

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة سعيدة الدكتور مولاي الطاهر

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير



قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر

الميدان: علوم اقتصادية، وعلوم تجارية

بغنوان:

دور الاشهار عبر مواقع التواصل الإجتماعي في التحفيز على الشراء
- دراسة حالة شركة بيفا -

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر تخصص تسويق الخدمات

تحت إشراف الأستاذة:

من إعداد الطالب:

- طيبي أسماء

معمر رحيم

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: .../...../....

أما اللجنة المكونة من السادة:

اللقب و الإسم	الدرجة العلمية	اسم الجامعة	الصفة
وزاني محمد	أستاذ التعليم العالي	جامعة سعيدة - د مولاي الطاهر	رئيسا
طيبي أسماء	أستاذة محاضرة أ	جامعة سعيدة - د مولاي الطاهر	مشرفا
مغنية هوارى	أستاذ محاضر أ	جامعة سعيدة - د مولاي الطاهر	مناقشا

السنة الجامعية: 2026/2025

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة سعيدة الدكتور مولاي الطاهر

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير



قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر

الميدان: علوم اقتصادية، وعلوم تجارية

بغنوان:

دور الاشهار عبر مواقع التواصل الإجتماعي في التحفيز على الشراء

- دراسة حالة شركة بيفا -

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر تخصص تسويق الخدمات

تحت إشراف الأستاذة:

من إعداد الطالب:

- طيبي أسماء

معمر رحيم

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: .../...../....

أما اللجنة المكونة من السادة:

اللقب و الإسم	الدرجة العلمية	اسم الجامعة	الصفة
وزاني محمد	أستاذ التعليم العالي	جامعة سعيدة - د مولاي الطاهر	رئيسا
طيبي أسماء	أستاذة محاضرة أ	جامعة سعيدة - د مولاي الطاهر	مشرفا
مغنية هوارى	أستاذ محاضر أ	جامعة سعيدة - د مولاي الطاهر	مناقشا

السنة الجامعية: 2026/2025

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

«أَمَّنْ هُوَ قَانِئٌ أَنَاءَ اللَّيْلِ سَاجِدًا وَقَائِمًا يَحْذَرُ الْآخِرَةَ وَيَرْجُو رَحْمَةً

رَبِّهِ ۚ قُلْ هَلْ يَسْتَوِي الَّذِينَ يَعْلَمُونَ وَالَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ ۚ إِنَّمَا

يَتَذَكَّرُ أُولُو الْأَلْبَابِ (9)»

[القرآن الكريم ، سورة الزمر ، الآية : 9].



الأهداء

إلى من لا تغيبُ عن بالي، أمي الغالية، حفظها الله ورعاها،
وإلى روح والدي الطاهرة، رحمه الله وأسكنه فسيح جناته، عسى
لقاؤنا في الفردوس.

وإلى أركان حياتي، أخي وأختي، سندي ودعمي المستمر.
وإلى نجومي في ليل الأيام، أصدقائي وأحبائي، رفقاء الدرب
وصدق القول.

كما يسرني أن أهدي هذا العمل المتواضع إلى كل من آمن بي
ووقفه بجانبتي.

تشكرات

الحمد لله أولاً وآخراً، والشكر له على نعمه وفضله.

أتقدم بخالص عبارات الشكر والتقدير إلى أستاذتي الفاضلة
طبيبي أسماء على إشرافها القيّم، وعلى ما قدمته لي من
نصائح وتوجيهات ودعم طيلة فترة إنجاز هذا العمل، وعلى
صبرها وحرصها الدائم على مساعدتي.

كما أتقدم بجزيل الشكر إلى جميع أستاذتي الكرام وكل من
ساعدني وساندني وقدم لي يد العون من قريب أو بعيد. ولا
يفوتني أن أتوجه بالشكر والتقدير إلى أعضاء لجنة المناقشة
المحترمين على تفضلهم بقبول مناقشة هذه المذكرة
وتقييمها.

جزاكم الله خير الجزاء، وبارك فيكم وفي جهودكم.

ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز دور الإشهار عبر وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على سلوك المستهلك وتحفيزه على اتخاذ قرار الشراء، كما تسعى إلى توضيح أهمية الإعلانات الرقمية في تعزيز التفاعل بين المؤسسات والجمهور المستهدف مع تحليل العوامل المؤثرة في فعالية هذه الإعلانات، وتتناول الدراسة كذلك أساليب قياس تأثير الإشهار الإلكتروني على القرار الشرائي والسلوك الاستهلاكي، وقد توصلت إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت أداة تسويقية فعالة تساهم في دعم الأداء التسويقي وتحقيق الأهداف التجارية للمؤسسات.

الكلمات المفتاحية: الإشهار الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، القرار الشرائي، السلوك الاستهلاكي.

Abstract

This study aims to highlight the role of advertising through social media in influencing consumer behavior and motivating purchasing decisions. It also seeks to explain the importance of digital advertisements in enhancing interaction between companies and their target audience, while analyzing the factors affecting the effectiveness of these advertisements. The study further examines methods of measuring the impact of electronic advertising on purchasing decisions and consumer behavior. The findings indicate that social media has become an effective marketing tool that contributes to improving marketing performance and achieving business objectives.

Keywords: Electronic Advertising, Social Media, Purchasing Decision, Consumer Behavior.

الفهرس

الصفحة	الموضوع
	الآية
	الإهداء
	تشكرات
I	قائمة الجداول
II	قائمة الأشكال
III	قائمة الملاحق
أ - هـ	مقدمة
الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للإشهار عبر وسائل التواصل الاجتماعي	
2	تمهيد
3	المبحث الأول: مفهوم الإشهار عبر وسائل التواصل الاجتماعي
3	المطلب الأول: تعريف الإشهار وأهميته في العصر الرقمي
4	المطلب الثاني: تطور الإشهار التقليدي إلى الإشهار الرقمي
11	المطلب الثالث: خصائص الإشهار عبر وسائل التواصل الاجتماعي
13	المبحث الثاني: آليات ووسائل الإشهار عبر وسائل التواصل الاجتماعي
13	المطلب الأول: منصات التواصل الاجتماعي وأدوات الإشهار المتاحة
16	المطلب الثاني: استراتيجيات الإعلان والترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي
30	خلاصة
الفصل الثاني: التحفيز على اتخاذ قرار الشراء	
23	تمهيد
24	المبحث الأول: مفهوم القرار الشرائي
24	المطلب الأول: تعريف القرار الشرائي ودور المستهلك في اتخاذ القرار
26	المطلب الثاني: العوامل الداخلية والعوامل الخارجية المؤثرة في قرار الشراء
29	المطلب الثالث: مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي
33	المبحث الثاني: دور سلوك المستهلك الرقمي والتحفيز على اتخاذ القرار الشرائي

33	المطلب الأول: تعريف التحفيز
37	المطلب الثاني: تأثير الحملات الإعلانية على توجهات المستهلك
39	المطلب الثالث: دور التفاعل والمشاركة الاجتماعية في تعزيز قرار الشراء
41	المطلب الثالث: قياس فعالية الإشهار عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تحفيز المستهلك
46	خلاصة
الفصل الثالث: الجانب التطبيقي	
48	تمهيد
49	المبحث الأول: لمحة حول مؤسسة بيغا للصناعة الغذائية وصناعة البسكويت التركية في الجزائر
49	المطلب الأول: التعريف بالمؤسسة
49	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة بيغا
50	المطلب الثالث: أهداف مؤسسة بيغا
51	المبحث الثاني: الطرق والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية
51	المطلب الأول: طرق جمع البيانات
51	المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية
52	المطلب الثالث: أداة وثبات صدق الدراسة
57	المبحث الثالث: تحليل فقرات الاستبيان واختبار الفرضيات
57	المطلب الأول: دراسة خصائص العينة
62	المطلب الثاني: تحليل نتائج الدراسة
67	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات
70	خلاصة
72	خاتمة
77	قائمة المصادر والمراجع
	قائمة الملاحق

قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
1-3	معاملات ارتباط بيرسون بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور	53
2-3	معاملات ارتباط بيرسون بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور	54
3-3	اختبار معامل الفا كرونباخ	56
4-3	اختبار التوزيع الطبيعي	57
5-3	توزيع افراد العينة حسب الجنس	57
6-3	توزيع افراد العينة حسب العمر	58
7-3	توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي	60
8-3	توزيع افراد العينة حسب سنوات استعمال وسائل التواصل الاجتماعي	61
9-3	مقياس الإجابة على سلم ليكرت الخماسي	62
10-3	تصنيف المتوسطات الحسابية	62
11-3	تحليل نتائج الإجابات المتعلقة بالمحور	63
12-3	تحليل نتائج الإجابات المتعلقة بالمحور	65
13-3	نتائج معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين الإشهار وقرار الشراء	67
14-3	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين الاشهار الرقمي وقرار الشراء	69

قائمة الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
01	نموذج الدراسة	د
1-2	نموذج لمراحل اتخاذ القرار	30
1-3	الهيكل التنظيمي لشركة بيفا	50
2-3	توزيع افراد العينة حسب الجنس	58
3-3	توزيع افراد العينة حسب العمر	59
4-3	توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي	60
5-3	توزيع افراد العينة حسب سنوات استعمال وسائل التواصل الاجتماعي	61

قائمة الملاحق

الرقم	العنوان	الصفحة
01	اختبار معامل الفا كرونباخ	83
02	اختبار التوزيع الطبيعي	83
03	تحليل البيانات الشخصية	83
04	تحليل نتائج الإجابات المتعلقة بالمحور الإشهار	84
05	تحليل نتائج الإجابات المتعلقة بالمحور قرار الشراء	85
06	اختبار الفرضيات	85

مقدمة عامة

المقدمة:

في عصر الثورة الرقمية وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي، أصبح الإشهار عبر هذه المنصات أداة أساسية وقوية في التأثير على مستهلكي المنتجات والخدمات، فما كان يقتصر في السابق على وسائل الإعلام التقليدية، بات اليوم يعتمد بشكل متزايد على الإعلانات الرقمية التي تستهدف شريحة واسعة ومتنوعة من الجمهور بشكل مباشر وفعال، ومن هنا تنبع أهمية دراسة دور الإشهار عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تحفيز القرار على الشراء، خاصة مع التغير الكبير في سلوك المستهلكين وطريقة تفاعلهم مع العلامات التجارية.

الإشكال العام

في ظل التحول الكبير من الإشهار التقليدي إلى الإشهار الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، تبرز الحاجة إلى فهم مدى مساهمة هذه الوسائل الحديثة في توجيه وسلوكيات المستهلكين. ومن هنا يمكننا طرح السؤال الجوهرى الرئيسى التالي:

"ما هو دور الإشهار عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تحفيز المستهلك على اتخاذ القرار الشرائى؟"

ويندرج تحت هذا الإشكال الرئيسى ثلاثة أسئلة فرعية دقيقة:

1. ما هو المفهوم العلمى للإشهار عبر وسائل التواصل الاجتماعى، وما هى أبرز آلياته وإستراتيجياته؟ (يجيب عنه الفصل الأول)
2. كيف يتشكل القرار الشرائى لدى المستهلك، وما هو أثر الإشهار الرقمى فى تحفيزه؟ (يجيب عنه الفصل الثانى)
3. ما هى حقيقة دور الإشهار عبر وسائل التواصل الاجتماعى فى تحفيز القرار الشرائى للمستهلك ميدانياً؟ (تجيب عنه الدراسة الميدانية فى الفصل الثالث)

بناءً على الأسئلة المطروحة، وللإجابة عنها مؤقتاً قبل التحقق الميدانى، نضع أربع فرضيات كالتالى:

- **الفرضية الأولى:** الإشهار عبر وسائل التواصل الاجتماعى يختلف جوهرياً فى خصائصه وآلياته عن الإشهار التقليدى، مما يؤثر على قدرة المعلنين فى الوصول إلى الجمهور وتحليل سلوكياته بشكل أدق.

- **الفرضية الثانية:** استراتيجيات الإعلان المتنوعة وتقنيات الاستهداف المتقدمة عبر منصات التواصل الاجتماعي تعزز من قدرة الحملات الإعلانية على التأثير في توجهات المستهلك وتحفيزه على اتخاذ قرار الشراء.
- **الفرضية الثالثة:** العوامل النفسية والاجتماعية تلعب دورًا محوريًا في عملية اتخاذ القرار الشرائي، ويلعب التفاعل والمشاركة الاجتماعية عبر وسائل التواصل الاجتماعي دورًا هامًا في تعزيز ذلك.
- **الفرضية الرابعة:** يمكن قياس فعالية الإشهار الرقمي من خلال تحليل مدى تأثير الحملات الإعلانية على سلوك المستهلك ومشاركته ومدى تحفيزه للشراء، مما يعكس نجاح استراتيجيات الإعلان الرقمي.

أهمية الدراسة: تكمن أهمية هذه الدراسة في:

- تزويد إدارة التسويق في شركة BIFA ببيانات ميدانية دقيقة حول مدى فاعلية حملاتهم الإشهارية على منصات التواصل (مثل فيسبوك، إنستغرام) في جذب المستهلك الجزائري.
- معرفة ما الذي يجذب المستهلك في منصات التواصل الاجتماعي ويجعله يفضل منتجاً على آخر.
- توفير قاعدة بيانات ومؤشرات ميدانية لمديري التسويق في الشركة تساعد في تطوير حملاتهم الإعلانية القادمة.
- إبراز كيف يمكن للإشهار عبر فيسبوك وإنستغرام أن يقلل التكاليف التسويقية للشركة مع تحقيق نتائج وصول أوسع.

أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة الى مجموعة من الأهداف المتمثلة كالاتي:

- التعرف على واقع الإشهار الرقمي الذي تقدمه شركة BIFA عبر صفحاتها الرسمية (مثل فيسبوك وإنستغرام).
- قياس مدى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التفاعل مع الإعلانات الرقمية وزيادة مبيعات منتجات BIFA.
- معرفة العناصر الإشهارية الأكثر إقناعاً للمستهلك (مثل: التصميم، الألوان، السعر المعروض، أو آراء التعليقات).

حدود الدراسة:

- **الحدود الزمانية:** تم إجراء الدراسة في الفترة الممتدة من سبتمبر 2025 الى غاية ماي 2026.

- **الحدود المكانية:** تمثلت في ولاية سعيدة كإطار جغرافي مستهدف للدراسة الميدانية، مع الأخذ بعين الاعتبار الامتداد الطبيعي للفضاء الافتراضي المفتوح الذي يفرضه الاستبيان الإلكتروني عبر الإنترنت.
- **الحدود البشرية:** استهدفت الدراسة عينة من المستهلكين والزبائن الذين يتابعون صفحات شركة BIFA عبر وسائل التواصل الاجتماعي ويقومون باقتناء منتجاتها (من بسكويت وشوكولاتة).
- **الحدود الموضوعية:** اقتصرت الدراسة على البحث في موضوع "دور الإشهار عبر وسائل التواصل الاجتماعي" كمتغير مستقل، وتأثيره في "تحفيز قرار الشراء" كمتغير تابع، بالتطبيق على منتجات شركة BIFA.

مبررات اختيار الموضوع:

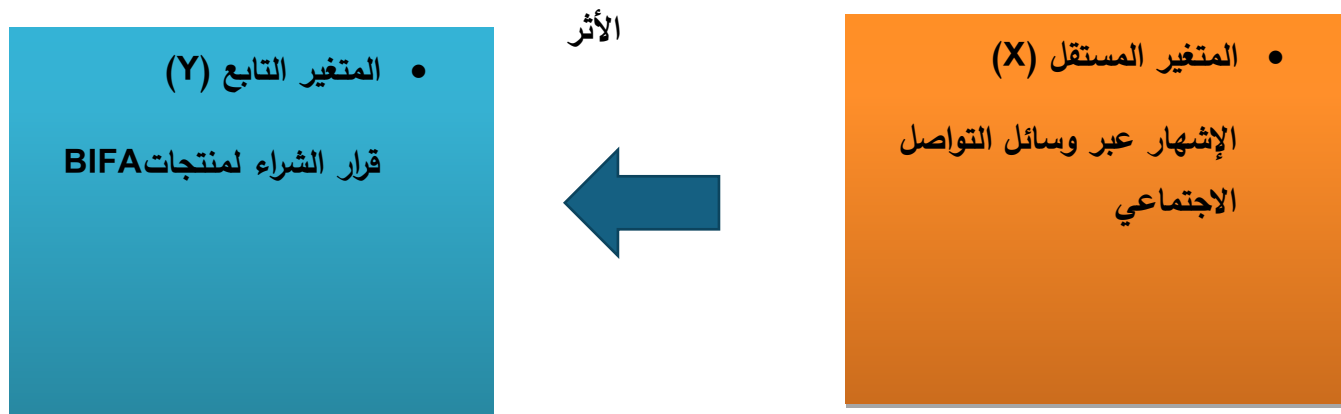
- الرغبة في دراسة سلوك المستهلك الجزائري وتوجهه نحو الشراء عبر الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي.
- اختيار شركة BIFA كنموذج ناجح في قطاع الصناعات الغذائية، مما يجعل دراسة حالتها ميدانياً ذات قيمة وواقعية.
- السعي لتقديم دراسة ميدانية رقمية تعكس بدقة استجابة المستهلك في البيئة المحلية (مع التركيز على ولاية سعيدة) وتوفر مرجعاً للطلبة مستقبلاً.

صعوبات الدراسة: وتكمن في:

- صعوبة حصر الإجابات جغرافياً بنسبة 100% في ولاية سعيدة، نظراً لعدم وجود حدود مادية للفضاء الافتراضي عبر الإنترنت.
- صعوبة استهداف الفئات العمرية: تفاوت درجة تفاعل واستجابة المبحوثين للاستبيان الإلكتروني حسب السن، حيث كان الشباب أكثر تفاعلاً مقارنة بالفئات العمرية الأكبر التي تستهلك منتجات الشركة أيضاً.

منهجية الدراسة: لتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في الشق النظري لتحديد المفاهيم المرتبطة بمتغيرات البحث، وتوظيف منهج دراسة الحالة في الجانب التطبيقي بالتركيز على شركة BIFA.

نموذج الدراسة: الشكل رقم (1): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبين.

المجتمع الإحصائي وأداة البحث:

المجتمع الإحصائي والعينة: تكون مجتمع الدراسة من مستهلكي منتجات شركة BIFA ومتابعي منصاتها الرقمية، ونظراً لكونه مجتمعاً غير محدود، تم الاعتماد على عينة ميسرة عبر الإنترنت، وقد بلغ الحجم النهائي للعينة الصالحة للتحليل (105) مفردة تم استرجاعها إلكترونياً.

أداة البحث: تمثلت أداة الدراسة في استبيان إلكتروني قُسم إلى ثلاثة أجزاء: البيانات الديموغرافية، عبارات المتغير المستقل (الإشهار الرقمي)، وعبارات المتغير التابع (قرار الشراء)، مع الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي لتحديد استجابات المبحوثين.

تقسيمات البحث: بناءً على مقتضيات الدراسة، تم تقسيم هذا البحث إلى ثلاثة فصول أساسية؛ يتناول الفصل الأول الإطار المفاهيمي للإشهار عبر وسائل التواصل الاجتماعي وآلياته وإستراتيجياته، بينما يركز الفصل الثاني على دراسة سلوك المستهلك والتحفيز على اتخاذ القرار الشرائي ودور الإشهار الرقمي في ذلك، لينتهي البحث بالفصل الثالث المخصص للدراسة الميدانية والتحليل الإحصائي لعينة المستهلكين للتأكد من صحة الفرضيات وتقديم النتائج والتوصيات.

الدراسات السابقة:

1-دراسة نعمون نسرین (2026)

- **عنوان الدراسة:** "أثر الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي على القيمة المدركة للعلامة التجارية: دراسة حالة مؤسسة Condor للصناعات الكهرومنزلية في الجزائر" (أطروحة دكتوراه، جامعة قلمة).
- **هدف الدراسة:** تحليل أثر الإشهار عبر شبكات التواصل الاجتماعي بأبعاده (الخصائص، المحتوى، التصميم، الأشكال) في تشكيل وتدعيم القيمة المدركة للعلامة التجارية بأبعادها الأربعة (الوعي بالعلامة، الجودة المدركة، الولاء، والارتباطات الذهنية) لدى زبائن مؤسسة كوندور في الجزائر.
- **منهج الدراسة وأدواتها:** اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي والكمي، واستخدمت الاستبيان (الورقي والإلكتروني) كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة قصدية بلغت 403 زبون من زبائن الشركة، وتمت معالجة البيانات باستخدام برنامج SPSS للتحليل الوصفي، وبرنامج AMOS لاختبار النموذج الهيكلي وتحليل المسار (Path Analysis).
- **نتائج الدراسة:** خلصت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي ومعنوي ذو دلالة إحصائية للإشهار الرقمي على القيمة المدركة للعلامة التجارية؛ حيث تبين أن الإشهار يفسر ما نسبته (68.1%) من التغيرات في إدراك الزبائن لقيمة العلامة التجارية لمؤسسة Condor. كما أظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى للمتغيرات الشخصية والسلوكية لأفراد العينة.

2-دراسة درابلية فدوى (2025)

- **عنوان الدراسة:** "تأثير الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك" -دراسة ميدانية على عينة من شباب ولاية الطارف- (أطروحة دكتوراه، جامعة قلمة).
- **هدف الدراسة:** الكشف عن مدى تأثير الإشهار الرقمي على العادات الشرائية والاستهلاكية للشباب الجزائري، ومعرفة الاستراتيجيات الإعلانية الأكثر فاعلية في تعزيز الوعي الاستهلاكي ورضا الزبون.
- **منهج الدراسة وأدواتها:** اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي (بشقيه الكمي والكيفي)، وتم جمع البيانات ميدانياً باستخدام الملاحظة والمقابلة، كأدوات ثانوية، إلى جانب مقياس الاتجاهات الخماسي كأداة أساسية، حيث طبقت الدراسة على عينة بطريقة "كرة الثلج" شملت 276مبحوثاً من شباب ولاية الطارف.
- **نتائج الدراسة:** توصلت الدراسة إلى إثبات الفرضية العامة؛ حيث تبين أن للإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي أثراً إيجابياً ذو دلالة إحصائية في توجيه السلوك الشرائي للمستهلك، وتنمية وعيه الاستهلاكي، بالإضافة إلى مساهمته الفعالة في تعزيز رضا المستهلك النهائي.

3-دراسة موتا وآخرون Motta et al. 2023.

- **عنوان الدراسة:** "أثر الإشهار عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك - دراسة تجريبية ."
- **هدف الدراسة:** هدفت الدراسة إلى فحص دور الإشهار عبر منصات التواصل الاجتماعي في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك، ومتابعة كيفية تأثر المراحل المختلفة لعملية اتخاذ القرار الشرائي بالتعرض للإعلانات الرقمية .
- **منهج الدراسة وأدواتها:** اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي .ولجمع البيانات الأولية، تم استخدام استبيان مهيكل ومغلق طُبّق على عينة قوامها 110 مفردة تم اختيارهم من شركات تحسين محركات البحث (SEO) التي تقدم خدمات للأعمال الإلكترونية، وتمت معالجة البيانات إحصائياً باستخدام برنامج SPSS عبر اختبار الثبات واختبار تحليل التباين .(Anova)
- **نتائج الدراسة:** أظهرت النتائج ثبات عالي لمتغيرات الدراسة حيث بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ (0.797) كما أثبت اختبار (Anova) وجود علاقة ذات دلالة إحصائية قوية بين أبعاد الإشهار الرقمي وتأثيرها على سلوك المستهلك ونية الشراء .وتوصلت الدراسة إلى أن المراجعات من مستخدمين حقيقيين (الدليل الاجتماعي)، الإعلانات المخصصة للاحتياجات، التفاعل والمشاركة، وإعادة الاستهداف، كلها عوامل تؤثر بوضوح في تعزيز ثقة المستهلك وتحفيز قراره الشرائي الفعلي.

الفصل الأول:
الإطار المفاهيمي
للإشهار عبر وسائل
التواصل الاجتماعي

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للإشهار عبر وسائل التواصل الاجتماعي

تمهيد:

يمثل الإشهار عبر وسائل التواصل الاجتماعي أحد أبرز التطورات في مجال التسويق والإعلان في العصر الرقمي الحديث، فقد أصبح هذا النوع من الإشهار أداة فعالة تتيح للشركات والمؤسسات التواصل المباشر مع الجمهور المستهدف بطريقة مبتكرة وسريعة، مقارنة بالإشهار التقليدي، يتناول هذا الفصل مفهوم الإشهار في سياق وسائل التواصل الاجتماعي حيث سيتم تعريف الإشهار وأهميته المتزايدة في ظل التطور التكنولوجي، بالإضافة إلى استعراض تطور الإشهار من الشكل التقليدي إلى الرقمي مع التركيز على الخصائص التي تميز الإشهار عبر هذه الوسائل الجديدة، والتي أسهمت بشكل كبير في تغيير ديناميكيات سوق الإعلان وتعزيز التفاعل بين العلامات التجارية والمستهلكين.

المبحث الأول: مفهوم الإشهار عبر وسائل التواصل الاجتماعي

يهدف هذا المبحث إلى تقديم مفهوم الإشهار عبر وسائل التواصل الاجتماعي ودراسة أهميته وتطوره وخصائصه في العصر الرقمي حيث يتناول في المطلب الأول تعريف الإشهار وأهميته المتزايدة في ظل التطور التكنولوجي ثم يستعرض في المطلب الثاني تطور الإشهار من الأساليب التقليدية إلى الإشهار الرقمي الحديث وأخيراً في المطلب الثالث يركز على خصائص الإشهار عبر وسائل التواصل الاجتماعي التي تميزه عن الطرق التقليدية وتبرز دوره الفعال في التواصل مع الجمهور.

المطلب الأول: تعريف الإشهار وأهميته في العصر الرقمي

الإشهار هو وسيلة تستخدمها الشركات والمؤسسات لتعريف الجمهور بمنتجاتها وخدماتها بهدف جذبهم وتحفيزهم على الشراء، في العصر الرقمي أصبح للإشهار أهمية كبيرة حيث يتيح الوصول إلى شريحة واسعة من الناس بسرعة وكفاءة من خلال الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي مما ساهم في تغيير طريقة تفاعل المستهلكين مع العلامات التجارية.

الإشهار لغة واصطلاحاً

أ- لغة: "هو الإشهار بمعنى العلنية التي هي عكس السرية"

ب- اصطلاحاً: تعدد تعريفات الإشهار اصطلاحاً ونذكر منها ما يلي:

- الإشهار هو فن التعريف (The art of making know)
- هو وسيلة اتصال اقناعية موجهة للجمهور بما يعلن عنه.
- هو الوسيلة المستخدمة في تسليم الوسيلة.
- هو عملية اتصال تهدف إلى التأثير من بائع إلى مشترٍ على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة.
- ويعرفه الاتحاد الأمريكي للتسويق بأنه الشكل غير الشخصي لتقديم وترويج الأسعار والسلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل اجر مدفوع.¹
- ويعرفه بعض العلماء بأنه: " مجموعة من الوسائل التقنية التي تستعمل لإعلام الجمهور وإقناعه بضرورة استعمال خدمة معينة أو استهلاك منتج معين".²

¹ زهير إحدادن، مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ص 35.

² خليل صابات، الإعلان تاريخه وأساسه وقواعده، فنونه وأخلاقياته، دار التضامن للطباعة، 1987، ص 9.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للإشهار عبر وسائل التواصل الاجتماعي

• لقد تنوعت تعريفات الإشهار بين الباحثين، إلا أنهم اتفقوا على أنه يشمل الإظهار والإعلام والاتصال، فبعضهم ركز على الجانب اللغوي وآخرون على الصورة، فيما اهتم آخرون بالمعلومات المقدمة ضمن الإشهار. ومن بين هذه التعريفات، ترى دائرة المعارف الفرنسية أن الإشهار هو "مجموع الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية بامتياز منتجاتها والإيعاز بطريقة ما بحاجته إليها"¹. ويعرف الدكتور خليل صابات الإشهار في كتابه "الإعلان" بأنه "مجموع الوسائل الفنية ذات الأثر الجماعي المستخدمة لصالح المؤسسة أو مجموعة من المؤسسات لاكتساب العملاء وزيادة عددهم أو الاحتفاظ به". كما يعرفه جيرون بأنه "برقية شفوية أو مكتوبة أو أية وسيلة تقصد توزيع معلومات بشأن التنمية المباشرة أو غير المباشرة لبيع إنتاج أو مصلحة تجارية منتظمة" أما لويك فيصف الإشهار بأنه "مجموعة من الوسائل المخصصة لإعلام الجمهور وتأديته لشراء إنتاج أو مصلحة"².

ويتفق كل من جيرون ولويك على أن الإشهار يتكون من جانبين رئيسيين المضمون الإعلامي للرسالة وسبب وجودها، كما اعتبرت جمعية التسويق الأمريكية الإشهار "الجهود غير الشخصية التي يدفع عنها مقابل لعرض الأفكار والسلع والخدمات وترويجها بواسطة شخص معين"³.

المطلب الثاني: تطور الإشهار التقليدي إلى الإشهار الرقمي

على مر العصور كان الإشهار أحد الوسائل الأساسية التي اعتمدت لربط أطراف الاتصال ونقل الأخبار والمستجدات والإبلاغ عن وصول السلع والمنتجات، بالإضافة إلى البحث عن المفقودين، في حضارات بلاد ما بين النهرين القديمة، مثل البابلية والآشورية والأكدية، كان كبار التجار والبائعون يستخدمون شعارات وعبارات دعائية ترويجية تميزهم وتبرز منتجاتهم في الأسواق. مثلاً، كان استخدام الأفعى والكأس كعلامة مميزة في المجال الصيدلاني تفصل بينه وبين غيره من المجالات الأخرى⁴. أما في مصر الفرعونية فقد ارتبط الإشهار بالدعاية التي كانت تُستخدم لتعظيم الأنظمة الحاكمة وتعزيز الأفكار الدينية التي تهدف إلى السيطرة على الشعوب، تجسدت هذه الدعاية من خلال النقوش والرسومات على أحجار أهرامات الجيزة والمسلات الشاهقة والمعابد والمقابر والتي هدفت إلى إبراز عظمة فرعون وتخليد قصصه، فضلاً عن أوراق البردي التي تعد أقدم وسيلة إعلان مكتشفة حتى الآن⁵.

¹ خليل صابات، الإعلان تاريخه وأساسه وقواعده، فنونه وأخلاقياته، مرجع سابق، ص 10.

² رولان كايرون، الصحافة المكتوبة والسمعية والبصرية، ترجمة محمد مرسل، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1984، ص 117.

³ عبد الرحمن جاد الله، دور الإعلان في العالم الإسلامي بين السلب والإيجاب، مجلة الأمة، مجلة تصدر عن رئاسة المحاكم الشرعية والشؤون الدينية، مطابع الدوحة الحديثة، 1986، قطر، ص 39.

⁴ حسام فتحي أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك "بين النظرية والتطبيق"، دار الفاروق للنشر، عمان، 2007، ص 18.

⁵ المرجع السابق، ص 17.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للإشهار عبر وسائل التواصل الاجتماعي

كما اعتمد المصري القديم على وسائل إعلامية أخرى، خاصة في المجال التجاري مثل المنادى الذي كان مسؤولاً عن الإعلان بصوت عالٍ عن أوامر النظام الحاكم ووصول السفن التي تحمل البضائع مثل الأقمشة والأثواب، ويُذكر أن المنادي كان يستخدم الصوت المرتفع، الأبواق، قرع الطبول، والحديث الجذاب عن مصدر البضاعة والمشاق التي تكبدها التجار والبحارة¹.

في العصر الجاهلي، ونظراً لقلّة المعرفة والانتشار الواسع للجهل استخدم العرب وسائل متعددة للإعلان منها الدلال إلى جانب المنادي في الأسواق على الصعيد الآخر كانت الأسواق الهندية لها بصمة واضحة في الإشهار حيث تجلّى براعة التجار في إعداد وصلات إشهارية دقيقة تعتمد على تقديم الحجج والأدلة بأسلوب منطقي وإقناعي، أما في الصين خلال القرن الثامن فبرز ابتكار حركات إشهارية جديدة قدمت على شكل معزوفات ومقطوعات موسيقية تستخدم آلة الناي².

في حضارة اليونان القديمة، كان التجار يضعون لوحات خشبية ملونة أمام محلاتهم بغرض الترويج والتسويق لسلعهم، بينما استخدم الرومان الألواح الحجرية لعرض إعلاناتهم في الساحات العامة بروما القديمة بأساليب تجذب وتثير انتباه الجمهور، ويُذكر أن اليونانيين والرومان كانوا من أوائل من حولوا الإشهار من الشكل الشفهي إلى الشكل الكتابي من خلال تصميم رسومات ولافتات توضح خصائص وميزات السلع والتي كانت توضع في الشوارع وعلى قارعة الطرق، وكذلك كواجهات أمام المحلات والدكاكين.

مع مرور الزمن، تطورت العملية الإشهارية من حيث المحتوى والأساليب، وتنوعت الأدوات وأساليب صياغتها، مواكبةً لتطور المجتمعات الإنسانية. وكانت نقطة تحول حاسمة في مسيرة الإشهار هي اختراع الطباعة على يد الألماني "Johannes Gutenberg" يوهان جوتنبرج في منتصف القرن الخامس عشر، قد أحدث هذا الاختراع ثورة كبيرة في حياة الإنسان الاجتماعية والاتصالية³، حيث ساهم في توسع وانتشار الإشهار، وظهور أشكال جديدة منه مثل الملصقات واللافتات والمنشورات المطبوعة التي غزت الأسواق، مما أضاف بعداً جديداً وفعالية أكبر للإعلان بصفة عامة.

ظهر الإشهار بشكل واضح وقوي في الصحافة البريطانية خلال القرن التاسع عشر، وتحديداً عام 1804، حيث انتشر عبر بعض صحفها، وفي فرنسا عرف الإشهار لأول مرة عبر صحيفتي "الدستور" و"المناقشات". جاء هذا التطور استجابةً للنهضة الصناعية التي شهدتها تلك الفترة، والتي أدت إلى زيادة كبيرة في الإنتاج، مما جعل من الضروري إيجاد وسائل فعالة لتسويق هذه المنتجات المتزايدة.

¹ محمد الحقاوي، الإعلان الصحفي، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، دمشق، 2014، ص 39-40.

² عطية سليمان احمد، الإشهار القرآني والمعنى العرفاني في ضوء النظرية العرفانية والمزج المفهومي والتداولية (سورة يوسف أنموذجاً)،

الأكاديمية الحديثة للكتاب الجامعي، القاهرة، 2014، ص 33.

³ منى الحديدي، الإعلان؟، ط2، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1999، ص 66.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للإشهار عبر وسائل التواصل الاجتماعي

استغل الإشهار جميع أنواع وسائل الإعلام المتاحة آنذاك، مثل المجلات، الجرائد، الراديو، التلفزيون، الدوريات، والملصقات، ليصل عبر مراحل متعددة إلى مستوى عال من البراعة الفنية في العرض والإخراج.

ومن أهم العوامل التي ساهمت في تطور الإشهار خلال هذه الفترة ما يلي:

- زيادة معدل التصنيع وارتفاع الطاقة الإنتاجية للمجتمع، مما أدى إلى ضرورة التوسع في الأسواق وتحفيز المبيعات للتخلص من فائض الإنتاج.
 - ارتباط الإشهار بعمليات التصنيع والتوزيع ضمن ظاهرة التسويق، إذ يصعب على المنتج الوصول المباشر إلى جميع المستهلكين ونقل معلوماته بشكل شامل حول منتجاته.
 - استمرار التطور الفني والتكنولوجي، الذي ساعد على زيادة قدرة الإنتاج على تصنيع مجموعة متنوعة من السلع والمنتجات الجديدة، مما استلزم وضع خطط تسويقية مدروسة للترويج لهذه المنتجات.
 - ارتفاع الدخل القومي والفردى المتاح للإنفاق، مما زاد من الميل إلى الاستهلاك لدى الأفراد ورفع رغبتهم في شراء المزيد من السلع والخدمات.
- بهذه العوامل وغيرها، أصبح الإشهار جزءاً أساسياً من عملية التسويق، وساهم بشكل كبير في تحفيز الاقتصاد وتنشيط الأسواق.

شهد الإشهار تطوراً كبيراً نتيجة للتقدم العلمي والتكنولوجي الذي صاحب ثورة الاتصالات بعد الحرب العالمية الثانية، شملت هذه التطورات جميع جوانب الإشهار، سواء من حيث الأسلوب، الشكل، المحتوى، التصميمات، فنون الإخراج، أو وسائل البث، وبفضل هذه التطورات، أصبح الإشهار مصدراً مهماً للابتكار في مختلف المجالات، حيث ارتبط بإنتاج مختلف أنواع المحتويات، بغض النظر عن شكلها أو مادتها، ويقوم الإشهار بالترويج لهذه المحتويات وتسليط الضوء على صفاتها ومميزاتها من خلال استخدام أساليب إبداعية وصور متنوعة ومبتكرة، مما يعزز تأثيره وقدرته على جذب الجمهور بطريقة فعالة وجديدة¹.

تطور التسويق الرقمي: من التقليدية إلى الحديثة

¹ عبد الغني عراب، "الإشهار في التشريع الجزائري: بين الأكر التنظيمية والقانونية"، مجلة آفاق العلوم، العدد 11، جامعة الجلفة، مارس 2018، ص 57.

1. التسويق التقليدي

1.1. التسويق قبل وجود الانترنت: قبل ظهور الإنترنت، كان التسويق يعتمد بشكل رئيسي على

وسائل تقليدية متنوعة تهدف إلى الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الناس بأقل تكلفة ممكنة.¹ من هذه الوسائل الإعلانات التلفزيونية التي استهدفت جماهير واسعة عبر القنوات المختلفة، إضافة إلى الإعلانات الإذاعية التي وصلت إلى المستمعين في منازلهم وسياراتهم، كما كانت اللوحات الإعلانية في الشوارع والأماكن العامة تلعب دوراً مهماً في جذب انتباه المارة وتعريفهم بالمنتجات والخدمات، بالإضافة إلى ذلك، كانت الصحف والمجلات تشكل وسيلة رئيسية لنشر الإعلانات، حيث كانت تقدم محتوى إعلانياً منتظماً يجذب شريحة واسعة من القراء.

وكان الهدف من هذه الوسائل التقليدية هو تكوين وعي واسع للعلامة التجارية وتحفيز المستهلكين للشراء رغم محدودية التفاعل المباشر مع الجمهور وصعوبة قياس تأثير الحملات الإعلانية بدقة، ومع ذلك كانت هذه الطرق ناجحة في تحقيق انتشار واسع نظراً لاعتماد الناس على الوسائل الإعلامية التقليدية قبل انتشار التكنولوجيا الرقمية.

بهذا الشكل، شكل التسويق التقليدي حجر الأساس الذي انطلق منه التسويق الرقمي الذي جاء لاحقاً ليضيف أدوات أكثر تحديداً وفعالية في استهداف العملاء وتفاعلهم.

1.1.1. محدودات التسويق التقليدي: كانت الحملات التسويقية التقليدية تعاني من عدة مشاكل كبيرة،

أهمها عدم القدرة على التفاعل المباشر والفوري مع العملاء مما يحد من فرص التواصل الفعال معهم وفهم احتياجاتهم بشكل دقيق، إضافة إلى ذلك، كانت هذه الحملات لا توفر آليات لجمع ردود فعل العملاء بشكل دقيق أو سريع، ما يجعل من الصعب تعديل الرسائل أو الاستراتيجيات وفقاً لتلك الردود.²

كانت صعوبة قياس نتائج الحملات من أبرز التحديات؛ فعدم وجود أدوات تحليل متطورة أدى إلى عدم القدرة على تحديد مدى نجاح أو فشل الحملة بدقة، وكذلك قياس العائد على الاستثمار، علاوة على ذلك، كانت هذه الحملات تفتقر إلى المرونة، حيث تحتاج إلى وقت وجهد كبيرين لتغيير أي جزء منها بعد إطلاقها، وهذا يعوق القدرة على التكيف مع التغيرات السريعة في السوق أو تفضيلات المستهلكين.

كل هذه المحدودات جعلت من التسويق التقليدي أقل فعالية مع مرور الوقت، خاصة مع ظهور وسائل التسويق الرقمي الحديثة التي توفر إمكانيات تواصل أكثر تخصيصاً وقياساً أدق لأداء الحملات، مما يسمح بتحسينها المستمر.

¹ مكتبة النجاح الرقمي، [https://gusaihussain.com/the-evolution-of-digital-marketing-from-traditional-strategies-to-](https://gusaihussain.com/the-evolution-of-digital-marketing-from-traditional-strategies-to-modern-strategies)

[modern-strategies](https://gusaihussain.com/the-evolution-of-digital-marketing-from-traditional-strategies-to-modern-strategies) /09/03 /2025، 20:30.

² المرجع السابق. /09/03 /2025، 20:30.

2. بداية التسويق الرقمي

1.2. أول خطوات التسويق الرقمي: مع ظهور الإنترنت وزيادة استخدام الحواسيب الشخصية وأجهزة الهواتف الذكية، بدأت الشركات في تبني استراتيجيات جديدة في الإعلان الرقمي، أصبح بإمكان هذه الشركات الوصول إلى جمهور واسع عبر المواقع الإلكترونية، وسائل التواصل الاجتماعي، ومحركات البحث، مما فتح آفاقاً جديدة للتسويق الحديث.

شهدت هذه المرحلة انتقالاً من أساليب التسويق التقليدي إلى التسويق الرقمي الذي يوفر إمكانيات استهداف دقيقة وتفاعل مباشر مع الفئات المستهدفة، بدأت الشركات باستخدام الإعلانات الرقمية التي يمكن تعديلها وتحسينها بسهولة وفقاً لردود أفعال العملاء وبيانات الأداء في الوقت الحقيقي، علاوة على ذلك، ساعدت هذه الأدوات الرقمية على قياس نتائج الحملات بدقة أكبر، وتحليل سلوك المستخدمين، وإعداد حملات مخصصة تلبي احتياجات المستهلكين بشكل فعال وأكثر فاعلية من الطرق التقليدية، إن تسويق المحتوى، البريد الإلكتروني، والتسويق عبر محركات البحث (SEO) أصبحت أدوات رئيسية تستخدمها المؤسسات للوصول إلى العملاء بشكل ناجح ومستدام.

بفضل هذه التطورات، تحول التسويق الرقمي إلى عنصر حيوي في نجاح الأعمال الحديثة، حيث أصبح من المهم للشركات استغلال هذه التكنولوجيا لتحسين حضورها الرقمي وتعزيز علاقتها مع العملاء.

1.2. تطور التسويق أونلاين: تطور التسويق الرقمي بسرعة ليشمل تقنيات متنوعة ومتطورة مثل تحسين محركات البحث (SEO)، الذي يساعد في جعل المواقع الإلكترونية أكثر ظهوراً في نتائج البحث، مما يزيد من فرص الوصول إلى العملاء المحتملين. كما أصبح البريد الإلكتروني وسيلة فعالة لإرسال عروض مخصصة وتواصل مباشر مع الجمهور، مما يعزز العلاقة بين الشركة والعملاء.

ومن التقنيات المهمة أيضاً التسويق بالمحتوى، حيث يتم إنشاء محتوى غني وذو جودة عالية مثل المقالات، الفيديوهات، والمدونات التي تقدم قيمة حقيقية للجمهور، مما يزيد من ثقة العملاء ويعزز سمعة العلامة التجارية، كما أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي ومنصات الفيديو مثل إنستغرام، تيك توك، ويوتيوب تستخدم على نطاق واسع في الحملات التسويقية، حيث يمكن من خلالها استهداف شرائح محددة بدقة عالية والتفاعل معهم بصورة مباشرة.

هذه الأدوات والتقنيات سمحت للشركات بتخصيص رسائلها التسويقية بناءً على احتياجات وتفضيلات العملاء، وبالتالي زيادة فعالية الحملات وتحقيق نتائج أفضل من التسويق التقليدي¹.

¹ المرجع السابق. 20:30، 2025 /09/03.

2- التسويق الرقمي الحديث

1.3. دور الذكاء الاصطناعي: أدت تقنيات الذكاء الاصطناعي إلى تغييرات كبيرة في التسويق الرقمي، حيث بات بإمكان الشركات تخصيص حملاتها الإعلانية بشكل دقيق لكل عميل بناءً على اهتماماته وسلوكيات الشراء الخاصة به، مما يزيد من فعالية هذه الحملات ويرفع معدلات التحويل¹. الذكاء الاصطناعي يمكنه تحليل كميات ضخمة من البيانات حول العملاء، مثل تفضيلاتهم وتاريخ تصفحهم وشراؤهم، لاستخلاص أنماط تساعد في تصميم رسائل تسويقية تتناسب مع كل عميل بشكل فردي، كما تساهم هذه التقنيات في تحسين تجربة العملاء من خلال تقديم محتوى مخصص وعروض مخصصة تزيد من رضا العملاء وولائهم للعلامة التجارية، بالإضافة إلى ذلك، يتيح الذكاء الاصطناعي أتمتة العمليات التسويقية، مثل جدولة المحتوى وتحليل أداء الحملات بالاستعانة بأدوات ذكية، ما يوفر وقتاً وجهداً كبيرين ويعزز من كفاءة استراتيجيات التسويق الرقمي، كما تسمح هذه التقنية بتوقع الاتجاهات المستقبلية في السوق، مما يساعد الشركات في اتخاذ قرارات تسويقية أكثر دقة ونجاحاً، وهذه الاستخدامات جعلت الذكاء الاصطناعي شريكاً أساسياً في صياغة استراتيجيات التسويق الحديثة ورفع مستوى الابتكار والتفاعل مع العملاء.

2.3. استخدام البيانات الكبيرة: تمكّن تحليل البيانات الكبيرة الشركات من التعامل مع كميات هائلة من المعلومات اليومية لمعرفة أنماط وسلوكيات العملاء، باستخدام هذه البيانات تستطيع الشركات فهم توجهات المستهلكين واحتياجاتهم بشكل أفضل مما يتيح لها وضع خطط تسويقية دقيقة تستهدف القطاعات المناسبة بشكل فعال، تساعد البيانات الكبيرة في تخصيص الرسائل التسويقية لتكون أكثر ملائمة لكل جمهور وتحسين تجربة العملاء وزيادة فرص النجاح في الحملات. كما تساهم في التنبؤ باتجاهات السوق المستقبلية، مما يسمح للشركات باتخاذ قرارات مستنيرة مبنية على رؤية دقيقة بدلاً من التخمين.

من خلال أدوات التحليل المتقدمة، يمكن معالجة هذه البيانات بسرعة وكفاءة، وتحويلها إلى قرارات تسويقية تجعل الشركات أكثر تفاعلاً وابتكاراً في مواجهة المنافسة المتزايدة.

3.3. التسويق المؤثر: ظهرت استراتيجيات جديدة مثل التسويق المؤثر، الذي يعتمد بشكل أساسي على استغلال شهرة وشعبية الأشخاص المعروفين كـ "المؤثرين" على وسائل التواصل الاجتماعي، مثل إنستغرام، تيك توك، ويوتيوب، يقوم هؤلاء المؤثرون بالترويج للمنتجات والخدمات بطريقة تبدو طبيعية وصدقاً، مما يجعل الرسائل التسويقية أكثر إقناعاً وتأثيراً على الجمهور².

¹ مكتبة النجاح الرقمي، <https://gusaihussain.com/the-evolution-of-digital-marketing-from-traditional-strategies-to-modern-strategies>

20:32، 2025 /09/03 /modern-strategies

² المرجع السابق.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للإشهار عبر وسائل التواصل الاجتماعي

تعتمد هذه الاستراتيجية على بناء ثقة كبيرة بين المؤثرين والمتابعين، حيث يشعر المتابعون بأن التوصيات تأتي من أشخاص موثوقين وليس من شركات بأسلوب إعلاني تقليدي، بالإضافة إلى ذلك، يسمح التسويق بالمؤثرين للشركات بالوصول إلى شرائح محددة من الجمهور بشكل أكثر دقة وفعالية من خلال اختيار المؤثرين المناسبين الذين يتابعهم الفئة المستهدفة.

كما يتضمن التسويق المؤثر أنواعًا متعددة من المحتوى، منها الفيديوهات، الصور، القصص، وحتى البث المباشر، مما يعزز التفاعل والمشاركة بين الجمهور والمنتجات المروّجة، هذه الطريقة تُعد من أسرع الأساليب نموًا وأحد أهم أدوات التسويق الرقمي لتحقيق مبيعات وزيادة الوعي بالعلامة التجارية.

3- التحديات والفرص

1.4. التحديات: يواجه التسويق الرقمي تحديات كبيرة تتعلق بحماية الخصوصية وأمن البيانات، بما أن التسويق الرقمي يعتمد على جمع كميات هائلة من المعلومات الشخصية للعملاء، أصبح من الضروري اتخاذ تدابير صارمة لضمان أمن هذه البيانات ومنع تعرضها للاختراق أو التسريب، مما قد يسبب خسائر مالية ويؤثر سلبيًا على سمعة الشركات.

بالإضافة إلى ذلك، فإن سرعة تطور التقنيات الرقمية تجعل من الصعب على الشركات مواكبة كل التحديثات، مما يفرض عليها تعلم أدوات وأمن المعلومات باستمرار لتفادي الثغرات الأمنية، كما تواجه الشركات تحديات في تحقيق التوازن بين تقديم تجربة شخصية للعملاء وحماية خصوصيتهم، خاصة مع تشديد القوانين المتعلقة بحماية البيانات في العديد من الدول¹.

هذه التحديات تتطلب من المؤسسات اعتماد استراتيجيات أمنية قوية، تحديث نظم الحماية بشكل دوري، وتقديم تدريب مستمر للعاملين لضمان تطبيق ممارسات أمنية فعالة، مما يساهم في بناء ثقة العملاء وتحقيق نجاح مستدام للتسويق الرقمي.

2.4. الفرص: يقدم التسويق الرقمي فرصًا كبيرة للابتكار والتجديد المستمر، مما يسمح للشركات بتحسين تجربة العميل وزيادة الوصول إلى الأسواق الجديدة بشكل فعال، من خلال استخدام تقنيات حديثة مثل الذكاء الاصطناعي، يمكن للشركات تخصيص الرسائل والحملات التسويقية بطرق تلبي الاحتياجات الفردية لكل عميل، مما يعزز الرضا والولاء، بالإضافة إلى ذلك، يمكن للتسويق الرقمي استخدام بيانات العملاء وتحليلها لابتكار طرق جديدة في تقديم المنتجات والخدمات، كالا اعتماد على المحتوى التفاعلي والإعلانات التفاعلية التي تشجع المشاركة والتفاعل المباشر مع العلامة التجارية، كما يتيح التسويق

¹ مكتبة النجاح الرقمي، [https://gusaihussain.com/the-evolution-of-digital-marketing-from-traditional-strategies-to-](https://gusaihussain.com/the-evolution-of-digital-marketing-from-traditional-strategies-to-modern-strategies)

[modern-strategies](https://gusaihussain.com/the-evolution-of-digital-marketing-from-traditional-strategies-to-modern-strategies) /09/03، 2025، 20:36.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للإشهار عبر وسائل التواصل الاجتماعي

الرقمي التوسع الجغرافي بسهولة، حيث يمكن استهداف أسواق مختلفة سواء محلية أو دولية دون الحاجة لتكاليف باهظة كما في التسويق التقليدي.

إن التجديد المستمر في أدوات واستراتيجيات التسويق الرقمي يجعل الشركات أكثر مرونة واستجابة للتغيرات في السوق، ويعزز قدرتها على التكيف مع المتطلبات الحديثة للعملاء والتركيز على تحسين كل مرحلة من مراحل رحلة العميل.

المطلب الثالث: خصائص الإشهار عبر وسائل التواصل الاجتماعي

أصبح الإشهار عبر وسائل التواصل الاجتماعي أحد أهم أدوات الدعاية الحديثة، نظرا لتزايد عدد المستخدمين على هذه المنصات، وتحولها إلى فضاءات تجمع فيها مختلف الفئات العمرية والثقافية.¹ لم تعد المؤسسات والشركات بحاجة إلى الاعتماد الكلي على وسائل الإعلام التقليدية، بل وجدت عبر هذه الشبكات الرقمية طريقاً أسرع وأقل كلفة لنشر علامتها التجارية وزيادة مبيعاتها.

1. خاصية الاستهداف الدقيق والتفاعل الفوري

من أبرز خصائص الإشهار على شبكات التواصل الاجتماعي القدرة على استهداف جماهير محددة وفق عدة معايير كالعمر، الموقع الجغرافي، الاهتمامات، وحتى السلوك الشرائي.² تسمح تقنيات الذكاء الاصطناعي في هذه المنصات بتحليل بيانات المستخدمين وبالتالي توجيه الرسائل الإعلانية المناسبة لمجموعات ذات احتمال أكبر للاستجابة المحتملة، كما أن التفاعل الفوري والمتبادل مع الجمهور عبر التعليقات والمحادثات يزيد من فعالية الحملات الإشهارية ويعزز بناء العلاقة مع العملاء.

2. انخفاض التكاليف وسرعة الانتشار

ما يميز الإشهار الرقمي عبر منصات التواصل أنه منخفض التكلفة مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية مثل التلفزيون والصحف.³ تمكن الحملات الإعلانية المؤسسات من الاستفادة من خاصية الانتشار الفيروسي، حيث يساهم المستخدمون بأنفسهم في نشر الإعلان من خلال التفاعل والمشاركة، ما يؤدي إلى توسع نطاق الجمهور بشكل متزايد وبتكاليف أقل.

3. تنوع واختلاف المحتوى الإعلاني

تتيح شبكات التواصل الاجتماعي إمكانيات كبيرة في إنتاج أنواع متعددة من المحتوى الإعلاني، من نصوص وصور وفيديوهات وقصص وبث مباشر.⁴ هذا يسمح للمؤسسات بجذب انتباه مختلف الفئات

¹ مرابط مهدي، "الترويج الإعلاني عبر مواقع التواصل الاجتماعي"، مذكرة ماجستير، جامعة قلمة، الجزائر، 2020، ص 12

² حدادي وليدة وقيور هبة الله، "الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي سياقات الاستخدام وتحديات التطور: دراسة ميدانية في مؤسسة الاسمنت بعين الكبير"، مجلة قيس للدراسات الإنسانية والاجتماعية، المجلد 8، العدد 1، جامعة سطيف، يونيو 2024، ص 1040.

³ مرابط مهدي، مرجع سابق، ص 23.

⁴ طارق هابة، "الإشهار الإلكتروني: خصائصه وأنواعه وطرق تصميمه"، مجلة العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، العدد 10، ديسمبر 2022، ص

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للإشهار عبر وسائل التواصل الاجتماعي

وزيادة احتمال تفاعلهم مع الرسالة الإعلانية بصورة أكبر من الإشهار التقليدي، خاصة لجيل الشباب الصاعد.

4. التحليل وقياس الأداء بدقة

تقدم منصات التواصل الاجتماعي أدوات تحليل دقيقة تمكّن المسؤولين عن الحملات الإشهارية من مراقبة وتقييم أداء الإعلانات بشكل مستمر ومباشر، عبر مؤشرات مثل عدد المشاهدات، التفاعلات، مراحل التحول وال شراء.¹ يؤدي ذلك إلى إمكانية تعديل الرسائل أو تغيير استراتيجية الحملة بسرعة، ما يسهم في زيادة الكفاءة وتقليل الهدر المالي.

5. تعزيز الولاء وتقوية العلاقة مع الجمهور

بفضل التفاعل المباشر والسريع الذي تتيحه المنصات، تتمكن المؤسسات من بناء علاقة وثيقة مع جمهورها.² يمكن للمؤسسات التعاطي مع استفسارات العملاء في الوقت الحقيقي ومواجهة الشكاوى أو التضليل من خلال خطاب شفاف وحلول مباشرة، ما يعزز من ثقة العميل ويزيد من ولائه للعلامة التجارية ويساعد في بناء صورة إيجابية مستدامة للمؤسسة.

6. التحديات والمخاطر المرتبطة بالإشهار الرقمي

رغم المزايا العديدة، تبرز تحديات مختلفة للإشهار عبر وسائل التواصل الاجتماعي، منها سرعة انتشار المعلومات المضللة، وتزايد الردود السلبية وانتقاد العلامة أمام جمهور واسع، بالإضافة إلى تحديات حماية البيانات والخصوصية.³ لذلك، يتطلب الأمر من المؤسسات وضع ضوابط واضحة لمحتوى الإعلانات وتوفير فرق مختصة لإدارتها ومراقبتها باستمرار مع احترام أخلاقيات الإعلان. يُمكن القول إن الإشهار عبر وسائل التواصل الاجتماعي يمثل نقلة نوعية في الحقل الدعائي المعاصر، حيث يدمج بين التكلفة المنخفضة، السرعة، التفاعل، ودقة الاستهداف، إلى جانب إمكانية التحليل المستمر لتطوير الأداء، وعلى المؤسسات والشركات أن تستثمر في هذه المنصات بذكاء وأن تبقى يقظة لتحديات العصر الرقمي لتحقيق أفضل النتائج.

في ختام هذا المبحث، يتضح أن الإشهار عبر وسائل التواصل الاجتماعي يعتبر عموداً فقرياً في استراتيجيات التسويق الحديثة، لما يتمتع به من خصائص تميّزه عن أساليب الإعلان التقليدية، فهو يوفر دقة في استهداف الجماهير، وتفاعلاً فورياً مع المستهلكين، إضافة إلى تنوع أشكال المحتوى الذي يصنع تجربة إعلانية أكثر جذباً وتأثيراً، كذلك يتيح أدوات تحليل متطورة تمكن المؤسسات من قياس وتحسين أداء حملاتها بفعالية مستدامة.

¹ نعمون نسرين وويدادبورصاص، "أثر الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية: دراسة حالة كوندور"، مجلة الامتياز

لبحوث الاقتصاد والإدارة، المجلد 8، العدد 2، جامعة المسيلة، ديسمبر 2024، ص 99.

² حدادي وليدة وقبور هبة الله، مرجع سابق، ص 1045.

³ نعمون نسرين وويدادبورصاص، مرجع سابق، ص 102.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للإشهار عبر وسائل التواصل الاجتماعي

على الرغم من الفوائد الكبيرة، يظل الإشهار الرقمي يواجه تحديات هامة مثل حماية الخصوصية، أمن البيانات، وانتشار المعلومات المضللة، مما يستدعي وعيًا من الشركات بوضع استراتيجيات أمنية وتحليلية محكمة لضمان استمرارية النجاحات، وفي ظل التطورات المستمرة، يتطلب الأمر مرونة وابتكارًا دائمًا لمواكبة متطلبات السوق والعملاء، مما يجعل من الإشهار عبر وسائل التواصل الاجتماعي محركًا أساسيًا وفعالًا في تعزيز العلاقة بين العلامة التجارية وجمهورها.

بهذا الشكل، يمكن القول إن الاستثمار في فهم واستغلال خصائص الإشهار الرقمي عبر الشبكات الاجتماعية ليس خيارًا بل ضرورة حتمية لضمان التميز في بيئة تجارية تتسم بالتنافسية والسرعة.

المبحث الثاني: آليات ووسائل الإشهار عبر وسائل التواصل الاجتماعي

يهدف هذا المبحث إلى استعراض آليات ووسائل الإشهار عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتي أصبحت تلعب دورًا محوريًا في استراتيجيات التسويق الرقمي المعاصر. سنتناول تحديدًا منصات التواصل الاجتماعي وأدوات الإعلان المختلفة التي توفرها هذه المنصات، ما يمكّن المؤسسات من تطوير حملات موجهة بدقة تستهدف الفئات المحددة من الجمهور وتسهل التفاعل المباشر معهم، كما سيتم التركيز على الاستراتيجيات الحديثة التي تعتمد عليها الشركات في تصميم المحتوى الدعائي، واستخدام أساليب مبتكرة لتحقيق أكبر قدر من التفاعل والمشاركة.

كما يسلط المبحث الضوء على التقنيات المتقدمة في الاستهداف وتحليل الجمهور، حيث تسمح البيانات الضخمة وأدوات التحليل الرقمية بفهم عميق لسلوكيات واحتياجات المستخدمين، الأمر الذي يمكن المسوقين من تخصيص الرسائل الإعلانية بما يتناسب مع خصائص كل شريحة مستهدفة، يوفر هذا النهج مزايا تعزيز الفعالية التسويقية، وتحقيق عائد استثماري مرتفع، مما يجعل من الإشهار عبر وسائل التواصل الاجتماعي أداة لا غنى عنها في عالم التسويق الرقمي الحديث.

المطلب الأول: منصات التواصل الاجتماعي وأدوات الإشهار المتاحة

في ظل التطور التكنولوجي الهائل والانتشار الواسع للإنترنت، أصبحت منصات التواصل الاجتماعي أحد أهم الوسائل التي تعتمد عليها الشركات والمؤسسات في الإشهار والتسويق الرقمي، هذه المنصات لا تقتصر على كونها فضاءات للتواصل الاجتماعي فقط، بل تطورت لتصبح أدوات إعلانية قوية تتيح الوصول إلى الجماهير بطريقة أكثر دقة وفعالية من وسائل الإعلان التقليدية، ويعد فهم المنصات المختلفة وأدواتها المتاحة أمرًا حاسمًا لتحقيق نجاح الحملات الإعلانية وتجاوز التحديات التي تواجه الإشهار الرقمي.¹

¹مرابط مهدي، "الترويج الإعلاني عبر مواقع التواصل الاجتماعي"، مذكرة ماجستير، جامعة قلمة، 2020، ص 15

1. منصات التواصل الاجتماعي الرئيسية وأدوات الإعلان

1.1.1. فيسبوك (Facebook)

- يُعد فيسبوك أكبر منصة تواصل اجتماعي عالميًا من حيث عدد المستخدمين، ويوفر نطاقًا واسعًا من الأدوات الإعلانية، مثل نظام Facebook Ads الذي يسمح باستهداف دقيق للجمهور بناءً على العمر، الجنس، الموقع، الاهتمامات والتفاعلات السابقة، تعتمد الشركات على خيارات متعددة كالإعلانات المصورة، الفيديوهات، الإعلانات النصية، والإعلانات التفاعلية التي تحفز المستخدمين على التفاعل بطرق مختلفة.¹

2.1.1. إنستغرام (Instagram)

- ينضوي إنستغرام تحت مظلة فيسبوك، ويتميز بتركيزه على المحتوى البصري، حيث يسمح بعرض الصور والفيديوهات القصيرة والقصص (Stories) يقدم أداة إعلانية مشابهة لكنها موجهة أكثر لاستهداف الجمهور الشبابي الباحث عن تجربة بصرية جذابة، ميزات مثل الإعلانات في القصص والإعلانات التفاعلية عبر الرسائل المباشرة تعزز من فعالية الحملات.²

3.1.1. تويتر (Twitter)

- تتيح تويتر إمكانية الإعلان من خلال التغريدات المدعومة، والإعلانات النصية المختصرة التي تصل إلى جمهور واسع عبر المواضيع الرائجة، تقدم منصة تويتر استهدافًا حسب الموقع والاهتمامات مع توسيع خيارات التفاعل من خلال إعادة التغريد، التعليقات، والإعجابات.³

3.1.2. يوتيوب (Youtube)

- يُعتبر يوتيوب أكبر منصة فيديوهات عالمية، وهو وسيلة فعالة وقوية للإعلانات عبر مقاطع الفيديو الطويلة والقصيرة، يوفر يوتيوب مجموعة من أنواع الإعلانات التي تناسب مختلف أهداف الحملات الإعلانية، وأبرزها إعلانات ما قبل الفيديو (Pre-roll) التي تُعرض قبل بدء تشغيل الفيديو، حيث يمكن للمشاهدين تخطيها بعد 5 ثوانٍ في نوع الإعلانات القابلة للتخطي، ما يمنح المعلنين فرصة الظهور في بداية المحتوى مع إمكانية جذب انتباه الجمهور بشكل مباشر.⁴ بالإضافة إلى ذلك، يقدم يوتيوب إعلانات جانبية تظهر بجانب الفيديو تعمل كإعلانات دعائية، إضافة إلى إعلانات البانر التي تتواجد أعلى وشريط الفيديو، وهي إعلانات ثابتة تعزز الرؤية البصرية للعلامة

¹حدادي وليدة وقبور هبة الله، "الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي: سياقات الاستخدام وتحديات التطور"، مجلة قبس، جامعة سطيف،

2024، ص 1042

²نعمون نسرین وويداد بورصاص، "أثر الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية"، مجلة الامتياز، جامعة المسيلة،

2024، ص 92

³طارق هابة، "الإشهار الإلكتروني: خصائصه وأنواعه وطرق تصميمه"، مجلة العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، 2022، ص 218

⁴مرايط مهدي، مرجع سابق، ص 40 - 45.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للإشهار عبر وسائل التواصل الاجتماعي

التجارية، كما تتوفر إعلانات تسمى Mid-roll، وهي إعلانات يتم عرضها في منتصف الفيديو، عادة في مقاطع الفيديو التي تزيد مدتها على 10 دقائق، مما يتيح فرصة إضافية لعرض الإعلان أثناء متابعة المشاهدين.¹

5.1. تيك توك (Tik Tok)

- منصة حديثة استطاعت بشعبية محتواها القصير وجمهورها الشاب أن تحجز مكانة كبيرة في عالم الإشهار الرقمي، تعتمد على مقاطع فيديو قصيرة وتستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي لعرض الإعلانات بما يتناسب مع تفضيلات المستخدمين، مما يوفر فرصاً كبيرة للابتكار والإبداع في التصميم الدعائي.

2. أدوات الإشهار الرقمية وأهميتها

✓ توفر منصات التواصل الاجتماعي أدوات متطورة للتحكم في الإعلانات، تشمل تحديد ميزانية الحملة، جدولة النشر، اختيار نمط الإعلان، واستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي لتحسين استهداف الجمهور، كما تتيح أدوات التحليل المتقدمة مثل Google Analytics أو Facebook Pixel تتبع أداء الحملات بجميع مراحلها بدءاً من العرض وحتى التحويل، وهو ما يسهل على المسوقين تقييم النتائج وتعديل الحملات بما يضمن تحقيق الأهداف بأعلى كفاءة وأقل تكلفة.²

تساعد هذه الأدوات أيضاً في تصميم محتوى متنوع، ضمن إمكانيات تسمح لصانعي الحملات باستخدام الصور، الفيديوهات، الرسوم المتحركة، والقصص، إضافة إلى تفعيل خاصية التفاعل المباشر مع الجمهور من خلال الاستطلاعات أو الردود الفورية، مما يزيد الانخراط ويوفر بيانات قيمة عن رغبات العملاء.³

3. الخيارات المتقدمة والتقنيات الداعمة

✓ تعتمد المنصات على تقنيات الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة لمساعدة المعلنين في استهداف أكثر دقة، بناءً على سلوك وتفضيلات المستخدمين الفعليين وليس مجرد معلومات ديموغرافية عامة، تعمل هذه الخوارزميات على تحسين عرض الإعلان للجمهور الأكثر احتمالاً للتفاعل معه أو الشراء من خلاله، بالإضافة إلى تقسيم الجمهور إلى شرائح متخصصة يسهل التعامل معها بخطط تسويقية مصممة خصيصاً لكل شريحة.⁴

¹ نعمون نسرين وويداد بورصا، مرجع سابق، ص 92-93.

² حدادي وليدة وقبور، مرجع سابق، ص 1045.

³ طارق هابة، مرجع سابق، ص 224.

⁴ نعمون وويداد، مرجع سابق، ص 96.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للإشهار عبر وسائل التواصل الاجتماعي

كما تتيح بعض المنصات أدوات أتمتة الإعلان، مثل جدولة المنشورات تلقائيًا عبر فترات زمنية محددة، وتحليل الاتجاهات لضبط الميزانيات تلقائيًا، مما يوفر وقتًا وموارد للمسوقين ويزيد من التحكم في الحملات وأداءها.¹

المطلب الثاني: استراتيجيات الإعلان والترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي

في السنوات الأخيرة، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي منصة رئيسية للإعلان والترويج، نظراً لما توفره من فرص واسعة للتفاعل المباشر مع الجمهور، واستهداف شرائح دقيقة من المستهلكين بطرق مبتكرة وفعالة. تتعدد استراتيجيات الإعلان المستخدمة في هذه الشبكات الاجتماعية لتناسب مع طبيعة المحتوى واهتمامات الجمهور، وتشمل توليفة من استراتيجيات المحتوى والإعلانات المدفوعة، واستخدام المؤثرين، والتفاعل المجتمعي، والتحليل الذكي.

نهدف من خلال هذا المطلب إلى استعراض وتحليل أبرز الاستراتيجيات الفعالة في الإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي، مع التركيز على كيفية الاستفادة من أدوات التحليل وتقنيات الذكاء الاصطناعي لتخصيص الحملات الدعائية، إضافة إلى عرض أمثلة واقعية من حملات ناجحة وإرشادات لتطبيق استراتيجيات تسويقية تحقق أهداف الشركات بكفاءة.

1. التسويق بالمحتوى

التسويق بالمحتوى يعد من أكثر الطرق فاعلية، حيث يركز على تقديم محتوى ذو قيمة مضافة لجمهور محدد، مثل المقالات التعليمية، الفيديوهات التوضيحية، والتفاعلات الحية عبر البث المباشر. يشجع هذا المحتوى على خلق علاقة ثقة بين العلامة التجارية والجمهور، مما يعزز الالتزام ويزيد الولاء للمنتج.

مفتاح النجاح في هذه الاستراتيجية هو الالتزام بجودة المحتوى، وتنسيقه بطريقة تجذب الانتباه، مع اتباع جدول نشر منتظم للحفاظ على استمرار التفاعل. من الاستراتيجيات الناجحة استخدام الهاشتاغ لجذب جمهور أكبر وإشراك المتابعين في الحملة، حيث ساهمت هذه الممارسة في ارتفاع نسبة انتشار الحملات بشكل ملحوظ، كما في حملة #GoPro التي غطت تفاعلاً واسعاً على وسائل الإعلام الاجتماعية.

¹مرايط مهدي، مرجع سابق، ص 47

2. التسويق عبر المؤثرين (Influencer Marketing)

في ظل بيئة التواصل الاجتماعي الحالية، يلعب المؤثرون دورًا بارزًا في حملات الترويج، حيث يمتلكون جمهورًا موليًا ومتفاعلاً، يمكن للمعلنين استغلال هذه الشعبية لنشر رسائلهم بشكل أكثر صدقًا وتأثيرًا.¹

تتضمن الاستراتيجية اختيار المؤثر المناسب حسب نوع المنتج والجمهور المستهدف، مع توفير الحرية للمؤثر لعرض الرسالة بأسلوبه الخاص، ما يعزز أصالة الإعلان وفعاليته، وقد أثبتت الدراسات أن التسويق عبر المؤثرين يحسن معدلات التحويل ويزيد من وعي العلامة التجارية أكثر من الإعلانات التقليدية.²

3. الإعلان المدفوع واستهداف الجمهور

تمثل الإعلانات المدفوعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي أداة لا غنى عنها لتوسيع النشاط التسويقي، حيث تمكّن الشركات من تخصيص إعلانات موجهة بدقة، مع التحكم في الميزانيات والجدولة الزمنية، يمكن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات الضخمة والتنبؤ بأنماط السلوك، مما يحسّن استهداف الإعلانات ويزيد من فعالية الاستثمار.³

التحليل المستمر للبيانات يسمح بتعديل الاستراتيجيات بسرعة، بحيث يتم تحسين النصوص، الصور، والأساليب المستخدمة في الإعلان لتعزيز التفاعل وزيادة العائد، كما أصبحت أدوات مثل المزايدة التلقائية وتحسين العروض شرطًا أساسيًا في الحفاظ على تنافسية الحملات.⁴

4. التفاعل المجتمعي

تتضمن هذه الاستراتيجية بناء مجتمع متفاعل حول العلامة التجارية من خلال إشراك الجمهور في محادثات، مسابقات، واستطلاعات، يؤدي ذلك إلى خلق مجتمع رقمي نشط يدعم تسويق المنتج بطريقة عضوية ومستمرة، ويجعل العلامة التجارية جزءاً من حياة العملاء اليومية.⁵

التفاعل الحقيقي والمستمر يعزز العلاقة بين المستهلكين والعلامة، مما يرفع من إمكانية الحصول على المراجعات الإيجابية ويُسهل وصول المنتجات إلى شرائح جديدة من المستخدمين عبر التوصيات الشخصية.

5. الإعلان عبر الفيديو والبث الحي.

¹ Arrigo, Y. (2018). Social media marketing and consumer engagement. Journal of Interactive Marketing, 45(3), 50-70.

² Cheung, H., et al. (2021). The role of social media in brand communication. International Journal of Advertising, 40(2), 235-249.

³ Wang, J., & Kim, H. W. (2017). Targeted advertising and artificial intelligence. Journal of Advertising Research, 57(1), 23-35.

⁴ Parsons, A., & Lepkowska-White, E. (2018). Data-driven social media marketing. Marketing Intelligence & Planning, 36(4), 421-433.

⁵ Beig, M., & Khan, F. (2018). Sensory stimulation themes and customer experience in social media. Journal of Marketing Communications, 25(7), 660-675.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للإشهار عبر وسائل التواصل الاجتماعي

انتعش الإعلان المصور والبث الحي على منصات مثل يوتيوب وتيك توك، لما يتمتع به من جاذبية بصرية وتأثير مباشر، يوفر الفيديو فرصًا متعددة لإيصال الرسائل التسويقية في صيغة تفاعلية وشيقة تشد انتباه الجمهور، وقد أظهرت دراسات أن نسب التفاعل مع الفيديوهات تصل إلى معدلات تفوق جميع أشكال الإعلانات الأخرى.¹

نجاح استراتيجيات الإعلان والترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي يعتمد على مزيج من التخطيط الدقيق، الإبداع في المحتوى، والتقنيات الحديثة للتحليل والتفاعل مع استمرار تطور هذه المنصات، تبرز أهمية مواكبة الاتجاهات الجديدة لضمان تحقيق أهداف التسويق بكفاءة واستدامة، مع بناء علاقات قوية وطويلة الأمد مع الجمهور.

المطلب الثالث: تقنيات الاستهداف وتحليل الجمهور في الإشهار الرقمي

في عصر تتزايد فيه المعلومات وتزداد المنافسة الرقمية، أصبحت تقنيات الاستهداف وتحليل الجمهور من الأدوات الحاسمة التي تعتمد عليها الشركات لضمان نجاح حملاتها الإعلانية الرقمية. تمكن هذه التقنيات المنشآت من فهم تفصيلي لشخصيات المستخدمين واحتياجاتهم، مما يعزز قدرتها على تخصيص الرسائل بفعالية عالية وتحقيق نتائج تسويقية متقدمة، وباستخدام البيانات الحديثة وأدوات التحليل المتطورة، يمكن للمسوقين توجيه الإعلانات بدقة تصل إلى الفرد، ما يقلل من الهدر الإعلاني ويزيد من عائد الاستثمار بشكل كبير.²

1. تقنيات استهداف الجمهور

❖ يتم تطبيق تقنيات متعددة في استهداف الجمهور، بدءًا من الاستهداف الديموغرافي التقليدي، مرورًا بالاستهداف السلوكي القائم على نمط استخدام الإنترنت، وصولاً إلى استهداف شرائح فريدة باستخدام الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي، تقدم منصات مثل جوجل وفيسبوك أدوات استهداف متقدمة تعتمد على تتبع بيانات المستخدمين وتحليلها لبناء ملفات تعريف دقيقة تتيح تخصيص الإعلانات بناءً على اهتمام الفرد وسلوكه الرقمي.³

❖ الاستهداف عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي يسمح برصد الوقت الحقيقي لتعديل الحملات الإعلانية وتخصيص المحتوى تلقائيًا، مما يحسن من فرص تفاعل الجمهور ويزيد من كفاءة الإنفاق الإعلاني.⁴

2. تحليل البيانات ودوره في فهم الجمهور

¹ Beig & Khan, 2018

² Kumar, R., Patel, S., & Rathore, N. (2023). Big data analytics in consumer profiling. Big Data Research, 17, 100151.

³ Chen, Y., & Lin, Q. (2023). Behavioral targeting in digital ads with AI techniques. Journal of Advertising, 52(1), 34-49.

⁴ Johnson, A., Lee, S., & Thompson, R. (2024). Artificial intelligence and digital audience targeting. Journal of Interactive Marketing, 50(1), 23-38.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للإشهار عبر وسائل التواصل الاجتماعي

❖ يعتبر تحليل البيانات جزءًا جوهريًا في الإشهار الرقمي، حيث توفر تحليلًا عميقًا لبيانات تفاعل المستخدمين مع المحتوى الدعائي عبر مختلف المنصات الاجتماعية، من خلال تحليل هذه البيانات، يمكن للمسوقين استنباط تصورات دقيقة حول اهتمامات الجمهور وأنماط الاستهلاك وتوقعات التفاعل، مما يمكنهم من تحسين تصميم الحملات التسويقية وزيادة تأثيرها.¹

❖ توفر أدوات تحليل مثل Adobe Analytics و Tableau و Power BI تمثيلات بصرية متقدمة للبيانات تساعد في اكتشاف الاتجاهات والتغيرات التي تمر بها قاعدة المستخدمين، ما يُسهل اتخاذ قرارات استراتيجية مبنية على معلومات أكيدة.²

3. استخدام الذكاء الاصطناعي في الاستهداف والتحليل

❖ أصبح الذكاء الاصطناعي ركيزة رئيسية في تطوير تقنيات استهداف الجمهور، إذ يتم استخدام تقنيات التعلم الآلي والشبكات العصبية لتحسين دقة الاستهداف وتوقع احتياجات العملاء، هذا النهج يُمكن المنصات من تخصيص الإعلانات حسب سلوك كل مستخدم، مما يزيد من معدل التفاعل والاستجابة.³ علاوة على ذلك، تساعد خوارزميات الذكاء الاصطناعي في تحديد الأوقات المثلى لعرض الإعلانات، وتحليل بيانات المنافسين لتقديم عروض تسويقية أكثر تنافسية وفعالية.

4. الاعتبارات القانونية والأخلاقية

❖ مع التوسع في جمع البيانات وتحليلها، تواجه الشركات تحديات قانونية وأخلاقية مهمة، أبرزها حماية خصوصية المستهلكين والامتثال للقوانين مثل اللائحة العامة لحماية البيانات (GDPR) وقوانين مماثلة في دول مختلفة، تلزم هذه المتطلبات المسوقين باتخاذ تدابير صارمة لضمان سلامة البيانات واستخدامها بشكل شفاف ومسؤول، مع تقديم خيارات واضحة للمستخدمين للتحكم في بياناتهم.⁴

❖ كما يشدد الباحثون على أهمية التوازن بين الاستفادة من البيانات وتسويق فعال وبين احترام الحقوق الشخصية للمستهلكين وعدم التعدي عليها.⁵

❖ تُعد تقنيات الاستهداف وتحليل الجمهور من المكونات الرئيسية التي تُحدث طفرة نوعية في مجال الإشهار الرقمي، حيث تمكن الشركات من صياغة رسائل تسويقية شخصية وفعالة ترتقي بتجربة المستخدم وتحسن من مؤشرات النجاح، إلا أن الالتزام بالاعتبارات القانونية والأخلاقية أمر لا غنى عنه للحفاظ على ثقة المستهلك وضمان استدامة الحملات التسويقية، في ظل تزايد التطور

¹ Singh, R., & Verma, P. (2023). Data-driven marketing analytics. Marketing Intelligence, 41(4), 453-470.

² Yang, X., & Wang, H. (2023). Visual data analysis for digital marketing. Information Visualization, 22(3), 295-310.

³ Lopez, F., Soto, J., & Morales, X. (2024). Machine learning applications in targeted digital advertising. Expert Systems with Applications, 213, 119377.

⁴ Davis, T., & Smith, R. (2023). GDPR impacts on digital advertising strategies. International Journal of Law and Information Technology, 31(2), 112-130.

⁵ Brown, L., & Wilson, P. (2024). Ethical data use in digital marketing. Journal of Business Ethics, 165(3), 467-480.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للإشهار عبر وسائل التواصل الاجتماعي

التقني، يتحتم على المسوقين الاستمرار في تحديث مهاراتهم وأدواتهم لضمان تفوقهم في بيئة الإعلانات الرقمية المتغيرة باستمرار.

وكخلاصة لما سبق ذكره، يمكن القول إن آليات ووسائل الإشهار عبر وسائل التواصل الاجتماعي تمثل ركيزة أساسية في نجاح استراتيجيات التسويق الرقمي، حيث تتيح هذه المنصات أدوات متنوعة ومتطورة تسمح للشركات باستهداف فئات معينة من الجمهور بدقة، وإدارة الحملات بطريقة تفاعلية مع إمكانية قياس النتائج وتحسين الأداء بشكل مستمر، كما أن تنوع المحتوى ما بين النصوص والصور والفيديوهات والبلث المباشر يعزز من قدرة العلامات التجارية على جذب انتباه المستهلكين وزيادة ولائهم. علاوة على ذلك، تُسهم التقنيات الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة في تطوير فهم أعمق لسلوك الجمهور، مما يمكن المسوقين من تقديم رسائل مخصصة تزيد من تأثير الحملات. ومع تزايد الاستخدام العالمي لهذه المنصات، أصبح الإشهار الرقمي عبرها ضرورة حتمية لأي مؤسسة تسعى إلى التميز في سوق تنافسية متجددة باستمرار.

خلاصة:

في ختام هذا الفصل، يمكن القول أن الإشهار عبر وسائل التواصل الاجتماعي يعد من أهم مظاهر التطور التسويقي في العصر الرقمي، حيث مكّن المؤسسات من التواصل المباشر والسريع مع الجمهور المستهدف بطرق أكثر تفاعلاً وابتكاراً مقارنة بالإشهار التقليدي، ويركز هذا الفصل على توضيح مفهوم الإشهار وأهميته المتزايدة، مع إبراز مراحل تطوره من الشكل التقليدي إلى الرقمي، إضافة إلى التعرف على الخصائص التي تميز الإشهار عبر وسائل التواصل الاجتماعي ودوره في تعزيز العلاقة بين العلامات التجارية والمستهلكين.



الفصل الثاني:

التحفيز على اتخاذ

قرار الشراء

تمهيد

تُعد عملية اتخاذ قرار الشراء من العمليات المعقدة والحيوية التي يمر بها المستهلك، حيث تتداخل فيها عوامل نفسية واجتماعية واقتصادية متنوعة تؤثر على خياراته وسلوكه، تبدأ هذه العملية بإدراك الحاجة، ثم البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، اتخاذ القرار الفعلي بالشراء، وتنتهي بتقييم ما بعد الشراء، يلعب المستهلك دوراً أساسياً في هذه المراحل، متأثراً بعدة عوامل داخلية وخارجية تحدد اتجاهاته الشرائية، كما أن فهم هذه المراحل والعوامل المرتبطة بها يمكن المسوقين من تصميم استراتيجيات تسويقية فعالة تلبي احتياجات المستهلك وتعزز رضاه، مما يساهم في تحقيق النجاح التجاري للمؤسسات.

ينقسم هذا الفصل إلى مبحثين رئيسيين، يتناول المبحث الأول مفهوم القرار الشرائي من خلال تعريفه ودور المستهلك في اتخاذه، بالإضافة إلى تحليل العوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر في هذا القرار، وكذلك مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي، أما المبحث الثاني فيركز على تحفيز القرار الشرائي، حيث يبحث تأثير الحملات الإعلانية، التفاعل والمشاركة الاجتماعية، وقياس فعالية الإشهار في دفع المستهلك لاتخاذ قرارات الشراء.

المبحث الأول: مفهوم القرار الشرائي

قرار الشراء هو العملية التي يمر بها المستهلك لاتخاذ قرار بإجراء عملية شراء منتج أو خدمة معينة، وهو يشمل كل الخطوات التي يمر بها الشخص لتحديد احتياجاته، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، وأخيراً إتمام الشراء، يلعب المستهلك دوراً محورياً في اتخاذ هذه القرارات، إذ يعتمد على عوامل مختلفة داخلية وخارجية تؤثر في اختياره وتوجهاته الشرائية.

ينقسم هذا المبحث إلى ثلاثة مطالب رئيسية، الأول يتناول تعريف القرار الشرائي ودور المستهلك في اتخاذه، والثاني يدرس العوامل الداخلية مثل النفسية والاجتماعية، والعوامل الخارجية كالعوامل الاجتماعية والثقافية والاقتصادية التي تؤثر في القرار الشرائي، أما المطلب الثالث فيشرح مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي بدءاً من التعرف على الحاجة وانتهاءً بتقييم ما بعد الشراء.

المطلب الأول: تعريف القرار الشرائي ودور المستهلك في اتخاذ القرار

في رحلة المستهلك نحو اتخاذ قرار الشراء تلعب عدة عوامل دوراً رئيسياً تحدد اختياره وسلوكه الشرائي، تبدأ هذه العملية بإدراك المستهلك لوجود حاجة أو رغبة تلزم تلبية، ومن ثم يبدأ في خطوات مدروسة لاختيار المنتج الذي يحقق له أكبر منفعة ممكنة، وتعتبر عملية اتخاذ القرار الشرائي من العمليات المعقدة التي تتداخل فيها العوامل النفسية والاجتماعية والاقتصادية، مما يجعلها أكثر تحدياً وتعقيداً.

أولاً تعريف القرار الشرائي

- هي الخطوات التي يمر بها الفرد حين يقرر ما هو المنتج الذي يرغب في شرائه، حيث يقارن بين عدة منتجات ليختار الأنسب له.¹
- هو الرغبة في الحصول على منفعة معينة من المنتج، والتي تتأثر بمجموعة من العوامل المحيطة مثل مدى توفر المنتج في السوق وتأثير السياسات التسويقية والإعلانات.²
- عملية اتخاذ قرار الشراء هي سلسلة من القرارات التي تتكرر وتختلف في صعوبتها، حيث تتنوع بين قرارات سريعة وروتينية يتم اتخاذها بسرعة، وقرارات أخرى تحتاج إلى وقت وجهد وتكاليف أكبر لاتخاذها.³

¹ محمود جاسم الصميدعي وريانة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص 41.

² حميد الطائي، الأسس العلمية للتسويق الحديث مدخل متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2007 ص 97.

³ عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك، مفاهيم واستراتيجيات، مكتبة عين شمس، مصر، 1988 ص 12.

- هي عملية اختيار أفضل بديل من بين مجموعة خيارات متاحة من السلع، يحقق للمستهلك أكبر قدر من الرضا والإشباع مع أقل تكلفة ممكنة¹.

ومن خلال ما سبق يمكن القول أن قرار الشراء هو عملية يختار فيها الفرد من بين عدة بدائل متاحة للمنتجات بعد مقارنة وتقييم هذه البدائل، بهدف الحصول على أكبر فائدة ممكنة بأقل تكلفة ممكنة.

ثانياً: أنواع القرار الشرائي

1. **قرار الشراء المعقد:** يظهر عندما يكون لدى المستهلك اهتمام كبير بالشراء ويوجد اختلاف كبير بين المنتجات في السوق. عادة ما يكون المنتج مكلفاً، ولا توجد معلومات كثيرة عنه، لذلك يحتاج المستهلك لبذل جهد كبير في البحث والحصول على رأي الآخرين.
2. **قرار الشراء الروتيني:** هو قرار يتخذ بسرعة وبشكل متكرر، حيث يشتري المستهلك منتجات معروفة ومتاحة بسهولة، ولا يحتاج لوقت كبير في التفكير أو البحث.
3. **سلوك شراء الباحث عن التنوع:** يحدث عندما يرغب المستهلك في تجربة منتجات جديدة بسبب اختلاف العلامات أو الرغبة في التغيير والابتعاد عن الملل، وقد يكون بسبب تأثير الأصدقاء أو عدم توفر المنتج المعتاد.
4. **قرار الشراء المثار أو المحرض:** هو قرار غير مخطط له ويحدث فجأة بسبب مؤثرات من البيئة المحيطة كالديكور أو العروض، ويعكس ميول المستهلك الشخصية مثل عدم الصبر.
5. **قرار الشراء المكرر:** يعبر عن حالة شراء منتج بشكل مفرط ليس بسبب الحاجة وإنما للحصول على مكافأة نفسية أو للتخلص من التوتر.
6. **قرار شراء المنتجات الجديدة:** يكون صعباً لأن المستهلك لا يملك معلومات كثيرة عن المنتج الجديد، لذلك يبدأ بتجربة كميات صغيرة قبل أن يقرر إعادة الشراء.

ثالثاً: دور المستهلك في اتخاذ القرار الشرائي

يلعب المستهلك دوراً محورياً وأساسياً في عملية اتخاذ القرار الشرائي، إذ يتفاعل بنشاط مع المنتجات أو الخدمات التي تلبي احتياجاته ورغباته، بناءً على مجموعة من العوامل الشخصية والنفسية والاجتماعية التي تؤثر على اختياراته. فالمستهلك ليس مجرد متلقٍ سلبي للعروض أو المنتجات، بل هو شريك فاعل في رسم ملامح السوق من خلال تفضيلاته وقراراته المستمرة.

- 1.3. **تعريف المستهلك:** المستهلك هو الشخص الذي يشعر بحاجته لشيء معين، فيبدأ بالبحث عنه وشرائه، ثم استخدامه، ويتخلص منه بعد ذلك، تحدث هذه العملية خلال ثلاث مراحل متتابعة وهي: مرحلة ما قبل الشراء، ثم مرحلة اتخاذ القرار بالشراء، وأخيراً مرحلة ما بعد الشراء².

¹ معراج هوارى وآخرون، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، الطبعة 1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع الأردن، 2013، ص 184.

² رانية المجني، نريمان عمار، سلوك المستهلك، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020، ص 2.

2.3. أنواع المستهلك¹

1.2.3. المستهلك النهائي (End User): هو الشخص الذي يشتري المنتج لاستخدامه الشخصي أو لاستخدام فرد من أسرته أو أصدقائه، ويكون الهدف هو الاستهلاك النهائي للمنتج.

2.2.3. المستهلك الصناعي (Industrial Consumer): هو فرد أو مجموعة من الأفراد أو شركات الأعمال التي تشتري منتجات لاستخدامها في إعادة البيع، أو لإنتاج منتجات أخرى، أو لتسهيل عمليات الإنتاج، غالبًا ما تكون كميات الشراء كبيرة، وقد يكون الشراء لصالح جهات حكومية أو منظمات غير ربحية، أو مؤسسات دينية.

الأدوار المختلفة للمستهلك في قرار الشراء

بطبيعة الحال قد يلعب أشخاص مختلفون أدواراً متعددة أثناء مراحل اتخاذ قرار الشراء. ففي بعض الحالات يكون الشخص الذي يستخدم المنتج مختلفاً عن الشخص الذي يشتريه، مثلاً عندما يشتري أحد أفراد الأسرة مجموعة من السلع لأسرتهم، وأحياناً يكون هناك شخص آخر يلعب دور المؤثر ويوصي بشراء منتج معين ولكنه لا يكون هو المشتري أو المستخدم النهائي.

بشكل عام، يمكن تلخيص الأدوار التي يشارك بها الأفراد في صنع قرار الشراء كما يلي:

- **المبادر:** هو الشخص الذي يقدم فكرة الشراء أو يلمح إليها أولاً.
- **المؤثر:** هو الشخص الذي يؤثر على قرار الشراء، وغالبًا ما يكون من العائلة أو الأصدقاء المقربين.

- **المقرر:** هو الشخص المسؤول عن اتخاذ قرار الشراء النهائي.
- **المشتري:** هو الشخص الذي يقوم فعلياً بشراء المنتج.
- **المستخدم:** هو من يستخدم المنتج، وقد يكون أكثر من شخص أو مجموعة من الأشخاص.

المطلب الثاني: العوامل الداخلية والعوامل الخارجية المؤثرة في قرار الشراء

شهدت البيئة المحيطة تطورات كثيرة أدت إلى تغير سلوك المستهلكين وتنوع العوامل التي تؤثر على قراراتهم الشرائية، هذا التعدد والاختلاف في العوامل جعل من دراسة سلوك المستهلك تحدياً كبيراً لخبراء التسويق، ولهذا السبب تحرص الشركات على مواكبة هذه التغيرات من خلال تقديم منتجات متنوعة ومتميزة سواء في الجودة أو السعر بالإضافة إلى تنوع وسائل الإعلان وطرق التوزيع، بحيث تتناسب مع قدرات الشركة وتلبي احتياجات المستهلكين بشكل أفضل.

يمكن تصنيف هذه العوامل إلى قسمين رئيسيين: عوامل داخلية تتعلق بالشخص نفسه، وعوامل خارجية تتعلق بالبيئة المحيطة به.

¹ رانية المجني، نريمان عمار، مرجع سابق، ص4.

أولاً: العوامل الداخلية المؤثرة في قرار الشراء¹

العوامل النفسية التي تؤثر على سلوك المستهلك تشمل عدة عناصر أساسية تحفز الفرد وتوجهه نحو اتخاذ قرارات معينة تلبي حاجاته ورغباته. من أهم هذه العناصر:

1. **الدوافع:** هي القوة الداخلية التي تدفع الفرد للسلوك بشكل معين، سواء لتحقيق رغباته أو لتجنب أمور غير مرغوبة، وتنقسم الدوافع إلى عدة أنواع منها:
- **الدوافع الفطرية:** وهي الحاجات الطبيعية والأساسية مثل الحاجة إلى الطعام والماء.
- **الدوافع المكتسبة:** التي تتشكل نتيجة لتجارب الفرد وتأثير البيئة المحيطة.
- **الدوافع العاطفية:** وتتمثل في الشراء بهدف التباهي أو التعبير عن الذات مثل شراء سيارة فاخرة لجذب الانتباه.

- **الدوافع العقلانية:** حيث يقوم المستهلك بدراسة وتحليل الفوائد والتكاليف قبل اتخاذ قرار الشراء.
2. **الإدراك:** وهي العملية التي من خلالها يختار الشخص المعلومات وينظمها ويفسرها لتكوين صورة واضحة عن البيئة المحيطة به، مما يؤثر على اختياراته وسلوكياته الشرائية.
3. **التعلم:** هو التغير الذي يحدث في سلوك الفرد نتيجة لتجاربه المتكررة مع المنتجات والبيئة، فالتجارب الجديدة تؤثر في معرفة المستهلك وتغيير رغبته وقراراته الشرائية.
4. **الذاكرة:** تساعد الذاكرة الفرد على تذكر المعلومات التي اكتسبها سابقاً عن المنتجات والخدمات، ما يمكنه من استرجاعها عند الحاجة لاتخاذ قرارات شراء مستتيرة، وتختلف المعلومات في الذاكرة حسب الوقت منذ التخزين، ولذلك من المهم أن تقوم المؤسسات بتذكير المستهلك بمنتجاتها بشكل دوري لتثبيت مكانتها في ذهنه.

هذه العناصر تعمل معاً لتحديد كيفية تصرف المستهلك ودوره في السوق، وتساعد المسوقين على فهم دوافع واحتياجات المستهلكين بشكل عميق لتطوير استراتيجيات تسويقية فعالة².

ثانياً: العوامل الخارجية المؤثرة في قرار الشراء

تشمل هذه العوامل المؤثرات البيئية الخارجية التي تؤثر بشكل مباشر على سلوك المستهلك، ومن أبرزها العوامل الحضارية والثقافية والاجتماعية، والعوامل التسويقية.

1. **العوامل الثقافية والحضارية:** الثقافة هي مجموعة القيم والمفاهيم والرغبات والسلوكيات الأساسية التي يكتسبها الفرد من الأسرة والمؤسسات الاجتماعية الأخرى، أما الثقافة الفرعية فهي عبارة عن مجموعة من الناس يشتركون في أنماط وقيم تحكم حياتهم وتجاربهم المشتركة، تؤثر هذه العوامل بشكل كبير

¹ إبراهيم نائب، انعام بقية، نظرية القرارات نماذج وأساليب كمية محوسبة، دار وائل، الأردن، 2015، ص 50

² قصراوي حسان، بوعبد الله عبد القادر، العوامل المؤثرة في التوجه إلى الشركة الجزائرية للتأمين الشامل CAAT، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2022، ص 37.

على سلوك الأفراد حيث تعكس هوية المجتمع وتحديد نمط الاستهلاك الخاص به مستوى التعليم يعتبر مؤشراً هاماً في تقسيم الطبقات الاجتماعية، ويرتبط غالباً بالدخل ونوع المهنة التي يمارسها المستهلك. الأشخاص الذين يمتلكون تعليماً عالياً عادة ما يحصلون على وظائف ذات دخل مرتفع مما يجعلهم أكثر قدرة على التحليل والانفتاح على المعلومات، ويظهر ذلك في ميلهم لشراء المنتجات الحديثة والتقنيات الجديدة ويعطون الأولوية للجودة على السعر، أما الأفراد ذوي المستوى التعليمي الأقل، فيتسم سلوكهم بالارتجالية حيث يجذبهم مظهر المنتج أكثر من فائدته الحقيقية.¹

2. **العوامل الاجتماعية:** تلعب الأسرة والجماعات المرجعية مثل الأصدقاء وقادة الرأي دوراً كبيراً في تشكيل سلوك المستهلك وتوجيه قرارات الشراء من خلال التعليم والتوجيه والمعلومات التي تقدمها.
3. **العوامل التسويقية:** تشمل عناصر المزيج التسويقي مثل المنتج، السعر، الترويج، والتوزيع التي تتحكم بها المؤسسات، والتي تؤثر بقوة على سلوك المستهلك وطريقة اختياره للمنتجات.
4. **العوامل الشخصية والاقتصادية:** تؤثر شخصية المستهلك مثل العمر والجنس ودورة الحياة على سلوك الشراء فضلاً عن الحالة الاقتصادية، حيث أن الدخل المتاح والقدرة الشرائية تحددان ما يمكن للمستهلك اقتناؤه.

- **الدخل المتاح:** الدخل المتاح هو مجموع المداخيل السنوية التي يحصل عليها الفرد مثل الرواتب، الأجور، المكافآت، المداخيل الاجتماعية، والمدخرات، مع خصم الالتزامات مثل الضرائب والمساهمات الاجتماعية². دخل المستهلك هو العامل الأساسي الذي يحدد سلوكه الشرائي، فكلما ارتفع دخله تحسن نمط استهلاكه وتزايدت رغباته في اقتناء سلع أكثر وأفضل، بينما كلما قل دخله اضطر للتخلي عن بعض المشتريات والتركيز على تلبية الحاجات الأساسية فقط.
- **القدرة الشرائية:** القدرة الشرائية تشير إلى الإمكانية الفعلية للفرد في شراء السلع والخدمات، ولا تعتمد فقط على قيمة الدخل، فبعض الأشخاص قد يكون لديهم دخل مرتفع لكن معظم مداخيلهم موجهة لسداد ديون أو استثمارات، ما يقلل من قدرتهم الشرائية الفعلية، انخفاض القدرة الشرائية يدفع المستهلك إلى التركيز على تلبية احتياجاته الأساسية على حساب الرفاهية، أما زيادة القدرة فتؤدي إلى تلبية المزيد من الحاجات الكمالية والضرورية لذلك تعتبر القدرة الشرائية العامل الحاسم الذي يوجه سلوك المستهلك سواء في الشراء أو الاستهلاك.

¹ D'Astous Alain et al, comportement du consommateur, 2ème édition, op cit, p 267

² Darpy Denis, Le Marketing 2e Edition, op cit, p306

5. العوامل التسويقية المؤثرة على سلوك المستهلك واتخاذ قرار الشراء

من أهم العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك وتجعل قراره بالشراء يتحدد هي العوامل التسويقية التي تندرج ضمن البيئة الداخلية للشركة، حيث يمكن للمؤسسة التحكم فيها وإدارتها بما يتناسب مع أهدافها ويرضي تطلعات المستهلك.

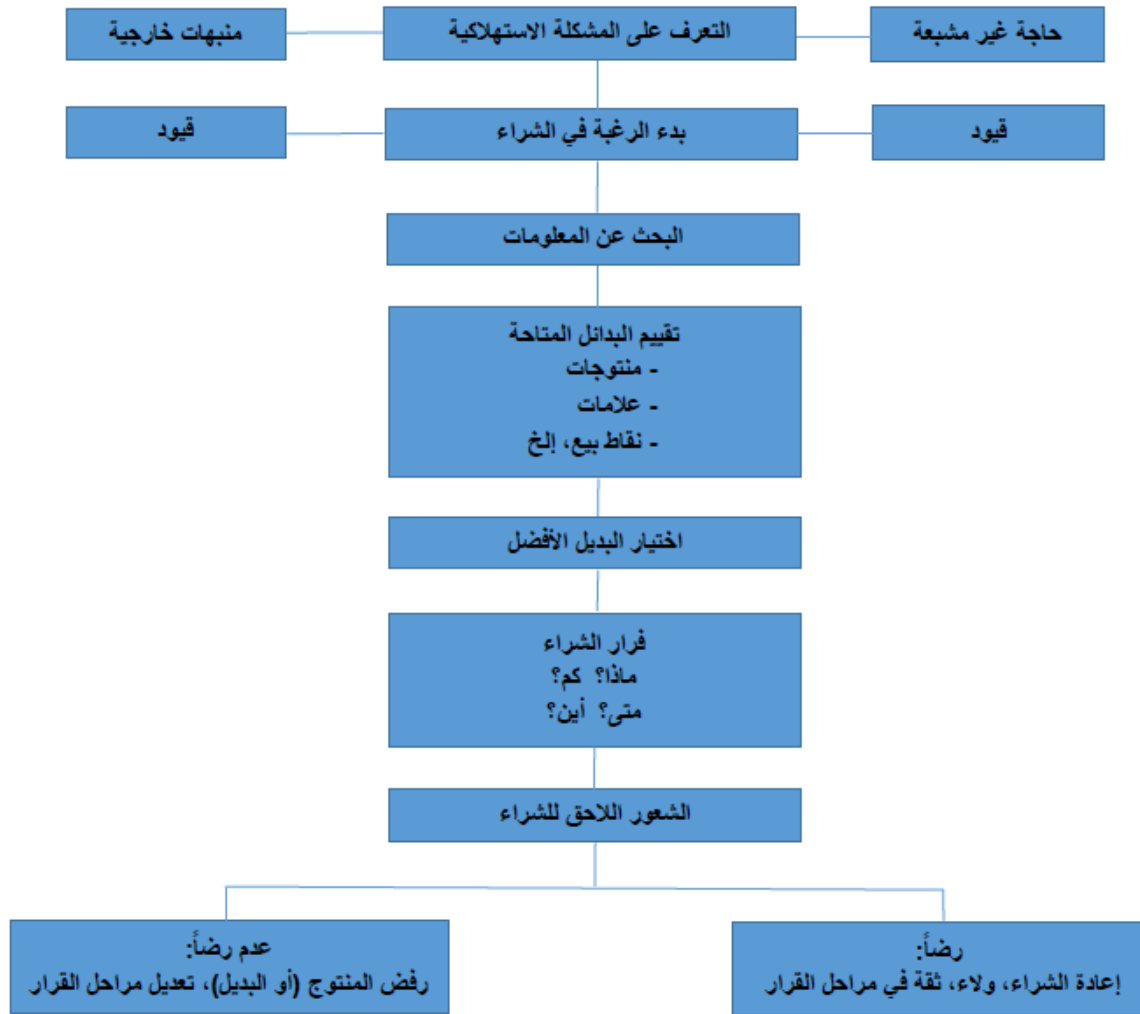
هذه العوامل تشمل عناصر المزيج التسويقي الأساسية وهي المنتج، السعر، الترويج، والتوزيع. يواجه المستهلك في كثير من الأحيان صعوبة في اتخاذ قرار الشراء بسبب عدم قناعته بأحد هذه العناصر، لذلك يجب على المؤسسة تصميم مزيج تسويقي متوازن وفعال قادر على جذب المستهلك وتحفيزه لاتخاذ قرار الشراء.

عناصر المزيج التسويقي للخدمات يمكن تلخيصها في سبعة جوانب رئيسية، وهي: المنتج، السعر، المكان، الترويج، الأفراد، العمليات، والبيئة المادية. كل جانب من هذه الجوانب يلعب دورًا هامًا في التأثير على سلوك المستهلك الشرائي والاستهلاكي، حيث تسعى المؤسسة إلى تحسين كل منها لتوفير تجربة متكاملة تلبي احتياجات العملاء.

المطلب الثالث: مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي

عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك تمر بعدة مراحل مهمة، ويمكن تلخيصها كما يلي:

الشكل (1-2) نموذج لمراحل اتخاذ القرار



المصدر: عنابي بن عيسى، 2010، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، ديوان المطبوعات الجامعية، ص 55.

المرحلة الأولى: التعرف على المشكلة

تبدأ هذه المرحلة عندما يشعر المستهلك بوجود فارق بين وضعه الحالي وما يرغب في الوصول إليه. قد يثير هذا الشعور داخلياً رغبة في إشباع حاجة سواء كانت مادية أو نفسية، أو قد يكون ناتجاً عن عوامل خارجية مثل الإعلانات، كلما كانت الحاجة أكثر إلحاحاً، زاد مدى اهتمام الشخص واستمر في البحث حتى يجد الحل المناسب الذي يحقق له الإشباع، وقد يصاحب ذلك توتر بدرجات متفاوتة تختلف حسب أهمية الحاجة، ما يدفعه إلى البحث عن طرق لتلبية هذه الحاجة وحل المشكلة التي يواجهها.

المرحلة الثانية: مرحلة البحث عن المعلومات¹

عندما يبحث المستهلك عن معلومات حول المنتج، يبدأ بالاستعانة بمعارفه وخبراته الشخصية. تختلف طريقة البحث من شخص لآخر حسب شخصيته واحتياجاته، بمجرد أن يدرك المستهلك وجود مشكلة أو حاجة لدى، يبدأ في البحث عن تفاصيل حول الخيارات المتاحة التي تساعد على تحقيق إشباع ما يحتاجه.

ويمكن للمستهلك الحصول على المعلومات من مصدرين رئيسيين:

1. **المصادر الداخلية:** هي المعلومات التي يعتمد عليها المستهلك لأنها متاحة له بسهولة وسرعة، وهي مرتبطة بذاته حيث يلجأ إلى مراجعة ما يخزن في ذاكرته من تجارب وخبرات سابقة قام بها مع المنتجات أو الخدمات، تعتبر هذه المصادر من أكثر المصادر ثقة لدى المستهلك لأنها مستمدة من تجربته الشخصية.

2. **المصادر الخارجية:** توجد عدة مصادر للمعلومات الخارجية التي يعتمد عليها المستهلك، منها:

- **المصادر الرسمية:** وهي تشمل المصادر التسويقية مثل الحملات الترويجية، وتنشيط المبيعات، بالإضافة إلى مصادر حكومية مثل الصحف، والمجلات، والنشرات الحكومية، وكذلك جمعيات حماية المستهلك.

- **المصادر غير الرسمية:** تتضمن هذه المصادر العائلة، الأقارب، الأصدقاء، والجيران، ويحظى هذا النوع من المصادر بتقدير المستهلك لأنه يعتقد أنها تقدم معلومات صادقة، وله تأثير كبير على قرارات الشراء.

- **المصادر التجريبية:** وهي تعتمد على إمكانية تجربة المنتج وشرائه، حيث يقوم المستهلك بتجربة المنتج عملياً قبل اتخاذ قرار الشراء النهائي، مثل اختبار تلفاز للتأكد من جودة الصورة. هذه المصادر تساعد المستهلك في تكوين رأي واضح حول المنتج واختيار الأنسب لاحتياجاته.

المرحلة الثالثة: مرحلة تحديد البدائل المتاحة

عندما يشعر الإنسان بحاجة ما، فإنه ينتابه شعور بالتوتر والترقب، فينتظر الفرصة المناسبة التي تمكنه من تلبية تلك الحاجة. ومع ذلك، لا يعني ذلك أنه يتحرك فوراً لإشباعها². في هذه المرحلة، يبدأ المستهلك بتقييم البدائل المختلفة أمامه، حيث يقوم بوضعها في قائمة تشمل المنتجات أو الخيارات التي يفضلها، مستبعداً ما لا يناسبه، قد تكون هذه القائمة مجرد فكرة أو تصور ذهني يعتمد عليه المستهلك دون الحاجة إلى تدوينها فعلياً. تتأثر هذه المرحلة بشكل كبير بالمعلومات التي يحصل عليها المستهلك

¹ هدى محمد ثابت، التسويق الفيروسي وأثره على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشرية الطلبة

في الجامعة الإسلامية بقطاع غزة، بحث مقدم لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال بكلية التجارة، غزة، 2017 ص 55

² محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، مدخل متكامل، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة

الاولى 2013 ص 44S

من مصادر متعددة، بالإضافة إلى تجاربه السابقة ومستوى ثقته في تلك المصادر ومدى الفائدة العائدة عليه من البحث عن المعلومات.

المرحلة الرابعة: مرحلة تقييم البدائل

تأتي مرحلة تقييم البدائل بعد أن يجمع المستهلك كافة المعلومات اللازمة ويتعرف على الخيارات المتاحة في السوق. في هذه الخطوة، يقوم المستهلك بمقارنة تلك البدائل، متحاشياً التأثيرات الإعلانية المغرية، حتى يتخذ القرار الأنسب لشراء المنتج، هناك عدة عوامل تؤثر على الفترة الزمنية التي يستغرقها المستهلك بين شعوره بالحاجة واتخاذ قرار الشراء، منها مدى إلحاح الحاجة والفائدة التي يوفرها المنتج، وشخصية المشتري، ونوعية المعلومات المتوفرة لديه، بالإضافة إلى سعر المنتج الذي يمثل حجم التضحية التي يبذلها مقابل المنافع المكتسبة¹.

عندما ينهي المستهلك جمع المعلومات وتحديد البدائل، يقوم بتقييم تلك البدائل بناءً على معايير تتعلق بخصائص ومميزات المنتجات التي يرغب بها، وهذه المعايير تختلف من شخص لآخر. وتهدف الاستراتيجيات التسويقية إلى تعزيز فرص جذب المستهلك من خلال إغناء الخيارات وإضافة المزايا في ذهنه، مما يحفزه لاتخاذ القرار المناسب.

المرحلة الخامسة: مرحلة القرار الشرائي

عملية تقييم البدائل المتاحة تساعد المستهلك في اختيار الخيار الأفضل الذي يضمن له تحقيق الإشباع المطلوب، يجب أن يكون المستهلك قادراً على تكوين حكم مدروس تجاه المعلومات المتنوعة التي يحصل عليها، وكيفية اختيار الأنسب من بينها، يعتمد ذلك على استخدام المعلومات التي تأتيه من مصادر متعددة، سواء تلك التي تخزن في ذاكرته أو التي يحصل عليها حديثاً، لتقييم البدائل وإجراء مقارنات بينها، كما يرى بعض الباحثين أن الغرض من الشراء يلعب دوراً مهماً في تحديد كيفية اتخاذ القرار، فالأمر يختلف إذا كان المستهلك يشتري لنفسه أو لشخص آخر. إضافة إلى ذلك، تتأثر قرارات التعديل أو التأجيل أو الإلغاء بقوة بالمخاطر المدركة كامنة في عملية الشراء²، لذا لا يكون المستهلك دائماً متأكداً من نتائج قراره بشكل كامل.

المرحلة السادسة: مرحلة الشراء الفعلي

تُعتبر مرحلة شراء المنتج أو البديل الأفضل من أسهل المراحل التي يمر بها المستهلك أثناء اتخاذ قرار الشراء، إذ يأتي القرار بعد أن يحدد المستهلك الخيار الأنسب من بين البدائل التي استعرضها، في هذه اللحظة، يقتصر الأمر على دفع ثمن المنتج وضمان سلامته. ومن جهة أخرى، تُعد هذه المرحلة ذات أهمية كبيرة لمديري التسويق كونها تمثل مصدر الإيرادات للمؤسسة. كما أنها تلعب دوراً هاماً في

¹ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، ديوان المطبوعات الجامعية، 2010، ص 59.

² منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013، ص 70.

الفصل الثاني: التحفيز على اتخاذ قرار الشراء

صياغة استراتيجيات تسويقية مستقبلية، من خلال فهم المؤثرات التي دفعت المستهلك إلى الشراء، ومدى تحقيقه للرضا والإشباع من المنتج الذي اختاره¹.

المرحلة السابعة: مرحلة سلوك ما بعد الشراء

بعد إتمام عملية الشراء، ينتقل المستهلك إلى مرحلة ما بعد الشراء حيث يبدأ في تقييم تجربته مع المنتج. وينتج عن هذا التقييم نتيجتان محتملتان:

1. حالة الرضا: إذا كان أداء المنتج يتطابق مع توقعات المستهلك أو يفوقها، يشعر المستهلك بالرضا والارتياح تجاه المنتج، في هذه الحالة تُخزن المعلومات الإيجابية المتعلقة بالمنتج في ذاكرة المستهلك، مما يسهل عليه اتخاذ قرارات شراء مشابهة في المستقبل.
2. حالة عدم الرضا: إذا كان المنتج لا يلبي توقعات المستهلك، يشعر حينها بعدم الرضا والخيبة، تصبح المعلومات المرتبطة بالمنتج سلبية في ذهن المستهلك، مما قد يؤدي إلى تجنب شراء نفس النوع من المنتج عند المرات القادمة.

بهذه الطريقة، تؤثر مرحلة ما بعد الشراء بشكل كبير على سلوك المستهلك وقراراته المستقبلية.

المبحث الثاني: دور سلوك المستهلك الرقمي والتحفيز على اتخاذ القرار الشرائي

يعد الإشهار عبر وسائل التواصل الاجتماعي أحد الأدوات الفعالة في التأثير على سلوك المستهلك وتوجيه قراراته الشرائية إذ تساعد هذه الوسائل في خلق وعي بالمنتجات وتحفيز المستهلك من خلال الحملات الإعلانية التي تستخدم محتوى مبتكر وجذاب.

يتفرع هذا المبحث إلى ثلاثة مطالب رئيسية، الأول يركز على تأثير الحملات الإعلانية على توجهات المستهلك وسلوكه الشرائي، الثاني يبحث في دور التفاعل والمشاركة بين الأفراد عبر وسائل التواصل وكيف يعزز ذلك من قوة القرار الشرائي، أما المطلب الثالث فيسلط الضوء على كيفية قياس فعالية الإشهار عبر هذه الوسائل، من خلال الأدوات والمؤشرات التي تظهر مدى تأثير هذه الحملات على تحفيز المستهلك لاتخاذ قرار الشراء.

المطلب الأول: تعريف التحفيز

التحفيز هو عملية تتضمن مجموعة من العوامل النفسية والسلوكية التي تدفع الأفراد نحو اتخاذ إجراءات معينة وتحقيق أهداف محددة. يُعد التحفيز عنصراً أساسياً في العديد من المجالات، بما في ذلك العمل، التعليم، والحياة الشخصية.

¹ منير نوري، نفس المرجع السابق، ص 70.

أنواع التحفيز:

يمكن تصنيف التحفيز إلى عدة أنواع رئيسية، تعتمد على مصدره وأثره على سلوك الأفراد. إليك الأنواع الرئيسية للتحفيز:¹

1- التحفيز الداخلي

- التحفيز الداخلي هو نوع من الدافع ينشأ من داخل الفرد، ويعتمد بشكل أساسي على مشاعره وأفكاره. يُعتبر التحفيز الداخلي أحد العوامل الرئيسية التي تؤثر في سلوك الأفراد وأدائهم، ويتميز بعدة جوانب مهمة تجعل منه أداة فعالة لتحقيق الأهداف الشخصية والمهنية. لفهم هذا المفهوم بشكل أعمق، يمكننا التوسع في مميزاته من خلال العناصر التالية:

1-1 الدافع الذاتي:

- التحفيز الداخلي يُعزز من قدرة الفرد على تحفيز نفسه لتحقيق أهدافه الشخصية والمهنية، بدلاً من الاعتماد على مكافآت خارجية، يشعر الأفراد بالتحفيز نتيجة لرغباتهم واهتماماتهم الخاصة. هذا النوع من التحفيز يُساعد الأفراد على تحديد أهدافهم والعمل نحو تحقيقها بطريقة مستقلة، مما يزيد من شعورهم بالمسؤولية والالتزام.

2-1 الاستمتاع والاهتمام:

- عندما يجد الشخص متعة في العمل أو النشاط الذي يقوم به، يكون أكثر تحفيزاً للمشاركة فيه. هذا الاستمتاع يُعزز من الانخراط والالتزام، حيث يصبح العمل تجربة إيجابية تُشجع على الأداء الجيد، الاهتمام العميق بالنشاطات يُعزز من قدرة الأفراد على التركيز والإبداع، مما يُساهم في تحسين النتائج وجودة العمل.

3-1 تطوير المهارات الشخصية:

- التحفيز الداخلي يشجع الأفراد على تطوير مهاراتهم وقدراتهم بشكل مستمر، عندما يسعى الشخص لتحقيق أهدافه بناءً على اهتماماته، فإنه يتجه نحو التعلم المستمر والابتكار. هذا النوع من التحفيز يُعزز من القدرة على التكيف مع التحديات الجديدة، حيث يكون الأفراد أكثر استعداداً لتجاوز العقبات التي قد تواجههم.

¹توفيق عبد الرحمان، الدافعية وحوافز العمل، مركز الخبرات المهنية للإدارة 1988. ص30

4-1 المرونة والقدرة على التحمل:

- الأفراد الذين يتمتعون بتحفيز داخلي قوي يميلون إلى التحلي بالمرونة والقدرة على التحمل في مواجهة التحديات. لأنهم يعملون بناءً على رغباتهم، يكون لديهم دافع أكبر للمضي قدماً رغم الصعوبات، التحفيز الداخلي يُعزز من الشعور بالإنجاز، مما يدفع الأفراد للاستمرار في جهودهم حتى عند مواجهة الانتكاسات.

5-1 تحقيق التوازن النفسي:

- من خلال تعزيز التحفيز الداخلي، يمكن للأفراد تحقيق توازن نفسي أفضل. الشعور بالدافع الذاتي والاستمتاع بما يقومون به يُساهم في تحسين الصحة النفسية والرفاهية العامة. هذا التوازن يُساعد الأفراد على إدارة الضغوط والتحديات بشكل أكثر فعالية، مما يعزز من رضاهم الشخصي والمهني.

6-1 التأثير على الآخرين:

7-1 الأفراد الذين يتمتعون بتحفيز داخلي قوي يمكن أن يكونوا قدوة للآخرين. تحفيزهم الذاتي وشغفهم للعمل يمكن أن يُلهم الزملاء والمحيطين بهم، مما يُعزز من بيئة عمل إيجابية ومتحمسة.

2- التحفيز الخارجي

- التحفيز الخارجي هو نوع من الدافع يأتي من مصادر خارجية، مثل البيئة المحيطة أو المجتمع. يُعتبر هذا النوع من التحفيز أحد العوامل الأساسية التي تؤثر في سلوك الأفراد وأدائهم في مختلف السياقات. لفهم هذا المفهوم بشكل أعمق، يمكننا التوسع في أبرز عناصره من خلال العناصر التالية:

1-2 المكافآت:

- تُعتبر المكافآت من أبرز أشكال التحفيز الخارجي، حيث تشمل المكافآت المالية مثل العلاوات، والجوائز، والتقدير، هذه المكافآت تُشجع الأفراد على أداء مهام معينة أو تحقيق أهداف محددة.¹

وجود حوافز خارجية يُعزز من دافع الأفراد للعمل بجدية أكبر، حيث يكون لديهم هدف ملموس يسعون لتحقيقه. وبالتالي، يؤدي ذلك إلى زيادة الإنتاجية وتحسين الأداء.

¹ جمال الدين المرسي، وثابت إدريس، السلوك التنظيمي . دار الجامعة الإسكندرية، 2000، ص5

2-2 التقديرات والاعتراف:

- يُعتبر الاعتراف العلني بجهود الأفراد أحد أشكال المكافآت غير المالية التي تعزز من التحفيز الخارجي. عندما يشعر الأفراد بأن جهودهم مُعترف بها، فإن ذلك يُعزز من ثقتهم بأنفسهم ويُحفزهم على الاستمرار في تقديم أداء جيد.

يمكن أن يتخذ هذا الاعتراف أشكالاً متنوعة، مثل الشهادات، أو الجوائز، أو حتى عبارات الشكر من الإدارة أو الزملاء.

3-2 العقوبات:

- في الجانب الآخر، تشمل عناصر التحفيز الخارجي أيضًا العقوبات، مثل التهديد بفقدان المكافآت أو التعرض لعواقب سلبية، هذه العواقب قد تُحفز الأفراد لتجنب سلوكيات غير مرغوب فيها أو لتحقيق معايير محددة.

استخدام العقوبات كوسيلة للتحفيز يتطلب توازنًا، حيث يمكن أن يؤدي الإفراط في استخدامه إلى تدهور الحالة النفسية للعاملين وتقليل الدافع الداخلي.

4-2 التنافس:

- يساهم التنافس بين الأفراد أو الفرق في تحفيزهم على تحقيق أهدافهم، عندما يكون هناك حوافز للتنافس، مثل الجوائز للأداء الأفضل، يُمكن أن يُحسن ذلك من الدافع والإنتاجية. يُعتبر التنافس وسيلة فعالة لتحفيز الأفراد، حيث يعمل على تحفيزهم لتقديم أفضل ما لديهم.

5-2 الدعم الاجتماعي:

- الدعم من الزملاء أو الإدارة يُعزز من الدافع لدى الأفراد، حيث يشعرون بأنهم جزء من فريق وأن جهودهم مُقدّرة، هذا النوع من الدعم يمكن أن يتجلى في التعاون، والمساعدة المتبادلة، مما يُعزز من الإيجابية في مكان العمل.

6-2 تحديد الأهداف الخارجية:

- وضع أهداف واضحة ومحددة من قبل الإدارة يُعتبر عنصرًا مهمًا للتحفيز الخارجي، هذه الأهداف تُعطي الأفراد اتجاهًا للعمل، وتُعزز من شعورهم بالتحفيز لتحقيقها.

عندما تكون الأهداف مرتبطة بمكافآت ملموسة، فإن ذلك يُحفز الأفراد بشكل أكبر للالتزام بتحقيقها.¹

¹ جمال الدين المرسي، وثابت إدريس المرجع السابق، ص10

تصنيفات أخرى للتحفيز

3. التحفيز الإيجابي

يستخدم لتعزيز السلوكيات الإيجابية من خلال:

- تقديم المكافآت: مثل الهدايا، الإشادات، أو الزيادات المالية.
- التقدير والاحترام: تعزيز الثقة بالنفس وزيادة الرغبة في الإنجاز.

4. التحفيز السلبي

يستخدم لتقليل السلوكيات غير المرغوب فيها عن طريق:

- التأثيرات السلبية: مثل التهديد بفقدان الوظيفة أو التقدير في حالة عدم الالتزام بالأهداف.
- العقوبات: التي قد تؤدي إلى تغيير السلوك بشكل أسرع في بعض الأحيان.

عوامل مؤثرة في التحفيز

- البيئة الاجتماعية: دعم الأصدقاء والعائلة وزملاء العمل يعزز من التحفيز.
- الثقافة التنظيمية: الثقافة التي تشجع الإنجاز والإبداع تعزز التحفيز لدى الأفراد.

التوقعات: التوقعات العالية والواقعية يمكن أن تعزز الدافع لتحقيق الأهداف

المطلب الثاني: تأثير الحملات الإعلانية على توجهات المستهلك

تلعب الحملات الإعلانية عبر مختلف الوسائط، وخصوصاً عبر وسائل التواصل الاجتماعي، دوراً أساسياً في تشكيل توجهات المستهلكين وتحفيزهم على اتخاذ قرارات الشراء، وتتميز الإعلانات الحديثة بالقدرة على الوصول إلى جمهور واسع ومتفاعل، مما يسمح ببناء علاقات تواصل فعالة تعزز من تحفيز الرغبة لدى المستهلكين¹.

تبدأ الحملات الإعلانية بإثارة وعي المستهلك بالمنتجات أو الخدمات المتاحة، وتعمل على بناء صورة إيجابية لهذه المنتجات عبر استخدام أساليب إقناع متعددة مثل التكرار، القصص، والرسائل العاطفية التي تؤثر بشكل كبير على الإدراك والاهتمام². فضلاً عن ذلك، تلعب الحملات دوراً في تعديل

¹ كمال الدين، مبادئ التسويق، الطبعة الثانية، دار العلوم الجامعية، 2015، ص. 45-70.

² الزهراني، الإعلان وتأثيره في الأسواق الحديثة، الطبعة الأولى، منشورات الأمل، 2017، ص. 102-108.

التفضيلات الشرائية لدى المستهلك من خلال تقديم مزايا تنافسية تظهر الفرق بين المنتج والبدائل الأخرى في السوق.¹

إضافة إلى ذلك، فإن الرسائل الإعلانية المتكررة تؤثر في بناء الثقة لدى المستهلك وتدعم ولاءه للعلامة التجارية، خصوصًا إذا تم دمجها مع تجارب وشهادات مستخدمين آخرين عبر قنوات التواصل الاجتماعي، كما يعد التفاعل والمشاركة الاجتماعية عبر هذه الوسائل من العوامل التي تدعم تأثير الحملات الإعلانية، حيث تعزز التوصيات والتجارب الشخصية المصادقية وتجذب المزيد من المستهلكين.

بناء عليه، يمكن القول إن الحملات الإعلانية تعتبر من أهم الأدوات التي تؤثر بشكل مباشر على توجهات المستهلكين وتساعد الشركات على تحقيق أهدافها التسويقية، من خلال:

1. دور الحملات الإعلانية في تشكيل الهوية الاستهلاكية تساهم الحملات الإعلانية الحديثة في بناء هوية استهلاكية لدى الأفراد، حيث لا تقتصر على عرض المزايا والخصائص فقط، بل تخلق نمط حياة معين يعكس انتماءات معينة ورغبات ذات بعد اجتماعي وسياسي، هذه الهوية تؤثر بشكل عميق على توجهات المستهلكين، حيث يرتبط اختيارهم بالمنتجات بقيم وأسلوب حياة يطمحون للتحقق منه (العلامة التجارية كرمز اجتماعي)²
2. إعادة تعريف الاحتياجات من خلال الإعلانات تُعيد الحملات الإعلانية صياغة فهم المستهلكين لاحتياجاتهم، فقد يظهر للإنسان عبر الإعلانات أن شيئًا كان يعتبره سابقًا ترفًا أصبح ضرورة، ومن ثم تؤثر هذه الرسائل في توسيع دائرة الطلب وتحفيز المستهلك للشراء ليس فقط من أجل تلبية الاحتياجات الأساسية، بل للدخول ضمن ثقافة المستهلكين المتميزين.³
3. دمج الإعلانات مع التسويق التجريبي تُعزز الحملات الإعلانية التوجه نحو التسويق التجريبي، حيث توفر فرصًا لتجربة المنتج قبل الشراء عبر عروض وتجارب تفاعلية، ما يقلل من مخاوف المستهلك ويزيد من ثقته في الاختيار، هذا التوجه يسهل عملية التغيير في توجهات المستهلك ويجعل من الإعلانات عاملاً داعماً لقرارات الشراء المبنية على التجربة.⁴
4. التأثير على ديناميكيات اتخاذ القرار الجماعي لا تقتصر الإعلانات على الفرد فقط، بل تلعب دورًا في التأثير على القرارات الشرائية الجماعية داخل الأسرة أو المجتمع، من خلال استهداف

¹ سعيد، سلوك المستهلك والتحليل التسويقي، الطبعة الثالثة، دار الفكر العربي، 2018، ص 89 – 112.

² عبد الله أحمد، دور العلامة التجارية في بناء الهوية الاستهلاكية، دار الفكر، بغداد، 2019، ص 123.

³ محمد، علي، إعادة تعريف الاحتياجات في التسويق الحديث، منشورات الجامعة، القاهرة، 2020، ص 87.

⁴ سالم فوزي، ديناميكيات القرار الجماعي في التسويق، مركز النشر الجامعي، الجزائر، 2017، ص 75.

الأشخاص المؤثرين في القرار، مثل رواد الرأي أو أفراد الأسرة ذوي القرار الحاسم، مما يجعل التوجهات الإعلانية أكثر تعقيداً وفعالية.¹

5. تمكين المستهلك عبر المحتوى التعليمي والإعلامي تستخدم العديد من الحملات محتوى تعليمياً وإعلامياً لرفع وعي المستهلك وتزويده بالمعلومات الكافية لاتخاذ قرارات مستنيرة، هذا النوع من الحملات يعمل على بناء علاقة طويلة الأمد مع المستهلك ويزيد من ولائه، خاصة في الأسواق ذات المنافسة الشديدة.

المطلب الثالث: دور التفاعل والمشاركة الاجتماعية في تعزيز قرار الشراء

يشهد عالم التسويق تحولاً جذرياً بفضل ثورة وسائل التواصل الاجتماعي التي لعبت دوراً غير مسبوق في تكوين وتغيير توجهات المستهلكين، لم تعد العملية الشرائية مقتصرة على الإعلانات التقليدية بل أصبحت تتأثر بقوة بالتفاعلات والمشاركات الحية التي تحدث عبر هذه المنصات الرقمية، وتعتبر المشاركة الاجتماعية والتفاعل الرقمي من العوامل المحورية التي تساعد المستهلكين في تبادل الخبرات، بناء الثقة، واتخاذ قرارات شراء مدروسة.

مفهوم التفاعل الاجتماعي والمشاركة في سياق التسويق

التفاعل الاجتماعي يشير إلى الحوارات، التعليقات، ومشاركات المحتوى التي يقوم بها الأفراد على شبكات التواصل الاجتماعي، وهو شكل من أشكال الاتصال الذي يتيح تبادل الأفكار والمعلومات بين المستخدمين بطريقة ديناميكية ومتجددة، هذه الحوارات لا تقف عند حدود التواصل فقط، بل تؤثر في تشكيل توجهات وسلوكيات الأفراد المشتركة، حيث ينتج عن هذا التفاعل تأثير جماعي يظهر في تبني مواقف وسلوكيات معينة تجاه المنتجات أو الخدمات.²

تعمل المشاركة الاجتماعية عبر هذه المنصات على تعزيز العلاقة بين المستهلكين والعلامات التجارية بشكل أكثر واقعية وشفافية، لأنها تستند إلى تجارب شخصية ونقد موضوعي من قبل مستخدمين آخرين، مما يمنح المستهلكين ثقة أكبر في قراراتهم الشرائية، كما تسهم هذه التجارب المشتركة في رفع مستوى الوعي بالمزايا والعيوب الفعلية للمنتجات، ما يزيد من قدرة المستهلك على اتخاذ قرارات مدروسة بعيداً عن التأثيرات الإعلانية التقليدية.³

¹ احسني ليلي ، التسويق التعليمي وبناء الولاء .دار العلم، بيروت، 2016، ص102.

² عبد العليم سامي، قرارات الشراء في العصر الرقمي، المكتبة الجامعية، عمان، 2019، ص. 98-115.

³ الحسين محمد، التفاعل الاجتماعي في التسويق الرقمي، دار النهضة العربية، القاهرة، 2020، ص. 45-68.

آثار التفاعل على القرار الشرائي

1. بناء الثقة بين المستهلك والعلامة التجارية

تُعتبر الثقة بين المستهلك والعلامة التجارية من أهم العوامل التي تحدد نجاح العلاقة التجارية وتأثيرها على توجهات المستهلك الشرائية، فالثقة تُبنى على أساس تجارب المستهلك مع المنتج أو الخدمة، حيث تزيد التجارب الإيجابية والمتسقة من إحساسه بالأمان والاطمئنان تجاه العلامة التجارية، وهو ما يدفعه إلى تكرار الشراء والتوصية بها للآخرين.¹

التفاعل الاجتماعي يعزز هذه الثقة من خلال إظهار أصوات وآراء المستهلكين الحقيقيين الذين يشاركون مراجعاتهم وتقييماتهم للمنتجات، هذه المشاركات تُعد مصدرًا أكثر مصداقية من الإعلانات الرسمية، لأن المستهلك يميل لأن يثق في تجارب وخبرات أقرانه أكثر من الرسائل التسويقية المباشرة.²

ولبناء هذه الثقة يجب على العلامات التجارية أن تكون شفافة في تعاملها، وأن تلتزم بالوعود التي تقدمها للمستهلك، سواء من حيث جودة المنتج أو الخدمة المقدمة، كما أن التواصل المستمر مع العملاء، والاستجابة السريعة لملاحظاتهم وشكاوهم، يلعب دورًا كبيرًا في تعزيز هذه الثقة.³

2. التأثير على مراحل اتخاذ القرار - من الوعي إلى الشراء

يساهم التفاعل والتعليقات التي يقوم بها المستهلكون على وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة معرفتهم بالمنتجات والخدمات وبالتالي تعزيز توجهاتهم الشرائية. فمن خلال هذا التفاعل، يستطيع المستهلك الاطلاع على تجارب الآخرين، وطرح الأسئلة، ومناقشة التفاصيل التي لا تجد عادة في الإعلانات التقليدية، مما يساعده على فهم أعمق للمنتج ومزاياه وعيوبه.⁴

هذا النوع من التفاعل يخلق بيئة معلوماتية غنية تسمح بتقييم المنتجات بشكل أكثر دقة، حيث يتم تبادل رأي المستهلكين في الوقت الحقيقي، ويتم تحديث التقييمات والتوصيات باستمرار بناءً على التجارب الفعلية، لذا يُعتبر التفاعل الاجتماعي منصة فعالة لتقليل المخاطر المرتبطة بالشراء غير المدروس، إذ يكتسب المستهلك ثقة أكبر في قراراته عندما يحقق نوعًا من التوازن بين المعلومات التي يحصل عليها من الإعلان الرسمي وتلك التي يشاركها مستخدمون آخرون.⁵

¹ سالم فوزي، مرجع سابق، ص 73.

² الحسين محمد، مرجع سابق، ص 50.

³ عبد العليم سامي، مرجع سابق، ص 98.

⁴ الزهيري حسام. دور الفضاءات الافتراضية في صناعة القرار الشرائي. جامعة الملك سعود، الرياض، 2017، ص. 89-95.

⁵ بن يحيى حميدة وآخرون التسويق الرقمي وتفاعلات المستهلك. جامعة الجزائر، الجزائر، 2020، ص. 25-40.

فضلاً عن ذلك، فإن حضور المستهلك في مجتمعات إلكترونية متخصصة تتيح له المشاركة المستمرة في حوارات وتأملات حول المنتجات مما يعزز من استيعابه وحسه النقدي تجاه العروض المتاحة، وهذا بدوره ينعكس بشكل إيجابي على اختياراته النهائية.

من خلال هذا التفاعل، لا يقتصر تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على مجرد تقديم معلومات بل يمتد إلى دعم المستهلك نفسياً ومجتمعياً عبر شعوره بالانتماء إلى مجموعة تشاركه الاهتمامات والقيم الاستهلاكية نفسها، مما يزيد دافعيته لاتخاذ قرارات شراء مدروسة ومنطقية.

3. أهمية المجموعات والمنديات الرقمية في التسويق الاجتماعي

تشكل المجموعات الرقمية نقطة التقاء مهمة للمستهلكين تسمح لهم بتبادل الأفكار والآراء والتجارب الشخصية فيما يتعلق بالمنتجات أو الخدمات المختلفة، في هذه المساحات التفاعلية، يشارك الأفراد المناقشات حول المزايا والعيوب التي يواجهونها، مما يخلق بيئة معلوماتية حقيقية تعتمد على تجارب مستخدمين فعليين وليس فقط على المحتوى الدعائي الرسمي، هذا التبادل المستمر يعزز من الثقة بين المستهلكين والعلامات التجارية، إذ يشعر الفرد بأن قراره مبني على تجارب موثوقة وواقعية مما يُنمي الارتباط النفسي بالعلامة.¹

وعلاوة على ذلك، فإن المجموعات الرقمية توفر شعوراً بالانتماء والهوية المشتركة، حيث ينتمي المستهلكون إلى شبكة اجتماعية تشاركهم نفس الاهتمامات والقيم الاستهلاكية. هذا الانتماء يخلق نوعاً من الدعم الجماعي ويقوي الالتزام تجاه المنتج أو العلامة التجارية، ما يؤدي إلى زيادة الولاء وبالتالي ارتفاع معدلات التكرار الشرائي. فضلاً عن ذلك، فإن طبيعة التفاعل المفتوح في هذه المجموعات تسمح بظهور التوصيات التي تحفز المستهلك على اتخاذ قرارات شراء أكثر ثقة ورضا.²

المطلب الرابع: قياس فعالية الإشهار عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تحفيز المستهلك

مع تطور التسويق الرقمي، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي البيئة الأكثر تأثيراً في سلوك المستهلكين، يتطلب قياس فعالية الإشهار على هذه المنصات اتباع مجموعة من المؤشرات والأدوات العلمية الدقيقة بالإضافة إلى فهم معمق لعناصر الاستهداف والسلوك الرقمي للمستهلك.

¹ الحمادي خالد، تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء، مطبعة النجاح، الرياض، 2019، ص 85-100.

² الحمادي خالد، مرجع نفسه، ص 93.

1. معدل النقر إلى الظهور (CTR) :

معدل النقر إلى الظهور (CTR) هو من أهم مؤشرات قياس فعالية الإعلانات الرقمية، ويُعرّف بأنه النسبة المئوية لعدد الأشخاص الذين نقروا على الإعلان مقارنة بعدد مرات ظهوره، بمعنى آخر يوضح هذا المؤشر نسبة التفاعل بين الجمهور والإعلان، ويُعد مؤشرًا مباشرًا لجاذبية الرسالة الإعلانية وجودة التصميم والمحتوى المقدم.

لحساب معدل النقر إلى الظهور، يُقسم عدد النقرات على عدد مرات ظهور الإعلان، ويُضرب الناتج بـ 100 للحصول على النسبة المئوية. فمثلاً، إذا ظهر إعلان معين 10,000 مرة وتم النقر عليه 150 مرة، فإن معدل النقر إلى الظهور يُحسب كالآتي:

$$1.5\% = 100 \times \left(\frac{150}{10000} \right) = CTR$$

أي أن 1.5% من الجمهور الذي شاهد الإعلان قام بالنقر. تكمن أهمية هذا المؤشر في كونه بمثابة مقياس أولي يحدد مدى قبول وجاذبية الإعلان للجمهور المستهدف، وهو مؤشر مهم للمعلنين للتحقق مما إذا كان المحتوى الإعلاني جذابًا بما يكفي ويحفز المستخدم على التفاعل فإن كان معدل النقر منخفضًا فهذا يعني غالبًا أن الإعلان يحتاج إلى تعديل من حيث التصميم أو الرسالة أو استهداف الجمهور.

ويُعتبر معدل النقر إلى الظهور أيضًا عاملاً مؤثرًا على ترتيب وجودة الإعلان ضمن منصات مثل Google Ads، حيث يمكن لمعدل CTR المرتفع أن يخفض تكلفة النقرة (CPC) بسبب تحسين جودة الإعلان، مما يجعل الحملة أكثر فعالية من حيث التكلفة.

بهذا، معدل النقر إلى الظهور هو أداة استراتيجية للمسوقين لتساعدهم على تقييم وتحسين جودة الإعلانات ورفع مستوى التفاعل وبالتالي تحفيز المستهلكين لاتخاذ القرارات الشرائية.

2. معدل التحويل (Conversion Rate):

معدل التحويل (Conversion Rate) هو نسبة المستهلكين أو الجمهور الذين قاموا بتنفيذ الإجراء المطلوب بعد تعرضهم للإعلان، مثل إجراء عملية شراء، التسجيل في خدمة، تحميل تطبيق أو ملء

الفصل الثاني: التحفيز على اتخاذ قرار الشراء

نموذج معلومات، هذا المؤشر يعد من أهم المعايير لتقييم نجاح الحملة الإعلانية، لأنه يُقاس التأثير الفعلي والمباشر على سلوك المستهلك وليس فقط رؤيته للإعلان.

يُحسب معدل التحويل بقسمة عدد الأشخاص الذين نفذوا الإجراء المطلوب على العدد الكلي للمستخدمين الذين شاهدوا الإعلان أو زاروا الموقع، ثم ضرب الناتج في 100 لإظهار القيمة كنسبة مئوية. على سبيل المثال، إذا كانت الحملة الإعلانية قد وصلت إلى 1000 شخص، وقام 50 منهم بعملية شراء، فإن معدل التحويل هو 5%:

$$\text{معدل} = 100 \times \left(\frac{50}{1000} \right) = 5\%$$

يُستخدم هذا المقياس لتحديد مدى فعالية الحملات في تحفيز الجمهور لاتخاذ إجراءات ملموسة بدلاً من مجرد التفاعل السطحي، مثل النقر أو المشاهدة فقط.

معدل التحويل ليس فقط مؤشراً على نجاح الإعلان، بل عنصر أساسي في تحسين الاستراتيجيات التسويقية، بحيث يمكن تحليله لفهم أسباب انخفاضه أو ارتفاعه، مما يساعد على تحسين تجربة المستخدم، تعديل الرسائل الإعلانية، تحسين عملية الاستهداف، وتعديل مسارات الشراء الرقمية لتعزيز التحويلات.

حسب الدراسات، فإن الحملات التي تستهدف شرائح محددة بدقة وتستخدم محتوى إعلاني مخصص تحقق معدلات تحويل أعلى، حيث يشعر المستهلك بأن الإعلان يلبي حاجاته بشكل شخصي، ويجد دعوة واضحة لاتخاذ إجراء محدد.

3. تكلفة الحصول على العميل (Cost Per Acquisition/CPA) :

تكلفة الحصول على العميل (Cost Per Acquisition – CPA) تُعد من أهم مؤشرات الأداء في التسويق الرقمي، حيث توضح مقدار المبالغ المالية التي تُنفق لجذب كل عميل جديد من خلال الحملات الإعلانية الرقمية، وتُستخدم هذه التكلفة كمعيار لتقييم كفاءة الحملة الإعلانية في تحقيق أهدافها التسويقية مع الاستمرار في الحفاظ على جودة العملاء المستهدفين.

الفصل الثاني: التحفيز على اتخاذ قرار الشراء

يُحسب CPA بقسمة إجمالي الإنفاق على الحملة الإعلانية خلال فترة محددة على عدد العملاء الجدد الذين تم الحصول عليهم خلال هذه الفترة، كما في الصيغة التالية:

$$CPA = \text{إجمالي الإنفاق على الحملة} / \text{عدد العملاء الجدد}$$

فعلى سبيل المثال، إذا أنفقت شركة 5000 دولار على إعلان وقامت بضم 100 عميل جديد كنتيجة مباشرة للحملة، فإن تكلفة الحصول على العميل الواحد هي 50 دولارًا.

هذا المؤشر لا يعكس فقط كفاءة الإنفاق بل يساعد في اتخاذ قرارات استراتيجية مثل تعديل ميزانية الإعلان أو تحسين استهداف الجمهور لضمان أفضل عائد على الاستثمار.

بالإضافة إلى حساب التكلفة المالية، يحلل المسوقون أيضًا مراحل مختلفة للعملية الشرائية لخفض CPA، حيث يمكن تحسين الاستهداف، جودة الرسائل الإعلانية، وتحسين تجربة المستخدم على صفحات الهبوط لزيادة التحويلات مقابل أقل تكلفة ممكنة.

يجب التمييز بين CPA وتكلفة اكتساب العميل الشاملة (Customer Acquisition Cost - CAC)، حيث يعبر CAC عن التكلفة الإجمالية المكتسبة لجميع عمليات اكتساب العملاء وتشمل نفقات المبيعات، التسويق وبعض التكاليف الإضافية، بينما CPA يركز عادةً على تكلفة الإعلان وتأثيره المباشر في تحقيق التحويل.

4. معدل التفاعل (Engagement Rate) :

معدل التفاعل (Engagement Rate) هو مقياس شامل يُستخدم لتقييم مدى تفاعل الجمهور مع المحتوى الإعلاني على وسائل التواصل الاجتماعي، يشمل هذا المقياس جميع أنواع التفاعلات مثل الإعجابات، التعليقات، المشاركات، وعدد النقرات على الروابط داخل الإعلان، يزيد معدل التفاعل من قدرة الحملة على خلق حوار مع الجمهور، ما يعزز ارتباطهم بالعلامة التجارية ويزيد من فرص تحويل التفاعل إلى قرار شراء فعلي.

كيفية حساب معدل التفاعل

يُحسب معدل التفاعل عادةً بقسمة مجموع التفاعلات على إجمالي عدد المتابعين أو المشاهدات، ثم ضرب الناتج في 100 للحصول على النسبة المئوية. الصيغة العامة هي:

$$\text{معدل التفاعل} = (\text{مجموع التفاعلات} / \text{إجمالي المتابعين}) \times 100$$

حيث تشمل التفاعلات كافة أنواع المشاركة التي تعبر عن اهتمام الجمهور بالمحتوى.

يُعد هذا المؤشر أكثر دقة من مجرد عدد الإعجابات، حيث يقدم صورة أشمل عن مستوى وجودة المشاركة التي يحققها الإعلان، ويساعد في فهم نوع المحتوى الذي يجذب الجمهور ويتفاعل معه بشكل أفضل.

5. معدل بقاء المشاهد (View Duration):

معدل بقاء المشاهد (View Duration) يعد مؤشرًا حيويًا لقياس جودة وجاذبية إعلانات الفيديو على وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية المختلفة، حيث يعكس طول الوقت الذي يقضيه المستخدم في مشاهدة الإعلان كاملاً أو جزءاً كبيراً منه.

هذا المقياس يشير إلى مدى نجاح المحتوى الإعلاني في شد انتباه الجمهور والاحتفاظ به لفترة كافية تسمح بتوصيل رسالة واضحة ومؤثرة. الفيديوهات التي تحافظ على معدل بقاء مشاهدين مرتفع تُعد أكثر فاعلية، حيث تعزز من فرص تحقيق الأهداف التسويقية كالوعي بالعلامة التجارية، والتفاعل، والتحويل.

خلاصة:

في ضوء ما تم عرضه في هذا الفصل، يتضح أن اتخاذ قرار الشراء هو عملية متعددة المراحل تتأثر بمجموعة معقدة من العوامل الداخلية مثل النفسية والاجتماعية، والعوامل الخارجية التي تشمل الجوانب الاجتماعية والثقافية والاقتصادية، هذه العوامل تشكل البيئة التي يتخذ فيها المستهلك قراراته، مما يحتم على المؤسسات التسويقية فهمها بدقة لتطوير استراتيجيات تلبي تلك الاحتياجات وتحفز المستهلكين نحو اتخاذ قرار الشراء بثقة أكبر.

وعلى ذلك، يتزايد دور الإعلانات الرقمية وخاصة عبر وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على سلوك المستهلك، إذ تتيح هذه المنصات تفاعلاً مباشراً ومشاركة حقيقية بين المستهلكين، ما يعزز من الوعي بالعلامة التجارية ويؤسس لثقة متبادلة ترفع من معدل التحويل والارتباط بالمنتج، قياس فعالية الإشهار عبر مؤشرات دقيقة كمعدل النقر، معدل التحويل، تكلفة الحصول على العميل، ومعدل التفاعل الرقمي، بات ضرورياً لتوجيه الحملات بشكل أكثر فاعلية وتحقيق نتائج تجارية ملموسة.

وبالتالي، لا يمكن الاستهانة بدور التحليل المستمر لهذه المؤشرات في تحسين الرسائل الإعلانية، تعديل استراتيجيات الاستهداف، وتخصيص الميزانيات بما يتوافق مع سلوك المستهلك ومتطلباته، ما يؤدي في النهاية إلى بناء علاقات مستدامة بين المؤسسة وجمهورها في البيئة الرقمية المتغيرة والمتطورة باستمرار.



الفصل الثالث:

الجانب التطبيقي

يُمثل الانتقال من الإطار النظري إلى الدراسة التطبيقية مرحلة حاسمة في المسار المنهجي للبحوث العلمية، حيث يسعى الباحث من خلالها إلى اختبار وتحليل المفاهيم النظرية ومقارنتها بالواقع العملي للمؤسسات الاقتصادية، وتأسيساً على ذلك، يأتي هذا الفصل الميداني ليتناول بالدراسة والتحليل دور الإشهار عبر وسائل التواصل الاجتماعي كأداة اتصالية وتسويقية حديثة في تحفيز وتوجيه قرار الشراء لدى المستهلك، مسلطاً الضوء على شركة "بيفا" (BIFA) "بصفتها مؤسسة رائدة في قطاع الصناعات الغذائية وصناعة البسكويت التركية في الجزائر، والتي نجحت في بناء مكانة تنافسية قوية من خلال دمج التكنولوجيا التركية في العملية الإنتاجية، واعتماد استراتيجيات تسويقية رقمية متطورة تتماشى مع خصوصية وسلوك الزبون الجزائري.

من أجل بناء دراسة تطبيقية متكاملة ومنظمة، تم تقسيم هذا الفصل إلى محورين أساسيين؛ حيث يُعنى المبحث الأول بتقديم بطاقة تعريفية شاملة حول مؤسسة "بيفا"، مستعرضاً ظروف نشأتها وشراكتها الاستثمارية، بالإضافة إلى تفكيك هيكلها التنظيمي العام للوقوف على مكانة وظيفية التسويق والاتصال، وتحديد حزمة الأهداف الإستراتيجية التي تصبو إلى تحقيقها في السوق المحلية والإقليمية، بينما يتكفل المبحث الثاني برسم معالم المنهجية المتبعة في الدراسة الميدانية، وذلك من خلال تحديد مجتمع وعينة الدراسة، وشرح خطوات تصميم أداة الاستبيان وتوزيعها، وصولاً إلى معالجة البيانات المجمعة باستخدام الأساليب الإحصائية وعرض النتائج ومناقشتها.

المبحث الأول: لمحة حول مؤسسة بيفا للصناعة الغذائية وصناعة البسكويت التركية في الجزائر

المطلب الأول: التعريف بالمؤسسة¹:

6. التأسيس والهوية القانونية (الشراكة الجزائرية التركية):

تأسست شركة "بيفا صلواتسي (BIFA) "في الأول من أوت (أغسطس) عام 2004، لتجسد نموذجاً حياً للاستثمار الصناعي القائم على الشراكة الدولية، حيث أبرم عقد شراكة استراتيجي بين الطرف التركي المتمثل في "شركة بيفا المساهمة لصناعة المواد الغذائية وصناعة البسكويت" وهي المنشأ والأصل التركي للمؤسسة، وبين الطرف والمستثمر الجزائري المحلي، وقد نتج عن هذه التوئمة الاقتصادية تأسيس شركة خاضعة للقانون الجزائري تنشط تحت التسمية القانونية: "الشركة الجزائرية التركية لصناعة البسكويت والحلويات"، وتتخذ من صيغة "شركة ذات مسؤولية محدودة (SARL) "إطاراً قانونياً لعملياتها.

7. التوجه الاستثماري والميزة التنافسية:

تتبنى المؤسسة في سياستها التخطيطية توجهاً استثمارياً حديثاً يركز على دمج الأطر الإنتاجية الرفيعة والمدعومة بالتكنولوجيا الرقمية المتطورة، وقد أتاح هذا المزيج التقني للمؤسسة القدرة على طرح منتجات غذائية تتميز بالجودة العالية والذوق الرفيع والمبتكر، مما مكنها من حجز علامة تجارية رائدة وذات صدى واسع في سوق البسكويت والحلويات الجزائري، وتصنف الشركة كمنشأة تنافسية قوية تسعى بصفة مستمرة للاستحواذ على أكبر حصة سوقية ممكنة داخل البيئة الاقتصادية الجزائرية، محددة أهدافها الإستراتيجية في تحقيق مستويات ربحية عالية تضمن ديمومتها، وبناء وتعزيز الولاء المستدام لدى عملائها (Brand Loyalty)، والاستمرارية في السوق لأطول فترة ممكنة، مما يؤهلها لتبوء المراكز الأولى والريادة في السوق المحلية، والرفع من قدراتها التنافسية إلى أعلى المستويات المتاحة.

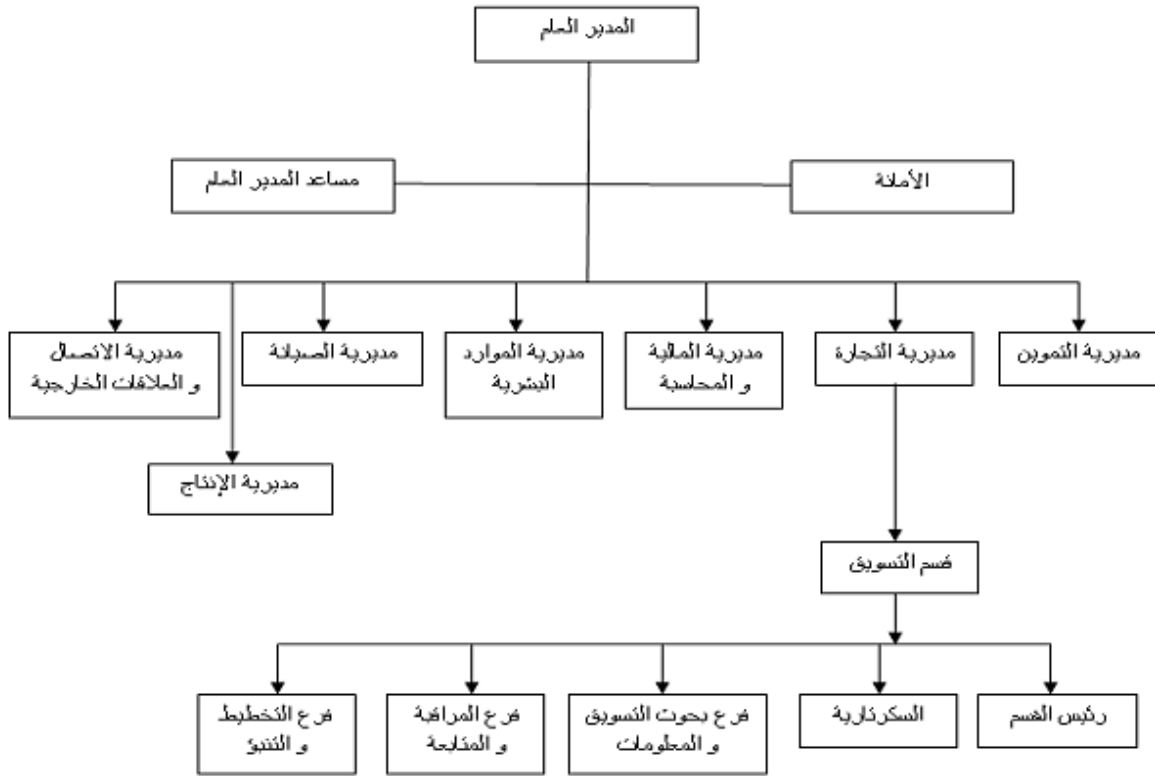
المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة بيفا:

"يتكون الهيكل التنظيمي لشركة 'بيفا (BIFA) 'من سبع مديريات رئيسية بالإضافة إلى مجلس للإدارة، حيث يتأسس هذا البناء التنظيمي المدير العام الذي يتولى مسؤولية الإشراف المباشر على إدارة الشركة، ويعمل على الربط والتنسيق المستمر بين مختلف المديريات القائمة، ساهراً على السير الحسن والمنتظم للمؤسسة، وتتمثل هذه المديريات السبع في: مديرية التموين، ومديرية الإنتاج، ومديرية المالية والمحاسبة،

¹ - موسى سهام، فرحات سميرة، أثر الذكاء التنافسي في تحسين الأداء الصناعي دراسة حالة: مؤسسة "بيفا صلواتسي" للصناعة الغذائية وصناعة البسكويت التركية في الجزائر، مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، ع5، 2018، ص13.

ومديرية الموارد البشرية، ومديرية التجارة والتسويق، ومديرية الصيانة، بالإضافة إلى مديرية العلاقات الخارجية والدولية، ويأتي المخطط الهيكلي الموالي ليوضح المعالم العامة للهيكل التنظيمي الخاص بالشركة، حيث تم التركيز من خلاله وبشكل أساسي على إبراز وظيفة التسويق وكذا مديرية الاتصال والعلاقات الخارجية نظراً لارتباطهما المباشر بأبعاد موضوع الدراسة، كما هو موضح في الشكل الآتي:

الشكل رقم (3-1): الهيكل التنظيمي لشركة بيفا



المصدر: بولطيف بلال، استراتيجيات التسويق الدولي كمدخل لرفع تنافسية المؤسسات الاقتصادية: دراسة حالة مؤسسة بيفا للصناعات الغذائية وصناعة البسكويت التركية في السوق الجزائرية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر - بسكرة، الجزائر، 2015، ص 329.

المطلب الثالث: أهداف مؤسسة بيفا:

6. أن تكون رائداً في السوق المحلي.

7. لزيادة القدرة الإنتاجية والتنافسية للشركة إلى أعلى مستوى ممكن.

8. تكيف منتجاتها مع الطلب المتزايد للمستهلكين من خلال تطوير سياسة إنتاج تتوافق مع متطلبات السوق الجزائرية¹.

9. الوصول إلى المراكز الأولى، وتحقيق القيادة التنافسية في السوق المحلية لصناعة البسكويت،

10. تكيف وتطوير منتجاتها مع الطلب المتزايد للمستهلكين، من خلال بناء سياسة إنتاجية مرنة تسمح بتقديم منتجات جديدة تتماشى تماماً مع متطلبات وسيكولوجية السوق الجزائري،

11. النطلع إلى تدويل النشاط التسويقي للمؤسسة، وذلك من خلال توجيه وتسويق منتجاتها نحو الفضاءات الدولية والمجاورة كالعالم العربي وإفريقيا، وصولاً إلى التفكير في إنشاء مشاريع إنتاجية واستثمارية مباشرة في الخارج، كما هو تجسد فعلياً في تجربة دخولها الناجحة إلى السوق التونسية².

المبحث الثاني: الطرق والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية:

المطلب الأول: طرق جمع البيانات:

استندت الدراسة في جمع بياناتها على استبانة إلكترونية تم توزيعها على ... فرداً من عينة الدراسة؛ حيث استجاب منهم 105 فرد باستمارات صالحة للتحليل، وهو ما مثّل قاعدة البيانات المعتمدة في الجانب الميداني.

المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية:

جرى معالجة البيانات إحصائياً على مرحلتين متتاليتين؛ بدأت الأولى بتفريغ الاستجابات وترميزها باستخدام برنامج Microsoft Excel لضمان دقة التبويب، ثم تلتها المرحلة الثانية بنقل البيانات إلى برنامج (SPSS V.25)، حيث أجريت التحليلات الإحصائية المتقدمة لاختبار الفرضيات الرئيسية التالية:

- الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة
- معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لقياس معامل ثبات أداة الدراسة والتحقق من مدى الاتساق الداخلي بين فقراتها، لضمان قدرتها على قياس المتغيرات بدقة وموضوعية.

¹ - <https://www.bifa-dz.com/index.php/a-propos>

² - بولطيف بلال، استراتيجيات التسويق الدولي كمدخل لرفع تنافسية المؤسسات الاقتصادية: دراسة حالة مؤسسة بيفا للصناعات الغذائية وصناعة البسكويت التركية في السوق الجزائرية، مرجع سابق، ص 331.

- التكرارات والنسب المئوية: لوصف الخصائص الديموغرافية والوظيفية لعينة الدراسة، وتحديد التوزيع النسبي لتوجهات المبحوثين تجاه محاور الاستبانة.
- المتوسطات الحسابية: للوقوف على مستوى استجابة أفراد العينة تجاه عبارات الدراسة، وترتيب الأولويات أو درجة الموافقة على المحاور المقاسة.
- الانحراف المعياري: لقياس درجة تشتت إجابات المبحوثين عن قيمها المتوسطة؛ حيث يُعد مؤشراً لمدى تجانس أو تباين الآراء حول الظاهرة المدروسة.
- اختبار التوزيع الطبيعي: للتحقق من اعتدالية توزيع البيانات، وهو إجراء جوهري لتحديد نوع الاختبارات الإحصائية (المعلمية أو غير المعلمية) الأنسب لتحليل النتائج.
- التمثيل البياني: لتجسيد النتائج بصرياً عبر الرسوم التوضيحية، مما يسهم في تبسيط عرض البيانات وتسهيل مقارنة الأنماط والاتجاهات العامة.
- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation): يُستخدم للكشف عن طبيعة العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة، وتحديد قوتها واتجاهها (طردية أو عكسية)، مما يسمح بالتحقق من صحة الفرضيات الارتباطية
- تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression): يُعد أداة محورية لقياس مدى تأثير المتغير المستقل في المتغير التابع، وتحديد النسبة المئوية التي يفسرها النموذج من التغيرات الحاصلة في الظاهرة المدروسة عبر معامل التحديد (R^2).
- تحليل التباين (ANOVA): يُستخدم للتأكد من صلاحية الإحصائية لنموذج الانحدار ككل، وضمان أن النتائج المستخلصة حول تأثير المتغيرات دالة إحصائياً وليست ناتجة عن الصدفة.

المطلب الثالث: أداة وثبات صدق الدراسة:

1. اختبار أداة صدق الدراسة:
 - a. صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان:
- معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية لمحور الأشهار عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

الجدول رقم (3-1): معاملات ارتباط بيرسون بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور

الرقم	الفقرات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	عدد سنوات استعمال وسائل التواصل الاجتماعي	0.379	0.000
02	ألاحظ إشارات علامة بيضا أثناء استخدامي لوسائل التواصل الاجتماعي	0.132	0.179
03	تساعدني إشارات على التعرف على منتجات علامة بيضا	0.577	0.000
04	لإشارات علامة بيضا عبر وسائل التواصل الاجتماعي توفر معلومات حول خصائص علامة بيضا (شوكولا دوباي)	0.217	0.026
05	تتميز التصميم البصرية لإشارات علامة بيضا بمستوى عالٍ من الاحترافية، مما يشد انتباهي منذ اللحظة الأولى للملاحظة	0.470	0.000
06	تساهم إشارات بيضا في ترسيخ صورة العلامة التجارية في ذهني كخيار أول عند التفكير في شراء الشوكولاتة	0.444	0.000
07	تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي المصدر الأول والأساسي الذي أعتمد عليه لمعرفة آخر التحديثات والعروض لعلامة بيضا	0.309	0.001
08	الإشارات عبر وسائل التواصل الاجتماعي تساعدني على مقارنة بين المنتجات	0.273	0.005
09	تصميم إشهار عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر على انتباهي	0.609	0.000
10	الصور والفيديوهات التي اراها في اشهارات علامة بيضا عبر وسائل التواصل الاجتماعي تجذب انتباهي	0.347	0.000

11	الإشهارات علامة بيضا تساعدني معرفة العلامة و منتجاتها بشكل اوسع	0.403	0.000
12	أتعرف على العروض الجديدة لعلامة بيضا من خلال الإشهارات التي تقدمها عبر وسائل التواصل الاجتماعي	0.411	0.000
13	تقييمات العملاء تزيد من ثقتي بالمنتج	0.415	0.000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss v25.

يُظهر الجدول رقم (3-1) قيم معاملات ارتباط بيرسون لكل فقرة من فقرات المحور الأول بالدرجة الكلية للمحور، حيث تراوحت هذه المعاملات ما بين 0.132 و 0.609، ويُلاحظ أن أغلب الفقرات قد حققت مستوى دلالة إحصائية أقل من (0.05)، مما يؤكد قوة ترابط هذه الفقرات مع المحور الذي تنتمي إليه وقدرتها على قياس ما وضعت لأجله، وبالنسبة للفقرة رقم (02) فقد بلغت قيمة الدلالة فيها (0.179) وهي أكبر من مستوى المعنوية المعتمد، مما يشير إلى ضعف ارتباطها الإحصائي بالدرجة الكلية للمحور مقارنة بالفقرات الأخرى، ومع ذلك، تظل النتيجة الإجمالية للمحور تعكس مستوى عالٍ من الصدق البنائي، لاسيما مع بروز الفقرة رقم (09) كأقوى الفقرات ارتباطاً بـ (0.609)، وهو ما يمنح الأداة الموثوقية اللازمة لاستكمال التحليلات الإحصائية المتقدمة.

- معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية لمحور قرار الشراء :

الجدول رقم (3-2): معاملات ارتباط بيرسون بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور

الرقم	الفقرات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
14	طبيعة المعلومات المقدمة في الإشهار تحدد سلوكي في الشراء	0.270	0.005
15	تثير إشهارات (شوكولا دوباي) فضولي للبحث في محركات البحث أو المواقع المتخصصة لمعرفة تقييمات المنتج قبل شرائه	0.297	0.002

16	الإشهارات التي تقدمها المؤثرون حول شوكولا دوباوي تحتني على الشراء	0.434	0.000
17	التعليقات الايجابية حول شوكولا دوباوي تشجيني على تجربة المنتج	0.417	0.000
18	التفاعل مع الإشهار (اعجاب_تعليق) يزيد من اهتمامي بالشراء	0.679	0.000
19	مشاركة الاصدقاء إشهار شوكولا دوباوي يؤثر على قراري في شراء	0.506	0.000
20	الفيديوهات الإشهارية لشوكولا دوباوي تحفزني على الشراء اكثر من صور	0.380	0.000
21	العروض و التخفيضات التي تقدمها شركة بيغا تشجيني على الشراء	0.370	0.003
22	الاشهارات التي تحتوي عروض محدودة الوقت تدفعني للشراء	0.591	0.000
23	توفير شركة بيغا لرباط مباشر للشراء يشجيني على اقتناء المنتج	0.412	0.000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss v25.

يتبين من خلال نتائج الجدول رقم (3-2) أن معاملات ارتباط بيرسون لفقرات المحور الثاني بالدرجة الكلية للمحور قد تراوحت قيمها ما بين 0.270 و 0.679، ويُلاحظ أن جميع هذه المعاملات دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01) فأقل، مما يعكس اتساقاً داخلياً قوياً وترابطاً متيناً بين فقرات هذا البعد، حيث سجلت الفقرة رقم (18) المتعلقة بالتفاعل مع الإشهار أعلى معامل ارتباط بقيمة (0.679)، تليها الفقرة رقم (22) الخاصة بالعروض محدودة الوقت بقيمة (0.591)، مما يؤكد أن الفقرات المصاغة تقيس بدقة الأبعاد المرتبطة بقرار الشراء لدى المستهلك، وهذا يمنح أداة الدراسة صفة الصدق البنائي الكافي الذي يسمح بالاعتماد عليها في اختبار فرضيات الدراسة والوصول إلى نتائج علمية موثوقة.

4. اختبار ثبات أداة الدراسة:

الجدول رقم (3-3): اختبار معامل ألفا كرونباخ

معامل ألفا كرونباخ	عدد الفقرات	
0.649	23	الاستبيان ككل

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss v25.

يُظهر الجدول رقم (3-3) نتائج اختبار معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة، حيث بلغت القيمة الإجمالية للاستبيان المكون من 23 فقرة (0.649)، وهي قيمة تشير إلى مستوى مقبول من الثبات، إذ تعكس هذه النتيجة قدرة الأداة على إعطاء نتائج متسقة ومستقرة في حال إعادة تطبيقها على نفس العينة تحت ظروف مشابهة، مما يؤكد صلاحية الاستبانة من الناحية الإحصائية لجمع البيانات الميدانية، والاعتماد على مخرجاتها في الوصول إلى استنتاجات علمية دقيقة تخدم أهداف الدراسة.

5. اختبار التوزيع الطبيعي:

- الفرضية الصفرية: (H_0) تتبع بيانات متغيرات الدراسة التوزيع الطبيعي، عند مستوى معنوية 0.05.
- الفرضية البديلة: (H_1) لا تتبع بيانات متغيرات الدراسة التوزيع الطبيعي، عند مستوى معنوية 0.05.

تُعرض نتائجه في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-4): اختبار التوزيع الطبيعي

Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk			الاستبيان ككل
مستوى معنوية	درجة الحرية	القيمة	مستوى معنوية	درجة الحرية	القيمة	
0.072	105	0.083	0.167	105	0.982	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss v25.

يُستدل من نتائج الجدول رقم (3-4) المتعلق باختبار اعتدالية توزيع البيانات، أن قيمة مستوى المعنوية (Sig) في اختبار Kolmogorov-Smirnov بلغت (0.072)، كما بلغت في اختبار Shapiro-Wilk قيمة قدرها (0.167)، وبما أن هاتين القيمتين أكبر من مستوى الدلالة الإحصائية المعتمد (0.05)، فإننا نقبل الفرضية الصفرية (H_0) التي تنص على أن بيانات متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي، وهذا يؤكد صلاحية البيانات لإجراء الاختبارات الإحصائية المعلمية.

المبحث الثالث: تحليل فقرات الاستبيان واختبار الفرضيات:

المطلب الأول: دراسة خصائص العينة:

• تحليل البيانات الشخصية:

• الجنس:

الجدول رقم (3-5): توزيع افراد العينة حسب الجنس

النسبة %	التكرارات	الجنس
26.7	28	ذكر
73.3	77	أنثى

المجموع	105	%100
---------	-----	------

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss v25.

الشكل رقم (3-2): توزيع افراد العينة حسب الجنس



المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج Excel.

يُلاحظ من نتائج الجدول رقم (3-5) والشكل البياني رقم (3-2) أن فئة الإناث هي الغالبة في عينة الدراسة، حيث بلغ تكرارهن 77 مفردة بنسبة مئوية وصلت إلى 73,3%، في حين بلغ عدد الذكور 28 مفردة بنسبة قدرت بـ 26,7% من إجمالي العينة، ويُعزى هذا التفاوت الملحوظ إلى طبيعة المنتج المدروس (شوكولا دوباوي) أو الفئات الأكثر تفاعلاً مع إشهارات علامة (بيفا) عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث أظهرت النتائج اهتماماً أكبر من طرف العنصر النسوي بمتابعة مثل هذه العروض والتفاعل معها، مما جعل العينة تتسم بهذا التوزيع النسبي المتباين.

• السن:

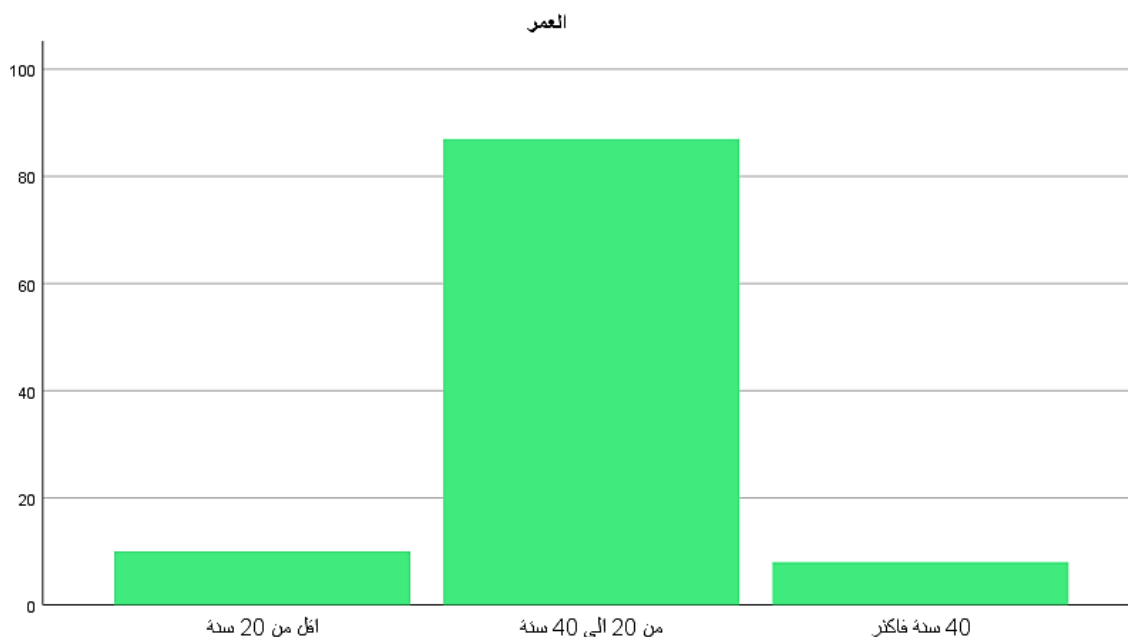
الجدول رقم (3-6): توزيع افراد العينة حسب العمر

العمر	التكرارات	النسبة %
أقل من 20 سنة	10	9.5
من 20 الى 40 سنة	87	82.9

7.6	8	40 سنة فأكثر
%100	105	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss v25.

الشكل رقم (3-3): توزيع أفراد العينة حسب العمر



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss v25.

يبين لنا الجدول رقم (3-6) والشكل البياني التوضيحي توزيع أفراد العينة وفق متغير العمر، حيث احتلت الفئة العمرية (من 20 إلى 40 سنة) المرتبة الأولى بتكرار قدره 87 مفردة ونسبة مئوية بلغت 82,9%، تليها في المرتبة الثانية فئة (أقل من 20 سنة) بنسبة 9,5%، بينما جاءت فئة 40 سنة فأكثر في المرتبة الأخيرة بنسبة 7,6%، وتشير هذه النتائج إلى أن الشريحة الشابة والمتوسطة هي الأكثر تمثيلاً في الدراسة، وهو ما يتسق مع طبيعة مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي والباحثين عن المنتجات الاستهلاكية الرائجة مثل (شوكولا دوبي)، حيث تميل هذه الفئات العمرية إلى مواكبة الإشهارات الرقمية والتفاعل مع العروض الجديدة بشكل أكبر من غيرها.

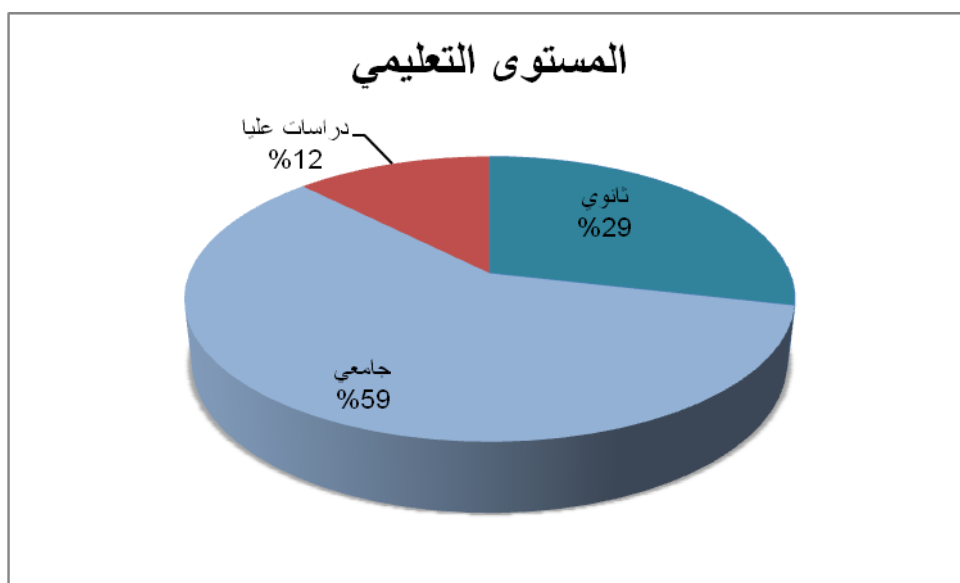
• المستوى التعليمي:

الجدول رقم (3-7): توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة %	التكرارات	المستوى التعليمي
28.6	30	ثانوي
59	62	جامعي
12.4	13	دراسات عليا
%100	105	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss v25.

الشكل رقم (3-4): توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج Excel.

يُظهر الجدول رقم (3-7) والشكل البياني رقم (3-4) أن غالبية أفراد العينة هم من ذوي المستوى الجامعي، حيث بلغت نسبتهم 59% بتكرار قدره 62 مفردة، تليها فئة المستوى الثانوي بنسبة 28,6%، في حين مثل أصحاب الدراسات العليا النسبة الأقل بـ 12,4%، وتكشف هذه النتائج عن ارتفاع المستوى التعليمي للمبحوثين، مما يشير إلى وعيهم الكافي بمحتوى الإشهارات الرقمية وقدرتهم على

الفصل الثالث: الجانب التطبيقي

تقديم إجابات دقيقة تخدم أهداف الدراسة، كما يشير ذلك الخصائص المعرفية لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي المتفاعلين مع علامة (بيفا).

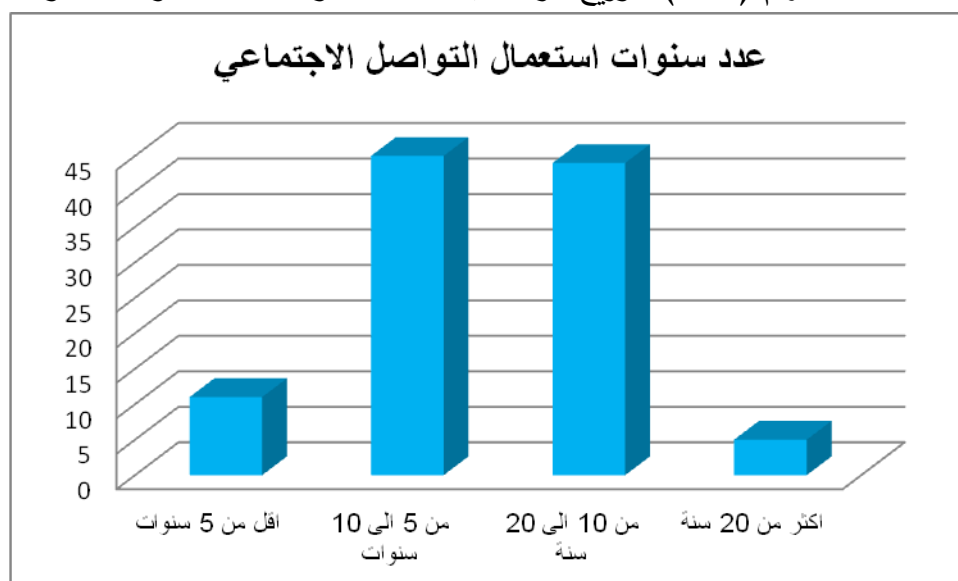
• عدد سنوات استعمال وسائل التواصل الاجتماعي:

الجدول رقم (3-8): توزيع افراد العينة حسب سنوات استعمال وسائل التواصل الاجتماعي

عدد السنوات	التكرارات	النسبة %
اقل من 5 سنوات	11	10.5
من 5 الى 10 سنوات	45	42.9
من 10 الى 20 سنة	44	41.9
اكثر من 20 سنة	5	4.8
المجموع	105	%100

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss v25.

الشكل رقم (3-5): توزيع افراد العينة حسب سنوات استعمال وسائل التواصل الاجتماعي



المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج Excel.

الفصل الثالث: الجانب التطبيقي

يُبين الجدول رقم (3-8) والشكل البياني رقم (3-5) توزيع أفراد العينة وفقاً لخبرتهم في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، حيث تصدرت الفئة التي تملك خبرة من 5 إلى 10 سنوات (المرتبة الأولى بنسبة 42,9%)، تليها مباشرة الفئة التي تتراوح خبرتها من 10 إلى 20 سنة بنسبة متقاربة بلغت

41,9%، في حين سجلت الفئات الأخرى نسباً أقل تمثلت في 10,5% لمن خبرتهم أقل من 5 سنوات و 4,8% لمن تجاوزوا 20 سنة، وتؤكد هذه النتائج أن الغالبية العظمى من المبحوثين يملكون خبرة تراكمية طويلة في البيئة الرقمية، مما يمنحهم قدرة عالية على استيعاب الرسائل الإشهارية لعلامة (بيفا) والتميز بين المحتويات التسويقية المختلفة عبر المنصات الاجتماعية.

المطلب الثاني: تحليل نتائج الدراسة:

الجدول رقم (3-9): مقياس الإجابة على سلم ليكرت الخماسي

الاتجاه	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss v25.

ومنه المدى: $5-1=4$ ، وطول المدى: $4/5=0.8$.

تم اعتماد الجدول التالي الذي يوضح مستويات التقدير وفقاً لقيم المتوسط الحسابي:

الجدول رقم (3-10): تصنيف المتوسطات الحسابية

مستوى التقدير	المتوسط الحسابي
غير موافق بشدة	من 1.00 إلى أقل من 1.80
غير موافق	من 1.80 إلى أقل من 2.60
أحياناً	من 2.60 إلى أقل من 3.40
موافق	من 3.40 إلى أقل من 4.20

موافق بشدة	من 4.20 إلى أقل من 5.00
------------	-------------------------

4. تحليل نتائج الإجابات لمحور الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

الجدول رقم (3-11): تحليل نتائج الإجابات المتعلقة بالمحور

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الرتبة
01	عدد سنوات استعمال وسائل التواصل الاجتماعي	3.27	1.250	محايد	5
02	ألاحظ إشارات علامة بيضا أثناء استخدامي لوسائل التواصل الاجتماعي	3.07	1.295	محايد	7
03	تساعدني إشارات على التعرف على منتجات علامة بيضا	3.29	1.063	محايد	4
04	لإشارات علامة بيضا عبر وسائل التواصل الاجتماعي توفر معلومات حول خصائص علامة بيضا (شوكولا دوبي)	3.05	1.188	محايد	8
05	تتميز التصميم البصرية لإشارات علامة بيضا بمستوى عالٍ من الاحترافية، مما يشد انتباهي منذ اللحظة الأولى للملاحظة	2.66	1.262	محايد	12
06	تساهم إشارات بيضا في ترسيخ صورة العلامة التجارية في ذهني كخيار أول عند التفكير في شراء الشوكولاتة	3.89	0.902	موافق	1

07	تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي المصدر الأول والأساسي الذي أعتمد عليه لمعرفة آخر التحديثات والعروض لعلامة بيغا	2.65	1.263	محايد	13
08	الإشهارات عبر وسائل التواصل الاجتماعي تساعدني على مقارنة بين المنتجات	3.64	1.331	موافق	3
09	تصميم إشهار عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر على انتباهي	3.83	0.790	موافق	2
10	الصور والفيديوهات التي اراها في اشهارات علامة بيغا عبر وسائل التواصل الاجتماعي تجذب انتباهي	2.81	1.202	محايد	11
11	الإشهارات علامة بيغا تساعدني معرفة العلامة ومنتجاتها بشكل اوسع	2.86	1.297	محايد	10
12	أتعرف على العروض الجديدة لعلامة بيغا من خلال الإشهارات التي تقدمها عبر وسائل التواصل الاجتماعي	3.24	1.244	محايد	6
13	تقييمات العملاء تزيد من ثقتي بالمنتج	2.90	1.160	محايد	9
النتيجة الإجمالية لمحور الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي		3.16	0.437	محايد	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss v25.

نلاحظ من خلال النتائج الواردة في الجدول رقم (3-11) أن المتوسط الحسابي العام لاستجابات أفراد العينة حول محور الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي قد بلغ (3.16) وبانحراف معياري قدره (0.437)، مما يشير إلى اتجاه (محايد) بصفة عامة، وبالتطرق للترتيب التنازلي للفقرات، نجد أن الفقرة رقم (06) المتعلقة بترسيخ صورة العلامة التجارية في ذهن المستهلك قد جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط (3.89) واتجاه (موافق)، تليها الفقرة رقم (09) الخاصة بتأثير تصميم الإشهار على الانتباه بمتوسط (3.83)، وهو ما يعكس الدور الإيجابي للمحتوى البصري والهوية البصرية لعلامة بيغا في

الفصل الثالث: الجانب التطبيقي

استقطاب الجمهور، وفي المقابل، نجد أن الفقرة رقم (07) قد تذيلت الترتيب بمتوسط (2.65)، مما يوحي بأن المستجيبين لا يعتبرون وسائل التواصل الاجتماعي المصدر الوحيد أو الأساسي لمعرفة تحديثات العلامة، بل قد يعتمدون على مصادر أخرى مكمل، وبشكل عام، تظهر هذه النتائج استجابة متفاوتة تميل للحياد في بعض الجوانب المعرفية للإشهار.

5. تحليل نتائج الإجابات لمحور قرار الشراء:

الجدول رقم (3-12): تحليل نتائج الإجابات المتعلقة بالمحور

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الرتبة
14	طبيعة المعلومات المقدمة في الإشهار تحدد سلوكي في الشراء	3.70	1.294	موافق	1
15	تثير إشهارات (شوكولا دوباى) فضولي للبحث في محركات البحث أو المواقع المتخصصة لمعرفة تقييمات المنتج قبل شرائه	3.00	1.127	محايد	7
16	الإشهارات التي تقدمها المؤثرون حول شوكولا دوباى تحتني على الشراء	2.90	1.213	محايد	10
17	التعليقات الايجابية حول شوكولا دوباى تشجعني على تجربة المنتج	2.92	1.253	محايد	8
18	التفاعل مع الإشهار (اعجاب_تعليق) يزيد من اهتمامي بالشراء	3.56	0.990	موافق	4

19	مشاركة الاصدقاء إشهار شوكولا دوباى يؤثر على قراري في شراء	2.91	1.226	موافق	9
20	الفيديوهات الإشهارية لشوكولا دوباى تحفزني على الشراء اكثر من صور	3.68	1.205	موافق	3
21	العروض و التخفيضات التى تقدمها شركة بيغا تشجعني على الشراء	3.04	1.359	محايد	6
22	الاشهارات التي تحتوي عروض محدودة الوقت تدفعني للشراء	3.69	0.966	موافق	2
23	توفير شركة بيغا لرابط مباشر للشراء يشجعني على اقتناء المنتج	3.44	1.372	موافق	5
النتيجة الإجمالية لمحور قرار الشراء		3.28	0.512	محايد	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss v25.

يبين لنا الجدول رقم (3-12) نتائج التحليل الوصفي لاستجابات أفراد العينة حول محور قرار الشراء، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لهذا البعد (3.28) وبانحراف معياري قدره (0.512)، مما يعكس اتجاهًا عامًا يميل إلى (الحياد)، وبالنظر إلى تفاصيل النتائج، نجد أن الفقرة رقم (14) المتعلقة بتأثير طبيعة المعلومات المقدمة في الإشهار قد احتلت المرتبة الأولى بمتوسط قدره (3.70) وباتجاه (موافق)، تليها في المرتبة الثانية الفقرة رقم (22) الخاصة بالعروض محدودة الوقت بمتوسط (3.69)، مما يؤكد أن المستهلك يستجيب بشكل إيجابي للمحتوى المعلوماتي الغني والمحفزات الزمنية، وفي المقابل، جاءت الفقرة رقم (16) التي تقيس تأثير المؤثرين في المرتبة الأخيرة بمتوسط (2.90)، مما يشير إلى تحفظ المبحوثين تجاه دور المؤثرين في دفعهم لقرار الشراء مقارنة بالعوامل الأخرى، وبشكل عام، تبرز النتائج أن المبحوثين يظهرون موافقة واضحة على الجوانب التقنية والتحفيزية للإشهار (كالفيديوهات والروابط المباشرة)، بينما يظلون في حالة حياد تجاه التأثيرات الاجتماعية الخارجية كالتعليقات وتقييمات العملاء.

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات:

1- اختبار الفرضية الأولى:

- الإشهار عبر وسائل التواصل الاجتماعي يختلف جوهرياً في خصائصه وآلياته عن الإشهار التقليدي، مما يؤثر على قدرة المعلنين في الوصول إلى الجمهور وتحليل سلوكياته بشكل أدق.

- تؤكد نتائج المحور الأول صحة الفرضية استنباطياً، حيث أظهرت الاستجابات المرتفعة على الفقرتين (06) و(09) بمتوسطات بلغت (3.89) و (3.83) أن الإشهار الرقمي يتميز بآليات جذب وتصميم وتوجيه للصورة الذهنية تفوق الوسائل التقليدية، كما أن قدرة المبحوثين على المقارنة بين المنتجات بفاعلية الفقرة 08 بمتوسط 3.64 تثبت أن خصائص الإشهار عبر وسائل التواصل الاجتماعي تمنح المستهلك دوراً تفاعلياً ونشطاً يختلف عن الدور المتلقي في الإشهار التقليدي، مما يجعل هذه الآليات الرقمية وسيلة أكثر دقة في الوصول للجمهور المستهدف وتحليل سلوكياته.

2- اختبار الفرضية الثانية:

- استراتيجيات الإعلان المتنوعة وتقنيات الاستهداف المتقدمة عبر منصات التواصل الاجتماعي تعزز من قدرة الحملات الإعلانية على التأثير في توجهات المستهلك وتحفيزه على اتخاذ قرار الشراء.

الجدول (3-13): نتائج معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين الإشهار وقرار الشراء

المتغيرات	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة Sig	العينة
الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي	0.479	0.000	105
قرار الشراء			

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss v25.

يتبين لنا من خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم (3-13) أن قيمة معامل ارتباط بيرسون بين الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقرار الشراء قد بلغت (0.479)، وهي قيمة موجبة تعكس وجود علاقة طردية متوسطة القوة بين المتغيرين، وبما أن مستوى الدلالة المحسوب بلغ (0.000) وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسات الاجتماعية (0.05) وحتى (0.01)، فإن هذه العلاقة تعتبر دالة إحصائياً بدرجة ثقة عالية، وهذا يعني

إجرائياً أن زيادة الاهتمام باستراتيجيات الإعلان الرقمي وتحسين تقنيات الاستهداف يؤدي بالضرورة إلى تعزيز توجهات المبحوثين نحو اتخاذ قرار الشراء لعلامة (بيفا)، وبناءً على هذه المعطيات الرقمية، يتم قبول الفرضية الثانية للدراسة، حيث تؤكد دور المحتوى الإشهاري الرقمي كمحفز أساسي ومؤثر في السلوك الشرائي للعينة المبحوثة.

3- اختبار الفرضية الثالثة:

- العوامل النفسية والاجتماعية تلعب دوراً محورياً في عملية اتخاذ القرار الشرائي، ويلعب التفاعل والمشاركة الاجتماعية عبر وسائل التواصل الاجتماعي دوراً هاماً في تعزيز ذلك.
- بناءً على نتائج الاستبيان الموضحة في الجدولين (2-11) و(2-12)، يمكن تفسير واختبار الفرضية الثالثة من خلال التركيز على فقرات التفاعل والمشاركة؛ حيث سجلت الفقرة رقم (18) المتعلقة بأثر (الإعجاب والتعليق) متوسطاً حسابياً قدره (3.56) وباتجاه (موافق)، كما حققت الفقرة رقم (22) الخاصة بالعروض الموقوتة التي تلعب على الجانب النفسي للمستهلك متوسطاً مرتفعاً بلغ (3.69)، ويلاحظ أن هذه العوامل التفاعلية والاجتماعية قد عززت من قدرة الإشهار على التأثير في قرار الشراء، لا سيما مع وجود موافقة على أثر مشاركة الأصدقاء (الفقرة 19)، وبالرغم من الحياد النسبي تجاه تأثير المؤثرين، إلا أن المحصلة الإجمالية تشير إلى أن المستهلك يتأثر بشكل محوري بالبيئة الاجتماعية الرقمية المحيطة به وبالحوافز النفسية المرتبطة بالندرة والاستجابة السريعة، مما يؤدي إلى قبول الفرضية الثالثة جزئياً فيما يخص التفاعل المباشر والمشاركة الاجتماعية.

4- اختبار الفرضية الرابعة:

- يمكن قياس فعالية الإشهار الرقمي من خلال تحليل مدى تأثير الحملات الإعلانية على سلوك المستهلك ومشاركته ومدى تحفيزه للشراء، مما يعكس نجاح استراتيجيات الإعلان الرقمي.

الجدول (3-14): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين الإشهار الرقمي وقرار الشراء

المتغير المستقل: الإشهار الرقمي		المتغير التابع: قرار الشراء
0.479	معامل الارتباط R	
0.000	Sig	
0.230	معامل التحديد R ²	
0.562	معامل الانحدار B	
30.681	قيمة معامل F	
0.000	Sig	
5.539	قيمة معامل T	
0.000	Sig	
1.506	الجزء الثابت Costant	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss v25.

نلاحظ من الجدول رقم (3-14) لاختبار أثر الإشهار الرقمي في قرار الشراء، حيث تظهر النتائج أن معامل الارتباط (R) بلغ (0.479)، مما يشير إلى وجود علاقة طردية مقبولة، وقد تعززت هذه النتيجة بقيمة معامل التحديد (R^2) البالغة (0.230)، وهو ما يعني أن الإشهار الرقمي يفسر ما نسبته 23% من التغيرات الحاصلة في قرار الشراء لدى المستهلكين، بينما تعود النسبة المتبقية لعوامل أخرى خارج نطاق الدراسة، كما تؤكد قيمة (F) المحسوبة والبالغة (30.681) عند مستوى دلالة (0.000) جودة وصلاحيّة النموذج الإحصائي للتنبؤ، وبالانتقال إلى معامل الانحدار (B) نجد أنه بلغ (0.562) مدعوماً بقيمة (T) قدرها (5.539)، وهي قيم دالة إحصائياً تؤكد أن زيادة الاهتمام بالاستراتيجيات الإشهارية لعلامة (ببفا) بمقدار وحدة واحدة ستؤدي إلى تحسن في قرار الشراء بنسبة 56.2%، وبناءً على هذه القوة التفسيرية والأثر الملموس، يتم قبول الفرضية الرابعة للدراسة.

خلاصة الفصل:

نستخلص من الفصل التطبيقي، أن دراسة حالة شركة "بيفا صلواتسي (BIFA)" كشركة جزائرية تركية رائدة في قطاع الصناعات الغذائية وصناعة البسكويت في الجزائر، قد وفرت أرضية ميدانية خصية لفهم واقع وآليات استخدام الإشهار عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره المباشر في تحفيز وتوجيه قرار الشراء لدى المستهلك الجزائري، حيث تبين من خلال استقراء الهيكل التنظيمي للمؤسسة وجود رؤية إستراتيجية واضحة تمنح وظيفة التسويق والاتصال أهمية بالغة في رصد الفرص المتاحة وتجنب التهديدات عبر آليات الذكاء التنافسي، وهو ما يخدم أهدافها التوسعية الرامية للوصول إلى القيادة السوقية محلياً وتدويل نشاطها إقليمياً.

كما شكلت الأدوات المنهجية المستخدمة في هذا الفصل، وتحديدًا أداة "الاستبيان" التي تم تصميمها وتوزيعها على عينة الدراسة، الوسيلة العلمية الدقيقة التي سمحت بجمع البيانات الأولية حول سلوك المستهلكين وانطباعاتهم تجاه الحملات الإشهارية الرقمية التي تطلقها الشركة، مما يفتح الآفاق في الجزء الموالي من الدراسة للقيام بالمعالجة الإحصائية المعمقة وتفرغ هذه البيانات وتحليلها، وصولاً إلى استخلاص النتائج النهائية والتوصيات التي تؤكد أو تنفي فرضيات البحث المطروحة.

خاتمة

في ختام هاته الدراسة، يتضح أن الإشهار عبر وسائل التواصل الاجتماعي أصبح من أهم الوسائل الحديثة التي تعتمد عليها المؤسسات للتأثير على المستهلك وتحفيزه على اتخاذ قرار الشراء، خاصة في ظل التطور التكنولوجي السريع والانتشار الواسع للمنصات الرقمية، فقد انتقل الإشهار من الأساليب التقليدية المحدودة إلى الإشهار الرقمي التفاعلي الذي يتميز بالسرعة، وسهولة الوصول إلى الجمهور، وإمكانية التواصل المباشر مع المستهلكين.

كما تبين من خلال هذا البحث أن وسائل التواصل الاجتماعي لا تقتصر فقط على عرض المنتجات والخدمات، بل تساهم كذلك في بناء علاقة قوية بين المؤسسة والمستهلك من خلال التفاعل، والمشاركة، والتأثير النفسي والاجتماعي الذي تمارسه الحملات الإعلانية الرقمية، وتعد تقنيات الاستهداف وتحليل الجمهور من أهم العوامل التي تساعد المؤسسات على توجيه رسائلها الإشهارية بطريقة دقيقة وفعالة، مما يزيد من فرص نجاح الحملات التسويقية وتحقيق أهدافها.

ومن جهة أخرى، فإن القرار الشرائي للمستهلك يتأثر بعدة عوامل نفسية واجتماعية واقتصادية، وتلعب الإعلانات الرقمية دوراً بارزاً في توجيه هذا القرار من خلال إبراز مزايا المنتجات، واستخدام أساليب الإقناع الحديثة، إضافة إلى تأثير آراء المستخدمين والتفاعل الاجتماعي على المنصات الرقمية، كما أن قياس فعالية الإشهار عبر وسائل التواصل الاجتماعي يساعد المؤسسات على تطوير استراتيجياتها التسويقية وتحسين أدائها باستمرار.

وعليه، يمكن القول إن الإشهار عبر وسائل التواصل الاجتماعي أصبح أداة أساسية لا غنى عنها في عالم التسويق الحديث، لما يوفره من فرص كبيرة للوصول إلى المستهلكين والتأثير في سلوكهم الشرائي، لذلك يتوجب على المؤسسات مواكبة التطورات الرقمية، والاستفادة من التقنيات الحديثة في إعداد حملات إشهارية مبتكرة وفعالة تحقق رضا المستهلك وتساهم في زيادة المبيعات وتعزيز مكانة المؤسسة في السوق.

- نتائج الدراسة التطبيقية:

ونختصرها كالآتي:

4- التحليل الإحصائي لخصائص العينة:

- **توزيع الجنس:** أظهرت النتائج هيمنة واضحة لفئة الإناث في عينة الدراسة بتكرار بلغ 77 مشاركة ونسبة 73.3%، مقابل 28 من الذكور بنسبة 26.7% ويُعزى هذا التباين الملحوظ إلى طبيعة المنتج المستهدف (شوكولا دوباوي) واهتمام العنصر النسوي بمتابعة وتذوق المنتجات الاستهلاكية الراقية والتفاعل مع إشهاراتها الرقمية.
- **توزيع العمر:** احتلت الفئة العمرية الشابة (من 20 إلى 40 سنة) المرتبة الأولى بأغلبية ساحقة بلغت 82.9%، مما يؤكد أن الشريحة الشابة هي الأكثر تمثيلاً، وهو ما يتسق مع طبيعة مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي ومواكبتهم للإشهارات الرقمية والعروض الجديدة.

• **المستوى التعليمي:** أظهرت النتائج أن غالبية أفراد العينة من حاملي المؤهل الجامعي بنسبة 59%، تليها فئة التعليم الثانوي بنسبة 28.6%، ثم الدراسات العليا بنسبة 12.4%، يعكس هذا التوزيع ارتفاع المستوى التعليمي والمعرفي للمبحوثين، مما ساهم في فهمهم الإيجابي لمحتوى الإشهارات وتوفير إجابات دقيقة للاستبيان.

• **خبرة استخدام وسائل التواصل:** تصدرت الفئات ذات الخبرة الطويلة الترتيب، حيث تقاربت الفئة من (5 إلى 10 سنوات) بنسبة 42.9% مع الفئة من (10 إلى 20 سنة) بنسبة 41.9%، مما يثبت أن العينة تمتلك خبرة تراكمية وبيئة رقمية ناضجة تسمح لها باستيعاب الرسائل التسويقية لعلامة بيغا والتميز بينها.

5- التحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة:

• **محور الإشهار الرقمي:** جاء الاتجاه العام للمبحوثين (محايداً) بمتوسط حسابي إجمالي بلغ (3.16). ورغم هذا الحياد النسبي، أبدى المبحوثون موافقة قوية على قدرة الإشهار في ترسيخ الصورة الذهنية للعلامة كخيار أول (المرتبة الأولى بمتوسط 3.89)، وأثر تصميم الإشهار على جذب الانتباه (المرتبة الثانية بمتوسط 3.83)، في المقابل، تذيلت الترتيب الفقرة المتعلقة باعتبار منصات التواصل المصدر الوحيد لتحديثات بيغا بمتوسط (2.65).

• **محور قرار الشراء:** مال الاتجاه العام للاستجابات إلى (الحياد) أيضاً بمتوسط حسابي إجمالي قدره (3.28). وسجل المبحوثون موافقة واضحة على الجوانب التقنية والتحفيزية للإعلان، حيث جاء نوع المعلومات المقدمة في الإشهار في المرتبة الأولى كأثر موجب للسلوك (بمتوسط 3.70)، يليه أثر العروض محدودة الوقت (بمتوسط 3.69)، ثم أثر الفيديوهات الإشهارية والروابط المباشرة، بينما ظهر تحفظ وحياد تام تجاه تأثير المؤثرين (المرتبة الأخيرة بمتوسط 2.90) والتعليقات الاجتماعية.

6- نتائج اختبار الفرضيات:

• **الفرضية الأولى (خصائص الإشهار الرقمي):** تم إثبات صحة الفرضية استنباطياً، حيث أكدت النتائج أن الإشهار الرقمي لعلامة (بيغا) يمتلك آليات جذب وتوجيه وتصميم تفاعلي تمنح المستهلك دوراً نشطاً في المقارنة والبحث تفوق الوسائل التقليدية وتسمح بزيادة الوعي بالمنتج وتحديد سلوكه.

• **الفرضية الثانية (علاقة الارتباط):** تم قبول الفرضية لوجود علاقة طردية موجبة متوسطة القوة ودالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.000) بين الإشهار الرقمي وقرار الشراء، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون

(0.479)، مما يعني إجرائياً أن زيادة الاهتمام بالاستراتيجيات الإعلانية الرقمية تسهم مباشرة في تحفيز قرار الشراء.

- **الفرضية الثالثة (العوامل النفسية والاجتماعية):** تم قبول الفرضية جزئياً؛ حيث تبين أن المستهلك يتأثر محورياً بالحوافز النفسية المرتبطة بالندرة (العروض الموقوتة بمتوسط 3.69) والتفاعل المباشر (الإعجاب والتعليق بمتوسط 3.56)، في حين يقل هذا التأثير وينعدم تجاه العوامل الاجتماعية الخارجية مثل آراء المؤثرين وتقييمات العملاء.
- **الفرضية الرابعة (أثر الانحدار والفعالية):** تم قبول الفرضية بناءً على جودة النموذج الإحصائي وصلاحيته للتنبؤ (قيمة $F = 30.681$ بمستوى دلالة 0.000)، وأظهرت النتائج أن معامل التحديد R^2 بلغ (0.230)، أي أن الإشهار الرقمي يفسر نسبة 23% من التغيرات الحاصلة في قرار الشراء لدى المستهلكين، كما أن معامل الانحدار B البالغ (0.562) يؤكد أن زيادة الاهتمام بالاستراتيجيات الإشهارية لعلامة بيها بمقدار وحدة واحدة ستؤدي إلى تحسن في قرار الشراء بنسبة 56.2%.

7-التوصيات:

- توجيه الحملات الإعلانية الممولة بدقة نحو فئة النساء والشباب (20-40 سنة) عبر منصات التواصل (Meta) و TikTok لرفع كفاءة الإنفاق الإعلاني.
- الاستثمار في صناعة محتوى بصري وفيديوهات احترافية عالية الجودة تبرز تفاصيل منتج "شوكولا دوباى" لجذب الانتباه وترسيخ الصورة الذهنية للعلامة.
- تضمين الإعلانات معلومات واضحة، تفصيلية، وصادقة حول (المكونات، السعر، وأماكن التوفر) لتسهيل مقارنة المنتج واتخاذ القرار.
- تكثيف الحملات الإعلانية القائمة على العروض محدودة الوقت أو الكميات المحدودة لتحفيز الشراء الفوري لدى المستهلك وتجنب ترده.
- زيادة الاهتمام بالرد السريع على التعليقات والرسائل الخاصة لبناء مجتمع رقمي وقي ومتابع دائم للعلامة.

8-آفاق الدراسة:

- ✓ دور التسويق عبر المؤثرين المتخصصين في تشكيل الوعي بالعلامة التجارية للمنتجات الغذائية الرائجة في الجزائر.
- ✓ محددات قرار الشراء لمنتج (شوكولا دوباى) في السوق الجزائري: دراسة ميدانية لأثر المتغيرات التسويقية (السعر، التوفر، الجودة).

✓ دور "التسويق الفيروسي (Viral Marketing)" في صناعة الهوس الاستهلاكي بمنتجات الشوكولاتة
الفاخرة: حالة شوكولا دوبياي.

**قائمة المصادر
والمراجع**

أولاً: المراجع باللغة العربية:

1- الكتب:

- زهير إحدادن، مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
- خليل صابات، الإعلان تاريخه وأسس وقواعده، فنونه وأخلاقياته، دار التضامن للطباعة، 1987.
- رولان كايرون، الصحافة المكتوبة والسمعية والبصرية، ترجمة محمد مرسلي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1984.
- حسام فتحي أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك " بين النظرية والتطبيق "، دار الفاروق للنشر، عمان، 2007.
- محمد الحفناوي، الإعلان الصحفي، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، دمشق، 2014.
- عطية سليمان احمد، الإشهار القرآني والمعنى العرفاني في ضوء النظرية العرفانية والمزج المفهومي والتداولية (سورة يوسف أنموذجاً)، الأكاديمية الحديثة للكتاب الجامعي، القاهرة، 2014.
- منى الحديدي، الإعلان؟، ط2، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1999.
- محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
- حميد الطائي، الأسس العلمية للتسويق الحديث مدخل متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
- عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك، مفاهيم واستراتيجيات، مكتبة عين شمس، مصر، 1988.
- معراج هوارى وآخرون، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، الطبعة 1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع الأردن، 2013.
- رانية المجني، نريمان عمار، سلوك المستهلك، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020.
- ابراهيم نائب، انعام بكية، نظرية القرارات نماذج وأساليب كمية محوسبة، دار وائل، الأردن، 2015 .
- عنابي بن عيسى، 2010، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، ديوان المطبوعات الجامعية.
- محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، مدخل متكامل، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الاولى 2013.

- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، ديوان المطبوعات الجامعية، 2010، ص 59.
- منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013.
- توفيق عبد الرحمان، الدافعية وحوافز العمل، مركز الخبرات المهنية للإدارة 1988.
- جمال الدين المرسي، وثابت إدريس، السلوك التنظيمي . الدار الجامعية الإسكندرية، 2000.
- كمال الدين، مبادئ التسويق، الطبعة الثانية، دار العلوم الجامعية، 2015.
- الزهراني، الإعلان وتأثيره في الأسواق الحديثة، الطبعة الأولى، منشورات الأمل، 2017.
- سعيد، سلوك المستهلك والتحليل التسويقي، الطبعة الثالثة، دار الفكر العربي، 2018.
- عبد الله أحمد، دور العلامة التجارية في بناء الهوية الاستهلاكية، دار الفكر، بغداد، 2019.
- محمد، علي، إعادة تعريف الاحتياجات في التسويق الحديث، منشورات الجامعة، القاهرة.
- سالم فوزي، ديناميكيات القرار الجماعي في التسويق، مركز النشر الجامعي، الجزائر، 2017.
- حسني ليلي ، التسويق التعليمي وبناء الولاء . دار العلم، بيروت، 2016.
- عبد العليم سامي، قرارات الشراء في العصر الرقمي، المكتبة الجامعية، عمان، 2019.
- الحسين محمد، التفاعل الاجتماعي في التسويق الرقمي، دار النهضة العربية، القاهرة، 2020.
- الزهيري حسام . دور الفضاءات الافتراضية في صناعة القرار الشرائي . جامعة الملك سعود، الرياض، 2017.
- بن يحيى حميدة وآخرون التسويق الرقمي وتفاعلات المستهلك . جامعة الجزائر، الجزائر، 2020.
- الحمادي خالد، تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء، مطبعة النجاح، الرياض، 2019.

2-المقالات:

- عبد الرحمان جاد الله، دور الإعلان في العالم الإسلامي بين السلب والإيجاب، مجلة الامة، مجلة تصدر عن رئاسة المحاكم الشرعية والشؤون الدينية، مطابع الدوحة الحديثة، 1986، قطر.
- عبد الغني عراب، "الإشهار في التشريع الجزائري: بين الأكر التنظيمية والقانونية"، مجلة آفاق العلوم، العدد 11، جامعة الجلفة، مارس 2018.
- حدادي وليدة وقبور هبة الله، "الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي سياقات الاستخدام وتحديات التطور: دراسة ميدانية في مؤسسة الاسمنت بعين الكبير"، مجلة قبس للدراسات الإنسانية والاجتماعية، المجلد 8، العدد 1، جامعة سطيف، يونيو 2024.
- طارق هابة، "الإشهار الإلكتروني: خصائصه وأنواعه وطرق تصميمه"، مجلة العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، العدد 10، ديسمبر 2022، ص 217.

- نعمون نسرين وويداد بورصا، "أثر الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية: دراسة حالة كوندور"، مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد والإدارة، المجلد 8، العدد 2، جامعة المسيلة، ديسمبر 2024.
- طارق هابة، "الإشهار الإلكتروني: خصائصه وأنواعه وطرق تصميمه"، مجلة العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، 2022.
- موسى سهام، فرحات سميرة، أثر الذكاء التنافسي في تحسين الأداء الصناعي دراسة حالة: مؤسسة "بيفا صوالتوبي" للصناعة الغذائية وصناعة البسكويت التركية في الجزائر، مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، ع5، 2018.

1- المذكرات

- مرابط مهدي، "الترويج الإعلاني عبر مواقع التواصل الاجتماعي"، مذكرة ماجستير، جامعة قالمة، الجزائر، 2020.
- صراوي حسان، بوعبد الله عبد القادر، العوامل المؤثرة في التوجه إلى الشركة الجزائرية للتأمين الشامل CAAT، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2022.
- هدى محمد ثابت، التسويق الفيروسي وأثره على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشريحة الطلبة في الجامعة الإسلامية بقطاع غزة، بحث مقدم لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال بكلية التجارة، غزة، 2017 ص55
- بولطيف بلال، استراتيجيات التسويق الدولي كمدخل لرفع تنافسية المؤسسات الاقتصادية: دراسة حالة مؤسسة بيفا للصناعات الغذائية وصناعة البسكويت التركية في السوق الجزائرية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر - بسكرة، الجزائر، 2015.

2- المواقع الإلكترونية:

- مكتبة النجاح الرقمي، <https://gusaihussain.com/the-evolution-of-digital-marketing-from-traditional-strategies-to-modern-strategies/> 03/09/2025، 20:30.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية:

- Arrigo, Y. (2018). Social media marketing and consumer engagement. *Journal of Interactive Marketing*.
- Cheung, H., et al. (2021). The role of social media in brand communication. *International Journal of Advertising*.
- Wang, J., & Kim, H. W. (2017). Targeted advertising and artificial intelligence. *Journal of Advertising Research*.
- Parsons, A., & Lepkowska-White, E. (2018). Data-driven social media marketing. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Beig, M., & Khan, F. (2018). Sensory stimulation themes and customer experience in social media. *Journal of Marketing Communications*.
- Kumar, R., Patel, S., & Rathore, N. (2023). Big data analytics in consumer profiling. *Big Data Research*.
- Chen, Y., & Lin, Q. (2023). Behavioral targeting in digital ads with AI techniques. *Journal of Advertising*.
- Johnson, A., Lee, S., & Thompson, R. (2024). Artificial intelligence and digital audience targeting. *Journal of Interactive Marketing*.
- Singh, R., & Verma, P. (2023). Data-driven marketing analytics. *Marketing Intelligence*.
- Yang, X., & Wang, H. (2023). Visual data analysis for digital marketing. *Information Visualization*.
- Lopez, F., Soto, J., & Morales, X. (2024). Machine learning applications in targeted digital advertising. *Expert Systems with Applications*.
- Davis, T., & Smith, R. (2023). GDPR impacts on digital advertising strategies. *International Journal of Law and Information Technology*.
- Brown, L., & Wilson, P. (2024). Ethical data use in digital marketing. *Journal of Business Ethics*.
- D'Astous Alain et al, comportement du consommateur, 2ème édition.
- Darpy Denis, Le Marketing 2e Edition.

الملاحق

الملحق رقم (01): اختبار معامل الفا كرونباخ

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.649	23

الملحق رقم (02): اختبار التوزيع الطبيعي

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
ككل	.083	105	.072	.982	105	.167

a. Lilliefors Significance Correction

الملحق رقم (03): تحليل البيانات الشخصية

الجنس

		Frequency		Valid Percent	Cumulative Percent
		Frequency	Percent		
Valid	ذكر	28	26.7	26.7	26.7
	أنثى	77	73.3	73.3	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

العمر

		Frequency		Valid Percent	Cumulative Percent
		Frequency	Percent		
Valid	سنة 20 من أقل	10	9.5	9.5	9.5
	سنة 40 الى 20 من	87	82.9	82.9	92.4
	فاكثر سنة 40	8	7.6	7.6	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

التعليمي_المستوى

		Frequency		Valid Percent	Cumulative Percent
		Frequency	Percent		
Valid	ثانوي	30	28.6	28.6	28.6
	جامعي	62	59.0	59.0	87.6
	عليا دراسات	13	12.4	12.4	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

الاجتماعي التواصل وسائل استعمال سنوات عدد

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
سنوات 5 من اقل	11	10.5	10.5	10.5
سنوات 10 الى 5 من	45	42.9	42.9	53.3
سنة 20 الى 10 من	44	41.9	41.9	95.2
سنة 20 من اكثر	5	4.8	4.8	100.0
Total	105	100.0	100.0	

الملحق رقم (04): تحليل نتائج الإجابات المتعلقة بالمحور الإشهار

Statistics

	الصور والفيديوهات التي اراها في اشهارات عامة بيف وسائل التواصل الاجتماعي	تصميم اشهار عبر وسائل التواصل الاجتماعي بؤكر على انتباهي	الإشهارات عبر وسائل التواصل الاجتماعي ساعدني على مقارنه بين المنتجات	تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي المصدر الأول والأساسي الذي أعتمد عليه لمعرفة آخر التحديثات والعروض لعامة بيف	ساهم اشهارات بيف في ترسخ صورة العامة التجارية في ذهني كخيار أول عند التفكير في شراء السوكولا	تتميز المصاميم الفصرية لإشهارات عامة بيف بمستوى عال من الاختراق، مما يشد انتباهي منذ اللحظة الأولى للمشاهدة	إشهارات عامة بيف عبر وسائل التواصل الاجتماعي توفر معلومات حول خصائص عامة بيف (سوكولا دوي) ساعدني إشهارات على التعرف على منتجات عامة بيف	الأخط إشهارات عامة بيف أثناء استخدامي لوسائل التواصل الاجتماعي	N
Valid	105	105	105	105	105	105	105	105	105
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	3.27	3.07	3.29	3.05	2.66	3.89	2.65	3.64	3.83
Std. Deviation	1.250	1.295	1.063	1.188	1.262	.902	1.263	1.331	.790

متوسط فقرات_الا شهار	إشهارات سوكولا دوي عبر وسائل التواصل الاجتماعي تدفعني إلى البحث عن معلومات اضافية عن منتج	تقيمات العملاء تزيد من ثقي بالمنتج	أعرف على العروض الجديدة لعامة بيف من خلال الإشهارات التي تقدمها عبر وسائل التواصل الاجتماعي	الإشهارات عامة بيف ساعدني معرفة العامة ومنتجاتها بشكل أوسع	الصور والفيديوهات التي اراها في اشهارات عامة بيف عبر وسائل التواصل الاجتماعي تجذب انتباهي
105	105	105	105	105	105
0	0	0	0	0	0
3.16	2.90	3.24	2.86	2.81	3.83
.437	1.160	1.244	1.297	1.202	.790

الملحق رقم (05): تحليل نتائج الإجابات المتعلقة بالمحور قرار الشراء

Statistics

		طبيعة المعلومات المقدمة في الإنشمار تحدد سلوكي في الشراء	نظير إنشمارات (نوكلولا دويدي) فصولي للبحث في محركات البحث أو المواقع المتخصصة لمعرفة تقييمات المنتج قبل شرائه	الإنشمارات التي تقدمها المؤكرون حول نوكلولا دويدي تحددني على الشراء	التعليقات الإيجابية حول نوكلولا دويدي تشجعني على تجربة المنتج	الفاعل مع الإنشمار (أعجاب_تعليق) يزيد من اهتمامي بالشراء	مشاركة الإصدقاء إنشمار نوكلولا دويدي يؤثر على قرارني في شراء
N	Valid	105	105	105	105	105	105
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3.70	3.00	2.90	2.92	3.56	2.91
Std. Deviation		1.294	1.127	1.213	1.253	.990	1.226

متوسط قرار الشراء	توفير شركة بيغا لرابط مباشر للشراء تشجعني على اقتناء المنتج	الإنشمارات التي تحفوي عروض محدودة الوقت تدفعني للشراء	العروض و الخصومات التي تقدمها شركة بيغا تشجعني على الشراء	الفيديوهات الإنشمارية شوكلولا دويدي تحفزي على الشراء أكثر من صور
105	105	105	105	105
0	0	0	0	0
3.2829	3.44	3.68	3.04	3.68
.51225	1.372	.966	1.358	1.205

الملحق رقم (06): اختبار الفرضيات

Correlations

		الشراء قرار متوسط	فقرات متوسط
الإنشمار فقرات متوسط	Pearson Correlation	.479**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	105	105
الشراء قرار متوسط	Pearson Correlation	1	.479**
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	105	105

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.479 ^a	.230	.222	.45181

a. Predictors: (Constant), الإنشمار فقرات متوسط

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.263	1	6.263	30.681	.000 ^b
	Residual	21.026	103	.204		
	Total	27.289	104			

a. Dependent Variable: الشراء_قرار_متوسط

b. Predictors: (Constant), الاشهار_فقرات_متوسط

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.506	.324		4.649	.000
	الاشهار_فقرات_متوسط	.562	.101	.479	5.539	.000

a. Dependent Variable: الشراء_قرار_متوسط