

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Université Dr. Moulay Tahar
Wilaya de Saida



جامعة الدكتور مولاي الطاهر
بولاية سعيدة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.
مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية
التخصص: تسويق الخدمات

تأثير الإعلان الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي
على سلوك المستهلك وقراره الشرائي
"دراسة حالة متعاملي موقع الفايسبوك «ولاية سعيدة»"

تحت إشراف الأستاذ:
د. عطا الله لحسن.

من إعداد الطالبين:

* فيداح محمد أمين.

* برقية محمد.

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الأستاذ: وزاني محمد.....رئيسا

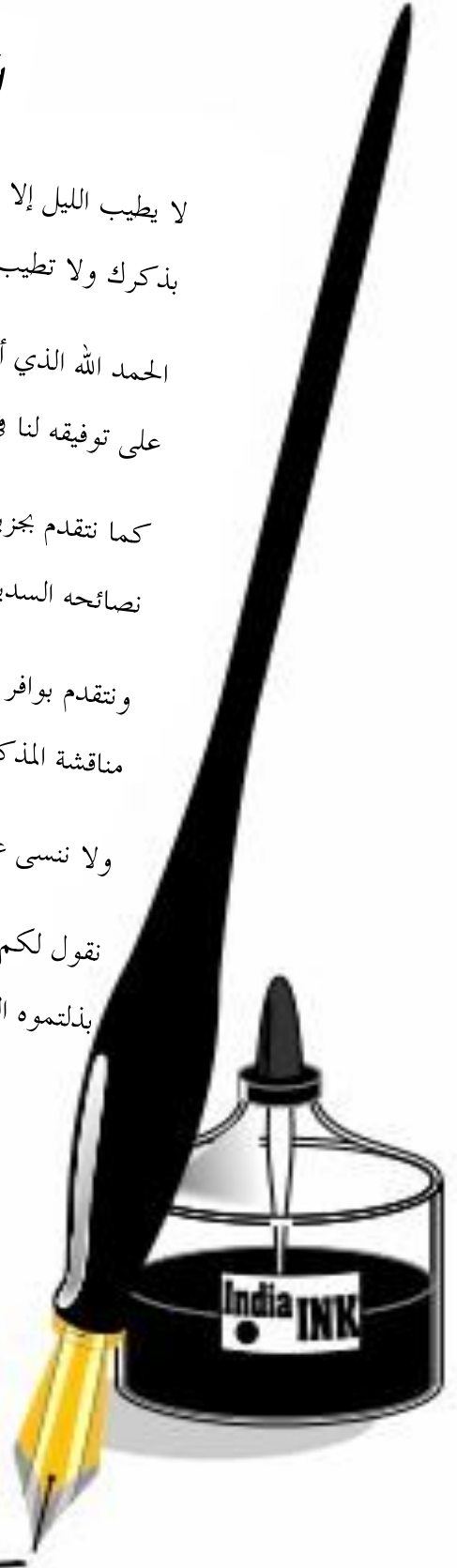
الأستاذ: عطا الله لحسن.....مشرفا

الأستاذ: حميدي زقاي.....ممتحنا

الموسم الجامعي: 2020/2019

شكر و تقدير

لا يطيب الليل إلا بشكرك ولا يطيب النهار إلا بطاعتك .. ولا تطيب اللحظات إلا
بذكرك ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك .. ولا تطيب الجنة إلا برؤيتك الله جل جلاله.
الحمد لله الذي أنعم علينا نعمة العلم وجعلنا من الذين يسرون على دربه نشكر الله
على توفيقه لنا في إنجاز هذا العمل المتواضع
كما نتقدم بجزيل الشكر و العرفان إلى الأستاذ الفاضل المشرف عطا الله لحسن على
نصائحه السديدة وتفضله بالإشراف على هذه المذكرة.
ونتقدم بوافر التقدير وعظيم الامتنان للجنة المناقشة الأفاضل الذين شرفونا بقبول
مناقشة المذكرة ودورهم الكبير في إثراء الدراسة من علمهم وخبرتهم
ولا ننسى عظيم الشكر للعائلة الفاضلة التي وقفت بجانبنا طيلة مشوارنا الدراسي .
نقول لكم هؤلاء جزاكم الله عنا كل خير ونسأل الله أن يبلغكم بمجهودكم الذي
بذلتموه الدرجات العلى من الجنة



إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم "قال رب أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي و على والدي و أن أعمل صالحا ترضاه و أدخلني برحمتك في عبادك الصالحين"

الآية رقم 19 سورة النمل .

أهدي ثمرة جهدي المتواضع :إلى الذي أبتغى شفاعته يوم الحساب....إلى روح الحبيب محمد صلى الله عليه وسلم .

إلى التي أفتخر بها أمّا وأن دمها في عروقي يجري .

إلى التي علمتني أن طعم الحياة في الكفاح و الصبر .

إلى التي قيدتني بفضلها و جميلها....فمن ذا يفك أسري .

وهل تراني يوما أقدر أن أرد قطرة من ذلك البحر.

إلى والدي....إلى أب ليس كمثله الآباء .

إلى الذي علمني أن الحياة عطاء و وفاء .

إلى الذي عودني أن أعيش دوما بين الخوف و الرجاء .

إلى أغلى ما منحتني الدنيا إخوتي و أخواتي الكرام.



فهرس المحتويات



شكر وتقدير

الإهداء

فهرس الأشكال

فهرس الجداول

المقدمة العامة

1	الفصل الاول: الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي
1	تمهيد:
2	المبحث الاول: مفاهيم عامة حول الإعلان
2	المطلب الأول: ماهية و أهمية الإعلان.
2	1- ماهية الإعلان:
2	2- أهمية الإعلان:
3	المطلب الثاني: أنواع الإعلان.
4	المطلب الثالث: قياس الفعالية الإعلانية.
6	المبحث الثاني: الإعلان الإلكتروني.
6	المطلب الأول: مفهوم الإعلان الإلكتروني.
6	1- نشأة الإعلان الإلكتروني:
7	2- أساليب الإعلان الإلكتروني:
8	3- أساليب استخدام مجموعات الأخبار في الإعلان:
8	المطلب الثاني: متطلبات وخصائص الإعلان الإلكتروني
8	1- متطلبات الإعلان الإلكتروني:
9	2- خصائص الإعلان الإلكتروني:
10	المطلب الثالث: مزايا وعيوب الإعلان الإلكتروني.
10	1- مزايا الإعلان الإلكتروني:
12	2- عيوب الإعلان الإلكتروني:
13	المبحث الثالث: الإعلان الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
13	المطلب الأول: مفهوم وخصائص وسائل التواصل الاجتماعي.
13	1- مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي:

16.....	2- خصائص وسائل التواصل الاجتماعي:
17.....	المطلب الثاني: مفهوم الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
17.....	المطلب الثالث: أهمية و مزايا الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
17.....	1- أهمية الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي:
18.....	2 - مزايا الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي:
19.....	المطلب الرابع: أشكال الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
19.....	1- الإعلان المباشر الذي يعتمد على شبكة الأترنت الخاصة بأصدقائك:
19.....	2- الإعلان غير المباشر عن طريق إنشاء "مجموعات" أو "صفحات":
20.....	خلاصة الفصل:
21.....	الفصل الثاني: سلوك المستهلك وقراره الشرائي.
21.....	تمهيد:
22.....	المبحث الأول: مفاهيم عامة حول سلوك المستهلك.
22.....	المطلب الأول: مفهوم و خصائص المستهلك.
22.....	1- مفهوم المستهلك:
22.....	2- خصائص المستهلك.
23.....	المطلب الثاني: أهمية دراسة سلوك المستهلك.
23.....	1- بالنسبة للمستهلك:
24.....	2- بالنسبة لرجل التسويق:
24.....	المطلب الثالث: نموذج سلوك المستهلك AIDA:
24.....	1- مفهوم نموذج سلوك المستهلك AIDA:
24.....	2- نشأة و تطور نموذج سلوك المستهلك AIDA:
25.....	3- خطوات نموذج سلوك المستهلك AIDA:
26.....	المطلب الرابع: سلوك المستهلك الإلكتروني.
26.....	المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك و قراره الشرائي.
26.....	المطلب الأول: العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك.
27.....	1- الحاجات والدوافع:
27.....	1-1- الحاجات:
27.....	1-2- الدوافع:
28.....	2- الإدراك:
28.....	3- الشخصية:
29.....	4- التعلم:

29	5- الاتجاهات:
30	المطلب الثاني: العوامل الخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك.
30	1- الثقافة:
31	2- الأسرة:
31	3- الجماعات المرجعية:
32	4- الطبقة الاجتماعية:
33	المبحث الثالث: مراحل القرار الشرائي.
33	المطلب الأول: التعرف على المشكلة (الشعور بالحاجة).
33	المطلب الثاني: البحث عن المعلومات.
34	1- المصادر الداخلية:
34	2- المصادر الخارجية:
34	المطلب الثالث: تقييم البدائل.
35	المطلب الرابع: القرار الشرائي.
35	1- تأثير الآخريين:
36	2- العوامل الظرفية غير المتوقعة:
36	المطلب الخامس: مرحلة ما بعد الشراء.
38	خلاصة الفصل.
39	الفصل الثالث: الجانب التطبيقي.
39	تمهيد:
40	1- طريقة وأدوات الدراسة:
40	2- أداة الدراسة:
41	3- أدوات المعالجة الاحصائية:
41	4- وصف خصائص عينة الدراسة:
46	2- نتائج الدراسة:
47	3- تحليل محاور الدراسة:
51	4- اختبار فرضيات الدراسة:
54	5- مناقشة نتائج الدراسة:

الخاتمة العامة

قائمة المراجع

الملاحق

فهرس الأمل الأول

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
07	أساليب الإعلان عبر الإنترنت.....	(01)
25	نموض سلوك المستهلك AIDA.....	(02)
35	العوامل التي تنوسط بين تقييم البدائل واتخاذ قرار الشراء.....	(13)

فهرس الأمل الأول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
23	خصائص نوع المستهلك.....	*1*
41	توزيع أفراد العينة حسب الجنس.....	(01)
42	توزيع أفراد العينة حسب السن.....	(02)
43	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.....	(03)
44	توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة.....	(04)
45	توزيع أفراد العينة حسب الدخل.....	(05)
46	معامل ثبات وصدق أداة الدراسة.....	(06)
47	الإعلان الإلكتروني عبر الفايسبوك.....	(07)
48	التفاعل مع الإعلان عبر الفايسبوك.....	(08)
49	سلوك المستهلك وفق نموض AIDA.....	(09)
50	القرار الشرائي للمستهلك.....	(10)
51	اختبار الفرضية الرئيسية الأولى.....	(11)
52	ملخص معلمات تأثير الإعلان الإلكتروني عبر الفايسبوك على سلوك المستهلك.....	(12)
53	ملخص معلمات تأثير الإعلان الإلكتروني عبر الفايسبوك على القرار الشرائي للمستهلك	(13)

المقدمة العامة

1-مقدمة:

شهدت دول العالم في العقود الأخيرة تطورات تكنولوجية سريعة ومتلاحقة أحدثت الكثير من التغيرات الكبيرة والتي أثرت بشكل أو بآخر على حياة شعوب هذه الدول وقد أصبحت مواكبة هذه التطورات ضرورية ملحة للاستفادة منها في النهوض بالمجتمعات وتحقيق تقدم ملموس في جميع مجالات الحياة المختلفة ومن أهم هذه التطورات الثورة الحاصلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي أدت إلى ظهور الشبكة العنكبوتية(الأنترنت) وما تبعها من ظهور مواقع الوب ومحركات البحث والبريد الإلكتروني وعلى رأسها المواقع الاجتماعية التي فرضت نفسها على العالم كحتمية لهذه التطورات التي مكنت كل العالم من الاتصال وتبادل المعلومات في كل مكان وفي أي زمان، ومن هنا مست الأنترنت كل المجالات والاستخدامات والتي من بينها المجال التجاري، حيث فرضت على الشركات والمنظمات إنشاء مواقع خاصة تخص كل شركة تعرض من خلالها كافة أنشطتها التجاري ومختلف منتجاتها وخدماتها التي تقدمها لكسب الزبون وبالتالي إيجاد منافذ تسويقية لتصريف منتجاتها، هذا ما أدى إلى ظهور ما يسمى بإعلانات الفاسبوك التجارية التي برزت كنوع أساسي من أنواع الإعلانات الإلكترونية التي تأخذ أنماط متعددة وتصاميم مختلفة حيث تصل إلى أكبر شريحة اجتماعية ، كما تعد الإعلانات المنشورة عبر صفحات الفاسبوك من الأساليب الترويجية الأكثر تأثيراً على المستهلك وإقناعه بأساليب فنية وإبداعية مبتكرة وبطريقة ذكية، فموقع الفاسبوك يمكن الشركات المعلنة من تحديد جهة المستهدف ومعرفة ميولاته ورغباته المتجددة باستمرار حتى قبل أن ييوح بها.¹

إن نجاح المنظمات مرتبط في الوقت الحاضر بالإمكانيات الاتصالية المتميزة للأنترنت والسلوكيات الجديدة للمستهلكين، لذا نجد بعض المنشآت الاقتصادية العالمية والجزائرية التي اتجهت نحو الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والذي يستهدف المستهلك بعينه ليحس بالتميز والاهتمام الخاص، وسطرت حملات ترويجية مبنية على العرض والطلب المباشر من خلال فتح صفحات على هذه المواقع والإعلان فيها.

¹ أحمد عبد العزيز حسن، "استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين"، دار قباء للطباعة والنشر، القاهرة، 2001.

2- إشكالية البحث:

استنادا على ما سبق يمكننا صياغة إشكالية البحث في السؤال التالي:

ما مدى تأثير الإعلان الإلكتروني عبر الفايسبوك على سلوك المستهلك و قراره الشرائي؟

وتتفرع الإشكالية إلى الأسئلة الفرعية التالية:

- ماذا نقصد بالإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي وما هي مزاياه؟
- هل يؤثر نجاح استخدام الشركات لوسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك و قراره الشرائي؟

3- فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسية الاولى: يوجد ارتباط بين تفاعل المستهلك مع الفايسبوك والإعلان الإلكتروني عبر الفايسبوك.

الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة احصائية للإعلان الإلكتروني عبر الفايسبوك على سلوك المستهلك.

الفرضية الرئيسية الثالثة: يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة احصائية للإعلان الإلكتروني عبر الفايسبوك على القرار الشرائي للمستهلك.

4- مبررات اختيار الموضوع:

رجع اختيار الموضوع إلى مجموعة من الأسباب الموضوعية نذكر منها:

- وجود إمكانية البحث في الموضوع كونه جديد وواسع من جهة، وفتح الباب أمام طلبة الجامعة للبحث أكثر في الموضوع.

- الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي من المواضيع التي لا تزال غير واضحة من حيث التطبيق في بلادنا كما أنها تثير الكثير من التساؤلات والغموض.

- الاهتمام المتزايد والتوجه الكثيف للإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك في مختلف الدول المتقدمة.

5- أهداف الدراسة:

نسعى من خلال هذه الدراسة في هذا الموضوع الجديد نسبيا إلى ما يلي:

- الاطلاع والتعرف على الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- التعرف على دور وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على سلوك المستهلك و قراره الشرائي.
- محاولة إثراء مكتبة الجامعة بهذا الموضوع باللغة العربية وذلك لنقص المكتبة العربية منه خصوصا في الجزائر.

6- أهمية الدراسة:

إن الدور الهام الذي أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي تؤديه في مختلف الشركات العالمية الكبرى، والشركات الجزائرية جعلها تسعى لتحقيق التميز والنجاح، الأمر الذي يحتم عليها مواكبة كل ما هو جديد، وعموماً فتنطبق مفهوم الأشهر عبر شبكات التواصل الاجتماعي من المصطلحات الحديثة التي يمكن أن توصلها إلى أعلى مستويات النجاح كذا تحقيق الأهداف المرجوة، وتمثل أهمية الدراسة عموماً في:

- محاولة تقديم معلومات عن مفهوم الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- توضيح العلاقة بين كل من الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك وقراره الشرائي.

7- منهج البحث:

تتعدد المناهج وتختلف نظراً لطبيعة الدراسة والمنهج الذي استخدمناه هو المنهج الوصفي التحليلي حيث تدرج دراستها في إطار الدراسات الوصفية والتي تقضي جمع البيانات تصنيفها وتبويبها، ووصفها وتحليلها من أجل استخلاص النتائج والتحكم فيها.

8- الصعوبات التي واجهت البحث:

واجهتنا خلال القيام بهذه الدراسة العديد من الصعوبات ولعل من أبرزها:

- عدم تعاون افراد العينة بشكل تام.
- حداثة الموضوع ومحدودية تطبيقه من طرف الشركات الجزائرية.
- ما يشهده العالم من جراء الحالة الوبائية covid-19، بحيث حد من تنقلنا كثيراً.

9- هيكل البحث: تم تقسيم البحث إلى جانبين، جانب نظري وجانب تطبيقي.

الجانب الأول "النظري": ويتكون من فصلين، الأول تضمن مبحثين، في المبحث الأول تم التطرق إلى مفاهيم عامة حول الإعلان ثم تحدثنا عن تعريف واهمية واهداف الإعلان وقياس الفعالية لإعلانية و في المبحث الثاني قدمنا مفاهيم عامة حول الإعلان الإلكتروني و متطلباته، خصائصه، مزاياه و عيوبه و كذلك مفهوم وسائل التواصل لاجتماعي و ابرزها مبرزا اهمية الإعلان وبالنسبة للفصل الثاني المبحث الأول فقد أشرنا إلى عموميات حول سلوك المستهلك ثم تحدثنا عن تعريف واهمية وخصائص سلوك المستهلك كذا أسباب دراسة سلوك المستهلك وأشرنا إلى مراحل القرار الشرائي و العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك و قراره الشرائي.

الجانب الثاني "تطبيقي": ويتكون من مبحثين ففي المبحث الأول تحدثنا حول طريقة الدراسة ثم الادوات والوسائل المستخدمة والمساعدة اما في المبحث الثاني فقد قمنا بعرض نتائج الدراسة ومن ثم مناقشتها استخراج النتائج.

10- الدراسات السابقة:

- دراسة (Shivinsk Dabrowski، 2014) هدفت إلى اختبار تأثير محتوى الشركة ومحتوى المستخدم في وسائل التواصل الاجتماعي على العلامة التجارية وسلوكها ونية الشراء، وتواصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى الشركة على العلامة التجارية، بينما وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى المستخدم على العلامة التجارية.
- دراسة (Shukla·Desal، 2012) أن موقع الفيسبوك هو الأكثر تفضيلاً بين الشباب، وتبين أن من أسباب استخدام الموقع هو بأنه يسمح بالاتصال بين الأصدقاء والاستفادة من تعليقاتهم التي لها تأثير إيجابي على قراراتهم الشرائية، كما أنه يخلق وعي حول المنتج والعلامة التجارية ومقارنتها بغيرها من العلامات التجارية.
- دراسة (Muntinga· Moorman ، 2012) هدفت إلى التعرف على أثر استخدام موقع الفيسبوك والتويتر على العلامة التجارية في السلوك الشرائي لدى المستخدمين، وأظهرت نتائج الدراسة تزايد التوجه نحو التسويق الإلكتروني، واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتأثير على السلوك الشرائي، وركز السؤال على ما سيفعله المستخدمون بعد اتباعهم لشركة أو إحدى المنتجات التجارية على هذين الموقعين، وتبين الدراسة أن 58% من مستخدمي التويتر أكثر عرضة لشراء المنتج، وإن 53% من مستخدمي موقع الفاسبوك سوف يوصون أصدقائهم بشراء هذا المنتج، كما تبين الدراسة أن مستخدمي الفاسبوك والتويتر عقب اتباعهم لتلك المنتجات يكونون أكثر ميلاً لدخول في مناقشات على وسائل التواصل الاجتماعي حول الشركة المنتجة وقد تصل إلى درجة الترويج لهما أو حضور لقاءات ترويجية أو دعائية للشركة.
- دراسة (Okumus، Nusair، Bilgihan ، 2011) إلى التعرف على تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في سلوك ما قبل الشراء ، فأظهرت الدراسة أن 97% من العينة، تستخدم موقع الفاسبوك، ثم يأتي موقع اليوتيوب في المرتبة الثانية في الاستخدام بنسبة 71% ، ثم موقع التويتر بنسبة 23%، و موقع ماي سبسي بنسبة 22%، وتبين الدراسة أن 55% من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي يستخدمونها لتبادل الآراء والخبرات مع الأصدقاء، وأن نسبة 31% هم من المستطلعين يستخدمون تلك المواقع كأداة بحث لجمع المعلومات عن المنتجات التجارية قبل اتخاذ قرارات الشراء.

- دراسة (Ku Dawud، Islam،Yulihasri) إلى معرفة العوامل المؤثرة في نية الشراء من خلال التسوق عبر الانترنت، ومن هذه العوامل: الفائدة، وسهولة الاستخدام، والتوافق، والخصوصية والأمن، والمعتقدات المعيارية¹.

- دراسة (Dąbrowski Bruno Schivinski,Dariusz،2013) هو توليد معرفة جديدة حول كيفية التواصل الاجتماعي وتأثير التواصل على حقوق الملكية والعلامة التجارية حيث تم التوصل إلى نتيجة ان التواصل الاجتماعي لا يؤثر بشكل مباشر على حقوق ملكية للعلامة التجارية ولكنه يؤثر بشكل غير مباشر على تصورات المستهلك للقيمة بناء على موقف العلامة التجارية.²

¹ حلا بلال هجت النسور، اكسمري عامر المناصرة، محمد عواد الزيادات "أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن"، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 12. العدد 3، 2016، ص 523-524.

² Bruno Schivinski, Dariusz Dąbrowski:the effect of social-media communication on consumer perceptions of brands , Faculty of Management and Economics, Gdańsk University of Technology, Poland , 2013

الفصل الأول

الفصل الأول: الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي

تمهيد:

تعد وسائل التواصل الاجتماعي من أحدث مفرزات النقلة النوعية في كافة مجالات الحياة والتي أحدثتها التطورات الحديثة، ورغم أن هذه الوسائل أنشأت للتواصل بين الأفراد إلا أن استخدامها أصبح يشمل كافة الميادين والقطاعات والتي من أبرزها التسويق، الذي اتخذها منصة لتقديم وعرض مختلف برامج واستراتيجياته التسويقية، حيث كان توجه الشركات سريعاً نحو انتهاج هذا المسار في مجال التسويق وانتشرت أكاديميات عالمية لتكوين مسوقين عبر هاته الشبكات، لما رأوا من فعاليتها في هذا المجال، وهو ما سيتم طرحه في هذا الفصل الذي يسلط الضوء على مفهوم الإعلان ، أهدافه و أنواعه ثم مفهومه عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأخيراً أشكاله الذي يتخذها عبرها.

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الإعلان

يمثل الإعلان احد الأنشطة الرئيسية في ميدان تسويق السلعة والخدمات في العصر الحديث وهو احد ابرز عناصر المزيج الترويجي والذي يستخدم بشكل واسع من قبل كل المؤسسات الصناعية والتجارية والخدماتية، وقد ازدادت أهمية الإعلان بعد الحرب العالمية الثانية بشكل واضح بسبب زيادة السلعة المنتجة وتنوع تشكيلاتها وزيادة عدد منتجها هذا من جهة، ومن جهة أخرى حدث تطور هائل في الوسائل المستخدمة في بث الإعلان للمستهلكين.

المطلب الأول: ماهية و أهمية الإعلان.

1- ماهية الإعلان:

هناك تعاريف عديدة ومختلفة للإعلان، ولكنها متفقة في المضمون والمحتوى ومن بين أهم هذه التعاريف ما يلي:

تعريف جمعية التسويق الأمريكية (AMA) :

"الإعلان بأنه عبارة عن الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار والترويج للسلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع"¹،

ويعرفه (KOTLER) على أنه: "هو شكل من الأشكال غير الشخصية للاتصالات يجري عبر وسيلة متخصصة ومدفوعة الأجر وبواسطة جهة معلومة ومحددة"².

أما ستانتون (STANTON) فيعرف الإعلان بأنه: "كافة الأنشطة التي تقوم كمجموعة بطريقة غير شخصية (مرئية أو شفوية) عن طريق رسالة معلومة المعلن تتعلق بسلعة أو خدمة أو فكرة معينة"³.

2- أهمية الإعلان:

- الأهمية الاقتصادية للإعلان:

إن الإنفاق الإعلاني قادر على إشاعة الحركة وخلق النمو في الحياة الاقتصادية، فالإعلان يركز على الانتباه على سلعة أو خدمة موجودة أو سلعة جديدة وبالتالي يعمل على زيادة الاستهلاك ثم التوسع في الإنتاج وهذا يؤدي إلى خفض نصيب الوحدة الواحدة من السلع في التكاليف الثابتة، وتعتبر الدراسة التي قام بها Iveil Borden من أهم الدراسات عن الأهمية الاقتصادية للإعلان⁴.

¹ <http://www.k128.com/books/showbook.php?bID=28&pNo=2#start>

² محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية، طبع، نشر، 84 شارع زكريا غنيم- تانيس سابقات / 5967882 سنة 2005 ص 10.

³ نفس المرجع، ص 11.

⁴ احمد عادل راشد، الإعلان، دار النهضة العربية، بيروت لبنان، 1981، ص 25.

المطلب الثاني: أنواع الإعلان.

في الواقع هناك مجموعة متعددة من المعايير والأسس التي يمكن استخدامها في تحديد أنواع الإعلان المختلفة، وذلك على النحو التالي:

- الإعلان التعليمي:

هو الذي يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل أو السلع القديمة المعروفة التي ظهرت لها استعمالات أو استخدامات لم تكن معروفة لدى المستهلكين، ووظيفة هذا النوع من الإعلان هو تعريف المستهلك بالسلعة وخصائصها كطرق ومجالات استعمالها وكيفية صيانتها والحفاظة عليها.

- الإعلان الإرشادي أو الإخباري:

يتعلق هذا النوع من الإعلان بالسلع أو الخدمات التي لا تتوافر لدى المستهلكين معلومات كافية عنها، أو لا يعرفون كيف ومتى ومن أين يحصلون عليها، لذلك تتلخص وظيفة هذا النوع من الإعلان في تزويد جمهور المستهلكين بالمعلومات التي تيسر لهم الحصول على السلع والخدمات المعلن عنها بأقل جهد ممكن وفي اقصر وقت وبأقل نفقات، وفي إرشاد الجمهور إلى كيفية إشباع حاجاته.

- الإعلان التذكيري:

ويستهدف هذا النوع من الإعلان مقاومة اثر النسيان لدى المستهلكين، ومواصلة تذكيرهم باسم وطبيعة وخصائص السلعة او الخدمة المعروفة لهم.

- الإعلان الإعلامي:

وهو يعمل على صناعة أي نوع من السلع والخدمات أو إحدى المنشآت، وذلك بتقديم بيانات للجمهور، ويؤدي نشرها أو إذاعتها بين الأفراد إلى تقوية الصلة بينهم وبين المنتج مما يعث الثقة.

- الإعلان التنافسي:

ويتعلق بالسلع والخدمات ذات المركز التنافسي في السوق، أو السلع والخدمات الجديدة التي تنافس مثيلاتها، ويشترط هذا النوع من الإعلان أن يكون التنافس بين السلع والخدمات المتكافئة في النوع والمتساوية مع بعضها من حيث الخصائص وظروف الاستعمال والتمن¹.

¹ عمر وصفي عقيلي/ قحطان بدر عبدلي/ حمد راشد الغدير، مبادئ التسويق (مدخل متكامل)، دار زهران للنشر والتوزيع عمان، 1996، ص 200.

المطلب الثالث: قياس الفعالية الإعلانية.

• طرق قياس فعالية الإعلان :

تتعدد طرق قياس فعالية الإعلان و يختلف باختلاف توقيت القياس و ما إذا كان قبل أو بعد تصميم الإعلان:

– القياس قبل القيام بالإعلان: و يمثل القياس أو الاختيار الخاص بفعالية الإعلان قبل القيام به على نطاق

واسع في الواقع العلمي، و تتعدد الطرق و الأساليب الخاصة بهذا النوع من القياس كما يلي:

• الاختبارات المعملية: وهي التي تتم داخل معامل سلوكية، و تهدف هذه الاختبارات إلى قياس قدرة

الإعلان على جذب الانتباه و تحديد نوع الاستجابات العاطفية للمستهلك عند مشاهدته الإعلان بالمعمل.

• و نعتمد هذه الاختبارات على استخدام أجهزة و معدات خاصة يمكن عن طريقها تحديد الاستجابات

العاطفية للمستهلك.

• اختبارات المحفظة: و تستخدم بالنسبة لكل من الإعلانات و الإعلانات التلفزيونية، و يعرض على الفرد

مجموعة من الإعلانات من بينها الإعلان المقصود بالاختبار، و بعد الانتهاء من ذلك يتم الحديث مع

الشخص في موضوع آخر خلاف الإعلان ثم يتم سؤاله بعد ذلك مجموعة من الأسئلة الخاصة بتذكر

الإعلان أو الاتجاهات ناحية الإعلان، و من ثم وفقاً للنتيجة يتم قياس فعالية الإعلان موضوع الاختبار.

• اختبارات الوسائل من خلال المحاكاة: تهدف هذه الاختبارات إلى قياس فعالية الإعلان من خلال تمثيل

موقف معين تستخدم فيه وسائل غير الوسائل الإعلانية الفعلية، في الإعلانات المطبوعة يستخدم أسلوب

اختبار تسجيل الاسم الذي ثبت الدليل عليه و فيه يتم وضع الإعلانات المطلوبة اختبارها في مجلة وهمية

توزع على منازل الأفراد موضوع الاختبار، و من خلال إجاباتهم يمكن تحديد أي الإعلانات أمكن تذكرها

بنسبة أكبر من غيرها، و في الإعلانات المرئية يستخدم أسلوب التفضيل التنافسي في اختيار الوسائل عن

طريق المحاكاة و يهدف إلى اختبار اتجاهات الأفراد و تفضيلاتهم، و يعتمد هذا الأسلوب على دعوة عدد

من الأفراد لمشاهدة برنامج تلفزيوني جديد سيتم تقديمه مستقبلاً، و قبل العرض تعرض الإعلانات المطلوب

تقييمها و يذكر للمشاهدين أنه سيوزع عليهم عدداً من هذه المنتجات مجاناً ثم يتم قياس تفضيلات

المشاهدين.

• الاختبارات المحدودة الرسائل: و يقصد بها اختبار الإعلان في منطقة قبل استخدامه على نطاق كبير قد

يكون بنشر الإعلان في سوق اختيارية معينة ثم قياس النتائج من خلال درجة تعرف الجمهور على المنتج أو

اتجاهاته ناحية المنتج، أو يعرض الإعلان بالتلفزيون خلال عرض فيلم تلفزيوني ثم إجراء محادثات تلفونية في

اليوم التالي مع الجمهور لاختبار درجة تذكرهم ورد بالإعلان.¹

¹ صفوت محمد العالم ، عملية الاتصال الإعلاني ، الطبعة الرابعة، مكتبة النهضة العربية، القاهرة، 1999 ص80.

– **القياس بعد القيام بالإعلان:** وهذه تتم بعد قيام المنظمة بالإعلان فعلا على نطاق واسع لتحديد مدى تحقيق الإعلان للأهداف المرجوة منه، ومعرفة أوجه القوة والضعف في الإعلان حتى تفاديها مستقبلا، وتمثل أهم طرق قياس فعالية الإعلان بعد القيام بالحملات الإعلانية في ما يلي:

● **اختبارات التعرف:** و تهدف إلى قياس فعالية من خلال قدرة المعلن إليهم على التعرف على الإعلان وذلك بمقابلة مجموعة عشوائية من الجمهور المعلن إليه قراء جريدة معينة مثلاً، و سؤالهم عن الإعلانات التي شاهدوها في الجريدة، فإذا كان القارئ قد رأى الإعلان يمكن سؤاله عن بعض التفاصيل الخاصة بالإعلان كمضمون الرسالة الإعلانية و غيره¹ ، و يفيد هذا الاختيار في معرفة:

– نسبة القراء الذين يشاهدون الإعلان.

– نسبة القراء الذين يتذكرون رؤية أو قراءة جزء من الإعلان الذين يرتبط بالمنتج المعلن عنه، أي الذين يتعرفون على المنتج المعلن عنه.

– نسبة القراءة الذين قرأوا أكثر من نصف الإعلان، و كلما زادت نسبة القراء الذين يتعرفون على الإعلان كلما دل ذلك على فعالية الإعلان، و كلما زادت نسبة الذين قرأوا أكثر من نصف الإعلان كلما اتسم الإعلان بالفعالية.

● **اختبارات التذكر:** و تهدف إلى قياس فعالية الإعلان من خلال قياس قدرة المعلن إليهم على تذكر المعلومات الخاصة بإعلان معين، و كلما زادت درجة تذكرهم كلما دل ذلك على فعالية الإعلان و العكس صحيح، و تعكس درجة التذكر مدى فعالية الإعلان و الجوانب الإعلانية التي أثارت اهتمام القارئ دون غيرها².

● **مقياس الاتجاهات:** و تهدف إلى التعرف على اتجاهات الأفراد نحو المنتج المعلن عنه، و ما إذا كانت هذه الاتجاهات إيجابية أم سلبية بافتراض أن الاتجاهات تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك و ذلك بقياس قدرة الإعلان على التأثير في اتجاهات الأفراد، كتحديد اتجاه قائم أو تكوين اتجاه جديد لم يكن موجود لدى الأفراد نحو المنتجات المعلن عنها، كما تهدف عملية قياس الاتجاهات إلى قياس اتجاهات الأفراد نحو الإعلان و الإعلان نفسه بصرف النظر عن المنتج موضوع الإعلان، إذا أنه من المنتظر أن تساعد الاتجاهات الإيجابية للإعلان على تفضيل المنتج موضوع الإعلان عن غيره من المنتجات البديلة.

● **مقاييس التصرف:** و تستخدم مقاييس التصرف لقياس أثر الإعلان على تصرفات المستهلكين أي أثر الإعلان عن المبيعات حيث أن تصرف المستهلك ينعكس في شكل عملية الشراء أو عدمه مباشرة على

¹ منى راشد الغيظ، ادارة التسويق، ذات السلاسل للطبع والنشر والتوزيع، الكويت، سنة 2002، ص 58.

² منى راشد الغيظ، نفس المرجع، ص 59.

المبيعات التي تمثل الهدف النهائي للإعلان ومن ثمة تقاس فعالية الإعلان من حيث أثرها على تصرفات المستهلكين بالتغير في المبيعات، فإذا حدث زيادة في المبيعات بمقدار 20% نتيجة لحملة إعلانية معينة وزيادة أخرى مقدارها 10% نتيجة لحملة إعلانية أخرى فيمكن الحكم على الإعلان الأول بأنه أكثر فعالية¹.

المبحث الثاني: الإعلان الإلكتروني.

المطلب الأول: مفهوم الإعلان الإلكتروني.

اختلف الباحثون والأكاديميون في تعريف الإعلان الإلكتروني وهذا راجع إلى تعدد استخداماته ومن بين هذه التعريفات نجد طارق طه الذي يعرف الإعلان الإلكتروني بما يلي: "يشير الإعلان بالإنترنت إلى جميع أشكال العرض التدريجي المقدم من معلن معين من خلال شبكات الإنترنت"².

ويعرف أيضا على أنه: "يعتبر إعلانا كل فضاء مدفوع الثمن (**Paid for Space**) على الموقع الشبكي أو على شكل بريد الكتروني"³، حيث يتميز بالمرونة وقلة التكاليف قياسا إلى الطرق التقليدية وسرعة الانتشار واتساع الرقعة الجغرافية للإعلان وإمكانية التوجيه الدقيق للشرائح المستهدفة واستخدام الوسائط المتعددة مثل الأصوات والصور المتحركة ومقاطع الفيديو، مما يجعل الإعلان أكثر جاذبية وتأثير من الطرق التقليدية وخاصة المطبوعة منها⁴، فالإعلان الإلكتروني هو شكل من أشكال المنافسة ذو طبيعة تجارية ينشر عبر الإنترنت ويهدف إلى إقناع الجمهور لامتلاك سلعة أو تقبل خدمة وعليه فهو يستخدم أساليب مبتكرة.

1- نشأة الإعلان الإلكتروني:

تعد ممارسة الأنشطة الترويجية عبر الإنترنت من اجل التسويقية للأعمال التجارية مسألة حديثة العهد نسبيا وكانت بدايتها الحقيقية بعد عام 1994 م، حينما تم بيع أول إعلان وتمت إتاحة أول متصفح للشبكة تجارا، أما قبل ذلك فكانت مجالات استغلال شبكة الإنترنت في الترويج التجاري تتعرض للرفض الشديد على الطرفين:

الطرف الأول: المشرفون على شبكة الإنترنت وعلى تأسيسها وتطويرها.

الطرف الثاني: المستخدمون الذين كانوا لا يتقبلون فكرة استخدام هذه الشبكة واستغلالها من اجل الأعمال التجارية بل ينبغي التركيز على استغلالها في قضايا تخدم العلوم البشرية⁵.

¹ صفوت محمد العالم ، مرجع سبق ذكره، ص81-82 بتصرف.

² طارق طه، التسويق بالإنترنت، التجارة الإلكترونية، ط1، دار الجامعة، الإسكندرية، 2007، ص 288.

³ بشير عباس العلاف، الاتصالات الإلكترونية، مدخل تحليلي تطبيقي، ط1، مؤسسة الوراق، عمان، 2005، ص 118.

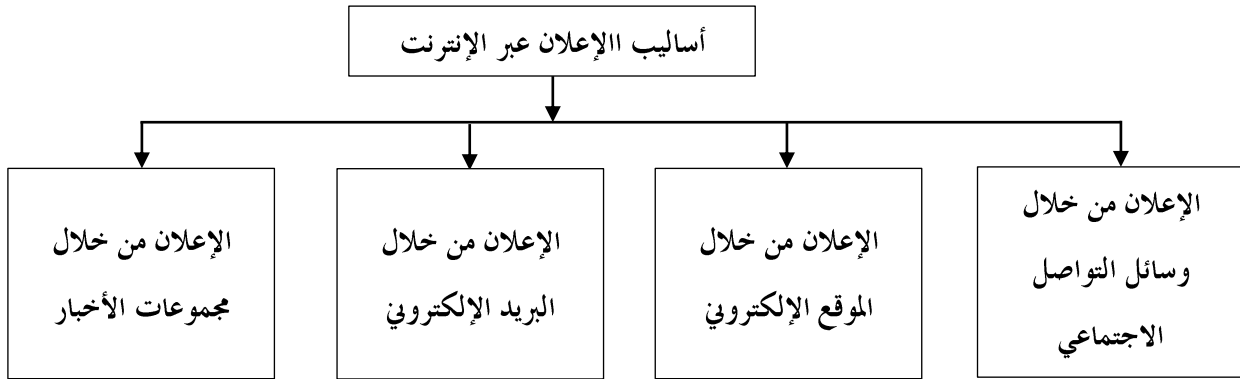
⁴ حسين شفيق، الإعلام الإلكتروني ، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، 2005، ص 203.

⁵ مروة شبل عجيزة، تكنولوجيا الإعلان على الإنترنت، دار العالم العربي للنشر والتوزيع، مصر، 2010، ص 21-22.

2- أساليب الإعلان الإلكتروني:

تتعدد الأساليب التي يمكن من خلالها نشر الإعلان علي الإنترنت ويمكن أن نستعرض أهمها فيما يلي:
والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (01): أساليب الإعلان عبر الإنترنت



المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مذكرة لإعلام الإلكتروني: منطلقات نظرية وتطبيقات علمية، ط1، دار الكتاب الجامعي، دولة الإمارات العربية المتحدة، لبنان، 2016ص 40.

• الإعلان من خلال الموقع الإلكتروني:

يتفق الكثيرون علي أن هناك حقيقة مؤكدة وهي أن موقعك الإلكتروني هو أهم أسلوب إعلاني عبر الإنترنت على الإطلاق وكان إنشاء الشركات في البداية للمواقع الإلكترونية من أجل التعبير عن نفسها، وكانت المواقع عبارة عن كتيبات يعاد إنتاجها على الإنترنت وحين بدأت شهرة الموقع تتصاعد بدأت الشركات المالكة لها في تطويرها وتحويلها إلى مواقع تفاعلية مبتكرة تستخدم كل التفاصيل التكنولوجية والتصميمية الممكنة وتقدم التعامل مع الجمهور في أسلوب جذاب ومشوق ومريح ومنافس لتحديات الوسائل الأخرى وتطوير أدوات توجيه المستخدمين للمواقع ووسائل الدفع المادي عبرها¹ وذلك من خلال اشتراك الشركات الإعلانية في المواقع الشهيرة للبحث مثل: Yahoo،Google...، لتضمن الوصول إلى الملايين من المتعاملين.

• الإعلان من خلال البريد الإلكتروني:

تشير العديد من الدراسات إلى جدوي الإعلان بالبريد الإلكتروني ودرجة قبوله الكبيرة لدى المستخدمين وقدرته على توصيل الرسالة الإعلانية بأقل جهد وتكلفة إلى الجمهور المستهدف، ما يزيد معدل توقع قيام المشترك في رد فعل إيجابي، حيث يتم انتقاء الجمهور المستهدف بصورة مسبقه².

¹ علي فلاح مفلح الزعي: الإعلام الإلكتروني، منطلقات نظرية وتطبيقات علمية، ط1، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، 2016، ص400.

² محمد سيد فهمي: تكنولوجيا الاتصال في الخدمة الاجتماعية، (د،ط) المكتب الجامعي الحديث، القاهرة، مصر، 2006، ص361.

وتوجد عدة أساليب لاستخدام البريد في مجال الإعلان من أهمها:

- الاستعانة بمواقع البريد الإلكتروني المجاني لإدراج اسم المؤسسة في إحدى قوائم المراسلة مقابل مبلغ مالي مدفوع.
- أن تربط المؤسسة موقعها بالزبائن الحاليين والمستثمرين والموزعين وغيرهم من أصحاب المصالح من خلال بريدها الإلكتروني، بحيث تكون على اتصال دائم معهم وتبلي طلباتهم وتتفاعل معها.
- الحصول على أسماء زبائن جدد وعناوينهم واهتماماتهم وذلك من خلال بعض الأنشطة الترويجية على صفحة موقع المؤسسة مثل: عقد مسابقات.
- إرسال رسائل إلى زبائن جدد من خلال الزبائن الحاليين وهي إحدى الوسائل المميزة حيث تخاطب المؤسسة الزبائن الحاليين الذين دخلوا موقع المؤسسة واقتنعوا بمنتجاتها عن طريق القيام بإرسال رسائل إلى أصدقائهم ومعارفهم لإعلامهم وتعريفهم بهذه المؤسسة ومنتجاتها¹.

• الإعلان من خلال مجموعات الأخبار:

هذه المجموعات تسمى بمجموعات **Usenet** وفيها تستخدم **Usenet** الإنترنت من أجل توزيع رسائل ومقالات حول محددة ومصطلح مجموعات هو مصطلح لا يعبر عن دلالة بصورة كاملة، فهذه المجموعات هي مجموعات نقاش في موضوعات مختلفة لا تشكل الأخبار سوى نسبة ضئيلة جداً منها.

3- أساليب استخدام مجموعات الأخبار في الإعلان:

ويجربى من خلالها الإجابة على أسئلة واستفسارات الزبائن والمتسوقين ومحاورتهم ومناقشتهم وتبادل الرسائل معهم، وإخبارهم بالمنتجات الجديدة التي تطرح وبالتحديثات والتحسينات وإعلامهم بتعليمات استخدام المنتجات الجديدة وإعلامهم بقنوات التوزيع وأساليب الدفع وتحقيق حالة من الاتصال والتفاعل الدائم معهم، لكسبهم كزبائن والمحافظة عليهم، كما تستخدم كأداة إعلانية لاستهداف أسواق في شتى أرجاء العالم بسبب قدرة الإنترنت على اختراق الحواجز والحدود الإقليمية والدولية².

المطلب الثاني: متطلبات وخصائص الإعلان الإلكتروني

1- متطلبات الإعلان الإلكتروني:

- يتطلب توفير الإعلانات الإلكترونية توفر عدد محدد من العناصر يتمثل أهمها فيما يلي:
- توافر بيئة اتصال تفاعلية: تتطلب الإعلانات الإلكترونية توافر بيئة اتصال تفاعلية وفورية تربط بين المسوقين والمشتريين وتمثل تلك البيئة بصفة أساسية في شبكة الانترنت بالإضافة إلى أجهزة الحاسبات الآلية المتصلة

¹ منى سعيد الحديدي وسلوى إيمان علي، الإعلام، ط.1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005، ص361.

² يوسف أحمد أبوفاة: التسويق الإلكتروني، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص 209.

بالإنترنت وبرامج وقنوات اتصال الحاسبات وبرامج التعامل مع شبكة الإنترنت ويقصد ببرامج الاتصالات تلك البرامج التي تتحكم وتدعم الأنشطة الاتصالية بشبكات الحاسبات. بمعنى أنها البرامج المسؤولة عن الرسائل الاتصالية عبر الشبكة، أما قنوات الاتصال فهي الوسائط التي من خلالها التداول الإلكتروني للبيانات في صورتها المختلفة داخل شبكات الحاسبات الآلية، بينما يقصد بأجهزة الاتصال المكونات المادية التي تتيح عملية نقل الرسائل الاتصالية داخل الشبكة مثل: المحولات ويتم تعامل المسوقين والمشتريين عبر شبكة لـإنترنت من خلال نظام إجرائي يعرف بالبرنامج العالمي للتعامل مع الإنترنت¹، خلق تواجد الكتروني على الإنترنت ويعكس هذا المطلب ضرورة قيام السوق بإنشاء موقع له على شبكة الإنترنت بحيث يمكن للمشتريين من مستخدمي الإنترنت الوصول إليهم وإجراء عملية تسويق على الصفحات الإلكترونية وإصدار أوامر الشراء، كما يمكن للمسوق أن يعرض منتجاته ويروج لها على هذه الصفحات الإلكترونية واستخدام الموقع كمنفذ لتوزيع تلك المنتجات، ويتضمن كل موقع على الإنترنت عنوانا إلكترونيا يعد بمثابة مؤشر لمكان الموقع على الشبكة، بحيث يتمكن أي جهاز كمبيوتر متصل بالشبكة من الوصول إليه مثل الموقع الإلكتروني لفنادق **Hilton** العالمية: www.hilton.com و موقع هارفارد www.harverd.com²، حيث تعتبر مواقع الويب هي الأكثر إثارة للاهتمام لأنها تجذب الانتباه ولديها للعرض ما هو أكثر من مجرد التسويق العادي، كما يتم تحديث أو ترقية هذه المواقع لإبقاء معلوماته جديدة وحية وبالتالي تحث الآخرين على العودة لزيارتها مرة ثانية.

2- خصائص الإعلان الإلكتروني:

تتخذ الإعلانات الإلكترونية مجموعة من الخصائص نذكر منها ما يلي:

- أن الإعلان عبر الإنترنت أشبه ما يكون باللوحة الإعلانية الصغيرة والتي تأخذ شكلا معيناً يظهر في أعلى الشاشة أو في أسفلها، والذي يتضمن رسومات أو صوراً أو كلاهما ويطلب من الزبون النقر عليها للدخول إلى الموقع والحصول على المعلومات التي يحتاجها.
- إن القوة الإقناعية للوحة الإعلانية في حث الزبون على الدخول للموقع تعمل من خلال القناة المركزية والتي تعتمد على المنطق والقناة المحيطة التي تعتمد على الجاذبية.
- يتطلب الإعلان على الإنترنت درجة كبيرة من الاهتمام من حيث التصميم والإخراج للصورة والصوت والحركة والنص.

¹ فضيلة دليو، وسائل الاتصال وتكنولوجياه، منشورات جامعة منتوري، الجزائر، 2002، ص 137.

² عبد السلام أبو قحف وطارق أحمد طه، هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني، د.ط، الدار الجامعية، الإسكندرية، ص 351-353.

- البحث عن أفضل المواقع لوضع الإعلان عليه وذلك للتأكد من وجود عدد كبير من الزوار لمثل هذه المواقع.¹

المطلب الثالث: مزايا وعيوب الإعلان الإلكتروني.

1- مزايا الإعلان الإلكتروني:

أصبحت كبرى المنظمات تتنافس في كسب المزيد من الزبائن لسلعها المعلن عنها عبر صفحات الشبكة العنكبوتية وبطرق وأشكال مختلفة، كما أن هذه الشبكة توفر وبطريقة سهلة لتقديم المعلومات والاتصال بالزبائن واخذ طلباتهم بسرعة والإجابة عنها من خلال حوار مباشر وفعال، وهي بذلك تفتح أمام المنظمة إمكانية واسعة لتطوير المواقع وحسب الحاجة إليها وفي ضوء التطور الحاصل في وسائل العرض المختلفة²، حيث يحقق استخدام الإعلان الإلكتروني العديد من المزايا أهمها:

• **مخاطبة جمهور معين:** من المميزات العامة لشبكة الانترنت قدرتها على الوصول إلى مجموعات مستهدفة ومحددة من الأفراد ومن هنا يتم تحديد شرائح مختارة من الجمهور هي التي يهتم بها المعلن دون غيرها وفي هذه الحالة يتم تصميم المواقع وإعدادها بحيث تقابل احتياجات ورغبات هؤلاء الأفراد المستهدفين والمحدد.

• **تصميم رسائل محددة:** نتيجة لوجود جمهور مستهدف ومحدد بدقة، فإنه يمكن تصميم وتفصيل الرسائل بحيث تتوافق مع احتياجات ورغبات الجمهور المستهدف عبر الانترنت.

• **التفاعلية:** تعتبر التفاعلية إحدى المميزات التي تميز الإعلان الإلكتروني، مما يجعلها وسيلة أكثر جاذبية وأكثر حيوية، وينتج عن التفاعل الاشتراك بين المنظمة وجمهورها المستهدف في الاتصال وبناء العلاقة بين الطرفين، كما انه يمكن الحصول على رجع صدى فوري للجمهور، وتقوم العديد من الأعمال التجارية والشركات التي لها مواقع متميزة وكبيرة على الانترنت بوضع استمارات استقصاء تهدف أسئلتها إلى التعرف على رد فعل الجمهور وآرائه حول السلع والخدمات التي يتم الترويج لها حيث يقوم العملاء من مستخدمي الشبكة بملء الاستمارات وإرسالها في دقائق معدودة من خلال البريد الإلكتروني، وبذلك تستطيع المنظمات جمع البيانات عن الجمهور الذي يزور موقع المنظمة على الانترنت ومن ثم يمكن لها البدء في تفصيل المعلومات التي تتيحها لزوار موقعها على الانترنت وعبر البريد الإلكتروني.³

¹ ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، ط.1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 265.

² ظاهر محسن الغالي واحمد شاكر العسكري، الإعلان، مدخل تطبيقي، ط.1، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 243.

³ ميني سعيد الحديدي وسلوى إيمان علي، مرجع سبق ذكره، ص 177-178.

• **وفرة المعلومات:** وتعتبر من أهم المزايا التي تميز الانترنت كوسيلة اتصالية بصفة عامة وكوسيط إعلامي بصفة خاصة، فهي تمثل مصدرا خصبا ووفيرا للمعلومات بحيث يمكن لمستخدميها أن يجدوا زيادة هائلة في المعلومات حول أي موضوع وفقا لاختياراتهم، وبمجرد أن يزور الأفراد أي موقع على الانترنت فإنهم سوف يحصلون على كم هائل من المعلومات والبيانات حول المنتجات والأسعار وغيرها لأنها ببساطة يمكن تضمين الرسالة قدرا كبيرا من المعلومات المتعلقة بالسلع والخدمات المختلفة كما أن الإعلانات الإلكترونية توفر إمكانية عرض الجوانب المختلفة للمنتج وكذلك البدائل المختلفة له.

• **الإبداع:** مما لا شك فيه أن الإبداع في تصميم المواقع من شأنه أن يخلق صورة ذهنية جيدة عن المنظمة، فإن إنشاء المواقع التي تتميز بالابتكار والجاذبية سيجعل المنظمات تحظى بإعجاب الجماهير، حيث إن وجود هذه المواقع يعطي نوعا من المكانة لهذه المنظمات، ويخلق لدى مستخدمي المواقع انطباعات جيدة عن تلك المنظمات مما يدفع الأفراد إلى تكرار زيارتهم لهذه المواقع.

• **التعرض:** إن استخدام الانترنت كوسيط إعلاني يمكن المؤسسات الصغيرة ذات الميزانيات المحدودة من كسب تعاضد المستهلكين المرتقبين (المحتملين) سواء كان ذلك على المستوى المحلي أو الدولي، حيث أن اعتماد المنظمات على الانترنت¹ يتيح لها الفرصة لعرض منتجاتها وخدماتها في مختلف بقاع العالم دون انقطاع وطوال أيام السنة وهذا ما يحقق لها فرصة أكبر لجني الأرباح، إضافة إلى الوصول إلى المزيد من المستهلكين.

• **السرعة:** تعتبر الانترنت انسب وسيلة للحصول على المعلومات حول المنظمات ومنتجاتها وخدماتها، حيث أنها من أسرع الوسائل وأكثرها فعالية في تعريف العملاء الحاليين والمحتملين بالسلع والخدمات التي تقدمها المؤسسات.

• **التكلفة المنخفضة:** إن الانترنت وسيلة فعالة لوضع الحملات الترويجية بأقل التكاليف، حيث أنها توفر مصاريف الطباعة والبريد والعمالة وغيرها من المصاريف الأساسية الأخرى في وسائل الإعلان التقليدية، كما تعتبر عملية صيانة مواقع التجارة الإلكترونية على الانترنت أكثر اقتصادا من بناء أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب ولا تحتاج الشركات إلى الإنفاق الكبير على الأمور الترويجية أو تركيب تجهيزات باهظة الثمن تستخدم في خدمة الزبائن، كما انه لا تبدو هناك حاجة في الشركة لاستخدام عدد كبير من الموظفين للقيام بعمليات

¹ مني سعيد الحديدي وسلوى إيمان علي، مرجع سبق ذكره، ص 178-180.

الجرد وغيرها من الأعمال الإدارية الأخرى، كذلك توجد على الانترنت العديد من الشركات التي تبيع السلع بأسعار منخفضة مقارنة بالتاجر التقليدية.

• **المرونة:** تسمح الانترنت بإمكانية التعديل والتغيير السهل للرسالة الاعلانية بما يتوافق مع المستجدات والمتغيرات الطارئة، مما يسمح بالتغيير والتعديل في اللحظات الأخيرة، حيث يمكن من خلال البريد الإلكتروني إجراء تعديلات وإدخال معلومات جديدة في غضون ساعات.

2- عيوب الإعلان الإلكتروني:

رغم المزايا العديدة التي توفرها الإعلانات الإلكترونية سواء كان ذلك بالنسبة للمعلنين أو الجمهور إلا أنها تحتوي على بعض العيوب نذكر منها ما يلي:

• **محدودية الوصول:** لا تصل الرسائل الاعلانية الإلكترونية إلى جميع أفراد الجمهور المستهدف، وذلك بسبب ضعف تغطية خدمات الانترنت في بعض الدول النامية، كما أن الإعلان لن يراه إلا من يدخل إلى الشبكة و إلى صفحات ومواقع معينة.

• **ضعف جودة الرسالة:** حيث أن الرسالة الاعلانية الإلكترونية تركز على الكلام المكتوب، وتستخدم الصور والمؤثرات البصرية بشكل لا يرقى إلى مستوى الصورة التلفزيونية، فرغم التطور الحاصل في الإعلانات الإلكترونية إلا أنها لا تزال ضعيفة من حيث جودة الإنتاج، بل إن بعضها لا تزيد عن كونها نسخا لرسائل بعض الوسائل التقليدية.

• **تهديد الصحة العامة:** حيث أن الإعلان والدعاية وبيع المنتجات الطبية عن طريق الانترنت من شأنه أن يشكل خطرا على الصحة العامة، لأنه قد يحمل معلومات مظللة أو مخادعة عن المنتج ويؤدي إلى انتشار تجارة غير مراقبة عبر الحدود للمنتجات الطبية التي قد تكون غير معتمدة رسميا وغير مطابقة للمعايير الدولية وغير آمنة¹.

• **المضايقة:** تشير العديد من الدراسات التي تعرضت للجوانب المختلفة للمضايقات التي تنجم عن التعامل مع الانترنت إلى ضيق الجمهور انزعاجه من كثرة وتراحم الإعلانات ومن كثرة الرسائل التجارية غير المرغوب فيها والتي تصلهم عبر البريد الإلكتروني وكذلك المضايقات من بعض الأشكال التي يتم من خلالها تقديم الإعلانات على الانترنت لاسيما الإعلانات التي تظهر في شكل نوافذ فجائية عن التعرض لأي موقع، وكذا الإعلانات

¹ عايد فض الشعراوي، الإعلان والعلاقات العامة، ط.1، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، بيروت، 2006، ص 147-148.

التي تظهر أسفل الصفحة بحيث تكون مرئية عندما يكون الزائر على وشك أن يترك الموقع، وكل المضايقات تمنع الزوار من الدخول للموقع¹.

المبحث الثالث: الإعلان الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

المطلب الأول: مفهوم وخصائص وسائل التواصل الاجتماعي.

1- مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي:

تعدد تعريفات وسائل التواصل الاجتماعي وتختلف من باحث إلى آخر، فقد عرفها إبراهيم بعزير على أنها: "وسائل التواصل الاجتماعي بين المتعلمين وإقامة علاقات اجتماعية وإنتاج مضامين قد تكون نصوص مكتوبة أو تسجيلات مصورة أو مسموعة ومن أشهرها الفيسبوك، ماي سبايس، التويتر... إلخ"²

- وسائل التواصل الاجتماعي هي عبارة عن مجموعة مواقع على ويب (WEB2) تعتمد على أسس إيديولوجية وتكنولوجية، حيث تتيح إنشاء وتبادل المحتويات بين المستخدمين والتي من خلالها يتقاسمون المعلومات ويطورون الاتصالات الاجتماعية والمهنية فيما بينهم.³

- ويعرف سعود صالح كاتب وسائل التواصل الاجتماعية بأنها: "مصطلح يشير إلى تلك المواقع على شبكة الانترنت والتي ظهرت مع ما يعرف بالجيل الثاني للويب (WEB2) حيث تتيح التواصل بين مستخدميها في بيئة مجتمع افتراضي يجعلهم وفقاً لاهتماماتهم أو انتماءاتهم لجامعة - بلد - صحافة - شركة...، بحيث يتم ذلك عن طريق خدمات التواصل المباشر كإرسال الرسائل أو المشاركة في الملفات الشخصية للآخرين والتعرف على أخبارهم ومعلوماتهم التي يجعلونها للعرض، وتنوع أشكال وأهداف تلك الشبكات الاجتماعية فبعضها عام يهدف إلى التواصل العام وتكوين الصداقات حول العالم وبعضها الآخر يتمحور حول تكوين شبكات التواصل الاجتماعي وبعضها الآخر حول تكوين شبكات اجتماعية في نطاق محدود ومنحصر في مجال معين مثل شبكات المحترفين وشبكات المصورين وشبكات الإعلاميين"⁴.

نستنتج من التعريفات السابقة أن وسائل التواصل الاجتماعي هي مصطلح يطلق على مجموعة من وسائل على شبكة الإنترنت، التي ظهرت مع الجيل الثاني للويب؛ لتساعد الأفراد على التواصل والتفاعل في بيئة مجتمع

¹ من سعيد الحديدي وسلوى إيمان علي، مرجع سبق ذكره، ص 182.

² إبراهيم بعزير: تكنولوجيا الاتصال الحديثة وتأثيراتها الاجتماعية والثقافية، ط 1، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2012، ص 157.

³ Emmanuel Osita Aniemia: Social Midia & Entrepreneursh Education, Dissertation in fulfillment of requirements for the award of the Degree of doctor of Philosophy in communication and Entrepreneurial leadership, Greenleaf University, Melbourne, Australia, 2003, P20.

⁴ سعود صالح كاتب: الإعلام الجديد وقضايا المجتمع: التحديات والفرص "المؤتمر العلمي الثاني للإعلام الإسلامي" جامعة الملك عبد العزيز، جدة، السعودية، 13-15 ديسمبر، 2011، ص 10.

افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو انتماء أو مشاركة في قضية معينة، و لقد تنوعت مواقع التواصل الاجتماعي و من أهمها: **Google+ ، LinkedIn ، MySpace ، Twitter ، Youtube ، Facebook**.
1- الفيسبوك (Facebook):

• نشأة الفيسبوك:

انطلق موقع الفيسبوك كنتاج غير متوقع من موقع "Match Face" التابع لجامعة هارفارد، وهو موقع من نوع "Hot or not" يعتمد على نشر صور لمجموعة من الأشخاص تم اختيار رواد الموقع للشخص الأكثر جاذبية¹، وعليه فإن موقع الفيسبوك في بداياته كان يستخدم إلا لتبادل الصور فيما بين الأشخاص الذين كان عددهم محدوداً وكان الموقع محتكراً من قبل منشئه "أو كيرج" وأصدقائه فقط.

وقد قام "مارك زوكربرج" **Mark Zockerberg** بابتكار **Match Face** في أكتوبر في عام 2003 عندما كان يرتاد جامعة هارفارد كطالب في السنة الثانية وهو جالس أمام شاشة الكمبيوتر في حجرته بمساكن الطلبة وبدأ يصمم موقعاً جديداً على شبكة الإنترنت وكان لديه هدف واضح وهو تصميم موقع يجده زملاءه في الجامعة ويمكنهم من تبادل أخبارهم وصورهم وآرائهم بغية تعزيز التواصل بينهم والإبقاء على الروابط بينهم بعد التخرج وبعد ذلك فكر في تسهيل عملية التواصل بين هؤلاء الطلبة على أساس أن مثل هذا التواصل إذا تم بنجاح سيكون له شعبية جارفة.

• تطبيقات موقع الفيسبوك:

تم إنشاء التطبيقات كاستبيانات أو مسابقات من السهولة تنفيذاً، وهناك ألعاب **Games** مختلفة تتبع لكبرى الشركات المعروفة، حالياً هناك عدد كبير جداً من التطبيقات الموجودة على موقع الفيسبوك وهي:
 - المجموعة **Groups**: يمكن لكل مشترك في الموقع أن ينشئ مجموعة عبر تسميتها وكتابة تعريف عن الفكرة، ويتم إنشاء المجموعات لاهتمامات مشتركة أو لأعضاء نادي معين أو لحملة فكر اجتماعي، المجموعات لديها نفس عناصر وأدوات الصفحة الشخصية (**Well**) صفحة يسمح بالكتابة فيها لجميع أعضاء المجموعة وألبوم صور ومساحة للحوار وملفات للفيديو وكل ذلك يتم عبر صلاحيات المنح التي يشرف عليها مدير المجموع².
 - الصفحات **Pages**: الصفحات لها نفس ميزات واستخدامات المجموعة فيما عدا أنها أكثر تفاعلاً عند

¹ عباس مصطفى صادق، الاعلام الجديد المفاهيم و الوسائل والتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع 2008 ، ص32..

² دهيمي زينب: استخدام شبكة التواصل الاجتماعي على الطلبة الجامعيين، دراسة في الاستخدامات والاشباع، مذكرة نيل ماجيستر، قسم الاعلام والاتصال، كلية الحقوق، جامعة باتنة، الجزائر، 2010، ص20.

ظهورها في الصفحة الرئيسية (Home) لكل المستخدمين وغالباً ما يكون هذا التطبيق (Fun clubs) معجبين لمشاهير ونجوم بحيث تكون الصفحة وسيلة للتواصل مع الشخصية المعنية¹.

- **الصفحة الرئيسية Home:** يظهر بهذه الصفحة كل جديد تعليقات وصور وروابط أصدقائك الذين تصنفهم وربما قد يظهر لك تعليقات وصور أصدقائك وذلك يحدث فقط عندما يسمح المستخدم عبر إعدادات الصلاحية بأن يشاهد محتويات صفحة أصدقاء أصدقائه².

- **الألعاب Games:** بالفيسبوك العديد من الألعاب المختلفة: مغامرات، استراتيجية، كرة قدم يستطيع المستخدم أن يستخدمها ويجتاز مرحلتها، مرحلة تلوا الأخرى والمثير في هذه الألعاب والأكثر أهمية هو أنه يمكن للمستخدم أن يدعو من أصدقائه لممارسة لعبة جماعية.

- **المناسبات Event:** إقامة دعوة لأصدقائك أو لأعضاء مجموعة معينة لحدث مهم أو عمل جماعي أو اجتماع على أرض الواقع توضح فيه عنوان الحدث وتاريخ بدايته ونهايته وتحديد الأعضاء المدعوين له وبعض المناسبات event تكون مفتوحة لأي عضو في الفيسبوك³.

2- غوغل بلس (Google+):

غوغل بلس هي شبكة اجتماعية تم إنشاؤها بواسطة شركة غوغل، وتتيح هذه الشبكة لمستخدميها التواصل مع بعضهم البعض عن طريق ما يعرف بالدوائر، ومكالمات الفيديو han gouts، والاهتمامات المختلفة، والمحادثات الجماعية، وقد وصفت شركة غوغل خدمة غوغل بلس بأنها ليست فقط شبكة اجتماعية، بل هي أيضاً عبارة عن إثبات للشخصية حيث تقوم بتوفير المعلومات المختلفة لصاحبها على الانترنت.

وتتميز غوغل بلس بالعديد من الميزات الإيجابية والتقنية، فهي تمتلك مساحة قصوى من الخصوصية للمستخدمين، كما تتميز بامتلاكها تقنيات وأساليب عديدة غير موجودة عند بقية شبكات التواصل الاجتماعي، مثل التنوع في شكل عرض الصور والفيديو، وإجراء المحادثات المرئية بين المستخدمين⁴.

¹ مدثر النور أحمد: شرح كيفية التسجيل في موقع فايسبوك، (د.ط)، كلية دراسات الحاسب الآلي، السودان، (د.س)، ص02.

² عباس محمد الصادق: الإعلام الجديد، دراسة جديدة في مداخله ونظريته، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص112.

³ عبد الحميد وصلاح محمد: الإعلام الجديد، ط1، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2001، ص20.

⁴ حسن محمود هتمي: العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2015، ص92.

3- التويتر (Twitter):

التويتر (Twitter) هو شبكة تواصل اجتماعي على الانترنت، يختص بمتابعة الشخصيات وتتبع أخبارها وكذلك تتبع الأصدقاء والمقربين، ويقوم التويتر على مبدأ التغريدة أو الـ "Tweet"، أي كتابة نص ونشره على صفحة المستخدم الخاصة وبحد أقصى 140 خانة؛ حتى يراه كل المتابعين لديه.¹ إن محدودية عدد الخانات هو ما جعل للتويتر أهمية خاصة وانتشارا كبيرا، فالناس تهتم بقراءة أخبار المشاهير، ولكنها تمل من المواضيع الطويلة، فجاء هذا الموقع لتلبية لاحتياجات الجميع وما يجعله مميزا أيضا هو سهولة نشر الأخبار والأفكار والسرعة العالية لذلك، والاحترافية الشديدة في التعامل.

4- اليوتيوب (Youtube):

(يوتيوب) موقع ويب يسمح لمستخدميه برفع التسجيلات المرئية مجانا ومشاهدتها عبر البث الحي ومشاركتها والتعليق عليها، وقد أسسه ثلاث موظفين سابقين من شركة "باي بال" هم "تشاد هيرلي" و"ستيفت شين" و"جاود كريم" في 14 فبراير سنة 2005 م، في مدينة "سان برونو"، "سان ماتيو" و "كاليفورنيا"، ويستخدم تقنية برنامج أدوبي فلاش لعرض المقاطع المتحركة²، ومحتوى الموقع يتنوع بين مقاطع الأفلام، والتلفاز، والموسيقى، والفيديو المنتج من قبل الهواة، وغيرها، وهو حالياً مزود بـ 67 موظف.

2- خصائص وسائل التواصل الاجتماعي:

- تشارك شبكات التواصل الاجتماعي في العديد من الخصائص التي منها:
- المشاركة: حيث تشجع المساهمات والتعليقات من الأشخاص المهتمين.
- الانفتاح: ساعدت على الانفتاح والعالمية لسهولة تواصل الأفراد مع غيرهم متخطية جميع الحواجز، والقيام بتبادل المعلومات والآراء... إلخ.
- المحادثة: إتاحة المحادثة، والمشاركة والتفاعل مع الحدث والخبر والمعلومة المطروحة.³
- إرسال الرسائل: تتيح إرسال الرسائل بين المستخدمين ذات العلاقات المباشرة أو غير المباشرة.
- المجتمع: تتيح للمجتمعات المحلية بالتواصل مع المجتمعات الدولية حول مصالح أو اهتمامات مشتركة.

¹ علي رنجي محمد: ثورة الاتصال والمستقبل، ط1، دار اليمامة للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص25

² ريم عمر شريته، مفاهيم واستراتيجيات معاصرة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2017، ص 445.

³ إنتصار إبراهيم عبد الرزاق، صفد حسام الساموك: الإعلام الجديد، ط1، سلسلة مكتبة الإعلام والمجتمع بغداد، 2010، ص 40

- المجموعات: تتيح انشاء مجموعات اهتمام تحت مسمى ما وذات أهداف محددة بما هو أشبه بمنتهى حوار على نطاق عريض جدا.

- الترابط: عبارة عن شبكة اجتماعية مترابطة مع بعضها البعض عبر الوصلات والروابط التي توفرها.¹

المطلب الثاني: مفهوم الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي

يعد الإعلان من أبرز أشكال المزيج التسويقي، وأحد الأنشطة الرئيسية في التسويق وذلك كونه وسيلة لترجمة الأفكار والمعلومات إلى أذهان الناس بهدف تحفيزهم وإقناعهم بفكرة ما أو تغيير رأيهم اتجاه مفهوم ما، إلا أنه شهد تطورات وقفزات نوعية، ولعل من أبرز المفاهيم الرائجة في هذه الآونة الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو مصطلح يستخدم لوصف أحد أشكال الدعاية عبر الأنترنت التي من دورها أن تركز على مواقع الشبكات الاجتماعية، و تكمن إحدى الفوائد الرئيسية للإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي (مثل فيسبوك، التويتر ، ماي سبايس ، بيبو و أوركيت ... إلخ) أن المعلنين أو صاحبي الإعلان يمكنهم الاستفادة من معلومات المستخدمين الديمغرافية واستهدافهم بشكل مناسب²، لذا فإن غالبية الشركات العالمية والمحلية توجهوا إلى هذا النوع من التسويق والاستثمار فيه، للاستفادة من مزاياه الجمّة، خاصة كون الزبائن لا يثقون كثيرا في صحة المعلومات التي تقدمها الشركات مثل ثقتهم ببعضهم، وهو ما تم التطرق إليه سابقا مصطلح " أثر المصدر" فالشبكات الاجتماعية تتيح لهم فرصة المشاركة في الحملات التسويقية مما يزيد من الثقة المتبادلة بين كافة الأطراف إضافة إلى ذلك يتيح الإعلان عبر الفيس بوك فتح باب الحوار أمام الكل ويجعل أصحاب الشركات يتابعون آراء الزبائن حول منتجاتهم، مما يعطيهم الفرصة للاستجابة والتغيير على عكس الوسائل الاعلانية التقليدية ، أي يمكنهم من إدارة علاقاتهم مع هؤلاء الزبائن ومحاولة التواصل الفعال والمستمر معهم لكسبهم.

المطلب الثالث: أهمية و مزايا الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي

1- أهمية الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

- يتيح للشركات تعقب العملاء و فهم افكارهم و مشاعرهم بشكل أفضل و التعامل مع الشكاوي بكفاءة وتحسين المشاركة العامة عن المبيعات الشركة.

¹ابراهيم أحمد الدوي، شبكات التواصل الاجتماعي، رئيس مركز بحوث ومعلومات، المنظمة العربية للهلال الأحمر والصليب الأحمر، مستشار المعلومات، ص07.

²إعلانات الشبكات الاجتماعية متاح على موقع: <http://ar.wikipedi.org>، 23 مارس 2020.

- زيادة المبيعات و انخفاض قاعدة التكاليف.
- منصة جذابة للمستخدمين في التسويق عبر الأنترنت.
- الإعلان عبر الأنترنت يعتبر أفضل منبر للإعلان.
- يمكن استخدام الشبكات الاجتماعية كوسيلة ناجعة للحملات الإعلانية بحيث يمكن إغراء المستخدم للدخول في المنافسة .

• يقلل من تكلفة التسويق.

• الاتصال المباشر مع السوق المستهدف.

• يساعد علي إقامة علاقة قوية مع الجمهور.¹

2 - مزايا الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

- يمكن للمستهلك الحصول على بيانات تفصيلية عن المنتج.
- القدرة العالية للإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على بيانات و معلومات التغذية العكسية بصورة سريعة.

• القدرة العالية على استهداف قطاعات واسعة جدا من المستهلكين في الاسواق العالمية.

• استقطاب عدد كبير من المتلقين الذين يعرض عليهم الإعلان و ربما ينجح هذا الإعلان في استمالتهم و تحويل رغبتهم إلى افعال شرائية.

• القدرة العالية على قياس مستويات الكفاءة و فاعلية أنشطة الإعلان و ربط النتائج المتحققة بمستوى التكاليف.

• القدرة على إجراء التعديلات و التغييرات على محتوى النص الإعلاني و الرسالة الإعلانية بصورة سريعة.

• مناسبة للتسويق المحلي خاصة مع ميزة الأعمال و الإعلانات المستهدفة.

• يمكن للشركات المحلية التواصل مع العملاء من مواقع جغرافية و ملامح شخصية محددة.²

¹ الموقع السابق نفسه الصحفي عادل كطواف السراي مقال الإعلان الإلكتروني موقع مدرسة الصافة المستقلة الإلكتروني www.ijschool.net

² نبيل الحويجي، مقابلة غير مقننة عميد كلية تكنولوجيا المعلومات في الجامعة الإسلامية 14-05-2011 السبت في تمام الساعة الواحدة ظهراً

المطلب الرابع: أشكال الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

هناك نوعين رئيسية للإعلان عبر الشبكة الاجتماعية وهي ما يلي:

1- الإعلان المباشر الذي يعتمد على شبكة الأنترنت الخاصة بأصدقائك:

وهذا يمكن أن يكون الشكل الأكثر فعالية ولكن يؤدي أيضا إلى حدوث الكثير من الجدل، فبناء على الإجراء الذي يتخذه صديقك، من الممكن أن ترى رسالة في تغذية الأخبار الخاصة بك بأن صديقك X قد اشترى سي دي من موقع أمازون". وبالتالي من الممكن أن تكون هذه طريقة فعالة للغاية لأن أغلبية الزبائن يتخذون قرارا بصدد شراء شيء ما أو أشياء عدة ما دام الأمر يعتمد على تواجدهم مع مجموعة من الأصدقاء المقربين لهم، ومع ذلك هناك أيضا الكثير من الجدل الذي يدور حول هذا الأمر لأنه من الممكن اعتبار ذلك استغلال للعلاقات الشخصية لديك مع أصدقائك وقد يثير أيضا مخاوف حول الخصوصية الإعلان المباشر الموجود على شبكات التواصل الاجتماعي: يعد هذا شكلا آخر من الإعلان عبر شبكة الأنترنت، الأمر تماما كما لو كنت قد رأيت لافتة اشهارية على مواقع أخرى كثيرة، وهذا هو مفهوم مماثل إلا على مواقع التواصل الاجتماعي، كما يمكنك أيضا أن ترى هذه الإعلانات على الجوانب اليميني بالفيس بوك مثلا، ويمكن هذا النوع من الاستفادة من البيانات الديموغرافية في ملفك الشخصي وبالتالي تستهدفك الإعلانات المباشرة.¹

2- الإعلان غير المباشر عن طريق إنشاء "مجموعات" أو "صفحات":

يعد هذا هو أسلوب التسويق المبتكر الذي يمكن للشركة من خلاله إنشاء "صفحة" أو "مجموعة" يمكن للمستخدمين اختيار الانضمام لها، ويمكنهم استخدام ذلك لتكوين ما يعرف باسم "مشركين" أو "مشجعين" والاستفادة من ذلك في التسويق من أجل المنافسة والذي من دوره يعد منتجا جديدا أو ببساطة لزيادة الوعي بالعلامة التجارية، ومما هو جدير بالذكر أنه يمكن أيضا لهذه المجموعات أن تتزايد في أعداد المشركين بها بشكل ملحوظ والتي من الممكن أن تصبح أداة تسويقية فعالة جدا.²

¹ مشاركة نور الدين، مرجع سبق ذكره، ص 11.

² مشاركة نور الدين، نفس المرجع، ص 12 بتصرف.

خلاصة الفصل:

تناولنا في هذا الفصل الإطار النظري للإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث قمنا بعرض مبحثين، منها المبحث الخاص بعموميات حول الإعلان، حيث تعرفنا على مفهوم الإعلان و نشأته أهدافه وأنواعه وكذا كيفية قياس الفعالية الاعلانية، وفي المبحث الثاني تطرقنا إلى الإعلان الإلكتروني، مفهومه، مزاياه وعيوبه، وفي المبحث الثالث تعرفنا على مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي و أبرزها وأشكال الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي مبرزين أهمية و مزايا الإعلان عبرها.

الفصل الثاني

الفصل الثاني: سلوك المستهلك وقراره الشرائي.

تمهيد:

يعتبر المستهلك المحور الأساسي للعملية التسويقية، وهو المعيار الذي يمكن من خلاله الحكم على نجاح أو فشل السلع والخدمات، لذا تحاول المؤسسات التي تتبنى مفهوم التسويق الإلكتروني الاستفادة من دراسة قرار الشراء للمستهلك، وذلك لمعرفة أساليب ودوافع ومحفزات الشراء عندهم، فالمستهلك يقوم باتخاذ العديد من القرارات يوميا، وعليه تقوم المؤسسة بدراسة وتحليل قرارات الشراء هذه، وذلك للإجابة على جميع التساؤلات المتعلقة بكيفية قيام مستخدمي المواقع الإلكترونية بعملية الشراء للمنتجات، وسوف نتطرق في هذا الفصل إلى سلوك المستهلك وقراره الشرائي ثم العوامل المؤثرة فيه.

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول سلوك المستهلك.

المطلب الأول: مفهوم وخصائص المستهلك.

1- مفهوم المستهلك: هو الهدف الذي يسعى إليه منتج السلعة أو مقدم الخدمة، والذي تستقر عنده السلعة أو يتلقى الخدمة، أي هو محط أنظار جميع من يعمل في مجال التسويق¹.

- هو كل شخص طبيعي أو معنوي يستعمل سلعة أو خدمة، ومن وجهة النظر التسويقية هو المحور الأساسي لكل ما يتم إنتاجه أو توزيعه.²

وأدى الاهتمام الكبير بدراسة سلوك المستهلك من طرف الباحثين والكتاب إلى ظهور عدة تعاريف من بينها: - هو "جزء لا يتجزأ من السلوك الإنساني، ويمثل الأنشطة والتصرفات التي يقوم بها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجونها بهدف إشباع حاجاتهم ورغباتهم، وأثناء تقييمهم لها للحصول عليها واستعمالها والتخلص منها، وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرار.

- يمكن تعريفه أيضاً: "هو مجموعة من الأنشطة التي يمارسها أو القرارات التي يتخذها الفرد عند البحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات التي تشبع رغباته واحتياجاته المتباينة والمتغيرة"³.

ومن هذا المنطق يمكن تعريف سلوك المستهلك على أنه الشخص يشتري أو لديه القدرة على شراء السلع والخدمات المعروضة للبيع والذي يهدف إلى إشباع الحاجات والرغبات الشخصية أو العائلية ويصنف إلى:

- **المستهلك النهائي (الأخير):** هو ذلك الشخص الذي يقوم بشراء السلع والخدمات بغرض استعمالها أو استهلاكها ومعظم مشترياته تكون فردية، شخصية أو تخص عائلته.

- **المستهلك الصناعي:** هو الشخص الذي ينتمي إلى السوق الصناعية أو مؤسسات الأعمال وقد يكون فرداً أم جماعة.

- **الموزع (الوسيط):** قد يكون فرداً أم منظمة حيث يقوم هذا المستهلك بشراء سلع والخدمات بغرض إعادة بيعها.

2- خصائص المستهلك.

عموماً ورغم اختلاف أساليب دراسة سلوك المستهلك فإنه من وجهة نظر التسويق يكون من الضروري

¹ عمر أمين علي، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص15.

² محمد إبراهيم عبيدان، سلوك المستهلك، دار المستقبل للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص4.

³ محمود حاسم الصميدعي وردبده يوسف عثمان، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص 127.

تحديد خصائص المستهلك بشكل دقيق، وفق مداخل ومؤشرات بيئية مختلفة، وانطلاقاً من أسس تشكيل استراتيجية التسويق، وذلك لضمان نجاح عملية التسويق التي موضوعها الأساسي الوصول إلى المستهلك بفئاته المختلفة¹، وكما أشرنا سابقاً إلى نوعين من المستهلكين فإن الدراسات التسويقية حددت كل نوع منها كما هو موضح في الجدول التالي.

الجدول (*1*): خصائص نوع المستهلك

المستهلك الصناعي	المستهلك النهائي
- شراء السلع والخدمات كمواد لعملياته الإنتاجية بهدف الإنتاج الجديد وتحقيق الإيراد.	- شراء السلع والخدمات الاستهلاكية الشخصي بهدف إشباع الحاجة وتحقيق المنفعة.
- قرار الشراء بطيء جداً ومبني على تخطيط مسبق دراسات مطولة ومعلومات دقيقة والسلوك هو سلوك اقتصادي يقوم على أسس فنية.	- قرار الشراء سريع ومبني على معلومات قليلة من مصادر مختلفة وتؤثر به العوامل النفسية والعاطفية.
- يهتم جداً بالتسهيلات التجارية أو الخصم التجاري والائتمان التجاري أو بالخدمة بعد البيع والمنافسة لذلك يتم الشراء بعد إجراء عمليات مساومة على السعر أو الخدمة.	- عملية الشراء تكون متعددة حيث يتم الشراء في كل مرة من مصادر مختلفة وحسب الظروف وعمليات الشراء تكون كثيرة.
- تكرار عمليات الشراء كثير لكن يمكن أن يتم الشراء من نفس المصادر بهدف بناء علاقات جيدة مع الموردين والحصول على التسهيلات التجارية.	- المنتجات متعددة وكثيرة خاصة السلع ذات التسويق الواسع كالخضار والفواكه، المواد الغذائية، الصحف والمجلات.

المصدر: نعيم العبد عاشور، مبادئ التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2006، ص98.

المطلب الثاني: أهمية دراسة سلوك المستهلك.

تفيد دراسة سلوك المستهلك كل من المستهلك ورجل التسويق وتعرض لهما فيما يلي:

- 1- بالنسبة للمستهلك: تمكنه من معرفة وفهم ما يتخذه يومياً من قرارات شرائية وتساعد على معرفة الإجابة على الأسئلة الموالية:
 - ماذا يشتري؟ أي التعرف على الأنواع المختلفة من السلع والخدمات محل الشراء التي تشبع حاجاته وتلبي رغباته.
 - كيف يشتري؟ أي التعرف على العمليات والأنشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء.

¹ محمد إبراهيم عبيدان، مرجع سبق ذكره، ص16.

• لماذا يشتري؟ أي التعرف على الأهداف التي من أجلها يقدم على الشراء.¹

2- بالنسبة لرجل التسويق: تمكنه من معرفة سلوك المشتريين الحاليين والمحتملين والبحث عن كيفية تسمح له بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم ودفعهم على التصرف بطريقة تتماشى والهدف المسطر من قبله، كما أن دراسة سلوك المستهلك تبرز على مستوى الأسرة، حيث يتمكن المسوقون من معرفة القرار الشرائي في الأسرة،² ومن أبرز النماذج المفسرة لسلوك المستهلك و المراحل التي يتخذها في شراء منتج أو الحصول على خدمة معينة هو نموذج **AIDA**.

المطلب الثالث: نموذج سلوك المستهلك AIDA:

1- مفهوم نموذج سلوك المستهلك AIDA:

- أيدا: هي علامة اختصار ترمز إلى الانتباه أو الوعي، والاهتمام، والرغبة أو الفعل، ويُستخدم نموذج أيدا على نطاق واسع في التسويق والإعلان لوصف الخطوات أو المراحل التي تحدث من اللحظة التي يتعرف فيها المستهلك على منتج أو علامة تجارية حتى يجرب المستهلك منتجاً ما أو يتخذ قرار الشراء. بالنظر إلى حقيقة أن معظم المستهلكين يتعرفون على العلامة التجارية عن طريق الإعلان أو الاتصالات التسويقية، يساعد نموذج أيدا على شرح كيف تُشرك رسالة الإعلان أو الاتصال التسويقي المستهلكين أو تشغلهم في اختيار العلامة التجارية. يقترح نموذج أيدا في جوهره أنه على الرسائل الإعلانية إكمال عدد من المهام بهدف الانتقال إلى المستهلك عن طريق سلسلة من الخطوات المتتالية بدءاً من الوعي بالعلامة التجارية وصولاً إلى الفعل (الشراء والاستهلاك).³

2- نشأة و تطور نموذج سلوك المستهلك AIDA:

يُعتبر نموذج أيدا أحد أقدم النماذج المستخدمة في الإعلان، وطُوّر في أواخر القرن التاسع عشر. منذ ظهوره الأول في مطبوعات التسويق والإعلان، عُدل النموذج ووُسّع ليأخذ بعين الاعتبار ظهور وسائل إعلامية ومنصات تواصل جديدة. يُستخدم عدد من النماذج المعدلة البديلة في الوقت الحالي. خلال السنوات المئة الفائتة، خضع النموذج للعديد من التحسينات والتوسيعات، لذلك توجد اليوم العديد من المتغيرات المتداولة.

¹ نزار عبد المجيد الباروي وأحمد محمد فهمي البرزنجي: استراتيجيات التسويق، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع الاردن، عمان، 2004، ص11.

² عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك ج1/عوامل تأثير البيئة/طبيعة سلوك المستهلك، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، 2003، ص13.

³ العوادلي سلوى، الإعلان وسلوك المستهلك، دار زهران للنشر و التوزيع عمان، 2000، ص290.

لذا، يُعتبر نموذج أيدا البسيط اليوم فئة من النماذج التي تُعرف بشكل جمعي باسم النماذج الهرمية أو التسلسل الهرمي لنماذج التأثيرات¹.

3- خطوات نموذج سلوك المستهلك AIDA:

نموذج أيدا هو نموذج من فئة نماذج تُعرف باسم التسلسل الهرمي لنماذج التأثيرات أو النماذج الهرمية، تفترض جميعها أن المستهلكين يتحركون ضمن سلسلة من الخطوات أو المراحل عندما يتخذون قرارات الشراء. هذه النماذج خطية، إنها نماذج متتالية تُبنى على افتراض بأن المستهلكين يتحركون ضمن سلسلة من المراحل المعرفية (التفكير) والفعالة (العاطفة) التي تنتهي بمرحلة سلوكية (الشراء) أو (التجربة) تكون الخطوات التي يقترحها نموذج أيدا كالتالي :

- **الانتباه:** يصبح المستهلك على دراية بوجود فئة، أو منتج، أو علامة تجارية (عادة ما يتم ذلك من خلال الإعلان).
- **الاهتمام:** يصبح المستهلك مهتماً بالتعلم عن فوائد العلامة التجارية وكيف تناسب نمط حياته.
- **الرغبة:** يطور المستهلك سلوكاً إيجابياً تجاه العلامة التجارية.
- **الفعل:** يخلق لدى المستهلك نية بالشراء، يتسوق في الأرجاء، يقوم بالتجربة أو يشتري².

شكل رقم (02): نموذج سلوك المستهلك AIDA



المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على Wikipedia

¹ العوادلي سلوى، مرجع سبق ذكره، ص304.

² Lila Dali, "Algérie :Bilan médias et publicité 2007 ",(Tunisie Affaire,28/11/2007).

www.tunisieaffaire.com/index.php?option=viewetid=1781etltemid.com_contenttask=148_66k

المطلب الرابع: سلوك المستهلك الإلكتروني.

السلوك المستهلك الإلكتروني هو أنماط السلوك والتعامل مع المواقع الإلكترونية في عالم الانترنت حيث يختلف نوع استخدام الانترنت من إنسان لآخر اعتماداً على ما يفضله ويقضي فيه اغلب أوقاته فبعضهم يستخدم الانترنت للترفيه فقط فيقضي اغلب وقته في المواقع الترفيهية في حين يقضي آخرون اغلب وقتهم في المواقع العلمية والتجارية والدعائية بل ويكون الانترنت جزء من عمل آخرين بحيث يكون عملهم هو إدارة موقع انترنت أو مراقبة محتوى الكتروني معين ومن هنا يختلف السلوك الإلكتروني من شخص لآخر الأمر الذي لاحظته شركات إدارة الانترنت والمحتوى الإلكتروني وسعت إلى فهم وتحليل السلوك العام لكل شريحة من البشر فمثلاً الشباب ماذا يفضلون وأين يقضون اغلب أوقاتهم وكذلك الرجال والنساء والأطفال والطلبة والمسنين والمسلمين والهندوس وكل صنف من أصناف البشر لهم سلوك خاص يساعد الشركات العالمية على منح المستخدم ما يحب ويفضل بسهولة ويسر وبث الدعايات والإعلانات التي تناسب المستخدم بعد توثيق السلوك الإلكتروني له وتحليله، لذا من المهم لمطوري المواقع ومدراء الشركات الإلكترونية وحتى المستخدم الطبيعي أن يعرف أساسيات تقييم وتحليل السلوك الإلكتروني لتحقيق الفائدة القصوى من استخدام وإدارة المحتوى الإلكتروني وكذلك فهم التغيرات الحاصلة دوماً في سلوك المستخدمين. تقوم بعض المواقع بمراقبة سلوك المتصفح بشكل يومي وتجمع الإحصائيات التي يتم الاستفادة منها لعرض الشيء المناسب بالشكل المناسب وفي الوقت المناسب والمكان المناسب لزيادة الواردات ودفع المستخدمين للتصفح والشراء أكثر وأكثر ومن هنا وجب التنبيه إلى سلوكنا ونحن نتصفح الانترنت ولنتذكر دائماً القول الشائع وهو انه لا تعتقد أبدا انك مجهول خلف شاشة حاسوبك الشخصي فهناك دوماً من يراقبك ويراقب تصرفاتك وسلوكك فانتبه لأنهم بذلك يجمعون عنك المعلومات التي يمكن أن تستخدم ضدك بشكل من الإشكال أو على الأقل لكسب الأموال من خلالك بشكل مباشر أو غير مباشر¹.

المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك وقراره الشرائي.

المطلب الأول: العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك.

تسعى المؤسسات إلى التعرف على سلوكيات وتصرفات المستهلكين الشرائية والاستهلاكية، وتؤثر في هذه السلوكيات مجموعة من العوامل الداخلية والخارجية، حيث تتمثل أهم العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك في مختلف المكونات الذهنية والنفسية كالحاجات و الدوافع، الإدراك، الشخصية، التعلم و الاتجاهات.

¹ عباس مصطفى صادق، 4 فبراير 2014، سلوك الإلكتروني، 23 فيفري 2019، <http://cutt.us.com/dg1kswXN>

1- الحاجات والدوافع:**1-1- الحاجات:**

• **تعريف الحاجات:** تعرف الحاجات على أنها: " هي عبارة عن الشعور بالنقص أو العوز لشيء معين، وهذا النقص أو العوز يدفع الفرد لأن يسلك مسلكاً يحاول من خلاله سد هذا النقص أو اشباع الحاجة"¹، وتتمثل أهم خصائص الحاجات في الآتي:

- الحاجة تولد عدم الاستقرار الداخلي لدى الانسان.

- بعض الحاجات لا يستطيع الفرد إشباعها مرة واحدة وإنما تتجدد مثل الحاجات الفطرية (البيولوجية) .

- الحاجات تتغير بتغير طبيعة الفرد وبيئته خاصةً الحاجات المكتسبة، فحاجات صاحب الدخل المرتفع تختلف عن حاجات صاحب الدخل المحدود.

- تتجدد حاجات الانسان وتتطور، فكلما أشبع حاجة إلا وتطلع لإشباع حاجات أخرى.

ويعتبر عالم النفس "أبراهام ماسلوا" من أبرز الكتاب الذين تطرقوا لموضوع حاجات الانسان، حيث يرى "ماسلوا" بأن الحاجات التي تدفع الشخص للقيام بتصرف أو سلوك معين هي تلك الحاجات الغير مشبعة، لذلك يسعى المختصون في مجال التسويق إلى دعم وتحفيز ومحاولة إشباع هذه الحاجات.

1-2- الدوافع:**• تعريف الدوافع:**

عرفت الدوافع على أنها: "الدوافع هي تلك القوة المحركة الداخلية أو أنها الطاقة الكامنة داخل الفرد التي تدفعه لسلك سلوكاً معيناً من أجل هدف معين، وهذه القوة أو الطاقة تنتج حالة من التوتر نتيجة لظهور حاجات غير مشبعة، ويحاول المستهلك جاهداً تقليل هذا التوتر من خلال السلوك والذي من المتوقع أن يشبع هذه الحاجات وبذلك تقلل من حدة التوتر، إلا أن اختيار الأفراد لأهداف معينة وأنماط مختلفة من التصرفات تكون نتيجة للتفكير والتعلم"²، وعرفت الدوافع كذلك على أنها: "الدوافع هي عبارة عن حاجة غير مشبعة بدرجة كافية لدى الفرد تضغط عليه وتحركه للبحث عن وسيلة معينة لإشباعها"³.

فمن خلال هذين التعريفين يمكننا استخلاص أهم خصائص الدوافع والمتمثلة فيما يلي:

¹ ماهر أحمد، السلوك التنظيمي (مدخل بناء المهارات)، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 1998، ص181.

² أبو قحف عبد السلام، التسويق وجهة نظر معاصرة، مكتبة الإشعاع للطباعة، الاسكندرية، 2001، ص334.

³ سمير محمد حسين، الإعلان، القاهرة، مطبعة عالم الكتب، 1984، ص278.

- الدوافع هي قوى كامنة تحدث داخل الفرد وتولد حالة من التوتر.

- الدوافع هي المحرك الأساسي لإشباع الحاجة.

2- الإدراك:

• تعريف الإدراك:

عرف الإدراك على أنه: "تلك الصورة التي يكوها المستهلك عن العالم الخارجي أو البيئة المحيطة به، وهو عملية اختيار وتنظيم وتفسير لمنبه ما أو للمعلومات أو للإشارات التي تردنا عن طريق الحواس، وإعطاء هذا المنبه معنى ووضع في صورة واضحة تميزه عن بقية الأشياء"¹.

يمكن تعريف الإدراك بأنه: "كافة المراحل التي بواسطتها يقوم فرد م بعملية الاختيار، وتنظيم وتفسير منبه ما ووضع في صورة واضحة وذات معنى له وللعالم الخارجي من حوله"².

وعرف الإدراك من وجهة النظر التسويقية على أنه: "العملية التي تشكل انطباعات ذهنية لمؤثر معين داخل حدود معرفة المستهلك"³.

كما يعتبر الإدراك تسويقياً على أنه: "عملية استقبال، تنقية، تنظيم وتفسير للمؤثرات التسويقية والبيئية من طرف المستهلك عن طريق حواسه الخمس"⁴.

3- الشخصية:

• **تعريف الشخصية:** لقد اختلف الكتاب والباحثين في إيجاد تعريف موحد للشخصية، والسبب في ذلك يعود إلى تعقد دراسة الشخصية الانسانية من جهة، واختلاف وجهات النظر بين الباحثين من جهة أخرى وقد عرف "محمد ابراهيم عبيدات" الشخصية على أنها: "تلك الصفات والخصائص النفسية الداخلية التي تحدد وتعكس كيفية تصرف الفرد وسلوكه، نحو كافة المنبهات الداخلية أو الخارجية البيئة التي يتعرض لها بشكل دوري أو منظم"⁵، وعرف "ألبرت" الشخصية على أنها: "الشخصية هي التنظيم الديناميكي داخل الفرد لتلك الأجهزة النفسية والجسمية التي تحدد طابعه الخاص في توافقه لبيئته"⁶.

¹ Claude Demeure , Marketing, Dalloz, 3^{ème} édition, Paris, France, 2001, p31

² د. محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص146.

³ زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص254.

⁴ Amine Abdelmajid, Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing, édition management, Paris, France, 1999, p135.

⁵ محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص196.

⁶ عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق، ص284.

4- التعلم:

تعتبر نظرية التعلم ذات أهمية كبيرة في دراسة تفسير سلوك المستهلكين، إذ يلزم إيضاح أسرار سلوك المستهلكين التعرف على الدوافع الكامنة وراء هذا السلوك، ولكن كيف يتعلم المستهلكون استعمال المنتجات؟ وما هو السبب الذي يجعلهم يتبنون المنتجات الجديدة بسهولة؟ وكيف يصبحون أوفياء لمحات تجارية معينة...؟

• **تعريف التعلم:** يمكن تعريف التعلم من وجهة نظر سلوكية وأخرى تسويقية ومن هذه التعاريف:

يعرف التعلم سلوكياً على أنه: " التغيير الدائم في السلوك الذي ينتج عن الخبرة المكتسبة من التجارب السابقة والتي يتم تدعيمها بصورة أو بأخرى ". ويعرف كذلك بأنه: "التغيرات في المواقف وسلوك الفرد نتيجة للتجارب السابقة"¹.

عرف "كوتلر" التعلم على أنه: "العلم هو عبارة عن التغيرات الحاصلة في سلوك الأفراد نتيجة للتجارب السابقة"².

ومن وجهة نظر التسويق فإن التعلم هو: "كافة الإجراءات والعمليات المستمرة والمنتظمة والمقصودة وغير المقصودة لإعطاء أو إكساب الأفراد المعرفة والمعلومات التي يحتاجونها عند شراء ما هو مطروح من أفكار، مفاهيم، سلع أو خدمات، بالإضافة إلى تعديل أفكارهم، ومعتقداتهم ومواقفهم والأنماط السلوكية نحو هذا الشيء أو ذلك"³، ومن خلال هذه التعاريف يمكن ملاحظة أن التعلم يتم من خلال مراحل أو عمليات، وأنه تصف بالاستمرار والتغير، وأنه قد يكون مقصوداً أو عرضياً وان قد يحدث من خلال التفكير أو الملاحظة والخبرة العلمية.

5- الاتجاهات:

الاتجاهات عامل مهم جداً في توقع سلوك المستهلك نحو سلعة معينة ونحو شراء سلعة معينة، ويمكن أن تكون سلبية أو إيجابية، لذلك يسعى رجال التسويق إلى خلق اتجاه إيجابي نحو منتجاتهم، وتقويته والحفاظة على استقراره أكبر مدة ممكنة.

¹ Amine abdelmajid, op-cit , p 39.

² Philip kotler, marketing management, custom publishing, boston, USA, 2020, p95.

³ محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص 109-110.

• **تعريف الاتجاهات:** تعرف الاتجاهات بأنها: " ميل أو استعداد ذهني وعصبي للفرد أن يستجيب لصالح أو ضد نوع معين من الأشياء أو المواقف أو الموضوعات أو الأفراد " ¹.

تعريف آخر بأنها: " تنظيم متناسق من المفاهيم والمعتقدات والعادات، وان كان هذا يتطلب دوافع بالنسبة لشيء محدد لتوضيح ماهية المعتقدات أو المفاهيم " ².

وعرفت كذلك الاتجاهات بأنها: " الميل الايجابي أو السلبي لشيء أو نشاط ملموس أو غير ملموس " ³. كما يمكن تعريفها من الناحية التسويقية على أنها: " الاتجاه هو اتخاذ موقف معين للتجاوب مع حدث أو سلعة أو مجموعة أحداث ومنتجات بشكل مرضي أو غير مرضي، وتلعب الاتجاهات دورا كبيرا في قرار الشراء وخاصة في تحديد البدائل المتاحة " ⁴.

المطلب الثاني: العوامل الخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك

يتأثر سلوك المستهلك بالإضافة الى العوامل الداخلية بمجموعة من العوامل الخارجية، حيث أنه انطلاقا من الطبيعة الاجتماعية للإنسان واحتكاكه ببيئته، فإنه يؤثر ويتأثر بالحيط الذي يعيش فيه، وتمثل العوامل الخارجية في مختلف العوامل التي تستطيع التأثير بشكل مباشر أو غير مباشر على سلوك الفرد وتصرفاته ومن بين أهم هذه العوامل توجد الثقافة، الطبقة الاجتماعية، الأسرة، والجماعات المرجعية، بالإضافة الى مختلف العناصر البيئية (الاقتصادية، السياسية، التكنولوجية، والقانونية... الخ)، وكذا المثيرات التسويقية، ويسعى رجال التسويق في المؤسسة إلى التعرف على هذه العوامل من أجل تكييف استراتيجياتها الترويجية بما يخدم مصلحة المؤسسة والمستهلك معا.

1- الثقافة:

يكتسب الأفراد من خلال احتكاكهم بالحيط الذي يعيشون فيه مجموعة من القيم والعادات والتقاليد والمعتقدات والديانات والتشريعات واللغات واللهجات، هذه العناصر والتي تشكل في مجملها ثقافة المجتمع وبالتالي الفرد داخل المجتمع، منها ما هو متوارث عبر التاريخ ومنها ما هو مكتسب نتيجة للتطورات الحاصلة في الحياة، وتختلف الثقافة من مجتمع لآخر باختلاف الزمان والمكان وطبيعة المجتمع.

¹ محمد فريد الصحن ومصطفى محمود ابو بكر، بحوث التسويق، مدخل تطبيقي لفعالية القرارات التسويقية، الدار الجامعية للطباعة والنشر، الاسكندرية، 1996، ص 194.

² علي السلمي، تحليل النظم السلوكية، مكتبة غريب، مصر، 1975، ص 162.

³ Saiki danyi, services marketing, oxford book company, jaipur, india, 2008, p 24.

⁴ عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق (المفاهيم، الاستراتيجيات)، مؤسسة حورس الدولية، الاسكندرية، مصر، 2002، ص 202.

● **تعريف الثقافة:** من بين التعاريف التي تطرقت للثقافة نجد التعريفات التالية:

عرفت الثقافة على أنها: "تتمثل الثقافة في تقاسم جزء من المجتمع لنفس المعتقدات، القيم والاتجاهات"¹، وتعرف أيضا على أنها: "مركب من المعرفة والعقائد والفنون والأخلاقيات والقانون والعادات والقيم والتقاليد المختلفة التي يكتسبها الفرد باعتباره عضوا في المجتمع وبالتالي يمكن اعتبارها نمطاً للسلوك يتبعه أعضاء المجتمع الواحد"²، وعرفت كذلك بأنها: "الثقافة هي مجمل المعايير، المعتقدات، والعادات التي تم اكتسابها من البيئة الاجتماعية والتي تحدد أنماطا سلوكية مشتركة لكل الأفراد"³، كما عرفت الثقافة أيضاً بأنها: "كل من القيم والعادات والفنون والمهارات المشتركة بين الأفراد في مجتمع معين والتي يتم انتقالها من جيل لآخر"⁴.

2- الأسرة:

تعتبر الأسرة القاعدة الأساسية لبناء المجتمع وتوجيهه، ومن ثم فإنها تلعب دور أساسي في التأثير على تصرفات وسلوك أفرادها الشرائية والاستهلاكية، خاصة وأن أعضاء الأسرة في احتكاك دائم مع بعضهم، كما تعتبر الأسرة البيئة الخصب والرئيسية في تكوين شخصية الأبناء، واكتسابهم للقيم والمعتقدات والعادات والتقاليد.

● **تعريف الأسرة:** نظرا للاختلاف الموجود بين الأسر في المجتمعات من حيث الأدوار التي يلعبها أعضائها فانه من الصعب إيجاد تعريف موحد لها، ولقد عرفت الأسرة على أنها: "الأسرة هي وحدة اجتماعية تتكون من شخصين أو أكثر يكون بين أفرادها علاقة شرعية كالزواج مع إمكانية تبني هذه الأسرة لأفراد آخرين كأبناء أو بنات يسكنون في بيت واحد"⁵، كما عرفت كذلك بأنها: "الأسرة هي وحدة اجتماعية تتألف من عدد من الأفراد، تربطهم علاقات أسرية مختلفة (الدم أو الزواج)، يعيشون في منزل معروف ومحدد، يتفاعلون مع بعضهم لإشباع حاجاتهم المشتركة والشخصية"⁶.

3- الجماعات المرجعية:

من الصعب أن نفصل بين سلوك الجماعة وسلوك الفرد لأن سلوك الجماعة له تأثيره القوي على سلوك الفرد، حيث أن ما يراه أصدقاؤك يؤثر على ما تراه أنت، كما قد يكون وجودك في جماعة معينة ذات أثر فعال على

¹ Laura Lake, Consumer Behavior for Dummies, willy publishing, Indianapolis, Indiana, 2009, p124.

² علي السلمي، العلوم السلوكية في التطبيق الإداري، دار المعارف، القاهرة، 1970، ص242.

³ كاترين قيو، التسويق، ترجمة وردية واشد، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2008، ص33.

⁴ سيف الاسلام شوية، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمانية، ديوان المطبوعات الجامعية، المطبعة الجهوية بقسنطينة، الجزائر، 2006، ص122.

⁵ محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص294.

⁶ كاسر نصر المنصور، مرجع سابق، ص210.

تصرفاتهم الاستهلاكية، فالفرد في الجماعة يؤثر ويتأثر.

• تعريف الجماعات المرجعية:

يمكن تعريف الجماعات المرجعية بأنها: " مجموعة فعلية أو وهمية والتي تؤثر (إيجاباً أو سلباً) على القيم والسلوك الإنساني"¹، وعرفت كذلك: "الجماعات المرجعية يقصد بها تلك الجماعات التي تملك تأثير مباشر أو غير مباشر على اتجاهات الأفراد أو سلوكهم"، كما عرفت على أنها: "الجماعات المرجعية يقصد بها مجموعة من الناس يكون لها تأثير على سلوكيات وتصرفات الآخرين وقيمهم"².

4- الطبقة الاجتماعية:

لقد خلق الله سبحانه وتعالى الناس درجات، فمنهم الغني ومنهم الفقير وما بينهما، ومنهم من لديه وظيفة مرموقة ومنهم من هو عامل بسيط وما بينهما كذلك، ومنهم من يملك ثروة كبيرة ومنهم من يملك ثروة محدودة، والمستوى التعليمي والثقافي متفاوت كذلك ... الخ، هذا التفاوت يتولد عنه طبقات يطلق عليها الطبقات الاجتماعية، وعليه فإنه يجب على رجل التسويق العمل بما يناسب كل طبقة اجتماعية في المجتمع الواحد، والعمل على معرفة خصوصيات هذه الطبقات وتحديداتها، وتحديد مستهلكيها من أجل وضع خطة تسويقية تناسب الخصائص الاستهلاكية لأفراد هذه الطبقة الاجتماعية.

• تعريف الطبقة الاجتماعية:

لقد تطرق الباحثين والكتّاب إلى مفهوم الطبقة الاجتماعية لما لها من دور في تحديد وتوجيه السلوك الشرائي والاستهلاكي، ومن بين التعاريف التي تطرقت لها نجد التعريفات التالية:

عرف "كوتلر ودوبوا" الطبقة الاجتماعية على أنها "الأقسام المتجانسة والمستقرة نسبياً، المرتبة لمجموعة من الأفراد عن بعضهم البعض بشكل هرمي، يشترك أعضاء القسم في القيم، نمط العيش، الاهتمامات والسلوك"³، وعرفت أيضاً على أنها: "عبارة عن تقسيم يتّصف بالدوام النسبي لمجموعة من الأقسام المتجانسة التي ينتمي إليها الأفراد أو الأسر"⁴.

¹ Alain Jolibert, Piere Louis Dubois: le marketing ,(fondements et Pratique),éditions economica,1998, p90.

² محمد صالح المؤذن، مرجع سابق، ص260.

³ Philip Kotler,Doubois,Marketing management,Pearson éducation, 11^{eme} édition,paris,France,2002, p207.

⁴ اسماعيل السيد، مبادئ التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 1998، ص58.

المبحث الثالث: مراحل القرار الشرائي.

المطلب الأول: التعرف على المشكلة (الشعور بالحاجة).

ينشأ الشعور بالحاجة حيث يبدأ المستهلك بإدراك الفرق بين الوضع الذي هو عليه و الوضع الذي يرغب في الوصول إليه، بصيغة أخرى حينما يدرك الفرق بين الحالة الحالية و الحالة المرغوبة، و ذلك بشعوره بحاجة يجب إشباعها و يعتبر الشعور بالحاجة نقطة البداية في القرار الشرائي، و قد تدرك هذه الحالة، مثل: الجوع و العطش، و قد تكون هذه الحاجة كامنة لا يمكن للمستهلك إدراكها مباشرة، و تكون هذه الحالة نتيجة لعدم قدرة الاستهلاك الحالي على إشباع الحاجات (تناقصت قيمة الإشباع) و من أمثلتها:

- ظهور حاجات جديدة، فمرور الوقت من الممكن أن تظهر حاجات جديدة لم يتعود عليها المستهلك من قبل ويكون ذلك نتيجة التطور التكنولوجي أو تقدم العمر... إلخ.

- ظهور منتجات جديدة في السوق: عادة ما يصاحب ظهور منتجات جديدة في السوق ظهور حاجات جديدة، بحيث يعجب المستهلك بالمنتج و يقنع بضرورة الحصول عليه، كما أن تناقص جودة المنتج الحالي الذي يستهلكه يدفعه مباشرة للبحث عن منتج جديد.

وتتميز هذه المرحلة بكثير من الأهمية كونها تدفع المستهلك لاقتناء منتج دون الآخر، ويتمثل دور التسويق و الاتصال خاصة هنا في إيقاظ هذه الحاجة الكامنة، و تحويلها إلى حاجة ظاهرة، و من ثم قيادتها نحو علامة أو منتج معين وذلك عن طريق الرسائل المختلفة مثل (الإعلان) التي تقدمها المؤسسة، وهنا تظهر أهمية التركيز على أن تكون مختلف الرسائل الاتصالية للمؤسسة و خاصة الإعلان محفوظة من طرف المستهلك. إذا لم تسعى المؤسسة للاستفادة من هذه المرحلة، أو فشلت في ذلك، فإن المستهلك يجد نفسه في مواجهة إشكالية جديدة بعد شعوره بالحاجة، و هي البحث عن المعلومات.

المطلب الثاني: البحث عن المعلومات.

عندما تقوم المؤسسة بالتعريف بمنتجاتها فإنها تسهل على المستهلك عملية الاختيار، أما في حالة ما إذا لم تقم بذلك فهو مضطر للسعي بمفرده لفهم كل ما يتعلق بالمنتج الذي يريد استهلاكه، و البحث عن كل المعلومات اللازمة لتقرير الشراء من عدمه، و يعرف البحث عن المعلومات بـ: "درجة العناء التي يخصصها المستهلك للحصول على معلومات متعلقة بمنتج ما" و يمكننا التمييز بين نوعين من البحث:

البحث الدائم « La Recherche Permanente » و البحث المؤقت « La Recherche Ponctuelle » بحيث تكون الأولى مستمرة دائمة، لا تتعلق بفترة دون الأخرى كاشتراك المستهلك في جريدة متخصصة في السيارات، أو زيارته للصالونات و المعارض التي تقام، بحيث يكون على اطلاع دائم بكل ما يتعلق بجديد هذا

المجال، أما البحث المؤقت فهو يتعلق بفترة زمنية معينة، عادة ما تكون الفترة التي تسبق الشراء¹، ويمكننا التمييز بين نوعين أساسيين من مصادر البحث عن المعلومات.

1- المصادر الداخلية:

وهي المصادر التي تتمتع بثقة المستهلك نظراً لسهولة و سرعة اللجوء إليها، و ترتبط بالمستهلك نفسه، ويكون البحث في هذه الحالة داخلياً، أي مراجعة المعلومات التي قام المستهلك بتخزينها في ذاكرته، وتشمل المعلومات المختزنة لديه كل المعلومات التي تجمعت لديه بواسطة المصادر الداخلية مثل: العائلة، الأصدقاء، الإعلان... إلخ، وإذا كان البحث في هذه المرحلة مرضي فإن المستهلك سيتوقف عند هذا الحد أما إذا كانت نتيجة البحث سلبية فإنه يضطر للانتقال للبحث الخارجي.²

2- المصادر الخارجية:

ينتقل المستهلك للبحث في محيطه إذا لم ينجح ببحثه الأول، وهذا البحث يختص أساساً بالبيئة التي يعيش ويتفاعل فيها هذا المستهلك و يمكننا التمييز بين ثلاث أنواع من مصادر المعلومات المرتبطة ببيئة هذا الأخير و هي:

- **المصادر التجارية:** وتشمل كل المعلومات التي تصدرها المؤسسة عن طريق إعلاناتها، و مندوبي البيع، و الموزعين و الكتيبات التي تصدرها بالإضافة إلى المعلومات التي توفرها عند نقاط البيع وكذا المعلومات التي تتواجد فوق العبوات و الأغلفة مثل: طريقة الاستعمال، المكونات... إلخ.
- **المصادر الحكومية:** وتشمل هذه المصادر المحلات و الجرائد و المقالات و النشرات الحكومية التي تنشر معلومات دورية تم المستهلك كثيراً.
- **المصادر المستقلة:** وهي الجمعيات غير الحكومية و التي لا تهدف أيضاً إلى الربح، تسعى إلى القيام باختيارات الجودة للمنتجات و نشر نتائجها خدم للمستهلك.

المطلب الثالث: تقييم البدائل.

تعتمد هذه الخطوة على نتائج المعلومات التي قام المستهلك بجمعها، والتي تختلف من مستهلك لآخر، و من قرار شرائي لآخر، وإن لم يتحصل المستهلك على معلومات صحيحة، فحتماً ستكون عملية التقييم سيئة و غير سليمة، و معايير الاختيار تختلف من فرد لآخر إلا أنها تتعلق أساساً بخصائص المنتج جيدة كانت أو سيئة، و ترتبط مباشرةً بالعناصر التالية: السعر، الجودة، العلامة، توفر المنتج... إلخ.

¹ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (الجزء الأول)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 59.

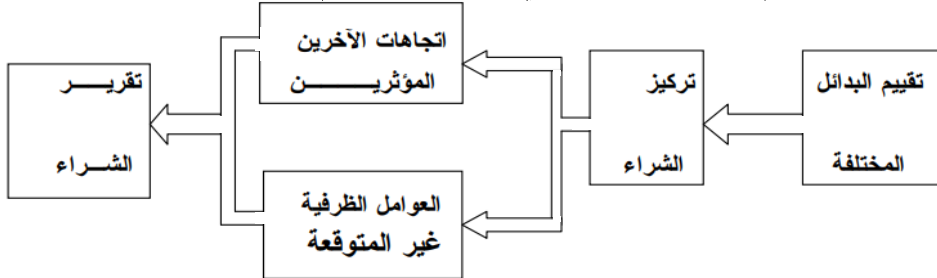
² عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق (المفاهيم، الاستراتيجيات)، مؤسسة حورس الدولية، الاسكندرية، مصر، 2002، ص 98.

ورغم أن أهم المعايير التي يعتمد عليها المستهلك في تحديد الدليل الذي يختاره هو السعر، إلا أن هناك معايير تكون لها الأولوية في حالات كثيرة فبعض المستهلكين يفضلون شراء ماركات معروفة مهما كان سعرها مرتفعاً نظراً لجودتها، ومثانتها (خاصةً في المجال الآلات الكهربائية)، وقد تدخل أيضاً في المفاضلة عناصر أخرى مثل: السلع البديلة وأنواعها، المتاجر البديلة، طرق الشراء البديلة مثل الشراء بالتقسيط، وبعد جمع المعلومات وتقييم مختلف البدائل يصل المستهلك إلى مرحلة الاختيار وبعد الاختيار والقرار النهائي يجد المستهلك نفسه مباشرة أمام الشراء.

المطلب الرابع: القرار الشرائي.

عند نهاية مرحلة تقييم البدائل ينتقل المستهلك إلى مرحلة أخرى، وهي مرحلة القرار الشرائي وهنا نبدأ الحديث عن الشراء الفعلي، وهي المرحلة الثانية بعد مرحلة ما قبل الشراء وهنا تكون نية الشراء قد تكونت إلا أن هناك عوامل تتوسط بين نية الشراء و الشراء الفعلي، قد تساعد وقد تحول بين المستهلك وعملية الشراء¹. والملاحظ أن المستهلك يكون قد رتب العلامات المختلفة حسب تفضيلاته، وتكون العلامة التي من المفروض أن يشتريها هي تلك التي يفضلها، لكن هناك عوامل من الممكن أن تؤثر على قراره النهائي وقد تحوله، ويمكن أن تأخذ هذه العوامل الشكل الموالي:

شكل رقم (03): العوامل التي تتوسط بين تقييم البدائل واتخاذ قرار الشراء



SOURCE : KOTLER ET Dubois, Marketing Management, 9^{ème} éditions publie, 1998, p219

من خلال الشكل السابق يمكن القول أن القرار الشرائي متسلسل يمر بمراحل محددة للوصول إلى العزم الفعلي على الشراء، فبعد تقديم البدائل المختلفة والموازية فيما بينها يجب أن يوفر تركيز الشراء، ولكن حتى وإن توفر هذا العزم الأكيد على الشراء فإن هنالك عوامل قد تغير قرار المستهلك وتؤثر عليه هذه العوامل تتمثل في:

1- تأثير الآخرين:

ففي كثير من الأحيان يعتزم المستهلك شراء سلعة ما، لكن أهله أو أصدقائه يتدخلون في قراره الشرائي

¹ طارق الحاج آخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، ط2، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997، ص51.

وقد يحولون بينه وبين المنتج المراد شراؤه، كما وقد يدفعونه لشراء علامة أخرى.

2- العوامل الظرفية غير المتوقعة:

قد تحول بين تقرير الشراء والعزم الأكيد على الشراء عوامل لم يأخذها المستهلك بعين الاعتبار ولم يحسب لها حساباً مثل: انخفاض دخله بصفة غير متوقعة أو عدم توفر المنتج أو العلامة المراد شراؤها و يدفعه لتغيير رأيه بصفة غير متوقعة وبذلك لا نستطيع اعتبار العزم على الشراء دليل أكيد على السلوك، كما أن تغيير أو إلغاء قرار شرائي قد يتعلق بحجم المخاطرة ودرجتها بالمقارنة مع السعر، وهنا يكون المستهلك بحاجة إلى معلومات إضافية، لذا على رجل التسويق الاستفادة من حالة عدم التأكد وذلك بتوفير بيانات كافية حتى يتمكن المستهلك من اتخاذ قراره بثقة أكبر.

نستطيع القول في الأخير أن القرار الشرائي ليس حتمي ونهائي بل هو قابل للتغيير كما تختلف مراحلها باختلاف الأفراد والمنتجات المراد شرائها، كما أن هنالك عوامل خارجية قد تدفع الفرد لتغيير قراره في آخر لحظة منها الأشخاص المحيطين به و الذين يمتلكون قدرة التأثير وتغيير رأيه في آخر لحظة، فالقرار الشرائي ليس حتمياً إنما يتأثر بعوامل خارجية.

المطلب الخامس: مرحلة ما بعد الشراء.

لا يعتبر القرار الشرائي الحلقة الأخيرة لسلسلة الشراء، إنما تمتد إلى مرحلة أخرى جديدة، ألا وهي مرحلة ما بعد الشراء أو ما يسمى أحاسيس ما بعد الشراء وهي مرحلة يجب أن يتبعها رجل التسويق ويهتم بالتأثير على المستهلك فيها¹.

فبمجرد أن يقوم المستهلك باستخدام المنتج أو استعماله تبدأ المقارنة بين الأداء الفعلي لهذا المنتج والأداء الذي كان يريجه المستهلك من استخدام مثل هذا المنتج، وبالتالي يستقبل رد فعل لهذه التجربة ويطلق عليها (Feed-Back)*.

ورد الفعل هذا قد يكون إيجابي أو سلبي فإذا نجح المنتج في إشباع حاجة المستهلك على أحسن وجه، بمعنى آخر كان الأداء الفعلي للمنتج مساوياً أو يفوق الأداء المرجو فرد الفعل يكون إيجابي وسيقوم المستهلك في المستقبل بشراء المنتج وسيقوم حتى بذكر محاسنه للمحيطين به، وهذا ما يسمى بحالة الرضى والتي ستخلق مستهلكاً وانياً.

¹ أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك، الإدارة العامة للطباعة والنشر، المملكة العربية السعودية، 2000، ص86.
* Feed-Back: يعرف على أنه المعلومات المرتدة سواء نحو المستهلك أو نحو المؤسسة، ففي كل عملية اتصال هنالك معلومات مرتدة.

أما إذا كان الأداء الفعلي للمنتوج لا يرقى للمستوى المطلوب فإن هذا سيولد سخطاً لدى المستهلك، وسيبعده عن اقتناء المنتوج، وسيدفعه لذكرها بطريقة سيئة أمام المحيطين به، هذا إن لم يتم برفع شكوى يطالب فيها بالتعويض، وربما لن يقوم أبداً باختيار هذا المنتوج، وهذه الحالة تسمى حالة عدم الرضى.

خلاصة الفصل.

- في إطار التوجه الجديد نحو المستهلك، زاد اهتمام المؤسسات بضرورة فهم سلوك المستهلك وأبعاد قراراته الشرائية حيث أن المستهلك تحكمه مجموعة من المحددات تتمثل في :
- المحددات الاقتصادية : تربط بين الدخل والمنفعة المحصل عليها .
 - المحددات الاجتماعية : تستند على دراسة إثر الطبقة الاجتماعية والجماعات المرجعية في المستهلك .
 - المحددات النفسية: تعتبر أن قرار الشراء هو رد فعل التفاعل المكونات الداخلية للمستهلك (الدوافع، الشخصية، التعلم، الإدراك) مع المؤثرات البيئية.
 - المحددات الشخصية: تكون خاصة بكل مستهلك على حدى.
 - العوامل الثقافية: تؤثر بشكل كبير على السلوك الشرائي والاستهلاكي للمستهلك.
- وقد قمنا بدراسة كل هذه العوامل بشيء من التفصيل بغية التوصل إلى تشكيل مجموعة من المعارف التي تخص المستهلك وسلوكه الشرائي.

الجانب التطبيقي

الفصل الثالث: الجانب التطبيقي.

تمهيد:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير الإعلان عبر الفايسبوك على سلوك المستهلك و قراره الشرائي، حيث تم تطبيق هذه الدراسة على مستخدمي موقع الفايسبوك ، والذين أبدوا موافقتهم على التعاون والإجابة على أداة الدراسة التي تم تطويرها بهدف جمع البيانات.

• الدراسة الميدانية:

1- طريقة وأدوات الدراسة:

• مجتمع الدراسة:

هو جميع الافراد او الأشخاص الذين يشكلون موضوع مشكلة البحث، يسعى الباحث إلى أن يعمم عليها نتائج الدراسة. حيث تم اختيار مجتمع البحث من مجموعة من الاشخاص الذين يمتلكون مؤهلات ومقدرة في الحكم على مختلف العبارات الواردة في الاستبيان الخاصة بتأثير الإعلان الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك وقراره الشرائي.

• عينة الدراسة:

تمثلت عينة الدراسة في 85 فرد ينتمي لولاية سعيدة باستعمال العينة الميسرة، فقد يكون من الصعب أحيانا اختيار عينة عشوائية أو غير عشوائية منتظمة، وفي مثل هذه الحالة فان الباحث قد يختار ما يسمى بالعينة الميسرة، وهي عبارة عن مجموعة من الافراد متيسرين للدراسة¹، وكما يشير الاسم فان هذا النوع من التصميم يتيح للباحث جمع البيانات من أعضاء المجتمع الموجودين في ظروف مريحة للباحث لجمع المعلومات، وتستخدم المعاينة الميسرة عادة خلال المراحل الاستكشافية لمشروعات البحوث، وربما كانت الافضل طريقة لحصول الباحث على المعلومات الاساسية بسرعة وتكلفة منخفضة².

وقد تم توزيع الاستبيانات باليد خلال شهر ماي 2020، استرجع عدد الاستبيانات كاملاً، وبعد الفرز وجدنا 80 استبيان صالح للتحليل.

2- أداة الدراسة:

اعتمدنا في هذه الدراسة على جمع المعلومات في استمارة الاستبيان كأداة لاستقصاء وجمع آراء وإجابات افراد العينة حتى يتسنى لنا ابراز وجهات نظرهم حول الإطار العام الذي يحكم مجمل القضايا المرتبطة بتأثير الإعلان الإلكتروني عبر الوسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك وقراره الشرائي، وتعرف الاستمارة على أنها "عبارة عن مجموعة من الأسئلة التي توجه إلى الباحثين في موقف مقابلة شخصية"³.

تضمن الاستبيان 23 سؤالاً كانت مقسمة إلى جزئيين، حيث يشمل الجزء الأول البيانات الشخصية والذي يحتوي على 05 من الأسئلة، اما الجزء الثاني فيحتوي على 18 سؤال مقسم إلى أربعة محاور على النحو

¹ عبدالله فلاح المنيزل وعائش موسى غراربية، الاحصاء التربوي، عمان، دار المسيرة، 2010، ص 22

² اوما سيكاران، طرق البحث في الادارة، تعريب اسماعيل علي بسبوني، الرياض، دار مريخ للنشر، 2006، ص 396

³ عبد الله عبد الرحمان علي بدون مناهج البحث الاجتماعي دار المعرفة الجامعية مصر، 2002، ص 180.

التالي: الإعلان الإلكتروني عبر الفايسبوك، تفاعل المستهلك مع الفايسبوك، سلوك المستهلك (نموذج AIDA) والقرار الشرائي للمستهلك.

3- أدوات المعالجة الإحصائية:

- النسب المئوية.
- معامل الثبات الفا كرو نباخ.
- التوزيعات التكرارية.
- المتوسط الحسابي
- الانحراف المعياري
- معامل الارتباط بيرسون PEARSON
- نموذج الانحدار البسيط.

4- وصف خصائص عينة الدراسة:

الوصف الإحصائي لعينة الدراسة وفق الخصائص أو السمات الشخصية: توضح الجداول والأشكال التالية الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة من حيث الجنس، السن، المستوى التعليمي و الدخل.

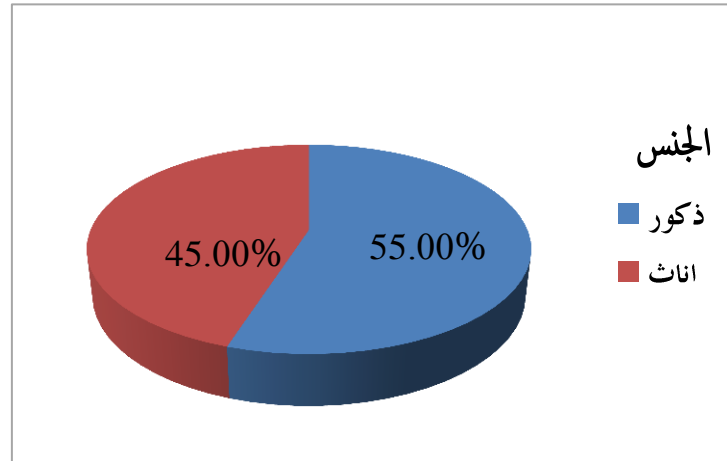
- الجنس:

الجدول رقم (01): توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

النسبة المئوية	العدد	الجنس
55%	44	ذكور
45%	36	اناث
100%	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.24)

شكل رقم (01): يبين توزيع العينة على حسب الجنس.



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.24)

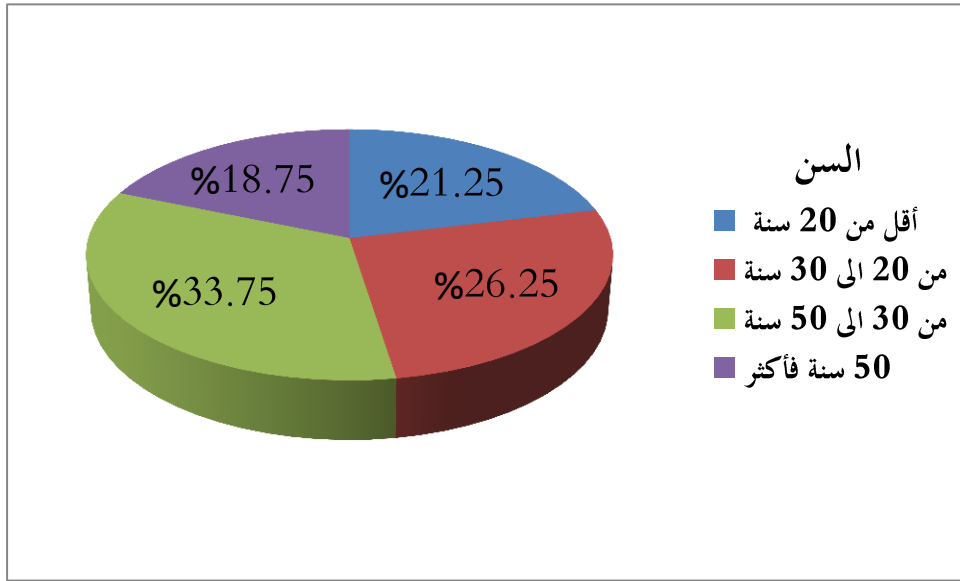
- يمثل الشكل (01) عينة الدراسة من حيث الجنس حيث نجد الفئة الغالبة هي من الذكور بنسبة 55 %، أما النسبة المتبقية تمثل الاناث بنسبة 45 %.
- السن:

الجدول رقم (02): توزيع أفراد العينة حسب السن.

النسبة المئوية	العدد	السن
21.25%	17	أقل من 20 سنة
26.25%	21	من 20 الى 30 سنة
33.75%	27	من 30 الى 50 سنة
18.75%	15	50 سنة فأكثر
100%	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.24)

شكل رقم (02): يبين توزيع العينة على حسب السن.



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.24)

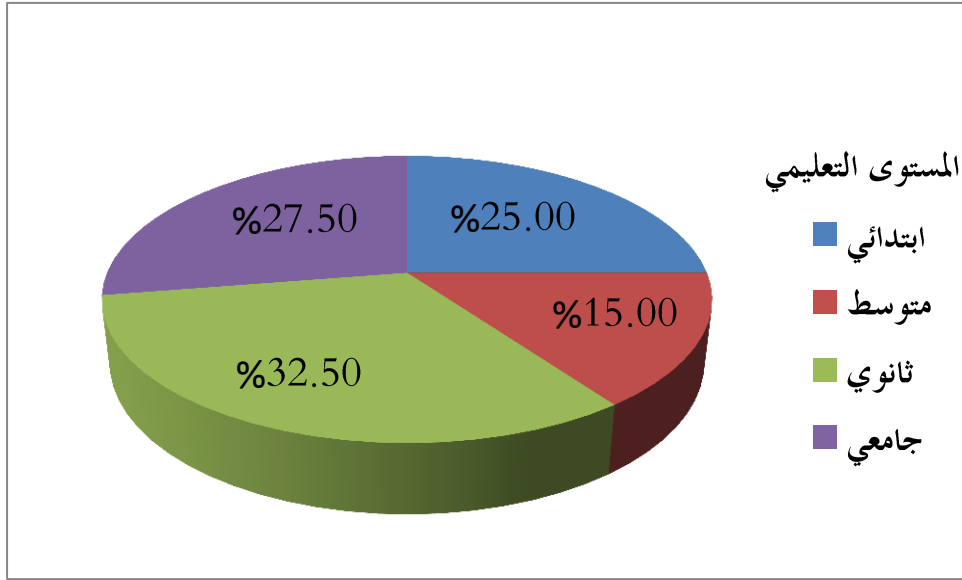
- يمثل الشكل رقم (02) عينة الدراسة حسب السن، حيث كانت الفئة الغالبة هي الفئة التي يتراوح عمرها من 30 إلى 50 سنة بالنسبة 33,75%، أما الفئة التي تليها هي الفئة التي يتراوح عمرها من 20 إلى 30 سنة بنسبة 26,25%، أما الفئة التي تليها هي الفئة التي يتراوح عمرها أقل من 20 سنة بنسبة 21,25%، أما الفئة المتبقية هي التي يتراوح عمرها أكثر من 50 سنة بنسبة 18,75% .
- المستوى التعليمي.

الجدول رقم (03): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.

النسبة المئوية	العدد	المستوى التعليمي
25%	20	ابتدائي
15%	12	متوسط
32,5%	26	ثانوي
27,5%	22	جامعي
100%	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.24)

شكل رقم (03): يبين توزيع أفراد العينة على حسب المستوى التعليمي.



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.24)

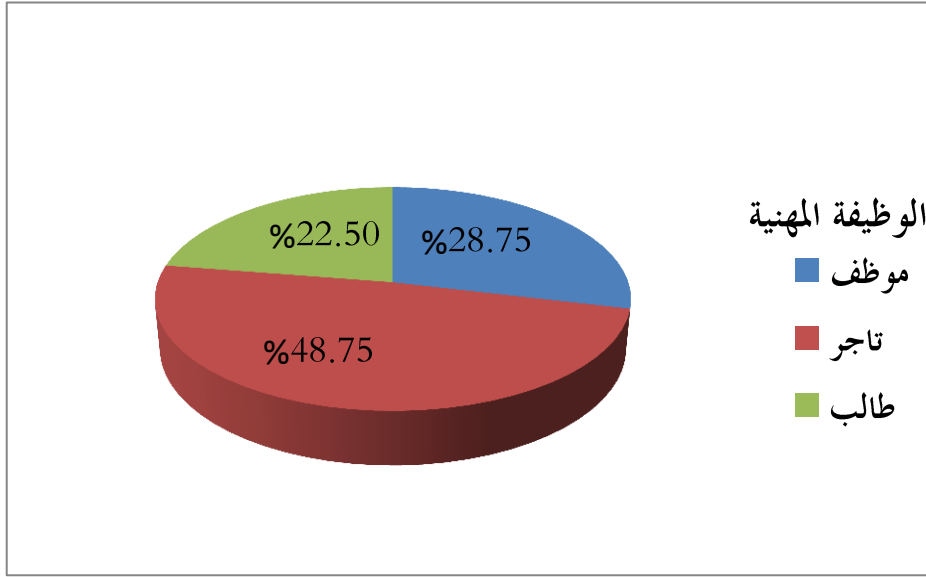
- من خلال الشكل رقم (03) يتبين لنا أن الفئة الغالبة هي الفئة التي مستواها التعليمي ثانوي بنسبة 32,50% أما الفئة التي تليها هي التي مستواها التعليمي جامعي بنسبة 27,50% ، أما الفئة التي تليها هي التي مستواها التعليمي ابتدائي بنسبة 25% ، في حين الفئة المتبقية وهي الفئة الأضعف تمثلت في التي مستواها التعليمي متوسط بنسبة 15% .
- الوظيفة.:

الجدول رقم (04): توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة

الوظيفة	العدد	النسبة المئوية
موظف	23	28,75%
تاجر	39	48,75%
طالب	18	22,5%
المجموع	80	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.24)

شكل رقم (04): يبين توزيع أفراد العينة على حسب الوظيفة.



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.24)

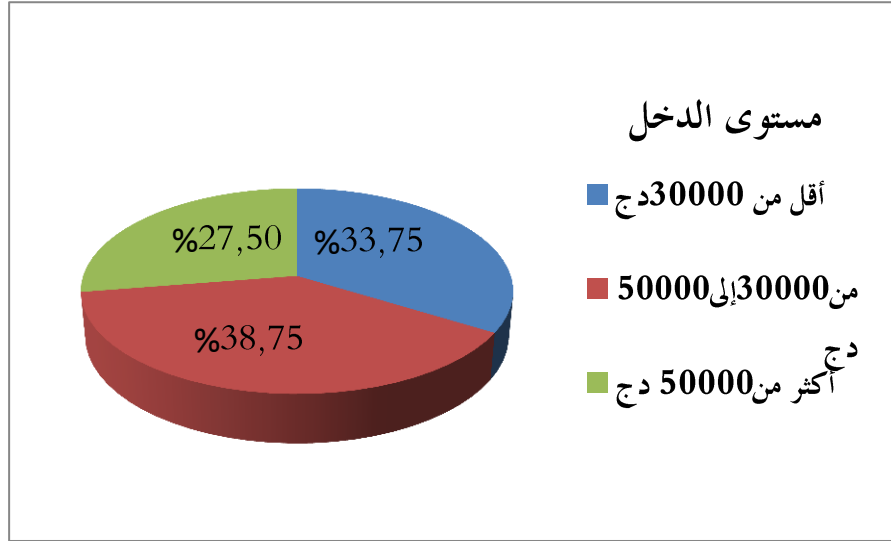
- من خلال الشكل رقم (04): نجد الفئة الغالبة هي الفئة التي وظيفتها تاجر بنسبة **48.75%**، أما الفئة التي تليها هي التي وظيفتها موظف بنسبة **28.75%**، أما الفئة المتبقية هي التي وظيفتها طالب بنسبة **22.5%**.
- الدخل:

الجدول رقم (05): توزيع أفراد العينة حسب الدخل

النسبة المئوية	العدد	الدخل
33,75%	27	أقل من 30000 دج
38,75%	31	من 30000 الى 50000 دج
27,50%	22	أكثر من 50000
100%	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.24)

شكل رقم (05): يبين توزيع أفراد العينة على حسب الدخل.



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.24)

- من خلال الشكل رقم (05): نجد الفئة الغالبة هي الفئة التي دخلها من 30000 إلى 50000 دج بنسبة 38.75%، أما الفئة التي تليها هي التي دخلها أقل من 30000 دج بنسبة 33.75%، في حين الفئة المتبقية تمثلت في التي دخلها أكثر من 50000 دج بالنسبة 27.5%.

2- نتائج الدراسة:

- ثبات أداة الدراسة:

الجدول (06): معامل ثبات وصدق أداة الدراسة.

Alpha Cronbach's	N of Items
0,79	4

المصدر: الجدول من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.24).

- يتضح من الجدول أن معامل ألفا كرو نباخ بالنسبة للمحور العام هو 0,79 لجميع عبارات الإعلان الإلكتروني عبر المواقع التواصل الاجتماعي وهي مقبولة نسبياً، حيث تشير الدراسة أن معامل ألفا كرو نباخ تجاوز الحد الأدنى المقدر بـ 0,6 وهذا يعني وجود ثبات عالي يطمئن صدق أداة الدراسة.

3- تحليل محاور الدراسة:

- المحور الأول: الإعلان الإلكتروني عبر الفايسبوك.

الجدول رقم (07): الإعلان الإلكتروني عبر الفايسبوك.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	السؤال	المحور
1,61	3,21	يعتبر الاطلاع على الإعلان الإلكتروني عبر الفايسبوك أسهل أقل كلفة مقارنة بالوسائل الأخرى.	س1	الإعلان الإلكتروني عبر الفايسبوك
1,52	3,41	يساهم الاتصال التفاعلي عبر الفايسبوك في تقديم المنتجات والخدمات حسب رغبة الزبون (Personnalisation)	س2	
1,32	3,04	يمكن الاطلاع على الإعلان عبر الفايسبوك في أي وقت وفي أي مكان.	س3	
1,18	2,45	يساهم الفايسبوك في تقديم إعلان تفاعلي مع الزبائن.	س4	
1,26	3,11	يسمح الفايسبوك بتكرار الإعلان عن المنتجات والخدمات.	س5	
1,35	3,81	تساهم قراءة تعليقات الزبائن حول الإعلان الإلكتروني عبر الفايسبوك في الحكم على جودة المنتجات والخدمات.	س6	

المصدر: الجدول من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.24)

• من خلال الجدول (07) نجد أن الاتجاه العام لإجابات الباحثين حول عبارات المحور الأول: تأثير الإعلان الإلكتروني عبر الفايسبوك، بحيث أن أكبر فئة من أفراد العينة اختارت الاقتراح الثالث والرابع لذلك انحصرت قيمة المتوسط الحسابي من 3 إلى 4 التي تقع في المجالين الثالث والرابع.

- المتوسط الحسابي للسؤال رقم 06 (تساهم قراءة تعليقات الزبائن حول الإعلان الإلكتروني عبر الفايسبوك في الحكم على جودة المنتجات و الخدمات) أعلى قيمة بحيث قراءة التعليقات من الزبائن حول الإعلان الإلكتروني عبر الفايسبوك تساهم و بشكل فعال في الحكم على جودة المنتجات و الخدمات المقدمة عبر الفايسبوك .

- المتوسط الحسابي للسؤال رقم 04 (يساهم الفايسبوك في تقديم إعلان تفاعلي مع الزبائن) أقل قيمة من المتوسط الحسابي للسؤال رقم 02 (يساهم الاتصال التفاعلي عبر الفايسبوك في تقديم المنتجات و الخدمات

حسب رغبة الزبون)، و بذلك يساهم الاتصال التفاعلي عبر الفايسبوك في تقديم المنتجات أكثر مما يساهم الإعلان التفاعلي عبر الفايسبوك.

- يعتبر الاطلاع عبر الفايسبوك أسهل و أقل تكلفة مقارنة بالوسائل الأخرى لسهولة الوصول اليه و تصفحه والدخول في مضمون الإعلان مباشرة و يكون مجانياً قبل و بعد مشاهدة الإعلان و يمكن إضافة تعليقات ووجهة نظرك حول مضمون الإعلان و تقديم اقتراحاتك وآرائك حول الإعلان.

• المحور الثاني: التفاعل مع الإعلان عبر الفايسبوك.

الجدول رقم (08): التفاعل مع الإعلان عبر الفايسبوك.

المحور	السؤال	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
التفاعل مع الإعلان عبر الفايسبوك	س7	اشاهد باستمرار الإعلانات الإلكترونية عبر الفايسبوك	2,79	1,58
	س8	غالباً ما اطلع على صفحات الشركات والمحلات التجارية عبر الفايسبوك.	3,21	1,50
	س9	غالباً ما اعلق على الإعلانات الموجودة في الفايسبوك.	3,20	1,59

المصدر: الجدول من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.24)

• من خلال الجدول (08): نجد أن الاتجاه العام لإجابات الباحثين حول عبارات المحور الثاني: تفاعل المستهلك مع الفايسبوك، بحيث كانت أكبر فئة من أفراد العينة اختارت الاقتراح الثاني والثالث لذلك انحصرت قيمة المتوسط الحسابي من 2,50 إلى 3,30 التي تقع في المجالين الثاني والثالث.

- المتوسط الحسابي للسؤال رقم 07 (أشاهد باستمرار الإعلانات الإلكترونية عبر الفايسبوك) بلغ أقل قيمة، بحيث بلغت قيمته 2,72، و نجد معظم أفراد العينة لم يجعلوا من الفايسبوك وسيلة فقط لمشاهدة الإعلانات بل وسيلة للتواصل و التعارف و تقديم آراء و اقتراحات عن طريق كتابة تعليقات.

- المتوسط الحسابي للسؤال رقم 08 (غالباً ما اطلع على صفحات الشركات والمحلات التجارية عبر الفايسبوك) بلغ أعلى قيمة له وهي 3,21، بحيث تركز بعض الشركات والمحلات التجارية على تقديم عروض و إعلانات عبر الفايسبوك على صفحاتها الرسمية و تكون متناسبة مع متطلبات المستهلكين، و على الشركات والمحلات التجارية الرد على التعليقات و العمل وفق الاقتراحات المقدمة من طرف المستهلكين.

وقد بلغت قيمة المتوسط الحسابي للسؤال 09 (غالباً ما أعلق على الإعلانات الموجودة في الفاييسوك) ثاني أعلى قيمة 3,2 ، و منه فإن أغلب مجتمع الدراسة يشاهد و يعلق على الإعلانات الموجودة في الفاييسوك.

• المحور الثالث: سلوك المستهلك وفق نموذج AIDA.

الجدول رقم (09): سلوك المستهلك وفق نموذج AIDA.

المحور	السؤال	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
سلوك المستهلك وفق نموذج AIDA	س10	يساهم العرض المتكرر للإعلان الإلكتروني عبر الفاييسوك في إثارة انتباهي.	2,97	1,58
	س11	يساهم محتوى الإعلان عبر الفاييسوك في جلب اهتمامي.	3,32	1,32
	س12	يساهم الإعلان عبر الفاييسوك في إثارة الرغبة لديّ في شراء المنتجات والخدمات.	2,86	1,52
	س13	يساهم الإعلان الإلكتروني عبر الفاييسوك في إقناعي بشراء المنتجات أو الخدمات.	3,45	1,26

المصدر: الجدول من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.24)

• من خلال الجدول (09) نجد أن الاتجاه العام لإجابات الباحثين حول عبارات المحور الثالث: سلوك المستهلك، بحيث كانت أكبر فئة من أفراد العينة اختارت الاقتراح الثالث لذلك انحصرت قيمة المتوسط الحسابي من 2,90 إلى 3,50 التي تقع في المجال الثالث.

- بلغت قيمة المتوسط الحسابي للسؤال رقم 13 (يساهم الإعلان عبر الفاييسوك في إقناعي بشراء المنتجات والخدمات) 3,45 و هي أعلى قيمة، بحث تأثر الإعلانات عبر الفاييسوك في السلوك النهائي للمستهلك باتخاذ القرار الشرائي و هو الهدف أو الغرض الأول من الإعلان، و للإعلانات الإلكترونية عبر الفاييسوك تأثير كبير مما تأثر به الإعلانات العادية، و قبل اتخاذ القرار الشرائي فللإعلانات الإلكترونية دور كبير في جلب الانتباه ، بحيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي للسؤال رقم 11 (يساهم الإعلان عبر الفاييسوك في جلب اهتمامي) 3,32، و هي ثاني أعلى قيمة، و يساهم الإعلان عبر الفاييسوك في جلب الانتباه أكثر من إثارة الانتباه.

- الإعلان الإلكتروني يحقق رغبة الشراء و وفق نموذج سلوك المستهلك **AIDA** أكثر مما يحققه الإعلان العادي، بحيث نجد أن الإعلان العادي يثير الانتباه و يثير الرغبة و لكن لا يحقق رغبة الشراء كما يحققها الإعلان الإلكتروني لعدم وجود معلومات كافية ، وصعوبة الحصول على الإعلانات و قيمة الحصول عليها تكون مرتفعة بعكس الإعلانات الإلكترونية.

- بلغ المتوسط الحسابي لكل من السؤلين رقم **10** (يساهم العرض المتكرر للإعلان الإلكتروني عبر الفاييسبوك في إثارة انتباهي) و سؤال رقم **12** (يساهم الإعلان عبر الفاييسبوك في إثارة الرغبة لديّ في شراء المنتجات والخدمات) أقل قيمة بحيث بلغ المتوسط الحسابي للسؤال رقم **10** القيمة **2,97** و المتوسط الحسابي للسؤال رقم **12** القيمة **2,86** و من هنا يمكن القول بأن الإعلان عبر الفاييسبوك لا يثير الانتباه لدى المستهلك و لا يثير أيضاً رغبة المستهلك في الشراء، و لكنه يجلب اهتمام المستهلك و يؤدي إلى إقناعه للشراء (سؤال **11** و سؤال **13**).

• المحور الرابع: القرار الشرائي للمستهلك.

الجدول رقم (10): القرار الشرائي للمستهلك.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	السؤال	المحور
1,34	3,25	تساعدني الإعلانات عبر الفاييسبوك في مقارنة خصائص المنتجات والخدمات للعلامات المختلفة.	س19	القرار الشرائي للمستهلك
1,37	3,19	تساعدني الإعلانات عبر الفاييسبوك في اتخاذ قرار الشراء الجيد	س21	
1,36	3,67	تؤثر تعليقات المستهلكين حول الإعلانات عبر الفاييسبوك على اتخاذ قراري الشرائي.	س22	
1,32	3,61	كانت تجربة الشراء عن طريق الإعلان الإلكتروني أحسن مما كنت أتوقعه.	س23	
1,57	3,15	عموما أنا راض عن تجربة الشراء عن طريق الإعلان الإلكتروني	س24	

المصدر: الجدول من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.24)

• من خلال الجدول (10) نجد أن الاتجاه العام لإجابات الباحثين حول عبارات المحور الرابع: القرار الشرائي للمستهلك، بحيث كانت أكبر فئة من أفراد العينة اختارت الاقتراح الثالث والرابع، لذلك انحصرت قيمة

المتوسط الحسابي من 3 إلى 3,80 التي تقع في المجالين الثالث والرابع.

- المتوسط الحسابي للسؤال رقم 22 (تؤثر تعليقات المستهلكين حول الإعلانات عبر الفاييسبوك على اتخاذ قرارى الشرائى) بلغ أعلى قيمة وهى 3,67 ، لذلك فإن قراءة التعليقات من طرف المستهلكين أمر ضرورى و مهم لمعرفة آراء ووجهات نظر المستهلكين المستخدمين لذلك المنتج أو المستخدمين، و هذا لا يعنى بأن يكون اختيار المستهلك لقرار الشراء هو القرار الأفضل وهذا متمثل فى السؤال 21 (تساعدنى الإعلانات عبر الفاييسبوك على اتخاذ القرار الشرائى الجيد) حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابى لهذا السؤال 3,19، لهذا فالإعلان عبر الفاييسبوك لا يقدم القرار الشرائى الجيد دوماً.

- المتوسط الحسابى للسؤال رقم 23 (كانت تجربة الشراء عبر الإعلان الإلكتروني أحسن مما كنت أتوقعه) بلغ القيمة 3,61 وهى ثانى أعلى قيمة مسجلة، بحث تزايد الوعى الإلكتروني و أصبح الاقبال على صفحات المحلات التجارية و الشركات إلكترونياً أكثر مما كان عليه من قبل لسهولة الوصول إلى الإعلانات عبر مختلف الوسائل و المواقع و انخفاض قيمتها مقارنة مع الإعلانات التقليدية.

- بلغ المتوسط الحسابى للسؤال رقم 19 (تساعد الإعلانات عبر الفاييسبوك فى مقارنة خصائص المنتجات والخدمات للعلامات المختلفة) القيمة 3,25، مما يدل على موافقة أغلب أفراد العينة على هذا السؤال لتوفر الإعلانات عبر الفاييسبوك لمجموعة كبيرة و متنوعة عن المنتجات و الخدمات المقدمة، مما يسهل على المستهلك الاختيار لكن ليس بالضرورة أن يكون الاختيار الأمثل هو الذى اختاره المستهلك، كما هو موضح فى السؤال رقم 21.

4- اختبار فرضيات الدراسة:

• اختبار الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد ارتباط بين تفاعل المستهلك مع الفاييسبوك والإعلان الإلكتروني عبر الفاييسبوك.

الجدول رقم (11): اختبار الفرضية الرئيسية الأولى.

الإعلان الإلكتروني عبر الفاييسبوك	التفاعل مع الفاييسبوك	
0,383**	1	التفاعل مع الفاييسبوك
1	0,383**	الإعلان الإلكتروني عبر الفاييسبوك

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.24)

** مستوى معنوية أقل من 0,01

• من خلال الجدول رقم (11) يمكن القول أنه توجد علاقة ارتباط دالة إحصائية عند مستوى معنوية **0,01** على وجود ارتباط بين الإعلان الإلكتروني عبر الفاسيوك والتفاعل مع الفاسيوك حيث كان معامل الارتباط **0,383****، وهو يدل على وجود علاقة ارتباط طردية تبين أنه كلما ازداد التفاعل الإلكتروني يزداد نسبة الاطلاع على الإعلان الإلكتروني عبر الفاسيوك و كلما انخفض التفاعل الإلكتروني ينخفض نسبة الاطلاع على الإعلان الإلكتروني عبر الفاسيوك.

• اختبار الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للإعلان الإلكتروني عبر الفاسيوك على سلوك المستهلك.

الجدول رقم (12): ملخص معلمات تأثير الإعلان الإلكتروني عبر الفاسيوك على سلوك المستهلك.

ملخص النموذج			
مستوى الدلالة	قيمة F	معامل التحديد	معامل الارتباط
0,00	143	0,65	0,80
تقدير معلمات النموذج			
مستوى الدلالة	B		
0,02	-0,82	الثابت	
0,00	1,25	الإعلان الإلكتروني عبر الفاسيوك	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.24)

• حسب الجدول رقم (12) فإنه نظراً لأن قيمة **F** تساوي **143** ومستوى الدلالة يساوي **0,00** وهو أقل من **0,05** ، لذلك نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للإعلان الإلكتروني عبر الفاسيوك على سلوك المستهلك.

• حسب الجدول رقم (12) فإن قيمة معامل التحديد **R²** تساوي **0,65** وهذا يعني أن الإعلان الإلكتروني عبر الفاسيوك يساهم بنسبة **64,7%** في تفسير التباين الحاصل في سلوك المستهلك، ومن جانب آخر قيمة عامل التأثير **B** يساوي **1,25**، وهذا يعني أن زيادة مشاهدة الإعلانات الإلكترونية عبر الفاسيوك بـ **100%** يؤدي إلى زيادة التأثير على سلوك المستهلك بنسبة **125%**.

● اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة: يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للإعلان الإلكتروني عبر الفايسبوك على القرار الشرائي للمستهلك.

الجدول رقم (13): ملخص معلمات تأثير الإعلان الإلكتروني عبر الفايسبوك على القرار الشرائي للمستهلك.

ملخص النموذج			الفرضية الرئيسية الثالثة: يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للإعلان الإلكتروني عبر الفايسبوك على القرار الشرائي للمستهلك
مستوى الدلالة	قيمة F	معامل التحديد	
0.00	56,5	0,42	معامل الارتباط 0,65
تقدير معلمات النموذج			
مستوى الدلالة	B		
0,00	1,62	الثابت	
0,00	0,55	الإعلان الإلكتروني عبر الفايسبوك	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.24)

● حسب الجدول رقم (13) فإنه نظراً لأن قيمة F تساوي 56,5 ومستوى الدلالة يساوي 0,00 وهو أقل من 0,05 ، لذلك نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للإعلان الإلكتروني عبر الفايسبوك على القرار الشرائي للمستهلك.

– بما أن معامل التحديد يساوي 0,65 بالنسبة للفرضية الثانية (يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للإعلان الإلكتروني عبر الفايسبوك على سلوك المستهلك) أكبر من معامل التحديد بالنسبة للفرضية الثالثة الذي بلغت قيمته 0,42، يمكن القول أن الإعلان الإلكتروني عبر الفايسبوك يفسر التباين الحاصل على سلوك المستهلك أكثر مقارنة بالتباين الحاصل على مستوى القرار الشرائي للمستهلك.

– بالنسبة لمعامل التأثير B للفرضية الثالثة و الذي بلغت قيمته 0,55، وهذا يعني أن زيادة مشاهدة الإعلانات الإلكترونية عبر الفايسبوك بـ 100% يؤدي إلى زيادة التأثير على سلوك المستهلك بنسبة 55,3% ، و معامل التأثير بالنسبة للفرضية الثانية و الذي بلغت قيمته 1,25 وهذا يعني أن زيادة مشاهدة الإعلانات الإلكترونية عبر الفايسبوك بـ 100% يؤدي إلى زيادة التأثير على القرار الشرائي للمستهلك

بنسبة **125%**، ومن هذا نستنتج أن مشاهدة الإعلانات الإلكترونية عبر الفايسبوك تؤثر على سلوك المستهلك أكثر مما تؤثر على القرار الشرائي.

5- مناقشة نتائج الدراسة:

يوضح الجدول السابق رقم (07) اتجاهات إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات المحور الأول وهو الإعلان الإلكتروني عبر الفاسبوك، حيث تراوحت القيمة للمتوسط الحسابي لعبارات هذا المحور من **2,40** إلى **3,80**، وهذا يعني أن درجة الموافقة الكلية لأفراد العينة على عبارات المحور الأول كانت أغلبيتها موافق، مما يدل على أن معظم المستجوبين يرون بأن الإعلان الإلكتروني عبر الفايسبوك يساهم في تقديم المنتجات والخدمات حسب رغبة الفايسبوك.

- بلغ المتوسط الحسابي للسؤال رقم **6** أعلى قيمة في الجدول رقم **7** مما يدل على أن أغلب اتجاه إجابات أفراد العينة كان موافق جداً و موافق، مما يؤكد على أن قراءة تعليقات الزبائن حول الإعلان الإلكتروني عبر الفايسبوك يساهم في الحكم على جودة المنتجات والخدمات.

- كانت اتجاهات إجابات أفراد عينة الدراسة حول السؤال رقم **2** موافق بحيث بلغ المتوسط الحسابي للسؤال **3,41**، وهو ثاني أعلى قيمة بعد قيمة المتوسط الحسابي للسؤال رقم **6**، مما يدل على أن الاتصال التفاعلي عبر الفايسبوك يساهم في تقديم المنتجات والخدمات حسب رغبة الزبون.

- المتوسط الحسابي للسؤال رقم **1** هو ثالث قيمة بعد المتوسط الحسابي للسؤال رقم **6** و المتوسط الحسابي للسؤال رقم **2**، بحيث كانت معض اتجاهات إجابات أفراد العينة بالنسبة للسؤال رقم **1** موافق، مما يدل على أن الاطلاع على الإعلان الإلكتروني عبر الفايسبوك أسهل و أقل تكلفة مقارنة بالوسائل الأخرى.

- كانت معظم اتجاهات إجابات أفراد العينة محايد بالنسبة للسؤال رقم **3** بحيث بلغ المتوسط الحسابي للسؤال القيمة **3,04**، مما يؤكد أن أغلب أفراد العينة كانوا محايدين لفكرة الاطلاع على الفايسبوك في أي وقت و في أي زمان.

- بلغ المتوسط الحسابي للسؤال رقم **4** أقل قيمة في الجدول رقم **7** مما يدل على أن أغلب اتجاهات إجابات أفراد العينة كان غير موافق على أن الفايسبوك يساهم في تقديم إعلان تفاعلي مع الزبائن بعكس السؤال رقم **2** الذي يؤكد أن أغلب أفراد العينة يوافقون على أن الاتصال التفاعلي عبر الفايسبوك يساهم في تقديم المنتجات و الرغبات حسب الزبون.

- يوضح الجدول السابق رقم (08) اتجاهات إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات المحور الثاني وهو تفاعل المستهلك مع الفاسبوك، حيث تراوحت القيمة للمتوسط الحسابي لعبارات هذا المحور من 2,60 إلى 3,60، وهذا يعني أن درجة الموافقة الكلية لأفراد العينة على عبارات المحور الثاني كانت أغلبيتها موافق، مما يدل على أن معظم المستجوبين غالباً مع يتفاعلون مع الفايسبوك للاطلاع على صفحات الشركات والمحلات.

- تراوح المتوسط الحسابي للسؤال رقم 8 و السؤال رقم 9 في الجول رقم 08 ما بين 3,20 إلى 3,21 مما يدل على أن أغلب اتجاهات إجابات أفراد العينة كانت موافق و موافق جداً، بحيث أن العينة غالباً ما يطلعون على صفحات الشركات و المحلات التجارية عبر الفايسبوك، و يقومون بالتعليق على إعلانات الشركات أو المحلات التجارية عبر الفايسبوك أو حتى التعليق على إعلانات أخرى.

- اتجهت أغلب إجابات أفراد عينة الدراسة بالنسبة للسؤال رقم 7 إلى محايد و غير موافق، بحيث بلغ المتوسط الحسابي للسؤال رقم 7 في الجدول رقم 8 القيمة 2,79، و هي أقل قيمة في الجدول مما يدل و يؤكد على أن أفراد العينة لا يشاهدون باستمرار الاعلانات الالكترونية عبر الفايسبوك.

- يوضح لنا الجدول السابق رقم (09) اتجاهات إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات المحور الثالث وهو سلوك المستهلك وفق النموذج **AIDA**، حيث تراوحت قيمة المتوسط الحسابي لعبارات هذا المحور من 2,90 إلى 3,40، وهذا يعني أن درجة الموافقة الكلية لأفراد العينة على عبارات المحور الثالث كانت أغلبيتها محايد و موافق، مما يدل على أن معظم المستجوبين يرون بأن مساهمة الإعلان الإلكتروني عبر الفايسبوك تثير الرغبة لدى المستهلك لشراء المنتجات والخدمات.

- بلغ المتوسط الحسابي للسؤال رقم 13 (يساهم الإعلان الإلكتروني عبر الفايسبوك في إقناعي بشراء المنتجات أو الخدمات) القيمة 3,45 و هي أعلى قيمة في الجدول رقم 9، حيث كانت أغلب اتجاهات إجابات أفراد عينة الدراسة موافق جداً و موافق، مما يؤكد على أن الإعلان الإلكتروني عبر الفايسبوك يساهم في إقناع أفراد العينة بشراء المنتجات و الخدمات، و هي المرحلة الأخيرة في نموذج المستهلك **AIDA** و المراد الوصول إليها و تحقيقها.

- بلغ المتوسط الحسابي للسؤال رقم 11 (يساهم محتوى الإعلان عبر الفايسبوك في جلب اهتمامي) القيمة 3,32 و هي ثاني أعلى قيمة في الجدول رقم 9، حيث كانت أغلب اتجاهات إجابات أفراد العينة موافق، مما يلخص بأن محتوى الإعلان الإلكتروني عبر الفايسبوك يساهم في جلب اهتمام أفراد العينة بالإعلان المقدم من طرف الشركات أو المحلات التجارية عبر الفايسبوك، و تعد مرحلة جلب الاهتمام ثاني مرحلة في نموذج المستهلك **AIDA**.

- تراوح المتوسط الحسابي بالنسبة للسؤال رقم 10 و السؤال رقم 12 ما بين 2,86 إلى 2,97، بحيث كانت أغلب إجابات أفراد عينة الدراسة محايد و غير موافق، مما يؤكد على أن العرض المتكرر عبر الفايسبوك لا يساهم في إثارة انتباه أفراد العينة، وكذلك الإعلان عبر الفايسبوك لا يساهم في إثارة الرغبة في أفراد العينة لشراء المنتجات و الخدمات المعروضة عبر الإعلانات في الفايسبوك.

- يوضح الجدول السابق رقم (10) اتجاهات إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات المحور الرابع وهو القرار الشرائي للمستهلك، حيث تراوحت قيمة المتوسط الحسابي لعبارات هذا المحور من 3,10 إلى 3,80، وهذا يعني أن درجة الموافقة الكلية للأفراد العينة على عبارات المحور الرابع كانت أغلبيتها موافق، مما يدل على أن معظم المستجوبين يرون بأن الإعلان الإلكتروني عبر الفايسبوك يساعدهم في اتخاذ القرار الجيد.

- بلغ المتوسط الحسابي بالنسبة للسؤال رقم 22 (تؤثر تعليقات المستهلكين حول الإعلانات عبر الفايسبوك على اتخاذ قراري الشرائي) القيمة 3,67 و هي أعلى قيمة في الجدول رقم 10، حيث كان معظم اتجاه إجابات أفراد العينة موافق و موافق جداً، مما يدل على أن أفراد العينة يعطون أهمية كبيرة لقراءة تعليقات المستهلكين للإعلانات عبر الفايسبوك و ردود التعليقات، و تعد هذه التعليقات السبب الأول في التأثير على القرار الشرائي لأفراد العينة.

- كانت معظم اتجاهات إجابات أفراد عينة الدراسة بالنسبة للسؤال رقم 23 موافق و موافق جداً، بحيث بلغ المتوسط الحسابي للسؤال رقم 23 ثاني أعلى قيمة بـ 3,61، مما يدل على رضی أغلب أفراد العينة على الشراء عبر الإعلانات الالكترونية، حيث كان التخوف منها في البداية، لكن كل من جرب الشراء عبر الإعلانات الالكترونية و جدها أحسن مما كان يتوقع.

- كانت معظم إجابات أفراد العينة بالنسبة للسؤال رقم 19 موافق و محايد، حيث بلغ المتوسط الحسابي للسؤال رقم 19 القيمة 3,25، مما يؤكد على أن الإعلانات الإلكترونية لها دور كبير في مساعدة أفراد العينة بالمقارنة مع خصائص المنتجات و الخدمات للعلامات المختلفة و المتاحة عبر الإعلانات الإلكترونية عبر الفايسبوك.

- بلغ المتوسط الحسابي للسؤال رقم 21 (تساعدني الإعلانات عبر الفايسبوك في اتخاذ قرار الشراء الجيد) القيمة 3,21، حيث كان معظم أفراد العينة موافقين و محايدين لفكرة أن الإعلانات الإلكترونية عبر الفايسبوك تساعد في اتخاذ القرار الجيد دوماً مما يعني أن الإعلانات الإلكترونية عبر الفايسبوك لا تساعد دوماً في اتخاذ القرار الجيد.

- بلغ المتوسط الحسابي للسؤال رقم 24 أقل قيمة في الجدول رقم 10 فقد بلغت قيمته 3,15 ، حيث كانت معظم اتجاهات إجابات أفراد العينة محايد، مما يدل عموماً على أن أفراد العينة راضين عن فكرة الشراء عن طريق الإعلانات الالكترونية عبر الفايسبوك.

الخاتمة

الخاتمة:

في نهاية هذا البحث ومن خلال دراستنا لدور الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأثره على سلوك المستهلك وقراره الشرائي، تمت معالجة إشكالية البحث المتمثلة فيما مدى تأثير الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي "الفايسبوك" على سلوك المستهلك، وذلك من خلال جانب نظري وجانب تطبيقي وهذا انطلاقاً من الفرضيات المشار إليها في المقدمة، وتشمل هذه الخاتمة على ملخص عام للفصلين اللذين تضمنهما البحث، تبعها نتائج الدراسة التطبيقية و أخيراً خالصنا بتوصيات واقتراحات لآفاق البحث والتي يمكن أن تكون امتداداً له.

في الفصل الأول حاولنا التعرض للإعلان و بالتالي تناولنا مختلف المفاهيم النظرية الخاصة بالموضوع، فالإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي يعتبر من أهم الأساليب والاستراتيجيات التسويقية الشائعة مؤخراً، حيث يقوم على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة كمنصة لتطبيق مختلف البرامج والخطط التسويقية كون هذه الشبكات تستقطب كمّاً هائلاً من الأفراد والجماعات من مختلف الأوساط والأصناف الذين يعتبرون سوقاً جذاباً بالنسبة للشركات والمؤسسات، و من أهم هذه الشبكات الفاييسبوك ، تويتر، سكايب، اليوتيوب ... إلخ، لذا تسعى هذه الشركات جاهدة إلى استهداف هؤلاء الأفراد لجعلهم زبائن أوفياء لها من خلال التواجد عليها لطرح إعلاننا أو عروضها التسويقية المختلفة، كما أنه ومن أبرز ما تتيحه هذه الشبكات حسن و تسهيل إدارة العلاقة مع الزبون الذي يعتبر محورياً هاماً في المجال التسويقي وإدارة الأعمال، حيث تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دوراً هاماً وفعالاً في إحداث التواصل المباشر والمستمر بين الشركة وزبائنها وتمكن من ربط علاقات جيدة وثيقة بين الطرفين، تساعد المؤسسة على البقاء والريادة في سوق المنافسة ولأهمية الموضوع فصل هذا المفهوم ليظهر بحلة أكثر حداثة ألا وهي سلوك المستهلك و التي تفيد الأفراد والأسرة في التعرف على كافة المعلومات والبيانات التي تساعد في الاختيار الأمثل للسلع والخدمات المعروضة التي تتوافق مع إمكانياتهم وميولهم وأذواقهم.

في الجانب التطبيقي حاولنا الاجابة عن الفرضيات المقترحة في المقدمة وذلك من خلال دراسة استطلاعية تحليلية قمنا من خلالها باستجواب عينة من، فخلصنا إلى النتائج التالية: نتائج الدراسة النظرية:
- تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة بامتياز للإعلان عن المنتجات والخدمات، كما يعتبر التوجه الملائم للعصر الحديث.

- إن الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي أسلوب واستراتيجية ضرورية وفعالة بالنسبة للشركات
- نتائج الدراسة: بعد مواجهتنا للواقع الميداني، وتحليلنا للآراء واجابات افراد العينة وصلنا إلى النتائج التالية

- يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة احصائية للإعلان الإلكتروني عبر الفايسبوك على سلوك المستهلك.
- يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة احصائية للإعلان الإلكتروني عبر الفايسبوك على القرار الشرائي للمستهلك.
- يوجد علاقة ارتباط بين تفاعل المستهلك مع الفايسبوك ومشاهدة الإعلان الإلكتروني عبر الفايسبوك.
- تحتل شبكات التواصل الاجتماعي مكانة هامة في حياة الأفراد.
- شبكة الفايسبوك هي الشبكة الأكثر رواجاً واستخداماً من طرف الجزائريين.

الاقتراحات والتوصيات:

- الاتجاه إلى الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي من طرف المؤسسات والشركات الجزائرية، خاصة وأن الجزائر تعرف نمواً متزايداً ومتسارعاً في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.
- الفايسبوك هو الشبكة الاجتماعية الأكثر انتشاراً وفعالية في إدارة العلاقة مع الزبون، و بالتالي استغلالها سيؤدي حتماً إلى النجاح.
- وضع اعلانات تناسب مع المستهلكين ذوي القدرة الشرائية الضعيفة شرط أن تكون موجهة لفئة الشباب كوهم الفئة الأكثر حضوراً على وسائل التواصل الاجتماعي في الجزائر خاصة الفايسبوك.
- تجنيد المؤسسات والشركات عمالاً وموظفين وتكوينهم في هذا المجال للاحترافية وحسن استغلال هذه الشبكات والاستفادة من مزاياها أكثر.
- المتابعة اللحظية للصفحات بالنسبة للشركات وفتح باب الحوار والتواصل أكثر.

أفاق البحث:

- نظراً لحدثة الموضوع وتشعبه نقترح على الباحثين إجراء مثل هذه الدراسة والبحث في المواضيع التالية:
- واقع وآفاق الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر.
 - دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين صورة العلامة التجارية.
 - أثر وسائل التواصل الاجتماعي على مردودية المؤسسات.
 - دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين علاقة مع زبائن.

قائمة المصادر و المراجع

قائمة المصادر و المراجع.

1- المراجع بالعربية

- 1- أحمد عبد العزيز حسن، "استراتيجيات التسويق في القرن الحادي و العشرين"، دار قباء للطباعة و النشر، القاهرة، 2001.
- 2- حلا بلال بهجت النسور، اكسمري عامر المناصرة، محمد عواد الزيادات "أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن"، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 12، العدد 3، 2016.
- 3- احمد عادل راشد، الإعلان، دار النهضة العربية، بيروت لبنان، 1981.
- 4- محمد جودت ناصر، الدعية والإعلان والعلاقات العامة، دار النشر مجدلاوي، عمان، 1998،
- 5- الدكتور بشير عباس العلق/ الاستاذ علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري أسس* نظريات* تطبيقات (مدخل متكامل)، اليازوري العلمية للنشر والتوزيع الاردن، 2007.
- 6- محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية، طبع، نشر، 84 شارع زكريا غنيم- تانيس سابقات / 5967882 سنة 2005 .
- 7- عمر وصفي عقيلي/ قحطان بدر عبدلي/ حمد راشد الغدير، مبادئ التسويق(مدخل متكامل)، دار زهران للنشر والتوزيع عمان، 1996.
- 8- صفوت محمد العالم ، عملية الاتصال الإعلاني ، الطبعة الرابعة، مكتبة النهضة العربية، القاهرة، 1999.
- 9- طارق طه، التسويق بالانترنت، التجارة الإلكترونية، ط1، دار الجامعة، الإسكندرية، 2007.
- 10- بشير عباس العلق، الاتصالات الإلكترونية، مدخل تحليلي تطبيقي، ط1، مؤسسة الوراق، عمان، 2005.
- 11- حسين شفيق، الإعلام الإلكتروني، د.ط، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، 2005.
- 12- مروة شبل عجيزة، تكنولوجيا الإعلان على الانترنت، دار العالم العربي للنشر والتوزيع، مصر، 2010.
- 15- علي فلاح مفلح الزعي: الإعلام الإلكتروني، منطلقات نظرية وتطبيقات علمية، ط1، دار الكتاب الجامعي، دولة الإمارات العربية المتحدة، لبنان، 2016.
- 16- منى سعيد الحديدي وسلوى إمام علي: الإعلان، أسسه ووسائله وفنونه، ط2، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 2008.
- 17- محمد سيد فهمي: تكنولوجيا الاتصال في الخدمة الاجتماعية، (د،ط) المكتب الجامعي الحديث، القاهرة، مصر، 2006.
- 18- يوسف أحمد أبوفاة: التسويق الإلكتروني ، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004.
- 19- فضيلة دليو، وسائل الاتصال وتكنولوجياته، منشورات جامعة منتوري، الجزائر، 2002.

- 20- عبد السلام أبو قحف وطارق احمد طه، هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003.
- 21- رنجي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، ط.1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 22- طاهر محسن الغالي واحمد شاكر العسكري، الإعلان، مدخل تطبيقي، ط.1، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- 23- منى سعيد الحديدي وسلوى إيمان علي، الإعلام، ط.1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005.
- 24- عايد فض الشعراوي، الإعلان والعلاقات العامة، ط.1، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، بيروت، 2006.
- 25- إبراهيم بعزیز: تكنولوجيا الاتصال الحديثة وتأثيراتها الاجتماعية والثقافية ، ط1، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2012.
- 26- سعود صالح كاتب: الإعلام الجديد وقضايا المجتمع: التحديات والفرص" المؤتمر العلمي الثاني للإعلام الإسلامي "جامعة الملك عبد العزيز، جدة، السعودية، 13-15 ديسمبر، 2011.
- 27- عباس مصطفى صادق، الاعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، 2008.
- 28- دهيمي زينب: استخدام شبكة التواصل الاجتماعي على الطلبة الجامعيين، دراسة في الاستخدامات والاشباع، مذكرة نيل ماجيستر، قسم الإعلام والاتصال، كلية الحقوق، جامعة باتنة، الجزائر، 2010.
- 29- مدثر النور أحمد: شرح كيفية التسجيل في موقع فايسبوك، (د.ط) ، كلية دراسات الحاسب الآلي، السودان، (د.س)، 2008.
- 30- عباس محمد الصادق: الاعلام الجديد، دراسة جديدة في مداخله ونظريته، ط1 ، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
- 31- عبد الحميد وصلاح محمد: الإعلام الجديد، ط1، مؤسسة طيبة للنشر و التوزيع، القاهرة، 2001.
- 32- حسن محمود هتيمي: العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي ، ط 1، دار أسامرة للنشر والتوزيع، الأردن عمان، 2015 .
- 33- علي رنجي محمد :ثورة الاتصال والمستقبل ، ط1 ، دار اليمامة للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- 34- ريم عمر شريتح ، مفاهيم واستراتيجيات معاصرة ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، 2017 .
- 35- إنتصار إبراهيم عبد الرزاق، صنف حسام الساموك: الإعلام الجديد، ط 1، سلسلة مكتبة الإعلام والمجتمع بغداد، 2010.
- 36- نبيل الحويجي، مقابلة غير مقننة عميد كلية تكنولوجيا المعلومات في الجامعة الاسلامية 2011
- 37- عمر أبن علي، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006.
- 38- محمد إبراهيم عبيدان، سلوك المستهلك، دار المستقبل للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.

- 39- محمود حاسم الصميدعي، ورديده يوسف عثمان، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.
- 40- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك ج1/عوامل تأثير البيئة/طبيعة سلوك المستهلك، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، 2003.
- 41- العوادلي سلوى، الإعلان و سلوك المستهلك، دار زهران للنشر و التوزيع عمان، 2000.
- 42- مصطفى صادق، سلوك الإلكتروني، دار الشروق للنشر والتوزيع، 23 فيفري 2019.
- 43- ماهر أحمد، السلوك التنظيمي (مدخل بناء المهارات)، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 1998.
- 44- أبو قحف عبد السلام، التسويق وجهة نظر معاصرة، مكتبة الإشعاع للطباعة، الاسكندرية، 2001.
- 45- سمير محمد حسين، الإعلان، القاهرة، مطبعة عالم الكتب، 1984.
- 46- زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 47- الدكتور محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، جامعة الزرقاء الأهلية عمان ، 2002.
- 48- محمد فريد الصحن ومصطفى محمود ابو بكر، بحوث التسويق، مدخل تطبيقي لفعالية القرارات التسويقية، الدار الجامعية للطباعة والنشر، الاسكندرية، 1996.
- 49- علي السلمي، تحليل النظم السلوكية، مكتبة غريب، مصر، 1975.
- 50- علي السلمي، العلوم السلوكية في التطبيق الإداري، دار المعارف، القاهرة، 1970.
- 51- كاترين قيو، التسويق، ترجمة وردية واشد، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2008.
- 52- سيف الاسلام شوية، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمائية، ديوان المطبوعات الجامعية، المطبعة الجهوية بقسنطينة، الجزائر، 2006.
- 53- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (الجزء الأول)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- 54- عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق (المفاهيم، الاستراتيجيات)، مؤسسة حورس الدولية، الاسكندرية، مصر، 2002.
- 55- طارق الحاج آخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، ط2، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997.
- 56- أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك، الإدارة العامة للطباعة والنشر، المملكة العربية السعودية، 2000.
- 57- الصحفي عادل كطواف السراي مقال الإعلان الإلكتروني موقع مدرسة الصافة المستقلة الإلكتروني .
- 58- د. منى راشد الغيض، ادارة التسويق، ذات السلاسل للطبع والنشر والتوزيع، الكويت، سنة 2002.

- 01- Gregory R.Passewitz, Nancy H.Bull, "advertising : an investment in bususiness' s future",2007.
- 02- Emmanuel Osita Aniemela: Social Midia & Entrpreneursh Education, Dissertation in fulflment of requiements forlhde award of the Degree of doctor of Philisiphy in communcation and Entrpreneurial le adership,Greenleaf University, melbourne, Australia,2003.
- 03- Lila Dali, "Algérie :Bilan médias et publicité 2007 ",(Tunisie Affaire, 2007.
- 04- Amine abdelmajid, op-cit .
- 05- Philip kotler, marketing management,custom publishing, boston,USA,2020.
- 06- Laura Lake, Consumer Behavior for Dummies, willy publishing, Indianapolis, Indiana, 2009.
- 07- Philip Kotler,Doubois,Marketing management,Pearson éducation, 11^{eme} édition,paris,France,2000.
- 08- Kotler Philip, Keller Kevin lane, opcit,
- 09- Vernette Eric, l'essentiel du marketing, 2 ème édition, édition d'organisation, paris,2001

SITE INTERNET

- 01- www.tunisieaffaire.com/index.php?option=viewetid=1781etltmid.com
- 02- www.tunisieaffaire.com/index.php
- 03- <http://ar.wikipedi.org>.
- 04- <http://ohioline.osu.edu/cd-fact/1276.html/2007>.
- 05- <http://www.k128.com/books/showbook.phpt>
- 06- www.ijschool.net

الملاحق



دراسة تأثير الإعلان الإلكتروني عبر الفايسبوك على سلوك المستهلك وقراره الشرائي.

تحية طيبة، الهدف من هذا البحث هو دراسة : تأثير الإعلان الإلكتروني عبر الفايسبوك على سلوك المستهلك وقراره الشرائي في الجزائر، ومن هذا المنطلق نرجو من سيادتكم الإجابة عن أسئلة الاستبيان مع العلم أن إجاباتكم ستستخدم في إطار هذا البحث فقط.

أ- معلومات شخصية حول المستجوب:

1- الجنس: ذكر أنثى

2- العمر: أقل من 20 سنة من 20 إلى 30 سنة

من 30 إلى 50 سنة أكثر من 50 سنة

3- المستوى التعليمي: ابتدائي متوسط ثانوي جامعي

4- الوضعية المهنية: موظف تاجر طالب

5 - مستوى الدخل : أقل من 30000 دج من 30000 دج الى 50000 دج

أكثر من 50000 دج

غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	
التفاعل مع الإعلانات عبر الفايسبوك.					
					أشاهد باستمرار الإعلانات الإلكترونية عبر الفايسبوك
					غالباً ما أطلع على صفحات الشركات والمحلات التجارية عبر الفايسبوك.
					غالباً ما أعلق على الإعلانات الموجودة في الفايسبوك.
الإعلان الإلكتروني عبر الفايسبوك					
					يعتبر الاطلاع على الإعلان الإلكتروني عبر الفايسبوك اسهل وأقل كلفة مقارنة بالوسائل الأخرى.
					يساهم الاتصال التفاعلي عبر الفايسبوك في تقديم المنتجات والخدمات حسب رغبة الزبون (personnalisation)
					يمكن الاطلاع على الإعلان عبر الفايسبوك في أي وقت وفي مكان.
					يساهم الفايسبوك في تقديم إعلان تفاعلي مع الزبائن.
					يسمح الفايسبوك بتكرار الإعلان عن المنتجات والخدمات.
					تساهم قراءة تعليقات الزبائن حول الإعلان الإلكتروني عبر الفايسبوك في الحكم على جودة المنتجات والخدمات.
سلوك المستهلك حسب نموذج AIDA					
					يساهم العرض المتكرر للإعلان الإلكتروني عبر الفايسبوك في إثارة انتباهي.
					يساهم محتوى الإعلان عبر الفايسبوك في جلب اهتمامي.
					يساهم الإعلان عبر الفايسبوك في إثارة الرغبة لدي في شراء المنتجات والخدمات.
					يساهم الإعلان الإلكتروني عبر الفايسبوك في اقناعي بشراء المنتجات أو الخدمات.

القرار الشرائي

					تساعدني الإعلانات عبر الفايسبوك في مقارنة خصائص المنتجات والخدمات للعلامات المختلفة.
					تساعدني الإعلانات عبر الفايسبوك في اتخاذ قرار الشراء الجيد
					تؤثر تعليقات المستهلكين حول الإعلانات عبر الفايسبوك على اتخاذ قراري الشرائي.
					كانت تجربة الشراء عن طريق الإعلان الإلكتروني أحسن مما كنت أتوقعه.
					عموما أنا راض عن تجربة الشراء عن طريق الإعلان الإلكتروني