

أثر أسلوب تواصل العلامة التجارية عبر منصة (فيسبوك) في استجابات المستهلكين

**The Impact of Brand Tone of voice via Facebook platform on
customer response**

إعداد الباحث

أيهم محمد الحلاق

إشراف

الدكتور مالك نجار

ملخص البحث:

من خلال ورقة البحث سنتمكن من الإجابة عن التساؤل الذي يتصل بأسلوب التواصل الذي ينصح باستخدامه من قبل أصحاب النشاطات التجارية عبر منصة (فيسبوك) من خلال أسلوب تواصل شخصي أو أسلوب تواصل رسمي، وأثره في استجابات المستهلكين ضمن منهج تجريبي.

بعد القيام بالاختبارات المبدئية للتأكد من قدرة المستجوبين على التفريق بين أسلوب التواصل الرسمي والشخصي، صُنعت علامتان تجاريتان وهميتان لضمان عدم وجود أي تأثير مسبق على سياق الإجابة، إحداهما لفندق ومنتجع والثانية لشركة تبيع أدوات منزلية كهربائية.

وأُحدثت 4 صفحات على منصة (فيسبوك)، بواقع صفحتين لكل علامة تجارية، الأولى تتضمن منشورات وصوراً وتعليقات بأسلوب تواصل رسمي، والثانية بأسلوب تواصل شخصي. وتضمنت المنشورات ترويجاً للخدمات، معلومات تواصل، ترويجاً لصفحات العلامة على منصات تواصل اجتماعي أخرى، فرص توظيف وغيرها..

كذلك صُممت 4 استبانات وتم تضمين سيناريو لكل استبانة ووُزعت هذه الاستبانات إلكترونياً، وقد تم تحليل 294 استبانة إلكترونية واختبار فرضيات البحث باستخدام مجموعة من الاختبارات الإحصائية ضمن برنامج التحليل الإحصائي IBM SPSS.

أظهرت النتائج أن اختلاف أسلوب التواصل المتبع من قبل العلامات التجارية في صفحاتها على (فيسبوك) لا يؤدي إلى اختلاف في كل من نوايا الشراء والمخاطرة المدركة، بينما نجد أن هذا الاختلاف في استخدام أسلوب التواصل (الرسمي-الشخصي) قد تدفع المستهلك إلى القيام بالتوصية الإيجابية للمنتجات أو الخدمات التي تقدمها العلامات التجارية بشكل أعلى عندما يكون أسلوب التواصل شخصياً مقارنة بأسلوب التواصل الرسمي.

الكلمات المفتاحية

أسلوب التواصل (الرسمي-الشخصي)، منصات التواصل الاجتماعي، استجابات المستهلكين، التوصية الإيجابية، المخاطرة المدركة، نية الشراء، الكلمة المنطوقة الإلكترونية.

Abstract

This research paper attempts to answer the question “what is the recommended tone of voice to be used commercially via the Facebook platform?” (personal tone of voice, formal tone of voice) and its impact on consumer responses, using an experimental approach.

After Implementing initial tests to validate that respondents were able to differentiate between the formal and personal tone of voice, two fake brands were created to ensure that there was no prior impact on the context of the response, one for a hotel & resort and the second for Electronic home appliances brand.

Four pages were created on the Facebook platform, two pages for each brand, (Page → formal tone of voice, and page → human tone of voice), the first containing posts, photos, and comments in a formal tone of voice, and the second in a personal tone of voice. all post's content ideas were service or product promotion, communication information about the brand, promotion of the brand's pages on other social media platforms, employment opportunities, etc.

Four questionnaires were created, and a scenario was included for each of the four questionnaires to distribute them online, while 294 electronic questionnaires analysed and research hypotheses were tested using IBM SPSS statistical analysis software.

The results showed that there is no difference in communication tone of voice used by brands via their Facebook pages in terms of purchase intention and perceived risk, on the other hand, the difference in the used tone of voice (Formal-Personal) may lead to customer's positive recommendation when using the personal tone of voice.

Keywords

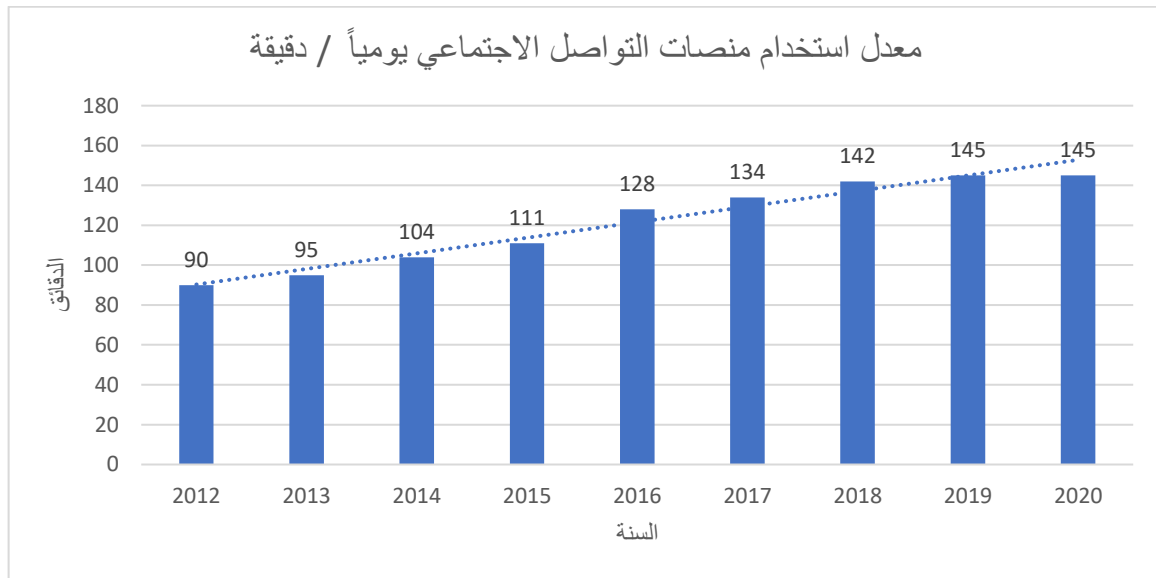
The tone of voice (formal-personal), Social media platforms, Consumer responses, Positive recommendations , Perceived risk, Purchase intention, and Electronic word of mouth.

مع ازدياد الحاجة البشرية للتواصل والتفاعل مع العائلة، الأصدقاء والأفراد المحيطين في مجالات شتى، فإن تطور أدوات التواصل باستمرار هو ضرورة لا يمكن إنكارها وخاصة مع التقدم الرقمي الذي نعاصره في العقود الأخيرة، ولعل ظهور شبكات التواصل الاجتماعي وازدياد استخدامها في العشر سنوات الأخيرة، وبداية ظهور منصات التواصل الاجتماعي التي نستخدمها اليوم بشكل متاح للجميع أصبح عنصراً مكملاً لحياتنا اليومية للحصول على الأخبار ومواكبة آخر التطورات عبر عدة منصات مثل منصة (فيسبوك)، (واتساب)، (انستغرام)، (يوتيوب)، (تويتر)، (لينكد ان) وغيرها بالإضافة إلى أنه خلق فرصاً جديدة للتواصل، العمل والاستثمار بشكل إلكتروني وافترض كامل.

حيث لوحظ زيادة استخدام الإنترنت يومياً ومنصات التواصل الاجتماعي بصورة مطردة كمصدر للمعلومات أو وسيلة ترفيه وتسلية، ويوضح الشكل التالي معدل استخدام منصات التواصل الاجتماعي يومياً محسوبة بعدد الدقائق حيث نلاحظ ازدياد عدد دقائق استخدام منصات التواصل الاجتماعي باستمرار مقارنة بالأعوام السابقة:

شكل رقم (1) – معدل استخدام منصات التواصل الاجتماعي يومياً

(statista, daily-social-media-usage-worldwide, 2021)



تعد منصة الفيسبوك المنصة الرائدة على عرش منصات التواصل منذ بدايات انطلاقها في العام 2004 وحتى يومنا هذا فبحسب (Dean, 2022) هناك 1.9 مليار مستخدم نشط يومياً على المنصة وبمعدل نمو 7,8 % مقارنة بالعام 2020 و 2,9 مليار مستخدم نشط شهرياً تليها منصة يوتيوب بـ 2,3 مليار مستخدم نشط شهرياً.

وقد وردت تقارير تفيد أن الإنفاق العالمي بهدف الإعلان والترويج ضمن وسائل التواصل الاجتماعي قد ارتفع بنسبة 27% في العام 2016 وحده مقارنة بعام 2015 وزاد الإنفاق على الإعلانات الإلكترونية في عام 2020 بنسبة 12% عن سابقه مع انتشار جائحة كورونا (Graham, 2021). ومع ذلك فإن مواقع التواصل الاجتماعي تسهم في إسباغ هوية على العلامة التجارية إضافة إلى الترويج لها، وتبقى هناك عدة أسئلة للإجابة عنها مثل: هل يجب على الشركات استخدام هذه المنصات دائماً أو الظهور على بعضها أو جميعها، وماهي أفضل طريقة للتخاطب مع المستهلكين أو الزبائن عبر وسائل التواصل الاجتماعي من حيث أسلوب صياغة المنشورات والنبرة المستخدمة في التواصل والتعبير، إضافة إلى أنسب الطرائق بالنسبة إلى العلامات التجارية لتمثيل نفسها أو مخاطبة عملائها في بيئة التواصل الاجتماعي التي تتصف بأنها شديدة التفاعلية بين المرسل والمتلقي.

عطفاً على الاستفسارات السابقة، ونظراً إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تمكن الفعاليات الاقتصادية من الاتصال المباشر مع العملاء مباشرة فالسؤال هنا: هل يجب أن تخاطب العلامة التجارية عملاءها بطريقة أو نبرة شخصية ضمن إطار

استخدام وسائل التواصل Human Tone of Voice؟ أو على العكس، هل يجب أن تحافظ العلامة التجارية على مسافتها وتتبنى أسلوب تواصل أو تخاطب تقليدي رسمي Formal Tone of Voice أقل شخصية؟

من جهة أخرى فإن العديد من خبراء التواصل يقترحون استخدام أسلوب تواصل شخصي ضمن منصات التواصل الاجتماعي (Lund, Kevin & sutton, eileen, 2014) وفي دراسات أخرى تم التوصل إلى تزايد أعداد الشركات اللواتي يستخدمن الأسلوب غير الرسمي في التواصل (Beukeboom, 2015). لكن دون وجود أدلة وتجارب تؤكد هذه الآراء وفعاليتها تجاه جميع شرائح المستهلكين، فضلاً عن ذلك فإن قلة الأبحاث والدراسات في أثر استخدام أسلوب تواصل أقل رسمية وأكثر شخصية في وسائل التواصل الاجتماعي أدت إلى عدم وجود إجماع بين الشركات بشأن طريقة التواصل الفعالة أو المثالية التي ستؤثر في استجابات الزبائن واتخاذ قرارات الشراء وغيرها من العوامل قبل قرار الشراء وبعده مثل المخاطرة المدركة، الصورة الذهنية و التوصية بالمنتج أو الخدمة.

خلفية الدراسة:

تتجه النشاطات التسويقية للمستهلكين في الأعوام الأخيرة نحو القنوات الإلكترونية والإنترنت، حيث يبحث المستهلكون عن المعلومات عن ما يريدون شراءه، أو الاستفادة من خدماته قبل صناعة القرار الشرائي عبر الإنترنت، و مؤخراً عبر مواقع التواصل الاجتماعي أيضاً لأنهم يمتلكون ثقة بتوصية أصدقائهم ودائرة معارفهم أكثر من إعلانات الشركات والمعلومات التي تُقدّمها (Ab Hamid & others, 2013)، وأصبحت مواقع التواصل الاجتماعي قناة تسويقية إضافية يمكن دمجها مع القنوات التقليدية كجزء من المزيج التسويقي وليس بديلاً عنها، وقد أدّى التغيير في طريقة التبادل التسويقي بين الشركات والمستهلكين التي فرضتها مواقع التواصل الاجتماعي إلى التركيز على سلوك العملاء غير المرتبط بعملية الشراء والبيع (Cvijikj & Michahelles, 2013)، ومشاركة المستهلكين مباشرة في الرسائل الترويجية للعلامات التجارية (المنشورات) وهي أهم ميزة أضافتها مواقع التواصل الاجتماعي (Schultz, 2017)، وقد أصبح بإمكان المستهلكين أن يكونوا متابعين للعلامة التجارية (Fans) ويُعبّرون عن مشاعرهم تجاه هذه العلامة من خلال الإعجاب (Like) والتعليق (Comment) والمشاركة (Share)، مع العلم بأن زيادة التعليقات والإعجابات والمشاركات سيسهم بزيادة نسبة وصول المنشور لأكثر عدد من الزبائن وزيادة التفاعل عامةً (Vries et al. 2012)، ومن بين مختلف مواقع التواصل الاجتماعي كان لمنصة (فيسبوك) النصيب الأكبر في العمليات التسويقية بسبب العدد الكبير للمستخدمين في العالم، بواقع 2.9 مليار مُستخدم (Facebook, 2021)، وتُظهر التجارب استعداد مُستخدمي (فيسبوك) على التواصل مع العلامات التجارية عبر صفحتها ضمن المنصة، إضافة إلى أنّ أسلوب التواصل والنبذة المستخدمة في طرح الأفكار، وكتابة المنشورات، والرد والتفاعل مع العملاء له دور أساسي في بناء إستراتيجية تسويق بالمحتوى ناجحة وفعالة تؤدي أهداف النشاط التسويقي وتسهم بإنشاء علاقة مع متابعيها وتحثهم بها على التفاعل مع مختلف المنشورات والنشاطات.

مشكلة الدراسة:

تحاول الشركات على اختلاف الصناعات والنشاطات التي تعمل بها، تعزيز مبيعاتها وجهودها التسويقية والترويجية سواء بالأساليب التقليدية والأنشطة التسويقية المعتادة أو باستخدام الأساليب الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي لتمثيل العلامة التجارية بالطريقة الأنسب وفق إستراتيجياتهم أو للوصول إلى المستهلكين وإبقائهم متفاعلين ومرتبطين بالعلامة، وبعد مراجعة الأدبيات النظرية والدراسات السابقة، يحاول هذا البحث الإجابة عن سؤال طالما كان متداولاً بين صناع القرار في وضع إستراتيجيات التسويق الإلكتروني، وهو أي أسلوب يعدّ الأفضل في التواصل أو التخاطب مع المستهلكين عبر منصات التواصل الاجتماعي خصوصاً عبر منصة (فيسبوك) التي تعتبر إحدى أهم منصات التواصل الاجتماعي في الوقت الحالي (Dean, 2022) والأكثر استخداماً من قبل المجتمع السوري (statcounter, 2022)

أسئلة الدراسة:

- هل الأسلوب الشخصي الذي يعتمد على لغة شخصية تبتعد عن الرسمية ومتداولة من قبل المستخدمين هو الأسلوب الأفضل لاستخدامه ضمن منصة فيسبوك؟
- هل الأسلوب الرسمي الذي يعتمد على الأسلوب التخاطبي المؤسسي المكتوب بالفصحى دون أي نبرة عفوية هو الأسلوب الأفضل لاستخدامه ضمن منصة فيسبوك؟
- ما مدى تأثير استخدام أحد الأسلوبين (الشخصي أم الرسمي) في استجابة الزبائن من حيث المخاطرة المدركة، نية الشراء والتوصية الإيجابية.

أهداف الدراسة:

من خلال ورقة البحث سنتمكن من الإجابة عن التساؤلات التالية:

- تقديم توصيات ونتائج يمكن استعمالها من قبل مسؤولي حسابات التواصل الاجتماعي وخاصة منصة (فيسبوك) في الشركات لمعرفة أسلوب التواصل الأمثل (الرسمي-الشخصي) عبر منصة (فيسبوك)
- دراسة أثر أسلوب التواصل ضمن منصة (فيسبوك) في استجابات المستهلكين عامةً.
- توضيح العلاقة بين أسلوب التواصل (الرسمي-الشخصي) والمخاطرة المدركة بالنسبة إلى المستهلكين.
- توضيح العلاقة بين أسلوب التواصل (الرسمي-الشخصي) والتوصية الإيجابية بالنسبة إلى المستهلكين
- توضيح العلاقة بين أسلوب التواصل (الرسمي-الشخصي) ونية الشراء بالنسبة إلى المستهلكين.

أهمية الدراسة:

يعتبر موضوع هذا البحث من المواضيع الحديثة التي تتصف بالأهمية فيما يتصل بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وصناعة المحتوى، نظراً للتطور الكبير الحاصل على شبكة الإنترنت والنمو العالمي الكبير و المتزايد لأعداد مستخدمي الإنترنت في سورية خاصة و في العالم عامةً حيث بلغ عدد مستخدمي الإنترنت في سورية حوالي 8,1 مليون مستخدم للعام 2020 وبزيادة أكثر من 5% مقارنةً بالعام السابق بحسب (KEMP, 2020) يملك منهم حوالي 6 مليون حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي أي ما نسبته 74% من إجمالي مستخدمي الإنترنت في سورية، فضلاً عن ذلك فإن نسبة نمو الاستخدام في الشرق الأوسط بلغت حوالي الـ 4000% في العقد الأخير، فإذاً من الضروري مواكبة هذا التغير الكبير في حياة المجتمعات والبحث عن طرائق فعالة لتوظيفه في خدمة الشركات لتحقيق أهدافها التسويقية، كما أن هذا الموضوع لم يُتداول بصورة موسّعة، فالمكتبات و المجالات العلمية بحاجة لبحث كهذا لإثراء محتواها العلمي و البحثي، وربما إيجاد مرجع جديد لتطوير الأبحاث التي تدور في فلك التسويق الإلكتروني الذي أصبح ضرورة لا يمكن الاستغناء عنها للفعاليات التجارية والشركات جميعها.

ومن منظور آخر، فإن الشركات لم تعد تكفي بإسناد مهمة النشر على صفحاتها الرسمية لشخص أو شخصين عشوائياً لكنها أصبحت تقوم بإسناد المهمة لفريق متكامل من المتخصصين مهمتهم وضع الأهداف والإستراتيجيات التسويقية المثلى لمواقع التواصل الاجتماعي مثل شركات الاتصالات الخلوية في سورية، الفعاليات الخدمية كالمصارف وشركات التأمين وغيرها، ويمكن عدّ وسائل التواصل الاجتماعي الأداة الأهم للشركات فيما يخص التسويق الإلكتروني بحسب درجة استعمالها وانتشارها ضمن الشركات والفعاليات الاقتصادية في الآونة الأخيرة، وكما ذكر سابقاً لازال هناك جدل في عدة أمور بخصوص أسلوب تواصل الصفحات الرسمية مع الزبائن الحاليين أو المحتملين، مثل استخدام الأسلوب الشخصي غير الرسمي أو استخدام الأسلوب الرسمي وكيفية استخدامه بطريقة تخفف الإحساس بالمخاطرة المدركة للعلامة التجارية وتعزز نية الشراء بالنسبة إلى الزبائن للوصول إلى نتائج وتوصيات يمكن استعمالها من قبل المسوقين و مسؤولي حسابات التواصل الاجتماعي في الشركات بصورة فعّالة ومنسجمة مع الخطط التسويقية على أرض الواقع.

المتغيرات المطروحة:

- 1- أسلوب التواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي بنوعيه:
 - أسلوب التواصل شخصي Personal tone of voice
 - أسلوب تواصل رسمي Formal Tone of Voice
- 2- استجابة المستهلكين المتمثلة ب:
 - I. المخاطرة المدركة Perceived Risk للحصول على الخدمة أو شراء المنتج
 - II. نية الشراء Purchase intention
 - III. التوصية الإيجابية والكلمة المنطوقة الالكترونية E-WOM and Recommendation

الدراسات السابقة وتطوير الفرضيات:

أسلوب التواصل، التوصية الإيجابية، نية الشراء والمخاطرة المدركة:

لأسلوب التواصل أثر لا يمكن إغفاله في تفاصيل الحياة اليومية، على جميع الأصعدة سواء أكانت شخصية Personal Side أم في حياة العمل Professional Side، ومع اطراد استخدام الإنترنت بصورة مكثفة في مناحي الحياة جميعها، تجاوز أثر أسلوب التواصل ونبرته التواصل الشخصي بين الأفراد Face to Face interaction ليصل لمواقع الإنترنت، المقالات والمدونات حتى تفاصيل محتوى منشورات مواقع التواصل الاجتماعي، إذ يمكن لأسلوب التواصل ونبرته على هذا المنصات أن يؤثر في ردود أفعال المستهلكين تجاه العلامة التجارية، لكن ردود الفعل هذه ليست واضحة تماماً حتى الآن، حيث لم تكشف سوى بعض الدراسات التجريبية المفاهيم المرتبطة بأسلوب التواصل الشخصي كما في دراسة (Van Noort, 2012) التي توصلت إلى أن التقييمات السلبية للعلامة التجارية الناتجة عن الكلمة المنطوقة الإلكترونية السلبية يمكن الحد من تأثيرها عن طريق استخدام أسلوب تواصل شخصي في سياق الترويج عبر الإنترنت، ومن جهة أخرى، فقد وجد (Tibert Verhagen, 2014) تأثيراً محدوداً لأسلوب التواصل في إرضاء المستهلك عند تقديم الخدمة، وقد توصل بحث (Gunnar Mau, 2015) إلى أن موقف أعضاء مجتمع العملاء ضمن فضاء الكتروني عبر الإنترنت تجاه العلامة التجارية قد يتأثر سلباً عند استخدام أسلوب تواصل شخصي لذلك يمكن لنية الشراء أن تتأثر أيضاً، ولعل سبب تباين نتائج هذه الأبحاث أو تناقض بعض نتائجها هو عدم مراعاة سياق الاستهلاك والحالة المحددة لكل أسلوب تواصل مستخدم عند اختبار التأثيرات، كما يمكننا أن نعزو هذا الاختلاف أيضاً لماهية المنصة بحد ذاتها والهدف من استخدامها، ففي حالة منصة لينكد ان LinkedIn التي تتسم بأنها منصة من منصات التواصل الاجتماعي التي تهدف إلى خلق فضاء تواصل للأعمال ورواد الأعمال الجدد والباحثين عن العمل وبالتالي نرى أسلوب التواصل الشخصي غير مفضل في بيئة تواصل احترافية، وعلى العكس من منصة (فيسبوك) التي تربط الأفراد، الأصدقاء، العائلة والشركات والنشاطات التجارية فيما بينها والتي يمكن استخدام كلا أسلوبي التواصل فيها بحسب السياق.

وبناء على ماسبق سنقوم بافتراض التالي:

H1	تختلف نوايا شراء المستهلك باختلاف أسلوب التواصل المتبع من قبل العلامات التجارية في منصة (فيسبوك)، إذ تكون نية الشراء أعلى عند استخدام أسلوب التواصل الشخصي من نية الشراء عند استخدام أسلوب التواصل الرسمي
-----------	---

بحسب أبحاث (Babin, 1994) يمكن تقسيم المنفعة المترتبة لكل نشاط استهلاكي إلى نوعين:

- قيمة منفعية أو وظيفية Utilitarian Value
- قيمة عاطفية Hedonic Value

فالقيمة المنفعية مستمدة من تجربة الاستهلاك بحد ذاتها أي آثار استهلاك هذا المنتج ونتائجه أو الاستفادة من هذه الخدمة، أما القيمة العاطفية فهي المشاعر أو السلوكيات والأحاسيس التي يولدها شراء هذا المنتج أو الاستفادة من الخدمة، وفي سياق التجارة الإلكترونية فقد كانت الدراسات السابقة أكثر اهتماماً بالقيمة المنفعية، أي السمات النفعية العقلانية والمفيدة لمواقع الإنترنت التي تسهل عملية التصفح والشراء للمستهلكين (Childers, 2001). لكن ومن جهة أخرى، فقد توصلت بعض الدراسات الحديثة إلى أن تجربة العلامات التجارية عبر الإنترنت تتشكل من خلال القيمة العاطفية التي يحصل عليها الزبون،

مثل التفاعل مع عناصر الموقع الإلكتروني (Merle, 2012) وفي سياق وسائل التواصل الاجتماعي خاصة، يمكن توقع أن قيمة المنفعة العاطفية مرتبطة بمشاعر المتعة التي توفرها منصات التواصل الاجتماعي من خلال التواصل مع الأصدقاء، العائلة والآخرين بالإضافة إلى التواصل مع العلامات التجارية. حيث أظهرت بعض الدراسات السابقة دور التواجد أو الظهور الاجتماعي Social Presence في نقل المشاعر ضمن بيئة وسيطة مثل وسائل التواصل الاجتماعي (McKenna, 2002)، ونظراً لأن التواصل باستخدام أسلوب تخاطب شخصي يعد من أساليب الاتصال التي توفر حضوراً اجتماعياً أعلى Higher Social Presence بحسب (Cameron, 2014) يفترض أن العلامة التجارية التي تستخدم أسلوب تواصل شخصي قادرة على إيصال قدر أكبر من المشاعر مقارنة بالعلامات التجارية التي تستخدم أسلوب التواصل الرسمي.

من جهته وجد (Pöyry, 2013) ارتباطاً إيجابياً بين المحفزات العاطفية ضمن مجتمعات العلامة التجارية ونية الشراء. فيمكن توقع استخدام أسلوب التخاطب الشخصي له أثر إيجابي في سلوك الاستهلاك مثل نية الشراء والتوصية الإيجابية بسبب زيادة قيمة المنفعة العاطفية للتجربة عبر الإنترنت عند استخدام الأسلوب الشخصي.

وبناء على ما سبق سنقوم بافتراض التالي:

H2	تختلف التوصية الإيجابية للعلامة التجارية من قبل المستهلك باختلاف أسلوب التواصل المتبع من قبل العلامات التجارية في منصة (فيسبوك)، حيث تكون التوصية الإيجابية لأسلوب التواصل الشخصي أعلى من التوصية الإيجابية لأسلوب التواصل الرسمي
-----------	---

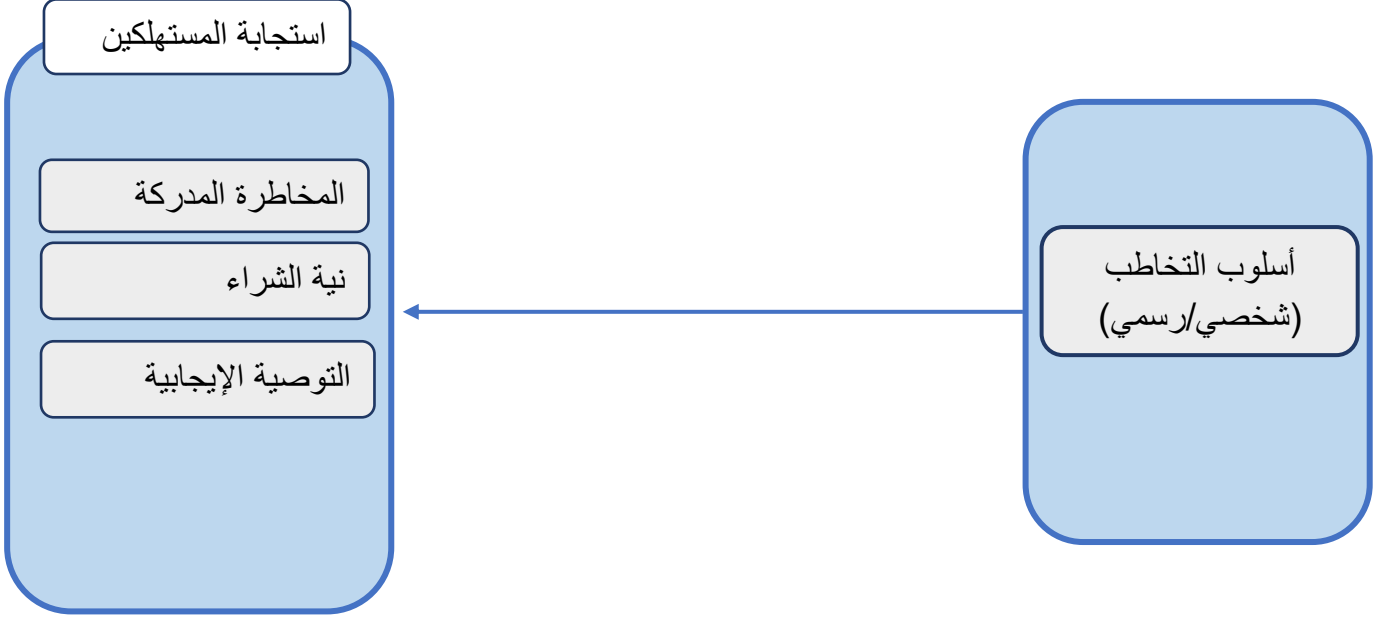
ومن جهة أخرى هناك مواقف من الممكن ألا يتقبل فيها المستهلك أسلوب التواصل الشخصي ومن المحتمل أن يحدث عدم القبول هذا في سياق الاستهلاك، وعدم القبول هذا من الممكن أن يزيد إدراك المستهلك للمخاطرة المدركة Perceived Risk تجاه العلامة التجارية، فقد تم تقسيم المخاطرة المدركة إلى بُعدين بحسب (Campbell, 2001) وكلاهما يشكلان معاً الإحساس بالمخاطرة المدركة عند اتخاذ قرار الشراء.

- I. شدة العواقب السلبية المحتملة لاختيار المنتج أو الخدمة.
- II. حالة عدم التأكد أو عدم اليقين المتولدة من شراء المنتج أو الاستفادة من الخدمة واحتمالية حدوثها.

وبناء على ما سبق سنقوم بافتراض التالي:

H3	تختلف المخاطرة المدركة من القرار الشرائي لدى المستهلك باختلاف أسلوب التواصل المتبع من قبل العلامات التجارية في منصة (فيسبوك)، حيث تكون المخاطرة المدركة أعلى عندما يتم استخدام أسلوب تواصل رسمي مقارنة بأسلوب التواصل الشخصي
-----------	--

شكل رقم (2) - نموذج الدراسة



منهجية الدراسة:

للوصول إلى الغايات المنشودة من إجراء هذه الدراسة، تُستخدم مجموعة من القواعد العامة التي يسترشد بها الباحثون عادةً للوصول إلى أهدافهم وذلك باتباع منهج علمي يضمن دقة النتائج وسلامتها.

سوف يتم اعتماد المنهج التجريبي الذي يُعبّر عن الظاهرة الاجتماعية المُراد دراستها كما هي في الواقع، والذي لا يتوقف عند جمع البيانات المتعلقة بالظاهرة فقط من أجل التعرف على مظاهرها وعلاقاتها المختلفة، وإنما يقوم كذلك على تحليل الظاهرة وتفسيرها والوصول إلى استنتاجات تُسهم في تطوير الواقع.

حيث سيتم الاعتماد على المصادر الميدانية في جمع البيانات عبر استبانات البحث التي سيتم توزيعها على عينة البحث ضمن منصة (فيسبوك).

أدوات جمع البيانات:

مصادر أولية: عن طريق تعريض عينة من مستخدمي منصة (فيسبوك) لسيناريوهات الدراسة وتحليل الاستبانات.

مصادر ثانوية: تمت من خلال المراجعة والاطلاع على الدراسات السابقة والمراجع المختلفة التي تتسجم مع موضوع البحث المنشورة في الكتب والدوريات أو المواقع الإلكترونية.

مجتمع الدراسة وعينتها:

تكوّن مجتمع الدراسة من كافة مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي أما عينة الدراسة فكانت عينة ميسرة من مستخدمي منصة فيسبوك للتواصل الاجتماعي في سورية لأن منصة (فيسبوك) تعد الأكثر استخداماً في سورية (World Population, Review, 2022) حيث هناك أكثر من 8,5 مليون مستخدم أي حوالي 44% من عدد السكان، كما تم

تصميم استبانة إلكترونية وتم نشرها بشكل إلكتروني على ضمن المنصة للاستفادة من آراء مستخدمي هذه المنصة بالدرجة الأولى وبالتالي اختبار شريحة من المستجوبين تتسم بدقة شروط الاختيار.

صناعة محتوى الدراسة العملية

مرحلة تطوير المحتوى

قبل البدء بالدراسة الإحصائية واختبار الفرضيات، وجب على الباحث تصميم سيناريوهات الدراسة وإجراء بعض الاختبارات الأولية القبلية، قام الباحث باختيار علامتين تجاريتين وهميتين، الأولى مختصة بالأدوات المنزلية أي تباع منتجات، والعلامة الثانية هي لفندق ومنتجع أي تقدم خدمة الإقامة وكانتا على الشكل التالي:

- 1- برادام للأدوات المنزلية Pradam Home Appliances
- 2- فندق ومنتجع المتوسط Mediterranean Hotel & Resort

وتم اختيار هذه الأسماء الوهمية لتحديد أثر اسم العلامة التجارية في حال استخدام اسم علامة موجود وحقيقي من الممكن أن يكون للمستجوب أي تجربة مسبقة معهم أو مطلع على صفحاتهم على منصة (فيسبوك) وجود وجود فكرة سابقة عنهم.

قام الباحث بإنشاء صفحات (فيسبوك) وقام بتصميم العديد من المنشورات والصور التي تتضمن أنواع محتوى مختلفة (محتوى ترويجي – توظيف – خدمة زبائن – ترويج لقنوات التواصل الاجتماعي الأخرى) وتم اعتماد 10 منشورات وذلك بصورة مشابهة للدراسات السابقة (Sénécal, 2017)، قام الباحث بالتحكم بالعديد من العوامل ومراعاتها ضمن تصميم سيناريوهات الدراسة على الشكل التالي:

- 1- اعتماد نموذج الصورة ذاته لكل منشور عند كل نوع محتوى مع تغيير النص المكتوب ضمن الصورة (حيث كان النص يتضمن أسلوب تواصل إما شخصياً أو رسمياً طبقاً للسيناريو)
- 2- اعتماد نص المنشور الترويجي بالمضمون ذاته مع اختلاف أسلوب التواصل فقط (رسمي -شخصي)
- 3- اعتماد تعليق وهمي تحت كل منشور وتم التحكم به على أن يكون ذاته عند كل نوع محتوى وتم التلاعب بالرد على هذا التعليق بأسلوب تواصل مختلف تبعاً للسيناريو (الرسمي- الشخصي)

الاختبارات الأولية:

الهدف من هذا الاختبار هو التأكد من أن أسلوب التواصل المتبع في صياغة المنشورات والنص المتضمن ضمن التصميم (في حال وجوده) إضافة إلى رد العلامة التجارية على التعليقات قد تم إدراكه من قبل المستجوبين أنه يعبر عن أسلوب رسمي فعلاً في حالة استخدام الأسلوب الرسمي، ويعبر عن أسلوب شخصي عندما تم استخدام الأسلوب الشخصي والتأكد من عدم وجود التباس أو تشويش في الأسلوب المستخدم.

الإجراء المتبع:

تم عرض مجموعة من المنشورات تتضمن محاكاة لمنشور على منصة (فيسبوك) وتتضمن:

- نص للمنشور وتعليق من قبل شخص على هذا المنشور.
- الرد على التعليق من قبل العلامة التجارية.

فيما يلي نموذج عن الاختبار الذي تعرض له المستجوبون (حالة الأسلوب الرسمي المفترض)

Pradam Home Appliances

نحن بخدمةكم يومياً من الـ 9 صباحاً وحتى الـ 5 عصراً
#Pradam_Home

Like Comment Share

Hanin Syr
لو سمحتو قسم المبيعات أي ساعة يتواجد؟
Like Reply Message

Pradam Home Appliances
إن قسم المبيعات مستمى بخدمةكم من الساعة التاسعة صباحاً حتى الساعة الخامسة مساءً يومياً. نتمنى لك تهنأ سعيداً 🌟

Pradam Home Appliances

طعام طازج وصحي باستخدام ثلاجة برادام العصرية الجديدة
#Pradam_Home

Like Comment Share

Hanin Syr
شو التقنية المستخدمة للتبريد؟
Like Reply Message

Pradam Home Appliances
إن التقنية المستخدمة هي التبريد بالهواء. نتمنى لك تهنأ سعيداً 🌟

Pradam Home Appliances

تطبيق برادام لمعالجة المشاكل والصعوبات التقنية يضمن تواصل فعال ومباشر مع قسم الدعم الفني
#Pradam_Home

Like Comment Share

Hanin Syr
مفروض لاخترن؟
Like Reply

Pradam Home Appliances
إن تطبيق برادام الذي تم انشاؤه على نظام الاندرويد وآيفون IOS يمكنكم تحميل التطبيق من خلال Appstore. نتمنى لك تهنأ سعيداً 🌟

Pradam Home Appliances

الصيف يعني حياة ممتعة والوان ومع تلفزيونات برادام تكتمل الصورة بمميزات بدون حدود
#Pradam_Home

موديل: SM8100
الأحجام: 49", 55", 65"

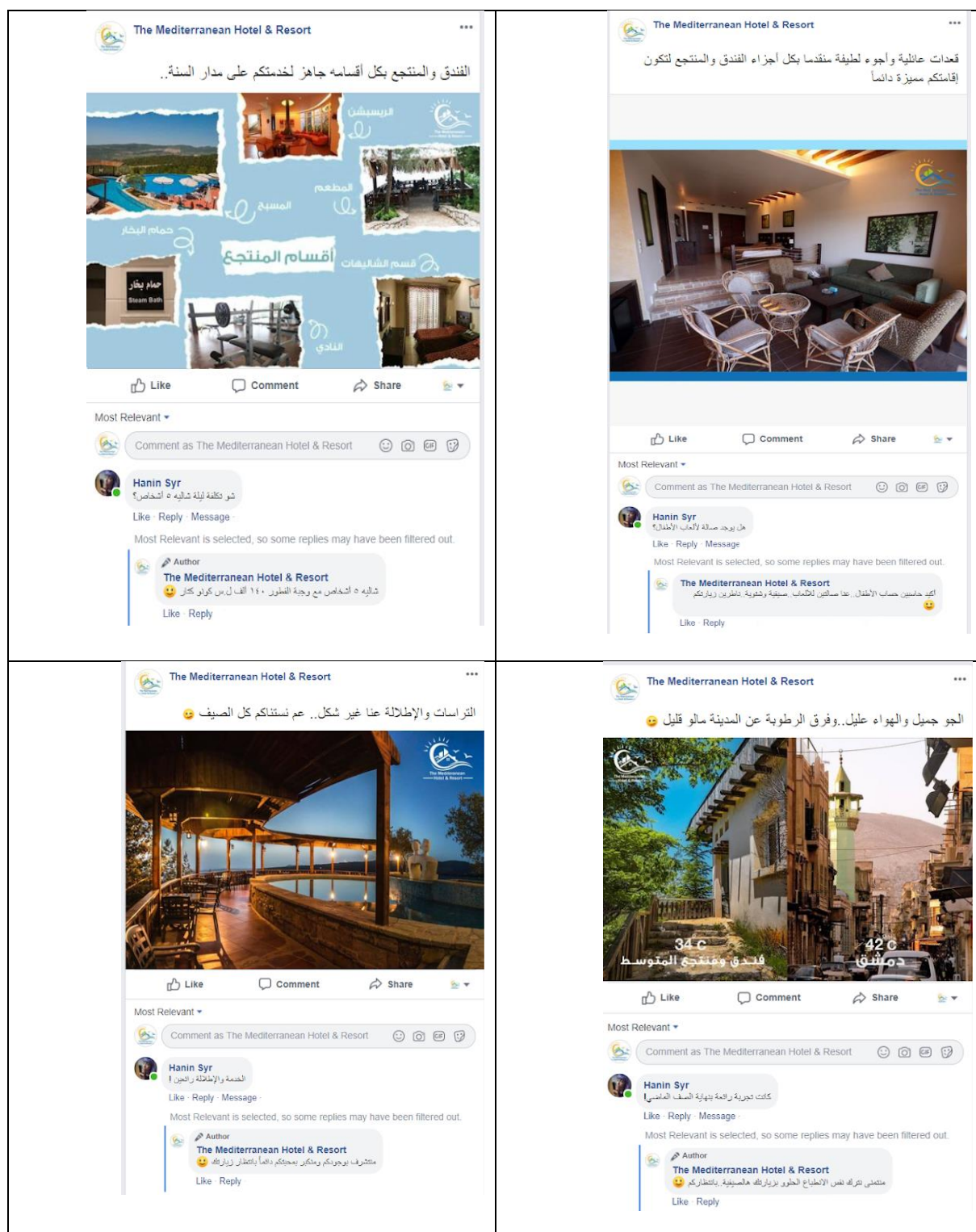
- الدقة: 4K
- معالج (Quad Core Processor)
- تقنية Nano Color
- تقنية Nano Accuracy
- تقنية Active HDR
- AI SMART

Like Comment Share

Hanin Syr
كل الموديلات الجديدة عم تكون smart ؟
Like Reply

Pradam Home Appliances
إن جميع الشاشات الحديثة تتوفر بنظام Smart والذي يمكنكم ان يوجد جسيمات على طرازات العام 2019. لمزيد من المعلومات نتمنى زيارتكم في سالتنا 🌟

فيما يلي نموذج عن الاختبار الذي تعرض له المستجوبون (حالة الأسلوب الشخصي المفترض)



على المستجوب الاختيار بالنسبة إلى المنشورات التي تم صيغت وافترض أسلوب التواصل فيها رسمياً، والمنشورات التي تم صياغتها وافترض أسلوب التواصل فيها شخصياً بالإضافة إلى تحديد الهدف من الشراء تبعاً للسيناريو الذي تم اختياره عشوائياً

تم توزيع الاستبانة التجريبية كاختبار أولي على عينة ميسرة، بلغ عدد مستجوبيها 48 مفردة، وقد تم عرض سيناريو هين مختلفين. حيث تعرضت كل عينة لنوع واحد من المنشورات وهي (رسمي - شخصي) وذلك لضمان عدم تحيز العينة.

وقد بلغ عدد مفردات السيناريو الأول 28 مفردة في حين بلغ عدد مفردات السيناريو الثاني 20 مفردة، والجدول التالي يلخص توزيع أعداد المستجوبين تبعاً لكل سيناريو:

جدول رقم (1) – توزيع أعداد المستجوبين حسب السيناريو

السيناريو	المفردات
السيناريو الأول – أسلوب تواصل رسمي	28
السيناريو الثاني – أسلوب تواصل شخصي	20
مجموع مفردات العينة	48

وكانت النتائج تحليل البيانات على الشكل التالي:

جدول رقم (2) – نتائج الاستبانة التجريبية

السيناريو	نوع الإعلان	السؤال	قيمة SIG	المتوسط الحسابي	النتيجة
السيناريو الأول	أسلوب تواصل رسمي	إلى أي مدى ترى تفاعل هذه العلامة مع زبائننا على الفيسبوك (غير رسمي – رسمي)	.000	1.7333	محقة والمنشورات الذي تم عرضها تمثل الصيغة الرسمية
		إلى أي مدى ترى تفاعل هذه العلامة مع زبائننا على الفيسبوك (غير شخصي – شخصي)	.000	4.5333	
السيناريو الثاني	أسلوب تواصل شخصي	إلى أي مدى ترى تفاعل هذه العلامة مع زبائننا على الفيسبوك (غير رسمي – رسمي)	.000	4.3529	محقة والمنشورات الذي تم عرضها تمثل الصيغة الشخصية
		إلى أي مدى ترى تفاعل هذه العلامة مع زبائننا على الفيسبوك (غير شخصي – شخصي)	.000	1.5882	

من خلال تحليل النتائج لكل سيناريو في الجدول السابق:

- السيناريو الأول أسلوب تخاطب رسمي: من قيمة SIG نجد أن العينة قد شاهدت صور المنشورات المعروضة عليها في حالة التخاطب الرسمي على أنها منشورات ذات صيغة رسمية، وعليه سيتم اعتماد المحتوى لاستخدامه ضمن الاستبانة النهائية للدراسة العملية.
- السيناريو الثاني أسلوب تخاطب شخصي: من قيمة SIG نجد أن العينة قد شاهدت صور المنشورات المعروضة عليها على في حالة التخاطب الشخصي على أنها منشورات ذات صيغة شخصية، وعليه سيتم اعتماد المحتوى لاستخدامه ضمن الاستبانة النهائية للدراسة العملية

تم من خلال هذه الاختبارات تحديد أسلوب التواصل والتأكد منه على أن المستجوبين الذين سيتم الاعتماد على إجاباتهم في تحليل الاستبانة قد أدركوه بشكل صحيح (رسمي – شخصي).

سيناريوهات الدراسة:

بعد الانتهاء من الاختبارات المبدئية، قام الباحث بتصميم سيناريوهات للدراسة بشكل يساعد على استخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة لمتغيرين (أسلوب التواصل)

جدول رقم (3) - سيناريوهات الدراسة

أسلوب التواصل	شخصي	السيناريو الأول: (شخصي) فندق المتوسط	السيناريو الثاني: (شخصي) شركة برادام
رسمي	السيناريو الثالث: (رسمي) فندق المتوسط	السيناريو الرابع: (رسمي) شركة برادام	

حيث يتشارك السيناريوهين (فندق ومنتجع المتوسط) في كلا الحالتين (الرسمية - الشخصية) بعدد المنشورات وطبيعتها (توظيف، ترويج لمنتج، ترويج لحسابات العلامة على منصات التواصل الأخرى) وفي الصورة المستخدمة في المنشور لكن الاختلاف بطبيعة صياغة العبارة وفق أسلوب المستخدم في كل سيناريو و طبيعة الرد على التعليق الذي تم تثبيته في السيناريوهين.

كما يتشارك السيناريوهين (برادام للأدوات المنزلية) في كلا الحالتين (الرسمية - الشخصية) بعدد المنشورات وطبيعتها (توظيف، ترويج لمنتج، ترويج لحسابات العلامة على منصات التواصل الأخرى) وفي الصورة المستخدمة في المنشور لكن الاختلاف بطبيعة صياغة العبارات وفق أسلوب المستخدم في كل سيناريو و طبيعة الرد على التعليق الذي تم تثبيته في السيناريوهين

وتم استخدام 10 منشورات من كل نوع مشابهة للمنشورات التي تم عرضها في الاختبارات المبدئية.

عينة الدراسة:

هي عبارة عن عينة ميسرة من مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك)، استغرقت عملية جمع الإجابات حوالي 25 يوماً، وقد بلغ عدد الاستبانات التي تم التأكد من صلاحيتها بعد استبعاد الاستبانات غير المكتملة أو المتناقضة 294 استبانة ، فيما يلي التحليل الوصفي لعينة الدراسة:

جدول رقم (4) - التوزيع الديموغرافي للعينة

البيانات الديموغرافية	العدد	النسبة المئوية
ذكور	135	46%
إناث	159	54%
الجنس	294	100%
18-22	57	19%
23-30	188	64%
31-38	38	13%
39-46	11	4%

العمر	294	100%
ثانوية عامة (البكالوريا)	27	9%
بكالوريوس (شهادة جامعية)	186	64%
دراسات عليا – ماجستير/دكتوراه	81	27%
المستوى التعليمي	294	100%

من الجدول السابق نلاحظ أن عدد الذكور ضمن العينة بلغ 135 مفردة وبنسبة بلغت 46% وعدد الإناث 159 مفردة بنسبة بلغت 54% وبلغت نسبة من تتراوح أعمارهم بين (18-22) 57 مفردة أي 19% وكانت النسبة الأكبر لمن أعمارهم بين (23-30) حيث بلغت 64% وعددهم 188 مفردة ومن أعمارهم بين (31-38) 13% وعددهم 38 مفردة وكانت النسبة الأقل 4% لمن أعمارهم بين (39-46) وبلغ عددهم 11 مفردة.

من جهة أخرى فقد كانت نسبة من يحملون شهادة جامعية 64% وعددهم 186 مفردة تليها نسبة من لديهم شهادة دراسات عليا بلغت 27% وعددهم 81 مفردة وأقل نسبة لمن يحملون شهادة الثانوية العامة وبلغت 9% وعددهم 27 مفردة.

المعالجة الإحصائية:

وفق الفرضيات المطروحة للاختبار، قام الباحث بإجراء الاختبارات الإحصائية التي تتناسب مع فرضيات الدراسة، والتي تسعى إلى تعرّف على أثر أسلوب التواصل للعلامات التجارية خلال (فيسبوك) في كل من نوايا الشراء التوصية الإيجابية، والمخاطرة المدركة وذلك من خلال استخدام الاختبارات الإحصائية التالية:

- 1- اختبار التباين الثنائي Two Way ANOVA
- 2- اختبار العينات المستقلة Independent samples t-test

اختبار التحقق من التلاعب:

قام الباحث في بداية الاستبانة لكل سيناريو من سؤال المشاركين أسئلة تتصل بمدى استخدامهم منصة (فيسبوك) وذلك للتأكد من أن الإجابات التي سيتم الاعتماد عليها في الاختبارات الإحصائية والنتائج هي إجابات لمشاركين يعتبرون من مستخدمي هذه المنصة ويقضون أوقاتاً في استخدامها لذلك فهي مألوفة لهم ويستطيعون الحكم على ردود أفعال العلامات التجارية من خلال منشوراتها و تفاعلها مع الجمهور، وقام الباحث بإجراء اختبار متوسط واحد لهذا المتغير لمعرفة ما إن كانت العينة تعتبر من مستخدمي (فيسبوك) أم لا، حيث يبين الجدول التالي نتائج هذا الاختبار:

جدول رقم (5) – اختبار التحقق من التلاعب

المتغير	N	Mean	SD
كشف التلاعب لمدى استخدام فيسبوك من قبل العينة	294	3.44	0.69

Test Value =3

Interval of the difference		Mean Differences	Sig	Df	T	
upper	Lower					
0.528	0.368	0.448	0.000	293	11.067	كشف التلاعب لمدى استخدام فيسبوك من قبل العينة

بحسب الجدول السابق وتبعاً لقيمة Sig المقابلة لمتغير (مدى استخدام فيسبوك) لدى العينة والبالغة 0.000، فيمكننا القول بأن العينة محل الاختبار تعتبر من مستخدمي (فيسبوك) وبذلك يمكننا الاعتماد على استجابات هذه العينة في الاختبارات الإحصائية للفرضيات.

اختبار الأثر المباشر لأسلوب التواصل في المتغيرات التابعة:

الهدف من هذا الاختبار، هو التوصل ما إن كان هنالك أثراً مباشراً لأسلوب التواصل في نوايا الشراء، التوصية الإيجابية، المخاطرة المدركة بشكل يحقق اختبار الفرضيات الثلاثة الأولى، ويبين الجدول التالي الجزء المتعلق باختبار الأثر المباشر الناجم من اختبار Two Way ANOVA

جدول رقم (6) - اختبار الأثر المباشر لأسلوب التواصل في المتغيرات التابعة

Partial Eta Squared	F	Sig	المتغير	الأثر
0.001	0.354	0.553	نوايا الشراء	أسلوب التواصل
0.016	4.859	0.028	التوصية الإيجابية	
0.000	0.026	0.873	المخاطرة المدركة	

ويبين الجدول التالي، المقارنة بين المتوسطات لكل متغير من المتغيرات التابعة تبعاً لاختلاف أسلوب التواصل المستخدم (رسمي - شخصي)

جدول رقم (7) - اختبار الأثر المباشر لأسلوب التواصل في المتغيرات التابعة - المقارنة بين المتوسطات

Sig	الفرق بين المتوسطات		أسلوب التواصل		المتغير التابع
	رسمي-شخصي	شخصي	رسمي	شخصي	
0.55	-0.45	3.72	3.68		نوايا الشراء
0.02	-0.19	4.1	3.8		التوصية الإيجابية
0.87	-0.014	2.4	2.4		المخاطرة المدركة

الأثر المباشر في نوايا الشراء:

ضمن الجدول السابقة تشير نتائج التحليل الإحصائي Two Way ANOVA إلى عدم وجود اختلاف جوهري في نوايا الشراء تتبع لاختلاف أسلوب التواصل (رسمي - شخصي) ويبين ذلك قيمة Sig المقابلة لمتغير نوايا الشراء والبالغة

Sig=0.55 أي أن نوايا الشراء لا تختلف عندما تستخدم العلامات التجارية أسلوب التواصل الرسمي أو الشخصي وتبين ذلك من خلال جدول المقارنة بين المتوسطات حيث كان متوسط النوايا عند استخدام أسلوب التواصل الرسمي 3.6 بشكل قريب جداً من النوايا عند استخدام أسلوب التواصل الشخصي 3.7 وبالتالي فإن الفرضية H1 غير محققة.

الأثر المباشر في التوصية الإيجابية:

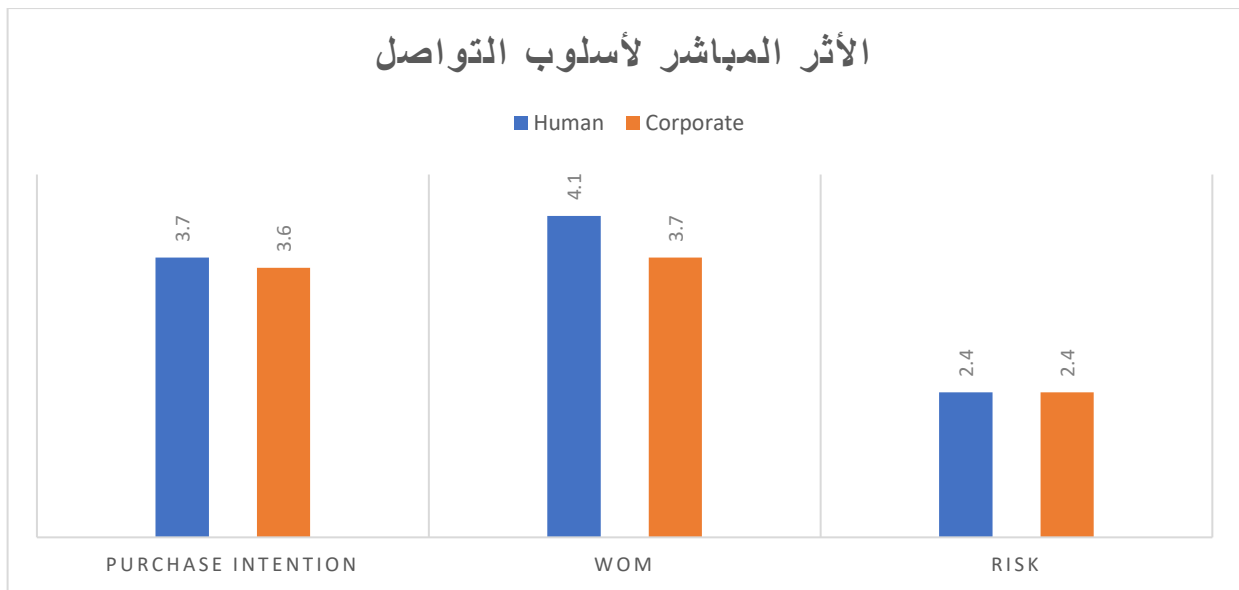
ضمن الجدول السابقة تشير نتائج التحليل الإحصائي Two Way ANOVA بوجود اختلاف جوهري في التوصية الإيجابية تتبع لاختلاف أسلوب التواصل (رسمي-شخصي) و يبين ذلك قيمة Sig المقابلة لمتغير التوصية الإيجابية و البالغة Sig=0.28 أي أن التوصية الإيجابية تختلف عندما تستخدم العلامات التجارية أسلوب التواصل الرسمي أو الشخصي و تبين ذلك من خلال جدول المقارنة بين المتوسطات حيث كان متوسط التوصية الإيجابية عند استخدام أسلوب التواصل الرسمي 3.8 أما التوصية الإيجابية عند استخدام أسلوب التواصل الشخصي فقد كانت 4.1 بالتالي فإن الفرضية H2 محققة.

الأثر المباشر في المخاطرة المدركة:

ضمن الجدول السابقة تشير نتائج التحليل الإحصائي Two Way ANOVA إلى عدم وجود اختلاف جوهري في المخاطرة المدركة تتبع لاختلاف أسلوب التواصل (الرسمي -الشخصي) و يبين ذلك قيمة Sig المقابلة لمتغير المخاطرة المدركة و البالغة Sig=0.87 أي أن المخاطرة المدركة لا تختلف عندما تستخدم العلامات التجارية أسلوب التواصل الرسمي أو الشخصي و تبين ذلك من خلال جدول المقارنة بين المتوسطات، حيث كان متوسط المخاطرة المدركة عند استخدام أسلوب التواصل الرسمي 2.4 أما التوصية الإيجابية عند استخدام أسلوب التواصل الشخصي فقد كانت 2.4 و إن قيم المتوسطات هذه تعبر عن عدم شعور المستجوبين بالمخاطرة المدركة في حالتي أسلوب التواصل لذلك فإن الفرضية H3 غير محققة.

وبناء على ما تقدم، نجد بأن اختلاف أسلوب التواصل المتبع من قبل العلامات التجارية في صفحاتها على (فيسبوك) لا يؤدي إلى اختلاف في كل من نوايا الشراء و المخاطرة المدركة، بينما نجد أن هذه الاختلاف في استخدام أسلوب التواصل (رسمي- شخصي) قد يدفع المستهلك لأن يقوم بالتوصية الإيجابية للمنتجات أو الخدمات التي تقدمها العلامات التجارية بشكل أعلى عندما يكون أسلوب التواصل شخصي مقارنة بأسلوب التواصل الرسمي و يبين الشكل التالي توضيح لنتائج اختبار الفرضيات:

شكل رقم (3) – توضيح نتائج الفرضيات الثلاثة



تلخيص نتائج الدراسة:

توصل الباحث إلى نتيجة مفادها أن اختلاف أسلوب التواصل المتبع من قبل العلامات التجارية في صفحاتها على (فيسبوك) لا يؤدي إلى اختلاف في كل من نوايا الشراء والمخاطرة المدركة، بينما نجد أن هذا الاختلاف في استخدام أسلوب التواصل

(الرسمي- الشخصي) قد تدفع المستهلك إلى القيام بالتوصية الإيجابية للمنتجات أو الخدمات التي تقدمها العلامات التجارية بشكل أعلى عندما يكون أسلوب التواصل شخصياً مقارنة بأسلوب التواصل الرسمي، و بمعنى آخر فإنه عندما يريد المسوقون زيادة التوصية الإيجابية الإلكترونية لعلاماتهم التجارية فإنه ينصح باستخدام أسلوب التواصل الشخصي.

نتائج اختبار الفرضيات:

بعد الدراسة العملية، توصل الباحث إلى أن الفرضية الثانية محققة، في حين لم تتحقق كلا الفرضيتان الأولى والثالثة، يبين الجدول التالي نتائج اختبار الفرضيات:

جدول رقم (8) – نتائج اختبار الفرضيات

H1	تختلف نوايا شراء المستهلك باختلاف أسلوب التواصل المتبع من قبل العلامات التجارية في منصة (فيسبوك)، إذ تكون نية الشراء أعلى عند استخدام أسلوب التواصل الشخصي من نية الشراء عند استخدام أسلوب التواصل الرسمي.	غير محققة
H2	تختلف التوصية الإيجابية للعلامة التجارية من قبل المستهلك باختلاف أسلوب التواصل المتبع من قبل العلامات التجارية في منصة (فيسبوك)، حيث تكون التوصية الإيجابية لأسلوب التواصل الشخصي أعلى من التوصية الإيجابية لأسلوب التواصل الرسمي.	محققة
H3	تختلف المخاطرة المدركة من القرار الشرائي لدى المستهلك باختلاف أسلوب التواصل المتبع من قبل العلامات التجارية في منصة (فيسبوك)، حيث تكون المخاطرة المدركة أعلى عندما يتم استخدام أسلوب تواصل رسمي مقارنة بأسلوب التواصل الشخصي.	غير محققة

مناقشة النتائج:

تبعاً لما تم اختباره في هذه البحث من استخدام لأساليب التواصل (الشخصية -الرسمية) في منصة التواصل الاجتماعي (فيسبوك) و لما لها من أثر في نوايا الشراء و التوصية الإيجابية للمنتجات ، فتوصل الباحث إلى أن استخدام أساليب التواصل الشخصية و الرسمية لها أثر إيجابي في استجابة و تقييم المستهلك السوري للعلامات التجارية خلال صفحاتها على (فيسبوك)، كما توصل الباحث إلى أن استخدام أسلوب التواصل الشخصي سيكون له أثر إيجابي في التوصية الإيجابية للمستهلك وذلك لأن استخدام منصات التواصل الاجتماعي و خاصة (فيسبوك) من قبل المستهلكين، عادة ما يكون بدافع قضاء وقت مسل عند التواصل مع الآخرين وعند قراءة تفاعل العلامة التجارية وتفاعل المستهلكين بأسلوب قريب واعتاد أن يشاهده المستهلك حيث إن الغالبية من المستخدمين و أصحاب الأعمال خاصة في سورية يستخدمون لهجة شخصية مفهومة (أسلوب تواصل شخصي) و لذلك فإن لهذا الأسلوب أثراً إيجابياً أكثر عند المستهلكين و رواد هذه المنصات ، جعل من العينة محل الدراسة أن تسجل إجابات أعلى للتوصية عند استخدام الأسلوب الشخصي ، و لكن لم يكن لهذا الأسلوب أثرٌ بشكله المباشر يجعل المستهلك أن يشكل نوايا شرائية لديه أعلى عندما يشاهد أسلوب التواصل الشخصي مقارنة بالأسلوب الرسمي، وذلك لأن قرار الشراء ليس من السهل اتخاذه مقارنة بالتوصية الإيجابية للآخرين.

التوصيات:

بعد الاطلاع على الأدبيات النظرية والدراسات السابقة، وبناء الحالة العملية، جمع النتائج وتحليل البيانات، استعراض نتائج الفرضيات، توصلت ورقة البحث إلى مجموعة من التوصيات يمكن لمختصي التسويق الإلكتروني وصانعي المحتوى الأخذ بها عند تطوير استراتيجيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة منصة (فيسبوك)، وتتلخص بـ:

- 1- عند صناعة المحتوى التسويقي للشركات والنشاطات التجارية يفضل استخدام أسلوب التواصل الشخصي ضمن منصة (فيسبوك) مقارنة باستخدام أسلوب التواصل الرسمي.
- 2- يمكن للمسوقين تنويع استخدام أساليب التواصل ضمن منصة (فيسبوك) حسب نوعية المحتوى الذي يتم الترويج له بحيث يتلائم مع طبيعة المنتجات أو الخدمات.
- 3- استخدام اللهجة الشخصية الواضحة والمفهومة أو أسلوب تواصل يميل للأسلوب الشخصي بحيث يكون مفهوم بشكل واسع ومقبول لما له من أثر إيجابي للمستهلكين.
- 4- استخدام اللهجة الشخصية أو أسلوب تواصل يميل للأسلوب الشخصي الذي يؤدي بدوره لتوصية إيجابية.

المراجع

- Ab Hamid, N. R., Akhir, R. M., & Cheng, A. Y. (2013). Social media: an emerging dimension of marketing communication. *Journal of Management and Marketing Research*, 12, 1.
- Babin, B. J. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*.
- Beukeboom, C. J. (2015). Does a Virtual Like Cause Actual Liking? How Following a Brand's Facebook Updates Enhances Brand Evaluations and Purchase Intention. *Journal of Interactive Marketing*.
- Cai, S. a. (2011). Designing not Just for Pleasure: Effects of Web Site Aesthetics on Consumer Shopping Value. *International Journal of Electronic Commerce*.
- Cameron, G. T. (2014). Keeping it Real: Exploring the Roles of Conversational Human Voice and Source Credibility in Crisis Communication via Blogs. *Journalism and Mass Communication Quarterly*.
- Campbell, M. C. (2001). The Moderating Effect of Perceived Risk on Consumers' Evaluations of Product Incongruity: Preference for the Norm. *Journal of Consumer Research*.
- Childers, T. L. (2001). Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior. *Journal of Retailing*.
- Cvijikj, I. P., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 16(1).
- Dean, B. (2022, Jan). *Facebook-users*. Retrieved from backlinko: <https://backlinko.com/facebook-users>
- Facebook. (2021). *company-info*. Retrieved from Newsroom: <https://newsroom.fb.com/company-info/>
- Graham, M. (2021). *Digital ad spend grew 12% in 2020 despite hit from pandemic*. Retrieved from CNBC: <https://www.cnbc.com/2021/04/07/digital-ad-spend-grew-12percent-in-2020-despite-hit-from-pandemic.html>
- Gunnar Mau, H. S.-K. (2015). Brand Communication Success in Online Consumption Communities: An Experimental Analysis of the Effects of Communication Style and Brand Pictorial Representation. *Psychology & Marketing*.

- Hirschman, E. C. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*.
- Jingyi Lu, Z. L. (2016). Hedonic products for you, utilitarian products for me. *Judgment and Decision Making*.
- Li, J.-M. J.-S.-H. (2009). Analysis of Competency Differences Among Frontline Employees from Various Service Typologies: Integrating the Perspectives of the Organisation and Customers. *The Service Industries Journal*.
- Lund, Kevin & sutton, eileen. (2014). *Why Your Brand Should Speak Human*. Retrieved from content marketing institute: <https://contentmarketinginstitute.com/2014/11/why-brand-speak-human/>
- McKenna, K. Y. (2002). Relationship Formation on the Internet: What's the Big Attraction? *Journal of Social Issues*.
- Merle, A. S.-O. (2012). Whether and How Virtual Try-on Influences Consumer Responses to an Apparel Web Site. *International Journal of Electronic Commerce*.
- Pöyry, E. P. (2013). Can We Get from Liking to Buying? Behavioral Differences in Hedonic and Utilitarian Facebook Usage. *Electronic Commerce Research and Applications*.
- Schultz, C. D. (2017). Proposing to your fans: Which brand post characteristics drive consumer engagement activities on social media brand pages? *Electronic Commerce Research and Applications*, 26.
- Sénécal, R. H. (2017). Watch Your Tone: How a Brand's Tone of Voice on Social Media Influences Consumer Responses. *Journal of Interactive Marketing*.
- statcounter. (2022). *Social Media Stats Syrian Arab Republic*. Retrieved from statcounter: <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/syrian-arab-republic/2021>
- statista. (2021). *daily-social-media-usage-worldwide*. Retrieved from statista: <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/>
- Tibert Verhagen, J. v. (2014). Virtual Customer Service Agents: Using Social Presence and Personalization to Shape Online Service Encounters. *Journal of Computer-Mediated Communication*.

Van Noort, G. a. (2012). Online Damage Control: The Effects of Proactive Versus Reactive Webcare Interventions in Consumer-generated and Brand-generated Platforms. *Journal of Interactive Marketing*.

World Population,Review. (2022). *country-rankings/facebook-users-by-country*. Retrieved from World Population Review: <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/facebook-users-by-country>