلومات

باسرع ما يمكن، كما انها تحقق اهداف الطرفين.

■ هل ترى ان الحساب الالكتروني الذي تملكه المؤسسة على وسائل التواصل الاجتماعي يمنحك فرصة اكبر لتطرح استفساراتك حول المنتج المقدم اكثر من الموظف الموجود في المتجر الفعلي؟

يتضح من الجدول (3-20) ان 48% من العينة يرون ان ذلك حسب الجهة المسوقة، و37% يرون ذلك، اما الباقي لا يرون ذلك ابدا، فهذا يدل على ان غالبية الافراد صفحات الشركات عبر ش ت ا وسيلة فعالة تتيح لهم التعبير عن استفساراتهم وكافة ملاحظاتهم ورائهم حول المنتجات المقدمة، أي التفاعل والتحاور مع الشركات مباشرة.

■ هل تدفعك وسائل التواصل الاجتماعي لشراء منتج ما؟

من الجدول (3-21) نجد ان نسبة 47% من العينة تدفعها و ت ا لشراء منتج احيانا، بينما 39% منها تدفعها لذلك دائما والباقي لا، وهذا يدل على ان اغلبية الافراد يتأثرون ب و ت ا للقيام بعملية الشراء وهذا راجع الى مدى جاذبية اعلانات الشركات عبر تلك الوسائل وفعاليتها والعروض المغرية التي تطرحها.

■ هل سبق وقمت بشراء منتج مسوق له في شبكات التواصل الاجتماعي؟

يتضح من الجدول (3-22) ان 57% من العينة قاموا بشراء منتج مسوق له في ش ت ا سابقا، وهي نسبة معتبرة تدل على ان اغلبية الافراد يتأثرون ويثقون في نفس الوقت في العروض التي تقدمها الشركات عبر ش ت ا. بينما 43% لم يقوموا بعملية الشراء وذلك لمحدودية ثقافة التجارة الالكترونية او لعدم ثقتهم في الاعلانات ومصادقيتها عبر ش ت ا .

■ اذا كانت اجابتك نعم، تمت عملية الشراء؟

الجدول (3-23) يبين ان اكبر نسبة من افراد العينة يتجهون الى نقطة بيع الجهة المسوقة ويشتررون المنتج بنفسهم، تليها نسبة منهم يشتررون الكترونيا وتوفر لهم الجهة المسوقة خدمة النقل والتوصيل الى عناوينهم، وأخيرا الافراد الذين يبحثون عنها في المحلات الكبرى، وهذا يدل على ان بعض الجهات المسوقة او الشركات والمؤسسات لديها ضعف في توفير خدمات النقل و التوصيل للمستهلكين.

■ تابع للسؤال السابق: كم عملية شراء قمت بها في السنة الاخيرة؟
يتضح من خلال الجدول (3-24) ان اكبر نسبة من افراد العينة قاموا بعملية شراء من 1 الى 3 مرات في السنة الأخيرة اذن عمليات الشراء التي يقوم بها الافراد في السنة الاخيرة لازال عددها منخفض وهذا راجع لمحدودية ثقافة التسوق الالكتروني في المجتمعات والتخوف منه.

■ هل تتأثر بتعليقات الاشخاص بعد شرائك للمنتج؟
من الجدول (3-25) نجد ان اكبر نسبة من افراد العينة لا يتأثرون بتعليقات الاشخاص بعد شرائهم المنتج، فرى ان غالبية الافراد لديهم قناعة في اتخاذ قرار الشراء النهائي فهم يثقون الثقة التامة بالإعلانات التي تعرضها الجهة المسوقة ومصداقيتها كما يثقون بالمنتج وخدماته والوصول الى درجة الرضا التام، تليها نسبة الافراد الذين يتأثرون بذلك أحيانا، أي في حالة ضعف الاقتناع بالمنتج وفي حالة الشك، اما نسبة الافراد الذين يتأثرون بالتعليقات فهي قليلة حيث اما تكون لديهم شكوك تجاه المنتج او يكونون غير راضين تماما عنه. ومنه فان الاعلانات عبر ش ت لديها تأثير جيد وفعال على المستهلك في اتخاذ قراره الشرائي ونجد ايضا ان معظمها ذات مصداقية تهدف الى كسب ثقة المستهلك الحالي والمحتمل.

■ حسب رأيك: أي مراحل سلوك المستهلك التالية تأثرت أكثر بوسائل التواصل الاجتماعي؟
يتضح من الجدول (3-26) ان رأي اغلب افراد العينة مرحلة تحديد المشكلة هي التي تأثرت اكثر بوت ا، ذلك لان و ت ا تضم عروض المنتجات الجديدة وتعرف المستهلك بما قد يحتاجه فهي تقوم بخلق حاجة ورغبة الشراء لديه، اما المرحلة التي تليها هي البحث عن البدائل حيث يجد المستهلك جميع انواع وماركات المنتجات المماثلة او التي لديها نفس الغرض في ش ت ا دون عناء، بينما تليها مرحلة قرار الشراء، والتأثير هنا قليل بالنسبة لأفراد العينة و يتمثل في اراء وتعليقات الاشخاص الذين جربوا المنتج من قبل والإعلانات التي تهدف الى الاقناع، ثم مرحلة تقييم المعلومات يكون التأثير عليها ضعيف.

ومن خلال ما سبق من تحليل للجداول والأشكال نقبل الفرضية الفرعية 1 التابعة للفرضية 3 التي تنص على أنه لشبكات التواصل الاجتماعي تأثير إيجابي على الزبون في اقناعه على الشراء وكسب ثقته لتحقيق رضاه وولائه، وذلك بالنظر إلى الرؤية الإيجابية لغالبية المستجوبين والرضا الواضح لهم عن شبكات التواصل الاجتماعي.

2. تمنح شبكات التواصل الاجتماعي تسهيل عمليتي التواصل والشراء بتوفير الجهد والوقت

■ هل تشارك تجربة شراء منتج ومدى رضاك عنه على وسائل التواصل الاجتماعي؟

يتبين من الجدول (3-27) ان 32% من افراد العينة يشاركون تجربة شراء المنتج أحيانا و27% منهم لا يشاركون ابدا، و22% نادرا، و18% في غالب الأحيان، و1% فقط دائما، نجد من خلال هذه النسب ان فئة قليلة من الافراد تهتم بمشاركة ذلك على وسائل التواصل الاجتماعي وقللة اهتمامهم بالتسوق الالكتروني ولضعف هذه الثقافة لديهم.

■ هل ترى ان الترويج على وسائل التواصل الاجتماعي اكثر فعالية من الترويج على وسائل الاعلام العادية؟

الجدول (3-28) يوضح ان اغلبية افراد العينة يرون ان الترويج على وسائل التواصل الاجتماعي اكثر فعالية من الترويج على وسائل الاعلام العادية، و فئة ضئيلة منهم لا يرون ذلك، هذا يدل على أن الإعلانات على شبكات التواصل الاجتماعي مساحة تسهل عملية البحث و تختصر الوقت أكثر من وسائل الإعلان العادية الأخرى كالتلفاز والراديو، وذلك كون غالبية المستخدمين من الزبائن يتصفحون شبكات التواصل الاجتماعي أكثر من مرة يوميا و يقضون أوقاتا طويلة أمامها أي نسبة تعرضهم للإعلانات عبر هذه الشبكات أكثر من تعرضهم لها عبر التلفاز أو الراديو. كذلك فإن الإطلاع على مختلف العروض والإعلانات على الشبكات الاجتماعية متاح في كل الأوقات أي الزبائن هم من يحددون وقت رؤيتهم للإعلان على عكس الإعلانات التقليدية في التلفاز أو الراديو وما غير ذلك... إلخ

■ هل ترى ان السوق الالكتروني المروج لها في شبكات التواصل الاجتماعي وفرت عليك الجهد

والوقت في التسوق الميداني واقتناء السلع؟

يتبين من الجدول (3-29) ان اغلبية افراد العينة يرون ان السوق الالكتروني المروج لها في ش ت ا وفرت عليهم الجهد والوقت، فيما تبقى فئة قليلة من الافراد لا يرون ذلك، فان التسوق في السوق الالكتروني متاح في كل الاوقات و مدته غير محددة بل الزبائن هم من يحددون وقت دخولهم السوق لاقتناء السلع ودون التنقل بل يكون ذلك في أي مكان، على عكس التسوق التقليدي مثل: المحلات الكبرى والصغرى والسوبر ماركت.... الخالتي تحدد وقت الدخول والخروج كما تتطلب جهد ووقت للوصول اليها.

أخيرا، ومن خلال ما سبق من تحليل للجداول والأشكال نقبل الفرضية الفرعية 2 أيضا التي تنص على شبكات التواصل الاجتماعي تسهل عمليتي التواصل والشراء بتوفير الجهد والوقت، وذلك بالنظر لغالبية المستجوبين ومدى رضاهم عن كل ما وفرته شبكات التواصل الاجتماعي من تسهيلات.

المبحث الثالث: مناقشة وتحليل النتائج

المطلب الاول: مناقشة النتائج المتعلقة بالأسئلة الشخصية

من خلال الجدول (3-2) نلاحظ بأن العينة تتكون من مختلف الفئات العمرية خصوصا نسبة الشباب، وذلك كونهم الفئة الأكثر إهتماما واستهلاكا لوسائل التواصل الاجتماعي، كما أنه من الملاحظ من إجابات العينة بالجدول (3-1) أن نسبة الإناث تفوق نسبة الذكور وذلك لاهتمام الاناث المتزايد بمختلف العروض والاعلانات والإمميزات على صفحات شبكات التواصل الاجتماعي مقارنة بالذكور، كذلك فإن الغالبية من العينة هم موظفين وطلبة حسب الجدول (3-5) وذلك نظرا لتوزيع عدد كبير من الإستبانات في معاهد الجامعة، لهذا وحسب الجدول (3-3) فقد كان دخل الفئة الغالبة 46% اقل من 15000 دج وهي معدل المنح شهريا التي يتقاضاها الموظفون في اطار عقود ما قبل التشغيل والادماج المهني، بالاضافة الى المنح التي يتقاضاها الطلبة خلال سنواتهم الجامعية، وتليها نسبة 18% ممن يتقاضون دخلا بين 30001 و 45000 دج معظمهم من العمال، لذا فئة الشباب هم الفئة الفاعلة بالنسبة لوسائل التواصل الاجتماعي، لذا على المؤسسات

التركيز عليها اكثر ومحاولة التواصل والتحاوور والتقرب منهم اكثر من باقي الفئات، خاصة الشباب الجامعي منهم كونه الاكثر استخداما لشبكات التواصل الاجتماعي والاكثر تعاملًا بخدمات الاتصال.

المطلب الثاني: مناقشة النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة

1. مستخدمو شبكات التواصل الاجتماعي

من خلال الجدول (3-6) الذي يوضح ان جميع افراد العينة هم من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي وهذا يترجم مدى توسع شبكات التواصل الاجتماعي ومكانتها وأهمية استخدامها بين الافراد لذلك تعتمد المؤسسات كمنفذ للترويج لأنها تضم جميع الافراد والمجتمعات.

2. وسائل التواصل الاجتماعي المستخدمة بشكل يومي

من خلال النتائج المحصلة من إجابات أفراد العينة الملخصة في الجدول (3-7) إتضح أن الفيسبوك هي الشبكة الرائدة حيث احتلت أكبر نسبة وذلك لأنه يمتاز بعدة مزايا عن غيره فيتيح إمكانية التواصل والردشة التي يفضلها غالبية المشتركين، كذلك التعبير والتدوين بحرية مقارنة بغيره مثل تويتر الذي يتيح فقط عدداً معيناً من الحروف، خاصة وبعد دمج لعدة خدمات أخرى مثل إمكانية دمجها مع سكايب مسانجر وانستغرام وإتاحة مكالمات صوتية بحرية مع الأصدقاء، في حين لا تلقى تطبيقات التواصل الاجتماعي مثل تويتر انتشاراً واسعاً بين أفراد العينة رغم أنها شبكة عالمية يفوق إنتشارها شبكة الفيسبوك في بعض الدول والأقطار كالمملكة العربية السعودية مثلاً، لكنه بقي ضعيفاً في بلدان أخرى كالجائز ربما لأن رواج وخدمات الفيسبوك غطت عن غيرها من الشبكات الأخرى كتويتر ووقول بلس الذي عرف تأخراً أيضاً من قبل أفراد العينة، إلا أنه أولاً وأخيراً شبكة الفيسبوك هي الشبكة الأكثر تصفحاً أي تفوقه عن غيره من الشبكات وترشيحه لأحسن شبكة صالحة للتسويق حسب إجابات العينة.

3. تاريخ استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

من خلال الجدول (3-8) الذي يوضح زمن مشاركة أفراد العينة في شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة حيث كانت مشاركة أغليبتهم بعد سنة 2010 وهي نسبة تترجم الإقبال السريع والنمو المتزايد بعد سنة 2010 لشبكات التواصل الاجتماعي كما أن وحتى الذين كانوا سابقين إلى هذه الشبكات لم يكونوا مهتمين كثيرا بها ولا يتابعونها باستمرار الا في أواخر 2009 و بدايات 2010 .

4. معدل التصفح اليومي لشبكات التواصل الاجتماعي

من خلال الجدول (3-9) يتضح غالبية المستجوبين يتصفحون حساباتهم على شبكات التواصل الاجتماعي يوميا من 1 إلى 3 ساعات تليها الافراد الذين يتصفحون يوميا من 3 الى 5 ساعات ثم الافراد الذين يتصفحون اكثر من 5 ساعات يوميا و هي معدلات جد عالية تبرز جليا مكانة الشبكات الاجتماعية في حياتهم حيث يمكن القول انها أصبحت إدمانا لهم خاصة الشباب منهم، وهو ما يجعلها وسيلة فعالة للربط بين الشركة وزبائنها وفرصة جذابة متاحة للشركات لربط علاقات حميمة بينها وبين زبائنها و التأثير عليهم، وكلها تمثل ايضا نسب إيجابية للمؤسسات كونها متابعة يومية.

5. الهدف من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

يتضح من الجدول (3-10) ان غالبية المستجوبين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي بهدف التواصل مع الاصدقاء وتليها المستجوبون الذين يستخدمونها بهدف تبادل الخبرات والمعارف، اما التسويق يهدف اليه عدد قليل من افراد العينة، وهذا يترجم ان اهتمام الافراد بالتسويق الالكتروني لا زال منخفضا رغم انه تزايد قليلا مقارنة بالدراسات السابقة ألا ان ضعف هذه الثقافة لديهم لازالت محدودة أيضا لذلك تسعى المؤسسات حاليا في تكثيف استراتيجيات الترويج في صفحات شبكات التواصل الاجتماعي، والعمل على تسهيل عمليات الشراء عبرها للوصول الى رضا الزبون، وبالتالي نشر وتوسيع ثقافة التسويق الالكتروني.

6. الحصول على المعلومات الكافية حول المنتج حين الرغبة في شرائه على وسائل التواصل الاجتماعي

من خلال الجدول (3-11) يتضح اغلبية افراد العينة يحصلون على المعلومات الكافية حول المنتج حين الرغبة في شرائه على وسائل التواصل الاجتماعي، هذا يدل على ان الجهة المسوقة عبر وسائل التواصل الاجتماعي تقوم بالتواصل و التحوار المستمرين من خلال الرد على كافة الاستفسارات والملاحظات حول المنتجات وتقديم كل ما هو جديد عنها، والتجاوب مع المستهلكين وتوفير جميع البيانات لهم، بهدف كسب ثقتهم.

7. تقييم وسائل التواصل الاجتماعي التي يتم فيها البحث عن المعلومات قبل الشراء

يبين الجدول (3-12) ان غالبية المستجوبين يبحثون عن المعلومات قبل الشراء على الواتس اب والتويتير ثم المنتديات فيس بوك واليوتيوب على التوالي، هذا يترجم ان الواتس اب والتويتير هي اكثر الوسائل التي تحتوي على المعلومات المتعلقة بالمنتجات نظرا لانتشار استخدامها في بعض الدول واعتماد الجهات المسوقة عليها في تقديم العروض والاعلانات والمعلومات خاصة العلامات التجارية الكبرى، ولكن بعد الانتشار الواسع لاستخدام الفيس بوك اعتمدته ايضا الجهات المسوقة للترويج عن منتجاتها.

8. التأثير بتعليقات الاشخاص (عن الاعلانات والصفحات والمنتديات وحتى اليوتيوب) لتجربة

علامة او منتج جديد

من الجدول (3-13) يتضح ان غالبية المستجوبين يتأثرون احيانا بتعليقات الاشخاص عبر وسائل التواصل الاجتماعي لتجربة علامة او منتج جديد ونسبة قليلة منهم لا يتأثرون بذلك، مما يدل على مدى اهتمام الافراد بالمنتج وتأثرهم به وانجذابهم نحوه من خلال العروض والاعلانات، مما قد يدفعهم الى معرفة اراء المستهلكين لهذا المنتج ومدى صحة ومصداقية الخدمة التي يقدمها خاصة اذا كانوا من الاصدقاء او الاقرباء فهنا تكون ثقة المستهلك تجاههم اكبر من ثقته تجاه الاعلان والمنتج نفسه.

9. تعليقات من جرب المنتج هي اكثر صدقا من الجهود الترويجية نفسها (مثل الاعلان)

من خلال الجدول (3-14) يتبين ان غالبية المستجوبين يرون ان تعليقات من جرب المنتج هي اكثر صدقا من الجهود الترويجية نفسها، والبعض منهم يرى ذلك احيانا في حين ان فئة قليلة لا ترى ذلك، يترجم هذا مدى المعرفة والخبرة والمعلومات التي يمتلكها من جرب المنتج التي تتمثل في جودته او ردايته خاصة المنتجات الجديدة على المستهلك فيكون له تخوف من اقتناءها رغم الاعلانات والعروض المغرية التي تقدمها الجهة المسوقة.

10. الاعتماد على المعلومات والتعليقات على وسائل التواصل الاجتماعي في حالة شكوك او

تردد تجاه منتج او علامة ما

من الجدول (3-15) يتضح ان غالبية المستجوبين يعتمدون على المعلومات والتعليقات على و ت ا في حالة شكوك او تردد تجاه منتج او علامة ما، والبعض منهم يعتمدون على ذلك احيانا وأقلية منهم لا يعتمدون على ذلك، كما سبق ووضحنا في العنصر السابق عندما يكون المستهلك في حالة الشك تجاه المنتج يلجأ الى تلك التعليقات ليتأكد من قراره النهائي يقتني او لا يقتني، اما بالنسبة للفئة التي لا تعتمد على التعليقات في حالة الشك فإما تقوم باقتناء المنتج للتأكد التام ام عدم الاقتناء واختيار بدائل اخرى وهي فئة قليلة جدا.

11. تغيير تفضيلات الشراء بعد الاطلاع على المعلومات والتعليقات على وسائل التواصل

الاجتماعي

من خلال الجدول (3-16) يتبين ان الفئتين الغالبتين من افراد العينة يغيرون تفضيلات الشراء بعد الاطلاع على المعلومات والتعليقات على و ت ا هما احيانا وفي غالب الاحيان، مما يدل على ان الافراد ليسو مقتنعين دائما وراضين الرضا التام عن المنتج من خلال عرضه والاعلان عنه وانما يكون هناك شك احيانا لذلك يغير المستهلك تفضيلات الشراء، كما تسعى الجهات المسوقة المنافسة الى تكثيف الاعلان و العروض المغرية و..... الخ.

12. العروض المسوقة على شبكات التواصل الاجتماعي تشد الانتباه

يوضح الجدول (3-17) ان الفئتين الغالبتين من افراد العينة تشد انتباههم العروض المسوقة على ش ت ا هما احيانا ونعم، و فئة قليلة منهم لا يشد انتباههم ذلك، وهي نسب إيجابية بالنسبة للشركات هذا إن دل فإنما يدل على جاذبية الإعلانات التي تطرحها الجهات المسوقة على صفحات ش ت ا.

13. اضافة المتاجر الالكترونية مباشرة لمتابعة عروضهم على الدوام

من خلال الجدول (3-18) يتضح ان غالبية المستجوبين يقومون بإضافة المتاجر الالكترونية مباشرة لمتابعة عروضهم على الدوام أحيانا، تليها نسبة المستجوبين الذين يقومون بذلك دائما، فيما نجد فئة قليلة لا يقومون بذلك، هذا يدل على بدا انتشار مفهوم التسويق الالكتروني ومدى تأثير واجهات واعلانات المتاجر الالكترونية مباشرة على المستخدمين.

14. الموافقة على ان وسائل التواصل الاجتماعي تعطي فرصة اكبر للمستهلكين للتواصل مع**بعضهم ومع المؤسسة**

الجدول (3-19) يوضح ان الفئتين الغالبتين من افراد العينة هم موافقون بشدة وموافقون على ان و ت ا تعطي فرصة اكبر للمستهلكين للتواصل مع بعضهم ومع المؤسسة، هذا يترجم ان و ت ا وسيلة فعالة وسهلة للقيام بعملية الاتصال او التواصل الدائم بين مختلف الجهات، فلا شك انها وسيلة العصر للتسويق فيها تحقق الجهات المسوقة استجابة ملموسة بأقل جهد ممكن للوصول للعميل في أي مكان.

15. الحساب الالكتروني الذي تملكه المؤسسة على وسائل التواصل الاجتماعي يمنح فرصة**اكبر لطرح استفسار حول المنتج المقدم اكثر من الموظف الموجود في المتجر الفعلي**

من خلال الجدول (3-20) يتضح ان غالبية المستجوبين يرون ان الحساب الالكتروني الذي تملكه المؤسسة على و ت ا يمنحهم فرصة اكبر لطرح استفسارهم حول المنتج المقدم اكثر من الموظف الموجود في المتجر الفعلي حسب الجهة المسوقة، وتليها فئة منهم يرون ذلك دائما، هذا يترجم ان المؤسسة هي التي تتحكم في منحهم فرصة للتداول والتواصل من خلال طرح ملاحظات

واستفسارات والرد عليها اي تبرهن رضا هؤلاء عن اتخاذ هذه وسيلة ت ا كوسيلة لبناء علاقة تفاعلية بينهم وبين المؤسسة بالتالي وسيلة لإدارة العلاقة بينهم وبين الشركات، في حين ترى فئة قليلة منهم عكس ذلك تماما حيث يرون أن هذه الصفحات لا تترك لهم مجالاً للتعبير عن آرائهم واستفساراتهم وإن أتاحت ذلك فهي لا تستجيب لآرائهم وملاحظاتهم ولا تأخذها بعين الإعتبار.

16. دفع وسائل التواصل الاجتماعي لشراء منتج ما

يتضح من الجدول (3-21) ان الفئة الغالبة من افراد العينة تدفعها وت ا لشراء منتج ما احيانا، تليها فئة منها يدفعها ذلك دائما، مما يوجد فئة قليلة منهم لا يدفعهم ذلك أبدا، تترجم هذه النسب بشكل ايجابي حيث فعالية الاعلانات والتسويق عبر تلك الوسائل اصبح اكثر سيطرة تتيح للعملاء الشراء بسهولة ويسر اكثر.

17. شراء منتج مسوق له في شبكات التواصل الاجتماعي سابقا

الجدول (3-22) يبين ان غالبية افراد العينة قاموا بشراء منتج مسوق له في ش ت ا سابقا، وهذا يترجم صحة ما ذكرناه سابقا بان التسويق عبر و ت ا تساعد العملاء في تيسير عملية الشراء.

18. كيفية عملية شراء منتج مسوق له في شبكات التواصل الاجتماعي

من خلال الجدول (3-23) يتضح ان الفئة الغالبة من افراد العينة الذين اشترى المنتج المسوق له في ش ت ا توجهوا إلى نقطة بيع الجهة المسوقة واشترى المنتج بنفسهم، تليها نسبة منهم اشترى الكترونيا ووفرت لهم الجهة المسوقة خدمة النقل والتوصيل إلى عنوانهم، هذا يترجم قلة توفير الجهة المسوقة لخدمات النقل والتوصيل لان التسويق الفيروسي او عبر وسائل التواصل الاجتماعي لا زال في مراحل انتشاره وتطويره.

19. عدد القيام بعمليات الشراء في السنة الاخيرة

من الجدول (3-24) يتبين ان غالبية افراد العينة قاموا بعمليات الشراء من 1 الى 3 مرات، بينما الاقلية قاموا بذلك من 3 الى 6 مرات واكثر من 10 مرات، هذا ما يترجم انخفاض نسبة عمليات الشراء عبر و ت ا اي لازل الافراد يعتمدون على التسويق التقليدي.

20. التأثير بتعليقات الاشخاص بعد شراء المنتج

يتضح من الجدول (3-25) ان غالبية افراد العينة لا يتأثرون بتعليقات الاشخاص بعد شراء المنتج، تليها نسبة منهم يتأثرون بذلك أحيانا، ونسبة ضئيلة منهم يتأثرون، مما يترجم مدى رضا معظم الزبائن عن المنتجات المشتراة عبر ش ت ا وهذا يمثل شكل ايجابي يعكس مصداقية الاعلانات والمنتجات.

21. مراحل سلوك المستهلك التي تأثرت اكثر بوسائل التواصل الاجتماعي

من خلال الجدول (3-26) يتبين ان غالبية افراد العينة يرون ان مرحلة تحديد المشكلة هي التي تأثرت اكثر بوسائل التواصل الاجتماعي، تليها المراحل التالية على التوالي البحث عن البدائل، قرار الشراء، تقييم ما بعد الشراء، تقييم المعلومات، مما يترجم ان ش ت ا تؤثر على جميع مراحل سلوك المستهلك لكن مرحلة تحديد المشكلة هي الاكثر توترا، فالإعلانات على صفحات ش ت ا هي التي تخلق الرغبة والحاجة لاقتناء المنتجات خاصة المنتجات الجديدة، كما تؤثر مرحلة البحث عن البدائل بتوفير مختلف البدائل وتسهيل عملية البحث عنها، وتؤثر في قرار الشراء عن طريق تكثيف العروض المغرية والجهود التسويقية، اما تقييم ما بعد الشراء وتقييم المعلومات فيكون التأثير عن طريق التعليقات على الاعلانات والمنتجات نفسها على ش ت ا.

22. مشاركة تجربة شراء منتج ومدى الرضا عنه على وسائل التواصل الاجتماعي

يوضح الجدول (3-27) ان افراد العينة غير مهتمين بمشاركة تجربة شراء منتج ومدى الرضا عنه على و ت ا، ذلك لان هدف التسوق يسعى اليه فئة قليلة من افراد العينة، كما ان المستهلك يهتم بعملية الشراء وتلبية رغباته فقط.

23. الترويج على وسائل التواصل الاجتماعي اكثر فعالية من الترويج على وسائل الاعلام

العادية

يتضح من الجدول (3-28) ان الغالبية الساحقة من افراد العينة يرون ان الترويج على وسائل التواصل الاجتماعي اكثر فعالية من الترويج على وسائل الاعلام العادية، وهذا يترجم فعالية

الاعلانات والعروض عبر ش ت ا في التأثير على الافراد، وذلك لانتشار استخدام ش ت ا بين المجتمعات وتزايد فرص تعرضهم لتلك الاعلانات بالمقارنة مع وسائل الاعلام العادية.

24. السوق الالكتروني المروج لها في شبكات التواصل الاجتماعي توفر الوقت والجهد في

التسوق الميداني واقتناء السلع

من خلال الجدول (3-29) يتضح ان الغالبية الساحقة من افراد العينة يرون ان السوق الالكتروني المروج لها في ش ت ا توفر الوقت والجهد في التسوق الميداني واقتناء السلع، وهذا يترجم مدى وجود كل المعلومات من خلال نقرة لدخول صفحة الشركة أو نقرة واحدة على الإعلان يتبين من خلاله كل التفاصيل عنه وذلك في أي وقت بدلا من وسائل التسويق التقليدية التي تكون محصورة في جهة واحدة و في أوقات معينة تختارها الشركة وليس للزبون أن يجدها في أوقات أخرى.

المطلب الثالث: مناقشة النتائج المتعلقة بالفرضيات

الفرضية الأولى: يمثل التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة العصر للتسويق.

من خلال معطيات الجدول الذي يوضح تاريخ المشاركة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وجدول معدل تصفح أفراد العينة لحساباتهم على الشبكات الاجتماعية المختلفة، كذا جدول الهدف من المشاركة عبر شبكات التواصل الاجتماعي..... الخ، تم قبول الفرضية الثانية والتي تنص على أن هاته الشبكات تمثل وسيلة العصر في التسويق لفعاليتها.

و تتفق هذه النتيجة مع دراسة شركة Digital Surgeons 2010 التي أتت بموضوع " مستخدمى الفيس بوك وتويتر خلال 2010 " التي خلصت أيضا إلى مدى قوة وانتشار الشبكات الاجتماعية وجذبها لطبقات المجتمع المختلفة والتي صنفتها ضمن الأساسيات المعاصرة لحياة الأفراد.

الفرضية الثانية: تكمن أهمية دراسة سلوك المستهلك الإلكتروني في التعرف على اهتمامات و آراء المستهلكين لتلبية حاجياتهم .

من خلال ما تطرقنا له في الجانب النظري وتحديدًا في الفصل الثاني تم قبول الفرضية الثانية التي تنص على ان أهمية دراسة سلوك المستهلك الإلكتروني تكمن في التعرف على اهتمامات و آراء المستهلكين لتلبية حاجياتهم .

الفرضية الرابعة: استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للترويج يؤثر على اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلكين.

من خلال نتائج الجداول المتعلقة بهذه الفرضية المذكورة في المبحث الثاني تم قبول الفرضية الرابعة والتي تنص على ان استخدام شبكات التواصل الاجتماعي للترويج يؤثر على اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلكين، لمدى منحها تسهيل عمليتي التواصل والشراء و توفير الجهد والوقت وكسب ثقة الزبائن، فاتفقت هذه الفرضية مع دراستي " بوشنافة أحمد وناصر نفيسة ومحمد محمد فراج عبد السميع " اللذان تطرقا فيها إلى التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في حيث توصلا إلى فعالية هذه الشبكات في التسويق السياحي وإلى ضرورة التوجه إلى هذه التقنية المتمثلة في شبكات التواصل الاجتماعي للتسويق السياحي خاصة في عصرنا الحالي لما فيه من مزايا وخصائص تتفوق على غيره من أساليب واستراتيجيات التسويق التقليدي.

كما توصلت بعض الدراسات الى ان ش ت ا وسيلة فعالة في اختصار الوقت وتوفير الجهد بالمقارنة مع الوسائل التقليدية للتسويق.

خلاصة الفصل

كخلاصة لهذا الفصل يمكن القول أن شبكات التواصل الإجتماعي تحتل مكانة هامة ومرموقة في أوساط المجتمع المعاصر لتعدد مزاياه وإيجابياته، وكذا تعدد الجهات المستفيدة منه الذين من أبرزهم زبائن أو متعاملي المؤسسات او الشركات في مختلف القطاعات التي تعمل على تكثيف برامجها التسويقية عبر هذه الشبكات بهدف تحقيق قبول واسع في أوساط المستهلكين.

لذا فالتسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي أصبح وسيلة العصر للتسويق في حين كان الإعلان عبر شبكة الأنترنت على مواقع معينة لا تتيح تفاعل أو تحاور لزبائنها، الذي يستحسنه زبائن الجيل الحالي على شبكات الفيسبوك، تويتر، قوقل بلس واليوتيوب وغيره من الشبكات العالمية...إلخ. بالإضافة إلى أن استخدام الشركات لشبكات التواصل الإجتماعي لعب دورا فاعلا في تسهيل عملية الترويج للمنتجات وعلامة تجارية ما بأقل التكاليف وأجود الطرق والأساليب.

خاتمة

في نهاية هذا البحث و من خلال دراستنا لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي كمنفذ ترويجي وأثره على سلوك المستهلك، تمت معالجة إشكالية البحث المتمثلة في كيف تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي كمنفذ ترويجي و ما تأثيره على سلوك المستهلك، وذلك من خلال فصلين نظريين وفصل تطبيقي وهذا انطلاقا من الفرضيات المشار إليها في المقدمة و تشمل بذلك هذه الخاتمة على ملخص عام لثلاث فصول تضمنهم البحث ، تتبعها نتائج الدراسة التطبيقية متبوعة بتوصيات واقتراحات وأخيرا افاق البحث و التي يمكن ان تكون امتدادا له.

في الفصل الاول والثاني حاولنا التعرض لأهم ما جاء به رجال التسويق في هذا الموضوع و بالتالي تناولنا مختلف المفاهيم النظرية الخاصة بالموضوع، فالتسويق الفيروسي او عبر وسائل التواصل الإجتماعي يعتبر من أهم الأساليب والإستراتيجيات التسويقية الشائعة مؤخرا، حيث يقوم على استخدام شبكات التواصل الإجتماعي المختلفة كمنصة لتطبيق مختلف البرامج والخطط التسويقية، كون هذه الشبكات تستقطب كما هائلا من الأفراد والجماعات من مختلف الأوساط والأصناف الذين يعتبرون سوقا جذابا بالنسبة للشركات والمؤسسات، لذا تسعى هذه الشركات جاهدة إلى استهداف هؤلاء الأفراد لجعلهم مستهلكين أوفياء لها من خلال التواجد عليها لطرح إعلاناتها وعروضها التسويقية المختلفة. حيث تلعب شبكات التواصل الإجتماعي دورا هاما وفاعلا 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 دراسة سلوك المستهلك الإلكتروني، التي أشرنا إليها خلال الفصل الثاني الذي تذكر فيه العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك ونماذج تفسيره بهدف تأثير المؤسسة على قراراته الشرائية عن طريق مختلف الاستراتيجيات الترويجية التي تستخدمها عبر وسائل التواصل الاجتماعي ولتشجيع ودفع المستهلكين للمشاركة وجعلهم افرادا من المؤسسة، كل ذلك من شأنه خلق وتنمية رضا وولاء الزبائن.

في الفصل الثالث حاولنا الاجابة عن الفرضيات المقترحة في المقدمة وذلك من خلال دراسة استطلاعية تحليلية قمنا من خلالها باستجواب عينة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي وقمنا بإبراز دور هذه الشبكات في التأثير على المستهلك، فخلصنا الى النتائج التالية:

نتائج الدراسة النظرية:

- تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة بامتياز لتسويق المنتجات والخدمات، كما يعتبر التوجه الملائم للعصر.
- إن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أسلوب وإستراتيجية ضرورية وفعالة بالنسبة للشركات.
- تمثل الإعلانات عبر شبكات التواصل الإجتماعية احد اهم المكونات الأساسية في التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- تعد دراسة سلوك المستهلك الالكتروني التوجه المناسب للشركات لمعرفة كيفية التأثير على قراراته الشرائية.

نتائج الدراسة التطبيقية:

- بعد مواجهتنا للواقع الميداني، و تحليلنا للآراء و اجابات افراد العينة وصلنا الى النتائج التالية:
- 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 الافراد.
 - يتابع الافراد الإعلانات والعروض المسوقة عبر شبكات التواصل الاجتماعي وينجذبون إليها.
 - التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي يعرف إقبالا واسعا في أوساط العينة المدروسة.
 - شبكات التواصل الاجتماعي أداة فعالة للتواصل مع المستهلك.

- استخدام الشركات لمواقع التواصل الاجتماعي يؤثر إيجابيا على الافراد في اقناعهم على الشراء.

أي إثبات صدق الفرضيات التي طرحت في المقدمة عن مكانة شبكات التواصل الاجتماعي في حياة الأفراد، كذا فعالية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي واعتباره وسيلة العصر في التسويق، وأخيرا الدور الهام الذي يلعبه اعتماد الشركات على شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير إيجابا على الزبون في اقناعه على الشراء وكسب ثقته، ومنحها تسهيل عمليتي التواصل والشراء بتوفير الجهد والوقت.

الاقتراحات و التوصيات:

- الإلتجاه إلى التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي من طرف المؤسسات والشركات، خاصة وأن البلدان تعرف نموا متزايدا ومتسارعا في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.
- الفيسبوك هو الشبكة الاجتماعية الأكثر إنتشارا وفعالية للتسويق والتواصل مع الزبون بالتالي استغلالها سيؤدي حتما إلى النجاح.
- وضع اعلانات تتناسب مع المستهلكين ذوي القدرة الشرائية الضعيفة شرط ان تكون موجهة لفئة الشباب كونها الفئة الأكثر حضورا على شبكات التواصل الاجتماعي.
- تجنيد المؤسسات والشركات عمالا وموظفين و تكوينهم في هذا المجال للإحترافية وحسن استغلال هذه الشبكات والإستفادة من مزاياها أكثر.
- المتابعة اللحظية للصفحات بالنسبة للشركات وفتح باب الحوار والتواصل أكثر.
- تبني مفهوم التأثير على الزبون وتعزيز العلاقة معه كونه التوجه الملائم للنجاح والإستمرارية.

أفاق البحث:

نظرا لحدائة الموضوع و تشعبه نقترح على الباحثين اجراء مثل هذه الدراسة و البحث 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 الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
13-12	تعريف التسويق الالكتروني	1-1
28-27	تعريف التسويق الفيروسي	2-1
120	توزيع الجنس حسب افراد العينة	1-3
121	سن افراد العينة	2-3
122	الدخل الشهري لأفراد العينة	3-3
123	المستوى التعليمي لأفراد العينة	4-3
124	وظيفة أفراد العينة	5- 3
125	مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في العينة	6- 3
126	مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها افراد العينة بشكل يومي	7- 3
126	تاريخ مشاركة افراد العينة في شبكات التواصل الاجتماعي	8- 3
127	معدل تصفح افراد العينة لشبكات التواصل الاجتماعي بشكل يومي	9- 3
128	هدف افراد العينة من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي	10- 3
129	مدى حصول افراد العينة على المعلومات الكافية حول المنتج المراد شراؤه من وت ا	11- 3
130	وت ا التي يبحث فيها افراد العينة عن المعلومات قبل الشراء	12- 3
131	مدى تاثر افراد العينة بتعليقات الاشخاص لتجربة علامة او منتج جديد.	13- 3
132	مدى ظن افراد العينة ان تعليقات من جرب المنتج أكثر صدقا من الجهود الترويجية	14- 3
133	مدى اعتماد افراد العينة على المعلومات والتعليقات على وت ا حين يتناهم شكوك او تردد تجاه منتج او علامة ما	15- 3

134	مدى تغيير افراد العينة تفضيلات الشراء بعد الاطلاع على المعلومات والتعليقات على و ت ا	16- 3
135	مدى شد العروض المسوقة على ش ت ا انتباه افراد العينة	17- 3
135	مدى اضافة افراد العينة للمتاجر الالكترونية لمتابعة عروضهم على الدوام	18- 3
136	مدى موافقة افراد العينة على ان و ت ا تعطي فرصة اكبر للمستهلكين للتواصل مع بعضهم ومع المؤسسة	19- 3
137	مدى رؤية افراد العينة ان الحساب الالكتروني الذي تملكه المؤسسة على و ت ا يمنحهم فرصة اكبر لطرح استفسارهم حول المنتج المقدم اكثر من الموظف الموجود في المتجر الفعلي	20- 3
138	مدى دفع و ت ا افراد العينة لشراء منتج ما	21- 3
139	مدى قيام افراد العينة بشراء منتج مسوق له في ش ت ا سابقا	22- 3
140	كيفية عملية شراء افراد العينة منتج مسوق له في ش ت ا	23- 3
141	عدد عمليات الشراء التي قام بها افراد العينة في السنة الاخيرة	24- 3
142	مدى تأثير افراد العينة بتعليقات الاشخاص بعد شراء المنتج	25- 3
143	رأي افراد العينة في مدى تاثر مراحل سلوك المستهلك اكثر بوت ا	26- 3
143	مشاركة افراد العينة تجربة شراء منتج ومدى رضاهم عنه على و ت ا	27- 3
144	مدى رؤية افراد العينة ان الترويج على و ت ا اكثر فعالية من الترويج على وسائل الاعلام العادية	28- 3
145	مدى رؤية افراد العينة ان السوق الالكتروني المروج لها في ش ت ا وفرت عليهم الوقت والجهد في التسوق الميداني واقتناء السلع	29- 3

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
11	علاقة الاعمال الالكترونية بالتجارة الالكترونية و الادارة الالكترونية	1-1
18	عناصر المزيج التسويقي الالكتروني	2-1
19	تطور عناصر المزيج التسويقي (من المزيج التسويقي التقليدي إلى مزيج تجارة التجزئة إلى المزيج التسويقي الالكتروني).	3- 1
33	أهمية التسويق الفيروسي	4- 1
34	اهداف التسويق الفيروسي	5- 1
58	سلوك المستهلك كنظام	1- 2
60	مقارنة بين مؤسستين الأولى تركز إهتمامها على المنتج و الثانية تركز إهتمامها على المستهلك.	2- 2
63	ملخص نموذج عملية التخطيط التسويقي	3- 2
72	المؤثرات الخارجية و الداخلية و تأثيرها على السلوك الشرائي للمستهلك	4- 2
94	نموذج للسلوك عبر الانترنت	5- 2
100	نموذج لاتخاذ قرار الشراء الالكتروني	6- 2
120	توزيع الجنس حسب افراد العينة	1- 3
121	سن افراد العينة	2- 3
122	الدخل الشهري لافراد العينة	3- 3
123	المستوى التعليمي لافراد العينة	4- 3
124	وظيفة افراد العينة	5- 3
125	مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في العينة	6- 3

127	تاريخ مشاركة افراد العينة في شبكات التواصل الاجتماعي	7- 3
128	معدل تصفح افراد العينة لشبكات التواصل الاجتماعي بشكل يومي	8- 3
129	مدى حصول افراد العينة على المعلومات الكافية حول المنتج المراد شراؤه من و ت ا	9- 3
131	مدى تأثر افراد العينة بتعليقات الاشخاص لتجربة علامة او منتج جديد	10- 3
132	مدى ظن افراد العينة ان تعليقات من جرب المنتج أكثر صدقا من الجهود الترويجية	11- 3
133	مدى اعتماد افراد العينة على المعلومات والتعليقات على و ت ا حين ينتاجهم شكوك او تردد تجاه منتج او علامة ما	12- 3
134	مدى تغيير افراد العينة تفضيلات الشراء بعد الاطلاع على المعلومات والتعليقات على و ت ا	13- 3
135	مدى شد العروض المسوقة على ش ت ا انتباه افراد العينة	14- 3
136	مدى اضافة افراد العينة للمتاجر الالكترونية لمتابعة عروضهم على الدوام	15- 3
137	مدى موافقة افراد العينة على ان و ت ا تعطي فرصة أكبر للمستهلكين للتواصل مع بعضهم ومع المؤسسة	16- 3
138	مدى رؤية افراد العينة ان الحساب الالكتروني الذي تملكه المؤسسة على و ت ا يمنحهم فرصة أكبر لطرح استفسارهم حول المنتج المقدم أكثر من الموظف الموجود في المتجر الفعلي	17- 3
139	مدى دفع و ت ا افراد العينة لشراء منتج ما	18- 3
139	مدى قيام افراد العينة بشراء منتج مسوق له في ش ت ا سابقا	19- 3
140	كيفية عملية شراء افراد العينة منتج مسوق له في ش ت ا	20- 3

141	عدد عمليات الشراء التي قام بها افراد العينة في السنة الاخيرة	21- 3
142	مدى تأثر افراد العينة بتعليقات الاشخاص بعد شراء المنتج	22- 3
144	مشاركة افراد العينة تجربة شراء منتج ومدى رضاهم عنه على و ت ا	23- 3
145	مدى رؤية افراد العينة ان الترويج على و ت ا اكثر فعالية من الترويج على وسائل الاعلام العادية	24- 3
146	مدى رؤية افراد العينة ان السوق الالكتروني المروج لها في ش ت ا وفرت عليهم الوقت والجهد في التسوق الميداني واقتناء السلع	25- 3

الملاحق

الملحق رقم 1 : الاستبيان

جامعة ابن خلدون - تيارت -

كلية العلوم الإقتصادية التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مستوى ثانية ماستر

تخصص تسويق

استبيان

في اطار التحضير لمذكرة التخرج، و التي تدخل ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر ، قمنا بإعداد هذا الاستبيان لدراسة -مدى اثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك- نرجو منكم المساعدة بالإجابات الموضوعية على هاته الاسئلة .

نشكر لكم مساعدتكم و وقتكم القيم ، و نحيطكم علما ان استخدام هذه الاجابات سوف يكون فقط لأغراض البحث العلمي، و ان تناول اجاباتكم سيكون بتحفظ وبطريقة سرية . تقبلوا منا فائق الاحترام و التقدير .

الأسئلة الشخصية

* المستوى التعليمي

- أقل من ثانوي
- ثانوي
- تكوين مهني
- جامعي
- دراسات عليا

* الوظيفة

- بدون عمل
- طالب
- عمل حر
- موظف

* الجنس

- ذكر
- أنثى

* السن

- أقل من 18 سنة
- من 19 إلى 25 سنة
- من 26 إلى 35 سنة
- من 36 إلى 45 سنة
- من 46 إلى 60 سنة
- أكثر من 61 سنة

* الدخل الشهري

- أقل من 15000 دج
- من 15001 إلى 30000 دج
- من 30001 إلى 45000 دج
- من 45001 إلى 60000 دج
- أكثر من 60000 دج

أسئلة الدراسة

هل أنت من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي؟ *

- نعم
 لا

أي من وسائل التواصل الاجتماعي التالية تستخدمه بشكل يومي؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة) *

- مواقع التواصل الاجتماعي مثل : facebook
 تعليقات التواصل الاجتماعي مثل : instagram- twitter
 المنتديات والمدونات (forum/ blog)
 مواقع نشر الصور والفيديوهات مثل : youtube- flickr
 Autre :

منذ متى تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي؟ *

- قبل 2010
 بعد 2010

ما هو معدل تصفحك اليومي لشبكات التواصل الاجتماعي؟ *

- أقل من ساعة
 من 1 إلى 3 ساعات
 من 3 إلى 5 ساعات
 أكثر من 5 ساعات

ما هو هدفك من استخدام هذه الشبكات؟ (يمكنك اختيار أكثر من إجابة) *

- التعرف
 التواصل مع الأصدقاء
 مواكبة العصر
 تبادل المعارف والخبرات
 التسلية وقضاء وقت
 التسوق
 Autre : _____

حين ترغب في شراء منتج ما، هل تظن أنك ستحصل على المعلومات الكافية حوله على وسائل التواصل الاجتماعي؟؟ *

- نعم
 لا

قيم من 1 (الأقل) إلى 5 (الأكثر) وسائل التواصل التي تبحث فيها عن المعلومات قبل الشراء *

	1	2	3	4	5
فيس بوك	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
تويتر	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
واتس أب	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
منشآت ومدونات	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
يوتيوب	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

هل تؤثر عليك تعليقات الأشخاص (عن الإعانات و الصفحات و المنتديات و حتى اليوتيوب) لتجربة علامة أو منتج جديد؟ *

- نعم
 لا
 أحيانا

هل تظن أن تعليقات من جرب المنتج هي أكثر صدقا من الجهود الترويجية نفسها(مثل الإعلان)؟ *

- نعم
 لا
 أحيانا

هل تعتمد على المعلومات و التعليقات على وسائل التواصل الاجتماعي حين تتناكب شكوك أو تردد تجاه منتج أو علامة ما ؟ *

- نعم

هل تعمل على إضافة حسابات المتاجر الالكترونية مباشرة لتتابع عروضهم على الدوام ؟ *

- نعم
 لا
 أحيانا

هل توافق على أن وسائل التواصل الاجتماعي تعطي فرصة أكبر للمستهلكين للتواصل مع بعضهم و مع المؤسسة ؟ *

- أوافق بشدة
 أوافق
 حيادي
 لا أوافق
 لا أوافق بشدة
 أحيانا

هل ترى أن الحساب الإلكتروني الذي تملكه المؤسسة على وسائل التواصل الاجتماعي يمنحك فرصة أكبر لتطرح استفساراتك حول المنتج المقدم أكثر من الموظف الموجود في المتجر الفعلي؟ *

- نعم
- لا
- حسب الجهة المسوقة

هل تدفعك وسائل التواصل الاجتماعي لشراء منتج ما؟ *

- نعم
- لا
- أحيانا

هل سبق و قمت بشراء منتج مسوق له في شبكات التواصل الاجتماعي؟ *

- نعم
- لا

إذا كانت إجابتك نعم، كيف تمت عملية الشراء؟

- تشتري الكترونيا و توفر لك الجهة المسوقة خدمة النقل و التوصيل الى عنوانك
- تتجه الى نقطة بيع الجهة المسوقة و تشتري المنتج بنفسك
- Autre :

تابع للسؤال السابق: كم عملية شراء قمت بها في السنة الأخيرة؟

- من 1 الى 3 مرات
- من 3 الى 6 مرات
- من 6 الى 10 مرات
- أكثر من 10 مرات

هل تتأخر بتعليقات الأشخاص بعد شرائك للمنتج؟ *

- نعم
- لا
- أحيانا

حسب رأيك: أي مراحل سلوك المستهلك التالية تكرر أكثر بوسائل التواصل الاجتماعي؟ *

	أقل 1	2	3	4	أكثر 5
تحديد المشكلة	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
البحث عن البدائل	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
تقييم المعلومات	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
قرار الشراء	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
تقييم ما بعد الشراء	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

هل تشارك تجربة شراء منتج و مدى رضاك عنه على وسائل التواصل الاجتماعي؟ *

- دائماً
- في كثير من الأحيان
- أحياناً
- نادراً
- أبداً

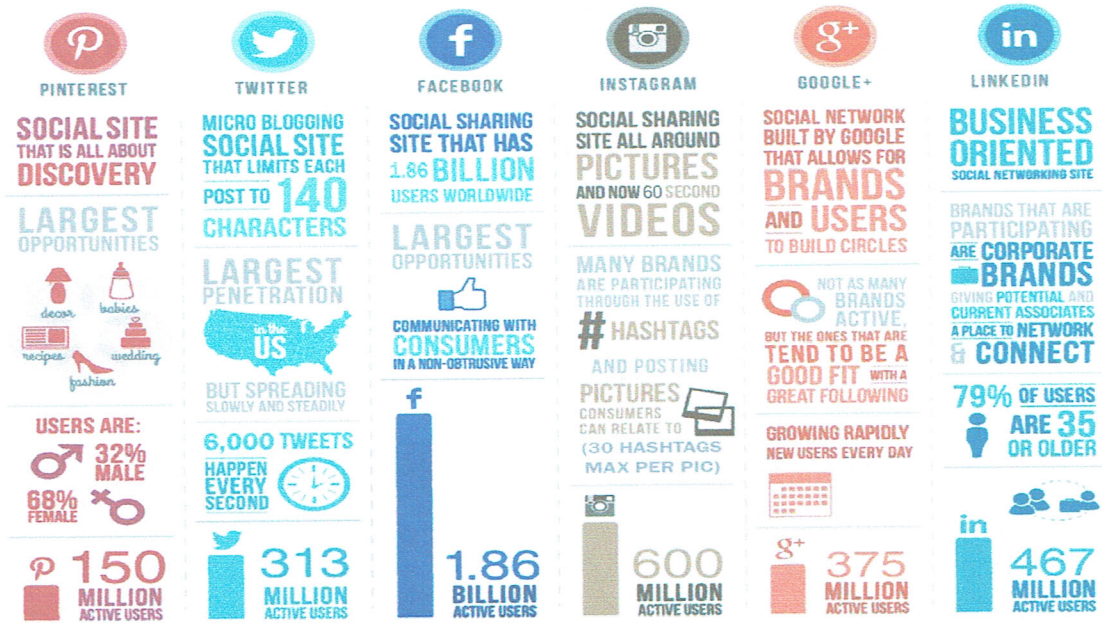
هل ترى أن الترويج على وسائل التواصل الاجتماعي أكثر فعالية من الترويج على وسائل الإعلام العادية؟

- نعم
- لا

هل ترى أن السوق الإلكتروني المروج لها في شبكات التواصل الاجتماعي وفرت عليك الوقت والجهد في التسوق الميداني واقتناء السلع؟ *

- نعم
- لا

الملحق رقم 2 : احصائيات استخدام بعض شبكات التواصل الاجتماعي عبر العالم



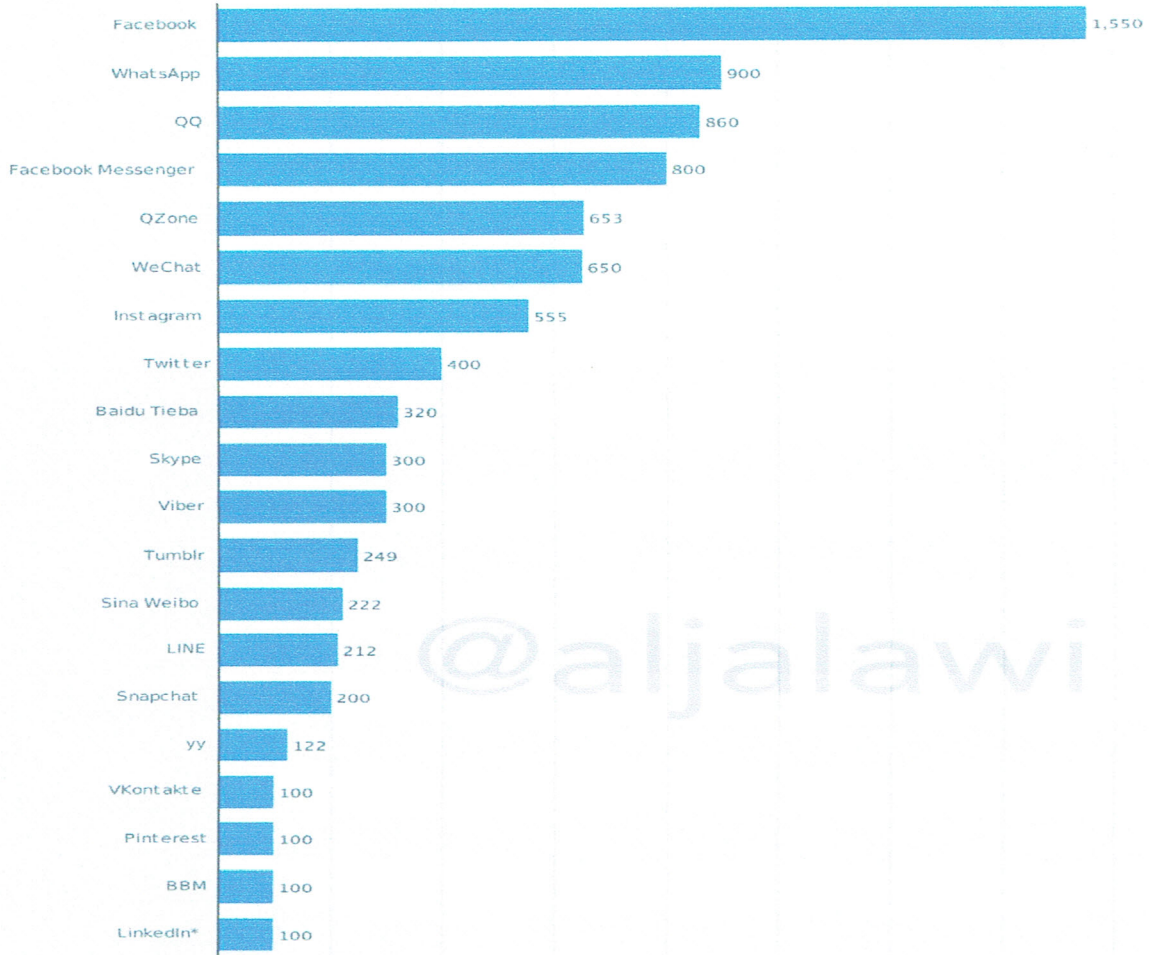
2014 Design by: Leverage, 2017 Design By: MarketingStrategyX.com



المصدر : www.MarketingStrategyX.com

الملحق رقم 3 : عدد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي الفعّالين حول العالم

عدد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي الفعّالين حول العالم
في يناير 2016 (الأرقام بالمليون)



Number of active users in millions

© Statista 2016

Additional Information:

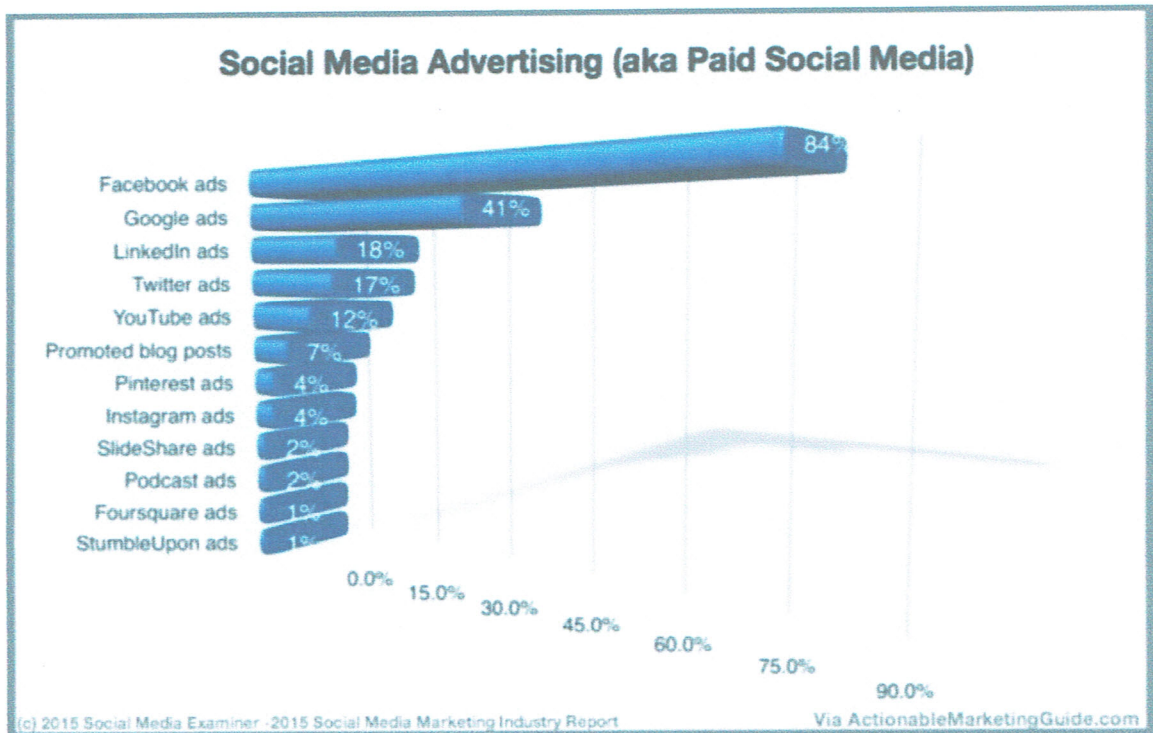
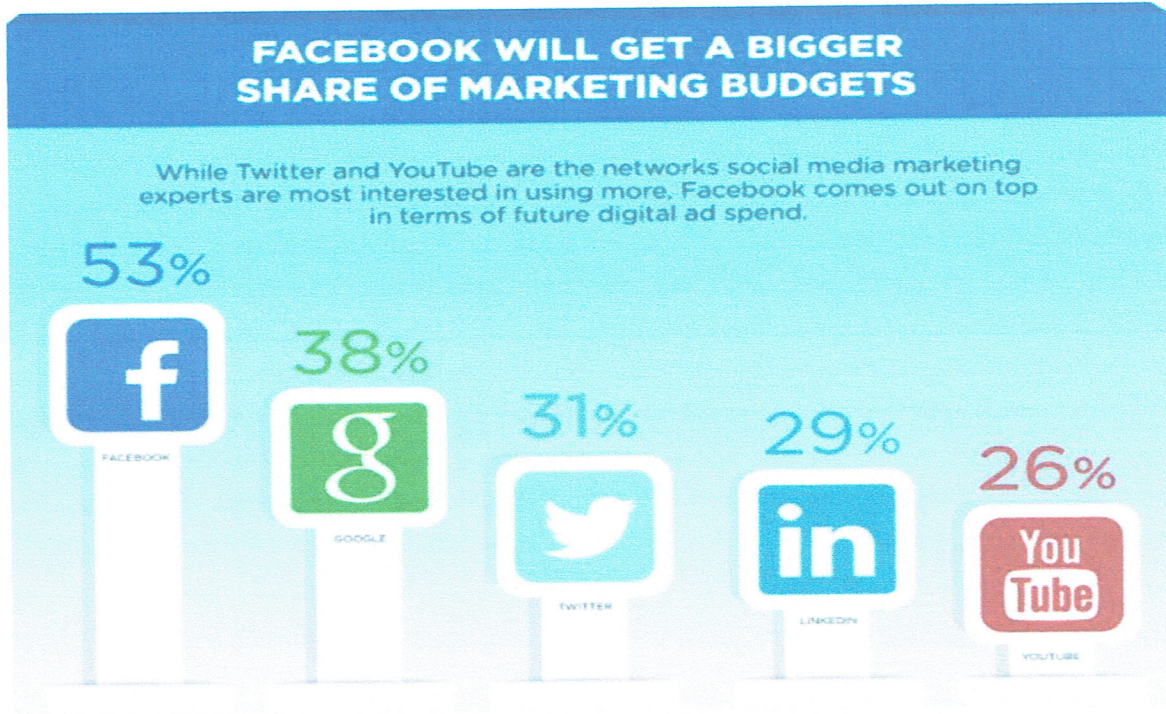
Worldwide; We Are Social; WhatsApp; Tumblr; LinkedIn; Google; as of January 22, 2016; social networks and messenger/chat app/voip included

Sources: Facebook; We Are Social; WhatsApp; Twitter; Tumblr; LinkedIn; Google



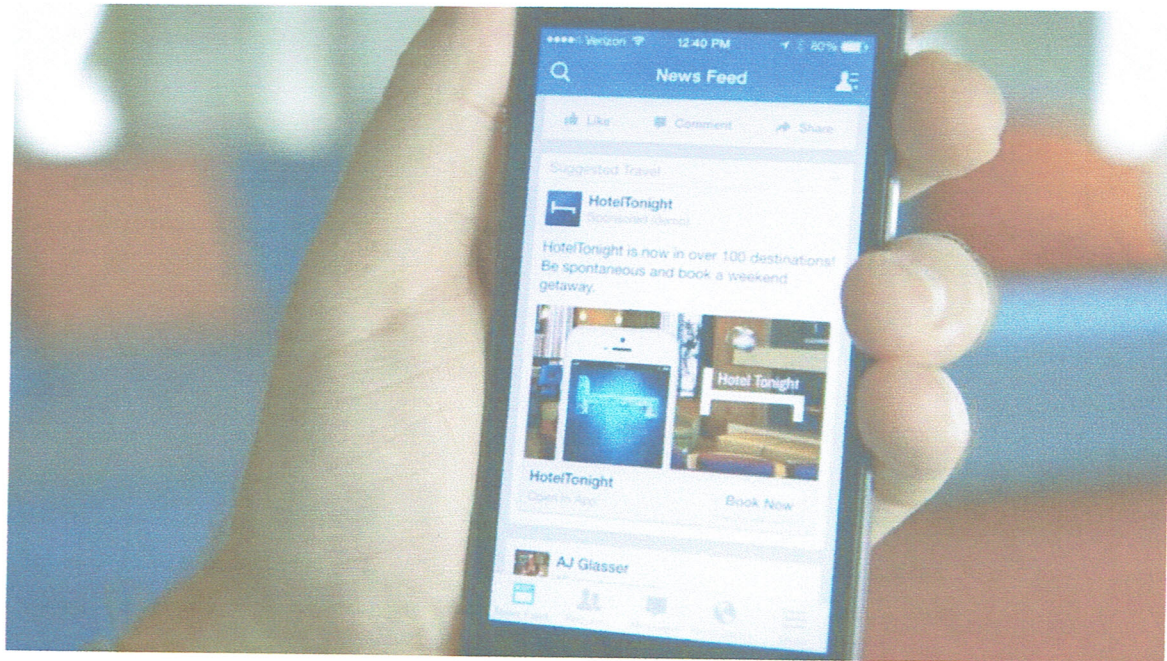
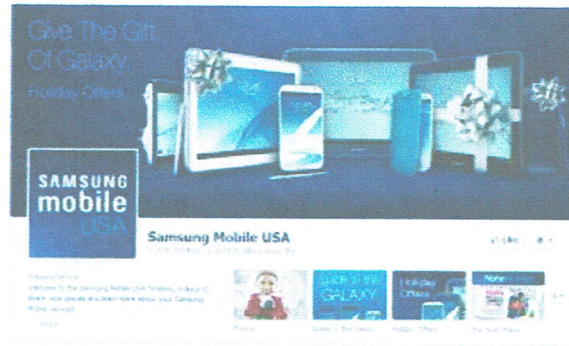
المصدر : <https://www.google.dz/search?q=social+media+marketin>

الملحق رقم 4 : نسب شبكات التواصل الاجتماعي في مستقبل التسويق و الانفاق الاعلاني الرقمي، الفاييس بوك على راس القائمة



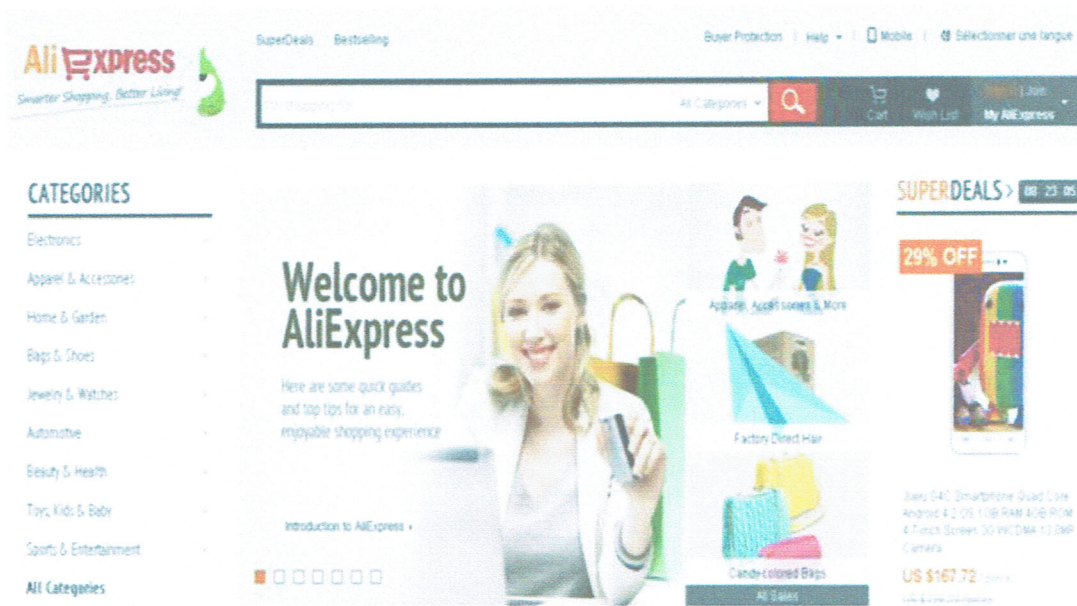
المصدر : ActionableMarketingGuide.com

الملحق رقم 5 : امثلة لبعض الصفحات الاعلانية للشركات في شبكات التواصل الاجتماعي



المصدر : www.facebook.com

الملحق رقم 6 : امثلة عن بعض الاسواق الالكترونية



المصدر : www.Amazon.com

www.AliExpress.com

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
183-178	الاستبيان	1
184	احصائيات استخدام بعض شبكات التواصل الاجتماعي عبر العالم	2
185	عدد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي الفعالين حول العالم	3
186	نسب شبكات التواصل الاجتماعي في مستقبل التسويق و الانفاق الاعلاني الرقمي، الفاييس بوك على راس القائمة	4
187	امثلة لبعض الصفحات الاعلانية للشركات في شبكات التواصل الاجتماعي	5
188	امثلة عن بعض الاسواق الالكترونية	6

المراجع

1. باللغة العربية

الكتب

- درمان سليمان صادق، "التسويق الإلكتروني (أسس ومفاهيم وتطبيقات في المصارف التجارية)" ، عمان، زمزم، 2014.
- سعد غالب ياسين، "بشير عباس العلاق التجارة الإلكترونية" ،عمان، دار المناهج، 2004.
- عبد الرحمن و العزاز عبد الله سليمان، "نظم المعلومات الادارية" ، المملكة العربية السعودية ، الرياض، دار المريخ ، 1998.
- نجم عبود، "الادارة الإلكترونية، الاستراتيجية و الوظائف و المشكلات"، دار المريخ للنشر، الرياض، السعودية، 2004.
- الصميدعي محمود حاسم، "استراتيجيات التسوق" ، دار حامد للنشر و التوزيع عمان، 2007.
- محمد طاهر نصير، "التسويق الإلكتروني" ، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2004 .
- يوسف أحمد أبو فارة، "التسويق الإلكتروني" ، ط1، دار وائل للطباعة والنشر و التوزيع، 2003.
- علي السلمي، "السلوك التنظيمي" ، مكتبة القاهرة ، مصر، 1979.
- أستاذ منير نوري، "سلوك المستهلك المعاصر" ، ديوان المطبوعات الجامعية ، 2012.
- عيادة نحلة زرق الله، "سلوك المستهلك و الاستراتيجيات التسويقية منهج بيئي إجتماعي" ، القاهرة، مكتب عين الشمس، 1998.
- محمود حاسم الصميدعي و ردينة يوسف عثمان، "سلوك المستهلك" ، دار المناهج ، عمان ، الاردن ، 2005.

- كاسر نصر المنصور، " سلوك المستهلك مدخل الإعلان " ، دار حامد ، الأردن ، 2006.
- عنابي بن عيسى، " سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية) الجزء الأول " ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، 2003.
- د. أمين فؤادي الفرماغي، " بنية السلوك التسويقي " ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 1979 .
- محمد توفيق الصحن، " إدارة التسويقية " ، الدار الجماعية ، الإسكندرية ، 1996 .
- بشير العلاق على محمد رابعة، " الترويج و الإعلان مدخل متكامل " ، دار الباروزي العلمية للنشر ، الطبعة الأولى / الأردن ، 1998.
- د حسام فتحي ابو طعيمة، " الاعلان و سلوك المستهلك (بين النظرية و التطبيق) " جامعة الملك خالد السعودية ، دار الفوز ، عمان الاردن ، 2007.
- حميد الطائي، " الأسس العلمية للتسويق الحديث (مدخل متكامل) " ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، الأردن، 2007 .
- طلعت أسعد عبد الحميد، " سلوك المستهلك (المفاهيم العصرية و التطبيقات) " ، مكتبة الشقري ، مصر، 2005.
- عائشة مصطفى الميناوي، " سلوك المستهلك " مفاهيم واستراتيجيات " ، مكتبة عين شمس، مصر، 1988.
- ثامر ياسر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج ، دار الحامد، عمان، 2006
- خالد عبد الرحمان الجريسي، " سلوك المستهلك ، دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للاسرة السعودية " ، منظمة الجريسي للتوزيع و الاعلان ، الرياض، السعودية ، 2004.

- محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك مدخل استراتيجي" ، الطبعة الثالثة ، دار وائل للطباعة و النشر ، الاردن ، 2001.
- ثامر البكري، "الإتصالات التسويقية والترويج" ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، الأردن، 2006 .
- محمد فريد الصحن، "التسويق، المفاهيم والإستراتيجيات" ، الدر الجامعية، مصر، 1998 .
- ثامر البكري ، "التسويق أسس ومفاهيم معاصرة" ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الاردن، 2006.
- د.عاكف يوسف زيادات، "سلوك المستهلك" زمزم للنشر و التوزيع ، الطبعة الاولى 2014.
- ايناس رافت مامون شومان، "استراتيجية التسويق و فن الاعلان" ، الطبعة الاولى ، دار الكتاب الجامعي ، العين ، دولة الامارات العربية المتحدة ، 2011.
- طارق عبد العال، "التجارة الالكترونية" ، الدار الجامعية ، القاهرة ، 2008.
- طارق طه، "التسويق بالانترنت و التجارة الالكترونية" ، الحرمين ، الاسكندرية ، 2006.
- بشير عباس العلاق، "الخدمات الالكترونية بين النظرية و التطبيق"، دار المناهج للنشر و التوزيع، 2003 .
- بشير عباس العلاق، "تطبيقات الانترنت في التسويق" ، دار المناهج للنشر و التوزيع، الاردن، 2003.
- عبد السلام ابو قحف ، "التسويق وجهة نظر معاصرة" ، مكتبة الإشعاع ، الإسكندرية ، دار اليازوري للنشر ، عمان ، 2006

-فليب كوتلر، جون سوندرز، غازي ارمسترونغ، فيرونكا بونغ، "التسويق"، الجزء الثالث، دار علاء الدين، 2002 .

-بشير عباس العلاق ، "التسويق عبر الانترنت" ، طبعة 1 ، منظمة الوراق للنشر و التوزيع، عمان، 2002 .

-عباس صادق، "الاعلام الجديد، المفاهيم و الوسائل و التطبيقات"، الشروق، عمان، الاردن، 2008 .

-وائل مبارك خضر فضل الله، "اثر موقع الفاييس بوك على المجتمع" ، مدونة شمس النهضة، 2010.

-ياسر بكر، "الاعلام البديل" ، مطابع الحواس، القاهرة، مصر، 2010.

-محمد عبد الحميد، "المدونات، الاعلام البديل" ، عالم الكتب، القاهرة، 2009.

-د. يوسف حجيم الطائي، ليث على الحكيم، عمار عبد الامير زوين، "استراتيجية التسويق الفيروسي و دورها في ادراك الزبون للقيمة". المؤتمر العلمي الثالث لكلية الادارة والاقتصاد / جامعة كربلاء، العراق، 2008.

المذكرات المجالات والمداخلات

-سعود صالح كاتب، "الاعلام الجديد و قضايا المجتمع: التحديات و الفرص"، مداخلة ضمن المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي ، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، يومي 15 13 ديسمبر 2011.

- بوشنافة أحمد وناصر نفيصة، " الشبكات الإجتماعية أداة للتسويق الافتراضي في المجال السياحي"، مداخلة ضمن الملتقى الدولي الخامس الإقتصاد وانعكاساته على الإقتصاديات الدولية، المركز الجامعي خميس مليانة، يومي 14 مارس 2012 .
- محمد فراج عبد السميع، " دور مواقع التواصل الإجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي"، دراسة مقدمة لمسابقة وزارة السياحة، مصر، افريل 2012.
- ابو فارة يوسف، " التسويق الفيروسي المفهوم و الاستراتيجيات و المخاطر"، مجلة قضايا إقتصادية وإدارية جامعة الزرقاء، الاردن، 2008.
- زاهر راضي، " استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي"، مجلة التربية، العدد 15، الجامعة الاهلية، عمان، 2003.
- هيثم عبدالله سلمان " مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية"، المجلد 5، دولة الإمارات العربية المتحدة للمدة 2002.
- د. علي القاسمي وآخرون، " المعجم العربي الأساسي"، المنظمة العربية للتربية و الثقافة و العلوم، 1989، la rousse.
- أ. بن يعقوب الطاهر، " دور سلوك المستهلك في تحسين القرارات التسويقية"، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2004 .
- فاسي فاطمة الزهراء، " إستراتيجية صورة المؤسسة وأثارها على سلوك المستهلك"، مذكرة ماجستير(غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006 - 2007.
- نضال عبد الله تايه، " تأثير اعلانات الانترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء"، رسالة ماجستير، كلية التجارة، الجامعة الاسلامية، غزة، 2007 .

-سمر محمد الدريملي، "اثر مواقع التواصل الاجتماعي على المشاركة السياسية للمرأة"، اطروحة للاستكمال متطلبات الحصول على الماجستير في برنامج دراسات الشرق الاوسط ، جامعة الازهر، غزة، كلية الاداب و العلوم الانسانية، قسم التاريخ و العلوم السياسية، 2013.

-خالد بن سليمان معتوق، "اتجاهات استخدام قسم المعلومات بجامعة ام القرى لمواقع التواصل الاجتماعي(دراسة تحليلية)"، 2012-2013.

-بو عمر سهيلة، "الاتجاهات النفسية الاجتماعية للطلبة الجامعيين نحو شبكة التواصل الاجتماعي (فيسبوك)"، مذكرة مكملة شهادة الماجستير في علم النفس، قسم العلوم الاجتماعية، كلية العلوم الاجتماعية و الانسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2013-2014.

<http://ar.wikipedia.org> إعلانات الشبكات الإجتماعية متاح على موقع

2. باللغة الاجنبية

-Rafi A , "Marketing et al, Internet Marketing Building advantage in a networked economy" , 2nd edition 2004.

-Kalyanam, Kirthi, and Shelly Mc Intyre, the E-Marketing Mix : a Contribution of the E- Tailing wars ،Santa clara university,2002.

-Michael cheney ، "what is vural Markiting ؟ examples of good viral email company" 2006 .

-Meskanskas Jim ، "Ithink I caught Something : viral marketing" ، 2001.

-Sandeep Krishmanurthy ، "is viral marketind all its carked up toke?"،2000 .

-Presselnich jill ، "viral marketind concept nelsen Business MEDIA" ،2000.

-Brewer BRADY ، "viral marketind- tips for optimzing compaigns"، 2001.

-
- Silverman George, "secrets of word of mouth marketing", Bizsumbook ,summrog, 2007 .
 - BB.spress servuces inc , "definition of viral markrting ", web finance, 2005.
 - Howell Nie and Smith illustration Paul , "Fowes on the bene fitis of viral Marketing definition viral markieting ",E Bxo publishing , NEW MEDIA ,2003.
 - Sawr D Abram , "are you sick of wial markieting", Newyourk ,2005.
 - Douglas Rush Roff , "Media Viral", 1994.
 - Steve jurvetson and Tim Oraper , "viral markieting ", Publisished in Business ,1997 .
 - Jermi Karnrll,A-multi, "stage for online vital marketing", www.imakenews.com, 2003.
 - Rohrabacher Blake , "the power of viral marketing ", amazon .com 2000.
 - Friedman Daved , "five question about viral marketing ", contral region for avenes , razerfist .com .2007.
 - Jim mail, chris charson, "waht s the Buyzon worat of – mouth markrting ?", Soial computing and consymer control Ryt momnent umx into viral marketing PDF, 2005.
 - Steve Jurvestso, and Tim Draper , "viral marketing ", Alejaudreprice .doc .EScritoroi jurvetson steve htm, wikipedia Article viral, 2007.
 - Bernoff Josh, "viral marketing success from cround and wel ",Publisher Harvard Business school pres . Amazon .com ,2008.
 - Steve JURVETSON, "what exactily is viral marketing", Red Herring, 2000.

- Bryniolfsson EHU and smith .MD "consumer surplus in the digital economy", Estimating the value of increased product variety at online book sellers Monage ,2003.
- Ralph F .Wilson ، "the suix simple principles of viral marketing" ، web Marketing E oday .2005.
- Theresa Howert ، "advertising marketing : advertisers foked to think way outside the box" ،New york gammett .co.inc ،2008.
- Jamie tang ، "Brand infection : viraland viral marketing" ، Brandinfection .com. the shype Brand ،2005.
- J.lendervie, J. levy & D. linlon, merkateur , DALLOZ :Paris,7ème édition,2003.
- CHristian MICHON & autres,"le marketeur fondements et nouveautés du marketing" ،pearson éducation :paris,2ème édition,2006.
- Nathalie van laethen, "Toute la fonction Marketing",(Dunood : paris , 2005.
- Wells.w.d.prensky david "consumer behaviour" ،New york. john wiley and soms ، inc 1996.
- philips kother "marketing Mamagement :analysis .planning and control" ,Engl (1) ،wood cliffs ،New yer ،sey printice ، Hallinc ،1976.
- thomas s .probertson. "consumer Behavoir". USA .SCOLT ،Forman And Companay,1984.
- Philip kottler- Crary Armstrong ، "Principles of Marketing" ، eighted. 1999.
- WILLIAM O BEARDEN، Thomas Nigra، Reymondw.laforgc، "marketing principles and prespectives." 1995.

- William .D. perreault jr .e. jerome.MERARTHY BASIC "MARKETING".twf lfth. ED.
- Del I H awokins .Rogerj Best .Kenneth A .cong, "Consumerbehavior Building –Marketing Strategy" ,Megaw Hill , Network , 1998.
- Stevenson, Julie S., et al. "Web pages Background andAttitude" ,Journal of Advertising Research.,2000.
- Kenneth C. Laudon and Carol Guercio Traver , "E Commerce : business – Technology – Society" ,Addison Wesly, 2001.
- Briggs & Stipp , "How Internet Advertising Works" ,Webvertising (First Edition , Germany :SCN Education B.V.) ,2002.
- Laudon & Traver , Carol Guercio, "E–Commerce :Business–Technology– Society" (Addison Wesly) , 2001.
- Chaffey , Dave ,et al. "Internet marketing : strategy , implementation and practice" , England : Pearson Education Limited, 2003.
- Alan D. Smith and William T. Rupp, “ Strategic Online Custom Decisier on Making “ , Online Information Review (USA: mcb University Press , V27, N6, 2003.
- Romina,cachia: "Grasping the potential of online social networks for foresight social computing 2007,p82.
- Marcel Danesi., **Dictionary of media and communications**, M.E. Sharpe, New York, 2009.
- Hollis Thomases, "Twitter marketing: An Hour A day", wiley publishing, 2010.

-Manuela Teixeira, "L'émergence de réseaux sociaux sur le Web comme nouveaux outils de marketing", Thèse présentée à la Faculté des études supérieures et postdoctorales dans le cadre du programme de maîtrise en communication pour l'obtention du diplôme de maîtrise ès arts (M.A), Département de communication, Faculté des arts, Université d'Ottawa, Canada, 2009.

-Imber , J and Besty , Annt, "Dictionary of Marketing"

-Romina,cachia: "social computing ", 2008.

مواقع الانترنت

-Serge Roukine, **Réussir son Marketing Web**, 19 Edition, 2011, P203 available à <http://books.google.dz> .

-http://www.interactif.com/fr/index_solutions_marketing.com 12/06/2000.

-www.abriyadh.com .2009.

-www.Ksu.edusa.com ،2009.

-www.brightplace.org .yk.

-www.sharqacademy.com .

-<http://www.kenanaonline.com/>.

-[HTTP://WWW.ALYASEER:NET/VB/SHOWTHREAD.PHP?=-177](http://WWW.ALYASEER:NET/VB/SHOWTHREAD.PHP?=-177).

-<http://www.alexa.com/topsites/countries/DZ> , (site consulté le 02/05/2014 à 11h55.

- <http://ar.wikipedia.org>.

-Instagram – Wikipedia, the free encyclopedia.

- http://www.ifop.com/media/poll/2357-1-study_file.pdf , (site consulté le 28/04/2014 à 20h00).
- www.MarketingStrategyX.com.
- <https://www.google.dz/search?q=social+media+marketin>.
- ActionableMarketingGuide.com.
- www.facebook.com.
- www.Amazon.com .
- [www. AliExpress.com](http://www.AliExpress.com) .