

مصادر المعلومات في مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تحسين سلوك المستهلك

Sources of information in social networking sites
and their role in improving consumer behavior

د.مليقة بن شدة – كلية العلوم الاجتماعية- جامعة وهران2
أ.د. يحيى نصيرة - كلية العلوم الاقتصادية ، التجارية وعلوم التسيير-
جامعة بومرداس

تاريخ النشر: 2019/09/30

تاريخ القبول: 2019/08/22

تاريخ الإرسال: 2019/07/29

الملخص :

نحاول من خلال هذه الورقة البحثية تسليط الضوء على موضوع مصادر المعلومات الاقتصادية المنشورة على مستوى صفحات مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تحسين سلوك المستهلك، بالنظر الى الانتشار الكبير لمواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، وجد المستهلك الجزائري نفسه امام حتمية رقمية افتراضية تحمل بين خباياها معلومات واخبار وافكار عديدة متعلقة بالجانب الاقتصادي لحياته اليومية، التي طالما اعتبرها مريرة ومزرية، فيجد ضالته من خلال مشاركتها مع اكبر قدر ممكن من الافراد الذين يدلون بأرائهم وافكارهم العشوائية التي تؤثر في تفكيرهم وفهمهم للأشياء والتي عادة ما تكون معلومات مغلوبة تفتقر الى المصدر الصحيح او الموثوق ولا اساس لها من الصحة، وهنا نجد انفسنا امام حتمية تدخل اهل الاختصاص للاستثمار في المعلومة الاقتصادية المتسلسلة الى اذهان العامة من الافراد المستهلكين عبر شبكات التواصل الاجتماعي، واعطاءها مرجعها الاقتصادية الحقيقية، فنكون بذلك قد صححنا تلك السلوكيات والتصرفات والانشطة العشوائية التي يقدم عليها المستهلكون اثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجون اليها بهدف اشباع حاجاتهم لها ورغبتهم فيها، واثناء تقييمهم لها والحصول عليها واستعمالها او التخلص منها، وبالتالي دفعهم الى اتخاذ القرار الصحيح للشراء.

الكلمات المفتاحية: مصادر المعلومات الاقتصادية، مواقع التواصل الاجتماعي، سلوك المستهلك

Abstract

In this paper, we try to shed light on the subject of the economic sources of information published on the social networking pages and their role in improving consumer behavior. In view of the great spread of the various social media sites, the Algerian consumer found himself facing a virtual digital imperative that contains information, Related to the economic aspect of his daily life, which he has long considered bitter and bizarre, finds his cause by sharing with as many people as possible who give their random opinions and ideas that affect their thinking and understanding of things, The fact that false information lacks the correct source or reliable and unfounded, Here we find ourselves in front of the inevitability of the intervention of specialists to invest in economic information infiltrating into the minds of public consumers and consumers through social networks, and give them the real economic reference, so we have corrected those behaviors and actions and random activities provided by consumers while searching for the goods and services they need In order to satisfy their needs and desires, and when evaluating them and to obtain them and use them or disposal, and thus push them to make the right decision to buy.

Keywords : Sources of economic information, social networking sites, consumer behavior

- 1-أستاذة محاضرة "ا"، mbencheda@gmail.com. قسم علم النفس والأرطوفونيا، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة وهران 2 محمد بن أحمد
2-أستاذة التعليم العالي ، n.yahiaoui@univ-boumerdes.dz، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة بومرداس

مقدمة:

يعتبر موضوع توثيق المصادر في المعلومات التي تهتم المستهلك والمنشورة على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة من الخطوات الاساسية والهامة، فهي تكسب المعلومة اهمية بالغة، وتعزز من مصداقيتها، فمصداقية المعلومة وجديتها تقاس بمقدار جدية المصدر والمرجع الذي اسندت اليه المعلومة المنشورة، وهنا يقوم المختصون الاقتصاديون بمعالجة القضايا الاقتصادية المختلفة بشكل موضوعي منسق بعناية للوصول الى المعلومة المنشودة في وسط ذلك الكم الهائل من المعلومات المغلوطة التي يتم تداولها بطريقة عشوائية من قبل اشخاص غير متخصصين ويفتقرون الى المرجعية في نشر معلوماتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، مما ينعكس سلبا على سلوكياتهم وثقافتهم الاستهلاكية فيصبحون لا يفرقون بين ما هو صحيح للاحتفاظ به، وما هو خاطئ للتخلص منه، وهكذا نساهم في نشر الوعي الثقافي الاقتصادي في اذهان المستهلكين فيصبحون عناصر فاعلة في العملية الاقتصادية من خلال تدريب سلوكياتهم وافكارهم على تقصي المعلومات الصحيحة التي تخدم ثقافتهم الاستهلاكية بطريقة موضوعية.

ونتيجة لأهمية الموضوع كان لابد من تناول العديد من الجوانب الهامة في هذا الموضوع بطريقة تفصيلية تسمح بمعرفة الاهمية التي تلعبها مصادر المعلومات الاقتصادية في تحسين سلوك المستهلك من خلال ادراجها في جميع المعلومات الاقتصادية التي يتم تداولها عبر مختلف صفحات مواقع التواصل الاجتماعي.

الاطار النظري:

اولا: مصادر المعلومات:

1- مفهوم مصادر المعلومات الالكترونية:

قام " السريجي وآخرون " بتعريف مصادر المعلومات الإلكترونية تعريفاً شاملاً ينص على أن مصادر المعلومات الإلكترونية في الواقع مصادر معلومات مخزنة إلكترونياً على وسائط مليزرة ، أو تلك المصادر غير الورقية والمخزنة أيضاً

إلكترونيًا حال إنتاجها من قبل مصدرها أو نشرها في ملفات قواعد بيانات متاحة للمستفيدين عن طريق الاتصال المباشر أو عن طريق نظام الأقراص المدمجة، أو باستخدام شبكات بعيدة المدى مثل الانترنت (السريجي واخرون، 2005، 160).

2- أنواع مصادر المعلومات الإلكترونية:

يمكن تقسيم مصادر المعلومات الإلكترونية من زوايا متعددة في ضوء مجالها الموضوعي، أو الجهات المنتجة لها أو تبعاً لأوجه الاستفادة منها على النحو التالي:

1- مصادر المعلومات الإلكترونية حسب التغطية الموضوعية: وهذا النوع ينقسم إلى:

أ- المصادر الموضوعية ذات التخصصات المحددة والدقيقة:

وهي التي تتناول موضوعاً محدداً أو موضوعات ذات علاقة ترايبطية بعضها مع بعض ، أو فرع من فروع المعرفة وما له من علاقة بهذا النوع ، وغالباً ما تكون المعالجة في هذا النوع متعمقة ومفيدة للمتخصصين أكثر من غيرهم ، ومن أمثلة هذا النوع ما يلي: (Biosis/ NTIS/ MEDLINE/ AGRICOLA/ COMPENDEX)

ب- المصادر الموضوعية ذات التخصصات الشاملة أو غير المتخصصة:

ويتميز هذا النوع من المصادر بالشمول والتنوع الموضوعي لقواعد البيانات التي تحتويها، إضافة إلى كثرة هذه القواعد التي تزيد دائمة على الخمسين وتصل إلى بضع مئات في بعض الحالات و يطلق عليها مصطلح (Super Market) ، وهذا النوع يفيد المتخصصين وغير المتخصصين ، ومن أمثلة هذا النوع (DIALOG).

ج- المصادر العامة:

وهي ذات توجهات موضوعية عامة، وهذا النوع مفيد لعامة الناس بغض النظر عن التخصصات والمستويات العلمية والثقافية.

2- مصادر المعلومات الإلكترونية حسب الجهات المسؤولة عنها:

أ- مصادر معلومات إلكترونية تابعة لمؤسسات تجارية هدفها الربح المادي:

وهذه تتعامل مع المعلومات كسلعة تجارية، ويمكن أن تكون منتجة أو مباعة (Vender) أو موزعة ووسيط (Broker)، ومن أمثلتها: (ORBIT/ PRESTEL/ DIALOG).

ب- مصادر معلومات إلكترونية تابعة لمؤسسات غير تجارية:

وهذه لا تهدف للربح المادي كأساس في تقديمها للخدمات المعلوماتية، بقدر ما تسعى إليه من تحقيق الأهداف العلمية والثقافية وخدمة الباحثين ويمكن أن تمتلكها أو تشرف عليها جهات مثل: المؤسسات الثقافية أو الجمعيات أو هيئات الحكومية، وتجدر الإشارة هنا إلى أن هذه الخدمات لا تقدم مجاناً ، وإنما كل خدمات المعلومات الإلكترونية تقدم بمقابل بسبب الكلفة المضافة للخدمة ذاتها الخاصة بالاتصالات والأجهزة.

1- مصادر المعلومات الإلكترونية وفق نوع المعلومات: وتنقسم إلى:

أ - مصادر المعلومات الببليوغرافية ((Bibliographic Data Bases)):

وهي أقدم مصادر المعلومات الإلكترونية ظهوراً وأكثرها شيوعاً ، فهي تقدم البيانات الببليوغرافية الوصفية ، والموضوعية التي تحيلنا أو ترشدنا إل النصوص الكاملة مع مستخلصات لتلك النصوص ، أو المعلومات، مثل: (LC MARC).

ب - مصادر المعلومات الإلكترونية غير الببليوغرافية (Bibliographical Data Bases Non):

وتشمل المصادر الإلكترونية ذات النص الكامل (Full Text) وهي التي توفر النصوص الكاملة للمعلومات المطلوبة، كمقالات الدوريات، وبحوث المؤتمرات، أو وثائق كاملة، أو صفحات من موسوعات، أو قصاصات صحف أو تقارير أو مطبوعات حكومية، وقد ظهرت لتغطي عجزاً في النوع الأول، وقد بدأ الاتجاه حالياً نحو توفيرها بعد خيبة الأمل التي بدأ يشعر بها المستفيدون من تعاملهم مع النوع الأول وذلك عندما لا تمدهم هذه المصادر الإلكترونية الببليوغرافية بالنص الكامل الأصلي خاصة عندما تكون هذه المصادر (النص الكامل) خارج

المكتبة ، أو مركز المعلومات ، وعل المستفيد أن يجدها بنفسه أو عندما تعجز المكتبة عن توفيرها، ولقد بدأت المكتبات التي تقدم خدمات مصادر المعلومات الإلكترونية توفير النصوص الكاملة إما على شكل مصغرات وبالذات (المايكرو فيش) ، وذلك اقتصاداً في النفقات المادية، أو الحصول على نسخ ورقية مصورة عند الطلب للصفحات المطلوبة وبالذات عن طريق الفاكسميلي (Tele Fax mile) كما أصبح يطلق عليه الآن لسرعته في تهيئة المعلومات المطلوبة.

ج- مصادر المعلومات النصية مع بيانات رقمية: (Textual Numeric Databases)

ويضم هذا النوع من المصادر العديد من الكتب اليدوية والأدلة خاصة في حقل التجارة ، وتعطي معلومات نصية مختصرة جداً مع حقائق وأرقام (Facts and Figures) ، وأصبحت الآن تشمل حقولاً أخرى متنوعة من أهمها الأدوات المساعدة في الاختيار في حقل المكتبات ، مثل (Ulrich International Periodical Directory).

د - مصادر المعلومات الرقمية (Numerical):

ويركز هذا النوع من المصادر على توفير كميات من البيانات الرقمية كالإحصائيات والمقاييس والمعايير والمواصفات في موضوع محدد مثل الإحصائيات السكانية وفي التسويق وإدارة الأعمال والشركات.

2- مصادر المعلومات الإلكترونية حسب الإتاحة أو أسلوب توفر المعلومات: وهذا النوع ينقسم إلى:

أ - مصادر المعلومات الإلكترونية على الخط المباشر (Online):

وهي قواعد البيانات المحلية والإقليمية والعالمية المتوفرة والمنتشرة في العالم والتي تتيح للمكتبات ومراكز المعلومات والجهات العلمية والثقافية فرصة الحصول على مصادر المعلومات إلكترونياً عن طريق شبكات الاتصال عن بعد والمرتبطة بالحاسبات المتوفرة لديها ولدى المستفيدين ، وتوفر هذه المصادر

للمستفيد إمكانية الحصول على مصادر المعلومات الموجودة في أماكن بعيدة وموزعة في أكثر من موقع خارج المكتبة ومركز المعلومات، ويعد الاتصال بهذه الطريقة مكلف مادياً، ولذا تضافت الجهود لتوفير سبل أقل تكلفة.

ب- مصادر المعلومات الإلكترونية على الأقراص المدمجة:(CD- ROM) وهذا النوع يمكن اعتباره مرحلة متطورة للنوع الأول فهي جاءت لتسد ثغرات النوع الأول، واتجه العديد من الجهات نحو استخدام هذه القواعد كبداية عن خدمة البحث على الخط المباشر (Online) وذلك بعد أن توفرت أغلب مصادر المعلومات على هذه الأقراص وحالياً توجد مصادر المعلومات نفسها بالشكلين مثل (DIALOG /ERIC/MEDLINE) إضافة إلى المطبوعات، أو المصادر المرجعية بنصوصها الكاملة (Full Text) من الموسوعات والمعاجم والأدلة (قنديلجي واخرون، 2000، 38).

ج- مصادر المعلومات الإلكترونية المتاحة على الإنترنت:

إن التطور السريع في تقنية المعلومات أتاح المجال أمام المستفيدين لاستخدام شبكات المعلومات وأبرزها الإنترنت، ولذا فقد تحولت قواعد بيانات قرصية إلى إتاحتها مباشرة على الإنترنت بواسطة الاشتراكات، كما أن الإنترنت يتيح مواقع عديدة webs (قنديلجي واخرون، 2000، 333).

3- أهمية مصادر المعلومات الإلكترونية:

وقد أفرد كل من " جاسم جرجيس وصباح كلو" فوائد مصادر المعلومات الإلكترونية بشيء من التفصيل واستعراضاً ما يمكن أن تحققه للمكتبات ومراكز المعلومات أهمها:

- أن التعامل مع مصادر المعلومات الإلكترونية سوف يؤمن الاستفادة من كمية كبيرة جداً من المعلومات في موضوع متخصص أو أكثر ، وهذا يتحقق عن طريق الاتصال المباشر (Online) للاستفادة من قواعد وبنوك معلومات حيث وفرت شبكات الاتصالات قدرات الربط والاتصال مع أنظمة متعددة.

- الاقتصاد في النفقات والتكاليف، كما يلي:

- أ - الاقتصاد في نفقات الاشتراك في الدوريات بشكلها الورقي وشراء الكتب وبكميات لا تتناسب مع احتياجات المستفيدين ، ولكنها تشكل عبئاً مالياً أيضاً ال يتناسب والطلب عليها ، أما في حالة المصادر الإلكترونية فيكون الدفع والنفقات للخدمة والمعلومات المطلوبة فقط والتي تلي حاجة المستفيد تماماً.
- ب- التوفير في الكثير من المبالغ التي كانت تصرف في إجراءات التزويد وطلب المطبوعات وأجور الشحن والنقل ونفقات الإجراءات الفنية وكلفة تجليد المطبوعات وفقدان المطبوعات وغيرها.
- ج- توفير المبالغ أيضاً للاشتراك في خدمات المعلومات الإلكترونية الجديدة أو اقتناء قواعد جاهزة على (CD-ROM) لإغناء المجموعة ، وتلبية احتياجات، المستفيدين بشكل أفضل.
- إن ظهور مصادر المعلومات الإلكترونية حل لمشكلة المساحة ورغبة المكتبات (خاصة الكبيرة منها) الحصول على أكبر قدر ممكن من مصادر المعلومات لخدمة المستفيدين الذين تعقدت متطلباتهم أيضاً.
- القدرة على البحث في قواعد عديدة للربط الموضوعي وفتح المجالات الواسعة أمام المستفيد.
- رضا الباحث عما تقدمه تلك المكتبات وذلك نتيجة للتنوع والسرعة والدقة والذي ينعكس إيجابياً على المكتبة وخدماتها.
- أن ظهور المصادر الإلكترونية غيّرت من طبيعة عمل أمين المراجع التقليدية وحولته إلى اختصاصي معلومات يشارك المستفيد ويرشده في الحصول على المعلومات والاتصال مع قواعد البيانات أو البحث في القواعد المتاحة ، وهذا بدوره غير من نظرة المستفيدين إلى دور الخدمة المكتبية والقائمين عليها.
- أن استخدام المصادر الإلكترونية يوفر الكثير من البدائل المطروحة أمام المكتبات ومراكز المعلومات فمثال قواعد البيانات المتاحة عبر الخط المباشر ،

فإذا ما شعرت المكتبة بسلبيات هذه الطريقة ، فإن أمامها بديل آخر ، وهو الأقراص المدمجة (CD ROM)).

- أن مصادر المعلومات الإلكترونية لم تعد تقتصر على المطبوعات بل تعد إلى المصادر غير المطبوعة وهي المواد السمعية والبصرية ، وهكذا أصبح بإمكان المكتبات الاستفادة من مصادر المعلومات التي كانت تعتبر مصادر قديمة بسبب تفوق تكنولوجيا المعلومات، وأن تقدم من خلالها خدمات معتمدة في حصولها على المعلومات على مثل هذه المواد كالمغناطيسية سمعياً أو بصرياً ، للأطفال وغيرها.

- أن ظهور مصادر المعلومات الإلكترونية أتاح للمستفيد سبل الوصول إلى مصادر معلومات غير متوفرة أو متاحة على الورق أساساً مثل المؤتمرات عن بعد. - أنه يمكن للمكتبات المستفيدة من مصادر المعلومات الإلكترونية أن توفر للمستفيدين كميات كبيرة ومتنوعة من مصادر معلومات خارجية عبر البحث الآلي المباشر

(On line search)، أو من خلال شبكات المعلومات وتقاسم الموارد (Resource Sharing)، وخدمة تبادل الوثائق عن بعد وتناقل المطبوعات إلكترونياً

Electronic Document Deliver (جرجيس وصباح، 1999، 50-52)

ثانياً: مواقع التواصل الاجتماعي:

أ- مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

هناك عدة تعريفات خاصة بمفهوم مواقع التواصل الاجتماعي فمنها:

■ كما يمكن تعريف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مقهى اجتماعي يجتمع في بعض الأفراد للقيام بتبادل المعلومات فيما بينهم مع وجود فارق بين المقهى الحقيقي والمقهى التكنولوجي وهو أنك تستطيع حمل هذا المقهى التكنولوجي أينما كنت (رحومة، 2007، 75).

■ وعرفت أيضا بأنها مجتمعات افتراضية عبر شبكات الإنترنت تجمع مجموعة من الأفراد يحملون ذات الاهتمامات يتبادلون الخبرات والمعلومات فيما بينهم من خلال إطار برنامج أو تطبيق محدد يشتركون جميعا في استعماله (حداد، 2002).

ب- أنواع مواقع التواصل الاجتماعي:

نتيجة لانتشار العديد من المواقع الخاصة بالتواصل الاجتماعي فإنه هناك صعوبة في حصر جميع المواقع الخاصة بذلك النشاط- التواصل الاجتماعي- إلا أنه بالرغم من تعدد تلك المواقع يظل هناك بعض المواقع تعد هي الأبرز في هذا المجال ألا وهي:

1- الفيس بوك:

هو موقع من مواقع التواصل الاجتماعي، يسمح للمستخدمين به بالتواصل مع بعضهم البعض عن طريق استخدام أدوات الموقع وتكوين روابط وصدقات جيدة من خلاله، كما يسمح للأشخاص الطبيعيين بصفتهم الحقيقية أو الأشخاص الاعتباريين كالشركات والهيئات والمنظمات بالمرور من خلاله وفتح آفاق جديدة للتعريف بالمجتمع بهويتهم (خليفة، 2016، 114).

2- تويتر:

هو أحد مواقع التواصل الاجتماعي التي ساهمت بشكل كبير في بعض الأحداث السياسية الهامة التي جرت في الفترة الأخيرة في العديد من البلدان سواء كانت البلدان العربية أم الأجنبية، فهو موقع مخصص لإرسال تغريدات صغيرة كان لها شديد الأثر في الأحداث التي جرت على الساحة في الآونة الأخيرة. يصل حجم الرسائل النصية الصغيرة التي يرسلها برنامج تويتر إلى 140 حرفاً للرسالة الواحدة (خليفة، 2016، 118).

3- اليوتيوب:

على الرغم من اختلاف بعض الآراء حول كون اليوتيوب موقع للتواصل الاجتماعي أم موقع لرفع ملفات الفيديو، إلا أن هناك رأي يقول بأنه موقع يجمع بين النشاطين وهو ما يميزه عن غيره وذلك نتيجة للضغط الهائل على مشاهدة

الفيديوهات التي تنشر من خلاله وهو ما يدفع بعض المشتركين للمشاركة بإدلاء آراءهم ووضع تعليقات على الفيديو المنشور وهو ما يفتح مجال للتواصل الاجتماعي مع غيرهم من متابعي نفس الفيديو(خليفة، 2016، 70).

ج- دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي:

هناك العديد من الدوافع التي تدفع الأفراد لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتتباين تلك الدوافع من حيث الأهداف والأسباب سنوضح بعضها فقط كما يلي:

- عدم وجود فرص للعمل: يلجأ الكثير من الشباب إلى مواقع التواصل الاجتماعي كنتيجة للبطالة وعدم توافر فرص عمل يفرغ فيها الشباب طاقته وقدرته على العطاء والإنجاز، فيتجه إلى مواقع التواصل الاجتماعي للهروب من ذلك الواقع المرير.

- أوقات الفراغ: يقوم البعض بملء وقت الفراغ عن طريق التحوار مع بعض الأصدقاء وتكوين صداقات جديدة في محاولة منهم للقضاء على الشعور بالملل والرغبة في التجديد وخلق جو اجتماعي وراء شاشات الكمبيوتر(الجعفري، 2009، 121).

د- تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي:

مواقع التواصل الاجتماعي لها العديد من الآثار سواء كانت سلبية أم إيجابية. وفيما يلي توضيح لبعض التأثيرات الإيجابية والإيجابية لها:

- التأثيرات الإيجابية:

1. تقريب المسافات بين القارات: فتعد مواقع التواصل الاجتماعي طفرة تكنولوجية نتج عنها إمكانية مشاهدة الأقارب والأهل كما يمكن عن طريقها إجراء اجتماعات خاصة بالعمل وإنجاز العديد من المهام التي كان يصعب إنجازها فيما قبل.

2. اكتساب الخبرات وتكوين الصداقات: استطاعت مواقع التواصل الاجتماعي تقديم كل ما يحتاجه المرء من إمكانيات وأدوات لاكتساب

- الخبرات من جميع أنحاء العالم كما مكنت الأفراد من تكوين صداقات على مستوى العالم.

3. مد أو اصر الصداقة بين الأصدقاء القدامى: في حين ظن الأشخاص أن صلتهم قد انقطعت عن أصدقائهم القدامى قدمت مواقع التواصل الاجتماعي يدها للتدخل بشكل قوي وتعيد تلك الصداقات القديمة إلى الحياة مرة أخرى فهي تساعدك على استرجاع الصداقات القديمة التي كنت تظن أنها قد انتهت .

- التأثيرات السلبية:

1- ضعف العلاقات الأسرية والعزلة النسبية للأسرة:

أصبحت الأسرة العربية تشهد ضعفا وتخلخلا في تركيبها وأصبح الطابع الفردي هو السائد بين أفرادها وأصبح هناك انخفاض في التفاعل بين أفراد الأسرة وزيادة العلاقة سوءاً بين الزوجين وبين الأبناء وبين الآباء وذلك بسبب الجلوس أما التلفاز وألعاب الكمبيوتر لفترات طويلة ناهيك عما تبثه تلك الوسائل من أفكار هدامة تنعكس بالسلب على سلوك الفرد داخل أسرته سواء كان زوج أو أب أو أم أو ابن وهذا ما وصل إليه بالفعل حال الأسر العربية التي انغمست بشدة في استخدام تلك الوسائل.

2- التباعد بين الزوجين في مناقشة الأمور الأسرية:

أصبحت السممة السائدة بين الأزواج داخل الأسرة العربية هو انشغال كل منهم بجهازه الخاص سواء كان جهاز تليفون محمول أو كمبيوتر أو متابعة الأفلام الخاصة به مما أدى إلى حدوث فجوة كبيرة بين الزوجين فكل منهما مشغول بعالمه الخاص والذي لا يجد فيه وقت لمناقشة المشكلات الخاصة بالأسرة والأبناء وهو ما أدى إلى حدوث تفكك أسري وعدم دراية كل منهما بما يهدد الأسرة من أخطار لعدم وجود الوقت الكافي لمناقشتها وحلها.

3- شيوع ثقافة الاستهلاك داخل الأسر وخاصة بين الشباب:

من الآثار السلبية المترتبة على انتشار استخدام وسائل الاتصال الحديثة شيوع ثقافة الاستهلاك والتطلع إلى ما يفوق قدرات الأسرة المالية فكل فرد يريد أن يحدث جهاز التليفون المحمول الخاص به بما لمجرد الحصول على

جهاز آخر متطور ذو إمكانيات أعلى للبقاء دائما على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وهو ما تهاافت للوصول إليه كبرى شركات المحمول والتي تعمل على إغراق السوق كل فترة بأجهزة جديدة ذات تقنيات عالية ليقوم المستهلك بمحاولة التحديث وهو ما يرهق ميزانية الأسرة العربية وبالتالي تقع المشكلات الاقتصادية والتي قد تودي في النهاية بالأسرة بكاملها(جبريل واخرون، 2002، 43-44).

ثالثا: سلوك المستهلك:

أ- مفهوم سلوك المستهلك:

إنّ للمستهلك دور مهم في نشاط المصانع التي تقوم بتقديم منتجاتها له، إذ لا يمكن لأي مصنع أن ينجح في تحقيق أهدافه، إلا إذا قام بتحديد المستهلك لتلك المنتجات، وإدراك الدور الذي يؤديه، وما يتطلب من دراسة لسلوكه والتنبؤ به لمعرفة آرائه ومقترحاته بفرض تحديد احتياجاته، إذ لا يمكن إنتاج المنتج المناسب إلا إذا تمّ تحديد لمن يوجّه هذا المنتج (Louis & Bonse, 1980: 102).

ويعرّف المستهلك بأنه ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن اوشراء أو استخدام السلع والخدمات، أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنّها ستشبع رغباته أو حاجاته، وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة.(عبيدات، 1997، 13).

أو هو مجموعة التصرفات التي يبديها الأفراد، والموجهة نحو تأمين الحصول على السلع والخدمات، والمتضمنة لعملية اتخاذ القرار المحددة لتلك التصرفات (Lancaster & Reynolds, 1988, 42).

وعليه يمكن تعريفه بأنه مجموعة من الرغبات والميول والتفضيلات التي تحوّلت إلى طلب حقيقي فعال تجاه سلعة ما أو خدمة معيّنة، وإنّ هذا السلوك يتأثر بعدة محددات إقتصادية واجتماعية ونفسية وبيئية.

ب- أهمية دراسة سلوك المستهلك:

تبرز أهمية دراسة سلوك المستهلك من خلال الآتي:

1- إنّ الطرق التي يتصرف بها المستهلك تجاه سياسات المصنع له أثر كبير في نجاحه.

2- من أجل إشباع حاجات المستهلك، فعلى المصنع أن يختبر أهم العوامل عن: ماذا؟ أين؟ متى؟ وكيف يستهلك الفرد؟

3- حتى يتحقق الفهم الجيد للعوامل المؤثرة في سلوك المستهلك، فإن إدارة المصنع تكون في موقف سليم للتوقع، كيف يتصرف المستهلك تجاه سياسات المصنع المستقبلية (الجنابي، 2000، 5).

ويرى بعض الكتاب أنّ دراسة سلوك المستهلك من الأمور التي تحتاج إلى معرفة عامة وواسعة، تخصّ تصرفات المستهلكين، ودراسة عاداتهم وتفضيلاتهم وثقافتهم، وغير ذلك من المحددات التي كلما تمّ التعرف عليها ازدادت أواصر التعرف على سلوك المستهلكين ومواقفهم تجاه السلع والخدمات (الديوه جي، 1987، 56).

ج- العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك:

يتأثر سلوك المستهلك بعدة عوامل، منها ما هو شخصي يخص المستهلك دون غيره من المستهلكين، وهو ما يطلق عليها بالعوامل الداخلية، وعوامل أخرى تخص المستهلك، بوصفه كائناً حياً اجتماعياً، له علاقة ببيئته المحيطة، ويُطلق على تلك العوامل بالخارجية.

أ) العوامل الخارجية:

1- العوامل الاجتماعية:

هي العوامل التي يفرضها الأفراد على قرار الشراء لدى شخص معين، (Pride, 207, 2000, Ferrel &) وهذه العوامل تعبر عن تأثير الظواهر الاجتماعية على سلوك الشراء لدى المستهلك. وعموماً يخضع هذا السلوك إلى عدة مؤثرات، مثل المجموعات الصغيرة والأسرة التي ينتمي إليها، والأصدقاء والجيران وزملاء العمل، إذ يتفاعل معها بصورة غير رسمية وبشكل دائم. وهناك مجموعات ثانوية يتفاعل معها المستهلك، ولكن بصورة رسمية واحتكاك منتظم كونه عضواً في نادٍ رياضي، أو جمعيات أو إتحادات مهنية وتجارية. وتختلف هذه المجموعات التي ينتمي إليها المستهلك، والمؤثرة في سلوكه باختلاف عمره، ومحيطه الجغرافي، ومستوى تعليمه، ومركزه الاجتماعي، وحالته الزوجية.

2- العوامل الحضارية:

يعدّ التمدّن والثقافة والطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها المستهلك عوامل مؤثرة في سلوكه في الشراء. فالثقافة التي يحملها المستهلك، والتي تتمثل بمجموعة القيم والمثاليات والمواقف والرموز ذات الدلالات التي تساعدهم على الإتصال والتفسير والتقييم، بصفتهم أفراداً في المجتمع تؤثر في قرارات

شراءهم. كذلك الطبقة الإجتماعية التي ينتهي إليها المستهلكون تؤثر في سلوكهم، لأن أصحاب الثقافة الواحدة والطبقة الواحدة يميلون تقريباً إلى التصرف بطريقة متشابهة، فيما يخص السلوك الشرائي، لذلك على مدراء المصانع والمبيعات دراسة ثقافة المستهلك وطبقته الإجتماعية، إذا كان لهم أن يفهموا سلوك المستهلك وأن يخططوا بنجاح لرسم برنامج للمبيعات.

3- العوامل الإقتصادية:

يُعد الوضع الإقتصادي، أو دخل المستهلك، أحد العوامل المؤثرة في اختيار الفرد لمنتجاته (Kotler & Armstrong, 1999, 143) والمسوّقون الذين يعملون في مجال تسويق المنتجات ذات الحساسية السعرية تنهوا إلى الأمور المتعلقة بالدخل والإنفاق، والمستوى المعاشي، فهم دائماً على علم بقدرات مستهلكهم الشرائية، ومدى توافقها مع أسعار المنتجات التي يقدمونها لهم. كما وراقبوا الوضع الإقتصادي العام (حالة التضخم أو الكساد) وتأثيره على سياسة الأسعار.

(ب)- العوامل الداخلية:

(أ) الدوافع:

يتملك الفرد عدداً من الحاجات، وفي أوقات مختلفة، وبعض هذه الحاجات قد تظهر نتيجة لعوامل داخلية، كشعور الشخص بالجوع، الخوف، عدم الراحة أو الرغبة في التمييز والإحترام (البكري، 2002، 107)، وتصبح الحاجة دافعاً، عندما تتأثر إلى مستوى معين من الشدة، وهنا يمكن تعريف الدافع بأنه تلك الحاجة التي تضغط على الفرد فتدفعه نحو سلوك معين لإشباعها. لذلك على متخذي القرار في المصنع أن يبنوا البرنامج التسويقي الفاعل لتكوين هذه الحاجات لدى المستهلكين، وتحثهم على إشباعها من منتجاته.

(ب) المدركات:

هو المعنى الذي يعطيه الفرد لحافز معين استقبله خلال حواسه الخمس (حداد: سويدان، 1998، 83)، وبالتالي فإن مستوى الإدراك يختلف من فرد إلى آخر تبعاً لمجموعة من المتغيرات، لذا فإن المسوّقين يهتمون بكيفية إدراك واستجابة المستهلكين للمنتجات من الجوانب المختلفة، مثل الجودة، الجمالية، السعر، وصورة ذلك المنتج.

(ج)- التعلم:

يمثل التعلم تأثير الخبرة على السلوك اللاحق، ويمكن للخبرة أن تكون مباشرة، مثل تجربة منتج أو رمزي، مثل قراءة الإعلان في جريدة. فعندما نتعلم شيئاً ما، فإنّ سلوكنا سوف يتغير عن السلوك السابق للحالة، إلى سلوك جديد (Kotler, 1993, 139)، وهذا يعني أنّ التعلم يوجّه المسوّقين إلى إمكانية زيادة الطلب على منتج معيّن عبر دعمه بحافز قوي، واستعمال مسببات التحفيز لتعزيز إيجابيات ذلك المنتج. (Kotler, 2000, 174)

د- الشخصية:

تتمثل العوامل الشخصية في التعليم، الجنس، الدخل، والعمر، وهي من المؤثرات في سلوك المستهلك لأسباب، قد يكون أهمها، وضوح قياس هذه العوامل وأثرها في سلوك المستهلك.

خلاصة:

فعلا ... لقد ادى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي الى تغيرات عميقة في الطريقة التي نعمل بها ونحيا وننتقل بها، حيث اننا اصبحنا نتحرك نحو صورة جديدة للاتصال، فمن الاتصال الانساني وجها لوجه الى التفاعل الانساني الافتراضي عبر الالة، لنكون بذلك مجتمعا افتراضيا عالميا اثبت وجوده وفعالته، واصبح جزءا اساسيا من حياتنا اليومية.

فلا يختلف اثنان كون مصادر المعلومات الالكترونية من افرازات النشر الالكتروني الذي اصبح سمة سائدة من سمات هذا العصر، وتشكل جزءا مهما من حياة الافراد المستهلكين الذين اصبحوا بطريقة او بأخرى مدمنين على تصفح صفحات مواقع التواصل الاجتماعي التي تنقل لهم مختلف الاخبار والمعلومات الخاصة بالمواد الاستهلاكية اليومية والتي يودون معرفة كل ما يتعلق بها، هذه المعلومات يحصل عليها المستهلك عادة و يجمعها بالتدريج و مع مرور الوقت نتيجة لمقارنته لعدة منتجات من حيث النوعية، السعر، المحتوى، الاستخدام و ما الى ذلك، فيصل الى قرار أي منتج أو خدمة يناسبه و بالتالي يقرر شرائه، في البداية يجمع المستهلك هذه المعلومات بالتدريج و بالخبرة، و لكن بعد أن يصل لنتيجة أن منتجاً معيناً هو الذي يناسبه، يصبح قرار الشراء آلي و سريع، و حتى

بدون أن يرى المنتج، بناء على العلامة التجارية التي يحملها المنتج أو ترتبط بالخدمة.

ولكن كل هذا يحدث ربما تلقائيا وبدون الاهتمام بتلك المصادر المعلوماتية المنشورة ان كانت موثوقة ام لا ...! ومع مرور الوقت والزمن اصبحت مترسخة في اذهانهم كنوع من السلوكيات الخاطئة التي تعود عليهما، وفي هذه الحالة هو بحاجة ماسة الى اعادة التقويم والتصحيح، من خلال ضرورة تدخل اهل الاختصاص (المجال الاقتصادي) للاستثمار في كل المعلومات المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فيقومون بتصحيحها وتمحيصها وغربلتها للتخلص من كل ما هو مغلوط وتعزيز كل ما هو صحيح من خلال الادلة والبراهين والتحليلات الاقتصادية الدقيقة لها، ليتمكن بعدها الفرد المستهلك متابعتها باهتمام وبدقة، وهكذا يتمكن من خلق ثقافة استهلاكية جديدة مبنية على اعادة تربية سلوكية تتفق مع نوع المصدر ومدى مصداقيته وصحته.

المراجع:

1. علي محمد رحومة(2007): الانترنت والمنظومة التكنو-اجتماعية، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية.
2. جيهان حداد(2002): المقاهي الالكترونية ودورها في التحول الثقافي في مدينة إربد: دراسة انثروبولوجية. جامعة اليرموك، رسالة ماجستير غير منشورة.
3. إيهاب خليفة(2016): مواقع التواصل الاجتماعي "أدوات التغيير العصرية عبر الإنترنت"، المجموعة العربية للتدريب والنشر، الطبعة الأولى.
4. باسم الجعبري(2009): الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، الرواد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى.
5. ثريا جبريل وآخرون(2002): الخدمة الاجتماعية في مجال الأسرة والطفولة، مركز بيع الكتاب الجامعي كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان، القاهرة.

6. البكري، ثامر ياسر(2002): إدارة التسويق، الدار الجامعية للطباعة والنشر والترجمة، الموصل.
 7. الجنابي، ثامر هادي عبود(2000): أثر المشتري والمنافسة في تحديد الحصص السوقية في شركات الأعمال، رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة.
 8. الحداد، شفيق إبراهيم، سويدان، نظام موسى(1998): أساسيات التسويق، جامعة العلوم التطبيقية، الطبعة الأولى.
 9. الديوه جي، أبي سعيد(1987): إدارة التسويق، دار الكتب للطباعة والنشر في جامعة الموصل.
 10. عبيدات، محمد إبراهيم(1997): استراتيجية التسويق – مدخل سلوكي، ط3، عمان، دار وائل للنشر.
 11. جرجيس، جاسم محمد، صباح، محمد كلو (1999): مقدمة في علم المكتبات والمعلومات، صنعاء، دار الفكر.
 12. قنديلجي، عامر ابراهيم، ربحي عليان، ايمان السامرائي (2000): مصادر المعلومات من عصر المخطوطات الى عصر الانترنت، عمان، دار الفكر.
 13. السريجي، حسن عواد، وفاء بامحيمود، شادن عبد العزيز (2005): استخدام طالبات الدراسات العليا في جامعة الملك عبد العزيز بجدة لمصادر المعلومات الالكترونية. مجلة مكتبة الملك فهد الوطنية، مج (10)، ع2 (سبتمبر 2005- فيفري 2005)، ص ص: 154- 196.
1. Kotler, Philip(1993): **Marketing Management Anlysis, Planing, Implementation and Control**, 8th ed., N. Y., prentice Hall, Int, linc.
 2. Kotler,Philip(2000): **Marketing Management**, The Millennium ed., New Jersey, Prentic-Hall, Inc.

3. Louis, Eboone & David L. kurts(1980): **Contemporary Marketing**, the Dryden press N. Y.
4. Pride, Williann & Ferrell, O. C(2000): **Marketing**, By Houghton Mifflin Company.