



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة 08 ماي 1945 قالمة

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

قسم علوم الإعلام و الاتصال و علم المكتبات



مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر

شعبة: علوم الإعلام و الاتصال

تخصص: اتصال و علاقات عامة

الموضوع:

تأثير الإشهار عبر صفحات الفيسبوك على السلوك الشرائي

دراسة تحليلية ميدانية على عينة من نساء لإشهارات صفحة بزار نجلاء عبر الفيسبوك

إشراف الأستاذ:

أ. د. دحدوح منية

إعداد الطلبة:

- فطيمة الزهرة بلعيد

- سارة حساسني

- ليلي قميح

لجنة المناقشة:

الصفة	أعضاء اللجنة
رئيسا	د. زودة مبارك

مناقشا	د. علوي أميرة
مشرفا	أ.د. دحدوح منية

السنة الجامعية: 2022/2021





شكر و عرفان

قال الله تعالى في كتابه الكريم "ولئن شكرتم لأزيدنكم"

نحمد الله عز وجل حمدا كثيرا الذي أنعم علينا بالصحة لإتمام هذا العمل المتواضع وعملا بقول الرسول صلى الله عليه وسلم " من لم يشكر الناس لم يشكر الله " .

فلاشك أن الشكر الأول و كامل الامتنان لله عز وجل على توفيقه لنا ،وعونه في مشوار حياتنا .

" الحمد لله كثيرا طيبا مباركا فيه "

فكم هو صعب أن تنسى في لحظات التتويج بالنجاح من ساعدونا ووقفوا إلى جانبنا من أجل تحقيق إنجازنا، وإن من واجب الوفاء يلزمنا أن نتقدم بجزيل الشكر وفائق الاحترام إلى الدكتورة الفاضلة "منية دحدوح" لتفضلها الإشراف على هذه المذكرة وتحملها عناء المتابعة المستمرة ولما أبدته من ملاحظات وتوجيهات سديدة كان لها الأثر الكبير في إغناء البحث

ونتقدم بذلك إلى جزيل الشكر إلى الأستاذة زعيمة نور الهدى التي لم تبخل علينا بأي معلومة وعلى مساندها لمعنوية.

وأیضا نتقدم بكثير الشكر إلى أساتذة قسم الإعلام و الإتصال و إلى كل الأسرة الجامعية.

وإلى كل من قدم لنا يد المساعدة لإتمام هذا العمل العلمي من قريب أو بعيد.

" اللهم اجعل خير أعمالنا آخرها وخير أيامنا يوم نلتقك فيه " .





إهداء

الحمد لله رب العالمين و الصلاة و السلام على أشرف المرسلين سيدنا محمد عليه أفضل الصلاة و السلام.

الحمد لله الذي أكرمني بفضله و أنار لي طريقي و دربي الحمد لله الذي أعانني و ووفقني في إنجاز هذا العمل .

ها نحن نحصد بذورا غرست منذ سنين سقيت بعرق الكد و التعب ولكن الحصاد كان وفيرا.

اليوم أجنى ثمار التعب و أهديها إلى أغنى اثنين في الوجود

إلى ابتسامة حياتي و ضياء دربي و نور عيني حبيبتي أمي أمد الله في عمرها و أعطها الصحة و العافية.

إلى سندي في الحياة و عماد ظهري إلى قدوتي في الحياة و النور الذي مهد لي الطريق الذي وصلت إليه اليوم أبي الغالي أدام الله عليه بالصحة و العافية.

إلى من يخفق القلب لرؤيتهن و يصفو اللقاء بصحبتهن شريكاتي طفولتي و شبابي إلى من تزهو بمن الحياة أخواتي آسيا ، وفاء ، ونبض حياتي أختي العزيزة رميساء.

إلى أحب و أعز الناس لقلبي إلى سندي الذي يمدني بالقوة إلى نصفني الآخر تاج رأسي زوجي العزيز عبد الغني.

إلى من تقاسمتا معي عناء و متعة هذا العمل و رفيقات الدرب في الدراسة زهراء و سارة

ليلى



أهداء

الشكر و الحمد لله تعالى فضله نعمته وهداه،أحمده حمدا كثيرا وطيبا على تسييره لي لإتمام هذا العمل .
الحمد لله الذي أعاننا بالعلم وزيننا بالحلم و أكرمنا بالتقوى وأجملنا بالعافية.
أهدي ثمرة جهدي أولا وقبل كل شيء إلى سبب وجودي ونجاحي ،إلى قرة عيني وغذاء لروحي إلى "أمي" ،
بسؤال المولى رب العالمين أن تكون بالقبر من المطمئنين ويرزقك الفردوس ومقام عليين.
إلى الذراع الوافي و الكنز الباقي ، إلى من جعل العلم منبع اشتياقي ، لك أقدم وسام الاستحقاق ، إلى الذي وفر
لي وسائل و أسباب النجاح طيلة مشواري الدراسي " أبي "حفظه الله و أطال في عمره .
إلى "زوجة أبي" التي راعتنا طوال هذه السنين ،إلى محقق أحلامي و أهدائي إلى أخي العزيز" رابح "و إلى زوجة
أخي " نجلاء " و إلى أخي الكبير رحمه الله برحمته الواسعة .
إلى القلوب الطاهرة و الرقيقة و النفوس البريئة : "هدى و إلياس".
إلى الجمال بحد ذاته إلى كاتمة أسراري "دنيا"
كما لا أنسى جزيل الشكر إلى رفقاء الدرب في هذه المذكرة : سارة ، ليلي.
وإلى أصدقاء المشوار الدراسي دودي ،سهى ،هاجر.
وأخيرا إلى نبضات قلبي وسر ابتسامتي طوال لوقت الذي يزهر القلب بذكر اسمه وتحلو الحياة بوجوده إلى قوتي
الذي ساندني في هذا المشوار الشيق إلى نصفني الثاني زوجي "كريم".

الفطيمة الزهراء



الحمد لله و الشكر لرب الأنام على توفيقه ، فالشكر له كله و أسألك يا ربي أن تزديني علما نافعا .
الحمد لله الذي أنار لنا درب العلم و المعرفة ووهبنا التوفيق و السداد و منحها الثبات و أعننا على إتمام هذا العمل .
اهدي ثمرة جهدي إلى كل من علمني حرفا في هذه الدنيا الفانية .
إلى روح أبي الزكية الطاهرة الذي علمني كل شيء وضحى بالغالي و النفيس في سبيل تربيتي حتى رسم الزمان على
جبينه تجاعيد التعب إلى من كان شقاؤه ورحيله عنا منيع ثمرة جهدي رحمه الله و نور قبره وجعله في الجنة في
الفردوس الأعلى يارب العالمين .
إلى من غمرتني بنوع حنائها و عطفها و سهرت الليالي من أجل راحتي و إضاءة لي الدرب بالشموع و رافقتني بالدعاء
و أسأل الرب أن يرفع درجتك في الجنة أطال الله في عمرها أمي الغالية .
إلى القلوب التي تفرح لي فرحي و كانت لي سند في الحياة إخوتي و أخواتي و أبنائهم و شعبة البيت احمد و عامر
حفظهم الله جميعا .
إلى من عشت معهم أجمل اللحظات و أرفقت صورهم أجمل ذكرياتي صديقاتي سهى ، نادية سلاف ، مروة ، دنيا
، يسرى ، وردة ، وفاء هالة ، رانيا .
إلى من تقاسمت مع هن عناء و متعة هذا العمل فطيمة الزهرة ، ليلى .
إلى كل من ذكرهم قلبي ولم يذكرهم قلبي .

سارة



فهرس المحتويات

	شكر وعرفان
	الإهداء
	قائمة الأشكال
	قائمة الجداول
	ملخص الدراسة
أ- ب	مقدمة عامة
	❖ الإطار المنهجي :
2	1- إشكالية الدراسة
2	2- تساؤلات الدراسة
3	3- الفرضيات
3	4- أسباب اختيار الموضوع
4	5- أهمية الدراسة
4	6- أهداف الدراسة
5	7- منهج الدراسة
5	8- أدوات الدراسة
6	9- مجتمع وعينة البحث
6	10- مجال الدراسة
7	11- المقاربة النظرية
13	12- الدراسات السابقة
16	13- تحديد المفاهيم
19	14- الصعوبات التي وجهتنا
	❖ الفصل الأول : ماهية الإشهار الإلكتروني
21	تمهيد
22	أولاً: عموميات حول الإشهار الإلكتروني
22	1-1: مفهوم الإشهار الإلكتروني

23	2-1: نشأة وتطور الإشهار الإلكتروني
24	3-1: أشكال الإشهار الإلكتروني
26	4-1: أساليب الإشهار الإلكتروني
28	5-1: أهمية الإشهار الإلكتروني
28	6-1: مزايا وعيوب الإشهار الإلكتروني
29	ثانيا : موقع الفيسبوك
29	1-2: مفهوم الفيسبوك
30	2-2: نشأة وتطور الفيسبوك
31	3-2: خصائص الفيسبوك
33	4-2: أهداف استخدام الفيسبوك
34	5-2: إيجابيات وسلبيات الفيسبوك
36	ثالثا : إشهارات الفيسبوك
36	1-3: مفهوم إشهارات الفيسبوك
36	2-3: مميزات إشهارات الفيسبوك
36	3-3: أساليب المعتمدة في إشهارات الفيسبوك
37	4-3: خدمات المعتمدة في إشهارات الفيسبوك
38	5-3: أساس نجاح الإشهار في الفيسبوك
39	خلاصة الفصل
	❖ الفصل الثاني : مدخل للسلوك الشرائي
41	تمهيد
42	أولا : عموميات حول سلوك المستهلك
42	1-1: تعريف سلوك المستهلك
42	2-1: أسباب الاهتمام بسلوك المستهلك
43	3-1: أنواع سلوك المستهلك
44	4-1: خصائص سلوك الشرائي
44	5-1: أنماط الشراء
46	6-1: العوامل المؤثرة في القرار الشرائي

51	7-1: مراحل اتخاذ قرار الشراء
53	ثانيا : تأثير إشهار فيسبوك على السلوك الشرائي
53	1-2: دور اشهارات الفيسبوك في التأثير على السلوك الشرائي
54	2-2: الوظائف التي يؤديها الإشهار الالكتروني على السلوك الشرائي
54	3-2: العوامل التي تحدث استجابة الشرائية لدى المستهلك
54	4-2: تأثير الإشهار عبر الفيسبوك على السلوك الشرائي
56	خلاصة
	❖ الإطار التطبيقي
58	1-3: تفرغ وتحليل البيانات الاستمارة
58	2-3: تفرغ وتحليل بيانات تحليل المحتوى
76	3-3: مناقشة نتائج الدراسة
76	4-3: نتائج عامة
	❖ خاتمة عامة
	❖ قائمة المصادر و المراجع
	❖ الملحق

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
47	هرم ماسلو للحاجات	01
51	نموذج لمراحل عملية اتخاذ قرار الشراء	02

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	أنماط السلوك الشرائي	46
02	توزيع أفراد العينة حسب السن	59
03	توزيع أفراد العينة حسب الحالة المدنية	59
04	توزيع أفراد العينة حسب المستوى الاقتصادي	60
05	متابعة أفراد العينة لاشهارات صفحة بزار نجلاء	60
06	سبب متابعة أفراد العينة لاشهارات صفحة بزار نجلاء	61
07	كيفية تعرض أفراد العينة لاشهارات صفحة بزار نجلاء	61
08	أوقات تصفح أفراد العينة لاشهارات صفحة بزار نجلاء عبر الفيسبوك	62
09	المدة التي تابعت فيها أفراد العينة لصفحة بزار نجلاء عبر الفيسبوك	62
10	تفاعل أفراد العينة مع الاشهارات المعلن عنها في صفحة بزار نجلاء عبر الفيسبوك	63
11	تفضيل أفراد العينة تصفح اشهارات بزار نجلاء عن باقي الاشهارات الأخرى	63
12	درجة ثقة أفراد العينة لشراء السلع المعلن عنها في صفحة بزار نجلاء عبر الفيسبوك	64
13	دوافع أفراد العينة لشراء السلع المعلن عنها في صفحة بزار نجلاء	64
14	أسباب متابعة أفراد العينة لاشهارات صفحة بزار نجلاء عبر الفيسبوك	65
15	جذب أفراد العينة لزيارة صفحة بزار نجلاء عبر الفيسبوك	65
16	العوامل التي تلفت نظر أفراد العينة لاشهارات الالكترونية	66
17	طبيعة المنتجات التي تجذب انتباه أفراد العينة وتفاعلها معها من خلال اشهارات بزار نجلاء عبر الفيسبوك	67
18	نوع اشهارات بزار نجلاء التي تثير انتباه أفراد العينة وتتفاعل معها	67
19	تعرض أفراد العينة للإشهار عبر صفحات الفيسبوك وإقبالها على الشراء	68
20	المعلومات التي تتحصل عليها أفراد العينة حول المنتج إن كانت تحفزها على اتخاذ القرار الشرائي	68

69	جدول يبين إذا كانت الإجابة بـ"نعم" أو "أحياناً"	21
69	درجة اعتماد أفراد العينة على المعلومات التي تتحصل عليها من الإشهار عبر الفيسبوك في القرار الشرائي	22
70	اعتقاد أفراد العينة أن التعرض المستمر للإشهار عبر صفحات الفيسبوك يولد لديها الرغبة في الشراء	23
70	إذا كانت الإجابة بنعم يكن ذلك: "دائماً، أحياناً، نادراً"	24
71	عند إعجاب أفراد العينة بمنتج معين ليزار نجلاء لم يتم تجربته من قبل	25
71	اللغة المستخدمة في النقاش على صفحة بزار نجلاء عبر الفيسبوك	26
72	الاستمالات والدعائم التي تعتمد عليها صفحة بزار نجلاء عبر الفيسبوك	27
72	طبيعة المادة المنشورة عبر الصفحة	28
73	عدد مرات النشر على الصفحة في اليوم	29
73	نوع المواضيع التي تنشر في صفحة فيسبوك بزار نجلاء	30
74	الوسائط المستخدمة في عرض المضامين عللا صفحة بزار نجلاء عبر الفيسبوك	31
74	القيم التي تعتمد عليها صفحة فيسبوك بزار نجلاء	32
75	الهدف من مضامين الصفحة	33
75	آليات المشاركة في النقاش على صفحة بزار نجلاء	34

ملخص :

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة تأثير الإشهار عبر صفحة الفيسبوك على السلوك الشرائي للنساء تجاه السلع المعلن عنها عبر صفحة بزار نجلاء في الفيسبوك وذلك من خلال تحديد أهم المواضيع و الاستمالات الموظفة في الإشهار من أجل التأثير على مراحل سلوك الشراء من أجل تحقيق أهداف هذه الدراسة استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي فبلغ عدد مفردات عينة الدراسة التحليلية 23 إشهار إلكتروني عبر الفيسبوك ، وعينة الدراسة الميدانية 70 مبحوثة و استخدمنا استبيان إلكتروني و استمارة تحليل محتوى كأدوات لجمع البيانات تتناسب مع موضوع دراستنا ، وتوصلنا إلى مجموعة من النتائج أهمها :

- نسبة عالية من أفراد العينة أقرت بأنهن يتعرضن للإشهارات الإلكترونية كون الإشهار الإلكتروني يلعب انتشارا واسعا في الآونة الأخيرة وهذا راجع إلى تطور التكنولوجيا السريع و اتساع حجم الأسواق التجارية
 - كما أن أغلب المبحوثات تؤكد على أن هن تعرفن على إشهار صفحة الفاييسبوك بزار نجلاء بالصدفة و يعود ذلك لطبيعة عرض إشهارات الصفحة .
- الكلمات المفتاحية: الإشهار الإلكتروني، إشهار عبر الفيسبوك، الفيسبوك، السلوك الشرائي.

Abstract :

This study aims to know the advertising through facebook pages on the purchasing behavior of womem towards the goods to be advertised on najla bazaar page on facebook, by identifying the most important topics and possibilities employed in advertising in order to influence the stages of purchasing behavior in order to achive the objectives of the study we used the descriptive analityqual approach the vovabulary of the analityqual study sample 23 revelations electronically via facebook, and the field study samples was 70 respondents we used the electronic questionnaire and the content analysis tool as for data collection that fit with the subject of our study and we reached set of resulrs, the most important of which are:

Ahigh percentage of the sample members aditted that they were exposed to electronic advertisements because electronic advertising is playing a widespread role in recent time and this is due to the rapid technological developments and the expansion of the size of commercial markets.

مقدمة

أحدثت تكنولوجيا الاتصال تطورات هائلة في كافة مجالات الاجتماعية ، الثقافية ، الاقتصادية ، السياسية ، وهذه الأخيرة أثرت على الحياة البشرية و أصبحت مواكبة هذه التطورات ضرورة ملحة للانفتاح بها ومن أبرز هذه التطورات في مجال التكنولوجيا ظهور الشبكة العالمية الانترنت ، الذي أدى استخدام هذه الشبكة إلى الوصول إلى أعداد كبيرة من المستخدمين في كافة أنحاء العالم ، مع هذه المتغيرات المتسارعة في استخدام شبكة الانترنت و التي أدت إلى انفتاح الأسواق وتحررها واشتداد المنافسة بين المؤسسات جراء فتح المجال أمام المستهلكين للاختيار بين السلع والخدمات المقدمة من طرف المؤسسات ومع تعاظم حاجات المستهلكين ورغباتهم وتعدد عملية اتخاذ القرار الشرائي في ظل الكم الهائل من السلع والخدمات المطروحة في السوق كان لزاما على المؤسسات إيجاد أساليب جديدة للوصول إلى المستهلك النهائي و التأثير عليه من بين هذه الأساليب نجد الإشهار الإلكتروني و الذي يجذب انتباه المستهلكين بكثرة.

ومع ظهور مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفيسبوك الذي استطاع احتلال مكانة كبيرة في حياة الأفراد إذ أن استخدامه أصبح لا يقتصر فقط على الدردشة و التعارف و المشاركة بل تجاوز ذلك و أصبح أحد المنافذ التسويقية التي تعتمد عليها الشركات و المؤسسات في تعريف بمنتجاتها وخدماتها من أجل تسويق وهذا ما يعرف بالإشهارات عبر الفيسبوك و التي تعتبر مصدر مهم لإشباع الحاجات المتنوعة للأفراد وهذا كان له تأثيرات على سلوكهم الشرائي .

ومما سبق ذكره نحاول من خلال هذه الدراسة التعرف على تأثير الإشهار عبر صفحة الفيسبوك على السلوك الشرائي من خلال دراسة تحليلية على عينة من اشهارات متجر بزار نجلاء (قلمة) في فيسبوك ومستخدميه ودراسة ميدانية على عينة البحث .

وتم تقسيم محتويات الدراسة إلى إطار منهجي وثلاثة فصول حاولنا أن نجعل منها نسقا متكاملا ، بحيث يخدم كل فصل الفصل الذي يليه ويمهد له حتى يتمكن القارئ من تتبع الأفكار الواردة فيه ، إذ تطرقنا في الإطار المنهجي للدراسة و الذي يحتوي على إشكالية الدراسة والتساؤلات و الفرضيات و أسباب اختيار الموضوع و أهمية و أهداف الدراسة بالإضافة إلى منهج و أدوات الدراسة ومجتمع وعينة البحث ومجال الدراسة وقمنا بتحديد المقاربة النظرية المناسبة لدراسة و المتمثلة في نظرية الاستخدامات و الإشباعات والدراسات السابقة وتحديد المفاهيم.

أما في الفصل الأول تطرقنا فيه إلى مفهوم الإشهار الإلكتروني و نشأته و أشكال و أساليب الإشهار الإلكتروني و أهميته ومزايا و العيوب وكذلك تطرقنا فيه إلى مفهوم الفيسبوك ونشأته وتطوره وخصائص وأهداف و إيجابيات وسلبيات الفيسبوك وكذلك تطرقنا إلى مفهوم إشهارات الفيسبوك ومميزات و خدمات إشهار الفيسبوك وكذلك أساليب المعتمدة و أساس نجاح الإشهار في الفيسبوك.

أما في الفصل الثاني تطرقنا فيه إلى عموميات حول سلوك المستهلك ، تعريف سلوك المستهلك أسباب الاهتمام بسلوك المستهلك أنواع وخصائص سلوك المستهلك أنماط الشراء العوامل المؤثرة في القرار الشرائي ومراحل اتخاذ قرار الشراء ، كما تطرقنا فيه إلى دور اشهارات الفيسبوك في التأثير على السلوك الشرائي ، الوظائف التي يؤديها الإشهار الالكتروني على السلوك الشرائي ، العوامل التي تحدث الاستجابة الشرائية لدى المستهلك و تأثير الإشهار عبر الفيسبوك على السلوك الشرائي .

أما في الفصل الثالث تطرقنا فيه إلى نتائج الدراسة وتفسيرها من خلال إجراء دراسة تحليلية على عينة متكونة من 23 إشهار منشور في صفحة بزار نجلاء من الفترة 2022/3/3 إلى 2022/5/23 .

و الدراسة الميدانية عينة متكونة من 70 وقمنا بعرض نتائج الدراسة الميدانية و التحليلية وتوصلنا إلى نتائج وقمنا بوضع خاتمة تناولنا فيها حوصلة عامة حول موضوع الدراسة.

الإطار المنهجي

1- الإشكالية :

لقد أصبح الإشهار أحد معالم المجتمعات الحديثة التي لا يمكنها الاستغناء عنه ، فهو صناعة يزداد ثقلها يوما بعد يوم ، ومؤسسة قائمة بذاتها وأحد أهم مؤشرات التقدم الاقتصادي لأي دولة وهو مسار تنقيفي استهلاكي يسير بعقليات الناس في الاتجاه المقرر من قبل مصممين محترفين للإشهار و بإشراف أصحابه الحقيقيين من تجار ومعلنين و شركات منتجة عن طريق استخدام الصوت ، الصورة ، وربما الأغنية أو أساليب أخرى لإقناع المستهلكين بمختلف فئاتهم بأهمية هذه السلع و الخدمات المعلن عنها وتميزها .

حيث يتميز الإشهار الإلكتروني بتأثير قوي على سلوك المستهلك و المنتشر عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي التي يتجه إليها الفرد وخاصة صفحات الفيسبوك التي تستهدف شرائح كثيرة من المستهلكين من خلال نشر المعلومات حول سلع و خدمات و أنشطة المختلفة قصد تأثير في سلوكياتهم وقراراتهم الشرائية. ويعد متجر بزار نجلاء المتواجد في وسط ولاية قالمة أحد المتاجر التي تعتمد على الإشهار الإلكتروني عبر صفحاتها في الفيسبوك قصد التعريف بسلعة محاولة بذلك التأثير في سلوك المستهلك وإقناعه بالشراء . وعلى ضوء ما سبق ذكره نطرح السؤال الرئيسي التالي :

ما مدى تأثير الإشهار عبر صفحات الفيسبوك على السلوك الشرائي على النساء ؟.

2- الأسئلة الفرعية :

وقد انبثق من التساؤل الرئيسي التساؤلات الفرعية التالية :

- 1- ما هي عادات وأنماط تعرض النساء للإشهارات بزار نجلاء عبر صفحة الفيسبوك؟.
- 2- ما هي دوافع تعرض النساء للإشهار بزار نجلاء عبر صفحة الفيسبوك؟.
- 3- ما هي الأساليب الإقناعية المستخدمة في تصميم صفحة بزار نجلاء عبر الفيسبوك للتأثير على القرار الشرائي للمستهلك؟.
- 4- هل هناك علاقة بين الإقبال على الإشهار عبر صفحات الفيسبوك و السلوك الشرائي ؟.

3- أسباب اختيار الموضوع :

جاء اختيارنا لهذا الموضوع نتيجة لدوافع مختلفة بعضها متعلق بالجانب الذاتي و الآخر بالجانب الموضوعي .

أ/ أسباب ذاتية :

- الميل الشخصي لموضوع الإشهار.
- الملاحظة الشخصية للانتشار الواسع لصفحات الفيسبوك في الجزائر و العالم وتطور نشاط لإشهاري .

ب/ أسباب موضوعية :

- دخول هذا الموضوع في إطار تخصصنا .
- محاولة معرفة توجهات المستهلك نحو السلوك الشرائي و تأثيره بالإشهارات الإلكترونية.
- رغبتنا في البحث و الإطلاع على كيفية تأثير الإشهار عبر صفحات الفيسبوك على السلوك الشرائي.

4- أهمية الدراسة :

ويمكن حصرها فيما يلي :

- إبراز مميزات الإشهار الإلكتروني و التعرف على المزايا التي يقدمها للمستهلكين .
- تتمثل أهمية الدراسة في أهمية الموضوع في حد ذاته و التي تكمن في دراسة كل من الإشهار الإلكتروني و المستهلك و العمل على الربط بينهما وذلك من خلال العلاقة القائمة على أساس التأثير في السلوك الشرائي عن طريق الإشهار الإلكتروني.
- إظهار مميزات الإشهار عبر صفحات الفيسبوك.
- أهمية الدور المتزايد للاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

5- أهداف الدراسة :

تدرج أهداف الدراسة فيما يلي :

- معرفة عادات و أنماط الجمهور المتصفح الصفحات الإشهارية عبر موقع الفيسبوك.
- محاولة معرفة الأساليب الاقناعية التأثيرية المستخدمة في الصفحات الإشهارية.
- معرفة أسباب إقناع الأفراد على الإشهار عبر صفحات الفيسبوك .
- معرفة أسباب التأثير بإشهارات بعض الصفحات و التفاعل معها.

6- منهج الدراسة :

يعتبر المنهج في البحث العلمي الأساس لكل دراسة ، فهو الطريقة المتبعة من قبل الباحث للوصول إلى نتائج وحقائق حول موضوع بحثه .

لذا فقد ارتأينا اختيار منهج الوصفي التحليلي من أجل الحصول على المعلومات و البيانات حول موضوع دراستنا.

7- أدوات الدراسة :

للبحث العلمي أدوات كثيرة ومتعددة لكن طبيعة موضوع مذكرتنا تأثير الإشهار عبر صفحات الفيسبوك على السلوك الشرائي هو الذي يفرض علينا اختيار الأدوات التي تساعدنا في إنجاز بحثنا وقد اعتمدنا على : الاستبيان و تحليل المحتوى.

8- مجتمع وعينة البحث :

- **مجتمع البحث :** تعتبر مرحلة تحديد مجتمع البحث من أهم الخطوات المنهجية في البحوث الاجتماعية وهي تتطلب من الباحث دقة بالغة ، حيث تتوقف عليها إجراء البحث وتصميمه وكفاءة نتائجه ، ويواجه الباحث عند

شروعه في القيام ببحثه مشكلة تحديد نظام العمل أي اختيار مجتمع البحث أو العينة التي سيجري عليها دراسته وتحديدًا¹.

وباعتبار أن دراستنا تنقسم لدراسة تحليلية ودراسة الجمهور، فإن مجتمع الدراسة التحليلية يتمثل في صفحة بزار نجلاء ، أما مجتمع الدراسة الميدانية يتمثل في النساء المشتركات في الصفحة الرسمية لمتجر بزار نجلاء عبر فيسبوك في ولاية قالمة.

- **عينة الدراسة** : يعتبر اختيار وتحديد العينة الممثلة لمجتمع البحث خطوة أساسية في البحث العلمي لا يمكن للباحث أن يتجاوزها .

أما عن حجم العينة رأينا أن اختيار 70 مفردة هو عدد كافي بحكم وجود الجمهور المستهدف في إطار جغرافي واحد وهو مدينة قالمة .

09- مجال الدراسة :

تتناول المجالين المكاني و الزماني و الموضحان في :

- **المجال المكاني** : بما أن دراستنا تتحدث عن تأثير الإشهار عبر صفحات الفايسبوك على السلوك الشرائي كان لزاما علينا اختيار مكان للبحث عن هذا التأثير ولهذا الغرض تم تحديد مكان إجراء هذه الدراسة في متجر بزار نجلاء المتواجد بولاية قالمة .

- **المجال الزماني** : يمثل المجال الزماني الفترة أو المدة التي استغرقتها الدراسة للوصول إلى نتائج تتعلق بموضوع البحث ، تتمثل لفترة الزمنية بالنسبة للجانب المنهجي و النظري من منتصف شهر فيفري 2022/02/13 إلى غاية 2022/04/26.

أما الجانب التطبيقي فاستغرقت مدة إجرائه بداية من 2022/05/01 إلى 2022/05/29.

المجال البشري : يتمثل في النساء المتابعات لصفحة بزار نجلاء.

¹ محمد شفيق ، البحث العلمي ، الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية ، المكتب الجامعي الحديث ، القاهرة ، 1998، ص112.

10- المقاربة النظرية :

من منطلق أن دراستنا تعالج تأثير الإشهار عبر صفحات الفيسبوك على السلوك الشرائي فقد اعتمدنا على مرتكزات نظرية الاستخدامات و الاشباعات .

1/ جوهر النظرية¹ :

تعني نظرية الاستخدامات و الاشباعات بجمهور الوسيلة الإعلامية التي تشبع رغباته وتلبي حاجته الكامنة في داخله .

ومعنى ذلك أن الجمهور ليس سلبيا يقبل كل ما تعرضه عليه وسائل الإعلام بل يمتلك غاية محددة من عرضه يسعى إلى تحقيقه .

وكما يرى محمد عبد الحميد فإن أحد المظاهر الأساسية لجمهور المتلقين أنه لا يعتبر مجرد متلقي يتعرض و يتأثر بعد ذلك بالرسالة لكنه طرف فاعل ونشط في هذه العملية لذلك فهو يقوم بدور بمجرد اشتراكه فيها كمظهر للذات الاجتماعية ، وكطرف في هذه العملية يسهم في حركتها واستمرارها .

فمن خلال تأثير الحاجات و الدوافع و الأطر المرجعية يبدأ الفرد بصفة قارئاً أو مشاهداً أو مستمعاً في تقويم ما يحصل عليه من معلومات و تقويم مصدر هذه المعلومات حتى يطمئن إلى تأمين حاجاته من التعرض متأثراً في ذلك بالعوامل الوسيطة في عملية التعرض.

2/ أهداف النظرية² :

- ✓ تفسير استخدام الجمهور لوسائل الاتصال المختلفة لإشباع احتياجاتهم ، وذلك بافتراض أنه جمهور نشط يختار الوسيلة المناسبة التي تشجع حاجاته و دوافعه.
- ✓ تفسير دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال و التفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض .
- ✓ التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف الفهم الأعمق لعملية الاتصال الجماهيري.

3/ الفروض الأساسية للنظرية :

¹د. كامل خورشيد مراد ، الإتصال الجماهيري و الإعلام (التطور. الخصائص. النظريات)، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة ، عمان ،2011، ص145،

²د. عبد الرزاق الدليمي ، نظريات الإتصال في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري للنشر و التوزيع ، عمان ، 2016، ص255.

يرى كاتز أن منظور الاستخدامات و الإشباعات يعتمد على خمسة فروض أساسية وهي :

- ✓ الجمهور هو جمهور مشارك فاعل في عملية الإتصال الجماهيري ، ويستخدم الوسيلة التي تحقق حاجاته.
- ✓ استخدام الوسائل يعبر عن الحاجات التي يرغب الجمهور في تحقيقها و تتحكم في ذلك أمور مثل : الفروقات الفردية و التفاعل الإجتماعي .
- ✓ الجمهور هو الذي يختار الوسيلة و المضمون الذين يشبعان حاجاته¹.
- ✓ يستطيع أفراد الجمهور هو الذي يختار ،الرسائل و المضمون الذي يشبع حاجاته فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال وليست وسائل هي التي تستخدم الأفراد .
- ✓ يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الإتصال ، وليس من خلال الرسائل فقط².

4/ أبعاد النظرية:

- ✓ افتراض الجمهور النشط: يعد مفهوم الجمهور الفاعل النشط من أهم المفاهيم في دراسات الاستخدام و الإشباعات، فهذا النموذج ينظر إلى أفراد الجمهور على اعتبار أنهم أعضاء ومشاركون إيجابيون نشطون وفاعلون في الاتصال ولهُؤلاء الأفراد العديد من الحاجات و الدوافع التي يسعون لإشباعها بنشاط وفاعلية من خلال الاختيار و الانتقاء سواء بالنسبة للوسيلة أو المضمون³.
- ✓ الأصول النفسية و الاجتماعية الاستخدامات وسائل الإعلام: ويعني هذا أن جمهور وسائل الإعلام يتميز بوجوده وتفاعله مع بيئته الاجتماعية ، ومن خلال هذا التفاعل تتولد لدى الفرد العديد من الحاجات التي تسهم المصادر الأخرى في إشباع الجزء الباقي ، و الملاحظ أن هذه الطبيعة الاجتماعية التي يتميز بها جمهور وسائل الإعلام لا

¹ مهند حميد التميمي ،التلفزيون وشبكات التواصل الاجتماعي ، دار مجد للنشر و التوزيع ، عمان ، 2017 ، ص 137.

² حسن عماد مكاوي ، ليلي حسن السيد ، الاتصال ونظرياته المعاصرة ، ط5،الدار المصرية المصرية اللبنانية ، القاهرة ، 2004 ، ص241.

³ مرابط فريدة ، باديس مجاني ، نظريات الاتصال ، دار النشر ألفا للوثائق ، الجزائر ، 2019 ، ص35.

- ✓ تؤثر فقط على سلوكه الاتصالي في استخدامه لهذه الوسائل ، بل تؤثر أيضا على تفسيره لمعاني الرسائل الاتصالية التي يتعرض لها¹.
- ✓ الدوافع و الحاجات من وسائل الإعلام²: النظر إلى الدوافع باعتبار حالة داخلية يمكن إدراكها وفهمها مباشرة من قبل الجمهور ، وأن المتلقي لديه الوعي و القدرة على الاختيار ، و التعبير عن اتجاهاته وسعى إلى تلبيتها بشكل مباشر.
- النظر إلى أن دوافع الجمهور لا يمكن إدراكها وفهمها بشكل مباشر ، بل يتم معرفتها من قبل الجمهور بشكل غير مباشر من خلال أنماط السلوك و التفكير .
- النظر إلى أن دوافع التعرض لا يمكن الوصول إليها عن طريق ما يقرره الجمهور وبصورة واضحة النظر إلى أن سلوك الجمهور للتعرض ليس له أي دافع ، و أنه مرتبط بالعادة على التعرض.
- ✓ التوقعات من وسائل الإعلام : وتنتج هذه التوقعات عن دوافع الجمهور للتعرض لوسائل الإعلام حسب الأصول النفسية و الاجتماعية لأفراد و تختلف توقعات الأفراد من وسائل الإعلام وفقا للفروق الفردية وكذلك لاختلاف الثقافات³.
- ✓ إشباع وسائل الإعلام : يتم وفق مدخل الاستخدامات و الإشباع أن يختار الجمهور من بين الوسائل الإعلامية المتاحة أمامه ومن مضامينها ما يمكن أن يشبع حاجاته و يلبى رغباته ، بغية الحصول على نتائج خاصة يطلق عليها الإشباع ، وهناك إمكانية ربط محتوى الرسالة بالإشباع المحققة ، فبرامج الدراما و الترفيه و المنوعات يمكن أن تحقق إشباعا مختلفة ن مثل التخلص من الملل و القلق و الهروب من المشكلات اليومية أما برامج الأخبار و المعلومات فتحقق إشباعا معلوماتيا يتمثل في الحصول على المعلومات و الخبرات و المهارات وتأتي الإشباع من الوسائل الاتصالية من خلال مصادر رئيسية ثلاثة تتمثل في محتوى أو مضمون الوسيلة الإعلامية من خلال التعرض إلى مضامين برامج محددة ، أو تتمثل في التعرض لوسيلة إعلامية معينة⁴.

1 رضا عبد الواحد أمين ، صحافة الإلكترونية ، دار الفجر لنشر و التوزيع ، القاهرة ، 2007، ص39.

2 منال هلال المزاهرة ، نظريات الإتصال ، دار المسيرة لنشر و التوزيع ، عمان ، 2012، صص195-196.

3 مرابط فريدة ، باديس مجاني ، مرجع سبق ذكره ، ص36.

4 منال هلال المزاهرة ، مرجع سبق ذكره ، ص 200.

5 - الإنتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات و الاشباعات :

وجه مند لسون مجموعة انتقادات تتمثل في :

- رسوخ مفهوم الحاجات في النظم القيمة لهؤلاء الذين يضعون التعريف في حين تتداخل هذه الحاجات في الواقع أثناء ممارسة كل من هؤلاء لمهام عمله وتخصصه.
- هناك حاجات كثيرة للفرد و المجتمع لا ترتبط بوسائل الإعلام وتؤثر بشكل مباشر في دراسة الاستخدامات و الاشباعات .
- صعوبة تصنيف الحاجات بشكل دقيق ومقنع وذلك بسبب تعددها وتعقدتها واختلافها باختلاف المجتمعات الإنسانية وعدم وضوحها عند مناقشة وسائل الإعلام¹.

6 - إسقاط نموذج الاستخدامات و الاشباعات على موضوع الدراسة :

علاقة الاستخدامات و الاشباعات بموضوع الدراسة يتجلى في كون المادة الإعلامية الإلكترونية هي مادة لإشباع حاجات المستهلك يجب العناية بها جيدا لضمان الاستخدام الجيد و الفعال له.

حيث نجد أن هذه النظرية ملائمة مع دراستنا نظرا لكون موقع الفيسبوك يعتبر من الوسائل المؤثرة التي تتلاءم مع طبيعة الجمهور النشط الفعال الذي يستخدمه لتحقيق حاجاته ورغباته ، اضافة إلى ذلك أن هذه النظرية تتيح للجمهور أن يختار الوسيلة وهذه الوسيلة هي الفيسبوك وكذلك مضمونها.

بالإضافة على التعرف على دوافع استخدام أفراد العينة (النساء) للإشهار الإلكتروني عبر بزار نجلاء وكذلك عادات و أنماط الاستخدام بحيث ندرس حقيقة وواقع استخدام المستهلكين للإشهار الإلكتروني بحيث هذه النظرية تفيد في معرفة كيفية استخدام أفراد العينة للإشهار الإلكتروني وكيف يؤثر على سلوكهن الاستهلاكي من خلال دراسة عادات ودوافع الاستخدام و الإشباعات المحققة من ذلك ، وحجم التعرض للإشهار الإلكتروني من طرف أفراد العينة هذا ما يرشدنا إذا ما كان استخدام الإشهار الإلكتروني يساهم في التأثير على سلوك الشرائي لدى المستهلك.

¹ .عبد الرزاق الدليمي ،مرجع سبق ذكره، ص272.

11- الدراسات السابقة :

تعتبر من أهم المراحل في البحث العلمي التي تساعدنا على إيضاح مختلف جوانب موضوع الدراسة وتناوله بأكثر دقة وشمول .

الدراسة الأولى : 1

دراسة للباحثة " كريمة عساسي " تحت عنوان : دور الإعلانات الإلكترونية في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية .

وهي أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث "ل.م.د" تخصص وسائل الإعلام و المجتمع .

❖ وتهدف هذه الدراسة إلى :

- الوقوف على مختلف المداخل النظرية و الأطر العلمية البحثية لفهم الدور الذي تقوم به الإعلانات عبر أحد متاجر فيسبوك "متجر هايلا" في تحفيز سلوك المرأة الجزائرية الشرائي محاولين بذلك الوصول إلى معارف جديدة وتطوير المفاهيم النظرية حول الموضوع وكذا التعريف بأدوار فيسبوك الجديدة.
- التعرف على أثر محتوى الإعلان الإلكتروني وذلك من خلال القياس و التقويم للعلاقات الاتصالية لهذه الإعلانات مع المتلقين باعتبارها مدخلا للتأثير على السلوك الشرائي .
- تحديد المواضيع التي ركزت عليها الإعلانات المنشورة عبر متجر هايلا عينة الدراسة.
- رصد أهم العناصر الفنية و التقنية التي تتمتع بها إعلانات متجر هايلا في فيسبوك عينة الدراسة وعناصر نتائجها وتحديد وجودها أو غيابها لأغراض التقييم و المقارنة .
- التعرف على أهم الاستمالات المعتمدة في إعلانات المتجر عينة الدراسة .
- تحليل وتفسير الأساليب المستخدمة في تقديم الإعلان عبر متجر عينة الدراسة.
- تحديد أهم القيم التي تروج لها الإعلانات التي تعرض عبر متجر عينة الدراسة.
- معرفة تأثير عادات و أنماط استخدام المرأة الجزائرية لإعلان الإلكتروني عبر متجر هايلا في فيسبوك على سلوكها الشرائي .
- معرفة دوافع استخدام المرأة الجزائرية لإعلان الإلكتروني عبر متجر هايلا في فيسبوك .
- معرفة تأثير الأشكال الإعلانية الأكثر متابعة و إعجابا من قبل المرأة الجزائرية في متجر هايلا على سلوكها الشرائي
- معرفة أنواع السلع التي تهتم بها المرأة في إعلانات الإعلانات الإلكترونية لمتجر هايلا .

¹ كريمة عساسي ، دور الإعلانات الإلكترونية في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه طور الثالث "ل.م.د" ، كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية ، تخصص وسائل الإعلام و المجتمع ، جامعة باتنة 1، 2019-2020 .

❖ كان مجتمع الدراسة هو الإعلانات المنشورة على صفحة متجر هايلا على عينة من النساء الجزائريات المتواجدات بنفس المتجر .

❖ خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها :

- تساهم الإعلانات الإلكترونية عبر متجر هايلا في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية .
- تؤثر عادات و أنماط استخدام المرأة الجزائرية لإعلان الإلكتروني عبر متجر هايلا إيجابيا على سلوكها الشرائي .
- تستخدم المرأة الجزائرية الإعلان الإلكتروني عبر متجر هايلا من أجل تلبية إشباعتها واحتياجاتها.
- تساهم الأشكال الإعلانية الأكثر متابعة و إعجابا من قبل المرأة الجزائرية في متجر هايلا في التأثير إيجابيا على سلوكها الشرائي .
- تهتم المرأة الجزائرية في المتجر بالسلع الخاصة بالنساء و الأطفال .

الدراسة الثانية: 1

دراسة للباحث " قاريبو يحي نصدي " تحت عنوان تأثير إعلانات الفيسبوك على السلوك الشرائي للطلبة النيجريين مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير .

❖ هدفت هذه الرسالة إلى فحص تأثير إعلانات الفيسبوك على السلوك الشرائي لطلاب النيجريين من أجل القيام بذلك حاول هذا الباحث :

- تحليل تأثير إعلانات الفيسبوك في سلوك واتخاذ القرار وعملية اتخاذ القرار .
- لفحص إعلانات الفيسبوك تخلق الوعي حول العلامات التجارية أو المنتجات .
- لفحص الكيفية التي تحدد بها التوصية الأصدقاء وتأييد المشاهير سلوك المستهلك .

❖ كانت عينة الدراسة : الطلاب النيجريين .

❖ أما نتائج الدراسة تلخصت فيما يلي:

- لا يوجد فرق بين الجنسين في إعلانات الفيسبوك .
- يعتبر المستوى التعليمي للطلاب عاملا مهما في الفعالية المتصورة للإعلان الفيسبوك .
- يعتبر الاختلاف الجغرافي عاملا مهما في التأثير الملحوظ لإعلان الفيسبوك .
- عندما يزيد متوسط الدخل الشرائي الشهري للطلاب من إدراكهم لفاعلية الإعلان على الفيسبوك .

¹ قاريبو يحي نصدي ، تأثير إعلان الفيسبوك على السلوك الشرائي لطلبة النيجريين ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير ، مدرسة علوم اجتماعية، كلية اتصال ، أزمير تركيا، 2014.

- هناك علاقة ارتباط متوسطة بين الدخل و تأثير الطلب على الشراء على الفيسبوك .

الدراسة الثالثة: 1

دراسة للباحث أولونت أولاتان وهي دراسة أجنبية تحت عنوان " تأثير وسائل التواصل الاجتماعي تويتر ، الفيسبوك ، انستغرام على سلوك المستهلك في نيجيريا " .

❖ أهداف الدراسة :

- تحديد مشكلات التجارة الإلكترونية الأكثر صعوبة للمستهلك و المورد النيجيري بهدف تحديد ما إذا كانت وسائل التواصل الاجتماعي قد لعبت أي تأثير كبير في تخفيف ما المشكلات التي تحد من التجارة الإلكترونية .
 - تحديد تأثير شبكات التواصل الاجتماعي تويتر ، الفيسبوك ، انستغرام بشأن قرار شراء المستهلك في نيجيريا .
 - لتأكيد من تأثير الفيسبوك و تويتر و انستغرام على قرارات التسوق لشريحة المستهلكين الشباب في إنجلترا .
 - فحص تأثير الفيسبوك و تويتر و انستغرام على قرارات التسوق لقطاع المستهلكين الأكبر في إنجلترا .
- #### ❖ عينة الدراسة : الشباب النجيين .

❖ نتائج الدراسة :

النتائج المهمة التي توصلت إليها هذه الدراسة هي أن المشاركون يستخدمون في الغالب الفيسبوك ، انستغرام ، تويتر في الترتيب لأنشطتهم فهم يتعرفون على الإمكانيات البشرية وتساب و تويتر عندما يحرصون على الشراء أو البيع على شبكات الوسائط الاجتماعية المعترف بها على أنها دائمة .

اكتشاف آخر له دليل الأدبيات الموجودة هو التحديات الأمنية التي تصاحب البيع و الشراء على شبكات الإعلام في نيجيريا .

سبب حوادث الجرائم الإلكترونية التي تزايدت كان غالبية المشاركين حذرين عند الانخراط على وسائل التواصل الاجتماعي لأغراض البيع و الشراء .

الدراسة الرابعة : 2

دراسة للباحثة رواء عصام بني سلامة تحت عنوان : تأثير إعلانات اليوتيوب على السلوك الشرائي للشباب الجامعي ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير .

1 أولونت أولاتان ، تأثير وسائل التواصل الاجتماعي تويتر ، فايسبوك ، انستغرام على سلوك المستهلك في نيجيريا ، تم تقديم أطروحة استفتاء جزئي لمتطلبات درجة التسويق الرقمي ، كلية دبلن للأعمال ، 2011.

2 عصام بن سلامة ، تأثير إعلانات اليوتيوب على السلوك الشرائي للشباب الجامعيين ، رسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام ، كلية الإعلام ، جامعة اليرموك ، 2018-2019.

❖ أهداف الدراسة :

يتمثل الهدف الرئيسي لهذه الدراسة في التعرف على تأثير إعلانات اليوتيوب على السلوك الشرائي لدى الشباب بالتطبيق على عينة الطلبة ويتفرع عن الهدف الرئيسي مجموعة الأهداف الفرعية التالية و التي تسعى إلى معرفة :

- معدل متابعة الشباب الجامعيين للإعلانات في موقع يوتيوب .
 - دوافع متابعة الشباب الجامعي لإعلانات في موقع اليوتيوب .
 - العوامل المؤثرة على درجة انتباه الشباب الجامعي للإعلانات في موقع اليوتيوب.
 - مستوى تأثير الإعلانات في موقع اليوتيوب على السلوك الشرائي للشباب الجامعي .
- ❖ مجتمع الدراسة الشباب بالتطبيق على عينة الطلبة جامعة اليرموك.

❖ نتائج الدراسة :

توصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج المهمة التي تمثلت كما يلي :

فيما يتعلق بمتابعة أفراد عينة الدراسة لموقع اليوتيوب ، فقد جاء بالمرتبة الأولى من يتابع هذا الموقع لمدة ساعتان فأكثر وبنسبة 46.3%

إن دوافع مشاهدة أفراد عينة الدراسة للإعلانات على موقع اليوتيوب فقد جاء بالمرتبة الأولى التسلية و الترفيه لمشاهدة إعلانات اليوتيوب و بنسبة 41.3%

استخدام الرسوم المتحركة جاء يثير انتباه الشباب الجامعي بالمرتبة أولى بنسبة بلغت 59.3%

أن مستوى تأثير أفراد عينة الدراسة بالإعلانات موقع اليوتيوب جاء مستوى تأثيرهم بإعلانات اليوتيوب بنسبة (34.8%).

12- تحديد المفاهيم :

يضم موضوع الدراسة عدة مفاهيم نذكر منها :

1- الإشهار :

لغة : يعرفه الستيرازي على أنه المجاهرة في حسب أن بطرس البستاني قال أنه يعني النشر و الإظهار .

هذا عند العرب بينما يعرفه قاموس لاروس ، المصادر عن دائرة المعارف الفرنسية على أنه مجموعة الوسائل المستخدمة للتعريف بمنشأة تجارية أو صناعية واطراد منتجاتها ، إذن التعريف اللغوي للإشهار لا يتعدى الشرح اللغوي للفظ الإشهار بينما في التعريف الغربي الوارد في قاموس لاروس فهو في الحقيقة أكثر شمولية من المفهوم الحقيقي¹.

¹ محمود على السيد جبريل ، الإشهار الإعلامي ، الإسكندرية، مكتبة الوفاء القانونية ، 2019، ص79.

اصطلاحاً : يعرفه محمد العليان على أنه عملية الاتصال غير الشخصي من خلال وسائل الإتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمناً لإيصال معلومات معينة من المستهلكين بحيث يفصح المعلن عن شخصيته .

في هذا التعريف نجد إشارة إلى أن الإشهار هو عملية اتصالية بين طرفين أساسين مرسل ، منتج و متلقي مستهلك أو مشتري ، زبون أو تاجر إلى غير ذلك بالإضافة إلى أنه يركز على ضرورة دفع المقابل من طرف المعلن للوكالة الإشهارية نظير الخدمات التي يحصل عليها و الأمر الآخر¹ .

المهم هو كشف هوية المعلن حتى يتعرف عليه المتلقي .

ويعرف الإشهار على أنه عملية اتصال غير شخصية لحساب المؤسسة المشهورة التي تسدد لصالح الوسائل المستعملة لثته ويكون هذا الإشهار في غالب الأحيان من إعداد وكالات الإشهار ويكون الإشهار عن السلع و الخدمات لأغراض تجارية و أحيانا يكون لأغراض اجتماعية و سياسية² .

إجرائياً : هو مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء السلع أو الخدمات وهذه الرسالة تختلف باختلاف الجمهور وهي عنصر رئيسي في ترويج .

2/ الفيسبوك :

لغة : باعتبار أن كلمة فيس بوك كلمة أجنبية تنطق بالعربية كما تسمع باللغة الأجنبية (الإنجليزية) فإنه كان من المستحسن التطرق للتعريف اللغوي لهذا المصطلح من مشارب أخرى غير القواميس العربية متمثلة قواميس أجنبية إنجليزية باعتبار أن أصل الكلمة من اللغة الإنجليزية تنقسم لشطرين (face/book) فالشق الأول (face) يعني وجهة أما الشق الثاني (book) فيعني الكتاب وبالتالي فهو عبارة وجوه أو عبارة أصح يعود أصل كلمة face book كما بين سنتين 1980-1985 وكان يقصد بها ذلك الدليل الذي تعتمده الجامعات الأمريكية و الذي يصدر نهاية كل سنة دراسية ويتضمن صور الطلاب و أنشطتهم و إنجازاتهم خلال السنة الجامعية³ .

اصطلاحاً : أهم موقع تواصل اجتماعي في العالم لا يوجد مستخدم الانترنت تقريبا لا يمتلك حسابا عليه ، ظهر أول مرة عام 2003 كموقع للتواصل بين طلبة جامعة هارفارد و الآن هو موقع يجمع العالم كله⁴ .

إجرائياً : يعد موقع فيسبوك واحد من أشهر المواقع على الشبكة العالمية ورائد التواصل الاجتماعي من أجل الإتصال بالآخرين و التفاعل معهم ونشر أفكارهم و المعلومات المتعلقة بهم .

¹ محمود علي السيد جبريل ، مرجع نفسه ، ص80.

² إبراهيم الدرمللي عبد السلام ، الإشهار الإعلامي ، دار الجامد للنشر و التوزيع ، الأردن، 2019، ص51.

³ حملاوي حميد ، ايتنوغرافيا جمهور الانترنت ، ايتنوغرافيا الجمهور و المستخدمين ، قسم علوم الإعلام و الإتصال ، جامعة 08 ماي 1945، قالمة ، 2021، ص05.

⁴ وليدة حدادي ، الإعلام الجديد و قضايا المجتمع ، دار الإعصار العلمي للنشر و التوزيع ، عمان، 1919، ص 295.

3- الصفحات :

اصطلاحاً : ابتدع هذه الفكرة موقع الفيسبوك وتم استخدامها على مستوى التجاري بشكل فعال حيث تسمح هذه الخدمة بإنشاء حملات إعلانية موجهة تتيح لأصحاب المنتجات التجارية فرصته عرض السلع أو المنتجات لفئات التي تحددها¹.

4- الإشهار الإلكتروني :

اصطلاحاً : هو الإشهار الذي يتم بالوسائل الإلكترونية و أشهرها الذي ينشر على الشبكة العنكبوتية (الانترنت) ويهدف إلى الترويج لبضاعة أو تسويق خدمة أو دعاية لموقع إلكتروني أو غيره².

إجرائياً : الإشهار الإلكتروني هو عبارة عن وسيلة اتصالية الكترونية يهدف نقل المعلومات خاصة بالمنتج او السلعة بهدف تأثير على المستهلك و إقناعه بالشراء.

6- السلوك الشرائي :

اصطلاحاً : يعرف بأنه الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام باختيارات حول اي من المنتجات التي يفضل شرائها³.

إجرائياً : هو منظومة من الأفكار و المشاعر والتصرفات السلوكية التي يديها الأفراد عندما يكونوا بصدد اتخاذ قرار شراء ما يحتاجونه من سلع وخدمات .

6/ التأثير :

لغة : لقد وردت لفظة التأثير في لغة الفقهاء على أنه : التأثير من أثر ، ترك علامة في الشيء ومنه تأثير العلة في الفراع أي تخليفها الحكم فيه⁴.

اصطلاحاً : ما يمكن أن تحدثه الوسيلة الإعلامية أي كانت من تبديل أو تحويل أو تغيير أو حتى تثبيت في مواقف الجمهور وسلوكاته على المدى القصير ، المتوسط ، أو البعيد⁵.

إجرائياً : هو التغيير الذي يحدثه الإشهار لدى الأفراد عند تعرضهم لعدد من الإشارات ويكون هذا التغيير في سلوكياتهم و أفكارهم وقيمهم و اتجاهاتهم و آرائهم.

12- الصعوبات التي واجهتنا :

✓ قلة المصادر المتعلقة بالإشهار الإلكتروني .

¹ وليدة حدادي ، مرجع سبق ذكره ، ص ص ، 284-285.

² مروى عصام صلاح ، الإعلام الإلكتروني ، أسس و آفاق المستقبل ، دار الإعصار العلمي للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2015 ، ص 233.

³ محمود جاسم الصميدعي ، رينة عثمان يوسف ، سلوك المستهلك ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، عمان ، 2007 ، ص 102.

⁴ رواس محمد ، قلعة ، مي ، قبلي ، حامد صادق ، معجم لغة الفقهاء ، دار النفائس للنشر و التوزيع ، لبنان ، 1985، ص 120.

⁵ محمد منير حجاب ، المعجم الإعلامي ، دار وائل للنشر و التوزيع ، عمان ، 2004 ، ص 393.

- ✓ نقص إمكانيات التنقل إلى أماكن أخرى .
- ✓ مجال البحث واسع جدا .
- ✓ صعوبة جمع المراجع ذات الصلة بموضوع الدراسة الذي يتعلق بالإشهار الإلكتروني وخاصة سلوك المستهلك لا توجد كتب في كليتنا وعدم استطاعتنا الإعارة الكتب من كلية العلوم الاقتصادية و التجارية فكان باستطاعتنا إعارة كتاب واحد فقط لليوم الواحد .

الفصل الأول

تمهيد :

الإشهار الإلكتروني بمثابة أسلوب جديد وهو من الأمور المهمة في عصرنا الحالي ، يساهم في تحقيق الإتصال ونشر المعلومات للمستهلكين حول سلعة أو خدمة ما وهو من الأساليب الترويجية الأكثر أهمية للتأثير على الجمهور وتغير آرائهم و أفكارهم حول تلك السلع و الخدمات فمع بروز و انتشار المواقع الاجتماعية بشكل كبير في أنحاء العالم مما أدى لكسر الحدود الجغرافية و تأثير كبير على الجماهير وما أحدثه من ثورة في كافة المجالات ومن بينها الفيسبوك الذي حقق نجاح كبير حيث جذب الملايين من المستخدمين حيث وجد المعلنون أنفسهم أمام موقع تحول إلى منصة إشهارية جد فعالة اعم طريقة يستطيع المعلن الوصول إلى أكبر شريحة .

وفي هذا الفصل سوف نتناول :

- ❖ أولاً : عموميات حول الإشهار الإلكتروني .
- ❖ ثانياً : موقع الفيسبوك .
- ❖ ثالثاً : إشهارات الفيسبوك .

أولاً : عموميات حول الإشهار الإلكتروني

1-1: مفهوم الإشهار الإلكتروني

يرى غالبية المترجمين العرب بأن مصطلح الإشهار و الإعلان لديه معنى واحد حيث يستخدم مصطلح الإعلان في بلاد المشرق العربي ، أما في بلاد المغرب العربي فيستخدمون كلمة الإشهار للتعبير عن المعنى نفسه . ومصطلح الإعلان هو ترجمة للكلمة الإنجليزية *advertising* والتي تؤدي إلى نفس المعنى المقصود بمصطلح الإشهار . حيث يعرف الإشهار الإلكتروني : " هو أسلوب تقني إقناعي /ترغيبى متقدم يقوم على أساس تصوير المنتجات بأبعاد ثلاثية .وغالبا ما يستخدم هذا النوع من الإشهار للإشهار عن المنتجات الرقمية كثيفة التكنولوجيا ، لكنه أيضا يستخدم في الإشهار عن كافة أنواع المنتجات خصوصا تلك التي تستجيب بشكل أكبر للتقنيات المتقدمة مثل الحواسيب و الكتب و الإكسسوارات و الأجهزة الكهربائية و الإلكترونية وغيرها كما باتت صناعة الخدمات تلجأ إلى الانترنت كوسيلة إشهارية مبتكرة ذات تأثير كبير على مستخدمي الانترنت بالذات "1 . ويعرف كذلك بأنه : " وسيلة شخصية جدا للحصول على المعلومات الشخصية التي يحتاجها الشخص لسبب يهمله دون غيره ، أي أنها وسيلة لا تهتم بمخاطبة الجماعة بل تقوم على أساس مخاطبة الفرد "2 . ويعرف كذلك : " هو الإشهار الذي يتم بالوسائل الإلكترونية وأشهرها الذي ينشر عبر الشبكة العنكبوتية (الانترنت) ويهدف إلى الترويج لبضاعة أو تسويق خدمة أو دعاية لموقع إلكتروني أو غيره "3 . ويعرف أيضا على أنه : " تلك المعلومات الموضوعية تحت تصرف الجمهور عبر مواقع الانترنت و المتعلقة بالمنتجات و الخدمات ذات طبيعة إشهارية طالما تهدف إلى دفع الذين يدخلون المواقع إلى شراء هذه المنتجات و الخدمات "4 .

1 . بشير العلق ، الإعلان الدولي ، دار اليازوري للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2010، ص67.

2 ربحي مصطفى عليان ، البيئة الإلكترونية ، دار صفاء للنشر ، عمان ، 2012، ص260.

3 مروى عصام صلاح ، الإعلام الإلكتروني الأسس و آفاق المستقبل ، دار الإعصار العلمي للنشر ، الأردن ، 2015، ص233.

4 فندوش ربيعة ، الإعلان عبر الانترنت ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام و الاتصال ، كلية العلوم السياسية و الإعلام ، جامعة الجزائر ، 2005، ص181.

1-2: نشأة و تطور الإشهار الإلكتروني¹:

ظهر الإشهار على الانترنت منذ بداية شيوع استعمال الشبكات على الصعيد المحلي و العالمي وقد دل ذلك على سعي المعلن المتواصل لاستغلال كل فرصة تسمح له لإظهار ما لديه من رسائل ينوي إرسالها للجمهور ففي الآونة الأخيرة و بالنظر للشعبية التي تحظى بها الانترنت من جمهور واسع ونمو مطرد شجع كبريات الشركات على وضع إشهارات في الانترنت علاوة على المعلومات الأخرى التي تتعلق بالشركة ومنتجاتها و خدماتها وعنوانها وأية معلومات أخرى .

وبالرغم من التاريخ القصير للانترنت كوسيلة اتصالية تفاعلية تشهد تطورا ونموا متسارعا يوما بعد يوم برز "الإشهار الإلكتروني" كنوع أساسي في عالم الإشهار ، فقد كان ظهور هذه الوسيلة في بداية السبعينات ، إلا أن احتضانها لأول إشهار مدفوع الأجر لم يتم إلا في التسعينات و بالضبط بتاريخ 27 أكتوبر 1994م وذلك مع انطلاق موقع مجلة wired الأمريكية على عنوان www.hotwired.com حيث كانت شركة (AT.T) الأمريكية السابقة لاستخدامه ، وبهذا فهي تمثل أول معلن على الموقع أما عن أول زبون في هذه العملية فهو أمريكي أيضا ، إذ تم شراء المساحة من قبل وسيط وكالة موديم ميديا modem media التي تعتبر اليوم من أهم وكالات التسويق التي تعتبر من أهم وكالات التسويق و الإشهار عبر الانترنت بمدة تبتته دول أخرى مثل فرنسا سنة 1997 ومع تبنى الانترنت للإشهار رسميا ، بدأت المواقع الإشهارية تتطور من مجرد بيانات بسيطة إلى مساحات أكثر اتقانا بل إلى واجهات محلات حقيقية توفر للزبون القدر الكافي من التوضيحات ، كما اكتسبت هذه المواقع الإشهارية الكثير من السمات بفضل المزايا التي منحتها إياها الانترنت .

وبفضل هذه الأساليب المتطورة للإشهار الإلكتروني ، تحرك المعلنون بسرعة فائقة للظفر بأكبر قدر من المساحات الإشهارية بالمواقع الإلكترونية وانتشرت إستثماراتهم الإشهارية بشكل واسع على شبكة الانترنت هذا الواقع دفع المستثمرين إلى التفكير جديا لتأسيس صناعة قائمة بجد ذاتها تختص فقط بالإشهار عبر الانترنت الذي تختلف قواعده اختلافا كبيرا عن قواعد الإشهار في وسائل الإعلام الأخرى

لقد قامت مجموعة من الشركات الدعائية ودور النشر الإلكتروني على الانترنت نهاية 1998م بتشكيل منظمة جديدة أطلق عليها رمز (FAST) أي السرعة وهي مختصر الاسم الكامل لها (مستقبل المساهمين بالخصص في الترويج و الدعاية) مما ساهم في تشجيع أكبر الشركات العالمية للاستثمار في الإشهار الإلكتروني وجعل مدا خيل الإشهارات تتضاعف سنويا ، وبهذا أصبح سوق الإشهار الإلكتروني حقيقة واقعة بل أن هناك بعض الشركات صارت تختبر فاعلية حملاتها الإشهارية من خلال الانترنت قبل نشرها في الوسائل الإشهارية الأخرى وذلك لأن قياس فاعلية الإشهار الإلكتروني أصبح أكثر سهولة ويسرا .

¹ كريمة عساسي ، مرجع سبق ذكره ، ص ص، 59-60.

1-3: أشكال الإشهار الإلكتروني :

يأخذ الإشهار الإلكتروني عدة أشكال نذكر منها :

- الشريط لإشهاري¹:

يتمثل في عرض رسالة ترويجية في شكل شريط داخل الموقع على شبكة الانترنت ، حيث تحتوي تلك الرسالة صور ورسومات ونصوص كتابية text، بهدف خلق الوعي لدى مستهلك التجارة الإلكترونية أو المشتري المحتمل بالمنتج ورغم أنه يعد في الوقت الحالي أكثر أشكال الاشهارات على شبكة الانترنت استخداما من المعلنين ، إلا أن عددا من الدراسات ذات الصلة تتنبأ بانحسار معدل استخدامه مستقبلا من قبل المعلنين ، لقدرته المحدودة على خلق انطباع ذهني مؤثر عن المنظمة لدى الجمهور المستهدف ، ويرجع ذلك على صغر مساحة الشريط لإشهاري على الشبكة ، فأبعاده تتراوح بين 2،5 إلى 5 بوصات طولا ويعرض بوصة واحدة غالبا .
ولتلاقي ذلك القصور ، يقوم المعلن على الانترنت بربط الشريط الإلكتروني بموقعه على شبكة الانترنت ، بحيث إذا قام المشتري المحتمل بالضغط بالضغط click على الشريط ينتقل مباشرة إلى الصفحة الرئيسة لموقع المعلن advertisers home page.

ويعني ما تقدم أن الشريط الاشهاري على الانترنت يتفوق على الإشهار المطبوع في التجارة التقليدية لوجود البيئة التفاعلية بين المعلن و المشتري ، حيث يمكن للمشتري من خلال الضغط على الشريط طرح تساؤلاته حول المنتج والحصول على استجابات فورية ، وهو مالا يتوافر في الإشهار التقليدي وتطبق الآن العديد من المنظمات العالمية سواء الصناعية أو الخدمية ما يطلق عليه استراتيجيات المقايضة الإشهارية بالانترنت وتستهدف بذلك تلك المقايضات الإشهارية بالانترنت تعريض إشهار كل شركة على شبكة الانترنت لأكبر عدد ممكن من المشتريين المحتملين .

- اشهارات الرعاية الرسمية بالانترنت²:

ويمثل ثاني أشكال الإشهار على الانترنت استخداما ، وينقسم إلى :
أ/ اشهارات رعاية اعتيادية : وبمقتضاه يعهد البائع لمؤسسة تملك موقع على الانترنت كراعي رسمي بالإشهار عن منتجاته على صفحات موقعها ، وذلك لظفر أجر مقابل المساحة التي يحتلها الإشهار على الموقع.
ب/ اشهارات رعاية المحتوى : وبمقتضاه لا يقوم فقط الراعي الرسمي بالإشهار عن منتجات البائع على الانترنت ، بل يتدخل في صياغة محتوى الرسالة الترويجية الموجهة للمشتريين من مستخدمي شبكة الانترنت .

¹طارق طه ، التسويق بالانترنت و التجارة الالكترونية ، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية ، 2006،ص228.

² كريمة عساسي ، مرجع سبق ذكره ، ص63.

● اشهارات الانترنت المفاجأة¹:

تتخذ الإشهارات المفاجأة على الانترنت في التجارة الالكترونية شكلين رئيسين هما :

أ/ اشهارات البداية المفاجأة : وهو إشهار يظهر لمشتري التجارة الالكترونية بصورة مفاجأة أثناء تصفحه المواقع على شبكة الانترنت ، أو أثناء محاولة الدخول على موقع معين ، وعادة ما يتخذ شكل مربع أكبر حجما من الشريط الاشهاري ، ويترتب أيضا الضغط على الطلقة الإشهارية الانتقال إلى موقع المعلن .

ب/ اشهارات النهاية المفاجأة : وهو إشهار يظهر لمشتري التجارة الالكترونية بصورة مفاجأة أثناء خروجه من المواقع على شبكة الانترنت ، أو أثناء الانتهاء من نسخ برنامج معين .

● إشهارات الفواصل²:

إن إشهارات الفواصل هي الإشهارات التي توضع بين صفحات الويب أو محتويات يطالع عليها المستخدم ، وتظهر هذه الإشهارات فجأة على صفحة الموقع لمدة ثوان قليلة مستلهمه فكرتها من إشهارات التلفزيون و الراديو التي تتداخل أو تقتحم البرامج و الأعمال الفنية المعروضة ، ولا يستطيع المشاهد السيطرة عليها، فإذا أراد المستخدم الدخول إلى الصفحة الرئيسية أو الانتقال إلى موقع آخر أو تحميل صفحة ما فلا بد أن يمر عبر صفحة الإشهار أولا ، إذ تصميم إشهارات الفواصل فنيا للظهور حين يكون هناك مادة يتم تحميلها لإمكانية استخدام الانترنت في الوقت الضائع ، حيث يتداخل ذلك مع وقت التحميل ويغطي الإشهار معظم الصفحة التي يحاول المستخدم التعرض لها ، وغالبا ما ينتهي الإشهار قبل أن تظهر الصفحة الرئيسية مرة أخرى، ويستخدم المعلنون هذا الشكل من الإشهارات لضمان ملاحظته لأنه يسمح بالسيطرة الكلية على حجم المشاهدة بما أنه يشمل الشاشة ، فلا مجال لتشتت أذهان المستخدمين و لا انتقال اهتماماتهم إلى أجزاء أخرى من الشاشة مقدما في الوقت نفسه أحد أكبر أشكال الاشهارات الالكترونية جدلا.

● الاشهارات المرتبطة³:

وتشير إلى الاشهارات التي يرتبط ظهورها بمواقع أخرى على الانترنت ، بحيث يظهر اسم موقع البائع فقط كموقع ربط داخل موقع مؤسسة أخرى .

● النسخ الاشهاري⁴:

تعتمد فلسفة النسخ الاشهاري بالانترنت على مفهوم تقنيات الدفع الترويجي push technologies ومفادها قيام المعلن بدفع الرسالة الترويجية للمشتري المحتمل دون انتظار زيارته لموقع المنظمة ، لذا يتم إعداد رسائل ترويجية يتاح فيها لمستخدم الانترنت نسخها من الشبكة إلى الحساب الآلي الخاص به .

¹ .طارق طه ، مرجع سبق ذكره ،ص230.

² صليحة غلاب ، د.ليلى عين سوية ،الإشهار الإلكتروني "متطلباته ، أشكاله ، أساليبه "، الناشر ألفا للوثائق،الجزائر،2020،صص،111-112.

³ .طارق طه ،مرجع نفسه ، ص 232.

⁴ طارق طه ، مرجع نفسه ، ص 233.

1-3: أساليب الإشهار الإلكتروني

هناك عدة أساليب للإشهار الإلكتروني نذكر منها :

➤ الموقع الإلكتروني :

هو : " أداة ترويجية فاعلة للأعمال الإلكترونية لكن هذا الموقع يحتاج إلى ترويج أيضا حتى ينجح في أداء وظائفه الترويجية ووظائفه التسويقية الأخرى لصورة فاعلة " ¹.

يتفق الكثيرون على أن هناك حقيقة مؤكدة وهي أن موقعك الإلكتروني هو أهم أسلوب إشهاري عبر الإنترنت على الإطلاق ، وكان إنشاء الشركات في البداية للمواقع الإلكترونية من أجل التعبير عن نفسها، وكانت المواقع مجرد كتيبات يعاد إنتاجها على الإنترنت وحين بدأت شهرة المواقع تتصاعد بدأت الشركات المالكة لها من أجل التعبير عن نفسها ، وكانت المواقع مجرد كتيبات يعد إنتاجها على الإنترنت ، وحين بدأت شهرة المواقع تتصاعد بدأت الشركات المالكة لها في تطويرها وتحويلها إلى مواقع تفاعلية مبتكرة تستخدم كل التفاصيل التكنولوجية و التصميمية الممكنة ، وتقدم التعامل مع الجمهور في أسلوب جذاب ومشوق ومريح ومنافس لتحديات الوسائل الأخرى ، وتطوير أدوات توجيه المستخدمين للمواقع ، ووسائل الدفع المادي عبرها ، كما بدأت بعض المواقع في قبول اشهارات شركات أخرى .

إن أول المعلنين على الإنترنت كانوا هم ناشرو المواقع ولذلك تجد أن قائمة أهم المعلنين هي نفسها قائمة الناشرين الكبار مثل : , IBM , yahoo,microsofit ، وقد تكون المواقع الإلكترونية من إنتاج مؤسسة واحدة ، وقد تكون المواقع الإلكترونية من إنتاج مؤسسة واحدة ، وقد تكون نتاج تعاون بين عدد من المؤسسات ².

➤ البريد الإلكتروني :

يعد الإشهار عبر البريد الإلكتروني من أشهر الوسائل الإشهارية في العالم كونه يصل إلى شريحة كبيرة جدا من مستخدمي الإنترنت الذي يتضاعف عددهم يوم بعد يوم كما تعد هذه الشريحة من الشرائح المثقفة و المطلعة على كل ما هو جديد حول العالم ذلك أن ما يميز هذه الوسيلة الإشهارية عن غيرها هي ضمان وصولها إلى المستهلك شخصيا ومباشرة مما يترك الأثر الوسائل الإشهارية و أكثرها نشرًا أو تنوعا لأنه عبارة عن إشهار خاص بالشركة على أحد المواقع الإنترنت مع اختيار الموقع الذي يتم الإشهار عليه من خلال إدارة التسويق ³.

¹ يوسف أحمد أبوفاة ، التسويق الإلكتروني "عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت" ، دار وائل لنشر و التوزيع ، عمان ، 2003 ، ص266.

² السيد بهنسي ، ابتكار الأفكار الإعلانية ، عالم الكتب ، القاهرة ، 2007 ، ص334-335.

³ مجد محمد عبد الله ، التسويق الإلكتروني الفعال ، نشر و التوزيع ، الإسكندرية ، 2014 ، ص170.

وتبدو أهمية البريد الإلكتروني فيما أشارت إليه الدراسات من أول شيء يقوم به أغلب الأفراد بمجرد اتصالحم بالانترنت هو تصفح بريدهم الإلكتروني ، كما يتميز بطابعه غير الرسمي ، ويكون نموذجاً لإشهارات الأوقات المناسبة حيث يمكن إرسال رسائله في الوقت المناسب للمعلن ، واستقبالها و الإطلاع عليها في الوقت المناسب للمستخدمين مما يضمن فاعلية التعرض لها .

وهناك عدة أساليب لاستخدام البريد الإلكتروني في المجال لإشهاري من أهمها :¹

- الاستعانة بمواقع البريد الإلكتروني المجاني لإدراج اسم الشركة في إحدى قوائم المراسلة مقابل مبلغ مالي مدفوع وتغطي هذه المواقع نفقاتها من أوجه متعددة أهمها الاشهارات ، أي توجيه الاشهارات إلى الأفراد الذين يحصلون على خدمة البريد الإلكتروني المجاني من هذا الموقع.
- أن ترتبط المنظمة " الشركة " موقعها بالزبائن الحاليين و المستثمرين و الموردين و الموزعين وغيرهم من أصحاب المصالح من خلال بريدها الإلكتروني بحيث تكون على اتصال دائم معهم وتلبية طلباتهم وتتفاعل معهم .
- الحصول على أسماء زبائن جدد وعناوينهم واهتماماتهم من خلال بعض الأنشطة الترويجية على صفحة موقع الشركة مثل عقد مسابقات واستفتاءات و مشاركات .
- إرسال رسائل إلى زبائن جدد من خلال الزبائن الحاليين ، وهي إحدى الوسائل المتميزة حيث تخاطب الشركة الزبائن الحاليين الذين دخلوا إلى موقع الشركة واقتنعوا بمنتجاتها بأن يقوموا بإرسال رسائل إلى أصدقائهم ومعارفهم لإعلامهم وتعريفهم بهذا الموقع ومنتجاته ويعد هذا الأسلوب أسلوباً ترويجياً مجدياً إن من يقوم بإرسال الرسالة هو شخص معروف للطرف الآخر ، ويعرف اهتماماتهم أكثر من الشركة ، وبذلك تضمن الشركة وصول رسائلها إلى عدد من العملاء الذين يقعون في دائرة الأسواق المستهدفة.

➤ الإشهار من خلال مجموعات الأخبار:²

مجموعات أخبار الشبكة أسلوب آخر لتكوين اشهارات في مجال الرؤية ، حيث أن هناك عشرات الآلاف من المجموعات التي تغطي كل الموضوعات الاقتصادية و التجارية و السياسية و الاجتماعية وغيرها ، وقبل انضمامك إلى مجموعة معينة ينصح بما يلي :

- لا ترسل اشهارات إلى مجموعات أخبار ما لم يكن هذا النوع من النشاط جزءاً من طبيعة المجموعة ويمكن معرفة ذلك من خلال قراءة **FREQUENTY ASKED QUESTIONS, FAQ** الخاصة بها وهي الصفحات التي تقدم الأسئلة و الأجوبة الشائعة عنها ، وطبيعة الرسائل المتناقلة في كل منها ونوعية مراسليها.
- عدم إرسال رسائل غير مرغوب فيها spam حيث يجب إرسال المعلومات الملائمة إلى المجموعة الإخبارية الملائمة
- أن تكون رسائلك قصيرة وواضحة وتقدم أكبر قدر من المعلومات الجديدة في أقل عدد الكلمات .
- اجل رسائلك تحتوي دائماً على إرتبطات تعود المستخدم إلى موقعك كي يبدأ التعرف عليك وعلى منتجاتك .

¹ السيد بهنسي ، مرجع سبق ذكره ، ص ص، 346-347.

² السيد بهنسي ، مرجع سبق ذكره ، ص ص، 348-349.

- احذر استدراجك إلى معركة بشأن منتجك من خلال المقالات الضارة وهي ما يطلق عليها flame و إذا أرسل شخص ما مثل هذه الرسائل إلى مجموعة إخبارية لا تبدأ معه جدالاً بهذا الشأن واستخدام أحد أسلوبين إما تجاهل رسالته ، أو الرد عليه من خلال بريده الإلكتروني مبدئياً استعدادك لتلقي اقتراحاته .

1-4: أهمية الإشهار الإلكتروني :

- ✓ للإشهار الإلكتروني أهمية كبيرة يمكن حصرها فيما يلي :¹
- ✓ فتح الآفاق و التعريف بالأنشطة و الخدمات و الإنجازات.
- ✓ الحصول على أعمال و شراكات و بناء علاقات.
- ✓ حفر الاسم في ظل العدد الهائل من الأشهارات و الرسائل و المنتديات .
- ✓ الوصول إلى المستهدفين مباشرة وبسرعة.
- ✓ التسوق في عصر الانفجار المعرفي.
- ✓ التفاعل الإيجابي الذي تتيحه الانترنت مما يعزز فرص استيعاب الرسالة الإشهارية.
- ✓ القدرة على إيصال معلومات أكثر عن المنتج وتفصيله وسعره وكيفية الحصول عليه .
- ✓ توفر تقنية متقدمة لتقديم مدى فاعلية الإشهار وبشكل دقيق من خلال قياس عدد مرات المشاهدة للإشهار

1-5: مزايا وعيوب الإشهار الإلكتروني :

يتميز الإشهار الإلكتروني بعدة مزايا وكذلك لديه مجموعة من العيوب

■ مزايا الإشهار الإلكتروني:

- ✓ الدخول 24 ساعة يومياً إلى الموقع.
- ✓ تكلفة إنتاج ووضع الحملات الإشهارية أقل من الوسائل الإشهارية الأخرى فهي رخيصة.
- ✓ القدرة على التفاعل المباشر بين المعلن و العميل التي لا تعرف الحدود.
- ✓ إمكانية عالية للإبداع و التصميم وهي شخصية متفردة.
- ✓ تحديث و تغيير الإشهار في أي وقت وبسهولة².
- ✓ إقامة علاقات دائمة ومستمرة مع العملاء وإيصال الرسالة الإشهارية للملايين من المتلقين.
- ✓ انعدام تكاليف الطباعة و الإنتاج وانخفاض تكلفة الإشهار.
- ✓ توفير استخدام الوسائط التقنية و الفنية المتعددة التي تلفت انتباه المشاهد.
- ✓ القدرة على فحص إمكانية ومدى تقبل السوق للسلعة أو الخدمة الجديدة المعلن عنها.
- ✓ تثبيت اسم منتجك أو شركتك لدى قاعدة واسعة من الزوار و المستخدمين في مختلف أنحاء العالم¹.

¹ خلود بدر غيث ، الإعلان بين النظرية و التطبيق ، دار الإعصار العلمي للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2011 ، ص192.

² جاسم رمضان الهلالي ، الدعاية و الإعلان و العلاقات العامة في المدونات الإلكترونية ، دار النفائس للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2013 ، ص78-79.

■ عيوب الإشهار الإلكتروني:

- ✓ بالرغم من أن شعبية الانترنت في ازدياد واضح إلا أنه من الصعب قياس تأثير الإشهار باستخدامها.
- ✓ يمكن أن تختلف تكلفة الإشهار عبر الانترنت اختلافا كبيرا لذا من الأفضل مقارنة عدد من المواقع التي يزورها عدد كبير من الأشخاص لتحديد أفضل الطرق لاتفاق المال على الإشهار بهذه الطريقة².
- ✓ قد تسبب الإشهارات الإلكترونية إزعاجا للمستخدم لوجود أية خيارات لإغلاقه وإمكانية احتوائية الإشهار الإلكتروني على صور مزعجة³.
- ✓ ضعف البنية التحتية لشبكة الانترنت ووسائل الاتصال .
- ✓ الطرق الغير احترافية التي يقوم بها بعض أصحاب الموقع كالنوافذ المنبثقة التلقائية أو الانتقال التلقائي إلى موقع آخر قد لا يرغب الزائر بدخولها⁴.

ثانيا : موقع الفيسبوك

1-2: مفهوم الفيسبوك:

عرف شري كنكوف كيونت sherry kinkoph quinter الباحث في مجال مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك facebook بأنه: " واحد من موقع الشبكات الاجتماعية ، يمثل مجتمع دولي على الانترنت ، وهو مكان يجتمع فيه أفراد المجتمع للتفاعل مع بعضهم من خلال تبادل الصور و أشرطة الفيديو ، وغيرها من المعلومات ، و الاتصال بشكل عام مع الأصدقاء و العائلة وزملاء العمل و الدراسة وغيرهم ، ويربط الأفراد داخل المدن أو المناطق و العمل أو المنزل أو المدرسة أو أي مكان آخر ، تبني هذه العلاقات على سطح صفحات الملف الشخصي التي تسمح للمستخدمين بتبادل المعلومات و التواصل مع الآخرين"⁵.

الفيسبوك هو موقع تواصل اجتماعي يعمل على تكوين الأصدقاء ويساعدهم على تبادل المعلومات و الملفات و الصور الشخصية ومقاطع الفيديو و التعليق عليها وإمكانية المحادثة أو الدردشة الفورية ويسهل إمكانية تكوين علاقات في فترة قصيرة⁶.

¹ سعد علي ربحان الحمدي ، إستراتيجية الإعلان و الاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي ، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2014، ص273.

² خلود بدر غيث ، مرجع سبق ذكره ، ص186.

³ سعد علي ربحان الحمدي ، مرجع سبق ذكره ، ص277.

⁴ خلود بدر غيث ، مرجع سبق ذكره ، ص186.

⁵ حسين محمود هتيمي ، العلاقات العامة وشبكات تواصل الاجتماعي ، دار أسامة لنشر و التوزيع ، عمان ، 2014، ص89.

⁶ أحمد عبد الغفار بسويوني ، الإعلام الرقمي الجديد، مؤسسته شباب الجامعة ، إسكندرية ، 2018، ص74.

وهو كذلك شبكة اجتماعية استأثرت بقبول وتجاوب كبير من الناس خصوصا من الشباب في جميع أنحاء العالم ، وهي لا تتعدى حدود مدونة شخصيته في بداية نشأتها في نوفمبر عام 2004 في جامعة "هارفارد" في الولايات المتحدة الأمريكية من قبل طالب متعثر في الدراسة يدعى "مارك زوكرباخ" ¹.

مصطلح الفيسبوك "facebook" كما معروف في أروبا وهو يشير إلى دفتر ورقي يحمل صورا ومعلومات لأفراد في جامعة معينة أو مجموعة ومن هنا جاءت تسمية الموقع وتعتبر هذه الطريقة الشائعة لتعريف الأشخاص خصوصا في الجامعات الأجنبية ببعضهم حيث يتصفح المنتسبون في الجامعة هذه الدفاتر لمعرفة المزيد عن الطلبة المتواجدين في نفس الكلية ².

وهو أحد المواقع التي شكلت ما يعرف بشبكات التواصل الاجتماعي على شبكة الانترنت لتكوين الأصدقاء الدراسة حول العالم أو الانضمام إلى مجموعات مختلفة على شبكة الويب ويمكن للمشاركين في الموقع من الإشتراك في شبكة واحدة أو أكثر على الموقع ³.

2-2: نشأة وتطور الفيسبوك

جاءت الفكرة الأصلية لمصطلح "فيس بوك" من المدرسة الثانوية التي درس فيها زوكرباخ خلال العام الدراسي 2000-2002 "أكاديمي فيليس أكستر" حيث استوحاه الطالب زوكرباخ من الكتاب السنوي الذي يسمى wexter.face.book ولم يكن تفكير زوكرباخ تقليديا إذ لم يسع لإنشاء موقع تجاري لجذب الإشهارات أو إلى نشر أخبار الجامعة ولكن ببساطة فكر في تسهيل عملية التواصل بين طلبة جامعة هارفارد ، في شكل شبكة تعارف بغية تعزيز التواصل بين الطلبة و الإبقاء على الروابط بينهم حتى بعد التخرج على أساس أن مثل هذا التواصل إذ تم بنجاح سيكون له شعبيته كبيرة ⁴.

وظل زوكرباخ موقعه "فيس بوك" في عام 2004 وكان له ما أراد فسرعان ما لقي الموقع رواجاً بين طلبة جامعة هارفارد واكتسب شعبية واسعة بينهم الأمر الذي شجعه على توسيع قاعدة من يحق لهم الدخول إلى الموقع لتشمل طلبة جامعات أخرى أو طلبة مدارس ثانوية يسعون إلى التعرف على الحياة الجامعية ⁵.

¹ العبيد الطيب عبد القادر أحمد ، فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه الرأي العام ، دار البداية ناشرون وموزعون ، عمان ، 2017، ص43.

² وائل مبارك خضر فضل الله ، أثر الفيسبوك على المجتمع ، مدونة شمس النهضة ، 2010، ص13.

³ عبد الرزاق الدليمي ، الاعلام وشبكات التواصل الاجتماعي ، الابتكار للنشر و التوزيع ، عمان ، 2018، ص86.

⁴ أمال عساس ، اثوغرافيا مستخدمي الفيسبوك في المجتمع الجزائري ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير ، علوم الاعلام و الاتصال ، تخصص وسائل الإعلام و المجتمع ، جامعة الجزائر ، 2014-2015، ص50.

⁵ ماهر عودة الشمالية ، الاعلام الرقمي الجديد ، دار الإصدار العلمي للنشر و التوزيع ، عمان ، 2014 ، ص 205.

ثم قرر زوكريخ أن يفتح أبواب موقعه أمام كل من يرغب في استخدامه وكانت النتيجة طفرة في عدد مستخدمي الموقع إذ ارتفع من 12 مليون مستخدم في شهر ديسمبر كانون الأول من العام الماضي إلى أكثر من 40 مليون مستخدم حالياً و يأمل أن يبلغ العدد 50 مليون مستخدم بنهاية عام 2007 ، وفي نفس الوقت قرر أيضا أن يفتح أبواب الموقع أما المرشحين ليقدموا خدمات جديدة لزواره و أن يدخل في تعقدات مع المعلنين يسعون للاستفادة من قاعدته الجماهيرية الواسعة¹.

وكان من الطبيعي أن يلفت النجاح السريع الذي حققه الموقع أنظار العاملين في صناعة المعلومات ، فمن ناحية بات واضحاً أن سوق شبكات التواصل الاجتماعي عبر الانترنت ينمو بشكل هائل ويسد احتياجا هاما لدى مستخدمي الانترنت ونمو بشكل هائل خاصة من صغار السن ومن ناحية أخرى نجح موقع الفيسبوك في هذا المجال بشكل كبير².

وفي أكتوبر من عام 2008، أعلن القائمون على إدارة الفيسبوك اتخاذ مدينة دبلين عاصمة أيرلندا، مقر دولياً³.

2-3 : خصائص الفيسبوك

يتميز موقع الفيسبوك بعدد من السمات و التي توفر معلومات معينة عن مستخدمي موقع الفيسبوك ، ومن أبرز خصائصه :

- الملف الشخصي profile: يوفر موقع الفيسبوك ملفاً شخصياً يحتوي على المعلومات الشخصية للمستخدم مثل الصور الشخصية للمستخدم ، و الموضوعات المفضلة له ، و أن هذه المعلومات المتوفرة عبر معرفة معلومات شخصية و التي من شأنها إعطاء صورة واضحة للشخص المستخدم ، و يوجد في صفحة المستخدم الشخصية شريط ماذا يخطر في بالك الموجود أعلى الصفحة و الذي يساعد في كتابة حالة المستخدم وبعد الكتابة تظهر على حائط الصفحة الشخصية ، ويسمح أيضا برفع الصور ومقاطع الفيديو أو الإشارة إلى ربط معين أو مشاركته ، وبعد ذلك يتلقى المستخدم مشاركات الأصدقاء أو الصفحات التي أعطى إعجابها بها عبر التعليق أو الإعجاب بما ينشره المستخدم .
- إضافة صديق add friend: يستطيع مستخدمو موقع الفيسبوك إضافة أي صديق لكن ضرورة موافقة المستخدم الآخر الذي قمت بإضافته إلى قائمة الأصدقاء أو البحث عن أي فرد موجود في موقع الفيسبوك بواسطة اسمه أو بريده الإلكتروني ، كما يمكنك إلغاء طلبات الصداقة ورفضها .

¹ عبد الرزاق محمد الديلمي ، الإعلام الجديد و الصحافة الإلكترونية ، دار وائل لنشر و التوزيع ، عمان ، 2011 ، ص185.
² فتحي حسين عامر ، وسائل الإتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيسبوك ، العربي لنشر و التوزيع ، القاهرة ، 2010 ، ص206.
³ ليلى أحمد جرار ، الفيسبوك و الشباب العربي ، مكتبة الفلاح لنشر و التوزيع ، بيروت ، 2012 ، ص53.

- إنشاء المجموعات groups: ويتم عبرها التعريف بالأفكار الجديدة و الدعوة إليها وطرح القضايا و الأحداث للمناقشة، وتزداد أهمية المجموعة بزيادة أعداد أعضائها ومشاركتهم وإيمانهم بالأفكار و المبادئ التي تدعو لها المجموعة، وتنتشر الأفكار و الآراء عن طريق الحائط Wall أو إثارة موضوعات النقاش أو إرسال رسائل لكل أعضاء المجموعة ، وتعتبر المجموعات في موقع الفيسبوك عبارة عن مجتمع الكتروني يجتمع حوله المستخدمين بشأن قضية أو موضوع .
- لوحة الحائط Wall: وهي عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم ، إذ تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة ، ويعرض فيها مشاركات الأصدقاء و إسهاماتهم التي تعكس مشاعرهم وأرائهم و أفكارهم التي يريدون الأصدقاء التفاعل معها و التعليق عليها¹ .
- النكرة pokes: فيما يتاح للمستخدم إرسال نكرة افتراضية لإثارة انتباه بعضهم إلى بعض وهي عبارة إشعار يخطر المستخدم بأن أحد الأصدقاء يقوم بترحيب به.
- الصور photos: وهي الخاصية التي تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات و الصور من الأجهزة الشخصية إلى الموقع وعرضها .
- الحالة status: التي تمكن للمستخدمين إمكانية إبلاغ أصدقائهم بإمكانهم وما يقومون به من اعمال في الوقت الحالي.
- التغذية الإخبارية news feed: التي تظهر على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين إذ تقوم بتمييز عدد البيانات مثل التغييرات التي تحدث في الملف الشخصي وكذلك الأحداث المرتقبة و أعياد الميلاد الخاصة بأصدقاء المستخدم² .
- الهدايا gifts : ميزة تتيح للمستخدمين إرسال هدايا افتراضية إلى أصدقائهم تظهر على الملف الشخصي للمستخدم الذي يقوم باستقبال الهدية .
- إنشاء صفحة خاصة على الموقع الفيسبوك: تستطيع إنشاء صفحة خاصة بموضوع معين ويكون اسم الدومين الخاص بها منتها بفيسبوك . ويتيح لك أن تروج لفكرتك أو منتجك أو حزبك أو حريتك ويتيح الموقع أدوات لإدارة وتصميم الصفحة ولكنها ليست أدوات متخصصة كما في المدونات³ .

¹ وسام فاضل راضي ، مهند حميد التميمي ، الإعلام الجديد تحولات اتصالية وروى معاصرة ، دار الكتاب الجامعي ، لبنان ، 2017 ، ص 201.

² سعد سلمان المشهداني ، فراس حمود العبيدي ، مواقع التواصل الاجتماعي وخصائص البيئة الإعلامية الجديدة ، دار أمجد لنشر و التوزيع ، عمان ، 2020 ، ص 93-94.

³ خالد غسان يوسف المقدادي ، ثورة الشبكات الاجتماعية ، دار النفائس لنشر و التوزيع ، عمان ، 2013 ، ص 36-37.

2-4: أهداف استخدام الفيسبوك:¹

الفيسبوك هي شبكة رقمية عالمية تضم تحت مظلتها الكثير من الخدمات و الأجزاء التي تحقق أهداف متفرقة فالهدف الأساسي من هذه الشبكة كما نعلم هو التواصل بالأصدقاء و التفاعل مع المحتوى المنشور أو نشر المحتوى الشخصي و غير الشخصي و الحصول على بعض التفاعل المستمر و الإضافات القيمة.

أ/ الوصول للجمهور الإشهارة :

أصبحت شبكة الفيسبوك الملاذ الأول و الأفضل للكثير من أرباب العمل و أصحاب الشركات وحتى الأفراد العاديين ممن لديهم خدمات أو منتجات يحاولون تسويقها و من ثم الوصول لبعض العملاء الجدد ولأن الشبكة أصبحت اليوم تضم أكثر من مليار ونصف إنسان فهذا يعني أنها أحد أفضل الخيارات لإطلاق الحملات الإشهارية و الدعائية فنظام الإشهارة يوفر الكثير من الخيارات للوصول للشريحة الأكثر ملائمة قد تستخدم شبكة الفيسبوك من أجل هذا الأمر فقط ، بعض أرباب الأعمال و أصحاب المشاريع الصغيرة ليس لديهم وقت كي يستهلك في متابعة القيل و القال أو حصد الإعجابات و التعليقات هم يتوجهون دائما إلى قسم واحد داخل الشبكة هو قسم (إدارة الإشهارة) وفيه ينشرون الحملات الجديدة و يتابعون القديم ، صحيح أنه قسم يكلفهم بعض المال ، لكن يعطيهم مزيدا من العملاء في المقابل .

ب/ اللعب و التسلية :

الفيسبوك هو اللعب أيضا كما هو الجد ، هو الإنفاق الوقت كما هو لإنفاق المال ، فالبعض قد يستخدم هذه الشبكة للإستمتاع بما فيها من الألعاب مجانية كما هو معروف أمر آخر هو الاحتفاظ بسجل اللعب ، فأنت لست مضطرا أن تسجل في كل موقع يوفر لعبة تحب أن تلعبها .

أما لفائدة الأكبر هي مشاركة اللعب مع الأصدقاء أو المستخدمين الآخرين داخل الشبكة ، وهذه هي أكثر ما يشدد المغربيين بالألعاب إلى استخدام فيسبوك لذلك .فأنت قادر على الدخول في منافسة مع أصدقائك وبالتالي إضافة عنصري التشويق و الحماس .

ج/ إقامة الدورات التعليمية :

مجموعات الفيسبوك ليست فقط لتبادل أطراف الحديث حول مواضيع مشتركة بل يمكن أن تستخدم لأهداف أخرى منها ما يتعلق بالتعليم ، وخاصة بعد التحديثات و التطوير الذي حصلت عليه هذه الخاصية في السنوات السابقة والتي أتاحت لمدراء المجموعات العديد من أدوات التحكم و الإدارة .

في السنة الماضية أطلقت الشبكة خاصية (الدورات) داخل المجموعات وهي الخاصية التي تمكن مدراء المجموعات من إنشاء مواد تعليمية متسلسلة و مقسمة في وحدات و أجزاء يسهل متابعتها وقد أصبحت هذه الخاصية متاحة لكل المجموعات يمكن تفعيلها من صفحة إعداد المجموعة وهي الآن باسم social Learning إن كنت مهتم

¹ عمر الحميدي ، 5 أهداف أخرى لاستخدام فيسبوك بدا التواصل مع الأصدقاء ، مقال منشور على الموقع الإلكتروني www.tecl.wd.com ، مقتبس بتاريخ 2022/3/26 على الساعة 11:49.

بالتعليم مدرس أو محاضرة أو مجرد شخص يريد نشر خبرته وعلمه يمكن أن يكون هدفك الرئيسي من فيسبوك هو لنشر ما لديك من علم نافع ، فهو من الوسائل المجانية السهلة للقيام بذلك فالطلاب في الغالب ستجدهم منضمين فعلا للفيسبوك لن تطلب منهم التسجيل في خدمات أو مواقع و الخصائص المتوفرة في المجموعات قد تغنيك عن أدوات و أنظمة رقمية غير مجانية .

د/ البيع و الشراء :

يحدث أن تجد أشخاص في مجموعات متخصصة يعرضون ما لديهم من بضاعة ، ثم عندما نتواصل بهم وتطلب منهم عنوان المحل ، يرد عليك ويقول " أونلاين يا باشا " فهم ينشرون بين المجموعات ويحاولون بيع ما لديهم من بضاعة بشكل مباشر عبر التوصل إلى المنازل واستلام المبلغ عند الباب .
عند إنشاء مجموعة جديدة داخل الشبكة ، يمكن الإختيار من بين عدة أنواع وتصنيفات منها مجموعات البيع و الشراء ، وتلك المجموعات توفر خصائص مفيدة تسهل على البائع و المشتري التواصل و العرض و الطلب ، بحيث يفترض من كل منشور أن يكون عبارة عن عرض لمنتج على الصور و الوصف و خانة صغيرة للسعر ، و عبر التعليقات يتفاعل على المهتمون ويوجهون إليه أسئلتهم .

ه/ مشاهدة الفيديوهات :

قد يكون هذا الاستخدام غريبا على شبكة لا تصنف بأنها منصة لنشر المحتوى المرئي كما هو الحال مع موقع اليوتيوب لكن في الحقيقة أن فيسبوك إتجهين في السنوات الماضية للاهتمام أكثر بالمحتوى المرئي وقدمت خصائص ومغريات لتشجيع المستخدمين لنشر فيديوهاتهم وبنهم المباشر من جهة ، و إلى خصائص تغري المتلقي لمشاهدة فيديوهات أكثر .

هنالك من الأشخاص من يحبون مشاهدة الفيديو المباشر و البث الحي ولأجل أولئك خصص الفيسبوك صفحة مستقلة تعرض خريطة تفاعلية يظهر فيها من يقوم بالبث في الوقت الراهن و إمكانية مشاهدة أولئك الأشخاص أو تلك الأحداث أثناء وقوعها وهي بذلك تنافس التطبيق.

2-5: إيجابيات وسلبيات الفيسبوك

للفيسبوك إيجابيات وسلبيات يمكن حصرها كالآتي :

1/ إيجابيات : يوؤدي هذا الموقع خدمات إلى مستخدميه تسهل عليهم الكثير من أعمالهم وتواصلهم ومن هذه الخدمات :

- ✓ إتاحة الفرصة للصدقة و التواصل بين الأعضاء المشتركين في هذا الموقع.
- ✓ خدمة الشركات و أصحاب الأعمال : في الإشهار عن الوظائف و إختيار الموظفين . كأخذ ما ينشرونه من نبذ شخصية عن أنفسهم وخبراتهم على الفيسبوك بعين الاعتبار عند البدء في إختيار الموظفين من بين المتقدمين.
- ✓ وكذلك يمكن للفيسبوك إسداء خدمات كبيرة في التسويق و الترويج للمنتجات .

- ✓ يتيح الفيسبوك كذلك فرصة تحميل ألبومات الصور.
- ✓ التواصل مع مجتمعات افتراضية¹.
- ✓ يعمل على توعية العقل الشخصي.
- ✓ الاهتمام بنشاطات مصاحبة له.
- ✓ التعاون على نشر هدف أو فكرة .
- ✓ مساعدة الآخرين في شيء من الاحتياجات .
- ✓ تقديم نصيحة في التعامل أو أخذ نصيحة .
- ✓ نشر أهداف ثقافية وعلمية.
- ✓ رؤية عالم جديد من التكنولوجيا.
- ✓ نشر فيديوهات مضحكة وتنشيط العقل الفكري².

2/ سلبيات :

- ✓ وهناك سلبيات ومحاذير ظهرت أثارها على السطح بعد انتشار استخدام موقع فيسبوك يمكن إيجازها في مايلي :
- ✓ إضعاف العلاقات و المهارات الاجتماعية : وقد بدأت هذه الظاهرة في المجتمع الحقيقي بين الأفراد الذين أدمنوا استخدام موقع فيسبوك و التواصل عبر مجتمع أو مجتمعات افتراضية ، وقد شمل هذا الأمر العلاقات الأسرية ، حيث تسبب في تدمير هذه العلاقات و تشتيت الأسر بالطلاق أو الخيانات أو الانعزال.
- ✓ انتهاك خصوصية المشتركين : حيث أن المعلومات التي ينشرها المشتركون من خلال نبذهم الشخصية أو الصور أو المقاطع الفيديو تفقد صفة الخصوصية مجرد نشرها ، حتى لو اتخذ المشترك كل الإجراءات اللازمة للأمان فمن الممكن أن تصل هذه الدائرة أوسع كثيرا من الدائرة المقصودة أصلا بطرق عدة ويصبح سحبها بعد ذلك مستحيلا³.
- ✓ إدمان في استخدام فيسبوك بغزارة .
- ✓ ترك الأعمال و الاتجاه للمحادثات و الإطلاع عليها.
- ✓ السهر المفرط في استخدامه يؤثر على الجسد الفكر.
- ✓ نشر الشائعات الكاذبة.
- ✓ التأثير على المستوى الدراسي و العلمي و المهني .
- ✓ التلاعب بمشاعر الآخرين من الجنسين .
- ✓ اختراق خصوصية الآخرين.

¹ علي خليل شقرة ، الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي ، دار أسامة لنشر و التوزيع ، الأردن ، 2014 ، ص ص66-67.

² رشا محمد ، عالم الفيسبوك ، بحث اجتماعي ، دار النيل و الفرات للنشر و التوزيع ، مصر ، 2018 ، ص7.

³ علي خليل شقرة ، مرجع سبق ذكره ، ص ص69-70.

✓ نشر أشياء مخلة بالأخلاق و الآداب¹.

ثالثا: اشهارات الفيسبوك

3-1: مفهوم اشهارات الفيسبوك :

يعتبر الإشهار عبر فيسبوك عملية اتصال اقناعية تنفذ من خلال وسيلة اتصال الكترونية تنقل المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة بغرض إقناع الزبون المتصفح لموقع فيسبوك بقرار الشراء للسلعة المعلن عنها عبر أحد متاجر الموقع².

3-2: مميزات اشهارات الفيسبوك:

- الإشهار عبر فيسبوك عدة مميزات نذكر منها :³
- الوصول إلى (1.15) مليار مستخدم على الفيسبوك.
- إمكانية استهداف مناطق جغرافية بعينها (دولة ، إقليم).
- التوزيع الديموغرافي وهو تحديد عمر معين أو جنس معين كعمر ما بين (18-30 سنة) أو تحديد الإناث أو الرجال معا أو كلا على حده حسب طبيعة الإشهار.
- استهداف شرائح معينة فتلك المعلومات يوفرها موقع الفيسبوك عن مستخدميه عن طريق الملفات الشخصية للمستخدمين أو من تسجيلات الإعجاب التي يسجلها المستخدم باستعماله الفيسبوك.
- إمكانية اختيار نظام الدفع هل الدفع مقابل النقر على الإشهار أم الدفع مقابل عدد كمرات ظهور الإشهار على صفحات الفيسبوك مع تحديد الميزانية اليومية و المبلغ الأقصى لكل نقرة .
- استخدام زر أعجبنى like كمحسن للحملات الإشهارية إذ أنه يعمل على اضهار أسماء أصدقائك المعجبين بهذا الإشهار مما يحفزك أكثر للضغط عليه.

3-3: الأساليب المعتمدة في اشهارات الفيسبوك:

- يعتمد تقديم اشهارات عبر موقع الفيسبوك على استخدام عدة أساليب و إستراتيجيات نذكر منها :⁴
- أسلوب الوتر البيعي المنفرد : من خلال التركيز على السعر كعنصر بيعي هام وهذا يأتي من خلال تخفيض السعر أو الحفاظ على نفس السعر كعنصر بيعي مع إعطاء كمية أكبر أو إبقاء السعر و الكمية كما هي وتقديم جوائز أو عروض خاصة و إقناع المستهلك أن السلعة تستحق أكثر مما يدفع فيها .

¹ رشا محمد ، مرجع سبق ذكره ، ص7.

² عبد الله ملكي ، الإشهار عبر مواقع الشبكات الاجتماعية و أثره في التنمية المستدامة ، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية للجامعة ، الجزائر ، 2015، ص46.

³ حسين محمود هتيمي ، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2015، ص94.

⁴ كريمة عساسي ، سمير رحمان ، تأثير إعلانات الفيسبوك على مراحل اتخاذ قرار الشراء ، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية و الاجتماعية ، المجلد 12 (2) 2020 الجزائر ، 2020، ص ص، 671-672.

- أسلوب الصورة الذهنية : استخدمت مع العلامات التجارية وذلك بالتركيز على اسم المنتج ، اعتماد على سمعة العلامة التجارية وصورتها في أذهان المستهلكين .
- أسلوب عقد الصفقات الإلكترونية : وتستخدم هذه الإستراتيجية لتقديم الدليل الإلكتروني للمنتجات وذلك لتحقيق المبيعات ويمكن أن يتصفح الدليل واختيار المنتجات عبر الخطوات الالكترونية وتستعمل هذه الإستراتيجية قوة موقع الفيسبوك كأداة تفاعلية وتزود المتاجر التجارية زبائنها بإمكانية آلية لعقد الصفقات وشراء السلع و الخدمات إلى جانب العديد من الفرص التسويقية .
- أسلوب استخدام شهادة المشاهير : ويقوم هذا الأسلوب على شهادة مباشرة مقدمة من شخصية ما توضح خصائص ومزايا السلعة أو الخدمة المعلن عنها ، ويستخدم هذا الأسلوب بنجاح في الاشهارات للتدليل على قيمة العلامة التجارية المعلن عنها و أهميتها لاستغلال الحاجة إلى التقليد لدى المستهلكين في الإقبال على شراء هذه السلع.
- أسلوب خلق المكانة : وذلك عن طريق تمييز السلع عن غيرها من السلع وخلق هوية مميزة لها في أذهان المستهلكين.

3-4: خدمات إشهار الفيسبوك¹:

سيبقى موقع الفيسبوك مجانا للجميع ، كما يذكر الموقع في صفحته الرئيسية وفقا لتقارير شركة الفيسبوك فإن تكاليف المادية للموقع تتخطى ما قيمته مليار دولار سنويا ن يؤمنها الفيسبوك من إيرادات الإشهار ، فقد بلغت إيرادات موقع الفيسبوك في عام (2013)(18.10) مليار دولار ، أي بزيادة قدرها (53%) مقارنة مع (1.18) مليار دولار في عام 2012. وكانت إيرادات اشهارات (1.60) مليار دولار ، وهو ما يمثل 88% من إجمالي الإيرادات ، وزيادة 61% عن 2012، ومن ذلك يتبين مدى اعتماد موقع الفيسبوك على الإشهار مصدرا ماديا ، الأمر الذي دفع شركة الفيسبوك إلى الاهتمام بشكل كبير بخدمة الإشهار من جانب ، ومن جانب آخر تمتع الموقع بمميزات جعلت منه وسيلة اشهارية مهمة وفعالة فهناك أكثر من مليار شخص يسجلون إعجابهم ويعلقون بمعدل يصل إلى 3.2 مليار مرة باليوم .

ويوفر الفيسبوك بيانات دقيقة للمعلن عن الجمهور و إمكانية تحديد الجمهور الذي يرغب المعلن استهدافه (الجنس ، العمر ، المهنة ، التوزيع ، الجغرافي) إذ يعمل الفيسبوك على مراقبة تفاعل للمستخدمين (المحتويات التي يشاركها المستخدم ، أو تسجيل الإعجاب بصفحة أو معلومة أو معلومة ما تجذب اهتمام المستخدم أو الملفات الشخصية للمستخدم) .

كما يوفر الفيسبوك للمعلن قياس أداء الإشهار فهناك ما يعرف " بمدير الإشهار " يمنح المعلن معلومات حول مدى تفاعل جمهور إزاء الإشهار فضلا عن معرفة آراء الجمهور فعندما يتعرض المستخدم للإشهار يسجل الفيسبوك كل تفاعل يصدر من المستخدم إزاء الإشهار كما يعمل فيسبوك على احترام رغبات الجمهور بالتعرض

¹ حسين محمود هتيمي ، مرجع سبق ذكره ، ص ص، 93-94.

للإشهار ويتيح له إمكانية إخفائه وذلك بالضغط على علامة (x) ثم تظهر للمستخدم قائمة باختيارات عدة لمعرفة سبب رفضه الإشهار وبعد اختيار المستخدم يطلب الفيسبوك اقتراحات المستخدم التي يفضلها للإشهار الذي يرغبه ، ذلك كله يكاد يقترب من دراسات السوق التي كانت تقوم بها الشركات المعلنة لمعرفة رغبات الجمهور وأرائهم إزاء الشركات وخدماتها.

3-5: أسس نجاح الإشهار عبر الفيسبوك :

للإشهار عبر الفيسبوك شروط يجب احترامها لإنجاحه وهي ¹ :

- ✓ أن يكون الإشهار بألوان جذابة .
- ✓ إمكانية إضافة حركات للإشهار .
- ✓ أن يكون حجم التصميم صغيرا ما أمكن ليتم تحميله وعرضه بسرعة .
- ✓ أن يكون الإشهار ذو طبيعة غير ثابتة من ناحية التصميم.
- ✓ أن يكون حجم التصميم صغيرا.
- ✓ أن يكون الإشهار ذو طبيعة تفاعلية.
- ✓ أن يكون سياق عرض الإشهار مناسب لنوع المنتج.
- ✓ جودة رابط الإشهار ، أي أن يتوافق الإشهار عبر الفيسبوك مع محتوى الصفحة التي يقود إليها.
- ✓ أن يكون الإشهار مضمونه أو الفكرة و اللغة جذابة.

¹ كريمة عساسي ، مرجع سبق ذكره ، ص672.

خلاصة الفصل:

من خلال ما سبق ذكره يمكن القول أن الإشهار استطاع الإنتشار و التوسع واحتلاله مكانة مميزة لدى مستخدمي الشبكة العنكبوتية ولقد أصبحت الإشهارات عبر الانترنت من أهم الأنشطة التسويقية التي تعتمد عليها المؤسسات أو التجار التي تبحث عن الريادة في الأسواق.

الفصل الثاني

تمهيد:

يعتبر سلوك المستهلك الأساس الذي يجب اعتماده في فهم العملي التسويقية النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث عن السلع والخدمات، والتي من خلالها تلبي حاجاته ورغباته لذا وجب على رجال التسويق فهم طبيعة السلوك في حد ذاته والعمل على جذب ولفت الانتباه نحو سلعة أو خدمة ما والتأثير في سلوكهم وذلك بالتعامل الذكي مع حاجات المستهلكين المتجددة وتحديد تفضيلاتهم ومن ثم تخصيص الإشهار المناسب لكل نوع من أنواع المستهلكين أو المشترين المحتملين لكي تحفزهم على اتخاذ قرار الشراء.

وفي هذا الفصل سنتناول فيه:

- ❖ عموميات حول سلوك المستهلك.
- ❖ تأثير إشهار الفيسبوك على السلوك الشرائي.

أولاً: عموميات حول سلوك المستهلك:

1-1: تعريف سلوك المستهلك:

يعرف محمد إبراهيم عبيدات سلوك المستهلك على أنه: "ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع والخدمات والأفكار التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته حسب إمكانياته الشرائية المتاحة".¹

يعرف سلوك المستهلك على أنه: "نشاطات الأفراد أثناء الاختيار وشراء السلع والخدمات من أجل إشباع رغبات المستهلك. أو أنه النط الذي يستهلكه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الميل نحو خدمة أو سلعة أو فكرة يتوقع منها إشباع رغباته".²

ويعرف أيضاً على أنه: "مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد والمرتبطة بشراء واستعمال السلع الاقتصادية والخدمات وبما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات".³

ويعرف أيضاً على أنه: "المجال العلمي الذي يدرس الأفراد والجماعات والمؤسسات والآليات التي يستخدمونها في اختيار وتأمين والتخلص من السلع والخدمات والأفكار التي تشبع حاجاتهم ومدى تأثير كل ذلك على المستهلك والمجتمع".⁴

وعليه نستنتج بأن سلوك المستهلك هو: مجموعة نشاطات الأفراد أثناء الشراء من أجل إشباع حاجات ورغبات الاستهلاك مرتبطة بالسلع والخدمات.

1-2: أسباب الاهتمام بسلوك المستهلك:

إن زيادة الاهتمام بسلوك المستهلك كان نتيجة تضافر عدة أسباب ساهمت بأحد الشكلين المباشر أو غير المباشر وأبرزها ما يلي:

قصر دورة حياة المنتجات: لقد أدى التطور التكنولوجي إلى زيادة ابتكار أي تقديم منتجات إما معدلة أو محسنة أو جديدة كلياً، والتي يتم طرحها في لأسواق المستهدفة. وما يلاحظ أن المنتجات الناجحة فعلاً هي تلك المنتجات التي تعتمد على دراسات دقيقة وموافقة لحاجات ورغبات وأذواق المستهلكين وإمكانياتهم الشرائية.

¹ زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، دار الراجية للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 183.

² محمد منصور أبو جليل، وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية (مدخل متكامل)، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص 23.

³ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 10-11.

⁴ عاكف يوسف زيادات، سلوك المستهلك، دار زمزم للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص 22.

الاهتمامات البيئية: أدى الاهتمام بقضايا البيئة وتلوثها والنقص المتزايد في مصادر الطاقة والمواد الخام لإدراك بعض الآثار السلبية لإنتاج بعض المنتجات وطرق توزيعها على بيئة الإنسان ولقد كشفت دراسات وبحوث المستهلكين التي تم إنجازها على العديد من التجاوزات والممارسات المضرة بالمستهلك، مما دفع إلى زيادة الاهتمام بمثل هذا النوع من الدراسات.

الاهتمام المتزايد بحركات حماية المستهلك: أدى نمو حركات حماية المستهلك في العالم إلى وجود حاجة ملحة لفهم كيف يتخذ المستهلكون قرارات الاستهلاك الخاصة بهم بالإضافة إلى العوامل التي تؤثر على قراراتهم الشرائية والاستهلاكية للسلعة أو الخدمة. كما أن التطبيق المتزايد للتوجه الاجتماعي للتسويق فرض على الكثير من الممارسين التسويقيين إتباع المنهجية العلمية في تنفيذ دراسات سلوك المستهلك وذلك بهدف إنتاج وتقديم سلع وخدمات بالكميات والنوعيات والأسعار المناسبة.

الاهتمامات الحكومية: تعد الاهتمامات التي تظهرها بعض الأجهزة الحكومية من الأمور التي أدت إلى تطور الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك بحيث تمهد إلى سن وتعديل التشريعات المرتبطة بالمستهلك لحمايته.¹

1-3: أنواع سلوك المستهلك:

هناك عدة أنواع سلوك المستهلك يمكننا تصنيفها حسب المعايير التالية:

1- حسب شكل السلوك: ويقسم السلوكيات إلى:

- السلوك الظاهر: وهو التصرفات والأفعال الظاهرة والتي يمكن ملاحظتها من الخارج مثل: النوم، الأكل والشرب
- السلوك الباطن: هو السلوك الذي لا يمكن مشاهدته أو ملاحظته بشكل مباشر بل يمكن الاستدلال عليه من خلال ملاحظة الأوجه المختلفة لسلوك وتصرفات الأفراد الظاهرة.²

2- حسب طبيعة السلوك: تنقسم تصرفات الأفراد وأفعالهم حسب طبيعتها إلى:

- سلوك مكتسب: وهو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم أو التدريب المختلفة.³

¹ سحر أم الرتم، الاتصالات التسويقية الخدمية والسلوك الشرائي، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، 2018، ص126.

² إياد عبد الفتاح النور، وآخرون، سلوك المستهلك (المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية)، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص59.

³ محمد عبد الكريم زنكة، دراسة السلوك الشرائي للمستهلك في إطار أخلاقيات التسويق بالتطبيق في معمل اسمنت كركوك، رسالة مقدمة إلى مجلس كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة السليمانية، وهي جزء من نيل درجة الماجستير في علوم إدارة الأعمال، 2009، ص49.

3- حسب العدد: وتنقسم سلوكيات الأشخاص إلى ما يلي:

- السلوك الجماعي: وهو السلوك الذي يتعلق بمجموعة من الأفراد وليس فردا واحدا، فهو يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد كأفراد الجماعة التي ينتمي إليها في المنزل.¹

4- حسب حداثة السلوك: قد يكون سلوك الفرد حسب هذا المعيار حالة جديدة باعتباره يحدث لأول مرة وقد يكون سلوكا مكررا ومعادا دون تغيير أو بتغيير طفيف لما سبقه من تصرفات وأفعال.²

1-4: خصائص سلوك المستهلك:

- ✓ كل سلوك أو تصرف إنساني لا بد أن يكون وراءه دافع أو سبب قد يكون ظاهرا أو مبطنا.
- ✓ السلوك الإنساني هو محصلة عدة دوافع وأسباب.
- ✓ السلوك الإنساني سلوك هادف.³
- ✓ سلوك غرضي السلوك محكم بغرض معين فكل هدف له غرض وسلوك مدفوع، أي أنه يتحكم لدوافع معينة ومرتبطة بحالة ذاتية أو بحاجة تمتلك الشخص المعني.
- ✓ سلوك متنوع يظهر السلوك بصورة متعددة حتى يمكنه توافق مع المواقف التي تواجهه.
- ✓ سلوك مرئي قابل للحفز والتعديل.⁴

1-5: أنماط السلوك الشرائي:

إن أسلوب اتخاذ القرار الشرائي "أنماط الشراء" بالنسبة للمستهلك يختلف باختلاف السلعة ويحاول المستهلك الحصول على منتوجات تشبع حاجاته ورغباته، وهناك أنواع من القرارات الشرائية.

أ- قرار الشراء الروتيني: يقوم المستهلك بقرار الشراء الروتيني عندما يكون بصدد شراء مشتريات يومية إذ يعتبر من أبسط أنواع السلوك الشرائي يتم هنا بصورة روتينية اعتيادية وفي هذه الحالة لا يدرك المستهلك أن هناك اختلافات بين العلامات لذلك عملية اتخاذ القرار تكون سريعة ومختصرة ولا تتطلب توفر الكثير من المعلومات للمفاضلة بين العلامات المناسبة.

¹ إباد عبد الفتاح، مرجع سابق، ص 60.

² محمد عبد كريم زنكنة، مرجع سابق، ص 49.

³ نزار عبد المجيد البرواري، أحمد محمد فهمي البرزنجي، إستراتيجية التسويق (المفاهيم الأسس الوظائف)، ط 2، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 107.

⁴ ماجد عبد المهدي مساعده، السلوك التنظيمي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2018، ص 27.

أما بالنسبة لسعر المنتج يكون منخفض ونتيجة للتعود يتكرر شراء نفس العلامة وهنا تصبح مهمة رجل التسويق توفير العلامة باستمرار وكذلك بسعر معقول حتى لا يتحول المستهلك إلى شراء علامة أخرى منافسة كما أن لتنشيط المبيعات دور كبير في تنمية عدد المستهلكين للعلامة وتشجيع شرائها بكميات كبيرة.¹

ب- قرار الشراء المحدود: يلجأ المستهلك إلى الأسلوب المحدود في معظم المواقف الشرائية التي يمر بها، وفي هذه

الحالة قد يكون المستهلك متألفاً مع فئة المنتج لأنه سبق له أن اشتراه من قبل ولكنه غير متألف مع العلامة الخاصة به، ويقوم عادة بتبسيط عملية اتخاذ القرار الشرائي وذلك بالمرور مباشرة إلى مرحلة تقييم الحلول أو البدائل الشرائية، ويحتاج لذلك كمية صغيرة من المعلومات ونواجه هذا الموقف الشرائي في حالة شراء بعض المنتجات الميسرة كالسجائر مثلاً بحيث تكون درجة المخاطرة بالشراء منخفضة ولا يحتاج إلى لوقت قصير للمفاضلة بين ما هو معروف في السوق والإستراتيجية التسويقية المناسبة في هذا الأسلوب هي توفير معلومات طالما البحث عن المعلومات لا يعتبر مهماً بالنسبة للمستهلك ويفصل كذلك القيام ببعض الأنشطة الترويجية التي تحفز على الشراء الاندفاعي وتختلف اتجاهات إيجابية نحو المنتجات.²

ج- قرار الشراء بالغ التعقيد: هذا النوع يكون السلوك الشرائي للمستهلك معقد كونه يواجه قرارات شرائية ذات اختلاف شاسع بين العلامات التجارية مما يشكل لديه مشكلة في اختيار منتج خاصة إذا كان لا يتوفر لديه معلومات كافية عنه كما أن ارتفاع سعر المنتج وأهميته عند المستهلك قد يخلق صعوبة في اتخاذ قرار الشراء لديه على اعتبار أن عملية اتخاذ القرار هي مجازفة خاصة في حالة عدم اتخاذ القرار الصائب فإن نتائجه سوف تكون مؤثرة بشكل سلبي على متخذ القرار خاصة إذا لم يكن مستند هذا القرار على معلومات موثقة بها.³

¹ سحر أم الرتم، مرجع سابق، ص 161.

² عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 99-100.

³ كريمة عساسي، مرجع سبق ذكره، ص 110.

جدول يوضح أنماط السلوك الشرائي

سلوك شرائي مكثف	السلوك الشرائي المحدد	السلوك الشرائي البسيط
منتجات مرتفعة الثمن	←	منتجات منخفضة الثمن
الشراء غير متكرر.	←	الشراء متكرر
منتجات عالية الارتباط .	←	منتجات منخفضة الارتباط
فئة سلعية وعلامات غير مألوفة	←	فئة سلعية وعلامات مألوفة
تفكير وبحث مكثف	←	تفكير وبحث قليل

المصدر: محمد عبد كريم، مرجع سابق، ص 71.

1-5: العوامل المؤثرة في القرار الشرائي:

ما يهم رجل التسويق عامة والمعلن خاصة أن يعرف ما هي العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك، وذلك لكي يضع برامج تسويقية قادرة على استقطاب المستهلك وإثارة انتباهه واهتمامه ودفعه للشراء وتكرار الشراء وكذلك الحال بالنسبة للمعلن حيث يهتم كثيرا معرفة هذه العوامل لكي يرسم إستراتيجية إعلانية فاعلة تؤدي زيادة الطلب على السلعة والخدمة المعلن عنها، وهذه العوامل نذكرها كالتالي:¹

• العوامل الداخلية:

✓ العوامل النفسية: يمكن إيجاز العوامل النفسية في العناصر التالية:

1- الحاجات:

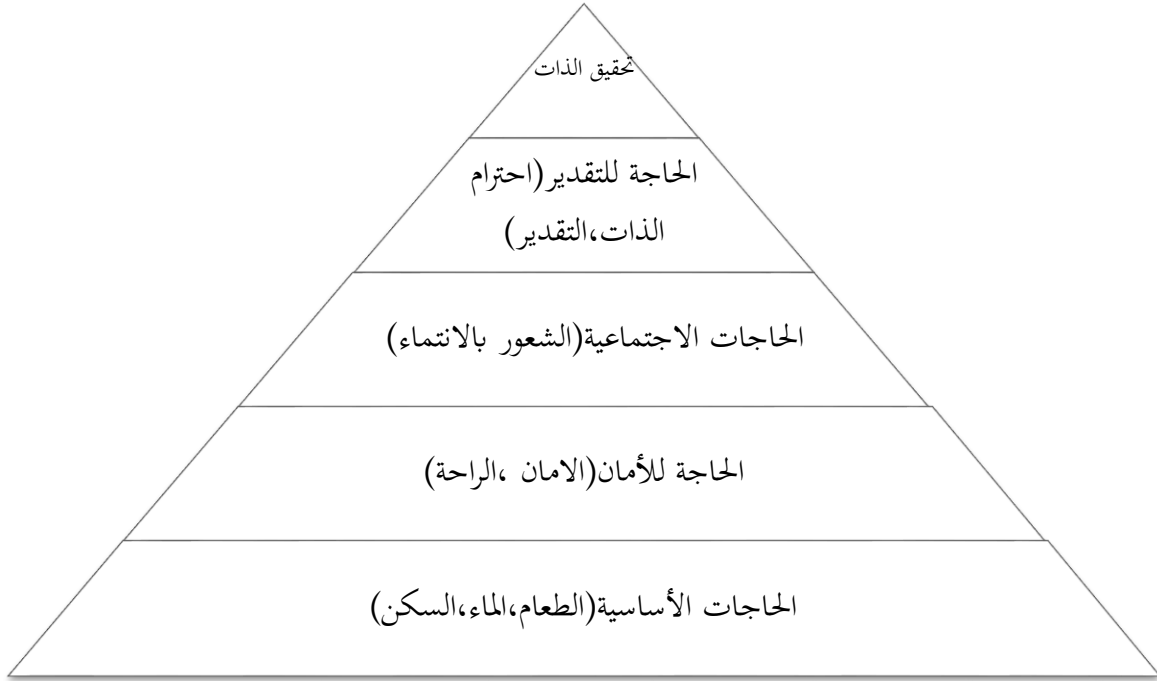
الحاجة هي عبارة عن الشعور بالنقص لشيء معين، وهذا النقص يدفع الفرد لأن يسلك مسلكا يحاول من خلاله سد هذا النقص أو إشباع الحاجة.²

ومن أبرز النظريات المتعلقة بالتحفيز البشري وسلوك المستهلك نظرية "ماسلو" والتي عرفت بسلم ماسلو للحاجات

¹ محمد عبد كريم زنكة، مرجع نفسه، ص 52.

² سحر أم رتم، مرجع سبق ذكره ، ص 130.

هرم ماسلو للحاجات



المصدر: منير النوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013، ص105

ما يفيد من هذا النوع أن الفرد في سلوكه يبحث عن شراء الحاجات لسلع والخدمات التي هو أكثر حاجة إليها ثم يبحث عن تلبية الحاجات الأخرى ذات أهمية أقل.¹

الدوافع:

تبدأ كل السلوكيات بالحاجة فالشخص يتصرف لأنه يواجه حاجة معينة لا بد أن يشبعها فهي نقطة البداية لكي تصبح دافعا، والدافع هو القوة الداخلية أو المحرك الداخلي الذي يقود الإنسان إلى سلوك معين لتحقيق حاجة معينة غير مشبعة وتصبح الحاجة دافع عندما تثار، وتنقسم الدوافع إلى نوعين:²

أ- دوافع عاطفية: وهي قيام المشتري بشراء السلعة والخدمة دون تفكير منطقي أو تحليل لكافة العوامل الموضوعية المتعلقة باحتياجاته وإمكانياته مثل: التفاخر، التسلية.

ب- دوافع رشيدة: وهي قيام المستهلك بتحليل ودراسة جميع العوامل الموضوعية المتعلقة بالمنتج قبل شرائها لما يتناسب مع احتياجاته وإمكانياته مثل (السلعة، الأمان، سهولة الاستخدام والاستعمال).

¹ منير النوري، مرجع نفسه، ص106.

² زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2008، ص142.

2- الإدراك: الاختلاف في وجهات النظر فكل فرد لديه خبرة وأحاسيس وحاجات وتطلعات للمستقبل.

ويختلف الإدراك من شخص إلى آخر تبعاً للمواهب والمهارات كما يختلف باختلاف الخبرات المتراكمة لدى المستهلكين إضافة إلى اختلافه بسبب المستهلكين أنفسهم من حيث درجته وصحته وتعقيده ووضوحه فالإدراك هو الكيفية التي نرى من خلالها العالم من حولنا، ويمكن أن نلخص إلا أنه مجموعة من الآراء التي من خلالها يستطيع الفرد أن يختار وينظم ويفسر المعلومات التي يحصل عليها من محيطه الخارجي تجاه شيء معين ومن خلال حواسه الخمس.

ويتأثر الإدراك بنوعين من العوامل:

- العوامل المحفزة: وتتعلق بالموصفات المادية للشيء الذي ترغب في إدراكه مثل: الحجم واللون والشكل.

- العوامل الشخصية: تتعلق بتراكم الخبرة بالإضافة إلى الحواس الخمس والانطباعات والرغبات والاتجاهات والتعلم.¹

3- التعلم: يعرف التعلم بأنه التغيير الدائم نسبياً في سلوك الفرد والذي ينتج عن الخبرة والممارسة السابقة ويؤثر التعلم على القيم والاتجاهات وشخصية وأذواق الفرد وبالتالي سلوكه الشرائي وهناك نوعان من التعلم:

❖ التعلم من خلال الخبرة: وهو الذي يحدث عندما تؤدي الخبرة إلى تفسير السلوك فعلى سبيل المثال إذا قمت بشراء دواء لمعالجة الأنفلونزا التي أصبحت بها ولكنك لم تشعر بأي تحسن أو فاعلية لهذا الدواء، النتيجة إذن عدم شرائك لهذا الدواء مرة أخرى.

❖ التعلم المفاهيمي: هو التعلم الذي يحدث من خلال ملاحظة تجارب وخبرات الآخرين ثم الحصول على تلك المعلومات والخبرات دون أن يمارسها الفرد بنفسه أي أن هذا النوع هو التعلم ولكن من خلال خبرات الآخرين.²

4- المواقف والاتجاهات: حازت الاتجاهات على اهتمام العلماء عبر التاريخ كونها تلعب دوراً مهماً ومؤثراً في السلوك الذي يتبناه الفرد فيما يخص جوانب حياته المختلفة والمتنوعة ويرى عدد من الباحثين أن الاتجاه هو ميل للسلوك بطريقة مؤكدة.

ويعرف الاتجاه على أنه حالة ذهنية حيادية للاستعداد للإجابة وتنشأ من خلال الخبرة وتترك تأثيراً ديناميكياً موجهاً على السلوك.

الاتجاهات في مجال سلوك المستهلك هي الميول الناجمة عن التعلم أو الخبرات والمشاعر الداخلية لدى الأفراد والتي تعكس مدى وجود ميول إيجابية أو سلبية لديهم نحو ماركة معينة من سلعة أو خدمة ما، محل معين أو غيرها

¹ سيد سالم عرفة، نظم المعلومات التسويقية، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 26-27.

² علاء الغرابوي وآخرون، التسويق المعاصر، دار الجامعة، الإسكندرية، 2007، ص 113.

والاتجاهات لا تلاحظ بشكل مباشر وإنما يتم استنتاجها من خلال ما يقوله الأفراد أو عن طريق تحليل وتفسير أنماطهم السلوكية الشرائية.¹

✓ العوامل الشخصية:

هناك عدة عوامل نذكر منها:

أ. المهنة: مقدار الدخل الذي يحصل عليه الفرد هو في الغالب نتيجة للمهنة التي يعمل بها، يمكن أن تكون هناك مهن ذات مستوى اجتماعي متدني لكنها ذات دخل عالي والعكس، يحاول رجل التسويق معرفة رغباته واحتياجاته المجموعات المهنية المختلفة.

ب. العمر: يتغير سلوك المستهلك من طفل وشاب وعجوز.

ت. مستوى التعليم: الأحوال الاقتصادية في البلد بالنسبة للفرد تؤثر في اختيار السلع والخدمات.

ث. الشخصية: أوضحت الدراسات أن هناك علاقة بين الشخصية ودوافع الشراء ويعبر عن الشخصية بالمسؤولية والرغبة في السيطرة، المخاطرة، الحياة الاجتماعية وجاءت هذه الدراسات بنتائج مؤداها أن المستهلكين المحافظين ذوي الشخصية المحافظة هم أقل استعداداً لتجربة السلع الجديدة والعلامات الجديدة. كل فرد له شخصية محددة تؤثر على سلوكه الاستهلاكي والشخصية تعني السمات النفسية التي تؤدي إلى سلوك محددة تجاه مثير محدد.²

• العوامل الخارجية:

هناك عدة عوامل منها الثقافية والاجتماعية والاقتصادية و الموقفية نذكرها في التالي:

✓ العوامل الثقافية:

الثقافي: هي مجموعة القيم والاعتقادات والتفضيلات والادراكات السلوكية المؤثرة على سلوك الفرد، فهي تعتبر محدد أساسي من المحددات الوظيفية لسلوك المستهلك في بحثه عن حاجاته ورغباته فهذا المستهلك أثناء بحثه عن تلك الحاجات أو الرغبات فلا بد أن يأخذ بالاعتبار العوامل الثقافية ومن العناصر الثقافية الأصلية في مجتمعنا العربي المشتقة من الدين الإسلامي، حب العمل والإخلاص فيه، ورضا الوالدين، صلة الرحم وحسن المعاشرة. هي عناوين بارزة في علاقة الإنسان العربي المسلم مع الآخرين مهما اختلفت الديانات أو الجنسيات أو المناطق الجغرافية.

ونضيف أيضا بان الثقافة هي النسيج المتكامل من الخصائص المميزة للسلوك المكتسب والتي يشترك فيها أفراد مجتمع معين. أو هي مجموعة من القيم ذات الطابع المادي والمعنوي، وأفكار ومواقف ورموز أفراد ثقافة ما نحو

¹ حسين رشيد العزاوي، محمد وهيب العزاوي، الإعلانات وأثرها على السلوك الشرائي مع نماذج تطبيقية، دار البداية ناشرون وموزعون، الأردن، 2016، صص، 190-191.

² عامر عبد الله موسى، إدارة التسويق، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، 2009، صص، 71-72.

مختلف نواحي حياتهم والتي تم تطويرها وإتباعها بواسطة أفراد هذا المجتمع والتي تشكل أنماطهم السلوكية الاستهلاكية التي تميزهم عن أفراد تابعين لثقافات أخرى أصلية وفرعية.¹

✓ العوامل الاجتماعية:

- أ. الجماعة المرجعية: هي مجموعات الأفراد الذين يستخدمهم المستهلك كنموذج يحتذي في تصرفاته أو خصائصه بأفرادها أو أعضائها وهذه الجماعات بأنواعها المختلفة تؤثر على المستهلك بشكل مباشر أو غير مباشر وتنقسم الجماعات التي تؤثر على السلوك الاستهلاكي بشكل مباشر إلى جماعات أولية وجماعات ثانوية، أما الجماعات المرغوبة والجماعات الغير مرغوبة.
- وعموماً يمكن القول أن رجال التسويق يحاولون دراسة الجماعات المرجعية والتعرف على أعضائها وبصورة خاصة على قائد كل جماعة وذلك من أجل التأثير عليه لأنه بدوره يؤثر على الجماعات.²
- ب- الطبقات الاجتماعية: يمكن تقسيم الأفراد حسب مكانتهم الاجتماعية إلى طبقات وفق استخدام عدة أسس أهمها وأكثرها شيوعاً الدخل والمهنة والأسرة فعادة ما يكون الدخل منخفض عند الطبقات الدنيا وتعتبر كل من المهنة والتعلم عن مكانة الفرد.
- ونلاحظ أن المعايير سابقة الإشارة إليها يمكن استخدامها بصورة جماعية نظراً لتأثر الدخل بالمهنة وبعرفة الأسرة وطالما أن أنماط الشراء تختلف باختلاف أنماط الحياة فإن هناك العديد من الشركات تستخدم الطبقات الاجتماعية كأساس لتحديد الهدف التسويقي.³
- ج- الأسرة: إن تأثير الأسرة على تكوين القيم والاتجاهات وأنماط الشراء للأفراد شيء لا يمكن تجاهله فالعديد من الأفراد يتبعون نفس الأنماط الاستهلاكية السياسية السائدة على مستوى الأسرة، وقد أثرت التغيرات الاقتصادية والاجتماعية على تكوين الأسرة من المبادرين بشراء السلعة المؤثرين والمشتريين والمستعملين للسلعة ومتخذي قرار الشراء مهم بالنسبة لدور الإعلان ليشمل التركيز النسبي لكل أفراد الأسرة والعائلة هي المؤثر الأول في سلوك المجتمع أو الأفراد بشكل عام، حيث أنهم يتأثرون بها مباشرة إلى حد ما وهذا سبب التربية والتأسيس الذي تم ضمن هذه العائلة وبالتالي فهي تأثر بشكل كبير على سلوك أفرادها من خلال عاداتها وتقاليدها وطابعها اللذين وما إلى ذلك من مقاومات الأسرة.⁴
- ✓ عوامل اقتصادية: يتأثر القرار الشرائي للمستهلك النهائي بالدورة الاقتصادية ومستويات التضخم السائد في مرحلة الرواج الاقتصادي يرتفع الأجر الحقيقي للأفراد وتزداد مشترياتهم عكس ما يحدث في مرحلة الكساد أين ترتفع معدلات التضخم وتتناقص القدرة الشرائية للأفراد وتقل المشتريات.

¹ إباد عبد الفتاح وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 183.

² ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق، وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 83.

³ زاهر عبد الرحيم عاطف، مرجع سبق ذكره، ص 198.

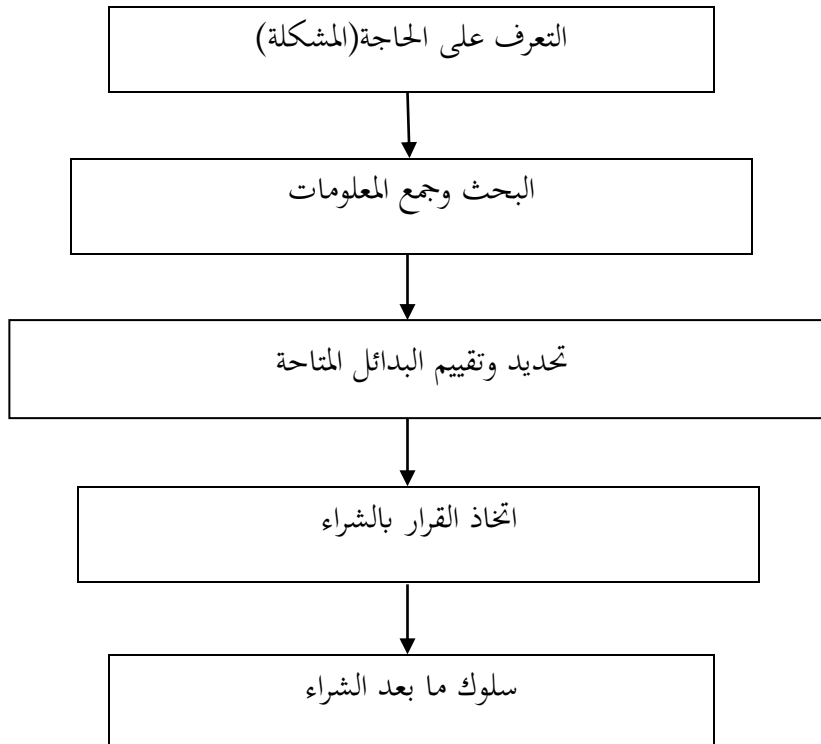
⁴ محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 304-303.

✓ العوامل الموقفية: تتمثل فيما يلي:

- البيئة المادية: تتضمن كل ما يمكن رؤيته عن طريق عرض السلع ومواقع المتاجر وديكور المجالات والألوان.
- عامل الوقت: يختلف قار الشراء باختلاف الوقت مثل أيام الأسبوع، ساعات اليوم.
- الحالة المشبعة للفرد: تمثل الحالات المزاجية للفرد مثل الشعور بالسعادة أو الحزن قبل اتخاذ قرار الشراء.¹

7-1: مراحل اتخاذ قرار الشراء:

يوضح الشكل نموذج لمراحل عملية اتخاذ قرار الشراء



المصدر: مرجع سبق ذكره، زكريا عزام، ص 131.

لعملية اتخاذ القرار الشرائي عدة مراحل يمكن حصرها في ما يلي:

1- التعرف بالمشكلة:

يتعرف المستهلك على المشكلة إما عند الشعور بالحاجة أو عند حدوث اختلاف بين الحالة الواقعية التي تمثل الإشباع الحالي وبين الحالة المرغوبة التي يحلم بتحقيقها .

¹ سحر أم الرثم، مرجع سبق ذكره، ص 147.

وتعتبر السلع والخدمات هي إحدى الرسائل المستخدمة وتؤثر البيئة المحيطة بالإنسان في توضيح وبيان للفرصة التي تؤدي لبعث مفهوم الشعور بالحاجة لديه .

كان يشعر الإنسان رغم حداثة ما يرتديه بوجود أشكال أخرى من الملابس أحدث مما يرتد فيكون ذلك بمثابة محرك للدوافع والرغبات لديه في شراء ملابس جديدة وتسعى الجهود التسويقية في التعرف على الحاجات غير المشبعة وإثارة الرغبات والغرائز والانفعالات مما يساعد على خلق الرغبة لاقتناء السلعة.¹

2- البحث وجمع المعلومات:

عند ظهور المشكلة الاستهلاكية لدى المستهلك فإنه يبدأ في البحث عن المعلومات ذات الصلة بالبدائل المختلفة التي ستساعده إلى إشباع حاجاته.

حسب الباحث احمد علي سليمان هناك نوعان أساسيان من المصادر التي يمكن للمستهلك الحصول منها على المعلومات منها:

- المصادر الداخلية: ترتبط هذه المصادر بالمستهلك نفسه ويكون البحث في هذه الحالة داخليا بمعنى مراجعة المعلومات المختزنة بذاكرته الشخصية عن خبراته السابقة والمرتبطة بالمشاكل الاستهلاكية المشابهة لتلك التي يواجهها.

- المصادر الخارجية: تشمل مصادر المعلومات التي يلجأ إليها المستهلك للحصول منها على المعلومات وتتمثل في المصادر الرسمية (المصادر التجارية، المصادر الحكومية، المصادر المستقلة) والمصادر الغير رسمية (الشخصية).²

3- تحديد وتقييم البدائل المتاحة:

بعد أن يقوم المستهلك بجمع المعلومات يصبح في موقف اتخاذ القرار وهنا تبدأ عملية تقييم البدائل وتبدأ هذه العملية عن طريق تحديد البدائل والتي يمكن أن ينظر إليها المستهلك عند اتخاذ القرار.

فالمستهلك نادرا ما ينمي قائمة بالمعايير أو القيام بترتيبها وفقا لأهميتها النسبية قبل القيام بشراء منتج نمطي قام بشراؤه من قبل مئات المرات وتتأثر عملية تقييم البدائل بادراك وقيم المستهلك، فمن المحتمل أن يستخدم أكثر من مستهلك نفس المعايير ويعطوا لها نفس الأهمية النسبية ولكن قد تختلف رؤيتهم لكل معيار من هذه المعايير.

يستطيع الإشارات أن يؤثر في المعايير التي قد يستخدمها لتقييم البدائل المتاحة له، فالإشارات يستطيع أن يلفت انتباه المستهلك إلى بعض المعايير التي تتوافر في المنتج ويدفعه للاعتقاد بأهميتها عند قيامه بالمقارنة بين منتج الشركة والمنتجات المنافسة.¹

¹ طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون، سلوك المستهلك (المفاهيم العصرية والتطبيقات)، مكتبة الشعري، مصر، 2006، ص41.

² عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص ص59-60.

4- اتخاذ قرار الشراء:

القيام بالشراء هو أسهل جزء وأيسره في حالة اتخاذ القرار من جانب المستهلك لأنه بمجرد أن يقرر شراء أحد الأصناف، فإنه يقوم بتحديد الخيارات التي وصل إليها ويرتب التمويل اللازم وبالتالي فإنه لم يبقى شيء بعد يجب عمله إلا بعد دفع قيمة المنتجات والمشتريات واستلامها وبالطبع فإن قرار الشراء الفعلي يصبح عليه جانب كبير من الأهمية النسبية لمديري التسويق حيث أنه يمثل إيرادا ويظهر دور وسائل تنشيط المبيعات جليا في هذه المرحلة في دفع العميل دفعا لشراء المنتجات المعروضة وذلك من خلال العرض.²

5- سلوك ما بعد الشراء:

إذا كانت السلعة تتناسب وتوقعات المستهلك فهي بالتالي ترضي رغباته والعكس، والرضا عن السلعة يعكس السلوك اللاحق بمعنى تكرار عملية الشراء وإعلام وإخبار الآخرين بالسلعة.

أما المستهلك الغير راضي عن السلعة تكون استنتاجيه مختلفة لذلك يجب على رجل التسويق اتخاذ الخطوات اللازمة لتقليل عدم الرضا وتشجيع المستهلك على الشراء.³

ثانيا: تأثير إشهار الفيسبوك على السلوك الشرائي:

1-2: دور إشهار الفيسبوك في التأثير على السلوك الشرائي:

- يؤثر الإشهار عبر الفيسبوك على مرحلة وعي وانتباه المستهلك بالسلعة ومن أجل إثارة الانتباه باستخدام الألوان والصور والأصوات أو الأضواء والأشكال الهندسية وفقا لوسيلة الإشهار المستخدمة.

- يؤثر على اهتمام المستهلك فمهمة الإشهار في هذه المرحلة هي استهواء لاستمرار انتباهه بإشارات محرّكة لمثيرات داخلية مرتبطة بشخصية المستهلك أو حاجاته أو مواضيع اهتمامه فانتباهه في هذه الحالة يتحول إلى محاولة اكتشاف ما عسى أن يكون الأمر عليه، هذه الخطوة الأولى في تيار التذكير العقلي التي تقود إلى عملية الشراء فلا بد أن يكون الإشهار مختلفا ومميزا حتى يستطيع القارئ الوصول إلى ويجذب انتباهه وسط الكم الهائل من الاشهارات التي يعرضها الموقع كل يوم.

- يلعب الإشهار دور مهم في التأثير على رغبة المستهلك حيث أن الإشهار يعمل على خلق الرغبة وذلك بطرح فكرة السلعة ومقومات الربط بينهما وبين حاجات المستهلك وتوجيه الطرح نحو الرغبة وارتباطها بالسلعة المعلن عنها.

¹ إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003-2004، ص 132-133.

² طلعت أسعد عبد الحميد، الاتصالات التسويقية المتكاملة، دار الفجر للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2006، ص 56.

³ عامر عبد الله موسى، مرجع سبق ذكره، ص 78-79.

- يؤثر الإشهار عبر الفيسبوك على سلوك المستهلك حيث يقوم الإشهار بدفع المستهلك لتحقيق الإشباع وحثه على اتخاذ قرار الشراء وعادة ما يستخدم الإشهار لذلك صيغة الحث المحفز للمستهلك للقيام بشراء السلع المعلن عنها.¹

2-2: الوظائف التي يؤديها الإشهار الالكتروني على السلوك الشرائي:

- يؤثر الإشهار عبر الفيسبوك على نمط سلوك المستهلكين ويزيد من ثقافتهم وذلك بتعليمهم كيف يحافظون على صحتهم واستثمار مدخراتهم.

- يعمل الإشهار عبر الفيسبوك على تعريف المستهلكين بحاجاتهم وإرشادهم إلى أنسب طرق لإشباعها.

- تعريف المستهلك بمنتجات المؤسسة فيما يتعلق بخصائصها ومجالات استعمالها وأسعار بيعها.

- التعريف بخصائص كل سلعة الأمر الذي يسهل على المستهلك الحصول عليها بأسهل الطرق وأرخص الأسعار.²

2-3 : العوامل التي تحدث الاستجابة الشرائية لدى المستهلك:³

- انتهاء الإشهار ببعض المقترحات أو المبررات العاطفية والمنطقية التي تسير على المستهلك التغلب على الصراع الداخلي في نفسخ.

- تقديم تسهيلات مختلفة للمستهلك مثل التقسيط أو توصيل السلعة إلى المنزل.

- تقديم تخفيضات مغرية للمستهلك في السلعة ولمدة معينة مما يؤدي إلى استجابة المستهلكين للشراء فضلا عن تقديم بعض الهدايا التذكارية.

2-4 : تأثير الإشهار عبر الفيسبوك على السلوك الشرائي:

لا تكتفي المؤسسات عادة بعرض اشهاراتها الالكترونية عبر الانترنت وإنما تسعى لان تكون هذه الاشهارات عللا درجة عالية من الجودة التصميمية والتنفيذية لتشكّل عنصر جذب بداية ومن عنصر إقناع بما يحويه الإشهار ويعمل على تسويقه وذلك من خلال:

¹ عبد الله ملوكي، مرجع سبق ذكره، ص، 69.

² كريمة عسّاسي، سمير رحمان، مرجع سبق ذكره، ص، 674.

³ كريمة عسّاسي، سمير رحمان، مرجع سبق ذكره، ص، 674.

- محتوى الإعلان:
وذلك من خلال الاهتمام بجميع محتويات الإشهار من:
- النصوص: يجب اختيار عبارات ترويجية واضحة سهلة ومعبرة بما يناسب مع الجمهور المستهدف من حيث الثقافة والميول والجنس وغيرها.
- الصور: يجب أن تختار بما يناسب مع السلعة ومحاولة إبراز جمل ما فيها إضافة إلى اختيار الصور الأفضل لهذه السلعة.
- اللون: اللون عنصر جذب أساسي ولكن يجب أن تختار الألوان بعناية فائقة بما يتناسب مع المنتج من ناحية ومع الصفحة بالكامل ويجب أن تحكم الصفحة بقواعد التناسق اللوني.¹
- اختيار المكان المناسب: ينبغي اختيار مكان بارز للإشهار في مواقع الويب وتتيح مواقع الويب أماكن مختلفة للإشهار بأسعار مختلفة فهناك الإشهار في أعلى الصفحة وفي جوانب الصفحة وفي وسطها وفي أسفلها.
- مدة عرض الإشهار الإلكتروني: ينبغي عرض الإشهار الإلكتروني لمدة كافية تكون قادرة على إحداث التأثير المطلوب.
- التحديث المستمر: محتويات الإشهار بما يناسب مع طبيعة وخصائص السوق والأسواق المستهدفة.²

¹ نور الدين أحمد النادي، مرجع سبق ذكره، ص 176-177.

² يوسف أبو فارة، التسويق الإلكتروني (عناصر المزيج التسويقي)، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص 286-287.

خلاصة:

يمكن القول أن الإشهار الإلكتروني باعتباره عملية اتصال فهو يهدف إلى إحداث تغيرات سلوكية معينة من خلال نقل المشتري من مرحلة إلى أخرى وصولاً إلى مرحلة الشراء والتأثير عليه.

ولفهم سلوك المستهلك على المؤسسات أو التجار التي تقوم بعرض منتجاته وخدماته على صفحات الفيسبوك العمل على دراسة سلوك المستهلك بشكل مستمر من أجل جذب ولفت انتباهه واستمالته من خلال المؤثرات الموجودة.

الفصل الثالث

يملك بزار نجلاء صفحة على الفيسبوك، حيث حازت هذه الصفحة على 79076 معجب ومتابع.

وعلى هذا الأساس سنقوم بتحليل لصفحة بزار نجلاء عبر الفيسبوك من خلال استمارة استبيان التي تم توزيعها على 70 مفردة وأداة تحيل المحتوى وذلك من خلال تحليل اشهارات صفحة بزار نجلاء والتي تتكون من 23 إشهار .

1- استمارة الاستبيان:

سنتطرق في هذا الجانب إلى تحليل المعلومات والبيانات المتحصل عليها عن طريق استمارة الاستبيان التي تم توزيعها على عينة الدراسة وبعد استعادتها تحصلنا على 70 عينة، لنصل إلى تحليل البيانات وتفسيرها وتفرغها في جداول لنصل إلى نتائج نهائية للدراسة.

عرض وتحليل بيانات الدراسة :

1-1: البيانات الشخصية:

الجدول رقم (2) يبين توزيع أفراد العينة حسب السن:

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
25-18	45	64.3%
33-26	19	27.1%
41-34	03	4.2%
42 فما فوق	03	4.2%
المجموع	70	100%

يوضح الجدول رقم (2) نسبة المبحوثات من حيث السن تبين لنا عند قراءة الجدول أن الفئة الأكثر استجابا هي الفئة ما بين السن 18 إلى 25 سنة حيث بلغت نسبة المبحوثات 64.3% من إجمالي العينة وتليها فئة ما بين 26 إلى 33 سنة بلغت نسبتها 27.1%، ثم تليها نسبي 34 إلى 41 سنة و 42 سنة فما فوق حيث قدرت بنفس النسبة بـ 4.2%.

نستنتج أن أفراد العينة كانت من فئة النساء وأن النسبة الأكبر تجاوبا كانت فئة 18-25 سنة.

الجدول رقم (3) يبين توزيع أفراد العينة حسب الحالة المدنية:

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
عزباء	48	68.6%
متزوجة	22	31.4%
المجموع	70	100%

يوضح الجدول رقم (3) أن نسبة المبحوثات من حيث الحالة المدنية نجد الفئة الأكثر استحوادا هي فئة العزباء حيث قدرت بـ 68.6% ثم تليها نسبة المتزوجة قدرت بـ 31.4%، بينما فئة المطلقة والأرملة لم تحصل على إجابات من هاتين الفئتين.

ومنه نستنتج أن الفئة الأكثر تجاوبا معنا هي فئة العزباء.

الجدول رقم(4) يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى الاقتصادي:

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
ضعيف	02	%2.9
متوسط	60	%85.7
جيد	08	%11.4
المجموع	70	%100

يبين الجدول رقم(4) نسبة المبحوثات من حيث المستوى الاقتصادي فنجد الفئة الأكثر ارتفاعا هي الفئة الأكثر ارتفاعا هي فئة الدخل المتوسط بنسبة %85.7 في حين كانت نسبة المبحوثات من فئة الدخل الجيد بنسبة %11.4، ثم تليها نسبة الدخل الضعيف في المرتبة الأخيرة بنسبة %2.9. ومنه نستنتج أن أغلب أفراد العينة ذوي الدخل المتوسط وهذا ما أكدته النسب المتحصل عليها في الجدول.

المحور الأول: عادات وأنماط تعرض النساء للإشهار الإلكتروني عبر صفحة فيسبوك بزار نجلاء:

الجدول رقم(5) يبين متابعة اشهارات صفحة بزار نجلاء:

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	40	%57.1
أحيانا	28	%40
لا	02	%2.9
المجموع	70	%100

يبين الجدول رقم(5) تعرض المبحوثات للإشهار الإلكتروني عبر صفحة فيسبوك فقد جاءت نسبة %57.1 من أفراد العينة أقروا بأنهن تتعرضن للاشهارات الإلكترونية عبر صفحة فيسبوك،وقد جاءت أحيانا بنسبة تقدر بـ %40 في حين جاءت نسبة اللذين لا تتعرضن للإشهار الإلكتروني فقدت بنسبة %2.9

ويمكن تفسير النسبة العالية لأفراد العينة اللواتي اقرن بأنهن تتعرضن للاشهارات الإلكترونية كون الإشهار الإلكتروني يلقي انتشارا واسعا في الآونة الأخيرة وهذا راجع للتطور التكنولوجي السريع واتساع حجم الأسواق التجارية.

الجدول رقم(6) سبب متابعة أفراد العينة الاشهارات صفحة بزار نجلاء عبر الفيسبوك:

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
الاهتمام بما تقدمه الصفحة من سلع	39	55.7%
معرفة ما هو جديد في الصفحة	30	42.7%
لا أتابعها	01	1.4%
المجموع	70	100%

يبين الجدول رقم(6) سبب متابعة أفراد العينة الاشهارات صفحة بزار نجلاء عبر الفيسبوك حيث كان السبب الأول هو الاهتمام بما تقدمه الصفحة من سلع وقدرت النسبة بـ 55.7% ثم تليها نسبة معرفة ما هو جديد في الصفحة حيث قدرت نسبتها بـ 42.7% في حين قدرت لا أتابعها بنسبة 1.4%.

ومنه نستنتج أن أكثر المبحوثات تتابع اشهارات صفحة نجلاء عبر الفيسبوك وذلك لاهتمامها بما تقدمه الصفحة من سلع.

الجدول رقم(7) يبين كيفية تعرض أفراد العينة لاشهارات بزار نجلاء:

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
عن طريق الصدفة	32	45.7%
أجريت البحث عنه	20	25.7%
دعاك صديقاتك للمتابعة	18	28.6%
المجموع	70	100%

يوضح الجدول رقم(7) كيفية تعرض النساء لاشهارات بزار نجلاء عبر الفيسبوك حيث تبين أكبر نسبة من المبحوثات تؤكدن على أنهن تعرضن لإشهار الصفحة عن طريق الصدفة تقدر بنسبة 45.7% وتليها نسبة 28.6%، من المبحوثات اللواتي تعرضن عليه عن طريق دعوة الصديقات، أما بالنسبة لأجريت البحث عنه فقدرت نسبتها بـ 25.7%.

نستنتج أن أكثر المبحوثات تؤكدن على أنهن تعرضن على إشهار صفحة بزار نجلاء عبر الفيسبوك بالصدفة ويعود ذلك لطبيعة عرض اشهارات صفحة بزار نجلاء عبر الفيسبوك وهذا راجع إلى كون المبحوثات لا يتعرضن للاشهارات الالكترونية بمحض إرادتهم وإنما تفرض عليهن أثناء ولوجهن للانترنت واستخدامهم لتطبيقاتها.

الجدول رقم (8) يبين أوقات تصفح أفراد العينة لاشهارات صفحة بزار نجلاء عبر الفيسبوك:

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
صباحا	03	1.4%
مساء	27	42.9%
ليلا	40	55.7%
المجموع	70	100%

يبين الجدول رقم (8) أن نسبة المبحوثات تتصفحن الإشهارات عبر صفحة الفيسبوك ليلا بنسبة 55.7% بعدها تليها الفترة المسائية بنسبة 42.9% أما أقل نسبة هي 1.4% في الفترة الصباحية.

نستنتج أن أعلى نسبة من المبحوثات تتصفحن الاشهارات عبر صفحات الفيسبوك ليلا وهو الوقت الذي تتوقف فيه الأعمال والنشاطات والانشغالات حيث تكون في الليل فترة راحة لتخرج المبحوثات من الروتين لتذهب لمعرفة آخر الأخبار بما فيها الإشهار حول السلع والخدمات.

الجدول رقم (9) يبين المدة التي تابعت فيها أفراد العينة لصفحة بزار نجلاء عبر الفيسبوك:

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
من شهر إلى ستة أشهر	21	30%
أقل من سنة	24	34.7%
أكثر من سنة	25	35.3%
المجموع	70	100%

يوضح الجدول رقم (9) المدة التي تابعت فيها المبحوثات لصفحة بزار نجلاء عبر الفيسبوك، حيث نجد نسبة 35.3% من أفراد العينة التي تابعت صفحة بزار نجلاء عبر الفيسبوك أكثر من سنة ثم تليها مدة أقل من سنة قدرت نسبتها بـ 34.7% في حين جاءت نسبة 30% تمثل مدة من شهر إلى ستة أشهر.

نستنتج أن المدة التي قضتها أفراد العينة في متابعة صفحة بزار نجلاء عبر الفيسبوك كانت أكثر من سنة وهذا راجع إلى ارتباط العينة بموقع الفيسبوك واعتماده في كافة الجوانب.

الجدول رقم (10) يوضح تفاعل أفراد العينة مع الاشهارات المعلن عنها في صفحة بزار نجلاء عبر الفيسبوك:

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
التصفح فقط	59	84.3%
التعليق والنقاش	09	14.3%
إعادة النشر	02	2.9%
المجموع	70	100%

يبين الجدول رقم (10) أن أكثر المبحوثات تؤكدن على أنهن يتفاععن مع اشهارات صفحة بزار نجلاء عبر الفيسبوك بالتصفح فقط بنسبة 84.3% وتليها نسبة 14.3% من المبحوثات اللواتي تكتفين بالتعليق والنقاش فقط، في حين سجلت نسبة 2.9% من المبحوثات اللواتي تشاركن في إعادة النشر.

نستنتج أن أكثر النساء التي تتفاعل مع اشهارات صفحات الفيسبوك هو القيام بالتصفح فقط وذلك لمعرفة كل ما هو جديد.

المحور الثاني: دوافع تعرض النساء للاشهار عبر صفحة بزار نجلاء على الفيسبوك:

الجدول رقم (11) يوضح تفضيل أفراد العينة تصفح اشهارات بزار نجلاء عن باقي الاشهارات الاخرى:

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
أسعار السلع معقولة	40	57.1%
التخفيضات	18	25.7%
عرض سلع متنوعة وذات جودة	11	15.7%
أتصفح اشهارات مختلفة من صفحات متعددة	01	1.5%
المجموع	70	100%

يبين الجدول رقم (11) تفضيل المبحوثات تصفح اشهارات صفحة بزار نجلاء عن باقي الاشهارات الأخرى وذلك لأن أسعار السلع معقولة بنسبة 57.1% تليها التخفيضات بنسبة 25.7% أما النسبة الموالية هي لعرض سلع متنوعة وذات جودة قدرت نسبتها 15.7%، والنسبة الأقل فقدرت بـ 1.5% أتصفح اشهارات مختلفة من صفحات متعددة.

نستنتج أن المبحوثات تتوجهن إلى الإشهار عبر صفحات الفيسبوك لاستهلاك السلع وهناك بعض المنتوجات ترغب في معرفة أسعارها وعرض التخفيضات.

الجدول رقم(12) يبين درجة ثقة أفراد العينة لما تقدمه صفحة بزار نجلاء عبر الفيسبوك:

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
ضعيفة	03	18.6%
متوسطة	54	77.1%
عالية	13	4.3%
المجموع	70	100%

أظهرت نتائج الجدول رقم(12) درجة ثقة المبحوثات لما تقدمه صفحة فيسبوك بزار نجلاء بدرجة متوسطة حيث قدرت النسبة بـ 77.1%، تليها نسبة 18.6% لدرجة ضعيفة أما أفراد العينة التي أجابت بأنها لا تثق بما تقدمه الصفحة وهي درجة عالية فقدرت النسبة بـ 4.3%.

ومنه نستنتج أن المبحوثات درجة ثقتهن بما تقدمه صفحة بزار نجلاء هي درجة متوسطة وذلك لأن معظم النساء لا تجدن مصداقية في محتواها.

الجدول رقم(13) يبين دوافع أفراد العينة لشراء السلع المعلن عنها في صفحة بزار نجلاء عبر الفيسبوك:

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
إعجابي بالمنتج عند اقتنائه من طرف صديقاتي	15	21.4%
سعر السلعة في البازار أقل من سعر البازارات الأخرى	46	65.7%
طريقة تعامل العاملين تشعرك بدافع الشراء	01	1.5%
بغرض الراحة وتفادي عناء التنقل للتسوق وشراء السلعة	08	11.4%
المجموع	70	100%

يوضح الجدول رقم(13) دوافع المبحوثات لشراء السلع المعلن عنها في صفحة الفيسبوك وأعلى نسبة هي سعر السلعة في البازار أقل من سعر البازارات الأخرى بنسبة 65.7% وإعجابي بالمنتج عند اقتنائه من طرف صديقاتي قدرت بـ 21.4% أما بغرض الراحة وتفادي عناء التنقل للتسوق وشراء السلعة فقدرت بـ 11.4% أما طريقة تعامل العاملين تجعلك تشعرين بدافع الشراء فقدرت بنسبة قليلة جدا وهي 1.5%.

نستنتج أن اختيار المبحوثات لسعر السلعة في البازار أقل من سلع البازارات الأخرى قد يكون هذا راجع إلى أن هذه الفئة المستهلكة فهي تهتم لسعر المنتج من أجل الاقتناء والاستهلاك ومن أجل إمكانياتهم المادية التي قد لا تسمح لهم بالشراء.

الجدول رقم(14) يبين أسباب متابعة أفراد العينة لاشهارات صفحة بزار نجلاء عبر الفيسبوك:

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
الاستفادة من التخفيضات والعروض المقدمة حول السلعة	27	38.6%
التعرف على السلع الجديدة	40	57.1%
سبب شهرة المنتج المعلن عنه في الصفحة	03	4.3%
المجموع	70	100%

يوضح الجدول رقم(14) أن أكثر نسبة من المبحوثات تؤكدن على أن سبب متابعتهم لصفحة بزار نجلاء عبر الفيسبوك هي التعرف على السلع الجديدة حيث قدرت نسبتها بـ 57.1%، تليها نسبة 38.6% من المبحوثات اللواتي يتابعن الصفحة من أجل الاستفادة من التخفيضات والعروض المقدمة حول السلعة. في حين كانت أقل نسبة 4.3% بسبب شهرة المنتج المعلن عنه عبر الصفحة.

المحور الثالث: الأساليب الاقناعية المستخدمة في تصميم صفحة الفيسبوك للتأثير على القرار الشرائي:

الجدول رقم(15) يبين جذب أفراد العينة لزيارة صفحة بزار نجلاء عبر موقع الفيسبوك:

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
تصميم جذاب للإشهار	17	24%
طريقة عرض الإشهار	30	42.9%
الصوت والصورة والألوان	10	14.3%
أشكال وتصميمات تقنية للعرض	10	14.3%
المجموع الجزئي	67	95.5%
عبارة عن صور بسيطة لا ترقى إلى مستوى	01	1.5%
الكل متوفر في مكان واحد	01	1.5%
عرض السلع الجديدة	01	1.5%

المجموع الكلي	70	%100
---------------	----	------

يوضح الجدول رقم(15) كيفية جذب أفراد العينة لزيارة صفحة بزار نجلاء عبر الفيسبوك إذ نجد 42.9% من أفراد العينة يفضلون طريقة عرض الإشهار في حين نجد 24% من نسبة المبحوثات تفضلن التصميم جذاب في الإشهار، بعدها تليها نسبة متساوية بالنسبة للصوت والصورة والألوان، أشكال وتصميمات تقنية للعرض.

في حين كانت إجابات أخرى مفتوحة: عبارة عن صور بسيطة لا ترقى إلى مستوى، الكل متوفر في مكان واحد، عرض السلع الجديدة كانت كلها بنفس النسبة وهي 1.5%

وعليه يمكن القول أن النتيجة الكبيرة التي تعكسها نتائج الجدول هي طريقة عرض الإشهار تراها المبحوثات جد محفزة وتجذب اهتمامهم حتى تتفاعلن معها ويمكن تفسير هذا أن أفراد العينة تركزن على جماليات الإشهارات الإلكترونية.

الجدول رقم(16) يبين الجدول العوامل التي تلفت نظر أفراد العينة في الإشهار الإلكتروني:

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
طريقة عرض الإشهار	14	20%
خصائص المنتج المعلن عنه	36	51.4%
انتشار الإشهار في صفحات الفيسبوك	20	28.6%
المجموع	70	100%

يبين الجدول رقم (16) أن أغلبية أفراد العينة يجذب اهتمامهم خصائص المنتج المعلن عنه في اشهارات بزار نجلاء عبر الفيسبوك بنسبة 51.4% وبعده انتشار الإشهار في صفحات الفيسبوك بنسبة 28.6 % وبعدا طريقة عرض الإشهار بنسبة 20%.

نستنتج أن بزار نجلاء يركز على خصائص المنتج وجودته وسعره وهو ما يميزه بين المحلات المنافسة الأخرى ويساهم في التعريف بالمحل وصفحته حيث تعتبر هذه الطريقة تسويقية بامتياز تؤثر في الزبائن وتحظى باهتمامهم.

الجدول رقم (17) يبين طبيعة المنتجات التي تجذب انتباه أفراد العينة وتفاعلها معها من خلال اشهارات بزار نجلاء عبر الفيسبوك:

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
أواني منزلية	53	75.7%
أجهزة كهربائية	04	6.4%
مواد التجميل	12	17.1%
ألعاب الأطفال	01	1.5%
المجموع	70	100%

يوضح الجدول رقم (17) طبيعة المنتجات التي تجذب انتباه المبحوثات وتتفاعل معها وقد تمثلت في الأواني المنزلية بنسبة 75.7% ثم تليها نسبة 17.1% بالنسبة للمبحوثات التي استخدمت مواد التجميل، أما نسبة 6.4% تمثلت في المبحوثات التي اخترت أجهزة كهربائية، وألعاب الأطفال مثلت نسبة ضئيلة جدا 1.5%. ومنه نستنتج أن أكبر نسبة المبحوثات أكثر ما يجذب انتباههن في الإشهار عبر صفحات الفيسبوك هي الأواني المنزلية وذلك لأن النساء مولعات بالأواني المنزلية.

الجدول رقم (18) يبين نوع اشهارات بزار نجلاء التي تثير انتباه أفراد العينة وتتفاعل معها:

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
اشهارات ثابتة	48	68.6%
اشهارات متحركة	14	20%
الشريط الاشهاري	8	11.4%
المجموع	70	100%

يوضح الجدول رقم (18) نوع اشهارات صفحة بزار نجلاء التي تثير انتباه أفراد العينة وتفاعلها معها إذ نجد 68.6% تفضل الاشهارات الثابتة في حين نسبة 20% من أفراد العينة تفضل اشهارات متحركة أما نسبة 11.4% تمثلت في الشريط الاشهاري.

نستنتج أن أكثر المبحوثات تفضلن الإشهارات الثابتة لأنها تضمن للمشاهد بقاء الصور في ذهن المشاهد لبعض الوقت.

المحور الرابع: العلاقة بين الإقبال على الإشهار عبر صفحات الفيسبوك يؤدي لإقبال المرأة على الإشهار:

الجدول رقم (19) يبين تعرض أفراد العينة للإشهار عبر صفحات الفيسبوك وإقبالها على الشراء.

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	30	42.9%
أحيانا	36	51.4%
لا	04	5.7%
المجموع	70	100%

يوضح الجدول رقم (19) أن تعرض أفراد العينة للإشهار عبر صفحة بزار نجلاء يكون أحيانا بنسبة 51.4%

ونعم بنسبة 42.9% ونسبة 5.7% لا تتعرض للإشهار ولا تقبل من خلاله على الشراء.

وذلك راجع إلى أن أغلبية النساء تهتم بالإشهار عبر موقع الفيسبوك بصفة متوسطة وذلك بطبيعة انشغالات النساء سواء ربة البيت التي تشغل بأعمال المنزل ليس لها الوقت الكافي في الإطلاع على الإشهارات بصفة دائمة والمرأة العاملة التي تشغل بعملها لذا لا تتصفح الإشهارات إلا في وقت فراغها.

الجدول رقم (20) يبين المعلومات التي تتحصل عليها أفراد العينة حول المنتج إن كانت تحفزها على اتخاذ القرار الشرائي.

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	44	62,9%
لا	24	34.3%
أحيانا	02	2.8%
المجموع	70	100%

نلاحظ من خلال الجدول أن أكبر نسبة من المبحوثات تؤكدن على أن المعلومات التي تحصلن عليها حول المنتج تحفزهن على اتخاذ القرار الشرائي حيث كانت أكبر نسبة هي الإجابة بنعم وقدرت بـ 62,9% في حين نسبة 34.3% من المبحوثات تؤكدن ذلك أحيانا أما بنسبة 2.8% من تحفزهن على اتخاذ قرار الشراء عن طريق المعلومات حول المنتج.

ومنه نستنتج أن أكثر المبحوثات محل الدراسة تؤكدن على أن المعلومات التي تحصلن عليها حول المنتج تحفزهن على اتخاذ القرار الشرائي فكلما قدمت معلومات واضحة ودقيقة حول المنتج يزيد من تحفيز المرأة على اتخاذ قرار الشراء.

جدول رقم(21)يبين إذا كانت الإجابة ب"نعم" أو "أحيانا" يكون ذلك ب:

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
طريقة مباشرة	17	36.95%
طريقة غير مباشرة	11	23.91%
حسب الظروف	18	39.13%
المجموع	46	100%

يبين الجدول رقم(21) أن أفراد العينة كانت إجابتهم ب"نعم" أو "أحيانا" ويكون ذلك حسب الظروف حيث قدرت بأعلى نسبة 39.13% في حين جاءت نسبة 36.95%للذين أقروا بطريقة مباشرة وتليها نسبة 23.91%للذين أقروا بأن تتحفزن لاتخاذ قرار الشراء .

ومنه نستنتج أن أكثر المبحوثات ترى بأن المعلومات المتحصل عليها حول المنتج تحفزهن أكثر على اتخاذ قرار الشراء،وهذا ما يفسر بأن المعلومات التي تقدمها اشهارات صفحة الفيسبوك حول السلع لها أهمية كبيرة في تحفيزها.

جدول رقم (22) يبين درجة اعتماد أفراد العينة على المعلومات التي تتحصل عليها من الإشهار عبر صفحات الفيسبوك في القرار الشرائي:

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
مرتفعة	14	20%
متوسطة	50	71.4%
منخفضة	6	8.6%
المجموع	70	100%

يوضح الجدول رقم(22) درجة اعتماد أفراد العينة على المعلومات المتحصل عليها من الاشهارات عبر صفحات الفيسبوك في القرار الشرائي إذ نجد نسبة 71.4% من إجابات المبحوثات اللواتي أجبن بدرجة متوسطة،في حين نجد نسبة 20% من المبحوثات أجبن بدرجة مرتفعة ثم تأتي نسبة 8.6% اللواتي أجبن بدرجة منخفضة.

جدول رقم (23) يبين اعتقاد أفراد العينة أن التعرض المستمر للإشهار عبر صفحات الفيسبوك يولد لديها الرغبة في الشراء:

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	42	60%
أحيانا	24	34.3%
لا	04	5.7%
المجموع	70	100%

يوضح الجدول رقم (23) التعرض المستمر للإشهار عبر صفحات الفيسبوك يولد الرغبة في الشراء فنجد 60% من أفراد العينة اللواتي أقرن بأن الإشهار عبر صفحة الفيسبوك يولد لديهن الرغبة في عملية الشراء في حين نجد 34.3% من اللواتي صرحن بأن التعرض المستمر للإشهار عبر صفحات الفيسبوك يولد لديهن الرغبة في الشراء يكون أحيانا ونسبة 5.7% التي لا تتعرضن للإشهار المستمر عبر صفحات الفيسبوك ولا يولد لديهن الرغبة في الشراء.

ومنه نستنتج أن أغلب المبحوثات صرحن بأن التعرض المستمر للإشهار عبر صفحة الفيسبوك تولد لديهن الرغبة في الشراء وهذا راجع للتأثير الكبير الذي يلعبه الإشهار الإلكتروني على إيصال الرسالة الاشهارية بشكل فعال فكلما كانت ملفتة وجذابة كلما زادت درجة إقناع المبحوثات بها وبالتالي تولد لديهن الرغبة والإقبال على الشراء.

جدول رقم (24) يبين إذا كانت الإجابة بنعم يكون ذلك بـ:

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
دائما	10	23.81%
أحيانا	22	52.38%
نادرا	10	23.81%
المجموع	42	100%

يوضح الجدول رقم (24) إجابة المبحوثات حول رغبتهم في الشراء حيث نجد أن المبحوثات أجبن أحيانا بنسبة 52.39% ثم تليها دائما ونادرا بنفس النسبة حيث قدرت بـ 23.81%.

ومنه نستنتج أن أكثر المبحوثات صرحن بأحيانا يولد لديهن الرغبة في الشراء تعرضن المستمر للإشهار عبر صفحات الفيسبوك.

الجدول رقم (25) يبين عند إعجاب أفراد العينة بمنتج معين لزيارة نجلاء لم يتم تجربته من قبل:

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
تشتريه	13	18.6%
ترغبين في شرائه	27	38.6%
لا تشتريه	05	7.1%
تستفسرين عنه	25	35.7%
المجموع	70	100%

تبين لنا من خلال الجدول رقم 25 أن الأغلبية الساحقة من أفراد العينة أكدوا أن عند إعجابهم بمنتج يرغبون في شرائه ذلك بنسبة 38.6% ثم تليها نسبة مقارنة تستفسر عنه 35.7%، أما تشتريه فقدرت بنسبة 18.6%، ولا تشتريه قدرت نسبتها 7.1%.

انطلاقاً من هذا فإن بزار نجلاء يعرض منتجات متميزة لا تعرض في محلات أخرى يجعل النساء ترغب في شراء سلعه ومنتجاته ويولد لديها الرغبة في الشراء واستهلاك المنتجات.

– أداة تحليل المحتوى:

لقد تم الاعتماد على " تحليل المحتوى " لجمع البيانات للدراسة التحليلية.

يعتبر تحليل المضمون أسلوباً للرصد والتوظيف الكمي للمضامين أو للمحتوى الظاهر للاتصال.

حيث اعتمدنا أيضاً على تصميم استمارة تحليل المحتوى للصفحة الرسمية لزيارة نجلاء عبر الفيسبوك من خلال تقسيمها إلى فئات تحليل خاصة بالمضمون كالأتي:

فئات الشكل:

فئة اللغة المستخدمة:

جدول رقم (26) يمثل اللغة المستخدمة في النقاش على صفحة بزار نجلاء عبر الفيسبوك:

اللغة المستخدمة	التكرار	النسبة المئوية
اللغة العربية	20	43.47%
اللهجة العامية	26	56.52%
المجموع	46	100%

يبين الجدول أعلاه أن بزار نجلاء يعتمد في تعامله مع زبائنه ومتابعيه عبر صفحته على الفيسبوك على اللهجة العامية أكثر من اللغة العربية.

وذلك لأن اللهجة العامية هي اللغة الأنسب التي تتوافق مع جميع مستويات الزبائن ليصل إلى أكبر عدد من المتعاملين والمتتابعين.

فئة الاستمالات والدعائم:

جدول رقم (27) يمثل الاستمالات والدعائم التي تعتمد عليها صفحة بزار نجلاء عبر الفيسبوك:

النسبة المئوية	التكرار	الاستمالات والدعائم
21.73%	5	عقلية
78.26%	18	عاطفية
100%	23	المجموع

يبين الجدول رقم (27) الاستمالات و الدعائم التي تعتمد عليها صفحة بزار نجلاء عبر الفيسبوك حيث نجدها تعتمد على الاستمالات العاطفية بدرجة كبيرة قدرت نسبتها بـ 78.26% أما الاستمالات العقلية فقدرت نسبتها بـ 21.73% .

نستنتج أن الصفحة تعتمد على الاستمالات والدعائم العاطفية مثل (كلش بـ 10 الاف، سلعة لوزي، صولد كوسميتيك لوزي، رمضان كريم)

وذلك للفت انتباه المتابعين والزبائن ودفعهم لشراء واقتناء السلع وخاصة فئة النساء لأن أكثر ما يتحكم في المرأة هي العاطفة تدفعها لشراء السلع واستهلاكها، أما العقلية فكانت بنشر منشورات عادية أو صور من دون منشور.

فئة طبيعة المادة المنشورة عبر الصفحة:

جدول رقم (28) يمثل طبيعة المادة المنشورة عبر الصفحة:

النسبة المئوية	التكرار	طبيعة المنشور
74.62%	791	أواني منزلية
19.24%	294	مواد التجميل
6.13%	65	أفرشة منزلية
100%	1060	المجموع

يشير الجدول رقم (28) إلى طبيعة المادة المنشورة في صفحة فيسبوك بزار نجلاء حيث نجد أن أعلى نسبة تمثل الأواني المنزلية وذلك بنسبة 74.62% ثم تليها نسبة مواد التجميل قدرت بنسبة 19.24% و الأفرشة المنزلية قدرت نسبتها بـ 6.13%.

نستنتج أن الصفحة تعتمد في نشرها عبر الفيسبوك على الأواني المنزلية بدرجة كبيرة لأن أثر ما يجذب انتباه وإعجاب النساء بكثرة ولكثرة تنشيط مبيعاتها داخل المحل ويكون ذلك خاصة في المناسبات مثل شهر رمضان والأعياد.

فئة عدد مرات النشر:

جدول رقم (29) يمثل عدد مرات النشر على الصفحة في اليوم:

النسبة المئوية	التكرار	النشر على الصفحة
26.08%	6	مرة واحدة
17.39%	4	مرتين
56.52%	13	أكثر من ثلاث مرات
100%	23	المجموع

يبين الجدول رقم (29) عدد مرات النشر التي تنشر عبر صفحة فيسبوك بزار نجلاء حيث تبين أنها تنشر أكثر من ثلاث مرات في اليوم الواحد 17.39%.

نستنتج أن الصفحة تنشر أكثر من ثلاث مرات في اليوم وهي نسبة مقبولة نوعا ما للتعريف بالمنتجات المتواجدة في المحل ولتفعيل الصفحة عبر الفيسبوك.

فئات المضمون:

فئة طبيعة الموضوع:

جدول رقم (30) يوضح نوع المواضيع التي تنشر في صفحة فيسبوك بزار نجلاء:

النسبة المئوية	التكرار	نوع المواضيع
91.30%	21	ترويجية اشهارية
4.34%	1	إعلان خدمات
4.34%	1	إخبارية
100%	23	المجموع

يبين الجدول رقم (30) نوع المواضيع التي تنشر في صفحة فيسبوك بزار نجلاء وتوضح أنها تعتمد على الترويج والإشهار بدرجة كبيرة من بين المواضيع الأخرى حيث قدرت النسبة بـ 91.30%.

نستنتج أن المواضيع التي تنشر عبر صفحة بزار نجلاء على الفيسبوك هي ترويجية اشهارية وذلك لبيده منتجاتها والسلع وبيع المال والإكثار من نسبة المبيعات.

فئة المصدر:

جدول رقم (31) يمثل الوسائط المستخدمة في عرض المضامين على صفحة بزار نجلاء عبر الفيسبوك:

نوع الوسائط	التكرار	النسبة المئوية
نصوص	01	0.92%
صور	06	0.55%
نصوص+صور	1075	99.35%
المجموع	1082	100%

يبين الجدول رقم (31) الوسائط المستخدمة في عرض المضامين على صفحة فيسبوك بزار نجلاء، حيث تبين أن الصفحة تعتمد على نشر النصوص والصور معا بنسبة 99.35% وذلك لتزيد المتابعين بالمعلومات الكافية حول السلعة مع سعرها أو التخفيضات.

فئة القيم:

جدول رقم (32) يوضح القيم التي تعتمد عليها صفحة فيسبوك بزار نجلاء:

القيم	التكرار	النسبة المئوية
استهلاكية	08	36.36%
التشجيع	01	4.45%
التنافسية	07	31.87%
المشاركة	06	27.27%
المجموع	22	100%

يبين الجدول أن قيمة الاستهلاكية مثلت أعلى نسبة لقيم منشورات صفحة بزار نجلاء عبر الفيسبوك ويدل ذلك أن الصفحة تهتم بالجانب الاستهلاكي للزبائن.

جدول رقم (33) يوضح الهدف من مضامين الصفحة:

الهدف	التكرار	النسبة المئوية
إشهار ذاتي	22	66.66%
إشهار للغير	01	3.03%
المشاركة	04	12.12%
زيادة التفاعل	06	18.18%
المجموع	33	100%

يبين الجدول الهدف من مضامين صفحة بزار نجلاء عبر الفيسبوك أنها تعتمد على الإشهار الذاتي (الخاص بالصفحة فقط) وذلك للترويج والإشهار لسلعها والتعريف بمحلها وربح أكبر عدد من الزبائن.

فئة الجمهور المستهدف:

جدول رقم (34) يمثل آليات المشاركة في النقاش على صفحة بزار نجلاء عبر الفيسبوك:

آلية المشاركة	التكرار	النسبة المئوية
الإعجاب	32563	95.89%
التعليقات	827	2.43%
المشاركة	566	1.66%
المجموع	33956	100%

يبين الجدول رقم (34) آليات المشاركة في النقاش على صفحة بزار نجلاء عبر الفيسبوك حيث اتضح أن أكبر آلية كانت الإعجاب حيث قدرت بنسبة كبيرة جدا قدرت بـ 95.89%.

وهذا يعني أن جميع المتابعين يتفاعلون مع منشورات الصفحة في حين أنهم لا يشاركون المنشورات بل يقومون بالتفاعل فقط بالضغط على زر الإعجاب.

مناقشة نتائج الدراسة:

من خلال دراستنا لموضوع تأثير الإشهار عبر صفحة الفيسبوك على السلوك الشرائي من خلال صفحة بزار نجلاء عبر صفحة الفيسبوك، وبعد جمع البيانات وتحليلها توصلنا إلى أهم النتائج التالية:

- تتحصل النساء من خلال الاشهارات الالكترونية على المعلومات حول المنتج التي تحفزها على اتخاذ القرار الشرائي فكلما قدمت لهن معلومات واضحة ودقيقة ليزيد من تحفيزهن على اتخاذ قرار الشراء وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة كريمة عساسي 2020 التي تناولت عنوان "دور الإعلانات الإلكترونية في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية" حيث أشارت الدراسة تساهم الإعلانات الالكترونية عبر متجر هايبل في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية.
- أما بالنسبة للتعرض المستمر للإشهار عبر صفحات الفيسبوك تولد الرغبة للنساء في الشراء وهذا راجع للتأثير الكبير الذي يلعبه الإشهار الإلكتروني على إيصال الرسالة الإشهارية بشكل فعال كانت ملفتة وجذابة كلما زادت درجة إقناع المبحوثات بها وبالتالي تولد لديهن الرغبة والإقبال على الشراء وباقي النتائج أيضا لم يتم التطرق إليها في الدراسات السابقة الأربعة.

نتائج عامة:

أهم نتائج العامة كانت كالتالي:

- 1- أغلب أفراد العينة ذوي الدخل المتوسط.
- 2- نسبة عالية من أفراد العينة أقرت بأنهن تتعرضن للإشهارات الإلكترونية كون الإشهار الإلكتروني يلقي انتشارا واسعا في الآونة الأخيرة وهذا راجع إلى تطور التكنولوجيا السريع واتساع حجم الأسواق التجارية.
- 3- كما ثبت أن أكثر المبحوثات تؤكد على أنهن تعرفن على إشهار صفحة بزار نجلاء عبر الفيسبوك بالصدفة ويعود ذلك لطبيعة عرض اشهارات الصفحة.
- 4- المدة التي قضتها أفراد العينة في متابعة صفحة فيسبوك بزار نجلاء كانت أكثر من سنة وهذا راجع الى اعتماد العينة على مواقع التواصل الاجتماعي في البحث عن المعلومات التسويقية و سد رغباتهم الشرائية.
- 5- أعلى نسبة للمبحوثات تتصفحن الإشهارات عبر صفحات الفيسبوك ليلا وهو الوقت الذي تتوقف فيه الأعمال والنشاطات والانشغالات حيث يكون في الليل فترة راحة لتخرج المبحوثات من الروتين لتذهب لمعرفة آخر الأخبار بما فيها الإشهار حول السلع والخدمات.
- 6- ثبت أن أكثر النساء التي تتفاعل مع الإشهار عبر الفيسبوك هو القيام بالتصفح فقط.
- 7- المبحوثات تتوجهن إلى الإشهار عبر صفحات الفيسبوك باعتبارها فئة مستهلكة فهناك بعض المنتوجات ترغبن في معرفة أسعارها وعرض التخفيضات.
- 8- درجة ثقة المبحوثات فيما تقدمه صفحة بزار نجلاء عبر الفيسبوك هي درجة متوسطة وذلك لأن معظم أفراد العينة لا تجدن مصداقية في محتواها.

- 9- اختيار المبحوثات لسعر السلعة في البازار أقل من سلع البازارات الأخرى يرجع إلى أن الفئة المستهلكة تهتم بالسعر من أجل الاقتناء أو من أجل إمكانياتهن المادية التي قد لا تسمح لهن بالشراء.
- 10- ما يجذب المبحوثات نحو الإشهار الإلكتروني هو طريقة عرض الإشهار.
- 11- من العوامل التي تلفت نظر أفراد العينة وتجذب اهتمامها هي خصائص المنتج المعلن عنه وهو ما يميز المحل بالتعريف بمنتجاته وصفحته حيث تعتبر هذه الطريقة تسويقية بامتياز تؤثر على الزبائن وتحظى باهتمامهم.
- 12- ما يجذب اهتمام المبحوثات في الإشهار عبر صفحات الفيسبوك هي الأواني المنزلية باعتبار النساء مولعات بالأواني.
- 13- تفضل المبحوثات الإشهارات الثابتة لأنها تضمن لهن بقاء الصور في ذهنهن لبعض الوقت.
- 14- تتعرض النساء للإشهار عبر صفحات الفيسبوك بصفة كبيرة ذلك يرجع لارتباطها الكبير بالانترنت وموقع الفيسبوك.
- 15- تحصل النساء على المعلومات عن المنتج التي تحفزها على اتخاذ القرار الشرائي فكلما قدمت لهن معلومات واضحة ودقيقة يزيد من تحفيزهن على اتخاذ قرار الشراء.
- 16- درجة اعتماد النساء على المعلومات التي تحصلن عليها من الإشهارات عبر الفيسبوك متوسطة وهذا راجع إلى المعلومات التي يقدمها الإشهار الإلكتروني تعمل على تثبيت الرسالة في ذهن الجمهور فالتكرار يدفع بالمستهلك تدريجياً إلى الإقناع ثم أخذ فعل الشراء.
- 17- أغلب المبحوثات صرحن بأن التعرض المستمر للإشهار عبر صفحة الفيسبوك تولد لديهن الرغبة في الشراء وهذا راجع للتأثير الكبير الذي يلعبه الإشهار الإلكتروني على إيصال الرسالة الاشهارية بشكل فعال فكلما كانت ملفتة وجذابة كلما زادت درجة إقناع المبحوثات بها وبالتالي تولد لديهن الرغبة والإقبال على الشراء.
- 18- أكثر المبحوثات صرحن بأحيانا ما يولد لديهن الرغبة في الشراء تعرضهن المستمر للإشهار عبر صفحات الفيسبوك.
- 19- بزار نجلاء يعرض منتجات متميزة لا تعرض في محلات أخرى يجعل النساء ترغب في شراء سلعه ومنتجاته ويولد لديها الرغبة في الشراء واستهلاك المنتجات.
- 20- اللهجة العامية هي اللغة الأنسب التي تتوافق مع جميع مستويات الزبائن ليصل إلى أكبر عدد من المتعاملين والمتابعين.

21- الصفحة تعتمد على الاستمالات والدعائم العاطفية مثل (كلش بـ10الاف، سلعة لوزي، صولد كوسميتيك لوزي، رمضان كريم).

22- الصفحة تعتمد في نشرها عبر الفيسبوك على الأواني المنزلية بدرجة كبيرة لأن أثر ما يجذب انتباه وإعجاب النساء بكثرة ولكثرة تنشيط مبيعاتها داخل المحل ويكون ذلك خاصة في المناسبات مثل شهر رمضان والأعياد.

23- الصفحة تنشر أكثر من ثلاث مرات في اليوم وهي نسبة مقبولة نوعا ما للتعريف بالمنتجات المتواجدة في المحل ولتفعيل الصفحة عبر الفيسبوك.

24- المواضيع التي تنشر عبر صفحة بزار نجلاء على الفيسبوك هي ترويجية اشهارية وذلك لبيه منتجاتها والسلع وريح المال والإكثار من نسبة المبيعات.

25- الصفحة تعتمد على نشر النصوص والصور معا وذلك لتزيد المتابعين بالمعلومات الكافية حول السلعة مع سعرها أو التخفيضات.

26- الصفحة تهتم بالجانب الاستهلاكي للزبائن.

27- جميع المتابعين يتفاعلون مع منشورات الصفحة في حين أنهم لا يشاركون المنشورات بل يقومون بالتفاعل فقط بالضغط على زر الإعجاب.

وعلى ضوء النتائج المتحصل عليها من خلال فرضيات الدراسة تم التوصل إلى النتائج التالية:

1- تم إثبات عادات وأنماط تعرض النساء للاشهارات عبر صفحة فيسبوك بزار نجلاء.

2- تم إثبات تعرض النساء لإشهار صفحة بزار نجلاء عبر الفيسبوك لتلبية رغباتهن وشرائهن للأواني المنزلية.

3- تم إثبات طريقة عرض بزار نجلاء لمنتجاته عبر الإشهار الالكتروني تدخل ضمن الأساليب الاقناعية في تصميم الصفحة وكان ذلك عبر طريقة عرض الإشهار.

4- تم إثبات العلاقة بين الإقبال على الإشهار عبر صفحة الفيسبوك والسلوك الشرائي فالتعرض للإشهار الالكتروني عبر موقع الفيسبوك يدفع المستهلك نحو القرار الشرائي.

خاتمة

لقد توصلنا من خلال هذه الدراسة التي كانت تحت عنوان " تأثير الإشهار عبر صفحات الفيسبوك على السلوك الشرائي " إلى أن الإشهار الإلكتروني بات يلعب دوراً أساسياً في إقناع المستهلكين وحثهم على الإقبال و إقناعهم باقتناء السلع التي يتم الإشهار عنها من قبل المحلات حيث يتم من خلاله عرض المعلومات و التفاصيل المتعلقة بالسلعة المعلن عنها .

فقد سعينا من خلال هذه الدراسة إلى معرفة الأثر الذي يحدثه الإشهار الإلكتروني على المستهلكين في اتخاذ القرار الشرائي فهو يعمل على تغيير آرائهم و أفكارهم حول تلك السلع كما يعمل على إثارة دوافعهم ورغباتهم اتجاه ما هو معروض عبر صفحة الفيسبوك .

حيث توصلنا من خلال هذه الدراسة التحليلية و الميدانية لنتائج سمحت لنا بتكوين صور بسيطة عن واقع الإشهارات الإلكترونية في بزار نجلاء عبر صفحة الفيسبوك انطلاقاً من ذلك توصلنا إلى الإشهارات عبر صفحة تخصص بالترويج عن السلع فقط كما يحرص القائمين على بزار نجلاء على إعداد رسائل اشهارية بلغة مألوفة وجذب و إثارة انتباه النساء بتوظيف مختلف الاستمالات . استناداً إلى المعطيات التي تم التوصل إليها نقدم مجموعة من الاقتراحات التي تزيد من أهمية الإشهارات الإلكترونية في صفحة بزار نجلاء:

- ✓ لا بد على الصفحة الاشهارية عبر الفيسبوك لصفحة بزار نجلاء توظيف الاستمالات الاقناعية من أجل التأثير أكثر .
- ✓ من الضروري أن يتم تسيير صفحات بزار نجلاء على موقع الفيسبوك من قبل شخص متخصص في التسويق لزيادة فعالية إشهارات الصفحة .
- ✓ اعتماد على بث مباشر عبر موقع الفيسبوك لصفحة بزار نجلاء لتعريف بالسلع وجودتها وأسعارها وإظهار مميزاتا لزيادة الثقة بين الزبون و البازار وجذب الزبائن.
- ✓ مراعاة خصائص دقيقة في طرق عرض المنتجات إلكترونياً كمدة العرض، الصورة الجمالية للإشهار، طرق العرض، لضمان التأثير على السلوك الشرائي.
- ✓ أن يقوم منتجو الإشهارات بإبراز أفضل ما في السلع من خصائص لزيادة تقبلها من طرف المستهلكين.

وفي الأخير نقول بأن الإشهار الإلكتروني إذا أحسن تصميمه واستخدامه يؤدي وظيفته الأساسية و المتمثلة في تغيير اتجاهات ورغبات المستهلكين و التأثير عليهم من خلال السلع ودفعهم إلى الشراء.

قائمة المصادر والمراجع

المعجم :

1/ محمد رواس ، قلعة ، مي ، قبلي ، حامد صادق ، معجم لغة الفقهاء ، دار النفائس للنشر و التوزيع ، لبنان ، 1985.

2/ محمد منير حجاب ، المعجم الإعلامي ، دار وائل للنشر و التوزيع ، عمان ، 2004.

الكتب :

3 / عبد الواحد أمين رضا ، صحافة الإلكترونية ، دار الفجر لنشر و التوزيع ، القاهرة ، 2007.

4/ ربحي مصطفى عليان ، البيئة الإلكترونية ، دار صفاء للنشر ، عمان ، 2012.

5/ محمود جاسم الصميدعي ، رينة عثمان يوسف ، سلوك المستهلك ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، عمان ، 2007.

6/ مروى عصام صلاح ، الإعلام الإلكتروني ، أسس و آفاق المستقبل ، دار الإعصار العلمي للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2015.

7/ أحمد عبد الغفار بسيوني ، الإعلام الرقمي الجديد، مؤسسته شباب الجامعة ، إسكندرية ، 2018.

8/ إسماعيل السيد، التسويق،الدار الجامعية،الإسكندرية،2004.

9/ إياد عبد الفتاح النسور، وآخرون، سلوك المستهلك (المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية)، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2013.

10/ بشير العلاق ، الإعلان الدولي ، دار اليازوري للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2010.

11/ جاسم رمضان الهلالي ، الدعاية و الإعلان و العلاقات العامة في المدونات الالكترونية ، دار النفائس للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2013.

12/ جرار ليلي أحمد، الفايسبوك و الشباب العربي ، مكتبة الفلاح لنشر و التوزيع ، بيروت ، 2012.

13/ حسين محمود هتيمي ، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2015.

14/ حسين محمود هتيمي ، العلاقات العامة وشبكات تواصل الاجتماعي ، دار أسامة لنشر و التوزيع ، عمان ، 2014.

15/ حمد المغربي كمال ، أساسيات البحث العلمي في العلوم الإنسانية و الاجتماعية ط4، دار الثقافة ، الأردن ، 2011 .

- 16/ حميد التميمي مهند، التلفزيون وشبكات التواصل الاجتماعي ، دار امجد للنشر و التوزيع ، عمان ، 2017.
- 17/ خالد غسان يوسف المقدادي ، ثورة الشبكات الاجتماعية ، دار النفائس لنشر و التوزيع ، عمان ، 2013.
- 18/ خلود بدر غيث ، الإعلان بين النظرية و التطبيق ، دار الإعصار العلمي للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2011.
- 19/ خورشيد مراد كامل ، الإتصال الجماهيري و الإعلام (التطور.الخصائص.النظريات)، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة ،عمان، 2011.
- 20/ الدليمي عبد الرزاق ،نظريات الإتصال في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري للنشر و التوزيع ،عمان ، 2016.
- 21/ راضي وسام فاضل ، مهند حميد التميمي ، الإعلام الجديد تحولات اتصالية وروى معاصرة ، دار الكتاب الجامعي ، لبنان ، 2017 .
- 22/ زاهر عبد الرحيم عاطف،تسويق الخدمات،دار الراية للنشر والتوزيع،الأردن،2011.
- 23/ زكريا عزام وآخرون،مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق،دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة،عمان،2008.
- 24/ سحر أم الرتم،الاتصالات التسويقية الخدمتية والسلوك الشرائي،دار الأيام للنشر والتوزيع،عمان،2018.
- 25/ سعد علي ريجان المحمدي ، إستراتيجية الإعلان و الاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2014.
- 26/ سمير محمد حسين ، دراسات في مناهج البحث العلمي وبحوث الإعلام ، عالم الكتب للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 2006.
- 27/ السيد بهنسي ، ابتكار الأفكار الإعلانية ، عالم الكتب ، القاهرة ، 2007 .
- 28/ سيد سالم عرفة،نظم المعلومات التسويقية،دار الراية للنشر والتوزيع،عمان،2011.
- 29/ شفيق محمد ، البحث العلمي ، الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية ، المكتب الجامعي الحديث ، القاهرة ، 1998.
- 30/ شقرة علي خليل ،الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي ، دار أسامة لنشر و التوزيع ، الأردن ، 2014.
- 31/ صليحة غلاب ،.ليليا عين سوية ،الإشهار الإلكتروني "متطلباته ، أشكاله ، أساليبه " ، الناشر ألفا للوثائق ،الجزائر، 2020.

- 32/ طارق طه ، التسويق بالانترنت و التجارة الالكترونية ، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية ، 2006.
- 33/ طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون ، سلوك المستهلك (المفاهيم العصرية والتطبيقات)، مكتبة الشعري، مصر، 2006.
- 34/ طلعت أسعد عبد الحميد، الاتصالات التسويقية المتكاملة، دار الفجر للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2006.
- 35/ عاكف يوسف زيادات، سلوك المستهلك، دار زمزم للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
- 36/ عامر عبد الله موسى، إدارة التسويق، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، 2009.
- 37/ عامر فتحي حسين ، وسائل الإتصال الحديثة من الجريدة إلى الفايبروك ، العربي لنشر و التوزيع ، القاهرة ، 2010 .
- 38/ عبد الرزاق الديلمي ، الاعلام وشبكات التواصل الاجتماعي ، الابتكار للنشر و التوزيع ، عمان ، 2018 .
- 39/ عبد الرزاق محمد الديلمي ، الإعلام الجديد و الصحافة الإلكترونية ، دار وائل لنشر و التوزيع ، عمان ، 2011 .
- 40/ عبد السلام إبراهيم الدرمللي ، الإشهار الإعلامي ، دار الجامد للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2019 .
- 41/ عبد القادر أحمد العبيد الطيب ، فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه الرأي العام ، دار البداية ناشرون وموزعون ، عمان ، 2017 .
- 42/ علاء الغرابوي وآخرون، التسويق المعاصر، دار الجامعية، الإسكندرية، 2007.
- 43/ عماد مكاوي حسن ، ليلي حسن السيد ، الاتصال ونظرياته المعاصرة ، ط5، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، 2004 .
- 44/ عمار بوحوش ، محمد محمود أذنيبات ، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث ، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2007 .
- 45/ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- 46/ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- 47/ فريدة مرابط ، باديس مجاني ، نظريات الاتصال ، دار النشر ألفا للوثائق ، الجزائر ، 2019 .
- 48/ قنديلجي عامر براهيم، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية الإلكترونية ، دار اليازوري ، الأردن ، 2007 .
- 49/ قنديلجي عامر و إيمان السامرائي ، البحث العلمي الكمي و النوعي ، دار اليازوري، عمان الأردن ، 2009 .

- 50/ لحسين رشيد العزاوي، محمد وهيب العزاوي، الإعلانات وأثرها على السلوك الشرائي مع نماذج تطبيقية، دار البداية ناشرون وموزعون، الأردن، 2016.
- 51/ ماجد عبد المهدي مساعده، السلوك التنظيمي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2018.
- 52/ ماهر عودة الشمايلة ، الاعلام الرقمي الجديد ، دار الإعصار العلمي للنشر و التوزيع ، عمان ، 2014.
- 53/ محمد رشا ، عالم الفايس بوك ، بحث اجتماعي ، دار النيل و الفرات للنشر و التوزيع ، مصر ، 2018.
- 54/ محمد عبد الله مجد ، التسويق الالكتروني الفعال ، لنشر و التوزيع ، الإسكندرية ، 2014.
- 55/ محمد منصور أبو جليل، وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية (مدخل متكامل)، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
- 56/ محمود على السيد جبريل ، الإشهار الإعلامي ، الإسكندرية، مكتبة الوفاء القانونية ، 2019.
- 57/ مروى عصام صلاح ، الإعلام الإلكتروني الأسس و آفاق المستقبل ، دار الإعصار العلمي للنشر ، الأردن ، 2015.
- 58/ المشهداني سعد سلمان، فراس حمود العبيدي ، مواقع التواصل الاجتماعي وخصائص البيئة الإعلامية الجديدة ، دار أمجد لنشر و التوزيع ، عمان ، 2020.
- 59/ ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق، وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
- 60/ نزار عبد المجيد البرواري، أحمد محمد فهمي البرزنجي، إستراتيجية التسويق (المفاهيم الأسس الوظائف)، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
- 61/ هلال المزاهرة منال ، نظريات الإتصال ، دار المسيرة لنشر و التوزيع ، عمان ، 2012.
- 62/ وليدة حدادي ، الإعلام الجديد و قضايا المجتمع ، دار الإعصار العلمي للنشر و التوزيع ، عمان ، 1919.
- 63/ يوسف أبو فارة، التسويق الالكتروني (عناصر المزيج التسويقي)، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2003.
- 64/ يوسف أحمد أبوفارة ، التسويق الالكتروني "عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت" ، دار وائل لنشر و التوزيع ، عمان ، 2003.

- 65/ عساسي كريمة، رحماني سمير، تأثير إعلانات الفيسبوك على مراحل اتخاذ قرار الشراء ، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية و الإجتماعية ، المجلد 12(2) 2020 الجزائر ، 2020
- 66/ ملوكي عبد الله ، الإشهار عبر مواقع الشبكات الاجتماعية و أثره في التنمية المستدامة ، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية للجامعة ، سطيف ، 2015.
- المحاضرات :
- 67/ حميد حملاوي ، ايتنوغرافيا جمهور الانترنت ، ايتنوغرافيا الجمهور و المستخدمين ، قسم علوم الإعلام و الإتصال ، جامعة 08 ماي 1945، قلمة ، 2021.
- الرسائل الجامعية و أطروحات :
- 68/ أمال عساس ، ايتنوغرافيا مستخدمي الفيسبوك في المجتمع الجزائري ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير ، علوم الاعلام و الاتصال ، تخصص وسائل الإعلام و المجتمع ، جامعة الجزائر ، 2014-2015.
- 69/ أولاتان أولونتنت ، تأثير وسائل التواصل الاجتماعي تويتر ، فايسبوك ، انستغرام على سلوك المستهلك في نيجيريا ، تم تقديم أطروحة استفتاء جزئي لمتطلبات درجة التسويق الرقمي ، كلية دبلن للأعمال ، 2011.
- 70/ ربيعة فندوش ، الإعلان عبر الانترنت ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام و الاتصال ، كلية العلوم السياسية و الإعلام ، جامعة الجزائر ، 2005.
- 71/ عصام بن سلامة ، تأثير إعلانات اليوتيوب على السلوك الشرائي للشباب الجامعيين ، رسالة استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام ، كلية الإعلام ، جامعة اليرموك ، 2018-2019.
- 72/ كريمة عساسي ، دور الإعلانات الإلكترونية في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه طور الثالث "ل.م.د" ، كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية ، تخصص وسائل الإعلام و المجتمع ، جامعة باتنة 1، 2019-2020.
- 73/ محمد عبد الكريم زنكة، دراسة السلوك الشرائي للمستهلك في إطار أخلاقيات التسويق بالتطبيق في معمل اسمنت كركوك، رسالة مقدمة إلى مجلس كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة السليمانية، وهي جزء من نيل درجة الماجستير في علوم إدارة الأعمال، 2009.
- 74/ يحيى نصدى قاريبو ، تأثير إعلان الفيسبوك على السلوك الشرائي لطلبة النجيين ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير ، مدرسة علوم اجتماعية، كلية اتصال ، أزمير تركيا، 2014.
- المدونات و المواقع الإلكترونية:

75 / الحميدي عمر ، 5 أهداف أخرى لإستخدام فيسبوك بدا التواصل مع الأصدقاء ، مقال منشور على الموقع الإلكتروني www.tecl.wd.com ، مقتبس بتاريخ 2022/3/26 على الساعة 11:49 .

76 / وائل مبارك خضر فضل الله ، أثر الفايسوك على المجتمع ، مدونة شمس النهضة ، 2010 .

قائمة الملاحق



البيانات الشخصية:

- 1- السن: من 18-25 سنة من 26-33 سنة من 34-41 سنة 42 سنة فما فوق
- 2- الحالة المدنية: عزباء متزوجة مطلقة أرملة
- 3- المستوى الاقتصادي: ضعيف متوسط جيد

المحور الأول: عادات وأنماط تعرض النساء للإشهار الإلكتروني عبر صفحة فيسبوك "بزار نجلاء"

4- هل تتابعي اشهارات صفحة بزار نجلاء عبر الفيسبوك؟

- نعم أحيانا لا

5- ما هو سبب متابعتك لإشهارات صفحة بزار نجلاء عبر الفيسبوك؟

- الاهتمام بما تقدمه الصفحة من سلع

- معرفة كل ما هو جديد في الصفحة

- لا أتابعها

6- كيف تعرضت لإشهارات صفحة بزار نجلاء؟

عن طريق الصدفة أجريت البحث عنه دعاك أصدقاؤك للمتابعة

7- ماهي أوقات تصفحك للإشهارات صفحة بزار نجلاء عبر الفيسبوك؟

صباحا مساء ليلا

8- كم مضي على متابعتك لصفحة بزار نجلاء؟

شهر إلى ستة أشهر أقل من سنة أكثر من سنة

9- كيف تتفاعلي مع الإشهارات المعلن عنها في صفحة بزار نجلاء؟

التصفح فقط التعليق والنقاش إعادة النشر

المحور الثاني: دوافع تعرض النساء للإشهار عبر صفحة بزار نجلاء

10- لماذا تفضلي تصفح اشهارات بزار نجلاء عن باقي الإشهارات الأخرى؟

أسعار السلع معقولة التخفيضات عرض سلع متنوعة وذات جودة

أتصفح اشهارات مختلفة من صفحات متعددة

11- ماهي درجة ثقتك لما تقدمه صحة بزار نجلاء؟

ضعيفة متوسطة عالية

12- ما الذي يدفعك لشراء السلع المعلن عنها في صفحة بزار نجلاء؟

- إعجابي بالمنتج عند اقتنائه من طرف صديقتي

- سعر السلعة في البازار أقل من أسعار سلع البازارات الأخرى

- طريقة تعامل العاملين تجعلك تشعرين بدافع الشراء

- بغرض الراحة وتفادي عناء التنقل للتسوق وشراء السلعة

13- ماهي أسباب متابعتك للإشهارات بزار نجلاء؟

- الاستفادة من التخفيضات والعروض المغرية المقدمة حول السلعة

- التعرف على السلع الجديدة

- بسبب شهرة المنتج المعلن عنه عبر الصفحة

المحور الثالث: الأساليب الإقناعية المستخدمة في تصميم صفحة الفيسبوك للتأثير على القرار الشرائي للمستهلك.

14- ما الذي يجذبك أكثر لزيارة صفحة بزار نجلاء عبر موقع فيسبوك؟

- تصميم جذاب للموقع
- طريقة العرض
- الصوت والصورة والألوان
- أشكال وتصميمات تقنية للعروض و الإشهارات على مستوى الموقع
- أخرى تذكر

15- ما هي العوامل التي تلفت نظرك وتجذب اهتمامك في الإشهار؟

- طريقة عرض الإشهار
- خصائص المنتج المعلن عنه
- انتشار الإشهار في صفحات الفيسبوك

16- كيف تتفاعلي مع اشهارات بزار نجلاء؟

- التصفح فقط
- الضغط على زر الإعجاب
- مشاركة هذه الاشهارات مع صديقاتك

17- ما طبيعة المنتجات التي تجذب انتباهك وتتفاعلي معها من خلال اشهارات بزار نجلاء؟

- أواني منزلية
- أجهزة كهربائية
- مواد التجميل
- ألعاب الأطفال

18- ما نوع اشهارات صفحة فيسبوك بزار نجلاء التي تثير انتباهك وتتفاعلي معها؟

- اشهارات ثابتة
- اشهارات متحركة

الشريط الاشهاري

المحور الرابع: العلاقة بين الإقبال على الإشهار عبر صفحات الفيسبوك والسلوك الشرائي.

19- هل تعرضك للاشهار عبر صفحات الفيسبوك يؤدي لإقبالك على الشراء؟

نعم أحيانا لا

20- هل المعلومات التي تتحصلي عليها حول المنتج تحفزكي أكثر على اتخاذ القرار الشرائي؟

نعم أحيانا لا

إذا كانت الإجابة بنعم أو أحيانا هل يكون ذلك ب:

طريقة مباشرة طريقة غير مباشرة حسب الظروف

21- إلى أي درجة تعتمدين على المعلومات التي تتحصلين عليها من الإشهار عبر صفحات الفيسبوك في قرارك

الشرائي؟

مرتفعة متوسطة منخفضة

22- هل تعتقدين أن التعرض المستمر للاشهارات عبر صفحات الفيسبوك يولد لديكي الرغبة في الشراء؟

نعم أحيانا لا

إذا كانت الإجابة بنعم هل يكون ذلك؟

دائما أحيانا نادرا

23- عندما يعجبك إشهار ما حول منتج معين ليزار نجلاء لم تجربيه من قبل هل؟

تشتريه ترغبين في شرائه لا تشتريه تستفسرين عنه

14:59

46



docs.google.com/forms/d/1

39



تأثير الإشهار عبر صفحات الفيسبوك على السلوك الشرائي

Questions

Réponses

70

Paramètres

Rubrique 2 sur 6

البيانات الشخصية



Description (facultative)

السن *

18-25

26-33

34-41

42 فما فوق



بزار نجلاء

• ٢٠٢٢/٣/٥



#رمضان_كريم

سلعة رمضان دمااa

اشكال والوان واسعار هياااa



Za Hra ٢,٧ ألف من الأشخاص الآخرين

46

٧٧

٢,٧١٦



بزار نجلاء →

#رمضان_كريم

بمع رمضان بقوقووووة 📣🇸🇦🍷🍷🍷

رحي مايباتش 🍷🍷📣📣🇸🇦🇸🇦🍷🍷

بم بكم #بزار_نجلاء_قالمة 🍷🍷🍷🍷



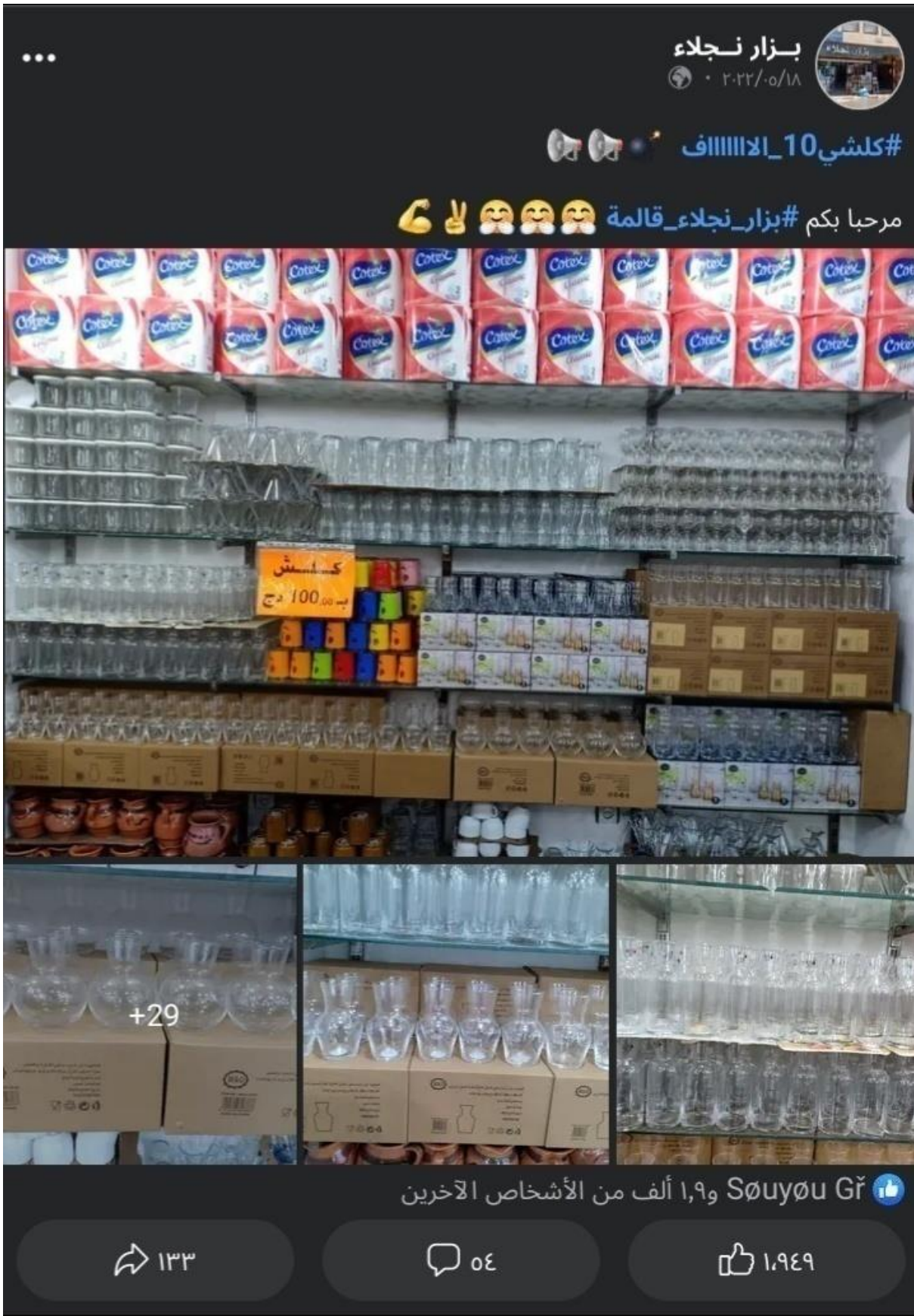
1,0 ألف

0

20

1,088





بزار نجلاء ٣ أيام

#قش_ليبحر

#سلعة_لووووزي

مرحبا بكم #بزار_نجلاء_قالمة

1,6 ألف

56

60

1,639