

الدوافع المعرفية والعاطفية لمتابعة المتسوقين عبر الانترنت
لصفحات العلامات التجارية على منصات التواصل الاجتماعي

دكتور

محمد حاتم صلاح أبو الجدايل

كلية الإتصال والإعلام جامعة الملك عبدالعزيز
جدة – المملكة العربية السعودية

مجلة البحوث التجارية - كلية التجارة جامعة الزقازيق

المجلد الثالث والأربعون - العدد الثاني أبريل 2021

رابط المجلة: <https://zcom.journals.ekb.eg/>

مستخلص البحث

كثيراً ما تستخدم العلامات التجارية منصات التواصل الاجتماعي للوصول إلى عملاء جدد والتواصل مع العملاء الحاليين؛ ومع ذلك، لا تزال دوافع مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي لمتابعة هذه الصفحات والتفاعل مع محتواها غير واضحة تماماً. تركز هذه الدراسة على الدوافع التي تحفز العملاء على "متابعة" صفحات العلامات التجارية على منصات التواصل الاجتماعي— تحديداً الفيسبوك. وتهدف هذه الدراسة إلى معرفة ما إذا كانت ميول المتسوقين عبر الإنترنت إلى "متابعة" الصفحات الخاصة بالعلامات التجارية على الفيسبوك تنشأ في الأساس من دوافعهم العاطفية أو المعرفية. وعليه تقترح هذه الدراسة نموذجاً يعتمد على الدوافع المعرفية والعاطفية وعلى الإطار النظري للاستخدامات والإشباع. وتم إجراء استقصاء عبر الإنترنت بين طلاب الجامعات الذين سبق لهم التسوق عبر الإنترنت والبالغ عددهم 198 طالباً وطالبة. وأظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة إيجابية بين الدوافع المعرفية و "متابعة" صفحات العلامات التجارية على الفيسبوك. الكلمات المفتاحية: الدوافع المعرفية، الدوافع العاطفية، الاستخدامات والإشباع، فيسبوك، المتابعة

Cognitive and Emotional Motives for Online Shoppers to 'Follow' Brand Pages on Social Networking Sites

Abstract

Brands often use social networking sites (SNS) to reach new customers and connect with existing customers; however, the motives of social media users to 'follow' brands' social media pages and interact with their content remain unclear. This study focuses on the factors that motivate customers to 'follow' brands' pages on social networking sites— specifically Facebook. The study aims to find out whether online shoppers' tendencies to "follow" brands' Facebook pages arise primarily from their emotional or cognitive motives. This study therefore proposes a model based on cognitive and emotional motives concept and the theoretical framework of Uses and Gratifications. An online survey was conducted, 198 university students, who had previously shopped online, participated in this study. The results show a positive relationship between cognitive motives and 'following' brands' pages on Facebook.

Keywords: Cognitive motives, Emotional motives, Uses and Gratifications, Facebook, Follow

مقدمة:

كان لظهور وسائل الإعلام الجديدة وازدياد شعبية منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك Facebook ولينكد إن LinkedIn وتويتر Twitter وغوغل Google تأثير كبير على حياة الناس (شو Xu ورايان Ryan وبريبوتوك Prybutok ووين Wen، 2012). يبلغ عدد المستخدمين النشطاء للفيسبوك 2.7 مليار مستخدم كل شهر (Platform Data، 2020). تهتم المنظمات بإنشاء صفحات لها على منصات التواصل الاجتماعي للوصول إلى جمهور أكبر والسعي إلى تعزيز ولاء العملاء.

تتمثل نقاط القوة في مواقع التواصل الاجتماعي الموجودة على الانترنت، كأداة تسويق، في أن الهيكل الذي تُبنى عليه هذه المواقع يركز تماماً على المستخدمين (Mislovem Marcon، Gummedi، Druschel، Bhattacharjee، 2007). ويساعد هذا التصميم على الاستفادة من ترابط المستخدمين فيما بينهم للوصول إلى المزيد من العملاء بجهد أقل نسبياً وتكاليف منخفضة. وبالتالي، أدت هذه الإمكانيات إلى زيادة الاهتمام بمواقع التواصل الاجتماعي، وخاصة الفيسبوك باعتباره قناة تسويقية. وعلى الرغم من إمكانات مواقع التواصل الاجتماعي ومساهماتها في تعزيز العلامات التجارية، تطرقت مجموعة محدودة من الدراسات إلى دراسة استخدام صفحات المعجبين في موقع الفيسبوك على وجه التحديد في العالم العربي. ونظراً لاتجاه منظمات كثيرة لاستخدام صفحات لها على منصات التواصل الاجتماعي، أصبح من الضروري وجود إطار نظري لمساعدة هذه المنظمات على معرفة الأسباب الحقيقية التي تدفع المستخدمين إلى المشاركة في صفحات العلامات التجارية على منصات التواصل الاجتماعي.

بحثت العديد من الدراسات السابقة في دوافع مشاركة المستخدمين في المجتمعات التقليدية للعلامات التجارية. بحث كل من Muniz و O'guinn (عام 2000) المجتمعات التقليدية للعلامات التجارية وعرفوها بأنها مجتمعات متخصصة غير مرتبطة جغرافياً، تعتمد على مجموعة منظمة من العلاقات الاجتماعية التي تربط عملاء العلامة التجارية ببعضهم. وأشارا إلى أن مجتمع العلامة التجارية يتميز بوعي وتقاليد مشتركة فضلاً عن الشعور بالمسؤولية الأخلاقية. ومع ذلك، فإن المجتمعات الجديدة على الإنترنت، ومنها منصات التواصل الاجتماعي، تُعد أكثر قوة، فمن خلالها يستطيع المستخدمون التواصل مع مستخدمين آخرين أو مع المنظمة نفسها، بجهد ضئيل نسبياً. وبالتالي، يمكن تصنيف

مشاركة المستخدمين في صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بالعلامات التجارية فيما يتعلق بوفائهم للعلامة التجارية إلى مجموعتين: المستخدمون الأوفياء (devoted) والمستخدمون العرضيون (casual). المستخدمون الأوفياء هم الأشخاص "الأكثر تمسكاً" بالعلامة التجارية ويزورون المجتمعات الخاصة بها بصورة منتظمة. كما سعت بعض الدراسات السابقة إلى دراسة سلوك المستهلك من البعدين المعرفي والعاطفي. وتشير كلمة "المعرفي" إلى السلوك العقلاني الموجه نحو الهدف، الذي يهتم صاحبه بالقيمة والفعالية، بينما تشير كلمة "العاطفي" إلى البحث عن المرح واللعب والمتعة والمغامرة (Ahtola & Batra؛ 1994 Griffin & Darden & Babin؛ 1990 Voss & Grohmann & Spangenberg؛ 2003 Dhar & Wertebroch؛ 2000). واستخدم النموذج المعرفي والعاطفي لشرح سلوكيات المستهلك أو الاستخدام، مثل استخدام الإنترنت بغرض لبحث عن المعلومات، والترفيه، والتواصل الاجتماعي، أو الممارسات الهادفة إلى تقوية الحالة الاجتماعية (Ricci & Ratneshwar & Chowdhury & Cotte؛ 2006 Shim & Hartman & O'Brien & Barber؛ 2006 Paul & Kuusela & Kanto & Maenpaa؛ 2006). وفي سياق سلوك استخدام الإنترنت، تُعتبر المجتمعات الإلكترونية الخاصة بالشركات مجالاً بحثياً مهماً، حيث ثبت أن لها تأثيراً إيجابياً على الولاء للعلامة التجارية (Jang et al؛ 2008). أكدت الدراسات السابقة على أهمية القيمة المعرفية التي تقدمها المجتمعات الإلكترونية للمستخدمين (Gary & Bateman؛ 2011 Butler؛ 2011 كاسالو وفلافيان وجيناليو Guinaliu؛ 2010؛ وسانشيز-فرانكو Sanchez-Franco وروندان كاتالونا Rondan-Cataluña؛ 2010).

تقدم منصات التواصل الاجتماعي الأدوات اللازمة لمساعدة المنظمات على إنشاء مجتمعات إلكترونية تعزز العلاقة بين العلامة التجارية والأفراد، مثل الصفحات الشخصية للمستخدمين على الفيسبوك، ولكنها تتبع تصميماً مؤسسياً خاصاً، وتكون مفتوحة للجمهور. وبإمكان مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي متابعة هذه الصفحات الخاصة بالعلامات التجارية. ونظراً للطبيعة المجتمعية لهذه الصفحات، يمكن أن يلتقي أعضاء هذه الصفحات بأعضاء آخرين يشاركونهم اهتماماتهم (كو Koh و Kim؛ 2003؛ مونيز Muñiz وأوغوين O'Guinn؛ 2001) ويمكنهم التفاعل معهم بإظهار "الإعجاب" أو نشر المحتوى أو التعليق عليه أو مشاركته. ولقد كانت العديد من العلامات التجارية ولازالت تستخدم صفحات منصات التواصل الاجتماعي استخداماً مكثفاً كأداة اتصال تسويقي؛ ولذا كان

من الضروري أن تجذب كل منظمة أكبر عدد ممكن من المستخدمين لصفحاتها، نظراً لطبيعة عمل الصفحة التي ترسل التحديثات تلقائياً إلى المتابعين وتسهل على المنظمة تتبعهم. ومع ذلك، كثير من العلامات التجارية مازالت في بحث دؤوب عن المفتاح السحري لجذب مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي لصفحاتها. ولذلك تركّز هذه الورقة البحثية على دراسة دوافع "متابعة" الجمهور لصفحات منصات التواصل الاجتماعي الخاصة بالعلامات التجارية، من خلال إنشاء نموذج يعتمد على نهج الدوافع المعرفية والعاطفية، والاستخدامات والإشباع، لمساعدة المنظمات على معرفة الأسباب الرئيسية التي تدفع العملاء إلى "متابعة" صفحات منصات التواصل الاجتماعي الخاصة بعلاماتهم التجارية.

الدراسات السابقة:

المجتمعات الإلكترونية الخاصة بالعلامات التجارية:

من السمات المهمة التي تميز المجتمعات الإلكترونية هي قدرتها على أداء وظيفتها دون التقيد بالحدود الجغرافية والزمنية، وهذا هو ما يميز المجتمعات الإلكترونية عن المجتمعات التقليدية (غير المتصلة بالانترنت) (باغوزي Bagozzi ودولاكيا Dholakia، 2002؛ كوزينيتس Kozinets، 2002). وتعتمد المجتمعات الإلكترونية عادةً على الاهتمامات المشتركة بين مستخدميها (باغوزي Bagozzi ودولاكيا Dholakia، 2002). ويعرّف مونيز Muniz وأوغوين O'guinn (2001) مجتمعات العلامات التجارية بأنها مجتمعات متخصصة غير مرتبطة جغرافياً، تعتمد على مجموعة منظمة من العلاقات الاجتماعية بين عملاء العلامة التجارية. ويتميز مجتمع العلامة التجارية بوعي مشترك وتقاليد خاصة وشعور مشترك بالمسؤولية الأخلاقية. ووفقاً للدراسة التي أجراها كل من (Woisetschlager, D.M، وهارتليب Hartleb وبلات Blut، 2008)، يكمن السبب في انضمام الأفراد إلى أي مجتمع ومشاركتهم فيه إلى رغبتهم في مناقشة تجاربهم المشتركة مع أشخاص آخرين مهتمين بنفس العلامة التجارية. وبالمثل، أكد كل من (سيلدا الأغوز Alagoz, S وأكيجي Ekici وإيسليك Islek، 2011) على أهمية مجتمع العلامة التجارية وتأثيراته على توثيق العلاقات بين العملاء. ويشير كل من سينها Sinha وطومسون Thompson (2008) إلى أن زيادة المشاركة في مجتمع العلامة التجارية وطول فترة العضوية فيه يزيدان من احتمالية اعتماد المنتجات المُدرجة تحت هذه العلامة التجارية بعينها. وعلى سبيل المثال، نجد أن أعضاء منتديات إنتل الإلكترونية يكونون أقرب

إلى استخدام منتجات إنتل الجديدة، ولن يشعروا برغبة في استخدام منتجات آي أم دي AMD (العلامة التجارية المنافسة) إلا إذا تعذر عليهم العثور على منتجات إنتل. (طومسون وسينها، 2008).

ولقد ناقش كل من برودي Brodie وإليتش Ilic ويوريتش Juric وهولبيك Hollebeek (2011) التعقيدات التي تتضمنها عملية إشراك المستهلك التي تُحدد من خلال معرفة مستوى مشاركة المستهلك بمرور الوقت في المجتمع الإلكتروني الخاص بالعلامة التجارية. وأشار كل من سيسيليا Sicilia وبالازون Palazon (2008) إلى قدرة المجتمع الإلكتروني على تعزيز عملية تكوين مجموعة من المستهلكين الأوفياء لعلامة تجارية معينة إذا ما توافرت قيم معينة في المجتمع الإلكتروني، مثل بعض القيم الوظيفية والاجتماعية. كما ذكر كل من كارلسون Carlson وسوتر Suter وبراون Brown (2008) أن "المجتمعات الاجتماعية الخاصة بالعلامات التجارية" تتكون من أعضاء قد لا يتعاملون وجهًا لوجه أبداً، ولكن يمكنهم التواصل في هذا المجتمع الافتراضي مع أعضاء آخرين يشاركونهم نفس الاهتمامات.

تتميز صفحات منصات التواصل الاجتماعي التابعة للعلامات التجارية بسمات تجعلها قابلة للتصنيف كمجتمعات إلكترونية. وعلى الرغم من تعيين ممثل للعلامة التجارية للقيام بمهمة إدارة الصفحة وإنتاج المحتوى، فإن صفحات منصات التواصل الاجتماعي تتيح للمستخدمين أيضاً إنتاج محتوى على الصفحة. وبالإضافة إلى ذلك، هناك سمة أخرى تدعم إمكانية تصنيف صفحات منصات التواصل الاجتماعي التابعة للعلامات التجارية كمجتمعات إلكترونية، وهي أن أعضائها عادة ما يكون لديهم اهتمامات مشتركة فيما بينهم، وربما تكون تلك الاهتمامات المشتركة أحد الأسباب الرئيسية التي تجعلهم "يتابعون" الصفحة، وتفسر عودتهم إليها من حين لآخر للتواصل مع أعضاء آخرين لديهم اهتمامات مماثلة.

استخدام منصات التواصل الاجتماعي:

تستخدم منصات التواصل الاجتماعي لأسباب مختلفة؛ وقد توصل الباحثين إلى العديد من الأسباب التي تحفز الأفراد على استخدام منصات التواصل الاجتماعي، مثل الحفاظ على العلاقات (بوش Bosch، 2009؛ لامب Lampe، وإليسون Ellison، وستاينفيلد Steinfield، 2006؛ ولويس West وويست Lewis، 2009)، وإقامة علاقات جديدة (لامب وآخرون Lampe et al.، 2006؛ وشيلدون Sheldon، 2008)، وزيادة شعبية المستخدم (أوريستا Urista، وكينغوين Qingwen

وداي Day، 2009)، والتعبير عن الذات (جوينسون Joinson، 2008)، والترفيه (لويس West وويست Lewis، 2009؛ وشيلدون Sheldon، 2008)، وتمضية الوقت (جوينسون Joinson، 2008؛ وشيلدون Sheldon، 2008)، والتعلم (بوش Bosch، 2009؛ وبيمبيك وآخرون Pempek، et al.، 2009)، وإكمال المهام (يونغ Young وكوان هاسي Quan-Haase، 2009). والمستخدمون الذين يشاركون في منصات التواصل الاجتماعي بهدف الإبقاء على العلاقات هم أكثر ميلاً لقراءة أخبار أصدقائهم وإرسال الرسائل لأصدقائهم أو تقديم تعليقات لهم. أما الأشخاص الذين يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي لتكوين علاقات جديدة فهم أكثر ميلاً للبحث عن معلومات عن الآخرين. وبإمكان المستخدمين الاستماع إلى الموسيقى أو مشاهدة مقاطع الفيديو أو قراءة الأخبار التي يشاركونها الآخرون أو للترفيه عن أنفسهم أو لتمضية الوقت. وبالنسبة للأشخاص الذين يعتبرون منصات التواصل الاجتماعي كمنصات بث ذاتي، فهؤلاء غالباً ما يقومون بتحديث حالتهم أو نشر صور تعبر عن جوانب حياتهم أو تكسيهم مزيداً من الشهرة.

تختلف أنماط استخدام منصات التواصل الاجتماعي بين متابعي الصفحات وغير المتابعين لها. وقد وجدت دراسة هيو وآخرون Hu et al (2013) أن متابعي الصفحات يكونون أكثر نشاطاً على مواقع التواصل الاجتماعي من غير المتابعين. كما يكون المتابعون أكثر ميلاً للبقاء على اتصال بأصدقائهم، والعثور على شركاء، ونشر الأخبار والصور، وزيارة مواقع الويب الأخرى، وكتابة التعليقات وإرسال الرسائل، وعمل الإشارات (Tag) إلى الأشخاص الآخرين أكثر من غير المتابعين. وفي إطار الأنشطة المرتبطة بالترفيه، يكون المتابعون أكثر ميلاً لقراءة مشاركات المشاهير أو السياسيين أو الرياضيين أكثر من غير المتابعين. ومن حيث معلومات العلامة التجارية والتسويق، يكون المتابعون أكثر ميلاً للبحث عن معلومات التسويق أكثر من غير المتابعين (هيو وآخرون Hu et al، 2013). ولذلك، يتمثل غرض هذه الدراسة في دراسة العلاقة بين الدوافع المعرفية والعاطفية التي تحفز "متابعة" صفحات منصات التواصل الاجتماعي التابعة للعلامات التجارية، و ستركز هذه الدراسة على الفيسبوك، المنصة الأكثر استخداماً في العالم.

صفحات العلامات التجارية على الفيسبوك:

جذبت شعبية الفيسبوك الشركات لاستخدامه كقناة ترويجية لعلاماتها التجارية. وهناك أكثر من 1.5 مليون صفحة تابعة للمنظمات على الفيسبوك، كما بلغ عدد مستخدمي فيسبوك الذين "تابعوا" هذه

الصفحات نحو 20 مليوناً (جين جين JeanJean، 2012). وتعد الاستراتيجيات الهادفة لزيادة عدد المتابعين لصفحات منصات التواصل الاجتماعي ذات الطابع التجاري على الفيسبوك عنصراً رئيسياً في خطط تسويق العديد من الشركات، حيث بات بإمكان الشركات إيجاد عملاء جدد، وجعل العملاء الحاليين أكثر ولاءً، والتفاعل مع العملاء من خلال هذه الصفحات على الفيسبوك. وتُظهر دراسة أوكونور O'Connor's (2013) وجود ارتباط ذي دلالة إحصائية بين عدد المتابعين في صفحات منصات التواصل الاجتماعي الخاصة بالعلامات التجارية الأكثر شهرة على الفيسبوك وأسعار أسهم شركاتها. كما أشارت الدراسة نفسها إلى أن شعبية منصات التواصل الاجتماعي قد تُعتبر مؤشراً سلوكياً للارتباط بالعلامة التجارية أو الولاء للعملاء أو أداء العلامة التجارية.

تتميز صفحات منصات التواصل الاجتماعي التابعة للعلامات التجارية على الفيسبوك بإمكانية عرض نصوص أو إعلانات أو مقاطع فيديو أو روابط لمنتجاتهم أو خدماتهم إلى عملائهم. وبالتالي، يصبح بإمكان هؤلاء المتابعين التفاعل مع المتابعين الآخرين أو مع المنظمة نفسها. وتظهر مشاركة المتابعين في صفحات منصات التواصل الاجتماعي الخاصة بالعلامات التجارية تلقائياً في أخبار الأشخاص وفي أخبار أصدقائهم أيضاً، وسيكون هذا بمثابة تسويق للعلامات التجارية (هيو وآخرون Hu et al، 2013). تقدم صفحات الفيسبوك أدوات اتصال متنوعة مثل الإعجاب والمشاركة ونشر التعليقات، وهذه ميزات بإمكان الأفراد استخدامها للتفاعل مع المتابعين الآخرين الذين يشاركونهم نفس الاهتمامات، مما قد يؤدي إلى مشاركة الرسائل التي تروج للعلامة التجارية أو الإعجاب بها أو إعادة نشرها، وقد يؤدي هذا التفاعل مع المتابعين الآخرين الذين يشاركونك نفس الاهتمامات إلى تشجيعهم على زيادة المشاركة في الصفحة. وتشير الدراسات السابقة إلى وجود علاقة إيجابية بين القيم العامة والمشاركة لمستخدمي منصات التواصل الاجتماعي واحتمالية انضمامهم إلى صفحات الفيسبوك (لين Lin ولو Lu، 2011؛ لي Li وبيرنوف Bernoff، 2008؛ باول Powell، 2009؛ كولمان Qualman، 2009). كما تشير نتائج دراسة (لين Lin ولو Lu، 2011) إلى أن روابط التفاعل الاجتماعي والقيم المشتركة والثقة في المعلومات التي تقدمها صفحة الفيسبوك، تشجع المستخدمين على الاستمرار في استخدام هذه الصفحات.

تطرق دراسة كل من تشيو Chiu وهسو Hsu ووانغ Wang (2006) إلى أهمية اتساق المعلومات المتاحة في منصات التواصل الاجتماعي ومصداقيتها؛ وتشير النتائج التي توصلوا إليها إلى

وجدود ارتباط بين اتساق المعلومات واحتمالية زيادة استخدام الأفراد للمنصة. وبالمثل، تشير الدراسات السابقة إلى وجود ارتباط إيجابي بين المشاركة في المجتمع الإلكتروني والفوائد الملموسة من هذا المجتمع (مورغان Morgan وهانت Hunt، 1994). وبالإضافة إلى ذلك، تطرقت العديد من الدراسات إلى دراسة الفوائد التي تعود على المستخدمين من متابعتهم لصفحات العلامات التجارية على الفيسبوك. فقد أظهرت دراسة كل من كانغا Kanga وتانغ Tang وفيوريك Fiorec (2013) أن هناك العديد من الفوائد التي تعود على المستخدمين من مشاركتهم في صفحات العلامات التجارية على الفيسبوك، وقد تكون في صورة فوائد وظيفية، وفوائد نفسية واجتماعية، وفوائد عاطفية وفوائد مالية. والمقصود بالفوائد الوظيفية هي الوظائف الموجهة نحو تحقيق الأهداف، مثل تبادل المعلومات. أما الفوائد الاجتماعية فتشير إلى الدعم والمساعدة الذي يحصل عليه المتابعون من مجتمعات العلامات التجارية على الفيسبوك (وانغ Wang وفيسنماير Fesenmaier، 2004)، في حين تشير الفوائد النفسية إلى مشاعر الانتماء إلى مجتمعات العلامات التجارية (وانغ Wang وفيسنماير Fesenmaier، 2004). أما الفوائد العاطفية فتقسم إلى قسمين: الفوائد الذاتية والفوائد المجتمعية (أكينين Akkinen وتوينينين Tuunainen، 2004). والمقصود بالفوائد الذاتية هو الشعور بالاستمتاع والاسترخاء وقتل الوقت، وأما الفوائد المجتمعية فالمقصود بها ممارسة الألعاب أو التفاعل مع المتابعين الآخرين. وتشير الفوائد المالية إلى حصول المتابعين على خصومات أو قسائم شراء من خلال صفحات العلامات التجارية على الفيسبوك، وكل هذه الفوائد تحفز المتابعين على المشاركة في مجتمعات العلامات التجارية على الفيسبوك. وكلما زادت الفوائد التي تعود على المتابعين من هذه الصفحات، زادت احتمالية استمرارهم في المشاركة في تلك الصفحات.

الإطار النظري:

نظرية الاستخدامات والإشباع (Uses and Gratifications):

تُشير نظرية الاستخدامات والإشباع إلى الجذور الاجتماعية والنفسية للاحتياجات والرغبات، والتي تخلق التوقعات التي تستند عليها وسائل الإعلام ومصادر الاتصال الأخرى المستخدمة، مما يؤدي إلى اختلاف أشكال الانفتاح على وسائل الإعلام، وما ينتج عن ذلك من احتياجات وإشباع للرغبات (كاتز Katz، وبلومر Blumler وجورفيتش Gurevitch، 1974). وتهتم نظرية الاستخدامات والإشباع بالجمهور واستخدامه لوسائل الإعلام وغيرها من أشكال الاتصال مثل التواصل بين

الأشخاص لتلبية رغباتهم واحتياجاتهم (روبين Rubin، 2002). وهذه النظرية عبارة عن منظور نفسي يختلف عن الأساليب التقليدية التي ترى مستهلكي وسائل الإعلام كأشخاص متلقين. وتنص هذه النظرية على أن تحديد نوع وسائل الإعلام التي سيتم استخدامها يعتمد على احتياجات الأفراد ودوافعهم للتواصل، والبيئة النفسية والاجتماعية المحيطة بهم، واستخدامهم لوسائل الإعلام، وبدائل استخدام وسائل الإعلام، وسلوك الاتصال، وعواقب هذا السلوك (روبين Rubin، 1994).

تناولت الدراسات السابقة في مجال الاستخدامات والإشباعات كيف يلبي استخدام وسائل الإعلام الاحتياجات المعرفية والعاطفية، والتي تشمل الاحتياجات الشخصية والترفيهية (روبين Rubin، 2002). ولقد نجحت منصات التواصل الاجتماعي في سد الفجوة بين وسائل الإعلام والتواصل بين الأشخاص (باباشاريصي Papacharissi، 2010)، مما جذب العديد من الباحثين للبحث في استخدامات وسائل الإعلام الجديدة والإشباعات التي تلبيها. ويذكر كل من ستافورد Stafford وجونير Junior (2004) أن هناك إشباعات يحققها الاتصال بالإنترنت، وينتج عنها سلوكيات مثل البحث على الويب، والبحث عن المعلومات، والمشاركة الاجتماعية والانخراط بين الأشخاص.

يلبي استخدام الإنترنت الاحتياجات والرغبات المعرفية والعاطفية على مستوى وسائل الإعلام الجماهيري والاتصال بين الأشخاص. وتشير وظائف المنفعة التبادلية إلى الاحتياجات الشخصية المعرفية والمنطقية (ليونغ Leung، 2007). وبالإضافة إلى ذلك، يمكن أن تساعد الدوافع العاطفية مثل الاسترخاء والترفيه ومشاركة الحالات على تشجيع استخدام الإنترنت (أوريستا وآخرون Urista et al.، 2009). ودوافع الأفراد لاستخدام الإنترنت مختلفة، فمنهم من يستخدمه للترفيه أو البحث عن المعلومات أو التواصل الاجتماعي (موتسوبا Mutsuba، 2006).

تنص نظرية الاستخدامات والإشباعات على أن الأشخاص يستخدمون وسائل الإعلام لتلبية احتياجاتهم ورغباتهم المختلفة (كاتز Katz، وبلومر Blumler، 1974)، وأن مستخدمي وسائل الإعلام هم مستهلكون نشطاء للمواد الإعلامية (كاتز وآخرون Katz et al.، 1974). ولذا يمنح موقع فيسبوك ومنصات التواصل الاجتماعي الأخرى فرصاً لمستخدميهم لتلبية تلك الاحتياجات والرغبات المختلفة داخل شبكة واحدة ضخمة (أوريستا وآخرون Urista et al.، 2009).

الدوافع العاطفية والمعرفية:

غالبًا ما تندرج أهداف الأفراد وأنشطتهم تحت إحدى الفئتين، إما عاطفية أو معرفية (خان Khan، وذر Dhar وفيرتنبروخ Wertebroch، 2005). قد تكون التجارب العاطفية ترفيهية و اجتماعية وتلقائية (هولبروك Holbrook وهيرشمان Hirschman، 1982). ومن ناحية أخرى، فإن الأنشطة المعرفية تكون عملية ومنطقية ومفيدة (بوتي Botti ومكغيل McGill، 2011). ويُعتبر تبرير السلوكيات المعرفية أكثر سهولة من تبرير السلوكيات العاطفية (ذر Dhar وفيرتنبروخ Wertebroch، 2000)، وهذا يجعل التجارب العاطفية أكثر ثراءً من التجارب المعرفية؛ ويجعلها أيضاً العنصر الأساسي في تكوين المواقف والسلوكيات (بوتي Botti ومكغيل McGill، 2011).

تحدد العوامل المولدة للحافز ما إذا كانت التجربة ذات طبيعة عاطفية أو معرفية (خان وآخرون Khan et al.، 2005). وهناك دافعان يتحكمان في رغبة الأفراد في الاستهلاك: أسباب عاطفية، ودوافع معرفية عقلانية تهتم بالتنبؤ بالعواقب (باترا Batra وأتولا Ahtola، 1990). ولذلك، تعتمد الأنشطة العاطفية على دوافع داخلية وفطرية ومرضية بطبيعتها وهذا هو سبب رغبة الأشخاص فيها. ومن ناحية أخرى، تعتمد الأنشطة المعرفية على دوافع خارجية، وتعتبر أداة لتحقيق أهداف غير مرضية بطبيعتها، ولكنها تركز عادةً على أهداف طويلة الأجل أو أهداف لتحقيق الرضا ولكن من عوامل خارجية (هولبروك Holbrook وإيريشمان Hirschman، 1982؛ ذر Dhar وفيرتنبروخ Wertebroch، 2000). ويعتبر عامل التمييز الأساسي بين المحفزات الداخلية والخارجية هو هدف متابعة النشاط؛ فالتوجه نحو الهدف قد تحكمه دوافع ذاتية وربما تحكمه دوافع أخرى (مولر Moller، وأرلين Arlen، ورايان Ryan، وديسي Deci، 2006).

ركزت الدراسات السابقة على دوافع سلوكيات التسوق عبر الإنترنت (مثل دراسة بريدجز Bridges وفلورشم Florsheim، 2008)، وتصميم مساحة التسوق عبر الإنترنت فيما يتعلق بدوافع التسوق (مثل دراسة كوروثاناسيس Kourouthanassis، وغيغليس Giaglis وفريتشوبولوس Vrechopoulos، 2007)، وخلصت جميعها إلى أن جوانب الدوافع المعرفية هي الجوانب الرئيسية في تحفيز الأشخاص لاتخاذ قرارات الشراء عبر الإنترنت (ميكاليف Mikalef، وغياناكوس Giannakos وباتيلي Pateli، 2013). وأظهرت نتائج كل من هيلليغارد Hyllegard

وأوغل Ogle ويان Yan وريتز (2011) أن الدوافع المعرفية تُعد مؤشرات إيجابية للتنبؤ باستهلاك المنتج والعلامة التجارية.

ومن ناحية أخرى، أكد كل من كيم Kim وشيم Shim (2002) أن هدف الأفراد من تصفح الإنترنت ليس البحث عن معلومات بشأن منتجات معينة فحسب، بل الإشباع العاطفي أيضاً. استُخدمت الدوافع بنوعيتها، العاطفية و المعرفية، في دراسات سابقة ضمن سياقات مختلفة، حيث كانت الدوافع المعرفية أو الدوافع العاطفية هي القوى الرئيسية التي تحفز سلوكيات معينة. ومع ذلك، لم يهتم سوى عدد محدود من الدراسات بالبحث في دوافع المشاركة في منصات التواصل الاجتماعي من خلال منظور الدوافع المعرفية والعاطفية والدوافع الخاصة التي يمكن أن تساعد على التنبؤ بسلوكيات مشاركة معينة على مواقع التواصل الاجتماعي، وخاصة في مجتمعات العلامات التجارية مثل صفحات العلامات التجارية على الفيسبوك.

مشكلة الدراسة:

تركز هذه الدراسة على "متابعة" الصفحات الخاصة بالعلامات التجارية على الفيسبوك والدوافع التي تحفز هذا السلوك. وتحقيقاً لأغراض هذه الدراسة، سيستخدم الباحث التعريفات التالية: الدوافع المعرفية هي سلوك عقلائي يتم من خلاله استخدام منصات التواصل الاجتماعي لتحقيق هدف معين، أما الدوافع العاطفية فهي السلوكيات التي تهدف إلى الترفيه والمرح والاستمتاع بجوانب استخدام منصات التواصل الاجتماعي (بابين Babin وداردن Darden وغريفين Griffin، 1994 ؛ وباترا Batra وأتولا Ahtola، 1990). وتقدم الدراسة نموذجاً لتحليل العلاقة بين دوافع المتسوقين عبر الإنترنت (سواء العاطفية أو المعرفية) وسلوكيات "متابعتهم للصفحات". وبعد مراجعة الدراسات السابقة والإطار النظري، قام الباحث بتكوين أسئلة البحث التالية:

السؤال الأول: ما هي العلاقة بين الدافع المعرفي لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي و"متابعة" صفحات الفيسبوك الخاصة بالعلامات التجارية؟

السؤال الثاني: ما هي العلاقة بين الدافع العاطفي لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي و"متابعة" صفحات الفيسبوك الخاصة بالعلامات التجارية؟

منهجية الدراسة:

البيانات واختيار العينات:

استُمدت بيانات هذه الدراسة من استقصاء ذاتي على الويب لطلاب و طالبات من جامعة حكومية في وسط غرب الولايات المتحدة، لتعيين المستجيبين في الفترة من 6 إلى 30 سبتمبر 2012. وتم استلام 394 ردًا. تعرف الباحث على المستجيبين الذين سبق لهم التسوق عبر الإنترنت وسألهم عما إذا كانوا "متابعين" لصفحات العلامات التجارية على الفيسبوك لبحث العلاقة بين استخدام صفحات العلامات التجارية والتسوق عبر الإنترنت. في هذه الدراسة، تبين أن 196 من المستجيبين لم يسبق لهم التسوق عبر الإنترنت، وبالتالي كان الحجم النهائي للعيينة 198 فرداً. يتكون الاستبيان من مجموعة من العناصر التي تقيس دوافع المستجيبين لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي، و مدى متابعتهم للصفحات الخاصة بالعلامات التجارية على الفيسبوك.

المقاييس

"المتابعة": لقياس "المتابعة" على صفحات الفيسبوك الخاصة بالعلامات التجارية، طُلب من المستجيبين الإشارة إلى معدل "متابعتهم" للصفحات الرسمية التابعة للعلامات التجارية على الفيسبوك. والسؤال الذي طُرح هنا هو: هل تابعت (أصبحت أحد المتابعين) لصفحات فيسبوك الرسمية التابعة لأي بائع تجزئة أو شركة عبر الإنترنت؟ تنقسم مستويات المتابعة إلى ما يلي: نعم، طوال الوقت؛ نعم، تابعت بعض الصفحات؛ نعم، ولكن عدد قليل؛ لا، لم اتابع أبداً هذه الصفحات الرسمية على الفيسبوك. تم ترميز هذه المستويات من 1 إلى 4 وفقاً لمجموعة البيانات الأصلية، وقد ارتأى الباحث أن يكون الترميز معكوساً بما يتفق مع الدلالات الإيجابية. ومن بين 198 مشاركاً، كان متوسط درجات "المتابعة" للصفحات الخاصة بالعلامات التجارية على الفيسبوك 2.9 بانحراف معياري 0.83 ($M = 2.9, SD = 0.83$).

الدوافع المعرفية: لقياس الدوافع المعرفية، طُلب من المستجيبين الإشارة إلى مدى تكرارهم لما يلي: (1) قراءة الأخبار المنشورة على موقع التواصل الاجتماعي، (2) البحث عن معلومات التسوق المفيدة، مثل معلومات عن قسائم الشراء أو معلومات عن الصفقات، وذلك وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي (Likert Scale) أي المكون من خمس نقاط. ولكي يكون هناك توافق بين أسلوب الدلالات الإيجابية المتبع في الدراسة والمقياس، أعاد الباحث ترميز نقاط التكرار بحيث تشير 5 إلى أعلى مستوى من

التكرار (يومياً تقريباً) ويشير 1 إلى أدنى مستوى (أبداً). ويبين المؤشر الدلالي لهذين العنصرين مستويات الدوافع المعرفية لاستخدام الوسائل الاجتماعية ($M = 3.50, SD = 0.97$)

الدوافع العاطفية: لقياس الدوافع العاطفية، طُلب من المستجيبين الإشارة إلى مدى تكرار استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي المختلفة على مقياس مكون من 5 نقاط يبدأ "بـيومياً تقريباً" وينتهي "بأبداً". ولكي يكون هناك توافق بين أسلوب الدلالات الإيجابية المتبع في الدراسة والمقياس، أعاد الباحث ترميز نقاط التكرار بحيث تشير 5 إلى أعلى مستوى من التكرار (يومياً تقريباً) ويشير 1 إلى أدنى مستوى (أبداً). وتشمل العناصر: (1) البقاء على اتصال مع أفراد الأسرة، ويشمل ذلك جميع أنواع الاتصال معهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ (2) البقاء على اتصال مع الأصدقاء المقربين، ويشمل ذلك جميع أنواع الاتصال معهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ (3) التواصل مع الأصدقاء القدامى الذين انقطع الاتصال بينك وبينهم؛ (4) تكوين صداقات جديدة؛ (5) التواصل مع أشخاص آخرين يشاركونك هواياتك أو اهتماماتك؛ (6) البحث عن شركاء للحياة محتملين أو أشخاص قد ترغب في مواعدهم؛ (7) إرسال رسائل فورية إلى صديق أو الدردشة معه. ويبين المؤشر الدلالي للعناصر المذكورة أعلاه مستويات الدافع العاطفي لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي ($M = 3.21, SD = 0.82$).

التسوق عبر الإنترنت: لقياس التسوق عبر الإنترنت، طُلب من المشاركين الإشارة إلى عدد مرات تسوقهم عبر الإنترنت في الشهر. من بين 198 مشاركاً، بلغ متوسط درجات التسوق عبر الإنترنت 3.64 بانحراف معياري 6.96 ($M = 3.64, SD = 6.96$).

عدد سنوات العضوية في الفيسبوك: طُلب من المشاركين إعطاء رقم محدد للإجابة عن السؤال التالي: "كم سنة مرت على عضويتك في الفيسبوك؟" من بين 198 مشاركاً، كان متوسط درجة العضوية في الفيسبوك 5.49 بانحراف معياري 1.84 ($M = 5.49, SD = 1.84$).

عدد الأصدقاء على الفيسبوك: طُلب من المشاركين تقديم رقم تقريبي كإجابة عن السؤال التالي: "كم عدد أصدقائك تقريباً على الفيسبوك؟" من بين 198 مشاركاً، كان متوسط درجة عدد الأصدقاء على الفيسبوك 63 بانحراف معياري 43 ($M = 63, SD = 43$).

عدد ساعات استخدام الفيسبوك في الأسبوع: طُلب من المشاركين ذكر عدد الساعات التي يقضونها على الفيسبوك في الأسبوع. وكان متوسط درجة استخدام الفيسبوك 9.67 بانحراف معياري 15.81 ($M = 9.67, SD = 15.81$).

تحديث الفيسبوك (Facebook update): تم تصميم مقياس ليكرت مكون من 7 نقاط لقياس مدى تكرار تحديث الفيسبوك. طُلب من المستجيبين تحديد معدل تحديث الفيسبوك من خلال طرح السؤال: "ما معدل تحديث صفحتك على الفيسبوك؟" في المقياس، يشير الرقم 7 إلى "عدة مرات في الساعة"، ويشير الرقم 6 إلى "كل عدة ساعات"، ويشير الرقم 5 إلى "كل يوم"، ويشير الرقم 4 إلى "من مرة إلى عدة مرات في الأسبوع"، ويشير الرقم 3 "ما بين مرة واحدة في الأسبوع ومرة واحدة في الشهر"، ويشير الرقم 2 إلى "أقل من مرة في الشهر" ويشير الرقم 1 "نادراً ما أحدث صفحتي". كان متوسط درجة تكرار تحديث الفيسبوك 4.12 بانحراف معياري 1.57 (M = 4.12, SD = 1.57).

نتائج الدراسة:

شمل التحليل النهائي لهذه الدراسة 198 طالباً جامعياً، و تم استخدام الانحدار الهرمي المتعدد لاختبار مدى قدرة الدوافع المعرفية والدوافع العاطفية للمتسوقين عبر الإنترنت على التنبؤ بسلوك "متابعة" الصفحات الخاصة بالعلامات التجارية على الفيسبوك، و تم التحكم في المتغيرات الديموغرافية والتي تشمل العمر والدخل الشخصي المتاح للإنفاق والمعدل التراكمي الطلابي، وكذلك استخدام المشاركين للفيسبوك بما يتضمنه ذلك من عدد سنوات استخدام الفيسبوك، وعدد الأصدقاء على الفيسبوك، وعدد الساعات التي يقضونها على الفيسبوك في الأسبوع، ومعدل تكرار تحديثهم لصفحاتهم على الفيسبوك. تمت إزالة خمس حالات من التحليل بعد اختبار ماهاالانوبيس Mahalanobis. تراوحت أعمار المشاركين من 18 إلى 38 عاماً بمتوسط 20 وانحراف معياري 2.4 (M = 20, SD = 2.4)، منهم 81 ذكر بنسبة (40.9) و 117 أنثى بنسبة (59.1%). وبلغ متوسط المعدل التراكمي الطلابي للمشاركين 2.28 بانحراف معياري 0.96 (M = 2.28, SD = 0.96). وقُسم الدخل الشخصي المتاح للإنفاق إلى أربعة مستويات وتراوحت من 1 إلى 4 بمتوسط 1.44 بانحراف معياري 0.73 (M = 1.44, SD = 0.73).

يُظهر اختبار الانحدار المتعدد أهمية النموذج العام في التنبؤ بسلوك "المتابعة" بمعامل تحديد معدل قيمته 0.124 (R²adjusted=.124, F (10,182) =3.73, p<.001). وأظهرت النتائج قدرة اثنين من المتغيرات الضابطة وهما عدد الأصدقاء على الفيسبوك (Beta= 0.15, t=2.07, p <.05)، ومعدل تكرار تحديث صفحة الفيسبوك (Beta= 0.21, t=2.68, p <.01) على التنبؤ الدال بسلوك "المتابعة" بين الطلاب الجامعيين. وفي المتوسط، كلما زاد عدد أصدقاء الشخص على موقع الفيسبوك كان أكثر ميلاً لمتابعة الصفحات الخاصة بالعلامات التجارية على الفيسبوك. وكلما زاد معدل تحديث

الشخص لمعلوماته على الفيسبوك كان أكثر ميلاً لمتابعة الصفحات الخاصة بالعلامات التجارية على الفيسبوك. وكلما ازداد عدد الأصدقاء على الفيسبوك بمقدار وحدة واحدة تقريباً ازدادت احتمالية "المتابعة" بمقدار 0.15. وكلما ازداد معدل تكرار تحديث صفحة الفيسبوك بمقدار وحدة واحدة تقريباً ازدادت احتمالية "المتابعة" للصفحات الخاصة بالعلامات التجارية على الفيسبوك.

أظهر الانحدار المتعدد أيضاً وجود علاقة إيجابية دالة بين الدافع المعرفي وسلوك "متابعة" الصفحات الخاصة بالعلامات التجارية على الفيسبوك عند التحكم في متغيرات مثل الخصائص الديموغرافية واستخدام الفيسبوك؛ مما يساعد على التنبؤ بسلوك "متابعة" الصفحات الخاصة بالعلامات التجارية على الفيسبوك ($Beta= 0.18, t=2.17, p < .05$). وفي المتوسط، تؤدي الزيادة بمقدار وحدة واحدة في الدافع المعرفي لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي إلى زيادة قدرها 0.18 في سلوك "متابعة" الصفحات الخاصة بالعلامات التجارية على الفيسبوك. ومع ذلك، لم تظهر النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الدافع العاطفي لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي و "متابعة" الصفحات الخاصة بالعلامات التجارية على الفيسبوك ($Beta= 0.29, t=0.34, p =0.73$) عند التحكم في متغيرات مثل الخصائص الديموغرافية واستخدام الفيسبوك.

جدول رقم 1

متنبات "متابعة" الصفحات الخاصة بالعلامات التجارية على الفيسبوك

t	بيتا	
-0.66	-0.048	العمر
-0.87	-0.062	الدخل الشخصي
-0.077	-1.12	المعدل التراكمي الطلابي
1.64	.12	التسوق عبر الانترنت
-0.32	-0.023	عدد سنوات استخدام الفيسبوك
2.07	.15*	عدد الأصدقاء على الفيسبوك
.65	.05	عدد ساعات / أسابيع استخدام الفيسبوك
2.68	.21**	معدل تكرار تحديث الفيسبوك
2.17	.18*	الدافع المعرفي
.34	.03	الدافع العاطفي
	.124	معامل التحديد المعدل

ملاحظة: * $p < .05$. ** $p < .01$. N=193.

مناقشة النتائج:

تقدم نتائج هذه الدراسة رؤى مفيدة لفهم "الدوافع التي تحفز المتسوقين عبر الإنترنت على" متابعة " الصفحات الخاصة بالعلامات التجارية على الفيسبوك"، حيث بحث المؤلف في العلاقة بين الدوافع (العاطفية والمعرفية) للمتسوقين عبر الإنترنت لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي و "متابعة" الصفحات الخاصة بالعلامات التجارية على الفيسبوك. وأظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الدوافع المعرفية لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي و "متابعة" الصفحات الخاصة بالعلامات التجارية على الفيسبوك.

أظهرت نتائج الدراسة اختلافاً بين الدوافع المعرفية و العاطفية. واتضح عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الدوافع العاطفية لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي و "متابعة" الصفحات الخاصة بالعلامات التجارية على الفيسبوك. كما تتوافق نتائج الدراسة مع نتائج الدراسات السابقة التي توصلت إلى أن جوانب الدوافع المعرفية أكثر أهمية من الدوافع العاطفية لتحفيز سلوك مشاركة الناس في مجتمعات العلامات التجارية (بريدجز Bridges وفلورشميم Florsheim، 2008؛ وهيليغارد وآخرون Hyllegard et al، 2011؛ وكوروثاناسيس وآخرون Kourouthanassis et al، 2007؛ وميكاليف وآخرون Mikalef et al، 2013). ومن المرجح أن تكون السلوكيات التي تحركها دوافع معرفية أكثر ميلاً للبحث عن معلومات قيمة من خلال المشاركة في صفحات العلامات التجارية على الفيسبوك (كيم وآخرون Kim et al، 2002). كما تؤكد نتائج هذه الدراسة على مدى أهمية تقديم معلومات مفيدة للمستهلكين لزيادة إعجابهم بالصفحات الخاصة بالعلامات التجارية على الفيسبوك.

الخاتمة:

قدمت نتائج هذه الدراسة تفسيرات للعوامل التي تحفز المستخدمين على "متابعة" الصفحات الخاصة بالعلامات التجارية على الفيسبوك من خلال دراسة الدوافع المعرفية و العاطفية "لمتابعة" الصفحات الخاصة بالعلامات التجارية على الفيسبوك. كما أظهرت النتائج اختلافاً بين الدوافع المعرفية و الدوافع العاطفية "لمتابعة" الصفحات الخاصة بالعلامات التجارية على الفيسبوك. وأشارت النتائج أيضاً إلى قدرة الدوافع المعرفية على التنبؤ بسلوك "متابعة" الصفحات الخاصة بالعلامات التجارية على فيسبوك، بينما لم تظهر أي علاقة ذات دلالة إحصائية بين الدوافع العاطفية و "متابعة" الصفحات الخاصة بالعلامات التجارية على الفيسبوك.

ومن بين التحديات التي تطرحها نتائج هذه الدراسة للعاملين في مجال التسويق هو كيفية الاستفادة من الحافز المعرفي للمتسوقين عبر الإنترنت، حيث ينبغي على المسوقين تقييم أنواع بيانات المنتجات (والتي تشمل قنوات التوزيع / تجار التجزئة، والموقع، وتحديثات المنتج، وإشعارات بدء الخصومات أو حتى شهادات تجربة العملاء) وتحديد أيها سيكون ذا أهمية للمستهلكين، ونشر النوع الذي يتحققون من أهميته، وتشجيع المستخدمين على "متابعة" صفحاتهم على منصات التواصل الاجتماعي لتلقي تحديثات تلقائية من المسوق عن العروض و التخفيضات و غيرها من المعلومات الهامة للعملاء.

هناك حدود لهذه الدراسة؛ فقد اقتصرَت الدراسة على المتسوقين عبر الإنترنت في الصفحات الخاصة بالعلامات التجارية على موقع الفيسبوك، ولم تتطرق إلى دراسة الصفحات في منصات التواصل الاجتماعي الأخرى. كما اقتصرَت الدراسة على الصفحات الخاصة بالعلامات التجارية ذات الطابع التجاري (commercial) على الفيسبوك، ولم تتطرق إلى صفحات المعجبين الخاصة بالمنظمات غير الربحية على الفيسبوك.

وبالإضافة إلى ذلك، استبعدت الدراسة مستخدمي الفيسبوك من غير المتسوقين عبر الإنترنت، وبالتالي قد تكون احتمالات متابعة الصفحات الخاصة بالعلامات التجارية أقوى في هذه الدراسة. لم تتطرق الدراسة إلى العديد من الاستخدامات المحددة لصفحات منصات التواصل الاجتماعي، ولذا ينبغي أن تهتم الدراسات المستقبلية ببحث الدور الذي تقوم به ميزات ومحفزات محددة في صفحات منصات التواصل الاجتماعي مثل قسائم الخصومات في تسهيل مشاركة المتابعين. سيكون تحليل المحتوى للميزات التي تستخدمها صفحات الفيسبوك التي حازت على متابعة الكثيرين بمثابة توجيه جيد لاتباع أفضل الممارسات لتحقيق أكبر قدر من "المتابعة" لصفحات العلامات التجارية. وليس هذا فحسب، ففي سياق عينة الدراسة، ركز الباحث على مجتمع بحثي من الأشخاص الأصغر سناً. ورغم ثقة الباحث في ملاءمة مجتمع المبحوثين الأصغر سناً للدراسة نظراً لاستخدامهم المكثف لمنصات التواصل الاجتماعي، لا يمكن إغفال أهمية دراسة أجيال مختلفة، مثل مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي من الفئات الأكبر سناً. وبناء عليه، ينبغي أن تهتم الدراسات المستقبلية بدراسة سلوكيات الفئات العمرية المختلفة.

المراجع

- Akkinen, M., & Tuunainen, V. (2004). The sources of value creation in consumer-oriented online communities. In *conference "Frontiers of e-Business Research", Tampere, FI.*
- Alagoz, S., Ekici, N., & Islek, M. (2011). Brand communities in the axis of socialization customers: Sample of Volkswagen Beetle owners, Turkey. (English). *Ege Academic Review*, 465-477.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of consumer research*, 644-656.
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2002). Intentional social action in virtual communities. *Journal of interactive marketing*, 16(2), 2-21.
- Bateman, P. J., Gray, P. H., & Butler, B. S. (2011). Research Note—The Impact of Community Commitment on Participation in Online Communities. *Information Systems Research*, 22(4), 841-854.
- Batra, Rajeev & Olli T. Ahtola (1990), Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes, *Marketing Letters*, 2 (April), 159–70.
- Blumler J. G. & Katz E. (1974): The uses of mass communication. Newbury Park, CA: Sage
- Bosch, T. E. (2009). Using online social networking for teaching and learning: Facebook use at the university of cape town. *Communication: South African Journal for Communication Theory and Research*, 35(2), 185–200.
- Botti, S., & McGill, A. L. (2011). The locus of choice: Personal causality and satisfaction with hedonic and utilitarian decisions. *Journal of Consumer Research*, 37(6), 1065-1078.

- Bridges, E., & Florsheim, R. (2008). Hedonic and utilitarian shopping goals: the online experience. *Journal of Business Research*, 61(4), 309-314.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2011). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*. 1-10.
- Carlson, B. D., Suter, T. A., & Brown, T. J. (2008). Social versus psychological brand community: The role of psychological sense of brand community. *Journal of Business Research*, 284-291.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalú, M. (2010). Antecedents and consequences of consumer participation in on-line communities: the case of the travel sector. *International Journal of Electronic Commerce*, 15(2), 137-167.
- Chiu C. M., Hsu M. H., Wang E. T. G. (2006). Understanding knowledge sharing in virtual communities: An integration of social capital and social cognitive theories. *Decision Support Systems*; 42:1872–1888.
- Cotte, J., Chowdhury, T. G., Ratneshwar, S., & Ricci, L. M. (2006). Pleasure or utility? Time planning style and web usage behaviors. *Journal of Interactive Marketing*, 20 (1), 45-57.
- Facebook. (2012). Key facts. Retrieved 15 Jan, 2013, from <http://newsroom.fb.com/Key-Facts>
- Hartman, J. B., Shim, S., Barber, B., & O'Brien, M. (2006). Adolescents' utilitarian and hedonic Web consumption behavior: Hierarchical influence of personal values and innovativeness. *Psychology & Marketing*, 23(10), 813-839.
- Holbrook, M. B., & Havlena, W. J. (1986). The varieties of consumption experience: comparing two typologies of emotion in consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 394- 404

- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 132-140.
- Hu, X, Ha, L. Mo. S. M. & Xu. Y. (2013). Who are the fans of Facebook fan pages? An electronic word-of-mouth communication perspective. A paper presented to the International Conference on Internet Studies, September 7-8, Hong Kong China.
- Hyllegard, K. H., Ogle, J., Yan, R., & Reitz, A. R. (2011). An exploratory study of college students' fanning behavior on Facebook. *College Student Journal*, 45(3), 601-616.
- Jang, H., Olfman, L., Ko, I., Koh, J., & Kim, K. (2008). The influence of on-line brand community characteristics on community commitment and brand loyalty. *International Journal of Electronic Commerce*, 12(3), 57-80.
- Jeanjean, L. (2012). 5 tips to increase your facebook fan base. *Journal of Financial Planning*, 1 (1), 20-21.
- Joinson, A. N. (2008). 'Looking at', 'Looking up' or 'Keeping up with' eople? Motives and uses of Facebook. In Proceedings of the 26th annual SIGCHI conference on human factors in computing systems (pp. 1027–1036). New York: ACM.
- Kanga J, Tang L., Fiorec A.M., (2013) Enhancing consumer–brand relationships on restaurant Facebook fanpages: Maximizing consumer benefits and increasing active participation, *International Journal of Hospital Management* 36 (2014), 145-155
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37 (4), 509-524.

- Khan, U., Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2005).** A behavioral decision theory perspective on hedonic and utilitarian choice. *Inside consumption: Frontiers of research on consumer motives, goals, and desires*, 144-165.
- Kim, Y. M., & Shim, K. Y. (2002).** The influence of Internet shopping mall characteristics and user traits on purchase intent. *Irish Marketing Review*, 15, 25-34.
- Koh, J., Kim, Y. G., & Kim, Y. G. (2003).** Sense of virtual community: A conceptual framework and empirical validation. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), 75-94.
- Kourouthanassis, P. E., Giaglis, G. M., & Vrechopoulos, A. P. (2007).** Enhancing user experience through pervasive information systems: The case of pervasive retailing. *International Journal of Information Management*, 27(5), 319-335.
- Kozinets, R. V. (2002).** The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities. *Journal of marketing research*, 61-72.
- Lampe, C., Ellison, N., & Steinfield, C. (2006).** A Facebook in the crowd: Social searching vs. social browsing. In Proceedings of the 2006 20th anniversary conference on computer supported cooperative work (pp. 167–170). New York: ACM.
- Leung, L. (2007).** Unwillingness-to-communicate and college students' motives in SMS mobile messaging. *Telematics and Informatics*, 24(2), 115-129.
- Lewis, J., & West, A. (2009).** 'Friending': London-based undergraduates' experience of Facebook. *New Media & Society*, 11(7), 1209–1229.

- Lin, Kuan-Yun, & Lu, Hsi-Peng. (2011). Intention to continue using Facebook fan pages from the perspective of social capital theory. *CyberPsychology, Behavior & Social Networking, 14*(10), 565-570.
- Li, C, & Bernoff, J. (2008) *Groundswell: winning in a world transformed by social technologies*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Maenpaa, K., Kanto, A., Kuusela, H., & Paul, P. (2006). More hedonic versus less hedonic consumption behaviour in advanced internet bank services. *Journal of Financial Services Marketing, 11*(1), 4-16.
- Matsuba, K. (2006). Searching for self and relationships online. *CyberPsychology & Behavior, 9*(3), 275-284.
- Mikalef, P., Giannakos, M., & Pateli, A. (2013). Shopping and word-of-mouth intentions on social media. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research, 8*(1), 17-34.
- Mislove, A., Marcon, M., Gummadi, K. P., Druschel, P., & Bhattacharjee, B. (2007).
- Measurement and analysis of online social networks. In Proceedings of the 7th ACM SIGCOMM conference on Internet measurement (pp. 29-42).
- Moller, Arlen C., Ryan Richard M. & Deci Edward L. (2006), Self-Determination Theory and Public Policy: Improving the Quality of Consumer Decisions without Using Coercion, *Journal of Public Policy and Marketing, 25* (1), 104–16.
- Morgan, R.M., Hunt, S.D., (1994). The commitment–trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing 58* (3), 20–38.
- Muniz Jr, A. M., & O’guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of consumer research, 27* (4), 412-432.

- O'Connor, A. J. (2013). The Power of Popularity An Empirical Study of the Relationship Between Social Media Fan Counts and Brand Company Stock Prices. *Social Science Computer Review*, 31(2), 229-235.
- Papacharissi, Z. (2010). Uses and gratifications. In D. Stacks & Salwen *An Integrated Approach to Communication Theory and Research*. D. Stacks & Salwen (2nd Ed.). New York: Routledge.
- Pempek, T. A., Yermolayeva, Y. A., & Calvert, S. (2009). College students' social networking experiences on Facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30(3), 227–238.
- Powell J. (2009) *33 million people in the room: how to create, influence, and run a successful business with social networking*. Upper Saddle River, NJ: FT Press.
- Qualman E. (2009) *Socialnomics: how social media transforms the way we live and do business*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.
- Rubin, A. (1994). Media uses and effects: A uses-and-gratifications perspective. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 417-436). Hillsdale, N J: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Rubin, A. (2002). *The uses-and-gratifications perspective of media effects*. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (2nd ed., pp. 525-548). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Sanchez-Franco, M. J., & Rondan-Cataluña, F. J. (2010). Virtual travel communities and customer loyalty: Customer purchase involvement and web site design. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(2), 171-182.
- Sheldon, P. (2008a). Student favourite: Facebook and motives for its use. *Southwestern Mass Communication Journal*, 23(2), 39–53.

- Shiv, B., & Fedorikhin, A. (1999). Heart and mind in conflict: The interplay of affect and cognition in consumer decision making. *Journal of consumer Research*, 26 (3), 278-292.
- Sicilia, M., & Palazón, M. (2008). Brand communities on the internet: A case study of Coca-Cola's Spanish virtual community. *Corporate Communications: An International Journal*, 13(3), 255-270.
- Socialmediaexaminer. Social media marketing industry report 2013, Retrieved December 1st 2013, from <http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2013.pdf>
- Stafford, T., & Gonier, D. (2004). What Americans like about being online. *Communications of the ACM*, 47 (11), 107-112.
- Thompson, S. A., & Sinha, R. K. (2008). Brand communities and new product adoption: the influence and limits of oppositional loyalty. *Journal of marketing*, 72 (6), 65-80.
- Urista, M. A., Qingwen, D., & Day, K. D. (2009). Explaining Why Young Adults Use MySpace and Facebook Through Uses and Gratifications Theory. *Human Communication*, 12 (2), 215-229.
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of marketing research*, 310-320.
- Wang, Y.C., Fesenmaier, D., 2004a. Towards understanding members' general participation in and active contribution to an online travel community. *Tourism Management*, 25(6), 709-722.
- Wang, Y.C., Fesenmaier, D., 2004b. Modeling participation in an online travel community. *Journal of Travel Research* 42 (3), 261-270.
- Wertenbroch, K., & Dhar, R. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of marketing research*, 60-71.

- Woisetschläger, D. M., Hartleb, V., & Blut, M. (2008). How to make brand communities work: antecedents and consequences of consumer participation. *Journal of Relationship Marketing*, 7 (3), 237-256.**
- Xu, C., Ryan, S., Prybutok, V., & Wen, C. (2012). It is not for fun: An examination of social network site usage. *Information & Management*, 49(5), 210-217.**
- Young, A. L., & Quan-Haase, A. (2009). Information revelation and internet privacy concerns on social network sites: A case study of Facebook. In *Proceedings of the Fourth international conference on communities and technologies* (pp. 265–274).**