

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عمار ثليجي الأغواط
كلية العلوم الاجتماعية



مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر

بعنوان



تحت إشراف الدكتور :

النوعي عطاء الله

من إعداد الطالب :

✓ بن عروس بشير

✓ بوضلة محمد

السنة الجامعة : 2020 / 2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

((رَبَّنَا آتِنَا مِنْ لَدُنْكَ رَحْمَةً وَهَيِّئْ لَنَا مِنْ

أَمْرِنَا رَشَدًا))

صدق الله العظيم



إلى من علمني النجاح و الصبر... إلى من علمني العطاء بدون انتظار...

أبي قدور بن عروس رحمه الله .

إلى من علمتني و عانت الصعاب لأصل إلى ما أنا فيه... إلى من كان دعاؤها
سر نجاحي و حنانها بلسم جراحي...

أمي فاطمة هواري .

إلى رفيقة دربي في الحياة زوجتي العزيزة وابني محمد منصف

إلى جدتي الحاجة عوالي هواري إلى رقية كعبوش إلى جميع أفراد أسرتي
العزيزة

عيسى ، احمد ، محمد ، قويدر ، معمر ، الطاهر ، لمين

فتيحة ، زهرة ، هاجر ، لينا

إلى أصدقائي رفقاء دربي.

إلى أساتذتي الكرام الذين أناروا دروبنا بالعلم و المعرفة و إلى الدكتور

النوعي عطاء الله.

إلى كل من يقتنع بفكرة فيدعو إليها و يعمل على تحقيقها، لا يبغي بها إلا
وجه الله و منفعة الناس.

إليكم أهدي ثمرة هذا العمل المتواضع.



إهداء

أهدي هذا العمل إلى من قال فيهما

"واخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقل رب ارحمهما كما ربياني صغيرا" سورة

الإسراء الآية 24.

إلى الوالدين الكريمين حفظهما الله وأطال في عمرهما ،

والى زوجتي رفيقة دربي و إلى ولي العهد ابني (رابحي عمر)

إلى الإخوة والأخوات ،كل واحد باسمه إلى كل الأهل والأقارب ،

إلى جميع الأصدقاء،

إلى كل من عرفته من قريب أو بعيد،

إلى من رفعوا رايات العلم والتعليم

أساتذتي الأفاضل،

إلى كل من سقط سهوا من قلمي ولم يسقط من قلبي.



شكر وتقدير



أرى لزاما علي تسجيل الشكر و إعلامه و نسبة الفضل لأصحابه، استجابة
لقول النبي ﷺ: «من لم يشكر الناس لم يشكر الله».

و كما قيل :

علامة شكر المرء إعلان حمده فمن كتم المعروف منهم فما شكر
فالشكر أولا لله عز و جل على أن هداني لسلوك طريق البحث و التشبه بأهل
العلم و إن كان بيني و بينهم مفاوز.

كما أخص بالشكر أستاذي الكريم و معلمي الفاضل عطاء الله النوعي، فقد
كان حريصا على قراءة كل ما أكتب ثم يوجهني إلى ما يرى بأرق عبارة و
ألطف إشارة، فله مني وافر الشاء و خالص الدعاء.

كما أشكر السادة الأساتذة و كل الزملاء و كل من قدم لي فائدة أو أعانني
بمرجع، أسأل الله أن يجزيهم عني خيرا و أن يجعل عملهم في ميزان
حسناتهم.

مقدمة

مقدمة :

شهدت استخدامات الإنترنت, لا سيما شبكات التواصل الاجتماعي مثل: الفيسبوك والتويتر واليوتيوب, (والتي تتيح التواصل مع الاصدقاء والزلاء, وتقوية الروابط بينهم), إقبالا متزايداً, وطلباً كبيراً من قبل شرائح المجتمع المختلفة, خصوصاً في بلدان منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا, والذي عُرف بعام "الربيع العربي", الذي شهد مسيرات واحتجاجات وتوترات وثورات شعبية في عدد من بلدان المنطقة, ابتداءً من تونس فمصر واليمن وليبيا وسوريا, الأمر الذي عزز زيادة استخدام الانترنت, لا سيما بعض شبكات التواصل الاجتماعي, وذلك بدافع متابعة الأخبار والتطورات المتلاحقة في المنطقة.

ويُذكر أن الشبكات الاجتماعية ومنها الفيسبوك, عبارة عن مواقع على شبكة الانترنت, يتواصل من خلالها الملايين من البشر, والذين تجمعهم اهتمامات مشتركة, حيث تتيح هذه الشبكات لمستخدميها مشاركة الملفات والصور وتبادل مقاطع الفيديو, وإنشاء المدونات, وإرسال الرسائل وإجراء المحادثات الفورية فيما بينهم.

لا شك في أن التطور التكنولوجي المتسارع لوسائل الاتصال فرض تحولات هائلة في العمليات التسويقية بجميع مكوناتها؛ إذ نحى بتلك العملية نحو التفاعلية والفورية والمشاركة الفاعلة في إنتاج المحتوى التسويقي. ونتج عن ذلك المنحى بروز بيئة إعلانية جديدة بقيم جديدة وممارسات جديدة تمثلت في مواقع التواصل الاجتماعي، التي مكنت أصحاب الشركات والمنظمات تسطير حملات ترويجية مبنية على العرض والطلب المباشر من خلال إنشاء أسواق ومتاجر يتم الإعلان فيها عن السلع والخدمات ومتابعة حاجات المستهلكين والحوار والتواصل والرد على كافة استفساراتهم عن المنتجات المععلن عنها ، وهو ما يحافظ على المستهلكين الحاليين ويسهل زيادة عددهم باستمرار . كما تعد صياغة المعلومات التي يتضمنها الإعلان في بيئته الجديدة أمراً مهماً في تحديد قبوله وبالتالي تؤثر في مدى فاعليته في تغيير الاتجاه ، فالرسالة الإعلانية الفعالة تقوم بالاتصال مع المستهلكين في كل مرحلة من مراحل الشراء التي تعكس الاستعداد الذهني لدى المستهلك تجاه تقبل السلعة والميل لشرائها مراعية في ذلك سلوكياتهم التي تختلف عبر هذه الفضاءات الافتراضية ومواقفهم، وتشرح الفكرة الرئيسية بأساليب بسيطة تتلاءم مع التقنيات التي يوفرها المتجر، كما أن الهدف من الإعلان عبر هذه المواقع هو توليد المبيعات وهو لا يتحقق إلا من خلال بناء الوعي بالسلعة



وتشكيل صورة ذهنية لها وإقناع الأفراد باتخاذ قرار الشراء الفعلي . ومن هنا سنسلط الضوء على نقاط مهمة ترتبط بالإعلانات عبر الفيسبوك وإبراز الدور الذي تلعبه في التأثير على المراحل التي يمر بها المستهلك في عملية اتخاذ قرار الشراء . وذلك من خلال التساؤل التالي : كيف يؤثر الفيسبوك على السلوك الاستهلاكي (القرار الشرائي) لدى الزبائن ؟

وللإجابة على التساؤل التالي ارتأيت أن أقسم هذا البحث إلى ثلاثة فصول وقد تناولنا في الفصل الأول الإطار المنهجي للدراسة أما في الفصل الثاني فتناولنا الإطار النظري للدراسة وفي الفصل الثالث تناولنا الإطار التطبيقي للدراسة .

تضمن الفصل الثاني مبحثين أولهما عن وسائل التواصل الاجتماعي والثاني عن المستهلك والقرار الاستهلاكي وقد اجبنا في الفصل الثالث عن الفروض المطروحة في الإطار المنهجي للدراسة .

الفصل التمهيدي

الإطار المنهجي للدراسة

أولاً : مشكلة البحث:

من خلال استعراضنا لمدى انتشار استخدام مواقع التواصل الاجتماعي تبين أنها أصبحت جزء لا يتجزأ من حياة المجتمعات بل أصبح الأفراد يقبلون على استخدام تلك المواقع لدرجة قد تصل إلى الإدمان في بعض الأحيان، ولا شك أن تلك المواقع باتت تلعب دوراً هاماً في حياة الأسر بل وفي حياة الشعوب والأمم بأسرها سلباً وإيجاباً، ولا يخفى علينا مدى التأثير الذي يقوم به مواقع التواصل الاجتماعي بالأخص الفيسبوك الذي يلعب دور الجذب للعديد من الفئات العمرية في المجتمعات المختلفة وخاصة الشباب وبالتالي يعتبر فرصة و منصة جاهزة لعرض أنواع السلع بطريقة سهلة و مجانية و لهذا تأثير على السلوك الاستهلاكي للفرد (الزبون).

والدراسة الحالية تسعى إلى رصد تأثير تعرض مستخدمي الفيسبوك للإعلانات المنشورة عبر موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك علي اتخاذهم القرار بالشراء عبر الموقع ، والكشف عن مجموعة العوامل المؤثرة في ذلك من خلال : رصد كثافة تعرض المبحوثين من مستخدمي الفيسبوك للإعلانات عبر الموقع ، ومستويات اهتمامهم بها (مرتفع - متوسط - منخفض)، والكشف عن مستوى انتباه المبحوثين وتذكرهم لهذه الإعلانات ، كما تسعى الدراسة إلى رصد مستوى ثقة المبحوثين في إعلانات الفيسبوك ، و طبيعة اتجاههم نحوها (إيجابي - محايد - سلبي) وعلاقة ذلك بالقرار الشرائي ، كما تسعى الدراسة إلى فهم طبيعة العلاقة بين أنماط نشاط الاتصال المدعم نتيجة متابعة الإعلانات عبر الفيسبوك وتشمل: الانتقائية والاستغراق والانتباه للرسائل الإعلانية عبر الفيسبوك ، و أنماط نشاط الاتصال المعوق عن متابعة الإعلانات على الفيسبوك وتشمل تحويل الانتباه و الشك و التجنب ، و القرار الشرائي للمبحوثين .

ثانيا : تساؤلات و فروض الدراسة:

تساؤلات الدراسة:

يتساءل البحث عن:

- ما هي مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر تأثير على حياة المجتمعات؟
- دور الفيسبوك في التأثير على السلوك الاستهلاكي لدى الزبائن؟
- ما مدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على المجتمع سواء سلباً أو إيجاباً؟

فروض الدراسة :

تسعى الدراسة لاختبار صحة الفروض التالية :

الفرض الأول : " تأثير الإعلانات على القرار الشرائي بعد التعرض لها في مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك "

الفرض الثاني : " اهتمام المبحوثين بالإعلانات المنشورة عبر الفيسبوك يساعد على اتخاذ القرار الاستهلاكي بعد التعرض للإعلانات "

الفرض الثالث : " مصداقية الإعلانات المقدمة عبر الفيسبوك لدى عينة الدراسة تؤثر على نوعية الاتصال (المعرفية- الاتجاهية- الوجدانية- السلوكية). "

الفرض الرابع : " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الدوافع النفسية، وأنماط النشاط المدعم للتأثيرات الاتصالية وبين القرار الشرائي بعد التعرض للإعلانات عبر الفيسبوك "

الفرض الخامس : " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أنماط النشاط المعوق للتأثيرات الاتصالية وبين اتجاهات عينة الدراسة نحو الإعلانات عبر موقع الفيسبوك "

الفرض السادس : " هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستويات المصداقية لدى عينة الدراسة في إعلانات الفيسبوك وبين الاتجاهات نحو هذه الإعلانات ". "

ثالثا : أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث فيما يلي:

- مدى انتشار مواقع التواصل الاجتماعي في المجتمعات ومدى تأثيرها على الأفراد من جميع الفئات العمرية.

- على الرغم من الآثار الإيجابية لمواقع التواصل الاجتماعي إلى أنها تتسم بالعديد من الآثار السلبية شديدة التأثير على المجتمع.
- ضرورة الانتباه إلى دور الفيسبوك في التأثير على السلوك الاستهلاكي لدى الزبائن .
- الوقوف على التأثيرات السلبية والإيجابية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتعرف عليها للتمكن من الحد من الآثار السلبية الخاصة بها ومحاولة تعزيز الأثر الإيجابي لتلك الوسائل.

رابعاً : أسباب اختيار الموضوع :

الأسباب الموضوعية :

-انتشار استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية بشكل كبير بين مختلف الفئات في الجزائر سيما موقع "الفيسبوك".

-تحليل واقع ظاهرة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

-محاولة التعرف على مدى تأثير مواقع التواصل على السلوك الاستهلاكي لدى الزبون

الأسباب الذاتية :

- الدافع الشخصي للبحث في دور الفيسبوك في التأثير على السلوك الاستهلاكي لدى الزبائن .
- نقص الدراسات حول الموضوع
- ارتباط الموضوع بتخصصي

أهداف البحث:

يهدف هذا البحث إلى التعرف على:

- معرفة دور الفيسبوك في التأثير على السلوك الاستهلاكي لدى الزبون .
- التعرف على مدى تأثير الفيسبوك على السلوك الاستهلاكي لدى الزبون سواء كان ذلك بالسلب أم بالإيجاب .
- تقديم بعض التوصيات التي قد تساهم في وضع حل لمشكلة توغل مواقع التواصل الاجتماعي في حياة الشعوب والمجتمعات.

خامساً : مفاهيم الدراسة :

مواقع التواصل الاجتماعي:

هي مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت، ظهرت مع الجيل الثاني للويب، تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء من خلال خدمات التواصل المباشر، مثل إرسال الرسائل، أو الإطلاع على الملفات الشخصية للآخرين، ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض، كما تضم مواضيع خاصة وعامة من كتابات وصور وأفلام ودردشات وتعارف.¹

كما عرفها محمد بأنها خدمات يتم إنشاؤها وبرمجتها من قبل شركات كبرى لجمع أكبر عدد من المستخدمين والأصدقاء ومشاركة الأنشطة والاهتمامات، والبحث عن تكوين صداقات والبحث عن اهتمامات وأنشطة لدى أشخاص آخرين يتشاركون معهم بإحدى الاشتراكات الفكرية أو غيرها.² وعرفت أيضاً بأنها: عبارة عن مجموعة من البرامج والأدوات على الانترنت يستخدمها جمهور المستخدمين لتبادل المحتوى، والآراء والأفكار والخبرات، ووجهات النظر عبر وسيلة أعلام تعمل على تسهيل المحادثات والتفاعلات بين مجموعات من الناس عبر الانترنت.³

¹ - أبو يعقوب، شدان، أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي السياسي بالقضية الفلسطينية لدى طلبة جامعة النجاح الوطنية، رسالة ماجستير، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، 2015 . ص 10

² - محمد، أشرف، الآثار السلبية لمواقع التواصل الاجتماعي على طلبة الجامعة، بحث مقدم لمؤتمر الإعلام المجتمعي لوزارة العمل والشؤون الاجتماعية، وزارة العمل والشؤون الاجتماعية، جامعة الموصل، العراق، 2014، ص 28

³ - عبد الرزاق، رأفت مهند، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي، رسالة ماجستير، جامعة البتراء الأردنية، 2013، ص 39

موقع الفيسبوك " Facebook "

عرفه عوض بأنه: من أشهر المواقع الاجتماعية على الإنترنت، أسسه طالب في جامعة هارفرد (Harvard) عام ٢٠٠٤ وتخطى عدد مستخدميه ٧٥ مليون مستخدماً، وتقدر قيمته 915 مليون دولار¹.

وعرف أيضاً بأنه: أشهر الموقع الإلكترونية على شبكة الإنترنت والذي يساعد الأشخاص على الاتصال بالآخرين مجاناً، حيث ينشئ المستخدمون ملفاً يتضمن صور واهتمامات شخصية، ويتبادلون رسائل خاصة وعامة، ويقومون بتكوين مجموعات من الأصدقاء لتبادل الآراء والأفكار².

تعريف سلوك المستهلك

أدى الإهتمام الكبير بدراسة سلوك المستهلك إلى ظهور عدة تعاريف، من بينها :

سلوك المستهلك هو "ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك هو ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو إستخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته و ذلك حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة .³

و هو أيضاً التصرفات التي تصدر عن الأفراد و المرتبطة بشراء و إستعمال السلع الاقتصادية و الخدمات ، بما في ذلك القرارات التي تسبق و تحدد هذه التصرفات .⁴

و يقصد به أيضاً تلك العمليات المرتبطة بقيام فرد أو جماعة من الأفراد و بإختيار و شراء و إستخدام منتج ما ، أو خدمة ما ، أو فكرة معينة أو حتى خبرة بغرض إشباع الحاجات و الرغبات .⁵

¹ - عوض، رشا أديب، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على التحصيل الدراسي للأبناء في محافظة طولكرم من وجهة نظر ربات البيوت، بحث كمشروع تخرج للحصول على درجة البكالوريوس، جامعة القدس المفتوحة، طولكرم، 2014 ، 19

² - عبد المجيد، محمد، اللطيف، وجدي، الآثار الاجتماعية للإنترنت على الشباب، دار المصطفى للنشر والتوزيع، مصر ، 2003 ، 36.

³ - محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 2001 ص 13

⁴ - عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003 ص 10-11

⁵ - اسماعيل السيد، التسويق ، الدار الجامعية، الاسكندرية، 1999 ص 125.

خاصية Marketplace في الفيسبوك : طرح فيس بوك منذ فترة ميزة Marketplace، والتي تتيح لك بيع المنتجات المختلفة وعرضها للبيع مجاناً في الإعلانات التي ستكون مرئية للأشخاص الذين يعيشون في منطقتك، وإذا كنت تباع ما يبحثون عنه، فيمكنك تحقيق بعض الربح. ووفقاً لموقع "بيونس إنسايدر" البريطاني، يعد إدراج عنصر في Marketplace عملية سريعة ومباشرة - إليك ما تحتاج إلى معرفته حول كيفية القيام بذلك ، باستخدام أى متصفح إنترنت على جهاز Mac أو الكمبيوتر الشخصي.¹

شبكات الاتصال :

ينظر إلى تنظيم الاتصال داخل أي جماعة على أنه شبكة معقدة من العلاقات المتداخلة بين الأفراد. وتتعاكس تلك العلاقات على وجود شبكات متعددة أو طرق كثيرة للاتصال بين أعضاء الجماعة.

مفهوم التسويق

يُعرّف التسويق وفقاً لمفهومه التقليدي بأنه النشاطات الإنسانية التي تساهم في سهولة التبادل التجاري، حيث لا يقتصر على تبادل السلع فقط، بل يشمل العديد من الخدمات، كما يعتمد على فتح قنوات الاتصال بين المشتري والبائع من خلال زيارة المشتري للسوق بهدف شراء المنتجات، ووجود البائع في السوق للبحث عن المشتري وبيع المنتجات لهم.²

¹ - <https://www.youm7.com/story/2020/5/26/%D8%A8%D8%A7%D9%>

² - كوسة ليلى ، واقع و أهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير ، اشراف مرداوي كمال ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، جامعة منتوري - قسنطينة ، 2007-2008 ، ص25.

مفهوم التسويق الإلكتروني

يُعرّف التسويق الإلكتروني بأنه عملية استخدام الإنترنت أو البريد الإلكتروني لعمليات البيع أو الترويج لمنتجات، وتُستخدَم فيه مجموعة من التقنيات للمساعدة مثل الهواتف المحمولة في ربط الشركات بعملائها، ومثل العديد من القنوات الإعلامية الأخرى؛ كما يُعدّ التسويق الإلكتروني أيضاً جزءاً من الاتصالات التسويقية المتكاملة، مما يساعد الشركات على بيع منتجاتها وخدماتها عبر الإنترنت.¹

السلوك: هو الموضوع الأساسي لعلم النفس، وهو يعين نشاط الإنسان يف تفاعله مع البيئة المحيطة به ليتمكن من التكيف معها، والسلوك يتضمن ما هو ظاهر ويمكن ملاحظته، وأيضاً ما هو كامن داخل الفرد وال يمكن ملاحظته مثل: التفكير، التخيل، التذكر. ويعرف السلوك بأنه ' جميع الأفعال والتصرفات المباشرة و غري المباشرة التي يأتيها ويقوم بها الأفراد من أجل التكيف² مع متطلبات البيئة والحياة المحيطة بهم'.²

¹ - - كوسة ليلي ، واقع و أهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية، نفسه ، ص 26
² - حمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك ، دار الثقافة للنشر والتوزيع،الأردن، 1997، ص24.

سادسا : الدراسات السابقة:

أجريت العديد من الدراسات حول موضوع انتشار وسائل التواصل الاجتماعي ومدى تأثيره على المجتمعات منها الفيسبوك و تأثيره على السلوك الاستهلاكي للزبائن . وفيما يلي بعض الدراسات المتعلقة بموضوع البحث والنتائج التي توصلت إليها تلك الدراسات:

1: الدراسات العربية:

دراسة محمد الخليفي (2002م)⁽¹⁾: حول موضوع "تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في المجتمع"، وقد قامت الدراسة على استعراض التأثيرات التي تحدث نتيجة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي وشبكات الإنترنت على المجتمع، ومدى الاستفادة من تلك المواقع والآثار السلبية والإيجابية الواقعة على مستخدميها، وقام الباحث بالتطبيق على عينة من (412) طالبا وطالبة من كلية الهندسة، وقد توصل الباحث إلى أن هناك العديد من السلبيات الناتجة عن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لفترات طويلة أنها قد تصل إلى الإدمان وهو ما يجعل تلك المواقع مسيطرة بشكل كامل على حياة الفرد بينما رصد الباحث أن هناك جانب إيجابي لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي وهو تقريب المسافة بين الأفراد وخاصة من فئة الشباب والطلاب الدارسين بالجامعة ومساعدتهم في القيام بمهامهم العلمية ومحاولة التقريب بين الأفكار ووجهات النظر فيما يتعلق بالدراسة.

دراسة داليا عبدالله (2014)² والتي استهدفت التعرف على العوامل المؤثرة علي تجنب الجمهور المصري لإعلانات الفيسبوك ، و تم تطبيق الدراسة علي عينة عمدية من مستخدمي الفيسبوك بلغت 496 من سكان القاهرة و الجيزة ، و انطلقت الدراسة من نموذج قدمه تشو و شيون 2004 ، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أبرزها :

- تزداد معدلات تجنب الأفراد لإعلانات الفيسبوك كلما :

1 -زادت مدركاتهم أنها تقلل من تحميل البيانات ، وتشتت انتباههم ، وتقطع من تدفق

المحتوى التحريري .

(¹) محمد بن صالح الخليفي، تأثير الإنترنت في المجتمع: دراسة ميدانية"، عالم الكتب، المجلد 22، العددان 5 و 6، ص469- 502.

(²) داليا محمد عبد الله (2014) : " العوامل المؤثرة علي تجنب الجمهور المصري لإعلانات الفيسبوك و اتجاهاتهم نحوها : دراسة مسحية علي عينة من مستخدمي الفيسبوك " ، المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، يوليو - سبتمبر ، ص ص 645 - 693

- 2 خاد إدراكهم للتزام الاعلانى عبر الفيسبوك .
 - وفي المقابل يقل معدل تجنب الأفراد لإعلانات الفيسبوك كلما :
 - 1 خاد إدراك الأفراد بان الرسالة الإعلانية تتناسب مع رغباتهم الشخصية وإنها موجهة إليهم و تساعدهم في تحديد المنتجات التي تتوافق مع احتياجاتهم .
 - 2 وكلما زاد الإدراك بمصادقية الإعلانات عبر الفيسبوك .
 - كلما زادت كثافة استخدام الفيسبوك ، زادت احتمالية التعرض للإعلانات عبره
 - تعد الإناث اقل تجنباً للإعلانات عبر الفيسبوك من الذكور .
 - الأفراد ذوى الاتجاه الايجابي نحو إعلانات الفيسبوك أكثر احتمالية لشراء المنتج المعلن عنه.
- كما توصلت دراسة رهام فاروق (2011)¹ والتي ركزت فيها علي تأثير إعلانات الانترنت علي اتجاهات الشباب المصري نحو القيم المتضمنة في هذه الإعلانات ، إلى أن الصورة و الحركة و الاستمالات العاطفية هم أكثر ما يزيد من تعرض الشباب لهذه الإعلانات
- وكشفت دراسة منى عبد الجليل (2011)² عن ارتفاع مستوى تعرض مستخدمي الانترنت للإعلانات عبرها سواء بشكل منتظم أو غير منتظم سواء للحصول عن المعلومات أو للتسلية ، إلا أن النسبة الأكبر لم يسبق لها الشراء عبر الانترنت و ليس لديها النية للشراء، وان السعر و الأمان الذي يوفره الموقع و شهرة العلامة التجارية والثقة فيها هم أهم عوامل اتخاذ القرار الشرائي .
- كما توصلت نتائج دراسة خالد البطى (2011)³ إلى أن إعلانات الانترنت تحتل الترتيب الثالث بين المصادر التي يعتمد عليها المبحوثين من الشباب الكويتي عند اتخاذ القرار الشرائي و يسبقها الأصدقاء و المعارف ، و وسائل الإعلان التقليدية.

¹ رهام فاروق أحمد (2011) : التعرض لإعلانات الإنترنت وأثره في تغيير قيم الشباب دراسة تطبيقية ، دراسة ماجستير غير منشورة ، جامعة سوهاج ، كلية الآداب .

² منى محمود عبد الجليل (2011) : إعلانات المواقع العربية العامة والإسلامية على شبكة المعلومات الدولية "الإنترنت" وعلاقتها بالسلوك الاستهلاكي لدى الجمهور دراسة تحليلية وتطبيقية ، دراسة دكتوراه غير منشورة ، جامعة الأزهر ، كلية الدراسات الإسلامية والعربية .

³ خالد البطى (2011) : أثر إعلانات الويب على القرار الشرائي للشباب - دراسة ميدانية على عينة من الشباب الكويتي ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة المنوفية ، كلية الآداب .

وعبر دراسة تجريبية ، توصلت مروة شبل (2009)¹ إلى أن أكثر عوامل جذب الانتباه للإعلان عبر الإنترنت هي الصور و الرسوم ، أما نوع المنتج المعلن عنه فهو الذي يحدد مستوى اهتمام المتصفح بالإعلان و النقر عليه .

2: الدراسات الأجنبية :

توصلا Hyejin Bang & Wei – Na Lee (2013)² من خلال دراسة تجريبية تم تطبيقها على 294 من طلبة الجامعة (18-24 سنة) للتعرف علي تأثير موقع و مسار الإعلان عبر الفيسبوك علي استجابة الأفراد له ، أن موقع الإعلان و المسار الذي يصل من خلاله إلى المستخدمين يؤثر بشكل كبير علي موقفهم من الإعلان و العلامة التجارية و نية شرائهم للمنتج المعلن عنه حيث يزداد استجابتهم للإعلانات التي يتم إرسالها من المعلن مباشرة أكثر من تلك التي تصل إليهم عبر مسار غير مباشر

ومن خلال دراسة أجريت علي المعلنين ، أشار Jeremy Shtern (2012)³ أن توظيف الشركات للإعلانات الفيسبوك يحقق لهم العديد من المزايا أبرزها اختصار الوقت و الجهد و المال للوصول

¹ مروة شبل عجيزه (2009) : تصميم الإعلان الإلكتروني على شبكة الإنترنت وأثره في تذكر مضمون الإعلان في إطار نظرية تمثيل المعلومات دراسة تجريبية على عينة من طلاب الجامعة ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، جامعة القاهرة : كلية الإعلام .

² Hyejin Bang & Wei – Na Lee (2013) : **Consumer Response to Ads in Social Network Sites: An Exploration into the Role of Ad Location and Path** , Paper presented at the annual meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Renaissance Hotel, Washington DC, av at : http://research.allacademic.com/index.php?click_key=4#search_top . on september 2, 2013 .

³ Shtern, Jeremy. "Strategic Communication and Audience Commodification in Advertising–Supported Social Network Services" Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, Sheraton Phoenix Downtown,

للجمهور المستهدف ، و جمع المعلومات عنه ، كما يتيح خلق علاقات شخصية مع عملاء الشركة .وأكدت الدراسة أن الشبكات الاجتماعية تعد وسائل إعلانية فعالة و ناجحة تحقق الإقناع بالمنتجات ، وتفيد المعلنين بشكل أساسي .

كما توصلت دراسة Daniel Davis, et al (2009)¹ إلى أن الأفراد الأكثر دخولا علي موقع الفيسبوك هم الأقل وعيا بالإعلانات عليه ، إلا أن المستخدمين الأكثر اشتراكا في التطبيقات يكونوا أكثر احتمالية للنقر علي الروابط الإعلانية عبر الفيسبوك .

وخلصت دراسة Lauren Kogan (2010)² إلى أن إعلانات الفيسبوك تعد أداة إعلانية هامة و تفيد المعلنين و الشركات بشكل كبير مقارنة بالفائدة التي تعود علي المستخدمين للفيسبوك ، وهؤلاء قلت أمامهم فرص الاختيار و الاستهلاك .

وأشارت دراسة Yoojung Kim, et al (2010)³ حول العوامل المؤثرة علي القيام بالنقر علي الروابط الإعلانية المقدمة عبر الفيسبوك أن هناك علاقة ارتباطيه ايجابية بين كثافة استخدام الفيسبوك

Phoenix, AZ, <Not Available>. 2013-01-28

<http://www.allacademic.com/meta/p554451_index.html>

¹ Davis, Daniel Cochece., Lyons, Kimberly., Devlin, Lindsey., Foster, Sarah., Stagg, Kimberly. and Sortino, Nicholas. "[The Impact of Online Advertising through Facebook on Stimulation Seekers](#)" Paper presented at the annual meeting of the NCA 95th Annual Convention, Chicago Hilton & Towers, Chicago, IL, Nov 11, 2009 Online <[PDF](#)>. 2013-01-28 <http://www.allacademic.com/meta/p368516_index.html>

² Kogen, Lauren. "[Defined and Delivered: Social Networks, Homophily Theory, and the Risks of Online Targeted Advertising](#)" Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, Suntec Singapore International Convention & Exhibition Centre, Suntec City, Singapore, Jun 22, 2010 Online <[PDF](#)>. 2013-01-28 <http://www.allacademic.com/meta/p402126_index.html>

³ 28- Yoojung kim , Mi Hyun Kang , Dong Hoo Kim , William Reeves and Jang Ho Moon (2010) : **To Click or Not To Click?: The Factors Influencing Clicking of Ads on Facebook** , Paper presented at the annual meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, The Denver Sheraton, Denver, CO, Available at : http://www.allacademic.com/meta/p434913_index.html , on November 1, 2010

، و عدد الاشتراكات في الصفحات الخاصة بالمنتجات ، و المدركات حول الطبيعة التثقيفية للإعلان من ناحية و قيام المستخدم بالنقر علي الرابط الاعلاني عبر الفيسبوك .
وتوصلت دراسة Shirley A.Cox (2010)¹ إلي أن اتجاهات مستخدمي الشبكات الاجتماعية نحو الإعلانات عبر الموقع تختلف باختلاف الأشكال و التصميمات الإعلانية ، حيث تزداد الاتجاهات الايجابية نحو صفحات الماركات المعروفة ، و الإعلانات علي الصفحات الرئيسية ، وفي المقابل تتكون اتجاهات سلبية لديهم نحو الإعلانات المنبثقة Pop-up ، و المتجولة Floating ، و الإعلانات المنتشرة expandable .

دراسة كروات وآخرين (2011)⁽²⁾: دراسة بعنوان "استخدام الانترنت وعلاقاته مع الحياة الاجتماعية والنفسية"، وأكدت نتائج هذه النظرية على أن الأفراد الذين يفرطون في استخدام الانترنت يفتقدون للسعادة التي تجلبها العلاقات الاجتماعية الحقيقية والمقابلات الفعلية التي تحدث بين الأهل والأقارب والأصدقاء، كما أوضحت الدراسة أن هؤلاء الأشخاص الذين يدمنون استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يعانون من الإحباط والاكتئاب الشديد ومحاولة تجنب النشاطات الاجتماعية التي تعرض عليهم للقيام بها محاولة للترفيه عنهم فهم فقط يفضلون الجلوس خلف شاشة الكمبيوتر لفترات طويلة دون محاولة التخلي عن تلك العادة وفتح آفاق اجتماعية جديدة مع من حولهم.

¹ A. Cox Shirley (2010) : **Online Social Network Member Attitude Toward Online Advertising Formats** , M.S. dissertation , United States , New York , Rochester Institute of Technology . Available at : <http://proquest.umi.com/pqdweb?RQT=565&MRR=M&TS=1289384933&clientId=6205> .

On March 30 , 2011 .

⁽²⁾ Kraut, Robert, et al.; (2004). "The Internet and Social Participation Contrasting Cross-Sectional and Longitudinal Analysis". [Web page]. Retrieved July 24, 2006, from world wide web: <http://jcmc.Indiana.edu/vol10/issue1/shklovshi-kraut.html>

التعقيب الدراسات السابقة:

من خلال التطرق للدراسات السابقة ودراستها نجد أن هناك تفاوت وعدم انسجام في النتائج الخاصة بكل دراسة حول مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الاستهلاكي لدى أفراد الزبائن، فقد أغفلت العديد من الدراسات أثر الفيسبوك على وجه الخصوص كمنصة مشهورة¹ و مدى تأثيرها على السلوك الاستهلاكي لدى الزبائن . إلا أنه يجب الأخذ في الاعتبار أن المجتمع بأكمله وعلى اختلاف مستوياته وطبقاته وفئاته أصبحوا في حالة استخدام دائم لتلك المواقع وأصبحت جزء لا يتجزأ من حياتهم اليومية وهو ما يجب التركيز عليه والعمل على دراسته جيدا ووضع حلول مفيدة للحد من هذه الظاهرة.

سابعا : الاتجاهات النظرية المفسرة للدراسة

النظريات المفسرة لظاهرة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي:

أجريت العديد من الدراسات والبحوث العلمية حول موضوع مواقع التواصل الاجتماعي بنيت تلك البحوث والدراسات على نظريتين وهما:

النظرية الأولى: الحتمية التكنولوجية:

وتأتي القناعة الخاصة بمعتقدتي تلك النظرية من أن التكنولوجيا في حد ذاتها تتمتع بقوة التغيير في طبيعة العلاقات الاجتماعية والواقع الاجتماعي، ويرى مستخدمي هذه النظرية "الحتمية التكنولوجية" والمتفائلين بها أنها تملك مقاليد التقدم للبشرية وتضعها ذريعة لفشلها في التواصل الحقيقي على أرض

¹ - ذكر التقرير العالمي - الذي صدر بعنوان " ديجيتال 2021 " - أن عدد مستخدمي الشبكة سجل مع بداية العام الحالي قرابة 2.8 مليار مستخدم نشط في جميع أرجاء العالم لتواصل هذه الشبكة انتشارها مع توفيرها العديد من المزايا لمستخدمي الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي في نشر المنشورات المختلفة والمحتوى الفيديوي والصور والتواصل الاجتماعي وفي مجال التسويق والإعلام وغيرها العديد من مجالات التواصل .

وبحسب بيانات التقرير فإن عدد مستخدمي الفيسبوك النشطين باتوا يشكلون نسبة تصل إلى 36 % من إجمالي عدد سكان العالم المقدر تعداده بحوالي 7.8 مليار نسمة.

الواقع الذي لم تستطع البشرية تحقيقه وتعدّه نوعاً من انتصار للتكنولوجيا على الواقع الذي تعايشه البشرية من حولها، فتجد أن الأفراد في مختلف بقاع الأرض فشلوا في التوصل إلى حل يبقّهم على اتصال دائم في حين تدخلت التكنولوجيا بكل ما أوتيت من قوة لتقدم لهم الحلول الجذرية التي تقضي على جميع المشكلات التي تورقهم وتعمل على تقريب المسافات بين مشارق الأرض ومغاربها وهذا وحده كافٍ لمعتقي تلك النظرية. في حين يرى البعض الآخر الذي يملك نظرة تشاؤمية أن التكنولوجيا ما هي إلا أداة لفرض الهيمنة والسيطرة على الشعوب الضعيفة، والتحكم في قنوات الأفراد فهي تقوم باقتحام حياة الفرد الشخصية وتفتت علاقاته الاجتماعية الحقيقية على أرض الواقع⁽¹⁾.

النظرية الثانية: الحتمية الاجتماعية:

تعتمد نظرية الحتمية الاجتماعية على أن العلاقات الاجتماعية هي الأساس في خلق مواقع التواصل الاجتماعي وهي الدافع الأقوى لإنشاء تلك المواقع وليس العكس⁽²⁾، فهم يرون أن العلاقات الاجتماعية لها قوة وتأثير كبير يدفع الأشخاص لمحاولة خلق بيئة تجمعهم محاولين خلق إطار موحد وهو ما دفعهم إلى بناء وتكوين تلك الشبكات الاجتماعية سواء كانت على الشبكة العنكبوتية أو على أجهزة الهواتف النقالة الخاصة بهم أو من خلال الوسائل الإعلامية المسموعة والمرئية في محاولة منهم لتقريب المسافات بين بعضهم البعض وهي نظرية في حد ذاتها معاكسة للنظرية الأولى "الحتمية التكنولوجية" والتي ترى أن التكنولوجيا هي صاحبة الفضل في خلق مناخ يجمع كل تلك العلاقات الاجتماعية في إطار واحد ومن خلال عدة تطبيقات ليختار كل فرد ما يتناسب مع احتياجاته وقناعاته الشخصية⁽³⁾.

(1) المشكلات الاجتماعية داخل المجتمع العربي (السلوك المدرسي - الزواج العرفي - الطلاق - الانحراف الجنسي - إدمان الإنترنت)، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الطبعة 1، 2013، ص7.

(2) زاهر راضي، "استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي"، مجلة التربية، ع15، جامعة عمان الأهلية، عمان، 2003، ص23.

(3) د. عباس مصطفى صادق، "الإعلام الجديد: دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة"، البوابة العربية لعلوم الإعلام والاتصال، 2011م، ص9.

الفصل الثاني

الإطار النظري

المبحث الأول

المبحث الأول : مواقع التواصل الاجتماعي

مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

هناك عدة تعريفات خاصة بمفهوم مواقع التواصل الاجتماعي فمنها:

- أنها شبكة تضم مجموعة من الأفراد لهم نفس الاهتمامات والميول والرغبة في تكوين بعض الصداقات من خلال استخدام الشبكة العنكبوتية⁽¹⁾.
- كما يمكن تعريف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها " منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، و من ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها".
- كما يمكن تعريف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مهوى اجتماعي يجتمع في بعض الأفراد للقيام بتبادل المعلومات فيما بينهم مع وجود فارق بين المهوى الحقيقي والمهوى التكنولوجي وهو أنك تستطيع حمل هذا المهوى التكنولوجي أينما كنت⁽²⁾.
- وقد عرفت شبكات التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن تجمعات اجتماعية من خلال شبكة الإنترنت يستطيع روادها القيام بمناقشات خلال فترة زمنية مفتوحة، يجمعهم شعور إنساني طيب، وذلك في إطار محدد.
- وعرفت أيضا بأنها مجتمعات افتراضية عبر شبكات الإنترنت تجمع مجموعة من الأفراد يحملون ذات الاهتمامات يتبادلون الخبرات والمعلومات فيما بينهم من خلال إطار برنامج أو تطبيق محدد يشتركون جميعا في استعماله⁽³⁾.

(1) د. بهاء الدين محمد مزيد، "المجتمعات الافتراضية بديلاً للمجتمعات الواقعية/ كتاب الوجوه نموذجاً"، جامعة الإمارات العربية المتحدة، 2012م.

(2) د. علي محمد رحومة، ((الانترنت والمنظومة التكنو-اجتماعية))، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، 2007م، ص 75 .

(3) جيهان حداد. المقاهي الإلكترونية ودورها في التحول الثقافي في مدينة إربد : دراسة انثروبولوجية. جامعة اليرموك، رسالة ماجستير غير منشورة، 2002م.

أنواع مواقع التواصل الاجتماعي:

نتيجة لانتشار العديد من المواقع الخاصة بالتواصل الاجتماعي فإنه هناك صعوبة في حصر جميع المواقع الخاصة بذلك النشاط - التواصل الاجتماعي - إلا أنه بالرغم من تعدد تلك المواقع يظل هناك بعض المواقع تعد هي الأبرز في هذا المجال ألا وهي:

1 - الفيس بوك⁽¹⁾:

هو موقع من مواقع التواصل الاجتماعي، يسمح للمستخدمين به بالتواصل مع بعضهم البعض عن طريق استخدام أدوات الموقع وتكوين روابط وصدقات جيدة من خلاله، كما يسمح للأشخاص الطبيعيين بصفحتهم الحقيقية أو الأشخاص الاعتباريين كالشركات والهيئات والمنظمات بالمرور من خلاله وفتح آفاق جديدة للتعريف بالمجتمع بهويتهم.

2 - تويتر⁽²⁾:

1. هو أحد مواقع التواصل الاجتماعي التي ساهمت بشكل كبير في بعض الأحداث السياسية الهامة التي جرت في الفترة الأخيرة في العديد من البلدان سواء كانت البلدان العربية أم الأجنبية، فهو موقع مخصص لإرسال تغريدات صغيرة كان لها شديد الأثر في الأحداث التي جرت على الساحة في الآونة الأخيرة. يصل حجم الرسائل النصية الصغيرة التي يرسلها برنامج تويتر إلى 140 حرفاً للرسالة الواحدة

⁽¹⁾ إيهاب خليفة، مواقع التواصل الاجتماعي "أدوات التغيير العصرية عبر الإنترنت"، المجموعة العربية للتدريب والنشر، الطبعة الأولى، 2016م، ص114.

⁽²⁾ انظر المرجع السابق، ص118.

3 -اليوتيوب:

على الرغم من اختلاف بعض الآراء حول كون اليوتيوب موقع للتواصل الاجتماعي أم موقع لرفع ملفات الفيديو، إلا أن هناك رأي يقول بأنه موقع يجمع بين النشاطين وهو ما يميزه عن غيره وذلك نتيجة للضغط الهائل على مشاهدة الفيديوهات التي تنشر من خلاله وهو ما يدفع بعض المشتركين للمشاركة بإدلاء آراءهم ووضع تعليقات على الفيديو المنشور وهو ما يفتح مجال للتواصل الاجتماعي مع غيرهم من متابعي نفس الفيديو.⁽¹⁾

دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي⁽²⁾:

هناك العديد من الدوافع التي تدفع الأفراد لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتتباين تلك الدوافع من حيث الأهداف والأسباب سنوضحها كما يلي:

1 -بعد المسافات بين الأهل والأقارب:

أدى بعد المسافة بين الأهل والأقارب واضطرار بعض الأشخاص المقربين للسفر لدواعي العمل أو العلاج إلى محاولة البحث على طريقة ووسيلة للتواصل مع هؤلاء الأشخاص، وكان ذلك سببا هاما للجوء إلى استعمال مواقع التواصل الاجتماعي.

⁽¹⁾ انظر المرجع السابق، ص70.

⁽²⁾ خالد غسان المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية- ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها، دار النفائس للنشر والتوزيع، الطبعة رقم 1، 2014م، ص35.

2- المشكلات الأسرية:

يلجأ الكثير من الأفراد إلى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كهروب من المشكلات الأسرية التي تحدث داخل المنزل، فيلجأ الفرد إلى البحث عن أصدقاء جدد كمحاولة للبعد عن ذلك التوتر.

3- عدم وجود فرص للعمل:

يلجأ الكثير من الشباب إلى مواقع التواصل الاجتماعي كنتيجة للبطالة وعدم توافر فرص عمل يفرغ فيها الشباب طاقته وقدرته على العطاء والإنجاز، فيتجه إلى مواقع التواصل الاجتماعي للهروب من ذلك الواقع المرير⁽¹⁾.

4- أوقات الفراغ:

يقوم البعض بملء وقت الفراغ عن طريق التهاور مع بعض الأصدقاء وتكوين صداقات جديدة في محاولة منهم للقضاء على الشعور بالملل والرغبة في التجديد وخلق جو اجتماعي وراء شاشات الكمبيوتر⁽²⁾.

تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي:

مواقع التواصل الاجتماعي لها العديد من الآثار سواء كانت سلبية أم إيجابية. وفيما يلي توضيح لبعض التأثيرات الإيجابية والإيجابية لها:

أولاً: التأثيرات الإيجابية:

1. **تقريب المسافات بين القارات:** فتعد مواقع التواصل الاجتماعي طفرة تكنولوجية نتج عنها إمكانية مشاهدة الأقارب والأهل كما يمكن عن طريقها إجراء اجتماعات خاصة بالعمل وإنجاز العديد من المهام التي كان يصعب إنجازها فيما قبل.

(¹) باسم الجعبري، الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، الرواد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2009م، ص121.

(²) انظر المرجع السابق، ص121.

2. اكتساب الخبرات وتكوين الصداقات: استطاعت مواقع التواصل الاجتماعي تقديم كل ما يحتاجه المرء من إمكانيات وأدوات لاكتساب الخبرات من جميع أنحاء العالم كما مكنت الأفراد من تكوين صداقات على مستوى العالم.

3. مد أواصر الصداقة بين الأصدقاء القدامى: في حين ظن الأشخاص أن صلتهم قد انقطعت عن أصدقائهم القدامى قدمت مواقع التواصل الاجتماعي يدها للتدخل بشكل قوي وتعيد تلك الصداقات القديمة إلى الحياة مرة أخرى فهي تساعدك على استرجاع الصداقات القديمة التي كنت تظنها قد انتهت .

ثانيًا: التأثير السلبية:

1 - ضعف العلاقات الأسرية والعزلة النسبية للأسرة:

أصبحت الأسرة العربية تشهد ضعفا وتخلخلا في تركيبتها وأصبح الطابع الفردي هو السائد بين أفرادها وأصبح هناك انخفاض في التفاعل بين أفراد الأسرة وزادة العلاقة سوءاً بين الزوجين وبين الأبناء وبين الآباء وذلك بسبب الجلوس أما التلفاز وألعاب الكمبيوتر لفترات طويلة ناهيك عما تبثه تلك الوسائل من أفكار هدامة تنعكس بالسلب على سلوك الفرد داخل أسرته سواء كان زوج أو أب أو أم أو ابن وهذا ما وصل إليه بالفعل حال الأسر العربية التي انغمست بشدة في استخدام تلك الوسائل.

2- التباعد بين الزوجين في مناقشة الأمور الأسرية:⁽¹⁾

أصبحت السمة السائدة بين الأزواج داخل الأسرة العربية هو انشغال كل منهم بجهازه الخاص سواء كان جهاز تليفون محمول أو كمبيوتر أو متابعة الأفلام الخاصة به مما أدى إلى حدوث فجوة كبيرة بين الزوجين فكل منهما مشغول بعالمه الخاص والذي لا يجد فيه وقت لمناقشة المشكلات الخاصة بالأسرة والأبناء وهو ما أدى إلى حدوث تفكك أسري وعدم دراية كل منهما بما يهدد الأسرة من أخطار لعدم وجود الوقت الكافي لمناقشتها وحلها.

3- شيوع ثقافة الاستهلاك داخل الأسر وخاصة بين الشباب:

من الآثار السلبية المترتبة على انتشار استخدام وسائل الاتصال الحديثة شيوع ثقافة الاستهلاك والتطلع إلى ما يفوق قدرات الأسرة المالية فكل فرد يريد أن يحدث جهاز التليفون المحمول الخاص به بما لمجرد الحصول على جهاز آخر متطور ذو إمكانيات أعلى للبقاء دائما على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وهو ما تنهافت للوصول إليه كبرى شركات المحمول والتي تعمل على إغراق السوق كل فترة بأجهزة جديدة ذات تقنيات عالية ليقوم المستهلك بمحاولة التحديث وهو ما يرهق ميزانية الأسرة العربية وبالتالي تقع المشكلات الاقتصادية والتي قد تؤدي في النهاية بالأسرة بكاملها.

تعريف المتغيرات

- المتغير المستقلة : متمثلة في مواقع التواصل الاجتماعي .
- المتغير التابعة : متمثلة في التأثير على السلوك الاستهلاكي لدى الزبائن

(¹) ثريا جبريل وآخرون، الخدمة الاجتماعية في مجال الأسرة والطفولة، مركز بيع الكتاب الجامعي كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان، القاهرة، 2002م، ص ص43-44.

خصائص شبكات التواصل الاجتماعي :

تتشترك الشبكات الاجتماعية في خصائص أساسية بينما تتمايز بعضها عن البعض بمميزات تفرضها طبيعة الشبكة ومستخدميها ومن أبرزها:

الملفات الشخصية أو الصفحات الشخصية « profile page » :

ومن خلال الملفات الشخصية يمكن التعرف على اسم الشخص، ومعرفة المعلومات الأساسية عنه كالجنس، وتاريخ الميلاد، والاهتمامات والصور الشخصية...بالإضافة إلى غيرها من المعلومات، ويعد الملف الشخصي بوابة الدخول لعالم الشخص، فمن خلال الصفحة الرئيسية للملف الشخصي يمكن مشاهدة نشاط الشخص مؤخرًا، ومعرفة من هم أصدقاؤه وما هي الصور الجديدة التي وضعها...إلى غير ذلك من النشاطات.¹

المشاركة (participation):

وسائل المواقع الاجتماعية تشجع المساهمات وردود الفعل من الأشخاص المهتمين، حيث أنها تطمس الخط الفاصل بين وسائل الإعلام والجمهور الانفتاح (openness) :

معظم وسائل الإعلام عبر مواقع التواصل الاجتماعي تقدم خدمات مفتوحة لردود الفعل والمشاركة، أو الإنشاء والتعديل على الصفحات حيث أنها تشجع التصويت والتعليقات وتبادل المعلومات، بل نادرا ما توجد أية حواجز أمام الوصول والاستفادة من المحتوى.

المحادثة « conversation » :

حيث تتميز مواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام الاجتماعي عن التقليدية من خلال إتاحتها للمحادثة في اتجاهين، أي المشاركة والتفاعل مع الحدث أو الخبر أو المعلومة المعروضة.

الأصدقاء/ العلاقات « friends/connections » :

¹ - جرار ، ليلي أحمد. المشاركة بموقع الفيس بوك وعلاقته باتجاهات طلبة الجامعات الأردنية نحو العلاقات الأسرية. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الأعلام ، جامعة الشرق الأوسط ، عمان.2011، ص 54

وهم بمثابة الأشخاص الذين يتعرف عليهم الشخص لغرض معين، حيث تطلق المواقع الاجتماعية مسمى "صديق" على الشخص المضاف لقائمة الأصدقاء بينما تطلق بعض المواقع الاجتماعية الخاصة بالمحترفين مسمى "اتصال" أو "علاقة" « contecte » على الشخص المضاف للقائمة.

إرسال الرسائل:

تتيح هذه الخاصية إمكانية إرسال رسائل مباشرة للشخص سواء كان في قائمة الأصدقاء أم لم يكن.

. ألبومات الصور « albums » :

تتيح الشبكات الاجتماعية لمستخدميها إنشاء عدد لانهائي من الألبومات ورفع مئات الصور عليها، وإتاحة مشاركة هذه الصور مع الأصدقاء للاضطلاع والتعليق عليها .

المجتمع « community » :

وسائل الإعلام الاجتماعية تسمح للمجتمعات المحلية لتشكيل مواقعها الخاصة بسرعة والتواصل بشكل فعال، ومن ثم ترتبط تلك المجتمعات في العالم أجمع حول مصالح أو اهتمامات مشتركة مثل حب التصوير الفوتوغرافي، أو قضية سياسية أو برنامج تلفزيوني مفضل، ويصبح العالم بالفعل قرية صغيرة تحوي مجتمعا الكترونيا متقاربا

. المجموعات « groups » :

تتيح الكثير من المواقع الاجتماعية خاصية إنشاء مجموعة اهتمام، حيث يمكن إنشاء مجموعة بمسمى معين وأهداف محددة، ويوفر الموقع الاجتماعي لمالك المجموعة والمنضمين إليها من ساحة أشبه ما تكون بمنندى حوار مصغر والبوم صور مصغر، كما تتيح خاصية تنسيق الاجتماعات عن طريق ما يعرف « events »، أو الأحداث ودعوة أعضاء تلك المجموعة له وتحديد عدد الحاضرين و الغائبين.

الترباط « connecteness » :

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن شبكة اجتماعية مترابطة بعضها مع بعض، وذلك عبر الوصلات والروابط التي توفرها صفحات تلك المواقع والتي تربطك بمواقع أخرى للتواصل الاجتماعي أيضا مثل خبر ما على مدونة فيعجبك فترسلك إلى معارفك على فيسبوك، وهكذا مما يسهل ويسرع من عملية انتقال المعلومات.¹

الصفحات « pages » :

ابتدع هذه الفكرة موقع (الفيسبوك)، واستخدمها تجاريا بطريقة فعالة، حيث يعمل حاليا على إنشاء حملات إعلامية موجهة، تتيح لأصحاب المنتجات التجارية أو الفعاليات توجيه صفحاتهم و إظهارها لفئة يحددونها من المستخدمين، ويقوم (الفيسبوك) باستقطاع مبلغ عن كل نقرة يتم الوصول لها من قبل أي مستخدم قام بالنقر على الإعلان، إذ تقوم فكرة الصفحات على إنشاء صفحة يتم فيها وضع معلومات عن المنتج أو الشخصية أو الحدث، ويقوم المستخدمون بعد ذلك بتصفح تلك الصفحات عن طريق تقسيمات محددة، ثم إن وجدوا اهتماما بتلك الصفحة يقومون بإضافتها إلى ملفهم الشخصي.

دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي:

توجد عدة دوافع تجعل الفرد ينتقل من العالم الواقعي إلى العالم الافتراضي وينشأ حسابا واحدا له على الأقل في إحدى مواقع التواصل الاجتماعي، ومن بين أهم العوامل التي تدفع بمختلف الأفراد وخصوصا الشباب للاشتراك في هذه المواقع ما يلي:

المشاكل الأسرية:

تشكل الأسرة الدرع الواقي للفرد حيث توفر له الأمن والحماية والاستقرار والمرجعية، ولكن في حالة افتقاد الفرد لهذه البيئة المتكاملة ينتج لديه نوع من الاضطراب الاجتماعي الذي يجعله

¹ - الحميدات ، روضة سليمان. بناء وتقنين مقياس مهارات الاتصال لدى طلبة الجامعات الأردنية ، رسالة ماجستير ، جامعة مؤتة ، مؤتة ، الأردن ، 2007. ص 57

يبحث عن البديل لتعويض الحرمان الذي قد يظهر مثلاً في غياب دور الوالدين أو أحدهما بسبب مشاغل الحياة أو التفكك الأسري.

الفراغ:

يعد الفراغ الذي ينتج عن سوء إدارة الوقت أو حسن استغلاله بالشكل السليم الذي يجعل الفرد لا يحس بقيمته ويبحث عن سبيل يشغل هذا الوقت من بينها مواقع التواصل الاجتماعي حيث أن عدد التطبيقات اللامتناهية الذي تنتجه شبكة الفيسبوك مثلاً لمستخدميها ومشاركة كل مجموعة أصدقاء بالصور والملفات الصوتية يجعل الفيسبوك خاصة وشبكات التواصل الاجتماعي عامة أحد الوسائل ملء الفراغ وبالتالي يصبح كوسيلة للتسلية وتضييع الوقت عند البعض منهم.

البطالة:

تعتبر عن عملية الانقطاع وعدم الاندماج المهني الذي يؤدي لدعم الاندماج الاجتماعي والنفسي ومنه إلى الإقصاء الاجتماعي الذي هو نتيجة تراكم العوائق والانقطاع التدريجي للعلاقات الاجتماعية وهي من أهم المشاكل الاجتماعية التي يعاني منها الفرد والتي تدفعه لخلق حلول للخروج من هذه الوضعية التي يعيشها حتى وإن كانت هذه الحلول افتراضية، فهناك من تجعل منه البطالة واستمراريتها شخصاً ناقماً على المجتمع الذي يعيش فيه باعتباره لم يوفر له فرصة للعمل والتعبير عن قدراته وإيديولوجياته ك ربط علاقات مع أشخاص افتراضيين من أجل الاحتيال والنصب.

الفضول :

تشكل مواقع التواصل الاجتماعي عالماً افتراضياً مليئاً بالأفكار والتقنيات المتجددة التي تستهوي الفرد لتجريبها واستعمالها سواء في حياته العلمية أو العملية أو الشخصية، فمواقع التواصل الاجتماعي تقوم على فكرة الجذب وإذا ما توفرت ثنائية الجذب والفضول تحقق الأمر.

. التعارف و تكوين الصداقات:

سهّلت مواقع التواصل الاجتماعي تكوين الصداقات حيث تجمع هذه الشبكات بين الصداقات الواقعية والصداقات الافتراضية فهي توفر فرصة لربط علاقات مع أفراد من نفس المجتمع أو من مجتمعات أخرى مختلفة بين الجنسين أو بين أفراد الجنس الواحد.

التسويق أو البحث عن وظائف:

في الواقع مواقع التواصل الاجتماعي لم تعد لمجرد التعارف بل أصبحت أداة تسويقية قوية وفعالة للغاية لأصحاب الأعمال، كونها منخفضة التكاليف، وتضمن سهولة الاتصال بها داخل و خارج مقر العمل، بالإضافة إلى سهولة الانضمام إليها والاشتراك بها. كما تتمتع بقابلية التصميم والتطوير، وتصنيف المشتركين حسب العمر والجنس والاهتمامات والهوايات وسهولة ربط الأعمال بالعملاء وأيضا ربط أصحاب العمل بطلبي العمل وانتشار المعلومة واستثمارها.

فتجربة التسويق عبر الشبكات تزيد من التواصل مع المستهلكين ومع الكفاءات كما أنها أصبحت من بين الوسائل للبحث عن وظائف وفرص التطوير الوظيفي وتبادل الخبرات والكفاءات كما هو الحال في شبكة لينكدان.

فمن خلال عرض لأهم العوامل التي تدفع بالأفراد للإقبال الكبير للاشتراك في شبكات التواصل الاجتماعي نجد أن هناك من يستخدمها بدافع التعلم وتوسيع المعارف والمهارات الشخصية والحياتية، مناقشة قضايا المجتمع، التعبير عن الآراء بحرية والتنفس عن الذات، بالإضافة إلى مجموعة من الأسباب التي لم يسعنا ذكرها جميعا.¹

¹ - انظر المرجع السابق، 87

المبحث الثاني

المبحث الثاني : السلوك الاستهلاكي و الزبون

السلوك الاستهلاكي

تعددت تعريفات السلوك الشرائي للمستهلك التي تبرز التطورات والاختلافات الحاصلة في أوجه نظر الباحثين التسويقيين، حيث يمكن إجمال هذه التعاريف في :

• **تعريف أحمد شاكر :** سلوك المستهلك هو "جميع الأفعال والتصرفات المباشرة التي يؤديها الأفراد للحصول على سلعة أو خدمة معينة"¹.

• **تعريف عبد السلام أبو قحف :** سلوك المستهلك هو "مجموعة الأنشطة الذهنية والعصبية المرتبطة بعملية التقييم والمفاضلة والحصول على السلع والخدمات والأفكار وكيفية استخدامه"

• **تعريف الصميدعي:**

سلوك المستهلك هو "سلوك إنساني يتأثر بمجمل العوامل الضغوط (اقتصادية، اجتماعية، نفسية...)، ويعبر عنه بالقرار عليه، بالإمكان معرفة الفرد خروجاً من سلوكه"².

• **تعريف خالد عبد الرحمان الجريسي :** يعرف سلوك المستهلك بأنه "عبارة عن نشاطات يؤديها الأفراد أثناء اختيارهم وشرائهم واستخدامهم السلع والخدمات، وذلك من أجل إشباع رغبات وسد حاجات مطلوبة لديهم"³.

• **تعريف محمد إبراهيم عبيدات :** سلوك المستهلك هو "ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع والخدمات والأفكار التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته حسب إمكانياته الشرائية المتاحة"

¹ . أحمد شاكر العسكري، التسويق مدخل استراتيجي، دار الشروق، عمان، 2003، ص74.

² . محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، الأردن، 2004، ص13

³ . خالد عبد الرحمان الجريسي، سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية، مكتبة فهد الوطنية، السعودية، 2009، ص 98.

من خلال التعاريف السابقة، يتبين لنا أن التعاريف تختلف في شمولها وإيجازها وبساطتها، أين نجد التعاريف البسيطة والواسعة التي تشمل مجمل التفاصيل والتطورات الحاصلة في هذا المفهوم، حيث نجد في التعريف الأول لأحمد شاعر البساطة في التعبير حيث أشار إلى أن سلوك المستهلك ماهو إلا أفعال وتصرفات ظاهرة من طرف المستهلك قصد تحقيق غاية وهي الحصول على السلعة أو الخدمة المراد تحقيقها.¹

كما نجد كذلك البساطة في التعريف لدى الكاتب عبد السلام أبو قحف غير أنه أضاف فكرة جديدة وهي أن المستهلك يقوم بعملية تقييم ومفاضلة أثناء عملية الحصول على سلعة أو خدمة أو فكرة معينة، وكذلك الطريقة التي ستستخدم بها.

وهذا ما أشار إليه خالد عبد الرحمان الجريسي في صياغة أخرى. أما الصميدعي فقد جاء بأفكار جديدة مرتبطة بهذا المفهوم، حيث استطاع أن يبرز المفهوم بإشارة إلى العوامل والضغوط التي تؤثر على هذا السلوك، وهي وجهة نظر جديدة بين المفاهيم السابقة. و معظم التعاريف تدور حول محورين أساسيين هما:

- السلوك الشرائي للمستهلك عبارة عن مجموعة نشاطات سواء كانت منتظمة أو عشوائية،
 - يسعى من خلالها المستهلك لتحقيق أهدافه (إشباع حاجاته وتحقيق رغباته).
- مما سبق من التعاريف نجد أن بساطتها جعلتها تهمل جوانب عدة تتعلق بهذا المفهوم ، كإبراز أكثر لطبيعة تصرفات الأفراد التي لها علاقة بعملية الشراء وإبراز مراحل هذه العملية.

بعدما تمكنا من طرح هذه التعاريف توصلنا إلى تعريف أكثر شمولاً والمتمثل فيما يلي:

"سلوك المستهلك هو مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي يقوم بها المستهلك أثناء بحثه على ما يحتاج إليه من السلع والخدمات، بهدف إشباع حاجاته ورغباته، وذلك بعد تقييم هذه السلع والخدمات

¹. محمد إبراهيم عبيدات ، المرجع السابق، ص13.

والاختيار بينها ثم الحصول عليها واستعمالها ثم التخلص منها"، في هذا التعريف الشامل نجد بيان لمراحل الشراء والمتمثلة في الشراء - الاستعمال - التخلص¹.

سلوك المستهلك. ظهر مفهوم سلوك المستهلك بعد الحرب العمالية الثانية، حيث لجأ الباحثون إلى الإطار النظري لمحاولة فهم الأفعال الناتجة عن المستهلك خلال مختلف مراحل الشراء، وكذا يف التعرف على العوامل المؤثرة عليه ودرجتها، واليت تدفع إلى سلوك ما. حيث قاموا بربط مختلف الجوانب، وحصر النظريات لتصميم نموذج علمي خاص يقوم بمعالجة كل المشاكل التسويقية².

مفهوم الزبون: Concept of Customer

هنالك العديد من التعاريف التي تطرقت إلى العميل فلقد عرفه³ (عبيدات) ((هو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشراؤها لاستخدامه الخاص أو استخدامه العائلي)).

أما⁴ (الجنابي) فقد عرف العميل (هو المستخدم النهائي لخدمات المنظمة، وتتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل الشخصية والمعتقدات والأساليب والدوافع والذاكرة، وبالعوامل خارجية مثل الموارد وتأثيرات العائلة وجماعات التفضيل والأصدقاء، وقد يكون الزبائن أفراداً أو منظمات). في حين يعرف¹ (البكري) العميل بأنه (ذلك الشخص الذي يقتني البضاعة أو يشتري بهدف إشباع حاجاته المادية والنفسية أو لأفراد عائلته).

comportement du ,Michael solomon et E lisabeth Tissier – desbordes et benoit Heilbrunn
page 307¹ , 2005, paris , pearon , 6 e edition, consommateur

² - عنايب بن عيسى، سلوك المستهلك :عوامل التأثير النفسية، ج1 ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثانية، الجزائر، 2010، ص13.

³ - عبيدات، محمد إبراهيم، "إستراتيجية التسويق - مدخل سلوكي" ط3، (عمان، دار وائل للنشر)، (1995). 15.

⁴ - الجنابي أميرة هاتف، أثر إدارة معرفة الزبون في تحقيق التفوق التنافسي- دراسة مقارنة في عينة من المصارف العراقية، رسالة مقدمة إلى مجلس كلية الإدارة والاقتصاد- جامعة الكوفة وهي جزء من متطلبات نيل درجة الماجستير في علوم إدارة الأعمال، 2006. ص38

وهناك عدة تعاريف تتطرق إلى نفس المفاهيم السابقة وفي دراستنا هذه سيتم التركيز على دور الجودة في رضا وولاء وقيمة الزبون وهل يتم تحقيق ذلك.

- قيمة الزبون.

1- مفهوم رضا العميل: في البداية لابد من التفريق بين رضا الزبون والرضا الوظيفي بكون الأول يتعلق بالزبون الخارجي أما الرضا الوظيفي له علاقة وثيقة بالزبون الداخلي الأفراد العاملين داخل المنظمة وهناك طرق متعددة يمكن استخدامها لهذا النوع في تحقيق الرضا الوظيفي للأفراد العاملين. وتم تعريف رضا الزبون بأنه (درجة إدراك الزبون لمدى فاعلية المنظمة في تقديم المنتجات التي تلبي حاجاته ورغباته)

وعرف أيضاً (هو ذلك الشعور الذي يوحي للزبون السرور أو عدم السرور الذي ينتج عند مقارنة أداء المنتج الملاحظ مع توقعات الزبون)

إذاً الرضا هنا هو دالة على الأداء المدرك والمتوقع، ففي حالة عجز الأداء عن التوقعات فإن الزبون يكون في حالة عدم السرور أو الاستياء وخيبة الأمل ويترك التعامل مع المنظمة في المستقبل وفي حالة أن يكون الأداء مطابقاً للتوقعات فإن الزبون سيشعر بالراحة والرضا. أما في حالة تجاوز الأداء على ما هو متوقع أو يتخطى التوقعات في هذه الحالة يبقى الزبون مرتبطاً ارتباطاً وثيقاً بهذه المنظمة⁴.

¹ - البكري، ثامر ياسر، "إدارة المعرفة التسويقية باعتماد إستراتيجية العلاقة مع الزبون"، المؤتمر العلمي الدّوري السنوي الرابع، جامعة الزيتونة الأردنية- كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية للفترة 26-28 نيسان، (2004). 23.

² - Read H. John & Hall, Nicholas, "methods for measuring customer satisfaction ", 7Energy Evaluation conference chicago,(1997).

³ - Kotler, Philip, "A framework for Marketing Management, 2ch. Ed, New Jersey, (2003).p40.

⁴ - Kotler, Philip, "Marketing Management: Analysis planning, implement and Control", prentice Hall, Inc., India,(2001).p36

أما مراحل إيجاد رضا العميل Customer satisfaction creation stages

فيتكون رضا الزبون من ثلاثة خطوات رئيسة أهمها¹.

- 1 - فهم حاجات العملاء: يتوجب على المسوقين أن يكونوا على اتصال دائم بالعملاء سواء الحاليين منهم أو المحتملين ليتسنى لهم معرفة العوامل التي تحدد السلوك الشرائي لهؤلاء الزبائن، إذ يعد فهم العميل والإلمام بحاجاته ورغباته من أكثر الأمور أهمية للمنظمة.
- 2 - التغذية المرتدة للعملاء: تتمثل هذه الخطوة بالطرق والأساليب التي يستعملها المسوقين لتعقب آراء العملاء عن المنظمة لمعرفة مدى تلبيتها لتوقعاتهم، ويمكن للمنظمة القيام بذلك من خلال طريق الاستجابة **Reactive**.
- 3 - القياس المستمر: الخطوة الأخيرة لتحقيق الرضا تتمثل بقيام المنظمة بإنشاء برنامج خاص لقياس رضا العملاء كنظام **(Customer) "Satisfaction Matrices" (CSM)** الذي يقدم إجراءً لمتابعة رضا العملاء طوال الوقت بدلاً من معرفة مدى تحسين أداء المنظمة في وقت معين.

¹ - السامرائي، حفصة عطا الله حسين، "المزيج التسويقي وجودة الخدمة الصعبة وأثرهما في تحقيق رضا المرضى، دراسة على مجموعة من المستشفيات الحكومية الخاصة في مدينة بغداد"، ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد/جامعة بغداد، (2002). ص ص 57-61

أ - كيفية تحقيق رضا العملاء:

هنالك عدة نقاط يمكن من خلالها تحقيق رضا الزبون أهمها ما يلي

- 1 - أشراك العميل في مناقشة خطط الجودة وطرائق تطويرها وتخصيص مكافأة مجزية لكل مقترح من مقترحاتهم الذي تحقق نتائج إيجابية.
- 2 - دعوة الزبائن لزيارة المنظمة وإطلاعهم على نشاطاتها والطلب منهم تقديم مقترحاتهم لتطويرها.
- 3- تقديم هدايا رمزية للزبائن في المناسبات الرسمية وبطاقات تهنئة بعبارات تتم على الأقدام والتقدير.
- 4 - زيارة العملاء المهمين بين الحين والآخر للاستماع ميدانياً على آرائهم ومقترحاتهم.
- 5 - متابعة الزبائن الذين أشتروا منتج المنظمة لمرة واحدة ولم يكرروا عملية الشراء ثانية للوقوف على السبب.
- 6- أشعار الزبائن بأهميتهم من خلال اعتماد العاملين بمجال التسويق والترويج للإعلانات فيها تركيز واضح على أهمية الزبائن.

¹ - العبيدي، أزهار عزيز جاسم، "دور بحوث التسويق في نشر وظيفة الجودة لتحقيق رضا المستهلك، دراسة تطبيقية في الشركة العامة للصناعات النسيجية، حله، ماجستير، جامعة الكوفة، (2004). ص40

مبادئ السلوك الشرائي للمستهلك

تختلف مدارس الفكر في تفسير سلوك المستهلك، إلا أنها تتفق في المبادئ العامة التالية:

- 1 - أن كل سلوك لابد وأن يكون وراءه دوافع.
- 2 - أن السلوك الإنساني سلوك هادف، فكل سلوك غرض يهدف إليه والذي يحدد هذا الغرض هو حاجات الفرد ورغباته جسدية كانت أو نفسية.
- 3 - السلوك ليس منعزلاً وقائماً بذاته، بل يرتبط بأحداث أو عمليات قد سبقته وأخرى تتبعه.
- 4 - كثيراً ما يعمل اللاشعور في تحديد السلوك الشرائي.
- 5 - السلوك الإنساني عمل مستمر ولا توجد فاصل محددة بين بدء كل سلوك ونهايته، فكل سلوك ماهر إلا بعض من الحلقات المتكاملة والمتممة لبعضها والمستمرة التي تندمج حدودها سعرياً.
- 6 - السلوك الإنساني سلوك مسبب، فلا يوجد سلوك بشري يعتبر سبب، وقد يكون السبب:
 - ظاهر ومعروف.
 - غير ظاهر ولا معروف¹

من خلال هذه المبادئ يتبين لنا الأساس التي يقوم عليها السلوك الشرائي للمستهلك ، و المتمثلة في أن السلوك الشرائي يكون حتماً نتيجة وجود دوافع ، وهذا السلوك يكون لغرض تحقيق أهداف يطمح المستهلك لتحقيقها ، كما أنه يتأثر بعوامل محيطة نتيجة تفاعل الاطراف مع بعضها ، أي كل من المستهلك والمنتج ، بشكل مباشر أو غير مباشر وبشكل مستمر مادامت المصالح مستمرة وموجودة بشكل ظاهر معروف لدى الجميع أو غير ظاهر غير معروف يتطلب البحث عنه.

أحمد شاكر العسكري ، المرجع السابق ، ص 74¹.

أنواع السلوك الشرائي للمستهلك

¹: هناك أربعة أنواع لسلوك الشراء لدى المستهلك يمكن إجمالها في ما يلي

(1) سلوك الشراء المركب complexe buying behvoir

يكون هذا السلوك عند سلوك الشراء للمستهلك في مواقف تتسم بالشمول القوي للمستهلك في الشراء، وإدراك الاختلافات المعنوية للعلامات التجارية.

(2) سلوك الشراء قليل التنافر dissonance-reduing buying

هو سلوك المستهلك في المواقف التي تتسم بشمول مرتفع لكن مع قلة في الاختلافات المدركة بين العلامات التجارية المختلفة.

(3) سلوك الشراء طبقا للعادة habitual buying dehaivour

هو سلوك شراء في المواقف التي تتسم بشمول منخفض للمستهلك وقلة من الاختلافات المعنوية المدركة للعلامات التجارية.

(4) سلوك الشراء الساعي للتنوع variety-seeking buying behaviour

هو سلوك شراء المستهلك في المواقف التي تتسم بشمول منخفض للمستهلك لكن مع اختلافات مدركة معنوية للعلامات التجارية. أنواع السلوك الشرائي .²

¹. فليب كوتلر، جاري أرمسترنج، سياسات التسويق، تعريب سرور علي إبراهيم سرور، ج1، دار المريخ،

للسعودية، 2008، ص220 .

² - أنظر الملحق 01

دوافع الشراء

كما ذكرنا سابقا أن دوافع الشراء هي من المبادئ الأساسية للسلوك الشرائي للمستهلك، حيث أنه لا يوجد سلوك شرائي من دون دوافع، لذى وجدت الدوافع اهتماما بالغاً من طرف الباحثين مكن من استخلاص تعريف للدوافع، حيث تعرف على أنها: "رغبة المستهلك في إشباع حاجاته الأساسية سواء كانت مادية أو نفسية"، وهنا نجد أن المستهلك يقرر شراء سلعة معينة دون النظر إلى نوعها أو علامتها، وهناك أمثلة عدة تبين ذلك مثل حاجة المستهلك للعلاج بأفضل الطرق، حيث يسعى المعلنون هنا إلى إثارة الطلب الأول على الخدمة الصحية من خلال الإعلان على نوع الخدمة المقدمة. لهذا نجد أن الاهتمام الجديد لدى رجال التسويق هو كيفية استثارة وتوجيه هذه الدوافع إلى وجهة معينة مناسبة للمؤسسة وفي نفس الوقت تحقق أهداف المستهلك¹.

أغراض وجود دوافع الشراء لدى المستهلك

- تتنوع أغراض وجود دوافع الشراء لدى المستهلك، ويمكن ذكرها في ما يلي:
- 1- دوافع الشراء بغرض الاستهلاك الفعلي والحاجة الحقيقية للسلعة أو الخدمة: يظهر هذا الدافع في حالة شراء المستهلك للسلع والخدمات الأساسية التي تكفل بقاءه واستمراره على قيد الحياة.
 - 2- دوافع الشراء بغرض التخزين: وهذه الدوافع تظهر لدى بعض المستهلكين الذين يخافون من تزايد أسعار السلع مستقبلاً، مثل شراء المواد الغذائية بكميات كبيرة كالسكر والزيت....
 - 3- الشراء بغرض التفاخر: وهذا باقتناء السلع والخدمات ذات العلامات التجارية المعروفة، مثل اختيار الفنادق الفاخرة لتمضية العطلة، أو المطاعم الراقية.

عبد الحق بن تقات، أثر السياسات التسعيرية على سلوك المستهلك، دراسة حالة الشركة الوطنية للكهرباء و الغاز، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، غير منشورة، جامعة البليدة، الجزائر، 2008
ص ص 13-14¹.

4 دوافع الشراء بغرض التجديد والتحديث.

5 دوافع الشراء بغرض التقليد : هنا يظهر دور الجماعات المرجعية إلى جانب شخصية المستهلك وسلوك المستهلك في تقليد أقرانه ومعارفه¹.

6 دوافع الشراء بغرض إعادة البيع المباشر مع تحقيق المكاسب: ويكون هذا في الاعمال التجارية، أي الشراء بغرض المتاجرة المربحة.

7 دوافع الشراء من أجل إشباع رغبة الشراء نفسها: أي أن يحدث استخدام المنتج من طرف المستهلك بعد قيامه بعملية الشراء، دون تحويل ملكيته إلى شخص آخر من أجل تحقيق هامش ربح.

دوافع شراء أخرى:

✓ دوافع الشراء من أجل الراحة وتقادي بذل الجهد.

✓ دوافع الشراء من أجل اللهو والاسترخاء.

- أيمن علي عمر، سلوك المستهلك، الطبعة الثانية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص85- ص87.¹

القرار الشرائي للمستهلك

يحدث قرار الشراء بعد مراحل متعددة تحدث لدى المستهلك وذلك بتأثير عدة عوامل (الخصائص الشخصية، البيئة المحيطة..)، حتى وإن اختلفت في مضامينها وطبيعتها إلا أن المراحل الأساسية تبقى نفسها، مما يجعل الأفراد يختلفون في قراراتهم الشرائية، الأمر الذي صعب على رجال التسويق تحديده وفهمه، وفي الشكل العام عرفت عملية اتخاذ القرار الشرائي على أنها الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختيارات حول أي من المنتجات التي يفضل شراءها، ومن خلال قيام المؤسسات المنتجة بدراسة هذه المراحل يمكنها تحقيق أهدافها ومساعدة الزبون في اتخاذ القرار الشرائي المناسب.¹

¹ -إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1999، ص136- ص137.

الفصل الثالث

الإطار التطبيقي

تمهيد :

ويختلف الاعلان علي الفيسبوك عن اعلانات الوسائل التقليدية الاخرى ، فاعلان الفيسبوك مصمم بحيث لا يبدو اعلانا مباشرا ، ويمكن وصفه بانه " اقل تجارية less commercial ، وعن هذا يقول Mark Zuckerberg " لا شئ يؤثر علي الشخص اكثر من توصية صديق موثوق به ، و بالتالي يتحول الاعلان علي موقع الفيسبوك الى الاعتماد علي الكلمة المنطوقة Word of Mouth¹ كما ان الفيسبوك يقدم شكلا مختلفا و متميزا من الاعلان وهي الاعلانات الاجتماعية ، فالشخص الذي يرغب في الاعلان لديه الفرصة لانشاء صفحة شخصية عن منتجاته و بالتالي يستطيع الافراد رؤية و شراء المنتجات ، و يعد هذا الشكل من الاعلانات الاكثر فاعلية بين مستخدمي الفيسبوك لانه يقوم علي العلاقة العميقة بين الاعلان و المستخدم² وقد تزايد اقبال المعلنين علي استخدام مواقع التواصل الاجتماعية في الاعلان عن المنتجات المختلفة في السنوات القليلة الماضية بشكل يلفت النظر ، ويأتى هذا متسقا مع ما توصلت اليه نتائج دراسات علمية اشارت الي ان الفيسبوك تحول الى سوق ترويجي هام لاي منتج، وانه بمثابة افضل الاساليب الاعلانية في الوقت الراهن نظرا لوصول الاعلان الى الزبون المستهدف بشكل شخصي عبر الصفحات الشخصية لمستخدمي الفيسبوك³ كما اكدت على ان الفيسبوك اضحى وسيلة اعلانية مهمة يجب الاستعانة بها عند الترويج للمنتجات حيث يمكن ان يلعب دورا مهما في رفع الوعي بالمنتج ، و المساعدة في اتخاذ القرار الشرائي⁴ ، وفي الوقت ذاته اشارت دراسات اخرى الى عدم فعالية الاعلان عبر الفيسبوك وميل المستخدمين الى تجنب الاعلانات عبر الموقع⁵.

¹ the : (2007,November 7) Face book is marketing your brand preference with your permission
1New York times .

² 2S.Miller , Web being spun in many different directions , Brand Week (2007) , p.7

³ K.Curran , Et al. , "Advertising on Facebook " , International Journal of E-Business

3Development , 1,pp.26-33

⁴ داليا محمد عبد الله (2013) : " محددات الكلمة المنطوقة الالكترونية عبر موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك وتأثيرها علي النوايا الشرائية للجمهور المصري : دراسة مسحية علي عينة من مستخدمي موقع الفيسبوك " ، ، المجلة المصرية لبحوث م ، جامعة القاهرة الاعلام ، كلية الاعلام

⁵ Davis, Daniel Cochece., Lyons, Kimberly., Devlin, Lindsey., Foster, Sarah., Stagg,

Kimberly. andSortino, Nicholas."The Impact of Online Advertising through Facebook on Stimulation Seekers" Paper presented at the annual meeting of the NCA 95th Annual

وبالرغم من ان المنتجات عموما قد لا تشتري و لا تباع علي الفيسبوك، الا ان المسوقين يعتبرونه موقعا مهما في بناء شبكة من العلاقات مع عملائهم ، و لتحقيق نسب مشاهدة و تعرض اعلى لاعلاناتهم من خلال الموقع ⁶ . ومن ثم ، يتضح ان هناك وجهتي نظر متعارضتين حول جدوى استخدام الشبكات الاجتماعية في الاعلان ، الاولى ترى انها وسيلة اعلانية فعالة نستطيع من خلالها الوصول للأفراد بطريقة شخصية ، في حين ترى الثانية ان الاعلان عبر هذه الشبكات غير فعال و يسهل تجنبه بسهولة ⁷ . و يستحوذ الفيسبوك علي 70% من اعلانات الشبكات الاجتماعية ككل (8) وقد وصلت نسبة المعلنين الذين يستخدمون الشبكات الاجتماعية في اعلاناتهم الى اكثر من 90% من المعلنين في عام 2021 . و يعد الاعلان علي الفيسبوك ضمانه اساسية لاستمرار الدخول المجاني علي الموقع ، حيث يتكلف الفيسبوك اكثر من مليار دولار سنويا حتي يستمر في العمل ، و يغطي الفيسبوك هذه التكلفة عبر الاعلانات ⁸ . وعلي الرغم من التزايد الملحوظ للاستخدام التجاري للموقع ، مازالت الدراسات _ لاسيما العربية _ في المراحل الاولى من حيث البحث في الاستخدام التسويقي و الاعلاني لموقع الفيسبوك ، فالمراجع للدراسات السابقة حول مواقع التواصل الاجتماعي، يلاحظ تركيزها علي الابعاد السياسية و الاجتماعية للشبكات الاجتماعية خاصة بعد ثورات ما عرف بالربيع العربي ، و القليل من الدراسات سعت الي رصد الاستخدامات الاعلانية لمواقع التواصل الاجتماعي . وعلي مستوى الدراسات العربي فعدد محدود فقط من الدراسات (اربعة دراسات فقط رصدهم الباحث) تناول الاستخدام الاعلاني لمواقع التواصل الاجتماعي بالتطبيق علي الفيسبوك .

Convention, Chicago Hilton & Towers, Chicago, IL, Nov 11, 2009 Online <PDF>. 2013-01-28
<http://www.allacademic.com/meta/p368516_index.html>

YooJung Kim , et al " To click or not to click ? – the factors influencing clicking of Ads on ⁶ facebook , paper presented at the annual meeting of the Association for Education in Journalism and Mass communication , 2010 ,

7Davis, Daniel Cochece., Et al , ibid

E- Marketer (2012),Total Worldwide Social Network Ad Revenues Continue Strong ⁸

Growth . Av.At : <http://www.emarketer.com/Article/Total-Worldwide-Social-Network-Ad-Revenues-Continue-Strong-Growth/1008862> . on june 6, 2013 .

ومن هنا يأتي هذا البحث ليرصد دور الفيسبوك في التأثير على السلوك الإستهلاكي لدى الزبون ، و اتخاذهم القرار الشرائي للمنتجات المعلن عنها عبر الموقع ، وذلك بهدف الوقوف علي ابعاد وحدود العلاقة التي تربط بين مشاهدة المستخدمين للاعلانات و اتخاذ القرار للإستهلاكي ومحاولة الكشف عن تأثير عدد من العوامل في ذلك وتتمثل في : كثافة التعرض للفيسبوك ، و معدل التعرض لاعلانات الفيسبوك ، و مستوى الاهتمام بها ،مدى تذكرهم لها ، وطبيعة الاتجاه نحوها ، ومستوى مصداقيتها

(المصداقية المدركة للاعلانات عبر الفيسبوك) ، كذلك أنماط نشاط الاتصال المدعم نتيجة متابعة الإعلانات عبر الفيسبوك (ويتضمن هذا النشاط عمليات الانتقائية والاستغراق والانتباه للرسائل الإعلانية) ، واخيرا انماط نشاط الاتصال المعوق عن متابعة الإعلانات على موقع الفيسبوك (يتضمن تحويل الانتباه-الشك- التجنب).

مقاييس الدراسة:

اعتمد الباحث على المقياس التجميعي Summated Scale والذي ارتبط باسم رينسيس ليكرت Likert، ويعتبر هذا المقياس من أكثر المقاييس ذيوياً وانتشاراً بين الباحثين لسهولة تطبيقه ، حيث قام الباحث بصياغة عدد من العبارات الإيجابية والسلبية تقيس المتغيرات المختلفة للدراسة ، ويطلب من المبحوثين اختيار استجابة واحدة لكل عبارة على متدرج من ثلاث درجات: موافق، لم أكون رأي (محايد)، أرفض. ويتم إعطاء درجة لكل استجابة بحيث تأخذ الجمل الإيجابية الدرجات 3، 2، 1 على التوالي، في حين تأخذ الجمل السلبية 1، 2، 3، ومن ثم تعكس الدرجة (3) اتجاهاً إيجابياً نحو الإعلانات بالموافقة على الجمل الإيجابية أو رفض الجمل السلبية، في حين تعكس الدرجة (1) اتجاهاً سلبياً سواء برفض الجمل الإيجابية أو الموافقة على الجمل السلبية.

الإطار المنهجي للدراسة:

- نوع الدراسة والمنهج المستخدم:

تتنمى هذه الدراسة الى نوع البحوث الوصفية التى تهتم بمجال دراسة عينة المتلقين وتصنيف الدوافع والحاجات ، والمعايير الثقافية والإجتماعية ، وكذلك الانماط السلوكية ودرجتها أو شدتها ، ومستويات الاهتمام والتفضيل⁹ حيث تستهدف رصد و تحليل العلاقة بين تعرض مستخدمى الفيسبوك للاعلانات المنشورة عليه و اتخاذهم للقرارات الاستهلاكية بعد التعرض لهذه الاعلانات ، وتستخدم هذه الدراسة منهج المسح عبر مسح عينة من مستخدمى موقع التواصل الاجتماعى الفيسبوك في الجزائر .

- أداة جمع البيانات:

استخدمت استبيان في الفيسبوك كأداة لجمع البيانات الخاصة بالدراسة الميدانية لعينة من مستخدمى الفيسبوك في الجزائر ، وانا في تصميم الاستمارة لأجيب على تساؤلات الدراسة واختبار فروضها ، وقبل تطبيقها تم عرض الاستمارة علي بعض المحكمين¹⁰ وتم اجراء التعديلات اللازمة ، كما اجريت دراسة قبلية علي 5% من حجم العينة (اي 25 مفردة) وتم اجراء التعديلات التى اسفرت عنها نتائج الدراسة القبلية ، وبعد ذلك قمت بتطبيق الاستمارة علي الزبائن خلال شهرى ماي و جوان عام 2021 ، عمل مراجعة مكتبية لكل استمارة للتأكد من صلاحيتها .

⁹ محمد عبد الحميد (2004) : البحث العلمى فى الدراسات الإعلامية ، ط2 ، القاهرة : عالم الكتب ، ص159.

¹⁰ وهم : د. سلوى سليمان ، الاستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة و الاعلان - كلية الاداب - جامعة عين شمس .

د.داليا عبد الله ، الاستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة و الاعلان - كلية الاعلام - جامعة القاهرة .

د . محرز غالي ، الاستاذ المساعد بقسم الصحافة - كلية الاعلام - جامعة القاهرة.

دز منى عبد الوهاب ، المدرس بقسم الصحافة - كلية الاعلام - جامعة القاهرة

تحديد مجتمع الدراسة واختيار العينة:

العينة العمدية: Purposive Sample

- تم اختيار مفردات العينة من المبحوثين بطريقة عمدية، حيث تم تحديد عدد من الخصائص عند اختيار مفردات العينة، على النحو التالي:

- ألا يقل أعمارهم عن 18 سنة.

- أن يكون من مستخدمي موقع الفيسبوك نظرا لأن الدراسة تتعلق بالاعلانات المنشورة عبر الموقع .

- أن يكون من سكان الاغواط وما جاورها لأنها تتميز بارتفاع مستوى التعليم بها نسبيا كما يتميز سكانها بالاهتمام بتكنولوجيا المعلومات مما يسهل الوصول لمفردات العينة بشكل ايسر ،

- حجم العينة وتوزيعها:

تم تطبيق استمارة الاستقصاء على عينة قوامها 204 مفردة من جمهور العام من انحاء ولاية الاغواط، وبعد انتهاء عملية جمع البيانات من المبحوثين قمت بمراجعة الاستمارات، مما أسفر عن استبعاد (04) استمارات غير صالحة لعدم اكتمال بياناتها ، ووصل العدد الإجمالي لاستمارات الاستقصاء (200) استمارة والجدول التالية توضح خصائص عينة الدراسة:

جدول رقم (1)

توزيع مفردات العينة طبقاً للنوع

النوع	التكرار	%
ذكر	181	90.5%
أنثى	19	9.5%
الاجمالي	200	100%

جدول رقم (2)

توزيع مفردات العينة طبقاً للفئات العمرية للمبحوثين

المراحل العمرية	التكرار	%
من 20 إلى أقل من 30 عاماً.	67	33,5%
من 30: 40 عاماً.	103	51,5%
من 40 إلى أقل من 50 عاماً.	23	11,5%
من 50 إلى أقل من 60 عاماً.	7	3,5%
الإجمالي	200	100%

جدول رقم (3)

توزيع مفردات العينة طبقاً للمستوى التعليمي للمبحوثين

المستوى التعليمي	التكرار	%
مؤهل فوق متوسط	13	6,5%
مؤهل متوسط	29	14,5%
مؤهل جامعي	88	44%
دراسات عليا	70	35%
الإجمالي للعينة	200	100%

نتائج الدراسة :

سوف نعرض نتائج الدراسة علي ثلاثة اجزاء :

اولا : نتائج الجداول التكرارية البسيطة

ثانيا : نتائج الخاصة بفرضيات الاطار النظري للدراسة

ثالثا: نتائج اختبار صحة فروض الدراسة

وفيما يلي نعرض لنتائج الدراسة :

اولا : نتائج الجداول التكرارية البسيطة

1 للمواقع التي تفضل عينة الدراسة التعرض للإعلانات من خلالها عبر شبكة الإنترنت ، و مكانة موقع

الفيس بوك بينها :

جاءت مواقع التواصل الاجتماعي لاسيما موقع الفيسبوك كأكثر المواقع التي يفضل الزبون عينة الدراسة التعرض للإعلانات من خلالها عبر شبكة الإنترنت وذلك بنسبة تكرارات بلغت 23%، تلاها و بفارق طفيف جدا المواقع الإلكترونية للشركات وذلك بنسبة 22%، و في الترتيب الثالث جاءت محركات البحث (جوجل،ياهو،إم إس إن) وذلك بنسبة تكرارات بلغت 18% . ومن المواقع الأخرى التي تفضل أفراد العينة من الزبائن التعرض للإعلانات المنشورة بها: المواقع الإعلانية المتخصصة ، تلاها المجموعات الإخبارية وغرف الدردشة ، تلاها المنتديات . وكانت مواقع الصحف ، والبريد الإلكتروني أقل المواقع تفضيلا للتعرض للإعلانات عبرها من قبل الزبائن عينة الدراسة .

2 كثافة استخدام موقع الفيسبوك بين عينة الدراسة :

اتضح من خلال الجداول التكرارية البسيطة ان حوالى ثلثي العينة (62.5%) يستخدم الفيسبوك بكثافة و بشكل يومي ، بينما 26.5% يستخدمونه بدرجة متوسطة ، في حين انخفض بدرجة ملحوظة نسبة من يستخدمون الفيسبوك بدرجة ضعيفة ، مما يؤكد ان اهتمام المبحوثين موقع الدراسة بشكل كبير بموقع

الفيسبوك أشهر مواقع التواصل الاجتماعي كما هو الحال بالنسبة لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في مختلف أنحاء العالم .

3 كثافة التعرض للإعلانات عبر الفيسبوك :

كما كشفت الدراسة ان أكثر من نصف العينة (60%) يتعرضون بكثافة وبشكل يومي للإعلانات عبر الفيسبوك ، بينما انخفضت نسبة التعرض المتوسط وبلغت حوالي 25% من المبحوثين عينة الدراسة.

4 جوافع و اسباب التعرض للإعلانات المنشورة بموقع الفيسبوك :

وبسؤال المبحوثين حول اسباب تعرضهم للإعلانات المنشورة بموقع الفيسبوك ، تشير بيانات التحليل الاحصائي الى تعدد تلك الاسباب ، جاء في مقدمتها سبب " لأن الإعلان يأتي خلال المواد والمواقع التي أتصفحها فأكن مضطرا لمشاهدته. " وكان الأكثر تكرارا بين افراد العينة موضع الدراسة بنسبة 14.5% اي ان تعرض الجمهور لاعلانات مواقع التواصل الاجتماعي يكون اضطراريا في معظم الاحيان ، الا ان هذا لا ينفي وجود الكثير من الاسباب الاخرى التي تدفع الجمهور المصري من افراد العينة للتعرض لاعلانات الفيسبوك ، و التي يمكن ترتيبها كالتالي :

- للحصول على معلومات تفصيلية حول مختلف السلع والخدمات.
- للتعرف على أحدث المنتجات والخدمات
- لاستخدامه الوسائط المتعددة(صور ،رسوم ،فيديو) والأشكال ثلاثية الأبعاد مما يساعدني على رؤية المنتج من مختلف زواياه.
- لمشاهدة فيلم عن السلعة أو الخدمة قبل اتخاذ قرار الشراء
- للتسلية والترفيه.
- لتبادل الصور والموضوعات والمقاطع الإعلانية حول المنتج مع الآخرين
- للتواصل المباشر مع المعلن.
- لأن كل من حولي يستخدمونه.
- للتعرف على تعليقات المستهلكين السابقين عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

5 طبيعة الاعلانات التي يفضل المبحوثين متابعة إعلاناتها من خلال موقع الفيسبوك :

تبين ان اعلانات خدمات الاتصال التليفونى هى اكثر انواع الاعلانات التى يفضل المبحوثين متابعتها اثناء تصفحهم لموقع الفيسبوك حيث جاءت في المرتبة الأولى بإجمالي تكرارات بلغ 90 تكرار، تلاها بفارق طفيف اعلانات الاطعمة و المشروبات بإجمالي تكرارات بلغت 86 تكراراً ، وجاءت اعلانات الأعشاب ومنتجات التخسيس في الترتيب الثالث ، وفي الترتيب الرابع جاءت الاعلانات السيارات. ثم اعلانات لعب الأطفال و الأجهزة منزلية ، وفي الترتيب السابع بين نوعية الاعلانات التى يفضلها المبحوثين جاءت اعلانات الملابس .

كما برزت انواع اخرى متنوعة من الاعلانات يفضل المبحوثون متابعتها وان انخفضت نسب تكراراتها مقارنة بالانواع المذكورة سابقا و تمثلت فى : اكسسوارات ومستحضرات تجميل ، الموسيقى والأفلام، برامج كمبيوتر ، أثاث و الالكترونيات ، كتب ومجلات ، أدوية . ومن الخدمات التى يفضل المبحوثون متابعة اعلاناتها خدمات الإنترنت ، خدمات بنكية ، خدمات التأمين ، تذاكر الطيران ، العقارات .

6 هدى تذكر المبحوثين للاعلانات التى تعرضوا لها عبر الفيسبوك :

تضمنت استمارة الاستبيان سؤالاً هو: هل تتذكر اى من الاعلانات التى تتعرض لها اثناء تصفحك لموقع الفيسبوك ؟ وعلى المبحوث الاختيار بين بديلين هما : نعم اذكر ، أو لا اذكر . وتشير نتائج التحليل الإحصائي إلى ان 100% من المبحوثين يتذكرون بعض الاعلانات التى يتعرضون لها عبر موقع الفيسبوك ، و ان اختلفت طبيعة الاعلانات المتذكورة ، وفيما يلي نعرض للاعلانات التى تذكرها المبحوثون :

- اعلانات المطاعم و الوجبات السريعة وذلك بنسبة تكرارات بلغت حوالي 22% وكانت علي رأس هذه المطاعم : كنتاكي - تكا - ماكدونالدز - سبكترا - بيتزا هت ، وفي الترتيب الثانى جاءت اعلانات الاغذية و المشروبات خاصة اعلانات شيبسي - بيبسي - كوكاكولا بنسبة تكرارات بلغت 19.5% ، وفي الترتيب الثالث جاءت اعلانات شبكات الاتصالات التليفونية متمثلة فى اتصالات - فودافون - موبينيل و بنسبة تكرارات بلغت 11.5% ، جاءت في المرتبة الرابع اعلانات ادوية و مراكز التخسيس بنسبة تكرارات بلغت 9% ، تلاها اعلانات مستحضرات التجميل و العطور ، تلاها

اعلانات الكمبيوتر المحمول و الموبيل خاصة توشيبا وسامسونج و سونى ، تلاها اعلانات الاسواق الالكترونية مثل سوق دوت كوم - و دوبيزول ، و اخيرا اعلانات السيارات لاسيما كيا و مرسيدس .

7 أسباب تذكر المبحوثين للاعلانات التى تعرضوا لها عبر الفيسبوك :

سعت الدراسة الى معرفة الاسباب التى تساعد المبحوثين علي تذكر الاعلانات التى تعرضوا لها خلال تصفحهم للفيسبوك ، **من خلال الجداول التكرارية البسيطة يتبين ان** من اهم اسباب تذكر المبحوثين للاعلانات المنشورة بمواقع الفيسبوك " لأنني اشتريت المنتج " اى ان قيام المبحوث بالشراء الفعلي للمنتج المعلن عنه هو اكثر اسباب تذكرهم له وذلك بنسبة تكرارات بلغت 54 تكرارا، بينما جاء سبب " شهرة العلامة التجارية " في الترتيب الثانى باجمالى تكرارات بلغت 52 تكرارا، في حين احتل سبب " أهمية السلعة أو الخدمة المعلن عنها بالنسبة لى " الترتيب الثالث بين الاسباب التى تعزز تذكر الافراد للاعلانات ، وفي الترتيب الرابع جاء سبب " جاذبية تصميم الإعلان " وذلك بتكرارات بلغت 44 تكرارا ، تلاه " مصداقية الموقع الذى تم تقديم الإعلان من خلاله. " والذى احتل الترتيب الخامس ، ثم " سمعة المعلن " ، وأخيرا جاء سبب " تكرار تعرضي للإعلان " كاحد الاسباب التى تساعد المبحوثين علي التذكر اللاحق لاعلانات موقع الفيسبوك .

8 مستويات اهتمام المبحوثين بالاعلانات المنشورة عبر موقع الفيسبوك :

سعت الدراسة الى قياس مستوي اهتمام قراء الصحف باعلانات الفيسبوك عبر طرح السؤال التالى علي المبحوثين : ما الإجراء الذى تتخذه غالبا عند مشاهدتك للإعلان عبر الفيسبوك ؟، وللإجابة على هذا السؤال تضمنت الاستمارة سؤالاً عن التصرف الذي يقوم به المبحوث حيال الإعلانات الفيسبوك، والنتيجة يعرضها الجدول التالي:

جدول (4)

تصرف المبحوثين حيال إعلانات الفيسبوك

الترتيب	ك	الإعلان
1	240	أقوم بالنقر فوق الإعلان لمزيد من المعلومات عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها.
2	152	أتصل بالمعلن للتأكد من صحة المعلومات الواردة بالإعلان.
3	88	أرسل الإعلان لأصدقائي على بريدهم الإلكتروني.
4	64	أقوم بالتعليق على الإعلان.
5	8	أكتفى بمشاهدة الرابط الخارجي للإعلان.

تمثل التصرف الأكثر شيوعاً بين المبحوثين في " أقوم بالنقر فوق الإعلان لمزيد من المعلومات عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها." حيث حصل على أعلى التكرارات، وفي المرتبة الثانية، فإن المبحوثين " أتصل بالمعلن للتأكد من صحة المعلومات الواردة بالإعلان "، حيث كشفت الدراسة عن ارتفاع مستوى الاهتمام المرتفع " باعلانات الفيسبوك .

في الترتيب الثالث اشار المبحوثون انهم يقومون بالتالي : " أرسل الإعلان لأصدقائي على بريدهم الإلكتروني." مما يعكس مستوى اهتمام متوسط بالاعلانات .

واختارت نسبة منخفضة من المبحوثين التصرف التالي " أقوم بالتعليق على الإعلان " واحتلت الترتيب الرابع بين مستويات الاهتمام باعلانات الفيسبوك ، كما انخفضت معدلات "التصرف السلبي" نحو اعلانات الفيسبوك ، حيث جاء اختيار " أكتفى بمشاهدة الرابط الخارجي للإعلان" في الترتيب الاخير ونسبة تكرارات منخفضة و بلغت 8 تكرارات فقط.

نستخلص من ذلك ان مستويات الاهتمام باعلانات مواقع التواصل الاجتماعي مرتفعة و متوسطة بشكل عام ، مع انخفاض ملحوظ في مستوى الاهتمام المنخفض .

9 الاتجاه نحو اعلانات الفيسبوك :

تضمنت الاستمارة مقياساً للاتجاه نحو الإعلان الصحفي عموماً، يتكون من ثمانية عبارات، وعلى المبحوثين اختيار استجابة واحدة لكل عبارة على مقياس ليكرت ذو الثلاث درجات [موافق (3) - محايد (2) - معارض (1)]، وتختلف دلالة الدرجات من (1-3) حسب صياغة كل عبارة، حيث تعبر الدرجة (3) عن اتجاه إيجابي سواء بالموافقة على العبارات الإيجابية أو برفض العبارات السلبية، بينما تعبر الدرجة (1) عن اتجاه سلبي بالموافقة على العبارات السلبية أو برفض العبارات الإيجابية، أما الدرجة (2) فتعني أن المبحوث ليس لديه رأي محدد في محتوى العبارة أي اتجاه محايد نحوها. والجدول التالي يوضح ذلك :

جدول رقم (5)

يوضح اتجاهات المبحوثين نحو اعلانات الفيسبوك

عبارات المقياس		موافق		محايد		معارض	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
67	33,5%	95	47.5%	38	19%	الإعلان بموقع الفيسبوك يزودني بمعلومات واقعية ومكتملة عن السلع والخدمات التي أبحث عنها	
37	18.5%	100	50%	63	31,5%	الإعلان بالفيسبوك يدعى مزايًا مبالغ فيها لإقناع المستهلك بالشراء.	
83	41,5%	79	39,5%	38	19%	اعلانات الفيسبوك تستخدم وسائط متعددة (صور ،رسوم ،فيديو) تساعد على الإقناع بمزايا المنتج.	
49	24,5%	77	38.5%	74	37%	اعلانات الفيسبوك تقدم عروضًا وهمية.	
87	43,5%	77	38,5%	36	18%	اعلانات الفيسبوك تمكنني من التفاعل المباشر مع الشركة المعلنة.	
117	58.5%	69	34,5%	14	7%	أشعر بالقلق بشأن خصوصية وسرية بياناتي الشخصية عند إجراء عملية الشراء مباشرة عبر الموقع.	
121	60,5%	62	31%	17	8,5%	الاعلانات عبر الفيسبوك تروج لقيم اجتماعية ودينية وأخلاقية سلبية.	
91	45,5%	69	34,5%	40	20%	الاعلانات عبر الفيسبوك تقدم صورة حقيقية للسلعة أو الخدمة المعلن عنها.	

ومن بيانات الجدول السابق نلاحظ أن:

بلغ الاتجاه الإيجابي أقصاه في عبارة " الاعلانات عبر الفيسبوك تقدم صورة حقيقية للسلعة أو الخدمة المعلن عنها.

" حيث اتخذ (45.5%) من المبحوثين اتجاهاً ايجابيا نحوها.

كما ظهر الاتجاه الايجابي لدى المبحوثين جليا في عبارة " اعلانات الفيسبوك تمكنني من التفاعل المباشر مع الشركة المعلنه " والتي بلغت نسبة تاييدها (43.5%) من المبحوثين، كما ظهر الاتجاه الإيجابي واضحاً في موافقة (41.5%) من المبحوثين على عبارة " اعلانات الفيسبوك تستخدم وسائل متعددة (صور ،رسوم ،فيديو) تساعد على الإقناع بمزايا المنتج " .

وفي المقابل، ظهر الاتجاه السلبي واضحاً في ارتفاع نسبة الموافقة على عبارة " اعلانات الفيسبوك تروج لقيم اجتماعية و دينية سلبية " والتي بلغت (60.5%) من المبحوثين ، و بفارق طفيف للغاية ايد 58.5% من المبحوثين عبارة " أشعر بالقلق بشأن خصوصية وسرية بياناتي الشخصية عند إجراء عملية الشراء مباشرة عبر الموقع" والتي قد تكون اكبر معوقات الشراء الالكتروني .

كذلك ظهر الاتجاه المحايد جليا في عبارة " الإعلان بالفيسبوك يدعى مزايا مبالغ فيها لإقناع المستهلك بالشراء " والتي بلغت (50%) من المبحوثين.

10 -عوامل الشعور بالثقة و المصداقية في اعلانات الفيسبوك :

سعت الدراسة الى التعرف علي العوامل التي تؤثر في درجة ثقة الجمهور في اعلانات الفيسبوك ، و

اشار افراد العينة الى عدد من العوامل يمكن ترتيبها وفقا لاهميتها كما يلي :

- 1 أن يحترم الإعلان القيم الاجتماعية والأخلاقية والدينية للجمهور الذي يخاطبه
- 2 أن يوفر الإعلان أدوات تمكن المستهلك من التفاعل المباشر مع الشركة المعلنه
- 3 أن يقدم الإعلان معلومات واقعية عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها..
- 4 أن يثبت الإعلان الحقائق المتعلقة بمزايا المنتج بالإرقام.
- 5 أن تكون المقارنة مع منتج آخر منافس بين عناصر حقيقية قابله للتقدير وألا تقلل من شأن المنافس أو تحقره.

6 الكشف التام عن أى مصاريف إضافية

7 استخدام الوسائط المتعددة (الصور ،الرسوم ،الفيديو) في عرض الإعلان.

8 أن يوفر الإعلان أدوات تمكن المستهلك من معاينة المنتج عبر الموقع.

11 مدى الاعتماد على الإعلان عبر الفيسبوك في اتخاذ القرار بالشراء :

اتضح ان اكثر من نصف العينة المدروسة يعتمدون علي اعلانات موقع الفيسبوك بشكل دائم عند اتخاذ القرار الشرائي وذلك بنسبة 51.5% ، كما ان نسبة كبيرة من المبحوثين يعتمدون " احيانا " على اعلانات الفيسبوك عند اتخاذ قرار الشراء ، في حين انخفضت نسبة المبحوثين الذين " نادرا " ما يعتمدون علي اعلانات الموقع عند اتخاذ قرار الشراء .

12 مقياس تاثير اعلانات الفيسبوك على القرار الشرائي للمبحوثين :

كشفت نتائج المقياس ان المبحوثين يعتمدون بشكل كبير علي اعلانات الفيسبوك عند اتخاذ القرار الشرائي حيث انهم: علي استعداد لمشاركة اعلانات الفيسبوك علي صفحاتهم ليراها الاصدقاء ، كما انهم علي استعداد للتوصية للاصدقاء بالمنتجات التي يرون اعلاناتها علي الموقع ، و اشار نسبة كبيرة من العينة انهم يثقون في المعلومات الموجودة باعلانات الفيسبوك ، كما ان هذه الاعلانات تساعدهم في اتخاذ القرار بالشراء ، ومن مزايا اعلانات الفيسبوك انها تمكنهم من معاينة المنتج قبل شراء مما يعزز دورها في عملية الشراء . وتفاصيل ذلك يعرضها عبارات المقياس التالي

جدول رقم (6)

مقياس تاثير اعلانات الفيسبوك علي القرار الشرائي للمبحوثين

عبارات المقياس						موافق		محايد		معارض	
						ك	%	ك	%	ك	%
أنا على استعداد للاعتماد على المعلومات التي يقدمها الإعلان عند اتخاذ قرار الشراء.						110	55%	67	33,5%	23	11,5%
أنا على استعداد للتوصية بالمنتجات أو الخدمات التي أشاهد إعلاناتها عبرالفيسبوك لأصدقائي وأفراد عائلتي.						87	43,5%	79	34,5%	45	22,5%
الإعلان بمواقع الفيسبوك يساعدني على اتخاذ قرار الشراء الأفضل.						127	63,5%	56	28%	17	8,5%
الإعلان بمواقع الفيسبوك يمكنني من معاينة المنتج قبل الشراء.						111	55,5%	63	31,5%	26	13%
أنا على استعداد لمشاركة الإعلان على صفحتي الخاصة بي في موقع الفيسبوك ،وارسالة لأصدقائي عبر البريد الإلكتروني.						74	37%	64	32%	62	31%

ومن بيانات الجدول السابق نلاحظ أن:

ارتفعت نسبة تاييد المبحوثين لعبارة " الإعلان بمواقع التواصل الاجتماعي يساعدني على اتخاذ قرار الشراء الأفضل " حيث بلغت نسبة الموافقة عليها 63.5% من المبحوثين .

كما اكد 55% من اجمالي المبحوثين انهم " يعتمدون علي المعلومات التي تقدمها اعلانات الفيسبوك عند اتخاذ قرار الشراء " ، كما اشار حوالي 55.5% منهم ان من اهم مزايا اعلانات الفيسبوك و التي تفيدهم عند اتخاذ القرار الشرائي ان هذه الاعلانات " تمكنهم من معاينة المنتجات قبل شرائها "

اتضح من نتائج الدراسة ان حوالي 43.5% من المبحوثين " على استعداد للتوصية بالمنتجات أو الخدمات التي أشاهد إعلاناتها الإعلان بالفيسبوك لأصدقائي وأفراد عائلتي " لكل تعاونهم في اتخاذ قرارات الشراء ايضا ، كمان اشار 37% من المبحوثين انهم " علي استعداد لمشاركة الاعلان علي الصفحة الخاصة علي الفيسبوك و ارساله للاصدقاء عبر البريد الالكتروني

13 - القيام بالشراء بعد مشاهدة اعلان المنتج عبر الفيسبوك :

"هل قمت بشراء سلعة أو طلب خدمة بعد مشاهدة إعلانها على موقع الفيسبوك؟"

جدول رقم (7)

قيام المبحوثين بشراء او طلب منتج بعد مشاهدة اعلانه عبر الفيسبوك

النسبة %	ك	الشراء بعد التعرض للاعلان
86%	172	نعم
14%	28	لا
100%	200	الإجمالي

ويسؤال المبحوثين عن قيامهم بشراء سلعة او طلب خدمة بعد مشاهدة اعلاناتها عبر موقع الفيسبوك اجابت نسبة كبيرة منهم بنعم ، وبلغت 86% وبواقع 182 مفردة من المبحوثين ، في حين ان نسبة قليلة جدا منهم 14 % اجابت بلا ، وهذا يعكس اعتماد كبير من الزبائن عينة الدراسة علي اعلانات موقع الفيسبوك عند اتخاذ القرار الشرائي ، و بشكل عام، يتضح لنا المكانة المتميزة لاعلانات الفيسبوك كمصدر اساسي يعتمد عليه المبحوثين من الجمهور المصري عند اتخاذ القرارات الشرائية المختلفة .

- وعن مكانة اعلانات موقع الفيسبوك بين مواقع التواصل الاجتماعي الاخرى ، كشفت النتائج ان

موقع الفيسبوك ياتي في مقدمة مواقع التواصل الاجتماعي التي قام المبحوثون بالشراء من خلال اعلاناتها وذلك بنسبة 52.5% من عينة الدراسة ، حيث اشار حوالى نصف العينة بواقع 105 مفردة انهم اشترؤا منتجات عبر موقع الفيسبوك ، تلاه و بفارق كبير موقع انستجرام ، و الذى احتل المرتبة الثانية بنسبة 26.5% من اجمالي العينة موقع الدراسة ، وفي الترتيب الثالث جاء موقع يوتيوب بنسبة 17.5% ، واحتل موقع تويتر الترتيب الاخير بنسبة قليلة جدا بلغت 3.5% ، و يتفق ذلك مع ما كشفت عنه دراسات عديدة سابقة حيث يحتل موقع الفيسبوك الترتيب الاول كأكثر المواقع التواصل الاجتماعية استخداما فى الجزائر عامة .

14 - كما سعت الدراسة الى التعرف على المنتجات التي قام المبحوثون بشرائها بعد مشاهدة اعلاناتها

على موقع الفيسبوك ، وتمثلت هذه المنتجات في (مرتبة تنازليا طبقا لتكراراتها) :

1 -الملابس

2-أدوية التخسيس

3-الحلي و الاكسسوارات

4-الاجهزة الالكترونية : الكمبيوتر و الموبايل

5-فضيات

6- عطور و مستحضرات تجميل

7- الادوات المنزلية

15 -العوامل التي تحفز الزبون لاتخاذ قرار الشراء من خلال موقع الفيسبوك :

يمكن تقسيم العوامل التي اوردها المبحوثين والتي تحفزهم علي اتخاذ القرار بالشراء عبر اعلانات الفيسبوك الى عوامل تتعلق بالاعلانات ذاتها ، واخرى تتعلق بعملية التسوق الالكتروني عبر الفيسبوك ، وفيما يلي نعرض هذه العوامل :

اولا : العوامل التي تتعلق بالاعلانات عبر الفيسبوك (مرتبة تنازليا حسب تكراراتها) :

1. المصداقية وصحة البيانات المعروضة بالاعلان .

2. التميز في إبراز الاعلان عن الخدمة أو السلعة على الموقع .

3. استخدام أسلوب عرض يتيح للمستخدم معلومات مفصلة عن المنتجات المعروضة بالاعلان عبر الفيسبوك .

4. استخدام الاعلان للعروض الخاصة بالمنتجات وتنوعها يزيد من جذب الانتباه للاعلان عبر الفيسبوك.

5. الإجابة على استفسارات العملاء من خلال الفيسبوك.

وهناك عوامل اخرى تعزز اتخاذ الافراد لقرار الشراء عبر اعلانات الفيسبوك وهى تتعلق بعملية التسوق الالكتروني عبر موقع الفيسبوك نفسها ، و تتمثل في (مرتبة تنازليا حسب تكراراتها):

1. انخفاض أسعار المنتجات المعروضة .

2. توافر الوسائل الكافية لحماية استخدام بطاقات الائتمان.
3. إمكانية التسوق في أي وقت خلال اليوم عبر الفيسبوك .
4. تسهيل عملية استلام المنتجات المشتراة من الموقع .
5. وجود بدائل للدفع غير بطاقات الائتمان كالدفع عند الاستلام
6. تقديم خدمات ما بعد البيع .
7. توفر الكثير من الوقت والجهد.
8. إمكانية معاينة السلع قبل الشراء عبر الفيسبوك .

16 -المعوقات التي طرحها المبحوثون والتي قد تؤدي الى عدم اتخاذ القرار بالاستهلاك عبر الفيسبوك :

بسؤال المبحوثين حول الاسباب التي قد تعرقل اتخاذهم لقرار الشراء عبر الفيسبوك ، اشار البحوثين للعديد من العوامل تتمثل في :

- 1 -عدم توافر اتصال آمن للعملاء.
- 2 -انعدام المصداقية وصحة البيانات.
- 3 -عدم وجود ضمان برد الأموال المدفوعة.
- 4 -عدم إمكانية معاينة السلعة.
- 5 -عدم وجود بدائل للدفع غير بطاقات الائتمان.
- 6 -الحرمان من متعة التسوق.
- 7 -ارتفاع أسعار المنتجات المشتراة.
- 8 -الصعوبة في استلام المنتجات

ثانيا : نتائج الخاصة بفرضيات الاطار النظري للدراسة

- أنماط الاتصال(المدعم-المعوق) المتحققة لدى عينة الدراسة الميدانية من متابعة الإعلانات على مواقع الفيسبوك :

(1) أنماط نشاط الاتصال المدعم نتيجة متابعة الإعلانات عبر الفيسبوك : ويتضمن هذا النشاط عمليات

الانتقائية والاستغراق والانتباه للرسائل الإعلانیه عبر الفيسبوك ، حيث أن هذه الرسائل تؤثر على الجمهور

المستقبل لها، وعن مستوى الأبعاد التي تكون هذا النشاط فهم كما يلي:

أ- بعد الاستغراق: ويعني الجهد العقلي الذي يبذله الفرد لتفسير مضمون الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي، وفهمها والتجاوب معها، وهو يتوسط البحث عن المعرفة وفهمها ومشاركتها مع باقي الأفراد، وتمثله عبارتين هما :

□ عبارة "الإعلان بمواقع التواصل الاجتماعي يزودني بمعلومات واقعية ومكتملة عن السلع والخدمات التي أبحث عنه"، وعبارة "الإعلان بمواقع التواصل الاجتماعي يقدم صورة حقيقية للسلعة أو الخدمة المعلن عنها"

جدول رقم (8)

نتائج مقياس بعد الإستغراق

النسبة	التكرار	مستوي الاتصال
26.5%	53	مستوى منخفض
36.5%	73	مستوى متوسط
37%	74	مستوى مرتفع
100%	200	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق ان النسبة الاكبر من المبحوثين يستغرقون "بدرجة مرتفعة " ، تلاها بفارق طفيف ذوى الاستغراق المتوسط الدرجة "في الاعلانات المنشورة علي الفيسبوك وذلك بنسبة 37% و 36.5% عل الترتيب ، في حين انخفضت نسبة ذوى الاستغراق المنخفض في اعلانات الفيسبوك وذلك بنسبة 26.5% من المبحوثين .

ب-بعد الانتباه: ويقصد بها قيام الفرد بتوجيه جهده العقلي والذهني أثناء استقبال الرسالة الإعلانية، وهذا الانتباه يدل على رغبة الفرد في توجيه اهتمامه وانتباهه لتلقي ما يتسق مع معتقداته واتجاهاته، ويمثل هذا البعد العبارتين التاليتين :

□ عبارة "الإعلان بمواقع التواصل الاجتماعي يمكنني من معاينة المنتج قبل الشراء"، و
عبارة "أنا على استعداد للاعتماد على المعلومات التي يقدمها الإعلان عند اتخاذ قرار الشراء".

جدول رقم (9)

نتائج مقياس بعد الانتباه

النسبة	التكرار	مستوي الاتصال
13.5%	27	مستوى منخفض
21.5%	43	مستوى متوسط
65%	130	مستوى مرتفع
100%	200	الإجمالي

من بيانات الجدول السابق يتضح لنا :

ارتفاع نسبة المبحوثين الذين ينتبهون لاعلانات الفيسبوك بشكل مرتفع ، وبلغت نسبتهم 65% من اجمالي عينة الدراسة فهؤلاء يرون ان اعلانات الفيسبوك تمكنهم من معاينة المنتجات قبل الشراء و كذلك يعتمدون علي المعلومات المنشورة بالاعلان قبل اتخاذ القرار الشرائي ، تلاها وبفارق كبير ذوى الانتباه المتوسط لاعلانات الفيسبوك وبلغت نسبتهم 21.5% من اجمالي المبحوثين ، في حين بلغت نسبة مستوى الانتباه المنخفض لاعلانات الفيسبوك 13.5% فقط من اجمالي العينة .

ت-بعد الإدراك الانتقائي: وهو ما يشير إلى الانتباه النفسي الذي ينظم الأفراد من خلاله التفسيرات ذات المغزى للمؤثرات أو المنبهات الحسية التي يستقبلونها من بيئتهم وهنا الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا التعرض والإدراك الانتقائي يؤثر بالتبعية على معرفة المشاهد، و هو ما تمثله العبارتين التاليتين :

العبارة الاولى "حرص الموقع المعلن على تلبية احتياجات المستهلك بشكل فوري و سريع ، و الثانية " الإعلان بمواقع التواصل الاجتماعي يستخدم وسائط متعددة (صور ،رسوم ،فيديو) تساعد على الإقناع بمزايا المنتج ".

جدول رقم (10)

نتائج مقياس بعد الإدراك الانتقائي

النسبة	التكرار	مستوي الاتصال
26.5%	53	مستوى منخفض
36.5%	73	مستوى متوسط
37%	74	مستوى مرتفع
100%	200	الإجمالي

وتوضح بيانات الجدول تقارب نسبي ذوى مستوى الادراك المرتفع و المتوسط وذلك بنسبة 37%، و 36.5% على الترتيب ، بينما بلغت نسبة ذوى الادراك الانتقائي المنخفض 26.5% من اجمالي العينة

ويستخلص من المقاييس السابقة، مقياس أنماط الاتصال المدعم:

وكان نتيجة مقياس أنماط الاتصال المدعم الانخفاض نوعاً ما نتيجة متابعة الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي بوزن مرجح درجته (59.5)، ويوضح الجدول التالي أنماط الاتصال المدعم من الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي كما يلي:

جدول رقم (11)

نتائج أنماط الاتصال المدعم من متابعة عينة الدراسة

النسبة	التكرار	مستوي الاتصال المدعم
%52.5	105	مستوى متوسط
%43.5	87	مستوى مرتفع
%4	8	مستوى منخفض
%100	200	الإجمالي

(2) نشاط الاتصال المعوق عن متابعة الإعلانات على موقع الفيسبوك : وهو ما يعني صعوبة تأثر الجمهور بالإعلانات عبر الموقع، ويرجع ذلك إلى الخبرات السابقة لعينة الدراسة وكذلك لوجود مجالات أخرى للاهتمام، ويتضمن هذا النشاط (تحويل الانتباه- الشك- التجنب)، وذلك على النحو التالي:

أ- **تحويل الانتباه:** وهو ما يعني قيام الفرد بمجموعة من الأنشطة التي تصرف انتباههم عن مضمون الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي، وهو ما تم قياسه عبر عبارتين هما :
عبارة "أشعر بالقلق بشأن خصوصية وسرية بياناتي الشخصية عند إجراء عملية الشراء مباشرة عبر الموقع"، وعبارة : " الإعلان بمواقع التواصل الاجتماعي يشتت انتباهي".

جدول رقم (12)

نتائج مقياس تحويل الانتباه

النسبة	التكرار	مستوي الاتصال
%8	16	مستوى منخفض
%29	58	مستوى متوسط
%63	126	مستوى مرتفع
%100	200	الإجمالي

2

ومن بيانات الجدول السابق يتضح لنا ان نسبة 63 % من اجمالي العينة وقعوا فى مستوى مرتفع من تحويل الانتباه ، حيث ارتفع لديهم الشعور بالقلق من خصوصية و سرية بياناتهم الشخصية اثناء عملية الشراء الالكتروني ، بالاضافة الى انهم يرون ان الإعلان عبر الفيسبوك يشئت انتباههم .

ب- الشك: وهو ما يعني حالة عقلية من عدم المصادقية التي تشجع على المزيد من عمليات التفكير والبحث عن المعلومات بديلة عن الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي، وهو البعد الذي تم قياسه عبر عبارتين هما :

عبارة " الإعلان بمواقع التواصل الاجتماع يقدم عروض وهمية" ، وعبارة " الإعلان بمواقع التواصل الاجتماعي يروج لمنتجات مجهولة العلامة التجارية".

جدول رقم (13)

نتائج مقياس الشك

النسبة	التكرار	مستوي الاتصال
31.5%	63	مستوى منخفض
36.5%	73	مستوى متوسط
32%	64	مستوى مرتفع
100%	200	الإجمالي

ومن بيانات الجدول يتضح لنا ان النسبة الاكبر من المبحوثين يشعرون بالشك حيال اعلانات الفيسبوك و ذلك بدرجة متوسطة و مرتفعه بنسبة 36.5 % ، و 32% من اجمالي المبحوثين علي الترتيب .

ت- التجنب: تعني تجنب أفراد عينة الدراسة لمضامين اتصالية معينة بناء على توقعاتهم ومستويات اهتمامهم بها وذلك لأنها لا تشبع احتياجاته أو تلبي التوقعات، وهو ما تم قياسه عبر عبارتين هما :

عبارة "يروج لقيم اجتماعية ودينية وأخلاقية سلبية"، و العبارة الثانية "الإعلان بمواقع التواصل الاجتماعي يقدم فروق وهمية بين المنتج المعلن عنه والمنتجات المنافسة".

جدول رقم (14)

نتائج مقياس التجنب

النسبة	التكرار	مستوي الاتصال
52.5%	105	مستوى مرتفع
31%	62	مستوى متوسط
16.5%	33	مستوى منخفض
100%	200	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق ارتفاع نسبة مستوى التجنب المرتفع وذلك بنسبة ترتفع قليلا عن نصف العينة (52.5%) تلاها مستوى التجنب المتوسط لإعلانات الفيسبوك بنسبة 31%، بينما انخفضت نسبة التجنب المنخفض لإعلانات الفيسبوك بنسبة بلغت 16.5% فقط من إجمالي العينة

المقياس الثاني: أنماط الاتصال المعوق: وكان نتيجة مقياس الاتصال المعوق من مشاهدة الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي يعبر عن مستوى مرتفع نوعاً ما من الاتصال من الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي بوزن مرجح درجته (62)، ويوضح الجدول التالي أنماط الاتصال المعوق من الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي كما يلي:

جدول رقم (15)

نتائج أنماط الاتصال المعوق في الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي لدى عينة الدراسة الميدانية

النسبة	التكرار	مستوي الاتصال المعوق
4%	8	مستوى منخفض
43.5%	87	مستوى متوسط
52.5%	105	مستوى مرتفع
100%	200	الإجمالي

-التأثيرات الاتصالية لعينة الدراسة من تعرضها للإعلانات عبر موقع الفيسبوك :

، مقياس التأثيرات الخاص بعينة الدراسة ومقاييسه الفرعية، والذي تمثلت مستوياته فيما يلي:

جدول رقم (16)

نتائج مقياس التأثيرات نتيجة التعرض للإعلانات

النسبة	التكرار	المستوى
50.5%	101	مستوى مرتفع
41.5%	83	مستوى متوسط
8%	16	مستوى منخفض
100	200	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق أن عينة الدراسة يتسم تأثرها بمضمون الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي بالارتفاع بنسبة 50.5% في مقابل نسبة 41.5% من العينة التي يتسم تأثرها بالتوسط نتيجة التعرض للإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي، وأخيراً نسبة 8% من العينة التي يتسم تأثرها بالانخفاض. 4

أما عن نتائج المقاييس الفرعية التي يتكون منها مقياس التأثيرات العام، فجاءت النتائج على النحو التالي:

- نتائج مقياس التأثيرات المعرفية نتيجة التعرض للإعلانات عبر الفيسبوك :

جدول رقم (17)

نتائج مقياس التأثيرات المعرفية نتيجة التعرض للإعلانات

المستوى	التكرار	النسبة
مستوى مرتفع	93	46.5%
مستوى متوسط	54	27%
مستوى منخفض	53	26.5%
الإجمالي	200	100%

يتضح من بيانات الجدول السابق أن عينة الدراسة يتسم تأثرها المعرفي من التعرض للإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي بالارتفاع بنسبة 46.5% تلاه تأثر نسبة 27% من العينة معرفياً بمستوى متوسط بالإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي، وأخيراً التأثر المنخفض بنسبة 26.5% معرفياً بالإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي، وكانت نتيجة الوزن المرجح لهذا المقياس (54.5) درجة.

- نتائج مقياس التأثيرات الوجدانية نتيجة التعرض للإعلانات عبر الفيسبوك :

جدول رقم (18)

نتائج مقياس التأثيرات الوجدانية نتيجة التعرض للإعلانات

النسبة	التكرار	المستوى
39%	78	مستوى مرتفع
37%	74	مستوى متوسط
24%	48	مستوى منخفض
100	200	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق أن عينة الدراسة يتسم تأثرها الوجداني من التعرض للإعلانات عبر الفيسبوك بالارتفاع بنسبة 39% تلاه تأثر نسبة 37% من العينة وجدانياً بمستوى متوسط بالإعلانات عبر الفيسبوك، وأخيراً التأثر المنخفض بنسبة 24% وجدانياً بالإعلانات عبر الفيسبوك، وكانت نتيجة الوزن المرجح لهذا المقياس (53.5) درجة. 7

- نتائج مقياس التأثيرات السلوكية نتيجة التعرض للإعلانات عبر الفيسبوك :

جدول رقم (19)

نتائج مقياس التأثيرات السلوكية نتيجة التعرض للإعلانات

النسبة	التكرار	المستوى
43%	86	مستوى مرتفع
33%	66	مستوى متوسط
24%	48	مستوى منخفض
100%	200	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق أن عينة الدراسة يتسم تأثيرها سلوكياً من التعرض للإعلانات عبر الفيسبوك بالارتفاع بنسبة 43% تلاه تأثير نسبة 33% من العينة سلوكياً بمستوى متوسط بالإعلانات عبر الفيسبوك ، وأخيراً التأثير المنخفض بنسبة 24% سلوكياً بالإعلانات عبر الفيسبوك ، وكانت نتيجة الوزن المرجح لهذا المقياس (50.5) درجة.

- نتائج مقياس التأثيرات الاتجاهية نتيجة التعرض للإعلانات عبر الفيسبوك :

- جدول رقم (20)

نتائج مقياس التأثيرات الاتجاهية نتيجة التعرض للإعلانات

النسبة	التكرار	المستوى
50.5%	101	مستوى مرتفع
34.5%	69	مستوى متوسط
15%	30	مستوى منخفض
100%	200	الإجمالي

ثالثاً : نتائج التحقق من صحة فروض الدراسة الميدانية:

الفرض الاول : " توجد علاقة ارتباطية داله إحصائياً بين كثافة تعرض المبحوثين للإعلانات عبر الفيسبوك ، وتأثيرها علي القرار الشرائي بعد التعرض للإعلانات عبر الفيسبوك " ، لاختبار صحة هذا الفرض اعتمدت على معامل الارتباط بيرسون لأجل التحقق منه وذلك على النحو التالي:

جدول رقم (21)

اختبار بيرسون لدلالة العلاقة الارتباطية بين كثافة التعرض لإعلانات الفيسبوك و القرار الشرائي

مستوى المعنوية	معامل الارتباط بيرسون	القرار الشرائي كثافة التعرض
0.001	0.39	

تبين من خلال استخدام معامل ارتباط بيرسون وجود علاقة ارتباطية طردية متوسطة القوة بين كثافة التعرض لإعلانات عبر الفيسبوك (منخفض - ومتوسط - ومرتفع) واتخاذ القرار بالشراء عبر الموقع ، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون (0.39)، وهى ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية (0.001)، ويعنى ذلك انه كلما زادت كثافة تعرض المبحوثين لإعلانات عبر موقع الفيسبوك من المستوى المنخفض الى المتوسط والمرتفع ، كلما زاد مستوى تاثرهم بها عند اتخاذ القرارات الشرائية ، او بعبارة اخرى : مستخدمو الفيسبوك الاكثر تعرضا لإعلانات ، يكونوا اكثر احتمالية لاتخاذ قرارات بالشراء عبر الموقع .

اذن مما سبق نستخلص تحقق صحة الفرض الاول للدراسة والقائل : " توجد علاقة ارتباطية داله إحصائياً بين كثافة تعرض المبحوثين لإعلانات عبر الفيسبوك ، وتأثيرها علي القرار الشرائي بعد التعرض لإعلانات عبر الفيسبوك "

الفرض الثانى : " توجد علاقة ارتباطية دالة احصائيا بين مستوى اهتمام المبحوثين بالاعلانات المنشورة عبر الفيسبوك ، و اتخاذ القرار الشرائي بعد التعرض للإعلانات عبر الفيسبوك " ، ولإختبار صحة هذا الفرض اجريت إختبار بيرسون لقياس تلك العلاقة والذي يوضحه الجدول التالى :

جدول رقم (22)

اختبار بيرسون لدلالة العلاقة الارتباطية بين مستوى الاهتمام باعلانات الفيسبوك و القرار الشرائي

مستوى المعنوية	معامل الارتباط بيرسون	القرار الشرائي مستويات الاهتمام
0.01	0.258	مرتفع
0.05	0.114	متوسط
0.52	0.045	منخفض

تبين من خلال استخدام معامل ارتباط بيرسون ان هناك علاقة طرية ذات دلالة إحصائية بين العلاقة بين الأشخاص اصحاب مستوى الاهتمام المرتفع بالاعلانات و القرار الشرائي، وذلك عند مستوى معنوية 0.01 وقيمة بيرسون 0.258 أي انها علاقة ضعيفة القوة.

- كما تبين ان هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين العلاقة بين الأشخاص اصحاب مستوى الاهتمام المتوسط بالاعلانات و القرار الشرائي، وذلك عند مستوى معنوية 0.05 وقيمة بيرسون 0.114 أي انها علاقة ضعيفة القوة

- كما تبين عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين العلاقة بين الأشخاص اصحاب مستوى الاهتمام الضعيف بالاعلانات و القرار الشرائي، وذلك عند مستوى معنوية 0.52 أي اكبر من (0.05)

اذن مما سبق نستخلص تحقق صحة الفرض الثانى جزئيا والقائل : " توجد علاقة ارتباطية دالة احصائيا بين مستوى اهتمام المبحوثين بالاعلانات المنشورة عبر الفيسبوك ، و اتخاذ القرار الشرائي بعد التعرض للإعلانات عبر الفيسبوك "

الفرض الثالث : " توجد علاقة دالة إحصائياً بين مدى مصداقية عينة الدراسة للإعلانات المقدمة عبر الفيسبوك، وبين نوعية التأثيرات الاتصالية (المعرفية- الاتجاهية- الوجدانية- السلوكية).
لاختبار صحة هذا الفرض اعتمدت على معامل الارتباط بيرسون لأجل التحقق منه وذلك على النحو التالي:

جدول رقم (23)

دلالة العلاقة بين المصادقية المدركة لإعلانات الفيسبوك و التأثيرات الاتصالية لها

مستوى المعنوية	معامل الارتباط بيرسون	تقييم أنواع التأثيرات
0.000	0.190	مصادقية إعلانات الفيسبوك
0.879	0.008	التأثيرات المعرفية
0.000	0.245	التأثيرات الاتجاهية
0.013	0.125	التأثيرات السلوكية
0.002	0.155	التأثيرات الوجدانية

تبين من الجدول السابق أن هناك اختلافات في مدى قبول الفرض من عدمه علي مستوى كل نوع من التأثيرات الاتصالية الناتجة من التعرض للإعلانات عبر الفيسبوك من قبل عينة الدراسة وتقييمهم لهذه النوعية من الإعلانات ، وذلك علي النحو التالي:

- أثبت التحليل الإحصائي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تقييم المبحوثين للإعلانات على مواقع التواصل عبر الفيسبوك وبين حدوث التأثيرات بكافة أنواعها والناتجة عن التعرض لهذه النوعية من الإعلانات وذلك عند مستوى معنوية (0.00) عندما كانت قيمة معامل الارتباط بيرسون (. 190)، هي القيمة التي تشير إلى طردية العلاقة بين المتغيرين، علاوة على ضعفها فكما كان التقييم يميل للإيجابية الشديدة أو الارتفاع كان التأثير أعلى لهذه النوعية من الإعلانات .
- أثبت التحليل الإحصائي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تقييم المبحوثين للإعلانات عبر الفيسبوك وبين تأثيرات المعرفية الناتجة عن التعرض لهذه النوعية من الإعلانات وذلك عند مستوى معنوية (0.879) عندما كانت قيمة معامل الارتباط بيرسون (. 008) .
- أثبت التحليل الإحصائي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تقييم المبحوثين للإعلانات عبر الفيسبوك وبين تأثيرات الاتجاهية الناتجة عن التعرض لهذه النوعية من الإعلانات وذلك عند

- مستوي معنوية (0.000) عندما كانت قيمة معامل الارتباط بيرسون (.245)، هي القيمة التي تشير إلى طردية العلاقة بين المتغيرين، علاوة على ضعفها فكلما كان التقييم يميل للإيجابية الشديدة أو الارتفاع كان التأثير على الاتجاهات أعلى نتيجة التعرض لهذه النوعية من الإعلانات .
- أثبت التحليل الإحصائي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تقييم المبحوثين للإعلانات عبر الفيسبوك وبين تأثيرات السلوكية الناتجة عن التعرض لهذه النوعية من الإعلانات وذلك عند مستوى معنوية (0.013) وكانت قيمة معامل الارتباط بيرسون (.0.125)، وهي القيمة التي تشير إلى طردية العلاقة بين المتغيرين، علاوة على ضعفها فكلما كان التقييم يميل للإيجابية الشديدة أو الارتفاع كان التأثير على السلوك أعلى نتيجة التعرض لهذه النوعية من الإعلانات .
- أثبت التحليل الإحصائي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تقييم المبحوثين للإعلانات عبر الفيسبوك وبين تأثيرات الوجدانية الناتجة عن التعرض لهذه النوعية من الإعلانات وذلك عند مستوى معنوية (0.002) وكانت قيمة معامل الارتباط بيرسون (.0.155)، وهي القيمة التي تشير إلى طردية العلاقة بين المتغيرين، علاوة على ضعفها فكلما كان التقييم يميل للإيجابية الشديدة أو الارتفاع كان التأثير على الوجدان أو العاطفة أعلى نتيجة التعرض لهذه النوعية من الإعلانات .
- وبالتالي تستخلص الباحثة أنه يوجد علاقة بين التقييم الإيجابي للإعلانات عبر الفيسبوك وبين ارتفاع مستويات التأثير على مستوى السلوك أو الاتجاه أو الشعور وإن كانت التأثير المعرفي لا توجد بينه علاقة وبين التقييم لعينة الدراسة للإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي.
- الفرض الرابع :** " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الدوافع النفعية، وأنماط النشاط المدعم للتأثيرات الاتصالية وبين القرار الشرائي بعد التعرض للإعلانات عبر الفيسبوك. ولاختبار صحة الفرض تم استخدام معامل الارتباط سبيرمان لبيان نوع العلاقة وشدتها والذي يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (24)

دلالة العلاقة بين الدوافع النفسية وأنماط النشاط المدعم للتأثيرات الاتصالية وبين القرار الشرائي

الدوافع النفسية		القرار الشرائي
مستوى المعنوية	قيمة سبيرمان	
0.010	0.590	أنماط النشاط المدعم

يكشف الجدول السابق عن قبول الفرض القائل بوجود علاقة دالة إحصائياً بين كل من الدوافع النفسية، وأنماط النشاط المدعم للتأثيرات الاتصالية وبين القرار الشرائي بعد التعرض للإعلانات عبر موقع الفيسبوك.. وذلك عند مستوى معنوية (0.010)، عندما كانت قيمة معامل الارتباط بيرسون (0.6) والتي تدل على أن العلاقة طردية قوية، أي كلما ارتفع معدل الأنشطة المدعمة للاتصال كلما دفعهم ذلك للشراء عبر اعلانات موقع الفيسبوك .

الفرض الخامس : " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أنماط النشاط المعوق للتأثيرات الاتصالية وبين اتجاهات عينة الدراسة نحو الإعلانات عبر موقع الفيسبوك " ... ولاختبار صحة الفرض تم استخدام معامل الارتباط سبيرمان لبيان نوع العلاقة وشدتها والذي يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (25)

دلالة العلاقة بين أنماط النشاط المعوق للتأثيرات الاتصالية وبين الاتجاهات نحو الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الاتجاهات نحو الإعلانات		أنماط النشاط المعوق
مستوى المعنوية	قيمة سبيرمان	
0.003	0.35 -	

يكشف الجدول السابق عن قبول الفرض الثاني والقائل بأن هناك علاقة دالة عكسية بين كل أنماط النشاط المعوق للتأثيرات الاتصالية وبين اتجاهات عينة الدراسة نحو الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي .. وذلك عند مستوى معنوية (0.003)، عندما كانت قيمة معامل الارتباط سبيرمان (- 0.35) والتي تدل على أن العلاقة عكسية متوسطة اي كلما زاد تأثير أنماط النشاط المعوق للاتصال كلما كانت اتجاهاتهم سلبية نحو الإعلانات عبر موقع الفيسبوك.

الفرض السادس : " هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستويات المصادقية لدى عينة الدراسة في اعلانات الفيسبوك وبين الاتجاهات نحو هذه الاعلانات " . ولاختبار صحة الفرض تم استخدام معامل الارتباط جاما لبيان نوع العلاقة وشدتها والذي يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (26)

دلالة العلاقة بين مستويات المصادقية المدركة لإعلانات الفيسبوك و طبيعة الاتجاهات نحوها

الاتجاهات		المصادقية
مستوى المعنوية	قيمة جاما	
0.000	0.695	

يكشف الجدول السابق عن قبول الفرض السادس والقائل بأن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستويات المصادقية لدى عينة الدراسة وبين الاتجاهات نحو الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، وذلك عند مستوى معنوية (0.000)، عندما كانت قيمة معامل الارتباط جاما (0.6) والتي تدل على أن العلاقة طردية قوية اي كلما زاد مصداقية تلك إعلانات كان الإتجاه إيجابياً نحو الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

خلاصة الدراسة:

توصلت هذه الدراسة من خلال الدراسة الميدانية التي تم إجراؤها علي عينة قوامها 200 من الزبائن العام ، و باستخدام صحيفة الاستبيان ، الى عدد من النتائج تتعلق بالاجابة علي تساؤلات البحث و اختبار صحة فروضه والتي سعت في مجملها الى الوقوف علي رصد و تحليل العلاقة بين تعرض الزبون للاعلانات المنشورة عبر موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك و اتخاذهم للقرار الشرائي للمنتجات المعلن عنها ، ومن ابرز هذه النتائج :

- بالنسبة للمواقع التي يفضلها الزبون التعرض للإعلانات من خلالها عبر شبكة الإنترنت ، و مكانة موقع الفيسبوك بينها تبين من الدراسة ان مواقع التواصل الاجتماعي وعلي رأسها موقع الفيسبوك يعد أكثر المواقع التي يفضل جمهور عينة الدراسة التعرض للإعلانات من خلالها عبر شبكة الإنترنت خاصة الفيسبوك .

- وعن كثافة استخدام موقع الفيسبوك بين عينة الدراسة اتضح ان ما يزيد عن ثلثي العينة (62.5%) يستخدم الفيسبوك بكثافة و بشكل يومي ، بينما 26.5% يستخدمونه بدرجة متوسطة ، في حين انخفض بدرجة ملحوظة نسبة من يستخدمون الفيسبوك بدرجة ضعيفة .

- وبالنسبة لكثافة تعرض المبحوثين من الزبائن للاعلانات عبر الفيسبوك كشفت الدراسة ان النسبة الاكبر من المبحوثين (60%) يتعرضون بكثافة وبشكل يومي للاعلانات عبر الفيسبوك تلاها من يتعرضون له بمعدل متوسط ، وانخفض معدل التعرض المنخفض بشكل واضح .

- كشفت الدراسة عن تعدد اسباب و دوافع تعرض المبحوثين من الزبائن للاعلانات المنشورة بموقع الفيسبوك وكان اكثره و اعلاها تكرارا سبب " لأن الإعلان يأتي خلال المواد والمواقع التي أتصفحها فأكن مضطرا لمشاهدته." ، بالاضافة للعديد من الاسباب الاخرى ومنها :

- للحصول على معلومات تفصيلية حول مختلف السلع والخدمات.
- للتعرف على أحدث المنتجات والخدمات
- لاستخدامه الوسائط المتعددة(صور ،رسوم ،فيديو) والأشكال ثلاثية الأبعاد مما يساعدني على رؤية المنتج من مختلف زواياه.

- لمشاهدة فيلم عن السلعة أو الخدمة قبل اتخاذ قرار الشراء
 - للتسلية والترفيه.
 - لتبادل الصور والموضوعات والمقاطع الإعلانية حول المنتج مع الآخرين
 - للتواصل المباشر مع المعلن.
 - لأن كل من حولي يستخدمونه.
 - للتعرف على تعليقات المستهلكين السابقين عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها.
- وعن طبيعة السلع و الخدمات التي يفضل المبحوثين متابعة إعلاناتها من خلال موقع الفيسبوك تبين ان اعلانات خدمات الاتصال التليفونى هى الأكثر تفضيلا ، تلاها بفارق طفيف اعلانات الاطعمة و المشروبات ، وجاءت اعلانات الأعشاب ومنتجات التخسيس في الترتيب الثالث ، وفي الترتيب الرابع جاءت الاعلانات السيارات.
- وبخصوص مدى تذكر المبحوثين للاعلانات التي تعرضوا لها عبر الفيسبوك اتضح ان 100% من المبحوثين يتذكرون بعض الاعلانات التي يتعرضون لها عبر موقع الفيسبوك ، و ان اختلفت طبيعة الاعلانات المتذكرة ، وتمثلت اكثر الاعلانات التي تذكرها المبحوثين في اعلانات المطاعم و الوجبات السريعة (كنتاكى - تكا - مكدونالدز - سبكترا - بيتزا هت) ، تلاها اعلانات الاغذية و المشروبات (شيبسي - بيبسي - كوكاكولا) ، وفي الترتيب الثالث جاءت اعلانات شبكات الاتصالات التليفونية (اتصالات - فودافون - موبينيل) ، ثم اعلانات ادوية و مراكز التخسيس ، تلاها اعلانات مستحضرات التجميل و العطور .
- اما عن أسباب تذكر المبحوثين للاعلانات التي تعرضوا لها عبر الفيسبوك فقد اشار المبحوثين الى ان من اهم اسباب تذكرهم للاعلانات القيام المبحوث بالشراء الفعلي للمنتج المعلن عنه هو تلاه " شهرة العلامة التجارية " ، ثم سبب " أهمية السلعة أو الخدمة المعلن عنها بالنسبة لى " ، وفي الترتيب الرابع جاء سبب " جاذبية تصميم الإعلان " ، تلاه " مصداقية الموقع الذى تم تقديم الإعلان من خلاله " ، ثم " سمعة المعلن " ، وأخيرا جاء سبب " تكرار تعرضي للإعلان " كاحد الاسباب التي تعزز التذكر اللاحق لاعلانات موقع الفيسبوك .
- و بخصوص مستويات اهتمام المبحوثين بالاعلانات المنشورة عبر موقع الفيسبوك تبين ان مستويات الاهتمام مرتفعة و متوسطة بشكل عام ، مع انخفاض ملحوظ في مستوى الاهتمام المنخفض ، فالنسبة الاكبر من المبحوثين " يقومون بالنقر فوق الإعلان لمزيد من المعلومات عن السلعة أو الخدمة

المعلن عنها". و الكثير منهم " يتصلون بالمعلن للتأكد من صحة المعلومات الواردة بالإعلان "، كما انهم " يرسلون الإعلان لأصدقائهم على بريدهم الإلكتروني"، وانخفض بشكل عام نسبة من " " يكتفون بمشاهدة الرابط الخارجي للإعلان" فقط .

- وحول طبيعة اتجاهات المبحوثين من الزبائن نحو اعلانات الفيسبوك تبين ان اتجاهاتهم تميل نحو الايجابية بشكل واضح ، وقد بلغ الاتجاه الايجابي أقصاه في عبارة " الاعلانات عبر الفيسبوك تقدم صورة حقيقية للسلعة أو الخدمة المعلن عنها، تلاها عبارة " اعلانات الفيسبوك تمكنني من التفاعل المباشر مع الشركة المعلنه " . وفي المقابل، ظهر الاتجاه السلبي واضحاً في ارتفاع نسبة الموافقة على عبارة " اعلانات الفيسبوك تروج لقيم اجتماعية و دينية سلبية " تلاها عبارة " أشعر بالقلق بشأن خصوصية وسرية بياناتي الشخصية عند إجراء عملية الشراء مباشرة عبر الموقع" والتي قد تكون اكبر معوقات الشراء الكترونيا . كذلك ظهر الاتجاه المحايد جليا في عبارة " الإعلان بالفيسبوك يدعى مزايا مبالغ فيها لإقناع المستهلك بالشراء " .

- اما بخصوص عوامل الشعور بالثقة و المصادقية في اعلانات الفيسبوك فقد تنوعت بشكل واضح وجاء في مقدمتها العوامل التالية

- أن يحترم الإعلان القيم الاجتماعية والأخلاقية والدينية للزبون الذي يخاطبه
- أن يوفر الإعلان أدوات تمكن المستهلك من التفاعل المباشر مع الشركة المعلنه
- أن يقدم الإعلان معلومات واقعية عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها..
- أن يثبت الإعلان الحقائق المتعلقة بمزايا المنتج بالإرقام.

الى اى مدى تعتمد على اعلانات الفيسبوك عند اتخاذ القرارات الشرائية ؟ سعت الدراسة الى الاجابة عن هذا السؤال ، و اتضح ان اكثر من نصف العينة يعتمدون علي اعلانات موقع الفيسبوك بشكل دائم عند اتخاذ القرار الشرائي (51.5%) فهؤلاء اكدوا علي ان " الإعلان بموقع الفيسبوك يساعد على اتخاذ قرار الشراء الأفضل " كما انهم " يثقون في المعلومات الموجودة باعلانات الفيسبوك " ، بالاضافة الى ذلك اشاروا الي ان " على استعداد للتوصية بالمنتجات أو الخدمات التي أشاهد إعلاناتها الإعلان بالفيسبوك لأصدقائهم وأفراد عائلتهم " لكل تعاونهم في اتخاذ قرارات الشراء ايضا ، و " علي استعداد لمشاركة الاعلان علي الصفحة الخاصة علي الفيسبوك و ارسالها للاصدقاء " .

- "هل قمت بشراء سلعة أو طلب خدمة بعد مشاهدة إعلانها على موقع الفيسبوك ؟ اجابت النسبة الاكبر بنعم ، وبلغت 86.5% وبواقع 345 مفردة من المبحوثين ، وتمثلت المنتجات التي قاموا بشرائها فيما يلي : الملابس - أدوية التخسيس - الحلي و الاكسسوارات - الاجهزة الالكترونية (الكمبيوتر و الموبايل) - فضيات - عطور و مستحضرات تجميل - و اخيرا الادوات المنزلية.
- اشار المبحوثون الى مجموعة من العوامل التي تحفزهم لاتخاذ قرار الشراء من خلال موقع الفيسبوك ، والتي يمكن تقسيمها الى قسمين هما :

- اولا : العوامل التي تتعلق بالاعلانات عبر الفيسبوك ، ومن ابرزها :
6. المصادقية وصحة البيانات المعروضة بالاعلان .
 7. التميز في إبراز الاعلان عن الخدمة أو السلعة على الموقع .
 8. استخدام أسلوب عرض يتيح للمستخدم معلومات مفصلة عن المنتجات المعروضة بالاعلان عبر الفيسبوك .

ثانيا : العوامل التي تتعلق بعملية التسوق الالكتروني ومن ابرزها :

1. انخفاض أسعار المنتجات المعروضة .
 2. توافر الوسائل الكافية لحماية استخدام بطاقات الائتمان.
 3. إمكانية التسوق في أي وقت خلال اليوم عبر الفيسبوك .
 4. تسهيل عملية استلام المنتجات المشتراة من الموقع .
- وفي المقابل اشار المبحوثون الى المعوقات التي قد تؤدي الى عدم اتخاذ القرار بالشراء عبر الفيسبوك ، ومنها :

- 1 عدم توافر اتصال آمن للعملاء.
- 2 -انعدام المصادقية وصحة البيانات.
- 3 عدم وجود ضمان برد الأموال المدفوعة.
- 4 عدم إمكانية معاينة السلعة.
- 5 عدم وجود بدائل للدفع غير بطاقات الائتمان.
- 6 -الحرمان من متعة التسوق.
- 7 -ارتفاع أسعار المنتجات المشتراة.

8 -الصعوبة في استلام المنتجات

النتائج الخاصة بفرضيات الإطار النظري للدراسة :

- أنماط نشاط الاتصال المدعم نتيجة متابعة الإعلانات عبر الفيسبوك : ويتضمن هذا النشاط عمليات الانتقائية والاستغراق والانتباه للرسائل الإعلانیه عبر الفيسبوك ، وجاءت النتائج كالتالي:
 - النسبة الأكبر من المبحوثين يستغرقون "درجة مرتفعة" ، و "متوسطة" في الاعلانات المنشورة علي الفيسبوك ، في حين انخفضت نسبة ذوی الاستغراق .
 - ارتفاع نسبة المبحوثين الذين ينتبهون لاعلانات الفيسبوك بشكل مرتفع ، وبلغت نسبتهم 65.5% من اجمالي عينة الدراسة فهؤلاء يرون ان اعلانات الفيسبوك تمكنهم من معاينة المنتجات قبل الشراء و كذلك يعتمدون علي المعلومات المنشورة بالاعلان قبل اتخاذ القرار الشرائي ، تلاها ويفارق كبير ذوی الانتباه المتوسط لاعلانات الفيسبوك .
 - كشفت النتائج عن تقارب نسبتي ذوی مستوى الادراك المرتفع و المتوسط.
- نشاط الاتصال المعوق عن متابعة الإعلانات على موقع الفيسبوك : وهو ما يعني صعوبة تأثر الجمهور بالإعلانات عبر الموقع، ويرجع ذلك إلى الخبرات السابقة لعينة الدراسة وكذلك لوجود مجالات أخرى للاهتمام، ويتضمن هذا النشاط (تحويل الانتباه- الشك- التجنب) وجاءت نتائجه كالتالي :
 - اتضح ان نسبة 63.2 % من اجمالي العينة وقعوا في مستوى مرتفع من تحويل الانتباه ، حيث ارتفع لديهم الشعور بالقلق من خصوصية و سرية بياناتهم الشخصية اثناء عملية الشراء الالكتروني ، بالاضافة الى انهم يرون ان الإعلان عبر الفيسبوك يشنت انتباههم .
 - كما اتضح ان النسبة الأكبر من المبحوثين يشعرون بالشك حيال اعلانات الفيسبوك و ذلك بدرجة متوسطة و مرتفعه .
 - كما اتضح ارتفاع نسبة مستوى التجنب المرتفع وذلك بنسبة ترتفع قليلا عن نصف العينه (52.2%) تلاها مستوى التجنب المتوسط لاعلانات الفيسبوك .

- **الاتصالية لعينة الدراسة من تعرضها للإعلانات عبر موقع الفيسبوك :** اتضح أن عينة الدراسة يتسم تأثرها بمضمون الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي بالارتفاع بنسبة 50.3% في مقابل نسبة 41.3% من العينة التي يتسم تأثرها بالتوسط نتيجة التعرض للإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي، وأخيراً نسبة 8.4% من العينة التي يتسم تأثرها بالانخفاض وذلك علي مستوى التأثير المعرفي ، و الوجداني ، و السلوكي و الاتجاهي .

نتائج التحقق من صحة فروض الدراسة الميدانية:

- كشفت الدراسة عن تحقق صحة الفرض الاول للدراسة والقائل : " توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كثافة تعرض المبحوثين للإعلانات عبر الفيسبوك ، وتأثيرها علي القرار الشرائي بعد التعرض للإعلانات عبر الفيسبوك "

- اما بخصوص الفرض الثاني للدراسة والقائل : " توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مستوى اهتمام المبحوثين بالإعلانات المنشورة عبر الفيسبوك ، و اتخاذ القرار الشرائي بعد التعرض للإعلانات عبر الفيسبوك " فقد تبين صحته جزئياً .

- اشارت النتائج بخصوص الفرض الثالث للدراسة و القائل : "توجد علاقة دالة إحصائياً بين مدى مصداقية عينة الدراسة للإعلانات المقدمة عبر الفيسبوك، وبين نوعية التأثيرات الاتصالية (المعرفية- الاتجاهية- الوجدانية- السلوكية) أنه يوجد علاقة بين التقييم الإيجابي للإعلانات عبر الفيسبوك وبين ارتفاع مستويات التأثير على مستوى السلوك أو الاتجاه أو الشعور وإن كانت التأثير المعرفي لا توجد بينه علاقة وبين التقييم لعينة الدراسة للإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي، مما يشير الى صحة الفرض جزئياً .

- اثبتت الدراسة صحة الفرض الرابع و القائل : " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الدوافع النفعية، وأنماط النشاط المدعم للتأثيرات الاتصالية وبين القرار الشرائي بعد التعرض للإعلانات عبر الفيسبوك" اي انه كلما ارتفع معدل الأنشطة المدعمة للاتصال كلما دفعهم ذلك للشراء عبر اعلانات موقع الفيسبوك .

- اما الفرض الخامس والقائل : " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أنماط النشاط المعوق للتأثيرات الاتصالية وبين اتجاهات عينة الدراسة نحو الإعلانات عبر موقع الفيسبوك " فقد تبين ان العلاقة عكسية متوسطة اي كلما زاد تأثير أنماط النشاط المعوق للاتصال كلما كانت اتجاهاتهم سلبية نحو الإعلانات عبر موقع الفيسبوك.
- وأشارت الدراسة الى ثبوت صحة الفرض السادس و القائل : " هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستويات المصادقية لدى عينة الدراسة في اعلانات الفيسبوك وبين الاتجاهات نحو هذه الاعلانات " فكلما زاد مصداقية تلك الاعلانات كان الإتجاه إيجابياً نحوها .
- كما ثبت صحة الفرض السابع للدراسة و القائل : " هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التفاعلية مع اعلانات الفيسبوك (مشاركتها على صفحاتهم) لدى عينة الدراسة وبين الاتجاهات نحو الإعلانات عبر الموقع " كلما زادت تفاعلية عينة الدراسة مع الإعلانات ومشاركتها على صفحاتهم كلما كان الاتجاه إيجابياً نحو الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

وبهذا نكون قد اجبنا علي تساؤلات الدراسة و اختبرنا مدى صحة فروضها .

ملاحق الدراسة :

جدول رقم (1)

المواقع التي تفضل التعرض للإعلان من خلالها عبر شبكة الإنترنت

التعرض	ك	%
مواقع التواصل الاجتماعي.	309	23.0
المواقع الإلكترونية للشركات.	298	22.1
محركات البحث (جوجل ،ياهو ،إم إس إن).	245	18.2
المواقع الإعلانية المتخصصة.	130	9.7
المجموعات الإخبارية وغرف الدردشة.	116	8.6
المنتديات.	98	7.3
مواقع الصحف.	90	6.7
البريد الإلكتروني.	60	4.5
مجموع الإجابات	1346	100.0

جدول رقم (2)

كثافة التعرض لاعلانات الفيسبوك

التعرض لاعلانات الفيسبوك	ك	%
يومية	249	62.3
مرة كل أسبوع	59	14.8
مرة كل يومين	47	11.8
مرة كل شهر	45	11.3
الإجمالي	400	100.0

جدول رقم (3)

طبيعة الاعلانات التي يفضل المبحوثين متابعة إعلاناتها من خلال موقع الفيسبوك

نوعية الاعلانات	ك	%
خدمات الاتصال التليفوني	299	10.3
اطعمة ومشروبات	296	10.2
الأعشاب ومنتجات التخسيس	264	9.1
السيارات	244	8.4
لعب الأطفال	216	7.4
أجهزة منزلية	216	7.4
الملابس	168	5.8
اكسسوارات ومستحضرات تجميل	136	4.7
الموسيقى والأفلام	136	4.7
برامج كمبيوتر .	128	4.4
دراسات وأبحاث	120	4.1
أثاث	112	3.9
الكترونيات	104	3.6
كتب ومجلات ورقية والكترونية.	104	3.6
أدوية	88	3.0
تطبيقات الهاتف المحمول.	72	2.5
أجهزة رياضية	72	2.5

1.4	40	خدمات الإنترنت
1.1	32	خدمات بنكية
1.0	30	خدمات التأمين
0.6	16	تذاكر الطيران
0.6	16	عقارات
	2909	

جدول رقم (4)

الاسباب المختلفة لتذكر المبحوثين لاعلانات الفيسبوك

اسباب تذكر اعلانات الفيسبوك	ك	%
أهمية السلعة أو الخدمة المعلن عنها بالنسبة لى.	177	4
تكرار تعرضي للإعلان.	152	8
شهرة العلامة التجارية.	184	2
سمعة المعلن.	160	7
جاذبية تصميم الإعلان.	176	5
مصادقية الموقع الذى تم تقديم الإعلان من خلاله.	169	6
لأنني اشتريت المنتج.	192	1
أهمية السلعة أو الخدمة المعلن عنها بالنسبة لى.	182	3
مجموع الإجابات	1392	100

خاتمة

خلاصة الدراسة:

يستخدم العديد من الأشخاص حول العالم مواقع التواصل الاجتماعي؛ إذ يبلغ عدد مستخدمي هذه المواقع ما يزيد عن 3.63 مليار شخص، ويوضح الجدول الآتي أمثلة على بعض من مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر شهرة، بالإضافة إلى عدد الأشخاص الذين يستخدمون هذه المواقع في الشهر الواحد¹ و قد توصلت هذه الدراسة من خلال الدراسة الميدانية التي تم إجراؤها على عينة قوامها 200 من الزبائن العام ، و باستخدام صحيفة الاستبيان ، الى عدد من النتائج تتعلق بالإجابة علي تساؤلات البحث و اختبار صحة فروضه والتي سعت في مجملها الى الوقوف علي رصد و تحليل العلاقة بين تعرض الزبون للإعلانات المنشورة عبر موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك و اتخاذهم للقرار الاستهلاكي ، ومن ابرز هذه النتائج :

- بالنسبة للمواقع التي يفضلها الزبون التعرض للإعلانات من خلالها عبر شبكة الإنترنت ، و مكانة موقع الفيسبوك بينها تبين من الدراسة ان مواقع التواصل الاجتماعي وعلي رأسها موقع الفيسبوك يعد أكثر المواقع التي يفضل جمهور عينة الدراسة التعرض للإعلانات من خلالها عبر شبكة الإنترنت خاصة الفيسبوك .

- وعن كثافة استخدام موقع الفيسبوك بين عينة الدراسة اتضح ان ما يزيد عن ثلثي العينة (62.5%) يستخدم الفيسبوك بكثافة و بشكل يومي ، بينما 26.5% يستخدمونه بدرجة متوسطة ، في حين انخفض بدرجة ملحوظة نسبة من يستخدمون الفيسبوك بدرجة ضعيفة .

- وبالنسبة لكثافة تعرض المبحوثين من الزبائن للإعلانات عبر الفيسبوك كشفت الدراسة ان النسبة الاكبر من المبحوثين (60%) يتعرضون بكثافة وبشكل يومي للإعلانات عبر الفيسبوك تلاها من يتعرضون له بمعدل متوسط ، وانخفض معدل التعرض المنخفض بشكل واضح .

- كشفت الدراسة عن تعدد اسباب و دوافع تعرض المبحوثين من الزبائن للإعلانات المنشورة بموقع

الفيسبوك وكان اكثره و اعلاها تكرارا سبب " لأن الإعلان يأتي خلال المواد والمواقع التي

أتصفحها فأكن مضطرا لمشاهدته." ، بالإضافة للعديد من الاسباب الاخرى ومنها :

• للحصول على معلومات تفصيلية حول مختلف السلع والخدمات.

• للتعرف على أحدث المنتجات والخدمات

¹ - social media", dictionary.cambridge.org, Retrieved 16-12-2020.

- لاستخدامه الوسائط المتعددة (صور ،رسوم ،فيديو) والأشكال ثلاثية الأبعاد مما يساعدني على رؤية المنتج من مختلف زواياه.
- لمشاهدة فيلم عن السلعة أو الخدمة قبل اتخاذ قرار الشراء
- للتسلية والترفيه.
- لتبادل الصور والموضوعات والمقاطع الإعلانية حول المنتج مع الآخرين
- للتواصل المباشر مع المعلن.
- لأن كل من حولي يستخدمونه.
- للتعرف على تعليقات المستهلكين السابقين عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

- وعن طبيعة السلع و الخدمات التي يفضل المبحوثين متابعة إعلاناتها من خلال موقع الفيسبوك تبين ان اعلانات خدمات الاتصال التليفونى هى الاكثر تفضيلا ، تلاها بفارق طفيف اعلانات الاطعمة و المشروبات ، وجاءت اعلانات الأعشاب ومنتجات التخسيس في الترتيب الثالث ، وفي الترتيب الرابع جاءت الاعلانات السيارات.

- وبخصوص مدى تذكر المبحوثين للاعلانات التي تعرضوا لها عبر الفيسبوك اتضح ان 100% من المبحوثين يتذكرون بعض الاعلانات التي يتعرضون لها عبر موقع الفيسبوك ، و ان اختلفت طبيعة الاعلانات المتذكرة ، وتمثلت اكثر الاعلانات التي تذكرها المبحوثين في اعلانات المطاعم و الوجبات السريعة (كنتاكي - تكا - مكدونالدز - سبكترا - بيتزا هت) ، تلاها اعلانات الاغذية و المشروبات (شيبسي - بيبسي - كوكاكولا) ، وفي الترتيب الثالث جاءت اعلانات شبكات الاتصالات التليفونية (اتصالات - فودافون - موبينيل) ، ثم اعلانات ادوية و مراكز التخسيس ، تلاها اعلانات مستحضرات التجميل و العطور .

- اما عن أسباب تذكر المبحوثين للاعلانات التي تعرضوا لها عبر الفيسبوك فقد اشار المبحوثين الى ان من اهم اسباب تذكرهم للاعلانات القيام المبحوث بالشراء الفعلي للمنتج المعلن عنه هو تلاه " شهرة العلامة التجارية " ، ثم سبب " أهمية السلعة أو الخدمة المعلن عنها بالنسبة لى ، وفي الترتيب الرابع جاء سبب " جاذبية تصميم الإعلان " ، تلاه " مصداقية الموقع الذى تم تقديم الإعلان من خلاله " ، ثم " سمعة المعلن " ، وأخيرا جاء سبب " تكرار تعرضي للإعلان " كاحد الاسباب التي تعزز التذكر اللاحق لاعلانات موقع الفيسبوك .

- و بخصوص مستويات اهتمام المبحوثين بالاعلانات المنشورة عبر موقع الفيسبوك تبين ان مستويات الاهتمام مرتفعة و متوسطة بشكل عام ، مع انخفاض ملحوظ في مستوى الاهتمام المنخفض ، فالنسبة الاكبر من المبحوثين " يقومون بالنقر فوق الإعلان لمزيد من المعلومات عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها." و الكثير منهم " يتصلون بالمعلن للتأكد من صحة المعلومات الواردة بالإعلان "، كما انهم " يرسلون الإعلان لأصدقائهم على بريدهم الإلكتروني."، وانخفض بشكل عام نسبة من " " يكتفون بمشاهدة الرابط الخارجى للإعلان " فقط .
- وحول طبيعة اتجاهات المبحوثين من الزبائن نحو اعلانات الفيسبوك تبين ان اتجاهاتهم تميل نحو الايجابية بشكل واضح ، وقد بلغ الاتجاه الايجابى أقصاه في عبارة " الاعلانات عبر الفيسبوك تقدم صورة حقيقية للسلعة أو الخدمة المعلن عنها، تلاها عبارة " اعلانات الفيسبوك تمكنني من التفاعل المباشر مع الشركة المعلنه " . وفي المقابل، ظهر الاتجاه السلبي واضحاً في ارتفاع نسبة الموافقة على عبارة " اعلانات الفيسبوك تروج لقيم اجتماعية و دينية سلبية " تلاها عبارة " أشعر بالقلق بشأن خصوصية وسرية بياناتي الشخصية عند إجراء عملية شراء مباشرة عبر الموقع" والتي قد تكون اكبر معوقات الشراء الكترونيا . كذلك ظهر الاتجاه المحايد جليا في عبارة " الإعلان بالفيسبوك يدعى مزايا مبالغ فيها لإقناع المستهلك بالشراء " .
- اما بخصوص عوامل الشعور بالثقة و المصادقية في اعلانات الفيسبوك فقد تنوعت بشكل

واضح وجاء في مقدمتها العوامل التالية

- أن يحترم الإعلان القيم الاجتماعية والأخلاقية والدينية للزبون الذى يخاطبه
- أن يوفر الإعلان أدوات تمكن المستهلك من التفاعل المباشر مع الشركة المعلنه
- أن يقدم الإعلان معلومات واقعية عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها..
- أن يثبت الإعلان الحقائق المتعلقة بمزايا المنتج بالإرقام.

الى اى مدى تعتمد على اعلانات الفيسبوك عند اتخاذ القرارات الشرائية ؟ سعت الدراسة الى الاجابة عن هذا السؤال ، و اتضح ان اكثر من نصف العينة يعتمدون علي اعلانات موقع الفيسبوك بشكل دائم عند اتخاذ القرار الشرائي (51.5%) فهؤلاء اكدوا علي ان " الإعلان بموقع الفيسبوك يساعدني على اتخاذ قرار الشراء الأفضل " كما انهم " يتقنون في المعلومات الموجودة باعلانات الفيسبوك " ، بالاضافة الى ذلك اشاروا الي ان " على استعداد للتوصية بالمنتجات أو الخدمات التي أشاهد

إعلاناتها الإعلان بالفيديو لأصدقائهم وأفراد عائلتهم " لكل تعاونهم في اتخاذ قرارات الشراء أيضا ،
و " علي استعداد لمشاركة الاعلان علي الصفحة الخاصة علي الفيسبوك و ارسالها للأصدقاء . "
- "هل قمت بشراء سلعة أو طلب خدمة بعد مشاهدة إعلانها على موقع الفيسبوك ؟ اجابت النسبة
الأكبر بنعم ، وبلغت 86.5% وواقع 345 مفردة من المبحوثين ، وتمثلت المنتجات التي قاموا
بشراؤها فيما يلي : الملابس - أدوية التخسيس - الحلي و الاكسسوارات - الاجهزة الالكترونية (
الكمبيوتر و الموبايل) - فضيات - عطور و مستحضرات تجميل - و اخيرا الادوات المنزلية.

ملاحق

ملحق رقم (01)

Significant Differences Between brands	Complex buying Behaviour	Variety-seeking Buying behaviour
Few differences between brands	Dissonance Reducing Buying behaviour	Habitual Buying behaviour

المصدر: فليب كوتلر، جاري أرمسترونج، سياسات التسويق، تعريب
 سرور علي إبراهيم سرور، ج 1، دار المريخ، السعودية، 2008، ص 220

فهرس المحتويات

شكر وتقدير	
إهداء	
مقدمة	(أ - ب)

الفصل التمهيدي : الإطار المنهجي للدراسة

أولا : مشكلة البحث	08
ثانيا : تساؤلات و فروض الدراسة	09
ثالثا : أهمية البحث	09
رابعا : أسباب اختيار الموضوع	10
الأسباب الموضوعية	10
الأسباب الذاتية	10
أهداف البحث	10
خامسا : مفاهيم الدراسة	11

الفصل الثاني : الإطار النظري للدراسة

المبحث الأول : مواقع التواصل الاجتماعي

مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي	23
أنواع مواقع التواصل الاجتماعي	24
دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	25
تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي	26
ثانيًا: التأثير السلبية	27
خصائص شبكات التواصل الاجتماعي	30

المبحث الثاني : السلوك الاستهلاكي و الزبون

السلوك الاستهلاكي	35
سلوك المستهلك	37

37	مفهوم الزبون.....
41	مبادئ السلوك الشرائي للمستهلك.....
43	أنواع السلوك الشرائي للمستهلك.....
43	دوافع الشراء.....
43	أغراض وجود دوافع الشراء لدى المستهلك.....
45	القرار الشرائي للمستهلك.....

الفصل الثالث الإطار التطبيقي

43	تمهيد.....
49	مقاييس الدراسة.....
50	الإطار المنهجي للدراسة.....
50	نوع الدراسة والمنهج المستخدم.....
50	أداة جمع البيانات.....
51	تحديد مجتمع الدراسة واختيار العينة.....
51	حجم العينة وتوزيعها.....
51	توزيع مفردات العينة طبقاً للنوع.....
52	توزيع مفردات العينة طبقاً للفئات العمرية للمبحوثين.....
52	توزيع مفردات العينة طبقاً للمستوى التعليمي للمبحوثين.....
57	تصرف المبحوثين حيال إعلانات الفيسبوك.....
59	يوضح اتجاهات المبحوثين نحو اعلانات الفيسبوك.....
62	مقياس تأثير اعلانات الفيسبوك علي القرار الشرائي للمبحوثين.....
63	قيام المبحوثين بشراء او طلب منتج بعد مشاهدة اعلانه عبر الفيسبوك.....
66	نتائج مقياس بعد الإستغراق.....
67	نتائج مقياس بعد الانتباه.....
68	نتائج مقياس بعد الإدراك الانتقائي.....
69	نتائج أتماط الاتصال المدعم من متابعة عينة الدراسة.....
69	نتائج مقياس تحويل الانتباه.....

70.....	نتائج مقياس الشك
71.....	نتائج مقياس التجنب
72.....	نتائج أنماط الاتصال المعوق في الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي لدى عينة الدراسة الميدانية
72.....	نتائج مقياس التأثيرات نتيجة التعرض للإعلانات
73.....	نتائج مقياس التأثيرات المعرفية نتيجة التعرض للإعلانات
74.....	نتائج مقياس التأثيرات الوجدانية نتيجة التعرض للإعلانات
74.....	نتائج مقياس التأثيرات السلوكية نتيجة التعرض للإعلانات
75.....	نتائج مقياس التأثيرات الاتجاهية نتيجة التعرض للإعلانات
76.....	اختبار بيرسون لدلالة العلاقة الارتباطية بين كثافة التعرض لإعلانات الفيسبوك و القرار الشرائي
77.....	اختبار بيرسون لدلالة العلاقة الارتباطية بين مستوى الاهتمام بإعلانات الفيسبوك و القرار الشرائي
78.....	دلالة العلاقة بين المصادقية المدركة لإعلانات الفيسبوك و التأثيرات الاتصالية لها
79.....	دلالة العلاقة بين الدوافع النفعية وأنماط النشاط المدعم للتأثيرات الاتصالية وبين القرار الشرائي
	دلالة العلاقة بين أنماط النشاط المعوق للتأثيرات الاتصالية وبين الاتجاهات نحو الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي
80.....	الاجتماعي
81.....	دلالة العلاقة بين مستويات المصادقية المدركة لإعلانات الفيسبوك و طبيعة الاتجاهات نحوها
99-96.....	خاتمة
102.....	الملاحق
111-104.....	المصادر و المراجع
116-112.....	الفهرس

جدول رقم (1) توزيع مفردات العينة طبقاً للنوع	51
جدول رقم (2) توزيع مفردات العينة طبقاً للفئات العمرية للمبحوثين	52
جدول رقم (3) توزيع مفردات العينة طبقاً للمستوى التعليمي للمبحوثين	52
جدول رقم (4) تصرف المبحوثين حيال إعلانات الفيسبوك	57
جدول رقم (5) يوضح اتجاهات المبحوثين نحو اعلانات الفيسبوك	59
جدول رقم (6) مقياس تاثير اعلانات الفيسبوك علي القرار الشرائي للمبحوثين	62
جدول رقم (7) قيام المبحوثين بشراء او طلب منتج بعد مشاهدة إعلانه عبر الفيسبوك	63
جدول رقم (8) نتائج مقياس بعد الإستغراق	66
جدول رقم (9) نتائج مقياس بعد الانتباه	67
جدول رقم (10) نتائج مقياس بعد الإدراك الانتقائي	68
جدول رقم (11) نتائج أنماط الاتصال المدعم من متابعة عينة الدراسة	69
جدول رقم (12) نتائج مقياس تحويل الانتباه	69
جدول رقم (13) نتائج مقياس الشك	70
جدول رقم (14) نتائج مقياس التجنب	71
جدول رقم (15) نتائج أنماط الاتصال المعوق في الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي لدى عينة الدراسة الميدانية	72
جدول رقم (16) نتائج مقياس التأثيرات نتيجة التعرض للإعلانات	72
جدول رقم (17) نتائج مقياس التأثيرات المعرفية نتيجة التعرض للإعلانات	73
جدول رقم (18) نتائج مقياس التأثيرات الوجدانية نتيجة التعرض للإعلانات	74
جدول رقم (19) نتائج مقياس التأثيرات السلوكية نتيجة التعرض للإعلانات	74
جدول رقم (20) نتائج مقياس التأثيرات الاتجاهية نتيجة التعرض للإعلانات	75
جدول (21) اختبار بيرسون لدلالة العلاقة الارتباطية بين كثافة التعرض لإعلانات الفيسبوك و القرار الشرائي	76
جدول 22 اختبار بيرسون لدلالة العلاقة الارتباطية بين مستوى الاهتمام بإعلانات الفيسبوك و القرار الشرائي	76
جدول رقم 23 دلالة العلاقة بين المصادقية المدركة لاعلانات الفيسبوك و التأثيرات الاتصالية لها	77
جدول رقم (24) دلالة العلاقة بين الدوافع النفسية وأنماط النشاط المدعم للتأثيرات الاتصالية وبين القرار الشرائي	78
جدول 25 دلالة العلاقة بين أنماط النشاط المعوق للتأثيرات الاتصالية وبين الاتجاهات نحو الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي	79

جدول رقم (26) دلالة العلاقة بين مستويات المصادقية المدركة لإعلانات الفيسبوك و طبيعة الاتجاهات
نحوها 80

المصادر

و المراجع

- أبو يعقوب، شدان، أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي السياسي بالقضية الفلسطينية لدى طلبة جامعة النجاح الوطنية، رسالة ماجستير، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين ، 2015
- محمد، أشرف، الآثار السلبية لمواقع التواصل الاجتماعي على طلبة الجامعة، بحث مقدم لمؤتمر الإعلام المجتمعي لوزارة العمل والشؤون الاجتماعية، وزارة العمل والشؤون الاجتماعية، جامعة الموصل، العراق ، 2014 .
- عبد الرزاق، رأفت مهند، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي، رسالة ماجستير، جامعة البتراء الأردنية، 2013.
- عوض، رشا أديب، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على التحصيل الدراسي للأبناء في محافظة طولكرم من وجهة نظر ربات البيوت، بحث كمشروع تخرج للحصول على درجة البكالوريوس، جامعة القدس المفتوحة، طولكرم، 2014 .
- عبد المجيد، محمد، اللطيف، وجدي، الآثار الاجتماعية للإنترنت على الشباب، دار المصطفى للنشر والتوزيع، مصر ، 2003 .
- محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 2001،
- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر ، 2003.
- اسماعيل السيد، التسويق ، الدار الجامعية، الاسكندرية، 1999.
- كوسة ليلي ، واقع و أهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير ، اشراف مرداوي كمال ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، جامعة منتوري - قسنطينة، 2007-2008 .
- داليا محمد عبد الله " العوامل المؤثرة علي تجنب الجمهور المصري لإعلانات الفيسبوك و اتجاهاتهم نحوها : دراسة مسحية علي عينة من مستخدمي الفيسبوك " ، المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، يوليو - سبتمبر 2014 .
- رهام فاروق أحمد : التعرض لإعلانات الإنترنت وأثره في تغيير قيم الشباب دراسة تطبيقية ، دراسة ماجستير غير منشورة ، جامعة سوهاج ، كلية الآداب . 2011

- منى محمود عبد الجليل : إعلانات المواقع العربية العامة والإسلامية على شبكة المعلومات الدولية "الإنترنت" وعلاقتها بالسلوك الإستهلاكى لدى الجمهور دراسة تحليلية وتطبيقية ، دراسة دكتوراه غير منشورة ، جامعة الأزهر ، كلية الدراسات الإسلامية والعربية . 2011
- خالد البطى : أثر إعلانات الويب على القرار الشرائى للشباب - دراسة ميدانية على عينة من الشباب الكويتي ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة المنوفية ، كلية الآداب . 2011
- مروة شبل عجيزه: تصميم الإعلان الإلكتروني على شبكة الإنترنت وأثره فى تذكر مضمون الإعلان فى إطار نظرية تمثيل المعلومات دراسة تجريبية على عينة من طلاب الجامعة ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، جامعة القاهرة : كلية الإعلام . 2009
- ذكر التقرير العالمي - الذي صدر بعنوان " ديجيتال 2021 " - أن عدد مستخدمي الشبكة سجل مع بداية العام الحالي قرابة 2.8 مليار مستخدم نشط في جميع أرجاء العالم لتواصل هذه الشبكة انتشارها مع توفيرها العديد من المزايا لمستخدمي الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي في نشر المنشورات المختلفة والمحتوى الفيديوي والصور والتواصل الاجتماعي وفي مجال التسويق والإعلام وغيرها العديد من مجالات التواصل .
- وبحسب بيانات التقرير فإن عدد مستخدمي الفيسبوك النشطين باتوا يشكلون نسبة تصل إلى 36 % من إجمالي عدد سكان العالم المقدر تعدادة بحوالي 7.8 مليار نسمة.
- المشكلات الاجتماعية داخل المجتمع العربي (السلوك المدرسي- الزواج العرفي- الطلاق- الانحراف الجنسي- إدمان الإنترنت)، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الطبعة 1، 2013.
- زاهر راضي، "استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي"، مجلة التربية، ع15 ، جامعة عمان الأهلية، عمان، 2003.
- د. عباس مصطفى صادق، "الإعلام الجديد: دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة"، البوابة العربية لعلوم الإعلام والاتصال، 2011م.
- محمد عبد الحميد: البحث العلمى فى الدراسات الإعلامية ، ط2 ، القاهرة : عالم الكتب ، 2004
- د. بهاء الدين محمد مزيد، "المجتمعات الافتراضية بديلاً للمجتمعات الواقعية/ كتاب الوجه نموذجاً"، جامعة الإمارات العربية المتحدة، 2012م.

- د.علي محمد رحومة،((الانترنت والمنظومة التكنو-اجتماعية))، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، 2007م.
- جيهان حداد. المقاهي الالكترونية ودورها في التحول الثقافي في مدينة إربد : دراسة انثروبولوجية. جامعة اليرموك، رسالة ماجستير غير منشورة، 2002م.
- إيهاب خليفة، مواقع التواصل الاجتماعي "أدوات التغيير العصرية عبر الإنترنت"، المجموعة العربية للتدريب والنشر، الطبعة الأولى، 2016م.
- خالد غسان المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية- ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها، دار النفائس للنشر والتوزيع، الطبعة رقم 1، 2014م.
- باسم الجعبري، الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، الرواد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2009م.
- ثريا جبريل وآخرون، الخدمة الاجتماعية في مجال الأسرة والطفولة، مركز بيع الكتاب الجامعي كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان، القاهرة، 2002م.
- جرار ، ليلي أحمد. المشاركة بموقع الفيس بوك وعلاقته باتجاهات طلبة الجامعات الأردنية نحو العلاقات الأسرية. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الأعلام ، جامعة الشرق الأوسط ، عمان.2011.
- الحميدات ، روضة سليمان. بناء وتقنين مقياس مهارات الاتصال لدى طلبة الجامعات الأردنية ، رسالة ماجستير ، جامعة مؤتة ، مؤتة ، الأردن ، 2007.
- أحمد شاکر العسكري، التسويق مدخل استراتيجي، دار الشروق، عمان ، 2003.
- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، الأردن،2004.
- خالد عبد الرحمان الجريسي، سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية، مكتبة فهد الوطنية، السعودية،2009.
- عنايب بن عيسى، سلوك المستهلك :عوامل التأثير النفسية،ج 1 ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثانية، الجزائر , 2010

- عبيدات، محمد إبراهيم، "إستراتيجية التسويق - مدخل سلوكي" ط 3، (عمان، دار وائل للنشر)، (1995).
- الجنابي أميرة هاتف، أثر إدارة معرفة الزبون في تحقيق التفوق التنافسي - دراسة مقارنة في عينة من المصارف العراقية، رسالة مقدمة إلى مجلس كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة الكوفة وهي جزء من متطلبات نيل درجة الماجستير في علوم إدارة الأعمال، 2006
- البكري، ثامر ياسر، "إدارة المعرفة التسويقية باعتماد إستراتيجية العلاقة مع الزبون"، المؤتمر العلمي الدّوري السنوي الرابع، جامعة الزيتونة الأردنية - كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية للفترة 26-28 نيسان، (2004)
- السامرائي، حفصة عطا الله حسين، "المزيج التسويقي وجودة الخدمة الصعبة وأثرهما في تحقيق رضا المرضى، دراسة على مجموعة من المستشفيات الحكومية الخاصة في مدينة بغداد"، ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد/جامعة بغداد، (2002).
- العبيدي، أزهار عزيز جاسم، "دور بحوث التسويق في نشر وظيفة الجودة لتحقيق رضا المستهلك، دراسة تطبيقية في الشركة العامة للصناعات النسيجية، حله، ماجستير، جامعة الكوفة، (2004).
- فليب كوتلر، جاري أرمسترنج، سياسات التسويق، تعريب سرور علي إبراهيم سرور، ج 1، دار المريخ، لسعودية، 2008
- عبد الحق بن تقات، أثر السياسات التسعيرية على سلوك المستهلك، دراسة حالة الشركة الوطنية للكهرباء و الغاز، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، غير منشورة، جامعة البليدة، الجزائر، 2008
- أيمن علي عمر، سلوك المستهلك، الطبعة الثانية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008

➤ المراجع الأجنبية :

- ,Michael solomon et E lisabeth Tissier – desbordes et benoit Heilbrunn ➤
 . 2005,paris , pearon ,6 e edition,comportement du consommateur
- Read H. John & Hall, Nicholas, "methods for measuring customer ➤
 7satisfaction “, Energy Evaluation conference chicago,(1997).
- Kotler, Philip, "A framework for Marketing Management, 2ch. Ed, New ➤
 Jersey, (2003).
- Kotler, Philip, "Marketing Management: Analysis planning, implement ➤
 and Control", prentice Hall, Inc., India,(2001).
- <[PDF](http://www.allacademic.com/meta/p402126_index.html)<http://www.allacademic.com/meta/p402126_index.html> ➤
- 28– Yoojung kim , Mihyun Kang , Dong Hoo Kim , William Reeves ➤
 and Jang Ho Moon (2010) : To Click or Not To Click?: The Factors
 Influencing Clicking of Ads on Facebook , Paper presented at the
 annual meeting of the *Association for Education in Journalism and*
Mass Communication, The *Denver Sheraton*, Denver, CO, *Available*
at :
http://www.allacademic.com/meta/p434913_index.html ,on November ➤
 1, 2010
- Kraut, Robert, et al.; (2004). "The Internet and Social Participation ➤
 Contrasting Cross–Sectional and Longitudinal Analysis". [Web page].
 Retrieved July 24, 2006, from world wide web:
<http://jcmc.Indiana.edu/vollo/issue 1/shklovshi– kraut.html>
- Face book is marketing your brand preference with your permission ➤
 1(2007,November 7) the New York times .
- S.Miller , Web being spum in many different directions , Brand Week ➤
 2(2007)

K.Curran , Et al. , "Advertising on Facebook " , International Journal ¹ ➤
of E-Business Development , 1

➤ مواقع الإنترنت :

➤ <https://www.youm7.com/story/2020/5/26/%D8%A8%D8%A7%D9%>

➤ Cox Shirley (2010) : Online Social Network Member Attitude Toward

Online Advertising Formats , M.S. dissertation , United States , New

York , Rochester Institute of Technology . Available at :

<http://proquest.umi.com/pqdweb?RQT=565&MRR=M&TS=128938493>

. [3&clientId=6205](#) .

➤ Hyejin Bang & Wei – Na Lee (2013) : [Consumer Response to Ads in](#)

[Social Network Sites: An Exploration into the Role of Ad Location and](#)

[Path](#) , Paper presented at the annual meeting of the Association for

Education in Journalism and Mass Communication, Renaissance

av at : Hotel, Washington DC,

http://research.allacademic.com/index.php?click_key=4#search_top .

on september,

➤ Shtern, Jeremy."Strategic Communication and Audience

Commodification in Advertising–Supported Social Network

Services" *Paper presented at the annual meeting of the International*

Communication Association, Sheraton Phoenix Downtown, Phoenix,

AZ, <Not Available>.

➤ <http://www.allacademic.com/meta/p554451_index.html>

➤ Davis, Daniel Cochece., Lyons, Kimberly., Devlin, Lindsey., Foster,

Sarah., Stagg, Kimberly. and Sortino, Nicholas. ["The Impact of Online](#)

[Advertising through Facebook on Stimulation Seekers"](#) *Paper*

*presented at the annual meeting of the NCA 95th Annual Convention,
Chicago Hilton & Towers, Chicago, IL, Nov 11, 2009 Online <[PDF](#)>.*

<http://www.allacademic.com/meta/p368516_index.html>

Kogen, Lauren. ["Defined and Delivered: Social Networks, Homophily Theory, and the Risks of Online Targeted Advertising"](#) ➤
*Paper presented
at the annual meeting of the International Communication Association,
Suntec Singapore International Convention & Exhibition Centre, Suntec
City, Singapore, Jun 22, 2010 Online*

Face book is marketing your brand preference with your permission ➤
1(2007, November 7) : the New York times .

S.Miller , Web being spum in many different directions , Brand Week ➤
2(2007) , p.7

K.Curran , Et al. , "Advertising on Facebook " , International Journal of ➤
E-Business Development ,.

Davis, Daniel Cochece., Lyons, Kimberly., Devlin, Lindsey., Foster, ¹ ➤

Sarah., Stagg, Kimberly. and Sortino, Nicholas. ["The Impact of Online
Advertising through Facebook on Stimulation Seekers"](#) ➤
*Paper
presented at the annual meeting of the NCA 95th Annual Convention,
Chicago Hilton & Towers, Chicago, IL, Online <[PDF](#)>.*
<http://www.allacademic.com/meta/p368516_index.html>

YooJung Kim , et al " To click or not to click ? – the factors ¹ ➤
influencing clicking of Ads on facebook , paper presented at the annual
meeting of the Association for Education in Journalism and Mass
communication , 2010 ,

7Davis, Daniel Cochece., Et al , ibid ➤

E- Marketer (2012),Total Worldwide Social Network Ad Revenues ¹ ➤

Continue Strong Growth . Av.At :

<http://www.emarketer.com/Article/Total-Worldwide-Social-Network-Ad-Revenues-Continue-Strong-Growth/1008862> . on june 6