



جامعة ابن خلدون - تيارت -  
كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير  
قسم: العلوم التجارية



# شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالذكاء الاستهلاكي

مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر  
تخصص: تسويق الخدمات

الأستاذ المشرف:  
وكال نور الدين

إعداد الطلبة:  
وهراي حميدة  
جيلالي مختار

## لجنة المناقشة:

رئيسا	أستاذ محاضر "ب"	زقير نصيرة
مشرفا ومقررا	أستاذ مساعد "أ"	وكال نور الدين
مناقشا	أستاذ محاضر "ب"	بوجلة إيمان
مناقشا	أستاذ مساعد "أ"	بخوش أحمد

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ:

السنة الجامعية: 2019 - 2020

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ  
( سُبْحَانَكَ لَا عِلْمَ لَنَا إِلَّا مَا عَلَّمْتَنَا إِنَّكَ أَنْتَ الْعَلِيمُ الْحَكِيمُ )  
صَدَقَ اللَّهُ الْعَظِيمُ

## شكر وتقدير

اللهم لك الحمد كما ينبغي لجلال وجهك وعظيم سلطانك على ما يسرت لنا في هذا العمل المتواضع حتى خرج إلى النور، فسبحانك لا إله إلا أنت نستغفرك ونتوب إليك.

لا يسعنا إلا أن نتقدم بالشكر الجزيل إلى أستاذنا المحترم وكال نور الدين لقبوله الإشراف على هذه المذكرة أولاً، وللتسهيلات والتوجيهات التي منحها لنا ثانياً، كما أنه لم يبخلنا بوقته الثمين في تتبع بنيات هذا العمل من بدايته إلى نهايته فجزاه الله ألف خير.

كما نتوجه بالشكر الجزيل إلى الأساتذة الأفاضل أعضاء لجنة المناقشة الذين شرفونا بقبولهم وحضورهم لمناقشة هذه المذكرة.

إلى كل أساتذتنا بكلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير بجامعة ابن خلدون.

إلى كل من وقف معنا ودعمنا من بعيد أو من قريب على انجاز هذا البحث بجهده، ووقته، ودعائه، وكل كلمة طيبة في انجاز هذا العمل المتواضع.





## إهداء

إلى التي تحمل أخف كلمة نطق بها اللسان،  
وتميز لضرعها عرش الرحمان، ووضعت تحت قدميها  
الجنات. كانت الملاذ والمأوى سر السعادة والنجوى، نبع  
الحنان، ومبعث الأمان...

### لكي أمي

إلى من خطى درب الصعاب من أجلنا، صاحب القلب  
الكبير، تاج رأسي، إلى رمز العطاء، فكان هوية لي حيثما  
أسير، فبث في روحي الحياة، وقوة الدفاع...

### لك أبي

أسأل الله سبحانه وتعالى أن يطيل في عمرهما على الطاعة،  
وأن يمنحهما الصحة والعافية، وأن يجعل عاقبتهما جنة  
عرضها السموات والأرض.

إلى القلوب التي أحاطتني بالجد والرعاية، ورافقتني  
في دروب الحياة، إلى أخي وأخواتي  
إلى أعز ما أملك:

\* صهيب ريان، جوري أسماء

إلى زوجتي الغالية، وإلى أولادي  
\* ليديا، يونس، إيناس، نهال

إلى كل من إتقيت بهم، وسرت معهم على درب العلم  
والتعلم،

إلى الأصدقاء رمز الوفاء والعطاء

إلى كل من تسعه ذاكرتي ولم تسعه مذكرتي

إلى هؤلاء أهدي هذا العمل المتواضع.

# فهرس المحتويات

الفهرس

<u>الصفحة</u>	<u>المحتويات</u>
	إهداء
	كلمة شكر
	فهرس المحتويات
	الملخص
06 - 01	مقدمة
	<b>الفصل الأول: مواقع التواصل الاجتماعي والمستهلك</b>
08	تمهيد
09	المبحث الأول: دلالات التسويق الالكتروني
09	المطلب الأول: مفهوم التسويق الالكتروني
15	المطلب الثاني: خصائص التسويق الالكتروني
16	المطلب الثالث: التسويق عبر الانترنت
18	<b>المبحث الثاني: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي</b>
18	المطلب الأول: نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي
20	المطلب الثاني: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي
22	المطلب الثالث: خصائص ومميزات مواقع التواصل الاجتماعي
24	<b>المبحث الثالث: مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المستهلك</b>
24	المطلب الأول: نماذج مواقع التواصل الاجتماعي
30	المطلب الثاني: إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي
33	المطلب الثالث: سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي

37	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني: السلوك الشرائي الاستهلاكي للطفل
39	تمهيد
40	المبحث الأول: الإطار العام لدراسة السلوك الشرائي للمستهلك
40	المطلب الأول: ماهية السلوك الشرائي للمستهلك
43	المطلب الثاني: أهمية وأهداف دراسة سلوك المستهلك
45	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك
50	المبحث الثاني: تفاعل الطفل المستقل مع شبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية
50	المطلب الأول: تعريف تفاعل الطفل المستقل مع شبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية
51	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في تفاعل الطفل مع شبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية
54	المطلب الثالث: الأبناء وكلاء للتنشئة الاستهلاكية للوالدين
56	المبحث الثالث: الذكاء الاستهلاكي للطفل
56	المطلب الأول: تعريف الذكاء الاستهلاكي
57	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على الذكاء الاستهلاكي للطفل
59	خلاصة الفصل
61	الخاتمة
67	قائمة المصادر والمراجع

### قائمة الأشكال البيانية:

الصفحة	عنوان الشكل البياني	الرقم
10	المتغيرات الأربع للتسويق الإلكتروني	01 - 01
13	التسويق أحد مكونات التجارة الإلكترونية	02 - 01

### قائمة الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
11	مراحل تطور مفهوم التسويق من التقليدي إلى الإلكتروني	01 - 01



## الملخص:

تعد الانترنت من أبرز الوسائل التي جمعت العديد من الوسائط الإعلامية والاتصالية الأخرى، ففضلها أصبح الفرد يعيش في عالم مفتوح يحتوي على معلومات وبيانات متوفرة بكل الأنواع وفي كل المجالات بخصائص متعددة وإتاحتها للخدمات واستعمالات لم تكن موجودة من قبل، وقد تفوقت عن غيرها من الوسائط نظرا لتمييزها، فزيادة على كونها شبكة كونية متاحة لجميع الأفراد على اختلاف ثقافتهم ومستوياتهم التعليمية، فهي تتميز بطابعها التفاعلي، فالمستخدم لمواقع شبكات التواصل الاجتماعي يمكن أن يشارك في مضمونها، كما يمكنه أن يختار الخدمة التي يشاء.

ونظرا لتعدد الأنشطة والخدمات التي تقدمها المؤسسة المنتجة للخدمة، اتسعت بذلك دائرة الاهتمام بالمستهلك، لذا يجب على رجال التسويق مراعاة حدود معينة وهي العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك، حيث تسعى المؤسسة من خلالها إلى دراسة سلوك المستهلك بشكل مستمر كونه وسيلة لرصد طبيعة طلب المستهلك من خلال معرفة نوع حاجاته ورغباته، وتفعيل الدوافع اللازمة التي تؤدي بالمستهلك إلى القيام بعملية الشراء. و باعتبار الطفولة هي الغرس المأمول لبناء مستقبل أمة، والأطفال هم ثروة الحاضر وعدة المستقبل في أي مجتمع يخطط لبناء الإنسان ويدعم بفاعليته ووجوده، فقد كان لا بد من دراسة تفاعل الطفل مع تكنولوجيا الاتصال والمعلومات بكونه في مرحلة عمرية هامة وخاصة تتحدد على أساسها شخصيته وملامح مستقبله، ويزداد فيها الاهتمام بالتفاعل الاجتماعي، وأصبح للطفل سهل الولوج إلى الواقع الافتراضي وممارسة شبكة علاقاته الاجتماعية مع عالم غير محدود من خلال الخدمات المتنوعة التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي وبغض النظر عن طبيعة محتوياتها التي يتلقاها الطفل وتؤثر عليه بجميع إيجابياتها كازدياد النزعة الاستهلاكية لدى الأطفال والرغبة في امتلاك السلع المعلن عنها، وسلبياتها كالإدمان وضعف مهارة التواصل الاجتماعي.

**الكلمات المفتاحية:** الانترنت، مواقع التواصل الاجتماعي، سلوك المستهلك، تفاعل الطفل.

## Résumé:

L'internet est l'un des moyens les plus importants qui a collecté de nombreux autres médias et moyens de communication, grâce auxquels l'individu est devenu vivant dans un monde ouvert qui contient des informations et des données disponibles dans tous les types et dans tous les domaines avec des caractéristiques multiples et sa disponibilité pour des services et des usages qui n'existaient pas auparavant, et qui a surpassé les autres médias grâce à lui. Pour le distinguer, en plus d'être un réseau mondial, il se caractérise par sa nature interactive, de sorte que l'utilisateur des sites de réseautage social peut participer à son contenu, et il peut également choisir le service qu'il souhaite.

En raison de la multiplicité des activités et des services fournis par l'établissement qui produit le service, l'inquiétude des consommateurs s'est élargie de sorte que les hommes de marketing doivent respecter les facteurs qui affectent le comportement des consommateurs car l'organisation cherche à travers elle à étudier leurs attitudes d'une manière continue en connaissant le type de ses besoins et ses désirs, , avec l'activation des motifs nécessaires qui conduisent le consommateur à effectuer l'achat

Étant donné que l'enfance est l'implantation espérée de la construction de l'avenir d'une nation, et que les enfants sont la richesse du présent et de l'avenir dans toute société qui envisage de construire un être humain et soutient son efficacité et son existence, il est nécessaire d'étudier l'interaction de l'enfant avec les technologies de la communication et de l'information, car il se trouve à un stade d'âge important et spécial sur lequel sa personnalité et ses caractéristiques futures sont déterminées, dans lequel l'intérêt pour l'interaction sociale augmente, et l'enfant devient facile d'accéder au monde virtuel et de pratiquer son monde social illimité grâce aux divers services qu'elle fournit les réseaux sociaux, quelle que soit la nature de leur contenu, que l'enfant reçoit et l'affectent avec tous ses avantages, tels que le consumérisme accru chez les enfants et le désir de posséder les produits annoncés, et leurs inconvénients tels que la dépendance et la faible capacité de communication sociale.

**Mots-clés:** l'internet, comportement des consommateurs, les réseaux sociaux, l'interaction de l'enfant.

مقدمة

إن التحولات السريعة التي تعرفها تكنولوجيا المعلومات ساهمت في تطور المعارف والعلوم في كثير من الدول من أجل السير في ركب الحضارة وظهور ما يعرف بالوسائط التكنولوجية الحديثة والمتمثلة في القنوات الفضائية، الهاتف النقال، الأنترنت، تفرض على الاقتصاديات المختلفة بإتباع أساليب وطرق مبتكرة واستراتيجيات تسويقية حديثة في مجال التصميم والترويج، تتميز بالتنسيق بين مختلف أدواتها لتحقيق الأهداف المرجوة من بينها تلبية حاجات المستهلك وإشباع رغباته كهدف أساسي.

تعتبر دراسة المفاهيم العلمية في ميدان سلوك المستهلك من أهم العوامل التي تساعد على فهم تصرفات وأفعال تصدر عن المستهلك وتتضمن معرفة الأمور المتعلقة بقرار الشراء لدى الأفراد في كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي الاستهلاكي وبالتالي تؤدي إلى بناء إستراتيجية تسويقية سليمة.

أبرزت ثورة تكنولوجيا الاتصال عن وسائل عديدة في مقدمتها مواقع التواصل الاجتماعي التي تعد نوعا من التواصل الاجتماعي بين البشر في فضاء إلكتروني افتراضي، قرب المسافات بين الشعوب وألغى الحدود الجغرافية والزمانية بينهم، زواج بين الثقافات لتصبح أكثر استخداما على شبكة الأنترنت كما تعد وسيلة للتعبير عن النفس وتبادل الآراء والأفكار، بحيث تتيح هذه المواقع خدمات متنوعة تختلف من موقع لآخر أبرزها موقع الفيس بوك، انستغرام، يوتيوب ... الخ

ومن الملاحظ أن عدد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي يزداد بنسب هائلة وبوتيرة متسارعة، كون هاته الأخيرة متاحة لجميع الأفراد على اختلاف ثقافتهم ومستوياتهم الاجتماعية والتعليمية، والأهم على اختلاف أعمارهم كبارا وحتى صغارا.

وبالحديث على الصغار، فليس غريبا على الطفل اليوم أن يتلقف كل ما تنتجه التكنولوجيات الجديدة من أجهزة ومضامين، تلقي بظلالها على تشكيل شخصيته، فهو يتسم بخصائص تميزه عن باقي الأفراد، تسهل له من جهة الاستفادة من إيجابياتها، انطلاقا من عملية تلقي المعلومات ووصولها إلى الانفتاح على العالم، لكنها من جهة أخرى تكسبه سلوكيات سلبية متعددة قد تتعارض مع قيم محيطه وبيئته.

وإن كانت البحوث المعاصرة تضمن أولوياتها دراسة تفاعل الأفراد مع تكنولوجيا الاتصال والمعلومات وتأثيراتها المختلفة عليهم، فإن دراسة تفاعل الطفل تأتي على رأس هذه الأولويات، بكونه أولا في مرحلة عمرية هامة تعد من أهم مراحل النمو الإنساني، وخاصة تتحدد على أساسها ملامح مستقبله، فالطفل يتعلم في هذه

المرحلة المعارف، ويكتسب الخبرات الحياتية التي تساعد على التوافق مع مواقف الحياة اليومية مع بيئته ومجتمعه، وعلى اعتباره ثانياً من أكثر المستخدمين للوسائط الالكترونية كما تؤكد معظم البحوث الحديثة.

ولا خلاف على أن الأطفال في العصر الحديث يتفاعلون باستقلالية تامة مع شبكات التواصل الاجتماعي ويعيشون ثقافات استهلاكية، وذلك بصرف النظر على الثقافة والموقع الجغرافي، يقودها سلوكيات الاستهلاك، ويتأثرون بنتائجها، فأطفال اليوم هم مستهلكين في سن مبكرة مقارنة بالأجيال السابقة، ما جعل الشركات أصبحت أكثر وعياً بالطفل كمستهلك هام وعميل مخلص للعلامة التجارية في المستقبل، أي أن التسويق للمنتجات يبدأ من الأطفال حتى وإن لم يقوموا بشرائها الآن، حتماً سيلجئون إليها في المستقبل، فالأطفال هم مستهلكون تحت التدريب.

وفي الأخير على الرغم من الأهمية المتزايدة للأطفال كمستهلكين وصناع قرار وسوق مستهدف على المدى الطويل، فإن الباحثون في مجال السلوك الاستهلاكي للطفل مازالوا في حاجة إلى مزيد من الدراسات لدعم المعتقدات المتعلقة بتأثير وسائل الإعلام على التنشئة الاجتماعية للمستهلك والذكاء الاستهلاكي للطفل.

### 1- إشكالية البحث:

بناءً على ما سبق، فالإشكالية التي نسعى إلى بلورتها تتمحور أساساً حول ضرورة توجيه السلوك الاستهلاكي للطفل المستخدم لمختلف شبكات التواصل الاجتماعي. لذا قمنا بهذه الدراسة محاولة منا الإجابة على التساؤل التالي:

#### ما مدى تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على السلوك الاستهلاكي للطفل؟

وللإجابة على التساؤل الرئيسي، والإحاطة بجوانب الموضوع ارتأينا طرح مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هي دلالات التسويق الالكتروني؟ وما المقصود بمواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما هي العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك؟ وما المقصود بالذكاء الاستهلاكي للطفل؟
- هل ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه السلوك الاستهلاكي للطفل؟

### 2- فرضيات البحث:

- لكي نتمكن من حل ومناقشة هذه الإشكالية نضع عدد من الفرضيات التي تبقى دائما قابلة للاختبار والمناقشة:
- دراسة سلوك المستهلك تساعد على فهم تصرفات وأفعال تصدر عن المستهلك وتتضمن معرفة الأمور المتعلقة بقرار الشراء لدى الأفراد؛
- توجد علاقة معنوية بين تفاعل الطفل المستقل مع شبكات التواصل الاجتماعي وذكاؤه الاستهلاكي؛
- مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر على السلوك الاستهلاكي سلبيا فقط.

### 3- المنهج المتبع:

للإجابة على الإشكالية وحتى نصل إلى ثمره هذا الموضوع يتوجب علينا اعتماد المنهج الوصفي التحليلي وذلك من خلال التطرق إلى المفاهيم والدلالات المتعلقة بمواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل.

### 4- أدوات الدراسة:

- وتماشيا مع هذه المناهج اعتمدنا في هذه الدراسة على بعض الأساليب وهي:
- أسلوب البحث الأكاديمي، الذي يعتمد على المراجع المختلفة مثل الكتب والمقالات والمجلات والدراسات السابقة في هذا الموضوع.
  - أسلوب البحث المعلوماتي عن طريق شبكة الانترنت.

### 5- أهمية البحث:

- يكتسح البحث أهميته من خلال الموضوع الذي يعالجه، وتكمن هذه الأهمية في الاعتبارات التالية:
- دراسة شبكات التواصل الاجتماعي من خلال عرض مختلف نماذجها، وذكر إيجابياتها وسلبياتها؛
  - العمل على الربط بين مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الاستهلاكي من خلال العلاقة القائمة على أساس التأثير في سلوك المستهلك عن طريق هذه المواقع؛
  - الوقوف على مدى اهتمام الطفل كمستهلك لما تروجه هذه المواقع الاجتماعية وتتيحه؛
  - الأهمية البالغة التي تحظى بها الإعلانات التجارية على شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في التأثير على اهتمامات الأطفال من فئة عمرية ذات التأثير السريع بأي مؤثرات فكرية وثقافية تبث عبرها؛
  - تتجلى أهمية هذه الدراسة في ما تقدمه من نتائج مهمة يمكن أن تساعد في اتخاذ قرارات مستقبلية.



### 6- أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى تسليط الضوء وإبراز مكانة مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل، وتوضيح مدى الاعتماد عليها عند شراء المنتجات كونها توفر الوقت، الجهد والمال للمتسوقين عبرها. وكذا الإسهام في إثراء هذا المجال ودعوة الباحثين إلى الاهتمام به لما يشكله من مادة غنية ومجال خصب للبحث والتعمق فيه.

### 7- أسباب اختيار الموضوع:

تمثلت أهم الأسباب التي دفعتنا إلى اختيار هذا الموضوع في:

الأسباب الموضوعية: ويمكن إبرازها في النقاط التالية:

- محاولة تسليط الضوء على الاهتمام المتزايد بشبكات التواصل الاجتماعي نظرا لانتشارها الواسع وتميزها بجملة خصائص كالتفاعلية والتجدد وخاصة في الآونة الأخيرة؛
- المكانة التي تلعبها مواقع التواصل الاجتماعي في تأثيرها على السلوك الاستهلاكي لدى الطفل؛
- اختيار الأطفال دون غيرهم من المستخدمين كون أن مرحلة الطفولة مرحلة عمرية مهمة جدا؛
- ارتباط الدراسات التي تناولت مواقع التواصل الاجتماعي وفعاليتها بالمنتج واقتنائه بوسائل الإعلام التقليدية كالصحافة المكتوبة والتلفزيون أما الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي فهي قليلة.

الأسباب الذاتية: وتتمثل فيما يلي:

- الفضول الشخصي للفهم الأعمق للموضوع
- الرغبة الشخصية في المعرفة والخوض في السلوك الاستهلاكي للطفل ومدى تأثره بمواقع التواصل الاجتماعي
- الارتباط الوثيق بمجال تخصصنا وموضوع البحث.

### 8- الدراسات السابقة:

يعتبر هذا البحث بمثابة تكملة وتعميق لبعض الدراسات التي سبقته، ومن بين هذه الدراسات التي تناولت جوانب متعلقة بالموضوع نذكر:

- مريم ناريمان نومار "استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيرها في العلاقات العامة- دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي الفيس بوك عبر الولايات "باتنة، ورقلة، مستغانم، الجزائر"، رسالة مقدمة لنيل متطلبات شهادة الماجستير، تخصص الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2011-

2012. وتدور إشكالية هاته الدراسة حول الكشف عن أثر استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية في العلاقات الاجتماعية من خلال دراستها لعينة من مستخدمي موقع فيس بوك في الجزائر وتم الوصول إلى نتائج نظرية أهمها أن مواقع الشبكات الاجتماعية التي تستأثر بقبول وتجاوب الكثير من الناس وفي جميع أنحاء العالم تطرح العديد من القضايا سيما وأنها تتيح للمستخدم فضاء آخر للتفاعل ضمن مجتمع افتراضي يقوم من خلاله ببناء علاقات افتراضية مع أشخاص قد يجمعه بهم علاقات قرابة وصدقة في الواقع أو أشخاص يبادلونهم نفس الاهتمام.

➤ عبد الحي وفاء "مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطلبة الجامعيين"، مذكرة مقدمة لنيل متطلبات شهادة ماستر ل.م.د في علوم الإعلام والاتصال، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، جامعة العربي التبسي، تبسة، 2016-2017. حاولت الباحثة الإجابة على الإشكالية التالية: كيف تأثر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الاستهلاكي للطلبة الجامعيين، ومن بين النتائج المتوصل إليها أن مواقع التواصل الاجتماعي لها أهمية بالغة لدى الطلبة الجامعيين وذلك بإكسابهم جملة من المهارات الفنية والتقنية أي أنهم يجدون في هذه المواقع ما يشبع رغباتهم واحتياجاتهم المختلفة وبالتالي أصبحت هذه المواقع أفضل ما أنتجت التكنولوجيا الحديثة من خلال التطبيقات التي تقدمها، وأنها تعمل على تحفيز وتدعيم السلوك الاستهلاكي من خلال جملة الخصائص التي تميز به المنتج الذي تعرضه على صفحاتها وبالتالي نجد أن هذه المواقع تجذب المستهلكين وبنسبة كبيرة مقارنة بالوسائل التقليدية الأخرى.

➤ شيماء فخري فريد إبراهيم، "دراسة العلاقة بين التفاعل المستقل للطفل مع شبكات التواصل الاجتماعي وذكاء المستهلك"، بحث تكميلي مقدم للحصول على درجة ماجستير في إدارة الأعمال، مصر، حاول الباحث الإجابة على الإشكالية التالية: ما هي العلاقة بين التفاعل المستقل للطفل المصري مع شبكات التواصل الاجتماعي والذكاء الاستهلاكي؟ وقد تم الوصول إلى نتائج نظرية أهمها أن الطفل هو المتفاعل مع شبكات التواصل الاجتماعي دون توجيه أو تأثير، مع محدودية تدخل الآباء في تفاعل أطفالهم خصوصا مع تواجد أجهزة التكنولوجيا الحديثة بالمنزل وعدم اعتراض الوالدين على الامتلاك الشخصي للطفل لبعض تلك الأجهزة هذا بالإضافة إلى الدراية الواسعة للطفل بأحدث الألعاب والتطبيقات والتفاعل الدائم معها. إلا أنه مع ذلك يوجد بعض النزاع حول كم التفاعل وطول المدة بين الأطفال والوالدين.

## 09- عرض خطة البحث:

للإجابة على الإشكالية الرئيسية واختبار صحة الفرضيات ارتأينا تقسيم بحثنا إلى فصلين تسبقهما مقدمة وتليهما خاتمة تحتوي على النتائج العامة للبحث والتوصيات.

**الفصل الأول "مواقع التواصل الاجتماعي والمستهلك":** خصصنا هذا الفصل لدراسة الجانب النظري للتسويق الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي حيث تطرقنا في المبحث الأول إلى مختلف الدلالات المتعلقة بالتسويق الإلكتروني، والمبحث الثاني تناولنا فيه ماهية مواقع التواصل الاجتماعي، أما المبحث الثالث فخصصناه لدراسة تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على المستهلك.

**الفصل الثاني "السلوك الشرائي الاستهلاكي للطفل":** تناولنا في هذا الفصل ثلاث مباحث كالتالي، المبحث الأول ماهية السلوك الشرائي للمستهلك، المبحث الثاني تفاعل الطفل المستقل مع شبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية، أما المبحث الثالث الذكاء الاستهلاكي للطفل.

## الفصل الأول:

مواقع التواصل الاجتماعي والمستهلك

### تمهيد الفصل

تعتبر الوسائط التكنولوجية الحديثة والمتمثلة في القنوات الفضائية، الهاتف النقال، الأنترنت من مميزات العصر الحديث المواكب لتكنولوجيا فائقة المفعولية في مجال الاتصال، وهي من أهم المواضيع التي يتسارع العلماء والباحثين إلى دراستها خاصة في مجال العلوم الاجتماعية وعلوم الإعلام والاتصال ويعود هذا الاهتمام المتزايد لهذه المواضيع إلى التأثير الكبير الذي تحدثه شبكة الإنترنت في مختلف مجالات الاتصال حتى التسويقية منها.

إن لشبكة الانترنت تأثيرا كبيرا على المسوقين في تصميم وتنفيذ استراتيجيات التسويق التقليدية المعتمدة من قبلهم، قد مكنهم من امتلاك أساليب وطرق جديدة ومبتكرة في مجال التصميم والترويج، وتوزيع المنتجات فضلا عن إجراء البحوث، جمع المعلومات عن السوق...

يشهد العالم اليوم انفجارا اتصاليا وثورة تكنولوجية كبيرة أفرزت عن وسائل عديدة في مقدمتها مواقع التواصل الاجتماعي التي تعد نوعا من التواصل الاجتماعي بين البشر في فضاء إلكتروني افتراضي، قرب المسافات بين الشعوب وألغى الحدود الجغرافية والزمانية بينهم، زواج بين الثقافات لتصبح أكثر استخداما على شبكة الانترنت، بحيث تتيح هذه المواقع خدمات متنوعة تختلف من موقع لآخر أبرزها موقع الفيسبوك، انستغرام، يوتيوب ... الخ

وعليه سنتطرق في هذا الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: دلالات التسويق الإلكتروني

المبحث الثاني: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الثالث: مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المستهلك

## المبحث الأول: دلالات التسويق الالكتروني

يعد التسويق الالكتروني أحد المفاهيم الأساسية المعاصرة الذي استطاع وخلال السنوات القليلة الماضية من الألفية الحالية من أن يقفز بمحمل 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.

فقد تعددت مفاهيم التسويق الالكتروني وتنوعت إلا أن كلها تستخدم تكنولوجيا الانترنت والتقنيات الرقمية، لذا سنتعرض إلى تطور مفهوم التسويق الالكتروني، تعريفه وخصائصه، وتطبيقاته في المؤسسة، لإبراز أثره في تحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة والوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من العملاء لكسب رضاهم.

### المطلب الأول: مفهوم التسويق الالكتروني

تتركز فكرة التسويق الالكتروني في كيفية تسخير التكنولوجيا لجعل التسويق أكثر فاعلية ولجذب انتباه الأفراد والمستهلكين وكل هذا يعتمد على الإدارة الجيدة للحالات التجارية والتصميم الأفضل للموقع، ومع ازدياد أعداد المواقع على شبكة الانترنت هذا أدى إلى الإقبال الكبير على الانترنت واتساع استخدامه وخاصة في مجال إتمام عمليات البيع والشراء الناجحة.

#### 1- تطور مفهوم التسويق الالكتروني:

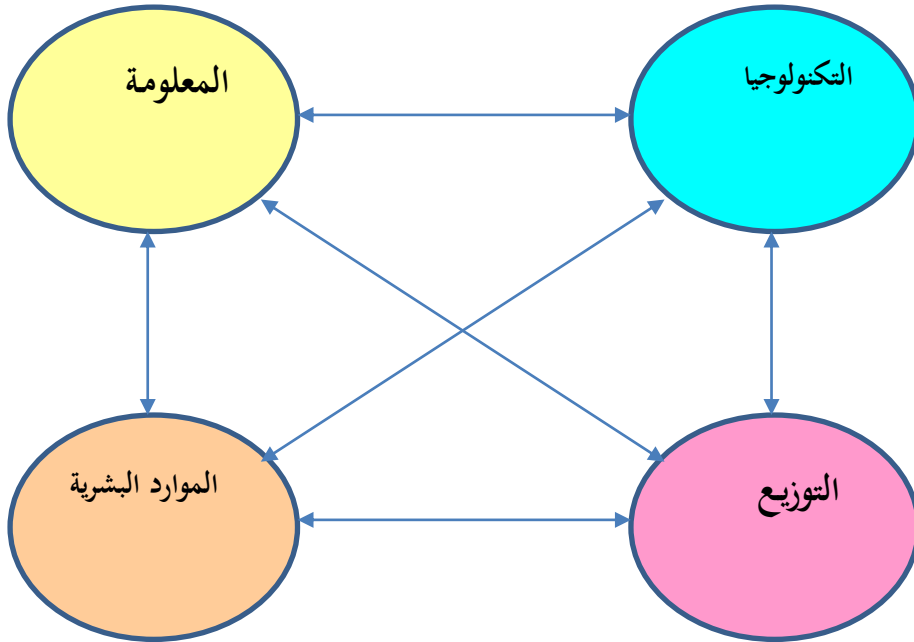
أشار ميشال بودوك أن "مفهوم التسويق هو مصطلح قابل للتغير وذلك لتكيفه مع التطور التكنولوجي فالتسويق التقليدي المبني على أساس طلب العملاء المقسم إلى قطاعات سوقية والمبني على أساس التسويق المختلط لم يعد كافياً، لأن المتغيرات: السعر، التوزيع، المنتج والإعلان الهادف إلى رفع الحصة السوقية ورقم الأعمال للمؤسسات لم تعد قادرة على إدماج المشاريع التكنولوجية في إطار سياسة تطوير البنوك وعليه فإن التسويق الالكتروني يتطلب أربعة متغيرات تعتبر المفاتيح القيادية له وهي: المعلومة، التكنولوجيا، التوزيع، الأفراد.

كل هذه المتغيرات يمكن أن تعتبر كمصدر مستقل لتطور عملاء جدد أو عروض جديدة<sup>1</sup> وذلك كما هو موضح في الشكل رقم (1).

<sup>1</sup> Michel Badoc et autre, "e-marketing de la banque et de l'assurance", 2 édition. Edition d'organisation, Paris, 2000, p p 74-75



الشكل رقم (1-1) : المتغيرات الأربع للتسويق الإلكتروني



Source: Michel Badoc et autres, "**e-marketing de la banque et de l'assurance**", 2 édition. Edition d'organisation, Paris, 2000, p75.

والتسويق الإلكتروني يهدف عن طريق استخدام التقنيات التكنولوجية المتاحة إلى تعظيم أرباح المؤسسات وبدل الجهود لتلبية الحاجات الشخصية لكل زبون بصفة كلية، دائمة تفاعلية وفي إطار أكبر مقارنة ممكنة.

إذ أوضح كوتلر بأن " الثورة الرقمية قد غيرت بطريقة أساسية مفهومنا عن الفضاء والوقت والكتلة وبالتالي لا تحتاج أية منظمة إلى ملء فراغ كبير فهي يمكن أن تكون موجودة وفي أي مكان ويمكن إرسال الرسائل واستلامها في نفس الوقت، و يمكن شح الأشياء على شكل ومضات بدلا من شحنها ككتلة معينة".<sup>1</sup>

كل هذه التطورات تجعل النظرة إلى التسويق الإلكتروني على أنه المكافئ للتسويق التقليدي مضاف إليه الخصائص الجديدة المترافقة مع الانترنت، و يمكن تلخيص مراحل تطور مفهوم التسويق من التقليدي إلى الإلكتروني في الجدول التالي:

<sup>1</sup> Philip Kotler "**les clés des marketing**", Pearson Education, paris,2003, p 679

الجدول رقم (1-1) : مراحل تطور مفهوم التسويق من التقليدي إلى الإلكتروني

السنة	1970	1980	1990	2000
اتجاه التسويق ونوعه	تسويق العرض	تسويق الطلب	التسويق الإداري	التسويق الإلكتروني
الأولوية	تلبية احتياجات المؤسسة الداخلية	احتياجات الزبائن	احتياجات الزبائن، احتياجات الشبكة التوزيعية، تحصيل الربح الإجمالي	- التشخيص - التفاعلية
المبدأ الذي يقوم عليه هذا المفهوم	رفع حجم المبيعات	القيام بدراسة التسويق، الاتصالات من أجل رفع حجم المبيعات	الاهتمام بالجودة والربح الإجمالي، الحرص على تكامل شبكة التوزيع والاتصالات ورفع حجم المبيعات	- الاهتمام بالعليل وإنشاء القيمة لديه، - مواكبة التكنولوجيا والاهتمام بالاتصالات، تحسين الجودة لتحقيق الربح.

**Source:** Michel Badoc et autres, "e-marketing de la banque et de l'assurance", 2 édition. Edition d'organisation, Paris, 2000, p70-73.

نلاحظ من خلال الجدول أن المفهوم التسويقي تطور منذ السبعينات حيث تغيرت أولوياته ومبادئه، وفق التأقلم ومسايرة التطور التكنولوجي، هذا المفهوم تطور حتى وصل إلى ما هو عليه اليوم وهو التسويق الإلكتروني أين تعددت تعاريفه وتنوعت بتنوع مداخله.

## 2- تعريف التسويق الإلكتروني:

قبل التطرق للأبعاد المختلفة للتسويق الإلكتروني ارتأينا التوقف على بعض المفاهيم المرتبطة بهذا المجال الحيوي نظرا لارتباط الممارسة الفعالة بالفهم الصحيح لهذه المعاني والتأثير المتداخل له. وفيما يلي عرف مختصر لأهم المفاهيم.

## 1-2 الأعمال الإلكترونية:

➤ تعرف الأعمال الإلكترونية بأنها "استخدام الإنترنت لممارسة الأنشطة المختلفة لمؤسسات الأعمال".<sup>1</sup>

<sup>1</sup> ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسي، "التسويق المعاصر"، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الاسكندرية- مصر، 2007، ص434.

➤ كما تعرف على أنها "الاستخدام الأمثل للوسائط الإلكترونية بما فيها الإنترنت في أداء أعمال المنظمة".<sup>1</sup>

➤ وتعرف الأعمال الإلكترونية أيضا بأنها "استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في مجال الأعمال ليس فقط من أجل اليسر و السرعة في إنجاز المعاملات وتبادل المعلومات ولكن من أجل إحداث تحول كيني في طرق أداء الأعمال".<sup>2</sup>

إذن الأعمال الإلكترونية ليست مجرد أداة أو وسيلة جديدة إنما هي منهج متكامل وأوسع وأشمل من التسويق الإلكتروني حيث أنها تضم عمليات التسويق والإنتاج والمالية وعمل الموارد البشرية والبحث والتطوير الإلكتروني ..... الخ

### 2-2 التجارة الإلكترونية:

تعرف التجارة الإلكترونية بأنها: "استخدام الإنترنت في شراء وبيع المنتجات والتي يتم نقلها إما ماديا أو حاسبيا من موقع آخر، وتبادل المعلومات بين البائعين والمشتريين من خلال الشبكة".<sup>3</sup>

ومن وجهة النظر التكنولوجية تعرف بأنها: "تكامل بين الاتصالات وإدارة البيانات وإمكانيات الحماية وللمنظمة بتبادل المعلومات المتعلقة بمبيعات السلع والخدمات".<sup>4</sup>

ونبه هنا أن الأعمال الإلكترونية أشمل من التجارة الإلكترونية، وأن الاثنين يعملان تحت مظلة الويب التي تسمح للمؤسسات أن تمارس أعمالها بطريقة لم تكن متاحة من قبل حيث يصبح من السهل تطوير أسواق جديدة وخلق فرص إضافية في الأسواق الحالية.

وحتى تمارس المنظمة التجارة الإلكترونية فلا بد أن يتضمن عملها القيام بعدد من الوظائف في عمليات التبادل التجاري، ومن أهمها:<sup>5</sup>

- توفر المعلومات
- التسويق؛
- المفاوضات وعقد الصفقات؛
- إعطاء أوامر البيع والشراء؛

<sup>1</sup> يوسف أحمد أبو فارة، "التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت"، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2007، ص5.

<sup>2</sup> علي موسى، عبد الله فرغلي، "تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني"، ايتراك للنشر والتوزيع، القاهرة- مصر، 2007، ص126.

<sup>3</sup> ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسي، "التسويق المعاصر"، مرجع سبق ذكره، ص434.

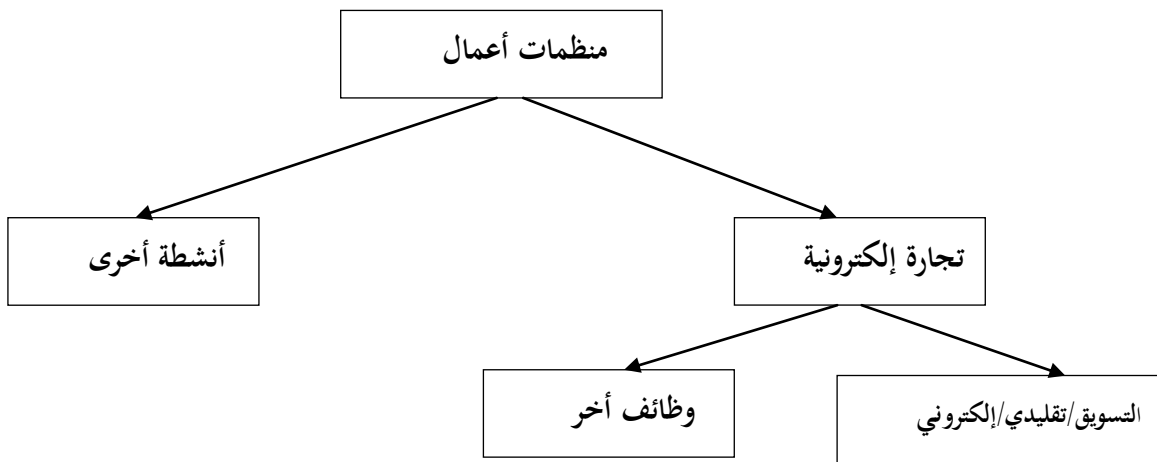
<sup>4</sup> محمد الصيرفي، "التسويق الإلكتروني"، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية- مصر، 2008، ص28.

<sup>5</sup> محمد الصيرفي، "التسويق الإلكتروني"، مرجع سبق ذكره، ص30.

- التبادل التجاري؛
- منح الامتيازات الترخيص؛
- الحسابات وتسوية المدفوعات والنقود الالكترونية.

وخلاصة القول أن التسويق يعتبر أحد أهم المجالات التي تتضمنها التجارة الالكترونية ويمكننا الآن توضيح العلاقة بين التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (1-2) : التسويق أحد مكونات التجارة الالكترونية



المصدر: محمد الصيرفي، "التسويق الالكتروني"، دار الفكر الجامعي، 30 شارع سويتز، الإسكندرية، 2008، ص30

2-3 التسويق الالكتروني:

يرى بعض الخبراء في التسويق بأنه يمكن تقسيم التسويق الذي تمارسه المؤسسات إلى ثلاثة أنواع رئيسية:<sup>1</sup>

- التسويق الخارجي (External marketing) : وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج)؛
- التسويق الداخلي (Internal marketing) وهو مرتبط بالعاملين داخل المؤسسة حيث أنه يجب على المؤسسة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب العاملين وتحفيزهم للاتصال الجيد بالعملاء ودعم العاملين للعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء.

<sup>1</sup> بشير العلق، "التسويق الالكتروني"، الطبعة الثانية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2010، ص13.

- التسويق التفاعلي: (Interactive marketing) وهو مرتبط بفكرة أن جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء، تعتمد بشكل أساسي و مكثف على جودة التفاعل والعلاقة بين البائع والمشتري.

فقد اعتبر بعض الباحثين أن التسويق بالانترنت والتسويق بالأسطوانات المدموجة للحاسبات CD Marketing هما شكلين من أشكال التسويق التفاعلي،<sup>1</sup> ومفهوم التسويق الإلكتروني لا يختلف عن المفاهيم الأخرى للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالعملاء، حيث يعتمد هذا الأخير على شبكة الانترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وقليلة التكلفة.

يمكن تعريف التسويق الإلكتروني على أنه: "استخدام الوسائل الإلكترونية في إجراء العمليات التجارية التبادلية بين الأطراف المعنية بدلا من عمليات الاتصال المباشر" أو "هو عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الانترنت".<sup>2</sup>

ويعرف أيضا على أنه "إدارة التفاعل بين الشركة والمستهلك ضمن البيئة المتوقعة (الافتراضية) من أجل تحقيق التبادل المشترك من منافع مشتركة، أما البيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد على ثقافة وتكنولوجيا الإنترنت، ولذلك لأن عملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات البيع والشراء وإنما على تطبيق وتنفيذ الأدوات التسويقية إلكترونيا. كما وتتركز على إدارة العلاقات بين الشركة والمستهلك من جانب والتكيف البيئي سواء البيئة الداخلية أو الخارجية من جانب آخر".<sup>3</sup>

وهناك من يرى أن التسويق الإلكتروني: هو "الاستفادة من الخبرة والخبراء في مجال التسويق في تطوير استراتيجيات جديدة وناجحة وفورية تمكن من تحقيق الأهداف والغايات الحالية بشكل أسرع من التسويق التقليدي، بالإضافة إلى توسع وتنمو الأعمال بدرجة كبيرة في وقت قصير وباستثمار أقل لرأس المال".<sup>4</sup>

وبالتالي فإن التسويق الإلكتروني يشير إلى مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية وشبكات الحاسبات الآلية والانترنت<sup>5</sup>، ويقصد بشبكات الحاسبات بمجموعات الحاسبات الآلية المتصلة ببعضها، وتتبادل البيانات وتستخدم الموارد المادية (أجهزة) والغير المادية (برامج)، مع احتفاظها بقدراتها الخاصة بها، أما

<sup>1</sup> محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، "إدارة التسويق في بيئة العولمة والإنترنت"، دار الجامعة الجديدة، الأزارطة، 2007، ص 490.

<sup>2</sup> سمرة توفيق صبره، "التسويق الإلكتروني"، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2010، ص 44.

<sup>3</sup> زكريا عزام وآخرون، "مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق"، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2008، ص 425-426.

<sup>4</sup> علي موسى، عبد الله فرغلي، "تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني"، مرجع سبق ذكره، ص 128.

<sup>5</sup> محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، "إدارة التسويق في بيئة العولمة والإنترنت"، مرجع سبق ذكره، ص 490.

الوسائط الإلكترونية فتمثل في القنوات التي يتم من خلالها التداول الإلكتروني للبيانات في صورتها المحتلة داخل شبكات الحاسبات الآلية.

### المطلب الثاني: خصائص التسويق الإلكتروني

توجد خصائص عديدة يميّز بها التسويق الإلكتروني من أهمّها:<sup>1</sup>

- **قابلية تطبيق الإرسال:** وهي مساهمة شبكة الإنترنت بتقديم المساعدة للمؤسسات من أجل تحديد زبائنها حتى قبل تنفيذ الشراء؛ بسبب دور التكنولوجيا الرقمية بتقديم الخيارات لمستخدمي مواقع الويب لتحديد متطلباتهم؛ عن طريق تقديمهم معلومات عن رغباتهم وحاجاتهم من المشتريات.
- **التفاعل:** هو إمكانية تعبير الزبائن عن رغباتهم بشكل مباشر للمؤسسات؛ عن طريق استجابتهم وتفاعلهم مع الاتصالات التسويقية الصادرة عن هذه المؤسسات.
- **الذاكرة:** هي قدرة التسويق الإلكتروني للوصول إلى قواعد البيانات التي تحتوي على معلومات عن الزبائن، وتواريخ الشراء الخاصة بهم؛ مما يُساعد المؤسسة التي تستخدم التسويق الإلكتروني على الحصول على معلومات الزبائن بالوقت المناسب؛ من أجل تقديم العروض التسويقية لهم.
- **الرقابة:** هي توفير القدرة للعملاء على ضبط كافة المعلومات المقدمة من خلالها؛ حيث يقدمون المعلومات التي يريدونها فقط، ودون إجبارهم على تقديم أيّ معلومات سرية أو لا يرغبون بتوفيرها.
- **قابلية الوصول:** هي توفير معلومات أكثر تفصيلاً للعملاء عن منتجات المؤسسات وأسعارها، مع تفعيل القدرة على المقارنة بين مجموعة من المنتجات؛ لذلك تسعى المؤسسات التجارية إلى تطوير منتجاتها بناءً على رغبات العملاء الحاليين، وسعيًا منها للوصول إلى ولاء عملائها لها والحصول على عملاء جدد.

حيث أن أغلبية الإحصائيات تشير إلى أن جل المؤسسات تفقد قرابة 50% من زبائنها؛ بعد التعامل الأول معهم، ولذلك فإن تكلفة الاحتفاظ بولاء الزبائن القدامى أكثر ربحية وأقل تكلفة من اجتذاب زبائن جدد.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> منال سماحي، "التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر-دراسة حالة اتصالات الجزائر"، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة وهران 02، الجزائر، 2014-2015، ص 78.

<sup>2</sup> أمين عبد العزيز حسن، "استراتيجيات التسويق في القرن 21"، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة - مصر، 2001، ص 373.



وقد اتسم التسويق الإلكتروني بمميزات معينة من أهمها:<sup>1</sup>

- خاصية أوتوماتيكية الوظائف التسويقية وخاصة في الوظائف التي تتصف بالتكرار و القابلية للقياس الكمي، مثل بحوث التسويق وتصميم المنتجات والمبيعات، وإدارة المخزون؛
- خاصية التكامل بين الوظائف التسويقية بعضها البعض ومع الجهات المعنية بالمحافظة على العملاء والذي يطلق عليه منهج إدارة العلاقات بالعملاء. والذي طور إلى ما يعرف بالتسويق التفاعلي.

### المطلب الثالث: التسويق عبر الانترنت

#### 1- تعريف التسويق عبر الانترنت:

يرى البعض أن التسويق عبر الانترنت هو مرادف للتسويق الإلكتروني نظرا لأنه يمثل الأسلوب الأكثر ممارسة من بين أساليب التسويق الإلكتروني الأخرى.

حيث أن التسويق عبر الانترنت هو "استخدام شبكة الانترنت والتكنولوجيا الرقمية المرتبطة بها لتحقيق الأهداف التسويقية ودعم المفهوم الحديث"<sup>2</sup>. أي أنه نوع من التسويق لسلعة أو خدمة معينة على شبكة الانترنت.

وبالتالي يمكن النظر إلى التسويق عبر الانترنت باعتباره جزء من نشاط أوسع وهو التسويق الإلكتروني ، أي أن التسويق عبر الانترنت يمثل أحد وسائل التسويق الإلكتروني وإن كان هو الأكثر شيوعا حاليا في عالمنا المعاصر، نتيجة التنامي المتزايد في استخدامات شبكة الانترنت بمختلف أنشطة الأعمال. وتدرج تحت التسويق الإلكتروني بالإضافة إلى التسويق عبر الانترنت وسائل أخرى مثل الوسائط المتعددة، التلفزيون التفاعلي، الواقع الافتراضي والرسوم المتحركة، و الاسطوانات المدجة CD ROM .

<sup>1</sup> سمرة توفيق صبرة، "التسويق الإلكتروني"، مرجع سبق ذكره، ص46.

<sup>2</sup> علي موسى، عبد الله فرغلي، "تكنولوجيا المعلومات و دورها في التسويق التقليدي و الإلكتروني"، مرجع سبق ذكره، ص128

### 2- العوامل والمبررات المساعدة على انتشار التسويق عبر الانترنت:

يزداد اتجاه العديد من الشركات والمنظمات الصغيرة والكبيرة نحو التسويق عبر الانترنت للاستفادة منه على النحو التالي:<sup>1</sup>

- تحقيق التواجد الالكتروني عبر الانترنت، ويعني التواجد الالكتروني توفر موقع للمؤسسة به العديد من البيانات عن الشركة وأنشطتها وكذلك وسائل الاتصال بالشركة.
- توفير معلومات عن المنظمة، فالتواجد عبر الانترنت يمكن الشركة من الحصول على العديد من الإجابات التساؤلات لزائري موقع الشركة عبر الانترنت بدون أن تتكبد الشركة الوقت الذي قد يضيعه موظفيها في الرد على الأسئلة المختلفة.
- الوصول إلى السوق العالمية، ففي الانترنت لا توجد حدود جغرافية تقيد حركة المعلومات، فيمكن المؤسسات من الوصول إلى المستهلكين في أماكن لم تكن لتفكر في الوصول إليها بالطرق التقليدية في تقديم خدمات واسعة Mass Service.
- استخدام عنصر الإثارة لجذب انتباه مستخدم الرسائل الالكترونية.
- توفير الكتالوجات والصور والفيديو والأصوات بالموقع على الانترنت بدون أي تكاليف إضافية مثل التكاليف التي كانت تتحملها المؤسسات لإرسال الكتالوجات إلى المستهلكين بالبريد العادي.
- لا توجد قيود غير التكلفة على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على الانترنت أو الويب وهذا الغرض يستمر 24 ساعة في اليوم لأن شبكة الويب العالمية لا تقفل.
- القيام بخدمة المستهلك 24 ساعة يوميا و 7 أيام أسبوعيا.
- جعل المعلومات الحديثة والكثيرة التغيير متاحة بسهولة ويسر للمستهلك.
- تسمح الانترنت بالتفاعل بين المنتج والمستهلك وتوفر للمؤسسة فرصة الحصول على تغذية مرتدة من العملاء حول المنتج.
- تطوير تكنولوجيا الاتصالات وسهولة ربط جميع بلدان العالم بشبكة متكاملة من خطوط الاتصالات.
- انخفاض تكلفة استخدام إمكانات التسويق الالكتروني عن استخدام نظيرها من أساليب التسويق التقليدية.
- تزايد إدراك المتعاملين في الأسواق المدى المرنة الفائقة التي ينطوي عليها استخدام التسويق الالكتروني.
- تطوير أساليب الأمان والحفاظ على السرية في الربط الشبكي.

<sup>1</sup> محمد الصيرفي، "التسويق الالكتروني"، مرجع سبق ذكره، ص 33-35.

### المبحث الثاني: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي

يعتبر مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي من أهم المفاهيم المرتبطة بالانترنت والمجتمع الافتراضي التي عملت ضجة ضخمة في السنوات الأخيرة، وهذا ما نلاحظه من خلال تزايد عدد مستخدميها بشكل كبير يوماً بعد يوم منذ ظهورها الأول عبر الشبكة، وذلك بهدف الاستفادة من خدماتها، غير أن الحقيقة التي تستوقفنا أمام هذه الظاهرة هو التطور السريع لهذه المواقع على نحو لم تستطيع الدراسات العلمية العديدة من أن تواكبه، وهذا ما نلمسه من خلال الاختلاف الواضح في وضع المحددات والمفاهيم الأساسية لموضوع مواقع التواصل الاجتماعي.

### المطلب الأول: نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي

مرّت وسائل التواصل الاجتماعي بالعديد من المراحل والتطورات الكثيرة والسريعة في نفس الوقت، فقد ظهرت أول هذه المواقع في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث كانت تُستخدم للتواصل بين زملاء الدراسة. وأكثر ما تم الاهتمام به والتركيز عليه في تلك الآونة هو خدمة الرسائل. وعلى الرغم من أن هذه المواقع قد وفّرت الكثير من خدمات التواصل الراهنة، إلا أنّها فشلت في تحقيق الأرباح لمؤسسيها وانتهى الكثير منها بالفشل والاختفاء يمكن تمييز نشأة وتطور شبكة التواصل الاجتماعي في مرحلتين أساسيتين :

المرحلة الأولى وهي مرحلة الجيل الأول من الويب (Web1.0)، والمرحلة الثانية وهي مرحلة الجيل الثاني من الويب (Web2.0) والتي ازدادت شبكات التواصل الاجتماعي خلالها شهرة وتطور.

**1- المرحلة الأولى:** يمكن وصف هذه المرحلة بالمرحلة التأسيسية للشبكات الاجتماعية وهي المرحلة التي ظهرت مع الجيل الأول للويب وتشهد هذه المرحلة على البداية التأسيسية للشبكات.

■ على مستوى التفاعل بين بعض زملاء الدراسة ظهر أول موقع للتواصل الاجتماعي لطلاب المدارس الأمريكية عام **1995** من تصميم (راندي كونرادز) وأطلق عليه اسم **Classmates.com** وهذا الموقع قسم المجتمع الأمريكي إلى ولايات وقسم كل ولاية إلى مناطق وقسم كل منطقة لعدة مدارس وجميعها تشترك في هذا الموقع ويمكن للفرد البحث في هذا التقسيم حول المدرسة التي ينتسب إليها ويجد زملائه.

■ وتبع ذلك محاولة ناجحة أدت إلى ظهور موقع **Sixdegrees.com** الذي أخذ اسمه من عبارة **Six degrees of separation** أي ستة درجات من الانفصال وكان ذلك في خريف عام 1997.

وركز هذا الموقع على الروابط المباشرة بين الأشخاص بغض النظر عن انتماءاتهم العلمية أو العرقية أو الدينية وكان ذلك بداية للانفتاح على عالم مواقع التواصل الاجتماعي بدون حدود وقد أتاح ذلك الموقع للمستخدمين مجموعة

من الخدمات من أهمها إنشاء الملفات الشخصية وإرسال الرسائل الخاصة لمجموعة من الأصدقاء وإضافتهم، وعلى الرغم من ذلك فقد تم إغلاق الموقع سنة 2000 لعدم قدرته على تمويل الخدمات المقدمة من خلاله.

■ وتبع هذه المواقع ظهور العديد من مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى خلال الفترة 1997-1999 وكان محور اهتمامها هو تدعيم المجتمع من خلال مواقع التواصل الاجتماعي مرتبطة بمجموعات معينة مثل موقع الآسيويين الأمريكيين Asianavenue.com وموقع ذوي البشرة السوداء Blackplanet.com وبعد ذلك ظهرت مجموعة من مواقع التواصل الاجتماعي والتي لم تستطع أن تحقق النجاح الكبير بين أعوام 1999-2001، وقد اعتمدت هذه المواقع في نشأتها خلال الفترة الأولى على تقنيات الويب Web في مراحله الأولى. شهدت هذه المرحلة أيضا ظهور مواقع أخرى مثل موقع Live Journal وموقع Cyworld الذي أنشئ في كوريا وموقع Ryze الذي تبلور الهدف منه في تكوين شبكات اجتماعية لرجال الأعمال لتسهيل التعاملات التجارية

إن من أبرز ما ركزت عليه مواقع الشبكات الاجتماعية في بداياتها هي خدمة الرسائل القصيرة والخاصة بالأصدقاء، وعلى الرغم لما وفرت عليه بعض خدمات الشبكات الاجتماعية الحالية إلا أنها لم تستطع أن تدر ربح مؤسسيها ولم يكتب لكثير منها البقاء.<sup>1</sup>

**2- المرحلة الثانية:** بدأت هذه المرحلة من عام 2002 ويمكن وصفها بأنها مرحلة اكتمال الشبكات الاجتماعية ويمكن التأريخ للمرحلة الثانية بالموجة الثانية للويب Web.2، والمقصود هنا أنها ارتبطت بتطور خدمات الشبكة ويمكن أن نؤرخ لهذه المرحلة بانطلاق موقع التواصل الاجتماعي Friendsten.com في كاليفورنيا وقد تم تصميمه ليكون وسيلة للتعارف والصدقات المتعددة بين مختلف فئات المجتمع العالمي وقد نال هذا الموقع شهرة كبيرة في تلك الفترة وفي النصف الثاني من نفس العام ظهر في فرنسا موقع Skyrock.com كمنصة للتدوين ثم تحول بعد ذلك إلى شبكة تواصل اجتماعي مع ظهور تقنيات الجيل الثاني للويب.

■ بدأ تطور التواصل الاجتماعي ونجاحه في بداية عام 2003م بظهور العديد من المواقع مثل موقع التواصل الاجتماعي الشهير Myspace.com وهو من أوائل مواقع التواصل الاجتماعي المفتوحة وأكثرها شهرة على مستوى العالم، كما ظهرت بالتوازي العديد من مواقع التواصل الاجتماعي LinkedIn.com التي أكثرها

<sup>1</sup> سلطان مسفر مبارك الصعيدي، "الشبكات الاجتماعية خطر أم فرصة"، شبكة الألوكة، المدينة المنورة - المملكة العربية السعودية، 1432هـ، ص 09

شهرة على مستوى العالم والتي انطلقت رسميا في الخامس من مايو 2003 والذي وصل عدد مستخدميه إلى 250 مليون مشترك بنهاية ديسمبر 2012.<sup>1</sup>

■ ثم كانت النقلة الكبيرة في عالم شبكات التواصل الاجتماعي بانطلاق موقع التواصل الاجتماعي الشهير الفيس بوك Facebook وتعني هذه الكلمة "كتاب الوجوه" مثلما أراد بها مؤسس الموقع مارك زوكربيرغ.<sup>2</sup> انطلق رسميا هذا الموقع في الرابع من فيفري 2004 ، وكانت فكرته اجتماعية بحيث يستطيع الطلبة التواصل فيما بينهم إن أرادوا ذلك، ثم عمت لتشمل الموظفين وأعضاء هيئة التدريس، لكن الدور الكبير الذي لعبته الشبكة في تعزيز المشاركة السياسية جعلها تنمو وتتسع بسرعة لتحقيق شعبية كبيرة خاصة بين الأجيال الشابة وطلاب الجامعات.

■ في عام 2005 ظهر اليوتيوب 'Youtube' وتبعه التويتير 'Tweeter' عام 2006 ، فتويتير خدمة أطلقتها شركة OBVIOUS والتي مقرها في سان فرانسيسكو ثم قامت بفصل تويتير في شكل شركة مستقلة تحمل إسم تويتير في أبريل 2007 ، وفي 2009 ظهر موقع الواتس اب 'Whatsapp' ، تبعه الانستغرام 'Instagram' و السنابشات Snapchat في 2010 - 2011 على التوالي.

### المطلب الثاني: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي

يعرف التواصل الاجتماعي لغة بأنه: "الأصل الاشتقاقي لفعل التواصل يعني جعل الشيء مشتركا، فالتواصل يعني عملية انتقال الفرد من وضع فردي إلى وضع اجتماعي، وهو ما يفيد فعل اتصل الذي يتضمن الأخبار والتخاطب والإبلاغ، ويتعلق بنقل الرسائل أو الرموز الحاملة للدلالة، ويمكن للتواصل كمنشآت تبادلي أن يتم بواسطة الأصوات والإشارات أو صورة أو علامات مكتوبة، يتميز بأعلى المراتب على مستوى اللسان".<sup>3</sup>

تعرف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها: " خدمة إلكترونية تسمح للمستخدمين بإنشاء وتنظيم ملفات شخصية لهم، كما تسمح بالتواصل مع الآخرين، والتعبير عن آرائهم وبشتى اللغات".

<sup>1</sup> مريم ناريمان نومار، "استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية -دراسة عينة من مستخدمي موقع الفيس بوك في الجزائر"، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في العلوم الإنسانية، جامعة الحاج لخضر، باتنة- الجزائر، 2011، ص44

<sup>2</sup> جمال معتوق وشريهان كرم، "دور شبكات التواصل الاجتماعي في صقل سلوكيات وممارسات الأفراد في المجتمع"، مقالة مقدمة للملتقى الدولي حول شبكات التواصل الاجتماعي والتغيير الاجتماعي، جامعة بسكرة - الجزائر، أيام 10/09 ديسمبر 2012، ص26

<sup>3</sup> محمد منصور، "تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين"، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في الإعلام والاتصال، الأكاديمية العربية في الدانمرك، 2012، ص25

وتعرف أيضا بأنها: " عبارة عن مواقع ويب تعمل على ربط عدد كبير من المستخدمين من شتى أنحاء العالم ومشاركتهم وتشبيكهم في موقع الكتروني واحد، يتواصلون معا مباشرة ويتبادلون الأفكار والمعلومات ويناقشون قضايا لها أهمية مشتركة بينهم، ويتمتعون بخدمات الأخبار والمحادثة الفورية، ومشاركة الملفات النصية والمصورة وملفات الفيديو والصوتيات.

يعرف الدكتور زاهر راضي مواقع التواصل الاجتماعي بأنها: "منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية".<sup>1</sup>

كما يمكن تعريفها بأنها: "مجموعة جديدة من وسائل الإعلام على الانترنت تشترك في الخصائص التالية:<sup>2</sup>

- **المشاركة:** فهي تشجع على المساهمات وردود فعل (التعليقات) من أي مهتم فعال وتلغي الخط الفاصل بين وسائل الإعلام والمتلقين.
  - **التجمع:** تتيح مواقع التواصل الاجتماعي إمكانية التجمع بسرعة والتواصل بشكل فعال ويربط ذلك التجمع اهتمامات مشتركة.
  - **المحادثة:** تعتمد مواقع التواصل الاجتماعي على المحادثة باتجاهين بعكس وسائل الإعلام التقليدية التي تعتمد مبدأ المعلومات ونشرها باتجاه واحد لكل المتلقين.
  - **الانفتاح:** مواقع التواصل الاجتماعي عبارة عن خدمات لردود الفعل والمشاركة، وتبادل المعلومات، ونادرا ما توجد حواجز أمام الوصول إلى المستوى المطلوب.
- واعتمادا على معايير أكثر دقة يأتي تعريف مواقع التواصل الاجتماعي على أنها: "إحدى وسائل الإعلام الحديثة، وهي مجتمعات الكترونية افتراضية تسمح للمشاركين فيها من كافة الأعمار والأجناس بإنشاء حساب خاصتهم، وتقديم لهم مجموعة من الخدمات من شأنها تدعيم التواصل والتفاعل بينهم في أي وقت يشاءون وفي أي مكان في العالم من خلال مجموعة من الطرق مثل المحادثة والبريد الإلكتروني، الرسائل والفيديو، وتبادل الملفات والمدونات والمحادثات الصوتية وغيرها".

<sup>1</sup> راضي زاهر، "استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي"، مجلة التربية، العدد 15، عمان - الأردن، 2003، ص25

<sup>2</sup> ليلي أحمد جرار، "الفيديو والشباب العربي"، مكتبة الفلاح، عمان - الأردن، 2012، ص37

### المطلب الثالث: خصائص ومميزات مواقع التواصل الاجتماعي

#### 1- خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

- لقد انتشرت شبكات التواصل الاجتماعي بشكل كبير جدا، وأصبحت هي الأكثر استخداما على الانترنت وذلك لما لها من السمات والخصائص المميزة لها نستخلصها في ما يلي:<sup>1</sup>
- سهولة تعرف الزملاء على المستخدم من خلال الصفحة الخاصة به والتي تحمل البيانات والمعلومات اللازمة للتعرف عليه والتي يضعها على حسابه.
  - سهولة الاستخدام حيث لا تحتاج إلى إجراءات معقدة للاشتراك بها ولا تحتاج إلى مهارات صعب اكتسابها في التعامل.
  - المجانية في الحساب تساعد على اشتراك أكبر عدد ممكن من الأفراد في هذه المواقع حيث أنها لا تتطلب أكثر من وجود الانترنت وجهاز الاتصال به، هذه المجانية أتاحت إمكانية الاشتراك لجميع الأفراد.
  - تساعد على إنشاء مجتمعات من البشر بسرعة يتشاركون الاهتمامات والأنشطة المختلفة والمصالح المشتركة، مثل مجتمع الدراسة ومجتمع العمل ومجتمع الترفيه والتسلية.
  - سرعة التواصل مهما كانت المسافات بين المستخدمين وسرعة الوصول إلى الحلول للمشكلات التي قد تواجه بعض الأفراد المشتركين فيها، وذلك بتبادل الآراء والمقترحات من الآخرين.
  - استخدامها للأشكال المتعددة من الاتصال الكتابي واللفظي والبصري والسمعي، وذلك لإثراء عملية التواصل ويجعلها تحقق أهدافها بسهولة.
  - توفر البيانات والمعلومات المطلوبة للمستخدمين بسهولة، عن طريق الصور والفيديوهات والوثائق والملفات والمعلومات في أسرع وقت ممكن.

<sup>1</sup> عبد الحي وفاء، "مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطلبة الجامعيين"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم الإنسانية والاجتماعية، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، جامعة العربي التبسي، تبسة - الجزائر، 2016-2017، ص36

### 2- مميزات مواقع التواصل الاجتماعي:

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بعدة مميزات منها:<sup>1</sup>

- العالمية: حيث تلغي الحواجز الجغرافية وتتحطم فيها الحدود الدولية، فيستطيع الفرد في الشرق التواصل مع صديقه في الغرب بكل بساطة وسهولة
- التفاعلية: فالفرد فيها مستقل وقارئ، هو مرسل وكاتب ومشارك، لهذا فهي تلغي السلبية وتعطي حيز للمشاركة الفاعلة من المشاهدين والقراء.
- التنوع وتعدد الاستعمالات: فيستخدمها الطالب للتعلم والعالم لبث عمله وتعليم الناس، والكاتب للتواصل مع القراء وهكذا
- سهولة الاستخدام: فالشبكات الاجتماعية تستخدم الحروف والرموز والصور التي تسهل للمستخدم التفاعل.
- التوفير والاقتصادية: ويكون ذلك في الجهد والوقت والمال في ظل مجانية الاشتراك والتسجيل، فالفرد البسيط يستطيع امتلاك حيز على مواقع التواصل الاجتماعي، ولا يدخل ذلك في الحكر لا على أصحاب الأموال ولا على جماعات أخرى.

<sup>1</sup> نادية بن ورقلة، "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي والاجتماعي لدى الشباب العربي"، مجلة دراسات وأبحاث، السنة 5، العدد 11، جوان 2013، ص4



### المبحث الثالث: مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المستهلك

سوف نتطرق في هذا المبحث إلى مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المستهلك من خلال معالجة أشهر نماذج مواقع التواصل الاجتماعي " الفيس بوك، اليوتيوب، التويتتر، الانستغرام والواتس آب ، بالإضافة إلى إبراز تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على المستهلك من خلال التطرق إلى إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي وكذا ذكر سلبياتها خصوصا موقع الفيس بوك الأكثر شهرة واستخداما من فئة الأطفال والشباب في المطلب الأخير

#### المطلب الأول: نماذج مواقع التواصل الاجتماعي

1. **موقع الفيس بوك:** هو شبكة اجتماعية استأثرت بقبول وتجارب كبير من الناس خصوصا فئة الشباب في جميع أنحاء العالم، ويعد موقع الفيس بوك واحد من أشهر المواقع على الشبكة العالمية، ورائد للتواصل الاجتماعي، ولا يمثل منتدى اجتماعيا فقط، وإنما أصبح قاعدة تكنولوجية سهلة بإمكان أي شخص يفعل بواسطتها ما يشاء.<sup>1</sup>

يعرف الفيس بوك بأنه " موقع تواصل اجتماعي يعمل على تكوين الأصدقاء، ويساعدهم على تبادل المعلومات والملفات والصور الشخصية ومقاطع الفيديو والتعليق عليها وإمكانية المحادثة أو الدردشة الفورية، ويسهل إمكانية تكوين علاقات في فترة قصيرة، ويشير اسم المواقع إلى دليل الصور الذي تقدمه الكليات والمدارس التمهيديّة في الولايات المتحدة الأمريكية إلى أعضاء هيئة التدريس والطلبة الجدد، والذي يتضمن وصفا لأعضاء الحرم الجامعي كوسيلة للتعرف إليهم.

وموقعه الرسمي WWW.FACEBOOK.COM هو شبكة للتواصل الاجتماعي ينتمي إلى مواقع الويب 2.0 (Web 2.0)، ويمكن الاشتراك به مجانا، تديره شركة الفيس بوك محدودة المسؤولية كملكية خاصة به، فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة..، وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم، ويمكن للمستخدمين إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم وإرسال رسائل إليهم، وأيضا تحديث ملفاتهم الشخصية وتعريف الأصدقاء بأنفسهم.

1-1 **نشأة موقع الفيس بوك:** كانت بداية نشأة الفيس بوك في 4 فبراير 2014 على يد (مارك زوكربيرغ) المولود في ناحية (دوبس فيري) نيويورك من أب طبيب أسنان، وأم نفسانية، وثلاث أخوات، بدأ العبث بالكمبيوتر بعمر مبكر وتعلم بنفسه كيفية البرمجة، وقبل تخرجه من الثانوية طور هو وزميله (دي آنجلو) برنامج

<sup>1</sup> عباس مصطفى صادق، "الإعلام الجديد - دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة"، البوابة العربية للعلوم والاتصال، 2011، ص09.

يعمل كميزة إضافية لمشغل موسيقى mp3 المشهور باسم (ويب آمب)، عند التحاق (مارك) بجامعة هارفارد الأمريكية قام باختراق موقع الجامعة بسبب عدم توفيرها لأسماء وصور الطلبة في دليل أساسي، وحسب تقليد في الولايات المتحدة كان هناك كتاب يعطى للطلبة من قبل إدارات الجامعة بغية أن يكون الطلبة متآلفين مع بعضهم، وهو دليل متعارف عليه لدى جامعات أخرى باسم كتاب (وجوه الطلبة) (facebook) ومنه نبع اسم موقع الفيس بوك.<sup>1</sup>

وعلى ضوء هذه الفكرة (كتاب الوجوه) قام (مارك) بإنشاء نسخة إلكترونية من هذه المعلومات فاخترق سجلات الطلبة الإلكترونية من الجامعة، وأنشأ موقعاً بسيطاً أطلق عليه اسم (face mosh)، وهذا الموقع من نوع (hot si not) وتم ابتكاره في 28 أكتوبر 2003 وتمثل عمل هذا الموقع في مقارنة صور الطلبة مع صور الزائرين لتحديد أيهم أكثر جاذبية شكلاً، وخلال أربع ساعات قدم للموقع 450 زائر وشوهدت 22,000 صورة، وعندما اكتشف أمره قطعت جامعة هارفارد وصلة الإنترنت عليه، إلا أنه بعد ذلك قام بعمل نموذج لكتاب الوجوه، وطلب من زملائه إدخال بياناتهم بأنفسهم، بعدها وجد نفسه في مشكلة لا يمكن حلها إلا بدراسة 500 صورة من الحقيبة الرومانية وكان الحل أن وضع تلك الصور في صفحة وخصص مكاناً للتعليقات، وإرسال دعوات لزملائه للمشاركة في تلك الصور التاريخية، كما يتم في حلقات دراسية لمناقشة داخل الإنترنت وقال (مارك) خلال ساعتين امتلأت صفحات الصور بالملاحظات وكانت نتيجة جيدة ليس بالنسبة لي فقط بل للجميع.

من ثم انطلق موقع the facebook كما سمي أولاً في 4 فبراير 2004، واشترك فيه نصف الطلاب في جامعة هارفارد خلال أسبوعين، ومع حلول شهر مايو وصل المشتركون إلى 30 جامعة. بعد ذلك تم إسقاط كلمة the من اسم الموقع the facebook عند شراء النطاق facebook.com عام 2005 وبعد إنشاء (زكريغ) الموقع تلقى عرضاً لشراء موقعه بمبلغ مليار دولار عام 2007 لكنه رفض، وكان سبب رفضه أن قيمة شبكته أعلى بكثير من العروض التي قدمت له.

<sup>1</sup> نادية بن ورفلة، "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي والاجتماعي لدى الشباب العربي"، مرجع سبق ذكره، ص6

1-2 سمات موقع الفيس بوك: يتضمن عددا من السمات التي تتيح للمستخدمين إمكانية التواصل مع بعضهم البعض، ومن بين هذه السمات:<sup>1</sup>

أ) سمة **wall** أو لوحة الحائط: وهي عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم، بحيث تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة إلى هذا المستخدم.

ب) سمة **pokes** أو النكزة: التي تتيح للمستخدمين من إرسال (نكزة) افتراضية لإثارة الانتباه إلى بعضهم البعض، وهي عبارة عن إشعار يحظر المستخدم بأن أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به.

ج) سمة الصور: والتي تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات والصور من أجهزتهم إلى الموقع.

د) سمة **status** أو الحالة: هذه الخدمة تتيح للمستخدمين إمكانية إبلاغ أصدقائهم بأماكنهم وما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي.

هـ) سمة التغذية الإخبارية: تم الإعلان عن هذه السمة في 6 سبتمبر من عام 2006، حيث تقوم بتمييز بعض البيانات مثل: التغييرات التي تحدث في الملف الشخصي، وكذلك الأحداث المرتقبة وأعياد الميلاد الخاصة بأصدقاء المستخدم.

وفي بداية الأمر أثارت هذه السمة حالة من الاستياء بين مستخدمي الفيس بوك، حيث شك البعض من سوء التنظيم وكثرة البيانات غير مرغوب فيها، بينما عبر البعض الآخر عن مخاوفهم من أن يؤدي ذلك إلى سهولة تعقب الآخرين لأنشطتهم الشخصية مثل التغييرات التي تطرأ على علاقاتهم والأحداث المختلفة والمحادثات التي يتبادلونها مع الآخرين.

و) تطبيق **platos**: حيث يوفر الفيس بوك لمستخدميه إمكانية تحميل كم هائل من الصور إلى الموقع مقارنة بالمواقع الأخرى التي تقدم خدمات استضافة الصور مثل: موقعي **Bucket ploto** و **Flicker** الذين يضعان حدا لعدد الصور التي تسمح للمستخدم بتحميلها وفي الماضي كان عدد الصور التي يمكن للمستخدمين تحميلها على الموقع يقتصر على 60 صورة للألبوم الواحد وعلى الرغم من ذلك فقد ذكر بعض المستخدمين أنه يمكنهم إنشاء ألبومات بعدد جديد للصور، فيصل إلى 200 صورة

ز) سمة **facebook Not** أو تعليقات فيسبوك: وهي سمة متعلقة بالتدوين تسمح بإضافة العلامات والصور التي يمكن تضمينها، وقد تمكن المستخدمين في وقت لاحق من جلب المدونات من مواقع **zhanha**

<sup>1</sup> نادية بن ورقة، "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي والاجتماعي لدى الشباب العربي"، مرجع سبق ذكره، ص9.

وBlogger وLIVE journal وغيرها من المواقع الأخرى التي تقدم خدمات التدوين وخلال الأسبوع الذي وافق 7 أبريل 2008 أصدر فيسبوك تطبيق إرسال رسائل فورية إلى شبكات الاتصال باستخدام برنامج comet وأطلق عليه اسم chat ويوفر هذا التطبيق للمستخدمين إمكانية التواصل مع أصدقائهم، وهو يشبه في أداء وظيفته برامج إرسال الرسائل الفورية الموجودة على سطح المكتب.

(ي) **سمة gift**: في 8 فيفري عام 2007 أطلق فيسبوك هذه السمة أو الهدايا التي تتيح للمستخدمين من إرسال هدايا افتراضية إلى أصدقائهم تظهر على الملف الشخصي للمستخدم الذي يقوم باستقبال الهدية ويمكن إرفاق رسالة شخصية بها.

(ذ) **سمة السوق**: أطلق فيسبوك هذه السمة في 14 ماي 2007 وهي خدمة تتيح للمستخدمين نشر إعلانات مبنية مجانية.

(ك) **سمة fcb beacom**: أعلن موقع فيسبوك عن إطلاق هذه السمة في 7 نوفمبر 2007، وهي عبارة عن مبادرة تسويقية تتيح للمواقع المختلفة الإعلان عن الأنشطة التي يقوم بها المستخدمون على ملفاتهم الشخصية في صورة غلافات بهدف الترويج للمنتجات.

2. **موقع يوتيوب**: تأسس "يوتيوب" كموقع مستقل في الرابع عشر من فبراير من عام 2005 بواسطة ثلاثة موظفين هم الأمريكي "تشادهيري" والتاواني "تسين"، والبنغالي "جادو كريم" يعملون في شركة Pay pal المتخصصة في التجارة الإلكترونية، بعد أن ترك "جادو كريم" رفاقه للحصول على درجة علمية من كلية ستانفورد، أصبح الفضل الحقيقي في ظهور اليوتيوب الذي نراه اليوم للشائبي الآخرين اللذان نجحا في تكوين أكبر الكيانات في عالم الويب الحالي، وهو موقع على الانترنت متخصص بمشاركة الفيديو، مملوك من قبل "قوقل" "Google" يسمح للمستخدمين بتحميل ومشاهدة ومشاركة مقاطع الأفلام والتلفزيون، الموسيقى وأشرطة الفيديو التعليمية وما شابه ذلك، ويستخدم الموقع أساسا من قبل الأفراد ولكن أيضا من انب الشركات والمؤسسات الإعلامية مقل هيئة الإذاعة البريطانية ويقوم موقع اليوتيوب على فكرة مبدئية هي بث لنفسك أو دع لنفسك <sup>1</sup>. Proadcaste your self.

3. **موقع تويتر**: يُعدّ تويتر Twitter موقع تواصل اجتماعي يسمح للمستخدمين بتبادل الأفكار، والروابط، والصور، والفيديو، كما يعرض الأخبار المختلفة من أيّ مكان في العالم، حيث إنّ كلّ مشاركة في تويتر تسمّى تغريدةً (بالإنجليزية Tweet)، ويمكن أن تحتوي على صورة، أو فيديو، أو كلمات لا تتجاوز 140 حرفاً بما فيها

<sup>1</sup> عبد الرزاق محمد الدليمي، "الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية"، دار وائل للطباعة والنشر، عمان - الأردن، 2011، ص 183.

من روابط، وتجدد الإشارة هنا إلى أنه للتسجيل في تويتر يجب امتلاك بريد إلكتروني، بالإضافة إلى الاتصال بالإنترنت

ويمثل تويتر شبكة معلومات آمنة مدعومة من الناس في جميع أنحاء العالم تسمح باكتشاف ماذا يحدث في هذه الأثناء، حيث يطرح في واجهته السؤال ماذا يحدث الآن؟ Whats happening now? ويجعل الإجابة تنتشر إلى الملايين عبر العالم على الفور.<sup>1</sup>

يعرض الجدول الزمني (Timeline) لدى الشخص تغريدات من جميع حسابات المتابعين (followers) له على تويتر، حيث يُمكن متابعة أيّ عدد منها، بالإضافة إلى أنه بإمكان جميع الأشخاص المشتركين في تويتر مشاهدة الجدول الزمني الخاص به، إلا أنّ هناك خياراً يُتيح تغيير هذه الإعدادات بحيث يتم عرض التغريدات عند المتابعين الذين تتم الموافقة عليهم فقط.

4. موقع إنستغرام بالإنجليزية (Instagram): هو تطبيق مجاني لتبادل الصور وشبكة اجتماعية أيضاً، وأطلق في أكتوبر عام 2010 ومستحوذ حالياً من فيسبوك، ويتيح للمستخدمين التقاط صورة وإضافة فلتر رقمي إليها ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية وشبكة إنستغرام نفسه .

وكان دعم إنستغرام في البداية على الآي فون والآي باد والآي بود تاتش، وفي أبريل 2012 تمت إتاحتها على منصة أندرويد فرويو (2.2) ، يتم توزيعه عبر متجر آيتونز وجوجل بلاي، وفي يونيو 2013 جرى وضع تطبيق تصوير الفيديو بالشكل المتقطع للمستخدمين.

في ديسمبر عام 2010 حصل التطبيق على مليون مستخدم، وبعد سنة أي في عام 2011 حصل التطبيق على زيادة 500% من المستخدمين ليصل العدد إلى 5 ملايين مستخدم، وفي السنة الثالثة للتطبيق تضاعف العدد، وخصوصاً مع إطلاق التطبيق لمنصة أندرويد ليتخطى عدد المستخدمين 30 مليون مستخدم

وفي 12 ديسمبر 2014 أعلنت خدمة إنستغرام للصور التابعة لشبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك أنها تجاوزت عتبة 300 مليون مستخدم.

وفي يوليو عام 2011 قام مستخدمو التطبيق برفع 100 مليون صورة، وفي شهر أغسطس من نفس العام وصل عدد الصور المرفوعة إلى 150 مليون صورة أي خلال شهر واحد .

<sup>1</sup> عبد الرزاق محمد الدليمي، "الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية"، مرجع سبق ذكره، ص184

أعلنت إنستغرام ميزة جديدة تحمل اسم (Stories قصص) وهي مخصصة لمشاركة لحظات يوم المستخدم بالفيديو والصور مع متابعيه في إنستغرام دون أن تبقى في ملف المستخدم الشخصي، وتشبه هذه الميزة إلى حد ما ما هو موجود في سناب شات صور وفيديو مع رموز وأدوات كثيرة للكتابة عليها وتختفي بعد 24 ساعة مع إمكانية حفظ القصة قبل أو بعد النشر.

5. موقع سناب شات بالإنجليزية (Snapchat): هو تطبيق تواصل اجتماعي لتسجيل و بث ومشاركة الرسائل المصورة وضعها إيفان شبيغل وبوبي ميرفي، ثم طلبة جامعة ستانفورد .

عن طريق التطبيق، يمكن للمستخدمين التقاط الصور، وتسجيل الفيديوهات، وإضافة نص ورسومات، وإرسالها إلى قائمة التحكم من المتلقين. ومن المعروف أن هذه الصور ومقاطع الفيديو المرسله على أنها "لقطات".

يعين المستخدمين مهلة زمنية لعرض لقطاتهم من ثانية واحدة إلى عشر ثواني، وبعد ذلك سوف يتم حذف الرسائل من جهاز المستلم وتحذف من الخوادم الخاصة بسناب شات، أيضاً لكن تم برمجة بعض التطبيقات التي تقوم بحفظ الفيديو المعروض عن طريق مبدأ بسيط وهو اختراق سناب شات بطريقة بسيطة بشكل متكرر. تعرض التطبيق لمحاولات استحواذ من عدة شركات. يتميز باللون الاصفر في كافة اعلاناته ودعاياته.<sup>1</sup>

6. موقع الواتس آب بالإنجليزية (WhatsApp): هو تطبيق يقوم على استخدام الإنترنت لإرسال الرسائل النصية والصور والرسائل الصوتية وحتى مقاطع الفيديو، وتُتاح إمكانية استخدامه من خلال تحميله على الأجهزة الخاصة، سواء الهواتف الذكية أو أجهزة الكمبيوتر، وقد اكتسب التطبيق نجاحاً كبيراً منذ إنشائه في عام 2009م على يد اثنين من شخصين كانا يعملان في شركة ياهو Yahoo؛ نظراً لما يتمتع به من مجانية خدمات الاتصال وإرسال الرسائل، إلى جانب كونه مدعوماً من قبل العديد من منصات التشغيل مثل ويندوز، والعديد من الأجهزة المحمولة مثل الآيفون، والأندرويد، والتوكيا، والبلاك بيري (BlackBerry) يتطلب استخدام الواتس آب أن يمتلك الشخص جهاز لوجي أو هاتف محمول مع بطاقة (SIM card) ورقم هاتف، ومدعوم بخدمة الإنترنت، وعند تنزيل التطبيق على الهاتف سيتم استخدام رقم الهاتف المحمول كإسم مُستخدم للتطبيق، وبالتالي سيرتبط استخدام هذا التطبيق بالجهاز الذي تم تنزيله عليه.

<sup>1</sup> مقالة بعنوان، "إنستغرام"، مأخوذة من الموقع الإلكتروني

<https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A5%D9%86%D8%B3%D8%AA%D8%BA%D8%B1%D8%A7%D9%8>

أطلع عليها يوم 2020/08/20 على الساعة 12:27.

### المطلب الثاني: إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي

لمواقع التواصل من الناحية الاجتماعية فوائد كثيرة جداً، تمكن في استمرار التواصل بين مستخدمي هذه المواقع مع بعضهم البعض، وذلك من شأنه أن يزيد من الترابط ومن قوة العلاقات بين المجتمع، فلتلك المواقع إيجابيات عديدة أهمها:<sup>1</sup>

▪ **تقليل الحواجز التي تعيق الاتصال:** يُمكن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لنقل الأفكار والآراء المتعلقة بموضوع معين لعدد كبير من الأشخاص وبطريقة سهلة، وذلك من أيّ مكان، وفي أيّ وقت، كما تساعد خاصية مشاركة الرأي المتاحة على وسائل التواصل الاجتماعي على فتح الأبواب لتبادل الآراء وتوسيع فرص المشاركة في التعبير عن الرأي.

▪ **توسيع دائرة العلاقات الاجتماعية:** تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي أداة مفيدة وفعالة في تشكيل أصدقاء جدد، وتسهيل التواصل مع الأصدقاء الذين انقطع الاتصال بهم، أو مع الأشخاص الذين لا يمكن مقابلتهم شخصياً، مما يوفر عناء الوصول إليهم.

▪ **وسيلة فعالة للترويج:** تستخدم الشركات التجارية الشبكات الاجتماعية كأداة جيّدة من أجل الترويج لسلعها، حيث يوجد العديد من التطبيقات المختصة بالترويج لخدمة أو سلعة معينة وتكلفة أقل، مما يؤدي إلى زيادة الأرباح وبأقل التكاليف.

▪ **وسيلة لتشكيل رأي عام فعال:** تُعد مواقع التواصل الاجتماعي بما تؤمنه من تفاعل واسع بين المجموعات وسيلة لتشكيل رأي عام مساند لبعض القضايا، وهو الأمر الذي ينتج عنه تغيير إيجابي في بعض مناحي الحياة.

▪ **متابعة الأخبار:** أدى تطور شبكات التواصل الاجتماعي إلى عدم انتظار الشخص أخبار الساعة الثامنة على شاشة التلفاز، أو انتظار وصول الجريدة، بحيث يمكن معرفة آخر الأخبار والمعلومات من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.

▪ **مساعدة رجال الأعمال والشركات:** تُمكن شبكات التواصل الاجتماعي رجال الأعمال والمنظمات المختلفة من التواصل مع العملاء، وبيع منتجاتهم، وتوسيع نطاق خدماتهم؛ فهناك الكثير من رجال الأعمال والشركات التي تزدهر بشكل كامل على الشبكات الاجتماعية، ولا تكون قادرة على العمل بدونها.

<sup>1</sup> محمد منصور، "تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين"، مرجع سبق ذكره، ص 50.



### 1. إيجابيات موقع الفيس بوك:

وجد مجتمع الشباب في الفيس بوك نافذة مطلقة على العالم وساحة للتعبير وإبداء الرأي وفي التواصل ومشاركة الأصدقاء بتفاصيل حياته كان له أقوى الأسباب بارتباط المستخدم للانترنت مع موقع الفيس بوك. ساهم الفيس بوك كثيرا وتلقائيا على عملية النشر الالكتروني فأى مستخدم للانترنت يجد نفسه أنه في الفيسبوك قد ازداد معدل قراءته وكتاباته.

■ **المجانية:** أي شخص يمتلك فيسبوك يمكنه تأسيس مجموعات التي يود العمل فيه بصيغة مجانية

■ **التوفير والاقتصادية:** إن مجانية الاشتراك والتسجيل أتاحت الفرد البسيط إمكانية امتلاك فضاء على الفيس بوك، وبات يشعر بانتمائه ولم يعد ذلك حكرا على أصحاب الأموال فأى فرد يرغب في فتح صفحة على الفيس بوك فله ذلك، فالحرص على بقاء الفيس بوك كما هو مجاني هو في الأساس حرص على زيادة مؤشرات الأرباح..

■ **العالمية:** استطاع الفيس بوك إلغاء العديد من الحواجز الجغرافية والمكانية، حيث يمكن الأفراد في الشرق التواصل مع الأفراد في الغرب، بكل بساطة وسهولة، والمؤشر المذهل هو سرعة انتشار الفيس بوك في مدى 4 سنوات غطى القارات الخمس وزادت نسبة المتعاملين به بشكل سريع جدا، حيث تجاوز عدد المتعاملين به عشرات الملايين من البشر.

■ **التفاعلية:** إن الفرد في موقع الفيس بوك يرسل ويكتب ويستقبل ويقرأ ويتفاعل مع الأحداث والتعليقات، فهو في عملية أخذ ورد مستمر، ويعتبر الفيس بوك من التقنيات التي غيرت مجرى الاتصالات، فبعدما كانت اتصالات خطية مباشرة مرسل متلقي، أحدث الفيس بوك ثورة غيرت هذه العملية، إن هذه التفاعلية تعطي الفرد الفرصة بشكل أكبر على أن يشارك ويسهم بشخصه في الموضوع من المقولات على شخصيته وتتحول شخصيته من مجرد شخصية هامشية إلى شخصية على الأقل تمتلك رؤية.<sup>1</sup>

■ **التنوع وسهولة الاستخدام:** الفيس بوك أحد البرامج الافتراضية السهلة التي تستخدم الحروف ببساطة اللغة والرموز والصور التي تسهل للمستخدم التفاعل، هذا هو الفرق الأساسي الذي فهمه الفريق الإداري المسير للفيسبوك البساطة والسهولة، وهي رأس المال الحقيقي في مواجهة المد التقني الكبير، فكل لحظة تمر على هذا العالم إلا ويتم فيها خلق فكرة إبداعية جديدة، وفي المحصلة النهائية ومهما كان فإن السلاسة التي تميز الفيس بوك أضفت سمن خاص على التعامل معه ما أكسب الفيس بوك جماهيرية واسعة وإقبال متزايد.

<sup>1</sup> أحمد مالكي، "الاندماج الاجتماعي وبناء مجتمع المواطنة في المغرب الكبير"، ورقة بحثية مقدمة للمؤتمر السنوي للعلوم الاجتماعية والإنسانية، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، أيام 31/30 مارس 2013، ص ص 20-23



- **اللامحدودية:** إذ يمكن تقاسم المعلومات مع عدد كبير من المشتركين بدون حدود.<sup>1</sup>
- **تنمية وتطوير العلاقات بين الأفراد:** بينوا باحثين في علم النفس أن شعور أو إحساس الفرد بالاتصال مع الآخرين يؤدي إلى إنشاء حياة هادئة وسعيدة، فنجدده سهل عملية الاتصال بطريقة فورية

من إيجابيات موقع الفيس بوك أيضا أنه:

- موقع ذو طابع اجتماعي.
- يعتبر العالم كقرية يتواصل فيها الناس بسهولة تامة.
- هو امتداد للحياة الواقعية
- هو وسيلة الخوض في مواقع الأعمال وذلك بالتواصل مع المؤسسات أو الأصدقاء في العمل وغيرهم
- يساهم في تثقيف مستخدميه ويساعدهم على الانفتاح الثقافي والمعرفي بين الدول.
- يساهم في إنشاء مجموعات متنوعة منها سياسية، الاجتماعية، الاقتصادية.
- يعتبر الفيس بوك أسرع وسيلة لنشر الإعلانات.
- يستطيع المشترك لدى موقع الفيس بوك إخفاء هويته والتحكم في معلوماته الشخصية مع ضبط هوية متصفحها من الأصدقاء.
- يتمتع بسمة الدوام حيث يسمح ببقاء المعلومات على الصفحة لفترة طويلة مع وجود إمكانية الاستخدام المستقبلي .
- وجود إمكانية التواصل، الحوار، التعليق والمشاركة في أي وقت وفي أي مكان.
- إمكانية نقل المعلومات نسخها واسترجاعها بين الصفحات المختلفة والتعليق عليها.
- وجود جمهور غير مرئي مجهول الهوية بإمكانه الاطلاع على المحادثات والصور المتداولة.
- إمكانية التحيز في الرأي، المواقف والاتجاهات المطروحة
- التحرر من سلطة الرقابة الاجتماعية من حيث المضامين المتداولة.
- القدرة على العزل والتصنيف لانتقاء الأصدقاء وفق الاهتمامات والخصائص المعدة سلفا لعزل المجموعات غير المرغوب فيها.

<sup>1</sup> علي محمد رحومة، "الإنترنت والمنظومة التكنو-اجتماعية"، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت-لبنان، 2012، ص 83

### المطلب الثالث: سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي

- فضلا على ايجابيات وسائل التواصل الاجتماعي كونها وسيلة ناجحة عابرة للحدود، لها سلبيات عديدة يمكن أن تغطي على ايجابياتها من الناحية التربوية والمسؤولية الاجتماعية، فمن ضمن هذه السلبيات ما يلي:
- **إضاعة الوقت:** تُعدّ وسائل التواصل الاجتماعي خاصةً الفيسبوك وغيره من المواقع التي انتشرت بشكل واسع، أكثر ما يتم استخدامه على الإنترنت، ممّا سيؤدي بدوره إلى زيادة عدد الساعات التي يقضيها الفرد على وسائل التواصل الاجتماعي، وقد يتعارض ذلك مع مسؤولياته في العمل وغيرها.
  - **مخاطر الاحتيال أو سرقة الهوية:** يمكن الوصول إلى المعلومات الخاصة التي تُنشر على الإنترنت من أيّ شخص، حيث يكون كلّ ما يحتاج إليه حينها عدد قليل من المعلومات للتأثير على حياة الشخص، فمثلاً يمكن لسرقة هوية الشخص الخاصة أن يلحق ضرراً كبيراً به، كما يتضمن هذا الخطر اختراق المعلومات الشخصية والتطفل عليها.
  - **العزلة:** أصبح استخدام مواقع التواصل بديلاً للتفاعل الاجتماعي الحقيقي بين الأفراد والمتمثل بالزيارات العائلية وحضور المناسبات الاجتماعية، بالإضافة إلى ما يقضيه الأفراد من ساعات طويلة على هذه المواقع مما أدى إلى إصابتهم بالعزلة والانطواء على الذات.
  - **التأثير على العلاقات الأسرية:** تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دوراً سلبياً في نوعية العلاقات الأسرية وقوتها، حيث يؤدي ما يقضيه الفرد من ساعات طويلة في تصفح هذه المواقع، وانشغاله بعلاقاته الافتراضية فيها إلى البعد عن أفراد أسرته وفتور العلاقات التي تربطه بهم.
  - **غزو شبكات التواصل الافتراضية للخصوصية:** تُمكن شبكات التواصل الاجتماعية الشركات الكبرى التي تستهدف الأشخاص بالإعلانات من البحث عن الكلمات المفتاحية التي يستخدمها الشخص أثناء التصفح، بالإضافة إلى بيانات أخرى، من أجل تزويده بالإعلانات التي تستهدف حاجاته.
  - **مخالفة منظومة العادات والتقاليد:** قد يؤدي الانفتاح الزائد الذي تؤمنه هذه المواقع إلى نشر قيم جديدة مخالفة لما اعتاد عليه المجتمع من عادات وتقاليد تشكّل هويته.

### 1. سلبيات موقع الفيس بوك:

الفيس بوك حاله حال الكثير من الاختراعات والتقنيات التي أثرت في حياة البشر، فيلج جانب المجموعات والنشاطات التي ساعدت الشباب على تنفيذ أعمال مفيدة وتحقيق الكثير من الأهداف فهناك الكثير من الآثار السلبية على مستخدميه منها:

- **إضاعة الوقت:** ذلك بمجرد الدخول للموقع يجد المستخدم نفسه ينتقل من صفحة لأخرى ومن ملف لآخر ولا يدرك حجم الوقت الذي يضيعه في التعليق على صور الأصدقاء دون الاستفادة، فهناك من الطلاب من يقضي أكثر من 10 ساعات في تصفح الموقع فقط.

- **الإدمان وإضعاف مهارة التواصل:** هي من أهم الآثار التي تشكل خطراً على مستخدمي الشبكة الاجتماعية خصوصاً الشباب والمراهقين، فإن قضاء الوقت الطويل أمام شاشة الكمبيوتر وهدره في تصفح المواقع يؤدي إلى عزلهم عن واقعهم الأسري وعن مشاركتهم في الفعاليات التي يقدمها المجتمع، فإدمان الشباب على التواصل الإلكتروني يؤدي بهم للعزلة الاجتماعية وفقد المهارة للتواصل المباشر مع المجتمع.

- زيادة عدد الساعات أمام الانترنت بشكل مضطرب يتجاوز الفترات التي حددها الفرد لنفسه أو الحدود المعقولة عموماً.<sup>1</sup>

- التوتر والقلق الشديدين في حال وجود أي عائق للاتصال بالشبكة قد تصل إلى حد الاكتئاب إذا ما طالت فترة الابتعاد عن الدخول والإحساس بالسعادة وراحة النفسية حين العودة للاستخدام.

- إهمال الواجبات الاجتماعية والأسرية والوظيفية بسبب استعمال الشبكة.

- استمرار استعماله على الرغم من وجود بعض المشكلات مثل فقدان العلاقات الاجتماعية والتأخر عن العمل.

- الإصابة بالأضرار النفسية والاجتماعية نتيجة الإدمان على الانترنت والدخول في عالم وهمي وتخلطه بالواقع الذي يؤدي بالشباب إلى العزلة والتأثير السلبي في العادات والثقافة والقيم الاجتماعية وكذا التفكك الأسري.

- تزوير الاسم والمعلومات.

- التعبير عن الفردية في غياب المجهولية وغياب الأخلاق.

- الاختراق الأمني والتلاعب بالمواطنين.

<sup>1</sup> أرنوط بشرى إسماعيل، "إدمان الانترنت وعلاقته بكل من أبعاد الشخصية واضطرابات النفسية لدى المراهقين"، دار المنظومة، مصر، 2018، ص136.

- يؤدي إلى انحراف السلوكيات وفساد أخلاق الشباب، خاصة عند تعرضهم للمواد التي تعالج مواضيع إباحية.
- إمكانية التعرض لمحاولة استمالة استدراج من طرف الجماعات التنصيرية الناشطة ومروجي المخدرات والجنس.
- ضعف الإحساس بقيمة الذات فيهرب الاتصال بالمواقع لينشأ مفهوم ذات مثالي يحل مفهوم ذاته الواقعي ضعيفا من خلال عالم افتراضي.
- تفكيك العلاقات بين الأفراد في المجتمع.

## 2. الإدمان على استخدام الفيس بوك:

قد يزيد من خطورة الإدمان على الفيس بوك انتشاره، وكذلك عدم انتباه المستخدمين إلى إمكانية حدوثه مسبقا، ذلك أن جل القضايا المسببة للإدمان كالمشروبات والمخدرات والتبغ يعلم الجميع عن تسببها في الإدمان فيتم تجنبها من قبل قطاعات متعددة أما موقع الفيس بوك الذي أصبح يتصور البعض أنه من ضروريات الحياة المعاصرة، فإنه يصعب أن يطلب من الناس تجنبه بحجة الخوف من الإدمان وبالتالي فإنه يمكن وصف الحد الذي يفصل التعامل السليم مع الإدمان عليه، بأنه حد يصعب تحديده بشكل قاطع، خصوصا أن الإدمان عليه درجات متفاوتة، إضافة إلى أن العديد من مدمني الفيس بوك يجهلون أنهم مدمنون الأمر الذي لا ينطبق على معظم أنواع الإدمان الأخرى.

### 1.2 أعراض الإدمان على الفيس بوك: لإدمان استخدام الفيس بوك أعراض من بينها ما يلي: <sup>1</sup>

- عدم شعور الشخص بالاكتماء من الموقع، وقضاء أوقات طويلة عليه بغض النظر عن النشاط الذي يمارسه على الموقع سواء كان تواصل أو تعارفا، وألعابا أو اختبارات الشخصية أو غيرها من المزايا يتيحها الفيس بوك للأعضاء.
- حالة مغادرة الشخص للموقع، يشعر بالرغبة في الدخول إليه من جديد.
- إهمال كلي أو جزئي للحياة الاجتماعية والالتزامات العائلية والوظيفية.
- لجوء الشخص بعد التعب الشديد من تصفح الفيس بوك إلى النوم العميق لفترة طويلة.
- إهمال الاهتمامات الأخرى والهوايات المحببة التي كانت للشخص في السابق. <sup>2</sup>

<sup>1</sup> عبد الكريم سعودي، "إدمان الفيس بوك وعلاقته بالتوافق الأسري للطلاب الجامعي"، مجلة العلوم النفسية والتربية، العدد 13، الأردن، 2014، ص 63

<sup>2</sup> بماء حياة، "الشباب الجامعي الجزائري والمواقع الاجتماعية في الأنترنت" الفيس بوك نموذجا"، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماستر في علوم الاتصال والإعلام، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2011-2012، ص 89.

- ظهور آثار اضطرابات نفسية كالارتعاش وتحريك الإصبع بصورة مستمرة.
- القلق والتفكير المفرط في الفيس بوك وما يحدث فيه عندما يكون الشخص بعيدا عن الانترنت وشعوره بالحزن والاكتئاب إذا بقي بعيدا عنه فترة من الزمن.
- تركيز التفكير حول الفيس بوك إلى حد الهوس، والحديث مع الأصدقاء ومن يتلقى بهم عن الفيس بوك وعمما يحدث من أحداث داخله عندما يكون الشخص بعيدا عن الانترنت.
- فشل الشخص المتكرر لمحاولات التقليل من عدد الساعات التي يقضيها على الفيس بوك.
- حدوث حالات إدمان سابقة ومتكررة عند الشخص على استخدامات الانترنت في مرات سابقة وخروجه منها بسلام.
- لا يشعر بالوقت الذي قضاها (8 إلى 10) ساعات حيث يعيش في حالة ترقب دائمة للجلوس.
- يعاني من الأعراض الجسمية منها، جفاف العينين، ألم في الظهر، الصداع المستمر، القلق المتزايد، تغير نموذج النوم، حركات عصبية رجفة وارتعاش.
- التحمل: أي الميل إلى زيادة ساعات استخدامه لإشباع الرغبة نفسها التي كان تشبعها من قبل ساعات أقل.
- الانسحاب: أي المعاناة من أمراض نفسية وجسمية عند انقطاع الاتصال به ومنها التوتر النفسي الحركي، حركات عصبية زائدة، قلق، تركيز بشكل قهري حوله وما يجري من أحلام وتخييلات مرتبطة به، حركات إرادية ولا إرادية تؤديها الأصابع متشابهة لحركات الأصابع على الكمبيوتر والرغبة في العودة إلى استخدام فيسبوك لتحقيق.

### خلاصة الفصل

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من أهم ما أنتجته التطورات التكنولوجية الحديثة وذلك بما أحدثته من نقلة نوعية وثورة حقيقية في عالم الاتصال، حيث شهدت هذه الأخيرة استخداما واسعا منذ ظهورها ونجحت في اكتساب المزيد من المستخدمين من خلال تنوع الخدمات التي تتيحها وقد أصبحت تشكل الفضاء الافتراضي الذي يتيح للمستخدم العديد من الممارسات والنشاطات المختلفة وحتى التسويقية منها لاستخدامها خاصة في مجال إتمام عمليات البيع والشراء الناجحة تحت ما يسمى بالتسويق الإلكتروني.

تتركز فكرة التسويق الإلكتروني في كيفية تسخير التكنولوجيا لجعل التسويق أكثر فاعلية ولجذب انتباه الأفراد والمستهلكين وكل هذا يعتمد على الإدارة الجيدة للحالات التجارية والتصميم الأفضل للموقع، ومع ازدياد أعداد المواقع على شبكة الانترنت وتطورها من مواقع الجيل الأول للويب إلى مواقع الجيل الثاني للويب الأكثر تطور أدى هذا إلى جعل مواقع التواصل الاجتماعي أحد أهم أدوات الاتصال الحديثة في الوقت الراهن وأداة مهمة من شأنها تدعيم التواصل والتفاعل بين الأفراد في أي وقت يشاءون وفي أي مكان في العالم من خلال مجموعة من الطرق مثل المحادثة والبريد الإلكتروني، الرسائل والفيديو، وتبادل الملفات والمدونات والمحادثات الصوتية وغيرها...

تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة فعالة لترويج الشركات لخدمة أو سلعة معينة وبتكلفة أقل، مما يؤدي إلى زيادة الأرباح وبأقل التكاليف، كما لا نغفل عن الجانب السلبي الذي تقدمه كإضاعة الوقت والإدمان والإساءة للآخرين عن طريق الحسابات الوهمية التي تنشر الأكاذيب والإشاعات، فهي سلاح ذو حدين.

## الفصل الثاني:

السلوك الشرائي الاستهلاكي للطفل

### تمهيد الفصل

أصبح للمستهلك أهمية خاصة من طرف كل مؤسسة، وذلك بسبب تغير وجهة التفكير الاقتصادي من الاهتمام بالإنتاج إلى الاهتمام بالمستهلك ودراسة سلوكه، فالسلوك الاستهلاكي هو القلب المحرك لأي استراتيجيات تسويقية سلعية أو خدمية ناجحة وفي بيئات جزئية أو كلية متغيرة كانت أو مستقرة، وكذا معرفة وتحديد العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك ودفعه إلى اتخاذ تصرف معين.

تمثل دراسة سلوك المستهلك الطريق الأمثل الذي يهتم بالأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلك والمرتبطة مباشرة بإشباع حاجات ورغباته، التي تحكم بالتالي على عملية الاستهلاك وتعتبر علما جديدا نسبيا للبحث، نشأ في الولايات المتحدة الأمريكية خلال السنوات التي تبعت الحرب العالمية الثانية، لذا فقد أصبح على الباحثين الاعتماد على الإطار النظري كمرجع سيساعدهم على فهم تصرفات وأفعال تصدر عن المستهلك في كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي أو الاستهلاكي.

إن انتشار وسائل الإعلام الغربية في البلدان النامية والطفرة التكنولوجية الحديثة زادت النزعة الاستهلاكية لدى عامة الناس وفتحة الأطفال خصوصا إذ تعتبر مرحلة الطفولة من أهم مراحل النمو الإنساني، لأن الطفل يتعلم في هذه المرحلة المعارف، ويكتسب الخبرات الحياتية التي تساعده على التوافق مع مواقف الحياة اليومية مع بيئته ومجتمعه، كما أنه خلال هذه المرحلة تنمو قدراته وتتضح وتنوع مواهبه، ولا خلاف على أن الأطفال في العصر الحديث يتفاعلون بإستقلالية تامة مع شبكات التواصل الاجتماعي ويعيشون ثقافات استهلاكية، وذلك بصرف النظر على الثقافة والموقع الجغرافي، يقودها سلوكيات الاستهلاك، ويتأثرون بنتائجها.

وعليه سيتم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث كالتالي:

المبحث الأول: الإطار العام لدراسة السلوك الشرائي للمستهلك

المبحث الثاني: تفاعل الطفل المستقل مع شبكات التواصل الاجتماعي الالكترونية

المبحث الثالث: الذكاء الاستهلاكي للطفل



### المبحث الأول: الإطار العام لدراسة السلوك الشرائي للمستهلك

يعد المستهلك العنصر الأساسي في العملية التسويقية، فهو الشخص الذي يشتري أو لديه القدرة لشراء السلع أو الخدمات المعروضة للبيع بهدف إشباع حاجاته ورغباته الشخصية أو العائلية، حيث تعتبر طبيعة المستهلك العنصر المهم لتحديد السلوك الشرائي، الذي يتغير بتغير هذا الفرد (المستهلك) أثناء عملية الشراء كما يمثل الدافع الأساسي لهذا السلوك، ومن خلال هذا المبحث سنتطرق إلى ماهية سلوك المستهلك في المطلب الأول والتطرق إلى أهمية سلوك المستهلك وأهدافه وكذا ذكر أهم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك في المطلبين الثاني والثالث.

### المطلب الأول: ماهية السلوك الشرائي للمستهلك

#### 1- تعريف سلوك المستهلك:

- تعددت وتنوعت مفاهيم سلوك المستهلك التي تناولها الباحثون، نبرز أهمها فيما يلي:
- سلوك المستهلك هو "ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع والخدمات والأفكار التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته حسب إمكانيته الشرائية المتاحة".<sup>1</sup>
  - سلوك المستهلك عبارة عن "نشاطات يؤديها الأفراد أثناء اختيارهم وشراؤهم واستخدامهم السلع والخدمات وذلك من أجل إشباع رغبات وسد حاجات مطلوبة لديهم".<sup>2</sup>
  - كما يعرف أيضا بأنه هو "جميع الأفعال والتصرفات المباشرة التي يؤديها الأفراد للحصول على سلعة أو خدمة معينة".<sup>3</sup>
  - ويعرف الصميدعي سلوك المستهلك بأنه "سلوك إنساني يتأثر بمجمل العوامل، الضغوط (اقتصادية، اجتماعية، نفسية) ويعبر عنه بالقرار عليه، بإمكان الفرد خروجا من سلوكه".<sup>4</sup>
  - يعرف سلوك المستهلك حسب عبد السلام أبو قحف أنه "مجموعة الأنشطة الذهنية والعصبية المرتبطة بعملية التقييم والمفاضلة والحصول على السلع والخدمات والأفكار وكيفية استخدامه".<sup>5</sup>

<sup>1</sup> محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك - مدخل استراتيجي"، الطبعة السابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2012، ص13.

<sup>2</sup> خالد عبد الرحمان الجريسي، "سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية"، مكتبة فهد الوطنية، السعودية، 2009، ص98

<sup>3</sup> احمد شاكر العسكري، "التسويق مدخل استراتيجي"، دار الشروق، عمان - الأردن، 2003، ص74.

<sup>4</sup> محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك - مدخل استراتيجي"، مرجع سبق ذكره، ص 13

<sup>5</sup> عبد السلام أبو قحف، "التسويق وجهة نظر معاصرة"، مكتبة الإشعاع للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 2002، ص28.

ومن خلال التعاريف السابقة نستنتج أن سلوك المستهلك هو مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي يقوم بها المستهلك أثناء بحثه على ما يحتاج إليه من السلع والخدمات، بهدف إشباع حاجاته ورغباته المختلفة حسب القدرة الشرائية المتاحة لديه.

### 2- نشأة وتطور سلوك المستهلك:

لاحظ علماء التسويق منذ فترات طويلة أن البعض لا يتفق مع الكثير من المفاهيم الاقتصادية التي اختارها علماء الاقتصاد، بدءاً من "آدم سميث" إلى وقتنا الحاضر، ومن المعروف أن أسواق المستهلكين كبيرة وواسعة من ناحية عدد السلع والخدمات المطروحة، ومن منظور الأسواق يتم إنفاق الملايين على الخدمات والسلع المطروحة للتداول من قبل الفئات والشرائح من المستهلكين، الذين يملكون قدرات شرائية متباينة وتفضيلات مختلفة، ويرجع ذلك إلى تباين تأثير مختلف العوامل البيئية، وقبل اتخاذ قرار الشراء لما يحتاجه أو يرغبه المستهلك، بدأ الباحثون التسويقيين دراسة السلوك الشرائي لدى المستهلك، وذلك ليتوصلوا إلى أنّ شرائح المستهلكين تختلف ديموغرافياً ونفسياً، ولتلبية حاجات ورغبات المستهلكين بطريقة أفضل، فإن رجال التسويق من ذوي التوجه السلوكي، يقومون عادة بتطوير استراتيجيات تجزئة السوق الفعالة والتي تنادي بتقسيم السوق الكلي إلى أجزاء أو أسواق فرعية، وتكون حاجات ورغبات وأذواق المستهلكين في كل جزء أو سوق فرعي متشابهة نسبياً، ويمكن إشباعها من خلال إنتاج سلع أو تقديم خدمات تكون قادرة على إشباع أذواق المستهلكين وحسب إمكانياتهم.

وتعتبر دراسة سلوك المستهلك علماً جديداً نسبياً للبحث، نشأ في الولايات المتحدة الأمريكية خلال السنوات التي تبعت الحرب العالمية الثانية، لذا فقد أصبح على الباحثين الاعتماد على الإطار النظري كمرجع سيساعدهم على فهم تصرفات وأفعال تصدر عن المستهلك في كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي أو الاستهلاكي.<sup>1</sup>

وقد مثلت المفاهيم العلمية المأخوذة من بعض العلوم كعلم النفس (الفردية، الجماعية)، علم الاجتماع، علم الأنثروبولوجيا، علم الاقتصاد، المرجع الأساسي إلا أنها لا تكفي لوحدها لتفسير سلوك المستهلك، وإنما قد يتطلب من رجال التسويق فهم وحصد كل المفاهيم والنظريات التي لها علاقة بسلوك المستهلك، وربطها ببعضها بهدف الوصول إلى تصميم نموذج علمي خاص بمعالجة كل مشكل تسويقي على حدا.

<sup>1</sup> محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك - مدخل استراتيجي"، مرجع سبق ذكره، ص 17

وقد شاهد البحث العلمي في هذا المجال في ذلك الوقت ظهور:

الكتاب الأول: "سلوك المستهلك" في سنة 1966 بعنوان "عمليات قرار الشراء للمؤلف "Nicosia"  
الكتاب الثاني: "سلوك المستهلك في سنة 1968 من تأليف كل من "killat and blacl well".  
الكتاب الثالث: "نظرية سلوك المشتري" في سنة 1969 من تأليف "haward and sheth"

وقد بدأ بعض الباحثين العرب بالاهتمام بهذا الحقل، ومن بين المراجع العربية التي حازت اهتمام الباحثين، كتاب سلوك المستهلك والاستراتيجيات التسويقية سنة 1997 .

ويلى بعد ذلك الكتاب "سلوك المستهلك" سنة 1999 ، وكتاب "سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق" سنة 2000 ، وكتب أخرى إلى يومنا هذا.

وبشكل عام، فإنّ هناك مجموعة من العوامل التي ساهمت في تطوير حقل سلوك المستهلك، وهي على النحو التالي:<sup>1</sup>

### 1. قصر دورة حياة السلعة:

دفع التقدم التكنولوجي بالمنتجين إلى تقديم العديد من المنتجات السلعية التي غالباً ما تكون معدلة، أو محسنة أو جديدة الطرح لأول مرة في السوق، والذي يلاقي منها النجاح فقط تلك المنتجات التي اعتمدت على الدراسات الدقيقة والموافقة لحاجات وأذواق المستهلكين الجديدة وقدراتهم الشرائية، أما أغلبية المنتجات المقدمة، فإنها تلقى نسبة عالية من الفشل في مراحلها الأولى بسبب القصور في دراسات سلوك المستهلك.

### 2. تزايد عدد الخدمات وتنوعها:

تختلف الخدمة عن السلعة كونها غير ملموسة، ولذا يقتضى أو يتطلب توفير المعلومات شبه مؤكدة أو مؤكدة عن المدركات الحسية للمستهلكين المستهدفين، واتجاهاتهم وأذواقهم.

### 3. تقدم الأساليب الإحصائية:

أدى تقدم الأساليب الإحصائية والتطور المستمر في أساليب جمع ومعالجة المعلومات إلى تسهيل عملية تحليل البيانات (الأولية والثانوية) المرتبطة بدراسة سلوك المستهلك.

<sup>1</sup> محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك - مدخل استراتيجي"، مرجع سبق ذكره، ص 20.

### 4. الاهتمام المتزايد بحركة حماية المستهلك:

أدى ظهور حركة حماية المستهلك في العالم إلى وجود الحاجة لفهم التصرفات والأفعال والقرارات التي يتخذها المستهلكون خلال عملية الشراء، مع تحديد كافة العوامل المؤثرة فيها، فجمعيات حماية المستهلك في العديد من الدول تبذل جهودات كبيرة من أجل حماية المستهلك من قراراته عن طريق إرشاده وتوعيته حول المنتجات، وكيفية استعمالها أو استهلاكها، وكذلك حمايته من الغير (مؤسسات، منتجين، ... الخ)، من خلال الدفاع عنه وعن قضاياها من أجل تأمين حياة أفضل له.

### 5. الحاجات المتزايدة للدخول إلى الأسواق الدولية:

تدرك معظم المؤسسات في الوقت الحالي أهمية الدخول إلى الأسواق الخارجية، إلا أن ذلك لا يتحقق إلا عن طريق معرفة أذواق وحاجات المستهلكين المستهدفين في هذه الأسواق، ومن أهم أسباب فشل المؤسسات في هذا المجال هو عدم توفر المعلومات الكافية والدقيقة عن الأسواق المستهدفة.

## المطلب الثاني: أهمية وأهداف دراسة سلوك المستهلك

### 1- أهمية دراسة سلوك المستهلك:

تمثل أهمية دراسة سلوك المستهلك فيما يلي:<sup>1</sup>

- مساعدة المستهلك على التبصر في فهم عملية شرائه واستهلاكه للمنتجات والخدمات، أي معرفة ماذا ولماذا يشتري؟ وكيف يحصل عليها؟ وذلك عن طريق الترويج بمختلف عناصره.
- معرفة العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للفرد يمكنه من الاختيار بين العلامات المناسبة، والوقت المناسب، والمكان المناسب.
- إفادة الطلاب والباحثين في فهم العلاقة ما بين المؤثرات الخارجية والداخلية، التي تؤثر على الأفراد وسلوكياتهم الاستهلاكية.
- مساعدة رجال التسويق في تصميم الإستراتيجيات التسويقية الملائمة، التي لا تتم بدون الوصول إلى الفهم الكامل لسلوك المستهلك.
- الكشف عن الفرص التسويقية المناسبة للمؤسسة في ظل المنافسة السوقية

<sup>1</sup> عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك-عوامل التأثير النفسية"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص ص 10-11

- رسم السياسة التسعيرية المناسبة للمؤسسة إذ أن المؤسسة الناجحة هي التي تستطيع تقديم سلع وخدمات تشبع رغبات مستهلكيها في حدود إمكانياتهم الشرائية.
- رسم السياسة الترويجية للمؤسسة وذلك بتحديد المزيج الترويجي المناسب القادر على إقناع المستهلك.
- تطوير وتحسين المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة لزيائنها.
- تمكين المؤسسة من تقسيم السوق إلى قطاعات سوقية مناسبة لها وفق معايير محددة.
- يساعد المؤسسة على القيام بتقييم الأداء التسويقي، أي تحديد نقاط القوة والضعف داخلها، وهذا من خلال معرفة رأي المستهلك حول المنتج والطريقة التي قدم بها.
- تحقيق المؤسسة للاستجابة السريعة للتغيرات التي قد تحدث في حاجات ورغبات المستهلكين.

### 2- أهداف دراسة سلوك المستهلك:

لدراسة سلوك المستهلك أهداف يستفيد منها كل من المستهلك والباحث ورجل التسويق وهي تتمثل في:<sup>1</sup>

1. تمكين المستهلك من فهم ما يتخذه يوميا من قرارات شرائية ومساعدته على معرفة الإجابة على التساؤلات المعتادة التالية:
  - ماذا يشتري؟ أي التعرف على الأنواع المختلفة من السلع والخدمات موضوع الشراء التي تشبع حاجاته ورغباته.
  - لماذا يشتري؟ أي التعرف على الأهداف التي من أجلها يقدم على الشراء، أو المؤثرات التي تحثه على شراء السلع والخدمات.
  - كيف يشتري؟ أي التعرف على الأنشطة والعمليات التي تنطوي عليها عملية الشراء.
2. تمكن دراسة سلوك المستهلك الباحث من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية والعوامل أو المؤثرات الخارجية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين، حيث يتحدد سلوك المستهلك نتيجة تفاعل هاتين العوامل.
3. كما أن دراسة سلوك المستهلك تمكن رجل التسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين والمحتملين والبحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم.

<sup>1</sup> عبد الحق بن تفات، "أثر السياسات التسعيرية على سلوك المستهلك - دراسة حالة الشركة الوطنية للكهرباء والغاز"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، جامعة البليدة - الجزائر، 2007-2008، ص 14.

### المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

صنّف فليب كوتلر العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك وفقاً للمؤثرات الخارجية التي تؤثر في اتخاذه قرار الشراء، وخصائص المستهلك ذاته التي يتمتع بها، حيث أنك لو تأملت العملية الشرائية، ستجد أنّ هذين الشقين هما المكونان الأساسيان لهما.

#### 1. المؤثرات الخارجية:<sup>1</sup>

##### أولاً: العوامل التسويقية:

وتتمثل في المنتج وهو العنصر الأساسي الذي يتمحور حوله عملية الشراء، فبدونه لا يوجد مستهلك أو سوق شراء من الأساس. والمنتج قد يكون عبارة عن أشياء مادية، خدمات، أفكار، أماكن. ويمثل السعر القيمة المالية التي سوف يدفعها المستهلك لقاء حصوله على منتجك. وللتسعير أهمية كبيرة في إعداد الخطة التسويقية، حيث أنه أحد العوامل القوية المؤثرة في قرار عميلك للشراء. أما الجودة نعني بها مدى تحقيق منتجك لتوقعات عملائك التي يرغبون في حدوثها بعد حصولهم على منتجك.

التوزيع هو عامل آخر من العوامل التسويقية المؤثرة في سلوك المستهلك سواء أكان توزيعاً مباشراً بينك وبين عملائك، أو غير مباشر من خلال الوسطاء، بالتأكيد يؤثر على عملائك من عدة نواحي، وأخيراً الترويج وهو عامل في غاية الأهمية، حيث يوفر لعملائك احتكاك دائم بمنتجك عن طريق الوسائل الفعالة التي تتخذها. وتتمثل هذه الوسائل في الإعلان والدعايا والبيع الشخصي وتقديم عينات مجانية للتجربة، والعلاقات العامة، والعروض والتخفيضات والمسابقات التي تقيّمها في المناسبات المختلفة.

##### ثانياً: العوامل البيئية

##### ■ عوامل اقتصادية:

سواء أكانت عامة، مثل: انخفاض في سعر الدولار مثلاً، أو الأزمات الاقتصادية التي تطرأ على البلاد في بعض الأوقات. أو خاصة بالمستهلك ذاته من مستوى دخله ومعيشتته ونفقاته، ومستوى دخل أسرته.

<sup>1</sup> محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك - مدخل استراتيجي"، مرجع سبق ذكره، ص 70.

كل هذا يؤثر بشكل مباشر في قراره للشراء أو تراجع عنه.

### ■ عوامل تكنولوجية:

المستهلك اليوم أصبح أكثر ذكاءً، ويمكن أن نطلق عليه عميلاً رقمياً بامتياز! فهو يبحث من خلال شبكة الانترنت والوسائط التكنولوجية المختلفة عما يحتاج إليه من معلومات كافية، وتقييمات حول منتجك الذي يريد شراءه مما يؤثر حتماً في اتخاذه هذا القرار من عدمه.

### ■ عوامل سياسية:

هي القرارات التي تتخذها الدول لمجتمعاتها، والأوضاع السياسية العالمية التي ينعكس تأثيرها على السوق، ويتأثر موقف المستهلك منها كثيراً سلباً أو إيجاباً. ومن أبرز الأمثلة على ذلك: حدوث الثورات، فنلاحظ تراجعاً كبيراً في المبيعات لأسواق معينة كالعقارات، بينما يزيد وينشط في أسواق أخرى مثل المواد الغذائية والسلع التموينية.

### ■ عوامل ثقافية:

الثقافة العامة للدول والمجتمعات، والبيئات المختلفة، وكذلك الجماعات المحددة والأفراد، جميعها لها تأثير قوي وواضح في توجيه سلوك الأفراد عند الشراء.

وبعد أن عرفت العوامل البيئية المحيطة بعميلك والتي حتماً تؤثر على قراره في الشراء، فلتقترب منه أكثر لتعرف ما هي خصائصه التي تميزه كي تستطيع فهمه جيداً عن قرب.

## 2. خصائص المستهلك: <sup>1</sup>

### أولاً: العوامل الاجتماعية

#### ■ الجماعات المرجعية

جزء صغير من الطبقة الاجتماعية، ويمكن أن تنشأ بفردين أو أكثر، والفرد يتخذ هذه الجماعة كمرجعية له في آرائه وسلوكياته. ويتخذها قدوة أيضاً في كافة أفعاله وتصرفاته، ولا سيما سلوكه الشرائي، بل ويسعى إلى نيل رضاها في الغالب.

<sup>1</sup> عائشة مصطفى الميناوي، "سلوك المستهلك" المفاهيم و الاستراتيجيات، الطبعة الثانية، مكتبة عين الشمس، القاهرة- مصر، 1998، ص 37

يختلف تأثير الجماعة المرجعية التي ينتمي إليها الشخص، على قراره في الشراء تبعاً لنوعها وطبيعتها ومدى ارتباطه بها. فمن الجماعات المرجعية الأسرة، والأصدقاء، وزملاء العمل، وأعضاء النوادي والنقابات، وجماعات التسوق، والأحزاب، وغيرها.

### ■ الأسرة:

وهي أحد أهم الركائز الأساسية والعوامل شديدة التأثير على المستهلك في كافة قراراته الشرائية.

ويمكن فهم ذلك في ضوء معرفة أهمية ودور الأسرة في التنشئة الاجتماعية للفرد.

فالأ أسرة هي المحضن الأول للفرد الذي يستقي منها اتجاهاته وأفكاره وآرائه ومعتقداته، بل ويتشكل سلوكه العام وفقاً لها. كما أن الشخص يسعى في الغالب إلى انتحاء نفس فكر وسلوك أسرته الاستهلاكي والشرائي.

### ■ الأدوار والمكانة

والمقصود بها المسؤوليات المختلفة التي يتقلدها الأفراد في الحياة، والوظائف التي يشغلونها، والأدوار الاجتماعية الرسمية وغير الرسمية التي يقومون بتأديتها. وهي تختلف بالطبع بالدور الذي يقوم به مدير المبيعات ويمثله بالنسبة للمؤسسة يختلف عن دور البائع في ذات الشركة!

### ثانياً: العوامل الشخصية

#### ■ العمر ودورة الحياة

فالأشياء التي يحتاجها الطفل في مختلف مراحل العمرية تختلف عن حاجات المراهق، واحتياجات الرجل في سن الشباب تختلف عن احتياجاته وقد جاوز الأربعين من العمر، وتختلف بالكلية عنها في مرحلة الشيخوخة. ناهيك عن دورة الحياة المختلفة للفرد المستهلك فالصغير الذي يقع تحت مسؤولية والديه يختلف عن ذلك اليافع الشاب الذي يتحمل مسؤولية نفسه، ويختلف عن كونه متزوجاً ولديه من يتحمل مسؤولياتهم.

#### ■ الأحوال الاقتصادية (الدخل)

يتوقف قرار المستهلك للشراء بشكل أساسي على مستوى دخله الذي يستطيع الانفاق منه.

فهو يعمل على ترشيد ميزانيته وتوزيعها بشكل ملائم لاحتياجاته ومتطلباته وفقاً لأهميتها وما تمثل له من أولوية في حياته.

ولهذا يبذل رجال التسويق لديك قصارى جهدهم في جعل منتجك يلاءم دخل فئتك المستهدفة، حتى يمكنهم الحصول عليه دون شعورهم بأنه سوف يتسبب في أزمة مالية في معدل نفقاتهم.



كما أنهم وعلى صعيدٍ آخر فإنهم يتابعون مستوى الدخل ومعدل الانفاق لجمهورك المستهدف والتغيرات الحادثة فيهما باستمرار.

### ■ المهنة

تؤثر هي الأخرى في عملية الشراء لدى المستهلكين، فهل يمكنك أن تخبرني ما هي الأشياء التي تثير اهتمام طبيب بشري على درجة (أستاذ استشاري) للشراء؟

بالتأكيد الأدوات الطبية التي يحتاجها في عيادته، المراجع العلمية الحديثة، أجهزة وأثاث العيادات، الأدوات والملابس الطبية، المواد التعقيم، الاشتراك في أندية مرموقة، امتلاك سيارة فاخرة.. وما إلى ذلك ما يلائم وظيفته ومكانته العلمية والاجتماعية.

### ■ الشخصية والمفهوم الذاتي

ويقصد بالشخصية هنا تلك المكونات والسمات النفسية التي يتميز بها الفرد عن غيره، ودورها في جعله يتفاعل مع بيئته بطريقة معينة، والصورة الذهنية التي يرى الشخص فيها نفسه.

يتأثر القرار الشرائي للأفراد كثيراً بطبيعة شخصياتهم وتكوينها، وما لديهم من تصور عن أنفسهم. ولذا فإنه يتوجب عليك الربط بين منتجك وما تحمله شخصيات جمهورك المستهدف من سمات.

### ثالثاً: العوامل النفسية<sup>1</sup>

#### ■ الدوافع

وهي من أهم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك عند اتخاذ قراراً للشراء، وتعتبر هي محور بناء العملية التسويقية لمنتجك.

الدافع هو: المحرك الداخلي الذي يوجهك نحو انتهاج سلوك أو فعل معين، لتحقيق غرض ما، بهدف إشباع حاجة مُلحة نشأت بداخلك، وتسببت في حدوث قلق وتوتر داخلي لك.

#### ■ الإدراك

وهو عملية عقلية يقصد به الطريقة التي تستقبل به حواسك الخمس المثيرات من حولك، ثم ترتبها وتنظمها في صورة معلومات، لكي تعطي لها معنى أو رمز مناسب في ضوء خبراتك الشخصية.

<sup>1</sup> عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك-عوامل التأثير النفسية، مرجع سبق ذكره، ص 25.

### ■ التعلم

ويقصد به التغيير الحادث في السلوك، نتيجة الخبرات المتراكمة التي يمر بها الفرد. فالمستهلك يتأثر قراره في الشراء وفقاً للخبرات والتجارب الشرائية التي خاضها مسبقاً، وقد يكون تعلمه إيجابياً أو سلبياً.

والتعلم لا يأتي ولا يحدث إلا بعد وجود دافع له، لذا فمهمتك هي أن تجعل فريق التسويق لديك يبحث عن الدوافع التي تدفع عملائك لطلب منتجك. لا تجعل عملائك يصلون إلى ذلك، قدم لهم المعلومات الكاملة والواضحة حول منتجك، حتى لا يتأثرون سلباً إزاء منتجك فيقررون عدم العودة أو الالتفات إليه ثانيةً.

### ■ الاتجاهات والمعتقدات

ويقصد بها الميل الذي يُكوّنه الفرد تجاه مشيرات بعينها ويتبناها، ويندرج تحتها الموضوعات والأفكار والأشخاص والمواقف المختلفة. وتتسم الاتجاهات والمعتقدات بأنها صعبة التغيير، وخاصة عندما يمر عليها مدة طويلة، ومع ذلك فهي مكتسبة وتشكل بسبب عدة عوامل مختلفة.

### المبحث الثاني: تفاعل الطفل المستقل مع شبكات التواصل الاجتماعي الالكترونية

يقف الكثير حائراً أمام التدفق الكبير للبرامج والمواقع الالكترونية، سواء في زيادة المعلومات أو تبادل المعرفة، خاصة مع دخول الأطفال هذا العالم، حيث يجدها البعض أشد خطراً حتى وان كانت بجد ذاتها وسائل لتسهيل وصول المعلومة بأقصى سرعة، حيث أنها أوجدت جيلاً أكثر إبداعاً مما أتاحتها من إمكانيات ساهمت في انجاز العديد من الأعمال الإبداعية. ويخطئ كثير من الأسر في ترك أبنائهم أمام أجهزة الاتصالات الحديثة، كذلك تصفح الانترنت أو مواقع التواصل الاجتماعي دون مراقبة أو متابعة، وهنا لا بد أن يعي الوالدان دورهم جيداً وذلك عن طريق متابعتهم بل مشاركتهم الألعاب في بعض الأحيان، لضمان عدم تأثرهم بأي معلومة من شأنها أن تؤثر عليهم سلباً في المستقبل.

### المطلب الأول: تعريف تفاعل الطفل المستقل مع شبكات التواصل الاجتماعي الالكترونية

الطفولة هي أول مرحلة من المراحل النمائية العمرية التي يمرّ بها الإنسان، وتبدأ منذ لحظة الولادة وحتى سن البلوغ، ويتحدد معناها اللغوي بالفترة الزمنية بين ولادة الإنسان طفلاً حتى وصوله إلى مرحلة البلوغ.

تعتبر مرحلة الطفولة وخصوصاً المراحل المبكرة منها من المراحل المهمة التي تطور الطفل من الناحية الجسمية، المعرفية والاجتماعية، حيث تشهد تحسناً واضحاً في قدرة الطفل على القيام بأنواع النشاط المعرفي من التصورات العقلية والصور الذهنية والرموز والمفاهيم والقواعد، هذا وكما يوجد نمو عقلي هناك نمو اجتماعي باتساع عالم الطفل، وزيادة وعيه بالأشخاص والأشياء ويزداد اندماج الأطفال بالكثير من الأنشطة.<sup>1</sup>

يعرف تفاعل الطفل المستقل مع شبكات التواصل الاجتماعي على أنه " مجموع الأنشطة أو الفاعليات التي تتطلبها التفاعل مع شبكات التواصل الاجتماعي والتي يتم اختيارها على وجه التحديد أو يصل إليها الطفل بشكل مستقل بدون أي تدخل.

<sup>1</sup> حامد زهران، "علم نفس النمو - الطفولة والمراهقة"، الطبعة الرابعة، دار المعارف، مصر، 1977، ص 210.

هذا ويمكن تحديد مكونات الملف الشخصي للطفل ذوي التفاعل المستقل مع شبكات التواصل الاجتماعي

كالآتي:

- تتمتع الطفل بالمعرفة والإنجاز الفكري، وتحمل المسؤوليات منذ الصغر مما يساعده على تكوين مهاراته الحياتية.
- تقبل الطفل لجميع النواحي المختلفة من قدراته وشخصيته، فهذا سوف يساعده على تعزيز الإدراك الصحي والواقعي حول الذات، كما يساعده على تقبل وتقدير الآخرين على اختلافاتهم.
- منح الطفل الفرصة والتوجيه من طرف الوالدين لاستكشاف مجموعة فاعليات من اختياره.
- توفير الإرشاد والتوجيه له ثم منحه الحرية لاتخاذ قراراته الخاصة.
- تعليم الطفل أن الفشل والخطأ جزء من الحياة وليست نهاية المطاف بل قد تكون منعطفات في الطريق إلى النجاح.

- كثافة تفاعل الطفل مع الانترنت بوجه عام.
- الدراية الواسعة بتكنولوجيا الاتصال الحديثة.
- محدودية رقابة الوالدين على خيارات الأطفال على الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي.
- بيئة خصبة للتفاعل (سهولة الوصول إلى خيارات متعددة لشبكات التواصل الاجتماعي بطرق متعددة).

### المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في تفاعل الطفل مع شبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية

إن ازدياد أعداد الأمهات العاملات وبقاء الأطفال بعد المدرسة فترات طويلة في المنزل منفردين أتاح لهم فرصة التعرض المكثف لوسائل الاتصال، فقد تبين أن الأطفال في الولايات المتحدة مثلاً يقصون أكثر من ثلاث ساعات يوميا في مشاهدة التلفزيون ويتعرضون لمشاهدة أكثر من 300 ألف إعلان سنويا<sup>1</sup> بالإضافة إلى سيطرة facebook ومواقع التواصل الاجتماعي على حياة الأطفال.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Schiffman, et autres. "Consumer behavior", 9th Edition, Prentice hall, England, 2009, p100

<sup>2</sup> سالم الشاعر، "مخاطر شبكات التواصل على أطفالنا"، مدونة سالم الشاعر، الكويت، 2011، ص07

في دراسة أجرتها Livingstone, 2006<sup>1</sup>، كان من أهم نتائجها أن 20 % من الأطفال يدخلون على الانترنت من غرف نومهم، و 79 % منهم يستخدمون الانترنت دون الخضوع لأي رقابة، كما أظهرت النتائج أن 21% فقط من الأطفال يدخلون إلى غرف الحوار عبر الشبكة و أن معظمهم يفضلون برامج التراسل الفوري، ولا يلام الآباء بصورة كافية بما يواجهه الأطفال على هذه الشبكة من تناقضات ومشكلات.<sup>2</sup>

على المستوى الدولي، عقد اتحاد شركات الأجهزة الخلوية (GSMA.2011) شراكة مع معهد أبحاث مجتمع الهاتف المحمول التابع لشركة NTT DOCOMO لإجراء بحث حول الاستخدام المتنامي للهواتف المحمولة بواسطة الأطفال في جميع أنحاء العالم، حيث يقدم تقرير استخدام الأطفال للهواتف المحمولة تتراوح أعمارهم من 8 إلى 18 عام، ويقارن الاستخدام عبر أسواق واسعة النطاق جغرافيا وذات مستويات مختلفة من التنمية. حيث تم إجراء البحث على أكثر من 3500 من الأطفال والآباء في اليابان والهند و باراجواي و مصر، كان من أهم نتائجها المنشورة:<sup>3</sup>

1. ملكية الهاتف المحمول من قبل الأطفال الذين تتراوح أعمارهم بين 8 إلى 18 عاما مرتفعة 70 % تقريبا في جميع البلدان الأربعة، و تحتل مصر أعلى نسبة بمعدل 94 %.
2. يمتلك 12 % من الأطفال هواتفهم الذكية الخاصة، و يتمتعون بشكل عام بمعدل استخدام أعلى للهواتف الذكية عن آبائهم. وتعتبر نسبة استخدام أجهزة الكمبيوتر اللوحي منخفضة، وأظهرت النتائج في ثلاثة من البلدان الأربعة التي شملتها الدراسة أن نسبة استخدام أجهزة الكمبيوتر اللوحي من قبل الأطفال أقل من 6% . أما النتائج في مصر فقط أكبر نسبة استخدام، حيث تصل نسبة الأطفال الذين يستخدمون أجهزة الكمبيوتر اللوحي إلى 18 %.

<sup>1</sup> Livingstone, "Does Advertising Literacy Mediate the Effects of Advertising on Children? A Critical Examination of Two Linked Research Literatures in Relation to Obesity and Food Choice". Journal of Communication Volume 56, Issue 3, September 2006 .p 560-584

<sup>2</sup> عبد الله الغامدي، "تردد المراهقين على مقاهي الانترنت وعلاقته ببعض المشكلات النفسية"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم النفس، تخصص إرشاد نفسي، كلية التربية، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية، 1429- 1430، ص 95.

<sup>3</sup> محمد عمر محمد أبو الرب وآخرون، المشكلات السلوكية جراء استخدام الهواتف الذكية من قبل الأطفال من وجهة نظر الوالدين في ضوء بعض المتغيرات، المجلة الدولية للأبحاث التربوية، العدد 35، جامعة الإمارات العربية المتحدة، 2014، ص176

3. تعتبر نسبة استخدام خدمات الشبكات الاجتماعية على الهواتف النقالة عالية، بشكل عام تستخدم نسبة 73% من الأطفال الذين يستخدمون هواتفهم للوصول إلى الانترنت المحمول هذه الخدمات، ويزيد هذا الاستخدام مع التقدم في العمر، وتستخدم نسبة 72% من الأطفال الذي يصلون إلى الانترنت المحمول بالفعل خدمات الشبكات الاجتماعية في سن الثانية عشر.
4. يعتبر استخدام الشبكات الاجتماعية على الهواتف المحمولة أكثر شيوعاً بين الأطفال الذين يستخدمون هواتف ذكية، حيث تستخدم نسبة 85% الشبكات الاجتماعية من هواتفهم الذكية.
5. يستخدم الأطفال الشبكات الاجتماعية على الهواتف المحمولة أكثر من الآباء، حيث تستخدمها نسبة 43% فقط من الآباء، و يختلف عدد جهات الاتصال على الشبكات الاجتماعية بشكل كبير باختلاف البلدان. و بصفة عامة، يتمتع الأطفال بشبكات أوسع في الهند و اليابان، في حين يتمتع الآباء بشبكات أوسع في باراجواي و مصر.
6. لا يوجد دليل على أن مستويات دخل الأسرة أو خلفية الوالدين التعليمية لها تأثير كبير في ملكية الأطفال للهواتف المحمولة أو استخدامها.
7. أكثر وظائف الهاتف المحمول المستخدمة شعبية من قبل الأطفال هي الكاميرات 51%، و مشغلات الموسيقى 44%، و مشغلات الأفلام/الفيديو 26%، كما يستخدم الأطفال المزيد من وظائف الهاتف أكثر من آباءهم، و سوف يستخدم أكثر من نصف الأطفال أي وظيفة إذا كانت متوفرة أو مثبتة على أجهزتهم.
8. يمتلك العديد من الأطفال الثقة والحماس لاستخدام الانترنت عبر الهاتف المحمول 40% من الأطفال الذين تتراوح أعمارهم بين 8 إلى 18 عاماً يستخدمون الانترنت عن طريق الهواتف المحمولة، وتزيد نسبة الاستخدام بشكل عام مع تقدم الأطفال في السن.
9. أكثر من 40% من الأطفال الذين يستخدمون الانترنت عن طريق هواتفهم المحمولة يفعلون ذلك مرة واحدة على الأقل في اليوم.
10. تصل نسبة الأطفال في مصر الذين يمتلكون هواتف ذكية و يستخدمونها كأجهزة رئيسية للوصول إلى الانترنت إلى 3% فقط – بدلا من ذلك تستخدم نسبة 30% من الأطفال المصريين أجهزة الألعاب كأجهزة رئيسية للوصول إلى الانترنت.

إن الإفراط في استخدام التليفون المحمول - بما يقدمه من خدمات - لم يعد شكلا من أشكال الوجهة الاجتماعية، بل صار ضربا من ضروب الإدمان، والسبب في ذلك، إن الموجات الكهرومغناطيسية التي يولدها التليفون المحمول، والتي تتسرب إلى المخ تسبب إفراز نوع من الأندومورفينات يشبه مخدر المورفين ويسبب الإدمان، بحيث يسعى الشخص إلى النشوة على طريقه دون وعي.<sup>1</sup>

وهناك دراستين برعاية مؤسسة أسرة كايسر "Kaiser Family Foundation" قاموا بتوثيق الاتجاه نحو خصخصة استهلاك وسائل الإعلام بواسطة الأطفال، كما أن جمعية عمل النفس الأمريكية APA أيضا خصخصة استهلاك وسائل الإعلام للأطفال مع العدد المتزايد من الأطفال الصغار الذين يستخدمون شبكة الانترنت و يشاهدون التلفزيون في غرف نومهم حيث لا أحد موجودا لشرح ما يشاهدون أو المواد التي يتفاعلون معها<sup>2</sup>، بالإضافة إلى ذلك فإن استخدام الانترنت والذي غالبا ما يتم وهم بمفردهم، يعرض الأطفال إلى الإعلانات التي تمر عليهم فقط دون أن يلاحظها الطفل وذلك عن طريق مزج الإعلانات مع وسائل الترفيه بالطريقة التي يمكن أن تجعل من الصعب على الأطفال معرفة الفرق.

### المطلب الثالث: الأبناء وكلاء للتنشئة الاستهلاكية للوالدين

لما كان المستهلك يتأثر ببيئته المحيطة به فإنه بدون شك يتأثر بالعوامل البيئية المختلفة منها العوامل الثقافية والاجتماعية التي لها دور بارز في التأثير في سلوكه الاستهلاكي، إضافة على العوامل الديموغرافية والوضع الاجتماعي والأسرة والجماعات المرجعية والإعلام وقادة الرأي والكلمة المنطوقة. ففي دراسة Eksrom, (2007) والتي هدفت إلى محاولة فهم كيف أن الأنماط الاستهلاكية و المعرفة الاستهلاكية تنقل من الأطفال إلى الآباء، أشارت النتائج إلى التغيير السريع في المجتمع خاصة فيما له علاقة بالتكنولوجيا ومعالجة المعلومات والنقل جعلت الأطفال يجربون الشراء والاستهلاك بوتيرة أسرع بكثير مما جربه ذويهم. فقد يملك الأطفال المعلومات التي يفتقدها ذويهم، وقد يشاركونهم بتلك المعلومات والخبرة وبالتالي يؤثر عليهم. ويؤدي ذلك إلى تعلم الوالدين نمط الاستهلاك من أطفالهم. وبناء على ذلك توصل البحث إلى أن الأطفال يتبادلون المعلومات مع ذويهم قبل وأثناء عملية الشراء إضافة إلى إظهار مقدرتهم على تركيب الأجهزة أو كيفية عملها. كما أظهرت الدراسة أن المراهقين

<sup>1</sup> شريف اللبان، "تكنولوجيا الاتصال، المخاطر والتحديات والتأثيرات الاجتماعية"، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر، 2008، ص 55.

<sup>2</sup> Dittman, "Protecting Children from Advertising", Monitor on psychology, 2004, p35-58

غالباً ما يقدمون لآبائهم منتجات جديدة وإطلاعهم على الاتجاهات الجديدة في ذلك المجال، وتوصلت الدراسة إلى أن الأطفال يتعاملون بسهولة مع التكنولوجيا الجديدة أكثر من ذويهم<sup>1</sup>.

ولقد أوضحت دراسة (Hawkins et al, 2007) أنه نظراً لإطلاع الأطفال على وسائل الاتصال المختلفة من محطات فضائية وانترنت وهواتف محمولة، وتمتعهم بقدرات عالية في استخدام مثل هذه الوسائل بكفاءة عالية ازداد دور الأطفال وتأثيرهم في قرارات شراء الأسرة وإن هذا التعرض لمختلف وسائل الاتصال المعاصرة أتاح للأطفال فرصة متابعة و مواكبة أحدث ما في السوق من منتجات، وسهولة جمع المعلومات والبحث عن كل ما هو جديد في السوق بشكل يرضي فضولهم و رغبتهم في اقتناء الجديد و المبتكر، مما جعلهم مؤثرون حتى في القرارات الشرائية الأسرية ذات المخاطرة العالية مثل المنازل و السيارات.

<sup>1</sup> نظام موسى سويدان، "دور الأطفال في التأثير على بعض متغيرات قرارات الشراء للأسرة الأردنية، مجلة جامعة الأزهر، المجلد 13، العدد 1، غزة، 2011، ص 867.



### المبحث الثالث: الذكاء الاستهلاكي للطفل

إن الأطفال يختلفون في استجاباتهم للموقف الواحد تبعا لتفاوت أعمارهم، وهي حقيقة بديهية لا حاجة لتأكيدھا، وتعتبر مرحلة الطفولة من أهم مراحل النمو الإنساني، لأن الطفل يتعلم في هذه المرحلة المعارف، ويكتسب الخبرات الحياتية التي تساعد على التوافق مع مواقف الحياة اليومية مع بيئته ومجتمعه، كما أنه خلال هذه المرحلة تنمو قدراته وتتضح وتنوع مواهبه. ولا خلاف على أن الأطفال في العصر الحديث يعيشون ثقافات استهلاكية، وذلك بصرف النظر على الثقافة والموقع الجغرافي، يقودها سلوكيات الاستهلاك، ويتأثرون بنتائجها، فعلى الرغم من أن تأثير الاستهلاك كان أكبر في العالم الغربي حيث قوة التأثير أعلى نسبيا، فإن انتشار وسائل الإعلام الغربية في البلدان النامية والطفرة التكنولوجية الحديثة زادت النزعة الاستهلاكية لدى الأطفال والرغبة في امتلاك السلع المعلن عنها. وفيما يلي سنتناول أهم مفاهيم الذكاء الاستهلاكي.

#### المطلب الأول: تعريف الذكاء الاستهلاكي

لأغراض هذه الدراسة سيتم تعريف الأطفال المثقفين كمستهلك بأنهم "الأطفال الواعية بالإعلانات وعلى علم بغرضها ولديهم معرفة بالتسعير وعلى دراية بمفهوم القيمة وقادرون على التوصل إلى قرارات مرضية في حالة الشراء".

ويمكن تناول والتفكير في ذكاء المستهلك بطريقة أخرى وهي مقارنته بمفهوم المستهلك الموجه، ففي حين أن الأطفال كمستهلك ذكي لديهم بعض الإحساس بالجودة والقيمة وأسعار المقايضات نجد أن الأطفال كمستهلك موجه في كثير من الأحيان ليس لديه ذلك.

الأطفال كمستهلك موجه على درجة من الفهم والدراية باحتياجاتهم وما يريدون و أيضا بالمنتجات والعلامات التجارية المختلفة والحصول عليها وامتلاكها ولكن يفتقرون القدرة على تحليل العوامل المحددة مثل السعر والقيمة، ومن الملاحظ أن التركيبة الخاصة بالمستهلك الموجه مرتبطة بشكل وثيق جدا بما يعرف بالمادية .Materialism

إن واحدا من أهم المعالم الرئيسية في التنشئة الاجتماعية للمستهلك هو مدى القدرة على فهم الغرض والقصد من الإعلان، لهذا السبب يعتبر الفهم لما يتضمنه الإعلان واحدا من أربعة عناصر رئيسية لذكاء المستهلك والمقياس الوحيد ذو جذور عميقة في الأدبيات، كما أن المكونات الأخرى المقترحة لذكاء المستهلك

ترتبط بمعرفة الطفل للأسعار والقدرة على فهم قيمة البضائع في علاقتها ببعضها البعض بالإضافة إلى القدرة على الوصول إلى قرارات شراء مرضية (في موقف تسوق حقيقي).

هذا و يمكن تحديد مكونات الملف الشخصي للأطفال ذو المعدل العالي لذكاء المستهلك كالتالي:

■ الإلمام والمعرفة بالطبيعة المقنعة للإعلان مقرونة بالقدرة على إدراك كذب بعض المعلنين وصدق البعض الآخر.

■ المعرفة بأسعار السلع المألوفة والأكثر رواجاً.

■ القدرة على الحكم على القيمة النسبية للسلع أو مجموعات معينة من السلع.

■ القدرة على التوصل إلى قرار شراء مرضي.

و قد تم الاستعانة بمحددات القياس للأطفال ذوي المعدل العالي لذكاء المستهلك بوجه عام و التي حددتها الدراسة (Suzanne kalar, 2004) <sup>1</sup>.

### المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على الذكاء الاستهلاكي للطفل

من الخصائص الرئيسية التي يتميز بها الطفل كمستهلك هي الذكاء والحماس والتعصب لما يشاهدونه بالإضافة إلى الابتكار، فالأطفال كمستهلكين مستعدون لتجربة المنتجات الجديدة والعلامات التجارية لفترة من الوقت. وأن عمر الطفل أحد أهم العوامل الداخلية التي تؤثر في تعلمه السلوك الاستهلاكي، ففي مرحلة التحليل تزداد قدرة الطفل على معالجة المعلومات والنتائج، و فهم أكثر للسوق حول مفاهيم مثل الدعاية والعلامات التجارية و فئات المنتجات والأسعار، ويتم تحليل أبعاد المنتجات والعلامات التجارية والتمييز على أساس أكثر من بعد. أما في مرحلة الانعكاس يصبح الطفل أكثر دقة وأكثر تعقيداً في معالجة المعلومات والمهارات الاجتماعية مثل تفسير الرسائل الإعلانية.<sup>2</sup>

وترجع الزيادة في ذكاء المستهلك بين الأطفال الآن إلى التعرض المتكرر إلى وسائل الإعلام سواء المباشرة أو العرضية. ففي العقد الماضي نجد أن ميزانية الشركات الأمريكية للمنتجات والخدمات الإعلانية الموجهة للأطفال قد تضاعفت لتصل إلى ما يقدر إلى 15 مليار دولار.

<sup>1</sup> Suzanne Kalar, "The impact of child-directed media consumption on consumer intelligence", Dissertation, University of Texas, Austin, 2004, p130.

<sup>2</sup> هويدا عزت، "دور الإعلان التلفزيوني كأحد مداخل التنشئة الاجتماعية في تعلم الطفل السلوك الاستهلاكي"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة عين شمس، القاهرة، 2015، ص55.

ويعتبر الأطفال من أهم الشرائح التسويقية، فالأطفال ييهرهم الكمبيوتر والأجهزة الحديثة حيث أنهم يستمتعون بتلك التجربة التي يحدث فيها تنسيق بين اليد والعين والصور التي تتطلب الحواس المتعددة. وفي الواقع فقد زادت مبيعات البرمجيات الموجهة للأطفال في أقل من أربع سنوات بنسبة 50 % في عام 1998، وأصبحت تقدر بـ 13 مليون دولار في نهاية العام، حيث يتوقع زيادة كبيرة في استخدام الأطفال للانترنت كما هو موضح بالجدول التالي: (بييل، و آخرون، 2000).

وإن الزيادة في استخدام الانترنت من قبل هذه المجموعة العمرية يصاحبه زيادة في عدد المواقع التي تقدم خدمات ومنتجات تناسب هذا العمر، فمن الممكن شراء العديد من منتجات الأطفال بما فيها الملابس والكتب واللعب والموسيقى. كل من Nickelodeon, disney لديهم عروض هائلة بالويب للأطفال، ومن أفضل مواقع الويب أيضا (<http://www.game.com/furby> Tiger Electronic ) و هو مصمم من أجل الأطفال.

### خلاصة الفصل

يعتبر سلوك المستهلك مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد، وهي مرتبطة بشراء السلع والخدمات وعمليات اتخاذ القرار، فيحتاج الأفراد إلى البحث عن معلومات عن المنتجات والمقارنة. أما دراسة سلوك المستهلك فهي من الأمور التي يهتم بها العاملون في مجال التسويق، فهي تُمكنهم من إعداد برامجهم التسويقية، وتصميم إعلاناتهم الناجحة والمنافسة، كما وتدفعهم إلى تطوير السلعة أو تغييرها لتناسب مع رغبات وحاجات المستهلك، وتحديد الأسعار المناسبة للمنتج بناءً على الطبقات الاجتماعية للمستهلك، وتدفعهم إلى تطوير استراتيجيات تسويقية مختلفة يكون هدفها التأثير في الزبون وتخفيفه على شراء المنتج، وفهم سلوك المستهلك بحيث يتمكن القائمون على العمليات التسويقية من الاحتفاظ بالزبون في بيئة التنافس.

أصبح الأطفال أكثر استقلالية في تفاعلهم مع وسائل الاتصال الحديثة، فمع ازدياد أعداد الأمهات العاملات وبقاء الأطفال بعد المدرسة فترات طويلة في المنزل منفردين أتاح لهم فرصة التعرض المكثف لوسائل الاتصال خاصة من هواتفهم الذكية والتي أتاحت لهم استخدام الشبكات الاجتماعية الإلكترونية للتواصل مع الأصدقاء، مما زادت معه قدرة الأبناء على التأثير على قرارات شراء الأسرة بسهولة جمعهم المعلومات والبحث عن كل ما هو جديد في السوق للدرجة التي معها أصبحوا وكلاء للتنشئة الاستهلاكية لوالديهم.

ومع ازدياد استخدام الانترنت من قبل هذه الشريحة العمرية ازدادت عدد المواقع الإلكترونية التي تقدم خدمات ومنتجات تناسب هذه الشريحة، ونتيجة إلى تعرض الطفل إلى نموذج التسويق الحديث الذي ينظر إلى الطفل الآن على أنه مشتري محتمل أو عامل مؤثر في صنع القرار الشرائي داخل الأسرة مما أدى إلى زيادة في الذكاء الاستهلاكي للطفل.



الخاتمة

أحدثت مواقع التواصل الاجتماعي نقلة نوعية وثورة حقيقية في عالم الاتصال، إذ تعتبر من أهم ما أنتجته التطورات التكنولوجية الحديثة في الوقت الراهن وقد أصبحت تشكل الفضاء الافتراضي الذي يتيح للمستخدم العديد من الممارسات والنشاطات المختلفة، ونجحت في اكتساب المزيد من المستخدمين من خلال تنوع الخدمات التي تتيحها خاصة في مجال إتمام عمليات البيع والشراء الناجحة. وتعد أداة مهمة في يد الشركات للقيام بوظائفها في أحسن الظروف لتحقيق أهدافها المسطرة.

لعبت مواقع التواصل الاجتماعي دورا هاما في التأثير على السلوك الاستهلاكي، من خلال ما قدمته للمستهلك لسد حاجياته وإشباع رغباته مما خلق اتجاهات إيجابية لها وحسن من صورتها في أذهان المستهلكين وأدى إلى زيادة المنافسة بين المسوقين لتلبية الحاجيات والارتقاء بالسلوك الاستهلاكي لمختلف بزبائنهم حيث عملت هذه الأخيرة على تحفيز وتدعيم السلوك الاستهلاكي من خلال جملة الخصائص التي تميز به المنتج الذي تعرضه على صفحاتها وبالتالي نجد أن هذه المواقع تجذب المستهلكين وبنسبة كبيرة مقارنة بالوسائل التقليدية الأخرى إذ يمكن القول أن مواقع التواصل الاجتماعي ساهمت بدور فعال في عملية التسويق للمنتجات وهذا ما أدى إلى التأثير في سلوك المستهلكين.

ومع ازدياد استخدام الانترنت من قبل هذه الأبطال تزايد مستمر، ازدادت عدد المواقع الالكترونية التي تقدم خدمات ومنتجات تناسب هذه الشريحة العمرية، ونتيجة إلى تعرض الطفل إلى نموذج التسويق الحديث الذي ينظر إلى الطفل الآن على أنه مشتري محتمل أو عامل مؤثر في صنع القرار الشرائي داخل الأسرة مما أدى إلى زيادة في الذكاء الاستهلاكي للطفل وأصبح من الضروري تبني مفاهيم دراسة وتوجيه السلوك الشرائي للطفل المستهلك بمختلف وسائله من خلال دراسة مجموعة التصرفات التي تصدر عن الطفل، وهي مرتبطة بشراء السلع والخدمات وعملية اتخاذ القرار. كما وتدفع العاملون في مجال التسويق إلى تطوير السلعة أو تغييرها لتناسب مع رغبات وحاجات الطفل المستهلك.

ومن خلال دراستنا لهذا الموضوع، توصلنا إلى مجموعة من النتائج والتوصيات يمكن إدراجها في النقاط التالية:

### 1- اختبار صحة الفرضيات:

- نقبل الفرضية الأولى المتمثلة في أن دراسة سلوك المستهلك تساعد على فهم تصرفات وأفعال تصدر عن المستهلك وتتضمن معرفة الأمور المتعلقة بقرار الشراء لدى الأفراد؛
- نقبل الفرضية الثانية المتمثلة في وجود علاقة معنوية بين تفاعل الطفل المستقل مع شبكات التواصل الاجتماعي وذكاؤه الاستهلاكي.
- نرفض الفرضية الثالثة المتمثلة في أن مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر على السلوك الاستهلاكي سلبيا فقط.

### 2- النتائج:

- ❖ تتركز فكرة التسويق الإلكتروني في كيفية تسخير التكنولوجيا لجعل التسويق أكثر فاعلية ولجذب انتباه الأفراد والمستهلكين وكل هذا يعتمد على الإدارة الجيدة للحالات التجارية والتصميم الأفضل للمواقع الإلكترونية.
- ❖ يعتبر التسويق عبر الانترنت جزء من نشاط أوسع وهو التسويق الإلكتروني، أي أنه يمثل أحد وسائل التسويق الإلكتروني الأكثر شيوعا حاليا في عالمنا المعاصر، نتيجة التنامي المتزايد في استخدامات شبكة الانترنت بمختلف أنشطة الأعمال.
- ❖ تستأثر مواقع الشبكات الاجتماعية بقبول وتجارب الكثير من الناس وفي جميع أنحاء العالم وتطرح العديد من القضايا سيما وأنها تتيح للمستخدم فضاء آخر للتفاعل ضمن مجتمع افتراضي يقوم من خلاله ببناء علاقات افتراضية مع أشخاص قد يجمعه بهم علاقات قرابة وصدقة في الواقع أو أشخاص يبادلونهم نفس الاهتمام.
- ❖ تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة فعالة لترويج الشركات لخدمة أو سلعة معينة وبتكلفة أقل، مما يؤدي إلى زيادة الأرباح وبأقل التكاليف، كما لا نغفل عن الجانب السلبي الذي تقدمه كإضاعة الوقت والإدمان والإساءة للآخرين عن طريق الحسابات الوهمية التي تنشر الأكاذيب والإشاعات.
- ❖ أصبحت الوسائل التكنولوجية الحديثة تمثل جزءا من واقعنا، فنحن نتعامل معها في المنزل والمدرسة وفي أعمالنا وبالتالي لا بد أن نعترف أن هذه الوسائل تمثل جانبا مهما من حياة أطفالنا وأنه لا بد من محاولة

مقاومتها، أي يجب أن نلجأ إلى كيفية التفكير في إمكانية توظيفها بصورة إيجابية في اكتساب أطفالنا لمهارات الحياة الاجتماعية أو في مجال تعليم الأبناء في المؤسسة التعليمية المختلفة.

❖ مواقع التواصل الاجتماعي أهمية بالغة لدى الطفل المستهلك وذلك بإكسابه جملة من المهارات الفنية والتقنية أي أنه يجد في هذه المواقع ما يشبع رغباتهم واحتياجاتهم المختلفة، وأنها تعمل على تحفيز وتدعيم السلوك الاستهلاكي من خلال جملة الخصائص التي تميز به المنتج الذي تعرضه على صفحاتها وبالتالي نجد أن هذه المواقع تجذب المستهلك الطفل وبنسبة كبيرة مقارنة بالوسائل التقليدية الأخرى.

❖ يلعب الطفل دور مهم كمستهلك فاعل في العملية التسويقية، نتيجة لتفاعله المستقل مع شبكات التواصل الاجتماعي بشكل خاص والإعلام الجديد بشكل عام وسهولة الدخول على الانترنت بوسائل عدة (هاتف نقال، حاسوب... الخ) مما أثر على الذكاء الاستهلاكي للطفل.

❖ يمكن تعريف الأطفال المثقفين كمستهلك بأنهم الأطفال الواعية بالإعلانات وعلى علم بغرضها ولديهم معرفة بالتسعير وعلى دراية بمفهوم القيمة وقادرون على التوصل إلى قرارات مرضية في حالة الشراء.

❖ أصبح الأطفال أكثر استقلالية في تفاعلهم مع وسائل الاتصال الحديثة، فمع ازدياد أعداد الأمهات العاملات وبقاء الأطفال بعد المدرسة فترات طويلة في المنزل منفردين أتاح لهم فرصة التعرض المكثف لوسائل الاتصال خاصة من هواتفهم الذكية.

❖ أتاحت مواقع التواصل الاجتماعي للأبناء القدرة على التأثير على قرارات شراء الأسرة بسهولة جمعهم المعلومات والبحث عن كل ما هو جديد في السوق للدرجة التي معها أصبحوا وكلاء للتنشئة الاستهلاكية لوالديهم.

❖ إن الإفراط في استخدام التليفون المحمول بما يقدمه من خدمات لم يعد شكلا من أشكال الوجهة الاجتماعية، بل صار ضربا من ضروب الإدمان.

### 3- التوصيات:

❖ حتى يتم الوصول إلى سوق الأطفال المتنامي في ظل الثورة التكنولوجية الحديثة، يجب على المسوقين تجاوز الأساليب التقليدية للتسويق والتي قتلت بحثا لأجيال طويلة سابقة، بل يجب الفهم الأفضل لمدى تحول الدور



الذي يلعبه الطفل الآن كمستهلك فاعل في العملية التسويقية، مع حتمية تغيير لغة ووسائل وآليات التفاعل المستخدمة لاستهداف هذه الشريحة من المستهلكين بما يتناسب مع التطور التكنولوجي الحديث.

❖ عدم إغفال المسؤولية الاجتماعية لأي منتج أو علامة تجارية، فالمسوقين هم عنصر هام من عناصر تشكيل السلوك الاستهلاكي للطفل، فيجب عدم استعمال الطفل كأداة للضغط على الوالدين لشراء منتج أو محاولة تشكيل سلوكه الاستهلاكي بشكل خاطئ لمحاولة تحقيق أرباح سريعة فقط.

❖ يجب على الشركات تحمل دورها في تنمية المجتمع الذي يتواجدون به، وأن يقوموا بتجاوز الفجوة بين الآباء والأطفال باستخدام استراتيجيات تنظيم برامج وفعاليات لأنشطة تضم الأسرة بالكامل مثل الأحداث الرياضية، الثقافية والاجتماعية والتي من شأنها غرس صورة ذهنية إيجابية عن العلامة التجارية لدى الطفل المستهلك.

❖ ضرورة معرفة وفهم دوافع هذا المستهلك الصغير بشكل مستمر وعلمي، فالأطفال أصبحوا يمثلون شريحة كبيرة من السوق الحالي والمستقبلي.

❖ العمل على حسن توجيه السلوك الاستهلاكي للطفل المستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي.

❖ يتعين على الدولة والجهاز التنظيمي تفعيل القواعد القانونية التي تخص حماية المستهلك وذلك لحماية الأطفال من الدعاية التجارية المضللة.

❖ يجب تشريع ضوابط تنظيمية لوسائل الإعلام بصفة عامة من أجل ضمان حصول الأطفال على المعرفة الصحيحة واللازمة ليكون مستهلك فاعل مدى الحياة.

❖ عدم تعامل الآباء مع الوسائل الإعلامية والتكنولوجيا الحديثة على أنها جليسة أطفال.

❖ على الآباء تربية أطفالهم كيفية احترام الوقت وعدم مضيعته أما أجهزة الكمبيوتر أو مع الهاتف الذكي.

❖ ملاحظة الآباء أية تغيرات تطرأ على سلوك الطفل، والوقوف على أسبابها ومدى مساهمة الوسائل التكنولوجية فيها، والعمل على بناء علاقة إيجابية بين الآباء والأبناء عن طريق الحوار الفعال.

❖ بث ثقافة ترشيد الشراء لدى الأطفال وعدم التأثر بالثقافات الغربية الاستهلاكية والتي لا تتلاءم مع المجتمع الجزائري خاصة.

- ❖ ضرورة عقد دورات تدريبية لفئة الأطفال والمراهقين والشباب تستهدف تطوير مهاراتهم في توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في خدمة قضاياهم وقضايا مجتمعهم.
- ❖ الدعوة لإنشاء مجموعات شبابية هادفة على موقع الفيس بوك تتبنى قضايا اجتماعية واقتصادية وثقافية لتبادل المعرفة وتعميم الفائدة.
- ❖ إعداد برامج إرشادية وتدريبية لتنمية روح المسؤولية لدى فئة الأطفال والشباب باستخدام أحدث التقنيات.

#### 4- آفاق البحث:

- إن كل ما ذكر في هذا البحث يحتاج بصورة منطقية إلى عمق في المناقشة وزيادة في التحليل المنهجي، فليست المعطيات المذكورة في هذا العرض إلا كليات أولية مستنبطة من الواقع النظري. لهذا أعتقد أنه مهما يبذل من جهد فإن التحليل لا يمكن أن يكون كاملاً ووافياً لأن ذلك يتطلب المماثلة شمولي للكثير من المحددات الأخرى وفي الأخير ومن خلال التطرق إلى حيثيات البحث يمكن طرح مجموعة من المواضيع من الممكن أن تشكل إشكاليات بحث وهي:
- تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الذكاء الاستهلاكي للطفل.
  - الدور الرقابي الذي يلعبه الآباء في التأثير على تفاعل الطفل مع شبكات التواصل الاجتماعي.
  - الذكاء الاستهلاكي للطفل ومدى علاقته بالعملة والتغيرات الاجتماعية والاقتصادية.

# قائمة المراجع والمصادر

### المراجع باللغة العربية:

#### الكتب:

1. أرنوط بشرى إسماعيل، "إدمان الانترنت وعلاقته بكل من أبعاد الشخصية واضطرابات النفسية لدى المراهقين"، دار المنظومة للنشر والتوزيع، مصر، 2018.
2. أحمد شاكر العسكري، "التسويق مدخل استراتيجي"، دار الشروق، عمان-الأردن، 2003.
3. أمين عبد العزيز حسن، "استراتيجيات التسويق في القرن 21"، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة - مصر، 2001.
4. بشير العلاق، "التسويق الإلكتروني"، الطبعة الثانية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2010.
5. ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسي، "التسويق المعاصر"، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الاسكندرية- مصر، 2007.
6. حامد زهران، "علم نفس النمو- الطفولة والمراهقة"، الطبعة الرابعة، دار المعارف، مصر، 1977.
7. خالد عبد الرحمان الجريسي، "سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية"، مكتبة فهد الوطنية، السعودية، 2009.
8. زكريا عزام وآخرون، "مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق"، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2008.
9. سالم الشاعر، "مخاطر شبكات التواصل على أطفالنا"، مدونة سالم الشاعر، الكويت، 2011.
10. سمرة توفيق صبره، "التسويق الإلكتروني"، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2010.
11. سلطان مسفر مبارك الصعيدي، "الشبكات الاجتماعية خطر أم فرصة"، شبكة الأولكة، المدينة المنورة - المملكة العربية السعودية، 1432هـ.
12. شريف اللبان، "تكنولوجيا الاتصال، المخاطر والتحديات والتأثيرات الاجتماعية"، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر، 2008.
13. عائشة مصطفى الميناوي، "سلوك المستهلك" المفاهيم و الاستراتيجيات"، الطبعة الثانية، مكتبة عين الشمس، القاهرة- مصر، 1998.

## قائمة المراجع والمصادر

14. عباس مصطفى صادق، "الإعلام الجديد - دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة"، البوابة العربية للعلوم والاتصال، 2011.
15. عبد السلام أبو قحف، "التسويق وجهة نظر معاصرة"، مكتبة الإشعاع للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 2002.
16. عبد الرزاق محمد الدليمي، "الإعلام الجديد والصحافة الالكترونية"، دار وائل للطباعة والنشر، عمان-الأردن، 2011.
17. علي محمد رحومة، "الإنترنت والمنظومة التكنو-اجتماعية"، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت-لبنان، 2012.
18. علي موسى، عبد الله فرغلي، "تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والالكتروني"، ايتراك للنشر والتوزيع، القاهرة- مصر، 2007.
19. عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك-عوامل التأثير النفسية"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
20. ليلي أحمد جرار، "الفيس بوك والشباب العربي"، مكتبة الفلاح، عمان- الأردن، 2012.
21. محمد الصيرفي، "التسويق الالكتروني"، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية- مصر، 2008.
22. محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك - مدخل استراتيجي"، الطبعة السابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2012.
23. محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، "إدارة التسويق في بيئة العولمة والإنترنت"، دار الجامعة الجديدة، الأزاريطة، 2007.
24. يوسف أحمد أبو فارة، "التسويق الالكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت"، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2007.

### الرسائل والأطروحات:

25. عبد الحق بن تفات، "أثر السياسات التسعيرية على سلوك المستهلك - دراسة حالة الشركة الوطنية للكهرباء والغاز"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، جامعة البليدة-الجزائر، 2007-2008.
26. عبد الله الغامدي، "تردد المراهقين على مقاهي الانترنت وعلاقته ببعض المشكلات النفسية"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم النفس، تخصص إرشاد نفسي، كلية التربية، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية، 1429-1430.
27. مريم ناريمان نومار، "استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية - دراسة عينة من مستخدمي موقع الفيس بوك في الجزائر"، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في العلوم الإنسانية، جامعة الحاج لخضر، باتنة-الجزائر، 2011-2012.
28. محمد منصور، "تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين"، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في الإعلام والاتصال، الأكاديمية العربية في الدانمرك، 2012.
29. منال سماحي، "التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر-دراسة حالة اتصالات الجزائر"، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة وهران 02، الجزائر، 2014 - 2015.
30. هويدا عزت، "دور الإعلان التلفزيوني كأحد مداخل التنشئة الاجتماعية في تعلم الطفل السلوك الاستهلاكي"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة عين شمس، القاهرة، 2015.
31. بهاء حياة، "الشباب الجامعي الجزائري والمواقع الاجتماعية في الأنترنت "الفيس بوك نموذجاً"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر في علوم الاتصال والإعلام، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2011-2012.
32. عبد الحي وفاء، "مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطلبة الجامعيين"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم الإنسانية والاجتماعية، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، جامعة العربي التبسي، تبسة-الجزائر، 2016-2017.

### المجلات والملتقيات العلمية:

34. أحمد مالكي، "الاندماج الاجتماعي وبناء مجتمع المواطنة في المغرب الكبير"، ورقة بحثية مقدمة للمؤتمر السنوي الثاني للعلوم الاجتماعية والإنسانية، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، أيام 31/30 مارس 2013.
35. جمال معتوق وشريهان كريم، "دور شبكات التواصل الاجتماعي في صقل سلوكيات وممارسات الأفراد في المجتمع"، مقالة مقدمة للملتقى الدولي حول شبكات التواصل الاجتماعي والتغيير الاجتماعي، جامعة بسكرة - الجزائر، أيام 10/09 ديسمبر 2012.
36. راضي زاهر، "استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي"، مجلة التربية، العدد 15، عمان - الأردن، 2003.
37. عبد الكريم سعودي، "إدمان الفيس بوك وعلاقته بالتوافق الأسري للطالب الجامعي"، مجلة العلوم النفسية والتربية، العدد 13، الأردن، 2014.
38. محمد عمر محمد أبو الرب وآخرون، المشكلات السلوكية جراء استخدام الهواتف الذكية من قبل الأطفال من وجهة نظر الوالدين في ضوء بعض المتغيرات، المجلة الدولية للأبحاث التربوية، العدد 35، جامعة الإمارات العربية المتحدة، 2014.
39. نادية بن ورقلة، "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي والاجتماعي لدى الشباب العربي"، مجلة دراسات وأبحاث، السنة 5، العدد 11، جوان 2013.
40. نظام موسى سويدان، "دور الأطفال في التأثير على بعض متغيرات قرارات الشراء للأسرة الأردنية"، مجلة جامعة الأزهر، المجلد 13، العدد 1، غزة، 2011.

### المراجع باللغة الأجنبية:

41. Dittman, "Protecting Children from Advertising", Monitor on psychology, 2004.
42. Livingstone, "Does Advertising Literacy Mediate the Effects of Advertising on Children? A Critical Examination of Two Linked Research Literatures in Relation to Obesity and Food Choice". Journal of Communication Volume 56, Issue 3, September 2006.

43. Michel Badoc et autre, "**e-marketing de la banque et de l'assurance**", 2 édition. Edition d'organisation, Paris, 2000.
44. Philip Kotler ,"**les clés des marketing**", Pearson Education, paris, 2003.
45. Schiffman, et autres ,"**Consumer behavior**",9th Edition, Prentice hall, England, 2009.
46. Suzanne Kalar, "**The impact of child-directed media consumption on consumer intelligence**", Dissertation, University of Texas, Austin, 2004.

المواقع الإلكترونية:

47. <https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A5%D9%86%D8%B3%D8%A%D8%BA%D8%B1%D8%A7%D9%8>

أطلع عليها يوم 2020/08/20 على الساعة 12:27