



الدور المعدل لمواقع التواصل الاجتماعي فالعلاقه بين التسويق الالكتروني وسلوك المستهلك
بالتطبيق علي شركة زين

الاسم: بدر عبيد رسام

رقم الطالب الجامعي: ٢٤١٠٠١٨٦٤

رقم الهوية/ الإقامة/ جوازالسفر: ١٠٦٦٦٩٠٣٧٩

حالة الطالب الأكاديمية: مستمر

تاريخ القبول/فصل القبول: ٢٠٢٤/١/٢٦

١/١ مقدمة الدراسة

يشهد عالمنا اليوم تطورات تكنولوجية سريعة خاصة في مجال الإعلام والاتصال أدت إلى وجود ثورة معلوماتية أثرت بشكل مباشر على نمط العلاقات والمتغيرات والاتجاهات في الكثير من المجالات الاقتصادية منها أو الاجتماعية أو الثقافية...، مما جعل التغير في أداء الأعمال ومميزاتها وكيفية تأديتها ضرورة عملية للحفاظ على الزبائن الحاليين واكتساب زبائن جدد، من بين هذه التغيرات مواكبة الواقع الافتراضي في أداء الأعمال، وبالأخص الأعمال التسويقية.

إذ التسويق الإلكتروني من الأساليب المعاصرة لأداء الأعمال التسويقية التي استطاع في السنوات القليلة الماضية من الألفية الحالية من أن يقفز بمجمل الجهود والأعمال التسويقية ومختلف أنشطتها إلى اتجاهاتها معاصرة تتماشى والعصر الحالي ومتغيراته وذلك بالاستعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيا الحديثة عند تنفيذ العمليات التسويقية خاصة فيما يتعلق بالاتصالات التسويقية عبر وسائط متعددة ويأتي في مقدمتها التسويق السياحي إلى مختلف الأطراف عبر تلك الوسائط.

كما تتسم بيئة الأعمال اليوم بالتغير والتعدد والمنافسة الشديدة ، كما أصبح العملاء أنفسهم يمتلكون الكثير من المعلومات والمهارات والقدرة على الوصول إلى قنوات عديدة واختيارات متنوعة ، خاصة في ظل نمو وتطور شبكة الإنترنت والتي تمكنهم من الوصول إلى العديد من المنافسين الذين يمدونهم بجودة أعلى وأسعار أفضل وخدمة متميزة .

يدعم التسويق الإلكتروني التواصل مع المسوقين للحصول على المعلومات بخصوص المنتجات والخدمات والعروض بسهولة ويسر، وبما يسهم بشكل كبير في تعزيز العلاقة بينهما كنتيجة للحوار والتعلم وكشف الاهتمامات والاحتياجات (Agarwal & Shukla , ٢٠١٣)، وما يفرقه عن التسويق التقليدي هو اعتماده على تقنيات رقمية قابلة للقياس تتيح للشركات الاتصال والتواصل مع الجهة المستهدفة لتسهيل تكوين علاقة بينها وبين عملائها (Wymbs, ٢٠١١)، ونظرا لما يرتبط به التسويق الرقمي من وفورات ومزايا توسعية وفعالية ودقة في الاستهداف وترشيد في القرارات، وباعتبار القيمة المدركة جانب ضروري في سلوك صنع القرار للعميل (عبد الحميد، وعبد المنعم، ٢٠١٣)

إن دراسة و تحليل سلوك المستهلك واحدة من أهم الأنشطة التسويقية في المنظمة , و التي أفرزتها تطورات المحيط الخارجي بسبب احتدام المنافسة و اتساع حجم و نوع البدائل المتاحة أمام المستهلك من جهة , و تغير و تنوع حاجاته ورغباته من جهة أخرى , بشكل أصبح يفرض على المنظمة ضرورة التميز في منتجاتها سواء من حيث جودتها أو سعرها أو طريقة الإعلان عنها أو توزيعها و ذلك بما يتوافق مع المستهلك و إمكانياته المالية , و هذا لضمان دوام اقتنائها مما يمكن المؤسسة من النمو و البقاء , حيث تحولت السياسات الإنتاجية للمؤسسات من مفهوم بيع ما يمكن إنتاجه إلى مفهوم جديد يقوم على المستهلك باعتباره السيد في السوق وفق ما يسمى بإنتاج ما يمكن بيعه , و هذا لا يتأتى إلا من خلال نشاط تسويقي يركز على دراسة سلوك المستهلك و مجمل الظروف و العوامل المؤثرة و المحددة لتفضيلاته و أنماطه الاستهلاكية , من خلال التحري و الترصد المستمر لمجمل تصرفاته و آرائه حول ما يطرح عليه و ما يرغب و يتمنى الحصول عليه .

وإن ظهور مواقع التواصل الاجتماعي* وفرت "فتحاً تاريخياً" نقل الإعلام إلى آفاق غير مسبوقة وأعطى مستخدميه فرصاً كبرى للتأثير والانتقال عبر الحدود بلا رقابة إلا بشكل نسبي محدود. وبرز حراك الشباب العربي الذي تمثل بالثورات التي شهدتها بعض الدول العربية قدرة هذا النوع من الإعلام على التأثير في تغيير ملامح المجتمعات، وإعطاء قيمة مضافة في الحياة السياسية، وإنذار لمنافسة الإعلام التقليدي.

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من أبرز الابتكارات التكنولوجية التي تأثرت بها حياتنا اليومية في العقد الأخير. حققت هذه المواقع شهرة كبيرة وانتشاراً واسعاً في مصر، حيث يعتبر الكثيرون من الأفراد والشركات يستخدمونها للتواصل وتبادل المعلومات والخبرات. بدورها، أحدثت هذه المواقع تحولاً جذرياً في مجال التسويق الإلكتروني، حيث أصبحت واحدة من الأدوات الأساسية للشركات والمنظمات للترويج لمنتجاتها وخدماتها والتواصل مع العملاء.

لذا سنتناول الباحثة الدور المعدل لمواقع التواصل الاجتماعي فالعلاقة بين التسويق الإلكتروني وسلوك المستهلك التطبيق على شركة زين

* هناك تداخل بين مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي والإعلام الجديد، والإعلام البديل، والإعلام الاجتماعي، ومن الممكن إن يحل المفهوم الأول محل الثاني والثاني محل الأول، وهكذا والتفاصيل في ثنايا متن البحث.

٢/١ مشكلة الدراسة

واجهت شركة زين تحديات كبيرة في تسويق منتجاتها وخدماتها في ظل التطور التكنولوجي السريع وتغير سلوك المستهلك. لذلك، فإن فهم الدور المعدل لمواقع التواصل الاجتماعي في العلاقة بين التسويق الإلكتروني وسلوك المستهلك يمكن أن يساعد في تحسين استراتيجيات التسويق وتعزيز العلاقة مع العملاء.

لا تمثل مواقع التواصل الاجتماعي العامل الأساس للتغيير في المجتمع، لكنها أصبحت عامل مهم في تهيئة متطلبات التغيير عن طريق تكوين الوعي، في نظرة الإنسان إلى مجتمعه والعالم. فالمضمون الذي تتوجّه به عبر رسائل إخبارية أو ثقافية أو ترفيهية أو غيرها، لا يؤدي بالضرورة إلى إدراك الحقيقة فقط، بل انه يسهم في تكوين الحقيقة، وحل اشكالياتها.

مما سبق تتمثل مشكلة البحث في محاولة الاجابة علي التساؤل الرئيسي التالي:- ما هو اثر الدور المعدل لمواقع التواصل الاجتماعي فالعلاقة بين التسويق الإلكتروني وسلوك المستهلك من خلال التطبيق علي شركة زين؟ وللإجابة علي مشكلة البحث تتفرع منه الاسئلة البحثية التالية :

١. كيف يؤثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على استراتيجيات التسويق الإلكتروني لدى شركة زين ؟

٢. ما هي القنوات الرئيسية للتسويق الإلكتروني التي تستخدمها شركة زين ، وكيف يمكن تكييفها مع تفاعل المستخدمين على مواقع التواصل الاجتماعي؟

٣. ما هو دور التواصل الاجتماعي في تشكيل سلوك المستهلكين بشكل عام، وكيف يمكن تطبيق هذا التأثير على سلوك المستهلكين لدى شركة زين؟

٤. ما هي استراتيجيات التواصل الاجتماعي التي يمكن أن تساعد في تحسين تفاعل المستهلكين مع منتجات وخدمات شركة زين؟

٥. كيف يمكن قياس تأثير النشاط على مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلكين وقبولهم لعروض شركة زين؟

١/٣ أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى محاولة التعرف علي الدور المعدل لمواقع التواصل الاجتماعي فالعلاقة بين التسويق الالكتروني وسلوك المستهلك التطبيق على شركة زين ولتحقيق الهدف الرئيسي للبحث تتفرع منه الاهداف الفرعية التالية :

١. تحليل الدور المعدل لمواقع التواصل الاجتماعي في عملية التسويق الالكتروني شركة

زين

٢. دراسة تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك واتجاهاته نحو شركة زين.

٣. تحديد العوامل التي تؤثر على تفضيل المستهلكين للتفاعل مع شركة زين للاتصالات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

١/٤ اهمية الدراسة

تتمثل اهمية البحث الحالي في جانبين وهما

١/٤/١ أهمية عملية:

تعزز هذه الدراسة العملية التسويقية لشركة زين للاتصالات عن طريق توفير توجيهات واضحة حول كيفية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشكل فعال في استراتيجيات التسويق الالكتروني. ستساعد النتائج والتوصيات المستمدة من الدراسة في تحسين تفاعل العملاء مع الشركة وزيادة الوعي بمنتجاتها وخدماتها.

إن التسويق الإلكتروني من الأدوات المهمة التي تساعد على تجاوز التحديات التسويقية التي تبرزها التغيرات البيئية المتسارعة والمعقدة، فهو يحقق منافع عدة للمؤسسات وزبائنهما معاً ويسمح بتطبيق المفاهيم الفلسفية الجديدة (التسويق العلائقي، التسويق وجه لوجه، التسويق الفوري...) على الرغم من التحديات التي يواجهها في البيئة الافتراضية

١/٤/٢ أهمية علمية:

تساهم هذه الدراسة في إثراء المعرفة العلمية في مجال التسويق الالكتروني وسلوك المستهلك. سيتم إجراء تحليل شامل للدور المعدل لمواقع التواصل الاجتماعي في العلاقة بين التسويق

الالكتروني وسلوك المستهلك، مما يمكن أكاديميين البحث والمهتمين بمجال التسويق من الاستفادة من النتائج والتوصيات في أبحاثهم ودراساتهم المستقبلية.

تتجلى أهمية الدراسة من ندرة المواضيع التي تناول أثر استخدام التسويق الإلكتروني على جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار على الصعيد المحلي (في حدود علم الباحث) التي شهد نمو وسرعة التغيير في أداء الأعمال وشدة المنافسة بين المؤسسات

١/٥ متغيرات البحث

تتضمن متغيرات البحث عادةً المتغير المستقل والمتغير التابع. في هذه الدراسة، يمكن أن تكون المتغيرات كالتالي:

١. المتغير المستقل: التسويق الإلكتروني.
٢. المتغير التابع: سلوك المستهلك واتجاهاته نحو شركة زين للاتصالات.
٣. المتغير الوسيط: مواقع التواصل الاجتماعي.

١/٦ الدراسات السابقة

أولاً: الدراسات السابقة التي تناولت التسويق الإلكتروني

-دراسة (شوملي، والعون، ٢٠١٩) بعنوان: "أثر أدوات التسويق الرقمي على الأداء التسويقي للبنوك التجارية".

حاولت الدراسة إلى التعرف على أثر أدوات التسويق الرقمي على الأداء التسويقي للبنوك التجارية في الأردن، حيث سعى الباحث للتعرف على أثر كل من (تحسين محرك البحث SEO، تسويق المحتوى الإعلانات الرقمية، البريد الإلكتروني، وجعل موقع الويب سهل الاستخدام على الأداء التسويقي للبنوك التجارية في الأردن، والتي تضمنت كل من فتح أسواق جديدة، التكاليف، جودة الخدمة المقدمة، وتقوية العلاقات مع العملاء تكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين في إدارات التسويق بالبنوك التجارية في الأردن حيث تم أخذ عينة ملائمة وتم توزيع ١٤٠ استبانة خضعت للتحليل من خلال برنامج التحليل الإحصائي SPSS v22، وتم استخدام تحليل الانحدار المتعدد في اختبار فرضيات الدراسة، وتوصلت النتائج إلى أن البنوك التجارية تولي أهمية بدرجة مرتفعة لسياسات التسويق الرقمي المطبقة لديها بالترتيب البريد الإلكتروني، الإعلانات الرقمية، تسويق

المحتوى، تحسين محرك البحث، وسهولة الاستخدام لموقع البنك الالكتروني)، وأن أدوات التسويق الرقمي تؤثر وبشكل واضح على الأداء التسويقي للبنوك التجارية في الأردن، وأوصت الدراسة بالتركيز على تدريب العاملين بقسم التسويق بصورة متزامنة مع التطورات المستمرة في أدوات التسويق الدولي، وتطوير البرمجيات المستخدمة والموقع الالكتروني للبنك على نحو مماثل.

- دراسة (زيدان، ٢٠١٨) بعنوان: "مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون: دراسة ميدانية لعينة من زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر".

سعت الدراسة إلى إبراز مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون من خلال القيمة المدركة، واعتبرت الدراسة أن التسويق الرقمي هو الجانب الذي يدركه الزبون من التسويق الالكتروني وهو بمثابة نافذة التواصل والحوار المستمر معه من خلال أدواته المتمثلة في: الموقع والبريد الالكتروني، الاعلان عبر الانترنت وعبر محركات البحث ووسائل الاعلام الاجتماعية، والتسويق عبر الهاتف، وأن التسويق الرقمي يساهم في تفعيل معادلة القيمة المدركة، ومن خلال دراسة ميدانية لعينة غير احتمالية وميسرة من زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر (٣٠٦ مفردة) وباستخدام برامج SPSS, Excel تم التوصل إلى أن الزبائن لديهم فعلا آراء إيجابية نحو استخدام أدوات التسويق الرقمي وأنها تؤثر في القيمة المدركة لهم، حيث تساعد في توفير العديد من الفوائد وتجنبهم العديد من التكاليف سواء ما تعلق منها بالخدمة أو بالعلاقة مع المؤسسة، كذلك تبين أن للقيمة المدركة تأثيراً في مستوى رضا الزبائن وثقتهم ثم ولائهم، وكشفت نتائج الدراسة أن الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة (الجنس، المستوى التعليمي، والبعد عن الوكالة التجارية) كلها ذات تأثير في مدى استخدام الأدوات الرقمية وفي إدراك الفوائد والتكاليف والعلاقة إجمالاً، وأوصت الدراسة بضرورة إحداث تكامل بين أدوات التسويق الرقمي والتقليدي، الاعتماد على البريد الالكتروني كوسيلة تسويقية فعالة، الاهتمام بتعليقات واستفسارات الزبائن على مواقع التواصل الاجتماعي، إبقاء المتعاملين على يقظة حول ما ينشر حولهم، استحداث تطبيقات هاتفية توفر للزبائن خدمات مفيدة، والبقاء على يقظة لكل جديد بمجال التسويق الالكتروني

-دراسة (الشيخ، والعدوان، ٢٠١٨) بعنوان: "العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك في التسويق عبر شبكة الانترنت: حالة دراسية في مدينة عمان".

استهدفت الدراسة التعرف بالعوامل المؤثرة على سلوك المستهلك في التسوق عبر شبكة الانترنت من حيث: الثقة، الأمان، الخدمات، السعر، والراحة. ولاختبار فرضيات البحث وتحقيق أهداف الدراسة فقد تم تصميم استبانة مكونة من ٣٨ سؤال على مقياس ليكرت الخماسي، وتم اختيار عينة عشوائية من مجتمع الدراسة مكونة من ٣٧٥ عميل في مدينة عمان وبنسبة استرداد وصلت ٨٧.٥ %، حيث تم استخدام برنامج SPSS لتحليل البيانات واختبار الفرضيات والتي أسفرت عن قبول فرض العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة، بالإضافة إلى ثبوت صلاحية استخدام نموذج الانحدار الخطي المتعدد في اختبار الفرضية، ودلت النتائج على وجود أثر لعامل الثقة، الأمان، الخدمات، السعر، والراحة مجتمعة في التسوق عبر الانترنت على سلوك المستهلك. وأوصت الدراسة بضرورة العمل على خفض تكاليف الشراء عبر الانترنت إلى أقل سعر ممكن لإفساح المجال أمام المشتري للتفاوض بشكل أكبر عند القيام بالشراء كأداة لاتخاذ القرار الشرائي.

- دراسة الحكيم، والحمامي، (٢٠١٧) بعنوان: "التسويق الرقمي ودوره في تحقيق سعادة الزبائن : دراسة استطلاعية الآراء عينة من زبائن شركات الاتصالات المتنقلة في العراق".

يعد البحث محاولة لتقليص أو ردم الفجوة المعرفية بين التسويق الرقمي وسعادة الزبائن عبر التعرف على طبيعة العلاقة التي تجمع بينهما، انطلاقاً من فكرة رئيسية مفادها إن الأنشطة التسويقية الرقمية تعد المرتكز الرئيسي لتحقيق سعادة الزبائن في ظل مراعاة عواطف الزبائن عند تصميم الخدمات الرقمية، وتحقيقاً لذلك تم استطلاع آراء عدد من زبائن شركات الاتصالات المتنقلة في العراق عن طريق توزيع ٤٥٠ استبانة، وكان عدد الاستبانات المسترجعة ٣٩٨ استبانة، وبلغ الصالح منها للتحليل الاحصائي ٣٨٢ استبانة بمعدل استجابة ٩٦ %، وتم التحليل بواسطة البرنامجين الاحصائيين SPSS v.21, AMOS ٧.٢١، وأظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير مباشر للتسويق الرقمي في سعادة الزبائن، وأنه يوجد تأثير للهندسة البشرية العاطفية بوصفه متغير ملطف في العلاقة بين التسويق الرقمي وسعادة الزبائن. :

دراسة (عبد الحميد، وآخرون، ٢٠١٧) بعنوان: "العلاقة بين استراتيجيات التسويق متعدد الثقافات والقيمة المدركة للعميل بالتطبيق على عملاء شركات الطيران في مصر".

فحصت الدراسة العلاقة بين استراتيجيات التسويق متعدد الثقافات التوحيد، والتكليف والقيمة المدركة للعميل (القيمة الوظيفية، القيمة الاجتماعية، القيمة العاطفية، القيمة المالية، والقيمة الوظيفية)، وقد جاءت الدراسة بالتطبيق على عملاء شركات الطيران في مصر، وقد جمعت البيانات الأولية المستخدمة من خلال استمارة استبيان الكترونية لعينة من العملاء متعددي الثقافات قوامها ٥٧٠ عميل، وتحليل البيانات تم استخدام أساليب بيرسون وتحليل الانحدار المتعدد، وأظهرت النتائج وجود تأثير معنوي الاستراتيجيات التسويق متعدد الثقافات على القيمة المدركة للعميل.

-دراسة (عبد اللطيف، ٢٠١٧) بعنوان: "توسيط القيمة المدركة في العلاقة بين الثقة والولاء الالكتروني: بالتطبيق على مواقع التسوق الالكتروني".

استهدفت الدراسة إلى معرفة العلاقة بين الثقة الالكترونية والولاء الالكتروني من خلال توسيط متغير القيمة المدركة وجاءت بالتطبيق على عملاء مواقع التسوق الالكتروني في مصر، حيث تم استخدام أسلوب معادلة البناء الهيكلية بغرض معرفة علاقة الثقة الالكترونية بالولاء الالكتروني من خلال توسيط القيمة المدركة، وقد تم اختيار أسلوب كمي باستخدام المدخل الاستنتاجي بالإضافة لإعداد قائمة استقصاء تم تعبئتها بمعرفة المستقصي منهم وقد تم توجيهها إلى عملاء مواقع التسوق الالكتروني في مصر (عبر الانترنت). واعتمد الباحث في تحليل البيانات الأولية للدراسة على البرنامج الإحصائي SPSS حيث بلغت الاستجابة ٤٠٤ استبانة وكانت عدد الاستبانات الصحيحة ٣٨٠ استبانة. وأوضحت نتائج الدراسة وجود ارتباط معنوي إيجابي بين الثقة الالكترونية والقيمة المدركة والولاء الالكتروني، وأنه يوجد تأثير معنوي إيجابي للثقة الالكترونية على القيمة المدركة، كما يوجد تأثير معنوي إيجابي للثقة الالكترونية على الولاء الالكتروني، كما أشارت النتائج إلى وجود تأثير معنوي إيجابي للقيمة المدركة على الولاء الالكتروني وأن القيمة المدركة تتوسط معنوية العلاقة بين الثقة الالكترونية والولاء الالكتروني.

-دراسة (محمد، ٢٠١٦) بعنوان: "أهمية التسويق الرقمي في تفعيل وتطوير العلاقة مع الزبون: دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس".

حاولت الدراسة إبراز أهمية التسويق الرقمي في تفعيل وتطوير العلاقة مع الزبون وذلك من خلال تسليط الضوء على مختلف أنشطة التسويق الرقمي والمتمثلة في المواقع الالكترونية، التسويق المباشر الرقمي، شبكات ووسائط التواصل الاجتماعي، الإعلانات المرئية، الهاتف المحمول، ومحركات البحث ومحاولة التعرف على مدى مساهمتها في تفعيل وتطوير العلاقة مع الزبون. ولقد أجريت الدراسة على عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس واستعانت ببرنامج التحليل الاحصائي SPSS ٧.٢٠، وأشارت نتائج الدراسة أن استخدام الوسائط الرقمية في الأنشطة التسويقية يساهم في تفعيل وتطوير العلاقة مع الزبائن، وأن الوسائط الرقمية الأكثر مساهمة في ذلك هي الوسائط الأكثر استخداماً من طرف الزبون، كما أفادت نتائج الدراسة بوجود علاقة بين استخدام وتطبيق أنشطة التسويق الرقمي وتطوير العلاقة مع الزبون، وأنه وبحسب توجه آراء عينة الدراسة فإن التسويق المباشر الرقمي، وشبكات التواصل الاجتماعي يساهمون بدرجة أكبر في تفعيل وتوطيد العلاقة مع الزبون، في حين أن بقية الأنشطة وهي: المواقع الالكترونية، الإعلانات المرئية، الهاتف المحمول، ومحركات البحث يساهمون بدرجة أقل.

-دراسة (أحمد، ٢٠١٦) بعنوان: "علاقة القيمة المدركة للعميل بولائه للعلامة التجارية: دراسة ميدانية مطبقة على عملاء شركات الهواتف المحمولة".

اختبرت الدراسة علاقة القيمة المدركة للعميل بولائه للعلامة التجارية بالتطبيق على عملاء شركات الهواتف المحمولة، وجاء ذلك بناء على دراسة وتحليل الدراسات السابقة مع تطوير قائمة استبيان لجمع البيانات الأولية للدراسة والتي تم توزيعها على عينة عشوائية طبقية مكونة من ٣٦٧ مفردة من طلاب جامعة أسسيوط، وجاء اختبار الفروض للدراسة اعتماداً على تحليل الانحدار البسيط والمتعدد إضافة إلى استخدام الإحصاء الوصفي لوصف خصائص عينة الدراسة، وتوصلت النتائج إلى وجود علاقة ارتباط موجبة ومباشرة بين القيمة المدركة للعميل وولائه للعلامة التجارية.

-دراسة (Ng'ang'a, ٢٠١٥) بعنوان: "فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي بالتطبيق على البنوك التجارية".

بحث الدراسة فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي من خلال دراسة استراتيجيات (تطبيقات الجوال، وسائل الاعلام الاجتماعية، تصميم وتطوير الموقع الالكتروني، الإعلان عبر الانترنت، الإعلانات الصورية، والتسويق عبر البريد الالكتروني) ومتغيرات الأداء (زيادة الكفاءة، خفض تكلفة الاتصالات، تحسين المنتجات، والاسعار) وبينت الدراسة أن استراتيجيات التسويق الرقمي حسنت أداء البنوك التجارية وارتبط بها: استيعاب العميل للمنتجات المصرفية، انخفاض التكاليف، انخفاض رأس المال العامل، زيادة الإيرادات، زيادة قاعدة العملاء في البنك، زيادة الحصة السوقية، زيادة حركة المرور على الانترنت، انخفاض رأس المال الثابت، وتسريع التدفقات النقدية والحد من المخاطر.

-دراسة (حسين، ٢٠١٤) بعنوان : دور القيمة المدركة، جودة الخدمة، السعر والصورة الذهنية في تعزيز ولاء الزبون: دراسة تطبيقية في المصارف الأهلية التجارية العاملة في محافظة الديوانية".

حاولت الدراسة معرفة طبيعة العلاقة بين القيمة المدركة، جودة الخدمة، السعر، والصورة الذهنية وتأثيرها على ولاء الزبون للمصارف الأهلية في مجتمع الدراسة، تعريف متخذي القرار في المصارف بالممارسات التي من الممكن اعتمادها في تعزيز مستوى الولاء لدى الزبون وكيفية الاحتفاظ به. تم استخدام المنهج الوصفي ومنهج دراسة الحالة حيث أخذت عينة من المصارف الأهلية وزعت عليها ١٥٠ استبانة، وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج أهمها اختلاف مستوى استجابة العملاء حول مفاهيم القيمة المدركة، جودة الخدمة، السعر، والصورة الذهنية) مما يدل على تباين الدور الذي تؤديه هذه المفاهيم في ممارسات إدارة المصرف وفي تعزيز ولاء الزبون والسعي للاحتفاظ به وتجلي ذلك من خلال استعداد الزبون للتحدث بإيجابية عن المصرف الذي يتعامل معه ولكنه ابدى تردده بما يتعلق بإبداء النصيحة والتوصية بالمصرف، اهتمام إدارة المصرف بالقيمة التي يدركها الزبون مما أدى إلى ارتفاع مستوى توقعات الزبون القيمة الخدمة المقدمة من المصرف.

-دراسة (Hasan& Teo, ٢٠١٤) بعنوان: "أثر القيمة المدركة والثقة على ولاء العميل".

سعت هذه الدراسة إلى اختبار الثقة كمتغير مستقل في ولاء العميل كمتغير تابع مع تأثير رضا العميل كمتغير وسيط، وتم استخدام منهج دراسة الحالة حيث تم اخذ عينة مكونة من ٢٣٩ عميل

للبنوك الأجنبية في منطقة سياحه في ماليزيا، تم وضع فرضية رئيسية من أجل دراستها نصها أنه يوجد علاقة إيجابية بين الثقة وولاء العميل، وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج منها أهمية دراسة البيئة التي تعمل فيها المنظمة حتى تستطيع أن تنمي أساليب تمكنها من الحصول على ولاء العميل، كما وضعت وأنه من الضروري فهم العوامل الأخرى التي تؤدي إلى ولاء العميل وتحقق رضاه.

دراسة (عيطه، ٢٠١٣) بعنوان: "أثر الجودة والقيمة المدركة من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية".

تطرقت الدراسة إلى حث المسوقين على إدراك الأثر المهم للجودة والقيمة المدركة من جانب العميل لتعزيز الولاء للعلامة التجارية لمنتج معين مقارنة بالعلامات التجارية المنافسة الأخرى، حيث أن الجودة والقيمة المدركة التجارية لها تأثير مباشر على قرار الشراء لدى المستهلك ثم الولاء للعلامة التجارية. ولتحقيق الهدف من الدراسة تم توزيع ٣٨٤ استبانة على بعض كليات جامعة دمشق واسترد منها ٣٠٠ استبانة بنسبة استرداد ٧٨٪، وتوصل الباحث للنتائج التالية:

- (١) أن الإناث تعد الفئة الأكثر ولاء للعلامة التجارية من الذكور
- (٢) تؤثر الجودة المدركة للعلامة التجارية من جانب العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية
- (٣) تؤثر القيمة المدركة للعلامة التجارية من جانب العميل في تعزيز الولاء للعلامة
- (٤) تؤثر القيمة المدركة للعلامة التجارية بصورة أعلى في الولاء للعلامة مقارنة بالجودة المدركة.

وأوصت الدراسة بضرورة اهتمام إدارة التسويق بمنظمات الأعمال السورية بخلق ولاء مرتفع لعلامتها التجارية بإبراز خصائص وسمات المنتج وزيادة المنافع الوظيفية والخدمات الإضافية للعلامة التجارية، مع زيادة القيمة المدركة من جانب المستهلك بزيادة المنافع التي يحصل عليها وتوفير الوقت والجهد الجودة العالية.

دراسة (إدريس، وعبد القادر، ٢٠١٢) بعنوان: "توصيف اتجاهات العملاء نحو محددات القيمة المدركة للعميل وعلاقتها بالولاء لعلامة المنتج: دراسة تطبيقية على عملاء خدمة التليفون المحمول في مصر".

تناولت الدراسة بالتحديد والتحليل محددات القيمة المدركة للعميل في ضوء اتجاهات عملاء شركات الهاتف المحمول فودافون، موبينيل، واتصالات والكشف عن مدى الاختلاف بين اتجاهات العملاء نحو هذه المحددات، اعتمدت الدراسة على عينة طبقية متعددة المراحل قوامها ٧١٣ مفردة شحبت من القاهرة، المنوفية، وكفر الشيخ)، تمثلت مشكلة الدراسة في معرفة مدى إدراك أهمية مفهوم القيمة المدركة للعميل من قبل المديرين بالشكل الذي ينعكس على الخدمة المقدمة للعميل، وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج أهمها أنه لا يوجد المام كافي بمفهوم القيمة المدركة للعميل والعاملين بشركات الاتصالات والخلط بينهما وبين مفاهيم أخرى ذات علاقة، وأنه لا يوجد المام كافي بدور محددات القيمة المدركة للعاملين في الارتقاء بمستويات الولاء للعلامة.

-دراسة (عكروش، وآخرون، ٢٠١٠) بعنوان : "أثر العلامة التجارية في رضى العملاء لمنتجات الأجهزة الخلوية: دراسة ميدانية على طلبة الجامعات الأردنية".

بحثت الدراسة أثر أبعاد العلامة التجارية (السعر المدرك للعلامة، الخدمة المدركة للعلامة الجودة المدركة للعلامة، ثقة العميل المدركة بالعلامة، والقيمة المدركة للعلامة لدى العميل) في رضا العملاء لمنتجات الأجهزة الخلوية، وجاءت الدراسة بالتطبيق على علامة نوكيا على طلبة الجامعات الأردنية، ومن خلال التعرف على أهم أبعاد العلامة التجارية المؤثرة في رضا العملاء لدى طلبة الجامعات الأردنية وبناء على دراسة وتحليل الدراسات السابقة وأدبيات العلامة التجارية طورت استبانة لجمع البيانات الأولية، حيث تم توزيع ٨٠٠ استبانة على طلبة الجامعات الحكومية والخاصة في منطقة عمان الكبرى والذين لديهم أجهزة خلوية تحمل شعار نوكيا، وأسفر اختبار فرضيات الدراسة عن وجود أثر إيجابي ومهم الأبعاد العلامة التجارية مجتمعة ومنفردة في رضا العملاء الكلي، وأن أقوى أبعاد العلامة التجارية تأثيرا في رضا العملاء كانت قيمة العلامة المدركة وثقة العميل المدركة بالعلامة وجودة العلامة المدركة على التوالي. ووضعت الدراسة مجموعة من التوصيات الهادفة لتعزيز دور العلامة التجارية بأبعادها المختلفة.

-دراسة (Chircu& Mahajan , ٢٠٠٦) بعنوان: " إدارة تكاليف المعاملات التجارية الإلكترونية لقيمة العملاء".

استهدفت الدراسة بحث أثر القيمة المدركة على ولاء العميل، وأن المسوقين الناجحين يستجيبون لاحتياجات العملاء بتحسين العلاقة بين المنافع التي تعود على العملاء نتيجة استخدام المنتج وتكاليف استخدامه وبالتالي خلق قيمة فائقة للعميل، ويمكن المسوق من اجتذاب عملاء جدد مع الحفاظ على العملاء الحاليين وزيادة المبيعات وتحسين الأرباح.

دراسة حداد وجودة بعنوان "واقع التسويق الإلكتروني في المصارف التجارية الأردنية"

تهدف الدراسة إلى معرفة مدى إدراك عملاء المصارف التجارية في أهمية التسويق الإلكتروني في التعامل مع العملاء، وهل يعمل التسويق الإلكتروني على تعزيز العلاقة بين المصارف التجارية وعملائها ويعزز جودة الخدمات المصرفية، وهل حققت هذه المصارف التجارية الأردنية نجاحاً ملموساً في مجال التسويق الإلكتروني. أما فرضيات الدراسة فقد تمثلت في أنه لا توجد علاقة بين توفر قاعدة معلوماتية وجودة الخدمات المصرفية، ولا توجد علاقة بين درجة الأمان وجودة الخدمات المصرفية، ولا يوجد تأثير للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية وليست هناك فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة على جودة الخدمات المصرفية تعزى إلى العوامل الديموغرافية، تم التحليل باستخدام التحليل الإحصائي. توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: أن هناك علاقة بين توفر قاعدة معلوماتية للتسويق الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية، أيضاً هناك علاقة بين توفر الأمان في الأعمال المصرفية وجودة الخدمات فيها وأن التسويق الإلكتروني يؤثر على جودة الخدمات المصرفية.

دراسة نورزان قاسم ونور عبد الله بعنوان "تأثير أبعاد جودة الخدمة المدركة على رضا العملاء وثقتهم وولائهم في التجارة الإلكترونية"

تهدف الدراسة إلى التحقق تجريبياً من العلاقة بين جودة الخدمة المدركة والرضا والثقة والولاء في إعدادات التجارة الإلكترونية في ثقافتين - الماليزية والقطرية. تم استخدام منهج طريقة المسح في هذه الدراسة. لاختبار أبعاد جودة الخدمة المدركة، تم تحليل جميع العناصر العشرين باستخدام الدوران المائل ودوران varimax. تم اختبار الفرضيات باستخدام نمذجة المعادلات

الهيكليّة والنموذج الخطي العام لتحليل التباين الأحادي تم العثور على جودة الخدمة المدركة لها تأثير كبير على رضا العملاء. ووجد أن رضا العملاء بدوره له تأثير كبير على الثقة. لكل من رضا العملاء والثقة تأثيرات كبيرة على الولاء من خلال الحديث الشفوي (WOM) في حين أن WOM هي سابقة للزيارات المتكررة أو نوايا إعادة الشراء. ومن المثير للاهتمام أن الثقة لا تؤثر بشكل مباشر على الأخير. باستثناء تأثير الرضا على الثقة، لم نجد فرقاً كبيراً بين تأثيرات جودة الخدمة المدركة على الرضا، والرضا عن الولاء، والثقة على الولاء بين العملاء القطريين والماليزيين مما يشير إلى أن العلاقات في النموذج لم يتم الاحتفاظ بها عبر المجموعتين الثقافيّتين لأنّ المستجيبين لديهم خلفية ثقافية مماثلة.

دراسة الختم بعنوان "أثر التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي للخدمة المصرفية (دراسة تحليلية على المصارف السودانية) "

تهدف الدراسة إلى الكشف عن الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني لدى المصارف في ولاية الخرطوم، كما هدفت إلى الكشف عن الجهود التي تبذلها المؤسسات المصرفية نحو العمل بمفهوم التسويق الإلكتروني ومحاولة تطبيقه في المؤسسات والمصارف السودانية. وتتلخص مشكلة الدراسة في معرفة العلاقة بين الخدمات الإلكترونية التي يقدمها المصرف لعملائه وزيادة العائد على الاستثمار وزيادة عدد المتعاملين مع المصرف والتميز في تقديم ما هو مختلف. أما الفروض فقد تمثلت في الفرضية الأساسية القائلة انه لا توجد علاقة وتأثير للتسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية في المصارف السودانية، وتم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية الوصفية والتحليلية. وخلصت الدراسة إلى أن هناك علاقة معنوية بين استخدام المصرف للبطاقات البلاستيكية الممغنطة لخدمة عملائه وجذب عملاء جدد وبالتالي زيادة ربحيته وقدرته التنافسية، ووجود علاقة معنوية بين درجة تبني المصرف لتقديم خدماته المصرفية عبر شبكة الانترنت وتخفيض تكاليف التعامل وزيادة عدد العملاء، وزيادة قدرته التنافسية.

ثانيا: الدراسات السابقة التي تناولت سلوك المستهلك

- ١-دراسة (انور ٢٠٢٠) بعنوان أثر الإعلان على سلوك المستهلك المستدام - جامعة القاهرة - كلية الحقوق - فرع الخرطوم

يمكن أن يعرف الإعلان بأنه وسيلة اتصال مدفوعة من مصدر محدد، ويهدف إلى اقناع المتلقي باتخاذ بعض الإجراءات أو السلوكيات الآنية أو المستقبلية. ويعد الاعلان جزءا رئيسيا من حياتنا اليومية، فالإعلان يمد المستهلكين بالمعلومات ويعطي إحاطة كاملة بأفضل أنواع السلع والخدمات ومواصفاتها وأسعارها، وأماكن تواجدها ويؤدي ذلك إلى زيادة الطلب ومن ثم يحفز النمو الاقتصادي. وعلى الرغم من المزايا العديدة، لا شك أن للإعلان تأثير سلبي كذلك على اتجاهات الشراء لدى المستهلكين فقد يغير ثقافات الشعوب فقد يؤدي لنشر العديد من الثقافات داخل المجتمع دون ضوابط ومن بين تلك الثقافات ثقافة الإفراط في الاستهلاك. إن أنماط الاستهلاك الغير مستدامة الحالية دفعت بالحضارة الإنسانية إلى حافة كارثة عالمية فلابد من تغيير أنماط الاستهلاك لتقليل الآثار البيئية المعاكسة، وفي هذا الصدد تتضح أهمية الإعلان، حيث أثبتت إحدى الدراسات أن تكرار التعرض للإعلانات المستدامة يؤثر على سلوك المستهلك ويجعله أكثر استدامة.

٢-دراسة (Krishman Urthy, 2019)

توضح هذه الدراسة مدى الاستخدام المتزايد للتسويق الالكتروني لسلوك المستهلك وقد استخدمت خمس حالات لشركات أمريكية وأوضحت مدى التنوع في التسويق الالكتروني وقد أوضحت هذه الدراسة الأجزاء الرئيسية للسوق الالكتروني والتي تتألف من خمس درجات رئيسية وهي الأهداف، الأدوار في مسرح الإدارة، الأعمال والنتائج، منهجية السوق الالكتروني، تغطية السوق.

وأهم ما توصلت إليه هذه الدراسة من نتائج:

١. أن الانترنت زود المدراء بفرصة داعمة في وظيفة التسويق.
٢. التخطيط للتسويق الالكتروني يتم تصميمه ليزود اهتمام المدراء أكثر في استخدام التكنولوجيا الحديثة لتسويق مناجاتهم وخدماتهم.
٣. ضبط معايير أداء التسويق الالكتروني الذي يسمح بتعديل وتصحيح الأثر وتعظيم فرص النجاح للتسويق الالكتروني.

٣-دراسة (مختاري، ٢٠١٦) بعنوان فعالية الاعلان في التأثير علي سلوك المستهلك: دراسة حالة عينة من مشتركى موبيليس - وكالة تشرت

تتناول هذه الدراسة اثر الإعلان على سلوك المستهلك حاولنا من خلال هذا الموضوع الإجابة على الاستبيان المطروح والمتمثل في: ما مدى فعالية الإعلان في التأثير على سلوك المستهلك، وتمثلت أهم النتائج من خلال إجابات الاستبيان بأن المستهلك الجزائري أصبح يعتمد على إعلانات مؤسسة موبليس كمصدر جمع المعلومات للسلع والخدمات التي يرغب في شرائها، كما أن تأثير إعلانات المؤسسة في سلوك المستهلك تختلف من فرد إلى آخر باختلاف خصائصه الشخصية، كما تختلف درجة تفاعل المستهلك الجزائري للإعلانات مؤسسة موبليس باختلاف الوسيلة الإعلانية التي يستخدمها إذ يعتبر التلفاز أهم وسيلة يستخدمها المستهلك للتعرف على سلع وخدمات مؤسسة موبليس.

٤-دراسة (Gilmare, 2016)

وهي تقرير عن إعادة دراسة تأثير استخدام الانترنت في المشاريع الصغيرة ومتوسطة الحجم للأنشطة التسويقية علي سلوك المستهلك بعد القيام بدراسة مماثلة قبل ٤ سنوات من أجل رؤية أي تغيير قد حدث منذ ذلك الوقت، وقد تم تحديد وفهم المحددات والصعوبات التي تحول دون تنفيذ القضايا التي تواجهها عن محاولة اعتماد الانترنت والتجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني للمشاريع الصغيرة والمتوسطة الحجم. منهجية البحث في هذه الدراسة اعتمدت على إجراء مقابلات مباشرة وشبه مباشرة مع مديري التسويق أو مديري تقنية المعلومات من عشر مشاريع صغيرة ومتوسطة تشارك مشاركة مباشرة في إدخال التجارة والتسويق الالكتروني في نشاطاتها. وأهم ما توصلت إليه هذه الدراسة هو أن هذه الشركات لا تزال تستخدم الانترنت في مراحله الأولى على الرغم من استخدامه له منذ عام ٢٠٠٠.

٥-دراسة (Monsuwe, et al., 2014)

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على اتجاهات المستهلكين نحو الشراء عبر الانترنت. وبينت الدراسة أن كل من اتجاهات ونية المستهلكين نحو الشراء عبر الانترنت لا تتأثر فقط بسهولة استخداما لانترنت ولفائدة والمتعة التي يحصل عليها المستخدم من الانترنت، بل تتأثر بعوامل أخرى مثل صفات المستهلك، خصائص المنتج، الخبرة السابقة للمستهلك، توافر الثقة بالشراء عبر الانترنت.

ثالثاً: الدراسات السابقة التي تناولت مواقع التواصل الاجتماعي

- دراسة عجيزة (٢٠١٢) وعنوانها "معالجة الصحافة زين ومواقع الاحتجاجات على شبكة الإنترنت لأزمة الاحتجاجات الشعبية في مصر".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على كيفية معالجة الصحف ومواقع الاحتجاجات، لظاهرة الاحتجاجات الشعبية في مصر، باستخدام منهج المسح التحليلي، من خلال تحليل مضمون عدد من مواقع الصحف زين، ومواقع الاحتجاجات على شبكة الانترنت.

وخلصت الدراسة إلى عدم وجود فروق دالة إحصائية بين الصحف ومواقع الاحتجاجات في أسلوب عرض قضايا الاحتجاجات، وعدم وجود فروق في طبيعة معالجة هذه القضايا، وأن إطلاق الحريات تصدّر قضايا الاحتجاجات السياسية، تلاه قانون الطوارئ، ثم تزوير الانتخابات وتغيير الدستور، وأن الخبر الصحفي جاء في مقدمة الفنون الصحفية التي عالجت هذه القضايا، تلاه العمود الصحفي فالحديث ثم التحقيق الصحفي.

- دراسة رضوان (٢٠١١) وعنوانها "اعتماد الجمهور المصري على وسائل الإعلام التقليدية والحديثة كمصدر للمعلومات أثناء ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على كثافة استخدام الجمهور لوسائل الإعلام التقليدية والحديثة، أثناء أحداث ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١، والعوامل المؤثرة في اعتماد الجمهور على هذه الوسائل، ومدى تحقق التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية بالاعتماد على هذه الوسائل، باستخدام منهج المسح على عينة قوامها (٣٠٠) مفردة من مستخدمي المواقع الالكترونية الإخبارية.

وأظهرت الدراسة أن القنوات الإخبارية كالجريدة والعربية جاءت في مقدمة الوسائل التي تعرض لها أفراد العينة أثناء الثورة، تلتها الصحف الخاصة كالمصري واليوم السابع، ثم القنوات الإخبارية الناطقة بالعربية مثل بي بي سي العربية والحرّة، تلتها المواقع الالكترونية الإخبارية، ثم الصحف القومية زين في المرتبة الأخيرة.

وأكدت الدراسة أن العديد من التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية، قد تحققت نتيجة اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام أثناء الثورة.

- دراسة نجادات (٢٠١١) وعنوانها "الاحتجاجات في الصحف الأردنية اليومية والتحولات المنشودة في المجتمع الأردني".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى اهتمام الصحافة الأردنية اليومية بطبيعة المطالب التي يرفعها المحتجون الأردنيون، باستخدام منهجي المسح وتحليل المحتوى على عينة من الصحف الأردنية اليومية ومن النقابيين الأردنيين.

وكشفت الدراسة أن مطالب المحتجين تمثلت في محاربة الفساد والمفسدين، وإجراء تعديلات على القوانين النازمة للحياة الدستورية والديمقراطية، ورحيل الحكومة وحل مجلس النواب.

وأوضحت أن الأخبار والتقارير الإخبارية كانت في مقدمة الأنماط الصحفية التي عالجت موضوعات الاحتجاجات بما نسبته (٨٦٪)، وأن معظم الاحتجاجات جاءت على شكل مسيرات بما نسبته (٥٧٪) وأن المنظمين لهذه المسيرات كانوا من قطاعات مختلفة.

- دراسة محروم (٢٠١١) وعنوانها "صحفيو اليوم والغد في الأردن: كيف يقيمون تغطية قناة الجزيرة العربية لأحداث الربيع العربي في عام (٢٠١١)".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على آراء ووجهات نظر الصحفيين المحترفين، وطلبة الصحافة في الأردن، حول مدى موضوعية قناة الجزيرة القطرية، أثناء تغطيتها الإخبارية لثورات الربيع العربي.

وأظهرت الدراسة أن (٦٧٪) من الصحفيين يعتقدون أن القناة كانت منحازة بشكل كامل للشعوب العربية الثائرة، وأن (٣٣٪) منهم يعتقدون أنها كانت غير موضوعية، في حين أن (٢٩٪) من طلبة الصحافة في جامعتي اليرموك والبتراء يعتقدون أنها كانت غير موضوعية، لأنها إنحازت للشعوب العربية.

- دراسة صلوي (٢٠١١) وعنوانها "تغطية الصحافة الالكترونية للاضطرابات السياسية في الوطن العربي".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تغطية الصحافة الالكترونية السعودية، للأحداث المرتبطة بالاضطرابات السياسية، باستخدام منهج تحليل المضمون، لعينة من عشرة صحف الكترونية سعودية.

وأظهرت الدراسة أن معظم الصحف الالكترونية السعودية أخذت موقفاً محايداً في تغطيتها للأحداث، فكانت تنقل الأخبار دون تعليق أو تحليل يوضح موقفها، كما أن الصحف ركزت على الخبر في تغطيتها لهذه الأحداث، واعتمدت على النقل عن وكالات الأنباء ووسائل الإعلام الأخرى، وأن هذه الصحف لم توظف الخصائص الاتصالية للصحافة الالكترونية في تغطيتها لهذه الأحداث والمتمثلة بإضافة روابط ووسائط متعددة.

- دراسة الداغر (٢٠١١) وعنوانها "المعالجة الصحفية للثورات العربية في الصحافة الأميركية".

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل طبيعة وسمات واتجاهات التغطية الصحفية للثورات العربية في الصحافة الأميركية، ودور القائم بالاتصال في تشكيل الرسالة الإعلامية، بالاعتماد على منهجي المسح الإعلامي والمقارن.

وتوصلت الدراسة إلى أن الصحافة الأميركية اهتمت بأحداث المنطقة العربية وبالمظاهرات والثورات التي اجتاحت المنطقة، وأن التحول الديمقراطي جاء في قائمة اهتمامات الصحف الأميركية، وكانت مؤيدة للثورات العربية وتغيير الأنظمة ومحاكمة رموزها، فركزت على عملية التغيير وثقافة الديمقراطية والتعددية، ورفض التعصب والتطرف الديني.

- دراسة خورشيد (٢٠١١) وعنوانها "دور الإعلام في تنشيط الحراك السياسي العربي - شبكات التواصل الاجتماعي نموذجاً".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على كيفية توظيف الحراك السياسي العربي، لإمكانات مواقع التواصل الاجتماعي في تأجيج الثورات العربية وإدامة زخمها وتعبئة شبابها.

وخلصت الدراسة إلى أن هذه المواقع أصبحت محطات حشد للمشاركة في الحراك السياسي، وكسرت حاجز الخوف وحوّلت العمل السياسي السري إلى نشاط علني، وقامت بدور التعبئة

الايديولوجية للثورات، وحققت حضورها في نشر أفكار الثورات وتبني مطالب الثوار والترويج لهذه المطالب.

وأوضحت الدراسة أن هذه المواقع أدت دوراً كبيراً في التنسيق بين الثوار وتم توظيفها في مسألة التشبيك بين المجموعات السياسية وتنظيم الاعتصامات، وساهمت في تغيير الصورة النمطية للشباب العربي، إذ حولته من شباب كان يوصف بالسطحية، إلى شباب فاعل يتوق للحرية والكرامة والتغيير.

- دراسة حافظ (٢٠١١) وعنوانها "تواصل الشباب الجامعي من خلال الشبكات الاجتماعية".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الدوافع الحقيقية للتواصل بين الشباب الجامعي من خلال الشبكات الاجتماعية.

وأكدت الدراسة أن تواصل الشباب الجامعي من خلال الشبكات الاجتماعية يعد ظاهرة اجتماعية أكثر منها ضرورة أحدثتها التكنولوجيا الحديثة.

وأظهرت أن إدمان الفئة الشبابية على الاستخدام المفرط للشبكات الاجتماعية، أدى إلى فقدان المهارات المطلوبة لإقامة علاقات إجتماعية في البيئة المجتمعية الواقعية، وتراجع الاتصال الشخصي المواجهي في مقابل التواصل عبر الشبكات الإجتماعية، الأمر الذي يؤدي إلى جنوح الشباب نحو الإغتراب الإجتماعي.

- دراسة أبو عرجة (٢٠١١) وعنوانها "معالجة الصحف الأردنية اليومية لأحداث الربيع العربي".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الدور الذي تؤديه المقالات الصحفية، إزاء الأحداث التي رافقت تطورات الربيع العربي، والآثار التي تركتها على الأردن وغيره من الدول العربية، باستخدام المنهج الوصفي، بتحليل مضمون عينة من المقالات الصحفية في صحف الرأي والدستور والعرب اليوم والغد.

وأوضحت الدراسة أن الكتّاب الصحفيين اهتموا بالحديث عن الفساد بكافة أنواعه وأشكاله، وطالبوا الحكومة بالحوار مع المعارضة وإشراكها في مسيرة الإصلاح، لا سيما الحركة الإسلامية التي تشكل قاعدة أساسية في المعارضة، وتملك برنامجاً واضحاً للإصلاح.

وأشارت إلى اهتمام الكتّاب بالحديث عن الربيع العربي والإشادة بالنجاحات التي حققها في كل من مصر وتونس، وأوضحت أن المقالات أجمعت على إدانة قتل المتظاهرين في البلدان العربية، ووجهت الانتقاد للنقابات المهنية الأردنية، معتبرين أنها تمارس دكتاتورية حزبية مبتعدة عن جوهر عملها النقابي.

- دراسة الدليمي (٢٠١١) وعنوانها "الفيسبوك والتغير في تونس ومصر".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أسباب الأحداث في تونس ومصر، ودور الفيس بوك فيها، باستخدام المنهج الوصفي التحليلي.

وتوصلت الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي ساهمت في إنجاح ثورتي تونس ومصر، لأنها سهّلت من عملية التواصل بين الناس واختصرت المسافات بينهم، وأن هذه الوسائل عملت على إثارة وعي الجمهور وتوجيهه نحو سلوكيات معينة، بزيادة المعلومات المرسلة للتأثير على القطاعات المستهدفة من الجمهور، وبيّنت أن تنظيم الاحتجاجات عبر (الفيس بوك) وغيره من مواقع التواصل الاجتماعي لأحداث التغيير الاجتماعي من خلال نشاطات قليلة الكلفة، أدّى إلى تعريض المشاركين في هذه الاحتجاجات إلى خطر التهديد بالعنف، وإلى الإستخدام الفعلي للعنف أيضاً.

- دراسة عبد القوي (٢٠٠٩)، وعنوانها "دور الإعلام البديل في تفعيل المشاركة السياسية لدى الشباب".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دوافع استخدام الشباب للشبكات الاجتماعية الافتراضية، ودور هذه الشبكات في تنمية الوعي السياسي لدى الشباب، وتشكيل اتجاهاتهم نحو المشاركة السياسية، باستخدام منهجي المسح والمقارن، على عينة من الشباب قوامها (٣٨٠) مفردة، وعلى موقع الFace book.

وأوضحت الدراسة أن نسبة الذين يستخدمون شبكة الفيسبوك لأغراض سياسية بلغت (٥٠٪)، ولم تكن هناك أية فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث.

وأظهرت أن تعددية الآراء ومناقشة القضايا السياسية كانت بدرجة كبيرة من الحرية على الـ Facebook، وأن إتاحة الفرصة للتعليق وإبداء الرأي في القضايا المثارة، ساعد في جذب انتباه الشباب، نحو المضامين السياسية المثارة على (الفيس بوك) دون تمييز بين الذكور والإناث.

تعليق الباحث على الدراسات السابقة:

أجريت بعض الدراسات حول تغطية الصحف الأردنية لموضوع الاحتجاجات والتحولت الجديدة في المجتمع الأردني، والبعض الآخر اهتم بتغطية الصحف الأجنبية والعربية، والصحف الإلكترونية العربية للثورات التي شهدتها بعض الدول العربية.

أجريت عدة دراسات ميدانية حول اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام التقليدية والحديثة كمصدر للمعلومات حول الثورات العربية، وأخرى اهتمت بدور الإعلام الجديد وخاصة شبكات التواصل الاجتماعي في تنشيط الحراك السياسي العربي.

أجريت الدراسات الميدانية على جمهور الشباب بوجه خاص، والجمهور بشكل عام، ولم تهتم بقطاعات أخرى نوعية من الجمهور.

أثبتت نتائج الدراسات السابقة أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت محطات حشد للمشاركة في الحراك السياسي، وأنها أدت دوراً كبيراً في الثورات العربية من خلال التنسيق بين الثوار.

لم تُجرَ دراسة حول دور مواقع التواصل الاجتماعي في حفز الجمهور الأردني للمشاركة في الحراك السياسي، خاصة أن الأردن يشهد احتجاجات للمطالبة بالإصلاح، انطلقت في ١٤ كانون ثاني عام ٢٠١١.

٧/١ فرض الدراسة

الفرضية الرئيسية : يوجد اثر ذو دلالة احصائية للدور المعدل لمواقع التواصل الاجتماعي فالعلاقة بين التسويق الالكتروني وسلوك المستهلك التطبيق على شركة زين وتتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية

الفرضيات الفرعية:

الفرضية الفرعية الاولى : يوجد تأثير إيجابي لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على استراتيجيات التسويق الإلكتروني لدى شركة زين.

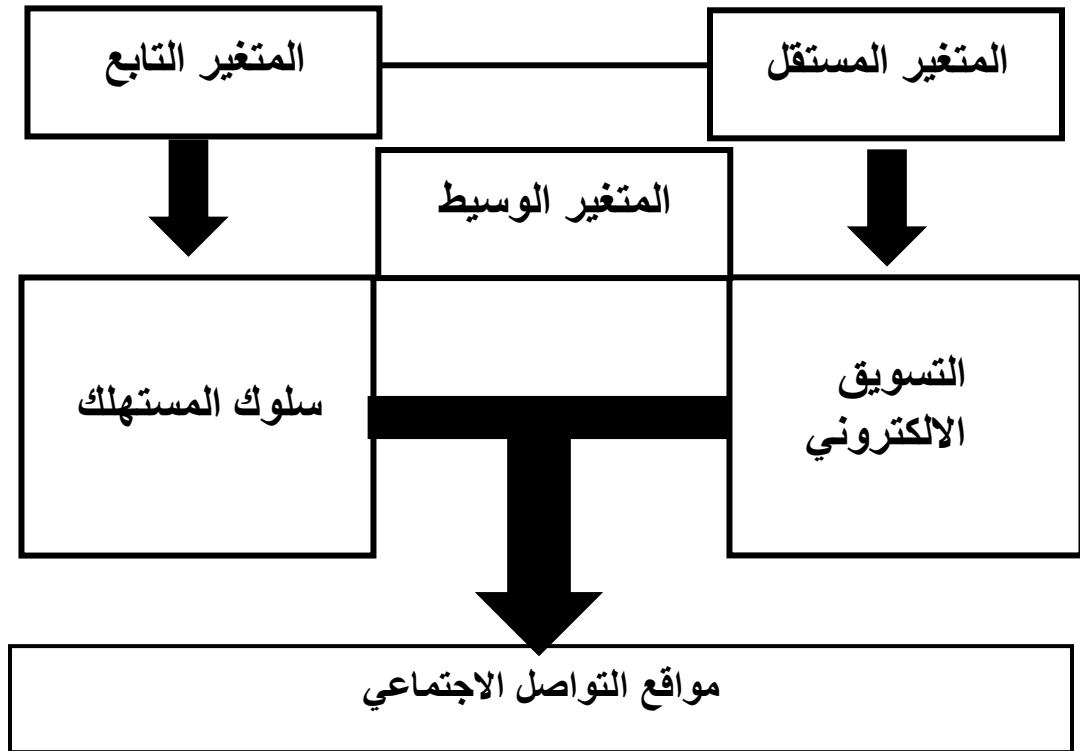
الفرضية الفرعية الثانية : تختلف استجابة المستهلكين للتسويق الإلكتروني بناءً على نوع ومحتوى المنشورات على مواقع التواصل الاجتماعي.

الفرضية الفرعية الثالثة : هناك تأثير ملموس لتفاعل المستهلكين على مواقع التواصل الاجتماعي على قراراتهم الشرائية لمنتجات وخدمات شركة زين.

الفرضية الفرعية الرابعة : فعالية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة لبناء علاقات طويلة الأمد مع المستهلكين وزيادة الولاء لدى عملاء شركة زين.

٨/ نموذج الدراسة

لتحقيق غرض الدراسة والوصول إلى أهدافها المحددة فقد اعتمد الباحث النموذج التالي لدراسة علاقات متغيرات الدراسة، ويوضح الشكل رقم (١)



المصدر: اعداد الباحث ٢٠٢٤

٩/ اسلوب البحث

مجتمع وعينة البحث:

مجتمع البحث: يشمل مجتمع البحث جميع المستهلكين في مصر أو حتى فئة محددة من المستهلكين مثل مستخدمي خدمات الاتصالات.

عينة البحث: اختيار عينة تمثل المجتمع بشكل جيد. يمكن أن تكون العينة عشوائية أو متعمدة ويجب أن تكون ذات صفات مماثلة للمجتمع في الكثير من النواحي.

أداة جمع البيانات:

في هذه الدراسة، يمكن استخدام استبيانات لجمع البيانات من المشتركين في مواقع التواصل الاجتماعي وعملاء شركة زين.

طريقة قياس متغيرات البحث:

لقياس هذه المتغيرات، يمكن استخدام مقاييس معتمدة سابقاً أو تطوير مقاييس جديدة بناءً على طبيعة البحث والهدف منه.

الصلاحية والثبات:

- يجب التأكد من صلاحية وثبات أدوات القياس والأساليب المستخدمة في البحث.
- يمكن استخدام اختبارات الصداقة والثبات مثل اختبار الثبات الداخلي (Cronbach's alpha) واختبار إعادة الاختبار (test-retest) للتحقق من جودة الأدوات المستخدمة.

أساليب تحليل البيانات:

- يمكن استخدام العديد من الأساليب لتحليل البيانات مثل التحليل الاحصائي الوصفي، والتحليل العاملي، وتحليل الانحدار، وتحليل المسار.
- تحديد الأسلوب المناسب يعتمد على طبيعة البيانات والأهداف البحثية.

١٠/ خطة البحث

الفصل الاول: الاطار العام للبحث

الفصل الثاني الإطار النظري لمتغيرات البحث

المبحث الاول : التسويق الالكتروني

المبحث الثاني : سلوك المستهلك

المبحث الثالث :مواقع التواصل الاجتماعي

الفصل الثالث النتائج والتوصيات

الفصل الثاني: الاطار النظري لمتغيرات البحث

المبحث الاول : التسويق الالكتروني

مفهوم التسويق الإلكتروني:

اصبحت شبكة الإنترنت الآن تحتل حيزاً مهماً من حياتنا اليومية لكونها مصدر من المصادر المهمة للحصول على المعلومات منافسة في ذلك الوسائط التقليدية في نشر الخبر أو المعلومة مثل الجرائد والمجلات والإذاعات المرئية والمسموعة، فإلى جانب إعتبار هذه الشبكة مصدر مهم للمعرفة، أصبح بالإمكان خلق مساحة جديدة يمكن استثمارها في التسويق لبعض السلع أو الخدمات. وعليه فإن شبكة الاتصالات العالمية " الإنترنت " باعتبارها البيئة الداعمة للتسويق الإلكتروني أصبحت تمثل القوة الأساسية التي تقود النمو الاقتصادي في كل دول العالم ، وأصبح التسويق الإلكتروني هو الأداة الفعالة لتحقيق ذلك النمو في ظل العولمة وما يصاحبها من تطورات سريعة ومتلاحقة .

وبناء عليه يمكن تعريف التسويق الإلكتروني بأنه " تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل إلكترونياً بدلاً من الاتصال المادي المباشر " أو " عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الإنترنت " .

مزايا التسويق الإلكتروني:

١. على إعتبار أن بيئة الإنترنت الآن أصبحت واسعة الانتشار وكذلك نظراً للتطور التقني وزيادة سرعة التصفح أصبح من السهل الحصول على أي معلومة تخص منتج أو خدمة ما على هذه الشبكة، كما أصبح بالإمكان إقتناء تلك السلعة والحصول عليها في زمن وجيز ليتمكن بذلك أي مسوق من الترويج لسلعته وبيعها متخطياً بذلك الحدود الإقليمية لمكان تواجده وليدخل بسلعته حدود العالمية التي تضمن على الأقل رواجاً أكثر لتلك السلعة أو الخدمة. بإختصار جعل التسويق الإلكتروني الحصول على السلعة أو الخدمة ممكناً دون التقيد بالزمان أو المكان.

٢. يسهم التسويق الإلكتروني في فتح المجال أمام الجميع للتسويق لسلعهم أو خبراتهم دون التمييز بين الشركة العملاقة ذات رأس المال الضخم وبين الفرد العادي أو الشركة الصغيرة محدودة الموارد.

٣. تمتاز آليات وطرق التسويق الإلكتروني بالتكلفة المنخفضة والسهولة في التنفيذ مقارنة بآليات التسويق التقليدي ولن ننسى بالطبع إمكانية تكييف نفقات تصميم المتجر الإلكتروني والدعاية له وإشهاره بصورة مجانية أو بمقابل مادي وفق الميزانية المحددة له في حين يبدو من الصعب تطبيق مثل هذه الآليات على النشاط التجاري التقليدي.

٤. من خلال إستخدام التقنيات البرمجية المصاحبة لبيئة التسويق الإلكتروني ولعمليات الدعاية في هذه البيئة الرقمية يمكن ببساطة تقييم وقياس مدى النجاح في أي حملة إعلانية وتحديد نقاط الضعف والقوة فيها كما يمكن توجيه أو تحديد التوزيع الجغرافي للشرائح المقصودة بهذه الحملات وغير ذلك من الأهداف والتي تبدو صعبة التحقيق عند إستخدام الوسائل التقليدية.

منافع التسويق الإلكتروني :

ويمكن تحديد أهم المنافع التي يحققها التسويق الإلكتروني لكل من الشركات والعملاء فى التالي

١ - إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية :

أكدت الدراسات أن التسويق الإلكتروني يؤدي إلى توسيع الأسواق وزيادة الحصة السوقية للشركات بنسب تتراوح بين ٣ - ٢٢٪ بسبب الانتشار العالمي ، كما يتيح التسويق الإلكتروني للعملاء الحصول على احتياجاتهم والاختيار من بين منتجات الشركات العالمية بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية ، حيث أن التسويق الإلكتروني لا يعترف بالفواصل والحدود الجغرافية .

٢ - تقديم السلع والخدمات وفقاً لحاجات العملاء :

من خلال التسويق الإلكتروني يجد المسوقون فرصة أكبر لتكييف منتجاتهم طبقاً لحاجات العملاء إلكترونياً E-Cutomization بشكل يلبي توقعات العملاء ويتلاءم مع خصوصيات كل عميل ، ولاشك أن الطاقات الاتصالية والتفاعلية للتسويق الإلكتروني قد حققت قفزة نوعية في أساليب إرضاء وإشباع رغبات العملاء الخاصة .

٣ - الحصول على معلومات مرتدة لتطوير المنتجات :

قدم التسويق الإلكتروني فرصة جوهرية للاستجابة للتغيرات التي تحدث في الأسواق والتقنيات بشكل يحقق دمج حاجات العملاء مع التطورات التكنولوجية، وذلك من خلال ما يعرف بالعملية

المرنة لتطوير المنتج ، والتي تعتمد على استشعار السوق Sensing the market بواسطة الآليات التفاعلية للتسويق الإلكتروني.

٤ - تخفيض التكاليف واستخدام التسعير المرن :

إن استراتيجيات التسعير في ظل التسوق الإلكتروني ليست مجرد استجابة سريعة لظروف السوق ، وإنما تأخذ في الحسبان جميع العوامل والمتغيرات الداخلية والخارجية ، ولاشك أن مفهوم التسعير المرن يجد تطبيقاته من خلال آليات التسويق الإلكتروني ، حيث تتوفر تقنيات تمكن المشتري من البحث عن والعثور على أفضل الأسعار المتوفرة ، مثل برنامج Shop bot والمزادات وغيرها .

٥ - استحداث أشكال وقنوات جديدة للتوزيع :

قدم التسويق الإلكتروني منظوراً جديداً لسوق الإلكتروني يكون التفاعل فيها بين طرفي عملية التبادل دون الحاجة إلى وسطاء ، الأمر الذي أدى إلى بروز مصطلح " عدم التوسط " Disintermediation كما قدم التسويق الإلكتروني نوعاً مبتكراً من الوسطاء والذين يطلق عليهم وسطاء المعرفة الإلكترونية Cybermediaries وهي منظمات تعمل لتسهيل عملية التبادل بين المنتجين والعملاء حيث يقومون بدور مزودي خدمة تجارية .

٦ - استخدام أساليب ترويج تفاعلية مع العملاء :

يعتبر الإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشاراً في ظل الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني ، فالإعلان المباشر عبر الإنترنت يتزايد بمعدل ١٢٪ سنوياً ، وأن قيمته قدرت بـ ٥.٣ بليون دولار في عام ٢٠٠٢ وقد وصلت إلى ٧.٧ بليون دولار في عام ٢٠٠٥ ، وقد قدم التسويق الإلكتروني مفهوماً جديداً للإعلان ، وهو أن الشركات تقدم رسائلها الترويجية بشكل متعمد إلى بيئات مستهدفة من خلال مواقع إلكترونية محددة يتوقعون أن تكون جماهيرهم Audiences قادرة على تمييزها وإدراكها .

٧ - دعم وتفعيل إدارة العلاقات مع العملاء :

يستند التسويق الإلكتروني إلى مفاهيم جديدة وقناعات ترقى إلى اعتبار العميل شريكاً استراتيجياً في منشآت الأعمال ، لذا استهدف بناء ودعم علاقات ذات معنى وهدف مع العملاء ، وذلك من خلال تفعيل ديناميكية واستمرارية الاتصال المباشر مع العملاء .

٨ - تحقيق ميزة تنافسية وموقع استراتيجي في السوق :

تمر المنافسة في الأسواق الإلكترونية بمرحلة انتقالية نتيجة إلى التحول إلى المنافسة المستندة للقدرات ، ولأشك أن التطورات الهائلة في تكنولوجيا المعلومات المرتبطة بالتسويق الإلكتروني قد خلقت فرصاً غير مسبوقة في دعم الاستراتيجيات المميزة وتحسين الوضع التنافسي للشركات .

عيوب التسويق الإلكتروني :

تتمثل عيوب التسويق الإلكتروني في بعض النقاط من أهمها :-

- ١- عدم المام كافة المستهلكين بالتعامل مع شبكة الانترنت .
- ٢- وكذلك صعوبة الاتصال بالشبكة في بعض الدول .
- ٣- هناك ايضا بعض السلع مثل الملابس والعطور التي يحتاج المستهلك الى تجربتها بنفسه حتى يتخذ قرار الشراء وهو ما يجعل المنتجين يضعون ضمانات عديدة للمستهلك تتمثل في استرداد نقوده خلال فترة معينة في حالة عدم رضائه عن السلعة
- ٤- العامل المهم في التسويق الإلكتروني والذي يمثل صعوبة لبعض المستهلكين هو المحافظة على سرية معلوماتهم الشخصية على الشبكة لان هناك شركات عديدة تباع تلك البيانات الى شركات اخرى مما يؤدي لتعدد المستهلكين في عملية الشراء ، لذلك تسعى الشركات الكبرى الى طمئنة المستهلك بان بياناته الشخصية لن يتم خروجها الى شركات اخرى وستظل سرية الى الابد .

٥- تأثير عملية التسويق الإلكتروني على الصناعات التقليدية حيث احدثت عملية التسويق الإلكتروني العديد من السلبيات لصناعات عريقة نذكر منها على سبيل المثال صناعة الدعاية والاعلان فقد اصبح من الافضل للكثير من البائعين الاعلان عن سلعهم وخدماتهم على شبكة الانترنت نظرا لانخفاض التكلفة وسعة الانتشار مما اثر بالسلب على اعلانات التلفزيون والراديو

والصحف ايضا ، صناعة الموسيقى والافلام ايضا تعاني من لجوء المستهلكين لتحميل ملفات الاغانى والافلام والمقطوعات من خلال الشبكة خاصة اذا كان التحميل بطرق غير مشروعة ، يستخدم العديد من الافراد شبكة الانترنت فى العديد من الخدمات المتطورة مثل الاطلاع على حساباتهم البنكية والشراء من المزادات الالكترونية والتعلم عن بعد والبريد الالكتروني والعديد من الخدمات الاخرى التى اثرت على خدمات تقليدية عديدة وحلت محلها بكفاءة وفاعلية ايضا .

طرق التسويق الإلكتروني:

يشمل التسويق الإلكتروني مجموعة من الطرق التي يمكن إستخدامها للنجاح في الترويج لأي سلع أو خدمة مع ضرورة الإنتباه إلى النقاط التالية:

- يمكن إعتماد بعض أو جل هذه الطرق في عملية التسويق للمنتج ويظل الفيصل في تحديد أكثر الطرق ملائمة هو المنتج في حد ذاته.
- الميزانية المحددة لعملية التسويق والمبالغ المالية المرصودة للبدء في الحملات الدعائية للمنتج إذ أن بعض هذه الطرق غير مجانية.
- الخبرات الشخصية للمسوق نفسه في التعامل مع الآليات والبرمجيات المختلفة للعملية التسويقية وبيئة التسويق الرقمي عموماً.

أهم طرق التسويق الإلكتروني:

التسويق الإلكتروني عن طرق محركات البحث Search Engine Marketing ومن اشهر المواقع في محركات البحث العربية والعالمية المتاحة ويمكن ايجاد معلومات عنها بالموقع

www.gainseo.com

التسويق من خلال الإعلانات Display Marketing

التسويق بإستخدام الرسائل الإلكترونية E-mail Marketing

التسويق من خلال البرامج الفرعية أو الوكيل Affiliate Marketing

التسويق بإستخدام الدعاية التفاعلية Interactive Marketing

التسويق الفيروسي Viral Marketing

ورغم توافر طرق متعددة للتسويق الإلكتروني إلا أن التسويق عبر البريد الإلكتروني هو الأكثر فاعلية ، لذلك سوف نخصص له الجزء الأكبر في السطور التالية :

التسويق عبر البريد الإلكتروني:

لقد أصبح التسويق عبر البريد الإلكتروني اليوم متعة أيما متعة خاصة في كونه يمتلك القدرة على الوصول إلى عدد كبير من الزبائن عن طريق ضغطات بسيطة على لوحة المفاتيح ، إلا أن القوة التي تمتلكها هذه الأداة التسويقية، والنجاح الذي يمكن أن تحققه الحملات البريدية قد تكون محط جدل واسع ، وينظر إليها بعين الاتهام، فهناك العديد من القضايا التي تتعلق بأدبيات استخدام الإنترنت، كما أن هناك المسؤولية التي يجب أن تضع في الاعتبار استغلال البريد الإلكتروني بالشكل الذي لا يؤثر على مصداقية المؤسسة .

عندما تصميم حملة دعائية عبر البريد الإلكتروني فإنه من الصواب أن نتتبع بعض الخطوات التي تحقق الغاية وتضمن حدود القانون ونعرف توقعات الزبائن أو الزبائن المحتملين:

- تحديد اشتراك في الخدمات الاعلانية.
- توفير خاصية إلغاء الاشتراك إذا ما رغب المشترك بذلك.
- تقديم عناوين اتصال قانونية وشرعية.
- استخدام المعلومات الفعالة في الجانب الدعائي.
- تجنب دائماً الاعلانات التي قد يساء فهمها.
- تأليف القائمة البريدية.

وسنلقي الضوء على كل خطوة لبيان الجوانب الصحيحة في تنفيذها تحقيقاً لمبدأ الانتفاع في مجال العمل وعدم الاضرار بثقة الزبائن.

١- تحديد اشتراك في الخدمات الاعلانية:

بغض النظر عن نوعية الحملة الاعلانية التي تقوم بها عبر البريد الإلكتروني، فإنه يجب تصميمها بالشكل الذي يمكن أن يتقبله المستقبل كأن تكون على شكل مجلة إلكترونية، أو صفحة واحدة فقط ؛ تحوي المعلومات المراد إيصالها للمشاركين، والمشاركين هم مجموعة الأشخاص المسجلين ضمن قائمة بريدية تخص المؤسسة، وتلك يمكن تأليفها بواسطة جمع العناوين البريدية للزبائن الذين يزورون المؤسسة أو الموقع على الويب أو الذين يلتقيهم موظفو التسويق، ولا يمكن التفكير في عملية شراء قائمة بريدية جاهزة إذ قد لا تخدم نوعية المشاركين في تلك القائمة أهداف المؤسسة، وقد لا تحوي من لديهم الاهتمام بمنتجاتها أو خدماتها. فمن الأفضل أن تكون لدى المؤسسة آلية خاصة بتسجيل المشاركين بطريقة جيدة ، إذ أن ذلك يبعث على الثقة لضمان اطلاع المشاركين على رسائل المؤسسة الدعائية.

٢- خاصية إلغاء الاشتراك :

يفضل المشاركون في القوائم البريدية وجود رابط خاص بإلغاء الاشتراك وإن كانوا لا يريدون استخدامه إلا أن ذلك يمنحهم الثقة في كونهم قادرين على الخروج من القائمة وقتما شاءوا ودون قيود، لذلك فإن تضمين الرسالة الدعائية رابطاً خاصاً بإلغاء الاشتراك يعتبر أمراً محبباً ويبين مدى الاحترافية التي تتمتع بها المؤسسة.

٣- عناوين اتصال شرعية :

إن تضمين الرسالة الدعائية عنوان مراسلات قانوني وشرعي يولد علاقة مبنية على الثقة بين المؤسسة والزبون أو المشترك إذ يبين ذلك قانونية التواجد الفعلي للمؤسسة في سوق الأعمال، علاوة على أنه يفتح آفاق التواصل بين المؤسسة وزبائنها المشاركين للاستفسار أو طلب المساعدة.

٤ - المعلومات الفعالة :

إن المشترك في قائمة بريدية يتوقع أن تكون المعلومات التي يستلمها أكثر من مجرد اعلانات تسويقية، فهو يحتاج إلى معلومات يمكن أن يرجع لها في المستقبل، أو معلومات قد تجيب على بعض الأسئلة والاستفسارات. إن أول سطرين في الرسالة يحدد مقدار الرغبة لدى القارئ في

مواصلة القراءة أو التوقف، فكلما كانت المعلومات فعالة ومفيدة، كلما تشجع القارئ على مواصلة القراءة حتى النهاية.

٥ - اعلانات قد يساء فهمها :

إن الطريقة التي يتوجب استخدامها لعرض الخدمة أو المنتج في الرسالة الدعائية تحدد الأسلوب الذي يتم توجيهه إلى المشترك، فغالباً ما يكون الأسلوب على هيئة دعوة، لذلك فإنه لا بد أن يتم تجنب الأساليب التي تكون أشبه بدفع المشترك بالقوة للقراءة أو الاطلاع. وإذا كان الزبون غير قادر على التخلص من موظفي التسويق الذين يقابلونه وجهاً لوجه أو على الهاتف، فإن عملية مسح الرسالة الدعائية تعتبر أسهل شئ يمكن أن يقوم به، لذلك فإن طريقة الطلب في الرسالة مهمة للغاية حتى يتم الحفاظ على الرغبة في الاطلاع لدى الزبون.

٦- تأليف القائمة البريدية :

تستخدم بعض الشركات والمؤسسات برامج وأدوات لجمع عناوين البريد الإلكتروني من شبكة الإنترنت، إن عملية التجميع تضم عناوين ليس لأصحابها اهتمام بمنتجات المؤسسة وهو ما قد ينشر عدم المصادقية بين المستخدمين .

مع هذه النقاط نستطيع بناء حملة دعائية عبر البريد الإلكتروني تكتسب منطقاً قوياً مع مراعاة الجانب الفني في التصميم لكي تكون أكثر جاذبية وتؤدي الرسالة الاعلانية المطلوبة منها ما يحقق نجاحاً أفضل لأعمال المؤسسة .

خطوات نجاح التسويق الإلكتروني

إن شبكة الانترنت مصدر مهم للمعلومات، وفي ذات الوقت تعد مصدراً للتربح بالنسبة للكثيرين ، وظهر ذلك من خلال ما يطلق عليه "التجارة الالكترونية" وهو مصطلح يطلق على عمليات تنفيذ وإدارة الأنشطة التجارية المتعلقة بالسلع والخدمات بواسطة تحويل المعطيات عبر شبكة الإنترنت، وذلك من خلال إنشاء موقع إلكتروني لعرض السلع المراد تسويقها. ولكن نعود إلى السؤال الأساسي، وهو كيف يمكن الترحب عبر الإنترنت؟ وهل يتم عرض السلع بشكل عشوائي؟ بالطبع لا فلتحقيق ذلك يجب أن يكون لديك خطة ، وهذه الخطة مكونة من ثلاثة أضلاع تمثل

مثلث النجاح، وفشل أي من هذه النقاط يؤدي إلى ضعف فرص نجاح مشروع البيع عبر الانترنت، " التسويق الإلكتروني" وهذه النقاط هي:

أولاً: جودة المنتج وتطويره المستمر .

ثانياً: إنشاء موقع إلكتروني مخصص للتسويق.

ثالثاً: وضع خطة تسويقية محكمة.

أولاً: جودة المنتج وتطويره المستمر :

يعتقد الكثيرون أن إيجاد منتج جيد عملية صعبة التحقيق، وهذا ليس صحيحاً، فأنجح المنتجات هي التي يمكن أن تصنعها بنفسك، والكل يمتلك مهارات خاصة تميزه عن غيره، وهذه المهارات، عادة ليست متوفرة للجميع، وفي أحيان كثيرة يكون لهذه المهارات سوق، ومن هنا يمكن استخدام هذه المهارات لخلق منتج خاص ، وكلما كان هذا المنتج مميزاً ولا يوجد الكثير من المنافسة في مجاله، زادت فرص نجاح تسويقه على شبكة الانترنت. لذا يجب أن يتوفر في المنتج مايلي :

١- جودة المواد المستخدمة .

٢- تلبية رغبة المستهلك لإشباع حاجاته وذوقه .

٣- الإهتمام بالشكل النهائي للمنتج .

٤- القدرة التنافسية .

ويجب أن يكون إتباع نظم الإعلان الدولي :

إن شبكة الانترنت تجعل من الموقع نافذة مفتوحة على العالم ، لذا فيجب أن تضع كافة اللغات والثقافات الأخرى في الاعتبار عند التسويق، ولا تقصر المنتجات على فئة أو سوق معين إذا كانت هناك الفرصة لعرض المنتج بصورة أوسع.

قبل أن البدء يجب البحث عن المنافسين في نفس المجال، ويتم وضع جدولاً لتقييم أوجه المنافسة، وتحديد القيمة أو الميزة النسبية التي يتميز بها المنتج، بالإضافة إلى كل ذلك يجب أن

يفوق مستوى المنتج توقعات العميل وهذه خطوة مهمة لجعل هذا العميل نفسه يقوم بتسويق المنتج.

ثانياً: تطوير الموقع الإلكتروني:

الخطوة الثانية وهي تطوير موقع إلكتروني مخصص لتسويق المنتج، وفيه يجب مراعاة أن يكون كل ما في الموقع يحث الزائر ويحفزه على شراء المنتج، وصياغة الكلمات هي أهم أداة تسويقية ، الكلمات المناسبة هي التي تحول الزائرين إلى عملاء، أو قد تجعلهم يذهبون إلى مواقع أخرى ولا يعودون أبداً إلى هذا الموقع، فصيغة الكلمات المناسبة هنا هي أساس العمل، وطريقة تحويل الزائر إلى عميل تعتمد كلية على أسلوب الإقناع، والصورة الذهنية التي ترسم له عن المنتج، ويجب أن يكون الموقع غير مبالغ في تصميماته وزخارفه، فكلما كان بسيطاً كان أفضل.، وعند إنشاء الموقع يجب مخاطبة الزائر مباشرة، وتحديد المشكلة والتحدث عنها وعرض المنتج كما لو كان هو الحل الأمثل لهذه المشكلة. والتحدث عن المنتج بالتفصيل، ويجب مراعاة أن كل كلمة أو عنوان، أو جملة تكتب في الموقع يجب أن توحى بجودة المنتج، وفوائده الكثيرة و أفضليته ، يجب أن يكون الكلام واضح، ودقيق، وغير مبالغ فيه، لكي يوحى بالمصداقية وحرفية المنتج.

ثالثاً: الخطة التسويقية:

وتتكون الخطة التسويقية من سياسات طويلة المدى ، وأخرى قصيرة المدى.

السياسات قصيرة المدى:

يكون هدفها الرئيسي زيادة الإقبال على الموقع، وهو أمر مطلوب في بداية انطلاق الموقع ، ولكن لا يجب الاكتفاء بهذه السياسات وحدها لتأمين إقبال جيد على الموقع على المدى البعيد، حيث يمكن اللجوء إلى الإعلان عن الموقع الخاص بالمنتج في مواقع أخرى أو وسائط أخرى، كذلك يمكن استخدام منتديات النقاش، أو محركات البحث في الإعلان أيضاً.

السياسات طويلة المدى:

وهي التي تمد الموقع بسيل دائم من الزوار المهتمين بالمنتج، ويمكن تحقيق ذلك من خلال المحتوى الجيد والمحدث بشكل مستمر للموقع، تقديم عدد من الخدمات المجانية لزائري الموقع، إعداد قائمة بأسماء الزوار لإرسال النشرات الدورية للموقع إليهم.

المبحث الثاني : سلوك المستهلك

المقدمة

إن دراسة و تحليل سلوك المستهلك واحدة من أهم الأنشطة التسويقية في المنظمة , و التي أفرزتها تطورات المحيط الخارجي بسبب احتدام المنافسة و اتساع حجم و نوع البدائل المتاحة أمام المستهلك من جهة , و تغير و تنوع حاجاته ورغباته من جهة أخرى , بشكل أصبح يفرض على المنظمة ضرورة التميز في منتجاتها سواء من حيث جودتها أو سعرها أو طريقة الإعلان عنها أو توزيعها و ذلك بما يتوافق مع المستهلك و إمكانياته المالية , و هذا لضمان دوام اقتنائها مما يمكن المؤسسة من النمو و البقاء , حيث تحولت السياسات الإنتاجية للمؤسسات من مفهوم بيع ما يمكن إنتاجه إلى مفهوم جديد يقوم على المستهلك باعتباره السيد في السوق وفق ما يسمى بإنتاج ما يمكن بيعه , و هذا لا يتأتى إلا من خلال نشاط تسويقي يرتكز على دراسة سلوك المستهلك و مجمل الظروف و العوامل المؤثرة و المحددة لتفضيلاته و أنماطه الاستهلاكية , من خلال التحري و الترصد المستمر لمجمل تصرفاته و آرائه حول ما يطرح عليه و ما يرغب و يتمنى الحصول عليه .

سلوك المستهلك: هو علم يُعنى بدراسة ؛ كيف يشتري الأفراد، وماذا يشترون ومن أين، ولماذا يقومون بالشراء. هذا العلم - على الرغم من أنه الآن أحد مجالات علم التسويق - إلا أنه استمد أساسياته من علم النفس والاجتماع وعلم الأجناس البشرية (أنثروبولوجيا) والاقتصاد. تهدف دراسة سلوك المستهلك إلي فهم قرارات الشراء التي يتخذها المستهلك ، وكذلك المراحل التي يتم بها هذا القرار. وتدرس لذلك الخصائص الفردية للمستهلك والشخصية والاجتماعية والثقافية.

حيث أن أي عملية تسويقية تبدأ بدراسة الفرص المتاحة للمنتج المراد طرحه في السوق والتي تقتضي تحليل ودراسة خصائص الزبائن المستهدفين، تعتبر دراسة سلوك المستهلك هي نقطة البداية لعملية إدارة التسويق كما يصفها أب التسويق فيليب كوتلر.

مفهوم المستهلك

يعني سلوك المستهلك بدراسة الأفراد والمجموعات والمنظمات وجميع الأنشطة المتعلقة بشراء السلع والخدمات واستخدامها والتخلص منها، بما فيها الاستجابة السلوكية والعقلية والعاطفية التي تسبق هذه النشاطات أو تتبعها.

ظهرت دراسة سلوك المستهلك في أربعينيات القرن العشرين وخمسينياته بصفته تخصصًا فرعيًا منفصلًا في مجال التسويق.

سلوك المستهلك هو علم اجتماعي مشترك بين التخصصات يدمج بين عناصر من علم النفس وعلم الاجتماع وعلم الإنسان الاجتماعي والأنثروبولوجيا (علم الإنسان) ووصف الأعراق البشرية والتسويق وعلم الاقتصاد، وخاصة الاقتصاد السلوكي. يبحث سلوك المستهلك في كيفية تأثير العواطف والمواقف والتفضيلات على السلوك الشرائي. يُحقّق في الخصائص المميزة للمستهلكين الفرديين مثل دراسة التركيبة السكانية وأساليب الحياة الشخصية والمتغيرات السلوكية مثل معدلات الاستخدام ومناسبة الاستخدام والإخلاص وتأييد العلامة التجارية والاستعداد لتقديم الاقتراحات، في محاولة لفهم رغبات العموم واستهلاكهم في دراسات رسمية لسلوك المستهلك. تبحث دراسة سلوك المستهلك في التأثيرات على المستهلك من قبل مجموعات مثل العائلة والأصدقاء والرياضات والمجموعات المرجعية والمجتمع بشكل عام.

تهتم دراسة سلوك المستهلك بجميع مفاهيم السلوك الشرائي، من نشاطات ما قبل الشراء إلى نشاطات ما بعد الشراء من استهلاك وتقييم وتصريف. تهتم أيضًا بجميع الأشخاص المعنيين - بشكل مباشر أو غير مباشر - بقرارات الشراء ونشاطات الاستهلاك بما فيها مؤثري العلامات التجارية وقادة الرأي. أظهرت الأبحاث أنه من الصعب توقع سلوك المستهلك حتى بالنسبة للخبراء في المجال. مع ذلك، تلقي طرق البحث الجديدة -مثل وصف الأعراق البشرية وعلوم أعصاب المستهلك- أضواء جديدة على كيفية اتخاذ المستهلكين لقراراتهم.

أصبحت قواعد بيانات إدارة علاقات العملاء (سي آر إم) أحد بنود تحليل سلوك المستهلك. تُتيح البيانات الضخمة التي تنتجها قواعد البيانات إمكانية الفحص الدقيق للعوامل السلوكية التي تؤثر في نوايا المستهلك بإعادة الشراء والاحتفاظ بالمستهلك والإخلاص والنوايا السلوكية الأخرى مثل الاستعداد لتقديم اقتراحات إيجابية أو أن يصبحوا داعمين للعلامة التجارية أو يشاركوا في نشاطات مواطنة العملاء. تساعد قواعد البيانات أيضًا في تجزئة السوق وخاصة التجزئة السلوكية مثل إعداد أقسام الإخلاص التي يمكن أن تستخدم لتطوير استراتيجيات تسويق مخصصة وموجهة بشكل فردي. (اقرأ أيضًا عن تسويق بناء العلاقات) المستهلك هو الشخص الذي يشتري سلعًا أو خدمات لغرض الاستخدام الشخصي أو العائلي.

ويشمل ذلك الأشخاص الذين يشترون السلع والخدمات من أجل استخدامها أو استهلاكها مباشرة، وكذلك الأشخاص الذين يشترون السلع والخدمات بغرض بيعها أو تأجيرها أو تقديمها إلى الآخرين.

ويمكن تقسيم المستهلكين إلى عدة فئات، بناءً على مجموعة من العوامل، مثل:

- العمر: يمكن تقسيم المستهلكين إلى فئات عمرية مختلفة، مثل الأطفال والشباب والبالغين وكبار السن.
- الجنسية: يمكن تقسيم المستهلكين إلى فئات جنسية مختلفة، مثل الرجال والنساء.
- المستوى التعليمي: يمكن تقسيم المستهلكين إلى فئات تعليمية مختلفة، مثل الأشخاص الذين لديهم تعليم أساسي أو متوسط أو عالٍ.
- الدخل: يمكن تقسيم المستهلكين إلى فئات دخلية مختلفة، مثل الأشخاص ذوي الدخل المنخفض والمتوسط والمرتفع.
- الاهتمامات: يمكن تقسيم المستهلكين إلى فئات اهتمامات مختلفة، مثل الأشخاص الذين لديهم اهتمامات رياضية أو فنية أو ثقافية.

ويلعب المستهلكون دورًا مهمًا في الاقتصاد، حيث أنهم يمثلون الطلب على السلع والخدمات. ويسعى التسويق إلى فهم احتياجات ورغبات المستهلكين، وتقديم المنتجات والخدمات التي تلبي هذه الاحتياجات والرغبات.

الأهمية الاقتصادية للمستهلكين

يلعب المستهلكون دورًا مهمًا في الاقتصاد، حيث أنهم يمثلون الطلب على السلع والخدمات. ويعتمد الاقتصاد على المستهلك لدفع الأموال مقابل السلع والخدمات التي ينتجها.

ويمكن تلخيص أهمية المستهلكين الاقتصادية في النقاط التالية:

- المستهلكون هم المحرك الأساسي للاقتصاد: يعتمد الاقتصاد على المستهلك لدفع الأموال مقابل السلع والخدمات التي ينتجها.

- المستهلكون يؤثرون على قرارات الشركات: تسعى الشركات إلى تلبية احتياجات ورغبات المستهلكين، من أجل تحقيق الأرباح.
- المستهلكون يؤثرون على السياسات الحكومية: تسعى الحكومات إلى حماية مصالح المستهلكين، من خلال وضع القوانين واللوائح التي تضمن حقوقهم.

تأثير المستهلك على الاقتصاد

يؤثر المستهلكون على الاقتصاد بعدة طرق، منها:

- الطلب على السلع والخدمات: يحدد المستهلكون الطلب على السلع والخدمات، من خلال قرارات الشراء الخاصة بهم.
- الأسعار: يؤثر الطلب على الأسعار، حيث يؤدي زيادة الطلب إلى ارتفاع الأسعار، وانخفاض الطلب إلى انخفاض الأسعار.
- النمو الاقتصادي: يساهم المستهلكون في النمو الاقتصادي، من خلال زيادة الطلب على السلع والخدمات.

دور المستهلك في التسويق

يلعب المستهلك دوراً مهماً في التسويق، حيث أنه هو الهدف النهائي للأنشطة التسويقية. ويسعى التسويق إلى فهم احتياجات ورغبات المستهلكين، وتقديم المنتجات والخدمات التي تلبي هذه الاحتياجات والرغبات.

ويمكن تلخيص دور المستهلك في التسويق في النقاط التالية:

- المستهلك هو الهدف النهائي للأنشطة التسويقية: يسعى التسويق إلى تحقيق رضا المستهلك، من خلال تلبية احتياجاته ورغباته.
- المستهلك هو مصدر المعلومات التسويقية: يوفر المستهلك معلومات مهمة للتسويق، مثل احتياجاته ورغباته وسلوكه الشرائي.

- المستهلك هو مقياس نجاح التسويق: يُقاس نجاح التسويق من خلال مدى رضا المستهلك عن المنتجات والخدمات التي يقدمها.

أنواع المستهلكين:

يختلف سلوك المستهلك حسب رغبته الأساسية التي لا غني عنها. إلا أن هنالك بعض النقاط الأساسية المشتركة بين كل العملاء وهي:

- جودة التجربة

- الدعم والمساعدة

التواصل الأسرع والتجاوب الأفضل من خدمة العملاء.

بجانب هذه النقاط الأساسية. يمكن تقسيم المستهلكين إلى عدة مجموعات حسب حجم تفاعلهم من العلامة التجارية:

العملاء الجدد

دائما يحتاج العملاء الجدد للمزيد من المعلومات عن المنتج وتفاصيل أكثر عن العلامة التجارية. ومن هنا تركز الشركات على تقديم انطباع ممتاز عن نشاطها

العملاء المخلصين

هي الشريحة الأقوى بين مختلف العملاء للعلامة التجارية. لذلك تقوم الشركات بتقديم خدمات استباقية فريدة عن العميل العادي ودعم مميز.

تعلم كيف تعزز من ولاء عملاء شركتك عبر هذا المقال ولاء العملاء لتعزيز عملية التسويق و المبيعات

ينقسم المستهلكين حسب الغرض من الشراء إلى قسمين رئيسيين: المستهلك النهائي وهو الذي يقوم باقتناء السلع والخدمات بشكل يومي بشكل شخصي أو لأسرته، النوع الثاني يُعرف بالمستهلك الصناعي وهو الذي يقوم بشراء سلع أو موارد تخدمه في عملية إنتاج أو تصنيع خدمات كشركات السيارات مثلا التي تقوم بجلب قطع الغيار واستيرادها لإنتاج سيارة جديدة غالبا

الخيارات التي يتخذها المستهلك الصناعي تتسم بالتعقيد وذلك لتعدد البدائل من قبل الموردين فتتسم العملية بالانتقائية من بينهم وبما يناسب ويخدم حاجة هذا المستهلك.

القرار الشرائي:

القرارات الشرائية تختلف باختلاف نوع المنتج الذي يود المستهلك شرائه، فمثلاً قرار شرائك لكوب قهوة ليس بسهولة وسرعة قرارك في شراء سيارة أو منزل. بناء عليها يختلف سلوك الشراء بحيث ينقسم إلى قسمين:

أولاً: مدى تعقيد عملية الشراء:

- القرار الروتيني: أقل القرارات تعقيداً، إذ يكون المستهلك على علم بنوع المنتج أو الخدمة معتمداً على خبرته السابقة، وغالباً تتم في السلع ذات التكلفة المنخفضة من حيث المال والجهد والوقت كابتياك الحليب أو الخبز.
- القرار متوسط التعقيد: المستهلك على علم بالمنتج وقد سبق له شراؤه مرات متعددة ولكنه غير متألف مع المنتجات البديلة ومن هنا يحتاج إلى الاطلاع على البدائل والتعرف عليها والتفكير بشأنها.
- القرار عالي التعقيد: يبذل المستهلك هنا وقت وجهد كبيرين في التعرف على السلع والانتقاء بينها وغالباً تكون هذه المنتجات كالمنزل والسيارة.

ثانياً: على أساس وحدة اتخاذ القرار:

- قرار فردي بحيث يتبنى الفرد قرار الشراء لوحده.
- قرار جمعي بحيث يتدخل أشخاص معه في القرار وغالباً تكون في السلع ذات القرار عالي التعقيد.

العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك:

يصنف فيليب كوتلر الأب الروحي لعلم التسويق الحديث في كتابه "كوتلر يتحدث عن التسويق" العوامل إلى:

- مؤثرات خارجية وهي التي تؤثر بقرار شرائه وهي متعددة:
 - عوامل تسويقية: كنوع المنتج، وجودته، السعر والترويج له.
 - عوامل بيئية: التي تضم عوامل متنوعة كالعوامل التقنية فالمستخدم اليوم يمكنه الإبحار في عالم الانترنت والحصول على تقييمات حول المنتج والتي بدورها تلعب دور هام في التأثير على قرار الشراء وقد سبق لنا وأن تطرقنا إلى هذه النقطة في تدوينة بناء علامة تجارية موثوقة، وهناك العوامل الاقتصادية وقد تكون خاصة بالمستهلك مثل مستوى دخله ونفقاته أو عامة مثل انخفاض أو ارتفاع العملة وهناك العوامل السياسية التي ينعكس أثرها وبشكل مباشر على السوق وهي تشكل القرارات التي تتخذها الدول لمجتمعها وأخيراً العوامل الثقافية وهي ثقافات الدول والمجتمعات التي تمكنك من فهم أفرادها والتعرف على متطلباتهم وخصائصهم.
 - خصائص المستهلك ذاته الذي يتمتع بها وهي مجموعة من العوامل:
 - عوامل ثقافية: تؤثر ثقافة المجتمع بأفرادها فهمك لثقافتهم يجعلك تحدد احتياجات أفرادهم وبالتالي تقديمك للمنتجات أو الخدمات بما يتلاءم معهم.
 - عوامل اجتماعية: يتأثر قرار المستهلك هنا بأراء أطراف أخرى كالعائلة مثلاً.
 - عوامل شخصية: تختلف احتياجات الأفراد تبعاً لاختلافاتهم العمرية، الجنس وبالتالي هذا الاختلاف ينتج عنه اختلاف في اتخاذ القرارات الشرائية بناء على المرحلة العمرية.
 - عوامل نفسية: وهي تمثل رغبات الفرد التي تدفعه للشراء والاستهلاك.
- هذه العوامل لا تعمل بشكل منفصل وإنما هي مزيج من المحفزات التي تدفع المستهلك للبحث واتخاذ عملية الشراء فالطابع الإنساني معقد وهو نتاج لمزيج من المشاعر والأفكار، ومن هنا مراقبتك وفهمك لاحتياج عملائك وملاحظتك لتطور السلوك الشرائي تستطيع من خلالها تطوير أساليب البيع وعرض المنتجات بما يتناسب مع عملائك المختلفين وتحقيق رغباتهم.

تصنيفات المستهلكين

يمكن للشركات استخدام أنواع مختلفة من التمييز للمستهلكين ، اعتماداً على احتياجاتهم وأهدافهم المحددة. بعض الطرق الشائعة لملف تعريف المستهلك هي:

التنميط الديموغرافي

يجمع ملف التعريف هذا ويحلل بيانات المستهلك بناءً على العمر والجنس والدخل والتعليم والتركيب السكانية الأخرى. يمكن أن تساعد هذه المعلومات الشركات في تحديد السكان المستهدفين وإنشاء استراتيجيات تسويقية خاصة بالسكان.

التنميط السلوكي

تُستخدم عادات الشراء لدى المستهلك واهتماماته وسلوكياته لتوصيف المستهلكين بهذه الطريقة. يمكن أن تساعد هذه المعلومات الشركات في فهم عادات الشراء للمستهلكين وإنشاء استراتيجيات تسويق تعزز المبيعات.

التنميط النفسي

هذا النوع من التنميط يجمع ويحلل البيانات حول مواقف المستهلكين ومعتقداتهم وقيمهم ودوافعهم. يمكن أن تساعد هذه المعلومات الشركات على فهم عادات الشراء للمستهلكين وإنشاء استراتيجيات تسويقية تلبي متطلباتهم وتفضيلاتهم.

التنميط الجغرافي

يتضمن التنميط الجغرافي للمستهلكين جمع وتقييم بيانات المستهلك حسب البلد أو المنطقة أو المدينة أو الحي. يمكن أن تساعد هذه المعلومات الشركات في فهم احتياجات المستهلكين المحليين وتفضيلاتهم وإنشاء أساليب تسويقية مستهدفة.

باختصار ، يمكن للشركات استخدام العديد من تقنيات التنميط للمستهلكين لفهم السوق المستهدف بشكل أفضل وإنشاء خطط تسويق ناجحة. سوف يختلف نوع التنميط المناسب اعتمادًا على الأهداف والغايات الفردية للمنظمة.

مفهوم سلوك المستهلك

المستهلك هو حجر الأساس لأي عملية شرائية في التسويق الحديث فالأمر الآن أصبح بيديه وذلك لتعدد البدائل واختلافها وتنافسها على عملية جذبه وارضائه، من الأمور التي تعد في غاية الأهمية هي دراسة سلوك العميل التي على إثرها ستتمكن من تحديد ما يؤثر على العميل في

قرار الشراء ، ليس ذلك فحسب بل أيضا يمكنك من معرفة اختيارات العميل في الشراء ونشوزه عن بعض الخيارات الأمر الذي بدوره يعمل على سد الفجوة التي تكون بين ما يرغب به العميل وما هو متوفر في السوق.

عملية الشراء والبيع أصبحت تتم على مدار اليوم بعد التطور التقني الهائل العميل أصبح متوافر على شبكة الانترنت بشكل دائم وهذا الشيء من شأنه أن يساعد المسوق على فهم ومعرفة سلوك العملاء بشكل جيد متى تمت عملية الشراء؟ أين تمت؟ متى ستتكرر عملية الشراء من نفس العميل

يفترض أن النتائج التي ستظهر بناء على دراسة سلوك المستهلك كالآتي:

- شعور المستهلك اتجاه البدائل المختلفة للمنتج.
 - طريقة البحث والشراء لدى المستهلك.
 - ما يؤثر على العميل للاختيار بين الخيارات المتاحة.
 - تأثير البيئة المحيطة بالعميل كالأهل والأصدقاء على سلوكه.
- إن دراسة سلوك المستهلك تهدف إلى فهم القرارات التي يتخذها المستهلك وتمكنك من الإجابة على التساؤلات التي تم طرحها مسبقا في أعلى التدوينة.
- ويُعرف سلوك المستهلك بأنه النمط الذي يتبعه المستهلك في عملية البحث أو الانتقاء أو الشراء أو تقييم سلعة أو خدمة ما.

أهمية دراسة سلوك المستهلك

إن دراسة سلوك المستهلك نشاط جد مهم داخل المنظمة , تقوم به الإدارة التسويقية و ذلك لتحقيق جملة من الأهداف الخاصة بالمستهلك نفسه من جهة , و بالمنظمة من جهة أخرى . حيث يمكننا تلخيص أهمية و فوائد دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمنظمة في ما يلي :

- إن دراسة سلوك المستهلك و معرفة حاجاته و رغباته يساعد المنظمة في تصميم منتجاتها بشكل يضمن قبولها لدى مستهلكيها , الأمر الذي يؤدي إلى ازدياد معدلات اقتنائها , و هو ما

يقود إلى رفع حجم مبيعاتها و بالتالي زيادة عوائدها مما يمكنها من البقاء و الاستمرار . فكلما كانت المنظمة على دراية و فهم بما يجول و يحيط بمستهلكيها كانت اقدر على الاقتراب منهم لخدمتهم و إشباع حاجاتهم و رغباتهم لتحقيق أهدافها و أهدافهم على حد سواء .

- إن المفهوم التسويقي الحديث يقوم على فكرة أن المستهلك هو نقطة البداية و النهاية في العملية التسويقية , إذ أن الفلسفات التسويقية السابقة (الإنتاجية و البيعية) أثبتت فشلها و قصورها مع مرور الزمن , و هذا بسبب إهمالها دراسة سلوك و تصرفات المستهلك و تركيزها على طبيعة المنتجات و طريقة بيعها فقط , حيث إن عديدا من المنظمات التي تبنت هاته الفلسفات لم تستطع الصمود و المنافسة بسبب غياب الرابط بينها و بين أسواقها و المتمثل أساسا في دراسة سلوك المستهلك . لذا وجب على المنظمة الراغبة في النجاح أن تسعى لخلق أنشطة تسويقية تبنى على أساس تحليل سلوك المستهلك لتتلاءم و تتكيف معه بشكل يخدم مصالح المؤسسة و يحقق أهدافها خصوصا على المدى الطويل .

- إن دراسة سلوك المستهلك قد يحمل المنظمة على اكتشاف فرص تسويقية جديدة , و هذا عن طريق البحث في الحاجات و الرغبات غير المشبعة و الحديثة لدى المستهلكين , و الاستثمار فيها بشكل يساعد المنظمة على تنويع منتجاتها لرفع قدرتها التنافسية و زيادة حصتها السوقية , و هو ما يضمن نموها و توسعها .

- إن دراسة سلوك المستهلك و معرفة قدراته الشرائية يساعد المنظمة في رسم سياساتها التسعيرية , إذ أن المنظمة الناجحة هي التي تستطيع تقديم سلع و خدمات تشبع رغبات مستهلكيها في حدود امكانياتهم الشرائية , فكثر من المنتجات فشلت في السوق و هذا برغم حاجة المستهلكين لها , لا لعييب فيها إلا لكونها لا تتناسب و قدرات المستهلكين الشرائية بسبب محدودية الدخل .

- إن دراسة سلوك المستهلك يساعد المنظمة في رسم سياساتها الترويجية , فمن خلال معرفة أنواق و تفضيلات المستهلكين تقوم الإدارة التسويقية بتحديد مزيج ترويجي مناسب يهدف للتأثير عليهم و إقناعهم باستهلاك منتجاتها . فمثلا من خلال دراسة سلوك فئة من المستهلكين و لتكن الشباب الرياضي تبين لأحدى المؤسسات المنتجة للملابس الرياضية أنهم شديدي الحرص على متابعة برنامج تلفزيوني رياضي محدد , فمن المناسب هنا أن تقوم هذه المنظمة بوضع إعلاناتها ضمن هذا البرنامج بالذات لتضمن وصوله إلى اكبر عدد ممكن منهم , و لزيادة التأثير عليهم

تقوم المنظمة بالتعاقد مع شخصية رياضية محبوبة لديهم لتقوم بأداء هذا الإعلان , الأمر الذي يجعل من السياسة الترويجية لهذه المنظمة أكثر فعالية و قدرة على الوصول و الإقناع لأنها انطلقت من دراسة سلوك المستهلك و تفضيلاته المختلفة .

- إن دراسة سلوك المستهلك ذو أهمية بالغة في تحديد المنافذ التوزيعية لمنتجات المنظمة , فبواسطته تستطيع معرفة أماكن تواجد و تركيز مستهلكيها , الأمر الذي يساعدها في رسم خططها التوزيعية إما بالاعتماد على نقاط البيع الخاصة بها و التركيز على البيع الشخصي و رجال البيع للاتصال المباشر بالمستهلك و معرفة رد فعله و سلوكه الشرائي , أو بالاعتماد على الوسطاء و الوكلاء من تجار جملة و تجزئة أو غير ذلك من طرق الاتصال غير المباشر بالمستهلك , والتي تعتمد على مدى كفاءة الوسطاء في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك .

- إن دراسة سلوك المستهلك تمكن المنظمة من تحليل أسواقها و تحديد القطاعات المستهدفة , كما أنها تساعدها على دراسة عادات و دوافع الشراء بدقة لدى مستهلكيها , الأمر الذي يقودها إلى المعرفة الدقيقة لمن هو مستهلكها , وكيف و متى و لماذا يشتري , و ما هي العوامل و الظروف التي تؤثر على سلوكه و على قراره الشرائي .

- إن دراسة و تحليل سلوك المستهلك يمكن المنظمة من تقييم أداءها التسويقي , و يساعدها على تحديد مواطن القوة والضعف داخلها , فمن خلال معرفة رأي المستهلك حول المنتج و الطريقة التي قدم بها تتمكن المنظمة من المعالجة التسويقية إما بالحفاظ على المنتج و الاستمرار في تقديمه و عرضه , أو تعديله هو أو الطريقة التي قدم بها , أو إلغائه نهائياً. كل هذا يكون بالاعتماد على رأي و رغبة المستهلك باعتباره الفيصل في العملية التسويقية .

هذه جملة من النقاط التي تبرز أهمية و فائدة دراسة سلوك المستهلك في النشاط التسويقي للمنظمة , الأمر الذي يفرض عليها ضرورة الاهتمام بالأنشطة التي توصلها إلى ذلك و من أبرزها بحوث التسويق .

تتمثل أهمية دراسة سلوك المستهلك في عدة نقاط، منها:

- فهم احتياجات ورغبات المستهلكين: تساعد دراسة سلوك المستهلك الشركات على فهم احتياجات ورغبات المستهلكين، وبالتالي تصميم المنتجات والخدمات التي تلبي هذه الاحتياجات والرغبات.

- تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة: تساعد دراسة سلوك المستهلك الشركات على تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة، مثل تحديد الأسواق المستهدفة وتطوير رسائل التسويق المناسبة.

- تحسين تجربة العملاء: تساعد دراسة سلوك المستهلك الشركات على تحسين تجربة العملاء، من خلال فهم توقعات المستهلكين واحتياجاتهم.

سلوك المستهلك في النظرية الاقتصادية

في النظرية الاقتصادية الكلاسيكية، يُفترض أن المستهلكين عقلانيون ورشيدون، ويختارون المنتجات والخدمات التي تلبي احتياجاتهم ورغباتهم بشكل أفضل، مع مراعاة الموارد المتاحة لديهم. ويُفترض أيضًا أن المستهلكين لا يتأثرون بالعوامل الاجتماعية والثقافية في قرارات الشراء الخاصة بهم.

ومع ذلك، فقد أظهرت الدراسات الحديثة أن سلوك المستهلك أكثر تعقيدًا مما يفترض به النظرية الاقتصادية الكلاسيكية. ويؤثر عدد من العوامل على قرارات الشراء للمستهلكين، مثل العوامل الاجتماعية والثقافية والنفسية.

أسباب دراسة سلوك المستهلك

توجد عدة أسباب لدراسة سلوك المستهلك، منها:

- فهم كيفية اتخاذ المستهلكين لقرارات الشراء: تساعد دراسة سلوك المستهلك على فهم كيفية اتخاذ المستهلكين لقرارات الشراء، والعوامل التي تؤثر على هذه القرارات.
- التنبؤ بسلوك المستهلكين في المستقبل: تساعد دراسة سلوك المستهلك على التنبؤ بسلوك المستهلكين في المستقبل، مما يساعد الشركات على تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة.

- تحسين عملية صنع القرار التسويقي: تساعد دراسة سلوك المستهلك على تحسين عملية صنع القرار التسويقي، من خلال توفير معلومات مهمة حول احتياجات ورغبات المستهلكين.

فهم سلوك الشراء والاستهلاك هو التحدي الرئيس للمسوقين. يهتم سلوك المستهلك -بمعناه الواسع- بفهم كل من كيفية اتخاذ قرار الشراء وكيفية استهلاك السلع والخدمات وتجربتها. المستهلكون هم صانعو القرار الفعالون. هم الذين يختارون ما يشترونه، وغالبًا ما يعتمدون على دخلهم المتاح أو ميزانيتهم. قد يغيرون تقضياتهم المتعلقة بميزانيتهم ومجموعة أخرى من العوامل.

تتضمن بعض قرارات الشراء عمليات مفصلة طويلة تشتمل على بحث مكثف عن المعلومات من أجل الاختيار بين البدائل المتنافسة. تحدث بعض قرارات الشراء الأخرى -مثل الشراء العشوائي أو الإدمان على الشراء- بشكل آني مع استثمار قليل أو عدم استثماره للوقت أو الجهد في البحث عن المعلومات.

تتخذ بعض قرارات الشراء عن طريق مجموعات (مثل العائلات أو الأسر أو الشركات)، بينما يتخذ الأفراد بعضها الآخر. عندما يتخذ قرار شراء من قبل مجموعة صغيرة -مثل أسرة- يمكن أن يتدخل أعضاء آخرون في مراحل مختلفة من عملية اتخاذ القرار، ويمكن أن يقوموا بعدة أدوار. على سبيل المثال، يمكن أن يقترح شخص واحد صنف الشراء، ويمكن أن يبحث شخص آخر عن معلومات متعلقة بالمنتج، بينما قد يذهب شخص آخر إلى المتجر ويشتري المنتج وينقله إلى المنزل.

تصنّف عادة أدوار اتخاذ القرار كما يلي:

- البادئ: الشخص الذي يقترح علامة تجارية ما (أو منتجًا) مقابل الدفع له (شيء ما بالمقابل).
- المؤثر: شخص ينصح بعلامة تجارية معينة.
- متخذ القرار: الشخص النهائي الذي يتخذ قرار الشراء.

- المشتري: الشخص الذي يطلب أو يشتري جسيديًا.
- المستخدم: الشخص الذي يستخدم المنتج أو يستهلكه

فهم سلوك المستهلك

يمكن فهم سلوك المستهلك من خلال دراسة مجموعة من العوامل، منها:

- الاحتياجات والرغبات: تتمثل الاحتياجات في الأشياء التي يحتاجها الناس للبقاء على قيد الحياة، بينما تتمثل الرغبات في الأشياء التي يريدها الناس.
- العوامل الاجتماعية والثقافية: تؤثر العوامل الاجتماعية والثقافية، مثل الأسرة والأصدقاء والقيم الثقافية، على قرارات الشراء للمستهلكين.
- العوامل النفسية: تؤثر العوامل النفسية، مثل الشخصية والشخصية والمواقف، على قرارات الشراء للمستهلكين.

ويمكن تقسيم سلوك المستهلك إلى عدة مراحل، مثل:

- الوعي: وهي المرحلة التي يدرك فيها المستهلك وجود المنتج أو الخدمة.
- الاهتمام: وهي المرحلة التي يهتم فيها المستهلك بالمنتج أو الخدمة.
- التقييم: وهي المرحلة التي يقيم فيها المستهلك المنتج أو الخدمة.
- القرار: وهي المرحلة التي يتخذ فيها المستهلك قرارًا بشأن شراء المنتج أو الخدمة.
- السلوك اللاحق للشراء: وهي المرحلة التي يتصرف فيها المستهلك بعد شراء المنتج أو الخدمة.

وتعد دراسة سلوك المستهلك مجالًا مهمًا في التسويق، حيث تساعد الشركات على فهم احتياجات ورغبات المستهلكين، وبالتالي تصميم وتسويق منتجاتها وخدماتها بطريقة فعالة.

المبحث الثالث: مواقع التواصل الاجتماعي

مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

مفهوم "مواقع التواصل الاجتماعي" مثير للجدل، نظراً لتداخل الآراء والاتجاهات في دراسته. عكس هذا المفهوم، التطور التقني الذي طرأ على استخدام التكنولوجيا، وأُطلق على كل ما يمكن استخدامه من قبل الأفراد والجماعات على الشبكة العنكبوتية العملاقة.

الإعلام الاجتماعي: "وهو المحتوى الإعلامي الذي يتميز بالطابع الشخصي، والمتناقل بين طرفين أحدهما مرسل والآخر مستقبل، عبر وسيلة/ شبكة اجتماعية، مع حرية الرسالة للمرسل، وحرية التجاوب معها للمستقبل".

وتشير أيضاً إلى: "الطرق الجديدة في الاتصال في البيئة الرقمية بما يسمح للمجموعات الأصغر من الناس بإمكانية الالتقاء والتجمع على الإنترنت وتبادل المنافع والمعلومات، وهي بيئة تسمح للأفراد والمجموعات بإسماع صوتهم وصوت مجتمعاتهم إلى العالم اجمع"

ويعرف زاهر راضي مواقع التواصل الاجتماعي: "منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشاركة فيها بإنشاء موقع خاص به، و من ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها"

وتضع كلية شريديان التكنولوجية Sheridan تعريفاً اجرائياً للإعلام الجديد بأنه: "أنواع الاعلام الرقمي الذي يقدم في شكل رقمي وتفاعلي، ويعتمد على اندماج النص والصورة والفيديو والصوت، فضلاً عن استخدام الكمبيوتر كآلية رئيسة له في عملية الانتاج والعرض، اما التفاعلية فهي تمثل الفارق الرئيس الذي يميزه وهي اهم سماته" ويمكن تقسيم مواقع التواصل الاجتماعي بالاعتماد على التعريفات السابقة الى الاقسام الآتية:

١- شبكة الانترنت Online وتطبيقاتها، مثل الفيس بوك، وتويتر، اليوتيوب، والمدونات، ومواقع الدردشة، والبريد الإلكتروني... فهي بالنسبة للإعلام، تمثل المنظومة الرابعة تضاف للمنظومات الكلاسيكية الثلاث.

٢- تطبيقات قائمة على الادوات المحمولة المختلفة ومنها اجهزة الهاتف الذكية والمساعدات الرقمية الشخصية وغيرها. وتُعدّ الاجهزة المحمولة منظومة خامسة في طور التشكل.

٣- انواع قائمة على منصة الوسائل التقليدية مثل الراديو والتلفزيون "مواقع التواصل الاجتماعي للقنوات والاذاعات والبرامج" التي اضيفت اليها ميزات مثل التفاعلية والرقمية والاستجابة للطلب.

ويمكن ان نخلص إلى شبه اتفاق، أن مواقع التواصل الاجتماعي تشير إلى حالة من التنوع في الاشكال والتكنولوجيا والخصائص التي حملتها الوسائل المستحدثة عن التقليدية، لاسيما فيما يتعلق باعلاء حالات الفردية Individuality والتخصيص Customization ، وتأتيان نتيجة لميزة رئيسة هي التفاعلية. فإذا ما كان الاعلام الجماهيري والاعلام واسع النطاق وهو بهذه الصفة وسم اعلام القرن العشرين، فإن الاعلام الشخصي والفردى هو اعلام القرن الجديد. وما ينتج عن ذلك من تغيير انقلابي للنموذج الاتصالي الموروث بما يسمح للفرد العادي اىصال رسالته إلى من يريد في الوقت الذي يريد، وبطريقة واسعة الاتجاهات وليس من أعلى إلى اسفل وفق النموذج الاتصالي التقليدي. فضلا عن تبني هذه المواقع تطبيقات الواقع الافتراضي وتحقيقه لميزات الفردية والتخصيص وتجاوزه لمفهوم الدولة الوطنية والحدود الدولية

مداخل نظرية لفهم خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

لا يعمل الإعلام في فراغ بل يستمد من السياقات الاقتصادية والسياسية والثقافية، سواء كانت محلية أو قومية أو إقليمية أو دولية. ولكي نفهم أهمية مواقع التواصل الاجتماعي "الإعلام البديل" يجب أن نضعها في النظريات السياسية والديمقراطية التي وفرت سندا نظريا وفكريا لهويتها وممارستها، ويتطلب مراجعة بعض المقاربات على مستويات عدة، يلتزم بعضها الجوانب المتعلقة بالتطورات في تكنولوجيا الاتصال، وبعضها يعلق على الموضوع من جانب الدراسات الاجتماعية والسياسية وغيرها، بما يمثل مدخلا لفهم خصائص الاعلام الجديد:

فتشدد نماذج الديمقراطية القائمة على المشاركة على أهمية "مشاركة المواطنين الحقيقيين وانخراطهم الأكثر فاعلية ونشاط في الديمقراطية، ولذلك فهي تنتقد الفصل الراديكالي للمواطنين عن السلطة والنخب والمؤسسات الديمقراطية عن طريق التمثيل". "وإن وجود المؤسسات النيابية على المستوى القومي ليس كافياً للديمقراطية، فلكي تتحقق المشاركة القصوى من جانب الشعب جميعه على ذلك المستوى، يجب أن تحدث تنشئة اجتماعية أو "تدريب اجتماعي" على الديمقراطية في مجالات أخرى لكي يتسنى تطوير الاتجاهات والصفات السيكلوجية الضرورية.

وهذا التطوير يحدث عن طريق عملية المشاركة ذاتها

وتطرح أوجه التنظير للإعلام تساؤلات حول مفهوم New Media وممارساته فهل تعبر مرحلته هذه عن انتقال أدوات الاتصال وتطبيقاته من المؤسسات إلى الجمهور؟ أو كما يرى البعض بظهور أنماط جديدة من الأشكال الإعلامية، إن النقد الموجه للإعلام الجديد يتمحور حول ضرورة تحديد المجالات التي يتحرك فيها هذا الصنف من الإعلام، وإمكانية الوصول إلى نموذج نظري للإعلام الجديد والراديكالي لا يتم عن طريق ما هو موجه من نقد للإعلام السائد بل إنطلاقاً من مخرجات وتجارب وسائل الإعلام التي تطرح نفسها كبديل عن الإعلام الرسمي التقليدي. ويذهب بعض النقاد إلى الدعوة لدراسة الإعلام الجديد ليس إنطلاقاً مما يجب أن يكون عليه بل عن طريق ما هو عليه، وهو ما يمكننا من الحكم عليه إنطلاقاً من مقدرته على عرض بدائل في مواجهة الإمبراطورية الإعلامية السائدة

كما أن حصر الإعلام البديل في الرؤية القائلة بأنه عبارة عن حركة مضادة للثقافة الجماهيرية السائدة إجراء نظري قاصر، فالإعلام الجديد منتج أيضاً لثقافة إتصالية بديلة، وعادة ما يكون في تعارض مع ما هو سائد. ويقع بين مفترق مناهج نظرية متداخلة فهو يعاني من طابعه المهمش خارج السياق الاجتماعي وخصوصيته في كونه بديل عن النظام الإعلامي القائم. ولهذا ركزت بعض المداخل على خدمة المجتمع وبعده مواقع التواصل الاجتماعي، أو إعلام المواطن وغيرها من التسميات، بأنها جزء من المجتمع المدني. "وطرح فكرة مجتمعات الممارسة ذات الصلة، بوجود ممارسة مشتركة ومجتمع الممارسة هو مشروع مشترك يوجد تفاعل متبادل بين الأفراد العاملين فيه وله مجموعة من الموارد المشتركة"

ويعبر وينجر وزملاؤه عن هذه الفكرة كالتالي: "مجتمعات الممارسة عبارة عن جماعات من البشر يشتركون في غاية واحدة ومجموعة من المشكلات، ويقومون بتعميق معرفتهم وخبراتهم في هذه الناحية عن طريق التفاعل بصورة مستمرة". ولقد أظهر تحليل تأثير تكنولوجيات الاتصال على الحياة اليومية أن المجتمعات المحلية لا تتشكل فقط في المساحات الجغرافية المحددة بل أيضاً في الفضاء الإلكتروني وتسمى "المجتمعات الافتراضية"

ويمكن أن تعمل مواقع التواصل الاجتماعي على تفعيل الطاقات المتوافرة لدى الإنسان ويوجهها للبناء والإبداع في إطار "تطوير القديم وإحلال الجديد من قيم وسلوك، وزيادة مجالات المعرفة للجمهور، وازدياد قدرتهم على التقمص الوجداني وتقبلهم للتغيير، وبهذا فإن الاتصال له دور

مهم، ليس في بثّ معلومات، بل تقديم شكل الواقع، واستيعاب السياق الاجتماعي والسياسي الذي توضع فيه الأحداث"

وقد ارتكزت البحوث العلمية حول وسائل الاتصال الحديثة على نموذجين تفسيريّين، الأول، ويتمثل في الحتمية التكنولوجية، وينطلق من قناعة بأن قوة التكنولوجيا هي وحدها المالكة لقوة التغيير في الواقع الاجتماعي، والنظرة التفاؤلية للتكنولوجيا تهلّل لهذا التغيير، وتراه رمزا لتقدم البشرية، وعاملا لتجاوز إخفاقاتها في مجال الاتصال الديمقراطي والشامل الذي تتقاسمه البشرية. والنظرة التشاؤمية التي ترى التكنولوجيا وسيلة للهيمنة على الشعوب المستضعفة، والسيطرة على الفرد، فتفتح حياته الشخصية وتفكك علاقاته الاجتماعية

أما النموذج الثاني، ويتمثل في الحتمية الاجتماعية التي ترى أن البنى الاجتماعية هي التي تتحكم في محتويات التكنولوجيا وأشكالها، أي أن القوى الاجتماعية المالكة لوسائل الاعلام هي التي تحدد محتواها. وإن البحوث النوعية التي تتعمق في دراسة الاستخدام الاجتماعي لتكنولوجية الاتصال لا تنطلق من النموذجين، لأنها لا تؤمن بأن ما هو تقني ويتمتع بديناميكية قوية، يوجد في حالته النهائية، كما أن البنى الاجتماعية ليست منتهية البناء. ولعل هذه الحقيقة تنطبق أكثر على المجتمعات العربية التي تعرف حركية اجتماعية متواصلة لم تقض إلى صقل اجتماعي تتمايز فيه البنى الاجتماعية والسياسية، فالقوى الاجتماعية المتدافعة، في المنطقة العربية، مازالت قيد الصياغة والتشكّل. كما أن المنطلقات الفلسفية للبحوث الكمية لا تسمح بالاعتقاد بوجود خط فاصل بين ما هو تقني وما هو اجتماعي، لأنهما يتفاعلان، باستمرار، في الحياة اليومية. بمعنى أن البعد الفكري للمنهج النوعي يسمح بالملاحظة الدقيقة لكيفية ولوج ما هو تقني في الحياة الاجتماعية، ولا يعطي الفرصة للأشخاص الذين يتعاملون مع وسائل الاتصال الحديثة بتشخيص ما هو تقني أو اجتماعي فقط، بل يسمح بإبراز تمثيلهم لما هو تقني، والذي على أساسه يتضح استخدامهم له

وقد أدى النمو الهائل في استخدام الانترنت، جعلت الباحثين في مجال الاستخدامات والإشباعات يزدون من اهتماماتهم، والتحول من كيف يستخدم الأفراد الانترنت إلى دراسة الأسباب والدوافع التي تدفعهم لاستخدام هذا الوسيط - وقد أكد Rosengren & Windahl، أن نموذج

الاستخدامات والإشباعات يركز على الفرد المستخدم لوسائل الاتصال ويبنى سلوكه الاتصالي على أهدافه بشكل مباشر، فضلاً عن أنه يختار من بين البدائل الوظيفية ما يستخدمه لكي يشبع احتياجاته. ولتحديد استخدامات الوسائل التكنولوجية الحديثة، فإن كثير من الدراسات السابقة تحققت من الافتراض بوجود ارتباط بين الدوافع الشخصية والدوافع المتعلقة بالوسيلة، ولتجديد دوافع الاستخدام. وأن الناس يستخدمون الكمبيوتر لإشباع ما يلي

أ- الحاجات الشخصية على سبيل المثال السيطرة، الاسترخاء، السعادة والهروب.

ب- الحاجات التي يمكن إشباعها تقليدياً من الوسيلة مثل التفاعل الاجتماعي وتمضية الوقت

والعادة واكتساب المعلومات والتسلية.

ويعدّ المدخل، مدخلاً اتصالياً سيكولوجياً، فقد افترض وجود جمهور نشط له دوافع شخصية ونفسية واجتماعية، تدفعه لاستخدام الانترنت كوسيلة تتنافس مع غيرها من الوسائل لإشباع احتياجاته، وتطبيقاً على ذلك فإن فئات جمهور مستخدمي الانترنت أكثر نشاط ومشاركة في العملية الاتصالية بتأثير التفاعلية التي يتميز بها الاتصال الرقمي، وبالتالي فإننا نتوقع أن يتخذ الفرد قراره في الاستخدام عن وعي كامل بحاجاته التي يريد إشباعها، ويتمثل الاستخدام في اتجاهين: الاتصال بالآخرين عن طريق الوسائل المتاحة على الانترنت، سواء كان المستخدم مرسلًا أو مستقبلاً. وتصفح المواقع المختلفة لتلبية الحاجات.

وتطبيقاً على مدخل الاستخدامات والإشباعات تتضح الدوافع التالية لاستخدام الانترنت:

١- كبدل عن الاتصال الشخصي.

٢- الإدراك الذاتي عن الجماعات المختلفة من الناس.

٣- تعلم السلوكيات المناسبة.

٤- كبدل أقل تكلفة عن الوسائل الأخرى.

٥- المساندة المتبادلة مع الآخرين.

٦- التعلم الذاتي.

٧- التسلية والأمان والصحة.

ويحصر مدخل نيغروبونتي Negroponte الميزات التي يتحلّى بها الاعلام الجديد في: "استبداله الوحدات المادية بالرقمية، وتشبيك عدد غير محدود من الاجهزة مع بعضها البعض، ويلبي الاهتمامات الفردية Individual Interests والاهتمامات العامة، أي أن الرقمية تحمل قدرة المخاطبة المزدوجة للاهتمامات والرغبات وهي حالة لا يمكن تلبيتها بالاعلام القديم. والميزة الأكثر أهمية، هي أن هذا الاعلام خرج من أسر السلطة التي كانت تتمثل في قادة المجتمع والدولة إلى أيدي الناس جميعاً"

ويشترك فين كروسبي مع نيغروبونتي في الافكار نفسها، ويعقد مقارنة بين الاعلام الجديد والقديم عن طريق النماذج الكلاسيكية، ابتداء من اول نموذج اتصالي بين البشر، الاتصال الشخصي، وله حالتان تميزانه

النموذج الاول: الاتصال الشخصي

١- يملك كل فرد من طرفي الاتصال درجة من درجات السيطرة المتساوية على المحتوى المتبادل بين الطرفين.

٢- يحمل المحتوى ترميزاً يؤكد حالة الفردية التي تحقق احتياجات ومصالح صاحب المحتوى.

٣- التحكم المتساوي وميزة الفردية ينخفضان في حالة ازدياد عدد المشاركين في العملية الاتصالية، مما جعل خبراء الاتصال يطلقون عليه الاتصال من نقطة الى اخرى او من فرد لآخر .One-to-one.

النموذج الثاني: الاعلام الجديد ويتميز حسب كروسبي بما يأتي

١- يمكن للرسائل الفردية ان تصل في وقت واحد الى عدد غير محدود من البشر.

٢- ان كل واحد من هؤلاء البشر له درجة السيطرة نفسها ودرجة الاسهام المتبادل نفسها.

وتصف نظرية ثراء وسائل الإعلام Media Richness Theory لدراسة معايير الاختيار بين الوسائل الإعلامية التكنولوجية وفقاً لدرجة ثرائها المعلوماتي، وتوضح أن فعالية الاتصال يعتمد على القدر الذي تستخدم به الوسيلة، وتركز بشكل أكبر على الأشكال التفاعلية للاتصال في

اتجاهين بين القوائم بالاتصال والجمهور المستقبل للرسالة، وطبقاً للنظرية فإن الوسائل الإعلامية التي توفر رجوع صدى تكون أكثر ثراءً، فكلما قل الغموض كلما كان الاتصال الفعال أكثر حدوثاً، فثراء المعلومات يقوم بتخفيض درجة الغموض وإيجاد مساحة من المعاني المشتركة باستخدام وسيلة اتصالية معينة. وتفترض هذه النظرية فرضين أساسيين هما

الفرض الأول: أن الوسائل التكنولوجية تمتلك قدراً كبيراً من المعلومات، فضلاً عن تنوع المضمون المقدم من خلالها وبالتالي تستطيع هذه الوسائل التغلب على الغموض والشك الذي ينتاب الكثير من الأفراد عند التعرض لها.

الفرض الثاني: هناك أربعة معايير أساس لترتيب ثراء الوسيلة مرتبة من الأعلى إلى الأقل من حيث درجة الثراء وهي سرعة رد الفعل، قدرتها على نقل الإشارات المختلفة باستخدام تقنيات تكنولوجية حديثة مثل: الوسائط المتعددة، والتركيز الشخصي على الوسيلة، واستخدام اللغة الطبيعية.

وبرزت نظرية التسويق الاجتماعي بين نظريات الاتصال المعاصرة، لتجمع بين نتائج بحوث الإقناع وانتشار المعلومات، في إطار حركة النظم الاجتماعية والاتجاهات النفسية، بما يسمح بانسياب المعلومات وتأثيرها، عن طريق وسائل الاتصال الحديثة ومنها "مواقع التواصل الاجتماعي"، وتنظيم استراتيجيات عن طريق هذه النظم المعقدة، لاستغلال قوة وسائل وأساليب الاتصال الحديثة لنشر طروحات وايدولوجيات يراد نشرها في المجتمع.

مواقع التواصل الاجتماعي المكان الافتراضي والزمن الميدياتيكي

أصبحت تتشكل بفضل شبكة الإنترنت فضاءات تواصلية عدة هي بمثابة أمكنة افتراضية، نتحدث عبر غرف الحوار والدرشة، بدون حدود وبدون تاريخ، ونتعامل مع هذه الفضاءات بعدّها أمكنة، ذات شحنة ثقافية يكون الحوار والتواصل أساسها. ويعدّ المكان الافتراضي مصطلحاً حديث التداول الفكري، "ويقصد به كل ما له صلة بالفضاء التخيلي، بشقه المادي والمتمثل في إبداع سبل جديدة في هندسة تكنولوجيات الافتراضي وبشقه الإعتباري، يضم أنشطة عالمنا الواقعي المعتاد، أو في إمكانه أن يضمها جميعها ويضم أشياء جديدة أخرى".

ومن بين مزايا المكان الافتراضي هو نهاية فوبيا المكان، إن الخوف من المكان دليل على تملكنا لمكان آخر، وعندما ندخل في منظومة المكان الافتراضي نصبح لا نخشي شيئاً بحكم عدم مقدرتنا على تملك الافتراضي باعتباره فضاء، لذلك وصفت شبكة الإنترنت كفضاء افتراضي بأكثر الأمكنة تحررية، وعدم مقدرة أي طرف إمتلاكها

ومن الخصائص البارزة للإنترنت، تتجلى في قيام نظام الإنترنت، على معادلة زمنية تجمع في الوقت ذاته، السرعة اللحظية، وسرعة الطواف، وهذا ما عنه البعض بالزمن العالمي الذي هو بمثابة الزمن العابر "للحدود بين القارات والمجتمعات واللغات عبر طرقات الإعلام المتعدّد، التي تنتقل الصور والرسائل بالسرعة القصوى من أي نقطة في الأرض إلى أي نقطة أخرى"، ويقابل هذا الزمن، ما أسماه الدكتور عبد الله الحيدري "بالزمن الميدياتيكي"، وصورة ذلك هو أنّ حياة الفرد اليوم ظلت متصلة اتصالاً لا فكاك منه بوسائل الإعلام والاتصال الإلكترونية إلى حدّ تفكّك الروابط الحميمة الأسرية والاجتماعية الأخرى.

فالزمن الميدياتيكي هو الزمن الذي نحققه في صلاتنا المستمرة مع وسائل الاتصال بوصفنا أفراداً اجتماعيين ولا يعدو أن يكون زمناً وسائطياً لاعتمادنا، في الإنتاج والتفكير والتواصل والتفاعل، على تقنيات الإعلام والاتصال، ويحتضن ميول الأفراد واتجاهاتهم بوصفهم متابعين، مستهلكين ومنتجين للصناعات الإعلامية المتدفقة بأقدار لم يشهدها تاريخ صناعة المضامين، كلّ مجتمع ينتج تمثله للزمن عن طريق الأنشطة التي يقوم بها، في المقابل كل مجتمع تقوده منظومة القيم الميدياتيكية إلى بناء تمثله للزمن

ويتسم المجتمع الافتراضي بمجموعة من السمات الآتية

١- المرونة وانحياز فكرة الجماعة المرجعية بمعناها التقليدي، فالمجتمع الافتراضي لا يتحدّد بالجغرافيا بل الاهتمامات المشتركة التي تجمع معاً اشخاصاً لم يعرف كلّ منهم الآخر بالضرورة قبل الالتقاء إلكترونياً.

٢- لم تعد تلعب حدود الجغرافيا دوراً في تشكيل المجتمعات الافتراضية، فهي مجتمعات لا تنام، يستطيع المرء أن يجد من يتواصل معه في المجتمعات الافتراضية على مدار الساعة.

٣- ومن سماتها وتوابعها أنها تنتهي إلى عزلة، على ما تعد به من انفتاح على العالم وتواصل مع الآخرين. هذه المفارقة يلخصها عنوان كتاب لشيري تيركل "نحن معا، لكننا وحيدان/ وحيدون: لماذا أصبحنا ننتظر من التكنولوجيا أكثر مما ينتظر بعضنا من بعض؟". فقد أغنت الرسائل النصية القصيرة، وما يكتبون ويتبادلون على الفيسبوك والبلاك بيري عن الزيارات. من هنا لم تعد صورة الأسرة التي تعيش في بيت واحد بينما ينهمك كل فرد من أفرادها في عالمه الافتراضي الخاص، لم تعد مجرد رسم كاريكاتيري، بل حقيقة مقلقة تحتاج مزيدا من الانتباه والاهتمام.

٤- لا تقوم المجتمعات الافتراضية على الجبر أو الإلزام بل تقوم في مجملها على الاختيار.

٥- في المجتمعات الافتراضية وسائل تنظيم وتحكم وقواعد لضمان الخصوصية والسرية، قد يكون مفروضا من قبل القائمين، وقد يمارس الأفراد أنفسهم في تلك المجتمعات الحجب أو التبليغ عن المداخلات والمواد غير اللائقة أو غير المقبولة

٦- أنها فضاءات رحبة مفتوحة للتمرد والثورة - بداية من التمرد على الخجل والانطواء وانتهاء بالثورة على الأنظمة السياسية.

٧- تتسم المجتمعات الافتراضية بدرجة عالية من اللامركزية وتنتهي بالتدرج إلى تفكيك مفهوم الهوية التقليدية. ولا يقتصر تفكيك الهوية على الهوية الوطنية أو القومية بل يتجاوزها إلى الهوية الشخصية، لأن من يرتادونها في احيان كثيرة بأسماء مستعارة ووجوه ليست وجوههم، وبعضهم له أكثر من حساب

جدلية قيم حتمية تقنية الاتصال والمجتمع

يكن النظر للتغير الاجتماعي برؤية "حتمية" التحول في ثلاثة مسارات. أولهما، ما يعرف "بالحتمية التقنية" Technological Determinism . وثانيهما، ما يعرف "بالحتمية الاجتماعية" Social Determinism، وإن لكلا المسارين وجهات نظر تدعم تفسيره، إلا إن التفسير الذي قدمه بعض المفكرين "في اختلاف معدل التغير في كل من الثقافة المادية واللامادية، نتيجة التأثير التقني في المجتمعات يعدّ الأساس في التحليل الاجتماعي لتقنية الاتصال"، مع احتمال "حدوث تصادم بين التغير التقني والتغير الثقافي"، ويزترتب عليه خلل وظيفي مما يؤثر في تفكير أفراد المجتمع، وتتوتر القيم والإيديولوجيات السائدة

وتبرز الحتمية الاجتماعية في مقابل الحتمية التقنية على أساس "أن القوى الاجتماعية بأنواعها تمتلك زمام تطور التكنولوجيا، وتؤثر في تطويرها وتوجيهها. واشتهر في هذا الاتجاه، الأمريكي لزلي وايت". وقدم وايت الطرح التالي: "إن النسيج الاجتماعي هو الثقافة المتقدمة بخطى التكنولوجيا، وتبنى المجتمعات البشرية ثقافيا بواسطة المادية التكنولوجية، وتبنى اجتماعيا بفعل التطور الاجتماعي، بمعنى جدلية الاجتماع/ التقنية

"وتعدّ وسائل الاتصال عنصرا أساسا في المجتمع، لكن النظر إليها على أنها أساس عملية التغير الاجتماعي ينقلها إلى دائرة "الحتمية"، وهذا ما رفضه علم الاجتماع المعاصر. وتؤدي الثقافة اللامادية، كالإيديولوجيات السياسية والاجتماعية إلى تغير واسع في حياة المجتمع، أكثر من تأثير الثقافة المادية في بعدها التكنولوجي، ولكن يصعب قياس هذه التغيرات "التغير المادي واللامادي"، مما أدى إلى إطلاق النظرة النسبية".

ثم ظهر مفهوم الحتمية المعلوماتية في بداية الألفية الثالثة، إذ "لم يعد يقاس مدى تقدم الدول، على أساس نتاجها القومي، بل: إجمالي نتاجها المعلوماتي القومي". وأهم المفكرين في هذا، هو سكوت لاش عالم الاجتماع، إذ اهتم بالتغير المعاصر في عصر "ما بعد الحداثة"، ونبه إلى تناقض عصر ما بعد الحداثة، لأنه يفرض على الإنسان صعوبة العيش فيه دون أدواته الاتصالية التي تربطه بالمجتمع. فمثلاً، "لا نستطيع العمل من دون هاتف نقال، أو الحاسوب، ..."، أي أشكال تقنية للحياة الاجتماعية. ويؤكد سكوت لاش "انه أصبح لإشكال الحياة خصائص جديدة عن طريق العمل بالتكنولوجيا، وأهم هذه الخصائص: هي أن "تسطح أشكال الحياة، ويتفاعل كل شيء عن طريق وسائل الاتصال

ولا يمكن القول إن عوامل التغير يمكن تعليلها بعامل وحيد، إذ يبين الواقع تساند عوامل عدة، "اقتصادية، وتعليمية، وأيدي عاملة، وجغرافية، وتكنولوجية، وقادة مخلصون، وإعلام مسؤول، وإيديولوجيا موجهة"، تتفاعل هذه العوامل لإحداث التغير. لذلك يصعب تحديد العامل الفاصل في التغير، بشكل ديناميكي عبر الزمن. "ولكن نستطيع القول أن الثقافة فقدت السيطرة على المجال التقني، وتحولت إلى أداة تطوع ما تفرضه هذه التكنولوجيا من متطلبات. ويبرز ذلك في تقليد "الحتمية التقنية" ثم لاحقاً في "الحتمية الإعلامية".

مقاربة مواقع التواصل الاجتماعي بالإعلام البديل

يُعدّ التحوّل عبر التطوّر التكنولوجي هوّ جوهر الإعلام، وما يبدو اليوم جديداً يصبح قديماً بظهور تقنية جديدة، ألم يكن الإعلام جديداً مع ظهور الطباعة، والصحافة، والإذاعة، والتلفزيون كلّ ذلك لأن طبيعة التحوّل التي تقود إليها التقنية، في بعدها العلمي والإيديولوجي، تقتضي النّظر في أمر ما يسمّيه ماكلوهان بالحميّة التكنولوجيّة. اذن مفهوم الاعلام الجديد هو في واقع الامر يمثل مرحلة انتقالية من ناحية الوسائل

ويبدو للباحثة مفهوم الاعلام البديل، من الافضل اعتماده Alternative Media اذ يستقي دلالاته من جمهوريته، فالجمهور اتخذوا مواقع التواصل الاجتماعي بديلاً عن الوسائل الإعلامية التقليدية: ويقصد بها "الموقع الذي يمارس فيه النقد. وتولد أفكاراً وطرقاً جديدة للتنظيم والتعاون والتدريب بين أفراد المجتمع. وربما الأكثر أهمية، يشير الى أن البديل يتناول الموضوعات الحساسة في الآليات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والتوترات بين السيطرة والحرية، وبين العمل والبطالة، وبين المعارضة والحكومة"، "ومن ثم يتضاءل البديل إلى إن يصبح نمطاً، للاتصال الجماهيري". وينحدر الإعلام البديل من مرجعية عفوية وغير منظمة تأخذ من مبدأ حرية التعبير والاستقلال عن كل الإلتزامات الأيديولوجية أو الإقتصادية القائمة دون أية قيود وهو ما يشير إلى أن الإعلام البديل هو حصيلة مواقف فكرية، تعمل بالإعتماد على قاعدة التشكل الذاتي. وبعيدا عن النظرة القيمية، يجب أن نتعامل مع هذه الظاهرة الإتصالية والإعتراف بها بحثيا وتطيرها ضمن تحولات المثل الجماعية التي تشقها العديد من الإفرازات ومنتجة لسلطات رمزية خصوصية

أما عند "جمعية النشر البديل" الأمريكية، فإنها تشير إلى معايير ثلاثة يمكن عن طريقها تمييز ما هو بديل عن ما هو سائد ومهيمن من الإعلام

١- يجب أن لا يكون المنشور ذو صبغة تجارية.

٢- يجب أن يتجه إلى تقديم عنصر المسؤولية الإجتماعية أي خدمة الصالح العام.

٣- على الناشر أن يقدم نفسه بإعتباره ناشرا يعبر عن تيار الإعلام البديل.

عن طريق هذه المعايير في توصيف ما هو إعلام بديل نستشعر أن دعاة هذا التوجه يسعون أكثر لكسب رأسمال رمزي أكثر من إنخراطهم في تحقيق رأسمال مادي. يمكن عن طريق ما تبين

إستدراك أن الإعلام البديل يقدم نفسه بشكل مثالي ويتسم بالنقاوة الفكرية والأيدولوجية. وهكذا يمكننا إعتبار أن الإعلام البديل كان وراءه المواطن العادي أو المواطن الذي يحمل بديلا راديكاليا وثوريا كما هو الحال مع المدونات عبارة عن إعلام مضاد للمشهد الإعلامي السائد.

ويسعى الإعلام البديل للتوصل الى حلول سياسية تسمح للشعوب بالتأكيد على نفردتها الثقافي. وعلى الرغم من تنوع الآراء في استكشاف قدرته، فان ما يطلق عليه ليدبيتر "التقاؤل المقاتل" مطلوب، لان الابداع يشيع الأمل، ويقوم على التنوع والانفتاح، والاستقلال، والتقدم التراكمي لا الثوري، وليس امامنا الا الأمل في أن المجتمع لم يكتمل بعد، وأنه مازال يتطور ويتغير للافضل. ومن هنا فان مضمون الإعلام البديل هو تجريب "سياسات الأمل"

ويمكن أن تزدهر فيه مبادرات المجتمع المدني، فتعددية الفاعلين وحدها هي التي يمكن أن تختار تنمية ثقافية ديموقراطية وتقديم هويات عدة، وافكار جديدة عن التقدم والتنمية، في فضاءات لم تكن تتلاءم يوما معها، ويمكن ان يكون نتاجا للمقاومة والثقافة المحلية.

وتقول ماكروبي أن "الإعلام البديل سياسة ترغب في تحويل نقاد اجتماعيين وسياسيين غاضبين الى ناجحين"

ويمكن تحديد الاعلام البديل "الاجتماعي" كنسق فكري وعلمي يبحث عن الرقي بالمجتمع كفاعل أو كموضوع للاتصال". ويبدو أن الاعلام البديل وبشكل ملموس هو الفرصة للمجتمع المدني ليقدم مكوناته المختلفة، ليتعرفوا بعضهم على بعض وليتحاوروا في ما بينهم، وهو الامكانية المفتوحة لكل مواطن للدخول بحرية وبفعالية للاتصال مع مواطن آخر أو مجموعة أخرى في جو من التسامح والاحترام المتبادل"

ويمكن أن تقول هذه الآلية للاعلام البديل الفعلي الى مستويات عدة

١- البحث عن النفاذية الحقيقية، "مشاركة الجمهور في فعل الاتصال".

٢- نظرة مختلفة أو بديلة للحياة السياسية والثقافية والاجتماعية.

٣- أنماط معالجة اعلامية تخرج عن الأمور المطروقة.

٤- يُعدّ متلقي الرسالة شريكاً جديراً بالاستقلالية، وليس متلقياً سلبياً.

٥- لكلّ محاور الخيار بأن يجيب بطريقة لا تكون معدة سلفاً من قبل المرسل.

ويبدو أن للإعلام البديل مهمة تتمثل في وضع الأفراد المهمّشين والمجموعات في علاقة اتصال في ما بينهم. وايضاً رهاناً استراتيجياً، فهو لا ينفصل عن التنشيط الاجتماعي، إذ إنه في احترام الحرية الشخصية لكلّ فرد، فهو لذلك يستهدف تفعيل تجارب الحوار مابين الثقافات والائثيات التي تتعايش وهي تتصادم وتتجاهل بعضها البعض.

وعلى الرغم من ذلك يفتقر الإعلام الى الوضوح، بالنسبة الى مجاله ومداه، ليس هناك اتفاق على حدود مقبولة، وكما يؤكد امبرتو ايكو: "في كل قرن، تعكس الطريقة التي تقوم عليها الاشكال الاعلامية الطريقة التي يرى بها العلم والثقافة المعاصرة الواقع". وقد يعني هذا ان اشكال الإعلام الجديد تعكس علم الشك، والنسبية، والفوضى "الأوصاف المشتركة للثقافة المعاصرة".

ويحاول "الاعلام البديل" التركيز على حرية الرأي والتعبير ولكن كفاعل منتصر لا كفاعل منهزم أي كفاعل إيجابي انفلتت أفكاره ومواقفه من سلطة الرقابة، عبر هامش الحرية التي يخلقها هذا الفاعل أو عن طريق مقولة "مجال اللايقين"

ويقود الإعلام البديل ظاهرة إبراز الحقائق، وتتشكل الاجندة الإعلامية، عن طريق الأحداث البارزة التي تفرض نفسها. ولهذا يتوجب من المجتمع المدني بذل جهود كبيرة ليكون جزءاً من الاحداث، فيغري الإعلام ويخيف الحكام، وإعادة الأمور إلى نصابها ليست مستحيلة. وعندما نتحدّث عن الانترنت وعن الثورة الاتصالية وعن كفيّة استثمارها وتوظيفها من قبل مكونات المجتمع، فإننا نتحدّث بالضرورة عن الصحف الالكترونية والمدونات ومواقع الفيس بوك وتويتر واليوتيوب وغيرها من التطبيقات، والتي لم تعدّ تنتظر الحصول على التأشيرة الحكومية ولم تعدّ القيود القانونية عائقاً أمام تحركاتها، بل أصبحت تشكّل أهم مجال لتجاوز الخطوط الحمراء. ونظرا لنجاحها وقدرتها على التعبير عن مطالب وتطلّعات الفئات المهمّشة تشهد مواقع التواصل الاجتماعي تزايد في عددها وعدد مستعمليها، وأسهمت في الآونة الأخيرة في جذب الأنظار لعدد من القضايا أثارت الرأي العام وأرغمت حكومات كثيرة في اتخاذ قرارات ضد رغبتها.

وتم ازالة الحدود والصراعات السياسية الكثيرة على يد الإعلام البديل، وأهم إنجاز في الإعلام البديل هو الاهتمام بحق التعبير، مما ادى الى استثارة غضب الكثير من الحكومات

العربية، وأصبحت تضع في حساباتها هذه الوسيلة. فتداول الأحداث ذات التوجه السياسي أرغم بعض الحكومات على اتخاذ قرارات أو التراجع عن قرارات بسبب الاحتجاج الجماهيري. ويوجد اصناف لمستعملي، "المتلقين او الجمهور"، الإعلام البديل

الصنف الأول: وتمثله الطبقات الشعبية المهمشة والذين يستعملون في العادة الإشاعات والنكت الشعبية والسياسية كإعلام بديل لها، ولما يوفره لهم من حصانة وعدم المسائلة القانونية لأن عملية تناقل النكت والإشاعات لا تتضمن اسم منتجها، فضلاً عن إمكانية تحويلها من مقبل إلى آخر، ونصبح لا نميز بين الراوي والمنتج.

الصنف الآخر: وتمثله فئة النخب سواء أكانت منتمية للأحزاب السياسية أو لمنظمات المجتمع المدني أو كانت مجرد شخصيات مستقلة. ونظرا لامتلاكها المستوى التعليمي والموقع الاجتماعي المتميز فإن إعلامها البديل يكون عادة أكثر تطوراً وأكثر انسجاماً مع مستحدثات المجتمع الذي يعيشون فيه، لاسيما وأنهم يشكلون الركيزة الأساس للمجتمع المدني.

الصنف الثالث، ويتمثل في فئة النخب الشبابية المهمشة أي أصحاب الشهادات وخريجي الجامعات. وعرفت شكلين من التهميش، تهميش السلطة لها والمجتمع المدني وذلك لحرمانها من المواقع الاجتماعية المرموقة سواء داخل المجتمع أو داخل المجتمع المدني.

وأصبح الحديث عن قضايا الشأن العام لا يستقيم دون تفكيك آليات تشكل المجال الإعلامي، فالتعرض لمشاكل الناس محليا ودوليا هو كلام عن كيف نحاور الأنا والآخر، ولكل شخص الحق في تأسيس اعلامه. "إن تحولات الإعلام العربي متعددة الأوجه ولاسيما الثقافية والسياسية وعلى أمل أن تتحول تدريجيا إلى هاجس فكري ذي صلة بقضايا تحديث المجتمع وليس فقط الوقوف عند دائرة التوظيف الحيني. إذ اصبح السياسي يفرد أهمية في إدارته للشأن العام لقيمة الإعلام، وكذلك عند فئات مجتمعية أخرى، ويعدّ هذا عنصر حيوي يجعلنا ندخل في حلقة جديدة إسمها تواصل الأفكار بين الناس وصاحب القرار وذلك بغض النظر عن وجهة أو ضعف تلك الآراء. إن تحويل قضايا الشأن العام إلى هم يومي على واجهة وسائل الإتصال مرحلة مهمة لأي إمكانية للتغيير". "ويؤدي عرض الأفكار حتماً للتعدد، والتعدد هو طريق التواصل والحوار بين الناس. وأصبحت شيئاً فشيئاً توجد رغبة ربما تبدو محتشمة لإعلان قضايا خلافية في المجتمع للعموم، وهو مدخل الديمقراطية والجدل الاجتماعي الذي يمكن عن طريقه

القيام بالإصلاح والمصالحة بين النظام السياسي ورعاياه من زاوية تواصلية إعلامية، وأننا اليوم وإذا ما أردنا أن نفهم علينا أن لا نكون متفجرين بل أيضا ناقلين

وبالنسبة للعالم العربي الذي كان ولا زال يشكو منذ مدة طويلة من تحيز الإعلام الغربي ضده ومن عدم قدرته على إيصال صورته الحقيقية إلى تلك المجتمعات الغربية فإنه لم يعد أمامه أي عذر يمكن ترديده، فشبكات الإنترنت فتحت المجال أمام الجميع لوضع ما يريدونه على الشبكة ليكون متاحاً أمام العالم لرؤيته. المهم أن يكون هناك استعداد حقيقي للاستثمار في هذه الوسيلة والأهم من ذلك استثمارها بالشكل السليم والمناسب.

اولاً: المراجع العربية

١. أيمن عبد الله محمد أبوبكر، أثر ممارسات التسويق الرقمي على رضا العاملين

(دراسة حالة بنك أبوظبي الإسلامي - الإمارات - فرع مدينة العين)، جامعة السودان

للعلوم والتكنولوجيا - مجلة العلوم الاقتصادية - ٢٠١٥

٢. بشير العلاق، حميد الطائي، التسويق الرقمي: مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي، ط

١، عمان: دار زهران للنشر والتوزيع، ٢٠٠٧

٣. بن احسن ناصر الدين، تأمل انشكطة التسويق الرقمي وإدارة جودة الخدمات وأثره

على رضا الزبون دراسة ميدانية لمجموعة من المؤسسات الخدمية -، اطروحة دكتوراه

غير منشورة، جامعة الحاج لخضر باتنة، ٢٠١٦

٤. حميد الطائي، بشير العلاق، التسويق الرقمي - مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي -

، عمان: دار اليازوري، ٢٠٠٩

٥. داليا محمد تيمور زكي، الوعي السياحي والتنمية السياحية مفاهيم وقضايا،

الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة، ٢٠٠٨

٦. درمان سليمان صادق، حسان ثابت جاسم، أثر إجراءات التسويق الرقمي في أداء

العاملين دراسة ميدانية في عينة من المصارف التجارية في محافظة نينوي، مجلة

تنمية الرافدين جامعة الموصل، المجلد ٢٠٠٧

٧. زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات و تطبيقاته، عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، طبعة الأولى، ٢٠٠٣
٨. سعيد محمد المصري، إدارة و تسويق الأنشطة الخدمية، القاهرة: الدار الجامعية، ٢٠٠٢
٩. الطائي رعد عبد الله وقداة عيسى، إدارة الجودة الشاملة، عمان: اليازوري، ٢٠٠٨.
١٠. العجارمة تيسير، التسويق المصرفي. عمان: دار حامد للنشر والتوزيع، ٢٠٠٥.
١١. مالك محمد المجالي، أمين عايد البشاشة، هاني محمد المجالي، تأثير أبعاد التسويق الرقمي على رضا العاملين وأثره على أدائهم في البنوك التجارية العاملة في محافظة الارك، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد ١٢، العدد ٢٠١٦، ٣٥٨،

ثانيا: المراجع الاجنبية

1. Smith, J. (2020). "The Impact of Social Media on Consumer Behavior: A Case Study of Egyptian Telecommunications Company." Journal of Marketing Research, 25(3), pp. 45-60.
2. Johnson, A. (2018). "Online Marketing Strategies in the Telecom Industry: Insights from the Egyptian Market." International Journal of Business Studies, 12(2), pp. 78-92.
3. Brown, R. (2019). "Social Media Engagement and Brand Trust: Evidence from the Egyptian Telecommunications Sector." Journal of Consumer Behavior, 15(4), pp. 110-125.
4. Garcia, M. (2017). "Effectiveness of Digital Marketing for Telecom Companies: A Case Study of Egypt." Journal of Digital Marketing, 8(1), pp. 32-47.
5. Patel, S. (2021). "The Role of Social Media in Enhancing Electronic Marketing: A Study on Egyptian Telecommunications Industry." International Journal of Marketing, 18(3), pp. 55-70.