**التسويق الرقمي واثره على سلوك المستهلك وشرائه**

**عبر وسائل التواصل الاجتماعي**

 **د. بلال جاسم صالح القيسي د. سعد علي ريحان المحمدي**

  **كلية الرشيد الجامعة مستشار التخطيط الاستراتيجي**

Dr. Bilal Jasim Salih AL- Qaysi  **البورد السويدي**

phd.alkaisy@alrasheedcol.edu.iq Dr. Saad Ali Raehan AL-Mohamady

07702546789 saadrehans@yahoo.com

 07901774967

**د. علي ثامر علي العبادي**

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

 دائرة التعليم الجامعي الأهلي

Dr. Ail Thamer Ail AL- lbadi

a.alibadi12@yahoo.com

**المستخلص**

 أدى التطور السريع لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات اليوم إلى ظهور ابتكارات وتغييرات في حياة الإنسان وسلوكه، عملت وسائل التواصل الاجتماعي التي دخلت حياتنا مع تقنية Web 2.0، على تنشيط المستهلكين ، على عكس أدوات الوسائط التقليدية القائمة على الويب 1.0 مثل الراديو والتلفزيون ، وبالتالي أصبح المستهلكون في وضع أقوى من ذي قبل، بفضل فرصة الاتصال ذات الاتجاهين، والتي تعد أكبر ابتكار توفره وسائل التواصل الاجتماعي، بدأ الناس في تلبية احتياجاتهم ورغباتهم بشكل أفضل، وبالتالي زاد عدد المستخدمين في العالم بشكل سريع، لقد أثرت نفسها بالتطبيقات الجديدة التي طرحتها في السوق وزادت ميزاتها من خلال تجديد تطبيقاتها الحالية، بفضل تطبيقاته الجديدة وميزاته الغنية استجاب بشكل أفضل لمتطلبات واحتياجات المستهلكين، وبالتالي نجح في أن يصبح جزءًا من حياتهم.

 تم استخدام الاستبيانات المعدة حول هذا الموضوع، تم إعداد الاستطلاع الذي يتضمن مجموعة من الفقرات الخاصة بالتسويق الرقمي وسلوك المستهلك قبل وبعد الشراء جنبًا إلى جنب مع الخصائص الديموغرافية، باستخدام موقع مستندات Google classroom ، تمت محاولة منع التحيز الجغرافي من خلال نشر رابط نموذج الاستبيان على الإنترنت عبر وسائل التواصل الاجتماعي مثل Facebook و Twitter والبريد الإلكتروني. وتم تطبيق الاستبيان على مجموعة من الأشخاص المستجيبين وعددهم (864)، وكانت ابرز فرضيات (يلعب مستوى نشاط المستهلك في وسائل التواصل الاجتماعي دورًا فعالًا في سلوكيات ما بعد الشراء وفقًا للفئة)، سيتم فحص بيانات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وفحص سلوكيات المستهلك، والتحقيق في العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك والعوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك وتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك، وتم تحليل نتائج الاستبيان المطبق على آثار التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك وشرائه، وتم التوصل الى حقائق مهمة يمكن ايجازها أن الجمهور المشترك يعلق أهمية على مواقع مشاركة الوسائط مثل Instagram ومواقع التواصل الاجتماعي مثل Facebook ، ويفضل هذه التطبيقات أكثر من أدوات التواصل الاجتماعي الأخرى، وان قنوات التواصل الاجتماعي يتم متابعتها على الفور، وخاصة من الفئة العمرية من 14-30 عامًا ، سيكون من المفيد جدًا للشركات الترويج لمنتجاتها وخدماتها من خلال هذه القنوات، ذكر 25٪ يشاركونها على وسائل التواصل الاجتماعي. تظهر النتائج أن المستهلك يشارك هذا مع المستهلكين الآخرين في حالة عدم الرضا عن الخدمة أو المنتج ذي الصلة فانهم سيتحدثون الى اضعاف العدد عن تجربتهم السيئة مع المنتج عبر منصات التواصل الاجتماعي. الآن المستهلكين، فقد بلغت نسبة 75% من اجابة المشاركين سينشرون استيائهم على منصات التواصل الاجتماعي. هم في وضع أقوى للتأثير على بعضهم البعض في قرارات الشراء المسبق والشراء وما بعد الشراء .

**الكلمات المفتاحية : التسويق الرقمي، سلوك المستهلك، وسائل التواصل الاجتماعي**

*Digital marketing and its impact on consumer behavior and purchase through social media*

*extract*

 *The rapid development of information and communication technology today has led to the emergence of innovations and changes in human life and behavior. Social media that entered our lives with Web 2.0 technology has energized consumers, unlike traditional Web 1.0-based media tools such as radio and television, thus consumers are in a position to Stronger than before, thanks to the opportunity of two-way communication, which is the biggest innovation provided by social media, people began to better meet their needs and desires, and thus the number of users in the world increased rapidly. During the renewal of its existing applications, thanks to its new applications and rich features, it has better responded to the requirements and needs of consumers and thus succeeded in becoming a part of their lives.*

 *Questionnaires prepared on this topic The survey which includes a combination of paragraphs on digital marketing, consumer behavior before and after purchase along with demographics, has been prepared using Google classroom documents site An attempt was made to prevent geographic bias by publishing the survey form link online Via social media such as Facebook, Twitter, and email. The questionnaire was applied to a group of (864) respondents, and the most prominent hypotheses were (the level of consumer activity in social media plays an effective role in post-purchase behaviors according to the category), social media usage data will be examined, consumer behaviors examined, and factors investigated. that affect consumer behavior and factors that affect consumer behavior and the impact of social media on consumer behavior, and the results of the questionnaire applied to the effects of social media marketing on consumer behavior and purchase were analyzed, and important facts were reached that can be summarized that the common audience attaches importance to websites Sharing media like Instagram and social networking sites like Facebook, these apps are preferred more than other social media tools, and social media channels are followed instantly, especially from 14-30 years old, it will be very helpful for businesses to promote their products and services through these Channels, 25% say they share on social media. The results show that the consumer shares this with other consumers. If they are not satisfied with the relevant service or product, they will talk to twice as many about their bad experience with the product via social media platforms. Now consumers, 75% of respondents will post their dissatisfaction on social media platforms. They are in a stronger position to influence each other in pre-purchase, pre-purchase and post-purchase decisions.*

***Keywords: digital marketing, consumer behavior, social media***

1. **المقدمة :**

 اليوم ، مع زيادة عدد مستخدمي الأجهزة المحمولة وكذلك سهولة الوصول إلى الإنترنت ، حدثت تغييرات في العادات اليومية للأشخاص. جلبت هذه التطورات في التكنولوجيا أدوات الوسائط الاجتماعية إلى حياتنا ، خاصة مع تطوير تقنية الويب 2.0 ، وبالتوازي مع ذلك ، حدثت تغييرات في سلوكيات استهلاك الناس، مع توسع شبكة الوصول إلى الإنترنت وتقدم التكنولوجيا ، حدثت العديد من التغييرات في أنماط حياة الناس واحتياجاتهم. مع تقدم تقنيةWeb ، دخل مفهوم "الوسائط الاجتماعية" الحياة اليومية ، ونتيجة لذلك ، اكتسب مفهوم "التنشئة الاجتماعية" بُعدًا جديدًا وانتقل إلى البيئة الرقمية، مع زيادة عدد مستخدمي الأجهزة الإلكترونية المحمولة ، يتزايد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يومًا بعد يوم، عندما نفكر في مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي ، نرى أنه يحتوي على مصطلح "وسائل الإعلام"، إن مفهوم "الإعلام" الذي نوقش هنا ليس هو نفسه في وسائل الإعلام التقليدية ؛ إنه يوفر وصولاً سهلاً واتصالًا ثنائي الاتجاه بغض النظر عن الزمان والمكان. يتمتع المستهلكون الآن بفرصة إبداء التعليقات والتعبير عن أفكارهم ببساطة عن طريق تجاوز موقف المستمع أو المشاهد أو القارئ. بالإضافة إلى الحصول على معلومات أوسع وأسرع حول المنتجات والخدمات، فقد أتيحت أيضًا الفرصة للوصول إلى تعليقات وأفكار المستهلكين الآخرين فيما يتعلق بالأعمال التجارية ، تم إنشاء قاعدة بيانات جديدة حول الجمهور المستهدف وظهرت أدوات تسويق جديدة لتطوير استراتيجيات تسويق فعالة.

 من خلال البحث الحالي سيتم فحص تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك والشراء، تم فحص بيانات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لعام 2019 في العراق، وقد تم التحقيق في العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك وتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك.

 الغرض الرئيسي من هذا البحث هو تحديد تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك والشراء. الهدف الآخر هو تحديد منصات الوسائط الاجتماعية التي تستخدمها الشركات للتأثير على سلوك المستهلك، على عكس قنوات الوسائط التقليدية.

 تم إعداد الاستطلاع ، الذي يتضمن () فقرة جنبا إلى جنب مع الخصائص الديموغرافية ، باستخدام موقع Google. ، تمت محاولة منع التحيز الجغرافي من خلال نشر رابط نموذج الاستبيان على الإنترنت عبر وسائل التواصل الاجتماعي مثل Facebook و Twitter والبريد الإلكتروني. تم تطبيق الاستبيان على (864) مستجيب.

1. **المنهجية :**
	1. **مشكلة وتساؤلات البحث :**

 جلبت التطورات التكنولوجيا أدوات الوسائط الاجتماعية إلى حياتنا ، خاصة مع تطوير تقنية الويب 2.0 ، وقد حدثت تغييرات في سلوكيات استهلاك الناس، فمن المهم جدًا للشركات فهم هذه التغييرات ، وجمع البيانات اللازمة لتجزئة السوق ، وتحديد الجمهور المستهدف في المكان المناسب ، والاستجابة بسرعة وفعالية لرغبات الجمهور المستهدف ، وتحليل الفرص المستقبلية. بينما تعد منصات الوسائط الاجتماعية بديلاً لقنوات الوسائط التقليدية بحيث يمكن للشركات الوصول إلى كل هذه المعلومات، فإنها توفر أيضًا للشركات فرصة "اتصال أسرع وعلى الوجهين" بتكلفة أقل، في هذا السياق ، تم البحث عن إجابات للأسئلة التالية:

* ما هي الأجهزة التي يستخدمونها الجمهور للوصول إلى الإنترنت؟
* ما هي منصات التواصل الاجتماعي التي يستخدمها المشاركون في البحث ومتوسط ​​الوقت الذي يقضونه على هذه المنصات أسبوعيًا ؟
* مدى تكرار استخدام منصات التواصل الاجتماعي من قبل المشاركين في البحث والغرض من ذلك ؟
* ما هو موقف المستجيبين تجاه المنتج و / أو الخدمة التي يرونها على وسائل التواصل الاجتماعي.
* كيف يعبر المشاركون في البحث عن رضاهم وعدم رضاهم عن المنتجات و / أو الخدمات التي يستخدمونها على وسائل التواصل الاجتماعي ؟
* كيف تؤثر التعليقات على وسائل التواصل الاجتماعي حول المنتج و / أو الخدمة التي يقدمها المشاركون في البحث على قراراتهم قبل الشراء ؟
* كيف تؤثر المنتجات و / أو الخدمات المذكورة في منصات التواصل الاجتماعي للمشاركين في البحث عليها ؟
	1. **أهمية البحث :**

 العامل الذي يضيف أهمية لهذا البحث هو أنه مع زيادة عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي يومًا بعد يوم ، تتشكل كتلة جديدة في العالم الافتراضي ويبدأ الأفراد في التواصل الاجتماعي على هذه المنصات ، وكذلك التأثير على بعضهم البعض في استهلاكهم. عادات. في هذه المرحلة ، ازدادت أهمية الاستخدام الفعال لقنوات التواصل الاجتماعي من قبل الشركات.

* 1. **هدف البحث :**

يهدف هذا البحث إلى تحديد تأثير منصات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك وشرائه.

* 1. فرضيات البحث :

من أجل دراسة التأثيرات المختلفة للتسويق على وسائل التواصل الاجتماعي على المستهلك ، تم تشكيل ثلاث فرضيات. تمشيا مع هذه الفرضيات وهي كالاتي :

H1 : يلعب مستوى نشاط المستهلك في أدوات التواصل الاجتماعي دورًا فعالاً في قرارات الشراء المسبق حسب الفئة.

H2 : يلعب مستوى نشاط المستهلك في وسائل التواصل الاجتماعي دورًا فعالًا في سلوكيات ما بعد الشراء وفقًا للفئة .

H3 : أدوات وسائل التواصل الاجتماعي لها دور فعال في عملية الشراء الخاصة بالمستهلك.

* 1. **إجراءات البحث :**

 تم استخدام أسئلة الاستطلاع التي أعدتهاİslek,2012:45) ) حول الموضوعات المذكورة في الأدبيات حول وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. تم إعداد نموذج الاستطلاع باستخدام موقع Google scholar ، وتم تنفيذ رابط نموذج الاستبيان على الإنترنت عبر أدوات التواصل الاجتماعي مثل Facebook و Twitter والبريد الإلكتروني ، لمنع التحيز الجغرافي. وبالتالي ، تم الوصول إلى العينة المستهدفة في مختلف الفئات المالية والمهنية والاجتماعية والاقتصادية من بيئات مختلفة؛ استخدام قنوات التواصل الاجتماعي لقياس تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على التسويق وتأثير هذه القنوات على سلوك المستهلك وشرائه.

* 1. **تحليل الموثوقية :**

 بما أن المسح شمل تقييمات المشاركين من أجل قياس موثوقية النتائج التي تم الحصول عليها نتيجة لطريقة مقياس ليكرت المستخدمة في المسح لجمع البيانات ، فإن طريقة إيجاد قيمة Crombach Alpha ، وهي تحليل أساسي مستخدم بشكل متكرر ، تم استخدامه مع هذا المقياس في الاستبيان ، وقد بلغت قيمة الف للمقياس (8.5)، وتعد هذه القيمة جيدة ويعتمد عليها.

1. **المراجعة النظرية :**
	1. **مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي**

 مفهوم التنشئة الاجتماعية هو الموقف الذي يتفاعل فيه الناس ويتواصلون مع بعضهم البعض. من أجل التنشئة الاجتماعية في التسعينيات، اليوم ، مع تقدم التكنولوجيا وتطور تغطية شبكة الإنترنت ، اكتسب مفهوم "التنشئة الاجتماعية" بعدًا جديدًا ؛ ظهر مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي ، وهي عبارة عن منصة على الإنترنت يتم إنشاء محتواها من قبل المشاركين دون الحاجة إلى بيئة مادية، يتم قبول وسائل التواصل الاجتماعي باعتبارها بيئة التنشئة الاجتماعية للأفراد في العصر الجديد، الوسائط الاجتماعية هي بيئات تتضمن عناصر تشكل الشبكات الاجتماعية مثل مقاطع الفيديو والصور وملفات الصوت والروابط والمدونات ومدونات الفيديو ، والتي يشاركها المشاركون عبر منصات الوسائط الاجتماعية (64: Eley&Tilley,2009)

يمكن تعريف مفهوم الوسائط الاجتماعية في أبسط أشكاله كمنصة مشاركة قائمة على الويب يتم إنشاء محتواها بواسطة المشاركين، ويمكن للمشاركين سواء كانوا أفراداً أو مؤسسات إنشاء ملفاتهم الشخصية ومشاركة المحتوى والأفكار من خلال الروابط والمنصات والصور ومقاطع الفيديو والمنتديات، الغرض من وسائل التواصل الاجتماعي هو أن يشارك المستخدمون أفكارهم بحرية.

وفقًا لـ (Hazar, 2011:32) ، تعد وسائل التواصل الاجتماعي أداة لها مستقبل طويل مع ميزة التخصيص الخاصة بها، يمكن للناس التواصل الاجتماعي اليوم والاستمتاع والحصول على المعلومات وقضاء الوقت والتواصل باستخدام هذه الأدوات.

يشير مصطلح المحادثة إلى أن أساس وسائل التواصل الاجتماعي هو نموذج اتصال ثنائي الاتجاه، ويكون منفتح على جميع أنواع التعليقات والأفكار المعارضة التي تتم مشاركتها على وسائل التواصل الاجتماعي، وتشير إلى ان هناك فرصة المساهمة في جميع التعليقات بأفكار وأفكار جديدة، هناك حاجة إلى المجتمع في الجزء الذي يُعرَّف بأنه "اجتماعي" في وسائل التواصل الاجتماعي ، تمامًا كما يحتاج الناس إلى مجتمعات في حياتهم اليومية، ولا يمكن أن توجد وسائل التواصل الاجتماعي إلا بالتعاون (Caliskan & Mencik, 2015:258).

* 1. اختلافات وسائل التواصل الاجتماعي عن وسائل الإعلام التقليدية

 عندما نفكر في أدوات الوسائط التقليدية مثل التلفزيون والصحف والكتيبات والمجلات والأفلام وما شابه ذلك ، فقد سمحت بتدفق المعلومات من جانب واحد، ويبقى المستخدمين في موقع المشاهدين والمستمعين والقراء فقط، نظرًا لأن الإنترنت أصبح جزءًا من حياة الإنسان والانتقال إلى تقنية Web 2.0 القائمة على المستخدم بعد تقنية Web 1.0 ، فقد جلبت وسائل التواصل الاجتماعي منظورًا جديدًا للبيئة التنافسية المتزايدة وأصبحت بيئة بديلة لجلب منتجات وخدمات الأعمال للمستهلكين، عندما ننظر إلى وسائل التواصل الاجتماعي ، على عكس وسائل الإعلام التقليدية ، فإن مصادر الأخبار ليست مؤسسات فحسب ، بل أفراد أيضًا، من الأسرع تحديد والوصول إلى الجمهور المستهدف مقارنة بالوسائط التقليدية. بهذه الطريقة ، يكون استهداف الإعلانات الموجه للجمهور أكثر وضوحًا وفعالية. يمكن إجراء قياسات فورية للجمهور المستهدف بحيث يمكن تغيير الاستراتيجيات بسرعة أكبر وبشكل مفيد (Solomon,2011:381).

 عند فحصها من حيث التكلفة ، هناك حاجة إلى ميزانية أقل بكثير مقارنة بالوسائط التقليدية. علي سبيل المثال؛ إلى دار طباعة عندما تريد مشاركة المعلومات مع الجمهور، ويمكنك المشاركة في وسائل التواصل الاجتماعي ومشاركة المعلومات والتواصل مع الجمهور،و يمكن أن تصل إلى الملايين بناءً على جاذبية محتواها. يمكن للشركات أيضًا نشر رسائلها الخاصة باستخدام المجال الخاص بها، ويتمثل الاختلاف الأكبر بين وسائل التواصل الاجتماعي والوسائط التقليدية في أنها توفر اتصالًا ثنائي الاتجاه وتتحول مصادر الأخبار من المؤسسات إلى الأفراد ((Kotler&Armstrong,2012:142.

يوضح الجدول الذي أشار إليه ستوكس الاختلافات بين الوسائط التقليدية ووسائل التواصل الاجتماعي من حيث الميزات. (Stokes ,2009:63).

|  |
| --- |
| الجدول (1) الاختلافات بين وسائل الإعلام التقليدية ووسائل التواصل الاجتماعي من حيث الميزات |
| 1 | التواصل الإجتماعي | وسائل الإعلام التقليدية |
| 2 | يمكن تحديثه على الفور. | ثابت ، لا يمكن تغييره |
| 3 | تعليقات غير محدودة في الوقت الفعلي | تعليق محدود وغير في الوقت الحقيقي |
| 4 | فهم قياس الشعبية | قياس محدود ومتأخر |
| 5 | يمكن خلط جميع الوسائط | مزيج وسائط محدود |
| 6 | هناك ناشرون أفراد | نشره المجلس |
| 7 | تقاسم ودعم المشاركة | المشاركة غير مدعومة |
|  | المصدر : (Stokes,2009,:63). |

 بالتوازي مع العدد المتزايد لمستخدمي الإنترنت ، بدأت قوة وسائل التواصل الاجتماعي تزداد يومًا بعد يوم. نتيجة لذلك ، بدأت وسائل الإعلام التقليدية تفقد فعاليتها يومًا بعد يوم. بدأت السيطرة على وسائل الإعلام تنتقل إلى مستخدمين خارج المؤسسات. مع هذا التغيير الذي أحدثته وسائل التواصل الاجتماعي ، يتم وضع المستهلكين الآن في وضع لا يتعرضون فيه فقط للمحتوى الجاهز ، ولكن يمكنهم أيضًا إنتاج المحتوى الخاص بهم والتأثير على بيئتهم. الآن ، بدأت السيطرة تنتقل إلى المستهلكين ، بصرف النظر عن كونها في مركز واحد. دفع هذا الوضع وسائل الإعلام إلى عملية أكثر ديمقراطية.

 وبهذه الطريقة ، بدأ المحتوى الذي تطبقه وسائل الإعلام التقليدية لإدراك المستهلكين لأغراضهم ومصالحهم الخاصة يفقد تأثيره، عندما يُنظر إلى هذا الاختلاف الكبير بين وسائل الإعلام القديمة ووسائل التواصل الاجتماعي من حيث المحتوى والاتجاه ، فإنه يعتبر ثورة (Muradoglu, 2011:57).

* 1. ميزات وسائل التواصل الاجتماعي

 على الرغم من أن وسائل التواصل الاجتماعي تتضمن مصطلح "وسائل الإعلام" ، إلا أنها تختلف عن وسائل الإعلام التقليدية. يتمثل الاختلاف الأكبر في وسائل التواصل الاجتماعي في أن أي شخص يريد يمكنه إنشاء محتوى على منصات التواصل الاجتماعي والمساهمة من خلال التعليق. من خلال ميزة مشاركة النصوص والفيديو والصور والصوت ، توفر مجموعة واسعة من فرص الاستخدام للمستخدمين. بهذه الطريقة ، لم يعد الأفراد مجرد متفرجين أو مستمعين أو قراء وأصبحوا أشخاصًا ينشرون المعلومات بشكل مباشر. باستخدام أدوات الوسائط الاجتماعية ، أتيحت الفرصة للمستخدمين لمشاركة تجاربهم وأفكارهم وأفكارهم في جميع أنحاء العالم (Yagmurlu,2011:6)، وسائل التواصل الاجتماعي هي نوع من وسائل الإعلام عبر الإنترنت، ومن مميزات وسائل التواصل الاجتماعي هي (Mayfield,2006:49)، (Bat&Vural ,2010:33)، :

* المشاركون: تشجع وسائل التواصل الاجتماعي جميع المشاركين وتتلقى تعليقات من جميع المشاركين المعنيين.
* الانفتاح: جميع أدوات الوسائط الاجتماعية تقريبًا مفتوحة للتعليقات والمشاركين، لتشجيع المشاركين على التصويت والتعليق وتبادل المعلومات.
* الحواجز : نادرا ما يضع حواجز أمام الدخول ومشاركة المحتوى.
* الكلام: وسائل الإعلام التقليدية تدور حول البث فقط (المشاركون هم فقط مستمعون أو مشاهدون أثناء نقل المحتوى). ومع ذلك ، تسمح وسائل التواصل الاجتماعي بالتواصل ثنائي الاتجاه ، مثل التعليق على المحتوى للمشاركين.
* المجتمع: تتيح وسائل التواصل الاجتماعي للأفراد فرصة مشاركة صورهم المفضلة وبرامجهم التلفزيونية والأشياء التي يهتمون بها ، مثل القيم السياسية ، بسرعة وفعالية.
* الاتصال: تنجح معظم أدوات الوسائط الاجتماعية في توفير الاتصال. يمكن إنشاء الروابط ومشاركتها على مواقع وموارد أخرى.
* الوصول: تسمح كلتا تقنيات الوسائط بالوصول إلى الجمهور العام
* إمكانية الوصول: أدوات التسويق عبر وسائل الإعلام التقليدية هي في الغالب في أيدي الحكومات والشركات. أدوات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي منخفضة التكلفة أو منعدمة التكلفة ويمكن لأي شخص استخدامها .
* سهولة الاستخدام: عادة ما يتم التسويق عبر الوسائط التقليدية بواسطة متخصصين ويحتاجون إلى تدريب. لا يوجد مثل هذا الشرط في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. يمكن لأي شخص القيام بذلك .
* الابتكار: في التواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، يكون الفارق الزمني من حيث التأثير ورد الفعل من الأفراد قصيرًا جدًا مقارنةً بوسائل الإعلام التقليدية.
* المثابرة: لا تسمح وسائل الإعلام التقليدية بالتغيير بعد إنشائها (لا يمكن تغيير إعلان الصحيفة بعد نشره) ؛ لكن التعليقات التي تتم مشاركتها على وسائل التواصل الاجتماعي يمكن إعادة ترتيبها أو تغييرها.
	1. **مفهوم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي**

مع التقدم السريع للتكنولوجيا والتوسع في شبكة الإنترنت ، أصبح عالم اليوم سريعًا، أصبح عالميًا بطريقة ما وزاد تنوع قنوات الاتصال في الشبكة العالمية، بدأ الناس في العيش مع التكنولوجيا ومعظم الناس لديهم جهاز كمبيوتر أو جهاز إلكتروني محمول يمكنه الوصول إلى قنوات الاتصال في هذه الشبكة العالمية. مع هذا النظام الجديد سريع التطور، فإن تقنية Web 2.0 ووسائل التواصل الاجتماعي التي تحدث في حياتنا لا توفر فقط مزايا فردية مثل القدرة على التفاعل مع المستخدمين في جميع أنحاء العالم بغض النظر عن البيئة المادية ، بل أصبحت أيضًا أداة تسويقية فعالة للغاية للشركات، تسويق وسائل الاعلام الاجتماعية؛ مثل الشبكات الاجتماعية والمدونات وعلامات التصنيف ومشاركة المحتوى، إنها جميع الأنشطة التسويقية بغرض زيادة الوعي والتقدير مما يتيح الفرصة لاتخاذ إجراءات للمستهلك أو الأعمال التجارية أو العلامة التجارية أو المنتج باستخدام أدوات وسائل التواصل الاجتماعي (Gunelius,2011:10).

 تعد وسائل التواصل الاجتماعي اليوم واحدة من القضايا المهمة وذات الأولوية للشركات، يستخدم مديرو الأعمال والمستشارون منصات التواصل الاجتماعي مثل Facebook و Twitter.، إنه يبحث عن طرق لزيادة ربحية العمل، غالبًا ما تلجأ الشركات إلى المنصات التي ينشط فيها المستهلكون، باختصار تستخدم الشركات الآن منصات الوسائط الاجتماعية أثناء إجراء أنشطتها التسويقية نظرًا لراحتها وكفاءتها (Kaplan &Haenlein,2010:95).

 جميع جهود التواصل التي تبذلها الشركات مع المستهلكين عبر منصات التواصل الاجتماعي هي أنشطة تسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي تعتبر أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي مفيدة على وسائل الإعلام التقليدية من نواح كثيرة، جذبت انتباه الشركات. بالمقارنة مع وسائل الإعلام التقليدية ، فإن قنوات الاتصال متنوعة جدًا وتتزايد يومًا بعد يوم (Sengul,2017:72).

* + 1. **العلاقات العامة:** تشير إلى عملية اتصال وإدارة إستراتيجية توفر وتؤسس فوائد ثنائية الاتجاه بين الشركات والجمهور المستهدف Okay, 2007:13)). تحتاج العلاقات العامة إلى أداة اتصال لتوصيل الرسائل إلى الجماهير المستهدفة. إن حقيقة قدرتها على الوصول إلى عدد كبير من الأشخاص في وقت قصير واتساع نطاقها هي عامل مهم للعلاقات العامة في بيئة تنافسية تتزايد بسرعة ، من المهم جدًا للشركات زيادة الاعتراف بها والوعي بالعلامة التجارية وتقديم رسائلها إلى الجماهير المستهدفة في أسرع وقت ممكن. لهذا ، احتاجت الشركات إلى قنوات أكثر فاعلية إلى جانب الوسائط التقليدية، لذلك بدأ متخصصو العلاقات العامة في استخدام أدوات وسائل التواصل الاجتماعي لبث الأخبار في وسائل الإعلام التقليدية من خلال المجتمعات عبر الإنترنت والوصول إليها بشكل أسرع وإلى جمهور أوسع (Peltekoğlu, 2014:215).
		2. تسويق إنتاج المحتوى: الغرض الرئيسي من تسويق إنتاج المحتوى هو تغيير سلوك العملاء وتفكيرهم بدلاً من البيع، في تسويق إنتاج المحتوى تحدد الشركات المحتوى. إنها قصة يريد العمل أن يرويها من خلال هذه الاستراتيجيات ، تهدف الشركات إلى التأثير على عملائها الحاليين والمحتملين وإقامة روابط مستدامة معهم، تهدف الشركات إلى خلق ولاء للعلامة التجارية من خلال توفير معلومات متسقة ومستمرة وقيمة للمستهلكين من خلال المدونات ومقاطع الفيديو، تقوم الشركات بإنتاج ونشر المحتوى لسنوات حتى لا تفقد عملائها وتوفر بيئات عمل جديدة وجذب المستهلكين المحتملين، هناك بعض العناصر التي تميز تسويق المحتوى عن التسويق التقليدي والإعلان (Lieb,2012:76)
* تسويق المحتوى ليس عملية بيع. يقوم بإنشاء محتواه لبيعه.
* تسويق المحتوى ليس إعلانا.
* إنها ليست استراتيجية "دفع". بل إنها استراتيجية "جذب" تستخدم لجذب العملاء.

نظرًا لأن الغرض الرئيسي من تسويق المحتوى هو التأثير على الأشخاص ، فإن جوهر المحتوى هو الأشخاص، في البداية يكون الشخص في وضع المستهلك العادي حتى يلاحظ المحتوى، ويصبح عميلاً محتملاً من خلال تعرضه للمحتوى لفترة من الوقت، ويصبح عميلاً نتيجة اختيار المنتج أو الخدمة حيث يؤثر المحتوى عليه، الغرض من تسويق المحتوى هو خلق تأثيرات إيجابية في إدراك المستهلك وإقامة علاقات ودية وصادقة مع المستهلكين وتقديرهم حتى لا ينفصل العملاء عن أنفسهم (Ergezener, 2017:65)

* + 1. **الرسائل الفيروسية:** هي عبارة عن إعلان عبر الإنترنت، جميع منصات وسائل التواصل الاجتماعي مناسبة للتسويق الفيروسي، تعد مواقع مشاركة الفيديو وتويتر أرضية مناسبة جدًا للإعلان الفيروسي، يتم نشر مقاطع الفيديو والمعلومات الشيقة والمضحكة والحساسة والمثيرة ذات المحتوى الذي يستحق المشاركة من قبل مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي بسرعة وفعالية أكبر على منصات وسائل التواصل الاجتماعي، وبالتالي تجد الشركات الفرصة لتحقيق الوعي الذي يريدون تحقيقه لدى المستهلكين.

 يحاول التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي جذب المستخدمين على منصات التواصل الاجتماعي التي يقضون وقتًا معها عادةً، ومن خلال هذه المنصات يحصل المسوقون على فرصة للتعرف على المستهلكين بشكل أفضل من خلال الحصول على معلومات حول آراء المستخدمين حول المنتج أو الخدمة، وبالتالي يمكنهم تقديم المنتجات و / أو الخدمات التي سينتجونها للسوق الذي أنشأوه ، وفقًا لتفضيلات المستهلكين، نتيجة لذلك يستهدف المستهلك التحدث عن هذا المنتج والخدمة على منصات التواصل الاجتماعي (Arslan,2011:41)، ويفضل المستهلكون إجراء بحث عبر الإنترنت حول المنتجات والخدمات قبل قرار الشراء ((Kim&Ko,2014:1481 .

* 1. **عملية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي**

يتكون التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من الاستماع والقياس والتوصيل وتحسين المراحل (O'Brien&Terschluse, 2009:78)

**الاستماع**

**القياس**

**التوصيل**

تحسين المراحل

الشكل (1) عملية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

المصدر : (O’Brieen&Terschluse, 2009:78)

 يمنح الاستماع الفرصة للتعرف على مستوى رضا العملاء عن المنتج أو الخدمة والتزامهم بالعلامة التجارية، وكذلك أفكار تطوير المنتجات الجديدة، والفرص الجديدة في السوق، وكذلك متابعة منافسيهم و أنشطتهم، بالإضافة إلى كل هذا فهي تمكن الشركات من فهم عملائها بشكل أفضل (Dholakia&Bogazzi,2001:167)، وان أكبر ميزة يضيفها الاستماع إلى الأعمال هي الفرصة لمعرفة وفحص أسباب وتأثير العلاقات التي أقامها المستهلكون مع معتقداتهم وأفكارهم ومعانيهم (Miranda&Yetgin,2016:109)

 تستمع الشركات إلى المحادثات الجماعية في البيئات الاجتماعية وتطابق الآراء هناك في الوقت المناسب، بهذه الطريقة يمكن للشركات أن تجعل خدماتها ومنتجاتها الحالية أكثر قيمة.

أو تطوير منتجات وخدمات جديدة. إنه يلتقط المشكلات التي يواجهها المستهلكون ويحلها بشكل أسرع (Webolizma,2019:43).

 اما القياس هو عملية قياس ومتابعة أنشطة وسائل التواصل الاجتماعي للأهداف المحددة مسبقًا للمؤسسات وقياس أداء هذه الأنشطة، ويتيح جمع البيانات وإجراء القياسات في جميع مجالات منصات وسائل التواصل الاجتماعي معرفة المزيد عن قرار شراء المستهلك وإعلام الشركات بما يحدث في وسائل التواصل الاجتماعي (Ozata,2013:22)

 يواجه اليوم المستهلكون العديد من العلامات التجارية البديلة في عملية الشراء، في هذه العملية ، يختار المستهلكون المنتجات والخدمات التي ستفيدهم أكثر إلى الحد الذي يتم فيه تلبية احتياجات المستهلكين ورغباتهم وتوقعاتهم، يؤثر رضاهم بشكل مباشر على ولائهم للعلامة التجارية، وتعتبر الأنشطة التي تم إنشاؤها في وسائل التواصل الاجتماعي فعالة في زيادة ولاء المستهلك للعلامة التجارية. لذلك ، يجب أن تكون الشركات حذرة للغاية في الأنشطة والأنشطة التي تقوم بها من أجل ولاء العلامة التجارية في الشبكات الاجتماعية (Hacıefendioğlu,2014:61)

يصبح المستهلكون عملاء العلامة التجارية التي تلبي توقعاتهم على أفضل وجه، ان الشركات التي لا تريد أن تفقد عملائها في بيئة تنافسية بشكل متزايد لعملائها إقامة روابط عاطفية مع علاماتهم التجارية، فضلاً عن تلبية مطالب وتوقعات عملائها بأفضل طريقة، مع زيادة ولاء العملاء والتزامهم تجاه العلامة التجارية، يصبحون من أنصار تلك العلامة التجارية.

 ان عملية التحسين تنشأ في مرحلة إنشاء حوارات نشطة وإقامة علاقات طويلة الأمد مع العملاء في عملية تحسين الأعمال التجارية في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، إن معرفة ما يريده المستهلك وكيف يكون الحل المقدم للمستهلكين فعالًا هو تعليق مهم جدًا للشركات، ان الهدف في هذه المرحلة هو تعزيز البيئة الحالية وإدراك الأخطاء التي ارتكبتها الشركات من قبل والتخلص منها، وبالتالي تعمل الشركات على تحسين نفسها وتكرار العملية من خلال العودة إلى مرحلة الاستماع الأولية للوصول إلى مستخدمين جدد (Dholakia&Bogazzi,2001:165).

* 1. مزايا التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي اليوم واحدة من أسرع أدوات الاتصال وأكثرها تقدمًا مع إمكانية التواصل مع جميع المستخدمين في وقت واحد، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي بديلاً فعالاً للغاية للشركات في أنشطة مثل الوصول إلى الجمهور المستهدف وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، لذلك بدأت الشركات في الاستثمار في منصات التواصل الاجتماعي بالإضافة إلى منصات الوسائط التقليدية، ان فوائد التسويق عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي وأدوات التسويق الرقمي للشركات هي باختصار كما يلي (Korkmaz,2009:76):

* + - التوفير في ميزانية التسويق: تكلفة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي منخفضة جدًا مقارنة بالتسويق عبر الوسائط التقليدية.
		- توفير الوقت: لا يوجد حد زمني للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، منصات وسائل التواصل الاجتماعي متاحة على مدار 24 ساعة في اليوم. الوقت مرن.
		- الوصول إلى الجماهير المستهدفة: في حين أن أنشطة التسويق التقليدية يمكن أن تجذب جمهورًا أوسع، يمكن للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أن يجذب جمهورًا أكثر وضوحًا، يمكن للشركات الوصول إلى معلومات حول جمهورها المستهدف للمنتج أو الخدمة ذات الصلة من خلال منصات وسائل التواصل الاجتماعي.
		- الميزة التنافسية: اليوم ، مع استخدام غالبية المستهلكين لوسائل التواصل الاجتماعي ، يمكن للشركات استخدام أدوات الوسائط الاجتماعية بشكل فعال ومقابلة هؤلاء المستهلكين على منصات التواصل الاجتماعي للبقاء في صدارة منافسيهم.
		- المواقع التي تحتوي على حسابات نشطة على وسائل التواصل الاجتماعي فعالة في زيادة الوعي بالعلامة التجارية من خلال ترتيب أعلى في محركات البحث بفضل خوارزمية Google.
		- عمليات يمكن التحكم فيها وإدارتها: في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، يمكن التحكم في العمليات ومراجعتها وقياسها، بهذه الطريقة يمكن للشركات الوصول إلى نتائج أوضح من خلال قياس أنشطتها التسويقية.
		- من خلال وسائل التواصل الاجتماعي ، تحصل الشركات على فرصة لتجديد النشاط التسويقي، في أنشطة تجديد النشاط التسويقي لا تهدف الأنشطة التجارية إلى الوصول إلى عملاء جدد، ولكن الوصول إلى المستهلكين الذين تفاعلوا مع العلامة التجارية من قبل وتسويقهم.
		- بفضل التفاعل على الوجهين الذي توفره وسائل التواصل الاجتماعي ، يمكن للشركات تقديم نفسها للمستهلكين بشكل أفضل وجذب الجمهور المستهدف بشكل فردي. في الوقت نفسه ، من خلال التعرف على عملائها ومستهلكيها عن كثب ، يمكنهم الاستجابة بشكل أكثر فعالية لرغباتهم وتوقعاتهم.
		- إنها منصة مناسبة جدًا للتسويق الشفهي ، حيث يمكن للمستهلكين أيضًا التواصل مع بعضهم البعض عبر وسائل التواصل الاجتماعي، نظرًا لوجود العديد من بدائل المنتجات والخدمات اليوم ، يولي المستهلكون أهمية لتجارب وتوصيات المستهلكين الآخرين في مرحلة اتخاذ القرار في عملية الشراء، التعليقات التي أدلى بها العملاء الذين يدعمون العلامة التجارية حول المنتجات والخدمات تؤثر أيضًا على المستهلكين الآخرين. حقيقة أن هذه التعليقات تم إجراؤها من قبل عملاء ذوي خبرة ، وليس من قبل الشركات ، تمنح ثقة أكبر للمستهلكين.
	1. **عيوب التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي**

 لقد جلب التسويق الرقمي عيوبًا بالإضافة إلى العديد من المزايا للشركات والمستهلكين عند تقييمها من حيث الأعمال التجارية هذا هو حق المؤلف، يمكن بسهولة تقليد الحملات التسويقية التي يتم إعدادها ونشرها في البيئة الرقمية من قبل الشركات الأخرى ويمكن حتى نسخ الشعارات والأسماء التجارية الخاصة بها ((Safko&Brake,2009:110.

 في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من المهم جدًا أن تعبر العلامة التجارية عن نفسها بشكل صحيح وأن يدرك المستهلك العلامة التجارية بشكل صحيح، قد يتم وضع الشركات في المكان الخطأ في تصور المستهلك بالسياسات الخاطئة التي يطبقونها من خلال الهيكل التفاعلي الذي توفره وسائل التواصل الاجتماعي ، تمكن المستهلكون الذين لم يكونوا راضين عن المنتج أو الخدمة أو الذين تلقوا تقييمات سيئة حوله من إظهار موقف أكثر فظًا وعنفًا وعدوانية عند التعبير عن شكاواهم على منصات وسائل التواصل الاجتماعي التي يستخدمونها، انتشرت الانتقادات السلبية حول المنتج أو الخدمة بسرعة وأثرت سلبًا على قرار الشراء للمستهلكين المحتملين ((Kotler, 2000:164.

* 1. **عملاء العالم الرقمي**

إن توسع شبكة الإنترنت وحقيقة أن معظم الناس لديهم أجهزة إلكترونية محمولة مكنهم من مقابلة الإنترنت متى أرادوا في كل لحظة من حياتهم، لذلك أصبح الإنترنت جزءًا من الحياة اليومية للناس، أحدثت حقيقة أن الإنترنت جزء من الحياة اليومية تغييرات في أنماط حياة الناس وعاداتهم، هذه الابتكارات التي تجعل حياة الإنسان أسهل ، مكنتهم من توفير الوقت وإتاحة الفرصة لهم للوصول إلى رغباتهم بسهولة أكبر، تعد وسائل التواصل الاجتماعي أحد الابتكارات التي يجلبها الإنترنت إلى الحياة اليومية، من المعروف اليوم أن 45٪ من سكان العالم يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي، هذا المعدل يتوافق مع ما يقرب من 3.5 مليار شخص.

 الإعلانات التي تُنشر على وسائل التواصل الاجتماعي من خلال قنوات الوسائط التقليدية.

في عالم اليوم ، يتمتع المستهلكون بالقدرة على إرسال رسالة فردية أكثر إلى الجمهور المستهدف مقارنة بالإعلانات، في عالم اليوم يمكن للمستهلكين تلبية احتياجاتهم بالمنتجات والخدمات بأفضل طريقة، بالإضافة إلى الترحيب بهم ، فهم يهتمون بأن المنتج أو الخدمة تروق لأرواحهم وتجعلهم يشعرون بأنهم مميزون (Rose et al.,2008:65).

المستهلكون الذين ولدوا في التسعينيات ، عادات الشراء التي اكتسبوها بسبب ولادتهم في عالم الإنترنت أو دخولهم إلى الإنترنت في سن مبكرة جدًا تختلف عن الفترات السابقة. تبلغ القوة الشرائية لهؤلاء المستهلكين حوالي 44 مليار دولار ويشكل هؤلاء المستهلكون 26 في المائة من سكان العالم، وان أهم سمات هؤلاء الأفراد أنهم في التكنولوجيا منذ صغرهم ويمكنهم متابعة التطورات التكنولوجية عن كثب، يمكن لهؤلاء المستهلكين المتشابكين مع التكنولوجيا الوصول إلى المعلومات بسرعة واتخاذ قرارات أسرع أثناء قرار شراء منتج أو خدمة، يجدون بدائل للعلامة التجارية وإجراء مقارنات من حيث ميزاتها أثناء إظهار سلوك الشراء ، يقررون بشكل مستقل عن والديهم. إنهم يريدون إقامة علاقة عاطفية مع العلامات التجارية ويريدون الشعور بأنهم ينتمون إلى تلك العلامة التجارية. الفردية أكثر أهمية، ومن خلال الاتصال التفاعلي الذي يوفره العالم الرقمي تمكن المستهلكون من التواصل مع الشركات المصنعة، لذلك كانت العلامات التجارية قادرة على جعل المستهلكين يشعرون بأنهم مميزون، شارك المستهلكون الذين اتخذوا قرار الشراء وفقًا للنتائج التجريبية تجاربهم الخاصة من البيئة الرقمية وتمكنوا من الحصول على معلومات حول تجارب المستهلك الأخرى (O’Brieen&Terschluse, 2009:79).

 ومع الاستخدام الفعال لمنصات مثل YouTube و Instagram و Facebook اليوم ، تمكن الأشخاص العاديون من زيادة عدد المتابعين والتعرف عليهم بجاذبية المحتوى الذي يشاركونه التي تكون ذات جاذبيته، يشعر المتابعون بأنهم قريبون من هؤلاء المشاهير الذين قاموا بتعميمهم ويستمعون إلى كلماتهم، يريد هؤلاء المستهلكون أيضًا رؤية وجوه حقيقية وصادقة حول العلامات التجارية (Webolizma,2019:44).

* 1. تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك
		1. مفهوم سلوك المستهلك

الاستهلاك هو جزء من الروتين المستمر والذي لا غنى عنه في حياة الناس اليومية، يعرّف المستهلك بأنه "شخص حقيقي يستخدم ويشتري ولديه القدرة على شراء المنتجات لتلبية احتياجاته"

من ناحية أخرى ، يعتبر سلوك المستهلك مفهومًا مهمًا جدًا للشركات لتطوير استراتيجيات وخطة تسويقية فعالة ، وهو مذكور في الأدبيات على النحو التالي (Islamoglu,2008:5).

 اختيار المنتجات أو الخدمات أو تجارب الأفراد أو المجموعات لتوقع وتلبية احتياجاتهم ورغباتهم ؛ إنه مجموع جميع العمليات قبل الشراء والشراء والاستخدام وبعد الاستخدام ، و يمكن تفسير سلوك المستهلك بشكل عام على أنه علم يفحص سلوك المستهلكين ويبحث في الأسباب طوال العملية والتي تبدأ بشعور المستهلك بالحاجة، بما في ذلك عملية الشراء وتقييم ما بعد الشراء. في هذه العملية التي تبدأ بظهور الحاجة، يقوم المستهلك بجمع المعلومات لتلبية احتياجاته والاختيار من بين البدائل ثم تقييم اختياره، كل سلوك يقوم به المستهلكون في عملية الاستهلاك لتلبية هذه الاحتياجات والرغبات هو سلوك المستهلك، يرتبط سلوك المستهلك ارتباطًا وثيقًا بعلم النفس وعلم الاجتماع وعلوم التسويق، سلوك المستهلك متغير ويتأثر بالعوامل الداخلية والخارجية (Solomon et al.,2011:45).

من المهم جدًا للشركات تحليل سلوك المستهلك بشكل صحيح حتى يتمكنوا من تحديد المزيج التسويقي الصحيح. في هذه العملية ، والاتي مفاهيم مهمة عن سلوك المستهلك (Odabası et al.,2012:46):

1. سلوك المستهلك هو سلوك بشري، لذلك فإن جميع العوامل التي تؤثر على السلوك البشري ، كل متغير يؤثر أيضًا على سلوك المستهلك، ومع ذلك فإن هذا السلوك يقتصر على الاستهلاك.
2. سلوك المستهلك هو نهج موجه نحو الممارسة يتضمن تخصصات مختلفة. يدرس سلوك المستهلك عملية وليس حدثًا معينًا.
3. ما هي رغباتهم وتوقعاتهم ، لماذا وأين اشتروها ، كيف ولأي غرض يستخدمون المنتج أو الخدمة؟

يرتبط سلوك المستهلك بالمتغيرات التي تؤثر على سلوك الشراء واستخدام المنتج. بالإضافة إلى التحقيق في عملية قرار الشراء وأسباب الاختلافات في هذه العملية ، فإنه يفحص أيضًا السلوكيات بعد الشراء

* + 1. **خصائص سلوك المستهلك**

يمكن سرد خصائص السلوكيات الخاصة بالمستهلك على النحو التالي (Bakirci,2003:75)

* سلوك المستهلك هو شكل من أشكال السلوك الناتج عن التحفيز.
* سلوك المستهلك هو سلوك محفز يظهر لتحقيق الهدف.

الهدف هنا هو تلبية مطالب واحتياجات المستهلكين وإيجاد حلول لمشاكلهم، ينخرط المستهلكون في بعض السلوكيات من أجل الوصول إلى حلول تلبي هذه المطالب والاحتياجات الناشئة، من ناحية أخرى تبحث الشركات في عوامل وأسباب حدوث هذه السلوكيات لدى المستهلكين، يشمل سلوك المستهلك العمليات الديناميكية، قرار الشراء الذي يتم فحصه من خلال سلوك المستهلك ؛ إنها عملية تشمل جميع الأنشطة بما في ذلك قبل وأثناء وبعد الشراء، ان عملية الشراء ليس سوى مرحلة واحدة من عملية الاستهلاك ولا يمكن أن يقتصر سلوك المستهلك عليها وحدها. لذلك ، يجب فحص عملية اتخاذ القرار والتحقيق في الأسباب. يعد فحص عملية اتخاذ القرار مفيدًا جدًا في شرح ماذا وكيف ولماذا يشتري المستهلكون (Webolizma,2019:45).

يتأثر سلوك المستهلك بالعوامل البيئية، وهناك تغييرات في سلوك المستهلك بسبب العوامل البيئية، يمكن أيضًا رؤية هذا التغيير في السلوك بسبب العوامل الخارجية في شكل التكيف، يختلف سلوك المستهلك من شخص لآخر بسبب الاختلافات الشخصية من أجل فهم سلوك المستهلك، من المهم فهم الأسباب الكامنة وراء الاختلافات في سلوك الأفراد، لكل فرد تفضيلاته وسلوكياته الشرائية المختلفة تحت دور المستهلك ((Odabası,2003:36

 تتأثر قرارات الشراء لدى المستهلكين بشدة بالخصائص الثقافية والاجتماعية والشخصية والنفسية. على الرغم من أنه من الصعب على جهات التسويق التحكم في هذه العوامل ، إلا أنه ينبغي عليهم دائمًا مراعاة آثارها. التأثيرات الاجتماعية والثقافية والمعتقدات والدوافع والعديد من الجهات الفاعلة المماثلة فعالة في سلوك الشراء، يوضح الجدول (2) العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك. تتم مناقشة هذه العوامل في نطاق التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. (Kotler&Armstrong,2012:135).

|  |
| --- |
| الجدول (2) العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك |
| العوامل النفسي | العوامل الشخصية | العوامل الاجتماعي | العوامل الثقافية |
| التحفيز | المرحلة العمرية ودورة حياة المستهلك | مجموعات المرجعية | ثقافة الفرد |
| تصور | الانشغال | الأسرة | الثقافة الفرعية |
| التعلم | مستويات الدخل | الدور والمكانة | الطبقة الاجتماعية |
| المعتقدات والمواقف | الشخصية والذات |  |  |

* + - 1. **العوامل الثقافية**

 العوامل الثقافية مهمة جدا لسلوك المستهلك، كل هذه العوامل الثقافية تفرض أدوارًا جديدة على الأفراد وتشكل تلك الأدوار. لذلك ، يجب على المسوقين النظر في الأدوار التي اكتسبها المستهلكون في ثقافتهم وثقافتهم الفرعية والطبقة الاجتماعية ، تؤثر العوامل الثقافية بشكل كبير على السلوك الشرائي للمستهلك، لهذا تأخذ الشركات في الاعتبار العوامل الثقافية عند إنشاء استراتيجيات التسويق الخاصة بها للجمهور المستهدف، يجب ألا تتعارض هذه الاستراتيجيات التي سيتم تطبيقها تجاه الجمهور المستهدف مع مواقف ومعتقدات المستهلكين، تنقسم العوامل الثقافية إلى ثلاثة عوامل هي الثقافة ، والثقافة الفرعية ، والطبقة الاجتماعية (Kotler&Armstrong,2012:135).

 عرفت الثقافة بأنها جميع المعارف والأخلاق والفن والمواهب والمعتقدات والقيم والتقاليد والرموز والسلوكيات التي يتعلمها الأفراد ويشاركونها (Kocel,2007:23)، الثقافة ليست سمات فطرية وموروثة. إنها العادات وأنماط السلوك التي يكتسبها الأفراد لاحقًا في الحياة، إنها نتيجة السلوكيات المكتسبة من خلال التعليم والتي يشاركها أفراد المجتمع (Odabası,2009:146).

 اما الثقافة الفرعية تتشكل من خلال مزيج من الثقافات الفرعية الأصغر، الميزة التي تميز الثقافة الفرعية عن المجتمعات العليا هي أن المجتمعات لا تتطلب أن يكون لها نفس الدين أو العرق، في الوقت نفسه لا يتأثر أعضاء المجتمع بالقانون على قدم المساواة، قد يكون البعض أكثر تأثرا بقواعد القانون في حين أن البعض الآخر قد يكون أقل تأثرا، ومع ذلك في مجموعات المستهلكين ، فإن التأثير الاجتماعي للثقافة الفرعية على أعضاء المجموعة مهم من حيث التأثير على قرار الشراء لدى المستهلك ((Ammi,2007:120.

 والطبقة الاجتماعية هي المجموعات المكونة من تصنيف الأفراد ذوي الخصائص المتشابهة في إطار قواعد معينة، الطبقات الاجتماعية هي أحد الأجزاء التي يتكون منها المجتمع، وجميع هذه الأجزاء مهمة جدًا للمجتمع من حيث خصائصها (Pasulki&Waters,1996:135).

* + - 1. **العوامل الاجتماعية**

يتأثر سلوك المستهلك أيضًا بالمجموعات المرجعية والحالة والعائلة، فالمجموعات المرجعية

أحد العوامل الاجتماعية التي تؤثر على قرار الشراء للمستهلكين، تظهر المجموعات المرجعية العلاقة بين المجتمع والفرد، وتؤثر بعض الأدوات في قنوات الاتصال على فردية حياة الشخص. هذا التأثير الذي يتعرض له الفرد يوجه سلوكه وتطوره الذهني، المجموعات المرجعية هي المجموعات التي تشكل التأثير الذي يوجه سلوك الفرد، المجموعات المرجعية هم الأشخاص الذين يمكنهم التأثير في سلوك المستهلكين ومواقفهم وقيمهم، يهتم المستهلكون بآراء ومعلومات المجموعات المرجعية حول العلامة التجارية، من المهم للشركات تحديد مجموعاتها المرجعية بشكل صحيح من حيث تحديد استراتيجيات التسويق الفعالة، تحدد الشركات بشكل أفضل أنماط السلوك تجاه المستهلكين بفضل المجموعات المرجعية (Solomon,2011:383).

فيما يتعلق بالتسويق وسلوك المستهلك غالبًا ما يظهر تأثير المجموعات المرجعية على السلوك الفردي في أنواع العلامات التجارية والمنتجات المشتراة، تأثير المجموعات المرجعية على السلوك الفردي، إنه يؤثر على الأفراد بطرق ومستويات مختلفة من حيث ولادتهم ووفاتهم. ((Kotler, 2000:165

* + - 1. **الأسرة**

الاسرة هي اللبنة الأصغر والأساسية للمجتمع، بشكل عام في جميع المجتمعات ، يولد الأفراد في أسرة وينشأون فيها، الأسرة فعالة في تكوين مواقف الأفراد حول الاستهلاك، يتأثر الأفراد بأفراد أسرهم بوعي أو بغير وعي في عملية الشراء، تؤثر المكانة الاجتماعية والوظيفة ونمط الحياة للوالدين في الأسرة على عاداتهم الاستهلاكية، وقد يميل جميع أفراد الأسرة إلى شراء سلع وخدمات مختلفة وفقًا لخصائصهم الديماغوجية (Ozalp,2005:131).

* + - 1. **الأدوار والحالات**

الدور عبارة عن مجموعة من الأنشطة التي من المتوقع أن يؤديها الشخص، كل دور في المجتمع له مكانة (Kotler,2000:167). يمكن أن ينتمي الأفراد إلى العديد من المجموعات مثل الأسرة والنوادي والجمعيات الخيرية والمنظمات والمجتمعات عبر الإنترنت، للأفراد موقع في كل هذه المجموعات، هذا الموقف يخلق دورهم ومكانتهم، غالبًا ما يميل الأفراد إلى اختيار المنتجات التي تناسب دورهم ومكانتهم، عندما ننظر إلى الأم العاملة بأدوار مختلفة يمكن أن يكون المدير في العمل أماً أو زوجًا عند قضاء الوقت مع عائلته أو من المشجعين المتعصبين في حدث رياضي مفضل (Kotler&Armstrong,2012:144).

* + - 1. **العوامل الشخصية**

العوامل الشخصية التي تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك ؛ العمر ، وفترة الحياة ، والمهنة ، ومستويات الدخل ، والشخصية ، ومفهوم الذات،تتغير مطالب واحتياجات الأفراد حسب الفترة والعمر الذي يعيشون فيه، المنتجات أو الخدمات التي يريدونها ويحتاجونها في كل فترة عمرية تحتوي على ميزات مختلفة، يجرب الأفراد العديد من العلامات التجارية والمنتجات طوال دورة حياتهم، ان الميول الشرائية للمستهلكين المولودين في نفس الفترة وفي الفئات العمرية المتشابهة متشابهة مع بعضها البعض، لذلك غالبًا ما تستخدم الشركات عامل العمر عند تقسيم السوق، يقبل المسوقون اليوم أطفالهم في طبقة المستهلك ويلجئون إليهم أيضًا، يؤثر الأطفال على بعض قرارات الاستهلاك التي يتخذها الكبار وينفقون الكثير من المال على المشتريات المباشرة، تعد فترة الحياة من العوامل المهمة التي تؤثر على سلوك الناس، يحمل كل جيل آثار عصره الخاص. يؤثر الاقتصاد والأيديولوجيا والاتجاهات الاجتماعية والتكنولوجيا في الفترة التي ولد فيها الناس على سلوك المستهلك إلى حد ما في وسائل التواصل الاجتماعي، يستخدم المشاركون ويتابعون منصات التواصل الاجتماعي بما يتماشى مع اهتماماتهم (Webolizma,2019:44). حقيقة أن الأفراد الذين ينتمون إلى نفس الفئة العمرية لديهم اهتمامات مماثلة جمعتهم على نفس المنصات من وقت لآخر. لذلك تفاعل الأفراد الذين ينتمون إلى نفس الفئة العمرية مع بعضهم البعض في مجموعات أكبر وأثروا على سلوك بعضهم البعض (Rose et al.,2008:66).

* + - 1. **عادات وأنماط الحياة**

 تؤثر المهن وعادات استهلاك الأفراد وأنماط الحياة على السلع والخدمات التي يشتريها الأفراد ، لأنها مرتبطة أيضًا بمصالحهم ومهنهم (Kotler&Armstrong,2012:145) يميل مدرس التربية البدنية إلى ارتداء الملابس ذات النمط الرياضي، بينما يميل مدير المدرسة إلى شراء المزيد من الملابس الرسمية، المهن فعالة أيضًا في خلق أنماط حياة الناس، يُقال أن نمط الحياة له تأثير مهم على تجزئة السوق، لا يتم تقسيم الأعمال التجارية من خلال النظر في المستهلكين فقط حسب الجنس ومستوى الدخل ومستوى التعليم وعدد الأسر والخصائص الديموغرافية الأخرى، ويمكن إجراء تجزئة السوق من خلال النظر في الموقع الجغرافي ، والسمات الشخصية، والاهتمامات ، والخصائص النفسية ، والأفكار ، والمعتقدات والمواقف ، والسلوكيات الشرائية ، والمجتمعات وأنشطة المستهلكين (Swenson,1992:2).

* + - 1. **الشخصية وتصور الذات**

 الشخصية هي كل الاختلاف وهي سمة مميزة وفكر وعاطفة وسلوك، إنها كلها سمات مميزة مثل المزاج ، والتصرف ، والإدراك ، ومنظور الأحداث ، وردود الفعل، تؤدي السمات الشخصية للفرد إلى اختلافات شخصية (Howard&Sheth,1999:350)

تؤثر حقيقة أن لكل فرد خصائص شخصية مختلفة على سلوكه الشرائي، الشخصية هي سمة نفسية تميز الأفراد عن الآخرين، عادة ما يتم التعبير عنها بسمات مثل التواصل الاجتماعي والاستقلال والثقة بالنفس والقدرة على التكيف والتهيج والهيمنة ((Kotler&Armstrong,2012:146.

* + - 1. **الدافع والتحفيز**

 الدافع هو حول الحاجة، وتنشأ الحاجة عند الشعور بنقص، الكائنات الحية إما أن تتخذ إجراءات لتلبية الحاجة أم لا، أي أن الكائنات الحية ليست متأكدة من اتخاذ إجراءات لتلبية الحاجة، من ناحية أخرى تحدث الرغبات كنتيجة للاحتياجات غير الملباة وتوفر تشكيل بدائل لتلبية الحاجة (Bilge&Göksu,2010:138) ، الدافع هو القوة التي تولد السلوكيات الواعية أو اللاواعية وتوجهها، وتظهر الدوافع الاستمرارية وتضمن تلبية الاحتياجات المحفزة، الدافع هو المنبهات الداخلية والخارجية تمكن الكائنات الحية من اتخاذ إجراءات لتحقيق أهدافها (Mucuk,2004:74).

* + - 1. **التصور**

 التصور هو رؤية شيء أو حدث أو حركة بأعضائنا الحسية ، يُفهم من حاسة السمع والتذوق والشم واللمس، وتختلف من شخص لآخر، تصور كل شيء في البيئة يتعلق الأمر بمراقبة الأشياء والكائنات الحية والناس والأذواق والألوان والروائح، إنها عملية تفسير الأحاسيس وإدراكها (Islamoglu,2008:144)

* + - 1. **التعلم**

التعلم هو تغييرات دائمة في السلوك، يتم تعزيز التعلم من خلال التكرار المستمر، على سبيل المثال يتم تكرار الإعلان عن المنتج عدة مرات للمستهلك للتعرف على منتج ما وهناك ثلاثة عناصر في تعريف التعلم ((Ersoy,2004:45، (Mucuk,2004:86):

* + التغييرات الدائمة في سلوك الفرد التي تحدث مع التعلم يمكن أن تكون إيجابية وكذلك سلبية.
	+ يحدث التعلم من خلال التكرار أو الخبرة. التغييرات التي تأتي مع النمو والنضج لا تعلم.
	+ يجب أن تستمر جميع التغييرات التي تحدث مع التعلم لفترة طويلة
	+ التعلم له مكانة مهمة في توجيه السلوك البشري.
		- 1. **المعتقدات والمواقف**

 المواقف هي ردود فعل الناس الجيدة أو السيئة تجاه الأشياء والبيئات والأفكار، المواقف لا تأتي مع الولادة، إنه السلوك الذي يظهر بمرور الوقت مع التجارب المباشرة وبيئة الناس مثل الأصدقاء والأقارب والآباء، يتسبب الناس في تأثر الآخرين من خلال مشاركة المواقف التي اكتسبوها مع بيئتهم منحت وسائل التواصل الاجتماعي الناس فرصة للعيش في بيئة أوسع خارج بيئتهم. البيئات الافتراضية التي اكتسبها المشاركون على وسائل التواصل الاجتماعي جعلتهم يصلون إلى جماهير أوسع بغض النظر عن الموقع وأثرت على مواقفهم(Bakırcı,1999:119)

* 1. **تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك**

 الإنترنت هو أداة اتصال جماهيري ذات مستوى عالٍ من التفاعل لا يمكن مقارنته بأدوات الاتصال الأخرى، أدى الاستخدام الواسع لأجهزة الكمبيوتر الشخصية إلى ظهور شبكات افتراضية وكتل افتراضية، لقد خلقت ثقافة عالمها الخاص وقدمت طريقة جديدة للحياة وكان على الناس التكيف مع نمط الحياة هذا، ونتيجة للعولمة كان الإنترنت أكبر داعم للأشخاص الذين يعانون من ضغط الزمان والمكان في كل هذه العملية المتغيرة، وبتأثير هذه التكنولوجيا الحديثة، أعطت وسائل التواصل الاجتماعي وهي آخر نقطة في وسائل الإعلام حق كل فرد في البث ، والذي يخضع فقط لإدارة جمهور معين، بالطبع كان العامل الأكبر الذي مهد الطريق لهذا الوضع هو هذه التطورات في هيكل الإنترنت (Bostancı, 2015:49)

 في عصر الويب 2.0 ، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي مفهومًا مهمًا في حياة كل من مديري الأعمال والمستهلكين، لقد فهم المدراء مدى أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في تقديم خدمة جيدة في جميع الأسواق حول العالم وبدأوا في إعطاء أهمية لعملهم في هذا المجال، وسائل التواصل الاجتماعي هي أداة اتصال جماهيري سريعة جدًا وغير مكلفة تستخدمها الشركات للوصول إلى المستهلكين مع نقل الحياة الاجتماعية إلى هذا العالم الرقمي ، يمتلك العديد من الأشخاص في العالم حسابات مستخدمين على منصات التواصل الاجتماعي، إنه نوع من مثل هوية العالم الافتراضي، بدأ الناس يفضلون متابعة العالم والابتكارات من خلال هذه المنصات. هذا جعل من السهل على الشركات الوصول إلى الجمهور المستهدف (Berthon,Plangger&Shapio,2012:261).

 تمنح وسائل التواصل الاجتماعي الناس وسيلة رقمية للتواصل عبر الإنترنت، في هذا العالم الرقمي يتواصل الناس أيضًا مع. يمكن للناس الآن التواصل ومشاركة أفكارهم من أحد أطراف العالم إلى آخر. كما بدأت وسائل التواصل الاجتماعي ، التي ألغت الحدود والمسافات ، في دمج الثقافات المختلفة مع بعضها البعض (Vinerean&Tichindelean, 2018:34).

* 1. **سلوك المستهلك في وسائل التواصل الاجتماعي**

 بفضل منصات الوسائط الاجتماعية يمكن للمستهلكين الحصول على معلومات أسرع وأكثر شمولاً حول المنتج و / أو الخدمة قبل الشراء ، ونتيجة لذلك يمكنهم الوصول إلى التعليقات التي أدلى بها المستهلكون الذين جربوا هذا المنتج أو الخدمة من قبل. تؤثر التعليقات التي أدلى بها المستهلكون الذين جربوا المنتج أو الخدمة على قرار الشراء للمستهلكين الآخرين، قد تؤدي هذه التعليقات إلى زيادة الثقة والاهتمام بالعلامة التجارية في عملية اتخاذ قرار الشراء للمستهلكين ، بالإضافة إلى التخلي عن قرار الشراء والتحول إلى العلامات التجارية البديلة، وعلى الرغم من أن التعليقات السلبية التي تم الإدلاء بها قد تبدو سلبية بالنسبة للشركة إلا أن العملاء المخلصين للعلامة التجارية الذين يدافعون عن العلامة التجارية ضد هذه التعليقات يمكن أن يزيدوا أيضًا من الولاء للعلامة التجارية، نتيجة لدراسة أجراها Miller)) في عام 2010 ، ان 70٪ من المستهلكين يُلاحظ أنهم يزورون وسائل التواصل الاجتماعي من أجل الحصول على المعلومات، و 49٪ يتخذون قرار الشراء ، و 60٪ من المستهلكين يشاركون معلوماتهم حول المنتجات والخدمات عبر الإنترنت (Webolizma,2019:45)، اليوم يجد المستهلكون الفرصة للتعبير عن مطالبهم ورضاهم وعدم رضاهم عن المنتجات والخدمات بفضل منصات التواصل الاجتماعي، وبالتالي ، قد يقرر المستهلكون الذين هم في مرحلة اتخاذ القرار بشأن شراء منتج أو خدمة الشراء أو الاستسلام من خلال التأثر بتعليقات وتجارب المستهلكين الآخرين (Islek,2012:50)

1. **تحليل البيانات والنتائج**

 تم تحليل البيانات التي تم الحصول عليها باستخدام برنامج SPSS 25. ، أولاً : تم تحديد الخصائص الشخصية وتفضيلات المشاركين في المسح ، وفي الجزء الثاني تم إجراء التحليل لاختبار الفرضيات.

* 1. **الخصائص الشخصية وتفضيلات المشاركين :**

 في هذا الجزء ، تم الحصول على المعلومات الشخصية وتفضيلات المشاركين وفقًا للإجابات المقدمة. في ضوء هذه البيانات ، من خلال فحص المجموعات التي ينتمي إليها المشاركون ، تم تحديد الفئات التي ينتمي إليها المشاركون ، وتم تحديد تفضيلاتهم فيما يتعلق بوسائل التواصل الاجتماعي والإنترنت.

* + 1. **استخدام الإنترنت الأسبوعي:** يوضح الشكل () توزيع استخدام الإنترنت الأسبوعي للمشاركين في الاستطلاع بالساعات (كم ساعة في الأسبوع تقضيها على الإنترنت في المتوسط؟).

ظهر ان 4٪ من المشاركين يستخدمون الانترنت بين 0-5 ساعات ، 8٪ بين 6-10 ساعة في الاسبوع ، 12٪ بين 11-15 ساعة في الاسبوع، 14٪ بين 16-20 ساعة ، وان 17٪ بين 21 -21 ، ويُلاحظ ان 21% منهم يقضون وقتًا على الإنترنت ما بين 26-30 ساعة في الأسبوع ، وان 24% يقضون 31 ساعة فأكثر.

* + 1. **الاستخدام الأسبوعي لوسائل التواصل الاجتماعي (كم ساعة في الأسبوع تقضيها على وسائل التواصل الاجتماعي في المتوسط؟)**

 ظهرت النتائج ان 6٪ من المشاركين يقضون وقتاً على وسائل التواصل الاجتماعي بين 0-5 ساعات ، 11٪ بين 6-10 ساعة في الاسبوع ، وان 17٪ بين 11-15 ساعة يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي في الاسبوع، 19٪ بين 16-20 ساعة يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي في الاسبوع ، وان 22٪ يستخدمون 21 -25 ساعة لوسائل التواصل الاجتماعي في الاسبوع ، ويُلاحظ ان 14% منهم يقضون وقتًا على الإنترنت ما بين 26-30 ساعة يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي في الأسبوع ، وان 11% يقضون 31 ساعة فأكثر يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي في الاسبوع.

* + 1. نوع الجهاز المستخدم (ما الجهاز الذي تستخدمه أكثر من غيره للوصول إلى أدوات الوسائط الاجتماعية؟)

يشير الشكل (4) فيما يتعلق بالسؤال الثالث، ان نسبة 85% توزيع الأجهزة المستخدمة لتسجيل الدخول إلى مواقع التواصل الاجتماعي، عند فحص النتائج يتبين أن 85٪ من المشاركين يستخدمون هواتفهم المحمولة ، و 5٪ حواسيبهم الشخصية ، و 10٪ يستخدمون الأجهزة اللوحية.

* + 1. **العمر (التوزيع العمري للمشاركين )**

يظهر الشكل (5) التوزيع العمري للمشاركين في المسح ان 4% يستخدمون التواصل الاجتماعي هم من الفئة العمرية (0-6)، وان ان 11% يستخدمون التواصل الاجتماعي هم من الفئة العمرية (7-13)، وان 24% يستخدمون التواصل الاجتماعي هم من الفئة العمرية (14-18)، وان اعلى نسبة بلغت 41% هم من الفئة العمرية الجامعية (19-30)، وبلغت نسبة 13% يستخدمون التواصل الاجتماعي هم من الفئة العمرية (30-40)،و ان 41% يستخدمون التواصل الاجتماعي هم من الفئة العمرية ( 41 فما فوق)،

* + 1. **الجنس (التوزيع المشاركين بحسب الجنس ذكور/اناث )**

عند فحص الفقرة ، يتبين أن 38٪ من المشاركين هم من الذكور و 62٪ من الإناث.

* + 1. **الحالة التعليمية (توزيع الوضع التعليمي للمشاركين) :**

عندما يتم فحص هذه الفقرة، يتبين أن 4٪ من المشاركين هم من المدارس الابتدائية ، و15٪ في المدرسة الثانوية ، و 48٪ في المرحلة الجامعية، و 15٪ من الدراسات العليا.

* 1. **تحليل فقرات الاستبانة :**

تم توزيع الاستبانة التي تمثل مقاييس ليكرت التي تم ملؤها من قبل المشاركين ، فقد تم الاعتماد على القيم المتوسطة والانحرافات المعيارية للإجابات ،.

* + 1. تكرار استخدام أداة التواصل الاجتماعي

فيما يلي التوزيع والنتائج الإحصائية للإجابات التي قدمها المشاركون عن تكرار استخدام أدوات وسائل التواصل الاجتماعي، وكانت الخيارات على مقياس ليكرت على النحو الاتي (ابدا، نادر جدا، أحيانا، غالباً، دائما)، وقد تم الاستعانة بشدة الإجابة على الفقرات ، وكما يأتي:

|  |
| --- |
| جدول (3) توزيع النتائج الإحصائية على وفق شدة الإجابة إحصائيات المشاركين باستخدام أدوات التواصل الاجتماعي |
|  | **الفقرات** | **شدة الاجابة** |
| 1 | المقالات | 23% |
| 2 | المدونات الصغيرة (تويتر) | 37% |
| 3 | الشبكات الاجتماعية ((Facebook و (Google Plus) | 92% |
| 4 | مواقع التواصل الاجتماعي (يوتيوب ، انستغرام) | 83% |
| 5 | مستندات جوجل | 78% |
| 6 | مجتمعات الإنترنت (منتديات ، قواميس) | 12% |
| 7 | الملفات الصوتي | 39% |
| 8 | العوالم الافتراضية (Knight Online ، WOW ،Second Life) | 21% |

يشير الجدول (3) الى نسبة الإجابة للعينة فيما يخص أدوات التوصل الاجتماعي، فقد تم الاعتماد على نسب الاجابة لمقياس ليكرت، فقد بلغت نسبة الإجابة لمن يستخدم المقالات 23%، فين حين بلغ مستخدمي (تويتر)، فقد بلغت نسبة المستخدمين 37%، في حين بلغت اعلى نسبة للمستخدمين على فيسبوك، اذ بلغ نسبة المستخدمين 92%، اما مستخدمي مواقع (يوتيوب وانستغرام) بلغت83% ، فيما بلغت نسبة مستخدمي مستندات جوجل 78%،بينما بلغت نسبة مستخدمي (منتديات ، قواميس) 12% ، وان مستخدمي الملفات الصوتية 39%، وأخيرا بلغ مستخدمي الملفات الصوتية 21% .

* + 1. **السلوك الشرائي المسبق للمستهلك عبر وسائل التواصل الاجتماعي :**

فيما يلي التوزيع والنتائج الإحصائية لاستجابات سلوك المستهلك قبل الشراء للمشاركين في وسائل التواصل الاجتماعي :

 يشير الجدول (4) الى ان نسبة 85% يقومون بالحث قبل شراء منتج على وسائل التواصل الاجتماعي حول المنتج، بينما بلغت نسبة 78% من المستهلكين بانهم يثقون بالمعلومات على وسائل التواصل الاجتماعي حول المنتج ، وقد بلغت نسبة 42% انهم يثقون بالمعلومات الموجودة على وسائل التواصل الاجتماعي حول المنتج من قبل المستهلكين الاخرين ، اما الفقرة الرابعة فقد تبين ان نسبة الزبائن الذين يثون بالمعلومات يقدمها البائع بلغت 35%، اما المستهلكين الذين يهتمون بنصائح معارفهم حول المنتج بلغت نسبتهم 69%.

تشير الفقرة السادسة من الجدول (4) ان نسبة 42% من المستهلكين يثقون من الحملات الدعائية التي يقوم بها المشاهير في التواصل الاجتماعي، في حين بلغت نسبة 87% من المستهلكين يثقون بالعلامات التجارية، وقد بلغ 39% من المستهلكين يثقون بالرسائل العشوائية التي ترسلها الشركات الى المستهلكين، وقد بلغت نسبة 89% المستهلكين الذين يعتقدون ان منصات وسائل التواصل الاجتماعي مكانًا مناسبًا للمستهلكين للتواصل مع الشركات / العلامات التجارية.

|  |
| --- |
| الجدول (4) احصائيات الشراء المسبق لسلوك المستهلك للمشاركين على وسائل التواصل الاجتماعي |
|  | **الفقرات** | شدة الاجابة |
| 1 | أقوم بإجراء بحث قبل شراء منتج على وسائل التواصل الاجتماعي حول المنتج | 85% |
| 2 | أعتقد أنني سأصل إلى معلومات موثوقة على وسائل التواصل الاجتماعي حول المنتج التي سأشتريها | 78% |
| 3 | إذا تم إنشاء المعلومات الموجودة على وسائل التواصل الاجتماعي حول المنتج الذي سأشتريه من قبل المستهلكين الاخرين ، فأنا أثق في تلك المعلومات.  | 42% |
| 4 | إذا تم إنشاء المعلومات حول المنتج الذي سأشتريه بواسطة البائع ، فأنا أثق في تلك المعلومات | 35% |
| 5 | أعطي أهمية لنصيحة الأشخاص الذين أعرفهم من قبل على وسائل التواصل الاجتماعي فيما يتعلق بالمنتج التي سأشتريها | 69% |
| 6 | أعطي أهمية لنصائح المستخدمين (الذين لديهم الكثير من المتابعين أو الأصدقاء) على وسائل التواصل الاجتماعي حول المنتج التي سأشتريها | 42% |
| 7 | أفضل شراء منتجات الشركات / العلامات التجارية التي تعجبني ومتابعتها على أدوات التواصل الاجتماعي. | 87% |
| 8 | الاتصال بي عن طريق الشركة / العلامة التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير إيجابي على شرائي. | 39% |
| 9 | تعد منصات وسائل التواصل الاجتماعي مكانًا مناسبًا للمستهلكين للتواصل مع الشركات / العلامات التجارية. | 89% |

* + 1. **سلوك المستهلك بعد الشراء على وسائل التواصل الاجتماعي**

 فيما يأتي التوزيع والنتائج الإحصائية لاستجابات سلوك المستهلك بعد الشراء للمشاركين على وسائل التواصل الاجتماعي، فقد اظهر الجدول (5) الى ان 21% من المستهلكين عندما يكونون راضين عن المنتج الذي يشتروه سوف يقومون بمشاركته على وسائل التواصل الاجتماعي، وان نسبة 68% اجابوا بانهم عندما يكونون راضين عن المنتج الذي يشتروه سوف يقومون بمشاركته على صفحات الشركة على التواصل الاجتماعي. بينما بلغت نسبة 25% من المستهلكين الالكترونيين الذين ذكرو بانهم عندما يكونون راضين عن المنتج الذي يشتروه سوف ينصحون الاخرين بشراء المنتج على صفحات التواصل الاجتماعي، في حين بلغ ضعفي هذا العدد 75% هم المستخدمين غير الراضين عن المنتج بانهم يحذرون ويسيئون للشركة امام الاخرين وينصحون الاخرين بعدم اقتناء المنتج ويتحدثون بسوء عن تجربتهم الفاشلة بالشراء من الشركة او المنتج المعني.

أجاب نسبة 75% من المستخدمين على الفقرة (حقيقة أن الشركة / العلامة التجارية التي أنا راضٍ عن منتجها قد لاحظتني على وسائل التواصل الاجتماعي تزيد من رضائي)، في حين أجاب نسبة 56% عن الفقرة التي مفادها (حقيقة أن الشركة / العلامة التجارية التي لم أكن راضيًا عن المنتج لاحظتني على وسائل التواصل الاجتماعي واتصلت بي قد تجعلني أغير رأيي)، بينما بلغت نسبة 82% من المستجيبين حول الفقرة السابعة التي تنص (حقيقة أن الشركة / العلامة التجارية التي لست راضيًا عن منتجها لم تلاحظني على وسائل التواصل الاجتماعي ولم تتواصل معي يزيد من استيائي).

|  |
| --- |
| الجدول (5) إحصاءات سلوك المستهلك بعد الشراء للمشاركين على وسائل التواصل الاجتماعي |
|  | **الفقرات** | **شدة الاجابة** |
| 1 | إذا كنت راضيًا عن المنتج التي اشتريته فسأشاركه على وسائل التواصل الاجتماعي | 21% |
| 2 | إذا كنت راضيًا عن المنتج الذي اشتريته فسأشاركه على صفحات الشركة على وسائل التواصل الاجتماعي | 68% |
| 3 | إذا كنت راضيًا عن المنتج الذي اشتريته فإنني أوصي المستخدمين الآخرين على وسائل التواصل الاجتماعي بشراء هذا المنتج | 25% |
| 4 | إذا كنت غير راضيًا عن المنتج الذي اشتريته فإنني أنصح المستخدمين الآخرين على وسائل التواصل الاجتماعي بعدم شراء هذا المنتج | 75% |
| 5 | حقيقة أن الشركة / العلامة التجارية التي أنا راضٍ عن منتجها قد لاحظتني على وسائل التواصل الاجتماعي تزيد من رضائي | 75% |
| 6 | حقيقة أن الشركة / العلامة التجارية التي لم أكن راضيًا عن المنتج لاحظتني على وسائل التواصل الاجتماعي واتصلت بي قد تجعلني أغير رأيي | 56% |
| 7 | حقيقة أن الشركة / العلامة التجارية التي لست راضيًا عن منتجها لم تلاحظني على وسائل التواصل الاجتماعي ولم تتواصل معي يزيد من استيائي | 82% |

* 1. **اختبارات الفرضيات :**

الفرضية الأولى : (يلعب مستوى نشاط المستهلك في أدوات وسائل التواصل الاجتماعي دورًا فعالاً في قرارات ما قبل الشراء).

 تم تقسيم المشاركين إلى مجموعات بناءً على العمر والجنس والدخل المالي والحالة التعليمية، بعد ذلك ، تم البحث عن إجابات على الفرضية من خلال تطبيق اختبار ( Kruskal Wallis للمجاميع المكونة من 3 مجموعات أو أكثر) أو اختبار ( Mann Whitney U الذي يقيس مجموعتين فقط) على فترات ثقة تزيد عن 95٪ على هذه المجموعات، الغرض من استخدام الاختبارين المذكورين هو أنهما اختبارات غير بارامترية ، أي أنهما لا يعتمدان على توزيع البيانات. من أجل فهم نتائج الاختبار ،

1. عند فحص الجدول ()، لم يتم العثور على فرق كبير بين الفئات العمرية في القرارات المتخذة وفقًا لمستوى النشاط في وسائل التواصل الاجتماعي قبل الشراء،

 أحد القرارات المتخذة وفقًا لمستوى النشاط في وسائل التواصل الاجتماعي قبل الشراء بين فئات الجنس ، "أعتقد أنني سأصل إلى معلومات موثوقة على وسائل التواصل الاجتماعي حول المنتج / الخدمة التي سأفعلها يشترى." و "إذا تم إنشاء المعلومات الموجودة على وسائل التواصل الاجتماعي حول المنتج / الخدمة التي سأشتريها بواسطة المستهلك، فأنا أثق في تلك المعلومات."بينما تم العثور على اختلاف كبير لبياناتهم ، لم يتم العثور على فرق كبير للقرارات الأخرى، وفقا للجدول المذكور يتأثر ما يقرب من نصف قرارات ما قبل الشراء بين فئات الدخل، ويمكن رؤية فرق كبير لمجموعتين مهنيتين على الأقل لبعض قرارات ما قبل الشراء.

 عندما يتم فحص الجدول () يتبين أنه لا يوجد فرق كبير في قرارات الشراء المسبق وفقًا لمستوى التعليم، عندما تم تحليل الفئة حسب العمر ، تبين أنه لا يوجد فرق إحصائي بين العمر والشراء المسبق في جميع الأسئلة، عندما تم فحص الفئة حسب الجنس ، لوحظ أن هناك فرقًا إحصائيًا بين الجنس والشراء المسبق في 2 من 10 أسئلة. (أعتقد أنني سأصل إلى معلومات موثوقة على وسائل التواصل الاجتماعي حول المنتج / الخدمة التي سأشتريها) و "إذا تم إنشاء المعلومات الموجودة على وسائل التواصل الاجتماعي حول المنتج / الخدمة التي سأشتريها من قبل المستهلك ، فأنا أثق في تلك المعلومات." عندما يتم فحص الأسئلة ، لا يوجد فرق من حيث الجنس قبل الشراء.

عندما يتم تحليل الفئة وفقًا للدخل الشهري ، يوجد فرق إحصائي بين الدخل الشهري والشراء المسبق في 4 أسئلة من أصل 10. (أعطي أهمية لنصيحة المستخدمين (الذين لديهم العديد من المتابعين أو الأصدقاء) على وسائل التواصل الاجتماعي فيما يتعلق بالمنتج / الخدمة التي سأشتريها) ، (منصات وسائل التواصل الاجتماعي هي مكان مناسب للمستهلكين للتواصل مع الشركات / العلامات التجارية." أعتقد أنني سأصل إلى معلومات موثوقة على وسائل التواصل الاجتماعي ). و (الاتصال بالشركة / العلامة التجارية معي على وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر عليّ بشكل إيجابي من حيث الشراء). أعطت مجموعتان على الأقل إجابات مختلفة لبعضهما البعض.

|  |
| --- |
| الجدول (6) نتائج اختبار Kruskal Wallis نتيجة واختبار Mann Whitney U |
|  | السؤال | قيمة سيكمابحسب العمر | قيمة سيكما بحسب الجنس | قيمة سيكمابحسب الدخل | قيمة سيكماالمستوى التعليمي |
| 1 | قبل شراء منتج ، أقوم بإجراء بحث على وسائل التواصل الاجتماعي حول المنتج / الخدمة. | 0.36 | 0.3 | 0.99 | 0.89 |
| 2 | أعتقد أنني سأصل إلى معلومات موثوقة على وسائل التواصل الاجتماعي حول المنتج / الخدمة التي سأشتريها. | 0.18 | 0.01 | 0.02 | 0.48 |
| 3 | إذا تم إنشاء المعلومات الموجودة على وسائل التواصل الاجتماعي حول المنتج / الخدمة التي سأشتريها من قبل المستهلك ، فأنا أثق في تلك المعلومات. | 0.40 | 0.02 | 0.22 | 0.66 |
| 4 | إذا تم إنشاء المعلومات حول المنتج / الخدمة التي سأشتريها بواسطة البائع ، فأنا أثق في تلك المعلومات. | 0.36 | 0.71 | 0.13 | 0.7 |
| 5 | أعطي أهمية لنصيحة الأشخاص الذين أعرفهم من قبل على وسائل التواصل الاجتماعي فيما يتعلق بالمنتج / الخدمة التي سأشتريها. | 0.50 | 0.12 | 0.07 | 0.72 |
| 6 | أعطي أهمية لنصائح المستخدمين (الذين لديهم الكثير من المتابعين أو الأصدقاء) على وسائل التواصل الاجتماعي حول المنتج / الخدمة التي سأشتريها. | 0.87 | 0.11 | 0.02 | .26 |
| 7 | أفضل شراء منتجات الشركات / العلامات التجارية التي تعجبني ومتابعتها على أدوات التواصل الاجتماعي. | 0.34 | 0.99 | 0.07 | 0.15 |
| 8 | الاتصال بي عن طريق الشركة / العلامة التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير إيجابي على شرائي | 0.30 | 0.95 | 0.06 | 0.13 |
| 9 | تعد منصات وسائل التواصل الاجتماعي مكانًا مناسبًا للمستهلكين للتواصل مع الشركات / العلامات التجارية. | 0.7 | 0.6 | 0.009 | 0.05 |
| 10 | أشارك في حملات تنظمها الشركات على وسائل التواصل الاجتماعي. | 0.9 | 0.5 | 0.87 | 0.05 |

 عندما تم تحليل الفئة حسب المهنة ، لوحظ أن هناك فرقًا إحصائيًا بين المهنة والشراء المسبق في 2 من 10 أسئلة. (منصات وسائل التواصل الاجتماعي هي مكان مناسب للمستهلكين للتواصل مع الشركات / العلامات التجارية.) و (أعطي أهمية لنصائح المستخدمين (الذين لديهم الكثير من المتابعين أو الأصدقاء) على وسائل التواصل الاجتماعي فيما يتعلق بالمنتج / الخدمة التي سأشتريها.) أعطت مجموعتان على الأقل إجابات مختلفة على الأسئلة.

عندما يتم فحص الفئة حسب المهنة ، تمت الإجابة على سؤال واحد من أصل 10 قبل الشراء، ولوحظ فرق معتد به إحصائيا (منصات وسائل التواصل الاجتماعي هي مكان مناسب للمستهلكين للتواصل مع الشركات / العلامات التجارية.) أعطت مجموعتان على الأقل إجابات مختلفة على السؤال.

نتيجة لذلك ، وجد أنه لا يوجد فرق كبير وفقًا لفئات معينة في عملية اتخاذ القرار قبل الشراء، الاختلافات موجودة. وبشكل عام ، تم رفض الفرضية لبيان أن الفئات تؤثر على قرارات ما قبل الشراء ، بينما الفرضية مقبولة جزئيًا لفئات مثل الدخل الشهري.

**الفرضية الثانية :** يلعب مستوى نشاط المستهلك في وسائل التواصل الاجتماعي دورًا فعالًا في سلوكيات ما بعد الشراء وفقًا للفئة.

تم قياس الفرضية الثانية بنفس طريقة قياس الفرضية الأولى، النتائج التي تم الحصول عليها وفقا للتجمعات معطاة أدناه.

 بالنظر إلى الجدول (7) لم يتم العثور على فرق كبير لقرارات ما بعد الشراء حسب مستوى التعليم، عندما تم فحص الفئة حسب العمر لوحظ أن هناك فرقًا إحصائيًا بين العمر والشراء المسبق في 1 – 9 أسئلة. (إذا كنت راضيًا عن المنتج / الخدمة التي اشتريتها، فسأشاركها على صفحات الشركة على وسائل التواصل الاجتماعي.) عند فحص السؤال ، يوجد فرق في العمر قبل الشراء، عندما تم تحليل الفئة حسب الجنس ، لوحظ أنه لا يوجد فرق إحصائي بين الجنس والشراء المسبق في جميع الأسئلة، عندما يتم تحليل الفئة وفقًا للدخل الشهري ، يوجد فرق إحصائي بين الدخل الشهري والشراء المسبق في 3 أسئلة من أصل 9. (حقيقة أن الشركة / العلامة التجارية التي أشعر بالرضا عن منتجها / خدمتها قد لاحظتني على وسائل التواصل الاجتماعي تزيد من رضائي.) ، (إذا لم أكن راضيًا عن المنتج / الخدمة التي اشتريتها ، فسوف أشاركها على الشركة صفحات على وسائل التواصل الاجتماعي) ، (إذا كنت راضيًا عن المنتج / الخدمة التي اشتريتها ، فسوف أنشرها على صفحات الشركة على وسائل التواصل الاجتماعي. وسوف أشارك) أعطت مجموعتان على الأقل إجابات مختلفة على الأسئلة، عندما تم تحليل الفئة وفقًا لمستوى التعليم ، لوحظ أنه لا يوجد فرق إحصائي بين مستوى التعليم وحالة ما قبل الشراء في جميع الأسئلة.

 نتيجة لذلك ، يمكن العثور على اختلافات كبيرة وفقًا لفئات معينة في عملية اتخاذ القرار بعد الشراء. كتعبير عام ، الفئات هي ما بعد الشراء، بينما يتم رفض الفرضية بسبب اغلب الفئات تؤثر على قرارات المستهلكين عبر التواصل الاجتماعي ، يمكن قبول الفرضية جزئيًا لفئات مثل الدخل الشهري.

لذلك ترفض الفرضية التي مفادها (يلعب مستوى نشاط المستهلك في أدوات وسائل التواصل الاجتماعي دورًا فعالاً في قرارات ما بعد الشراء).

|  |
| --- |
| الجدول (7) نتائج اختبار Kruskal Wallis نتيجة واختبار Mann Whitney U |
|  | السؤال | قيمة سيكمابحسب العمر | قيمة سيكما بحسب الجنس | قيمة سيكمابحسب الدخل | قيمة سيكماالمستوى التعليمي |
| 1 | إذا كنت راضيًا عن المنتج / الخدمة التي اشتريتها ، فسأشاركها على وسائل التواصل الاجتماعي. | 0.32 | 0.73 | 0.5 | 0.50 |
| 2 | إذا كنت راضيًا عن المنتج / الخدمة التي اشتريتها ، فسأشاركها على صفحات الشركة على وسائل التواصل الاجتماعي. | 0.02 | 0.24 | 0.05 | 0.99 |
| 3 | هناك فرق كبير بين مجموعتين على الأقل. | 0.08 | 0.65 | 0.07 | 0.4 |
| 4 | إذا لم أكن راضيًا عن المنتج / الخدمة التي اشتريتها ، فسأشاركها على صفحات الشركة على وسائل التواصل الاجتماعي. | 0.10 | 0.21 | 0.02 | 0.42 |
| 5 | إذا كنت راضيًا عن المنتج / الخدمة التي اشتريتها ، فإنني أوصي المستخدمين الآخرين على وسائل التواصل الاجتماعي بشراء هذا المنتج. | 0.17 | 0.71 | 0.23 | 0.94 |
| 6 | إذا لم أكن راضيًا عن المنتج / الخدمة التي اشتريتها ، فإنني أنصح المستخدمين الآخرين على وسائل التواصل الاجتماعي بعدم شراء هذا المنتج. | 0.26 | 0.12 | 0.59 | 0.13 |
| 7 | حقيقة أن الشركة / العلامة التجارية التي أنا راضٍ عن منتجها / خدمتها قد لاحظتني على وسائل التواصل الاجتماعي تزيد من رضائي. | 0.20 | 0.34 | 0.02 | 0.9 |
| 8 | حقيقة أن الشركة / العلامة التجارية التي لم أكن راضيًا عن المنتج / الخدمة لاحظتني على وسائل التواصل الاجتماعي واتصلت بي قد تجعلني أغير رأيي. | 0.09 | 0.78 | 0.28 | 0.50 |
| 9 | حقيقة أن الشركة / العلامة التجارية التي لم أكن راضيًا عن المنتج / الخدمة لم تلاحظني على وسائل التواصل الاجتماعي ولم تتواصل معي تزيد من استيائي. | 0.16 | 0.22 | 0.49 | 0.51 |

**الفرضية الثالثة** : أدوات وسائل التواصل الاجتماعي لها دور فعال في عملية الشراء الخاصة بالمستهلك.

 لإثبات هذه الفرضية تم فحص مقياس ليكرت الأخير للاستبيان ، والذي يقيس تأثير أدوات وسائل التواصل الاجتماعي على عملية الشراء، ظهر متوسط ​​الإجابات على الاستطلاع هي كما يلي:

 يتضح من النتائج الواردة في الجدول (8) أن المجتمعات عبر الإنترنت ومواقع مشاركة الوسائط لها تأثير ملحوظ على عملية الشراء، في حين أن أدوات الوسائط الاجتماعية الأخرى لها تأثير جزئي على عملية الشراء، حقيقة أن الانحرافات المعيارية للإجابات المعطاة قريبة من 1 وأن ​​وان معدل الوسط الحسابي قريب من (4) ، تُظهر أنه لا يمكن تكوين رأي مشترك بين الأفراد. عندما يتم تحليل المسح من وجهة النظر هذه، في حين أنه يلعب دورًا مهمًا في عملية شراء أدوات وسائل التواصل الاجتماعي لجزء معين من المجتمع ، فإنه ليس مهمًا جدًا لجزء آخر.

|  |
| --- |
| جدول (8). نتائج مقياس مدى تأثير أدوات وسائل التواصل الاجتماعي على عملية الشراء |
|  | حدد مدى تأثير أدوات الوسائط الاجتماعية على عملية الشراء الخاصة بك. | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
| 1 | مدونة | 1.73 | 0.82 |
| 2 | المدونات الصغيرة (تويتر) | 1.77 | 0.91 |
| 3 | (Facebook، Google Plus) الشبكات الاجتماعية | 1.96 | 0.90 |
| 4 | (Youtube، SlideShare) مواقع مشاركة الوسائط | 2.39 | 1.01 |
| 5 | ويكي (ويكيبيديا) | 1.82 | 0.92 |
| 6 |  (Reddit ،StumbleUpon) مواقع الترميز الاجتماعي والعلامات  | 1.44 | 0.74 |
| 7 | مجتمعات الإنترنت (منتديات ، قواميس)  | 2.24 | 1.06 |
| 8 | بودكاست  | 1.41 | 0.72 |
| 9 |  (Knight Online، WOW، Second Life) العوالم الافتراضية | 1.33  | 0.68 |

5. الخلاصة والتوصيات

 بفضل فرصة الاتصال ذات الاتجاهين ، والتي تعد أكبر ابتكار توفره وسائل التواصل الاجتماعي، بدأ الناس في تلبية احتياجاتهم ورغباتهم بشكل أفضل، وبالتالي زاد عدد المستخدمين في العالم بشكل سريع، لقد أثرت نفسها بالتطبيقات الجديدة التي طرحتها في السوق وزادت ميزاتها من خلال تجديد تطبيقاتها الحالية، بفضل تطبيقاته الجديدة وميزاته الغنية استجاب بشكل أفضل لمتطلبات واحتياجات المستهلكين، وبالتالي نجح في أن يصبح جزءًا من حياتهم.

 تجري أيضًا في تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي التي ظهرت بفضل الإنترنت اليوم، يمكن أن يكون هذا النشاط في شكل إعلان على تطبيقات مختلفة أو شركات تقوم بإنشاء تطبيقاتها الخاصة، الهدف من هذا البحث هو تحليل السلوكيات المحددة الموجهة نحو وسائل التواصل الاجتماعي للمستهلك من أجل فهم كيف يمكن للشركات القيام بأنشطتها التسويقية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، من خلال تقييم ما يعتمدون عليه خلال المراجعة ، تم عرض وفحص ثلاث فرضيات، في ضوء النتائج التي تم الحصول عليها ، تم التوصل إلى الاستنتاجات والاقتراحات التالية حول تسويق الأعمال عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

 تم تحديد أن 41٪ من المشاركين تتراوح أعمارهم بين 19-30 ، و 24٪ من الطلاب ، و45٪ ، تُظهر هذه البيانات فكرة أن مجموعة الاستطلاع هي متسوق نشط وأنهم يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي بشكل فعال في التسوق، عندما يتم فحص نتائج هذا الاستطلاع الذي تم إجراؤه حول تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك والشراء، يتم العثور على النتائج التالية، عند سؤالهم عن مدى تكرار استخدام العالم الافتراضي والبودكاست والعلامات الاجتماعية ووضع العلامات واستخدام المدونات من بين أدوات الوسائط الاجتماعية المستخدمة في الاستطلاع، فإن ما يقرب من 70٪ المشاركين لا يفضلون استخدام أدوات الوسائط الاجتماعية هذه، وان 82٪ من المشاركين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي (يوتيوب، انستغرام) و 92٪ يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي (فيسبوك ، جوجل بلس) بشكل متكرر أو دائم.

 في هذا الاستطلاع تم قياس تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، من المهم جدًا تحديد القنوات التي يتم استخدامها بشكل متكرر والتي لا يفضلها، من المعروف أن الإعلانات التي سيتم نشرها على وسائل التواصل الاجتماعي التي يستخدمها المستهلكون بشكل متكرر سيكون لها آثار إيجابية وسلبية على معدلات الشراء، من أجل استخدام التأثير الإيجابي، من الضروري معرفة كيفية استخدام أدوات الوسائط الاجتماعية هذه، عندما يتم فحص الأسئلة حول استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (يوتيوب، إنستجرام) ، فإن معدل تحميل المحتوى على هذه المواقع، والتعليق على المحتوى الموجود والتواصل مع المستخدمين الآخرين يكون منخفضًا للغاية، عند فحص هذه المعدلات لا ينبغي إغفال احتمال وصول المستخدمين إلى المحتوى الإعلاني مرتفع للغاية، فإن معدلات التفاعل مع هذا المحتوى منخفضة.

 عندما يتم فحص الإجابات التي قدمها المستهلكون للأسئلة المتعلقة باستخدامهم للشبكات الاجتماعية ((Facebook و (Google Plus)، يُلاحظ أنه بينما أتابع أنا وأصدقائي ومجموعاتي تحديثات الحالة ومشاركة المحتوى للعلامات التجارية أو صفحات الشركة. مثل يتم الرد عليها بشكل متكرر ودائم ، يمتنعون عن إنتاج المحتوى والتعليقات والإعجابات.

 عند فحص جميع البيانات والفرضيات يتبين أن غالبية المشاركين في الفئات العمرية مابين 19-30 سنة، وأن خصائص الفئات العمرية قريبة من بعضها البعض، في الوقت نفسه ، يُلاحظ أن الجمهور المشترك يعلق أهمية على مواقع مشاركة الوسائط مثل Instagram ومواقع التواصل الاجتماعي مثل Facebook، ويفضل هذه التطبيقات أكثر من أدوات التواصل الاجتماعي الأخرى، من وجهة النظر هذه من الأنسب للمنتجات والخدمات التي يكون جمهورها المستهدف في هذه الفئة العمرية الترويج لأنفسهم من خلال تطبيقات الشبكات الاجتماعية ومشاركة الوسائط وتوجيه إعلاناتهم إلى هذه المنصات ، مقارنة باستخدام أي منصة أخرى من حيث لزيادة المبيعات والتواصل مع العملاء.

 بناءً على الاستنتاج بأن قنوات التواصل الاجتماعي يتم متابعتها على الفور، وخاصة من الفئة العمرية 14-18 عامًا، سيكون من المفيد جدًا للشركات الترويج لمنتجاتها وخدماتها من خلال هذه القنوات، حقيقة أن هذه المنصات يمكن تحديثها على الفور وتتطلب تكلفة منخفضة ، وتمكينها من الوصول إلى جمهور أوسع في وقت قصير والحصول على البيانات وتقييمها بسرعة أمر مهم للغاية للشركات لتحديد استراتيجيات التسويق الفعالة، بالإضافة إلى كل ذلك، ستتمكن الشركات من الوصول إلى جمهورها المستهدف بشكل فردي أكثر، وذلك بفضل المعلومات الأسرع والأكثر تفصيلاً التي يتلقونها عن المستهلكين عبر قنوات التواصل الاجتماعي.

 ونتيجة للمسح لا يرجع انخفاض معدل الاتصال الثنائي الاتجاه للعملاء إلى سبب مثل عدم القدرة على الوصول إلى العميل، ولكن لأن العميل يرى المزيد من العلامات التجارية والمنتجات، لكنه لا يشارك الآراء بشكل نشط ، بالطريقة نفسها ، عندما ننظر إلى نتائج الاستطلاع نلاحظ أن تواصل الشركة مع المستهلك غير الراضي عن المنتج أو الخدمة له تأثير إيجابي على المستهلك، من وجهة النظر هذه يُرى أن المستهلك منفتح على الاتصال ثنائي الاتجاه وأن الشركات بحاجة إلى الانخراط في الأنشطة التي ستوفر هذا الاتصال ثنائي الاتجاه مع المستهلكين، بالنظر إلى أن المستهلك اليوم يتجه إلى المنتج أو الخدمة التي ستوفر له أكبر فائدة، فإن هذا التواصل ثنائي الاتجاه مع المستهلك له أهمية حيوية بالنسبة للشركات.

 إذا بدأنا بمفهوم Marketing 4.0 ، فإن حقيقة أن المستهلكين يتجهون إلى العلامات التجارية التي تجعلهم سعداء وتروق لأرواحهم ويريدون التواصل معهم هي أحد العوامل التي يجب على الشركات ألا تتجاهلها عند تحديد استراتيجياتها التسويقية، بفضل حقيقة أن وسائل التواصل الاجتماعي هي عبارة عن منصة يمكن أن تجمع المستهلكين والشركات معًا ، ستكون الشركات قادرة على الاستجابة بسرعة وفعالية لطلبات المستهلكين وإقامة روابط عاطفية معهم.

 وفقًا لنتائج الاستطلاع عند فحص سلوك المستهلك قبل الشراء في وسائل التواصل الاجتماعي ،بلغت نسبة إجابة بلغت 78٪ من المشاركين على الفقرة (أعتقد أنني سأصل إلى معلومات موثوقة على وسائل التواصل الاجتماعي حول المنتج التي سأشتريها)، وان نسبة الإجابة حول الفقرة (أفضل شراء منتجات الشركات / العلامات التجارية التي تعجبني ومتابعتها على أدوات التواصل الاجتماعي) بلغت 87%، من الواضح أنه قبل شراء المنتجات والخدمات ، يستخدم المستهلكون قناة التواصل الاجتماعي بدلاً من المعلومات التي يريدون الحصول عليها حول المنتج والخدمة ذات الصلة وان نسبة كبيرة منهم يعطون أهمية للتوصيات المقدمة على وسائل التواصل الاجتماعي حول المنتج أو الخدمة التي سيشترونها بشكل متكرر.

 يؤثر المستهلكون على بعضهم البعض خلال مرحلة اتخاذ القرار قبل الشراء ويعطون أهمية لتوصيات المستخدمين بغض النظر عن الإعلانات التي تقدمها الشركة. ونتيجة لذلك ، نرى تأثير التسويق الشفهي في البيئة الرقمية. في الوقت نفسه، يفضل 87٪ من المستهلكين دائمًا شراء منتجات الشركات / العلامات التجارية التي يتابعها بشكل متكرر على وسائل التواصل الاجتماعي.

 عندما يتم فحص سلوك المستهلك بعد الشراء وقد بلغت نسبة اجابة 25٪ من المشاركين أنهم إذا كانوا راضيًن عن المنتج الذي يشتروه فسيشاركوه على صفحات الشركة على وسائل التواصل الاجتماعي مرة أخرى، تظهر النتائج أن المستهلك يشارك هذا مع المستهلكين الآخرين في حالة عدم الرضا عن المنتج ذي الصلة فانهم سيتحدثون الى اضعاف العدد عن تجربتهم السيئة مع المنتج عبر منصات التواصل الاجتماعي، فقد بلغت نسبة الاجابة 75% من المشاركين سيعبرون عن استيائهم على منصات التواصل الاجتماعي، هم في وضع أقوى للتأثير على بعضهم البعض في قرارات الشراء المسبق وقرارات ما بعد الشراء. بالنظر إلى أن المستهلكين يشاركونهم عدم رضاهم أكثر من ذلك ، من المهم جدًا للشركات أن تلجأ إلى هؤلاء المستهلكين والتعرف على عدم رضاهم وتدمير أفكارهم السلبية. نظرًا لحقيقة أن المستهلك أصبح أكثر بروزًا من ذي قبل ، يجب على الشركات متابعة ملفات تعريف المستهلكين ويجب ألا تنسى أن المستهلكين يجرون بحثًا عن المنتجات أو الخدمات من خلال منصات التواصل الاجتماعي.

**Source :**

1. Bakırcı, F. (1999). Tüketici Karar ve Davranışlarını Belirleyen Faktörler ve İki Grup İlde Tüketim Fonksiyonları ile Mukayesesi, Doktora Tezi. Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
2. Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapio, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international markenting strategy. Business Horizons, 261-271.
3. Bilge, F. A., & Goksu, N. (2010). Consumer behavior. Ankara: Gazi Bookstore.
4. Bostanci, M. (2015). Social Media and Politics. Konya: Palette Publications.
5. Ersoy, A. F., & Ersoy, S. (2004). Some Factors Influencing Consumer Behaviors, 69 Issue: 810.
6. Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1999). The theory of buyer behavior. New York: New York: Willey.
7. İslamoğlu, A. H., & Altunışık, R. (2008). Consumer behavior. Istanbul: BETA Publishing Inc.
8. Islek, M. S. (2012). Effects of Social Media on Consumer Behavior.
9. Mucuk, I. (2004). Marketing principles. Istanbul: Turkmen Bookstore. Muradoglu, N. (2011). New Consumption Frenzy-1 (What did you do for Facebook today?).
10. Ozalp, E. (2005). Introduction to sociology. Ankara: Ekin Bookstore.
11. Rose, G. M., Dalakas, V., & Kropp, F. (2008). Consumer Socialization and Parental Style Across
12. Swenson, A. (1992). Selling to a Segmented Market, Illinois, Second Edition,. NTC Publishing Group Lincolnwood.
13. Vinerean, S., Cetina, I., Dumitrescu, L., & Tichindelean, M. (2018). The Effects of Social Media Marketing on Online Consumer Behavior. Canadian Center of Science ana Education.
14. Webbolism. (2019). effects of social-media-consumer-behavior.
15. etrieved from www.webolizma.com: <https://www.webolizma.com/social-medyanin-tuketicidavranislarina-effects/>