

جامعة 8 ماي 1945

قائمة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر

تخصص: تسويق الخدمات

تحت عنوان

مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على سلوك الزبون في

القطاع الخدمي

-دراسة ميدانية لعينة من الزبائن-

تحت إشراف الأستاذ:

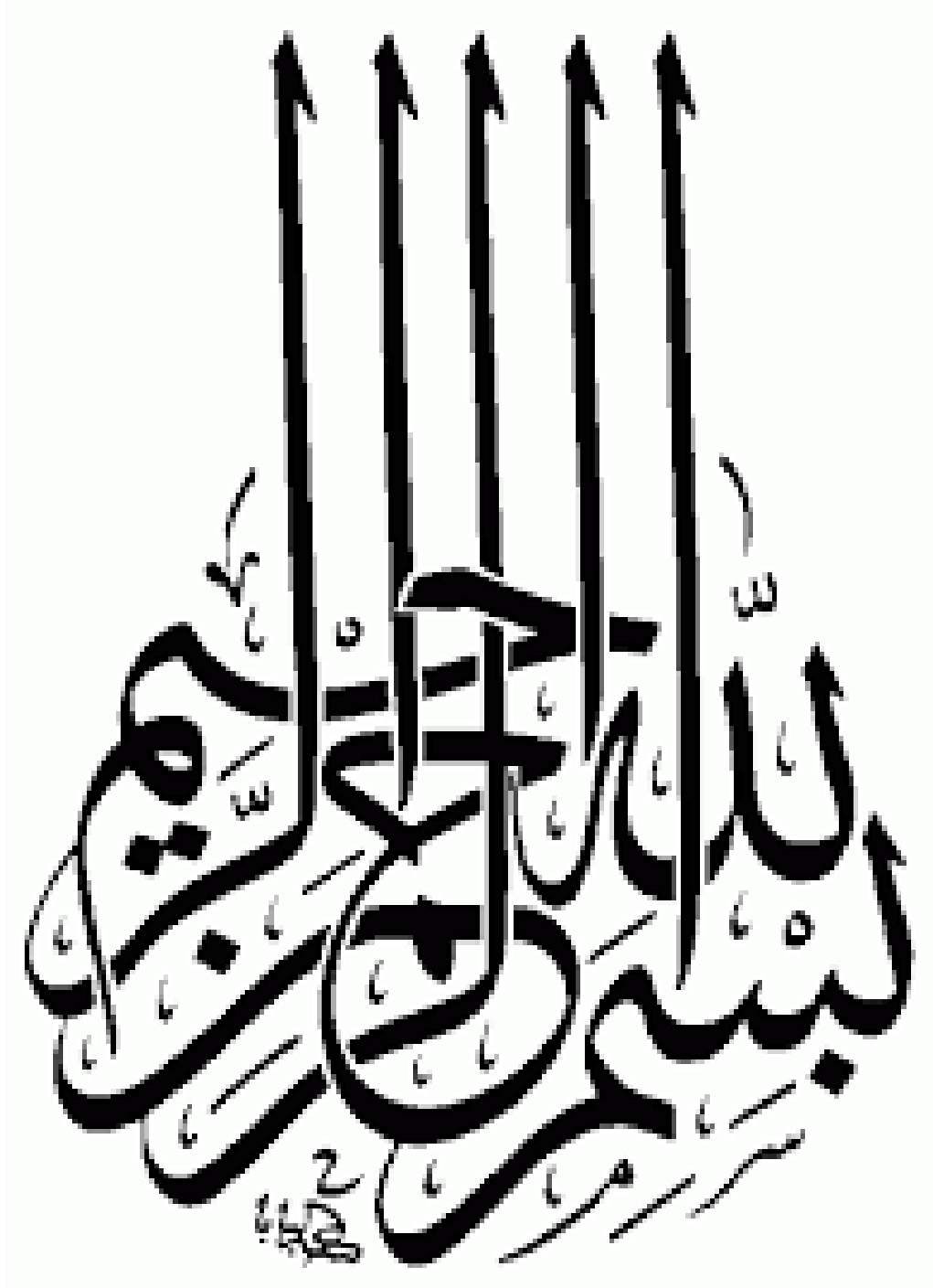
د. بن أحسن ناصر الدين

من إعداد الطلبة:

ريان سلاطنية

يسرى دغريز

السنة الجامعية 2021-2022



التشكرات

الشكر والحمد لله أولاً الذي بنعمته تتم الصالحات، فلك الحمد ربي حتى ترضى ولك الحمد إذا رضيت ولك الحمد بعد الرضا.

ثم الشكر إلى الذين كسونا ثوب العلم والبسونا حلة المعرفة ما جعلنا نواصل المسير على درب التعلم حتى هذه المرتبة من الابتدائي إلى الجامعة.

أما بعد نتقدم بخالص عبارات الشكر والتقدير إلى الأستاذ الفاضل "بن أحسن ناصر الدين"

على إشرافه علينا، وعلى كل ما قدمه لنا من نصائح وإرشادات كان لنا عوناً في مسار إنجاز هذه المذكرة، شكراً على تواضعك، نقدر لك كل جهودك المضيئة، فلك منا كل الثناء والتقدير.

و كل الشكر للأساتذة بقسم العلوم التجارية على كل ما قدموه لنا.

الشكر لكل الأهل والأصدقاء على تشجيعهم ومساندتهم لنا.

و في الختام نتقدم بالشكر لكل من أماننا ولو بكلمة سديدة أو دعماً لنا دعوة خالصة لوجهه الكريم.

إهداء

الحمد لله الذي وفقنا في إتمام هذا العمل وأشكره وأستعين.

أهدي ثمرة جهدي إلى:

إلى من في الوجود بعد الله والرسول، التي طالما حلمت أن تبصر نجاحي إلى من
أرضعتني الحب والحنان.

إلى من علمتني حب العلم وحرصت في الصبر، العزيمة، الإرادة، طموح العلاء، والرغبة
والقدرة على الوصول

أمي الحبيبة أطال الله في عمرها " صليحة "

إلى مرشدي إلى طريق النور، العطاء والكرم، إلى من منعتني الإرادة وله الفضل في

تعليمي إلى ربيع الحياة وقارب النجاة وخلص الذكريات وسببني في الوجود

أبي الحبيب أطال الله في عمره " صليح "

إلى أصحاب القلب الطيب والنوايا الصادقة

إلى من بوجودهم أكتسب قوة ومحبة بلا حدود

إلى من زرعوا السعادة والفرح في قلبي

إلى من تذوقته معهم لذة الحياة أخواتي:

آمال، كوثر، الألاء النور

إلى كل من يجاهد ويناضل من أجل تحصيل العلم إلى كل من يكون لي الحب

والاحترام والتقدير إلى جميع هؤلاء أهدي ثمرة جهدي.

ريان

إهداء

أهدي ثمرات جهدي

إلى حكمتي.....وعلمي، إلى أدبي.....وحلمي

إلى طريقي.....المستقيم، إلى طريق..... الهداية

إلى ينبوع الصبر والتفائل والأمل إلى أغلى من في الوجود بعد الله ورسوله

أمي الحبيبة أمد الله في عمرها " عجلة "

إلى من تعلمت الجبال من شموخه...إلى من حصد الأشواك عن دربي لي مهد لي طريق
العلم

إلى القلب الكبير أبي " مصباح " حفظه الله

إلى من يخفق القلب لرؤيته، ويصفو اللقاء بصحته... شريك طفولتي وشبابي ... إلى من
تزهو به الحياة وتحلو معه مرارة الأيام.....

أخي حبيب روعي وتوأمي الغالي جعله الله في أعلى المراتب " صالح "

إلى من هيات لي أسباب الراحة وطلب العلم، رفيقة دربي

أختي الصغيرة " دعاء "

-إلى روح جدي الغالية الذي طالما تقاسم معي فرحة النجاح رحمه الله-

وإلى كل من ساعد في إنجاز العمل بجهد أو نصيحة أو بدعوة في ظهر غيب وأهديه

إلى كل من جعل العلم نبراسا ليضيء، درج العلم أساتذتي الكرام.

إلى كل من وسعهم قلبي ولم يسعهم قلبي.

الفهارس

فهرس الجداول

فهرس المحتويات

أ.....	تشكرات
ب.....	إهداء
ج.....	فهرس المحتويات
د.....	فهرس الجداول
ه.....	فهرس الأشكال

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الالكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي

9	تمهيد
10.....	المبحث الأول: عموميات حول التسويق الالكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي
10.....	المطلب الأول: مدخل نظري التسويق الالكتروني
21.....	المطلب الثاني: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي وتطورها
22.....	المطلب الثالث: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي
24.....	المطلب الرابع: أشهر مواقع التواصل الاجتماعي وأهميتها
29.....	المطلب الخامس: خدمات ودوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
31.....	المطلب السادس: ايجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي
34.....	المبحث الثاني: الأنستغرام كأنموذج من مواقع التواصل الاجتماعي
34.....	المطلب الأول: نشأة الأنستغرام
35.....	المطلب الثاني: مفهوم الأنستغرام
37.....	المطلب الثالث: فوائد الأنستغرام
37.....	المطلب الرابع: كيفية إنشاء حساب على الأنستغرام
38.....	المطلب الخامس: توظيف الأنستغرام في التسويق الالكتروني
40.....	المطلب السادس: إيجابيات وسلبيات الأنستغرام

42.....	خاتمة الفصل
	الفصل الثاني: الاطار النظري لدراسة سلوك المستهلك
44.....	تمهيد
45.....	المبحث الأول: قرار الشراء وسلوك المستهلك
45.....	المطلب الأول: مفهوم قرار الشراء
47.....	المطلب الثاني: مراحل عملية إتخاذ قرار الشراء والعوامل المؤثرة به
51.....	المطلب الثالث: أدوار والمخاطرة المرتبطة بقرار الشراء
53.....	المطلب الرابع: مدخل لسلوك المستهلك
65.....	المطلب الخامس: أنواع وأسباب تطور دراسة سلوك المستهلك
68.....	المطلب السادس: النظريات والنماذج المفسرة لسلوك المستهلك
81.....	المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك
82.....	المطلب الأول: العوامل الثقافية
85.....	المطلب الثاني: العوامل الاجتماعية
87.....	المطلب الثالث: العوامل الشخصية
89.....	المطلب الرابع: العوامل النفسية
95.....	المطلب الخامس: العوامل التسويقية
97.....	المطلب السادس: المؤثرون عبر مواقع التواصل الإجتماعي -أنستغرام- كعامل مؤثر على سلوك المستهلك
108.....	خلاصة الفصل
	الفصل الثالث: دراسة ميدانية لمواقع التواصل الاجتماعي - نموذج الأنستغرام - وأثرها على سلوك الزبون
110.....	تمهيد الفصل
111.....	المبحث الأول: منهجية البحث وعرض نتائج الدراسة
111.....	المطلب الأول: أداة ومجتمع وعينة الدراسة
112.....	المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة

فهرس الجداول

115	المطلب الثالث: نموذج الدراسة
116	المبحث الثاني: تحليل النتائج الوصفية واختبار الفرضيات
116	المطلب الأول: تحليل خصائص عينة الدراسة
119	المطلب الثاني: التحليل الوصفي لمحاو الاستبيان
138	المطلب الثالث: نتائج اختبار فرضيات الدراسة
141	خاتمة الفصل
144	الخاتمة العامة
148	قائمة المراجع

الملاحق

الملخص

فهرس الجداول

فهرس الجداول

58.....	الجدول (01): أنماط الزبائن
112	الجدول (02): درجات سلم ليكارت
113	الجدول (03): طول الخلية لسلم ليكارت الخماسي.
114	الجدول (04): معاملات الثبات.
114	الجدول (05): التوزيع الطبيعي.
116	الجدول (06): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية.
119	الجدول (07): التكرارات والنسب المئوية للمحور الثاني.
127	الجدول (08): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية اتجاه إجابات أفراد العينة لبعء الشعور بالمشكلة.
128	الجدول (09): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية اتجاه إجابات أفراد العينة لبعء الشعور بالبحث عن المعلومات.
129	الجدول (10): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية اتجاه إجابات أفراد العينة لبعء المقارنة بين البدائل.
130	الجدول (11): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية اتجاه إجابات أفراد العينة لبعء الشعور باتخاذ قرار الشراء.
131	الجدول (12): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية اتجاه إجابات أفراد العينة لبعء تقييم ما بعد عملية الشراء.
132	الجدول (13): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية اتجاه إجابات أفراد العينة لبعء العوامل التسويقية (المنتج).
133	الجدول (14): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية اتجاه إجابات أفراد العينة لبعء العوامل التسويقية (السعر).
134	الجدول (15): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية اتجاه إجابات أفراد العينة لبعء العوامل التسويقية (التوزيع).
135	الجدول (16): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية اتجاه إجابات أفراد العينة لبعء العوامل التسويقية (الترويج وترقية المبيعات).
136	الجدول (17): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية اتجاه إجابات أفراد العينة لبعء العوامل الإجتماعية والنفسية.
137	الجدول (18): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية اتجاه إجابات أفراد العينة لبعء العوامل الثقافية.

فهرس الجداول

- الجدول (19): الانحراف المعياري والمتوسط الحسابي العام لتأثير للمؤثرين عبر الأنستغرام على القرار الشرائي لعينة الدراسة. 139
- الجدول (20): الانحراف المعياري والمتوسط الحسابي العام لتأثير العوامل التسويقية على سلوك المستهلك عبر موقع الأنستغرام. 139
- الجدول (21): الانحراف المعياري والمتوسط الحسابي العام لتأثير العوامل الاجتماعية والنفسية على سلوك المستهلك عبر موقع الأنستغرام. 139
- الجدول (22): الانحراف المعياري والمتوسط الحسابي العام لتأثير العوامل الثقافية على سلوك المستهلك عبر موقع الأنستغرام. 140
- الجدول (23): نتائج تحليل اختبار "T" لعينتين مستقلتين لوجود فروقات لتأثير المؤثرين عبر موقع الأنستغرام في قرار الشراء لدى أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغير الجنس. 141
- الجدول (24): نتائج تحليل التباين الأحادي لوجود فروقات لتأثير المؤثرين عبر موقع الأنستغرام في قرار الشراء لدى أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغير الوضعية الاقتصادية. 141

فهرس الأشكال

- الشكل (01): خصائص مواقع التواصل الاجتماعي 24
- الشكل (02): مراحل قرار الشراء لدى المستهلك. 47
- الشكل (03): هرم ماسلو للحاجات. 69
- الشكل (04): وجهة نظر هازبرج 70
- الشكل (05): نموذج سلوك المستهلك. 81
- الشكل (06): الأدوار الشرائية لأفراد الأسرة. 86
- الشكل (07): أنواع الدوافع 91
- الشكل (08): التعلم لدى المستهلكين 93
- الشكل (09): ماهي منصة للتواصل الاجتماعي التي ستستثمرها للتسويق عبر المؤثرين بفعالية أكثر في عام 2019؟. 105
- الشكل (10): تصنيف المؤثرين حسب توزيعاتهم على منصات التواصل الاجتماعي. 106
- الشكل (11): نموذج الدراسة. 115
- الشكل (12) توزيع أفراد العينة حسب الجنس. 117
- الشكل (13): توزيع أفراد العينة حسب السن. 117
- الشكل (14): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي. 118
- الشكل (15) : توزيع أفراد العينة حسب الوضعية المهنية. 118
- الشكل (16) توزيع أفراد العينة حسب الوضعية الاقتصادية. 119
- الشكل (17): توزيع أفراد العينة حسب استخدام موقع الانستغرام 121
- الشكل (18): توزيع أفراد العينة حسب أوقات استخدام العينة لموقع أنستغرام 122
- الشكل (19): توزيع أفراد العينة حسب مدة استخدام موقع الانستغرام 123
- الشكل (20): توزيع أفراد العينة حسب مشاركة الأفراد المعلومات الشخصية الأصلية على موقع الأنستغرام. 123
- الشكل (21): توزيع أفراد العينة حسب نوع المحتوى الذي تتابعه على الأنستغرام. 124
- الشكل (22): توزيع أفراد العينة حسب جهاز تصفح موقع أنستغرام. 125
- الشكل (23): توزيع أفراد العينة حسب كيفية متابعة المؤثرين على الأنستغرام. 125
- الشكل (24): توزيع أفراد العينة حسب تفاعلهم مع المنشورات. 126
- الشكل (25): توزيع أفراد العينة حسب كيفية تفاعلهم مع المنشورات. 126

مقدمة عامة

مقدمة

شهد العالم في السنوات الأخيرة نقلة نوعية في مجال التكنولوجيا الحديثة، حيث سهلت هذه الأخيرة من التواصل الإجتماعي بين البشر في فضاء إلكتروني افتراضي بالاعتماد على وسائط إلكترونية، كما ساعدت على تقريب المسافات بين الشعوب وإلغاء الحدود الجغرافية والزمنية ومكنت من التمازج بين الثقافات، وفتحت آفاق اتصال جديدة باستحداث تغييرات جوهرية مهمة على مستوى الجماعات والأفراد وليس على المستوى المحلي فقط بل تعدى ذلك إلى المستوى العالمي وسمي هذا النوع من التواصل بين الناس "شبكات التواصل الإجتماعي"، حيث أن البداية الحقيقية لظهور الشبكات الاجتماعية كانت خلال أعوام التسعينات الأولى من القرن الماضي.

وتعددت استعمالات هذه الشبكات في مختلف الميادين والقطاعات والتي من أبرزها التسويق، الذي اتخذها منصة لتقديم وعرض مختلف برامج واستراتيجياته التسويقية، حيث كان توجه الشركات شديدا وسريعا نحو انتهاج هذا المسار في مجال التسويق وانتشرت أكاديميات عالمية لتكوين مسوقين عبر هاته الشبكات، لما لها من فعالية في هذا المجال.

حيث يعد Instagram من أكثر المواقع انتشارا في حياتنا اليومية وبزيادة أهميته لدى الأفراد، ظهرت ظاهرة جديدة ألا وهي المؤثرين عبر هذا الموقع بحيث تمثل هذه الفئة مجموعة من الأشخاص الذين يتابعهم عدد كبير من المتابعين، ويثقون في تقييمهم للسلع والخدمات في مجال معين حيث تستعين بهم الشركات للترويج لمنتجاتهم، لما لهم من تأثير على القرار الشرائي للمستهلكين وتوجيه سلوكهم في كل مرحلة من مراحل اتخاذه، باعتبارهم عامل مؤثرا على سلوك المستهلكين سواء في توليد أو في زيادة الرغبة لديهم حول شراء واستخدام المنتجات والخدمات المعروضة من طرفهم.

ولذلك سنحاول من خلال دراستنا هذه التعرف على مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على سلوك الزبون وعلى ضوء ما سبق نطرح الإشكالية الرئيسية التالية:

هل يوجد تأثير للمؤثرين عبر الانستغرام Instagram على سلوك الاستهلاكي لعينة من مستخدميهم؟
و هذا السؤال يتضمن على مجموعة من التساؤلات المهمة ذات العلاقة بمتغيرات الدراسة تتمثل في:

هل يوجد تأثير للمؤثرين عبر الأنستغرام على القرار الشرائي لعينة الدراسة؟

هل يوجد تأثير للعوامل التسويقية على سلوك المستهلك عبر موقع الأنستغرام؟

هل يوجد تأثير للعوامل الاجتماعية والنفسية على سلوك المستهلك عبر موقع الأنستغرام؟

هل يوجد تأثير للعوامل الثقافية على سلوك المستهلك عبر موقع الأنستغرام؟

مقدمة

هل هناك فروقات ذات دلالة إحصائية لتأثير المؤثرين عبر الأنستغرام على القرار الشرائي لعينة الدراسة تعزى لمتغير الجنس؟

هل هناك فروقات ذات دلالة إحصائية لتأثير المؤثرين عبر الأنستغرام على القرار الشرائي لعينة الدراسة تعزى لمتغير الوضعية الاقتصادية؟

الفرضيات:

الفرضية الأولى: لا يوجد تأثير للمؤثرين عبر الأنستغرام على القرار الشرائي لعينة الدراسة؛

الفرضية الثانية: لا يوجد تأثير للعوامل التسويقية على سلوك المستهلك عبر موقع الأنستغرام؛

الفرضية الثالثة: لا يوجد تأثير للعوامل الاجتماعية والنفسية على سلوك المستهلك عبر موقع الأنستغرام؛

الفرضية الرابعة: لا يوجد تأثير للعوامل الثقافية على سلوك المستهلك عبر موقع الأنستغرام؛

الفرضية الخامسة: لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لتأثير المؤثرين عبر الأنستغرام على القرار الشرائي لعينة الدراسة تعزى لمتغير الجنس؛

الفرضية السادسة: لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لتأثير المؤثرين عبر الأنستغرام على القرار الشرائي لعينة الدراسة تعزى لمتغير الوضعية الاقتصادية.

أهمية الدراسة:

يكتسي الموضوع أهمية كونه يتحدث عن مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة المؤثرين عبر الأنستغرام الذين ساهموا في إحداث ثورة هائلة وتغير جذري في سلوك الأفراد، حيث أصبحوا واقعا مهما ومؤثرا على الحياة الاجتماعية والاقتصادية والتسويقية، وهذا الاهتمام الكبير الذي أصبح يوليه هذا الموقع جعله وسيلة إعلانية مجانية وواسعة الانتشار لعرض منتجات وخدمات المؤسسات، مما أدى إلى ارتباط كبير للأفراد به من أجل التواصل وأخذ المعلومات وإتباع سلوك شرائي معين.

أهداف الدراسة:

وفقا للمشكلة التي على أساسها بنيت الدراسة، وفي ضوء أهميتها، فإن الدراسة الحالية تهدف إلى:

المساهمة في تقديم عرض مفاهيم يتناول إحدى المفاهيم الحديثة في مجال تكنولوجيا المعلومات وهو شبكات التواصل الاجتماعي.

إظهار الدور الذي يلعبه المؤثرون في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي خاصة الأنستغرام.

إبراز دور المؤثرين في تغيير سلوك الأفراد نحو استخدام منتج أو خدمة أ تبني سلوك معين.

مقدمة

- ✚ محاولة معرفة التأثير الذي يتركه المؤثرون في سلوكيات متابعيهم.
- ✚ الوقوف على أهم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك عبر الأنستغرام من بينهم المؤثرين.

منهج الدراسة:

بغية دراسة إشكالية الموضوع والإلمام بجميع جوانبه، ومحاولة الإجابة على التساؤلات الفرعية، من أجل إثبات صحة أو عدم صحة الفرضيات، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي. ففي الجانب النظري قمنا بالاعتماد على مراجع متنوعة: كتب عربية وأجنبية، رسائل دوكتوراه-ماجستير، مجلات، مقالات، مواقع الكترونية، دراسات سابقة... الخ)، أما في الجانب الميداني فقمنا بتصميم استبيان الكتروني واعتمدنا على برنامج التحليل الإحصائي Spss 26 في تحليل مخرجاته.

أسباب اختيار الموضوع:

تعتبر مرحلة اختيار الموضوع من أهم مراحل البحث العلمي حيث تمثل خطوة حاسمة تؤثر على سير عملية البحث بكامله، وعادة ما يكون وراء هذا الاختيار أسباب تتراوح بين الذاتية والتي يفرضها طبيعة تخصص الباحث وقدراته ورغباته، وأسباب موضوعية يفرضها الواقع الاجتماعي والضرورة الملحة لمواضيع تطرح نفسها بقوة، ومن بين الأسباب التي دفعت بنا لاختيار هذا الموضوع:

- ✚ الرغبة في الموضوع، نظرا لكون المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي من المواضيع التي لاتزال غير واضحة من حيث التطبيق في بلادنا كما تثير الكثير من التساؤلات والغموض.
- ✚ إدراكنا للمكانة التي يحتلها المؤثرون عبر الأنستغرام في مجال التسويق والترويج دفعنا للبحث عن دورها في توجيه السلوك للمستهلك.

- ✚ ملاحظتنا للاهتمام المتزايد للمستهلكين بالمؤثرين خاصة في لآونة الأخيرة وتقليدهم.
- ✚ حداثة الموضوع واعتباره محط نقاش وجدل، فلا يزال للعالم الجديد وما أفرزه من تطبيقات تشوبه الكثير من الضبابية والغموض.

- ✚ التوجه الحديث للمؤسسات بالمستهلك حيث أصبحت تهتم به بكل تفاصيله وتحرص أكثر على فهم وتنبأ بسلوكه وتصرفاته باستغلال المؤثرين كعامل مؤثر على سلوكهم .

هيكل الدراسة:

إيضاحا للإجابة على إشكالية البحث واختبار الفرضيات، وللوصول إلى تحقيق أهداف الدراسة وأهميتها اقتضت الضرورة تناول الموضوع في ثلاث فصول وهي:

مقدمة

✚ الفصل الأول: تحت عنوان " التسويق الالكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي ".

وتضمن مبحثين:

المبحث الأول: عموميات حول التسويق الالكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي (مدخل نظري للتسويق الالكتروني، نشأة ومفهوم مواقع التواصل الاجتماعي وأشهرها، دوافع وخدمات مواقع التواصل الاجتماعي، وإيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي).

المبحث الثاني: الأنستغرام كنموذج (نشأة ومفهوم الأنستغرام، كيفية إنشاء حساب عليه، فوائده وتوظيفه في التسويق الالكتروني، ثم إيجابياته وسلبياته).

✚ الفصل الثاني: جاء بعنوان " دراسة سلوك المستهلك".

حيث تم تقسيمه إلى مبحثين:

المبحث الأول: قرار الشراء وسلوك المستهلك (مفهوم قرار الشراء وأنواعه، مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء والعوامل المؤثرة به، أدوار الشراء والمخاطر المرتبطة بقرار الشراء، مدخل لسلوك المستهلك،

أنواع وأسباب تطور دراسة سلوك المستهلك، النظريات والنماذج المفسرة لسلوك المستهلك).

المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك (العوامل الثقافية، العوامل الاجتماعية، العوامل النفسية، العوامل الشخصية، العوامل التسويقية، المؤثرون عبر الأنستغرام كعامل مؤثر على سلوك المستهلك).

✚ الفصل الثالث: بعنوان "التحليل الميداني لمواقع التواصل الاجتماعي- نموذج أنستغرام- وأثرها

على سلوك المستهلك".

و قسمناه إلى:

المبحث الأول: تصميم الدراسة وخطواتها الإجرائية (أداة المجتمع وعينة الدراسة، الأساليب الاحصائية واختبار ثبات الاستبيان والتوزيع الطبيعي، ونموذج الدراسة).

المبحث الثاني: تحليل النتائج واختبار الفرضيات (وصف خصائص عينة الدراسة، التحليل الوصفي لمحاور الاستبيان، نتائج اختبار فرضيات الدراسة).

حدود الدراسة:

تتمثل أبعاد دراستنا الحالية فيما يلي:

✚ المجال البشري:

حيث تم توزيع استبيان الكتروني على العينة محل الدراسة المتمثلة في بعض مستخدمي الأنستغرام.

✚ البعد الزمني:

امتدت فترة دراستنا لهذا الموضوع من بداية سنة 2022 إلى نهاية شهر جوان 2022.

الدراسات السابقة:

✚ الدراسة الأولى: من إعداد الطالبة نوارا داود، أثر الأنستغرام على السلوك الشرائي لدى الإناث، دراسة

عملية (طالبات الجامعات السورية)، دراسة أعدت للحصول على درجة ماجيستر في ادارة الأعمال

التخصصي MBA، الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السعودية.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر Instagram على السلوك الشرائي لدى الإناث، حيث تم انتقاء عينة عشوائية بسيطة قوامها 350 من طالبات الجامعات السورية وتم توزيع الاستبانة عليهن بطريقة مباشرة، اعتمدت الباحثة على المنهج التحليلي الوصفي واستبيان مدرج على مقياس ليكارت الخماسي كأداة لجمع البيانات والاستعانة برنامج SPSS لعرض لتحليل البيانات والتوصل إلى نتائج الدراسة التالية:

✓ تبين أن موثوقية المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي لها أهمية في التأثير على السلوك الشرائي لدى الإناث.

✓ خبرة المؤثرين على Instagram له عاقلة إيجابية في توضيح موقف الإناث وسلوكهم الشرائي.

✓ تبين أن جاذبية المصدر للمؤثرين على Instagram التي تؤثر بشكل كبير على السلوك الشرائي لدى الإناث.

✓ توصلت الباحثة إلى أن الإناث على استعداد لشراء المزيد إذا كان المؤثر ذا مصداقية، لكن في الوقت نفسه لا يعتمدون فقط على هذا، حيث يريدون الوثوق به.

تبين للباحثة أن الكفاءة ومستوى الخبرة لدى المؤثرين على Instagram يؤثران على الإناث ولكنهم يرون أن الخبراء أكثر كفاءة من النجوم أو المشاهير، على النتائج أوصت الدراسة مايلي:

✓ الاعتماد بشكل كبير على وسائل التواصل الاجتماعي وخصوصا Instagram في التسويق لما له من أهمية كبيرة عند الإناث في التأثير على السلوك الشرائي.

مقدمة

✓ الاعتماد على مؤثرين خبراء بالعالمية التجارية المروج لها أكثر من الاعتماد على المشاهير والنجوم للتسويق عبر Instagram.

✓ الاعتماد على مؤثرين ذو مصداقية عالية عند الإناث للتسويق عبر Instagram.

✚ الدراسة الثانية: من اعداد عطاء الله لحسين، بعنوان دراسات تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك: دراسة حالة فايسبوك، مقال في مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية-المجلد الثالث، العدد الأول، مارس 2019، 2019/03/15.

الهدف من هذا البحث هو دراسة تأثير استخدام الفاييسبوك على مراحل القرار الشرائي للمستهلك ، ومن أجل تحديد هذه العلاقة قمنا بدراسة ميدانية تم من خلالها توزيع استمارات موجهة لعدد من الأفراد الذين يتفاعلون بشكل مستمر مع موقع الفاييسبوك مسمت حوالي 102 فرد ، وتم تحليل معطيات الدراسة باستخدام أسلوب الانحدار البسيط ، وقد توصل الباحث من خلال هذه الدراسة إلى أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام الفاييسبوك على مراحل القرار الشرائي للمستهلك.

✚ الدراسة الثالثة: كين موشي " Qin Moshi"،

The impact of Influencers on Young People's buying decisions

تأثير المؤثرين على قرارات الشراء لدى الشباب، أطروحة البكالوريوس، ربيع 2020.

الغرض من هذه الرسالة هو التحقيق في مفهوم التسويق المؤثر والمؤثرين، بالإضافة إلى الحصول على فهم أفضل لكيفية تأثير التسويق المؤثر على مشتريات الشباب قرارات، يناقش جزء مراجعة الأدبيات مفهوم وتأثيرات المؤثرين تكوين التسويق المؤثر وخصائص الشباب، حجم العينة 135 أكمل المشاركون مسحا كميًا بشأن مواقفهم تجاه المؤثرين وسلوكيات الشراء عبر الإنترنت.

تظهر نتائج البحث أن الشباب يحصلون على تأثير كبير من المؤثرين، معظم اتبع المشاركون توصياتهم، يتابع الناس المؤثرين بشكل أساسي لأنها كذلك مصدر للترفيه أو المعلومات، أعطتنا الدراسة أيضًا فهمًا أفضل لسلوكيات الشباب.

✚ الدراسة الرابعة: من قبل ليندة فاضل، أميرة عبدو، عبد المالك لونييسي، آمال سعيداني، الجريدة،

بعنوان :

Identification des e-influenceurs avant la mise en place d'une stratégie de communication digitale par les marques algériennes sur Instagram.

مقدمة

تحديد المؤثرين الإلكترونيين قبل تنفيذ إستراتيجية الاتصال الرقمي من قبل العلامة التجارية الجزائرية على الأنستغرام.

الجريدة العالمية للتواصل الاجتماعي، جامعة مستغانم، الجزائر. بتاريخ 2022/03/31 وتضمنت ما يلي :

مع المكانة التي تحتلها الشبكات الاجتماعية في الحياة اليومية لشبابنا اليوم، المزيد بالإضافة إلى ذلك، تدعو العلامات التجارية الجزائرية بعض منشئي المحتوى الذين يطلق عليهم المؤثرون الإلكترونيون من أجل ذلك الترويج لمنتجاتها أو الدعاية لها عبر الإنترنت. ومع ذلك، فإن بعض عمليات التأثير لوحظ في الجزائر أن المديرين الرئيسيين والمتخصصين في التسويق يشككون في فعالية إستراتيجية اختيار واختيار المؤثر الإلكتروني الجيد لرفيقه. من أجل فهم أفضل أهمية اختيار وتحديد المؤثرين الإلكترونيين في حملة الاتصال الرقمي الخاصة بك، قامو باجراء دراسة حول تعاون العلامات التجارية الشابة مع هؤلاء المؤثرين الإلكترونيين أستغرام. فتمت دراستهم في عام 2020 حيث أطلقوا بحثاً كمياً يعتمد على أداتين التي هي الاستبيان عبر الإنترنت وتحليل المكون الرئيسي من أجل فهم هذا بشكل أفضل ظاهرة اتصال جديدة.

الفصل الأول:

الإطار النظري للتسويق الإلكتروني

ومواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد

إن مفهوم التسويق الإلكتروني يعد من بين أحد الوسائل المميزة لترويج الخدمات والسلع في الوقت الحاضر، فمع تطور التكنولوجيا الحديثة في العالم وتأثيرها على عدة مجالات منها الاقتصادية، الاجتماعية، السياسية، الدعائية، أدى ذلك إلى ظهور مواقع جديدة على شبكة الانترنت جذبت ملايين المستخدمين إليها، اشتركت جميعها في خصائص معينة، وتصنف تلك المواقع ضمن مواقع الجيل الثاني للويب (02) وتسمى بمواقع التواصل الاجتماعي وتقوم على المستخدمين بدرجة أولى سواء كانوا أقارب، أصدقاء من أرض الواقع أو افتراضيين.

ومن الواضح أن تلك المواقع قد أحدثت تغير كبير في كيفية التواصل والمشاركة بين الأفراد والمجتمعات وتبادل المعلومات، وقد أصبحت تضم المستخدمين في وقت واحد على مستوى العالم كل، وقد انقسمت الشبكات لأغراض متنوعة، فهناك التي تجمع أصدقاء الدراسة وأخرى تجمع أصدقاء العمل بالإضافة لشبكات التدوينات المصغرة، ومن أشهر هذه المواقع "فيسبوك"، "أنستغرام"، "تويتر"، "يوتيوب"، و"قوقل" ... الخ.

ويعد الأنستغرام من أكثر المواقع استخداما من قبل المستهلكين باعتباره يركز على الجانب البصري المبهر في طرح المحتوى ونتيجة لذلك اتجهت العديد من الشركات للاهتمام به وتوجه نحوه لتسويق منتجاتهم بالاعتماد عليه لتعزيز العلاقة بينها وبين الزبائن، كونه منصة لترويج وطرح الخدمات والمنتجات الموجه للمستهلك مباشرة.

وعليه قسمنا هذا الفصل إلى مبحثين نتناول فيهما ما يلي:

المبحث الأول: التسويق الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي.

المبحث الثاني: الأنستغرام كنموذج من مواقع التواصل الاجتماعي.

المبحث الأول: عموميات حول التسويق الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي

يعتبر مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي من أهم المفاهيم المرتبطة بالانترنت والمجتمع الافتراضي في الوقت الحالي ولقد أدى ظهور هذه الأخيرة وانتشارها في جميع الأوساط إلى تطور جعل من العالم يعيش في قرية صغيرة وأصبح بإمكان كل فرد إقامة علاقة اجتماعية وأعمال تجارية مختلفة، حيث جذبت الملايين من الأفراد ودمجت عليهم في الممارسات اليومية، ولاقت إقبالا واسعا ومتزايدا بينهم لما تملكه من مزايا وخصائص فعالة، غير أن الحقيقة التي تستوقفنا أمام هذه الظاهرة هو التطور السريع لهذه المواقع على نحو لم تستطع الدراسات العلمية أن تواكبه وهذا ما نلمسه من خلال الاختلاف الواضح في وضع المحددات المفاهيمية أساسية لموضوع مواقع التواصل الاجتماعي.

المطلب الأول: مدخل نظري للتسويق الإلكتروني

أولاً: نشأة التسويق الإلكتروني

تعتبر سنة 1990 البداية الفعلية للتسويق الإلكتروني، خلال هذه السنة تم إنشاء أول محرك بحث (Archie) للمواقع التي كانت تعتمد على البروتوكول نقل الملفات (FTP)، فسعة الكمبيوتر في فترة الثمانينيات كانت كبيرة جدا وكافية لتخزين كمية هائلة من معلومات العملاء، ولهذا بدأت الشركات في اختبار التقنيات عبر الانترنت مثل تسويق قواعد البيانات بدلا من وسيط العملاء المحدود، فهذا النوع من قواعد البيانات سمح للشركات بأن تتابع المعلومات بطريقة أكثر فعالية وبالتالي تحويل العلاقة بين البائع والمشتري.

وفي عام 1994 بدأت فترة استخدام شبكة الانترنت كوسيلة إعلانية وتسويقية، حيث لاحظ المعنيين في هذا المجال ازدياد عدد مستخدمي الانترنت مما يجعل منها وسيلة إعلانية وتسويقية ناجحة وفعالة، وفي عام 1996م وصل حجم الإنفاق الإعلاني على شبكة الانترنت ما بين 500 إلى 700 مليون دولار. ومع بداية العقد الأول من القرن الواحد والعشرون انتشرت الانترنت على نطاق واسع ودخل حياة الكثيرين وزاد مستخدموه، ومع ولادة الأجهزة اللوحية والهواتف الذكية بدأ العملاء يبحثون عن المنتجات والسلع التي يمكنهم شرائها عن طريق الانترنت بدلا من استشارة مندوبي المبيعات، وهو أمر خلق مشكلة جديدة في قسم التسويق في الشركات وإرغامها على إيجاد حلول الكترونية للتسويق المنتجات.

ما بين عام 2000م و2010م: تطور التسويق الالكتروني بشكل كبير وذلك بعدما انتشرت الأجهزة القادرة على الوصول إلى الوسائط الرقمية بسرعة وأدت بدورها إلى حدوث نمو مفاجئ في ذلك خاصة مع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي وتطورها.¹

ثانياً: مفهوم التسويق الإلكتروني

يعرف أو يرتبط التسويق الإلكتروني بالعديد من المفاهيم في مجال الحيوي نظراً إلى في بطن ممارسه الفعلية والفاعلة والفعالة بالفهم الصحيح لهذه المعاني والتأثير المتداخل له، وفيما يلي عرض مختصر لأهم المفاهيم.

📌 الأعمال الإلكترونية:

تعرف على أنها "إستخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصال في مجال الأعمال ليس فقط من أجل اليسر والسرعة في إنجاز المعاملات وتبادل المعلومات ولكن من إحداث تحول كفي في طرق أداء العمل".² كما تعرفها شركة أ ب م IBM: "أنها مدخل متكامل ومرن لتوزيع قيمة الأعمال المميزة من خلال ربط النظم بالعمليات التي تنفذ من خلالها أنشطة الأعمال الجوهرية بطريقة مبسطة ومرنة باستخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصال".³

وعليه مما سبق استخلص أن الأعمال الإلكترونية تمثل توليفة متكاملة من العمليات والنظم والأنشطة الرقمية التي تتيح للمنظمة القيام بإدارة علاقاتها البيئية الداخلية والخارجية بطريقة كفوة، وأن هذه الإدارة يجب أن تخدم أهدافها الإستراتيجية من جهة وتمكنها من مواجهة المنافسة في ظل سوق متقلبة على أن يتم ذلك في الوقت الحقيقي.

📌 التجارة الإلكترونية:

تعرف على أنها: "متاجرة عبر التقنيات الرقمية، بينما التسويق الإلكتروني هو سلسلة وظائف تسويقية متخصصة ومدخل شامل يقتصر على عمليات المتاجرة بالسلع والخدمات".⁴

¹ خالد ممدوح إبراهيم، لوجستيات التجارة الإلكترونية، ط1، دار الفكر الجامعي، مصر، 2008، ص286.

² يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت، ط2، جامعة القدس، فلسطين، 2007، ص135.

³ أحمد أمجد، مبادئ التسويق الإلكتروني، ط1، كنوز المعرفة، الأردن، 2014، ص ص 25 - 26.

⁴ حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث: مدخل شامل، دار البازوري العلمية، الأردن، 2007، ص 336.

إذن فالتجارة الإلكترونية "هي ببساطة شراء وبيع المنتجات عبر شبكة الأنترنت والشبكات التجارية العالمية الأخرى".

✚ التسويق عبر الأنترنت:

يعرف على أنه نوع من التسويق لسلعة أو خدمة معينة عبر شبكة الأنترنت.¹ وعلى الرغم من أن التسويق عبر الأنترنت يمثل احد وسائل التسويق الإلكتروني، فإن البعض يرى أن التسويق عبر الأنترنت هو مرادف للتسويق الإلكتروني نظرا لانه يمثل الأسلوب الأكبر ممارسة من بين أساليب التسويق الإلكتروني الأخرى.

كما يعرف أيضا على انه إستخدام شبكة الأنترنت والتكنولوجيا الرقمية المرتبطة بها لتحقيق أهداف التسويقية ودعم المفهوم الحديث.

مما سبق يتضح أن التسويق الإلكتروني أوسع نطاق واشمل من التسويق عبر الأنترنت حيث يشمل التسويق الإلكتروني وسائل أخرى مثل:²

- ✓ الوسائط المتعددة.
- ✓ التلفزيون التفاعلي.
- ✓ المواقع الافتراضي والرسوم المتحركة.
- ✓ اسطوانات المدمجة (المضغوطة - ROM/CD).

1. تعريف التسويق الإلكتروني:

مما سبق نتطرق لمفهوم التسويق الإلكتروني:

حيث يعرف التسويق الإلكتروني على انه: "عملية إنشاء والمحافظة على علاقات العملاء من خلال أنشطة إلكترونية مباشرة بهدف تسهيل تبادل الأفكار والمنتجات والخدمات التي تحقق أهداف الطرفين".³ كما عرفه Forest و Strous على أنه: " استخدام الأنترنت الحاسبات الآلية في أداء الأنشطة التسويقية، وعليه فان كل أنشطة التسويق الإلكتروني تعد من أنشطة الأعمال الإلكترونية ".⁴

¹ يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت، مرجع سبق ذكره، ص 135.

² إبراهيم مرزقلال، إستراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علم المكتبات، كلية العلوم الانسانية والاجماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2009-2010، ص 31.

³ أمجد أمجدل، مبادئ التسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص 28.

⁴ إبراهيم مرزقلال، مرجع سبق ذكره، ص 30-31.

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 أوسع من التسويق التقليدي، بالإضافة إلى توسع ونمو الأعمال بدرجة كبيرة في وقت قصير وباستثمار أقل لرأس المال".¹

كما يعرف على أنه: "الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق، وعملياته متمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة لتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وذوي المصلحة في المنظمات".²

2. خصائص التسويق الإلكتروني:

يتميز التسويق الإلكتروني بعدد الخصائص أهمها:³

1.2. الخدمة الواسعة: التسويق الإلكتروني يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معهم في أي وقت ودون أن تعرف الشركة صاحب الموقع من قرأ رسالتها الإلكترونية إلا إذا اتصل العميل بها كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.

2.2. عالمية التسويق الإلكتروني: إن الوسائط المستخدمة في التسويق الإلكتروني لا تعرف الحدود الجغرافية بحيث يمكن التسوق في أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حاسبه الشخصي على الموقع المخصص للشركة مع وجود محذور من عدم تبلور القوانين التي تحكم التجارة الإلكترونية وخصوصاً ما يتعلق منها بأمان الصفقات التجارية.

3.2. سرعة تغيير المفاهيم: يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغيير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد، ذلك أن التجارة الإلكترونية مرتبطة بوسائل وتقنيات الاتصال الإلكتروني والتقنيات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكل متسارع لذلك فإن الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة للتغيير السريع بشكل متوافق مع تطور التقنيات والاتصالات والمعلومات.

4.2. أهمية الإعلان عبر الشبكة الدولية: يجب استخدام عنصر إثارة انتباه المستخدم للوسائل الإلكترونية كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية نظراً لتعدد الشركات التي تطرح رسالته الإلكترونية.

¹ إدريس ثابت عبد الرحمان وآخرون، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، مصر، 2005، ص 435.

² بشير العلاق، التسويق الإلكتروني: مدخل تطبيقي، دار البازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص 17.

³ مبروك العديلي، التسويق الإلكتروني، دار أمجد للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص 13-15.

5.2. الخداع والشركات الوهمية: تزداد أهمية الحذر من التسويق الغير الصادق الذي لا يحمل مضمون حقيقيا لأنه من السهل نشر هذه المعلومة عن الشركة عبر الانترنت، وإن أحد الزبائن قد يتعرض لحالة خداع من هذه الشركة الوهمية أو الغير ملتزمة، مثل: التعامل ببطاقة ائتمان مسروقة أو تقديم ضمانات خدمات ما بعد التصنيع دون الالتزام بالتنفيذ الفعلي، أو عن طريق ادعاء صدق المصرف لتجميع الأموال وتقديم إجراءات بالحصول على عوائد مجزية وغير ذلك من الأساليب ذلك من مسالة تسديد مبالغ شراء السلع والخدمات بواسطة إرسال أرقام بطاقات ائتمانية عبر الشبكة.

6.2. تضيق المسافة بين الشركات: التسويق الإلكتروني يضيق المسافة بين الشركات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية بحيث يمكن للشركات صغيرة الوصول عبر الانترنت إلى السوق الدولية بدون أن تكون لها بنية تحتية لشركات ضخمة متعددة الجنسيات ويجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في المنافسة.

7.2. تقبل الرسائل الترويج عبر الشبكة: مع الطبيعة الدولية للتسويق الإلكتروني تلعب الاختلافات الحضارية والحساسيات الثقافية دورا مهما في ذلك خصوصا بالنسبة في الطرق المتبعة في الترويج بحيث يمكن لأمة ما أن تتقبل الوسائل الترويجية وتتوافق مع عقليتها الثقافية وأخرى تنبذها وتتخذ منها موقف معادي.

8.2. غياب المسندات الورقية: في التسويق الإلكتروني تنفذ الصفقات الكترونيا دون الحاجة لاستخدام الورقة وخصوصا بالنسبة للمنتجات التي تقبل الترقيم، وذلك من عملية التفاوض حتى تسليم البضاعة حتى قبض الثمن، وهذا ما أثار مسالة إثبات العقود وصحة التواقيع الرقمية. الأمر الذي دعا المنظمات الدولية لوضع إطار قانوني خاص بالتجارة الكترونية والتوقيع والتسديد القيمة الكترونية.

ثالثا: أنواع التسويق الإلكتروني

إن تطبيق أو إسقاط نظم تكنولوجيا المعلومات والاتصال والانترنت على التسويق أدت إلى تحول الانترنت لقناة تسويقية كبيرة وأصبح التسويق الإلكتروني أفضل الأدوات المستخدمة لفتح أسواق جديدة للشركات بحيث تقوم بإستغلال تلك الفرصة وتحويل الانترنت إلى سوق مفتوح سواء محلي أو دولي متنوع الجمهور لترويج السلع والخدمات، وتحقيق أهداف رجال الأعمال والشركات من خطط التسويق الإلكتروني لتحقيق عائد أرباح عالي ما يلي:¹

¹ أنواع التسويق الإلكتروني بتصفح موقع www.matisse.com – Matisse Digital Marketing

1. التسويق الإلكتروني عبر محركات البحث (SEM).
2. تحسين محركات البحث (Search Engine Optimizaton).
3. التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي (Social Media).
4. التسويق عبر البريد الإلكتروني (E-mail Marketing).
5. التسويق الإعلانّي (Online Advertising).
6. الدفع مقابل الظهور (Pay Per Impression).
7. الدفع من خلال النقر على الإعلانات (Pay Per click).
8. التسويق بالمحتوى (Content Marketing).
9. التسويق بالعمولة (Affiliate Marketing).
10. التسويق عبر المؤثرين (Influencer Marketing).
11. الإعلانات الإذاعية.
12. الإعلانات التلفزيونية.

كما يرى بعض الخبراء في التسويق "كوتلر" انه يمكن تصنيف التسويق الممارس من قبل المؤسسة إلى ثلاثة أنواع رئيسية:¹

1. **التسويق الخارجي (extreme marketing):** وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (منتج، سعر، توزيع ترويج).
 2. **التسويق الداخلي (internal marketing):** هم مرتبط بالعاملين داخل المؤسسة حيث انه يجب على المؤسسة أن تتبع سياسة فعالة لتدريب العاملين وتحفيزهم للاتصال الجيد بالعملاء ودعم العاملين للعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات لعملاء. فكل فرد في المؤسسة يجب إن يكون موجه في عمله بالعملاء فليس يكفي وجود قسم في المؤسسة خاص بالقيام بالأعمال التقليدية لوظيفة التسويق وبقية الأفراد أو الأقسام كل في اتجاه آخر.
 3. **التسويق التفاعلي:** وهو مرتبط بفكرة وجود الخدمات والسلع المقدمة للعملاء وتعتمد بشكل أساسي على الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري.
- ومفهوم التسويق الإلكتروني لا يختلف عن هذه المفاهيم التقليدية للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالعملاء حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على شبكة الانترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وقليلة التكلفة وذلك لتنفيذ هذه الأعمال التي تشكل الأنواع الرئيسية في عملية التسويق بشكله التقليدي.

¹ محمد عبد ربه، التسويق الإلكتروني، الجنادرية للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص ص 9-10.

رابعاً: المزيج التسويقي الإلكتروني

لا يوجد اتفاق محدد وتقسيم موحد لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بين العلماء الباحثين في ميدان الأعمال الإلكترونية، فهناك من يرى بأنها تتكون من نفس العناصر التقليدية الأربعة (Les 4p) مع اختلافات التطبيق والممارسة. وهناك من يرى أنها ملمة بعناصر المزيج المتطور (les 7p). ومن جانب آخر فإن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني هي تطور في عناصر مزيج تجارة التجزئة، ويتكون مزيج تجزئته من هذا العناصر الآتية:¹

خدمات الزبون، الموقع، الترويج، السعر، التصنيف، تصميم المتجر.

وقد قدم الباحثان (kalyana & Melntry) تقسيماً واضحاً وشاملاً لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وقد أطلقا على هذا التصنيف بتسمية (P2C2S.24) وهذه العناصر هي:

1. المنتج عبر الإنترنت:

المنتج هو عبارة عن مجموعة من الأرباح والعوائد التي تلبى احتياجات المؤسسات أو المستهلكين أو التي من أجلها يرغبون تبادل المال أو مواد أخرى ذات قيمة. من الممكن أن يكون المنتج بضاعة ملموسة أو خدمة أو فكرة أو شخص أو مكان أو شيء آخر، فهو جوهر النشاط الاقتصادي سواء كان تقليدياً أو على شبكة الإنترنت.²

وأهم هذه الخصائص والضمانات التي يتصف بها المنتج الذي يجب طرحه عبر الإنترنت ما يلي:

✚ إمكانية شراء المنتج من أي منظمة في العالم وفي أي وقت.

✚ توفر نظم التسليم والدفع لمنظمات الأعمال الإلكترونية وسرعتها.

✚ مستوى توفر البيانات والمعلومات يلعب دوراً حاسماً في نجاح المنتج.

✚ توفر علامة تجارية للمنتج المطروح هو أحد الشروط الأساسية لنجاحه.

ساهمت تكنولوجيا المعلومات في تسريع وتقصير مدة تصميم وتطوير المنتج الجديد من خلال جمع البيانات الخاصة بالمستهلك ورغباته وأذواقه بصورة سريعة على شبكة الإنترنت. كما تعين على المسوقين اتخاذ خمسة قرارات عامة للمنتج لتلبية احتياجات الزبون (صفات مميزة، ماركات تجارية، خدمات الدعم، التمييز) تتطبق على منتجات الإنترنت.

¹ يوسف أحمد أبوفاة، التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت، مرجع سبق ذكره، ص ص 140-142.

² محمد الطاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص 281.

2. التسعير عبر الإنترنت:

تعتبر عملية التسعير عملية ديناميكية ومرنة وغير ثابتة تتغير يوميا وأحيانا في اليوم الواحد، وتتقلب الأسعار وفقا لمتغيرات متعددة مثل المزايا والفوائد التي تتحقق للمشتري بعد عملية الشراء وحجم المبيعات للمنتج.¹

وهناك العديد من الطرق في التسعير منها: التسعير على أساس نسبة الإضافة المعتادة، والتسعير على أساس قدرات العملاء والمنافسين، وهناك سياسات تسعيرية أخرى، وإذا كان التسويق الإلكتروني يعطي فرصة للمستهلكين والعملاء في التعرف على أسعار منتجات فانه في نفس الوقت يعطي الفرصة للمنتجين أيضا لإجراء مقارنة بين تكاليف منتجاتهم والمنتجات المنافسة.²

يستخدم في إستراتيجية التسعير الإلكتروني لعمله الرقمية حيث يسمح للعملاء من خلال هذه إستراتيجية بإدخال رقم حساباتهم مع وضع اعتماد بمبلغ معين الاستفادة من خدمات معينة.

3. الترويج عبر الإنترنت:

هناك مجموعة من الأدوات الأساسية التي تستخدم في ترويج الأعمال الإلكترونية عبر الإنترنت منها:³

1.3. الإعلانات المتحركة عبر الشاشة: والتي تظهر في شكل شريط نقل الأخبار.

2.3. إعلان ناظحة السحاب: وهو النمط إعلاني طويل وموجود على جانب صفحة الويب بأعلاها كأنه يمثل المجلد أو الجانب الجليدي في صفحة الويب.

3.3. المستطيلات (BUTTON ADS): وهي إعلانات تأخذ شكل صناديق أو علب لها أحجام أكبر من النمط الموجود على هيئة شرائط نقل الأخبار.

4.3. إعلانات الرعاية لموضوعات أو برامج معينة: وهي من الأشكال الجديدة للترويج عبر الإنترنت التي تقوم فيها الشركة برعاية بعض الموضوعات الخاصة التي يتم عرضها من خلال برامج معينة مثل الرعاية التي تقوم بها بعض الشركات لنشرات الأخبار أو للبرامج متخصصة في النواحي المالية أو الرياضية الموجودة على مختلف مواقع الويب.

¹ يوسف أحمد أبوفارة، التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت، مرجع سبق ذكره، ص 136.

² محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، مصر، 2008، ص 136.

³ محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، ط1، الدار الجامعية، مصر، 2011، ص 360-365.

5.3. المواقع الإلكترونية الجزئية: يمكن للمتسوقين أن يعملوا عبر الإنترنت من خلال مواقع الكترونية جزئية وهي عبارة عن مناطق أو أجزاء معينة على موقع الويب الخاص بالشركة معينة ولكن يتم إدارتها والإنفاق عليها بواسطة شركة أخرى.

6.3. برامج التحالفات: وهي عبارة عن قيام الشركة بتنمية تحالفات مع شركات أخرى عبر الإنترنت بغرض أن يقوم كل منهم بالإعلان عن الآخر على موقعه.

7.3. التسويق الفيروسي: وهو عبارة عن النسخة التسويقية الإلكترونية لتحقيق اتصالات من خلال الكلمة المنطوقة عن طريق الفم، وينطوي على الرسائل والمواد الترويجية الخاصة بأحداث تسويقية معينة والتي يتم تداولها بين المستهلكين عبر البريد الإلكتروني والتي تنتقل كأبي فيروس العدوى ونتيجة لها يمكن أن يكون هذا التسويق أداة ترويجية غير مكلفة على الإطلاق.

8.3. المشاركة في مجتمعات الويب: أي تزايد شعبية المنتديات وجماعات الأخبار التي تعمل على الإنترنت إلى قيام بعض الشركات بالدعاية التجارية لمواقع الويب يطلق عليها مجتمعات الويب التي يمكن اعتبارها بمثابة نوادي اجتماعية يمكن لأي فرد فيها أن يتفاعل مع الآخر ويعرف عناوين البريد الإلكتروني لهؤلاء الآخرين الذين يشاركوه عضوية المكان.

9.3. استخدام البريد الإلكتروني وشبكات الويب: يمثل البريد الإلكتروني واحدا من أهم أدوات التسويق الإلكتروني، ويعتبر أحد الدعامات والركائز التي يعتمد عليها المسوقون في كل المعاملات التي تتم من المنظمة إلى المستهلك (B2C)، وكذلك المعاملات التي تتم من منظمة إلى منظمة (B2B)، كما يمكن للشركة أيضا أن تعتمد على الخدمات التي تقدمها شبكات الويب فتقوم هذه الشركات قنوات جذابة لتوصيل الإعلانات الإلكترونية أو أي معلومات أخرى يراد توصيلها إلى المستهلكين.

4. الخصوصية:

الخصوصية هي أحد عناصر المزيج التسويقي الأساسية ومن الطبيعي أن يشتمل كل موقع ويب على بيان متعلق بالخصوصية، وهذه البيانات توضح كيفية التي يتم من خلالها تجميع المعلومات لأطراف أخرى أم لا.¹

الخصوصية تعبر عن حق الفرد والمجتمع والمؤسسات في تقرير مجموعه من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخضعهم واهم هذه القضايا:²

¹ عماد الحداد، التجارة الإلكترونية، ط2، دار الفاروق للنشر والتوزيع، مصر، 2004، ص53.

² يوسف أحمد أبوفارة، التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت، مرجع سبق ذكره، ص341.

✚ تحديد نوع وكمية البيانات والمعلومات المسموح باستخدامها من جانب المتجر الإلكتروني والأطراف الأخرى.

✚ تحديد توقيت كيفية استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الأفراد والجماعات والمؤسسات من جانب المتجر الإلكتروني والمتاجر الإلكترونية ومواقع الويب الأخرى.

✚ وضمن سياسة الخصوصية ينبغي التأكيد على أن البيانات الشخصية التي يقدمها الزبون سوف تعامل بسرية وإن استخدامها يجري في إطار ما تعلنه سياسة الخصوصية وبوافق الزبون عليه.

✚ وهناك مجموعة من العناصر المهمة اللازمة لتحقيق الخصوصية ومن هذه العناصر:¹

✚ ينبغي أن يكفل المتجر الإلكتروني الذي يجمع البيانات والمعلومات بان هذه البيانات والمعلومات الشخصية لن تستخدم دون تصريح وموافقة الزبون.

✚ ضرورة أن يفحص المتجر الإلكتروني عن الكيفية التي سيجري بموجبها التعامل مع البيانات والمعلومات الشخصية وهذا الإفصاح ينبغي أن يكون في صورة ملاحظة واضحة ضمن سياسة الخصوصية، وأن يجري إدراجها قبل المباشرة في جمع البيانات والمعلومات.

✚ تمكين الزبون من الوصول إلى البيانات التي تخصه والتأكد من مدى دقتها ومستوى كمالها.

✚ وضع عدة خيارات أمام زبون بخصوص استخدام البيانات والمعلومات التي يجري جمعها من هذا الزبون.

لم يعد الزبون فقط هو الذي يهتم لمسألة الخصوصية بل أن الهيئات الحكومية وجماعات الدفاع عن حقوق الإنسان تهتم بتحقيق الخصوصية وكيفية استخدام البيانات والمعلومات الشخصية التي تحصل عليها مواقع الويب والمتاجر الإلكترونية من الزبائن.

5. أمن الأعمال الإلكترونية:

يعد امن وسرية المعلومات التي يجب تبادلها بين البائع والمشتري من القضايا المهمة جدا والضرورية لنجاح هذه التجارة خصوصا عندما تتعلق المسألة بأسرار العمل أو بقضايا مالية، إذ بسبب عمليات الاختراق والتخريب التي يمارسها لصووس الانترنت أدت إلى خسائر كبيرة في منظمات الأعمال الإلكترونية وقد أدت في أكثر من مرة إلى توقف هذه المواقع عن العمل بسبب الفيروسات أو عمليات التخريب.²

¹ يوسف أحمد أبوفاة، التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت، مرجع سبق ذكره، ص345.

² يوسف أحمد أبوفاة، مرجع نفسه، ص363.

لذلك اهتم المختصين في مجال الأعمال الإلكترونية عبر الإنترنت لمسألة أمن وسرية البيانات وقد لجأت إلى أساليب متعددة لتحقيق الأمن والسرية مثل:

- ✚ جدران النار.
- ✚ فريق طوارئ الحاسوب (CERT).
- ✚ كلمة السر.
- ✚ حماية الملفات.
- ✚ البريد الإلكتروني الآمن.
- ✚ التشفير.

6. التوزيع الإلكتروني:

تعد وظيفة التوزيع أحد الوظائف الأساسية لتنفيذ إطار ومحتوى إستراتيجية الأعمال الإلكترونية، وتعد المواقع أحد أهم الركائز التي تدعم تنفيذ الإستراتيجية. ففي ميدان الأعمال الإلكترونية عملية التوزيع تأتي مباشرة وراء عملية البيع والشراء عبر شبكة الانترنت وهنا يختلف أسلوب التوزيع باختلاف صورة وطبيعة المنتج سواء كان سلعة أو خدمة.

1.6. توزيع السلع: يتم توزيع السلع من خلال الاعتماد على النظم اللوجيستية الداعمة الموجودة في الميدان الواقعي.

2.6. توزيع الخدمات: إن الطبيعة التي تتصف بها الخدمات تسمح بإمكانية تحقيق تجارة أكثر تكاملاً. وهنا يجري توزيع الخدمات بأساليب كثيرة مثل:

- ✚ توزيع الخدمات عبر موقع المنظمة.
- ✚ توزيع الخدمات بأسلوب التحميل.
- ✚ التوزيع المختلط.
- ✚ التوزيع من خلال البريد الإلكتروني.¹

7. تصميم الموقع:

يمكن القول بأن الخطوة الأولى في ممارسة التسويق الإلكتروني بالنسبة لمعظم الشركات تتمثل في خلق وتكوين موقع ويب خاص على شبكة الانترنت، يكون على رجال التسويق أن يقوموا بتصميم موقع

¹ يوسف أحمد أبوفارة، التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت، مرجع سبق ذكره، ص ص 225-226.

جذاب والعمل على إيجاد الطرق التي يمكن من خلالها تحفيز المستهلكين لزيارة الموقع والبقاء داخله لفترة طويلة والعودة إليه مرات ومرات أخرى كثيرة.¹

حيث يجب على الشركات على تحديث مواقعها الالكترونية بصورة مستمرة حتى يتسنى لها مجارات الأحداث الجارية، وفي نفس الوقت لجعلها تبدو أكثر جاذبية وإثارة، وهذه الأخيرة تتطلب من المسوقين إنفاق الكثير من الأموال والوقت حسب رغبتهم في القضاء على التشويش والفوضى التي تظهر نتيجة لكثرة الإعلانات والمواد الترويجية الموجودة على الانترنت مع العلم أن عملية جذب الزوار لموقع التسويق الإلكتروني تختلف باختلاف نوع وطبيعة المنتجات المراد تسويقها.

ويرى الخبراء في التسويق بأن الواقع يفرض على المسوق أحيانا في حالة عدم قدرته لبناء صورة ذهنية ومكانة جيدة للعلامة الخاصة به عبر الانترنت أن يعتمد على تفعيلها بالشكل التقليدي خارج الانترنت ليتمكن من الترويج لها بعد ذلك عبر موقعه الإلكتروني.

المطلب الثاني: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي وتطورها

بدأ مجموعة الشركات في أواخر التسعينات مثل (Classmates.com) عام 1995م الربط بين الزملاء الدراسة ومواقع (Six Degrees.com) عام 1997م وركز ذلك الموقع على الروابط المباشرة بين الأشخاص، أن موقع الشبكات الاجتماعية من الانترنت ليست بجديدة من الرغم أن نجمها لم يبرز إلا منذ سنوات قليلة.

لكن الانطلاقة الفعلية للمواقع الاجتماعية جاءت مع إنطلاق مواقع الأصدقاء (Freindster) وماي سبيس (My Space)، الفاييس بوك (Face Book) يعد من بين المواقع الثلاثة الأشهر بين المواقع الاجتماعية عبر الانترنت، ويعتبر الموقع الأول هو الأقدم حيث تم إطلاقه عام 2002م لكنه يعتبر الموقع الذي شارك في تطوير الصفات المشتركة لما يطلق عليه المواقع الاجتماعية، حيث نجد فيه قوائم الأصدقاء الذين يجمعهم إهتمام واحد وأماكن إرسال الصور والتسجيلات الفيديو، يصل أعضاء هذا الموقع حوالي 90 مليون شخص أكثر من ثلثهم من القارة الآسيوية. أما أشهر المواقع في الوطن العربي فهي الفيسبوك وماي سبيس، هناك أعداد كبيرة ومتزايدة من أبناء الوطن العربي لديهم اشتراكات في مثل هذه الشبكات ومواقع الشبكات الاجتماعية الالكترونية من الانترنت هي مكونة من ملايين البشر يتصلوا ببعضهم البعض عبر دوائر وشبكات (Separation) أو الدرجات الستة الاتصال.

¹ محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، مرجع سبق ذكره، ص ص 352 - 359.

هناك العديد من مواقع الشبكات الاجتماعية تضم المدونات وتقوم من فكره طرح أفكار يتابعها آخرون ويهتمون بها بالرأي الذي تطرحه وليستمررون في المتابعة، وهذا هو جوهر فكرة الشبكات الاجتماعية، ومن أهم مواقع الاجتماعية في الانترنت موقع فيسبوك في هذا الموقع لديه أكثر من 400 مليون مستخدم لكن الدول الثالثة من العالم من حيث كثافة السكان قبله الهند والصين وهو عالمي ويحظى بشعبية كبيرة في أوساط الطلبة والشباب والمتقنين.¹

المطلب الثالث: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

أولاً: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي

عرف كل من "اندرياس كايلان" و"مشيل هانلين" وسائل التواصل الاجتماعي بأنها "مجموعة من التطبيقات عبر الانترنت التي يتم بنائها باستخدام تكنولوجيا الويب 2.0، والتي تسمح للمستخدمين بخلق وتبادل المحتوى الاتصالي أي أنها تطبيقات تمكن المستخدمين من إنشاء صفحات، ملفات شخصية تربطهم مع أصدقائهم ومعارفهم وتمكنهم من التواصل معاً من خلال تبادل الرسائل الشخصية عبر البريد الإلكتروني الخاص بالملف الشخصي للمستخدم، أو من خلال ترك التعليقات المختلفة التي يتشارك فيها المستخدمين، وقد تحتوي تلك الملفات أو الصفحات الشخصية على صور أو ملفات فيديو أو ملفات صوتية.²

يمكن تعريف مواقع التواصل الاجتماعي على أنها: كل الأجهزة والمواقع التي تسمح لمستخدميها بمشاركة المعلومات عالمياً، كما تستخدم مواقع لإزالة المسافات الافتراضية بين المشاركين للتجمع وطرح ومشاركة المعلومات أما الأجهزة في التكنولوجيا التي تستخدم للدخول لذلك الموقع.³

مجموعة أنواع جديدة من وسائل الإعلام الإلكترونية التي تشترك في معظم أو كل الخصائص التالية: المشاركة والانخراط، الانفتاح، الوعي، الحوار والتماثل والترابط والتفاعل.

كما يمكن تعريف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها: مجموعة تقنيات والقنوات التي تستهدف تشكيل وتمكين المجموع الضخم المحتمل من المشتركين بشكل تعاوني مدمر، وجدت أدوات تكنولوجيا المعلومات

¹ محمد العوض وداعة الله، مواقع التواصل الاجتماعي وقضايا الشباب الجامعي، ط1، الخليج للنشر والتوزيع، الأردن، 2020، ص ص 19-20.

² نرمين علاء الدين، إدارة استراتيجيات تواصل المنظمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ط1، العربي للنشر والتوزيع، مصر، 2020، ص11.

³ عاصم عبد الفتاح، وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المجتمع، ط1، المجموعة العربية للمندوب والنشر، مصر، 2017، ص56.

ولدعم التعاون في مدى عقود.¹

الشبكات الاجتماعية هي مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الأنترنت ظهر مع الجيل الثاني للويب أو ما يعرف باسم ويب، يتيح التواصل والتشابك بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي، يجمعهم حسب مجموعات اهتمام وشبكات انتماء، كل هذا يتم عن طريق خدمات التوصيل المباشر مثل إرسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين، ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم المتاحة للعرض.²

ثانياً: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بخصائص كانت سبباً في انتشارها على مستوى العالم منها:³

1. **التفاعلية:** الفرد فيها كما انه مستقبل وقارئ، فهو مرسل وكاتب ومشارك في تلقي السلبية المقيدة في الإعلام القديم (التلفاز والصحف الورقية) وتعطي حيزاً للمشاركة الفعالة من المشاهد والقارئ.
2. **تعدد الاستعمالات:** مواقع تواصل سهلة ومرنة ويمكن استخدامها من قبل الطلاب في التعليم، والعالم لبث علمه وتعليم الناس، والكاتب للتواصل مع القارئ، وأفراد المجتمع للتواصل وهكذا.
3. **سهولة الاستخدام:** الشبكات الاجتماعية تستخدم بالإضافة للحروف ولبساطة اللغة تستخدم الرموز والصور التي تسهل للمستخدم نقل فكرته مع الآخرين.
4. **الاقتصاد في الجهد والوقت والمال في ظلمانية الاشتراك والتسجيل ككل.**

بالإضافة إلى:⁴

1. **السرعة:** حيث يمكن للمستخدم لشبكات التواصل الاجتماعي التواصل مع الآخرين بشكل سريع ويمكن تبادل المعلومات والأخبار والرسائل والصور والآراء والإجابات في ثواني معدودة.
2. **اختيارية:** فشبكات التواصل الاجتماعي هي نوع من التواصل الإلكتروني الاختياري دون أن يكون

¹ مضاء فيصل محمد الياسين، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشرائح من خلال كلمة المنطوقة الإلكترونية، رسالة ماجستير الأعمال الإلكترونية، كلية أعمال، الأردن، 2016-2017، ص14.

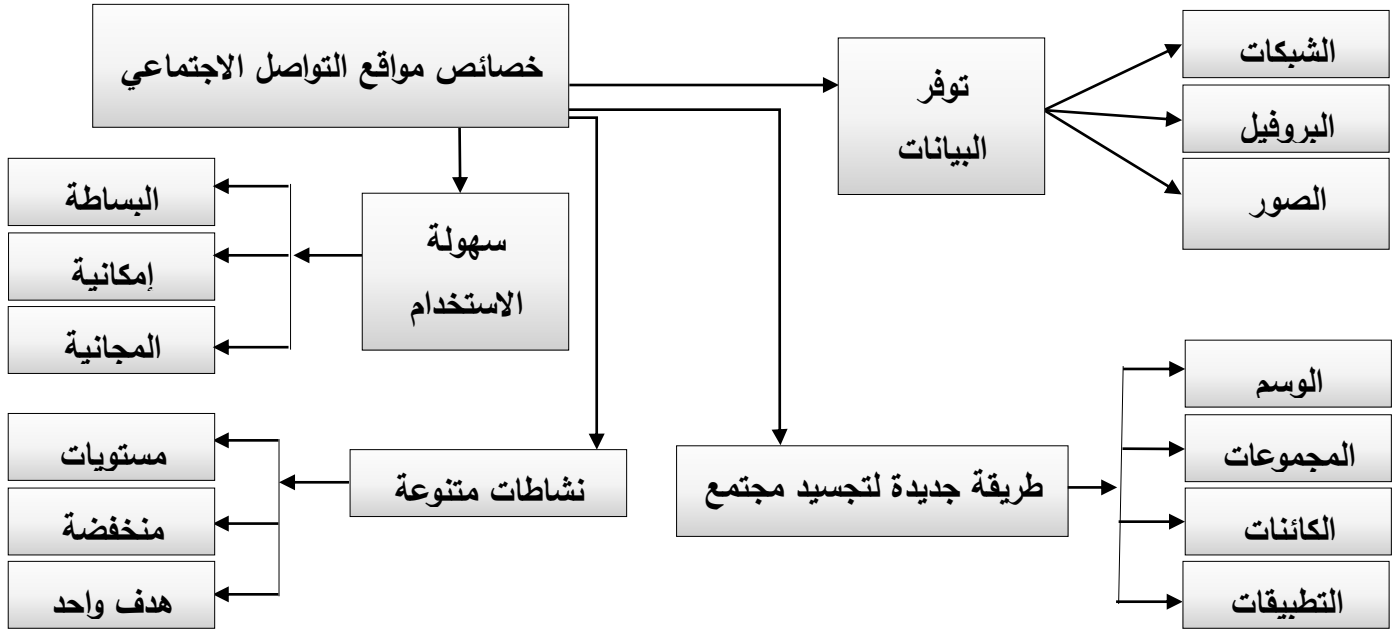
² ماهر عودة الشمالية وآخرون، الإعلام الرقمي الجديد، ط1، دار الإعصار العلمي، الأردن، 2014، ص199.

³ عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي وسلوك الإنساني، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص19.

⁴ مدحت محمد أبو ناصر، التدريب عن بعد: بوابتك لمستقبل أفضل، ط1، دار الكتب المصري أبو النصر، مصر، 2017، ص153.

3. هناك اختيار أو الالتزام وهي أحد من التواصل مع الآخرين، فهم بمحض أرائهم يتواصلون أو لا يتواصلون مع الآخرين أو يتوقفون عن التواصل مع الآخرين.

الشكل (01): خصائص مواقع التواصل الاجتماعي



المصدر: Bominca: 'Social alcompating: Studyon the use and impact of online social', jrc scientific and technical, reports, Networking p09.

المطلب الرابع: أشهر مواقع التواصل الاجتماعي وأهميتها

أولاً: أشهر مواقع التواصل الاجتماعي

1. فايس بوك (Face book):

موقع فيسبوك تم إنشاؤه في شباط عام 2004م بواسطة ابن التاسعة عشر من العمر "مارك زوكربيرج" (Mark Zuckerberg) وهو طالب في جامعة هارفرد، وقد كان الموقع في البداية متاحاً فقط لطلاب جامعة هارفرد ثم فتح لطلبة الجامعات، بعدها لطلبة الثانوية ولعدد محدود من الشركات ثم أخيراً تم فتحه لأي شخص يرغب في فتح حساب، ويذكر الموقع الرسمي للفيسبوك موقع يعطي الناس القدرة على المشاركة وتواصل مع الأصدقاء والأهل ويجعل العالم أكثر إنفتاحاً. ويشير اسم الموقع (الفيسبوك) إلى دليل الصور التي تقدمه الكليات والمدارس من الولايات المتحدة الأمريكية إلى أعضاء هيئته التدريسية والطلبة الجدد وهو يتضمن وصفاً لأعضاء الحرم الجامعي كوسيلة للتعرف بينهم.

وعرف شري كنكوف كيونت (SHERRY Kinkoph Gunter) الباحث في مجال مواقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك": بأنه واحد من مواقع الشبكات الاجتماعية يمثل مجتمع دولي على الانترنت، وهو مكان يجتمع فيه أفراد المجتمع للتفاعل مع بعضهم من خلال تبادل الصور وأشرطة الفيديو وغيرها من المعلومات والاتصال بشكل عام مع الأصدقاء والعائلة وزملاء العمل والدراسة وغيرهم. ويربط الأفراد داخل المدن أو المناطق، والعمل أو المنزل أو الدراسة أو أي مكان آخر.¹

2. اليوتيوب (YouTube):

هو ظاهرة ثقافية عالمية اتصالية، انطلقت منه عشرات الأفكار باستخدام كلمة (Tube) مقترنة بالعديد من المسميات لمواقع فيديو دينية وسياسية.

تأسس هذا الموقع في بداية عام 2005م على يد ثلاثة موظفين سابقين في شركة باي بال (Pay Pal) وهؤلاء الموظفين هم "تشاد هيرلي" و"ستيف نشين" و"جاود كريم" من مدينة سان برونو ولاية كاليفورنيا في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث كان هيرلي وستيف يقومان بالتقاط صور فيديو في أحد الإحتفالات في سان فرنسيسكو، وحسب صعوبة نشر هذه الصور تم التفكير في إنشاء هذا الموقع (يوتيوب) حيث انشئ في موقع مؤقت.

لقد تم إطلاق نسخة تجريبية منه في شهر ايار من عام 2005موفي شهر تشرين الثاني من نفس العام تم إطلاق النسخة الرسمية منه، وفي عام 2006م استثمرت شركة جوجل في هذا الموقع بحوالي مليار وستمائة وخمسون مليون دولار.

يعتمد الموقع على تقنية الادوبي فلاش لعرض مقاطع الفيديو المطلوبة والتي تضم افلاما مختلفة تم التقاطها من قبل الهواة أو المحترفين، إضافة إلى مقاطع موسيقية.

وقد انتشر استخدام هذا الموقع (YouTube) إنتشار مذهلا في شتى بقاع العالم بسبب ميزة فصل مدة الفيديو على هذا الموقع مقابل المادة التلفزيونية الطويلة نسبيا والتي لا تتناسب مع السرعة التي هي لغة هذا العصر.

وقبل تأسيس موقع اليوتيوب كان نشر مقاطع الفيديو لا يتم إلا عبر البريد الإلكتروني والذي مدته إلا ثواني معدودة.

¹ حسين محمود هيثمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص ص 88 - 89.

ولقد أعلنت شركة قوقل -مالكة موقع اليوتيوب- أن مستخدمي الموقع يحملون ما مقداره خمسين وثلاثون ساعة فيديو كل دقيقة، وهذا يعني ألفان ومائة وثلاثون ساعة فيديو في كل ساعة وخمسون ألف وأربعمائة ساعة في اليوم.

وهذا يفوق ما تقوم به أكبر ثلاثة محطات تلفزيونية أمريكية مجمعة في سنتين عاما لو واصل الليل بالنهار دون انقطاع.

وفي عام 2010م بلغ عدد الساعات التي رفعت إلى الموقع 13 مليون ساعة ووصل عدد مشاهدة الفيديو عليه 700 مليار مشاهدة، وبلغ عدد الشركات والأفراد المنظمين إلى برنامج الشراكة في الموقع والذين يمتلكون قنوات خاصة 15 ألف في العام.

لقد بلغ عدد زوار الموقع عام 2011 ثمانمائة مليون زائر شاهدوا 90 مليار مشاهدة، وتم تحميل 60 ساعة فيديو كل دقيقة أي ما يعادل ثمان سنوات من العرض المستمر حمل يوميا.

وقد استخدمت 45 لغة في اليوتيوب كانت نسبة المشاهدة لليوتيوب من خارج الولايات المتحدة 70% من إجمالي المشاهدين، وكانت نسبته 10% من المحتوى واضح بصفة عالية ذات تقنية (HD)، وقد دخل مانسبة 13% من الزوار إلى اليوتيوب عبر الاجهزة الذكية. وبلغت عدد مرات المشاهدة 900 مليار مشاهدة.

وفي عام 2012 بلغ عدد الساعات المحمله على اليوتيوب كل دقيقة 72 ساعة.

بلغ عدد المشاهدين عبر الهواتف الجواله ستمائة مليون مشاهده اضافة الى اربع مليارات مقطع يشاهد يوميا يتم مشاهده ثلاثة مليارات ساعة شهريا.¹

3. تويتر (Twitter):

هو عبارة عن موقع شبكة اجتماعية مصغر يسمح لمستخدميه بإرسال وقراءة تعليقات لا تتجاوز 140 حرف أو رمز وهذه التعليقات تعرف باسم تغريدات (Tweets).

تويتر تم إنشاؤه في مارس 2006م بواسطة الأمريكي "جاك دورسي" وفقا لموقع ويكيبيديا فإن عدد مستخدمي تويتر بلغ في شهر مارس 2006م حوالي 200 مليون مستخدم. وقد اشتهر تويتر بشكل سريع عالميا حتى وصل عدد تغريدات 200 مليون تغريدة يوميا ويصفه البعض بأنه الموقع رسائل الانترنت النصية القصيرة، وقد تواصل النمو السريع لتويتر ففي عام 2007م كان عدد تغريدة لكل ربع منه هو

¹ علي خليل شفرة، الإعلام الجديد: شبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص 90-92.

400 ألف تغريدة منشورة نمت إلى 100 مليون تغريدة لكل ربع من عام 2008م وفي شهر فبراير من عام 2010م بلغ عدد التغريدات المستخدمين 50 مليون تغريدة يوميا، ارتفعت إلى 65 مليون في شهر يونيو من نفس العام بما يساوي 750 تغريدة ثم إرسالها كل ثانية، ومع هذا النمو تحول تويتر إلى وسيلة تدوين مصغرة فائقة القوة متعددة الاستخدامات من التسويق إلى الإعجاب بالمشاهير ونشر وترويج الإخبار بل وحتى المساعدة في عمليات الإنقاذ والإغاثة كما حصل في كارثة زلازل تسونامي في اليابان. إقبال مستخدمين تويتر يتزايد بشكل ملحوظ خلال الأحداث الهامة كما توضحه الأمثلة التالية:

✚ 3940 تغريدة في الثانية بعد فوز فريق لوس أنجلس ليكرز بكأس السلة في 17 يونيو 2010م.

✚ 3282 تغريدة في الثانية بعد فوز اليابان هدفه في المباراة ضد الكامبيرون ضمن مباريات كأس العالم

لكرة القدم 2010م.¹

4. ماي سبيس (My space):

هو موقع يقدم خدمات الشبكات الاجتماعية ويتيح التفاعل بين الأصدقاء إضافة إلى تقديم خدمات تفاعلية أخرى كالمدونات ونشر الصور والموسيقى وأفلام الفيديو.

"ماي سبيس" سادس أكبر موقع على الويب الإنجليزية شعبية في العالم وثالث موقع شعبية في الولايات المتحدة الأمريكية.

وكان موقع ماي سبيس أقوى موقع الشبكات الاجتماعية قد حاز على إهتمام الكثيرين عام 2006م ولكن شعبية الموقع بدأت بالتراجع بعد إن قامت شركة نيوزكوب هو الذي يمتلكها إمبراطور الإعلام "روبرت مردوخ" بشرائه بمبلغ 580 مليون دولار.

واستمرت شعبية الموقع بالتراجع خاصة بعد ظهور موقع الفيسبوك الذي جذب الملايين من المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي.

وقد اضطرت شركة نيوزكوب إلى بيع موقع ماي سبيس بسعر زهيد جدا قياسا بالمبلغ الذي اشترته به حيث قامت ببيع هذا الموقع بمبلغ 35 مليون دولار.²

¹ الصادق الصدفي العماري، دور وسائل التواصل الاجتماعي في تطوير حجم المواطنة، ديوان البلاط السلطاني، الأردن، 2020، ص175.

² علي خليل شفرة، الإعلام الجديد: شبكات التواصل الاجتماعي، مرجع سبق ذكره، ص80.

5. سناب شات (Snapchat):

سناب شات تطبيق رسائل مصورة وضعه "إيفان شبيغل" و"روبرت مورفي"، ويمكن للمستخدمين عن طريق التطبيق إلتقاط الصور وتسجيل الفيديو وإضافة نص ورسومات وإرسالها إلى قائمة التحكم من المتلقين، يعين المستخدمون مهلة زمنية التقاطاتهم من ثانية واحدة إلى عشر ثواني وبعد إرسالها تبقى لمدة 24 ساعة فقط، ثم تختفي من الجهاز المستلم، وتحذف من الخوادم الخاصة للسناب شات.¹

6. انستغرام (Instagram):

أطلقه مايك كرايغر و"كيفن سيستروم" عام 2010م، وهو موقع لتبادل الصور والفيديوهات عبر الهاتف المحمول أو الكمبيوتر، ويتيح للمستخدم ربط حسابه بأي حساب آخر كـ فيسبوك، ومن ذلك الاختيار يمكنه من نشر صور له، على الأنستغرام أيضا تنشر على باقي المواقع المربوطة به في الوقت نفسه. ومع ظهور الأنستغرام ظهرت سمات عديدة في مقدمتها السيلفي.

تشير إحصاءات أخرى في نهاية الربع الثالث من عام 2016م إلى وجود 300 مليون مستخدم فعال ومتخلل شهريا على الأنستغرام.²

ثانيا: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي

تُغلب شبكات تواصل الاجتماعي اليوم دورا هاما في حياة الكثيرين، ويكمن في أنها ساعدت الكثير في التواصل مع أكبر عدد ممكن من الأفراد والأصدقاء، وأهميتها تتعكس كذلك على مستخدميها فالمستخدم هو من يسيرها فيإمكانه أن يسيره فيما يريد وكما يريد.³

ويمكن أن تعمل مواقع التواصل الاجتماعي على تفعيل الطاقات المتوافرة لدى الإنسان ويوجهها للبناء والإبداع في إطار تطوير القديم وإحلال الجديد قيم وسلوك. وزيادة مجالات المعرفة للجمهور، وازدياد قدرتهم على التقمص الوجدانية وتقبلهم للتغيير.⁴

هذا مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة للتواصل بين الحكام وصناع القرار.⁵

¹ مركز المحتسب للاستشارات، دور مواقع التواصل الاجتماعي في احتساب: توتير نموذجا، ط1، دار المحتسب للنشر والتوزيع، المملكة العربية السعودية، 1438هـ، ص38.

² ماهر عبد الله حمدي، اعتماد شباب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي في التزود بالمعلومات، رسالة ماجستير في الاعلام، كلية الاعلام، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، 2010، ص31.

³ ليلي احمد جرار، الفيسبوك والشباب العربي، مكتبة الفلاح، الأردن، 2012 ص ص 41-42.

⁴ وسام طایل البشاشة، دوافع استخدام الطلبة الجامعات الأردنية لمواقع التواصل الاجتماعي وإشباعها، رسالة لنيل شهادة الماجستير، كلية الأدب وعلوم، قسم الصحافة والإعلام، جامعة البترا، الأردن، 2012-2013، ص27.

⁵ سارة بوريش، نظريات إعلام والاتصال، ط1، دار الإصدار العلمي للنشر والتوزيع، الجزائر، 2018، ص85.

كما تكتسب أهمية بالغة في مجال التسويق الاستهلاكي: ¹

✚ إمكانية إعلام أفضل ومعلومات أكثر موثوقة.

✚ توفير الوقت للمستهلكين وتواصل أفضل مع الشركات.

✚ مشاركته خبرات للمستهلكين ومعرفتهم.

✚ الترويج للمنتجات والخدمات.

✚ زيادة التعرف على العلامة التجارية وتحسين الولاء لها.

✚ خفض التكاليف عن طريق تقليل وقت الموظفين.

✚ انخفاض الأسعار.

✚ تتمثل وظائف مواقع التواصل الاجتماعي في: ²

✚ تجاوز قيود العزلة التي يفرضها الاتصال الرقمي، حيث يتعامل الفرد لساعات طويلة مع الحاسب

الشخصي بعيدا عن الاتصال الآخرين في الواقع الحقيقي.

✚ وفي إطار الوظيفة السابقة تنشأ ما يسمى بالمجتمعات الافتراضية (Virtual Community) التي

تجمع أفرادها حول أهداف أخرى قد تكون غائبة في المجتمعات الحقيقية لهؤلاء الأفراد.

✚ نقل الوقائع والأحداث التي تحدث في بقاع كثيرة من العالم.

✚ تقدم المعلومات (INFORMATION) المتعددة والمتنوعة التي تتميز بالضخامة بشكل غير

مسيبوق.

✚ تستخدم للتسويق والاعلان.

✚ وظيفة للتسلية والترفيه.

المطلب الخامس: خدمات ودوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

أولا: خدمات مواقع التواصل الاجتماعي

إن الخدمات التي تقدمها هذه المواقع متعددة، ويمكن إيجازها كالآتي: ³

¹ عطا الله حسن، دراسة وتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء دراسة حالة فيسبوك، مجلة الشعاع للدراسات الاقتصادية، المجلد 03، العدد الأول، مارس 2019، ص ص 214-215 .

² محمد العوض ودعة الله، مواقع التواصل الاجتماعي وقضايا الشباب الجامعي، ط1، الخليج للنشر والتوزيع، الأردن، 2020، ص34.

³ محمد العوض ودعة الله، مواقع التواصل الاجتماعي وقضايا الشباب الجامعي، نفس المرجع السابق، ص ص 42-43.

1. **الملف الشخصي:** وهو الملف الذي يقوم فيه الفرد بوضع البيانات الأساسية من الاسم والسن والبلد والاهتمامات والصور الشخصية وغيرها.
2. **الأصدقاء أو العلاقات:** وهي خدمة تمكن الفرد من الاتصال بالأصدقاء الذين يعرفهم في الواقع أو الذين يشاركونه الاهتمام نفسه في المجتمع الافتراضي.
3. **إرسال الرسائل:** تسمح هذه الخدمة بإرسال الرسائل سواء إلى الأصدقاء أو غير الأصدقاء.
4. **سجلات الصور:** تتيح هذه الخدمة للمستخدمين إنشاء عدد لانهائي من السجلات ورفع مئات الصور، وإتاحة المشاركات لهذه الصور للاطلاع عليها وتحويلها وتبادلها أيضا.
5. **المجموعات:** تتيح مواقع التواصل الاجتماعي فرص تكوين مجموعات بهدف معين أو الأهداف المحددة، ويوفر لمؤسس المجموعة أو المنتسبين إليها والمهتمين بها مساحة من الحرية أشبه بمنندى حوار مصغر، كما تتيح فرصة التنسيق بين الأعضاء.

ثانيا: دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

إن دوافع الاطلاع والمعرفة والتواصل مع الآخرين تعتبر من أهم الدوافع التي جعلت مواقع مستخدمي هذه المواقع إلى استخدامها، حيث يصنف (لي سي) دوافع الانضمام إلى مواقع التواصل الاجتماعي (طبقا للدور الذي يقومون به) كالآتي:¹

1. **المشاهدون:** وهم المستخدمون الذين يستهلكون ويتصفحون المعلومات لتحقيق الاستفادة أو البحث عن معلومة محددة.
2. **المرفقون/ المتبادلون:** وهم الذين يقومون بإرفاق وإرسال المحتوى المتاح للآخرين عبر المواقع.
3. **المعلقون:** وهم يشاهدون المعلومات ويقومون بإبداء تعليقات عليهم وهم الأكثر تفاعلا مع الآخرين.
4. **المزودون:** وهم الذين يقومون بإنشاء المحتوى الأصلي الذي يتم مشاهدته وإرفاقه للآخرين والتعليق عليه.

وتصنف (فتحية البلوشى) دوافع الأفراد للتواصل مع الآخرين (طبقا لنوع دوافع) إلى: دوافع دينية أخلاقية ودوافع تجارية، ودوافع سياسية، ودوافع ترفيهية، دوافع أدبية، ودوافع نفسية إجتماعية، دوافع عاطفية. وطبقا لدراسة أجراها (سموك) فإن الملايين التي تقبل على صفحات التواصل الاجتماعي ويكون

¹ خير الله سهان وعبد الله المساعد، مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات السياسية، ط1، دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، الأردن، 2019، ص36.

دافعهم (طبقاً للهدف) إما الاسترخاء والتسلية، أو تبادل المعلومات والأفكار والآراء، أو الهروب من الواقع، أو مجرات الموضة، أو الصحة وتكوين صداقات جديدة، أو شغل الفراغ أو التعليم التطوير المهني. إن معظم الباحثين الذين درسوا دافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وجدوا أنها تتراوح بين أربعة إلى تسعة دوافع، وأن الخمسة الرئيسية منها تتمثل في: التسلية، قضاء الوقت، الاسترخاء، الهروب، الحصول على معلومات اجتماعية. في حين كل من (كائز) و (جيرفتس) و (هاوس) يقسمون الدوافع من وراء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي إلى خمس دوائر رئيسية هي:

1. **الحاجات المعرفية:** وهي الحاجات المرتبطة بالمعلومات والمعارف ومراقبة البيئة.
2. **الحاجات الوجدانية:** وهي الحاجات المرتبطة بالنواحي العاطفية والمشاعر.
3. **حاجات التكامل النفسي:** وهي الحاجات المرتبطة بتدعيم المصداقية والتقدير وتحقيق الاستقرار الشخصي.
4. **حاجات الهروب:** وتعكس كل ما هو مرتبط بالترفيه والتسلية.

لقد أضاف بعض الباحثين دافع خامس يتعلق بدافع استخدام الأفراد لمواقع التواصل الاجتماعي هو:

5. **الدفع الاجتماعي:** ويتمثل في السعي إلى إقامة علاقات جيدة والحرص على التفاعل الاجتماعي مع أفراد الأسرة والأصدقاء فضلاً عن حرية التعبير عن الرأي في الموضوعات والقضايا المختلفة.¹

المطلب السادس: ايجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي

لمواقع التواصل الاجتماعي ككل الابتكارات العلمية سلبية و ايجابيات ونميزها كما يلي:

أولاً: الايجابيات مواقع التواصل الاجتماعي

تعددت وتقسمت ايجابياتها فمنها:²

- ✚ ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي كثيراً في عملية النشر الإلكتروني فأبي مستخدم لهذه المواقع يجد نفسه أنه في الفايبيوك مثلاً قد زاد معدل كتابته وبالتالي معدل قراءته.
- ✚ تساعد المستخدمين على المشاركة ودعم الحملات والنشاطات الخيرية عبر الانضمام إلى المجموعات الخاصة لهذه الخدمة وغيرها.

¹ خير الله سهان وعبد الله المساعد، مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات السياسية، مرجع سبق ذكره، ص ص 37-38.

² مشري مرسى، شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية: نظرة في الوظائف، مجلة المستقبل العربي، لبنان، المجلد 34، العدد 359، 2012، ص ص 160-161.

بالإضافة إلى:¹

✚ مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة للاتصال بالدعاة وطلب العلم والأدباء والإعلاميين والمؤثرين في المجتمع مباشرة دون وسائط.

✚ كسر الهوية الثقافية والحضارية ذلك من خلال ثقافة التواصل المشتركة بين مستعملي تلك المواقع من أبناء العالم المتقدم وأبناء العالم المتخلف مما أدى إلى التقارب الفكري على صعيد الأفراد والجماعات والدول.

✚ فرصة لإعادة روابط الصداقة القديمة كالبحث عن أصدقاء الدراسة أو العمل ممن اختفت أخبارهم بسبب تباعد المسافات.²

✚ أكثر انفتاحاً على الآخرين، فالتواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حتى لو كان هناك اختلاف في الدين والعقيدة والثقافة والعادات والتقاليد، يزيد من إمكانية التعرف على أشخاص جدد.³

ثانياً: السلبيات مواقع التواصل الاجتماعي

وتتمثل في:⁴

✚ إدمان الجلوس عليها مما يعطل الكثير من الأعمال.

✚ نشر الأفكار الضالة مثل العنف والمشاركة فيه.

✚ التعرض للخداع فيخدعونك وبيعدونك عن أصدقائك وأهلك.

✚ ظهور لغة جديدة بين الشباب في استخدام الحروف اللغة العربية على أشكال ورموز وأرقام مثل:

الحاء (7) والهمزة (2) والعين (3).

✚ هدر الوقت.

✚ انعدام الخصوصية وهذا بدوره يؤدي إلى أضرار معنوية ونفسية ومادية.

¹ وائل مبارك خضر فضل الله، أثر الفيسبوك على المجتمع، المكتبة الوطنية للنشر والتوزيع، السودان، 2012، ص ص 23-24.

² خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، ط 1، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص 86.

³ سميشي وداد، وسائل الإعلام الجديد أي تأثير ... إلى أي مدى؟، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، الجزائر، عدد 28، 2015، ص 20.

⁴ عبد الحكيم بن عبد الله ابن راشد الصوفي، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى طلبة الحلقة الثانية من التعليم الأساسي في محافظة شمال شرقية بسلاطنة عمان وعلاقتها ببعض المتغيرات، رسالة لنيل شهادة ماجستير في التربية، كلية العلوم والأدب، جامعة نزوة، عمان، الأردن، 2014-2015، ص ص 30-31.

✚ كثرة الإشاعات والمبالغة في نقل الأحداث، وغياب الرقابة.

في ختام مبحثنا نستخلص أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت تشكل مكان واسع في حياة الأفراد لتشمل جميع جوانب الحياة منها، التسويق، السياحة، الترفيه، الصناعة، التعليم،... الخ. كما تشمل أيضا المؤسسات بجميع أنواعها لما تعرضه هذه الأخيرة من فوائد وميزات وتستخدم بشكل المكثف في مجال الأعمال والتجارة لما تحتويه من المعلومات والمشاركة بالإضافة إلى تعليق وإعجاب تجعل الجهة عارضة لسلع والخدمات وكذلك الأفكار تستفيد من الآراء المتنوعة لتحسين وتعديل منتجاتها إلى الأفضل.

المبحث الثاني: الأنستغرام كأنموذج من مواقع التواصل الاجتماعي

إن الأنستغرام يعتبر من المواقع التي تستخدم من قبل الملايين من الناس في جميع أنحاء العالم فلقد كان من أهم المواقع التواصل الاجتماعي المستقلة في وقت ما، فالنجاحات التي حققها كبيرة لا تعد ولا تحصى من خلال إقبال المستخدمين على تحميله واستخدام المميزات التي يقدمها لهم، وفي هذا الوقت أصبح من أشهر واكبر من منصات التواصل الاجتماعي رواجاً التي يتوافد عليها المؤثرين والمستهلكين من مختلف فئاتهم وبأعداد مبهرة حيث أصبح يؤثر عليهم بشكل كبير وفعال جداً.

على ضوء ما سبق سنتطرق في هذا المبحث إلى نشأة الأنستغرام، مفهومه، فوائده، وكيفية إنشاء حساب عليه، توظيفه في التسويق الإلكتروني، وأخيراً إيجابياته وسلبياته.

المطلب الأول: نشأة الأنستغرام

في مارس 2010م حصل خريج جامعة سانفورد "كيفن سيستروم" على تمويل أولي بمبلغ 500 ألف دولار بينما كان يعمل على تطبيق للتواصل الاجتماعي بالاعتماد على موقع الجغرافي مع ميزة مشاركته الصور وبعد إطلاق التطبيق لم يكتب له النجاح، واستخدمه فقط بعض الأشخاص ووصفه بأنه مجرد فكرة فاشلة، وفي جويلية 2010م قام كل من "كيفن" و"مايك كرينجر" الذي درس أيضاً في ستانفورد بالبدء بالعمل على تصميم تطبيق لمشاركة الصور.¹

أراد الاثنان صنع شيء وحيد جيد والتركيز عليه ونظر إلى مجال الصور فوجدوا أن مشاركة الصور على موقعي فيسبوك أو فليكر أو غيرها من المواقع عملية يصعب القيام بها عبر الهواتف المحمولة، وبعد أن استغرق الأمر شهرين من العمل تم إطلاق أول نسخة للتطبيق في أكتوبر 2010م، مشاركته الصور مع إمكانية إضافة مؤثرات عليها وكانت النسخة الأولى من تطبيق خاصة بهواتف آيفون، وفي نفس العام أعلن المستخدم الدعم الكامل للصور والمشاركة على شبكة (Foursquare) ووصل عدد المستخدمين التطبيق إلى مليون شخص.

¹ عليوان سلمى، واقع الإتصال الشخصي في ضوء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي: الأنستغرام نموذجاً، مذكرة ماستر في علم الاجتماع، كلية العلوم السياسية، جامعة محمد صديق بن يحيى، جيجل، الجزائر، 2019-2020، ص65.

بعد النجاحات المتواصلة للأنستغرام أطلق الواجهة البرمجية (A.P.I) التي تسمح بمشاركه الصور عبر منصات مختلفة للتواصل الاجتماعي، تشمل تويتر، فيسبوك، فليكر، وفي عام 2012م وصلت قيمة شركة أنستغرام إلى 500 مليون دولار وبلغ عدد المستخدمين 30 مليون مستخدم.¹ وفي نفس العام أعلن "مارك زوكربيرج" على صفقة استحواذ بموجبها على تطبيق الأنستغرام مقابل مليار دولار وشكلت هذه الصفقة مفاجأة للجميع لأن أنستغرام لا يحقق أي أرباح حيث كان الهدف من الصفقة أعداد المستخدمين الكبيرة التي يملكها وكأداة هجومية ضد تويتر حتى لا يمتلكها.²

المطلب الثاني: مفهوم الأنستغرام

أولاً: تعريف الأنستغرام

يعرف الأنستغرام (Instagram) بأنه: "طريقة مرحة وغريبة للمشاركة حياتك مع الأصدقاء من خلال سلسلة من الصور، التقط صورة بهاتفك المحمول ثم اختر أحد الفلاتر لتحويل الصور إلى ذاكرة تبقى إلى الأبد".³

أنستغرام أو الستغرام أو أنستجرام بالإنجليزية (Instagram) يعرف باختصار بشكل شائع ب أنستا وهو: "خدمة شبكة اجتماعية أمريكية لمشاركة الصور والفيديوهات مملوكة من قبل شركة ميتا".⁴ يُعرّف الأنستغرام بأنه: "أحد منصات التواصل الاجتماعي التي تُعنى بتحرير ورفع الصور ومقاطع الفيديو من خلال منشورات يتم نشرها عبر حساب المُستخدم على هذه المنصة، كما يسمح الأنستغرام بمشاركة تلك الصور ومقاطع الفيديو بسهولة عبر منصات التواصل الاجتماعي الأخرى كالفيسبوك وتويتر".⁵

¹ عليوان سلمى، واقع الإتصال الشخصي في ضوء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي: الأنستغرام نموذجاً، مرجع سبق ذكره، ص65.

² موسوعة ويكيبيديا الحرة، <https://ar.m.wikipedia.org/wiki/> تم الاطلاع في : 2022/03/03، على الساعة: 22:10.

³ نورا داود، أثر الأنستغرام على سلوك الشرائى لدى الإناث، رسالة لنيل شهادة ماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، ص32.

⁴ موسوعة ويكيبيديا الحرة: الأنستغرام، <https://ar.m.wikipedia.org/wiki/> تم الاطلاع في 2022/03/03، على الساعة: 23:10.

⁵ مقال لفتحي زبون، بعنوان بحث عن الأنستغرام، <https://mawdoo3.com/> تم الاطلاع في: 2022/03/03، على الساعة: 23:18.

ثانياً: مميزات الأنستغرام

تتمثل مميزات الأنستغرام فيما يلي: ¹

- ✚ إمكانية مشاركة الصور والفيديوهات مع الاصدقاء على مختلف شبكات تواصل الاجتماعي.
- ✚ يحتوي على تطبيق به فلاتر متعددة تتيح لمستخدمي إنستغرام اختيار الفلتر الذي يريدونه بكل سهولة.
- ✚ إمكانية إضافة روابط شخصية عن طريق السيرة الذاتية (bio) ضمن صفحتك الشخصية.
- ✚ ميزة البث المباشر (live) وهي إحدى أفضل الطرق للبقاء قريباً من المتابعين، ومن مميزات الأنستغرام الخاصة وفيما بعد أستخدمت في وسائل التواصل الأخرى.
- ✚ وجود خاصية الاستكشاف (explore)، حيث تضم الصور ومقاطع الفيديو التي حصلت على أكبر عدد من الإعجاب لدى الجمهور، وهذا يجعل المستخدمين في سباق وجهد مستمر للظهور في هذه الخاصية.
- ✚ ميزة القصص (Story) وتخفي بعد 24 ساعة، حيث يستطيع المستخدم إضافة التعديلات والمؤثرات على الصور ومقاطع الفيديو بشكل يختلف عن البرامج الأخرى من حيث الجودة.
- ✚ مقاطع الفيديو على (Instagram) قصيرة وهذا يمكّن المستخدم على قطع الفيديو وتحميل فقط ما يريد منه.
- ✚ خصوصية حساب وأنستغرام عالية حيث يمكن للمستخدم إخفاء ملف التعريف الكامل به لاسيما إذا كان هناك من يراقبه.
- ✚ الدايركت في أنستغرام يتيح إمكانية التواصل نصياً أو صوتياً أو عن طريق مكالمة الفيديو. هذا يعني بأنه يضم عدة طرق للتواصل.
- ✚ أنستغرام أصبح مكاناً معتمداً للتسويق أكثر من الوسائل الأخرى، حيث تعتمد عليه الشركات والتجار لكي يقوموا بإيصال اسمهم ومنتجاتهم إلى أكبر عددٍ من الناس وبأقل وقت ممكن.
- ✚ سهولة الاستخدام أحد الميزات التي جعلت أنستغرام في متناول يد الأغلبية وجذب المستخدمين.
- ✚ يعتبر منصة لعرض مواهب المستخدمين في التصوير الفوتوغرافي لأنه برنامج تصوير بالدرجة الأولى.

¹ مقال بعنوان: ما هو الانستغرام، www.skytechlech.com، تم الاطلاع في: 2022/03/03، على الساعة: 23:30.

المطلب الثالث: فوائد الأنستغرام

يقدم الأنستغرام لمستخدميه العديد من المزايا التي تجعله في مقدمة اختياراتهم عند إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، ومنها:¹

- ✚ يتيح استخدام التقاط ونشر أي عدد من الصور تبعًا لرغبة المستخدم في أي وقت.
- ✚ يوفر إمكانية إضفاء أي تعديل على الصور والفيديوهات، سواء بتغيير إضاءتها وألوانها، أو إضافة العبارات والرسوم المتحركة عليها، أو الرموز التعبيرية المختلفة.
- ✚ يجعل المستخدم قادرًا على الإشارة إلى أصدقائه الذين يشاركونه في الصور أو في الفيديو مثله مثل فيسبوك.
- ✚ يُمكن أن يضيف مستخدم الأنستغرام المكان المتواجد به الآن ومشاركة ذلك مع أصدقائه ومتابعيه، وذلك من خلال خاصية إضافة موقع (Add Location).
- ✚ يستطيع المستخدم التفاعل مع أصدقائه وكتابة التعليقات لهم أو الإعجاب بصورهم والتواصل معهم من خلال خدمة الدردشة المتوفرة فيه.
- ✚ يساعد مستخدميه في الوصول إلى الحسابات الرسمية لنجومهم المفضلين ومتابعة أحداثهم الأخيرة أول بأول، كما يوفر لهم إمكانية التفاعل مع ما ينشرونه، ومراسلتهم.
- ✚ لا يشغل مساحة كبيرة من مساحة الهاتف الكلية، حيث أن مساحته حوالي 7 ميغابايت.

المطلب الرابع: كيفية إنشاء حساب على الأنستغرام

يوجد طريقتين لإنشاء حساب على الأنستغرام وهما:²

أولاً: التسجيل عبر البريد الإلكتروني

وضع حساب على الجيميل (gmail.com@.....)، ووضع الباسورد الخاص بالجيميل، وسيتم الدخول على الأنستغرام بسهولة.

¹ ماهي فوائد الانستغرام، موقع الموسوعة العربية الشاملة، <https://www.mosoah.com/internet-and-telecom/social-network/what-are-the-benefits-of-instagram/>، تم الاطلاع في 2022/03/05 على الساعة 20:30.

² بحث عن الانستغرام، موقع انجلت نت، <https://ab7as.net/>، تم الاطلاع في 2022/03/05 على الساعة 21:30.

ثانياً: التسجيل عبر إيمائلك على الفيس بوك

✚ من خلال تسجيل الدخول إلى أنستغرام بالنقر على التسجيل عبر الفيس بوك وبذلك يكون لك حساب على الأنستغرام.

✚ وبعد ذلك تأتي عملية تعديل الصفحة الشخصية على الأنستغرام، حيث اتبع الخطوات التالية عند الدخول إلى حساب على الأنستغرام:

✓ إرفاق صورة: وهذه الصورة كي يتعرف عليك الأشخاص المتابعين لك.

✓ كتابة الحالة: يجب كتابة تعريف بسيط يعرف المتابعين عليك مثال على ذلك كتابة هوياتك.

✓ البحث عن الأصدقاء: من خلال البحث عن متابعين وبالتالي متابعتهم أيضاً، وهذا عن طريق

فايس بوك أو من خلال أرقام الهاتف أو عالم المشاهير من خلال النقر على الجزء السفلي في

الصفحة للبحث.

نلاحظ أنه من خلال إتباع هذه المراحل البسيطة سنتمكن حينها من التفاعل مع المنشورات الأصدقاء وبالتعليق عليها والإعجاب بها أو إرسال لهم، كما يمكننا متابعة حسابات النجوم والمؤثرين والرياضيين والبقاء على تواصل مع كل جديد يقومون بنشره بكل سهولة.

المطلب الخامس: توظيف الأنستغرام في التسويق الإلكتروني

مؤخراً أصبح تطبيق الأنستغرام يوظف بقوة في مجال التسويق الإلكتروني ولتوظيف تطبيق الأنستغرام

في التسويق الإلكتروني تتبع الشركات الطرق التالية:¹

✚ التحديث اليومي: يجب أن تضع الشركات والعالمات التجارية خطة محكمة تبدأ وتنتهي بأن تكون

مشاركة الصور هي أمر طبيعي من ضمن عمل، بمعنى آخر الاستمرارية في النشر.

✚ الهاشتاغ: بعد جلب هذه الفكرة للمواقع الأخرى أصبح زائري المواقع الاجتماعية لا يستغنون عنها

لأنها تجلب لهم ما يريدون من معلومات، لذلك اتجهت الشركات الاستخدام هذه الطريقة لتسهيل عملية

البحث عن المعلومات الخاصة بها لدى متابعيها عبر التطبيق.

¹ ياسمينه جواهره، دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مذكرة لنيل شهادة ماستر في الإعلام

والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة ألكلي محند أولحاج، البويرة، الجزائر، 2019-2020، ص ص 32-

✚ **التفاعل:** هي نقطة صعبة، ولكن يجب أن يكون المحتوى الذي تنشره الشركات عبر صفحتها بالموقع يجلب تفاعل الزر معه ويجب أن لا تقوت أي تعليق بدون الرد عليه، أن في خوارزمية المواقع الاجتماعية أصبح التفاعل هو أساس الانتشار.

✚ **متابعة المنافسين:** ينصح بشدة أصحاب العالومات التجارية بأن يكون لهم حساب جانبي غي حقيقي لمتابعة الحسابات المنافسة لها لتعرف طريقة عملهم وأيضا تفاعل معهم وكذا لمعرفة طريقة ردهم وحلهم للمشاكل التي يثيرها زوارهم سواء من خلالها مباشرة أو مراقبة الأعضاء الآخرين.

✚ **التكاليف:** بالنسبة لمن لديهم مشاريع على ارض الواقع فان استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والأنستغرام بصفة خاصة هو أهم وسيلة لخفض التكاليف أن التواصل مع العميل يكون عبر تعليق إذا ما قسمت تكلفة الإنترنت الشهرية كلها على التفاعل الفوري ورسالة خاصة أو مع العملاء ستجد تكلفة العميل الواحد منعدمة.

✚ **التوقع:** هي أخطر نقطة على الإطلاق فيجب أن تضع الشركات شعار "اللوغو" الخاص بها في الصور التي تنشرها على الأنستغرام بالتحديد وذلك لتسمح بوضع روابط ولهذا فوجود شعار الشركة والموقع هو أحد الأمور الهامة التي تبني عالمة تجارية في ذهن عملائك.

✚ **استعمال الفيلتر المناسب:** قد يؤثر الفيلتر المطبق على الصورة على حجم التفاعل كبير.

✚ **النشر وقت الذروة:** يجب على المؤسسات والعالومات التجارية أن تكون على علم بأكثر الأوقات التي يتواجد فيها متابعيها على الأنستغرام يساعد كثيرا في زيادة التفاعل على حسابها.

✚ **العمل مع الأنستغراميين المشهورين "المؤثرين عبر الانستغرام":** تعتبر من الطرق القوية لدعم قاعدة متابعي صفحة الشركة وهي أن تطلب من نجم أنستغرامي أن يبرز منتجات الشركة إما عن طريق إعطائه هدايا أو عن طريق الرعاية (sponsoris).

يحتوي الأنستغرام على واحدة من أعلى معدلات المشاركة لجميع الشبكات الاجتماعية، إلى حد بعيد فإذا كان هدف الشركات والماركات التجارية هو زيادة فعالية التسويق لديها فهي بحاجة إلى إتقان توظيف الأنستغرام.

المطلب السادس: إيجابيات وسلبيات الأنستغرام

أولاً: إيجابيات الأنستغرام

منها¹ :

➤ سهولة التواصل وسرعته مع من تريد من شخصيات سواء علماء أو شيوخ أو طلاب علم أو سياسيين أو كتاب أو محللين أو صحفيين....إلخ.

➤ سهولة متابعة مجريات الأحداث وآخر الأخبار والمستجدات.

➤ سهولة الاستفادة منه في حقل الدعوة ونشر النصائح والتوصيات والكتب والبحوث وغيره.

➤ تحول العالم إلى شبكة مصغرة يتواصل فيه الناس على اختلاف أجناسهم وأنواعهم بسهولة عجيبة.

و أيضاً² :

➤ يساعد المستخدم على إظهار موهبته دون أن يكلفه فلس واحد.

➤ إذا كان المستخدم يمتلك شركة فيمكن أن يكون تطبيق Instagram فعلاً للغاية للتواصل مع العملاء المحتملين.

➤ يمكن للجميع رؤية الأعمال الجميلة دون دفع فلس واحد .

➤ يحصل المستخدم على فرصة التواصل واللقاء مع الأفراد في جميع أنحاء العالم.

➤ اشتهر بعض الناس من خلال استخدام تطبيق Instagram .

➤ تمكن بعض المستخدمين من إيجاد طريقة لكسب الرزق.

ثانياً: سلبيات الأنستغرام

ومن أهم وأبرز هذا السلبيات ما يأتي:³

➤ يمكن هذا التطبيق تحميل الصور فقط بتنسيق مربع بحجم 612*612 بكسل ويُعد هذا الحجم صغيراً.

➤ لا يمكن للمستخدم أن يُعدل خصوصية كل صورة على حدة، حيث إن جميعها إما للخاصة أو للعامة.

¹ إيجابيات وسلبيات الانستغرام، <https://alreem11.wordpress.com>، بتاريخ: 2022/03/04، على الساعة 03.00.

² ماهو تطبيق Instagram، موقع <https://stor.Com>، بتاريخ: 2022/03/04، على الساعة: 17:25.

³ ماهو تطبيق Instagram، موقع <https://stor.Com>، بتاريخ: 2022/03/04، على الساعة: 17:27.

بالإضافة إلى:¹

- ✚ استخدام خدمة أنستغرام يقوم المستخدمين بمنح أنستغرام الحق بتبادل المحتوى الخاص بهم مع المعلنين لغرض الترويج لعلامات تجارية محددة في الصفحات الخاصة بالمستخدمين.
 - ✚ تقوم خدمة أنستغرام بمشاركة المعلومات الشخصية الخاصة بالمستخدمين المسجلين مع مزودي الخدمات الآخرين لغرض توفير خدمة أنستغرام، والتي تشمل عنوان البريد الإلكتروني ومعلومات الملف الشخصي والمحتوى الخاص بالمستخدم.
 - ✚ معرفات الجهاز أي ملفات البيانات التي تحدد جهازك المحمول.
- من خلال ما تعرضنا له في هذا المبحث يتضح لنا إن الأنستغرام هو التطبيق حصل على إقبال غفير وشهرة واسعة من قبل مستخدميه وفي الوقت قصير للغاية، حيث أصبح محرك الإعلام ووسيلة تجارية جد فعالة، ويجمع بين مختلف الفئات سواء صغار، شباب، كبار والمهتمين بما هو كل جديد وكذلك الذين يريدون ويرغبون في شراء واقتناء سلع والخدمات في مختلف المجالات.
- لكن رغم من ذلك فهو يحتوي على العديد من السلبيات، فبعض المستخدمين يواجهون صعوبة في التصفح عليه وطريقة استخدامه.

¹ ابحث عن الانستغرام، موقع أبحاث نات، <https://ab7as.net/>، تم الاطلاع في 2022/03/05 على الساعة 23:30.

خاتمة الفصل

نستخلص من خلال ما تم ذكره على أن مواقع التواصل الاجتماعي وعلى رأسها الأنستغرام أصبحت تحتل مكان كبيرة في حياة الأفراد فهي جزء لا يتجزأ من المجتمع لتشمل جميع جوانب نظرا لانتشارها الكبير وخصائصها التشاركية والتفاعلية وقلة تكلفتها، فهي فرضت نفسها في جميع المجالات سواء من ناحية بناء العلاقات الاجتماعية تأسيس مجتمعات بالإضافة إلى تطوير وتوسيع الأعمال التجارية سواء عرض منتجات والخدمات بطريقة جديدة، نشر المعلومات حول العلامات التجارية أسعارها، جودتها أماكن تواجدها كيفية الحصول عليها ... الخ .

كما لا يخفى علينا أن لكل شي ايجابيات وسلبيات إذا أحسن المستهلك استخدامها تكون له منفعة وإذا استعملها غير مكانها الصحيح انقلبت عليه بالعكس.

الفصل الثاني:

الإطار النظري لدراسة سلوك

المستهلك

تمهيد

المستهلك هو المحور الأساسي للعملية التسويقية، وهو المعيار الذي يمكن من خلاله الحكم على نجاح أو فشل السلع والخدمات، لذا تحاول معظم الشركات لاسيما التي تتبنى مفهوم التسويق الاستفادة من دراسة سلوك المستهلكين ومعرفة حاجاتهم، حتى تقف على اغلب أساليب ودوافع ومحفزات الشراء عندهم فالمستهلك يقوم باتخاذ قرارات متنوعة في حياته اليومية، وعليه تقوم المؤسسات بدراسة وتحليل هذه قرارات ومعرفة جل العوامل المؤثرة بها، للإجابة على أسئلة تتعلق ب:

طريقة شراء المستهلكين للخدمات والسلع، كمية شراء، توقيت والأماكن التي يشترون منها، والأسباب التي تدعوهم لذلك، والغاية من شراء، الوسيلة المستعملة في شراء، وفي ضوء تلك المعلومات المختلفة الشاملة لجميع الجوانب تستطيع تصميم وتقديم منتجات تشبع حاجاتهم وتلبي رغباتهم وتحقق رضاهم ومن ثم ولأنهم لها، ولهذا احتلت دراسات سلوك المستهلك مكانة واسعة في هذا العصر، بالإضافة إلى ظهور المؤثرين في الآونة الأخيرة وصاروا يحتلون مكانة كبيرة في ذهن الزبون الذي هو يحدد المدخلات الأساسية للمؤسسات، كما أصبحت هذه الأخيرة الرامية لتحقيق أهدافها في أحسن وجه تتوجه لإقحام المؤثرين في المجتمعات ضمن الاستراتيجيات التسويقية التي تتبعه.

المبحث الأول: قرار الشراء وسلوك المستهلك

تعتبر دراسة المستهلك ومعرفة سلوكه من المهام الصعبة والجد معقدة التي تواجه إدارة الشركات بشكل عام وإدارة التسويق بشكل خاص، فالإستهلاك لم يعد مجرد عملية تأتي في آخر الدورة الاقتصادية حيث أن أغلب المؤسسات غيرت أهدافها وإستراتيجياتها بما يتناسب مع هذا المستهلك الذي أصبحت حاجاته ورغباته تزيد وتتعدد ومن هنا ظهرت الحاجة المتزايدة إلى دراسة سلوك المستهلك لفهمه أحسن فهم ومن ثم محاولة التأثير فيه بمختلف الوسائل أهمها المؤثرين عبر الأنستغرام لذا سنحاول من خلال هذا المبحث إلى معرفة ماهو القرار الشرائي والعوامل المؤثرة به، ماهية سلوك المستهلك وماهي نماذج المفسرة له.

المطلب الأول: مفهوم قرار الشراء

تعني كلمة قرار: "البت النهائي والإرادة المحددة لصانع القرار بشأن ما يجب وما لا يجب فعله للوصول لوضع معين وإلى نتيجة محددة والنهائية".

ويعرف أيضا: "قرار الشراء على أنه قرار المشتري المحتمل للقيام بفعل شراء سلعة أو خدمة بغية إشباع حاجة بعد الحكم على خصائص العرض".¹

وبشكل أبسط فإن قرار الشراء: "هو عملية المفاضلة بين البدائل أي عملية اختيار أفضل بديل الذي يلبي حاجة الفرد بشكل أفضل".

القول أن عملية اتخاذ قرار الشراء هي: "عبارة عن مجموعة من المراحل التي يسلكها المستهلك من أجل حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة تخصه".²

¹ طيبي أسماء، تأثير مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة على اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2016-2017، ص56.

² لسود راضية، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2008-2009، ص37.

تعرف عملية اتخاذ القرار الشرائي بأنها: "الإجراء الذي يقوم المستهلكون من خلاله بجمع المعلومات وتحليلها والاختيار بين بدائل السلعة أو الخدمة أو المنظمات أو الأفراد أو الأماكن أو الأفكار".¹

يتضح لنا من هذا أن اتخاذ قرار الشراء هو: "العملية التي يتم من خلالها جمع المعلومات وتحليلها بغية الوصول إلى نتيجة وهي اتخاذ قرار الشراء، ولهذا فعلى رجل التسويق معرفة الطريقة التي يتم على أساسها أخذ قرار الشراء".²

وتجدر الإشارة إلى أنه توجد أربعة أنواع من القرارات التي يتخذها المستهلك في هذا المجال:³

➤ **القرارات المتعلقة بشراء المنتجات:** وهي تلك القرارات الخاصة بشراء المنتجات التي يفضلها المستهلك دون غيرها، وتتأثر هذه القرارات بالقدرة المالية للمستهلك وكذلك قائمة الأولويات التي يضعها المستهلك لنفسه.

➤ **القرارات المتعلقة باختيار علامة تجارية:** وهي تلك القرارات الخاصة بشراء علامة معينة والوفاء لها دون غيرها من العلامات مثلًا حب المستهلك لعلامة (Forever).

➤ **المتعلقة باختيار المحلات التجارية:** هي القرارات التي تتعلق بشراء المستهلك منتجاته من محلات معينة دون غيرها، ولهذا يجب على رجال التسويق تدريب رجال البيع في هذه المحلات وتكوينهم بغية كسب الزبائن والحصول على ثقتهم بالإضافة إلى جذب زبائن جدد أو سحبهم من المؤسسات المنافسة.

➤ **قرارات تتعلق بتخصيص الموارد المتاحة:** وهي القرارات التي تتعلق بتقسيم الموارد المتاحة لدى المستهلك بين عدة أوجه للإنفاق بما يضمن له تحقيق أكبر إشباع لحاجاته وتحقيق المنافع الحدية من كل وحدة نقدية ينفقها، بالإضافة إلى القرارات التي تتعلق بإنفاق المستهلك لكل الموارد المتاحة لديه أو ادخار جزء منها وكذلك القرارات المتعلقة بوقت الإنفاق.

¹ كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك مدخل الإعلان، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص64.

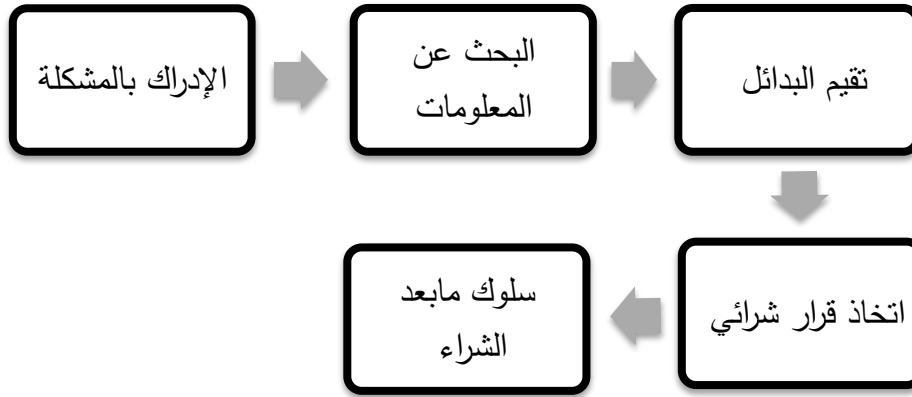
² لسود راضية، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، مرجع سبق ذكره، ص12.

³ سليمان أحمد علي، سلوك المستهلك، ط1، الإدارة العامة لطباعة، المملكة العربية السعودية، 2000، ص ص 47- 48.

المطلب الثاني: مراحل عملية إتخاذ قرار الشراء والعوامل المؤثرة به

أولاً: مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء

الشكل (02): مراحل قرار الشراء لدى المستهلك.



المصدر: فتحي أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك: بين النظرية والتطبيق، دار الفاروق، الأردن، 2008، ص185. فعملية الشراء تبدأ قبل فترة طويلة من الشراء إلى ما بعده، ويتوجب الفعلي وتستمر أيضاً على المسوقين في الشركة بذل الجهود ومتابعة النشاطات المتعلقة بكل مرحلة من مراحل الشراء بدلاً من التركيز فقط على قرار الشراء الذي لا يشكل سوى مرحلة واحدة من المراحل الخمسة لعملية الشراء وهي تتمثل في:

1. إدراك المشكلة:

تبدأ عملية الشراء بالتعرف إلى الحاجة وهي شعور المستهلك بفارق ما بين حالته الواقعية الراهنة والحالة التي يرغب أن يكون عليها يمكن أن تظهر الحاجة نتيجة محرض داخلي عزيزي لدى الفرد (الجوع، العطش، الجنس) وتتحول إلى دافع لديه، وقد تعلم الإنسان من خبرته السابقة كيف يتعامل مع هذه الدوافع وكيف يتوجه إلى المواضيع التي يعلم أنها سوف ترضي هذا الدافع أو ذاك. كما يمكن أن تظهر الحاجة نتيجة محرض خارجي، فالمرور مثلاً بجانب أحد الأفران ومشاهدة منظر الخبز الساخن وتنشق رائحته، يمكن أن يجعل المرء يشعر بالجوع والحاجة إلى الطعام، ويسعى لتلبية هذه الحاجة، كذلك فإن رؤية شخص ما يستمتع بإحدى المنتجات حقيقة أو عن طريق الإعلان مثلاً، تحرض دافعا لدى المرء بشراء هذا المنتج وتشعره بالحاجة إليه.

إذا يجب على المسوق في هذه المرحلة أن يشدد على العوامل والحالات التي تثير الدوافع لدى المستهلك وتجعله يتعرف على حاجته، وبالتالي لا بد له من البحث عن المستهلكين ليتعرف على أنواع

الحاجات لديهم، وعلى كيفية شدهم إلى منتج بالتحديد، ويستطيع السوق تحديد المحرضات التي تثير اهتمام المستهلك بالمنتج عن طريق الدراسات الكمية والدراسات النوعية المعمقة ويقوم بناء على ذلك بتطوير برامج التسويق التي تتضمن هذه المحرضات، ويتمثل دور الإعلان في هذه المرحلة في إبراز المشكلة نفسها ويترك له حرية التصرف في إشباعها بالطريقة التي تتفق مع احتياجاته الخاصة.¹

2. البحث عن المعلومات:

عندما تظهر مشكلة تتعلق بالجانب الاستهلاكي للفرد فإنه بطبيعة الحال يعمل على إيجاد حلها وذلك من خلال عملية البحث عن المعلومات التي لها علاقة بمختلف البدائل وإلى ما شأنها والوصول إلى نتيجة إشباع فعلى مختلف حاجاته ورغباته وفي هذا الإطار نجد أن هناك نوعان من المصادر التي يمكن للمستهلك أن يعتمد عليها في الحصول على المعلومات وهي:

1.2. المصادر الداخلية: والتي لها علاقة مباشرة بالمستهلك وذلك من خلال قيامه بمراجعة المعلومات والبيانات المخزنة في ذاكرته والتي تتضمن مجمل الخبرات السابقة التي لها علاقة بمشاكله المتعلقة بالجانب الاستهلاكي المرتبطة بتلك المشاكل التي يواجهها حالياً فضلا عن المعلومات المخزنة ومن خلال المصادر الأخرى كالأصدقاء العائلة... الخ وعملية البحث هذه قد تتوقف لرد حصول رضا وتسنم في حالة العكس.

2.2. المصادر الخارجية: وهي التي يلجأ إليها المستهلك لحل مشاكله من خلال القنوات التالية:

- أ. **القنوات الرسمية:** والتي تتمثل في كل الوسائل الاتصالية العامة والتي من شأنها نشر عدد كبير من المعلومات والبيانات التي يمكن أن تفيد المستهلك لأجل حل مشاكله الاستهلاكية وهذه القنوات تضم:
 - ب. **القنوات التجارية:** وتضم نقاط البيع، مندوبي البيع، موزعي السلع، وكذا الدلائل والمناشير المتعلقة بمختلف السلع والتي تنتجها المنظمة أو المصنع.
 - ج. **القنوات الحكومية:** وتضم المجالات والجرائد والمناشير الحكومية والتي تضم معلومات وبيانات دورية حول مختلف السلع والخدمات والتي هي من اهتمام أي مستهلك كان.

¹ أميمة معراوي، سلوك المستهلك، من منشورات الجامعة العربية السورية، سوريا، 2020، ص 134-141.

د. **القنوات المستقلة:** وتضم الجمعيات العلمية المتخصصة أو هيئات لها استقلالية، والتي من مهامها الأساسية خدمة المستهلكين وحمايتهم ضمن أنشطة القيام باعتبارات الجودة، التغليف للسلع والخدمات المعروضة على المستهلكين.

هـ. **القنوات غير الرسمية:** وتضم أفراد العائلة الواحدة، فضلا عن الأقارب والأصدقاء... الخ وهذا النوع من القنوات لها مصداقية كبيرة بالمقارنة مع القنوات الأخرى لدى المستهلك لأنه يعتقد أن هذا النوع من القنوات يزوده معلومات وبيانات صادقة.¹

ثم تليها المراحل الآتية:²

3. مرحلة تحديد البدائل وتقييمها:

في هذه المرحلة يبدأ المستهلك بتحديد البدائل التي يمكنها أن تسد النقص الموجود لديه أو تحقيق الرغبة غير المشبعة، ثم يضع البدائل في قائمة حيث يتم حصر المرغوب منها واستبعاد الآخر.

4. مرحلة اتخاذ قرار الشراء:

بعد التقييم يأتي قرار المستهلك بشراء ذلك البديل الذي فضله على غيره من البدائل، وقرار الشراء شأنه شأن أي قرار آخر، باعتباره من بين البدائل المتاحة والمفاضلة، بين منافعها وتكلفتها، لأنه نتاج مجموعة من القرارات الفرعية الجزئية المتشابكة لشراء السلعة أو الخدمة، ومن صنف معين ومكان معين وفي وقت معين وبسعر معين مستخدما طريقة دفع معينة.

5. مرحلة الشراء الفعلي:

وهي المرحلة التي يدفع المستهلك ثمن السلعة أو الخدمة ويغادر بعد شرائها، ولا تأتي هذه المرحلة من أول مرحلة إلا في حالات نادرة، وتتناول هذه المرحلة عملية إتمام الشراء.

¹ رانيا المجني، نريمان عمار، سلوك المستهلك، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020، ص ص 158-159.

² موسى بونوبر، حمزة مزيان، أثر محددات ولاء المستهلك للعلامة التجارية على قرار شراء المستهلك النهائي، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، جامعة الجلفة، الجزائر، مجلد 07، العدد 02، 2021، ص ص 683-684.

6. مرحلة سلوك وتقييم ما بعد الشراء:

إن القيام بعملية الشراء لا تنتهي بقرار الشراء بل تمتد إلى شعور ما بعد الشراء، أن عمل رجل التسويق لا ينتهي عندما يستهلك العميل ويستخدم خليط المنتج أو الخدمة، بل يجب أن يعرف عما إذا كان هذا العميل قد إستحسن إستخدام خليط المنتج أو الخدمة، أو أنه شعر بأنه لم يشبع رغباته هل كان خليط المنتج أو الخدمة أفضل من أو نسب أعلى من النمطيات المتوقعة؟ وتتبنى المشاعر بعد الإستهلاك على عاملين:

(1) توقعات المستهلك.

(2) الأداء الفعلي.

ثانيا: العوامل المؤثرة بقرار الشراء

يمكن تلخيص العوامل المؤثرة في قرارات الشراء بأربعة عوامل هي:¹

أولها طبيعة المشتري (المستهلك) ثم طبيعة السلعة المشتراة وخصائصها وخصائص المنتج، وكذا طبيعة الموقف الشرائي ودرجة الحاجة، وفيما يلي شرح هذه العوامل:

1. **طبيعة المشتري (المستهلك):** مما لا شك فيه أن طبيعة المشتري من الأمور ذات التأثير في اتخاذ القرار الخاص بشراء سلعة أو خدمة معينة وتتباين طبائع المشتريين وفقا لمجموعة من المعايير المتعلقة بالشخصية والبيئة الاجتماعية والمؤثرات الثقافية والاقتصادية في المجتمع وذلك مثل مستوى الثقافة، والطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها، ومعتقداته الشخصية وتطلعاته، ووظيفته ودخله، ومدة قدرته على التعلم.

2. **طبيعة السلعة وخصائصها:** يتأثر القرار الشرائي الخاص بسلعة ما بصورة مباشرة بخصائص تلك السلعة من حيث الجودة والسعر والخدمات الملحقة بها ومنافعها الوظيفية والاجتماعية والنفسية

¹ منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013، ص ص 144-146.

للمستهلك، ولذلك يسعى المنتجون باستمرار إلى إضافة منافع ومزايا جديدة لمنتجاتهم بما يحقق الفائدة القصوى للمستهلكين ويشجعهم على شرائها.

3. **طبيعة البائعين والمنتجين وخصائصهما**: إذا نجح المنتج في تكوين سمعة ممتازة لعلامته التجارية في السوق واعتاد منتجاته عن طريق متاجر ذات سمعة طيبة ورجال ذلك سيؤدي إلى زيادة ثقة المستهلك في تلك المنتجات وينمي ولاءه لها ويشجعه على شرائها.

4. **طبيعة الموقف الشرائي وخصائصه**: تؤثر العوامل المحيطة بالموقف الشرائي أحيانا في عملية اتخاذ قرار الشراء، وتشمل تلك العوامل - ضمن ما تشمله - الوقت المتاح للشراء والظروف المالية والاجتماعية المرتبطة بمكان الشراء، فمثلا يمكن أن يترتب على ضيق الوقت المتاح للشراء أن يتخذ المستهلك قرار الشراء في غياب المعلومات اللازمة وأن يقلل من وقت وجهد البحث عن البدائل، وبذلك تختلف نتيجة القرار عنه في ظل الأحوال العادية.

المطلب الثالث: أدوار والمخاطرة المرتبطة بقرار الشراء

أولاً: أدوار الشراء

لقد أوضح فيليب كوتلر في كتابه خمسة ادوار العملية الشراء وهي على النحو التالية:¹

1. **المبادر (Initiator)**: وهو أول شخص يقترح أو يفكر في شراء سلعة معينة، ويمكن أن يكون أحد أفراد الأسرة أو صديق أو زميل في مكان الإقامة أو العمل.
2. **المؤثر (Influencer)**: وهو الشخص الذي يمكنه التأثير بصورة مباشرة أو غير مباشرة صريحة أو ضمنية على قرار الشراء مثل: القناة المشاهير الذين يقوم بالإعلان عن سلعة معينة في الشاشة التلفزيون.
3. **المقرر (Decider)**: هو الشخص الذي يتخذ بصورة نهائية قرار الشراء أو عدمه، ماذا نشترى، متى وكيف؟ ويكون هنا مقرر الشراء مستهدف من طرف الترويجية والإعلانية.
4. **المشتري (Buyer)**: هو الشخص الذي يقوم بعقد صفقة الشراء الفعلي مهما كان حجمها.

¹ معراج هوارى وآخرون، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص185.

إضافة إلى:¹

1. المستخدم (User): هو الشخص الذي يستهلك أو يستخدم السلعة أو الخدمة التي تم شراؤها.

وفي بعض الأحيان تنفذ جميع هذه الأدوار من قبل شخص واحد ويسهل عندها فهم سلوك المستهلك من قبل البائع ويكون هذا واضحاً في الوضع التقليدي، ولكن تصعب عملية فهم سلوك المستهلك إذا لعب عدة أفراد أو أشخاص تلك الأدوار لتنفيذ قرار الشراء من حيث توجيه الإعلان والترويج، يوجد هناك عدة نماذج لفهم قرار الشراء.

ثانياً: أنواع المخاطر المرتبطة بقرار الشراء

من الممكن أن تشمل المخاطر المرتبطة بقرار الشراء أنواع مختلفة وهي:²

1. **المخاطر الوظيفية أو مخاطر الأداء:** تخوف المستهلك من أن يؤدي المنتج ما هو متوقع أو مطلوب منه أي فشل المنتج في تحقيق المنفعة المنشودة مثل فشل شامبو في تخليص الشعر من القشرة.
2. **المخاطر الجسدية:** خوف المستهلك من التعرض للإيذاء الجسدي عند استخدام المنتج مثل التخوف من أن نقص عناصر الأمان في السيارة قد يعرض مستخدميها للخطر، وقد تتجم المخاطرة الجسدية أحياناً عن الاستخدام الخاطئ للمنتج.
3. **المخاطر المادية:** خوف المستهلك من هدر المال وخسارته في حال فشل المنتج أو شعور المستهلك أن السعر والتكلفة التي بذلها في سبيل الحصول على المنتج لا يوازي المنفعة التي سيحصل عليها.
4. **المخاطر الاجتماعية:** تتعلق المخاطرة الاجتماعية بمقدار القبول الاجتماعي للمنتج أو العلامة ورد فعل الجماعات المهمة بالنسبة للفرد عليها فمثلاً التخوف من عدم قبول الآخرين للمنتج كالتعرض للانتقاد من قبل الأصدقاء.

¹ محمد نور صالح الجداية، سناء جودات خلف، تجارة الكترونية، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 125.

² رانية المجني، نريمان عمار، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص ص 181-182.

5. المخاطر النفسية: تتعلق المخاطر النفسية بالمشاعر السلبية المترتبة على عدم تحقيق المنتج للإشباع العاطفي والنفسي للمستهلك وعدم ملائمة المنتج لشخصية المستهلك وتصوره عن ذاته.

المطلب الرابع: مدخل لسلوك المستهلك

يتصف ميدان سلوك المستهلك بالديناميكية والتغير لذلك تعتبر دراسة سلوك المستهلك من أهم العوامل المساعدة في بناء إستراتيجية سليمة، حيث يعيش الإنسان في بيئة يؤثر فيها ويتأثر بها وعليه أن يتكيف مع هذه البيئة لكونها تؤثر فيه فتصدر عنه أنواع مختلفة من الأنشطة من أجل إشباع حاجاته وتحقيق أهدافه ولعل دراسة السلوك الإنساني من أهم الدراسات التي تمكننا من فهم وتحليل وتفسير كل هذه السلوكيات.

أولاً: نشأة سلوك المستهلك (تطور علم سلوك المستهلك)

تعتبر دراسة سلوك المستهلك علماً جديداً نسبياً للبحث ولم يكن له جذوراً أو أصول تاريخية وقد نشأ في الولايات المتحدة الأمريكية خلال السنوات التي تبعت الحرب العالمية الثانية، لذا فقد أصبح على الباحثين الإعتماد على الإطار النظري كمرجع يساعدهم على فهم التصرفات والأفعال التي تصدر على المستهلك في كل مرحلة من مراحل إتخاذ القرار الشرائي أو الإستهلاكي وكذلك في التعرف على كل العوامل الشخصية والنفسية والبيئية المؤثرة في سلوك المستهلك وتدفعه إلى إتخاذ تصرف معين، وقد مثلت المفاهيم المأخوذة من بعض العلوم كعلم النفس الفردي أو الجماعي وعلم الاجتماع، حيث مثلت هذه المرجع الأساسي إلا أنها لا تكفي وحدها لتفسير سلوك المستهلك، وإنما يتطلب من رجال التسويق الإعتماد على خبراتهم وأحكامهم الخاصة.

وقد بدأ بعض الباحثين العرب مؤخراً في الإهتمام بهذا الحقل، وقد تجسد هذا الإهتمام في إصدار مراجع مهمة والتي حازت على الانتباه من قبل المهتمين بهذا العلم.¹

ويعتبر علماء الإقتصاد هم أول من ناقش نظرية الإستهلاك منذ أمد بعيد يرجع إلى آدم سميث

¹ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل إستراتيجي، ط 2، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 1998، ص 21.

(Adam Smith) في أوائل القرن العشرين، أين بدأت جهود الباحثين في العلوم الإجتماعية في مجال سلوك المستهلك ولكنها كانت جهود فردية ومتفرقة.

أما في الستينات من القرن العشرين ساهمت كتابات جورج كاتونا (Djorj katona) وروبرت فيرير (Robert Firber)، جون هاورد (Djon Haouerd) في توجيه الأنظار إلى سلوك المستهلك كحقل مستقل للدراسة.

وفي النصف الثاني من الستينات نشرت ثلاث كتب رائدة أرسلت الأساس العلمي لسلوك المستهلك حيث ظهر الكتاب الأول في عام 1966 بعنوان عمليات القرار الإستهلاكي من تأليف "نيكوسيا" وتلا ذلك نشر الطبعة الأولى من كتبا سلوك المستهلك عام 1968 من تأليف فريق مكون من ثلاث باحثين هم أنجل (Engel) وكولات (Kolatz) وبيلاكويل (Blackwell) وأخيرا في عام 1969 ظهر كتاب هاورد وستيث (Haoured & Shet) بعنوان نظرية سلوك المشتري.¹

ومن أهم العوامل الرئيسية التي أدت إلى تطور علم سلوك المستهلك هي:²

- ✚ دراسة حاجات المستهلكين وتفضيلاتهم والاستجابة لها.
- ✚ إيجاد نوع من التنسيق والتوازن بين الأهداف التسويقية للمنشأة من ناحية وبين حاجات المستهلكين من ناحية أخرى.
- ✚ التنسيق بين جميع الأنشطة التسويقية من جهة وبينها وبين باقي الأنشطة الأخرى في المنشأة.
- ✚ الاهتمام بالتخطيط طويل المدى (الإستراتيجي) الذي يسمح للمنشأة بتفهم البيئة المحيطة بها والاستجابة بمرونة وبسرعة لأي تغيير فيها.
- ✚ فشل نسبة كبيرة من المنتجات الجديدة.
- ✚ قصر دورة حياة المنتج.
- ✚ تزايد الرغبة في حماية المستهلكين من استغلال الشركات المنتجة.
- ✚ مساهمة بحوث المستهلك في صنع السياسات العامة للدولة.
- ✚ النمو الكبير في تسويق الخدمات.

¹ عمر وصفي عقيلي، مبادئ التسويق: مدخل متكامل، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1994، ص 119.

² محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك - مدخل إستراتيجي، مرجع سبق ذكره، ص 21.

✚ الإهتمام المتزايد بوظيفة التسويق من جانب التنظيمات غير الهادفة للربح.

✚ النمو المستمر للتسويق الدولي.

ثانياً: ماهية سلوك المستهلك

تعد دراسة سلوك المستهلك الهدف الأساسي في العملية التسويقية لتقديم السلع والخدمات الملائمة حسب ما يوافق مع رغبات المستهلك وحاجاته التي يريد تحقيقها، وقبل التوغل في تعرف ومفهوم سلوك المستهلك يجب التطرق إلى التعريفات الآتية.

1. تعريف السلوك:

يعرف لغة: "مفرد سلك، سيرة الإنسان وتصرفه [أدب السلوك]، وفي علم النفس هو الاستجابة التي يبديها كائن حي إزاء موقف يواجهه.¹

كما يعرف أنه: "الإستجابة الحركية والفردية أي أنه الإستجابة الصادرة عن عضلات الكائن الحي أو عن الغدد الموجودة في جسمه".²

ويعرف أيضاً: "الأنشطة الظاهرة غير الملموسة كالتفكير والتأمل والإدراك أو الأنشطة الحسية الملموسة كالاستيقاظ من النوم وتناول الطعام والدراسة وغير ذلك، فالسلوك يشمل جميع أنشطة الكائن الحي الداخلية والخارجية".³

وهو أيضاً: "سلسلة متعاقبة من الأفعال وردود الأفعال التي تصدر عن الإنسان في محاولته المستمرة لتحقيق أهدافه، وإشباع رغباته المتطورة والمتغيرة، كذلك هي الأفعال والاستجابات التي يعبر بها الإنسان عن قبوله أو رفضه محاولة التأثير الموجهة إليه من عناصر البيئة المحيطة به سواء كانت عناصر مادية أو بشرية".⁴

¹ أمين عبد العزيز حمد، إستراتيجيات التسويق في القرن 21، دار قباء، مصر، 2001، ص48.

² محمود جاسم الصميدي، سلوك المستهلك، دار المناهج، الأردن، 2001، ص16.

³ كامل محمد المغربي، السلوك التنظيمي: مفاهيم وأسس سلوك الفرد والجماعة في التنظيم، ط 4، دار الفكر، الأردن، 2010، ص23.

⁴ علي السلمي، السلوك التنظيمي، دار الغريب للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 1997، ص55.

2. تعريف المستهلك وأنواعه:

1.2. تعريف المستهلك:

يعرف على أنه: "هو كل شخص طبيعي أو معنوي يستعمل سلعة أو خدمة، ومن وجهة النظر التسويقية هو المحور الأساسي لكل ما يتم إنتاجه أو توزيعه".¹

كما يعرف المستهلك بأنه: "الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي أو لغيره، بطريقة رشيدة في الشراء الاستهلاك".²

كما يعرف: "على أنه الهدف الذي يسعى إليه منج السلعة أو مقدم الخدمة الذي تستقر عنده السلعة أو يتلقى الخدمة، أي محطة أنظار الجميع".³

2.2. أنواع المستهلكين:

يمكن تحديد أنواع المستهلكين اعتماداً على مجموعة من الأسس التي نوردتها على النحو التالي:

أ. **النهائي أو الأخير (End User):** وهو المستهلك الذي ينتمي إلى ما يعرف بسوق الأسر والعائلات، فهو فرد من العائلة ويقوم بشراء السلع والخدمات بغرض استخدامها أو استهلاكها، ومعظم مشترياته تكون إما فردية شخصية أو أنها تخص عائلته، ومن أمثلة ذلك شراء الأدوات المنزلية والملابس والمواد الغذائية.⁴

ب. **المستهلك الصناعي (Industrial Consumer):** يتمثل أساساً في المؤسسات والوحدات بنوعها العامة والخاصة، التي تعمل على شراء سلعة خالصة الصنع، وذلك لأجل استغلالها في إنتاج

¹ محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل إستراتيجي، مرجع سبق ذكره، ص 65.

² كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك: مدخل الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص 55.

³ أيمن علي عمر، قراءات سلوك المستهلك: مدخل للإعلان، ط 1، الدار الجامعية، مصر، 2006، ص 94.

⁴ إياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص

السلع والمواد الخام، وتعمل بالمقابل على بيعها لتحقيق أرباح، وفي هذا المستوى نجد الكميات التي يفتتها هذا المستهلك تكون كبيرة، معتمدا على معلوماته الوافرة حول كل السلع.¹

ج. **المستهك الوسيط (Mediator Consumer)**: قد يكون فرد أو مؤسسة من المستهلكين يقومون بشراء سلعة بغرض إعادة بيعها.²

3. تعريف الزبون وأنماطه:

1.3. تعريف الزبون:

كما يعرف على أنه: "ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشراؤها لاستخدامه الخاص أو استخدامه العائلي".³

وعرف أيضا بأنه: "المستخدم النهائي لخدمات المنظمة وتتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل الشخصية والمعتقدات والأساليب والدوافع والذاكرة، وبالعوامل خارجية مثل الموارد وتأثيرات العائلة وجماعات التفضيل والأصدقاء، وقد يكون الزبائن أفرادا أو منظمات".⁴

ومن هذا التعريف يمكن أن نتطرق إلى سلوك الزبون الذي هو مجرد تصرف نابع من نفسية المستهلك لكنه أغفل مسألة جوهرية تتعلق بطبيعة هذا التصرف والقرارات التي تسبقه وتحده، لذلك يمكن أن نعرف سلوك الزبون على أنه: "التصرف الذي يصدر من الزبون والمتعلق بحصوله على المنتج بما في ذلك القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات".⁵

وعلى إعتبار أن الزبون المستهلك هو الطرف النهائي الذي يكون في تماس مباشر مع المنتج، فإن

¹ دعبس محمد، يسري إبراهيم، الاستهلاك والعوامل المؤثرة فيه، دار المعارف، مصر، 1998، ص10.

² عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2003، ص329.

³ علاء فرحان طالب، أميرة الجنابي، إدارة المعرفة: إدارة معرفة الزبون، دار الصفا، الأردن، 2009، ص ص 74-75.

⁴ يوسف الحجيم الطائي، هشام فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، ط1، الوراق للنشر والتوزيع، 2009، ص ص 59-60.

⁵ زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، ط1، دار الريبة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص253.

إتخاذه لقرار التعامل هو تعبير عن سلوكه الشرائي والمرهون بجملة من العوامل الموقفية ممثلة في:¹

- أ. **المحيط المادي** : يؤثر المحيط المادي للمؤسسة (الموقع) على قرار الزبون في الشراء من هذا
- ب. المكان دون غيره، لذلك تسعى المؤسسات لتوفير بيئة خاصة من شأنها أن تساهم في تشجيع الزبائن على الشراء.
- ج. **المحيط الاجتماعي**: يتمثل في الخصائص والتفاعلات التي يبديها الأصدقاء والأقارب في لحظة
- د. الإقدام على الشراء مما قد يؤثر سلباً أو إيجاباً على السلوك الشرائي المتوقع.
- هـ. **البعد الزمني**: يؤثر عامل الزمن بشكل كبير على قرار وسلوك الشراء فمقدار الوقت المتاح للتعرف على المنتج عامل مهم في تحسين المعرفة الكافية عن تلك المنتجات.
- و. **سبب الشراء**: يعتبر هذا العنصر مهم إلى حد كبير للزبائن وعائلاتهم خاصة بالنسبة للخدمات لأن شراء السلعة قابل للتأجيل أو البحث عنها في مكان آخر، لكن إذا تعلق الأمر بالخدمة فإنها تستوجب المعالجة وإتخاذ القرار المناسب للتعامل معها.
- ز. **مزاج الزبون**: حيث يتعرض الزبون لحالات من القلق، الخوف من شأنها أن تؤثر على رغبته في إستقبال المعلومة والبحث عنها أو تقييمها بالشكل الصحيح.

2.3. أنماط الزبائن:

تختلف البشرية في تركيباتها وطبيعتها وجنسها هذا الأمر يبرز تعدد كبير لأصناف الزبائن وأنماطهم، وهو ما وجب معرفة خصائص كل صنف من أجل معرفة طريقة تعامل معهم وهذا ما نبرزه في الجدول التالي:²

الجدول (01): أنماط الزبائن

الرقم	نمط الزبون	صفاته الشخصية	طرق التعامل معه
01	الزبون السلبي (Passive) (customer)	- يتصف المستهلك هنا بالخجل والمزاجية.	- الصبر ومحاولة الوصول إلى الأسباب التي تؤدي إلى عدم قدرته على إتخاذ القرار.

¹ ثامر ياسر البكري، تسويق الخدمات الصحية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص ص 62-63.

² يوسف الحجيم الطائي، هشام فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، مرجع سبق ذكره، ص 62.

<ul style="list-style-type: none"> - مسايرته للوصول إلى ما يحقق رغباته. - أن لا يجره الموظف للتصرف بالاتجاه الذي لا يرغبه. 	<ul style="list-style-type: none"> - كثرة الأسئلة ورغبته في الإصغاء بانتباه وبقظة. - البطيء في اتخاذ القرارات. - إعطاء الردود للأسئلة التي تطرح عليه. 		
<ul style="list-style-type: none"> - معرفة الأساس الذي يبنى عليه شكه وعدم ثقته. - عدم مجادلته فيما يدعي ويقول. - تكيف الحوار معه بطريقة تزيل شكه وعدم ثقته. 	<ul style="list-style-type: none"> - يتصف هذا المستهلك بنزعة عميقة إلى الشك وعدم الثقة. - صعوبة معرفة الشيء الذي يريده هذا المستهلك. 	<p>الزبون المشكك (Skeptical) (customer</p>	<p>02</p>
<ul style="list-style-type: none"> - معاملته بحرص وحذر. - الإمساك بزمام المبادرة أثناء الحديث معه. - التعبير عن الامتنان والتقدير للاقتراحات التي يقدمها. 	<ul style="list-style-type: none"> - يتسم بأنه صديق مجامل يستمتع في محادثة الغير. - يتصف بالفكاهة والدعابة. - لديه نزعة الاستحواذ على ما يدور من حوار مع غيره. 	<p>الزبون الثرثار (Talkative) (customer</p>	<p>03</p>
<ul style="list-style-type: none"> - محاولة إنهاء معاملته بسرعة. - معاملته على أنه شخص ذو أهمية كبيرة وأنه صاحب الرأي القيم. - الابتعاد عن الدخول في التفاصيل والتركيز على الهدف الأساسي. 	<ul style="list-style-type: none"> - يبالغ في إدراكه لذاته وهذا ما يولد لديه اتجاهات ونزاعات التميز والسيطرة. - الغرور المفرط الذي يقوده دائما الى الشعور بالثقة. - يثار بسهولة ولا يسأل كثيرا وذلك لشعوره بأنه يعرف كل شيء. 	<p>الزبون المغرور المندفع (Egotistical) (customer</p>	<p>04</p>
<ul style="list-style-type: none"> - إشعاره بأن فرص الاختيار أمامه محدودة. - إشعاره بأن الطرق إلى الحلول البديلة مقفلة. 	<ul style="list-style-type: none"> - يتصف بعدم قدرته على اتخاذ القرار بنفسه. - يبدو مترددا في حديثه وغير مستقر في رأيه. - لا تتم إجابته بنعم أو لا وإنما يؤجل في قراره إلى وقت آخر. 	<p>الزبون المتردد (Indecidive) (customer</p>	<p>05</p>
<ul style="list-style-type: none"> - الأدب والتحلي بالصبر في التعامل معه. 	<ul style="list-style-type: none"> - يتميز بالغضب وإمكانية الإثارة بسرعة. - صعوبة إرضائه. 	<p>الزبون الغضبان (Angry) (customer</p>	<p>06</p>

		- فأراؤه دائما متشددة وفيها نوع من التهجم.	- محاولة الوصول إلى أسباب الغضب لديه وتسويتها.
07	الزبون المشاهد المتسوق (just looking customer)	- يميل إلى التمعن في الأشياء وتفحصها. - لا يوجد في ذهنه شيء محدد يريده فهو يستمتع بالتسوق. - لا يرغب أن يكون محل مراقبة.	- أن يتم تتبع حركته ومحل اهتمامه دون أن يشعر بذلك. - تقديم البراهين التي تثبت أن ما تقدمه المؤسسة من الخدمات هو الأفضل.
08	الزبون النزوي (Snap) Julgement customer)	- يتصف بالتفاخر الدائم وقدرته على اتخاذ قرارات سريعة. - تتحكم عواطفه بسلوكه الاستهلاكي. - يكره المعلومات التفصيلية.	- تقديم النصيحة التي تساعد على الاختيار الصحيح. - محاولة مساعدته لتجنب الأخطاء.
09	الزبون العنيد (Dogamtic) customer)	- يتصف بأنه إيجابي النزعة، بسيط مبادر، ذو عقلية مغلقة. - يفضل اتخاذ قراراته بصورة منفردة.	- محاولة مسايرته وإشعاره بالاهتمام به والأشياء التي يقولها. - إظهار التقدير والاحترام لمعارفه وذكائه.
10	الزبون المفكر (Silent) Timker customer)	- يتسم بالهدوء وقلة الكلام. - يمتاز بالاتزان وعدم السرعة في اتخاذ القرار. - يعتمد على البحث والتقصي لاتخاذ القرار الأنسب.	- الحرص على إعطائه المعلومات الصحيحة وعدم مناقشته بغير علم. - استخدام الحقائق والمنطق التحليلي. - الجدية في أسلوب الحوار المستخدم معه.

المصدر: ثامر ياسر البكري، تسويق الخدمات الصحية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة العربية، 2005، ص63-62.

4. مفهوم سلوك المستهلك:

1.4. تعريف سلوك المستهلك:

تعددت تعاريف سلوك المستهلك حيث:

يعرف على أنه: "مجموع الأنشطة الذهنية والعقلية المرتبطة بعملية التقييم والمفاضلة والحصول على السلع والخدمات والأفكار وكيفية استخدامها".¹

ويعرف أيضا كما أشار Martin: "أنه يمثل النقطة النهائية لسلسلة من الإجراءات التي تتم داخل المستهلك وأن هذه الإجراءات تمثل الحاجات، الإدراك، الدوافع، الذكاء والذاكرة".²

ويعرف أيضا: "أنه ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء واستخدام السلع والخدمات أو الأفكار بما في ذلك استجابات المستهلك العاطفية والعقلية".³

كما عرف أيضا: "مجموع التصرفات التي تتضمن الشراء واستخدام السلع والخدمات وتشمل أيضا القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات".⁴

وأيضا: "هو الفعل المتحقق من قبل الفرد في شراء واستخدام أو الانتفاع من منتج أو خدمة متضمنة عدد من العمليات الذهنية والاجتماعية التي تقود إلى تحقيق ذلك الفعل".⁵

كما عرفه kotler: "بأنه السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث يشتري ويستعمل ويقيم ويتخلص من السلع والخدمات التي يتوقع أن تشبع حاجاته".⁶

2.4. خصائص سلوك المستهلك:

على الرغم من إختلاف أصحاب الرأي ومدارس الفكر في تفسير دوافع وتصرفات المستهلكين غير أنها تتفق على الخصائص والمميزات العامة للسلوك الإنساني ونذكر منها:⁷

¹ عبد السلام أبو قحف، التسويق: وجهة نظر معاصرة، ط1، مطابع الإشعال الفنية، مصر، 2001، ص261.

² محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك - مدخل إستراتيجي، مرجع سبق ذكره، ص192.

³ F. Kardez et la, **consumer buharior**, cengage learning south – western, usa, 2008, p08.

⁴ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل تأثير البيئة، ج1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص ص 11-10.

⁵ Berkowit eric, **et la marketing**, 6th ed, me, graw, hill, usa, 2000, p150.

⁶ Philip kotler, **marketing management**, 12éme édition, édition dunodon paris, 2006, p202.

⁷ محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2001، ص13.

✚ إن كل سلوك إنساني لا بد أن يكون وراءه دافع أو سبب إذ لا يمكن أن يكون هناك سلوك أو تصرف بشري من غير ذلك، وقد يكون السبب أو الدافع ظاهراً أو معروفاً أو قد يكون كامناً، وفي هذا تأكيد لحقيقة راسخة مفادها أن الأفعال والتصرفات التي يأتيها الأفراد، لا يمكن أن تنشأ من العدم بل من دافع.

✚ إن السلوك الإنساني نادراً ما يكون نتيجة لدافع أو سبب واحد بل هو في أغلب الحالات محصلة لعدة دوافع وأسباب بتضافر بعضها البعض، أو تتناثر بعضها مع البعض الآخر.

✚ إن السلوك الإنساني هو سلوك هادف بمعنى أنه موجه لتحقيق هدف أو أهداف معينة وبالتالي فلا يمكن تصور سلوك بدون هدف، وإن بدت بعض الأهداف في بعض الأوقات غير واضحة سواء بالنسبة للأفراد أنفسهم أو منشآت الأعمال ذاتها.

✚ السلوك الذي يقوم به الأفراد ليس سلوكاً منعزلاً وقائماً بل يرتبط بأحداث أعمال تكون قد سبقته وأخرى قد تتبعه.

✚ السلوك الإنساني سلوك متنوع أي أنه يزهر في صورة متعددة ومتنوعة وذلك لكي يتلاءم ويتوافق مع المواقف التي تواجهه فهو يتغير ويتبدل حتى إلا الهدف المرغوب والمطلوب.

✚ كثيراً ما يؤدي اللاشعور دوراً هاماً في تحديد سلوك الإنسان، إذ في كثير من الحالات لا يستطيع الفرد أن يحدد الأسباب التي أدت به إلى أن يسلك سلوكاً معيناً، لذا نجد "لا أعرف" هي الإجابة غالباً ما يرددها المستهلك عند سؤاله سلوكه معين.

✚ صعوبة التنبؤ بالسلوكيات والتصرفات التي يأتيها الأفراد في غالبية الأحيان إن لم يكن في جميعها.

ثالثاً: أهمية وأهداف دراسة سلوك المستهلك

إن دراسة سلوك المستهلك ذا أهمية كبيرة في وضع الخطط الإستراتيجية التسويقية للمؤسسات حيث تعنى بسلوكيات المستهلكين التي تترجم أو تهدف لبناء أفكار للمنتجات والسلع والخدمات بما يتماشى مع حاجات ورغبات الزبائن.

1. أهمية دراسة سلوك المستهلك:

إن دراسة سلوك المستهلك إستحوذت على إهتمام العديد من الأفراد وخاصة المستهلكين، الباحثين ورجال التسويق والمنشآت بمختلف أنواعها وذلك وفقا لما يلي:¹

1.1. بالنسبة للمستهلكين:

وتتمثل في:

✚ تساعد على التبصر في فهم عملية شرائه، وبالخصوص في معرفة ما هو المنتج الذي يشتريه ولماذا؟.

✚ التعرف على كافة المعلومات والبيانات التي تساعد على المستهلكين على فهم واجتياز المنتج الأمثل وفق الإمكانيات المادية والموارد المالية المتاحة.

✚ إدراك العوامل أو المؤثرات التي تؤثر على السلوك الشرائي والإستهلاكي والتي تجعله يشتري أو يستهلك سلعة أو علامة أو خدمة معينة.

2.1. بالنسبة للبحث: ويتمثل في:

✚ فهم العلاقة بين العوامل البيئية والشخصية أولا التي تؤدي بمجتمعه إلى التأثير في سلوك المستهلك وتدفعه إلى اتخاذ تصرف معين.

✚ فهم السلوك الإنساني كعلم لأن سلوك المستهلك هو جزء من السلوك الإنساني العام.

أ. بالنسبة لرجال التسويق: ويتمثل في:

✚ تصميم الإستراتيجيات التسويقية التي لا تتم بدون الوصول إلى التفهم الكامل لسلوك المستهلك.

✚ فهم ومن تم القرار من قبل المستهلك، والتعرف على أنواع السلوك الاستهلاكي والشرائي له.

ب. بالنسبة للمنشآت: ويتمثل في:

✚ إكتشاف الفرص التسويقية المتاحة أمامها في السوق بهدف تحقيق التكيف بينها وبين المحيط ومن الفص الممكنة تقديم منتجات جديدة، أو إيجاد استخدامات جديدة في أسواقها الحالية.

¹ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية، مرجع سبق ذكره، ص 27.

- ✚ تقسيم السوق وتجزئته إلى مجموعات متميزة من المستهلكين الذين يتشابهون فيما بينهم داخل كل قطاع (معايير نفسية وسلوكية) ولكنهم مختلفون من قطاع لآخر.
- ✚ تساعد نتائج دراسات سلوك المستهلكين عن تخطيط ما يجب كما ونوعا بهدف إرضاء حاجات ورغبات المستهلكين وفق إمكانياتهم وأذواقهم.
- ✚ تصميم الموقع التنافسي لمنتجات المنشآت عن طريق الفهم الكامل والدقيق لسلوك قطاعها المستهدف.
- ✚ مسايرة التغيرات والتطورات التي تطرأ على حاجات المستهلكين وتطوير المنتجات المقدمة لهم وتحسين الخدمات التكميلية.

2. أهداف سلوك المستهلك:

- تمكن المستهلك من فهم ما يتخذه يوميا من قرارات شرائية، وتساعده على معرفة الإجابة على الأسئلة المعتادة التالية:¹
- ✚ 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 تحقه على شراء السلع والخدمات.
 - ✚ كيف يشتري؟ أي التعرف على العمليات والأنشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء.
- وأیضا:²
- ✚ تمكن الباحث من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية أو العوامل الخارجية أو البيئية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين، حيث تحدد سلوك المستهلك الذي هو جزء من السلوك الإنساني بصفة عامة، نتيجة تفاعل هاتين العمليتين.
 - ✚ تمكن دراسة سلوك المستهلك رجل التسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين والمحتملين والبحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم، أو التأثير عليهم وحملهم على التصرف بطريقة تتماشى وأهداف المؤسسة.

¹ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص ص 21-23.

² طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون، سلوك المستهلك: المفاهيم المعاصرة والتطبيقات، مكتبة الشقري للنشر والتوزيع، مصر، 2012، ص ص 23-24.

- ✚ أمكانية تحديد حجم الأسواق التي تتعامل في منتجاتنا، وتحديد حجم الأسواق الحاكمة والرئيسية.
- ✚ تحديد اتجاهات السوق والتنبأ بحجم النشاط، وتحديد الحصة السوقية للمنتجات.
- ✚ المساهمة في تحديد طرق الترويج الممكنة، بما في ذلك إختيار الرسائل، وإعداد الحملات الإعلانية والترويجية.
- ✚ تعتبر دراسة سلوك المستهلك الأساس الذي بني عليه قياس أداء المنتجات.

المطلب الخامس: أنواع وأسباب تطور دراسة سلوك المستهلك

لقد تعدد أنواع السلوكيات الاستهلاكية للأفراد مما أدى إلى خلق وتطوير دراسات سلوك المستهلك للتنبأ بها.

أولاً: أنواع سلوك المستهلك

سلوك المستهلك يصف لنا أنواع من السلوكيات المختلفة ولكن نوع خاصية وميزة تميزه عن باقي السلوكيات حيث أن أنواع سلوك المستهلك شملت أربع معايير من بينها:¹

1. حسب شكل السلوك: تنقسم جميع سلوكيات وتصرفات الأفراد حسب شكل السلوك إلى:

1.1 السلوك الظاهر: وهو التصرفات والأفعال الظاهرة التي يمكن ملاحظتها من الخارج مثل النوم، الأكل، الشراء، البيع.

2.1 السلوك الباطن أو المنتشر: فيتمثل في التفكير، التأمل، الإدراك، التصور والتخيل.

2. حسب طبيعة السلوك: تنقسم تصرفات الأفراد حسب طبيعتها إلى الأقسام التالية:

1.2 سلوك فطري: هو السلوك الذي غالباً ما يصاحب الإنسان منذ ميلاده من دون حاجة إلى تعلم أو تدريب.

2.2 سلوك مكتسب: وهو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم أو التدريب المختلفة مثل القراءة، الكتابة، السباحة وقيادة السيارات.

¹ محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 236.

3. حسب العدد: تنقسم سلوكيات الأشخاص وتصرفاتهم حسب هذا المعيار إلى ما يلي:

1.3. السلوك الفردي: وهو السلوك الذي يتعلق بالفرد وما يتعرض له من مواقف خلال حياتهم اليومية.

2.3. السلوك الجماعي: وهو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد وليس فرادا واحدا فهو إذن يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد، كأفراد الجماعة التي ينتمي لها في المنزل أو المدرسة أو النادي... إلخ.

4. حسب حداثة السلوك: قد سكون سلوك الفرد حسب هذا المعيار حالة جديدة أو مستحدثة باعتباره يحدث أو مرة وقد يكون سلوكا مكررا أو معادا دون تغييره أو بتغير طفيف لما سبقه من تصرفات وأفعال.

ثانيا: أسباب تطور دراسة سلوك المستهلك

هنالك العديد من الأسباب التي تفسر تطور المستهلك بما يتناسب والتطور الدائم في حاجات ورغبات وأذواق هؤلاء المستهلكين التي أصبحت شديدة التنوع والتباين في الأسواق المختلفة وخاصة في سوق الاستهلاك النهائي، وهذه الأسباب هي كالتالي:¹

1. قصر دورة حياة السلعة: يقدم المنتجون العديد من السلع المعدلة أو المحسنة والتي تكاد تكون جديدة، وما يضمن نجاح هذه النوعية من السلع وإعتمادها على دراسات دقيقة لحاجات وأذواق المستهلكين المتجددة وإمكانياتهم الشرائية.

أما إذا كان هناك قصورا في دراسات المستهلكين فإن مصير هذه المنتجات الفشل بصورة مؤكدة وهذا ما يفسر فشل معظم هذه المنتجات عند تقديمها للأسواق المستهدفة.

2. زيادة الإهتمام بالبيئة: إن زيادة الإهتمام بقضايا البيئة نتيجة للآثار السلبية لبعض المواد الكيميائية والصناعية، والتي أدت إلى النقص الكبير في موارد الطاقة والمواد الخام، مما تطلب إجراء أبحاث جديدة في مجال المستهلك لمعرفة جميع إهتماماته الحالية والمستقبلية في ما يخفي بيئته والمحيط الذي يعيش فيه.

¹ قلومة آسيا، دور سلوك المستهلك في توجيه السياسات الترويجية للمؤسسة، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006-2007، ص ص 12-13.

3. ظهور وتزايد حركات حماية المستهلك: المفاهيم الجديدة للتسويق الاجتماعي، وزيادة الاهتمام بجمعيات حماية المستهلك وخصوصاً في العالم الغربي، أدت إلى ضرورة فهم اتجاهات وآراء المستهلكين حول المنتجات والعلامات التجارية المختلفة والمتواجدة حوله، وذلك بغرض إنتاج وتسويق سلع مناسبة أكثر، سواء من ناحية السعر، الكمية والجودة والنوعية.
4. تنوع وزيادة عدد الخدمات: إن خصائص الخدمات المميزة (غير ملموسة، لا تخزن، لا يمكن إنتاجها...) تقتضي الحصول على معلومات كافية وشبه مؤكدة عن المدركات الحسية للمستهلكين، واتجاهاتهم وأذواقهم المختلفة والمتغيرة باستمرار، وذلك من خلال القيام بدراسة أو مكانات الشراء لدى مختلف المستهلكين، والتعامل بأكثر موضوعية مع المشاكل التي قد تظهر لمقدمي المنتجات الخدمية.
5. تبني المفهوم التسويقي من طرف المؤسسات غير الهادفة للربح: هناك عدة مشاكل ارتبطت بالمؤسسات غير الهادفة للربح على رأسها: عدم الدراية بالمواصفات والنفقات المتزايدة باستمرار. المدركات الحسية السلبية لدى المستهلكين حول الخدمات المقدمة من طرف هذا النوع من المؤسسات، وهذا ما جعل هذه المؤسسات تقوم بتطبيق بعض مفاهيم التسويق الحديث، من أجل التعرف على أذواق ورغبات زبائنهم في الأسواق المستهدفة.
- ولا يمكن دراسة سلوك المستهلك دون معرفة الخصائص والمميزات المختلف للفرد كإنسان قبل أن يكون مستهلك، حيث أن الفهم الجيد لها يسهل مهمة رجل التسويق في تحديد اتجاهاته ورغباته وحاجاته، ومختلف المحددات النفسية والاجتماعية المحيطة به.

المطلب السادس: النظريات والنماذج المفسرة لسلوك المستهلك

أولاً: النظريات المفسرة لسلوك المستهلك

هناك العديد من النظريات العلمية التي تناولت سلوك المستهلك من جوانب مختلفة، ويمكن ذكر أهمها في ما يلي:

1. نظرية الدوافع لـ "فرويد":

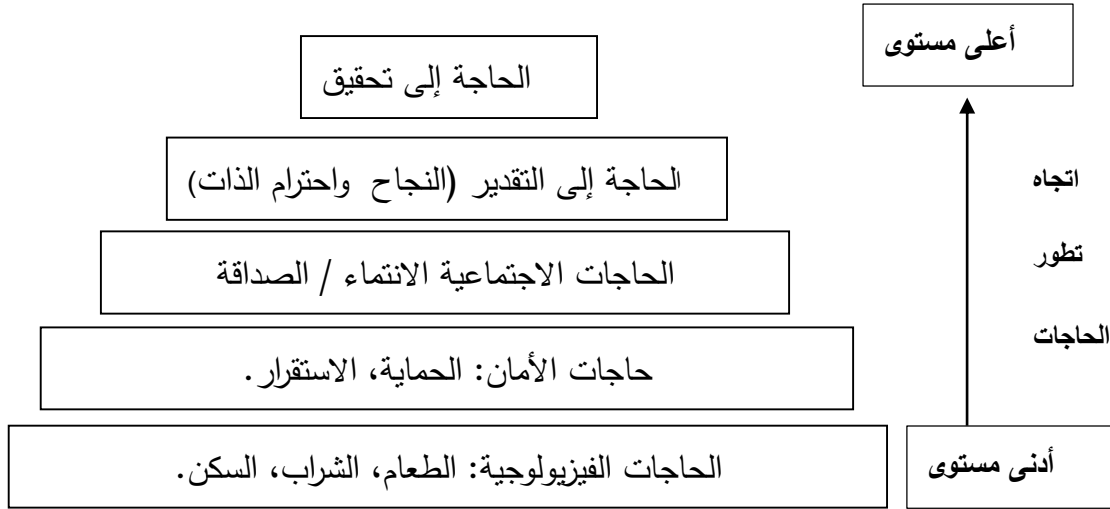
يرى فرويد أن حاجات الفرد تظهر عد مستويات مختلفة من الشعور وتكون في مستوى مباشر ولا يمكن ملاحظتها فقط بالتحليل النفسي وحده ويساعد على الإستدلال فالطفل حسب "فرويد" يولد ولديه مجموعة من الحاجات والرغبات والتي لا يمكن أن يشبعها بمفرده، فيلجأ إلى تحقيق هذا الإشباع عن طريق الأفراد الآخرين فمثلاً يعتمد على الممارسة والتجربة ليصل إلى أفضل الطرق التي تشبع رغباته بشكل مقبول إجتماعياً وبقدر ما كبر هذا الطفل بقدر ما كبرت ونمت نفسيته وزادت تعقيداً وليبقى جزء منها والمسمى "بالهو" وهو الذي يضم مختلف الدوافع والرغبات ثم الجزء الثاني والمعروف "بالأنا" والذي يطلق عليه مركز التخطيط الواعي لكيفية تحقيق الدوافع ثم جزء ثالث والمتمثل في الأنا الأعلى، وهو الذي هو بمثابة الموجه الحقيقي لتحقيق الأهداف بشكل يكون مقبولاً اجتماعياً حتى لا تكون مشاعر بالذنب أو الخجل والحرج، ومن هذا المنطلق فإن رجال التسويق يعتمدون على مبادئ هذه النظرية في مختلف التطبيقات السلوكية للمستهلك، فنجد مثلاً أن الفرد الذي يشتري جهاز حاسوب لعلامة محددة فإننا نلاحظ حدوث تجاوب أو تفاعل ليس فقط مع القدرات المزعومة التي يتعداها إلى معطيات أخرى مثل حجم الجهاز، وزنه، ولونه... إلخ.¹

2. نظرية هيكله "ماسلو" للحاجات:

هذه النظرية تعتمد أساساً على عدد من الفرضيات تتلخص في أن الفرد له حاجات متفاوتة الأهمية يمكن أن تكون على شكل هرمي يضم في قاعدته أقوى الحاجات الإنسانية الأساسية ويعمل هذا الفرد إلى تحقيق إشباع الحاجة الأكثر أهمية في نظره كلما أشبعت حاجة معينة، تطلع الفرد إلى إشباع حاجة أكثر أهمية منها كما هو موضح في الشكل التالي :

¹ سمير محمد حسين، الإعلان، ط 3، عالم الكتب، مصر، 1984، ص 239.

الشكل (03): هرم ماسلو للحاجات.



المصدر: علي نوبس، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغيير إتجاه سلوك المستهلك، أطروحة دكتوراه دولة في علم النفس والتنظيم، قسم علم النفس والعلوم التربوية والآرطوفونيا، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2007، ص 58.

إنطلاقاً من هذا التصميم الترتيبي لحاجات الفرد يمكن توضيح أن هذا الشكل يضم:¹

1- الحاجات الفيزيولوجية. 2- حاجات الأمان. 3- الحاجات الاجتماعية. 4- الحاجة إلى التدقيق. 5- الحاجة إلى تحقيق الذات.

3. نظرية "هرزبرج":

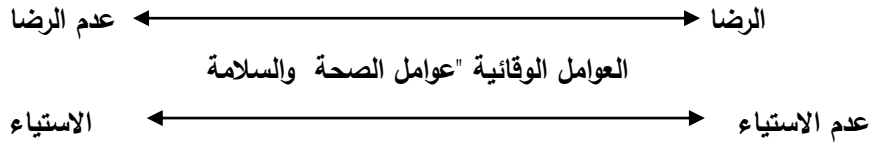
إن هذه النظرية مقارنة بالنظريات الأخرى، تعتبر الأكثر قبولا من الجانب العملي وتعرف أيضا هذه النظرية بـ "نظرية العاملين" ونجد أن هرزبرج قد استطاع التمييز بين مجموعتين من المشاعر والأحاسيس التي تؤثر في سلوك المستهلك أو الفرد والتي تحدد في الرضا والإستياء، ويوضح هرزبرج أثر العوامل المؤدية للرضا والإستياء في الشكر الآتي:²

¹ علي نوبس، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغيير إتجاه سلوك المستهلك، أطروحة دكتوراه دولة في علم النفس والتنظيم، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2006-2007، ص 58.

² علي نوبس، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغيير إتجاه سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 59.

الشكل (04): وجهة نظر هازبرج

العوامل الدافعة "الحوافز"



المصدر: علي نوبس، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغيير إتجاه سلوك المستهلك، أطروحة دكتوراه دولة في علم النفس والتنظيم، قسم علم النفس والعلوم التربوية والأرطوفونيا، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007، ص 58.

ونلاحظ أن العوامل الوقائية تمثل المستويات السفلى في سلم الحاجات لماسلو والتي من شأنها المحافظة على الفرد من عدم الرضا في عمله، غير أنها لا تحقق له الرضا أو تحفز له، وإنما عدم توفر هذا الرضا بالكمية المطلوبة قد يؤثر على مزاج الفرد، بينما نجد العوامل الدافعة تعمل على تحفيز الفرد بأن يكون راضي عن عمله، وهي تنشأ به مع المستويات العليا لسلم ماسلو للحاجات كما أننا نجد أن رجال التسويق يعتمدون على هذه النظرية عند تحديدهم للعناصر التي يجب التركيز عليها في إنتاج سلعة معينة، فهذه النظرية في هذا المستوى تعمل على التمييز بين عناصر الإشباع وعناصر عدم الإستهياء.

4. نظرية "فبلن" (veblen):

لقد جاءت هذه النظرية في موجة من الإنتقادات التي وجهت من طرف الماركسيين في نهاية القرن 20 لفكرة حرية الأشخاص في إختيار المنتجات التي يستهلكونها خاصة لدى الفقراء لذلك نجد أن العالم (veblen) اعتمد على أسس علم الاجتماع في دراسة سلوك المستهلك، وبين في نظريته أن الفرد يقوم بشراء سلعة لإشباع حاجاته ورغباته التي تتأثر تأثيرا كبيرا بالجماعة التي ينتمي إليها، إضافة إلى أن الفرد يتطلع للأنماط الإستهلاكية الأعلى في طبقته الاجتماعية.

كما أوضح أنه يتأثر بشكل واضح وكبير بالبحث عن المكانة والمراكز العليا وهذا بشرائه للسلع والسكنات، والسيارات وهذا ما يؤكد رغبته في التطلع إلى الأنماط الإستهلاكية والعادات الشرائية الخاصة بالطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها.¹

¹ أحمد عادل راشد، مبادئ التسويق وإدارة المبيعات، دار النهضة العربية، لبنان، 1980، ص 159.

5. نظرية الاقتصاد الجزئي:

لقد وضعت هذه النظرية من طرف (A.Marshall) و (JR. Mick) وأساسها يتمثل في الإعتماد على حرية وموضوعية الأفراد فهذه النظرية ترى أن المستهلك حر في إختيار ما يريد شراؤه أو ما يقوم عليه من خدمات كما أن رغباته وحاجاته تختلف عن الأفراد الآخرين غير أن الأسعار ومستوى الدخل هما العاملان اللذان يتحكمان في إختيار هذا المستهلك للسلع والخدمات، والذي يسعى إلى تحقيق حاجاته الضرورية كالمأكل، المشرب أولاً قبل التفكير في الكماليات.¹

6. نظرية الاقتصاد الكلي:

يعتبر (JM.Keyes) مؤسس هذه النظرية التي تعتبر المستهلك كمتغير أساسي في السلوك الشرائي كما أدرج في هذا المستوى بعض الأطر الاجتماعية من طرف (J.Duesenberry) كالمركز الاجتماعي والذي يتحدد من خلال تحقيقه من سلع خدمات، ويعتبر مفهوم الحاجة والتدفق النقطة المحورية والأساسية لهذه النظرية، فهي تفترض أن الحاجات التي يشعر بها الفرد بشكل كلي موحد وهذا يعني أن أفراد المجتمع هم متساوون في ظروف المعيشة، وهنا نجد أن العديد من الدراسات حاولت وضع نظرية شاملة عن المنشأة الفردية وأبرزهم "آدم سميث" والذي يتعلق بالأسس العامة للنظرية السلوكية.²

ثانياً: النماذج المفسرة لسلوك المستهلك

يعرف النموذج في سلوك المستهلك على أنه: "شكل مبسط للتفاعلات والنتائج المباشرة أو الرجعية لعناصر نظام إتخاذ القرار".³

من خلال هذا التعريف نستطيع القول أن النموذج في سلوك المستهلك يجب أن يكون ممثلاً للواقع الفعلي، والنماذج التي سوف يتم درابتها أو التطرق إليها الآن تنقسم إلى مجموعات كالآتي:

¹ علي لونيس، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغيير إتجاه سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 60.

² علي لونيس، مرجع نفسه، ص 61.

³ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل تأثير البيئة، مرجع سبق ذكره، ص 287.

1. النماذج الشاملة:

1.1. نموذج "هوارد سيث" (Howard and seth):

ظهر هذا النموذج أول مرة سنة 1960 ومن ثم أجريت عليه مجموعة من التعديلات ليظهر بشكله النهائي سنة 1977 ويستخدم هذا النموذج كنموذج تعليمي لوصف سلوك المستهلك في مجال اختيار العلامة التجارية التي يريدها عندما يتوفر أمامه مجموعة من العلامات التجارية البديلة، ويوضح نموذج سيث العمليات والمتغيرات التي تؤثر على السلوك الشخصي قبل وأثناء الشراء، حيث أن التركيب الافتراضي لهذا النموذج والمساعد في تكوين المخرجات يتعلق بمتغيرين أساسيين هما الإدراك والتعلم كذلك يمكن النظر إليه على أنه ديناميكي قابل للتغير والتعديل من قبل الباحثين.¹

كما يعتبر هذا النموذج نموذجا شاملا ومتكاملا يعبر عن سلوك المستهلك وقد فرق هاورد بين ثلاث مستويات من المواقف الشرائية التي يوجهها المستهلك عند شعورها بوجود حاجات أو رغبات غير مشبعة وهذه المواقف هي:²

- أ. **المواقف المعقدة:** هي المواقف التي يقوم فيها المستهلك بالشراء لأول مرة ولا يكون لديه خبرة سابقة بهذا الشراء.
- ب. **المواقف المحدودة:** وهي التي يقوم فيها المستهلك بالشراء بناء على خبرة سابقة من مرات الشراء السابقة ولكن هذه الخبرة ليست كافية.
- ج. **المواقف المتكررة أو الأولوية:** وهي المواقف التي لا يبذل فيها المستهلك أي جهد في التفكير أو البحث عن السلعة ولكن يتخذ قرار الشراء بطريقة آلية نظرا لتكرار الشراء.

¹ إناس رأفت مأمون شومان، إستراتيجيات وفن الإعلان، ط1، دار الكتاب الجامعي، الإمارات، 2003، ص253.

² بلقيس حسين ناصر، إستخدام بعض الأساليب علم الظواهر الوجودية في تفسير سلوك المستهلك، مجلة الإدارة والاقتصاد، العراق، العدد 65، 2007، ص182.

2.1. نموذج "أنجل" (Engel):

لقد أخذ هذا النموذج شكله النهائي في سنة 1978 بعد تعديله وتنقيحه من طرف هؤلاء العلماء وذلك حتى يمكن دراسة سلوك المستهلك دراسة علمية قادرة على ضبط وتحديد متغيرات هذا السلوك.

ويركز هذا النموذج التعليمي على العمل لمعالجة المنبهات أو الحوافز المتعددة مدركة من خلال وحدة مركزية للمراقبة، ثم تأتي مرحلة تحليل هذه المنبهات وفقا لعدد من العوامل والمتغيرات الفردية ويضم هذا النموذج نموذجين فرعيين هما:¹

3.1. نموذج معالجة البيانات:

يمثل هذا النموذج عملية المقارنة والمواجهة بين المعلومات الناتجة عن المنبه والجانب النفسي للفرد المحدد من طرف الوحدة المركزية التي تتكون من ذكاء الفرد، ذاكرته، شخصيته وإتجاهاته، ويمثل هذا النموذج مصفاة للمنبهات التي يتعرض لها الفرد سواء كانت صادرة من المؤسسة أو كانت عامة أو شخصية، فمثلا الإعلان عن علامة جديدة من السجائر لا يلفت انتباه أشخاص غير مدخنين ولا يخزن في ذاكرتهم، ولهذا السبب نجد أن سياسة الإتصالات التسويقية تحاول التأثير على نموذج معالجة البيانات عن طريق الوحدة المركزية.

تتم عملية معالجة البيانات في أربع مراحل: التعرض، الانتباه، الاستقبال والاحتفاظ.

حيث أنه بعد التعرض للمنبه يخلق لدى الفرد إنتباها نتيجة للتوتر أو عدم لارتياح الذي يدفعه إلى عمل ما بوسعه لتقليص منه وهذا لانتباه يخلق استقبال أو تفهم أي إدراك المدخل نقصد بالإدراك عملية إنتقاء المنبهات بالإعتماد على المقارنة بينها، إذ يحتفظ بالمنبهات المشجعة وتتم عملية المقارنة داخل الوحدة المركزية للمراقبة، فإذا ما كانت المنبهات مشجعة قد يقوم الفرد بالإستجابة، أما إذا لم يكن هناك نشاط، فالفرد يبقى في مستوى إدراك بوجود مشكلة، وسيقوم بعد ذلك بالبحث على البيانات الإضافية.

¹ كراجة عبد القادر، القياس النفسي والتقويم في علم النفس: رؤية جديدة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن 1997، ص215.

4.1. نموذج إتخاذ القرار:

حسب هذا النموذج فإن المستهلك يتبع خمس مراحل في عملية إتخاذ القرار وهي:

التعرف على المشكلة، البحث عن البيانات، تقييم البدائل، قرار الشراء والشعور اللاحق للشراء، وكما نعرف فإن عملية إتخاذ القرار لا يمكن أن تحدث إلا بوجود منبهات، كما أنها تتأثر بالمحيط وبعده معين من المتغيرات الخارجية، (كالثقافة، الجماعات المرجعية، العائلة...) وهذه المراحل منها ما يسبق عملية إتخاذ القرار ومنها ما يكون وقت إتخاذ القرار، ومنها ما يكون بعده.

ويركز هذا النموذج المنقح الذي يستخدم في حل المشاكل المتعلقة بسلوك المستهلك على المراحل التي تسبق قرار الشراء وقرار الشراء نفسه والشعور اللاحق للشراء، وتحديد المراحل المختلفة لعملية إتخاذ القرار والعوامل التي تؤثر على المستهلك في كل مرحلة من هذه المراحل.¹

5.1. نموذج "نيكوسيا" (NICOSIA):

إقتراح هذا النموذج من طرف العالم (NICOSIA) سنة 1966، ولقد تضمن عدد مئة الإتجاهات والأفكار ذات الدلالة في دراسة العملية الإستهلاكية معتمدا في ذلك على عدد من نتائج الدراسات والبحوث ويقدم النموذج تحليل مبسط للطريقة التي تؤثر بها الرسالة الإعلانية على تفضيلات المستهلكين المتلقين للرسالة وكذلك على سلوكهم ورغم كل هذه الصفات والخصائص إلا أن هذا النموذج لم يحظ بالنجاح والاعتماد عليه كنموذج فعال في دراسة العملية الإستهلاكية من طرف مجموع العلماء والباحثين.²

ويتكون نموذج "نيكوسيا" من أربعة مجالات أساسية، وهذا إنطلاقا من أن قرارات سلوك الفرد المستهلك يكون مصدرها عملية يمكن تقسيمها إلى مجالات عديدة من الأنشطة، وفي هذا الوضع نجد:³

أ. **المجال الأول:** ويضم الرسالة الإعلانية الصادرة من المؤسسة وهذا يهدف إلى تكوين موقف من طرف المستهلك، ويضم هذا المجال مجالين فرعيين هما: خصائص المؤسسة، خصائص المستهلك، وهنا

¹ كراجه عبد القادر، القياس النفسي والتفوييم في علم النفس: رؤية جديدة، مرجع سبق ذكره، ص 216.

² كاسر نصر منصور، سلوك المستهلك: مدخل الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص 11.

³ يحيي علي سعيد عيد، بحوث التسويق والتصدير، مطابع سجل العرب، مصر، 1995، ص 104.

يؤكد نيكوسيا على أن قبول وفهم الرسالة يعتبر أمراً محفزاً لتكوين الاتجاه المطلوب نحو السلعة أو الخدمة.

ب. **المجال الثاني:** يتضمن البحث عن المعلومات وتقييم المنتج أو السلعة المقدمة في الرسالة بالإضافة إلى السلع والخدمات الأخرى المعروفة.

ج. **المجال الثالث:** يتضمن الحافز المتعلق بالعلامة، والذي يؤدي إلى قرار الشراء خاصة إذا توفرت مجموعة من الظروف والعوامل كالإعلان في مكان البيع مثلاً.

د. **المجال الرابع:** ويتضمن عملية تخزين السلع والخدمات واستهلاكها ويؤدي هذا الطرح إلى خلق ديناميكية على مستوى المؤسسة المنتجة مما يؤثر بشكل أو بآخر في خصائص الفرد المستهلك وتحديد مواقفه إتجاه هذه المؤسسة المنتجة والتي تسعى بدورها إلى معرفة وتحديد ردود أفعال الأفراد المستهلكين نحو مختلف السلع والخدمات وتكون لديها بنك من المعلومات يساعدها على دفع إستراتيجيتها التسويقية.

2. النماذج الجزئية أو التقليدية:

ومن هذه النماذج نعرف ما يلي:

1.2. النموذج الاقتصادي:

كان الاقتصاديون من أوائل من حاول إعداد نظرية لدراسة سلوك المستهلك وكان من ضمن المبادئ الهامة التي نادى بها رجال الأعمال أن قرارات الشراء تعتمد على أساس تحليل منطقي ورشيد من قبل المستهلك.

فهم يرون أن المستهلك يسعى لإنفاق دخله على السلع والخدمات التي تعطي وتقدم له أقصى منفعة إقتصادية، ويتم ذلك عن طريق المقارنة بين البدائل المختلفة المتاحة له وإختيار البديل الذي يعطي له أكبر منفعة ومما يؤخذ على هذا النموذج يلي:

✚ عدم أخذه بنظر الاعتبار النواحي النفسية التي تؤثر في قرارات المستهلك الشرائية.

✚ إتخاذ القرار على أساس التحليل الإقتصادي، قد يكون مناسباً أكثر للسلع ذات القيمة المرتفعة.

✚ إفتراض أن المستهلك تتوفر لديه معرف كاملة عن ظروف السوق.

أن المستهلك له حساسية لفروقات الأسعار والبدائل وأنه يتمتع بقدرته على التحرك الجغرافي بين الأسواق للاختيار منها بما يحقق له أقصى منفعة وإشباع.¹

2.2. النموذج النفسي "فرويد" (freud):

مدرسة التحليل النفسي إهتمت بالحياة الإنفعالية ودوافع السلوك وتفسير الدوافع إظهار أهمتها وعلى الخصوص الجانب اللاشعوري في سلوك الأفراد ويرى "فرويد" أن كل ظاهرة سلوكية أسباب في حياة الفرد.²

- أ. اللاشعور أو العقل الباطن: ويقصد به ذلك الجزء الذي يخزن فيه الفرد دوافعه القوية الملحة أي المشاعر الحقيقية لرغباته وحاجاته.
- ب. الذات أو الأنا: وهو المركز الواعي المخطط للتفيس عن إنفعالاته الداخلية.
- ج. الذات العليا: وهي الشعور الظاهر.

وإنطلاقاً من هذا النموذج يمكن القول بأن المستهلك لا يعبر عن شعوره الحقيقي في عملية الشراء بل هناك مشاعر داخلية يحاول أن يحققها بسلوك ظاهري، ف شراء شخص لسيارة فاخرة وبسعر مرتفع، ويعبر عن سلوكه الظاهري يحب الفخامة، لكنه في شعوره الداخلي هو يتباهى بتلك السيارة أمام الآخرين ويحاول أن يبين أنه من الطبقة الراقية أو شيء من هذا القبيل.³

3.2. النموذج الاجتماعي "فبلين" (Vablen):

وإعتمد هذا النموذج على تفسير علم الاجتماع، ويعتبر (Veblen) من الأوائل الذين إعتدوا على هذا الإتجاه في دراسة وتحليل سلوك المستهلك، حيث أوضح أن الفرد يقوم بشراء السلع لإشباع حاجاته ورغباته التي تتأثر كثيراً بالمجموعة التي ينتمي إليها، وقد أوضح أن الفرد يرغب في التطلع إلى الأنماط السلوكية والعادات الشرائية الخاصة بالطبقات الإجتماعية الأعلى من طبقته، ويتم التركيز في علم

¹ أحمد شاکر العسكري، التسويق مدخل إستراتيجي للبيئة التسويقية وسلوك المستهلكين التسويقي، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2000، ص79.

² شوقي ناجي جواد، السلوك التنظيمي في منظمات الأعمال، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص60.

³ تامر ياسر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص90.

الاجتماع على علاقة الفرد بالمجتمع ومدى تأثيره به ودراسة المجموعات البشرية وكيفية تكوينها والعلاقات بينها.¹

كما يرى (Vablen) أن الإنسان بطبيعته إجتماعي ويعمل وفق قواعد سلوك عام تحدده له البيئة الثقافية العامة، ثم البيئات الخاصة والمجموعات التي يحتك بها، كما يعتمد هذا النموذج في تفاسيره البعد الاجتماعي بشكل واضح ويوضح أن المظهر الأخير لسلوك المستهلك، أو السلوك الاستهلاكي ليس كميات معينة من السلع والخدمات وبأسعار محددة مسبقا وفق ما يراه الاقتصاديون، وان المستهلك يسعى دائما لتحسين جودة سلعه ونمط حياته بما يتوافق وتفوقه الاجتماعي.²

إضافة إلى بعض النماذج الأخرى التي لم تحدد ضمن أي نطاق (الشمولية والجزئية) وهي كالتالي:

4.2. نموذج "لانكاستر" (Lancaster):

يقوم المستهلك وفق هذا النموذج بتقسيم المنتجات حسب المنافع المتحصل عليها ومن ثم يقوم بتقدير مستوى هذه المنافع والخدمات بمستوى الإشباع والرضا الذي سوف يحصل عليه، ففي حالة استخدام المسافر للطائرة في تنقلاته وأسفاره فإنه يتوقع الحصول على أنواع أخرى من الخدمات كالسرعة والراحة والأمان وغيرها من الخدمات، ثم يقوم بتقسيم هذه الخدمات ويفاضل بينها وبين وسائل النقل الأخرى لمعرفة مستوى الرضا والإشباع الذي يتوقعه والذي سيعتمده لبناء قراراته المستقبلية.³

بالرغم من تقديم هذا النموذج لتفسيرات منطقية للسلوك الشرائي للمستهلك، إلا أنه تلقى العديد من الانتقادات أهمها:⁴

➤ الإهمال المطلق للجوانب النفسية والسلوكية في تفسير سلوكيات وتصرفات المستهلكين وتركيزه على فكرة الرشادة المنطقية التي لا تتوافر في الحياة العملية إلا لعدد قليل من المستهلكين في مواقف شرائية محدودة.

¹ علي لونيس، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغيير إتجاه سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص52.

² معراج هواري وآخرون، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص181.

³ Filser m. **le comportement de consommateur**, paris, édition dolloz, 1993, p17.

⁴ محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، 2002، ص240-241.

لا يوجد إهتمام بكيفية درجة التفضيل والإشباع لدى المستهلك طالما أن ذلك يتوقف على عدة عوامل مثل ضرورة كفاية المعلومات المتاحة لهم والحرية الشخصية في الاختيار، إضافة إلى اختلافهم في تقييم المنافع ذاتها.

فرضية قدرة المستهلك على إختيار أفضل البدائل التي تحقق له نتائج إقتصادية حيث لم تثبت صحتها في العديد من الحالات والمواقف، ذلك أن المستهلك الحالي على دراية كاملة بالمنتجات وخصائصها النسبية وبدائلها.

تعتبر أفكار هذا النموذج غير ملائمة لكونها تقوم على فروض حسابية لا تأخذ بعين الاعتبار مواقف وظروف المستهلك النفسية والإجتماعية.

إفترض هذا النموذج وجود تناسب عكسي بين كمية المنتج وسعره حيث كلما زادت الكمية المطلوبة إنخفض السعر وكلما نقصت الكمية زاد سعرها، غير أن الواقع أثبت في أغلب الأحيان عكس ذلك تماما حيث يوجد بعض المستهلكين الذين يشترون المنتجات لسعرها المرتفع ويمتنعون عن الشراء عند إنخفاضه ويرجع هذا لإقترانهم السعر العالي بالجودة الحالية (وهي الفئة الغير حساسة إتجاه السعر).

5.2. نموذج "بافلوف" (Pavlov):

بعد أن عجز الإقتصاديون في دراستهم عن تفسير كثير من الظواهر السلوكية للمستهلك وفق المدخل الإقتصادي، لجأ رجال التسويق إلى الإستعانة بعلماء النفس لتفسير هذه الظواهر بإعتبار أن قرار الشراء يتأثر كثيرا بما يدور في ذهن المستهلك، وأن أقرب من يفسر هذا هم علماء النفس وتعود جذور النموذج أو الدخل السيكولوجي لتفسير سلوك المستهلك إلى تجارب العالم الفيسيولوجي "إيفان بافلوف" (Evan Pavlov) الذي كان يجربها على الحيوانات، حيث كان يقرع الجرس في كل مرة يريد أن يطعم فيها الكلب وقبل أن يقدم له الطعام كان الكلب يقوم بسلسلة من الحركات المعينة، كسيل لعابه مثلا، حيث كان له الطعام بعد ذلك.

ثم إستمر في هذا حتى أخذ الكلب يقوم بالحركات نفسها دون تقديم الطعام له، بشرط أن يقرع فيها هذا العالم الجرس، وقد ارتبط سماع صوت الجرس لدى الكلب ذهنيا بمنظر الطعام، وهذا يعرف بتجربة التعلم الشرطي.

وقد طور "بافلوف" تجربته هذه ببحوث رائدة محاولا تعميم مفهومها، مؤكدا علاقة سلوك الإنسان بجهازه العصبي، كما حاول علماء آخرون تطوير هذا الأسلوب التعليمي لتطبيقه على السلوك الإنساني.¹

6.2. نموذج "سكينز" (Skinner):

يرتكز نموذج "سكينز" على الفكرة الأساسية التي تتمثل في أن سلوك أي فرد يتوقف بالدرجة الأولى وبشكل واضح على نتائجه سواء كانت ذات طابع إيجابي (ثواب) أو سلبي (عقاب) فاستمرار الفرد على سلوك معين يتعلق بصفة هامة بالمكافأة أو الثواب والعكس صحيح، بحيث أن السلوك هذا يزول في حالة وجود نتيجة عقاب أم عدم المكافأة لهذا السلوك، أو بالنسبة لرجال التسويق فإنهم يعتمدون على هذا النموذج في وضع إستراتيجيتهم التسويقية الخاصة في مجال الترويج لمختلف السلع والخدمات وذلك مثلا من خلال اعتماد وضع هدايا لتشجيع المستهلكين حتى يبقون أوفياء لتلك العلامة التجارية.²

7.2. نموذج "مارشال" (Alfred marchel):

يعتبر "مارشال" أول من أدخل مجموعة المفاهيم الاقتصادية في مجال تفسير ودراسة سلوك المستهلك، الأمر دفعه إلى وضع نموذج يفسر السلوك الإستهلاكي يعتمد أساسا على أن المستهلك عندما يتخذ قراراته الشرائية فإنه يقوم ببعض العمليات الحسابية الدقيقة ذات المنفعة الحدية والتي ترجع إليه من إنفاق قدر معين من دخله لأجر شراء سلعة ما أو طلب خدمة معينة، وتتم عملية الحساب هذه على عدد من الأرقام تتعلق بدخله، سعر أو ثمن السلعة، وهذا النموذج يعتمد على عدد من الفروض الهامة وهي:³

✚ كلما انخفض سعر سلعة ما كلما زادت المبيعات لها.

✚ كلما انخفض سعر السلعة البديلة لمنتج معين كلما إنخفضت مبيعات هذا المنتج.

✚ كلما إنخفضت أسعار السلعة المكملة لمنتج معين كلما إرتفعت مبيعات هذا المنتج.

✚ كلما زاد الدخل الحقيقي كلا زادت المبيعات من المنتج بشرط أن لا يكون هذا المنتج من السلع الدنيا.

¹ بن أحسن ناصر الدين، تكامل أنشطة التسويق الداخلي وإدارة جودة الخدمات أثره على رضا الزبون، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العقيد لحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2015-2016، ص ص173-174.

² لونيس علي، العوامل الثقافية وعلاقتها بتغير إتجاه سلوك المستهلك الجزائري، مرجع سبق ذكره، ص66.

³ أمين فؤاد الضرغامي، بيئة السلوك التسويقي، ط2، دار النهضة العربية، مصر، 1979، ص200.

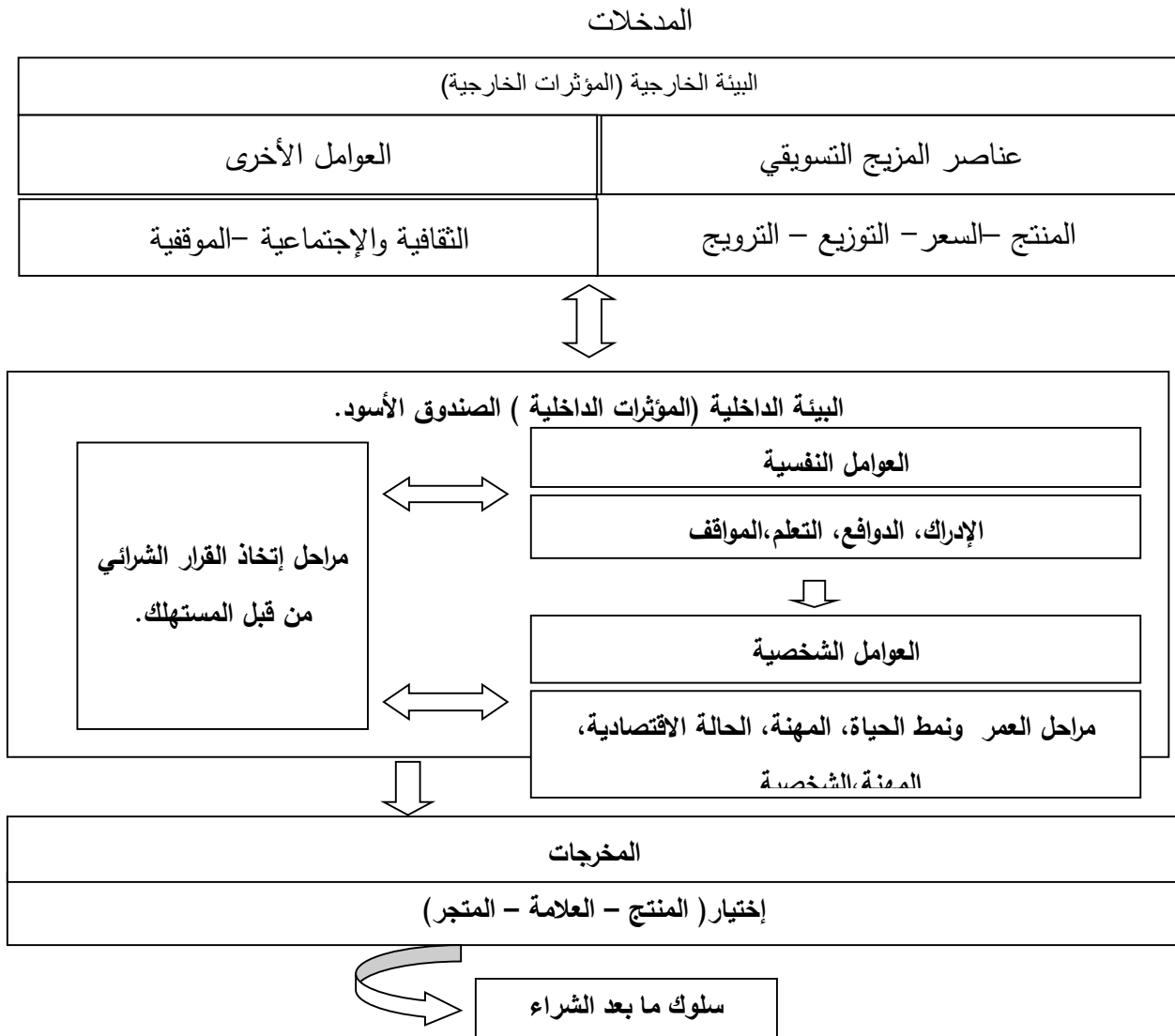
✚ كلما ارتفعت مصاريف وتكاليف العملية الترويجية كلما زادت المبيعات.

غير أن هناك بعض العلماء والمختصين من يرى أن هذا النموذج غير شامل ولا يمكن الاعتماد عليه لأنه لا يقدم تفسير شاملاً لسلوك المستهلك لأنه يعجز عن تفسير دوافع وأسباب وإختيار المستهلك لسلعة أو خدمة ما دون الأخرى، وهو يعتبر بالنسبة لهم مثالي لا يمثل الواقع بشكل دقيق وحقيقي.

المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

يعتبر المستهلك في ظل المفهوم الحديث للتسويق المبني على الإنتاج لما يمكن تسويقه نقطة الانطلاق لتخطيط السياسات وصياغة الإستراتيجية التسويقية حيث أنه نظرا لزيادة المعروض من السلع والخدمات، والتطور التكنولوجي الملحوظ وزيادة الاختراعات وكذا تطور الحاجات الإنسانية، والتغير المستمر للأذواق، إضافة إلى حدة المنافسة بين المؤسسات، أصبح واجبا القيام بدراسات سلوك المستهلك والعوامل المختلفة التي تؤثر به وبسلوكه الشرائي والإستهلاكي.

الشكل (05): نموذج سلوك المستهلك.



المصدر: أنيس أحمد، إدارة التسويق وفق منظور الزبون، دار الجنان للنشر والتوزيع، الأردن، 2016، ص 83.

المطلب الأول: العوامل الثقافية

لا يمكن لأحد بما كان أن ينكر الدور الجوهري الذي تلعبه مختلف العوامل الثقافية في تحديد وتغيير معالم السلوك عند المستهلك، وأهم العوامل الثقافية هي ما يلي:

أولاً: الثقافة

يكتسب الأفراد من خلال إحتكاكهم الأسري والعائلي وكذا المحيط الذي يعيشون فيه مجموعة من القيم والعادات والتقاليد والديانات والتشريعات واللغات واللهجات، هذه العناصر والتي في مجملها تشكل ثقافة المجتمع وبالتالي ثقافة الفرد داخل المجتمع، منها ما هو متوارث عبر التاريخ ومنها ما هو مكتسب نتيجة للتطورات الحاصلة في الحياة، وتختلف الثقافة من مجتمع لآخر باختلاف الزمان والمكان وطبيعة المجتمع.

1. تعريف الثقافة وخصائصها:

من بين التعاريف التي تطرقت للثقافة نجد:

عرفت أنها: "مجموع المعايير والعادات التي تم اكتسابها من البيئة الإجتماعية والتي تحدد أنماط سلوكية مشتركة لكل الأفراد".¹

وعرفت أيضاً: "أنها مجموعة المعارف والقيم والمعتقدات والمبادئ والأفكار التي تسود المجتمع في فترة زمنية معينة والتي تؤثر على سلوك الفرد وتصرفاته منذ سنوات حياته المبكرة، فهي إذن ما تعلمه للفرد من خلال قراءاته ومشاهداته للمجتمع الذي يعيش فيه أو ما يكتسبه من المجتمعات الأخرى".²

وأيضاً: "هي كل العادات والقيم والفنون والمهارات المشتركة بين أفراد مجتمع معين والتي يتم إنتقالها من جيل إلى جيل".³

¹ كاثرين فيو، التسويق معرفة: السوق والمستهلكين، ترجمة وردية راشد، المؤسسات الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، لبنان، 2008، ص33.

² بلحيمير إبراهيم، أسس التسويق، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2010، ص82.

³ محمد عبد العظيم، إدارة التسويق مدخل معاصر، الدار الجامعية، مصر، 2008، ص210.

2. خصائص الثقافة:

للثقافة عدة خصائص أهمها:¹

1.2. الثقافة مكتسبة: يولد الإنسان دون ثقافة، ويبدأ وهو طفل في إكتساب ثقافة مجتمعه من خلال التربية ويكسب القيم المختلفة التي تتعلق بها الأسرة ثم يواصل اكتسابه للثقافة من خلال باقي المرافق المحيطة به كالمدرسة والنادي، والأصدقاء ... إلخ.

2.2. الثقافة متغيرة: يتعلم الأفراد الثقافة ويكتسبونها لكنهم لا يقفون عند هذا الحد بل يقومون بتعديل ما تعلموه وفقا لظروفهم.

3.2. الثقافة الشاملة: حينما تتنوع إحتياجات الأفراد فإنه من خلال الثقافة يتم إختراع الأدوات والوسائل المادية والمعنوية كالأفكار والقيم والمعايير ... إلخ.

4.2. الثقافة نسبية: حيث تختلف نظرة الأفراد للأمور بإختلاف المجتمعات فما لا يجوز في مجتمع معين يجوز في مجتمع آخر.

3. أنواع الثقافة:

يوجد نوعان من الثقافة هما كالتالي:

1.3. الثقافة العامة (الأصلية): تشتمل الثقافة العامة لأفراد مجتمع ما على كافة التشريعات والقوانين والمعتقدات والعادات والتقاليد والقيم والأخلاق والإتجاهات ومعاني الرموز والألوان ودرجة تقديرهم الوقت ... إلخ، والتي تؤثر على سلوكهم الشرائي والإستهلاكي، وكذا إستجاباتهم للسياسات والاستراتيجيات الترويجية، فالفرد الجزائري المسلم مثلا لا يمكنه أن يتقبل أو يستجيب لإعلان عن الخصر الذي محرم في دينه.²

¹ طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون، التسويق الإبتكاري، مرجع سبق ذكره، ص294.

² والي عمار، أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الإستراتيجية الترويجية لمؤسسة إقتصادية، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2011-2012، ص37.

2.3. الثقافة الفرعية: يمكننا تعريفها: "أنها تلك الثقافة التي دخلت وتعايشت مع ثقافة المجتمع الأصلية لأسباب منها الهجرة أو العمل المؤقت والتي يحمل أفرادها قيم ومعتقدات وأنماط سلوكية تميزهم نسبياً عن أفراد الثقافة الأصلية".¹

ومنه نجد أن الثقافة الفرعية ما هي إلا إنشطار من الثقافة الأم، ويوجد العديد من المعايير التي تحدد أساس تقسيم الثقافات الفرعية منها: الجنسية، الديانة، السن، المنطقة الجغرافية.

ثانياً: الطبقة الاجتماعية

1. تعريف الطبقة الاجتماعية:

وتعرف بأنها: "مجموعة متجانسة من الأفراد الذين لهم نفس القيم والإهتمامات والسلوك أو يبدون أولها متقاربة فيما يخص سلوكهم وآرائهم".²

كما عرفها كوتلر على أنها: "التجانس النسبي للأقسام والأجزاء في المجتمع والمرتبة بشكل هرمي ويشترك أعضائها بقيم وإهتمامات مشتركة وبسلوك متشابه".³

2. خصائص الطبقة الاجتماعية:

يمكن تلخيص خصائص الطبقات الاجتماعية في:⁴

- ✚ الطبقات الاجتماعية تتميز بالديناميكية.
- ✚ إختلاف مفهوم الطبقات تبعاً لدرجة تقدم المجتمع.
- ✚ الطبقات الاجتماعية تحد من الإتصال بين مختلف المجموعات.
- ✚ الطبقة الاجتماعية تنقل الثقافة إلى العائلة والأفراد.
- ✚ تقوم الطبقة الاجتماعية بدور الإطار المرجعي لأعراف الفرد وإتجاهه وسلوكه.

¹ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 391.

² زكرياء غرام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2008، ص 137.

³ ثامر ياسر البكري، التسويق، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 81.

⁴ طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون، التسويق الإبتكاري، مرجع سبق ذكره، ص 82.

المطلب الثاني: العوامل الاجتماعية

تؤثر العوامل الاجتماعية كذلك على سلوك الشراء لدى المستهلكين ولا سيما مجموعة المستهلكين والعائلة والأدوار والأوضاع الاجتماعية، فهناك عوامل إجتماعية مختلفة يتأثر بها المستهلك وتتعكس على سلوكه الشرائي.

أولاً: الجماعات المرجعية

1. تعريفها:

ونعني بالجماعة مجموعة من الأفراد يشتركون معا في معتقدات وأنماط سلوكية معينة يكون لها التأثير على أفراد آخرين من ناحية المواقف والقرارات الإستهلاكية، مثل الأحزاب، النوادي الثقافية والاجتماعية، مجموعة زملاء العمل أو الدراسة وغيرهم.¹

وتعرف أيضا على أنها: "جماعة حالية أو افتراضية تؤثر إيجابا أو سلبا في سلوك الفرد من خلال القيم والمعايير المتعلقة به".²

2. أنواع الجماعات المرجعية:

يمكن تقسيم الجماعات المرجعية إلى:³

1.2. **الجماعات العضوية:** هي الجماعات التي لها صفة التشكيل الرسمي، سواء صغيرة أو كبيرة الحجم، ومن أمثلها نقابات الأطباء والمحامين.

2.2. **الجماعات التلقائية:** وهي تلك الجماعات التي يرتبط أفرادها بصورة تلقائية لا بعلاقات رسمية أو خاصة، ويتمثل أعضاء هذه الجماعات وفقا لمعايير محددة: السن، الحالة الاجتماعية، الجنس... الخ.

¹ ثامر ياسر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 82.

² كاترين فيو، التسويق معرفة: السوق والمستهلكين، مرجع سبق ذكره، ص 47.

³ طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، ط2، دار الصفاء للنشر، الأردن، 1997، ص 56.

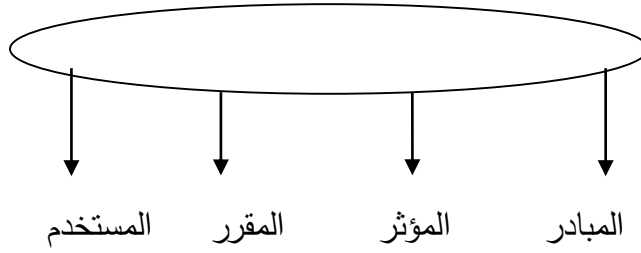
3.2. **الجماعات التوقعية:** وهي الجماعات التي يسعى الأفراد إلى الانضمام إليها، كالنوادي العريقة حيث يمتد تأثير هذه الجماعات على قرارات الشراء المرتبطة بالملابس، السيارات، ووسائل الترفيه.

4.2. **الجماعات السلبية:** وهي الجماعات التي يحاول الأفراد الابتعاد عن الانضمام لعضويتها.

ثانيا: الأسرة

تعد الأسرة نوعا من الجماعات المرجعية التي تؤثر بشكل كبير في قرارات شراء أفرادها ويرجع ذلك إلى قوة الإتصال داخل العائلة وكذلك من خلال الإتجاهات والمعتقدات التي يرسخها الآباء في الأبناء والتي تؤثر بشكل كبير في قراراتهم الشرائية.¹

الشكل (06): الأدوار الشرائية لأفراد الأسرة.



المصدر: بن أحسن ناصر الدين، تكامل أنشطة التسويق الداخلي وإدارة جودة الخدمات أثره على رضا الزبون، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العقيد لحاج لخضر، باتنة، الجزائر، ص 163-164.

ثالثا: الأدوار والمواقع

يقصد بها الأنشطة التي يتوقع المحيطين بفرد معين أن يقوم بها، أما المواقع فنعكس المكانة أو التقدير الذي يعطيه المجتمع للفرد، فيختلف سلوك الشراء باختلاف الدور، كأب يقوم بدور مدير تسويق بإحدى المؤسسات.²

¹ محمد فريد الصحن، التسويق المفاهيم والإستراتيجيات، الدار الجامعية، مصر، 2013، ص181.

² طارق طه، إدارة التسويق، الجامعة الجديدة للنشر، مصر، 2008، ص125.

المطلب الثالث: العوامل الشخصية

تمثل شخصية الفرد عاملا من العوامل التي تؤثر على السلوك الشرائي والإستهلاكي، وتعرف الشخصية على أنها: "مجموع الخصائص التي يتميز بها فرد معين والتي تحدد مدى استعدادة للتفاعل والسلوك".¹ وعرفت أيضا: "أنها مجموعة من الخصائص والميول الثابتة نسبيا، والتي تحدد السلوك النفسي المشترك والمختلف بين الناس والأفكار والمشاعر والأفعال، والتي تتميز بالإستمرارية على مدى فترة زمنية طويلة".² وتعرف كذلك أنها: "تلك الصفات والخصائص الداخلية التي تحدد وتعكس كيفية الترف أو السلوك للفرد نحو كافة المنبهات الداخلية أو الخارجية التي يتعرض لها بشكل منتظم".³

أولا: العمر

يشترى الفرد خلال حياته العديد من السلع والخدمات التي تختلف تبعا للمرحلة العمرية التي يعيشها وما يعتقدونها من سنة له فكل فئة عمرية تختلف في نمطها الشرائي عن الفئة الأخرى وتقسم مختلف الفئات إلى ما يلي:⁴

1. **الأطفال الشباب:** فالأطفال اليوم أصبحوا مشتريين بكامل حقوقهم، فيقومون بشراء العديد من الإحتياجات سواء الخاصة بهم، أو الخاصة بإحتياجات البيت.
2. **المراهقون:** تعد هذه الفئة هدفا خصبا للمسوقين نظرا للفرص التسويقية التي تنتجتها مثل أسواق الألبسة، الأسطوانات، المراهم ومساحيق التجميل...إلخ.
3. **الشباب البالغ:** وتضم الطلبة، والزوجان دون أطفال، وقد صممت الكثير من البرامج التسويقية المناسبة لهذه الفئة.
4. **كبار السن:** تعتبر سوق كبار السن سوقا مربحا نظرا لزيادة عددهم وإمتلاك العديد من المصادر المالية اللازمة لهم كالأغذية الصحية، السياحة، الهدايا ... إلخ.

¹ كمال متولي عمران، السلوك الإنساني، دار الثقافة العربية، مصر، 1997، ص198.

² ماجدة عطية، سلوك المنظمة، ط 4، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2003، ص61.

³ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل إستراتيجي، مرجع سبق ذكره، ص104.

⁴ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية، مرجع سبق ذكره، ص135-136.

ثانياً: نوع العمل (الوظيفة)

يتأثر الأشخاص بالمناصب التي يحتلونها في سلم عملهم وينعكس ذلك على السلع والخدمات التي يحتاجونها ومدى توافرها مع وظائفهم، فالعمل يشتري الملابس الخاصة بالعمل، والأغذية التي تتماشى مع طبيعة عمله، بينما المدير يهتم بشراء الأثاث، والإنتساب إلى النوادي الاجتماعية، الملابس المرتفعة الثمن، حقائب السفر ... إلخ.

مراعات الخصوصية الوظيفية أمر واجب من طرف المنظمات التسويقية في منتجاتها بما يتناسب مع احتياجات هذه المجاميع من المستهلكين.¹

ثالثاً: الدخل

يعتبر الدخل الذي يحصل عليه الفرد من أبرز القوى الأساسية ذات التأثير المباشر على الإستهلاك فعلى المدى الطويل نجد مجموع ما يحصل عليه هؤلاء الأفراد من دخول يحدد المقدار الكلي للسلع والخدمات التي يستهلكونها، فإستهلاك الفرد يتحدد وفق دخله الخاص، خاصة ذلك المقدار الذي يصرف منه.²

ويمكن تقسيم الدخل حسب أهميته في سلوك الشراء إلى:

1. دخل الفرد: وهو الدخل المتاح للفرد والذي يمثل القوة الشرائية للمستهلكين.
2. دخل الأسرة: حيث أنه توجد علاقة طردية بين الدخل الأسرة والإنفاق (الإستهلاك).
3. الدخل المتوقع: من المعلوم أن ما يتوقعه الفرد عن دخله مستقبلاً له تأثير واضح على سلوكه الشرائي.

رابعاً: نمط الحياة

يمكن تعريفه على أنه عبارة عن أنظمة من الرموز التي ينتقل الفرد من خلالها أولوياته ومعاييره إلى بيئته، وتنتج عن مجموعة من القوى مثل الثقافة، القيم، الأدب.

¹ ثامر ياسر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص84.

² حميد الطائي، بشير العلق، مبادئ التسويق، دار اليازوري للنشر، الأردن، 2009، ص92.

وعرفها "بلومر" 1974 على أنها: "نمط حياتي يتميز بالطريقة التي يشغل بها الأفراد وقتهم وما يرونه مهما، وآرائهم في أنفسهم والعالم المحيط بهم".¹

المطلب الرابع: العوامل النفسية

العوامل النفسية هي تلك العوامل المتعلقة بالمستهلك في حد ذاته، تعمل على صياغة السلوك الإستهلاكي للأفراد بشكل معين ومنفرد، كما تعمل هذه العوامل على دفعهم للقيام بمواقف وأنماط إستهلاكية محددة.

أولاً: الحاجات

تعتبر الحاجات نقطة البداية في العملية الشرائية للمستهلك وتعتبر الحاجة عن لاشعور بالنقص أو العوز لشيء معين وهذا النقص يدفع الفرد لأن يسلك مسلكا يحاول من خلاله سد هذا النقص أو إشباع الحاجة.² وأيضا تتحكم الحاجات في أفعال المستهلكين، والشعور بالحاجة هي نقطة البداية لكل عمليات الشراء وهي نوع من النقص وتقترب بنوع من الضيق والتوتر، الذي يصبح عاملا في إيجاد الدافع الذي هو يؤدي إلى تحريك الفرد في إشباع هذه الحاجات.³

ولقد حظيت دراسة الحاجات باهتمام من طرف عديد العلماء في عديد المجالات ومن أشهر النماذج المعروفة "نموذج ماسلو" حيث اعتمدت هذه النظرية على فرضيتين هما كالتالي:⁴

✚ تحفيز الحاجات الغير مشبعة للمستهلك ولا تحفز الحاجات المشبعة للمستهلك.

✚ يمكن ترتيب الحاجات حسب أهميتها ابتداء من الحاجات الضرورية إلى حاجات تحقيق الذات.

ولقد رتب ماسلو الحاجات في شكل سلم هرمي كما رأينا سابقا في نظرية "ماسلو" ووزع الحاجات حسب أهميتها كما يلي:⁵

¹ كاثرين فيو، التسويق معرفة: السوق والمستهلكين، مرجع سبق ذكره، ص 37.

² أحمد ماهر، السلوك التنظيمي: مدخل بناء المهارات، الدار الجامعية، مصر، 1998، ص 181.

³ محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، المكتب العربي الحديث، مصر، سنة 1995، ص 185.

⁴ زكي المساعد، التسويق الحديث، مطبعة عصام، العراق، 1987، ص 92.

⁵ ثامر ياسر البكري، التسويق أسس ومفاهيم، مرجع سبق ذكره، ص 86.

1. الحاجات الفيزيولوجية: مثل الحاجة إلى الطعام، الملابس، المأوى، وهي تقع أسفل الهرم.
2. حاجات الأمان: مثل الحاجة إلى الحماية، الإطمئنان والشعور بالأمان.
3. حاجات اجتماعية: مثل المحبة للغي وإنتماء الفرد لجماعة معينة، والرغبة في العيش مع فئة معينة من الناس.
4. حاجات الاحترام: مثل الإعتزاز بالكرامة، النجاح، والإحترام الذاتي.
5. حاجات تحقيق الذات: مثل الرغبة في تحقيق المآرب الشخصية.

ثانياً: الدوافع

تعرف الدوافع بأنها: "عوامل داخلية لدى الفرد وتتسق بين تصرفاته وتؤدي به إلى إنتهاج سلوك معين على النحو الذي يحقق لديه الإشباع المطلوب".¹

ما تعرف أنها: "تلك القوة المحركة الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك بإتجاه معين، وتتولد هذه الفكرة نتيجة تلاقي المنبهات التي يتعرض لها الفرد من الحاجات الكامنة لديه".²

وتعتبر الدوافع همزة الوصل بين الحاجات والسلوك الشرائي والاستهلاكي، كونها المحرك الرئيسي والقوة الدافعة لإشباع الحاجة، وقد قام "كوبلاند" بتقسيم الدوافع إلى نوعين أساسيين هما:³

1. دوافع رشيدة: وهي الدوافع التي يحتكم فيها المستهلك إلى عقله والمنطق قبل أن يقوم بعملية الشراء، كالنتفكير في الجودة، طول العمر، توفر خدمات ما بعد البيع ... إلخ.
2. دوافع عاطفية: وفيها يغلب الإنسان منطق العاطفة على قراراته، كالرغبة في التفاخر، التمييز... إلخ.

كما أن هناك العديد من التقسيمات الأخرى، التي إستخدمها الباحثون:⁴

¹ سيف الإسلام شوية، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمائية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2006، ص113.

² محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل إستراتيجي، مرجع سبق ذكره، ص 76.

³ محمد فريد الصحن، التسويق المفاهيم والإستراتيجيات، مرجع سبق ذكره، ص 189.

⁴ محمد فريد الصحن، مرجع نفسه، ص190.

1. من حيث تصرف المستهلك:

1.1. دوافع أولية: وهي الدوافع التي تدعو المستهلك إلى شراء منتج بغض النظر عن الماركات المتوفرة.

2.1. دوافع إنتقالية: وهي الأسباب الحقيقية لإختيار علامة دون أخرى من المنتجات.

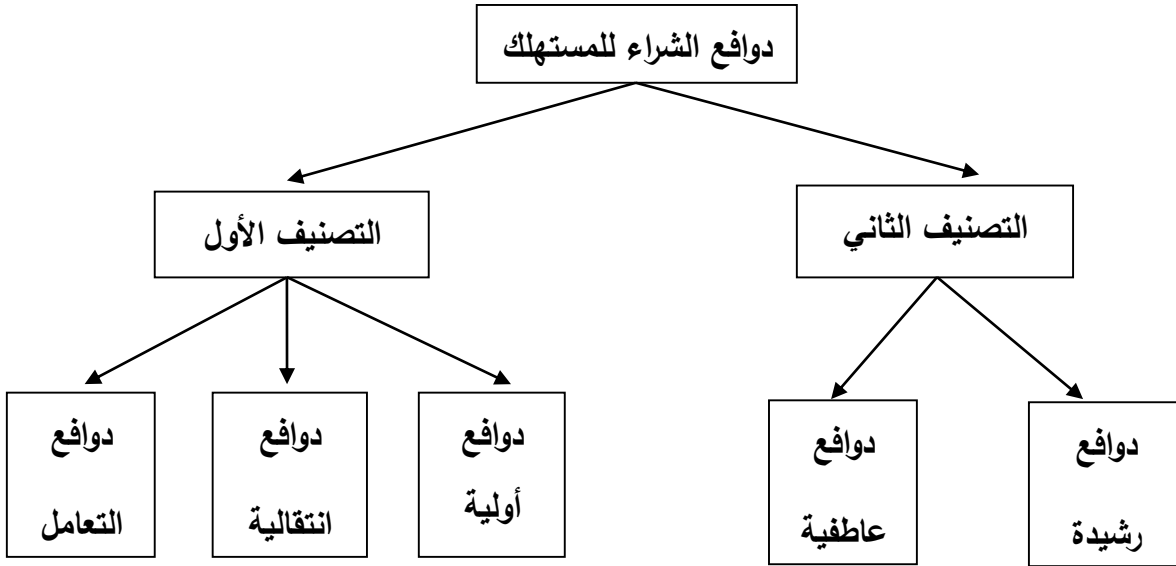
3.1. دوافع التعامل: تظهر الأسباب التي أدت إلى تفضيل المستهلك التعامل مع متجر معين دون غيره.

2. من حيث المصدر:

1.2. دوافع قطرية: وهي الدوافع التي غالبا ما تصاحب الإنسان منذ ولادته، فهو في غير حاجة لتعلمها.

2.2. دوافع مكتسبة: وهي دوافع إكتسبها الإنسان نتيجة الإختلاط بالبيئة المحيطة به وخبراته اليومية.

الشكل (07): أنواع الدوافع



المصدر: عصام الدين أبو علفة، التسويق مفاهيم واستراتيجيات، مؤسسة حورس الدولية، الاسكندرية، مصر، 2002، ص59.

ثالثا: الإدراك

لقد عرف الإدراك كما يلي: هو "عملية إستقبال المثيرات الخارجية وتفسيرها من قبل الفرد تمهيدا لترجمتها

إلى استجابة مطلوبة أو مقصودة".¹

وأيضاً: "العملية الخاصة بإختيار وتنظيم وتفسير المعلومات الواردة إلى العقل من البيئة المحيطة به وعن طريق الحواس التي يمتلكها".²

كما يعرف "خلاصة المعتقدات والأفكار والإنطباعات التي يتلقاها الشخص عن شيء معين".³

مما سبق من التعريفات نستخلص ما يلي من خصائص الإدراك:⁴

✚ يستقبل الفرد المثيرات عن طريق حواسه الخامسة.

✚ إختيار وانتقاء المثيرات يعني بأن الفرد لا يستوعب كل المثيرات وإنما يختار المثيرات التي يراها ذات أهمية من وجهة نظره.

✚ من خلال الإدراك يستطيع المستهلك فهم البيئة المحيطة به من وجهة نظره.

✚ يختلف الإدراك من شخص لآخر للفرد نفسه في المواقف والظروف والأزمنة المختلفة.

رابعاً: التعلم

وقد عرف التعلم على أنه: "التغيرات في الموقف وسلوك الفرد نتيجة للتجارب السابقة".⁵

وأيضاً: "التغيرات التي تحدث في السلوك نتيجة للخبرة أو التجربة".⁶

كما يعرف: "تراكم المعرفة عن طريق الخبرات المكتسبة بتكرار التجربة أو غير ذلك بما يؤثر على

السلوك اتجاه التغيير".⁷

¹ محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص50.

² محمد صالح المؤذن، مرجع نفسه، ص80.

³ عبد الكريم راضي جبور، التسويق الناجح وأساسيات البيع، ط2، دار التسيير البحار، لبنان، 2000، ص66.

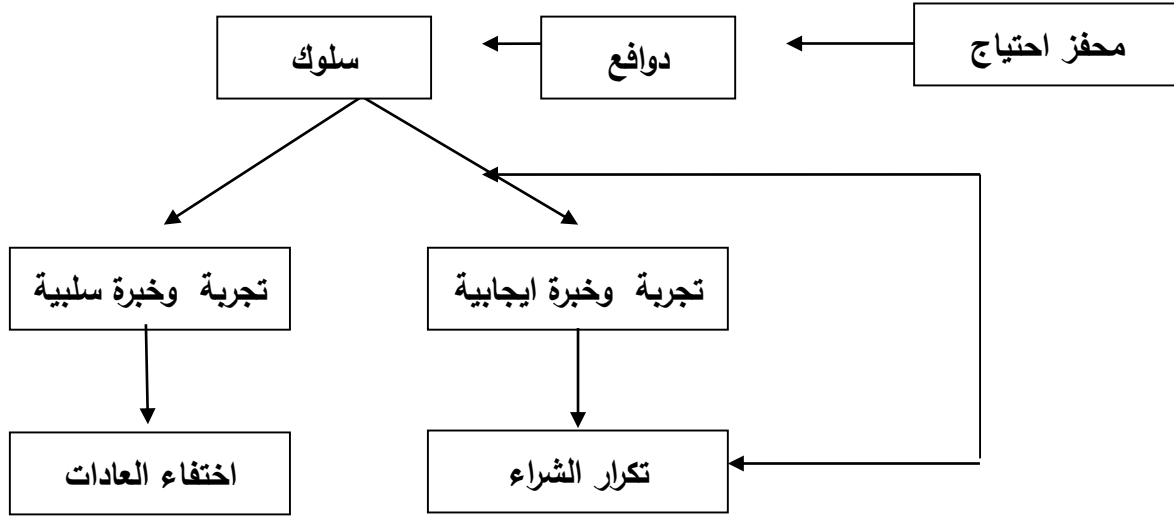
⁴ زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، مرجع سبق ذكره، ص135.

⁵ حنفي الغفار حسين، السلوك التنظيمي، الدار الجامعية، مصر، 1996، ص52.

⁶ عمرو وصفي العقيلي وآخرون، مبادئ التسويق، دار زهوان للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص92.

⁷ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص119.

الشكل (08): التعلم لدى المستهلكين



المصدر: محمود جاسم الصميدي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص6.

خامسا: الاتجاهات

1. تعريف الاتجاهات:

على أنها "إحساس الفرد وأفكاره وسلوكه للتصرف نحو موقف معين في البيئة المحيطة".¹

وعرفها "Rokeach" الإتجاه هو نسق مستقيم من المعتقدات، عن شيء أو موقف يهيئ الفرد على الإستجابة بطريقة تفضيلية".²

كما عرفت أنها "الأفكار والإعتقادات الثابتة التي يؤمن بها الفرد ويتخذها معيارا لتقييم الأمور وتحديد السلوك والطريقة الإستجابة لما يتم حوله في البيئة المحيطة".³

¹ عائشة مصطفى المناوي، سلوك المستهلك، ط 2، مكتبة عين الشمس، مصر، 1995، ص75.

² عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل تأثير البيئة، مرجع سبق ذكره، ص120.

³ طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الإبتكاري، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2008، ص90.

2. خصائص الإتجاهات:

1.2. الإتجاهات أمر مكتسب: أي أن تشكيل الإتجاهات ناتج عن ما يحصل عليه الأفراد من معلومات وخبرات من المجتمع والمحيط، كجاذبية الأصدقاء والتجارب السابقة عن المنتجات.

2.2. الإتجاهات تكون حول أمر معين: فقد يكون عاما، أو خاصا حول سلعة بذاتها.

3.2. الإتجاهات لها مسارات: فقد تكون إيجابية أو سلبية فهي غالبا ما تكون محايدة.

4.2. الإتجاهات تتصف بالثبات وبالتعميم: فيصعب تغييرها بعد تكوينها، كما أن شراء المستهلك لمنتج معين من متجر ما وتولدت لديه إتجاه إيجابي نحو المنتج فإن ذلك سيتعدى حتى إلى المتجر ككل.

3. مكونات الإتجاهات:

ويرى علماء النفس والاجتماع أن الإتجاهات مكونة من 3 أجزاء هي كالتالي: ¹

1.3. المكون الإدراكي: يتعلق بالمعارف والمعتقدات والآراء التي يتبناها الفرد اتجاه أشياء ومواضيع معينة نتيجة خبرات معينة ودراسات ومعلومات مختلفة، فيتكون هذا البعد الذي يأتي نتيجة التعلم والمعرفة بشكل رئيسي.

2.3. المكون الوجدان: وهو يعبر عن وجود الأفعال وشعور الفرد وأحاسيسه نحو الشيء موضوع الإتجاه، فهذا المكون يحدد التقدير العام للإتجاه، نحو الشيء (منبه) سواء إتجاه إيجابي (تفضيلي) أو سلبى (غير تفضيلي) مؤيد أو غير مؤيد، ويمكن تحديد العنصر العاطفي عن طريق إجابات من النوع (أريد، لا أريد) أو (أحب، لا أحب).

3.3. المكون السلوكي: وهو يعبر عن الميل أو التصرف الذي يقوم به الفرد نحو الشيء موضوع الإتجاه ويمثل المكون الفعلي ويقاس نية التصرف (أي نية المستهلك للشراء).

¹ علاء الغرابوي وآخرون، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، مصر، 1997، ص198.

المطلب الخامس: العوامل التسويقية

تعتبر العوامل التسويقية أو عناصر المزيج التسويقي أحد العوامل المهمة التي تلعب دورا كبيرا في التأثير على سلوك وعلى اتخاذ قراره المتعلق بالشراء، وفي ما يلي سيتم التطرق إلى الكيفية التي تؤثر بها المتغيرات التسويقية على المستهلك.

أولا: أثر المنتج على سلوك المستهلك

تلعب المنتجات دورا أساسيا في التأثير على سلوك المستهلك الحالي والمرقب، حيث أن المشتري يقوم بشراء المنتج على أساس أنه قادر على تلبية حاجاته ورغباته، فإذا تمكن من تحقيق ذلك فإن المستهلك سوف يكرر قرار شرائه وقد يصل أحيانا إلى درجة الزبون المخلص الذي يكرر شراء نفس المنتج وليس لديه أي إستعداد للتنازل عنه وبما أن حاجات ورغبات المستهلكين في تغير تطور مستمر وذلك نتيجة للتطور الحال في مجال إبتكار ونشر المنتجات الجديدة، فإن ضرورة البحث عن المعلومات بشكل مستمر يبقى قائما وهذا لإتخاذ قرار شراء مناسب لهم يلبي ويشبع حاجاتهم دون أن ننسى عنصر التعبئة والتغليف في مجال المنتجات.

وبصفة عامة تلعب العبوة دورا عاما في جذب إنتباه المستهلك ومساعدته على استخدام المنتج من خلال تزويده بالمعلومات اللازمة.¹

ثانيا: أثر السعر على سلوك المستهلك

تعتبر إستراتيجية تسعير المنتجات من أهم الإستراتيجيات من منشآت الأعمال نظرا لأنها تحدد نتائج النشاط ودرجة تحقيق الأهداف الحالية والمستقبلية، كما أن السعر يعتبر عنصرا فعالا مؤثرا في كسب مستهلكين جدد والمحافظة على المستهلكين الحاليين.

كما يتأثر السعر بعدة عوامل إقتصادية تجعله بين مرتفع ومنخفض وأخيرا يمكن القول أن هناك علاقة وطيدة بين زيادة أو نقصان سعر السلع أو الخدمات وبين قرارات المستهلكين، إلا ذلك يعتمد على

¹ إكرام مرعوش، مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، رسالة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2009، ص165.

شخصية المستهلك ومستوى دخله وميوله واتجاهاته وعاداته الشرائية، ومدى حاجته لهذه السلع ونوعية السلعة بنفسها.¹

ثالثا: أثر التوزيع على سلوك المستهلك

يلعب التوزيع دورا كبيرا في التأثير على سلوك الفرد الشرائي، حيث وجود الحاجة والرغبة في الشراء وكذا القدرة المالية على الشراء مع عدم إستطاعة المستهلك من الحصول عليه سوف يؤدي إلى عدم إمكانية شراء المنتج المطلوب، لذلك تسعى جميع المنظمات من خلال هذا النشاط على بلوغ المستهلكين وجعل المنتج في متناول أيديهم وتحقيق الإتصل بهم لكي تتمكن هذه المنظمات من الاستمرار والرد على الطلب في السوق، ويمكن حصر أثر التوزيع على المستهلك في ما يلي :

- ✚ يلعب المظهر الحسن للعاملين في القناة التوزيعية دورا مهما في جذب المستهلك حيث يعطي إنطباعا بأن العاملين هنا ذو ذوق رفيع مما يجعلهم يتفوقون لما سيقترح عليهم من سلع.
- ✚ كلما كان موقع المتجر في الأماكن التي تزدهم بالمارة، كلما ساعد ذلك على جذب أكبر عدد من الزبائن وبالتالي تحويل سلوكياتهم الشرائية لصالح هذا المنتج.
- ✚ أصبح المستهلك يميل نحو المتاجر التي تتخصص في بيع خط سلعي واحد، وهذا ربحا للوقت، ولشراء كل ما يحتاج إليه من نفس المكان.²

رابعا: أثر الترويج على سلوك المستهلك

يمثل الترويج ذلك الجزء من الأنشطة التسويقية التي تهدف إلى إعلام وإقناع المستهلك بالسلع والخدمات التي تنتجها الشركة، والتأثير فيه لقبولها واستخدامها، فهو يتكون من عدة أنظمة إتصالية ممثلة في المزيج الترويجي فنجد البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، النشر، الإعلان.

وفي ما يلي نبرز تأثير كل عنصر على سلوك المستهلك:

¹ عمر أيمن علي، قراءات في سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 134.

² Vendercamme Marc, **Marketing, Essentic pour comprendre**, 2éme édition, paris,2005 p 384.

1. **البيع الشخصي:** هو عبارة عن إتصال شخصي بين البائع والمشتري في محاولة لإتمام عملية التبادل وإن عملية الاتصال المتفاعل تسمح لرجل بالتكيف في عرض مبيعاته لكي تتناسب المعلومات المطلوبة لكل مشتري مرتقب كما أنها تزيد من درجة شعور المستهلك بالإنغمار (التعمق)، وهذا يزيد من تحفيزه للإلمام بالمعلومات التي يعرضها رجل البيع.
2. **تنشيط المبيعات:** يهدف هذا النشاط إلى زيادة حجم المبيعات في الأجل القصير من خلال تنشيط وحث وإثارة وتحريك المستهلك على تجربة السلعة الجديدة وذلك باستخدام المسابقات وتقديم الحوافز للمستهلكين والمداومين على إستهلاك سلع الشركة.
3. **النشر:** يهدف انشر إلى إنعاش الطلب على السلعة أو الخدمة عن طريق تقديم أخبار في وسيلة من وسائل النشر عن شركة ومنتجاتها وسياستها وذلك دون مقابل بهدف تحسين الصورة الذهنية عن الشركة لدى المستهلك.
4. **الإعلان:** هو أكثر الوسائل إنتشارا ومعرفة بواسطة المستهلك والأكثر إستخداما من طرف الشركات عند الترويج عن منتجاتها، ويهدف للتأثير على النواحي الإدراكية والتأثيرية للمستهلك بالإضافة إلى معلوماته ومعتقداته وتقييمه واتجاهاته والتصور الذهني المتعلق بالماركات المختلفة.¹

المطلب السادس: المؤثرون عبر مواقع التواصل الإجتماعي - أنستغرام - كعامل مؤثر على سلوك المستهلك

شهدت الطريقة التي يحصل بها الناس على معلوماتهم ومنتجاتهم تغييرا هائلا مع ظهور الأنترنت وبروز وسائل التواصل الاجتماعي كأحد أبرز وسائل الإتصال الحديثة، حيث ظهر مصطلح جديد وهو "المؤثرين (Influencer) ويطلق على من يملوكن عذدا كبيرا من المتابعين على هذه المواقع وساهمت هذه الشبكات في سرعة إنتشار وإبراز المؤثرين، حيث مكنتهم من المشاركة المتواصلة والسريعة مع الجمهور وطرح الأحداث التي تهم المجتمع.

أولا: نشأة المؤثرين

¹ عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك: المفاهيم والإستراتيجيات، ط2، مكتبة عين شمس، مصر، 1998، ص270.

مؤثر (influenceur) كلمة أصلها لاتيني من كلمة (fleur) وتعني سائل يتدفق، و (fleur) جزء نجده في كل كلمة من (influenceur) و (influence) و (influencer) وعلاقته بكلمة سائل تكمن في أن السائل يأخذ شكل الوعاء الذي يحتويه أو المسار الذي يسر عليه، أي أنه بالإمكان إعطاء طريق محدد للسائل، ومن هنا تم إسقاطه على الأشخاص من خلال تبيان ما هو جيد وأحسن واستخدمه.

في الواقع قوة التأثير أكبر وأعظم من ذلك ففي القرن 13 وظفت كلمة (indluencia) باللاتينية من أجل الإستحضار والحث على الحروب والكوارث في التاريخ الإنساني، فهي كلمة تنقل فكرة القوى والسلطات فقد كانت تحمل معنى سلبي قديما، لهذا نقول لشخص يتأثر (indluencable) أي أنه ضعيف ويسهل التلاعب به.¹

في الحرب العالمية الثانية نظمت مؤسسة روكفلر إجتماعا حول كيفية إستخدام وسائل إتصال جديدة، حضره بعض الضيوف المعترف بهم في بيئة التواصل من بينهم "بول لازار سفيلد" (paul lazarsfeld) رجل معروف بشكل خاص بأهمية عمله على آثار وسائل الإعلام في المجتمع، وكذلك بمساهمته في تطوير علم الإجتماع الإنتخابي، فهو أول من إستعمل مصطلح "قائد الرأي" (leader d'opinion).²

ظهر هذا الإسم في التسعينات من القرن الماضي 1990 ليؤهل عمل بعض المدونين، أطلق عليهم في البداية تسمية (blogger d'influenceur) مدونو التأثير بعدها أصبح يطلق عليهم ببساطة "مؤثرين" (influenceurs) فالإبتكار في هذا الإسم يولي بظهور وسيط بين العلامات التجارية، (les marques) والمستهلكين.³

وعلى الرغم من دخول كلمة (المؤثر) للقواميس الفرنسية (larousse) و (robert) إلا سنة 2017 فهي تستخدم اليوم على نطاق واسع، حيث أن إفجار مواقع التواصل الإجتماعي والمدونات (les blogs) في الألفينات 2000 أظهر هذا النوع من الأشخاص، فظهور هذه الكلمة جديد، إلا أن الظاهرة تعود لسنوات،

¹ Tv5 Monde, parlons bein parlons peu (influnceur influenceu e 24/03/2022, a 1937 <https://www.youtube.com/watch?v=xcm-eNzRGO8t=65.rse>),

² Supide com. Les « INFLUENCERS » un concept vieux de plus de 50 ans, lucas. C. le 24/03/2022/. a 17 :34 ; <http://www.supedcommage/com/tendences/> les influenceur-un-concept vieux de plus de 50 ans.

³ Tv5 monde.OP.cit.

فعلى سبيل المثال كل النجوم الذين شاركوا في الحملات الإشهارية هو أيضا مؤثرون، ويعد عالم الإجتماع "بول لازاسفيد" (paul lazarsfeld) أول من طور مفهوم كلمة مؤثر (influenceur) سنة 1940 خلال حملة رئاسية بمتابعة 600 ناخب، وبفضل هذا التحري أثبت أن الإنتخابات ليست بالضرورة خيار فردي، فعائلة وأصدقاء ومحيط الأشخاص الذين قام بمتابعتهم أخذوا وزنا في إتخاذ قراراتهم من أجل الإنتخابات، وملخص هذه الدراسة هو أن الإتصال (la communication) لا يتم بالضرورة بين النقطة "أ" إلى النقطة "ب" فهو يمر بروابط، والمؤثرين هم إذا تلك الروابط أي هم الوسائط بين المنتجات والعلامات التجارية ومتابعيهم.¹

ثانيا: ماهية المؤثرين

1. تعريف المؤثرين (Influencer):

يعرف المؤثر على أنه شخص مميز في طرحه للمحتوى على مسائل التواصل الإجتماعي بإستخدام أسلوب قريب من جمهوره ومشاركتهم المواضيع التي يحتاجونها، فالمؤثر متجدد في طرح المواضيع التي تهم المجتمع مما يساهم في زيادة متابعيه.

حسب قاموس الأعمال (Business Dictionary) 2017، عرف المؤثر على أنه: "ما يدل عليه إسمه، ذلك الشخص الذي يملك درجة تأثير معينة على أفراد آخرين، وهذا قد يرجع إلى سمعة المؤثر، خبرته العالية، أو إلى مدى تعرضه لوسائل الإعلام، فهم قادة الرأي الرقميون الجدد (leadersd'opinions digital) الذين يملكون تأثيرا أكبر على سلوكيات المستهلكين أكثر من العديد من المجالات مجتمعة".

وبهذا يشكل المؤثرون " الإتجاهات العصرية" (les tendances) في عدة مجالات، كما يعرف موقع (influenceur) المؤثر على أنه: "ذلك الفرد الذي يملك تأثير عال على الآخرين فهم أشخا عاديون لديهم القدرة على لعب أدوار مفتاحية في المنافذ الإعلامية وبين جموع المستهلكين والمجتمع عامة".²

¹ Reputation vip, qu'est ce qu'un influenceur ?, le 24/03/2022 a 18 :01.

² Julie Deveaud : De Monteral a la region d'exierdon – les – bains : comment les influenceurs nous font voyager, travail de bachelor, modul, 786b, haute école de gestion et tourisme, valais 2017, p10.

يعرفون أيضا: "على أنهم مجموعة من المبدعين في التواصل مع الجماهير الغفيرة من أتباعهم على مواقع التواصل الاجتماعي، ويمكن للمؤثرين أن يصبحوا مدافعين أقوياء عن العلامة التجارية أثناء بناء الوعي بها والترويج لمنتجاتها أو ربط خدماتها مع الجمهور المناسب، حيث صارت التوصيات والاقتراحات تنتشر بسرعة بين الناس، فالمؤثرين الأكثر شعبية على مواقع التواصل الاجتماعي صارت آرائهم قيمة للغاية".¹

📌 **المؤثرون في الأنستغرام (instagram Influenceurs):** يشار إليهم غالبا بإسم المدونون أو منشؤو المحتوى، هو مصدر موثوق به يتابع بشكل كبير على وسائل التواصل الاجتماعي الذي يشارك آراء ومعلومات حقيقية حول مختلف الموضوعات والمنتجات والخدمات التي تهمهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي أو موقع الويب أو المدونة.²

2. خصائص المؤثرين:

يتميز المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي بعدة خصائص تميزهم عن باقي الخصائص، وتتمثل في:³

المؤثر هو شخص من المحتمل أن يؤثر في سلوك معتبر من المستهلكين، وهو صانع محتوى، مدونة على سبيل المثال أو قناة يوتيوب، صفحة إنستغرام...، فهو يملك شكل من الخبرة في مجاله تسمح له بتقديم نصائح وإقتراحات حول المنتجات والخدمات.

1.2. دائما حاضر على مواقع التواصل الاجتماعي: أو على أية قناة إتصالية تمكنه من الوصول إلى عدد كبير من الجمهور.

¹ دولفينوس، التسويق عبر المؤثرين: كيف يمكن أن ساعدك ي على النمو والازدهار؟، متوفر على الرابط:

<https://dolphinuz.com/blog/single/28/whats-influencer-marketing>، بتاريخ: 2022/03/03، على

الساعة: 18:36 .

² نواردة داود، أثر الإنستغرام على السلوك الشرائي لدى الإناث، مرجع سبق ذكره، ص 38.

³ Squid impact, qu'est ce qu'un infleuncer ? le 24/03/2022, a 18 :01.

<https://www.kepulationvip.com/fr/guide/definitions/quest-ce-qu-un-influenceur>.

2.2. يجمع مجتمع نشط ووفي: هذه نقطة مهمة، فحجم متابعيه لا يكفي ليكون مؤثرا جيدا لذا يعمل على كسب وثقة ولاء جمهوره.

أ. لديه قوة إكتساب جمهور حسب المواضيع التي تهتمه: لا يمكن للمؤثر أن يلم بكافة المجالات لذا عليه أن يتماشى مع ميولات متابعيه ومع المجالات التي تهتمهم دون غيرها.
حسب Berangere Gloguen فإن أهم الخصائص التي تميز المؤثر هي:¹

أ. المؤثر خبير (l'influenceur est expert): فهو قبل كل شيء مختص معروف في مجال نشاطه، قد يكون سفير (Ambassadeur)، واصف (prescripteur)، قائد رأي (leadre d'opinion) أو مرشد (pedagogue)، فمن خلال موقعه على الشبكة الإجتماعية ومستوى خبرته، ينقل مواقفه خبراته ونظريته بطريقة مفصلة بمصداقية.

ب. المؤثر هو صانع محتوى (un producteur de contenues): وذلك من خلال كتابة وإخراج البود كاست (podcast) (بث رقمي صوتي) والفيديو ومشاركته عبر مواقع التواصل الإجتماعي.

ج. المؤثر ذو شخصية فريدة من نوعها (l'influenceur a une personnalité unique):

د. الابتكار، التنوع، مواكبة كل ما هو جديد، الشغف، المصداقية، القيادة، ... إلخ، هي جوانب تسمح للمؤثر بأن يتميز عن باقي الأشخاص.

هـ. لديه مجتمع وفي (l'influenceur a une communauté engagé): قوة المؤثر ليست دائما حسب عدد متابعيه وكبير حجم مجتمعه، فالأهم هو كسب مجتمع يشترك وإياه نفس الإهتمامات والمواضيع، فقيمة المؤثر تأتي من تفاعل متابعيه.

و. المؤثرون هم أشخاص رقميون (digital): وذلك لتواجدهم عبر منصات التواصل الإجتماعي:

وهناك خصائص أخرى للمؤثرين تتمثل في:²

✚ القدرة على التأثير في وجهات النظر وسلوكيات إختيارات الآخرين.

¹ Adobe, Les 6 caractéristiques de l'influenceur: le 24/03/2022, a: 18:20.

[https://fr.blog.marketo.com/2019/07/les-6-caracteristiques-de-](https://fr.blog.marketo.com/2019/07/les-6-caracteristiques-de-linfluenceur-btob.html)

[linfluenceur-btob.html](https://fr.blog.marketo.com/2019/07/les-6-caracteristiques-de-linfluenceur-btob.html)

² سمر حمدان، منتديات الجزيرة، هل علينا حقا متابعة المؤثرين؟، متوفر الرابط:

<https://blogs.aljazeera.net/blogs/> بتاريخ: 2022/04/24، على الساعة: 23:50.

✚ إمتلاك أعداد مهولة من المتابعين.

✚ تقديم محتوى هادف.

✚ التأثير من خلال عرض تفاصيل حياتهم اليومية.

✚ كثرة المنافسين والمنافسة بين المؤثرين تدفعهم إلى جذب متابعين أكثر مما يجعلهم يعملون على

الموازنة بين ما يحبونه وما يحبه متابعيهم.

✚ مشاركة محتوى جديد مع صور جذابة وفيديوهات في حساباتهم على الإنستغرام.

✚ التواصل المستمر مع متابعيهم.

3. أنواع المؤثرين في (instagram):

تعددت أنواع المؤثرين واختلفت حسب طبيعة نشاطهم وخصائص وعدد متابعيهم، ويمكن تصنيف المؤثرين إلى فئتين لكل فئة أربع (4) مجموعات أساسية:

1.3. الفئة الأولى: أنواع المؤثرين حسب عدد المتابعين

أ. المؤثر الصغير (le micro influenceur):

صناع المحتوى الذي يتراوح عدد جمهورهم من العشرة آلاف 10.000 إلى مئة ألف 100.000 متابع، ميزتهم الأهم هي قلة التكلفة التي تناسب كل الشركات، ورغم قلة المتابعين العددية، فإن هؤلاء المؤثرين لديهم معدلات عالية من مشاركة الجمهور وتفاعل مستمر، مما يخلق حالة من الثقة المتبادلة بين المؤثر والمتابعين.

ويتيح التعاون مع هذا النوع من المؤثرين للشركات إستهداف شريحة محددة من الجمهور، وبالتالي تكثيف جهودها التسويقية والوصول إلى المستهلكين أو المستخدمين¹.

ب. المؤثر المتوسط الطبقة (le macro influenceur):

¹ خمسات، التسويق عبر المؤثرين: كيف تختار الإنفلونسر influencer المناسب لمنتجك، فريق خمسات، تصفح عبر موقع: <http://blog.khamsat.com/how-to-use-influencer-marketing/>، بتاريخ: 2022/04/24، ساعة:

هو نوع آخر من المؤثرين يتراوح عدد جمهورهم من مئة ألف 100.000 إلى خمسمائة ألف 500.000 متابع، تعمل معهم نسبة من العلامات التجارية ويتميزون بـ:

✚ إقامة شراكات (partenariats) حصرية مع العلامات التجارية.

✚ أسعار العمل بالتعاون (la collaboration) معهم جد مقبولة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

ج. المؤثر الكبير الضخم (le mega influenceur):

هو نوع من المؤثرين، يتراوح عدد جمهورهم من خمسمائة ألف 500.000 إلى مليون متابع، سعر الحملة الإشهارية والمنشور لديهم باهض جدا، لكن وصوله لشريحة كبيرة من المستهلكين على مواقع التواصل الإجتماعي مضمون، هذا النوع من المؤثرين يتميز بـ:

✚ جمهور واسع ومتنوع.

✚ أسعار العمل معهم جد مرتفعة.

د. المؤثر النجم (le all-star influenceur):

هذا النوع لديهم عدد هائل من المتابعين يفوق 2 مليون متابع، وهم قادة الرأي الذين عادة ما يتم خطهم مع المشاهير من فنانيين ورياضيين بسبب العدد الهائل لمتابعيهم، يتميزون بـ:

✚ تنوع جمهورهم.

✚ لديهم قوة تأثير عالية تسمح لهم بالوصول إلى نتائج حسنة.

✚ تسعيرتهم تحد من إقامة الشراكات معهم من قبل العديد من العلامات التجارية.¹

2.3. الفئة الثانية: أنواع المؤثرين حسب المكانة الاجتماعية:

أ. المشاهير (les celebrités):

يملكون الملايين من المتابعين حول العالم أمثال نجوم الفن والمشاهير في مختلف المجالات، ومن المعروف عنهم منذ القدم يتعاقدون مع العلامات التجارية ليصبحوا وجوها إعلانية لها فهم يتميزون

¹ Lanchmetrics, 4 types d'influenceurs et les objectifs que vous pouvez atteindre grace à chacun gina gulberti, <https://www.launchmetrics.com/fr/ressources/blog/types-influenceur>.

le : 24/03/2022 à : 01 :20

بالوصول إلى كم هائل من الجمهور إلى جانب مستوى عال من الإحترافية، فبالرغم من أنها ليست مهنتهم، فعقد الشراكات مع العلامات التجارية تصنع من المشاهير مؤثرين، مثل اللاعب العالمي كريستيانو رونالدو، فهو يعد نجما في هذا المجال، فقد قام بعدة حملات ترويجية منها حملة العلامة التجارية "نايك"¹.

ب. نجوم الشبكات (les stars du web):

هذا النوع من المؤثرين عرف من خلال شبكات الأنترنت، فهم اشخاص يملكون القدرة من خلال تغريدة (un tweet)، منشور (un poste) أو فيديو توليد رؤى عديدة، ويفضل هذا التأثير يستطيع نجوم الشبكات إدارة طلبات الشراكة والعمل وبالتعاون (la gestion des demande de partenariats et de collaboration) التي تعرض عليهم زيادة على الحصول على العديد من الهدايا من طرف العلامات التجارية.

ج. الزبائن الراضون (les clients satisfat):

هم أشخاص يملكون حسابات أو مدونات حول قطاعات متخصصة (كالأطباء، الرياضيين... إلخ) لذا فلديهم الشرعية في الكلام حول إختصاصاتهم على عكس المؤثر العام، فهم يشدون إهتمام جمهور مهتم حقا بالموضوع المطروح، ما قد يثير إهتمام بعض العلامات التجارية التي تنشط في نفس المجال، مثل مدونة بالموضوع المطروح، ما قد يثير إهتمام بعض العلامات التجارية التي تنشط في نفس المجال، مثال: مدونة لطبيب ينصح فيها متابعيه بعلاج أو دواء ما قد يثير انتباه المؤسسات المنتجة للأدوية للعمل معه.²

ثالثا: أكثر المواقع أو المنصات المستخدمة من قبل المؤثرين

¹ Reputaion vip, qu'est ce qu'un influenceur ? le 24/03/2022 : a

10 :23.https://www.reputation.com/fr/guide/definitions/que-est-ce-qu'un-influenceur.

² Reputaion vip, qu'est ce qu'un influenceur ? le 24/03/2022 : a

10 :23.https://www.reputation.com/fr/guide/definitions/que-est-ce-qu'un-influenceur .

نظرا لأن التسويق عبر المؤثرين مرتبط بوسائل التواصل الاجتماعي، ومعظم المنشورات التي نراها على الانستغرام، وفيسبوك، ويوتوب وهي مؤثرين فالسؤال هنا: "ما هي قناة التواصل الاجتماعي التي ستعطيني أفضل النتائج لحملاتي عبر المؤثرين؟".

لا توجد إجابة واحدة تناسب الجميع، حيث لا توجد قناتان تسويقيتان بنفس التأثير، ويمكن الاستفادة من كل قناة بشكل مختلف بناء على جمهورك ومحتواك، بناء على أهداف حملتك، يمكن إختيار القناة أو مجموعة القنوات أو مجموعة القنوات المناسبة التي ستساعدك على تحقيق أهدافك بأكثر الطرق الممكنة والمناسبة التي تساعدك على تحقيق أهدافك بأكثر الطرق الممكنة والمناسبة من حيث التكلفة للقيام بذلك، يجب أن تأخذ العلامات التجارية سلوك المستهلك وخبراته في عين الاعتبار، ثم تضع إستراتيجية تتوافق مع إمكانية كل قناة.

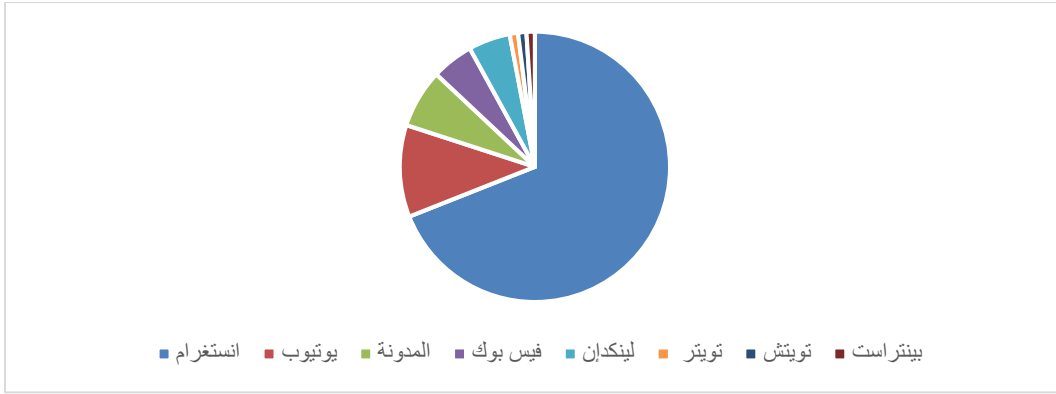
مع تطور مواقع التواصل الاجتماعي، ونجاح فكرة القصص القصيرة المصورة (stories) أصبح إنستغرام أفضل منصة تسويقية شعبية، بل ولاءهم في عام 2019، عدد مستخدميها مليار مستخدم في يونيو عام 2018، ومما يميز إنستغرام هو الابتكار المتواصل في شكل المحتوى، وصادف على ذلك هو إطلاق IGTV، والذي يمثل طفرة في شكل الفيديوهات، بالإضافة إلى الابتكار، فإن هناك زيادة في عدد المستخدمين النشطين في المنصة إلى حدود الضعف مقارنة بسنا بشات مثلا.

يبدو أن العديد من المسوقين نقلوا سنا بشات إلى أسفل قائمة أولوياتهم في عام 2019، وأصبح اقل أهمية حيث تستكمل نسبة استخدامه 3% فقط يتبعها لينكد إن، ثم تويتر.¹

الشكل(09): ماهي منصة للتواصل الاجتماعي التي ستستثمرها للتسويق عبر المؤثرين بفعالية أكثر في عام 2019؟

¹ الدليل الكامل لإختيار المؤثرين المناسبين لعلامتك التجارية، تم تصفحه عبر موقع www.arabyads.com، بتاريخ:

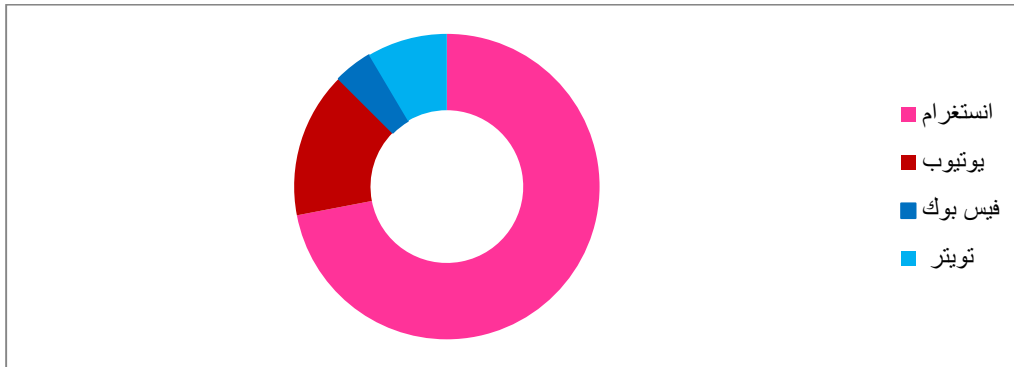
2022/04/05، الساعة 23:15 .



المصدر: الدليل الكامل لإختيار المؤثرين المناسبين لعلامتك التجارية، تم تصفحه عبر موقع www.arabyads.com بتاريخ: 2022/04/05، الساعة 23:15 .

ويوضح الرسم البياني أن 79 % من المسوقين يخططون لإنفاق أكثر على إنستغرام ويولي ذلك المنصة الأكثر أهمية للتسويق عبر المؤثرين: اليوتيوب بنسبة 11% أي أقل بـ 6 أضعاف من الإنستغرام.¹

الشكل (10): تصنيف المؤثرين حسب توزيعاتهم على منصات التواصل الاجتماعي.



المصدر: الدليل الكامل لاختيار المؤثرين المناسبين لعلامتك التجارية، تم تصفحه عبر موقع www.arabyads.com بتاريخ: 2022/04/05، الساعة 23:20 .

ويوضح الرسم البياني الدائري تصنيف المؤثرين حسب توزيعاتهم على منصات التواصل الاجتماعي المختلفة، حيث أن 82% من المؤثرين موجودين على الإنستغرام ويستخدمونه كمنصة رئيسية لهم لنشر محتواهم وجذب جمهور أكبر لهم.²

¹ إستبيان حسب Medicalix، هذه البيانات حسب تحليل Upflunce، تم تصفحه عبر موقع www.arabyads.com بتاريخ: 2022/04/05، الساعة 23:15.

² إستبيان حسب Medicalix، هذه البيانات حسب تحليل Upflunce، تم تصفحه عبر موقع www.arabyads.com بتاريخ: 2022/04/05، الساعة 23:15..

مما تقدم يمكن القول أنه أصبح من الضروري على المؤسسة من أجل بقائها وإستمرارها بدراسة ومعرفة العوامل المؤثرة في السلوك للمستهلك سلوكه الإستهلاكي والشرائي الذي يكون نتيجة لتفاعل من العوامل حاجات، رغبات، دوافع، تعلم، إتجاهات إلخ.

ثقافة، أسرة، جماعات مرجعية، طبقة إجتماعية، رغم صعوبة معرفة دوافعهم المؤيدة لإنتهاج سلوك إستهلاكي معين.

من خلال استعراضنا لمختلف جوانب الموضوع يتضح لنا جليا تأثير المؤثرون على السلوك الشرائي للمستهلك باعتباره ركيزة أساسية في التسويق الحديث وعرضة للحملات التسويقية التي تتسم بالابتكار والإقناع، ويتوقف نجاح المؤسسة على مدى إشباعها لحاجات ورغبات المستهلكين من خلال توظيف المؤثرين الذين يعتبرون من أهم العوامل التي توجه سلوك الأفراد في اتخاذ قرار شراء معين، فالمستهلك في قراره الشرائي يمر بعدة مراحل أساسية نتيجة تعرضه العوامل النفسية الداخلية كالحاجات، الدوافع، الإتجاهات، التعلم والشخصية، والعوامل التسويقية كالمنتج، السعر، التوزيع، والترويج، والعوامل الاقتصادية والاجتماعية، والتي تساهم كلها في اتخاذ قرار الشراء سواء بالإيجاب أي اقتناء المنتج، أو بالسلب أي الامتناع عنه، بالإضافة إلى عوامل الثقافة.

خلاصة الفصل

من خلال استعراضنا لجميع جوانب سلوك المستهلك، يتبين لنا أن المستهلك يعد حجر الزاوية في التسويق، وقد حولنا الإلمام بجوانب الموضوع من خلال إعطاء نظرة شاملة حول قرار الشراء ومراحله بالإضافة إلى نماذج المفسرة له، وان هذا سلوك تتحكم بيه عدة عوامل والتي لها أثر كبير في عملية اتخاذ قرار شرائي ومن أبرزها الإعلانات التجارية.

ولذا على رجل التسويق فهم هذي العوامل سواء كانت مؤثرات النفسية (حاجات ورغبات ودوافع، إدراك التعلم، اتجاهات الفرد وشخصيته وأنماط الحياة)، أو مؤثرات خارجية واجتماعية (ثقافة، شرائح اجتماعية، عائلة، جماعات مرجعية محيطة، أسرة...)، والتي بدورها تضم المؤثرين الذين يعتبر أفراد موثيق بهم ويتمتعون بالقدرة على إشراك المستهلكين وتحفيز قراراتهم الشرائية بسبب سلطتهم الحقيقية أو المُتصورة، بالإضافة إلي خبرتهم وقيمتهم الاجتماعية المرتفعة، ومن حيث الجوهر فإن التسويق عبر المؤثرين هو الإصدار الحديث والقابل للتوسع من التسويق الشفهي *Word of mouth marketing*، والذي قد تراه من خلال الاستخدام السائد والمزدهر بشكل متزايد لـ مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الأنستغرام في حياة المستهلكين والناس إجمالاً.

الفصل الثالث:

التحليل الميداني لمواقع التواصل
الاجتماعي-نموذج انستغرام- وأثرها
على سلوك الزبون

تمهيد الفصل

تعتبر الدراسة الميدانية مكملّة للدراسة النظرية في إجراء البحوث، حيث تساعد الباحث للوصول إلى نتائج وحقائق، تفسر وتوضح تساؤلات البحث وتبين ارتباط الجانب النظري بالجانب الميداني، أين تم توزيع الاستبيانات الالكترونية على مجتمع الدراسة، وبعد استرجاعها تم ترميزها وتحويلها إلى بيانات كمية يمكن تحليلها بالطرق الإحصائية وذلك بإدخالها في برنامج التحليل الإحصائي spss.

ومن خلال هذا الفصل، ويهدف الإجابة على إشكالية الدراسة وأسئلتها الفرعية، سوف نحاول عرض البيانات التي تضمنتها الاستبيانات والتعليق عليها وتحليلها.

بناء على ذلك سيتم دراسة هذا الفصل في مبحثين أساسيين، كما يلي:

المبحث الأول: تصميم الدراسة وخطواتها الإجرائية.

المبحث الثاني: تحليل النتائج واختبار الفرضيات.

المبحث الأول: منهجية البحث وعرض نتائج الدراسة

المطلب الأول: أداة ومجتمع وعينة الدراسة

أولاً: منهج المتبع في الدراسة

من أجل إشكالية البحث وإثبات صحة الفرضيات، اعتمدنا على المنهج الوصفي والتحليلي بهدف الإحاطة بجوانب الموضوع، ووصف خصائصه بتجميع البيانات الخاصة به والقيام بتحليلها واستخلاص النتائج، حيث استعنا في ذلك على مجموعة من الدراسات والبحوث كما اعتمدنا في الجانب الميداني على الاستمارة حيث وجهت لعينة اختيرت لتمثيل مجموعة من مستخدمي الأنستغرام، ولأجل اختيار فرضيات الدراسة استعنا بالبرنامج الإحصائي SPSS من أجل تحليل ومعالجة معطيات الاستمارة.

1. مصادر جمع المعلومات:

من أجل الإحاطة بالموضوع والتحديد الدقيق له تم الاستعانة بمصدرين لجمع البيانات؛

1.1. المصادر الثانوية: تم تجميع البيانات الثانوية المتعلقة بمتغيري الدراسة، مواقع التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك من خلال الاستعانة بالكتب المتخصصة، الأطروحات الجامعية، المجالات العلمية والمواقع الالكترونية... الخ.

2.1. المصادر الأولية: تتحدد الأدوات والوسائل التي يتم الاعتماد عليها للحصول على البيانات الأولية وإتمام الدراسة التطبيقية تبعا لطبيعة الموضوع وفي هذه الدراسة تم الاستعانة باستبيان. حيث يحتوي هذا الاستبيان على:

أ. المحور الأول: المعلومات الشخصية:

يحتوي على 5 أسئلة كان الهدف منها الحصول على معلومات شخصية عن المستهلكين (جنسهم، سنهم، مؤهلهم العلمي، وضعيتهم الاقتصادية).

ب. المحور الثاني: عادات وأنماط استخدام عينة الدراسة لموقع الأنستغرام:

والذي من شأنه أن يعالج موضوع الدراسة ويحتوي على 9 أسئلة، حيث كانت الأسئلة مغلقة التي تحمل إجابة واحدة أو أكثر كان حول مدى قابلية استخدام أفراد العينة للأنستغرام، حيث حاولنا من خلال هذا المحور معرفة عادات وأنماط استخدام عينة الدراسة لهذا الموقع.

ج. المحور الثالث: قرار الشراء (السلوك الشرائي):

يحتوي على 14 عبارة الهدف منها معرفة مراحل عملية قرار الشراء (السلوك الشرائي).

د. 4. المحور الرابع: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك:

يحتوي على 18 عبارة الهدف منها معرفة العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك (التسويقية، النفسية والاجتماعية، والعوامل الثقافية).

ولقد اخترنا سلم (مقياس) ليكارت (Likert) باعتبار المقياس المتعارف عليه من قبل معظم الباحثين في مجال التسويق، واخترنا عدد درجات السلم (05).

الجدول (02): درجات سلم ليكارت

الإستجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على ما سبق.

ومن أجل ضمان الحصول على إجابات الزبائن اتبعنا مجموعة من الخطوات عند إعدادنا للاستبيان تمثلت في:

✚ تسبيق أسئلة الاستبيان بفقرة تمهيدية توضح موضوع الدراسة والهدف منها.

✚ استخدام العبارات البسيطة في الأسئلة المطروحة بهدف ضمان فهمها من طرف المستهلكين والإجابة عليها.

ثانيا: مجتمع وعينة البحث:

1. مجتمع البحث:

نظرا لكبر مجتمع الدراسة فإنه من الصعب علينا الاتصال بعدد كبير من المعنيين بالدراسة، لذلك وجب علينا أخذ عينة تمثل المجتمع الأصلي، وعليه قمنا باستهداف مستخدمي الأنستغرام ومتابعي المؤثرين وتم الاعتماد على عينة غير العشوائية (القصدية).

2. عينة البحث:

إشتملت العينة على 232 من مستخدمي الأنستغرام.

المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة

أولا: الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات

للإجابة على أسئلة البحث واختبار صحة الفرضيات، تم استخدام برامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS، من خلال الاعتماد على المقاييس التالية:

1. المقاييس الإحصائية الوصفية: وذلك لوصف مجتمع البحث إظهار خصائصه بالإعتماد على:
 - 1.1. التكرارات: لمعرفة تكرار إختيار كل بديل من بدائل أسئلة الإستبيان.
 - 2.1. النسب المئوية: لمعرفة نسبة إختيار كل بديل من بدائل أسئلة الاستبيان.
 - 3.1. المتوسط الحسابي: للحصول على متوسط لإجابات أفراد عينة الدراسة على أسئلة الإستبيان، أي احتساب القيمة التي يعطيها أفراد مجتمع الدراسة لكل عبارة أو مجموعة من العبارات.
 - 4.1. الانحراف المعياري: الذي يمكن من معرفة مدى التشتت المطلق بين أوساطها الحسابية.
 - 5.1. معامل الثبات: ألفا كرونباخ لقياس أداة الدراسة.
 - 6.1. اختبار التوزيع الطبيعي (Kolmogorov-Smirnov): يمكننا من معرفة ما اذا كانت عينة الدراسة تنتمي إلى التوزيع الطبيعي أم لا.
 - 7.1. اختبار "T" عينتين مستقلتين: يستخدم هذا الاختبار لمقارنة متوسطي عينتين مستقلتين.
 - 8.1. اختبار التباين الأحادي (ANOVA): هو أسلوب إحصائي لاختبار ما إذا كانت (+3) متوسطات المجتمع متساوية.
 - 9.1. المدى: لتحديد طول خلايا مقياس لكارث الخماسي المستخدمة في محوري الاستبيان ثم حساب المدى بين أكبر واصغر قيمة لدرجة لكارث ($5-1=4$) ثم تقسيمه على عدد درجات المقياس للحصول على طول الخلية الصحيحة أي = 8.0، بعد ذلك إضافة هذه الأخيرة إلى أقل قيمة في المقياس وهي 1 وذلك لتحديد الحد الأعلى لأول فئة ($1+0.8=1.8$) وهكذا أصبح طول الفئة كما هو موضح في الجدول الآتي :

الجدول (03): طول الخلية لسلم ليكارت الخماسي.

الفئات	درجة الموافقة	اتجاه الإجابة
[1.80-1]	غير موافق بشدة	ضعيفة جدا
[2.60-1.81]	غير موافق	ضعيفة
[3.40-2.61]	محايد	متوسطة
[4.20-3.41]	موافق	عالية
[5-4.20]	موافق بشدة	عالية جدا

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SPSS26.

ثانيا: اختبار ثبات الاستبانة

يعبر معامل الثبات عن استقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه، أي أنه يعطي نفس النتائج إذا أعيد تطبيقه على نفس العينة، ومن أجل التحقق من ثبات أداة الدراسة تم استخدام معامل الثبات "ألفا

كرونباخ"، ويشير أغلب الباحثين إلى أن القيمة المقبولة إحصائياً لمعامل الثبات ينبغي أن تفوق (0.6). وهذا ما سيوضحه الجدول الآتي:

الجدول التالي يوضح معاملات الثبات الخاص بجميع المحاور:

الجدول (04): معاملات الثبات.

المحور	البعد	معامل ألفا-كرونباخ
الثالث	قرار الشراء (السلوك الشرائي)	0.882
الرابع	العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك	0.891
جميع المحاور		0.932

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SPSS2.

يتضح من الجدول أعلاه أن معامل الثبات ألفا كرونباخ مرتفع، ويفوق القيمة المقبولة إحصائياً المقدر ب 0.6، حيث بلغ 0.932 إجمالي العبارات الاستبانة، فيما تراوح ثبات المحاور ما بين 0.882 و 0.891 مما يدل على تمتع محاور الاستبانة بدرجة عالية من الثبات ويمكن الاعتماد عليها في تطبيق الدراسة الميدانية.

ثالثاً: اختبار التوزيع الطبيعي

في هذا الاختبار يتم حساب قيمة كولمورنوف - سمرنوف.

الفرضية:

H_0 البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي

H_1 البيانات تتبع التوزيع الطبيعي

الجدول (05): التوزيع الطبيعي.

كولمورنوف - سمرنوف		متوسط المتغير
Sig	عدد العينة	
0.200	232	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SPSS26.

بما أن قيمة (Sig) التي قدرت ب 0.200 أكبر من مستوى المعنوية 0.05، وأن عدد أفراد العينة يبلغ 232 فردا، يمكن القول أن العينة تأخذ توزيعا طبيعيا، ومن هنا يمكن القول أنه توجد إمكانية لإكمال التحليل.

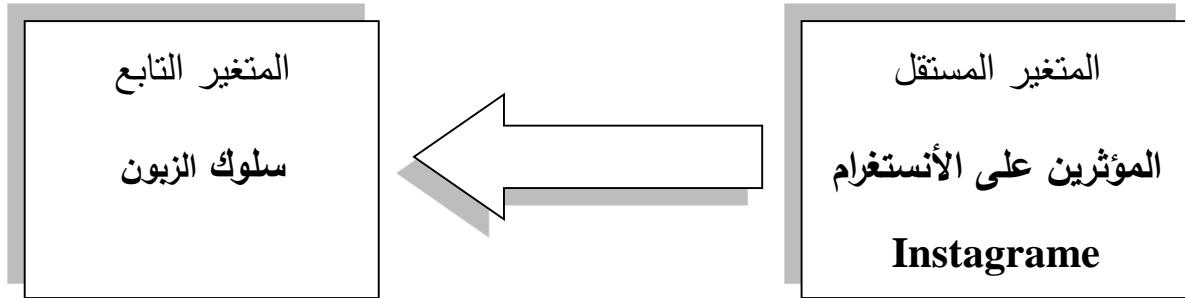
المطلب الثالث: نموذج الدراسة

تحتوي كل دراسة على نموذج يوضح متغيراتها وهذا ما يتم تناوله، من خلال هذا المطلب إضافة إلى محاولة تقديم تعاريف إجرائية لتلك المتغيرات.

أولا: النموذج المفاهيمي للدراسة

انطلاقا من الدراسات الميدانية والأكاديمية السابقة تم بناء نموذج الدراسة لاختبار مواقع التواصل الاجتماعي (الأنستغرام) وتأثيرها على سلوك الزبون، وذلك أن المتغير الذي نعتمد عليه للوصول إلى التنبؤ يسمى بالمتغير المستقل والمتغير الذي نريد تقديره أو التنبؤ بقيمته يسمى بالمتغير التابع، على النحو الآتي :

الشكل (11): نموذج الدراسة.



المصدر: من إعداد الباحثين.

يبين النموذج الافتراضي أعلاه العلاقة بين متغيرات الدراسة حيث يمثل الجزء الأول المتغير المستقل (Variable Independent) المتمثل في المؤثرين عبر الأنستغرام والمتغير التابع (Variable Dependent) وهو سلوك الزبون.

ثانيا: التعاريف الإجرائية

لأغراض الدراسة تم الاعتماد على التعاريف التالية:

1. المتغير المستقل: المتمثل في المؤثرين عبر الأنستغرام وهم مجموعة من الأشخاص المميزين في

طرح محتوى معين، يملكون عدد معين من المتابعين عبر الأنستغرام.

2. المتغير التابع: وهو سلوك الزبون المتمثل في مجموعة النشاطات التي يقوم بها الشخص نتيجة لدافع وحوافز معينة، كما أنه خطوات متتابعة تشتمل على وجود مدخلات ومخرجات تتحكم بها عدة عوامل مؤثرة.

المبحث الثاني: تحليل النتائج الوصفية واختبار الفرضيات

المطلب الأول: تحليل خصائص عينة الدراسة

في مايلي سنتطرق إلى عرض المتغيرات الشخصية كما هو موضح في الجدول رقم (06) والذي يوضح الخصائص الديموغرافية من حيث الجنس، السن، الوضعية المهنية، المؤهل العلمي، الوضعية الاقتصادية.

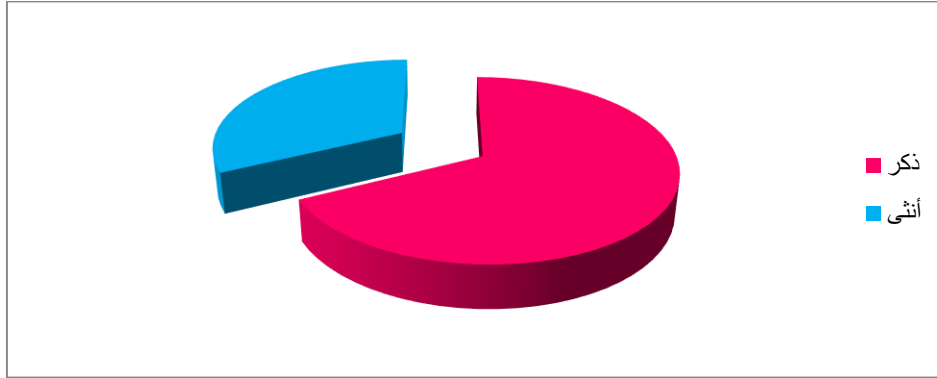
الجدول (06): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية.

المتغيرات الدراسة	التكرارات	النسبة المئوية
الجنس	أنثى	157
	ذكر	75
السن	أقل من 20 سنة	55
	من 20 سنة إلى 29 سنة	157
	من 30 سنة إلى 45 سنة	19
	فوق 45 سنة	1
الوضعية المهنية	طالب (ة)	151
	موظف (ة)	26
	مهنة حرة	20
	عاطل عن العمل	35
المؤهل العلمي	شهادة ابتدائية	0
	شهادة متوسطة	8
	شهادة ثانوية	58
	شهادة جامعية	166
الوضعية الاقتصادية	جيدة	52

متوسطة	169	72.8%
ضعيفة	11	4.7%

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SPSS26.

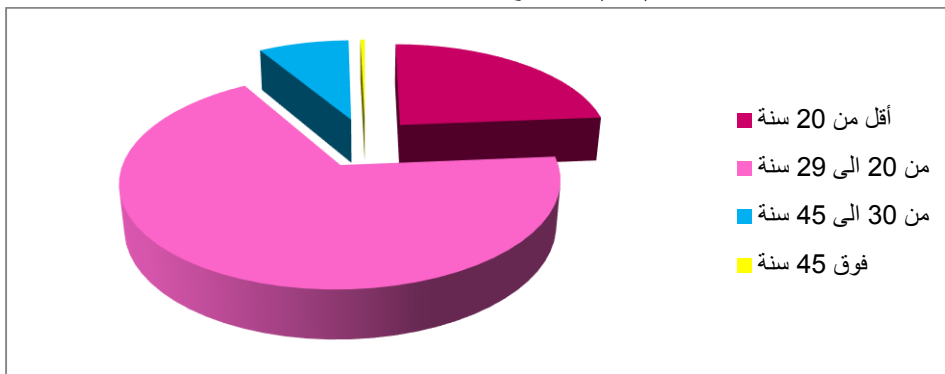
الشكل (12) توزيع أفراد العينة حسب الجنس.



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SPSS26.

من الشكل رقم (12) نلاحظ أن النسبة العالية من أفراد العينة هم إناث، حيث بلغ عددهم 157 فردا وبنسبة مئوية تقدر ب 67.7%، في حين بلغ عدد الذكور 75 فردا بنسبة مئوية تقدر ب 32.3%. منه نستنتج أن أغلب أفراد العينة إناث ويعود ذلك إلى أنهم الفئة الأكثر اهتماما بالانستغرام وموضوع المؤثرين الموجودين عليه، وهذا مرتبط بطبيعة المحتويات والمضامين التي يوفرها ويعرضها الموقع، والتي تخدم وتلبي حاجاتهم من ملابس وأدوات للتجميل وطبخ... الخ

الشكل (13): توزيع أفراد العينة حسب السن.

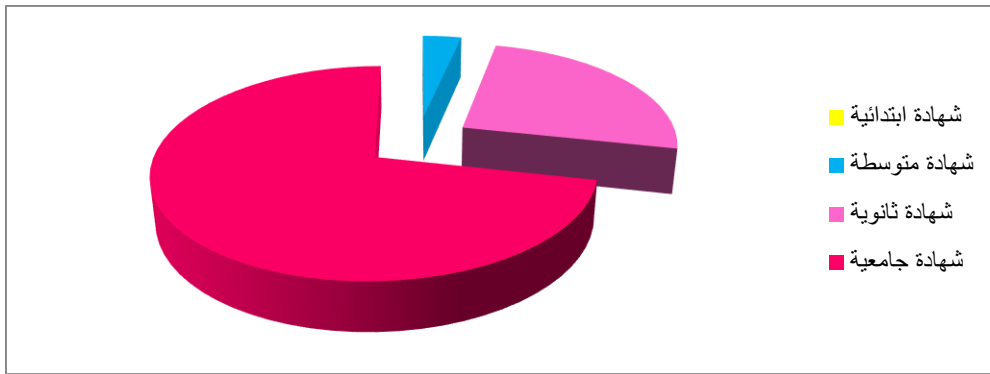


المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SPSS26.

كما يشير الشكل رقم (13) إلى أن أكثر أعمار عينة الدراسة محصورة بين 20 إلى 29 سنة حيث بلغ عددهم 157 فردا وبنسبة 67.7% ما يدل على أن معظم مستخدمي الانستغرام من فئة الأشخاص الواعين الذين تجاوزوا فترة المراهقة، وتليها فئة أقل من 20 سنة حيث بلغ عددهم فردا

بنسبة مئوية قدرها 23.7% ما يؤكد أن معظم المتابعين المؤثرين ومستخدمي الموقع فئة المراهقين، ثم بعد ذلك تأتي الفئة من 30 إلى 45 سنة المرتبة الثالثة حيث بلغ عددهم 19 أفراد ما يمثل 8.2%؛ ليكون بذلك معظم مستعملين الموقع ومتابعي المؤثرين فئة ذات سن بالغ وراشد، ولم تشكل الفئة فوق 45 سنة سوى 0.4% وبلغ عددها فردا واحدا وهيا الفئة الكهولة ذات الاستعمال المنخفضة لوسائل تكنولوجيا الحديثة ورغبتهم في شراء بطريقة تقليدية.

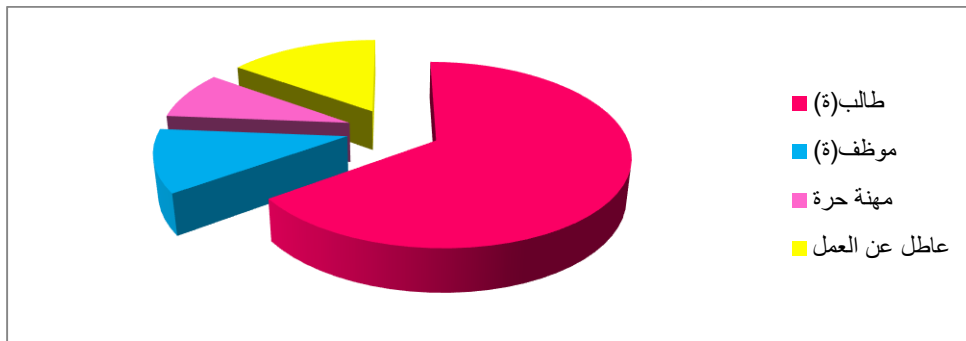
الشكل (14): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SPSS26.

- كما يبين الشكل رقم (14) أن أغلبية أفراد عينة الدراسة هم طلاب جامعيين حيث بلغ عددهم 166 فردا ما يمثل 71.6%، ويليهم الأفراد ذو المستوى التعليمي الثانوي وبلغ عددهم 58 فردا بنسبة مقدارها 25%، في حين لم يمثل الأفراد ذو المستوى التعليمي المتوسط سوى 3.4% من مجموع أفراد عينة الدراسة وقدر عددهم ب 8 أفراد أما بالنسبة للمستوى الابتدائي فلا يوجد من ضمن عينة دراستنا من هم من هذا المستوى.

الشكل (15) : توزيع أفراد العينة حسب الوضعية المهنية.

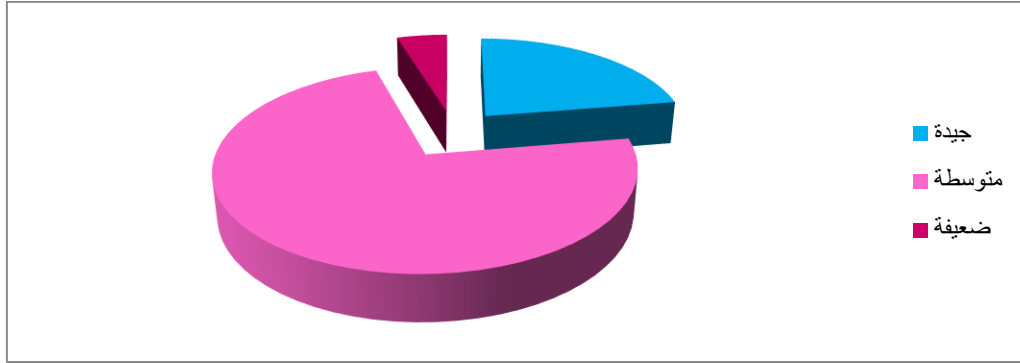


المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SPSS26.

أما فيما يخص المهنة، فقد توصلت الدراسة إلى أن أعلى نسبة كانت طلاب حيث بلغت 151 فردا بنسبة مئوية تقدر ب 65.1% مما يدل على اهتمامهم الكبير بهذا المجال، ثم تليها فئة العاطلين عن

العمل وقدر عددهم ب 35 فردا وبنسبة تقدر 15.1% وهذا بغية البحث عن إعلانات لتوفير مناصب شغل، وتليهم فئة الموظفين بنسبة 11.2% وقدر عددهم ب 26 أفراد وهي الفئة ذات الدخل المنظم مما يدفعهم للاستفادة من الخدمات التسويقية للمؤثرين، وبلغ عدد أفراد فئة الأعمال الحرة 20 فرد بنسبة 8.6% قد تكون متبعاتهم من أجل الاستفادة من أفكار وتوصيات.

الشكل (16) توزيع أفراد العينة حسب الوضعية الاقتصادية.



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SPSS26.

تبين لنا من الشكل رقم (16) أن أصحاب الدخل المتوسط حيث بلغ عددهم 169 ويمثلون النسبة 72.8% في عينة الدراسة هي الأكبر وهذا راجع إلى أن معظم المستجوبين من فئة الشباب والطلبة وهي فئة غير مستقلة ماديا، ثم يليها أصحاب الدخل الجيد فيمثلون نسبة 22.4% وقدر عددهم 52، أما أقل فئة هم أصحاب الدخل الضعيف يمثلون نسبة 4.7% وبلغ عدد أفرادها 11 فردا.

المطلب الثاني: التحليل الوصفي لمحاوَر الاستبيان.

أولاً: عادات وأنماط استخدام عينة الدراسة لموقع الأنستغرام

يمثل استخدام موقع أنستغرام من قبل مفردات العينة تتضمن الأسئلة التالية:

الجدول (07): التكرارات والنسب المئوية للمحور الثاني.

هل تستخدم موقع الأنستغرام؟						
رقم السؤال	دائما		أحيانا		نادرا	
	ت	%	ت	%	ت	%
A1	132	56.9	82	35.3	18	7.8
رقم السؤال	في أي وقت تكون أكثر نشاطا على الأنستغرام؟					
	صباحا	مساء	ليلا			

ت		%		ت		%	
14		6		54		23.3	
70.7		164		70.7		164	
منذ متى أنت تستخدم الانستغرام؟							
رقم السؤال		أقل من سنة		من سنة إلى سنتين		من سنتين إلى 3 سنوات	
ت		%		ت		%	
25		10.8		34		14.7	
A3		56		130		18.5	
هل تشارك معلوماتك الشخصية الأصلية على الانستغرام؟							
رقم السؤال		نعم		لا			
ت		%		ت		%	
119		51.3		113		48.7	
A4		48.7		113		48.7	

رقم السؤال (A5): ما نوع المحتوى الذي تتابعه على الانستغرام؟

المحتوى A5		ت		%	
الأزياء والملابس (الموضة)		168		72.4	
محتوى نمط الحياة		65		28	
السياحة والأسفار		129		55.6	
الطبخ		100		43.1	
الفن		99		42.7	
الإعلانات		27		15.9	
الصحة واللياقة		113		48.7	
الرياضة وأخبارها		86		37.1	
المنتجات والابتكارات الجديدة		92		39.7	
البحث العلمي		66		28.4	
الدين والثقافة		131		56.5	

بأي جهاز تستخدم أو تتصفح الانستغرام؟						رقم السؤال	
الهواتف المحمولة		أجهزة الكمبيوتر المحمولة * كمبيوتر مكتب		أجهزة لوحية مثل الايباد			
ت		%		ت		%	
131		56.5		66		28.4	
92		39.7		86		37.1	
113		48.7		27		15.9	
99		42.7		100		43.1	
129		55.6		65		28	
168		72.4		131		56.5	

99.1	230	7.8	18	2.2	5	A6
------	-----	-----	----	-----	---	----

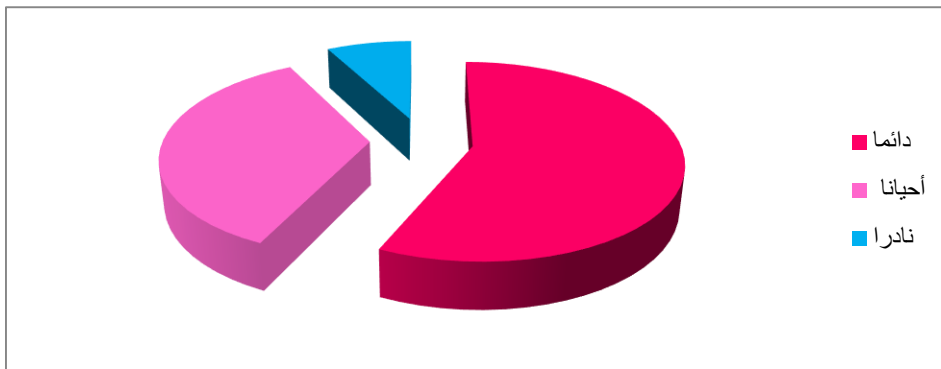
رقم السؤال (A7):كيف تتابع المؤثرين على الانستغرام ؟

الطريقة A7	ت	%
القصص "الستوري" (Story)	172	74.1
فيديوهات "ريلز" (Reels)	118	50.9
من خلال فيديوهات (IG TV)	66	28.4
من خلال متابعة الصور التي ينشرها (les publications)	26	11.2
فيديوهات قائمة الفيد (in-Feed video posts)	110	47.4

رقم السؤال	هل تتفاعل مع منشوات المؤثرين؟					
	لا		نعم			
	ت	%	ت	%		
A8	113	48.7	119	51.3		
رقم السؤال	إذا كانت إجابتك نعم أنفاعل معها فكيف ذلك؟					
	التعليق عليها		مشاركتها		الإعجاب بالمنشورات	
	ت	%	ت	%	ت	%
A9	15	13.3	5	4.4	93	82.3

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SPSS26.

الشكل (17): توزيع أفراد العينة حسب استخدام موقع الانستغرام .



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SPSS26.

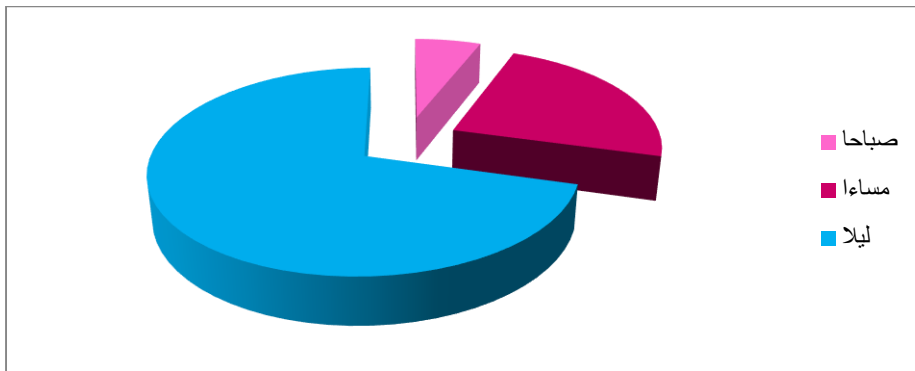
يمثل الشكل أعلاه رقم (17) استخدام موقع الانستغرام من قبل مفردات العينة درجة استخدام لموقع إنستغرام؛ حيث أظهرت النتائج أن أغلبية مفردات العينة يستخدمون موقع إنستغرام بصفة دائمة وبنسبة قدرت بـ 56.9% وبلغ عددهم 132، في حين نجد من يستخدمون الموقع أحيانا في المرتبة

الثانية ووصل عددهم 82 وقدرت ب 35.3%، ثم تليها فئة ذات الاستخدام نادر ب 7.8% فقدر عددهم ب 18.

نلاحظ أن أغلب مفردات العينة يستخدمون موقع الأنستغرام بشكل دائم وهذا يعود إلى خصائص ومميزات التي يوفرها الموقع كتقنيات المشاركة، التفاعل، الهاشتاج، تطبيق الفلاتر، سهولة الاستخدام، يسمح بالكتابة على الصور ونشرها وأيضا لاعتباره حلقة وصل بين المشاهير والجماهير الذين يتابعونهم ويرغبون في معرفة أخبارهم ومختلف نشاطاتهم بالإضافة لإمكانية إعداد استطلاعات للرأي وعرضها على الجمهور كما شكل بيئة مناسبة لعمل الدعاية والإعلان وبتكلفة قليلة جدا وقد تكون مجانية ومن جهة أخرى فان استعماله من قبل مفردات العينة بشكل دائم يزيد من إمكانية تعرضهم للإعلانات ولمحتوى المؤثرين.

أما أولئك الذين يستخدمون الأنستغرام أحيانا وذلك راجع إلى أنهم يمضون أوقاتهم إما في الدراسة أو في الرياضة وكذلك الأمور المنزلية، فهم يستخدمون الموقع أثناء وقت الفراغ.

الشكل (18): توزيع أفراد العينة حسب أوقات استخدام العينة لموقع أنستغرام .

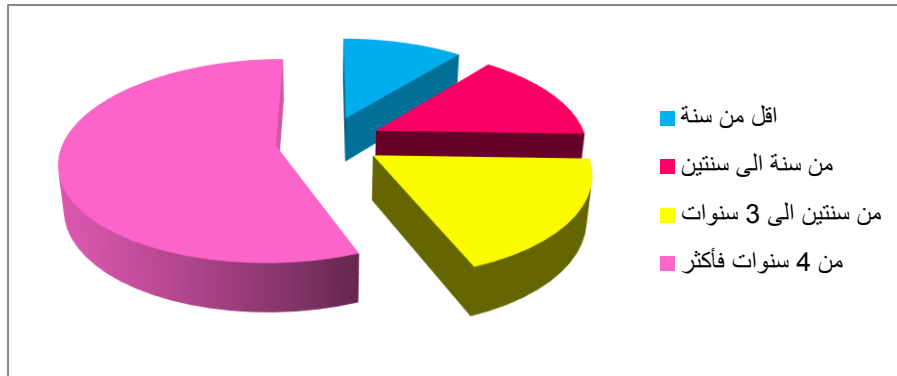


المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SPSS26.

يوضح الشكل (18) توزيع مفردات العينة حسب أوقات استخدامهم لموقع أنستغرام؛ حيث أن الأغلبية الساحقة تستخدمه ليلا وقدرت نسبتهم ب 70.7% ووصل عددهم 164 فردا، في حين كانت نسبة المستخدمين في مساء كما يلي: 23.3% فبلغ عددهم 54 فردا، أما أقل نسبة من الذين يستخدمون الموقع في صباح كانت 6% بعدد أفراد 14.

الأغلبية الساحقة يستخدمونه ليلا عند التفرغ من الانشغالات اليومية سواء عملا أم دراسة ونقل جدا مساء مقارنة بالليل أما صباحا تكون ضئيلة جدا وذلك راجع كونها فترة نشاط إذ أن المستجوبين أما في أماكن العمل أم الدراسة.

الشكل (19): توزيع أفراد العينة حسب مدة استخدام موقع الإنستغرام .



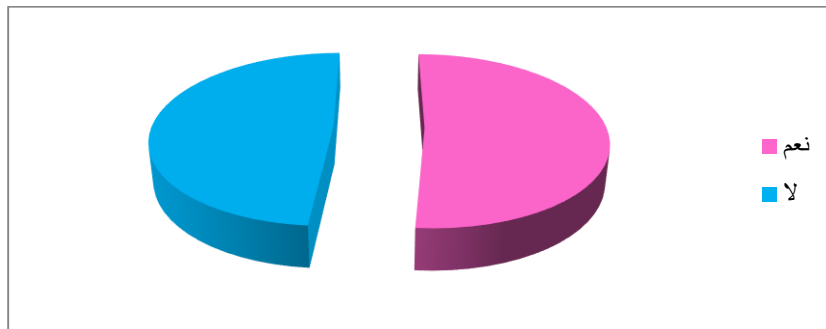
المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SPSS26.

يمثل الشكل (19) الخلفية الزمنية لاستخدام موقع إنستغرام يتضح لنا أن أغلب الأفراد حيث بلغ عددهم 130 فرد يستخدمون موقع إنستغرام منذ 4 سنوات فأكثر، وهو ما تعكسه النسبة المرتفعة المقدرة بـ 56%، في حين يستخدمه الأفراد الآخرون بعدد يصل 43 من سنتين إلى 3 سنوات بنسبة 18.5%، أما الذين يستخدمونه من سنة إلى سنتين فقدت نسبتهم بـ 14.7% وكان عددهم 34 أما أقل نسبة من المستخدمين منذ أقل من سن كانت 10.8% بعدد 25.

يتضح لنا أن أغلب الأفراد (عدد 130) يستخدمون موقع إنستغرام منذ 4 سنوات فأكثر وهذا على أن موقع الإنستغرام فتح أبواب استخداماته لمختلف الأفراد العينة منذ فترة متقدمة كما يعكس المستوى التعليمي لأفراد العينة، إذ أنها الفئة الأكثر تعلما وعيا بالتكنولوجيا الحديثة بالإضافة إلى تنال مختلف المواقع الالكترونية بما فيها مواقع التواصل الاجتماعي على غرار الإنستغرام لقضايا تهتم هذه الفئة في حين أن النسبة القليلة هيا أقل من سنة وهم حديثي الاستخدام.

الشكل (20): توزيع أفراد العينة حسب مشاركة الأفراد المعلومات الشخصية الأصلية على موقع

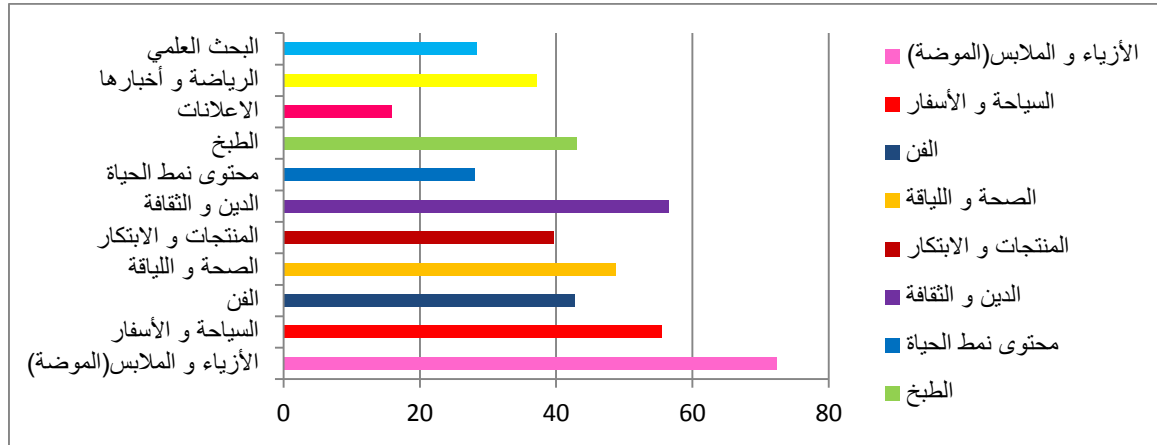
الإنستغرام.



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SPSS26.

يتضح لنا أن أغلب الأفراد الذي بلغ عددهم 119 بنسبة 51.3 % يشاركون معلوماتهم على الموقع وهذا راجع إلى أن أغلبية هؤلاء المستجوبين من الشباب الراشدين الذين لا يمانعون في إعطاء هوياتهم الأصلية، والنسبة الأقل للأفراد الذين لا يشاركون معلوماتهم الشخصية الأصلية كان عددهم 113 بنسبة 48.7% وهذا راجع إلى عدة أسباب منها الرغبة في التحلي بحرية كبيرة وتقاديا للمضايقات.

الشكل (21): توزيع أفراد العينة حسب نوع المحتوى الذي تتابعه على الأنستغرام.

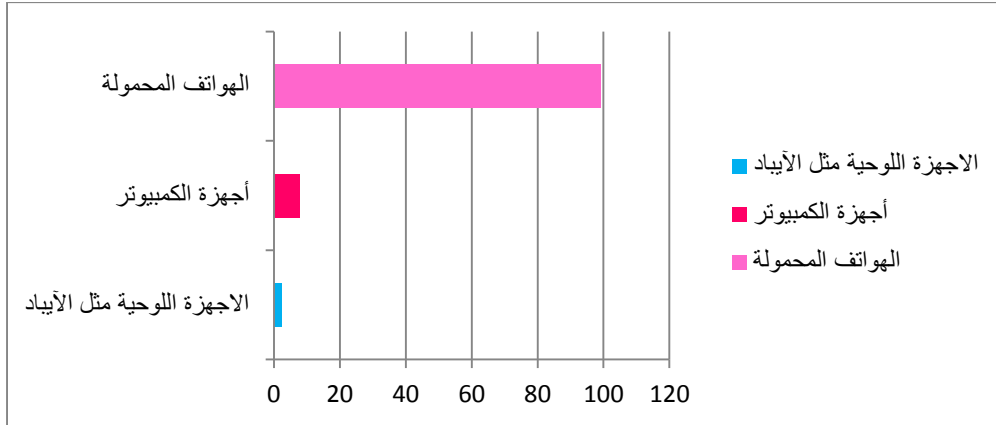


المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SPSS26.

من نتائج الشكل رقم (21) لقد احتل مجال الأزياء والموضة ريادة الترتيب بنسبة قدرت بـ 72.4%؛ في حين تقسمت بقية النسب كما يلي: الدين والثقافة بـ 56.5%، السياحة والأسفار بـ 55.6%، الصحة واللياقة بـ 48.7%، الطبخ بـ 43.1%، الفن بـ 42.7%، المنتجات والابتكارات الجديدة بـ 39.7%، الرياضة وأخبارها بـ 37.1%، البحث العلمي بـ 28.4%، محتوى نمط الحياة بـ 28%، والإعلانات بـ 15.9%.

نلاحظ أن مجال الموضة والجمال جاء في صدارة اهتمامات الباحثين، متبوعا بمجال الدين والثقافة ثانيا، والسياحة والأسفار ثالثا، والصحة واللياقة رابعا، وترجع نتائج هذا التصنيف إلى أن معظم الباحثين من جنس الإناث، فالمجالات المذكورة بالترتيب الموضة والأزياء والطبخ، الخ...هي مجالات تستهوي الإناث أكثر من الذكور، بالمقابل فإن مجال الرياضة وأخبارها احتل رتبة أقل، وهذا يرجع إلى أنه يجذب اهتمام فئة الذكور أكثر من فئة الإناث.

الشكل (22): توزيع أفراد العينة حسب جهاز تصفح موقع أنستغرام.

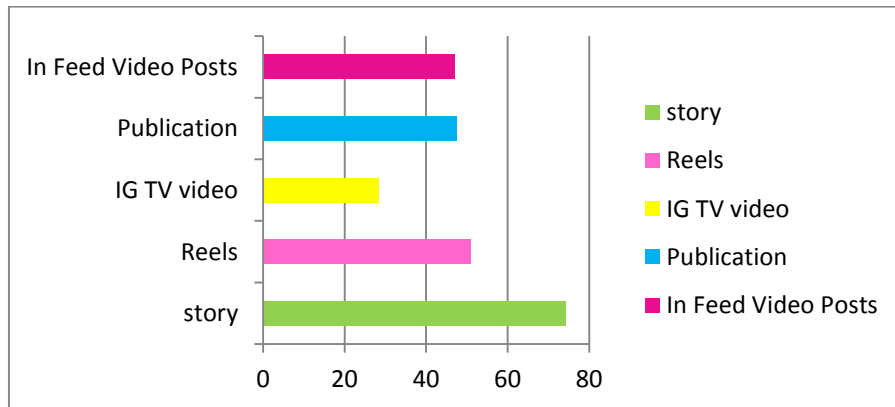


المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SPSS26.

يتبين لنا أن الأغلبية الساحقة من مفردات العينة 230 يتصفحون موقع أنستغرام عن طريق الهواتف المحمولة بنسبة 99.1% وذلك لسهولة حملها ونقلها إلى كل مكان حيث أصبحت هذه الأخيرة من ضمن ضروريات الحياة واستعمالها للعمل والدراسة والبحث وكما انه متوفر وبأسعار معقولة، في حين أن عدد الأفراد الذي يستعملون الأجهزة اللوحية مثل الأيباد بلغ عددهم 18 بنسبة 7.8% لاستعمالها فبذئ العمل، أما اخفض نسبة قدرت ب 2.2% لأصحاب وكمبيوتر المكتب الذين وصل عددهم إلى 5.

ونستنتج غي الأخير أن كل الوسائل التي تتيح للأفراد استخدام الانترنت والولوج إلى مواقع التواصل الاجتماعي على غرار الأنستغرام يتم استغلالها ويبقى الهاتف المحمول الخيار الأول.

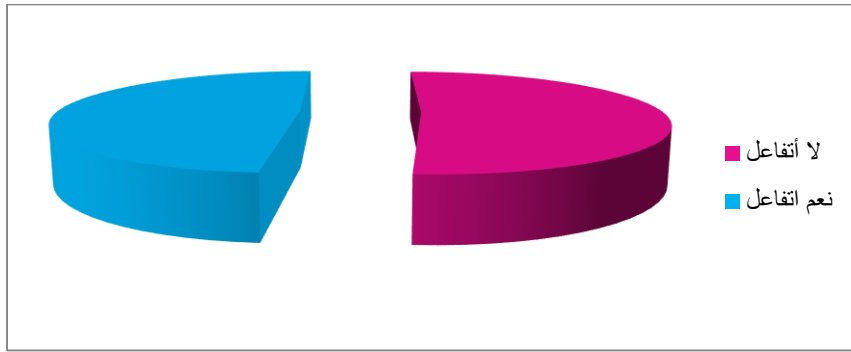
الشكل (23): توزيع أفراد العينة حسب كيفية متابعة المؤثرين على الأنستغرام.



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SPSS26.

نلاحظ من خلال النتائج التي أظهرها الشكل أعلاه أن أغلب مفردات العينة البالغ عددهم 172 يتابعون المؤثرين من خلال القصص (ستوري-Story) بنسب 74.1 %، ويليهما 110 فردا بنسبة 47.4 % من الذين يتابعون من خلال متابعة الصور التي ينشرها المؤثرون (les publications) نسبة 50.9 % الممثلة الأفراد العينة الذين يتابعونهم من خلال متابعة فيديوهات أو مشاهدات (الريلز-Reels) الذي وصل عددهم 118، في حين أن 66 من أفراد العينة تمثل نسبتهم 28.4 % وفي الأخير بلغت نسبة مشاهدة فيديوهات قائمة الفيديو (in-Feed video posts) 11.2 % بعدد 26 مشاهد.

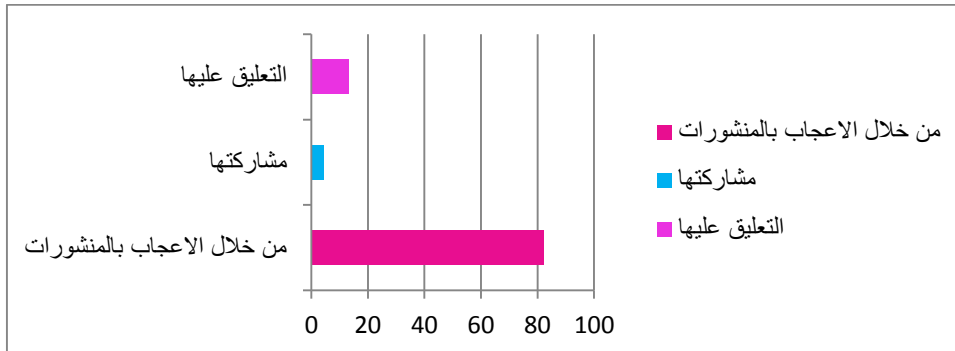
الشكل (24): توزيع أفراد العينة حسب تفاعلهم مع المنشورات.



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SPSS26.

تشير النتائج إلى أن نسب الأفراد بين من يتفاعلون ومن لا يتفاعلون مع منشورات الأنستغرام كانت كما يلي: أجاب 119 من الأفراد بنسبة 51.3 %. منهم ب"لا أتفاعل" لأن درجة التأثير فيهم أقل، في حين أجاب 113 من الأفراد الآخرين أيضا ب"لا تتفاعل معها" بنسبة 48.7 % ما يفسر أنهم مهتمون حقا بمحتوى المنشورات ومنهم من يتأثر فعليا بشخصيات المؤثرين وعلى أنه اعتاد على أشكال معينة.

الشكل (25): توزيع أفراد العينة حسب كيفية تفاعلهم مع المنشورات.



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SPSS26.

من خلال النتائج المستعرضة يتضح لنا أن أغلبية الأفراد 93 يتفاعلون مع المنشورات من خلال الإعجاب بها بنسبة 82.3% وهذا منطقي لأنها تعتبر من أبرز أشكال التفاعل ليس فقط في الأنستغرام بل في جميع مواقع التواصل الاجتماعي كما أنها طريقة سهلة وسريعة، تليها نسبة 13.3% للذين يتفاعلون مع المنشورات من خلال التعليق عليها حيث بلغ عددهم 15 فرداً، في حين أن 5 من الأفراد كانت نسبتهم 4.4% فقط من يتفاعلون معها من خلال مشاركتها.

ثانياً: قرار الشراء (السلوك الشرائي)

تمثل الجداول الموالية المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية اتجاه إجابات أفراد العينة.

الجدول (08): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية اتجاه إجابات أفراد العينة لبعدهم الشعور بالمشكلة.

رقم العبارة	التكرار والنسب المئوية	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
B1	ت	13	103	66	39	11	3.293	0.971	متوسطة
	%	5.6	44.4	28.4	16.8	4.7			
B2	ت	8	66	58	74	26	2.810	1.076	متوسطة
	%	3.4	28.4	25	31.9	11.2			
البعدهم		الشعور بالمشكلة					3.051	0.871	متوسطة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SPSS26.

يتضح من خلال الجدول أن:

الفقرة 01: قيمة المتوسط الحسابي تساوي 3.293، وهي تنتمي إلى المجال [2.61-3.40] الذي ينتمي إلى الفئة الثالثة في حين قدرت قيمة الانحراف المعياري 0.971، وهذا يعني أن أفراد العينة موافقون بدرجة متوسطة على عبارة "غالبا ما تؤدي الإعلانات المطروحة من قبل المؤثرين على الانستغرام خلق حاجات جديدة لديك".

الفقرة 02: قيمة المتوسط الحسابي تساوي 2.810، وهي تنتمي إلى المجال [2.61-3.40] الذي ينتمي إلى الفئة الثالثة في حين قدرت قيمة الانحراف المعياري 1.076، وهذا يعني أن أفراد العينة موافقون بدرجة متوسطة على عبارة "تندفع لشراء منتج بناء على معلومات المؤثرين الموجودة الانستغرام".

وعموماً فأفراد العينة يميلون إلى الموافقة بدرجة متوسطة على عبارات البعد الأول من المحور الثاني، حيث بلغ متوسطه الحسابي 3.051 وانحرافه المعياري 0.871.

الجدول (09): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية اتجاه إجابات أفراد العينة لبعد الشعور بالبحث عن المعلومات.

رقم العبارة	التكرار و النسبة المئوية	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
B3	ت	23	128	40	34	7	3.543	0.961	عالية
	%	9.9	55.2	17.2	14.7	3			
B4	ت	24	100	59	47	2	3.418	0.954	عالية
	%	10.3	43.1	25.4	20.3	9			
B5	ت	20	113	54	40	5	3.444	0.947	عالية
	%	8.6	48.7	23.3	17.2	2.2			
البعد	البحث عن المعلومات					3.468	0.870	عالية	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SPSS26.

الفقرة 03: قيمة المتوسط الحسابي تساوي 3.543، وهي تنتمي إلى المجال [3.41-4.20] الذي ينتمي إلى الفئة الرابعة في حين قدرت قيمة الانحراف المعياري 0.965، هذا يعني أن أفراد العينة موافقون بدرجة عالية على عبارة " تستخدم الانستغرام للبحث عن المنتجات والخدمات التي تحتاج إليها".

الفقرة 04: قيمة المتوسط الحسابي تساوي 3.418، وهي تنتمي إلى المجال [3.41-4.20] الذي ينتمي إلى الفئة رابعة في حين قدرت قيمة الانحراف المعياري 0.954، وهذا يعني أن أفراد العينة موافقون بدرجة عالية على عبارة " يوفر لك الأنستغرام كل المعلومات المتعلقة بالسلع والخدمات التي تبحث عنها".

الفقرة 05: قيمة المتوسط الحسابي تساوي 3.444، وهي تنتمي إلى المجال [3.41-4.20] الذي ينتمي إلى الفئة الرابعة في حين قدرت قيمة الانحراف المعياري 0.947، وهذا يعني أن أفراد العينة موافقون بدرجة عالية على عبارة " تحصل على المعلومات اللازمة التي تخص المنتج الذي تريده ".

وعموما فأفراد العينة يميلون إلى الموافقة بدرجة عالية على عبارات البعد الثاني من المحور الثاني، حيث بلغ متوسطه الحسابي 3.846 وانحرافه المعياري 0.870 بالتالي فأفراد العينة يوافقون بدرجة عالية على كون الأنستغرام يساعدهم في البحث وتوفير المعلومات اللازمة عن المنتجات (الخدمات) المتنوعة.

الجدول (10): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية اتجاه إجابات أفراد العينة لبعد المقارنة بين البدائل.

رقم العبارة	التكرار و النسبة المئوية	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة	
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة				
B6	ت	24	111	67	26	4	3.538	0.886	عالية	
	%	10.3	47.8	28.9	11.2	1.7				
B7	ت	31	131	41	26	3	3.694	0.885	عالية	
	%	3.4	56.5	17.7	11.2	1.3				
B8	ت	55	150	17	10	00	4.077	0.691	عالية	
	%	23.7	64.7	7.3	4.3	00				
البعد	المقارنة بين البدائل							3.770	0.664	عالية

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SPSS26.

الفقرة 06: قيمة المتوسط الحسابي تساوي 3.538، وهي تنتمي إلى المجال [3.41-4.20] الذي ينتمي إلى الفئة الرابعة في حين قدرت قيمة الانحراف المعياري 0.886، وهذا يعني أن أفراد العينة يوافقون بدرجة عالية على عبارة يساعدهم الانستغرام في مقارنة خصائص المنتجات والخدمات للعلامات المختلفة التي يطرحها المؤثرون.

الفقرة 07: قيمة المتوسط الحسابي تساوي 3.694، وهي تنتمي إلى المجال [3.41-4.20] الذي ينتمي إلى الفئة الرابعة في حين قدرت قيمة الانحراف المعياري 0.885، وهذا يعني أن أفراد العينة يوافقون بدرجة عالية على عبارة "يساعدك الانستغرام في مقارنة الأسعار للمنتجات والخدمات".

الفقرة 08: قيمة المتوسط الحسابي تساوي 4.0776، وهي تنتمي إلى المجال [3.41-4.20] الذي ينتمي إلى الفئة الرابعة في حين قدرت قيمة الانحراف المعياري 0.691، هذا يعني أن أفراد العينة يوافقون بدرجة عالية على عبارة "تساعدك شبكة الانستغرام في إيجاد منتجات جديدة".

وعموماً فأفراد العينة يميلون إلى الموافقة بدرجة عالية على عبارات البعد الثالث من المحور الثاني، حيث بلغ متوسطه الحسابي 3.770 وانحرافه المعياري 0.664، بالتالي أن أفراد العينة يوافقون على أن استخدام الأنستغرام في المقارنة بين البدائل السلع والخدمات المتوفرة فيه.

الجدول (11): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية اتجاه إجابات أفراد العينة لبعد الشعور اتخاذ قرار الشراء.

رقم العبارة	التكرار و النسبة المئوية	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
B9	ت	13	88	61	51	19	3.107	1.069	متوسطة
	%	5.6	37.9	26.3	22	8.2			
B10	ت	46	106	49	25	6	3.694	0.991	عالية
	%	19.8	45.7	21.1	10.8	2.6			
B11	ت	6	64	67	49	26	2.694	1.045	متوسطة
	%	2.6	27.6	28.9	29.7	11.2			
البعد	اتخاذ قرار الشراء					3.202	0.806	متوسطة	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SPSS26.

الفقرة 09: قيمة المتوسط الحسابي تساوي 3.107 وهي تنتمي إلى المجال [2.61-3.40] الذي ينتمي إلى الفئة الثالثة في حين قدرت قيمة الانحراف المعياري 1.069، وهذا يعني أن أفراد العينة موافقون بدرجة متوسطة على عبارة "يساعدك المؤثرون عبر الأنستغرام في اتخاذ قرار شراء جيد".

الفقرة 10: قيمة المتوسط الحسابي تساوي 3.694، وهي تنتمي إلى المجال الذي ينتمي إلى الفئة الرابعة في حين قدرت قيمة الانحراف المعياري 0.991، وهذا يعني أن أفراد العينة موافقون بدرجة عالية على عبارة "غالبا ما تؤثر تعليقات المتابعين في الأنستغرام على اتخاذ قرار شراء مناسب".

الفقرة 11: قيمة المتوسط الحسابي تساوي 2.860، وهي تنتمي إلى المجال [2.61-3.40] الذي ينتمي إلى الفئة الثالثة في حين قدرت قيمة الانحراف المعياري 1.045، وهذا يعني أن أفراد العينة موافقون بدرجة متوسطة "على عبارة تقتني فعلا من المنتجات والخدمات التي يعرضها المؤثرون على حساباتهم عبر الأنستغرام".

وعموماً فأفراد العينة يميلون إلى الموافقة بدرجة متوسطة على عبارات البعد الرابع من المحور الرابع، حيث بلغ متوسطه الحسابي 3.202 وانحرافه المعياري 0.806.

الجدول (12): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية اتجاه إجابات أفراد العينة لبعد تقييم ما بعد عملية الشراء.

رقم العبارة	التكرار و النسبة المئوية	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة	
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة				
B12	ت	6	64	67	69	20	2.994	1.011	متوسطة	
	%	2.6	27.6	28.9	29.7	11.2				
B13	ت	10	69	97	41	15	3.077	0.950	متوسطة	
	%	4.3	29.7	41.8	17.7	6.5				
B14	ت	12	85	88	37	10	3.224	0.926	متوسطة	
	%	5.2	36.6	37.9	15.9	4.3				
البعد	تقييم ما بعد الشراء							3.081	0.814	متوسطة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SPSS26.

الفقرة 12: قيمة المتوسط الحسابي تساوي 2.944، وهي تنتمي إلى المجال [2.61-3.40] الذي ينتمي إلى الفئة الثالثة في حين قدرت قيمة الانحراف المعياري 1.011، هذا يعني أن أفراد العينة الموافقة بدرجة متوسطة على عبارة " كانت تجربتك للشراء عبر الانستغرام من المنتجات المعلن عنها من قبل المؤثرون أحسن مما كنت تتوقع ".

الفقرة 13: قيمة المتوسط الحسابي تساوي 3.077، وهي تنتمي إلى المجال [2.61-3.40] الذي ينتمي إلى الفئة الثالثة في حين قدرت قيمة الانحراف المعياري 0.950، وهذا يعني أن أفراد العينة الموافقة بدرجة متوسطة على عبارة "المنتج الذي اشتريته من الحساب المروج له عبر الأنستغرام يتوافق مع الإعلان الذي رأيته".

الفقرة 14: قيمة المتوسط الحسابي تساوي 3.224، وهي تنتمي إلى المجال [2.61-3.40] الذي ينتمي إلى الفئة الثالثة في حين قدرت قيمة الانحراف المعياري 0.296، وهذا يعني أن أفراد العينة موافقون بدرجة متوسطة على عبارة " عموماً أنت راضي على تجربة الشراء من المنتجات المعروضة على الأنستغرام".

وعموماً فأفراد العينة يميلون إلى الموافقة بدرجة متوسطة على عبارات البعد الخامس من المحور الأول، حيث بلغ متوسطه الحسابي 3.081 وانحرافه المعياري 0.814.

ثالثاً: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

تمثل الجداول الموائية المتوسطة الحسابية والانحرافات المعيارية اتجاه إجابات أفراد العينة للعوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.

الجدول (13): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية اتجاه إجابات أفراد العينة لبعد العوامل التسويقية (المنتج).

رقم العبارة	التكرار و النسبة المئوية	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
C1	ت	28	119	49	27	9	3.560	0.978	عالية
	%	12.1	51.3	21.1	11.6	3.9			
C2	ت	37	115	43	30	7	3.625	0.998	عالية
	%	15.9	49.6	18.5	12.9	3			
C3	ت	11	63	87	55	16	2.991	0.989	متوسطة
	%	4.7	27.7	37.5	23.7	6.9			
الجزء		المنتج					3.392	0.796	متوسطة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SPSS26.

تضح من خلال الجدول أن:

الفقرة 01: قيمة المتوسط الحسابي تساوي 3.560، وهي تنتمي إلى المجال [3.41-4.20] الذي ينتمي إلى الفئة الرابعة في حين قدرت قيمة الانحراف المعياري 0.978، وهذا يعني أن أفراد العينة موافقون بدرجة عالية على عبارة "تجذبك نوعية المنتجات والخدمات التي يعرضها المؤثرون عبر الأنستغرام".

الفقرة 02: قيمة المتوسط الحسابي تساوي 3.625، وهي تنتمي إلى المجال [3.41-4.20] الذي ينتمي إلى الفئة الرابعة في حين قدرت قيمة الانحراف المعياري 0.998، وهذا يعني أن أفراد العينة موافقون بدرجة عالية على عبارة "تغريك الألوان، الشكل الخارجي، العلامة التجارية للمنتجات المطروحة من قبل المؤثرين عبر الأنستغرام".

الفقرة 03: قيمة المتوسط الحسابي تساوي 2.991، وهي تنتمي إلى المجال [2.61-3.40] الذي ينتمي إلى الفئة الثالثة في حين قدرت قيمة الانحراف المعياري 0.989، هذا يعني أن أفراد العينة الموافون بدرجة متوسطة على عبارة " تتضمن إعلانات المؤثرين على الأنستغرام على ضمانات الاستخدام (LA garantie).

وعموما فأفراد العينة يميلون إلى الموافقة بدرجة متوسطة على عبارات الجزء الأول من البعد الأول من المحور الرابع، حيث بلغ متوسطه الحسابي 3.392 وانحرافه المعياري 0.796.

الجدول (14): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية اتجاه إجابات أفراد العينة لبعد العوامل التسويقية (السعر).

رقم العبارة	التكرار و النسبة المئوية	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
C4	ت	24	135	49	19	5	3.663	0.852	عالية
	%	10.3	58.2	21.1	8.2	2.2			
C5	ت	16	70	64	67	15	3.021	1.062	متوسطة
	%	6.9	30.2	27.6	28.9	6.5			
الجزء		السعر					3.342	0.755	متوسطة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SPSS26.

يتضح من خلال الجدول أن :

الفقرة 04: قيمة المتوسط الحسابي تساوي 3.663، وهي تنتمي إلى المجال [2.61-3.40] الذي ينتمي إلى الفئة رابعة في حين قدرت قيمة الانحراف المعياري 0.852، وهذا يعني أن أفراد العينة الموافون بدرجة عالية على عبارة " أن التسوق عبر الأنستغرام يوفر لك معلومات حول بدائل أخرى أقل سعر".

الفقرة 05: قيمة المتوسط الحسابي تساوي 3.021، وهي تنتمي إلى المجال [2.61-3.40] الذي ينتمي إلى الفئة الثالثة في حين قدرت قيمة الانحراف المعياري 1.062، وهذا يعني أن أفراد العينة الموافون بدرجة متوسطة على عبارة " يتم اخذ رأيك حول أسعار السلع والخدمات المعروضة على الأنستغرام".

وعموما فأفراد العينة يميلون إلى الموافقة بدرجة متوسطة على عبارات الجزء الثاني من البعد الأول من المحور الرابع، حيث بلغ متوسطه الحسابي 3.342 وانحرافه المعياري 0.755.

الجدول (15): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية اتجاه إجابات أفراد العينة لبعدها العوامل التسويقية (التوزيع).

رقم العبارة	التكرار و النسبة المئوية	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
C6	ت	64	107	38	22	1	3.909	0.923	عالية
	%	27.6	46.1	16.4	9.5	4			
C7	ت	28	55	61	72	15	3.047	1.144	متوسطة
	%	12.5	23.7	26.3	31	6.5			
الجزء		التوزيع					3.478	0.833	عالية

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SPSS26.

الفقرة 06: قيمة المتوسط الحسابي تساوي 3.909، وهي تنتمي إلى المجال [3.41-4.20] الذي ينتمي إلى الفئة الرابعة في حين قدرت قيمة الانحراف المعياري 0.923، وهذا يعني أن أفراد العينة موافقون بدرجة عالية على عبارة "أنهم تعتقد أن توزيع المنتج بالاعتماد على الأنستغرام أحسن من التوزيع التقليدي من حيث الجهد والوقت".

الفقرة 07: قيمة المتوسط الحسابي تساوي 3.047، وهي تنتمي إلى المجال [2.61-3.40] الذي ينتمي إلى الفئة الثالثة في حين قدرت قيمة الانحراف المعياري 1.144، وهذا يعني أن أفراد العينة موافقون بدرجة متوسطة على عبارة "عند شراء منتج من الأنستغرام فإن عملية تسليمه تكون أسرع من الشراء التقليدي".

وعموماً فأفراد العينة يميلون إلى الموافقة بدرجة عالية على عبارات الجزء الثالث من البعد الأول من المحور الرابع، حيث بلغ متوسطه الحسابي 3.478 وانحرافه المعياري 0.833، مما يعني أن الجزء الثالث (التوزيع) إيجابي، بالتالي فأفراد العينة يؤكدون على أن توزيع المنتج باستخدام الأنستغرام أحسن بكثير من التوزيع التقليدي حيث يوفر تكلفة الوقت والجهد والعناء بالإضافة إلى سهولة وسرعة وصول المنتج من أي مكان وإلى أي مكان كان وهذه الميزة تحفز على الاعتماد عليه بكثرة.

الجدول (16): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية اتجاه إجابات أفراد العينة لبعدها العوامل التسويقية (الترويج وترقية المبيعات).

رقم العبارة	التكرار و النسبة المئوية	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة	
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة				
C8	ت	38	122	48	22	2	3.741	0.874	عالية	
	%	16.4	52.6	20.7	9.5	0.9				
C9	ت	20	110	61	34	7	3.439	0.946	عالية	
	%	8.6	47.4	26.3	14.7	3				
C10	ت	23	65	44	81	19	2.965	1.165	متوسطة	
	%	9.9	28	19	34.9	8.2				
الجزء	الترويج وترقية المبيعات							3.382	0.756	متوسطة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SPSS26.

يتضح من خلال الجدول أن:

الفقرة 08: قيمة المتوسط الحسابي تساوي 3.741، وهي تنتمي إلى المجال [3.41-4.20] الذي ينتمي إلى الفئة الرابعة في حين قدرت قيمة الانحراف المعياري 0.874، وهذا يعني أن أفراد العينة موافقون بدرجة عالية " تبحت في الأنستغرام عن المنتجات التي تطرح خصومات وعروضاً أقل سعراً وزيادة وتنوع في الخدمات".

الفقرة 09: قيمة المتوسط الحسابي تساوي 3.439، وهي تنتمي إلى المجال [3.41-4.20] الذي ينتمي إلى الفئة الرابعة في حين قدرت قيمة الانحراف المعياري 0.946، وهذا يعني أن أفراد العينة موافقون بدرجة عالية على عبارة " يوفر الإعلان الموجود في ستوري المؤثرين على الأنستغرام معلومات تساعدك على اتخاذ القرار".

الفقرة 10: قيمة المتوسط الحسابي تساوي 2.965، وهي تنتمي إلى المجال [2.61-3.40] الذي ينتمي إلى الفئة الثالثة في حين قدرت قيمة الانحراف المعياري 1.165، وهذا يعني أن أفراد العينة موافقون بدرجة متوسطة على عبارة " تغريك المسابقات أو الهدايا من قبل المؤثرين للتعامل معهم والشراء في المستقبل".

وعموما فأفراد العينة يميلون إلى الموافقة بدرجة متوسطة على عبارات الجزء الرابع من البعد الأول من المحور الرابع، حيث بلغ متوسطه الحسابي 3.382 وانحرافه المعياري 0.756 .

الجدول (17): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية اتجاه إجابات أفراد العينة لبعد العوامل الاجتماعية والنفسية.

رقم العبارة	التكرار و النسبة المئوية	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
C11	ت	17	52	56	91	16	2.840	1.079	متوسطة
	%	7.3	22.4	24.1	39.2	6.9			
C12	ت	18	68	52	83	11	2.995	1.075	متوسطة
	%	7.8	29.3	22.4	35.8	4.7			
C13	ت	65	111	35	19	2	3.939	0.914	عالية
	%	28	47.8	15.1	8.2	9			
C14	ت	18	94	59	49	12	3.245	1.038	متوسطة
	%	7.8	40.5	25.4	21.1	5.2			
C15	ت	19	77	74	53	9	3.189	1.005	متوسطة
	%	8.2	33.2	31.9	22.8	3.9			
البعد		العوامل النفسية والاجتماعية					3.242	0.736	متوسطة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SPSS26.

الفقرة 11: قيمة المتوسط الحسابي تساوي 2.840، وهي تنتمي إلى المجال [2.61-3.40] الذي ينتمي إلى الفئة الثالثة في حين قدرت قيمة الانحراف المعياري 1.079، وهذا يعني أن أفراد العينة موافقون بدرجة على عبارة " الحالة الاجتماعية ونمط الحياة للمؤثرين يجعلك تتخذ قرار شراء معين".

الفقرة 12: قيمة المتوسط الحسابي تساوي 2.995، وهي تنتمي إلى المجال [2.61-3.40] الذي ينتمي إلى الفئة الثالثة في حين قدرت قيمة الانحراف المعياري 1.075، وهذا يعني أن أفراد العينة موافقون بدرجة متوسطة على عبارة " تستعين بخبرة المشاهير لقدرتهم على إقناعك عند شراء منتج معين".

الفقرة 13: قيمة المتوسط الحسابي تساوي 3.939، وهي تنتمي إلى المجال [3.41-4.20] الذي ينتمي إلى الفئة الرابعة في حين قدرت قيمة الانحراف المعياري 0.914، وهذا يعني أن أفراد العينة موافقون بدرجة عالية على عبارة "عند شرائك لأي منتج تحقق من انه يتناسب مع قيم مجتمعك أم لا".

الفقرة 14: قيمة المتوسط الحسابي تساوي 3.245، وهي تنتمي إلى المجال [2.61-3.40] الذي ينتمي إلى الفئة الثالثة في حين قدرت قيمة الانحراف المعياري 1.038، وهذا يعني أن أفراد العينة موافقون بدرجة متوسطة على عبارة "تعتمد على تجارب شخصية للمؤثرين في الأنستغرام عند شراء منتج معين".

الفقرة 15: قيمة المتوسط الحسابي تساوي 3.189، وهي تنتمي إلى المجال [2.61-3.40] الذي ينتمي إلى الفئة الثالثة في حين قدرت قيمة الانحراف المعياري 1.005، وهذا يعني أن أفراد العينة موافقون بدرجة متوسطة على عبارة "تدرك أن الشراء من الأنستغرام يحقق لك منفعة نفسية اكبر من الشراء التقليدي".

وعموماً فأفراد العينة يميلون إلى الموافقة بدرجة متوسطة على عبارات البعد الثاني من المحور الرابع، حيث بلغ متوسطه الحسابي 3.242 وانحراف المعياري 0.736.

الجدول (18): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية اتجاه إجابات أفراد العينة لبعد العوامل الثقافية.

رقم العبارة	التكرار و النسبة المئوية	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
C16	ت	38	71	57	54	12	3.297	1.148	متوسطة
	%	16.4	30.6	24.6	23	5.2			
C17	ت	31	28	72	65	10	3.116	1.076	متوسطة
	%	11.6	25	31	22	4.3			
C18	ت	22	86	67	44	13	3.258	1.049	متوسطة
	%	5.9	37.1	28.9	19	5.6			
البعد		العوامل الثقافية					3.224	0.883	متوسطة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SPSS26.

يتضح من خلال الجدول أن:

الفقرة 16: قيمة المتوسط الحسابي تساوي 3.297، وهي تنتمي إلى المجال [2.61-3.40] الذي ينتمي إلى الفئة الثالثة في حين قدرت قيمة الانحراف المعياري 1.076، وهذا يعني أن أفراد العينة

موافقون بدرجة متوسطة على عبارة " المستوى التعليمي للمؤثرين عبر الأنستغرام يؤثر على سلوكك الشرائي ".

الفقرة 17: قيمة المتوسط الحسابي تساوي 3.116، وهي تنتمي إلى المجال [2.61-3.40] الذي ينتمي إلى الفئة الثالثة في حين قدرت قيمة الانحراف المعياري 1.076، وهذا يعني أن أفراد العينة موافقون بدرجة متوسطة على عبارة " تؤثر العادات وتقاليده المؤثرين في توجيه قرار الشراء لديك".

الفقرة 18: قيمة المتوسط الحسابي تساوي 3.258، وهي تنتمي إلى المجال [2.61-3.40] الذي ينتمي إلى الفئة الثالثة في حين قدرت قيمة الانحراف المعياري 1.049، وهذا يعني أن أفراد العينة موافقون بدرجة متوسطة على عبارة "اشترائك مع المؤثرين في مجموعة من القيم الثقافية يحفزك على شراء منتجات أو خدمات معينة عبر الأنستغرام".

وعموما فأفراد العينة يميلون إلى الموافقة بدرجة متوسطة على عبارات البعد الثالث من المحور الرابع، حيث بلغ متوسطه الحسابي 3.224 وانحرافه المعياري 0.883.

المطلب الثالث: نتائج اختبار فرضيات الدراسة:

يتم التطرق في هذا المطلب إلى إختبار الفرضيات الدراسة، ومن أجل ذلك سوف نتبع الخطوات التالية :

أولاً: الأدوات الإحصائية لاختبار الفرضية

الاعتماد على اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA بهدف الحكم على معنوية الفروق بين آراء أفراد عينة الدراسة.

للتحقق من صحة الفرضية تم استخدام اختبار T-TEST في حالة العينتين المستقلتين.

مستوى الدلالة المعتمد من طرفنا في البحث لاختبار الفرضية: تم اختيار مستوى المعنوية 0.05 وهو الأكثر شيوعاً واستخداماً في البحوث.

ثانياً: قاعدة اتخاذ القرار في اختبار الفرضية

نقارن بين قيمة مستوى الدلالة (Sig) المحسوب باستخدام برنامج spss مع مستوى المعنوية المعتمد من طرفنا 0.05 فإذا كانت قيمة الاحتمال الخطأ (P-value) أو (Sig) أقل أو يساوي مستوى المعنوية 0.05 فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة.

ثالثاً: اختبار الفرضيات

1. الفرضية الأولى:

لا يوجد تأثير للمؤثرين عبر الأنستغرام على القرار الشرائي لعينة الدراسة.

الجدول (19): الانحراف المعياري والمتوسط الحسابي العام لتأثير للمؤثرين عبر الأنستغرام على القرار الشرائي لعينة الدراسة.

القرار	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفرضية
قبول الفرضية البديلة	0.602	3.333	01

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SPSS26.

على ضوء المتوسط العام والذي جاء بقيمة 3.333 المتعلق بمحور قرار الشراء وهو ضمن المجال المتوسط [2.61-3.40]، فإنه يتم رفض الفرضية الصفرية أي يوجد تأثير للمؤثرين عبر الأنستغرام على القرار الشرائي لعينة الدراسة.

2. الفرضية الثانية:

لا يوجد تأثير للعوامل التسويقية على سلوك المستهلك عبر موقع الأنستغرام.

الجدول (20): الانحراف المعياري والمتوسط الحسابي العام لتأثير العوامل التسويقية على سلوك المستهلك عبر موقع الأنستغرام.

القرار	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفرضية
قبول الفرضية البديلة	0.796	3.392	02

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SPSS26.

على ضوء المتوسط العام والذي جاء بقيمة 3.392 المتعلق ببعد العوامل التسويقية وهو ضمن المجال المتوسط [2.61-3.40]، فإنه يتم رفض الفرضية أي يوجد تأثير للعوامل التسويقية على سلوك المستهلك عبر موقع الأنستغرام.

3. الفرضية الثالثة:

لا يوجد تأثير للعوامل الاجتماعية والنفسية على سلوك المستهلك عبر موقع الأنستغرام.

الجدول (21): الانحراف المعياري والمتوسط الحسابي العام لتأثير العوامل الاجتماعية والنفسية على سلوك المستهلك عبر موقع الأنستغرام.

القرار	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفرضية
قبول الفرضية البديلة	0.736	3.242	03

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SPSS26.

على ضوء المتوسط العام والذي جاء بقيمة 3.242 المتعلق ببعد العوامل النفسية والاجتماعية وهو ضمن المجال المتوسط [2.61-3.40]، فإنه يتم رفض الفرضية أي يوجد تأثير للعوامل الاجتماعية والنفسية على سلوك المستهلك عبر موقع الأنستغرام.

4. الفرضية الرابعة:

لا يوجد تأثير للعوامل الثقافية على سلوك المستهلك عبر موقع الأنستغرام.

الجدول (22): الانحراف المعياري والمتوسط الحسابي العام لتأثير العوامل الثقافية على سلوك المستهلك عبر موقع الأنستغرام.

الفرضية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القرار
04	3.224	0.883	قبول الفرضية البديلة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SPSS26.

على ضوء المتوسط العام والذي جاء بقيمة 3.224 وهو المتعلق ببعد العوامل الثقافية ضمن المجال المتوسط [2.61-3.40]، فإنه يتم رفض الفرضية أي يوجد تأثير للعوامل الثقافية على سلوك المستهلك عبر موقع الأنستغرام.

✓ الاستنتاج: على ضوء ما سبق نستنتج أن :

- العوامل الأكثر تأثيرا على سلوك المستهلك هي العوامل التسويقية لأن متوسطه العام بلغ 3.392 كأكبر قيمة من بين المتوسطات الحسابية الأخرى (العوامل الاجتماعية والنفسية، العوامل الثقافية).
- بالاعتماد على المتوسط الحسابي العام لنتائج الجداول رقم (13 - 14 - 15 - 16) فان العامل التسويقي الأكثر تأثيرا على سلوك المستهلك هو التوزيع حيث كان متوسطه الحسابي 3.478.

5. الفرضية الخامسة:

H_0 : لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لتأثير المؤثرين عبر موقع الأنستغرام في قرار الشراء لدى أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغير الجنس.

H_1 : توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لتأثير المؤثرين عبر موقع الأنستغرام في قرار الشراء لدى أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغير الجنس.

وبالاعتماد على الفرضية السابقة نقوم بالاختبار التالي:

الجدول (23): نتائج تحليل اختبار "T" لعينتين مستقلتين لوجود فروقات لتأثير المؤثرين عبر موقع الأنستغرام في قرار الشراء لدى أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغير الجنس.

قرار الشراء					
القرار	مستوى الدلالة Sig	قيمة ستودنت T	قيمة فيشر F	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
قبول الفرضية البديلة	0.041	2.066	0.210	0.610	3.388
				0.571	3.219

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SPSS26.

من خلال الجدول تظهر قيمة Sig لمتغير الجنس 0.041، أي أن متغير الجنس أقل من مستوى المعنوية 0.05 وعليه فإنه يتم رفض الفرضية الصفرية معناه توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لتأثير المؤثرين عبر موقع الأنستغرام في قرار الشراء لدى أفراد العينة تلمتغير الجنس.

6. الفرضية السادسة:

H_0 : لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لتأثير المؤثرين عبر موقع الأنستغرام في قرار الشراء لدى أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغير الوضعية الاقتصادية.

H_1 : توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لتأثير المؤثرين عبر موقع الأنستغرام في قرار الشراء لدى أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغير الوضعية الاقتصادية.

وبالاعتماد على الفرضية السابقة نقوم بالاختبار التالي:

الجدول (24): نتائج تحليل التباين الأحادي لوجود فروقات لتأثير المؤثرين عبر موقع الأنستغرام في قرار الشراء لدى أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغير الوضعية الاقتصادية.

قرار الشراء			الوضعية الاقتصادية
القرار	مستوى الدلالة Sig	قيمة فيشر F	
قبول الفرضية الصفرية	0.250	1.394	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SPSS26.

من خلال الجدول تظهر قيمة Sig لمتغير الوضعية الاقتصادية 0.250، أي أن متغير الوضعية الاقتصادية أكبر من مستوى المعنوية 0.05 وعليه فإنه يتم قبول الفرضية الصفرية أي أنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لتأثير المؤثرين عبر موقع الأنستغرام في قرار الشراء لدى أفراد العينة تعزى لمتغير الوضعية الاقتصادية.

خاتمة الفصل

من خلال هذا الفصل حاولنا إسقاط الجانب النظري على الجانب الميدان قصد دراسة تأثير المؤثرين عبر الأنستغرام على مستخدمي هذا الموقع وذلك من خلال وصف لمنهج الدراسة والأداة المستخدمة، وهي استبيان الكتروني مصمم وموزع الكترونيا على المبحوثين حيث تم عرض وتحليل البيانات الواردة فيه بالاعتماد على برنامج التحليل الإحصائي SPSS، ثم التأكد من درجة صدقه وثباته لتأتي مرحلة تحليل البيانات كما تم مناقشة وتفسير نتائج الدراسة في ظل الفرضيات المقترحة حيث تم رفض الخمس فرضيات الأولى وقبول الفرضية السادسة.

وتوصلنا الى انه يوجد تأثير للمؤثرين عبر الأنستغرام على السلوك الاستهلاكي لمستخدمي هذا الموقع.

الخاتمة العامة

الخاتمة العامة

يمكن القول أن مواقع التواصل الاجتماعي تحتل مكانة هامة ومرموقة في أوساط المجتمع لتعدد مزاياه وإيجابياته، وأن Instagram أصبح في الريادة، وكذا تعدد الجهات المستفيدة منه من أبرزهم المؤثرون الموجودين عليه والمستهلكين للمنتجات التي يعرضونها عليهم.

لذا التسويق عبر Instagram أصبح وسيلة العصر للتسويق، لأنه يتيح التفاعل والتحاور لمستهلكيها، بالإضافة إلى استخدام هذا الأخير من قبل المؤثرين بشكل مكثف لعب دورا فعالا في تسهيل عملية الشراء لجميع المستهلكين بأقل التكاليف وأجود الطرق والأساليب مما يساهم في تحقيق ولائهم، حيث قد أصبح المستهلك اليوم هو المحور الأساسي الذي تدور حوله كل الدراسات من أجل محاولة فهم تصرفاته الشرائية المختلفة ومحاولة تحديد مختلف العوامل المؤثرة على سلوكه بهدف التحكم فيها واثرتطور استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي سهلت بشكل كبير دراسة ومعرفة سلوك المستهلك والتنبأ به وتوجيهه بما يخدم أهداف ومصالح وغايات المؤسسات.

فلقد تطرقنا في الفصل الثالث إلى الدراسة التطبيقية التي أجريت على مستوى موقع الأنستغرام وذلك للتعرف على الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي بالأخص الأنستغرام في التأثير على سلوك الزبون ومن خلال اختبار الفرضيات المقترحة يمكن إيجاز النتائج المتوصل إليها من خلال هذا البحث في النقاط التالية:

النتائج النظرية:

➤ مواقع التواصل الاجتماعي خاصة الأنستغرام وسيلة عصرية تستخدم بشكل مكثف في تسويق المنتجات والخدمات عن طريق المؤثرين لتعدد أنواعها وسهولة استخدامها وقلة تكاليفها وسرعة التفاعل والانتشار فيها.

➤ يمر قرار الشراء لدى المستهلك بعدة مراحل تتمثل في : الشعور بالمشكلة، البحث عن المعلومات، مقارنة البدائل، اتخاذ قرار الشراء وفي الأخير تقييم ما بعد الشراء.

➤ هناك عدة عوامل تؤثر في قرار الشراء لدى المستهلك تتمثل في طبيعة المستهلك، طبيعة السلعة وخصائصها، طبيعة الموقف الشرائي وخصائصه.

➤ هناك عدة عوامل تؤثر في سلوك المستهلك سواء كانت داخلية (الدوافع، الحاجات، التعلم، الشخصية، الاتجاهات، نمط الحياة)، أو خارجية (ثقافية، اجتماعية، الجماعات المرجعية وبالتحديد المؤثرين... الخ).

➤ المؤثرون لهم تأثير مباشر من خلال الكلمة المنطوقة وتصرفاتهم على سلوك المستهلك حيث يمثلون نخبة المجتمع لما يميزهم من خصائص وسمات تجعلهم لقدوة لغيرهم.

➤ المؤثرون يعتبرون همزة وصل بين المؤسسات والمستهلكين فهم السباقيين لتبني منتجات وخدمات جديدة.

النتائج التطبيقية:

➤ يوجد تأثير للمؤثرين عبر الأنستغرام على القرار الشرائي لأفراد عينة الدراسة ويكون بنسبة عالية خاصة عند استخدامه في البحث عن المعلومات التي يحتاجون إليها بالإضافة إلى أن المؤثرين يوفر لهم المعلومات حول السلع والخدمات المطروحة من قبلهم، فهم يساعدونهم على إيجاد منتجات جديدة تتوافق مع متطلباتهم.

➤ يوجد تأثير للعوامل التسويقية على سلوك المستهلك عبر موقع الأنستغرام ويكون بنسبة عالية من ناحية التوزيع لأن أفراد العينة يعتقدون أن توزيع المنتج بالاعتماد على هذا الموقع أحسن من التوزيع التقليدي من حيث الجهد والوقت بالإضافة إلى الترويج وترقية المبيعات لأنهم يرون أن الأنستغرام يطرح خصومات وعروضاً أقل سعراً وتنوعاً في الخدمات.

➤ يوجد تأثير للعوامل الاجتماعية والنفسية على سلوك المستهلك عبر موقع الأنستغرام حيث يكون بنسبة عالية خاصة عند شرائهم لمنتج معروض من قبل المؤثرين يتحققون من أنه يتناسب وقيم مجتمعهم أم لا.

➤ يوجد تأثير للعوامل الثقافية على سلوك المستهلك عبر موقع الأنستغرام من حيث التأثير بالمستوى التعليمي للمؤثرين وعاداتهم وأنماطهم وقيمهم الثقافية.

➤ توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لتأثير المؤثرين عبر موقع الأنستغرام في قرار الشراء لدى أفراد العينة تعزى لمتغير الجنس.

➤ لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لتأثير المؤثرين عبر موقع الأنستغرام في قرار الشراء لدى أفراد العينة تعزى لمتغير الوضعية الاقتصادية.

الاقتراحات:

- ✚ ضرورة إجراء دراسات وبحوث خاصة بالزبون ومعرفة حاجاته ورغباته وبالتالي القدرة على تلبيتها.
- ✚ إجراء المزيد من الدراسات حول الأنستغرام بصفة عامة والمؤثرين بصفة خاصة وتأثيرهم على سلوك الزبون على أن تشمل جوانب أخرى لم تتطرق لها الدراسة.
- ✚ الاتجاه إلى التسويق عبر الأنستغرام بالاعتماد على المؤثرين عندما تريد المؤسسات طرح منتجاتها(سلعة أو خدمة أو فكرة).
- ✚ وضع إعلانات من طرف المؤثرين موجهة لفئة الشباب بالتحديد كونها الفئة النشطة والأكثر حضورا.
- ✚ ضرورة العمل على إثراء وتحسين نوعية المحتويات وطريقة طرح المنتجات والخدمات عبر الأنستغرام عن طريق المؤثرين وهذا نظرا لكونه أضحى في وقتنا الحالي وسيلة معتمدة وفعالة في التسويق والتأثير في الأفراد.
- ✚ الاستعانة بالمؤثرين في تسويق المنتجات المحلية، حيث ينبغي عليهم وعلى المؤسسات التجارية دراسة الجماهير بشكل جيد معرفة جميع خصائصهم ومميزاتهم مع مراعاة قدرتهم الشرائية.
- ✚ على المؤثر قبل تسويق المنتج استعماله شخصيا عن طريق وضع فيديو (Vidéo) أو لايف (Live) وتوضيح طريقة استخدامه، هذا يضيف للمنتج نوعا من المصداقية، وكذلك يجب الحرص على موضوع جودة المنتجات.

الآفاق البحثية:

- ✚ دراسة تأثير المؤثرين على سلوك المستهلك بشكل أدق في كل مرحلة من مراحل عملية قرار الشراء.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولاً: قائمة المراجع باللغة العربية

(1) كتب

1. أحمد أمجدل، مبادئ التسويق الإلكتروني، ط 1، كنوز المعرفة، الأردن، 2014.
2. أحمد شاكر العسكري، التسويق مدخل إستراتيجي للبيئة التسويقية وسلوك المستهلكين التسويقي، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2000.
3. أحمد عادل راشد، مبادئ التسويق وإدارة المبيعات، دار النهضة العربية، لبنان، 1980.
4. أحمد ماهر، السلوك التنظيمي: مدخل بناء المهارات، الدار الجامعية، مصر، 1998.
5. إدريس ثابت عبد الرحمان وآخرون، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، مصر، 2005.
6. أميمة معاوي، سلوك المستهلك، من منشورات الجامعة العربية السورية، سوريا، 2020.
7. أمين عبد العزيز حمد، إستراتيجيات التسويق في القرن 21، دار قباء، مصر، 2001.
8. أمين فؤاد الضرعامي، بيئة السلوك التسويقي، ط2، دار النهضة العربية، مصر، 1979.
9. إناس رأفت مأمون شومان، إستراتيجيات وفن الإعلان، ط1، دار الكتاب الجامعي، الإمارات، 2003.
10. أنيس أحمد، إدارة التسويق وفق منظور الزبون، دار الجنان للنشر والتوزيع، الأردن، 2016.
11. إياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهيد القحطاني، سلوك المستهلك، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
12. أيمن علي عمر، قراءات سلوك المستهلك (مدخل للإعلان)، ط1، الدار الجامعية، مصر، 2006.
13. بشير العلاق، التسويق الإلكتروني: مدخل تطبيقي، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
14. بلحيمر إبراهيم، أسس التسويق، دار الخلدونية للنش والتوزيع، الجزائر، 2010.
15. ثامر ياسر البكري، التسويق، أسس ومفاهيم معاصر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
16. ثامر ياسر البكري، تسويق الخدمات الصحية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
17. حسين محمود هيثمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.

18. حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث: مدخل شامل، دار اليازوري العلمية، الأردن، 2007.
19. حميد الطائي، بشير العلاق، مبادئ التسويق، دار اليازوري للنشر، الأردن، 2009.
20. حنفي الغفار حسين، السلوك التنظيمي، الدار الجامعية، مصر، 1996.
21. خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، ط1، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
22. خالد ممدوح إبراهيم، لوجستيات التجارة الإلكترونية، ط1، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008.
23. خير الله سهان وعبد الله المساعد، مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات السياسية، ط1، دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، الأردن، 2019.
24. دعيبس محمد، يسري إبراهيم، الاستهلاك والعوامل المؤثرة فيه، دار المعارف، مصر، 1998.
25. رانيا المجني، نريمان عمار، سلوك المستهلك، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2022.
26. زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، ط1، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
27. زكرياء غرام آخرون، مبادئ التسويق الحديث، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2008.
28. زكي المساعد، التسويق الحديث، مطبعة عصام، العراق، 1987.
29. سارة بوريش، نظريات إعلام والاتصال، ط1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الجزائر، 2018.
30. سليمان أحمد علي، سلوك المستهلك، ط1، الإدارة العامة للطباعة، المملكة العربية السعودية، 2000.
31. سمير محمد حسين، الاعلان، ط3، عالم الكتب، مصر، 1984.
32. سيف الإسلام شوية، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمائية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2006.
33. شوقي ناجي جواد، السلوك التنظيمي في منظمات الأعمال، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.

34. الصادق الصدفي العماري، دور وسائل التواصل الاجتماعي في تطوير حجم المواطنة، ديوان البلاط السلطاني، الأردن، 2020.
35. طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار الصفا للنشر، ط2، عمان، الأردن، 1997.
36. طارق طه، إدارة التسويق، الجامعة الجديدة للنشر، مصر، 2008.
37. طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون، سلوك المستهلك: المفاهيم المعاصرة والتطبيقات، مكتبة الشقري للنشر والتوزيع، مصر، 2012.
38. طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الإبتكاري، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2008.
39. عاصم عبد الفتاح، وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المجتمع، ط1، المجموعة العربية للمندوب والنشر، مصر، 2017.
40. عائشة مصطفى المناوي، سلوك المستهلك، مكتبة عين الشمس، ط2، مصر، 1995.
41. عائشة مصطفى المناوي، سلوك المستهلك: المفاهيم والإستراتيجيات، ط2، مكتبة عين شمس، مصر، 1998.
42. عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي وسلوك الإنسان، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
43. عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2003.
44. عبد السلام أبو قحف، التسويق: وجهة نظر معاصرة، ط1، مطابع الإشعال الفنية، مصر، 2001.
45. عبد الكريم راضي جبور، التسويق الناجح وأساسيات البيع، دار التسيير البحار، ط1، لبنان، 2000.
46. عصام الدين أبو علفة، التسويق مفاهيم واستراتيجيات، مؤسسة حورس الدولية، مصر، 2002.
47. علاء الغرباوي وآخرون، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، مصر، 1997.
48. علي السلمي، السلوك التنظيمي، دار الغريب للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 1997.
49. علي خليل شفرة، الإعلام الجديد: شبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
50. عماد الحداد، التجارة الإلكترونية، ط2، دار الفاروق للنشر والتوزيع، مصر، 2004.
51. عمر وصفي عقيلي، مبادئ التسويق، مدخل متكامل، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1994.

52. عمرو وصفي العقيلي وآخررون، مبادئ التسويق، دار زهوان للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
53. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل تأثير البيئة، ج1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
54. فتحي أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك: بين النظرية والتطبيق، دار الفاروق، الأردن، 2008.
55. فتحي أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك-بين النظرية والتطبيق-، دار الفاروق، الأردن، 2008.
56. كاثرين فيو، التسويق معرفة: السوق والمستهلكين، ترجمة وردية راشد، المؤسسات الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، لبنان، 2008.
57. كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك مدخل الإعلان، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
58. كامل محمد المغربي، السلوك التنظيمي: مفاهيم وأسس سلوك الفرد والجماعة في التنظيم، ط 4، دار الفكر، الأردن، 2010.
59. كراجة عبد القادر، القياس النفسي والتقويم في علم النفس، رؤية جديدة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 1997.
60. كمال متولي عمران، السلوك الإنساني، دار الثقافة العربية، مصر، 1997.
61. ليلي احمد جرار، الفيسبوك والشباب العربي، مكتبة الفلاح، الأردن، 2012 .
62. ماجدة عطية، سلوك المنظمة، ط 4، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2003.
63. ماهر عودة الشمالية وآخرون، الإعلام الرقمي الجديد، ط1، دار الإعصار العلمي، الأردن، 2014.
64. مبروك العديلي، التسويق الإلكتروني، دار أمجد للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
65. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مدخل إستراتيجي، ط 2، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 1998.
66. محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، مصر، 2008
67. محمد الطاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
68. محمد العوض وداعة الله، مواقع التواصل الاجتماعي وقضايا الشباب الجامعي، ط1، الخليج للنشر والتوزيع، الأردن، 2020.

69. محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، المكتب العربي الحديث، مصر، سنة 1995.
70. محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2001.
71. محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، ط1، الدار الجامعية، مصر، 2011.
72. محمد عبد العظيم، إدارة التسويق مدخل معاصر، الدار الجامعية، مصر، 2008.
73. محمد عبد ربه، التسويق الإلكتروني، الجنادرية للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
74. محمد فريد الصحن، التسويق المفاهيم والإستراتيجيات، الدار الجامعية، مصر، 2013.
75. محمد نور صالح الجداية، سناء جودات خلف، تجارة الالكترونية، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
76. محمود جاسم الصميدي، سلوك المستهلك، دار المناهج، الأردن، 2001.
77. مدحت محمد أبو ناصر، التدريب عن بعد: بوابتك لمستقبل أفضل، ط1، دار الكتب المصري أبو النصر، مصر، 2017.
78. مركز المحتسب للاستشارات، دور مواقع التواصل الاجتماعي في احتساب: توتير نموذجاً، ط1، دار المحتسب للنشر والتوزيع، المملكة العربية السعودية، 1438هـ.
79. معراج هوارى وآخرون، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
80. منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013.
81. نرمين علاء الدين، إدارة استراتيجيات تواصل المنظمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ط1، العربي للنشر والتوزيع، مصر، 2020.
82. وائل مبارك خضر فضل الله، أثر الفيسبوك على المجتمع، المكتبة الوطنية للنشر والتوزيع، السودان، 2012.
83. يحيى علي سعيد عيد، بحوث التسويق والتصدير، مطابع سجل العرب، مصر، 1995.
84. يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت، ط2، جامعة القدس، فلسطين، 2007.
85. يوسف الحجيم الطائي، هشام فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، ط1، الوراق للنشر والتوزيع، 2009.

(2) مجلات علمية:

1. بلقيس حسين ناصر، إستخدام بعض الأساليب علم الظواهر الوجودية في تفسير سلوك المستهلك، مجلة الإدارة والاقتصاد، العراق، العدد 65، 2007، ص 182.
2. سميشي وداد، وسائل الإعلام الجديد أي تأثير ... إلى أي مدى؟، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، الجزائر، عدد 21، 2015. عطا الله حسن، دراسة وتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء دراسة حالة فيسبوك، مجلة الشعاع للدراسات الاقتصادية، المجلد 03، العدد الأول، مارس 2019.
3. مشري مرسى، شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية : نظرة في الوظائف، مجلة المستقبل العربي، لبنان، المجلد 34، العدد 359، 2012،
4. موسى بونويرة، حمزة مزيان، اثر محددات ولاء المستهلك للعلامة التجارية على قرار شراء المستهلك النهائي، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، جامعة الجلفة، الجزائر، مجلد 07، العدد 02، 2021.

(3) الرسائل وأطروحات التخرج:

1. ابراهيم بختي، الدليل المنهجي لإعداد البحوث العلمية: (المذكرة، الأطروحة، التقرير، المقال) وفق طريقة الImrad، مخبر الجامعة، المؤسسة والتنمية المحلية المستدامة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، الطبعة الرابعة، 2015، ص 3.
2. إبراهيم مرزقلال، إستراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2009-2010.
3. إبراهيم مرزقلال، إستراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علم المكتبات، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2009-2010.
4. إكرام مرعوش، مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، رسالة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2009.
5. إكرام مرعوش، مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، رسالة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2008-2009.
6. بن أحسن ناصر الدين، تكامل أنشطة التسويق الداخلي وإدارة جودة الخدمات وأثره على رضا الزبون، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العقيد لحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2015-2016.

7. طيبي أسماء، تأثير مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة على اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2016-2017.
8. عبد الحكيم بن عبد الله ابن راشد الصوفي، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى طلبة الحلقة الثانية من التعليم الأساسي في محافظة شمال شرقية بسلطنة عمان علاقتها ببعض المتغيرات، رسالة لنيل شهادة ماجستير في التربية، كلية العلوم والأدب، جامعة نزوة، عمان، الأردن، 2014-2015.
9. علي نوبس، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغيير إتجاه سلوك المستهلك، أطروحة دكتوراه دولة في علم النفس والتنظيم، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2006-2007.
10. عليوان سلمى، واقع الإتصال الشخصي في ضوء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي: الأستغرام نموذجاً، مذكرة ماستر في علم الاجتماع، كلية العلوم السياسية، جامعة محمد صديق بن يحيى، جيجل، الجزائر، 2019-2020.
11. قلومة آسيا، دور سلوك المستهلك في توجيه السياسات الترويجية للمؤسسة، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006-2007.
12. لسود راضية، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2008-2009.
13. ماهر عبد الله حمدي، اعتماد شباب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي في التزود بالمعلومات، رسالة ماجستير في الإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، 2009-2010.
14. مضاء فيصل محمد الياسين، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشرائى من خلال كلمة المنطوقة الإلكترونية، رسالة ماجستير الأعمال الإلكترونية، كلية أعمال، عمان، الأردن، 2016-2017.
15. نورا داود، أثر الأستغرام على سلوك الشرائى لدى الإناث، رسالة لنيل شهادة ماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا.

16. والي عمار، أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الإستراتيجية الترويجية لمؤسسة إقتصادية، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2011-2012.
17. وسام طایل البشاشة، دوافع استخدام الطلبة الجامعات الأردنية لمواقع التواصل الاجتماعي وإشباعها، رسالة لنيل شهادة الماجستير، كلية الأدب وعلوم، قسم الصحافة والإعلام، جامعة البترا، عمان، الأردن، 2012-2013.
18. ياسمينه جواهره، دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مذكرة لنيل شهادة ماستر في الإعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة آكلي محند أولحاج، البويرة، الجزائر، 2019-2020.

ثانيا: مراجع باللغة الأجنبية

(1) كتب:

1. Berkowit eric, et la marketing, 6th ed, me, graw, hill, usa, 2000.
2. Bominca, Social alcompating: Studyon the use and impact of online social Netwaring jrc scientific and technical reports.2007
3. F. Kardez , the consumer behavior Cengage learning south – western, USA, 2008.
4. Filser m.le comportement de consommateur, paris, édition dolloz, 1993.
5. Julie Deveaud : De Monteral a la region d'exierdon – les – bains : comment les influenceurs nous font voyager, travail de bachelor, modul, 786b, haute école de gestion et tourisme, valais 2017.
6. Philip kotler, marketing management, 12ème édition , édition dunodon paris, 2006.
7. Vendercamme Marc, Marketing, Essentic pour comprendre, 2ème édition, paris.2005

(2) مواقع:

1. <http://blog.khamsat.com/how-to-use-influencer-marketing/> .
2. <http://www.supdecommag.com/tendances/les->
3. <http://www.supedcommage/com/tendances/>

4. <https://www.keputationvip.com/fr/guide/definitions/quest-ce-qu-un-influenceur>
5. <https://ab7as.net/>.
6. <https://alreem11.wordpress.com/> .
7. <https://ar.m.wikipedia.org/wiki/> .
8. <https://blogs.aljazeera.net/blogs/>
9. <https://dolphinuz.com/blog/single/28/whats-influencer-marketing>.
10. <https://fr.blog.marketo.com/2019/07/les-6-caracteristiques-de->.
11. <https://matissedm.com/ar/> .
12. <https://mawdoo3.com/> .
13. <https://sotor.com/>.
14. <https://www.launchmetrics.com/fr/ressources/blog/types-influenceurs> .
15. <https://www.mosoah.com/internet-and-telecom/social-network/what-are-the-benefits-of-instagram/>.
16. <https://www.reputationvip.com/fr/guide/definitions/qu-est-ce-qu-un->.
17. <https://www.reputationvip.com/fr/guide/definitions/qu-est-ce-qu-un->.
18. <https://www.skytechtech.com/>.
19. <https://www.squid->.
20. <https://www.youtube.com/watch?v>
21. <https://www.youtube.com/watch?v=xcM5-eNzRG0&t=6s>.
22. <http://impact.fr/quest-ce-quun-influenceur/>.

الملاحق

جامعة 08 ماي 1945

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم لتسيير

قسم العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات

استبيان حول مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على سلوك الزبون في القطاع الخدمي - الانستغرام
(instagram) كنموذج - " دراسة عينة من الزبائن "

في إطار إعداد مذكرة ماستر نرجو من سيادتكم التعاون للإجابة على أسئلة الاستبيان بتحديد رأيكم بالنسبة لكل عبارة وذلك بوضع إشارة (X) في الخانة التي تعبر عن مدى واقعية كل عبارة من وجهة نظركم. وهذه الاستمارة تحتوي عدد من الأسئلة وإجاباتكم لها أهمية كبيرة بالنسبة للبحث العلمي لذا نرجو منكم الصدق والموضوعية.

* ملاحظة: إن البيانات المقدمة من طرفكم لا تستخدم إلا لأغراض علمية.

من إعداد الطلبة : *ريان سلاطنية *يسرى دغريير

المحور الأول : البيانات الشخصية

1-الجنس : ذكر أنثى

2-السن :

- اقل من 20 سنة من 20 سنة إلى 29 سنة
- من 30 سنة إلى 45 سنة فوق 45 سنة

3-الوضعية المهنية :

- طالب (ة)
- عاطل عن العمل
- موظف(ة)
- مهنة حرة

4- المؤهل العلمي :

- شهادة ابتدائية
- شهادة متوسطة

- شهادة ثانوية شهادة جامعية
- 5-الوضعية الاقتصادية : جيدة متوسطة ضعيفة

المحور الثاني : عادات وأنماط استخدام عينة الدراسة لموقع الانستغرام

- 1- هل تستخدم موقع الانستغرام : دائما أحيانا نادرا

- 2- في أي وقت تكون أكثر نشاطا على الانستغرام :

- صباحا مساء ليلا

- 3- منذ متى أنت تستخدم الانستغرام :

- اقل من سنة من سنة إلى سنتين
- من سنتين إلى 3 سنوات من 4 سنوات وأكثر

- 4- هل تشارك معلوماتك الشخصية الأصلية على الانستغرام : نعم لا

- 5- ما نوع المحتوى الذي تتابعه على الانستغرام : (يمكن اختيار أكثر من اجابة)

- الأزياء والملابس (الموضة)
- السياحة والأسفار
- الفن
- الصحة واللياقة
- المنتجات والابتكارات الجديدة
- الدين والثقافة
- محتوى نمط الحياة
- الطبخ
- الإعلانات
- الرياضة وأخبارها
- البحث العلمي

- 6- بأي جهاز تستخدم أو تتصفح الانستغرام :

- أجهزة لوحية مثل الايباد
- أجهزة الكمبيوتر المحمولة *كمبيوتر مكتب
- الهواتف المحمولة

- 7- كيف تتابع المؤثرين على الانستغرام : (يمكن اختيار أكثر من اجابة)

- القصص "الستوري" (Story)
- فيديوهات " ريلز" (Reels)

- من خلال فيديوهات (IG TV)
 - فيديوهات قائمة الفيد (in-Feed video posts)
 - من خلال متابعة الصور التي ينشرها (les publications)
- 8- هل تتفاعل مع منشوات المؤثرين : نعم أتفاعل لا أتفاعل

9- إذا كانت إجابتك نعم أتفاعل معها فكيف ذلك ؟

- من خلال الإعجاب بالمنشورات مشاركتها التعليق عليها

المحور الثالث : قرار الشراء (السلوك الشرائي)

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات
1- الشعور بالمشكلة					
					غالبا ما تؤدي الإعلانات المطروحة من قبل المؤثرين على الانستغرام خلق حاجات جديدة لديك.
					تتدفع لشراء منتج بناء على معلومات المؤثرين الموجودة الانستغرام .
2- البحث عن المعلومات					
					تستخدم الانستغرام للبحث عن المنتجات والخدمات التي تحتاج إليها.
					يوفر لك الانستغرام كل المعلومات المتعلقة بالسلع والخدمات التي تبحث عنها.
					تحصل على المعلومات اللازمة التي تخص المنتج الذي تريده.
3- مقارنة بين البدائل					
					يساعدك الانستغرام في مقارنة خصائص السلع والخدمات للعلامات المختلفة التي يطرحها المؤثرون.
					يساعدك الانستغرام في مقارنة الأسعار للمنتجات والخدمات.
					تساعدك شبكة الانستغرام في إيجاد منتجات جديدة.
4- اتخاذ قرار الشراء					

					يساعدك المؤثرون عبر الانستغرام في اتخاذ قرار شراء جيد.
					غالبا ما تؤثر تعليقات المتابعين في الانستغرام على اتخاذ قرار شراء مناسب.
					تقتني فعلا من المنتجات والخدمات التي يعرضها المؤثرون على حساباتهم عبر الانستغرام.
5- تقييم ما بعد الشراء					
					كانت تجربتك للشراء عبر الانستغرام من المنتجات المعن عنها من قبل المؤثرون أحسن مما كنت تتوقع.
					المنتج الذي اشتريته من الحساب المروج له عبر الانستغرام يتوافق مع الإعلان الذي رأيته.
					عموما أنت راضي على تجربة الشراء من المنتجات المعروضة على الانستغرام .

المحور الرابع : العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات
1- العوامل التسويقية					
					المنتج أو الخدمة
					تجذبك نوعية المنتجات والخدمات التي يعرضها المؤثرون عبر الانستغرام.
					تغريك الألوان ،الشكل الخارجي ،العلامة التجارية للمنتجات المطروحة من قبل المؤثرين عبر الانستغرام.
					تتضمن إعلانات المؤثرين على الانستغرام على ضمانات الاستخدام LA garantie
					السعر
					التسوق عبر الانستغرام يوفر لك معلومات حول بدائل أخرى اقل سعر .

					يتم اخذ رأيك حول أسعار السلع والخدمات المعروضة على الانستغرام .
					التوزيع
					تعتقد أن توزيع المنتج بالاعتماد على الانستغرام أحسن من التوزيع التقليدي من حيث الجهد والوقت.
					عند شراء منتج من الانستغرام فان عملية تسليمه تكون أسرع من الشراء التقليدي.
					الترويج وترقية المبيعات
					تبحث في الانستغرام عن المنتجات التي تطرح خصومات وعروضا اقل سعرا وزيادة وتنوع في الخدمات.
					يوفر الإعلان الموجود في ستوري المؤثرين على الانستغرام معلومات تساعدك على اتخاذ القرار.
					تغريك المسابقات أو الهدايا من قبل المؤثرين للتعامل معهم والشراء في المستقبل.
2- العوامل النفسية والاجتماعية					
					الحالة الاجتماعية ونمط الحياة للمؤثرين يجعلك تتخذ قرار شراء معين.
					تستعين بخبرة المشاهير لقدرتهم على إقناعك عند شراء منتج معين.
					عند شرائك لأي منتج تتحقق من انه يتناسب مع قيم مجتمعك أم لا.
					تعتمد على تجارب شخصية للمؤثرين في الانستغرام عند شراء منتج معين.
					تدرك أن الشراء من الانستغرام يحقق لك منفعة نفسية أكبر من الشراء التقليدي.
3-العوامل الثقافية					
					المستوى التعليمي للمؤثرين عبر الانستغرام يؤثر على سلوكك الشرائي.

					تؤثر العادات وتقاليد المؤثرين في توجيه قرار الشراء لديك.
					اشترك مع المؤثرين في مجموعة من القيم الثقافية يحفزك على شراء منتجات أو خدمات معينة عبر الانستغرام.

المخلص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الزبون في القطاع الخدمي من خلال دراسة تأثير المؤثرين عبر الأنستغرام على عينة من مستخدميهم الذين يتفاعلون مع المؤثرين على هذا الموقع، حيث بلغ حجم العينة القصدية 232 فرداً، وتطرقنا في الجانب النظري إلى عموميات حول التسويق الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الأنستغرام كنموذج، بالإضافة إلى سلوك المستهلك، أما الجانب التطبيقي فقد تم تصميم استبيان إلكتروني لغرض الدراسة.

وتوصلت هذه الدراسة إلى أنه يوجد تأثير للمؤثرون عبر الأنستغرام على السلوك الشرائي لعينة الدراسة.

الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي، الأنستغرام، سلوك المستهلك، المؤثرون عبر الأنستغرام

Résumé

Cette étude visait à identifier l'impact des sites de médias sociaux sur le comportement du client dans le secteur Service en étudiant l'impact des influencer Instagram sur un échantillon de ses utilisateurs qui interagissent avec Influencer sur ce site, où l'échantillon volatil était de 232 individus, et nous avons abordé l'aspect théorique de Généralisations sur le e-marketing et les sites de médias sociaux, en particulier Instagram comme un modèle, en plus de Pour le comportement des consommateurs, le côté appliqué a été conçu un questionnaire électronique aux fins de l'étude.

Cette étude a révélé que les influenceurs d'Instagram exercent une influence sur le comportement d'achat de l'échantillon.

Mots-clés : sites de médias sociaux, Instagram, comportement des consommateurs, influenceurs Instagram.

Abstract:

This study aimed to identify the impact of social media sites on the customer's behaviour in the sector Service by studying the impact of Instagram influencers on a sample of its users who interact with Influencers on this site, where the volatile sample was 232 individuals, and we touched on the theoretical aspect to Generalizations about e-marketing and social media sites, especially Instagram as a model, in addition to To consumer behavior, the applied side was designed an electronic questionnaire for the purpose of the study.

This study found that there is an influence of Instagram influencers on the sample's purchasing behaviour.

Keywords: social media sites, Instagram, consumer behavior, Instagram influencers.