



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 8 ماي 1945 قالمة



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم: علم الاجتماع

تأثير إعلانات الفيسبوك التجارية على السلوك الاستهلاكي للطلبة الجامعيين

دراسة ميدانية بقسم علم الاجتماع جامعة 8 ماي 1945 - قالمة

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع
تخصص: علم اجتماع اتصال

إشراف الدكتور:

دبيش فاتح

إعداد:

قريش بئينة

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الدرجة العلمية	الصفة
د/بن صويلح ليليا	أستاذة التعليم العالي	رئيسا
د/دبيش فاتح	أستاذ محاضر "أ"	مشرفا ومقررا
د/رفيق محبوبي	أستاذ مساعد "أ"	ممتحنا

السنة الجامعية: 2022-2023م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وعرافان

ربنا لا يطيب الليل إلا بشكرك... ولا يطيب النهار إلا بعطائك...
ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك... ولا تطيب الجنة إلا برؤيتك...
إلى الحبيب المصطفى مُحَمَّد عليه الصلاة والسلام... إلى نبي الرحمة ونور
العالمين...

أتقدم بخالص الشكر وعظيم التقدير إلى كل من قدم لنا يد العون
لإنجاز هذا العمل المتواضع سواء من قريب أو من بعيد
نخص بالشكر الأستاذ المشرف الدكتور فاتح ديبش الذي تحمل معنا
مشاق الدراسة إلى آخر لحظة وكان عوننا كبيرا لتجاوز هذه المذكرة
كما أنه لم يبخل علينا بالنصائح والتوجيهات القيمة
إلى اللجنة المحترمة التي اختيرت لنا لمناقشة هذا العمل
كما لا يفوتنا بالشكر الجزيل إلى كل الأساتذة الذين رافقونا في
مشوارنا الدراسي

الإهداء

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف المرسلين سيدنا مُحَمَّد
عليه أفضل الصلاة وأزكى التسليم
مرت الأيام و مرت الشهور و السنين وها هي **قريش بثينة** تتخرج بإذن
الرحمان لنيل شهادة الماستر في علم **إجتاع الإتصال**
أهدي تخرجي إلى نفسي أولاً على كفاحي ومثابرتي وعلى صبري على كل
العقبات التي واجهتني
إلى ملاكي في الحياة إلى معنى الحب وإلى معنى الحنان **أمي الغالية** إلى من
كلله الله بالهبة والوقار إلى من علمني العطاء بدون انتظار إلى من أحمل
اسمه بكل افتخار **والدي العزيز**
إلى مصدر الأمل والعطاء **إخوتي وإخواني الكرام** حبا وفخرا إلى كل عائلتي
التي ساندتني ولا تزال من إخوة وأخوات
إلى **زوجي الحبيب** الذي وقف إلى جانبي في مثل هذا النجاح
إلى **رفيقات الدرب** اللذين رافقوني في هذا المشوار الدراسي

بثينة

الفهرس

الصفحة	قائمة المحتويات
-	قائمة الاشكال والجداول
-	ملخص الدراسة
أ- ب- ج	مقدمة
الفصل الأول: الإطار النظري و المفاهيمي للدراسة	
15	تمهيد
16	أولاً: تحديد إشكالية الدراسة
19	ثانياً: أسباب اختيار الموضوع
19	ثالثاً: أهمية الدراسة
20	رابعاً: أهداف الدراسة
20	خامساً: مفاهيم الدراسة
27	سادساً: دراسات السابقة
35	سابعاً: النظريات المفسرة للدراسة
44	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: شبكات التواصل الاجتماعي "فيسبوك"	
46	تمهيد
47	أولاً: ماهية شبكات التواصل الاجتماعي
47	1- نشأة و تطور شبكات التواصل الاجتماعي
48	2- خصائص شبكات التواصل الاجتماعي
49	3- أنواع شبكات التواصل الاجتماعي
50	4- ايجابيات وسلبيات شبكات التواصل الاجتماعي
51	ثانياً: ماهية موقع فيسبوك
51	1- نشأة وتطور موقع فيسبوك
52	2- خصائص موقع فيسبوك

53	3- تطبيقات موقع فايسبوك
55	4- إيجابيات وسلبيات موقع فايسبوك
57	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: الاعلان الالكتروني عبر فايسبوك	
57	تمهيد
60	أولاً: ماهية الإعلان الإلكتروني عبر الفاييسبوك
60	1- نشأة وتطور الإعلان الإلكتروني
61	2- خصائص الإعلان الإلكتروني
62	3- أهداف الإعلان الإلكتروني
62	4- أشكال الإعلان الإلكتروني
64	5- وسائل وأساليب الإعلان الإلكتروني
65	6- أوجه التشابه والاختلاف بين الإعلانات الإلكترونية والإعلانات التقليدية
67	7- كيفية عمل الإعلانات الإلكترونية
69	8- مزايا وعيوب الإعلان الإلكتروني
70	ثانياً: الإعلان الإلكتروني عبر الفاييسبوك
70	1- طرق الإعلان الإلكتروني عبر فايسبوك
72	2- خدمات إعلانات الفاييسبوك
73	3- مميزات الإعلانات الإلكترونية عبر فايسبوك
73	4- الأساليب المعتمدة في إعلانات الفاييسبوك
74	5- آليات التفاعل مع إعلانات الفاييسبوك
75	6- أسس نجاح الإعلان عبر الفاييسبوك
76	خلاصه الفصل
الفصل الرابع : سلوك المستهلك	
78	تمهيد
79	1- نشأة ومراحل تطور سلوك المستهلك

81	2- خصائص سلوك المستهلك
81	3- أهمية دراسة سلوك المستهلك
83	4- أهداف وأسباب دراسة سلوك المستهلك
85	5- نماذج تفسير سلوك المستهلك
87	6- أنواع المستهلكين
88	7- العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك
95-93	8- مراحل وأدوار القرار الشرائي
96	9- دورة حياة المنتج
97	10- الوظائف التي يؤديها الإعلان للتأثير في قرار المستهلك
99	خلاصة الفصل
الفصل الخامس: الاطار المنهجي والدراسة الميدانية	
101	تمهيد
102	أولاً: الإجراءات المنهجية للدراسة
102	1- مجالات الدراسة
105	2- نوع الدراسة ومنهجها
106	3- أدوات جمع البيانات
108	ثانياً: تفسير وتحليل النتائج
108	1- عرض وتحليل النتائج
128	2- عرض النتائج العامة للدراسة
129	3- مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات
131	4- التوصيات
133	خاتمة
135	المصادر والمراجع
-	الملاحق

قائمة الأشكال		
رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
01	يوضح نموذج كاتز وزملائه للاستخدامات و الإشباعات	39
02	يوضح العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك	89
03	يوضح هرم ما سلو لترتيب الحاجات	90
04	يوضح نموذج لعملية الدوافع	91
05	يوضح عملية الإدراك	92
06	يوضح مراحل اتخاذ قرار الشراء	95

قائمة الجداول		
رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	يوضح أوجه الاختلاف بين الإعلان التقليدي والإعلان الإلكتروني	66
01	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	108
02	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	108
03	يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي	109
04	يوضح المستوى المعيشي للطلبة	110
05	يوضح الحالة الاجتماعية لأفراد العينة	110
06	يوضح استعمال مواقع التواصل الاجتماعي فايسبوك	111
07	يوضح العوامل المعتمدة عند شراء السلع	112
08	يوضح وجود مشكلة عند اختيار المنتج بهدف شرائه	113
09	يبين الأطراف المساعدة في اتخاذ قرار الشراء	114
10	يبين العوامل التي تدفع إلى اقتناء منتجات لنفس الاستخدام	115
11	يبين اختيار حالات وجود علامات تجارية عديدة لمنتج واحد	116

117	يبين كيفية التعرض للإعلانات التجارية المنشورة	12
118	يمثل الساعات التي يقضيها الطالب في مشاهدة الاعلانات التجارية على صفحات الفايسبوك التجارية	13
119	سنوات إقبال الطالب في مشاهدة وتصفح الإعلانات التجارية على الفايسبوك	14
119	يبين أشكال إعلانات الفايسبوك التجارية	15
120	يبين الاعلانات التي يفضل الطالب مشاهدتها	16
121	يبين القيام بشراء منتج عبر موقع فايسبوك	17
122	يبين وجود نفس المواصفات التي توجد في الإعلان عند شراء منتج	18
123	يبين الدوافع التي جعلت من الطالب الجامعي يشتري المنتج المعلن عنه	19
124	يبين مميزات الاعلان الالكتروني التي تجعل الطالب يقبل عليها مقارنة بالوسائط الأخرى	20
125	يوضح مدى استفادة أفراد العينة من متابعة إعلانات الفايسبوك التجارية	21
125	يمثل دوافع التعرض لإعلانات الفايسبوك التجارية	22
126	يمثل تأثير إعلانات الفايسبوك التجارية على السلوك الاستهلاكي	23
127	يبين العلاقة بين حرص الطلبة على متابعة اعلانات الفايسبوك والرغبة في شراء المنتجات المعروضة للبيع عند رؤية الإعلان	24

ملخص الدراسة:

الإعلان الإلكتروني هو عبارة عن استخدام وسائل الاتصال الإلكترونية و التكنولوجيا الحديثة لنشر رسائل ترويجية أو إعلانات لمستهلكين محتملين بهدف الإعلان الإلكتروني إلى جذب الاهتمام وإشعار الجمهور بالمنتجات والخدمات أو العروض التي يتم الترويج لها، وإعلانات الفيسبوك التجارية هي إعلانات تستهدف الجمهور على منصة الفيسبوك بهدف الترويج للمنتجات والخدمات المقدمة من قبل الشركات والعلامات التجارية .

حيث أجريت الدراسة في كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بقسم علم اجتماع لجامعة قالمه حيث قدر عدد الطلبة الذين يدرسون في قسم علم الاجتماع 583 طالب و هو مجتمع البحث التي تمت عليه الدراسة الميدانية ، حيث تمثلت عينة الدراسة ب 60 مفردة بعد أخذ 10% من مجتمع البحث، واعتمدت على المنهج الوصفي المناسب لهذه الدراسة عن طريق الاعتماد على إستمارة الإستبيان كأداة لجمع البيانات ، وبناءا عليه أثبتت هذه الدراسة عن نتائج عديدة نذكر أهمها:

كشفت الدراسة إلى أن الإعلان الإلكتروني عبر فايسبوك له مساهمة فعالة في التأثير على القرار الشرائي للطلبة الجامعيين.

هدفت الدراسة على أن الفيسبوك يعتبر بنية اجتماعية مكنت الأفراد من التفاعل مع أصدقائهم و معرفة آرائهم حول المنتجات والخدمات المعن عنها عبر صفحاته.

كما أن موقع فايسبوك عزز من وعي الطلبة بالعلامات التجارية وتزيد من احتمالية الشراء والاستهلاك.

حيث بينت كذلك هذه الدراسة أن عدم صدق الإعلان عبر صفحات موقع فايسبوك قد يؤدي فشل هذا النوع من الإعلانات.

من خلال الدراسة تبين أن إعلانات الفيسبوك التجارية تلعب دورا هاما في التأثير على السلوك الاستهلاكي للطلبة الجامعيين ،وعليه فقد تحققت الفرضية العامة للدراسة بأن الإعلانات التجارية عبر الفيسبوك تؤثر على السلوك الاستهلاكي للطلبة الجامعيين من خلال تحقيق احتياجاته وتلبيتها.

هدفت الدراسة إلى أن إعلانات الفيسبوك التجارية تؤثر بشكل إيجابي على سلوك الاستهلاك للطلبة الجامعيين، حيث تشير رغبتهم في اقتناء المنتجات المعروضة إذ توجد فئة كبيرة من المبحوثين الذين قاموا فعلاً بعمليات الشراء، وذلك لأن هذه الإعلانات تتميز بالتفاعلية وتعتبر مصدراً فعالاً

للمعلومات التي تهم المستهلك، وعلى الرغم من تعرض الطلبة الجامعيين لهذه الإعلانات، إلا أنهم يقتنون فقط ما يتوافق مع قدرتهم الشرائية وبناءً على ذلك يمكن القول بأن إعلانات الفايسبوك تؤثر على سلوك الاستهلاك للطلبة الجامعيين في جميع مراحل عملية الاستهلاك.

Résumé de l'étude:

La publicité électronique est l'utilisation de moyens de communication électroniques et technologiques modernes pour publier des messages promotionnels ou des publicités à l'intention des consommateurs potentiels dans le but de susciter l'intérêt et d'informer le public des produits, services ou offres promues, et des publicités Facebook. sont des publicités qui ciblent le public sur la plateforme Facebook dans le but de promouvoir des produits et services fournis par des entreprises et des marques.

Où l'étude a été menée à la Faculté des sciences humaines et sociales, Département de sociologie de l'Université de Guelma, où le nombre d'étudiants étudiant au Département de sociologie a été estimé à 583 étudiants, qui est la communauté de recherche sur laquelle le domaine étude a été menée, où l'échantillon d'étude était composé de 60 personnes après avoir pris 10% de la communauté de recherche. Et il s'est appuyé sur l'approche descriptive appropriée pour cette étude en s'appuyant sur le questionnaire comme outil de collecte de données. Ainsi, cette étude a démontré de nombreux résultats, dont nous mentionnons le plus important:

- L'étude a révélé que la publicité électronique via Facebook contribue efficacement à influencer la décision d'achat des étudiants universitaires.
- L'étude a montré que Facebook est une structure sociale qui permet aux individus d'interagir avec leurs amis et de connaître leurs opinions sur les produits et services annoncés sur ses pages.
- Grâce à l'étude, il a été constaté que les publicités Facebook jouent un rôle important en influençant le comportement de consommation des étudiants universitaires, et par conséquent, l'hypothèse générale de l'étude était que les publicités Facebook affectent le comportement de consommation des étudiants universitaires en répondant à leurs besoins et en les satisfaisant.
- L'étude indique que les publicités Facebook ont un effet positif sur le comportement de consommation des étudiants universitaires, car elles suscitent leur désir d'acheter les produits proposés, car il existe un grand groupe de répondants qui ont effectivement effectué des achats, car ces publicités sont interactives et sont une source efficace d'information d'intérêt pour le consommateur. Bien que les étudiants universitaires soient exposés à ces publicités, ils n'acquièrent que ce qui correspond à leur pouvoir d'achat. Sur cette base, on peut dire que les publicités Facebook affectent le comportement de consommation des étudiants universitaires à tous les niveaux étapes du processus de consommation.

مقدمة

مقدمة:

يعيش العالم اليوم في عصر رقمي حديث يتسم بتطور التكنولوجيا وانتشار وسائل الإتصال الإلكترونية وفي هذا السياق ازدهرت طرق التسويق والإعلان لتتكيف مع هذه التغيرات، ومن بين تلك الطرق التي شهدت انتشارًا كبيرًا ونجاحًا ملحوظًا حيث برز الإعلان الإلكتروني كوسيلة فعالة للتواصل مع الجمهور المستهدف.

يعرف الإعلان الإلكتروني بأنه استخدام الوسائل الإلكترونية والمنصات الرقمية لنشر رسائل ترويجية وإعلانية، و يتيح للشركات والأفراد التواصل مع جمهور واسع عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني وغيرها من القنوات الرقمية، يتميز الإعلان الإلكتروني بقدرته على تحقيق استهداف دقيق للجمهور المستهدف، مما يساعد على زيادة فرص الوصول إلى العملاء المحتملين وتعزيز مبيعات المنتجات أو الخدمات ،حيث تتوفر أشكال الإعلان الإلكتروني بين إعلانات البريد الإلكتروني، والإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والإعلانات الاستهدافية عبر محركات البحث، والعروض الترويجية عبر الويب، والإعلانات عبر الفيديو وغيرها ، كل واحدة من هذه الأشكال توفر فرصًا فريدة للشركات للترويج لمنتجاتها أو خدماتها وبناء الوعي بالعلامة التجارية، ومن بين هذه الأشكال وسائل التواصل الاجتماعي التي تطورت بشكل كبير خلال العقد الماضي، وأصبحت جزءًا أساسيًا من حياة الناس وطرقهم للتواصل والتفاعل مع العالم، ومن بين هذه الوسائل الاجتماعية، يبرز فيسبوك كأحد أكبر وأشهر منصات التواصل الاجتماعي في العالم.

إن فيسبوك ليس فقط منصة للتواصل الاجتماعي، بل أيضًا واحدة من أفضل الأدوات للإعلان الإلكتروني حيث يوفر فيسبوك للشركات والأفراد فرصة فريدة للوصول إلى جمهور واسع واستهدافه بشكل دقيق، إذ تتميز الإعلانات عبر فيسبوك بعدة مزايا، أولاً، تمتلك فيسبوك قاعدة مستخدمين ضخمة تتجاوز المليارات، مما يمنح الشركات فرصة هائلة للوصول إلى جمهور متنوع ومتواجد على نطاق عالمي. ثانيًا، يوفر فيسبوك أدوات استهداف متقدمة تسمح للشركات بتحديد معايير محددة مثل العمر، والجنس، والموقع الجغرافي، والاهتمامات، والسلوكيات، وغيرها، مما يساعد في توصيل الإعلانات إلى الجمهور المستهدف بشكل فعال.

وتستهدف إعلانات الفيسبوك التجارية فئة الشباب وأكثرهم الطلبة الجامعيين بشكل مباشر، حيث يمكن للشركات تحديد معايير دقيقة للإعلانات الخاصة بهم مثل العمر والاهتمامات والموقع الجغرافي

والسلوك الاستهلاكي السابق، هذا يسمح للشركات بالتواصل بشكل فعال مع الطلاب وتقديم العروض والخصومات التي تلبي احتياجاتهم واهتماماتهم.

من خلال هذا المنطلق تحاول الدراسة معرفة تأثير إعلانات الفايسبوك التجارية على السلوك المستهلك بين طلاب الجامعات من خلال معرفة عادات وأنماط الطلاب المستهلكين بالإضافة إلى معرفة الإشباع التي تحققها هذه الإعلانات لهم، ومعرفة العلاقة بين التعرض وسلوك المستهلك، والإحاطة بهذا الموضوع، قمت بتقسيم الدراسة إلى قسمين وهي كالآتي:

1- قسم النظري ويتضمن أربعة فصول:

حيث تناول الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للدراسة من حيث مشكلة الدراسة وفرضياتها أسئلتها وأسباب اختيار الموضوع وأهداف وأهمية الدراسة وتحديد مفاهيمها وعرض الدراسات السابقة وجوانب الاستفادة منها ثم قمت بتحديد النظريات المفسرة للدراسة المتمثلة في نظرية الإستخدامات والإشباع.

أما الفصل الثاني: يتضمن ماهية شبكات التواصل الاجتماعي من مفهوم وخصائص وأنواع هذه الشبكات الاجتماعية كذلك إيجابياتها وسلبياتها تناولنا أيضا في هذا الفصل ماهية موقع فايسبوك من نشأته وتطوره وأهم خصائصه وإيجابيات وسلبيات هذا الموقع.

أما الفصل الثالث تطرقت فيه عن ماهية الإعلان الإلكتروني عبر فايسبوك ونشأة وتطور الإعلان الإلكتروني مفهومه ثم تطرقت إلى أهداف أشكال ووسائل أساليب الإعلان الإلكتروني كذلك قمت بالإشارة إلى أوجه التشابه والاختلاف بين الإعلان التقليدي والإعلان الإلكتروني تضمن هذا الفصل أيضا كيفية عمل الإعلانات الإلكترونية ومزايا وعيوب الإعلان الإلكتروني وتطرقت كذلك في هذا الفصل الإعلان الإلكتروني عبر الفايسبوك من خلال طريقة عرضه ومميزات الفايسبوك ووسيله اعلانيه كذلك الاساليب المعتمدة في الاعلانات الفايسبوك وآليات التفاعل مع إعلانات الفايسبوك في وسط الشباب وأسس نجاح هذا النوع من الاعلانات على السطح.

الفصل الرابع: الذي تمحور حول ماهية سلوك المستهلك تطرقت فيه إلى التطور التاريخي لسلوك المستهلك ومجموعة من العناصر هي خصائص وأهمية دراسة سلوك المستهلك وأهداف وأسباب دراسة سلوك المستهلك كذلك تطرقت إلى نماذج تفسير سلوك المستهلك وأنواع المستهلكين والعوامل المؤثرة في سلوك المستهلك كذلك تضمن هذا الفصل مراحل وأدوار القرار الشرائي ودورة حياة المنتج وفي الاخير تطرقت إلى الوظائف التي يؤديها الإعلان في التأثير على قرار المستهلك.

2- قسم ميداني ويتضمن فصل واحد:

الفصل الخامس الذي خصص للإطار المنهجي والدراسة الميدانية حيث تضمن مجالات الدراسة من المجال المكاني والزمني والبشري للدراسة كذلك الإطار المنهجي للدراسة وتضمنت منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات وعينة الدراسة تطرقت كذلك في هذا الفصل إلى عرض وتحليل البيانات الخاصة بالاستمارة حيث قمت بتحليل المحاور الرئيسية في الاستمارة والمتمثلة في أنماط السلوك الاستهلاكي لدى الطالب الجامعي، والمحور الثاني عن عادات وأنماط التعرض لإعلانات الفايسبوك التجارية، والمحور الثالث علاقة إقبال الطلبة على إعلانات الفايسبوك التجارية والسلوك الاستهلاكي له بعدها تطرقت إلى مناقشة النتائج الجزئية والعمامة وعلى ضوء الفرضيات وذلك للتحقق من صدقها. وفي الأخير وضعت خاتمة الدراسة مع إرفاق قائمة المصادر والمراجع.

الفصل الأول: الاطار النظري

والمفاهيمي للدراسة

تمهيد:

أولاً: تحديد إشكالية الدراسة

ثانياً: أسباب اختيار الموضوع

ثالثاً: أهمية الدراسة

رابعاً: أهداف الدراسة

خامساً: مفاهيم الدراسة

سادساً: دراسات السابقة

سابعاً: النظريات المفسرة للدراسة

خلاصة الفصل:

تمهيد:

يعتبر الإطار النظري هو الأساس والخطوة الأولى لإنجاز أي بحث علمي مما يمكن الباحث من اتخاذ الخطوة الأولى لبدء العمل من خلال تحديد مشكلة البحث تعتبر هذه الأخيرة النقطة الأهم حيث أنها تتطلب جهدا ووقتا في صعوب تحديدها وضبطها ولهذا فإن نجاح الباحث يعتمد على دقة تحديد مشكلة البحث.

لذلك سأتناول في هذا الفصل أساسيات الدراسة من خلال تحديد أهم الأسباب والمبررات لاختيار الموضوع وإبراز الأهمية الكامنة وراء اختيارنا للموضوع وإبراز أهمية وأهداف الدراسة وتحديد وعرض أسئلة وفرضيات الدراسة، بالإضافة إلى تحديد المفاهيم المتعلقة بالموضوع لإزالة الغموض حوله من جهة، وإضفاء قيمة علمية على البحث من جهة أخرى وفي الأخير نقدم مجموعة من الدراسات السابقة التي تناولت هذا الموضوع والنظريات المفسرة لموضوع البحث.

أولاً: إشكالية الدراسة:

عرف العالم في العقود الأخيرة تطورات سريعة خاصة في الجانب التكنولوجي وقد أحدث الكثير من التغيرات التي أثرت بشكل كبير على حياة الشعوب وقد أصبح ضروريا مواكبة هذه التطورات وذلك للاستفادة منها في النهوض بالمجتمعات وتحقيق تقدم ملموس في جميع مجالات الحياة المختلفة، وبالتالي تحقيق رفاهية هذه المجتمعات وقد تطور المجتمع من المجتمع الصناعي إلى المجتمع المعلوماتي. ومن أهم هذه التطورات الثورة الحاصلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي أدت إلى ظهور الشبكة العنكبوتية (الانترنت) وما تبعها من ظهور لمواقع الويب ومحركات البحث والبريد الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي التي جعلت العالم قرية صغيرة، ومن هنا أصبح الإنترنت يدخل في كل المجالات والاستخدامات.

وبفضل شبكة الانترنت أصبح للشركات والمؤسسات التجارية مواقع خاصة تخص كل شركة تعرض من خلالها كافة أنشطتها التجارية ومنتجاتها الصناعية، والخدمات التي تقدمها لكسب الزبون، وبالتالي إيجاد منافذ تسويقية لبيع منتجاتها والأشهار بها عن طريق اعلان الكتروني في أحد مواقع شبكة الإنترنت وبحسب تقرير عن موقع datareporta،⁽¹⁾ أن عدد مستخدمي الانترنت في الجزائر لسنة 2022 وصل إلى 27.28 مليون مستعمل من بينهم 26.60 مليون مستخدم للشبكات الاجتماعية، والإعلان الإلكتروني يعد وسيلة غير شخصية لتقديم المنتجات والأفكار والخدمات وترويجها بواسطة تقنيات الكترونية معينة مقابل أجر، وقد أصبح الاعلان الإلكتروني في الوقت الحاضر فرعا هاما من الاعلان التجاري الذي يضم نماذج مختلفة من رسائل قصيرة وصور متحركة لإيصالها للمستخدمين الإلكترونيين، إذ يعتبر الإعلان وسيلة هامة لأنه يعتمد في ايصال رسائل إلى المستهلكين على مجموعة من وسائل النشر حيث تعتبر هذه الوسائل بمثابة الأدوات والطرق الفعالة وهنا يبرز مفهوم الاعلان الإلكتروني كوسيلة من وسائل الاتصال بين المؤسسة والفرد المستهلك والذي يستخدم المفهوم الشبكي كداعم مادي له لتحقيق أهدافه.

¹- نادية شريف: تقرير رقمي يكشف عدد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي والانترنت في الجزائر: في

2022/02/20، اطلع عليه يوم 2023/03/15 على الساعة 21:12

إذ يعد الإعلان الإلكتروني أداة تسويقية تعتمد عليها المؤسسات في انجاز سياسة تسويقيه ناجحة قياسا إلى الطرق التقليدية وسرعة الانتشار وامكانية التوجه السريع والدقيق لمختلف الفئات الاجتماعية في المجتمع، وكذلك يستخدم الوسائط المستحدثة المتعددة في النشر مثلا الأصوات والصور المتحركة ومقاطع الفيديو، مما جعله ابداعا وابتكارا وتأثيرا، ففي الآونة الأخيرة أدركت الكثير من الشركات التجارية واصحاب رؤوس الأموال أن الإعلان عبر الانترنت هو وسيلة التسويق الأولى والأقوى للمنتجات والخدمات المختلفة من أجل توفير رغبات وإشباع حاجات الجمهور من جهة وتحقيق الأرباح من جهة أخرى وفي هذا الصدد تشير بعض الإحصائيات أن إيرادات الإعلان على شبكة الانترنت في الولايات المتحدة الأمريكية وصلت 9.3 مليار دولار أمريكي في الربع الثالث لعام 2012 مما يجعل هذا الربع هو الأكبر على الاطلاق في تاريخ هذه الصناعة، وتأتي هذه الإيرادات مرتفعة بمقدار 18% من نفس الفترة في العام الماضي وازدياد 6% عن عائدات الربع الثاني من عام 2012 المقدرة ب 8.72 مليار دولار.

ومع بروز الجيل الثاني من مواقع التواصل الاجتماعي مثل تويتر، انستغرام، ماي سبيس، وفايسبوك... وغيرها من الشبكات التفاعلية والتي اصبحت ظاهرة عالمية واسعة الانتشار استطاعت ان تجعل الجمهور يتعلق بها بشكل كبير نظرا للخدمات المتعددة التي أتاحتها والتي تتعلق باهتمامه، ويأتي موقع الفاييسبوك الذي أنشأه مارك زوكربيرج في صدارة هذه المواقع نظرا لنجاحه الكبير وكثرة مستعمليه فهو يدعم فكرة التواصل مع الأصدقاء والحفاظ على العلاقات بين الطلبة وهي الفكرة التي انطلق منها الموقع منذ البداية، حيث اظهرت الاحصائيات حسب موقع datareportal⁽¹⁾ ان في النصف الأول من عام 2022 كان لدى فيسبوك معدل 1.97 مليار مستخدم نشط يوميا بزيادة سنوية قدرها 3% كما بلغ عدد المستخدمين النشطين يوميا شهريا 2.93 مليار، أما في الجزائر حسب موقع shihabpresse.dz ان عدد مستخدمي موقع فيسبوك قد بلغ حوالي 25.43 مليون مستخدم وهذا ما يؤكد أن الفاييسبوك اكثر موقع يستخدم عالميا ومحليا.

وهنا وجد المعلنون مساحة مثيرة لممارسة نشاطهم التجاري وتفعيل إعلاناتهم عبر صفحة الفاييسبوك وبفضله يمكن لمختلف السلع والخدمات أن تُعرض في حيز زمني واسع وهو يمثل طاقة استيعاب واسعة للإعلانات باختلافها، ولهذا سارع كبار المعلنين إلى الإستفادة من خدمات الفاييسبوك حيث مكنهم من

¹ - نادية شريف: تقرير رقمي يكشف عدد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي والانترنت في الجزائر: في

2022/02/20 مرجع سبق ذكره،

الوصول إلى ملايين الأفراد ومخاطبتهم بصفة فردية وباقل التكاليف، و المعلنون يعتمدون على مختلف المؤثرات البصرية والصوتية لجذب المستهلك وهذا من خلال محاولة الاعلانات الالكترونية جاهدة في فرض نفسها عليه، وإشباع حاجاته ورغباته، ويكون هذا بتطبيق أو تصميم الرسائل الإعلانية والإقناعية والمؤثرة في سلوك الفرد المتعرض لهذه الرسائل.

وتعتبر فئة الشباب هي الفئة الأكثر استخداما لمواقع التواصل الاجتماعي وبالتالي هو الجمهور الأكثر استهدافا وتأثيرا بالإعلانات الإلكترونية لأن هذه الشريحة من المجتمع جزء من جمهور المستهلكين ومواكبة للتطورات دائما.

وهذا ما أثار اهتمامي لدراسة هذه الظاهرة والعمل على معرفة التحولات التي تحدثها الاعلانات الإلكترونية عبر صفحات الفايسبوك خصوصا التجارية منها التي تروج لمختلف السلع والمنتجات الجديدة والمبتكرة التي أثرت على سلوك المستهلك و معرفة اختيارات المستهلك، واغرائهم للإقبال على السلع والإشباع المتحققة منها.

وذلك من خلال تطبيق دراسة ميدانية على طلبة من قسم علم الاجتماع جامعة قلمة 8 ماي 1945 حيث قمت بطرح التساؤل الرئيسي:

هل تؤثر اعلانات الفايسبوك التجارية على السلوك الاستهلاكي للطلاب الجامعي بقالمة؟
ويتفرع منه الأسئلة الفرعية الآتية:

1- هل تساعد أنماط السلوك الاستهلاكي لدى الطلبة الجامعيين بجامعة قلمة في تحقيق حاجاتهم الاستهلاكية؟

2- هل تؤثر عادات وأنماط التعرض لإعلانات الفايسبوك التجارية في رغبت الطلبة في اقتناء المنتجات المعروضة للبيع؟

3- هل توجد علاقة بين إقبال الطالب لإعلانات الفايسبوك التجارية والسلوك الاستهلاكي؟

• فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية:

تؤثر اعلانات الفايسبوك التجارية على السلوك الاستهلاكي للطلاب الجامعي بقالمة.

الفرضيات الفرعية:

1- تساعد أنماط السلوك الاستهلاكي في تحقيق حاجات و أهداف الاستهلاك لدى الطلبة الجامعيين بجامعة قلمة.

2- تؤثر عادات وأنماط التعرض لإعلانات الفاييبوك التجارية في رغبة الطلبة في اقتناء المنتجات المعروضة للبيع.

3- توجد علاقة بين إقبال الطالب لإعلانات الفاييبوك التجارية والسلوك الاستهلاكي.

ثانيا: أسباب اختيار الموضوع:

ينطلق البحث العلمي من مشكلة تثير اهتمام وفضول البحث والتي يحيط حولها غموض وتحتاج إلى تفسير وتحليل للإجابة على تساؤلات المشكلة العلمية وتمثلت أسباب الاختيار لهذه الدراسة في:

• أسباب موضوعية:

✓ حدث الموضوع حيث الدراسة وخاصة الاعلان الالكتروني الذي لا يزال يفتقر للعديد من الدراسات في الجزائر.

✓ المكان التي أصبح يحتلها الإعلان الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي من طرف الطلبة والشباب.

✓ تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من المواضيع الراهنة كما لها من أهمية وبالأخص الفاييبوك ويعد هذا الأخير من أكثر المواقع استخداما في الوقت الحالي ودوره في تنشيط المجال الإعلاني بما فيه من تأثير على السلوك الاستهلاكي.

• الأسباب الذاتية:

✓ الميل والرغبة لدراسة هذه المواضيع المتعلقة بالنشاط الإعلاني الإلكتروني وتأثيراته .

✓ محاولة معرفة توجهات الطالب الجامعي ومدى تأثره بالإعلانات الإلكترونية.

✓ اختبار المعارف المنهجية السابقة من أجل الوصول إلى نتائج قد تفيد في معالجة مثل هذه المواضيع.

✓ ملاحظة الانتشار الواسع لموقع الفاييبوك في الجزائر والعالم ثم تطور النشاط الإعلاني به.

ثالثا: أهمية الدراسة:

✓ تتمثل أهمية الدراسة في أهمية الموضوع في حد ذاته والتي تكمن في دراسة كل من المستهلك والاعلان الالكتروني والعمل على الربط بينهما وذلك من خلال العلاقة القائمة على أساس التأطير في السلوك الاستهلاكي عن طريق الإعلان الإلكتروني.

✓ حيث يعتمد المسوقون الحاليون على الإعلان عبر الإنترنت كأداة ترويجية ويتم هذا من خلال صفحات مواقع على الانترنت عامة وعلى صفحات الفاييبوك بصفة خاصة لتقرير رسائل إعلانية عن مختلف المنتجات والخدمات للتعريف بها الجمهور وهذا ما يخلق أنماطا استهلاكية جديدة في مجتمعنا ويكون من خلال إجراء دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة قلمة من أجل الحصول على معلومات ونتائج وحقائق وبيانات عن طبيعة تأثير الإعلانات التجارية ومدى قدرتها على تلبية احتياجاتهم ورغباتهم سواء كانت معرفية عن كل ما هو جديد أو فعل الشراء

✓ هذا الموضوع جديد وغير متناول علميا بالشكل الكافي بعد ويمكن لنتائج دراسة ان تكون مواضيع البحث جديده قد تثير استقهام باحثين آخرين مما أدى إلى توسيع مجال الدراسة والبحث العلمي والموروث العلمي في هذا الموضوع

رابعا: أهداف الدراسة:

نسعى من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- ✓ التعرف على عادات وأنماط تعرض جامعة قلمة لإعلانات الفاييبوك التجارية.
- ✓ معرفة العلاقة بين إقبال الطلبة الجامعيين في جامعة قلمة على إعلانات الفاييبوك التجارية وتأثيرها في سلوكهم الاستهلاكي.
- ✓ الكشف عن أنماط السلوك الاستهلاكي للطلبة بجامعة قلمة.
- ✓ التعرف على طبيعة الثقافة الاستهلاكية وملامحها الأساسية بجامعة قلمة .

خامسا: تحديد مفاهيم الدراسة:

• التأثير:

أ- لغة:

"التأثير يعني بقاء الشيء وأثره فيه تأثيرا أي ترك فيه أثرا".⁽¹⁾

"وعرفه معجم الوجيز على أنه العلامة و لمعان السيف وبقية الشيء ويقال جاء في أثره في عقبه ما خلفه السابقون والخبر المروى والسنة الباقية أثر والاثر الرجعي في التشريع سريان القانون على المدة التي سبقت صدوره والأثر رجل يستأثر على غيره بالخير".⁽¹⁾

¹ - محمد منير حجاج: الموسوعة الإعلامية المجلد 2، دار الفجر، ط1، 2003، ص533

ب- اصطلاحاً:

"التأثير هو إحداث تغييرات في السلوك والتفكير وتتمثل في التغييرات الحاصلة نتيجة للتعرض للوسائل المختلفة ولهذا يعمل عند إجراء البحوث على قياس ما يحدث من تأثيرات في السلوك والتأثير". (2)

"والتأثير هو ذلك التغيير الذي يحدث أو يطرأ على سلوك مستقبل الرسالة الإعلامية فقد تلفت الرسالة انتباهه ويدركها وقد يتعلم منها شيئاً أو بطريقة جديدة أو يعدل من سلوكه القديم".³

• التعريف الإجرائي:

نعني بالتأثير في دراستنا هذه بأنه ذلك التعديل الذي يطرأ في السلوك والتوجيه الذي أحدثه موقع الفايبيوك على السلوك الاستهلاكي للطالب الجامعي وذلك عن طريق الاعلانات المتواجدة على مستوى مواقع التواصل الاجتماعي وهذا يظهر من خلال تصرفات وأفعال الطالب الجامعي.

• إعلانات الفايبيوك:

• الإعلان:

أ- لغة:

"أعلن، يعلن ومصدرها علانية وإعلان بمعنى الإظهار والإشهار والجهر بالشيء". (4)

ب- اصطلاحاً:

"الإعلان هو الذي يتم بالوسائل الالكترونية واشهرها الذي ينشر عبر شبكة الإنترنت ويهدف إلى الترويج لبضاعة أو تسويق خدمة أو دعاية لموقع الكتروني أو غيره". (5)

¹- ابراهيم منكور: معجم الوجيز، دار التحرير للطبع والنشر، 1989، ص 05

²- بسام عبد الرحمن المشاقبة: مصطلحات العلاقات العامة: دار اسامه للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2013، ص105

³- بسام عبد الرحمن المشاقبة: مصطلحات العلاقات العامة، مرجع نفسه، ص105

⁴- فاطمة حسين عواد: الاتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن: 2011، ص91

⁵- مروه عصام صلاح: الاعلام الالكتروني الأسس وافاق المستقبل، دار الاعصار للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2013، ص233

"الإعلان هو عملية اتصال تهدف إلى التأثير من بائع إلى مشتر على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الإعلام العامة".⁽¹⁾

"والاعلان هو فن اغراء الأفراد على السلوك بطريقة معينة وهو عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمنا لتوصيل معلومات معينة إلى فئات من المستهلكين حيث يفصح المعلن عن شخصيته في الاعلان".⁽²⁾

كما يعرف أيضا بأنه "وسيلة هو مدفوعة لإيجاد حالة من الرضى والقبول النفسي في الجماهير لغرض المساعدة على بيع السلعة أو خدمة بموافقة الجمهور على قبول فكرة أو توجيه جهة بذاتها إذ يعتبر أحد الأنشطة الإعلامية التي لا غنى عنها وكذلك بالنسبة للمؤسسات والمنظمات الخيرية الغير ربحية والتي بدون الاعلان عن مجهوداتها فلن تحصل على الدعم المجتمعي والتمويل المادي اللازم لاستمرارها في عملها وادائها لرسالتها".⁽³⁾

تعرف جمعية التسويق الأمريكية "الإعلان بأنه عبارة عن الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار والترويج للسلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع".
"ويقدم كوتلر تعريفاً مشابهاً للإعلان وهو شكل من أشكال الغير الشخصية للاتصال يجري عن طريق وسيلة متخصصة مدفوعة الاجر بواسطة جهة معلومة ومحددة".⁽⁴⁾

• التعريف الإجرائي:

الإعلان هو وسيلة تستعملها المؤسسات لتسويق منتجاتها من أجل إشباع حاجات الفرد من سلع وخدمات أو افكار والترويج عنها إما عن طريق رسائل أو صورة أو مقطع فيديو يخص نوع المنتج ويكون إلكترونياً في أحد مواقع شبكة الانترنت.

• الإعلان الإلكتروني:

هو عملية نشر إعلانات مدفوعة الثمن من قبل أصحاب المواقع الإلكترونية والناشرين على صفحات موقعهم، هذه المواقع تكون مجانية تقدم المحتوى أو الخدمات الموجودة عليها بشكل مجاني وبالتالي من الطبيعي أن تحتاج إلى مصدر دخل يغطي تكاليف استمرار الموقع في تقديم الموقع في تقديم خدماته

¹ - بسام عبد الرحمن المشاقبة: مصطلحات العلاقات العامة، مرجع سبق ذكره ، ص 74.

² - بسام عبد الرحمن مشاقبة: مرجع نفسه، ص 74

³ - فاطمه حسين: الاتصال والاعلام التسويقي، مرجع سبق ذكره ص 91

⁴ - محمد عبد الفتاح الصريفي: الاعلان انواعه مبادئه وطرق اعداده ، دار المنهج للنشر والتوزيع، ط1، ص 09

المجانية كبدائية، ويسمح لها بتحقيق هامش ربحي من هذه الإعلانات في المستقبل، ويعرف كذلك بأنه إعلان العصر فهو يتميز باتساع الرقعة الجغرافية والمرونة وقلة التكاليف وسرعة الانتشار بالإضافة إلى إمكانية التوجه الدقيق للشرائح المستهدفة وتحسين سمعة العلامة التجارية للمؤسسة، كما يتميز بتنوع الأساليب والطرق واستخدام الوسائط المتعددة مثل الأصوات والصور المتحركة ومقاطع الفيديو، مما يجعل الإعلان أكثر جاذبية وتأثيراً من الطرق التقليدية وخاصة المطبوعة منها".⁽¹⁾

" يعتبر الإعلان هو تلك المعلومات الموضوعة تحت تصرف الجمهور عبر مواقع الإنترنت المتعلقة بالمنتجات والخدمات ذات الطبيعة الإعلانية طالما تكون تلك المعلومات تهدف إلى دفع الذين يدخلون المواقع إلى شراء هذه المنتجات والخدمات، وينظر إليه البعض الآخر على أنه وسيلة تربط بين المنتج والمستهلك إلكترونياً".⁽²⁾

• مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

عرف بعض الباحثين مواقع التواصل الاجتماعي بأنها: " منصة تتيح الاتصال بين مستخدمي الإنترنت من خلال إنشاء ملفات تعريفية شخصية يمكن للأصدقاء وأفراد الأسرة والمعارف الوصول إليها، كما توفر خدمات المراسلة الفورية والدرشة وتشجع على تبادل محتويات مختلفة مثل الصور ومقاطع الفيديو والمقالات".⁽³⁾

حيث عرفت أيضاً على أنها "مواقع الأنترنت التي يمكن للمستخدمين المشاركة والمساهمة في إنشاء أو إضافة صفحاتها وبسهولة كما أنها تتيح لهم إنشاء صفحة شخصية معروضة للعامة ضمن موقع أو نظام معين، وتوفر وسيلة اتصال مع معارف منشئ الصفحة أو مع غيره من مستخدم النظام، وتوفر خدمات لتبادل المعلومات بين مستخدمي ذلك الموقع أو النظام عبر الأنترنت".⁽⁴⁾

¹ - دومي سمراء وزيات عادل: الإعلان الإلكتروني كخيار استراتيجي للمؤسسة: مجلة العلوم الاقتصادية : (المجلد 24/

العدد 01، 2022)، مخبر الدراسات التسويقية والاقتصادية جامعة سطيف، الجزائر، ص، ص 1088، 1089

² - جمال درير وسامية خبيزي: دور الإعلان الإلكتروني في التسويق الخدمات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

مجلة سوسولوجيا: (المجلد 04، العدد 02، ديسمبر 2022)، جامعة الجزائر 03، الجزائر، ص، ص 241، 242

³ سامي زعباط وفتح سردوك: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الداخلية لولاية جيجل: مجلة اقتصاديات

الإعمال والتجارة: (المجلد 07/ العدد 01) 2022، جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل، المنظمات والتنمية المستدامة،

الجزائر، ص 226

⁴ - خالد غسان يوسف المقدادي: ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2013،

عرفت أيضا "هي منظومة من شبكات الالكترونية تسمح للمشارك فيها بإنشاء حساب به ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات كما أنها خدمة تتيح لمستخدميها في أي وقت يشاؤون وفي أي مكان من العالم. كما أنها نوع من أنواع المجتمعات الافتراضية تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم اهتمام أو انتماء مشترك بلد أو جامعة أو مدرسة ومنظمة... وغيرها من خلال التواصل المباشر في المحادثات أو مع المعلومات التي يضعونها للعرض".⁽¹⁾

• تعريف الفاييسبوك :

• اصطلاحا:

"الفايسبوك أو كتاب الوجوه باللغة العربية، وهو موقع من مواقع الشبكات الاجتماعية أي أنه يتيح عبره للأشخاص العاديين والاعتباريين كالشركات ان يبرز نفسه، وأن يعزز مكانته عبر أدوات المواقع للتواصل مع أشخاص آخرين ضمن نطاق ذلك الموقع أو عبر التواصل مع مواقع تواصل أخرى، وإنشاء روابط تواصل مع الآخرين وقد أسس هذا الموقع عام 2004 بغرض التواصل بين الطلبة في جامعة هارفارد الأمريكية".⁽²⁾

• تعريف إعلان الفاييسبوك:

"إعلان الفاييسبوك هو طريقة ترويجية لصفحات من أجل زيادة الإعجابات بصفحة فاييسبوكية ويمكن أن تكون صفحة تابعة للشركة أو صفحة عامة تريد إشهارها داخل صفحة الفاييسبوك للتواصل معه وتعرض عليه الجديد باستمرار".⁽³⁾

• التعريف الإجرائي:

إعلان الفاييسبوك هو وسيلة للترويج عبر الانترنت حيث مكن هذا الموقع التجار وأصحاب الشركات من عرض منتجاتهم في صفحات الفاييسبوك التابعة لهم كذلك من أجل زيادة عدد الإعجابات لنجاح الصفحة كما أن الفاييسبوك يعد أداة للتسويق المبتكر.

¹ - بن عجمية بن عبدالله: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الجزائريين في زمن كورونا: المجلة الدولية للاتصال

الاجتماعي (المجلد 09 / العدد 01، 2022)، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، الجزائر، ص 269

² - خالد غسان يوسف مقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2013، ص 34

³ - طريقة شرح الاعلان عبر الفاييسبوك، متاح على الرابط، <https://www.tech-wed.com>، اطلع عليه

يوم 2023/02/26 على الساعة 23:11

• السلوك:

أ- لغة:

" سَلَك، سَلَكًا، سَلُوكًا، المكان دخل فيه والطريق: سار فيه متعباً و الشيء في الشيء ادخله فيه كما يسلك الخيط في الإبرة".⁽¹⁾

ويرجع الاصل اللغوي لمصطلح السلوك إلى "السلك وهو الخيط والسلك بالفتح مصدر سلكه الشيء في الشيء فإن سلكه أي أدخله فيه السلوك مصدر السك المكان يسلكه سلكا وسلوكا وتسلكه والأصل الثلاثي سلك ويعني لغة الإدخال في الشيء فأدخلته في الشيء تعني سلكته فيه وقال الله تعالى ﴿كَذَلِكَ نَسُكُّهُ فِي قُلُوبِ الْمُجْرِمِينَ﴾⁽²⁾، أي ندخله في قلوبهم وفي لسان العرب أسلكته فيه والله يسلك الكفار في جهنم أي يدخلهم فيها".⁽³⁾

ب- اصطلاحاً:

يشير مصطلح السلوك إلى "التصرفات الصادرة عن الكائن الحي ويعرف السلوك لدى الكثير بأنه أخلاق الفرد وتعامله مع الآخرين ويعرف السلوك من وجهة نظر أخرى بأنه كل ما يقوم به الفرد ويظهر للآخرين".⁽⁴⁾

عرف أيضاً السلوك هو "تفكير أو عمل يقوم به المخلوق ويتجه به وجهه معينه قد توصله إلى هدف أو تقريره منه".⁽⁵⁾

• المستهلك:

أ- لغة:

"اسم فاعل من استهلك يستعمل خلاف المنتج وهو الشخص الذي يقوم بالاستهلاك".⁽⁶⁾

¹- لويس معلوف: المنجد في اللغة، المطبعة الكاثوليكية، بيروت، 2009، ص 347

²- سورة الحجر الآية 12.

³- أحمد عبد اللطيف ابو اسعد: تعديل السلوك الإنساني، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط2، عمان، الأردن، 2014، ص 20

⁴- احمد عبد اللطيف ابو اسعد: تعديل السلوك الإنساني، مرجع نفسه، ص 20

⁵- فخري الدباغ: السلوك الانساني الحقيقية والخيال، سلسلة فصلية تصدرها مجلة العربي، ط1، مرآة العقل العربي، 1986، ص 31

⁶- لويس معلوف: المنجد في اللغة مرجع سبق ذكره، ص 747

ب- اصطلاحاً:

" يعرف على أنه الشخص الذي يشتري أو لديه القدرة لشراء السلع والخدمات المعروضة للبيع بهدف لإشباع الحاجات والرغبات الشخصية أو العائلية".⁽¹⁾

المستهلك هو " مجموعة من الرغبات والميول والتفضيلات التي تتحول إلى طلب فعال اتجاه سلعه أو خدمه معينه وانا هذا المستهلك يتأثر بعدد من المحددات الاقتصادية والاجتماعية والنفسية والبيئية وأسلوب التنشئة التربوية أيضا".⁽²⁾

• سلوك المستهلك:

"يعرف بأنه أفعال وتصرفات الأفراد للحصول على أو استخدام أو استعمال السلع والخدمات بطريقة اقتصادية، بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتقرر تلك الأفعال، كما أنه ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث والشراء أو استخدام السلع والخدمات المتاحة".⁽³⁾

¹ - محمد جاسم الصميدي: سلوك المستهلك، دار المنهاج والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2001، ص 16

² - اياد عبد الفتاح النصور: سلوك المستهلك المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية، درس صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2013، ص 39

³ معراج هواري، حويتشي توفيق: دور دراسة سلوك المستهلك في عملية الابتكار مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية: المجلد 34 / العدد 02 2021، جامعة زيان عاشور بالجلفة، الجزائر، ص 297

سادسا: الدراسات السابقة:

1-1- الدراسات المحلية:

• الدراسة الأولى:

دراسة بعنوان: تأثير الإعلانات التجارية في القنوات الفضائية على الثقافة الاستهلاكية عند الشباب
دراسة ميدانية لمدى تأثير الإعلانات التجارية في القنوات الفضائية على الثقافة الاستهلاكية عند
الطلبة الجامعيين للباحثة فاطمة بلعمر:⁽¹⁾

أجريت هذه الدراسة في السنة الجامعية 2016 / 2017 إذ تهدف إلى:

- التعرف على عادات وأنماط تعرض الشباب للقنوات الفضائية تبعا للمتغيرات الديموغرافية (الجنس والإقامة).
- الكشف عن مدى تعرض الشباب للإعلانات التجارية في القنوات الفضائية تبعا للمتغيرات الديموغرافية (الجنس والإقامة).
- معرفة حقيقة السلوك الاستهلاكي لدى الشباب تبعا للمتغيرات الديموغرافية (الجنس الإقامة المستوى التعليمي المستوى التعليمي للوالدين).
- التعرف على طبيعة الثقافة الاستهلاكية وملامحها الأساسية عند الشباب وهي السياقات أو المجالات التي تسود فيها الثقافة الاستهلاكية أكثر من غيرها.
- معرفة اتجاهات الشباب نحو الاعلانات التجارية في القنوات الفضائية.
- الكشف عن أهم الإشباعات (التوجيه الاجتماعي) المتحققة للشباب من خلال الإعلانات التجارية في القنوات الفضائية.
- التعرف على مدى تبني الشباب لأسلوب الحياة الذي تعكسه الثقافة الاستهلاكية تبعا للمتغيرات الديموغرافية (الجنس الإقامة والدخل الشهري للأسرة المستوى التعليمي للوالدين).
- معرفة طبيعة العلاقة بين درجة التعرض للإعلانات التجارية في القنوات الفضائية ونمو الثقافة الاستهلاكية عند الشباب.

¹- فاطمة بلعمر: تأثير الإعلانات التجارية في القنوات الفضائية على الثقافة الاستهلاكية عند الشباب، رساله دكتوراه تخصص علم اجتماع الاتصال، جامعه وهران 2 محمد بن أحمد ، الجزائر، 2016 / 2017

- معرفه طبيعة العلاقة بين الاشباعات المتحققة للشباب من الاعلانات التجارية في القنوات الفضائية والنمو ثقافتهم الاستهلاكية.

واعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج الوصفي باعتبار دراسة تنتمي إلى الدراسات الوصفية والتي تعتبر من أنسب الدراسات التي تستهدف وصف المواقف والظواهر والأحداث وجمع الحقائق عنها بهدف تحديد الظاهرة أو المواقف أو الحدث تحديدا دقيقا، ورسم صورته متكاملة له تتسم بالواقعية والدقة بالإضافة إلى انها تساعد في تحقيق تقدم كبير في حل المشكلات وذلك من خلال قيام الباحث بتصوير الوضع الراهن وتحديد العلاقات بين الظواهر بوضع التنبؤات عن الأحداث المتصلة، وقد اقتضت طبيعة الدراسة الاعتماد على أسلوب المسح الشامل الذي يعتبر أحد أساليب المنهج الوصفي ويستهدف دراسة الظروف الاجتماعية التي تؤثر في المجتمع ما بغرض الحصول على بيانات ومعلومات للاستفادة منها ولا سيما المتعلقة بقضايا الإعلام والمجتمع استنادا إلى كونها تصف الواقع الحالي للمشكلة ومن ثم وصفها وتحليلها وتفسيرها.

يمثل الشباب وخاصة طلاب الجامعة سوقا الاستهلاكية حقيقيا لما يعرض في القنوات الفضائية في المرحلة الجامعية مرحلة تكوين الصداقات وتحقيق الطموحات الشخصية والعلمية والاجتماعية عند الطلاب وقد يكونوا في هذه المرحلة للمظهر الخارجي وما يقتنيه الطلاب ربما دورا كبيرا في علاقتهم الاجتماعية حيث يرغب اغلبهم في امتلاك سيارة أو موبايل واحداث الملابس لاعتقادهم بأن هذا السلوك يدل على مكانتهم، خاصة إذا ما اقترنت هذه السلع بتقليد أنماط معينة لشخصيات ما.

وقد تمثلت عينة هذه الدراسة في نسبة 1% وذلك من أجل الحصول على عينة متوسطة بما يلائم وامكانيات الباحثة منها و من أجل الحصول على نتائج أفضل من جهة أخرى كما حرصت الباحثة في اختيارها للعينة على مراعاة متغيرات الدراسة وقد تم سحب العينة عن طريق العينة العشوائية متعددة المراحل حسب مقتضيات الدراسة والتي يتم اللجوء إليها عندما يكون مجتمع الدراسة منتشر في مناطق جغرافية عدة وقد بلغ عدد مفردات العينة 638 طالب منهم 267 ذكر و 371 انثى، حيث اقتضت طبيعة الدراسة استعمال إحدى أدوات جمع البيانات الأكثر استخداما في الدراسات الاجتماعية وهي الاستبيان حيث يعتبر هذا الأخير احد الاساليب الاساسية التي تستخدم في جمع البيانات والمعلومات الخاصة بموضوع البحث وباعتبار الدراسة تنتمي إلى البحوث الوصفية استعملت الباحثة المنهج الوصفي في وصف الظاهرة.

وكان من أبرز نتائج هذه الدراسة:

- بالنسبة لعادات المشاهدة فقد أكدت الدراسة أن كل أفراد العينة يشاهدون القنوات الفضائية بنسبة 100% منهم (72.41%) يشاهدونها دائما (27.58%) يشاهدونها أحيانا.
- وبالنسبة لأنماط المشاهدة فقد اتضح أولا ان افراد العينة يقضون أكثر من ساعتين في مشاهدة القنوات الفضائية بنسبة 57.6% ثم من الساعة إلى ساعتين بنسبة 24.29% ثم اقل من ساعه بنسبة 18.2% وثانيا ان الفترة المسائية جاءت في المرتبة الأولى من حيث مشاهده أفراد العينة للقنوات الفضائية بنسبة 70.69 ثم الفترتين معا الصباحية والمسائية بنسبة 18.65 ثم الفترة الصباحية بنسبة 10.66%.
- أغلب المبحوثين يشاهدون برامج القنوات الفضائية بدون رفقة بنسبة 42.32% وإلى تعلق الذكور بهذا النوع من المشاهدة تليها المشاهدة مع الإخوة والاخوات بنسبه 35.3%، أما الذكور بنسبة 97%.
- كما يلاحظ بأن الإناث يشاهدون القنوات الفضائية برفقة عائلته بنسبة 26.7% على عكس الذكور فقد سجلوا نسبة 19.1% وفي الأخيرة المشاهدة مع الاصدقاء بنسبة 8.6% للذكور 3.2% للإناث.
- ارتباط أفراد العينة بمشاهدة الاعلانات التجارية في القنوات الفضائية حيث بلغت نسبتهم 67.2% منهم 56.74% يشاهدونها دائما و40.28% يشاهدونها أحيانا في حين لا يشاهدها إلا 2.98% من إجمالي أفراد العينة.

اتفقت هذه الدراسة مع دراستنا الحالية في مجموعة من النقاط وهي كالآتي:

- كلاهما تعتمدان على متطور واحد وهو مدخل الاستخدامات والاشباعات.
 - كلاهما تعتمدان على المنهج الوصفي وعلى الاستبيان في الجانب التطبيقي لجمع البيانات.
 - كلاهما يبحثان في مجال الإعلان.
 - كلاهما لديهما نفس مجتمع البحث وهم الطلبة الجامعيين.
- وتختلف هذه الدراسة مع دراستنا في:
- بحثها عن تشكل الثقافة الاستهلاكية عند الشباب لكن دراستنا تبحث في السلوك الاستهلاكي للطلاب الجزائري هناك اختلاف في المتغير التابع.

- هناك اختلاف في المتغيرات درستنا تدرس الاعلانات الإلكترونية التجارية في الفايسبوك أما هذه الدراسة تدرس الإعلان في القنوات الفضائية هناك اختلاف في المتغير المستقل.
- كما ان الدراسة تبحث في الإعلان الالكتروني في القنوات الفضائية عكس درستنا التي تهدف إلى دراسة الإعلان الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي فايسبوك.

1-2 الدراسات العربية:

- الدراسة الأولى: دراسة بعنوان: دراسة بعنوان تأثير إعلانات الانترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة سنة دراسة ميدانية على طلاب الجامعة في قطاع غزة للباحث تايه نضال عبد الله:

- اجريت الدراسة سنة 2006/2007 إذ هدفت هذه الدراسة إلى:⁽¹⁾
- التعرف على تأثير إعلانات الانترنت على مراحل اتخاذ القرار الشرائي عند الشباب الجامعي الفلسطيني.
- البحث في تأثير الإنترنت كقناة اعلانية تجارية على عملية اتخاذ القرار الشرائي بالنسبة للشباب الجامعي.
- التعرف على معدلات استخدام الشباب الجامعي للإنترنت والأنشطة التي يمارسونها، والمنتجات التي يتابعون إعلاناتها ومدى أهمية عناصر إعلانات الإنترنت بالنسبة لهم والمواقع التي يفضلونها والفروق التي يمكن أن تكون موجودة لدى المبحوثين.

وقد تكون مجتمع الدراسة من طلاب الجامعات الفلسطينية في قطاع غزة حيث تم تطبيق الدراسة على عينة عشوائية طبقية من طلاب الجامعة الفلسطينية الكبرى في قطاع غزة الجامعة الإسلامية جامعة الأزهر جامعة الأقصى جامعة القدس المفتوحة وكان حجم العينة 382 مفردة وقد استخدم الباحث استبانة كأداة لجمع البيانات، وخلصت الدراسة استخدم كذلك المنهج الوصفي لأن الدراسة تنتمي إلى البحوث الوصفية.

وكان من أبرز نتائج الدراسة أهمها:

¹- تايه نضال عبد الله: تأثير إعلانات الانترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة، رسالة ماجستير تخصص إدارة أعمال، الجامعة الإسلامية غزة، فلسطين، 2006/2007

- إن اعلانات الانترنت تؤثر بشكل كبير على معظم مراحل اتخاذ قرار الشراء بالنسبة للمستخدم إلا أنه بالرغم من ذلك فإن عدد قليل جدا ونادر من المستخدمين للانترنت يقوم بالشراء عبر الشبكة.
- يؤثر تعرض الشباب الجامعي للإعلانات عبر الانترنت ايجابا على مراحل اتخاذ قرار الشراء.
- يؤثر متوسط وقت الجلسة الواحدة التي يقضيها الشباب على الانترنت ايجابا على مراحل اتخاذ قرار الشراء.

- يوجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين الشباب فيما يتعلق باثر اعلانات الانترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء تبعا للعمر ومستوى التعليم والدخل في حين لا يوجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بينهم فيما يتعلق بالجنس ونوع الجامعة.
- أن نسبة 71.7% لمستخدمي الإنترنت من الشباب الجامعي تستخدم الانترنت يوميا وتستخدم الإنترنت مرة واحدة أو أكثر في الأسبوع وغالبا ما يستخدمون الإنترنت ما بين الساعة الثانية من بعد الظهر والثانية صباحا.

تتشابه الدراسة مع دراستنا في:

- معرفة تأثير الانترنت قناة اعلانية تجارية على عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى الشباب الجامعي وهذا ما تسعى إليه دراستنا وهي معرفة تأثير إعلانات الفايسبوك الذي يعتبر قناه اتصالية تجاربه على السلوك الاستهلاكي للطالب الجزائري بجامعة قالمة .
- تشابه كذلك في مجتمع البحث كلاهما نفس مجتمع البحث الجامعة وايضا في المنهج المستخدم وأدوات جمع البيانات الاستثمارة و الاستبيان.

حيث تختلف الدراسات الدراسيتين في:

- النهار ركزت على مراحل اتخاذ قرار الشراء أما دراستنا تدرس السلوك الاستهلاكي.
- اختلافها ايضا في الجانب المكاني للدراسة في فلسطين قطاع غزة أما دراستنا في الجزائر جامعة قالمة.

• الدراسة الثانية: دراسة بعنوان دور إعلانات الأنترنت في تشكيل الثقافة الاستهلاكية للشباب الفلسطيني دراسة ميدانية على عينة من طلاب جامعة فلسطين للبحث شاهر خليل محمد ناصر:

أجريت هذه الدراسة سنة 2011/2012 إذ تهدف هذه الدراسة إلى:⁽¹⁾

- التعرف على دور إعلانات الأنترنت في تشكيل الثقافة الاستهلاكية للشباب الفلسطيني وربط تلك المعرفة بمجموعة من العوامل المؤثرة مثل العوامل الديموغرافية النوع السن المستوى التعليمي المستوى الاجتماعي والثقافي ونوع المحتوى الذي يتم التعرف عليه لطبيعة الاشباعات المحققة من هذا التعرض ومدى تأثيرها على البيئة المحيطة بالمستخدم.

- حيث اعتمد الباحث في دراسته على منهجان هما المنهج الوصفي التحليلي ومنهج المسح الاجتماعي وهذا باستخدام أسلوب المسح بالعينة للتوصل إلى نتائج محدده وكذلك مع إمكانية خضوع البيانات للتحليل الاحصائي وهذا بتطبيق استمارة الاستبيان كأداة لجمع المعلومات.

إذ تكون مجتمع الدراسة من طلاب وطالبات الجامعيين والمستويات الدراسية المتفاوتة والمقيدين بالعام الجامعي لسنة 2011/2012 في جامعة محافظات قطاع غزة وهي جامعة الأقصى الجامعة الإسلامية جامعة الأزهر ويبلغ عددهم حوالي 60151، وهذا بتطبيق العينة الطبقية لتمثيلها للمجتمع الأصلي وقوامها كان 600 مفردة من طلاب وطالبات الجامعات الكبرى المختارة .

حيث توصل الباحث على مجموعة من النتائج نذكر أبرزها :

- أظهرت نتائج الدراسة أن البريد الإلكتروني هو أول مواقع المفضلة للشباب في متابعة الإعلانات.
- أبرزت نتائج الدراسة أن ثلثي العينة تقريبا يلفت انتباههم ما يرتديه المشاهير من الممثلين والفنانين من الملابس والإكسسوارات ولا يرغب أكثر من نصف العينة في تقليدهم وباقي أفراد العينة يرغبون في تقليدهم وهم أقل من نصف العينة.
- أبرزت نتائج الدراسة أن أكثر من ثلثي العينة يحرصون على متابعة إعلانات الملابس عبر الأنترنت وهي تأتي في الترتيب الأول في حرص الشباب على متابعتها، ثم يليها على التوالي حسب الترتيب

¹- شاهر خليل محمد ناصر: دور إعلانات الإنترنت في تشكيل الثقافة الاستهلاكية للشباب الفلسطيني دراسة ميدانية

على عينة من طلاب جامعه فلسطين، رسالة دكتوراه، قسم البحوث والدراسات الاجتماعية، جامعه الدول العربية، فلسطين،

جوات، أجهزة إلكترونية، عطور وأدوات التجميل، أثاث منزلي، إكسسوارات، مجوهرات منتجات رياضية، نظارات طبية.

حيث اتفقت هذه الدراسة مع دراستنا في:

- منظور واحد وهو الاستخدامات والاشباع.
- اعتمدت على مجتمع بحث واحد وهو الجامعة كذلك المنهج المتبع.
- كلاهما يبحثان في مجالات الاعلانات الإلكترونية.
- الدراسة الثالثة: دراسة بعنوان الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي دراسة مسحية لعينة من المراهقين في مدينة إربد للباحثة آمنة علي احمد الرباعي:

أجريت الدراسة في السنة الجامعية 2007 / 2008 حيث هدفت الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين:⁽¹⁾

- تعرض المراهقين للإعلانات التلفزيونية والسلوك الاستهلاكي.
- الأشكال الإعلانية والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.
- مصداقية الرسالة الإعلانية التلفزيونية لدى المراهقين.
- أوقات مشاهدته الاعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.
- نمط المشاهدة للإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.
- حداثة المعلومات المقدمة في الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.
- المتغيرات الديموغرافية للمراهقين والسلوك لديهم.

واعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على المنهج الوصفي لأن هذه الدراسة من البحوث الوصفية والتي اعتمدت استخدام أسلوب المسح بشقيه الوصفي للإجابة على أسئلة الدراسة والتحليل لاختبار الفرضيات.

أما عينة الدراسة ومجتمعها هم جميع تلاميذ المدارس الثانوية التابعة لمديرية التربية إربد الأولى من الصفين الأولى ثانوي والتوجيهي الذي تقع أعمارهم بين 16 و 18 الجواب سنه أي منهم في سن المراهقة ونظرا لكثرة المدارس فقد تم اختيار مدرستين عشوائيا بحيث تمثل الأولى ذكور مدرسة شفيق ارسيدات الثانوية للبنين وتتمثل الثانية للإناث مدرسة صفية الثانوية للبنات، وبلغ عدد الطلبة في هذين الصفين 950 طالبا وطالبة، وقد طبقت الدراسة على عينة عشوائية من الجنسين بمعدل 400 مفردة بنسبة 42%

¹ - آمنة علي أحمد الرباعي: الاعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي، رسالة ماجستير في تخصص الإعلام، كلية الشرق الاوسط للدراسات العليا، الأردن، 2007/2008

من المجتمع الأصلي حيث عملت الباحثة على تصميم استبانة خاصة لجمع البيانات والمعلومات وهي أداة من أدوات جمع المعلومات والعمل على تحكيمها ومصادقتها.

وكان من أبرز نتائج هذه الدراسة على ضوء الفرضيات أن:

- هناك علاقة بين تعرض المراهقين من كلى الجنسين للإعلانات التلفزيونية والسلوك الاستهلاكي.
- ويؤكد وجود علاقة قيمة كل من مربع كاي ومعامل التوافق، بمعنى انه كلما زاد تعرض المراهقين للإعلانات التلفزيونية كلما زاد سلوكهم الاستهلاكي.
- ويمكن تفسير هذه النتيجة إلى أن تعرض المراهقين للإعلانات التلفزيونية يؤدي إلى الزيادة في معرفة المعلومات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة...الخ، وبالتالي تزيد من سلوكه الاستهلاكي.
- توجد علاقة بين فترات مشاهدة الإعلانات التلفزيونية والسلوك الاستهلاكي لدى الطلبة المراهقين.
- عدم وجود علاقة بين الأشكال الإعلانية والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين ويؤكد عدم وجود العلاقة كل من مربع كاي ومعامل التوافق بالرغم من ارتفاع نسبة المراهقين الذين يفضلون متابعة الإعلانات الغنائية والتمثيلية والرسوم المتحركة إلا أن هذه الأنواع وغيرها لا تؤثر في السلوك الاستهلاكي للمراهقين.
- توجد علاقة بين مصداقية الرسالة الإعلانية والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.
- لا توجد علاقة بين حداثة المعلومات المقدمة في الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين، وتعتقد الباحثة أن عدم وجود العلاقة بين الحداثة والسلوك الاستهلاكي إلى تكرار الإعلانات التلفزيونية وعدم التجديد في مميزاتا وخصائصها وبالتالي عدم لمس حداثة في المعلومات المقدمة في الإعلان، أو لصغر سن أفراد العينة فهم فئة من المراهقين وبالتالي عدم قدرتهم على التمييز بين حداثة المعلومات وعدم حداثتها.
- لا توجد علاقة بين المتغيرات الديموغرافية للمراهقين (النوع الاجتماعي، العمر، الدخل الشهري للأسرة) والسلوك الاستهلاكي، بمعنى ان المراهقين ذكور كانوا أو إناثا لا يتأثرون بالإعلان التلفزيوني وأيضاً نتيجة لقرب أعمارهم لم يظهر تأثير الإعلان على السلوك الاستهلاكي لديهم، ويتضح أيضاً أن مستوى الدخل الشهري تقريبا متقارب أين توجد فوارق واضحة بين مستويات الدخل الشهري ولهذا لم يظهر أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي.

تتفق هذه الدراسة مع دراستنا:

في تفسير سلوك المستهلك للطلاب، في أدوات جمع البيانات والمنهج المستخدم.
وتختلف الدراسة مع دراستنا في عينة ومجتمع البحث.

سابعا: النظريات المفسرة للدراسة:

▪ نظرية الاستخدامات والاشباع:

1-1 المدخل النظري للدراسة:

تعرف النظرية: "بأنها طائفة من الآراء التي تحاول تفسير الوقائع العلمية أو الظنية أو البحث في المشكلات القائمة عن العلاقة بين الشخص والموضوع والسبب والمسبب، والنظرية عبارة عن مجموعة من المفاهيم والتعريفات والافتراضات التي تعطينا نظرة منظمة لظاهرة ما عن طريق تحديد العلاقات المختلفة بين المتغيرات الحاصلة بتلك الظاهرة بهدف تفسير تلك الظواهر والتنبؤ بها مستقبلا".⁽¹⁾

1-2 نظرية الاستخدامات والاشباع:

"وتسمى نظرية الاستعمالات والرضا إذ تهتم هذه النظرية بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة وهي ترى أن الجماهير فعالة في انتقاء أفرادها لرسائل ومضمون مفصل من وسائل الإعلام وهي جاءت كرد فعل لمفهوم قوة الإعلام الجماهير الطاغية".⁽²⁾

إذ تعتبر نظرية الاستخدامات والاشباع "إحدى المداخل الوظيفية التي تنظر في علاقه بين مضمون أجهزة الإعلام والجمهور بنظرة جديدة تفترض قيم الناس و اهتماماتهم ومصالحهم وميولهم وأدوارهم الاجتماعية ويرتكب لتحقيق إشباعات لحاجات معينة لديه. وهذا المدخل يهتم بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة مركزه على الوظائف الأساسية التي تقوم بها وسائل الإعلام من وجهة نظر الأفراد المستخدمين لها والمستهلكين لمحتواها".⁽³⁾

1-3 جذور النظرية:

¹ - عبد الرزاق محمد الدليمي: نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط1،

عمان، الأردن، 2016، ص08

² - ضال فلاح الظلاعين: نظريات الاتصال والإعلام الجماهيري ، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، ط1، عمان

،الأردن 2014، ص 245

³ - عبد الرزاق محمد الدليمي: نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، مرجع نفسه، ص 249

بدأت محاولات تطوير بحوث الاستخدامات والإشباعات من "دراسة الانتخابات العامة البريطانية، وكان الهدف الرئيسي لها هو التعرف على أسباب مشاهدته أو تجذب مشاهدة أفراد معينة من الإرسال، وتطور المفهوم من خلال دراسة حول البرنامج السياسي كمصدر للمعلومات حول الأمور السياسية وما نوع القنوات السياسية التي يريد المشاهد أن يراها واقترح بتقسيم المشاهدين تبعاً لدوافع المشاهدة".⁽¹⁾

" واستمر الاهتمام بهذه الدراسات في الأربعينات في أعمال لازاريفيلد وستاتون وبرلسون وفي الخمسينيات في أعمال ريليز وفريدسون وفي الستينات في أعمال شرام وليل وباركر"⁽²⁾

وتعد "هيرتا ميرزونج أول من قام بدراسة استخدام ربات البيوت للراديو في دراسة عام 1944 بعنوان دوافع وإشباعات الاستماع للمسلسلات الصباحية بالإذاعة المسموعة، حيث تناولت التعرف على إشباعات ربات البيوت من الاستماع للراديو حيث أظهرت نتائج الدراسة أن هذه الاجتماعات تمثل في ثلاث فئات رئيسية هي: التحريض العاطفي، إثارة الخيال والحصول على المعلومات".⁽³⁾

1-4 أهداف النظرية:

- يحقق منظور الاستخدامات والإشباعات مجموعة من الأهداف الرئيسية:⁽⁴⁾
1. يسعى لاكتشاف كيفية استخدام الأفراد لوسائل الاتصال من خلال النظر إلى الجمهور النشط الذي يمكنه اختيار واستخدام الوسائل التي تلبى احتياجاته وتوقعاته.
 2. شرح دافع تعرض نمط معين من التواصل والتفاعلات التي حدثت نتيجة لهذا التعرض.
 3. التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال لفهم عملية الاتصال الجماهيري.
 4. الكشف عن الإشباعات التي يسعى إليها الفرد من خلال استخدام وسائل الاتصال والإشباعات المختلفة وراء هذا الاستخدام.

¹ - عبد الرزاق محمد الدليمي: نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين مرجع نفسه، ص 251

² - حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، ط1، القاهرة، 1994، ص 240

³ - بد الرزاق محمد الدليمي: نظرية الاتصال في القرن الحادي والعشرين، مرجع سبق ذكره، ص 250

⁴ - حسن عماد مكاوي: الاتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 241

1- 5 فروض النظرية:

اعتمد منظور الاستخدامات والإشباع على خمسة افتراضات لتحقيق الأهداف الرئيسية. تشمل افتراضات النموذج ما يلي:⁽¹⁾

1. أفراد الجمهور هم مشاركون فاعلين في عملية الاتصال الجماهيري ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق الأهداف المرجوة بما يتماشى مع توقعاتهم.
2. يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الاحتياجات المتصورة لأفراد الجمهور ، والتي تتحكم فيها عوامل الفروق الفردية وعوامل التفاعل الاجتماعي ، وتختلف الاحتياجات من شخص لآخر.
3. التأكيد على أن الجمهور هو من يختار الوسائل والمحتوى لتلبية احتياجاته ، لأن الفرد هو من يستخدم وسائل الاتصال ، وليس وسائل الاتصال هي التي تستخدم الفرد.
4. يمكن للمستمعين دائماً تحديد احتياجاتهم ودوافعهم ، وبالتالي اختيار المعلومات التي تلي تلك الاحتياجات.
5. يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من استخدام الجمهور لوسائل الاتصال ، وليس فقط من محتوى الرسائل.

1-6- النماذج العلمية لمدخل الاستخدامات والإشباع :

"يعد مدخل الاستخدامات والإشباع منظومة علمية تتضمن العديد من النماذج التي أجتهد الباحثين أمثال كاتز KATS، وبلومر BLUMLER، وماكويل MCQUAIL، وغيرهم في صياغتها ودراستها بأسلوب علمي واستخدامها في العديد من الأبحاث والدراسات وسوف نقوم بعرض لأشهر وأهم هذه النماذج والتي تتمثل في"⁽²⁾

1-1-6- نموذج كاتز KATS للإستخدامات والإشباع:

يعد نموذج كاتز وزملائه هو الأول الذي يُشتق من البحث في مجالات الاستخدام والإشباع. تعود جذور هذا النموذج إلى أبحاث الإشباع التي أجريت في الأربعينيات من القرن العشرين. فقد اهتم "كاتز"

¹⁻ حسن عماد مكاوي ليلي حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع سبق ذكره، ص، ص 240، 241

²⁻ عبد الرزاق محمد الدليمي: نظرية الاتصال في القرن الحادي والعشرين، مرجع سبق ذكره، ص، ص 259، 256

بدراسة العلاقة بين حاجات الفرد واتجاهاته السلوكية والإشباع التي يسعى للحصول عليها بين البدائل الوظيفية المختلفة ، بما في ذلك وسائل الإعلام ، وبناءً على نتائج عدد من الدراسات، طور كاتز وزملاؤه نموذجًا لمقارنة العلاقة بين استخدام الأفراد للوسائط والاحتياجات التي يمكن أن يلبسها هؤلاء الأفراد مع الخيارات الوظيفية الأخرى التي قد يتخذونها. لتلبية الاحتياجات مثل الأنشطة الثقافية الأخرى.

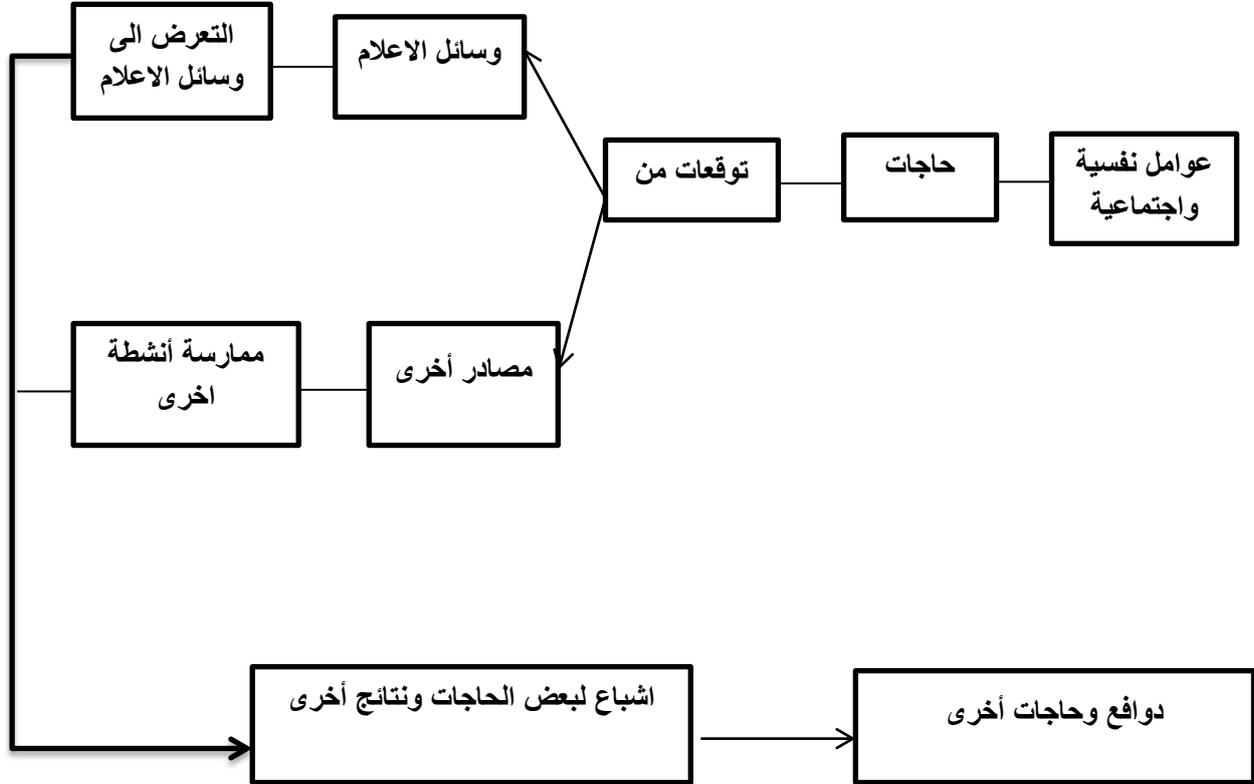
"ويرى أن لكل فرد عددا من العوامل الاجتماعية والنفسية التي تولد حاجات معينة للفرد ومن خلال خبرة الفرد يبدأ في رسم توقعاته عن تلبية وسائل الإعلام لهذه الحاجات مقارنة بمصادر أخرى لإشباع هذه الحاجات فيترتب على ذلك اتخاذ قراره بين اختيار وسائل الإعلام أو المصادر الأخرى، ونتيجة للتعرض يتم إشباع بعض الحاجات بجانب نتائج أخرى كامنة، وهو يؤدي مرة أخرى إلى نشوء حاجات وتوقعات تبدأ في التفاعل الاجتماعي مع العناصر الاجتماعية والنفسية."

"وهكذا تتم دورة العلاقة بين نشوء الحاجة وقرار الفرد للتعرض لوسائل الإعلام آملًا في إشباعها وتتمثل العناصر الأساسية لنموذج كاتز وزملائه فيما يلي:"⁽¹⁾

- الأصول النفسية والاجتماعية.
- الإحتياجات الناشئة عنها. التوقعات الناتجة عن الإحتياجات، وهي إما توقعات من وسائل الإعلام أو من مصادر أخرى.
- ينتج من التوقعات السابقة أنماط مختلفة من التعرض لوسائل الإعلام أو الإندماج في أنشطة أخرى.
- إشباع الإحتياجات نتيجة التعرض والإندماج السابقين.
- نتائج أخرى غير مقصودة غالبا ما تنتج عن التعرض والإندماج السابقين.

¹- عبد الرزاق محمد الدليمي: نظرية الاتصال في القرن الحادي والعشرين، مرجع سبق ذكره، ص257

الشكل رقم (01): يوضح نموذج كاتز وزملائه للاستخدامات والإشباع:



المصدر: محمد عبد الحميد: نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، دار الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، ط3، القاهرة، مصر، 2004، ص274

1-2-6 نموذج بالمجرين و روبن: (ROBIN, PALMGREEN1982):

"يطلق على هذا النموذج "توقع الفائدة" إذ يهتم هذا النموذج بالضبط بين استخدام الفرد لوسائل الإعلام والإشباع المتوقعة من هذا الاستخدام حيث يتم مقارنة الإشباع المتوقعة والإشباع المتحققة فعلا، ويقسم هذا النموذج إيجابية وفاعلية مدخل الاستخدامات والإشباع إلى ثلاثة مستويات وهي:"⁽¹⁾

- الانتقائية: وهي سابقة على التعرض لوسائل الاتصال.
- الاستغراق: ويحدث أثناء التعرض لوسائل الاتصال.

¹- عبد الرزاق محمد الدليمي: نظرية الاتصال في القرن الحادي والعشرين، مرجع سبقه ذكره، 258

- الإيجابية: وتحدث بعد التعرض لوسائل الاتصال، وتتمثل في تعليقات ومناقشات الفرد بعد التعرض للرسالة، كما تتمثل في إحساس الفرد بزيادة المعلومات بعد التعرض.

1-3-6 نموذج ويندل (WINDHAL1986):

"اختبر نموذج افتراض "الجمهور النشط" حيث يعرض العلاقة بين الاستخدامات والتأثيرات والربط بينهما فقرار استخدام وسائل الإعلام يأتي نتيجة عدة مراحل تتمثل فيما يلي":⁽¹⁾

تفاعل للعلاقات الخارجية والذاتية بما فيها الاهتمامات والاحتياجات.

رسم التوقعات وإدراك مضمون الرسالة الإعلامية.

قرار استخدام الوسيلة الإعلامية يأتي بعد المفاضلة بينها وبين وسائل شغل أوقات الفراغ الأخرى.

1-7 عناصر مدخل الاستخدامات والإشباع:

هناك مجموعة عناصر تمثل المفاهيم الأساسية وتشكل الهيكل النظري لمدخل الاستخدامات والتي تتمثل في:⁽²⁾

• الجمهور النشط:

يعد افتراض وجود جمهور نشط أحد أهم الافتراضات الأساسية لنهج الاستخدامات والإشباع. ويرى باحثي الاستخدامات والإشباع أن جمهور وسائل الإعلام مشارك نشط في عملية الاتصال ، بدلاً من أن يكون سلبياً في عملية الاتصال ، لأن الجمهور يحصل على المعلومات من وسائل الإعلام لتلبية الاحتياجات الخاصة ومحتوى الإشباع ، كما أنها تدرك القدرات المختلفة لوسائل الإعلام لتحقيق الإشباع . يعود الفضل إلى إيلياهو كاتز في تحويل دراسات الاتصال ليكون أقل اهتماماً بما تفعله وسائل الإعلام بالناس وأكثر اهتماماً بما يفعله الناس في وسائل الإعلام. من الآن فصاعداً ، يُعتبر جمهور وسائل الإعلام نشيطاً ويختار التفاعل مع الوسائط التي تلبي احتياجاتهم ومحتوهم الذي يلبي توقعاته.

• الأصول الاجتماعية والنفسية:

تؤثر الشخصية الفردية على جودة وشدة مواد الاتصال، وقد قيل أن ضعف الاتصالات يتساوى مع سمات الشخصية. وبالمثل، فإن بعض الاحتياجات التي يرغب الجمهور في تلبيتها من خلال التعرض

¹- عبد الرزاق محمد الدليمي: نظرية الاتصال في القرن الحادي والعشرين، مرجع سبق ذكره، ص 259، 258

²- عبد الرزاق محمد الدليمي: مرجع نفسه، ص 259-267

لوسائل الإعلام لها علاقة بوجودهم في المجتمع وعلاقتهم وتفاعلهم مع الأفراد الذين يشاركونهم حياتهم. بالطبع يختلف الجمهور في استخدامهم للوسيلة ومحتواها لأسباب مختلفة، وبالتالي، فإن الاختلافات بين الشباب تؤدي إلى أسباب مختلفة، وبالتالي هناك طرق مختلفة لاستخدام المحتوى المقدم لهم من خلال التعرض لوسائل الإعلام.

كما أكدت بعض الدراسات أن هناك علاقة وثيقة بين الحالة الاجتماعية للفرد واستخدامه لوسائل الإعلام، إذ يتعامل أعضاء الجمهور مع وسائل الإعلام ليس كأفراد معزولين عن الواقع الاجتماعي، ولكن كأعضاء في مجموعات وشركات اجتماعية منتظمة في سياق ثقافة أحادية. الوضع الاجتماعي يدفع الأفراد أيضًا إلى وسائل التواصل الاجتماعي تقدم وسائل الإعلام، التي تحدد شكل هذا التعلم، دليلاً على دور العوامل الاجتماعية مثل الأسرة والأصدقاء والعوامل الديموغرافية والعمر والجنس في التعرض لوسائل الإعلام.

بالإضافة للأصول الاجتماعية التي يمكن أن تدفع الأفراد إلى استخدام وسائل الإعلام، هناك أيضًا أصول نفسية يمكن أن تؤدي إلى وجود الدافع وتحديد أصل الكثير من استخدام الوسائط حيث أكدت دراسة قام بها لوجيزيف كونواي وروبين عام 1991 دور العوامل والمتغيرات النفسية في استخدام الوسائط وأظهرت أن دور هذه المتغيرات يساعد في تحديد دوافع التعرض لوسائل الإعلام بشكل عام، وأهمها اكتساب شبه-تفاعل المتغيرات النفسية الاجتماعية، وهو من أقوى المتغيرات النفسية، حيث يمكن تفسير معظم دوافع المشاهدة، بالإضافة إلى دافع الهروب واعتبرت الدافع النفسي مكوناً داخلياً يدفع الفرد لاختيار ما يشاهده ويساعد على ارتباط الفرد بالوسيلة.

• التعرض لوسائل الإعلام:

أكدت العديد من الدراسات أن هناك علاقة ارتباط بين السعي وراء الإشباع والتعرض لوسائل الإعلام، وقد تدفعهم دوافع الأفراد إلى الانخراط مع وسائل الإعلام للحصول على الإشباع وتلبية الاحتياجات وفقاً لنماذج الاستخدام والإشباع. وسائل الإعلام لديها القدرة على إشباع الاحتياجات التي يشعر بها بناءً على خبرته السابقة في طبيعة ومحتوى كل وسيلة والسياق الاجتماعي الذي تستخدم فيه يشير التعرض لوسائل الاتصال والمعلومات إلى فعل الفرد الذي يشارك في أنواع معينة من العمل، أو شراء أو استخدام وسائل الإعلام في أماكن معينة، غالباً بالاشتراك مع أشخاص آخرين.

• دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام:

يفترض مدخل الإستخدامات والاشباعات أن الدافع وراء التعرض لوسائل الاعلام ناتج في المقام الأول عن الاحتياجات النفسية والاجتماعية للجمهور ،مما يؤدي إلى توقعات معينة يمكن تلبيتها باستخدام هذه الوسائل أو غيرها من وسائل أخرى غير اتصالية لتلبية تلك الاحتياجات ،مما يسمح للباحثين تحديد الاحتياجات الرئيسية (الاحتياجات الفيزيولوجية)، إذ هناك العديد من أنواع الدوافع والاحتياجات الفردية التي تقع في 5 فئات رئيسية بدءا من تلبية الاحتياجات الثانوية أي احتياجات الأمن والاستقرار و البناء ثم الحاجة إلى الانتماء بما في ذلك الاتصال والمشاركة بعد ذلك تأتي الحاجة إلى التقديم وأخيرا الحاجة إلى تحقيق الذات.

• توقعات الجمهور من وسائل الإعلام:

"يرى كاتز إن التوقعات هي الاشباعات التي يبحث عنها الجمهور كما تختلف توقعات الأفراد بين وسائل الإعلام وفقا للفروق الفردية وكذلك وفقا لاختلاف الثقافات، ولا يتوقف اختلاف التوقعات باختلاف الأفراد داخل سياق اجتماعي واحد ولكن اختلاف المجتمع نفسه يؤدي إلى اختلاف توقعات وفقا لتعود الأفراد وإدراكهم لما تحقق لهم الوسيلة من إشباع الاحتياجات المحددة".

• إشباعات الجمهور من وسائل الإعلام:

يوضح ملخص دراسة الاستخدامات والاشباعات تؤكد أن الدافع والاشباعات الضروريين أي ما يسعى الفرد للحصول عليها من استخدام الوسائل يجبر الفرد على استخدام وسيلة اتصال معينة ويحدد الدافع والاشباعات الضروريين.

1-8 الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والاشباعات:

تعرضت هذه النظرية إلى العديد من الانتقادات وهي فيما يلي: (1)

- يرى بعض النقاد أن مدخل الاستخدامات والإشباع أقل من أن يكون نظرية مستقلة بذاتها وإنما هو صياغة جوانب معينة من نظريات التأثير الانتقائي وبالتالي فهي ليس منهج متكامل ولكن في الواقع عبارة عن مجموعة من المناهج والقضايا البحثية..

¹- عبد الرزاق الدليمي: نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين ،مرجع سبق ذكره، ص، ص270،269

- يفترض المدخل أن استخدام وسائل الإعلام يتم بطريقة معتمدة ومدروسة، وأن عملية النشر إلى وسائل الإعلام هي عملية منظمة ومحسوبة لم تأخذ البوابة في الاعتبار أن المشاهدين غالباً ما يتعرضون تلقائياً لوسائل الإعلام إذ بعض الأفراد لديهم تعرض فعال وسلبى لوسائل الإعلام في أوقات أخرى، وقد يحصل الأفراد على رضا جديد لم يكن مقصوداً في وقت التعرض.
- المدخل ليس فعالاً للتعميم على جميع أفراد الجمهور، أو على الأقل للمجموعات الكبيرة، لأن نتائج البحث تختلف باختلاف الثقافات وأيضاً حسب العوامل الديموغرافية للجمهور.
- عدم الاتفاق على مصطلحات النظرية ومن ثم توظيفها وربطها بالنماذج المختلفة للإشباع.
- نظراً لعدم وجود تعريف محدد لهذه المفاهيم التي تتبنى مدخل الإشباع، يمكن للباحثين استخدام المفاهيم التي يتوفر المرونة، مثلاً لدفاع و الرضا وما إلى ذلك، أثناء تطبيق هذه النظرية.
- ✓ من خلال العرض السابق لـ نظرية الاستخدامات والإشباع وتطور فرضياتها ومختلف أهدافها نجد أن هذه النظرية ملائمة لدراستنا نظراً إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي خاصة الفايسبوك منها يعتبر من الوسائل التي تلائم طبيعة الجمهور النشط المتفاعل وهو عنصر أولته النظرية الاهتمام الأكبر من خلال المفاهيم التي تحدثت عنها كما أن معرفة العلاقة بين الاستخدام تدلنا على مدى التأثير على المستهلك.
- ✓ كما أن علاقة موضوع الدراسة بنظرية الاستخدامات والإشباع يتجلى في كون المادة الإعلامية الإلكترونية هي مادة لإشباع حاجات معينة لدى المستهلك ويجب العناية بها جيداً لضمان الاستخدام الجيد والفعال له.

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل تم تحديد أبعاد الدراسة وإبراز أهمية الإعلان الإلكتروني عبر الفايسبوك وفاعليته في التأثير على سلوك المستهلك وهذا ما أكسب الموضوع أهمية بالغة وعليه فقد جاءت الدراسة بهدف تشجيع الأهمية التي يؤدي الإعلان الإلكتروني في تأثيره على السلوك الاستهلاكي للفرد كأحد الإجراءات المنهجية اللازمة في البحث العلمي قمنا بتحديد المفاهيم الأساسية والضرورية في البحث العلمي بعد ذلك تناولنا الدراسات السابقة والتفسيرات النظرية لهذه الدراسة.

الفصل الثاني:

شبكات التواصل الاجتماعي فاييبيوك

تمهيد

أولاً: ما هية شبكات التواصل الاجتماعي

1- نشأة و تطور شبكات التواصل الاجتماعي

2- خصائص شبكات التواصل الاجتماعي

3- انواع شبكة التواصل الاجتماعي

4- ايجابيات وسلبيات شبكات التواصل الاجتماعي

ثانياً: ماهية موقع فاييبيوك

1- نشأة وتطور موقع فاييبيوك

2- خصائص موقع فاييبيوك

3- تطبيقات موقع فاييبيوك

4- ايجابيات وسلبيات موقع فاييبيوك

خلاصة الفصل

تمهيد:

أحدثت التطورات التكنولوجية الأخيرة وخاصة تكنولوجيا المعلومات والإعلام الرقمي الذي عزز من مرونة وسهولة التواصل بين مختلف الفئات والمؤسسات وتجلّى ذلك في ظهور شبكة الانترنت التي تسمح بتبادل المعلومات والبيانات بين مختلف القطاعات والأفراد بأسلوب تفاعلي وفريد من نوعه، ومع هذا التطور تبعه ظهور مواقع التواصل الاجتماعي مثل ماي سبايس وتويتر ويوتيوب وفايسبوك... إلخ، والتي شهدت انتشارا واسعا وكثرة مستخدميها خاصة موقع فيسبوك حيث جذب نحوه الملايين من المستخدمين النشطين عبر تطبيقاته.

انطلقنا في دراستنا لمواقع التواصل الاجتماعي باستعراض أهم اللحظات التاريخية لظهور المواقع وخصائصها وإيجابياتها وسلبياتها بالإضافة إلى أنواعها.

كما تناولت في هذا الفصل موقع فيسبوك استعرضنا فيه نشأته والتطبيقات التي يتميز بها الموقع ومختلف الإيجابيات والسلبيات التي ينجر عنها عند استخدام الموقع.

أولاً: ما هية شبكات التواصل الاجتماعي:

1- نشأة و تطور شبكات التواصل الاجتماعي:

ارتبط ظهور شبكات التواصل الاجتماعي عبر مرحلتين هما:⁽¹⁾

المرحلة الأولى: بدأت مواقع التواصل الاجتماعي بالظهور في أواخر التسعينات من القرن الماضي، فعلى سبيل المثال ظهور موقع CLASSMATES.COM عام 1995، حيث كان الغرض منه ربط زملاء الدراسة مع بعضهم البعض، وموقع six Degrees.Com عام 1997، والذي ركز على الروابط المباشرة بين الأشخاص، وظهرت في تلك المواقع الملفات الشخصية للمستخدمين وخدمة إرسال الرسائل الخاصة لمجموعة من الأصدقاء ثم بعد ذلك ظهرت مجموعة من المواقع الاجتماعية التي لم تستطع أن تحقق نجاحا كبيرا بين عام 1999 و 2004.

المرحلة الثانية: وتشير إلى مجموعة من التطبيقات على الويب (مدونات، مواقع المشاركة، الوسائط المتعددة وغيرها)، والتي اهتمت بتطوير التجمعات الافتراضية مركزه على درجة كبيرة من التفاعل والاندماج والتعاون، ولقد ارتبطت هذه المرحلة بشكل أساسي بتطور خدمات شبكة الانترنت، وهي مرحلة اكتمال المواقع الاجتماعية، ويمكن أن نؤرخ لهذه المرحلة بانطلاقة موقع ماي سبايس، وهو الموقع الأمريكي المشهور ثم موقع فايسبوك، وتشهد هذه المرحلة من تطور المواقع الاجتماعية الإقبال المتزايد من قبل المستعملين لمواقع المواقع العالمية، يتناسب ذلك مع تزايد مستخدمي الإنترنت على مستوى العالم، إلا أن الميلاد الفعلي كان مع بداية عام 2002 حيث ظهر موقع فرندر "friendster" الذي حقق نجاحا كبيرا في النصف الثاني من نفس العام، وفي فرنسا ظهر موقع "skyrock" كمنصة للتدوين ثم تحول بشكل كامل إلى شبكة اجتماعية سنة 2007، ومع بداية 2005 ظهر موقع ماي سبايس الأمريكي الشهير والذي يعتبر من أوائل المواقع الاجتماعية وأكبرها على مستوى العالم ومعه منافسه الشهير فايسبوك facebook والذي بدأ في الانتشار المتوازي مع ماي سبايس حتى قام فايسبوك في 2007 بإتاحة تكوين تطبيقات للمطورين، مما أدى إلى زيادة أعداد مستعملي موقع فايسبوك بشكل كبير، وعلى مستوى العالم ونجح بالتفوق على منافسه ماي سبايس عام 2008 أيضا ظهرت عدة مواقع أخرى منها تويتر ويوتيوب لتستمر ظاهرة مواقع المواقع الاجتماعية في التنوع والتطور، تلك المواقع الاجتماعية أصبحت محل

¹ - أحمد كاظم حنتوش: مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في قطاع التعليم الجامعي: مجلة مركز بايل للدراسات الإنسانية: (مجلة 07 / العدد 04، 2017)، جامعة القاسم الخضراء، العراق، بغداد، ص، ص 201، 202

الدراسة للكثير من الدارسين في مجال المجتمعات والباحثين في عدد من المواضيع مثل الخصوصية والهوية ورأس مال المجتمعات واستعمال المراهقين.

2- خصائص مواقع التواصل الاجتماعي :

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بعدة خصائص نذكر منها:⁽¹⁾

- التفاعلية والتشاركية: أن يمكن للفرد مشاركة منشوراته مع الآخرين والتفاعل معهم من خلال التعليقات والإعجابات بردود الأفعال عليها.
- التلقائية: حيث يكون الاتصال تلقائي بين الطرفين وغير مخطط له مسبقا.
- الحضور الدائم غير المادي: يمكن للمستخدم ترك رسالة للشخص المراد التواصل معه دون إلزامية حضوره في ذلك الوقت.
- الانفتاح: المحتوى الموجود فيها منشور من قبل المستخدمين جميعا وليس مقتصر على فئة معينة.
- دعم التجمعات: إمكانية إنشاء مجموعات تضم مستخدمين لهم نفس التوجهات أو الاختصاص.
- إزالة الفواصل الطبقيّة: يتم التواصل مع مختلف المستخدمين مهما كانت مكانته مباشرة دون وسيط.
- الترابط: من خلال مشاركة الروابط مع من موقع لآخر مما يجعل المعلومات تنتقل بسهولة.
- الملفات الشخصية: يمكن لكل مستخدم فتح حساب خاص به يستعمله كملف تعريف له الذي يتضمن المحتوى الذي يقدمه، مما يسمح للآخرين بمعرفة اهتماماته.
- الملفات الشخصية: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي مجانا وبطريقه بسيطة.

إضافة لخصائص أخرى أهمها:⁽²⁾

اقتصادية في الجهد والمال: في ظل مجانية الاشتراك والتسجيل فالكل يستطيع امتلاك حيز على شبكة التواصل الاجتماعي وليس ذلك حكرا على جماعة دون أخرى.

¹ - سامي زعباط و فاتح سردوك: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الداخلية بولاية جيجل: مجلة

اقتصاديات الأعمال والتجارة، مرجع سبق ذكره، ص، ص 226، 227

² - عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر: مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط1،

عمان - الأردن، 2015، ص67

- تعدد الاستعمالات: مواقع التواصل سهلة ومرنة ويمكن استخدامها من قبل الطلاب في التعليم، والعالم لبث علمه وتعليم الناس، والكاتب للتواصل مع القراء ونشر ما يكتبه، والتواصل للأفراد في المجتمع.
- سهولة الاستخدام: الشبكات الاجتماعية تستخدم بالإضافة للأحرف و بساطة اللغة، تستخدم الرموز والصور التي تسهل للمستخدم نقل فكرته والتفاعل مع الآخرين.
- شاملة: حيث تلغي الحواجز الجغرافية والمكانية تلغى من خلالها الحدود الدولية، حيث يستطيع الفرد في الشرق التواصل مع الفرد في الغرب من خلال الشبكة بكل سهولة.

3- أنواع شبكات التواصل الاجتماعي:

لشبكات التواصل الاجتماعي مجموعة من الانواع نذكر أهمها:⁽¹⁾

• الفاييسبوك Facebook:

الفييس بوك بالإنجليزية Facebook، وهو موقع ويب للتواصل الاجتماعي ويمكن الدخول إليها مجاناً، وتديره شركة فايسبوك محدودة المسؤولية كملكية خاصة، فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم، كذلك يمكن للمستخدمين إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم وإرسال الرسائل إليهم وأيضاً تحديث ملفاتهم الشخصية وتعريف الأصدقاء بأنفسهم إضافة إلى إرسال رسائل إليهم ويشير فيه عدة ميزات وضع الصور والفيديوهات وإنشاء تكتلات اجتماعية وهدفه بالدرجة الأولى هو تسهيل عملية الاتصال بين الناس.

• تويتر Twitter:

هو موقع من مواقع الشبكات الاجتماعية يقدم خدمة تدوين مصغره ظهر عام 2006 كمشروع بحثي قامت به شركة obvious الأمريكية ثم إطلاقه رسمياً للمستخدمين في نفس العام.

• يوتيوب You tube:

هو موقع إلكتروني يسمح بدعم نشاط تحميل وتنزيل مشاركة الأفلام بشكل عام ومجاني فهو يسمح بالتدريج في تحميل وعرض الأفلام القصيرة من أفلام عامة ما يستطيع الجميع مشاهدتها بشكل مجاني،

¹ - غيوة هيام زبيدة وبوزير ناصر: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الصحراوية: مجلة التمكين

الاجتماعي، مرجع سبق ذكره، ص، ص17، 18

وقد تأسس موقع اليوتيوب في فبراير 2005 بواسطة ثلاث موظفين في شركه Pal.Pay المتخصصة في التجارة الالكترونية الأمريكية وهو الأمريكي " تشاد هارلي " والتايواني "ستيف تشين"،... وغيرهم ويستخدم الموقع تقنية الأدوبي فلاش لعرض المقاطع المتحركة ومحتواها التلفزيون الأفلام مقاطع الموسيقى والفيديو المنتجة من قبل هواة وغيرها.

4- إيجابيات وسلبيات شبكات التواصل الاجتماعي:

4-1 إيجابيات شبكات التواصل الاجتماعي:

تكمن إيجابيات شبكات التواصل الاجتماعي في:⁽¹⁾

• الاستخدامات التعليمية:

تلعب شبكات الاجتماعية دورا في تعزيز العملية التعليمية من خلال تطوير التعليم الإلكتروني حيث تعمل على إضافة الجانب الاجتماعي له، والمشاركة من كل الأطراف في منظومة التعليم لمدير المدرسة والمعلم والأولياء والطلاب وعدم الاقتصار في التركيز على تقديم المقرر واستخدام الشبكات الاجتماعية يزيد فرص التواصل والاتصال التعليمي فيمكن التواصل خارج وقت الدراسة، ويمكن التواصل الفردي أو الجماعي مع المعلم .

• الاستخدامات الاتصالية:

هو الاستخدام الأكثر شيوعا ولعل الفكرة الأولى للشبكات الاجتماعية اليوم كانت بهدف التواصل الشخصي بين الأصدقاء في منظمة معينة أو مجتمع معين، وهذا الهدف الموجود حتى الآن بالرغم من تطور الشبكات الاجتماعية على مستوى الخدمات وعلى مستوى التقنيات والبرمجيات، ويمكن من خلال شبكات الاجتماعية الخاصة بتبادل المعلومات والملفات الخاصة والصور ومقاطع الفيديو كما أنها مجال رحب للتعرف والصدقة وخلق جو مجتمع يتميز بوحدة الأفكار والرغبات غالبا، وإن اختلفت أعمارهم وأماكنهم ومستوياتهم العلمية.

• الاستخدامات الدعوية:

أتاحت شبكات الاجتماعية الفرصة للتواصل والدعوة مع الآخرين مسلمين أو غير المسلمين وإنشاء الكثير من الدعاة صفحاتهم الخاصة ومواقعهم الثرية وهو انتقال إيجابي للتواصل الاجتماعي في ظل

¹ - عبد الرحمن بن ابراهيم الشاعر: مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الانساني، مرجع سبق ذكره، ص، ص 68، 69

الأنظمة التي تعوق التواصل المباشر وتتميز الدعوة عن طريق الشبكات الاجتماعية بالسهولة في الإستخدام والتواصل والتوفير في الجهد والتكاليف.

• الاستخدامات الإخبارية:

أتاحت الشبكات الاجتماعية الإلكترونية نقل الأخبار حال حدوثها ومن مصادرها الرئيسية وبصيغة المرسل نفسه بعيدا عن الرقابة ما يجعلها أحيانا ضعيفة المصدقية لما قد يضاف إليها من مبالغت مقصودة أو غير مقصودة لتحويل الأخبار أو تدويلها أو تسببها بغرض التأثير على الرأي العام .

4-2 سلبيات شبكات التواصل الاجتماعي:

من أهم سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي غياب المسؤولية الاجتماعية والضبط الاجتماعي للذات يعدان من أهم مقومات السلوك الاجتماعي والتي تؤدي إلى: (1)

- نشر الإشاعات المبالغ في نقل الأحداث .
- النقاشات التي تبتعد عن الاحترام المتبادل وعدم تقبل الرأي الآخر .
- إضاعة الوقت في التنقل بين الصفحات و الملفات دون فائدة.
- عزل الشباب المرهقين عن واقعهم الأسري وعن مشاركتهم في الفعاليات التي يقيمها المجتمع .
- ظهور لغة جديدة بين الشباب من شأنها أن تضعف لغتنا العربية وإضاعة هويتها.
- انعدام الخصوصية التي تؤدي إلى أضرار معنوية ونفسية و مادية.

ثانيا: ماهية موقع فايسبوك:

1-نشأة وتطور موقع فايسبوك :

هو شبكة اجتماعية استأثرت قبول وتجاوب كبير من الناس خصوصا الشباب في جميع أنحاء العالم، وهي لا تتعدى حدود مدونة شخصية في بداية نشأتها في شباط عام 2004 في جامعة هارفارد في الولايات المتحدة الأمريكية من قبل طالب يدعى مارك زوكربيرغ وتخطت شهرتها حدود الجامعة وانتشرت في مدارس الولايات المتحدة الأمريكية المختلفة، وظلت مقتصرة على أعداد من الزوار حتى عام، حيث حقق القائمون على الموقع إمكانات جديدة لهذه الشبكة ومنها إتاحة فرصة للمطورين مما زادت هذه الخاصية من شهرة موقع الفايسبوك حيث تجاوز حدود الولايات المتحدة الأمريكية إلى كافة الدول العالم،

¹- عبد الرحمن بن ابراهيم الشاعر: مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الانساني، مرجع نفسه، ص69

وتجاوز عدد المسجلين في هذه الشبكة في الأول من تموز 2010 النصف مليار شخص، يزورونها باستمرار ويتبادلون فيما بينهم الملفات والصور ومقاطع الفيديو، ويعلقون على ما ينشر في صفحاتهم من آراء وأفكار وموضوعات متنوعة وجديدة يضاف إلى ذلك المشاركة الفعالة وغالبا ما تكون في المحادثات والدرشات، وتحتل شبكة الفاييسبوك حاليا من حيث الشهرة والإقبال، المركز الثالث بعد موقعك (Google Microsoft)، وبلغ عدد المشتركين فيها أكثر من 800 مليون شخص⁽¹⁾

وقد تجاوز خلال اربع سنوات الأخيرة من عام 2009 إلى 2013 المليار مستخدم أما الآن ومع وجود ما يقدر بنحو 2.2 مليار مستخدم شهري نشط، إذ يعتبر فاييسبوك جزء من حياة أكثر من ربع سكان العالم⁽²⁾

وقد تحول الموقع من مجرد مكان لعرض الصور الشخصية والتواصل مع الأصدقاء والعائلة إلى قناة تواصل بين المجتمعات الالكترونية، ومنبر لعرض الأفكار السياسية وتكوين تجمعات سياسية إلكترونية عجزت عنها الأحزاب الفعلية على الأرض، وكذلك لتصبح وسيلة وقناة تسويقية أساسية تعتمد عليها الآلاف من الشركات الكبيرة والصغيرة للتواصل مع جمهورها.⁽³⁾

2- خصائص موقع فاييسبوك:

ويتميز الفاييسبوك كشبكة اجتماعية بعدة خصائص هي:⁽⁴⁾

• خاصية Wall:

أو لوحة الحائط وهي عبارة عن ساحة متخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم بحيث يتيح للأصدقاء إرسال الرسائل إلى هذا المستخدم أو الكتابة على حائط المستخدم.

• خاصية Pokes:

أو النكز تتيح إرسال النكزة الافتراضية لإثارة الانتباه إلى بعضهم البعض وهي عبارة عن إشهار يخطر للمستخدم بأن أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به.

¹ عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر: مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، مرجع سبق ذكره، ص، ص 63، 64

² موقع الكتروني اطلع عليه يوم 2023/03/25 على الساعة 8:43 صباحا

<https://alwarannews.net>

³ خالد غسان يوسف في المقدادي: ثورة الشبكات الاجتماعية، مرجع سبق ذكره، ص، ص 34، 35

⁴ ياسر خضر البياتي: الإعلام الجديد الدولية الافتراضية الجديدة، دار البداية ناشرون وموزعون ، ط1، عمان، الاردن،

2014، ص، ص 393، 394

• خاصية Statues:

أو الحالة تتيح إمكانية إبلاغ أصدقائهم بأماكنهم وما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي.

• خاصية NOSE:

أو التعليقات وهي سمة متعلقة بالتدوين تسمح بإضافة العلامات و الصور التي يمكن تضمينها وقد تمكن المستخدمون من جلب أو ربط المدونات.

كما يتميز الفايسبوك بتقديم خدمات كثيرة أبرزها:⁽¹⁾

- مجانية الاشتراك في الموقع.
- البحث على الأصدقاء القدامى والتعرف عليهم ومراسلتهم.
- تمتع الفرد بوجود صفحة شخصية على الفايسبوك يمكنه وضع فيها ما يشاء وكذلك كتابة ما يشاء وتحديد بعض الأشخاص الذين يسمحون لهم بمشاهدتها أو السماح للجميع بمشاهدتها.
- وضع الصور الخاصة للفرد على صفحته الشخصية وتكوين ألبوم صور خاص به وتحديد من يمكنه رؤيته.
- وضع الفيديوهات المفضلة على الصفحة الشخصية لتحديد من يمكنه رؤيتها وتكوين مجموعات أو الاشتراك في مجموعات تتحدث عن أمر معين وبدون أدنى شروط.
- المحادثة المباشرة مع الأصدقاء وإرسال واستلام الرسائل من الأصدقاء.

3- تطبيقات موقع فايسبوك:

هناك عدد كبير من التطبيقات الموجودة على موقع الفايسبوك وهي:⁽²⁾

• الألعاب games:

يوجد بالفايسبوك العديد من الألعاب المختلفة مغامرات استراتيجية، كرة قدم، إذ يستطيع المستخدم أن يستخدمها ويجتاز مراحلها مرحلة تلو الأخرى والمثير في هذه الألعاب والأكثر أهمية هو أنه يمكن للمستخدم أن يدعو من أصدقائه لممارسة لعبة مهينة جماعيا.

¹- ياسر خضر البياتي: الإعلام الجديد الدولة الافتراضية الجديدة، مرجع نفسه، ص 393

²- غسان خالد يوسف المقدادي: ثورة الشبكات الاجتماعية، مرجع سبق ذكره، ص، ص 34، 35

• المجموعة Groups:

تستطيع من خلال خاصية إنشاء مجموعة إلكترونية على الإنترنت أن تنشئ مجتمعا إلكترونيا يجتمع حول قضية معينة، سياسية كانت أم اجتماعية أو رياضية...الخ، وتستطيع جعل الاشتراك بهذه المجموعة حصريا للعائلات والاصدقاء أو العامة يشترك بها من هو مهتم بموضوعها.

• الصفحات Pages:

الصفحات لها نفس مميزات واستخدامات المجموعة فيما عدا أنها أكثر تفاعلا عند ظهورها في الصفحة الرئيسية HOMS لكل المستخدمين وغالبا ما يكون هذا التطبيق له معجبين لمشاهير ونجوم بحيث تكون الصفحة وسيلة للتواصل مع الشخصية المعنية.

• التغذية الإخبارية News Feed:

التي تظهر على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين، حيث تقوم بتمييز بعض البيانات مثل التغييرات التي تحدث في الملف الشخصي وكذلك الأحداث المرتقبة وأعياد الميلاد الخاصة بأصدقاء المستخدم.

• الهدايا Gifts:

ميزة تتيح للمستخدمين لإرسال هدايا افتراضية إلى أصدقائهم تظهر على الملف الشخصي للمستخدم الذي يقوم باستقبال الهدايا تكلف الهدايا 100 دولار لكل هدية ويمكن إرسال رسالة شخصية بها.

• السوق MaRKEt:

هو المكان أو الفسحة الافتراضية الذي يتيح للمستخدمين نشر اعلانات مبنوبة مجانية.

• إنشاء صفحة خاصة على موقع Facebook:

تستطيع إنشاء صفحة خاصة بموضوع معين ويكون اسم المجال الخاص بها منتهيا بفايسبوك، ويتيح لك أن تروج لفكرتك أو منتجك أو حزبك أو جريدتك ويتيح الموقع أدوات لإدارة وتصميم الصفحة ولكنها ليست أدوات متخصصة كما في المدونات.

4- إجابيات وسلبيات موقع الفاييبوك:

4-1 - إجابيات موقع فاييبوك:

يؤدي هذا الموقع خدمات إلى مستخدميه تسهل عليهم الكثير من أعمالهم وتواصلهم ... الخ ،ومن هذه الخدمات نجد:⁽¹⁾

- إتاحة الفرصة لإضافة من يشاء العضو إضافتهم من الأصدقاء للتواصل معهم بعد أخذ موافقتهم في الخيار والحرية متاحة لمن يريد أن يضيف صديق له على الموقع.
- إرشاد صديقين إلى بعضهما البعض على هذا الموقع حتى وإن كان لا يعرفان بعضهما في الواقع الحقيقي.
- إتاحة الفرصة لمشاهدة كل الأصدقاء مرة واحدة مرتبة أسماؤهم أبجديا مع أرقام هواتفهم الموجودة على نبض حياتهم إذ كانت هذه الهواتف متاحة للأصدقاء.
- إمكانية التواصل والتفاعل مع الأصدقاء عن طريق الدردشة أو الرسائل والهدايا الافتراضية وإبلاغهم عن الأعمال التي تقوم بها حاليا بحيث يبقى على اتصال مستمر عبر هذا الواقع الافتراضي.
- أما فيما يخص الشركات وأصحاب الأعمال فالفايبوك يتيح الإعلان عن الوظائف واختيار الموظفين كأخذ ما ينشرونه من نبذة شخصية عن أنفسهم وخبراتهم على الفاييبوك بعين الاعتبار عند البدء في اختيار الموظفين من بين المتقدمين.
- وكذلك يمكن للفايبوك اسداء خدمات كثيرة في التسويق والترويج للمنتجات.
- التواصل مع مجتمعات افتراضية متخصصة في مواضيع شتى تفيد العضو في التدريب والتعليم من هذه المجتمعات وزيادة خبراته.
- متابعة أخبار الشخصيات المشهورة في كافة المجالات كالشخصيات السياسية والاقتصادية والفنية والعاملين في المجالات الاجتماعية والدينية حيث أصبح لدى هؤلاء حسابات فاييبوك يمكن أن يتواصل معهم ويطلع على أخبارهم وأفكارهم ووجهات نظرهم حول مختلف الأحداث والقضايا.

¹ - علي خليل ابو شقرة: الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي) ، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان-الأردن،

4-1- سلبيات التعامل مع موقع فايسبوك:

هناك سلبيات ظهرت آثارها على السطح بعد انتشار استخدام موقع الفايسبوك يمكن إيجازها فيما

يلي:⁽¹⁾

- إضعاف العلاقات الاجتماعية وقد بدأت هذه الظاهرة في المجتمع الحقيقي بين الأفراد الذين ادمنوا استخدام الموقع والتواصل مع المجتمع الافتراضي مما يولد عزلة اجتماعية وتشتت في العلاقات قد تؤدي إلى الطلاق أو الخيانة، كما بين استطلاع الرأي الذي أجراه الموقع الإنجليزي دي فورس أون لاين أن نسبة الطلاق كانت في عام 2009 تساوي 20% وسببها الفايسبوك ومواقع التواصل الاجتماعي.

- انتهاك خصوصية المشاركين حيث أن المعلومات التي ينشرها المشتركون بمجرد نشرها حتى لو اتخذ المشترك كل الإجراءات اللازمة للأمان وكذلك كل التعليقات والمشاركات يمكن أن تصل إلى الشخص الخطأ بطريقة أو بأخرى كأن يكون ذلك عن طريق أصدقاء الأصدقاء أو الاختراق وهذا ما جاءت به السياسة السرية للفايسبوك، (رغم أننا نتيح لك ضبط خيارات خصوصية تحد الوصول إلى صفحتك الرجاء الانتباه إلى أنه لا يوجد تدابير أمنية مثالية أو غير قابلة للاختراق لا يمكننا التحكم بتصرفات الآخرين..... لذا لا يمكننا أن نغفل أن محتوى المستخدم الذي تنشره على الموقع لن يشاهده أشخاص غير مرخصين).

- استغلال هذا الموقع من قبل جهات معادية يمكن لجهات كثيرة أن تشعل الفايسبوك لخدمة أغراضها وتنفيذ أهدافها، وذلك بالاستفادة مما ينشره على هذا الموقع من معلومات وصور ومشاركات قد تجعل من أصحابها عملاء لجهات معادية دون قصد وبدون أن يعرفوا ذلك، فقد أكد تقرير نشرته صحيفة الحقيقة الدولية في عددها 111 الصادر يوم 2008/04/09 تحت عنوان "العدو الخفي" أن الثورة أضافت إلى الثورات الأخرى جعلت تلك القرية محكومة من قوة غير مركزية تتخذ من هذا التطور خاصة الأنترنت التفاعل قوة لتغيير العالم".

- إضافة إلى كل هذا في الفايسبوك من سلبياته أنه يضيع الوقت عند عدم الاستعمال الجيد له كذلك بالنسبة للطفل دون سن 18 سنة قد يستخدمه لأغراض غير شرعية دون مراقبة الأولياء له.

¹ - علي خليل ابو شقرة: الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، مرجع نفسه، ص-ص 69-74

خلاصة الفصل:

نستخلص مما سبق أن مواقع التواصل الاجتماعي من أهم إنجازات العصر التي أثبتت جدارتها في مجالات متعددة، والتي فرضت نفسها كحتمية اجتماعية وحتمية تكنولوجية من جهة أخرى بفضل الميزات والخصائص التي تتمتع بها.

وعند الحديث عن أحد مواقع التواصل الاجتماعي فايسبوك نتحدث عن احتلاله المركز الأول لما له من خدمات وجاذبية جماهيرية مما يسمح له بلعب دور مؤسساتي وهو ما يحيلنا إلى دوره في الإعلان إذ يعتبر هذا الأخير أداة غير شخصية تقوم بنشر الأفكار أو الخدمات ونشير إلى أنه موضوعنا في الفصل الثالث من الدراسة.

الفصل الثالث:

الإعلان الإلكتروني عبر فايسبوك

تمهيد

أولاً: ماهية الإعلان الإلكتروني عبر الفايسبوك

1- نشأة وتطور الإعلان الإلكتروني

2- خصائص الإعلان الإلكتروني

3- أهداف الإعلان الإلكتروني

4- أشكال الإعلان الإلكتروني

5- وسائل وأساليب الإعلان الإلكتروني

6- أوجه التشابه والاختلاف بين الإعلانات

الإلكترونية والإعلانات التقليدية

7- كيفية عمل الاعلانات الإلكترونية

8- مزايا وعيوب الإعلان الإلكتروني

ثانياً: الإعلان الإلكتروني عبر الفايسبوك

1- طرق الإعلان الإلكتروني عبر فيسبوك

2- مميزات الاعلام الإلكترونية عبر فيسبوك

3- خدمات إعلانات الفايسبوك

4- الأساليب المعتمدة في اعلانات الفايسبوك

5- آليات التفاعل مع إعلانات الفايسبوك

6- أسس نجاح الإعلان عبر الفايسبوك

خلاصه الفصل

تمهيد:

الإعلان الإلكتروني هو نمط اتصال جديد، حيث أصبح من الأشياء المهمة في عصرنا الحالي ففي ظل تنوع السلع والخدمات أصبح الإعلان عبر الأنترنت من الأساليب الترويجية لأنه وسيلة تسويقية تعتمد عليها المؤسسات في إنجاز سياسة التسويقية ناجح وله القدرة في التأثير على الجمهور وإقناعه بأساليب فنية وابداعية تتناسب مع روح العصر، فمع بروز الجيل الثاني من مواقع التواصل الاجتماعي وما لهم من تأثير على الشركات المعلنة وجمهور المعلنين وما أحدثته من ثورة في كافة المجالات، فقد وجد المعلنون مساحة واسعة خاصة في موقع الفايسبوك لأنه موقع تفاعلي له الكثير من النقاط الإيجابية ويتميز بعدة مميزات وهي الوصول إلى الشريحة التي يريد دون أن تضيع مجهوداته واستهداف الناس بشكل عام.

وفي هذا الفصل سوف نتناول الإعلان الإلكتروني بأهدافه وأشكاله ومختلف الأساليب التي يعتمد عليها الإعلان الإلكتروني في نشره للمنتج عبر شبكة الإنترنت وأوجه التشابه والاختلاف بينه وبين الإعلان التقليدي في التلفزيون والراديو.

كذلك يحتوي هذا الفصل على عدة نقاط أساسية للإعلان عبر الفايسبوك من أساليب وآليات وأسس نجاح الإعلان عبر الفايسبوك ودور هذه الإعلانات في التأثير على سلوك المستهلك .

أولاً: ماهية الإعلان الإلكتروني:

1- نشأة وتطور الإعلان الإلكتروني:

ظهر الاعلان لأول مرة على الانترنت في 27 اكتوبر 1994 وذلك على موقع www.hotwired.com وهو النسخة الإلكترونية لمجلة high-tech ليصبح بعدها تحت اسم www.wired.com ولقد مر بعده مراحل:⁽¹⁾

في البداية تم بيع الإعلانات عبر الإنترنت حصرياً وفقاً لنموذج تسعير تكلفة الظهور CPM الذي تستخدمه الوسائط غير المتصلة بالإنترنت.

في عام 1998 استخدمت Goto عملية تقديم العطاءات التنافسية في الوقت الفعلي لتخصيص أولويات الإدراج، وبشكل أكثر تحديداً كانت عملية Goto عبارة عن مزاد في الأسعار الأولى حيث دفع العارض الفائز مبلغ عرضه مقابل كل نقرة.

في أكتوبر 2000 أطلقت google خدمة Adwords ووضعت خدمة الإعلانات على صفحات نتائج البحث على google.com، ويتم اختيار الإعلانات المعروضة بناءً على تكاليف المعاملات حيث تم وصف Adwords على أنه خدمة ذاتية مما يسمح بالاشتراك والتفعيل باستخدام بطاقة ائتمان وتصميم الإعلانات وتنفيذها من موقع الويب الخاص ب google ثم بيع هذه الإعلانات النصية على أساس التكلفة لكل ظهور.

قامت google بتحديث برنامج Adwords الخاص بها في فيفري 2002، حيث قدمت برنامج Adwords select وهو برنامج يستخدم تسعير تكلفة النقرة، واستند ترتيب الإعلان إلى مزيج من عرض التسعير كل نقرة للمعلن بالإضافة إلى نسبة النقر إلى ظهور الإعلان وبحلول مارس 2003 كان لدى google أكثر من 10,000 معلن يشتركون إعلانات البحث من خلال برنامج Adwords الخاص بها وكانت google حينها تقدم 200 مليون عملية بحث يومياً.

في مارس 2003 توسع موقع google بعيداً عن صفحات نتائج العرض وبدأ في عرض الإعلانات لبقية الويب.

¹- دومي سمراء وزيات عادل: الإعلان الإلكتروني كخيار استراتيجي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية للترويج لمنتجاتها: مجلة العلوم الاقتصادية: مرجع سبق ذكره، ص، ص 1087، 1088

في أبريل 2005 قدمت google استهداف الموقع حيث تم إطلاق البرنامج كميزة تجريبية تمكن المعلمين من توجيه إعلاناتهم مباشرة إلى مواقع ويب معينة في شبكة google وهكذا أصبح بإمكان المعلمين استخدام الصور المتحركة التي لم يكن مسموح بها من قبل في إعلاناتهم بالإضافة إلى أشكال الإعلانات النصية والصور الثابتة.

في مارس 2009 بدأت جوجل google اختبارا تجريبيا لنظام استهداف الإعلانات الجديدة لإعلانات Adsense غير البحثية، حتى ذلك الوقت كانت google تختار الاعلانات التي تعرضها على موقع ويب مملوك لشركة Adsense على أساس التطابق بين الكلمات الرئيسية المحددة للمعلن ومحتوى مواقع الويب التي ستظهر عليها الإعلانات، وفي سبتمبر قدمت google برنامج Adsense للهواتف المحمولة والذي يسمح لمالك مواقع الويب المحسنة لأجهزة الجوال إستثمار هذه المواقع من خلال السماح ل google بعرض اعلانات Adsense النصية عليها.

في جوان 2009 قدمت google اصدار جديد تجريبيا من Adsense لتطبيقات الجوال يدفع المطورين عندما يتم عرض الإعلانات في تطبيقات Android و IPHONE.

لقد قدم الإعلان الإلكتروني مفهوما جديدا وهو أن المؤسسات أصبح بإمكانها أن تقدم رسائلها الترويجية بشكل متعمد إلى بيئات مستهدفة من خلال مواقع إلكترونية محددة يتوقع أن تكون جماهيرهم قادرة على تمييزها وإدراكها.

2- خصائص الإعلان الإلكتروني:

للإعلان الإلكتروني مجموعة من الخصائص هي: (1)

- سهولة الوصول للإعلان الإلكتروني.
- توافر الإعلام الإلكتروني على مدار 24 ساعة.
- قلة التكاليف للإعلان الإلكتروني.

كذلك توجد العديد من الخصائص للإعلان الإلكتروني هي: (2)

¹- ساحي مصطفى والرق زينب: موقف المستهلك الجزائري من أخلاقيات الإعلانات الإلكترونية: مجلة دراسات اقتصادية: (مجلد 21 ، العدد 01، 2021)، جامعة عمار ثلجي الأغواط، الجزائر، ص 47

²- سناء قايدى ودليلة بركان : أثر الإعلان الإلكتروني على ولاء الزبون مؤسسة موبيليس: تبسة: مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال: (المجلد 05، العدد 02، ديسمبر 2022)، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، ص 320

- جذب المعلومات والحصول عليها بسرعة من خلال نقرات بسيطة وإزاحة الإطلاع السريع على كميات هائلة من المعلومات.
- تقديم الخدمات بأساليب وأشكال متنوعة ومختلفة بكل يسر وسهولة.
- استخدام النص والصوت والصورة بطابع مثير وجذاب.
- إمكانية الوصول إلى أعداد جماهيرية كبيرة جدا في وقت قياسي والإحاطة بها وإقناعها بالمنتج.
- المرونة في التعديل والتعبير والتجديد للمعلومات الخاصة بالرسالة الإعلانية خاصة التفاعلية بين المرسل والمرسل إليه وهذا يجعل من الإتصال أكثر حيوية.

3- أهداف الإعلان الإلكتروني:

يحقق الإعلان الإلكتروني مجموعة من الأهداف⁽¹⁾

- **هدف التعريف:** التعريف بالمنتجات الجديدة ثم التعريف بالخصائص الداخلية التي تحقق تميزها وكذا تعريف المستهلكين بطرق استخدامها وصياغتها.
- **هدف التوقع:** يعتمد الإعلان الإلكتروني على لفت نظر الأفراد المستهدفين إلى معايير وإلى تقديم العلامات بالتركيز على الخصائص التقنية والرمزية منها بشكل واضح وجذاب.
- **هدف تأثير (الحث):** يتطلع الإعلان الإلكتروني من هدف التأثير إلى إثارة سلوك عند الأفراد المستهدفين من خلال دفعهم إلى مباشرة بحث نشيط عن المعلومات المكتملة حول العلامة من أجل رفع درجة الاقتناع إلى غاية الرغبة بالتجريب وذلك بطمأنته بتقديم معلومات ضرورية تؤكد له آرائه واختياراته قبل الشراء وبعده مباشرة، فيعمل الإعلان الإلكتروني على تثبيت المستهلك بعد الشراء عن طريق بث رسائل يبد سماعها مما يسمح بتقادي شعور التعارض من جهة وتقوية قناعاته من جهة أخرى.

4- أشكال الإعلان الإلكتروني:

يتخذ الإعلان الإلكتروني عدة أشكال يمكن ذكر أهمها فيما يلي:⁽²⁾

¹- ساهي مصطفى والرق زينب: موقف المستهلك الجزائري من أخلاقيات الإعلان الإلكتروني، مجلة دراسات اقتصادية،

مرجع سبق ذكره، ص، 74، 75

²- جمال درير وسامية خبيزي: دور الإعلان الإلكتروني في تسويق الخدمات السياحية عبر مواقع التواصل

الإجتماعي: مجلة سوسولوجيا، مرجع سبق ذكره، ص، 243، 244

- الشريط الإعلاني: هو الشكل الإعلاني الأكثر استخداما على الإنترنت منقبل المعلنين ويتم عرضه في شكل أشرطة داخل مواقع الإنترنت التي تحتوي على مواد ترويجية في شكل بيانات رسومية أو نصية لزيادة وعي المشتريين المحتملين.
- إعلانات الرعاية: وتمثل ثاني أشكال الإعلان عبر الإنترنت استخداما وينقسم إلى نوعين:
 - إعلانات الرعاية الاعتيادية: يمنح البائع المؤسسة التي تمتلك الموقع كراع رسمي، مقابل المساحة التي تشغلها الإعلانات على الموقع .
 - إعلانات رعاية المحتوى: لا يروج الراعي الرسمي لمنتجات وخدمات البائع على الإنترنت فحسب ،بل يشارك أيضا في صياغة محتوى الرسائل الترويجية الموجهة إلى المشتري من مستخدمي الإنترنت.
 - الإعلانات المفاجئة: تأخذ شكلين رئيسيين هما:
 - اعلانات البداية المفاجئة: هي الإعلانات التي تظهر فجأة أثناء تصفح كل موقع ما أو محاولة الدخول إلى موقع معين ،وعادة ما يتم وضعها على موقع المعلن.
 - إعلانات النهاية المفاجئة: هذه هي الإعلانات التي تظهر فجأة أثناء خروجك من موقع ويب على الإنترنت.
 - إعلانات المرتبطة: يشير المظهر إلى الإعلانات التي يرتبط بمواقع أخرى على الإنترنت، واسم موقع البائع هو اسم الموقع المرتبط في موقع مؤسسة أخرى.
 - الإعلانات الفاصلية: وتتمثل تلك الإعلانات التي تظهر للمشتري أثناء قيامه بنسخ برنامج أو معلومات من شبكة الإنترنت إلى حسابه الشخصي بهدف الاستحواذ على انتباهه ولو لفترة زمنية قصيرة.
- الإعلان بالبريد الإلكتروني: "من أفضل الوسائل التي تمكن من إيصال الرسالة الإعلانية لآلاف العملاء المحتملين باستخدام نشرة البريد الإلكتروني المجانية، هذا لقدرة الواسعة على توصيل الرسالة الإعلانية بأقل جهد وتكلفة مما يزيد معدل رد الفعل الإيجابي ومن خلالها يتم اختيار الجمهور المستهدف".⁽¹⁾

¹ساحي مصطفى والرق زينب: موقف المستهلك الجزائري من اخلاقيات الاعلان الالكتروني، مجلة دراسات اقتصادية:

5- وسائل وأساليب الإعلان الإلكتروني:

هناك مجموعة من الأدوات والأساليب للإعلام الإلكتروني التي تستخدم في ترويج الأعمال الإلكترونية يتيح للزبائن معرفة هذه المنتجات والاقتراع بها وشرائها وفي الاخير إعادة شرائها ومن أهم هذه الوسائل هي: (1)

- **الموقع الإلكتروني:** أصبح من الضروري جدا لكل منظمة أو مؤسسة أن يكون لها موقع على شبكة الإنترنت. من بين مهامها القيام بأنشطة ترويجية، وخاصة أنشطة الإعلان والوكالة لمنتجاتها، خاصة وأن قاعدة الإنترنت قد توسعت لتصل إلى ملايين العملاء حول العالم.

- **محركات البحث:** يحاول معظم المسوقين أو العملاء في الشبكة الوصول إلى المنتجات التي يرغبون في شرائها من خلال محركات البحث لأن هذه المحركات تقترح عليهم عدة بدائل وهذه البدائل هي في الواقع مواقع ويب فقط للمؤسسات.

- **البريد الإلكتروني:** خدمة البريد الإلكتروني هي إحدى أهم وسائل الإعلام الناجحة غالبا في التأثير على الزبائن فهو يعتبر رسالة الكترونية يتم إرسالها إلى العلبه الإلكترونية للمستهلك الحالي أو المحتمل سواء كان هذا الغرض الحث على الشراء أو بغرض التواصل مع الزبائن للإبقاء على ولائهم للمنتج أو الخدمة المؤسسة".

- **"مواقع التواصل الاجتماعي:** هي أكثر الوسائل نموا في هذا العقد ولا زالت تنمو بسرعة حتى أصبح من المفترض أن عدد الزوار إلى مواقع التواصل الاجتماعي سيتجاوز قريبا عدد الأفراد الذين يستخدمون محركات البحث هذه المواقع كثيرة منها فايسبوك تويتر ويوتيوب... الخ".

• كما يحتوي الإعلان الإلكتروني عند نشره في الانترنت على: (2)

- **النصوص:** يجب اختيار عبارات ترويجية واضحة وسهلة ومعبرة بما يتناسب مع الجمهور المستهدف من حيث الثقافة والجنس والميول وأيضا تعمل هذه العبارات على خلق وتكوين الوعي لدى الزبون نحو المنتج وأن يكون النص بارد ومثير للاهتمام ودافعا لاتخاذ إجراء فوري كذلك يجب ان تكون

¹ - سناء قايدى ودليلة بركان: أثر الإعلان الإلكتروني على ولاء الزبون في مؤسسة موبيليس تبسة: مجلة الدراسات في

الاقتصاد وإدارة الأعمال، مرجع سبق ذكره، ص، ص 322، 323

² - سناء قايدى ودليلة بركان: أثر الإعلان الإلكتروني على ولاء الزبون مؤسسة موبيليس تبسة: مجلة دراسات في

الاقتصاد وإدارة الأعمال، مرجع سبق ذكره، ص322

المعلومات التي تتضمنها اللوحة الإعلانية ذات جودة عالية وتثير اهتمام الزبائن بالدرجة الأولى وذلك لحثهم على النقر وإعادة النقر وبالتالي الولاء.

- الصور: يجب أن يتم اختيارها بما يتناسب مع السلعة ومحاولة إبراز أجمل ما فيها من خصائص أو مميزات مقارنة مع السلع المنافسة كما أن الصور التي تصاحب الإعلام لها دور في حذف الزبون على التعرف على المنتج.

- الألوان: يجب اختيارها بعناية فائقة بما يتناسب مع المنتج من ناحية ومع الصفحة من ناحية أخرى ويجب أن تحكم الصفحة بقواعد التناسق اللوني وهذه الألوان تقي بعد إيجابي على اللوحة الإعلانية وتجذب الزبائن للضغط على الاعلان.

- الموسيقى والاغاني: عندما تكون في محلها تجذب الزبائن.

6- أوجه التشابه و الاختلاف بين الإعلانات التقليدية والإعلانات الإلكترونية:

1-6- أوجه التشابه:

توجد أوجه تشابه عديدة بين الإعلانات التقليدية والإعلانات الإلكترونية ويمكن إجمالها في:¹
يعد الإعلان وسيلة اتصال.

- يستخدم من قبل المنظمات الهادفة إلى الربح والاقتصادي.

- يوظف في الحملة الإعلانية كافة أنواع الوسائل الإعلانية المتاحة.

- يهدف إلى إقناع المستهلكين لشراء السلعة أو لطلب الخدمة المعن عنها.

- مبادئ استخدام الصور والرسوم في الإعلانات .

- مقدار الدعم المقدم من قبل ادارة المنظمة.

- مقدار الفوائد المتوقعة من استخدام الإعلان.

- مدى تأثير القيود والمحددات المفروضة على استخدام الإعلان.

2-6- أوجه الاختلاف:

هناك العديد من أوجه الاختلاف الجوهرى بين النوعين من الإعلانات نوضحها في الجدول التالي:⁽¹⁾

¹- دومي سمراء وزيات عادل: الإعلان الإلكتروني كخيار استراتيجي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية للترويج لمنتجاتها: مجلة معهد العلوم الاقتصادية: مرجع سبق ذكره، ص 1090

الجدول رقم (01): أوجه الاختلاف بين الإعلان التقليدي والإعلان الإلكتروني:

الإعلانات التقليدية	الإعلانات الإلكترونية
01 الإعلان الموجه للجمهور وليس للأفراد	الإعلان موجه للأفراد من خلال تطبيق مفهوم الإعلان للزبون بشكل فردي One-To-One
02 الإتصال أحادي الجانب أي من جانب الجهة المعلنة فقط.	الاتصال يكون ثنائي الجانب حتى متعدد الجوانب في حالة وجود أطراف أخرى إلى جانب المشتري والبائع
03 الوسائل الاعلانية معروفة ومحددة الاستعمالات	هناك وسائل كثيرة ووسائل جديدة لم تكن معروفة من قبل
04 يصعب متابعة نتائج الحملة الاعلانية مباشرة	يسهل متابعة نتائج الحملة الاعلانية مباشرة من الموقع بشكل دقيق من خلال تقارير الإحصائية أو عمل استطلاعات للرأي
05 تكلفة تنفيذ الحملات الاعلانية مرتفعة وتكون تكلفة تحديثها عالية	تكلفة تنفيذ الحملات الاعلانية متدنية ويمكن تحديث هذه الإعلانات في أي وقت بتكلفة قليلة
06 القدرة على الإتصال المحدودة اعتمادا على مدى انتشار الوسيلة الاعلانية المستخدمة	القدرة على الاتصال لجمهور أوسع أي الوصول إلى أي شخص في العالم متصل بالإنترنت
07 محدودية وسائل ايصال المعلومات فهي تقتصر على بعض وسائل ايصال المعلومات المتعارف عليها	تنوع وسائل ايصال المعلومات حيث يمكن استخدام النصوص والصور والفيديو والصور المتحركة ويمكن أيضا ان يرافقها بعض أنواع التسلية

¹ - محمد عبد الحسين الطائي: التجارة الإلكترونية: المستقبل الواعد للأجيال القادمة، دار الثقافة للنشر والتوزيع عمان،

	والألعاب	
08	يلازم الإعلان الزبون فقط قبل قرار الشراء	يلازم الاعلان الزبون في كافة مراحل قرار الشراء وحتى ما بعد عملية شراء من خلال توفير المعلومات له بشكل مستمر

7- كيفية عمل الإعلانات الإلكترونية:

تقوم الشركات الإعلانية خلال عملية المعلومات عن زوار الموقع بتصنيف الزوار إلى مجموعة كل مجموعة خاصة باهتمام معين أو بهوية معينة وما تجدر الإشارة إليه هي أن هذه الشركات لا تهتم بمعلوماتك الشخصية مثل الإسم رقم الهاتف والبريد الإلكتروني... وغيرها بل كل ما يهمها هو اهتمامك وتوجهاتك وهوياتك حتى تستطيع تصنيفك في المجموعة الصحيحة ومن هذه التصنيفات نجد:⁽¹⁾

7-1- تصنيف المستخدمين ضمن مجموعات:

الطريقة الرئيسية لجمع المعلومات حول المستخدمين هي تتبع المواقع التي يزورها المستخدمون، عندما يزور المستخدمون الموقع، يتم إعطاء متصفح المستخدم رقما فريدا، ويتم تخزين هذا الرقم على جهاز الكمبيوتر الخاص بالمستخدم باستخدام ملفات نصية أو ملفات تعريف الارتباط، ويتم إعطاء متصفح المستخدم رقما فريدا. في الوقت نفسه، عندما يزور نفس المستخدم موقعا آخر، يتم تخزين هذا الرقم في قاعدة بيانات الشركة جنبا إلى جنب مع التصنيف المقابل.

وكان الموقع يتعامل مع نفس الشركة الإعلانية، تبحث الشركة عن ملف يحتوي على الرقم، وإذا كان موجودا، فإنه يطابق قاعدة بياناته، وبناء على نتائج المطابقة، يعرض الإعلانات المقابلة ذات الاهتمام.

¹- دومي سمراء وزيات عادل: الاعلان الالكتروني كخيار استراتيجي للمؤسسة الإقتصادية الجزائرية للترويج لمنتجاتها:

مجلة معهد العلوم الإقتصادية، مرجع سبق ذكره، ص 1093

7-2- معرفة الموقع الجغرافي للمستخدم:

عندما يدخل الكمبيوتر إلى الإنترنت، يتم إعطاؤه عنوانا فريدا يسمى IP، ويحدد هذا الرقم المنطقة الجغرافية التي تتصفح فيها الإنترنت من هذا الرقم، يمكن لشركة الإعلانات معرفة مكانك من خلال الجمع بين موقعك واهتماماتك تظهر لك أنسب وأفضل الإعلانات.

7-3- معرفة ما اشتراه المستخدم سابقا:

في الكثير من الأحيان، بعد شراء عنصر معين عبر الإنترنت، عند تصفح مواقع أخرى، العناصر المشتراة تتم هذه العملية بطريقة مشابهة لعملية تصنيف المستخدم حسب الفائدة، حيث يتم تخزين رقم فريد، كما ذكرنا سابقا، ولكن بشكل عام لا يخزن الفائدة.

• كما أن لأصحاب المؤسسات هناك متطلبات أساسية لاستخدام الإعلان الإلكتروني من طرفهم لتسويق إنتاجها من سلاح و مواد وألبسة ومن هذه المتطلبات هي:⁽¹⁾

• إنشاء موقع على شبكة الإنترنت:

"أرخص طريقة للترويج للمنتجات والخدمات هي إنشاء موقع على شبكة الإنترنت يجب أن يكون الموقع مصمما خصيصا لشركة وأن يتكيف مع منتجاتها وخدماتها ويجب على إدارة الموقع على أساس يومي بواسطة مشرف موقع متخصص في الويب والتسويق".

• تأجير مساحات إعلانية على موقع على شبكة الإنترنت:

" قد تقوم المؤسسات بتأجير مساحات إعلانية على مواقع أخرى والتي تتمتع بجمهور كثيرة جدا لنشر منتجاتها وخدماتها وخاصة تلك التي ليس لديها موقع ويب عالي الأداء ولا تظهر في الصفحات الأولى لمحركات البحث".

• إنشاء صفحة على الفايسبوك:

" يمكن للشركات التي لديها صفحة على Facebook زيادة عدد الزوار أو المعجبين على صفحتها وتحسين مبيعاتها من خلال الاعلان عن منتجاتها وخدماتها على Facebook نترجم هذا الاعلان إلى زيادة في عدد الإعجابات وكذلك عدد الزوار لصفحاتهم حيث يتم نشر منتجاتهم وخدماتهم وبالتالي فإن

¹- دومي سمراء زيات عادل: الإعلان الإلكتروني كخيار استراتيجي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية للترويج لمنتجاتها:

مجلة معهد العلوم الاقتصادية، مرجع سبق ذكره، ص، ص1043، 1094

الأداء الاقتصادي للشركات يعتمد بشكل حصري في نفس الوقت على نافذتها على الويب على كفاءة ومعرفة مشرف الموقع".

8- مزايا وعيوب الإعلان الإلكتروني:

8-1- مزايا الإعلان الإلكتروني:

يتميز الإعلان الإلكتروني بالعديد من المزايا ويمكن توضيحها كما يلي:⁽¹⁾

- امكانية استخدام الوسائل الحديثة لتقنيات الاتصال مثلا لواقع الافتراضي والتفاعل والجازبية في تصميم الإعلان الإلكتروني.
- قدرة عالية من الاعلان على شبكة الانترنت للحصول على البيانات والمعلومات ردود الفعل بسرعة كبيرة.
- جذب عدد كبير من المستلمين الذين يتم عرض الإعلانات عليهم، وقد ينجح هذا الإعلان في التودد إليهم وتحويل رغباتهم إلى سلوك شراء حقيقي.
- القدرة عالية على قياس مستوى كفاءة وفعالية الأنشطة الاعلانية وربط النتائج المحققة بمستوى التكلفة.
- المرونة في إجراء التعديلات والتمثيلات على محتوى نص الوسائط والرسائل الإعلامية بسرعة كبيرة.
- إمكانية توجيهها لإعلانات الإلكترونيّة إلى الشريحة المستهدفة بطريقة أكثر دقة من قياس فعاليتها من خلال عدة وسائل، مثل عدد القنوات، والمشتريات الإلكترونيّة المباشرة، وتفعيل الخدمات، إلخ...وهلم جرا.
- غالبا ما يحتوي الإعلان على الإنترنت على كمية كبيرة من الرموز والاشارات، وهذه العلامات والرموز لها موقع إلى الصفحة المركزية للمنشأة، تظل على الجانب العلمي.
- التصميم الذي يحدد بدقة احتياجات الجمهور المستهدف.
- يوفر فرصا للشركات الصغيرة ذات الميزانيات الضخمة للوصول إلى العديد من الأماكن والأشخاص في مختلف البلدان بتكلفة منخفضة.

8-2- عيوب الإعلان الإلكتروني (المشاكل التي تواجه الإعلان الإلكتروني):

من العيوب المترتبة عن الإعلان الإلكتروني هي:⁽¹⁾

¹ - جمال درير وسامية خبيزي: دور الإعلام الإلكتروني في تسويق الخدمات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

مجلة سوسولوجيا، مرجع سبق ذكره، ص، ص 242، 243

- عند المقارنة بين وسائل الإعلان التقليدية (الإذاعة والتلفزيون والمطبوعات) وبين الإعلان الإلكتروني نجد من أهم المشاكل التي يعانيتها الإعلان الإلكتروني المقارنة بسواه.
- ضعف البنية التحتية لشبكة الإنترنت مما يؤدي إلى ضعف الاتصال.
- قلة مستخدمي الحزمة العريضة لشبكة الانترنت وتفاوتها من دولة إلى أخرى.
- كثرة الإعلانات في بعض المواقع الإلكترونية قد يؤدي إلى تشتيت انتباه الزائر وعدم اهتمامه بالإعلان.

- الطرق غير الاحترافية التي يقوم بها أصحاب المواقع كالنوافذ المنبثقة التلقائية أو الإنتقال التلقائي إلى مواقع أخرى لا يرغب الزائر بدخولها.

ثانيا: الإعلان الإلكتروني عبر موقع فايسبوك:

1- طرق وخطوات الإعلان عبر موقع فايسبوك:

يمكن للمعلن اتباع مجموعة من الخطوات للإعلان عبر الفايسبوك⁽²⁾

1-1- إنشاء صفحة أو حساب عبر الفايسبوك على موقع: www.facebook.com:

ثم القيام بوضع الاسم التجاري الخاص بالشركة أو المنتج كذلك وضع صورة لعلامتها التجارية وكل ما يخص الشركة من موقع الكتروني أرقام الهواتف وكذلك خريطة جغرافية لموقع الشركة ومن ثم إضافة محتوى إلى الحائط الخاص من عروض وخدمات ومسابقات وأحداث... وغيرها.

1-2- الترويج للصفحة:

وذلك من خلال دعوة الأشخاص من خلال البريد الإلكتروني أو الإعلانات الجانبية المدفوعة في الفايسبوك ومختلف المدونات والمواقع الالكترونية الأخرى.

1-3- نشر المحتوى:

تقوم الشركة بعد ذلك بنشر رسائلها الإعلانية من خلال إعلانات وعروض مختلفة، كذلك نشر محتويات ثقافية وترفيهية لتجنب ملل الزوار والمعجبين.

¹- مروى عصام صلاح: الإعلام الإلكتروني الاسس وفاق المستقبل، مرجع سبق ذكره، ص، ص 238، 239

²- زيوش أم الخير وقاسي خالد: التسويق في ظل الشبكات الاجتماعية: مجلة دفاتر اقتصادية: (المجلد 10، العدد 02، 2018)، جامعة البليدة 2، الجزائر، ص 375

1-4- تحويل المعجبين إلى زبائن:

وهو الهدف الأساسي الذي يسعى المسوقون إلى تحقيقه فمن دفع الزوار من مستخدم إلى معجب يكون بمثابة الزبون المحتمل لدى الشركة فيصبح هو يتواصل ويتفاعل مع مسؤولي الصفحة ومع الشركة مع تكثيف جهود الاتصال وتوطيد العلاقة من أجل بلوغ وتحقيق ولاء ورضا الزبون.

- كذلك توجد طرق أخرى لإنشاء وعمل إعلان ممول على الفايسبوك بسهولة:

هناك عدد كبير من المستخدمين يعتقدون بأن مرحلة إنشاء إعلان ممول عبر منصة الفايسبوك أمر صعب ويتطلب خبرة كبيرة في مجال التسويق والترويج للمنتجات والأسعار لكن الأمر ليس صعبا مثل ما نعتقد ما علينا سوى اتباع الخطوات التالية بحذر لإنشاء وعمل إعلان ممول بكل احترافية على الفايسبوك:⁽¹⁾

الخطوة الأولى: من الضروري أن تقوم بفتح حساب جديد عبر مدير الإعلانات فيسبوك والأمر جد بسيط ما عليك سوى الذهاب إلى صفحة مدير الإعلانات ثم تقوم بالنقر على أيقونة إنشاء صفحة.

الخطوة الثانية: هنا من المهم أن تقوم بتحديد هدفك التسويقي من خلال الإعلان والذي يمنحك للاستمتاع ب 11 هدفا والنتيجة المرغوب بها هنا هي الحصول على أكبر نسبة من المستخدمين والزوار لشراء منتجاتك والرفع من نسبة مبيعاتك وتحقيق الأرباح بوتيرة مهمة.

الخطوة الثالثة: عندما تنتهي من مرحلة تحديد هدفك التسويقي بنجاح ما عساك سوى وضع اسم معين للإعلان الخاص بك مما سيسهل عناء الوصول إليها بسرعة وبعد ذلك يجب عليك تحديد صفحة الفايسبوك التي ستعرض عليها الإعلان التسويقي باحترافية هائلة.

الخطوة الرابعة: من أبرز الخطوات لإنشاء إعلان ممول عبر الفايسبوك تتيح لك بعض العوامل للحصول على الجمهور الذي سيتم إحالته للإعلان وهذا أمر ليس بالسهل يتطلب منك الدقة والذكاء، فمنصة فيسبوك تتيح لك بعض العوامل للحصول على الجمهور المناسب لنوع الإعلان الخاص بك، نجد في مقدمتها العمر والجنس والرقعة الجغرافية التي ينتمي إليها المستخدم ومن أهم الفئات المستهدفة هم عشاق التبرع والشراء من الانترنت.

¹ - خالد هاني: خطوة بخطوة كيفية عمل إعلان ممول على فيسبوك بشكل احترافي، موقع الكتروني اطلع عليه يوم 29

الخطوة الخامسة: والآن قم بتحديد فترات ظهور الإعلان عبر منصات الفايسبوك حسب إرادتك كما يجب عليك تحديد ميزانية الإعلان هل تريد اختيار ميزانية الإعلان لليوم، أو تحديد ميزانية كل إعلان يتم ظهوره على منصة الفايسبوك بعد ذلك قم باختيار الفترة الزمنية التي يشتغل فيها الإعلان.

الخطوة السادسة: من خلال هذه الخطوة ستتمكن من تحديد نوعية الإعلان الذي تريد انشائه على الفايسبوك هل تريد اختيار إعلان بصور أو الفيديو...الخ، فالخيار يظل بين يديك.

الخطوة السابعة: وبالتالي تأتي مرحلة تأكيد وإنهاء عملية إنشاء إعلان ممول عبر منصة الفايسبوك ما عليك سوى النقر على زر التأكيد.

ملاحظة: عندما تقوم منصة الفايسبوك بقبول إعلانك سوف تجده على أثر الظهور والجميع يرغب في التعرف على المحتوى الذي يتضمنه.

2- خدمات إعلانات موقع الفايسبوك:

يوفر الفايسبوك FACEBOOK بيانات دقيقة للمعلن عن الجمهور وإمكانية تحديد الجمهور الذي يرغب المعلن استهدافه (الجنس، العمر، المهنة، التوزيع الجغرافي، الاهتمام...الخ) إذ يعمل الفايسبوك على مراقبة تفاعل المستخدمين والمحتويات التي يشاركها المستخدم أو تسجيل الإعجاب بصفحة أو معلومة تجذب اهتمام المستخدم أو الملفات الشخصية للمستخدم، كما يوفر فايسبوك للمعلن قياس أداء الإعلان فهناك ما يعرف ب" مدير الإعلانات"، الذي يمنح للمعلن معلومات حول مدى تفاعل الجمهور إزاء الإعلان فضلا عن معرفة آراء الجمهور فعندما يتعرض المستخدم للإعلان يسجل الفايسبوك كل تفاعل يصدر من المستخدم إزاء الإعلان كما يعمل الفايسبوك على احترام رغبات الجمهور بالتعرض للإعلان ويتيح له إمكانية إخفائه وذلك بالضغط على علامة (X) ثم تظهر للمستخدم قائمة اختيارات عدة لمعرفة سبب رفضه الإعلان وبعد اختيار المستخدم يطلب الفايسبوك اقتراحات للمستخدم التي يفضلها للإعلان الذي يرغبه، وذلك كله يكاد يقترب من دراسات السوق التي كانت تقوم بها الشركات المعلنة لمعرفة رغبات وآرائها إزاء الشركات وخدماتها كما أن فايسبوك سيبقى مجانا للجميع.⁽¹⁾

¹ - حسن محمود هيثمي: العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان الأردن،

3- مميزات الإعلان عبر فيسبوك:

- إن ما يميز موقع فيسبوك FACEBOOK كوسيلة اعلانية ما يلي:⁽¹⁾
- الوصول إلى 1.15 مليار مستخدم على الفيسبوك.
 - إمكانية استهداف مناطق جغرافية بعينها دولة إقليم أو قارة.
 - التوزيع الديموغرافي وهو تحديد عمر معين أو جنس معين كعمر ما بين 18 و 30 سنة، أو تحديد الإناث أو الرجال معا أو كل على حدا حسب طبيعة الإعلان.
 - استهداف شرائح معينة، أطباء أو طلب أو تجار... وغيرهم فتلك المعلومات يوفرها موقع الفيسبوك عن مستخدميه عن طريق الملفات الشخصية للمستخدمين أو من تسجيلات الإعجاب التي يسجلها المستخدم باستعماله الفيسبوك.
 - مكانية اختيار نظام الدفع هل الدفع مقابل النقر على الإعلان أو الدفع مقابل عدد مرات ظهور الإعلان على صفحات الفيسبوك مع تحديد الميزانية اليومية والمبلغ الأقصى لكل نقرة.
 - استخدام زر أعجبي "Like" كمحسن للحملات الإعلانية إذ أنه يعمل على إظهار أسماء أصدقائك المعجبين بهذا الإعلان مما يحفزك أكثر للضغط عليه.

4- الأساليب المعتمدة في إعلانات الفيسبوك:

يعتمد تقديم الإعلانات عبر موقع فيسبوك على استخدام عدة أساليب واستراتيجيات نذكر منها:⁽²⁾

4-1 أسلوب الوتر البيعي المنفرد:

من خلال التركيز على السعر لعنصر بيعهم وهذا يأتي من خلال تخفيض السعر أو الحفاظ على نفس السعر كعنصر بيعي مع إعطاء كمية أكبر أو إبقاء السعر والكمية كما هي وتقديم جوائز وعروض خاصة وإقناع المستهلك أن السلعة تستحق أكثر مما يدفع فيها.

4-2 أسلوب الصورة الذهنية:

استخدمت مع العلاقات التجارية وذلك بالتركيب على اسم المنتج اعتمادا على سمعة العلامة التجارية وصورتها في أذهان المستهلكين.

¹- حسين محمود هيثمي: العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، مرجع نفسه، ص 94

²- كريمة عسائي وسمير الرحمن: تأثير إعلانات الفيسبوك على مراحل اتخاذ قرار الشراء: مجلة الباحث في العلوم

الإنسانية والاجتماعية (العدد 02/ المجلد 12، 2022) جامعة باتنة، الجزائر، ص 671

4-3- أسلوب خلق المكانة:

وذلك عن طريق تمييز السلع عن غيرها من السلع وخلق هوية مميزة لها في أذهان المستهلكين.

4-4 أسلوب عقد الصفقات:

وتستخدم هذه الاستراتيجية لتقديم الدليل الإلكتروني للمنتجات وذلك لتحقيق المبيعات ويمكن أن يتصفح الزوار الدليل واختيار المنتجات عبر الخطوات الإلكترونية وتشغل هذه الاستراتيجية قوه موقع فايسبوك كأداة تفاعلية وتزود المتاجر التجارية زبائنها بإمكانية آلية لعقد الصفقات وشراء السلع والخدمات إلى جانب العديد من الفرص التسويقية.

4-5- أسلوب استخدام شهادة المشاهير:

يقوم هذا الأسلوب على شهادة مباشرة مقدمة من شخصية ما توضح خصائص ومزايا السلع أو الخدمة المعلن عنها، ويستخدم هذا الأسلوب بنجاح في الإعلانات التي يتم نشرها على قيمة العلامة التجارية المعلن عنها أهميتها باستغلال الحاجة إلى التقليد لدى المستهلكين في الإقبال على شراء السلع.

5- آليات التفاعل مع إعلانات الفايسبوك:

من بين أهم آليات التفاعل والتواصل مع إعلانات الفايسبوك نجد: (1)

5-1 التعليقات COMMENT: وهي خاصية يتيحها موقع فايسبوك تسمح لمستخدمي الموقع في الصفحات أو المتاجر والمجموعات حسب الصلاحيات الممنوحة لهم بكتابة التعليق على المنشورات حيث توجد مساحة مخصصة لذلك ويتم الضغط على زر COMMENT، إضافة تعليق في شكل نص وفي نفس المساحة أتاح الموقع ميزة التعليق بمقطع فيديو أو صورة أو أيقونة EMOJI، وتظهر هذه الميزة عند الضغط على زر الكاميرا إلى يسار خانة كتابة التعليق ليعبر من خلالها عن موافقته اتجاه الإعلان.

5-2 الإشارة TAGES:

تكون خاصية الإشارة متاحة في مختلف منشورات الفايسبوك، وفي إعلانات الصور والفيديو حيث يمكن للمستخدم أن يشير لأصدقائه أو لأحد أفراد عائلته ليلفت انتباههم نحو متابعة إعلان لمنتجات

¹ - عباس محمد الصادق: الإعلام الجديد دراسة جديدة في مداخلة نظريته، دار الشروق للنشر والتوزيع، ط1، عمان،

معينة أو متابعة منشورات في صفحات أخرى وبالتالي سيتم إرسال لهم تنبيهات لأي تحديث في الإعلان أو المنشور.

3-5- الاعجاب J'AIME:

خاصية معجب أيضا متاحة في نفس آلية التعليقات حيث تسمح لمستخدمي الفايسبوك للنقر على زر الإعجاب ليعبر من خلاله المستخدم عن مدى إعجابه بالمنشور أو المنتجات المعلن عنها حيث يتم احتساب مجموع الإعجابات على المنشور لتكون مقياس على تميز المنشور أو عدمه.

4-5- المشاركة Partager:

يوفر الفايسبوك عبر هذه الخاصية إمكانية مشاركة الصور ومقاطع الفيديو والبث المباشر على الصفحة الخاصة بالمستخدم أو على صفحات أخرى للأصدقاء أو مشاركتها عبر رسائل خاصة . يمكن القول أن الدكتور محمد عباس الصادق قد استمد آليات التفاعل مع الإعلانات الإلكترونية من الخصائص التفاعلية والتي يوفرها موقع فايسبوك ومواقع التواصل الاجتماعي الأخرى للمستخدمين.

6- أسس نجاح الإعلان عبر الفايسبوك:

لنجاح الإعلان عبر الفايسبوك يجب ان:⁽¹⁾

- يكون الإعلان بالألوان الجذابة.
- إمكانية إضافة حركات للإعلان.
- أن يكون حجم التصميم صغير.
- أن يكون الإعلان ذو طبيعة تفاعلية.
- أن يكون عرض الإعلان مناسباً لنوع المنتج.
- جودة رابط الإعلان أي أن يتوافق الإعلان عبر الفايسبوك مع محتوى الصفحة التي يقود إليها.

¹- ريم عمر شريتيح: الإعلان الإلكتروني مفاهيم واستراتيجيات معاصرة، دار التربية الحديثة، ط1، دمشق، 2017،

خلاصة الفصل:

من مجمل هذا الفصل الذي يبين أن الإعلان الإلكتروني هو جزء من المنافسة التجارية عبر الأنترنت حيث أن الإعلان الإلكتروني هو سلوك اتصالي وتفاعلي بعدة أساليب عبر البريد الإلكتروني أو مجموعات الأخبار وأيضا الإعلان عبر الفايسبوك حيث أن هذا الموقع يعتبر بيئة إعلانية جد فعالة ومميزة للوصول إلى الجمهور وتحديد كل حسب تخصصه في مجالات الحياة حيث أن الإعلان الإلكتروني عبر الفايسبوك يكمن في السماح للشركات التجارية للوصول إلى الجمهور بسرعة ومرونة فائقة وكذلك الإرسال الفوري الذي يتمتع به الفايسبوك وهذه الخاصية مهمة جدا في الموقع كما لديه الكثير من العيوب تكمن في تراكم وتزاحم وتشابه الإعلانات ولكن بالرغم من كل هذا فإن الإعلان الإلكتروني عبر فايسبوك هو وسيلة جد فعالة في وقتنا الحالي لتقادي جهد التنقل إلى المتجر ورؤية السلع كذلك الوقت كما أنها تؤثر في سلوك المستهلك إليه في الفصل الثالث من الدراسة.

الفصل الرابع

سلوك المستهلك

تمهيد

- 1-نشأة ومراحل تطور سلوك المستهلك
- 2-خصائص سلوك المستهلك
- 3-أهمية دراسة سلوك المستهلك
- 4-أهداف وأسباب دراسة سلوك المستهلك
- 5-نماذج تفسير سلوك المستهلك
- 6-أنواع المستهلكين
- 7-العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك
- 8-مراحل وأدوار القرار الشرائي
- 9-دورة حياة المنتج
- 10-الوظائف التي يؤديها الإعلان للتأثير في قرار المستهلك

خلاصة الفصل

تمهيد:

إن سلوك المستهلك هو الأساس الذي يجب أن تعتمد عليه المؤسسات والشركات في فهم عملية التسويق والنمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث عن السلع والخدمات التي من خلالها يلبي حاجاته ورغباته، لذلك نجد أن جميع المؤسسات يقومون بدراسة سلوك المستهلك من أجل فهم رغباته وتلبيتها والوقوف على المحددات الخفية لشخصيته، وعلى هذا الأساس عملت المؤسسات على جذب ولفت انتباهه نحو الخدمات والسلع وإثارة رغبته في الشراء ومن ثم تدفعه للشراء من خلال سيكولوجية المستهلك وذلك من خلال ذكر مزايا ومحاسن السلع المعروضة والتي قد تلبي حاجاته ورغباته.

وفي هذا الفصل تناولنا العديد من العناصر لمعرفة ماهية سلوك المستهلك بداية من نشأته ومراحل تطوره وأهمية وأسباب دراسة سلوك المستهلك، ونماذج لتفسير مختلف العوامل المؤثرة على سلوك الفرد المستهلك.

1- نشأة ومراحل تطور سلوك المستهلك:

1-1 نشأة سلوك المستهلك:

"يعتبر علماء الاقتصاد هم أول من ناقش نظرية الاستهلاك منذ أمد بعيد يرجع إلى آدم سميث، ففي أوائل القرن العشرين الميلادي بدأت جهود الباحثين في العلوم الاجتماعية في مجال سلوك المستهلك ولكنها كانت جهود فردية ومتفرقة، وفي ستينات القرن العشرين ساهمت كتابات جورج كاتونا وروبرت فيربر جون هاورد في توجيه الأنظار إلى سلوك المستهلك كحقل مستقل للدراسة، وفي النصف الثاني من الستينات نشرت ثلاثة كتب رائدة أرسلت الأساس العلمي لسلوك المستهلك حيث ظهر الكتاب الأول في عام 1966 بعنوان عمليات القرار الاستهلاكي من تأليف نيكوسيا، وتلى ذلك نشر الطبعة الأولى من كتاب سلوك المستهلك في عام 1968 من تأليف فريق مكون من ثلاث باحثين هم انجل وكولات وبيلاكويل وأخيرا في عام 1969 ظهر كتاب هاورد وشت بعنوان نظرية سلوك المستهلك".⁽¹⁾

"ودراسة سلوك المستهلك لم تحظى بالاهتمام الكافي إلا في وقت متأخر قياسا بالدراسات المتعلقة بسلوك الفرد الإنساني حيث كان منتصف الثلاثينيات من القرن 20 البداية الحقيقية لدراسة سلوك المستهلك من قبل العلماء النفس وعلماء الاجتماع وعلماء النفس الاجتماعي، إذ أن كل مدرسة من المدارس حاولت أن تركز على العوامل التي تعتقد أنها تلعب دورا أساسيا وحيويا في التأثير على سلوك المستهلك الشرائي والاستهلاكي، وتاريخيا يعتبر الاقتصاديون هم أول من تناول دراسة وتحليل المستهلك وهذا وفقا للنظرية الاقتصادية الكلاسيكية التي أرسى أساسها الأول سنة 1771 مع آدم سميث والتي طورها في 1890 مارشال، لتقديم مساهمة كبيرة في التحليل الاقتصادي التقليدي الحديث، وساعدت وبشكل كبير في تعريف وتحليل المعنى الاقتصادي لسلوك المستهلك، ولكن مع بداية التسعينات وذلك بظهور نموذج 1970 لان كاستر، والذي وضع جسرا مهما بين التحليل الاقتصادي وبعض الأساليب الحديثة في التسويق ولقد اعتبر هذا النموذج كنظرية حديثة للطلب وامكانية تطبيقها في معالجة بعض المشاكل التسويقية وعليه نجد أن دراسة سلوك المستهلك من المواضيع الشيقة في التسويق والتي تتصف

¹ - علي فلاح الزعبي: مبادئ وأساليب التسويق (مدخل منهجي تطبيقي)، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان -

الأردن، 2010، ص 120.

بالتجديد والتطور في مفهومها بحسب التطور الذي يحدث على الصعيد الاقتصادي والاجتماعي والثقافي والتكنولوجي".⁽¹⁾

"وقد شهد البحث العلمي في مجال سلوك المستهلك ظهور الكتاب الأول في سلوك المستهلك في سنة 1966 بعنوان عمليات القرار الشرائي للمؤلف Micosia، و الكتاب الثاني سلوك المستهلك في سنة 1968 من تأليف كل من Kollat and blache well، والكتاب الثالث نظرية سلوك المشتري في سنة 1969 من تأليف كل من Haward and sheth، وقد بدأ بعض الباحثين العرب مؤخرا في الاهتمام بهذا الحقل ومن بين المراجع العربية المهمة هو كتاب سلوك المستهلك والاستراتيجيات التسويقية سنة 1997 وتلا بعد ذلك كتاب سلوك المستهلك سنة 1999 وسنة 2000 ظهر كتاب سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية وأخيرا ظهر كتاب سلوك المستهلك والمؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية سنة 2013".⁽²⁾

1-2 مراحل تطور سلوك المستهلك:

مر تطور السلوك الاستهلاكي عبر ثلاث مراحل هي:⁽³⁾

المرحلة الأولى: "التوجيه الإنتاجي بدرجات بعد الحرب العالمية الثانية وانتقلت المصانع العسكرية إلى الإنتاج المدني وبسبب الحاجة الماسة إلى السلع والخدمات في تلك الفترة بسبب ظروف ما بعد الحرب فالهدف هو إنتاج أي شيء لإشباع المستهلك المتعطش لتلك السلعة على حساب الجودة والمضمون والمهم كان أن يتيح وليس كيف ينتج".

المرحلة الثانية: "التوجه والبيع ومضمونها: أن المستهلك سوف يقبل كل شيء وذلك كانت المصانع تنتج سلع متشابهة إلى حد كبير لهذا كثر العرض وقل الطلب وبدأ التفكير بالوصول إلى المستهلك وإقناعه بالشراء وكانت هذه المرحلة الأولى بالاهتمام بالمستهلك".

¹- مولود حواس وكلثوم يوسف ألبز: المقدمة في سلوك المستهلك، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان- الأردن،

2018، ص-ص 10-12

²- عبد الحسين موسى الشبلوي: سلوك المستهلك السياحي بين النظرية والتطبيق، دار الأيام للنشر والتوزيع، ط1،

عمان، الاردن، 2016، ص 39

³- زاهر عبد الرحيم عاطف: تسويق الخدمات، دار الراية للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2011، ص 183

المرحلة الثالثة: "التوجه التسويقي منذ 1950 وقد قل إقبال المستهلك على السلع المعروضة وبدأ يبحث على الجودة والمواصفات وهنا بدأ التفكير بدراسة المستهلك عبر التعرف على احتياجاته ورغباته ومحاولة إشباعها".

2- خصائص سلوك المستهلك:

يمكننا القول إن سلوك المستهلك يتميز بمجموعة من الخصائص هي:⁽¹⁾

- أن كل سلوك وراءه دافع.
- يلعب اللاشعور دورا مهما في تحديد سلوك الإنسان.
- السلوك الإنساني عملية مستمرة ومتصلة.
- السلوك الإنساني موجه لتحقيق هدف.
- سلوك المستهلك متغير فيما يريده الفرد اليوم يختلف عما يريده بعد يوم أو شهر أو سنة.
- إن كل سلوك أو تصرف إنساني لا بد أن يكون وراءه دافع أو سبب قد يكون ظاهرا أو باطنا.
- يرتبط السلوك الإنساني بأحداث أو أعمال تكون سبقتة وأخرى قد تتبعه.
- السلوك الإنساني عملية مستمرة فليس هناك فواصل تحدد بدايته أو نهايته.

3- أهمية دراسة سلوك المستهلك:

"تعد دراسة سلوك المستهلك المدخل الناجح لعملية التسويق للوصول إلى تحديد حاجات المستهلك غير المشبعة، وبناء على ذلك فإن من المهم لرجل التسويق قيامه بدراسة عادات المستهلك الشرائية، كما أنها تفيد كافة أطراف العملية التبادلية بدءا من المستهلك الفرد إلى الأسرة كوحدة استهلاك إلى المؤسسات والمشروعات الصناعية والتجارية حتى إلى الحكومات نفسها وذلك كما يلي"⁽²⁾

- بالنسبة للأفراد والأسر: التعرض لجميع المعلومات والبيانات التي تساعد على الاختيار الأمثل للسلع والخدمات المقدمة وفقا لقدرتهم الشرائية وتفضيلاتهم.

¹- نزار عبد المجيد البرازي وأحمد فهمي البرزنجي: استراتيجيات التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، الأردن،

عمان، 2004، ص 177

²- معراج هواري وحويتشي توفيق: دور دراسة سلوك المستهلك في عملية الابتكار: مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية: (المجلد 34، العدد 02، 2021)، مرجع سبق ذكره، ص 299

تحدد نتائج الدراسات السلوكية والاستهلاكية احتياجاتهم وتكون متاحة لهم وفقا للأولويات التي تحددها الموارد المالية والظروف البيئية المحيطة (الأسرة والعادات والتقاليد الاجتماعية).

من ناحية أخرى، تبرز أهمية وفائدة أبحاث سلوك المستهلك على مستوى المنزل لأن تلك التي تؤثر على قرارات شراء الأسرة يمكنها إجراء جميع التحليلات اللازمة للخيارات المختلفة، وإيجابيات وسلبيات السلع أو الخدمات المتاحة، واختيار البدائل أو العلامات التجارية للسلع أو الخدمات التي تحقق أكبر قدر ممكن من الرضا.

تحديد مواعيد التسوق الأفضل للأسرة أماكن التسوق المرغوبة حسب الطبقة الاجتماعية للمشتري أو المستهلك أو المستخدم.

بالنسبة للمؤسسات الصناعية والتجارية: تحدد نتائج دراسة سلوك المستهلك ما يجب إنتاجه كميًا ونوعيًا، ووفقًا لقدرات المستهلك وتفضيلاته، تحديد احتياجات المستهلك.

فهو يتساعد على تحديد العناصر الأكثر ملائمة للمزيج التسويقي للسلع أو الخدمات.

يمكن لجميع الأطراف في عملية الإنتاج والتسويق الاستفادة من إعطاء الأولوية للاستثمارات المربحة والمنتجين والموسقين، وتحديد الأولويات وتخصيص الموارد المالية المتاحة لهذه المشاريع لضمان الأرباح اللازمة لاستمرارية الأعمال، وضمان التوسع اللازم في ضوء المتغيرات البيئية المختلفة.

وتجدر الإشارة هنا إلى أن أهمية دراسة سلوك المستهلك تبدأ بالعائلات والأفراد، والقدرات الشرائية، والاتجاهات، والتفضيلات التي تساعد في عملية الشراء، واحتياجات ورغبات المستهلكين الأفراد، فضلا عن جانب آخر يعمل على إرضاء الوضع المحيط بهم، المؤسسات الصناعية والتجارية.

- ويمكن تلخيص أهمية فوائد دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمنظمة فيما يلي: (1)

يساعد هذا البحث المستهلكين على معرفة احتياجاتهم ورغباتهم وبالتالي يساهم في تصميم منتجاتهم بطريقة تضمن قبولها من قبل المستهلكين.

¹ - إياد عبد الفتاح النور ومبارك بن فهد القحطاني: سلوك المستهلك المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية، مرجع سبق ذكره، ص، ص 50، 51

يعتمد مفهوم التسويق الحديث على فكرة أن المستهلكين هم نقطة البداية والنهاية لعملية التسويق. تثبت فلسفة التسويق المنتجة والمباعة الفشل والعيوب بمرور الوقت لأنها تهمل دراسة سلوك المستهلك وسلوكه، مع التركيز على طبيعة المنتجات وطريقة بيعها.

توفر دراسة سلوك المستهلك اكتشاف فرص تسويقية جديدة للمؤسسات من خلال دراسة الاحتياجات والرغبات غير المشبعة والجديدة للمستهلكين والاستثمار فيها بطرق تساعد المؤسسات على تنويع منتجاتها وزيادة القدرة التنافسية وزيادة حصتها في السوق.

من خلال معرفة آراء المستهلكين حول منتج ما، يمكنك تمكين المؤسسة من تقييم أدائها التسويقي وقدرتها على تحديد نقاط قوتها وضعفها.

تساعد دراسة سلوك المستهلك في رسم السياسات الترويجية للمنظمة فمن خلال معرفة أذواق وتفضيلات المستهلكين تقوم الإدارة التسويقية تحديد المزيج الترويجي المناسب والذي يهدف للتأثير عليها إقناعهم باستهلاك منتجاتها.

4- أهداف وأسباب دراسة سلوك المستهلك:

4-1 أهداف دراسة سلوك المستهلك:

دراسة سلوك المستهلك اهداف يستفيد منها كل من المستهلك والباحث ورجل التسويق والمتمثلة فيما يلي:⁽¹⁾

بالنسبة للمستهلك: تمكنه من فهم ما يتخذه من قرارات شرائية وتساعد على معرفة الإجابة على الأسئلة المعتادة التالية: ماذا يشتري؟ لماذا يشتري؟ كيف يشتري؟.

بالنسبة للباحث: تمكن الباحث من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية والعوامل والمؤثرات الخارجية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين.

بالنسبة لرجل التسويق: تمكن رجال التسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين والمحتملين والبحث عن الكيفية التي تسمح لهم بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم كذلك وضع استراتيجيات تسويقية مناسبة للتأثير على المستهلك.

¹ - حمادة ليلي وبن قويدر أمينة: العوامل المؤثرة في قرار شراء المستهلك للهاتف المحمول: مجلة الجامع في الدراسات

النفسية والعلوم التربوية: (مجلد 05، العدد 02، 2020)، جامعة ابن خلدون تيارت، الجزائر، ص330

4-2 أسباب دراسة سلوك المستهلك:

شهدت السنوات الأخيرة اهتماما ملحوظا يهتم بسلوك المستهلك ومبررات تصرفاته والتنبؤ بها قدر الإمكان، وتضافرت عدة عوامل في زيادة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك تكمن هذه الأسباب في النقاط التالية:⁽¹⁾

- انتشار المفهوم التسويقي: يعتمد مفهوم التسويق على دراسة احتياجات المستهلكين ومحاولة إشباعها كهدف نهائي للمشروع، وليس من وجهة نظر المنتجين، ولكن من وجهة نظر المستهلكين لرؤية السلطة واستراتيجيات التسويق المختلفة، ويستند تطوير هذا المفهوم على العمل الذي ينطوي على دراسة دوافع ورغبات المستهلكين، وأفعالهم ومبرراتهم، على عكس ما تم تحديده سابقا. هذا يعني أن الشركات تحول انتباهها إلى منتجاتها لتحقيق الأرباح.

- تعقد عملية اتخاذ قرار الشراء: لا تعتمد فعالية دراسة سلوك المستهلك على الإجابة على سؤال ما لذي يجب شراؤه؟ فحسب، بل من خلال النظر إلى طريقة الشراء وأسبابها، لم تعد عملية صنع القرار تقتصر على دراسة صانعي القرار، ولكن أيضا على المبادرين بشراء الأفكار والمؤثرين والمشتريين ومستخدمي السلع... إلخ. يمكنك أن ترى أن هناك العديد من الأطراف التي تؤثر على صنع القرار.

إرتفاع فشل المنتجات الجديدة: نتيجة للتطور التكنولوجي السريع، وزيادة المنافسة لجذب مستهلكين جدد، وتغيير تصورات المستهلكين للسلع والخدمات ورؤية ما يؤديها بدلا من المواصفات الفنية، كل هذا أدى إلى فشل العديد من المنتجات الجديدة.

طبيعة العملية الاقتصادية: تتكون العملية الاقتصادية من المنتجين الذين يبدأون في استثمار الأموال من أجل الربح، والمستهلكين الذين يهدفون إلى الحصول على السلع والخدمات، ومن أجل تحقيق بيع السلع لهذا المستهلك، من الضروري تحديد ما يحتاجه المستهلك باستمرار.

عوامل مرتبطة بالمحيط: المستهلك محاط بمجموعة من العوامل التي تؤثر على سلوكه. حركة حماية المستهلك، بالإضافة إلى تأثير القرارات الحكومية لتنظيم أنفسهم في مجموعات، ورفع وعي المستهلك، والتسويق الرجال، يحتاج المستهلك لحساب أيضا عوامل لتغيير عادات الشراء المستهلك، والتنمية

¹ - عمار بن يحيى وحليمة بوجيت: العوامل السوسيو ثقافية نفسية وعلاقتها بسلوك المستهلك: مجلة الحكمة للدراسات الفلسفية: (مجلد 09، العدد 02، 2021)، جامعة قسنطينة 02، الجزائر، ص، ص 304، 305

التكنولوجية، ومستويات الدخل المرتفع، والنمو الديموغرافي، ومستوى التعليم العالي، وزيادة وقت الفراغ، وظهور أفكار جديدة... وغيرها

5- نماذج تفسير سلوك المستهلك:

منذ أكثر من 50 عاما يحاول علماء النفس والعلوم السلوكية الأخرى إيجاد تفسيرات منطقية

واضحة لسلوك المستهلك وقد تم تطوير عدة نماذج لهذا الغرض ومن بين أبرز هذه النماذج كالاتي:⁽¹⁾

- نموذج المثير والاستجابة: يقول مؤيدو هذا النموذج أن التعرض للإعلان يضمن، في النتيجة النهائية، استجابة المستهلكين بالشكل أو الطريقة التي يريدها المعلنون ،وبعبارة أخرى ،يمكن للبائع التلاعب بالمستهلك حتى لو كان ذلك ضد مصالح المستهلك.

- لكننا لا نعتقد بأن مثل هذا الشيء موجود في عالمنا اليوم وهو أمر ترفضه الفلسفة التسويقية القائمة على أساس أن المستهلك سيد السوق.

- يؤكد هذا النموذج أن المسوقين والمعلنين يقومون بدراسة رغبات الجمهور ووضعها في شكل رسالة أو صور بطريقة يرغبها الجمهور من أجل التأثير على المستهلك.

- **نموذج المستهلك سيد السوق:** يفترض هذا النموذج، على عكس نموذج الاستجابة التحفيزية المذكور أعلاه، أن المستهلك هو شخص لديه مرشح معرفي وتعليمي متطور للغاية لا يمكنه المرور إلا من خلال المحفزات أو المحفزات وثيقة الصلة.

بالنسبة للمسيرات عديمة الصلة، فإنها تخضع للفحص الدقيق من خلال الاهتمام الانتقائي والفهم والاستيعاب والذاكرة والاستجابة، وبناء على هذا النموذج، يتعين على المعلنين التكيف مع اتجاهات المستهلكين وحالاتهم المزاجية ،وفيما يتعلق بالتغييرات المقترحة، تحدث التغييرات السلوكية عندما تكون هذه الاتجاهات والاتجاهات الإيجابية أو على الأقل محايدة.

بعبارة أخرى تحصل ردود فعل المستهلك لما يقدمه السوق من سلع وخدمات عندما يشعر المستهلك أن ذلك في صالحه ومنفعته.

وهذا برأينا أمر منطقي وواقعي يجسد حقيقة وضع المستهلك في عالمنا اليوم.

¹ - بشير العلاق: أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي مدخل متكامل ، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط1، عمان- الاردن، 2009، ص-ص 476-479

نموذج علم النفس الإدراكي: يركز علم النفس الإدراكي المعرفي على رغبة الإنسان في المعرفة، والفكرة التي يطرحها هذا النموذج هي أن السلوك هو دالة لمجموعة من التصورات، وهذه التصورات هي جزء من معرفة قيم المعتقدات والمبادئ التي يحتفظ بها الأفراد أو يقدمها لتحديد الخطوات التي يجب اتخاذها لتلبية احتياجاتهم والحصول على إشباع رغباتهم واحتياجاتهم. انها مجرد فكرة.

وبلغه الإعلان ينظر إلى المستهلك كشخص متعطش للمعلومات والمعرفة لمجموعة الإدراكات المنتجون يحاولون أن يعرفوا المزيد عن الناس وعن السلع التي يستخدمها هؤلاء الناس في حياتهم اليومية فالمستهلك هو حلال للمشاكل ولكي يكون فعلا حلالا للمشاكل فإنه يحتاج إلى المعلومات.

النموذج الاقتصادي: يعتمد مفهوم وفكرة النموذج بشكل أساسي على حقيقة أنه ما لم يسمح دخل غالبية المستهلكين لهم بشراء جميع المنتجات التي يريدونها، نجد أنهم يضعون احتياجاتهم ورغباتهم للسلع والخدمات على سلم التفضيل، فهي ليست مهمة جدا، وهكذا، فهي ليست مهمة جدا. لأنه يقوم على حقيقة أنهم لا يستطيعون شراء جميع المنتجات التي يريدون.

" إلا أن هذا النموذج يعاني من عدة مشكلات أهمها:"

أنه يهمل الجوانب والظروف النفسية والاجتماعية في تفسير سلوك وتصرفات المستهلك الشرائية.

في الواقع فإن المستهلك لا يتبع ولا ينطبق بالضرورة المبادئ والقواعد التي نادى بها الاقتصاديون عند شرائه للكثير من السلع كما هو الحال في السلع الميسرة، في حين نجده يفعل ذلك عند شرائه السلع المعمرة وغالية الثمن.

إن الاقتصاديون لا يهتمون بكيفية قياس أو تحديد درجة التفضيل والاشباع لدى المستهلك طالما أن ذلك يتوقف على عوامل عديدة منها مدى كفاية المعلومات المتاحة لهم، وحرية الأشخاص في الاختيار واختلافهم في تقييم المنافع ذاتها والتي هي لا تزال أمور موضع شك وعدم اتفاق فهي إذا مجرد افتراضات لا تستند إلى واقع.

6- أنواع المستهلكين:

يوجد نوعين من الوحدات الاستهلاكية وهي:⁽¹⁾

- **المستهلك النهائي:** هذا هو النوع الأول من الوحدات الاستهلاكية ويمثل أي فرد يشتري سلعا أو خدمات للاستخدام الشخصي، مثل شراء الطعام لأحد أفراد الأسرة أو شراء السجاد والستائر للمنزل أو شراء ملابس أو علاج الأسنان عند طبيب الأسنان، والمستهلك النهائي هو خيار جيد لإشباع الحاجة أو الرغبة له أو لعائلته، المستهلك هو أي فرد يبحث عن سلعة أو خدمة معينة لغرض الشراء أو التقييم أو الاستحواذ أو الاستخدام أو التخلص من الفائض، أما العميل فهو الفرد الذي يشتري احتياجاته بصفة منتظمة من أحد المحلات التجارية إذا فهو عميل دائم لهذا المحل التجاري ولكن المستهلك قد يكون عميلا دائما لأحد المتاجر وقد لا يكون وعلى ذلك فمصطلح العميل يرتبط أكثر ما يرتبط بشركة معينة أو بمحل تجاري معين، بينما لا يرتبط مصطلح المستهلك بأي شركة أو بأي محل تجاري.

- **المستهلك التنظيمي:** يعرف النوع الثاني من الوحدات الاستهلاكية بالمستهلك المنظم، والذي يشمل المؤسسات التجارية والصناعية والزراعية والوكالات الحكومية والجمعيات الخيرية والملاجئ ووكالات الإغاثة ومراكز البحوث وغيرها من المنظمات غير الربحية، تحتاج جميع هذه المنظمات والمؤسسات إلى سلع وخدماتي مكنها تحقيق أهداف تنظيمية وأداء وظائف، مثل الآلات وقطع الغيار والأدوات المكتبية والآلات والسلع. على سبيل المثال، تحتاج المؤسسات الصناعية إلى المواد الخام وقطع الغيار والسلع المصنعة جزئي أو المستهلكين النهائيين مثل الطائرات ومعدات الصيانة وأجهزة الكمبيوتر الإلكترونية في حالة شركات الطيران... إلخ، الأثاث، معدات المختبرات، الأدوات المكتبية... الخ للمكاتب الحكومية والمدارس والجامعات... لذلك، لا يشتري المستهلكون الخاضعون للتنظيم هذه المنتجات للاستهلاك الشخصي أو العائلي، ولكن لغرض الاستهلاك المنظم، حيث يتم استخدام السلع والخدمات المشتراة داخل المنظمة وخلال ساعات العمل الرسمية ومن أجل تحقيق الأغراض التنظيمية للمؤسسة أو السلطة.

¹ - خالد بن عبد الرحمن الجريسي: سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، فهرس مكتبة

الملك فهد الوطنية أثناء النشر، المملكة العربية السعودية، 1427هـ، ص، ص 42، 43

7- العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك:

نرى أن هناك جملة من العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك والتي تجعله يستجيب بطرق مختلفة تجاه المنتجات وهي كالتالي:⁽¹⁾

- **العوامل الشخصية:** العمر والجنس يختلف الفرد من حيث احتياجاته حسب العمر بسبب الخصائص التنموية المختلفة التي تجعل الفرد ينجذب إلى المنتج وينفر من المنتجات الأخرى بسبب مستوى إدراكه، تختلف قراراته حسب الجنس، تختلف احتياجات المرأة عن احتياجات الرجل، غالبا بسبب البيئة النفسية والمورفولوجية والعقلية للمرأة، تختلف قراراته عن الرجال.

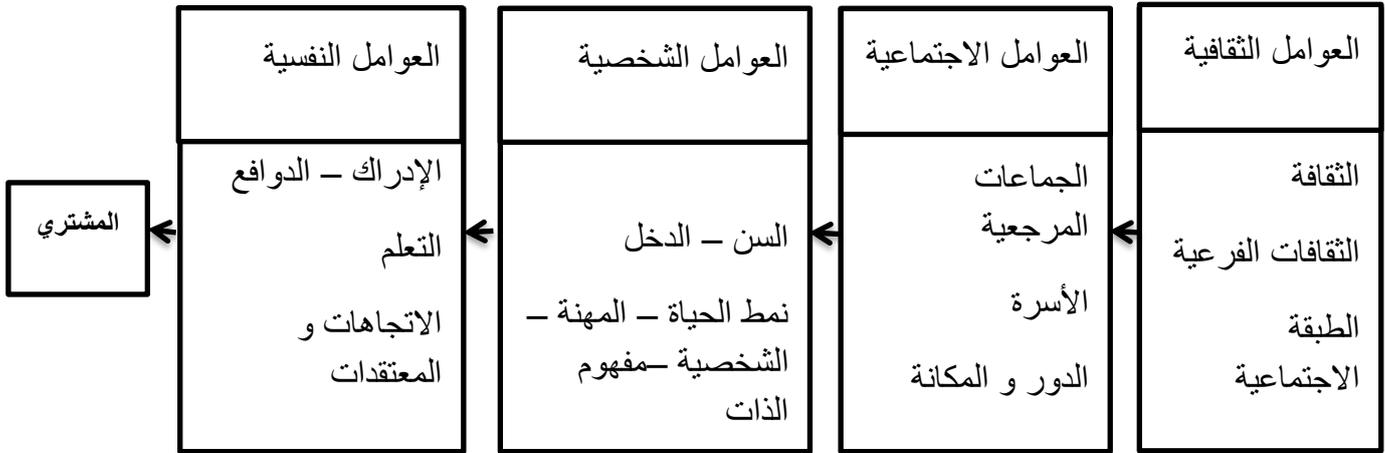
يأخذ العامل ونفي الاعتبار سعر منتجاتهم عندما تكون الأجور منخفضة، ولكن إذا كانوا أثرياء، فإنهم يركزون أكثر على جودة منتجاتهم ولا يهتمون بأسعارهم.

- **العوامل الاجتماعية:** تعتبر لمجموعات المرجعية من العوامل التي تؤثر على قراراته، حيث تلعب دورا مهما ومباشرا في مواقف وسلوكيات الأفراد، بما في ذلك أفراد الأسرة، هذا الأخير له تأثير كبير على اختياره للشراء للفرد، حيث يلعب دورا في التأثير على قراره للشراء للفرد بسبب وجود روابط قوية تتميز بالثقة والمشاعر المتبادلة.

- **العوامل النفسية:** "تلعب العوامل النفسية دورا هاما في عملية اتخاذ القرارات الشرائية حيث هذه الأخيرة ترتبط في وجود حاجة ملحة تدفع الفرد إلى شراء منتج ما من أجل إشباعها ومنه حفظ التوتر واسترجاع الطاقة المستهلكة واستعادة التوازن النفسي كما أن اتجاهات الأفراد نحو المنتجات تختلف باختلاف المعلومات التي يحملونها عن المنتج إضافة إلى تأثير كل من الجماعات المرجعية ووسائل الإعلام والاتصال أهمها شبكات التواصل الاجتماعي، التلفاز، الراديو، الإعلانات والتي تؤثر على الفرد معرفيا ووجدانيا مما تجعله يسلك سلوك معين تجاه المنتج من خلال قبوله أو رفضه".

¹- لبنى سناني وجمال الدين بوعطيط: انعكاسات جائحة كورونا على اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسوق الإلكتروني: مجلة دراسات في العلوم الإنسانية والمجتمع: (المجلد 09 ، العدد 02، جوان 2022)، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، الجزائر، ص،ص 98، 99

شكل رقم (02):العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك:



المصدر: رانيا المجني وناريمان عمار: سلوك المستهلك، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2022، ص 05

- هناك تقسيم آخر للعوامل المؤثرة في السلوك المستهلك وهي: (1)
- عوامل خارجية (الاجتماعية): يقع المستهلك داخل البيئة المحيطة ،ومن الطبيعي أن يؤثر عليه ويتأثر به، وما يهمنا هنا هو أن هناك عدة عوامل خارجية تؤثر على سلوك المستهلك:
- **الثقافة:** يرجع هذا العامل إلى المعتقدات والقيم التي يشاركها هذا المستهلك مع المجتمع الذي يعيش فيه ويؤمن بها ويؤثر على سلوكه الشرائي.
- **المجموعات المرجعية:** الأصدقاء والنوادي و الجمعيات ...إلخ..، كل منها يؤثر على سلوك المستهلك وصنع القرار، وفي معظم الحالات يتأثر بها نتيجة لذلك.
- **الطبقة الاجتماعية:** توجد في جميع المجتمعات، وينقسم المجتمع إلى طبقات وفقا لمستوى معيشة أعضائه، وتؤثر هذه الطبقات على سلوك المستهلك من حيث الطبقة التي تنتمي إليها مواصفاته وخصائصه.
- **العائلة:** ربما تكون العائلة هي المؤثرة الأقوى في سلوك الأفراد حيث أنهم يتأثرون بها مباشرة إلى حد ما وذلك بسبب التربية والتأسيس الذي تم ضمن هذه العائلة ومن ثم فإن تأثيرها كبير في أفرادها وبالذات في المجتمعات التي يكون فيها التماسك العائلي والمفهوم العشائري ما زال قائما ومتاسكا.

¹- خالد عبد الرحمن الجريسي: سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص، ص 48، 49

وسائل التسويق: تعتبر وسائل مثل الإعلان والمبيعات الشخصية والخصومات والهدايا وجميع الإغراءات التي يقدمها الرجال في المبيعات أو التسويق أحد التأثيرات الرئيسية لسلوك المستهلك النهائي.

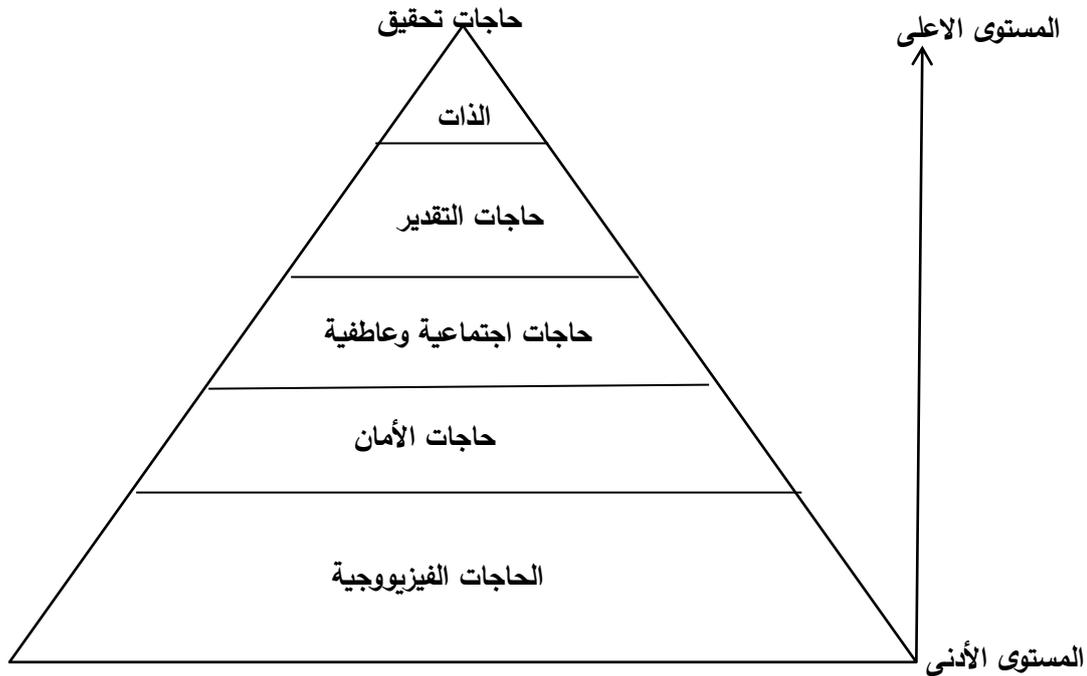
- **التأثيرات الوضعية:** هذه تأثيرات في الوقت الفعلي وقوية يلاحظ المستهلك أنها تتأثر في وقت معين، ولفترة قصيرة عليها اتخاذ قرارات بشأنها، تحدث هذه عادة عندما يتجول المستهلك في سوق وجد نفسه أمام إغراء وضع لا يقاوم، لذلك قرروا الشراء على الفور.

- **العوامل الداخلية (النفسية):** ويمكن تقسيمها إلى أربعة عوامل:

- **الحاجات والدوافع:** تعتبر الحاجات والدوافع المحرك لسلوك المستهلك وتشير الحاجة إلى الشعور بالنقص الناتج عن الفجوة بين الحالة الحاضرة والحالة المرغوبة، هذه الحالة تحدث توترا لدى المستهلك وهو ما يدفعه لسلك سلوكا معينا

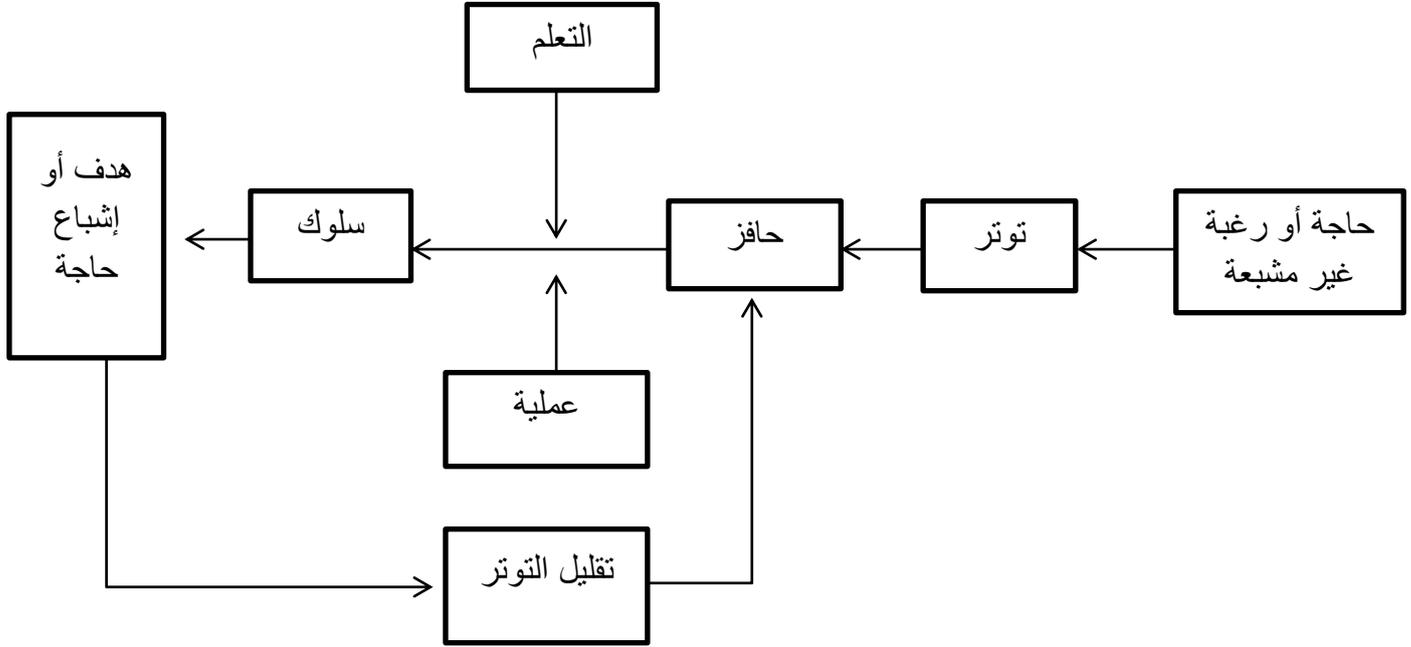
(البحث عن المعلومات المتعلقة ببدائل لإشباع هذه الحاجات من أجل إزالة هذا التوتر إشباع الحاجات).

الشكل رقم (03): هرم ماسلو لترتيب الحاجات:



المصدر: لسود راضية: سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المققدة (دراسة حالة الجزائر): رسالة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2008/2009،

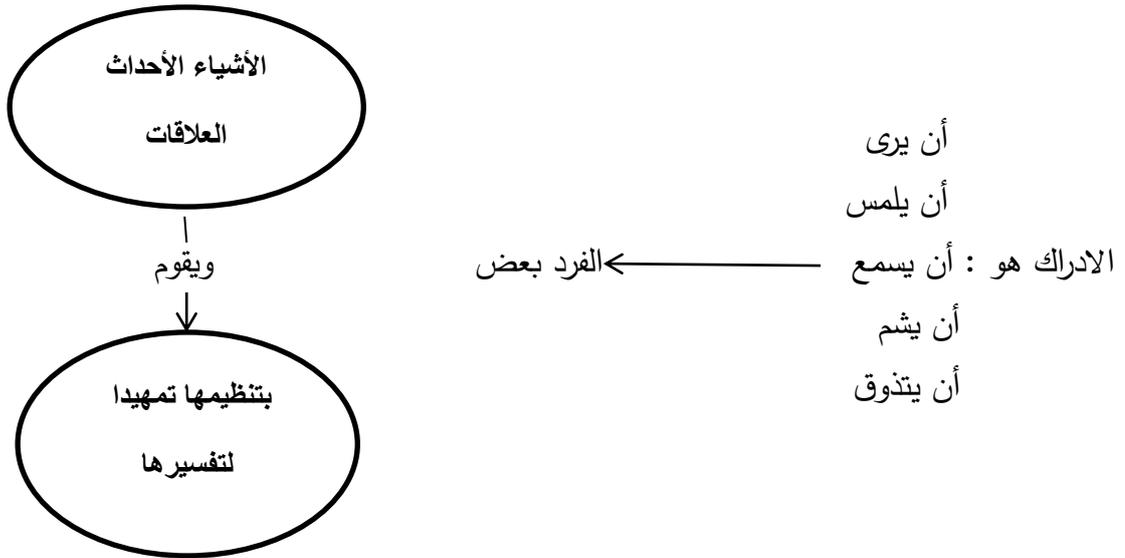
شكل رقم 04: نموذج لعملية الدوافع:



المصدر: مولود حواس وكلثوم يوسف ألبز: المقدمة في سلوك المستهلك، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1 ، عمان لأردن، 2018، ص74

الإدراك: هي عملية تلقي وتفسير معنى المحفزات الموجودة في البيئة المحيطة بالفرد، والتي، من وجهة نظر تسويقية، تعرفها على أنها "عملية تكوين انطباع عقلي عن مؤثر معين داخل حدود معرفة المستهلك".

شكل رقم 05 : عملية الإدراك:



المصدر: بشير العلق: أساسيات التطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي مدخل متكامل، مرجع سبق ذكره، ص 489

من التعريف السابق نستخلص أن الإدراك يعني عملية فهم البيئة المحيطة بالإنسان وإعطائها معنى أي هو ملاحظة الفرد لشيء، علاقة أو حدث معين من خلال حواسه الخمس، ومن العوامل المؤثرة في الإدراك هي التكرار، الحجم، الحركة، الشدة، الموقع والتضاد والخداع هذه المؤثرات غالبا ما يستثمرها كاتب الرسالة الإعلانية، والمخرج والمصمم في إعداد الرسائل الإعلانية لضمان التأثير بإدراك المستهلك المستهدف.

التعلم: يمكن تعريف التعلم بأنه "التغيرات التي تحدث في السلوك نتيجة الخبرة أو التجربة أي أن التعلم هو نتاج خبرة التجربة المستهلك للمنتج سواء كان سلعة أو خدمة، فعلى سبيل المثال المستهلك الذي جرب علامة سيارات ما ووجد أنها ذات جودة رفيعة فهذه التجربة هي تعلم لدى الرضا الآخرين من أقارب وزملاء وأصدقاء... الخ"

الاتجاه: يمكن تعريف الميل على أنه مجموعة من ردود الفعل الفردية الإيجابية أو السلبية المتعلقة بموضوع معين أو موقف نفسي تربوي ويتم تقديمه شفهيًا (التحفيز)، في مجال سلوك المستهلك، يعرف المستهلك الاتجاه بأنها اتجاه إيجابي أو سلبي تجاه منتج أو علامة تجارية. من التعريف الأخير، يمكننا أن نرى أن المستهلكين لديهم اتجاه إيجابي نحو علامات المنتج، أي رضا المنتج والصورة الجيدة. لذلك، سيشجعك هذا الاتجاه على شراء هذا المنتج طالما لا توجد عقبات أو عوائق للشراء قبل إكمال عملية

الشراء. أو أن المستهلكين لديهم ميل سلبي إلى "عدم الرضا والصورة السيئة للمنتج في ذهن المستهلك"، وهو ما يمثل عقبة عند شراء المنتج.

• العوامل التسويقية:

وهي مجموعة من العوامل المرتبطة بالتسويق وهي كثيرة أهمها: (1)

- الإعلان: يعتبر الإعلان من بين أهم العوامل عامة والعوامل التسويقية خاصة المؤثرة في سلوك المستهلك وأهميته يخط الكثير من غير المختصين في التسويق بينه وبين هذا الأخير فإذا سألت أحدهما التسويق يجيبك بأنه الإعلان.

ويعرف الإعلان بأنه "عملية اتصال غير شخصية مدفوعة الأجر معروفة المصدر تهدف إلى استجابة سلوك شرائي للمستهلك من خلال الأخبار والإقناع والتأثير."

إذا من التعريف يتضح أن الإعلان يهدف إلى إحداث استجابة إيجابية من طرف المستهلك وهذا عن طريق تعريف هذا الأخير بالمنتج المعلن عنه سعره خصائصه أماكن بيعه... الخ، واقناعه بمنافع المنتج وتأثير فيه لشرائه.

السعر والجودة: يعتبر كل من السعر والجودة من أهم العوامل التي تحدد قرارات شراء المستهلك للعديد من المستهلكين، وخاصة أولئك الذين لديه حساسية كبيرة للسعر كأشخاص ذوي دخل منخفض، والسعر هو "القيمة النقدية التي يدفعها المستهلك للحصول على سلعة أو خدمة"، أي العائد الذي يتحمله المستهلك كتكلفة، أي عودة سلعة أو خدمة لصالح المستهلك، يتم تعريفه على أنه أرباح مقابل التخلي.

أما الجودة فهي مطابقة لتوقعات المستهلك لما وجده فعلا من خصائص المستهلك.

8- مراحل وأدوار القرار الشرائي:

8-1- مراحل القرار الشرائي:

إن عملية القرار الشرائي تمر بجملة من المراحل وهي: (2)

¹ - لبيط سعد: فاعلية وضع نموذج سلوك المستهلك: مجلة الحقوق والعلوم الانسانية دراسات اقتصادية: مرجع سبق

ذكره، ص 306

² - عائشة عتيق: العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك، دار من المحيط الى الخليج للنشر والتوزيع، ط 1

عمان-الأردن، 2018، ص-ص 156-160

المرحلة الأولى الإحساس والشعور بالحاجة: في هذه المرحلة ، يدرك المستهلك أن لديه حاجة غير مشبعة مع إحساس بالفرق بين حالته الفعلية وحالته المرغوبة من خلال المحفزات الداخلية أو الخارجية التي تؤدي إلى التحفيز لتلبية هذه الحاجة ، تتعلق احتياجات المستهلك واتجاهاته بالمستهلك ، بما في ذلك خبرته السابقة ، والخصائص الديموغرافية ، وخصائص الشخصية ، والدوافع ، بالإضافة إلى التأثيرات البيئية المختلفة مثل الثقافة والتفاعل الاجتماعي والطبقة الاجتماعية ... الخ.

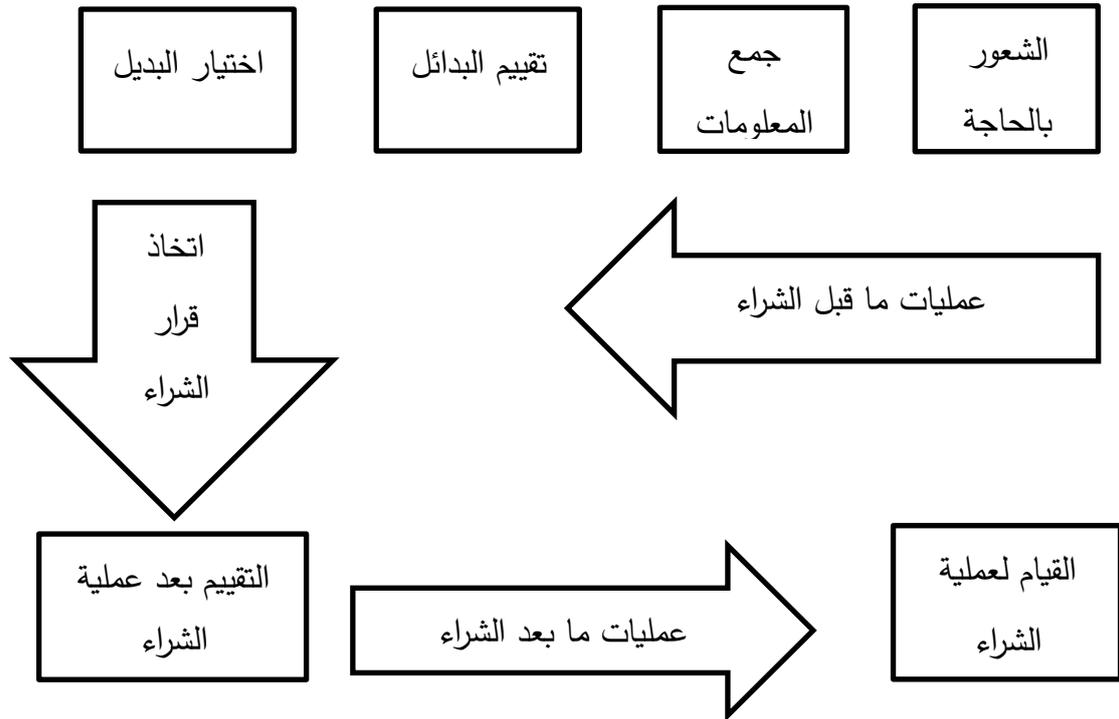
المرحلة الثانية البحث عن معلومات: تأتي هذه المرحلة بعد إدراك المستهلك لحاجة معينة حيث يقوم بجمع المعلومات عن السلع والعلامات التجارية التي يشعر بحاجته إليها ويعتمد مقدار المعلومات وقيمتها بالنسبة إليه.

المرحلة الثالثة تقييم البدائل: يشير Kotler.Keller إلى أن المستهلك يستخدم عدة معايير عند تقييم البدائل المتاحة أمامه لاختيار السلع من المنتجات الغذائية الوطنية حتى يقوم باتخاذ القرار الشرائي ومن هذه المعايير والأسس التي يعتمدها المستهلك التنزيلات سمعة العلامة التجارية سعر السلعة جودة السلعة تأثير الأصدقاء والزلاء والأهل.

المرحلة الرابعة القرار الشرائي: ينتج عن عملية التقييم اختيار السلعة المناسبة التي تشبع حاجاته ورغباته وقرار الشراء في هذا شأنه شأن أي قرار باعتباره اختيار بين البدائل المتاحة والمفاضلة بين منافعها وتكلفتها ولذلك فهو قرار معقد مختلف الجوانب لأنه نتاج مجموعة من القرارات الجزئية المتشابكة لشراء سلعة معينة مستخدماً طريقة دفع معينة.

المرحلة الخامسة تقييم ما بعد الشراء: في هذه المرحلة يقوم المستهلك بتقييم السلعة التي تم شرائها ثم يتبعه الشعور بالرضا أو عدم الرضا وأحياناً فإن شعور المستهلك بعدم الرضا لا يحدث مباشرة بعد شراء سلعة خاصة إذا تم استخدام السلعة على المدى البعيد حيث يحاول المستهلك أن يعزز صحة قراره الشرائي عن طريق جمع معلومات إضافية تعزز قراره الشرائي وأن يقوم بتجنب المعلومات التي تؤكد أنه أخطأ في اختياره وهنا يأتي دور السوق الناجح في الإبقاء على المستهلك والمحافظة عليه لكي يضمن أن يكرر عملية الشراء في المرات القادمة من خلال الإعلانات التعزيزية وتقديم خدمات ما بعد البيع.

شكل رقم 06: يوضح مراحل اتخاذ قرار الشراء:



المصدر: رايح حمودي ومخير نوري: أهمية العوامل المؤثرة في القرارات الشرائية للمستهلك النهائي للسلع الاستهلاكية المعمرة: مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية (العدد 20، جوان 2018)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، ص 34

8-2 أدوار الشراء:

- يمكن أن نميز بين خمسة أدوار يمكن أن يقوم بها الفرد في قراره الشراء هي⁽¹⁾
- **المبادر:** وهو الشخص الذي يقترح أو يطرح فكرة شراء المنتج لأول مرة معنى هذا أنه ليس بالضرورة أن يكون صاحب المبادرة إلى الشراء هو نفسه المشتري أو أن يكون المستهلك للسلعة أو الخدمة، ولكنه يقوم باقتراح هذا المنتج لأهله وأصدقائه أو المحيط الذي ينتمي إليه...الخ.
 - **المؤثر:** وهو كل شخص يؤثر بطريقة مباشرة أو غير مباشرة على قرار النهائي للشراء، وذلك لامتلاكه المعلومات والحجة والقدرة على الإقناع وعلى إبداء أو طرح وجهة نظر يجدها الآخرون صائبة، وتؤثر عليهم وتدفعهم إلى اتخاذ قرار الشراء.

¹ - مولود حواس: المقدمة في سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص-ص 39 - 41

- **المقرر أو متخذ القرار:** هو الشخص الذي يحدد وبصفة نهائية قرار شراء المنتج، فهو يقوم بتحديد ما إذا كان الشراء ضرورياً؟ أو لا؟ وماذا يشتري؟ وكيف؟ ومتى؟ ومن أين يشتري؟... الخ، وهذا لكونه يملك القدرة والسلطة على اتخاذ القرار.

- **المشتري أو منفذ عملية الشراء:** وهو الشخص الذي يقوم بعملية المبادلة أو بمعنى آخر يقوم بالشراء بآتم معنى الكلمة فقد يكون مثلاً أي فرد من أفراد الأسرة الذي يقوم بتنفيذ القرارات المتفق عليها من قبل كل أفراد الأسرة ويعمل البائعون على جذب هذه الفئة بالهدايا الترويجية والتذكارية باعتبار أنهم في غالب الأحيان يكون لهم قرار خاص باختيار محل الشراء أو التصرف في كيفية تنفيذ قرار الشراء.

- **المستعمل:** وهو الشخص الذي يستهلك أو يستعمل السلعة وهو ذلك الفرد الذي ليس لديه القدرة على اتخاذ قرار الشراء في حالات معينة وتحت ظروف محددة وخاصة، حيث أن ما يتصف به هو استهلاك السلعة فقط (مثل الأطفال الرضع)، وليس له أي رد فعل أو أي رأي في قرار الشراء.

9- دورة حياة المنتج:

"إن دورة حياة المنتج تشبه دورة حياة الإنسان عندما يكون جنين ثم ولادته - طفلاً - شاباً - شاباً ناضجاً - مرحلة القدرة على اتخاذ القرار - مرحلة الشيخوخة ثم الموت، وبناء عليه يمكننا تلخيص دورة حياة المنتج من وقت التفكير بعلامته التجارية وشكله وحجمه ونوعه ثم جمع المعلومات والبيانات عن السوق وتحليلها ثم القرار لطرحه في السوق ثم شرائه من طرف الزبائن ثم عدم شرائه ثم خروجه من السوق، ودورة حياة السلعة يعني أربعة أشياء أن للسلع حياة محدودة قد تكون طويلة أو قصيرة وأن مبيعات السلعة تمر في مراحل متميزة تحمل كل واحدة منها تحديات للبائع أو السوق أن أرباح المبيعات من السلعة ترتفع وتنخفض تبعاً للمراحل، وأن الحاجة لاستراتيجيات مختلفة تسويقية ومالية وتصنيفية تبدو حتمية ولذا يتوجب التخطيط الاستراتيجي الفعال لها".⁽¹⁾

¹- علي فلاح الزعبي: مبادئ وأساليب التسويق مدخل منهجي تطبيقي، مرجع سبق ذكره، ص 189

10- دور إعلانات الفايسبوك في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك:

للإعلان عبر موقع فايسبوك دور كبير على السلوك الشرائي نذكر منها:⁽¹⁾

تأثير الإعلان عبر Facebook على مرحلة الوعي والانتباه يتعلق بالطرق المستخدمة في الإعلان والعناصر المرئية والسمعية التي يتم استخدامها فالإعلان عبر Facebook يعتمد على الألوان والصور والأصوات والأضواء والأشكال الهندسية لجذب انتباه المستخدمين وعند استخدام هذه العناصر بشكل فعال، يمكن للإعلان أن يلعب دورًا في جذب الانتباه والتركيز من خلال الإشارة المرئية والسمعية الملفتة. وبالتالي، يمكن للإعلان أن يلعب دورًا في توجيه "نداء" للمستخدمين لجذب انتباههم وجعلهم يلاحظون الإعلان.

يهدف الإعلان إلى لفت انتباه المستهلك واستهواء اهتمامه، وذلك من خلال استخدام إشارات محرّكة ومثيرات داخلية تتعلق بشخصيته أو حاجاته أو اهتماماته. يتحول الانتباه في هذه المرحلة إلى محاولة اكتشاف ما يثير فضول المستهلك ويستدعي اهتمامه.

مهمة الإعلان في هذه المرحلة هي تنبيه المستهلك وإبقاء انتباهه مستمرًا يجب أن يكون الإعلان مختلفًا ومميزًا بحيث يتمكن من الوصول إلى القارئ وجذب انتباهه في ظل الكم الهائل من الإعلانات التي يتعرض لها المستهلك يوميًا.

يلعب أيضا الإعلان دور مهم في التأثير على رغبة المستهلك حيث أن الإعلان في هذه الوضعية يعمل على خلق الرغبة لديه وذلك بطرح فكرة السلعة ومقومات الربط بينهما وبين حاجات المستهلك وتوجيه طرح نحو الرغبة وارتباطها بالسلعة المعلن عنها.

كما يؤثر الإعلان عبر الفايسبوك على سلوك المستهلك حيث يقوم الإعلان بدفع المستهلك لتحقيق الإشباع وحثه على اتخاذ قرار الشراء وعادة ما يستخدم الإعلان لذلك صيغة الحث المحفز للمستهلك للقيام بشراء السلع المعلن عنها.

يؤثر الإعلان عبر الفايسبوك على نمط سلوك المستهلك ويزيد ثقافتهم وذلك بتعليمهم عادات صحية واجتماعية من خلال اقتناء سلع أو خدمات معينة مثل تعليمهم كيف يحافظون على صحتهم واستثمار مدخراتهم وكيف يرتفعون بمستواهم العلمي والثقافي.

¹- ريمة عساسي وسمير الرحمن: تأثير إعلانات الفايسبوك على مراحل اتخاذ قرار الشراء: مجلة الباحث في العلوم

الإنسانية والاجتماعية، مرجع سبق ذكره، 673، 674

يعمل الإعلان عبر الفايستوك على تعريف المستهلكين حقيقة حاجاتهم وارشادهم إلى أنسب وأفضل الطرق لإشباعها.

تعريف الإعلان المستهلك بمنتجات المؤسسة سواء كان ذلك بما يتعلق بخصائصها أو طرق ومجالات استعمالها أو أماكن توزيعها وأسعار بيعها وبذلك يساهم هذا الدور في تعريف المستهلكين مجموعات السلع والخدمات المتاحة وخصائص كل سلعة ومزاياها الأمر الذي يثير عليهم للحصول على السلعة التي يحتاجونها بأسهل الطرق وأرخص الأسعار.

خلاصة الفصل:

نستنتج مما سبق ومن خلال استعراضنا لمفاهيم سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه نجد أن سلوك المستهلك أنه مختلف الأنشطة الذهنية والتصرفات التي تصدر من الأفراد، والتي سبقت قرار شراء التي يقوم بها المستهلكين وأن سلوكياتهم لا تتبع من حالة عفوية وأنية بل هي تفاعل مشترك بين المؤثرات الداخلية لذاته والتفاعلات التي يقوم بها في المجتمع، وهذا يجعل من الفرد عرضة لجميع الإعلانات التي تعرض إليها في الخارج ومن هذه الإعلانات هي الإعلان عبر موقع فيسبوك الذي أصبح أداة للترويج لأي خدمة أو سلعة معروضة للبيع فالفرد يتأثر بهذه الخدمات من أجل إشباع حاجاته البيولوجية مما جعل من المؤسسات فهم سلوك المستهلك وذلك بعرض منتجاتها وخدماتها على المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي والعمل على دراسة سلوك المستهلك بشكل مستمر من أجل جذب ولفت انتباهه واستمالته من خلال المؤثرات الموجودة.

الفصل الخامس

الإطار المنهجي والدراسة الميدانية

أولاً: الإجراءات المنهجية للدراسة

1-مجالات الدراسة

2-نوع الدراسة ومنهجها

3-أدوات جمع البيانات

ثانياً: تفسير وتحليل النتائج

1-عرض وتحليل النتائج

2-عرض النتائج العامة للدراسة

3-مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات

4-التوصيات

تمهيد:

الدراسة السوسولوجية هي عملية منهجية تضم جزء ميداني وآخر نظري وهذا ما يعكس التواصل في العملية المنهجية التي تقوم عليها الدراسات السوسولوجية فالجانب الميداني يحتوي على ثلاث محاور هم المجال المكاني والمجال الزماني والمجال البشري للدراسة هذه الأخيرة تجعل الدراسة أكثر وضوحاً من حيث معرفة مكان موقع الدراسة والمجتمع الذي قامت عليه الدراسة كذلك الزمان وهو جزء مهم في معرفة الوقت الذي حدثت فيه الدراسة والظروف التي صاحبته من طبيعية وتنظيمية أما المحور الثاني يخص المنهج والأسلوب الملائم في الدراسة و بالاستناد على أداة من أدوات جمع البيانات وهي الإستمارة ومحاولة تطبيقها بكل موضوعية لجمع البيانات وتحليلها وتفسير نتائجها ووصولاً إلى تحقيق الهدف الرئيسي للدراسة والمتمثل في تأثير إعلانات الفايسبوك التجارية على السلوك الاستهلاكي ضد الطلبة الجامعيين في ولاية قالمة قسم علم الاجتماع.

أولاً : الاجراءات المنهجية للدراسة:

1-مجالات الدراسة:

إن البحوث العلمية بطبيعتها تقسم إلى بحوث نظرية وبحوث ميدانية غير أن هذه الأخيرة تعتبر أهم نقطة في البحوث العلمية حيث تتطلب منا بالدرجة الأولى تحديد كل من المجال المكاني والزمني والبشري للدراسة.

1-1 المجال المكاني:

قمنا بدراستنا الميدانية في كلية العلوم الاجتماعية والانسانية بولاية قالمة في قسم علم الاجتماع.

• نشأة الكلية:

تعود نشأة الكلية إلى المرسوم التنفيذي رقم 01-273 المؤرخ في 18 سبتمبر 2001 المعدل والمتمم. المتضمن إنشاء جامعة قالمة وكلياتها الثلاثة، حيث كانت تسمى كلية الحقوق والآداب والعلوم الاجتماعية والتي انقسمت بدورها لثلاث كليات عام 2010، أين ظهرت كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية نتيجة لذلك. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية هي واحدة من أكبر الكليات السبعة لجامعة 08 ماي 1945 قالمة من حيث عدد الطلبة، المقدرين ب: 3193 طالبا، منهم 505 ذكور و 2688 إناث ، يزاول الدراسة في مرحلة التدرج 2572 طالبا، و 621 طالبا في ما بعد التدرج (بالإضافة إلى مجموع 11 طالبا : دكتوراه ل.م.د و 18 طالبا: دكتوراه العلوم)، يتوزعون بين 06 أقسام؛ هي على التوالي : قسم علم الاجتماع، قسم علم النفس، قسم الفلسفة، قسم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، قسم التاريخ، قسم الآثار، إلى جانب فرع الجذع المشترك للعلوم الإنسانية

• تعريف الكلية:

عرفت المادة 22 من القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 24 أوت 2004 المتضمن التنظيم الإداري للجامعة والكلية والمعهد، الكلية على أنها وحدة للتعليم والبحث بالجامعة في ميدان العلم والمعرفة، وهي متعددة التخصصات ويمكن إنشاؤها عند الاقتضاء على أساس تخصص غالب.

• المهام الأساسية للكلية:

تتمثل المهام الأساسية للكلية في مجال التكوين العالي على الخصوص فيما يأتي:

- تكوين الإطارات الضرورية للتنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية للبلاد.

- تلقين الطلبة مناهج البحث وترقية التكوين بالبحث وفي سبيل البحث .
- المساهمة في إنتاج ونشر معمم للعلم والمعارف وتحصيلها وتطويرها
- المشاركة في التكوين المتواصل .
- تتمثل المهام الأساسية للكلية في مجال البحث العلمي والتطوير التكنولوجي على الخصوص فيما يأتي:
 - المساهمة في الجهد الوطني للبحث العلمي والتطوير التكنولوجي .
 - ترقية الثقافة الوطنية ونشرها.
 - المشاركة في دعم القدرات العلمية الوطنية .
 - تميم نتائج البحث ونشر الإعلام العلمي والتقني.
 - المشاركة ضمن الأسرة العلمية والثقافية الدولية في تبادل المعارف وإثرائها.

1-2 المجال الزمني:

يتمثل في المدة الزمنية التي يقوم بها البحث بإجراء دراسته ولقد مرت دراستنا بفترة زمنية تنقسم إلى ثلاث فترات وهي:

الفترة الأولى: انطلقت من بداية شهر ديسمبر إلى غاية شهر مارس حيث تم في هذه الفترة اختيار موضوع بحثنا وجمع المعلومات المتعلقة به ثم الشروع في الجانب النظري من دراستنا.

الفترة الثانية: بدأت من أوائل شهر أبريل إلى غاية نصف أبريل حيث تم فيها تحديد مجتمع البحث وعينته والمتمثل في طلبة قسم علم الاجتماع والبداية في إعداد استمارة أوليه ثم تصحيحها من طرف الاستاذ المشرف دبيش فاتح ثم إعدادها في شكلها النهائي وتوزيعها على أفراد العينة لمدة يومين 23 و 24 أبريل 2023 واسترجاعها في نفس اليوم الذي تم توزيعها فيه.

الفترة الثالثة: خلال هذه الفترة تم تحليل وتفسير البيانات والتوصل إلى النتائج النهائية وامتدت هذه الفترة من واحد ماي إلى 20 ماي 2023 إلى غاية تسليم المذكرة إلى إدارة قسم علم الاجتماع.

1-3 المجال البشري:

- **مجتمع البحث:** يشكل مجتمع الكلي للعناصر التي يسعى الباحث إلى أن يعمم عليها النتائج ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة فهو إذا يختلف عن مفهوم المجتمع بشكله العام فهنا نحن مجتمع الدراسة

بخصائصه وفئاته أي نحن لا نتناول جميع فئات المجتمع وخصائصه وعناصره المعاينة هو الوحدات التي يتكون منها المجتمع وتشكل الأساس في سحب العينة. (1)

- العينة: هي نموذج يشمل ويعكس جانبا أو جزءا من وحدات المجتمع الأصلي المعني بالبحث تكون ممثلة له بحيث تحمل صفاته المشتركة وهذا النموذج أو الجزء يغني الباحث عن دراسة كل وحدات مفردات المجتمع الأصلي خاصة في حالة صعوبة أو استحالة دراسة كل تلك وحدات المجتمع المعني بالبحث. (2)

وتعرف كذلك بأنها جزء من المجتمع أي هي جزء من الكل على أن يكون هذا الجزء ممثلا للكل، بمعنى أنه يجب أن تكون العينة ممثلة للمجتمع المسحوبة منه تمثيلا صادقا بمعنى آخر يجب أن تكون خصائص المجتمع بما فيها فروق واختلافات الظاهرة، فالعينة يتم اختيارها عادة بهدف تعميم النتائج التي يحصل عليها الباحث منها على المجتمع بأكمله ولذا يجب أن تكون العين ممثلة للمجتمع حتى يتسنى للباحث استخدام بيانات ونتائج العينة فهي تقدير معالم المجتمع بشكل جيد. (3)

ولقد اخترنا في بحثنا العينة العشوائية الطبقية وذلك لعدم تجانس مجتمع البحث وأن طبيعة موضوعنا تقتضي استخدام هذا النوع من العينة.

والعينة العشوائية الطبقية وهي العينة التي تؤخذ من المجتمع غير متجانس من ناحية السن والنوع أو المواطن والمستوى التعليمي... الخ، أي أنه متكون من عدة طبقات تتصف كل منها ببعض الخواص والصفات التي تميزها بعضها عن البعض الآخر، ثم يتم الاختيار العشوائي ضمن كل فئة وكل طبقة، وتمتاز العينة الطبقية بأنها أكثر دقة من العينات الأخرى لأنها تعمل على تمثيل جميع فئات الجمهور الأصلي في العينة، وتساعد على تقليل التباين الكلي للعينة. (4)

¹ - عصام حسن الدليمي وعلي عبد الرحيم صالح: البحث العلمي أسسه ومناهجه، دار رضوان للنشر والتوزيع، ط1، عمان الأردن، 2014، ص74.

² - عامر إبراهيم قندلجي: منهجية البحث العلمي، دار اليازوري، ط1، عمان، الأردن، ص 130.

³ - حاتم أبو زائدة: مناهج البحث العلمي، مركز أبحاث المستقبل، ط2، غزة، فلسطين، 2012، ص157

⁴ - طاهر حسو الزيباري: أساليب البحث العلمي في علم الاجتماع، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ط1، بيروت، لبنان، 2011، ص121

ومن هذا المنطلق اخترنا العين العشوائية الطبقية بنسبة 10% أي 58 طالب من مجموع 583 طالب الذين يدرسون بقسم علم الاجتماع وذلك لقلّة الإمكانيات المادية والبشرية وضيق الوقت وكان ذلك وفق العملية الحسابية التالية:

$$583 \times 10 \div 100 = 58.3$$

ولقد تم توزيع العينة العشوائية الطبقية حسب المستوى والتخصص كما يلي:

- سنة ثانية علم الاجتماع: $190 \times 10 \div 100 = 19$ طالبا

- سنة ثالثة علم الاجتماع: $196 \times 10 \div 100 = 20$ طالب

- سنة أولى ماستر علم إجتماع تنظيم عمل: $45 \times 10 \div 100 = 5$ طالبة

- سنة أولى ماستر علم إجتماع الصحة: $16 \times 10 \div 100 = 2$ طالبة

- سنة أولى ماستر علم إجتماع الإتصال: $19 \times 10 \div 100 = 2$ طالبة

- سنة ثانية ماستر علم إجتماع تنظيم عمل: $63 \times 10 \div 100 = 6$ طالبة

- سنة ثانية ماستر علم إجتماع الإتصال: $18 \times 10 \div 100 = 2$ طالبة

- سنة ثانية ماستر علم إجتماع الصحة: $36 \times 10 \div 100 = 4$ طالبة

حيث كان عدد الطلبة الموجه إليهم الإستمارة 60 طالب حسب توزيع العينة حسب التخصص

والمستوى.

2- نوع الدراسة ومنهجها:

2-1 منهج الدراسة:

إن للمنهج علاقة مبنية بالموضوع في أن طبيعة الدراسة هي التي تحدد المنهج المناسب لها ويقصد بالمنهج هو الطريقة التي تتبع عن الحقائق بواسطة استخدام مجموعة من القواعد العامة ترتبط بتجميع البيانات وتحليلها حتى نصل إلى نتائج ملموسة وبما أن المعرفة العلمية معقدة توجب على العلماء إن يتبعون مناهج لتسهيل الدراسة والإلمام بحيثيات الموضوع المدروس وظهور هذه المناهج ساهم بقدر كبير في الدراسات النفسية والاجتماعية وحتى الدراسات التطبيقية.⁽¹⁾

¹- عصام حسن الدليمي وعلي عبد الرحمن صالح: البحث العلمي أسسه ومناهجه، مرجع سبق ذكره، ص 147.

ومن خلال طبيعة الموضوع عن تأثير إعلانات الفايسبوك التجارية على السلوك الاستهلاكي للطلبة الجامعيين فقد لجأت إلى استخدام المنهج الوصفي الذي لا يقف عند حدود وصف الظاهرة أي موضوع البحث لكنه يذهب إلى أبعد من ذلك فهو يحلل ويفسر ويقارن بين النتائج. ويعد هذا المنهج مظلة واسعة ومرنة قد تتضمن عددا من المناهج والأساليب الفرعية مثل المسوح الاجتماعية و دراسات الحالات التطورية وغيرها، والمنهج الوصفي يقوم على أساس تحديد خصائص الظاهرة ووصف طبيعتها ونوعية العلاقة بين متغيراتها واتجاهاتها وأسبابها وما إلى ذلك حول سبر أغوار مشكلة أو ظاهرة معينة والتعرف على حقيقتها في أرض الواقع.⁽¹⁾

2-2 نوع الدراسة:

تندرج دراستنا ضمن الدراسات الوصفية والتي لا تعتمد على مجرد جمع معلومات والبيانات فقط، بل بتفسيرها وتحليلها وبالتالي محاولة الكشف عن العلاقة بين المتغيرات ومن ثم الوصول إلى ارتباطات ذات العلاقة بين إعلانات الفايسبوك التجارية والسلوك الاستهلاكي، وقد وقفت دراستنا بين الوصف الكمي والكيفي للظاهرة المدروسة من أجل حصر العوامل المؤثرة فيها.

3- أدوات جمع البيانات:

عند القيام بأي بحث علمي يجب على الباحث إتباع مجموعة من الأساليب والوسائل التي تمكنه من الوصول إلى المعلومات اللازمة والتي يستطيع من خلالها معرفة واقع الدراسة. وقد اعتمدنا في دراستنا هذه على الأدوات التالية:

• الاستمارة:

هي أداة للحصول على البيانات والمعلومات والحقائق المرتبطة بواقع معين أو ظاهرة محددة، وذلك في ضوء مجموعة من الأسئلة يطلب من المبحوثين الذين توجهت لهم إستمارة الإستبيان للإجابة عليها، وتعد إستمارة الإستبيان إحدى الأساليب الأساسية التي تستخدم في جمع البيانات الأولية أو الأساسية أو مباشرة من العينة المختارة أو من جميع مفردات مجتمع البحث عن طريق توجيه الأسئلة المحددة أو من جميع مفردات مجتمع البحث عن طريق توجيه الأسئلة المحددة المعدة مقدما، وذلك

¹ - عصام حسن الدليمي: مرجع نفسه، ص 147، 148.

يهدف التعرف على حقائق معينة أو وجهات نظر المبحوثين واتجاهاتهم أو الدوافع والعوامل والمؤثرات التي تدفعهم إلى تصرفات سلوكية معينة.⁽¹⁾

تعرف أيضا بأنها أكثر الأدوات المعروفة والمستخدمة لدى الباحثين في مجال علم الاجتماع والعلوم الاجتماعية الأخرى للحصول على معلومات وبيانات من الأفراد²، وذلك بسبب اعتقاد الكثير من الباحثين أن الإستبيان لا يتطلب منهم إلا جهدا يسيرا في تصميمها وتحكيمها وتوزيعها وجمعها، كما تعرف بأنها أداة لجمع المعلومات والبيانات المتعلقة بموضوع بحث محدد عن طريق استمارة يجري تعبئتها من قبل المستجيب⁽³⁾.

وفي موضوع البحث استخدمت الإستمارة واعتبرتها هي المادة الأساسية والوحيدة في جمع المعلومات واحتوت هذه الاستمارة على أسئلة مغلقة أسئلة مفتوحة وشبه مفتوحة، وكلها تترك للمبحوث الوقت الكافي للإجابة على أسئلة هذه الاستمارة حيث بعد تجربتها قمنا باختيار بعض الأسئلة التي يستطيع أفراد العينة الإجابة عنها إلغاء بعضها لصعوبة الإجابة عنها ، بعدها قمت بصياغة الأسئلة النهائية والتي تكونت من 25 سؤال موزع كما يلي:

المحور الأول: البيانات الشخصية يضم 05 أسئلة.

المحور الثاني: خصص لاختبار الفرضية الفرعية الأولى: أنماط السلوك الاستهلاكي لدى الطلبة الجامعيين تضم 07 أسئلة.

المحور الثالث: خصص لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة: عادات وأنماط التعرض لإعلانات الفايسبوك التجارية ويضم 05 أسئلة.

المحور الرابع: خصص لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة بين إقبال الطالب لإعلانات الفايسبوك التجارية والسلوك الاستهلاكي له، تضم 06 أسئلة.

وتم توزيع الإستمارة على المبحوثين بهدف الإجابة على أسئلتها ثم أعيد جمع الإستمارات من جديد حيث كان عدد الإستمارات 60 إستمارة وتم الإجابة عنها كلها من قبل المبحوثين الطلبة.

¹- سعد سمان المشهداني: منهجية البحث العلمي ، نبلاء ناشرون وموزعون، ط1، عمان، الأردن، 2019، ص 170

²- طاهر حسو الزبياري، أساليب البحث العلمي في علم الاجتماع: مرجع سبق ذكره، ص 143

³- سعد سمان المشهداني: منهجية البحث العلمي، مرجع سبق ذكره، ص 170

ثانيا: تفسير وتحليل البيانات:

1- عرض وتحليل البيانات:

المحور الأول: البيانات الشخصية:

جدول رقم 01: يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس:

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	13	21.67%
أنثى	47	72.33%
المجموع	60	100%

من البيانات الإحصائية في الجدول رقم 01، يظهر أن نسبة الإناث في العينة تبلغ 78.33%، وهذا يمثل 47 فردًا، بينما يبلغ نسبة الذكور 21.67%، وهذا يعادل 13 فردًا، إذ يتضح أن نسبة الإناث أكبر من نسبة الذكور في العينة المدروسة، حيث يمكن تفسير ذلك إلى طبيعة المجتمع المبحوث، حيث يمكن أن يكون هناك تفاوت في عدد الذكور والإناث في هذا المجتمع، بسبب وجود توجه نسائي أكبر نحو التعليم الجامعي في هذا السياق الخاص، من الجدير بالذكر أن توزيع الاستثمارات لم يأخذ في الاعتبار عامل الجنس، بل تم توزيعها عشوائيًا دون اعتبار التوزيع المتوازن بين الذكور والإناث.

جدول رقم 02: يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن:

السن	التكرار	النسبة
24-20 سنة	42	70%
29-25 سنة	14	23.33%
30 فما فوق	4	6.67%
المجموع	60	100%

من الجدول رقم 02 يتضح أن أغلب فئات العمرية في العينة تتركز بين 20 و 24 عامًا وتشكل 70% من إجمالي العينة، وهذا يعكس طبيعة رواد الجامعة الشبابية، يبدأ معظم الطلاب الدراسة في سن

18 أو 19 عامًا ويستمرّون فيها لمدة ثلاث سنوات للحصول على درجة البكالوريا، بالإضافة إلى ذلك هناك فئات عمرية أخرى تزيد عن 23 عامًا وتدخل الجامعة بسبب ظروف خاصة أو اضطرابات تمنعهم من الدراسة بشكل منتظم، وقد تشمل هذه الفئة العمرية الطلبة الذين يعملون ويدرسون في آن واحد، ومع ذلك، فإن فئة الشباب لا تزال الفئة الأكثر انتشارًا في الجامعة.

يمكن إستنتاج أن معظم المشاركين في الدراسة هم الطلبة الجامعيون صغار السن، وهذا يتسق مع الطبيعة الشبابية للفئة الجامعية، يعكس هذا الاستنتاج أهمية توجيه الإعلانات التجارية نحو فئة الشباب الجامعي وفهم احتياجاتهم واهتماماتهم الاستهلاكية لتحقيق أقصى قدر من الفاعلية والتأثير في هذه الفئة المستهدفة

جدول رقم 03: يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي:

النسبة	التكرار	المستوى الدراسي
58.33%	35	ليسانس
41.67%	25	ماستر
/	/	دكتوراه
100%	60	المجموع

من الجدول رقم 03، يتضح أن أغلب المشاركين في الدراسة ينتمون إلى مرحلة الليسانس بنسبة 58.33% من إجمالي العينة، تليها مرحلة الماستر بنسبة 41.67%، حيث يمكن استنتاج أن عدد طلبة الليسانس أكبر من عدد المترشحين لنيل درجة الماستر والدكتوراه، وذلك يعود إلى عدة أسباب فيما يتعلق بدرجة الماستر، قد تتطلب بعض الشروط والمتطلبات الخاصة التي يمكن أن يجدها بعض الطلبة صعوبة أو تعجيزية، وبالتالي فإن عدد الطلبة في هذه المرحلة يكون أقل من عدد طلبة الليسانس أما بالنسبة لدرجة الدكتوراه، فهي غير متاحة لجميع الطلبة، ويتم اختيار الطلبة الذين يتمتعون بالتميز والكفاءة للمشاركة في مسابقة تحدد من خلالها من يحق لهم الالتحاق ببرنامج الدكتوراه، وبسبب صعوبة هذه المرحلة وقلة عدد الطلبة الذين يتخصصون فيها، يكون عددهم أقل بكثير من طلبة المراحل الأخرى، وفيما يتعلق بتوزيع الاستمارة، فقد تم توزيعها دون مراعاة عامل الدرجة الأكاديمية، ولذلك تم اختيار الأفراد بشكل عشوائي.

هذه المعطيات تعكس طبيعة التوزيع الأكاديمي في الجامعة والاختلاف في أعداد الطلبة في كل مرحلة، وهي تساعد في فهم الحالة الحالية للدراسة وقدرة الطلبة على التقدم في المراحل التعليمية العليا.

جدول رقم 04: يمثل المستوى المعيشي للطلبة:

النسبة	التكرار	المستوى المعيشي
10%	6	ضعيف
86.67%	52	متوسط
3.33%	2	مرتفع
100%	60	المجموع

من الجدول رقم 04، يتضح أن غالبية الطلاب يتمتعون بحالة اقتصادية متوسطة بنسبة 86.67% من إجمالي العينة، وهذا يعادل 52 فردًا، بينما يبلغ عدد الطلاب الذين يعانون من حالة اقتصادية ضعيفة 10% من العينة، وعددهم يقدر بـ 6 أفراد، ونسبة الحالة الاقتصادية المرتفعة تبلغ 3.33%، وهي النسبة الأقل، وتعكس طبيعة المجتمع الجزائري حيث تكون الطبقة المتوسطة هي الطبقة الغالبة، بينما يكون الدخل الفردي للمجتمع منخفضًا.

هذه المعطيات تعكس طبيعة المجتمع الجزائري، حيث تكون الطبقة المتوسطة الطبقة الغالبة في المجتمع، بينما يكون الدخل الفردي منخفضًا بشكل عام. وبالتالي، يمكن استنتاج أن غالبية الطلاب يعيشون في ظروف اقتصادية متوسطة، وقد يواجه بعضهم تحديات اقتصادية ضعيفة. يمكن أن تؤثر هذه الحالة الاقتصادية على سلوك الاستهلاك والتفضيلات الشرائية للطلاب فيما يتعلق بالإعلانات التجارية.

جدول رقم 05: يوضح الحالة الاجتماعية لأفراد العينة:

النسبة	التكرار	الحالة الاجتماعية
80%	48	عازب(ة)
15%	09	متزوج(ة)
05%	03	مطلق(ة)
100%	60	المجموع

من الجدول رقم 05، يظهر أن الطلبة العازبين يشكلون النسبة الأكبر بنسبة 80%، ما يعادل 48 فردًا بينما نسبة الطلبة المتزوجين تقدر بـ 15%، وواجهنا ثلاث حالات مطلقة فقط، وتمثلوا بنسبة 5%، حيث يعكس ذلك طبيعة الحالة العائلية للطلبة الجامعيين، حيث الغالبية العظمى منهم عازبين، وهذا قد يرتبط بعوامل متعددة مثل التركيز على الدراسة والتعليم، وعدم الاستقرار العائلي في هذه الفترة من العمر قد تؤثر الحالة العائلية على سلوك الاستهلاك واختيارات الشراء للطلاب، حيث قد يختلف اهتمامهم واحتياجاتهم المادية والاقتصادية عن الأشخاص المتزوجين أو المطلقين.

مع ذلك، يجب ملاحظة أن هذه المعطيات تنطبق على العينة المدروسة في الدراسة، ولا يمكن الاستنتاج العام بناءً عليها لكافة الطلاب الجامعيين في الجزائر.

المحور الثاني: أنماط السلوك الإستهلاكي لدى الطالب الجامعي:

جدول رقم 06: يمثل مدة استعمال مواقع التواصل الاجتماعي فايسبوك:

النسبة	التكرار	الإجابات	
60%	36	يوميًا	نعم
15%	09	مرة في الأسبوع	
10%	06	أكثر من مرة	
85%	51	المجموع الجزئي	
15%	09	لا	
100%	60	المجموع الكلي	

من خلا المعطيات الإحصائية للجدول رقم 06، يتضح أن الطلبة الذين يستخدمون موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك يشكلون نسبة 85% من العينة ما يعادل 36 فردًا من بين هؤلاء الطلبة يستخدم 60% منهم الموقع يوميًا، ما يعادل 36 فردًا بينما يستخدم 15% من العينة الموقع مرة في الأسبوع، و10% يستخدمونه أكثر من مرة في الأسبوع، وبنسبة 15% هناك طلبة لا يستخدمون موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك على الإطلاق، حيث نجد أن هذه النسب توضح استخدام الطلبة لموقع فايسبوك كأحد وسائل التواصل الاجتماعي يلاحظ أن هناك نسبة كبيرة من الطلبة تستخدم الموقع بشكل يومي، مما

يعكس شعبية وانتشار الموقع بين الجامعيين ومع ذلك يوجد أيضًا نسبة من الطلبة الذين يفضلون استخدام مواقع تواصل اجتماعي أخرى ويرونها أفضل من فيسبوك.

تلك التفضيلات واختيارات استخدام المواقع الاجتماعية قد تؤثر على سلوك الاستهلاك للطلبة وتفاعلهم مع الإعلانات التجارية الموجودة على تلك المواقع.

جدول رقم 07: يبين العوامل المعتمدة عند شراء السلع:

العوامل المعتمدة عند شراء السلع	التكرار	النسبة
الاعلانات	15	8.33%
استشارة طرف آخر	10	16.67%
التخفيضات	13	21.67%
مقدرتك المالية	32	53%
المجموع	60	100%

من خلال الجدول رقم 07 يتضح أن الطلبة يعتمدون على قدرتهم المالية في عملية شراء السلع بنسبة 53% ما يعادل 32 فردًا ويرجع سبب ذلك إلى وجود متوسط ومحدودية الدخل الاقتصادي للطلبة والطبقة المتوسطة التي تهيمن على المجتمع الجزائري إذ يتمثل الدخل الفردي للطالب بشكل خاص، وبنسبة 21.67% يعتمد الطلبة على التخفيضات في عملية شراء السلع، ويرجع ذلك إلى قدرتهم المالية ودخلهم الفردي ويمكن أن يكون التخفيض سببًا جوهريًا لجذب الطلبة الذين يتمتعون بموارد مالية محدودة، وبنسبة 16.67% يستشير الطلبة طرفًا آخر في عملية اختيار السلع ويعود ذلك إلى رغبة بعض الطلبة في استشارة الأشخاص القريبين منهم مثل الإخوة والأصدقاء للحصول على آراءهم ونصائحهم قبل اتخاذ القرار النهائي وبنسبة 8.33% يعتمد الطلبة على الإعلانات في عملية شراء السلع يشير ذلك إلى أن الإعلانات ليست العامل الأساسي الذي يؤثر على قرارات الشراء لدى الطلبة، وقد يتأثرون بعوامل أخرى أكثر من الإعلانات في اتخاذ قراراتهم.

تلك التوزيعات والاعتمادات تعكس سلوك الاستهلاك للطلبة الجامعيين وتوضح أن لديهم عوامل متعددة تؤثر في قراراتهم في عملية الشراء، بما في ذلك القدرة المالية، والتخفيضات، والاستشارة من طرف آخر، والإعلانات.

جدول رقم 08: يوضح وجود مشكلة عند اختيار المنتج بهدف شرائه:

النسبة	التكرار	الإجابات
8.33%	05	لا تتوفر لديك معلومات كافية عنه
13.33%	08	انعدام التجربة و الخبرة في استخدام المنتج بهدف شرائه
13.33%	08	تعدد الماركات والخيارات
25%	15	ارتفاع سعر المنتج
6.76%	04	عدم الثقة في المنتج
66.67%	40	المجموع الجزئي
33.33%	20	لا
100%	60	المجموع

من خلال المعطيات الإحصائية للجدول رقم 08 يظهر أن الطلبة يواجهون بعض المشكلات عند اختيار المنتجات لغرض الشراء ووفقاً للنتائج تشير نسبة 66.67 % من المبحوثين إلى أنهم يواجهون مشكلة في اختيار المنتجات، ويرجع سبب ذلك في الغالب إلى ارتفاع أسعار المنتجات حيث يشعر 25% من المبحوثين بأن الأسعار مرتفعة، وهذا يتوافق مع الدخل المتوسط للطلبة الجامعيين وقدرتهم المالية المحدودة، أما بنسبة 13.33% يعبر المبحوثين عن صعوبة اختيار المنتجات بسبب تعدد الخيارات والماركات وعدم وجود تجربة وخبرة كافية في استخدام المنتجات يشير هؤلاء الطلبة إلى أن الكمية الكبيرة من الخيارات المتاحة قد تسبب لهم صعوبة في اتخاذ القرار، وبنسبة 6.67% يعبر المبحوثون عن عدم الثقة في المنتجات حيث يرى بعض الطلبة إلى أن المميزات والخصائص التي يتم ترويجها بشكل مبالغ فيه يؤدي إلى عدم ثقتهم في الوصف المقدم للمنتج، وبالتالي يشعرون بالارتباك عند اتخاذ قرار الشراء، أما بنسبة 33.33% يرى المبحوثين بأنهم لا يواجهون أي مشكلة في اختيار المنتجات لغرض الشراء يعود ذلك إلى وجود خبرة واسعة لدى هؤلاء الطلبة في عملية الشراء، حيث يكونون على دراية بمختلف الماركات والخيارات وقادرون على اتخاذ القرار بسهولة.

تلك التوزيعات تعكس تحديات اختيار المنتجات التي تواجه الطلبة الجامعيين، وتشير إلى العوامل التي قد تؤثر في صعوبة اتخاذ القرارات، مثل ارتفاع الأسعار، وتعدد الخيارات، وانعدام الخبرة والثقة في المنتجات.

جدول رقم 09: يبين الأطراف المساعدة في إتخاذ قرار الشراء:

النسبة	التكرار	الإجابات
23.33%	14	تتساور مع أصدقائك
33.33%	20	تتساور مع أفراد أسرتك
21.67%	13	تبحث عن معلومات عنه إلكترونيا
21.67%	13	لا تتساور مع أحد
100	60	المجموع

من خلال معطيات الجدول رقم 09 الذي يمثل الأطراف المساعدة في اتخاذ القرار الشرائي لمنتجات معينة حيث عبر المبحوثين أنهم عند اقبالهم لشراء أي منتج يستشرون أفراد أسرتهم بنسبة 33.33% أي ما يعادل 20 مفردة وهذا ما يدل على وجود ثقة في أفراد أسرتهم نظرا لالتجائهم إليهم في قرار الشراء أيضا الدور الذي تلعبه الأسرة في المجال الاستهلاكي للفرد في الاختيار الأمثل للمنتج المناسب لإشباع حاجاته أما بنسبة 23.33% من أفراد العينة يتساورون مع أصدقائهم في اقتنائهم للمنتجات استهلاكها لأنهم الأقرب أذواقهم وهذا راجع إلى قرب العمر بينهم ويعيشون في عصر واحد وهو عصر التطور التكنولوجي الذي أصبح يغلب عليه عنصر الموضة في حين نسبة 21.67% الذين لا يتساورون مع أحد والبحث عنه إلكترونيا وهذا راجع لما توفره الوسائل الإلكترونية من معلومات تفيد الفرد في اختيار المنتجات بشكل أسرع وأضمن أما الذين لا يتساورون مع أحد هم أشخاص لا يحبون التساور في أمور خاصة.

جدول رقم 10: يبين العوامل التي تدفع إلى اقتناء منتجات لنفس الاستخدام:

النسبة	التكرار	الإجابات
81%	49	الحاجة الإستهلاكية
3.33%	02	تقليد الآخرين
15%	09	الفضول
100%	60	المجموع

من الجدول رقم 10، يمكن ملاحظة أن العوامل التي تدفع الأفراد لاقتناء منتجات لنفس الاستخدام تتركز حول الحاجة الاستهلاكية وكيفية الولوج إلى صفحات الفايسبوك، حيث أن نسبة 81.67% من المبحوثين أشارت إلى أن الحاجة الاستهلاكية تعتبر العامل الأساسي الذي يدفعهم لاقتناء المنتجات إذ يعكس ذلك أن الحاجة تلعب دوراً أساسياً في تحفيز الفرد لاستهلاك المنتجات التي تلبى احتياجاته ورغباته ، وهذا ما أكدته نظرية الإستخدامات والإشباع أن الفرد يستخدم وسائل الإتصال التي تعبر عن الحاجات التي يدركها هذا الفرد فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الإتصال وليس وسائل الإتصال هي التي تستخدمهم فالفرد هنا عندما يتعرض لوسائل الاتصال والتي منها اعلانات الفايسبوك فهو يلبي حاجات نفسية واجتماعية⁽¹⁾ أما بنسبة 15%، يختار المبحوثين المنتجات بغرض تجربتها واكتشاف منافعها وخصائصها المميزة التي تميزها عن منتجات أخرى لنفس الاستخدام، يظهر هنا الفضول والاهتمام بالتجربة الشخصية للمنتج والتعرف على فوائده ومميزاته، وبنسبة 3.33% فقط أي ما يعادل 02 من المبحوثين يعتبر التقليد للآخرين عاملاً يؤثر في اختيار المنتجات لنفس الاستخدام يعني ذلك أن عددًا قليلاً من المبحوثين يقتنون منتجات بسبب التقليد للآخرين، ولا يعتبر هذا العامل الرئيسي في اتخاذ قرار الشراء، بالإضافة إلى ذلك، تشير دراسة فاطمة بلعمر إلى أن الشعور بالراحة عند استهلاك السلعة يكون نتيجة لتحقيق الحاجات والرغبات التي يتم تلبيتها بوجود تلك السلعة⁽²⁾.

¹ - حسين عماد مكاري: الاتصال و نظرياته المعاصرة ، مرجع سبق ذكره ،ص 240

² - فاطمة بلعمر: تأثير الاعلانات التجارية في القنوات الفضائية على الثقافة الاستهلاكية عند الشباب، رساله دكتوراه تخصص علم اجتماع الاتصال، جامعه وهران 2 محمد بن أحمد ، الجزائر، 2016 / 2017

بشكل عام، يتضح من البيانات أن الحاجة الاستهلاكية وتحقيق الرغبات الشخصية تلعب دورًا هامًا في اتخاذ قرار الشراء لمنتجات لنفس الاستخدام، بينما تأثير التقليد والفضول أقل بشكل ملحوظ.

جدول رقم 11: يبين اختيار حالات وجود علامات تجارية عديدة لمنتج واحد:

الإجابات	التكرار	النسبة
الاختيار بين أشهر العلامات التجارية	10	16.67%
اختيار بين افضل المنتجات بغض النظر عن العلامة التجارية	39	65%
الوفاء لعلامة تجارية معينة	11	18.33%
المجموع	60	100%

من خلال معطيات الجدول رقم 11 يمكن ملاحظة أن الطلبة يميلون إلى اختيار أفضل المنتجات بغض النظر عن العلامة التجارية بنسبة 65% وسبب ذلك يعود إلى امتلاكهم معلومات كافية حول مختلف الماركات التجارية المتاحة في الأسواق وقدرتهم على التمييز بين المنتجات من حيث الجودة، ويستندون في ذلك إلى تجربتهم السابقة في استخدام منتج معين هذا يشير إلى أن العلامة التجارية ليست العامل الحاسم في اتخاذ قرار الشراء بالنسبة للطلبة أما بنسبة 18.33% يفضل بعض المبحوثين الوفاء لعلامة تجارية معينة يمكن سبب ذلك إلى دور المؤسسات التسويقية في ترسيخ قيمة المنتجات في عقول المستهلكين من خلال جودة ونوعية السلع المعروضة، مما يؤدي إلى بناء الثقة والولاء لتلك العلامة التجارية، أما بنسبة 16.67% يختار بعض المبحوثين من بين العلامات التجارية الشهيرة وتعتبر هذه النسبة أقل بكثير من النسبة السابقة يمكن تفسير ذلك بأن العلامات التجارية الشهيرة قد تكون أسعارها مرتفعة، مما يتعارض مع قدرة الطلبة الشرائية النسبية القليلة نظرًا لمحدودية مواردهم الاقتصادية، بشكل عام، يظهر من الجدول أن الجودة والتمييز بين المنتجات تعتبر عاملاً أساسيًا في اتخاذ قرار الشراء بالنسبة للطلبة، بينما الولاء للعلامة التجارية وشهرتها يأتيان في المرتبة الثانية والثالثة على التوالي.

المحور الثالث: عادات وأنماط التعرض لإعلانات الفايسبوك التجارية :

جدول رقم 12: يبين كيفية التعرض للإعلانات التجارية المنشورة:

الإجابات	التكرار	النسبة
عن طريق الصدفة	56	93.33%
بطريقة عمدية	04	6.67%
المجموع	60	100%

من الجدول رقم 12، يتضح أن الغالبية العظمى من المبحوثين بنسبة 93.33% يتعرضون للإعلانات التجارية المنشورة على موقع Facebook عن طريق الصدفة، وسبب ذلك إلى أن الإعلانات المنشورة تظهر عشوائيًا في الصفحة أثناء تصفحها، وعند الضغط على زر الإعجاب أو التفاعل مع هذه الإعلانات، يزيد احتمال ظهورها مرة أخرى كما يتعلق الأمر بنوع الإعلانات الإلكترونية التي تظهر فجأة بين الصفحات والمحتويات التي يشاهدها الطلبة، مما يجعلهم يتعرضون لهذه الإعلانات دون أن يكون لديهم إرادة مباشرة في ذلك، أما نسبة الطلبة الذين يحتاجون إلى تلك الإعلانات لتلبية حاجاتهم الاستهلاكية وللإطلاع على ما هو جديد، فهي ضعيفة جدًا بنسبة 6.67% حيث يمكن تفسير ذلك بأن هؤلاء الطلبة قد يكون لديهم مصادر أخرى للمعلومات أو يفضلون البحث النشط عن المنتجات والعروض الجديدة بدلاً من الاعتماد على الإعلانات المنشورة.

بشكل عام يشير الجدول إلى أن الإعلانات التجارية على Facebook تصادف الطلبة بشكل أكبر وأكثر تأثيرًا عن طريق الصدفة، وأنها تلعب دورًا أقل بالنسبة للطلبة الذين يحتاجون إلى هذه الإعلانات لتلبية حاجاتهم الاستهلاكية أو للتعرف على ما هو جديد.

جدول رقم 13: يمثل الساعات التي يقضيها الطالب في مشاهدة الاعلانات التجارية على صفحات الفايسبوك التجارية:

الإجابات	التكرار	النسبة
أقل من ساعة	55	91.67%
ساعة	05	8.33%
أكثر من ساعة	00	00%
المجموع	60	100%

من الجدول رقم 13، يتضح أن نسبة كبيرة من الطلبة (بنسبة 91.67%) تقضي وقتاً قصيراً في مشاهدة الإعلانات التجارية على صفحات Facebook ، وتحديدًا أقل من ساعة، يمكن تفسير ذلك بوجود العديد من العوامل، بما في ذلك امتلاك الطلاب للعديد من الالتزامات الدراسية والأعمال الأخرى عبر صفحات Facebook بالإضافة إلى ذلك، فإن مدة الإعلانات التجارية عادة ما تكون قصيرة، مثل دقيقة إلى دقيقتين ونصف وعند عرض صور المنتجات التي لا تستغرق أكثر من خمس دقائق هذا يعزز فكرة أن الطلاب يقضون وقتاً محدوداً في مشاهدة الإعلانات على Facebook

أما النسبة المتبقية من العينة (بنسبة 8.33% أو خمسة أشخاص)، فهم يقضون ساعة كاملة في مشاهدة الإعلانات التجارية على Facebook. يمكن تفسير ذلك بوجود اهتمام خاص من قبل هؤلاء الأفراد بالإعلانات ورغبتهم في معرفة كل ما هو جديد من منتجات الشركات الإعلانية. يعتقدون أن هذه الإعلانات تلبى حاجاتهم الاستهلاكية بشكل أفضل وقد يكونون مهتمين بالتقنيات الجديدة أو الابتكارات في عالم الإعلانات.

بشكل عام، يتضح أن معظم الطلاب يقضون وقتاً قصيراً في مشاهدة الإعلانات على Facebook، بينما يوجد عدد قليل يستثمرون وقتاً أكبر لاستكشاف الإعلانات واكتشاف المنتجات الجديدة.

جدول رقم 14: سنوات إقبال الطالب في مشاهدة وتصفح الإعلانات التجارية على الفايسبوك:

الإجابات	التكرار	النسبة
أقل من سنة	19	31.67%
من سنة إلى ثلاث سنوات	23	38.33%
أكثر من ثلاث سنوات	18	30%
المجموع	60	100%

من خلال المعطيات الاحصائية للجدول رقم 14 و الذي يوضح السنوات اقبال الطالب في مشاهدة وتصفح الاعلانات التجارية على الفايسبوك حيث يظهر أن هناك نسبة 38.33% من أفراد العينة يقضون ثلاث سنوات أو أكثر في مشاهدة وتصفح الإعلانات التجارية على صفحات الفايسبوك يمكن تفسير ذلك بأن هؤلاء الأفراد قد اكتشفوا مؤخرًا مزايا الإعلان على الفايسبوك وبالتالي يقضون وقتًا طويلاً في تصفحه أما نسبة 31.67% من أفراد العينة فإنهم يقضون أقل من سنة في تصفح إعلانات الفايسبوك حيث يمكن أن يكون ذلك بسبب استخدامهم لمواقع أخرى لشراء المنتجات ومشاهدة الإعلانات، أو يعتمدون على الوسائل التقليدية للاطلاع على العروض والمنتجات.

بشكل عام، يمكن القول أن استخدام الفايسبوك في مشاهدة الإعلانات التجارية قد ازداد بشكل ملحوظ خلال السنوات الثلاث الماضية، ولكن لا يزال هناك نسبة من الأفراد يقومون بتصفح الإعلانات لفترات أقل أو يعتمدون على وسائل أخرى للاطلاع على العروض والمنتجات.

جدول رقم 15: يبين أشكال إعلانات الفايسبوك التجارية:

الإجابات	التكرار	النسبة
إعلانات الرعاية الرسمية (تقوم برعاية الأحداث المهمة)	40	66.67%
الشرائط الإعلانية (و التي تظهر على شكل مستطيل في أعلى الصفحة أو أسفلها)	20	33.33%
المجموع	60	100%

من خلال المعطيات الإحصائية للجدول رقم 15 والذي يوضح أشكال إعلانات الفايسبوك التجارية، حيث يتضح أن نسبة 66.67% من أفراد العينة 40 مفردة اختاروا إعلانات الرعاية الرسمية كأكثر أشكال الإعلانات التجارية استخدامًا على شبكة الإنترنت يمكن تفسير ذلك بأن الطلبة يتابعون عروض الأزياء للإناث وبطولات كرة القدم للذكور، وبالتالي يكون للإعلانات ذات الطابع الرسمي دور هام في جذب انتباههم، أما نسبة 33.33% من أفراد العينة 20 مفردة فاخترت الشريط الإعلاني كشكل للإعلانات الإلكترونية حيث يتم هذا النوع من الإعلانات في شكل شريط مستطيل الشكل داخل موقع الإنترنت ويحتوي على مواد ترويجية نصية تهدف إلى خلق وعي لدى المشتري يسمح الشريط الإعلاني بالتفاعل بين المعلن والمستخدم.

بشكل عام، يتضح أن إعلانات الرعاية الرسمية والشريط الإعلاني هما الأشكال الأكثر استخدامًا على شبكة الإنترنت وفقًا لاستجابة العينة المستطلعة، مع اهتمام أكبر بالإعلانات الرسمية لتعزيز منتجات الأزياء والرياضة وغيرها من الإعلانات ذات الطابع الرسمي.

جدول رقم 16: يبين الاعلانات التي يفضل الطالب مشاهدتها:

المجموع		إناث		ذكور		الجنس الإجابات
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
75%	45	70%	42	05%	3	إعلانات ألبسة و عطور
13.33%	08	3.33%	2	10%	6	إعلانات خاصة بالسيارات
5%	03	1.67%	1	3.33%	2	إعلانات الألعاب الإلكترونية
6.67%	04	3.33%	2	3.33%	2	إعلانات متعاملي الهواتف النقالة
100%	60	78.33%	47	21.66%	13	المجموع

نلاحظ من خلال المعطيات الإحصائية للجدول رقم 16 والذي يوضح الإعلانات التي يفضل الطالب الجامعي مشاهدتها حيث نالت نسبة الإناث 70% أي ما يعادل 42 مفردة من الإناث يفضلن إعلانات ملابس و عطور أما نسبة الذكور فكانت ضعيفة بنسبة 5% أي حيث أن نسبة الإناث أكثر من نسبة الذكور وهذا راجع إلى طبيعة الإناث وتعتبر الفئة التي تهتم بالمظهر وهو من أولوياتها وحسب دراسة فاطمة بلعمر فإن طبيعة العصر الذي نعيش فيه جعلت من المظهر الخارجي اللغة الأساسية

التي تحدد قيمة الشخص وخاصة فئة الإناث حيث تعتبر المرأة هي المحرك الأساسي لنجاح الإعلان أكثر من السلعة نفسها⁽¹⁾، في حين كانت نسبة 10% من الذكور أي ما يعادل 06 مبحوثين الذين يفضلون إعلانات السيارات. يظهر أن الشباب يحبون اقتناء السيارات، وأصبحت السيارة مطلبًا أساسيًا في حياتهم سواء كان ذلك بسبب الحاجة الضرورية لوسيلة النقل أو بسبب الحاجة الثانوية لامتلاك سيارة للتباهي بها. وهذا ما جعل السيارات تحتل مكانة كبيرة في الإعلانات التي تُعلن عنها على صفحات فيسبوك، نظرًا لأنها تُعتبر مطلبًا أساسيًا في حياة الشباب، وخاصةً الذكور، أما باقي الإهتمامات وكانت نسبة الإعلانات الألعاب الالكترونية وإعلانات متعاملين الهواتف النقالة بين الذكور والإناث 11.67% أي ما يعادل 07 من المبحوثين الإناث والذكور.

نلاحظ من خلال هذا التحليل أن هناك اختلاف بين الذكور والإناث في اختيار الإعلانات التجارية وتفضيلهم لإعلان أفضل من الآخر لأن هذا راجع مرتبط ب إهتمامات والإحتياجات الإستهلاكية لكل منهما.

المحور الرابع: علاقة الإقبال على إعلانات الفايسبوك التجارية بالسلوك الاستهلاكي للطالب:

جدول رقم 17 : القيام بشراء منتج عبر موقع فايسبوك:

النسبة	التكرار	الإجابات	
31.67%	19	ألبسة و عطور و مواد التجميل	نعم
13.33%	08	أدوات تصفيف الشعر و هواتف نقالة	
13.33%	08	أكسسوارات	
58.33%	35	المجموع الجزئي	
26.67%	16	عدم الثقة	لا
15%	09	عدم توفر المنتج	
00%	00	عدم الإهتمام	

¹ - فاطمة بلعمر: تأثير الاعلانات التجارية في القنوات الفضائية على الثقافة الاستهلاكية عند الشباب، رساله دكتوراه تخصص علم اجتماع الاتصال، جامعه وهران 2 محمد بن أحمد، الجزائر، 2016 / 2017

الفصل الخامس:الاطار المنهجي والدراسة الميدانية

41.67%	25	المجموع الجزئي
100%	60	المجموع الكلي

من خلال المعطيات الإحصائية للجدول رقم 17 و الذي يوضح القيام بشراء منتج عبر موقع فايسبوك ،حيث تبين أن نصف أفراد العينة يقومون بشراء المنتجات من خلال موقع فايسبوك بنسبة 58.33%، وهذا يشير إلى أن منصة فايسبوك للإعلانات تلعب دورًا هامًا في عملية الشراء عبر الإنترنت، حيث تبين أن نسبة كبيرة من الإناث في العينة تشتري عطور ومواد تجميل من موقع فايسبوك بنسبة 31.67% وهذا يعكس اهتمامهن الكبير بالمظهر الشخصي والجمال، كما يشترون أيضًا إكسسوارات وأدوات تصفيف الشعر بنسبة 26.66% وهذا يعكس اهتمامهن بالعناية بشعرهن وتصفيفه، من جانب آخر يبين الجدول أن هناك نسبة 41.67% من أفراد العينة لا يقومون بشراء المنتجات من فايسبوك وسبب ذلك عدم اقتنائهم للمنتجات عبر المنصة إلى عدة عوامل، بما في ذلك عدم الثقة في المنتج ومصداقيته، وعدم توفر المنتج في الإعلانات المحلية أو بالقرب منهم، وأيضًا ضعف ثقافة التسوق عبر الإنترنت في بعض الأحيان.

بشكل عام، يمكننا استنتاج أن هناك اختلافًا في اهتمامات واحتياجات الطلاب الجامعيين بين الجنسين، وهذا يؤثر على اختيارهم للإعلانات التجارية وطرق الشراء. بالتالي، يجب على الشركات المعلنة أن تأخذ هذه الاختلافات في الاعتبار عند تطوير استراتيجيات التسويق والإعلان لضمان وصول رسائلها بشكل فعال إلى الجمهور المستهدف.

جدول رقم 18: يبين وجود نفس الموصفات التي توجد في الإعلان عند شراء منتج:

النسبة	التكرار	الإجابات
46.67%	28	نعم
53.33%	32	لا
100%	60	المجموع

من خلال المعطيات الاحصائية للجدول رقم 18 و الذي يوضح وجود نفس الموصفات التي توجد في الإعلان عند شراء المنتج حيث اتضح أن أكثر من نصف العينة الذين اشتروا منتجات عبر صفحات

فيسبوك لم يجدوا نفس المواصفات المعروضة في الإعلان بنسبة 53.33%، وهذا يشير إلى أن بعض المعلنين غير شفافين في تقديم المعلومات حول المنتجات قد يقومون بوضع صور غير مماثلة للمنتج الفعلي، أو يصفون المنتج بطريقة تختلف عن الواقع وبالتالي يشعر المشترون بخيبة أمل عندما يجدون اختلافاً بين المنتج المعروض والمنتج الفعلي، على الجانب الآخر، أظهر الجدول أن نسبة 46.76% من العينة وجدوا نفس المواصفات المذكورة في الإعلان، وهذا يعني أن بعض المعلنين قدموا معلومات صحيحة وموثوقة حول المنتجات التي يعرضونها.

بشكل عام، يمكن استنتاج أن الثقة في المعلنين وشفافية المعلومات المقدمة تلعب دوراً هاماً في تجربة الشراء عبر فايسبوك لتعزيز الثقة وضمان رضا المشتريين، يجب على المعلنين أن يكونوا صادقين في عرض المنتجات وتقديم معلومات واضحة ودقيقة عنها. كما يجب أن يقوموا بتقديم صور حقيقية للمنتج ووصف دقيق للمواصفات والجودة.

جدول رقم 19: يبين الدوافع التي جعلت من الطالب الجامعي يشتري المنتج المعلن عنه:

الإجابات	التكرار	النسبة
الرغبة في تجريب منتج جديد	26	43.33%
توافق السعر مع مقدرتك المالية	30	50%
تصديق ما جاء في الإعلان	04	6.67%
المجموع	60	100%

من خلال المعطيات الاحصائية للجدول رقم 19 والذي يوضح الدوافع التي جعلت من الطالب الجامعي يشتري المنتج المعلن عنه، حيث تبين أن الدافع الرئيسي الذي يدفع الطلبة الجامعيين لشراء المنتجات المعلن عنها هو توافق السعر مع القدرة الشرائية بنسبة 50% وهذا يرتبط بقدرتهم المالية ومستوى دخلهم يحرص الطلبة على شراء السلع التي تتناسب مع قدرتهم الشرائية وتلبي حاجاتهم الضرورية، بالإضافة إلى ذلك أظهر الجدول أن 43.33% من العينة يشعرون بالرغبة في تجربة المنتجات الجديدة واكتشاف كل ما هو جديد يهتم الطلبة بتلبية فضولهم واشباع رغباتهم من خلال تجربة المنتجات الجديدة وتقييمها ويعكس هذا الدافع رغبة الطلبة في مواكبة التطورات والابتكارات والاهتمام

بالمنتجات الجديدة، بشكل عام يمكن القول أن الأسعار المناسبة والقدرة الشرائية والرغبة في تجربة المنتجات الجديدة تعد دوافع رئيسية للطلبة الجامعيين عند شراء المنتجات المعلن عنها.

جدول رقم 20: يبين مميزات الاعلان الالكتروني التي تجعل الطالب يقبل عليها مقارنة بالوسائط الأخرى:

الإجابات	التكرار	النسبة
المعلومات كافية ووافية عن المنتج	16	26.67%
طريقة عرض السلعة	25	46.66%
وجود تفاعل بين المستهلك والبائع	16	26.67%
المجموع	60	100%

خلال جدول رقم 20 الذي يوضح مميزات الإعلان عبر الفايسبوك مقارنة بالوسائط الأخرى، حيث تبين أن نصف العينة تقريباً أشارت إلى أن عرض السلع هو ميزة رئيسية للإعلان عبر فايسبوك بنسبة 46.66% يعود ذلك إلى التصميم الجيد للإعلان على فايسبوك والاستخدام الإبتكاري والعصري للتأثيرات البصرية والحركية، مما يساعد على جذب أكبر عدد من المستهلكين، بالإضافة إلى ذلك نجد نسبة 26.67% تشير إلى أن المعلومات المقدمة عن المنتج كانت كافية وموثوقة على فايسبوك حيث يوفر موقع فايسبوك مجموعة واسعة من المعلومات حول المنتجات، وبوجود عدد كبير من المتابعين ومستخدمي الموقع يتوفر المزيد من التفاصيل والمعلومات الشاملة حول السلع بشكل أفضل من وسائل أخرى، وأخيراً نسبة 26.67% من العينة ترى أن وجود تفاعل مباشر بين البائع والمستهلك في المحادثة كميزة للإعلان على فايسبوك إذ يتيح فايسبوك تفاعلاً مباشراً بين المستخدمين والبائعين، مما يسهل التواصل وطرح الأسئلة والحصول على المعلومات الإضافية حول المنتجات.

بشكل عام، يتضح أن الإعلان على فايسبوك يتميز بعرض السلع بشكل جذاب وابتكاري، وتوفير معلومات كافية ووافية عن المنتجات، وإمكانية التواصل المباشر بين البائع والمستهلك.

جدول رقم 21: يوضح مدى استفادة أفراد العينة من متابعة إعلانات الفايسبوك التجارية:

النسبة	التكرار	الإجابات
35%	21	التعرف على السلع الجديدة
25%	15	التعرف على مختلف الماركات
21.67%	13	تؤثر على قراراتك الشرائية
18.33%	11	تساعدك في زيادة الثقافة الإستهلاكية
100%	60	المجموع

من خلال المعطيات الإحصائية للجدول رقم 21 الذي يوضح مدى استفادة أفراد العينة من متابعة إعلانات الفايسبوك التجارية ، حيث نستنتج أن نسبة 35% من العينة أفادت بأنها تتابع إعلانات فايسبوك التجارية للتعرف على سلع جديدة دون النية الفعلية في الشراء يستخدم الطلبة متابعة هذه الإعلانات لمعرفة آخر المستجدات والسلع الجديدة المتاحة في الأسواق، حيث تقدم الإعلانات عروضًا متنوعة في صفحة فايسبوك ، بالإضافة إلى ذلك جاءت نسبة زيادة الثقافة الاستهلاكية بنسبة 18.33% إذ يعود ذلك إلى العصر التكنولوجي الذي نعيش فيه حيث تظهر يوميًا إعلانات جديدة لمختلف السلع، وتلبي تلك الإعلانات الحاجات الاستهلاكية للأفراد .

بشكل عام يوضح الجدول أن هناك فئة من الناس تهتم بمتابعة إعلانات فيسبوك التجارية لأسباب تعرف على سلع جديدة وزيادة الثقافة الاستهلاكية، حتى وإن لم تكن لديهم نية فعلية للشراء في تلك اللحظة.

جدول رقم 22: يمثل دوافع التعرض لإعلانات الفايسبوك التجارية:

النسبة	التكرار	الإجابات
50%	30	اكتساب معلومات جديدة حول المنتج
16.67%	10	تعلم طريقة استعمال السلع المعروفة
33.33%	20	تلبية حاجات استهلاكية
100%	60	المجموع

من خلال المعطيات الإحصائية للجدول رقم 22 والذي يوضح دوافع التعرض لإعلانات الفايسبوك التجارية، حيث نجد أن نسبة 50% من العينة ما يعادل 30 مفردة أفادت بأن الدافع للتعرض لإعلانات الفايسبوك التجارية هو اكتساب معلومات جديدة حول المنتج المعلن عنه، و يظهر أن المستهلكين يرغبون في الحصول على الكثير من المعلومات حول المنتجات في أي وقت، بالإضافة إلى ذلك جاءت نسبة تلبية الحاجات الاستهلاكية بنسبة 33.33% ما يعادل 20 مفردة وهذا يعكس أن المستهلكين عند تعرضهم للإعلانات يلبون حاجاتهم ورغباتهم الاستهلاكية الضرورية، أما نسبة تعلم طريقة استخدام المنتجات المعروضة فقد جاءت بنسبة 16.67% ما يعادل 10 مفردات يشير ذلك إلى أن بعض المستهلكين يهتمون بمعرفة كيفية استخدام المنتجات التي يتم الإعلان عنها.

باختصار الجدول يوضح أن هناك عدة دوافع لتعرض الأفراد لإعلانات فيسبوك التجارية، بما في ذلك اكتساب معلومات جديدة، تلبية الحاجات الاستهلاكية وتعلم طريقة استخدام المنتجات.

جدول رقم 23: يمثل تأثير إعلانات الفايسبوك التجارية على السلوك الاستهلاكي :

النسبة	التكرار	الإجابات
15%	09	أصبحت أكثر خبرة في تطلعات صيحات الموضة والسلع الجديدة
16.67%	10	أصبح اقتناء المنتجات بطريقة متطورة وسريعة
18.33%	11	زيادة الثقافة الاستهلاكية لاستهلاك كل ما هو جديد
53.33%	32	المجموع الجزئي
30%	18	لا
100%	60	المجموع الكلي

من خلال المعطيات الإحصائية للجدول رقم 23 و الذي يوضح تأثير إعلانات الفايسبوك التجارية على السلوك الإستهلاكي للطلبة الجامعيين ، أن حوالي نصف العينة ترى أن إعلانات الفايسبوك التجارية غيرت من سلوكهم الاستهلاكي وذلك من خلال الإجابة عن السؤال "كيف ذلك" وفتح المجال لهم للإجابة عن هذا السؤال في حين كانت نسبة 53.33% للذين أجابوا بنعم أثرت إعلانات الفايسبوك التجارية على سلوكنا الاستهلاكي أي ما يعادل 32 مفردة وهذا راجع إلى سهولة استخدام هذه الإعلانات حيث يستطيع

تصفح مختلف السلع وهو في المنزل كذلك التفاعل مع هذا الإعلان لأن أول خصائص الإعلان هي التفاعل عن طريق ترك إعجاب أو تعليق وكذلك زادت هذه الإعلانات من الثقافة الاستهلاكية للشباب ولشراء كل ما هو جديد بنسبة 18.33% لأن هذه الإعلانات تجعل له أسلوب التعبير عن الذات وكل ما تحتاجه نفسه من سلع وخدمات حيث أصبح يقتني المنتجات بطريقة متطورة وسريعة بنسبة 16.67% أي ما يعادل 10 مبحوثين كما أنه وبفضل إعلانات الفايسبوك أصبح أكثر خبرة في تطلعات صيحات الموضة والسلع الجديدة بنسبة 15% وذلك لأن الإعلان عبر الفايسبوك ساعد الطلبة على معرفة كل ما هو جديد من سلع ومنتجات جديدة في حين عبر باقي أفراد العينة أن إعلانات الفايسبوك التجارية لم تؤثر على سلوكهم الاستهلاكي بنسبة 30% أي ما يعادل 18 مفردة لأنهم لا يهتمون بمثل هذه الإعلانات أو يكون اهتمامهم بإعلانات موجودة في وسائل أخرى أو بطريقة تقليدية.

حيث نستنتج من خلال الجدول أن إعلانات الفايسبوك التجارية قد تؤثر على سلوك الاستهلاك لنصف العينة، وذلك بسبب سهولة الوصول إليها والتفاعل معها، وزيادة الثقافة الاستهلاكية والتعرف على صيحات الموضة والسلع الجديدة.

جدول رقم 24: يبين العلاقة بين حرص الطلبة على متابعة اعلانات الفايسبوك والرغبة في شراء المنتجات المعروضة للبيع عند رؤية الإعلان:

المجموع		لا		نعم		الحرص على متابعة الاعلان في صفحة الفايسبوك الرغبة في شراء المنتجات المعروضة للبيع عند رؤية الاعلان
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
55%	33	21.67%	13	33.33%	20	نعم
45%	27	18.33%	11	26.67%	16	لا
100%	60	40%	24	60%	36	المجموع

من خلال معطيات الجدول رقم 24 والذي يوضح العلاقة بين حرص الطلبة على متابعة الإعلان عبر الفايسبوك والرغبة في شراء المنتجات المعروضة للبيع عند رؤية الإعلان حيث نجد أن نسبة 60%

من المبحوثين أي ما يعادل 36 مفردة أنهم عند متابعة الإعلان عبر موقع فايسبوك تولد عندهم الرغبة في شراء المنتجات المعروضة للبيع أما بنسبة 40% أي ما يعادل 24 مفردة لا تثير الإعلانات الإلكترونية رغبتهم في الشراء وعليه نستنتج من المعطيات السابقة أن الإعلان عبر صفحة الفايسبوك يؤثر على رغبة الطالب في شراء السلع وذلك راجع إلى حاجتهم لهذه الإعلانات التي تعرض على الفايسبوك من أجل شراء أو معرفة السلع المعروضة حيث أكدت نظرية الإستخدامات والإشباع أن الحاجة هي التي تجعل من الفرد يقبل إلى هذه الإعلانات من أجل تحقيق الإشباع لحاجته الاستهلاكية وذلك بالنظر إلى جمهور النشط الذي يستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته⁽¹⁾، والطالب هنا يستجيب لهذه الإعلانات لأنها لها جاذبية خاصة وله مواصفات تجعل المقبل إليه يشعر بتلك السلعة أنها تناسبه وتلبي حاجاته في حين باقي العينة بنسبة 40% لا يستجيبون لرؤية هذه الإعلانات وهذا يمكن أن يرجع إلى أن الطالب لا يثق في هذه الإعلانات لأن بعض الإعلانات تتبالغ في وصف منتجاتها مما يجعل الفرد الذي يشاهد الإعلان لا يثق في هذا الوصف وأنه يتابع صفحات أخرى عبر موقع فايسبوك.

2- عرض النتائج العامة للدراسة:

- من خلال الدراسة التي قمنا بها توصلنا إلى جملة من النتائج والتي نوجزها فيما يلي:
- أظهرت الدراسة أن أغلب المبحوثين هم من جنس أنثى حيث قدرت نسبتهم 72.33% بينما نجد نسبة الذكور منخفضة وهذا راجع إلى وجود توجه نسائي أكبر نحو التعليم العالي.
 - كشفت الدراسة أن أغلبية أفراد العينة يستعملون موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك وذلك بنسبة 85% و 60% يستعملونه يوميا أما باقي أفراد العينة لا يستعملونه وهذا راجع إلى استعمالهم لوسائل أخرى.
 - كشفت الدراسة أن الطلبة يعتمدون على عامل المقدرة المالية عند شرائهم للسلع بنسبة 53% وذلك راجع إلى قدرة الطالب الشرائية.
 - من خلال الدراسة نجد أن الطالب يواجه مشكلة عند اختياره لمنتج بهدف شرائه وذلك بنسبة 66.67% وذلك راجع إلى ارتفاع سعر المنتج وهذا يتوافق مع الدخل المتوسط لطلبة الجامعيين.

¹حسين عماد مكاوي: الاتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع سبق ذكره، ص240

- أظهرت الدراسة أن العوامل التي تدفع إلى اقتناء منتجات لنفس الاستخدام هو الحاجة الاستهلاكية حيث أن هذه الأخيرة تعتبر العامل الأساسي الذي يدفع الفرد إلى اقتناء المنتجات إذ يعكس ذلك أن الحاجة تلعب دورا أساسيا في تحفيز الفرد لاستهلاك المنتجات التي تربي حاجاته.
- أظهرت الدراسة أن الطالب يتعرض للإعلانات التجارية المنشورة عن طريق الصدفة نظرا إلى أن الإعلانات تظهر عشوائيا في صفحة الفايسبوك
- كشفت الدراسة أن الطالب يقضي مدة أقل من ساعة في مشاهدة الإعلان لأن مدة الإعلان تكون قصيرة تتراوح من دقيقة إلى دقيقتين وهذا يعزز أن الطلبة يقضون وقتا محدودا في مشاهدة الإعلانات على فايسبوك.
- كشفت الدراسة أن الطالب عند شرائه للمنتج لم يجد نفس المواصفات التي في الإعلان وهذا يشير إلى أن بعض المعلنين غير شفافين في تقديم المعلومات حول المنتجات.
- كشفت الدراسة أن العوامل التي جعلت من الطالب يشتري المنتج المعلن عنه هو توافق السعر مع المقدرة المالية له وهذا يتطابق مع مستوى دخلهم المتوسط.
- أظهرت الدراسة أن أظهرت الدراسة أن الطالب عند متابعته لإعلانات الفايسبوك استفاد من التعرف على السلعة والماركات الجديدة التي توجد في السوق.
- أظهرت الدراسة أن دوافع التعرض لإعلانات الفايسبوك التجارية هو الرغبة في معرفة واكتساب معلومات جديدة حول المنتجات
- أظهرت الدراسة أن إعلانات الفايسبوك التجارية تؤثر على السلوك الاستهلاكي وهذا راجع إلى سهولة استخدام هذا الموقع حيث يستطيع الطالب تصفح مختلف السلاح وهو في المنزل.

3- مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات:

بعد عرض وتحليل النتائج التي تم جمعها عن طريق الإستمارة تحاول الدراسة مناقشة هذه النتائج في ضل الفرضيات بغية إثباتها أو نفيها .

▪ الفرضية الأولى: تساعد أنماط السلوك الاستهلاكي في تحقيق حاجات و أهداف الاستهلاك لدى الطلبة الجامعيين بجامعة قالمة.

من خلال نتائج الجداول السابقة أثبتت فرضية الدراسة أن أنماط السلوك الاستهلاكي تساعد في تحقيق حاجات و أهداف الاستهلاك لدى الطلبة الجامعيين بجامعة قالمة في أنهم يعتمدون إلى عدة

عوامل في اتخاذهم لقرار الشراء إذ يتمثل أهم هذين العاملين في القدرة الشرائية والتخفيضات، كما أن الطلبة يتميزون بمبدأ الولاء اتجاه علامة تجارية محددة، بالإضافة إلى ذلك أظهرت الدراسة أن العديد من الأفراد في العينة يواجهون صعوبة في اتخاذ قرار الشراء عند اختيار منتج معين، مما يدفعهم إلى طلب مساعدة أصدقائهم وأفراد أسرهم لتقديم المشورة والمساعدة في اتخاذ القرارات الشرائية.

وعليه فإن الفرضية محققة بخصوص أنماط السلوك الاستهلاكي لدى الطلبة الجامعيين.

▪ الفرضية الثانية: تؤثر عادات وأنماط التعرض لإعلانات الفايسبوك التجارية في رغبة الطلبة في اقتناء المنتجات المعروضة للبيع.

من خلال نتائج الجداول السابقة أثبتت فرضية الدراسة أن عادات وأنماط التعرض لإعلانات الفايسبوك التجارية تؤثر في رغبة الطلبة في اقتناء المنتجات المعروضة للبيع، إذ أنهم يتعرضون بشكل غير مقصود أو بطريقة عشوائية في الصفحة أثناء تصفحها أو الضغط على زر الإعجاب في منتج الاعجاب به، إذ يتعرضون لهذه الإعلانات منذ عدة سنوات لمدة لا تقل عن ساعة، حيث يفضلون أحد أشكال الإعلانات الالكترونية وهو إعلانات الرعاية الرسمية حيث هذه الإعلانات تقوم برعاية الأحداث المهمة، حيث تعكس هذه النتائج إلى أن التعرض لإعلانات الفايسبوك يلعب دورا مهما في التأثير على السلوك الاستهلاكي للطالب الجامعي من حيث أن هذه الإعلانات تجذب انتباههم من خلال إظهار الاهتمام بإعلانات الألبسة والعطور وهذا ما يشير إلى اتجاهات استهلاكية محددة لدى هذه الفئة العمرية.

ومنه الفرضية محققة بخصوص عادات وأنماط تعرض الطلبة لإعلانات الفايسبوك التجارية .

▪ الفرضية الثالثة: توجد علاقة بين إقبال الطالب لإعلانات الفايسبوك التجارية والسلوك الاستهلاكي.

من خلال نتائج الجداول السابقة أثبتت الفرضية أن علاقة إقبال الطالب لإعلانات الفايسبوك التجارية و السلوك الإستهلاكي أن إعلانات الفايسبوك لها تأثير في زيادة رغبة الطلاب الجامعيين في شراء المنتجات المعروضة إذ يعتبر التفاعل مع هذه الإعلانات أكثر فاعلية مقارنة بالوسائط الأخرى، وتعتبر مصدراً فعالاً للمعلومات التي تهتم المستهلك، وهذا يشير إلى أن إعلانات الفايسبوك تؤثر على السلوك الاستهلاكي للطلبة الجامعيين فيما يتعلق بالرغبة في الشراء والتفاعل مع المنتجات المعروضة ومع ذلك يتم تحديد قرارات الشراء بناءً على المقدرة الشرائية للطلبة، حيث يقتنون فقط ما يتناسب مع إمكانياتهم المالية.

بشكل عام يمكن القول أن إعلانات الفايسبوك تلعب دورًا هامًا في توجيه سلوك الاستهلاك للطلاب الجامعيين وتحفيزهم على الشراء، على الرغم من أن قراراتهم النهائية تتوقف على مدى توافقها مع قدرتهم المالية.

وعليه الفرضية محققة بخصوص وجود علاقة بين إقبال الطالب لإعلانات الفايسبوك التجارية والسلوك الاستهلاكي لهم.

4- التوصيات:

- في النتائج المتوصل إليها يمكن صياغة مجموعة من التوصيات و المتمثلة في :
- زيادة أهمية الشركات والمؤسسات في استخدام منصة فيسبوك كوسيلة للإعلان، والاستفادة من مميزاتها وخصائصها. يجب التركيز على محتوى الإعلان والحرص على توفير محتوى مصداقي وجذاب كما ينصح بأن تكون الشركات حاضرة في العالم الحقيقي وليس فقط افتراضياً، وينبغي كسب الثقة في وسائل الإعلام الجديدة مع مراعاة القدرة الشرائية للمستهلك.
 - يجب على الشركات المعلنة أو المنتجة أن تولي اهتماماً للتعليقات السلبية من المتابعين، وأن تكون مستعدة لقبولها والتفاعل معها ومناقشتها.
 - يمكن للشركات أن تبني الثقة و الود بينها وبين المستهلكين من خلال التواصل المستمر معهم والسعي لتلبية احتياجاتهم.
 - أيضاً ينصح بالتركيز على صفحات الإعلان على فيسبوك كشكل جديد للإعلانات الإلكترونية يمكن للشركات استغلال هذه الصفحات للتواصل مع الجمهور ونشر إعلاناتها بشكل فعال.

خاتمة

خاتمة:

أصبح موقع فايسبوك واحد من أهم الوسائط التي تنتشر بين الطلبة الجامعيين في الجزائر وحول العالم إذ يوفر الفايسبوك منصة تفاعلية تمكن الطلبة من التواصل مع بعضهم البعض ومشاركة المحتوى والأفكار والتجارب وقد تميز موقع فايسبوك بخصائص تلبي احتياجاته وتشبع رغباته وبفضل سهولة التعامل مع منصة الفايسبوك وتفاعلية المستخدمين أصبحت الصفحات الشخصية مكانا مثاليا لعرض الإعلانات التجارية بمختلف أشكالها المتاحة حيث يمكن للمؤسسات الإعلانية أن تنشر إعلاناتها على صفحاتها الخاصة وتشغل قاعدة المتابعين الموجودة لزيادة وعي الجمهور بمنتجاتها وخدماتها فالإعلانات الفاييسبوكية لها تأثيرها وفق ما سبق سرده في الدراسة في مختلف مراحل السلوك الاستهلاكي والشرائي لهذا يجب على المؤسسات الإعلانية الاعتماد على الفايسبوك كمحطة رئيسية لعرض إعلاناتها والاستفادة من قدرتها على الوصول إلى جمهور واسع وتحقيق نتائج إعلانية إيجابية وضرورة مراعاة خصوصيات الطلبة كمستهلك ذو أنماط استهلاكية خاصة.

قائمة المصادر
والمراجع

القرآن الكريم:

سورة الحجر الآية 12.

المعاجم والقواميس:

1- إبراهيم مذكور: معجم الوجيز، دار التحرير للطبع والنشر، 1989

2- بسام عبد الرحمن المشاقبة: مصطلحات العلاقات العامة: دار اسامه للنشر والتوزيع ،ط1، الأردن، 2013

3- لويس معلوف: المنجد في اللغة، المطبعة الكاثوليكية، بيروت، 2009

الكتب:

1- أحمد عبد اللطيف ابو اسعد: تعديل السلوك الإنساني ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط2، عمان، الأردن، 2014

2- إياد عبد الفتاح النسور ومبارك بن فهد القحطاني: سلوك المستهلك المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية ، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان - الأردن، 2013

3- بسام عبد الرحمن المشاقبة: مصطلحات العلاقات العامة: دار اسامه للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2013

4- بشير العلق: أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي مدخل متكامل ، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط1، عمان- الأردن ، 2009.

5- حاتم أبو زائدة: مناهج البحث العلمي ، مركز أبحاث المستقبل غزة، ط2، فلسطين، 2012

6- حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، ط1، القاهرة، 1994

7- حسن محمود هيثمي: العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان الأردن، 2013

8- خالد بن عبد الرحمن الجريسي: سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، فهرس مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، المملكة العربية السعودية، 1427هـ

- 9- خالد غسان يوسف المقدادي: ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2013
- 10- خالد غسان يوسف مقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2013
- 11- ريم عمر شريتيح: الإعلان الإلكتروني مفاهيم واستراتيجيات معاصرة، دار التربية الحديثة، ط1، دمشق، 2017
- 12- زاهر عبد الرحيم عاطف: تسويق الخدمات، دار الريا لل نشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2011
- 13- سعد سمان المشهداني: منهجية البحث العلمي ، نبلاء ناشرون وموزعون، ط1، عمان، الأردن، 2019
- 14- طاهر حسو الزبياري: أساليب البحث العلمي في علم الاجتماع ، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ط1، بيروت، لبنان، 2011
- 15- عامر إبراهيم قندلجي: منهجية البحث العلمي: دار اليازوري، ط1، عمان، الأردن.
- 16- عائشة عتيق: العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك، دار من المحيط إلى الخليج للنشر والتوزيع، ط1 عمان-الأردن، 2018
- 17- عباس محمد الصادق: الإعلام الجديد دراسة جديدة في مداخلة نظريته، دار الشروق للنشر والتوزيع، ط1، عمان ، الأردن ، 2004
- 18- عبد الحسين موسى الشبلاوي: سلوك المستهلك السياحي بين النظرية والتطبيق، ط1، دار الأيام للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2016
- 19- عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر: مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان- الأردن ، 2015
- 20- عبد الرزاق محمد الدليمي: نظريات الاتصال في القرن الحادي و العشرين، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2016،
- 21- عصام حسن الدليمي وعلي عبد الرحيم صالح: البحث العلمي أسسه ومناهجه، ، دار رضوان للنشر والتوزيع ، ط1، عمان ، الأردن

- 22- علي خليل ابو شقرة: الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2014
- 23- علي فلاح الزعبي: مبادئ وأساليب التسويق (مدخل منهجي تطبيقي) ، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان-الأردن، 2010
- 24- فاطمة حسين عواد: الاتصال والإعلام التسويقي: دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن 2011.
- 25- فخري الدباغ: السلوك الانساني الحقيقة والخيال، سلسلة فصلية تصدرها مجلة العربي، مرآة العقل العربي، 1986
- 26- محمد جاسم الصميدي: سلوك المستهلك ، دار المنهاج والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2001
- 27- محمد عبد الحسين الطائي: التجارة الالكترونية: المستقبل الواعد للأجيال القادمة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2010
- 28- محمد عبد الحميد: نظريات الاعلام واتجاهات التأثير ،دار الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، ط3، القاهرة، مصر، 2004
- 29- محمد عبد الفتاح الصريفي: الإعلان انواعه مبادئه وطرق اعداده، دار المنهج للنشر والتوزيع، ط1.
- 30- محمد منير حجاج: الموسوعة الإعلامية المجلد 2، دار الفجر، 2003
- 31- مروة عصام صلاح: الاعلام الالكتروني الأسس وافاق المستقبل، دار الاعصار للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، عمان، 2013.
- 32- مولود حواس وكلثوم يوسف ألبز: المقدمة في سلوك المستهلك ،دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1 ، عمان - الأردن ، 2018
- 33- مولود حواس وكلثوم يوسف ألبز: المقدمة في سلوك المستهلك،دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2018
- 34- نزار عبد المجيد البراوري وأحمد فهمي البرزنجي: استراتيجيات التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2004

35- نضال فلاح الظلاعين: نظريات الاتصال والاعلام الجماهيري، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن 2014

36- ياسر خضر البياتي: الاعلام الجديد الدولة الافتراضية الجديدة، دار البداية ناشرون وموزعون، ط1، عمان، الأردن، 2014

المجلات والمقالات:

1- احمد كاظم حنتوش: مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في قطاع التعليم الجامعي: مجلة مركز بابل للدراسات الانسانية: (مجلد 07 / العدد 04، 2017)، جامعة القاسم الخضراء، العراق، بغداد

2- بن عجامية بن عبدالله: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الجزائريين في زمن كورونا: المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي (المجلد 09 / العدد 01، 2022)، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، الجزائر

3- جمال درير وسامية خبيزي: دور الإعلان الإلكتروني في التسويق الخدمات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي: مجلة سوسولوجيا: (المجلد 04، العدد 02، ديسمبر 2022)، جامعة الجزائر 03، الجزائر

4- حمادة ليلي وبن قويدر أمينة: العوامل المؤثرة في قرار شراء المستهلك للهاتف المحمول: مجلة الجامع في الدراسات النفسية والعلوم التربوية: (مجلد 05، العدد 02، 2020)، جامعة ابن خلدون تيارت، الجزائر

5- دنيا سمراء وزيات عادل: الإعلان الإلكتروني كخيار استراتيجي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية للترويج لمنتجاتها: مجلة العلوم الاقتصادية: (المجلد 24 / العدد 01، 2022)، مخبر الدراسات التسويقية والاقتصادية جامعة سطيف، الجزائر

6- رابح حمودي ومنير نوري: أهمية العوامل المؤثرة في القرارات الشرائية للمستهلك النهائي للسلع الاستهلاكية المعمرة: مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية (العدد 20، جوان 2018)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر

7- رانيا المجني وناريمان عمار: سلوك المستهلك، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا،

2022

- 8- زيوش أم الخير وقاسي خالد: التسويق في ظل الشبكات الاجتماعية: مجلة دفاتر اقتصادية: (المجلد 10، العدد 02، 2018)، جامعة البليدة 2، الجزائر
- 9- ساحي مصطفى والرق زينب: موقف المستهلك الجزائري من أخلاقيات الإعلان الإلكتروني: مجلة دراسات اقتصادية: (مجلد 21، العدد 01، 2021)، جامعة عمار ثلجي الأغواط، الجزائر
- 10- سامي زعباط وفاتح سردوك: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الداخلية لولاية جيجل: مجله اقتصاديات الاعمال والتجارة: (المجلد 07 / العدد 01) 2022، جامعته محمد الصديق بن يحيى جيجل، المنظمات والتنمية المستدامة، الجزائر
- 11- سناء قايدى ودليلة بركان : أثر الإعلان الإلكتروني على ولاء الزبون مؤسسة موبيليس: تبسة: مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال: (المجلد 05، العدد 02، ديسمبر 2022)، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر
- 12- عمار بن يحيى وحليمة بوجيت: العوامل السوسيو ثقافية نفسية وعلاقتها بسلوك المستهلك: مجلة الحكمة للدراسات الفلسفية: (مجلد 09، العدد 02، 2021)، جامعة قسنطينة 02، الجزائر
- 13- غيوة هيام زبيدة وبوزير ناصر: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الصحراوية: مجلة التمكين الاجتماعي (المجلد 04 / العدد 03، سبتمبر 2022)، جامعة 8 ماي 1945 مخبر التنمية الذاتية والحكم الراشد
- 14- كريمة عساسي وسمير الرحمن: تأثير إعلانات الفايبيوك على مراحل اتخاذ قرار الشراء: مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية (العدد 02 / المجلد 12، 2022) جامعة باتنة، الجزائر
- 15- لبنى سناني وجلال الدين بوعطيط: انعكاسات جائحة كورونا على اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسوق الإلكتروني: مجلة دراسات في العلوم الإنسانية والمجتمع: (المجلد 09، العدد 02، جوان 2022)، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، الجزائر
- 16- معراج هواري، حويتشي توفيق: دور دراسة سلوك المستهلك في عملية الابتكار، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية: (المجلد 34 / العدد 02، 2021)، جامعة زيان عاشور بالجلفة، الجزائر
- المذكرات:

- 1- آمنة علي أحمد الرباعي: الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي، رسالة ماجستير في تخصص الإعلام، كلية الشرق الأوسط للدراسات العليا، الأردن، 2008/2007
- 2- تايه نضال عبد الله: تأثير إعلانات الإنترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة، رسالة ماجستير تخصص إدارة أعمال، الجامعة الإسلامية غزة، فلسطين، 2007/2006
- 3- شاهر خليل محمد ناصر: دور إعلانات الإنترنت في تشكيل الثقافة الاستهلاكية للشباب الفلسطيني دراسة ميدانية على عينة من طلاب جامعه فلسطين، رسالة دكتوراه، قسم البحوث والدراسات الاجتماعية، جامعه الدول العربية، فلسطين، 2012 /2011
- 4- علي أرشيد علي مشاقبة: تأثير الإعلان في قنوات MBC الفضائية على السلوك الاستهلاكي للمشاهدين في الأردن، دراسة مسحية، رسالة ماجستير في الإعلام، جامعه الشرق الأوسط للدراسات العليا، كلية العلوم الانسانية قسم الإعلان، عمان، 2008 /2007
- 5- فاطمه بلعمر: تأثير الاعلانات التجارية في القنوات الفضائية على الثقافة الاستهلاكية عند الشباب، رساله دكتوراه تخصص علم اجتماع الاتصال، جامعه وهران 2 محمد بن أحمد، الجزائر، 2017 /2016
- 6- لسود راضية: سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة (دراسة حالة الجزائر): رسالة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعه منتوري قسنطينة، الجزائر، 2008/2009

مواقع الكترونية:

- 1- نادية شريف: تقرير رقمي يكشف عدد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي والإنترنت في الجزائر: في 20/02/2022،

<https://www.echoroukonline.com>

- 2- طريقة شرح الاعلان عبر الفايبيوك، متاح على الرابط، <https://www.tech-wed.com>

- 3- موقع الكتروني اطلع عليه يوم 25/03/2023 <https://alwarannews.net>

4- خالد هاني: خطوة بخطوة كيفية عمل إعلان ممول على فيسبوك بشكل احترافي، موقع الكتروني

اطلع عليه يوم 29 مارس 2023

<https://m3luma.com>

الملاحق

جامعة 08 ماي 1945 قالمة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علم اجتماع



إستمارة بعنوان

تأثير إعلانات الفايسبوك التجارية على السلوك الإستهلاكي للطلبة الجامعيين

دراسة ميدانية مع طلبة قسم علم اجتماع - جامعة قالمة -

إستمارة في إطار إنجاز مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص علم اجتماع الاتصال

إشراف الأستاذ:

إعداد الطالبة :

دبيش فاتح

قريش بثينة

ملاحظة :

هذه الإستمارة بها عدد من الأسئلة التي تهدف إلى معرفة السلوك الإستهلاكي للطلبة الجامعيين من خلال تعرضهم إلى الإعلانات الإلكترونية عبر موقع فايسبوك، و إجابتم لها أهمية كبيرة بالنسبة للبحث العلمي، وعليه يجب أن تكون صادقة ومعبرة عن الحقيقة .

- المطلوب منكم وضع علامة (X) أمام العبارة المناسبة لإجابتم .
- إن هذه المعلومات سرية ولا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.
- نشكركم على تعاونكم وحسن تفهمكم.

السنة الجامعية: 2023/2022

البيانات الشخصية : (صفات العينة)

الجنس:

ذكر أنثى

السن:

من 20 إلى 25 سنة من 26 إلى 30 سنة من 30 إلى 35 سنة

المستوى التعليمي :

ليسانس ماجستير دكتوراه

المستوى المعيشي :

ضعيف متوسط مرتفع

الحالة الاجتماعية:

متزوج (ة) عازب (ة) مطلق (ة)

المحور الأول : أنماط السلوك الإستهلاكي لدى الطالب الجامعي :

1- هل تستعمل موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك ؟

نعم لا

*إذا كانت إجابتك بنعم كم مرة تستخدم هذا الموقع (فايسبوك)؟

يوميا مرة في الأسبوع أكثر من مرة

2- هل تحرص على متابعة الإعلانات التي تعرض على الفايسبوك؟

نعم لا

3- عند شرائك للسلع هل تعتمد على :

الإعلانات التخفيضات
 إستشارة طرف مقدرتك المالية

4- هل تواجه مشكلة عند اختيارك للمنتج بهدف شراءه؟

نعم لا

*إذا كانت اجابتك بنعم " لماذا " ؟

لا تتوفر لديك المعلومات الكافية عنه

انعدام التجربة و الخبرة في استخدام المنتج

تعدد الخيارات و الماركات

ارتفاع سعر المنتج

عدم الثقة في المنتج

5- عند اقبالك لاقتناء منتج معين من يساعدك على اتخاذ القرار؟

تتساور مع أصدقائك تتساور مع أفراد أسرتك

تبحث عن معلومات عنه الكترونيا لا تتساور مع أحد

6- ما الذي يدفعك لاقتناء منتجات لنفس الاستخدام ؟

الحاجة الاستهلاكية تقليد الآخرين الفضول

7- في حالة وجود علامات تجارية عديدة لمنتج واحد هل تقوم باختيار المنتج بناءا على ؟

الإختيار بين أشهر العلامات التجارية.

إختيار بين أفضل المنتجات بغض النظر عن العلامة التجارية.

الوفاء لعلامة تجارية معينة.

المحور الثاني: عادات وأنماط التعرض لإعلانات الفايسبوك التجارية:

8- هل تتعرض لإعلانات التجارية المنشورة ؟

عن طريق الصدفة بطريقة عمدية

9- ماهي المدة التي تقضيها في مشاهدة الإعلانات التجارية عبر الفايسبوك ؟

أقل من ساعة ساعة أكثر من ساعة

10- منذ متى وأنت تقبل على تصفح الاعلانات التجارية على صفحات الفايسبوك ؟

أقل من سنة من سنة إلى ثلاث سنوات
أكثر من ثلاث سنوات

11- أي من أشكال إعلانات الفايسبوك التجارية تفضل ؟

إعلانات الرعاية الرسمية (تقوم برعايتها الأحداث المهمة مثل عروض الأزياء...)
 الشرائط الإعلانية (التي تظهر على شكل مستطيل في أعلى الصفحة أو أسفلها).

12- ماهي الاعلانات التي تفضل مشاهدتها من حيث المنتج؟

إعلانات ألبسة و عطور الإعلانات الخاصة بالسيارات
إعلانات متعاملي الهواتف إعلانات الألعاب الإلكترونية

المحور الثالث : علاقة الإقبال على إعلانات الفايسبوك التجارية والسلوك الاستهلاكي للطلاب :

13- عند رؤيتك لإعلان على الفايسبوك هل يثير رغبتك في شراء المنتجات المعروضة للبيع؟

نعم لا

14- هل قمت بشراء منتج عبر موقع فايسبوك ؟

نعم لا

*إذا كانت اجابتك " بنعم " ما نوع هذا المنتج؟.....

*إذا كانت إجابتك ب " لا "فهل يعود ذلك إلى :

عدم الثقة عدم توفر منتج عدم الاهتمام

15- عند شرائك للمنتج هل وجدت نفس المواصفات التي توجد في الإعلان؟

لا

نعم

16- ماهي الدوافع التي تجعلك تشتري المنتج المعلن عنه ؟

الرغبة في تجريب منتج جديد .

توافق السعر مع مقدرتك الشرائية .

تصدق لما جاء في الإعلان .

17- ماهي مميزات إعلانات الفايسبوك التجارية التي تجعلك تقبل عليها مقارنة بالوسائط الأخرى؟

المعلومات كافية ووافية عن المنتج .

طريقة عرض السلعة .

وجود تفاعل بين المستهلك و البائع .

18- ماذا استفدت من متابعتك لإعلانات الفايسبوك التجارية؟

التعرف على سلع جديدة .

المقارنة بين السلع .

التعرف على مختلف الماركات

تؤثر على قراراتك الشرائي

تساعدك على زيادة الثقافة الاستهلاكية

19- ما لذي يدفعك لتعرض لإعلانات الفايسبوك التجارية؟

التسلية والاستمتاع .

اكتساب معلومات جديدة حول المنتج

تعلم طريقة استعمال السلع المعروضة

تلبية الحاجات الاستهلاكية

20- هل ترى أن إعلانات الفاييسبوك التجارية غيرت من سلوكك الاستهلاكي؟

لا

نعم

كيف ذلك؟.....