

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



الكلية: العلوم الانسانية والاجتماعية  
القسم: علم الاجتماع  
مخبر التوطين: الفلسفة والدراسات الانسانية والاجتماعية ومشكلات الاعلام والاتصال

## أطروحة

### لنيل شهادة الدكتوراه في الطور الثالث

الميدان: علوم انسانية واجتماعية  
الشعبة: علوم اجتماعية - علم اجتماع  
الاختصاص: علم الاجتماع الاتصال  
من إعداد:  
فدوى درابلية

## بعنوان

"تأثير الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك"  
-دراسة ميدانية على عينة من شباب ولاية الطارف-

أمام لجنة المناقشة المكونة من:

بتاريخ: 27/01/2025

الاسم واللقب	الرتبة	
السيد عبد العزيز جاهي	أستاذ تعليم عالي	بجامعة 8 ماي 1945 قالمة رئيسا
السيد خالد بوشارب بولوداني	أستاذ تعليم عالي	بجامعة 8 ماي 1945 قالمة مشرفا
السيد حسان تريكي	أستاذ تعليم عالي	بجامعة الشاذلي بن جديد الطارف ممتحنا
السيد رشيد طبال	أستاذ تعليم عالي	بجامعة 20 أوت 1955 سكيكدة ممتحنا
السيد سمير قريرد	أستاذ تعليم عالي	بجامعة 8 ماي 1945 قالمة ممتحنا
السيد جمال حواوسة	أستاذ تعليم عالي	بجامعة 8 ماي 1945 قالمة ممتحنا

السنة الجامعية: 2025/2024

إهداء:

بسم الله على المقاصد حتى نبلغها... بسم الله على الأحلام حتى نحققها.

من قال أنا لها فقد... "نالها"

وأنا لها وإن مانعت... رغم المشقة والصعاب نلتها.

إلى من دللني وقدم لي كل ما في استطاعته على طبق من ذهب، من كان له الفضل الأول في بلوغي التعليم العالي بعد الله تعالى، إلى من أحمل اسمه بكل فخر وغرور وتهنئ المجالس وترفع القبعات تقديرا له ولطيب ذكره، الذي لطالما كان سندا لي في كل طريق سلكته، المرابي الفاضل، والذي العزيز رزقه الله تعالى العافية وبارك لي في عمره.

إلى جنتي التي حاوط دعاءها كل مسيرتي الحياتية والدراسية، من راهنت على نجاحي، ملهمتي وسر صلابتي، صديقتي المقربة، التي تمننت أن أكمل مسيرة والدي وتقر عينها بنجاحي وتراني في أعلى مراتب العلم، المربية الفاضلة، والديتي العزيزة حفظها الله تعالى وأطال لي في عمرها.

إلى خيرة أيامي، من وهبني الله نعمة وجودها في حياتي، شقيقة القلب، من مدت يديها لي في أوقات الضعف والهوان والصعاب، من راهنت على نجاحي وآمنت بقدراتي، أختي العزيزة حفظها الله تعالى من كل شر ورزقها كل خير.

إلى من يملك في قلبي مقاما لا يبلغه أحد، عززي واتكائي، المؤنس والرفيق، أخي العزيز حفظه الله تعالى ووقفه أينما حلت خطاه وزوجته المصون.

إلى من ليس أعلى من أخي على قلبي إلا هم، الشموع التي تنير بيتنا بنورها الدافئ، قصي عبد الرحيم، عدي إياد، مُجد لؤي.

إلى نفسي... إلى نفسي التي كانت أهلا للتحديات والمصاعب.

أهدي ثمرة جهدي... ووسام تخرجي.

لم تكن المسيرة مختصرة ولم يكن طريقها معبدا بالورود ومحاطا بالتسهيلات.

لكني والله الحمد... سرقتها حتى بلغت نهايتها.

وكان الوصول على قدر المشقة... مهيبا وعظيما.

## شكر وتقدير:

الحمد لله الذي له أول الشكر وآخره والذي بنعمته تتم الصالحات وتحقق بفضلها المقاصد والغايات،

فله الحمد والشكر والمنة على نعمه التي لا تحصى ولا تعد التي أنعم بها علي لإتمام هذا العمل،

وعلى ما منحني إياه من صبر وقوة وعزيمة لتخطي كل العقبات والصعاب.

وانطلاقاً من مبدأ من لا يشكر الناس لا يشكر الله

أتقدم بخالص الشكر والتقدير والعرفان للأستاذ الدكتور "بوشارب بولوداني خالد"

على قبوله الإشراف على هذا البحث،

وعلى ما قدمه لي من مجهودات ونصائح قيمة وتوجيهات، وتشجيع ودعم علمي ومعنوي طيلة فترة إنجاز

هذا البحث، وصبره وتفهمه طيلة فترة الإشراف وحرصه كل الحرص على أن يخرج العمل على ما هو

عليه الآن.

فجزاه الله عني خير الجزاء.

وختم عمله بالباقيات الصالحات.

# "تأثير الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك"

## -دراسة ميدانية على عينة من شباب ولاية الطارف-

الطالبة:

إشراف:

درابلية فدوى

أ.د. بوشارب بولوداني خالد

### ملخص:

#### 1. باللغة العربية:

الكلمات المفتاحية: الاشهار، مواقع التواصل الاجتماعي، سلوك المستهلك، المجتمع، الشباب. حاولت هذه الدراسة الكشف عن مدى تأثير الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك، باعتباره أحد مواضيع علوم الاعلام والاتصال، التي بدأت تلقى اهتماما كبيرا من قبل الباحثين والأكاديميين في مختلف المجالات خاصة منها: علم الاجتماع، علم الاقتصاد والتسويق، باعتبار أن الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي من الظواهر الجديدة التي طرأت على المجتمع الجزائري وأثرت على عاداته الشرائية والاستهلاكية.

وتضمنت الدراسة سبعة فصول، أربعة منها نظرية تم من خلالها القيام بالمعالجة السوسولوجية للموضوع، وثلاثة أخرى ميدانية تم من خلالها تحديد الاجراءات المنهجية للدراسة، ومعالجة البيانات وتبويبها وتحليلها وتفسير ومناقشة نتائجها، بغية تشخيص الواقع الفعلي لمتغيرات الدراسة، وتحقيق جملة من الأهداف النظرية والميدانية.

حيث تمثلت الأهداف النظرية في:

- التعمق في دراسة موضوع الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك والغوص في حيثياته والتعرف على جوانبه الخفية.

-تحديد الاطار المفاهيمي لكل من الاشهار ومواقع التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك وترتيبه وتصنيفه

وفق مركزات المداخل النظرية المفسرة للموضوع.

\_معالجة المداخل النظرية المفسرة لكل من الاشهار ومواقع التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك قصد الوصول إلى مقارنة نظرية شمولية حول الموضوع.

وأهداف ميدانية تمثلت في:

-تحديد مدى تأثير الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الاستهلاكي لدى الشباب وقراراتهم الشرائية.

-الرغبة في معرفة مدى ارتباط الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي بسلوك المستهلك الشرائي ووعيه الاستهلاكي.

- الرغبة في الاطلاع على الاستراتيجيات الأكثر فاعلية في التأثير على السلوكيات الشرائية للمستهلك.

-التعرف على الدور الذي يلعبه الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز رضا المستهلك.

كما صاغت الدراسة الراهنة فرضية عامة مفادها: **يؤثر الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك.**

وللبرهنة على هذه الفرضية، تم تقسيمها إلى ثلاث فرضيات فرعية مفادها:

-الفرضية الفرعية الأولى: **يؤثر الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك.**

-الفرضية الفرعية الثانية: **للاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي دور في تنمية الوعي الاستهلاكي لدى المستهلك.**

-الفرضية الفرعية الثالثة: **يساهم الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز رضا المستهلك.** ومن أجل البرهنة على مدى الصدق الامبريقي لهذه الفرضيات اعتمدنا المنهج الوصفي بشقيه الكمي والكيفي، أين تم الاعتماد في جمع البيانات على أداتين ثانويتين تمثلتا في الملاحظة والمقابلة وأداة أساسية تمثلت في مقياس الاتجاهات الحماسي، تم توزيعه على عينة كرة الثلج والتي بلغ حجمها 276 مبحوث.

وخلصت الدراسة إلى جملة من النتائج، نذكر منها:

-يؤثر الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك.

-يلعب الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي دورا مهما في تنمية الوعي الاستهلاكي لدى المستهلك.

-يساهم الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز رضا المستهلك.

ومنه يمكن التحقق من صدق الفرضيات الفرعية، وهو ما يدل على صدق الفرضية العامة.

### **Summary:**

**Key words:** advertising, social networks, consumer behavior, society, young people.

This study attempted to reveal the extent of the impact of advertising through social networks on consumer behavior, as one of the topics of media and communication sciences, that is beginning to attract the attention of researchers and academics in several fields, including: sociology, economics, marketing, given that advertising via social networks is a new phenomenon which has affected Algerian society and impacted their habits purchases and consumption.

This study has seven chapters, in four of which are theoretical and which contribute to the sociological treatment of the subject, and three others are dedicated to the practical field by which the methodological procedures of the study were determined, and the data were processed, compiled, analyzed, and their results are interpreted and discussed, in order to diagnose the reality of the variables, and certain theoretical and practical objectives were achieved.

Where the theoretical objectives were:

- What subject of advertising via social networks and consumer behavior by highlighting its merits and identifying its hidden aspects.
- determine the conceptual framework for advertising, networks social, and consumer behavior, arrange and classify it according to the foundation of the theoretical approaches explaining the topic.
- addressing the theoretical approaches that explain advertising, networks social, and consumer behavior in order to reach a comprehensive theoretical approach to the topic.

Practical objectives were:

- Determine the extent of the impact of advertising via social networks on the behavior of consumption of young people and their purchasing decisions.
- Want to know the close link that exists between advertising via social networks and behavior consumer purchasing and consumer awareness.
- Want to learn more about the most effective strategies that influence consumer purchasing behaviors.
- Know the role of advertising via social networks in improving consumer satisfaction.

This study also put forward a general hypothesis: advertising via social networks influences consumer behavior.

And in order to prove this hypothesis, we divided it into three sub-hypotheses:

- The first sub-hypothesis: advertising via social networks influences purchasing behavior of the consumer.
- The second sub-hypothesis: advertising via social networks plays a role in developing awareness of consumption among consumers.
- The third sub-hypothesis: advertising via social networks contributes to improving consumer satisfaction.

with the aim of verifying the empirical truth of these sub-hypotheses we used a quantitative and qualitative descriptive approach, where data collection relied on two secondary tools, which were observation and interview, and a primary tool represented by the five-points scale, which was distributed to a snowball sample of 276 individuals.

The study was concluded with a number of results, which are summarized as follows:

- Advertising via social networks influences consumer purchasing behavior
- Advertising via social networks plays a very important role in developing consumer awareness about consumption.

- Advertising via social networks helps improve consumer satisfaction.

In conclusion, the validity of the sub-hypotheses was confirmed, which indicates the validity of the general hypothesis.

3. باللغة الفرنسية:

## **Résumé :**

**Mot clés :** la publicité, les réseaux sociaux, le comportement de consommateur, la société, les jeunes.

Cette étude a tenté de révéler l'ampleur de l'impact de la publicité via les réseaux sociaux sur le comportement du consommateur, comme l'un des sujets des sciences des médias et de la communication, qui commence à attirer l'attention des chercheurs et des universitaires dans plusieurs domaines, notamment: la sociologie, l'économie, le marketing. étant donné que la publicité via les réseaux sociaux est un nouveau phénomène qui a touché la société algérienne et qui a impacté sur leurs habitudes d'achats et de consommations.

Cette étude comporte sept chapitres, dans quatre sont théorique et qui contribuent au traitement sociologique du sujet, et trois autres sont dédiés sur le terrain pratique par lequel les procédures méthodologiques de l'étude ont été déterminées, et les données ont été traitées, compilées, analysées, et leurs résultats sont interprétés et discutés, afin de diagnostiquer la réalité des variables étudiées, et certains objectifs théoriques et pratiques ont été atteints.

Les objectifs théoriques étaient :

- approfondir l'étude du sujet de la publicité via les réseaux sociaux et le comportement du consommateur en mettant en valeur ses mérites et en identifiant ses aspects cachés.
- déterminer le cadre conceptionnel de la publicité, des réseaux sociaux et du comportement de consommateur, l'organiser et le classer selon les fondements des approches théoriques expliquant le sujet.



- traiter les approches théoriques qui expliquent la publicité, les réseaux sociaux et le comportement du consommateur afin de parvenir à une approche théorique globale du sujet.

Les objectives pratiques étaient :

- déterminer l'ampleur de l'impact de la publicité via les réseaux sociaux sur le comportement de consommation des jeunes et leurs décisions d'achats.

- vouloir savoir le lien étroit qui existe entre la publicité via les réseaux sociaux et le comportement d'achat du consommateur et sa prise de conscience sur la consommation.

- vouloir apprendre davantage sur les stratégies les plus efficaces qui influent sur le comportement d'achats du consommateur.

- connaître le rôle de la publicité via les réseaux sociaux dans l'amélioration de la satisfaction du consommateur.

Cette étude a également émis une hypothèse générale laquelle : la publicité via les réseaux sociaux influe sur le comportement du consommateur.

Et dans le but de prouver cette hypothèse nous l'avons divisé en trois sous-hypothèses:

-la première sous-hypothèse: La publicité via les réseaux sociaux influe sur le comportement d'achats du consommateur.

-la deuxième sous-hypothèse: La publicité via les réseaux sociaux joue un rôle dans le développement de la prise de conscience sur la consommation auprès du consommateur.

-la troisième sous-hypothèse: La publicité via les réseaux sociaux contribue à améliorer la satisfaction du consommateur.

Dans le but de la vérification de la vérité empirique de ces sous- hypothèses nous avons adopté une approche descriptive quantitative et qualitative, ou la collecte de données reposait sur deux outils secondaires représentés par l'observation et les entretiens, et un

outil principale représenté par l'échelle d'attitude en cinq point, qui a été distribuée à un échantillon boule de neige de 276 individus.

L'étude a été conclue par un certain nombre de résultats, qui se résume comme suit :

- la publicité via les réseaux sociaux influe sur le comportement d'achats du consommateur
- la publicité via les réseaux sociaux joue un rôle très important dans le développement de la prise de conscience sur la consommation auprès du consommateur.
- la publicité via les réseaux sociaux contribue à améliorer la satisfaction du consommateur.

En conclusion, la validité des sous-hypothèses a été confirmée, ce qui indique la validité de l'hypothèse générale.

## قائمة المحتويات

الصفحة

الإهداء

الشكر والتقدير

الملخص.....أ.

قائمة المحتويات.....د.

قائمة الأشكال.....ش.

قائمة الجداول.....ص.

قائمة الملاحق.....ض.

مقدمة.....01

الفصل الأول: الإطار التصوري للدراسة.

تمهيد.....06

أولاً: أسباب اختيار الموضوع.....07

ثانياً: أهداف الدراسة.....07

ثالثاً: الاشكالية.....08

رابعاً: فرضيات الدراسة.....11

12.....خامسا: مفاهيم الدراسة

28.....سادسا: الدراسات السابقة

## الفصل الثاني: الإشهار: الأنواع والأهداف.

43.....تمهيد

44.....أولا: تناول النظري للإشهار

52.....ثانيا: تاريخ ظهور الإشهار وعوامل تطوره

58.....ثالثا: المبادئ الأساسية للإشهار

60.....رابعا: أنواع الإشهار ووظائفه

70.....خامسا: أهداف الإشهار

72.....سادسا: خصائص الإشهار

74.....سابعا: مراحل تصميم الإشهار

74.....1- النماذج المبدئية الصغيرة

75.....2- النماذج التقريبية

79.....3- النموذج النهائي

79.....ثامنا: التأثير الاقتصادي والاجتماعي للإشهار

## الفصل الثالث: مواقع التواصل الاجتماعي: الخصائص والاستخدامات.

- تمهيد..... 88
- أولاً: تناول النظري لمواقع التواصل الاجتماعي..... 89
- ثانياً: نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي..... 96
- ثالثاً: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي..... 100
- رابعاً: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي..... 102
- خامساً: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي..... 111
- سادساً: استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي..... 114
- سابعاً: إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي..... 120

## الفصل الرابع: سلوك المستهلك: أنواعه والعوامل المؤثرة عليه.

- تمهيد..... 125
- أولاً: تناول النظري لسلوك المستهلك..... 126
- ثانياً: أهمية وأهداف دراسة سلوك المستهلك..... 135
- ثالثاً: أسباب تطور دراسة سلوك المستهلك..... 139
- رابعاً: أنواع سلوك المستهلك..... 141

147.....خامسا: خصائص سلوك المستهلك

148.....سادسا: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

149.....1- العوامل الداخلية

153.....2- العوامل الخارجية

### الفصل الخامس: الاجراءات المنهجية للدراسة.

162.....تمهيد

163.....أولا: مجالات الدراسة

163.....1-المجال المكاني

166.....2-المجال البشري

167.....3-المجال الزمني

167.....ثانيا: المنهج المتبع في الدراسة

168.....ثالثا: أدوات جمع البيانات

175.....رابعا: العينة وكيفية اختيارها

177.....خامسا: خصائص العينة

## الفصل السادس: عرض وتحليل البيانات الاحصائية للدراسة.

187	تمهيد.....
188	أولاً: عرض وتحليل نتائج الفرضية الأولى.....
201	ثانياً: عرض وتحليل نتائج الفرضية الثانية.....
216	ثالثاً: عرض وتحليل نتائج الفرضية الثالثة.....

## الفصل السابع: مناقشة نتائج الدراسة.

236	تمهيد.....
237	أولاً: مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات.....
249	ثانياً: مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة.....
252	ثالثاً: مناقشة نتائج الدراسة في ضوء النظريات.....
254	رابعاً: مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الأهداف.....
257	خاتمة.....
259	التوصيات.....
262	المراجع.....
288	قائمة الملاحق.....

## فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
131	هرم الحاجات لأبراهام ماسلو.	01
165	دوائر ولاية الطارف.	02
165	بلديات ولاية الطارف.	03
179	متغير الجنس.	04
180	متغير السن.	05
181	متغير الحالة الاجتماعية.	06
182	متغير المستوى التعليمي.	07
183	متغير الوضعية المهنية.	08



## قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
22	الفرق بين الاشهار والمفاهيم المكملة له.	01
96	الفرق بين (الويب1.0) و(الويب2.0).	02
172	أوزان عبارات مقياس ليكرت الخماسي <b>Likert item</b> .	03
188	اتجاهات أفراد العينة نحو تأثير الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوكهم الشرائي.	04
201	اتجاهات أفراد العينة نحو دور الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية وعيهم الاستهلاكي.	05
216	اتجاهات أفراد العينة نحو مساهمة الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز رضاهم.	06

## قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
288	الصدق الظاهري (صدق المحكمين للاستمارة).	01
288	معالم ثبات ألفا كرونباخ لمحاو الاستمارة.	02
289	متغير الجنس.	03
289	متغير السن.	04
290	متغير الحالة الاجتماعية.	05
290	متغير المستوى التعليمي.	06
291	متغير الوضعية المهنية.	07
291	إجابات أفراد العينة حول استخدامهم لموقع فايسبوك.	08
291	إجابات أفراد العينة حول استخدامهم لموقع أنستاغرام.	09
292	إجابات أفراد العينة حول استخدامهم لموقع يوتيوب.	10
292	إجابات أفراد العينة حول استخدامهم لموقع تويتر.	11
292	إجابات أفراد العينة حول استخدامهم لموقع واتس_آب.	12
293	إجابات أفراد العينة حول استخدامهم لموقع فايبر.	13
293	إجابات أفراد العينة حول استخدامهم لموقع تيليغرام.	14
293	إجابات أفراد العينة حول استخدامهم لموقع تيك توك.	15
294	إجابات أفراد العينة حول استعمالهم للهاتف النقال عند تصفح مواقع	16

	التواصل الاجتماعي .	
294	إجابات أفراد العينة حول استعمالهم للجهاز المحمول عند تصفح مواقع التواصل الاجتماعي .	17
294	إجابات أفراد العينة حول استعمالهم للكمبيوتر المنزلي عند تصفح مواقع التواصل الاجتماعي .	18
295	مخرجات برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.26 .	19
312	الاستمارة	20

## مقدمة:

أدى التطور التكنولوجي المتسارع الذي لحق بالعالم في السنوات القليلة الماضية إلى إحداث نقلة نوعية مست أساليب وآليات الاتصال والتواصل التقليدية، وساهمت في التأثير على العلاقات والتفاعلات الاجتماعية، ولعل أبرز مخرجات هذا التطور تجلت في ظهور مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة التي تتباين فيما بينها من حيث الخصائص والخدمات والامتيازات التي تقدمها لمستخدميها، إلا أنها تتفق في مجملها في كونها وسيلة اتصال وتواصل رقمية حديثة نجحت في تحقيق مفهوم التفاعل والتواصل الاجتماعي بشكله الافتراضي وفق لوجاريتمية متجددة، حيث تقوم على مناقشة المواضيع والقضايا وتبادل المعلومات والأفكار والآراء والمعارف والخبرات والوثائق والملفات والصور والفيديوهات في مختلف المجالات والميادين دون اعتبارات زمانية أو مكانية.

ولعل ذلك من أبرز الأسباب التي دفعت برجال التسويق والمعلنين وأصحاب المشاريع الصغيرة والمتوسطة والمنظمات التجارية والاقتصادية والاستثمارية إلى التنوع في آليات وطرق الوصول للأسواق المستهدفة، من خلال الاستثمار في مواقع التواصل الاجتماعي في ظل اقتصادها للوقت والمجهود والموارد المالية، قصد تغيير الأسلوب النمطي التقليدي للتسويق والتسويق والانتقال به إلى مجال ذو طابع افتراضي رقمي أكثر توسع وانفتاح، حيث يضم أعداد لا متناهية من المستخدمين والمرتابدين وهو ما يسهل عليهم عملية تمرير الرسالة التسويقية وتحقيق فعاليتها في الوصول ومخاطبة كل الفئات المستهدفة باختلاف مستوياتهم الاجتماعية والثقافية وامكانياتهم الشرائية والاستهلاكية، مما يسهل عملية تحقيق الأهداف التسويقية ورفع حجم المبيعات وزيادة نسب الأرباح والمداخيل، خاصة في ظل تزايد المنافسة السلعية والسعرية وزيادة حجم الانتاج والانفتاح على العالم الخارجي والعادات الاستهلاكية العالمية، كل هذا في ظل زيادة الوعي الاستهلاكي لدى المستهلك الذي فُرض عليه التحلي بالرشد والعقلانية في الاستهلاك في ظل تذبذب

القدرات الشرائية الذي دفعه نحو المفاضلة بين السلع والمنتجات والبدائل بما يتماشى مع امكانياته الشرائية والاستهلاكية، فضلا عن تجدد الحاجات والرغبات وتنوع وتعدد المنتجات والسلع والخدمات المحلية والعالمية.

وتجدر الإشارة إلى أن هذه العملية تتم من خلال تبني صفحة ومحتوى رقمي على إحدى أو بعض هذه المواقع، والذي يحمل اسم العلامة التجارية والطابع الرسمي لكل مسوق، ويعتمد على الاشهار كواجهة لعرض منتجاته وسلعه وخدماته من أجل تحقيق انتشارها على نطاق واسع باستخدام أساليب واستراتيجيات مبتكرة واحترافية تقوم على التنوع والتجديد في الأفكار من أجل جذب انتباه واهتمام المستهلكين المستهدفين، من خلال تعريفهم بالمعلومات اللازمة والضرورية حولها بشكل تفصيلي وبأسلوب بسيط وسهل الفهم وبطريقة احترافية، وذلك في شكل منشورات مكتوبة أو صور أو فيديوهات أو من خلال تفعيل خاصية البث المباشر والتي تتيح للجماهير إمكانية التفاعل مع المحتوى المعروض بالتعليق (Comment) والاعجاب (Like) والنشر (Share) والإشارة (Mention)، بالإضافة إلى توظيف المشاهير والمؤثرين من مختلف المجالات والتخصصات على اعتبار أنهم يملكون شعبية وقاعدة جماهيرية عريضة، حيث يساهم الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إبقاء المشهر على تواصل دائم ومستمر مع المستهلك، وهو ما يساعده في التعرف على اهتماماته ورغباته المتجددة وأذواقه وتفضيلاته، والتأثير على سلوكاته الشرائية خاصة إذا توفر مؤشر الاحترافية والمصدقية، مما يساعد في كسب ثقته ورضاه وتكوين علاقات طويلة الأمد معه.

انطلاقاً من ما سبق ذكره، ومن خلال الربط بين الجانبين النظري والميداني نحاول في هذه الدراسة الاعتماد على شباب ولاية الطارف كعينة للتعرف على مدى تأثير الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك.

وقد تضمنت الدراسة الراهنة سبعة فصول أساسية، أربعة منها نظرية وثلاثة أخرى تطبيقية ويمكن سردها كما يلي:

تضمن الفصل الأول الإطار التصوري للدراسة والذي قمنا من خلاله بتحديد أسباب اختيار الموضوع، الأهداف النظرية والميدانية للدراسة، الإشكالية وفرضياتها، مفاهيم الدراسة، بالإضافة إلى الدراسات السابقة.

أما الفصل الثاني والذي جاء بعنوان الإشهار: الأنواع والأهداف، فقد تطرقنا فيه إلى تناول النظري للإشهار، تاريخه وعوامل تطوره، مبادئه الأساسية، أنواعه ووظائفه، أهدافه، خصائصه، مراحل تصميمه، وتأثيره الاقتصادي والاجتماعي.

ثم جاء الفصل الثالث الذي تم عنوانه بمواقع التواصل الاجتماعي: الخصائص والاستخدامات، والذي تضمن في طياته تناول النظري، النشأة والتطور، الأهمية، الأنواع، الخصائص، الاستخدامات، الإيجابيات والسلبيات.

أما الفصل الرابع والذي جاء تحت عنوان سلوك المستهلك: أنواعه والعوامل المؤثرة عليه، فقد اشتمل على تناول النظري، أهمية وأهداف دراسة سلوك المستهلك، أسباب تطور دراسة سلوك المستهلك، أنواع سلوك المستهلك، خصائصه، والعوامل المؤثرة عليه.

في حين تعلق الفصل الخامس وهو أول الفصول التطبيقية، والذي كان بمثابة حلقة الوصل بين الجانب النظري والميداني بالمعالجة المنهجية للدراسة والذي تناولنا فيه مجالات الدراسة، المنهج، أدوات جمع البيانات، العينة وكيفية اختيارها، مع تحديد أهم خصائصها.

وخصصنا الفصل السادس لاختبار فرضيات الدراسة من خلال محاولة التعرف على مدى تأثير الإشهار

عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك، وكذلك محاولة البحث عن دور الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الاستهلاكي لدى المستهلك، فضلا عن محاولة التعرف على الدور الذي يلعبه الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز رضا المستهلك.

أما الفصل السابع والأخير فقد تضمن مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات، الدراسات السابقة، النظريات، وأهداف الدراسة.

# الفصل الأول:

## الإطار التصوري للدراسة



## تمهيد:

نحاول من خلال هذا الفصل التطرق إلى أهم أسباب اختيار الموضوع مع تحديد أهداف الدراسة، فضلا عن تحديد معالم الاشكالية البحثية الراهنة التي ربطت بين الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك والتي تبلورت من خلال تساؤلها المركزي وما تفرع عنه من تساؤلات فرعية، والتي تم الاجابة عنها مؤقتا في شكل فرضية عامة وفرضيات تجزيئية اعتمدها كمعيار لتصنيف الدراسات السابقة، بالإضافة إلى محاولة تحديد المفاهيم الأساسية والمكملة للدراسة من خلال تفصي مدلولاتها الاصطلاحية والاجرائية التي لها علاقة بموضوع الدراسة.

## أولاً: أسباب اختيار الموضوع.

نظراً للإقبال المتزايد على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل مختلف الشرائح والفئات الاجتماعية خاصة لدى فئة الشباب، وكنتيجة لتزايد وانتشار ثقافة التسوق الافتراضي في السنوات القليلة الماضية بدرجات متفاوتة في كل بلدان العالم وبالنظر للأهمية التي يشغلها الاشهار كأداة تسويقية، فقد أصبح موضوع الاشهار خاصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي يساهم بشكل مباشر أو غير مباشر في نجاح أو فشل العملية التسويقية، وهو ما دفعنا إلى اختيار موضوع الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك الذي يندرج ضمن مجال تخصص علم اجتماع الاتصال، خاصة في ظل نقص الأبحاث والاجتهادات العلمية حول هذا الموضوع لحدائته، هذا بالإضافة إلى قابلية هذا الموضوع لإخضاعه للفحص الميداني من خلال توظيف الاجراءات المنهجية اللازمة في البحوث السوسيو-امبريقية من أجل إعطاء صورة شاملة عن طبيعة العلاقة القائمة بين الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك؛ كونه من الظواهر الاجتماعية الحديثة والدخيلة على المجتمع الجزائري ككل وعلى المجتمع الطارفي على وجه الخصوص.

## ثانياً: أهداف الدراسة.

انطلاقاً من الأسباب التي دفعتنا نحو اختيار موضوع الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك، سواء ما تعلق منها بالرؤية الشخصية للباحث أو ما تعلق منها بالموضوع بحد ذاته، نحاول من خلال هذه الدراسة تحقيق جملة من الأهداف، يمكن تلخيصها فيما يلي:

### 1-الأهداف النظرية:

-التعمق في دراسة موضوع الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك والغوص في حيثياته والتعرف على جوانبه الخفية.

-تحديد الاطار المفاهيمي لكل من الاشهار ومواقع التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك وترتيبه وتصنيفه وفق مركزات المداخل النظرية المفسرة للموضوع.

\_معالجة المداخل النظرية المفسرة لكل من الاشهار ومواقع التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك قصد الوصول إلى مقارنة نظرية شمولية حول الموضوع.

## 2-الأهداف الميدانية:

-تحديد مدى تأثير الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الاستهلاكي لدى الشباب وقراراتهم الشرائية.

-الرجبة في معرفة مدى ارتباط الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي بسلوك المستهلك الشرائي ووعيه الاستهلاكي.

- الرغبة في الاطلاع على الاستراتيجيات الأكثر فاعلية في التأثير على السلوكيات الشرائية للمستهلك.

-التعرف الدور الذي يلعبه الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز رضا المستهلك.

## ثالثا: الاشكالية.

شهد العالم خلال السنوات القليلة الماضية تحولات جذرية عديدة مست مختلف جوانب الحياة خاصة في مجال التسويق، مما دفع بالمسوقين إلى محاولة إيجاد وسائل وفرص جديدة لربط المنتج بالمستهلك وتثمين العلاقات بينهما وجعلها أكثر توسعا بعيدا عن الأطر التقليدية، فكان لمواقع التواصل الاجتماعي دور كبير في ذلك، خاصة من خلال الاشهار باعتباره نشاط اقتصادي تفاعلي قائم على الاتصال والتواصل بين طرفي العلاقة التسويقية (المسوق أو المعلن والمستهلك)، إذ يعمل على جذب اهتمام المستهلك والتأثير على سلوكاته الشرائية عن طريق لفت انتباهه واستمالاته عقليا ونفسيا من خلال تقديم صورة رقمية تعكس واقع

وطبيعة الخدمة أو السلعة أو المنتج ومعايير ومواصفاته القياسية التي تطرحها المؤسسات الاقتصادية والتجارية والاستثمارية في الأسواق.

وهذا ما أدى إلى زيادة الاهتمام بمراقبة سلوكيات المستهلك وتوجهاته وتفضيلاته من قبل المسوقين والمعلنين، حيث أكدت العديد من الدراسات والبحوث أن نجاح النشاط التسويقي للمؤسسات الاقتصادية وتحقيقها للربح والريادة واكتساح السوق مرهون بالدرجة الأولى بالنجاح في التواصل والتفاعل مع المستهلك وارضائه واشباع رغباته وحاجاته المختلفة، وهو ما أكدته عديد المداخل النظرية على اختلاف منطلقاتها ومركزاتها، حيث نجد الكلاسيكيون أمثال آدم سميث وألفرد مارشال يفسرون الاستهلاك في ضوء الدخل والقدرة المعيشية والاستهلاكية ويعتبرونه محددًا لسلوكيات المستهلك وقراراته الشرائية، في حين يفسره كلفن لانكستر في ضوء رؤيته للمستهلك على أنه يتمتع بالرشد الذي يفرض عليه تحكيم عقله في كل القرارات والعمليات الاستهلاكية التي يقوم بممارستها من أجل اشباع حاجاته ومتطلباته من خلال ترتيبها بناء على مدى أهمية وفائدة كل منها بالنسبة له، وهو ما دفع بالمؤسسات الاقتصادية وأصحاب المشاريع والعلامات التجارية المشهورة والغير معروفة على حد سواء إلى الاستثمار في مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة والاستفادة منها في ظل انتشارها الواسع وسهولة ومجانبة استخدامها وتوفيرها للوقت والمجهودات والتكاليف في عرض خدماتها وبيع وتصريف سلعها ومنتجاتها بما يلبي اهتمامات المستهلك وإشباع حاجاته ورغباته المتنامية والمتجددة.

من خلال ما سبق يتضح جليا أن الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي يتيح للمسوقين والمنتجين فرصة التأثير على السلوكيات الشرائية والقرارات الاستهلاكية، حيث يسمح لهم بتصريف مخزوناتهم من المنتجات وزيادة مداخيلهم من جهة وكسب رضا المستهلك من جهة أخرى، وذلك بالاعتماد على سياسة التسويق لمنتجاتهم وخدماتهم من خلال العمل على تفعيل فلسفة الاستمالة والتأثير النفسي والوجداني على

المستهلك، كما أتاح للمؤسسات المسوقة والمعلنة فرصة إحداث تغييرات على مستوى الأفكار والعادات والأنماط الاستهلاكية لتتماشى مع السلع والمنتجات والخدمات التي تعرضها، وهو ما يشكل اختبار حقيقي أمام المستهلك يحدد من خلاله مدى قدرته على تشكيل وتنمية وعيه الاستهلاكي، حيث يساهم التعريف بالمنتجات والسلع وإبراز مزاياها وطرق الحصول عليها واستخدامها والاستفادة منها ونقاط بيعها بالاعتماد على عناصر التشويق والاعراء ولفت الانتباه عبر توظيف الألوان والأشكال والرسوم والكلمات والرموز بطريقة سلسلة وواضحة وبلغة تواصلية مفهومة تتماشى مع الجمهور المستهدف في تعزيز قيمة المنتج وترسيخه في ذهن المستهلك بهدف نيل رضاه وتحقيق القناعة لديه، وبالتالي كسب ثقته من جهة والعمل على استقطاب المستهلكين الجدد والمحتملين من جهة أخرى، خاصة في ظل تنوع السلع والبدايل والخيارات وإتاحة الفرصة للمفاضلة بينها بما يتماشى مع قدراتهم ورغباتهم، وهو ما دفع المسوقين والمنتجين للتسابق والتنافس من أجل توفير الأفضل والأكفأ من حيث الجودة والتنوعية والسعر، وبالتالي تلبية متطلبات المستهلك وارضائه وكسب ولائه والتأثير على سلوكه الشرائي، وهذا ما أكده كل من كاتز وبلومر من خلال نظرية الاستخدامات والاشباع التي ترى بأن المستهلك طرف فاعل وإيجابي يتفاعل مع الرسائل والمضامين الإشهارية التي تعرض أمامه عبر مواقع التواصل الاجتماعي بما يتيح له اشباع رغباته المتنوعة تلبية لدوافع فردية خاصة به أو بجماعته المرجعية، فتتولد بذلك علاقة معنوية سواء إيجابية أو سلبية بين الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك، فالمتوى الاشهاري عبر هذه المواقع يؤثر على السلوكيات الشرائية للمستهلك خاصة من حيث خلق الوعي نحوها فيحدد موقفه تجاهها من حيث الاقبال على اقتناءها أو الامتناع عن ذلك.

وفي سعي شباب ولاية الطارف نحو مسايرة التطورات الحاصلة على مستوى أساليب الشراء والتسوق الحديثة، فقد وجدوا ضالتهم في مواقع التواصل الاجتماعي، التي أتاحت لهم امكانية اشباع حاجاتهم

ورغبتهم واقتناء واستهلاك المنتجات والخدمات التي تعرض من خلالها في إطار الاشهار عنها والتي يصعب عليهم الحصول عليها عن طريق القنوات التقليدية لأسباب عديدة من أبرزها سعرها المبالغ فيه أو عدم تواجدها في أسواق ومتاجر الولاية.

وتأسيسا على ما سبق وانطلاقا من الجدل النظري والامبريقي القائم حول تأثير الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشباب المستخدم لهذه المواقع، يمكن توضيح معالم إشكالية الدراسة الراهنة في التساؤل المركزي التالي:

ما مدى تأثير الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك؟

ومن أجل الإلمام بهذه المشكلة البحثية من كل جوانبها، قمنا بتفريع التساؤل المركزي إلى ثلاثة أسئلة فرعية وهي:

- 1- هل يؤثر الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك؟
- 2- هل للإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي دور في تنمية الوعي الاستهلاكي لدى المستهلك؟
- 3- ما مدى مساهمة الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز رضا المستهلك؟

رابعا: فرضيات الدراسة.

تعد صياغة الفرضيات من الخطوات الأساسية في اعداد البحوث العلمية، فهي تخمين معقول أو إجابة مؤقتة لا تحمل صفة اليقين وإنما تعبر عن إمكانية وجود علاقة ارتباطية تجمع بين متغيرين أو أكثر، حيث يبقى الباحث متمسكا بها إلى حين التمكن من تأكيدها أو تفنيدها، ويتم صياغتها بالاستناد على

البحوث والدراسات السابقة والمقاربات والمداخل النظرية المفسرة للموضوع وعليه، فقد صاغت الدراسة الراهنة فرضية عامة مفادها:

### يؤثر الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك.

وللبرهنة على الفرضية العامة قمنا بصياغة ثلاث فرضيات فرعية مفادها:

-الفرضية الفرعية الأولى: يؤثر الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك.

-الفرضية الفرعية الثانية: للإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي دور في تنمية الوعي الاستهلاكي لدى المستهلك.

-الفرضية الفرعية الثالثة: يساهم الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز رضا المستهلك.

### خامسا: مفاهيم الدراسة.

الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي من الظواهر الاجتماعية والتسويقية الرائجة عالميا ومحليا، لما يقدمه من دعم للمؤسسات في تسويق منتجاتها وخدماتها على نطاق واسع وبأقل التكاليف والمجهودات، بفضل التطور الذي تشهده تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والتي نتج عنها انتشار واسع لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على غرار الفايسبوك، انستاغرام، تويتر..إلخ، وما تتوفر عليه من خصائص ومميزات تحول للمسوق الاتصال بالمستهلك والتفاعل معه في أي زمان ومكان مما يؤثر على سلوكياته الشرائية ووعيه الاستهلاكي وكسب رضاه وولاءه.

#### 1-تعريف الاشهار:

قبل الخوض في تعريفات الاشهار عند العديد من المختصين والباحثين، وقصد رفع الغموض بين هذا المفهوم ومفهوم الاعلان كان من اللازم والضروري إبراز الاختلاف القائم بين هذين المفهومين من حيث

الاستخدام، حيث يستخدم سكان دول المشرق العربي مصطلح الاعلان في حين أن سكان دول المغرب العربي يعمدون إلى استخدام مصطلح الاشهار، لكن هذا الاختلاف ليس لديه أدنى تأثير على المصطلح من حيث الدلالة اللغوية، ومن منطلق عدم التفريق بين مصطلحي الاشهار والاعلان نجد أن القواعد القانونية للتجارة في التشريع الجزائري تستشهد بعبارة "اشهار بيع محل تجاري" لكنها تعود في نفس المرسوم وتستخدم مصطلح الاعلان"<sup>(1)</sup>.

وقصد توضيح معنى الاشهار نسرد جملة من التعريفات حول هذا المفهوم، حيث نجد تعريف **Hass** هاس الذي يرى أنه: "تقنية في التواصل غايتها تسهيل انتشار بعض الافكار أو العلاقات ذات الطبيعة الاقتصادية بين أشخاص يمتلكون سلعة أو خدمات يقترحونها على آخرين مضطرين لاستعمالها"<sup>(2)</sup>، حيث يركز هذا التعريف على دور الاشهار في تحقيق ثنائية الارسال والاستقبال بين المنتج والمستهلك.

ويعرفه أيضا **Gaw Walter قاو والتر** على أنه: "مجموعة من الأنشطة التي بواسطتها يتم توجيه بعض الرسائل إلى مجموعة مختارة من الجمهور بغرض إخطارهم والتأثير عليهم لشراء السلع والخدمات أو لتغيير انطباعهم تجاه بعض القضايا أو الأفراد أو العلامات التجارية"<sup>(3)</sup>، ويشير هذا التعريف إلى قدرة الاشهار على التأثير في اتجاهات وقرارات الجمهور المستهلك وتحقيق الاستمالة العاطفية والعقلية والوجدانية لديه.

وهذا ما أكد عليه **J CALAIS AULOY جي كاليه أولوي** في تعريفه للإشهار حيث يرى بأنه: "رسالة موجهة للجمهور بهدف تقوية الطلب على الأموال أو الخدمات"<sup>(4)</sup>.

<sup>(1)</sup> -الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية: وزارة العدل، القانون التجاري، 1975، ص: 14.

<sup>(2)</sup> -هامل شيخ: "في مفهوم الاشهار"، مجلة رؤى فكرية، العدد (01)، جامعة مساعدي-شريف، سوق أهراس، فيفري، 2015، ص: 27.

<sup>(3)</sup> -منى الحديدى: الإعلان؟، ط2، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1999، ص: 21.

<sup>(4)</sup> -مونية شوايدة: "ضوابط حماية المستهلك من الاشهار الكاذب وفقا للمرسوم التنفيذي 13-378"، مجلة تطوير العلوم الاجتماعية، العدد (12)، جامعة زيان عاشور، الجلفة، جوان، 2015، ص: 142.



وفي نفس السياق نجد **Philip Kotler** فيليب كوتلر يعرفه بأنه: "عملية اتصال ذات طابع غير شخصي يتم تنفيذها بواسطة جهات مختصة ومعلومة مقابل أجر مادي بهدف التأثير على سلوك المستهلك"<sup>(1)</sup>.

وفي تعريف لـ **Armand Dayan** آرمون دايان أكد من خلاله على القيمة المادية التي يفرضها الاشهار على مستخدميه حيث عرفه على أنه: "عملية اتصالية مدفوعة الأجر مسبقا وغير شخصية، تتم من خلال الاعتماد على وسيلة أو وسائل إعلامية ووسائط مختلفة من أجل الترويج لسلعة ما أو خدمة أو ماركة أو شركة أو مرشح... إلخ"<sup>(2)</sup>.

ويعرف أيضا الاشهار على أنه: "عملية تقديم منتج ما للجمهور من أجل التأثير على مواقفه وسلوكاته إزاءه"<sup>(3)</sup>.

في حين يعرفه **أحمد عيساوي** من منظور إسلامي، حيث يرى بأنه: "علم وفن التقديم المشروع إسلاميا للسلع أو الخدمات أو التسهيلات أو المنشآت الشرعية، وذلك لخلق حالة من الرضا النفسي المقبول لدى الجمهور مقابل أجر مدفوع"<sup>(4)</sup>، حيث يشير هذا التعريف إلى مدى قدرة الاشهار على تلبية احتياجات المنتج والمستهلك على حد سواء، فمن جهة يلبي حاجات ورغبات الجمهور ومن جهة أخرى يساعد التجار على تصريف مخزوناتهم السلعية.

ومن وجهة نظر **يارا مرحي** يمكن القول أنه: "طريقة لخلق شعبية أو سمعة أو صورة أو فائدة لمنتج ما"<sup>(5)</sup>. وعليه، ومن خلال هذه التعريفات التي تباينت في تحديدها لدلالات مفهوم الاشهار واتفقت في مضامين أخرى يمكن تعريف الإشهار إجرائيا بأنه: نشاط اتصالي غير شخصي يتم من خلاله ربط الاتصال

<sup>(1)</sup> -حسام فتحي أبو طعيمه: الاعلان وسلوك المستهلك "بين النظرية و التطبيق"، دار الفاروق للنشر، عمان، 2007، ص: 20.

<sup>(2)</sup> -Armand Dayan: La publicité, 9<sup>ème</sup> Edition, presses universitaires de France, paris, 1985, P :07.

<sup>(3)</sup> -Odile camus :publicité, publictionnaire dictionnaire encyclopédique et critique du public, 2019, p :02.

<sup>(4)</sup> -ماهر حامد الحوي وسالم عبدالله أبو محدة: "الضوابط الشرعية للإعلانات التجارية"، مجلة الجامعة الاسلامية، المجلد (18)، العدد (01)، غزة، يناير، 2010، ص:

<sup>(5)</sup> Yarra merhi : « la publicité, la provocation, l'éthique », **Laboratoire Redéploiement Industriel et Innovation**, n°60, janvier, 2023, p :06.

والتواصل بين جهات ذات طابع اقتصادي واستثماري وتجاري مع الجمهور بهدف الترويج لسلعة ما أو فكرة أو خدمة للتأثير عليه مقابل أجر مادي مدفوع.

## 2- المفاهيم المكتملة للإشهار:

على اعتبار أن الاشهار يشكل نشاط اتصالي يهدف بالأساس إلى الاعلان عن المنتجات والسلع والخدمات، فإنه يرتبط ارتباطا وثيقا ببعض المفاهيم المكتملة له من حيث الدلالة والتأصيل المفاهيمي، لدرجة أنه يصعب أحيانا التفرقة بينهم، فعلى سبيل الذكر لا الحصر سنتطرق إلى البعض من هذه المصطلحات، والتي منها:

### 2-1 الاتصال:

من بين أهم التعريفات التي جاء بها الباحثون نسرده ما يلي:

تعريف **Charles Cooley تشارلز كولي**، حيث يعرف الاتصال بأنه: "ميكانيزم توجد عن طريقه العلاقات الانسانية وتنمو وتطور الرموز العقلية، بواسطة وسائل نشر هذه الرموز عبر المكان واستمرارها عبر الزمان"<sup>(1)</sup>، أي أنه وسيلة لخلق الحوار والتبادل وبناء العلاقات الاجتماعية بين الأفراد وجعلها طويلة الأمد. ويذهب **Angel Parkinson أنجل بركنسون** إلى تعريفه للاتصال على أنه: "عملية منظمة وعفوية، تقوم على تفعيل خاصية الارسال والاستقبال وتحويل المعلومات والبيانات من جهة إلى أخرى بشرط أن تكون هذه المعلومات أو البيانات المحولة مفهومة السياق وواضحة من قبل الجهة المستهدفة بها"<sup>(2)</sup>، حيث يؤكد هذا التعريف على أن اختلال أو غياب التغذية الراجعة أو ما يسمى رجوع الصدى يؤثر على توازن عناصر العملية الاتصالية وفاعلية وصولها وعلى نجاح الفرد في تلقي الرسالة وترجمتها وإعادة ارسالها مرة أخرى.

<sup>(1)</sup> -محمد بابكر العوض عبدالله: الاتصال الدعوي أسسه المعرفية وتطبيقاته المنهجية، المعهد العالمي للفكر الاسلامي، عمان، 2019، ص: 41.

<sup>(2)</sup> -سمية أحمد ميلي وآخرون: "دور الاتصال الداخلي في تطوير الأداء الوظيفي في مؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة"، مجلة أفق علوم الإدارة والاقتصاد، العدد (03)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2018، ص: 289.

في حين قدم **George Landburg جورج لاندبورج** تعريفا للاتصال مفاده: "هو عملية التواصل بواسطة العلامات والرموز، والتي تكون عبارة عن حركات أو صور أو لغة أو أي شيء آخر يعمل كمنبه للسلوك"<sup>(1)</sup>، حيث ينتج عن هذا التنبيه ترميز وتفسير للمحتوى وتأثير قد يكون بشكل سلمي أو إيجابي على مستوى الأفكار والمعلومات والاتجاهات ووجهات النظر والمعتقدات غيرها.

ويعرف **كمال زيتون** الاتصال بأنه: "عملية تفاعل بين طرفين حول رسالة معينة أو فكرة أو رأي أو اتجاه... إلخ، إلى أن تصير الرسالة مشتركة بينهما"<sup>(2)</sup>. أي أن الهدف الأساسي من الاتصال هو النجاح في تحقيق التفاهم والانسجام والتفاعل بين طرفي العملية الاتصالية.

وعرفه **معجم مصطلحات العلاقات الاجتماعية** على أنه: "عملية يتم من خلالها نقل المعلومات والآراء والاتجاهات والصور التي كونها لأنفسنا في المصدر، وهو الأساس في الرسالة إلى المستقبل وذلك بغرض التأثير عليه لهدف ما"<sup>(3)</sup>، وبغض النظر عن طبيعة المضمون أو المحتوى الذي ينقله المرسل وما يحمله من معاني ودلالات يبقى تأثير المستقبل به مرهون بما يفرضه عليه الوسط الاجتماعي الذي ينتمي له.

وعليه يمكن تعريف الاتصال إجرائيا بأنه: هو عملية تفاعلية اجتماعية تقوم على تحقيق ثنائية الإرسال والاستقبال من خلال تبادل المعلومات والآراء والأخبار والمهارات والأفكار ذات الطابع الاجتماعي، الثقافي، العلمي، العملي... إلخ بين طرفي الاتصال بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، وبالاعتماد على وسيلة أو عدة وسائل (كتابية، شفوية، مرئية)، من أجل تحقيق هدف أو عدة أهداف.

## 2-2 العلاقات العامة:

لقد تعددت التعريفات حول مفهوم العلاقات العامة، ومن بين هذه التعريفات نجد تعريف الجمعية الفرنسية للعلاقات العامة التي قدمتها على أنها: "كل الجهود والمساعي التي يبذلها فريق ما لإقامة علاقات

<sup>(1)</sup> - محمد القدومي وآخرون: المفاهيم الإدارية الحديثة، دار المعتز للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص: 241.

<sup>(2)</sup> - إبراهيم خليل خضر: مهارات الاتصال، دار الجندي للنشر والتوزيع، القدس، 2013، ص: 13.

<sup>(3)</sup> - بسام عبد الرحمن المشاقبة: معجم مصطلحات العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص: 10.

الثقة واستمرارها بين أعضائه، وبين الفريق والجمهور المختلفة التي تنتفع بصورة مباشرة أو غير مباشرة من الخدمات الاقتصادية والاجتماعية التي تحققها المؤسسة"<sup>(1)</sup>، أي أنها علاقات تواصلية وتبادلية تقوم بين المنظمة وجمهورها الداخلية والخارجية، حيث يسعى كل طرف من أطراف هذه العلاقة نحو العمل على تحقيق الأهداف التي يروجها منه الطرف الآخر.

وعرفتها **جمعية العلاقات العامة الدولية** على أنها: "الوظيفة الادارية التي تقوم على التخطيط المتواصل من قبل المنظمة من أجل كسب والمحافظة على تفهم وتأييد الجمهور لها، من خلال قيامها بانتظام بقياس الرأي العام للتأكد من مدى توافقه بما يكفي مع سياستها وأنشطتها، وتحقيق المزيد من التعاون والتفاهم المتبادل والأداء الفعال للمصالح المشتركة باستخدام الاعلام الشامل والمخطط"<sup>(2)</sup>، أي أن المنظمة تقوم بدراسة وتقدير وقياس سلوكيات وتوجهات جماهيرها والتنبؤ بما والعمل على تطوير سياساتها وخططها الاستراتيجية وتعاملاتها والرفع من مستوى أدائها بما يتماشى مع تحقيق رضا الطرفين وبلورة أهدافهم المشتركة.

وفي نفس السياق قدم **Robinson روبنسون** تعريف للعلاقات العامة مفاده: "وظيفة تتضمن قياس اتجاهات الجماهير المختلفة التي لها صلة بالمنظمة وتقومها وتفسيرها، وتحقيق التوازن بين أهداف هذه المنظمة وأهداف الجماهير، ومساعدة الإدارة في تحديد الأهداف الرامية إلى زيادة التفاهم والوفاق بين المنظمة وخططها وسياستها والأفراد العاملين فيها، بالإضافة إلى تحديد البرامج الراقية وتنفيذها وتقومها لكسب رضا الجماهير"<sup>(3)</sup>.

وفي **المؤتمر العالمي الأول لسنة 1978** تبنت **روابط العلاقات العامة** تعريفا مفاده أن: "ممارسة العلاقات العامة هي فن وعلم تحليل الاتجاهات والتنبؤ بنتائجها، واستشارة قيادات المؤسسات وتنفيذ البرامج العملية

<sup>(1)</sup> -عاطف عدلي العبد: الدعاية والاقناع الأسس النظرية والنماذج التطبيقية، دار الفكر العربي، القاهرة، 2007، ص: 37.

<sup>(2)</sup> -سمير مطاوع: العلاقات العامة جسر الاتصال والنجاح، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2019، ص: 13.

<sup>(3)</sup> -جاسم رمضان الهلالي: الدعاية والاعلان والعلاقات العامة في المدونات الالكترونية، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص: 28-29.

المخطط لها والتي تستخدم مصالح المؤسسة والجمهور معا<sup>(1)</sup>، أي أنها علاقة اتصال استراتيجية تقوم على إجراء البحوث العلمية وتفعيل الخطط الاستراتيجية، وتسعى إلى قياس آراء الجمهور وتحقيق التواصل معه من خلال اختيار الوسيلة والزمان والمكان المناسب لذلك من أجل كسب ثقته وتعزيزها وتحقيق الرضا والتكيف والتفاهم المتبادل.

وعرفها أيضا خبير العلاقات العامة **Edward Bernays** ايدوارد بيرينيز على أنها: "التوسل بالمعلومات عن طريق الاقتناع والملائمة بين سياسات المؤسسة واتجاهات الجمهور للحصول على التأييد العام لأهداف المؤسسة ونشاطها"<sup>(2)</sup>، حيث يركز هذا التعريف على أن تحقيق الاستمالة العقلية والنفسية للجمهور يؤثر على مدى تأييده لسياسة المنظمة ويساهم في تحقيق نشاطاتها وأهدافها.

وما يمكن استخلاصه في الأخير عند المقارنة بين العلاقات العامة والاشهار، أن هذا الأخير يحتاج لمساحات معينة وأزمنة محددة لتفعيله، في حين أن العلاقات العامة لا تحتاج لذلك، كما أن الاشهار يقوم بعرض المادة كما هي دون زيادة أو نقصان في الوسيلة والحجم والشكل، فالمعلن هو الذي يحدد زمن نشر الرسالة ومضمونها، في حين أن العلاقات العامة تتكفل المنظمة بإرسال أخبارها أو معلومات عنها إلى وسيلة اعلامية معينة، لكنها لا تكون متأكدة من إمكانية قبول ذلك المضمون للنشر أو زمن ومكان نشره وشكله النهائي، وهل سيتم نشره وفق ما تراه المنظمة أو وفق ما يتناسب مع سياسة الوسيلة الإعلامية<sup>(3)</sup>، أي أن الاشهار أكثر شمول من العلاقات العامة والتي تشكل أحد الأساليب التي يستعين بها الاشهار عند الترويج لطبيعة المنظمة ورسالتها وأهدافها لدى جماهيرها بالاعتماد على وسائل الاتصال والاعلام المختلفة. وعليه يمكن تعريف العلاقات العامة إجرائيا بأنها: هي عملية اتصال استراتيجية تقوم على التواصل مع الجماهير الداخلية والخارجية الواسعة للمنظمة أو المؤسسة العامة أو الخاصة، بهدف تكوين علاقات سليمة

<sup>(1)</sup> -عاطف عدلي عبد، مرجع سابق، ص: 38.

<sup>(2)</sup> -غادة البطريق: العلاقات العامة وفن إدارة الأزمات، الأطلس للنشر والانتاج الاعلامي، الجيزة، 2017، ص: 19.

<sup>(3)</sup> -زهير عبد اللطيف عابد: مبادئ الاعلان، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص: 45.

وجيدة معهم، وإيصال وتدعيم صورة إيجابية عن سمعة المنظمة، من أجل كسب ثقتهم وتحقيق أعلى درجة ممكنة من الرضا والتفاهم المتبادل من أجل تحقيق الأهداف المرجوة للمنظمة.

## 2-3 الدعاية:

من بين أهم تعريفات الدعاية نجد تعريف **Harold Laswell** **هارولد لازويل** بأنها: "محاولة السيطرة على اتجاهات الجماعات أو التأثير عليها باستخدام الرموز والشائعات والصور وغيرها من أشكال التواصل الاجتماعي"<sup>(1)</sup>، حيث يشير هذا التعريف إلى الأشكال المختلفة التي يمكن الاعتماد عليها من أجل التأثير على سلوكيات الأفراد وآراءهم وتوجهاتهم.

يعرفها في ذات السياق **Walter Lippmann** **والتر ليبمان** بأنها: "محاولة التأثير في نفوس الجماهير والتحكم في سلوكهم لأغراض تعتبر غير علمية أو ذات قيمة مشكوك فيها، في مجتمع ما وفي زمن معين"<sup>(2)</sup>، أي أنها أسلوب انتقائي مدروس ومخطط له بشكل مسبق لأغراض غير واضحة من أجل أحداث الإثارة النفسية لدى الأفراد.

وقدم **معجم مصطلحات الاعلام** تعريفا للدعاية مفاده: "التأثير على آراء ومعتقدات الجماهير لجعلها تتخذ اتجاهها معيناً نحو نظام أو مذهب بصورة إيجابية أو سلبية، كما تحاول تهيئة نفسيات الأفراد لقبول وجهات النظر التي تدعو لها، وقد تلتجئ في ذلك إلى تشويه الحقائق وتحريفها"<sup>(3)</sup>، أي أنها محاولة ممنهجة ومتعمدة من أجل تحقيق التأثير والاستجابة التي تعزز الهدف الذي أعدت من أجله بالاعتماد على كل الطرق المشروعة وغير المشروعة في ذلك.

<sup>(1)</sup> -هالة محمود عبدالعال: تقييم الدعاية السياسية في الانتخابات البرلمانية، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2017، ص: 77.

<sup>(2)</sup> -محمود يوسف مصطفى عبده: مقدمة في العلاقات العامة، مركز التعليم المفتوح لكلية الإعلام، القاهرة، 2004، ص: 53.

<sup>(3)</sup> -علي فرجاني: العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2017، ص: 135.

وعرفها الدكتور **مُحَمَّد سيد مُحَمَّد** على أنها: "صنع الانطباعات المقصودة بغض النظر عن الحقيقة هل هي موجودة أو غائبة أو منقوصة في المادة التي يراد احداث التأثير بواسطتها"<sup>(1)</sup>.

والحد الفاصل بين الدعاية والاشهار هو أن هذا الأخير يكون في خدمة مؤسسات تعلن عن نفسها من خلال ماركة أو علامة تجارية لها وزنها وصورتها في السوق، أي أنه صناعة تقوم بها الوكالات الإشهارية بمقابل مادي، في حين يرتبط الأسلوب الدعائي بمؤسسة بعينها تهدف إلى تحقيق غايات معينة<sup>(2)</sup>.

وعليه يمكن تعريف الدعاية إجرائيا بأنها: عملية التسلط والسيطرة على اتجاهات وآراء الأفراد من أجل تحقيق الإقناع لديهم بفكرة أو وجهة نظر معينة، من خلال خطة محكمة ومنظمة يتم وضعها مسبقا وتقوم على الانتقاء الجيد والمدرّوس للرموز والصور والعبارات المستعملة بغض النظر عن كونها حقيقية أو مزيفة، بهدف التأثير على سلوكهم وتحقيق الاستمالة العقلية والعاطفية والنفسية لديهم.

#### 2-4 الترويج:

لقد تعددت تعريفات مفهوم الترويج، ومن بين هذه التعريفات نجد تعريف **rashman** **راشمان** على أنه: "نشاط اتصال تسويقي يقوم على إبلاغ الأفراد أو المنشآت، أو تذكيرهم لحنهم والتأثير عليهم لقبول السلعة أو الخدمة أو الفكرة ثم البحث عنها إما لإعادة بيعها أو استخدامها"<sup>(3)</sup>، أي أنه آلية تثقيفية وإبلاغية للأفراد تقوم على تحفيزهم وتوسيع نطاق الوعي لديهم بالمنتج أو الفكرة من أجل الانتفاع به.

ويعرفه كل من **William and Edward ويليام وايدوارد** على أنه: "التسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ المعلومات وتسهيل بيع السلع والخدمات أو قبول فكرة معينة"<sup>(4)</sup>، ويشير من خلاله إلى دور

<sup>(1)</sup> -مُحَمَّد بن سعود البشر: مقدمة في الاتصال السياسي، ط2، مكتبة العبيكان، الرياض، 1418هـ، ص: 151.

<sup>(2)</sup> -عطية سليمان أحمد، الإشهار القرآني والمعنى العرفاني في ضوء النظرية العرفانية والمزج المفهومي والتداولية (سورة يوسف نموذجاً)، الأكاديمية الحديثة للكتاب الجامعي، القاهرة، 2014، ص ص: 23-24.

<sup>(3)</sup> -مُحَمَّد الصيرفي: التسويق الصحي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2016، ص 280.

<sup>(4)</sup> -محمود جاسم مُحَمَّد الصميدعي: استراتيجيات التسويق: مدخل كمي وتحليلي، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص: 260.

الاستراتيجيات والتقنيات الترويجية في تحقيق الأهداف التسويقية وزيادة نسبة المبيعات ورفع القيمة الربحية وتحقيق رضا وولاء العملاء الحاليين واستقطاب عملاء جدد.

وقد ربط **stanton ستانتون** بين الاتصال والترويج فعرّفه بأنه: "ممارسة عمليات الإخبار والاقناع والاتصال، ويُتبع الترويج بالاتصال ويُقصد به عملية التأثير في سلوك الآخرين من خلال مشاركة (مؤسسات العمال) الأفكار والآراء والمعلومات والمشاعر (الخاصة بالجمهور)"<sup>(1)</sup>، ويؤكد هذا التعريف على دور الاتصال في نجاح النشاط الترويجي على اعتبار أنه مكمل له، إذ لا يمكن إرسال الرسائل الترويجية وتحقيق أهدافها في ظل غياب عنصر واحد من عناصر العملية الاتصالية.

ونجد **Kiernan كيرنان** الذي يوضح التأثير طويل الأمد الذي يحدثه الترويج على المستهلك فيعرّفه على أنه: "الجهود المبذولة من جانب البائع لإقناع المستهلك المرتقب بقبول معلومات معينة عن سلعة أو خدمة، وحفظها في ذهنه بشكل يمكنه من استرجاعها"<sup>(2)</sup>.

كما عرفه **وصفي عبد الرحمن أحمد النعسة** على أنه: "نشاط تسويقي ينطوي على عملية اتصال اقناعي يتم من خلالها إبراز المزايا النسبية الخاصة بسلعة أو خدمة أو فكرة أو حتى نمط سلوكي معين بهدف التأثير على ذهن الجمهور لاستمالة سلوكه الشرائي"<sup>(3)</sup>، والذي يشير من خلاله إلى الدور الذي يلعبه عرض وتقديم المعايير والمواصفات والسيرة الذاتية لكل منتج أو سلعة في التأثير على القرار الشرائي والاستهلاكي للأفراد.

وتأسيساً على ما سبق ذكره يمكن القول أن الأشهار يعتبر أحد الوسائل التي يستخدمها الترويج كعنصر من عناصر المزيج الترويجي، إلا أن الأشهار لا يقتصر فقط على الترويج للسلع والمنتجات التي يتم عرضها

<sup>(1)</sup> -مرتضى البشير الأمين: وسائل الاتصال والترويج السياحي، دار أمواج للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص: 74.

<sup>(2)</sup> -ناجي المعلا: أصول التسويق - مدخل تحليلي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2020، ص: 284.

<sup>(3)</sup> -وصفي عبد الرحمن أحمد النعسة: التسويق المصري، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص - ص: 49-50.



في الأسواق فقط وإنما يتجاوز ذلك ليشمل أيضا ترويج الأفكار والمعتقدات والخدمات والطروحات والقضايا المجتمعية المختلفة.<sup>(1)</sup>

وعليه يمكن تعريف الترويج إجرائيا بأنه: هي عملية اتصال تسويقية تتم بين المنتج والمستهلك، وتقوم على الأسلوب الإقناعي من خلال العمل على نشر الوعي بالعلامات التجارية والسلع والمنتجات والأفكار والخدمات من خلال إبراز مزاياها وخصائصها من أجل إقناع الأفراد بها والتأثير على قراراتهم الشرائية.

الجدول رقم (01): الفرق بين الاشهار والمفاهيم المكملة له

المصدقية	التكرار	المحتوى	المقابل المادي	الأسلوب	الفئة المستهدفة	الوظيفة (الهدف)	الوسيلة
قليل المصدقية	متكرر	قابل للتغيير أو التعديل	مدفوع الأجر	مباشر وغير مباشر	تستهدف فئة معينة من الجماهير	تقديم المعلومات عن المنتجات والسلع والخدمات والعمل على اقناع المستهلكين بها واستمالتهم نحوها	الاشهار
تتحرى المصدقية بشكل نسبي	متكررة	قابل للتغيير أو التعديل	قد تكون مجانية أو مدفوعة	مباشرة وغير مباشرة	تستهدف فئة معينة من الجماهير	تعريف وإخبار الجماهير بمعلومات أو حدث أو فكرة أو منتج بهدف التأثير على آرائهم وتوجهاتهم وسلوكاتهم	الدعاية

<sup>(1)</sup> -زهير عبد اللطيف عابد، مرجع سابق، ص: 45.

			الأجر				
مصادقته	متكرر	قابل	قد	مباشر	يستهدف	تكوين العلاقات الانسانية	الاتصال
نسبية		للتغير أو	يكون	وغير	فئة معينة من	والاجتماعية من خلال نقل	
حسب		التعديل	مجاني أو	مباشر	الجماهير	المعلومات بين المرسل	
طبيعة			مدفوع			والمستقبل	
المعلومات			الأجر				
تتحرى	متكرر	قابل	مجاني	مباشر	تستهدف	انشاء علاقات ثقة بين	العلاقات العامة
المصادقية		للتغير أو		وغير	الجماهير	المنظمة والجماهير من أجل	
		التعديل		مباشر	الداخلية	تعزيز سمعة المنظمة ونقل	
					والخارجية	أنشطتها وخدماتها وقياس	
					للمنظمة	اتجاهات وسلوكات الجماهير	
						تجاهها من أجل تحسينها بما	
						يخدم المصالح المشتركة	
قليل	متكرر	قابل	مدفوع	مباشر	يستهدف	نشر المعلومات حول	الترويج
المصادقية		للتغير أو	الأجر	وغير	فئة معينة من	المنتجات والخدمات من أجل	
		التعديل		مباشر	الجماهير	التأثير على المستهلك	

المصدر: من إعداد الباحثة.

### 3- مواقع التواصل الاجتماعي:

في ظل التطور التكنولوجي الهائل الذي شهده العالم في السنوات الأخيرة برز ما يسمى بمواقع التواصل الاجتماعي كمفهوم حديث في العديد من الحقول المعرفية، والذي نال اهتمام العديد من الباحثين على اختلاف تخصصاتهم، ما أدى إلى تباين وتعدد تعريفاته من باحث لآخر، حيث نجد **Van Djk فان دجك** يعرفها بأنها "تعبير شامل عن الأنشطة التي تضم وتوظف التكنولوجيا لخدمة التفاعل الاجتماعي بين الناس لتسهيل سرعة الاتصال فيما بينهم"<sup>(1)</sup>، حيث يشير هذا التعريف للدور الكبير الذي يلعبه التطور الحاصل على مستوى تكنولوجيات الاعلام والاتصال والتي تتيح للأفراد التفاعل وتكوين علاقات اجتماعية ذات طابع افتراضي طويل الأمد.

ويراها **Tim Grahl تيم جراهل** بأنها "خدمات معلومات واتصالات تسمح لمجموعة من الناس لهم خلفية مشتركة واهتمامات متشابهة من التفاعل والتواصل المتبادل معاً"<sup>(2)</sup>، أي أنها وسيلة اتصالية فعالة ولا مركزية تهدف لتفعيل مبدأ التواصل الرقمي وتكوين رأس مال علائقي افتراضي بين الأفراد دون مراعاة للاعتبارات الزمانية والمكانية.

ويعرفها **Ellson Boyd ألسون بويد** بأنها: "مواقع تتشكل من خلال الانترنت تسمح للأفراد بتقديم لمحة عن حياتهم العامة وإتاحة الفرصة للاتصال بقائمة المسجلين، والتعبير عن وجهة نظر الأفراد والجماعات من خلال عملية الاتصال"<sup>(3)</sup>.

<sup>(1)</sup> -مدحت أبو النصر: الشباب وصناعة المستقبل، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، 2019، ص: 182.

<sup>(2)</sup> - المرجع نفسه، ص: 184.

<sup>(3)</sup> - فيصل محمد عبد الغفار: شبكات التواصل الاجتماعي، الجنادرية للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص: 09.

وتعرف أيضا على أنها: "وسيلة افتراضية تقوم على ربط الأفراد بشكل عام (أصدقاء، زملاء) باستخدام مجموعة متنوعة من الأدوات بهدف تسهيل التفاعل وبناء العلاقات الاجتماعية"<sup>(1)</sup>.

وفي نفس السياق جاء تعريف هبة محمد خليفة مؤكدا على مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في جعل من عملية التواصل والتفاعل بين روادها تتم بدرجة عالية من السهولة والسهولة حيث تعرفها بأنها: "مواقع فعالة جدا في تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء، كما أنها تمكن الأصدقاء القدامى من الاتصال ببعضهم البعض، وتمكنهم أيضا من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور والفيديوهات والملفات وغيرها من الامكانيات التي توطد العلاقات الاجتماعية بينهم"<sup>(2)</sup>.

هذا ويعرفها كل من Faust و Wasserman من وجهة نظر سوسيولوجية على أنها: "مجموعة من العلاقات التي تنشأ بين كيانات اجتماعية (أفراد) والذي يكون الاتصال فيما بينهم من أجل تكوين علاقات صداقة أو تعاون، ويكمن أن تكون هذه العلاقات رسمية أو غير رسمية، مادية أو غير مادية"<sup>(3)</sup>.

في حين يعرفها زاهر راضي بأنها: "منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها"<sup>(4)</sup>، ويشير هذا التعريف إلى الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي باعتبارها أنشأت بغرض تحقيق التفاعل الاجتماعي الرقمي بين جموع المستخدمين الذين يتشاركون نفس الاهتمامات والميولات.

---

<sup>1</sup>- Mathieu Troillet : Avantages et inconvénients des réseaux sociaux, en particulier«Facebook», pour la promotion dans les secteurs socioprofessionnels, : école supérieure Domaine social Valais, Sion, 2015, p :04.

<sup>2</sup>-مشتاق طلب فاضل: مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات السياسية، شركة دار الاكاديميون للنشر والتوزيع، دب، د س ن، ص: 13.

<sup>3</sup>- KOURTICHE Ali et BOUREDJA Sara : L'impact des réseaux sociaux sur les entreprises Cas de l'Algérie et Union Européen, 2eme Conférence internationale sur les systèmes numériques et l'intelligence économique, khmiss Miliana, April 2014, p :04.

<sup>4</sup>-أحمد توفيق محمد الأنصاري: الأسس العامة لإعداد الاعلاميين، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2020، ص: 50.

وفي كتاب التسويق السياحي عرفها الدكتور سعد البطوطي على أنها: "مواقع ويب (web) أنشئت بغرض جمع المستخدمين والأصدقاء (العمل، الدراسة) ومشاركة الأنشطة والاهتمامات والبحث عن تكوين صداقات واهتمامات وأنشطة جديدة، كما تقدم مجموعة من الخدمات للمستخدمين كمشاركة الملفات، والمحادثات الفورية، والبريد الإلكتروني، ومقاطع الفيديو والصور والتدوين"<sup>(1)</sup>، حيث يشير هذا التعريف إلى المميزات والخصائص الفريدة التي تتمتع بها مواقع التواصل الاجتماعي والتي تتيح لها التميز عن باقي الوسائل الإعلامية الأخرى وتؤهّلها لتكون الأكثر استخداماً من قبل كل الفئات والشرائح الاجتماعية.

فيما عرفها مرسى مشري بأنها: "الشبكة الاجتماعية الرقمية التي لها هويات اجتماعية ينشئها أفراد أو منظمات لديهم روابط نتيجة التفاعل الاجتماعي تنشأ من أجل توسيع وتفعيل العلاقات المهنية أو علاقات الصداقة"<sup>(2)</sup>.

وبناء على هذه التعريفات، يمكن تعريف مواقع التواصل الاجتماعي إجرائياً بأنها: منظومة إلكترونية تعتمد على الشبكة العنكبوتية وتضم عدد لا متناهي من الأفراد من كل أنحاء المعمورة، ويكمن هدفها الأساسي في بناء وتكوين رأس مال علائقي افتراضي من خلال التواصل والتفاعل ومشاركة الاهتمامات ووجهات النظر والمعلومات والخبرات... إلخ، بطريقة مباشرة أو غير مباشرة من خلال تبادل الرسائل والصور والملفات ومقاطع الفيديو وغيرها.

#### 4-تعريف سلوك المستهلك:

لقد تعددت المفاهيم التي تناولت دلالات متباينة لمعنى سلوك المستهلك حيث تعرفه الجمعية الأمريكية للتسويق على أنه: "عملية ديناميكية تتفاعل فيها مشاعر المستهلك وأفكاره وتجاربه وإدراكه وتصرفاته مع

<sup>(1)</sup> -أحمد توفيق مجّد الأنصاري: الإعلام البديل، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2020، ص-ص: 100-101.

<sup>(2)</sup> -سلمى حميدان: "تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الهوية الثقافية للشباب الجزائري-دراسة ميدانية-"، مجلة المعيار، العدد (49)، المجلد (24)، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، قسنطينة، 2020، ص: 524.

البيئة المحيطة التي توجه مجالات التبادل في حياة المستهلك"<sup>(1)</sup>، ويشير هذا التعريف إلى مجموعة العوامل والمؤثرات الداخلية والخارجية التي تعمل على استمالة المستهلك وتؤثر على سلوكه الشرائي.

ويعرفه أيضا **Howard** **هوارد** على أنه "تلك التصرفات التي يتبعها الأفراد بصورة مباشرة للحصول على السلع والخدمات الاقتصادية واستعمالها، بما في ذلك الاجراءات التي تسبق هذه التصرفات وتحددتها"<sup>(2)</sup>، أي أنه يرتبط بالطبيعة الاستهلاكية لكل مستهلك والعمليات التي يقوم بها قبل وأثناء عملية الاستهلاك.

وفي نفس السياق يتفق أيضا تعريف **MOLINA** **مولينا** مع تعريف **هووارد** حيث يرى أنه: "تلك التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط وشراء المنتج ثم استهلاكه"<sup>(3)</sup>.

هذا ويعرفه **حامد عبد السلام زهران** على أنه: "نشاط موجه نحو هدف من جانب الفرد لتحقيق واشباع حاجاته"<sup>(4)</sup>.

ويصرح كل من **مُجد فريد الصحن وإسماعيل مُجد السيد** أن سلوك المستهلك هو: "تلك العمليات المرتبة بقيام فرد ما أو جماعة من الأفراد باختيار وشراء واستخدام والتخلص من منتج ما أو خدمة أو فكرة أو حتى خبرة بغرض اشباع الحاجات والرغبات"<sup>(5)</sup>، ويركز هذا التعريف على الهدف الأساسي لقيام العملية الاستهلاكية ألا وهو تلبية الحاجات والمتطلبات.

هذا ويقدم **كاسر نصر منصور** تعريفا أكثر شمولاً لسلوك المستهلك مفاده أنه: "السلوك الفردي والجماعي الذي يرتبط بتخطيط واتخاذ قرارات شراء السلع والخدمات واستهلاكها، أي هو التصرف الذي يبرزه فرد ما

<sup>(1)</sup> - أنيس أحمد عبدالله: إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص: 80.

<sup>(2)</sup> - زكرياء الدوري وآخرون: مبادئ ادارة الاعمال ( وظائف وعمليات منظمات الاعمال)، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص: 139.

<sup>(3)</sup> - وكال نوردين: تأثير الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك: دراسة حالة المؤسسة الجزائرية للسياحة **ALFET** (رسالة ماجستير)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة وهران، 2011-2012، ص: 48.

<sup>(4)</sup> - ريهام سلامة الأغا: التنبؤ بالسلوك الاجتماعي للنساء الأرامل في ضوء المتغيرات النفسية (رسالة ماجستير)، كلية التربية، الجامعة الاسلامية، غزة، 2011، ص: 14.

<sup>(5)</sup> - فاطمة حسين عواد: الاتصال والاعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص: 176.

نتيجة دافع داخلي تحركه منبهات داخلية أو خارجية حول أشياء أو مواقف تشبع حاجاته ورغباته وتحقق أهدافه"<sup>(1)</sup>، أي أنه ذلك الفعل الذي يقدم عليه الفرد استجابة منه لدوافع فردية ورغبة في تلبية متطلباته. وعليه يمكن تعريف سلوك المستهلك إجرائياً بأنه: هو كل سلوك أو نشاط أو تصرف يسلكه المستهلك أو يصدر عنه قبل وبعد وأثناء عملية الإقدام على شراء سلعة أو خدمة أو منتج معين من أجل استهلاكه والانتفاع به.

### سادساً: الدراسات السابقة.

تعد الدراسات السابقة الخلفية المرجعية للباحث، فهي التي تساعد في فهم الموضوع من خلال تكوين فكرة عامة حوله، كما تطلعه على المناهج المتبعة والمذلولات اللغوية والاصطلاحية والاجرائية للمفاهيم الأساسية والمفاهيم المكتملة لها، فضلاً عن أنها تعتبر مصدر للفرضيات التي تحاول الدراسة اختبارها ميدانياً. وعليه فقد حاولنا من خلال هذه الدراسة تلخيص أهم الدراسات السابقة التي عالجت بصفة عامة أو بصفة جزئية الفرضيات التي قمنا بصياغتها مسبقاً، حيث تم تقسيم هذه الدراسة بناء على فرضياتها الراهنة إلى ثلاثة أقسام جاءت على النحو التالي:

#### 1- يؤثر الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك.

تندرج ضمن هذا الإطار دراسة مي وليد سلامة بعنوان "اعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي السعودي"<sup>(2)</sup>، والتي تم إجرائها بالمملكة العربية السعودية في جامعة الملك عبد العزيز، وهدفت إلى محاولة التعرف على اعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي السعودي، معتمدة في ذلك على

<sup>(1)</sup> -عبد الرزاق براهمي: تأثير تسيير العلاقة مع الزبون على تصميم المنتج في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة عينة من المؤسسات الاقتصادية (أطروحة دكتوراه)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2015-2016، ص: 04.

<sup>(2)</sup> -مي وليد سلامة: "اعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي السعودي"، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد (19)، يناير، 2020.

منهج المسح بالعينة وعلى استمارة الاستقصاء كأداة لجمع المعلومات والبيانات الاحصائية، والتي قامت بتوزيعها على عينة مكونة من 400 طالب وطالبة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي (سناب

شات وأنستاغرام) موزعين على مستويات وتخصصات مختلفة، من أجل الاجابة على التساؤلات التالية:

- ما مدى الإقبال على شراء المنتجات التي يعرضها المؤثرون من خلال وسائل التواصل الاجتماعي؟

- لماذا تتابع صفحات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟

وتم التوصل إلى جملة من النتائج أبرزها:

- يتعرض المبحوثون وبكثافة لوسائل التواصل الاجتماعي مثل سناب شات وأنستاغرام.

- حرص الشباب الجامعي السعودي على متابعة اعلانات المؤثرين من خلال وسائل التواصل الاجتماعي بكثافة.

- قيام المبحوثين بالشراء الفعلي للمنتجات التي يعرضها المؤثرون عبر اعلانات وسائل التواصل الاجتماعي. وعليه يمكن القول أن هذه الدراسة أفادتنا في بناء الاشكالية وتحديد أهدافها، بالإضافة إلى التعرف على الأساليب الاحصائية التي استعانت بها الباحثة في معالجتها الميدانية.

دراسة بيان هشام عيسى ياسين بعنوان "الترويج باستخدام الشبكات الاجتماعية وأثره على سلوك المستهلك الشرائي في محافظة الخليل - دراسة قطاع مستحضرات التجميل الكوزميتكس"<sup>(1)</sup>، التي تم إجرائها بفلسطين بمحافظة الخليل ما بين سنة 2016/2017، وقد هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي-قطاع مستحضرات التجميل-، حيث اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي الاستكشافي وعلى الاستمارة والمقابلة كأداة لجمع المعلومات، حيث تم مقابلة 20 شخص من أصحاب محلات مستحضرات التجميل في محافظة الخليل

<sup>(1)</sup> -بيان هشام عيسى ياسين: الترويج باستخدام الشبكات الاجتماعية وأثره على سلوك المستهلك الشرائي في محافظة الخليل - دراسة قطاع مستحضرات التجميل الكوزميتكس(رسالة ماجستير)، معهد التنمية المستدامة، جامعة القدس، 2018.



الذي يستخدمون الشبكات الاجتماعية في الترويج لمنتجاتهم، وتم توزيع استبانة خاصة على عينة عشوائية بسيطة قوامها 400 من الإناث المستخدمات للشبكات الاجتماعية والمتابعات لصفحات مستحضرات التجميل عبرها في محافظة الخليل.

وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

-يستخدم أصحاب محلات مستحضرات التجميل مواقع التواصل الاجتماعي لأنها تساعدهم في الترويج لسلعهم والتعريف بها نظرا لانتشارها الواسع وسرعة وصولها للمستخدمين ككل ولفئات المستهدفة على وجه الخصوص والتكلفة القليلة لاستخدامها ولأهميتها في توفير قنوات اتصال بين الشركات وزبائنها.

-وجود أثر بدرجة مرتفعة للترويج باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشرائي للمستهلك فيما يخص الشعور بالراحة ومرحلة البحث عن المعلومات

-وجود أثر بدرجة متوسطة للترويج باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشرائي للمستهلك فيما يخص مرحلة تقييم البدائل واتخاذ قرار الشراء وسلوك ما بعد الشراء.

دراسة مُجَّد شباح وموسى سعداوي بعنوان "التسويق الالكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك-دراسة عينة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر"<sup>(1)</sup>، التي تم القيام بها في الجزائر سنة 2018 بهدف قياس أثر التسويق الالكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك واستكشاف أكثر المراحل الشرائية تأثرا به، وتحديد أكثر عوامل التأثير بروزا في توجيه هذا السلوك الشرائي للفرد الجزائري في مواقع التواصل الاجتماعي، حيث اعتمد الباحثان على المنهج الوصفي التحليلي وعلى الاستبيان الالكتروني كأداة لجمع البيانات الميدانية موزعة على عينة مكونة من 256 شخص من مرئادي موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك".

<sup>(1)</sup> -مُجَّد، شباح وموسى سعداوي: "التسويق الالكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك-دراسة عينة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر"-، revue de réformes économiques et intégration en économie mondiale، العدد (01)، المجلد (13)، 2019.

حاولت هذه الدراسة الاجابة على التساؤل التالي :

- إلى أي مدى يؤثر التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوكيات الشرائية للأفراد

طوال عملية اتخاذ القرار الشرائي بدء بإدراك المشكلة ووصولاً إلى سلوكيات ما بعد الشراء؟

النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة:

- استخدام أفراد العينة للهواتف والألواح الذكية عند ولوجهم لمواقع التواصل الاجتماعي وقضاء فترات

طويلة في تصفحه.

- إدراك أفراد العينة لجهود التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي عموماً لكن تبقى جاذبية العروض والثقة

لديهم متراجعة نسبياً.

- التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر بشكل إيجابي على كل مرحلة من مراحل عملية

اتخاذ القرار الشرائي.

- تشكل الكلمة المنطوقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي عنصر جد هام وبارز ومؤثر في سلوك المستهلك،

وذلك من خلال التوصيات والتزكيات التي يحصل عليها من قبل المستخدمين الآخرين سواء في التعليقات

أو من خلال المراجعات التي يقدمونها للمنتجات والمؤسسات على مواقع التواصل الاجتماعي.

وقد أفادتنا هذه الدراسة عند قيامنا بصياغة الاشكالية وتحديد فروض الدراسة.

دراسة بن حميدة آمنة بعنوان "تأثير مصداقية المؤثر عبر الأنستغرام في تفعيل السلوك الشرائي لدى

الشباب الجزائري: دراسة ميدانية على عينة من الطالبات الجامعيات"<sup>(1)</sup>، التي تمت بالجزائر في جامعة

الجزائر 03، وقد هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير مصداقية المصدر في أنستغرام على

السلوك الشرائي لدى الطالبات الجزائريات، حيث اعتمدت الباحثة في دراستها على المنهج المسحي وعلى

<sup>(1)</sup> -آمنة بن حميدة: "تأثير مصداقية المؤثر عبر الأنستغرام في تفعيل السلوك الشرائي لدى الشباب الجزائري: دراسة ميدانية على عينة من الطالبات الجامعيات"، مجلة الابتكار والتسويق، العدد (01)، المجلد (10)، جامعة جيلالي اليابس، سيدي بلعباس، 2023.

استمارة استبائية كأداة لجمع المعلومات، والتي وزعت على عينة قوامها 38 طالبة من كلية علوم الاعلام والاتصال.

وقد حاولت الاجابة على التساؤل التالي:

-هل توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين مصداقية المصدر في أنستاغرام على السلوك الشرائي لدى الإناث؟

وتم التوصل إلى النتائج التالية:

- الثقة في المؤثر وخبرته أو ما يسمى مصداقية المصدر عبر أنستاغرام تؤثر على قبول المتلقي للرسالة الاشهارية بالأخص.

-موثوقية المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي لها أهمية في التأثير على السلوك الشرائي لدى الإناث، حيث تجعل المستهلك يعتقد أن المعلومات التي تعرض أمامه يمكن تصديقها مقارنة بمصدر غير جدير بالثقة.

- كفاءة ومستوى الخبرة لدى المؤثرين على الانستاغرام يؤثران على الإناث لأن الخبراء أكثر كفاءة من النجوم أو المشاهير، فنية الشراء تزداد لدى الإناث كلما أظهر المؤثرون معرفتهم بالمنتج الذي يروجون له بموضوعية وإثبات حي لاستخدام المنتج من خلال تقديم مراجعات مفصلة، وكذلك في إظهار نمط استخدام متكرر ثابت للمنتج، يؤدي هذا بدوره إلى زيادة مستوى ثقة المستهلكين في المؤثرين.

ومنه يمكن القول أن هذه الدراسة أفادتنا في بناء خلفية معرفية حول تطبيق الانستاغرام باعتباره شكل من أشكال مواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى تحديد أهداف الدراسة.

2- للإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي دور في تنمية الوعي الاستهلاكي لدى المستهلك.

تدرج ضمن هذا الإطار دراسة هبة عبد المحسن أحمد بعنوان "فعالية برنامج إرشادي إلكتروني باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الاستهلاكي ومهارة اتخاذ القرار لدى المرأة العاملة"<sup>(1)</sup>، التي تم إجرائها في مصر ما بين سنة 2019/2020 بمدينة سوهاج وأسيوط، وقد هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العلاقة الارتباطية القائمة بين استخدام (فايسبوك) والوعي الاستهلاكي لدى المرأة العاملة، ومدى فعالية البرنامج الإرشادي الإلكتروني باستخدام (فايسبوك) في تنمية الوعي الاستهلاكي ومهارة اتخاذ القرار لديها، حيث اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي وعلى الاستبيان الإلكتروني كأداة لجمع البيانات الميدانية موزعة على عينة قوامها 110 امرأة عاملة مستخدمة لموقع فيسبوك.

حيث حاولت هذه الدراسة اختبار صحة الفروض التالية:

- توجد علاقة ارتباطية موجبة بين فعالية استخدام برنامج إرشادي إلكتروني باستخدام (فايسبوك) والوعي الاستهلاكي ومهارة اتخاذ القرار لدى المرأة العاملة.

- توجد فعالية للبرنامج الإرشادي الإلكتروني باستخدام (فايسبوك) في تنمية الوعي الاستهلاكي لدى عينة البحث.

النتائج التي توصلت لها هذه الدراسة:

- استخدام مفردات البحث لموقع فايسبوك يكسبهن وعيا استهلاكيا، فما يتم عرضه على الفايسبوك من محتوى معلوماتي واشهاري عن المنتجات والخدمات وكذلك الاستفادة من تجارب وتوصيات المستهلكين السابقين حول بعض السلع والمراكات التجارية والتواصل بشكل فوري مع المسوقين يوجه السلوك الإستهلاكي للمستهلك.

<sup>(1)</sup> - هبة عبد المحسن أحمد: "فعالية برنامج إرشادي إلكتروني باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الاستهلاكي ومهارة اتخاذ القرار لدى المرأة العاملة"، المجلة التربوية، العدد (68)، كلية التربية، جامعة سوهاج، ديسمبر، 2019.

-البرنامج الإلكتروني باستخدام موقع فايسبوك ساهم في تحسين استجابات المبحوثات حيث ولد لديهن الشعور بالراحة والانفتاح والحرية في التعامل والتعبير عن الرأي وطرح الاستفسارات والتساؤلات دون حرج أو تردد.

-المشاركة والاتصال والتفاعل مع الآخرين واكتساب الخبرات المتنوعة الذي يتيح البرنامج الإرشادي عبر الفايسبوك أفاد المبحوثات في تحسن وعيهن الاستهلاكي.

-البرنامج الإرشادي الإلكتروني باستخدام موقع فايسبوك ساهم في تنمية الوعي الاستهلاكي لدى السيدات العاملات.

ومنه فقد أفادتنا هذه الدراسة في ضبط فرضيات الدراسة، بالإضافة إلى إثراء الجانب النظري لمتغير مواقع التواصل الاجتماعي، فضلا عن مساعدتنا في تكوين خلفية معرفية حول موقع فايسبوك باعتباره أكثر مواقع التواصل الاجتماعي انتشارا واستخداما.

دراسة مختار جلولي وسمية نوار بعنوان "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الاستهلاكي

للمواطن الجزائري- دراسة تحليلية لعينة من منشورات صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك

opoce على الفايسبوك"<sup>(1)</sup> التي تم إجرائها في الجزائر ما بين سنة 2018/2019، اعتمد الباحثان على

منهج المسح بالعينة وأسلوب تحليل المحتوى وعلى عينة قصدية عرضية، حيث تم تحليل مضمون صفحة

المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك على الفايسبوك من الفترة الممتدة من 2018/12/26 إلى غاية

2019/01/02.

وقد هدفت هذه الدراسة إلى:

<sup>(1)</sup>-مختار جلولي وسمية نوار: "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الاستهلاكي للمواطن الجزائري- دراسة تحليلية لعينة من منشورات صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك opoce على الفايسبوك"، مجلة الباحث في العلوم الانسانية والاجتماعية، العدد (02)، المجلد (13)، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة الوادي، 2022.

- إلقاء الضوء على مهام وأهداف المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك من خلال المضامين التي تنشرها على صفحتها على مواقع التواصل الاجتماعي.

- التعرف على مدى استغلال مؤسسات حماية المستهلك لتكنولوجيا الاعلام والاتصال للوصول للمستهلك الجزائري وإيفاده بالمعلومات الصحيحة.

وقد توصلت إلى النتائج التالية:

- ركزت صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك على عرض وتقديم المواضيع التي تهتم بنشاطاتها وبتحسيس المستهلك من خطر الاستهلاك، وكل هذه المواضيع مع بعضها البعض تهتم بتثقيف المستهلك سلوكيا وفكريا وقانونيا، وهي من الخطوات الأساسية في حماية المستهلك وتوعيته.

- إن من أهم أهداف منشورات المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك التوعية والتحسيس، ثم النصح والإرشاد والإعلام والإخبار، وهو ما يجعل من مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة قادرة على نقل مواد توعوية وإرشادية، وهي كلها أهداف من شأنها ضمان نشر الوعي الاستهلاكي لدى المواطن وتوعيته بكل حقوقه وواجباته.

- وظفت صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك مجموعة من الاستمالات العقلية كان في مقدمتها الأرقام والاحصائيات وعرض المواقف المؤيدة والمعارضة لتقديم معلومات وحقائق للمستهلك يدرك من خلالها حقوقه وكيفية حماية نفسه من الاستغلال والتحايل والغش، كما وظفت الاستمالات العاطفية منها أسلوب التخويف وأسلوب الترغيب لتوجيه خياراته الاستهلاكية وهذا بهدف إقناع المستهلك بأنه يحتاج لحجج منطقية حتى يقتنع أكثر ويصدق ما تنشره المنظمة.

وعليه يمكن القول أن هذه الدراسة أفادتنا في الحصول على بعض المراجع التي ساعدتنا في بناء تصور مسبق عن دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الوعي الاستهلاكي.

دراسة فاطمة بلمعمر الموسومة بـ "تأثير الاعلانات التجارية في القنوات الفضائية على الثقافة الاستهلاكية عند الشباب"<sup>(1)</sup> التي أجرتها بالجزائر ما بين 2013/2014 ببعض الجامعات الجزائرية، التي هدفت من خلالها إلى:

- معرفة حقيقة السلوك الاستهلاكي للشباب تبعا للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، الإقامة، المستوى التعليمي للوالدين، الدخل الشهري للأسرة).

- التعرف على طبيعة الثقافة الاستهلاكية وملاحظتها الأساسية عند الشباب وما هي المواقف التي تسود فيها الثقافة الاستهلاكية أكثر من غيرها.

- معرفة طبيعة العلاقة بين اتجاهات الشباب نحو الاعلانات التجارية في القنوات الفضائية ونمو ثقافتهم الاستهلاكية.

حيث استخدمت المنهج الوصفي واعتمدت على الاستبيان كأداة لجمع المعلومات وقامت بتوزيعه على عينة عشوائية مكونة من 638 طالب موزعين على جامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، جامعة مصطفى اسطنبولي بمعسكر والمركز الجامعي أحمد زبانه بغيليزان.

وحاولت الإجابة على الفرضيات التالية:

- توجد علاقة دالة احصائيا بين شدة التعرض للإعلانات التجارية في القنوات الفضائية ونمو الثقافة الاستهلاكية عند الشباب.

- توجد علاقة دالة احصائيا بين الاشباع (التوجيهية/الاجتماعية) المتحققة للشباب من الإعلانات التجارية في القنوات الفضائية ونمو ثقافتهم الاستهلاكية

-توجد علاقة دالة احصائيا بين اتجاهات الشباب نحو الإعلانات التجارية في القنوات الفضائية ونمو ثقافتهم الاستهلاكية

<sup>(1)</sup> - فاطمة بلمعمر: تأثير الاعلانات التجارية في القنوات الفضائية على الثقافة الاستهلاكية عند الشباب (أطروحة دكتوراه)، جامعة وهران، 2016/2017.

وتوصلت إلى النتائج التالية:

-وجود علاقة دالة إحصائيا بين شدة التعرض للإعلانات التجارية في القنوات الفضائية ونمو الثقافة الاستهلاكية لدى الشباب.

-وجود علاقة دالة إحصائيا بين الاشباع التوجيهية المحققة للشباب من الإعلانات التجارية في القنوات الفضائية ونمو الثقافة الاستهلاكية لدى الشباب.

-وجود علاقة دالة إحصائيا بين اتجاهات الشباب نحو الإعلانات التجارية في القنوات الفضائية ونمو الثقافة الاستهلاكية لدى الشباب.

استقراء لما تقدم يمكن القول أن هذه الدراسة أفادتنا في الاطلاع على بعض الدراسات السابقة فضلا عن بناء أداة الدراسة وتصميم فقراتها، بالإضافة إلى الاطلاع على تأثير القنوات الفضائية باعتبارها من وسائل الاعلام التقليدية على الثقافة الاستهلاكية للشباب.

### 3- يساهم الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز رضا المستهلك.

تدرج ضمن هذا الإطار دراسة هدى عادل طه الغرب وزينة عبد الخالق عبد الرحمن بعنوان "مصادقية إعلانات صفحات المتاجر الإلكترونية ورضا المستهلك: دراسة ميدانية"<sup>(1)</sup>، التي تم إجرائها في العراق، وقد هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى مصادقية إعلانات المتاجر الإلكترونية ومستوى رضا المستهلك عنها، حيث اعتمد الباحثان على المنهج المسحي وعلى الاستبانة كأداة لجمع البيانات الميدانية والتي وزعت على عينة متاحة كان قوامها 630 مفردة من الجمهور العراقي المستخدم لهذه المواقع.

وحاولت الإجابة على التساؤلات التالية:

-ما مدى مصادقية الإعلانات التي تعرضها صفحات المتاجر الإلكترونية؟

<sup>(1)</sup> - هدى عادل طه الغرب وزينة عبد الخالق عبد الرحمن: "مصادقية إعلانات صفحات المتاجر الإلكترونية ورضا المستهلك: دراسة ميدانية"، مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية، كلية الاتصال الجماهيري، جامعة بغداد، يناير، 2023.



-ما مدى رضا المستهلك عن المنتجات التي اقتناها من خلال صفحات المتاجر الإلكترونية؟

وقد توصلت إلى النتائج التالية:

-إن المواقع الإلكترونية الأكثر استخداما من قبل المبحوثين هي انستاغرام وفيسبوك، وهذا أمر منطقي لأنهما يشكلان منصة رقمية يتم اللجوء إليها من أجل الحصول على المعلومات التي تلي رغبتهم واحتياجاتهم، بالإضافة إلى تواجد العديد من المنظمات التي تقوم بنشر إعلاناتها عبر صفحات المتاجر الإلكترونية مما يتيح للجماهير التفاعل معها والتعرف على منتجاتها.

-مستوى المصدقية التي تتمتع بها المنتجات المعلن عنها عبر صفحات المتاجر الإلكترونية التي يقوم المستهلك بشرائها كانت متوسطة أي أنها جيدة، إذ يحدث أن هناك معلومات مبالغ فيها أو غير كاملة عن تلك المنتجات، وهذا ما يجعل المصدقية للمستهلك بدرجة متوسطة.

-مستوى رضا المبحوثين عن إعلانات المتاجر الإلكترونية كانت بدرجة متوسطة وهذه نتيجة جيدة نوعا ما ومطابقة لما جاء في إن درجة المصدقية متوسطة، وأيضا مستوى الثقة متوسط. وقد أفادتنا هذه الدراسة في الحصول على المصادر والمراجع وصياغة الفرضيات.

دراسة ريزان نصور ومُجد حماد الموسومة بـ "تأثير الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في رضا

المستهلك على العلامة التجارية دراسة مسحية على عملاء شركة سيرياتيل في محافظة اللاذقية"<sup>(1)</sup> التي

أجرتها بالجمهورية العربية السورية خلال سنة 2017 بمحافظة اللاذقية، والتي هدفت من خلالها إلى دراسة

مدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على رضا المستهلكين ومفهوم الإعلان عبر مواقع التواصل

الاجتماعي وخصائصه وأشكاله وأهدافه، حيث استخدمت المنهج المسحي واعتمدت على الاستبيان

<sup>(1)</sup> - ريزان نصور ومُجد حماد: "تأثير الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في رضا المستهلك على العلامة التجارية دراسة مسحية على عملاء شركة سيرياتيل في محافظة اللاذقية"، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، العدد (04)، المجلد (39)، 2017.

كأداة لجمع المعلومات وقامت بتوزيعه على عينة عشوائية بسيطة مكونة من 463 عميل من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.

وقد توصلت للنتائج التالية:

-توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين خصائص الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي ورضا المستهلكين عن العلامة التجارية متمثلا بتكرار عملية الشراء.

-توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين أشكال الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي ورضا المستهلكين عن العلامة التجارية متمثلا بتكرار عملية الشراء.

-توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين أهداف الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي ورضا المستهلكين عن العلامة التجارية متمثلا بتكرار عملية الشراء.

وعليه فقد أفادتنا هذه الدراسة من الناحية المنهجية في تصميم استمارة قياس الاتجاهات، وأيضا في استخدام الأساليب الاحصائية (معامل ألف كرونباخ، الاحصاءات الوصفية: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري).

دراسة بن عمارة سماعيل وأحمد بن يحي ربيع الموسومة بـ "الشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأثره على رضا الزبون دراسة ميدانية لعينة من زبائن منطقة الوسط الجزائري"<sup>(1)</sup> التي تم اجراءها بالجزائر من نهاية شهر جانفي 2022 إلى غاية 27 فيفري 2022 في كل من ولاية الجزائر، تيبازة، البلدية، المدينة، بومرداس، عين الدفلى، وقد هدفت هذه الدراسة إلى قياس مستوى رضا الزبون الذي يقوم بالشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي قبل، أثناء وبعد عملية الشراء، حيث استخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي واعتمدا على الاستبيان الإلكتروني كأداة لجمع المعلومات الذي توزيعه على عينة عشوائية بسيطة قدرت بـ

<sup>(1)</sup> بن عمارة سماعيل وأحمد بن يحي ربيع: "الشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأثره على رضا الزبون-دراسة ميدانية لعينة من زبائن منطقة الوسط الجزائري، مجلة الإبداع، العدد (01)، المجلد (12)، جامعة البلدية 02، 2022.

123 فرد من مختلف الفئات العمرية والشرائح المجتمعية الذين سبق لهم الشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

وقد توصلت للنتائج التالية:

- هناك درجة رضا مرتفعة للزبائن قبل وأثناء الشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فيما كانت متوسطة بعده.

- وجود أثر بنسب متفاوتة للشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي على رضا الزبون خلال قبل وأثناء وبعد القيام بعملية الشراء.

- هناك أثر للشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي على رضا الزبون.

وعليه فقد أفادتنا هذه الدراسة في تحديد أهداف الدراسة، وأيضا الاطلاع على بعض الدراسات السابقة الجزائرية والعربية.

#### مدى الاستفادة من الدراسات السابقة

قدمت الدراسات السابقة التي قام بها الباحثون إضافات كثيرة على عدة أصعدة، حيث تناولت في طياتها جوانب مختلفة من موضوع الدراسة الراهنة، وعليه فقد تم من خلال الاطلاع عليها تحديد المسار والركائز الأساسية التي سوف تبني عليها الدراسة الراهنة حيث:

على الصعيد النظري:

ساعدتنا الدراسات السابقة في بناء الاطار التصوري والنظري وكشفت لنا الجوانب الخفية حول الموضوع التي لم يتم التطرق لها سابقا، والعمل على معالجة وبلورة الجوانب التي أهملها الباحثون من خلال أبحاثهم ودراساتهم، أو التي لم يتطرقوا لها بشكل أكثر توسع وشمول والتي أثبتت حاجتها لمزيد من البحث والتقصي، وأيضا اجتناب التكرار والمماثلة في دراسة جوانب بحثية سبق تناولها من قبل.

على الصعيد المنهجي:

ساعدتنا في اعتماد أساليب منهجية علمية في معالجة الموضوع محل الدراسة الراهنة التي اعتمد عليها الباحثون السابقون في بحوثهم ودراساتهم، كما أفادتنا أيضا في توجيهنا إلى أهم الأدوات البحثية الأساسية التي استندوا عليها في الحصول على المعلومات والبيانات وعينات الدراسة وطرق اختيارها وسحبها، بالإضافة للاطلاع على بعض المقاربات النظرية التي فسرت الاشهار ومواقع التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك.

على الصعيد الميداني:

ساعدتنا في التعرف على الميادين الاجتماعية المختلفة التي قام فيها الباحثون بدراساتهم الميدانية وإخضاع هذه الميادين للمقارنة مع ميدان الدراسة الراهنة لمعرفة مدى توافقها أو اختلافها مع بعضها وأيضا معرفة النتائج الميدانية المتحصل عليها من كل دراسة والقيام بمقارنة هذه النتائج ببعضها البعض. والجدير بالملاحظة أن كل الدراسات التي أتينا على ذكرها تكاد تكون متشابهة من حيث أهميتها والأهداف والغايات التي ترنو لتحقيقها والنتائج النهائية التي توصلت لها، وهذا ما ساعدنا في بناء صورة واضحة وخلفية شاملة نوعا ما حول موضوع تأثير الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك.

## الفصل الثاني:

الإشهار: الأنواع والأهداف

## تمهيد:

يعتبر الاشهار وسيلة إعلامية هامة اقترن تطورها بتطور دعائم الاعلام والاتصال المختلفة، حيث أصبح يشكل أحد أهم العناصر التي يُعتمد عليها في التسويق للمشاريع الاقتصادية، وتصريف المنتوجات والخدمات، وهذا ما أدى إلى تعدد وتباين المداخل النظرية التي تناولت هذا الموضوع، حيث نجد أن البعض منها يميل إلى تفسير فعالية الاشهار من خلال تركيزه على الجانب العلائقي بين المسوق والمستهلك، في حين يركز البعض الآخر على الجانب الاقناعي، ومما لا شك فيه أن الاشهار قديم قدم الوجود البشري إلا أن تطوره في الوقت الراهن ارتبط بالعديد من التقنيات الحديثة بدءا باختراع الطباعة إلى غاية اكتشاف الأنترنت، والتي ساهمت بشكل مباشر في تطور التقنيات والأساليب الفنية لتصميم الاشهاري من خلال تحري مبادئ الدقة والوضوح والبساطة... وغيرها، وذلك قصد تحقيق الهدف الأساسي من الاشهار وهو الوصول للجماهير المستهدف والتأثير على قراراته الاستهلاكية معتمدين في ذلك على مختلف أنواع الاشهار، وما يمتاز به كل نوع من سمات وخصائص تؤثر في تصميم الاشهار عبر مختلف مراحلها إلى غاية الوصول إلى النموذج النهائي من أجل تحقيق الاستمالة النفسية والعقلية والتأثير الاجتماعي والاقتصادي على المستهلك.

## أولاً: تناول النظري للإشهار.

اختلفت وتعددت المداخل النظرية التي تناولت تفسير الاشهار باعتباره وسيلة من وسائل الاعلام، إذ يرد ذلك الاختلاف إلى تباين وجهات نظر المفكرين والباحثين في محاولة تفسيرهم وفهمهم لعملية الاشهار وطبيعة عمله وكيفية حدوث الاتصال الاقناعي والتأثير على سلوك المستهلك، لكن على الرغم من هذا الاختلاف إلا أنها تتفق في مجملها على فكرة أن الاشهار يشكل همزة وصل تربط بين المسوق أو المعلن، باعتباره المصدر الأول للمعلومات التي يتناولها المضمون الاشهاري والممول لها، وبين المستهلك الذي يعتبر المشاهد أو المستقبل لهذا المضمون.

وضمن هذا الاطار يمكن توضيح أهم المرتكزات التي جاءت بها نظرية التوازن المعرفي التي قادها " Fritz Haider فريتز هايدر" والتي تعتبر من أهم النظريات في تفسير طبيعة العلاقة القائمة بين المسوق والمستهلك، حيث ترى أن اتجاهات الفرد وتوجهاته يحكمها نوعين من العلاقات، أولاً: علاقات المشاعر أو العاطفة، والتي تسهم في تقييم الأفراد لغيرهم أو للأشياء التي تحيط بهم من حيث الميل لها أو الإعراض عنها، مبادلتها شعور الحب أو الكره، حيث تساهم المشاعر في جعلهم يقومون بتكوين روابط وعلاقات على قدر من التوازن والتماثل، إذ لا يكون باستطاعتهم التقرب من فرد لا يكون له مشاعر الحب والاحترام، كما أنهم يعرضون عن الميل إلى تفضيل كل شيء يفتقر للقيمة أو الفائدة، وثانياً: علاقات الوحدة والتي تشير إلى درجة الوحدة والتجانس المدركة بين العناصر مع بعضها البعض، ويعبر عنها بالتشابه أو الاختلاف، الانسجام أو التنافر، ويرى هايدر أنه إذا كانت درجة الوحدة المدركة بين العناصر ضعيفة فإنها تعتبر سالبة والعكس صحيح<sup>(1)</sup>.

(1)- محمد عبد الحميد: نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، ط03، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة، 2004، ص: 265

وتقوم هذه النظرية في مجملها على افتراض مفاده أن الجمهور المتلقي يمتاز بالنشاط والفاعلية، حيث يميل إلى اختيار المحتويات التي تتماشى مع توجهاته وميولاته وتفضيلاته، ويقوم بإسقاط معانيها على ما يتلقاه من رموز اتصالية في وسائل الاعلام<sup>(1)</sup>.

ووفقا لهذه الفرضية فإنه ينبغي على الحملات الإشهارية أن لا تتعارض مع اتجاهات الأفراد ومعتقداتهم الشخصية، حيث يجد المتلقي سهولة أكثر في التعاطي مع الرسائل الإشهارية التي تتماشى مع اتجاهاته وقناعاته وتخطب امكانياته ومستواه المعيشي والاقتصادي وقدرته الشرائية، فيتبناها المتلقي دون عناء منه أو جهد ودون تسجيل أي رد فعل سلبي، حيث تحافظ هذه الرسائل على حالة التوازن لديه.

حيث يشكل التوازن وفقا لـ **فريدز هايدر** وجود مواقف معينة يكون عمل الوحدات الإدراكية والتجارب الوجدانية فيها دون ضغط، ففي حالة التوازن يمكن تمرير الرسائل الإشهارية التي تنسجم مع الاتجاهات والمعتقدات السائدة لدى المتلقي، وبالتالي استغلال هذا الوضع لعرض سلع ومنتجات وبت أفكار وتناول قضايا معينة واقناع المتلقي بضرورة التجاوب معها واتخاذ موقف وقرار موالي لها<sup>(2)</sup>.

وعليه فإن الفرد وفقا لهذه النظرية يحدد اتجاهه نحو المضامين الإشهارية التي تبثها وسائل الاعلام من خلال الخلفية الذهنية التي يرسمها في مخزونه المعرفي جراء متابعتها لهذه الوسائل وعلاقتها بالمدرجات التي يخزنها في ذهنه في إطار خبرته المتراكمة، ومن جانب آخر يتحدد اتجاهه بالقائم بالاتصال من خلال تقييمه لخصائص هذا الأخير، وعلاقته بالمفاهيم التي يستخدمها في تقديم المحتوى الإشهاري الذي يقوم ببثه، كما يتحدد اتجاهه أيضا نحو هذا المحتوى الإشهاري بناء على مدى اتفاهه أو اختلافه مع طبيعة المفاهيم أو المعاني التي يتضمنها هذا المحتوى، فالعناصر الثلاثة (القائم بالاتصال، والوسيلة والمفاهيم أو المعاني) التي

<sup>(1)</sup> -المرجع السابق، ص: 263.

<sup>(2)</sup> -بكري نسيم: الخطاب الاتصالي وترجمته في الاشهار: الشعارات نموذجاً (رسالة ماجستير)، كلية الآداب واللغات والفنون، قسم الترجمة، جامعة وهران،

2009/2008، ص: 31.



يتضمنها المحتوى الإشهاري تؤثر بصورة سلبية أو إيجابية على استخدام المتلقي للوسيلة أو المحتوى أو ثقته في القائم بالاتصال، تبعاً لنتائج البناء المعرفي الذي يكونه عن العلاقات بينهما من جانب، وعلاقته بأي منهما من جانب آخر<sup>(1)</sup>.

وعليه يمكن القول أن نظرية التوازن المعرفي فسرت الاشهار من خلال نظرتها للفرد باعتباره من جماهير وسائل الاعلام فهو متلقي فعال ونشط، وهو ما يدل على أنه إيجابي في انتقاء واختيار المضامين الاشهارية التي تتناسب مع اتجاهاته وقيمه ومعتقداته واهتماماته ورغباته الفردية وقدراته الشرائية، حيث يكون المتلقي أكثر سلاسة وتماشياً مع المضامين الاشهارية التي تتوافق مع اتجاهاته الاستهلاكية، إذ أنه يسعى دائماً للحفاظ على وحدته الشخصية، فتعرضه لأي محتوى اشهاري يجيد عن مبادئه واتجاهاته ولا يلي حاجاته ورغباته يكون سلبياً تجاهه ويقوم بإسقاطه ولا يعيره أي أهمية، فالفرد يكون في سعي متواصل ودائم نحو تلبية حاجياته وذلك رغبة منه في تحقيق رضاه الشخصي والشعور بالراحة والتوازن النفسي، وهو ما يدفع بالمسوقين والمعلنين للقيام بدراسة مسبقة حوله والتعرف على تفضيلاته ومتطلباته ورغباته وحدود استهلاكه، ويقومون بترجمة هذه الدراسة في شكل مضمون اشهاري يعكس طبيعة المنتج أو الخدمة التي يسوقون لها بحيث يكون مبني على كلمات وعبارات وأنماط مصاغة ومبينة بطريقة سليمة وواضحة تراعي كل الفئات العمرية والمستويات الفكرية وتقدم كل المعلومات التعريفية، بحيث يتوافق المضمون الاشهاري مع اتجاهات المستهلك ورغباته واحتياجاته ومعتقداته الشخصية وهو ما يدفع به لتبنيه والاقبال عليه والتفاعل معه، وهذا ما يتيح له النجاح في تحقيق التوازن والانسجام بين مكونات شخصيته من خلال تحقيق الموازنة بين ارضائه لنفسه وبين تلبية واشباع احتياجاته بالدرجة الأولى، والحفاظ على علاقاته التي تكون حصيلة تواصله وتفاعله الاجتماعي مع الآخرين.

<sup>(1)</sup> - محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص: 263.

وهذا ما أكد عليه كل من "Volengangiser فولغانغاييزر و Hans Robert Yaus هانز روبرت يابوس" من خلال نظرية التلقي التي "تؤكد على إيجابية ونشاط المتلقي، حيث تعتبره المنشئ الحقيقي للمعنى الذي يدور حوله النص الإشهاري، إلا أن هذه النظرية وعلى الرغم من اتفاقها مع نظرية التوازن المعرفي ل فريتز فإنها أضافت مبدأً أساسياً في تحقيق العملية الإشهارية لأهدافها وهو ردود أفعال المتلقي، حيث حاول الباحثان دراسة الكيفية التي يتم بها تلقي النص الإشهاري والتركيز على أحكام المتلقين وردود أفعالهم<sup>(1)</sup>، كما ركزا على طريقة استخدام المتلقي للمضمون الإشهاري وعلى المنفعة والمتعة التي يتحصل عليها منه؛ على اعتبار أن فعل التلقي هو أساس العملية التواصلية بين المرسل والمستقبل<sup>(2)</sup>، حيث حاولت هذه النظرية الانتقال في تفسيرها لنجاعة المضمون الإشهاري من التركيز على المحتوى الذي يحمله وعلاقته بالتأثير الذي يحدث في سلوك المتلقي (ما الأثر الذي يحدثه المحتوى الإشهاري بالمتلقي) إلى التركيز على مصير المحتوى الإشهاري بعدما يتلقاه المتلقي باعتباره انتقائي ونشط (ماذا يفعل المتلقي بالمحتوى الإشهاري) أي انتقلت إلى الاهتمام بالمتلقي<sup>(3)</sup>.

ومن هذا المنطلق فإن نظرية التلقي تؤكد على أن المادة أو المحتوى الإشهاري لا يستقل بمعنى ذاتي، بل ينشأ من خلال التفاعل بين المادة والمتلقي لأن العوامل المحيطة بالمتلقي تأثيرها أكبر من المادة الإشهارية، حيث تشمل هذه العوامل هوية المتلقي وظروف التعرض والتجارب والخبرات السابقة وما يحيط به من ظروف اقتصادية وثقافية واجتماعية... الخ<sup>(4)</sup>.

<sup>(1)</sup> -رشيد خيضر: "المشكلات العامة في دراسات الجمهور في بحوث الاعلام"، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، العدد (24)، جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي، ديسمبر، 2017، ص: 125.

<sup>(2)</sup> -علي قسايسية: المطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر (1995-2006) (أطروحة دكتوراه)، كلية العلوم السياسية والاعلام، جامعة الجزائر، 2006-2007، ص: 125.

<sup>(3)</sup> -ليليا شاوي: "مقاربة التلقي والتأويل ودورها في التعرف على جمهور وسائل الاعلام: المسرح الجزائري أمودجا"، مقال منشور في الموقع الالكتروني شبكة ضياء للمؤتمرات والدراسات، 2016، ص: 10.

<sup>(4)</sup> -عبد الرحمان قدي والظاهر بصيص: "تلقي الرسائل الإعلامية" الارتباط الجديد للمفهوم بشبكات التواصل الاجتماعي"، مجلة الباحث في العلوم الانسانية والاجتماعية، العدد (01)، المجلد (12)، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2020، ص: 113.

وعليه يمكن القول أن نظرية التلقي فسرت الاشهار من خلال نظرتها للمستهلك باعتباره متلقي دائم للرسائل الإشهارية التي تتناولها وسائل الإعلام المختلفة والتي تقوم على تقديم المعلومات والمعطيات حول السيرة الذاتية للخدمة أو المنتج المعروض في إطار التسويق والترويج له من حيث تركيبته وفعالته وخصائصه وجودته وطرق استخدامه وكيفية الحصول عليه ونقاط بيعه وتكلفته، حيث أن فهم المتلقي واستيعابه للمحتوى الاشهاري المعروض أمامه يؤدي به بالضرورة للقيام برد فعل معين يحدد من خلاله مدى اقباله عليه وانقياده نحوه وتجاوبه معه من أجل تعظيم منفعة واشباع حاجاته ورغباته ومتطلباته أو امتناعه عنه وعدم اقتناعه أو تسجيل أي تأثير وميل نحوه أو رغبة به ومنه الانتقال لمتابعة المحتويات الإشهارية الأخرى، حيث أن نجاحه في فك رموز محتوى هذه الرسائل الإشهارية وفهم تأويلاتها كفيل بتغيير درجات التأثير على سلوكياته الشرائية والاستهلاكية، على اعتبار أن التأثير على سلوكه الاستهلاكي مرهون بصورة مباشرة أو غير مباشرة بجملة من العوامل الداخلية والخارجية المرتبطة به.

وعليه، وتأسيساً على ما سبق ذكره يمكن القول أنه لا يمكن اختزال عملية التلقي في لقاء المتلقي بالمضمون الإشهاري المسوق له، بل في احتمال ما قد ينجم جراء هذا اللقاء من تأويل واقتناع وتأثر بالمعنى، وتنبؤ بما قد يقوم به المتلقي أمام هذا المضمون الإشهاري<sup>(1)</sup>، وهو ما انطلقت منه نظرية "Michel Lunat ميشال لونات" الموسومة بـ نظرية التاءات الثلاث والتي ارتأت أن الاتصال الاقناعي والتأثير في سلوك المتلقي يتم عبر ثلاث مراحل أساسية هي التوعية (Awareness)، التشريع (legislation) والتتبع أو المراقبة (tracking)، حيث اشتق اسم هذه النظرية من هذه المسميات الثلاث، وتتمثل المرحلة الأولى في:

<sup>(1)</sup> -نصر الدين لعباضي: "ماذا بقي من نظرية التلقي الإعلامي لدراسة الميديا الرقمية؟"، studies.aljazeera.net، 2020/04/10، 16:20.

## 1-التوعية:

وتتضمن آليات الإقناع اللساني والتوضيح وتعزيز كل ذلك بالبراهين الدقيقة التي تناسب إلى عقول المتلقين، ويشترط في كل معلومات المرسل أن تكون بسيطة حتى يسهل فهمها وإدراكها، وغير متناقضة لتكون ذات مصداقية، كما يجب أن تكون محاور الرسالة مصاغة بصورة واضحة حتى تكون أكثر إقناعاً، إذ يجب أن تكون مفهومة من قبل المتلقي دون جهد زائد منه، كما يشترط أيضاً الموضوعية وعدم الانطلاق من الأفكار الذاتية والمسبقة أو التحيز في التعامل مع الأفراد والتي يمكن أن تكون عائقاً في مسار توعية الأفراد وتمنع الوصول إلى تحقيق الهدف، لتأتي فيما بعد المرحلتين الموالتين لتكامل هذه المرحلة من أجل تحقيق التأثير الكامل<sup>(1)</sup>.

## 2-التشريع:

وتظهر هذه المرحلة خاصة في الحملات الإشهارية وتنص على إدراك فكرة أن التوعية لا تلي الغرض لوحدها، حيث يلعب التشريع دوراً أساسياً في ممارسة الضغط على المتلقي من أجل المصادقة على ما يدعو المرسل إليه ومسايرته<sup>(2)</sup>.

حيث يذهب لونات إلى ضرورة تعزيز مرحلة التوعية بمرحلة مدعمة ومكملة لها، وهي المرحلة التي يتم فيها إصدار قوانين تدعم الفكرة المطروحة وتمنع الفرد من مخالفتها، حيث يرى أن المتلقي يعجز أمام سلوكه ونزواته ورغباته ودوافعه، ولذا يجب حمايته من نفسه عن طريق سن وإصدار القوانين، فالتوعية والتوضيح وتبيان الخطر والضرر والفوائد والمزايا من موقف ما كفيل بالتأثير على سلوكه وتغييره أو منعه من إلحاق الضرر بنفسه وبمجتمعه، وهو ما يؤدي إلى تحقيق الإقناع والتأثير لديه، ما يعني أن وضع القوانين وسنها لا

<sup>(1)</sup> - سارة محمد عبد الناصر جابر: "الاعلان كعملية اقناع لا شعورية"، مجلة العمارة والفنون والعلوم الانسانية، العدد (23)، المجلد (05)، سبتمبر، 2020، ص: 281.

<sup>(2)</sup> - بسام عبد الرحمن المشاقبة، مرجع سابق، ص: 201.

يكفي لوحده، ولكن يجب أن يتزامن القانون مع التوعية وزيادة التأكيد والتكرار والتذكير إلى غاية الوصول بالمتلقي إلى الهدف المقصود من الرسالة الإشهارية وهذا ما يأتي في المرحلة الأخيرة<sup>(1)</sup>.

### 3-التتبع أو المراقبة:

يرى **لونات** أنه لا بد من المراقبة والمتابعة للعملية ككل وذلك من أجل نجاح عملية الإقناع والتأثير، خاصة وأن الفرد بحاجة إلى التذكير والتأكيد باستمرار، ففي هذه المرحلة يستوجب التأكيد على ضرورة احترام القانون والتنبيه على المخالفين ومتابعة المتمردين، وهذه المرحلة تعطي المصدقية لجدية العملية وتزيد من درجة الأهمية لدى المتلقي للرسالة الإقناعية، كما أنها تجذب انتباه غير المهتمين، وتزيد من حيوية الرسالة وفعاليتها في الإقناع والتأثير، وبهذه المرحلة تصبح العملية الإقناعية في شكلها النهائي، وتجد هذه المرحلة مكانها في الاتصال الإشهاري على عكس المراحل السابقة، حيث تتيح للمرسل إمكانية مواصلة بث رسائله أو إلغائها أو استبدالها بأخرى<sup>(2)</sup>.

وعليه يمكن القول أن المعلنون والمسوقون يقومون بالترويج لمنتجاتهم وسلعهم والتسويق لها من خلال عرضها في إطار ومضات إشهارية عبر وسائل الاعلام المختلفة ( التلفاز- الإذاعة- الصحف- مواقع التواصل الاجتماعي... إلخ) وفق تقنيات فنية وأساليب الإقناع والاستمالة المتعارف عليها مع تعزيز ذلك بالأدلة والبراهين الإقناعية وكافة المعلومات التعريفية الشاملة الخاصة بالمنتج، وذلك من أجل تحقيق بنية تواصلية ناجحة وفعالة تقوم على التجسيد الناجح لثنائية الارسال والاستقبال، مع ضرورة الالتزام بالاعتماد على لغة سليمة وسلسلة وواضحة وعبارات دقيقة وألفاظ هادفة قادرة على إيصال المحتوى لجمهور المتلقين باختلاف أعمارهم ومستوياتهم الايديولوجية والثقافية والعلمية، على أن يكون المحتوى الاشهاري يعكس

<sup>(1)</sup> - بكاري نسيمه، مرجع سابق، ص: 27.

<sup>(2)</sup> - عامر مصباح: الإقناع الاجتماعي خلفيته النظرية وآلية العملية، ط02، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، 2006، ص: 59.

طبيعة ونوعية وجودة المنتج في الحقيقة دون تزييف أو تظليل أو ابتذال أو تشويه للقيم والمعايير الاجتماعية أو تعدي على الذوق العام، حيث يجب أن يتمتع هذا الاشهار بدرجة عالية من المصدقية والموضوعية والعقلانية، بالإضافة إلى اختيار الوقت الزمني المناسب لعرضه من أجل تسهيل عملية التلقي والادراك لدى المتلقي، بالاعتماد على الجوانب الانفعالية لديه والعمل على اقناعه والتأثير عليه من خلال سن قوانين لدعم أهمية الفكرة أو المنتج المعروض كأن يقوم المعلن مثلا بإشراك شخصيات مؤثرة سواء كانت حقيقية أو وهمية ضمن المحتوى الذي يعرضه لتظهر مدى نجاعته وفعالته، وذلك بغرض استمالة المتلقي وكسب تأييده ومنعه من مخالفته وحثه على الإقبال على عملية الشراء، بالإضافة إلى ما سبق ذكره يركز المعلنون على الاستمرار الدائم في تكرار الرسالة الاشهارية أو إعادة التذكير بالسلعة المعروضة والتأكيد عليها لما لذلك من أهمية كبيرة في رفع درجة اهتمام المتلقين، كما أنها تزيد من حيوية الرسالة الاشهارية وفعاليتها في الاقناع والتأثير بالإضافة لكونها تحدد موقف المعلن من حيث مواصلة بث الرسالة الاشهارية كما هي أو تعديل البعض من تفاصيلها أو إلغائها أو استبدالها بمحتوى آخر أكثر جذب واقناع لجمهور المتلقين، من أجل تحقيق الكفاءة الانتاجية اللازمة وتحصيل المنفعة المادية وزيادة وتنمية نسبة الايرادات.

لكن ما يعاب على هذه النظرية هو عدم مراعاتها للطبيعة النفسية للجمهور المتلقي الراضة لكل ما يجد من حريتها، بحيث أن الرسائل الاقناعية تواجه مقاومة نفسية تحول دون استيعابها ووصولها من قبل أذهان الجمهور المستهدف كونه يملك حق القبول أو الرفض<sup>(1)</sup>.

وعلى العموم فإن كل هذه الاسهامات النظرية قد ساهمت في تكوين جملة من الأفكار القاضية بأهمية الاشهار باعتباره أسلوب اتصالي غير شخصي يتكون من كل عناصر الاتصال (المرسل، الرسالة الاشهارية، المتلقي، الاقناع والتأثير)، وذلك من خلال توضيحها لأهمية العلاقة بين المعلن والمستهلك فضلا عن

<sup>(1)</sup> - أمينة حراني: الاعلام الأمني في الجزائر ودور العلاقات العامة في تطويره - الأمن المروري نموذجاً - (رسالة ماجستير)، كلية الحقوق، جامعة الحاج لخضر - باتنة، 2009-2010، ص: 52.

اعتقادها بأن النجاح في تحقيق العملية الإقناعية مرهون بالدرجة الأولى بمدى القدرة على إحداث التأثير على مستوى سلوكيات المتلقي وتوجهاته وآراءه.

## ثانياً: تاريخ ظهور الإشهار وعوامل تطوره.

بعد الاشهار نشاطاً قديماً قدم الوجود البشري، وقد اقترن منذ ظهوره في العصور القديمة بمتغيرات عديدة، جعلت منه وسيلة لبيع الأفكار وترسيخها في الأذهان، إلى أن وصل إلى المستوى الذي أصبح عليه اليوم نتيجة للتقنيات والفنيات والتكنولوجيات التي أصبح يُعتمد عليها في تقديمه وعرضه على المتلقي، ومنه يمكن عرض تاريخ الاشهار وعوامل تطوره على النحو التالي:

### 1- البدايات الأولى للإشهار:

على مر التاريخ والأزمة كان الإشهار من بين الأدوات التي يتم اعتمادها من أجل الربط بين أطراف الاتصال وإيصال الأخبار والمستجدات و التبليغ عن قدوم السلع والمنتجات أو البحث في فائدة المفقودين، ففي حضارات بلاد ما بين النهرين (البابلية والأشورية والأكادية ) كان كبار التجار والباعة يقومون باستخدام شعارات وعبارات دعائية وترويجية خاصة كعلامة مميزة تميزهم وتميز منتجاتهم وسلعهم في الأسواق، على سبيل المثال: استخدام الأفعى والكأس كرمز دعائي وعلامة خاصة تميز المجال الصيدلاني عن باقي المجالات الأخرى<sup>(1)</sup>.

أما عند فراعنة مصر القدامى فقد ارتبط الإشهار بالدعاية الخاصة التي كانت تقوم على تمجيد وتركيز الأنظمة الحاكمة والمواقف والأفكار الدعوية الدينية منها على وجه الخصوص، والتي يُهدف بالترويج لها السيطرة على الشعوب والرعايا، وتعتبر الرسوم والنقوش والمحفورات والمخطوطات الموجودة على أحجار أهرامات الجيزة والمسلات الشاهقة والمعابد والمقابر خير مثال على ذلك، والتي يُعنى بها إظهار عظمة فرعون

<sup>(1)</sup> -حسام فتحي أبو طعيمة، مرجع سابق، ص: 18.

وخلوده لشعبه وتخليد بعض القصص الفرعونية التي تظهر طبيعة حياتهم وطرق وأساليب عيشهم، بالإضافة إلى أوراق البردي والتي تعد أقدم وسيلة اعلانية تم اكتشافها إلى غاية الآن<sup>(1)</sup>.

واعتمد المصري القديم أيضا على وسائل اعلامية أخرى استخدمها في نشاطاته اليومية، خاصة منها التجارية على غرار "المنادي" الذي كانت تقتصر مهمته على الإعلان عن أوامر وقرارات النظم الحاكمة وعن وصول السفن والبواخر التي تحمل البضائع مثل الأقمشة والأثواب، حيث يقول المؤرخ "Presbrey برسبراي" أن المنادي المصري القديم كان يتفنن في الاشهار بالاعتماد على الصوت المرتفع والأبواق وقرع الطبول واستخدام الحديث الجذاب عن المناطق التي اشترت منها البضاعة، والمشاق التي تكبدها التجار والبحارة في ذلك<sup>(2)</sup>، والجدير بالذكر أنه في وقت الجاهلية وبالنظر لقلة المعرفة والجهل الذي كان منتشرا في تلك الحقبة الزمنية فقد استخدم العرب ما يطلق عليه بالدلال إلى جانب المنادي.

هذا وقد كانت للأسواق الهندية بصمة في مجال الإشهار، حيث أثبت التجار براعتهم في هذا، من خلال صياغتهم لوصلات إشهارية على درجة عالية من الدقة تقوم على تقديم الحجج والأدلة والبراهين اللازمة بالاعتماد على أسلوب منطقي ذو طابع إقناعي، في حين تميزت الأسواق الصينية في القرن الثامن قبل الميلاد بابتكار حركات إشهارية جديدة كانت تقدم على شكل معزوفات ومقطوعات موسيقية بالاعتماد على آلة الناي<sup>(3)</sup>.

أما عن قدماء الاغريق فقد كانوا يضعون أمام واجهات محلاتهم ألواح خشبية وأعمدة رخامية للترويج والتسويق لسلعهم ومنتجاتهم، في حين كان قدماء الرومان يستخدمون الألواح الحجرية من خلال عرضها على الملء في ساحات روما القديمة للترويج لتجارهم بأساليب جذابة ومبهجة وملفتة للناظرين<sup>(4)</sup>. فالإغريق

<sup>(1)</sup> - المرجع السابق، ص: 17.

<sup>(2)</sup> - محمد الحفناوي: الإعلان الصحفي، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، دمشق، 2014، ص-ص: 39-40.

<sup>(3)</sup> - عطية سليمان أحمد: مرجع سابق، ص: 33.

<sup>(4)</sup> - حسام فتحي أبو طعيمة، مرجع سابق، ص: 18.



والرومان كانوا أول من قاموا بتطوير الاشهار وتحويله من شكله القديم الذي يقوم على الشفاهية إلى الأسلوب الكتابي من خلال القيام بتصميم رسومات ولافتات تحمل خصائص ومميزات سلعهم ومنتجاتهم، والتي كان يتم وضعها في الشوارع أو على قارعة الطرق أو كواجهة أمام المحلات والدكاكين والمتاجر. ومع مرور الوقت تطورت العملية الاشهارية وتنوعت مضامينها وتجددت أدوات وأساليب صياغتها وتحريرها، في ظل التطور الذي لحق بالمجتمعات الإنسانية، إلى أن جاء زمن اختراع الطباعة والذي كان على يد العالم الألماني الشهير "Johannes Gutenberg يوهان جوتنبرج" في منتصف القرن الخامس عشر، والتي كان لها أثر كبير على تطور مظاهر الحياة الإنسانية والاجتماعية بصفة عامة وعلى الأنشطة الاتصالية والاشهار بصفة خاصة<sup>(1)</sup>، حيث زاد الاشهار في هذه الفترة توسعا وذيبوعا بالإضافة إلى ظهور أشكال عديدة ومتنوعة من الإشهارات المطبوعة كالمصققات واللافتات والمنشورات وغيرها.

وقد استفاد الإشهار كثيرا من التطورات العلمية والتكنولوجية التي عرفتها ثورة الاتصال منذ الحرب العالمية الثانية، وقد مست هذه التطورات كافة الجوانب المتعلقة بالإشهار من حيث الأسلوب والشكل والمحتوى والتصاميم وفنون الاخراج ووسائل البث، حيث أصبح يشكل مصدرا للابتكار في كافة المجالات، واقترن بإنتاج كل المضامين مهما كان نوعها أو شكلها أو مادتها، إذ يروج له ويمتدح صفاته بميزاته بأساليب وصور عديدة متنوعة ومبتكرة<sup>(2)</sup>.

مما سبق يمكن القول أن الإشهار شكل وسيلة من وسائل الاتصال التي مارسها الأفراد على مرور الأزمنة وتعاقب الحضارات عبر التاريخ (بدءا بالحضارة السومرية ثم الفرعونية مرورا بالحضارة الإغريقية وصولا للحضارة الرومانية إلى أن تم اختراع الطباعة وما تبعها من تطورات تكنولوجية مست المجال الصناعي)، وقد اتسمت كل فترة من هذه الفترات بجملة من الخصائص والمميزات التي جعلت الاشهار من جهة نشاط

<sup>(1)</sup> -مبنى الحديدي، مرجع سابق، ص: 66.

<sup>(2)</sup> -عبد الغني عراب: "الإشهار في التشريع الجزائري: بين الأطر التنظيمية والقانونية"، مجلة آفاق العلوم، العدد (11)، جامعة الجلفة، مارس، 2018، ص: 57.

تسويقي وترويجي وقوة داعمة للأنشطة الاقتصادية والتجارية سواء الخاصة بالأفراد أو المؤسسات والمنشآت الصغيرة والمتوسطة والكبيرة المنتجة للسلع والخدمات، ومن جهة أخرى مصدر للربح المادي بالنسبة للجهات المختصة والوكالات المعتمدة التي تتكفل بعملية التخطيط له وإعداده وتنفيذه، وبالنسبة أيضا لوسائل الإعلام المختلفة التي تقوم ببثه ونشره وإيصاله للجمهور المتلقي، وهو ما ساهم في بروز وتبلور جملة من العوامل التي شكلت نقطة تحول فارقة بالنسبة له وكان لها الدور الفعال في تطوره.

## 2-عوامل تطور الإشهار:

لقد مر الإشهار منذ تاريخ ظهوره باعتباره -نشاطا اتصاليا- بعدة مراحل إلى أن وصل إلى المستوى الذي نشهده اليوم من تطور وبراعة في التصميم والمضامين والتخطيط والتوزيع والإخراج والعرض، هذا ما جعل الأفراد في كل أنحاء المعمورة باختلاف مستوياتهم الاجتماعية والثقافية والإيديولوجية من تجار وباعة وحتى النبلاء وعلية المجتمع يستخدمونه، كل حسب حاجته من تسويق للبضائع والعلامات التجارية والأدوية أو البحث في فائدة الضالة والمفقودين... إلخ، ومن أبرز العوامل التي ساهمت في تطور الإشهار ودفعت به إلى مواكبة مستجدات العالم ما يلي:

### أ-اختراع آلة الطباعة:

والتي ظهرت كما أسلفنا الذكر على يد العالم الألماني "يوهان جوتنبرج" عام 1940م، وساهمت في احداث تغييرات جذرية على مستوى مراحل تخطيط الاشهار وفيات اعداده وتصميمه، وتبع ذلك ظهور الصحف التي بدأت تخصص البعض من عواميدها للإشهار، حيث كانت سنة 1625م تاريخ إصدار أول إشهار مطبوع في الصحف في المملكة المتحدة وبالتحديد في العاصمة لندن، وكان 1630م تاريخ تشييد أول مقر خاص بطبع الإشهارات في الصحف وكان ذلك بفرنسا، وبهذا كانت الدول الأوروبية السباقة في اكتشاف ومعرفة الإشهار واستخدامه، لتلتحق سنة 1704م الولايات المتحدة الأمريكية بالركب وتصدر أول إشهار

صحفي على جريدة (The Boston Letter) لتكتسح فيما بعد الساحة وتصبح الأكثر ريادة في هذا المجال<sup>(1)</sup>.

ب- بروز مفهوم الإشهار التنافسي والإشهار الريادي:

حيث كان القرن الثامن عشر الأكثر استخداما للإشهارات المكتوبة والمطبوعة، إذ ظهر في خضمه الإشهار الريادي والذي يُعنى في مضمونه بإقناع المستهلكين المحتملين من أجل اقتناء السلع والخدمات الجديدة، إلى جانب الإشهار التنافسي والذي كانت المؤسسات الصيدلانية والشركات المصنعة للأدوية السبابة في اعتماده، من أجل إقناع قراء تلك الصحف والمجلات بالفاعلية العلاجية للأدوية التي تقوم بتصنيعها<sup>(2)</sup>.

ت- ظهور وسائل جديدة للنشر:

وكان ذلك مع مطلع القرن العشرين، حيث ساهمت هذه الوسائل على غرار السينما والراديو والتلفزيون بالتعريف بالإشهار وجعلته أكثر تطورا وتوسعا، إذ تم اخراج أول شريط إشهاري سينمائي عام 1904 وذلك من طرف الإخوة "Lumière لوميير"، وكان أول بث إذاعي للإشهار عام 1922<sup>3</sup> من الولايات المتحدة الأمريكية، أما بالنسبة للتلفزيون فقد عرض أول مضمون إشهاري عام 1947<sup>4</sup> وكان الغرض منه ترويج المؤسسات لمنتجاتها وتسهيل عملية بيعها وتصريفها، ليصبح فيما بعد التلفزيون من أكثر وأهم وسائل نشر الرسائل الإشهارية وأحد أهم المصادر المساهمة في التمويل<sup>(3)</sup>.

<sup>(1)</sup> - محمد بوراس: الإشهار عن المنتجات والخدمات دراسة قانونية (أطروحة دكتوراه)، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبي بكر بلقايد-تلمسان، 2011-2012، ص: 66.

<sup>(2)</sup> - رشيد أزموور: قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان والعلامة التجارية: دراسة حالة المستهلك بولاية تلمسان "حول منتج السيارات" (رسالة ماجستير)، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة أبي بكر بلقايد-تلمسان، 2010-2011، ص: 14.

<sup>(3)</sup> - ممي عبد الله وعبد الكريم شين: المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال المشروع العربي لتوحيد المصطلحات، دار النهضة العربية، بيروت، 2014، ص: 52.

والتي شكلت نقلة نوعية بالنسبة للإشهار حيث ساهمت في تطويره بشكل ملفت للانتباه، ما أدى إلى ظهور ما يسمى بالإشهارات ذات الطابع التفاعلي والتي تقوم على فكرة أنه بدل من مشاهدة الفرد لعدد كبير من الإشهارات كما هو الحال في الإشهارات التقليدية، فإنه بإمكان كل فرد اختيار الإشهار الذي يستهويه بما يراعي ظروفه وحاجاته وطبيعته ورغباته<sup>(1)</sup>، حيث يقوم المعلنون والمسوقون بالاختيار بين متصفح الويب أو محرك البحث أو مواقع التواصل الاجتماعي من أجل جعلها كمنبر لتوصيل وعرض الرسائل والمضامين الاشهارية والتسويق للمنتجات والسلع والخدمات، حيث يقومون بالتحديد المسبق للجمهور المستهدف بعد تسليط الضوء عليه ودراسته من أجل التعرف على رغباته ومتطلباته واحتياجاته، ليتم من خلال ذلك تحديد أي المنتجات والخدمات الأفضل والأمثل بالنسبة له ليتم عرضها أمامه بشكل تفصيلي في إطار الاشهار، كما يتيحون له فرصة التواصل المباشر معهم وطرح تساؤلاته واستفساراته، فضلا عن الحرية المطلقة التي يتمتع بها في قبوله للرسالة الاشهارية من عدمه على اعتبار أنه إيجابي ونشط في تفاعلاته.

ومنه، فإنه وبالنظر لكون الاشهار قابل للانصهار مع كل الأحداث والمستجدات التي تطرأ على العالم، فإن المنادي والدلال والطابعة والآلة البخارية والصحف والمجلات ودور السينما والراديو والتلفزيون والشبكة العنكبوتية... وغيرها كلها كانت من العوامل الفارقة التي ساهمت في بلورة الإشهار وتفعيله، وجعلته في تجدد مستمر وكان لها الأثر البالغ في جعله يصل إلى درجة عالية من التطور، وهو ما ساهم في تزايد آليات وأفكار ابتكاره ووسائل التخطيط له وتصميمه وعرضه بالاعتماد على جملة من المبادئ والأسس الدقيقة التي يساعد وجودها في التمكن من جذب انتباه الأفراد وتحقيق الهدف أو الغاية المرجوة منه.

<sup>(1)</sup> - محمد بوراس، مرجع سابق، ص: 67.

### ثالثاً: المبادئ الأساسية للإشهار.

لكي يكون للإشهار ذو تأثير فعال على سلوك المستهلكين وعلى ثقافتهم الاستهلاكية، لا بد أن تتوفر فيه جملة من المبادئ والأصول، التي تجعل منه قوة ذات طابع اقتصادي واجتماعي وتنموي كفيلة بجعله قادر على الوصول إلى الجماهير المستهلكة والتأثير على قراراتهم الشرائية، وأيضاً على كسب ولاءهم وثقتهم ورضاهم، ويمكن تلخيص البعض من هذه المبادئ كما يلي<sup>(1)</sup>:

#### 1-البساطة والشمولية:

حيث يكون الإشهار مختصراً وبسيطاً في فكرته، سهل القراءة والفهم في مضمونه، عناصره سلسلة وغير معقدة.

#### 2-الصراحة والشفافية:

أن يقوم المعلن باستعراض مميزات ومحاسن منتجاته ونقاط قوتها وضعفها بطريقة مباشرة بعيداً عن المزايدة أو المبالغة.

#### 3-الدقة والوضوح:

من خلال استخدام الوسائل الإيضاحية البسيطة في شرح مميزات السلعة وكيفية استخدامها.

#### 4-استخدام الحقائق العلمية بطريقة مجردة:

يجب اتباع الأسلوب العلمي الحديث فيما يتعلق بدراسة السوق والمستهلك المستهدف وكيفية التأثير عليه، فضلاً عن اعتماد الوسائل العلمية في التصميم الفني والإخراج والإنتاج للمحتوى الإشهاري.

#### 5-تجنب تزييف وتظليل الحقائق:

أن تكون السلعة أو المنتج المعلن عنه ذو فائدة ومنفعة حقيقية على المستهلك.

<sup>(1)</sup>-زهير عبد اللطيف عابد، مرجع سابق، ص: 40-41.

## 6- اتقان التصميم والإخراج:

وذلك من أجل النجاح في لفت انتباه المستهلك واقناعه وترغيبه بالشيء المعلن عنه.

## 7- الالتزام بالأخلاق والآداب العامة:

حيث من الضروري واللازم أن لا يتنافى المضمون الإشهاري مع عادات وتقاليد وأعراف المجتمع السائدة ولا يتعارض معه ولا يخرج عن المألوف، ولا يسيء للشعور والذوق العام للجمهور.

## 8- تحري المصداقية:

أي الصدق في القول والبعد عن الكذب والتضليل، وذكر الحقائق التي تعزز ثقة الجماهير في المنتج وتجنب إلحاق الضرر بصحتهم وأموالهم.

## 9- الاختيار الملائم لوسيلة النشر:

يجب أن يتم اختيار وسيلة نشر مناسبة تتلاءم مع القدرات الفكرية والثقافية للمستهلك.

## 10- حسن الإدارة والتسيير:

يجب أن يحقق الاشهار مصلحة المشهريين والأهداف التي صممت من أجله بأقل ما يمكن من الجهود والوقت والتكاليف.

## 11- استخدام عبارات واضحة ومفهومة:

يجب توظيف الكلمات الألفاظ الحسنة والمألوفة واللغة السليمة والسلسة التي تتوافق مع كل الفئات والمستويات الاجتماعية والفكرية والثقافية، لأن الاشهار الذي يحتوي على عبارات أو جمل أجنبية أو غير واضحة يقلل من احتمال وصوله إلى ذهن الجمهور المستهدف وبالتالي يصعب فهمه أو استيعابه والتأثر والاقتناع به.

ومنه يمكن القول أن الإشهار الناجح الذي ينجح في كسب ثقة وولاء الجماهير المستهلكة ويرتسخ في أذهانهم هو ذلك الذي يتميز بدرجة عالية من الدقة في اختيار النص والأفكار والوسائل والأساليب والتقنيات المناسبة التي تعكس كل جوانب السلعة أو الخدمة التي يروج لها، وتعرض كل المعلومات عنه دون خداع أو تزيف للحقائق، حيث أن كل الرسائل الإشهارية باختلاف أنواعها والوظائف التي وضعت لأجلها إذا ما تماهون صناعتها في الالتزام بمبدأ واحد من هذه المبادئ، فإنها تتعرض للفشل ولا تنجح في لفت انتباه الجمهور المتلقي حتى وإن تم تمويلها بجهود وأموال طائلة.

#### رابعاً: أنواع الإشهار ووظائفه.

##### 1-أنواع الاشهار:

من الصعوبة بما كان حصر كل أنواع الاشهار نظراً لتعدد المعايير والأسس التي يمكن استخدامها في ذلك ولاختلاف الزوايا التي ينظر إليه منها، حيث يتخذ كل نوع من هذه الأنواع اتجاهها معين يختلف عن الاتجاهات الأخرى، ويمكن تحديد هذه الأنواع على النحو التالي:

أ-الاشهار على أساس الوظيفة المسندة له: ينقسم الاشهار وفقاً للوظيفة التسويقية إلى:

##### -الإشهار التعليمي:

ويهدف هذا النوع من الاشهارات إلى تعريف الجماهير بسلعة أو منتج مستحدث عرضه في الأسواق، أو من أجل تسليط الضوء على سلعة أو منتجات أو خدمة قديمة قامت الشركة المنتجة لها بإعادة بلورتها وتحسينها وإضفاء تجديدات عليها، فيما يخص صفاتها ومميزاتها وكيفية استخدامها<sup>(1)</sup>.

<sup>(1)</sup>-فريد كورتل: مدخل للتسويق، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص: 150.

#### -الإشهار المقارن:

ويمكن اعتبار هذا الاشهار كنوع من أنواع الإشهارات الكاذبة والمضللة، حيث يقوم على المقارنة المباشرة بين السلع والمنتجات المتنافسة، إذ يسعى المعلن من خلاله نحو إقناع الجماهير بأفضلية منتجته بالمقارنة مع كل المنتجات الموجودة في الأسواق، والعمل على مدحه وتجميله من حيث السعر والجودة والمعايير والكفاءة<sup>(1)</sup>.

#### -الإشهار الإرشادي:

يقوم على إرشاد المتلقي (المستهلك) وتزويده بمعلومات مفصلة ودقيقة عن المنتج المعروض، من حيث الجودة والأسعار والفوائد ونقاط البيع والبدائل المتاحة لجعله أكثر إماما بكل جوانب المنتج<sup>(2)</sup>.

#### -الإشهار التنافسي:

يهدف هذا النوع من الإشهارات إلى إبراز خصائص المنتج أو الخدمة بالنسبة للمنتجات أو الخدمات المتنافسة من أجل حث المستهلك على اقتنائها وتفضيلها عن غيرها، ويشترط في هذا الاشهار أن تكون المنتجات أو الخدمات المعروضة متكافئة من حيث النوع ومتساوية مع بعضها البعض من حيث الخصائص وظروف الاستعمال ومعايير الجودة، إذ يعتمد نجاح هذا النوع من الإشهار على تخصيص موارد مالية في إنجازها، إلى جانب الأفكار الابداعية الجديدة والمبتكرة في تصميمه<sup>(3)</sup>؛ وتصدر الإشارة هنا إلى أن المؤسسات المصنعة لمستحضرات ومواد التجميل هي السباقة في استخدام هذا النوع من الاشهارات في محاولة منها لإقناع الجمهور بمدى فاعلية ونجاعة المنتجات التي تقوم بتصنيعها.

<sup>(1)</sup>-المرجع السابق، ص: 150.

<sup>(2)</sup>-بلقاسم دفة: "استراتيجية الخطاب الحجاجي- دراسة تداولية في الارسالية الاشهارية العربية-"، مجلة المخبر، العدد (10)، كلية الآداب واللغات، جامعة بسكرة، 2014، ص: 509.

<sup>(3)</sup>-عمر حمزة زواوي: تأثير الإعلان الالكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد-دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين(أطروحة دكتوراه)، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2012-2013، ص: 13.



-الإشهار التذكيري:

يقوم هذا النوع من الإشهارات على مبدأ العمل على الحفاظ على اسم المنتج في ذهن المستهلك، ويستخدم بشكل عام في مرحلة انخفاض المبيعات<sup>(1)</sup>.

ب-الإشهار على أساس نوع الجمهور المستهدف: يهدف هذا الإشهار إلى الوصول لشريحة معينة من المستهلكين، ويتنوع من حيث طبيعة الجمهور المستهلك وخصائصه، وينقسم إلى:

-إشهار استهلاكي:

يوجه هذا النوع من الإشهار من المعلن إلى المستهلك النهائي للسلعة أو الخدمة، بهدف إثارة الدوافع الظاهرية والباطنية التي تتحكم في سلوكه واستمالاته نفسيا وعقليا ووجدانيا من خلال التعريف بخصائص تلك السلعة ومميزاتها، ودفعه إلى الاقتناع بها والإقبال على القيام بعملية الشراء<sup>(2)</sup>.

-إشهار صناعي وزراعي:

يوجه هذا النوع من الإشهارات إلى وحدات الانتاج أو المستعملين الصناعيين أو الزراعيين، لاستخدامها لأغراض الانتاج أو في عملياتهم البيعية أو الإدارية، وعادة ما يكون هذا النوع من الإشهار مساعدا لجهود البيع الشخصي مثل: الإشهار عن العتاد الفلاحي ومعدات الانتاج والتجهيزات، أو الأسمدة والبذور وما إلى ذلك من المنتجات التي يتم الاعتماد عليها في عملية التصنيع بغية الخروج بمنتج جديد<sup>(3)</sup>.

---

<sup>1)</sup>- BENAMAR Amel : L'IMPACT DE LA PUBLICITE TELEVISUELLE SUR

LESCONSOMMATEURS ALGERIENS DURANT LES ANNEES 2008-2010 :ETUDE DU SECTEUR DES TELECOMMUNICATIONS (Thèse de Doctorat), Faculté des sciences économiques, des sciences de gestion et des sciences commerciales, , UNIVERSITE D'ORAN, 2013/2014, p : 31.

<sup>2)</sup>-مُجد الرويني: تخطيط الحملات الاعلانية (الأساسيات، المفاهيم، المراحل)، دار العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2021، ص: 38.

<sup>3)</sup>-عيسى محمود الحسن: الترويج التجاري للسلع والخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص: 56.

كما سبق يمكن القول أن الاشهار الاستهلاكي يقوم على عرض وتقديم المنتجات الموجهة للاستهلاك المباشر أي من المنتج إلى المستهلك النهائي مباشرة من أجل اقناع هذا الأخير بها، في حين أن الاشهار الصناعي يقوم على عرض المواد الأولية والسلع الخام والمنتجات الصناعية والزراعية والتي يتم توجيهها من منتج إلى منتج آخر من أجل استغلالها في إعادة التدوير وصناعة منتجات جديدة وإخراجها في صورة نهائية من أجل عرضها للاستهلاك المباشر.

#### -إشهار الوطاء:

ويخص هذا الاشهار الوطاء والموزعين، ويرتكز بالأساس على تقديم معلومات عن الخدمات والمنتجات والمؤسسات المنتجة لها من أجل خلق الوعي لدى المستهلك بهذه المؤسسات وحثه على التعامل معهم<sup>(1)</sup>.

ت-الاشهار على أساس النطاق الجغرافي ومنافذ التوزيع: ويمكن تصنيفه إلى:

#### -الإشهار الإقليمي أو المحلي:

وهو الاشهار الذي يكون موجه إلى المستهلكين الذين يقطنون في حيز أو محيط معين داخل دولة أو مدينة ما<sup>(2)</sup>، مثل: اشهار عن افتتاح مكتب شحن وتوصيل أو مطعم جديد وغيرها.

#### -الاشهار الأهلي:

وهو الاشهار الذي يستهدف سلعة أو منتج أو خدمة ذات انتشار واسع موجهة إلى الجمهور المستهلك على مستوى الدولة الواحدة<sup>(3)</sup>، مثل: إشهارات مساحيق الغسيل، إشهارات العجائن والمصبرات.... وغيرها.

<sup>(1)</sup>-فاطمة بلعمر، مرجع سابق، ص: 47.

<sup>(2)</sup>-نعيم الزنفلي: الإعلان مدخل بناء مهارات، مكتبة التكامل للتوزيع والنشر، الزفاق، 1995، ص-ص: 16-17.

<sup>(3)</sup>-المرجع نفسه، ص-ص: 16-17.

-الإشهار الدولي:

وهو الإشهار الذي يتجاوز الحدود الجغرافية للدولة المصدرة للمنتج المعروض ليغطي تراب عديد الدول المستوردة، والذي يتم تقديمه بالاعتماد على وسائل عديدة على غرار الصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون ومواقع التواصل الاجتماعي وغيرها، بالتعاون بين الشركة المنتجة (الشركة الأم) وبين وكلائها المعتمدين (الفروع) في الدول الأخرى<sup>(1)</sup>، مثل: الإشهارات الخاصة بعلامة **APPLE** التجارية.

ث-الإشهار على أساس الهدف: يتميز هذا النوع بالعديد من الأشكال، ويمكن تصنيفه كما هو موضح في الشكل التالي إلى:

-الإشهار الأولي:

ويهدف هذا الإشهار إلى الترويج للمنتجات بغض النظر عن العلامة التجارية التي تحملها، وذلك بهدف زيادة الطلب عليها، مثل: المشروبات الغازية<sup>(2)</sup>.

-الإشهار الانتقائي:

يهدف هذا الإشهار إلى زيادة الطلب على منتج معين يحمل شعار علامة تجارية معينة<sup>(3)</sup>، مثل: علامة

**Adidas أو Michel Kors.**

-إشهار التصرفات المباشرة:

ويهدف هذا الإشهار إلى دفع المستهلك للقيام بعملية الشراء بصورة مباشرة وفورية<sup>(4)</sup>.

<sup>(1)</sup> -حسام فتحي أبو طعيمة، مرجع سابق، ص: 29.

<sup>(2)</sup> -علي فلاح الزغي: الإعلان الفعال(مدخل تطبيقي متكامل)، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص-ص: 39.

<sup>(3)</sup> -علي فلاح الزغي وفتحي عبد الله الشرع: إدارة الإعلان (مفاهيم واستراتيجيات معاصرة)، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، دس ن، ص: 86.

<sup>(4)</sup> - علي فلاح الزغي: الإعلان الفعال(مدخل تطبيقي متكامل)، مرجع سابق، ص: 39.

-إشهار التصرفات الغير المباشرة:

ويهدف هذا الإشهار للعمل على استمالة المستهلك وكسب ثقته ورضاه وولاءه من خلال خلق صورة طيبة في ذهنه عن المنتج، من أجل ضمان استمرارية قيامه بعملية الشراء<sup>(1)</sup>.

-إشهار المناسبات:

يهدف هذا الإشهار إلى الترويج لمنتج أو سلعة أو خدمة في موسم أو مناسبة معينة<sup>(2)</sup>، مثال: تقوم شركة **Maped** للأدوات المدرسية والمكتبية بالإشهار عن تشكيلة منتجاتها عند بداية كل موسم دراسي جديد.

-الإشهار الإبلاغي:

يفيد هذا النوع من الاشهار بشكل خاص في المرحلة التمهيديّة للسلعة أو الخدمة كسلعة أو كخدمة بعينها وليس كعلامة تجارية أو اسم تجاري، أي أن هذا النوع يكون فاعلا في مرحلة التقديم من دورة حياة السلعة أو الخدمة، وينصب هدفه في إبلاغ أو تعريف المستهلكين بالسلعة أو الخدمة وخلق طلب أولي عليها، ومن أمثلة هذا النوع قيام شركة **Merrell Dow** لصناعة الأدوية والمواد الصيدلانية بتصميم إشهار تعلن من خلاله عن ابتكار دواء جديد يساعد في الإقلاع عن التدخين، حيث كان الهدف الأساسي من هذا الإشهار هو إبلاغ الأطباء والمدخنين بالوصول لهذا الإنجاز الطبي الرفيع، فالإشهار لم يذكر حتى اسم الدواء وإنما توجه لإشعار المدخنين الراغبين في الإقلاع عن هذه الآفة بأن الأطباء قادرين على مساعدتهم على ذلك<sup>(3)</sup>.

<sup>(1)</sup>-علي فلاح الرعي وفتحي عبد الله الشرع: إدارة الإعلان (مفاهيم واستراتيجيات معاصرة)، مرجع سابق، ص: 87.

<sup>(2)</sup>-زهير عبد اللطيف عابد، مرجع سابق، ص: 34.

<sup>(3)</sup>-بشير العلاق: الإبداع والابتكارية في الإعلان (مدخل تطبيقي)، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص-ص: 13-14.

-الإشهار الإقناعي:

هو الإشهار الذي يقوم على عرض المنتج من خلال التركيز على إظهار العلامة التجارية التي يعود لها، من أجل التشهير وزيادة الطلب عليه، بحيث لا تستطيع الشركات المنافسة الاستفادة من هذه الأعمال لأنها موقعة باسم الشركة الأصلية الخاصة بالمنتج<sup>(1)</sup>. مثال: الإشهار الخاص بمجموعة عطور **victoria secret** لسنة 2020.

ج-الإشهار على أساس نوع المعلن: وفقا لهذا المعيار يمكن تقسيم الإشهار كما يلي:

-الإشهار الفردي للمؤسسة:

وهو الإشهار الذي تتكفل كل مؤسسة بعرض وتقديم خدماتها ومنتجاتها بنفسها، من أجل تكوين سمعة جيدة عنها وترسيخ صورة إيجابية حسنة في ذهن المستهلك عن نشاطها<sup>(2)</sup>.

-الإشهار التعاوني:

وهو الإشهار الذي يقوم على التعاون بين عدد من التجار أو الشركات معا (**collaboration**) من أجل تقديمه للجماهير، والذين يشتركون في تصميمه وإنتاجه وتكاليفه وأرباحه، بحيث يكون الهدف منه استمالة الطلب على منتج معين<sup>(3)</sup>.

<sup>(1)</sup>-صابرين السعو: "مفهوم الإشهار وأنواعه"، mawdoo3.com، 2022/05/12، 12:10.

<sup>(2)</sup>-عمر حمزة زواوي، مرجع سابق، ص:16.

<sup>(3)</sup>-فاطمة بلعمر، مرجع سابق، ص: 49.

-اشهار العلامات التجارية:

وهو الاشهار الذين يقوم بعرض وتقديم العلامة التجارية للجماهير، بقطع النظر عن ما تنتجه من خدمات ومنتجات، حيث أن اسمها التجاري لوحده كفيلا بإستمالة المستهلك وخلق الوعي لديه بمدى كفاءة منتجاتها<sup>(1)</sup>.

ح-الاشهار على أساس الوسيلة المستعملة: تختلف وسائل الاشهار وفقا لطبيعة كل هدف يصمم من أجله:<sup>(2)</sup>

-إشهار مكتوب (مقروء):

يتم نشره عن طريق الجرائد والصحف اليومية والدورية، المجلات والكتالوجات، الملصقات، الكتيبات، اللافتات، إعلانات وسائل النقل العمومية... وغيرها.

-إشهار مسموع:

يتم تقديمه عن طريق الراديو، العربات التي تستخدم مكبر الصوت... وغيرها.

-إشهار مرئي ومكتوب ومسموع:

يتم عرضه عبر التلفزيون، قاعات السينما، مواقع التواصل الاجتماعي... وغيرها.

تأسيسا على ما ذكر يمكن القول أن النشاط الإشهاري مقسم إلى جملة من التقسيمات التي تعكس أنواع عديدة ومختلفة من المضامين الإشهارية، وتستهدف فئة معينة من المؤسسات المنتجة والوكالات المعلنة، وتتطلب شروط وأسس وتقنيات تخطيط وتصميم وتمويل وإنجاز وعرض معينة، حيث أن كل نوع من هذه الأنواع يمارس مجموعة من الوظائف تجاه المنتج للسلعة أو الموزع لها أو تجاه المستهلك نفسه.

<sup>(1)</sup>-عمر حمزة زواوي، مرجع سابق، ص:16.

<sup>(2)</sup>-فريد كورتيل: مرجع سابق، ص-ص: 152-153.

## 2-وظائف الاشهار:

يلعب الإشهار دورا هاما في الميدان الاقتصادي بصفة عامة، وفي ميدان التسويق على وجه الخصوص، وهو ما جعل وظائفه متعددة ومتنوعة، إلا أن الوظيفة الأساسية والجوهرية التي يمارسها الاشهار تكمن في العمل على توفير خدمات ومتطلبات الأعضاء الفاعلين في تسيير العملية التسويقية (المنتج، الموزع، المستهلك) وإشباع حاجاتهم وتلبية رغباتهم، ويمكن تلخيص وظائف الإشهار فيما يلي:

أ- بالنسبة للمنتجين: يمكن حصر هذه الوظائف فيما يلي<sup>(1)</sup>:

-الإقناع: التأثير على المستهلك وتحقيق القناعة لديه بضرورة اغتنام الفرصة وشراء المنتجات المعلن عنها أو قبول الأفكار التي تضمنتها الرسالة الإشهارية

-الإخطار والتنبيه: اعلام المستهلك بالتحسينات والتغييرات والامتيازات الجديدة التي تم إضفاءها على المنتجات.

-التذكير بوجود المنتج: وذلك من أجل الحث على استخدامه بغية زيادة معدلات الشراء والاستهلاك، وهو ما يطلق عليه الاشهار التذكيري<sup>(2)</sup>.

-تغيير الاستخدام التقليدي للمنتج: حث المستهلك على اقتناء المنتج وتجربة استخدامه بأسلوب غير اعتيادي، من أجل استمالة مستهلكين جدد وزيادة عدد المستهلكين الحاليين<sup>(3)</sup>، مثال حث المستهلكين من الرجال على إمكانية استخدام منتجات العناية بالبشرة الخاصة بالنساء بالنظر لفعاليتها ونتائجها المبهرة.

<sup>(1)</sup> - أحمد موسى قريعي: فن الإعلان والصورة الصحافية، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 2011، ص-ص 17-18.

<sup>(2)</sup> - محمد الرويني، مرجع سابق، ص: 32.

<sup>(3)</sup> - علي فلاح الزعي وفتحي عبد الله الشرع، مرجع سابق، ص: 79.

ب- بالنسبة للموزعين: يمكن تلخيص وظيفة الاشهار بالنسبة للموزعين في ما يلي<sup>(1)</sup>:

- جذب العملاء: فالاشهارات الموجودة على واجهات المتاجر والمحلات تجذب العملاء عند كثرة تعرضهم لها

- سرعة دوران المنتج: حيث أن تصريف المنتجات بشكل أسرع يساهم في سرعة دوران رأس المال.

- بلورة أسلوب التوزيع: يمكن استبدال رجال التوزيع بالإشهار باعتباره أكثر فاعلية ونجاعة وهو الشيء الذي يكسب الوقت والجهد والتكاليف ويزيد من نسبة المبيعات.

- تحقيق شهرة المتجر: يساهم الاشهار في بناء سيط وشهرة للمتجر وتكوين صورة ايجابية عنه لدى المستهلك.

- إغراء تجار التجزئة: وذلك من أجل التأثير عليهم ودفعهم نحو التعامل مع هذه المنتجات وإدخالها ضمن مشاريعهم البيعية<sup>(2)</sup>.

ت- بالنسبة للمستهلكين: يكمن الهدف الاساسي للمستهلك في اشباع حاجاته ورغباته، ومن أجل تسهيل هذه المهمة فإن النشاط الإشهاري يقوم بعرض المنتجات والخدمات باختلاف تشكيلاتها، ويمكن أن نحدد بعض وظائف الإشهار بالنسبة للمستهلك على النحو التالي<sup>(3)</sup>:

- تسهيل مهمة الاختيار: حيث أن المنتجات المتشابهة موجودة بكثرة في الأسواق، وبالتالي فإن تزويده بالمعايير النسبية حولها عن طبيعتها وسلبياتها وإيجابياتها وخصائصها ومميزاتها يساعده في اتخاذ القرار الشرائي المناسب.

- الإبلاغ: تعريف المستهلك بمكان تواجد السلع وطرق الحصول عليها واستخدامها تسهل عليه عملية اتخاذ القرار المناسب.

- الإرشاد: تزويد المستهلك بشكل مستمر بنصائح وارشادات تجنبه الوقوع في الأخطاء والمخاطر، كالتحسيس من خطر غاز أحادي أكسيد الكربون المنبعث من المدفئة والمراقبة الدورية لمحركات السيارات أو

<sup>(1)</sup> -فاطمة بلعمر، مرجع سابق، ص: 52.

<sup>(2)</sup> -سعد علي ربحان المحمدي: استراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 53.

<sup>(3)</sup> -سمير عبد الرزاق العبدلي وقحطان بدر العبدلي: الترويج والإعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص27.



تغيير زيت المحرك بين الفترة والأخرى، بالإضافة إلى تحذيره من خطورة عدم الالتزام بهذه الارشادات وما ينجر عنها من تداعيات.

تأسيسا على ما ذكر يمكن القول أن الإشهار باعتباره أحد أهم الأنشطة التسويقية الحديثة فهو يشكل البوابة التي تعكس مستجدات الأسواق وأنواع السلع والمنتجات والبدايل والعروض المتاحة، والتي يتم من خلالها ربط الاتصال بين المنتجين والموزعين وتجار التجزئة والمستهلكين على حد سواء، وبالتالي فإن النشاط الإشهاري يؤدي وظائف عديدة يسعى من خلالها إلى تحقيق جملة من الأهداف المسطرة بشكل مسبق.

### خامسا: أهداف الإشهار.

يعتبر الاشهار نشاطا شمولي وغير مركزي يقوم على أساس نشر المضامين الاشهارية التعليمية، الارشادية، التذكيرية، الاستهلاكية، الصناعية وغيرها، بهدف توجيه سلوك الأفراد الاستهلاكي من أجل الوصول إلى تحقيق الأهداف التسويقية المخطط لها مسبقا، حيث يسعى الإشهار بصفة عامة لتحقيق جملة من الأهداف يمكن إيجازها فيما يلي<sup>(1)</sup>:

**1- تكوين خلفية معرفية بالمنتجات:** من خلال تعريف المستهلك بالمنتجات المستحدثة على الأسواق والمحلات التجارية أو التذكير بمزايا وخصائص وفوائد المنتجات القديمة<sup>(2)</sup>.

**2- تنشيط المبيعات:** من خلال زيادة حالة الوعي بالمنتجات لدى المستهلك ويتم ذلك عبر تحسيسه بالمنتج والعلامة التجارية، بهدف بناء جسر تواصل مع مستهلكين محتملين جدد وآخرين مرتقبين في المستقبل وإعادة التفاعل مع المستهلكين السابقين والحاليين وكسب ولاءهم<sup>(3)</sup>.

<sup>(1)</sup> -عامر مسلتي والهادي لرباع: "الإعلان كخيار استراتيجي للتأثير على سلوك المستهلك الجزائري تجاه علامة "حمود بوعلام" للمشروبات الغازية"، حوليات جامعة قلمة للعلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد (25)، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة 08 ماي 1945، قلمة، ديسمبر، 2018، ص: 122.

<sup>(2)</sup> -علي فلاح الزعي وفتحى عبد الله الشرع: إدارة الإعلان (مفاهيم واستراتيجيات معاصرة)، مرجع سابق، ص: 79.

<sup>(3)</sup> -محمد حسن العامري: أثر الاعلان التلفزيوني على الطفل، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2011، ص: 158.

3-تدعيم ولاء المستهلك: من خلال جعله يميل إلى تفضيل منتجات مؤسسة على حساب منتجات المؤسسات المنافسة لها<sup>(1)</sup>.

4-مساندة رجال البيع: من خلال تدعيم مجهوداتهم وتسهيل مهمتهم في اقناع المستهلكين بضرورة القيام بعملية الشراء، وذلك من خلال تمكينهم من ابراز وتقديم اسم الشركة وعرض مزايا منتجاتها<sup>(2)</sup>.

5-تقويم المغالطات: من خلال تصحيح المفاهيم والمعلومات الخاطئة والمظلة حول المنتجات المعروضة في الأسواق ونفي الاشاعات والأكاذيب من حولها<sup>(3)</sup>.

6-كسب رضا وثقة المستهلك: من خلال خلق الوعي لديه وترسيخ صورة أو انطباع إيجابي ومتميز في ذهنه عن المنتج أو المؤسسة المعلنة<sup>(4)</sup>.

7-رفع المستوى المعيشي: من خلال دعوة المستهلك لاستهلاك السلع والمنتجات والأدوات والأجهزة الحديثة والرفيعة التي تسير له شؤون حياته بما يتناسب مع مستواه الاقتصادي والاجتماعي<sup>(5)</sup>.

8-تخفيض التكلفة الكلية للمنتجات: حيث أن زيادة الطلب على منتج ما يؤدي إلى زيادة العرض عليه وبالتالي الخفض من تكلفته، وهو ما يدفع بالمستهلك إلى تنمية قدراته الشرائية والاستهلاكية ويمكنه من توجيه اهتماماته نحو اشباع رغبات واحتياجات أكثر من خلال التنوع في اقتناء والمنتجات<sup>(6)</sup>.

من خلال ما ذكر يمكن القول أن القائمين على تصميم الإشهار يقومون بتحديد الأهداف التسويقية التي يرغبون في تحقيقها بما يتماشى مع خصائص وطبيعة الرسالة الإشهارية التي يقومون بتصميمها وتنفيذها

<sup>(1)</sup>-بشير العلاق: الاعلان الدولي، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص: 54.

<sup>(2)</sup>-المرجع نفسه، ص: 54.

<sup>(3)</sup>-ماهر حامد الحوي وسالم عبد الله أبو مخدة، مرجع سابق، ص: 355.

<sup>(4)</sup>-زيد بن محمد الرماني: اقتصاديات الاعلام أسرار وأخبار، مكتبة الرشد ناشرون، الرياض، 2005، ص: 32.

<sup>(5)</sup>-مسعود حسين التائب: أساسيات الاعلان، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، 2017، ص: 37.

<sup>(6)</sup>-المرجع نفسه، ص: 40.

وعرضها على وسائل الإعلام المختلفة سواء الحديثة منها أو التقليدية، بحيث تكون هذه الأهداف مرسومة ومخطط لها مسبقا بما يضمن استهداف الجمهور المناسب وكسب ثقته من أجل التأثير على قراراته الشرائية.

## سادسا: خصائص الإشهار.

يتميز الإشهار بمجموعة من الخصائص التي كان لها الدور الفعال والمباشر في تطوره وانتشاره باعتباره وسيلة اتصالية تهدف للربط بين المعلن والمستهلك من أجل تزويده بالمعلومات اللازمة حول المنتجات المعروضة في الأسواق، والتي تلبي رغباته ومتطلباته بالإضافة إلى لفت انتباهه تجاه المنتجات حديثة الصدور من أجل التأثير على قراراته الشرائية وعاداته الاستهلاكية، حيث يمكن إيجاز هذه الخصائص فيما يلي:

**1- سرعة الوقوع ومحدودية المساحة:** يتطلب الإشهار التركيز والإيجاز والسرعة والإلمام بكل جوانبه وعناصر فكرته والاختصار في تحريره وسرده والبساطة في معالجته الفنية وعرضه<sup>(1)</sup>.

**2- عملية اتصالية غير مباشرة:** بمعنى أنها لا تقوم على الحضور الفيزيائي، بحيث يختفي العنصر الشخصي في الإشهار لحساب هدف الترويج للمنتجات أو الأفكار أو الخدمات التي تنتجها المنظمة أو الفرد المعلن<sup>(2)</sup>.

**3- التكرار والاستمرارية:** يقوم الإشهار على فكرة التكرار والإعادة والتذكير بشكل مستمر ودائم قصد الوصول إلى الجماهير المستهدفة وترسيخ الرسالة الاشهارية في أذهانهم، وتحقيق التأثير التراكمي ومواجهة المنافسة وكل عوامل التضييق<sup>(3)</sup>.

<sup>(1)</sup> - منى حديدي، مرجع سابق، ص: 41.

<sup>(2)</sup> - عبد الرزاق الدليمي: الاعلان في القرن الحادي والعشرين، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص: 119.

<sup>(3)</sup> - منى حديدي، مرجع سابق، ص: 40.

4-التجديد في الأفكار: وذلك من خلال التنوع في الأفكار والمضامين المتجددة الإبداعية والمبتكرة من أجل لفت الانتباه والخروج من الأفكار النمطية المعتادة التي تؤدي إلى انصراف الجماهير وامتناعهم عن المشاهدة<sup>(1)</sup>.

5-وسيلة دعائية: حيث يتم من خلاله التسويق للسلع والمنتجات عن طريق توجيه سلوك المستهلك وقراراته ولفت نظره، إلا أنه يبقى سلاح ذو حدين فهو من جهة يدعم وسيلة الاتصال المستخدمة ماديا، ومن جهة أخرى يمكن أن يستخدم كوسيلة ضاغطة على هذه الوسيلة ويدفع بها للتحيز أو لتزييف الحقائق وتظليل المشاهد وعدم نشر الحقيقة من كل الجوانب<sup>(2)</sup>.

6- استراتيجية تواصلية: حيث يتم من خلاله التواصل مع الجمهور المستهدف من أجل تحقيق الإقناع لديه، ويقوم بتوظيف العديد من العلوم والمعارف والنظريات العلمية والتطبيقية من أجل تشكيل الاستمالة والاقناع<sup>(3)</sup>.

من خلال ما سبق ذكره يمكن القول أن الإشهار يتميز عن غيره من الممارسات الاتصالية الأخرى على غرار البيع الشخصي، ترقية المبيعات، الدعاية، العلاقات العامة... إلخ بجملة من الخصائص التي تجعل منه قادرا على تحقيق الأهداف المرجوة منه، كما أنها تخول له أن يبقى راسخا في ذهن الجمهور المستهدف حتى وإن كان غائبا عنه ماديا، خاصة إذا كانت عملية تصميمه قد مرت بمراحل متناسقة ومتكاملة فيما بينها بناء على عناصر فنية وجمالية تراعي متطلبات الإشهار الجيد الذي يعكس طبيعة المضمون الإشهاري كما هو في الواقع.

<sup>(1)</sup>-المرجع السابق، ص: 42.

<sup>(2)</sup>-أماني عبد الفاتح علي: مهارات الاتصال والتفاعل والعلاقات الإنسانية، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 2018، ص: 124-125.

<sup>(3)</sup>-مريم الشنقيطي: الخطاب الإشهاري في النص الأدبي دراسة تداولية، دار الفيلس الثقافية، الرياض، 1440<sup>هـ</sup>، ص: 14.

## سابعاً: مراحل تصميم الإشهار.

يمر الإشهار بمجموعة من المراحل والخطوات المرتبطة والمكملة لبعضها البعض قبل الانتهاء من إخراجه وعرضه في شكله النهائي في الأسواق من أجل إيصاله إلى الأفراد المستهلكين، ويعتبر التصميم المتناسق والمتجانس للإشهار الركيزة الأساسية واللبنة الأولى لنجاحه ووصول فكرته ومضمونه كما هو مخطط له للجمهور المتلقي، فالإشهار الناجح يبقى راسخاً في ذهن المستهلك ويُحدث لديه تأثير واستمالة نفسية مما يؤدي إلى التأثير على قراراته الاستهلاكية واتجاهاته الشرائية.

ويمكن عرض المراحل والخطوات التي يمر بها تصميم الإشهار على النحو التالي:

### 1- النماذج المبدئية الصغيرة:

وهي مرحلة تمهيدية تقوم على التجربة من خلال وضع رؤوس أقلام وخطوط عريضة وتصاميم أولية للأفكار الإشهارية المختلفة المراد الخروج بها في مسودة (CROQUIS)، لكن دون التعمق في أي تفاصيل، حيث يقع التركيز فقط على المكونات الأساسية للإشهار بحيث يمكن للمصمم إضافة تفصيل معين أو فكرة أو استبدالها أو إزالتها نهائياً، وتبقى عملية التجريب هذه مستمرة إلى غاية الوصول إلى التصميم النهائي، حيث يتم اختيار النموذج الأكثر تناسبا وتوافقاً من حيث المنتج ومضمون الفكرة والرسالة الإشهارية والموارد المالية المتاحة لتصميمه<sup>(1)</sup>، وقد يكون استعمال الكمبيوتر أو اللوحة الرقمية أو الهواتف الذكية في إنجاز هذه النماذج أمراً أكثر سهولة وأسرع من استعمال الورقة والقلم؛ على اعتبار أن هذه الأجهزة تحتوي على تقنيات متطورة ومهمة تساهم في الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الأفكار التصويرية والبنائية للتصميم<sup>(2)</sup>.

### 2- النماذج التقريبية:

<sup>(1)</sup> -سمير عبد الرزاق العبدلي وقحطان بدر العبدلي، مرجع سابق، ص: 138.

<sup>(2)</sup> -نعيم عباس: "مفهوم العلاقات البنائية المتبادلة في تصميم الإعلان"، مجلة الأكاديمي، العدد (60)، 2011، ص: 291.

في هذه المرحلة يبدأ التصميم المبدئي الأول للرسالة الإشهارية، وذلك من خلال إعداد الوثيقة الاستراتيجية للإبداع الإشهاري ( **LA Copy Stratégie** ) والتي تعتبر مهمة جدا في إبداع وضبط معايير الإشهار<sup>(1)</sup>، كونها وثيقة رسمية لا تتجاوز حدود الصفحة الواحدة والتي يتم من خلالها وضع الإشهار في شكل أكبر وبنفس حجم الاشهار النهائي وتدوين كل التفاصيل الموضوعية والشكلية المتعلقة به، من حيث مناهج العمل ووسائل الإيضاح والآليات والأفكار المتناسقة والمتكاملة والخطوات التي يجب القيام بها ومكان تواجد كل عنصر وشكل الحروف وحجم ونوع ولون الخطوط المستخدمة وتفاصيل الإعداد والعرض التي من شأنها تحقيق الأهداف والغايات المرجوة<sup>(2)</sup>، ويشكل هذا النموذج حلقة وسط بين النموذج التقريبي والنهائي. حيث أنه وبلاستعانة بالوثيقة الاستراتيجية يقوم مصمم الإشهار والذي عادة ما يتجسد في مؤسسة تقنية أو وكالة إشهارية مكلفة بمكلفة بهيكله وتصميم وإعداد الإشهار من خلال بناء عناصره المتمثلة في:

#### أ-العنوان:

وهو إحدى أهم عناصر الجذب بالنسبة للجمهور المتلقي ويوضع في الغالب على رأس المادة الإشهارية وهو أول ما يثيره ويلفت انتباهه، فمتابعة الجمهور لبقية المادة المعروضة أمامه متوقف إلى حد كبير على مدى انجذابه وتأثره بالعنوان، إذ أن هذا الأخير تقع على عاتقه مسؤولية كبيرة حيث يقوم بتسليم القارئ إلى بقية أجزاء النص الإشهاري<sup>(3)</sup>، فهو المحدد الأول بالنسبة لنجاح الرسالة الاشهارية أو فشلها، وهو ما يستدعي بالضرورة مصممي المضامين والرسائل الإشهارية انتقاء مفرداته وعباراته وخطه وحجمه وألوانه بدقة عالية، وبصورة تجعل المتلقي ينجذب نحوه و يرغب في مواصلة اكتشاف ما يحمله المضمون الإشهاري في طياته.

#### ب-النص:

<sup>(1)</sup> - عمر حمزة زواوي، مرجع سابق، ص: 38.

<sup>(2)</sup> - أحمد محيي خلف صقر: العوامل الثقافية والاجتماعية وتأثيرها على الخطط الاستراتيجية لتشغيل الشباب في بعض دول العالم (دراسة تحليلية وميدانية)، دار التعليم الجامعي، الاسكندرية، 2019، ص: 203.

<sup>(3)</sup> - مسعود حسين التائب، مرجع سابق، ص: 169.

لنص هو الآخر دور فعال في جذب انتباه القارئ وإثارة فضوله وتحديد اهتمامه وإغراءه لمواصلة القراءة، وكذلك في إيصال الفكرة والرسالة التي يتناولها الإشهار والاقناع بالحجج والبراهين التي يقدمها، باعتباره جوهر المادة الإشهارية التي تحتوي على تفاصيل تترجم طبيعة السلعة أو المنتج وخصائصه ومواصفاته القياسية، خاصة عندما يكون هذا النص قصير في عرضه ومضبوط في شكله من خلال نقاط محددة وسهلة القراءة والفهم ويحمل كلمات واضحة وحجمها مناسب ومكتوبة بخط عريض<sup>(1)</sup>، إذ يجب اختيار عبارات ترويجية واضحة وسهلة وسلسلة ومعبرة بما يتناسب مع طبيعة الجمهور المستهدف من حيث الثقافة والجنس والسن والميول... وغيرها، وتزويد المادة الإشهارية بكافة المعلومات اللازمة حتى يفهم المتلقي المضمون ويتأثر به ولا يجد نفسه في حيرة من أمره أمام مواصلة متابعة هذا المحتوى أو الانتقال إلى محتوى آخر أكثر تماشي مع رغباته.

#### ت- الصور والرموز:

يلجأ مصممو المضامين الإشهارية في كثير من الأحيان إلى ترجمة أفكارهم ونقلها إلى الجمهور المستهدف بالاعتماد على الرسومات والصور والرموز سواء كانت الثابتة أو المتحركة؛ باعتبارها تشكل أحد مؤشرات المضمون الإشهاري والمحدد لنجاحه أو فشله، على اعتبار أنها على قدرة عالية في اظهار المنتج المراد الترويج له على حقيقته والتركيز على عناصر الجذب فيه، وتمتاز الرموز والصور بأنها أكثر وأسرع فاعلية من الكلمات المكتوبة أو المنطوقة وأسرع في الوصول إلى ذهن المتلقي، لأن سرعة التقاط العين للصورة أسرع بكثير من التقاطها للكلمة، وبالتالي فإن العين تقوم بترجمة الصورة ومعالجتها ونقلها إلى ذهن المشاهد الذي تنطبع لديه لمدة أطول، على العكس من العبارات والجمل المكتوبة أو المسموعة والتي قد يتم اغفالها أو نسي أو تسقط سهوا مع مضي الوقت<sup>(2)</sup>، والجدير بالذكر أنه في ظل التطورات التي لحقت بالعالم فقد

<sup>(1)</sup> -سعد سلمان المشهاني: الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص-ص: 58-59.

<sup>(2)</sup> -علي عبد الكريم مجد المناصير: الإعلانات التجارية مفهومها وأحكامها في الفقه الإسلامي (أطروحة دكتوراه)، كلية الدراسات العليا، الجامعة الأردنية، 2007، ص:

ظهر ما يسمى بتقنية **Photoshop** الفوتوشوب وهي الأسلوب الذي يعتمد على الذكاء الاصطناعي ويساهم بشكل كبير في إعادة تعديل الصور وإضافة المؤثرات والألوان والإضاءة والفلاتر وغيرها بشكل يجعل المحتوى الاشهاري يظهر في شكل أكثر ابداعا وابتكارا.

#### ث-الألوان:

تشكل الألوان فنا من فنون التعبير بامتياز، وعليه يحرص دائما مصممو الإشهارات على استعمالها بكثرة في تصاميمهم من أجل تحقيق العلامة الفارقة والتميز والخروج عن المألوف الذي اعتاد الجمهور المتلقي رؤيته، حيث يعمدون إلى اختيار الألوان بطريقة تضيف تأثيرا على الاستجابات العاطفية للمتلقين وتدفع بهم نحو الإقبال على عملية شراء والمنتجات المشهورة لها، كما أن المزيج المتكامل بين الألوان والصور والرموز والعبارات المتناسقة والمتجانسة يزيد المضمون الإشهاري تأثيرا ورونقا ويسهم في جذب الأعين نحوه<sup>(1)</sup>.

#### ج-الموقع:

يهتم المعلنون بنشر إشهاراتهم بأمكان ذات موقع استراتيجي وحيز مهم، وذلك رغبة منهم في زيادة لفت الانتباه وشد الأنظار إليها أكثر<sup>(2)</sup>، فموقع الاشهار جغرافيا يلعب دورا فارقا في التغلب على عادة النسيان، فكلما كان الاشهار في موقع متميز وظاهر أكثر للعلن فإنه يبقى عالقا في ذهن المتلقي لأنه يحظى باهتمام وتركيز كبير منه<sup>(3)</sup>، فمن الضروري قيام المعلن أو المسوق بدراسة مسبقة للموقع الذي يريد عرض الإشهار فيه من أجل التأكد من مدى قدرته على لفت الانتباه وتحقيق الأهداف المرجوة، كما أنه لا يجب أن يقتصر تركيزه واهتمامه على الموقع وعدد وطبيعة الأفراد المارين به فقط، وإنما عليه أن يولي اهتماما خاصا لطبيعة ومحتوى الإشهارات الأخرى المعروضة في نفس الموقع ومدى أهميتها والخصائص التي تتميز بها وطبيعة

<sup>(1)</sup> - كلثوم مدقن: "لغة الإشهار، وظائفها، أنماطها وخصائصها"، مجلة الأثر، العدد (29)، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ديسمبر، 2017، ص: 151.

<sup>(2)</sup> - مسعود حسين التائب، مرجع سابق، ص: 162.

<sup>(3)</sup> - سعد سلمان المشهداني، مرجع سابق، ص: 60.



الرسالة التي تريد أن تقدمها للجمهور المتلقي حتى لا يحدث خلط على الجمهور المستهدف وبالتالي يفقد الإشهار رونقه وقيمتة<sup>(1)</sup>.

### ح- استخدام المشاهير:

اعتماد المصممين على المشاهير أو المؤثرين في الإشهار أمر إيجابي ونقطة فارقة في العملية التسويقية، إذ أنه يزيد من درجة الانجذاب نحو الفكرة أو المنتج المروج له من ناحية ومن رغبة وحب المستهلك للسلعة وإثارة حماسه لاستعمالها لتقليد ومحاكاة هذا الشخص من ناحية أخرى؛ على اعتبار أن المشاهير لديهم قاعدة جماهيرية كبيرة تشمل فئات عمرية وشرائح اجتماعية مختلفة ويحملون من الصدق والمصادقية ما يجعل الجماهير يثقون فيهم وفي آراءهم ويولون لأذواقهم أهمية كبيرة وهو ما يتيح للمنظمة المعلنة تحقيق الأهداف التسويقية المخطط لها، لكن في بعض الأحيان يمكن أن يصبح استخدام المشاهير في الإشهار عامل سلبي وغير فعال ويسبب ضرر بالسلعة بصفة خاصة وبالمنظمة المنتجة لها بصفة عامة، أو على الأقل لا يحقق لها أي إضافة أو ربح، فلكل شخصية مشهورة جوانب معينة وطابع يجب المتلقي أن يقلدها فيه، فمن المهم أن يكون اختيار الشخص المشهور بدقة وتريث حتى يتناسب مع السلعة المعلن عنها<sup>(2)</sup>.

### 3- النموذج النهائي:

<sup>(1)</sup> - سعد علي ربحان المحمدي، مرجع سابق، ص: 168.

<sup>(2)</sup> - سعد سلمان المشهداني، مرجع سابق، ص: 61.

وهي المرحلة التي يصل فيها المصمم إلى الهيكل النهائي للإشهار والذي سوف ينشر أو يبث في الوسيلة الإشهارية المناسبة<sup>(1)</sup>، وتعتبر هذه المرحلة آخر خطوة في تصميم الإشهار لذلك يجب على المعلن أن يأخذ بعين الاعتبار الجوانب القانونية المذكورة في عقد الإشهار والمتمثلة في الوقت، طرق الدفع، النوع، المصادقة على التصميم الأساسي للإشهار، الجهات المسؤولة عن التنفيذ والوسائل الإشهارية<sup>(2)</sup>.

فالإشهار كغيره من الأنشطة التسويقية الأخرى يمر بمراحل تصميم تسلسلية مترابطة ومكاملة لبعضها البعض، تبدأ بتجسيد فكرة المنتج في مسودة أولية إلى غاية الوصول إلى الهيكل النهائي، حيث أن وجود خلل أو نقص على مستوى مرحلة من هذه المراحل يؤدي بالضرورة إلى فقدان الإشهار لوزنه وقيمه، وبمعه من تحقيق مستوى عالي من الإقناع والتأثير على الصعيد الاقتصادي والاجتماعي.

### ثامنا: التأثير الاقتصادي والاجتماعي للإشهار.

لنشاط الإشهاري تأثير كبير على الكثير من المجالات والميادين خاصة منها الاقتصادية والاجتماعية، ومن ثم فقد كان ولا يزال الاشهار محل جدل بين الباحثين والاكاديميين والاقتصاديين وعلماء الاجتماع والمستهلكين المنتجين والمسوقين وغيرهم، ويمكن إيجاز الآثار الاقتصادية والاجتماعية للإشهار في النقاط التالية:

#### 1- التأثير الاقتصادي: ويمكن تحديده في ما يلي:

<sup>(1)</sup>-زهير عبد اللطيف عابد، مرجع سابق، ص: 60.

<sup>(2)</sup>-فريد كورتل، مرجع سابق، ص: 165.

أ-تأثير الاشهار على الطلب: تتمثل أهم التأثيرات على الطلب في ما يلي<sup>(1)</sup>:

-جعل الطلب أكثر مرونة:

حيث أنه كلما زاد عدد المستهلكين توسعت منافذ البيع والتوزيع، وبالتالي زيادة ظهور علامات جديدة تميز المنتجات والسلع التي تباع بأسعار منخفضة.

- زيادة العرض والطلب:

يساهم الاشهار في زيادة العرض والطلب على الكثير من السلع والخدمات مع الإبقاء على عدم رفع أسعارها.

-التأثير في الدوافع العاطفية:

وذلك من خلال إثارة دافع التميز لدى المستهلك وجعله يشعر بالتفوق عن غيره على عدة أصعدة، من أجل التأثير عليه وعلى قراراته الشرائية.

-تأثير العوامل الخارجية:

يؤثر ارتفاع دخل المستهلك وقدرته الشرائية وتأثره بعوامل الموضة والعروض والخصومات والطبقة الاجتماعية والمستوى الثقافي وغيرها على زيادة الطلب على المنتجات والخدمات.

-الحد من تراجع الطلب:

على اعتبار أنه لا يمكن خلق الطلب على سلعة أو خدمة أو منتج لا يحقق الاشباع لدى المستهلك، فإن الإشهار باستطاعته الحد من سرعة التراجع على الطلب عليه، إلا أنه ليس لديه القدرة على منعه بشكل تام أو نهائي.

ب- تأثير الإشهار على تكاليف الإنتاج:

يؤثر الإشهار على تكاليف الانتاج من خلال ما يلي:<sup>(1)</sup>

<sup>(1)</sup> -أحمد شاهين صلاح عبد الحميد: فنون الإعلان والتسويق، مؤسسة طبية للنشر، القاهرة، 2014، ص: 123.

-المؤسسات الصغيرة التي تستخدم الإشهار للترويج لمنتجاتها غالبا ما تحقق انخفاضا في تكاليف انتاجها يعادل الانخفاض الذي تحققه المؤسسات الكبيرة.

-يساعد الاشهار في بعض الصناعات على تحقيق الإنتاج الكبير، وهذا ما يؤدي إلى تخفيض تكاليف الإنتاج بصفة عامة، على غرار مجال صناعة المشغولات اليدوية.

ولقد أوضح **Borden** بوردن من خلال ما توصل له من نتائج إلى أن تأثير الاشهار على تكاليف الانتاج نسبي، فمن الممكن أن يحدث ارتفاع أو انخفاض في التكلفة على حسب ظروف السوق ونوع وطبيعة الصناعات<sup>(2)</sup>.

ت- تأثير الاشهار على المنافسة السعرية:

يساعد الإشهار في الحد من المنافسة السعرية، ولكنه لا يقضي عليها أو يمنعها بشكل تام، وذلك لأن الإشهار شأنه شأن العناصر الأخرى غير السعرية على غرار جهود المنتج أو الموزع أو البيع الشخصي أو تنشيط المبيعات، حيث يعمل على تقليل حساسية الطلب للسعر ولكن قدرته في تحقيق ذلك تتوقف إلى حد كبير على ما يلي:

-طبيعة المنتجات:

تزيد أهمية الاسم التجاري والعلامة المميزة أحيانا مقارنة بالسعر، حيث يسعى بعض المستهلكين للحصول على علامة تجارية رفيعة بمستوى جودة رفيع بغض النظر عن تكلفتها مثل: ماركة **Hermès** الفرنسية للأزياء، ويلعب الاشهار هنا دورا هاما في الحد من المنافسة السعرية، أما في حالة سعيه نحو الحصول على المنتجات بغض النظر عن اسمها أو علامتها التجارية على غرار المواد الغذائية، فلا يمكن للإشهار أن يساهم في جذب المستهلك لأي علامة تعرض بسعر مرتفع عن العلامات الأخرى<sup>(3)</sup>.

<sup>(1)</sup>-فريد كورتل، مرجع سابق، ص: 158.

<sup>(2)</sup>-بشير العلاق، الاعلان الدولي، مرجع سابق، ص: 29.

<sup>(3)</sup>-المرجع السابق، ص-ص: 29-30.

-الظروف الاقتصادية:

في حالات الكساد والركود وانخفاض الطلب على المنتجات والسلع وتراجع المبيعات تفرض المنافسة السعرية نفسها على المنظمات التجارية المختلفة خاصة منها التي تعتمد على المنافسة بشكل أساسي في الاشهار<sup>(1)</sup>.

ث- تأثير الإشهار على جودة المنتج:

تختلف معايير الجودة من منتج إلى آخر، كما يؤثر الاشهار على مدى قدرة هذه المنتجات على مطابقة المواصفات القياسية التي وضعت من أجلها أثناء مرحلة التصميم، وبالتالي يؤثر الاشهار على جودة المنتج على النحو التالي:

-الإشهار يميز بين المنتجات المتنافسة:

وهو ما يتطلب ضرورة ابراز ميزة معينة تخص منتجاً بعينه يتم التركيز عليها من أجل خلق هذا التمييز، وهو ما يدفع بالمؤسسات المنتجة إلى العمل بشكل دائم على تطوير وتحسين جودة منتجاتها وتقوية نقاط ضعفها<sup>(2)</sup>.

-تحسين جودة السلعة:

يساعد الاشهار بطريقة غير مباشرة على تحسين جودة السلع، حتى يستطيع المعلن استثمار خصائصها ومزاياها في اغراء المستهلك وزيادة الطلب على المنتجات<sup>(3)</sup>.

-زيادة وتنوع المنتجات:

<sup>(1)</sup>-بشير العلاق: أساسيات وتطبيقات الترويج الالكتروني والتقليدي-مدخل متكامل-، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص: 181.

<sup>(2)</sup>-بشير العلاق: الإعلان الدولي، مرجع سابق، ص: 30.

<sup>(3)</sup>-سامية عواج: الاتصال في المؤسسة المفاهيم-المحددات- الاستراتيجيات، مركز الكتاب الأكاديمي للنشر، عمان، 2020، ص: 145.

زيادة الطلب على المنتجات التي تحدث بسبب تأثير الاشهار تؤدي إلى تشجيع المنافسة، مما يؤدي إلى زيادة الأصناف والأشكال المعروضة والبدائل لتحقيق الإشباع لدى المستهلكين الذين تختلف أذواقهم ورغباتهم ما يتطلب التنوع في المنتجات المعروضة لتتوافق مع احتياجات ومتطلبات كل مستهلك على حدى<sup>(1)</sup>.

## 2- التأثير الاجتماعي:

يتأثر الإشهار بالمجتمع كما يؤثر فيه، فهو يتلاءم مع ظروف حياة الأفراد وعاداتهم وتقاليدهم وأنماط حياتهم، ويمكن حصر أهم آثار الإشهار الاجتماعية على النحو التالي:

### أ- الإشهار قوة تعليمية:

فهو يؤثر على أفكار المستهلكين وعاداتهم ومعتقداتهم ويعمق ثقافتهم ويزيد من مستوى الوعي لديهم ويساهم في انفتاحهم على العالم الخارجي، حيث يوظف الأساليب الحجاجية والبراهين والمنطق السليم لإقناعهم للإقبال على شراء المنتجات والخدمات، بالإضافة لكونه يساهم في اكسابهم معلومات فيما يخص تركيب المنتجات المختلفة وتعليبها ومكوناتها واستخداماتها وفوائدها وتاريخ صلاحيتها، فضلا عن تثقيفهم فيما تعلق بمحدود الإنفاق والاستهلاك وطرق الادخار والاستثمار<sup>(2)</sup>.

### ب- الإشهار وسيلة لترويج المبادئ:

<sup>(1)</sup> - بشير العلاق: الإعلان الدولي، مرجع سابق، ص: 31.

<sup>(2)</sup> - رستم أبو رستم محمد أبو جمعة: الدعاية والاعلان، دار المعتر للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص: 19.

يستخدم الإشهار أيضا كوسيلة لترويج المبادئ والأفكار خاصة منها السياسية والاجتماعية بين أفراد المجتمع<sup>(1)</sup> والأمثلة على ذلك عديدة منها: إشهارات الترويج لحملات النظافة، حملات التشجير، الحملات الانتخابية، وحملات التطوع أو التبرع الخيري.

ت-الإشهار يقرب المجتمعات:

مثلا يساهم الإشهار في التقريب بين طبقات المجتمع الواحد فهو يزيد أيضا من درجة التقارب بين المجتمعات المختلفة ويساهم في انجاح الاتصال بين شعوبها، ذلك لأنه يقوم بتناقل عادات وقيم وثقافات بعضها إلى بعض، كما أنه ينشر أساليب الحياة الأفضل ويتيح تبادل وجهات النظر وأساليب التفكير والعلوم والآداب والفنون وغيرها بين الأمم<sup>(2)</sup>، فالعولمة جعلت من العالم قرية صغيرة وساهمت في الربط بين أطرافه وأفراده وهو ما جعل عملة التبادل الفكري والاقتصادي والاجتماعي والثقافي أكثر سهولة ويسر من ذي قبل.

ث-الإشهار يغير عادات جديدة:

إن استعمال الأفراد للسلع المتكرر الاشهار عنها يُنشئ لديهم عادات جديدة تزداد رسوخا كلما زاد تكرار الاستعمال، ومن أمثلة هذه العادات تنظيف الأسنان بعد كل وجبة بالفرشاة واستخدام معجون الأسنان لهذا الغرض، غسل الشعر بالشامبو واستخدام المبيدات الحشرية الضارة بالمنازل، الاقتصاد في الطاقة الكهربائية... إلخ، وهكذا يعمل الإشهار على نشر عادات مفيدة وإيجابية بين الأفراد<sup>(3)</sup>.

ج-يتيح الاشهار تكافؤ الفرص بين الأفراد:

<sup>(1)</sup> - بشير العلق: الإعلان الدولي مرجع سابق، ص: 36.

<sup>(2)</sup> -المرجع نفسه، ص: 37.

<sup>(3)</sup> -أحمد شاهين صلاح عبد الحميد، مرجع سابق، ص: 125.

يساهم الإشهار في تسهيل تحصيل المنتجات والخدمات لجميع أفراد المجتمع بدون تمييز سواء بين المستهلكين أو بين الوسطاء من التجار، كما يسهل من عملية الاستفادة من الخدمات التي تقدمها الدولة لمواطنيها، كذلك يتيح لكل فرد يبحث عن عمل أن يطلع على اعلانات التوظيف في الصحف وشروطها ومكان تواجدها<sup>(1)</sup>.

خلاصة:

---

<sup>(1)</sup> -رستم أبو رستم محمد أبو جمعة، مرجع سابق، ص: 19.



من خلال هذا الفصل تطرقنا إلى أهم المداخل النظرية التي فسرت الاشهار على أساس أنه نشاط تسويقي يربط بين المعلن والمستهلك ويعمل على التأثير على اتجاهات الجمهور المتلقي واقناعه بقيمة مضمون النص الاشهاري، ومنه يمكن القول أن الإشهار يشكل وسيلة اتصالية ذات طابع تأثيري على الصعيد الاجتماعي والاقتصادي كثر الاعتماد عليه في أغراض عديدة كالأغراض التجارية والتسويقية، حيث يتميز بكونه فعال وغير شخصي، يقوم كل نوع من أنواعه المتعددة بوظيفة محددة بناء على مبادئ وأصول دقيقة تتيح للمعلنين والمسوقين سواء كانوا أفراد أو مؤسسات إمكانية تحقيق الأهداف التي يرجونها منه، وتمر عملية تصميمه بجملة من الخطوات والمراحل المتسلسلة والمكملة لبعضها البعض والتي تتيح تصوير المنتج كما هو في الواقع، بهدف خلق صورة حسنة عنه في ذهن المستهلك من أجل التأثير على سلوكياته الاستهلاكية وآرائه وقراراته الشرائية، وتشجيعه على اقتناء واستهلاك المنتوجات والسلع المعروضة في الأسواق.

الفصل الثالث:

مواقع التواصل الاجتماعي:

الخصائص والاستخدامات

## تمهيد:

شهد العالم في السنوات القليلة الماضية تطورات عديدة في تكنولوجيا الإعلام والاتصال خاصة مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا ما أدى إلى تعدد وتباين المداخل النظرية المفسرة لهذا الموضوع، فمنهم من عالجها في ضوء مضامينها مركزا على ثراءها المعلوماتي وتنوعها في حين عالجها آخرون في ضوء متابعيها وحاجاتهم المراد إشباعها، وكنتيجة للتطور الكبير الذي لحق بها من جراء انتقالها من الاتصال الكتابي الذي عرف به الجيل الأول للويب 1.0 إلى الاتصال المباشر بالصوت والصورة والذي عرف به الجيل الثاني للويب 2.0، أصبح عدد المتابعين لها في تزايد مستمر حيث مكنتهم من توسيع شبكة علاقاتهم الاجتماعية والتواصلية من خلال تبادل المعلومات والمعارف والخبرات والتعبير عن الذات والاهتمامات بدون قيود أو اعتبارات زمانية أو مكانية.

## أولاً: تناول النظري لمواقع التواصل الاجتماعي.

لقد تعددت المداخل النظرية التي قدمت العديد من الاجتهادات في معالجتها لوسائل الاعلام والاتصال المختلفة، إلا أنها لم تعالج مواقع التواصل الاجتماعي كمفهوم قائم بذاته وإنما عالجت خصائصها ومميزاتها، ويعود هذا التعدد إلى تباين واختلاف آراء ووجهات نظر الباحثين والأكاديميين في محاولة تقديمهم لفهم وتفسير شامل لطبيعة المضامين التي تقدمها وسائل الاعلام والاستخدامات والشبكات التي توفرها، لكنه وبالرغم من هذا التباين إلا أنها تتفق على فكرة واحدة مفادها أنها آلية فعالة للتواصل والتفاعل ونقل الأخبار والمعلومات والحقائق وسد الفجوات النفسية والاجتماعية لدى الأفراد.

وفي هذا الإطار جاءت نظرية التلاقي والتي تعتبر من بين أهم الأطر المستحدثة التي جاءت كخلاصة لإسهامات كل من الباحث "Henry Jenker هنري جينكر" و "Don Pavlik دون بافليك" و "Frederick Peltier فريدريك بيلتر" الذين يعدون حالياً من أبرز منظريها، وترتكز هذه النظرية في مجملها على أن التغيرات التي طرأت على تكنولوجيات الاعلام والاتصال الحديثة كان لها تأثير مباشر على عمليات التفاعل والاتصال والتواصل التي يمارسها الأفراد من حيث طرق وآليات التواصل، وقد استخدمت هذه النظرية ثلاثة مفاهيم أساسية لتقديم فهم كامل ومخطط لمواقع التواصل الاجتماعي وهي<sup>(1)</sup>:

1-الدمج: ويعني التدفق المتداخل لمختلف أنواع المحتويات والنصوص والمضامين والصور والملفات والمنشور ومقاطع الفيديوها... وغيرها، وكذلك مختلف الأنشطة التي يمارسها الجماهير في ظل قدرتهم على إنتاج وانتقاء محتويات مواقع التواصل الاجتماعي المناسبة لهم والتي تستهويهم وتتماشى مع ميولاتهم.

2-ثقافة المشاركة: حيث تتحول مواقع التواصل الاجتماعي إلى منتج أو سلعة يتشارك المستخدمون في استهلاكها من خلال التبادل الواعي والانتقائي للمضامين التي تعرضها عليهم.

<sup>(1)</sup> -محمد مصطفى رفعت: الرأي العام في الواقع الافتراضي وقوة التعبئة الافتراضية، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2018، ص: 55.

3- الذكاء الاجتماعي: ويعني قدرة المستخدمين على حشد وتوجيه بعضهم البعض والاتفاق حول آراء وتوجهات معينة.

وعليه يمكن القول أن ظهور مواقع التواصل الاجتماعي كان لها الفضل في فتح العالم على مصراعيه، وذلك بعد شيوع استخدامها بين مختلف الشرائح والفئات الاجتماعية، نتيجة للامركزية التي تتمتع بها والتي سهلت عملية التلاقي والتفاعل بين الأفراد ومكنتهم من التعبير عن ذواتهم وما يختلج في إطار ما يسمى بتكوين رأس مال اجتماعي الافتراضي، وهو ما ساهم في تعدد واختلاف المضامين والمحتويات والمواضيع المطروحة التي أصبحت تُلقى على مرأى ومسامع الجماهير باختلاف شرائحهم ومستوياتهم الاجتماعية، وهو ما أتاح لهم فرصة المشاركة الواعية في المناقشات وإبداء الآراء والأفكار وتقديم الحلول والمقترحات دون قيود، وبالتالي فقد أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي منصة افتراضية عالمية للتعبئة الشعبية وحشد الرأي العام، لما لها من دور في توجيه مستخدميها لبعضهم البعض في تأييد أو معارضة فكرة أو موضوع ما يخص الصالح العام.

وضمن نفس الاطار نجد أن نظرية ثراء وسائل الاعلام التي تم تأسيسها على يد الباحثان " **Richard Daft** ريتشارد دافت" و"**Bart Lingle** برت لينجل" وبالرغم من اتفاقها مع نظرية هنري جينكر وزملاءه على مبدأ أن مواكبة التطورات التكنولوجية الحاصلة واستخدام كل وسائل الاعلام والاتصال الحديثة والثرية يساهم في تحقيق الاتصال والتواصل والتفاعل الفعال الفوري والمباشر، "إلا أنهما حاولا دراسة معايير الانتقاء والاختيار بين هذه الوسائل وفقا لما تتمتع به من ثراء ووفرة في معلوماتها، حيث تعتبر أن فعالية الاتصال تعتمد على القدر الذي تُستخدم به الوسيلة<sup>(1)</sup>.

<sup>(1)</sup>-ولاء عبد الرحمن فودة : "اعتماد الصفوة الأكاديمية العربية على الاعلام الجديد في تحقيق التفاعل مع وسائل الاعلام الدولي، المجلة العلمية لبحوث الاذاعة والتلفزيون، العدد (10)، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، يونيو، 2017، ص: 145.

وتقوم هذه النظرية في مجملها على الفرضيات التالية:

-الفرض الأول: أن وسائل الاعلام الحديثة تنتج قدر كبير من المعلومات وهو ما يخول لها تقديم محتويات عديدة ومتنوعة مما يتيح لها فك الغموض والريبة التي تنتاب المستخدمين عند ارتيادها<sup>(1)</sup>.

-الفرض الثاني: تركز هذه النظرية بشكل أكبر على الأشكال التفاعلية للاتصال بين الطرف المرسل للمضمون والطرف المستقبل له، كما ترى أن توفر التغذية الراجعة يدل بالضرورة على قوة درجة التأثير<sup>(2)</sup>.

-الفرض الثالث: ثراء وسائل الاعلام مرهون بأربعة معايير أساسية يمكن تصنيفها تنازليا من حيث سرعة رد الفعل أي درجة الغنى المعلوماتي الذي تتمتع به الوسيلة الاعلامية، القدرة التكنولوجية على نقل الرموز والاشارات والتعبيرات الغير صوتية المختلفة، توجيه الاهتمام الشخصي نحو الوسيلة، الاعتماد على لغة طبيعية وسليمة<sup>(3)</sup>.

وقامت هذه النظرية على عدة مبادئ، يمكن توضيح أهمها على النحو التالي:

-الملائمة: حيث أن التفاعل الذي تحدثه وسائل الاعلام المختلفة، يتوقف على مدى ملائمتها للوظيفة التي تقوم بها أو من المحتمل قيامها بها<sup>(4)</sup>.

-الأداء الوظيفي: حيث أن لنجاح وسيلة اعلامية معينة في أداء وظيفة ما وجب توفر مؤشرين أساسيين، يتعلق المؤشر الأول بجودة القرار وهو ما يعني أن هذه الوسيلة يجب أن تتحلى بالخصائص اللازمة التي تخول لها

<sup>(1)</sup> -طه عبد العاطي نجم وأنور بن مجد الرواس: "العلاقة بين تعرض الشباب العماني لوسائل الإعلام الجديدة ومستوى المعرفة السياسية دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الأنترنت"، *دفاتر السياسة والقانون*، العدد (04)، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة، جانفي، 2011، ص: 57.

<sup>(2)</sup> -لامية طالة: "نظريات شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على وسائل الاعلام التقليدية: دراسة في النماذج الإعلامية"، *مجلة دراسات انسانية واجتماعية*، العدد (10)، جامعة وهران02، جوان، 2019، ص: 180.

<sup>(3)</sup> - ولاء عبد الرحمن فودة، مرجع سابق، ص: 146.

<sup>(4)</sup> - هاجر حلمي حبيش وآخرون: "تطبيقات الصحف بالمواتف الذكية وعلاقتها بمستوى معرفة المراهقين بالأحداث الجارية (دراسة ميدانية على عينة من طلاب المرحلة الثانوية)، *المجلة العلمية لكلية التربية النوعية*، العدد (18)، أبريل، 2019، ص: 89.

تحقيق الجودة والنجاح في أداء الوظيفة المطلوبة منها، أما المؤشر الثاني فيتعلق بتوقيت القرار بحيث يجب أن يحدث تزامن بين الاختيار المناسب للوسيلة والوقت الملائم لاستخدامها<sup>(1)</sup>.

وتأسيسا على ما سبق ذكره يمكن القول أن الجمهور يميل إلى الاستعانة بالوسيلة الاعلامية التي تتمتع بالقدر الأكبر من السعة المعرفية والمعلوماتية والقادرة على تحقيق رجوع الصدى، وهو ما دفع بهم إلى ولوج عالم مواقع التواصل الاجتماعي باعتبارها مجال عام وحيث افتراضي يقوم على مبدأ التلاقي والتفاعل والتواصل بين الأفراد وتحقيق التقارب والاندماج الافتراضي فيما بينهم، لما تتوفر عليه من مستجدات وقضايا وأخبار محلية وعالمية تهم الرأي العام بطريقة آنية دون اعتبارات للأطر الزمانية والمكانية، وما تتمتع به من تنوع في مضامينها ومحتوياتها وما تتميز به من قدرات وامكانيات تفتقر لها الوسائل الاعلامية التقليدية وتعجز عن تحقيقها، فمواقع التواصل الاجتماعي باختلاف أشكالها (فايسبوك، أنستغرام، تويتر... إلخ) تقوم بتقديم تغطية شاملة وفريدة للمعلومات والأخبار من خلال عرضها عبر الحسابات الشخصية والصفحات والمجموعات العامة والخاصة على شاكلة بث مباشر أو صور أو فيديوهات أو منشورات بلغة طبيعية وعبارات سلسة ومفهومة وخالية من اللبس والغموض والضبابية، حتى يتمكن الجمهور من فهمها واستيعابها والتفاعل معها بالتعليق والاعجاب والمشاركة والنشر، وهو ما يؤدي في نهاية الأمر إلى تحقيق التغذية الرجعية بين أطراف العملية الاتصالية - المرسل والمستقبل -.

ما يعاب على هذه النظرية هو تجاهلها للخصائص المختلفة لوسائل الاعلام وتسليطها الضوء على خاصية رجوع الصدى فقط، بالإضافة إلى اسقاطها لفكرة أن اختيار الفرد لوسيلة اعلامية معينة دون أخرى لا يدل بالضرورة على ثراءها المعرفي والمعلوماتي، وإنما قد ينم على وجود جملة من الظروف والعوامل المحيطة به التي تتحكم في اختياراته، بالإضافة إلى خلفيته الإيديولوجية والثقافية والاجتماعية التي تدفع به نحو اختيار

<sup>(1)</sup> -المرجع السابق، ص: 89.

الوسيلة الاعلامية والاتصالية التي تتماشى مع احتياجاته ورغباته ومتطلباته"<sup>(1)</sup>، وهو ما انطلقت منه نظرية الاستخدامات والاشباع بقيادة كل من الباحثين "Elihu Katz إياهو كاتز" و"Jay Blumer جاي بلومر" التي تركز على دوافع المتابعين وحاجاتهم من متابعتهم للمعلومات التي تقدمها وسائل الإعلام الحديثة واستخدامهم لها وأنماط هذا الاستخدام، حيث تفترض أن الأفراد يتفاعلون بنشاط مع هذه الوسائل من أجل إشباع حاجاتهم<sup>(2)</sup>، على اعتبار أن إدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام يؤدي إلى بداية التحول من رؤية الجمهور كمتلقي سلبي وغير فعال إلى رؤيته على أنه إيجابي وقادر على انتقاء المضامين والمحتويات الاعلامية التي تتناسب معه<sup>(3)</sup>.

وتقوم هذه النظرية على جملة من المبادئ التي تكمن أساسا في<sup>(4)</sup>:

- 1- يشارك الجمهور بفاعلية في عملية الاتصال الجماهيري ويختار في ذلك الوسيلة المناسبة التي تراعي تلبية حاجاته ورغباته.
- 2- يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها الجمهور ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية وعوامل التفاعل الاجتماعي وتنوع واختلاف الحاجات والرغبات من فرد إلى آخر.
- 3- الجمهور المتلقي يتعرض لوسائل الاعلام التي تتوافق مع توقعاته فهو الذي يستخدمها وليست هي التي تستخدمه.

وفي هذا الصدد يعرف الباحث "Lawrence Weiner لورانس وينر" نوعين من الاشباعات:

- أ- اشباعات المحتوى: وتنتج عن التعرض لمحتوى وسائل الاعلام وترتبط به وليس بالوسيلة، ويمكن تصنيفها إلى اشباعات توجيهية تُعنى بتزويد المتلقي بمعلومات وأفكار جديدة، مهارات عامة أو خاصة، تأكيد الذات،

<sup>(1)</sup> -نحلة حفيظي: تكنولوجيا الاتصال الحديثة والحملات السياسية -دراسة تحليلية مسحية لاستخدامات وتأثيرات الأنترنت في الحملات الانتخابية للرئاسة الأمريكية 2008م(رسالة ماجستير)، جامعة الحاج لخضر-باتنة-، 2011-2012، ص: 35.

<sup>(2)</sup> -جوديث فان إقرا: التلفزيون ونمو الطفل، ترجمة عز الدين جميل عطية، ط3، المجلس الأعلى للثقافة، القاهرة، 2005، ص: 55.

<sup>(3)</sup> -حسن عماد مكاي وولبي حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998، ص: 239.

<sup>(4)</sup> -نضال فلاح الضالعين وآخرين: نظريات الاتصال والاعلام الجماهيري، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص: 245.



التعلم من محتوى الرسالة... وغيرها، واشباعات اجتماعية تُعنى بربط المعلومات التي يتحصل عليها المتلقي بشبكة علاقاته الانسانية والاجتماعية، مثل التحدث مع الآخرين، الاحساس بالتميز، القدرة على حل المشكلات... وغيرها<sup>(1)</sup>.

ب- اشباعات العملية: تتحقق نتيجة اختيار المتلقي لوسيلة اتصال دون الأخرى وتتعلق بخصائص هذه الوسيلة، وهي نوعان: اشباعات شبه توجيهية مكملة للاشباعات التوجيهية مثل: الشعور بالراحة والمتعة، واشباعات شبه اجتماعية مكملة للاشباعات الاجتماعية مثل: استخدام وسائل الاتصال للتخلص من الاحساس بالعزلة والملل والتحرر من القيود المجتمعية والاندماج والتوحد مع شخصيات وسائل الاعلام<sup>(2)</sup>.

وعليه يمكن القول أن مواقع التواصل الاجتماعي تعد من أهم أشكال تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة، والتي أصبحت تشكل التجمع الأكبر والأوسع في العالم باعتبارها فضاء افتراضي يعمل وفق خوارزمية دائمة التجدد والتغيير، حيث أتاحت التواصل والربط بين كل أقطاب العالم، نظرا للامركزية والتلقائية والتفاعلية والانفتاح التي يتمتع بها بالإضافة إلى كونها مجانية وسهلة الاستخدام، حيث تمكن مرتاديها من إنشاء علاقات افتراضية فيما بينهم والتواصل والتفاعل والتسلية وممارسة الهوايات والتعبير عن الذات وتبادل المعلومات والاهتمامات والميولات والمعارف والتناول الحر للنقاشات والخبرات التي تهم الصالح العام دون اعتبارات أو قيود، كما أنها منحت لهم فرصة البحث عن الوظائف للراغبين في ذلك وربط أرباب العمل بطلبيه، وأيضا إمكانية تطوير ذواتهم وتخصصاتهم المهنية وتحسين المهارات وتعلم مهارات جديدة، كذلك بلورة الوعي الذاتي والسياسي والايديولوجي بالإضافة لجعلهم ملمين بكل الأخبار والمستجدات في العالم، فضلا عن تشجيعها لهم من أجل المشاركة في الأعمال الخيرية والتطوعية، ومن هذا المنطلق وعلى اعتبار أن

<sup>(1)</sup> -حاتم سليم علاونة وسهى نجاد: "استخدامات الصحفيين الأردنيين للفيسبوك والاشباعات المحققة-دراسة مسحية على عينة من الصحفيين الأردنيين"، مجلة المنارة للبحوث والدراسات، العدد (03)، المجلد (22)، سبتمبر، 2016، ص: 307.

<sup>(2)</sup> -المرجع نفسه، ص: 307.

الفرد عنصر إيجابي ونشط وفعال في انتقاء ما يناسبه ويتمشى معه فقد أصبح بإمكانه أن يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بالطريقة الأكثر تناسبا مع وبالدرجة التي يلي من خلالها رغباته وحاجاته السيكولوجية والاجتماعية والمعرفية والعاطفية، إذ أن له مطلق السلطة في إدارة وتسيير كل المعطيات والبيانات التي يعرضها على صفحته الشخصية وله صلاحية اختيار المحتوى الذي يتمشى مع متطلباته ويحقق لديه الشعور بالرضا الاجتماعي والنفسي الذي ينعكس تباعا على سلوكياته وتصرفاته، فهو في تعرض دائم للمحتويات والمضامين المختلفة والمتنوعة نظرا لمواكبته لكل الأحداث التي تحدث في العالم، لكن يبقى تأثيره بكل محتوى نسبي ومرهون بحسب درجة ميله له واهتمامه به، حيث يستهلك ما يريد ويرفض ما لا يقتنع به، فتفاعله مع ما يناسب رغباته يكون في الأساس نابعا من رغبته الداخلية في إشباع حاجات كامنة لديه استجابة لدوافع معينة كالهروب من الواقع المعاش أو التسلية وملء الفراغ أو تكوين صداقات، أو التسويق والتسوق، أو للبقاء على الاطلاع دائم بكل ما يحدث في العامل من مستجدات...إلخ.

ما يعاب على هذه النظرية هو تركيزها على الاختيار الكلي للوسائل والمحتوى واغفالها ما يمكن أن يفعله المتلقي بالمحتوى عندما يختاره، على اعتبار أن رفاهية الاختيار ليست متاحة لكل الأفراد نظرا لوجود العديد من العوامل التي تحد من قدرة الفرد على الاختيار مثل: العوامل الاقتصادية والاجتماعية، حيث من الممكن أن يُرغم المتلقي على اختيار وسيلة معينة لأنه لا يملك بدائل أخرى، أو لأنها في حدود إمكانياته وليس لأن استخدامه لها يحقق رغباته ويشبع حاجاته، إذ يحول العجز المادي بينه وبين التعرض لوسائل أخرى<sup>(1)</sup>.

من خلال ما سبق ذكره وتأسيسا عليه يمكن القول أن تناول هذه المقاربات النظرية جاء في إطار غياب نظرية شاملة تناولت في طياتها كافة جوانب مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة اعلامية حديثة قائمة بذاتها،

<sup>(1)</sup> -عبد الغاني بوزيان: استخدامات الشباب الجزائري للبرامج الثقافية التلفزيونية للقناة الأرضية والاشباعات المحققة منها-دراسة ميدانية-(رسالة ماجستير)، كلية الآداب والعلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة باجي مختار-عنابة-، 2009-2010، ص: 61.

على اعتبار أن كل النظريات التي أتينا على ذكرها هي نظريات تناولت في طرحها وسائل الاعلام والاتصال بصفة عامة.

## ثانيا: نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي.

بدأ الانطلاق الفعلي لمواقع التواصل الاجتماعي في منتصف التسعينات من القرن 20 ووصل عددها بنهاية عام 2006 إلى 37 موقعا، وبالحدوث عن نشأتها وتطورها يمكن القول أنها مرت بمرحلتين أساسيتين وفارقتين، سميت الأولى بمرحلة الجيل الأول (الويب 1.0) وأطلق على الثانية مرحلة الجيل الثاني (الويب 2.0)، ومن خلال الجدول التالي يمكن توضيح الفرق بين هذين الجيلين<sup>(1)</sup>:

الجدول رقم (02): الفرق بين (الويب 1.0) و(الويب 2.0)

الخاصية	(الويب 1.0)	(الويب 2.0)
طبيعة الاستخدام	يقتصر على قراءة تبادل رسائل، منشورات، تعليقات، ورفع الملفات وتحميلها	
التحديث	ثابت أو قليل التحديث	يتم تحديثه بصفة دائمة وفق خوارزمية متجددة
طرق الاتصال	اتصال معلوماتي	اتصال شخصي بين المستخدمين
طريقة الولوج	عبر المتصفح	عبر المتصفح والأجهزة المحمولة (الهواتف الذكية، الألواح الالكترونية، الساعات الذكية)

<sup>(1)</sup> - محمد مصطفى رفعت، مرجع سابق، ص: 13.

تقديم المحتوى	من خلال إدارة الموقع	من خلال كل المستخدمين
---------------	----------------------	-----------------------

المصدر: مُجّد مصطفى رفعت، مرجع سابق، ص: 13.

ارتبطت المرحلة الأولى بالجيل الأول للويب 1.0 وظهرت في خضمه، والتي يمكن وصفها بمرحلة البناء والتأسيس لمواقع التواصل الاجتماعي، ومن أبرز هذه المواقع التي تكونت في هذه المرحلة موقع **CLASSEMATES.COM** الذي ظهر عام 1995، والذي كان الغرض منه الربط بين زملاء الدراسة، ثم تلاه موقع **Sixdegrees.com**<sup>(1)</sup>، وهو الموقع الذي منح لمستخدميه فرصة التفاعل فيما بينهم من خلال تقديم أنفسهم وتفاصيل حياتهم وإنشاء قائمة بأصدقائهم، وبالرغم من إقبال المستخدمين على هذا الموقع إلا أنه تعرض للفشل في عام 2000، وشهدت هذه المرحلة أيضا بروز مواقع متعددة من أشهرها موقع **Live Journal**، موقع **Cyworld** وموقع **Ryze** الذي كان الهدف منه تكوين شبكات تواصلية تجمع رجال الأعمال مع بعضهم البعض لتسهيل اجراءات وعمليات الاستثمار والتعامل التجاري والوظيفي<sup>(2)</sup>.

والجدير بالذكر أن أغلب تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي التي تأسست خلال المرحلة الأولى (الجيل الأول للويب 1.0) لم تكن على قدر عالي من التميز والبروز في أوساط مستخدمي الأنترنت، وهو ما جعلها تخفق في تحقيق نجاحات باهرة تحسب لها، حيث أنها لم تكن تتمتع بالمواصفات والشروط اللازمة التي تحول لمؤسسيها إدخال الأرباح المالية الكافية من أجل استثمارها في اجراء الاضافات والتحديثات الدورية عليها، حيث انتهى بها الحال إما بالفشل الذريع وفقدان شعبيتها ورواجها وتراجع استخدامها من قبل مرتاديهها، أو تعرضت للاضمحلال والازالة بصفة نهائية من الشبكة العنكبوتية.

<sup>(1)</sup> -وائل مبارك خضر فضل الله: أثر الفيسبوك على المجتمع، المكتبة الوطنية، الخرطوم، 2012، ص: 07.

<sup>(2)</sup> -مُجّد مصطفى رفعت، مرجع سابق، ص: 14.

أما المرحلة الثانية فهي المرحلة التي ظهر فيها الجيل الثاني للويب 2.0، وقد ظهرت في خضم هذه المرحلة معظم مواقع التواصل الاجتماعي، حيث ومع بداية عام 2004 ظهر موقع Facebook فيسبوك الشهير ليظهر بعد سنة من ذلك (2005) موقع MySpace ماي سبايس الذي بدأ بدوره في تحقيق الانتشار والذيع تزامنا مع انتشار موقع فايسبوك، ليظهر في نفس السنة موقع Youtube يوتيوب وهو تطبيق مختص في نشر وتداول مقاطع وأفلام الفيديو القصيرة والطويلة، ثم ظهر سنة 2006 موقع Tweeter تويتر المختص في التعليقات والتغريدات القصيرة والصور الفوتوغرافية بالإضافة إلى عدد من المواقع الأخرى الأقل بروزاً<sup>(1)</sup>.

ثم ظهر Instagram الأنستاغرام وهو تطبيق مختص في تبادل الصور والفيديوهات والقصص كما أنه يشكل شبكة اجتماعية في نفس الوقت<sup>(2)</sup>، ومن مميزاته أنه يتيح لمستخدميه خاصية الهاشتاق (#) الذي أطلق عليه عبد الله الغدامي مصطلح (الوسم) وعرفه على أنه: "صناعة ثقافية تسعى إلى التركيز على فكرة معينة لكي تصنع صورة توجه التفكير فيها، بحيث يؤدي معارضة هذه الفكرة أو الاتفاق معها إلى تعزيزها، ويكون الرد عليها بمثابة إعادة نشر لها على نطاق واسع<sup>(3)</sup>".

ثم ظهرت تطبيقات الهاتف المحمول على غرار Whats App الواتس آب و Viber الفاير و Tango التانجو و Skype السكايب و Linkdin لينك دن و Viber فاير وغيرها، والتي نجحت في استقطاب العديد من المستخدمين لها بصورة كبيرة في ظل تسهيلها وتبسيطها لعملية الاتصال والتواصل الاجتماعي بين

<sup>(1)</sup> -مركز الحرب الناعمة للدراسات: شبكات التواصل الاجتماعي منصات للحرب الأمريكية الناعمة، جمعية المعارف الإسلامية الثقافية، بيروت، 2016، ص: 24.  
<sup>(2)</sup> -عفاف عبد الله حسن قبوري: "دور برنامج الانستغرام في دعم المشروعات الصغيرة"، المجلة الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد (04)، فبراير، 2018، ص: 164.  
<sup>(3)</sup> -محمد صالح المشاعلة: شبكات التواصل الاجتماعي والرواية العربية (التجديد والتطور)، دار الخليج للنشر والتوزيع، عمان، 2022، ص: 26.

الأفراد والجماعات والمؤسسات، نظرا لسهولة تحميلها ولتواجدها على الهاتف المحمول بشكل دائم ومجاني<sup>(1)</sup>.

وقد كانت ولا زالت حتى هذه الساعة مواقع التواصل الاجتماعي التي تأسست خلال المرحلة الثانية (الجيل الثاني Web2.0) قبلة لأعداد كبيرة من المستخدمين، نتيجة لارتباطها بالتطورات التي لحقت بخدمات الشبكة العنكبوتية، وأيضا لما تتمتع به من شهرة وشعبية ورواج على المستويين المحلي والعالمي، والتي يعود الفضل فيها بالدرجة الأولى للقائمين عليها الذين يسعون دائما جاهدين إلى إضفاء التجديدات والإضافات عليها على فترات متقاربة من الزمن، مما ساهم في تحقيق زيادة في الإيرادات والمدخيل المالية لمؤسسيها ومستخدميها على حد سواء، حيث أن مواقع التواصل الاجتماعي إلى جانب استخدامها كوسيلة للتواصل والتفاعل الشخصي أصبحت تشكل منفذا للحصول على فرص العمل والمشاركة بالمشاريع الصغيرة والمتوسطة، وأيضا وسيلة للترويج والتسويق للسلع والمنتجات والخدمات على اختلاف تشكيلاتها.

وعليه، ومن خلال ما سبق يمكن القول أن التطور الذي مس تكنولوجيات الاعلام والاتصال ككل ولحق بمواقع التواصل الاجتماعي على وجه الخصوص، ساهم في هندسة وبلورة المعنى النمطي المعتاد عن التواصل الاجتماعي، بحيث تم تجاوز قاعدة الزامية التواجد الفيزيائي على عين المكان وتم استبدالها بإمكانية التواصل الافتراضي الذي يتم عن بعد، من خلال الصوت والصورة ومقاطع الفيديو والبث المباشر وإرسال الرسائل الصوتية والكتابية والمرئية، وهذا ما كان سببا بارزا في تزايد أعداد مرتاديه مع مرور الوقت كنتيجة لما أصبح يمتاز به من شأن كبير وأهمية بالغة بالنسبة للأفراد والمجتمعات.

### ثالثا: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي.

<sup>(1)</sup> - مدحت أبو النصر: التدريب عن بعد بوابتك لمستقبل أفضل، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، 2017، ص: 148.

يمكن استخلاص أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في النقاط التالية:

### 1- توفير التواصل المستمر:

من خلال إتاحة المجال واسعا أمام الفرد للتعبير عن نفسه ومشاركة مشاعره وأفكاره وآراءه وهواياته مع الآخرين والتعرف عليهم وعلى ميولاتهم وتوجهاتهم وثقافتهم<sup>(1)</sup>، فالفرد اجتماعي بطبعه ومدني بفطرته ولا يمكنه العيش وحيدا بمعزل عن الآخرين مهما توفرت أمامه من سبل الراحة والرفاهية، فكما يرى "Maslow" أن الفرد يحتاج دائما إلى تلبية احتياجاته الفيزيولوجية التي تبقيه على قيد الحياة (الهواء، الغذاء، الماء، النوم)، واحتياجات الأمن والأمان وغيرها من الاحتياجات الأخرى، فهو يحتاج أيضا إلى تلبية الاحتياجات الاجتماعية (الصدقة والانتماء، العلاقات الاجتماعية والعاطفية والحصول على الحب، العلاقات الأسرية السليمة... إلخ) والتي لا يمكن له أن يحققها إلا من خلال مخالطة الأفراد والاجتماع بهم والتفاعل معهم.

### 2- تنوع وتعدد الاستخدامات:

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بأهميتها وقدرتها في التأثير في كافة المجالات الحياتية، حيث تشكل البيئة الأساسية التي تساهم في نجاح العملية الاتصالية، من خلال قدرتها على تجاوز قيود الزمان والمكان<sup>(2)</sup>، مثال: يستخدمها البعض للتواصل اليومي ويعتمدها البعض الآخر للتسلية والترفيه، في حين يوجد من يتخذ منها مصدرا للرزق من خلال استخدامها للحصول على فرص العمل أو للتسويق والترويج للسلع والخدمات، وهناك أيضا من يستخدمها كوسيلة للتعبير عن النفس والحصول على دعم الآخرين والاستماع لخبراتهم.

### 3- منبر إعلامي بديل:

<sup>(1)</sup> -المرجع السابق، ص: 152.

<sup>(2)</sup> -عبدالله ملوكي: "الاشهار عبر مواقع الشبكات الاجتماعية وأثره في التنمية المستدامة"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد (46)، 2015، ص: 323.

تتيح مواقع التواصل الاجتماعي النقاش المفتوح والتداول الحر وممارسة النقد وتوليد الأفكار والتعاون بين الأفراد، كما أنها وسيلة للتواصل بين الحكام وقادة الرأي وصناع القرار<sup>(1)</sup>، مثال: ظهر في السنوات القليلة الماضية ما يسمى (Account Creator) أي صناع المحتوى، الذين يتخذون من صفحاتهم الرسمية كفضاء إعلامي افتراضي لإنتاج المحتوى في مختلف المجالات والتوجهات، بحيث يعتمدون على مقاطع الفيديو أو الصور أو الكتابة أو الكلام للتحفيز والاقناع والتأثير وعرض الأفكار والتجارب ومناقشة مواضيع وقضايا الساعة التي يرغبون في إيصالها للفئات المستهدفة.

#### 4-التفاعلية:

أحدثت مواقع التواصل الاجتماعي انعكاسات كبيرة ونقلة نوعية فيما يتعلق بحرية النقاش والنشر والتعبير الديمقراطي وتدعيم حقوق الانسان وغيرها من المفاهيم، نظرا لسهولة استخدامها دون جهود أو خبرات تقنية أو تكاليف مادية، كما مكنت مستخدميها من متابعة كل ما هو جديد في كافة مجالات والتخصصات والميادين بدون استثناء، حيث توفر لهم المعلومات التي تتيح لهم فرصة التواصل فيما بينهم وتبادل الأفكار والآراء والخبرات، بالإضافة إلى كونها حولتهم من مجرد متلقين سلبيين للمعلومات كما هو الحال في وسائل الاعلام التقليدية إلى متفاعلين إيجابيين نشطين ومنتجين لها ومشاركين بها بشكل حر وغير مقيد<sup>(2)</sup>.

#### 5-مواكبة المعلومات المحدثّة:

حيث تحولت إلى مصدر لتزويد وسائل الاعلام التقليدية بالأخبار والمستجدات، كما استطاعت أن تفرض نفسها من خلال المزاي والخدمات التي تقدمها لمستخدميها من خلال مشاركة الأنشطة والاهتمامات، فهي

<sup>(1)</sup> -جميل خليل مُجد: الاعلام والطفل، دار المعتز للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص: 334.

<sup>(2)</sup> -شदान يعقوب خليل أبو يعقوب: أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي السياسي بالقضية الفلسطينية لدى طلبة جامعة النجاح الوطنية (رسالة ماجستير)، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية -نابلس، 2015، ص: 33-34.



تقدم معلومات كاملة وفورية وتقوم على تسهيل متابعة ما ينشر كما تقوم على تجنيد المتطوعين للمشاركة في  
الفعاليات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية وغيرها<sup>(1)</sup>.

وتأسيسا على ما سبق ذكره يمكن القول أن مواقع التواصل الاجتماعي اكتسبت أهمية كبيرة خاصة في  
السنوات القليلة الماضية، وهو ما جعل إقبال المستخدمين على ارتيادها في تزايد دائم ومستمر، وهو ما كان  
مبررا وذريعة بالنسبة للمؤسسين لفتح المجال واسعا أمام استحداث أنواع جديدة من المواقع التي تتباين فيما  
بينها من حيث الخصائص والمميزات والخدمات والإضافات التي تقدمها لمستخدميها.

## رابعا: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي.

من بين أهم مواقع التواصل الاجتماعي وأكثرها تداولاً والتي ظهرت بوتيرة متسلسلة نذكر ما يلي:

### 1- الفيسبوك Facebook:

يعد من أهم وسائل التواصل الاجتماعي وأكثرها بروزاً وانتشاراً وتفاعلية، حيث استطاع أن يكون آلية  
فردية ذات منفعة اجتماعية، وذلك لنجاحه المبهر في تحقيق التواصل وتبادل الآراء والأفكار والمعلومات بين  
الأفراد، كما تمكن من جمع كل مميزات التواصل الإلكتروني من الشات والمنتديات وحتى المدونات في موقع  
واحد فريد ومميز<sup>(2)</sup>.

تم إنشاؤه مطلع شهر فبراير من عام 2004 بواسطة "Mark Zuckerberg" مارك زوكربيرغ" ولقي  
انتشاراً واسعاً بين طلبة جامعة هارفارد واكتسب شعبية واسعة بينهم، ما دفعه إلى السماح لطلبة الجامعات  
الأخرى وطلاب الثانويات بالانضمام إليه، وبعد سنتين من ذلك قرر توسيع مجال استقطابه أكثر<sup>(3)</sup>،  
حيث تخلى سنة 2006 عن إلزامية امتلاك المستخدم لحساب إلكتروني صادر من المدرسة أو الجامعة أو

<sup>(1)</sup> - المرجع السابق، ص: 34-35.

<sup>(2)</sup> - أحمد سمير عبدالهادي زيد: إعلام الشباب والبث الوافد، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، 2017، ص: 25.

<sup>(3)</sup> - محمد العوض محمد وداعة الله: مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تناول قضايا الشباب الجامعي دراسة تطبيقية على عينة من طلاب الجامعات السودانية في الفترة من  
يناير 2013م-ديسمبر 2013م (أطروحة دكتوراه)، كلية علوم الاتصال، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2014، ص: 53.

الشركة، ما ساهم في ضم كل الراغبين شريطة أن يتجاوز سنهم الـ 13 سنة مع ضرورة امتلاكهم لعنوان بريد إلكتروني، وكان سنة 2007 معدل أعمار مستخدميه تقريبا 35 سنة وأكثر أحيانا وذلك بعد انضمام الآباء والأجداد إليه<sup>(1)</sup>، وبمطلع سنة 2010 أصبح تطبيق فيسبوك الموقع الأكثر استخداما في العالم ككل، حيث تجاوز **Google** قوقل في عدد الزيارات، ومن هنا كانت نقطة الانطلاق الفعلي لنجاحه<sup>(2)</sup>، "حيث بلغ عدد مستخدميه النشطين خلال الربع الأول من سنة 2021 حوالي 1.88 مليار مستخدم نشط يوميا بزيادة قدرها 8% سنويا، فيما وصل إلى 2.85 مليار مستخدم نشط شهريا بزيادة قدرها 10%، ووصل عددهم شهريا إلى 3.45 مليار بزيادة قدرها 15% سنويا<sup>(3)</sup>."

هذا ويشترط الفيسبوك على مستخدميه استعمال هوياتهم الحقيقية ومعلوماتهم الشخصية الصحيحة وعدم إنشاء حسابات وهمية، وهو ما يعرف بمبدأ التعريف **Identify**، ويبقى المحتوى الذي يقدمه المستخدم على الفيسبوك موجود إلى أن يقوم هو بإزالته أو تقوم الجهات المختصة بالإدارة والتسيير بذلك، وهو ما يعرف بمبدأ الدوام **Permanence**، حيث تتكفل شركة خاصة تدعى **(O Desk)** بإدارة المحتوى المنشور عليه، من خلال القيام بمراجعة دائمة لكل ما ينشر للتأكد من عدم وجود أي انتهاكات أو خرق للمعايير والشروط والقواعد والقوانين الداخلية للموقع<sup>(4)</sup>.

يهدف الفيسبوك إلى تكوين علاقات اجتماعية ذات طابع افتراضي بين المستخدمين، من خلال تبادل المعلومات والأخبار والصور والملفات ومقاطع الفيديو فيما بينهم، بالإضافة إلى تبادل الرسائل المكتوبة أو المسموعة أو المرئية والنشر والتعليق على الصور والملفات وإمكانية إضافة الأصدقاء القدامى والجدد إلى

<sup>(1)</sup> - مؤيد نصيف جاسم السعدي: الوظيفة الاتصالية لمواقع التواصل الاجتماعي دراسة في موقع فيسبوك، ألفا للوثائق، قسنطينة، 2016، ص: 163.  
<sup>(2)</sup> - Romain rissoan : les réseaux sociaux Facebook, tweeter, linkdn, viadeo, Google+, comprendre et maitriser ces nouveaux outils de communication, éditions ENI, France, 2011,p : 12.

<sup>(3)</sup> - أحمد بايوني: ارتفاع أعداد مستخدمي شبكات التواصل.. و26,17 مليار دولار إيرادات "فيسبوك" في 03 أشهر"، aleqt.com، 2021/07/12، 12:40.

<sup>(4)</sup> - وسيم شفيق النجار: النظام القانوني لوسائل التواصل الاجتماعي (واتس آب، فيسبوك، تويتر) دراسة قانونية مقارنة حول الخصوصية والحرية الشخصية والمسؤولية والاختصاص، المركز العربي للبحوث القانونية والقضائية، بيروت، 2017، ص: 20.

لائحة الأصدقاء، كما يهتم بتذكيرهم بذكرياتهم السنوية التي سبق لهم وأن قاموا بمشاركتها مع قائمة أصدقائهم وبالفعاليات والمناسبات المهمة وبتثبيتها ومشاركتها مع الأصدقاء<sup>(1)</sup>.

ويقدم الفايسبوك للمستخدمين مجموعة من الخدمات، وهي<sup>(2)</sup>:

- ربط الاتصال والتواصل بالأصدقاء القدامى وتكوين صداقات جديدة.
  - متابعة منشورات وفعاليات الأصدقاء.
  - تبادل الأخبار والمعلومات المهمة من خلال الرسائل والصور ومقاطع الفيديو وغيرها.
  - إمكانية الانضمام للعب الألعاب المشتركة مع المستخدمين الآخرين حول العالم.
  - تبادل الهدايا.
  - نشر الأخبار الثقافية والاقتصادية والاجتماعية والسياسية وغيرها.
  - تبادل المعلومات التي تهم المصلحة العامة.
  - التخطيط مع الأصدقاء في الخاص حول المشاريع والفعاليات التي من الممكن القيام بها معا.
  - إنشاء مجموعات وصفحات لربط الاتصال بمن لديهم اهتمامات وميولات متشابهة.
  - نشر الأخبار عن المشاريع الإبداعية والمساع المفيدة.
- والجدير بالذكر أنه وفي شهر أكتوبر من العام 2021 قامت الشركة الأم لموقع فيسبوك بإجراء تغيير على مستوى شعارها، حيث تم تحويله من حرف "F" ذو اللون الأبيض والخلفية الزرقاء ليتحول إلى عبارة **Meta** ميتا باللون الأسود وعلى يسارها علامة شبيهة برمز "اللانهاية" باللون الأزرق، وكان الهدف من ذلك هو المحاولة والسعي نحو تحسين العالم الافتراضي وتطويره واضفاء صبغة جديدة على الموقع، وفي المقابل تم

<sup>(1)</sup>- هشام علي شطناوي: "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية وتوطين الموارد البشرية - شباب الجامعات الأردنية إقليم الشمال (اليرموك والتكنولوجيا)", مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة، العدد (02)، المجلد (05)، جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي، جوان، 2020، ص: 61.

<sup>(2)</sup>- مؤيد نصيف جاسم السعدي، مرجع سابق، ص: 164.

الإبقاء على كل الخدمات التي يقوم الموقع بتقديمها لمرتابه مع إضفاء تحديثات وإضافات جديدة عندما يقتضي الأمر بين الفترة والأخرى وفق خوارزمية الموقع المتجددة.

## 2- اليوتيوب Youtube :

تم إنشاء هذا الموقع مطلع شهر فبراير من عام 2005 على يد كل من "تشاد هيرلي" Chad Herley " و"Steve Chen ستيف تشين" و"Jawed Karim جاويد كريم"، لكنه لم يظهر للعلن إلا في شهر نوفمبر من نفس السنة<sup>(1)</sup>.

قامت شركة Google قوقل عام 2006 بشراء هذا الموقع بصفقة مليار وستمائة وخمسون مليون دولار، وقد شهد انتشارا واسعا وانطلقت في خضمه العديد من الأفكار، إذ شكل ظاهرة ثقافية عالمية اتصالية، اعتمد استخدامه على تقنية الأودوبي فلاش لعرض مقاطع الفيديو التي تحتوي على أشرطة وأفلام وقطع موسيقية مختلفة<sup>(2)</sup>.

من بين المزايا التي يتيحها اليوتيوب إمكانية التحميل منه أو عليه لعدد غير متناهي من مقاطع الفيديو، كما أنه يمكن استخدامه من امتلاك حساب عليه واستغلاله في شتى المجالات والميادين، وهو ما دفع بالملايين من الأفراد في كل أنحاء العالم لارتياحه يوميا، حيث يميل البعض منهم إلى ولوجه من خلال فتح قنوات خاصة بهم وتفعيلها لعرض وتقديم الفيديوهات التي يقومون بتصويرها أو تحميلها منه أو من تطبيق آخر وإعادة رفعها عليه، في حين يقتصر دور البعض الآخر على متابعة هذه الفيديوهات ودعمها بالتعليق والاعجاب والنشر<sup>(3)</sup>، والجدير بالذكر أن اليوتيوب يتيح للفئة التي تمتلك قنوات مفعلة عليه إمكانية تقاضي

<sup>(1)</sup> -بول ليفنسون: أحدث وسائل الاعلام الجديدة، ترجمة هبة ربيع، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2015، ص: 85.

<sup>(2)</sup> -علي خليل شقرة: الاعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص: 90.

<sup>(3)</sup> -عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر: مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الانساني، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص: 65.

رواتب شهرية على شرط أن يفوق عدد متابعيهم عتبة ال 100000 متابع، وتختلف قيمة هذا الراتب من شخص لآخر حسب نسبة المشاهدات التي يتلقاها على المحتوى الذي يقدمه.

إلى جانب ذلك فهو يتيح للمستخدم خدمات أخرى أوسع بكثير من تحميل وتنزيل ومشاهدة مواد الفيديو، ومن بين أهم هذه الخدمات نذكر<sup>(1)</sup>:

- التعرف على طبيعة أشخاص قاموا بنشر فيديوهات بعينها من خلال تتبع أسمائهم على اليوتيوب وتصفح ما سبق نشره على الأنترنت، وهذا أحيانا يعطي دلالات ومحاذير في التعامل مع الفيديو.

- التعرف على تاريخ التحميل/الرفع على التطبيق الذي يظهر أحيانا صدق أو زيف بعض مواد المنشورة.

- الاستفادة من إنتاج المواطنين في النشر على المواقع الالكترونية بشرط الاشارة لموقع اليوتيوب واسم منتج المادة.

- تعطي المواد المرئية أحيانا تفاصيل تفيد الصحفي الميداني في بلورة الأفكار وجمع المعلومات واستنتاج مصادر الأخبار.

- إمكانية العودة لمتابعة البرامج الاعلامية التلفزيونية أو الاذاعية الهامة بعد تفويت موعد عرضها.

### 3- تويتر Twitter :

بدأ الانطلاق الفعلي لهذا الموقع شهر مارس من العام 2006، وهو موقع مجاني، وبالتالي فإن الدخول له لا يتطلب إلا موافقة من أحد الأعضاء على ذلك كما هو الحال بالنسبة لتطبيق الفيسبوك، يقع مقره الرئيسي في **San Francisco** سان فرانسيسكو **California** كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية، ويقوم على كتابة تدوينات ورسائل نصية قصيرة وموجزة، يحتل حاليا المركز التاسع عالميا من حيث نشاط مستخدميه وقوته الاقتصادية، إذ تبلغ أرباح الشركة المالكة له أكثر من 08 بلايين دولار، أما عدد

<sup>(1)</sup> -وسام كمال: الاعلام الالكتروني والحمول بين المهنية وتحديات التطور التكنولوجي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2014، ص-ص: 58-59.

مستخدميه فقد تجاوز 300 مليون عضو، وعدد الناشطين منهم 100 مليون عضو، ويستقبل أكثر من 400 مليون زائر شهرياً، ويصل عدد التغريدات عليه يومياً أكثر من 200 مليون تغريدة<sup>(1)</sup>، "وقد تم أخذ اسمه من مصطلح (تويت) الذي يعني (التغريد) واتخذ من العصفور الأبيض والخلفية الزرقاء رمزاً له<sup>(2)</sup>.

بالرغم من أن تويتر يقتصر على مائة وأربعون حرفاً فقط إلا أنه يتميز بطرق قوية وبسيطة لربط التغريدات بأفراد وجماعات معينة وبموضوعات وقضايا في مجالات وميادين متعددة اقتصادية، سياسية، ثقافية، اجتماعية وغيرها، ويمكن تصنيف هذه التغريدات عن طريق استخدام علامة التجزئة # فأى كلمة تكتب مسبوقة بها تستخدم في تويتر للإشارة إلى موضوع أو قضية أو حدث أو مؤسسة، كما تعد علامات التجزئة جزءاً لا يتجزأ من قدرة تويتر على ربط محادثات الآخرين ببعضهم البعض وزيادة التفاعلات وإثارة الجدل حولها<sup>(3)</sup>.

يقوم تويتر كغيره من مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى بتقديم جملة من الخدمات والفوائد العديدة لمستخدميه ومن بين هذه الخدمات ما يلي<sup>(4)</sup>:

- طرح الأسئلة والاستفسارات بين المستخدمين وتلقي إجابة واضحة وشاملة حولها وبأسرع وقت ممكن.
- إمكانية المتابعة الدائمة لما يقوم المشتركون من الأصدقاء بنشره وتدوينه.
- تبادل الأخبار والمعلومات الهامة التي تهم المنفعة العامة كالاستغاثة والإخبار عن حادث أو فعالية ما.

<sup>(1)</sup> -حارث عبود ومزهر العاني: الاعلام والهجرة إلى العصر الرقمي، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص: 148.

<sup>(2)</sup> -حسن السوداني ومحمد منصور: شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على جمهور الملقين، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، 2015، ص: 113.

<sup>(3)</sup> -ديراج ميرثي: تويتر-التواصل الاجتماعي في عصر تويتر، ترجمة محمد عبد الحميد، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2014، ص: 16.

<sup>(4)</sup> -هشام علي شطناوي، مرجع سابق، ص: 61.

\*-رمز(#): يستخدم من أجل زيادة التفاعل بين مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، وتوضع تلك العلامة قبل كلمة معينة لتصبح موضع نقاش مفتوح بين الناس.

- مواكبة مستجدات وأحداث وأخبار العالم فور وقوعها.
  - معرفة ومتابعة كل مستخدم لشؤون أصدقاءه وما يحدث معهم وخاصة مجموعته المقربة.
- وقد تم تغيير اسم العلامة التجارية لتويتر وصورته التعريفية في شهر جويلية من سنة 2023، ليقصر اسمه على حرف واحد وهو حرف X، والذي تم اتخاذه كصورة رسمية باللون الأبيض والخلفية السوداء، وبقيت كل الصلاحيات والخدمات التي يقدمها لمستخدميه كما هي، إلا أنه أضاف خاصية جديدة ألا وهي إمكانية كتابة منشور يحتوي على 280 حرف بدلا من 140 حرف.

#### 4- الأنستاغرام Instagram :

يعد من بين أحد أشهر مواقع التواصل الاجتماعي، تم تأسيسه عام 2010 من قبل كل من " Kevin Systrom كيفن سيستروم" و"Mike Krieger مايك كريجر"، وهو تطبيق مجاني يتيح نشر ومشاركة الصور ومقاطع الفيديو والقصص التي تدوم 24 ساعة مع المتابعين أو مع مجموعة من الأصدقاء المختارين بشكل مسبق وتلقي الإعجاب والتعليق عليها<sup>(1)</sup>، كما يتيح لمرتابديه إمكانية إنشاء البث المباشر والتقاط الصور والفيديوهات وإخضاعها للتعديل عن طريق الخاصيات المختلفة والمتجددة الملحقة به لمعالجة الصور وإضافة التأثيرات عليها، فضلا عن ذلك فهو يتيح إمكانية حذف الصور والمقاطع، وأيضا تسجيل الإعجاب والتعليق على صور وفيديوهات الأشخاص الذي يقومون بمتابعتهم، بالإضافة إلى إمكانية الاحتفاظ بها ومشاركتها مع قائمة الاصدقاء والمتابعين.

وكلمة **Instagram** في الأصل هي دمج لكلمة **Instant** وتعني الفوري (أو كاميرات التصوير الفوري) مع كلمة **Télégram** وتعني برقية، وتعني مضمولة إرسال الصور الفورية، ويتميز الأنستغرام كما أسلفنا الذكر

<sup>(1)</sup> -إسلام الزبون: "بحث عن الأنستغرام"، Mawdoo3.com، 13/11/2020، الساعة 16.35.

بأنه يتيح لرواده خاصية الهاشتاغ (#) بحيث يخصص لكل مناسبة أو حدث باختلاف حيثياته هاشتاغ لتنشر فيه الصور ويرهاها المتابعون والمهتمون<sup>(1)</sup>.

من التطورات المهمة التي شهدتها الأنستغرام هو استحواذ شركة الفايستوك عليه في أبريل 2012 بصفقة وصلت إلى 01 مليار دولار، ووصل عدد مستخدميه شهر ديسمبر من العام 2010 إلى 01 مليون مستخدم، وفي 2011 إلى 5 مليون مستخدم، ثم تضاعف العدد مع اطلاق الموقع لمنصة (Android) ليتخطى عتبة 30 مليون مستخدم، وفي ديسمبر من العام 2014 أعلنت خدمة الأنستغرام للصور التابعة لتطبيق فايستوك أنها تجاوزت 300 مليون مستخدم، وقد قام المستخدمون في يوليو 2011 برفع 100 مليون صورة وفي أغسطس من نفس العام وصل عدد الصور المرفوعة إلى 150 مليون صورة، ومع نهاية 2015 تجاوز عدد المشتركين 400 مليون شخص منهم 180 مليون مشترك نشط شهريا يرفعون 80 مليون صورة يوميا وبلغ مجموع الإعجابات 5,3 مليار منذ إنشائه<sup>(2)</sup>، "وكشف التقرير الصادر عن مؤسسة الأبحاث التسويقية "We are social" عن زيادة بلغت 5.4% لتصل إلى مليار و221 مليون زائر خلال شهر يناير من العام 2021، حيث كانت فئة الإناث أكثر استخداما، وقد بلغ عدد زيارتهن للموقع بنحو 50,8% من إجمالي عدد المستخدمين مقابل 49,2% لصالح الذكور، ووصل عدد مستخدمي هذه المنصة الذين تجاوز سنهم 13 سنة إلى 20% من إجمالي عدد الزائرين خلال تلك الفترة<sup>(3)</sup>.

من بين المزايا التي يتمتع بها الأنستغرام إتاحتها إمكانية مشاركة الصور والفيديوهات في الحساب علانية أو تفعيل مبدأ الخصوصية بحيث يسمح لعدد محدد من المتابعين الموافق عليهم مسبقا برؤية المحتوى المعروض،

<sup>(1)</sup> -إيمان عبدالرزاق الحاجة: دور الأنستغرام في تحفيز الشباب البحريني على العمل التطوعي(رسالة ماجستير)، كلية الآداب وعلوم التربية، الجامعة الأهلية، 2015، ص: 12.

<sup>(2)</sup> -مركز المختص للاستشارات: دور مواقع التواصل في الاحتساب تويتز نموذجاً، دار المختص للنشر والتوزيع، الرياض، 1438، ص-ص: 30-31.

<sup>(3)</sup> -أحمد عوض: زيادة 5,4% في عدد مستخدمي "إنستغرام" خلال يناير 2021، almalnews.com، 2021/07/12، 13:10.



وقد أضاف الموقع خدمة المحادثة والقدرة على إدراج صور أو مقاطع فيديو مختلفة في منشور واحد مرفقة بمقطوعات موسيقى وأغاني، بالإضافة إلى خاصية القصص (Stories) التي تتيح نشر الصور ومقاطع الفيديو بشكل متسلسل التي تبقى ظاهرة للعلن لمدة 24 ساعة فقط ليتم تخزينها لتظهر في العام الموالي كذكرى يمكن للمستخدم إعادة نشرها مرة أخرى<sup>(1)</sup>.

على الرغم من كل هذه الخصائص التي يتمتع بها موقع الأنستا غرام إلا أن هذه المزايا تقتصر فقط على مستخدمي الهواتف والساعات الذكية أو الألواح الالكترونية، حيث أن الأفراد الذين يستخدمون الانستاغرام بالاعتماد على جهاز الكمبيوتر لا يملكون القدرة على إنشاء بث مباشر أو تحميل ونشر الصور والفيديوهات ومشاركة القصص (les stories)، حيث يقتصر دورهم على متابعة المستجندات التي يقوم الأشخاص الذين يتابعونهم بنشرها على حساباتهم الخاصة وترك الاعجابات والتعليقات عليها ومشاركتها ونشرها فقط.

وعليه ومن خلال ما سبق ذكره يمكن القول أن مواقع التواصل الاجتماعي تنقسم إلى أنواع متنوعة ومتعددة (فايسبوك، أنستاغرام، تويتر، يوتيوب...إلخ)، تتفق في مجملها على مبدأ الاتصال والتواصل والتفاعل الافتراضي، إلا أنها تختلف عن بعضها البعض من حيث المميزات والخصائص والشروط والخدمات التي توفرها لمرتابديها، بحيث يتمتع كل موقع من هذه المواقع بمزايا معينة تجذب انتباه وفضول فئة معينة من الأفراد.

#### خامسا: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي.

تتصف مواقع التواصل الاجتماعي بمجموعة من الخصائص التي كانت سببا في انتشارها وذيوعها في كامل ربوع العالم، والتي جعلتها تكتسب سمات تميزها عن غيرها من المواقع الأخرى، بفضل الاعتماد بالدرجة

<sup>(1)</sup> -كتاب سطور: "ما هو تطبيق Instagram"، SOTOR.COM، 12/11/2020، الساعة 12.30.

الأولى على تقنيات الجيل الثاني Web 2.0 في استخدامها، وعليه فإنه من أهم وأبرز خصائص مواقع التواصل الاجتماعي ما يلي:

## 1-التعريف بالذات:

الخطوة الأولى لدخول المستخدم إلى عالم التواصل الافتراضي تكمن في إنشاء صفحة خاصة تحمل اسمه سواء الحقيقي أو الافتراضي بالإضافة إلى معلوماته الشخصية التي يجوز له إظهار كل تفاصيلها أو إخفاء البعض منها أو إظهار التفاصيل الأكثر أهمية، من خلال الاعتماد على الكتابة، الصور والموسيقى والفيديوهات وغيرها من الوظائف الأخرى<sup>(1)</sup>.

## 2-مشاركة المصادر والموارد العلمية:

يتم نشر ومشاركة المصادر والموارد العلمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة والحصول على التغذية الراجعة والسريعة والفعالة بسهولة ويسر، فالشبكة العنكبوتية أتاحت أيضا للمستخدمين فرصة لإنتاج المحتويات وتقديمها وعرضها بالاعتماد على وسائط مختلفة على غرار منتديات الحوار والحسابات الخاصة والصفحات الشخصية والمدونات وغير ذلك من صور التعبير<sup>(2)</sup>، مثال: يوفر موقع **TikTok** التيك توك لمرتابه من كل أنحاء العالم فرصة تصميم ومشاركة الفيديوهات المقلدة أو المرتجلة والصور والقصص، وأيضاً إنشاء البثوث المباشرة والمشاركة فيها والتسلية ولعب الجولات الحماسية والحصول على الهدايا الرمزية التي يمكن تحويلها إلى نقود فيما بعد، بالإضافة إلى إنتاج محتويات في مختلف المجالات مع امكانية التفاعل مع حسابات المستخدمين الآخرين والتواصل معهم سواء من خلال الاعجاب أو التفاعل بالتعليقات على هذه الفيديوهات أو من خلال الرسائل الكتابية أو الصوتية أو المرئية.

<sup>(1)</sup> -مريم نزيهان نومار: استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية: دراسة عينة من مستخدمي موقع الفايستوك في الجزائر(رسالة ماجستير)، قسم العلوم الانسانية، جامعة الحاج لخضر -باتنة، 2011-2012، ص: 52.

<sup>(2)</sup> -علي سيد إسماعيل: مواقع التواصل الاجتماعي بين التصرفات المرفوضة والأخلاقيات المفروضة، دار التعليم الجامعي، الاسكندرية، 2020، ص: 49-48.

### 3- توفير التواصل المستمر بين مختلف أطراف المجتمع:

تضمن مواقع التواصل الاجتماعي الالتحام الإلكتروني بصورة آلية بين مرتاديها والمستخدمين لها، فيظل الجميع على دراية تامة بكل ما يحصل أو ينشر، كما أنها تتيح تكوين حلقة وصل مستمرة بين الخبراء والمتعلمين من ذوي الاهتمامات المشتركة في مختلف المجالات والتخصصات والميادين<sup>(1)</sup>.

### 4- اقتصادية في الجهد والوقت والتكلفة:

في ظل مجانية الاشتراك والتسجيل في مواقع التواصل الاجتماعي فإنه لكل فرد الحق في امتلاك حيز على الشبكة من أجل التواصل والتفاعل مع الآخرين، فهي توفر تكاليف الاتصال وتتيح إمكانية إرسال الصور والفيديوهات والرسائل (النصية، الصوتية، المرئية) بطريقة مجانية، كما أنها موفرة للوقت إذ يستطيع أشخاص يقطنون في رقعات جغرافية متباعدة ومختلفة تبادل الحديث بسهولة وسرعة ودون عناء، بالإضافة إلى سهولة استخدامها في كل الأزمنة والأماكن<sup>(2)</sup>.

### 5- التفاعلية والانفتاح:

يمثل التفاعل القائم بين المستخدمين أغلب المحتوى المنشور على مواقع التواصل الاجتماعي وهو ما يزيد الرغبة لدى الأعضاء والمشاركين ويحفزهم على القيام بالمزيد من التواصل والتبادل والتفاعل والمشاركة، حيث أنهم ينفردون بعملية إنتاج وتقديم المحتوى على عكس وسائل الإعلام التقليدية التي يمثل فيها المستخدم دور

<sup>(1)</sup> -المرجع السابق، ص: 49.

<sup>(2)</sup> -عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر، مرجع سابق، ص: 67.

المتلقي السليبي الذي تقتصر وظيفته فقط على استقبال واستهلاك المحتوى بحيث لا تكون هناك أي تغذية راجعة<sup>(1)</sup>.

## 6- تجاوز الاعتبارات الثقافية والزمانية والمكانية:

عملت مواقع التواصل الاجتماعي على إسقاط الفروق الثقافية وتحطيم الحدود الدولية وتجاوز الحواجز الجغرافية والزمانية والمكانية من خلال إلغاء إلزامية التواجد الفيزيائي<sup>(2)</sup>، إذ أنه أصبح بالإمكان الأفراد التواصل والتفاعل فيما بينهم في مختلف المجالات الحياتية دون قيود زمانية أو مكانية، خصوصا في ظل التطور الذي أصبحت تزخر به تقنيات ووسائل الاتصال والتواصل، كسهولة الحمل والتنقل بما من مكان إلى آخر دون جهد أو تكلفة.

وعليه ومن خلال ما سبق ذكره يمكن القول أن هذه الخصائص والسمات ميزت مواقع التواصل الاجتماعي وأعطتها صفة غالبية لا مثيل لها، ومكنتها من فرض نفسها كوسيلة اتصالية رقمية حديثة وفعالة على حساب وسائل الاعلام التقليدية، وهو ما جعل منها آلية متمكنة يعول عليها في استخدامات عديدة على جميع الأصعدة على غرار المجال السياسي، التسويقي، التعليمي، الترفيهي، الحكومي، الإعلامي، البحثي وكذلك الاتصال الشخصي وغيرها بحيث يتم استخدامها بناء على حاجة كل مستخدم منها.

## سادسا: استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي.

توفر مواقع التواصل الاجتماعي لمرتاديها مجموعة من الاستخدامات، وتطبيقا لمدخل الاستخدامات والإشباعات بقيادة كل من "كاتز وبلومر" يمكن عرض هذه الاستخدامات على النحو التالي:

### 1- استخدامات التواصل الشخصي:

<sup>(1)</sup> -حسين محمود الهتمي: العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص: 86.

<sup>(2)</sup> -أحمد كاظم حنتوش: "مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في قطاع التعليم الجامعي كلية الطب البيطري: جامعة القاسم الخضراء أتمودجا"، مجلة مركز بابل للدراسات الانسانية، العدد (04)، المجلد (07)، كلية الطب البيطري، جامعة القاسم الخضراء، 2017، ص: 206.

وهو الاستخدام الأكثر شيوعاً، بحيث أنشأت مواقع التواصل الاجتماعي لأجل هذا الغرض بغض النظر عن الرقعة الجغرافية والفئة العمرية وتباين المستويات العلمية والثقافية والاجتماعية والفكرية، بحيث يتم من خلالها تبادل المعلومات والأخبار والخبرات والصور ومقاطع الفيديو والرسائل الصوتية والكتائبة والمرئية<sup>(1)</sup>، مثال: البقاء على اتصال دائم مع العائلة وزملاء العمل وأصدقاء الدراسة وربط الاتصال مع صداقات قديمة وإنشاء صداقات جديدة.

## 2- الاستخدامات السياسية:

أصبحت المشاركة السياسية جزءاً لا يتجزأ من المحتوى المعروض على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال إبداء الآراء والتوجهات والقيام بمختلف الممارسات<sup>(2)</sup>، بالإضافة إلى حشد الجماهير والتحركت المعارضة، حيث أثبتت فعاليتها في الترويج للحملات الانتخابية ولم يقتصر دورها على التحريض السياسي والتأثير على الناخبين فقط، وإنما تعدى ذلك إلى ممارسة دور مهم في نشر وتدعيم ثقافة المواطنة وحماية حقوق الانسان<sup>(3)</sup>، مثال: أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي سنة 2019 منبر بارز ومحفز لتدعيم الوعي السياسي في المجتمع الجزائري والدعوة للتغيير من خلال هندسة الحراك السياسي الشعبي عبر حشد الجماهير وتشكيل الرأي العام والتعبير عن المواقف والرؤى والتوجهات السياسية، وقياس الآراء المختلفة حول الوضع العام في الشارع الجزائري ونقل المعلومات والأخبار ومشاركة أماكن التجمعات وتناقل صور وفيديوهات المشاركين.

## 3- الاستخدامات التعليمية:

<sup>(1)</sup> - محمد مصطفى رفعت، مرجع سابق، ص: 41.

<sup>(2)</sup> - مريم نزيهان نومار، مرجع سابق، ص: 69.

<sup>(3)</sup> - حسين محمود الهتمي، مرجع سابق، ص: 97.

تؤدي مواقع التواصل الاجتماعي دورا مهما في تطوير التعليم الالكتروني وتعمل على إضافة الجانب الاجتماعي له، وتحقيق المشاركة من قبل كل أطراف المنظومة التعليمية بداية من مدير المؤسسة التعليمية والأستاذ وصولا إلى الطلبة والأولياء، ولا تقتصر على التركيز على تقديم المقرر للطلاب فقط، وإنما تتجاوز ذلك إلى تعميق التواصل والاتصال وإتاحة فرصة المناقشة وإبداء الرأي والاستماع للرأي الآخر، ولم يقتصر الأمر على المدارس فقط بل مس حتى الجامعات ودور الحضانة وأكاديميات ومراكز التعليم المكثف، ويمكن تلخيص الأدوار التي تقوم بها مواقع التواصل الاجتماعي في المجال التعليمي فيما يلي: (1)

-تعد أداة لحفظ وتناقل المعلومات ومصدرا من مصادر التعلم.

-تساهم في الاهتمام بالتعليم الفردي أو الذاتي وتنمية القدرات المعرفية والمعلوماتية.

-تتيح فرصة الاتصال بالمؤسسات والمراكز التعليمية في دول العالم المختلفة.

-تتميز بمهارات وأساليب التفكير العلمي.

-تساعد في إيجاد الاستراتيجيات والخطط المبتكرة لحل المشكلات التعليمية.

-تساعد في تطوير وتنمية الفكر الإبداعي والخروج بأفكار وحلول مبتكرة.

إلى جانب هذه الأدوار، يمكن القول أنه هناك أفكار كثيرة يمكن أن يستفيد منها الأستاذ من أجل زيادة فعالية العملية التعليمية ومن هذه الأفكار: (2)

<sup>(1)</sup> -عودة سليمان مراد وعمر موسى محاسنة: "درجة استخدام الطلبة الجامعيين لشبكات التواصل الاجتماعي في العملية التعليمية وصعوبات استخدامها"، مجلة دراسات، المجلد (43)، كلية العلوم التربوية، الجامعة الأردنية، 2016، ص: 1695.

<sup>(2)</sup> -أحمد كاظم حنتوش، مرجع سابق، ص: 208.

-مراجعة الكتب والأبحاث بشكل تعاوني: بحيث يكون بإمكان الطلاب والأساتذة على حد سواء مراجعة ومتابعة الأبحاث معا من خلال تناقلها فيما بينهم للاطلاع عليها وفتح المجال من أجل تبادل الآراء والمناقشات حولها .

-متابعة آخر مستجدات التخصص: يمكن تكليف الطلاب بالقيام بحوث ودراسات في الميدان العلمي الذي يدرسونه، وبهذا يمكن ضمان بقاءهم على اطلاع دائم بكل المعلومات والمستجدات التي يصل لها مجال تخصصهم.

-استطلاعات الرأي: يستعملها الأستاذ كأداة تعليمية فاعلة لزيادة التواصل بين الطلاب ولقياس مدى فهمه واستيعابهم وادراكهم للمواد التعليمية.

-استعمال الوسائط المتعددة: يمكن للأستاذ استخدام تقنية البث المباشر أو تبادل الرسائل الصوتية أو الكتابية أو المرئية، أو مقاطع الفيديو أو الصور مع طلبته لتسهيل عملية إيصال المعلومات وتحقيق الفهم والتعلم.

ومن أمثلة الاستخدامات التعليمية: نذكر على سبيل الذكر لا الحصر أنه في خضم الوضع الصحي الذي اجتاح العالم سنة 2019 جراء انتشار جائحة كورونا التي عرقلت السير الطبيعي للدراسة وفرضت تطبيق الحجر الصحي لمدة تجاوزت 06 أشهر، أصبحت الجامعات الجزائرية كمشياتها من الجامعات في الدول الأخرى تعتمد على خاصية التعليم عن بعد بالاعتماد على صفحاتها الرسمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، من خلال تمكين الطلبة والأساتذة من التواصل فيما بينهم وحضور المحاضرات الرقمية والحصول على الدروس والاطلاع على مواعيد الجلسات التعليمية والاختبارات التي يتم عرضها عبر منصة التعليم عن بعد، بالإضافة إلى إمكانية الحصول على المعلومات الإدارية والمستجدات المهمة في وقت

عرضها... وغيرها، كما فتحت المجال لطرح التساؤلات والاستفسارات والحصول على الأجوبة دون الحاجة إلى تكبد عناء التنقل إلى مقر الجامعة.

#### 4- الاستخدامات الطبية:

حيث اتخذت بعض الصفحات من الإرشادات والنصائح الطبية، الطب البديل... وغيرها كمحتوى تعرضه عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي<sup>(1)</sup>، مثال: الدكتور سامي بوقصة وهو طبيب أطفال جزائري ناجح في مجال تخصصه والذي أصبح يتخذ من صفحاته الرسمية على موقع فايسوك وأنستاغرام كمنبر لتقديم النصائح العامة والإرشادات الطبية والتشخيصية والحلول العلاجية في مجال طب الأطفال، كما يتلقى الاستفسارات والتساؤلات من قبل متابعيه ويقوم بالرد عليها سواء من خلال صور أو فيديوهات أو منشورات باللغة العربية والفرنسية.

#### 5- الاستخدامات الحكومية:

من أجل قياس وتطوير الخدمات الحكومية ومسايرة التقنيات التكنولوجية الحديثة اتخذت الكثير من الدوائر الحكومية من مواقع التواصل الاجتماعي منبرا للتواصل مع الجمهور، بل أصبح التواصل التقني مع الجمهور يتم من خلال نقاط تقييم الدوائر الحكومية وخدماتها المقدمة، حيث تتميز هذه الخدمة بقلة التكلفة والوصول المباشر للمستفيد الأول وتحقيق التغذية الراجعة المباشرة، مما يساعد في تفادي الأخطاء والوصول بالخدمة المقدمة للإتقان والتميز<sup>(2)</sup>، مثال: تتيح بلدية القالة التابعة إداريا لولاية الطارف لمواطنيها إمكانية الاتصال بها من خلال صفحاتها الرسمية عبر موقع التواصل الاجتماعي (فايسوك) من أجل تلقي انشغالهم وتسريع تنفيذ أعمالهم ومعاملاتهم الإدارية المختلفة، وطرح الاستفسارات والاطلاع على المناشير

<sup>(1)</sup> -مریم نهمان نومار، مرجع سابق، ص: 69.

<sup>(2)</sup> -نهمان إبراهيم راغب شقورة: تأثير وسائل الاتصال الاجتماعي والاتصال الحديثة على التغيير السياسي في المنطقة العربية 2011-2014 (رسالة ماجستير)، جامعة القدس، 2014، ص-ص: 64-65.



الإدارية والتعليمات والقرارات الحكومية وإبداء الملاحظات والمقترحات والتواصل مع أعلى هرم في الإدارة بسهولة ويسر.

#### 6- الاستخدامات التجارية:

نجحت الشركات التجارية في السنوات القليلة الماضية في ادماج مواقع التواصل الاجتماعي ضمن استراتيجياتها التسويقية والاتصالية، إذ أن مواقع التواصل الاجتماعي تتيح فرصة عرض المضامين الاشهارية على الأفراد المستخدمين لها عن طريق التفاعل بين أخصائيي العلاقات العامة القائمين على تسيير صفحات الشركة على مواقع التواصل الاجتماعي ومستخدميها، والعمل على تسويق صورة حية للمؤسسة، فضلا عن العمل على تدعيم الجانب الحسن منها وتوضيح الغموض وتصحيح التصور السيء لدى الجمهور<sup>(1)</sup>، بالإضافة إلى إمكانية عمل إعلانات مدفوعة الأجر عبرها من أجل تعزيز سلوك البيع والشراء الإلكتروني لدى الأفراد<sup>(2)</sup>، مثال: يتخذ القائمون على تسيير وإدارة متجر **LC Waikiki Algeria** من مواقع التواصل الاجتماعي كمنبر لعرض سلعهم ومنتجاتهم المتمثلة في الملابس والأحذية الخاصة بالنساء والرجال والأطفال على الجمهور والتسويق لها وإتاحة الفرصة لهم للتواصل وطرح الأسئلة والاستفسارات وتقديم المقترحات.

#### 7- الاستخدامات الترفيهية:

تضم مواقع التواصل الاجتماعي العديد من الألعاب الترفيهية المسلية والتي تعمل وفق فكر الجيل الثاني (اللويب 2.0)، ويُعنى بها كل شرائح المجتمع دون تمييز، حيث تقوم هذه الألعاب على مبدأ اللعب الجماعي أو المفرد<sup>(3)</sup>، كما أنها لا تقتصر على قائمة الأصدقاء فقط بل يمكن مشاركتها مع أفراد آخرين من

<sup>(1)</sup> -حسين محمود الهتمي، مرجع سابق، ص: 106.

<sup>(2)</sup> -نرمين علاء الدين: إدارة استراتيجيات تواصل المنظمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، دار العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2020، ص: 16.

<sup>(3)</sup> -ياس خضير البياتي: الاعلام الجديد الدولة الافتراضية الجديدة، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، 2013، ص: 380.

مختلف أقطاب العالم، وهي ألعاب متاحة لكل الفئات العمرية والشرائح الاجتماعية في المجتمع، مثال: لعبة

### . 8Ball Pool ،Dominos Bataille ،Angry Balls 3D ،Ludo Club

وعليه ومن خلال ما سبق ذكره يمكن القول أن مواقع التواصل الاجتماعي شهدت روجا وشعبية منقطعة النظير على المستوى المحلي والعالمي لما تمتاز به من خصائص ومميزات وما تقدمه لروادها من خدمات وإضافات، إلا أنها تشكل سيفا ذو حدين حيث أنه وعلى الرغم من تأثيراتها الايجابية إلا أن لها تداعيات وتأثيرات سلبية تعود بالضرر على مستخدميها ومرتابيها إذا ما لم يتم استخدامها بالشكل المناسب، خصوصا وأنها لا تتقيد بقيود أو اعتبارات أخلاقية أو مجتمعية، حيث تتيح إمكانية النشر والتداول الحر لمختلف المنشورات ولكل المضامين والتفاعل والتعليق معها بدون رقابة أو قيود، ناهيك عن ما قد ينجر عنها نتيجة عدم الاستخدام العقلاني لها والذي قد يؤدي في النهاية إلى عواقب وخيمة.

### سابعا: إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي.

لمواقع التواصل الاجتماعي تأثيرات عديدة ومختلفة مست كل الجوانب الحياتية، السياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية... وغيرها، حيث يمكن تلخيص أهم هذه التأثيرات على النحو التالي:

#### 1- إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي:

لمواقع التواصل الاجتماعي إيجابيات ومنافع كثيرة يمكن أن تعود بالنفع على المستخدم إذا أحسن استغلالها، ومن بين هذه الإيجابيات نرصد ما يلي<sup>(1)</sup>:

أ- التقليل من الانطوائية والعزلة وتعزيز العلاقات الانسانية والاجتماعية.

ب- التفاعل مع الأصدقاء والعائلة والمعارف وخلق صداقات جديدة وإعادة بناء وتطوير العلاقات الاجتماعية القديمة.

<sup>(1)</sup> - محمد العوض محمد وداعة الله: مواقع التواصل الاجتماعي وقضايا الشباب الجامعي، دار الخليج للنشر والتوزيع، عمان، 2020، ص: 28.

ت- الحرية في إبداء الرأي والقرارات واختيار التوجهات والنقاش الحر دون قيود أو تمييز.  
ث- تقديم المنتجات والسلع والخدمات المختلفة في إطار التسويق والترويج والإشهار عنها.  
ج- تطوير الذات من خلال التزود وتعزيز المكتسبات العلمية والمعرفية والفكرية والثقافية.  
ح- الترفيه والتسلية والترويج عن النفس والهروب من ضغوط الدراسة والعمل والمحيط الاجتماعي والمشاكل الحياتية والمهنية والأسرية.

خ- التواصل مع المشاهير والنجوم المحليين والعالميين.

د- معرفة الأحداث والمستجدات الداخلية والخارجية وقت حدوثها.

ذ- تبادل المعلومات والأفكار والأخبار.

ر- تحقيق التحديات.

ز- التعامل المباشر مع صناع القرار وقادة الرأي في الدولة.

س- تبادل الثقافات مع الشعوب العربية والغربية.

ش- تجاوز الماضي الموروث.

2- سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي:

في مقابل الايجابيات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي لروادها نجد أنه يمكن أن ينجر عنها سلبيات ومخاطر عديدة يمكن تحديد أهمها فيما يلي<sup>(1)</sup>:

أ- افتقاد الحميمية في تداول المعرفة والخبرات بين الأجيال جراء عزوف الشباب عن تلقي المعلومات من الآباء والأمهات.

ب- الحصول على معلومات مغلوبة ومشوهة ومضللة أو تفتقد للدقة العلمية.

<sup>(1)</sup> -علي سيد اسماعيل، مرجع سابق، ص-ص: 61-62-63-64-65.

- ت- نشر خطابات الكراهية والتمييز والتنمر والتحريرض والدعوة للتنظيمات الغير قانونية والغير ملائمة.
- ث- إقامة علاقات غير شرعية بين الجنسين.
- ج- نشوب الصراعات والمشكلات الزوجية والعائلية التي قد تصل أحيانا إلى حد الانفصال والتفكك الأسري وما ينجر عنه من تداعيات.
- ح- ترويج الشائعات والأكاذيب المغرضة وتشويه وتحريف الحقائق وقذف الأفراد والتشهير بهم والنيل من سمعتهم وكرامتهم.
- خ- ذبوع المعاكسات بين الإناث والذكور وهو ما أدى للخروج عن قواعد وحدود الذوق والأدب العام بفضل ما يطلقه البعض من عبارات وجمل غير مهذبة ومخجلة حتى ولو كان على سبيل المزاح.
- د- إدمان عملية التواصل الاجتماعي الافتراضي بصورة دائمة وفقدان السيطرة على عدد ساعات الجلوس.
- ذ- ظهور أسلوب تفكير غير منطقي تتداخل فيه أفكار متنوعة تركز على مفاهيم مختلفة ليس لها أي التزام أخلاقي أو قانوني أو ديني.
- ر- التركيز على العلاقات الافتراضية وإهمال العلاقات الاجتماعية مع الأسرة والأصدقاء.
- ز- تجاهل الدراسة وانخفاض المستوى الدراسي والفكري والثقافي.
- س- الاحساس بالوحدة والاحباط والتوتر والقلق والانزعاج عند التوقف عن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.
- ش- اهمال واندثار اللغة العربية بفعل اللغة التواصلية الحديثة التي أصبح يُعتمد عليها في التفاعل والتي تقوم على استخدام اللغات الأجنبية واستبدال الحروف بالأرقام والرموز.

ص-ورود الرسائل غير المستدرجة أو غير المرغوب فيها والاعلانات الدعائية المفرطة Spam وضروب الاحتيال Scams، التي تعرض المستخدم للمضايقة والتخويف والاحراج<sup>(1)</sup>.

## خلاصة:

من خلال هذا الفصل قمنا بمعالجة التوجهات النظرية التي تناولت موضوع مواقع التواصل الاجتماعي، كما تطرقنا إلى تاريخ نشأتها والعوامل التي ساهمت في تطورها، حيث توصلنا إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي على غرار فيسبوك، أنستا غرام، يوتيوب... إلخ لها أهمية كبيرة في المجتمع حيث تشكل التجمع الأكبر في العالم، نظرا لكونها تستقطب كل الفئات والشرائح الاجتماعية، ذلك لكونها منصة تلاقئية وغير رسمية يتجاوز من خلالها الأفراد حدود الزمان والمكان، وتوفر لهم استخدامات عديدة ومتنوعة على غرار التواصل والتعارف وتبادل المعلومات والآراء والأفكار، واكتساب الخبرات وتفعيل التفكير الإبداعي والمهاري والانتاجي من خلال التفاعل بالتعليق والإعجاب والنشر، فضلا عن الاطلاع على كل المستجدات من خلال المنشورات التي يقومون بنشرها على صفحاتهم، فهي تتيح إمكانية إرسال الصور والفيديوهات والرسائل النصية أو الصوتية أو المرئية مجانا، وهو ما سهل على الأفراد وساعدهم على الاتصال والتواصل فيما بينهم، إلا أنه وبالرغم من الإيجابيات التي تقدمها لروادها فهي تعود عليهم بسلبيات عديدة إذا ما تم

<sup>(1)</sup>-وسيم شفيق النجار، مرجع سابق، ص: 30.

استخدامها وتوظيفها بالطريقة المثلى التي تؤدي إلى تحسين جودة الحياة النفسية والاجتماعية للفرد والمجتمع

على حد سواء.

الفصل الرابع:

سلوك المستهلك:

أنواعه والعوامل المؤثرة عليه.

## تمهيد:

يشكل سلوك المستهلك بؤرة الارتكاز والمحرك الأساس بالنسبة لأي عملية تسويقية وتجارية، وبالنظر إلى هذه الأهمية التي يحظى بها هذا الموضوع فقد تعددت المداخل النظرية المفسرة له، حيث نجد بعض النظريات تفسر سلوك المستهلك بناء على مبدأ ترتيب الاحتياجات في اشباعها والذي يتحكم فيه حسبها كل من السعر ومحدودية الدخل، في حين يرى البعض الآخر أن البيئة الثقافية والاجتماعية والقيم السائدة في محيط المستهلك هي من تتحكم في سلوكه، إن هذا التباين في تحديد العوامل المساهمة في تفسير سلوك المستهلك سواء الداخلية منها أو الخارجية جعل من عملية التعرف على متطلبات المستهلك قصد التأثير على قراراته الاستهلاكية حتمية عند القيام بتصميم المنتجات وقبل عرضها في الأسواق حتى تتماشى مع أهوائه وقدراته الشرائية.



## أولاً: التناول النظري لسلوك المستهلك.

لقد تعددت واختلفت وجهات نظر الباحثين في تفسيرهم لسلوك المستهلك، وذلك باختلاف مرجعياتهم الفكرية وانتماءاتهم المذهبية وتباين البيئة والثقافة التي نشأوا فيها، وهذا ما أدى إلى تعدد وتباين المداخل النظرية المفسرة لهذا السلوك ومن بين هذه التفسيرات النظرية نجد:

تفسير "Adam Smith آدم سميث" لسلوك المستهلك من خلال ربطه بدخله، حيث اعتبر أنه إذا كان دخل الفرد محدود فإنه لن يستطيع تلبية كل حاجياته، لذلك يقوم بترتيبها تسلسلياً بشكل تنازلي من الأعلى إلى الأسفل بالنظر إلى أهميتها بالنسبة له، حيث يضع الحاجات الأكثر ضرورة في اعتباره الأول أي في المرتبة الأولى ومن ثم ينتقل إلى اشباع الحاجات الأخرى الثانوية الأقل أهمية في تتابع وهكذا حتى ينتهي من اشباع كل متطلباته<sup>(1)</sup>، وهذا ما أكد عليه من بعده "Alfred Marshal ألفرد مارشال" الذي تقوم نظريته على أساس "المنفعة الحدية"، حيث يرى أن المستهلك يسعى دائماً إلى تحقيق الانتفاع وإشباع أكثر ما يمكن إشباعه، ويستخدم النقود كمقياس لتقييم درجة الرغبة والاشباع التي يليها لنفسه<sup>(2)</sup>، فالمستهلك حسب له مطلق الحرية في استهلاك كل ما يلي رغباته وحاجاته مع الأخذ في الاعتبار بأن هذه المتطلبات والرغبات تختلف من مستهلك إلى آخر، لكن يبقى السعر ومستوى الدخل هما العاملين الأساسيان المتحكمان في هذا الاستهلاك مع ضرورة أخذ حاجاته الضرورية من المأكل والمشرب والملبس في الحسبان، والتي من اللازم إشباعها أولاً قبل التفكير في إشباع الكماليات<sup>(3)</sup>، فالأسواق والمحلات التجارية توفر أمامه تشكيلة واسعة ومتنوعة من المنتجات بأسعار متفاوتة، ليقوم بشراء واستهلاك كميات منها والمفاضلة فيما

<sup>(1)</sup> -محمود جاسم الصميدعي وآخرون: سلوك المستهلك مفاهيم وأسس، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص-ص: 21-22.

<sup>(2)</sup> -سمية عمراوي: دور التسويق الأخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة دراسة حالة مؤسسة نفضال لفرعي المحمدية والشراكة (أطروحة دكتوراه)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر-بسكرة، 2015-2016، ص: 116.

<sup>(3)</sup> -علي لونيس: العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري دراسة ميدانية بسطيف (أطروحة دكتوراه)، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة منتوري-قسنطينة، 2006-2007، ص: 46.

بينها بما يشبع رغباته ويحقق لديه أكبر قدر ممكن من الانتفاع بها<sup>(1)</sup>، فكلما زاد عدد وحدات المنتجات التي يستهلكها لإشباع حاجاته تناقصت قيمتها بصورة تدريجية، وكلما نقص عددها زاد مقدار منفعتها تدريجياً، وهو ما يؤدي إلى زيادة قيمتها وهذا ما يصطلح عليه بـ "قانون تناقص المنفعة الحدية"، وقد أطلق على المنفعة المستمدة من الوحدة الأخيرة من المنتج اسم المنفعة الحدية والتي تشكل المنفعة الشخصية التي يجنيها المستهلك منها<sup>(2)</sup>.

وتقوم هذه النظرية على جملة من المبادئ، وهي<sup>(3)</sup>:

● المستهلك دائم السعي نحو تحقيق أكبر قدر ممكن من الانتفاع والاشباع مقابل دفع أقل قدر ممكن من النقود.

● يملك المستهلك خلفية عن بدائل المنتجات التي تشبع حاجاته.

● يمتاز السلوك الاستهلاكي بالعقلانية والرشادة.

وعليه يمكن القول أن نظرية ألفرد مارشال ترى بأن الفرد يمتاز بالرشادة والعقلانية في الاستهلاك، فهو يسعى دائماً إلى تحقيق أقصى درجة ممكنة من الانتفاع وتحقيق الرفاهية، من خلال المفاضلة بين السلع والمنتجات التي تعرض أمامه في الأسواق وبين مستواه المعيشي وقدراته الشرائية بناء على الدخل الذي يتقاضاه أو الذي يخصصه للاستهلاك، وبالتالي فهو يقوم دائماً باختيار المنتجات التي تزيد من درجة اشباعاته وتلبي متطلباته بما يتناسب ويتمشى مع ذوقه وامكانياته، حيث أنه عندما يكون في مواجهة مباشرة مع السلع التي تقدر تكلفتها بنفس تكلفة البدائل المتاحة عنها فهو يسعى إلى اقتناء المنتج الذي يكون أكثر قيمة من بدائله، بالإضافة إلى أنه عند إقباله على اقتناء ذلك المنتج فهو يقوم بإجراء المقارنة

<sup>(1)</sup> - أحمد يوسف دودين: إدارة التسويق المعاصر، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص: 69.

<sup>(2)</sup> - محمد نجيب حمادي الجوعاني: ضوابط التجارة في الاقتصاد الإسلامي، دار الكتب العلمية، بيروت، 2005، ص: 201.

<sup>(3)</sup> - عرفة عثمان مصطفى عبدالله: "نموذج مقترح لسلوك المستهلك المسلم"، المجلة الدولية للإبداع والبحث العلمي، العدد (46)، جانفي، 2020، ص: 223.

بين المنفعة الحدية (درجة الإشباع) والميزانية أو الثمن الذي يخصصه مقابل الحصول على هذه المنفعة، على اعتبار أن الدرجة المثلى للإشباع تتشكل عندما تتساوى درجة الإشباع مع ثمن المنتج، فإذا توصل إلى أن درجة الإشباع التي يحصل عليها من شراءه لذلك المنتج تكون أكثر وأعظم من الثمن الذي يقوم بدفعه فإننا نجد أنه يقبل على اقتناء وحدات إضافية من ذلك المنتج، وهذا يعود لرغبته في تعظيم منفعة الاستهلاك، إلا أنه مع الوقت يؤدي زيادة استهلاكه لوحدة إضافية منه إلى التبع تدريجياً وبالتالي تتناقص المنفعة الحدية لديه.

وفي نفس السياق نجد "Kelvin Lancaster كلفن لانكستر إلى جانب آدم سميث يؤكد على مبدأ الرشد والعقلانية من خلال نموذج الذي يعتبر كنظرية حديثة، حيث يؤكد على مبدأ أن المستهلك رشيد وعقلاني في استهلاكه بحيث يشكل هذا العنصر طرف أساسي في العملية الاستهلاكية، مع الأخذ بعين الاعتبار بأن دخله محدود ويستغله في الحصول على أكبر قدر ممكن من الإشباع لحاجاته ومتطلباته، من خلال إزالة المنفعة والأسعار السائدة، وبما أن حاجاته ورغباته عديدة ومتنوعة ومتجددة ودخله محدود فإنه لا يستطيع تلبية كل هذه الحاجات إلى درجة تحقيق الإشباع التام، لذلك يقوم بترتيبها تنازلياً بما يتماشى مع درجة أهمية ومنفعة كل منها بالنسبة له<sup>(1)</sup>، ومن ثم يقوم بقياس مستوى هذا الانتفاع من خلال تقدير مستوى الإشباع والرضا الذي سوف يحققه<sup>(2)</sup>، ولقد أضاف لانكستر جملة من المبادئ الهامة في تفسيره لسلوك المستهلك، والتي يمكن إدراجها كما يلي:<sup>(3)</sup>

- كل مستهلك يمتلك في وقت محدد سلم يحمل تفضيلاته.

<sup>(1)</sup> - علي لونيس، مرجع سابق، ص: 49.

<sup>(2)</sup> - لسود راضية: سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة (رسالة ماجستير)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري-قسنطينة-، 2008-2009، ص: 46.

<sup>(3)</sup> - علي لونيس، مرجع سابق، ص: 49.

- كل مستهلك في وقت محدد لديه قدرة شرائية معينة.

- هناك كمية محددة من المنتجات المتاحة في السوق بكميات تقل عن احتياجات المستهلكين.

- هناك أسعار وأثمان محددة لتلك المنتجات أو الخدمات.

وعليه يمكن القول أن المستهلك يتميز بدرجة عالية من الاتزان والعقلانية التي تجعله يُحكم المنطق في سلوكياته وردود أفعاله الاستهلاكية، وبالتالي فهو يسعى بشكل دائم إلى تحديد سلوكه الاستهلاكي في ضوء فهمه وإدراكه للخصائص والمميزات التي يتميز بها كل منتج على حدى، بالإضافة إلى بدائله الأخرى المتوفرة في الأسواق والمتاجر في إطار حدود معينة لا يمكن تجاوزها أو تحطيمها، وتتعلق هذه الحدود بالمدخول الفردي وبالميزانية المخصصة للاستهلاك وبالقدرات المعيشية والشرائية، حيث ينبغي عليه أن يركز في إنفاق دخله على السلع والخدمات الأكثر أهمية التي تجعله يحظى بأكثر درجة ممكنة من إشباع الحاجات والانتفاع، حيث يقوم بتصوير المنافع التي سيقوم بتحصيلها من جراء اقتناؤه لمنتج معين دون الآخر، فبالنظر للمنفعة التي سيقوم بتحصيلها يقوم باتخاذ قراره سواء بالقيام بعملية الشراء أو الامتناع عنها والإقبال على اقتناء منتج آخر، وهو ما يحقق لديه تلبية للطلبات والحاجات وشعورا بالتوازن النفسي والرضا والإشباع، وبالتالي فالمستهلك يسعى لتحقيق التوازن بين ما يملكه من موارد مالية وبين ما يسعى لإشباعه من سلع وخدمات تبعا للأسعار التي يفرضها المنتجون والمسوقون على سلعهم وخدماتهم.

وهذا ما أكد عليه عالم النفس الأمريكي "Abraham Maslow أبراهام ماسلو" من خلال نظريته "هيكلية الحاجات"، التي تقوم على مبدأ أساسي في تفسير سلوك المستهلك ألا وهو التفاوت والتدرج في

اشباع الحاجات حسب أهمية كل منها، حيث يتم تصنيف الحاجات الانسانية الأساسية في شكل هرمي، ويقوم الفرد بإشباعها تواليًا وفقًا لدرجة أهمية كل منها حسب تقديره<sup>(1)</sup>.

ويمكن توضيح نظرية ماسلو للحاجات وفق الشكل التالي<sup>(2)</sup>:

-الحاجة إلى تحقيق الذات: وتقوم هذه الحاجة على رغبة الفرد في اثبات وجوده وتحديد أهدافه ومساعدته وإدراك قدراته ومواهبه والعمل على صقلها.

-الحاجة إلى الوفاق والاحترام والتقدير: وتشير هذه الحاجة إلى رغبة الفرد في الحصول على الاحترام والتقدير الذي يستحقه، والذي يعزز ثقته بنفسه ويحفظ كرامته ويمنحه الشعور بالقبول العام من قبل الآخرين.

-الحاجات الاجتماعية: وتُعنى هذه الحاجات بالرغبة في الحصول على الحب والاحساس بالانتماء إلى المجتمع ونيل القبول من قبل أفرادها وتكوين علاقات اجتماعية وعاطفية معهم والعمل على تعزيزها.

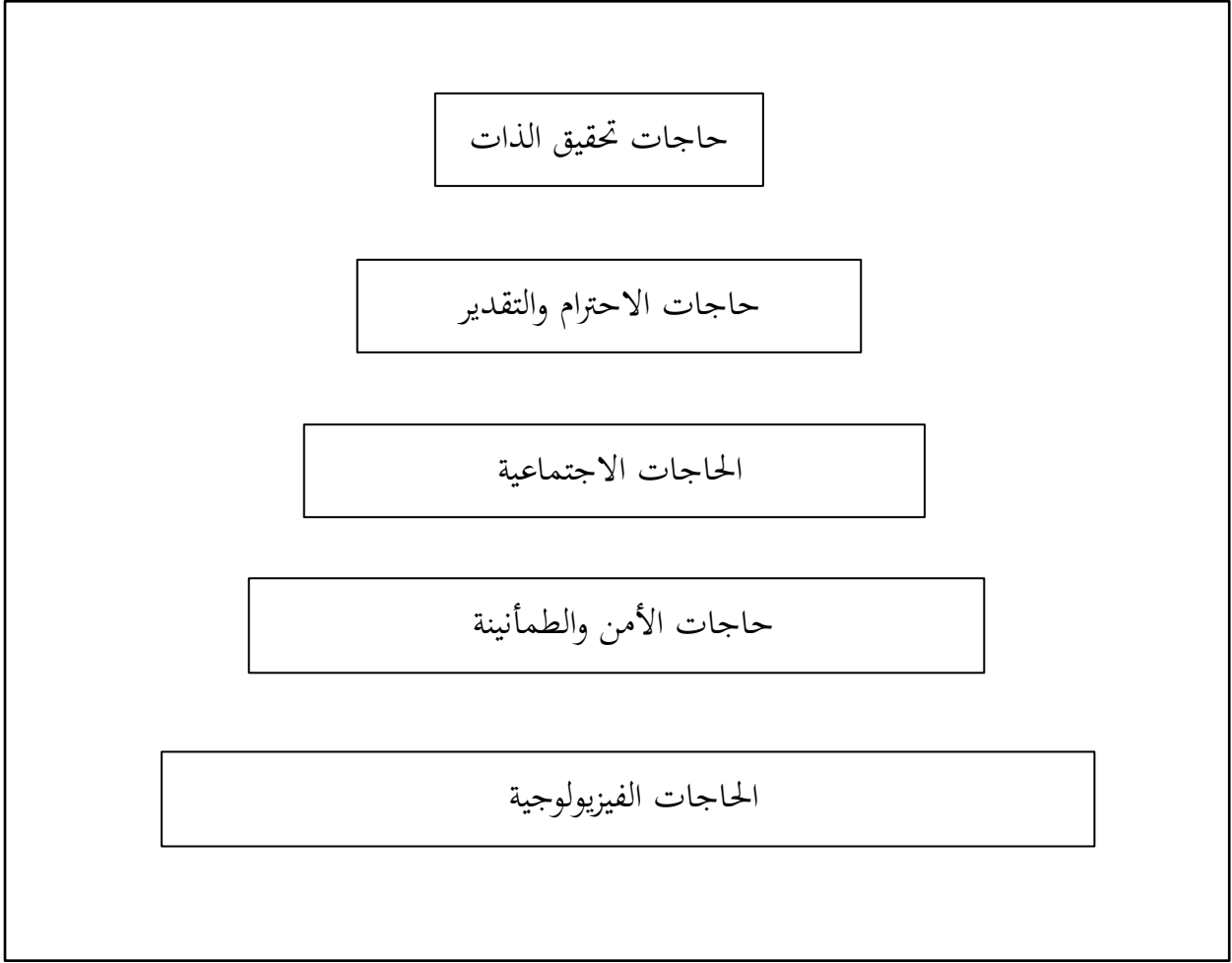
-حاجات الأمان والطمأنينة: وتشير هذه الحاجة إلى الشعور بالاستقرار الأسري والأمن والسلامة.

-الحاجات الفسيولوجية: وهي الحاجات الضرورية التي تضمن بقاء الفرد على قيد الحياة، وتشمل الحاجة إلى الطعام، والشراب، والهواء، والنوم والراحة...إلخ.

<sup>(1)</sup> -سعدون حمود جثير الربيعاوي وآخرون: إدارة التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص: 152.

<sup>(2)</sup> -ريم عمر شريته: الإعلان الإلكتروني مفاهيم واستراتيجيات معاصرة، دار التربية الحديثة، عمان، 2017، ص: 126.

شكل رقم (01): هرم الحاجات لأبراهام ماسلو



المصدر: فراس عباس البياتي: علم الاجتماع دراسة تحليلية للنشأة والتطور، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص: 76.

ويشكل هرم ماسلو أهمية كبيرة بالنسبة للفرد لما له من دور في تكوين شخصيته، حيث يؤكد على وجوب اشباع هذه الحاجات وتلبيتها وتجنب احباطها أو عرقلتها، على اعتبار أن احباط أي عنصر من عناصرها يؤدي إلى بناء وتكوين شخصية غير سوية<sup>(1)</sup>.

<sup>(1)</sup> -شرفة جنان: عقود العمل ودورها في إشباع حاجات خريجي الجامعة حسب هرم ماسلو دراسة ميدانية ببعض المؤسسات الخدمانية والتربوية بمدينة بسكرة (أطروحة دكتوراه)، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر-بسكرة، 2015-2016، ص: 81.

وترتكز هذه النظرية على ثلاث فرضيات أساسية، والتي يمكن إدراجها كما يلي: (1)

- لكل فرد مجموعة من الحاجات المترابطة التي يسعى من أجل إشباعها.

- سلوك الانسان هادف ويتم تحريكه من خلال اشباع حاجاته.

- يتم اشباع الحاجات بناء على الهيكل الهرمي تصاعديا حسب أهميتها، حيث يبدأ الفرد بإشباع الحاجات الموجودة في القاعدة أولا ثم ينتقل إلى المستويات الأعلى.

وعليه يمكن القول أن المستهلك باعتباره دائم البحث عن كل ما يضمن له الشعور بالاستقرار النفسي وتحقيق الذات والوجود الاجتماعي فهو يسعى دائما وبالدرجة الأولى إلى إشباع حاجاته الفيزيولوجية كالماء والهواء والمأكل والملبس... وغيرها، والتي تأتي أسفل هرم احتياجاته وتعد قاعدته الأساسية باعتبارها أولوية بالنسبة له ولا يستطيع العيش بدونها، حيث تشكل الحاجات الرئيسية والأكثر ضرورة وأهمية باعتبارها الأساس لضمان بقاءه على قيد الحياة، وعجزه عن تلبية حاجاته الكمالية كالحاجة لتحقيق الذات والتقدير وعدم الثقة والرضا، وهو ما يعرقل عملية انتقاله نحو تلبية حاجاته الكمالية كالحاجة لتحقيق الذات والتقدير والحب والأمن، وعليه نجد المستهلك دائما في عملية ترقب وبحث مستمر عن الخدمات والسلع والمنتجات التي يحتاج إليها في حدود الدخل الذي يخصصه للاستهلاك، حيث يأخذ في اعتباره دخله وقدراته وامكانياته، وبالتالي إذا توافقت إمكانياته الاستهلاكية مع المنتج الذي يرغب في اقتنائه فإنه يقبل عليه ليحقق من خلاله تلبية الحاجات الضرورية والاشباع النفسي، حيث أنه وفور اشباع هذه الحاجات تصعد هذه الأخيرة بدرجة على سلم التدرج الهرمي وتتوقف عن الطلب وتعطي الإذن للحاجات المادية لها في طلب الاشباع، وهكذا حتى يتم تلبية كل الحاجات والوصول إلى قمة الهرم، وتجدر الإشارة إلى أن أولويات كل مستهلك ودرجة إشباعه المطلوبة تختلف من مستهلك لآخر، حيث أنه لكل مستهلك ظروف معيشية

(1) -مسلم علاوي شبلي: التوجهات والمفاهيم الحديثة في الادارة، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2017، ص: 38.

وحدود احتياج ومطالب ودرجة اشباع وقدرة شرائية وحالات وطرق استهلاك معينة تختلف عن غيره من المستهلكين الآخرين.

ما يعاب على هذه النظرية هو عدم تحديدها لمقدار الاشباع الضروري لكل حاجة حتى يتم الانتقال إلى اشباع الأخرى، فضلا عن قدرة المستهلك على إشباع أكثر من حاجة في وقت واحد والحصول على المزيد من الاشباع من حاجة أخرى رغم الانتهاء من اشباعها، وهو ما يتناقى مع افتراض ماسلو القائل بأن الفرد يشبع حاجاته تصاعديا، وأنه في حال إشباع حاجة ما يتم الانتقال مباشرة إلى إشباع الحاجة الأعلى منها، كما أنها أغفلت أيضا بأن ترتيب الحاجات يختلف باختلاف الفرد والفارق الزمني والمكاني والبيئة الثقافية والاجتماعية والقيم والمعتقدات السائدة فيها، فقد يقوم الفرد أولا بالبحث عن المكانة الاجتماعية وتكوين علاقات مرموقة قبل التفكير في اشباع حاجته الأخرى<sup>(1)</sup>، وهو ما انطلق منه نموذج الطبقة المترفة الذي جاء به **Thorstein Veblen ثورستين فيبلن** والذي يفترض بأن كل فرد يعيش في بيئة وثقافة وظروف اجتماعية مع جماعات معينة، وبالتالي فهو يؤثر فيها ويتأثر بها وينعكس هذا التأثير على حاجاته ورغباته ومتطلباته، حيث صرح بأن الفرد ذو حاجات متجددة وتوسعية، وبالتالي فهو يطمح نحو رفع مستواه والانتقال بطموحاته الاستهلاكية إلى مستوى أعلى وأرقى من الطبقة التي ينتمي إليها، وقد أوضح هذا النموذج سلوك الطبقات الاستهلاكية المختلفة (محدودة القدرة الاستهلاكية، المتوسطة، المترفة) حيث اعتبر أن الطبقة المترفة تعد بمثابة الطبقة المرجعية بالنسبة لباقي الطبقات الأخرى<sup>(2)</sup>.

وقد شرح فيبلن العادات الاستهلاكية للطبقة المترفة في ضوء العمليات الشرائية التي يقومون بها، حيث توصل إلى أن اقتناءهم للمنتجات لا ينبع من حاجة حقيقية، وإنما من رغبة ملحة في الاحساس بالتفوق الطبقي والتميز الاجتماعي على غرار الذهاب في رحلة سياحية باهظة الثمن أو اقتناء علامة تجارية مرموقة

<sup>(1)</sup> -أحمد روان: نقد نظرية ماسلو، e3arabi.com، 2023/10/17، 14:37.

<sup>(2)</sup> -رزقي خليف وأحمد مادي: "قراءات في نماذج تفسير سلوك المستهلك النهائي"، مجلة البحوث والدراسات التجارية، العدد (02)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة زيان عاشور، الجلفة سبتمبر، 2017، ص: 66.



من محل تجاري معروف ذو أسعار مرتفعة على الرغم من وجود بدائل عنها في الأسواق والمحلات التجارية العادية ويسعر أقل، حيث أن عاداتهم الاستهلاكية تقتصر فقط على التباهي والتفاخر والتمظهر على حساب الطبقات الأخرى الذين يعتقدون بأنها تسعى لتقليدهم<sup>(1)</sup>.

وعليه يمكن القول أنه وعلى الرغم من تعدد هذه المداخل النظرية وتباينها في ترتيب الأولويات والحاجات التي تحدد سلوك المستهلك، إلا أنها اعتبرت المستهلك كائن اجتماعي الطبع يعيش ويتعايش ويتعامل مع غيره في إطار شبكة علاقات اجتماعية تربطه مع غيره من الأفراد داخل حيز مجتمعي واحد، يتأثر بالثقافة والقيم والمعايير والعادات والتقاليد السائدة فيه، وهو ما يؤثر على سلوكه الانساني بشكل عام، وعلى سلوكه الاستهلاكي بشكل خاص، فيكون اشباعه لرغباته وحاجاته مبنيا بالدرجة الأولى على تقليده ومحاكاته للجماعة التي ينتمي إليها بفعل تأثيره بها، دون الأخذ بعين الاعتبار المكانة والمستوى الاجتماعي الذي تشغله تلك الجماعة، بحيث تتعدد رغباته وحاجاته وتتأثر سلوكياته وتصبح ثقافته الاستهلاكية واقباله على اقتناء المنتجات والسلع مرتبط ومتوقف بالأساس على مدى اقبال هذه الجماعة على اقتناء تلك المنتجات من عدمه، بغض النظر عن السعر والجودة والعلامة التجارية، بالإضافة إلى كونه يسعى دائما إلى البحث عن اكتساب مكانة اجتماعية أكثر من تلك التي يشغلها من خلال تطلعه نحو اكتساب الأساليب السلوكية والاستهلاكية والعادات الشرائية الخاصة بالأفراد الذين يشغلون الطبقات الأعلى منه؛ على اعتبار أن هذه الأخيرة تشكل المرجعية الاستهلاكية المثلى بالنسبة له، وأن تقليد أعضاء هذه الفئة كفيل يجعله يرتقي بمكانته الاجتماعية ليحتل نفس المستوى الاجتماعي والمعيشي الذي يحتلونه.

<sup>(1)</sup> - سمية عمراوي، مرجع سابق، ص-ص: 118-119.

## ثانيا: أهمية وأهداف دراسة سلوك المستهلك.

على اعتبار أن المستهلك يشكل الحجر الأساس لنجاح العمليات التسويقية وتحقيق الربح والرفع من مستوى المداخل بالنسبة للمؤسسات المنتجة، فقد أصبح لزاما على رجال التسويق والمنتجين والمسوقين الوقوف على عملياتهم التسويقية من خلال تبني وبناء استراتيجيات وآليات تسويقية جديدة تقوم على دراسة احتياجات المستهلكين ورغباتهم الغير مشبعة، والعمل على تلبيتها وتوفيرها، مع السعي نحو إتاحة البدائل عنها مع مراعاة القدرة الشرائية لهم، بدلا من العمل على إنتاج السلع والمنتجات وعرضها في الأسواق والتركيز على إقناع المستهلك باقتنائها والاستفادة منها، فلدراسة سلوك المستهلك أهمية بالغة، يمكن تحديدها من خلال:

### 1- بالنسبة لمسؤولي التسويق:

ويتم ذلك من خلال:

أ-وضع الاستراتيجيات التسويقية المناسبة:

ويحدث ذلك من خلال القيام بدراسات مسبقة حول المستهلكين من أجل تكوين خلفية معرفية حول رغباتهم وحاجاتهم المتجددة وأذواقهم وأنماطهم المعيشية<sup>(1)</sup>، على سبيل المثال: عرض عينات من المنتجات للتذوق أو التجربة على المستهلكين في المحلات التجارية الكبرى من أجل التعرف على آراءهم وملاحظاتهم تجاه المنتجات ومدى إقبالهم عليها أو نفورهم منها.

<sup>(1)</sup> -علي فلاح الزعي: الاتصالات التسويقية مدخل منهجي- تطبيقي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص: 181.

ب-الفهم الجيد للعوامل المؤثرة على سلوك المستهلك:

نجاح المنظمة في عملياتها التسويقية مرهون بالدرجة الأولى بفهم العوامل (الداخلية والخارجية) المتحكمة في المستهلك وسلوكاته الشرائية<sup>(1)</sup>، على سبيل المثال: لا يستطيع المستهلك ذو الدخل المحدود اقتناء المنتجات مرتفعة الثمن، بالتالي يقوم المسوق بتحديد جمهوره المستهدف بشكل مسبق قبل عرض منتجاته في الأسواق.

ت-بناء مزيج تسويقي شامل ومتكامل:

من خلال اعداد خطط استراتيجية تقوم على تسعير المنتجات بناء على ما يتم جمعه من معلومات حول المستهلك، باعتبار أن سعر المنتج هو الذي يحدد مدى إقبال المستهلك على عملية الشراء من عدمه<sup>(2)</sup>، حيث يسعى المنتج نحو تحقيق التوازن بين الجودة الجيدة للمنتج والتمن المعقول.

ث-تحديد منافذ توزيع المنتجات:

حيث أنه من خلال هذه المنافذ يمكن تحديد أماكن تواجد المستهلك، وهو ما يساعد المنظمة في رسم خطتها التوزيعية، إما بالاعتماد على نقاط البيع الخاصة بها والتركيز على -البيع الشخصي- من خلال تكليف رجال البيع بالقيام بالتنقل والاتصال المباشر (وجها لوجه) مع المستهلك ومعرفة ردود أفعاله وسلوكه الشرائي، أو بالاعتماد على الوسطاء والوكلاء المعتمدين من تجار الجملة والتجزئة، عن طريق الاتصال الغير مباشر بالمستهلك<sup>(3)</sup>.

<sup>(1)</sup> -ثامر البكري وهديل الشراونة: المزيج التسويقي الأخضر والطاقة المتجددة، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص: 63.

<sup>(2)</sup> -محمد ناصر ودبمة ماخوس: "أثر استراتيجيات التسعير في السلوك الشرائي للمستهلك دراسة ميدانية على الصناعات الكيماوية في دمشق"، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، العدد (03)، المجلد (31)، 2009، ص: 75.

<sup>(3)</sup> -أحمد يوسف دودين، مرجع سابق، ص: 68.

## 2- بالنسبة لعموم المستهلكين:

يمكن تحديد أهمية دراسة سلوك المستهلك من خلال:

أ- فهم وإدراك العوامل المؤثرة في سلوكياتهم:

حيث تتحكم عوامل (داخلية وخارجية) عديدة في قراراتهم وتوجهاتهم الاستهلاكية، بحيث تفرض عليهم اقتناء واستهلاك منتجات معينة دون الأخرى<sup>(1)</sup>.

ب- تزويدهم بالمعلومات اللازمة حول المنتج:

فتقديم وعرض (السعر، الجودة، المميزات، العيوب... إلخ) كلها مؤشرات تساعد في المفاضلة بين المنتجات والخدمات المعروضة أمامه، والاختيار الأمثل لها بما يتوافق ويتمشى مع قدراتهم الشرائية وميولاتهم وأذواقهم، والعمل على فهم وتفسير سلوكياتهم في ضوء التأثيرات التي تدفعهم لاختيار منتج معين أو علامة تجارية دون الأخرى<sup>(2)</sup>.

ت- تحديد حاجاتهم ورغباتهم:

ويكون ذلك بناء على الأولويات والحدود التي تفرضها القدرة والامكانيات الشرائية والاستهلاكية والظروف البيئية التي تحيط بكل مستهلك على حدى (الأسرة والعادات والتقاليد في المجتمع)، بالإضافة إلى التعرف على مواعيد ونقاط التوزيع والبيع المناسبة لهم من أجل التسوق كل حسب الطبقة الاجتماعية التي ينتمي لها<sup>(3)</sup>.

<sup>(1)</sup> - ليلي حمدادة وآخرون: "تأثير اللون على سلوك المستهلك وأهميته في تصميم المنتجات"، مجلة وحدة البحث في تنمية الموارد البشرية، العدد (01)، المجلد (10)، ماي، 2019، ص: 11.

<sup>(2)</sup> - محمد أمين رماس و محمد وزاني: "تأثير عناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك دراسة حالة"، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، العدد (02)، المجلد (02)، دس ن، ص: 33.

<sup>(3)</sup> - هوارى معراج وتوفيق حويتشي: "دور دراسة سلوك المستهلك في الابتكار (دراسة حالة لشركة condor وشركة iris)"، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية، العدد (34)، جامعة زيان عاشور، الجلفة، دس ن، ص: 299.

وتكمن أبرز وأهم أهداف دراسة سلوك المستهلك باعتبارها استراتيجية هامة وضرورية يستفيد منها كل من المستهلك والمسوق على حد سواء لإنجاح العملية التسويقية والدفع بالعجلة الاقتصادية للمنظمات والمنشآت التجارية إلى الأمام في:

#### أ- بالنسبة للمستهلك:

تهدف دراسة سلوك المستهلك إلى: (1)

- تمكينه من إدراك وفهم قراراته الشرائية التي يقوم بها بشكل يومي.
- تمكينه من التعرف على الأسباب التي تدفعه للقيام بعمليات الشراء.
- مساعدته في التعرف على العوامل التي تدفعه للقيام بعمليات الشراء.
- مساعدته في التعرف على المنتجات والخدمات المتوفرة في الأسواق.
- تمكينه من التعرف على العمليات المالية لمرحلة ما بعد الشراء.

#### ب- بالنسبة لرجال التسويق:

يكن الهدف من دراسة سلوك المستهلك في (2):

- معرفة طبيعة سلوك المستهلك الحالي والبحث عن الكيفية المثلى للتأثير عليه ودفعه للتصرف بطريقة تتماشى مع مبادئ المنظمة وتحقيق أهدافها.

- التعرف على تفضيلات ورغبات المستهلكين المرتقبين الغير مشبعة من أجل الاستثمار فيها والعمل على اشباعها.

- تحديد مواطن قوة المنظمة واكتشاف مواطن الضعف والعمل على بلورتها وتحسينها.

- اكتشاف أسواق جديدة من خلال تلبية كل الحاجات الغير مشبعة لكل المستهلكين.

<sup>(1)</sup> عائشة موزاوي وعبد القادر موزاوي: "سلوك المستهلك ودوره في عملية اتخاذ القرارات الشرائية"، مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي، العدد (02)، المجلد (03)، جامعة المسيلة، 2019، ص: 110

<sup>(2)</sup> -محمد منصور أبو جليل وآخرون: سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية "مدخل متكامل"، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص: 31.

-فهم طبيعة المنتج وطريقة ووقت استهلاكه والزمان والمكان المناسب للحصول عليه.

-فهم أنواع السلوك الاستهلاكي بالنسبة للمستهلكين.

-فهم ودراسة طبيعة ومؤثرات السلوك الاستهلاكي.

-التخطيط لاستراتيجيات التسويق من خلال تسليط الضوء على النقاط سابقة الذكر والتعمق في دراستها والبحث فيها.

وعليه ومن خلال ما سبق ذكره يمكن القول أن لدراسة سلوك المستهلك أهمية كبيرة خاصة في ظل ما يشهده العالم منذ السنوات القليلة الماضية من تطور تكنولوجي وانفتاح على الأسواق التجارية العالمية التي رفعت من سقف طموحات ورغبات المستهلك، وهو ما كان سببا في زيادة اهتمام رجال التسويق والمعلنين وأصحاب المؤسسات الاقتصادية والتجارية بدراسته قبل القيام بإنتاج سلعهم ومنتجاتهم وعرضها في الأسواق، لتحديد مواطن القوة الضعف وجعلها تتماشى وتتوافق مع متطلباته ورغباته وامكانياته بهدف التأثير على قراراته الشرائية والاستهلاكية من أجل تحصيل المنفعة المادية وزيادة الحصة السوقية.

### ثالثا: أسباب تطور دراسة سلوك المستهلك.

هنا العديد من الأسباب والعوامل التي ساهمت بشكل كبير وواضح في تطور دراسة سلوك المستهلك، ولعل واحدة من أبرز هذه الأسباب تكمن في تلك الأزمات الاقتصادية المتوالية والتغيرات التي لحقت بالمجتمع الاستهلاكي وأثرت على سلوكيات أفرادهم وقراراتهم الاستهلاكية والشرائية، إلى جانب أسباب أخرى متعددة، نحاول تلخيصها فيما يلي:

## 1-زيادة قبول المفهوم الترويجي والاستراتيجيات التسويقية:

بالنظر إلى ضرورة دراسة حاجات ورغبات المستهلكين وأسباب توجههم نحو القيام بعمليات الشراء من قبل كل المنظمات الاقتصادية أو التجارية التي تسعى لتعظيم أرباحها، فقد أصبح ينظر للمنتج والاستراتيجيات من وجهة نظر المستهلك وليس من وجهة نظر المنتج<sup>(1)</sup>.

## 2-تعرض بعض المنتجات للفشل والإخفاق:

ويعود الفشل في ذلك إلى عدم قدرة المسوقين والمعلنين على تكوين خلفية معرفية صحيحة وشاملة على أذواق المستهلكين وتفضيلاتهم ورغباتهم ومتطلباتهم، بالإضافة إلى سوء تقدير وإدارة وتسيير الخطط التسويقية<sup>(2)</sup>.

## 3-تأثير متغيرات البيئة على المنظمات والمستهلكين:

حيث ساهم زيادة الوعي الاستهلاكي ونجاحه وارتفاع الدخل لدى المستهلك وتغير العادات الاجتماعية والثقافية والتفتح على العالم الخارجي والعادات الاستهلاكية العالمية في زيادة الضغط على رجال التسويق<sup>(3)</sup>.

## 4-قصر العمر الافتراضي للمنتجات:

فاكتساح المنتجات ذات الجودة العالية والمعايير القياسية للأسواق جعل من دورة حياة بعض المنتجات خاصة منها ذات الجودة الضعيفة قصير، وهو ما دفع برجال التسويق للبحث والتقصي من أجل ابتكار أفكار جديدة وتوظيفها في تعديل وتحسين منتجاتهم أو استبدالها بمنتجات أخرى ذات معايير أكثر جودة بما يلي رغبات المستهلكين وتفضيلاتهم<sup>(4)</sup>.

## 5-تنوع وتعدد العلامات التجارية ودخولها في منافسة:

<sup>(1)</sup>-المرجع سابق، ص: 31.

<sup>(2)</sup>-هوارى معراج وآخرون: سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص: 179.

<sup>(3)</sup>-زهير عبد اللطيف عابد، مرجع سابق، ص: 99.

<sup>(4)</sup>-لويزة بوشعير: استراتيجيات الاتصال التسويقي ومدى تأثيرها على سلوك المستهلك الجزائري (أطروحة دكتوراه)، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2013-2014، ص-ص: 5-6.

وهو ما أدى إلى تنوع الخيارات والبدائل أمام المستهلك وفتح أمامه المجال للمفاضلة بينها واختيار الأنسب والملائم منها بالنسبة له<sup>(1)</sup>، مثال: التنوع في إنتاج الأغذية المحفوظة والمصبرات.

#### 6-تداعيات التغييرات الاجتماعية والاقتصادية:

والمثال على ذلك يتجسد في استقلالية المرأة وخروجها للعمل، وتقاسم الأدوار مع الرجل خاصة فيما يخص عملية الشراء واتخاذ القرارات الاستهلاكية، إلى جانب زيادة الإقبال على بعض المنتجات والخدمات مثل: الأجهزة الكهرو-منزلية الرفيعة والمعلبات ووجبات الأكل السريع، فضلا عن الاحتياج إلى بعض الخدمات كدور الحضانة ومراكز التعليم المكثف، مما جعل دراسة حاجات ورغبات المستهلكين قبل تصميم المنتج وعرضه في الأسواق ضروري ولازم لمساعدة المسوقين على تحديد جمهورهم المستهدف بصورة مسبقة والنجاح في تلبية حاجاته ومتطلباته بطريقة صحيحة وفعالة<sup>(2)</sup>.

في ظل إقبال المسوقين والمعلنين وأصحاب المؤسسات التجارية والاقتصادية على دراسة سلوك المستهلك من أجل تحقيق التنمية الاقتصادية وبالنظر للتطورات الاقتصادية التي حدثت على مستوى الأسواق العالمية، فقد تم التوصل إلى أن سلوك المستهلك ينقسم إلى أنواع تختلف وتتباين بناء على طبيعة كل مستهلك وحسب أهدافه وحاجاته ومتطلباته.

#### رابعا: أنواع سلوك المستهلك.

تختلف تصرفات الأفراد وسلوكياتهم باختلاف الظروف والمواقف التي يتعرضون لها ويواجهونها في حياتهم اليومية، وكذلك بحسب الأهداف والمساعي التي يسعون إلى بلوغها، وعليه وقبل تحديد طبيعة السلوكيات التي تصدر من قبل المستهلك عند تعرضه إلى موقف شرائي أو استهلاكي معين، يجب أولا التطرق إلى أنواع المستهلكين، حيث يمكن تصنيفهم إلى ثلاث فئات أساسية على النحو التالي:

<sup>(1)</sup> -سلوى العوادلي: الاعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006، ص: 15.

<sup>(2)</sup> -المرجع نفسه، ص: 16.



## 1-المستهلك النهائي:

هو الذي يتأثر بالعديد من العوامل النفسية، الاجتماعية والثقافية، ويقدم على شراء المنتجات أو طلب الخدمات بغرض استغلالها بصورة نهائية إما لنفسه أو من أجل الآخرين من حوله (العائلة، الأصدقاء... إلخ)، وليس بغرض تصنيعها وإعادة بيعها بغية تحصيل المنفعة المادية، حيث يقتصر الشراء في هذه الحالة على كميات محدودة ومعينة وغير مبالغ فيها<sup>(1)</sup>، مثل: الاقبال على خدمات الرياضة أو الترفيه أو العلاج.

ويمكن تصنيف هذا النوع من المستهلكين إلى ثلاث فئات هي:

### أ-فئة السلع الميسرة:

وهي السلع التي يقوم المستهلك بشرائها بصورة نمطية وتكون متوفرة دائما، ولا تتطلب منه بذل مجهود أو تعب في الحصول عليها، حيث تتم بسرعة من خلال التقرب من أقرب المحلات أو البقالات الموجودة في المنطقة السكنية التي يعيش فيها، ولا تحتاج هذه السلع للترويج والتسويق، كما أنها تتميز بانخفاض أسعارها وتوفر البدائل عنها، كما أن المستهلك لا يحتاج إلى شراء كميات كبيرة منها نظرا لتوفرها الدائم في الأسواق<sup>(2)</sup>، ومن أمثلة هذه السلع: المواد الغذائية وأدوات التنظيف بأنواعها.

### ب-فئة سلع التسويق:

<sup>(1)</sup> -سعدون حمود جثير الربيعاوي وآخرون، مرجع سابق، ص: 151.

<sup>(2)</sup> -وائل رفعت خليل: إدارة التسويق، دار المعتر للنشر والتوزيع، عمان، 2017، ص: 90.

وهي السلع التي لا يشتريها المستهلك بصورة دائمة ويعتبرها ذات أهمية بالغة في حياته، وتأخذ منه وقتاً وجهداً كبيرين في دراستها ومقارنتها مع البدائل المتاحة في الأسواق قبل اختيارها أو الاقبال على شرائها، كما أنها تحتاج لجهود تسويقية من أجل الاعلان عنها والترويج لها، فضلاً عن كونها تتميز بارتفاع أسعارها مقارنة مع السلع الميسرة<sup>(1)</sup>، مثل: الأدوات والأجهزة الكهرو-منزلية والإلكترونية.

ت-فئة السلع الخاصة:

تختلف هذه الفئة من السلع عن السلع الميسرة و السلع التسويقي، وتمثل في السلع التي تلي حاجات ورغبات عدد محدود من المستهلكين، إذ أنها ليست في متناول الجميع نظراً لارتفاع أسعارها ولمواصفاتها القياسية وجودتها العالية والرفيعة، كما أنها تحتاج إلى جهود ترويجية كبيرة من أجل خلق طلب عام عليها، وتكون عبارة عن علامة تجارية ذات اسم كبير وشهرة واسعة تمتد لتصل إلى العالمية<sup>(2)</sup>، ومن أمثلة هذه السلع ماركات العطور والساعات وغيرها من السلع ذات القيمة المالية الكبيرة على غرار علامة Cartier أو Channel.

## 2-المستهلك الوسيط:

يتمثل أحيانا في فرد وأحيانا أخرى في منظمات تجارية، ويعتمد هذا النوع من المستهلكين على شراء منتجات بكميات كبيرة من أجل إعادة بيعها وتوزيعها مرة أخرى من أجل تحصيل المنفعة المادية، ففي هذه الحالة لا يكون الاستهلاك نهائي إذ تنتقل السلعة من المصدر إلى الموزع لتصل في الأخير إلى المستهلك النهائي<sup>(3)</sup>، مثال: تجار التجزئة.

## 3-المستهلك التنظيمي (الصناعي):

<sup>(1)</sup> -محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سابق، ص: 45.

<sup>(2)</sup> -وائل رفعت خليل، مرجع سابق، ص-ص: 90-91.

<sup>(3)</sup> -سعدون حمود جثير الربيعاوي وحسين وليد حسين عباس، مرجع سابق، ص: 151.

هو كل فرد أو جماعة تابعة لمؤسسة ذات طابع تجاري أو صناعي، والتي تقوم بشراء سلع بكميات كبيرة ذات طبيعة معينة على غرار السلع التامة الصنع والنصف مصنعة والمواد الخام، بهدف استعمالها أو استغلالها في تصنيع سلع جديدة أو لإعادة بيعها كما هي من أجل تحقيق الأرباح وعادة ما تكون طرق شرائها معقدة وتتم بعدة مراحل عديدة<sup>(1)</sup>.

بعد الاطلاع والتعرف على أنواع المستهلكين يمكن الانتقال إلى تحديد أنواع سلوك المستهلك، والتي يمكن تصنيفها بناء على عدة معايير نسردها على النحو التالي:

### 1- حسب شكل السلوك: ينقسم سلوك المستهلك حسب الشكل إلى:

أ- سلوك ظاهر:

وهو ذلك الفعل أو التصرف الذي يصدر من قبل الفرد ويكون ظاهرا للعلن ويسهل ملاحظته، كالقيام بعمليات الشراء اليومية مثلا<sup>(2)</sup>.

ب- سلوك باطن:

هو سلوك لا يمكن ملاحظته بصورة مباشرة، لكن يتم الاستدلال عليه من خلال ملاحظة الأفعال والتصرفات التي تظهر على الفرد، مثال: التفكير، التأمل، التوتر<sup>(3)</sup>.

<sup>(1)</sup> -الطبيب بلوصيف وهادية دراجي: "العوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلك الجزائري نحو المنتج المحلي-دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين"، مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية-بحوث ودراسات-، العدد (11)، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة البلدة02، فيفري، 2018، ص: 09.

<sup>(2)</sup> -عبد الرزاق كرام: "طرق صناعة قرار الشراء لدى المستهلك وأثرها على رشادة سلوكه"، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، العدد (01)، المجلد (11)، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، 2018، ص: 225.

<sup>(3)</sup> -هوارى معراج وتوفيق حويتشي، مرجع سابق، ص: 298.

## 2- حسب طبيعة السلوك: تنقسم تصرفات المستهلك حسب طبيعتها إلى:

### أ- سلوك فطري:

هو السلوك الذي غالبا ما يظهر على الفرد منذ ولادته ولا يحتاج إلى التعلم والممارسة، وهو عام ومشترك بين جميع الأفراد<sup>(1)</sup>، كالبكاء أو الابتسامة مثلا.

### ب- سلوك مكتسب:

هو سلوك يتعلمه الفرد مع مرور الوقت والممارسة والتدريب الدائم، والذي قد يتطور ليتحول فيما بعد إلى عادة سلوكية<sup>(2)</sup>، مثال: ركوب الخيل أو قيادة السيارة.

## 3- حسب العدد: ينقسم سلوك المستهلك وفق هذا المعيار إلى:

### أ- سلوك فردي:

كل ما يصدر عن الفرد من حركة أو تفكير أو كلام أو مشاعر أو انفعالات، ويكون نتاج لخبرات وتجارب مر بها وعاشها من قبل<sup>(3)</sup>.

### ب- سلوك جماعي:

يخص مجموعة من الأفراد وليس فردا واحدا بعينه، فهو يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد كالجماعة التي ينتمي إليها... إلخ، مثال: المشاركة في الاحتجاجات والمظاهرات المنددة بالقضايا الشعبية معينة تهم الصالح العام<sup>(4)</sup>.

<sup>(1)</sup> - كامل سرمك حسن: المراسم الدبلوماسية والرممية، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص: 81.

<sup>(2)</sup> - عبد الله أبو زعيزع: أساسيات الارشاد النفسي والتربوي بين النظرية والتطبيق، دار يافا العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص: 95.

<sup>(3)</sup> - فضيلة معمر قوادري ودليلة حضري: تحليل أبعاد ضغوط العمل وأثرها على السلوك التنظيمي الفردي-دراسة تطبيقية بالوكالة المحلية للتشغيل بالشلف"، مجلة المعهد العلوم الاقتصادية، العدد (01)، المجلد (24)، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2021، ص: 808.

<sup>(4)</sup> - هواري معراج وتوفيق حويتشي، مرجع سابق، ص: 298.

#### 4- حسب حداثة السلوك: وينقسم إلى:

أ- سلوك مستحدث:

هو سلوك جديد على الفرد يحدث لأول مرة<sup>(1)</sup>.

ب- سلوك مكرر:

هو السلوك المعاد دون أن يطرأ عليه أي تغيير أو يمكن تسجيل تغيير طفيف عليه لما سبقه من أفعال وتصرفات... إلخ، مثال: الذهاب للعمل أو الدراسة صباحاً ثم العودة إلى المنزل مساءً<sup>(2)</sup>.

من خلال البحوث والدراسات المعمقة التي أجراها الباحثون التسويقيون فقد توصلوا إلى أن سلوك المستهلك ينقسم إلى أنواع عديدة ومتعددة وفق جملة من المعايير وبناء على اعتبارات عديدة ديموغرافية ونفسية واقتصادية واجتماعية... وغيرها، ومنه فإنه وبالرغم من تنوع واختلاف وتباين السلوكيات الاستهلاكية إلا أنها تتفق في مجملها في جملة من الخصائص التي تجعلها أكثر تميزاً عن السلوكيات الانسانية الأخرى.

<sup>(1)</sup> -سعاد بومدين وهاجر حميود: "الاشهار الإلكتروني وثقافة الاستهلاك في الجزائر"، مجلة التشريع الإعلامي، العدد (01)، المجلد (01)، كلية علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03، 2022، ص: 16.

<sup>(2)</sup> -عبد الرزاق كرام، مرجع سابق، ص: 225.

## خامسا: خصائص سلوك المستهلك.

رغم الاختلاف والتباين الواقع بين الباحثين والمنظرين والأكاديميين في مجال دراستهم لطبيعة وأنواع سلوك المستهلك، إلا أنهم يتفقون على مبدأ واحد أساسه أن سلوك المستهلك ما هو إلا سلوك انساني نابع من ذات الفرد، يتصف بمجموعة من الخصائص والمميزات تتمثل أساسا في<sup>(1)</sup>:

### 1-نتاج لتفاعل بين العوامل الداخلية والخارجية:

المستهلك تتحكم فيه قوى داخلية كالشخصية والتعلم، وأخرى خارجية كالثقافة والأسرة والجماعات المرجعية، تتفاعل هذه العوامل فيما بينها مشكلة سلوكه تجاه السلع والخدمات والمنتجات المعروضة أمامه، مثال: إقبال المستهلك على شراء منتج معين ذو سعر مقبول بعد تلقي تزيكات حوله من قبل جماعته المرجعية.

### 2-محصلة لعدة دوافع:

لا بد من وجود قوة داخلية محركة تدفع الفرد للقيام بفعل ما، مثلا: توجه المستهلك لمحل بيع المكملات الغذائية والهرمونية والبنائية وراءه دافع محدد وهو رغبته في الحفاظ على لياقته البدنية، وأيضا الانتساب لنادي رياضي يكون ناتج عن الرغبة في ممارسة الرياضة، وكذلك للرغبة في الاحساس بالانتماء وتكوين علاقات اجتماعية.

### 3-يخضع لنظام معين:

سلوك المستهلك ليس سلوكا منعزلا وقائما بذاته، بل يرتبط بأحداث وأعمال سابقة أو لاحقة فمثلا دخول الفرد إلى المطعم يسبقه الشعور بالجوع والرغبة في الأكل ويتبعه الإحساس بالشبع والإقدام على دفع الفاتورة والخروج من المطعم.

<sup>(1)</sup> - أسماء طيبي بن زاوي: تأثير مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة على اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك-دراسة حالة سوق المنتجات الكهرو منزلية بالجزائر(أطروحة دكتوراه)، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد-تلمسان، 2016-2017، ص: 05.

#### 4- لا شعوري:

يعجز الفرد أحيانا عن تحديد الأسباب التي دفعت به للقيام بسلوك معين، لذا تجد جملة (لا أعرف) هي الاجابة التي غالبا ما يرددها عند سؤاله عن دوافع قيامه بذلك السلوك.

#### 5- متنوع ومتعدد الأشكال:

سلوك الفرد يظهر في صور عديدة بحيث تتوافق كل صورة مع موقف معين من المواقف التي تواجهه، فمثلا سلوك الفرد عند شراء قارورة ماء يختلف كل الاختلاف عن سلوكه عند اقتناء حاسوب.

#### 6- عملية مستمرة ومتصلة:

سلوك الفرد متواصل لا توجد به فواصل تحدد نقطة البداية والنهاية، فمثلا: لا نلمس في توجه الفرد لشراء مستلزمات المطبخ ثم مستحضرات التنظيف ثم الذهاب إلى البيت وجود فواصل ملموسة بين هذه السلوكات.

من أجل ضمان نجاح الخطط والاستراتيجيات التسويقية يجب على رجال التسويق والمعلنين التعمق في تحديد خصائص كل مستهلك، باعتباره يتعرض في حياته اليومية إلى جملة من العوامل الداخلية والخارجية التي تتحد فيما بينها لتأثر على سلوكياته وقراراته وتوجهاته الاستهلاكية وتجعله يتخذ قرار الاقبال على القيام بعملية الشراء والاستهلاك من عدمه.

#### سادسا: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.

على اعتبار أن سلوك المستهلك ما هو إلا جزء لا يتجزأ من السلوك الانساني، جاز القول بأنه يتأثر بصورة مباشرة أو غير مباشرة بعوامل داخلية تنبع من المستهلك في حد ذاته، وبعوامل أخرى خارجية ترتبط بالحيز أو البيئة والمحيط الذي يعيش فيه ويتعايش معه، هذه العوامل تؤدي به إلى القيام بتصرفات وسلوكيات معينة، ومنه يمكن عرض هذه العوامل (الداخلية والخارجية) على النحو التالي:

## 1-العوامل الداخلية:

إلى جانب العوامل الخارجية التي تصدر من بيئة المستهلك والحيز والمحيط الذي يعيش فيه وتتحكم فيه وتؤثر عليه، فإن للعوامل الداخلية النابعة من ذات المستهلك تأثير مشابه، إذ أن تفاعل العوامل الخارجية مع العوامل الداخلية يؤدي حتما إلى التأثير على القرارات الاستهلاكية للمستهلك، ويمكن حصر العوامل الداخلية في:

### أ-العوامل النفسية:

يتأثر سلوك المستهلك تجاه المنتجات والسلع والخدمات وفق مجموعة من العوامل النفسية، يمكن ذكر أبرزها كما يلي:

### -الدوافع:

"هي الرغبات والقوى الداخلية المحركة والموجهة للسلوك الانساني نحو تحقيق أهداف معينة، فهي كل ما ينشط السلوك الإنساني ويحافظ عليه أو يغير اتجاهه وشدته وطبيعته"<sup>(1)</sup>.

فدراسة دوافع الشراء وحاجات المستهلك تساعد بصورة كبيرة في التخطيط للنشاط الإشهاري، وتحديد النقاط التي يجب التركيز عليها عند تصميم الرسائل الإشهارية، فمعرفة الدافع وراء إقبال الفرد على شراء منتج معين تمكن المسوق من الاستثمار في هذا الدافع في الإشهار، وتصميم الرسائل الإشهارية المناسبة باستخدام العناصر الفنية المختلفة واللازمة لذلك<sup>(2)</sup>، فنجاح المسوق أو المعلن في تصميم رسائل إشهارية مميزة ناجحة لمنتجاته يؤدي بالضرورة إلى نجاحه في التأثير على المستهلك واتجاهاته وقراراته نحو تلك المنتجات.

<sup>(1)</sup> -يوسف لازم كماش وعبد الكاظم جليل حسان: سيكولوجية التعلم والتعليم، دار الخليج للصحافة والنشر، عمان، 2018، ص: 117.

<sup>(2)</sup> -سايا غوجال: أثر الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين-دراسة ميدانية على عينة من عملاء شركات الهواتف المحمولة في سورية (رسالة ماجستير)، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، 2015، ص: 94.



#### -الإدراك:

"وهو نجاح المستهلك في فهم العوامل والمؤثرات والمعلومات التي يستقبلها من خلال حواسه الخمسة، والتي في ضوءها يتم تحديد الطريقة التي يبدي بها انطباعاته ومدى استجابته نحو العروض المتاحة أمامه"<sup>(1)</sup>.  
والجدير بالذكر أنه يوجد اختلاف وتباين من حيث قدرة المستهلكين على إدراك الأشياء من حولهم، ويرجع هذا الاختلاف والتباين إلى اختلاف شخصية كل مستهلك عن الآخر بالإضافة إلى اختلاف مستوياتهم الفكرية والعلمية والثقافية فضلا عن تباين تطلعاتهم وأهدافهم الحالية المستقبلية.

ويتجلى الإدراك لدى المستهلك في مدى قدرته على تقدير المخاطر والأضرار التي من الممكن أن ينجر عنها القيام بعمليات الشراء (خسارة المال، التعرض للاحتيال، عدم اشباع الحاجة... إلخ)<sup>(2)</sup>، على سبيل المثال: طرق وأشكال وأساليب تعبئة وتعليب وتغليف المنتج تلعب دورا مهما في التأثير على العملية الإدراكية لدى المستهلك وعلى قراراته الشرائية والاستهلاكية.

#### -الاتجاه:

"وهو تعبير الفرد عن مشاعره الداخلية والتي تعكس إذا كانت ميولاته إيجابية أو سلبية"<sup>(3)</sup>، ويوضح هذا الشعور ما إذا كان المستهلك مقبلا على المنتج أو مدبرا عنه حيث يكون اتجاهه إيجابي أو سلبي، ويكون هدف الإشهار هنا هو تعزيز المواقف الإيجابية أو تحويل المواقف السلبية إلى إيجابية أو تكوين موقف إيجابي جديد<sup>(4)</sup>، على سبيل المثال: اقبال المستهلك أو امتناعه على اقتناء بعض المواد الغذائية غير المدعمة أو المستوردة.

<sup>(1)</sup> -أنيس أحمد عبدالله، مرجع سابق، ص: 85.

<sup>(2)</sup> -فتيحة ديلمي، مرجع سابق، ص: 105.

<sup>(3)</sup> -عمر حمزة زواوي، مرجع سابق، ص: 154.

<sup>(4)</sup> -شيماء السيد سالم: الاتصالات التسويقية المتكاملة، مجموعة النيل المصرية، القاهرة، 2006، ص: 59.

-التعلم:

"وهو تلك التغيرات التي تحدث في السلوك نتيجة الخبرات المتراكمة والتجارب، والتي يمكن أن تكون مباشرة مثل: تجربة خدمة توصيل الأكل للمنازل أو رمزية مثل: قراءة الإعلان في الجريدة"<sup>(1)</sup>، وبناء على تجاربه وخبراته الاستهلاكية والشرائية الإيجابية السابقة تتحول عملية الشراء بالنسبة له إلى عادة استهلاكية دائمة يصعب تغييرها، أما إذا كانت سلبية فلن يكررها مرة أخرى، لذلك يقوم رجال التسويق ببذل جهود كبيرة واستخدام أنشطة ترويجية مكثفة من أجل التمكن من تغيير الانطباعات الحاصلة من خلال التجارب السابقة<sup>(2)</sup>، على سبيل المثال: إقبال المستهلك على شراء ملابس من علامة STRADIVARUS التجارية نتيجة ليقينه بكفاءة هذه العلامة وجوده منتجاتها.

ب-العوامل الشخصية:

يتأثر المستهلك بجملة من العوامل الشخصية، تنبع من ذاته وتتحكم في تصرفاته وقراراته الاستهلاكية، ومن أهم هذه العوامل:

-العمر ومراحل الحياة:

يؤثر العمر على احتياجات المستهلك ورغباته وحتى طريقة شرائه للمنتجات وإدراكه لمنافعها وأضرارها<sup>(3)</sup>، حيث يمضي حياته في شراء ما يحتاجه من سلع ومنتجات تبعاً للمرحلة العمرية التي يصل لها، حيث تتحول تفضيلاته ودرجة تلبينه لرغباته ومتطلباته وتتغير كميات استهلاكه من فترة عمرية إلى أخرى، فتفضيلات

<sup>(1)</sup> -خالد بن يامين: "سلوك المستهلك اتجاه المنتجات الجديدة دراسة منتجات الهاتف النقال "كوندور"، مجلة البشائر الاقتصادية، العدد (02)، المجلد (04)، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة طاهري محمد، بشار، 2018، ص: 464.

<sup>(2)</sup> -ردينة يوسف عثمان ومحمود جاسم الصميدعي: التسويق الاعلامي المبادئ والاستراتيجيات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص: 197.

<sup>(3)</sup> -لامية كحلي: أخلاقيات التسويق وتأثيراتها على سلوك المستهلك النهائي-دراسة حالة مستهلكي المنتوجات الغذائية الوطنية لولاية بومرداس (رسالة ماجستير)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوقرة-بومرداس، 2015-2016، ص: 123.

الطفل والمراهق والشاب والأعزب والمتزوج والمطلق والأرمل تتباين من حيث معدلات الشراء ونوعية وكمية المشتريات حسب دورة حياة الأسرة وعمر الفرد المستهلك<sup>(1)</sup>.

-الوظيفة والوضعية الاقتصادية:

يتأثر نمط وطبيعة استهلاك الفرد بالطبقة التي يشغلها، حيث يوجد فرق كبير بين ملابس العمال والموظفين أو الإداريين بناء على المهام والوظائف التي يشغلها كل منهم، كما أن اختياراتهم للمنتجات التي يستهلكونها يرتبط بالوضع الاقتصادي والقدرة الشرائية لكل منهم، أي حجم المال الذي يستطيعون إنفاقه وتدخل في ذلك أيضا المستويات المعيشية والاستقرار المادي وتركيبه الوقت الذي يمضونه في الحصول على المال<sup>(2)</sup>، وبناء على ذلك يقوم المنتجون ورجال التسويق بتسعير منتجاتهم بما يتماشى مع الوضع المعيشي والاقتصادي للمستهلكين الذين يستهدفونهم، حيث يميل الأفراد من ذوي الدخل الجيد والمرتفع لاقتناء المنتجات رفيعة الجودة بغض النظر عن تكلفتها، بينما يميل الأفراد من ذوي الدخل المتوسط والضعيف إلى انتظار فترة التخفيضات أو يقومون باقتناء المنتجات رخيصة الأثمان.

-الشخصية:

"هي ذلك النمط السلوكي المركب الثابت والدائم إلى حد كبير الذي يشتمل على تنظيم فريد لمجموعة من الوظائف والسمات العقلية والوجدانية والفيزيولوجية التي تحدد سلوك الفرد وفكره"<sup>(3)</sup>، هذه السمات هي التي تحدد وتعكس كيفية استجابة المستهلك للبيئة المحيطة به وكيفية اختياره للمنتجات أو الخدمات التي تلبي حاجاته ورغباته<sup>(4)</sup>، حيث تختلف شخصيات الأفراد من شخص لآخر إذ نجد (الهادي، الجريء، الخجول، الاجتماعي، المندفع، السيادي، المتسلط...إلخ)، وهو ما يلزم رجال التسويق عند القيام بتصميم

<sup>(1)</sup> -إبراهيم قعيد: الترويج الإلكتروني دوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية-دراسة حالة الجزائر(أطروحة دكتوراه)، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح-ورقلة، 2016-2017، ص: 93.

<sup>(2)</sup> -خالد بن يامين، مرجع سابق، ص: 465.

<sup>(3)</sup> -أحمد مجاهد عبدالحالقي: علم نفس الشخصية، ط02، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 2015، ص: 53.

<sup>(4)</sup> -أنيس أحمد عبدالله، مرجع سابق، ص: 102.

وعرض الحملات الاشهارية الترويجية لسلعهم ومنتجاتهم وخدماتهم المختلفة أن يقوموا بمراعاة طبيعة وخصائص كل شخصية على حدى، لأن إقبال المستهلك على اقتناء منتج ما يختلف باختلاف الصدى أو التأثير الذي تعكسه تلك الحملات عليه.

-نمط الحياة:

"وهو النظام الذي تمارس شخصية الفرد بمقتضاه وظائفها وتحقق أهدافها، وهو العامل الذي يفسر تباين واختلاف الأفراد عن بعضهم البعض، ويتكون نمط الحياة الفرد في سن مبكر (4-5 سنوات) ومن ذلك الوقت يتمثل الفرد حسب أسلوب حياته والذي يصعب فيما بعد تغييره من الناحية العملية"<sup>(1)</sup>، ويختلف نمط أو أسلوب حياة الفرد مثله كمثل الشخصية باختلاف طبيعة الفرد، حيث أنه حتى ولو تشابه الأفراد في ظروفهم المعيشية وبيئاتهم ومكاناتهم الاجتماعية، فإن لكل منهم وجهة نظره وآراءه الخاصة وميولاته الثقافية والايديولوجية، فتأثر المستهلك بالمنتجات والسلع والعلامات التجارية والعروض التي يطرحها المنتجون والمسوقون في الأسواق ما هي إلا تلبية لمتطلبات أسلوب الحياة الذي يستهويه ويتناسب مع ذوقه بقطع النظر عن جنسه أو عمره أو ثقافته أو قدراته الشرائية أو مستواه الاجتماعي.

2-العوامل الخارجية:

يتعرض المستهلك في المحيط الذي يعيش فيه إلى مجموعة من العوامل الخارجية التي يتأثر بها ويؤثر فيها، ويمكن تقسيم العوامل الخارجية إلى قسمين، وهما:

أ-العوامل الاجتماعية والثقافية:

تشكل هذه العوامل جزءا من العوامل الخارجية والمؤثرة في سلوك المستهلك، وهي مزيج يجمع بين عوامل ثقافية وأخرى اجتماعية، وبالنظر لتعدد أشكالها يمكن إبراز أهمها فيما يلي:

<sup>(1)</sup>-عبد الله يوسف علي أبو زعيزع: مفاهيم معاصرة في الصحة النفسية، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، دس ن، ص: 56.

للثقافة تعريفات مختلفة وعديدة وأكثرها شيوعاً وانتشاراً هو أنها "معرفة عملية مكتسبة تنطوي على جانب معياري وتتجلى في السلوك الانساني الواعي الذي يصدر من قبل الفرد أو الجماعة في تعامله في الحياة الاجتماعية مع الوجود بأجزائه المختلفة"<sup>(1)</sup>.

لذلك يمكن القول بأن ثقافة كل مجتمع على حدى لها تأثير على السلوك الانساني للأفراد بشكل عام وعلى سلوكياتهم الاستهلاكية على وجه الخصوص، بمعنى أن الثقافة التي يكتسبها الفرد من المجتمع الذي يعيش في إطاره تكون كفيلة لتحديد قراراته وتوجهاته الاستهلاكية، وما يؤكد ذلك أن بعض المؤسسات الاقتصادية والتجارية تلقى منتجاتها نجاحاً ورواجاً في أسواق معينة ولا تلقى النجاح ذاته في أسواق أخرى أين تختلف ثقافة المجتمعين عن بعضهما البعض، وهنا وجب على رجال التسويق تبني استراتيجيات تسويقية تقوم على التحديد المسبق لطبيعة الجمهور المستهدف قبل توجيه سلعهم ومنتجاتهم لعرضها عليه في الأسواق، ويظهر هذا المفهوم أكثر في الأسواق الدولية أين تقوم المؤسسات بتقسيم السوق إلى أسواق فرعية بحيث يكون لكل سوق صفات ومميزات تخاطب وتهتم بتلبية حاجات ومتطلبات فئة معينة من المستهلكين دون غيرهم لتلقى النجاح المطلوب<sup>(2)</sup>، على سبيل المثال: اقبال الرجال والنساء على الاهتمام بلبائقتهم البدنية في المجتمع الجزائري أدى إلى زيادة الاهتمام بتطوير المراكز الرياضية ومتاجر بيع المكملات الغذائية والمأكولات الصحية ومحلات بيع الألبسة والأحذية والمعدات الرياضية.

-الأسرة والجماعات المرجعية:

يعيش الفرد منذ ولادته في إطار حيز اجتماعي يضم الأسرة التي ينشأ فيها ويتفاعل معها باعتبارها الخلية الأساسية في المجتمع، وأساس استقرار الحياة الاجتماعية واستمراريتها والمرجعية الأولية بالنسبة له، بالإضافة

<sup>(1)</sup> -خالد تيسير الشرايري: الثقافة والاقتصاد: اضاءات وأبحاث علمية محكمة، البيروني ناشرون وموزعون، عمان، 2009، ص: 71.

<sup>(2)</sup> -إبراهيم قعيد: مرجع سابق، ص: 90.

إلى جماعات مرجعية أخرى تتجلى في جماعة الرفاق، الجيران، زملاء العمل والدراسة، الجمعيات والنقابات، المشاهير... إلخ، ويلعب كل طرف في هذه الجماعات دورا هاما في تكوين شخصيته وتحديد تصرفاته والتأثير على إدراكه وقراراته وسلوكياته الاستهلاكية.

#### - الأسرة:

"هي تلك الجماعة الانسانية المتكونة من الزوج والزوجة والأبناء غير المتزوجين الذين يعيشون معا تحت سقف واحد وهو ما يعرف بالأسرة النواة"<sup>(1)</sup>، وتعتبر الأسرة من أكثر الجماعات المرجعية تأثيرا على أنماط سلوك الأفراد بصفة عامة، وعلى السلوك الشرائي والاستهلاكي للفرد بشكل خاص، حيث تقوم على المشاركة في اتخاذ القرار الشرائي باعتبارها وحدة استهلاكية واحدة تنقسم الأدوار فيها بين (مؤثر، حافظ للمعلومات، مقرر، مشتري، محاسب، مستخدم)، إلا أنه ومع مرور السنوات وتطور المجتمعات تغيرت وتباينت الأدوار التقليدية التي كان يمارسها أفراد الأسرة عند القيام بعملية الشراء، إذ أنه وفي ظل خروج المرأة للعمل وارتفاع سقف تطلعاتها نحو بناء مستقبل أفضل أصبحت تشارك مع الرجل في اتخاذ القرارات الشرائية، لدرجة أصبحت أحيانا هي التي تتخذ القرار النهائي في ذلك، لذلك يجب على رجال التسويق إبداء نوع من المرونة في مراعاة أذواق النساء فيما يتعلق بالسلع والمنتجات التي يقومون بالتسويق لها<sup>(2)</sup>.

#### - الجماعات المرجعية الثانوية:

"وهي تلك الجماعة التي يرجع إليها الفرد في تقييم سلوكه الاجتماعي، ويلعب فيها أحب الأدوار الاجتماعية إلى نفسه وأكثرها اشباعا لحاجاته، حيث يربط نفسه بها ويأمل أن يرتبط بها نفسيا ويتشارك مع أعضائها الدوافع والميولات والاتجاهات نفسها"<sup>(3)</sup>.

<sup>(1)</sup> -تمارا مجد زياد الجاد الله: الأسرة ودورها في تنشئة الأطفال اجتماعيا وتربويا، دار خالد اللحياي للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص: 15.

<sup>(2)</sup> -عبدالمحسن سلمان الشافعي: "الاعلان وسلوك المستهلك"، مجلة نابو للبحوث والدراسات، العدد (01)، كلية الفنون الجميلة، جامعة بابل، ديسمبر، 2006، ص: 150.

<sup>(3)</sup> -محمود كاظم محمود التميمي: إرشاد الأزمات، مركز ديونو لتعليم التفكير، عمان، 2016، ص: 51.

وقد خلصت معظم الدراسات لوجود علاقة متينة ووثيقة بين تأثير الجماعات المرجعية وبعض السلوكيات الاستهلاكية، حيث يمكن للفرد أن يستخدم جماعته المرجعية كمقياس للمقارنة بين المنتجات ومصدر للحصول على المعلومات، حيث يمكن له أن يقوم بتغيير أو تعديل قيمه السلوكية لتتوافق مع القيم التي تحملها جماعته المرجعية، فتراه يتوقف عن شراء منتج معين ويتحول لمنتج آخر بناء على نصيحة أحد من الجماعة التي يتبعها، هذا ويعتمد مدى تأثير الجماعة المرجعية على سلوك الشرائى والاستهلاكي بناء على مدى وفرة المعلومات المتاحة لديه أو ما يملكه من معايير تقييم المنتجات<sup>(1)</sup>.

ومن هنا يمكن القول أن للجماعات المرجعية تأثير كبير على المستهلكين، لذلك وجب على رجال التسويق أن يركزوا على نوعية وطبيعة المستهلكين وخصائصهم أكثر من تركيزهم على جودة منتجاتهم لأن المهم ليس ما يقال عن المنتج بل من هو القائل وأهميته ومصداقيته لدى المستهلك<sup>(2)</sup>، على سبيل المثال: اعتماد شركة **Apple** آبل على المغني والممثل الأمريكي "**Justin timbrlake جاستن تيمبرليك**" في التسويق لهاتف **iphone 6+** الجديد ساهم في تحقيق مداخيل وإيرادات معتبرة نتيجة لحجم المبيعات التي وصلت لها.

#### -الطبقات الاجتماعية:

"هي الفئة التي تضم أفراد يحملون نسبيا نفس القيم والاهتمامات والمعتقدات والتطلعات والعادات السلوكية ومستوى المعيشة وأسلوب الحياة"<sup>(3)</sup>؛ والجدير بالملاحظة أن أهم المقاييس المعتمدة في التقسيم الطبقي تكون على أساس السلطة، الموارد المالية، المستوى التعليمي والثقافي، طبيعة المهنة، السكن<sup>(4)</sup>، واستنادا على

<sup>(1)</sup> -ناجي معلا: أصول التسويق مدخل تحليلي (محكم علميا)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2020، ص: 88.

<sup>(2)</sup> -حسام فتحي أبو طعيمة، مرجع سابق، ص: 170.

<sup>(3)</sup> -عبدالرزاق براهمي، مرجع سابق، ص: 08.

<sup>(4)</sup> -سعد لسط: "فاعلية وضع نماذج سلوك المستهلك"، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية، العدد (02)، المجلد (07)، جامعة زيان عاشور، الجلفة، د س ن، ص: 307.

هذه المقاييس يقوم رجال التسويق بتجزئة الأسواق، بحيث يستهدفون كل طبقة من خلال تبني استراتيجيات تخطيط وتصميم مزيج تسويقي يناسبها<sup>(1)</sup>.

تجدر الإشارة هنا إلى أن المستهلكين من الطبقات المتوسطة والدنيا على وجه الخصوص يولون اهتماما بالغا لعامل السعر بالنظر لظروفهم المعيشية وقدراتهم الشرائية، أما المستهلكين من الطبقات العليا والمرموقة لا يعيرون اهتماما لذلك بقدر اهتمامهم بنوعية المنتج وجودته<sup>(2)</sup>، على سبيل المثال: يقضي أصحاب الطبقات العليا أوقات فراغهم في السفر بين بلدان العالم والذهاب إلى المطاعم الفارهة والمراكز والفضاءات التجارية المرموقة وشراء العلامات التجارية العالمية ذات الأثمان الباهضة، بينما يميل أصحاب الطبقات المتوسطة إلى قضاء أوقات فراغهم في الخروج إلى الحدائق العمومية أو في رحلات الصيد أو الزهات الجبلية العائلية.

#### ب-العوامل التسويقية:

كغيرها من العوامل الخارجية، تقوم عناصر المزيج التسويقي بالتأثير على سلوك المستهلك وعلى قراراته الشرائية، على اعتبار أن المنظمات والمؤسسات التجارية والاقتصادية تتبنى استراتيجيات تسويقية تقوم بالأساس على إشباع حاجات ورغبات الأفراد لتتمكن في المقابل من تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة بناء على:

#### -المنتج:

"وهو كل ما يمكن عرضه في السوق بهدف جذب الانتباه ويكون قادرا على اشباع حاجة أو رغبة معينة لدى المستهلك، وبشكل أدق يمكن القول أن المنتجات تتألف من جوانب ملموسة أو محسوسة وجوانب أخرى غير ملموسة أو محسوسة تحقق نوعا من الرضا لدى المستهلك، وبالتالي فهو لا يقتني منتجات

<sup>(1)</sup> -محمود جاسم الصميدعي وآخرون: إدارة علاقة الزبون، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2020، ص: 80.

<sup>(2)</sup> -سعد لسط، مرجع سابق، ص: 307.



باعتبارها منتجات بحد ذاتها، وإنما يشتري منافع ملموسة أو غير ملموسة تشبع حاجاته وتلبي رغباته وتطلعاته<sup>(1)</sup>.

-الثمن:

يؤثر الثمن بشكل كبير على السلوك الشرائي للمستهلك، إذ يتوجب على ثمن المنتج أن يحقق الأهداف التسويقية للمنظمة ويلبي حاجات وتوقعات المستهلك، باعتبار أنه دائما ما يقوم بالمفاضلة بين أسعار المنتجات ودرجة الاشباع التي من الممكن تحقيقها في حال اقتناء إحدى هذه المنتجات، لذلك فقد تعددت الاستراتيجيات المتبعة في تسعير المنتجات، حيث تقوم كل استراتيجية على التأثير على سلوك المستهلك بطريقة مغايرة عن الأخرى، وبالتالي فكل مؤسسة ترسم استراتيجياتها التسويقية الخاصة بها بناء على أهدافها من أجل التأثير على المستهلكين واستمالتهم للقيام بعمليات الشراء<sup>(2)</sup>.

-التوزيع:

ويتمثل أساسا في نقاط عرض وبيع وتصريف المنتجات والخدمات، ويشتمل على وظائف عديدة أهمها التغليف والتغليف والتخزين والنقل والتمويل، وتحمل المخاطر وتجميع المعلومات التسويقية من أجل الانتفاع بها<sup>(3)</sup>.

-الترويج:

مهما كان حجم المؤسسة فإن اتصالها بزبائنها والتأثير على سلوكياتهم من أهم عوامل استمرارها، وبالتالي على المؤسسة معرفة الأدوات الترويجية الأكثر تأثيرا على سلوك المستهلك من إشهار، علاقات عامة، بيع شخصي، وتنشيط المبيعات، بالإضافة إلى أدوات الترويج الإلكتروني، كما أن اختبار هذه الوسائل مهم بالنسبة لها في اختيار المزيج الترويجي الأمثل للتأثير عليهم، ومن جهة أخرى فإنه من الضروري على المؤسسة

<sup>(1)</sup> -حميد عبد النبي الطائي وبشير عباس العلاق: تطوير المنتجات وتسعيرها، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص: 15.

<sup>(2)</sup> -إبراهيم قعيد، مرجع سابق، ص-ص: 92-93.

<sup>(3)</sup> -رابح حمودي ومنير نوري: "أهمية العوامل المؤثرة في القرارات الشرائية للمستهلك النهائي للسلع الاستهلاكية المعمرة-دراسة ميدانية على سوق السيارات السياحية في الجزائر"، المجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، العدد (20)، جامعة حسينة بن بوعللي، الشلف، جوان، 2018، ص: 35.

السعي للتواصل مع أكبر عدد ممكن من المستهلكين واختيار الطرق المثلى لذلك، بالإضافة إلى توفير كافة المعلومات والتفاصيل حول منتجاتها وخدماتها من أجل اشباع حاجاتهم وزيادة حجم المبيعات واكتساح الأسواق<sup>(1)</sup>.

---

<sup>(1)</sup> - إبراهيم قعيد، مرجع سابق، ص: 93.

## خلاصة:

من خلال هذا الفصل الذي تطرقنا فيه لمعالجة أهم التوجهات النظرية التي فسرت سلوك المستهلك، يمكن القول أن هذا الأخير وعلى اعتبار أنه يملك السيادة على الأسواق فهو يشكل قوة ضاغطة ومسيطرة على الجهود التسويقية، وهو ما أدى إلى زيادة الاهتمام بدراسته من قبل الباحثين والأكاديميين ورجال التسويق كنتيجة لاختلاف درجة استجابة كل مستهلك عن الآخر نحو المنتجات والخدمات المعروضة، ولما له من أهمية كبيرة على اعتبار أنه يعد من أبرز المدخلات التي يعتمد عليها رجال التسويق من أجل الوصول للمستهلك، بهدف تلبية متطلباته واشباع احتياجاته ورغباته وكسب ولائه ورضاه من جهة وزيادة الإيرادات والأرباح والمبيعات وتحقيق الأهداف التسويقية من جهة أخرى، حيث ينقسم سلوك المستهلك إلى أنواع عديدة ويتميز كل نوع منها بخصائص معينة تتغير وتتأثر نتيجة لتعرضها لعوامل عديدة داخلية وخارجية على غرار الأسرة، الثقافة، المنتج، الثمن، الإدراك والفهم وغيرها التي تحدث بطريقة مباشرة أو غير مباشرة وتؤثر عليه وعلى سلوكياته الشرائية وقراراته الاستهلاكية.

## الفصل الخامس:

الاجراءات المنهجية للدراسة

## تمهيد:

يقوم البحث السوسولوجي على الربط بين الجانب النظري والميداني، لذلك فإنه وبعد جمع المادة العلمية وترتيبها وتصنيفها ووضع فرضيات كإجابات احتمالية للإشكالية البحثية المراد معالجتها، لابد من النزول للميدان والاحتكاك بواقع الظاهرة للتأكد من مدى الصدق الامبريقي لهذه الفرضيات والوصول إلى نتائج علمية واضحة ودقيقة.

وعليه، وقصد تشخيص الواقع الفعلي للاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك كان لابد من تحديد مجالات الدراسة المتمثلة أساسا في المجال البشري والمكاني والزمني، فضلا عن تحديد نوع المنهج المستخدم الأكثر ملاءمة للدراسة الراهنة وما يستخدمه من أدوات لجمع المعطيات الميدانية حول الظاهرة المدروسة، والعينة المستخدمة وكيفية اختيارها وخصائصها.

## أولاً: مجالات الدراسة.

### 1- المجال المكاني:

يقصد بالمجال المكاني ذلك المكان، الحيز أو المنطقة الجغرافية التي سيتم فيها إجراء الدراسة الميدانية، وبالتالي فقد حصرنا بحثنا بولاية الطارف وهي إحدى ولايات الشرق الجزائري التي وقع انشاءها إثر التقسيم الإداري لسنة 1984 وأصبحت تحمل رمز الولاية رقم 36، تتربع على مساحة 6655,544/كم<sup>2</sup> وتمتاز بشريط ساحلي يمتد على طول 90 كلم، وحسب الاحصائيات التي تم الحصول عليها من خلال الاتصال بمديرية التخطيط والبرمجة **DATP** التابعة لولاية الطارف فإن تعداد سكانها لسنة 2023 يبلغ 503,120 نسمة.

تقع ولاية الطارف أقصى الشمال الشرقي للجزائر وتحدها من الجهة الشرقية حدود الجمهورية التونسية ومن الجهة الغربية ولاية عنابة، أما من الجهة الجنوبية فتقابلها كل من ولايتي سوق أهراس وقالمة، ويحدها شمالا البحر الأبيض المتوسط، وتضم 07 دوائر و24 بلدية.

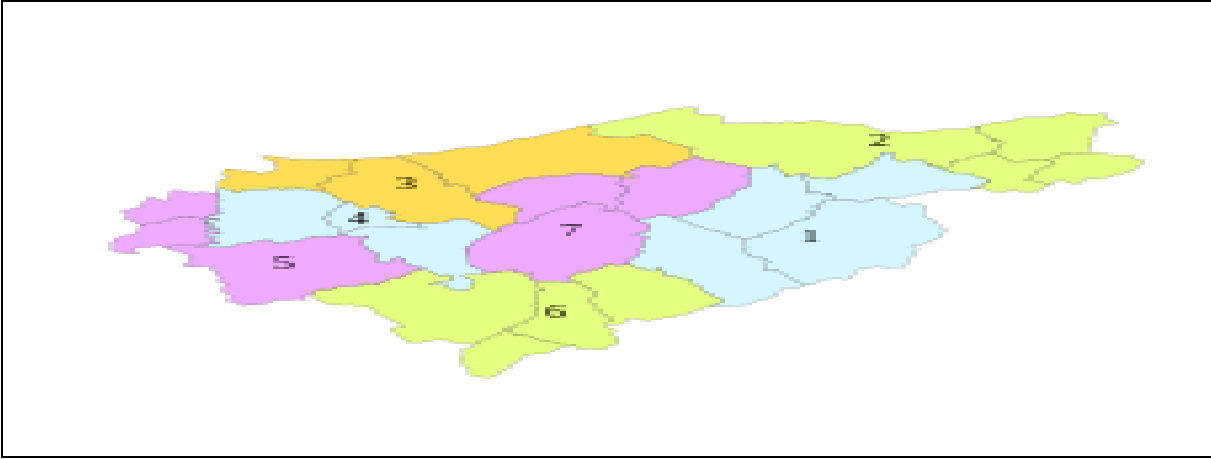
تنوع الطارف من حيث نظامها الإيكولوجي، حيث تنقسم بين جبال كثيفة مثل جبال الغرة التي تقع ببلدية بوقوس الحدودية وتحتوي على أشجار الفلين وأشجار الزان العتيقة، ومناطق رطبة مثل محمية القالة والبحيرات الشاسعة على غرار بحيرة أوبيرة، طنقة وبحيرة الطيور التي تزخر بأنواع متنوعة ومختلفة من الطيور المحلية منها والمهاجرة مثل طيور اللقلق ومالك الحزين، وتحتوي أيضا على منابع وحمامات معدنية طبيعية ذات خصائص علاجية واستشفائية منها حمام سيدي طراد ببلدية الزيتونة وحمامات بني صالح بدائرة بوحجار.

تتميز أيضا بطابعها الفلاحي والزراعي حيث تشكل خزان هام ومورد لإنتاج أشجار الحمضيات بأنواعها والفواكه الأخرى مثل الكروم والمشمش، فضلا عن زراعة الفول السوداني والخضروات المتنوعة خاصة منها الطماطم الصناعية التي يتم استغلالها وتحويلها إلى معلبات ومصبرات، بالإضافة إلى تربية الدواجن بأنواعها والأبقار والماعز والغنم والنحل وإنتاج العسل والحليب ومشتقاته، كما أنها تزخر أيضا بالثروة السمكية والمرجانية والمنتجات الصيدية.

وتضم العديد من المراكز التعليمية على غرار المراكز الوطنية المختصة في التكوين المهني والشبه طبي وأكاديميات التعليم المكثف ومركز التكوين التقني الخاص بالصيد البحري، إلى جانب جامعة الشاذلي بن جديد بكل فروعها وميادينها وتخصصاتها التي تشكل قطبا جامعيها هاما وتستقطب سنويا آلاف الطلاب من كل ولايات الوطن.

أما بالنسبة للجانب السياحي فتعد ولاية الطارف واحدة من أبرز الولايات السياحية التي تستقبل في كل موسم اصطيافي عديد المصطافين من كل ربوع الوطن، نظرا للشريط الساحلي الطويل الذي تمتاز به والذي يضم العديد من الشواطئ ذات الرمال الذهبية المحروسة منها والغير محروسة، إضافة إلى المعالم الأثرية والتاريخية كالحصن الفرنسي وقلعة الطاحونة وكنيسة القديس سيبريان (Saint Cyprien) وقصر لالة فاطمة الروماني وقصر الرئيس الراحل الشاذلي بن جديد، إلى جانب الحدائق العمومية مثل حديقة القرقور وغابة (Wooden Park) والحضيرة الوطنية "البرابطة" وحديقة الألعاب الكهربائية والمائية (Aqua-Land) وجولات القوارب، فضلا عن التظاهرات الترفيهية الشاطئية والحفلات الليلية التي يتم تنظيمها على مسرح الهواء الطلق والكورنيش على غرار المهرجات الثقافية مثل: مهرجان المرجان السنوي وعيد البحر والبحارة، والحفلات الغنائية التي يشارك في إحيائها العديد من النجوم والفنانين من كل أنحاء الوطن، كما أنها تشكل مركزا للعبور والالتقاء بين القطر التونسي والولايات الجزائرية الأخرى.

شكل رقم (02): دوائر ولاية الطارف



المصدر: ولاية الطارف، wikipedia.org، 2023/12/11، 13:30.

شكل رقم (03): بلديات ولاية الطارف



المصدر: رمزي أوسيف: خريطة ولاية الطارف، www.cam36.com، 2023/12/11،

.13:44



ولقد وقع الاختيار على ولاية الطارف كمجال للقيام بالدراسة الميدانية لاعتبارات عديدة ومن أهمها:

-تشكل ولاية الطارف مقر الإقامة والسكن بالنسبة للباحثة وهو ما يجعل من عملية النزول إلى الميدان سهلة نوعا ما بالنظر للعلاقات الشخصية والاجتماعية التي تتيح للباحثة جمع المعلومات والبيانات الميدانية التي تحتاجها بكل سهولة.

- تقع ولاية الطارف في أقصى نقطة من الشرق الجزائري وتشكل البوابة الشرقية للبلاد، وبالتالي فإن أغلب تعاملات سكانها تكون مع سكان الحدود التونسية أكثر من الولايات الجزائرية المجاورة لها، وبالتالي تواجه قلة في المحلات والأسواق والمراكز التجارية وتعاني من تشابه في المنتجات والخدمات المتاحة وندرة في الخيارات والبدائل مقابل الغلاء في الأسعار، وهو ما يحول دون قدرة السكان على اشباع حاجاتهم ورغبتهم بأريحية، وبالتالي يشكل شباب ولاية الطارف أرضا خصبة لإسقاط الدراسة عليهم؛ باعتبار أنهم يميلون بشكل كبير لاقتناء واستهلاك المنتجات التي يتم عرضها من خلال الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي لما توفره لهم من تنوع في السلع والخدمات.

## 2-المجال البشري:

تعد عملية تحديد المجال البشري من العناصر الضرورية في أي دراسة، كونه المصدر الأساسي للمعطيات الميدانية حول الموضوع، ولقد تحدد المجال البشري لهذه الدراسة في فئة الشباب المستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي الذين كانت لهم تجارب سابقة في اقتناء واستهلاك الخدمات والمنتجات التي يتم عرضها من خلال الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي في ولاية الطارف (كحدود جغرافية)، وقد بلغ حجم مجتمع الدراسة مائتين وستة وسبعون (276) مفردة موزعة على بلديات ودوائر الولاية.

### 3-المجال الزمني:

قسمت هذه الدراسة من الناحية الزمنية إلى 3 مراحل هي:

#### أ-المرحلة التحضيرية:

وهي الفترة الممتدة من نهاية سنة 2019 إلى نهاية سنة 2022، والتي تم فيها تصميم هيكل البحث ووضع التسلسل المنطقي لمحتوياته ومن ثم مباشرة العمل على تحرير التراث النظري للدراسة، قصد تحديد وقياس الدراسة التي يتم النزول بها إلى الميدان من أجل اختبار مدى صدقها الامبريقي.

#### ب-المرحلة الميدانية:

امتدت من بداية شهر نوفمبر 2023 إلى بداية شهر فيفري 2024، عاد فيها الباحث إلى ميدان البحث مستخدما أدوات بحثية في جمع البيانات الميدانية وتمثلت هذه الأدوات في الملاحظة والمقابلة والاستمارة، قصد اختبار مدى نجاح هذه الأدوات في جمع المادة العلمية حول موضوع الدراسة.

#### ت-المرحلة النهائية:

في هذه المرحلة تم تصنيف البيانات الاحصائية التي تم الحصول عليها وتفرغها وجدولتها باستخدام برنامج الحزم الاحصائية **spss.26** وتحليلها وتفسيرها واستخلاص النتائج منها، وامتدت هذه الدراسة من بداية شهر فيفري إلى بداية نهاية أفريل 2024.

### ثانيا: المنهج المتبع في الدراسة.

تعدد المناهج العلمية وتختلف باختلاف الظواهر والمواضيع الموجودة في العلوم الاجتماعية والانسانية، ويبقى الباحث مقيدا بموضوع دراسته الذي يفرض عليه استخدام منهج معين دون غيره، ليتمكن من دراسة

موضوعه دراسة علمية سوسيولوجية دقيقة، وعليه فإن تحديد المنهج في البحث العلمي يعتبر خطوة ضرورية وهامة لتوضيح الوجهة التي يتبعها الباحث في مسار بحثه من أجل الحصول على إجابات لأسئلته.

ويعرف الدكتور عبد الرحمن بدوي المنهج أنه: "السبيل إلى البحث عن الحقائق في العلوم بالاعتماد على جملة من القواعد التي تهيمن على العقل وتحدد خطواته، حتى يصل به إلى نتائج وتعميمات تساهم في فهم الواقع"<sup>(1)</sup>.

وبما أن اختيار المنهج المناسب في الدراسة يكون بناء على الاشكالية التي تم تحديدها، وعلى اعتبار أن الدراسة الراهنة تهدف للبحث عن تأثير الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك والتي تندرج ضمن البحوث الوصفية، التي تهتم بشرح الأحداث من أجل اكتشاف حقائق جديدة أو التحقق من صحة حقائق سبق اكتشافها من قبل، فإن المرجع المعتمد في هذه الدراسة هو المنهج الوصفي بشقيه الكمي والكيفي.

### ثالثاً: أدوات جمع البيانات.

على اعتبار أن طبيعة موضوع البحث فرضت علينا اتباع المنهج الوصفي فإنه وكنتيجة لذلك قد فرضت علينا أيضاً الاعتماد على مجموعة من الأدوات، وذلك بهدف الحصول على معلومات واقعية دقيقة وواضحة للتمكن من تشخيص واقع تأثير الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك، وتأسيساً على ذلك فقد تم استخدام الأدوات التالية:

<sup>(1)</sup> - نادية عيشر وآخرون: منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، مؤسسة حسين راس الجبل للنشر والتوزيع، قسنطينة، 2017، ص: 211.

## 1-الملاحظة:

تعتبر الملاحظة واحدة من أهم الأدوات المستخدمة في جمع البيانات والمعلومات الخاصة بظاهرة ما، ويمكن تعريفها بأنها: "قيام الباحث بالمراقبة أو المشاهدة لسلوك الظواهر والمشكلات والأحداث ومتابعة سيرها واتجاهاتها بطريقة موضوعية، وبالاعتماد على أسلوب علمي منظم وهادف من أجل تفسير وتحديد العلاقة بين المتغيرات والخروج باستنتاجات صادقة والتنبؤ بسلوك الظاهرة"<sup>(1)</sup>.

ولقد تم في هذه الدراسة الاعتماد على تقنية الملاحظة البسيطة، والتي تقوم على اكتفاء الباحث بالمراقبة من بعيد للفرد أو الأفراد دون دراية منهم، ودون المشاركة في مجريات الأحداث الواقعة أمامه<sup>(2)</sup>، كونها تتيح للباحث فرصة ملاحظة السلوك الفعلي للجماعة في صورته الطبيعية كما هو في مواقف الحياة الطبيعية، وتمكنه من دراسة الظاهرة موضع البحث عن كتب دون أن يشترك في أي نشاط تقوم به ودون استخدام أدوات، حيث تقتصر وظيفة الباحث في هذه المرحلة على المراقبة والاستماع والمتابعة فقط بدون تسجيل أي مشاركة فعلية.

## 2-المقابلة:

تماشياً مع المنهج المستخدم ومن أجل الإلمام بكل جوانب الموضوع قيد الدراسة فقد ارتأينا الاستعانة بأداة المقابلة باعتبارها وسيلة منهجية هامة من الوسائل التي يتم توظيفها في البحوث والدراسات المتخصصة في ميدان العلوم الاجتماعية، وذلك من أجل الحصول على معلومات وتفصيل أكثر دقة لا يمكن الوصول لها وتحصيلها عند الاكتفاء بالملاحظة والاستمارة فقط.

<sup>(1)</sup> - محمد عبيدات وآخرون: منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، ط 2، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 1999، ص: 73.

<sup>(2)</sup> - هناء شويخ وإبراهيم حسن محمد: الفحوص والاختبارات الإكلينيكية، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 2023، ص: 79.

ويقصد بالمقابلة هنا "ذلك النمط أو الأسلوب المتخصص للاتصال اللفظي والتفاعل الشخصي الذي يتم اجرائه من أجل تحقيق غاية معينة، ويتم التركيز فيه على معلومات وبيانات خاصة ويستبعد ما عداها من المعلومات القريبة أو الدخيلة أو غير الجوهرية في الموضوع"<sup>(1)</sup>، وتتم بين طرفين حول موضوع محدد منطلقاً من أسباب ومحققاً لأهداف، يتم من خلالها التعرف على حقائق ومواقف معينة حول الظاهرة أو الموضوع قيد الدراسة من خلال عقد لقاء يجمع بين الباحث والمبحوثين متمثلين في (فرد أو جماعة أو مجتمع) حسب طبيعة علاقتهم بالموضوع، يجري فيها طرح جملة من الأسئلة التي تهدف إلى استيضاح الحقائق وتشخيص المعلومات من خلال ربط العلاقة بين المتغيرات التابعة والمستقلة والوسيلة لإظهارها قيد البحث<sup>(2)</sup>.

### 3- الاستمارة:

"وتعتبر من أدوات البحث الأساسية في البحوث السوسولوجية، والتي يتم الاعتماد عليها في جمع البيانات والمعلومات والحقائق المرتبطة بواقع معين من عينة مختارة بطريقة واضحة حول متغيرات الموضوع أو معطيات الحالة استناداً على فروض موضوعية"<sup>(3)</sup>، حيث تقوم بتفكيكها إلى أسئلة أو عبارات وتكون مزودة بإجاباتها المحتملة والمعدة بطريقة منهجية سليمة، لتعرض على مفردات العينة من أجل الإشارة إلى ما يعتقدون أنه يعبر عن آرائهم وأفكارهم ومشاعرهم واتجاهاتهم، ويمكن أن تطرح هذه الأسئلة على المبحوثين

<sup>(1)</sup> -عبد الله محمد الشريف: مناهج البحث العلمي دليل الطالب في كتابة الأبحاث والرسائل العلمية، مكتبة الإشعاع للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1996، ص:

129

<sup>(2)</sup> - عقيل حسين عقيل: فلسفة مناهج البحث العلمي، مكتبة مدبولي، 1999، دب، ص: 182.

<sup>(3)</sup> - عقيل حسين عقيل: خطوات البحث العلمي (من تحديد المشكلة إلى تفسير النتيجة)، دار ابن كثير، دب، دس ن، ص: 208.

بطرق عديدة ومختلفة، حيث يمكن إرسالها عبر البريد الإلكتروني، عن طريق اليد، الفاكس أو الأنترنت... وغيرها<sup>(1)</sup>.

وقد استخدمت الباحثة أسلوب قياس الاتجاهات كأداة لجمع البيانات والمعلومات مباشرة من العينة المختارة، من خلال تقديم عبارات مرتبة ومتكاملة مع بعضها البعض بهدف قياس وجهات نظر مفردات العينة حول تأثير الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك، وقد تم استخدام هذا الأسلوب لأنه يعطي للأفراد المبحوثين الحرية التامة في اختيار الأماكن والأزمنة التي يرونها ملائمة ومناسبة للإجابة عن العبارات بدقة وتركيز وتمحيص، حيث تعتبر الإجابات التي سوف يدلون بها هي البيانات اللازمة التي ستبني عليها الباحثة دراستها لتصل من خلالها إلى تحقيق أهدافها.

وبعد الاطلاع على الدراسات السابقة والتراث النظري تم تصميم مقياس اتجاه خاص بموضوع تأثير الاشهار عبر مواقع تواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك، والذي قسم إلى أربعة محاور، محور خاص بالبيانات الشخصية و 03 محاور خاصة ارتبطت بالفرضيات الفرعية، وعموماً قد احتوى على 32 عبارة وزعت على النحو التالي :

المحور الأول:

ويضم البيانات الشخصية للمبحوثين من أجل التعرف على سماتهم الشخصية، ويحتوي على 07 أسئلة تضم (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، الوضعية المهنية، مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة، الوسائل المعتمدة في الولوج لمواقع التواصل الاجتماعي).

<sup>(1)</sup> -الصادق رابع وآخرون: دراسات في الإعلام الإلكتروني الاشكالات المنهجية، الممارسات ومرحلة ما بعد الاعلام الإلكتروني، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، 2019، ص: 81.

المحور الثاني:

ويحتوي على 08 عبارات تعلقت بالفرضية الأولى التي مفادها يؤثر الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك.

المحور الثالث:

ويحتوي على 08 عبارات ارتبطت بدور الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الاستهلاكي لدى المستهلك.

المحور الرابع:

ويحتوي على 09 عبارات حول مدى مساهمة الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز رضا المستهلك،.

ولقد كانت الإجابات المتعلقة بعبارات القسم الثاني مغلقة وفقا لمقياس "ليكرت الخماسي" (أوافق بشدة، أوافق، محايد، أرفض، أرفض بشدة)، الذي يعد من أفضل أساليب قياس الاتجاهات، وقد تم إعطاء كل خيار الوزن المناسب له وفقا لأهميته على النحو التالي:

جدول رقم (03): أوزان عبارات مقياس ليكرت الخماسي Likert item

الخيار	أوافق بشدة	أوافق	محايد	أرفض	أرفض بشدة
الوزن	05	04	03	02	01

المصدر: من إعداد الباحثة.

أ-اختبار صدق المقياس:

أ-1-الصدق الظاهري:

للتأكد من صحة الاستمارة ومدى صلاحيتها للتطبيق ومدى قدرتها على تحقيق أهداف الدراسة، ولكي نختبر قدرتها على قياس أبعاد المتغيرات، قمنا بعرضها على مجموعة من الأساتذة من قسم علم اجتماع من جامعات جزائرية متفرقة (سطيف، الطارف، قالمة، البويرة) من أجل تحكيمها، وعليه وبناء على توجيهات السادة المحكمين فقد تم تعديل بعض العبارات في المحور الثالث وإعادة صياغتها بصورة أكثر دقة ووضوح، وحذف بعض العبارات المكررة في المحور الثاني والرابع والتي لا تخدم أهداف الدراسة، لتصبح الاستمارة جاهزة في شكلها النهائي وصالحة للقياس والتطبيق.

أ-2-صدق المحتوى:

تم اختبار الاستمارة من خلال القيام بالدراسة الاستطلاعية **pre-test** كمرحلة استباقية للدراسة الميدانية، حيث تم تجريب الاستمارة على جزء محدد من مجتمع الدراسة بلغ عددهم 30 مفردة، وكان الهدف من هذه العملية هو التأكد من مدى قدرة أفراد العينة على فهم العبارات بوضوح والحصول على المعلومات الأولية لاختبار صحة الاستمارة وإعادة تصميمها وبلورتها بما يتماشى مع الأهداف المرجوة للدراسة، حيث تم الاجابة على كل العبارات، لذلك لم تكن عبارات الاستمارة بحاجة إلى حذف أو تعديل أو صياغة.

ولقد قمنا بإخضاع الاستمارة للاختبار الاحصائي من خلال استخراج معامل التجانس والاتساق الداخلي وفقا لما قدم من إجابات باستخدام معامل **Pearson** بيرسون، من خلال حساب معامل الارتباط بين كل عبارة والمحور الذي تنتمي إليه، وقد تبين من خلال النتائج أن جميع العبارات دالة احصائيا عند مستوى الدلالة 0,01، وهو ما يدل على صدق المقياس وامكانية اعتماده.



## ب-قياس الثبات:

تم حساب ثبات المقياس بالاعتماد على اختبار **Cronbach's alpha** ألفا كرو نباخ وتبين بأنه أكبر من (0,60) وهو الحد الأدنى المطلوب، حيث تعتبر قيمة معامل ألفا مقبولة إذا كانت تساوي أو أكبر من (0,60)، وبذلك يمكن القول أن المقياس يتمتع بالثبات الداخلي لعباراته حيث بلغ قياس ثباته الكلي (0,847)، وهو قياس ممتاز نستطيع من خلاله التأكد من ثبات المقياس والاعتماد عليه في الدراسة الراهنة.

## ب-1- معامل ألفا كرونباخ لمحور الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي للمستهلك:

تم التأكد من ثبات مقياس المحور الثاني للاستمارة باستعمال معامل ألفا كرونباخ، حيث تم التوصل إلى أن كل معاملات الثبات بالنسبة لعباراته كانت جيدة، كما بلغ قياس الثبات الكلي للمحور (0,75)، وعليه يمكن القول أن المقياس يتمتع بدرجة جيدة من الثبات، وبالتالي فهو قادر على تحقيق أهداف الدراسة الراهنة.

## ب-2- معامل ألفا كرونباخ لمحور الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتنمية الوعي الاستهلاكي لدى المستهلك:

تم التأكد من ثبات مقياس المحور الثالث باستعمال ألفا كرونباخ، حيث تم التوصل إلى أن كل معاملات الثبات بالنسبة لعباراته كانت مقبولة، كما بلغ قياس الثبات الكلي للمحور (0,63)، وعليه يمكن القول أن المقياس يتمتع بدرجة جيدة من الثبات، وبالتالي فهو قادر على تحقيق أهداف الدراسة الراهنة.

ب-3- معامل ألفا كرونباخ لمحور الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتعزيز رضا المستهلك

تم التأكد من ثبات مقياس المحور الرابع باستعمال ألفا كرونباخ، حيث تم التوصل إلى أن كل معاملات الثبات بالنسبة لعباراته كانت جيدة، كما بلغ قياس الثبات الكلي للمحور (0,73)، وعليه يمكن القول أن المقياس يتمتع بدرجة جيدة من الثبات، وبالتالي فهو قادر على تحقيق أهداف الدراسة الراهنة.

#### رابعاً: العينة وكيفية اختيارها.

بعد تحديد المنهج الذي تم اتباعه من أجل الوصول إلى حل المشكلة المدروسة، وبعد تحديد الأدوات المستخدمة في جمع المعلومات يأتي دور تحديد نوع العينة، والتي يتم سحبها من المجتمع لتجميع البيانات الكمية بواسطتها، أي يجب تحديد طريقة لسحب جزء من المجتمع يمثله تمثيلاً يكفي لضمان صدق تعميم النتائج على المجتمع بأكمله، وذلك لأن دراسة المجتمع بكل فئاته وبجميع مفرداته قد تكون عسيرة أو مستحيلة في بعض الأحيان، وعليه يجب اختيار العينة التي تمثل المجتمع تمثيلاً دقيقاً وتاماً<sup>(1)</sup>.

إن طبيعة الموضوع المدروس تفرض على الباحث اختيار العينة التي يخضعها لدراسته الميدانية، ووفقاً للدراسة الراهنة فإن مجتمع الدراسة المتمثل في شباب ولاية الطارف المستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي والذين كانت لهم تجارب سابقة في اقتناء واستهلاك الخدمات والمنتجات التي يتم عرضها من خلال الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فإنه من الصعوبة جمع هذه الفئة، حيث لا يمكن حصرهم أو تحديد عددهم الاجمالي، فضلاً عن استحالة الحصول على الاحصائيات المتعلقة بهم من أي إدارات أو جهات رسمية كانت أو غير رسمية، فقد تم اختيار عينة كرة الثلج، "وهي أحد أنواع العينات غير الاحتمالية التي يستخدمها الباحث عندما يعجز عن معرفة وتحديد الحجم الاجمالي لمجتمع الدراسة المستهدف، وفي حالة عدم قدرته

<sup>(1)</sup> - مروان عبد الحميد إبراهيم: أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص-ص: 157-158.

على الوصول المباشر للمبحوثين الذين خاضوا تجارب معينة<sup>(1)</sup>، ويقوم هذا الأسلوب على اختيار عينة ابتدائية تستوفي كل الشروط والمواصفات المطلوبة للاختيار ضمن العينة، وهي التي تقوم بتزويد الباحث بمعلومات عن باقي أفراد العينة التي لم يكن على دراية عن وجودها قبل البدء في عملية جمع البيانات<sup>(2)</sup>، حيث يبدأ الباحث بمقابلة أول فرد يستوفي الشروط المطلوبة في العينة والذي بدوره يقوم بإيصاله بفرد أو مجموعة من الأفراد الذين عايشوا خبرات وتجارب مماثلة، حيث تستمر هذه العملية حتى يصل الباحث إلى تغطية العدد الكافي والمطلوب من المبحوثين والإحاطة جيدا بجوانب الدراسة وبالتالي لا يحتاج إلى الحصول على معلومات أخرى<sup>(3)</sup>.

وعلى اعتبار أن تحديد حجم العينة عند استخدام هذا الأسلوب يكون تبعا لعدد المفردات الذين يتم التوصية بالتواصل معهم ومدى كفاية المعلومات المتحصل عليها والوقت المتاح لإجراء هذه الدراسة<sup>(4)</sup>، فقد حاولنا اختيار عينة تمثيلية من الشباب المستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي الذين كانت لهم تجارب سابقة في اقتناء واستهلاك الخدمات والمنتجات من خلال الأشهر عبر مواقع التواصل الاجتماعي في ولاية الطارف الحدودية، ولكون هذه الولاية تشكل من 7 دوائر و24 بلدية فقد توصلنا من خلال تواصلنا مع مديرية الصحة والسكان **DSP** التابعة لولاية الطارف إلى أن الفئة الكلية للشباب في ولاية الطارف تشكل 45% من إجمالي الفئة الكلية للسكان أي تضم 226.404 نسمة من أصل 503.120 نسمة، وعليه فقد تقرر استهداف فئة الشباب من متساكني ولاية الطارف على أن يستوفوا الصفات والشروط المطلوبة التالية:

- أن يكون مقر تواجدهم وإقامتهم ضمن أحد الدوائر أو البلديات التابعة لولاية الطارف.

<sup>(1)</sup> -عبد العزيز عبد الله الدخيل: معجم مصطلحات الخدمة الاجتماعية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص: 171.

<sup>(2)</sup> -نسمة مصطفى الخالدي: تمكين المرأة في المنهاج المدرسي دراسة نوعية تحليلية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص: 22.

<sup>(3)</sup> -سعد بن غنام القريني: البحث النوعي الاستراتيجيات وتحليل البيانات، دار جامعة الملك سعود للنشر، الرياض، 2020، ص: 98.

<sup>(4)</sup> -عامر إبراهيم قنديلجي وإيمان السامرائي: البحث العلمي الكمي والنوعي: دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص: 168.

- أن تتراوح أعمارهم بين 18 و40 سنة.

- أن يكونوا من مرتادي مواقع التواصل الاجتماعي ويملكون حسابا على إحدى منصاتهما.

- أن تكون لديهم تجارب سابقة في اقتناء واستهلاك المنتجات التي يتم عرضها من خلال الأشهر عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

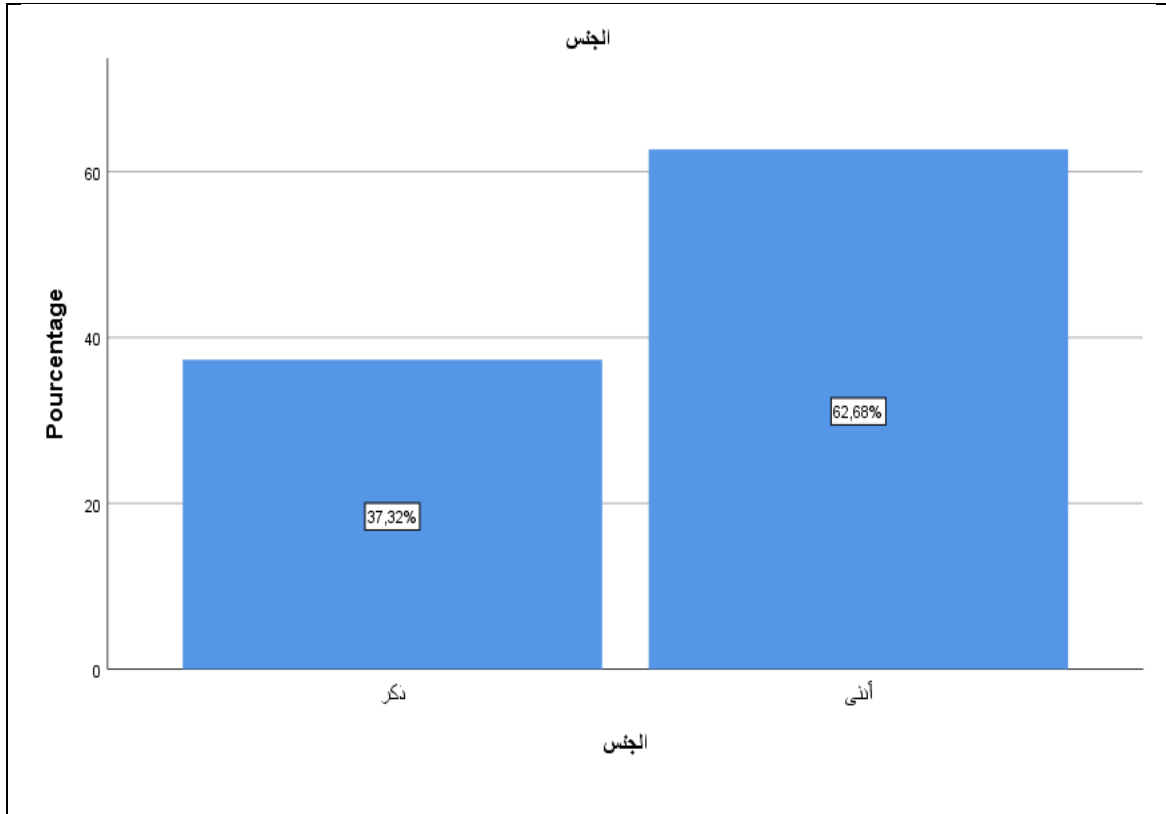
وعليه فقد اشتملت الدراسة على كل المناطق الجغرافية للولاية بدون استثناء، بحيث بدأت الباحثة بتوزيع الاستمارات على دائرة معارفها المؤهلين والذين يستوفون الشروط التي سبق ذكرها، ومن ثم سؤالهم حول جماعتهم المرجعية الذين يحملون نفس المواصفات التي تؤهلهم ليكونوا ضمن عينة الدراسة، ولقد سعت الباحثة من أجل الوصول إلى أكبر عدد ممكن من مفردات الدراسة المتاحة، إلا أن صعوبة وتكلفة التنقل حال دون ذلك، بحيث اقتصر عدد المبحوثين على 276 مفردة وهو العدد الذي توقفت عنده الباحثة عند الحصول على المعلومات والبيانات اللازمة والمطلوبة وعدم القدرة على الوصول لأفراد جدد يحملون نفس المواصفات.

#### خامسا: خصائص العينة.

البيانات الشخصية للمبحوثين هي الترجمة المنطقية والواقعية للمجتمع قيد الدراسة، فالجنس والسن والمستوى التعليمي والحالة الاجتماعية والوضعية المهنية ومواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة والوسائل المستعان بها في تصفح هذه المواقع، كلها تمثل سمات وخصائص أفراد مجتمع البحث التي اشتملت عليها الدراسة الراهنة المتمحورة حول الأشهر عبر مواقع التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك، والتي تتيح للباحث فرصة فهم المجتمع المبحوث ومعرفته بشكل دقيق وواضح وتمكنه من تحديد الفروقات في مدى تأثير الأشهر عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك.

وضمن هذا السياق ومن خلال المعطيات الاحصائية الواردة في الجدول رقم (03) أنظر الملاحق ص: 289، اتضح أن معظم أفراد العينة إناث بنسبة 62,68%، في حين نجد أن نسبة الذكور بلغت 37,32%، ويرجع هذا التباين في النسب بين الإناث والذكور إلى الصورة النمطية للمجتمع التي تظهر فيها الأنثى دائما أكثر حبا وانجذابا وهوسا بكل ما يخص التسوق والشراء ومتابعة آخر صيحات الموضة والتصاميم والأزياء والعروض والخصومات كون احتياجات الإناث تفوق بشكل دائم احتياجات الذكور، فالتسوق بالنسبة للإناث سمة بيولوجية وضرورة ملحة، إذ عادة ما يدخلن في عملية تفاعل عاطفي مع كل ما يعترضهن من سلع ومنتجات مختلفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهو ما يجعلهن دائيات الاقبال على شراء الملابس والأحذية والحقائب والعطور ومستحضرات التجميل والأكسسوارات والأجهزة الالكترونية وغيرها، على اعتبار أنهن يرغبن في الظهور دائما بشكل جذاب وأنيق ومتميز وهو ما يجعل من عملية الاستهلاك حاجة شخصية ضرورية ولازمة بالنسبة لهن لما يعود به عليهن من شعور بالسعادة والابتهاج ورفع للمعنويات والشعور بالثقة والرضا، وهذا ما يدفعهن في كثير من الأحيان إلى اقتناء أغراض ومنتجات ليست ضمن قائمة احتياجاتهن وإنما مجرد الإعجاب بها والرغبة في امتلاكها خاصة إذا كانت ميزانية الانفاق لديهن تسمح بذلك، وتجدر الإشارة إلى أن عملية التسوق والاستهلاك بالنسبة لهن لا تقتصر على اقتناء المنتجات لأنفسهن فقط وإنما تتعدى ذلك ليقمن بشراء مستلزمات أولادهن وأزواجهن أحيانا لأنهن يعرفن ما يليق بهم، كما يمكنهن أيضا التسوق وطلب المنتجات من أجل الوالدين أو الإخوة أو الأصدقاء أو زملاء العمل وغيرهم، حيث تشكل كل هذه الفرص سبيلا جديدا للتسوق بالنسبة لهن.

شكل رقم (04): متغير الجنس

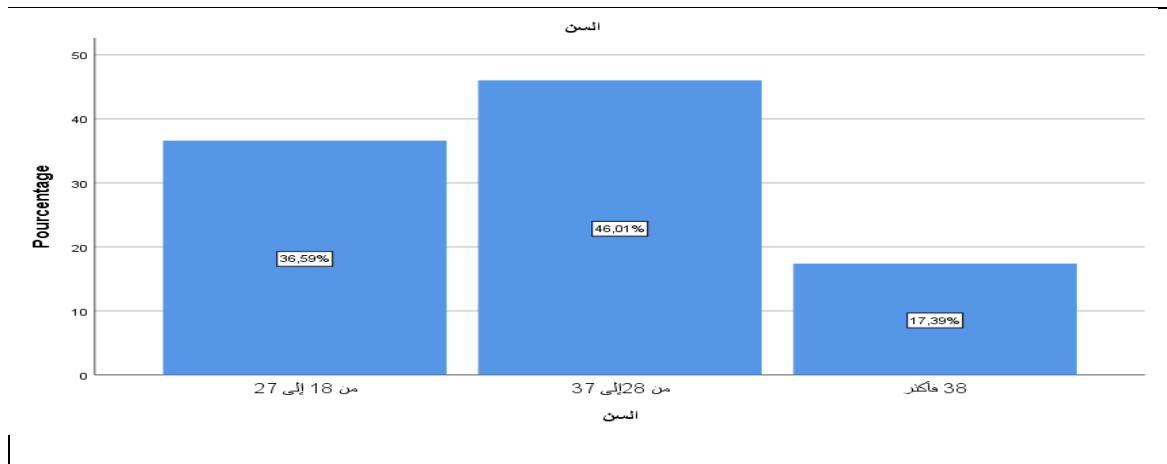


المصدر: من مخرجات برنامج SPSS.

أما فيما يتعلق بالسن فقد أوضحت الشواهد الكمية الواردة في الجدول رقم (04) أنظر الملاحق ص: 289 ، أن أكبر نسبة لسن المبحوثين هي فئة من 28 إلى 37 سنة والتي قدرت بنسبة 46,01%، تليها فئة من 18 إلى 27 سنة بنسبة 36,59 سنة، أما أقل فئة وهي فئة 38 سنة فأكثر والتي قدرت بـ 17,39%، وهذا راجع إلى كون فئة من 28 إلى 37 سنة تشكل أكثر الفئات تمتعا بالنمو الجسدي والنفسي والإدراك العقلي نتيجة تمكنهم من إنهاء دراستهم أو الانقطاع عنها مبكرا والانتقال للحياة العملية ولسوق الشغل، وفي كثير من الأحيان الاستقلال عن المنزل العائلي وتكوين أسرة جديدة وأطفال، وبالتالي النضج على المستوى الشخصي والفكري والثقافي، فضلا عن الاستقلالية المادية والقدرة على تحديد الأهداف والغايات وتحمل مسؤولية الأفعال والتصرفات.

كما يمكن تفسير هذا التواجد الكبير لهذه الفئة العمرية في الرغبة في الاطلاع والتجريب والاكتشاف والبقاء على اطلاع دائم على كل ما تنتجه الأسواق من سلع ومنتجات جديدة، وهو ما يخول لهم ولوج مواقع التواصل الاجتماعي والتواصل والتفاعل من خلالها، بغرض اقتناء واستهلاك المنتجات والسلع والخدمات التي تعرضها المتاجر والمحلات في صفحاتها.

شكل رقم (05): متغير السن

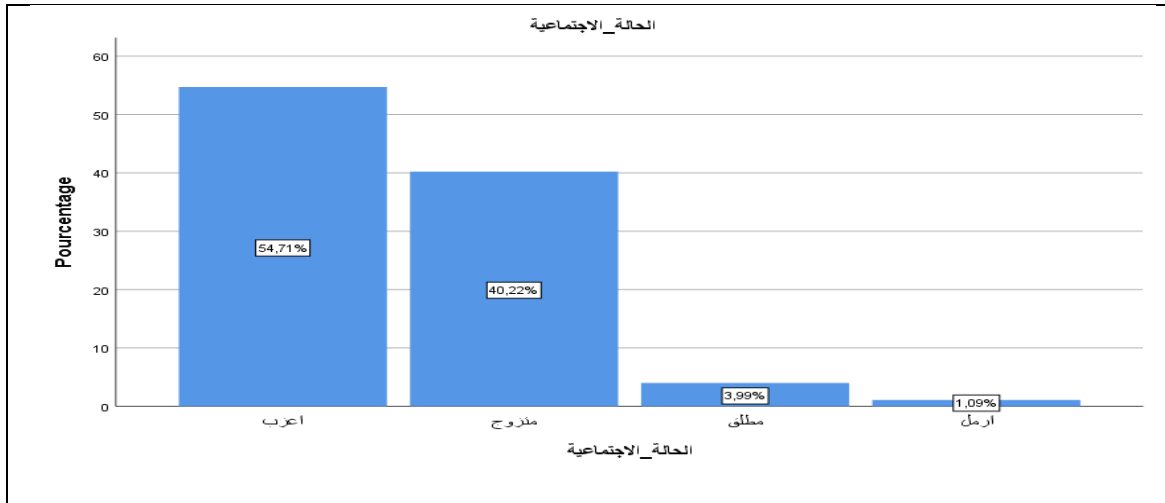


المصدر: من مخرجات برنامج SPSS.

أما بالنسبة للحالة الاجتماعية والتي تشكل أكثر المتغيرات الديموغرافية تأثيراً على سلوك المستهلك فقد تبين من خلال البيانات الاحصائية الواردة في الجدول رقم (05) أنظر الملاحق ص: 290 أن 54,71% من مجموع أفراد العينة عزاب تليها فئة المتزوجين بنسبة 40,22% في حين قدرت فئة المطلقين بنسبة 03,99% ولم تتجاوز نسبة الأرامل 01,09%، حيث نلاحظ أن فئة العزاب مرتفعة بالمقارنة مع الفئات الأخرى، وهذا راجع لقلّة المسؤوليات الملقاة على عاتقهم وغياب الالتزامات الحياتية والمسؤوليات الأسرية كمصاريف المأكل والمشرب والملبس ودراسة الأبناء ومصاريف البيت والفواتير والأقساط المختلفة وغيرها، وهو ما يخول لهم اقتناء واستهلاك المنتجات المختلفة التي تعرض في إطار الأشهر عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ويرتبط هذا أيضاً حسب ما أبرزته بعض المقابلات بالاستقلالية المادية والحرية التامة

في انفاق المال، والقدرة على تغطية وتوفير كل المتطلبات والاحتياجات واللوازم التي يريدونها، ثم تليها فئة المتزوجين، ويرجع هذا التقارب بين الفئتين إلى أن الفئة الأخيرة (المتزوجون) حسب ما أكدته بعض المقابلات تكون أغلب أسباب ولوجهم إلى مواقع التواصل الاجتماعي قصد اقتناء لوازم وحاجيات أطفالهم بالدرجة الأولى.

شكل رقم (06): متغير الحالة الاجتماعية



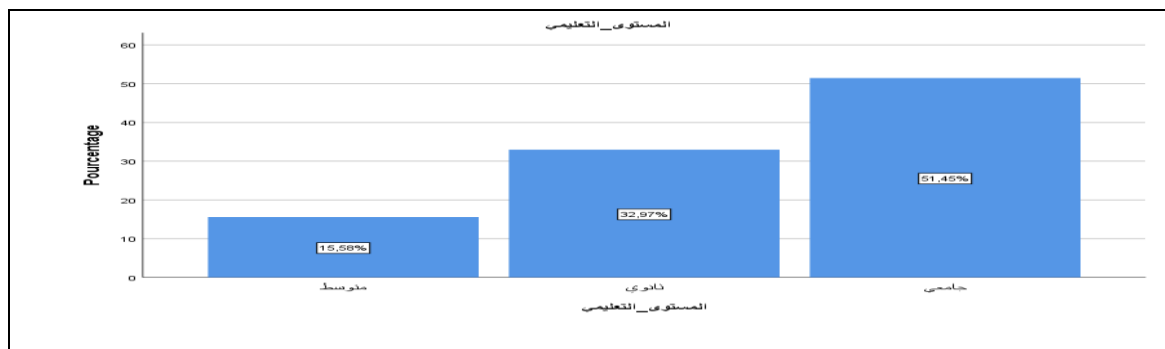
المصدر: من مخرجات برنامج SPSS.

أما بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي فقد بينت البيانات الاحصائية الواردة في الجدول رقم (06) أنظر الملاحق ص: 290 أن نسبة أفراد العينة الذين لديهم دراسات جامعية قدرت بـ 51,45%، في حين قدر الحاصلون على المستوى الثانوي بـ 32,97% يليه المستوى المتوسط بنسبة 15,58%، ومنه نلاحظ أن نسبة المستوى الجامعي هي أكبر نسبة مقارنة مع المستويات التعليمية الأخرى، وهو ما يدل على أن المبحوثون على درجة كبيرة من الوعي والإدراك والمعرفة والثقافة التي تخول لهم في كل مرة الخوض في تجارب اقتناء واستهلاك المنتجات والسلع والخدمات التي تعرض في إطار الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي بسهولة ويسر وسلاسة، ودون الخوف من الوقوع في أي شكل من أشكال عمليات النصب والاحتيال الالكتروني التي شاع انتشارها في الآونة الأخيرة، على اعتبار أنهم يتقنون أبجديات وأساليب



التصرف والتفريق بين الصفحات التي تنتحل شكل ومحتوى بعض المنظمات أو العلامات التجارية المعروفة والمشهورة منها، خاصة التي تستعمل اسم متجر أو علامة تجارية وهمية، والتي تنتهج أساليب خداع مختلفة على غرار تقديم عروض مغرية لمنتجات بأسعار منخفضة واشتراط الدفع المسبق قبل الاستلام، والتي تؤدي في النهاية إما إلى سرقة المعلومات الشخصية واستخدامها لأغراض غير معلومة، أو الاستلاء على المال وإرسال منتجات ذات نوعية وجودة رديئة أو عدم إرسال أي منتج نهائياً، وبين الصفحات الحقيقية التي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة تسويقية تحاكي من خلالها طبيعة ومواصفات منتجاتها وخدماتها كما هي في الواقع، كما أنهم يدركون جيداً طرق وآليات الدفع والاستلام السليمة والأمنة والموثوقة التي تضمن لهم الحصول على المنتجات والخدمات التي يطلبونها، بالإضافة إلى معرفتهم بالإجراءات القانونية والقضائية الواجب اتخاذها في حال الوقوع في مشكلة أو التعرض للغش أو الخداع الإلكتروني.

شكل رقم (07): متغير المستوى التعليمي

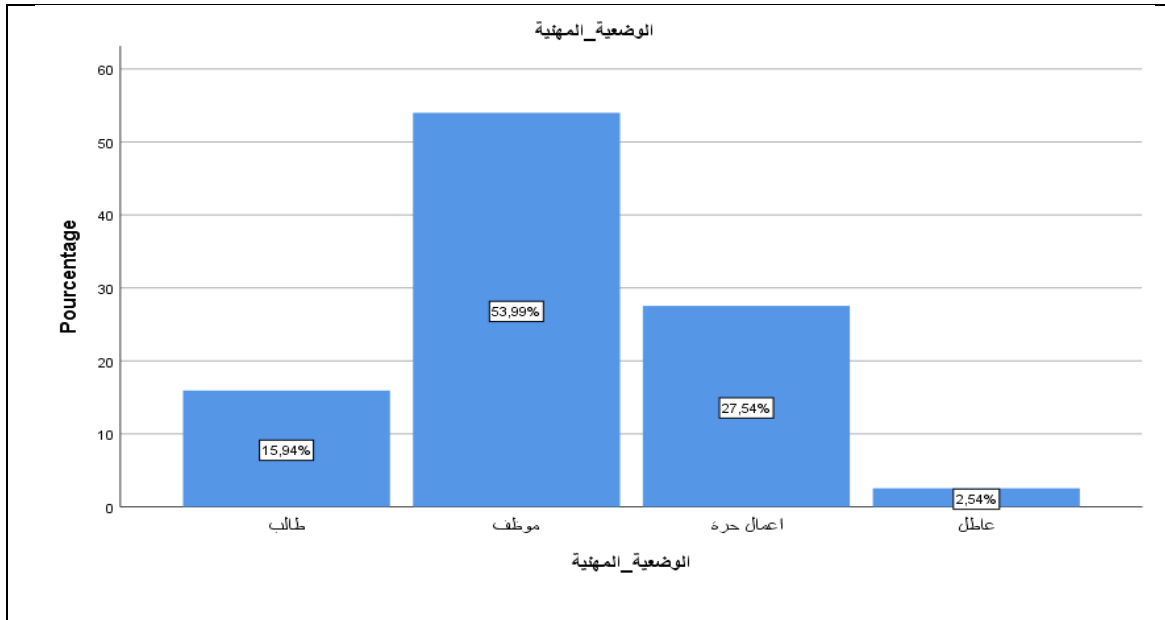


المصدر: من مخرجات برنامج SPSS.

أما فيما يخص متغير الوضعية المهنية فقد بينت المعطيات الإحصائية الواردة في الجدول رقم (07) أنظر الملاحق ص: 291 أن 53,99% من أفراد العينة هم من الموظفين، تليها نسبة 27,54% من أصحاب الأعمال الحرة والمشاريع خاصة، ثم فئة الطلاب بنسبة 15,94%، وفي الأخير جاءت فئة العاطلين عن العمل بنسبة 2,54%، وعليه فإن نسبة الموظفين مرتفعة بالمقارنة مع الفئات الأخرى على اعتبار أن هذه

الفئة تتمتع بالاستقرار والاستقلال المادي والذي يتيح لها فرصة اقتناء واستهلاك المنتجات التي تعرض في إطار الأشهر عبر مواقع التواصل الاجتماعي دون الحاجة إلى طلب المال والاقتراض والاستدانة من أفراد العائلة أو الأصدقاء أو الزوج وغيرهم، بحيث يملكون صلاحية طلب الحصول على المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وشراء وتغطية كل مستلزماتهم ودفع مستحقاتهم بأريحية وبدون قيود أو موانع وفق ما تمليه عليهم مقدرتهم وسياساتهم الإنفاقية.

شكل رقم (08): متغير الوضعية المهنية



المصدر: من مخرجات برنامج SPSS.

أما بالنسبة لمواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها أفراد العينة فقد اتضح من خلال الشواهد الاحصائية الواردة في الجداول رقم (08)،(09)،(10)،(11)،(12)،(13)،(14)،(15) أنظر الملاحق ص- ص: 291-293 أنها جاءت مرتبة من الأكثر استخداما إلى الأقل استخداما على النحو التالي: الفيسبوك 94,57%، يوتيوب 62,32%، الأنستغرام بنسبة 60,87%، تيك توك 55,80%، واتس آب 27,17%، تيليغرام 26,45%، فايبر 18,12%، تويتر 4,71%، ومنه

نلاحظ أن أغلب أفراد العينة يميلون إلى استخدام موقع فايسبوك بكثرة وهذا راجع إلى أنه الموقع الأكثر سهولة عند الاستخدام سواء عند المستهلك أو البائع باعتباره يوفر الوقت والجهد والتكلفة، مما يخلق لدى المستهلك الرغبة في الاقبال على القيام بعمليات الشراء للمنتجات المختلفة التي تعرض في إطار الاشهار عبر الصفحات والمجموعات المفتوحة والخاصة التي تعود لأصحاب المنظمات والأعمال التجارية، من خلال تمكينه من الاطلاع على المنتج الذي يتم وضعه في شكل محتوى كتابي أو صورة أو فيديو من أجل التعرف على مزاياه وجوانبه المختلفة وطرق وأساليب استخدامه والخيارات والمقاسات والألوان والأشكال المتوفرة عنه، وأيضا طرح التساؤلات وتقديم الشكاوي والاقتراحات والاستفسارات حول السعر وطريقة الدفع وموعد ومكان الاستلام، وأيضا إجراء المقارنة مع المنتجات الأخرى، كل ذلك من خلال الاتصال والتواصل مع المسير أو القائم على تلك الصفحات عبر الرسائل النصية أو المرئية أو الصوتية أو من خلال ترك تعليق أسفل المحتوى وانتظار الحصول على الإجابة التي تكون أحيانا بطريقة حينية أو في وقت لاحق، هذا فضلا عن امكانية قراءة التعليقات حول المنتجات المعروضة ومدى فعاليتها وصلاحيتها ومطابقتها للمواصفات المشهر لها.

أما فيما يتعلق بالوسائل التي يستخدمها أفراد العينة في الولوج إلى مواقع التواصل الاجتماعي فقد بينت المعطيات الاحصائية الواردة في الجداول رقم (16)، (17)، (18) أنظر الملاحق ص: 294 أن أغلب

المبحوثين يستخدمون الهاتف النقال وذلك بنسبة قدرت بـ 97,83% يليها الجهاز المحمول بنسبة

25,36% ثم الحاسوب المنزلي بنسبة قدرت بـ 14,86%، وهذا ما يوضح أن أفراد العينة يميلون إلى

الخصوصية والسرية في التعامل، بالإضافة إلى اللامركزية التي يتمتع بها الهاتف النقال والتي تتيح استخدامه

في كل زمان ومن أي مكان، فضلا عن أنه يحتوي على كل الخصائص والمميزات التي تتيح من خلاله

إمكانية التواصل مع القائمين على الصفحات التي تعرض المنتجات في إطار الاشهار عبر مواقع التواصل

الاجتماعي وتسهل عملية الاطلاع على المنتجات وتقديم طلبات الحصول عليها، كما أنه يسهل عملية الدفع بعد الطلب ويجعلها أكثر سلاسة وسرعة من خلال توفر خاصية الدفع الفوري الذي يقوم على استخدام أساليب الدفع الرقمي الالكتروني التي تتيح إمكانية الدفع على مدار الساعة 24/7، وهو ما يوفر على أفراد العينة الجهد والوقت إذ أنهم إلى جانب استخدامهم لأسلوب الدفع عند الاستلام، فبإمكانهم أيضا استخدام أسلوب الدفع المسبق عن طريق **CIB**، **EBay DZ** إي باي ديزاد ، تطبيق بريدي موب، وأيضا التحويلات المصرفية من خلال الحسابات المصرفية و بريد الجزائر والتي تقوم على استخدام البطاقة الذهبية والتي تكون متاحة فقط بالنسبة للصفحات التي تقبل التعامل بهذه الآلية.

الفصل السادس:

عرض وتحليل البيانات الاحصائية

للدراصة

## تمهيد:

بعد أن تم الانتهاء من ضبط الفصول النظرية والفصل المنهجي وبعد الإلمام بكافة الجوانب الخاصة بموضوع الأشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك، نحاول في هذا الفصل معالجة البيانات التي تم تحصيلها بعد الاتصال بأفراد العينة وبعد الانتهاء من عملية توزيع الاستمارات عليهم، من خلال تفرغها وتبويبها في جداول احصائية، ومن ثم تحويلها إلى معطيات كمية وتحليلها وتفسيرها.

## أولاً: عرض وتحليل نتائج الفرضية الأولى.

نحاول في هذا الفصل تحليل المعطيات الاحصائية الخاصة بالفرضيات الفرعية للدراسة وذلك من أجل التأكد من مدى صدقها الامبريقي، حيث أنه وبعد تفرغ وتبويب إجابات أفراد العينة نقوم بتحليل هذه البيانات الكمية حسب عبارات كل محور من محاور الاستمارة وحساب النسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة على النحو التالي:

### 1- الفرضية الفرعية الأولى: يؤثر الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك

الجدول رقم (04): اتجاهات أفراد العينة نحو تأثير الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوكهم

الشرائي.

المجموع	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أرفض بشدة		أرفض		محايد		موافق		موافق بشدة		العبارة
			ع	ن م (%)	ع	ن م (%)	ع	ن م (%)	ع	ن م (%)	ع	ن م (%)	
276	0,50	4,52	00	00	00	00	00	00	47,1	130	52,9	146	أتابع ما يعرض من إشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أجل التعرف على جديد السوق
276	0,58	4,40	00	00	00	00	4,7	13	50,0	138	45,3	125	يساعدني الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي عند البحث عن منتج

													معين
276	0,94	4,15	3,6	10	2,5	07	8,3	23	45,3	125	40,2	111	أتعامل مع ما يعرض من اشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي قصد الاستفسار عن المنتج
276	0,87	4,21	2,2	06	3,3	09	6,5	18	47,1	130	40,9	113	إعلان المسوق للسعر وموعد الدفع والاستلام يدفعني لشراء المنتجات التي تعرض عبر مواقع التواصل الاجتماعي
276	1,05	3,74	2,9	08	12,3	34	17,4	48	42,0	116	25,4	70	عرض المنتجات باستخدام البث المباشر (live) يدفعني لاقتنائها
276	1,24	2,45	22,8	63	42,8	118	9,4	26	16,3	45	8,7	24	تستهويني المنتجات التي تستخدم المؤثرين (Influencers) في عرضها عبر مواقع التواصل الاجتماعي
276	0,85	4,21	1,8	05	4,7	13	3,3	09	50,7	140	39,5	109	أتعرف على تجارب المستهلكين السابقين قبل شراء منتج ما عبر



													مواقع التواصل الاجتماعي
276	0,97	4,07	3,6	10	4,3	12	8,7	24	47,1	130	36,2	100	يتيح لي الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي إمكانية إعادة المنتج أو استبداله إذا وجدت به عيب أو خطأ

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات SPSS.

بينت الشواهد الكمية الواردة في الجدول رقم (04) أنظر الملاحق ص: 295 أن كل أفراد العينة بنسبة

100% يحملون اتجاهات إيجابية نحو متابعتهم لما يعرض من إشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي من

أجل التعرف على جديد السوق، بينما نجد أن الاتجاهات السلبية والمحايدة نحوها كانت منعدمة.

وبناء على المقابلات التي تم إجراؤها مع بعض المبحوثين يمكن القول أنهم يمتازون بالفضول وحب التجربة،

بالإضافة إلى أنهم من ذوي الميولات والرغبات المتجددة، وهو ما يدفعهم بأن يكونوا دائمي البحث عن كل

جديد تنتجه وتطرحه الأسواق المحلية والعالمية من سلع ومنتجات وخدمات مختلفة توفره لهم الصفحات

المعلنة والمسوقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن طريق الإشهارات الاستهلاكية، وفي هذا الشأن أبرزت

دراسة هبة عبد المحسن أحمد بأن "الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي يتيح لمرتابه إمكانية الحصول

على المنتجات والخدمات التي يرغبون بها بسهولة ويسر، بالإضافة إلى تمكينهم من الاطلاع على الآراء

والانطباعات والتعليقات التي يتركها المستهلكون الآخرون"، حيث يسعى القائمون على هذه المواقع إلى

اطلاع المتسوقين بمختلف أشكالهم العمرية بشكل دائم على آخر صيحات الموضة والأشكال والتصاميم

العصرية من ملابس وأحذية و عطور وأدوات كهرو-منزلية وأثاث وغيرها، لتلبية متطلباتهم ورغباتهم وميولاتهم

باستخدام أساليب واستراتيجيات ترويج وتسويق ابداعية، فضلا عن اهتمامهم الدائم بتصريف وتفرغ مخزوناتهم من المنتجات والسلع المتوفرة لديهم والعمل على توفير منتجات جديدة بمقاييس ومعايير أفضل، خاصة في ظل تنوع واختلاف التشكيلات والتصاميم من موسم لآخر ومن فصل لآخر، وبالتالي يكون المسوقون في بحث دائم وتحري مستمر عن كل ما هو جديد ومتوافق مع مستلزمات المستهلك وحاجاته وامكانياته، وهو ما يتفق مع مرتكزات **نظرية التوازن المعرفي** والتي تقوم على فكرة مفادها بأن "الجمهور المستهلك يتعامل بنشاط وإيجابية مع ما يقدم له من محتوى اعلامي إذا ما كان يتماشى مع اهتماماته ويلبي احتياجاته ومتطلباته، وبالتالي فهو يجد سهولة في التعامل مع الرسائل الاشهارية إذا كانت تتوافق مع اتجاهاته واهتماماته وقدراته الشرائية".

كما أوضحت البيانات الكمية أنظر الملاحق ص: 295 أن أغلب أفراد العينة بنسبة 95,3% لديهم اتجاهات إيجابية نحو مدى مساعدة الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي لهم عند البحث عن منتجات معينة دون غيرها، بينما نجد أن الاتجاهات السلبية كانت منعدمة، في حين نجد أن نسبة 4,7% كانوا محايدين.

وما يفسر هذه الاتجاهات المتباينة هو أنه عند عدم تمكن أفراد العينة من الحصول على منتج معين من الأسواق والمتاجر والمحلات بشكل مباشر، أو عند عدم قدرتهم على شراء المنتج نتيجة سعره المبالغ فيه أو عدم استيفائه للمواصفات التي يرغبون بها فهم دائما ما يميلون إلى الاستعانة بمواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة للبحث عنه، وهذا ما يؤكد النتيجة التي توصلت إليها الباحثة **بن أمجدة آمنة** التي تفيد بأن "الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي يسهل على المستهلك عملية البحث ويوفر عليه الجهد والوقت في الحصول على المنتجات والسلع والخدمات التي يحتاجها"، خاصة وأن المسوقون عبر صفحاتهم يتيحون لمتابعيهم فرصة التعبير عن احتياجاتهم والبحث عن تفضيلاتهم بصورة أكثر دقة ووضوح، إذ يعتمدون على

الاستراتيجيات التسويقية المختلفة على غرار الاستعانة بالمؤثرين والمدونين وشعبيتهم وعرض مقاطع الفيديو والصور والمنشورات، وعلى الأساليب المباشرة والجذابة في عرض منتجاتهم وخدماتهم وهو ما يساهم في تلبية متطلبات وتوقعات المبحوثين من جهة وزيادة حجم المبيعات وتصريف أكبر قدر ممكن من منتجات الصفحة المسوقة من جهة أخرى.

وفي نفس الإطار أوضحت المعطيات الكمية الواردة في نفس الجدول أنظر الملاحق ص: 295 أن أغلب أفراد العينة بنسبة 85,5% يحملون اتجاهات إيجابية نحو تعاملهم مع ما يعرض من اشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي قصد الاستفسار عن المنتجات، بينما نجد أن 6,1% كانت اتجاهاتهم سلبية نحوها، في حين نجد أن نسبة 8,3% منهم كانوا محايدين.

وترتبط إيجابية أفراد العينة نحو الاستفسار عن المنتجات في امكانية طرح انشغالاتهم على القائمين على الصفحات المعلنة عبر مواقع التواصل الاجتماعي فيما يخص طبيعة المنتج وسعره وأهم مواصفاته سواء في الخاص من خلال ارسال رسائل كتابية أو صوتية أو مرئية، أو من خلال الاتصال هاتفيا بالرقم الخاص الذي يضعه المعلنون تحت تصرف المتابعين، أو من خلال ترك تعليقات أسفل المنشور الخاص بالمنتج المرغوب الاستفسار حوله، خاصة وأن المبحوثون لا يستطيعون لمس المنتج أو تجربته فهم يقومون بطرح الملاحظات والأسئلة والاستفسارات حوله، من أجل التعرف على ما إذا كان هذا المنتج سيلبي رغبتهم واحتياجاتهم أم لا، حيث يقومون بالاستفسار حول طبيعته، جودته، الأشكال والألوان والمقاسات المتوفرة منه، الأبعاد والخامات والمواد المستخدمة في تصنيعه، بلد المنشأ والتصنيع، السعر وأساليب الاستخدام وطرق الحصول عليه، وفي المقابل يقوم المعلنون بالإجابة على كل هذه التساؤلات بطريقة فورية أو في وقت لاحق حتى يتسنى للمستهلك اتخاذ قرار الاقبال على عملية الشراء من عدمه، وهذا ما أكدته دراسة بن عمارة سماعيل وأحمد بن يحي ربيع التي بينت بأن "الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي يسهل على

المستهلك ويمكنه من الحصول على استجابة فورية عند طرح تساؤلاته أو طلب الحصول على معلومات وتفاصيل أكثر دقة ووضوح قبل الإقبال على القيام بعملية الشراء".

وفي المقابل، فقد أوضحت النسب الاحصائية المتعلقة بالمحايدين وذوي الاتجاهات السلبية أن تعامل المبحوثين مع ما يعرض من اشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي لا يكون فقط قصد الاستفسار وأخذ معلومات أكثر عن المنتجات المتاحة، وإنما يكون محصلة لعدة دوافع أخرى على غرار محاولة إشباع الفضول الشخصي والرغبة الملحة في مجارة الموضة من خلال تكوين خلفية معرفية عن آخر الصيحات والتشكيلات، وذلك من أجل القدرة على اتخاذ القرار الشرائي الصائب عند الحاجة للحصول على منتج معين في المستقبل، هو ما يتفق مع المنطلقات الايديولوجية لنظرية الاستخدامات والاشباع بقيادة **Katz كاتز و Blumer بلومر** والتي تقوم على فكرة أن "الجمهور المتلقي دائما ما يتفاعل بنشاط في عملية الاتصال الجماهيري كما يستخدم الوسائل التي تناسب معه في ذلك والتي تنجح في اشباع ما لديه من احتياجات ورغبات".

أما بالنسبة لمدى انجذاب المستهلك للتسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتوفيرها للسعر وموعد الدفع والاستلام، فقد بينت الشواهد الكمية أنظر الملاحق ص: 296 أن غالبية أفراد العينة بنسبة 88% يحملون اتجاهات إيجابية نحوها، في حين نجد أن 5,5% منهم كانت اتجاهاتهم سلبية، ونسبة 6,5% منهم كانوا محايدين.

وما يفسر هذه الاتجاهات المتباينة حول ميل أفراد العينة أكثر لاقتناء المنتجات من خلال صفحات الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو توفير القائمين على هذه الصفحات امكانية التواصل المستمر معهم من خلال تزويد المستهلكين بكل المعلومات والتفاصيل، حيث أكدت في هذا الصدد دراسة هدى

عادل طه الغرب وزينة عبد الخالق عبد الرحمن "أن مواقع التواصل الاجتماعي فتحت المجال واسعا أمام الموسيقين والمعلنين من أجل عرض منتجاتهم مرفقة بالمعلومات التفصيلية عنها وطرق ومواعيد الحصول عليها"، إلا أن بعض الصفحات لازالت تمتنع عن استظهار أو ارفاق منتجاتها بأي معلومة وصفية أو تعريفية، حيث تفرض على كل من يرغب في الاستفسار عن منتج معين الاتصال بها في الخاص، وهو ما يجعلهم يشعرون بالارتياح وعدم الاحساس بالثقة والخوف من الوقوع في أي نوع من أنواع الغش أو الاحتيال، فإرفاق كل منتج بكافة المعلومات الوصفية عنه بطريقة مفصلة وشاملة ودقيقة خاصة فيما يتعلق بالتسعير ورسوم وموعد الدفع والاستلام يقلل الغموض ويمكن المستهلكين من تكوين صورة ذهنية جيدة عن المنتج، ويتيح لهم فرصة اتخاذ قرار الشراء بناء على معلومات رسمية وموثوقة، وهو ما يدل على أن المعلن يتحرى الشفافية والمصداقية والانفتاح في التعامل مع عملائه رغبة منه في الحفاظ على تواجدهم وتحقيق ولائهم وبناء علاقات طويلة الأمد معهم من خلال العمل على خلق سمعة إيجابية لصفحته أو علامته التجارية، وهو ما يتفق مع مرتكزات نظرية ثراء وسائل الاعلام بقيادة **Ritchard Daft** ريتشارد دافت و **Bart Lingle** برت لينجل التي تقوم على فكرة مفادها بأن "توفر التغذية الراجعة يجعل من عملية الاتصال بين المرسل والمستقبل أكثر كفاءة وفاعلية فثراء المعلومات ووفرتها يساهم في إزالة الغموض ويسهل عملية الفهم وهو ما يدل على قوة درجة التأثير".

غير أنه تجدر الإشارة في هذا المقام إلى أنه وعلى الرغم من الاتجاهات الإيجابية لأغلب أفراد العينة نحو إعلان المعلومات التفصيلية للحصول على المنتج، إلا أن النسب الاحصائية المتعلقة بالمحايد وذوي الاتجاهات السلبية أوضحت أن الأقلية من أفراد العينة لا يستهويهم التعرف على هذه المعلومات إذا كانت المنتجات المروج لها لا تتماشى مع قدراتهم الشرائية والاستهلاكية أو لا تتوافق مع أذواقهم وتفضيلاتهم ولا تقع ضمن قائمة احتياجاتهم ومتطلباتهم.

كما أوضحت البيانات الاحصائية أنظر الملاحق ص: 296 أن أفراد العينة يحملون اتجاهات ايجابية تجاه اندفاعهم نحو اقتناء المنتجات التي يتم عرضها باستخدام البث المباشر (live) بنسبة 67,4%، بينما نجد ما نسبته 15,2% كانت اتجاهاتهم سلبية، في حين بلغت نسبة المحايدون 17,4%.

وترتبط ايجابية أفراد العينة باقتنائهم للمنتجات التي يتم عرضها باستخدام البث المباشر بفاعلية هذه التقنية باعتبارها بيئة تواصلية حديثة ومنبر إعلامي بديل ذو طابع شفاف وديناميكي وتفاعل قوي، حيث تتيح لهم فرصة المشاركة في تجربة مرئية فريدة من نوعها، من خلال تمكينهم من التحول من مستهلكين سلبيين إلى آخرين إيجابيين يتواصلون ويتفاعلون مع المحتوى الحي الذي يقدمه المعلنون على الهواء مباشرة، ويتم ذلك من خلال عرض ما يتوفر لديهم من منتجات مخزنة أو الإعلام والإخبار بدخول سلع ومنتجات جديدة والترويج لها خاصة عند بداية كل موسم أو فصل، وذلك من أجل تعريف المتابعين بالتشكيلات والتصاميم الجديدة وإكسابهم معلومات مفصلة حولها، وإتاحة الفرصة لهم من أجل التعليق بالاقترحات والملاحظات وتناقل التجارب مع المستهلكين السابقين وطرح الأسئلة والاستفسارات وتلقي إجابات بطريقة مهنية فورية وسريعة، وتمكينهم من الحصول على تفاصيل أكثر حول المنتجات على غرار رؤيتها من زوايا وجوانب مختلفة أو معرفة المقاسات والألوان المتوفرة منها وغيرها، وأيضا التعليق بزر الإعجاب ومشتقاته ومشاركة المحتوى المباشر مع قائمة الأصدقاء وفي المجموعات من أجل الأخذ بتوصياتهم، وذلك من أجل إزالة المخاوف والشكوك التي تنتاب المتابعين وتكوين علاقات تواصلية وتفاعلية معهم تتيح لهم الاحساس بالانتماء، وكنتيجة لذلك يزيد الإقبال على اقتناء هذه المنتجات مما يسمح بتحقيق أكبر قدر ممكن من تصريف للمبيعات وزيادة للمشاهدات والرفع من مستوى رضا وولاء العملاء، وهو ما ذهب إليه أنصار نظرية التاءات الثلاث بقيادة "Michel Lunat ميشال لونات التي توصلت إلى أن "عملية الاتصال الاقناعي والتأثير في سلوك المستهلك يتم عبر ثلاث مراحل أساسية هي: التوعية (Awareness) التي تقوم

على توظيف الأدلة والبراهين الموضوعية، التشريع (**legislation**) الذي يقوم على سن القواعد والقوانين، والتتبع أو المراقبة (**tracking**) التي تقوم على التكرار وإعادة التذكير بالمنتج"، وهي الخصائص التي يتمتع بها البث المباشر (**live**) نظرا لما يوفره لمتابعيه بما يكفي من الأدلة من خلال تمكينهم من الاطلاع على الروايات المختلفة للمنتج والتعرف على مميزاته وخصائصه، وأيضا تكرار الإجابات حول التساؤلات والاستفسارات التي يطرحها المتابعون وغيرها.

وفي المقابل، وبالنظر للدلالات الواقعية اتضح أن البعض من أفراد العينة لا يجذبون اقتناء المنتجات التي يتم عرضها عبر البث المباشر، وذلك يعود لتجارب شرائية سابقة لبعض المنتجات التي كانوا قد مروا بها بعد الاطلاع على البث المباشر لبعض الصفحات المعلنة، ليتفاجؤوا بعد حصولهم على تلك المنتجات بأنها لا تمت بصلة في الواقع لما تم تداوله خلال متابعتهم للبث المباشر من مزايا ومواصفات وخصائص، وهو ما جعلهم يتجنبون الاعتماد على البث المباشر كمقياس لتقييم المنتجات والسلع التي يريدون الحصول عليها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا ما يفسر النسب الاحصائية المتعلقة بالمحايد وذوي الاتجاهات السلبية.

وفي نفس السياق أوضحت المعطيات الاحصائية الواردة في الجدول أعلاه أنظر الملاحق ص: 296 أن أغلب أفراد العينة كانت اتجاهاتهم سلبية نحو مدى انسياقهم وراء العمليات الاشهارية التي تعتمد على المؤثرين (**Influencers**) في عرض المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وذلك بنسبة 65,6%، فيما قدرت اتجاهاتهم الايجابية بـ 25%، أما المحايدون فكانت نسبتهم 9,4%.

وما يفسر هذه الاتجاهات المتباينة هو أن الانتشار الواسع لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على غرار فايسبوك وأنستاغرام ويوتيوب في السنوات القليلة الماضية أدى إلى بروز الشخصيات العامة وخاصة منهم جماعة المؤثرين والمدونين، الذين يقدمون محتويات معينة في مجالات مختلفة ومتنوعة على إحدى هذه المواقع

ويعلمون شعبية عريضة وقاعدة جماهيرية كبيرة تفوق الـ 10 آلاف متابع لتصل إلى ملايين المتابعين في بعض الأحيان، حيث تنشأ بينهم وبين متابعيهم علاقة تفاعلية مبنية على الثقة والقبول والتفاعل القوي الذي يخول لهم استمالتهم سلوكيا وعاطفيا ووجدانيا وتحسين وعيهم بالمنتج والتأثير على سلوكهم الشرائي خاصة إذا كانت شخصياتهم تتوافق مع شخصية وطبيعة المنتج، وهو ما يتفق مع مرتكزات نظرية التوازن المعرفي لـ **Fritz Haider** فريتز هايدر التي تقوم على فكرة مفادها بأن "اتجاه المستهلك نحو المحتوى الشهاري المعروض أمامه يتحدد بناء على مدى اتفاهه أو اختلافه مع طبيعة المضمون والمفاهيم والمعاني التي يحملها في طبيعته"، وهو ما دفع بالمعلنين للاعتماد على المؤثرين في الترويج لمنتجاتهم وسلعهم وخدماتهم وتقديم توصياتهم وتقييماتهم حول تجارب استخدامهم لها، من خلال عرض هذه المنتجات في صفحاتهم الشخصية في شكل منشورات أو صور أو فيديوهات مصورة باحترافية عالية بالاعتماد على طرق وأفكار ملهمة وجذابة، حيث توصلت في هذا الصدد دراسة مي وليد سلامة إلى "أن المادة التي يقدمها ويعرضها المؤثرون عبر صفحاتهم الرسمية يتيح لهم اكتساب مصداقية أكثر وثقة من قبل المستهلكين، على اعتبار أنهم يملكون من المرونة ما يكفيهم لتكوين العلاقات مع متابعيهم من خلال ما يقدمونه من رسائل وتقييمات وآراء حول المنتجات والخدمات المختلفة بأساليب وطرق مشوقة وقادرة على التأثير عليهم وتحسين وعيهم بها".

إلا أنه ومن خلال النسب الاحصائية المتعلقة بالمحايدين وذوي الاتجاهات السلبية تبين أن أغلب أفراد العينة لا يفضلون اقتناء واستهلاك المنتجات التي يتم استخدام المؤثرين في عرضها والترويج لها، ويرجعون السبب في ذلك إلى أن هؤلاء الشخصيات يتلقون مدفوعات مالية وهدايا وخصومات من قبل المعلنين مقابل الترويج لمنتجاتهم، وهو ما يجعل أفراد العينة في شك وارتياب من مدى مصداقية وموثوقية ما يقولونه، على اعتبار أنه كلما كانت تكلفة الاشهار أعلى كلما زاد استعدادهم لبناء وتكوين صورة ذهنية جيدة عن جودة مواصفات المنتجات في ذهن المستهلك وتقديم استحسنات وتركيبات للمنتجات دون استهلاكها أو



تجربتها، حيث أوضحت الشواهد الواقعية أن إقبال بعض العملاء على اقتناء بعض المنتجات التي تم الاشهار لها عبر المؤثرين لم تكن مطابقة لما تم الترويج له، وهذا ما جعلهم يرفضون الاقبال عليها مرة أخرى ويجذرون جماعاتهم المرجعية أيضا من الوقوع في نفس أخطائهم.

وفي المقابل أكدت المقابلات التي تم اجراءها مع بعض الباحثين على اتجاهاتهم الايجابية نحو استخدام المؤثرين، حيث أفروا بأنهم قد كانت لديهم تجارب شرائية سابقة وناجحة لمنتجات معينة بناء على التجارب والآراء والامتداحات التي قدمها بعض المؤثرين الذين يقومون بمتابعتهم عبر صفحاتهم الرسمية، وهو ما جعلهم يثقون فيهم بشكل كبير إذ أصبحوا في ترقب دائم لكل المنتجات التي يتم التسويق لها بالاعتماد عليهم دون غيرهم من أجل اقتناءها واستهلاكها، وذلك اعتقادا منهم بأنهم يحتلون مكانة اجتماعية معينة ولديهم القدرة على التأثير والتوجيه وليس لديهم الفرصة للخطأ أو الكذب والتظليل، وبالتالي يتحرون المصدقية والشفافية في كل تصرفاتهم وأفعالهم خوفا من خسارة شعبيتهم الواسعة وقاعدتهم الجماهيرية الكبيرة.

هذا وقد أوضحت البيانات الكمية أنظر الملاحق ص: 297 أن أغلب أفراد العينة كانت اتجاهاتهم إيجابية تجاه مدى تعرفهم على تجارب المستهلكين السابقين قبل شراء المنتجات التي يتم عرضها عبر مواقع التواصل الاجتماعي وذلك بنسبة 90,2%، فيما قدرت اتجاهاتهم السلبية بـ 6,5%، أما الاتجاهات المحايدة فقد بلغت 3,3%.

وتظهر إيجابية أفراد العينة نحو رغبتهم في التعرف على تجارب المستهلكين السابقين عبر مواقع التواصل الاجتماعي قبل شراء المنتجات في اتفاقها مع مرتكزات نظرية التلاقي بقيادة "Henry Jenker هنري جينكر" و "Don Pavlik دون بافليك" و "Frederick Peltier فريديريك بيلتر" حيث أكدت على أن

"طرق وآليات التواصل والتفاعل الحديثة التي تولدت في خضم تطور تكنولوجيا الاعلام والاتصال ساهمت بشكل كبير في إحداث تغييرات مهمة على مستوى عمليات التفاعل والاتصال والتواصل بين الأفراد"، ويتجسد ذلك من خلال رغبة الباحثين في تحقيق اشباعهم الاجتماعي عبر تبادل التعليقات والرسائل الكتابية والصوتية والمرئية مع المستهلكين السابقين بسبب خوفهم من الوقوع في الخطأ أو الخداع، خاصة في ظل انتشار ظاهرة التحايل الإلكتروني، وخاصة وأن هؤلاء المستهلكين أصبحوا يتمتعون بدرجة من الخبرة والمعرفة بالمنتجات باعتبار أنه سبق لهم استخدامها من قبل، حيث يمتلكون معلومات شاملة ومفصلة عن الجودة والمزايا والفوائد والأضرار والسعر وطرق الاستعمال وبالتالي يستطيعون تقدير مدى تمكنها من تلبية الحاجات والرغبات، وبناء على تجاربهم وآرائهم فهم يملكون القدرة على تحسين وعي غيرهم وتوجيههم نحو الاقبال على عملية الشراء أو الامتناع عنها.

لكن وبناء على الدلالات الواقعية فقد اتضح أن بعض الباحثين أصبحوا لا يحبذون التعامل مع المستهلكين السابقين والتعرف على تجاربهم قبل القيام بعملية الشراء، إذ يعتقدون بأن الأذواق والتفضيلات تختلف من مستهلك لآخر، حيث أن المنتج الذين يلقي استحسان لدى مستهلك معين قد لا يلقاه بالضرورة عند مستهلكين آخرين، وذلك بعد التجارب الشرائية الفاشلة التي تعرضوا لها بعد اطلاعهم على آراء بعض المستهلكين من الأقارب والأصدقاء والتي كلفتهم خسارة مالية معتبرة؛ على اعتبار أن المنتجات التي قاموا بشرائها لم تتوافق مع متطلباتهم ولم تلبي حاجاتهم بما يكفي، وهو ما يفسر النسب الاحصائية المتعلقة بالمحايد وذوي الاتجاهات السلبية.

كما دلت المعطيات الاحصائية من نفس الجدول أنظر الملاحق ص: 297 على أن أغلب أفراد العينة يحملون اتجاهات إيجابية تجاه تمكينهم من إعادة المنتجات التي تعرض من خلال الاشهار عبر مواقع

التواصل الاجتماعي أو استبدالها إذا وجدوا بها عيب أو خطأ وذلك بنسبة 83,3%، أما ما نسبتهم 7,9% فقد كانت اتجاهاتهم سلبية، في حين أن ما نسبتهم 8,7% كانوا محايدين.

وما يفسر هذه الاتجاهات المتباينة للمبحوثين هو أن أغلب الصفحات التي تعرض المنتجات في إطار الأشهر عبر مواقع التواصل الاجتماعي تسمح لهم باسترجاع أو استبدال المنتجات، إلا أنها تفرض عليهم مدة محددة، حيث تبدأ من أربعة وعشرين ساعة كأقل تقدير وتصل إلى أربعة عشر يوم أو أكثر من تاريخ الشراء أو الاستلام على حسب سياسة القائمين على الصفحة، شرط أن لا يكونوا قد استهلكوا المنتج أو قاموا باستعماله أو اتلاف العبوة أو الصندوق المرفق به، حيث تتيح لهم هذه الخاصية إمكانية إعادة المنتج واسترداد قيمته النقدية كاملة إذا وجدوا به عيب أو خطأ معين في التصنيع أو التركيب أو كانت مواصفاته غير مطابقة لطلباتهم، أو أن يخطأ المعلن في المقاس أو اللون أو الشكل وغيرها، كما يمكنهم استبداله بمنتج آخر أكثر جودة، حيث يقوم بعض المعلنين بإرفاق المنتج المستبدل بمهدية رمزية أو بطاقة اعتذار رغبة منهم في تدارك الخطأ الحاصل وتكوين علاقات طويلة الأمد مع العملاء والحفاظ على السمعة الإيجابية للصفحة.

وفي المقابل أوضحت الشواهد الواقعية أن بعض المبحوثين كانت لهم اتجاهات سلبية ومحايدة نحو إمكانية إعادة أو استبدال المنتجات إذا وجد بها عيب أو خطأ، حيث أن فئة معينة من الصفحات المعلنة كانت قد رفضت في وقت سابق التعامل معهم ورفضت تفعيل سياسة إعادة المنتج أو استبداله على الرغم من أن الخطأ يقع على عاتق الصفحة والقائمين عليها فقط بسبب اغفالهم عن تسجيل المواصفات والتفاصيل الخاصة بالمنتج المطلوب بطريقة صحيحة، وهو ما قلل من قيمة المنتج وكلفهم خسارة مالية وحرمتهم من فرصة الاستفادة منه، حيث فرض عليهم القائمون على هذه الصفحات الاحتفاظ بالمنتج ورفضوا كل أشكال التعامل مع الشكاوي التي قاموا بتقديمها، وهو ما جعلهم لا يقبلون على اقتناء المنتجات التي تقوم

هذه الصفحات بالترويج لها، حتى وإن كانوا في حاجة ملحة للحصول عليها خوفا من الوقوع في نفس المأزق.

## ثانيا: عرض وتحليل نتائج الفرضية الثانية.

2- الفرضية الفرعية الثانية للدراسة: "للإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي دور في تنمية الوعي

الاستهلاكي لدى المستهلك".

الجدول رقم (05): اتجاهات أفراد العينة نحو دور الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية وعيهم

الاستهلاكي.

المجموع	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أرفض بشدة		أرفض		محايد		موافق		موافق بشدة		العبارة
			ن م (%)	ع	ن م (%)	ع	ن م (%)	ع	ن م (%)	ع	ن م (%)	ع	
276	1,39	2,62	25,4	70	34,1	94	6,9	19	20,3	56	13,4	37	تغنيبي المنتجات التي يعرضها الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن التحول بين المتاجر
276	1,36	2,83	19,9	55	26,4	73	19,6	54	18,1	50	15,9	44	شراء المنتجات التي يعرضها الاشهار عبر مواقع التواصل

													الاجتماعي يحدد من نمط استهلاكي
276	0,74	4,26	1,4	04	1,1	03	6,2	17	52,2	144	39,1	108	أتحرى السعر المناسب عند شراء المنتجات التي يعرضها الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي
276	0,97	4,23	3,3	09	5,1	14	3,6	10	40,6	112	47,5	131	أختار العلامة الأكثر شهرة عندما أكون أمام علامات تجارية عديدة لمنتج ما يعرض من خلال الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي
276	0,55	4,36	00	00	00	00	4,0	11	55,8	154	40,2	111	يساعدني الشراء بالاعتماد على الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي في

													استهلاك المنتجات التي أنا في حاجة إليها
276	1,24	2,33	23,6	65	51,4	142	3,3	09	11,2	31	10,5	29	يدفعني الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي لاستهلاك المنتجات محدودة الإصدار <b>(Limited Edition)</b>
276	1,01	3,85	5,1	14	8,3	23	3,6	10	62,0	171	21,0	58	أبحث عن البدائل المماثلة بسعر أقل للمنتجات الباهظة التي يعرضها الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي
276	1,27	2,51	23,2	64	39,9	110	7,2	20	22,1	61	7,6	21	الاقبال الكبير للأفراد على شراء منتج معين من خلال

الاشهار عبر  
مواقع التواصل  
الاجتماعي  
يدفعني بالضرورة  
لتجربته

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات SPSS.

دلت المعطيات الكمية الواردة في الجدول رقم (05) أنظر الملاحق ص: 297 أن 59,5% من مفردات العينة كانت اتجاهاتهم سلبية نحو مدى قدرة المنتجات التي يعرضها الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تمكينهم من الاستغناء عن التجول بين المتاجر، في حين بلغت نسبة الاتجاهات الإيجابية 33,7% أما نسبة المحايدون فكانت 6,9%.

أوضحت الشواهد الواقعية أن أفراد العينة لا يستطيعون التخلي عن طرق التسوق التقليدية، وهذا لما تعود به عليهم من فائدة، حيث تتيح لهم الاطلاع على خيارات أكثر من خلال التجول في أكثر من متجر ومحل تجاري خاصة في ظل توفر وانتشار مراكز التسوق والمحلات التجارية الكبرى، وهذا ما يفسر النسب الاحصائية المتعلقة بالمحايدين وذوي الاتجاهات السلبية.

حيث أكدت المقابلات التي تم اجراءها مع بعض المبحوثين أن التجول بين المتاجر يشكل فرصة بالنسبة لهم للخروج من روتين المنزل والعمل والترفيه عن النفس والاستمتاع بالوقت مع العائلة أو الأصدقاء، كما أنه يعزز ثقتهم أكثر في المنتج، حيث يتيح لهم فرصة الحضور الفيزيائي والتعامل مع المسير أو مدير المتجر وجها لوجه، وأيضا يمكنهم من التعامل مع المنتج بشكل ملموس، وهذا يعني انخفاض احتمال الشعور بالندم والتراجع والرغبة في إعادة المنتج للمتجر بعد شرائه والعودة به إلى البيت، كما يمكن فحص أكثر من منتج في وقت واحد وإجراء المفاضلة والمقارنة بين المنتجات والمتاجر من حيث الجودة والسعر واللون

وغيرها، والتأكد من مدى تناسبها وتوافقها مع حاجاتهم ورغباتهم قبل الإقبال على عملية الشراء، كما يمكنهم الحصول على منتجاتهم فور دفع مستحقاتها دون الحاجة إلى انتظار موعد الشحن والتسليم أو دفع تكاليف التوصيل والرسوم الإضافية، مثلما أكد عليه أصحاب **نظرية التلقي بقيادة كل VolengangIser فولنغانغايزر و Hans Robert Yaus هانز روبرت ياوس**، الذين اعتبروا أن "فعل التلقي هو اللبنة الأساسية التي تقوم عليها العملية التواصلية بين المرسل والمستقبل، حيث ركزوا على دراسة الكيفية التي يتلقى بها المتلقي النص الاشهاري وعلى أحكامه وردود أفعاله، وأيضا على طريقة استخدامه لهذا النص وعلى المنفعة التي يتحصل عليها من جرائه".

وتجدر الإشارة هنا أيضا إلى أن أغلب المحلات التجارية تتيح لعملائها فرصة الحصول على الخصومات والعروض والتخفيضات الموسمية، وتعد فعاليات **Black Friday** البلاك فرايداي واحدة من أبرز هذه الفرص التي تقام كل سنة وتصل فيها الخصومات على المنتجات بأنواعها المختلفة لـ 50%، وهو ما يتيح للعملاء إمكانية شراء منتجات عديدة خاصة منها التي لم يستطيعوا شرائها في موسم صدورها في الأسواق أو على مدار السنة نتيجة أسعارها الباهظة الثمن.

إلا أن إيجابية أفراد العينة نحو استغنائهم عن التجول عبر المتاجر وتفضيلهم لاقتناء واستهلاك المنتجات التي تعرض من خلال الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي يرتبط بالجهد والوقت والتكلفة التي توفرها هذه الأخيرة، والتي تتيح لهم إمكانية الاطلاع على الصفحات المعلنة في أي وقت ومن أي مكان، وتوفر لهم معلومات وصفية شاملة ومرفقة بالصور ومقاطع الفيديو لكل منتج على حدى، كما تسمح لهم بالمقارنة بين المنتجات والأسعار والعلامات التجارية المختلفة واختيار الأنسب منها والاطلاع على تجارب العملاء والمستهلكين السابقين، وتمكنهم من اتمام اجراءات عملية الشراء بسهولة ويسر من خلال تحديد طريقة الدفع المناسبة وتقديم البيانات الشخصية بما في ذلك العنوان الذي يرغبون في تلقي منتجهم من خلاله،



فضلا عن تمكينهم من تتبع مراحل انتقال المنتج منذ خروجه إلى شركة الشحن والتوصيل إلى غاية استلامهم له، وهو ما يتفق مع نتائج دراسة **محمد شباح وموسى سعداوي** التي توصلت إلى أن "الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي يمنح المستهلك الراحة ويجنبه عناء التنقل بين الأسواق والباعة، كما يتيح له إمكانية تقديم طلبات الحصول على المنتجات والخدمات دون اعتبارات زمانية أو مكانية، فضلا عن حرية الاختيار التي يمنحها له نظرا لتعدد المنتجات والبدايل المعروضة أمامهم بالإضافة إلى انخفاض تكلفتها بالمقارنة مع تلك التي تباع في المتاجر الخارجية".

كما أكدت البيانات الاحصائية الواردة في الجدول نفسه أنظر الملاحق ص: 298 أن 34% من مفردات العينة كانت اتجاهاتهم إيجابية نحو مدى قدرة شراءهم للمنتجات التي يعرضها الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التجديد من نمط استهلاكهم، وبلغت نسبة الاتجاهات السلبية 46,3% في حين كانت نسبة المحايدون 19,6%.

حيث ترتبط النسب الاحصائية المتعلقة بأفراد العينة المحايدون وذوي الاتجاهات السلبية نحو التجديد في النمط الاستهلاكي بدرجة العقلانية والرشد في الاستهلاك التي يتمتعون بها والتي نادى بها **Alfred Marshal** ألفرد مارشال في نظرية المنفعة الحدية التي ترى بأن "المستهلك دائما ما يسعى من أجل توفير كل ما في استطاعته لنفسه من منتجات و سلع وخدمات، إلا أنه يراعي في ذلك عاملي السعر والدخل"، وهي الركيزة التي يراعيها أفراد العينة و يبنون عليها عملياتهم الشرائية وخططهم الاستهلاكية حيث أن التواجد الوفير للمنتجات المتنوعة والمختلفة التي يتم عرضها من خلال الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي لا يدفع بهم لاقتناء واستهلاك كميات وأصناف تفوق حدود امكانياتهم، حيث يرفضون كل صور التقليد والمحاكاة والتباهي والتفاخر في الاستهلاك الذي أصبح يمارسه الكثيرون في محاولة من أجل توفير الكماليات من المنتجات بغض النظر عن الحاجة إليها، إذ لا يسمح المبحوثون لأنفسهم برفع سقف طموحاتهم

الاستهلاكية والتخلي عن نمط استهلاكهم المعتاد والإسراف والتبذير والتبديد في الاقتناء والاستهلاك، حيث نوهت دراسة هبة عبد المحسن أحمد إلى أن "النزعة الاستهلاكية للأفراد وسعيهم وراء الحصول على الخدمات والمنتجات ذات المواصفات الرفيعة والمزايا العالية التي تفوق نفقاتها امكانياتهم الشرائية يتسبب في حدوث مشكلات اقتصادية، ويحول بينهم وبين الحفاظ على توازن الميزانية التي يخصصونها للاستهلاك والانفاق".

حيث أن ما يجدر الإشارة إليه من خلال الدلالات الواقعية أن المبحوثون يفضلون استهلاك المنتجات والخدمات بالقدر الكافي الذي يلبي احتياجاتهم ورغباتهم في إطار محدودية أجورهم وقدراتهم الشرائية، إذ يلتزمون بتحقيق المرونة اللازمة بين متطلباتهم ومستلزماتهم وقدراتهم الشرائية، ويكتفون فقط باقتناء واستهلاك كل ما هو ضروري بالنسبة لهم ولأفراد عائلاتهم، ويتجنبون اقتناء الكماليات التي في غالب الأحيان تكون منتجات غير ضرورية وذات تكلفة عالية.

لكن وعلى الرغم من ذلك نجد أن البعض من المبحوثين كانت لهم اتجاهات ايجابية نحو التجديد من نمط استهلاكهم بين الحين والآخر، بحيث يرغبون في مواكبة كل مستجدات السلع والخدمات التي تطرح في الأسواق بغض النظر عن أسعارها، حيث يقومون بإنقاص بعض الضروريات من أجل استثمار نفقاتها في شراء بعض الكماليات، وهو ما يجعلهم يشعرون بحالة من الرضا النفسي ويخلق لديهم شعور ببلوغ مستوى اجتماعي مميز ويسعون نحو الحفاظ عليه، وهو ما يتفق مع نظرية الطبقة المترفة بقيادة Veblen فيبلين في وصفه للعادات الاستهلاكية التي يمارسها أصحاب الطبقة المترفة، والذي توصل من خلالها إلى "أن أغلب عمليات الشراء التي يتبناها أصحاب هذه الطبقة ليست من أجل الاستهلاك وإشباع الحاجات، وإنما هي مجرد رغبة ملحة لديهم في تحقيق التميز والتفوق والتباهي على حساب الطبقات الأخرى الذين يعتقدون بأنها تراقب أساليبهم الاستهلاكية وتسعى لتقليدهم".

ولقد أكدت المعطيات الاحصائية أيضا أنظر الملاحق ص: 298 أن أغلب أفراد العينة كانت اتجاهاتهم إيجابية نحو تحريمهم عن السعر المناسب عند شراء المنتجات التي يعرضها الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي وذلك بنسبة 91,3%، بينما بلغت نسبة الاتجاهات السلبية 2,5% في حين كانت نسبة المحايدون 6,2%.

ويرجع هذا الاتجاه الايجابي الذي يتبناه أفراد العينة إلى الرشد وحسن التقدير الذي يضبطون به معدلات انفاقهم، حيث يفضلون اقتناء واستهلاك المنتجات التي يتم عرضها من خلال الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي بطريقة تلي احتياجاتهم بفعالية وتعكس شخصياتهم وتتلاءم معها من جهة وتتوافق مع امكانياتهم الشرائية من جهة أخرى، حيث يميلون دائما للبحث عن الصفحات المعلنة للمنتجات والخدمات التي تراعي رضاهم وسلامتهم وتجنبهم التعرض لأي شكل من أشكال التحايل الالكتروني، وتتيح لهم فرصة التوفير والاستفادة من الخدمات والمنتجات بأسعار منخفضة أو مقبولة.

إلا أنه ومن خلال المقابلات التي تم اجراءها تم تسجيل بأن بحث بعض أفراد العينة عن المنتجات التي تتماشى مع قدراتهم المادية لا يعني بالضرورة أنهم لا يعيرون أهمية لجودة المنتجات التي يفتنونها وللمواصفات القياسية التي تميزها، إذ يبحثون دائما على اقتناء واستهلاك المنتجات التي تحقق التوازن بين الجودة الجيدة والسعر المناسب على حد سواء، وهو ما يدل على أنهم يتمتعون بحس الانفاق العقلاني الذي أشار له **Kelvin Lancaster** كلفن لانكستر في نموذجة والذي لم تخرج مركزاته عن مقاصد نظرية المنفعة الحدية فيما يخص محدودية الدخل والاستهلاك، حيث يؤكد على أن "المستهلك عقلاني ورشيد في استهلاكه للمنتجات والخدمات على اعتبار أن موارد انفاقه محدودة، لكن وبالرغم من ذلك فهو يسعى دائما لإشباع حاجاته ومتطلباته، من خلال ترتيبها بناء على مدى أهمية كل منها بالنسبة له"، وهي الطريقة التي يتبناها أفراد العينة والتي تجعلهم يقبلون على ادخار الأموال التي يوفرونها من عملياتهم الشرائية السابقة، والتي

تمكنهم من التخطيط من أجل استثمارها في اقتناء واستهلاك خدمات ومنتجات أخرى ذات فائدة في المستقبل.

لكن وعلى النقيض من ذلك أوضحت الشواهد الواقعية أن سلبية أفراد العينة نحو تحريمهم عن السعر المناسب ترتبط برغبتهم الملحة في اقتناء واستهلاك بعض المنتجات الباهظة الثمن خاصة في حال عدم توفر بدائل أخرى عنها تكون ذات سعر منخفض أو مناسب بالنسبة لهم، فضلا عن شعورهم بالتفرد على اعتبار أن ليس كل مستهلك باستطاعته الحصول على مثل هذه المنتجات، كما أن الجودة العالية لهذه المنتجات وقدرتها على تلبية حاجاتهم ومتطلباتهم وملائمتها لتفضيلاتهم وأذواقهم تدفعهم للقيام بعملية الشراء بدون اكتراث للسعر حتى ولو كان مبالغ فيه، وهذا ما يفسر النسب الاحصائية المتعلقة بالمحايد وذوي الاتجاهات السلبية.

وفي نفس السياق أوضحت البيانات الكمية أنظر الملاحق ص: 298 أن أغلب أفراد العينة كانت اتجاهاتهم إيجابية نحو اختيارهم للعلامة الأكثر شهرة عندما يكونون أمام علامات تجارية عديدة لمنتج ما يعرض من خلال الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي وذلك بنسبة 88,1%، هذا وبلغت نسبة الاتجاهات السلبية 8,4% في حين قدرت نسبة المحايدين 3,6%.

وترتبط إيجابية أفراد العينة نحو اختيارهم للعلامة التجارية الأكثر شهرة عند قيامهم باقتناء واستهلاك المنتجات التي يتم عرضها من خلال الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي بكثرة إقبال العملاء عليها، وهو ما يدل على قدرتها على اقناعهم بها وعلى الانطباع الجيد الذي ترسخه في أذهانهم، ما يجعلها ذات سمعة جيدة وأكثر شعبية وشهرة في أوساط العلامات التجارية.

وقد أكدت المقابلات التي أجريت مع بعض أفراد العينة أنهم يدركون بأن تعاملاتهم مع العلامة التجارية الأكثر شهرة تجعلهم يشعرون بالثقة أكثر نظرا للمصداقية التي تسير بها، وعلى اعتبار أنها تحمل اسم وشعار وصورة مكفولة من قبل القانون بحيث أن التعامل معها لا يعرض العميل للوقوع في الغش أو الخداع، كما أنها تكون غير قابلة للتقليد، وبالتالي لا يمكن استغلال اسمها أو منتجاتها من قبل جهات أخرى في خداع المستهلكين، هذا بالإضافة للابتكار والإبداع والتطوير المستمر في الأفكار والجودة والتميز في النوعية والخصائص و مواد التصنيع والتصميم الجذاب والمتقن الذي تتمتع به منتجاتها، بالإضافة إلى السعر الذي يتناسب حتما مع الجودة العالية، وهو ما يخول لها تلبية رغبات العميل واحتياجاته وتحقيق إيرادات بيعية معتبرة وأيضا يجعلها دائمة الاستعداد لاستقبال وتحقيق ولاء العملاء الجدد، وهذا ما يؤكد فكرة ريزان **نصور** و**محمد حماد اللذان** توصلا من خلال دراستهما إلى أن "المستهلك عند بحثه عن المنتجات والخدمات فهو دائما ما يبحث عن العلامات التجارية التي تتمتع بأقصى درجة ممكنة من الجودة، لذلك يكون تفضيله لعلامة تجارية عن الأخرى مرتبط في غالب الأحيان بإدراكه لمعايير الجودة التي تتمتع بها ودرجة الرضا التي تحققها لديه".

لكن وعلى الرغم من ذلك وبالنظر للنسب الاحصائية المتعلقة بالمحايدين وذوي الاتجاهات السلبية فقد اتضح أن بعض المبحوثين لا يجذبون اقتناء واستهلاك المنتجات ذات العلامة التجارية الأكثر شهرة، إذ يرون أن مداخيلهم الشهرية ومواردهم الاستهلاكية تفرض عليهم تحديد ميزانية معينة لا يمكن تجاوزها، وبالتالي يفضلون استهلاك كميات وأصناف عديدة ومختلفة من علامات تجارية غير معروفة بأسعار تراعي امكانياتهم بدلا من شراء منتج واحد من علامة تجارية مشهورة تكلفهم مبلغ معتبر يحول بينهم وبين القدرة على توفير احتياجاتهم ورغباتهم الضرورية، وهو ما يتماشى مع المنطلقات الفكرية لـ **Alfred Marshal**

ألفرد مارشال والذي يرى أن "المستهلك في سعي دائم ومتواصل نحو اشباع أقصى ما يمكن اشباعه من حاجاته ومتطلباته إلا أنه يستخدم موارده المالية كمقياس لتقييم درجة هذا الاشباع والانتفاع".

وفي سياق آخر اتضح أيضا من خلال البيانات الاحصائية الواردة في الجدول أعلاه أنظر الملاحق ص: 299 أن أغلب أفراد العينة كانت اتجاهاتهم إيجابية نحو مدى تمكن الشراء بالاعتماد على الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي من مساعدتهم في استهلاك المنتجات التي يكونون في حاجة إليها، وذلك بنسبة 96%، بينما نجد أن الاتجاهات السلبية نحوها كانت منعدمة في حين قدرت نسبة المحايدون 4%.

وقد أوضحت الاتجاهات المتباينة لأفراد العينة أن إقبالهم الدائم على اقتناء واستهلاك المنتجات التي يتم عرضها من خلال الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي يدل على أن هذه الطريقة تشكل سبيلا فاعلا بالنسبة لهم لتلاقي حاجاتهم مع امكانياتهم، حيث توفر لهم كل الخدمات والمنتجات التي تساعد في سد حاجاتهم واشباع رغباتهم، وفي هذا السياق أبرزت دراسة ريزان منصور ومحمد حماد أن "نجاح المستهلك في إدراكه لقيمة المنتج وتوقعه لمدى قدرته على إشباع حاجته مرتبط بالدرجة الأولى بمدى قدرة الرسالة الاشهارية على الوصول له وتزويده بخصائص ومزايا هذا المنتج بطريقة صحيحة".

حيث تؤكد المقابلات التي تم إجراؤها مع بعض الباحثين أن شراءهم لمنتجاتهم من خلال مواقع التواصل الاجتماعي يوفر لهم خيارات لا حصر ولا حدود لها، نظرا لقدرته على توفير الخدمات والمنتجات المحلية والمستوردة، كما أنه لا يقتصر فقط على الملابس والأحذية بل يتعدى ذلك ليصل لمستحضرات التجميل الطبيعية منها والكيميائية والأدوات الكهرو-منزلية والأواني والمشغولات اليدوية وقطع الغيار والالكترونيات والأثاث والسيارات وحتى المأكولات والمشروبات منزلية الصنع وغيرها، وببساطة فهو يشكل بالنسبة لهم سوق مفتوح للإشهارات الاستهلاكية التي تتيح مساحة كبيرة من السلع والمنتجات المتنوعة الجديدة منها

والمستعملة القابلة للاستهلاك المباشر أو لإعادة التصنيع، وهو ما يجعل منها فرصة فعالة لتوفير الوقت والجهد والتكلفة بحيث لا يقع على عاتق المستهلك سوى اختيار المنتجات التي تتوافق وتناسب مع احتياجاته، وإتمام عملية الطلب ودفع ثمنها وانتظار وصولها له في الوقت المتفق عليه مع القائمين على الصفحة المعلنة.

هذا وقد أكدت البيانات الاحصائية أنظر الملاحق ص: 299 أن أغلب أفراد العينة كانت اتجاهاتهم سلبية نحو استهلاكهم للمنتجات محدودة الإصدار (Limited Edition) التي يتم عرضها من خلال الاشهر عبر مواقع التواصل الاجتماعي وذلك بنسبة 75%، بينما نجد أن ما نسبته 21,7% كانت اتجاهاتهم إيجابية نحوها في حين قدرت نسبة المحايدین 3,3%.

وترجع الاتجاهات المتباينة لأفراد العينة نحو استهلاك هذا النوع من المنتجات التي تندرج ضمن فئة السلع الخاصة التي لا يكون الحصول عليها متاح لكل الفئات الاجتماعية، وذلك لحسن تقديرهم لنفقاتهم وسعيهم نحو تعزيز مواردهم المالية واستثمارها في اقتناء منتجات أكثر نفعا بالنسبة لهم، وهو ما ذهب إليه أنصار نظرية هيكلية الحاجات بقيادة "Abraham Maslow أبراهام ماسلو" والتي لم تخرج مرتكزاتها عن المنطلقات الفكرية لنموذج لانكستر "حيث تقوم على مبدأ التدرج في اشباع الحاجات تسلسليا بناء على أهمية كل منها، بحيث يعمل المستهلك على إشباع الحاجات الأكثر أهمية بالنسبة له، فكلما أشبع حاجة معينة تطلع لإشباع حاجة أكثر أهمية منها"، حيث تخرج المنتجات محدودة الإصدار عن نطاق احتياجاتهم على اعتبار أن إنتاجها يكون حصري وفريد من نوعه وفي فترات زمنية معينة خاصة في الأعياد والمواسم وبكميات جد محدودة، كما أنه لا يوجد منها بدائل وخيارات أخرى، وهو ما يجعلها باهظة الثمن بالمقارنة مع المنتجات المتوفرة على مدار السنة، نظرا للمعايير والحامات والمواصفات القياسية والطرق المبتكرة والجذابة التي يتم الاعتماد عليها في تصميمها وإنتاجها، والتي تتيح للمستهلك إمكانية الإحساس بالتفرد

والتمييز عن الآخرين عند اقتناءها، وهذا ما يفسر النسب الاحصائية المتعلقة بالمحايدين وذوي الاتجاهات السلبية.

إلا أن المقابلات التي أجريت مع بعض المبحوثين أكدوا من خلالها أنهم لا تستهويهم فكرة التفرّد واستغلال الفرص النادرة والبحث عن المنتجات محدودة الانتاج وتقليد الأفراد الذين لهم القدرة على اقتناءها، إذ أنهم لا يرفعون سقف آمالهم في الحصول عليها خوفاً من الوقوع في فخ الإحباط والخيبة، حيث يكتفون باقتناء واستهلاك المنتجات التي تلي حاجاتهم بطريقة تتوافق مع حدود قدراتهم الشرائية وتحافظ على الميزانية المخصصة للاستهلاك.

لكن وبالرغم من ذلك أقر بعض المبحوثين بإيجابيتهم نحو اقتناء بعض المنتجات محدودة الاصدار التي يكثر الاقبال عليها من قبل جماعاتهم المرجعية وذلك بدافع اشباع فضولهم الشخصي في بعض الأحيان لاقتنائها، حتى ولو كانت مواصفاتها ومميزاتها لا تتماشى مع أذواقهم ولا تلي حاجاتهم ورغباتهم وتكون أسعارها حدود امكانياتهم الشرائية والانفاقية، إذ يكون الحصول عليها بالنسبة لهم بمثابة ذريعة لإثبات تواجدهم الاجتماعي والرفع من مستواهم المعيشي ومن أجل تقديرهم لأنفسهم والشعور بأنهم من القلة القليلة الذين يستطيعون امتلاك هذه المنتجات واستهلاكها، أو خوفاً من فقدان فرصة الحصول عليها مرة أخرى في وقت لاحق.

وفي سياق آخر أكدت الاحصائيات الواردة في نفس الجدول رقم (05) أنظر الملاحق ص: 299 أن أغلب أفراد العينة يبحثون عن البدائل المماثلة بسعر أقل للمنتجات الباهظة التي يعرضها الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي وذلك بنسبة 83%، بينما نجد أن نسبة الاتجاهات سلبية قدرت بـ 13,4% في حين بلغت نسبة المحايدين 3,6%.

وتتجسد الاتجاهات الإيجابية لأفراد العينة نحو إقبالهم الدائم على البحث عن المنتجات التي تتناسب وتجاري ميزانية انفاقهم، حيث أنه إذا حال السعر الباهض بينهم وبين اقتناء واستهلاك منتج معين يتم عرضه من



خلال الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي فهم يقبلون على البحث عن خيارات وبدائل أخرى، من خلال البحث عن الصفحات التي تروج لبيع المنتجات التي تكون مماثلة أو قابلة للمقارنة والاستبدال مع ذلك المنتج، شرط أن يكون المنتج المماثل يؤدي نفس مهمة المنتج المستبدل به ويقدم لهم نفس درجة الإشباع مع الحصول على سعر أكثر توافقاً مع قدراتهم الشرائية، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة هبة عبد المحسن أحمد التي توصلت إلى أن "اختيار المستهلك لمنتج بديل من بين جملة المنتجات البديلة بعد تقويم النتائج التي تترتب عن كل منها تنفيذه وفقاً لعملية مخطط لها مسبقاً ثم تقويم نتائج هذا القرار وتقييمه قصد تحقيق هدف معين أو حل مشكلة ما".

إلا أنه ومن المفيد الإشارة له في هذا المقام أن الدلالات الواقعية أكدت أنه في غالب الأحيان يكون هناك اختلاف كبير بين المنتج والمنتج المماثل له أو البديل عنه على مستوى الجودة والتنوع والخصائص وقصر دورة الحياة، وهو ما تفسره النسب الاحصائية المتعلقة بالحايدين وذوي الاتجاهات السلبية الذين يؤكدون أنهم في بحث دائم عن المنتجات التي تحقق الموازنة بين الجودة الجيدة للمنتج والسعر المعقول وبين اشباع الحاجات والحفاظ على الميزانية وتوفير المزيد من الموارد المالية، إلا أن فشلهم في الحصول على المنتجات ذات الجودة والسعر المقبول يدفعهم بالضرورة إلى اقتناء المنتجات ذات الثمن الباهض إذا كانوا في حاجة ملحة للحصول عليها، وإذا كانت هذه المنتجات دون غيرها قادرة على اشباع حاجاتهم ومتطلباتهم، إذ يؤكدون على أنهم يفضلون استثمار أموالهم في اقتناء منتجات طويلة الأمد بدلا من البحث عن بدائل عنها بأسعار منخفضة لكن تكون ذات عمر افتراضي قصير أو محدود.

كما أوضحت المعطيات الكمية أيضا أنظر الملاحق ص: 299 أن غالبية أفراد العينة يحملون اتجاهات سلبية نحو تجربتهم للمنتجات التي تلقى اقبال كبير عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة قدرت ب 63,1%، بينما قدرت نسبة اتجاهاتهم الإيجابية ب 29,7%، في حين بلغت نسبة المحايدين 7,2%.

أوضحت الاتجاهات المتباينة لأفراد العينة أن عدم شراءهم للمنتجات التي يقبل عليها الأفراد بكثرة من خلال الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو نتاج عن عدم رغبتهم في التقليد الأعمى والمحاكاة، وميلهم إلى عدم انفاق أموالهم على اقتناء منتجات قد لا يحتاجونها أو تكون ذات جودة وعمر افتراضي محدود، حيث يرغبون دائما في استثمار أموالهم في استهلاك المنتجات التي تلي حاجاتهم ورغباتهم من جهة وتكون ذات معايير عالية وجودة طويلة الأمد من جهة أخرى، وهو ما يتماشى مع مرتكزات النموذج الذي قدمه **Kelvin Lancaster** **كلفن لانكستر** والذي يرى بأن "المستهلك في إطار عملية تلبيةه لحاجاته ورغباته ومتطلباته العديدة والمتنوعة فهو يعجز عن تحقيق درجة الاشباع التام وبالتالي فهو يميل إلى ترتيبها بشكل يراعي أهميتها ومنفعتها بالنسبة له"، حيث أن زيادة الطلب على منتج معين يؤدي بالضرورة إلى ارتفاع سعره وأحيانا إلى انخفاض جودته، على اعتبار أن المنتجون يصبحون في سعي دائم وراء توفير أكبر كمية ممكنة من المنتج بغض النظر عن الاتقان والحرفية في تصميمه، وهو ما يؤدي إلى اختلال موازين نوعية وجودة المنتج، وهذا ما يفسر النسب الاحصائية المتعلقة بالحايدين وذوي الاتجاهات السلبية،

لكن وعلى الرغم من ذلك أوضحت بعض المقابلات التي تم إجراؤها مع بعض الباحثين أنهم يملكون اتجاهات إيجابية نحو اقتناء المنتجات التي يكثر الإقبال عليها، إلا أنهم يقرون بأن اقتنائهم واستهلاكهم لهذه المنتجات لا يكون إلا بعد مرور فترة معتبرة من صدورهما في الأسواق، وهي فترة بداية النهاية بالنسبة لهذه المنتجات التي تتحول فيها من الانتشار والشهرة على نطاق واسع وارتفاع ملحوظ في الأسعار إلى منتجات عادية يبدأ سعرها في الانخفاض تدريجيا إلى أن تفقد شعبيتها ويصبح الطلب عليها قليل أو شبه منعدم، هو ما يدفع بالمعلنين والمسوقين لوضع الخصومات والعروض عليها، ما يسهل على الباحثين عملية الحصول عليها بأريحية تامة وبأسعار مقبولة أو منخفضة.

ثالثا: عرض وتحليل نتائج الفرضية الثالثة.

3-الفرضية الفرعية الثالثة: "يساهم الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز رضا المستهلك".

الجدول رقم (06): اتجاهات أفراد العينة نحو مساهمة الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز

رضاهم.

المجموع	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أرفض بشدة		أرفض		محايد		موافق		موافق بشدة		العبارات
			ن م (%)	ع	ن م (%)	ع	ن م (%)	ع	ن م (%)	ع	ن م (%)	ع	
276	1,08	4,01	4,3	12	8,0	22	7,6	21	42,0	116	38,0	105	المعلومات المرفقة بالمنتجات التي يعرضها الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي تشبع حاجتي لأنها تمنحني فرصة الاختيار الذاتي.
276	1,32	3,52	8,7	24	17,4	48	17,8	49	25,0	69	31,2	86	الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي يساهم في تلبية كل مستلزماتي

													ورغباتي.
276	0,84	4,37	1,4	04	4,0	11	3,3	09	38,4	106	52,9	146	أقبل على المنتجات التي يعرضها الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي لأنها تضمن خدمة التوصيل.
276	1,08	4,27	5,4	15	2,9	08	7,6	21	26,8	74	57,2	158	توفر المنتجات التي يعرضها الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي على مدار الساعة يدفعني إلى الإقبال على هذا النوع من الشراء.
276	0,56	4,52	00	00	00	00	3,3	09	40,6	112	56,2	155	أقبل على المنتجات التي يعرضها الاشهار عبر مواقع التواصل

													الاجتماعي عند تطابق مواصفاتها مع احتياجاتي
276	0,85	4,38	1,1	03	2,9	08	9,1	25	30,4	84	56,5	156	تستهويني المنتجات التي يعرضها الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي لأنها توفر الخصومات والهدايا والعروض.
276	0,92	4,19	1,4	04	5,1	14	10,5	29	38,8	107	44,2	122	يتيح الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي إمكانية طلب الحصول على منتج معين عند عدم توفره.

276	0,59	4,49	00	00	00	00	5,4	15	39,5	109	55,1	152	يسرني تكرار شراء المنتجات التي يعرضها الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي كلما سمحت لي الفرصة.
276	1,29	4,11	8,3	23	7,2	20	6,5	18	20,7	57	57,2	158	تجربتي في شراء المنتجات التي يعرضها الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي تجعلني أنصح بها أصدقائي وأقاربي

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات SPSS.

أكدت المعطيات الواردة في الجدول أعلاه أنظر الملاحق ص: 300 أن أغلب أفراد العينة كانت اتجاهاتهم إيجابية نحو مدى تمكن المعلومات المرفقة بالمنتجات التي يعرضها الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي من اشباع حاجتهم وتمكينهم من فرصة الاختيار الذاتي وذلك بنسبة 80%، بينما نجد أن ما نسبته 12,3% كانت اتجاهاتهم سلبية، في حين أن ما نسبته 7,6% كانوا محايدين.

وترتبط إيجابية أفراد العينة نحو تشبعهم بالمعلومات المرفقة بالمنتجات التي تعرض من خلال الأشهر عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالدور الذي تلعبه هذه الأخيرة في جعلهم ملمين بكافة المعطيات الشاملة والتفاصيل الإرشادية اللازمة حول المنتج الذي يرغبون في اقتنائه بطريقة مفهومة بسيطة وشفافة، وهو ما يتفق مع نظرية ثراء وسائل الاعلام بقيادة كل من **Richard Daft** ريتشارد دافت و "**Bart Lingle** برت لينجل" التي تفترض "أن الوسائل الاعلام الحديثة تمتلك قدر كبير ومتنوع من المعلومات والمضامين التي تقدمها للجمهور المتلقي، وبالتالي يمكن من خلالها تخليصهم من الغموض والشك الذي ينتاب الكثير منهم عند التعرض لها"، حيث يؤكد المبحوثون أن بعض المسوقين يقومون بتقديم المعلومات الوصفية والتعريفية للعلن مرفقة مع صورة المنتج أو فيديو توضيحي عنه، في حين يخاف البعض الآخر من المنافسة ويفضل التواصل مع عملاءهم عبر الخاص من أجل الإجابة على كل استفساراتهم فيما يتعلق بالمنتج ومميزاته ومواصفاته القياسية وطرق استعماله وأساليب الحصول عليه، وهو ما يتيح لهم فرصة اتخاذ قراراتهم الشرائية بأنفسهم بعيدا عن الضغوط ودون الحاجة لاستشارة الأهل أو الأصدقاء.

إلا أن فرصتهم في الاختيار الذاتي لا تمنعهم من الاستفسار وطلب آراء المستهلكين السابقين لذلك المنتج والأخذ بنصائحهم وتوصياتهم، وهذا من أجل تجنب الوقوع في الخطأ أو الغش والتحايل من قبل الصفحات والمسوقين الغير موثوقين.

وعلى الرغم من ذلك فقد تم من خلال الواقع تسجيل بعض الاتجاهات السلبية والمحايمة من قبل المبحوثين، ويعود ذلك للتجارب السابقة التي عايشوها مع بعض الصفحات المعلنة التي تفتقد للاحترافية في التعامل والتي رفضت إرفاق منتجاتها بالمعلومات التعريفية والوصفية الشاملة واكتفت فقط بإرفاق السعر مع المنتج، والتي قام البعض منها باستخدام أسلوب تواصل غير لائق يتنافى مع الأدب والأخلاق والاحترام في الإجابة عن استفسارات المبحوثين وتساؤلاتهم عبر خاصية التعليقات أو من خلال الرسائل الخاصة عبر

الفايسبوك والانستغرام على غرار التماطل في الإجابة أو عدم أخذ تساؤلاتهم على محمل الجد، في حين امتنع البعض الآخر عن الإجابة كلياً ما عدا عن تلك الرسائل التي تُعنى بالتقديم المباشر لطلبات الحصول على المنتج، وهو ما جعلهم يتجنبون كل أشكال التعامل مع الصفحات التي تسير وفق هذا الأسلوب الغير مهني.

وفي نفس السياق أوضحت البيانات الاحصائية الواردة في الجدول نفسه (رقم 06) أنظر الملاحق ص: 300 أن أغلب أفراد العينة كانت اتجاهاتهم إيجابية نحو مدى مساهمة الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تلبية كل مستلزماتهم ورغباتهم وذلك بنسبة 56,2%، بينما نجد أن نسبة الاتجاهات سلبية قدرت بـ 26,1% في حين بلغت نسبة المحايدين 17,8%.

وتدل إيجابية أفراد العينة نحو تلبية الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي لكل مستلزماتهم ورغباتهم على قدرة المسوقين على توفير المنتجات والسلع والخدمات التي يحتاجون لها في حياتهم اليومية على غرار الكتب، الملابس، الأجهزة الالكترونية، الأثاث والأدوات والأواني المنزلية، مستحضرات العناية الشخصية وحتى المأكولات والمشروبات وغيرها، كما توفر عليهم الوقت والجهد في اقتناءها واستهلاكها عبر ضغط زر واحدة، إلى جانب جعلهم على اطلاع دائم ومتابعة دورية لكل ما ينزل للأسواق المحلية والعالمية من تصاميم وتشكيلات جديدة ومختلفة، وهذا ما يتوافق أيضاً مع فكرة **Ritchard Daft** ريتشارد دافت و **Bart Lingle** برت لينجل والتي مفادها أن "ثراء الوسيلة الاعلامية المستخدمة مرهون بدرجة الغنى والثراء المعلوماتي الذي تقدمه لمستخدميها"، كما تراعي أيضاً مواقع التواصل الاجتماعي القدرة الشرائية لكل المستهلكين حيث يوفر المسوقون والمعلنون من خلالها كل المنتجات على اختلاف أشكالها وأنواعها لكل الفئات الاستهلاكية، وهو ما يسمح لكل مستهلك باقتناء ما يلزمه من منتجات وخدمات وما يشبع رغباته وفق ميزانيته الانفاقية التي تتماشى مع قدراته المالية والمعيشية.



وفي المقابل ارتبطت الاتجاهات السلبية والمحايدة للمبحوثين بعدم قدرتهم على الحصول على بعض المنتجات التي كانوا في حاجة إليها، والتي عجز المعلنون عن توفيرها لهم في ظل وقف استيراد المنتجات التي تحقق الجزائر فيها اكتفاء ذاتي وقدرة على تغطية الأسواق المحلية، بالإضافة إلى عدم قدرة بعض الصفحات على توفير بعض المنتجات من العلامات التجارية العالمية بالنظر إلى صعوبة القدرة على تغطية أسعارها الباهظة، فضلا عن عدم امتلاك أغلب المعلنين لحسابات بايپال **PayPal** أو بطاقة الفيزا أو الماستر كارد أو بطاقة بيسيرا **Paysera** من أجل إرسال المدفوعات للجهات المعنية لقاء المنتجات التي يطلبون الحصول عليها من الدول الأخرى، وهو ما يجعل عملية توفير هذه المنتجات صعب جدا وغير آمن.

هذا وأكدت أيضا بيانات الجدول رقم (06) أنظر الملاحق ص: 300 أن أغلب أفراد العينة كانت اتجاهاتهم إيجابية نحو اقبالهم على المنتجات التي يعرضها الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي لأنها تضمن لهم خدمة التوصيل وذلك بنسبة 91,3%، بينما نجد أن نسبة الاتجاهات سلبية قدرت بـ 5,4% في حين بلغت نسبة المحايدون 3,3%.

وتعود الاتجاهات الإيجابية لأفراد العينة نحو خدمة التوصيل إلى أنه وعلى الرغم من حبهم للتجول بين المتاجر والمحلات، إلا أن اقتناءهم للمنتجات التي يتم عرضها من خلال الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي يوفر عليهم الوقت والجهد والتكلفة خاصة في ظل التزاماتهم اليومية الأسرية والمهنية والدراسية وارتباطهم بما لا يقل عن ثمانية ساعات يومية في العمل أو الدراسة، حيث يتيح لهم المسوقون عبر مواقع التواصل الاجتماعي امكانية اقتناء المنتجات والبحث عن البدائل والمفاضلة بين التشكيلات والأسعار دون الحاجة للتحرك من أماكن تواجدهم.

حيث تتيح لهم خدمة الشحن والتوصيل فرصة التسوق بأريحية وسهولة وتوفر لهم الأمان والسرعة والموثوقية، إذ تتيح لهم خدمة التغليف والتخزين المحكم والتوصيل بما يضمن الحفاظ على المنتج المطلوب من أي عارض

يؤدي إلى اتلافه أو الحاق الضرر به، كما تتيح للعميل القدرة على تتبع طلبه ومعرفة متوسط الوقت الذي يستغرقه في وصوله إليه، بالإضافة إلى توفير إمكانية الدفع عند الاستلام سواء تعلق ذلك بتوصيل الطلب لمنزل العميل مباشرة أو لأي عنوان يختاره أو إلى أحد فروع ومكاتب الشركة الموجودة بالقرب من مكان تواجده، والجدير بالإشارة أن تكاليف التوصيل للمنزل تفوق تكلفة التوصيل للمكتب بالنظر للمشقة والصعوبات التي يواجهها مندوب التوصيل خاصة إذا كان التوصيل خارج المدينة أو داخل القرى الصغيرة والنائية.

ومن خلال المقابلات التي تم إجراؤها مع بعض أفراد العينة تبين أنه من بين شركات التوصيل التي يعتمدون عليها في الحصول على المنتجات التي يفتنونها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي **YALIDINE** ، **EXPRESS** ، **KAZITOUR** ، **EXRPESS WORLD** ، **ZR EXPRESS** والتي تمتلك مكاتب معتمدة في ولاية الطارف، حيث تعمل هذه الشركات وفق أسلوب الدفع عند الاستلام بالإضافة إلى إمكانية استرجاع المنتج إذا وجد به خطأ أو تعرض لإتلاف أو رفض العميل استلامه، وفي هذه الحالة يتكفل المسوق بدفع مبلغ الاسترجاع كاملاً لشركة التوصيل أو يتفق مع العميل من أجل تحمل الخسارة معا ودفع نصف المبلغ أو أن يحمله مسؤولية دفع رسوم إعادة الشحن كاملة إذا وقع الخطأ عليه.

وبالإضافة إلى شركات التوصيل والشحن التي تعمل على توصيل الطلبات من كل ربوع الوطن، يمكن أيضا لأفراد العينة استلام طلباتهم إذا كان الشراء يقتصر على الصفحات المسوقة داخل حدود الولاية فقط، وذلك من خلال اتفاق مسبق بين المورد والمستهلك على موعد محدد في مكان عام لتسليم المنتج يدا بيد والذي يكون في الغالب مجاني أو أن يتم التوصيل إلى باب منزل العميل على أن يتكفل بدفع مستحقاته كاملة.

وفي المقابل وعلى الرغم من ذلك يمكن تفسير النسب الاحصائية المتعلقة بالمحايدين وذوي الاتجاهات السلبية نحو خاصية التوصيل والشحن بناء على التجارب السابقة التي تعرض من خلالها المبحوثون لخسائر مادية معتبرة، وذلك بعد قيامهم بإتمام طلبات الحصول على المنتجات ليتفاجؤوا في عديد من المرات بأن منتجاتهم قد فُقدت أو تعرضت للتلف والضرر وأصبحت غير قابلة للاستعمال نتيجة سوء التغليف والتوصيل، فضلا عن التأخر في موعد التسليم وإلغاء الطلب بدون سابق إنذار أو تفسير، وهو ما يتفق مع نتائج دراسة **مُحمَّد شباح وموسى سعداوي** التي توصلت إلى أنه "في كثير من الأحيان يتم تسيير اتفاقيات التوصيل والشحن بالعشوائية وعدم الاحترافية، بحيث لا يتم أخذ بعض الطلبيات بعين الاعتبار بالإضافة إلى التعطيل وعدم احترام مواعيد التسليم والضمان بالتعويض عند اتلاف الطلبيات".

هذا وقد أكدت أيضا بعض الشواهد الواقعية أن بعض الصفحات المعلنة عبر مواقع التواصل الاجتماعي لا تتحلّى بالاحترافية الكافية في التعامل، إذ أنّها لا توفر للعميل خدمة الشحن والتوصيل حيث تفرض عليه التنقل إلى المكان الذي يختارونه وفي الوقت الذي يناسبهم دون اتفاق مسبق من أجل استلام منتجهم بغض النظر عن توافق ذلك المكان والوقت مع العميل، وهو ما يدفع هذا الأخير في بعض الأحيان إلى رفض التنقل وإلغاء الطلب بالرغم من الحاجة الملحة للحصول عليه.

وفي شأن آخر أكدت الشواهد الكمية الواردة في نفس الجدول رقم (06) أنظر الملاحق ص: 301 أن أغلب أفراد العينة كانت اتجاهاتهم إيجابية نحو مدى قدرة وفرة المنتجات التي يعرضها الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي على مدار الساعة على الدفع بهم نحو الإقبال على هذا النوع من الشراء وذلك بنسبة 84%، بينما نجد أن نسبة الاتجاهات سلبية قدرت بـ 8,3% في حين بلغت نسبة المحايدين 7,6%.

وترتبط الاتجاهات المتباينة لأفراد العينة نحو إقبالهم على شراء المنتجات التي يتم عرضها من خلال الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي إلى أن المحلات والمتاجر يلتزمون بساعات عمل يومية لا يمكن تعديها بالإضافة لأيام العطل والغلق المؤقت من أجل الترميم أو التجديد، مما يحول بينهم وبين الاطلاع على الخدمات والمنتجات التي يعرضونها واقتناءها في أي وقت يتناسب معهم، خاصة إذا كانوا موظفين ويرتبطون بساعات عمل أو دراسة لا يستطيعون تجاوزها، وبالتالي يبحثون عن طرق بديلة أكثر سرعة وسهولة، والتي توفر عليهم الوقت والجهد في البحث عن حاجاتهم ومستلزماتهم في المتاجر وتجنبهم نفقات التنقل والتكلفة العالية للمنتجات، على اعتبار أن المنتجات التي تباع في المتاجر تكون أكثر تكلفة بالنظر لمستحقات كراء المتجر وأماكن التخزين ودفع رواتب العمال ومصاريف الصيانة والضرائب وغيرها.

حيث تؤكد المقابلات التي تم اجراها مع بعض المبحوثين أن مواقع التواصل الاجتماعي تتيح لهم امكانية الوصول إلى تشكيلات واسعة من الخيارات المختلفة والتصاميم والأشكال والمنتجات المتنوعة والغير موجودة في المتاجر بأقل التكاليف، والحصول على وصف دقيق وشامل ومفصل عن مميزاتا ومكوناتها وخصائصها والمقارنة بين الأسعار والعروض وقراءة التقييمات والتوصيات، وأيضا تقديم طلب الحصول عليها في أي وقت من اليوم ومن أي مكان، والدفع بأساليب مختلفة سواء عند تقديم طلب الحصول على المنتج أو بعد استلامه.

إلا أن هذا لا ينفي حسب ما أوضحته النسب الاحصائية المتعلقة بالمحايدين وذوي الاتجاهات السلبية ارتباط المبحوثين الوثيق بالتسوق التقليدي وحبهم للتجول بين المتاجر والمحلات، وتفضيلهم للتواصل باللمس مع المنتجات من أجل تحديد مدى جودتها وفعاليتها وظائفها قبل الاقبال على القيام بعملية الشراء.

كما دلت أيضا المعطيات الاحصائية أنظر الملاحق ص: 301 أن غالبية أفراد العينة كانت اتجاهاتهم إيجابية نحو مدى إقبالهم على المنتجات التي يعرضها الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي عند تطابق

مواصفاتها مع احتياجاتهم وذلك بنسبة 96,8%، بينما نجد أن ما نسبته 3,3% كانت اتجاهاتهم محايدة في حين كانت نسبة الاتجاهات السلبية منعدمة.

حيث تتجسد إيجابية أفراد العينة في بحثهم الدائم على كل ما يلبي احتياجاتهم ويشبع رغباتهم ويجعلهم على اطلاع بكل ما يطرأ في أسواق العالم من مستجدات، لذلك فهم إيجابيون في متابعتهم للصفحات التي تعرض منتجاتها وخدماتها من خلال الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي، خاصة وأن هذه الصفحات قادرة على توفير المنتجات المحلية والعالمية متفاوتة الجودة والمميزات وبأسعار تنافسية وبأقل ثمن من المنتجات التي يعرضها التجار في محلاتهم، وهذا ما أشارت له مرتكرات نظرية الاستخدامات والاشباع بقيادة كل من "Elihu Katz إياهو كاتز" و"Jay Blumer جاي بلومر" التي "تفترض أن الجمهور يتفاعل بنشاط وإيجابية مع وسائل الاعلام الحديثة ومع المعلومات التي تقدمها له وذلك رغبة منه في إشباع حاجاته ورغباته".

وقد أكدت المقابلات التي أجريت مع بعض المبحوثين أنهم في إقبال دائم لشراء المنتجات التي تعرضها الصفحات المسوقة عبر مواقع التواصل الاجتماعية، خاصة إذا كانت تتمتع بمواصفات قياسية تليي غرضهم من اقتناءها وتعزز ثقتهم بأنفسهم، شرط أن تكون هذه المنتجات على درجة معتبرة من الجودة والنوعية وأن تراعي مقاييس حماية وسلامة المستهلك التي تنادي بها المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه APOCE وأن تتوافق مع قدراتهم الشرائية والاستهلاكية، وهذا ما يؤكد فكرة مختار جلولي وسمية نوار التي توصلت إلى أن "نجاح المسوق في توفير المنتجات التي تتطابق مزاياها وجودتها وتكلفتها مع احتياجات المستهلك العملية تجعله يتأكد من أن المنتج أو الخدمة المقدمة له هي الأفضل والأكفأ على الاطلاق".

ومن جانب آخر أوضحت البيانات الاحصائية من نفس الجدول أنظر الملاحق ص: 301 أن أغلب اتجاهات أفراد العينة كانت إيجابية نحو مدى قدرة المنتجات التي يعرضها الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي من استهواءهم في ظل توفيرها للخصومات والهدايا والعروض وذلك بنسبة 86,9%، في حين بلغت نسبة الاتجاهات السلبية 04% بينما نجد أن نسبة الاتجاهات المحايدة قدرت ب 9,1%.

وتتجلى الاتجاهات الإيجابية لأفراد العينة في أن أغلب الصفحات المسوقة للمنتجات بأنواعها عبر مواقع التواصل الاجتماعي تعمل جاهدة لتحقيق زيادة كمية الشراء والأرباح بصورة أكثر سرعة والحصول على ولاء وانتماء عملائها، ومن بين الاستراتيجيات التي تتبعها في تحقيق ذلك ما تقدمه من عروض وهدايا وخصومات، وما تصنعه من منافسات ومسابقات ترويجية قد تصب في غالب الأحيان في مصلحة العميل، إلا أنها تكون موجهة في أحيان أخرى لصالح الأعمال الخيرية وجمع التبرعات خاصة في المواسم والأعياد على غرار قفة رمضان أو حملات كسوة الشتاء وغيرها، وفي هذا الشأن تقول بيان هشام عيسى ياسين من خلال دراستها أن "تنشيط المبيعات هو عنصر من عناصر المزيج الترويجي، والذي يقوم على تحفيز المستهلك وتشجيعه من أجل اقتناء المنتجات والاستفادة من الخدمات، وزيادة نسبة المبيعات من خلال استخدام الهدايا والخصومات ومسابقات اليانصيب وغيرها بهدف الحث على الشراء بكميات كبيرة وأصناف متعددة".

حيث أوضحت المقابلات التي أجريت مع البعض من مفردات الدراسة أن المسوقون يسعون إلى تقديم خصومات مختلفة بنسب مئوية محددة وبطريقة لا تكلفهم الخسائر على إحدى أو بعض أو كل المنتجات التي يعرضونها، ويكون ذلك بطريقة دورية أي يختارون يوماً واحداً من كل شهر لتقديم الخصومات التي قد تكون سريعة بحيث لا تتجاوز بضع ساعات من اليوم أو قد تكون محددة بمدة زمنية تتجاوز الثلاث أيام لتصل إلى الأسبوع، ومن الممكن أن تكون أيضاً لأكثر من مرة واحدة في السنة أو تقتصر فقط على

المواسم والمناسبات، حيث تقوم هذه الاستراتيجية على وضع خصومات معينة في فترات البيع الراكدة أو البطيئة أو على المنتجات الجديدة من أجل حث العملاء على اقتنائها، أو تقتصر فقط على المنتجات القديمة أو الغير مطلوبة، وذلك من أجل تصفية المخزون الغير مباع منها من أجل استقبال منتجات جديدة خاصة عند بداية كل فصل أو موسم.

أما بالنسبة للعروض فهي الأخرى من بين الاستراتيجيات التي يعتمد عليها المسوق من أجل تصريف منتجاته، حيث يقوم بتوفير عروض مغرية تقوم على اقتناء منتج معين مقابل الحصول على منتجات أخرى تكميلية وتكون في العادة هذه المنتجات مجانية أو بسعر منخفض عن سعرها الأصلي، بالإضافة إلى عروض الشحن المجاني الذي يقوم على توصيل المنتج للعميل إلى المكان الذي يختاره دون تحميله مصاريف الشحن والتوصيل.

بالإضافة إلى قسائم الشراء المحددة بقيمة مالية معينة والتي تعرض في الغالب على العملاء الدائمين نظير ولاءهم، أو تقدم للعملاء الجدد الذين تفوق فاتورة شرائهم مبلغ معين، وهي طريقة يستخدمها المسوق لإغرائهم وكسب ولاءهم وتحويلهم إلى عملاء دائمين.

حيث أكد أغلب أفراد العينة على أنهم يميلون إلى هذا النوع من الاستراتيجيات التسعيرية، لما تشكله من حافز بالنسبة لهم لاستغلال الفرص، خاصة إذا كان المقابل الذي يحصلون عليه عند قيامهم باقتناء المنتجات يشكل فارق بقيمة مضافة بالنسبة لهم.

غير أن ما تم الوقوف عليه من خلال الدلالات الواقعية أن الخصومات والهدايا والعروض لم تعد تستهوي بعض المبحوثين، ويعود ذلك إلى تجارب سابقة كان قد عايشها البعض منهم وتعرضوا من خلالها للغش، حيث قاموا باقتناء بعض المنتجات فقط لأنها تتوفر على عروض وخصومات، ليتفاجؤا بعد وصولها إليهم

بأنها تفتقر لأبسط معايير الجودة والتنوعية، في حين توصل البعض الآخر إلى أن فكرة العروض والخصم ما هي إلى خدعة يمارسها المعلنون لجذب العملاء، حيث اتضح لهم فيما بعد بأن سعر بعض المنتجات مع الخصم الذي تقدمه بعض الصفحات هو نفسه سعر المنتجات ذاتها بدون خصم في صفحات أخرى، وفي المقابل أكد مبحوثون آخرون بأن الخصومات والهدايا والعروض لا تستهوينهم ما لم يكونوا في حاجة ملحة للحصول على هذه المنتجات، خاصة إذا كانت لا تلي حاجاتهم ورغباتهم ولا تتماشى مع قدراتهم الشرائية، وهو ما يفسر النسب الاحصائية المتعلقة بالمحايدين وذوي الاتجاهات السلبية، وهذا ما يتوافق مع ما نظرية **Abraham Maslow** أبراهام ماسلو والذي يرى من خلالها بأن "المستهلك سلوكه هادف ويتم تحريكه من خلال اشباع حاجاته ورغباته ومتطلباته".

كما أكدت البيانات الكمية أيضا أنظر الملاحق ص: 301 أن أغلب أفراد العينة كانت اتجاهاتهم إيجابية نحو مدى تمكين الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي لهم من طلب الحصول على منتج معين عند عدم توفره وذلك بنسبة 83%، بينما نجد أن نسبة الاتجاهات السلبية قدرت بـ 6,5% في حين بلغت نسبة الاتجاهات المحايدة 10,5%.

وتظهر الاتجاهات الإيجابية للمبحوثين في أن من بين الاستراتيجيات التسويقية التي يعتمدها أغلب القائمين على الصفحات التي تعرض منتجاتها في إطار الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي هي خاصية إتاحة الفرصة للعملاء الدائمين والجدد لتقديم طلبات الحصول على منتجات أو خدمات معينة عند عدم توفرها، أو في حال ندرتها نتيجة كثرة الطلبات عليها أو فقدانها نهائيا من الأسواق، أو عندما يكون المنتج المطلوب ذو خصائص ومعايير معينة لا تستهوي كل المستهلكين، وبالتالي توفيرها بشكل وفير يعود بالضرر والخسارة على البائع بسبب قلة الإقبال عليها، بحيث يقوم العميل باختيار المنتج وفق الخصائص والمميزات والمقاييس التي يريدها وتقديم معلوماته الشخصية من أجل اتمام إجراءات الطلب ليتكفل المسوق بتوفيره بسعر محدد



وفي وقت ومكان معين يتم الاتفاق عليه بشكل مسبق، والجدير بالذكر هو أن هذه الخاصية لا توفرها إلا الصفحات المعلنة والمسوقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهو ما يؤكد الفكرة التي قدمها أنصار نظرية الاستخدامات والشباعات والتي مفادها أن "الجمهور المتلقي هو عنصر إيجابي وفاعل إذ أنه يتعرض لوسائل الاعلام ويستخدم منها تلك التي تتوافق معه وتلبي حاجاته ورغباته وتوقعاته وبالتالي فهو الذي يستخدمها وليست هي التي تستخدمه .

وقد أكدت المقابلات التي تم اجراؤها أن هذه الطريقة تلقى رواجاً كبيراً لدى أفراد العينة، بحيث تشكل بالنسبة لهم سبيلاً للحصول على كل ما يرغبون به من خدمات ومنتجات خاصة منها المفقودة والتي يتم جلبها من خارج الوطن، وهو ما يتيح لهم تلبية كل مستلزماتهم ورغباتهم وفق قدراتهم الشرائية، بالإضافة إلى تحقيق ولائهم الدائم وضمان عودتهم لتقديم طلبات الحصول على المنتجات في كل مرة يحتاجون فيها لذلك.

وفي المقابل سجل بعض المبحوثون اتجاهات سلبية ومحايمة نحو إعادة تجربة طلب المنتجات عند عدم توفرها من الصفحات المعلنة غير المعروفة، وذلك لما مروا به من تجارب فاشلة جعلتهم يتكبدون خسائر مالية معتبرة نتيجة عمليات النصب والتحايل التي مروا بها، وذلك بعد تعاملهم مع القائمين على هذه الصفحات وفق خاصية الدفع المسبق، حيث قاموا بدفع مستحقات المنتجات مسبقاً قبل استلامهم لها ليفقدوا في النهاية كل أشكال التواصل مع هذه الصفحات، وهو ما جعلهم يفضلون التعامل فقط مع الصفحات المعروفة وذات الشعبية الواسعة ويختارون خاصية الدفع عند الاستلام عند كل طلب يقومون بتقديمه.

وبينت الشواهد الكمية الواردة في الجدول رقم (06) أنظر الملاحق ص: 302 أن أغلب أفراد العينة كانت اتجاهاتهم إيجابية نحو مدى اقبالهم على تكرار عملية شراء المنتجات التي يعرضها الاشهار عبر مواقع

التواصل الاجتماعي كلما سمحت لهم الفرصة وذلك بنسبة 94,6%، بينما نجد أن نسبة الاتجاهات سلبية منعدمة في حين بلغت نسبة المحايدين 5,4%.

حيث ارتبطت الاتجاهات الإيجابية لمفردات الدراسة بمدى تمكن الصفحات المسوقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي من العمل بشكل دائم على عرض منتجاتها وخدماتها في إطار الاشهار باستخدام كل الوسائل والاستراتيجيات التسويقية الممكنة لها، وذلك رغبة منها في زيادة حجم مبيعاتها وتحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح والعائدات المالية وتجنب كل ما يمكن تجنبه من الخسائر والأضرار التي تمس برأس المال، وبالتالي يعمل القائمون عليها جاهدين من أجل تحقيق وعي عملائها بالمنتجات التي يقدمونها كما يسعون دائما إلى التجديد والتنوع وتوفير كل مستلزماتهم ومتطلباتهم من أجل اشباع حاجاتهم ورغباتهم، وبالنظر لكل هذه المزايا فقد أكدت المقابلات التي تم إجراؤها مع بعض المبحوثين على ولائهم الدائم لهذه الصفحات واستعدادهم لإعادة تكرار عمليات الشراء لمنتجاتهم في كل مرة تطلبت الحاجة وفي كل فرصة كانت حدود ميزانياتهم الانفاقية تسمح لهم بذلك.

كما أوضحت البيانات الاحصائية الواردة في نفس الجدول رقم (06) أنظر الملاحق ص: 302 أن أغلب أفراد العينة كانت اتجاهاتهم إيجابية نحو مدى نصحتهم لأصدقائهم وأقاربهم في ضوء تجاربهم السابقة في شراء المنتجات التي يعرضها الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي وذلك بنسبة 77,9%، بينما نجد أن ما نسبته 15,5% كانت اتجاهاتهم سلبية، في حين أن ما نسبته 6,5% كانوا محايدين.

حيث تدل إيجابية أفراد العينة على رغبتهم في تبادل التجارب الشرائية التي عايشوها مع دائرتهم الاجتماعية، وذلك من أجل تجنبهم الوقوع في نفس أخطائهم الشرائية والاستهلاكية السابقة وإعطائهم الارشادات والتوصيات اللازمة التي تخص طرق المفاضلة بين المنتجات والصفحات المسوقة والبحث عن البدائل

والأسعار المناسبة، وتقديم النصائح المفيدة لهم فيما يخص الخطط والاستراتيجيات الشرائية المفيدة والاقتصادية، وحتى لا يكونوا ضحايا مرتقبين لأي شكل من أشكال الغش والنصب والاحتيال على الأموال والبيانات الشخصية.

وقد أكد بعض أفراد العينة من خلال المقابلات التي أجريت معهم أنهم يرغبون دائماً في توجيه جماعاتهم المرجعية نحو الصفحات التي تقدم خدمات وعروض مثيرة، وتوفر سلع ومنتجات ذات جودة عالية ونوعية معتبرة وبأسعار مقبولة تراعي قدراتهم الشرائية، وتحذيرهم من الصفحات الوهمية أو تلك التي تمارس الخداع البصري في عرض منتجاتها وخدماتها.

لكن وعلى الرغم من ذلك أوضحت الشواهد الواقعية أن بعض المبحوثين يفضلون الاحتفاظ بتجارهم الاستهلاكية السابقة لأنفسهم ويرفضون تقديم النصائح والتوجيهات لغيرهم سواء كانوا من الأصدقاء أو الأقارب، ويرر البعض منهم ذلك برغبتهم في التفرد والتميز عن محيطهم الاجتماعي وتجنب التعرض للتقليد، في حين أقر البعض الآخر بأنهم يرفضون التدخل في العمليات الشرائية التي يقوم بها الآخرون ويفضلون عدم التأثير على قراراتهم وسلوكياتهم الشرائية بمعلومات أو خبرات قد لا تقدم لهم أي إفادة أو تشتت ذهنهم نحو اختيار الأنسب والأفضل بالنسبة لهم، إذ يعتبرون أن التجارب الشرائية الناجحة التي قاموا بها قد لا تكون بالضرورة ناجحة بالنسبة للآخرين، وهذا ما يفسر النسب الاحصائية المتعلقة بالمحايد وذوي الاتجاهات السلبية.

## خلاصة:

تضمن هذا الفصل الجانب المكمل للفصول النظرية ولفصل الاجراءات المنهجية، والذي قمنا فيه باختبار مدى تأثير الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك، حيث قمنا بتوزيع استمارة قياس الاتجاهات على عينة مكونة من 276 مفردة من شباب ولاية الطارف.

وبعد استرجاع الاستمارات قمنا بمعالجة عباراتها احصائيا باستخدام برنامج الحزم الاحصائية للعلوم الاجتماعية **SPSS.26** من أجل التأكد من مدى صدق الفرضيات من خلال حساب النسب المتوقعة

والمتموسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة، ومن ثم قمنا بتفسير نتائجها وتحليلها بالاعتماد على ما تم تحصيله من خلال البيانات الاحصائية والشواهد الكمية والمقابلات التي تم اجراؤها، كما قمنا بقياس مدى ارتباط كل محور من محاور الاستمارة مع عباراته من خلال حساب معامل الارتباط **pearson** بيرسون.

## الفصل السابع:

### مناقشة نتائج الدراسة

## تمهيد:

بعد عرض التراث النظري حول الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك، وبعد رصد الاجراءات المنهجية للدراسة، وعرض البيانات الاحصائية وتبويبها وتحليلها كميًا وكيفيًا، نحاول في هذا الفصل مناقشة النتائج التي تم الحصول عليها من خلال الدراسة الميدانية التي تم اجراءها على عينة من شباب ولاية الطارف في ضوء كل من الفرضيات، الدراسات السابقة، النظريات، والأهداف التي تم تحديدها.

## أولاً: مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات.

بعد القيام بالتحليل الاحصائي للبيانات التي تم جمعها عن طريق الاستمارة، نحاول في هذه الفقرة مناقشة النتائج التي تم التوصل إليها في ضوء الفرضيات على النحو التالي:

### 1-الفرضية الفرعية الأولى: يؤثر الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك.

أكدت البيانات الكمية التي تم الحصول عليها أن الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك، ويمكن مناقشة ذلك من خلال النتائج التالية:

ففيما يتعلق بعبارة أتابع ما يعرض من إشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أجل التعرف على جديد السوق والتي وبلغ متوسطها الحسابي 4,52 وانحرافها المعياري 0,50، فقد تبين أن:

-100% من أفراد العينة يقرون بمتابعتهم لما يعرض من إشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أجل التعرف على جديد السوق.

وفيما يتعلق بعبارة يساعدني الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي عند البحث عن منتج معين والتي بلغ متوسطها الحسابي 4,40 وانحرافها المعياري 0,58، فقد تبين أن:

-95,3% من أفراد العينة يساعدهم الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي عند البحث عن منتج معين.

-4,7% محايدون.



أما فيما يتعلق بعبارة أتعامل مع ما يعرض من اشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي قصد الاستفسار عن المنتج والتي بلغ متوسطها الحسابي 4,15 وانحرافها المعياري 0,94، فقد تبين أن:

-85,5% من أفراد العينة يتعاملون مع ما يعرض من اشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي قصد الاستفسار عن المنتج.

-6,1% من أفراد العينة يقرون بأن تعاملهم مع ما يعرض من اشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي لا يكون قصد الاستفسار عن المنتج.

-8,3% محايدون.

أما فيما يخص عبارة إعلان المسوق للسعر وموعد الدفع والاستلام يدفعني لشراء المنتجات التي تعرض عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتي بلغ متوسطها الحسابي 4,21 وانحرافها المعياري 0,87، فقد تبين الشواهد الكمية أن:

-88% من أفراد العينة يؤكدون على أن إعلان المسوق للسعر وموعد الدفع والاستلام يدفعهم لشراء المنتجات التي تعرض عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

-5,5% من أفراد العينة يقرون بأن إعلان المسوق للسعر وموعد الدفع والاستلام لا يدفعهم للشراء.

-6,5% محايدون.

في حين أوضحت البيانات الاحصائية المتعلقة بعبارة عرض المنتجات باستخدام البث المباشر (live) يدفعني لاقتنائها والتي بلغ متوسطها الحسابي 3,74 وانحرافها المعياري 1,05 أن:

-67,4% من أفراد العينة يقرون بأن عرض المنتجات باستخدام البث المباشر (live) يدفعهم لاقتنائها.

-15,2% يؤكدون بأن استخدام البث المباشر (live) لا يدفعهم لاقتناء المنتجات.

-17,4% محايدون.

أما البيانات الاحصائية المتعلقة بعبارة تستهويني المنتجات التي تستخدم المؤثرين (Influencers) في عرضها عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتي قدر متوسطها الحسابي وانحرافها المعياري على التوالي بـ 2,45 و1,24، فقد أوضحت أن:

-65,6% من أفراد العينة لا يستهويهم استخدام المؤثرين (Influencers) في عرض المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

-25% يؤكدون على أن استخدام المؤثرين (Influencers) يستهويهم.

-9,4% محايدون.

كما بينت المعطيات الاحصائية المتعلقة بعبارة أتعرف على تجارب المستهلكين السابقين قبل شراء منتج ما عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتي بلغ متوسطها الحسابي 4,21 وانحرافها المعياري 0,85 أن:

-90,2% من أفراد العينة يتعرفون على تجارب المستهلكين السابقين قبل شراء منتج ما عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

-6,5% من أفراد العينة يقرون بعدم رغبتهم في التعرف على تجارب المستهلكين السابقين.

-3,3% محايدون.

هذا وبينت البيانات الكمية المتعلقة بعبارة يتيح لي الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي إمكانية إعادة المنتج أو استبداله إذا وجدت به عيب أو خطأ والتي بلغ متوسطها الحسابي 4,07 وانحرافها المعياري 0,97 أن:

-83,3% من أفراد العينة يؤكدون على أن الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي يتيح لهم إمكانية إعادة المنتج أو استبداله إذا وجدوا به عيب أو خطأ.

-7,9% من أفراد العينة يقرون بعدم توفر إمكانية إعادة المنتج أو استبداله إذا وجد به عيب أو خطأ.

-8,7% محايدون.

وعليه، يمكن الإقرار بأن المعطيات الاحصائية التي تم التوصل إليها قد أكدت بأن الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك.

هذا وقد دلت الشواهد الواقعية أن متابعة أفراد العينة لكل ما يعرض من إشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي يساعدهم في التعرف على كل ما ينزل للأسواق من سلع ومنتجات جديدة، حيث دلت المقابلات الميدانية التي تم إجراؤها مع بعض الشباب أن ذلك يساعدهم في البحث والحصول على الخدمات والمنتجات التي يرغبون بها، كما يتيح لهم فرصة التواصل مع أصحاب الصفحات المعلنة والقائمين على عرض تلك المنتجات وطرح التساؤلات والاستفسارات حولها، بالإضافة إلى أن توفر خاصية إعلان سعر المنتج وموعد الدفع والاستلام واستخدام البث المباشر في العرض، فضلا عن القدرة على التواصل مع المستهلكين السابقين والتعرف على تجاربهم الاستهلاكية والأخذ بتوصياتهم، وتوفر إمكانية إعادة المنتج أو استبداله إذا وجد به عيوب صناعية أو أخطاء تقديرية عند تقديم الطلبات كل هذه خصائص تؤثر على سلوكهم الشرائي.

إلى جانب هذا تؤكد الدلالات الاحصائية أن نتيجة معامل الارتباط **Pearson** بيرسون يؤكد على وجود علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائيا عند مستوى الدلالة 0.01 بين عبارات الفرضية الأولى، والتي تراوحت بين 0.54 كحد أدنى و0.68 كحد أقصى.

وعليه، وتأسيسا على الشواهد الكمية والاحصائية والواقعية اتضح بأن الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك، وبالتالي فقد تم التحقق من صدق الفرضية الفرعية الأولى.

2-الفرضية الفرعية الثانية: للإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي دور في تنمية الوعي الاستهلاكي لدى المستهلك.

بينت الشواهد الكمية أن الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي يلعب دورا كبيرا في تنمية الوعي الاستهلاكي لدى المستهلك، ويمكن مناقشة ذلك من خلال النتائج التالية:

دلت المعطيات الاحصائية المتعلقة بعبارة تغنيبي المنتجات التي يعرضها الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن التجول بين المتاجر، والتي قدر متوسطها الحسابي وانحرافها المعياري على التوالي بـ 2,62 و 1,39 أن:

-59,5% من مفردات العينة يقرون بعدم استغنائهم عن التجول بين المتاجر.

-33,7% يؤكدون أن المنتجات التي يعرضها الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي تغنيهم عن التجول بين المتاجر.

-6,9% محايدون.

أما عبارة شراء المنتجات التي يعرضها الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي يجدد من نمط استهلاكي، والتي بلغ متوسطها الحسابي 2,83 وانحراف المعياري بـ 1,36 فقد دلت البيانات الاحصائية أن:

-46,3% يقرون بتمسكهم بنمط استهلاكهم المعتاد.

-34% من أفراد العينة يؤكدون بأن شراء المنتجات التي يعرضها الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي يجدد من نمط استهلاكهم.

-19,6% محايدون.

كما أكدت المعطيات الميدانية المتعلقة بعبارة أتحري السعر المناسب عند شراء المنتجات التي يعرضها الاشهار عبر مواقع التواصل والتي قدر متوسطها الحسابي بـ 4,26 والانحراف المعياري بـ 0,74 أن:

-91,3% من أفراد العينة يؤكدون على تحريهم عن السعر المناسب.

-2,5% لا يتحرون عن السعر المناسب.

-6,2% محايدون.

هذا وأوضحت البيانات الكمية المتعلقة بعبارة أختار العلامة الأكثر شهرة عندما أكون أمام علامات تجارية عديدة لمنتج ما يعرض عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتي بلغ متوسطها الحسابي 4,23 وانحرافها المعياري 0,97 أن:

-88,1% من أفراد العينة يختارون العلامة التجارية الأكثر شهرة.

-8,4% يؤكدون عدم اختيارهم للعلامة التجارية الأكثر شهرة.

-3,6% محايدون.

كما دلت البيانات الاحصائية المتعلقة بعبارة يساعدني الشراء بالاعتماد على الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي في استهلاك المنتجات التي أنا في حاجة إليها والتي بلغ متوسطها الحسابي 4,36 وانحرافها المعياري 0,55 أن:

-96% من مفردات العينة يؤكدون بأن الشراء بالاعتماد على الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يساعدهم في استهلاك المنتجات التي هم في حاجة إليها.

-04% محايدون.

أما فيما يتعلق بعبارة يدفعني الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي إلى استهلاك المنتجات محدودة الإصدار (Limited Edition)، والتي وبلغ متوسطها الحسابي 2,33 وانحرافها المعياري بـ 1,24 فقد أكدت البيانات الاحصائية أن:

-75% من أفراد العينة يقرون عدم اندفاعهم نحو استهلاك المنتجات محدودة الإصدار (Limited Edition).

-21,7% يؤكدون بأن الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي يدفعهم إلى استهلاك المنتجات محدودة الإصدار (Limited Edition).

-3,3% محايدون.

وقد أكدت الاحصائيات المتعلقة بالعبارة أبحاث عن البدائل المماثلة بسعر أقل للمنتجات الباهظة التي يعرضها الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتي وبلغ متوسطها الحسابي 3,85 وانحرافها المعياري 1,01 أن:

-83% من أفراد العينة يؤكدون بحثهم عن البدائل المماثلة.

-13,4% يقرون عدم بحثهم عن البدائل المماثلة.

-3,6% محايدون.

هذا وقد أوضحت المعطيات الكمية المتعلقة بعبارة الإقبال الكبير للأفراد على شراء منتج معين من خلال الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي يدفعني بالضرورة لتجربته والتي وبلغ متوسطها الحسابي 2,51 وانحرافها المعياري 1,27 أن:

-63,1% من أفراد العينة يقرون أن الإقبال الكبير للأفراد على شراء منتج معين لا يدفعهم لتجربته.

-29,7% يؤكدون على أن الإقبال الكبير للأفراد على شراء منتج معين يدفعهم لتجربته

-7,2% محايدون.

وعليه، يمكن القول بأن البيانات الكمية التي تم التوصل إليها تؤكد بأن الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي يلعب دورا كبيرا في تنمية الوعي الاستهلاكي لدى المستهلك.

هذا وقد دلت الشواهد الواقعية على أن أفراد العينة يجوبون التجول وشراء متطلباتهم من المتاجر الخارجية أكثر من شرائهم لها من خلال الصفحات التي تستخدم الاشهار في عرض منتجاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث دلت المقابلات التي تم اجراءها مع البعض منهم على أنهم يفضلون التمسك بالنمط الاستهلاكي المعتاد وعدم التجديد فيه بأي شكل من الأشكال، بحيث أن استهلاكهم للمنتجات التي يتم عرضها من خلال الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي يقتصر فقط على الضروريات والتي تشكل حاجة لازمة بالنسبة لهم، كما أنهم يختارون السعر المناسب الذي يتوافق مع قدراتهم الشرائية فضلا عن بحثهم عن البدائل المماثلة لرغباتهم بسعر أقل، ويرفضون الاقبال على شراء المنتجات المحدودة الاصدار نظرا لثمنها الباهض ولعدم حاجتهم للحصول عليها، وبالتالي فإن كل هذه الخصائص تدل على أنهم يتمتعون بدرجة عالية من الوعي الاستهلاكي.

إلى جانب هذا تؤكد الدلالات الاحصائية أن نتيجة معامل الارتباط **Pearson** بيرسون يؤكد على وجود علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.01 بين عبارات الفرضية الثانية تراوحت بين 0.36 كحد أدنى و0.69 كحد أقصى.

وعليه وتأسيسا على الشواهد الكمية والاحصائية والواقعية اتضح بأن للإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي دور في تنمية الوعي الاستهلاكي لدى المستهلك، وبالتالي فقد تم التحقق من صدق الفرضية الفرعية الثانية.

### 3-الفرضية الفرعية الثالثة: يساهم الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز رضا المستهلك.

بينت الشواهد الكمية أن الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي يساهم في تعزيز رضا المستهلك، ويمكن مناقشة ذلك من خلال النتائج التالية:

فيما يتعلق بمعطيات عبارة المعلومات المرفقة بالمنتجات التي يعرضها الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي تشبع حاجتي لأنها تمنحني فرصة الاختيار الذاتي والتي قدر متوسطها الحسابي بـ 4,01 وانحرافها المعياري بـ 1,08، فقد بينت الشواهد الكمية أن:

-80% من المبحوثين يؤكدون بأن المعلومات المرفقة تشبع حاجتهم وتمكنهم من الاختيار الذاتي.

-12,3% يقرون عدم قدرة المعلومات المرفقة على اشباع حاجتهم وبالتالي عدم قدرتهم على الاختيار الذاتي.

-7,6% محايدون.

فيما يخص عبارة الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي يساهم في تلبية كل مستلزماتي ورغباتي والتي بلغ متوسطها الحسابي 3,52 وانحرافها المعياري بـ 1,32، فقد تبين أن:

-56,2% من أفراد العينة يؤكدون بأن الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي يلبي كل مستلزماتهم ورغباتهم.

-26,1% يقرون عدم قدرة الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تلبية كل مستلزماتهم ورغباتهم.

-17,8% محايدون.



فيما يتعلق بعبارة أُقبل على المنتجات التي يعرضها الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي لأنها تضمن خدمة التوصيل والتي بلغ متوسطها الحسابي 4,37 وانحرافها المعياري 0,84، فقد أكدت تبين أن:

-91,3% يؤكدون أن المنتجات التي تعرض من خلال الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي تضمن لهم خدمة التوصيل.

-5,4% يقرون بأن الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي لا يضمن لهم خدمة التوصيل.

-3,3% محايدون.

أما فيما يتعلق بعبارة توفر المنتجات التي يعرضها الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي على مدار الساعة يدفعني إلى الإقبال على هذا النوع من الشراء والتي بلغ متوسطها الحسابي 4,27 وانحرافها المعياري 1,08، فقد دلت الشواهد الكمية أن:

-84% من المبحوثين يفضلون شراء المنتجات التي يتم عرضها من خلال الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي نظرا لتوفرها على مدار الساعة.

-8,3% يقرون بعدم تفضيلهم لشراء المنتجات التي تعرض من خلال الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي بسبب توفرها على مدار الساعة.

-7,6% محايدون.

أما عبارة أُقبل على المنتجات التي يعرضها الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي عند تطابق مواصفاتها مع احتياجاتي والتي بلغ متوسطها الحسابي 4,52 وانحرافها المعياري 0,56، فقد دلت المعطيات الاحصائية أن:

-96,8% من المبحوثين يقبلون على شراء المنتجات عند تطابق مواصفاتها مع احتياجاتهم.

-3,3% محايدون.

في حين أوضحت البيانات الاحصائية المتعلقة بعبارة تستهويني المنتجات التي يعرضها الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي لأنها توفر الخصومات والهدايا والعروض والتي قدر متوسطها الحسابي بـ 4,38 وانحرافها المعياري بـ 0,85 أن:

-86,9% من أفراد العينة يؤكدون بأن الخصومات والهدايا والعروض تستهويهم.

-04% لا تستهويهم الخصومات والهدايا والعروض.

-9,1% محايدون.

هذا وأكدت البيانات الكمية الخاصة بعبارة يتيح الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي إمكانية طلب الحصول على منتج معين عند عدم توفره والتي بلغ متوسطها الحسابي 4,19 وانحرافها المعياري بـ 0,92 أن:

-83% من المبحوثين يؤكدون بأن الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي يتيح لهم إمكانية طلب منتج عند عدم توفره.

-6,5% أكدوا على غياب إمكانية تقديم طلب الحصول على منتج عند عدم توفره.

-10,5% محايدون.

هذا وبينت الشواهد الكمية المتعلقة بعبارة يسرني تكرار شراء المنتجات التي يعرضها الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي كلما سمحت لي الفرصة والتي قدر متوسطها الحسابي بـ 4,49 وانحرافها المعياري بـ 0,59 أن:

-94,6% من المبحوثين يؤكدون إقبالهم على شراء المنتجات التي يتم عرضها من خلال الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي كلما سمحت لهم الفرصة.

-5,4% محايدون.

كما أوضحت البيانات الاحصائية المتعلقة بعبارة تجرّبي في شراء المنتجات التي يعرضها الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي تجلّني أنصح بها أصدقائي وأقاربي والتي قدر متوسطها الحسابي بـ 4,11 وانحرافها المعياري بـ 1,29 أن:

-9,77% من المبحوثين يؤكدون نصحتهم لأصدقائهم وأقاربهم حول تجاربهم الشرائية من خلال الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

-5,15% يقرون باحتفاظهم بتجارهم الشرائية لأنفسهم.

-5,6% محايدون.

وعليه، يمكن القول بأن البيانات الكمية التي تم التوصل إليها تؤكد بأن الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي يساهم في تعزيز رضا المستهلك.

هذا وقد دلت الشواهد الواقعية على أن الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي يساهم في تلبية كل حاجات المبحوثين ومستلزماتهم، نظرا لتوفره على مدار الساعة وقدرة المسوقين من خلاله على توفير منتجات ذات مواصفات مطابقة لاحتياجاتهم ورغباتهم وقدراتهم، حيث دلت المقابلات التي أجريت مع البعض منهم على أن المعلومات التي يتم إرفاقها بها تشبع حاجتهم المعرفية وتتيح لهم فرصة الاختيار الذاتي وتغنيهم عن الاستفسار والاستشارة، بالإضافة إلى توفر خدمة الشحن والتوصيل وإمكانية اختيار أسلوب الدفع المناسب (الفوري، أو عند الاستلام)، فضلا عن العروض والخصومات والهدايا التي يحصلون عليها، إلى جانب ذلك فهي تتيح لهم فرصة تقديم طلب الحصول على المنتجات في حال عدم توفرها، وهو ما يجعلهم في إقبال دائم على اقتنائها واستهلاكها في كل مرة كانت الفرصة تسمح بذلك، وبالتالي فإن هذه الخصائص تدل على أن الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي يساهم في تعزيز رضاهم.

إلى جانب هذا تؤكد الدلالات الاحصائية أن نتيجة معامل الارتباط **Pearson** بيرسون يؤكد على وجود علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.01 بين عبارات الفرضية الثالثة تراوحت بين 0.40 كحد أدنى و0.77 كحد أقصى.

وعليه، وتأسيساً على الشواهد الكمية والاحصائية والواقعية اتضح بأن الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي يساهم في تعزيز رضا المستهلك، وبالتالي فقد تم التحقق من صدق الفرضية الفرعية الثالثة.

### ثانياً: مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة.

توصلت الدراسة الراهنة الموسومة بـ "تأثير الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك- دراسة ميدانية على عينة شباب ولاية الطارف"- إلى جملة من النتائج التي تتفق في مجملها مع بعض الدراسات السابقة التي وردت في الفصل الأول وتختلف مع بعضها الآخر، ويمكن توضيح أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الراهنة والدراسات السابقة على النحو التالي:

#### 1- يؤثر الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك:

كشفت الدراسة الراهنة بأن الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك، وهذا ما تؤكدته دراسة بيان هشام عيسى ياسين الموسومة بـ "الترويج باستخدام الشبكات الاجتماعية وأثره على سلوك المستهلك الشرائي في محافظة الخليل" التي تم إجراؤها على أصحاب محلات مستحضرات التجميل والتي توصلت إلى أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للمنتجات يؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك بمراحله الخمسة (الشعور بالحاجة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، اتخاذ قرار الشراء، سلوك ما بعد الشراء).

كما اتفقت أيضا مع نتائج دراسة مُحمَّد شباح وموسى سعداوي التي تناولت دراسة موضوع "التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك" والتي تم إجراؤها على عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر، وتوصلت إلى أن المستهلكون السابقون يملكون تجارب استهلاكية سابقة، بحيث يشكلون عامل مهم ويلعبون دورا كبيرا في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك، وذلك من خلال ما يقدمونه له من مشاركات وخبرات وتعليقات؛ على اعتبار أن الكلمة المنطوقة الإيجابية تشكل عنصر حاسم في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك.

## 2- للاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي دور في تنمية الوعي الاستهلاكي لدى المستهلك.

كشفت الدراسة الراهنة بأن الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي يلعب دورا هاما في تنمية الوعي الاستهلاكي لدى المستهلك، وهو ما تؤكدته دراسة هبة عبد المحسن أحمد بعنوان "فعالية برنامج إرشادي إلكتروني باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الاستهلاكي ومهارة إتخاذ القرار لدى المرأة العاملة"، والتي توصلت إلى أن الفايسبوك يتيح تقديم محتوى كافي من المعلومات حول السلع والمنتجات والخدمات التي تعرض من خلاله، كما يسمح للمستهلك بتبادل هذه المعلومات بشكل فوري مع مستهلكين آخرين مما يساهم في تحسين وعيه الاستهلاكي.

كما تتفق هذه الدراسة أيضا مع دراسة مختار جلولي وسمية نوار بعنوان "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الاستهلاكي للمواطن الجزائري" التي تم إجراؤها على عينة من منشورات صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك OPOCE على الفايسبوك، والتي توصلت إلى أن توظيف الأرقام والاحصائيات والمواقف المؤيدة والمعارضة، وتقديم معلومات وحقائق يدرك من خلالها المستهلك حقوقه وكيفية حماية نفسه من الغش والاحتيال والاستغلال يساهم في تنمية وعيه الاستهلاكي.

في حين تختلف نتائج هذه الدراسة مع دراسة فاطمة بلعممر الموسومة بـ "تأثير الاعلانات التجارية في القنوات الفضائية على الثقافة الاستهلاكية عند الشباب" التي توصلت إلى أن الإعلانات التجارية تؤثر على المستهلكين بحيث تجعلهم يقبلون على شراء منتجات ليسوا في حاجة لها فقط لأنها تتميز بخصائص ومميزات معينة، أو لأنها تجعلهم يشعرون بالتميز والعصرية وبمجاراة الموضة والزمن الذي يعيشون فيه.

### 3-يساهم الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز رضا المستهلك.

كشفت نتائج الدراسة الراهنة بأن الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي يساهم في تعزيز رضا المستهلك، وهو ما يتفق مع دراسة هدى عادل طه الغرب وزينة عبد الخالق عبد الرحمن بعنوان "مصدقية إعلانات صفحات المتاجر الإلكترونية ورضا المستهلك" التي توصلت إلى أن المنتجات التي يتم عرضها من خلال إعلانات صفحات المتاجر الإلكترونية خاصة منها فايسبوك وأنستغرام تتمتع بدرجة من المصدقية، وبالتالي تحظى بثقة عالية من قبل المبحوثين وتنال رضاهم وهو ما يؤكد تزايد عمليات الشراء في خضمها، وهذا ما تؤكده دراسة بن عمارة سماعيل وأحمد بن يحي ربيع الموسومة بـ "الشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأثره على رضا الزبون" والتي تم اجراءها على عينة من الزبائن في منطقة الوسط الجزائري، التي توصلت إلى أن الشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي لديه تأثير كبير على رضا المستهلك، حيث تتيح عملية الشراء هذه فرصة بالنسبة له من أجل الحصول على خدمات ومنتجات متنوعة وتمنحه حرية الاختيار والمفاضلة بين البدائل، كما توفر له استجابات سريعة حول التساؤلات التي يطرحها من أجل الحصول على المعلومات الإضافية المتعلقة بالخدمات والمنتجات.

وتتفق هذه الدراسة أيضا مع دراسة ريزان نصور ومحمد حماد الموسومة بـ "تأثير الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في رضا المستهلك على العلامة التجارية" التي تم اجراءها على عينة من عملاء

شركة سيرياتيل في محافظة اللاذقية، والتي توصلت إلى أن الأشكال والخصائص التي يتم استخدامها في الاعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في نيل رضا المستهلك على العلامة التجارية.

### ثالثاً: مناقشة نتائج الدراسة في ضوء النظريات.

تناولت الدراسة الراهنة البحث في أحد المواضيع السوسولوجية التي لاقت اهتمام العديد من الباحثين والأكاديميين والمختصين في الآونة الأخيرة خاصة في مجال علم الاجتماع، علم الاقتصاد والتسويق، وهو موضوع الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره على سلوك المستهلك، باعتباره ظاهرة اجتماعية اتصالية حديثة ساهمت في تغيير الأسلوب التقليدي للشراء والاستهلاك من أجل اشباع الحاجات وتلبية الرغبات بطرق أكثر سهولة واقتصاد في الوقت والجهد والمال.

وبالنظر للاهتمام الكبير الذي حظي به هذا الموضوع فقد ركزت الدراسة الحالية على اختبار ثلاثة فرضيات جزئية تناولت في مجملها العلاقة القائمة بين الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي، الوعي الاستهلاكي، والرضا كتمظهرات لسلوك المستهلك.

ومن هذا المنطلق قامت هذه الدراسة بتحديد تفسيرات سوسولوجية لموضوع "تأثير الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك" من خلال اسقاطه على عينة من شباب ولاية الطارف، والذي تم التأكد في الأخير من صدق فرضياته الجزئية الثلاثة، والتي تشتمل على:

الفرضية الفرعية الأولى: يؤثر الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك.

الفرضية الفرعية الثانية: للاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي دور في تنمية الوعي الاستهلاكي لدى المستهلك.

الفرضية الفرعية الثالثة: يساهم الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز رضا المستهلك.

وعليه فإن الدراسة الراهنة قد انطلقت من الاتجاهات النظرية العديدة التي تم توظيفها في التراث النظري والتي شكلت الخلفية المرجعية التي اعتمدنا عليها في التفسير والتحليل، والتي تناولنا من خلالها التحليل الذي قدمه كل من **هنري جينكر ودون بافليك وفريدريك بيلتر** من خلال **نظرية التلاقي** والذي ركزوا فيه على التطورات التكنولوجية التي لحقت بوسائل الاعلام والاتصال الحديثة والتي ساهمت في بلورتها وتطويرها، بالإضافة إلى التحليل الذي طرحه كل من **ريتشارد دافت وبرت لينجل** من خلال **نظرية ثراء وسائل الاعلام اللذان ركزا** من خلاله على دور وسائل الاعلام الحديثة في تحقيق الاتصال الفعال في ظل وفرة وثراء المعلومات، دون إغفال الطرح الذي قدمه كل من **كاتز وبلومر** من خلال **نظرية الاستخدامات والاشباع** والذي تمحور حول دوافع وحاجات المتابعين من متابعتهم واستخدامهم لهذه الوسائل الاعلامية الحديثة.

بالإضافة إلى أهمية تحليل **ميشال لونات** الذي حدد من خلاله مراحل الاتصال الاقناعي والتي اختصرها في ثلاثة مراحل أساسية هي التوعية والتشريع والمراقبة، فضلا عن تحليل **فريتز هايدر** الذي يتمحور حول فعل التلقي الذي يمارسه المستهلك ودور هذا الفعل في تسهيل عملية التعاطي مع الرسائل الاشهارية، وما يترتب عن هذا الفعل من ردود أفعال وتوجهات وهو ما قام كل من **فولنغانغايزر وهانز روبرت ياوس** بطرحه في تحليلهما.

دون إغفال أهمية الاشارة إلى نموذج **كالفن لنكستر وهرم ماسلو اللذان ركزا** في تحليلاتهما على الرشد والعقلانية في الاستهلاك وأيضا التدرج في ترتيب الحاجات، بالإضافة إلى تحليل **نموذج فيبلن** فيما يخص الطبقة المترفة التي توصل إلى أنها ذات ميول تفاخرية ورغبة ملحة في التميز الاجتماعي بغض النظر عن



الحاجة الحقيقية للاستهلاك، ناهيك عن تحليل ألفرد مارشال الذي ركز على قانون المنفعة الحدية وعلى رغبة المستهلك الدائمة في تعظيم منفعته واشباع حاجاته مقابل دفع أقل ما يمكن من المال. بناء على ما سبق ذكره وتأسيسا عليه يمكن القول أن النتائج التي تم تحصيلها من خلال المعطيات والدلالات والشواهد الكمية المتعلقة بدراسة موضوع "تأثير الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك-دراسة ميدانية على عينة من شباب ولاية الطارف"- جاءت متقاربة إلى حد كبير مع المنطلقات الايديولوجية والخلفيات التنظرية العديدة والمتنوعة التي قدمتها المقاربات النظرية المختلفة التي تم توظيفها.

#### رابعا: مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الأهداف.

تم من خلال هذه الدراسة السعي إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، والتي تم التأكد من تحققها من خلال النتائج المتوصل إليها.

حيث تم التوصل من خلال الهدف الأول إلى أن الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي يساهم في التأثير على السلوك الاستهلاكي لدى المستهلك وقراراته الشرائية، ففي المقام الأول تبين من خلال النتائج الميدانية أن المسوقون يتيحون من خلاله امكانية اطلاعه وتعريفه على كل ما ينزل للأسواق من منتجات وخدمات محلية وعالمية، بالإضافة إلى إتاحة الفرصة له للبحث عن حاجاته ورغباته المختلفة بدون قيود أو اعتبارات زمانية أو مكانية، فضلا عن تمكنه من تقديم الاستفسارات والتساؤلات والاقتراحات فيما يخص المعلومات الوصفية والتعريفية للمنتجات، وذلك من خلال التواصل معهم بطرق عديدة إما عن طريق التواصل في الخاص عبر الرسائل الصوتية والمرئية والكتابية أو من خلال التعليقات.

وفيما يتعلق بمدى ارتباط الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي بسلوك المستهلك الشرائي ووعيه الاستهلاكي، فقد تبين من خلال النتائج الميدانية أن أغلب المبحوثين يرفضون كل أشكال التجديد في نمطهم الاستهلاكي المعتاد، ويرفضون اقتناء واستهلاك المنتجات والخدمات التي تفوق نفقاتها قدراتهم الشرائية والاستهلاكية، كما أنهم لا يتأثرون بالقرارات الاستهلاكية التي يتخذها الآخرون خاصة إذا كانت لا تتماشى مع حاجاتهم وأذواقهم وتفضيلاتهم مما يعطي دلالة على تمتعهم بدرجة عالية من الوعي الاستهلاكي والعقلانية في الانفاق.

أما بالنسبة للهدف الثالث الذي يدور حول الاطلاع على الاستراتيجيات الأكثر فاعلية في التأثير على السلوكيات الشرائية للمستهلك، فقد بين أغلب المبحوثون أن سلوكياتهم الشرائية والاستهلاكية دائما ما تتأثر بتوفر العروض والهدايا والتزييلات والمسابقات التي يقدمها المسوقون عبر صفحاتهم، خاصة عندما تكون المنتجات والخدمات المعروضة مرفقة بكل المعلومات اللازمة والضرورية حولها (من ثمن وطرق وموعد الحصول عليها)، بالإضافة إلى عرضها باستخدام طرق وأساليب مبتكرة وإبداعية من خلال الاعتماد على توظيف المؤثرين ومهاراتهم الاقناعية، فضلا عن تفعيل تقنية البث المباشر والمنشورات والصور والقصص والفيديوهات الاحترافية التي تعكس طبيعة المنتج كما هو في الواقع بعيدا عن التزييف أو التظليل.

أما الهدف الرابع الذي يركز على الدور الذي يلعبه الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز رضا المستهلك، ومن خلال مقارنة هذا الهدف مع ما تم التوصل إليه من نتائج ميدانية فقد اتضح أن توفر المنتجات والخدمات وتحري المصدقية في تقديم مواصفاتها القياسية فيما يخص أشكالها وألوانها ومعاييرها ومزاياها وفوائدها بصراحة وشفافية، يساهم وبشكل كبير في تعزيز رضا المستهلك ويزيد من ولائه ورغبته في تكرار عملية الشراء في كل مرة سمحت له الفرصة بذلك ويوصي بها أصدقاءه وأقاربه.

## خلاصة:

تطرقنا في هذا الفصل إلى عرض ما تم تحصيله من نتائج ميدانية من خلال مناقشتها في ضوء الفرضيات التي تم البرهنة على صدقها الامبريقي، وفي ضوء الدراسات السابقة والتي تم التأكد من وجود علاقات ارتباطية وتوافق إلى حد كبير مع نتائج الدراسة الراهنة، ثم قمنا بمناقشتها في ضوء النظريات التي جاءت متقاربة إلى حد كبير مع مرتكزاتها ومنطلقاتها الإيديولوجية، وفي الأخير حاولنا مناقشتها في ضوء الأهداف التي قمنا بتحديدنا لتتأكد في النهاية من مدى تحققها.

## خاتمة:

حاولنا من خلال هذه الدراسة تجسيد الواقع الفعلي لموضوع تأثير الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك، والذي يعتبر موضوع في غاية الأهمية، خاصة وأنه يندرج ضمن المواضيع الاجتماعية والاتصالية الحديثة.

حيث قمنا بتصميم خطة بحث تضمنت تصنيف وجرد التراث النظري والمعرفي ذو الصلة بالإشهار، مواقع التواصل الاجتماعي، وسلوك المستهلك، ثم انتقلنا إلى الإطار التصوري للدراسة والذي صغنا من خلاله اشكالية الدراسة وفروضها وقمنا برصد جملة من الاستنتاجات المتعلقة بمفاهيم الدراسة، إلى جانب التطرق إلى بعض الدراسات السابقة التي تناولت فرضيات الدراسة أو جزئية من جزئياتها.

ثم قمنا ببناء استراتيجية منهجية تمحورت حول تحديد المجال المكاني والبشري والزمني للدراسة التطبيقية، أدوات جمع البيانات، المنهج والعينة، لنتقل فيما بعد للدراسة الميدانية من خلال تحصيل وجمع البيانات الميدانية ومن ثم تبويبها في جداول احصائية باستخدام برنامج الحزم الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.26، لنقوم في نهاية الأمر بتحليل وتفسير المعطيات والمخرجات الكمية التي تحصلنا عليها ومناقشة نتائجها من أجل التأكد من مدى الصدق الامبريقي لفرضيات الدراسة.

ولقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- 1- يؤثر الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك من خلال:
  - جعله على اطلاع دائم بآخر مستجدات الأسواق من منتجات وخدمات مختلفة.
  - مساعدته في البحث والحصول على المنتجات التي يريدتها.
  - إتاحة الفرصة له من أجل طرح الأسئلة والاستفسارات والحصول على أجوبة فورية.

-تمكينه من الاطلاع على الزوايا المختلفة للمنتجات والخدمات من خلال توظيف تقنية البث المباشر.

-تمكينه من التعرف على تجارب وتوصيات المستهلكين السابقين.

-تمكينه من إعادة المنتجات للمسوق واستعادة أمواله أو تبديلها بمنتجات أخرى إذا اقتضت الرغبة أو الحاجة لذلك.

2-يلعب الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي دورا مهما في تنمية الوعي الاستهلاكي لدى المستهلك حيث:

-يتمسك في ظل ما يعرض أمامه من منتجات عديدة ومتنوعة بنمط استهلاكه المعتاد ويرفض تقليد الآخرين في عملياتهم الاستهلاكية.

-يبحث من خلاله عن السعر المناسب عند القيام بعملياته الشرائية.

-يختار شراء العلامات التجارية التي تتوافق مع امكانياته وقدراته الانفاقية.

-يتجنب شراء المنتجات الغير مفيدة ويكتفي فقط باقتناء كل ما هو ضروري بالنسبة له.

-يفاضل بين المنتجات ويختار البدائل المماثلة منها التي تحقق لديه التوازن بين الجودة الجيدة والسعر المقبول والمناسب.

3-يساهم الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز رضا المستهلك من خلال:

-تلبية كل ما يحتاجه ويشبع رغباته.

-يضمن له خدمة الشحن والتوصيل ويتيح له اختيار خاصية الدفع التي تناسبه.

-توفير خدمة عرض المنتجات والخدمات على مدار 24/7.

-تقديم العروض والهدايا والخصومات له في كل فرصة وخاصة في المناسبات والمواسم.

-إتاحة القدرة له على تقديم طلبات الحصول على المنتجات الغير متوفرة.

## التوصيات:

ولقد خلصت الدراسة الراهنة إلى جملة من التوصيات يمكن إدراجها على النحو التالي:

### بالنسبة للمسوقين والمعلنين:

- ضرورة القيام بدراسة جدوى للمشاريع قبل البدء في العملية التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال دراسة السوق والتعرف على المنتجات والخدمات الأكثر اقبالا من قبل المستهلك.

- ضرورة تركيز الجهود والاستراتيجيات التسويقية على فئة محددة من الجمهور من أجل تجنب تضييع الوقت والجهد والمال.

- ضرورة القيام بدورات تعليمية وتكوينية من أجل الإلمام بفنون وأساسيات التسويق وطرق التعامل مع العملاء والزبائن قبل البدء في عرض المنتجات والخدمات من خلال الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

- تحري الصدق والمصداقية والبعد عن التحايل والخداع وإبراز المنتجات والسلع والخدمات في شكلها الحقيقي دون تزييف أو تظليل.

### بالنسبة للمستهلكين:

- ضرورة التأكد من سمعة وموثوقية الصفحات المعلنة وصحة المحتوى الذي تقدمه عبر مواقع التواصل الاجتماعي قبل الاقبال على عملية الشراء.

- الاطلاع على مراجعات وتوصيات المستهلكين السابقين والتأكد من تجاربهم السابقة قبل القيام بعملية الشراء.

-تجنب الإدلاء بكل البيانات والمعلومات الشخصية عند تقديم طلب الحصول على منتج ما والاكتفاء فقط بالمعلومات الضرورية.

-اتخاذ الاجراءات القانونية والقضائية المناسبة عند التعرض لأي ضرب من ضروب الاحتيال الالكتروني والاستيلاء على الأموال والبيانات الشخصية.

# المراجع



## المراجع.

### باللغة العربية.

#### أولاً: الكتب.

1. إبراهيم خليل خضر: مهارات الاتصال، دار الجندي للنشر والتوزيع، القدس، 2013.
2. أحمد توفيق مُجَّد الأنصاري: الأسس العامة لإعداد الاعلاميين، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2020.
3. أحمد توفيق مُجَّد الأنصاري: الإعلام البديل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2020.
4. أحمد سمير عبدالمهدي زيد: إعلام الشباب والبت الوافد، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، 2017.
5. أحمد شاهين صلاح عبد الحميد: فنون الإعلان والتسويق، مؤسسة طيبة للنشر، القاهرة، 2014.
6. أحمد مُجَّد عبدالحالق: علم نفس الشخصية، ط2، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 2015.
7. أحمد محيي خلف صقر: العوامل الثقافية والاجتماعية وتأثيرها على الخطط الاستراتيجية لتشغيل الشباب في بعض دول العالم (دراسة تحليلية وميدانية)، دار التعليم الجامعي، الاسكندرية، 2019.
8. أحمد موسى قريعي: فن الإعلان والصورة الصحافية، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 2011.
9. أحمد يوسف دودين: إدارة التسويق المعاصر، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
10. أماني عبد الفاتح علي: مهارات الاتصال والتفاعل والعلاقات الإنسانية، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 2018.

11. أنيس أحمد عبدالله: إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
12. بسام عبد الرحمن المشاقبة: معجم مصطلحات العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
13. بشير العلق: أساسيات وتطبيقات الترويج الالكتروني والتقليدي-مدخل متكامل-، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
14. بشير العلق: الإبداع والابتكارية في الإعلان (مدخل تطبيقي)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
15. بشير العلق: الاعلان الدولي، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
16. بول ليفنسون: أحدث وسائل الاعلام الجديدة، ترجمة هبة ربيع، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2015.
17. تمارا مُجَّد زياد الجاد الله: الأسرة ودورها في تنشئة الأطفال اجتماعيا وتربويا، دار خالد اللحياي للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
18. ثامر البكري وهديل الشراونة: المزيج التسويقي الأخضر والطاقة المتجددة، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
19. جاسم رمضان الهلالي: الدعاية والاعلان والعلاقات العامة في المدونات الالكترونية، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
20. الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية: وزارة العدل، القانون التجاري، 1975.
21. جميل خليل مُجَّد: الاعلام والطفل، دار المعتر للنشر والتوزيع، عمان، 2014.

22. جوديث قان إقرا: التلفزيون ونمو الطفل، ترجمة عز الدين جميل عطية، ط03، المجلس الأعلى للثقافة، القاهرة، 2005.
23. حارث عبود ومزهر العاني: الاعلام والهجرة إلى العصر الرقمي، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
24. حسام فتحي أبو طعيمه: الاعلان وسلوك المستهلك "بين النظرية و التطبيق"، دار الفاروق للنشر، عمان، 2007.
25. حسن السوداني ومُجد منصور: شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على جمهور المتلقين، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، 2015.
26. حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998.
27. حسين محمود الهتمي: العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
28. حميد عبد النبي الطائي وبشير عباس العلق: تطوير المنتجات وتسعيها، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
29. خالد تيسير الشرايري: الثقافة والاقتصاد: اضاءات وأبحاث علمية محكمة، البيروني ناشرون وموزعون، عمان، 2009.
30. ديراج ميرثي: تويتر-التواصل الاجتماعي في عصر تويتر، ترجمة مُجد عبد الحميد، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2014.

31. ردينة يوسف عثمان ومحمود جاسم الصميدعي: التسويق الاعلامي المبادئ والاستراتيجيات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
32. رستم أبو رستم مُجد أبو جمعة: الدعاية والاعلان، دار المعزز للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
33. ريم عمر شريتح: الإعلان الالكتروني مفاهيم واستراتيجيات معاصرة، دار التربية الحديثة، عمان، 2017.
34. زكرياء الدوري وآخرون: مبادئ ادارة الاعمال ( وظائف وعمليات منظمات الاعمال)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
35. زهير عبد اللطيف عابد: مبادئ الاعلان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
36. زيد بن مُجد الرماني: اقتصاديات الاعلام أسرار وأخبار، مكتبة الرشد ناشرون، الرياض، 2005.
37. سامية عواج: الاتصال في المؤسسة المفاهيم-المحددات- الاستراتيجيات، مركز الكتاب الأكاديمي للنشر، عمان، 2020.
38. سعد بن غنام القريني: البحث النوعي الاستراتيجيات وتحليل البيانات، دار جامعة الملك سعود للنشر، الرياض، 2020.
39. سعد سلمان المشهداني: الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
40. سعد علي ريجان المحمدي: استراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2014.

41. سعدون حمود جثير الربيعاوي وآخرون: إدارة التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
42. سلوى العوادلي: الاعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006.
43. سمير عبد الرزاق العبدلي وقحطان بدر العبدلي: الترويج والإعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
44. سمير مطوع: العلاقات العامة جسر الاتصال والنجاح، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2019.
45. شيماء السيد سالم: الاتصالات التسويقية المتكاملة، مجموعة النيل المصرية، القاهرة، 2006.
46. الصادق رابع وآخرون: دراسات في الإعلام الالكتروني الاشكالات المنهجية، الممارسات ومرحلة ما بعد الاعلام الالكتروني، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، 2019.
47. عاطف عدلي العبد: الدعاية والاقناع الأسس النظرية والنماذج التطبيقية، دار الفكر العربي، القاهرة، 2007.
48. عامر إبراهيم قنديلجي وإيمان السامرائي: البحث العلمي الكمي والنوعي: دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
49. عامر مصباح: الاقناع الاجتماعي خلفيته النظرية وآليته العملية، ط02، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، 2006.
50. عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر: مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الانساني، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
51. عبد الرزاق الدليمي: الاعلان في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2015.

52. عبد العزيز عبد الله الدخيل: معجم مصطلحات الخدمة الاجتماعية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
53. عبد الله أبو زعيزع: أساسيات الارشاد النفسي والتربوي بين النظرية والتطبيق، دار يافا العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
54. عبد الله مُجَّد الشريف: مناهج البحث العلمي دليل الطالب في كتابة الأبحاث والرسائل العلمية، مكتبة الإشعاع للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1996.
55. عبد الله يوسف علي أبو زعيزع: مفاهيم معاصرة في الصحة النفسية، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، دس ن.
56. عطية سليمان أحمد، الإشهار القرآني والمعنى العرفاني في ضوء النظرية العرفانية والمزج المفهومي والتداولية (سورة يوسف نموذجاً)، الأكاديمية الحديثة للكتاب الجامعي، القاهرة، 2014.
57. عقيل حسين عقيل: خطوات البحث العلمي (من تحديد المشكلة إلى تفسير النتيجة)، دار ابن كثير، دب، دس ن.
58. عقيل حسين عقيل: فلسفة مناهج البحث العلمي، مكتبة مدبولي، دب، 1999.
59. علي خليل شقرة: الاعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
60. علي سيد إسماعيل: مواقع التواصل الاجتماعي بين التصرفات المرفوضة والأخلاقيات المفروضة، دار التعليم الجامعي، الاسكندرية، 2020.
61. علي فرجاني: العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2017.

62. علي فلاح الزعبي وفتححي عبد الله الشرع: إدارة الإعلان (مفاهيم واستراتيجيات معاصرة)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، دس ن.
63. علي فلاح الزعبي وفتححي عبد الله الشرع: إدارة الإعلان (مفاهيم واستراتيجيات معاصرة)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، دس ن.
64. علي فلاح الزعبي: الاتصالات التسويقية مدخل منهجي-تطبيقي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
65. علي فلاح الزعبي: الإعلان الفعال (مدخل تطبيقي متكامل)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
66. علي فلاح الزعبي: الإعلان الفعال (مدخل تطبيقي متكامل)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
67. عيسى محمود الحسن: الترويج التجاري للسلع والخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
68. غادة البطريق: العلاقات العامة وفن إدارة الأزمات، الأطلس للنشر والانتاج الاعلامي، الجيزة، 2017.
69. فاطمة حسين عواد: الاتصال والاعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
70. فراس عباس البياتي: علم الاجتماع دراسة تحليلية للنشأة والتطور، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
71. فريد كورتل: مدخل للتسويق، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
72. فيصل محمد عبد الغفار: شبكات التواصل الاجتماعي، الجنادرية للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
73. كامل سرمك حسن: المراسم الدبلوماسية والرسمية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2008.

74. مُجَّد الحفناوي: الإعلان الصحفي، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، دسوق، 2014.
75. مُجَّد الرويني: تخطيط الحملات الاعلانية (الأساسيات، المفاهيم، المراحل)، دار العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2021.
76. مُجَّد الصيرفي: التسويق الصحي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2016.
77. مُجَّد العوض مُجَّد وداعة الله: مواقع التواصل الاجتماعي وقضايا الشباب الجامعي، دار الخليج للنشر والتوزيع، عمان، 2020.
78. مُجَّد القدومي وآخرون: المفاهيم الإدارية الحديثة، دار المعتر للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
79. مُجَّد بابكر العوض عبدالله: الاتصال الدعوي أسسه المعرفية وتطبيقاته المنهجية، المعهد العالمي للفكر الاسلامي، عمان، 2019.
80. مُجَّد بن سعود البشر: مقدمة في الاتصال السياسي، ط2، مكتبة العبيكان، الرياض، 1418هـ.
81. مُجَّد حسن العامري: أثر الاعلان التلفزيوني على الطفل، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2011.
82. مُجَّد صالح المشاعلة: شبكات التواصل الاجتماعي والرواية العربية (التجديد والتطور)، دار الخليج للنشر والتوزيع، عمان، 2022.
83. مُجَّد عبد الحميد: نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، ط03، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة، 2004.
84. مُجَّد عبيدات وآخرون: منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، ط2، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 1999.
85. مُجَّد مصطفى رفعت: الرأي العام في الواقع الافتراضي وقوة التعبئة الافتراضية، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2018.



86. مُجَّد منصور أبو جليل وآخرون: سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية "مدخل متكامل"، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
87. مُجَّد نجيب حمادي الجوعاني: ضوابط التجارة في الاقتصاد الاسلامي، دار الكتب العلمية، بيروت، 2005.
88. محمود جاسم الصميدعي وآخرون: إدارة علاقة الزبون، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2020.
89. محمود جاسم الصميدعي وآخرون: سلوك المستهلك مفاهيم وأسس، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
90. محمود جاسم مُجَّد الصميدعي: استراتيجيات التسويق: مدخل كمي وتحليلي، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
91. محمود كاظم محمود التميمي: إرشاد الأزمات، مركز ديونو لتعليم التفكير، عمان، 2016.
92. محمود يوسف مصطفى عبده: مقدمة في العلاقات العامة، مركز التعليم المفتوح لكلية الإعلام، القاهرة، 2004.
93. مدحت أبو النصر: التدريب عن بعد بوابتك لمستقبل أفضل، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، 2017.
94. مدحت أبو النصر: الشباب وصناعة المستقبل، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، 2019.
95. مرتضى البشير الأمين: وسائل الاتصال والترويج السياحي، دار أمواج للنشر والتوزيع، عمان، 2016.

96. مركز الحرب الناعمة للدراسات: شبكات التواصل الاجتماعي منصات للحرب الأمريكية الناعمة، جمعية المعارف الإسلامية الثقافية، بيروت، 2016.
97. مركز المحتسب للاستشارات: دور مواقع التواصل في الاحتساب تويتر نموذجاً، دار المحتسب للنشر والتوزيع، الرياض، 1438.
98. مروان عبد المجيد إبراهيم: أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2000.
99. مريم الشنقيطي: الخطاب الإشعاري في النص الأدبي دراسة تداولية، دار الفيصل الثقافية، الرياض، 1440هـ.
100. مسعود حسين التائب: أساسيات الاعلان، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، 2017.
101. مسلم علاوي شبلي: التوجهات والمفاهيم الحديثة في الادارة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2017.
102. مشتاق طلب فاضل: مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات السياسية، شركة دار الاكاديميون للنشر والتوزيع، دب، د س ن.
103. منى الحديدي: الإعلان؟، ط2، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1999.
104. مؤيد نصيف جاسم السعدي: الوظيفة الاتصالية لمواقع التواصل الاجتماعي دراسة في موقع فيسبوك، ألفا للوثائق، قسنطينة، 2016.
105. مي عبد الله وعبد الكريم شين: المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال المشروع العربي لتوحيد المصطلحات، دار النهضة العربية، بيروت، 2014.

106. ناجي المعلا: أصول التسويق - مدخل تحليلي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2020.
107. ناجي معلا: أصول التسويق مدخل تحليلي (محكم علميا)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2020.
108. نادية عيشور وآخرون: منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، مؤسسة حسين راس الجبل للنشر والتوزيع، قسنطينة، 2017.
109. نرمين علاء الدين: إدارة استراتيجيات تواصل المنظمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، دار العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2020.
110. نسيمة مصطفى الخالدي: تمكين المرأة في المنهاج المدرسي دراسة نوعية تحليلية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
111. نضال فلاح الضلاعين وآخرين: نظريات الاتصال والاعلام الجماهيري، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
112. نعيم الزنفلي: الإعلان مدخل بناء مهارات، مكتبة التكامل للتوزيع والنشر، الزقازيق، 1995.
113. نعيم عباس: "مفهوم العلاقات البنائية المتبادلة في تصميم الإعلان"، مجلة الأكاديمي، العدد (60)، 2011.
114. هالة محمود عبدالعال: تقييم الدعاية السياسية في الانتخابات البرلمانية، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2017.
115. هناء شويخ وإبراهيم حسن مُجد: الفحوص والاختبارات الإكلينيكية، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 2023.

116. هوارى معراج وآخرون: سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
117. وائل رفعت خليل: إدارة التسويق، دار المعترف للنشر والتوزيع، عمان، 2017.
118. وائل مبارك خضر فضل الله: أثر الفيسبوك على المجتمع، المكتبة الوطنية، الخرطوم، 2012.
119. وسام كمال: الاعلام الالكتروني والمحمول بين المهنية وتحديات التطور التكنولوجي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2014.
120. وسيم شفيق النجار: النظام القانوني لوسائل التواصل الاجتماعي (واتس آب، فيسبوك، تويتر) دراسة قانونية مقارنة حول الخصوصية والحرية الشخصية والمسؤولية والاختصاص، المركز العربي للبحوث القانونية والقضائية، بيروت، 2017.
121. وصفي عبد الرحمن أحمد النعسة: التسويق المصرفي، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
122. ياس خضير البياتي: الاعلام الجديد الدولة الافتراضية الجديدة، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، 2013.
123. يوسف لازم كماش وعبد الكاظم جليل حسان: سيكولوجية التعلم والتعليم، دار الخليج للصحافة والنشر، عمان، 2018.
- ثانيا: الرسائل الجامعية.
1. إبراهيم قعيد: الترويج الالكتروني دوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية-دراسة حالة الجزائر(أطروحة دكتوراه)، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح-ورقلة، 2016-2017.

2. أسماء طيبي بن زاوي: تأثير مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة على اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك-دراسة حالة سوق المنتجات الكهرو منزلية بالجزائر(أطروحة دكتوراه)، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد-تلمسان، 2016-2017.
3. أمينة حمراي: الاعلام الأمني في الجزائر ودور العلاقات العامة في تطويره -الأمن المروري نموذجاً- (رسالة ماجستير)، كلية الحقوق، جامعة الحاج لخضر - باتنة، 2009-2010.
4. إيمان عبدالرزاق الحاجة: دور الأستغرام في تحفيز الشباب البحريني على العمل التطوعي(رسالة ماجستير)، كلية الآداب وعلوم التربية، الجامعة الأهلية، 2015.
5. بكاري نسيم: الخطاب الاقناعي وترجمته في الاشهار: الشعارات نموذجاً (رسالة ماجستير)، كلية الآداب واللغات والفنون، قسم الترجمة، جامعة وهران، 2008/2009.
6. بيان هشام عيسى ياسين: الترويج باستخدام الشبكات الاجتماعية وأثره على سلوك المستهلك الشرائي في محافظة الخليل - دراسة قطاع مستحضرات التجميل الكوزماتكس(رسالة ماجستير)، معهد التنمية المستدامة، جامعة القدس، 2018.
7. رشيد أزمور: قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان والعلامة التجارية: دراسة حالة المستهلك بولاية تلمسان "حول منتج السيارات" (رسالة ماجستير)، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة أبي بكر بلقايد-تلمسان، 2010-2011.
8. ريهام سلامة الآغا: التنبؤ بالسلوك الاجتماعي للنساء الأرامل في ضوء المتغيرات النفسية (رسالة ماجستير)، كلية التربية، الجامعة الاسلامية، غزة، 2011.

9. سايا غوجال: أثر الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين-دراسة ميدانية على

عينة من عملاء شركات الهواتف المحمولة في سورية (رسالة ماجستير)، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق،

2015.

10. سمية عمراوي: دور التسويق الأخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة دراسة حالة مؤسسة

نפטال لفرعي المحمدية والشراقة (أطروحة دكتوراه)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة

مُجَّد خيضر-بسكرة، 2015-2016.

11. شدان يعقوب خليل أبو يعقوب: أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي السياسي بالقضية

الفلسطينية لدى طلبة جامعة النجاح الوطنية (رسالة ماجستير)، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح

الوطنية - نابلس، 2015.

12. شريفة جنان: عقود العمل ودورها في إشباع حاجات خريجي الجامعة حسب هرم ماسلو دراسة

ميدانية ببعض المؤسسات الخدمائية والتربوية بمدينة بسكرة (أطروحة دكتوراه)، كلية العلوم الانسانية

والاجتماعية، جامعة مُجَّد خيضر-بسكرة، 2015-2016.

13. عبد الرزاق براهيممي: تأثير تسيير العلاقة مع الزبون على تصميم المنتج في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية

دراسة عينة من المؤسسات الاقتصادية (أطروحة دكتوراه)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير،

جامعة مُجَّد خيضر، بسكرة، 2015-2016.

14. عبد الغاني بوزيان: استخدامات الشباب الجزائري للبرامج الثقافية التلفزيونية للقناة الأرضية

والاشباع المحققة منها-دراسة ميدانية-(رسالة ماجستير)، كلية الآداب والعلوم الانسانية والاجتماعية،

جامعة باجي مختار-عنابة-، 2009-2010.

15. علي عبد الكريم مُجَّد المناصير: الإعلانات التجارية مفهومها وأحكامها في الفقه الإسلامي (أطروحة دكتوراه)، كلية الدراسات العليا، الجامعة الأردنية، 2007.
16. علي قسايسية: المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر(1995-2006)(أطروحة دكتوراه)، كلية العلوم السياسية والاعلام، جامعة الجزائر، 2006-2007.
17. علي لونيس: العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري دراسة ميدانية بسطيف(أطروحة دكتوراه)، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية ، جامعة منتوري-قسنطينة، 2006-2007.
18. عمر حمزة زواوي: تأثير الإعلان الالكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد-دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين(أطروحة دكتوراه)، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2012-2013.
19. فاطمة بلمعمر: تأثير الاعلانات التجارية في القنوات الفضائية على الثقافة الاستهلاكية عند الشباب(أطروحة دكتوراه)، جامعة وهران2، 2016/2017.
20. لامية كحلي: أخلاقيات التسويق وتأثيراتها على سلوك المستهلك النهائي-دراسة حالة مستهلكي المنتوجات الغذائية الوطنية لولاية بومرداس (رسالة ماجستير)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أمَّجَّد بوقرة-بومرداس، 2015-2016.
21. لسود راضية: سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة(رسالة ماجستير)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري-قسنطينة-، 2008-2009.

22. لويزة بوشعير: استراتيجيات الاتصال التسويقي ومدى تأثيرها على سلوك المستهلك الجزائري (أطروحة دكتوراه)، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2013-2014.
23. مُجَّد العوض مُجَّد وداعة الله: مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تناول قضايا الشباب الجامعي دراسة تطبيقية على عينة من طلاب الجامعات السودانية في الفترة من يناير 2013م-ديسمبر 2013م (أطروحة دكتوراه)، كلية علوم الاتصال، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2014.
24. مُجَّد بوراس: الإشهار عن المنتجات والخدمات دراسة قانونية (أطروحة دكتوراه)، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبي بكر بلقايد-تلمسان، 2011-2012.
25. مريم نريمان نومار: استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية: دراسة عينة من مستخدمي موقع الفايسبوك في الجزائر (رسالة ماجستير)، قسم العلوم الانسانية، جامعة الحاج لخضر - باتنة، 2011-2012.
26. نريمان إبراهيم راغب شقورة: تأثير وسائل الاتصال الاجتماعي والاتصال الحديثة على التغيير السياسي في المنطقة العربية 2011-2014 (رسالة ماجستير)، جامعة القدس، 2014.
27. نهلة حفيظي: تكنولوجيا الاتصال الحديثة والحملات السياسية -دراسة تحليلية مسحية لاستخدامات وتأثيرات الأنترنت في الحملات الانتخابية للرئاسة الأمريكية 2008م (رسالة ماجستير)، جامعة الحاج لخضر-باتنة-، 2011-2012.
28. وكمال نوردين: تأثير الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك: دراسة حالة المؤسسة الجزائرية للسباكة ALFET (رسالة ماجستير)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة وهران، 2011-2012.



ثالثا: المجلات العلمية.

1. أحمد كاظم حنتوش: "مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في قطاع التعليم الجامعي كلية الطب البيطري: جامعة القاسم الخضراء أمودجا"، مجلة مركز بابل للدراسات الانسانية، العدد (04)، المجلد (07)، كلية الطب البيطري، جامعة القاسم الخضراء، 2017.
2. آمنة بن حميدة: "تأثير مصداقية المؤثر عبر الأنستغرام في تفعيل السلوك الشرائي لدى الشباب الجزائري: دراسة ميدانية على عينة من الطالبات الجامعيات"، مجلة الابتكار والتسويق، العدد (01)، المجلد (10)، جامعة جيلالي اليابس، سيدي بلعباس، 2023.
3. بلقاسم دفة: "استراتيجية الخطاب الحجاجي - دراسة تداولية في الارشالية الاشهارية العربية-"، مجلة المخبر، العدد (10)، كلية الآداب واللغات، جامعة بسكرة، 2014.
4. بن عمارة سماعيل وأحمد بن يحي ربيع: "الشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأثره على رضا الزبون- دراسة ميدانية لعينة من زبائن منطقة الوسط الجزائري، مجلة الإبداع، العدد (01)، المجلد (12)، جامعة البلدة 02، 2022.
5. حاتم سليم علاونة وسهي مُجَّد: "استخدامات الصحفيين الأردنيين للفيسبوك والاشباعات المحققة- دراسة مسحية على عينة من الصحفيين الأردنيين"، مجلة المنارة للبحوث والدراسات، العدد (03)، المجلد (22)، سبتمبر، 2016.
6. خالد بن يامين: "سلوك المستهلك اتجاه المنتجات الجديدة دراسة منتجات الهاتف النقال "كوندور"، مجلة البشائر الاقتصادية، العدد (02)، المجلد (04)، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة طاهري مُجَّد، بشار، 2018.

7. رايح حمودي ومنير نوري: "أهمية العوامل المؤثرة في القرارات الشرائية للمستهلك النهائي للسلع الاستهلاكية المعمرة-دراسة ميدانية على سوق السيارات السياحية في الجزائر"، *المجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية*، العدد (20)، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، جوان، 2018.
8. رزقي خليفي وأحمد مادي: "قراءات في نماذج تفسير سلوك المستهلك النهائي"، *مجلة البحوث والدراسات التجارية*، العدد (02)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة زيان عاشور، الجلفة سبتمبر، 2017.
9. رشيد خيضر: "المشكلات العامة في دراسات الجمهور في بحوث الاعلام"، *مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية*، العدد (24)، جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي، ديسمبر، 2017.
10. ريزان نصور ومُجد حماد: "تأثير الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في رضا المستهلك على العلامة التجارية دراسة مسحية على عملاء شركة سيرياتيل في محافظة اللاذقية"، *مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية*، العدد (04)، المجلد (39)، 2017.
12. سارة مُجد عبد الناصر جابر: "الاعلان كعملية اقناع لا شعورية"، *مجلة العمارة والفنون والعلوم الانسانية*، العدد (23)، المجلد (05)، سبتمبر، 2020.
13. سعاد بومدين وهاجر حميود: "الاشهار الإلكتروني وثقافة الاستهلاك في الجزائر"، *مجلة التشريع الإعلامي*، العدد (01)، المجلد (01)، كلية علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03، 2022.
14. سعد لبسط: "فاعلية وضع نماذج سلوك المستهلك"، *مجلة الحقوق والعلوم الانسانية*، العدد (02)، المجلد (07)، جامعة زيان عاشور، الجلفة، د س ن.

15. سلمى حميدان: "تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الهوية الثقافية للشباب الجزائري-دراسة ميدانية-"، *مجلة المعيار*، العدد (49)، المجلد (24)، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، قسنطينة، 2020.
16. سمية أحمد ميلي وآخرون: "دور الاتصال الداخلي في تطوير الأداء الوظيفي في مؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة"، *مجلة أفق علوم الإدارة والاقتصاد*، العدد (03)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2018.
17. طه عبد العاطي نجم وأنور بن محمد الرواس: "العلاقة بين تعرض الشباب العماني لوسائل الإعلام الجديدة ومستوى المعرفة السياسية دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الأنترنت"، *دفاتر السياسة والقانون*، العدد (04)، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، جانفي، 2011.
18. الطيب بلوصيف وهادية دراجي: "العوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلك الجزائري نحو المنتج المحلي - دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين"، *مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية-بحوث ودراسات-*، العدد (11)، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة البليدة 02، فيفري، 2018.
19. عامر مسلي والهادي لرباع: "الإعلان كخيار استراتيجي للتأثير على سلوك المستهلك الجزائري تجاه علامة "حمود بوعلام" للمشروبات الغازية"، *حوليات جامعة قلمة للعلوم الاجتماعية والإنسانية*، العدد (25)، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة 08 ماي 1945، قلمة، ديسمبر، 2018.
20. عائشة موزاوي وعبد القادر موزاوي: "سلوك المستهلك ودوره في عملية اتخاذ القرارات الشرائية"، *مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي*، العدد (02)، المجلد (03)، جامعة المسيلة، 2019.

21. عبد الرحمان قدي والطاهر بصيص: "تلقي الرسائل الإعلامية" الارتباط الجديد للمفهوم بشبكات التواصل الاجتماعي"، مجلة الباحث في العلوم الانسانية والاجتماعية، العدد (01)، المجلد (12)، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2020.
22. عبد الرزاق كرام: "طرق صناعة قرار الشراء لدى المستهلك وأثرها على رشادة سلوكه"، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، العدد (01)، المجلد (11)، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، 2018.
23. عبد الغني عراب: "الإشهار في التشريع الجزائري: بين الأطر التنظيمية والقانونية"، مجلة آفاق العلوم، العدد (11)، جامعة الجلفة، مارس، 2018.
24. عبدالله ملوكي: "الاشهار عبر مواقع الشبكات الاجتماعية وأثره في التنمية المستدامة"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد (46)، 2015.
25. عبدالمحسن سلمان الشافعي: "الاعلان وسلوك المستهلك"، مجلة نابو للبحوث والدراسات، العدد (01)، كلية الفنون الجميلة، جامعة بابل، ديسمبر، 2006.
26. عرفة عثمان مصطفى عبدالله: "نموذج مقترح لسلوك المستهلك المسلم"، المجلة الدولية للإبداع والبحث العلمي، العدد (46)، جانفي، 2020.
27. عفاف عبد الله حسن قبوري: "دور برنامج الانستقرام في دعم المشروعات الصغيرة"، المجلة الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد (04)، فبراير، 2018.
28. عودة سليمان مراد وعمر موسى محاسنة: "درجة استخدام الطلبة الجامعيين لشبكات التواصل الاجتماعي في العملية التعليمية وصعوبات استخدامها"، مجلة دراسات، المجلد (43)، كلية العلوم التربوية، الجامعة الأردنية، 2016.

29. فضيلة معمر قوادري ودليلة حضري: تحليل أبعاد ضغوط العمل وأثرها على السلوك التنظيمي الفردي-دراسة تطبيقية بالوكالة المحلية للتشغيل بالشلف"، *مجلة المعهد للعلوم الاقتصادية*، العدد (01)، المجلد (24)، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2021.
30. كلثوم مدقن: "لغة الإشهار، وظائفها، أنماطها وخصائصها"، *مجلة الأثر*، العدد (29)، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ديسمبر، 2017.
31. لامية طالة: "نظريات شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على وسائل الاعلام التقليدية: دراسة في النماذج الإعلامية"، *مجلة دراسات انسانية واجتماعية*، العدد (10)، جامعة وهران 02، جوان، 2019.
31. ليلي حمادة وآخرون: "تأثير اللون على سلوك المستهلك وأهميته في تصميم المنتجات"، *مجلة وحدة البحث في تنمية الموارد البشرية*، العدد (01)، المجلد (10)، ماي، 2019.
33. ماهر حامد الحوي وسالم عبدالله أبو مخدة: "الضوابط الشرعية للإعلانات التجارية"، *مجلة الجامعة الاسلامية*، المجلد (18)، العدد (01)، غزة، يناير، 2010.
34. مُجَدِّ أمين رماس ومُجَدِّ وزاني: "تأثير عناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك دراسة حالة"، *مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال*، العدد (02)، المجلد (02)، دس ن.
35. مُجَدِّ ناصر وديمة ماخوس: "أثر استراتيجيات التسعير في السلوك الشرائي للمستهلك دراسة ميدانية على الصناعات الكيماوية في دمشق"، *مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية*، العدد (03)، المجلد (31)، 2009.
36. مُجَدِّ، شباح وموسى سعداوي: "التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك-دراسة عينة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر-". *revue*

،de réformes économiques et intégration en économie mondiale، العدد (01)، المجلد (13)،

.2019

37. مختار جلولي وسمية نوار: "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الاستهلاكي للمواطن

الجزائري- دراسة تحليلية لعينة من منشورات صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك opoce على

الفايسبوك-"، مجلة الباحث في العلوم الانسانية والاجتماعية، العدد (02)، المجلد (13)، كلية العلوم

الانسانية والاجتماعية، جامعة الوادي، 2022.

38. مونية شوايدية: "ضوابط حماية المستهلك من الاشهار الكاذب وفقا للمرسوم التنفيذي 13-378"،

مجلة تطوير العلوم الاجتماعية، العدد (12)، جامعة زيان عاشور، الجلفة، جوان، 2015.

39. مي وليد سلامة: "اعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي لدى

الشباب الجامعي السعودي"، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد (19)، يناير،

.2020

40. هامل شيخ: "في مفهوم الاشهار"، مجلة رؤى فكرية، العدد (01)، جامعة مساعدية-شريف، سوق

أهراس، فيفري، 2015.

41. هبة عبد المحسن أحمد: "فعالية برنامج إرشادي إلكتروني باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية

الوعي الاستهلاكي ومهارة اتخاذ القرار لدى المرأة العاملة"، المجلة التربوية، العدد (68)، كلية التربية،

جامعة سوهاج، ديسمبر، 2019.

42. هدى عادل طه الغرب وزينة عبد الخالق عبد الرحمن: "مصدقية إعلانات المتاجر الإلكترونية

ورضا المستهلك: دراسة ميدانية"، مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية، كلية الاتصال

الجماهيري، جامعة بغداد، يناير، 2023.

43. هشام علي شطناوي: "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية وتوطين الموارد البشرية - شباب

الجامعات الأردنية إقليم الشمال (اليرموك والتكنولوجيا)"، مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة، العدد

(02)، المجلد (05)، جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي، جوان، 2020.

44. هوارى معراج وتوفيق حويتشي: "دور دراسة سلوك المستهلك في الابتكار (دراسة حالة لشركة

condor وشركة iris)"، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية، العدد (34)، جامعة زيان عاشور، الجلفة، د

س ن.

45. ولاء عبد الرحمن فودة: "اعتماد الصفوة الأكاديمية العربية على الاعلام الجديد في تحقيق التفاعل مع

وسائل الاعلام الدولي، المجلة العلمية لبحوث الاذاعة والتلفزيون، العدد (10)، كلية الاعلام، جامعة

القاهرة، يونيو، 2017.

رابعا: مواقع الأنترنت.

1. أحمد بابوي: ارتفاع أعداد مستخدمي شبكات التواصل.. و 26،17 مليار دولار إيرادات "فيسبوك" في

03 أشهر"، aleqt.com، 2021/07/12، 12:40.

2. أحمد روان: نقد نظرية ماسلو، e3arabi.com، 2023/10/17، 14:37.

3. أحمد عوض: زيادة 5,4% في عدد مستخدمي "إنستغرام" خلال يناير 2021،

13:10، 2021/07/12، almalnews.com

4. إسلام الزبون: "بحث عن الأنستغرام"، Mawdoo3.com، 13/11/2020، الساعة 16.35.

5. رمزي أوسيف: خريطة ولاية الطارف، [www.cam36.com](http://www.cam36.com)، 2023/12/11، 13:44.

6. صابرين السعو: "مفهوم الإشهار وأنواعه"، [mawdoo3.com](http://mawdoo3.com)، 2022/05/12، 12:10.

7. كتاب سطور: "ما هو تطبيق Instagram"، [SOTOR.COM](http://SOTOR.COM)، 12/11/2020،

الساعة 12.30.

8. ليليا شاوي: "مقاربة التلقي والتأويل ودورها في التعرف على جمهور وسائل الإعلام: المسرح الجزائري

أنموذجا"، مقال منشور في الموقع الإلكتروني شبكة ضياء للمؤتمرات والدراسات، 2016، ص:10.

9. نصر الدين لعياضي: "ماذا بقي من نظرية التلقي الإعلامي لدراسة الميديا الرقمية؟"،

[studies.aljazeera.net](http://studies.aljazeera.net)، 2020/04/10، 16:20.

10. ولاية الطارف، [wikipedia.org](http://wikipedia.org)، 2023/12/11، 13:30.

## باللغة الأجنبية.

1. Armand Dayan: La publicité, 9ème Edition, presses universitaires de France, paris, 1985.

2. BENAMAR Amel : L'IMPACT DE LA PUBLICITE TELEVISUELLE SUR LES CONSOMMATEURS ALGERIENS DURANT LES ANNEES 2008-2010 : ETUDE DU SECTEUR DES TELECOMMUNICATIONS (Thèse de Doctorat), Faculté des sciences économiques, des sciences de gestion et des sciences commerciales, UNIVERSITE D'ORAN, 2013/2014.

3. KOURTICHE Ali et BOUREDJA Sara : L'impact des réseaux sociaux sur les entreprises Cas de l'Algérie et Union Européen, 2eme Conférence internationale sur les systèmes numériques et l'intelligence économique, khmiss Miliana, April 2014.

4. Mathieu Troillet : Avantages et inconvénients des réseaux sociaux, en particulier «Facebook», pour la promotion dans les secteurs socioprofessionnels, : école supérieure Domaine social Valais, Sion, 2015.



5.Odile camus :publicité, publictionnaire dictionnaire encyclopédique et critique du public, 2019.

6.Romain rissoan : les réseaux sociaux Facebook, tweeter, linkdn, viadeo, Google+, comprendre et maitriser ces nouveaux outils de communication, éditions ENI, France, 2011.

7.Yarra merhi : « la publicité, la provocation, l'éthique », **Laboratoire Redéploiement Industriel et Innovation**, n°60, janvier, 2023.

# قائمة الملاحق

ملحق رقم (01): الصديق الظاهري (صدق المحكمين للاستشارة):

اسم ولقب الأستاذ	الدرجة العلمية	التخصص	الجامعة
العربي حجام	أستاذ محاضر قسم "ب"	علم اجتماع	جامعة محمد ملين دباغين - سطيف
نذير بوحنيكة	أستاذ محاضر قسم "أ"	علم اجتماع	جامعة الشاذلي بن جديد - الطارف
حسان تريكي	أستاذ تعليم عالي	علم اجتماع	جامعة الشاذلي بن جديد - الطارف
فوزية زنفوي	أستاذ تعليم عالي	علم اجتماع	جامعة 08 ماي 1945 - قلمة
جمال رحماني	أستاذ محاضر قسم "أ"	علم اجتماع	جامعة آكلي محمد أولاج - البويرة

ملحق رقم (02): معالم ثبات ألفا كرونباخ لمحاو الاستشارة.

رقم المحور	معامل الثبات
المحور الأول	0.75
المحور الثاني	0,63
المحور الثالث	0,73
الثبات الكلي	0,85

ملحق رقم (03): متغير الجنس.

الجنس	العدد	النسبة المئوية
ذكر	103	37,32
أنثى	173	62,68
المجموع	276	100

ملحق رقم (04): متغير السن.

السن	العدد	النسبة المئوية
من 18 إلى 27	101	36,59
من 28 إلى 37	127	46,01
38 فأكثر	48	17,39
المجموع	276	100

ملحق رقم (05): متغير الحالة الاجتماعية.

الحالة الاجتماعية	العدد	النسبة المئوية
أعزب	151	54,71
متزوج	111	40,22
مطلق	11	3,99
أرمل	03	1,09
المجموع	276	100

ملحق رقم (06): متغير المستوى التعليمي.

المستوى التعليمي	العدد	النسبة المئوية
متوسط	43	15,58
ثانوي	91	32,97
جامعي	142	51,45
المجموع	276	100

ملحق رقم (07): متغير الوضعية المهنية.

الوضعية المهنية	العدد	النسبة المئوية
طالب	44	15,94
موظف	149	53,99
أعمال حرة	76	27,54
عاطل	07	2,54
المجموع	276	100

ملحق رقم (08) إجابات أفراد العينة حول استخدامهم لموقع فايسبوك.

فايسبوك	العدد	النسبة المئوية
نعم	261	94,57
لا	15	5,43
المجموع	276	100

ملحق رقم (09): إجابات أفراد العينة حول استخدامهم لموقع انستاغرام.

أنستاغرام	العدد	النسبة المئوية
نعم	168	60,87
لا	108	39,13
المجموع	276	100

ملحق رقم (10): إجابات أفراد العينة حول استخدامهم لموقع يوتيوب.

النسبة المئوية	العدد	يوتيوب
62,32	172	نعم
37,68	104	لا
100	276	المجموع

ملحق رقم (11): إجابات أفراد العينة حول استخدامهم لموقع تويتر.

النسبة المئوية	العدد	تويتر
4,71	13	نعم
95,29	263	لا
100	276	المجموع

ملحق رقم (12): إجابات أفراد العينة حول استخدامهم لموقع واتس\_آب.

النسبة المئوية	العدد	واتس_آب
27,17	75	نعم
72,83	201	لا
100	276	المجموع

ملحق رقم (13): إجابات أفراد العينة حول استخدامهم لموقع فايبر.

فايبر	العدد	النسبة المئوية
نعم	50	18,12
لا	226	81,88
المجموع	276	100

ملحق رقم (14): إجابات أفراد العينة حول استخدامهم لموقع تيليغرام:

تيليغرام	العدد	النسبة المئوية
نعم	73	26,45
لا	203	73,55
المجموع	276	100

ملحق رقم (15): إجابات أفراد العينة حول استخدامهم لموقع تيك توك.

تيك توك	العدد	النسبة المئوية
نعم	154	55,80
لا	122	44,20
المجموع	276	100



ملحق رقم (16): إجابات أفراد العينة حول استعمالهم للهاتف النقال عند تصفح مواقع التواصل الاجتماعي.

الهاتف النقال	العدد	النسبة المئوية
نعم	270	97,83
لا	06	2,17
المجموع	276	100

ملحق رقم (17): إجابات أفراد العينة حول استعمالهم للجهاز المحمول عند تصفح مواقع التواصل الاجتماعي.

الجهاز المحمول	العدد	النسبة المئوية
نعم	70	25,36
لا	206	74,64
المجموع	276	100

ملحق رقم (18): إجابات أفراد العينة حول استعمالهم للكمبيوتر المنزلي عند تصفح مواقع التواصل الاجتماعي.

الكمبيوتر المنزلي	العدد	النسبة المئوية
نعم	41	14,86
لا	235	85,14
المجموع	276	100

ملحق رقم (19): مخرجات برنامج الحزم الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.26.

### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,847	25

#### م\_2\_8

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق	130	47,1	47,1	47,1
	موافق بشدة	146	52,9	52,9	100,0
	Total	276	100,0	100,0	

#### م\_2\_9

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	13	4,7	4,7	4,7
	موافق	138	50,0	50,0	54,7
	موافق بشدة	125	45,3	45,3	100,0
	Total	276	100,0	100,0	

#### م\_2\_10

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ارفض بشدة	10	3,6	3,6	3,6
	ارفض	7	2,5	2,5	6,2
	محايد	23	8,3	8,3	14,5
	موافق	125	45,3	45,3	59,8
	موافق بشدة	111	40,2	40,2	100,0
	Total	276	100,0	100,0	

### 11\_2م

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ارفض بشدة	6	2,2	2,2	2,2
	ارفض	9	3,3	3,3	5,4
	محايد	18	6,5	6,5	12,0
	موافق	130	47,1	47,1	59,1
	موافق بشدة	113	40,9	40,9	100,0
	Total	276	100,0	100,0	

### 12\_2م

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ارفض بشدة	8	2,9	2,9	2,9
	ارفض	34	12,3	12,3	15,2
	محايد	48	17,4	17,4	32,6
	موافق	116	42,0	42,0	74,6
	موافق بشدة	70	25,4	25,4	100,0
	Total	276	100,0	100,0	

### 13\_2م

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ارفض بشدة	63	22,8	22,8	22,8
	ارفض	118	42,8	42,8	65,6
	محايد	26	9,4	9,4	75,0
	موافق	45	16,3	16,3	91,3
	موافق بشدة	24	8,7	8,7	100,0
	Total	276	100,0	100,0	

**14\_2م**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ارفض بشدة	5	1,8	1,8	1,8
	ارفض	13	4,7	4,7	6,5
	محايد	9	3,3	3,3	9,8
	موافق	140	50,7	50,7	60,5
	موافق بشدة	109	39,5	39,5	100,0
	Total	276	100,0	100,0	

**15\_2م**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ارفض بشدة	10	3,6	3,6	3,6
	ارفض	12	4,3	4,3	8,0
	محايد	24	8,7	8,7	16,7
	موافق	130	47,1	47,1	63,8
	موافق بشدة	100	36,2	36,2	100,0
	Total	276	100,0	100,0	

**16\_3م**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ارفض بشدة	70	25,4	25,4	25,4
	ارفض	94	34,1	34,1	59,4
	محايد	19	6,9	6,9	66,3
	موافق	56	20,3	20,3	86,6
	موافق بشدة	37	13,4	13,4	100,0
	Total	276	100,0	100,0	

17\_3م

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ارفض بشدة	55	19,9	19,9	19,9
	ارفض	73	26,4	26,4	46,4
	محايد	54	19,6	19,6	65,9
	موافق	50	18,1	18,1	84,1
	موافق بشدة	44	15,9	15,9	100,0
	Total	276	100,0	100,0	

18\_3م

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ارفض بشدة	4	1,4	1,4	1,4
	ارفض	3	1,1	1,1	2,5
	محايد	17	6,2	6,2	8,7
	موافق	144	52,2	52,2	60,9
	موافق بشدة	108	39,1	39,1	100,0
	Total	276	100,0	100,0	

19\_3م

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ارفض بشدة	9	3,3	3,3	3,3
	ارفض	14	5,1	5,1	8,3
	محايد	10	3,6	3,6	12,0
	موافق	112	40,6	40,6	52,5
	موافق بشدة	131	47,5	47,5	100,0
	Total	276	100,0	100,0	

**20\_3م**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	11	4,0	4,0	4,0
	موافق	154	55,8	55,8	59,8
	موافق بشدة	111	40,2	40,2	100,0
	Total	276	100,0	100,0	

**21\_3م**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ارفض بشدة	65	23,6	23,6	23,6
	ارفض	142	51,4	51,4	75,0
	محايد	9	3,3	3,3	78,3
	موافق	31	11,2	11,2	89,5
	موافق بشدة	29	10,5	10,5	100,0
	Total	276	100,0	100,0	

**22\_3م**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ارفض بشدة	14	5,1	5,1	5,1
	ارفض	23	8,3	8,3	13,4
	محايد	10	3,6	3,6	17,0
	موافق	171	62,0	62,0	79,0
	موافق بشدة	58	21,0	21,0	100,0
	Total	276	100,0	100,0	

**23\_3م**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ارفض بشدة	64	23,2	23,2	23,2
	ارفض	110	39,9	39,9	63,0
	محايد	20	7,2	7,2	70,3
	موافق	61	22,1	22,1	92,4
	موافق بشدة	21	7,6	7,6	100,0
	Total	276	100,0	100,0	

**24\_4م**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ارفض بشدة	12	4,3	4,3	4,3
	ارفض	22	8,0	8,0	12,3
	محايد	21	7,6	7,6	19,9
	موافق	116	42,0	42,0	62,0
	موافق بشدة	105	38,0	38,0	100,0
	Total	276	100,0	100,0	

**25\_4م**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ارفض بشدة	24	8,7	8,7	8,7
	ارفض	48	17,4	17,4	26,1
	محايد	49	17,8	17,8	43,8
	موافق	69	25,0	25,0	68,8
	موافق بشدة	86	31,2	31,2	100,0
	Total	276	100,0	100,0	

**26\_4م**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ارفض بشدة	4	1,4	1,4	1,4
	ارفض	11	4,0	4,0	5,4
	محايد	9	3,3	3,3	8,7
	موافق	106	38,4	38,4	47,1
	موافق بشدة	146	52,9	52,9	100,0
	Total	276	100,0	100,0	

**27\_4م**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ارفض بشدة	15	5,4	5,4	5,4
	ارفض	8	2,9	2,9	8,3
	محايد	21	7,6	7,6	15,9
	موافق	74	26,8	26,8	42,8
	موافق بشدة	158	57,2	57,2	100,0
	Total	276	100,0	100,0	

**28\_4م**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	9	3,3	3,3	3,3
	موافق	112	40,6	40,6	43,8
	موافق بشدة	155	56,2	56,2	100,0
	Total	276	100,0	100,0	

**29\_4م**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ارفض بشدة	3	1,1	1,1	1,1
	ارفض	8	2,9	2,9	4,0
	محايد	25	9,1	9,1	13,0
	موافق	84	30,4	30,4	43,5
	موافق بشدة	156	56,5	56,5	100,0
	Total	276	100,0	100,0	

**30\_4م**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ارفض بشدة	4	1,4	1,4	1,4
	ارفض	14	5,1	5,1	6,5
	محايد	29	10,5	10,5	17,0
	موافق	107	38,8	38,8	55,8
	موافق بشدة	122	44,2	44,2	100,0
	Total	276	100,0	100,0	

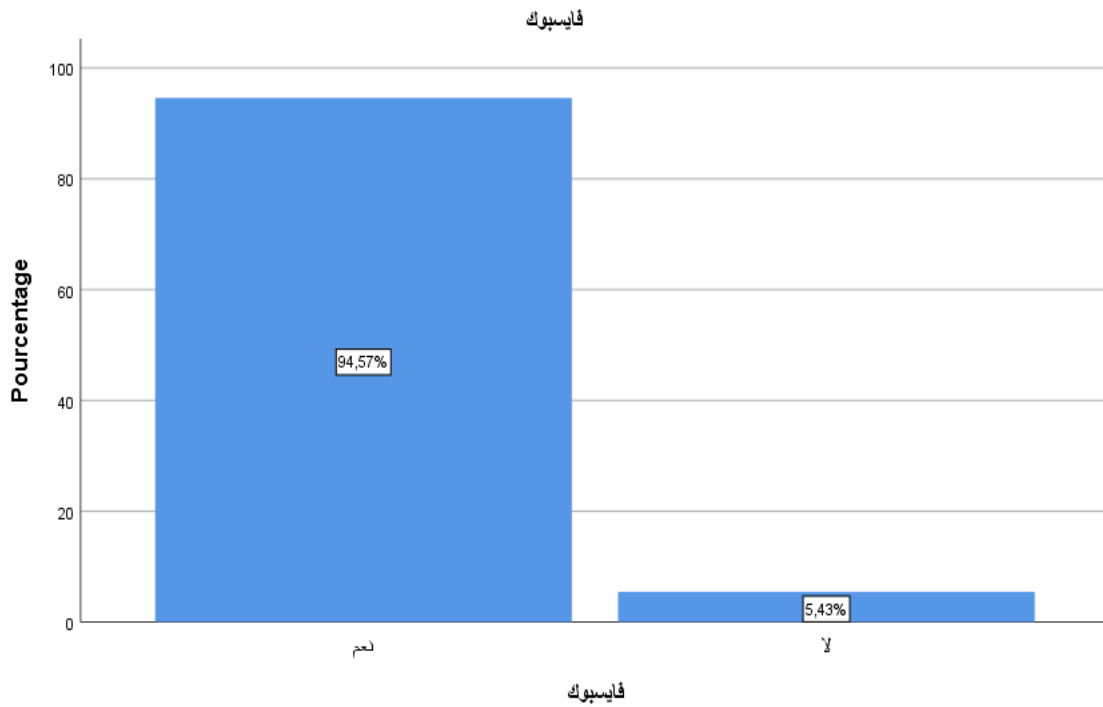


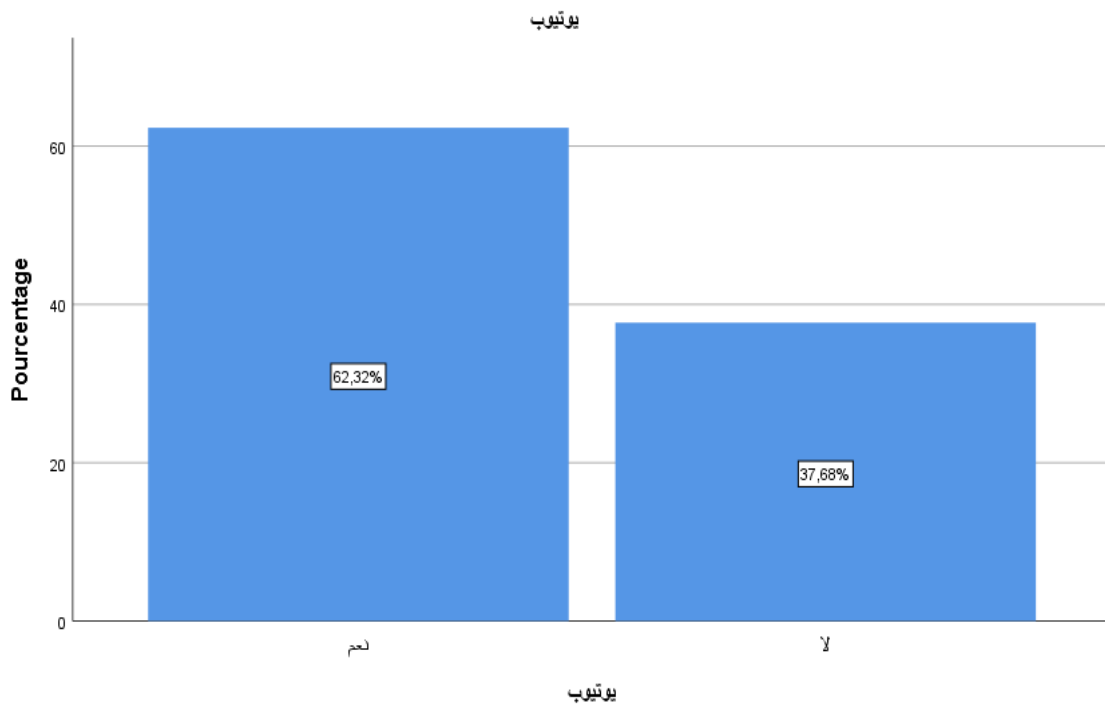
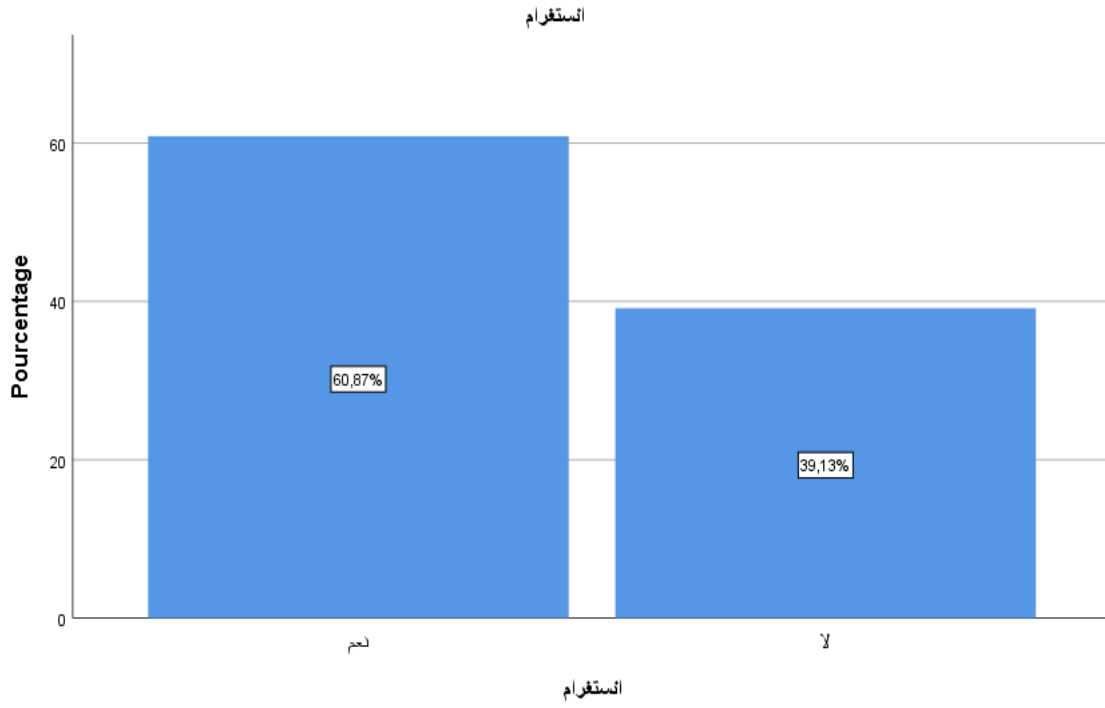
### 31\_4م

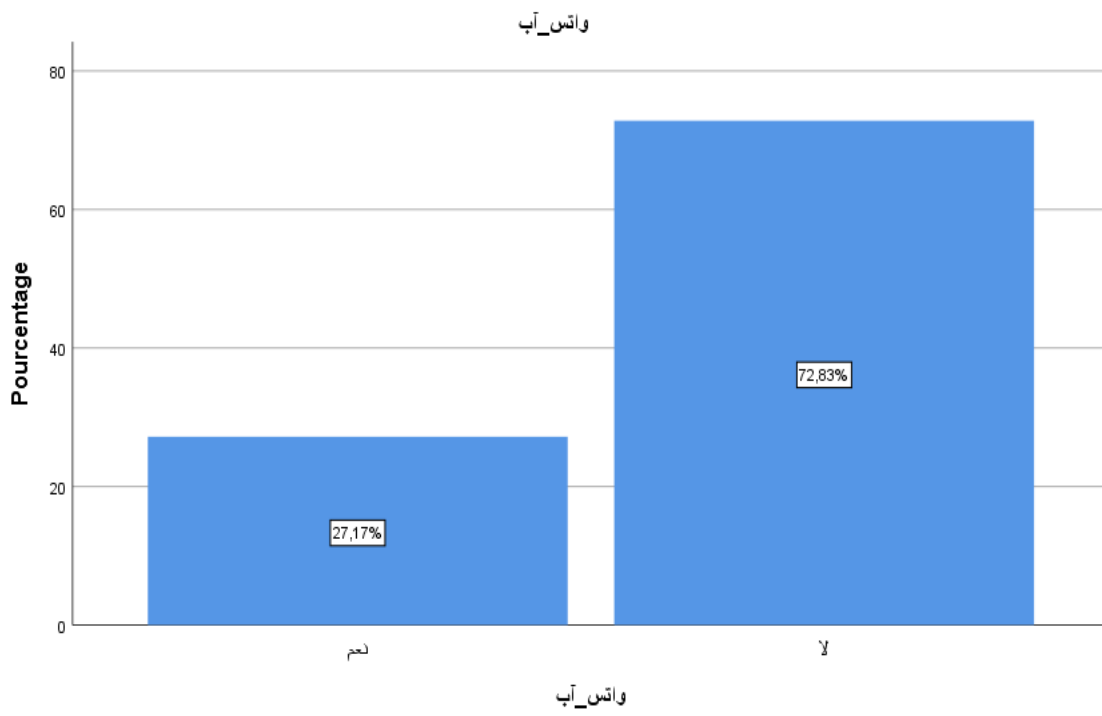
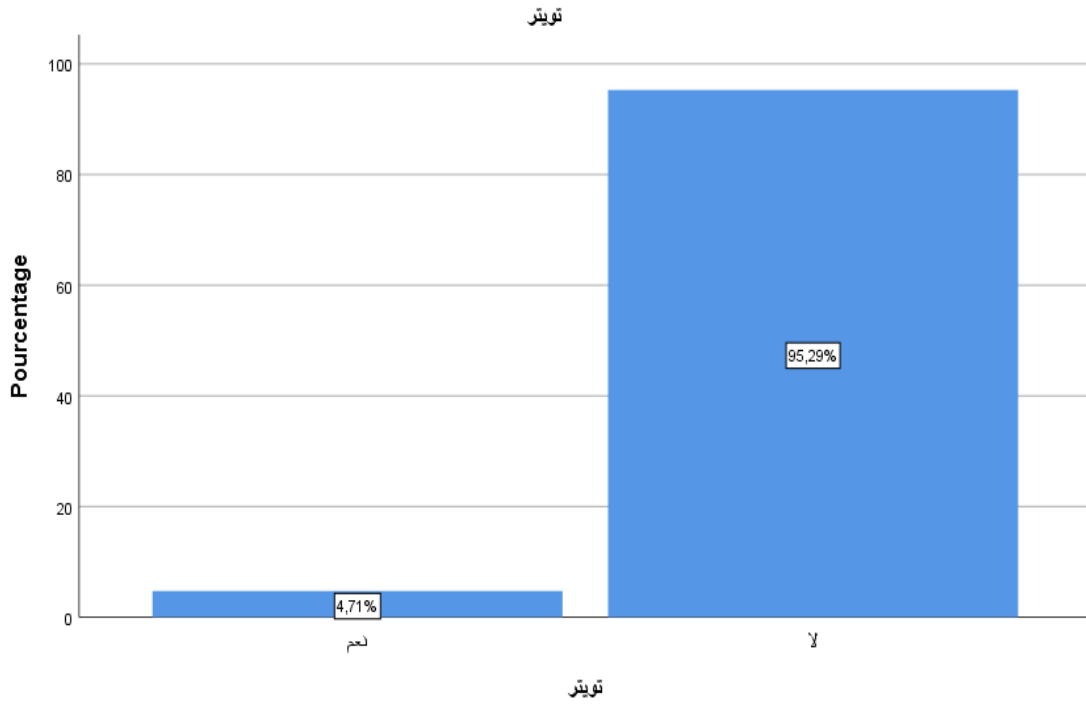
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	15	5,4	5,4	5,4
	موافق	109	39,5	39,5	44,9
	موافق بشدة	152	55,1	55,1	100,0
	Total	276	100,0	100,0	

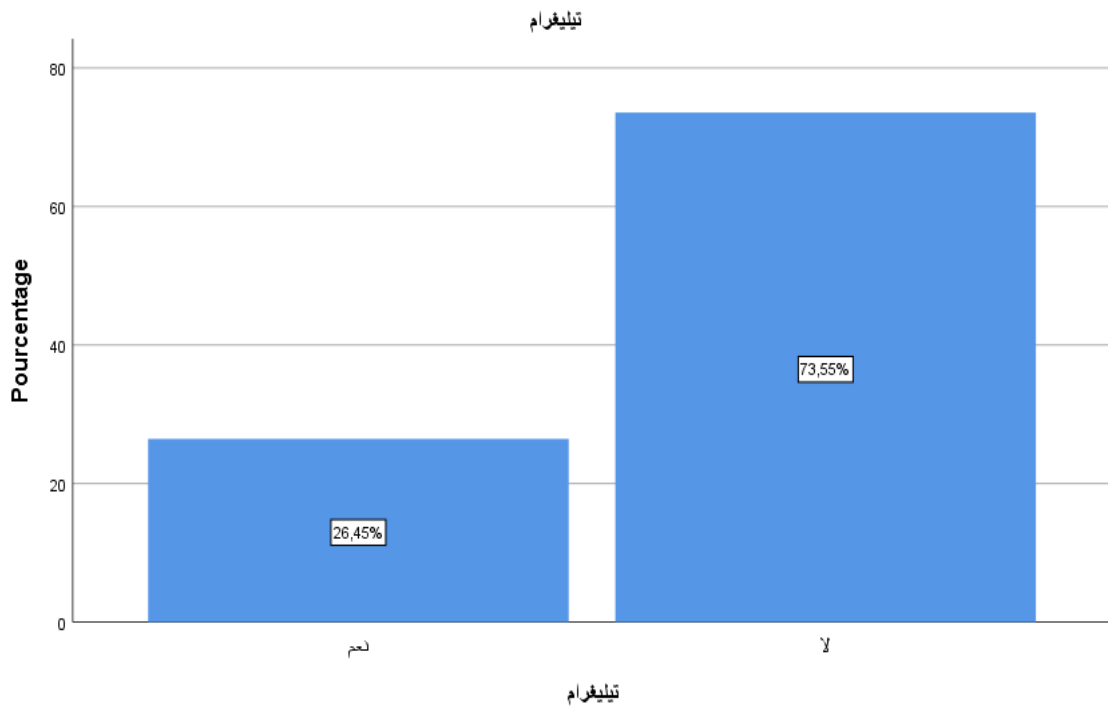
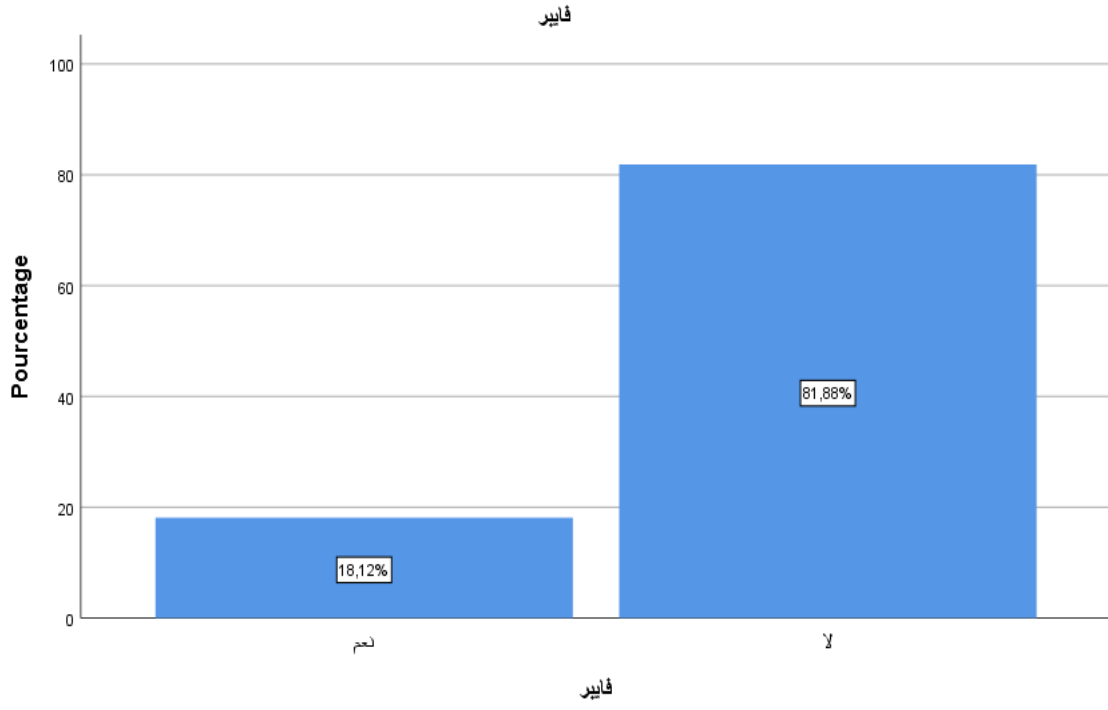
### 32\_4م

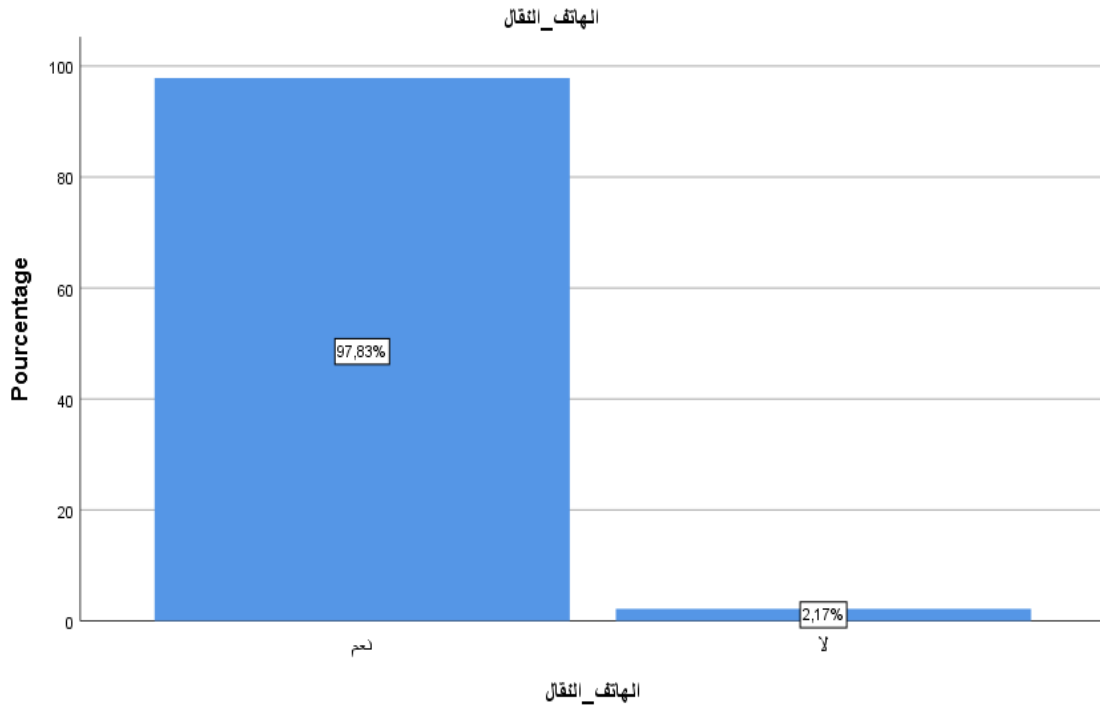
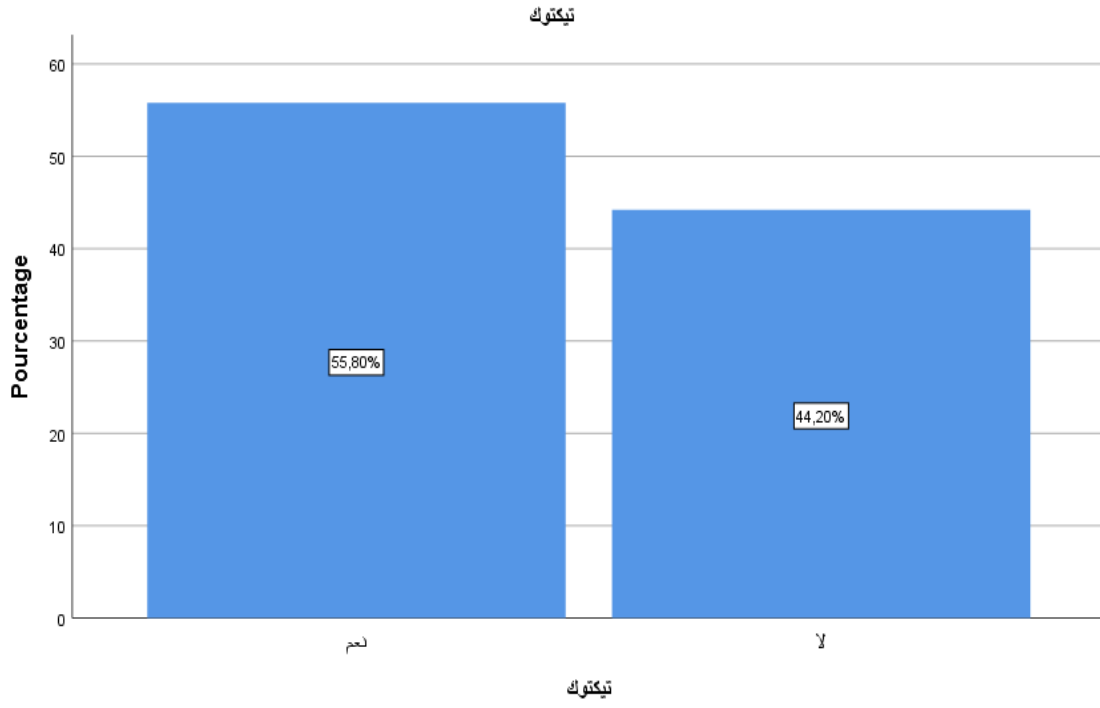
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ارفض بشدة	23	8,3	8,3	8,3
	ارفض	20	7,2	7,2	15,6
	محايد	18	6,5	6,5	22,1
	موافق	57	20,7	20,7	42,8
	موافق بشدة	158	57,2	57,2	100,0
	Total	276	100,0	100,0	

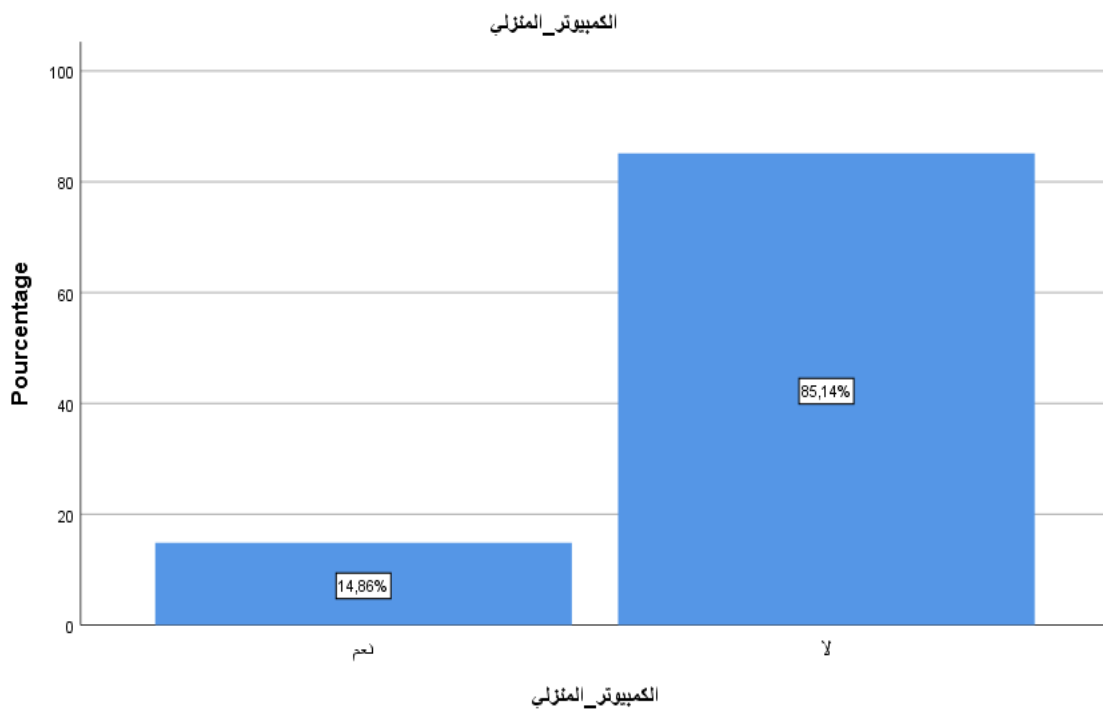
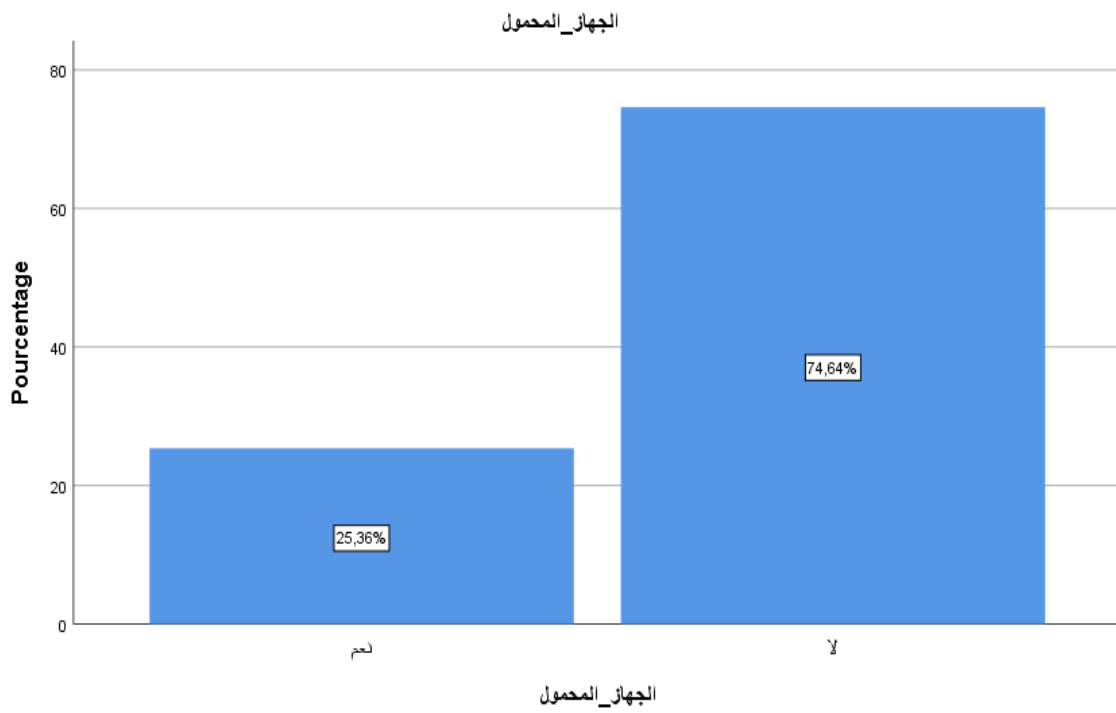












### Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
8_2 <sub>α</sub>	276	4,5290	,50007
9_2 <sub>α</sub>	276	4,4058	,58013
10_2 <sub>α</sub>	276	4,1594	,94385
11_2 <sub>α</sub>	276	4,2138	,87050
12_2 <sub>α</sub>	276	3,7464	1,05872
13_2 <sub>α</sub>	276	2,4529	1,24811
14_2 <sub>α</sub>	276	4,2138	,85788
15_2 <sub>α</sub>	276	4,0797	,97281
N valide (liste)	276		

### Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
16_3 <sub>α</sub>	276	2,6232	1,39976
17_3 <sub>α</sub>	276	2,8370	1,36404
18_3 <sub>α</sub>	276	4,2645	,74758
19_3 <sub>α</sub>	276	4,2391	,97648
20_3 <sub>α</sub>	276	4,3623	,55847
21_3 <sub>α</sub>	276	2,337	1,2471
22_3 <sub>α</sub>	276	3,8551	1,00942
23_3 <sub>α</sub>	276	2,5109	1,27203
N valide (liste)	276		

### Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
24_4 <sub>α</sub>	276	4,0145	1,08199
25_4 <sub>α</sub>	276	3,5254	1,32229
26_4 <sub>α</sub>	276	4,3732	,84544
27_4 <sub>α</sub>	276	4,2754	1,08724
28_4 <sub>α</sub>	276	4,5290	,56171
29_4 <sub>α</sub>	276	4,3841	,85129
30_4 <sub>α</sub>	276	4,1920	,92012
31_4 <sub>α</sub>	276	4,4964	,59999
32_4 <sub>α</sub>	276	4,1123	1,29266
N valide (liste)	276		

## Corrélations

	المحور الثاني	8_2م	9_2م	10_2م	11_2م	12_2م	13_2م	14_2م	15_2م	
المحور الثاني	Corrélation de Pearson	1	,541**	,550**	,632**	,679**	,611**	,559**	,639**	,684**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	276	276	276	276	276	276	276	276	276
8_2م	Corrélation de Pearson	,541**	1	,523**	,483**	,332**	,138*	,162**	,269**	,362**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,022	,007	,000	,000
	N	276	276	276	276	276	276	276	276	276
9_2م	Corrélation de Pearson	,550**	,523**	1	,512**	,260**	,144*	,172**	,366**	,316**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,016	,004	,000	,000
	N	276	276	276	276	276	276	276	276	276
10_2م	Corrélation de Pearson	,632**	,483**	,512**	1	,494**	,237**	,256**	,465**	,438**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	276	276	276	276	276	276	276	276	276
11_2م	Corrélation de Pearson	,679**	,332**	,260**	,494**	1	,339**	,152*	,387**	,487**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000	,012	,000	,000
	N	276	276	276	276	276	276	276	276	276
12_2م	Corrélation de Pearson	,611**	,138*	,144*	,237**	,339**	1	,219**	,232**	,316**
	Sig. (bilatérale)	,000	,022	,016	,000	,000		,000	,000	,000
	N	276	276	276	276	276	276	276	276	276
13_2م	Corrélation de Pearson	,559**	,162**	,172**	,256**	,152*	,219**	1	,205**	,126*
	Sig. (bilatérale)	,000	,007	,004	,000	,012	,000		,001	,037
	N	276	276	276	276	276	276	276	276	276
14_2م	Corrélation de Pearson	,639**	,269**	,366**	,465**	,387**	,232**	,205**	1	,359**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001		,000
	N	276	276	276	276	276	276	276	276	276
15_2م	Corrélation de Pearson	,684**	,362**	,316**	,438**	,487**	,316**	,126*	,359**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,037	,000	
	N	276	276	276	276	276	276	276	276	276

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

\* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).



## Corrélations

	المحور الثالث	16_3م	17_3م	18_3م	19_3م	20_3م	21_3م	22_3م	23_3م	
المحور الثالث	Corrélacion de Pearson	1	,691**	,635**	,528**	,553**	,521**	,519**	,355**	,469**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	276	276	276	276	276	276	276	276	276
16_3م	Corrélacion de Pearson	,691**	1	,415**	,280**	,191**	,199**	,398**	,031	,172**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,001	,001	,000	,612	,004
	N	276	276	276	276	276	276	276	276	276
17_3م	Corrélacion de Pearson	,635**	,415**	1	,267**	,278**	,259**	,171**	,049	,105
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000	,004	,419	,082
	N	276	276	276	276	276	276	276	276	276
18_3م	Corrélacion de Pearson	,528**	,280**	,267**	1	,317**	,353**	,134*	,152*	,102
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000	,026	,011	,090
	N	276	276	276	276	276	276	276	276	276
19_3م	Corrélacion de Pearson	,553**	,191**	,278**	,317**	1	,321**	,092	,305**	,092
	Sig. (bilatérale)	,000	,001	,000	,000		,000	,128	,000	,129
	N	276	276	276	276	276	276	276	276	276
20_3م	Corrélacion de Pearson	,521**	,199**	,259**	,353**	,321**	1	,179**	,210**	,179**
	Sig. (bilatérale)	,000	,001	,000	,000	,000		,003	,000	,003
	N	276	276	276	276	276	276	276	276	276
21_3م	Corrélacion de Pearson	,519**	,398**	,171**	,134*	,092	,179**	1	-,085	,139*
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,004	,026	,128	,003		,158	,021
	N	276	276	276	276	276	276	276	276	276
22_3م	Corrélacion de Pearson	,355**	,031	,049	,152*	,305**	,210**	-,085	1	,089
	Sig. (bilatérale)	,000	,612	,419	,011	,000	,000	,158		,140
	N	276	276	276	276	276	276	276	276	276
23_3م	Corrélacion de Pearson	,469**	,172**	,105	,102	,092	,179**	,139*	,089	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,004	,082	,090	,129	,003	,021	,140	
	N	276	276	276	276	276	276	276	276	276

\*\* . La corrélacion est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

\* . La corrélacion est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

## Corrélations

	المحور الرابع	24_4م	25_4م	26_4م	27_4م	28_4م	29_4م	30_4م	31_4م	32_4م	
المحور الرابع	Corrélation de Pearson	1	,515**	,568**	,481**	,768**	,542**	,587**	,401**	,621**	,673**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276
24_4م	Corrélation de Pearson	,515**	1	,218**	,229**	,309**	,173**	,176**	,004	,207**	,217**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,004	,003	,941	,001	,000
	N	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276
25_4م	Corrélation de Pearson	,568**	,218**	1	,074	,306**	,178**	,175**	,222**	,087	,280**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,218	,000	,003	,003	,000	,148	,000
	N	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276
26_4م	Corrélation de Pearson	,481**	,229**	,074	1	,366**	,234**	,285**	,038	,293**	,164**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,218		,000	,000	,000	,525	,000	,006
	N	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276
27_4م	Corrélation de Pearson	,768**	,309**	,306**	,366**	1	,475**	,424**	,194**	,470**	,457**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,001	,000	,000
	N	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276
28_4م	Corrélation de Pearson	,542**	,173**	,178**	,234**	,475**	1	,258**	,140*	,394**	,314**
	Sig. (bilatérale)	,000	,004	,003	,000	,000		,000	,020	,000	,000
	N	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276
29_4م	Corrélation de Pearson	,587**	,176**	,175**	,285**	,424**	,258**	1	,165**	,359**	,331**
	Sig. (bilatérale)	,000	,003	,003	,000	,000	,000		,006	,000	,000
	N	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276
30_4م	Corrélation de Pearson	,401**	,004	,222**	,038	,194**	,140*	,165**	1	,314**	,092
	Sig. (bilatérale)	,000	,941	,000	,525	,001	,020	,006		,000	,128
	N	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276
31_4م	Corrélation de Pearson	,621**	,207**	,087	,293**	,470**	,394**	,359**	,314**	1	,439**
	Sig. (bilatérale)	,000	,001	,148	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276
32_4م	Corrélation de Pearson	,673**	,217**	,280**	,164**	,457**	,314**	,331**	,092	,439**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,006	,000	,000	,000	,128	,000	
	N	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

\* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

ملحق رقم (20): الاستمارة.



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة 08 ماي 1945 - قالمة -  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
قسم علم الاجتماع  
تخصص علم اجتماع الاتصال



--	--

استمارة رقم

استمارة خاصة ببحث علمي ميداني تنمة لتحضير أطروحة دكتوراه بعنوان:

**"تأثير الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك"**  
-دراسة ميدانية على عينة من شباب ولاية الطارف-

تحت إشراف:  
أ.د. بوشارب بولوداني خالد.

من إعداد الطالبة:  
درابلية فدوى

نتعهد بأن الإجابات والمعلومات التي ستدلون بها سوف تحاط بالسرية التامة، ولن توظف إلا لغرض البحث العلمي.

ملاحظة: ضع علامة X داخل مربع الاجابة المختارة

وشكرا على تعاونكم مسبقا.

السنة الجامعية:

2024/2023

المحور الأول: البيانات الشخصية

1-الجنس:

ذكر  أنثى

2-السن:

من 18 إلى 27 سنة  من 28 إلى سنة 37  38 سنة فأكثر

3-الحالة الاجتماعية:

عازب(ة)  متزوج(ة)  مطلق(ة)  أرمل(ة)

4-المستوى التعليمي:

متوسط  ثانوي  جامعي

5-الوضعية المهنية:

طالب  موظف  أعمال حرة  عاطل عن العمل

6- ما هي المواقع التي تستخدمها؟

فايسبوك  أنستاغرام  يوتيوب  تويتر

واتس آب  فايبر  تيليغرام  تيك توك

7- ما هي الوسائل التي تستعين بها عند تصفح مواقع التواصل الاجتماعي؟

الهاتف النقال  الجهاز المحمول  كمبيوتر المنزلي

يؤثر الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك.

أوافق بشدة	أوافق	محايد	أرفض	أرفض بشدة	العبارة	الرقم
					أتابع ما يعرض من إشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أجل التعرف على جديد السوق.	08
					يساعدني الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي عند البحث عن منتج معين.	09
					أتعامل مع ما يعرض من اشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي قصد الاستفسار عن المنتج.	10
					إعلان المسوق للسعر وموعد الدفع والاستلام يدفعني لشراء المنتجات التي تعرض عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	11
					عرض المنتجات باستخدام البث المباشر (live) يدفعني لاقتنائها.	12
					تستهويني المنتجات التي تستخدم المؤثرين (Influencers) في عرضها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	13
					أعرف على تجارب المستهلكين السابقين قبل شراء منتج ما عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	14
					يتيح لي الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي إمكانية إعادة المنتج أو استبداله إذا وجدت به عيب أو خطأ.	15

للإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي دور في تنمية الوعي الاستهلاكي لدى المستهلك.

أوافق بشدة	أوافق	محايد	أرفض	أرفض بشدة	العبارة	الرقم
					تغنيي المنتجات التي يعرضها الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن التجول بين المتاجر.	16
					شراء المنتجات التي يعرضها الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي يجدد من نمط استهلاكي.	17
					أتحرى السعر المناسب عند شراء المنتجات التي يعرضها الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	18
					أختار العلامة الأكثر شهرة عندما أكون أمام علامات تجارية عديدة لمنتج ما يعرض عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	19
					يساعدني الشراء بالاعتماد على الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي في استهلاك المنتجات التي أنا في حاجة إليها.	20
					يدفعني الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي لاستهلاك المنتجات محدودة الإصدار (Limited Edition).	21
					أبحث عن البدائل المماثلة بسعر أقل للمنتجات الباهظة التي يعرضها الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	22
					الاقبال الكبير للأفراد على شراء منتج معين من خلال الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي يدفعني بالضرورة لتجربته.	23

يساهم الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز رضا المستهلك.

أوافق بشدة	أوافق	محايد	أرفض	أرفض بشدة	العبارة	الرقم
					المعلومات المرفقة بالمنتجات التي يعرضها الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي تشبع حاجتي لأنها تمنحني فرصة الاختيار الذاتي.	24
					الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي يساهم في تلبية كل مستلزماتي ورغباتي.	25
					أقبل على المنتجات التي يعرضها الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي لأنها تضمن خدمة التوصيل.	26
					توفر المنتجات التي يعرضها الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي على مدار الساعة يدفعني إلى الإقبال على هذا النوع من الشراء.	27
					أقبل على المنتجات التي يعرضها الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي عند تطابق مواصفاتها مع احتياجاتي.	28
					تستهويني المنتجات التي يعرضها الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي لأنها توفر الخصومات والهدايا والعروض.	29
					يتيح الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي امكانية طلب الحصول على منتج معين عند عدم توفره.	30
					يسرني تكرار شراء المنتجات التي يعرضها الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي كلما سمحت لي الفرصة.	31

					تجربتي في الشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي تجعلني أنصح بها أصدقائي وأقاربي.	32	
--	--	--	--	--	--	----	--