

جامعة عمار ثليجي الأغواط.

كلية العلوم الانسانية والعلوم الإسلامية والحضارة.

قسم علوم الاعلام والاتصال.

اعتماد الطلبة الجامعيين على الصفحات التسويقية عبر الفيسبوك وأثره على السلوك الشرائي لديهم

دراسة ميدانية على عينة من طلبة ماستر إعلام واتصال بجامعة الأغواط

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال.

تخصص: اتصال وعلاقات عامة.

تحت اشراف :

د. عطا لله طريف.

إعداد الطالبين:

خديري عمر.

عثماني مصطفى.

لجنة المناقشة:

|              |                  |                   |
|--------------|------------------|-------------------|
| رئيسا        | جامعة عمار ثليجي | د. موسى جخدم      |
| مشرفا ومقررا | جامعة عمار ثليجي | د. عطا لله طريف   |
| عضوا مناقشا  | جامعة عمار ثليجي | د. أيت قاسي ذهبية |

الموسم الجامعي: 2019-2020

# كلمة شكر

قال تعالى: " رَبِّهِ أَؤْمِنِي أَنْ أَشْكُرَ بِرَحْمَتِكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَى وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ حَالِيًا تَرْضَاهُ وَ  
أَخْطِي بِرَحْمَتِكَ فِي مَعَادِكَ الْعَالَمِينَ "

## سورة النمل الآية 19

وقال الله عليه و سلم: " من لم يشكر الناس لم يشكر الله ".في البداية نشكر الله عز وجل الذي وفقنا

لإتمام هذا العمل المتواضع كما نتوجه بالشكر الجزيل إلى كل من ساعدنا على إنجاز هذا العمل

سواء من قريب أو من بعيد ، كما يسعدنا أن نتقدم بأسمى التقدير وجزيل الشكر إلى

## الأستاذ المشرف الدكتور طريف عطاء الله

الذي لم يخل علينا بنصائح القيمة التي ممدت لنا الطريق لإتمام هذا العمل.

ولا يفوتنا أن نتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى كل من ، رئيس القسم ، د.نوعي عبد القادر ،

أ.بن دهمتان الطاهر، د.جندم موسى، د.حسين مساعدي ، د.سليم معينة، د.النوعي طاهر

، د.قدوري عبد القادر ، د.جودي بن قيط، د.قاسمي ابراهيم ، د.أيمن قاسمي ذهبية

، بن عابد فاطمة ،الذين قدموا لنا يد العون والمساعدة بقسم الإعلام والاتصال بكلية العلوم الإنسانية

والإسلامية والحضارة بجامعة عمار ثلجي الأنواط.

ولا يفوتنا تقديم الشكر لكل طاقم الإدارة وطاقم المكتبة من عاملين

و موظفين الذين كانوا بمثابة الأسرة الثانية بالجامعة.

خديري عمر . عثمان مصطفى

# إهداء

إلى نبع الحنان وكل الحنان. إلى من تفرح لفرحي وتحزن لحزني إلى بر الأمان...  
أمي العزيزة.

إلى الذي يحترق من أجل أن ينير لي درب الحياة إلى الذي كان يزيد في عزيمة  
وقوتي... أبي العزيز.

إلى إخوتي الذين أقاسمهم الماء والهواء وخاصة عبد الجليل

إلى أعمامي وأبنائهم، إلى أخوالي وأبنائهم

إلى كل الأصدقاء والأحباب

إلى كل من أدركه القلب ولم يدركه القلم

إلى صديقي رفيق عملي وجهدي مصطفى عثمانى

إلى كل الأصدقاء، النحوي طاهر، أحمد غويني، جمال مسكين، إبراهيم الزبدة

إبراهيم بن صغير، كمال البوطي، طاهر الصولي، عبد الغنى مسعودي، ص فاطمة

د مريم، م نور، م حنان، علي عثمانى، علي بن السايح

إلى الذين جمعني بهم أيام الدراسة بجامعة الأغواط دون إثناء

إلى كل هؤلاء أهدي ثمرة جهدي.

خديري عمر.

# إهداء

إلى نبع الحنان وكل الحنان ... إلى من تفرح لفرحي وتحزن لحزني إلى بر الأمان ...  
أمي العزيزة.

إلى روح أبي الزكية الذي بنوره تمكنت من وصولي وجعل لحياتي معنى وزرع  
في قلبي بسمه وبعث في فؤادي بهجة

إلى من حبهم يجري في عروقي ويلهج بذكرهم فؤادي أخي عيسى وأخواتي  
إلى رفيقة دربي وسندي وأم أو لادي زوجتي الغالية  
إلى قرّة عيني وبهجة فؤادي أو لادي الأعزاء

عيسى سيف الاسلام وأمينة سلسيل  
وجميع أفراد عائلتي الكريمة وخاصة الصغير ربيع  
إلى كل من أدركه القلب ولم يدركه القلم

إلى صديقي رفيق عملي وجهدي خذيري عمر

إلى كل الأصدقاء، النحوي طاهر، احمد غويني، إبراهيم بن صغير، كمال البوطي

عطاء الله بن بوطه، عبد الغنى، علي عثمانى، زيان عثمانى

إلى الذين جمعني بهم أيام الدراسة بجامعة الأغواط دون إثناء

إلى كل هؤلاء أهدي ثمرة جهدي.

عثماني مصطفى.

## الفهرس المحتويات

| الصفحة                        | العنوان                          |
|-------------------------------|----------------------------------|
|                               | كلمة الشكر                       |
|                               | إهداء                            |
|                               | فهرس المحتويات                   |
|                               | قائمة الاشكال                    |
|                               | قائمة الجداول                    |
| أ - د                         | مقدمة                            |
| الإطار العام والمنهجي للدراسة |                                  |
| 07                            | 1- إشكالية الدراسة               |
| 09                            | 2- تساؤلات الدراسة               |
| 09                            | 3- أسباب اختيار الدراسة          |
| 10                            | 4- أهمية الدراسة                 |
| 10                            | 5- أهداف الدراسة                 |
| 10                            | 6- تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة |
| 15                            | 7- مجتمع الدراسة وعينته          |
| 17                            | 8- نوع الدراسة ومنهجها           |
| 19                            | 9- إطار الدراسة وأدواتها         |
| 22                            | 10- الدراسات السابقة             |

|    |                                                                          |
|----|--------------------------------------------------------------------------|
| 35 | 11-المقاربة النظرية لدراسة                                               |
|    | الفصل الأول: مدخل عام حول التسويق عبر الانترنت.                          |
| 43 | المبحث الأول: مدخل مفاهيمي حول التسويق                                   |
| 43 | المطلب الأول: مفهوم التسويق                                              |
| 46 | المطلب الثاني: نشأة التسويق ومراحل تطوره                                 |
| 51 | المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي                                     |
| 55 | المطلب الرابع: أهمية التسويق                                             |
| 58 | المبحث الثاني: التسويق عبر الأنترنت                                      |
| 58 | المطلب الأول: ماهية الانترنت ومراحل تطورها                               |
| 61 | المطلب الثاني: ماهية التسويق عبر الانترنت                                |
| 63 | المطلب الثالث: خصائص التسويق عبر الانترنت ووظائفه                        |
| 67 | المطلب الرابع: مزايا وعيوب التسويق عبر الأنترنت وتحدياته                 |
| 73 | المبحث الثالث: ماهية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي                 |
| 73 | المطلب الأول: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي وخصائصها                     |
| 76 | المطلب الثاني: ماهية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي                 |
| 77 | المطلب الثالث: أهمية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي ومزاياه         |
| 81 | المطلب الرابع: إستراتيجية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي أهم وسائله |
|    | الفصل الثاني: التسويق عبر الفيسبوك وارتباطه بالسلوك الشرائي للمستهلك     |

|                                |                                                                                   |
|--------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
| 88                             | المبحث الأول: التسويق عبر الفيسبوك                                                |
| 88                             | المطلب الأول: ماهية الفيسبوك وخصائصه.                                             |
| 92                             | المطلب الثاني: ماهية التسويق عبر الفيسبوك.                                        |
| 92                             | المطلب الثالث: خطوات التسويق عبر الفيسبوك وأهميته.                                |
| 94                             | المطلب الرابع: الإعلان التسويقي عبر الفيسبوك ومزاياه.                             |
| 97                             | المبحث الثاني: مدخل عام حول السلوك الشرائي.                                       |
| 97                             | المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك الشرائي وأنواعه.                                |
| 102                            | المطلب الثاني: أهمية دراسة سلوك الشرائي للمستهلك.                                 |
| 103                            | المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي.                                 |
| 116                            | المطلب الرابع: مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي.                                  |
| 125                            | المبحث الثالث: سبل قياس السلوك الشرائي عبر الفيسبوك.                              |
| 125                            | المطلب الأول: طرق وأساليب قياس سلوك المستهلك الشرائي.                             |
| 128                            | المطلب الثاني: التسويق عبر الفيسبوك وعلاقته بالسلوك الشرائي:                      |
| 129                            | المطلب الثالث: المقاييس المستخدمة في قياس فعالية الإعلانات الالكترونية التسويقية. |
| الفصل الثالث: الجانب الميداني. |                                                                                   |
| 135                            | 1- عرض وتحليل نتائج صحيفة الاستبيان                                               |
| 158                            | 2- تفسير نتائج الدراسة وفق المحاور                                                |
| 159                            | 3- النتائج العامة للدراسة                                                         |
|                                | خاتمة                                                                             |
|                                | التوصيات                                                                          |
|                                | قائمة المراجع                                                                     |
|                                | الملاحق                                                                           |

## قائمة الاشكال

| رقم الشكل | عنوان الشكل                                                    | الصفحة |
|-----------|----------------------------------------------------------------|--------|
| 01        | الشكل رقم (1) مزايا التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي        | 79     |
| 02        | الشكل رقم (2): استراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي. | 81     |
| 03        | الشكل رقم (3) هرم الحاجات الانسانية لماسلو.                    | 104    |

## قائمة الجداول

| رقم الجدول | عنوان الجدول                                                                                         | الصفحة |
|------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|
| 01         | جدول رقم (1): وصف افراد عينة الدراسة حسب النوع.                                                      | 135    |
| 02         | جدول رقم (2): وصف افراد عينة الدراسة حسب السن.                                                       | 135    |
| 03         | جدول رقم (3): وصف افراد عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي.                                            | 136    |
| 04         | جدول رقم (4): يوضح نتائج السؤال الأول حول استخدام الفيس بوك لأفراد عينة الدراسة.                     | 136    |
| 05         | جدول رقم (5): يوضح نتائج السؤال الثاني حول نوع الأجهزة التي تفضل من خلالها استخدام الفيسبوك.         | 137    |
| 06         | جدول رقم (6): يوضح نتائج اجابة افراد عينة الدراسة حول مدة استعمال الفيسبوك.                          | 138    |
| 07         | جدول رقم (7): يوضح معدل الساعات التي تقضيها في تصفح الفيسبوك.                                        | 138    |
| 08         | جدول رقم (8): يوضح فترات تفضيل افراد عينة الدراسة لاستخدام الفيسبوك .                                | 139    |
| 09         | جدول رقم (9): يوضح نتائج توزيع اجابات الافراد على اهم الدوافع وراء استخدام الفيسبوك.                 | 140    |
| 10         | جدول رقم (10): يوضح اجابات افراد العينة على نسبة استخدام الصفحات التسويقية على الفيسبوك.             | 141    |
| 11         | جدول رقم (11) يوضح استخدام افراد عينة الدراسة للصفحات التسويقية عبر الفيسبوك.                        | 142    |
| 12         | جدول رقم (12) يوضح تفاعل عينة الدراسة مع الصفحات التسويقية عبر الفيسبوك.                             | 142    |
| 13         | جدول رقم (13) : يوضح نتائج اجابة افراد عينة الدراسة على طريقة التفاعل مع صفحات التسويق عبر الفيسبوك. | 143    |
| 14         | جدول رقم (14) : يوضح نتائج اجابة افراد عينة الدراسة على الصفحات التسويقية التي                       | 144    |

|     |                                                                                                                         |    |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
|     | تفضل مشاهدتها.                                                                                                          |    |
| 145 | جدول رقم (15) : يوضح نتائج اجابة افراد عينة الدراسة على ما يجذبهم للصفحات التسويقية عبر الفيسبوك.                       | 15 |
| 146 | جدول رقم (16): يوضح درجة اثارة مضامين الصفحات التسويقية رغبتك في شراء المنتجات المعروضة.                                | 16 |
| 147 | جدول رقم (17): يوضح درجة شراء المبحوثين للمنتجات من الصفحات التسويقية عبر الفيسبوك.                                     | 17 |
| 148 | جدول رقم (18): يوضح المنتجات التي اشتراها المبحوثين من الصفحات التسويقية عبر الفيسبوك.                                  | 18 |
| 149 | جدول رقم (19): يوضح أسباب عدم شراء المبحوثين من الصفحات التسويقية عبر الفيسبوك.                                         | 19 |
| 150 | جدول رقم (20): يوضح مدى اتفاق المنتج مع المواصفات المعروضة.                                                             | 20 |
| 151 | جدول رقم (21): يوضح توزيع اجابات الافراد حول درجة جودة المنتجات.                                                        | 21 |
| 152 | جدول رقم (22): يوضح دوافع الشراء من الصفحات التسويقية عبر الفيسبوك.                                                     | 22 |
| 153 | جدول رقم (23): يوضح توزيع اجابات الافراد ان الصفحات التسويقية عبر الفيسبوك تعد مرجع معلومات مفيد لرغبتك في شراء منتجات. | 23 |
| 154 | جدول رقم (24): نتائج اجابات الافراد ان كانت الصفحات التسويقية زادت من اهتماماتك الشرائية                                | 24 |
| 154 | جدول رقم (25): يوضح توزيع اجابات افراد العينة حول ما اذا كانت الصفحات التسويقية تلبي الاحتياجات من المنتجات.            | 25 |
| 155 | جدول رقم (26): يوضح توزيع اجابات الافراد حول رضاهم عن ما تقدمه الصفحات التسويقية عبر الفيسبوك.                          | 26 |

# مقدمة

أحدثت التطورات التكنولوجية الحديثة، نقلة نوعية في كافة مجالات الحياة الثقافية، الاجتماعية، الاقتصادية والفكرية، كما فتحت آفاقا جديدة أمام عدة مفاهيم ولعل من أبرزها شبكة الانترنت، التي عرفت انتشارا كبيرا في كافة المدن والأقطار وربطت بين مختلف الأجزاء لتصبح عالما واحدا متصلا، وأصبحت أيضا جزءا هاما من حياة المجتمعات العصرية، حيث أتاحت بذلك سرعة وسهولة التواصل والتقارب والتعارف بين الأفراد والجماعات، ومكنت من مشاركة وتبادل الأفكار والخبرات فيما بينهم، وأصبحت بذلك أفضل وسيلة وأرقاها لتحقيق التواصل بين الأفراد والمجتمعات .

ومع هذا التطور التكنولوجي تطورت آليات التسويق وأساليبه، حيث لجأت المؤسسات إلى إتباع طرق أسرع لتحقيق التميز فيه وتطويره من أجل الوصول به إلى أرقى مستويات الجذب والتأثير، معتمدة في ذلك على التطور الإلكتروني الذي أتاحتها شبكة المعلومات الدولية (الانترنت)، هذه الشبكة الحديثة التي فرضت نفسها سواء فيما يتعلق بالجوانب النظرية ( كعلم ) أو جوانب الممارسة العلمية (كفن ومهن) وهذا ما أدى إلى خلق مصطلح جديد وهو " التسويق عبر الانترنت".

فالتسويق عبر الانترنت اليوم يعد إحدى الركائز الأساسية للمؤسسات سواء الإنتاجية أو الخدماتية على حد سواء، وذلك لما يلعبه من دور كبير في تحقيق النجاح والتميز والإبداع في عالم المؤسسات الحديثة بالشكل الذي يتناسب مع هذا العصر، كما أنه يعتبر من أهم الوسائل التي تمكن المؤسسة من المشاركة والحصول على المعلومات بسهولة، إضافة إلى تخفيض التكاليف وتوفير الجهد والوقت وتحسين العلاقة مع العملاء وبالتالي رفع القدرة التنافسية لها، بالإضافة إلى إلغاء الحدود المكانية والزمانية سواء كانت للمؤسسات الصغيرة أو الكبيرة وخاصة مع توسع وانتشار مواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت تمثل فضاء أوسع للتلاقي والتواصل، وأصبحت اليوم من بين وسائل التسويق، فقد استغلت المؤسسات

هذه المواقع في تنفيذ استراتيجيتها التسويقية من خلال استغلال المواقع المختلفة التي تتيحها شبكات التواصل الاجتماعي والتي من بينها "موقع الفيسبوك"، هذا الأخير الذي عرف سرعة كبيرة في الانتشار والتوغل في حياة المستخدمين للشبكة حتى أصبح جزءا من حياتهم اليومية ومؤثرا بشكل كبير في القرارات والتغيرات النفسية المستخدمين، ومن ناحية أخرى أصبح الفيسبوك وسيلة فعالة ومصدرا للمعلومات وناظرة واسعة لعرض أحدث المنتجات والخدمات للعديد من المؤسسات، لأجل التعريف بها في المجتمع من جهة وتحقيق أرباح من جهة أخرى، كما لعب دورا كبيرا في مجال التسويق من خلال الخدمات التي يقدمها للمستهلك لسد حاجياته وإشباع رغباته، من خلال ما تعرضه صفحاته من سلع وخدمات وأفكار مما خلق اتجاهات إيجابية لها وتحسين صورتها في أذهان المستهلكين، إذ أصبحت هذه الصفحات من أفضل وأحدث الوسائل التسويقية في الوقت الحاضر مما أدى إلى التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك وتغيير في اتجاهاته ورغباته ودوافعه وإقناعه بطريقة فنية وإبداعية مبتكرة.

ومن هذا المنطلق تأتي هذه الدراسة لتبيان الكيفية التي تؤثر بها الصفحات التسويقية على السلوك الشرائي للطلبة الجامعيين بجامعة الأغواط وبناءا على هذا جاءت الدراسة مقسمة إلى الإطار العام والمنهجي للدراسة وفصلين نظريين بالإضافة إلى فصل تطبيقي تتوال الجانب الميداني للبحث عالجا في كل منها ما يلي:

الإطار العام والمنهجي للدراسة، حيث تناولنا مشكلة الدراسة من خلال تحديدنا للإشكالية وصولا إلى طرح التساؤلات الفرعية منها، وكذا أسباب اختيار الموضوع حيث تطرقنا إلى الأسباب الذاتية والموضوعية، ثم أهمية الدراسة والأهداف المرجوة منها ثم تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة وبعدها تطرقنا إلى مجتمع الدراسة وعينته ثم بعد ذلك نوع الدراسة ومنهجها ثم قمنا بتحديد إطار الدراسة وأدواتها ثم عرضنا مجموعة من الدراسات السابقة التي أفادتنا في توجيه منحى البحث وقد اشتملت هذه الدراسات على دراسات عربية

وأخرى أجنبية بالإضافة إلى الدراسات المحلية وأخيرا تطرقنا إلى النظرية المستخدمة في الدراسة .

أما **الفصل الأول** فخصصناه لمدخل عام حول التسويق عبر الانترنت، والذي احتوى ثلاثة مباحث، حيث جاء المبحث الأول بعنوان مدخل مفاهيمي حول التسويق والذي احتوى أربعة مطالب حيث تطرقنا في المطلب الأول إلى مفهوم التسويق، أما المطلب الثاني عالجنا فيه نشأة التسويق، أما المطلب الثالث فذكرنا فيه عناصر المزيج التسويقي، وفي المطلب الرابع تطرقنا إلى أهمية التسويق .

أما المبحث الثاني فخصصناه للتسويق عبر الانترنت، واحتوى على أربعة مطالب حيث تطرقنا في المطلب الأول ماهية الانترنت ومراحل تطورها، وفي المطلب الثاني تطرقنا إلى ماهية التسويق عبر الانترنت، أما المطلب الثالث فخصصناه لخصائص التسويق عبر الانترنت ووظائفه، وفي المطلب الأخير تطرقنا إلى مزايا وعيوب التسويق عبر الانترنت وتحدياته.

وفي المبحث الثالث تطرقنا إلى ماهية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقسمناه إلى أربعة مطالب، حيث المطلب الأول تطرقنا فيه إلى مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي وخصائصها، أما المطلب الثاني فخصصناه لماهية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وفي المطلب الثالث ذكرنا أهمية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي ومزاياه، ثم في المطلب الرابع عرضنا إستراتيجية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وأهم وسائله.

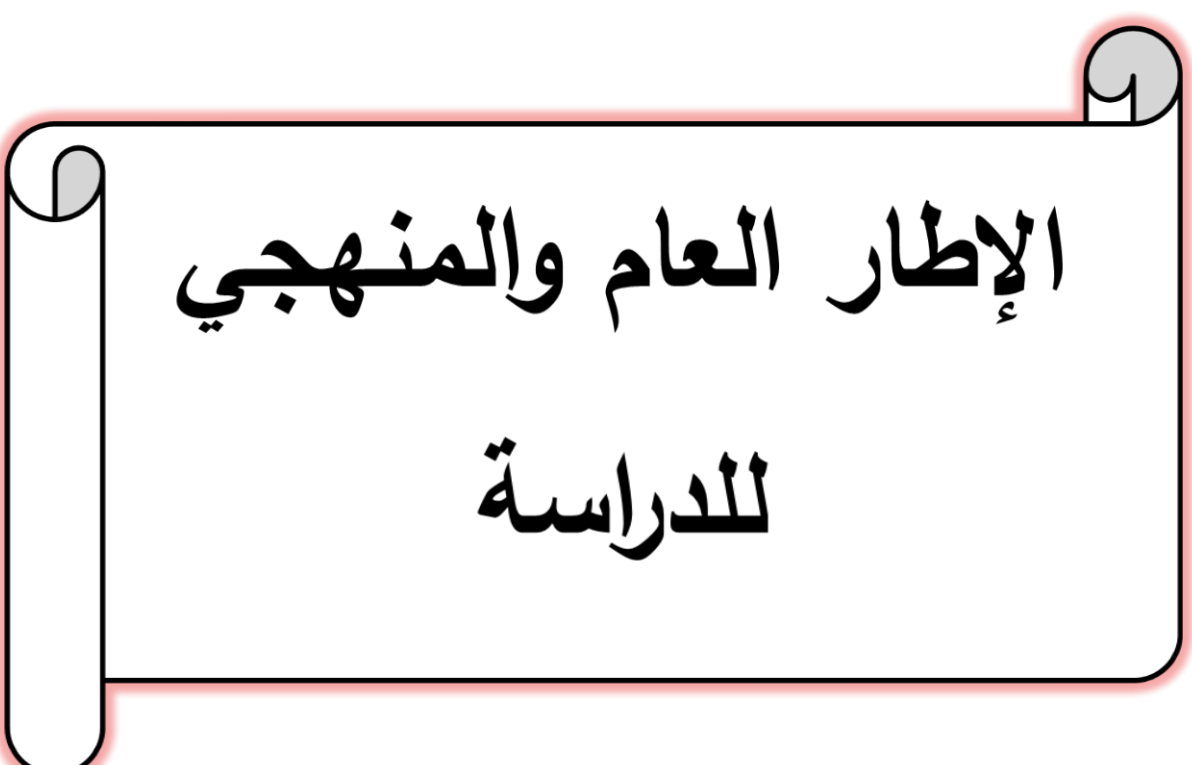
وجاء الفصل الثاني التسويق عبر الفيسبوك وارتباطه بالسلوك الشرائي للمستهلك وقسمناه إلى ثلاثة مباحث حيث عرضنا في المبحث الأول التسويق عبر الفيسبوك مقسم أربعة مطالب جاء في المطلب الأول منه ماهية الفيسبوك وخصائصه وفي المطلب الثاني ماهية التسويق عبر الفيسبوك ثم في المطلب الثالث شرحنا خطوات التسويق عبر الفيسبوك ومزاياه وفي المطلب الأخير تطرقنا للإعلان التسويقي عبر الفيسبوك ومزاياه .

والمبحث الثاني جاء بعنوان مدخل عام حول السلوك الشرائي، مقسم الي اربع مطالب

تطرق

المطلب الأول الي مفهوم سلوك المستهلك الشرائي وأنواعه ، اما المطلب الثاني جاء فيه أهمية دراسة سلوك الشرائي للمستهلك، وتضمن المطلب الثالث العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي، وأخيرا تطرقنا في المطلب الرابع الي مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي. أما المبحث الثالث فعرضنا طرق وأساليب قياس سلوك المستهلك الشرائي، تضمن مطلبه الاول طرق وأساليب قياس سلوك المستهلك الشرائي، وعنوانا مطلبه الثاني بالتسويق عبر الفيسبوك وعلاقته بالسلوك الشرائي، في حين كان المطلب الثالث بعنوان المقاييس المستخدمة في قياس فعالية الإعلانات الالكترونية التسويقية.

أما الفصل الثالث فخصصناه للإطار الميداني للدراسة وتطرقنا فيه أولا الى عرض وتحليل نتائج صحيفة الاستبيان، ثم تطرقنا الى مناقشة نتائج الدراسة حسب المحاور ثم الى النتائج العامة للدراسة ،وأخيرا قدمنا الخاتمة وبعض التوصيات ثم قائمة المراجع والملاحق .



# الإطار العام والمنهجي للدراصة

## الإطار العام والمنهجي للدراسة

- أولاً: إشكالية الدراسة
- ثانياً: تساؤلات الدراسة
- ثالثاً: أسباب اختيار الدراسة
- رابعاً: أهمية الدراسة
- خامساً: أهداف الدراسة
- سادساً: تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة
- سابعاً: مجتمع الدراسة وعينته
- ثامناً: نوع الدراسة ومنهج
- تاسعاً: إطار الدراسة وأدواتها
- عاشراً: الدراسات السابقة
- الحادي عشر: المقاربة النظرية لدراسة

### أولاً: إشكالية الدراسة:

يعتبر التسويق المجال الحيوي المتصل بالواقع والحياة اليومية للأفراد حيث يعد من أهم الأنشطة التي تعتمد عليها المؤسسات في الترويج وتقديم المنتجات والخدمات، وقد مر التسويق بالعديد من المراحل وذلك حسب الظروف التي ظهر فيها فأول مرحلة كانت المفهوم الانتاجي الذي يقوم على إنتاج أكبر كمية ممكنة من السلع المطلوبة من قبل المستهلكين اما المرحلة الثانية فكانت تركز على بيع ما تم إنتاجه وتسمى مرحلة المفهوم البيعي ثم جاءت مرحلة الاهتمام بالجانب التسويقي وذلك لأن الإنتاج لم يكن مبنياً على تفهم حاجات ورغبات المستهلكين بل تحدده القدرات الانتاجية لذا وجب على المؤسسات أن تبني فلسفة جديدة تنطلق قبل الإنتاج من خلال تفهم حاجات ورغبات الزبائن وقدراتهم الشرائية ومن ثم إنتاج ما هو قابل للتسويق حيث كانت المؤسسات في هذه المرحلة تعتمد على الوسائل التقليدية للتسويق منتجاتها والترويج لها عبر الاذاعة والتلفزيون والجرائد.

وفي هذا الإطار، يشهد العالم في السنوات الاخيرة تطورات تكنولوجية كبيرة والتي احدثت نقلة نوعية وثورة حقيقية في عالم الاتصال وذلك بانتشار شبكة الانترنت عبر كافة ارجاء المعمورة واصبحت اهم وسائله المعاصرة فقد ربطت اجزاء العالم المختلفة بفضائها الواسع وجعلته يبدو كقرية صغيرة على حد العالم الكندي مارشال مكلوهان بتأثيرها على مختلف مناحي حياة الافراد الاقتصادية على الخصوص بعد التسويق أحد مكوناتها الرئيسية بما سمح النظرة نحو المفاهيم التقليدية للتسويق وأفرز مفاهيم جديدة كالتسويق الإلكتروني الذي يعتبر أحد روافد التسويق للوصول الى الأسواق في وقت واحد وبأقل النفقات حيث يساعد المؤسسات على تخطي حواجز الزمن والتعامل مع الزبائن على مدار الساعة بتوفير الفرص اللامحدودة للسلع والخدمات دون أي قيد كزمن والمكان والإمكانات لانهاية للتسويق السلع والخدمات.

هذا وقد زادت أهمية التسويق الإلكتروني خصوصاً في القرن 21 وذلك نظراً لانتشار الاستخدامات التجارية للإنترنت وبالتالي فتح التسويق الإلكتروني افاقاً جديدة في عالم

التسويق اذ انه يعمل على توسيع نطاق السوق من خلال النفاذ الى الاسواق العالمية وخلق اسواق جديدة كان من المتعذر ايجادها في ظل التجارة التقليدية خاصة وأن ممارسة التسويق الالكتروني تجعل المنتجات متاحة لا أكبر عدد من المستهلكين كما أنه يساهم بظهور منتجات جديدة وخدمات تسعى المؤسسات والشركات الى الاستفادة منها والتأثير على سلوكياتهم الشرائية للمستهلكين.

وتعد مواقع التواصل الاجتماعي التي ظهرت مع الجيل الثاني للواب والتي اتاحت فرصا اكبر واعظم لإحداث الاتصال والتواصل من خلال مواقع الشبكات الاجتماعية والتي مكنت المستخدمين من المشاركة بدلا التصفح والمتابعة في الانتشار والرواج الكبيرة الذي عرفته مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة حيث لجأت العديد من المؤسسات والشركات العاملة في مختلف الميادين الى التواجد عبر هذه المواقع لما تزخر به من مجتمع كبير ومتنوع فكان التوجه اليها واستعمالها سبيلا لعرض مختلف المنتجات والخدمات بغرض تسويقها.

وفي إحصائيات جديدة لعام 2019 فاق عدد مستخدمي هذه المواقع الثلاث مليارات مما يجعلها سوقا كبيرا يغري كافة المؤسسات لتسويق منتجاتها من خلال الفيس بوك الذي يعد أحد مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر انتشارا وشيوعا خاصة لدى الشباب عامة والطلبة الجامعيين خصوصا ما يجعله سوقا ضخمة تستقطب العديد من الشركات الأفراد للتسويق عبره عن طريق انشاء صفحات تسويقية لعرض المنتجات وتسويقها حيث يرى الكثير من المتخصصين ان هذه الاخيرة ساهمت بشكل كبير في عملية التسويق متخطية كل الحواجز الزمانية والمكانية وفرت للمستهلكين المعلومات التي يحتاجها حول المنتجات المعروضة سواءا عن طريق رجال التسويق أو عن طريق المستخدمين من خلال تعليقاتهم حولها ومعرفة آرائهم إضافة مع وجود خدمة البث المباشر التي أتاحها إدارة الفيس بوك والتي تدعم الوظيفة التسويقية لموقع الفيس بوك بامتياز.

ويبرز المختصين أن دراسة السلوك الشرائي امر مهم لرجال التسويق على اعتباره امتداد لدراسة السلوك الانساني في السوق لذا فان فهم السلوك الشرائي للمستهلك يمثل تحدي كبير لرجل التسويق باعتبار الصفحات التسويقية عبره هي البيئة المثالية لفهم هذا السلوك، فكل نقرة أو اعجاب أو مشاركة أو دعوة صديق للأعجاب بالصفحة تعقبه الملايين وبالأحرى العشرات أو المئات أو الأف من الناس وعلى اعتبار فئة الشباب بصفة عامة والطلبة الجامعيين بصفة خاصة أكثر فئات المجتمع تعرضا استخداما للفاسبوك والصفحات التسويقية به هم يسعون من خلالها الى اقتناء ما يثير إعجابهم من مقتنيات لذلك فقد تؤثر على اتجاهاتهم نحو اقتناء السلع والقيام بعملية الشراء، ولمعالجة هذه الدراسة ارتأينا البحث في زاوية التعرف على الكيفية التي تؤثر بها الصفحات التسويقية على السلوك الشرائي للطلبة الجامعيين بجامعة الاغواط من خلال معالجة الاشكالية التالية:

**كيف تؤثر الصفحات التسويقية عبر الفيس بوك على السلوك الشرائي للطلاب الجامعي؟**  
**ثانيا: تساؤلات الدراسة:**

- ما هي عادات وأنماط استخدام عينة الدراسة عبر الفيسبوك؟.
- ما طبيعة الصفحات التسويقية التي تتعرض لها عينة الدراسة عبر الفيسبوك ؟.
- ما معدل تأثير الصفحات التسويقية عبر الفيسبوك على السلوك الشرائي للمبحوثين الفيسبوك ؟ .

- ما مدى رضا عينة الدراسة على شراء المنتجات التسويقية عبر الفيسبوك؟.

**ثالثا: أسباب اختيار الدراسة:**

**الأسباب الذاتية:**

- الميل والرغبة في دراسة هذه المواضيع المتعلقة بالنشاط التسويقي عبر الفيس بوك وتأثيرها

- الرغبة في دراسة السلوك الشرائي للطلاب الجامعي وتأثره بالصفحات التسويقية.

- علاقة الموضوع بالتخصص.

### أسباب موضوعية:

- الاهتمام المتزايد في الآونة الأخيرة بالصفحات التسويقية عبر الفيس بوك.
- الاستخدام الواسع للفيس بوك في جميع الأنشطة بما فيها الأنشطة التسويقية.
- ندرة الدراسات العربية عموما والجزائرية خصوصا التي عنت واهتمت بدراسة اثر استخدام الصفحات التسويقية عبر الفيسبوك على السلوك الشرائي للمستهلك.

### رابعا: أهمية الدراسة:

تتبع الأهمية العلمية لهذه الدراسة من أنها تدرس أهم الظواهر الاتصالية التسويقية المعاصرة حيث استطاعت التكنولوجيا الجديدة ان تغير العديد من المفاهيم في المجتمع حول التسويق وتأثيرها الواضح في مختلف مناحي الحياة سيما التفاعل الإجتماعي الذي يفرضه موقع الفيسبوك في تمكينه المستخدمين من البيع والشراء بسهولة ويسر عبر الصفحات التسويقية وذلك بإلقاء الضوء على دور الصفحات عبر الفيس بوك في التأثير على السلوك الشرائي للطالب الجامعي ومعرفة الدور الذي تلعبه الصفحات التسويقية عبر الفيسبوك في عملية شراء المنتجات.

### خامسا: أهداف الدراسة:

- معرفة معدل استخدام الباحثين لموقع الفيس بوك.
- التعرف على طبيعة الصفحات التسويقية التي تتعرض لها عينة الدراسة عبر الفيسبوك.
- الكشف عن مدى تأثير الصفحات التسويقية عبر الفيسبوك لسلوك الشرائي لطالب.
- الكشف عن مدى رضا عينة الدراسة على شراء المنتجات التسويقية عبر الفيسبوك.

### سادسا: تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة:

### التسويق :

**لغة :** اصلها من سوق ومنها السوق وهو موضع البياعات، والسوق بفتح الواو هو : القيادة والتقدم، ومنه ساق الابل وغيرها.

يسوقها سوقا، وسياقا، واصلها سواقا، لكن قلبت الوأ ياء لكسرة السين. قلت: فالتسويق في اللغة مشتق من كلا المعنيين، معنى البيع والشراء والتجارة، ومعنى القيادة والادارة والسياقة ولذلك فيمكننا ان نعرف التسويق في (اللغة) بانه : فن ادارة المبيعات.<sup>1</sup>

### اصطلاحا :

هو نشاط انساني يهدف الى التوجيه والمنتجات والخدمات من المنتج الى المستهلك. أو هو توجيه الخدمات المناسبة الى المستهلكين الملائمين في الوقت المناسب والمكان المناسب وبالسعر المناسب من خلال قنوات الاتصال والترويج المناسبة له. كما تعرف بانها جميع الوظائف والاشكال التي تقوم بها المؤسسة للاتصال بالمستهلكين وتقدرى احتياجاتهم والتعرف على آرائهم في السلع التي تنتجها وتبيعها لهم.<sup>2</sup>

### اجرائيا :

التسويق هو مجموع الأنشطة والعمليات التي تقوم بها المؤسسة لتوجيه المنتجات إلى المستهلك وفقا لرغباته وتلبية لحاجاته وبصفة مستمرة لخلق علاقة دائمة معه.

### صفحات الفيسبوك :

### اصطلاحا :

تقوم فكرة الصفحات على إنشاء صفحة يتم فيها وضع معلومات عن المنتج ويقوم المستخدمين بعد ذلك بتصفح تلك الصفحات عن طريق تقسيمات محددة ثمان وجدوا اهتماما بتلك الصفحة ويقمون بإضافتها الى ملفهم الشخصي.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> الهاشمي رتيمي، عبد الرحمان بن حنيش، جمهور الفيس بوك والممارسات التسويقية، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر اكايمي ، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2017-2018، ص20.

<sup>2</sup> محمد منير حجاب، المعجم الاعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع القاهرة، 2004، ص138-139.

<sup>3</sup> هدى عقيلي محمود، استخدام المراهقين من 15-18 سنة لصفحات التسوق الإلكتروني على الفيس بوك وعلاقته بسلوكهم الشرائي، رسالة مقدمة لنيل درجة ماجستير، قسم الاعلام وثقافة الاطفال، معهد الدراسات العليا للطفولة ، جامعة عين شمس، القاهرة، مصر، 2017، ص 217.

يصف الفيس بوك الصفحات بأنها صورت لكل شخصية عامة أو مؤسسة يمكنها من خلالها التخابط مع مستخدمي الفيس بوك، وهي ملف مفتوح يسمح للمستخدمين بالتواصل مع من يهتمهم، وتستخدم من قبل المشاهير والعلامات والفرق الرياضية والشركات وأفلام والمؤسسات الغير ربحية<sup>1</sup>.

هي صفحات تحتوي على معلومات المؤسسة وتكون ثابتة على مدار 24 ساعة على طوال أيام السنة على شبكة الفيس بوك، وبمجرد الاعجاب بالصفحة يصبح بإمكان المتصفح تلقي كل ما هو جديد فيها، وتتيح له الاعجاب والتفاعل معه<sup>2</sup>.

### إجراءات:

صفحات الفيس بوك التسويقية:

بأنها صفحات يقوم القائم بالاتصال بإنشائها للتواصل مع الجمهور المستهدف أو غير المستهدف عبر الفيسبوك لما يتميز بكثرة المستخدمين سواء محليا أو عالميا لعرض منتجاته على المستخدمين وبتتيح للمستخدمين الوصول إلى جميع المنتجات التي يرغبون في شرائها بسهولة.

### اصطلاحا:

### السلوك الشرائي:

هو عبارة عن عملية أو عدة عمليات يقوم بها الأفراد بشكل جماعي أو بصورة فردية لاختيار سلعة ما أو خدمة ما أو علامتها التجارية وغيرها رغبة منه في إشباع حاجاته الغير مشبعة<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> أم الخير زيوش قاشي خالد، التسويق في ظل مواقع التواصل الاجتماعي (التسويق عبر الفيس بوك أنموذجا)، مجلة دفاتر الاقتصادية، المجلد 10، العدد 02، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة زيان عاشور الجلفة، الجزائر، 2018، ص374.

<sup>2</sup> تحسين منصور، ورشيد منصور، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق احتياجات الشباب الأردني "دراسة مقارنة في النوع الاجتماعي" ورقة مقدمة للمنتدى السنوي لجمعية السعودية للإعلام الجديد، تحديات النظرية التطبيقية، جامعة الملك سعود، الرياض، السعودية، 2012، ص 3.

<sup>3</sup> محمد عبد الكريم زكنة، دراسة السلوك الشرائي للمستهلك في إطار أخلاقيات التسويق بتطبيق في معمل إسمنت كركوك، رسالة ماجستير، في علوم إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة السليمانية، العراق، 2009، ص63.

يعرف عزام وآخرون، بأنه تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه لمنبهات داخلية وخارجية من أجل حصول على منتج، يشبع حاجاته ورغباته.<sup>1</sup>

كما عرفه طارق طه يقصد بسلوك الشرائي للمستهلك، تصرفات المستهلكين النهائيين الذين يشترون السلع والخدمات من أجل استهلاكهم الشخصي.<sup>2</sup>

**إجرائيا:**

هو بمثابة تصرفات للبحث والتحري، يسلكها المستهلك من أجل تكوين صورة عن السلع أو الخدمات من سعر وجودة وتفاصيل معينة التي تلبي حاجاته ورغباته وذلك بناءً على وسائل متعددة مثل سمعة المنتج وخبراته السابقة، بالاعتماد على التقييم والمفاضلة بينها من أجل الحصول على قراره الشرائي خلال وقت محدد.

**الطالب الجامعي:**

**اصطلاحا:**

هو ذلك الشخص الذي سمحت له كفاءته العلمية بالانتقال من مرحلة الثانوية أو مرحلة التكوين المهني أو الفني العالي إلى الجامعة، تبعا لتخصصه الفرعي بواسطة شهادة أو دبلوم يؤهله لذلك، ويعتبر الطالب أحد العناصر الأساسية والفاعلة في العملية التربوية طيلة تكوين الجامعي، إذ يمثل عدديا نسبة العالية في المؤسسة الجامعية.<sup>3</sup>

**إجرائيا:**

هو شاب له خصائصه ومميزاته وحاجاته الخاصة به، يمتاز بنوع من الذكاء ومجموعة من المعارف العلمية له طموحات وأهداف سمحت له شهادته العلمية بأن يتلقى تعليما عاليا في مؤسسة راقية.

<sup>1</sup> عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، ط7، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ص 128.

<sup>2</sup> طارق طه، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008، ص 118.

<sup>3</sup> فضيل دليو وآخرون، أسس المنهجية في علوم الاجتماعية، منشورات قسنطينة، دار البحث، قسنطينة، 1993، ص 54.

### التأثير:

**لغة:** يعني بقاء الألفي الشيء، وأثره فيه تأثير أي ترك فيه أثر .  
وعرفه لسان العربي على أنه بقية الشيء والجمع أثار واثور خرجت لأي أثره وفي أثره أي بعده تنبعت أثره (عن الفارسي) ويقال أثر كذا بكذا وكذا أي إياه.  
وأثر بتحريك ما بقي من رسم الشيء والتأثير إبقاء الأثر في الشيء، ترك فيه أثرا.<sup>1</sup>

### اصطلاحا:

يعرف التأثير على أنه بعض التغير الذي يطرأ على مستقبل الرسالة كفرد فقد تلفت الرسالة انتباهه ويدركها، وقد تضيف الى معلوماته معلومات جديدة وقد تجعله يكون اتجاهات جديدة وتعديل اتجاهات القديمة، وتجعله يتصرف بطريقة جديدة وتعديل سلوكه السابق فهناك مستويات عديدة لتأثير ابتداء من الاهتمام، الى حدوث تدعيما داخليا للاتجاهات، إقدام الفرد على السلوك الإعلان.<sup>2</sup>

ويعرفه ياسين بودهان على أنه لا يمكن أن تحدثه الوسيلة الإعلامية التي كانت من تبديل وتحويل أو تغير حتى ثبتت في موقف الجمهور وسلوكاته على المدى القصير والمتوسط أو البعيد.<sup>3</sup>

### إجرائيا:

نعني بتأثير في دراستنا هذه هو ذلك التغير والتعديل والتوجيه الذي تحدثه الصفحات التسويقية عبر الفيسبوك في السلوك الشرائي للطالب الجامعي الذي نجم عن التعرض لهذه الصفحات وهذا ما يظهر من خلال تصرفاته وأفعاله.

<sup>1</sup> ابن المنصور، لسان العرب، المجلد الأول، ج9، دار المعرفة، القاهرة، ب س، ص 26.

<sup>2</sup> محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص 393.

<sup>3</sup> ياسين بودهان، الشباب والانترنت، دار المجداوي للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 10.

سابعاً: مجتمع الدراسة وعينته :

أ ( مجتمع الدراسة: تعد مرحلة تحديد مجتمع البحث أو العينة من أهم الخطوات المنهجية في البحوث الإنسانية والاجتماعية، لذا فهي تتطلب من الباحث دقة بالغة، حيث يتوقف عليها اجراء البحث وتصميمه وكفاءة نتائجه.

ويقصد به جميع المفردات أو الوحدات الظاهرة تحت البحث قد يكون المجتمع مكونا من سكان مدينة أو مجموعة من الأفراد بمنطقة ما أو مجموعة العمال الذين يعملون في شركة معينة، أو مجموعة الحقول في منطقة معينة أو مجموعة من الحيوانات أو سلعة معينة ينتجها معمل معين<sup>1</sup>.

يشمل جميع عناصر ومفردات المشكلة أو الظاهرة قيد الدراسة<sup>2</sup>.

ولدراسة أي مجتمع وجب على الباحث ضبط خصائصه وسماته على غرار مفردات مجتمع دراستنا ويتمثل مجتمع هذه الدراسة في: طلبة الماستر اتصال وعلاقات عامة بقسم الإعلام والاتصال بجامعة عمار ثلجي بالأغواط والبالغ عددهم 599 طالب وطالبة يتوزعون على مستويين الأولى وثانية ماستر .

ب) عينة الدراسة:

هي جزء من المجتمع يتم اختيارها وفق قواعد خاصة بحيث تكون العينة المسحوبة ممثلة قدر الإمكان لمجتمع الدراسة<sup>3</sup>.

هي نموذج يشمل جانب أو جزء من محددات المجتمع الأصلي المعني بالبحث التي تكون ممثلة له بحيث تحمل الصفات المشتركة، وهذا النموذج يعني البحث عن الدراسة كل

<sup>1</sup> محمد عبد العال النعيمي، طرق ومناهج البحث العلمي، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 77.

<sup>2</sup> ربحي مصطفى عليان، البحث العلمي (أسسه ومناهجه وأساليبه وإجراءاته)، بيت الأفكار الدولية، عمان، (ب س)، ص 159.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص 78.

وحدات ومفردات المجتمع الأصلي خاصة في حالة الصعوبة أو استحالة دراسة كل تلك الوحدات<sup>1</sup>.

وإرتأينا اختيار العينة القصدية التي تتناسب مع دراستنا وتعرف العينة القصدية تحت أسماء متعددة. مثل العينة الغرضية، أو العينة العمدية، أو العينة النمطية . وهي أسماء تشير كلها إلى العينة، التي يقوم الباحث باختيار مفرداتها بطريقة تحكمية لا مجال فيها للصدفة، بل يقوم هو شخصيا باقتناء المفردات الممثلة أكثر من غيرها لما يبحث عنه من معلومات وبيانات، وهذا لإدراكه المسبق ومعرفته الجيدة لمجتمع البحث ولعناصره الهامة، التي تمثله تمثيلا صحيحا<sup>2</sup>. كما تعرف بأنها عينة يلجأ إليها الباحث عندما تتوفر لديه بيانات أو معلومات كاملة من مجتمع العينة وخصائصه وصفائه وفي هذه الحالة يلجأ إلى اختيار عينة عملية تتكون من مفردات معينة تمثل المجتمع الأصلي تمثيلا صحيحا وغالبا ما تعطي هذه الطريقة نتائج أقرب إلى النتائج التي يمكن الوصول إليها باستخدام العينات الأخرى<sup>3</sup>.

حيث أن هدف دراستنا هو معرفة تأثير الصفحات التسويقية عبر الفيسبوك على السلوك الشرائي للطلاب الجامعي، لذلك قصدنا اختيار الطالب الذي يستخدم الفيسبوك فعليا من

طلبة الماستر اتصال وعلاقات عامة بقسم الإعلام والاتصال بجامعة الأغواط

ويقدر حجم العينة ب120 طالب وطالبة حيث سنأخذ نسبة 20% من طلبة الماستر اتصال وعلاقات عامة، نظرا لأن مجتمع بحثنا يعد بالمئات وهو ما يسمح لنا بأخذ نسبة أكثر من 15% حسب ما جاء في كتاب أحمد بن مرسل في مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال<sup>4</sup>.

وذلك حسب العملية التالية :

<sup>1</sup> عماد حسن الدليمي، البحث العلمي (أسسه ومناهجه)، دار الرضوان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص 74.

<sup>2</sup> أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، ط 4، ب س، ص 197 .

<sup>3</sup> محمد عوض العبيدي، إعداد وكتابة البحوث والرسائل الجامعية، مركز الكتاب للنشر، القاهرة، 2005، ص 102 .

<sup>4</sup> أحمد بن مرسل، المرجع السابق، ص 442 .

$599 \times 20 \div 100 = 119.8$  ، حيث قمنا بتوزيع 120 استمارة وتم استرجاع 102 من الاستثمارات الموزعة وقد تم استبعاد 7 استثمارات لعدم استيفائها الشروط العلمية نظرا لعدم جدية المبحوثين في الإجابة على الأسئلة ولهذا فقد تم الاعتماد على 95 استمارة في عملية التحليل.

### ثامنا: نوع الدراسة ومنهجها:

عادة ما يتوقف تحديد منهج الدراسة على الهدف الذي نسعى للوصول إليه وطبيعة الدراسة في حد ذاتها، يعتبر المنهج ضروري في أي بحث علمي، لأنه الطريق الذي يستعين به الباحث، ويتبعه في كل مراحل دراسته بغية الوصول إلى نتائج علمية وموضوعية يمكن تعميمها في المستقبل في البحوث والدراسات الاجتماعية.

(أ) نوع الدراسة:

بما أننا نسعى في هذه الدراسة إلى جمع المعلومات حول مستخدمي موقع الفيسبوك والصفحات التسويقية بالخصوص وتأثيرات هذا الاستخدام على السلوك الشرائي، فإن هذه الدراسة تندرج ضمن البحوث الوصفية التي تهتم بشرح وتوضيح الأحداث والمواقف المختلفة المعبرة عن ظاهرة أو مجموعة ظواهر مهمة، ومحاولة تحليل وتفسير الأسباب الظاهرية لتلك الأحداث، وتعرف الدراسات الوصفية على أنها "العملية المنظمة الموضوعية التي تهتم بدراسة الظروف والممارسات والمعتقدات والآراء ووجهات النظر والقيم والاتجاهات حول موضوع أو ظاهرة أو قضية معينة"<sup>1</sup>.

وبناء عليه فإن هذه الدراسة تسعى إلى الوقوف على مدى اعتماد الطلبة الجامعيين - عينة الدراسة - على الصفحات التسويقية عبر الفيسبوك، ومدى تأثيرهم بما يصادفونه من محتويات تسويقية على السلوك الشرائي لديهم .

<sup>1</sup> بن طيفور مصطفى، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على الهوية الثقافية للشباب الجامعي، أطروحة دكتوراه الطور الثالث، تخصص وسائل الإعلام، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم- الجزائر، 2016-2017، ص 31 .

(ب) **منهج الدراسة:** ويعرّف المنهج بأنه: "أسلوب للتفكير والعمل يعتمد على الباحث لتنظيم أفكاره وتحليلها وعرضها، وبالتالي الوصول إلى نتائج وحقائق معقولة حول الظاهرة موضوع الدراسة<sup>1</sup> .

ويعرّفه الدكتور عبد الرحمان بدري بأنه : "الطريق المؤدي الى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة التي تهيمن على سير العقل وتحديد عملياته حتى يصل الى نتيجة ومعلومة<sup>2</sup> .

وبما أن لكل دراسة منهج معين لضمان نجاحها، سواء من الناحية المنهجية أو من الناحية التطبيقية، فقد اعتمدنا في دراستنا هذه على اختيار المنهج الوصفي .

ويعتبر المنهج الوصفي طريقة منتظمة لدراسة حقائق راهنة، متعلقة بظاهرة أو موقف أو أفراد، أو أحداث أو أو ضاع معينة، بهدف اكتشاف حقائق جديدة أو التحقق من صحة حقائق قديمة، وآثارها، والعلاقات التي تتصل بها، وتغيرها، وكشف الجوانب التي تحكمها<sup>3</sup> .  
**ويعرف المنهج الوصفي :** "هو الذي يعتمد على دراسة الواقع أو الظاهرة الموجودة في الواقع ويهتم بوصفها وصفا دقيقا ويعبر عنها تعبيرا كيفيا عن طريق وصف الظاهرة مع بيان خصائصها، أو تعبيرا كميا فيعطينا وصفا رقميا مع بيان مقدار هذه الظاهرة أو حجمها ودرجات ارتباطها مع غيرها من الظواهر<sup>4</sup> .

واختيارنا للمنهج الوصفي جاء لأنه المنهج الذي يتناسب مع أهداف دراستنا من خلال جمع المعلومات الأولية لمتغيرات الدراسة، ومعرفة العلاقة بين اعتماد الطالب الجامعي على

---

<sup>1</sup> ربحي مصطفى عليان وعثمان محمد غنيم، مناهج وأساليب البحث العلمي: النظرية والتطبيق، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص 33.

<sup>2</sup> مروان عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص 68 .

<sup>3</sup> بلقاسم سلاطينه وحسان الجبلاني، المناهج الأساسية في البحوث الاجتماعية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2012، ص 133 .

<sup>4</sup> إبراهيم بن عبد العزيز الدعبلج، مناهج وطرق البحث العلمي، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 75.

الصفحات التسويقية عبر الفاسبوك والسلوك الشرائي لديه ووصف التأثيرات التي تحدثها هذه الصفحات التسويقية على السلوك الشرائي لدى الطالب الجامعي بجامعة الأغواط.

تاسعا: إطار الدراسة وأدواتها :

يمكن حصر حدود الدراسة وفق العناصر التالية:

أ) إطار الدراسة :

**الإطار المكاني :** وهو الموقع الجغرافي الذي تمت فيه الدراسة والمتمثل في قسم الإعلام والاتصال بكلية العلوم الانسانية والاسلامية والحضارة بجامعة عمار تليجي بالأغواط

**الإطار الزمني :** يمثل الإطار الزمني الفترة التي استغرقت في إنجاز الدراسة، فقد تم الشروع في إنجاز هذه الدراسة خلال الموسم الجامعي 2019 / 2020 م، وهذا بعد موافقة اللجنة العلمية لقسم الاعلام والاتصال على عنوان المذكرة المتمثل في " اعتماد الطلبة الجامعيين على الصفحات التسويقية عبر الفيسبوك وأثره على السلوك الشرائي لديهم " وذلك منتصف شهر جانفي 2020 حيث كانت البداية لجمع المادة العلمية النظرية المتعلقة لموضوع الدراسة نهاية شهر جانفي من سنة 2020 إلى غاية بدايات شهر مارس 2020، قمنا بجمع كم معتبر من المصادر والمراجع الخاصة بهذه الدراسة وبعدها تم تصميم استمارة استبيان وعرضها على لجنة التحكيم وثم إجراء تعديل على الأسئلة وجعلها أكثر مرونة وبعد ذلك توزيعها على أفراد العينة خلال شهر مارس 2020، ثم تفرغها وتحليلها وتفسير وتعليق للوصول إلى النتائج النهائية مع أو اخر شهر جوان 2020، مع الإشارة إلى المراجعة النهائية والضبط النهائي للدراسة.

**الإطار البشري :** يتمثل الإطار البشري لدراستنا في طلبة الماستر اتصال وعلاقات عامة للموسم الجامعي 2020/2019 من كلا المستويين الأولى والثانية ماستر ذكورا وإناثا.

### ب) أدوات الدراسة :

تعرف أدوات الدراسات بتلك الوسائل التي تمكن الباحث من الحصول على البيانات من مجتمع الدراسة وتصنيفها وجدولتها، ويتوقف اختيار الأداة اللازمة لجمع البيانات على عدة عوامل، فبعض أدوات البحث تصلح في بعض المواقف والبحوث، بينما قد لا تكون مناسبة في غيرها من البحوث الأخرى.

وكما يمكن أن يشمل البحث على أدوات تناسب الدراسة وتتفق مع المنهج المستخدم، وقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على الاستبيان.

يعد الاستبيان أو الاستقصاء أداة ملائمة للحصول على معلومات وبيانات وحقائق مرتبطة بواقع معين ويقدم الاستبيان على شكل عدد من الأسئلة يطلب الإجابة عنها من قبل عدد من الأفراد المعنيين بموضوع الاستبيان.<sup>1</sup>

وقد اخترنا استمارة الاستبيان من أجل ضمان تحكم أفضل في طرح الأسئلة إضافة إلى ضمان الحصول على إجابات منظمة توفر علينا الوقت والجهد، وتضمن عدم خروج المبحوثين بعيدا عن أهداف الدراسة.

وتتضمن استمارة بحثنا مجموعة من الأسئلة تنظم في خمسة محاور وهي:

**المحور الأول :** البيانات الشخصية خاصة بالمبحوثين، وهي النوع، السن، المستوى التعليمي.

**المحور الثاني :** ويخص عادات وأنماط استخدام عينة الدراسة عبر الفيسبوك.

**المحور الثالث:** ويخص طبيعة الصفحات التسويقية التي تتعرض لها عينة الدراسة عبر الفيسبوك.

**المحور الرابع:** ويخص معدل تأثير الصفحات التسويقية عبر الفيسبوك على السلوك الشرائي للمبحوثين.

<sup>1</sup> ذوقان عبيدات وآخرون، البحث العلمي (مفهومه وأدواته وأساليبه)، دار الفكر للنشر، عمان، الأردن، 2015، ص106.

المحور الخامس: ويخص مدى رضا عينة الدراسة على شراء المنتجات التسويقية عبر الفيسبوك .

وفي الأخير نشير إلى أننا قد بدأنا في تصميم استمارة الاستبيان التي اعتمدت عليها الدراسة انطلاقاً من استمارة أولية ثم تحكيمها من طرف مجموعة أساتذة من القسم حيث أخذنا انتقاداتهم بعين الاعتبار التصميم استمارة ثانية حكمت من طرف الأستاذ المشرف، التي أسفر تعديلها على الشكل الحالي.

الأساتذة المحكمين للاستمارة الاستبيان:

الأستاذ المشرف: طريف عطاالله.

الأستاذ: بن دهقان الطاهر .

الأستاذ: النحوي طاهر.

الأستاذة: بن عون بودالي.

الأستاذة: أيت قاسي ذهبية.

الأستاذة: بن عابد فاطمة.

### عاشرا: الدراسات السابقة:

تعرض الباحثين لمجموعة من الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة وهي كالتالي:

#### المحور الأول: الدراسات المتعلقة بالسلوك الشرائي

1- دراسة عبد الفتاح محمود عسود العزام بعنوان العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي

لطلبة الجامعات الأردنية في اقتناء الهوايات الخلية، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال،

قسم إدارة الأعمال، كلية إدارة المال والأعمال، جامعة آل البيت، الأردن، 2007.

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد العوامل التي تؤثر في السلوك الشرائي لطلبة الجامعات الأردنية في اقتناء الهوايات الخلية وتحديد الأهمية النسبية لكل منها، وكذلك تحاول هذه الدراسة التعرف على الأنماط الشرائية والاستهلاكية المرتبطة بالسلعة وتحديد أثر اتجاهات المستهلكين على ذلك ولتحقيق أهداف الدراسة اتبع الباحث المنهج الوصفي التحليلي وتمثل مجتمع البحث في جميع طلبة الجامعات الحكومية والخاصة في المملكة الأردنية الهاشمية والبالغ عددهم 192042 طالب وطالبة وقد تم اختيار عينة عشوائية طبقية مكونة من 500 طالب وطالبة من 8 جامعات (5 جامعات حكومية و3 جامعات خاصة) وقد تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات .

وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها:

أظهرت الدراسة أن السلوك الشرائي لطلبة الجامعات الأردنية يتأثر بالعوامل

الديموغرافية الخاصة بالطالب بدرجات متفاوتة كالجنس، وملكية الجامعة ومعدل المصروف اليومي.

أظهرت الدراسة أن السلوك الشرائي لطلبة الجامعات الأردنية يتأثر بالعوامل النفسية.

أظهرت الدراسة أن السلوك الشرائي لطلبة الجامعات الأردنية يتأثر بالعوامل الاقتصادية.

أظهرت الدراسة أن السلوك الشرائي لطلبة الجامعات الأردنية يتأثر بالعوامل التسويقية .

أظهرت الدراسة أن السلوك الشرائي لطلبة الجامعات الأردنية يتأثر بالعوامل الاجتماعية الأربعة الثقافة والأسرة، والطبقة الاجتماعية، والجماعات المرجعية).

بناءً على نتائج الدراسة يمكن تقديم التوصيات التالية:

ضرورة الاهتمام والتركيز على العوامل النفسية لأنها تعتبر من أكثر العوامل المؤثرة في سلوك الطالب.

تطوير وسائل الحملات الترويجية بحيث تتناسب مع متطلبات العصر الحديث، واستخدام أحدث الوسائل المناسبة التي تقوم على جذب الانتباه، وإقناع الطالب باستخدام الهاتف الخليوي بالطريقة الصحيحة بعيداً عن الهدر الزائد في الاستخدام.

التركيز على توعية الطلاب لإدراك مفهوم التسويق، وما السلوك الشرائي السليم الذي يجب أن يتبعوه وذلك بإيجاد متخصصين في هذه المجالات بحيث يتم توصيل رسالة للطلبة بأن الهواتف الخليوية ليست مجرد عملية ترفيه وإنما هي نظام متكامل يهدف إلى إشباع الحاجات والرغبات بأفضل السبل.

أن تتحمل شركات الهواتف الخليوية المسؤولية الاجتماعية تجاه طلبة الجامعات بحيث لا يكون هدفها الأساسي هو الربح المادي وإنما تراعي الظروف الاقتصادية التي يعيشها الطالب بشكل خاص والمجتمع بشكل عام.

الاهتمام بالمستويات الاقتصادية للمستهلكين واعتماد الدخل كمتغير أساسي في الحكم على السلوك الشرائي.<sup>1</sup>

2- دراسة محمد كاظم مجيد بعنوان اتجاهات الشباب الجامعي نحو الإعلانات الإلكترونية وعلاقتها بالسلوك الشرائي دراسة ميدانية لعينة من طلبة كلية الإعلام جامعة بغداد 2014. وهدفت الدراسة الى التعرف على أثر الانترنت كقناة إعلانية تجارية على السلوك الشرائي عند الشباب الجامعي وتحديد مدى أهمية عناصر إعلانات الانترنت بالنسبة لهم وكذلك تحديد أسباب تفضيل الشباب الجامعي لبعض المواقع الإلكترونية على غيرها من المواقع

<sup>1</sup> عبد الفتاح محمود عسود العزام، العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي لطلبة الجامعات الأردنية في اقتناء الهواتف الخليوية، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، قسم إدارة الأعمال، كلية إدارة المال والأعمال، جامعة آل البيت، الأردن، 2007.

ولتحقيق أهداف الدراسة اتبع الباحث المنهج الوصفي المسحي وتمثل مجتمع البحث في طلبة كلية الإعلام جامعة بغداد (الدراسات الأولية) من الذكور والإناث وقد تم اختيار عينة عشوائية بسيطة متكونة من (40) طالب وطالبة من كلية الإعلام وقد تم الاعتماد على الاستمارة كأداة لجمع البيانات. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

إن إعلانات الانترنت تساعد فئة وعينة البحث على اختيار الماركة الأفضل ولكن ليست المصدر الوحيد لتحديد الماركة الأفضل إذ إن هنالك مصادر أكثر تأثيرا أي إن عينة البحث لا ترى في إعلانات الانترنت دليل أو ل للماركة وذلك من خلال اختيارهم للبديل الثاني بشكل أكبر من البديل الأول.

إن إعلانات الانترنت تلفت الانتباه إلى المنتج المعلن عنه ولكن ليس بالصورة المتميزة والمطلوبة إذ إن هنالك نسبة ( 10%) منهم لا يؤيدون ذلك.

هناك تذبذب في آراء مستخدمي الانترنت بصورة متساوية أي إن هنالك آراء مختلفة منهم من تأثيره إعلانات الانترنت بشكل كبير كما في البديل الأول أي يتبع ذلك حسب نوع الإعلان وتصميمه ومدى إثارته للمستخدم.

يتجاوب المستخدم للانترنت مع الموقع الإلكتروني ويبحث أكثر للتعرف على محتوياتها بعد رؤيته للإعلانات كذلك يؤثر تصميم الإعلان وشكله ومدى تأثيره على المستخدم على مدى استجابة المستخدم ، إن نسبة (25%) من أفراد العينة موافقون تماما على دافعية الإعلان على الانترنت نحو الشراء وباقي الآراء متذبذبة بين مؤيد ومعارض إذ إن هذه الإعلانات تعتبر حالة جديدة على المستخدم والشباب الجامعي.

إن أغلب الشباب الجامعي تساعدهم إعلانات الإنترنت في وضع معايير لتقييم المنتجات المعلن عنها بصورة رئيسة بسبب حداثة إعلانات الإنترنت.

### التوصيات:

اتضح من النتائج أهمية شبكة الانترنت في الإعلانات ودورها الفعال في تنمية السلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي لذلك يجب إضافة شبكة الانترنت إلى المزيج الاتصالي للشركات وعدم إهمال هذه الوسيلة الاتصالية للوصول إلى الشباب الجامعي. على الشركات أن تراعي تصميم صفحات موقعها، الألوان المستخدمة وأن تكون الصفحات جذابة وملائمة لذوق زوار الموقع، وأن تستخدم أحدث ما توصلت إليه تقنية الرسوم التصويرية لما لهذه العوامل من تأثير على زوار الموقع.

على الشركات المنتجة المهتمة بالإعلان أن تراعي كل من سهولة الاستخدام وسرعة التحميل عند تصميم المواقع الإلكترونية وأن يناسب التصميم احتياجات وذوق الجمهور المستهدف مع مراعاة تحديث الموقع باستمرار.<sup>1</sup>

### 3-دراسة ل عماد الدين مصباح بعنوان أثر العلامة التجارية على السلوك الشرائي

للمستهلك - دراسة حالة بعض المنتجات الكهرومنزلية في الجزائر -أطروحة دكتوراه علوم في علوم التسيير جامعة محمد خيضر - بسكرة - 2018/2019.

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز مدى تأثير العلامة التجارية على السلوك الشرائي لمستهلكي المنتجات الكهرومنزلية في كل من ولايتي قسنطينة وخنشلة والتعرف علي إدراكاتهم لقيمة العلامة التجارية الخاصة ب Condor و Iga وذلك بالنسبة لكل من المكيف الهوائي وجهاز التلفاز.

ولتحقيق أهداف الدراسة اتبع الباحث المنهج الوصفي التحليلي وتمثل مجتمع البحث في سكان ولايتي قسنطينة وخنشلة وقد تم اختيار عينة ميسرة مكونة من 298 مفردة من سكان الولايتين واستخدام الاستبيان كوسيلة لجمع المعلومات التي قام الباحث بتحليلها من

<sup>1</sup> محمد كاظم مجيد، اتجاهات الشباب الجامعي نحو الإعلانات الالكترونية وعلاقتها بالسلوك الشرائي، مجلة الباحث الإعلامي، المجلد 7، العدد 28، كلية الإعلام، جامعة بغداد - العراق، 2015، ص 147- 160 .

أجل اختبار فرضيات الدراسة بالاعتماد على برنامج الرزمة الإحصائية العلوم الاجتماعية SPSS.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

وجود ارتباط قوي بين العلامة التجارية ونية الشراء وذلك بالنسبة لكل من الجودة المدركة والوفاء والارتباطات الذهنية والوعي بالعلامة التجارية.

كما توصلت إلى أن التورط لا يعدل بشكل دائم في العلاقة الموجودة بين العلامة التجارية ونية الشراء، وأن صورة بلد منشأ العلامة التجارية لا تلعب دور الوسيط بين قيمة العلامة التجارية ونية شراء المستهلك للمنتجات الكهرومنزلية.

بالإضافة لما سبق توصلت الدراسة إلى عدم وجود اختلاف في تقييم أفراد العينة لقيمة العلامة التجارية بالنسبة تعزي إلى الجنس الدخل والمستوى التعليمي بينما توصلت الدراسة إلى وجود اختلاف في ذلك بالنسبة لمتغير العمر.

وفي الأخير قدمت الدراسة جملة من الاقتراحات تخص مجملها على انه يجب على المؤسسات التي تنشط في مجال صناعة الأجهزة الكهرومنزلية الاهتمام أكثر بالمستهلكين وإجراء بحوث ميدانية لفهم سلوكهم من أجل الاستفادة من ذلك في وضع خطط تسويقية تمكنهم من تقديم مستويات أعلى من الجودة وتحسين مستويات الرضا الذي زبائنهم وتحقيق ميزة تنافسية تساعدهم في مواجهة التحديات المفروضة عليهم في سوق يشهد منافسة شديدة من العلامات الأجنبية.<sup>1</sup>

**المحور الثاني:** الدراسات المتعلقة بتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

4-دراسة عباني صالح عيسى، بعنوان: "أثر شبكات التواصل الاجتماعي في تغيير السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري"، دراسة حالة منتجات مجمع عمر بن عمر -"، أطروحة

<sup>1</sup> عماد الدين مصباح، أثر العلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك، أطروحة دكتوراه علوم في علوم التسويق، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة - الجزائر، 2018 / 2019.

دكتوراه، علوم الاقتصادية، جامعة عمار تليجي الأغواط، كلية العلوم الاقتصادية، قسم العلوم التجارية، 2015-2016.

هدفت الدراسة إلى تبيان أثر شبكات التواصل الاجتماعي في تغيير سلوك المستهلك الجزائري، حيث حاولت تسليط الضوء على شبكات التواصل الاجتماعي وكيف يمكن لمؤسسات أن تستغلها من أجل إدماجها في استراتيجياتها التسويقية، وبالأخص دمجها مع تقنيات التسويق الإلكتروني.

واعتمدت الدراسة على الإشكالية التالية:

ما أثر استخدام شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك الخاصة بمجمع عمر بن عمر في تغيير السلوك الشرائي للمستهلك؟

وعلى أساس ما تقدم، يمكن تأطير مشكلة الدراسة بالتساؤلات الآتية:

- 1- ما أهمية التسويق الإلكتروني كدعامة لسياسة المؤسسات في مجال الأعمال الإلكترونية؟
- 2- ما أهمية شبكة التواصل الاجتماعي في تفعيل استراتيجية التسويق الإلكتروني في المؤسسة؟

- 3- ما هو دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على سلوك المستهلك؟

- 4- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام مجمع عمر بن عمر لشبكة التواصل

الاجتماعي الفيس بوك على سلوك المستهلك الجزائري عند مستوى الدلالة 0.05؟

- 5- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في سلوك الأفراد تعزى إلى العوامل الديمغرافية

(الجنس، العمر، المستوى التعليمي والدخل...) عند مستوى دلالة 0.05؟

ولدراسة الموضوع اعتمدت على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي، والعينة العشوائية قوامها

328 مفردة المنتسبين لشبكة التواصل الاجتماعي (فيسبوك) الخاصة بمجمع عمر بن عمر،

بالإضافة إلى بعض من المسؤولين في المجمع، واستخدمت أداة الاستبيان.

ولمعرفة الأثر قامت الدراسة بعرض مؤسسة جزائرية تنشط في الصناعات الغذائية وهي

مجمع عمر بن عمر، وذلك بعدما استخدمت مواقع الكترونية لقياس شبكات التواصل

الاجتماعي "موقع socialbaker.com" والذي أشار إلى أن المجمع يحتل المرتبة الأولى في استخدامه لشبكات التواصل الاجتماعي في مجال الصناعات الغذائية في الجزائر، من هنا قامت الدراسة بمدى تأثير رسائل المجمع وإعلاناته عبر صفحة الفيس بوك على سلوك المستهلك الجزائري.

وأظهرت النتائج وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية بين متغيرات الدراسة (تقنيات التسويق الإلكتروني، صورة العلامة، قادة الرأي والأصدقاء والمشاهير، وأخيرا البعد الاجتماعي للعلامة) على سلوك المستهلك المنتسب لشبكة التواصل الاجتماعي للمجمع عبر موقع الفيسبوك.<sup>1</sup>

5- الدراسة فيصل محمد ياسين، بعنوان: "أثر استخدام مواقع التواصل على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية (دراسة تطبيقية لقطاع الملابس)، قدمت استكمالاً لمتطلبات الحصول على شهادة ماجستير، للأعمال الإلكترونية، قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان الأردن، 2017.

ومن خلال الإشكالية التالية: هل يوجد أثر لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل العملاء على السلوك الشرائي لقطاع الملابس في الأردن، حيث تناول الباحث الفرضيات التالية:

**الفرضية الأولى:** لا يوجد أثر ذات دلالة احصائية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشرائي لقطاع الملابس في الأردن.

**الفرضية الثانية:** لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للكلمة المنطوقة الإلكترونية على سلوك الشرائي لقطاع الملابس في الأردن.

---

<sup>1</sup>عباري صالح عيسى "أثر شبكات التواصل الاجتماعي في تغيير السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، -دراسة حالة

منتجات مجمع عمر بن عمر -"، أطروحة دكتوراه، علوم الاقتصادية، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة عمار تليجي بالأغواط، 2015-2016 .

**الفرضية الثالثة:** لا يوجد أثر ذات دلالة احصائية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية.

حيث هدفت هذ هي الدراسة الى التعرف على أثر استخدام مواقع التواصل على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية لقطاع الملابس في الأردن، وتكونت عينة الدراسة 396 مستجيباً من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي المتواجدين على الصفحات المتخصصة لبيع الملابس المشمولة بدراسة، واتبع الباحث في إجراء الدراسة على الأسلوب الوصفي التحليلي وقد اعتمد الباحث على جمع البيانات من خلال الاستبانة التي تم تصميمها لهذه الدراسة، كما تم استخدام برنامج الإحصائي spss v.20 لتحليل بيانات الدراسة، حيث توصلت الدراسة الى عدد من النتائج:

أبرزها وجود أثر ذات دلالة إحصائية لأبعاد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية لقطاع الملابس بالأردن. وفي ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة قدم الباحث مجموعة من التوصيات أهمها: توفير تفاصيل أكثر حول المنتجات المعروضة على صفحات الموقع التواصل الاجتماعي التي تختص بقطاع الملابس مثل الألوان القياسات المتوفرة والتأكيد على متابعة العملاء بعد عملية الشراء من قبل الشركات التي تختص في قطاع الملابس والمتواجدة على مواقع التواصل الاجتماعي بحيث يتم التأكد من رضا العميل لما له من أثر كبير على الكلمة المنطوقة الإلكترونية حول المنتج والشركة وبالتالي سيؤثر ذلك على السلوك الشرائي لدى العملاء الحاليين والمتوقع.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> فيصل محمد ياسين، "أثر استخدام مواقع التواصل على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية (دراسة تطبيقية لقطاع الملابس)، قدمت استكمالاً لمتطلبات الحصول على شهادة ماجستير، للأعمال الإلكترونية، قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان الأردن، 2017.

6-دراسة لبيان هشام عيسى ياسين، بعنوان: "الترويج باستخدام الشبكات الاجتماعية وأثره على سلوك المستهلك الشرائي في محافظة الخليل"- دراسة قطاع مستحضرات-التجميل "الكوز متكس" رسالة ماجستير في بناء المؤسسات وتنمية الموارد البشرية معهد التنمية المستدامة جامعة القدس 2018.

-هدفت الدراسة التعرف إلى أثر الترويج التجميل "الكوز متكس" بمراحله الخمسة الشعور بالحاجة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، اتخاذ قرار الشراء، سلوك ما بعد الشراء.

ولتحقيق اهداف الدراسة، اتبعت الباحثة المنهج الوصفي الاستكشافي مستخدمة المقابلة والاستبانة، تم مقابلة 20 شخصا من أصحاب محلات الكوز متكس في محافظة الخليل الذين يستخدمون الشبكات الاجتماعية في ترويج منتجاتهم، وتوزيع استبانة خاصة على عينة عشوائية بسيطة مكونة من (400) من الإناث مستخدمات الشبكات الاجتماعية ومتابعات صفحات محلات الكوز متكس عبرها في محافظة الخليل.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج اهمها:

إن أصحاب محلات الكوز متكس يعتمدون على الشبكات الاجتماعية في ترويج منتجاتهم والتعريف بها

- وجود أثر بدرجة مرتفعة للترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي المتعلق بمرحلة الشعور بالحاجة ومرحلة البحث عن المعلومات.
- وجود أثر بدرجة متوسطة للترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي المتعلق بمرحلة تقييم البدائل واتخاذ قرار الشراء وسلوك ما بعد الشراء.1

---

<sup>1</sup>بيان هشام عيسى ياسين، الترويج باستخدام الشبكات الاجتماعية وأثره على سلوك المستهلك الشرائي في محافظة الخليل دراسة قطاع مستحضرات التجميل "الكوز متكس"، رسالة ماجستير في بناء المؤسسات وتنمية الموارد البشرية، معهد التنمية المستدامة، جامعة القدس، فلسطين، 2018 .

### الدراسات الأجنبية:

7 - الدراسة Essani et.al (2017): بعنوان: "Sector Impact of Social Media on Women Buying Behavior towards textile", هدفت الدراسة التعرف الى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك الشرائي النسائي في قطاع الأزياء في دولة باكستان ومعرفة تأثير الوعي بالعلامة التجارية، وتأثير الكلمة المنطوقة عبر الشبكات الاجتماعية (أراء الأصدقاء والعائلة وتعليقات الزبائن) على السلوك النسائي، تكون مجتمع الدراسة من نساء باكستان اللواتي يستخدمن وسائل التواصل الاجتماعية، تم استخدام العينة غير الاحتمالية، واستخدمت الدراسة الاستبانة كأداة لجمع البيانات من خلال دراسة استقصائية شملت 200 امرأة من جميع الفئات العمرية والطبقات الاجتماعية والاقتصادية يستخدمن وسائط التواصل الاجتماعي في منطقة كراتشي في الباكستان، وأظهرت نتائج الدراسة ان هناك تأثيرا إيجابيا من الوعي بالعلامة التجارية والكلمة المنطوقة عبر شبكات التواصل الاجتماعية على سلوك الشراء لدى الإناث في الباكستان، كما أو ضحت النتائج ان معظم النساء تتبع العلامات التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي بغرض الحصول على المعلومات حول المنتجات الجديدة والتحديثات حول العروض والخصومات.<sup>1</sup>

8 - دراسة Ioanas & Stoica (2014) بعنوان: "Media and its Impact on Consumers Behavior Social", هدفت الدراسة التعرف إلى مدى تأثير وسائل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي تمثل مجتمع الدراسة بفئة الشباب تتراوح أعمارهم بين 25-29 سنة، استخدمت الدراسة عينة كرة الثلج وتكونت العينة من 116 شخصا منهم، واستخدمت الدراسة الاستبانة الإلكترونية كأداة لجمع البيانات، توصلت الدراسة الى إنشاء بطاقة تعريف للأشخاص الذين يقومون

<sup>1</sup> Essani, A. et. al, Impact of Social Media on Women Buying Behavior Towards Textile Sector.

RADS Journal of Social Sciences & Business Management. Vol 4. No 1. Jordan, 2017, p-p 51- 63.

بالشراء الإلكتروني فهم يتمتعون بخصائص ديموغرافية (يقعون في الفئة العمرية 25-29، معظمهم إناث من الفئة العاملة، لديهم حساب واحد على وسائل التواصل الاجتماعي)، كما أو ضحت الدراسة أن السبب الأساسي الذي يدفعهم لعملية شراء الإلكتروني هو خدمة التوصيل، وأن أكثر المنتجات التي يتم شراؤها إلكترونيا هي الإلكترونيات تليها الملابس وأوضحت الدراسة أن التغذية الراجعة المنشورة من قبل عملاء جربوا المنتجات سابقا لا تؤثر على عاداتهم الشرائية.<sup>1</sup>

**المحور الثالث: الدراسات المتعلقة بالتسويق عبر الفيسبوك:**

### **9-دراسة عادل جربوعة وقرة عائشة، بعنوان: التسويق الإلكتروني عبر الفيس بوك**

**والشباب الجزائري - مستخدمى "مجموعة اعلانات سطيف بيع وشراء" نموذجاً-2017**

هدفت الدراسة إلى محاولة الكشف على عادات وأنماط استخدام مجموعات البيع عبر مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك لدى الشباب الجزائري والتعرف على خصائص موقع الفيس بوك كوسيلة تسويقية وإبراز دوافع استخدام الشباب الجزائري لمجموعات البيع عبر الفيس بوك من أجل بيع منتجاتهم وخدماتهم.

ولتحقيق أهداف الدراسة اتبع الباحثان المنهج المسح الوصفي وتمثل مجتمع البحث في مستخدمى مجموعات البيع عبر موقع الفيس بوك وقد تم اختيار عينة قصدية متكونة من 80 مفردة من مستخدمى مجموعة إعلانات سطيف بيع وشراء وقد تم الاعتماد على الاستمارة كأداة لجمع البيانات.

<sup>1</sup> Ioan, E. & Stoica, I. ,Social Media and its Impact on Consumers Behavior. International Journal of Economic Practices and Theories, Vol. 4, No.2 , Academy of Economic Studies – Bucharest, Romania, 2014 , p-p 295-303.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

يفضل أفراد العينة التسويق وبيع منتجاتهم وخدماتهم عبر موقع الفيس بوك على التسويق والبيع التقليدي.

التسويق عبر الفاسبوك مكمل للتسويق التقليدي كاستراتيجية تسويقية للمؤسسة أو الفرد من أجل بيع منتجاتهم أو خدماتهم، كما أن استخدام موقع فيسبوك في تسويق وبيع مختلف المنتجات والخدمات يلغي الإجراءات القانونية والمتابعات القضائية.

التسويق عبر مجموعات البيع عبر الفاسبوك يعد نمط جديد من الأسواق الافتراضية كأفضل طرق التسويق الإلكتروني عبر الفاسبوك، ذلك لارتفاع نسب مستخدميها والتي تنافس المواقع المتخصصة في تسويق مختلف المنتجات والخدمات، يفضل أفراد العينة بنسبة 59.5 % موقع فيسبوك كأداة جيدة تدفع للتعرف على مختلف المنتجات والخدمات التي يريدونها لمعرفة مختلف مواصفاتها، فوائدها وأيضاً سلبياتها فهذا يساعد أكثر على أن يجد المشتري ما يحتاجه ويلبي رغباته، الطريقة الأنسب لوصف السلع والخدمات عبر مجموعات البيع من أجل قيام المستخدمين بفعل الشراء هي بإقناعهم أنها تحقق حاجاتهم ورغباتهم بالدرجة الأولى، تعمل التخفيضات على جذب المشتريين عبر مجموعات البيع بنسبة 70.7 % حسب أفراد العينة.

مجموعات البيع عبر موقع الفاسبوك كأسواق افتراضية أصبحت تنافس وتوازي الأسواق التقليدية حيث استطاع نصف أفراد العينة تقريباً بنسبة 46 % بيع منتجاتهم وخدماتهم عبرها أكثر من ثلاث مرات، أما بالنسبة للأفراد الذين قاموا بالشراء الفعلي عبر هذه المجموعات فقد بينت النسب إقبالهم على تكرار فعل الشراء يدل على تلبية حاجاتهم ورغباتهم.

يساعد عرض السلعة أو الخدمة في أكبر عدد ممكن من مجموعات البيع عبر الفيس بوك من استهداف كم كبير جدا من المستخدمين حيث لا يوجد عائق جغرافي ومنه رفع نسبة مشاهدتها وبالتالي إمكانية بيعها بأسرع وقت، أقل جهد وأفضل سعر.<sup>1</sup>

**10-دراسة كمال مولوج، فوزية مقراش، إسماعيل مولوج، بعنوان: "أثر الفاسبوك على مراحل القرار الشرائي للسائح الجزائري" -دراسة ميدانية، جوان 2019.**

تمحورت هذه الدراسة على إشكالية حول تأثير موقع الفاسبوك على مراحل القرار الشرائي للسائح الجزائري.

واختار الباحث مجتمع الدراسة من كل مستخدمي الفاسبوك في الجزائر والذين قاموا على الأقل برحلة سياحية واحدة، واعتمد على العينة ملائمة قوامها 50 مفردة.

واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لقياس تأثير موقع الفاسبوك على مراحل الشرائي للسائح الجزائري، وقد تم الاعتماد على الاستبيان كأداة للقياس باستخدام مقياس ليكرث الخماسي.

**وتوصلت هذه الدراسة الى النتائج التالية:**

- وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لموقع الفاسبوك على مراحل القرار الشرائي للسائح الجزائري، إذ يمكن تفسير هذه النتيجة بأن موقع الفاسبوك يقدم معلومات جيدة عن الوجهات السياحية.
- عدم اختلاف مستويات تأثير موقع الفاسبوك على مختلف مراحل القرار الشرائي للسائح الجزائري.
- الفاسبوك مصدر فعال لجمع المعلومات عن الوجهات السياحية وللحصول على المشورة بشأن أماكن الإقامة.

<sup>1</sup> عادل جربوعة وقرة عائشة، التسويق الإلكتروني عبر الفيس بوك والشباب الجزائري -مستخدمي "مجموعة سطيف بيع وشراء" نموذجاً-، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد الاقتصادي، المجلد 1، العدد 33، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، جانفي 2018، ص 158-177.

- أكثر مصادر المعلومات موثوقة لدى السياح هو الأصدقاء والأهل ثم مواقع شبكات التواصل الاجتماعي.

- نشر فيديوهات عن الوجهة السياحية ونشر الأحداث والتظاهرات الثقافية والرياضية من الوسائل الهامة جدا لترويج السياحي عبر مواقع الفاسبوك<sup>1</sup>.

### الاستفادة من الدراسات السابقة:

بعد الاطلاع على مجموعة الدراسات فإننا ننطلق من ما يأتي:

- التعرف على مجموعة المناهج وطريقة اختيار العينة المناسبة والدقيقة التي تمثل مجتمع الدراسة بالإضافة إلى الأدوات والأساليب المستخدمة في الدراسات السابقة وكيفية تطبيقها وتوظيفها لخدمة أهداف الدراسة.

- التعرف إلى ما وصلت إليه الدراسات السابقة فيما يتعلق بموضوع الدراسة، وملاحظة طرق العرض والتحليل.

- التعرف على المصادر والمراجع التي تساعد الباحث في الاحاطة بموضوع الدراسة من

- اكتشاف الجوانب التي تستعرضها الدراسات السابقة ومحاولة الاستفادة من الجوانب التي استعرضتها لتشكيل تصور كامل لموضوع الدراسة الحالي.

### الحادي عشر: المقاربة النظرية

#### نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

#### نشأة وتطور النظرية:

اهتم بعض الباحثين من القرن العشرين الماضي بدراسة تأثير وسائل الإعلام على المستوى المعرفي cognitive level، وأكد بعضهم أن اختلاف المستوى المعرفي للأفراد يرجع أساسا إلى التفاعل بين متغيرات مرتبطة بطبيعة وسائل الاعلام، بالإضافة إلى سمات

<sup>1</sup>كمال مولوج وآخرون، أثر الفاسبوك على مراحل القرار الشرائي للسائح الجزائري، مجلة التنمية والاستشراف للبحوث والدارسات للبحوث والدراسات، المجلد 04، العدد، 06، جامعة البويرة، الجزائر، جوان 2019. ص 85 - 103.

الجمهور وخصائصه المختلفة كما أو ضح الكثير من الخبراء في الغرب العلاقة بين وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية ومؤسساتها في المجتمع على أساس من الاعتماد المتبادل. ونظرا للتطور التكنولوجي المستمر لوسائل الإعلام ازدادت أهمية هذه الوسائل في نقل المعلومات والتي أصبحت المصدر الرئيسي بتزويد الجمهور بكل ما يستجد من أحداث داخلية وخارجية، كما توفر أيضا كما هائلا من البرامج الترفيهية لمساعدة الجمهور على الاسترخاء والهروب من مشاكل الحياة اليومية، ومن أجل الحصول على المعلومات تتفاعل وسائل الإعلام مع النظم الأخرى كالنظام الاقتصادي، والسياسي، والديني حيث نشأت علاقة متبادلة بين وسائل الإعلام وهذه الأنظمة.

ومن ثمة كانت البدايات الأولى لنظرية الاعتماد على وسائل الاعلان على يد الباحثة ساندرا بول روكيتس وزملائها عام 1974، عندما قدموا ورقة بحثية بعنوان منظور المعلومات وطالبوا فيها بضرورة الانتقال من مفهوم الإقناع لوسائل الإعلام إلى وجهة النظر التي ترى قوة وسائل الإعلام لنظام معلوماتي يستمد من اعتمادات الآخرين على المصادر النادرة للمعلومات التي تسيطر عليها وسائل الاعلام أي أن هناك علاقة اعتماد بين وسائل الاعلام والأنظمة الإعلامية الأخرى ومن ثمة ظهر مفهوم الاعتماد على وسائل الإعلام من قبل الباحثين (ديفلور وساندرا بول روكيتس) مؤلف كتابا "نظريات الإعلام"<sup>1</sup>.

### مفهوم النظرية:

من خلال اسم النظرية يتضح مفهومها وهو الاعتماد المتبادل بين الافراد ووسائل الإعلام وأن العلاقة التي تحكمه هي علاقة اعتماد بين وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية والجمهور، إذ يعتمد الأفراد في تحقيق أهدافهم على مصادر معلومات الإعلام من جمع المعلومات ومعالجتها ونشرها، ويبين ديفلور وسانتا كلور أن المعلومة هنا هي كل الرسائل الإعلامية حتى الترفيهية منها، إن تأثرنا بهذا النظام الاجتماعي الذي نعيش بداخله ينعكس

<sup>1</sup> منال هلال المزاهرة، نظريات الاتصال، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 207.

على طريقة استخدامنا لوسائل الإعلام ولا يقتصر التأثير على النظام الاجتماعي بل يشمل تأثير وسائل الإعلام في الجمهور وكلما تعقدت البنية الاجتماعية قل التفاعل بين الأفراد والمجتمع مما يتيح للإعلام مجالا واسعا لملاً الفراغ فيصبح الفرد أكثر اهتماما على وسائل الإعلام لاستقاء المعلومات وعلى هذا فالجمهور عنصرا فاعل وحيوي في الاتصال<sup>1</sup>.

### فرضيات النظرية:

يتراوح تأثير وسائل الإعلام بين القوة والضعف تبعا للظروف المحيطة والخيارات السابقة، نظام وسائل الإعلام جزئ من نسق اجتماعي للمجتمع، ولهذا النظام علاقة بالأفراد والجماعات والنظم الاجتماعية الأخرى، استخدام وسائل الإعلام لا يحدث بمعزله عن تأثيرات النظام الاجتماعي الذي يكون فيه الجمهور ووسائل الاتصال، استخدام الجمهور لوسائل الإعلام وتفاعله معها يتأثران بما يتعلم الفرد من المجتمع ومن وسائل الاتصال، ويتأثر الفرد بما يحدث نتيجة تعرضه لوسائل الاتصال.

كلما زادت التغيرات والازمات في المجتمع زادت حاجة المجتمع للمعلومات، أي تغيير الاجتماعي أو السياسي أو الاقتصادي وتختلف درجة استقرار النظام الاجتماعي وتوازنه نتيجة التغيرات المستمر، وتبعا لهذا الاختلاف تزيد أو تقل الحاجة الى المعلومات والاعبار، ففي حالة عدم الاستقرار الاجتماعي تزداد الحاجة للمعلومات فيكون الافراد اكثر اعتمادا على وسائل الاعلام.

يزداد اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام كلما كان النظام الإعلامي قادرا على الاستجابة لاحتياجات النظام الاجتماعي أو الجمهور، وفي هذا الحال ينبغي على النظام الإعلامي أن يتطور، يختلف الجمهور من حيث اعتماد على وسائل الإعلام فالصفوة قمة الهرم قد يكون لهم وسائل إعلام خاصة بهم غير الوسائل التقليدية (الصحافة)، بمعنى أن

<sup>1</sup> علي عبد الفتاح علي، نظريات الاتصال والإعلام الحديثة، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص 240.

للفقوة مصادرها في الحصول على المعلومات كالبرقيات أو وكالات الأنباء وغيرها والتي ليست متاحة لكل الناس.<sup>1</sup>

الآثار المترتبة على اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام:  
التأثيرات السلوكية:

تعتبر التأثيرات السلوكية الاثر الذي يشغل اهتمام العديد من الناس فالتغيرات الخاصة بالاتجاه والمعتقدات ومشاعرهما، فالسلوك يحدث نتيجة لحدوث التأثيرات المعرفية العاطفية. ومن أهم التأثيرات السلوكية ما يلي:

**التنشيط:** يعني قيام الفرد بعمل ما نتيجة التعرض للوسيلة الإعلامية، وهو الناتج الاخير للتأثيرات المعروفة والعاطفية مثل: اتخاذ مواقف سلوكية مؤيدة أو معارضة نتيجة التعرض المكثف لوسائل الإعلام، وقد يتمثل التنشيط في اتخاذ مواقف مؤيدة لإقلاع عن التدخين أو التبرع المادي أو المعنوي لفئات والتنشيط يكون مفيدا اجتماعيا في هذه الحالة، ولكن التنشيط الناتج عن التعرض لوسائل الإعلام قد يكون ضارا اجتماعيا مثل التورط في أعمال ضد المجتمع مثل العنف والجرائم والاضطرابات.

**الخمول:** يعني عدم وتجنب القيام بالفعل، مما يؤدي إلى اللامبالاة والسلبية والامتناع عن المشاركة في المجتمع، وحيث ذلك نتيجة التعرض لوسائل الإعلام المبالغ فيها، تتدفع الفرد إلى عدم المشاركة نتيجة الملل مثل عدم القيام بالتصويت في الانتخابات.<sup>2</sup>

فالتغير في اتجاهات أو المعتقدات أو المجالات الوجدانية يهتم بها الجميع أيضا ولكن على أنها درجة التأثير في السلوك الواضح، ومن أهم التأثيرات في هذا المجال الفاعلية activation وعدم الفاعلية désactivation أو تجنب القيام بالفعل ومفهوم الفاعلية يظهر عندما الفرد يعمل ما كان يعمل لولا تعرضه للرسائل الاعلامية والتأثيرات المعرفية أو

<sup>1</sup> منال هلال المزاهرة، مرجع سبق ذكره، ص ص 213، 214.

<sup>2</sup> منال هلال المزاهرة، مرجع سبق ذكره، ص 229.

الوجدانية وعلى سبيل المثال نجد أن الناس يمكن أن ترتبط بوجهة نظر أو حل لمشكلة نتيجة الاتجاهات للمعرفة والمشاعر التي طورها من خلال الرسائل الاعلامية وعلى العكس من ذلك نجد أن الرسائل الاعلامية عندما تثير الخوف من شيء ما فإنها قد تجعل الفرد يتجنب القيام بعمل ما، وهو المقصود بالامتناع عن الفعل.

ففي عملية تأثيرات نظام وسائل الاعلام والاتصال لابد أن تكون واضحة لأن فالأفراد الذين يشتركون بشكل مكثف في تنسيق المعلومات أكثر احتمالا بالتأثر بتعرضهم لمحتويات وسائل الإعلام والاتصال، وتعني اغلب بحوث تأثيرات وسائل الإعلام والاتصال بالآثار الإدراكية أو الآثار على الإدراك الحسي والموقف، والمعرفة أو القيم.

الانتقادات الموجهة لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

- يبالغ نموذج الاعتماد في تصوير حجم الاعتماد الفعلي للعناصر المختلفة والخاصة المتعلقة بوسائل الإعلام واستقلالها عن النظام الاجتماعي، فوسائل الإعلام غالبا ما تكون محايدة حيث أنه مصدر غير سياسي تستطيع أن تجده الضرورة ويجب أن تربط وسائل الإعلان بشكل أساسي بالمؤسسات الأكثر هيمنة وسيطرة في المجتمع.

- وعلى الرغم من أن الاعتماد الشديد على وسائل الإعلام قد يزيل من التأثيرات الإدراكية والسلوكية على الفرد إلا أنه وللأسف ليست كل تأثيرات وسائل الإعلام الجماهيرية هي تأثيرات لمحتوى وسائل الإعلام، أو أنها تأثر على الفرد حيث أن الأفراد يتأثرون بالأصدقاء والعارف وغيرهم.

- معظم الباحثين عرفوا الاعتماد إجرائيا بالتعرض، رغم أنه ليس كل من يتعرض لوسيلة يعتمد عليها، فعلى سبيل المثال قد يتعرض الفرد لفترة طويلة إلى مشاهدة التلفزيون، في حين يعتمد على وسيلة أخرى مثل الصحف في اكتسابه للمعلومات السياسية أو في موضوع ما.

**تطبيق النظرية على الدراسة:**

ويمكن توظيف نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام لخدمة أهداف هذا البحث من خلال

محاولة توظيف فروض النظرية حتى يمكن فهم العلاقة بين الفيسبوك والجمهور، وتتركز في هذا على إجابة سؤال: ما هو الدور الذي تلعبه الصفحات التسويقية عبر الفيسبوك في التأثير على السلوك الشرائي للطالب الجامعي باعتبار الفيسبوك من وسائل الإعلام والاتصال الحديثة؟.

فالجمهور عنصر فاعل وحيوي في الاتصال في فرضيات هذه النظرية، فيمكن من خلال ذلك فهم العلاقة بين الطلبة الجامعيين والصفحات التسويقية عبر الفيسبوك بأنها اعتماد أحد الطرفين (الطلبة الجامعيين) على مصادر الطرف الآخر (الصفحات التسويقية عبر الفيسبوك) لتحقيق أهدافه.

# الفصل الأول

مدخل عام حول  
التسويق عبر الانترنت.

المبحث الأول: مدخل مفاهيمي حول التسويق.

المطلب الأول: مفهوم التسويق.

المطلب الثاني: نشأة التسويق ومراحل تطوره.

المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي.

المطلب الرابع: أهمية التسويق.

## المبحث الأول: مدخل مفاهيمي حول التسويق

لقد كشف الواقع العملي اليوم وحتى سنوات مضت إلى ظهور مفاهيم جديدة في الساحة الاقتصادية عامة والسوقية خاصة ومن بين هذه المفاهيم التسويق ن حيث يعتبر التسويق نشاط مهم في تقديم السلع المناسبة بالسعر المناسب وفي المكان والوقت المناسبين وإعلام المستهلك بوجود السلعة وتقديم المعلومات التي تؤدي إلى التأثير فيهم لقبولها وإننا إذا بحثنا في مفهوم التسويق، نجد أن هناك العديد من الكتاب الذين حاولوا وضع مفهوم للتسويق، وقد تأثر كل منهم على مدار الزمن بالمرحلة التي مر بها المفهوم التسويقي آنذاك، ولكننا لحد الآن لم نصل إلى إيجاد تعريف عام وموحد للتسويق، بالرغم من سعي الكثير نحو ذلك، ولعل هذا ما يدفعنا نحو إعطاء بعض الاهتمام لتعريف التسويق، لجعلنا نساهم مع غيرنا في إيجاد تعريف يتم التوافق عليه لذلك النشاط الحيوي والضروري لحياتنا، إذن ما هو مفهوم التسويق؟ وماهي مراحل تطوره؟ وماهي عناصر المزيج التسويقي وفيما تكمن أهميته؟

## المطلب الأول: مفهوم التسويق

**تعريف التسويق لغة:** كلمة تسويق في اللغة الفرنسية [marketing] هي كلمة تترجم إلى مصطلحين يعبر كلاهما عن السوق "marché" تسويق "mercatique" مشتق من المصطلح اللاتيني mercatus ومزيج التسويقي "marchéage" من السوق باللغة الفرنسية. كما أن مصطلح تسويق مشتق من الكلمة اللاتينية (Mercati) والتي تعني المتاجرة. والتسويق في اللغة العربية مصدر من الفعل سَوَّق، تسويقاً، فهو مسَوَّق، والمفعول مسَوَّق للتعدي، أي نقل السلع من المنتج إلى المستهلك.

سوق البضاعة: صدرها، طلب لها سوقا، سوقه أمره: ملكه إياه. سوق النبت أو الشجر: صار ذا ساق<sup>1</sup>.

### التعريف الاصطلاحي للتسويق:

هناك الكثير من التعاريف التي وضعت من طرف المنظرين والباحثين الاقتصاديين تحاول توضيح معنى التسويق، وعليه يمكن ذكر بعض التعاريف المعطاة للتسويق فيما يلي: عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق التسويق بأنه " ممارسة أنشطة الأعمال التي توجه عملية تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم.

ويظهر من خلال هذا التعريف أن مهمة التسويق تبدأ بعد الإنتاج بحيث ينحصر دور التسويق في استمرارية تدفق السلع والخدمات عبر قنوات التوزيع والبيع أي عملية انتقال السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل، كما أن هذا التعريف اقتصر فقط على منظمات الأعمال التي تهدف إلى الربح.<sup>2</sup>

وفي عام 1985 أعادت الجمعية الأمريكية AMA تعريف التسويق على أنه "العملية الخاصة بتخطيط وتنفيذ وخلق وتسعير وترويج وتوزيع المنتجات التي تؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات الأفراد وتحقيق أهداف المؤسسات"<sup>3</sup> أو "العمليات المتعلقة بتخطيط وتنفيذ المفاهيم المتعلقة بالتسعير والترويج والتوزيع للأفكار والسلع والخدمات وذلك لتحقيق عمليات التبادل باتجاه إرضاء الأفراد ومقابلة أهداف المنظمة"<sup>4</sup>. ويتضمن هذا التعريف بعض التغييرات التي أضافتها الجمعية تتمثل في:

\* التسويق يتضمن مزيجا متمثلا في التخطيط للمنتج والسعر والترويج والتوزيع.

\* توسع نطاق التسويق ليشمل الأفكار بدل من السلع والخدمات.

<sup>1</sup> مريم بن خليفة، التسويق الإلكتروني وآليات حماية المستهلك، مذكرة ماجستير في الحقوق، تخصص قانون الأعمال، قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد لمين دباغين، سطيف 2، الجزائر، 2016/2015، صص 10-11.

<sup>2</sup> بشير بودية وطارق قندوز، أصول ومضامين تسويق الخدمات، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2016، ص 44.

<sup>3</sup> حسين علي، الأساليب الحديثة في التسويق، دار الرضا للنشر، القاهرة (مصر)، 2000، ص 20.

<sup>4</sup> ثامر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2005، ص 21.

\* سعي المنظمة لتحقيق رضا الأفراد كأساس لتحقيق أهدافها.

ويعرف الأستاذ ستانتون Stanton التسويق بأنه "نظام كلي من الأنشطة المتداخلة تهدف إلى تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع سلع وخدمات مرضية لحاجات العملاء الحاليين والمرتبين من مستهلكين نهائيين ومستعملين صناعيين".<sup>1</sup>

اما الأستاذ ماكركي Mc.Carty .E.J فيقول: "إن التسويق هو العملية الاجتماعية التي توجه التدفق الاقتصادي للمنتجات والخدمات من المنتج إلى المستهلك بطريقة تضمن التوافق بين العرض والطلب وتؤدي إلى تحقيق أهداف المجتمع".<sup>2</sup>

ويعرف شريف شاهين التسويق بأنه وظيفة إدارية تشمل مجموعة الأنشطة المتكاملة التي تسبق إنتاج السلعة أو الخدمة، والتي تبذل بعد إنتاجها، وهو علاقة تبادل (مبادلة) تتأثر بظروف البيئة، ويهدف إلى انتقال وتدفق السلعة أو الخدمات من مركز إنتاجها إلى مستهلكيها النهائيين للوصول إلى درجة الإشباع، ولتحقيق ذلك فإن التسويق يسعى إلى تقديم المنشأة بأسلوب يعكس رغبات وحاجات السوق المستهدف والتطوير والتقييم الدائمين للمنتج أو هو عملية من عمليات الإدارة، يتم من خلالها تحديد وتوقع وتوفير احتياجات المستفيدين بكفاءة وفاعلية<sup>3</sup>.

ويقول أحمد همشري بأن التسويق هو "أحد وظائف المنظمة التي تقوم على إنتاج السلع والخدمات التي تشبع حاجات المستهلكين ورغباتهم وتسعير تلك السلع وتوزيعها وترويجها بشكل يؤدي إلى توافرها في الزمان والمكان المناسبين"<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة المفهوم والاستراتيجية، مؤسسة شباب الجامعة للنشر، مصر، 2000، ص 14 .

<sup>2</sup> عبد السلام أبوقحف، مبادئ التسويق، الدار الجامعية للطباعة والنشر، بيروت (لبنان)، 2003، ص 52 .

<sup>3</sup> ربحي مصطفى عليان وإيمان فاضل السامرائي ، تسويق المعلومات وخدمات المعلومات، ط2، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2015، ص 20 .

<sup>4</sup> عمر أحمد همشري، الإدارة الحديثة للمكتبات ومراكز المعلومات، دار الرؤى العصرية، عمان (الأردن)، 2001، ص 336 .

أما علي الزعبي فعرف التسويق بأنه "علم يعتمد على المعرفة بقواعد الاتصال وأساليب التأثير والإقناع، وفن يحتاج إلى مهارة استخدام الطرق والوسائل المبدعة للوصول إلى المستهلك وتعريفه بالشركة أو السلعة أو الخدمة وتطويرها لتحقيق هدف الربح أو الأهداف التي تضعها".<sup>1</sup>

**المطلب الثاني: نشأة التسويق ومراحل تطوره:**

**أولاً: نشأة التسويق:**

ظهر التسويق لأول مرة في اليابان في منتصف القرن السابع عشر وبالتحديد في عام 1650م حيث قامت عائلة ميسوي اليابانية بإنشاء أول متجر في طوكيو ومنذ ذلك الوقت ظهرت سياسات تصميم المنتجات وتنمية الموارد اللازمة للإنتاج وظهرت إعلانات وتكنولوجيات من شأنها جذب المستهلك.<sup>2</sup>

ويشير الأستاذ "دريكر" إلى أن الغرب لم يعرف التسويق إلا في منتصف القرن التاسع عشر على يد مؤسسة "هارفرد" العالمية، وكان الأستاذ ماك كروميك فضل سبق إلى الإشارة إلى أن التسويق هو جوهر النشاط داخل المؤسسة.<sup>3</sup>

**ثانياً : مراحل التطور التاريخي للتسويق:**

لقد مر التسويق كمفهوم وك ممارسة بعدة مراحل متميزة خلال تاريخ تطوره المعاصر، فقد كان في مرحلة معينة نشاط المؤسسة مرتكزا أساسا على الإنتاج، فكان جل اهتمامها منصبا على زيادة الإنتاج - فسميت هذه المرحلة مرحلة المفهوم الإنتاجي أو النظرة الإنتاجية - ثم تحول اهتمامها بعد ذلك إلى الاهتمام بالبيع وطرق توزيع المنتجات فلقبت

<sup>1</sup> علي فلاح الزعبي وعادل عبد الله العنزي، الأسس والأصول العلمية في إدارة الأعمال، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2015، ص 91.

<sup>2</sup> محمد الفاتح محمود بشير المغربي، التجارة الإلكترونية، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص 125.

<sup>3</sup> بحي عيسى، تسويق تحليل السوق، دار الخلد ونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2007، ص 9.

هذه المرحلة بالمفهوم البيعي أو ما يسمى بالنظرة البيعية، ثم انصب التوجه إلى التسويق وأصبحت تدعى هذه المرحلة بالمفهوم التسويقي أو النظرة التسويقية، وأخيرا تم التوجه إلى نظرة تختلف عن النظرة السابقة وبرزت كأخر مرحلة بما يعرف بمفهوم التسويق الاجتماعي أو نظرة التسويق الاجتماعي.

فالاختلافات في المفاهيم تجاه التسويق ترجع أساسا إلى المراحل التي مر بها النشاط التسويقي حتى وصل إلى الصورة التي اتفق عليها الكثير من الكتاب والممارسين في الوقت الحاضر.

### أ- مرحلة المفهوم الإنتاجي (النظرة الإنتاجية)

في ظل المفهوم الإنتاجي، تهدف المؤسسة إلى زيادة الإنتاج وتخفيض تكلفة الوحدة الواحدة، وذلك من خلال تطبيق مبادئ الإدارة العلمية الحديثة (ساد هذا المفهوم في الفترة 1890 - 1920) لأن المستهلكين كانوا يهتمون بالدرجة الأولى بسلع ذات مواصفات معقولة، وبالتالي فإنه بمقدور كل منتج بيع أي منتج يمكنه إنتاجه. فمن خصائص هذه المرحلة:

(1) أن التركيز الأساسي للمؤسسة كان منصبا على إنتاج السلع، لأن كل ما ينتج يباع بسبب تفوق الطلب على العرض.

(2) كان الاهتمام الأساسي منصبا على الكيفية التي تصل بها السلع إلى الأسواق، أي لم يكن مشكل بيع إنما النشاط الأساسي هو التوزيع، لأن السوق كان كبيرا وعدد الزبائن أيضا كبيرا.

(3) إن المستهلك يختار المنتجات آخذا بعين الاعتبار مدى توفرها في السوق، وسهولة الحصول عليها، لذلك وضعت المؤسسة اهتمامها بالمبيعات في المرتبة الثانية. والشكل التالي يوضح ذلك من العيوب الواضحة في هذا التوجيه المبني على أساس الإنتاج، هو أنه

من الصعب تقديم السلعة التي ترضي حاجات العدد الأكبر من المستهلكين، لأن الخصائص التي يبحث عنها المستهلك في السلعة إنما تختلف من شخص لآخر.<sup>1</sup>

### ب-مرحلة المفهوم البيعي Sales concept:

في بداية عام 1930 برزت فلسفة جديدة في إدارة التسويق تمثلت بالمفهوم البيعي sales concept حيث تحول الفلسفة التسويقية للمشاريع من المفهوم الإنتاجي إلى هذا المفهوم حيث أصبح الاهتمام بالإنتاج يحتل المرتبة الثانية بعد المبيعات (ولكن هذا يعني عدم تطور الإنتاج وزيادته) والسبب الرئيسي لهذا التحول هو أن الكميات الهائلة المنتجة من السلع والخدمات أدت إلى أن يكون عرض السلع أكبر من حاجة السوق أي أكبر الطلب وعليه فإن المشكلة هي نقصاً في الاستهلاك وليس هبوطاً في الكميات المنتجة، إضافة إلى زيادة حالة التنافس بين المشاريع سعياً نحو توسيع وزيادة حصصهم داخل الأسواق، لذلك فإن مجمل هذه العوامل ساهمت في الاهتمام بالنشاط التسويقي، وبالتالي ولأول مرة بدأ الاهتمام بدراسة المستهلك من حيث حاجاته وعاداته ودوافع شرائه وتفضيلاته، كذلك فقد برزت أيضاً بعض الأنشطة التسويقية الجديدة الأخرى كترويج (بالأخص الإعلان وفن البيع وطرق التوزيع) التي بدأت تحتل مكان الصدارة في المنافسة الشديدة النشاط المشروع.<sup>2</sup>

### ج-مرحلة المفهوم الحديث للتسويق: The Marketing Concept Orientation Stage:

تعرف هذه المرحلة بمرحلة التوجيه بالمفهوم التسويقي. ففي نهاية المرحلة السابقة استمرت زيادة العروض من السلع عن الطلب عليها وبالتالي زاد الفائض من هذه السلع وتبين للمنتجين أن الجهود التي تبذل من أجل زيادة حجم المبيعات وزيادة نصيب الشركة من السوق أصبحت غير كافية لتحقيق هذه الأهداف وذلك لزيادة حدة المنافسة بين الشركات

<sup>1</sup> معراج هوارى وآخرون، تسويق خدمات التأمين: واقع السوق الحالي وتحديات المستقبل، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص-ص 18-20

<sup>2</sup> ردينة عثمان يوسف ومحمود جاسم الصميدعي، التسويق الإعلامي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص47

في المجالات البيعية والترويجية. كذلك أصبح المستهلك أكثر وعياً وثقافة وحكمة مع الارتفاع في مستوى تعليمه وزيادة مستوى دخلة ومستوى وعيه واصبح من الصعب إقناعه بشراء شيء لا يكون فيه مصلحته. وفي نهاية هذه المرحلة انخفض حجم المبيعات مما كان من الضرورية لهذه الشركات أن تبحث عن أسباب هذا الانخفاض وأسباب عدم جدوى الأساليب البيعية والترويجية معالجتها لهذه المشكلة، وبعد دراسة السوق تبين أن المنتجات الحالية غير مرغوبة من قبل المستهلكين لأنها لم تعد تتوافق مع رغباتهم واحتياجاتهم ولذلك اتجهت أنظار المنتجين إلى دراسة المستهلكين لمعرفة رغباتهم واحتياجاتهم تمهيدا لإنتاج المنتجات التي تتماشى مع هذه الرغبات والاحتياجات لتسهيل عملية تسويقها.

ويمكن القول إن نقطة البداية هذه المرحلة هي السوق حيث المعرفة برغبات واحتياجات المستهلك لتحقيق رضاه، ومن ثم تحقيق الربح المنشود بناء على هذا الرضا وليس من خلال زيادة حجم المبيعات، أي أن المنشأة يمكن أن تضحي ببعض الربح في سبيل إشباع رغبات واحتياجات المستهلك وتحقيق رضاه كذلك اتضح للمسؤولين في الشركات أن تحقيق هذا الهدف لا يتم إلا من خلال تحقيق التناسق والتكامل بين أجزاء المنشأة من إدارات وأقسام وأفراد وغيرها حتى تعمل المنشأة كوحدة واحدة، كل ذلك أدى إلى زيادة الاهتمام بالتسويق وأصبحت هنالك إدارة للتسويق تتبع المدير العام مثلها مثل إدارة الإنتاج وإدارة المبيعات وأصبح لهذه الإدارة مديراً يتولى مسؤوليتها ويقوم بأداء كل الأنشطة التسويقية الواجبة بمعاونة رجال التسويق، وعندئذ لم يعد التسويق نشاطاً يبدأ بعد الإنتاج فقط بل نشاطاً يبدأ قبل وأثناء وبعد العملية الإنتاجية.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> أحمد بن عبدالرحمن الشميمري، مبادئ إدارة الأعمال: الأساسيات والاتجاهات الحديثة، العبيكان للنشر، الرياض، ط 10، 2014، ص 320.

#### د - المفهوم الاجتماعي للتسويق:

بالرغم من انتشار المفهوم التسويقي بصفة خاصة في الخارج وازدياد قبول العديد من المؤسسات لاعتناقه وتطبيقه كفلسفة لنشاطهم إلا أن هذه المؤسسات التي تدعي تطبيق هذا المفهوم تتعرض الآن للعديد من الانتقادات وتتنحصر هذه الانتقادات في الممارسات السلبية للشركات التي تدعي تطبيق هذا المفهوم، والسؤال الهام الذي يطرح في هذا الصدد هو هل فعلا تهتم هذه المؤسسات بإشباع رغبات المستهلك؟

ويذهب بعض الكتاب إلى أبعد من ذلك بقولهم أن الممارسات السلبية للمفهوم التسويقي ليست هي السبب، ولكن السبب يكمن في المفهوم ذاته لأنه أصبح يتعارض تماما مع المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة، فقد تشعب هذه الأخيرة احتياجات ورغبات المستهلك ومع ذلك فإنها لا تفي بمسؤوليتها اتجاه المجتمع الذي تعمل فيه.

ولهذا ظهرت العديد من الكتابات الحديثة تتادي بتعديل مفهوم تسويقي يتلاءم مع احتياجات المجتمع والمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة اتجاه هذا المجتمع. ويقوم المفهوم الاجتماعي على ثلاثة عناصر أساسية كما يلي:

- التركيز على احتياجات المجتمع بدلا من التركيز على احتياجات المستهلك.
- التركيز على التكامل بين جميع مفردات النظام بدلا من التركيز على التكامل بين وظائف المؤسسة.

- التركيز على تحقيق أهداف البشرية والمجتمع بدلا من التركيز فقط على هدف الربح.<sup>1</sup>

#### هـ - المفهوم الأخلاقي للتسويق:

وهو امتداد للمفهوم الاجتماعي للتسويق، لكنه أحدث منه وأشمل، حيث يركز على المسائل التالية :

<sup>1</sup> بشير عباس العلاق، "التسويق الحديث مبادئه"، إدارته وبحوثه، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والإعلان، مصر، 1999 ص 36.

أ-المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية والاعتبارية للتسويق.

ب-سلوك القائمين على التسويق وأخلاقيتهم.

ج-المساءلة، أي محاسبة ذوي المصالح في الشركة.

لقد برز الاهتمام بهذا المفهوم في بداية التسعينيات من القرن الماضي بعد تنامي تأثير جماعات الضغط (pressure groups) وقوتهم فوجدت أن الكثير من الشركات قد ابتعدت عن مبادئ وأسس واتجاهات ممارسات الأعمال الفضلى، وبالتالي رأت في ذلك انحرافا واضحا قد يلحق أضرار بالمصالح العليا للأمم والشعوب. وعليه فقد صدرت العديد من القوانين والتشريعات التي تنظم بيئة الأعمال وتضبط فلسفتها وممارستها، ومن أبرز جوانب هذا المفهوم ما يلي:

أ-يتم الحكم على مكانة منظمات الأعمال الربحية وغير الربحية وسمعتها من خلال مدى التزامها وتمسكها بممارسات الأعمال الفضلى.

ب-القيمة المضافة التي تقدمها المنظمات للأفراد والمجتمع لا تقاس ماديا فحسب، وإنما اجتماعيا وأخلاقيا وإنسانيا.

ج-المعرفة حق أساسي من حقوق الإنسان، وبالتالي فإن حجب المعارف بأنواعها عن المستهلك يعد انتهاكا صارخا لهذه الحقوق.

د-الربحية المادية والربحية الاجتماعية مؤشران على كفاءة الأداء.

هـ-الالتزام بأخلاقيات التسويق باعتبار أن جوهر التسويق ومحركه هو تحقيق التنمية المستدامة ورفاه المجتمع.<sup>1</sup>

**المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي:**

يعني المزيج التسويقي مجموعة من الأنشطة المتكاملة والمتراطة التي يعتمد بعضها على بعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها من قبل رجال التسويق،

<sup>1</sup> بشير عباس العلق، العلاقات العامة الدولية، دار البازوزي العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص ص 43-44.

حيث يجد رجل التسويق نفسه في مواجهة العديد من الخيارات المتعلقة بالعناصر الأربعة للمزيج التسويقي.

وما هو معروف بين رجال التسويق وهو أنه يمثل " ذلك الخليط من الأنشطة التسويقية الذي يمكن التحكم فيه بواسطة المؤسسة، والموجهة إلى قطاع سوقي معين من المستهلكين"<sup>1</sup>.

كما يعرف أيضا " بالمتغيرات التسويقية التي تتحكم فيها إدارة المنظمة ويشمل كلا من المنتج والمكان والسعر والترويج، والمزيج التسويقي مفهوم على المستوى الجزئي وليس المستوى الكلي"<sup>2</sup>.

وقد عرف المزيج التسويقي عدة تصنيفات منها التقسيم الذي لاقى القبول من معظم المختصين حيث صنف المزيج التسويقي إلى أربعة عناصر تعرف ب 4P وهي:

#### أولا: المنتج كعنصر من المزيج التسويقي:

يعتبر المنتج أحد عناصر المزيج التسويقي بحيث إذا فشل هذا في إشباع حاجات ورغبات المستهلكين فسيؤدي حتما إلى فشل المؤسسة إلا إذا قامت بتعديل منتجها بما يتناسب مع حاجيات ورغبات المستهلكين.

#### تعريف المنتج:

#### تعريف المنتج: وردت تعريفات مختلفة للمنتج منها:

المنتج هو "أي شيء ملموس أو غير ملموس يمكن الحصول عليه من خلال عملية التبادل (قابل للتداول) ويتضمن منافع وظيفية، اجتماعية ونفسية."<sup>3</sup>

<sup>1</sup> إسماعيل قربنات، أهمية المزيج التسويق الدولي في أداء النشاط التسويقي الدولي للمؤسسة، مذكرة تخرج لنيل درجة الماجستير، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب، البليدة، 2005، ص 59.

<sup>2</sup> محمد صادق، بارزعة، إدارة التسويق، دار النهضة العربية، مصر، 2000، ص 18.

<sup>3</sup> فهد سالم الخطيب، محمد سليمان عواد، مبادئ التسويق : مفاهيم أساسية، دار الفكر للطباعة والنشر، الأردن، 2000، ص 81.

ويعرف بأنه " أي خصائص تشيع الحاجات، يحصل عليها المستهلك في قيامه بعمليات المبادلة، والتي تتضمن مجموعة من المنافع النفسية والمادية "<sup>1</sup>.

هذا التعريف يعرف المنتج من زاوية المستهلك وبأخذه في اعتباره العديد من الجوانب التي تفوق وتزيد عن تلك الجوانب المادية الملموسة للمنتج، حيث يرى كوتلر بأنه لابد أن ننظر إلى المنتج على أنه يتكون من ثلاث مكونات أساسية هي: المنتج الأساسي والمنتج الملموس والمنتج المتنامي.

### ثانيا: السعر كعنصر من المزيج التسويقي :

يعتبر السعر أحد العناصر المكونة للمزيج التسويقي يسمح بالتعبير عن قيمة السلع والخدمات في شكل نقدي حتى يتسنى للمستهلكين الحصول عليها، ونظرا لأهميته.

**تعريف السعر:** التسعير أحد أهم" القرارات الاستراتيجية التي تؤثر على نجاح الشركة وتستمد أهمية قرار السعر ليس فقط من التأثير على المزيج التسويقي كأحد عناصره، ولكن يمتد آثارها ليشمل الأداء الكلي للشركة، فبالإضافة إلى مساهمة قرارات التسعير في زيادة الربحية، فيمكن استخدامه كعنصر فعال ومؤثر لجذب مستهلكين جدد للشركة بالتسمية لأنواع معينة من السلع."<sup>2</sup>

ومنه فالسعر يعتبر أحد العناصر المهمة في المزيج التسويقي، ويعتبر قرار السعر عاملا متكاملا داخل استراتيجية التسويق يتطلب التنسيق بينه وبين عناصر استراتيجيات التسويق الأخرى، فعند اتخاذ قرار التسعير يجب على رجل التسويق أن يأخذ بعين الاعتبار بقية عناصر المزيج التسويقي لأنه يؤثر ويتأثر بها.

### ثالثا: التوزيع كعنصر من المزيج التسويقي:

يرى بعض الأخصائيين بأن التوزيع يمثل نصف التسويق وعليه يعرف كما يلي :

<sup>1</sup> محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2001، ص 208.

<sup>2</sup> عبد السلام أبوقحف، أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2002، ص 469.

**1. تعريف التوزيع:** يعرف بأنه " مجموعة الأنشطة والعمليات التي تسمح بوضع المنتج بعد إنتاجه في متناول المستهلك أو المستعمل".<sup>1</sup>

تحتوي سياسات التوزيع على كثير من الجوانب " بعضها يرتبط باختيار قنوات التوزيع وتحديد مستوياتهما، والبعض الآخر يتعلق بالنقل والتخزين، بالإضافة إلى تنظيم وتدريب ومكافأة رجال البيع وغيرها".<sup>2</sup>

التوزيع يضم جميع النشاطات التي تتخذها الإدارة والمتعلقة بتوصيل المنتجات إلى المستهلك أو المستعمل لإشباع حاجياته ورغباته من خلال تصريحها عبر منافذ التوزيع، ومنافذ التوزيع هذه تساهم في تقريب المنتجات إلى المستهلك في الزمن والوقت المناسبين، وأخيرا نستنتج بأن قرارات سياسة التوزيع من القرارات الهامة والدرجة نظرا لوجود ارتباط بينها وبين باقي السياسات الأخرى، فمثلا هناك علاقة بين سياسة التوزيع وسياسة المنتج وكمثال على ذلك المؤسسة التي تتعامل مع عدد كبير من تجار الجملة والتجزئة تطالب بإتباع سياسة تنويع المنتجات، ويعتبر قرار اختيار قناة التوزيع التزاما طويل الأجل نحو المؤسسات الأخرى وهذه الأخيرة تحدث توزيعا غير كفء يؤدي إلى فشل المنتج.

**رابعا: الترويج كعنصر من المزيج التسويقي:**

إن التنوع الكبير في السلع والخدمات جعل من الضروري البحث عن وسيلة تسهل عملية الاتصال بين المستهلكين والمنتجين والموزعين وهذا يتحقق بالترويج.

**تعريف الترويج:** الترويج يعمل على " إيجاد نظام اتصال فعال ما بين المؤسسة والمتعاملين معه من موزعين ومستهلكين سواء حاليين (الحاضر) أو مرتقبين في المستقبل ".<sup>3</sup>

<sup>1</sup> أم الخير ميلودي، تحليل النشاط التسويقي للخدمات الإشهارية في المؤسسة العمومية للاذاعة المسموعة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2001-2002، ص 31.

<sup>2</sup> عبد السلام أبوقحف، مرجع سابق، ص 444.

<sup>3</sup> عبد السلام أبوقحف، مرجع سابق، ص ص 663-664.

الترويج هو شكل من أشكال الاتصال بالمستهلكين يعمل على إيصال المعلومات المناسبة إليهم والتي تدفعهم وتشجعهم على اختيار ما يناسبهم من سلع ليشتروها، لذلك يمكن أن يحقق الترويج ما يلي:

- تعريف المستهلكين بالسلعة أو الخدمة: يعمل على تعريفهم باسمها وعلامتها التجارية وخصائصها، منافعها وأماكن الحصول عليها وخصوصا إذا كانت السلعة جديدة.

#### المطلب الرابع: أهمية التسويق:

سنتطرق لها على جانبين، بالنسبة للمؤسسة وبالنسبة للمجتمع.

#### أولا: أهمية التسويق للمؤسسة:

إن المؤسسة لا تستطيع مقاومة ظروف المنافسة، ومواكبة التطورات الحاصلة في أذواق المستهلكين، والأسواق إلا عن طريق حيازتها لإدارة تسويقية فعالة، هذه الأخيرة تعتبر حلقة وصل بين الإدارة العليا للمؤسسة والمجتمع الذي تتواجد فيه، لأنها تغذي إدارة المؤسسة بكافة المعلومات والدراسات عن حاجة المجتمع إلى بعض المنتجات. إدخال تحسينات عما هو موجود والخدمات المطلوبة، والتي بدونها قد تجد المؤسسة نفسها غير قادرة على التحكم في سياستها الإنتاجية.

فسابقا كانت المؤسسة قريبة من السوق الذي تخدمه، وبالتالي لم تكن هناك حاجة للاتصال به، ولكن مع التطور الاقتصادي توسعت الأسواق وتنوعت حاجات ورغبات المستهلكين مما دفع إلى أن يصبح الاتصال بالأسواق أمر ضروري جدا، وهذا لن يتأتى بسهولة إن لم تكن هناك المعلومات السوقية الكافية لتصميم المنتج، تهيئته، وتحسين جودته. وهذه المهام كلها تتبع إدارة التسويق، وبالتالي هذه الأخيرة تعتبر بمثابة الرباط الذي يربط المؤسسة وإدارتها بالمجتمع الذي تتواجد فيه وبالأسواق، التي تخدمها ويسمح لها بالاستمرارية والنجاح.

**ثانيا: أهمية التسويق للمجتمع:** أهمية التسويق للمجتمع تتجلى لنا أهمية التسويق بالنسبة للمجتمع من خلال النقاط التالية:

- إن بعث نشاط تسويقي بالمؤسسة تتطلب مشرفين، ومنفذين له لشغل الوظائف المختلفة التي يطلبها، وهذا ما يحتم على المؤسسة بان تلجأ في أحيانا كثيرة إلى توظيف عدد من أفراد المجتمع للقيام بكل أو بعض من هذه الأنشطة، وهذا يعني امتصاص جزء ولو قليل من اليد العاملة البطالة. وبالتالي المساهمة في تحريك الطلب الكلي بالمجتمع.
- إن إدارة التسويق بالمؤسسة تعمل جاهدة، تبعا لأبجديات التسويق على تلبية رغبات المستهلكين وتوفير المنتجات التي يحتاجون إليها بالمواصفات المطلوبة الإشباع حاجاتهم وهذا قد يحسن من جودة المنتجات التي يحصل عليها أفراد المجتمع.
- إن السلع والخدمات الموفرة في حقل الاقتصاد لها أسعار متباينة وإدارة التسويق من خلال الأبحاث التي تقوم بها، والدراسات التي تعدها في ميدان اختصاصها، قد تسمح بمرور الزمن في تقليص تكاليف الإنتاج، أو تكاليف التوزيع. ونتيجة لذلك قد يتم في حالات كثيرة تقليص أسعار البيع لأفراد المجتمع مما يحسن من قدراتهم الشرائية، وبالتالي مستوى المعيشة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> أحمد شاهين، صلاح عبد الحميد، فنون الإعلان والتسويق، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة - مصر، 2014، ص 18 .

المبحث الثاني: التسويق عبر الأنترنت.

المطلب الأول: ماهية الانترنت ومراحل تطورها.

المطلب الثاني: ماهية التسويق عبر الانترنت.

المطلب الثالث: خصائص التسويق عبر الانترنت ووظائفه.

المطلب الرابع: مزايا وعيوب التسويق عبر الأنترنت وتحدياته.

المبحث الثاني: التسويق عبر الإنترنت :

المطلب الأول: ماهية الإنترنت ومراحل تطورها :

أولاً: تعريف الإنترنت :

كلمة الإنترنت هي في الأصل كلمة انجليزية تتكون من مقطعين<sup>1</sup> الأول. "Inter" وهي اختصار لكلمة: "International" والثانية "Net" وهي اختصار كلمة "Net Works" ومعناها شبكة المعلومات العالمية التي يتم فيها ربط مجموعة شبكات مع بعضها البعض في العديد من الدول عن طريق النت والأقمار الصناعية ويكون لها القدرة على تبادل المعلومات بينها من خلال أجهزة كمبيوتر مركزي وتسمى باسم أجهزة الخادم Server التي تستطيع تخزين المعلومات الأساسية فيها والفرد باسم أجهزة المستخدمين User - "وعرفها محمد طلبة وزملاءه في كتابهم الإنترنت والاستخدامات المتطورة: بأنها أهم إنجازات البشرية في تاريخ الإنسانية، وهي شبكة من الحواسيب سواء المتشابهة أو المختلفة في الأنواع والأحجام عن طريق بروتوكولات تحكم عملية التشارك في تبادل المعلومات، وبروتوكولات تضبط عملية التراسل بين الحواسيب"<sup>2</sup>.

"وتعرف الموسوعة الإعلامية الإنترنت أو شبكة المعلومات الدولية بأنها "شبكة عملاقة" تمثل الحاضر والمستقبل معاً، تختصر الزمن، وتنشر العلم والثقافة والمعلومات والأفكار والأداء والأخبار وتشارك في إعادة صياغة حياة الإنسان وحياة المجتمع بل حياة المجتمعات والدول بأسرها، وهي تتيح لأجهزة الكمبيوتر في جميع أنحاء العالم الاتصال

<sup>1</sup> محمد حسين رفاعي العطار، البيع عبر شبكات الإنترنت، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية - مصر، 2007، ص 33

<sup>2</sup> جودة أحمد سعادة، عادل فايز السرطاوي، استخدام الحاسوب والإنترنت في ميدان التربية والتعليم، دار الشروق، عمان - الأردن،

2003، ص 69 .

بعضها من أجل تبادل المعلومات والمشاركة في صنعها أيضاً، وبذلك أصبحت شبكة الإنترنت نافذة عريضة تطل على العالم عبر شاشة كمبيوتر لا تتوقف عن العمل<sup>1</sup>.

### ثانياً: مراحل تطور الإنترنت :

ظهرت "الإنترنت في الولايات المتحدة في أواخر الستينيات من القرن الميلادي الماضي كنظام غير تجاري لا يهدف إلى الربح، وكان استخدامها في البداية مقتصرًا على المؤسسات الحكومية العسكرية، ثم استخدمت بشكل واسع في مجالات دعم العلوم والبحث العلمي وتبادل المعلومات بين الباحثين<sup>2</sup>، إلا أن النمو الحقيقي للإنترنت جاء عام 1985م عندما قامت مؤسسة العلوم الوطنية "National Science Foundation" بربط ستة من مراكز الحواسيب العملاقة بنظام اتصال فائق السرعة يسمح للعلماء بتحريك بيانات رقمية عبر الشبكة باستخدام نظام بسيط يعرف بالبريد الإلكتروني<sup>3</sup> E-mail

وفي عام 1994م ظهرت برمجيات التصفح التي أتاحت لأصحاب الحواسيب الشخصية التنقل من ملف إلى آخر عبر الإنترنت، وقد أسهم توفير هذه المتصفحات على نطاق واسع في تحويل الإنترنت من مجرد أسلوب لتشغيل الحواسيب عن بعد إلى طريق سريع راق من مسربين لتبادل المعلومات على نطاق عالمي<sup>4</sup>، كما كان لظهور وسائط الاتصال المتعددة "Multi Media" دور كبير في دعم الإمكانيات الاتصالية للشبكة وتزويدها بتقنيات الصوت والصورة التي أضافت أبعاداً جديدة للإنترنت شملت الترفيه والتثقيف والإعلام والإعلان والمعاملات التجارية والتسوق مما جذب إليها أعداداً كبيرة من

<sup>1</sup> محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، المجلد الرابع، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة - مصر، 2003، ص ص 1464-1465.

<sup>2</sup> طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال كيف تواجه تحديات القرن 21، مكتبة الشقري، الرياض، ط1، 2002، ص 569.

<sup>3</sup> ريتشارد روسينبرج، التأثير الاجتماعي للحاسبات، تر سرور علي إبراهيم، دار المريخ للنشر، الرياض، 2000، ص 147.

<sup>4</sup> بشير العلاق، التسويق في عصر الإنترنت والاقتصاد الرقمي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2003، ص 6.

المستخدمين في شتى أنحاء العالم وحولها إلى وسيلة الاتصال الأسرع نموا في تاريخ الاتصال.<sup>1</sup>

تم ربط الجزائر بالانترنت عن طريق مركز البحث في الإعلام العلمي والتقني (CERIST) في مارس 1994، وذلك في إطار التعاون مع اليونسكو بهدف إقامة الشبكة الإفريقية للمعلومات (RINAF) والتي تلعب فيها الجزائر بحكم موقعها - بؤرة الانطلاق، إلا أن طاقة الخط التي تم لها ربط الجزائر بالمدينة الإيطالية بيزا كانت ضعيفة (96 كيلوبايت /ثا) ثم طورت عام 1997م إلى 256 كيلوبايت /ثا باستخدام الألياف البصرية والارتباط عبر باريس الفرنسية، وقد تم ربط الجزائر في نهاية 1998 عن طريق واشنطن بالقمر الصناعي الأمريكي (أم أي أي) (MAA) بطاقة 01 ميغابايت /ثا وفي شهر مارس 1999م أصبحت طاقة ارتباط الجزائر 02 ميغابايت /ثا.<sup>2</sup>

كما ظهرت في الجزائر عدة شركات خاصة تقوم بعملية التكوين في الإعلام الآلي واستخدام الشبكة كما أن معظم وسائل الإعلام الجزائرية مرتبطة بالشبكة يمكنها من الحصول على المعلومات في حينها سواء من مراكز الإعلام والمعلومات أو الجامعات والهيئات.<sup>3</sup>

لقد بدأ المواطن الجزائري يحتك بالانترنت عن طريق المدياتيك التي بدأت تنتشر في معظم المدن الجزائرية حيث تم تدشين أول مدياتيك في العاصمة في 4 ماي 1997 كان بمثابة نقطة انطلاق لتدشين شبيهاتها في كامل التراب الوطني ورغم كون الجزائر تأخرت عن جيرانها بالمغرب وتونس في الاتصال بالشبكة إلا أن التردد على شبكة الانترنت في

<sup>1</sup> حمد بن ناصر الموسى، استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية الكبرى، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، 2010، ص 240 .

<sup>2</sup> باديس لونيس، جمهور الطلبة الجزائريين والانترنت، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007-2008، ص 61 .

<sup>3</sup> رواحي خيرة، ثقافة الانترنت، رسالة ماجستير، قسم علم المكتبات والعلوم الوثائقية، كلية العلوم الإنسانية والحضارة الإسلامية، جامعة وهران، 2009-2010، ص 77.

تزايد مستمر خاصة في الأوساط الجامعية. وفي سنة 1998 صدر المرسوم الوزاري 256 الذي أنهى احتكار الخدمة من طرف الدولة وسمح للشركات الخاصة بتقديم خدمات الانترنت واشترط المرسوم في ممولي الخدمة لأغراض تجارية أن يكونوا من جنسية جزائرية ويتم تقديم الطلبات مباشرة إلى وزير الاتصالات، وفي هذا العام أيضا ظهرت أولى شركات التزويد الخاصة وارتفع بعد ذلك أعداد ممولي الخدمة إلى 18 شركة بحلول مارس 2006<sup>1</sup>.

وفي عام 2001م، وفي محاولة منها أخذ حصة هامة من سوق الانترنت بالجزائر قامت وزارة البريد والمواصلات بعد إنشاء مؤسسة "الجزائر تيليكوم" بالتعاقد مع شركتين عالميتين هما: لوسنت تكنولوجي الأمريكية، وإريكسون السويدية لإنشاء قواعد خاصة ستمكن من الحصول على بث يتجاوز 30 ميغابايت /ث<sup>2</sup>.

### المطلب الثاني: ماهية التسويق عبر الانترنت:

أولاً: مفهوم التسويق عبر الأنترنت: هناك العديد من التعريفات التي تطرقت لمفهوم التسويق عبر الانترنت من بينها ما يلي:

- التسويق عبر الانترنت هو ادارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة والبيئة الافتراضية للتسويق تعتمد بشكل محوري على الانترنت، وهي لا تركز فقط على عمليات بيع المنتجات الى المستهلك بل تركز ايضا على ادارة العلاقات بين المنظمة من جانب والمستهلك وعناصر البيئة الداخلية والخارجية من جانب اخر<sup>3</sup>.

- يقصد بالتسويق عبر الإنترنت "الاستفادة من الخبرة والخبراء في مجال التسويق في تطوير استراتيجيات جديدة وناجحة فورية تمكن من تحقيق الأهداف والغايات الحالية بشكل أسرع

<sup>1</sup> نفس المرجع، ص 78.

<sup>2</sup> باديس لونيس، جمهور الطلبة الجزائريين والانترنت، مرجع سابق، ص 61.

<sup>3</sup> هاني حامد الضموري، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان - الأردن، 2005، ص 55

من التسويق التقليدي بالإضافة إلى توسع ونمو الأعمال بدرجة كبيرة في وقت قصير وباستثمار أقل في رأس المال<sup>1</sup>

كما قد يقصد بالتسويق عبر الإنترنت بأنه "استخدام تكنولوجيا المعلومات للربط الفاعل بين الوظائف التي يوفرها البائعون والمشترون<sup>2</sup>.

### ثانيا: الاختلاف بين التسويق عبر الإنترنت والتسويق التقليدي :

إن أهم الاختلافات بين التسويق عبر الإنترنت، والتسويق التقليدي هي:

1-التسويق عبر الإنترنت يسمح بمعرفة المؤسسة، ومنتجاتها، وخدماتها وعروضها على الصعيد العالمي دون تكلفة، وجهد عاليين، في حين يتطلب التسويق التقليدي جهدا مكلفا للوصول الى الاسواق الخارجية.

2-إن تعامل المؤسسة عبر الإنترنت يسمح لها بالاتصال بأعداد كبيرة جدا من الزائرين على موقع الشركة، فضلا عن أن وجودها باستمرار على شبكات التواصل الاجتماعي يتعدى الأطر المحلية والإقليمية، وصولا إلى الأطر العالمية.

3- التسويق عبر الإنترنت يعتمد على تكنولوجيا المعلومات مما يسمح بتبادل المعلومات لإشباع حاجات المشترين

4-إن سوق الإنترنت لا يخضع لقيود الوقت، والمكان والمكلفة كما في لأسواق التقليدية

5-يسهم التسويق عبر الإنترنت في فتح المجال أمام الجميع للتسويق

لسلعهم، أو خبراتهم دون التمييز بين المؤسسة ذات رأس المال الضخم وبين الفرد العادي

6-تمتاز آليات التسويق الالكتروني وطرقه بسهولة التنفيذ مقارنة بآليات التسويق التقليدي

7- ان استعمال التقنيات البرمجية المصاحبة لهيئة التسويق عبر الإنترنت يسمح للمؤسسة ببساطة تقييم، وقياس مدى النجاح أي حملة اعلانية، وتحديد نقاط الضعف والقوة فيها

<sup>1</sup> محمد الصيرفي، التسويق العقاري الإلكتروني، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة - مصر، 2016، ص 20

<sup>2</sup> نظام موسى السويديان وآخرون، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2003، ص 373 .

فضلا عن إمكانية توجيهه، أو تحديد التوزيع الجغرافي للشرائح المستهدفة بهذه الحملات وغير ذلك من الأهداف، والتي تبدو صعبة التحقيق في التسويق التقليدي

8-التسويق عبر الإنترنت صديق للبيئة فهو لا يستلزم قطعاً للأشجار، أو تلويث للبيئة واستعمال المحروقات كما هو الحال التسويق التقليدي

9-إن عدم رضا الزبون عن خدمة أو منتج المؤسسة سوف ينقل إحساس عدم الرضا الي ملايين المستخدمين لشبكة الإنترنت، فيما في التسويق التقليدي فإن هذه الحالة تكون محددة الانتقال<sup>1</sup>.

### المطلب الثالث: خصائص التسويق عبر الإنترنت ووظائفه:

#### أولاً: خصائص التسويق عبر الإنترنت:

هناك بعض الخصائص التي يتميز بها التسويق عبر الإنترنت وهي كالتالي:

#### 1-القدرة على المخاطبة Addressability:

التكنولوجيا المتاحة في الإنترنت جعلت من الممكن إعطاء المعلومات لزوار الشبكة عن المنتجات التي يحتاجونها ويرغبون بها قبل قيامهم بعملية الشراء. وهذه العملية المتمثلة بقدرة السوق على تحديد الزبائن قبل قيامهم بعملية الشراء، يطلق عليها بالقدرة على المخاطبة أو تسميتها أيضا بالقدرة على التوجه للزبائن المعنيين.

حيث أن العديد من مواقع الشبكة تعمل على تشجيع الزوار لاستخدام هذه المواقع وتقليب صفحات الشبكة للتعرف على المعلومات التي تشجعهم لطلب المزيد منها وتمكينهم من تكوين وجهات نظر تعزز تعاملهم التسويقي مع الشبكة عبر المتاجر الافتراضية المعروضة على شبكة الإنترنت. كما أن بعض هذه المواقع تقوم بتقديم الهدايا لكي تشجع المستخدمين للشبكة من التعامل معها، وتحفيزهم للمشاركة في برامجها التسويقية، أو استخدام أسلوب البيع الشخصي لتكوين قوائم بأسماء الزبائن المحتملين للتعامل معها. وبذات

<sup>1</sup>حسين محمود هتيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر، عمان-الأردن، 2015، ص 30-31.

الوقت فإن هذه الأساليب لا تعد هي الأكثر فاعلية في التخاطب مع الجمهور، بل إن اعتماد أسلوب التفاعل مع الأسواق المستهدفة من الزبائن، أو المجاميع المتجانسة من الأفراد أو المنظمات هي الأكثر جدوى، لكونها نسبيا تكون أقل كلفة مع احتمالية أكثر في تحقيق مبيعات اكبر.

وعليه فإن القدرة على المخاطبة مع الزوار للشبكة العنكبوتية على الإنترنت تمثل المفهوم التسويقي الدقيق للتعامل مع الزبائن عبر مواقع الشبكة ولتكوين المزيج التسويقي المتوافق مع الزبائن المستهدفين على الشبكة<sup>1</sup>.

## 2- التفاعلية (Interactivity):

وهي القدرة التي تسمح للزبائن أن يعبروا عن حاجاتهم ورغباتهم مباشرة للشركة لاستجابة لاتصالات التسويق التي تقوم بها الشركة. إن رجال البيع كانوا دائما قادرين على القيام بذلك ولكن بتكلفة عالية ومع زبائن معينين (مقربين) في الوقت القياسي. ولكن الإنترنت تقدم مزايا تغطية سوق واسعة وبتكلفة منخفضة جدا. إن التفاعلية تساعد المسوقين على تكوين الجماعة الخاصة (Community) التي تساعد على اشتقاق القيمة من منتجات الشركة على الإنترنت. ولابد من الإشارة إلى أن هناك مدخلين في التسويق الإلكتروني.

**الأول:** هو مدخل السوق الصامت (Silent Market) وهو الذي يقصر مهمة المسوق على تسويق المنتجات والخدمات بشكل مباشر على الإنترنت ودون أن يتطلب ذلك ضرورات التفاعل المباشر مع الزبائن. وهذا المدخل يستلزم وجود نظام طلبات الى يتعامل مع جميع الطلبات بطريقة مؤتمتة وبدون تدخل أو تفاعل بشري.

**والثاني:** هو مدخل المشاركة الفعالة (Mouth Piece) وهو الذي يقوم على توفير فرص المشاركة للزبون من خلال الاستفادة من القدرة التفاعلية للإنترنت. وكلا المدخلين يتميزان في رؤيتهما للتسويق الإلكتروني. فالمدخل الأول هو أقرب القياسية والحجم الواسع

<sup>1</sup> ربحي مصطفى عليان، اقتصاد المعرفة، مرجع سابق، ص-ص 349- 350 .

على أساس التفاعل الآلي في حين أن الثاني يقوم على التنوع والقطاعات السوقية والتفاعل الإنساني<sup>1</sup>.

### 3-الذاكرة Memory:

ويقصد بها هنا هو قدرة الشركة على إيصال البيانات الرئيسة أو المخزونة التي تضم في محتوياتها وجهات نظر الزبائن الشخصية عن حالات الشراء السابقة، وليتم استخدام هذه البيانات وبما يتفق مع ما يطلبه الزبون في ذلك الأداء التسويقي. أي أن الشركة تعرض على الزائر لمواقعها على الشبكة المعلومات الكافية التي يمكن على ضوءها أن يحدد الزبائن وجهات نظر مستقلة ومحددة عن مسار العملية التسويقية التي يرغبون في إنجازها. ولا شك بأن تقديم هذه البيانات المخزونة إلى الزبون تمثل في حقيقتها تلبية لحاجته إليها فضلا عن إضافة قيمة Value لزبائن المتعاملين معها

### 4-الرقابة Control :

استخدام مصطلح الرقابة في التسويق الإلكتروني يعني قدرة الزبائن على تنظيم المعلومات التي يشاهدونها بشكل مناسب ومتسق مع مستوى الكشف المتحقق لهذه المعلومات، لذلك يصطلح على الشبكة في بعض الأحيان بكونها وسيلة سحب Pull medium لكون مستخدمي الشبكة يكون باستطاعتهم تحديد ما يرونه على مواقع الشبكة من عرض. وعلى العكس يكون التلفزيون والراديو بمثابة وسيلة دفع Push medium لكون الجهة المعلنة تحدد ما يراه المشاهد عند اختياره لقناة معينة من البث وكلاهما يمثلان رقابة على العرض. وعليه يمكن القول بأن المضمون الأساس للرقابة بالنسبة للمسوقين الإلكترونيين هو جذب الزبائن وإثارة اهتمامهم والحفاظ عليهم دون انتقالهم إلى مواقع أخرى منافسة على الشبكة العنكبوتية للإنترنت<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> نجم عبود نجم، الإدارة والمعرفة الإلكترونية، دار البيازوي العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2017، ص 312 .

<sup>2</sup> ربحي مصطفى عليان، اقتصاد المعرفة، مرجع سابق، ص 351 .

## 5 - إمكانية الوصول (Accessibility) :

وهي مقدار المعلومات المتاحة على شبكة الإنترنت حيث يمكن للزبائن الوصول إلى عمق المعلومات عن المنتجات المنافسة التي يحتاجونها في الحصول على بيانات تفصيلية عنها قبل اتخاذهم قرار الشراء ومن جانب آخر فإن إمكانية الوصول تزيد وبصورة كبيرة من فرصة التنافس لغرض جذب اهتمام مستعملي الإنترنت وتسعى الشركات إلى بناء علامة تجارية مميزة لجذب المستهلكين والتعامل معهم<sup>1</sup>.

## 6 - الرقمنة (Digitalization) :

وهي القدرة على تقديم المنتج أو على الأقل منافعه كثنائيات رقمية من المعلومات مما يعني قدرة كبيرة للإنترنت لأن ينتج، يوزع، ويبيع تلك الخصائص بمعزل عن السلعة المادية<sup>2</sup>.

### ثانيا: وظائف التسويق عبر الإنترنت:

لقد جعلت الإنترنت المسوقين يعيدون النظر بشكل جوهري في الرسالة الأساسية للتسويق والكيفية التي تنفذ فيها هذه الرسالة في السابق كانت العملية تبدأ بالمسوقين وتنتهي بهم حيث كانوا يسيطرون على زمام الأمور، أما في عصر الإنترنت، فقد بدأت الأمور تتحول تدريجيا إلى أيدي العملاء الذين يحددون المعلومات التي يريدونها والعروض التي توفرها لهم وبالأسعار التي تناسبهم. ولذلك صار على المسوق مسؤولية أكبر في إشباع الحاجات القائمة والمستقبلية للعملاء بسرعة وكفاءة وفعالية.

يقول العلق أن التسويق عبر الإنترنت يقوم بالوظائف التالية:

**أولا: الاتصال،** حيث تستخدم العديد من الشركات الإنترنت للتواصل مع عملائها القائمين والمحتملين. وتستخدم خدمات البريد الإلكتروني و Usenet للمناقشات بين مجموعة من المستخدمين حول موضوع معين، والدرشة Chatting وغيرها لأغراض الاتصال.

<sup>1</sup> بيان هاني حرب، مبادئ التسويق، مؤسسة الوراق، عمان، 2007، ص 41.

<sup>2</sup> نجم عبود نجم، الإدارة والمعرفة الإلكترونية، مرجع سابق، 313.

**ثانياً: البيع،** توفر الإنترنت فرصة ذهبية للشركات لتسويق منتجاتها وخدماتها وبيعها عبر الشبكة. وقد شهدت الشركات التي تبيع منتجاتها عبر الإنترنت مثل (Amazon) التي تبيع الكتب والدوريات نمواً هائلاً في مبيعاتها أكبر مما كان متوقعاً.

**ثالثاً: توفير المحتوى،** حيث تقدم الإنترنت المنتج الفعلي نفسه actual product وخاصة في حالة المعلومات التي لا ترتبط بأي منتج مادي وذلك من خلال الدخول والتجول في المواقع التي تضم هذه المعلومات. كما أن مواقع مثل Yahoo تقدم بوابات أو معابر إلى مواقع مختلفة تضم المعلومات المطلوبة<sup>1</sup>.

**المطلب الرابع: مزايا وعيوب التسويق عبر الإنترنت وتحدياته:**

**أولاً: مزايا وعيوب التسويق عبر الإنترنت:**

- إن ممارسة الأعمال الإلكترونية وتسويقها عبر شبكة الإنترنت تحقق مزايا متعددة لجميع أصحاب المصالح ومن هذه المزايا الفريدة التي تتحقق عبر هذه الشبكة ما يلي:
- زيادة قدرة المؤسسات على تفسير عملية اتخاذ القرار التي يقوم بها المستهلك من خلال التغذية الراجعة لآرائه.<sup>2</sup>
- تسهيل عملية المقارنة التي يقوم بها المستهلك من خلال بحثه عن الأصناف التي يرغب بشرائها.
- توفير الجهد على المستهلك عند سعيه للحصول على سلعة تتميز بصعوبة الحصول عليها أو ندرتها.
- يمكن إتمام عملية الشراء مع بقاء المستهلك في المنزل.
- تؤدي المنافسة في السوق الشبكية إلى تحسين مستوى الجودة وانخفاض الأسعار.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> ربحي مصطفى عليان، اقتصاد المعرفة، مرجع سابق، ص 354.

<sup>2</sup> محمود رضوان العمر، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 435.

<sup>3</sup> الحدرج زهير، التسويق المعاصر، دار البداية للنشر والتوزيع، 2012، ص 238.

عموما يمكن القول أن ممارسة الأعمال الإلكترونية وتسويقها عبر الإنترنت يحقق العديد من الفوائد والمزايا الفريدة، يمكن إجمالها بما يلي:

يحقق مزايا متنوعة للمنظمات إذ أن الأعمال الإلكترونية تفتح أمام هذه المنظمات فرصا تسويقية واسعة وتصبح قادرة على تحسين وتطوير أدائها التنافسي وقادرة على تحقيق وفورات في التكاليف.

تحقيق مشاركة المستهلك في عملية ابتكار وتطوير المنتجات الجديدة وهذا يمكن أن يتحقق بسهولة بسبب الطبيعة التفاعلية التي يتميز بها التسويق من خلال الإنترنت.

قدرة أي منظمة مهما صغر حجمها على الدخول إلى الأسواق العالمية والوصول إلى المستهلك، إذ أن شبكة الإنترنت ساعدت في التخلص على العديد من حواجز الدخول إلى الأسواق.<sup>1</sup>

#### ثانيا: عيوب التسويق عبر الإنترنت:

إن التسويق من خلال الإنترنت لا يمكن أن يشكل بديلا كاملا للتسويق العادي، خاصة في بعض السلع التي تتطلب الاحتكاك المباشر مع السلعة مثل الملابس والعتور ولذلك يمكن تلخيص أهم عيوب وسلبات هذا النمط من التسويق فيما يلي:

عيوب الأمان: لا يزال قطاع عريض من الناس يرون أن معاملاتهم عبر الإنترنت غير آمنة بالقدر المطلوب خاصة فيما يتعلق باستخدام بطاقة الائتمان ففي المقابل فإن المنشآت التي تمارس المعاملات الإلكترونية تخشى قيام بعض الشركات المنافسة باستخدام الإنترنت لاختراق أجهزة الحاسوب لديها لأسباب تجارية أو لمجرد الأضرار.

عيوب أخلاقية وقانونية: نظرا لحدثة الإنترنت مصحوبة بالنمو السريع في استخدامها بالإضافة إلى غياب التشريعات والقواعد المنظمة لممارسة الأفراد والمؤسسات في هذا

<sup>1</sup> ثابت عبد الرحمان ادريس، جمال الدين محمد المرسى، التسويق المعاصر، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2005،

المجال ساهم في إثراء مجموعة من القضايا الأخلاقية والقانونية ومن بين هذه القضايا الخصوصية والتمييز بين العملاء والاحتيال والغش.<sup>1</sup>

### ثالثاً: التحديات التي تواجه التسويق عبر الإنترنت:

هناك الكثير من التحديات التي تواجه التسويق عبر الإنترنت والتي تحد من نشاطه وعليه مواصلة الطريق نحو مواجهتها ومن أهم تلك التحديات في هذا الجانب ما يلي:

**1-التحديات التنظيمية:** أن تنمية الأعمال من خلال التسويق الإلكتروني تحتاج إلى أحداث تغييرات جوهرية في البنية التحتية في الهيكل والمسار والفلسفة التنظيمية للشركات فهناك حاجة ماسة إلى إعادة تنظيم هياكلها ودمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني استراتيجيتها التقليدية مع تحديث إجراءات العمل بها بما يتمشى مع التطورات التكنولوجية المتجددة

**2-ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية:** إن إنشاء موقع إلكتروني على الإنترنت أشبه ما يكون بإنشاء وبناء موقع مادي، حيث أن تصميم وإنشاء وتطوير المواقع الإلكترونية يحتاج إلى خبراء متخصصين وعلى درجة عالية من الكفاءة وكذلك الحاجة إلى دراسات تسويقية وفنية بحيث تكون تلك المواقع الإلكترونية جذابة ومصممة بشكل قادر على جذب انتباه العملاء وإثارة اهتمامهم، كما يجب أن يكون الموقع مؤهلاً لتقديم قيمة إضافية للعميل بما يحقق للشركة ميزة تنافسية عن الآخرين

**3-تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية:** إن سرعة التطورات التكنولوجية في مجال تصميم وتطوير المواقع الإلكترونية وتعزيز فعاليتها وقدرتها التنافسية يعد من أهم التحديات التي تواجه استمرارية هذه المواقع ونجاح التسويق من خلالها

**4-عوائق اللغة والثقافة:** أن اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تعوق التفاعل بين كثير من العملاء وبين العديد من المواقع الإلكترونية، لذا فهناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من

<sup>1</sup> الطيبي مصباح خضر، التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص328.

شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات يفهمها العملاء، كذلك ضرورة مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم بحيث لا تكون عائقاً نحو استخدام المواقع التجارية<sup>1</sup>.

**5- الخصوصية والأمن:** إن السرية والخصوصية واللذان تمثلان أحد العوائق المهمة التي تواجه العاملين في مجال التسويق الإلكتروني حيث تؤثر في تقبل بعض العملاء لفكرة التسوق عبر الإنترنت بشموليتها، خاصة أن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من العملاء مثل الاسم، والنوع، والجنسية، والعنوان، طريقة السداد وغيرها؛ لذا فهناك ضرورة ملحة لاستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية الإلكترونية، إضافة إلى تقنين آليات لتأمين عمليات الدفع الإلكتروني التي تتم عبر الإنترنت<sup>2</sup>.

**6- عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية:** إن أسلوب الدفع بواسطة بطاقات الائتمان عبر الإنترنت هو أكثر أشكال السداد ارتباطاً بالتسويق الإلكتروني، وتعتبر عملية تحويل النقود في صلب أي معاملات تجارية عبر الإنترنت من أكثر التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني، لذا أصبح هناك اتجاه نحو استخدام برمجيات خاصة لتأمين وسائل السداد الإلكتروني، وترسيخ ثقة العملاء بها<sup>3</sup>.

**7- تحديات خاصة بالدول النامية:** والتي تظهر أساساً في:

- غياب البنية التحتية لهذا النوع من التجارة الحديثة.
- عدم وضوح الرؤية المستقبلية للتسويق الإلكتروني لدى مدراء الشركات.
- ارتفاع التكلفة المادية للتحويل إلى التسويق الإلكتروني.

<sup>1</sup> علي فلاح الزعبي، إدارة التسويق (مدخل تطبيقي-استراتيجي-وظيفي)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2010، ص- ص 382-383 .

<sup>2</sup> مجدي محمد عبد الله، التسويق الإلكتروني الفعال، ماهي للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2014، ص 146 .

<sup>3</sup> علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص 383 .

- عدم تقبل العملاء لفكرة الشراء عبر الانترنت لإحساسهم بالمخاطر المتعلقة بجودة السلع ورغبتهم في فحصها قبل الشراء.
- بطء شبكة الإنترنت وصعوبة التنقل عبر المواقع الإلكترونية في بعض الدول النامية
- عدم توافر القدرة المالية (بطاقات الائتمان أو المادية للمستهلكين في الأسواق الإلكترونية)<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> مريم بن خليفة، التسويق الإلكتروني وآليات حماية المستهلك، مذكرة ماجستير تخصص قانون الأعمال، قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد لمين دباغين، سطيف -الجزائر، 2015-2016، ص 27 .

المبحث الثالث: ماهية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

المطلب الأول: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي وخصائصها.

المطلب الثاني: ماهية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

المطلب الثالث: أهمية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

ومزاياه.

المطلب الرابع: استراتيجية التسويق عبر شبكات التواصل

الاجتماعي أهم وسائله.

المبحث الثالث: ماهية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي :

المطلب الأول: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي وخصائصها:

أولاً: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

ويطلق عليها أيضا الشبكات الاجتماعية، هي منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمستخدم فيها بإنشاء حساب خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات، أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية.<sup>1</sup>

وتعرف أيضا على أنها مواقع إلكترونية تسمح للأفراد بالتعريف بأنفسهم والمشاركة في شبكات اجتماعية من خلالها يقومون بإنشاء علاقات اجتماعية، وتتكون هذه الشبكات من مجموعة من الفاعلين الذين يتواصلون مع بعضهم ضمن علاقات محددة مثل: صداقات، أعمال مشتركة، أو تبادل معلومات وغيرها، وتتم المحافظة على وجود هذه الشبكات من خلال استمرار تفاعل الأعضاء فيما بينهم.<sup>2</sup>

يعرفها محمد عواد بأنها: " تركيبة اجتماعية إلكترونية قسم صناعتها من أفراد أو جماعات أو مؤسسات وتتم تسميته الجزء التكويني الأساسي الأساسي {مثل الفرد الواحد} باسم {العهد node} بحيث يتم إيصال هذه العقد بأنواع مختلفة، مثل العلاقات كتشجيع فريق معين أو الانتماء لشركة ما أو حمل جنسية لبلد ما في هذا العالم، وقد تصل هذه العلاقات لدرجات أكثر عمقا كطبيعة الوضع الاجتماعي أو المعتقدات أو الطبقة التي ينتمي إليها الشخص.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> وائل مبارك خضر فضل الله، أثر الفيسبوك على المجتمع، فهرسة المكتبة الوطنية أثناء النشر، الخرطوم، السودان، 2011، ص 9.

<sup>2</sup> مريم ناريان نومار، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية دراسة عينة من مستخدمي موقع

الفيسبوك في الجزائر، ماجستير، قسم العلوم الإنسانية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر 2011-2012، ص 44

<sup>3</sup> محمد المنصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية " العربية أنموذج، رسالة ماجستير في الإعلام والاتصال، كلية الآداب والتربية، الأكاديمية العربية في الدانمارك، الدانمارك، 2012، ص 25.

## ثانيا: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي :

ظهر أول موقع من مواقع التواصل الاجتماعي Theglpbe.com على شبكة الإنترنت في الولايات المتحدة على شكل تجمعات عام 1994، وفي نفس العام ظهر موقع Gerocities، وفي العام 1995 ظهر موقع Tripode، وكان هدف هذه المواقع العمل على ربط لقاءات بين الأفراد للسماح لهم بالتفاعل فيما بينهم من خلال غرف الدردشة، وتشارك المعلومات والأفكار الشخصية حول مواضيع مختلفة من خلال النشر عبر الصفحات.<sup>1</sup>

بدأت ظاهرة مواقع التواصل الاجتماعي بالانتشار عام 1997 من خلال ظهور موقع Six-Degrees الذي أتاح الفرصة لوضع ملفات شخصية للمستخدمين على الموقع وإمكانية التعليق على الأخبار وتبادل الرسائل مع باقي المشتركين. وتوالى ظهور المواقع الاجتماعية لكن العلامة الفارقة كانت بظهور موقع Facebook عام 2004 الذي مكث مستخدميه من تبادل المعلومات فيما بينهم. ظهور لاحقا موقع Twitter بالإضافة إلى عدد من المواقع الاجتماعية الأخرى. وظهر Instagram وهو تطبيق يتيح تبادل الصور ومشاركتها. وصولا إلى ظهور تطبيقات الهاتف المحمول مثل Vibe ، skype، WhatsApp، linkedIn، Tangor حيث سهلت هذه التطبيقات عملية التواصل الاجتماعي بين الأفراد بصورة كبيرة لكونها متاحة على الموبايل وبشكل مجاني.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> الدبيسي عبد الكريم والطاهات، زهير، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية، مجلة دراسات العلوم الانسانية والاجتماعية، المجلد 40، العدد 01، عمادة البحث العلمي وضمان الجودة، الجامعة الأردنية، الأردن، 2013، ص 70.

<sup>2</sup> بيان هشام عيسى ياسين، الترويج باستخدام الشبكات الاجتماعية وأثره على سلوك المستهلك الشرائي في محافظة الخليل دراسة قطاع مستحضرات التجميل "الكوز منكس"، رسالة ماجستير في بناء المؤسسات وتنمية الموارد البشرية، معهد التنمية المستدامة، جامعة القدس، فلسطين، 2018 ص 27.

### ثالثا: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بعدة خصائص منها:

#### 1. التشاركية والتفاعلية:

إذ يقوم كل عنصر بإثراء صفحته في الشبكة بكل المعلومات المتعلقة به سواء بشخصه (أذواق، ملابس، رياضة...) أو متعلقة بموطنه (من خلال نشر صور وخرائط عن مدينته أصدقائه، بعض المعالم الأثرية ببلده) والتي يرغب في إيصالها الى الطرف الآخر دون أن يحس أنه مهدد في ذاتيته أو خصوصيته كما يطلب معلومات عن العضو الآخر لأن الهدف دائما هو عرض الذات والتعرف على الآخر.

#### 2. الحضور الدائم غير المادي:

حيث لا تتطلب عملية الاتصال الدائم إذ يمكن لعضو الاتصال بالعضو الآخر من خلال ترك رسالة نصية أو صور أو معلومات أو أفلام أو موسيقى أو غيرها من مجالات اهتمام الشخص الآخر والذي يمكن أن يرد عليه بنفس الطريقة أن يلتقيا في وقت متزامن، كما يمكن لهما الاتصال مباشرة سواء من خلال الدردشة النصية أو من خلال الدردشة الشفهية باستعمال الميكروفون وكلتا الحالتين تتطلب أن يكون أحد الطرفين ملما بلغة الآخر (كتابة ونطقا) لتسهيل عملية التواصل وغالبا ما يكون الطرف الأضعف ثقافيا مطالبا بإتقان لغة مخاطبه.<sup>1</sup>

#### 3. الوضوح الهوياتي:

وهي شيء تلقائي يحدث بين الطرفين لأن الغاية هي التعرف الى الآخر وتعريفه بالانا، وهذا ما يجعل عملية التواصل خالية من الحيل والأكاذيب وخاضعة لصراحة تامة كما أن عملية التسجيل عبر المواقع تتطلب نوعا من الشفافية في تدوين اسم المستخدم والبريد الالكتروني إضافة الى العنوان البريدي ورقم الهاتف، وهي معلومات شخصية عن الفرد

<sup>1</sup> مرسى مشري، شبكات التواصل الاجتماعية الرقمية، نظرة في الوظائف، دار الكتاب للنشر والمطبوعات، الجزائر، 2011، ص19.

المستخدم يمكن له أن يتشارك فيها مع أصدقائه عبر الشبكة في حالة إذا ت ولدت الثقة بينهم.

#### 4. الهوية الرقمية أو المواطنة الرقمية:

من أجل التسجيل في المواقع الاجتماعية يشترط على العض واسم مستعار ورقم سري وهما بمثابة بطاقة تعريف للعضو، كما يتعين على المترشح للعضوية الموافقة على بنود عقد يحدد بموجبه حقوقه وواجباته الرقمية وبمجرد استكمال يحصل العضو على هوية رقمية باسم مستخدم ورقم سري وحيز خاص به يسمح له بمباشرة أعماله الرقمية بكل حرية، كما يمكن أن يتعرض الى عقوبات مثل حذف حسابه الالكتروني أو تجميده نتيجة الممارسات غير الأخلاقية التي يمكن للفرد الالكتروني أن يقوم بها . وبالتالي فمواقع التواصل الاجتماعي مثل دول افتراضية يتمتع فيها الأفراد بالحرية والحماية من قبل المشرفين على هذه المواقع شريطة الامتثال الى القوانين التي وافق عليها الفرد خلال عملية تسجيله التي تمكنه من اكتساب هوية رقمية.<sup>1</sup>

#### المطلب الثاني: ماهية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

##### تعريف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

عرف التسويق عبر المواقع أو الشبكات الاجتماعية: بأنه استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والمدونات والويكي وأي أدوات مشاركة أخرى على الأنترنت بهدف التسويق أو البيع أو العلاقات العامة أو خدمة الزبائن، هذه الأدوات تتيح للزبائن إمكانية التفاعل مع الشركات التجارية بدلا من أن يكونوا مجرد هدف لوسائل أحادية الاتجاه من تلك الشركات كما أنها تتيح للمنظمات إمكانية فتح قنوات اتصال مع هؤلاء الزبائن والتواصل معهم بشكل تداوري.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد، المفاهيم، الوسائل والتطبيقات، دار الشروق، عمان، 2008، ص 10.

<sup>2</sup> علي عبد الفتاح كنعان، الإعلام والمجتمع، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 119.

يعرف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنه استخدام تلك المواقع والمدونات وأي أدوات مشاركة أخرى عبر الشبكة العنكبوتية بهدف التسويق والبيع وتقديم الخدمة للزبائن، حيث أن تلك الأدوات تمكن الزبون من التفاعل مع الشركات كبديل عن التسويق الأحادي الاتجاه، ذلك أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يتيح التواصل والتحاور ما بين الزبون والشركة بشكل مباشر.<sup>1</sup>

التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي "هو استغلال الشركات للشبكات الاجتماعية لأغراض تسويقية من خلال تحديد وتحليل المحادثات والمشاركة والشروع في التفاعلات الاجتماعية داخل المجتمعات واستعمالها".<sup>2</sup>

**المطلب الثالث: أهمية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي ومزاياه:**

**أولاً: أهمية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي:**

تعد شبكات التواصل الاجتماعي واحدة من القنوات التسويقية الجديدة والهامة لكل المنتجات والخدمات، لذلك نجد أن جل المنظمات والشركات الأول الاستفادة القصوى منها باستخدام الاستراتيجيات التسويقية البديلة والملائمة لهذه القناة التسويقية.

وتمثل شبكات التواصل الاجتماعي تحدياً هائلاً بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية، فلم تعد أساليب التواصل التقليدية تلبي احتياجات العميل الذي يرغب في التواصل مع المؤسسة باستمرار والذي يريد أن يتحدث إليها ويسمع منها مباشرة، ويفسر هذا نتائج دراسة أعدها (Kietzman .et .al) سنة 2012، والتي أو ضحت أن عدم وضع استراتيجية واضحة

<sup>1</sup> سعود صالح كاتب، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع - التحديات والفرص، المؤتمر العالمي الثاني حول الإعلام في الدول الإسلامية، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، 13-15 ديسمبر 2011، ص 23.

<sup>2</sup> محمود طارق هارون، الشبكات الاجتماعية على الإنترنت وتأثيرها في المعرفة البشرية، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2017، ص191.

لوسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسات هو واحد من سبعة عناصر رئيسية تعوق عملية الاتصال الفعال بين المؤسسات من جهة وبين العملاء من جهة أخرى<sup>1</sup>. إن ارتفاع نسبة مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي وخاصة موقع تويتر والفيسبوك ولينكدان وغوغل بلوس، غير من سياسة تعامل الشركات اتجاه هذه الشبكات واعطاها دافعا لتكوين فريق خاص مدرب على كيفية التعامل مع شبكات التواصل الاجتماعي، لأن الشبكات التي فيها نسبة تواجد عالية تعطي مؤشر للقائمين على الحملات الدعائية والتسويقية بالتواجد وتكثيف الحملات.

فعلى سبيل المثال حققت شركة فولكس فاغن قفزة نوعية حين أطلقت صفحاتها على الفيسبوك، حيث خصصت صفحات مستقلة لكل السيارات التي تنتجها، ثم قامت بجمع كل الصفحات في صفحة خاصة بالشركة، واستفادت بذلك من قدرات لغة أف بي ام ال المخططة التي كانت قد أطلقت حديثا في ذلك الوقت، فوسعت صفحاتها التجارية بطريقة مخصصة. كما قامت الشركة بتشجيع معجبيها على تحميل صور ومقاطع فيديو خاصة بهم كطريقة لتوسيع وسطها الاجتماعي، حيث بلغ عدد المعجبين بالصفحة في شهر مارس 2010 حوالي 349 ألف معجب. كما ساهمت الصفحة في التعريف أكثر خصائص السيارات المنتجة واسعارها وكذلك طرق الاتصال بوكلاء البيع<sup>2</sup>.

عموما، يمكن إيجاز أهمية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق في النقاط التالية:

إمكانية توفير المعلومات وإتاحة المساحات السوقية بلا توقف أو انقطاع طوال ساعات اليوم.

<sup>1</sup> محمد محمد فراج عبد السميع، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي، ورقة بحثية مقدمة القطاع التخطيط والبحوث والتدريب، وزارة السياحة المصرية، أبريل 2012، ص 13-14.

<sup>2</sup> جوستين ليفي، التسويق عبر فيسبوك، ترجمة أحمد حيدر، الدار العربية للعلوم ناشرون، بيروت 2011، ص ص 210-211.

تقليل وقت الانتظار لدى الأفراد والعملاء والمشتريين للحصول على المعلومات المطلوبة عن المنتجات أو الخدمات لتحديد مواصفات المنتج والسعر ومنافذ التوزيع وكيفية الحصول عليه... وغيرها.

تحسين جودة القرارات الشرائية لدى قطاعات وشرائح المستهلكين والعملاء نظرا لتوفر غالبية المؤسسات الاقتصادية على موقع-على الأقل من شبكات التواصل الاجتماعي تحسين القدرة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية ودعم إمكانياتها لخلق ميزة تنافسية تساعد في إحراز مكانة استراتيجية، إتاحة فرص دخول أسواق جديدة عالمية تساعد المؤسسة على زيادة الحصة السوقية، وبناء صورة ذهنية مميزة عالميا ومحليا، زيادة معدلات الأداء التسويقي وإمكانية استغلال الفرص التسويقية المتاحة عالميا، التواجد المستمر مع العملاء والرد على تساؤلاتهم واستفساراتهم وكسب المزيد منهم، وزيادة درجة ارتباطهم العاطفي مع المؤسسة.<sup>1</sup>

### ثانيا: مزايا التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

إن الاستخدام الشركات شبكات التواصل الاجتماعي في عملياتها التسويقية العديد من المزايا والتي تهدف إلى رضا الزبون على اعتباره انه الأساس في العملية التسويقية الشكل رقم (1) يوضح أهم مزايا التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.



<sup>1</sup> باديس بوغرة، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد 12، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2014، ص 474-475.

المصدر: مروة نبيل حلمي الحايك (2017).<sup>1</sup>

بناء على الشكل رقم (1) يمكن توضيح مزايا التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي من خلال النقاط التالية:

**1-الزبون يتكلم:** أي أن الزبون يبدي رأيه في الشركة، وأن الزبون يعتبر العنصر الأساسي في التسويق الحديث، حيث يتم مشاركته في جميع خطط الشركات، لذلك يمكن الاستفادة من شبكات التواصل الاجتماعي من خلال الحوار القائم بين الشركة والزبون، حيث يمكن للزبون التعبير عن رأيه بكل حرية، وببدي رأيه في منتجات الشركة بكل مصداقية وشقاقيه، وبذلك يمكن للشركة دراسة هذه الآراء والأخذ بها، وبالتالي تنشأ علاقة جيدة بين الزبائن، ومنه تقوم الشركة بالمحافظة عليه.

**2-الزبون يستمع:** أي أن الزبون يسمع ويبصر ويستقبل الرسالة الإعلانية، غير يومية يستقبل الإعلانات والعروض من قبل العديد من الشركات سواء قام بإضافة تعليق أم إعجاب بهذه الإعلانات والعروض أم لا، كما أنه يكون على اطلاع بكافة النقاشات والتعليقات والرسالة الإعلانية المقدمة من قبل الشركات، والتي من الممكن أن تؤثر على قراره الشرائي بالإيجاب والسلب.

**3- الزبون يثق بالشركة:** تسعى الشركات من خلال التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي إلى كسب ثقة الزبون، وبالتالي كسب رضا وولاء الزبون، ويلعب أثر المصدر دورا كبيرا في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك حيث إنه يعتبر عامل نفسي يؤثر في سلوك المستهلك، واتخاذ قراره حيث إن المستهلك من الممكن أن يصدق ما تقوله شركة عن منتج ما في إعلاناتها ولا يصدق ما تقوله الشركة عن منتجاتها الخاصة بمعنى آخر أن الزبون

<sup>1</sup> مروة نبيل حلمي الحايك، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته في تعزيز إدارة العلاقة مع الزبون في شركات تكنولوجيا

المعلومات -قطاع غزة، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية - جامعة الأزهر، غزة،

فلسطين، 2017م، ص 38 .

يتقبل ما يقوله الزبائن الآخرون عن المنتج، ولكن لا يتقبل ما تقوله الشركة عن منتجاتها، وفي النهاية كله يؤدي إلى كسب ثقة بين الزبائن والزبائن، وبين الزبائن والشركات.<sup>1</sup>

المطلب الرابع: استراتيجية التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي أهم وسائله:

أولاً : استراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

يمكن توضيح استراتيجية التسويق عبر هاته الشبكات من خلال النموذج الذي قدمه مكتب الدراسات التابع لشركة فوراست إنترناشيونال، حيث اقترح استراتيجية لتطبيق التسويق عبر مختلف الشبكات والمواقع الاجتماعية سماها POST التي يمكن تهمها من خلال الشكل التالي:<sup>2</sup>

الشكل رقم (2): استراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.



Source: <http://forrester.typepad.com/groundswell/2007/12/the-post-method.htm>

من خلال هذا الشكل (2) والذي يقودنا إلى تطبيق الاستراتيجية في ظل وجود التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث يختصر ذلك في أربع خطوات سماها (POST) وذلك اختصاراً للحروف المكونة للكلمة وهي كما يلي:

<sup>1</sup> نفس المرجع، ص 39 .

<sup>2</sup> <http://forrester.typepad.com/groundswell/2007/12/the-post-method.html>; (site consulté le 20/06/2020 à 11h10).

**1- الناس (People)** ويقصد بكم الجمهور المستهدف من قبل الشركة، وهم الجوهر والأساس الذي تقوم عليه الشبكات أو المواقع الاجتماعية، لذا فيرى أصحاب هذا النموذج أنه من الواجب على الشركة معرفتهم، وذلك من خلال تحليل ملفاتهم الشخصية التعرف على سلوكنا نعم وعاداتهم على هاته المواقع ودرجة نشاطهم على الشبكة عموماً، كذا ما في الوسائل التي يستخدمونها، ماهي الرسائل والمحادثات التي يفضلون النقاش والتحاور فيها كل هذا يعد أمراً مهماً وذلك لأن نجاح الحملة التسويقية في ظل الشبكات الاجتماعية تأتي أساساً من نوعية العلاقات بدلاً من الميزانية المخصصة.

**2-الأهداف (Objectives) :** ويقصد به تحديد أهداف الخطة التسويقية كتطوير سمعتها، التحدث إلى الزبائن، وتوفير خدمة أفضل للزبائن، تحقيق ولاء الزبائن...، أي التركيز على النقطة الأولى وإلى تغيير الاستراتيجية بعد ذلك وفقاً للنتائج.

**3-الاستراتيجية (Strategy):** هنا يتعلق الأمر بالمكان المراد بلوغه ثم تحديد الهدف المراد بلوغه وكيف ذلك، وهو ما يتحصل عليه من الجمهور المستهدف بعد معالجته: رأيه، أعجابه به ومشاركاته، شراءه، تجربة المنتج...الخ.

**4-تكنولوجيا (Technology):** ويقصد به اختيار نوع المنصة التي سيتم استخدامها بلوف، ويكي، تويتر، الفيسبوك ويضيف النص الفرنسي على "POST" الحرف "E" نسبة إلى تقييم (Evaluation) كما هو الحال مع أي استراتيجية ويقصد به تقييم الجهود، لوضع مؤشرات وقياس النتائج على مر الزمن.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> <http://blog.acti.fr/marketing/reseaux-sociaux/entamer-une-strategie-sur-les-reseaux-sociaux>, (site consulté le 20/06/2020 à 11h10)

ثانيا: أهم وسائل التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

## 1 - التسويق عبر موقع "Marketing th rough the Facebook":

يختص موقع فيسبوك (www. Facebook com.) بالتواصل الاجتماعي وقد أسس في العام 2004، وبالإمكان من خلاله نشر الصفحات الخاصة بالأفراد والشركات وهو الشبكة الاجتماعية الأكثر رواجاً في العالم، ومصنف في المرتبة الثانية عالمياً من حيث الشهرة بعد موقع 'Google' .

وبتعبير آخر عن موقع فيسبوك فإنه البلد الثالث في العالم بعد الصين والهند بالنظر إلى الكثافة السكانية الرواد الموقع، مما دفع الشركات إلى استخدامه كجزء من العملية التسويقية لها، وبالأخص أن بإمكانها الاطلاع على كافة ما يدور في ذهن الزبون من خلال ما يطرحه عبر صفحته وصفحات الآخرين، ما يتيح فكرة استغلال ذلك الموقع من أجل التسويق والترويج وإقناع الزبائن بالمنتجات التي تروج لها الشركات.

ويمر التسويق عبر موقع فيسبوك بعدة خطوات تبدأ بإنشاء صفحة أو حساب عبر الموقع تحت المسمى التجاري الخاص بالشركة واستخدام العلامة التجارية للشركة كصورة لتلك الصفحة، ويبدأ الترويج لهذه الصفحة من خلال دعوة الأشخاص للإعجاب بها ثم تبدأ هذه الشركة بنشر إعلاناتها وعروضها عبر تلك الصفحة وهو ما يحول الزوار إلى معجبين وبالانتقال إلى المرحلة الأهم التي يتم فيها تحويل المعجبين إلى زبائن فإنه يتم من خلال التواصل والتفاعل المستمر بين مسؤولي الشركة والزبائن.<sup>1</sup>

## 2 - التسويق عبر موقع تويتر "Marketing th rough Twiter":

يعد موقع التواصل الاجتماعي تويتر (https://twister.com) أحد الشبكات الاجتماعية الرائجة عالمياً، والذي أنشئ في العام 2006 إذ أصبح منافسة قوية الشبكة

<sup>1</sup> عمر تيسير عبد اللطيف عبد الكري، دور التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى شركات تزويد خدمة الإنترنت (كول يو، حضارة، مدى) في تحقيق ميزة تنافسية، رسالة الماجستير في التنمية المستدامة مسار بناء مؤسسات وتنمية الموارد بشرية - معهد التنمية المستدامة - جامعة القدس - فلسطين، 2017، ص 33.

فيسبوك. وفيما يخص العملية التسويقية في موقع تويتر تجد بعض الشركات أن شبكة الموقع أكثر فعالية من الفيسبوك كونها تستخدم في الغالب عبر الهواتف الذكية علما أن التغريد يصل بسرعة فائقة، كما أن رسائل تويتر متاحة للعرض على الفور إلى الجمهور، ويمتاز عن موقع فيسبوك بأنه لا يتيح التواصل مع الزبائن وحسب بل يبقى الشركة في الخط الأمامي إذا احتاجت الدفاع عن أي تعليقات سلبية تعيق نشاطاتها التسويقية.

### 3 - التسويق عبر شبكة جوجل بلاس "Marketing through Google plus"

لقد أطلقت شبكة جوجل بلاس (<http://plus.Google.com>) في العام 2011 في الولايات المتحدة الأمريكية، وقد تجاوزت شبكة الفيسبوك في مجال التواصل الاجتماعي ومن مميزات هذه الشبكة أنها تسمح التواصل المرئي مع مجموعة من الأصدقاء. ونجد أن شبكة جوجل بلاس أتاحت لمستخدميها إدارة الحملات الإعلامية وأتاحت لأصحاب الشركات الاطلاع على أكثر الكلمات بحثا فيما يخص أعمالهم، مما رفع القدرة التسويقية إلى الشركات بشكل ملحوظ، وأصبحت شبكة جوجل بلاس الشبكة الأكثر شعبية من قبل الفئة التسويقية، حيث أنهم وجدوا فيها كافة احتياجاتهم الخاصة بحملاتهم التسويقية.

### 4 - التسويق عبر شبكة يوتيوب : Marketing through Youtube

تعتبر شبكة اليوتيوب ([www.Youtube.com](http://www.Youtube.com)) شبكة اجتماعية تتيح التواصل بين الأفراد والتي أنشئت في العام 2005، حيث قامت شركة جوجل العالمية بشراء تلك الشبكة في العام 2006.<sup>1</sup> تعد شبكة اليوتيوب من أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي تتيح التسويق والترويج لأنها توفر فرصة تسجيل فيديوهات خاصة بالمنتجات والعلامات التجارية، فالفيديوهات المدرجة في الشبكة تضع مميزات منتجات الشركات عبر إعلان مسموع ومرئي، مما يزيد التأثير على الزبون ويرفع قرار الشراء لديه، وتبين شبكة يوتيوب عدد المشاهدات وإحصائية

<sup>1</sup> <https://fmisr.com/showthread.php?t=601655> (le site consulté: 2020/06/20 à 10h15).

كاملة عن عمر المستخدمين ومواقع دخولهم للفيديوهات، وفي بعض الإعلانات تجبر الزبون على مشاهدة الإعلان قبل رؤية الفيديو الذي يبحث عنه الزبون. وقد سهلت شبكة يوتيوب العملية الترويجية بشكل كبير بحيث جعلت كل مستخدم من الشبكة مسوقا لها وللشركات التسويقية، وتكسب كل مسوق من خلال برنامجها "adsense" المال في حال قام بعمل منصة ترويجية وجلب زبائن لمشاهدة الإعلان، ومن ميزاتها أيضا أن إحصاءات الشبكة تبين أماكن دخول الأشخاص الذين استفادوا من العملية التسويقية ومعلومات مفصلة عنهم، لتشكل مرجع معلوماتية مهمة للشركات والمسوقين منيحه لهم فرصة تعديل سياستهم التسويقية بما يتناسب مع أفكار الزبائن. ويرى الباحث أن مواقع التواصل الاجتماعي بمختلف أنواعها قد تطورت وتعمل دائما على توفير خدمة التسويق لمنتجات الشركات بأحدث الطرق وتتنافس هذه المواقع دائما فيما بينها في تقديم حلول حديثة وأدوات تسمح للشركات في الاستفادة من هذه المواقع في تسويق منتجاتها وخدماتها<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> عمر تيسير عبد اللطيف عبد الكري، دور التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى شركات تزويد خدمة الانترنت (كول يو، حضارة، مدى) في تحقيق ميزة تنافسية، رسالة الماجستير في التنمية المستدامة مسار بناء مؤسسات وتنمية الموارد بشرية - معهد التنمية المستدامة - جامعة القدس - فلسطين، 2017، ص 33.

## الفصل الثاني

التسويق عبر الفيسبوك  
وارتباطه بالسلوك الشرائي  
للمستهلك

المبحث الأول: التسويق عبر الفيسبوك.

المطلب الأول: ماهية الفيسبوك وخصائصه.

المطلب الثاني: ماهية التسويق عبر الفيسبوك.

المطلب الثالث: خطوات التسويق عبر الفيسبوك وأهميته.

المطلب الرابع: الإعلان التسويقي عبر الفيسبوك ومزاياه.

المبحث الأول: التسويق عبر الفيسبوك:

المطلب الأول: ماهية الفيسبوك:

أولاً: مفهوم الفيسبوك :

مصطلح فيسبوك Facebook كما هو معروف في أروبا يشير إلى دفتر ورقي يحمل صوراً ومعلومات الأفراد في جامعة معينة أو مجموعة. ومن هنا جاءت تسمية الموقع، وتعتبر هذه الطريقة شائعة التعريف الأشخاص خصوصاً في الجامعات الأجنبية ببعضهم حتى يتصفح المنتسبون في الجامعة هذه الدفاتر لمعرفة المزيد عن الطلبة الموجودين في نفس الكلية.<sup>1</sup>

ويعرف قاموس الإعلام والاتصال Dictionary of Media "فيسبوك" على أنه موقع خاص بالتواصل الاجتماعي أمس عام 2004 ويتيح نشر الصفحات الخاصة profiles وقد وضع في البداية لخدمة طلاب الجامعة وهيئة التدريس والموظفين، لكنه اتسع ليشمل كل الأشخاص.<sup>2</sup>

"فيسبوك (بالإنجليزية: Facebook) موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجاناً وتديره شركة "فيس بوك" محدودة المسؤولية ملكية خاصة لها، فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم كذلك. يمكن للمستخدمين إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم وإرسال الرسائل إليهم، وأيضاً تحديث ملفاتهم الشخصية وتعريف الأصدقاء بأنفسهم. ويشير اسم الموقع إلى دليل الصور الذي تقدمه الكليات والمدارس

<sup>1</sup> وائل مبارك حضر فضل الله، مرجع سابق، ص 12.

<sup>2</sup> مريم نريمان نومار، مرجع سابق، ص 55.

التمهيدية في الولايات المتحدة الأمريكية إلى أعضاء هيئة التدريس والطلبة الجدد، والذي يتضمن وصفا لأعضاء الحرم الجامعي كوسيلة للتعرف إليهم.<sup>1</sup>

### ثانيا: نشأة مواقع الفيس بوك:

ترجع فكرة نشأة موقع الفيس بوك إلى صاحبه مارك حيث جوكر بيج أخذ على عاتقه تصميم موقع جديد على شبكة الإنترنت ليجمع زملاؤه في الجامعة " جامعة هارفرد " الأمريكية ويمكنهم من تبادل اخبارهم وصورهم وأراءهم ولم يعتمد في تصميمه إلا أن يكون موقع تجاري يجتذب الإعلانات، وموقع يهتم بنشر الأخبار.<sup>2</sup>

وأطلق جوكر بيج موقعه فيس بوك في عام 2004، وحقق نجاحا سريعا في وقت قصير، فسرعان ما لقي المواقع رواجاً بين طلبة جامعة هارفرد، وكتسب شعبية واسعة بينهم المر الذي شجعه على توسيع قاعدة من يحق لهم الدخول إلى الموقع لتشمل طلبة جامعات أخرى أو طلبات المدارس ثانوية يسعون إلى التعرف على الحياة الجامعية واستمر موقع الفيس بوك قاصراً على طلبة الجامعات والمدارس الثانوية، ثم قرر جوكر بيج أن تفتح أبواب كل من يرغب في استخدامه وكانت النتيجة طفرة في عدد مستخدمي الموقع إذا ارتفع من 12 مليون مستخدم في شهر ديسمبر كانون الأول في العام الماضي إلى أكثر من 40 مليون مستخدم حالياً ويأمل أن يبلغ العدد 50 مليون مستخدم إلى اية عام 2007 وفي نفس الوقت قرر أيضا أن يفتح أبواب الموقع أمام المبرمجين ليقدم خدمات جديدة لزواره وأن يدخل في تعاقدات في معلنين يسعون للاستفادة من قاعدات الجماهيرية الواسعة.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> وائل مبارك خضر فضل الله، مرجع سابق، ص 13.

<sup>2</sup> حنان بنت شعشوع الشهري، أثر استخدام شبكات التواصل الإلكترونية على العلاقات الاجتماعية " الفيس بوك وتويتر نموذجا " رسالة ماجستير، في علم الاجتماع، قسم الاجتماع والخدمة الاجتماعية، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة الملك عبد العزيز المملكة العربية السعودية، 1433 هـ - 1434، ص 31.

<sup>3</sup> عبد الرزاق محمد الدليمي، الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، دار مسيرة للنشر والتوزيع، 2011، ص 185.

وليس مجرد أداة social movement ويرى مخترع الفيس بوك مارك زوكربيرج أن فيس بوك هو حركة اجتماعية أو وسيلة للتواصل وأنه سوف يزيح البريد الإلكتروني ويحل محله، وسوف يسيطر على كل نواحي النشاط البشري على الشبكة العنكبوتية، وبالتالي فإن يوصف بكونه "دليل سكان العالم" وأنه موقع يتيح للأفراد العاديين أن يصنعوا من أنفسهم كيان عام من خلال الأداء والمشاركة بما يريدون من معلومات حول أنفسهم واهتماماتهم ومشاعرهم وصورهم الشخصية ولقطات الفيديو خاصة، ولذلك فإن الهدف من هذا الاختراع هو جعل العالم مكانا أكثر انفتاحات.<sup>1</sup>

### ثالثا: مميزات وخصائص الفيسبوك:

للفيسبوك خصائص ومميزات تميزه عن مواقع التواصل الاجتماعية الأخرى وهي:

**العالمية:** استطاع الفيسبوك بحركتيه إلغاء العديد من الحواجز الجغرافية والمكانية، حيث يمكن لأفراد في الشرق التواصل مع أفراد في الغرب، ببساطة وسهولة، وبتنا نسمع بمصطلحات كالسيولة وغيرها وهو حينما وفر مجموعة إضافية من التطبيقات سمح بالتواصل المقروء والمسموع والمرئي.<sup>2</sup>

**التفاعلية:** إن الفرد في الفيسبوك يرسل، يكتب، يستقبل، ويقرأ ويتفاعل مع الأحداث والتعليقات، فهو في عملية أخذ ورد مستمرة. ويعتبر الفيسبوك من التقنيات التي غيرت مجرى الاتصالات، فبعدما كانت اتصالات خطية مباشرة، مرسل متلقي، أحدثت الوسائل

<sup>1</sup> خديجة غالم، خديجة نجام، استخدام الأستاذ الجامعي المواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) والإشاعات المحققة منه

نموذجاً، مذكرة تخرج مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة عمار ثلجي

الاغواط، الجزائر، 2015-2016، ص70

<sup>2</sup> بدر الدين بن بلعباس، شبكات التواصل الاجتماعي والهوية الثقافية عند الطلبة الجامعيين - الفيسبوك وطلبة جامعة بسكرة

نموذجاً، رسالة ماجستير، علم الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014-2015، ص ص،

التفاعلية ومنها "الفيسبوك" ثورة غيرت مسار الاتصالات. إن هذه التفاعلية تعطي للفرد الفرصة بشكل أكبر على أن يشارك ويسهم بشخصه في الموضوع تحليلًا، نقداً أو تعليقاً.<sup>1</sup>

**التنوع وسهولة الاستخدام:** أتاحت التحديثات العديدة التي قام بها موقع "الفيسبوك" الفرصة أمام المشتركين فيه الكثير من الفرص والأنشطة، والفيسبوك أحد البرامج الافتراضية السهلة التي تستخدم الحروف ببساطة، اللغة، الرموز والصور التي تيسر للمستخدم التفاعل. هذا هو الفرق الأساسي الذي فهمه الفريق الإداري المسير لفيسبوك"، البساطة، السهولة وهي رأس المال الحقيقي في مواجهة المد التقني الكبير، فكل لحظة تمر على هذا العالم إلا ويتم فيها خلق فكرة إبداعية جديدة، المنافسة على أو جها ولم تعد المعايير قائمة على ذلك الزخم الكبير المتعلق بالحجم أو الألوان أو غيرها، بل أصبحت الوظائف الجديدة الذكية السهلة والمتنوعة هي المعيار، ببساطة هي لغة التكنولوجيا.<sup>2</sup>

**التوفير والاقتصادية:** إن مجانية الاشتراك والتسجيل أتاحت للفرد البسيط إمكانية امتلاك فضاء على الفيسبوك"، وبات يشعر بانتمائه ولم يعد ذلك حكراً على أصحاب الأموال فأبي فرد يرغب في فتح صفحة على الفيسبوك فله ذلك، غير أن "الفيسبوك وكونه مؤسسة استثمارية تخصصت في المجال الرقمي، فإنه يحصل سنوياً عشرات الملايير من الأرباح الناتجة عن تداول الأفراد لأنشطتهم وصورهم وتفاعلاتهم اليومية. فالحرص على بقاء "الفيسبوك كما هو مجاني هو في الأساس حرص على زيادة مؤشرات الأرباح.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> نفس المرجع، ص 57.

<sup>2</sup> مرجع نفسه، ص 58 .

<sup>3</sup> مرجع نفسه، ص 44 .

المطلب الثاني: ماهية التسويق عبر الفيسبوك:

أولاً: تعريف التسويق عبر الفيسبوك:

"هو ممارسة الترويج للعلامة التجارية والحفاظ على وجودها وذلك عن طريق إنشاء صفحات أعمال للشركات أو المؤسسات أو أي مجموعة تحاول تطوير قاعدة معجبين لمنتج أو علامة تجارية وذلك باستخدام تلك الصفحات كقناة اتصال مع العملاء الحاليين بغرض الحفاظ عليهم وجذب عملاء جدد بواسطة المنشورات والإعلانات المجانية والمدفوعة. " كما يعتبر التسويق عبر الفيسبوك من أفضل طرق التسويق الإلكتروني وذلك لارتفاع نسب مشاهدات الفيسبوك، ونجاح عدد كبير من الصفحات عليه<sup>1</sup>.

المطلب الثالث: خطوات التسويق عبر الفيسبوك وأهميته:

أولاً: خطوات التسويق عبر الفيسبوك:

يمكن للمسوق إتباع مجموعة من الخطوات للتسويق عبر الفيسبوك وهي كالتالي:

- إنشاء صفحة أو حساب عبر الفيسبوك: **www . Facebook . Com** ثم القيام بوضع الاسم التجاري الخاص بالشركة، كذا وضع صورة لعلامتها التجارية وكل ما يخص الشركة من موقع إلكتروني، أرقام الهوااتف، كذلك خريطة جغرافية لموقع الشركة، ومن ثم إضافة محتوى إلى الحائط الخاص، من عروض وخدمات، مسابقات وأحداث ... الخ.
- الترويج للصفحة: وذلك من خلال دعوة الأشخاص من خلال البريد الإلكتروني أو الإعلانات الجانبية المدفوعة في الفيسبوك ومختلف المدونات والمواقع الإلكترونية الأخرى.
- نشر المحتوى: تقوم الشركة بعد ذلك بنشر رسائلها الإعلانية من خلال إعلانات وعروض مختلفة، كذلك نشر محتويات تثقيفية وترفيهية لتجنب ملل الزوار والمعجبين.

<sup>1</sup> التسويق عبر الفيسبوك متاح على الرابط : <https://www.Marketing-schools.org/types-of-marketing-Facebook-marketing.html>، تم الاطلاع يوم 04 / 06 / 2020، على الساعة 13: 17.

- تحويل المعجبين إلى زبائن: وهو الهدف الأساسي الذي يسعى المسوقين إلى تحقيقه فمن دفع الزوار من مستخدم إلى معجب يكون بمثابة الزبون المحتمل لدى الشركة فيصبح يتواصل ويتفاعل مع مسؤولي الصفحة وعلى الشركة تكثيف جهود الاتصال وتوطيد العلاقة لأجل بلوغ وتحقيق ولاء ورضا الزبون.<sup>1</sup>

**ثانيا: أهمية التسويق عبر الفيسبوك:**

تكمن أهمية التسويق عبر الفيسبوك فيما يلي:

**اتصال مباشر مع الزبون:** تكمن إحدى الميزات القيمة في موقع الفيسبوك في كونه قادرا على تحقيق تواصل بين الجمهور والإعلانات حيث أنه يستطيع أن يتفاعل الزبون عن طريق الإعجاب ومتابعة صفحة الفيسبوك، أيضا يستطيع الزبون أن يرسل استفساراته إلى الصفحة والحصول على إجابة فورية.

**تعليقات مفصلة:** يمنح الفيسبوك التواصل المباشر مع الجمهور فرصة الحصول على تعليقات منهم حول الخدمات المقدمة ويرجع هذا إلى الخصائص المتوفرة في الفيسبوك والتي تسمح بالحصول على تعليقات من الجمهور والاطلاع على تجاربهم.

**استهداف فئات محددة:** يسمح لك الفيسبوك الوصول إلى الفئة المستهدفة وذلك من خلال الخصائص والميزات التي يوفرها فيما يتعلق بالمجموعات السكانية، من شأن الاستراتيجية التسويقية هذه أن تجعل الإعلانات أكثر دقة وفعالية.

**المشاركة:** يتيح موقع الفيسبوك لمستخدميه فرصة نشر تجاربهم والاطلاع على تجارب الآخرين مما يساهم في خلق مجتمعات تترابط من خلال المعلومات المشارك بها والكلام المنقولة.

<sup>1</sup> أم الخير زيوش قاشي خالد، مرجع سابق، ص375.

**توصيات اجتماعية:** للإعلانات المنشورة عبر الفيسبوك القدرة على الوصول إلى العديد من المستخدمين وهذا يعود إلى إمكانية ملاحظة أن أحدهم قد قام بالإعجاب بإعلان معين ليقوم صديقه بملاحظة هذا السلوك وتكراره تباعاً.<sup>1</sup>

**المطلب الرابع: الإعلان التسويقي عبر الفيسبوك ومزاياه:**  
**أولاً: الإعلان عبر الفيسبوك:**

يعتبر الإعلان عبر الفيسبوك من أفضل الوسائل الخاصة بالتسويق الحديث، بحيث يمكن من خلال القيام بالحملات الإعلانية عبر موقع الفيسبوك الوصول لفئة كبيرة ومستهدفة من كافة أنحاء العالم بتكلفة أقل وبوقت قصير جداً بالمقارنة مع الإعلان التقليدي الذي يستهلك الوقت والمال وبالنهاية تكون النتيجة الخاصة بالإعلان عبر الفيسبوك بالشكل المجاني أو المدفوع الأجر من أكثر الوسائل فعالية في التسويق الإلكتروني وأفضل بأضعاف من الطرق التقليدية المختلفة وذلك راجع لارتفاع نسب الاشتراك فيه.<sup>2</sup>

الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك هو مصطلح يستخدم لوصف أحد أشكال الدعاية عبر الأنترنت وتكمن إحدى الفوائد الرئيسية للإعلان على الفيسبوك أن المعلنين أو صاحبي الإعلان يمكنهم الاستفادة من معلومات المستخدمين الديموغرافية واستهداف اعانتهم بشكل مناسب لذا فإن غالبية المؤسسات العالمية والمحلية توجهوا إلى هذا التسويق والاستثمار فيه للاستفادة من مزاياه الجمة خاصة كون الزبائن لا يتقنون كثيراً في صحة المعلومات التي تقدمها المؤسسات مثل تفتهم ببعضهم وهو ما تم التطرق إليه سابقاً بمصطلح اثر المصدر فموقع الفيسبوك يتيح لهم الفرصة المشاركة في الحملات التسويقية مما يزيد من الثقة المتبادلة بين كافة الأطراف.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> أهمية استخدام إعلانات الفيسبوك متاح على الرابط: (www.ppit. Com.) / : tps أهمية استخدام - إعلانات الفيسبوك في التسويق) تم الاطلاع يوم 24 / 05 / 2020 على الساعة 30: 20.

<sup>2</sup> الإعلان في الفيسبوك متاح على الرابط :

https : / / www . big commerce. com. / ecommerce - answers / what - is-Facebook - Marketing

، تم الاطلاع عليه يوم 21 / 05 / 2020، على الساعة 18: 20.

<sup>3</sup> يوسف أحمد أبوقارة، التسويق الإلكتروني، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2003، ص 66.

إضافة إلى ذلك يتيح الإعلان عبر الفيسبوك فتح باب الحوار أمام الكل ويجعل أصحاب المؤسسات يتابعون آراء الزبائن حول منتجاتهم مما يعطيهم الفرصة للاستجابة والتغيير على عكس الوسائل الإعلامية التقليدية أي يمكنهم من إدارة علاقتهم مع هؤلاء الزبائن ومحاولة التواصل الفعال والمستمر معهم لكسبهم.

### ثانياً: مزايا الإعلان التسويقي عبر موقع الفيسبوك:

للإعلان التسويقي عبر موقع الفيسبوك مزايا عدة ولعل من أبرزها:<sup>1</sup>

- تسير عملية إدارة العلاقة مع الزبائن بالنسبة لأرباب المؤسسات ومدراء التسويق
- التفاعل والتواصل المستمر الذي يتاح من خلالها.
- بناء وتحسين سمعة المؤسسة لدى الزبائن.
- التعريف بموقع المؤسسة على زيادة الحركة عليه.
- تصحيح ورد الإشاعات عن المؤسسة.
- زيادة المبيعات وانخفاض التكلفة.
- استنباط كفاءات جديدة والتعرف على الموظفين من خلال مواقعهم وصفحاتهم.
- أداة فعالة للعلاقات العامة ونشر أخبار المؤسسة.
- الانتشار الواسع بدون معوقات وتنوع شرائح الزبائن.
- زيادة عرض وترسيخ العلامة التجارية

<sup>1</sup> سعود صالح كاتب، مرجع سابق، ص 24.

المبحث الثاني: مدخل عام حول السلوك الشرائي للمستهلك

المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك الشرائي وأنواعه.

المطلب الثاني: أهمية دراسة سلوك الشرائي للمستهلك.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي.

المطلب الرابع: مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي.

المبحث الثاني: مدخل عام حول السلوك الشرائي للمستهلك:

المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك الشرائي وأنواعه :

أولاً: مفهوم سلوك المستهلك الشرائي :

نظراً لعمق دلالة هذا المفهوم، ارتأينا إلى تفكيكه حتى يسهل فهمه، لذلك سنتناول بداية مفهوم السلوك بوجه عام، ثم مفهوم المستهلك، لنصل أخيراً إلى مفهوم سلوك المستهلك الشرائي على وجه التحديد.

### 1. المفهوم العام للسلوك:

يرجع الأصل اللغوي لمصطلح السلوك إلى السلك وهو الخيط والسلك بالفتح مصدر سلكت الشيء في الشيء فإن سلكه أي أدخله فيه والسلوك مصدر مسلك المكان يسلكه سلكاً، وسلوكاً وتسلكه والأصل الثلاثي سلك ويعني لغة الإدخال في الشيء، فأدخلته في الشيء تعني سلخته فيه.<sup>1</sup>

ويشير مصطلح السلوك إلى التصرفات الصادرة عن الكائن الحي ويعرف السلوك لدى الكثير بأنه أخلاق الفرد وتعامله مع الآخرين.<sup>2</sup>

السلوك هو "محصلة تفاعل مجموعة عوامل بيئية وشخصية، خارجية وداخلية، تؤثر في الفرد وتغير من أفعاله وحركاته وانفعالاته وتعبيره وتفكيره وإحساسه، خلال فترة زمنية معينة".<sup>3</sup>

كما يعرف السلوك الإنساني أيضاً بأنه "يمثل كل استجابة لفظية أو حركية للمؤثرات الداخلية والخارجية التي يوجهها الفرد، والتي يسعى من خلالها إلى تحقيق توازنه البيئي".<sup>4</sup>

<sup>1</sup> أحمد عبد اللطيف ابوسعاد، تعديل السلوك الإنساني (النظرية والتطبيق)، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان - الأردن، 2011، ص 20.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص 21.

<sup>3</sup> زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 1997، ص 114.

<sup>4</sup> محمود جاسم الصميدعي ويشير عباس العلاق، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج للنشر، عمان - الأردن، 2002، ص

من خلال التعريفات السابقة نصل إلى تبيان ما يلي:

- أن السلوك هو عبارة عن رد فعل أو استجابة، لما يحدث من تأثيرات داخلية وخارجية.
- تكون هذه الاستجابة لفظية أو حركية للتكيف مع التغيرات البيئية لمحافظة الفرد على توازنه.
- أن السلوك الإنساني أصلاً قابل للتعديل (مرن).

## 2. تعريف المستهلك:

يعتبر المستهلك الحلقة الأساسية في العملية التسويقية، فعنده تبدأ هذه الحلقة التسويقية (دراسة السوق) وعنده تنتهي (الرضا من عدمه)، لذا يزداد الاهتمام بهذا العنصر الذي يعتبر المحرك الأساسي لعملية الإنتاج وغايتها الأساسية.

و"المستهلك هو الهدف الذي يسعى إليه منتج السلعة أو مقدم الخدمة، والذي تستقر عنده السلعة أو يتلقى الخدمة، أي هو محط أنظار جميع من يعمل في مجال التسويق".<sup>1</sup>

كما عرف بأنه: "كل شخص طبيعي أو معنوي يحوز أو يملك أو يستخدم سلعة أو خدمة معروضة في السوق، عرضاً مهنيًا لا يكون الذي صنعها أو حولها أو زرعها أو عرض الخدمة ضمن إطار تجاري أو مهني، أما الشخص الذي يقوم باستخدام سلعة يؤدي خدمة ذات طابع مهني فإنه لا يمكن أن يعتبر مستهلكاً".<sup>2</sup>

يعرف المستهلك على أنه: "الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يقوم باقتناء أو شراء المواد واللوازم التي توفر له إشباع حاجاته، وسد رغباته السلعية والخدمية".<sup>3</sup>

ويمكن تصنيف المستهلك إلى نوعين، هما:

<sup>1</sup> أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص 15

<sup>2</sup> خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007، ص 20

<sup>3</sup> إياد عبد الفتاح النور ومبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك: المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية، دار صفاء

**أولاً -المستهلك النهائي:** هو "الشخص الذي يقوم بشراء السلع والخدمات للاستعمال الشخصي أو الاستهلاك العائلي، أو تقديمه كهدية لصديق".  
أو هو "ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشرائها لاستخدامه الخاص أو الاستخدام العائلي"

**ثانياً -المستهلك الصناعي:** وهو "كل الأفراد والمنظمات التي قد تشتري السلع التامة الصنع أو النصف مصنعة، والمواد الخام بهدف استخدامها في سلع جديدة أو من أجل إعادة استخدامها لأداء أنشطة وفعاليات أخرى، أو من أجل إعادة بيعها لتحقيق الأرباح"<sup>1</sup>.

### 3. تعريف السلوك الشرائي للمستهلك:

كما أشرنا سابقاً أن المستهلك هو منطلق وغاية النشاط التسويقي للمنظمة، لذا تسعى هذه الأخيرة بكل طاقتها إلى فهم المستهلك وتحديد دوافعه واحتياجاته وكذا فهم اتجاهاته، إلا أن هذه العملية ليست بالمهمة السهلة.

يعرف السلوك الشرائي للمستهلك بأنه: "ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع والخدمات، أو الأفكار التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة"<sup>2</sup>.

كما عرف Solomon وآخرون السلوك الشرائي للمستهلك بأنه "تلك التصرفات التي تساعد الأفراد والجماعات على اختيار وشراء واستخدام السلع والخدمات والأفكار لتلبية حاجاتهم ورغباتهم"<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> جهيدة ملوك، تأثير العلامة التجارية الأجنبية في السوق الجزائرية على سلوك المستهلك، أطروحة دكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية، تخصص إدارة تسويقية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ألكلي محند أولحاج البويرة، الجزائر، 2017-2018، ص 4.

<sup>2</sup> محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر، الأردن، 2006، ص 13

<sup>3</sup> Michael Solomon and others , **Consumer Behaviour: A European Perspective**, 3 rd edition, Pearson Education, England, 2006, p6.

كما أن هناك تعريف آخر للسلوك الشرائي يؤكد بأنه " : المسار الذي من خلاله يختار الفرد أو تختار الجماعة السلع والخدمات بهدف استهلاكها لإشباع حاجة ما<sup>1</sup> .

من خلال كل هذا نستنتج أن السلوك الشرائي للمستهلك عبارة عن ذلك السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث، ويشترى، ويستعمل السلع والخدمات التي يتوقع أن تشبع حاجاته، حيث يمتد ذلك السلوك إلى معرفة دوافع الشراء وشعور ما بعد الشراء (يقيم تلك السلع والخدمات).

### ثانيا: أنواع السلوك الشرائي للمستهلك:

يمكن أن نقسم أنواع السلوك الشرائي إلى فئتين، الفئة الأولى تقسم حسب السعر وتكرار الشراء وكذلك ارتباطها فيما بينها ومقدار التفكير والبحث عنها، والفئة الثانية تقسم حسب درجة تداخل المستهلك في عملية الشراء ودرجات الاختلاف بين العلامات التجارية

#### الفرع الأول: التقسيم حسب الفئة الأولى:

يمكن التمييز بين ثلاث أنواع من السلوك الشرائي:

**السلوك الشرائي البسيط (الروتيني):** وهو أبسط أنواع الشراء، ويحدث عندما يشتري المستهلك منتجات منخفضة التكلفة وبشكل متكرر، والمستهلك يعرف الكثير عن هذا المنتج والعلامات الموجودة منه ولديه تفاصيل واضحة بين هذه العلامات، والمشتري لا يفكر كثيرا، ولا يعطي وقت طويل للبحث عن مثل هذه المنتجات.

**السلوك الشرائي المحدود:** عندما يواجه المشترون علامة غير مألوفة بالنسبة لهم يصبح السلوك الشرائي أكثر تعقيدا ويكون المستهلكين مدركين بشكل كامل لفئة السلعة ولكن لا تكون جميع العلامات وخصائصها في هذه الفئة السلعية مألوفة، فيحاولون التقليل من المخاطرة من خلال جمع المعلومات حول هذه العلامة.

<sup>1</sup> مروان أسعد رمضان وآخرون، **التسويق**، مركز الشرق الأوسط الثقافي، بيروت، 2009، ص 24.

**السلوك الشرائي المكثف:** أحيانا قد يواجه المسوقون قرارات شرائية معقدة لمنتجات غالية الثمن، ولا يتم شراؤها باستمرار ضمن فئة سلعية غير مألوفة بشكل كبير بالنسبة لهم، وفي هذه الحالات يستخدم الأفراد السلوك الشرائي من خلال جمع المعلومات من مصادر مختلفة، ومقارنة العلامات المختلفة قبل اتخاذ القرار الشرائي النهائي.

#### الفرع الثاني: التقسيم حسب الفئة الثانية :

من بين أنواع السلوك الشرائي التي نجدها أثناء اتخاذ قرار الشراء ما يلي:

**السلوك الشرائي الصعب:** يلاحظ السلوك الشرائي الصعب في الوضع الذي يكون المستوى العالي من انجذاب المستهلكين يترافق مع اختلافات جذرية بين مختلف العلامات التجارية للسلع، والمستوى العالي لانجذاب المستهلكين له مكانته إذا كانت السلعة تساوي كثيرا وشراؤها يمكن أن يكون بمثابة وسيلة للتعبير عن الذات.

**السلوك الشرائي المتردد:** يتم السلوك الشرائي المتردد في أو ضاع المستوى العالي من الانجذاب عندما تكون السلعة غالية الثمن وشراؤها مرتبط بخطر يحدث نادرا، إلا أن الاختلافات بين مختلف العلامات التجارية ليس كبير.

**السلوك الشرائي التقليدي:** يلاحظ السلوك الشرائي التقليدي في ظروف الانجذاب المنخفض للمستهلك والاختلافات غير كبيرة من العلامات التجارية المتنوعة، فالمستهلكون لا يبحثون عن معلومات إضافية حول العلامات التجارية، ولا يقيمون أو يثمنون مواصفاتها ولا يفكرون فيها.

**السلوك الشرائي البحثي:** يتبع المستهلكون السلوك البحثي في وضع يتوافق فيه المستوي المنخفض لانجذاب المستهلكين باختلافات ملموسة وجوهرية بين مختلف العلامات التجارية ويقوم المستهلكون ببساطة وفي الكثير من الأحيان بتغيير العلامات التجارية.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> ملوك جهيدة، مرجع سابق، ص ص 14-15 .

### المطلب الثاني: أهمية دراسة سلوك الشرائي للمستهلك:

يرى رشيد شراد أن لدراسة السلوك الشرائي للمستهلك أهمية كبيرة وتأثير على جميع أطراف العملية التبادلية ويمكن تبين هذه الأهمية فيما يلي:

تفيد دراسة السلوك الشرائي للمستهلك في التعرف على كافة المعلومات والبيانات التي تساعد هذا الأخير في الاختيار الأمثل للمنتج وهذا حسب إمكانياته الشرائية.

إن التغير في الأذواق والتفضيلات يعد من أهم الأسباب التي تحتم دراسة السلوك الشرائي للمستهلك، حيث أن الأسواق المعاصرة تتسم بالتغير المستمر في الأذواق والتفضيلات نتيجة لارتفاع مستوى التعليمي للمستهلك.

تفيد دراسة السلوك الشرائي في توفير المنتجات التي يرغب بها المستهلك وبالمواصفات المرجوة.

تفيد دراسة السلوك الشرائي الأسرة في إمكانية تحديد المؤثرين على قرارها الشرائي عن طريق إجراء التحليلات اللازمة لنقاط القوة والضعف لمختلف البدائل المتاحة واختيار البديل أو العلامة التي تحقق لها أقصى منفعة، ومن خلال تحديد المواعيد الأفضل لتسوق الأسرة وأماكن التسوق الأكثر رغبة.

تساهم دراسة السلوك الشرائي للمستهلك في وضع توقعات وافتراسات أكثر دقة من المتغيرات والعوامل التي تهتم المنظمة وتؤثر على نشاطاتها التسويقية، كما تساهم في تحديد الأماكن التي تمثل فرصا تسويقية ملائمة.

تساهم دراسة السلوك الشرائي للمستهلك في اختيار شريحة السوق المناسبة من خلال تقسيم المستهلكين إلى شرائح متجانسة بما يمكن من رفع مستوى كفاءة النشاط التسويقي

للمنظمة بما يتلائم مع خصائصهم، وهذا لا يتحقق إلا من خلال إمكانية تحديد حجم الأسواق التي تطرح فيها منتجاتها وتحديد حجم الأسواق الحاكمة الرئيسية.<sup>1</sup>

**المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي:**

**أولاً: العوامل النفسية :**

**1-الحاجات:** من المعلوم أن الفرد لا يشتري أشياء بالصدفة بل إن كل سلعة يستهلكها أو خدمة يستخدمها إلا وتلبي حاجة من حاجاته المتعددة والحاجة هي عبارة عن الشعور بالنقص أو العوز لشيء معين، وهذا النقص يدفع الفرد لأن يسلك مسلك يحاول من خلاله سد هذا النقص أو إشباع الحاجة<sup>2</sup>. والحاجة هي حالة من حالات الشعور بالحرمان لدى الإنسان يندفع لإشباعها، وهي المتطلبات الأساسية للإنسان، وعملية إشباع هذه المتطلبات هي الهدف النهائي للسلوك<sup>3</sup>.

ومن أشهر النظريات التي تصف تدرج الحاجات الإنسانية هي نظرية "ما سلو"، وتعتبر من أقدم النظريات التي قسمت الحاجات الإنسانية إلى خمسة أنواع والتي ترتب بطريقة معينة طبقاً لأهميتها من أقل مستوى للحاجات إلى أعلى مستوى .

<sup>4</sup> وهذه الحاجات هي

1. حاجات فسيولوجية Physiological needs وهي الحاجات الضرورية والأساسية المرتبطة ببقاء الإنسان مثل الحاجة للطعام والشراب والنوم، والهواء والملبس والسكن هذه الحاجات لها أسبقية عن بقية الحاجات الأخرى.

2. حاجات الأمان Safety need حاجة الفرد للشعور بأن حياته في أمان، وحاجته للصحة، وامتلاكه الأموال الكافية للبقاء على قيد الحياة.

<sup>1</sup> ياسين شراد، المزيج التسويقي الأخضر وأثره على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف -الجزائر، 2018-2019، ص 97 .

<sup>2</sup> أحمد ماهر، السلوك التنظيمي "مدخل بناء المهارات"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1998، ص181.

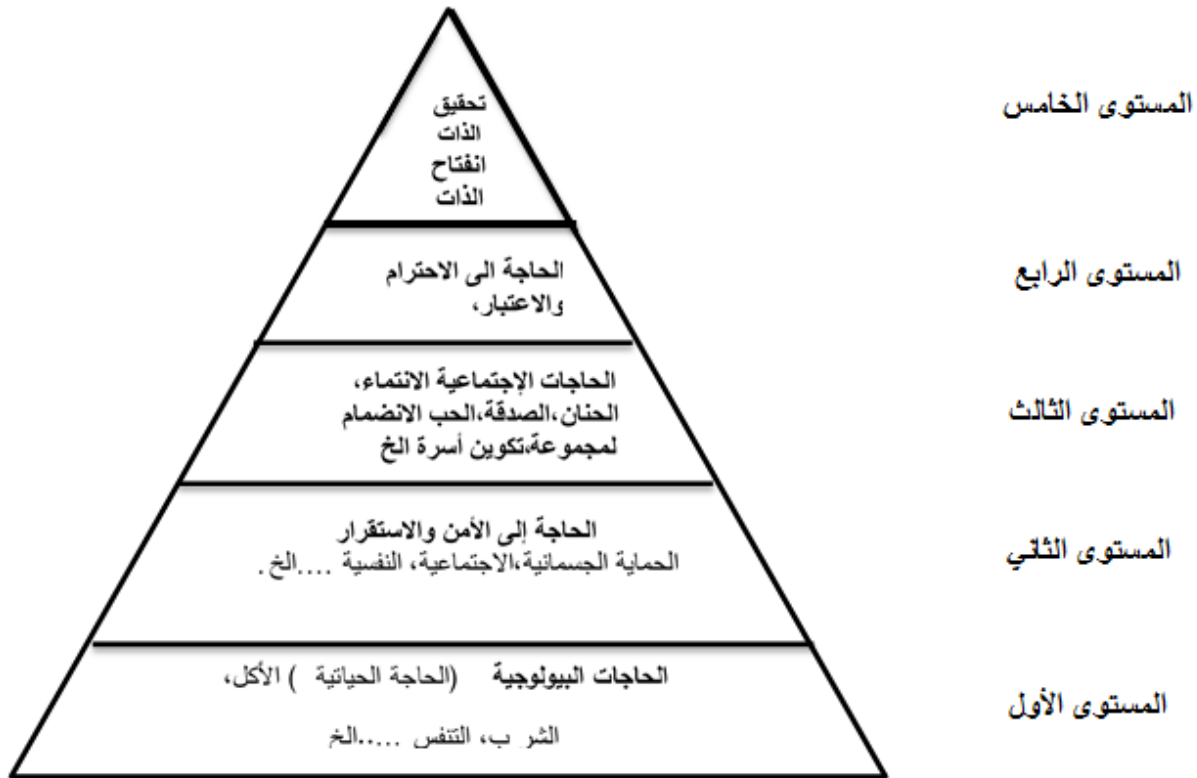
<sup>3</sup> أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، الدار الجنان للنشر والتوزيع، الأردن، ص 11 .

<sup>4</sup> لسبط سعد، أثر سعر الخدمة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مرجع سابق، ص 23 .

3. حاجات إجتماعية Social needs الحاجة لمحبة الغير، انتماء الفرد إلى جماعة معينة (الأسرة، الأصدقاء الجماعات ) والقبول لدى الآخرين، الحاجة للمكانة الاجتماعية ضمن المجتمع الذي يعيش فيه.

4. حاجات اعتبارية (التقدير) Esteem or Egoistic needs الحاجة إلى التقدير والاحترام من الآخرين، الثقة بالنفس والاستقلالية، كذلك الحاجة إلى النجاح، انجاز الأعمال.

5. حاجات تحقيق الذات Self - Actualization needs الرغبة في تحقيق الطموحات والمآرب الشخصية. فقد يرغب بعض المستهلكين بشراء سيارة بعلامة تجارية (Rolsen) لتحقيق ذاته أو طموحه. والبعض الآخر يرغب في شراء سيارة (Mercedes) للحصول على الرفاهية<sup>1</sup>، وهذا ما يوضحه الشكل رقم (3).



Source : Claude Demeure, Marketing, 4<sup>ém</sup> édition, édition Dalloz, paris, 2003 p32.

<sup>1</sup> أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، مرجع سابق، ص 12 .

2-الدوافع: تعتبر الدوافع من العوامل النفسية الهامة التي تؤثر في السلوك الشرائي للمستهلك، ويعرف الدافع بأنه عنصر انفعالي يعمل على توجيه سلوك الفرد نحو تحقيق بعض الأغراض، وقد يكون هذا العنصر خارجيا وهنا يصبح الدافع هدفا يعمل على تحقيقه رغبة في التوصل إلى حالة التوازن النفسي، وقد يكون داخليا وهنا يصعب تحديد معناه نظرا لارتباطه بمجموعة من العوامل النفسية الداخلية للفرد<sup>1</sup>.

وتعرف الدوافع كذلك بأنها: قوة أو طاقة كامنة داخل الفرد تدفعه لیسلك سلوكا معينا في اتجاه معين وذلك لتحقيق هدف معين<sup>2</sup>.

إذا فالدوافع هي القوى المحركة الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين، حيث تتولد هذه القوى الدافعة نتيجة تلاقي أو انسجام المنبهات التي يتعرض لها الأفراد مع الحاجات الكامنة لديهم والتي تؤدي بهم إلى حالات من التوتر تدفعهم إلى محاولة إتباع كل الأنشطة الممكنة لتقليل هذا التوتر<sup>3</sup>.

إذا مما سبق يتضح أن الدوافع هي قوى محركة داخلية توجه سلوك المستهلك نحو وجهة معينة وقد يكون الدافع داخليا أي كامنا لدى المستهلك وهنا يصعب تحديده، وذلك إما أن المستهلك لا يرغب في إيضاحه لأسباب ترتبط بشخصيته، أو أنه هو في حد ذاته لا يعرف نوع الدافع الذي حركه ووجه سلوكه نحو وجهة معينة، ويظهر هذا واضحا عندما يسأل المستهلك عن الأسباب الحقيقية التي دفعته لشراء العلامة "س" ويتجنب شراء العلامة "ع" فإما أنه يجيب بلا أعلم وإما يجيب بأنه لا يرغب في ذلك، كما قد يكون الدافع عنصرا خارجيا وهنا يصبح هدفا يريد المستهلك تحقيقه<sup>4</sup>.

وعقب هذا العرض لمعنى الدوافع وخصائصها يمكننا إظهار العلاقة الموجودة بين الدوافع والحاجات، فالحاجة تنشأ من الشعور بالنقص أو الحرمان من شيء ما لدى

<sup>1</sup> عباي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2001، ص 32 .

<sup>2</sup> لسبط سعد، مرجع سابق، ص 27

<sup>3</sup> محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر، عمان - الأردن، ط3، 2001، ص 76.

<sup>4</sup> لسبط سعد، مرجع سابق، ص 28

المستهلك، مما يؤدي إلى التأثير في القوى الداخلية للفرد أو "الدوافع بغرض إشباع هذه الحاجة بمستوى معين وبدرجة معينة من الإشباع، أي أن الحاجة هنا تؤثر في الدافع وفي السلوك الدوافعي فالحاجات إذن هي أساس الدوافع وأسبابها<sup>1</sup>.

**3- الإدراك:** يعتبر الإدراك من العوامل النفسية المهمة التي تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك وهو تلك العملية التي يقوم من خلالها الشخص باستقبال وتنظيم وتفسير المعلومات والمنبهات التي يتعرض لها، وصياغتها وتشكيلها بهيئة صورة متكاملة المعاني للعالم والبيئة المحيطة. فالإدراك إذن هو تلك العملية التي تتشكل فيها الانطباعات الذهنية للفرد عندما يتلقى وينظم ويفسر المعلومات التي يتعرض لها، فعملية الإدراك إذن تمر بعدة مراحل متتابعة (متعاقبة): التعرض للمعلومات (بيئة تسويقية: كالإعلانات وما تحويه من مغريات) استقبال المعلومات وتسجيلها وتنظيمها تفسير المعلومات وإعطاء مدلولات خاصة إن لكل منها الاستجابة للمنبه واتخاذ فعل أو ما يسمى بردود الفعل تجاه المنبه.

#### 4- التعلم:

كل إنسان يتعلم من تجربته في الحياة مهما كانت نتيجة التجربة، فإذا كانت النتيجة ايجابية عمد إلى تكرار نمط السلوك نفسه (الفعل) عند تعرضه لنفس المواقف أو لمواقف مشابهة أما إذا كانت النتيجة سلبية أحجم عن تكرار الفعل وغير من سلوكه وتصرفاته. فالتعليم يعني قدرة الفرد على تطبيق المعلومات والمعارف السابقة على سلوك المستقبل في اتخاذ القرار الشرائي ويمكن تعريف التعلم على أنه: كافة الإجراءات والعمليات المستمرة والمنظمة والمقصودة وغير المقصودة لإعطاء أو إكساب الأفراد المعرفة والمعلومات التي يحتاجونها عند شراء ما هو مطروح من أفكار ومفاهيم أو سلع وخدمات. بالإضافة إلى تعديل أفكارهم ومعتقداتهم، ومواقفهم والأنماط السلوكية نحو هذا الشيء أو ذاك<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، مرجع سابق، ص 35.

<sup>2</sup> حسام فتحي أبوطعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك: بين النظرية والتطبيق، دار الفارق للنشر، عمان - الأردن، 2007، ص ص 177 178.

## 5-المواقف والمعتقدات:

يكتسب الأفراد أثناء عملية التعلم الكثير من المعتقدات كما يتبنوا العديد من المواقف، وهو ما يعني من وجهة النظر التسويقية أن سلوكهم الشرائي يتأثر وفقا لتلك المعتقدات أو المواقف والتي يمكن تعريفها كما يلي: المعتقدات هي عبارة عن الفكرة التي يملكها الفرد تجاه موضوع معين (سلعة، خدمة، فكرة). وتمثل المعتقدات الصورة الذهنية للمنتجات التي يميل الأفراد إلى التصرف بناء عليها. أما المواقف فهي عبارة عن الميول الناتجة عن التعلم والذي يجعل المستهلك يتصرف بطريقة إيجابية أو سلبية نحو شيء ما<sup>1</sup>.

## ثانيا العوامل الثقافية:

وتتضمن تلك العوامل كل من الثقافة، والثقافة الفرعية، الطبقة الاجتماعية الخاصة بالمستهلك، فعلى سبيل المثال يتبع عادة الأفراد الذي يحملون ثقافة معينة أو ينتمون إلى طبقة اجتماعية محددة أنماط شرائية مختلفة عن الأفراد الذين ينتمون إلى طبقات اجتماعية مغايرة.

## 1-الثقافة :

تعرف الثقافة لمجتمع ما بأنها مجموعة القيم والأفكار والفلسفات والاتجاهات والرموز التراكمية والمتطورة مع تطور الأمة، والتي تحدد الأنماط السلوكية لأفرادها وتميزه عن أفراد المجتمعات الأخرى<sup>2</sup>.

كما يمكننا أن نعرف الثقافة على أنها مجموعة المعتقدات والقيم والعادات التي يتعلمها أفراد مجتمع معين والتي توجه سلوكهم كمستهلكين.

<sup>1</sup> سايا غوجل، أثر الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين، رسالة ماجستير تخصص تسويق، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق -سوريا، 2015، ص 97 .

<sup>2</sup> حميدي زقاي محمد وزاني، سلوك المستهلك المصري، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2016، ص 158 .

تعتبر ثقافة المستهلك من أكثر العوامل تأثيراً في تشكيل سلوكه الشرائي، فكل مشتري يحمل ثقافة معينة تنعكس بصورة واضحة على عمليات اتخاذ القرارات الشرائية، وتفرقه عن مستهلك آخر يحمل ثقافة مغايرة<sup>1</sup>.

**2-الثقافة الفرعية:** تحتوي الثقافة العامة في أي مجتمع على العديد من الثقافات الفرعية التي هي عبارة عن جزء من الثقافة العامة يتشارك أعضائها في القيم الثقافية والمعتقدات وأنماط السلوك الشرائي وتشمل هذه الثقافات بالدين، العرق، الطائفة، المنطقة، أو الإقليم الجغرافي. والثقافة العامة والفرعية لها تأثير كبير على الأنشطة التسويقية من إنتاج تسعير وتوزيع وترويج المنتجات. ومن المهم لرجل التسويق أن يتفهم ثقافة المجتمع الذي يرغب إن يوجه جهوده التسويقية نحوه<sup>2</sup>.

### 3-الطبقات الاجتماعية:

تعرف الطبقات الاجتماعية بأنها: تقسيمات متجانسة داخل المجتمع والتي تحوي أناسا ذوي قيم واهتمامات وأنماط حياة متشابهة أو متقاربة وذو سلوك متشابه أو متقارب. ولعل من أهم محددات الطبقة الاجتماعية الممكن تداخلها هي الدخل ومستوى التعليم والثروة الموروثة والوظيفة أو العمل بالإضافة إلى عوامل أخرى وكما نعلم أن لأفراد الطبقة الواحدة عادات وتقاليده وأفكار متقاربة أو متشابهة إلى حد كبير، وهذا ما سينعكس على مشترياتهم<sup>3</sup>. وتميل غالبا كل طبقة اجتماعية إلى أنماط شرائية مختلفة نسبيا عن أنماط الطبقات الاجتماعية المغايرة لها، ويظهر ذلك بصورة أكثر وضوح في القرارات الشرائية المتعلقة ببعض المنتجات، كالملابس الأثاث، الخدمات الترفيهية. فعلى سبيل المثال تختلف عادة الملابس المشتراة بواسطة الفتاة التي تتمتع بمستوى تعليم ودخل أسري مرتفع وتسكن في

<sup>1</sup> طارق طه، مرجع سابق، ص 121 .

<sup>2</sup> أنيس أحمد عبد الله، مرجع سابق، ص 103 .

<sup>3</sup> حسام فتحي أبوطعيمة، مرجع سابق، ص 167 .

منطقة راقية من المدينة، عن تلك الملابس التي تفضلها الفتاة التي تقطن في المناطق الشعبية، ولم تتل القدر الكاف من التعليم، وتنتمي لأسرة ذات دخل محدود<sup>1</sup>.

### ثالثا العوامل الاجتماعية:

#### 1- الجماعات المرجعية:

تعرف الجماعات المرجعية بأنها "تلك المجموعات البشرية التي يمكن أن تستخدم كإطار مرجعي للأفراد في قراراتهم الشرائية، وتشكيل مواقفهم وسلوكهم".  
فالجماعات المرجعية هي مجموعة أفراد يحيطون بالمستهلك من أسرة وأقارب وأصدقاء وزملاء وجمعيات ونقابات... إلخ، بحيث تعتبر كمرجع أساسي له عند اتخاذ لقراره الشرائي<sup>2</sup>، وغالبا ما يقوم الأفراد بتكييف سلوكهم وتصرفاتهم لتنسجم وتتماشى مع المعايير الرسمية وغير الرسمية للجماعات التي ينتمون إليها أو يتطلعون للانتماء إليها والتي تعرف بالجماعات المرجعية، وذلك لأن الأفراد يرجعون إليها في وضعهم لمعايير السلوك السليم من خلال المقارنة بينهم وبين الذين هم أعضاء في تلك الجماعة، فعلى سبيل المثال في جانب الإعلان نجد أن المستهلكين يسارعون إلى شراء سلعة معلن عنها لمجرد أن فنان معروف ومحبوب لديهم قد قال شيئا عن تلك السلعة، وهم يفعلون ذلك من أجل إن يحظوا بمكانة هذا الفنان الذي يعتبر بالنسبة لهم مرجعا، لذا غالبا ما يلجأ المعلنون إلى استخدام المشاهير من الرياضيين والفنانين بهدف زيادة إدراك المستهلك ووعيه تجاه اسم تجاري معين وتقليص الخطر المرتبط بشراء واستخدام السلعة<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> طارق طه، مرجع سابق، ص 122 .

<sup>2</sup> وهيبة خطار، سلوك المستهلك النهائي بين أثر الإعلان وجودة الخدمة، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة دالي إبراهيم - الجزائر، 2009-2010، ص 107 .

<sup>3</sup> محمد عبد الكريم زنكنة، دراسة السلوك الشرائي للمستهلك في إطار أخلاقيات التسويق، رسالة ماجستير في علوم إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة السليمانية - العراق، 2009، ص 54 .

## 2- الأسرة:

تعتبر الأسرة أول ما يتصل به الفرد بشكل مباشر وباستمرار ويتمثل دورها أساسا في وضع القواعد الأساسية لبناء شخصيته وتعليمه الكثير من العادات والأنماط السلوكية كما أنها تحدد القيم والمواقف الأساسية له، وفي مجال الاستهلاك نجد أن الأسرة لا تقل أهمية عن الفرد فهناك الكثير من السلع تشتري بواسطتها كوحدة استهلاكية مثل الأثاث الأدوات الكهرومنزلية، السيارات، التلفاز، الراديو... الخ. وسيؤثر الفرد بها في قراراته الشرائية المتخذة، فيقوم بتكرار العادات الشرائية التي كان يلاحظها في طفولته حتى وإن لم يتقبلها وانتقدها أحيانا في ذلك الوقت وهذا ما يسمى المحاكاة (التشبه السوسولوجي، حيث يكون لكل عضو منتمي لها ( الأب، الأم، الأولاد ذكورا وإناثا) دور في تحديد سلوكه بالرغم من اختلاف سلوك كل فرد منهم عن الآخر في اتخاذ قرارات الشراء وهذا بحسب سنه، الحالة الاجتماعية والمسؤولية التي يتحملها في الأسرة، إضافة إلى عوامل أخرى مرتبطة بها ولها تأثير على نمطها وسلوكها الشرائي كالعوامل الديموغرافية والاقتصادية والدينية والسياسية... الخ. كما أن لكل فرد من الأسرة دور في اتخاذ قرار الشراء سواء المقترح لشراء منتج ما، أو جامع المعلومات عن المنتج، أو المؤثر على الآراء، أو المشتري، أو المستهلك<sup>1</sup>.

## 3- قادة الرأي :

يعتمد نجاح العديد من السلع على ما يسمى بالاتصال عن طريق الفم (Word of mouth communication) ويعني ذلك انتقال المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة من مستهلك إلى آخر. وفي خلال عملية نقل المعلومات عن طريق الفم نجد أن بعض المستهلكين يلعبون دورا نشطا في هذا المجال ويطلق عليهم لفظ (قادة الرأي)، فعلى سبيل المثال يعتبر بعض الأطباء قادة رأي في مجال تسويق المعدات الطبية والأدوية، وكلما زاد

<sup>1</sup> لامية كحلي، أخلاقيات التسويق وتأثيرها على سلوك المستهلك النهائي، رسالة ماجستير تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس -الجزائر، 2016/2015، ص 122 .

درجة تعقد السلعة ودرجة الخطر المرتبط بشرائها كلما زاد احتياج المستهلك لمزيد من المعلومات عن هذه السلعة ومن ثم زاد تأثير قادة الرأي في ذلك<sup>1</sup>.

#### 4- الأدوار والمكانة الاجتماعية:

يتكون الدور من النشاطات التي من المتوقع أن يؤديها الفرد طبقاً للجماعة التي ينتمي إليها فمثلاً ( يلعب الفرد دور الابن مع والديه، الزوج في بيته والمدير في المنظمة الخ) وان كل دور يحمل في طياته مكانة تعكس الاحترام أو التقدير الذي يتمتع به الشخص من قبل المجتمع فمثلاً (رئيس مجلس الإدارة يحتل مكانة أعلى من مدير التسويق ومدير التسويق يحتل مكانة أعلى من رئيس قسم الإعلان وهكذا ) والأفراد عادة يقوموا باختيار المنتجات التي تعبر عن المكانة الاجتماعية التي يمارسونها ويحتلونها في المجتمع، فعلى سبيل المثال قد يركب المدير سيارة غالية الثمن بينما الموظف يركب سيارة أقل تمناً منها وهكذا ) والمقصود بالدور (( تلك النشاطات التي من المتوقع أن يؤديها الفرد حسب الجماعة التي ينتمي إليها ))، وهنالك من يعرف الدور بأنه ((مجموعة من الأعمال التي بحسب رأي المحيطين على الشخص المذكور أن يقوم بها))<sup>2</sup>.

#### رابعاً العوامل الشخصية:

##### 1. العمر ودورة الحياة:

يتباين السلوك الشرائي تبعاً لاختلاف عمر الفرد، فعلى سبيل المثال تختلف الاهتمامات الشرائية للشباب أو الفتاة عن الرجل المسن والمرأة العجوز، ففي حين تتركز عادة اهتمامات الفتاة الشابة بمنتجات الملابس الحديثة وأجهزة الهاتف المحمول ومستحضرات التجميل المختلفة، نجد في المقابل أن المرأة العجوز تهتم بمنتجات مختلفة كأدوية الضغط والسكر والقلب والروماتيزم<sup>3</sup>. كما تؤثر مراحل دورة الحياة على السلوك الشرائي وهي المراحل

<sup>1</sup> سمير عبد الرزاق العبدلي ؛ قطان بدر العبدلي، الترويج والإعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان -الأردن، 1998، ص 174 .

<sup>2</sup> محمد عبد الكريم زنكنة، مرجع سابق، ص 55 .

<sup>3</sup> طارق طه، مرجع سابق، ص 125 .

التي تمر من خلالها العائلة في تطورها "وحيدون، عائلات دون أطفال، عائلات مع أطفال مطلقون من دون أطفال، مطلقون مع أطفال"، وفي كل مرحلة وفئة عمرية هنالك سلوك شرائي مختلف عن المراحل الأخرى<sup>1</sup>. فعلي سبيل المثال، يتوقع أن تتركز الاهتمامات الشرائية للزوج الشاب الذي يعول أطفال رضع على منتجات مثل الحليب ومستلزمات الأطفال، الأجهزة المنزلية. بينما في المقابل يهتم الزوج الذي في منتصف العمر ولديه أبناء كبار بالخدمات التعليمية والملابس الخاصة بهؤلاء الأبناء.

## 2. الحالة الاقتصادية:

تشمل الحالة الاقتصادية مستويات دخول الأفراد والوضع الاقتصادي الذي يمر به البلد. فدخل الفرد يؤثر على اختياراته وسلوكه الشرائي للمنتجات. فهناك أفراد ذوي دخل منخفض يتجهون للبحث عن السلع ذات الأسعار المنخفضة للحصول على الاشباع المطلوب والأفراد ذوي الدخل المرتفعة يبحثون عن السلع ذات الجودة العالية والاسعار العالية، كذلك يتأثر سلوك الفرد وقراره الشرائي بالدورة الاقتصادية التي يمر بها البلد من حالة كساد أو ركود أو انتعاش. فإذا كانت هناك حالة كساد تتخفض مستويات دخول الأفراد بشكل عام. فينبغي على الشركات إعادة تصميم منتجاتهم أو تغيير أسعارها، لتتناسب مع مستويات الدخل<sup>2</sup>.

## 3. الوظيفة:

يتأثر الأشخاص بالمناصب التي يحتلونها في سلم عملهم وينعكس ذلك على السلع والخدمات التي يحتاجونها ومدى توافقها مع وظائفهم، فالعامل يشتري الملابس الخاصة بالعمل والأحذية التي تتماشى مع طبيعة عمله، بينما المدير في شركة يهتم بشراء الأثاث والانتساب إلى النوادي الاجتماعية، الملابس المرتفعة الثمن، حقائب السفر.... الخ<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 140.

<sup>2</sup> أنيس أحمد عبد الله، مرجع سابق، ص 102-103.

<sup>3</sup> ثامر البكري؛ أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار اليازوي العلمية للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2007، ص 76.

#### 4. الجنس أو النوع:

يتباين السلوك الإنساني تباينه كبيرة باختلاف نوع الفرد، حيث يظهر فرق كبير بين سلوك الرجل والمرأة في العديد من المواقف وفي كثير من الظروف والأحيان. "فللجنس تأثير كبير على استراتيجيات المزيج التسويقي لمعظم المؤسسات في الوقت الحاضر، فمثلا تعتبر النساء مستخدمة رئيسية لأدوات التجميل بينما يمثل الرجل سوق رئيسية لسلع أخرى كأدوات الحلاقة. وتبدو دوافع الرجال لاتخاذ قرار شرائي ما أكثر ميلا للعقلانية، بينما تجنح دوافع المرأة للعاطفية، فهي تهتم بعوامل التفاخر ولفت الأنظار والتميز وتقليد غيرها ممن يشتركون معها في عوامل معينة كالسن أو مكان العمل أو الإقامة، وبالطبع لا ينطبق هذا على كل الرجال ولا النساء.

وبينما يصعب في كثير من الأحيان تغيير موقف الرجل تجاه منتج معين، يكون هذا التغيير أسهل في حق المرأة، حيث تميل عادة إلى سرعة تبني مواقف جديدة. كما أن إدراك المرأة يختلف عن إدراك الرجل، ففي حين ينصب اهتمام الرجل بالأشياء نفسها، بشكل عام، نجد أن المرأة تهتم بتفاصيل هذه الأشياء، فتدقق في العديد من النواحي، ويظهر هذا جليا في سلوكها أثناء التسوق. فهي تستغرق وقتا طويلا في تفحص ما تعترضه شراءه والتدقيق في مزاياه، ومقارنته بغيره من المنتجات، في حين يكون الرجل الذي دخل معها في الوقت نفسه إلى المتجر قد قرر واشترى ودفع وترك المتجر منذ مدة<sup>1</sup>.

#### 5. نمط الحياة:

من الممكن أن يختلف نمط حياة الأفراد المستهلكين برغم انتمائهم لنفس الطبقة الاجتماعية أو يشغلون نفس المهنة، أو يحملون نفس الثقافة، ويعرف نمط الحياة من وجهة النظر التسويقية كما يلي "يقصد بنمط الحياة الأنساق المعيشية التي يتم التعبير عنها في صورة اهتمامات وأنشطة وآراء الأفراد"

<sup>1</sup> خالد بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك، مكتبة الملك فهد الوطنية، السعودية، 2006، ص 146 .

ويشير علماء السلوك إلى أن السلوك الشرائي للفرد يختلف تبعاً لنمط حياته، فالفرد الذي يتسم بنمط حياة منفتح على الآخرين ويهتم كثيراً بالعلاقات الاجتماعية تركز اهتماماته الشرائية على الأثاث والملابس والسلع الفاخرة، أما الفرد الذي يتصف بنمط حياة رياضي فيفضل المنتجات ذات القيمة الغذائية العالية، والأدوات والملابس الرياضية<sup>1</sup>.

## 6. الشخصية:

تعتبر الشخصية متغيراً هاماً للتأثير في السلوك الشرائي، حيث تشكل الشخصية الاستجابات التي يبديها المستهلك تجاه المؤثرات التسويقية المستخدمة كالإعلانات. وقد تختلف استجابة المستهلكين لتلك المؤثرات نتيجة الاختلاف في الخبرة الشخصية، القدرة العقلية والتركيب العاطفي، وبالتالي تساعد خصائص الشخصية في معرفة الطرق التي من خلالها يشبع المستهلك حاجاته ورغباته كما أنها تمثل مصدر هام لبناء الاستراتيجية التسويقية. وتعرف الشخصية بأنها مجموعة الصفات والخصائص النفسية التي تحدد وتعكس كيفية تصرف الفرد وسلوكه نحو المؤثرات الداخلية أو الخارجية التي يتعرض لها بشكل دوري أو منتظم. كما تعرف بأنها مجموعة الصفات والخصائص النفسية المميزة للفرد والتي تؤدي إلى استجابات محددة للمؤثرات التي يتعرض لها، ويمكن وصف الشخصية من خلال عدة سمات كالثقة بالنفس، السيطرة، الاستقلالية، الإنجاز، الإبداع وغيرها من السمات<sup>2</sup>.

**خامساً العوامل الموقفية:** تتضمن كافة العوامل الخاصة بمكان أو زمن الشراء والتي لا تتجم عن عوامل خاصة بالمستهلك أو بالمنتجات، ولها أثار واضحة على سلوك المستهلك ويمكن تحليل العوامل الموقفية (ظروف الشراء) من خلال الخصائص الآتية:

**1- البيئة المادية المحيطة بالشراء:** وهي عبارة عن ذلك الادخار المادي للموقف الشرائي ظروف الموقع الجغرافي للمحل التجاري وكذا تصميمه الداخلي والخارجي، كالديكور لون الجدران، وكيفية عرض السلع المستخدمة في هذا المحل التجاري، بالإضافة إلى طبيعة بناء

<sup>1</sup> طارق طه، مرجع سابق، ص 128 .

<sup>2</sup> سايا غوجل، مرجع سابق، ص 98 .

هذا المحل من حيث أنه منغلق أو مفتوح، الأمر الذي قد يؤثر بالإيجاب أو بالسلب على نفسية المشتري (المستهلك)، زيادة على أسلوب المعاملة المعتمد من طرف صاحب المحل، وكذا طبيعة وحجم الموسيقى التي توجد في هذا المحل التجاري.

**2- البيئة الاجتماعية المحيطة بعملية الشراء:** ونعني بها الإطار الاجتماعي للموقف الشرائي كوجود أو غياب أشخاص آخرين (أصدقاء جيران... الخ) عند قيام الفرد المستهلك بعملية الشراء، فمثلا إذا أراد فردا ما أن يشتري سلع معينة أو يطلب خدمات محددة وكان برفقة زملائه أو أحد أفراد عائلته، فإن هناك تأثير واضح هؤلاء على اتجاه سلوكه الاستهلاكي، بالإضافة إلى أن اتجاه سلوكه هذا يتغير وفق المناسبة الاجتماعية التي يعيشها. فنجد أن مثلا الأب يعيش سعادة كبيرة عندما يزل إلى سوق المواشي مع أو لاداه لشراء كبش عيد الأضحى.<sup>1</sup>

**3- توقيت الشراء:** يؤثر عامل الوقت تأثيرا كبيرا على السلوك الشرائي للمستهلك، فقد يرتبط توقيت استهلاك المنتج بمناسبات دينية أو احتفالات وطنية، كما تتأثر نوعية المشتريات بفصول السنة الذي تتم فيه الشراء، كما يختلف السلوك الشرائي للمستهلك باختلاف كل من أيام العطل والإجازات، وبداية الشهر وآخر الشهر، وبداية الأسبوع أو نهاية الأسبوع. كما يتغير السلوك وفقا للساعة التي يشتري فيها المستهلك، فيختلف السلوك الشرائي صباحا عن الشراء ليلا، مما يؤثر على الجهود التسويقية التي تبذلها المنظمات وتخطيط البرنامج التسويقي المناسب بما يتلاءم مع حاجة المستهلك للشراء والتعرف على السلعة أو الخدمة المطلوبة، والعمل على توفيرها في أوقات الحاجة إليها.<sup>2</sup>

**4- مزاج المستهلك وقت الشراء:** تتمثل بالحالة المزاجية للفرد كشعوره بالسعادة أو الحزن أو المرض وهذا يؤثر على سلوكه الشرائي تجاه السلع أو الخدمات. ويمكن تغيير سلوك

<sup>1</sup> علي لونيس، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري، أطروحة دكتوراه في علم النفس العمل والتنظيم، قسم علم النفس والعلوم التربوية والأرطوفونيا، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة منتوري قسنطينة، 2006-2007، ص 85 .

<sup>2</sup> هالة محمد لبيب عنبه ؛ وآخرون، التسويق المبادئ والتطورات الحديثة، كلية التجارة جامعة القاهرة، 2017، ص 65 .

المستهلك بسهولة إذا كان المستهلك يتمتع بمزاج حسن لحظة الشراء ويسعى رجال التسويق للعمل على جعل المستهلك بمزاج حسن<sup>1</sup>.

**5- طبيعة المهمة الشرائية:** وتتضمن الأسباب أو الدوافع وكذا مجموعة الأهداف التي يسعى هذا المستهلك إلى تحقيقها من خلال قيامه بعملية الشراء، والتي تحددها الظروف التي يتم فيها استغلال واستخدام تلك السلع والخدمات، فمثلا هل هذا المستهلك يقوم بعملية شراء سلع واقتناء خدمات؟ هل هذا متعلق به فقط؟ أم به وبأفراد أسرته؟ وما هي المناسبة التي يمكن أن يفتني أو يشتري هدية ما؟<sup>2</sup>.

**المطلب الرابع: مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي:**

تعتبر عملية اتخاذ القرار الشرائي المرحلة الفعلية والواقعية لعملية الشراء، فبعد مجمل المؤثرات التي يتعرض لها المستهلك، والتي تمت الإشارة إليها سابقا، يصل إلى شراء المنتج ويختلف القرار الشرائي باختلاف نوع المشتريات، فيكون سهلا بسيطا لبعض المنتجات، بينما يكون أكثر تعقيدا أو صعوبة في حالات أخرى.

وعادة تمر عملية اتخاذ القرار الشرائي بثلاث مراحل رئيسية سنحاول التطرق إليها والإشارة إلى أهم العناصر المحددة لهذا القرار، فعملية القرار الشرائي تستهلك فترة طويلة فتبدأ قبل صنع القرار بفترة طويلة وتستمر إلى ما بعد الشراء الفعلي وتشمل المراحل التالية:

**أو لا: مرحلة ما قبل الشراء:**

تعتبر هذه المرحلة هي تلك التي تسبق عملية الشراء التي يتم فيها تقرير الشراء، وتبدأ عادة هذه المرحلة بالشعور بالحاجة أو المشكلة، ومن ثم يبدأ المستهلك في البحث في عن الشراء وذلك بجمع المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يرغب في شرائه، وسنتطرق لمختلف عناصر هذه المرحلة.

<sup>1</sup> أنيس أحمد عبد الله، مرجع سابق، ص 105 .

<sup>2</sup> علي لونيس، مرجع سابق، ص 86 .

**1. الشعور بالحاجة:** تبدأ عملية الشراء بإدراك ( شعور ) المستهلك لوجود حاجة غير مشبعة لديه، حيث تتمثل الحاجة في إحساس المستهلك بالحرمان، هذا الحرمان يولد عدم التوازن والاستقرار، والحاجة غير المشبعة تدفع المستهلك إلى القيام بسلوك وتصرفات من أجل إشباعها<sup>1</sup>، أي يولد لديه دافع للبحث عن حل مناسب أو طريقة مناسبة قصد مواجهته لمشكلة معينة تتمثل في وجود فجوة بين الوضع الحالي له والوضع الأمثل الذي يرغب في أن يكون عليه لأن الحاجة غير المشبعة تتحرك من خلال مثيرات داخلية قد تكون بيولوجية مثل الشعور بالحاجة إلى غذاء وقيامه بالبحث عن احد المطاعم لإشباع هذه الحاجة أو نتيجة مثيرات خارجية كالمؤثرات الترويجية (الإعلان مثلا) أين يستند المستهلك على معلومات وخبرته تدفعه وتحثه على إشباعها<sup>2</sup>.

**2. البحث عن المعلومات :** بعد أن يدرك المستهلك بوجود حاجة وتتولد لديه الرغبة ولديه القدرة على إشباعها، يقوم في الخطوة الموالية بالبحث عن المعلومات، ويتوقف حجم ونوعية المعلومات المراد جمعها على طبيعة المنتجات، فإذا كان المنتج سلعة أو خدمة معمرة أو ذات تكاليف باهظة فإن المستهلك يجتهد في جمع المعلومات وانتقائها من جميع المصادر المتاحة، أما إذا كانت سلعة أو خدمة تشتري بصفة روتينية وذات تكلفة منخفضة فإن المستهلك قد لا يجتهد كثيرا في جمع المعلومات ويكتفي بالمعلومات المتاحة لديه من التجارب السابقة<sup>3</sup>.

وهناك نوعان أساسيان من المصادر التي يمكن للمستهلك الحصول منها على المعلومات وهما :

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي ؛ ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك :مدخل كمي وتحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2001، ص 105 .

<sup>2</sup> ياسين شراد، مرجع سابق، ص 164 .

<sup>3</sup> عمار والي، أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الاستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2011-2012، ص 11 .

**المصادر الداخلية:** وتتمتع هذه المصادر بثقة المستهلك لسهولة وسرعة اللجوء إليها وترتبط هذه المصادر بالمستهلك نفسه ويكون البحث في هذه الحالة داخليا، بمعنى مراجعة المعلومات المخزنة بذاكرته الشخصية عن خبراته السابقة والمرتبطة بالمشاكل الاستهلاكية. وتتمثل المعلومات المخزنة لديه في تلك المعلومات التي تجمعت لديه بواسطة المصادر الخارجية مثل العائلة والأصدقاء ومندوبي البيع والإعلان عن المنتجات<sup>1</sup>.

**المصادر الخارجية:** تتمثل فيما يلي:

1. **المصادر الرسمية (غير الشخصية):** تتمثل في جميع وسائل الاتصال العامة التي تنشر كمية هائلة من المعلومات قد يستفيد منها المستهلك في حل المشكلة الاستهلاكية التي تواجهه وتتقسم هذه المصادر إلى ثلاثة أنواع وهي:

أ- **المصادر التسويقية أو التجارية:** وتشمل هذه المصادر الإعلانات ومندوبي البيع والموزعين ووسائل تنشيط المبيعات وكل الكتيبات التي تصدرها المنظمات بالإضافة إلى التعبئة وما تحمل من معلومات هامة عن السلعة، ويمكن للمستهلك أن يعتمد على هذه المصادر دون بذل مجهودات كبيرة.

ب- **المصادر الحكومية:** وتشمل هذه المصادر العامة من وسائل إعلام مثل مقالات الصحف والمجلات والجرائد والمقالات والنشرات الحكومية التي تنشر معلومات دورية تقم المستهلك كثيرا.

ج- **المصادر المستقلة:** تقوم بعض الجمعيات العلمية المتخصصة أو الهيئات المستقلة التي تقوم بخدمة المستهلكين وحمايتهم ضد أنشطة القيام باختبارات الجودة والتغليف لمختلف المنتجات.

<sup>1</sup> جاري الصالح، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير في علوم التسويق، قسم علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسويق والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، 2007-2008، ص 69 .

2. المصادر غير الرسمية (الشخصية): وتشمل أفراد العائلة والأقارب والأصدقاء والجيران وتحمل أهمية خاصة لدى المستهلك لإدراكه بأنها توفر له معلومات صادقة<sup>1</sup>.

3. المصادر التجريبية: تمثل هذه المصادر استخدامات المنتج واختياره بواسطة المستهلك أو الآخرين وتختلف هذه المصادر من حيث الأهمية والتأثير باختلاف طبيعة المنتج وخصائص المستهلك. وبصفة عامة فإن أكثر المصادر انتشارا هي المصادر التجارية وأكثرها صدقا وفعالية هي المصادر الشخصية<sup>2</sup>.

وسلوك الفرد في رحلته للبحث عن المعلومات قد يأخذ ثلاث حالات أساسية هي كالتالي<sup>3</sup>:

#### 1) السلوك الأتوماتيكي (الآلي): le comportement automatique:

ويتمثل هذا السلوك أساسا في إعادة نفس القرار الشرائي السابق وذلك بدون محاولة البحث عن المعلومات مرة أخرى وإعادة الاختيار وإنما شراء نفس المنتج الذي تم شراؤه في المرة السابقة، وعادة ما يرتبط مثل هذا السلوك بالمواد الغذائية الأساسية.

#### 2) أسلوب حل المشاكل المحدودة: le processus de resolution limite:

هنا المستهلك لا يستعين إلا بمعارفه الخاصة، وعملية الشراء تتم وفق عناصر محددة سابقا، ويتم هذا السلوك مباشرة في نقاط البيع بحيث أن المستهلك لا يجد علامته المعتادة ويضطر لاختيار علامة أخرى.

#### 3) أسلوب حل المشاكل الممتدة: le processus de resolution tendue:

هذه الحالة تقتض بحث أكثر عن المعلومات وتكون متعلقة أساسا بالمنتجات الجديدة أو بالمنتجات التي يخاطر فيها المستهلك (منتجات المخاطرة البارزة)، وهنا المعلومات تكون مصادرها أساسا خارجية.

<sup>1</sup> منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013، ص 127.

<sup>2</sup> أيمن برنجي، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس، الجزائر، 2008-2009، ص 127.

<sup>3</sup> Alain Milou, Luc Marcenac, Stratégies publicitaires, Bréal Ed, Paris, 2002, p89

3. **تقييم البدائل:** بعد رحلة البحث عن المعلومات التي يخوضها المستهلك ينتقل إلى مرحلة جديدة، لأن كل المعلومات المتعلقة بالمنتج متوفرة الآن بين يديه " إلا أن عدد المنتجات المتوفرة في السوق والموجهة لإشباع نفس الحاجة لا منتهى، لذا على المستهلك اختيار بديل واحد من بين كل البدائل المتاحة، ومعايير الاختيار تختلف من فرد لآخر إلا أنها تتعلق أساسا بخصائص المنتج جيدة كانت أو سيئة وترتبط مباشرة بالعناصر التالية: السعر الجودة، العلامة، توفر المنتج... الخ.

ورغم أن أهم المعايير التي يعتمد عليها المستهلك في تحديد البديل الذي يختاره هو السعر إلا أن هناك معايير تكون لها الأولوية في حالات كثيرة فبعض المستهلكين يفضلون شراء ماركات معروفة مهما كان سعرها مرتفعا نظرا لجودتها، ومتانتها (خاصة في مجال الآلات الكهربائية)، إذا لا يمكن القول أن السعر هو المعيار الوحيد أو الرئيسي في اختيار بديل دون الآخر، ولكن يجب المفاضلة بين الخيارات بالأخذ بالحسبان دون إلغاء أي معيار، وقد تدخل أيضا في المفاضلة عناصر أخرى مثل: السلع البديلة وأنواعها، المتاجر البديلة، طرق الشراء البديلة مثل الشراء بالتقسيط.

بعد دراسة المعايير المختلفة والموازنة فيما بينها دون إلغاء أي احتمال يصل المستهلك إلى ضرورة الإدراك الحسي، ورأي المستهلك الشخصي، فقد يستخدم اثنين من المستهلكين نفس معايير التفضيل، إلا أن سلوكهما قد يختلف عند الاختيار بمعنى أن معيار الذاتية قد يدخل كذلك في تحديد البديل الأفضل.

وبعد جمع المعلومات وتقييم مختلف البدائل يصل المستهلك إلى مرحلة الاختيار وبعد الاختيار والقرار النهائي يجد المستهلك نفسه مباشرة أمام الشراء<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> فاطمة الزهراء فاسي، **استراتيجية صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك**، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، قسم علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006-2007، ص 100 .

### ثانيا: القرار الشرائي

عند نهاية مرحلة تقييم البدائل ينتقل المستهلك إلى مرحلة أخرى، وهي مرحلة القرار الشرائي وهنا نبدأ الحديث عن الشراء الفعلي، وهي المرحلة الثانية بعد مرحلة ما قبل الشراء وهنا تكون نية الشراء قد تكونت إلا أن هناك عوامل تتوسط بين نية الشراء والشراء الفعلي قد تساعد وقد تحول بين المستهلك وعملية الشراء.

والملاحظ أن المستهلك يكون قد رتب العلامات المختلفة حسب تفضيلاته، وتكون العلامة التي من المفروض أن يشتريها هي تلك التي يفضلها.<sup>1</sup> لكن قبل الشراء الفعلي تظهر بعض العوامل الأخرى التي تتوسط بين العزم على الشراء والشراء الفعلي ومن هذه العوامل:

- اتجاهات الأشخاص الآخرين: فقد يرى أحد أفراد الأسرة السلعة التي تريد شراءها لا تناسب العائلة فتضعف إمكانية الشراء وتتوقف درجة التأثير على درجة إصرار الغير على رأيهم ودرجة استعداد متخذ القرار للخضوع للرأي الغير.
- العوامل الظرفية غير المتوقعة: فقد تطرأ بعض العوامل التي تجعل المستهلك يعدل أو يؤجل قرار الشراء مثل عدم الحصول على الدخل الذي كان المشتري يتوقع الحصول عليه لشراء المنتج، أو حادث مفاجئ هذا ويتأثر تعديل أو تأجيل أو إلغاء قرار الشراء بالمخاطرة المدركة والتي تختلف على حسب المبلغ المخصص لشراء السلعة، مدى ضمان توفر المزايا في المنتج وقوة شخصية المستهلك.<sup>2</sup>

وكل هذا يعطينا دلالة على أن تفضيلات المستهلك، بل ونية الشراء لا يمكن الاعتماد عليها بصفة مطلقة في توقع الاختيار والشراء، فهما مجرد موجهين للعملية

<sup>1</sup> إكرام مرعوش، الإعلان التلفزيوني الأخضر وأثره في السلوك الشرائي للمستهلك، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة 1، الجزائر، 2015-2016، ص 181.

<sup>2</sup> صافية بوشناف، دور جمعيات حماية المستهلك الجزائري في التصدي للممارسات التسويقية المضللة، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف 1، الجزائر، 2017-2018، ص 19.

الشرائية، ولكنهما لا يؤديان إلى الشراء بالضرورة، فقرار المستهلك بتعديل قرار الشراء، أو تأجيله، أو إلغائه يتأثر وبدرجة عالية بالمخاطر المدركة، الأمر الذي يجعل المستهلكين غير متأكدين تماما من نتيجة عملية الشراء.

ولكن مراحل القرار الشرائي لا تنتهي بعملية الشراء وتقرير المستهلك للشراء أو عدمه، بل ستستمر حتى بعد ذلك، بحيث هناك مشاعر قد تلحق بعملية الشراء، لذا فإن المستهلك بصدد الانتقال إلى المرحلة الأخيرة.<sup>1</sup>

### ثالثا: مرحلة ما بعد الشراء:

لا تنتهي عملية الشراء بالقرار الشرائي ولكن تمتد لشعور ما بعد الشراء من حيث مدى ملائمة المنتج الإشباع حاجاته وهذا من شأنه أن يشكل اتجاه سلبي أو ايجابي تجاهه مستقبلا.<sup>2</sup>

وتنقسم هذه المرحلة إلى:

#### 1- استخدام المنتج:

وتتعلق هذه المرحلة بسلوك المشتري وشعوره بعد عملية الشراء، حيث يتجه الفرد إلى تحليل وتقويم قراره الذي اتخذه بقيامه بشراء منتج ما، والمقصود بشعور ما بعد الشراء هو ذلك الشعور الذي ينتاب المستهلك بعد استخدام السلعة، وهل أدى هذا الاستخدام إلى الإشباع المتوقع قبل الشراء أو أقل أو أكثر من المتوقع.<sup>3</sup>

وتؤدي هذه المرحلة عدة وظائف مفيدة للمستهلك منها:

- زيادة خبراته المتراكمة ومعلوماته المخزنة في ذاكرته.

- مراجعة قراراته الشرائية بصورة كلية

- يساعد رد الفعل « Feed Back » الذي حصل عليه من تعديل سلوكه الشرائي مستقبلا.

<sup>1</sup> إكرام مرعوش، مرجع سابق، ص 181 .

<sup>2</sup> لمياء عامر، أثر السعر على قرار الشراء، رسالة ماجستير في التسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005-2006، ص 18 .

<sup>3</sup> سلوى العوادلي، الإعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006، ص 239 .

## 2-تقييم المنتج:

إن عملية اتخاذ القرار لا تتوقف عند قيام المستهلك بالشراء، فالمعلومات المستمدة من استخدام المنتج أو الماركة التجارية يعتبر بمثابة رجوع صدى Feed Back لعمليات الشراء في المستقبل.

وقد يكون رجوع الصدى (رد الفعل هذا إيجابيا أو سلبيا، فإذا نجح المنتج أو السلعة في إشباع حاجة المستهلك على أحسن وجه بمعنى آخر كان الأداء الفعلي للسلعة مساويا أو يفوق الأداء المرجو، فرد الفعل يكون إيجابي وسيقوم المستهلك في المستقبل بشراء السلعة وسيقوم حتى بذكر محاسنها للمحيطين به، وهذا ما يسمى بحالة الرضى والتي ستخلق مستهلكا وفيا. حيث عرف Howard و Sheth سنة 1969 رضى المستهلك بأنه: " الحالة العقلية للإنسان التي يشعر بها عندما يحصل على مكافأة (ثواب) كافية مقابل التضحية بالنفود والمجهود"<sup>1</sup>. أما إذا كان الأداء الفعلي للسلعة لا يرقى للمستوى المطلوب، فإن هذا سيولد سخطا لدى المستهلك، وسيبعده عن اقتناء السلعة، وسيدفعه لذكرها بطريقة سيئة أمام المحيطين به، هذا إن لم يرفع شكوى يطالب فيها بالتعويض، وربما لن يقوم أبدا باختيار هذه السلعة، وهذه الحالة تسمى حالة عدم الرضى.<sup>2</sup>

**3-التخلص من المنتج:**إن الخطوة الأخيرة في عملية اتخاذ القرار الشرائي تتمثل في استعمال السلعة أو الخدمة والتخلص من عبوتها أو ما تبقى منها بعد الاستهلاك.وهذه الخطوة تأتي في أشكال متعددة ويستخدم المستهلك وسائل مختلفة للتخلص من السلعة أهمها: إلقاء السلعة أو العبوة أو ما تبقى ما بعد الاستهلاك في صندوق القمامة، أو الإبقاء عليه وتخزينه واستعماله في مجالات أخرى أو بيعه كخردة أو سلعة مستعملة، أو إهدائه للآخرين.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> عائشة مصطفى المنياوي، سلوك المستهلك، مكتبة عين شمس، القاهرة، ط3، 2006، ص 139 .

<sup>2</sup> إكرام مرعوش، مرجع سابق، ص ص 182-183 .

<sup>3</sup> كمال بن يمين، تأثير التعبئة والتغليف على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، رسالة ماجستير في التسويق الدولي، مدرسة الدكتوراه: التسيير الدولي للمؤسسات، جامعة أبي بكر بالقايد بتلمسان، الجزائر، 2010-2011، ص 115 .

المبحث الثالث: سبل قياس السلوك الشرائي عبر الفيسبوك:

المطلب الأول: طرق وأساليب قياس سلوك المستهلك الشرائي.

المطلب الثاني: التسويق عبر الفيسبوك وعلاقته بالسلوك الشرائي.

المطلب الثالث: المقاييس المستخدمة في قياس فعالية الإعلانات الالكترونية التسويقية.

المبحث الثالث: سبل قياس السلوك الشرائي عبر الفيسبوك:

المطلب الأولي: طرق وأساليب قياس سلوك المستهلك الشرائي:

حتى يستطيع رجال التسويق والباحثين التعرف على دوافع المستهلكين للشراء، وكذا ميولهم وسلوكهم الشرائي فهم يستخدمون مجموعة من الطرق التي سنعرضها في هذا المطلب.  
أولاً: المقابلة الشخصية المعمقة.

تعتبر المقابلة الشخصية من البحوث النوعية التي تقوم بها المؤسسات، بهدف جمع المعلومات المتعلقة بسلوك المستهلكين ودوافعهم الشرائية والاستهلاكية والتي تساعد في اتخاذ قراراتهم التسويقية، وتستخدم النتائج المتوصل إليها من خلال المقابلة الشخصية المعمقة في<sup>1</sup>:

- تجزئة سوق المستهلكين.
- إخراج منتج جديد للسوق أو تطوير منتج قديم.
- تستخدم لتخطيط سياسة التوزيع.
- تستخدم في تخطيط السياسات التسعيرية لمنتجات المؤسسة.
- تستخدم من أجل التعرف على مكانة منتجات المؤسسة لدى المستهلكين مقارنة بمنتجات المؤسسات المنافسة.
- تستخدم في التخطيط السياسات وصياغة الاستراتيجيات الترويجية للمؤسسة.

ثانياً: المقابلة الجماعية المركزة.

تعتبر من الأساليب المهمة في جمع المعلومات المتعلقة بسلوك المستهلكين، وتتميز بكونها تركز على الجماعة في إثراء المواضيع التسويقية بالاعتماد على العديد من الآراء المختلفة، وهو ما يعطي نوع من المصادقية على ما يقال في النقاش، كما تساهم هذه الطريقة في التقليل من الضغط على المستجوب باعتباره غير معني مباشرة وإنما النقاش موجه للجماعة

<sup>1</sup> مروان أسعد رمضان وآخرون، التسويق، مركز الشرق الأوسط الثقافي للطباعة والنشر، لبنان، 2009، ص 38.

ككل، وتستخدم نتائج المقابلات الجماعية المركزة في التخطيط لسياسات وصياغة الاستراتيجيات الترويجية للمؤسسة من خلال<sup>1</sup> :

- جعل المؤسسة تضع رسائل ترويجية يتوافق محتواها مع مواقف وقناعات المستهلكين.
- يمكن من خلال المقابلات الجماعية المركزة، استنتاج عناصر المزيج الترويجي التي تتوافق مع طبيعة السلع أو الخدمات المقدمة، وكذا طبيعة المستهلكين وخصائصاتهم.
- على اعتبار أن الإجابات في المقابلة الجماعية المركزة تميل إلى المصادقية أكثر منها إلى المجاملة، فنتائجها تعتبر مهمة بالنسبة للمؤسسة في معرفة جوانب القوة في منتجاتها ومن ثم التركيز عليها في حملاتها الإعلانية.

### ثالثاً: الأساليب الإسقاطية.

تستخدم هذه الطريقة عادة عندما يكون من الصعب على الأفراد المعينين بالبحث الإجابة بصورة مباشرة أو تقديمهم لإجابات لا تعبر عن دوافعهم السلوكية الشرائية، كما يعبر عن شعوره بعد إحساسه بأنه طرف محايد، ويوجد نوعين رئيسيين من الأساليب الإسقاطية تتمثل في<sup>2</sup>.

**1- طرق الإسقاط اللفظي:** تستخدم في الإجابة الشفهية أو الكتابية عن الأسئلة، وتنقسم لأربعة أنواع هي:

- \* **اختبار الكلمات المتلازمة:** تتمثل في إعطاء المستهلكين قائمة من الكلمات أو الجمل، حيث تطلب إجابة فورية من كل واحد منهم بصورة ذهنية عن الكلمة أو الجملة.
- \* **اختبار إكمال الجمل الناقصة:** تتمثل في إعطاء المستهلك مجموعة من الجمل الناقصة ويطلب منه إكمالها بمجموعة من الكلمات التي تتماشى وقناعاته وكذا تصورات.

<sup>1</sup> زاهر عبد الرحيم عاطف، **مفاهيم تسويقية حديثة**، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 264

<sup>2</sup> مروان أسعد رمضان وآخرون، **مرجع سابق**، ص ص 50-52

\* اختبار شخصية المنتج أو العلامة التجارية: حيث يقوم الباحث في هذه الطريقة بطلب من المستهلكين المعنيين بإعطاء تخيلهم عن العلامة التجارية للسلعة أو الخدمة محل البحث، ثم يطلب من كل واحد كتابة قصة تروي هذا التخيّل أو التصور.

\* اختيار الصورة الذهنية النمطية: حيث يطلب من المستهلكين كل على حدة أن يعطوا رأيهم وتصورهم في موضوع معين.

2- طرق الإسقاط التصويري: تتمثل هذه الطرق في إعطاء المستهلك الفرصة للتعبير عن شعوره الداخلي ودوافعه الاستهلاكية من خلال الصور والرسوم، وتشمل طرق الإسقاط التصويري على الأنواع التالية:

\* الاختبارات الكرتونية: حيث يقدم الباحث هنا للمستهلك رسم كاريكاتوري حول موضوع تسويقي معين ويطلب منه التعليق.

\* اختبار الاستنباطي الذاتي: حيث يقوم الباحث بإعطاء مجموعة من الصور الضوئية للمستهلكين المعنيين بالبحث ليفحصوها، ثم يقوم كل واحد منهم بكتابة قصة تروي ما لاحظته وما يعتقده ويتصوره من خلال الصورة.

\* اختبارات الرسم النفسية: يطلب من المستهلكين أن يقوم كل واحد منهم برسم ما يتصوره عن ماركة أ وماركات معينة أو ظروف استخدامه لهذه الماركة، والهدف من هذا النوع من الاختبارات بمعرفة الصورة الذهنية لمنتجات المؤسسة لدى المستهلكين، فإذا كانت جيدة يعمل على ترسيخها والعكس إذا كانت سيئة يقوم بتحسينها.

رابعاً: الاستبيان وهو عبارة عن قائمة تتضمن مجموعة من الأسئلة ذات الطابع الرسمي يتم تحديدها وصياغتها وترتيبها وفق أسس علمية بهدف توفير معلومات وبيانات تخدم هدف

البحث أو الدراسة<sup>1</sup>. ويستخدم الاستبيان لقياس سلوك المستهلك حيث من خلاله يمكن للباحث التعرف على<sup>2</sup>:

- مستوى إدراكه لمنتجات المؤسسة مقارنة بمنتجات المؤسسات المنافسة.
- الصورة الذهنية للمستهلك عن منتجات وسمعة المؤسسة.
- التعرف على الجماعات المرجعية المؤثرة في القرارات الشرائية.
- التعرف على الأنماط الاستهلاكية للمستهلكين.
- التعرف على الخصائص الشخصية التي تميز المستهلكين.

**المطلب الثاني: التسويق عبر الفيسبوك وعلاقته بالسلوك الشرائي:**

يسعى رجال الأعمال بشكل مستمر إلى تحقيق نجاح كبير، من خلال نجاح المؤسسات التي يملكونها ولا يمكن لمؤسسة أن تنجح دون أن يكون لها جمهور كبير يفضل منتجاتها ويرتبط بها بشكل كبير، لذا اهتم رجال الأعمال بالفيسبوك في الفترة الأخيرة، حتى يمكنهم تكوين طبقة عريضة من الجماهير، فالفيسبوك يضم ملايين من الأشخاص الذين يتصفحونه بشكل ويتفاعلون مع ما هو معروض عليه، لذا فهو يسهل عليهم جذب عدد لا بأس به من الأشخاص من خلال:

✓ **صورة البروفايل:** يجب اختيار صورة تمثل العلامة التجارية أو المنتج وتكون واضحة ولها ألوان قوية، أي شيء لا يحتوي على الكثير من التفاصيل والنصوص.

✓ اختيار شعار معروف من قبل المستهلكين واستخدامه كصورة بروفايل.

✓ **صورة الغلاف:** كما هو الحال في صورة البروفايل يجب أن تكون لها علاقة بالأعمال التجارية، فهي تمثل نقطة الاتصال الأولى للزائر على الشبكة الاجتماعية،

<sup>1</sup> قدي عبد المجيد، أسس البحث العلمي في العلوم الاقتصادية والإدارية، دار الأبحاث للترجمة والنشر، الجزائر، 2009، ص106

<sup>2</sup> محمد فريد الصحن، مصطفى محمود، **بحوث التسويق "مدخل تطبيقي لفعالية القرارات التسويقية"**، الدار الجامعية، مصر، 2009، ص 225.

كما يمكن الاستفادة من صورة الغلاف لوضع بيانات الاتصال (رقم الهاتف، البريد الإلكتروني... إلخ).

✓ اسم الفيسبوك: يجب أن يكون واضح، محدد، يمكن أن يكون اسم المنتج أو نشاط أو اسم الشركة... إلخ.

✓ المنشورات اليومية: فقد تكون صور، فيديوهات، صور متحركة... إلخ.

يمكن للفيسبوك أن يخلق الرغبة للمستهلكين في اتخاذ قرار الشراء بغض النظر عن الحاجات والرغبات التي تسد نقصهم، من خلال توفيره للكم الهائل من المعلومات التي تخص السلع والخدمات (أسعارها، جودتها، علامتها التجارية...)، وهو ما يسهل على المستهلكين المقارنة بين عدة بدائل ومساعدتهم على اختيار بديل من البدائل المعروضة بما يتوافق مع رغباته وحاجاته وقدرته الشرائية.<sup>1</sup>

**المطلب الثالث: المقاييس المستخدمة في قياس فعالية الإعلانات الإلكترونية التسويقية:**

إن عملية قياس فعالية الإعلانات الإلكترونية التسويقية تعتبر من الأمور الصعبة والمكلفة في نفس الوقت ولكن الفوائد من وراء قياس فعالية الإعلان تعوض عن هذه التكاليف حيث أن عدم وجود قياس أو تقييم لفعالية الإعلان لا يعطي المعلن أي فكرة عن مدى الفائدة التي حققتها الحملة الإعلانية. وهناك بعدان أساسيان لقياس فعالية الإعلان وهما:

أ- قياس فعالية الرسالة الإعلانية : أي تقييم الرسالة الإعلانية نفسها وينقسم هذا البعد بدوره إلى اختبارات متعلقة بالرسالة في حد ذاتها ومحتوى الإعلان Advertising Test Related وأخرى تتعلق بالمنتج وهو الذي يقيس تأثير الرسالة على وعي العميل للمنتج وإعجابه به ونوايا الشراء وتسمى Product Related Test .

<sup>1</sup> منال خاف الله، وسام قنا تلية، أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك، مذكرة ماستر في علوم التسويق، قسم علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945، قالمة - الجزائر، 2018 - 2019، ص ص 68 - 69.

وهذه الاختبارات قد يتم إجراؤها قبل استكمال الحملة الإعلانية وتسمى اختبارات قبلية Pretesting وقد تتم بعد تنفيذ الحملة الإعلانية وتسمى الاختبارات البعدية Posttesting.

ب- قياس فعالية الوسيلة الإعلانية : وهي التي بواسطتها نحاول تحديد مدى فعالية الوسيلة التي تم اختيارها لتوصيل الرسالة الإعلانية. وهنا تثار تساؤلات حول قدرة الوسيلة على الوصول الى الجمهور المستهدف Reach وعدد مرات عرض الرسالة Frequency وغيرها من الخصائص المتعلقة بالوسيلة.<sup>1</sup>

وفيما يلي شرح للمقاييس المستخدمة في قياس فعالية الإعلانات الالكترونية مقاييس التعرض للرسالة الإعلانية :

إن أول خطوة يجب أن يتأكد منها المعلن هي وصول الرسالة إلى الجمهور المستهدف وهذا يتطلب توزيع الرسالة على محتوى الوسيلة مثل برنامج التلفاز وإصدار المجلات و مواقع الناشرين على الانترنت، ثم رؤية المستخدم لها ثم رؤيته للإعلان الذي يتخلل هذا المحتوى. وهناك أسلوبان لتتبع الجمهور عبر الانترنت هما:

1- نظام القياس الموجه بالخادم : وهو نظام لتتبع الجمهور من خلال ملف اللوج log file الذي يولده خادم الانترنت عند قدوم المستخدم إلى موقع ما على الانترنت هذا الملف لا يمد بمعلومات ديمغرافية عن الجمهور ولكنه ينتتبع سلوكهم على الموقع.

ويشتمل الملف على معلومات مثل اسم أو رقم حاسب الزائر وتاريخ ووقت طلب المستند أو الصفحة وغيرها من المعلومات الهامة، وتحليل هذا الهدف يمد المعلن بمعلومات هامة مثل عدد مرات الضغط على الإعلان وأفضل صفحات الموقع لوضع الإعلان فيها ، وأكثر الأوقات التي تزيد فيها الزيارات لموقع ما و متوسط طول مدة الزيارة التي يقوم بها المستخدم.

<sup>1</sup> Brad Aronson & Robbin :Advertising on the internet ،journal of Advertising Research ،USA :johen wily & sons inc ،1997،P77.

نظام القياس الموجه بالجمهور : هو نظام لتتبع الجمهور من خلال اخذ عينة للسكان والحصول

منهم على معلومات ديمغرافية وتتبع سلوكهم على الانترنت.<sup>1</sup>  
وهناك ثلاثة مستويات من التحليل على الانترنت وهي:

- مستوى التعرض للموقع Site Level

- مستوى التعرض لصفحة من الموقع Page Level

- مستوى التعرض للإعلان Advertising Level

وتنقسم مقاييس التعرض في كل مستوى إلى:

**1-مقاييس سلوكية Behaviour Measures :** وهي التي يمكن الوصول إليها من خلال ملف اللوج ، log وتتمثل في:

**2-مقياس زيارة الموقع Weekly Visit:** هو مقياس لعدد الزائرين للموقع الالكتروني خلال أسبوع وقد توجد عدة زيارات لنفس الشخص.

**3-مقياس رؤية الصفحة Page View:** هو مقياس لعدد مرات طلب المستخدم لصفحة ما تحتوي على الإعلان، ويعتبر مؤشر لعدد مرات رؤية المستخدم للإعلان.

**4-مقياس رؤية الإعلان Advertising View:** هو مقياس لعدد مرات تحميل الإعلان وبالتالي رؤية المستخدم له.

**5-مقاييس عقلية Conceptual Measures:**و تتمثل في المقاييس التي تحدد مدى إدراك المستخدم للموقع والصفحة والإعلان.

المقاييس المتعلقة بتقييم فعالية الرسالة الإعلانية:

<sup>1</sup>Ibid. , p 77.

إن الأساليب المستخدمة في تقييم فعالية الرسالة الإعلانية ترتبط ارتباطاً وثيقاً بوحدة أو أكثر من خطوات هيكل الاستجابات بداية من الانتباه حتى السلوك، وتنقسم المقاييس الخاصة بقياس إلى:

أ - **مقاييس سلوكية**: وتسمى أيضاً بمقياس التفاعلية وتبين هذه المقاييس مدى تفاعل المستخدم مع الإعلان، وتتمثل في قياس معدل الضغط على الإعلان.<sup>1</sup> وبالتالي معرفة عدد المرات التي يتعرض فيها الزائر للإعلان والضغط عليه للوصول إلى موقع المعلن خلال فترة من الزمن.

ب - **مقاييس عقلية**: تقيس مدى قدرة الإعلان على جعل المستخدم قادراً على إدراك الماركة والاهتمام بها وتفضيلها وأيضاً شرائها، ويتم القياس عن طريق توجيه بعض الأسئلة للمستخدمين.<sup>2</sup>

و فيما يلي عرض لبعض أساليب القياس عبر الانترنت.

- **Impression Period** مدة عرض الإعلان معدل النفاذ : والذي يدل على عدد المرات التي يتم فيها الضغط على الإعلان للانتقال إلى موقع المعلن.

- **الخطابات hits**: في كل مرة يتم فيها إرسال ملف معين على الانترنت سواء كان نصاً أو صوراً أو فيديو أو خلاف ذلك، فإنه يتم تسجيل تلك العملية على أنها عملية وصول.

- **عرض الصفحة Page View** : إلا أن استخدام الإطارات التي تقسم الصفحات إلى أجزاء جعل هذا المقياس غير دقيق ، فإذا احتوت هذه الصفحة على ثلاثة إطارات فإن هذا يؤدي إلى خلق ثلاثة عروض للصفحة.

المدة التي يقضيها الزائر في الموقع **Stickness** : ويعتبر هذا المقياس من المقاييس الجيدة لأدائه كلما طال الوقت الذي يقضيه المستخدم في الموقع كلما زاد احتمال الشراء

<sup>1</sup> قياس فعالية الإعلانات الإلكترونية [www.cod.edu](http://www.cod.edu)

<sup>2</sup> عدنان الحسيني، "الانترنت كوسيلة إعلانية جديدة"، مجلة انترنت العالم العربي، العدد الأول، سبتمبر 1998، ص132

- عدد الزوار الذين يزورون الموقع لمرة واحدة ، وذلك خلال فترة معينة بغض النظر عن عدد الصفحات التي استعرضوها.
- **الولاء Loyalty** : ويقاس الولاء بعدة أشكال مثل عدد الصفحات التي تعرض ، أو تكرار زيادة الفرد للموقع ، أو النسبة المئوية للمستهلكين.
- **الوصول Reach** : ويقاس إما بالنسبة المئوية لزوار الموقع والذين يعتبرون مستهلكين محتملين ، أو النسبة المئوية لعدد المشتريين من الموقع.
- الوقت الذي يمر على آخر زيارة أو آخر عملية شراء.
- **نسبة اكتساب المستهلكين Acquisition Rate** : أي النسبة المئوية للزوار الذين استمتعوا بالمنتجات التي يعرضها الموقع حيث يتم معرفة ذلك من خلال تسجيل الدخول أو زيارة الصفحات الخاصة بعرض المنتج.
- النسبة المئوية للزوار الذين تحولوا الى مستهلكين<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> طارق طه، "التسويق بالانترنت والتجارة الالكترونية"، دار الجامعة ، الإسكندرية ، 2007 ، ص ص220-221

## الفصل الثالث

الجانب الميداني

## الفصل الثالث: الجانب الميدانى.

1- عرض وتحليل نتائج صحيفة الاستبيان.

2- تفسير نتائج الدراسة وفق المحاور.

3-النتائج العامة للدراسة.

4-خاتمة.

5-التوصيات.

## 1- عرض وتحليل نتائج صحيفة الاستبيان:

المحور الأول: البيانات الشخصية :

أولا : وصف عينة الدراسة حسب النوع:

جدول رقم (1): وصف افراد عينة الدراسة حسب النوع.

| النوع   | العدد | النسبة |
|---------|-------|--------|
| ذكور    | 52    | 55 %   |
| اناث    | 43    | 45 %   |
| المجموع | 95    | 100 %  |

من خلال الجدول رقم (01) نلاحظ ان نسبة توزيع الذكور بين افراد عينة الدراسة

اكبر من الاناث حيث بلغت 55%، اما الاناث فقدت ب 45% .

وهذا يشير الى تجانس نسبي بين نسبة الذكور ونسبة الاناث داخل العينة .

ثانيا : وصف عينة الدراسة حسب السن :

جدول رقم (2): وصف افراد عينة الدراسة حسب السن .

| السن     | العدد | النسبة |
|----------|-------|--------|
| 22-18    | 8     | 8 %    |
| 28-23    | 59    | 62 %   |
| 29 فأكثر | 28    | 30 %   |
| المجموع  | 95    | 100 %  |

من خلال الجدول رقم (02) نلاحظ ان اكثر فئة عمرية بين افراد عينة الدراسة والتي

بلغت نسبتها 62 % هي الفئة العمرية من 28-23 ثم تليها الفئة العمرية 29 سنة فما

فوق بنسبة 30% واقل نسبة هي للفئة العمرية 22-18 سنة بنسبة 8%.

وهذا يدل علي ان الفئة المستهدفة لتطبيق الدراسة عليها هي المحصورة بين 23 - 28 سنة .

ثالثا : وصف عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي :

جدول رقم (3): وصف افراد عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي.

| النسبة | العدد | المستوى الدراسي |
|--------|-------|-----------------|
| 32 %   | 30    | أولى ماستر      |
| 68 %   | 65    | ثانية ماستر     |
| 100 %  | 95    | المجموع         |

من خلال الجدول رقم (03) نلاحظ ان اكثر افراد عينة الدراسة هي من السنة الثانية ماستر بنسبة قدرت ب 68 % اما السنة الأولى ماستر فبنسبة قدرت ب 32 %.

المحور الثاني : عادات وأنماط استخدام عينة الدراسة عبر الفيسبوك

أولا : عرض نتائج السؤال الرابع:

نص السؤال: هل تستخدم الفيسبوك؟

والجدول الموالي يعرض النتائج:

جدول رقم (4): يوضح نتائج السؤال الأول حول استخدام الفيس بوك لأفراد عينة الدراسة.

| المجموع | البدائل |        |       | هل تستخدم الفيسبوك ؟ |
|---------|---------|--------|-------|----------------------|
|         | نادرا   | احيانا | دائما |                      |
| 95      | 00      | 32     | 62    | التكرار              |
| 100%    | 00%     | 34%    | 66 %  | النسبة               |

من خلال نتائج الجدول رقم (04) نلاحظ ان نسبة الافراد الذين أجابوا ب دائما قدرت ب 66 % والافراد الذين اجابوا بأحيانا 34 % في حين لم يختار اي فرد من افراد عينة الدراسة الإجابة بنادرا.

وتشير هذه النتائج الي ان افراد العينة من المستخدمين المداومين للفيسبوك .

#### ثانيا : عرض نتائج السؤال الخامس:

نص السؤال: ما نوع الأجهزة التي تفضل من خلالها استخدام الفيسبوك؟

والجدول الموالي يعرض النتائج:

جدول رقم (5): يوضح نتائج السؤال الثاني حول نوع الأجهزة التي تفضل من خلالها استخدام الفيسبوك.

| المجموع | اللوحة الالكترونية<br>الطابلات | الحاسوب | الهاتف | ما نوع الأجهزة التي تفضل من<br>خلالها استخدام الفيسبوك؟ |
|---------|--------------------------------|---------|--------|---------------------------------------------------------|
| 95      | 2                              | 4       | 89     | التكرار                                                 |
| %100    | 2%                             | 4 %     | %94    | النسبة                                                  |

من خلال النتائج الجدول رقم (05) نلاحظ ان نسبة الافراد الذين يفضلون استعمال جهاز الهاتف في استخدام الفيسبوك اخذت النسبة الاعلى والتي قدرت ب 94 % ثم يليها الحاسوب بنسبة ضئيلة قدرت ب 4 % ثم اللوحة الإلكترونية بنسبة 2 % .

ومنه النتائج تشير الي اتجاه افراد العينة للاعتماد علي تكنولوجيا الهاتف النقال لاستخدام الفيسبوك.

ثالثا : عرض نتائج السؤال السادس:

نص السؤال :منذ متى وأنت تستخدم الفيسبوك ؟

جدول رقم (6): يوضح نتائج اجابة افراد عينة الدراسة حول مدة استعمال الفيسبوك.

| منذ متى وأنت تستخدم الفيسبوك | اقل من سنة | من 1 الى 3 سنوات | اكثر من ثلاث سنوات | المجموع |
|------------------------------|------------|------------------|--------------------|---------|
| التكرار                      | 4          | 17               | 74                 | 95      |
| النسبة                       | 4 %        | 18 %             | 77 %               | % 100   |

من خلال النتائج الجدول رقم (06) نلاحظ ان النسبة الاعلى من افراد عينة الدراسة استعملت الفيس بوك اكثر من ثلاث سنوات بنسبة قدرت ب 77 %.

من خلال النتائج نجد ان افراد العينة من المستخدمين القدماء للفيسبوك لفترات تفوق 03 سنوات.

رابعا : عرض نتائج السؤال السابع:

نص السؤال : ما معدل الساعات التي تقضيها في تصفح الفيسبوك ؟

جدول رقم (7): يوضح معدل الساعات التي تقضيها في تصفح الفيسبوك.

| ما معدل الساعات التي تقضيها في تصفح الفيسبوك ؟ | اقل من ساعة | من 1 الى 3 ساعات | اكثر من ثلاث ساعات | المجموع |
|------------------------------------------------|-------------|------------------|--------------------|---------|
| التكرار                                        | 22          | 38               | 35                 | 95      |
| النسبة                                         | 23 %        | 40 %             | 37%                | % 100   |

من خلال النتائج الجدول رقم (07) نلاحظ ان الافراد الذين يستعملون الفيسبوك من ساعة الى ثلاث ساعات كانت هي اعلى نسبة 40% ثم تليها نسبة الافراد الذين يستعملون الفيس بوك اكثر من ثلاث ساعات 37% وادنى نسبة للأفراد الذين يستعملون الفيس بوك اقل من ساعة 23% .

وهذا يشير الى ان تباين الحجم الساعي لافراد عينة الدراسة يستعملون الفيسبوك حسب الساعات.

#### خامسا : عرض نتائج السؤال الثامن:

نص السؤال: ماهي الفترة المفضلة لديك لتصفح الفيسبوك ؟

جدول رقم (8): يوضح فترات تفضيل افراد عينة الدراسة لاستخدام الفيسبوك .

| المجموع | الفترة المسائية | الظهيرة | الصبيحة | فترات تصفح الفيسبوك |
|---------|-----------------|---------|---------|---------------------|
| 95      | 84              | 7       | 4       | التكرار             |
| % 100   | % 89            | 7 %     | 4 %     | النسبة              |

من خلال نتائج الجدول رقم (08) نلاحظ ان اكثر فترة يستخدم فيها الفيس بوك هي الفترة المسائية بنسبة 89% وهي اعلى نسبة مقارنة بالفترة الصباحية 4% والظهيرة 7%.

ويشير ذلك لاتجاه افراد العينة لاستخدام الفيسبوك في وقت الفراغ في الفترة المسائية وفترات الصباح والظهيرة تكون للدراسة والعمل.

سادسا : عرض نتائج السؤال التاسع :

نص السؤال : ماهي دوافع استخدام عين الدراسة للفيسبوك؟

جدول رقم (9): يوضح نتائج توزيع اجابات الافراد على اهم الدوافع وراء استخدام الفيسبوك.

| البدائل |        |        |        |        | العبارات |                    |
|---------|--------|--------|--------|--------|----------|--------------------|
| المجموع | ابدا   | نادرا  | احيانا | دائما  |          |                    |
| 95      | 13     | 18     | 49     | 14     | التكرار  | للتسوق             |
| 100%    | %13.68 | %18.94 | %51.57 | %14.73 | النسبة   | الالكتروني         |
| 95      | 1      | 1      | 24     | 68     | التكرار  | للاطلاع والتزود    |
| 100%    | 1.05   | %1.05  | %25.26 | %71.57 | النسبة   | بالمعلومات         |
| 95      | 1      | 6      | 22     | 66     | التكرار  | للتفاعل مع الافراد |
| 100%    | %1.05  | %6.31  | %23.15 | %69.47 | النسبة   |                    |
| 95      | 00     | 2      | 13     | 80     | التكرار  | للتواصل مع         |
| 100%    | %00    | %2.10  | %13.68 | %84.21 | النسبة   | الاصدقاء           |

من خلال نتائج الجدول رقم (09) نلاحظ ان دوافع استخدام الفيس بوك كانت مرتفعة بالنسبة للدوافع المذكورة الا ان اعلى نسبة للأفراد الذين اجابوا بدائما هي بالنسبة لدافع التواصل مع الاصدقاء والي قدرت ب 84.21%، ثم تليها نسبة الافراد الذين اختاروا دافع الاطلاع والتزود بالمعلومات ثم الافراد الذين للتفاعل مع الافراد واخيرا الافراد الذين اختاروا دافع التسويق الالكتروني اما الافراد الذين اختاروا الاجابة احيانا فكانت اعلى نسبة للدافع الخاص بالتسويق الالكتروني حيث قدرت ب 51.57 % .

وتشير النتائج أعلاه ان اتجاه افراد العينة الي استخدام الفيسبوك هو محصور في كونها من شبكات التواصل الاجتماعي التي تأطر التواصل والتفاعل بين الافراد .

المحور الثالث: طبيعة الصفحات التسويقية التي تتعرض لها عينة الدراسة عبر الفيسبوك

أولا : عرض نتائج السؤال العاشر:

نص السؤال : هل تستخدم الصفحات التسويقية عبر الفيسبوك؟

والجدول الموالي يوضح النتائج التي تحص عليها الافراد على السؤال :

جدول رقم (10): يوضح اجابات افراد العينة على نسبة استخدام الصفحات التسويقية على الفيسبوك.

| هل تستخدم الصفحات<br>التسويقية عبر الفيسبوك | دائما  | احيانا | ابدا  | نادرا  | المجموع |
|---------------------------------------------|--------|--------|-------|--------|---------|
| التكرار                                     | 16     | 62     | 1     | 14     | 95      |
| النسبة                                      | %16.84 | %65.26 | %1.05 | %14.73 | %100    |

من خلال نتائج الجدول رقم (10) نلاحظ ان اعلى نسبة كانت للأفراد الذين يستخدمون الصفحات التسويقية احيانا بنسبة قدرت ب %65.26 وتليها نسبة الافراد الذين اجابوا ب : دائما وقدرت ب %16.84.

وهذا يشير الى مدى اتجاه افراد العينة الذين يستخدمون الصفحات التسويقية على الفيسبوك والذي يظهر اعلى نسبة عند بديل الإجابة " أحيانا" مما يظهر التحفظ الموجود عندهم.

ثانيا : عرض نتائج السؤال الحادي عشر:

نص السؤال : هل أنت منتسب لأحد هذه الصفحات؟

جدول رقم (11) يوضح استخدام افراد عينة الدراسة للصفحات التسويقية عبر الفيسبوك.

| هل أنت منتسب لأحد هذه الصفحات | نعم  | لا  | المجموع |
|-------------------------------|------|-----|---------|
| التكرار                       | 62   | 33  | 95      |
| النسبة                        | % 65 | 34% | % 100   |

من خلال نتائج الجدول رقم (11) نلاحظ ان اعلى نسبة من افراد عينة الدراسة التي تنتسب الي الصفحات التسويقية عبر الفيسبوك والتي تقدر ب 65% تقابلها نسبة 34%. وتشير النتائج ان اغلبية افراد العينة يتجهون الي الانتساب للصفحات التسويقية عبر الفيسبوك ومتابعتها.

ثالثا : عرض نتائج السؤال الثاني عشر:

نص السؤال : هل تتفاعل مع الصفحات التسويقية عبر الفيسبوك ؟

جدول رقم (12) يوضح تفاعل عينة الدراسة مع الصفحات التسويقية عبر الفيسبوك.

| هل تتفاعل مع الصفحات التسويقية عبر الفيسبوك | دائما  | احيانا | ابدا  | نادرا  | المجموع |
|---------------------------------------------|--------|--------|-------|--------|---------|
| التكرار                                     | 22     | 59     | 4     | 10     | 95      |
| النسبة                                      | %23.15 | %62.10 | %4.21 | %10.52 | %100    |

من خلال نتائج الجدول رقم (12) نلاحظ ان اعلى نسبة من الافراد اجابوا بانهم يتفاعلون مع الصفحات التسويقية عبر الفيس بوك احيانا حيث قدرت النسبة ب 62.10 % ونسبة ايضا معتبرة اجابت بدائما والتي قدرت ب 23.15 % .

وهذا يشير الى مدى اتجاه افراد العينة الذين يتفاعلون مع الصفحات التسويقية على الفيسبوك والذي يظهر اعلى نسبة عند بديل الإجابة " أحيانا" مما يظهر التفاعل النسبي الموجود عندهم.

رابعا : عرض نتائج السؤال الثالث عشر :

نص السؤال : كيف تتفاعل مع هذه الصفحات ؟

جدول رقم (13) : يوضح نتائج اجابة افراد عينة الدراسة على طريقة التفاعل مع صفحات التسويق عبر الفيسبوك.

| كيف تتفاعل مع هذه الصفحات | التعليق والنقاش | التصفح فقط | دعوة الاصدقاء للإعجاب بها | المجموع |
|---------------------------|-----------------|------------|---------------------------|---------|
| التكرار                   | 33              | 51         | 11                        | 95      |
| النسبة                    | 35%             | 54%        | 11%                       | 100 %   |

من خلال نتائج الجدول رقم (13) نلاحظ ان اكبر عدد من افراد عينة الدراسة يتصفحون فقط الصفحات التسويقية عبر الفيسبوك وذلك بنسبة 54% ونسبة 35% من افراد عينة الدراسة يعلقون ويناقشون و11% فقط يقومون بدعوة الاصدقاء للاعجاب بالصفحة.

وهذا يشير الى مدى اتجاه افراد العينة الذين يتصفحون الصفحات التسويقية على الفيسبوك والذي يظهر اعلى نسبة عند الإجابة " التصفح فقط" مما يظهر الرغبة في متابعة جديد العروض الموجودة.

خامسا : عرض نتائج السؤال الرابع عشر :

نص السؤال : ماهي الصفحات التسويقية التي تفضل مشاهدتها؟

النتائج موضحة في الجدول الموالي:

جدول رقم (14) : يوضح نتائج اجابة افراد عينة الدراسة على الصفحات التسويقية التي تفضل مشاهدتها.

| المجموع | البدائل |        |        |        | العبارات |                                              |
|---------|---------|--------|--------|--------|----------|----------------------------------------------|
|         | ابدا    | نادرا  | احيانا | دائما  |          |                                              |
| 95      | 5       | 12     | 42     | 36     | التكرار  | الصفحات الخاصة بالألبسة                      |
| %100    | %5.26   | %12.63 | %44.21 | %37.89 | النسبة   |                                              |
| 95      | 8       | 28     | 39     | 19     | التكرار  | الصفحات الخاصة بالهواتف وأجهزة الاعلام الالي |
| %100    | %8.42   | %29.47 | %41.05 | %20    | النسبة   |                                              |
| 95      | 33      | 22     | 21     | 19     | التكرار  | الصفحات الخاصة بالسيارات                     |
| %100    | %34.73  | %23.15 | %22.10 | %20    | النسبة   |                                              |
| 95      | 6       | 5      | 27     | 57     | التكرار  | الصفحات الخاصة بالتوظيف                      |
| %100    | %6.31   | %5.26  | %28.42 | %60    | النسبة   |                                              |
| 95      | 26      | 16     | 23     | 29     | التكرار  | الصفحات الخاصة بالرياضة                      |
| %100    | %27.36  | %16.84 | %24.21 | %30.52 | النسبة   |                                              |
| 95      | 42      | 12     | 15     | 26     | التكرار  | الصفحات الخاصة بمواد التجميل                 |
| %100    | %44.21  | %12.63 | %15.78 | 27.36  | النسبة   |                                              |
| 95      | 25      | 18     | 40     | 12     | التكرار  | الصفحات الخاصة بالمواد الغذائية              |
| %100    | %26.31  | %18.94 | 42.10% | 12.63% | النسبة   |                                              |

من خلال نتائج الجدول رقم (14) نلاحظ ان اعلي نسبة رصدت كانت ب 60% عند دائما لصفحات التوظيف تليها عند دائما بنسبة 37.89% لصفحات الألبسة، ثم نسبة 30.52% لصفحات الرياضة.

تشير النتائج ان الصفحات التسويقية التي تفضل افراد العينة مشاهدتها هي الصفحات الخاصة بالتوظيف حيث ان اجابات الافراد على الخيار دائما كانت اعلاها لصفحات التوظيف ثم تليها الصفحات الخاصة بالألبسة ولو نظرنا لأعلى النسب الخاصة بإجابة الافراد في الخيار احيانا فنجد اعلي نسبة هي للألبسة كذلك ثم تليها الصفحات الخاصة بالهواتف النقالة والاجهزة الكرومنزلية ثم الخاصة بالتوظيف.

مما يدل على ان افراد العينة لهم اهتمامات اكثر بسوق العمل اكثر من بقيت الصفحات التسويقية.

سادسا : عرض نتائج السؤال الخامس عشر:

نص السؤال : ما الذي يجذبك للصفحات التسويقية عبر الفيسبوك ؟

جدول رقم (15) : يوضح نتائج اجابة افراد عينة الدراسة على ما يجذبهم للصفحات التسويقية عبر الفيسبوك.

| المجموع | طريقة عرض المنتجات | اقتراحات الاصدقاء | الاطلاع على الاسعار وكل ما هو جديد | الاطلاع على جديد المنتجات | البحث عن المعلومات حول المنتجات | الذي يجذبك للصفحات التسويقية عبر الفيس بوك |
|---------|--------------------|-------------------|------------------------------------|---------------------------|---------------------------------|--------------------------------------------|
| 95      | 6                  | 6                 | 1                                  | 55                        | 27                              | التكرار                                    |
| %100    | %6                 | %6                | %1                                 | %58                       | %29                             | النسبة                                     |

من خلال نتائج الجدول رقم (15) ان اعلي نسبة رصدت ب 58% للإجابة " الاطلاع علي جديد المنتجات" تليها نسبة 29% للإجابة " البحث عن المعلومات حول المنتجات".

تشير الى ان الافراد اكثر شيء يجذبهم للصفحات التسويقية عبر الفيسبوك هو جديد المنتجات بأعلى نسبة ثم البحث عن معلومات ثم اقتراحات الاصدقاء ثم وطريقة عرض المنتجات واخر شيء الاسعار. وكذلك تباينت إجابات افراد العينة للشق المفتوح من السؤال علي حسب اهتمامات ونشاطاتهم الحياتية حيث رصدنا في : مستلزمات البناء (الخردوات وادوات البناء)، تربية الحيوانات (دجاج وارانب)، صفحات الوكالات السياحية.

المحور الرابع: معدل تأثير الصفحات التسويقية عبر الفيسبوك على السلوك الشرائي للمبحوثين.

أولا : عرض نتائج السؤال السادس عشر :

نص السؤال : هل تثير مضامين الصفحات التسويقية رغبتك في شراء المنتجات المعروضة؟

جدول رقم (16): يوضح درجة اثاره مضامين الصفحات التسويقية رغبتك في شراء المنتجات المعروضة.

| العبارة | دائما | احيانا | نادرا  | ابدا  | المجموع |
|---------|-------|--------|--------|-------|---------|
| التكرار | 7     | 61     | 22     | 5     | 95      |
| النسبة  | 7.36% | 64.21% | 23.15% | 5.26% | 100%    |

من خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم (16) فان اعلي مجموع درجات الافراد على العبارات بلغ 61 بالنسبة للخيار احيانا اي بنسبة 64.21% ، تليها نسبة 23.15% لنادرا.

وتشير هذه النتائج الى مدى تأثير محتوى الصفحات التسويقية لإثارة الرغبة في الشراء اين رصدت اعلى نسبة عند بديل الإجابة أحيانا، مما يعكس مدى قوة المادة التسويقية المعروضة.

ثانيا : عرض نتائج السؤال السابع عشر:

نصل السؤال : هل سبق لك أن اشتريت منتجا شاهدته عبر الصفحات التسويقية؟

جدول رقم (17): يوضح درجة شراء المبحوثين للمنتجات من الصفحات التسويقية عبر الفيسبوك.

| العبارة | دائما  | احيانا | نادرا  | ابدا   | المجموع |
|---------|--------|--------|--------|--------|---------|
| التكرار | 12     | 35     | 14     | 34     | 95      |
| النسبة  | %12.63 | %36.84 | %14.73 | %35.78 | %100    |

من خلال نتائج الجدول رقم (17) نلاحظ ان اجابات الافراد بين أحيانا بنسبة %36.84 وابدا بنسبة %35.78 كانت متقاربة على السؤال الخاص ب"هل اشتريت منتجا شاهدته في الصفحات التسويقية" كما ان نسبة اجابة الافراد متقاربة بين دائما بنسبة %12 ونادرا بنسبة %14 ويمكن القول ان اعلى نسبة كانت للخيار احيانا ثم يليه الخيار ابدا ويليه الخيار نادرا ويليه الخيار دائما .

وتشير النتائج الى اتجاه افراد العينة للتحفظ على عملية الشراء او عدم وجود خبرة سابقة للشراء عن طريق الصفحات التسويقية عبر الفيسبوك نظرا لافتقار افراد العينة لهذه الثقافة الشرائية.

جدول رقم (18): يوضح المنتجات التي اشتراها المبحوثين من الصفحات التسويقية عبر الفيسبوك.

| المنتج                       | التكرار |
|------------------------------|---------|
| المنتجات المشتراة            | 1       |
| لم أشتري شيئاً               | 3       |
| أثاث منزلي                   | 1       |
| البسة                        | 3       |
| أجهزة الكترونية              | 1       |
| أجهزة كهربائية - دراجة نارية | 1       |
| أكسسوارات الهاتف             | 1       |
| عطور                         | 1       |
| البسة اطفال صغار             | 1       |
| البسة نساء                   | 5       |
| احذية                        | 3       |
| معدات رسم - معدات رياضة.     | 1       |
| نحاس                         | 1       |
| الة حلاقة                    | 1       |
| حقيبة يد                     | 1       |
| دجاج وارانب                  | 1       |
| دراجات نارية                 | 1       |
| زيوت البسة أو اني منزلية     | 1       |
| ساعة رقمية                   | 1       |
| سيارة                        | 3       |
| جهاز كمبيوتر                 | 2       |
| صندوق ادوات مفكات            | 1       |
| ماركات عالمية لمواد التجميل  | 1       |
| ملابس                        | 2       |
| مواة التجميل                 | 6       |
| هاتف ذكي                     | 1       |
| هاتف محمول                   | 3       |
| هاتف النقال                  | 2       |

وفي حالة عدم الشراء تم طرح سؤال لمعرفة لماذا لم يشتريه فكانت النتائج كالتالي وهي موضحة في الجدول مع التكرار:

جدول رقم (19): يوضح أسباب عدم شراء المبحوثين من الصفحات التسويقية عبر الفيسبوك.

| السبب                                                            | التكرار |
|------------------------------------------------------------------|---------|
| أحب التصفح لأخذ المعلومات عن المنتجات وطريقة تسويقها             | 1       |
| أرغب شراء من المحلات مباشرة                                      | 1       |
| الساعة الذكية الرياضية                                           | 1       |
| انا لا اثق بهذه المواقع كثيرا احيانا تكون مزيفة للنصب والاحتيال  | 1       |
| بدون سبب                                                         | 1       |
| دائما تكون مرتفعة الثمن وتحتاج وقت للوصول                        | 1       |
| عدم الثقة                                                        | 6       |
| عدم الثقة أحيانا لا يصلك المنتج                                  | 1       |
| عدم الثقة في الشراء من الصفحات التسويقية                         | 1       |
| عدم توفر القدرة الشرائية                                         | 1       |
| عدم ضمان جودة المنتج والتأخر في التوصيل                          | 1       |
| عدم مصداقية الصفحات التسويقية                                    | 1       |
| عند رؤيتها في الواقع ليست كما هي في الصورة                       | 1       |
| لا اتاجر عبر صفحة التواصل الاجتماعي                              | 1       |
| لا اثق بالصورة احب الملموس والواقعي                              | 1       |
| لا احبذ شراء المنتجات عبر الصفحات                                | 1       |
| لا افضل ان اشترى من مواقع                                        | 1       |
| لا توجد مصداقية في التعامل الافتراضي                             | 1       |
| لا أثق في خدمة التوصيل ونوعية المنتج الذي يصلني.                 | 1       |
| لأن أغلب الصفحات التي تروج للمبيعات ليست في المكان الذي اقيم فيه | 1       |
| لأنه لا توجد ضمانات في المنتجات التسويقية وكذلك بعض الاحتيال     | 1       |
| لأنني لست مهتم بمنتجات التي توجد في الفيسبوك                     | 1       |
| لم يعجبني                                                        | 1       |
| ليست مضمونة                                                      | 1       |
| لم يكن هناك أي دفع                                               | 1       |

من خلال نتائج الجدولين رقم (18-19) نلاحظ ان اكثر المنتجات التي يقوم افراد العينة بشرائها حسب تصريحاتهم فان اكثر المنتجات شراءا هي مواد التجميل بتكرار "6" والبسة النساء بتكرار "5"، اما الجدول الذي يليه هو بالنسبة للأشخاص الذين لا يفضلون شراء المنتجات عبر الصفحات التسويقية حيث حاولنا التعرف على اسباب عدم الشراء فاكثر الاسباب هي عدم الثقة في المنتجات بتكرار "6".

وتشير النتائج المتحصل عليها ان اتجاه افراد العينة لشراء بواسطة الصفحات التسويقية عبر الفيسبوك يكون للمنتجات البسيطة التي يمكن عدم وجودها في السوق المحلي، كذلك عدم الشراء هي تتركز حول عدم الثقة في هذا النوع من الشراء.

ثالثا : عرض نتائج السؤال الثامن عشر :

نص السؤال: عند اقتنائك لهذا المنتج هل وجدت نفس المواصفات المعروضة في

الصفحة ؟

جدول رقم (20): يوضح مدى اتفاق المنتج مع المواصفات المعروضة.

| العبرة  | دائما | احيانا | نادرا  | ابدا  | المجموع |
|---------|-------|--------|--------|-------|---------|
| التكرار | 19    | 37     | 11     | 28    | 95      |
| النسبة  | 20%   | 38.94% | 11.57% | 29.47 | 100%    |

من خلال نتائج الجدول رقم (20) نلاحظ ان الاجابة ب احيانا لدى افراد عينة الدراسة هي الاعلى بنسبة 38.94%، ثم تليها نسبة الاجابة ب ابدا بنسبة 29.47%، ثم دائما بنسبة 20%. و احيانا بنسبة 11.57%.

وتشير النتائج الى مدى توافق أسباب عدم الثقة الموجودة لدى افراد العينة مع اتجاهاتهم السلبية لهذا النوع من التسويق حيث ان عدم تطابق المعروض من السلع من مواصفات مع ما يصل الى المستهلك هو مؤشر مهم لمدى موثوقية الصفحات التسويقية عبر الفيسبوك.

رابع : عرض نتائج السؤال التاسع عشر:

نص السؤال : ما درجة جودة المنتجات المعروضة عبر الصفحات التسويقية على لفيسبوك؟

جدول رقم (21): يوضح توزيع اجابات الافراد حول درجة جودة المنتجات.

| درجة جودة المنتج | جيدة | سيئة | مقبولة | المجموع |
|------------------|------|------|--------|---------|
| التكرار          | 26   | 7    | 62     | 95      |
| النسبة           | 20%  | 4%   | 76%    | 100%    |

من خلال نتائج الجدول رقم (21) نلاحظ ان الاجابة بمقبولة لدى افراد عينة الدراسة هي الاعلى بنسبة 76%، ثم تليها نسبة الاجابة ب جيدة بنسبة 20%، ثم سيئة بنسبة 04%.

وتدل هذي النتائج على ان افراد العينة يتفقون على ان المنتجات المعروضة عبر الصفحات التسويقية على لفيسبوك هي في المستوى المقبول وليس الجيد مما يقلل من فرض اتخاذ قرار الشراء او اقتناع المشتريين.

خامسا : عرض نتائج السؤال العشرون:

نص السؤال : ماهي العوامل التي تدفعك لشراء سلعة معروضة عبر الصفحات التسويقية ؟

جدول رقم (22): يوضح دوافع الشراء من الصفحات التسويقية عبر الفيسبوك.

| النسبة | التكرار | العامل                         |
|--------|---------|--------------------------------|
| 60%    | 57      | تلبية احتياجاتي                |
| 1%     | 1       | اعجابي بالمنتج                 |
| 25.4%  | 24      | توافق السعر مع قدراتي الشرائية |
| 11.6%  | 11      | توصية الاصدقاء                 |
| 1%     | 1       | توفير الوقت                    |
| 1%     | 1       | لم اشترى ابدا                  |
| 100%   | 95      | المجموع                        |

من خلال نتائج الجدول رقم (22) نلاحظ ان دوافع الشراء من الصفحات التسويقية عبر الفيس بوك هي لتلبية الاحتياجات وقد بلغ عدد الافراد الذين أجابوا بهذا الخيار 57 فردا بنسبة 60% من المبحوثين تليها توافق السعر مع قدرات الشرائية بنسبة 25.4% تم توصية الأصدقاء بنسبة 11.6% .

وتشير النتائج ان الأساس في عملية الشراء هي تلبية حاجات المستهلك المتجددة واتجاه الافراد لاختيار الشراء عبر الصفحات التسويقية هو عدم تلبية السوق المحلي لاحتياجات الافراد مما يبقى مجال نجاح هذا النوع من التسويق مفتوحا مستقبلا.

سادسا : عرض نتائج السؤال الواحد والعشرون:

نص السؤال : هل ترى ان الصفحات التسويقية عبر الفيسبوك يعد مرجع معلوماتي مفيد لرغبتك في شراء سلعة ما؟

جدول رقم (23): يوضح توزيع اجابات الافراد ان الصفحات التسويقية عبر الفيسبوك تعد مرجع معلومات مفيد لرغبتك في شراء منتجات.

| هل ترى ان الصفحات التسويقية عبر الفيس بوك يعد مرجع معلومات مفيد لرغبتك في شراء سلعة ما | نعم | لا  | احيانا | المجموع |
|----------------------------------------------------------------------------------------|-----|-----|--------|---------|
| التكرار                                                                                | 59  | 27  | 9      | 95      |
| النسبة                                                                                 | 62% | 29% | 10%    | 100%    |

من خلال نتائج الجدول رقم (23) نلاحظ ان الاجابة بنعم لدى افراد عينة الدراسة هي الاعلى بنسبة 62%، ثم تليها نسبة الاجابة ب لا بنسبة 29%، ثم احيانا بنسبة 10%. وتشير النتائج الى ان الفيسبوك يلعب في الوقت الراهن مرجع معلومات مفيد لرغبت الافراد في شراء أي نوع من المنتجات، حتى انه يتعدى دور الى مجالات أخرى.

سابعا : عرض نتائج السؤال الثاني والعشرون:

نص السؤال: هل ترى أن الصفحات التسويقية عبر الفيسبوك زادت من اهتماماتك الشرائية؟.

جدول رقم (24): نتائج اجابات الافراد ان كانت الصفحات التسويقية زادت من اهتماماتك الشرائية .

| العبارة | دائما  | احيانا | نادرا  | ابدا  | المجموع |
|---------|--------|--------|--------|-------|---------|
| التكرار | 17     | 50     | 20     | 7     | 95      |
| النسبة  | %17.89 | %52.63 | %21.05 | %7.36 | %100    |

من خلال نتائج الجدول رقم (24) نلاحظ ان اكبر نسبة كانت للأفراد الذين اجابوا بأحياننا والتي قدرت ب %52.63، تليها الإجابة ب نادرا بنسبة %21.05.

تدل هذه النتائج ان افراد العينة يتحفظون على دور الصفحات التسويقية عبر الفيسبوك لزيادة الاهتمامات الشرائية لافراد العينة.

المحور الخامس : مدى رضا عينة الدراسة على شراء المنتجات التسويقية عبر الفيسبوك  
أولا : عرض نتائج السؤال الثالث والعشرون :

نص السؤال : هل تلبى الصفحات التسويقية احتياجاتك من المنتجات ؟

جدول رقم (25): يوضح توزيع اجابات افراد العينة حول ما اذا كانت الصفحات التسويقية تلبى الاحتياجات من المنتجات.

| الاجابة | نعم | لا  | احيانا | المجموع |
|---------|-----|-----|--------|---------|
| التكرار | 28  | 18  | 49     | 95      |
| النسبة  | %62 | %29 | %10    | %100    |

من خلال نتائج الجدول رقم (25) نلاحظ ان الاجابة بنعم لدى افراد عينة الدراسة هي الاعلى بنسبة %62، ثم تليها نسبة الاجابة ب لا بنسبة %29، ثم احيانا بنسبة %10.

وتشير النتائج الى ان الصفحات التسويقية تلعب في دورا تلبي الاحتياجات من المنتجات لدى الافراد .

ثانيا : عرض نتائج السؤال الرابع والعشرون:

نص السؤال : هل أنت راض عما تقدمه الصفحات التسويقية عبر الفيسبوك؟

جدول رقم (26): يوضح توزيع اجابات الافراد حول رضاهم عن ما تقدمه الصفحات التسويقية عبر الفيسبوك.

| الاجابة | نعم | لا  | احيانا | المجموع |
|---------|-----|-----|--------|---------|
| التكرار | 63  | 22  | 10     | 95      |
| النسبة  | %62 | %29 | %10    | %100    |

من خلال نتائج الجدول رقم (26) نلاحظ ان الاجابة بنعم لدى افراد عينة الدراسة هي الاعلى بنسبة %62، ثم تليها نسبة الاجابة ب لا بنسبة %29، ثم احيانا بنسبة %10.

وتشير النتائج الى ان افراد العينة لهم اتجاه إيجابي نحو الصفحات التسويقية مما يعكس رضاهم عنها فيما تقدمه من مواد .

## 2- مناقشة نتائج الدراسة حسب المحاور :

مناقشة نتائج محور عادات و أنماط استخدام عينة الدراسة عبر الفيسبوك :

من خلال نتائج أسئلة المحور الاول والتي تم من خلالها البحث حول تأثير الصفحات التسويقية عبر الفيسبوك على السلوك الشرائي للطلاب الجامعي وتطبيقه على عينة من طلبة الأولى والثانية ماستر بمختلف المستويات العمرية ومن النوعين وتبين لنا من خلال النتائج ان أفراد العينة يستخدمون كلهم الفيسبوك حيث لا يوجد ولا فرد من أفراد العينة لا يستخدم الفيسبوك وتوزعت اجابات الأفراد بين الذين يستخدمون الفيسبوك بشكل دائم وهي

بنسبة عالية قدرت ب 62% بينما الأفراد الذين يستخدمونه أحيانا فقدت ب 32 % وهذا ما يعكس الاستعمال القوي للفيس بوك حيث يحتل المراتب الأولى في وسائل التواصل الاجتماعي وشاع استخدامه حتى لدى الطبقات الغير مثقفة والتي لا تملك مستوى تعليمي مرتفع ما بالك لدى النخبة وطلبة الجامعة اذ يعتبر من الوسائل التي تسهل كثير من الأمور المتعلقة بالحياة العلمية أو حتى الحياة الاجتماعية والشخصية للطلبة، وربما امكانية استعمال الفيس بوك بالهاتف النقال وسهولة الوصول اليه هي ما يعكس الاستعمال الكبير له وهذا ما تبينه نتائج السؤال الثاني حيث اكد الاغلبية الساحقة من أفراد عينة الدراسة ان 89% يفضلون جهاز الهاتف النقال لاستخدام الفيس بوك وتبين كذلك من خلال النتائج ان استخدام الفيس بوك من قبل أفراد عينة الدراسة له زمن طويل منذ استعماله حيث ان نسبة 74% من أفراد عينة الدراسة يستخدمون الفيس بوك منذ اكثر من ثلاث سنوات، كما اظهرت النتائج ان استعمال الطلبة للفيس بوك لمدة طويلة خلال اليوم وقليل منهم من يستعمل الفيس بوك لأقل من ساعة حيث قدرت نسبة هؤلاء ب 22% في حين الذين يستخدمونه من ساعة الى ثلاث ساعات نسبة تقدر ب 38% والذين يستخدمونه اكثر من ثلاث ساعات قدرت ب 35% كما ان أكثر الفترات التي يستخدم فيها الطلبة الفيس بوك هي الفترات المسائية حيث قدرت نسبة الأفراد الذين يستخدمون الفيس بوك في الفترات المسائية ب 84% وهذا يدل ان الفترات المسائية يكونون اكثر حرية واقل التزاما بمسؤوليات الدراسة أو حتى العمل .

وفي سبيل البحث عن الدوافع الكامنة وراء استخدام الفيس بوك فقد اجابت نسبة كبيرة من أفراد عينة الدراسة باختيار دائما بالنسبة لدافع التواصل مع الأصدقاء والتي قدرت ب 84.21%، ويليهما بدافع الاطلاع على المعلومات والتي قدرت بنسبة 71.57% وتليها نسبة دافع التفاعل مع الافراد والتي قدرت ب 69.47% وفي الاخير نسبة الدافع الخاص بالتسويق الالكتروني اما بالنسبة للخيار أحيانا فقد كانت أعلى نسبة لدافع التسويق الالكتروني والتي قدرت ب 51.57% .

مناقشة نتائج محور طبيعة الصفحات التسويقية التي تتعرض لها عينة الدراسة عبر الفيسبوك:

اما اجابات أفراد عينة الدراسة حول الموضوع الاساسي وهو الصفحات التسويقية عبر الفيسبوك فقد كانت أعلى نسبة من أفراد عينة الدراسة تستخدم الفيسبوك لبعض الأحيان وهي النسبة الاعلى من خيارات الإجابة الاخرى حيث بلغت نسبتها 65.26% وهي أعلى من النصف .

كما ان أفراد عينة الدراسة أجابوا على سؤال الانتساب للصفحات التسويقية عبر الفيسبوك وكانت أعلى نسبة من أفراد العينة قد احابت ب نعم والتي قدرت ب 65% في حين ادت نسبة 34% عدم انتسابهم لصفحات تسويقية عبر الفيسبوك.

اما عن التفاعل مع الصفحات التسويقية عبر الفيسبوك فقد بينت النتائج ان نسبة 62.10% أجابوا بأحيانا وتليها نسبة الأفراد الذين أجابوا بدائما والتي قدرت ب 23.15% وهذا ما يبين أن نسبة ما يقارب 85 % يتفاعلون مع الصفحات التسويقية اما دائما واما أحيانا، وعن طريقة التفاعل مع هذه الصفحات فجل أفراد عينة الدراسة أجابوا بالتصفح فقط والتي بلغت 51 % من أفراد العينة في حين اجاب 35% منهم بأنهم يقومون بالتفاعل عن طريق التعليق والنقاش والنسبة الأقل منهم والتي قدرت ب 11% يقومون بدعوة الاصدقاء للأعجاب بها.

وعن اسباب انجذاب الأفراد للصفحات التسويقية فقد كان اكثر سبب تواترا لدى أفراد عينة الدراسة هو الاطلاع على جديد المنتجات والتي قدرت نسبتها ب 58% بينما اجاب عدد من الأفراد ما يقدر ب 29 % بان ما يجذبهم للصفحات التسويقية عبر الفيسبوك هو البحث عن المعلومات حول المنتجات.

مناقشة نتائج محور معدل تأثير الصفحات التسويقية عبر الفيسبوك على السلوك الشرائي للمبحوثين:

واكثر الصفحات التسويقية التي يفضل افراد العينة مشاهدتها هي الصفحات الخاصة بالتوظيف والتي تسهل على أفراد العينة الكثير في البحث عن وظائف خاصة وانهم على ابواب التخرج ويحتاجون الى استقرار والانطلاق للعالم المهني ثم تليها الصفحات الخاصة بالألبةسة ثم الصفحات الخاصة بالهواتف النقالة والاجهزة الكهرومنزلية.

وقد اجاب أفراد عينة الدراسة ان هذه الصفحات التسويقية تؤثر بشكل متوسط على السلوك الشرائي والذي قدر ب 58% من الأفراد بينما اجاب 28% من الأفراد بان هذه الصفحات تؤثر بشكل كبير . ولعل نتائج هذه الإجابة تعكسها إجابة الأفراد على السؤال المالي حيث بينت النتائج ان نسبة من الأفراد قدرت ب 64 % اجابوا أن مضامين الصفحات التسويقية تثير رغبة الأفراد في شراءهم للمنتجات أحيانا.

ومن خلال النتائج تبين أنه ليس كل الأفراد يشترون المنتجات التي تعرض عبر الصفحات التسويقية حيث اجاب ما نسبته 36% بأحيانا بينما اجاب عدد من الأفراد بما نسبته تقارب نسبة الأفراد الذين اجابوا بأحيانا حيث قدرت النسبة ب 35% من الافراد اجابوا أبدا وبالنسبة الأفراد الذين كانت لهم تجربة شراء منتجات عرضت على الصفحات التسويقية فان اغلب هذه المنتجات كانت عبارة عن البسة اما نسائية أو اطفال أو اجهزة هواتف نقالة. في حين الأفراد الذين لا يفضلون شراء هذه المنتجات فقد كانت لهم اسبابهم من اكثرها شيوعا هي عدم الثقة في المنتج لأنه ليس ملموس بل مصور فقط وهو لا يكفي للثقة في المنتج وضمانه.

وعن تطابق المنتج الذي تم شراؤه مع المواصفات المعروضة فقد صرح اكثر من 37 من أفراد العينة بان المنتج أحيانا يكون متوافق مع المواصفات المعروضة الا ان عدد آخر اجاب بان هذه المواصفات غير متوافقة أبدا والتي قدرت ب عدد 28 من الأفراد فالنتائج تباينت لدى أفراد العينة الا ان العدد الاكبر اجاب بتوافق المنتج مع المواصفات وقد قدر عدد الأفراد الذين يعتقدون ان جودة المنتجات مقبولة ب 76% في حين اجاب ما نسبته 20 % بان هذه المنتجات جيدة بينما نسبة قليلة جدا اجابت ان جودة المنتجات سيئة والتي قدرت ب 4%.

## مناقشة نتائج محور مدى رضا عينة الدراسة على شراء المنتجات التسويقية عبر الفيسبوك

وبينت النتائج ان من العوامل التي تدفع الى شراء المنتج المعروض هي تلبية لاحتياجاتهم وكذلك توافق السعر مع القدرات الشرائية وقد رأى جل أفراد العينة والتي قدرت نسبتها ب 62% ان الصفحات التسويقية عبر الفيسبوك مرجع معلومات مفيد لرغبتك في شراء سلعة ما ونسبة عالية ايضا اكدت ان الصفحات التسويقية زادت من اهتمامات الأفراد الشرائية احيانا وقدرت نسبتها ب 52% . وعن تلبية الصفحات التسويقية لحاجيات الأفراد فقد اجاب اغلبهم بانها تلبىها أحيانا وقدرت ب 52 % بينما 29% اجابوا بنعم بانها تلبسها. وعن رضى أفراد العينة عن المنتجات فقد قدرت نسبة الأفراد الذي عبروا عن رضاهم ب 66%.

### 3- النتائج العامة للدراسة :

- يتجه افراد العينة الي استعمال الفيسبوك في الفترات المسائية بحجم ساعي يفوق ثلاث ساعات خاصة .
- اهتمامات افراد العينة للصفحات التسويقية تتركز حول المواد التي توفر معلومات حول سوق العمل بصفة خاصة، وحول الألبسة والهواتف النقال والأدوات المنزلية بصفة عامة.
- ان تأثير مواد الصفحات التسويقية حسب نتائج البحث لها تأثير متوسط على افراد العينة في اتخاذ قرارات الشرائية خاصة في ظل افتقار العينة لثقافة الشراء حسب هذا النموذج.
- كما اشارت نتائج البحث الي يتجهون الي الاعتماد علي الصفحات التسويقية عبر الفيسبوك لتلبية حاجاتهم الشرائية عند عدم القدرة علي إيجاد المواد المطلوبة في السوق المحلية .

خاتمة

أصبحت شبكة الفيسبوك من شبكات التواصل الاجتماعي حديثة الاستعمال المهمة والمنتشرة بين الطلبة الجامعيين الجزائريين حيث أنه أثر بشكل كبير على هذه الفئة من الشباب لما يتميز به من خصائص تلبي احتياجاتهم وتشبع رغباتهم، حيث ساعدت سهولة التعامل مع الموقع وتفاعليته في زيادة جاذبيته مما جعله يخرج من دائرة الاستخدام الشخصي إلى الاستثمار حيث تحاول إدارات المؤسسات اعتماده كمحطة لعرض منتجاتها عبر صفحاته بمختلف الأشكال المتاحة، اين تساهم هذه الصفحات مساهمة كبيرة في التطوير والانتقال بدرجة ملحوظة من التسويق التقليدي إلى التسويق الإلكتروني الحديث، هذا الأخير الذي يمتاز بمميزات عديدة كونت حالة من الرضا لكلا طرفي العملية التسويقية، المشتري، البائع .

والملاحظ كذلك أن هذا النوع من الصفحات التسويقية تشهد انتشارا كبيرا عبر مختلف أرجاء العالم لكونه مظهر من مظاهر الزمن الحاضر، إذ أن المستخدم يستطيع القيام بممارساته التسويقية عبر هذه الصفحات التسويقية من أي مكان وفي أي زمان الشرط الوحيد أن يكون المكان فيه تغطية انترنت، ومما لاشك فيه كذلك إن هذا النوع من الصفحات سيعرف انتشارا واستخداما أكبر مع مرور الزمن : حيث أن فئة كبيرة من المسوقين لجأوا إليه في أنشطتهم التسويقية، وما يميز كذلك الصفحات التسويقية عبر الفيسبوك: سرعة الاستخدام، السهولة، انتشار الواسع التطبيق (وبالتالي انتشار مثل هذه الصفحات)، المجانية

كل هذه العوامل وأخرى ساهمت وستساهم في استخدام أكبر لهذه الصفحات التسويقية من طرف المسوقين، والملاحظ ان مجال تطوير الصفحات التسويقية والعديد من الخدمات الأخرى عبر الفيسبوك مزال مفتوح وقابل للتعديل في الزمن القادم لاختلاف الفئات المجتمعية وكذا اختلاف احتياجات كل فئة، ولعل الاتجاه الي تغيير ثقافة المجتمع لاتخاذ قرارات الشراء بالاعتماد على صفحات التسويقية عبر الفيسبوك تحكمه عدة عوامل كثيرة خاصة الوبائية منها ( covid 19 ) .

## - التوصيات:

بناءً على النتائج التي تم التوصل إليها من الإطار النظري للبحث والنتائج المتحصل عليها من خلال الجانب التطبيقي يمكن الخروج بالتوصيات التالية :

✓ وضع قوانين واضحة تحكم عملية التسويق عبر الفيسبوك التي تضبطها لتضمن حقوق المتعاملين في هذا المجال.

✓ زيادة أهمية الشركات والمؤسسات وحتى الأفراد المسوقين بموقع الفيسبوك كمحطة تسويقية والاستفادة من مميزاته وخصائصه.

✓ التركيز الدائم على محتوى الإعلان والحرص المفرط أن يكون محتوى الإعلان أكثر مصداقية ووجود الشركات على أرض الواقع وليس وهمي. والحرص على كسب الثقة في الوسائط الجديدة مع مراعاة المقدرة الشرائية للمستهلك.

✓ يجب على الشركات المسوقة أو المنتجة أن تهتم بالتعليقات السلبية من المتابعين وتقبلها والمحاولة الدائمة في التفاعل معهم والمناقشة مع متابعيها لتصل معهم إلى الشكل الذي يرضيهم وهذا من شأنه يخلق نوعاً من الثقة والود بينهم وبين الصفحة.

✓ التطرق لصفحات التسويقية كشكل مستحدث للتسويق الإلكتروني عبر الفيسبوك .



# قائمة المصادر والمراجع

## قائمة المصادر والمراجع

### أولاً: قائمة الكتب:

1. إبراهيم بن عبد العزيز الدعيلج، مناهج وطرق البحث العلمي، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010 .
2. أحمد بن عبدالرحمن الشميمري، مبادئ إدارة الأعمال: الأساسيات والاتجاهات الحديثة، العبيكان للنشر، الرياض، ط10، 2014، ص 320.
3. أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، ط 4، ب س .
4. أحمد شاهين، صلاح عبد الحميد، فنون الإعلان والتسويق، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة - مصر، 2014 .
5. أحمد عبد اللطيف ابوأسعد، تعديل السلوك الإنساني (النظرية والتطبيق)، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان - الأردن، 2011.
6. أحمد ماهر، السلوك التنظيمي "مدخل بناء المهارات"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1998 .
7. أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، الدار الجنان للنشر والتوزيع، الأردن، 2016.
8. إياد عبد الفتاح النصور ومبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، 2013.
9. بحي عيسى، تسويق تحليل السوق، دار الخلد ونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2007.
10. بشير العلاق، التسويق في عصر الأنترنت والاقتصاد الرقمي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2003.
11. بشير بودية وطارق قندوز، أصول ومضامين تسويق الخدمات، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2016.

## قائمة المصادر والمراجع

12. بشير عباس العلاق، "التسويق الحديث مبادئه، إدارته وبحوثه"، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والإعلان، مصر، الطبعة الأولى، 1999 .
13. بشير عباس العلاق، العلاقات العامة الدولية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
14. بلقاسم سلاطينه وحسان الجيلاني، المناهج الأساسية في البحوث الاجتماعية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2012 .
15. بيان هاني حرب، مبادئ التسويق، مؤسسة الوراق، عمان، 2007 .
16. ثابت عبد الرحمان ادريس، جمال الدين محمد المرسى، التسويق المعاصر، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2005.
17. ثامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2007.
18. ثامر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2005 .
19. جودة أحمد سعادة، عادل فايز السرطاوي، استخدام الحاسوب والأنترنت في ميدان التربية والتعليم، دار الشروق، عمان - الأردن، 2003.
20. جوستين ليفي، التسويق عبر فيسبوك، ترجمة أحمد حيدر، الدار العربية للعلوم ناشرون، بيروت 2011.
21. الحدرب زهير، التسويق المعاصر، دار البداية للنشر والتوزيع، مصر، 2012.
22. حسام فتحي أبوطعيمه، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، دار الفارق للنشر، عمان - الأردن، 2007.
23. حسين علي، الأساليب الحديثة في التسويق، دار الرضا للنشر، القاهرة (مصر)، 2000، ص 20.

## قائمة المصادر والمراجع

24. حسين محمود هتيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر، عمان-الأردن، 2015 .
25. حمد بن ناصر الموسى، استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية الكبرى، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، 2010 .
26. حميدي زقاي محمد وزاني، سلوك المستهلك المصرفي، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان -الأردن، 2016 .
27. خالد بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك، مكتبة الملك فهد الوطنية، السعودية، 2006 .
28. ذوقان عبيدات وآخرون، البحث العلمي (مفهوه وأدواته وأساليبه)، دار الفكر للنشر، عمان، الأردن، 2015.
29. رحي مصطفى عليان، اقتصاد المعرفة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
30. رحي مصطفى عليان وإيمان فاضل السامرائي، تسويق المعلومات وخدمات المعلومات، ط2، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان (الأردن )، 2015.
31. رحي مصطفى عليان وعثمان محمد غنيم مناهج وأساليب البحث العلمي :النظرية والتطبيق، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2000.
32. رحي مصطفى عليان، البحث العلمي (أسسه ومناهجه وأساليبه وإجراءاته)، بيت الأفكار الدولية، عمان، (ب س).
33. ردينة عثمان يوسف ومحمود جاسم الصميدعي، التسويق الإعلامي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
34. ريتشارد روسينبرج، التأثير الاجتماعي للحاسبات، تر سرور علي إبراهيم، دار المريخ للنشر، الرياض، 2000.
35. زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009 .

## قائمة المصادر والمراجع

36. زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2008 .
37. زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 1997.
38. سلوى العوادلي، الإعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006 .
39. سمير عبد الرزاق العبدلي، قحطان بدر العبدلي، الترويج والإعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 1998.
40. صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة المفهوم والاستراتيجية، مؤسسة شباب الجامعة للنشر، مصر، 2000.
41. طارق طه، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي الإسكندرية، مصر، 2008.
42. طارق طه ، التسويق بالانترنت والتجارة الالكترونية ، دار الجامعة ، الإسكندرية ، 2007 .
43. طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال كيف تواجه تحديات القرن 21، مكتبة الشقري، الرياض، 2002.
44. الطيطي مصباح خضر التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
45. عائشة مصطفى المنياوي، سلوك المستهلك، مكتبة عين شمس، القاهرة، ط3، 2006.
46. عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد، المفاهيم، الوسائل والتطبيقات، دار الشروق، عمان، 2008.
47. عبد الرزاق محمد الدليمي، الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2011 .
48. عبد السلام أبوقحف، مبادئ التسويق، الدار الجامعية للطباعة والنشر، بيروت (لبنان)، 2003، ص 52 .

## قائمة المصادر والمراجع

49. عبد السلام أبوقحف، أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2002.
50. عبد الفتاح عارف التميمي، شبكات الحاسوب والاتصالات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2010.
51. عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، ط7، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان.
52. علي عبد الفتاح علي، نظريات الاتصال والإعلام الحديثة، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
53. علي عبد الفتاح كنعان، الإعلام والمجتمع، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
54. علي فلاح الزعبي، إدارة التسويق (مدخل تطبيقي-استراتيجي-وظيفي)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2010.
55. علي فلاح الزعبي وعادل عبد الله العنزي، الأسس والأصول العلمية في إدارة الأعمال، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2015.
56. عماد حسن الدليمي، البحث العلمي (أسسه ومناهجه)، دار الرضوان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
57. عمر أحمد همشري، الإدارة الحديثة للمكتبات ومراكز المعلومات، دار الرؤى العصرية، عمان (الأردن)، 2001.
58. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2001.
59. فضيل د ليو وآخرون، أسس المنهجية في علوم الاجتماعية، منشورات قسنطينة، دار البحث، قسنطينة، 1993.
60. فهد سالم الخطيب، محمد سليمان عواد، مبادئ التسويق : مفاهيم أساسية، دار الفكر للطباعة والنشر، الأردن، 2000.

## قائمة المصادر والمراجع

61. قدي عبد المجيد، أسس البحث العلمي في العلوم الاقتصادية والإدارية، دار الأبحاث للترجمة والنشر، الجزائر، 2009 .
62. كورتل فريد بلخير، مدخل للتسويق، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
63. مجدي محمد عبد الله، التسويق الإلكتروني الفعال، ماهي للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2014.
64. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر، الأردن، 2006.
65. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر، عمان - الأردن، ط3، 2001 .
66. محمد الصيرفي، التسويق العقاري الإلكتروني، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة - مصر، 2016 .
67. محمد الفاتح محمود بشير المغربي، التجارة الإلكترونية، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
68. محمد حسين رفاعي العطار، البيع عبر شبكات الإنترنت، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية - مصر، 2007 .
69. محمد صادق، بارزعة، إدارة التسويق، دار النهضة العربية، مصر، 2000.
70. محمد عبد العال النعيمي، طرق ومناهج البحث العلمي، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
71. محمد عوض العبيدي، إعداد وكتابة البحوث والرسائل الجامعية، مركز الكتاب للنشر، القاهرة، 2005 .
72. محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2001.
73. محمد فريد الصحن، مصطفى محمود، بحوث التسويق "مدخل تطبيقي لفعالية القرارات التسويقية"، الدار الجامعية، مصر، 2009.

## قائمة المصادر والمراجع

74. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك: مدخل كمي وتحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2001.
75. محمود رضوان العمر، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
76. محمود طارق هارون، الشبكات الاجتماعية على الإنترنت وتأثيرها في المعرفة البشري، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2017.
77. مرسي مشري، شبكات التواصل الاجتماعية الرقمية نظرة في الوظائف، دار الكتاب للنشر والمطبوعات، الجزائر، 2011.
78. مروان أسعد رمضان وآخرون، التسويق، مركز الشرق الأوسط الثقافي، بيروت، 2009.
79. مروان عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2000.
80. معراج هو اري وآخرون، تسويق خدمات التأمين: واقع السوق الحالي وتحديات المستقبل، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
81. منال هلال المزاهرة، نظريات الاتصال، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
82. منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013.
83. نجم عبود نجم، الإدارة والمعرفة الالكترونية، دار اليازوزي العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2017.
84. نظام موسى السويديان وآخرون، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2003.
85. هالة محمد لبيب عنبه وآخرون، التسويق المبادئ والتطورات الحديثة، كلية التجارة جامعة القاهرة، 2017.
86. هاني حامد الضموري، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان - الأردن، 2005.

## قائمة المصادر والمراجع

87. وائل مبارك خضر فضل الله، أثر الفيسبوك على المجتمع، المكتبة الوطنية، الخرطوم، السودان، 2011 .

88. ياسين بودهان، الشباب والأنترنت، دار المجلد لأوي للنشر والتوزيع، عمان، 2013.

89. يوسف أحمد أبوفاة، التسويق الإلكتروني، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2003.

### ثانيا: المجلات العلمية

90. أم الخير زيوش قاشي خالد، التسويق في ظل مواقع التواصل الاجتماعي (التسويق

عبر الفيس بوك أنموذجا)، مجلة دفا تر الاقتصادية، المجلد 10، العدد 02، كلية العلوم

الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة زيان عاشور الجلفة، الجزائر، 2018.

91. باديس بوغرة التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مجلة علوم الإنسان

والمجتمع، العدد 12، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2014.

92. الدبيسي عبد الكريم والطاهات، زهير، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي

العام لدى طلبة الجامعات الأردنية، مجلة دراسات العلوم الانسانية والاجتماعية، المجلد

40، العدد 01، عمادة البحث العلمي وضمان الجودة، الجامعة الأردنية، الأردن،

2013.

93. عادل جربوعة وقرة عائشة التسويق الإلكتروني عبر الفيس بوك والشباب

الجزائري، مستخدم "مجموعة سطيف بيع وشراء" نموذجا، مجلة الحقوق والعلوم

الإنسانية، العدد الاقتصادي، المجلد 1، العدد 33، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر،

جانفي 2018 .

94. عدنان الحسيني، الانترنت كوسيلة إعلانية جديدة، مجلة انترنت العالم العربي، العدد

الأول، سبتمبر 1998.

## قائمة المصادر والمراجع

95. كمال مولوج وآخرون، أثر الفاسبوك على مراحل القرار الشرائي للسائح الجزائري، مجلة التنمية والاستشراف للبحوث والدارسات للبحوث والدراسات، المجلد 04، العدد، 06، جامعة البويرة، الجزائر، جوان 2019.
96. محمد كاظم مجيد، اتجاهات الشباب الجامعي نحو الإعلانات الإلكترونية وعلاقتها بالسلوك الشرائي، مجلة الباحث الإعلامي، المجلد 7، العدد 28، كلية الإعلام، جامعة بغداد - العراق، 2015.

### ثالث: الملتقيات والمؤتمرات

97. تحسين منصور، ورشيد منصور، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق احتياجات الشباب الأردني "دراسة مقارنة في النوع الاجتماعي" ورقة مقدمة للمنتدى السنوي لجمعية السعودية للإعلام الجديد، تحديات النظرية التطبيقية، جامعة الملك سعود، الرياض، السعودية، 2012.
98. سعود صالح كاتب، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع - التحديات والفرص، المؤتمر العالمي الثاني حول الإعلام في الدول الإسلامية، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، 13-15 ديسمبر 2011.
99. محمد محمد فراج عبد السميع، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي، ورقة بحثية مقدمة القطاع التخطيط والبحوث والتدريب، وزارة السياحة المصرية، أبريل 2012.

### رابعاً: الأطروحات والرسائل

100. إسماعيل قرينات، أهمية المزيج التسويقي الدولي في أداء النشاط التسويقي الدولي للمؤسسة، مذكرة تخرج لنيل درجة الماجستير، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب، البليدة، 2005.

## قائمة المصادر والمراجع

101. إكرام مرعوش، الإعلان التلفزيوني الأخضر وأثره في السلوك الشرائي للمستهلك ، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة 1، الجزائر، 2015-2016.
102. أم الخير ميلودي، تحليل النشاط التسويقي للخدمات الإشهارية في المؤسسة العمومية للأذاعة المسموعة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة، الماجستير في إدارة الأعمال، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2001-2002.
103. أيمن برنجي، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، الجزائر، 2008-2009 .
104. باديس لونيس، جمهور الطلبة الجزائريين والانترنت، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007-2008.
105. بدر الدين بن بلعباس، شبكات التواصل الاجتماعي والهوية الثقافية عند الطلبة الجامعيين - الفيسبوك وطلبة جامعة بسكرة نموذجا، رسالة ماجستير، علم الاجتماع، كلية القوة الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة 2014 2015.
106. بن طيفور مصطفى، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على الهوية الثقافية للشباب الجامعي، أطروحة دكتوراه الطور الثالث، تخصص وسائل الإعلام، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم-الجزائر، 2016-2017 .
107. بيان هشام عيسى ياسين، الترويج باستخدام الشبكات الاجتماعية وأثره على سلوك المستهلك الشرائي في محافظة الخليل دراسة قطاع مستحضرات التجميل "الكوز

## قائمة المصادر والمراجع

- متكس، رسالة ماجستير في بناء المؤسسات وتنمية الموارد البشرية، معهد التنمية المستدامة، جامعة القدس، فلسطين، 2018.
108. جاري الصالح، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير في علوم التسويق، قسم علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسويق والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، 2007-2008.
109. جهيدة ملوك، تأثير العلامة التجارية الأجنبية في السوق الجزائرية على سلوك المستهلك، أطروحة دكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية، تخصص إدارة تسويقية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسويق، جامعة آكلي محند أو لحاج البويرة، الجزائر، 2017-2018.
110. حنان بنت شعشوع الشهري، أثر استخدام شبكات التواصل الإلكترونية تلى العلاقات الاجتماعية" الفيس بوك وتويت نموذجاً" رسالة ماجستير، في علم الإجماع، قسم الاجتماع والخدمة الاجتماعية، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة الملك عبد العزيز المملكة العربية السعودية، 1433 هـ - 1434.
111. خديجة غالم، خديجة نجام، استخدام الأستاذ الجامعي المواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) والإشبيعات المحققة منه نموذجاً، مذكرة تخرج مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة عمار ثلجي الاغواط، الجزائر، 2015-2016 .
112. روابحي خيرة، ثقافة الانترنت، رسالة ماجستير، قسم علم المكتبات والعلوم الوثائقية، كلية العلوم الإنسانية والحضارة الإسلامية، جامعة وهران، 2009-2010 .
113. سايا غوجل، أثر الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين، رسالة ماجستير تخصص تسويق، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق - سوريا، 2015 .

## قائمة المصادر والمراجع

114. صافية بوشناف، دور جمعيات حماية المستهلك الجزائري في التصدي للممارسات التسويقية المضللة، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف 1، الجزائر، 2017-2018.
115. عباني صالح عيسى "أثر شبكات التواصل الاجتماعي في تغيير السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، -دراسة حالة منتجات مجمع عمر بن عمر-"، أطروحة دكتوراه، علوم الاقتصادية، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة عمار ثلجي بالأغواط، 2015-2016.
116. عبد الفتاح محمود عسود العزام، العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي لطلبة الجامعات الأردنية في اقتناء الهواتف الخلوية، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، قسم إدارة الأعمال، كلية إدارة المال والأعمال، جامعة آل البيت، الأردن، 2007.
117. علي لونيس العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري، أطروحة دكتوراه في علم النفس العمل والتنظيم، قسم علم النفس والعلوم التربوية والأرطوفونيا، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة منتوري قسنطينة، 2006-2007.
118. عماد الدين مصباح، أثر العلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك، أطروحة دكتوراه علوم في علوم التسيير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة - الجزائر، 2018 / 2019.
119. عمار والي، أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الاستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2011-2012.
120. عمر تيسير عبد اللطيف عبد الكري، دور التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى شركات تزويد خدمة الإنترنت (كول يو، حضارة، مدى) في تحقيق ميزة

## قائمة المصادر والمراجع

- تنافسية، رسالة الماجستير في التنمية المستدامة مسار بناء مؤسسات وتنمية الموارد بشرية - معهد التنمية المستدامة - جامعة القدس - فلسطين، 2017.
121. فاطمة الزهراء فاسي، استراتيجية صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006-2007 .
122. فيصل محمد ياسين، "أثر استخدام مواقع التواصل على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية (دراسة تطبيقية لقطاع الملابس)"، قدمت استكمالاً لمتطلبات الحصول على شهادة ماجستير، للأعمال الإلكترونية، قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان الأردن، 2017 .
123. قرينات إسماعيل، أهمية المزيج التسويقي الدولي في أداء النشاط التسويقي الدولي للمؤسسة، مذكرة تخرج لينيل درجة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة سعد دحلب، البليدة، 2005.
124. كمال بن يمين، تأثير التعبئة والتغليف على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، رسالة ماجستير في التسويق الدولي، مدرسة الدكتوراه: التسيير الدولي للمؤسسات، جامعة أبي بكر بالكايد بتلمسان، الجزائر، 2010-2011 .
125. لامية كحلي أخلاقيات التسويق وتأثيرها على سلوك المستهلك النهائي، رسالة ماجستير تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس -الجزائر، 2015/2016.
126. لمياء عامر، أثر السعر على قرار الشراء، رسالة ماجستير في التسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005-2006 .
127. محمد المنصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، "دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية " العربية أنموذج، رسالة ماجستير في

## قائمة المصادر والمراجع

الإعلام والاتصال، كلية الآداب والتربية، الأكاديمية العربية في الدانمارك، الدانمارك، 2012.

128. محمد عبد الكريم زنكنة، دراسة السلوك الشرائي للمستهلك في إطار أخلاقيات التسويق، رسالة ماجستير في علوم إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة السليمانية - العراق، 2009 .

129. مروة نبيل حلمي الحايك، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته في تعزيز إدارة العلاقة مع الزبون في شركات تكنولوجيا المعلومات - قطاع غزة، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال من كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية - جامعة الأزهر، غزة، 2017، 1438.

130. مريم بن خليفة، التسويق الإلكتروني وآليات حماية المستهلك، مذكرة ماجستير تخصص قانون الأعمال، قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد لمين دباغين، سطيف - الجزائر، 2015-2016.

131. مريم ناريمان نومار، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية دراسة عينة من مستخدمي موقع الفيسبوك في الجزائر، ماجستير، قسم العلوم الإنسانية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر 2011-2012.

132. الهاشمي رتيمي، عبد الرحمان بن حنيش، جمهور الفيس بوك والممارسات التسويقية، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2017-2018.

133. هدى عقيلي محمود، استخدام المراهقين من 15-18 سنة لصفحات التسويق الإلكتروني على الفيس بوك وعلاقته بسلوكهم الشرائي، رسالة مقدمة لنيل درجة ماجستير، قسم الاعلام وثقافة الاطفال، معهد الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس، القاهرة، مصر، 2017.

## قائمة المصادر والمراجع

134. وهيبة خطار، سلوك المستهلك النهائي بين أثر الإعلان وجودة الخدمة، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة دالي إبراهيم - الجزائر، 2009-2010.
135. ياسين شراد، المزيج التسويقي الأخضر وأثره على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف - الجزائر، 2018-2019.
136. منال خاف الله، وسام قناتلية، أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك، مذكرة ماستر في علوم التسيير، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945، قالمة - الجزائر، 2018 - 2019.

### خامسا: المواقع الإلكترونية:

137. <http://forrester.typepad.com/groundswell/2007/12/the-post-method.html>; (site consulté le 20/06/2020 à 11h10).
138. <https://www.marketing-schools.org/types-of-marketingFacebookmarketing.html> 17:13 الساعة 2020 / 06 / 04، تم الاطلاع يوم 2020 / 05 / 24 على الساعة 20:30.
139. <https://www.ppit.com> تم الاطلاع يوم 2020 / 05 / 24 على الساعة 20:30.
140. <https://www.bigcommerce.com/ecommerce-answers/what-is-FacebookMarketing> . تم الاطلاع عليه يوم 2020 / 05 / 21 على الساعة 20:18.
141. [www.cod.edu](http://www.cod.edu) قياس فعالية الإعلانات الإلكترونية
142. <https://fmisr.com/showthread.php?t=601655> (le site consulté: 20/06/2020 à 10h15).

### المراجع الأجنبية:

143. Alain Milou, Luc Marcenac, *Stratégies publicitaires*, Bréal Ed, Paris, 2002.
144. Essani, A. et. al, *Impact of Social Media on Women Buying Behavior Towards Textile Sector*. RADS Journal of Social Sciences & Business Management. Vol 4. No 1. Jordan, 2017.
145. Ioan, E. & Stoica, I, *Social Media and its Impact on Consumers Behavior*. International Journal of Economic Practices and Theories, Vol. 4, No.2, Academy of Economic Studies - Bucharest, Romania, 2014.
146. Michael Solomon and others, *Consumer Behaviour: A European Perspective*, 3rd edition, Pearson Education, England 2006.
147. Brad Aronson & Robbin : *Advertising on the internet*, journal of Advertising Research, USA : John Wiley & sons inc, 1997.

الملاحق

# ملحق رقم 01



جامعة عمار ثليجي بالأغواط

كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية والحضارة

قسم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة



استمارة بحث :

اعتماد الطلبة الجامعيين على الصفحات التسويقية عبر الفيسبوك وأثره على السلوك  
الشرائي لديهم.

دراسة ميدانية على عينة من طلبة ماستر إعلام واتصال بجامعة الأغواط

إعداد الطالبين : \* خديري عمر \* مصطفى عثمانى \* الأستاذ المشرف : طريف عطاالله

ملاحظة : في إطار إنجاز مذكرة ماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة والتي جاءت تحت عنوان :

"اعتماد الطلبة الجامعيين على الصفحات التسويقية عبر الفيسبوك وأثره على السلوك الشرائي لديهم"

– دراسة ميدانية على عينة من الطلبة الجامعيين بجامعة عمار ثليجي بالأغواط –

يرجى منكم ملئ هذه الاستمارة بعناية وبدقة، وهذا بوضع علامة (x) أمام الخانة المناسبة .

ونحيطكم علما أن الأسئلة الواردة في الاستمارة سوف تستخدم لأغراض علمية بحثية، وأن الإجابات المقدمة تعبر عن آرائكم الشخصية، كما أنها تحظى بكامل السرية ولا تضر مصالحكم، وأهدافها لا تتعدى خدمة وإثراء البحث العلمي، لذا نرجو منكم أن تكون إجاباتكم صادقة وصريحة .

وفي الأخير تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير على مساهمتكم القيمة في إنجاز هذا البحث

كيف تؤثر الصفحات التسويقية عبر الفيس بوك على السلوك الشرائي للطلاب الجامع

المحور الأول :البيانات الشخصية

- 1- النوع : ذكر ☐ أنثى ☐
- 2- السن : 22-18 ☐ 28-23 ☐ 29 فأكثر ☐
- 3- المستوى الدراسي : أو لى ماستر ☐ ثانية ماستر ☐

المحور الثاني : عادات وأنماط استخدام عينة الدراسة عبر الفيسبوك.

4- هل تستخدم الفيسبوك ؟

دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐

5- ما نوع الأجهزة التي تفضل من خلالها استخدام الفيسبوك ؟

الحاسوب ☐ الهاتف ☐ اللوحة الإلكترونية (الطابليت) ☐

6- منذ متى وأنت تستخدم الفيسبوك ؟

أقل من سنة ☐ من 1 سنة الى 3 سنوات ☐ أكثر من 3 سنوات ☐

7- ما معدل الساعات التي تقضيها في تصفح الفيسبوك ؟

أقل من ساعة ☐ من 1 الى 3 ساعات ☐ أكثر من 3 ساعات ☐

8- ماهي الفترة المفضلة لديك لتصفح الفيسبوك ؟

الفترة الصباحية ☐ فترة الظهيرة ☐ الفترة المسائية ☐

## قائمة المصادر والمراجع

9- ما دوافع استخدام عينة الدراسة للفيديو؟

| العبارة                                    | دائما | أحيانا | نادرا | أبدا |
|--------------------------------------------|-------|--------|-------|------|
| تستخدم الفيديو للتسويق الإلكتروني          |       |        |       |      |
| تستخدم الفيديو للاطلاع والتزويد بالمعلومات |       |        |       |      |
| تستخدم الفيديو للتفاعل مع الأفراد          |       |        |       |      |
| تستخدم الفيديو للتواصل مع الأصدقاء         |       |        |       |      |

المحور الثالث: طبيعة الصفحات التسويقية التي تتعرض لها عينة الدراسة عبر الفيديو .

10-هل تستخدم الصفحات التسويقية عبر الفيديو ؟

دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐ أبدا ☐

11- هل أنت متنسب لأحد هذه الصفحات ؟

نعم ☐ لا ☐

12- هل تتفاعل مع الصفحات التسويقية عبر الفيديو ؟

دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐ أبدا ☐

13- كيف تتفاعل مع هذه الصفحات ؟

التصفح فقط ☐ التعليق والنقاش ☐ دعوة الأصدقاء للإعجاب بها ☐

## قائمة المصادر والمراجع

14- ماهي الصفحات التسويقية التي تفضل مشاهدتها ؟

| أبدا | نادرا | أحيانا | دائما | العبارات                                     |
|------|-------|--------|-------|----------------------------------------------|
|      |       |        |       | الصفحات الخاصة بالألبسة                      |
|      |       |        |       | الصفحات الخاصة بالهواتف وأجهزة الاعلام الالي |
|      |       |        |       | الصفحات الخاصة بالسيارات                     |
|      |       |        |       | الصفحات الخاصة بالتوظيف                      |
|      |       |        |       | الصفحات الرياضية                             |
|      |       |        |       | الصفحات الخاصة بمواد التجميل                 |
|      |       |        |       | الصفحات الخاصة بالمنتجات الغذائية            |

أخرى أذكرها: .....

.....

15- ما الذي يجذبك للصفحات التسويقية عبر الفيسبوك ؟

البحث عن المعلومات حول المنتجات ☐ الاطلاع على جديد المنتجات ☐ اقتراحات  
الاصدقاء ☐ طريقة عرض المنتجات ☐

سبب آخر أذكره: .....

المحور الرابع: معدل تأثير الصفحات التسويقية عبر الفيسبوك على السلوك الشرائي للمبحوثين.

16- هل تثير مضامين الصفحات التسويقية رغبتك في شراء المنتجات المعروضة؟

دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐ أبدا ☐

17- هل سبق لك أن اشتريت منتجا شاهدته عبر الصفحات التسويقية

دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐ أبدا ☐

## قائمة المصادر والمراجع

إذا كانت إجابتك نعم أذكر هذا المنتج :.....

18- في حالة إجابتك بـ "لا" لماذا:.....

19- عند اقتنائك لهذا المنتج هل وجدت نفس المواصفات المعروضة في الصفحة ؟

دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐ أبدا ☐

20- ما درجة جودة المنتجات المعروضة عبر الصفحات التسويقية على الفيسبوك؟

جيدة ☐ مقبولة ☐ سيئة ☐

21 - ماهي العوامل التي تدفعك لشراء سلعة معروضة عبر الصفحات التسويقية ؟

توصية الأصدقاء ☐ توافق السعر مع قدراتي الشرائية ☐ تلبية احتياجاتي ☐

أخرى أذكرها :.....

22- هل ترى ان الصفحات التسويقية عبر الفيسبوك يعد مرجع معلوماتي مفيد لرغبتك في شراء سلعة ما؟

نعم ☐ لا ☐

23- هل ترى أن الصفحات التسويقية عبر الفيسبوك زادت من اهتماماتك الشرائية ؟

دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐ أبدا ☐

المحور الخامس : مدى رضا عينة الدراسة على شراء المنتجات التسويقية عبر الفيسبوك .

24-هل تلبي الصفحات التسويقية احتياجاتك من المنتجات ؟

نعم ☐ لا ☐ أحيانا ☐

25- هل أنت راض عما تقدمه الصفحات التسويقية عبر الفيسبوك؟

نعم ☐ لا ☐

## ملحق رقم 02

| أعداد طلبة الماستر اتصال وعلاقات عامة |                  |
|---------------------------------------|------------------|
| أولى ماستر                            | ثانية ماستر      |
| 08 أفواج                              | 07 أفواج         |
| فوج 01 (47 طالب)                      | فوج 01 (40 طالب) |
| فوج 02 (45 طالب)                      | فوج 02 (32 طالب) |
| فوج 03 (47 طالب)                      | فوج 03 (32 طالب) |
| فوج 04 (48 طالب)                      | فوج 04 (35 طالب) |
| فوج 05 (46 طالب)                      | فوج 05 (34 طالب) |
| فوج 06 (47 طالب)                      | فوج 06 (34 طالب) |
| فوج 07 (46 طالب)                      | فوج 07 (29 طالب) |
| فوج 08 (37 طالب)                      |                  |
| <b>363 طالب</b>                       | <b>236 طالب</b>  |
| المجموع الكلي لطلبة الماستر : 599     |                  |

## ملحق رقم 03

الأساتذة المحكمين للاستمارة الاستبيان:

| الجامعة       | التخصص                | الدرجة  | الأساتذة        |
|---------------|-----------------------|---------|-----------------|
| جامعة الأغواط | علوم الاعلام والاتصال | برفيسور | بن عون بودالي   |
| جامعة الأغواط | علوم الاعلام والاتصال | دكتور   | طريف عطاءالله   |
| جامعة الأغواط | علوم الاعلام والاتصال | دكتور   | بن دهقان الطاهر |
| جامعة الأغواط | علوم الاعلام والاتصال | دكتور   | النحوي الطاهر   |
| جامعة الأغواط | علوم الاعلام والاتصال | دكتورة  | أيت قاسي زهيدة  |
| جامعة الأغواط | علوم الاعلام والاتصال | دكتورة  | بن عابد فاطمة   |