



جامعة عمار طليجي بالأغواط
كلية العلوم الإنسانية والإسلامية والحضارة
قسم علوم الإعلام و الاتصال
تخصص : إتصال وعلاقات عامة



تأثير الإعلان الفايسبوكي على سلوك المستهلك

دراسة عينة على طالبات قسم العلوم و الاتصال

تحت إشراف الدكتور:
* نوعي عبد القادر

من إعداد الطالبة:
* شريك سارة

أمام لجنة المناقشة المتكونة من الاساتذة الآتية أسماؤهم

رئيسا	استاذ بقسم علم الاجتماع و الديمغرافيا	د. أحمد حجاج
مشرفا و مقررا	استاذ محاضر	د. النوعي عبد القادر
عضوا مناقشا	استاذ بقسم علم الاجتماع و الديمغرافيا	د. سعد بن شاعة

الموسم الجامعي : 2018م/2019م

شكر وعرفان

الحمدُ لله الذي أثار لنا دربَ العلم والمعرفة وأعاننا على هذا الواجب ووفقنا في إنجاز هذا العمل

نتقدّم بجزيل الشكر والعرفان للدكتور المُشرف : النوعي عبد القادر على صبره وتعاونه وعلى المعلومات التي قدمها لنا في سبيل إنجاز هذا العمل .

الشكر موصول إلى الأساتذة الذين درسونا وأمدونا بالعلم.

كما نشكر كلّ من قدّم لنا يد العون من قريب أو بعيد لإنجاز هذه المُذكرة .

الإهداء

إلى أبي برنوس حياتنا وحامينا حتى بعد أن قَوَّيت أجسامنا

إلى أُمي الغالية , نهر العطاء وقبله الحنان ، رغم مرضها وتعبها....

إلى إخوتي وأخواتي ملجأ ذاتي ،ومرأب الكتمان

إلى كُلّ الأرواح التي تحملُ في أعماقها معنى العطف والرحمة والحلم الجميل

إلى كُلّ أولئك الذين يذرفون الدموع تعاطفاً مع الآخرين ويجُودون بالدعاء لأجلهم حتى لا يتألّموا

إلى كُلّ وَفيٍّ، صادقٍ ونبييل ، رغم كل ظروف وعراقيله بقيّ على عَهده وخُلُقهِ وشرفه وإخلاصه

إلى كُلّ الصابرين في سبيل الدين والوطن....

إلى كُلّ هؤلاء وأكثر أهدى هذا العمل البسيط.

شريك سارة

فهرس المحتويات:

الصفحة	المحتوى
	شكر وعرفان
	الإهداء
	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
أ	مقدمة
05	الفصل الأول: الجانب المنهجي للدراسة
06	الإشكالية
07	الفرضيات
08	تحديد المفاهيم
12	أسباب اختيار الموضوع
13	الهدف من الدراسة
14	أهمية الدراسة
14	دراسات سابقة
17	التعليق على الدراسات السابقة
18	حدود الدراسة الميدانية
19	تحديد التقنية المستخدمة في البحث
20	المنهج المعتمد للدراسة
21	المقاربة النظرية المعتمدة في التحليل
	الجانب النظري
30	الفصل الثاني: الإعلان الإلكتروني عبر الفايسبوك
31	تمهيد

32	أولاً: مفهوم الإعلان الإلكتروني
32	1-1: تعريف الإعلان الإلكتروني ونشأته
35	1-2: أشكال و أساليب الإعلان الإلكتروني
50	1-3: خصائص الإعلان الإلكتروني
52	1-4: أهمية الإعلان الإلكتروني
52	1-5: الفرق بين الإعلان الإلكتروني والإعلان التقليدي
54	ثانياً: مفهوم الإعلان الفايسبوكي
54	2-1: تعريف الأنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي
71	2-2: تعريف الفايسبوك وتطبيقاته
78	2-3: تعريف الإعلان الفايسبوكي وخدماته
80	2-4: فوائد الإعلان الفايسبوكي
81	2-5: دور الإعلان الإلكتروني عبر الفايسبوك
84	2-6: كيفية انشاء حساب إعلاني عبر الفايسبوك
91	2-7: الأخطاء الشائعة عند الإعلان عبر الفايسبوك
93	2-8: أشهر تطبيقات الفايسبوك المستخدمة في الإعلان
95	خلاصة
97	الفصل الثالث: سلوك المستهلك
98	تمهيد
99	أولاً: مفهوم سلوك المستهلك
99	1-1: مفهوم سلوك المستهلك ونشأة علم سلوك المستهلك
105	1-2: أهمية وأسباب دراسة سلوك المستهلك
110	1-3: أنواع سلوك المستهلك وخصائصه
114	1-4: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك
122	1-5: أهم النماذج المفسرة لسلوك المستهلك
130	ثانياً: سلوك المستهلك وتكنولوجيا المعلومات والاتصال

130	2-1: ما أضافته تكنولوجيا المعلومات والاتصال لسلوك المستهلك
131	2-2: سلوك المستهلك عبر الوسائل الإلكترونية
133	2-3: التأثير في سلوك المستهلك من خلال الإعلان الفايسبوكي
135	خلاصة
	الفصل الرابع: الجانب التطبيقي
137	تمهيد
138	عرض وتحليل البيانات
146	استنتاجات الدراسة التحليلية
147	توصيات الدراسة
148	خاتمة
149	قائمة المصادر والملاحق
	الملاحق

قائمة الجداول:

الرقم	العنوان	الصفحة
01	يوضح أحجام البانير (الشريط الإعلاني)	38
02	يوضح أبرز الفروق بين الإعلانات التقليدية والإعلانات الإلكترونية	52
03	يوضح عدد مستخدمي الإنترنت في العالم (2000م-2010م)	57
04	يوضح المقارنة بين خصائص المستهلكين الثلاثة: المستهلك النهائي، والمستهلك الصناعي، والمستهلك الوسيط.	113
05	يوضح أبعاد ومحتويات نمط الحياة	120
06	بين توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	138
07	يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى الجامعي	139
08	يبين توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري للأسرة	140
09	يبين توزيع أفراد العينة حسب استخدامات الفايسبوك	141
10	يبين توزيع أفراد العينة حسب عدد مرات استخدام الفايسبوك	142
11	يبين توزيع أفراد العينة حسب عدد ساعات استخدام الفايسبوك	143
12	يبين توزيع أفراد العينة حسب الوقت المفضل لاستخدام الفايسبوك	144
13	يبين توزيع أفراد العينة حسب منذ متى يستخدم الفايسبوك	145
14	يبين توزيع أفراد العينة حسب ماذا يعني لك الفايسبوك	
15	يبين توزيع أفراد العينة لمدى مشاهدتهن للإعلان الفايسبوكي	
16	يبين توزيع أفراد العينة حسب الهدف من الاطلاع على الفايسبوك	
17	يبين توزيع أفراد العينة حسب نوعية الإعلانات المتابعة عبر الفايسبوك	
18	يبين توزيع أفراد العينة حسب اقتناء منتجاتهن عبر الفايسبوك	

	يبين توزيع أفراد العينة حسب نوع المنتج المنتقى	19
	يبين توزيع أفراد العينة حسب تقييم نوع المنتج	20

قائمة الأشكال:

الرقم	العنوان	الصفحة
01	يمثل أهم أشكال الإعلان الإلكتروني	36
02	يمثل آلية السلوك وفق مبدأ الدافع	101
03	يمثل تصرفات المستهلك أثناء مراحل عملية الاستهلاك	103
04	يوضح العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك	114
05	يمثل نموذج: نيكوسا	125
06	يمثل نموذج : Black well و kollat و Engel	128
07	يمثل مكونات نموذج : sheth et Howard	129

مقدمة

تطور العالم اليوم تطوراً مُذهلاً وتقدم تقدماً بارزاً ليشمل جُلَّ إن لم نُقل كلَّ جوانب الحياة البشرية اجتماعياً وسياسياً واقتصادياً، وهذا ما جعل الفرد ينتقل من الطريقة القديمة إلى الطريقة الحديثة في الحياة متأثراً بهذا التطور.

إنَّ المُتَمَنِّع في التحولات المُثيرة التي يشهدها العالم اليوم يُدرك أنَّ موازين القوى الاقتصادية أخذت أبعاداً مُختلفة ممَّا كانت عليه قديماً حيث تدخلت عدة عوامل أثَّرت بصورة أو بأخرى في الجانب الاستهلاكي للمجتمع ومن هذه العوامل نجد تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وهي مجموعة الأجهزة والشبكات ومختلف التطبيقات والأنظمة التي تعمل على تسهيل عملية الاتصال والتواصل بين مختلف الأشخاص.

ونتيجةً لهذا التحول كان لا بُدَّ أن يتطور جانب مهم في عملية الاتصال وهي الرقمنة التي مسَّت كلَّ القطاعات الحيوية للمجتمع ومنها الجانب الاقتصادي وبذلك أثَّرت على طريقة التواصل بين المستهلك وصاحب السلعة أو الخدمة.

والأكيد أنَّ التسهيلات وانخفاض التكلفة في إنتاج السلع وتقديم الخدمات التي أَمَنَّتْها عمليات الرقمنة من شأنه أن يؤثر على سلوك المستهلك ليتأثر هذا الأخير بعالم الأنترنت، هذا الفضاء الواسع والشاسع الذي جعل العالم قرية صغيرة، وبذلك أصبحت الأنترنت المَلَذَّ الأول للباحثين الاقتصاديين والاجتماعيين لدراسة سلوكيات الفرد فهي بمثابة أيقونة للمعلومات، مختزلةً بذلك الوقت والجهد.

هذا التحول ازداد بشكلٍ واضحٍ، وعمقٍ من انتشار ثقافة التبادلات الاستهلاكية بين الأفراد بظهور ما يعرف بمواقع التواصل الاجتماعي التي هي مجموعة من المواقع على شبكة الأنترنت والتي تسمح بالتواصل بين الناس في مختلف بقاع المعمورة والتي تساعد على التقارب الفكري والاجتماعي ومنها التقارب الاستهلاكي وتبادل الأذواق وانتشار

الأسواق الإلكترونية، ومن هذه المواقع الاجتماعية نجد الفيسبوك والذي أصبح حلقة قوية في الحياة الاجتماعية، حيث بات الآن يشكل عالماً واسعاً تتزاحم فيه مختلف التوصلات الاستهلاكية ليكون بذلك سوقاً ومتجراً يتبضع منه الناس بكل حرية، مزيحاً بذلك كل القيود البيروقراطية التي من الممكن أن تواجه المستهلك، ليصبح الفيسبوك دائرة مهمة من دوائر الإعلانات الاستهلاكية سواء الاقتصادية أو الخدماتية.

من خلال ما تقدم ذكره سنحاول بواسطة هذه الدراسة معرفة مدى تأثير الإعلان الفيسبوكي على سلوك المستهلك من خلال معرفة عادات وأنماط الطالبات المستهلكات وأيضاً معرفة الإشباع التي تُحققها لهنّ هذه الإعلانات ولقد اقتضى البحث أن يُقسم إلى أربعة فصول تسبقها مقدمة وتنتهي بخاتمة.

فالفصل الأول يشمل الجانب المنهجي للدراسة، حيث احتوى على إشكالية الدراسة وفرضياتها وتحديد المفاهيم وأسباب اختيار الموضوع والهدف من الدراسة وأهمية الدراسة كما تطرقنا إلى الدراسات السابقة والتعليق عليها، وأيضاً إلى حدود الدراسة الميدانية مع تحديد التقنية المستخدمة في البحث ووضحنا الجانب المتبّع في الدراسة، وأخيراً المقاربة النظرية المعتمدة في التحليل

وبالنسبة للفصل الثاني جاء تحت عنوان الإعلان الإلكتروني عبر الفيسبوك، وتناولنا فيه مفهوم الإعلان الإلكتروني ونشأته، وإلى أشكال وأساليب الإعلان الإلكتروني، ثم إلى خصائص الإعلان الإلكتروني والإعلان التقليدي، كما شمل هذا الفصل أيضاً تعريف الأنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي، وتعريف الفيسبوك وتطبيقاته وأيضاً تعريف الإعلان الفيسبوكي وخدماته، كما تطرقنا إلى فوائد الإعلان الفيسبوكي وإلى دور الإعلان الإلكتروني عبر الفيسبوك وكيفية إنشاء حساب إعلاني عبر الفيسبوك وأيضاً أشهر تطبيقات الفيسبوك المستخدمة في الإعلان.

وأما الفصل الرابع فجاءت تحت عنوان الجانب التطبيقي للدراسة من خلال معالجة البيانات المتعلقة بنتائج البحث المتحصل عليها بعد تطبيق الدراسة الميدانية.

وأخيرا الخاتمة عرضنا فيها مجموعة النتائج المتوصل إليها من خلال دراستنا للموضوع.

الفصل الأول
الجانب المنهجي
للدراصة

الفصل الأول : الجانب المنهجي للدراسة

- 1- الإشكالية
- 2- الفرضيات
- 3- تحديد المفاهيم
- 4- أسباب اختيار الموضوع
- 5- الهدف من الدراسة
- 6- أهمية الدراسة
- 7- دراسات سابقة
- 8- التعليقات على الدراسات السابقة
- 9- حدود الدراسة الميدانية (المجال المكاني والزمني)
- 10- تحديد التقنية المستخدمة في البحث
- 11- المنهج المعتمد للدراسة
- 12- المقاربة النظرية المعتمدة في التحليل

الإشكالية:

منذ أن دخل العالم عصر الأنترنت والتي انتشرت في ظرف قصيرة جداً، انتشاراً واسعاً مما تمتأز به من فاعلية ومرونة، فهي وسيلة اتصال استطاعت أن تربط قارات العالم ببعضها البعض، بفضل ما يُسمى بشبكات التواصل الاجتماعي، بمختلف أنواعها "الفايسبوك"، "تويتر"، "انستغرام"... إلخ، هذه المواقع التي فرضت نفسها في الممارسات اليومية لمستخدميها، لتسمح لهم بالتفاعل مع بعضهم، وبناء علاقات اجتماعية من أقصى الأرض إلى أقصاها، فهي تسمح للمستخدمين فيها بإنشاء حساباتهم الخاصة بهم، وربطهم بالمستخدمين الآخرين من أجل التفاعل فيما بينهم.

ويُعتبر "الفايسبوك" من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي شهرة ومع توسع موجه استعماله عبر مختلف الشرائح الاجتماعية، شقّ الإعلان طريقاً جديداً بتبنيه للفايسبوك كوسيلة جذب للزبائن مُستفيدا من التقنيات التي يوفرها الموقع دون التقيد بمعايير الوقت والحجم المخصصين للإعلان، وهو ما أدى بالشركات، وأصحاب المشاريع الكبيرة والصغيرة والمُصغرة، باستثمار هذه الميزات لصالحها تسويقاً لمنتجاتها ولخدماتها إلى جمهور مستخدمي الفايسبوك ومن ثمّ التأثير على سلوك المستهلك.

وعليه فقد غدى الفايسبوك نظاماً إلكترونياً إعلانياً يتصف بميزة تجعله من أكثر وسائل الترويج فاعلية، ألا وهي المشاركة بين أعضاء المجموعة أو بين الأصدقاء ومن ثم إعادة نشر هذا الإعلان مُجدداً على صفحات مُتعاملي الفايسبوك أنفسهم، وإبداء إعجاباتهم لهذا المنتج أو الخدمة، وهو ما يسمح بانتشار الرسالة (الإعلان) التي يرغب المسوق بإيصالها إلى نطاق واسع في ظرف قصير ومجاناً.

وبالعودة إلى فكرة عصر الرقمنة، أو عصر الانترنت فاعن المستهلك أصبح على اطلاع هو الآخر بخصائص ومُميزات أي سلعة أو خدمة، وهو ما يُتيح له فرصة

الاختيار بتعدد العروض المُتاحة له في سوق المنافسة، وبالتالي فقد فتح الفايسبوك أمام المخططين الاقتصاديين والمقدمين على الحملات الاعلانية باب المنافسة في كيفية التأثير بإعلاناتهم في هذا الفضاء على سلوك المستهلك.

وبناءً على ما تقدم، فإن مشكلة البحث تتمثل في التعرف على الأثر الذي يحدثه الإعلان الفايسبوكي على سلوك المستهلك، وعليه جاءت صيغة الاشكالية الرئيسية كما يلي:

ما مدى تأثير الإعلان الفايسبوكي على سلوك المستهلك؟

ويتفرع عن سؤال الدراسة الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية:

- كيف هي طريقة الإعلان عبر الفايسبوك؟ وماهي خدماته؟ وأهميته؟
- ماهي نوعية الإعلانات الأكثر تتبعا عبر الفايسبوك من قبل طالبات الجامعة؟
- ما مدى اهتمام طالبات الجامعة بمشاهدة الإعلان الفايسبوكي؟
- هل يرتبط شراء السلع المعلن عنها عبر الفايسبوك بحاجات طالبات الجامعة المستهلكات لهذه السلع؟

2- الفرضيات:

يسعى البحث إلى التحقق من الفرضيات التالية:

• الفرضية الرئيسية:

- يؤثر الإعلان الفايسبوكي بشكل كبير على سلوك المستهلك.

• الفرضيات الفرعية:

- لصنع إعلان عبر الفايسبوك يجب المرور بعدة مراحل، كما أن الإعلان الفايسبوكي يقدم عدة خدمات وبذلك فهو مهم.

- تعتبر الإعلانات على السلع المادية الأكثر تتبعا عبر الفايسبوك من قبل طالبات الجامعة.

- يوجد اهتمام من قبل طالبات الجامعة بمشاهدة الاعلان الفايسبوكي.

- لا يرتبط شراء السلع المعطن عنها عبر الفايسبوك بحاجات طالبات الجامعة.

اعادة صياغة الفرضيات

3- تحديد المفاهيم:

• التأثير:

لغة:

أثر: بقية الشيء، والجميع آثار، وأثر، وخرجت في إثره، وفي أثره أي بعده، وأتت أثره وتأثرته : تتبعت أثره، عن الفارسي، يقال : أثر كذا . وكذا بكذا وكذا أي أتبعه إياه.

- والأثر: بالتحريك : ما بقي من رسم الشيء.

- والتأثير : إبقاء الأثر في الشيء، وأثر في الشيء: ترك فيه أثراً.¹

- أثر فيه : ترك فيه أثرا .

- تأثر . واثتر منه وبه حصل فيه أثر منه . فهو متأثر.²

إصطلاحا :

يُعرف التأثير على أنه نتيجة الاتصال، ويقع على المرسل والمتلقي على السواء.

وحسب

¹ - ابن منظور: لسان العرب، ضبط نصه وعلق حواشيه د. خالد رشيد القاضي، دار الأبحاث للنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 2008م باب الهمزة، مادة أثر، ص56.

² - المنجد في اللغة والإعلام، دار المشرق بيروت لبنان، ط 43، 2008م، باب الهمزة، مادة أثر، ص3.

"محمد منير حجاب" في موسوعته الإعلامية يمكن تعريف التأثير على أنه: بعض التغيير الذي يطرأ على مستقبل الرسالة كفرد. فقد تلقت الرسالة انتباهه وإدراكه وقد تُضيف إلى معلوماته معلومات جديدة، وقد تجعله يُكوّن اتجاهات جديدة أو يُعدل اتجاهاته القديمة، وقد تجعله يتصرف بطريقة جديدة أو يعدل سلوكه السابق، وهناك مستويات عديدة للتأثير ابتداء من الاهتمام إلى حدوث تدعيم داخلي إلى حدوث تغيير على تلك الاتجاهات، وفي النهاية إقدام الفرد على سلوك علني¹.

• الإعلان :

- لغة:

جاء في معجم العين، باب العين واللام والنون معهما:

عَلَنَ : علن الأمرُ يُعلن علوناً وعلانيةً، أي شاع وظهر وأعلنته إعلاناً قال:

قد كنت وعزّت إلى علاء في السر والإعلان والنجاء يقال للرجل استسر ثم استعلن، لا يقال أعلن إلا للأمر والكلام².

- الإعلان: ج إعلانات؛ هو ما ينشره التاجر ، وغيره في الصحف السيارة أو في نشرات خاصة تُعلق على الجدران أو توزع على الناس ، ويُعلن فيه ما يريد إعلانه ترويجاً له³.

¹ - يامين بودهان: الشباب والانترنت، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ط1، 2013م، ص10.

² - عبد الرحمان خليل ابن أحمد الفراهيدي: كتاب العين، معجم عربي عربي، تحقيق د. مهدي المخزومي و د. ابراهيم السامرائي، دار ومكتبة الهلال للنشر و التوزيع، بيروت، ج ط، د ت ، ج2، باب العين واللام والنون، ص141.

³ - المنجد في اللغة والاعلام : المرجع السابق ص527.

إصطلاحا :

الإعلان هو أي شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي مدفوعة القيمة لإرسال فكرة أو معلومة ترتبط بسلعة أو خدمة، وذلك بواسطة شخص محدد أو منظمة محددة¹.

ويُعرف "زيموند أميكو" الإعلان بأنه: وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والسلع والخدمات وترويجها وتأكيدها حضورها والإشادة بها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع².

الإعلان هو نشر المعلومات عن السلع أو الخدمات أو الأفكار في وسائل النشر المختلفة بقصد بيعها أو المساعدة في بيعها أو تقبلها أو الترويج لها نظير دفع مبلغ مالي، وحيث أن المعلن يدفع ثمن النشر فإنه يتحكم في الرسالة الإعلانية وفي طريقة نشرها والمكان الذي تشغله ، والوقت الذي تظهر فيه .

يُعرف الدكتور "علي عجوة" الإعلان بأنه: >>الجهود المثمرة غير الشخصية التي يدفع عنها مقابل. بواسطة ممول معين لعرض الأفكار أو السلع أو الخدمات وترويجها، فكما يستخدم الإعلان للترويج لسلعة أو خدمة يستخدم أيضا لنقل وجهات النظر، وعرض الأفكار، وتفسير السياسات والأحداث، وتقديم التوجيهات المفيدة للجمهور، وقد كان "إيفي لي" أول من استخدم الإعلان كأداة للإعلان لا للترويج للسلع أو الخدمات أو المنتجات، ففي أثناء إضراب عمال شركة "كولورادو" نشر "إيفي لي" إعلانا في جميع الصحف شغل صفحة كاملة يبين فيه موقف الشركة من العمال ووجهة نظر في هذا الإجراء³.

• الفايسبوك: Facebook

¹ - عبد السلام أبو قحف: هندسة الاعلان والعلاقات العامة و تطبيقاته، دار الفكر الجامعية للطبع والنشر الإسكندرية ط1، دت، ص60.

² - سمير عبد الرزاق العبدلي: وسائل الترويج التجاري مدخل تحليلي متكامل، دار الميسرة للنشر و التوزيع. الاردن، ط1، 2011م، ص43.

³ - محمد علي أبو العلا: التسويق الاعلاني و الالكتروني، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، دسوق، مصر، ط1، 2014م، ص94.

- لغة:

باعتبار أن كلمة "فايسبوك" كلمة أجنبية" تتطوق بالعربية كما تسمع باللغة الاجنبية (الإنجليزية) فإنه كان من المستحسن التطرق للتعريف اللغوي لهذا المصطلح من مشارب أخرى غير القواميس العربية ، متمثلة في قواميس أجنبية إنجليزية - باعتبار أن أصل الكلمة من اللغة الانجليزية - تنقسم كلمة FACEBOOK إلى شقين FACE/BOOK فالشق الأول (FACE) يعني "وجه"، أما الشق الثاني (BOOK) فيعني " كتاب"، وبالتالي فهو عبارة " كتاب وجوه" أو بعبارة أصح يعود أصل الكلمة Facebook ، لما بين سنتي 1980 م - 1985 م، وكان يقصد بها ذلك الدليل الذي تعتمدة الجامعات الأمريكية والذي يصدر نهاية كل سنة دراسية، ويتضمن صور الطلاب وأنشطتهم وإنجازاتهم خلال السنة الجامعية¹.

- إصطلاحا:

هو موقع التواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجانا تديره شركة فايسبوك محدودة المسؤولية كملكية خاصة ، وبإمكان المستخدمين الانضمام إلى الصفحات والمجموعات التابعة له من أجل الاتصال والتفاعل فيما بينهم².

• سلوك المستهلك:

أ - السلوك:

- لغة:

¹ -كريمة عسائي. استخدامات الاعلانات الالكترونية في تحفيز سلوك المستهلك،دراسة مسحية على عينة من مستخدمي متجر " توب شوب للنسوق" عبر الفيس بوك في الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية، قسم العلوم الانسانية جامعة محمد خضر، بسكرة 2014/2015م، ص17.

² -كريمة عسائي: المرجع السابق، ص18.

- سلك: سلكا وسلوكا، المكان: دخل فيه، والطريق: سار فيه متبعا إياه، والشئ في الشئ أدخله فيه كما يسلك الخيط في الإبرة¹.

- إصطلاحا :

- يعرف السلوك بأنه: الاستجابة الحركية والفردية، أي أنه الاستجابة الصادرة عن عضلات الكائن الحي أو عن الغدد الموجودة فيه².

ويعرف أيضا بأنه : «ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه إما إلى منبه داخلي أو خارجي يواجهه الفرد، الذي يسعى من خلاله إلى تحقيق توازنه البيئي أو إشباع حاجاته أو رغباته³»

ب - المستهلك:

يُعرفُ المستهلكُ بأنه: «كل من يقوم بشراء السلع والخدمات لاستعماله الشخصي واستعمال أفراد أسرته أو الافراد الذين يعيلهم، أو لتقديمها كهدية لشخص آخر»

ج - سلوك المستهلك:

يُعرفُ بأنه: «ذلك السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث أو يشتري، أو يستعمل أو يقيم أو يتخلص من السلع والخدمات بعد استعمالها، والتي يتوقع أن تشبع حاجاته⁴»

4- أسباب اختيار الموضوع:

لكل باحث أسباب ذاتية، وأخرى موضوعية تجعله يختار موضوع بحثه ذاك، دون سواه من المواضيع، أما عن الأسباب التي دفعتنا لاختيار موضوعنا هذا فهي:

¹ - المنجد في اللغة: المرجع السابق ص347 .

² - حمد قاسم العميدي، ودريدينة يوسف عثمان: سلوك المستهلك. دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، دط، 2001م، ص70.

³ - محمد عبيدات: مبادئ التسويق -مدخل سلوكي- دار المستقبل للنشر و التوزيع، الاردن د ط، 1989م، ص65.

⁴ - طارق الحاج : التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار الصفاء للنشر و التوزيع، الأردن، د ط ، دت، ص66.

• الأسباب الذاتية:

- ميلنا إلى دراسة هذا الموضوع، خاصة مع الإنتشار الرهيب في إستعمال الفايسبوك في مختلف الشرائح الاجتماعية والفئات العمرية، وصعوبة إمضاء اليوم دون الإلتفات إليه أو تصفحه وملاحظتنا للكم الهائل من الإعلانات على موقع الفايسبوك، والذي إستغل أيما إستغلال كوسيلة إعلانية .
- رغبتنا في إثراء البحث العلمي ،والاستفادة من هذا العمل مستقبلا.

• الأسباب الموضوعية:

- تُعتبر تكنولوجيا المعلومات والاتصال من مواضيع العصر، فهي ثورة في تكنولوجيا في حد ذاتها، تزداد مع مرور الوقت تطورا لتشمل مختلف المجالات: اقتصادية كانت أو اجتماعية أو صحية ... وغيرها من المجالات، وهو ما دفع بالباحثين الخوض في غمار هذا الموضوع. وما يقدمه من تحديات متتالية خاصة مع غزو "الفايسبوك" لجل بيوت العالم، مما جعل منه منصة إعلانية لها وزنها.
- قلة البحوث في مجال الإعلان الفايسبوكي، وهذا بالنظر إلى حدائته كموضوع.
- تناول الدراسات للإعلان الالكتروني بصفة عامة، ومن أجل ذلك حاولنا التخصيص أكثر ،والتطرق إلى الإعلان الفايسبوكي.

5- الهدف من الدراسة :

تتمثل الأهداف المستوحاة من هذا البحث فيما يلي:

- التعرف على مدى تأثير الإعلان الفايسبوكي على قرارات وسلوك المستهلك.
- التعرف على طريقة الإعلان عبر الفايسبوك وخدماته.
- التعرف على فوئد الإعلان الفايسبوكي.

- الكشف عن نوعية الإعلانات الأكثر متابعة في الفايسبوك.

6- أهمية الدراسة:

- تتبع أهمية هذا البحث كونه يتناول الإعلان الذي وجد له مكانة في ساحة شبكات التواصل الاجتماعي وبالتحديد في أكثر المواقع شهرة "الفايسبوك"، أين أصبح العام والخاص يدلوا بإعلاناته فيه، وهو ما أثار جدلا واسعا بين المهتمين، يقابله اهتمام بالغ من قبل المخططين وأصحاب الحملات الإعلانية في استغلال هذا الموقع أيما استغلال للترويج لمنتجاتهم وخدماتهم والدفع بها إلى عمليات تداول منشورات الإعلان ومشاركتها في الصفحات والمجموعات، وتبادل الإعجابات والتعليقات وهو ما سيؤثر بطريقة أو بأخرى على سلوك المستهلك .

ونأمل أن تزداد أهمية هذا الموضوع إذا ما ساهم في إفادة عالم المعرفة، وكذا أن يكون حافزا لمواضيع أخرى تعالج نقاطا جديدة تتعلق بهذا البحث .

7- دراسات سابقة :

- **الدراسة الأولى :** دراسة للطالب " إبراهيم قعيد " بعنوان " الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية - دراسة حالة الجزائر - " وهي عبارة عن أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم فرع العلوم الاقتصادية تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة الجزائر، للموسم الجامعي 2016م/2017م وجاء سؤال الاشكالية كالتالي :
- إلى أي مدى يمكن لوسائل الترويج الإلكتروني من مزيج وأدوات أن تؤثر على سلوك المستهلك تجاه المنتجات التي تقدمها المؤسسات الاقتصادية على مختلف أحجامها وأصنافها؟ وما هو تأثير وسائل الترويج على المستهلك الجزائري؟

- ويتفرع عن هذا التساؤل التساؤلات الفرعية الآتية:
 - ما هو الأثر الذي يمكن أن تلعبه وسائل الترويج الإلكتروني للمنتجات المقدمة من طرف المؤسسات على سلوك المستهلك الشرائي؟
 - ماهي أكثر وسائل الترويج الإلكتروني تأثيرا على سلوك المستهلك الجزائري؟
 - هل أن للمستوى الثقافي والتعليمي والاجتماعي دور في التأثير على سلوك المستهلك بالترويج الإلكتروني؟
 - ما مدى اهتمام المؤسسات الاقتصادية سواء كبيرة الحجم أو الصغيرة أو المتوسطة بتطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال (الانترنت والهواتف النقالة) في الترويج لمنتجاتها والمعرضة للمستهلك؟
 - ماهو واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال (الانترنت، البريد الإلكتروني مواقع التواصل الاجتماعي، استخدام الهواتف النقالة) من طرف المستهلك الجزائري ؟
 - ما طبيعة المنتجات التي يهتم بها المستهلك الجزائري بالبحث عنها عبر الانترنت خاصة ، والهواتف الذكية والوسائل المحمولة بشكل عام؟
- إعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي ، وذلك لتوافقه مع دراسته، وأيضا اعتمد على المنهج الاستنتاجي أما من ناحية أدوات الدراسة، فقد اعتمد الباحث في إعداد هذه الدراسة على استمارة الاستبيان، وعلى المقابلات الشخصية، أما عن مجتمع البحث فقد تمثل في المستهلكين لمنطقة الجنوب الشرقي الجزائري ممن يستخدمون تكنولوجيا المعلومات والاتصال المتمثلة في الانترنت والهاتف النقالة في الجزائر، ولقد اختار 04 ولايات هي: الوادي، ورقلة، بسكرة، غرداية، ليمثلوا المجتمع الكلي للدراسة المجتمع الكلي للدراسة ، وشملت العينة على 500 مفردة، ثم اختارهم بطريقة قصدية.
- وجاءت هذه الدراسة بالنتائج التالية :

- لا يختلف الترويج الالكتروني عن الترويج التقليدي إلا في طرق الاتصال بال جماهير.
 - يُعتبر سلوك المستهلك سابقا، وسلوك المستهلك المستخدم للتكنولوجيا هو نفسه من حيث مراحل الاستجابة السلوكية، وكذا مراحل اتخاذ قرار الشراء الخاص بأي منتج لكن الاختلاف يكون في الوسيلة المستخدمة.
 - يُعتبر الموقع الالكتروني للمؤسسة، وما يحويه من أكثر عناصر الترويج الالكتروني تأثرا على سلوك المستهلك ، يليه الإعلان الالكتروني، ثم محركات البحث والفهارس ،وبعدها تأتي مواقع التواصل الاجتماعي .
 - تُعتبر السلع المادية أكثر المنتجات التي يهتم بها المستهلك الالكتروني الجزائري.
 - **الدراسة الثانية :** دراسة للطالبة "مريم ناريمان نورمان": استخدام مواقع التواصل الاجتماعية، وتأثيره في العلاقات الاجتماعية - دراسة عينة من موقع الفيسبوك في الجزائر - وهي مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال تخصص الاعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، جامعة الحاج لخضر، باتنة الموسم الجامعي 2011م/2012م.
- ولقد انطلقت الباحثة من صياغة التساؤل الآتي:

- ما أثر استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية على العلاقات الاجتماعية؟
- لنتمحوّر حول إشكالية البحث والتساؤلات الجزئية التالية :
- ماهي عادات وأنماط استخدام موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" لدى الجزائريين؟
- ماهي الدوافع والحاجات التي تكمن وراء استخدام الجزائريين لموقع "الفيسبوك"
- كيف يؤثر استخدام "الفيسبوك" على العلاقات الاجتماعية لدى الجزائريين؟

اعتمدت الباحثة على منهج المسح الوصفي الملائم لدراسة عدد كبير من المتغيرات في وقت واحد.

أما عن أدوات الدراسة فقد اعتمدت الباحثة على الملاحظة والاستبيان أما مجتمع البحث فقد تمثل في مستخدمي موقع "الفيسبوك" في الجزائر، وشملت العينة 280 مفردة ثم اختارهم بطريقة قصدية

ولقد توصلت الباحثة الى جملة من النتائج وهي :

- تبين أن أغلب المبحوثين يستخدمون "الفيسبوك" منذ سنة إلى ثلاث سنوات وقضاء ثلاث ساعات في استخدامه، وتصفحه مرتين إلى ثلاث مرات
- توصلت الدراسة الى أن أغلب المبحوثين يدخلون موقع " الفيسبوك " بهوياتهم الحقيقية، وذلك بغرض أن يجدهم معارفهم بسهولة
- بينت الدراسة أن أغلب أفراد العينة لا يوافقون على طلبات الصداقة من أشخاص غريباء
- يُلبّي "الفيسبوك" للمبحوثين العديد من الحاجات
- تسمح العلاقات عن طريق " الفيسبوك " لأفراد العينة بالتكلم بصراحة وجرأة في مختلف المواضيع أكثر من العلاقات وجها لوجه .

8- التعليق على الدراسات السابقة :

- لقد اتسمت الدراسة الأولى بأهمية بالغة، حيث اهتمت بدراسة تأثير الترويج الالكتروني على سلوكيات المستهلك ، وما يلاحظ فيها بدقة، مما يسهل الوصول إلى نتائج واضحة .

تُعتبر هذه الدراسة الأقرب إلى دراستنا من حيث المفاهيم، وأداة البحث المعتمدة، وهي استمارة الاستبيان، غير أن دراستنا تختلف عن دراسة الباحث في أننا خصصنا أكثر فأخذنا وسيلة من وسائل الاعلان الالكتروني وهو "الفيسبوك" وقمنا بدراستها، فكان تأثير الاعلان الفيسبوكي وعلى سلوك المستهلك

وقد أفادتنا هذه الدراسة في جانبها النظري، بحيث ساعدتنا في تحديد بعض المفاهيم كمفهوم الاعلان الالكتروني، ومفهوم سلوك المستهلك، وكذا استفادتنا من خلال النتائج التي توصلت اليها الدراسة.

- أما الدراسة الثانية فهي لا تقل أهمية عن الدراسة الأولى، خاصة، وأنها تلقي الضوء على موضوع حساس بات حديث العصر، ألا وهو مواقع التواصل الاجتماعية، التي أصبحت ظاهرة عالمية واسعة الانتشار، حيث قصرت المسافات ولكن في نفس الوقت قد خلقت نوعا من العزلة الاجتماعية، وهو ما يؤدي الى تأثيرات سلبية في منظومة العلاقات الاجتماعية عامة ، والمنظومة الاجتماعية الجزائرية خاصة.

ولهذه الدراسة صلة بموضوعنا كونها درست تأثير "الفيسبوك" كإحدى وسائل التواصل الاجتماعي، وتأثيره على العلاقات الاجتماعية، غير أننا نختلف في كوننا تطرقنا أكثر إلى الجانب الإعلاني "للفيسبوك" وتأثيره على سلوك المستهلك

وعليه فقد اعتمدنا على هذه الدراسة من جوانب عدة من مصطلحات ومعلومات تخص الفيسبوك.

9- حدود الدراسة الميدانية (المجال المكاني والزمني)

- الحدود المكانية:

ترتكز الدراسة على جامعة عمار ثلجي بالاغواط، لإجراء الدراسة الميدانية، حيث تم جمع البيانات المتعلقة بتأثير الاعلان الفايسبوكي على سلوك المستهلك من طالبات الجامعة

• الحدود الزمانية:

أنجزت هذه الدراسة خلال الموسم الجامعي 2018م/2019م ابتداء من شهر مارس 2019 م

10- تحديد التقنية المستخدمة في البحث

• أدوات الدراسة:

لضمان نجاح الدراسة يجب اختيار الاداة المناسبة لموضوع البحث، وفي دراستنا هذه اعتمدنا على أداة استمارة الاستبيان، الذي تعرف بانها: «أداة تتضمن مجموعة من الاسئلة أو الجمل الخبرية التي يطلب من المفوض الاجابة عنها بطريقة يحددها الباحث حسب أغراض البحث، أو هي مجموعة من الأسئلة المكتوبة التي تعد بغية الحصول على معلومات أو آراء المبحوثين¹»

وقد وجهت استمارة البحث إلى طالبات قسم علوم الاعلام والاتصال جامعة عمار ثلجي بالأغواط، حيث تضمنت الاستمارة 15 سؤال تجلت في المحاور التالية:

- **المحور الأول :** تضمن البيانات الشخصية : كالسن والمستوى الجامعي، والحالة

الاجتماعية، والمستوى المعيشي.

- **المحور الثاني :** تضمن أسئلة عامة حول عادات وأنماط استخدامات طالبات

الجامعة للفيس بوك.

¹ - محمد عبيدات، محمد ابو نصار، عقلة مبيضين: منهجية البحث العلمي- القواعد والمراحل والتطبيقات- دار وائل للنشر والتوزيع. عمان د.ط.1999م ص 35.

- **المحور الثالث:** تضمن أسئلة متعلقة بمدى متابعة طالبات الجامعة للإعلان الفاييسبوكي.

• **مجتمع البحث:**

يعرف مجتمع البحث بأنه: « مجموعة من العناصر التي لها خاصية، أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى التي يجري عليها البحث أو التقصي¹ »

- وعليه فمجتمع البحث الذي سنجري عليه الدراسة هو طالبات جامعة عمار ثلجي بالاغواط.

• **عينة البحث:**

تُعرفُ العينة بأنها: «الجزء الذي يختاره الباحث، وفق طرق محددة، ليمثل مجتمع البحث تمثيلاً سليماً²»، وبما أن للمعينة عدة أنواع يلجأ إليها الباحث لتطبيقها على حسب المنهج المستخدم في دراسته ،فقد عمدنا في دراستنا إلى العينة القصدية وعليه كانت عينة دراستنا هي طالبات قسم علوم الاعلام والاتصال بجامعة عمار ثلجي بالاغواط .

وللحصول على آراء هذه العينة قمنا بتوزيع استمارات الدراسة على مختلف طالبات الكلية ولقد كان اختيارنا لهذه العينة قصدياً نظراً لما يتطلبه مجتمع البحث ، وقد تم تمثيل هذه العينة بـ 60 مفردة.

11- المنهج المعتمد للدراسة:

يعد اختيار الباحث للمنهج المناسب لدراسة موضوع بحثه خطوة أساسية ، وضرورية يلجأ إليها لتحديد أساليب وأدوات البحث، وجمع المعلومات، ويعرف المنهج بأنه «الأسلوب أو

¹ - مورييس أنجرس ، ترجمة بوزيد صحراوي و آخرون: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية – تدريبات عملية, القصية للنشر و التوزيع، الجزائر ،د.ط.2004م، ص299.

² -محمد مرسللي: مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام و الاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر،د.ط.2003م ص170.

الطريقة التي يعتمد بها الباحث للوصول إلى الهدف المنشود الذي يسعى إليه، ووظيفة المنهج هي السعي لاكتشاف المبادئ والقواعد التي تنظم الظواهر المختلفة حتى يمكن على ضوءها تفسيرها، وضبط نتائجها و التحكم بها¹»

بما أن دراستنا تتمحور حول تأثير الإعلان الفايسبوكي على سلوك المستهلك فإنها تنتمي للدراسات الوصفية الشائعة في بحوث الاعلام والاتصال ، ونظرا لطبيعة الدراسة وطبيعة الموضوع، فقد اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي، الذي يعتمد عليه اعتمادا كبيرا في البحوث الكشفية والوصفية والتحليلية ويُعرف الدكتور " راسم محمد جمال " الاستخدامات الأساسية لهذا المنهج في كتابه " مناهج البحث في الدراسات الاعلامية بأنه يستخدم في :>>البحوث التي تستهدف وصف سمات أو آراء أو اتجاهات أو سلوكيات عينات من الافراد ممثلة لمجتمع ما، بما يسمح بتعميم نتيجة المسح على المجتمع الذي سحبت منه العينة ، ولكن على الرغم من أن منهج الوصف يلعب دوراً وصفيّاً ، إلا أنه يمكن أن يلعب دوراً تفسيرياً يشرح الأحداث أو الظواهر التي تدرس ، ويستخدم أيضاً في الدراسات التجريبية ، وشبه التجريبية ، عندما نسأل عينة من الأفراد سؤالاً مصاغاً بطريقة غير تجريبية ، ويستخدم منهج المسح علاوة على ذلك في اختبار متغيرات شديدة التعقيد.²

12- المقاربة النظرية المعتمدة في التحليل :

بما أن دراستنا اتجهت نحو دراسة الجمهور ، فقد ارتأينا تبني نظرية الاستخدامات والإشباع، نظرا لتوافقها مع موضوع بحثنا الذي يتمثل في تأثير الإعلان الفايسبوكي على سلوك المستهلك .

¹ -محمد شفيق: مناهج البحث العلمي، مركز تطوير الأداء و التنمية، مصر، د.ط.2011، ص67.

² -راسم محمد جمال: مناهج البحث في الدراسات الاعلامية، كلية الاعلام، القاهرة، د.ط.1999م ص143.144.

مفهوم نظرية الاستخدامات والاشباعات

تعرف نظرية الاستخدامات والاشباعات، بأنها دراسة جمهور وسائل الاعلام ، الذين يتعرضون بدوافع معينة لإشباع حاجات فردية معينة على افتراض أن الافراد يقومون بدور ايجابي في عملية الاتصال ، إذا توجد لديهم دوافع تدفعهم لاستخدام وسائل الاتصال ،ليتضح من هنا مصطلح الاستخدام كما يفترض أن احتياجات الأفراد يمكن أن يتم اشباعها من خلال التعرض لوسائل الاتصال ، ومن هنا يظهر مصطلح الإشباعات.

تعد نظرية الاستخدامات والاشباعات بمثابة نقلة فكرية في مجال دراسة تأثير وسائل الاتصال حيث يعد النموذج البديل لنموذج التأثيرات التقليدي الذي يركز على كيفية تأثير وسائل الاعلام والاتصال على تغيير المعرفة والاتجاه والسلوك، بينما يركز مدخل الاستخدامات والاشباعات على كيفية استجابة وسائل الاتصال لدوافع واحتياجات الجمهور، ويتميز الجمهور في ظل مدخل الاستخدامات والاشباعات بالنشاط والايجابية،والقدرة على الاختيار الواعي، وبذلك يتغير المفهوم التقليدي للتأثير، والذي يعنى بما تفعله وسائل الاعلام بالجمهور.¹

تطور نظرية الاستخدامات والاشباعات :

بعد الحرب العالمية الثانية، وتزامنا مع تطور تكنولوجيا الاتصال إزدادت حاجة الناس لاستخدام وسائل الاعلام والاتصال في تلك الأثناء وبالضبط في سنة 1959م مع طرح "أليهو كاتز" Alihu Katz مقالا رد فيه عن رؤية "بيرنارد بيرلسون" Bernard Berlson بموت حقل أبحاث الإعلام وقال إن حقل الأبحاث المرتبطة بالإقناع هو الذي مات حيث استهدفت أغلب الابحاث في ذلك الوقت اختبار تأثير الحملات الإقناعية على الجماهير

¹ - كريمة عساسي: إستخدامات الاعلانات الإلكترونية في تحفيز سلوك المستهلك - دراسة مسحية على عينة من مستخدمي متجر .

"توب شوب للتسوق" عبر الفايبيوك في الجزائر ،مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال ،تخصص علاقات عامة ،كلية العلوم الانسانية ،شعبة علوم واتصال جامعة محمد خيضر ،بسكرة ،2014م /2015م ص 32.

بمعرفة ماذا تفعل الوسيلة بالناس؟ وأظهرت نتائج الابحاث ضعف تأثير الاتصال الجماهيري في إقناع الجمهور واقترح "كاتز" التحول إلى التساؤل، ماذا يفعل الناس بالوسيلة الاتصالية؟

وتطور مفهوم الاستخدامات والاشباكات في دراسة "بلومر" و "كاتز" سنة 1969 م حول الانتخابات العامة البريطانية التي جرت سنة 1964 م، والتعرف على أسباب مشاهدة أو تجنب الحملات الانتخابية، وحدد الباحثان "بلومر" و "كاتز" سنة 1974 م اختصاص مدخل الاستخدامات والاشباكات بالأصول النفسية والاجتماعية للاحتياجات والتوقعات من وسائل الاتصال، والمصادر الأخرى، والتي تؤدي إلى نماذج مختلفة للتعرض للوسيلة والاندماج في أنشطة تتيح من الاحتياجات والاشباكات.

وتطورت أبحاث الاستخدامات والاشباكات في فترة الثمانينات في إطار المنهج التجريبي من خلال دراسات "ريكوميني" و"ستاندفورد" و "زيلمار" و "براينت" حيث أفادت النتائج بارتفاع تفضيل المبحوثين للوسيلة والتعرض لها في حالة توافق الاشباكات المتوقعة مع الاشباكات التي تم الحصول عليها.

وقد كان لسرعة انتشار الانترنت كما وكيفا، وجغرافيا، وكذا طبيعتها التفاعلية دورا كبيرا في تطور ابحاث الاستخدامات والاشباكات، خاصة أن الانترنت تتطلب من مستخدميها تفاعلية أكثر من وسائل الاعلام التقليدية، فالمبدأ في شركة الانترنت ان مستهلكها يستهدفون عن قصد المحتوى الذي يريدونه ويحتاجونه لاشباع حاجات معينة، على عكس مستخدمي وسائل الاعلام الذين في كثير من الاحيان يستخدمونها من باب التعود والروتين بدون دوافع محددة¹.

¹ - كريمة عساي: المرجع السابق، ص34.

فروض نظرية الاستخدامات والاشباعات:

يرى "كاتز وزملائه أن مدخل الاستخدامات والاشباعات يعتمد على خمسة فروض رئيسية وهي:

- 1- إن أعضاء الجمهور فاعلون في عملية الاتصال، وأن استخدامهم لوسائل الاعلام يحقق لهم أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم.
- 2- الربط بين الرغبة في اشباع حاجات معينة، واختيار وسيلة غعلام محددة يرجع إلى الجمهور نفسه ، وتحدد الفروق الفردية.
- 3- التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الوسائل والمضمون الذي يشبع وحاجاته فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال، وليست وسائل الاتصال هي من تستخدم الأفراد.
- 4- يكون الجمهور على علم بالفائدة التي تعود عليه، وبدوافعه واهتماماته فهو لا يستطيع أن يمد الباحثين بصورة فعلية لاستخدامه لوسائل الاعلام.
- 5- الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال، وليس من خلال استخدامات الجمهور لوسائل محتوى الرسائل التي تقدمها وسائل الاتصال¹.

الأهداف التي تسعى نظرية الاستخدامات والاشباعات لتحقيقها

- السعي لاكتشاف كيف يستخدم الافراد وسائل الاتصال، وذلك بالنظر الى الجمهور النشط الذي يستطيع ان يختاره ويستخدم الوسائل التي تشبع رغبته.
- شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال والتفاعل الذي يحدث نتيجة

¹ - منال هلال المزاهر: نظريات الاتصال، دار مسيرة للنشر و التوزيع عمان، د.ط. 2012م ص181.

هذا التعرض لوسيلة متغيرة من وسائل الاتصال و التفاعل الذي يحدث بتسخير هذا الغرض.

- التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري¹.

عناصر نظرية الاستخدامات والإشباعات:

أ- إفتراض الجمهور النشط:

يرى "هوبت" Howit. أن النظريات التقليدية كانت تنظر إلى الجمهور باعتباره متلقيا سلبيا أمام قوة الرسالة و تأثيرها الفعال، حتى ظهر مفهوم الجمهور العنيد الذي يبحث عما يريد أن يتعرض اليه، ويتحكم في اختيار الوسائل التي تقدم هذا المحتوى، حيث أعاد هذا الافتراض النظرية التي كانت تنظر للجمهور باعتباره متلقيا سلبيا لا حول له ولا قوة و يسهل التأثير عليه، وأصبح ينظر اليه على انه جمهور نشيط ينتقي و يختار ما يهمه من وسائل الاتصال ليشتبع حاجته في النهاية.

ب- دوافع تعرض الجمهور لوسائل الاعلام:

توجد وجهات نظر متباينة لدراسة دوافع تعرض الجمهور لوسائل الاعلام، ولكن بوجه عام، فإن معظم دراسات الاتصال تقسم دوافع التعرض وتربطها بمجموعة من الحاجات تتلخص أساسا في دوافع نفعية "حاجات معرفية" أي الحاجة إلى الخبرة و المعرفة بشكل عام، دوافع طقوسية "حاجات عاطفية" كالحاجة الى الاحساس بالإخوة والمحبة و الفرح، حاجات اجتماعية وحاجات تحقيق الذات، و الحاجة إلى الترفيه و التسلية و الاسترخاء.

¹ - مديحة حياطي : استخدامات الشباب الجامعي للمواقع الاسلامية -دراسة في العادات والانماط والإتجاهات، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الدعوة والإعلام، جامعة الحاج لخضر باتنة، كلية العلوم الاجتماعية و الانسانية والعلوم الاسلامية، قسم اصول الدين فرع الدعوة والاعلام 2009م /2010م ص37

ج- التوقعات من وسائل الاعلام:

يرى "كاتز" أن التوقعات هي الاشباكات التي يبحث عنها، وبذلك فالتوقعات تساهم في اختيار الوسائل و المضامين وتختلف توقعات الأفراد من وسائل الإعلام وفقا للفروق الفردية وكذلك لاختلاف الثقافات، ويرى "شرام" في هذا الشأن أن الانسان يختار إحدى وسائل الاعلام المتاحة التي يظن انها سوف تحقق له الاشباع النفسي المطلوب.

د- التعرض لوسائل الاعلام:

أشارت دراسات عديدة إلى وجود علاقات ارتباط بين البحث عن الاشباكات والتعرض لوسائل الاعلام، وتعبّر عن زيادة تعرض الجمهور بوجه عام لوسائل الاعلام عن نشاط هذا الجمهور، وقدرته على اختيار المعلومات التي تلبي احتياجاته.

هـ- إشباكات وسائل الاعلام:

تعد اشباكات وسائل الاعلام بمثابة المحصلة التي تترتب على استخدامات الجمهور لوسائل الاعلام، وتتوقف الاشباكات التي تتحقق لدى الجمهور وفقا لنوع الوسيلة ونوع المضمون المقدم، وطبيعة الظرف الاجتماعي الذي تم فيه الاتصال ويمكن تصنيف الاشباكات الى:

* - إشباكات المحتوى:

وتشمل الاشباكات الناتجة عن التعرض لمضامين وسائل الاعلام وهي نوعين:

- إشباكات توجيه تتضمن الحصول على المعلومات وتأكيد الدوافع.
- وإشباكات إجتماعية يقصد بها شبكة العلاقات الاجتماعية

* - الإشباعات العملية:

وهي لا ترتبط بخصائص محتوى عملية الاتصال بل تتعلق بطبيعة عملية الاتصال ذاتها، واختيار نوعية الوسيط الذي يتم التعرض إليه وتشمل:

- إشباعات شبه توجيهية مثل الشعور بالمتعة، وتجديد النشاط.
- والنوع الثاني هو اشباعات اجتماعية كالتخلص من الملل وعدم الشعور بالوحدة والشعور بالتواجد مع الآخرين¹.

• نقد نظرية الاستخدامات والإشباعات²:

قدمت نظرية الاستخدامات و الإشباعات استراتيجية جديدة لدراسة و تفسير استخدامات الجمهور، وإشباعاته وزاد إدراك الباحثين بأهمية الاستخدام النشط لجمهور المتلقين، باعتباره عاملا وسيطا في إحداث الأثر سواءا كان كبيرا أو محدودا، وعلى الرغم من تطور أساليب البحث والاستقصاءات المنهجية، والموضوعية في هذا المجال إلا أن صورا من النقد وجهت إلى هذه النظرية وتطبيقاتها لعل أشهرها تلك التي أوردها "ماكويل" وهي:

1-تعتبر مقارنة نفسية جدية ومبالغ فيها، فهي تلغي احتمالات التواصل مع تفسيرات أخرى.

2-تعتمد بإفراط على دفاثر ذاتية للحالات النفسية للمستخدمين.

3-تتراوح باستمرار بين جبرية الدوافع والحاجات الاساسية للمستخدم وبين تطوعية هذا الاخير للتفاعلية مع الرسائل وهما حدان متناقضان.

4-تفترض بأن السلوك اتجاه الوسيلة يعتمد على الاختيار الواعي العقلاني، إلا أن الملاحظ عادة أن عادات الاستخدام هي الموجهة له

¹ - كريمة عساي : استخدامات الاعلانات الالكترونية في تحفيز سلوك المستهلك، ص37-38.

² - كريمة عساي :المرجع نفسه، ص 40.

5-تواجه فلسفة "الاستخدامات و الاشباكات باستمرار مسألة قوة تأثير مضمون الاتصال.

يضاف إلى ماسبق الرأي القائل بأن الاستخدامات و الإشباكات لا تشكل نظرية مستقلة إنما هي إعادة صياغة مختصرة لبعض أجه نظريات التأثير الانتقالي.

الفصل الثاني

الجانب النظري

الإعلان الإلكتروني

عبر الفايبروك

الفصل الثاني : الاعلان الالكتروني عبر الفايسبوك

- تمهيد

أولا : مفهوم الاعلان الالكتروني

- 1-1 : تعريف الاعلان الالكتروني ونشأته
- 2-1 : أشكال وأساليب الاعلان الالكتروني
- 3-1 : خصائص الاعلان الالكتروني
- 4-1 : أهمية الاعلان الالكتروني
- 5-1 : الفرق بين الاعلان الالكتروني والاعلان التقليدي

ثانيا : مفهوم الاعلان الفايسبوكي

- 1-2 : تعريف الأنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي
- 2-2 : تعريف الفايسبوك وتطبيقاته
- 3-2 : تعريف الاعلان الفايسبوكي وخدماته
- 4-2 : فوائد الاعلان الفايسبوكي
- 5-2 : دور الاعلان الالكتروني عبر الفايسبوك
- 6-2 : كيفية إنشاء حساب إعلاني عبر الفايسبوك
- 7-2 : الأخطاء الشائعة عند الاعلان عبر الفايسبوك
- 8-2 : أشهر تطبيقات الفايسبوك المستخدمة في الاعلان

- خلاصة

تمهيد:

تُعتبر العولمة من أهم الظواهر التي أدَّت إلى جعل العالم قريةً إلكترونية صغيرة تتربط فيما بينها بواسطة الأقمار الصناعية والتقنيات التلفزيونية ، فأصبح هناك تداخل في الأمور السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية، ومع ظهور ثورة المعلومات والتوسع الهائل في استعمال الانترنت وتعدد مواقع التواصل الاجتماعي بمكانة متميزة أصبح لزاما استغلال ذلك في كل شيء وهو ما دعى بالمعلنين والمتخصصين الاقتصاديين والمنتجين والمستثمرين وأصحاب المشاريع بأن يطوروا فكرة الاعلان عن منتجاتهم وخدماتهم، فجاء ما يسمى بالإعلان الالكتروني والإعلان الفايسبوكي او الاعلان عبر الفايسبوك ،مما فتح الباب على مصراعيه أمام المعلمين من جهة والمستهلكين من جهة أخرى في ولوج هذا الفضاء الواسع.

الاعلان الالكتروني عبر الفايسبوك:

أولا : مفهوم الاعلان الالكتروني :

1-1 : تعريف الاعلان الالكتروني ونشأته :

1-1-1 : تعريف الاعلان الالكتروني :

لقد أفرزت التطورات التكنولوجية الحديثة مفاهيم جديدة ومبتكرة في عالم التسويق ، إذ يعتبر الاعلان الالكتروني أحد أهم هذه المفاهيم والتي طورت التطبيقات العامة للتسويق الحديث حيث يقوم هذا الاعلان على وسائل وتقنيات إلكترونية رقمية وافترضية كالانترنت مثلا.

- يُعرف الاعلان الالكتروني عامة بأنه: "تلك المعلومات الموضوعة تحت تصرف الجمهور عبر مواقع الانترنت والمتعلقة بالمنتجات والخدمات ذات طبيعة إعلانية طالما تهدف الى دفع الذين يدخلون المواقع الى شراء هذه المنتجات والخدمات".

يلاحظ من هذا التعريف نظرته الطبيعية لمفهوم الاعلان الالكتروني فهو يبشر فقط الى الاعلان عبر الانترنت، وهذا لكثرة وتنوع تطبيقات هذا الأخير عبر الانترنت مقارنة بوسائل الكترونية أخرى التي تدخل ضمن نطاق أو مفهوم الاعلان الالكتروني".

لذا فقد جاء تعريف آخر بمفهوم أوسع وأشمل مما سبق إذ يعتبر الاعلان الالكتروني هو ذلك الاعلان الذي يتم عبر الطرق الالكترونية أ. ويأتي في مقدمة هذه الطرق الانترنت حيث يتميز هذا الاعلان بالمرونة¹.

وقلة التكاليف قياسا بالطرق التقليدية ، وسرعة الانتشار واتساع الرقعة الجغرافية له ، مع امكانية توجيه الدقيق للشرائح المستهدفة واستخدام الوسائط المتعددة مثل الأصوات والصور المتحركة ومقاطع الفيديو.¹

¹ - زواوي عمر حمزة : تأثير الاعلان الالكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد - دراسة حالة عينة من المستهلكين الجزائريين - أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية - جامعة الجزائر 3- كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ، 2012م -2013 م ص 88.

1-1-2 : نشأة الاعلان الالكتروني :

يُعد الاعلان نشاطاً قديماً قدم المجتمعات الانسانية نفسها فقد اعتمد عليه الانسان البدائي لتلبية احتياجاته المعيشية منذ العصور الأولى القديمة والتعبير عن متطلباته للآخرين بهدف إقامة العلاقات التبادلية ، وتحقيق المصالح والمنفعة المشتركة من خلال الاعتماد على المناداة ،وعليه فالإعلان في البداية كان على شكل شفهي مسموع.

ومع ظهور الطباعة في القرن السابع عشر ميلادي، حصل تطور نوعي في الاعلان وتقنياته، حيث ظهر الاعلان المطبوع وتوسعت رقعة انتشاره جغرافيا، وبظهور الصناعة انتعش الاقتصاد ،وأصبحت السوق تنافسية، مما دفع أصحاب المؤسسات للتعريف بمنتجاتهم وخدماتهم من خلال الاعلان عنها لإقناع الجماهير بشرائها. وبظهور الاذاعة و التلفزيون، وفي ظل التطور التكنولوجي الهائل تنوعت مفاهيم الاعلان حتى أضحت هناك مدارس متخصصة في هذا الحقل في العالم المتقدم.

تُعتبر الأنترنت إحدى الوسائل الحديثة التي أحدثت ثورة في عالم التسويق وطرق الاتصال التسويقية²، وعلى الرغم من التاريخ القصير للأنترنت كوسيلة اتصالية برز الإعلان عبر الأنترنت كنوع أساسي في عالم الإعلان منذ ظهور أول اعلان تجاري سنة 1994 م عندما قامت إحدى المؤسسات ،والتي كان يُديرها " لورسن كارتر " و "مارثا سيجل " بنشر إعلان تجاري في مجموعات الأخبار على الأنترنت ،وقد كانت الاستجابة لهذا الاعلان في اتجاهين متباينين :

• **الاتجاه الأول :** كان ذا استجابة ايجابية ، إذ استقبل "كارتر " و"سيجل " حوالي

¹ - زواوي عمر حمزة : المرجع السابق ، ص 88 .

² - ليندة قوريش ،ورتيبة يونس : استخدام الاعلان الالكتروني في المجال التسويقي بالمؤسسة الجزائرية - مؤسسة اتصالات الجزائر نموذجا بولاية أم البواقي - مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال تخصص اتصالات وعلاقات عامة ، جامعة العربي بن مهيدي ، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية ، 2015م/2016 م ص 22.

عشرين ألف رد ، وجميع هذه الردود تتضمن استجابات ايجابية لهذا الاعلان التجاري وتعبيراً عن التقدير والاهتمام بهذا الأسلوب الجديد في الاعلانات التجارية .

- أما الاتجاه الثاني : فكانت استجابته سلبية إذ تلقت المؤسسة أكثر من ثلاثين ألف رد يعبر فيها أصحابها عن تذمرهم وغضبهم الشديد من محاولة استغلال شبكة الانترنت في استخدامات تجارية ، وبعض الردود تتضمن تهديدا لأصحاب المؤسسة بالقتل مما جعل هذه المؤسسة لا تعود إلى ممارسة الترويج التجاري على شبكة الانترنت ، و انسحبت من العمل على الشبكة كلياً.¹

إلا أن التطورات المستمرة في مجال الأعمال والتجارة دفعت المنظمات التجارية إلى انشاء مواقع خاصة بها لاستخدامها في تسويق منتجاتها والاعلان عنها وقد بلغت نفقات الاعلان الالكتروني عام 1995م، إلى 45.7 مليون دولار فقط ،وقد تصاعدت عام 1996م الى 3000 مليون دولار، وفي عام 1997 م بلغت بليون دولار، أما في عام 1998م فقد بلغت 2 بليون دولار ، ثم قفزت إلى 33 بليون دولار عام 2004م

وقدر نصيب الولايات المتحدة الامريكية لوحدها عام 2005م ما قيمته 32 مليون دولار من حجم الاستثمار الاعلاني ،ووفقا ل (تي، آن، آس) للإعلان الذكي فان الاشهار على شبكة الانترنت في فرنسا ارتفع بنسبة 48.2 % في سنة 2006 م، وتبقى الانترنت هي المحرك الاساسي لسوق الاشهار في فرنسا بنسبة اجمالية تقدر بـ 2 مليار أورو مستثمرة ،وتعتبر من أكثر الأسواق نموا بعد ألمانيا بنسبة 65 %، وقبل إيطاليا بنسبة 45 % والمملكة المتحدة (بريطانيا) بنسبة 37 %، وإسبانيا بنسبة 28 %

وفيما يخص عائدات الاعلان، فقد قال المهندس " زكرياء الكنيني " المتخصص في مجال

¹ - مرزقاتي سارة : تأثير اعلانات الفايبيوك التجارية على السلوك الاستهلاكي للطلاب الجامعي بأم البواقي - دراسة ميدانية على طلبية جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي - مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص: اتصال وعلاقات عامة ،كلية العلوم الاجتماعية والانسانية ، قسم العلوم الانسانية 2015 م /2016 م ص 80.

الانترنت أن عائدات الاعلان عبر الانترنت وصلت الى 31 مليار لعام 2011م في الولايات المتحدة الأمريكية لوحدها متفوقا على الاعلان عبر الصحف¹.

والجزائر كغيرها من دول العالم استطاعت أن تخطو خطوة الى الامام في مجال الاعلان الالكتروني خاصة بعد الانتشار والتغطية لشبكة الانترنت عبر الوطن، واستخدامها من طرف أغلبية المجتمع ، حيث أصبحت هذه الوسيلة وسيطا بين جهات عدة لأنها تستخدم في توصيل المعلومات ،وتقديم التفاصيل ونشرها للاستفادة منها، وهذا ما دفع ببعض المنتجين وأصحاب المؤسسات الخدمانية لاستعمال الأنترنت كوسيلة لنشر المعلومات عن منتجاتهم وخدماتهم في شكل إعلانات الكترونية بقصد التقرب أكثر من المستهلكين واستهداف اكبر عدد ممكن من الزبائن المحتملين ، وتحقيق رغباتهم وتوفير كل التفاصيل التي يحتاجونها عن منتجاتهم وتسهيل عملية البيع وتحقيق الأهداف مثل مؤسسة "جيزي" و "أوريدو"².

2-1 أشكال وأساليب الاعلان الالكتروني :

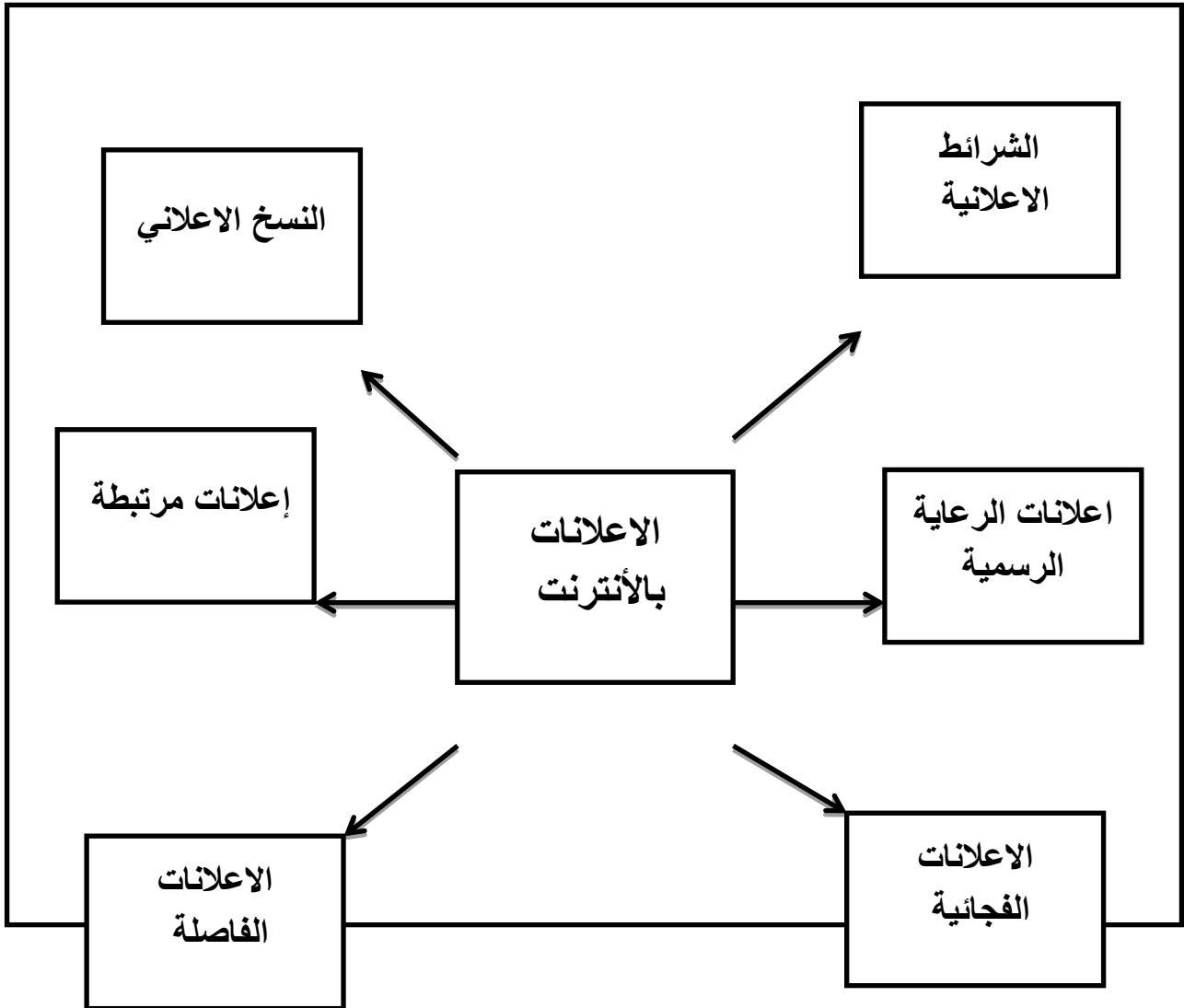
1-2-1 أشكال الاعلان الالكتروني :

يتخذ الاعلان الالكتروني عددا مختلفا من الأشكال ، يختلف تبعا للأهداف التسويقية، من بين هذه الأشكال ما هو موضح في الشكل رقم 1:

¹- مرزقاني سارة : المرجع السابق، ص 80.

²- مرزقاني سارة ، المرجع نفسه، ص 81.

الشكل رقم 1 : يمثل أهم أشكال الاعلان الالكتروني.¹



أ- الشريط الاعلاني أو البانير (Banner) :

ويُدعى أيضا البانير أو الترويسة أو الراية أو إعلانات الشعارات وعلى غرار تسمياته المتعددة هناك تعريفات مختلفة له، فعرف على أنه "تلك الاعلانات التي في أعلى أو أسفل صفحات الواب ، وتكون على شكل شريط طويل رفيع بعرض الصفحة، ويتم تصميم هذه الشعارات من طبقات خاصة من الرسوم مثل برنامج pro paintshop وتقوم بعض هذه

¹ - غديري بثينة . دور الاعلان الالكتروني على توجيه سلوك المستهلك -دراسة حالة وكالة موبيليس- أم البواقي - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير -جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي- 2014م/2015م ص5 .

البرامج بإضفاء نوع من الحركة المتتابعة على الرسوم فتجعلها تبدو كالرسوم المتحركة مما يجذب اهتمام العملاء".¹

ويعرف أيضا بأنه عبارة عن "شريط اعلاني موجود على صفحة الويب يستخدم في نشر رسالة إعلانية خاصة بمؤسسة ما، كما يعتبر هذا الشريط بمثابة وصلات مرجعية نحو موقع هذه المؤسسة".

وبالتالي هو أسلوب إعلاني تختاره المؤسسات عن طريق وضع أشرطة في مواقع مشهورة مع ضرورة توفر عنصر الجاذبية في الشريط، ويبقى عنصر الابداع في تشكيل الشريط الاعلاني هو الفاصل في حث المستخدمين على زيارة الموقع وبالتالي التعرض لإعلانات المؤسسة، والتي يبقى وقعها كبيرا على سلوك المستهلك.²

خصائص شريط الإعلان:³

يتميز البانير أو الشريط الاعلاني بما يلي:

- هذا الشريط موجود داخل إطار يستطيع توصيل الراغب في معرفة المعلومات التي يحتويها الموقع عن طريق النقر فوقه .
- يحتوي على عناصر حركية (رسوم متحركة) كلمات وعلامات مضيئة .
- الديناميكية والحركة ، إذ أن تعاقب صورتين أو ثلاثة في ظهور متتابع ومستمر داخل حدود الاعلان ، يضيف عليه نوعا من الحيوية .
- يعتبر البانير بمثابة وصلات مرجعية ، تعمل على نقل المستخدم إلى موقع المعلن بمجرد النقر عليه .

¹ - فندوشي ربيعة : الاعلان الالكتروني ، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع الجزائر ، د ط 2011 م ص 140 .

² - إبراهيم قعيد : الترويج الالكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية - دراسة حالة الجزائر - أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم ، فرع العلوم الاقتصادية ، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ، قسم العلوم الاقتصادية - جامعة قاصدي مرباح ورقلة 2016 م 2017 ص 68 .

³ - فندوشي ربيعة: المرجع نفسه ، ص 114.

- يقوم الاعلان بمجموعة من الأدوار منها جلب اهتمام الزبون والتشهير بالمواقع ،وتوزيع مكانة السلع ،ومنها فرصة البروز اللازمة .

• أحجام الشريط الاعلاني :

يأخذ البانير أحجاما مختلفة ، قد تصل إلى تسعين نوعا ، لكن أغلبية المواقع تستخدم مجموعة من المقاييس الموحدة حسب تصنيف (IAB) (international advertising bureau)،والمتمثلة في ثمانية أنماط حسب الجدول التالي :

جدول رقم (1) يوضح أحجام البانير (الشريط) ¹

المقياس (pixels)	الوزن	التسمية	التسمية باللغة الأجنبية (انجليزية_فرنسية)
60x68	12 كيلو أوكتي (12 ko)	بانير كامل	- full banner - bannière complète
72x392		بانير كامل بشريط ايجار	- full banner with vertical navigation - bannière complète avec barre de navigation
60x234		نصف بانير	- Half banner - Bami bannjere
240x120		البانير العمودي	- Vertical banner - Bannière vertical
90x120	6 كيلو اوكتي (6 ko)	زر واحد	- Button 1 - Boutton 1
60x120	5 كيلو اوكتي	زر اثنين	- Button2

¹ - فندوشي ربيعة: المرجع السابق، ص 142.

- Boutton2		(5 ko)	
- square button	زر مربع		125x125
- bouton carré			
- micro button	زر مجهري	2 كيلو اوكتي	31x88
- tout petit bouton		(2 ko)	

ب : الإعلان الفاصل:

كلمة (intersitiaks) تعني البينية و معناها أن الاعلان الفاصل يضع نفسه بين محتويات أو أحداث يشاهدها المستخدم، و هناك العديد من التسميات لهذا النوع من الاعلان فيطلق عليه أيضا intemarriesjump pages و popupwindow¹ ويشبه الاعلان الفاصل الى حد كبير الومضات الاشهارية في التلفزيون التي تظهر بين برنامج و آخر، ففي الوقت الذي يسعى فيه مستخدم الانترنت الولوج الى صفحة معينة من الموقع ،وفي انتظار عرض هذه الصفحة على الشاشة يظهر الاعلان الفاصل خلال تلك المدة الزمنية الوجيزة و يعرف هذا النوع من الاعلانات أنه "إعلان اشهاري يحتل كامل الشاشة أو النافذة وذلك لبعض الثواني"²

• خصائص الإعلان الفاصل :

- يعطي الاعلان الفاصل كل المساحة على الشاشة أو كل مساحة النافذة .
- إن الشاشة الاشهارية هي على العموم متحركة وتعتمد على الصوت .
- لا تمنح في غالبية الوقت هذا النوع من الاعلان الانترنتي إمكانية رد الفعل والتجاوب وذلك راجع لعدم ربط أو وصل بمواقع المعلنين³.

¹ - إبراهيم قعيد : الترويج الالكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية ، ص 69.

² - فندوشي ربيعة : الاعلان الالكتروني ، ص 150.

³ - فندوشي ربيعة : المرجع نفسه ، ص 151.

ج - الاعلانات الفجائية :

هذا النوع من الاعلانات الالكترونية شبيه بالاعلان الفاصل من حيث الظهور ، بحيث يظهر هذا الاعلان بصورة مفاجئة للمشتري أثناء تصفح مواقع الانترنت ؛ أو أثناء محاولته الدخول على موقع معين، وعادة ما يتخذ شكل مربع أكبر حجما من الشريط الاعلاني ويترتب أيضا الضغط على هذا النوع من الاعلان الانتقال الى موقع المعلن.¹

د - إعلانات الرعاية :

إنه من الصعب تقديم تعريف محدد للسبونسورينغ (الرعاية) لأنه نشاط إعلاني واسع سيما عندما يكون على الخط، فهو ظاهرة تتم بالشراكة بين مؤلف ناشر وبين علامة فالسبونسورينغ، يقوم بربط إسم العلامة بمضمون إعلاني منجز من طرف الناشر أي أنه يعني بالضرورة الإشارة إلى إسم المعلن على صفحات الموقع خارج الشرائط الإعلانية (البانير) بالعبارات التالية: " بفضل الراعي س، ع تمكنت من الوصول مجانا بهذه الأخبار " أو كذلك "هذا الموقع أنجز بالتعاون مع س ع الذي بفضل منتوجه ع، ز تم تخفيض 25 % من بيان حساب الدفع الخاص بالهاتف زورو موقعه ..."

هذا ويخضع السبونسورينغ لعقد يلزم المعلن لفترة تفوق تلك الخاصة بالحملة الاعلانية من خلال البانير ، والتي تتراوح ما بين ثلاثة أشهر وسنة على أكثر تقدير ، ويعرف السبونسورينغ تطورا ملحوظا في الولايات المتحدة الامريكية مقارنة بالدول الأخرى اذ يمثل 40 % من السوق الاستثمارية بها .²

¹ - إبراهيم قعيد : المرجع السابق : ص 69.

² - فندوشي ربيعة : المرجع السابق : ص: 155-156.

• أقسام إعلان الرعاية : ¹

- إعلان الرعاية الاعتيادية :

بمقتضاه تعهد المؤسسة لجهة معينة تملك موقع الكتروني أو صفحة برمجيات التلفزيون التفاعلي كراعي رسمي بالاعلان عن منتجاته على صفحات موقعها ، وذلك نظير أجر مقابل المساحة التي يحتلها الاعلان على الموقع .

- إعلان رعاية المحتوى :

بمقتضاه يقوم الراعي الرسمي بالاعلان عن منتجات البائع على الموقع أو الصفحة بل يتدخل في صياغة محتوى الرسالة الترويجية الموجهة للمستثمرين من مستخدمي شبكة الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي.

• خصائص الرعاية : ²

- إمكانية المُعلن عرض رسالته بمعية محتوى يضيف للزائر الكثير من المعلومات الإضافية

- القدرة على تحويل الاهتمام والادراك من الموقع نحو العلامة وبنفس الطريقة من العلامة نحو الموقع ، وحتى من موقع إلى موقع .

- قدرتها على الاندماج في المحتوى المعروض ، مع إمكانية نسخ هذا المحتوى .

- تيتبر هذا النوع من الاعلان بأنه غير دخيل بعض الشيء لذا يعتبر بأنه أكثر تقبلا من قبل الانترنت .

• طرق نجاح إعلان الرعاية : ³

- أن تكون رعاية الحدث حصرية .

¹ - كريمة عساي : استخدامات الاعلانات الالكترونية في تحفيز سلوك المستهلك - دراسة مسحية عينة من مستخدمي متجر توب شوب للتسويق عبر الفايبروك ص 49.

² - فندوشي ربيعة : الاعلان الالكتروني ، ص 158.

³ - غديري بثينة : دور الاعلان الالكتروني على توجيه سلوك المستهلك ، ص 15.

- أن يكون الحدث مهما ومحط أنظار المستهدفين .

هـ - النسخ الاعلاني : ¹

تعتمد فلسفة النسخ الاعلاني بالانترنت على مفهوم تقنيات الدفع الترويجي Puchtechnologies ،ومفادها قيام المعلن بدفع الرسالة الترويجية للمشتري المحتمل دون انتظار زيارته لموقع المنظمة ، لذا يتم اعداد رسائل ترويجية يتاح فيها لمستخدم الانترنت نسخها من الشبكة إلى الحاسب الآلي الخاص به .

و - الاعلانات المرتبطة: Links

وتشير إلى الاعلانات التي يرتبط ظهورها بمواقع اخرى على الأنترنت، بحيث يظهر اسم الموقع فقط كموقع داخل موقع مؤسسة أخرى .

1-2 : أساليب الإعلان الالكتروني:

تتعدد وتختلف أساليب الاعلان الالكتروني من حيث التطبيق، وذلك حسب نوع كل دعامة وما توفره من مميزات فنية وتقنية لبروز الاعلان بشكل فعال حيث يمكن اجمالها فيما يلي :

أ- أسلوب الاعلان عن طريق برامج المحادثة والنقاش أو المواقع الاجتماعية: ²

مع تحول مستخدمي الأنترنت عبر العالم نحو الكثير من المواقع الاجتماعية كالفيسبوك والتويتر و لنكدن...الخ ،والتي توفر فضاءات ثقافية واجتماعية لهؤلاء المستخدمين أصبح التحدي كبيرا أمام المعلنين في دراسة أفضل السبل للتواجد ضمن هذه الفضاءات من خلال اعلاناتهم فقد اصبحت اليوم الملتقيات الافتراضية للردشة والنقاش

¹ - كريمة عساي : تأثير إعلانات الفيسبوك التجارية على السلوك الاستهلاكي للطالب الجامعي بأم البواقي ،ص 90.

² - فندوشي ربيعة : الاعلان الالكتروني ، ص158 .

عبر الانترنت في الكثير من الدول الأوروبية على غرار بريطانيا وفرنسا و إيطاليا وإسبانيا وألمانيا ذات تأثير كبير جدا على عقول العامة من المستخدمين ، إذ أثبتت إحدى الدراسات التي أجريت في هاته الدول ، أن 52 % من مستخدمي الانترنت في هذه البلدان يميلون إلى شراء المنتج أو الخدمة بعد قراءتهم تعليقات إيجابية عنه عن طريق غرف النقاش عبر صفحات بعض المواقع الاجتماعية .

- يشبه الاعلان عبر مجموعات النقاش أو المواقع الاجتماعية ذلك المدرج في البريد الالكتروني فهو يمس بدقة الجمهور المستهدف، لكن ليس كأشخاص، وإنما كمجموعات ، وذلك عن طريق ما يلي:

- قيام مؤسسة ما بخلق فضاء أو مجموعة نقاش خاصة بها، و ذلك بتجنيد مختصين من المؤسسة نفسها للرد على التساؤلات المطروحة في هذا الفضاء بصورة سريعة وملمة بالموضوع، كأن يكون فضاء المناقشة مثلا حول خدمات مؤسسة مختصة في شبكة الهاتف النقال، وما توفره من تقنيات وخدمات، ليكون محل مناقشة مجموعة من المستهلكين ذوي الاهتمام المشترك بخدمات هذه الأخيرة .

- مشاركة مختصين في مجموعات النقاش باسم المؤسسة والذي من شأنه أن يشكل نوعا من الاتصال مع جمهور محدد، قد يكون لا يعرف المؤسسة جيدا ولا علامتها وعليه فان الخطاب الاعلاني له دور كبير في إضفاء قيمة جديدة للمستخدم الالكتروني

- رعاية موضوع النقاش ضمن فضاء معين يمكن المعلنين من الحصول على قوائم بريدية لجماعات افتراضية لها نفس الميول والاهتمامات، وبالتالي إدراجها في قوائم معينة لاستهدافها لاحقا عن طريق حملات اعلانية متخصصة.

ب - أسلوب الاعلان عن طريق البريد الالكتروني E-mail :

ظهرت خدمة البريد الإلكتروني أول مرة في سنة 1972 بالولايات المتحدة الامريكية وهي

إرسال واستقبال الرسائل الالكترونية بين الاشخاص في زمن قياسي، وتكتب هذه الرسائل مثلما يكون الأمر في برنامج Word ويمكن أن ترفق هذه الرسائل بملفات الصوت والصورة، أو ملفات Word أو ملفات Excel أو أي نوع من الملفات.¹

يُعرف البريد الالكتروني بأنه "كل رسالة أيا كانت شكلها نصية أو صوتية أو مصحوبة بصورة أو صوت يتم إرسالها عبر شبكة عامة للاتصالات، ويتم تخزينها على أحد خوادم هذه الشبكة أو في المعدات الطرفية للمرسل اليه حتى يتمكن هذا الأخير من استعادتها.² هناك الكثير من المواقع التي تمنح هذه الخدمة مجاناً وتختلف مساحة التخزين من موقع لآخر من بين هذه المواقع :

- www.yahoo.fr
- www.hotmail.com
- www.maktob.com³

أنواع البريد الالكتروني : ⁴

للبريد الالكتروني أنواع من الرسائل منها:

- **رسائل Spam:** وهو أحد رسائل البريد الالكتروني غير المرغوب فيها ترسل إلى العديد من مستخدمي البريد الالكتروني بصرف النظر عن اهتماماتهم بالموضوع أو موافقتهم على استلامه، وتعتبر هذه الرسائل محاولة للتسويق من خلال استخدام الأنترنت، إلا أن هذه الرسائل تتعلق بمنتجات وخدمات ذات طبيعة مريبة، وتشكل هذه الرسائل العديد من المشكلات لمستخدمي الانترنت والعاملين بمجال التسويق

¹ - عبد القادر بوعلام : الانترنت للطلبة - دروس هادفة وتطبيقات محلولة - الصفحات الزرقاء العالمية للنشر والتوزيع ، د ، ط . 2009 م ، ص12.

² - عبد الهادي فوزي العوضي : الجوانب القانونية للبريد الالكتروني ، دار النهضة ، القاهرة ، د ط ، د ، ث ص 13.

³ - عبد القادر بوعلام : المرجع نفسه ، ص13.

⁴ - غديري بثينة : دور الاعلان الالكتروني على توجيه سلوك المستهلك ، ص 19 .

فمرسلو هذه الرسائل عادةً لا يدفعون أجوراً مقابل إعلاناتهم كما ان بعضا من هذه الاعلانات عبارة عن عمليات احتيال يحاول منفذوها خداع مستخدمي الشبكة وغالبا ما يحاول مرسلو هذه الرسائل اخفاء عناوينهم حتى لا يمكن الرد عليهم، كما انها تتكرر بصورة مملة

• **رسائل UCE:** هي عبارة عن رسائل بريدية تجرى عن طريق مراكز متخصصة تتضمن أسماء وعناوين مستخدمي الانترنت الذين يرغبون في مراسلاتهم في موضوعات محددة وتتضمن هذه الرسائل معلومات مفيدة.

■ أساليب استخدام البريد الالكتروني في الاعلان:

- الاستعانة بمواقع البريد الالكتروني المجاني لإدراج إسم الشركة في إحدى قوائم المراسلة مقابل مبلغ مالي مدفوع، وهناك مواقع كثيرة منتشرة على الانترنت توفر خدمة البريد الالكتروني بصفة مجانية، ومن أشهر مواقع البريد الالكتروني المجانية على الانترنت : (Hotmail.Yahoo)
- أن تربط الشركة موقعها بالزبائن الحاليين والمستثمرين والموزعين وغيرهم من أصحاب المصالح من خلال بريدها الالكتروني بحيث تكون على اتصال دائم معهم وتلبي طلباتهم وتتفاعل معهم
- الحصول على أسماء زبائن جدد وعناوينهم واهتماماتهم من خلال بعض الأنشطة الترويجية على صفحة موقع الشركة.¹
- إرسال رسائل إلى الزبائن الجدد من خلال الزبائن الحاليين، وهي احدى الوسائل المتميزة حيث تخاطب الشركة الزبائن الحاليين الذين دخلوا الموقع واقتنعوا بمنتجاتها بأن يقوموا بإرسال رسالة إلى أصدقائهم ومعارفهم لإعلامهم وتعريفهم بهذا الموقع ومنتجاته.²

¹ - غديري بثينة : المرجع السابق ،ص 20.

² - غديري بثينة : المرجع نفسه ص 20.

- وما يحدث عمليا في الاعلانات الالكترونية التي تتم بالبريد الالكتروني أن يقوم المعلن بإرسال الملايين في ذات البريد مرة واحدة الى ملايين صناديق الخطابات دون أن يتوقف محتوى الرسالة على شخص المرسل اليه، فالرسالة لا يتغير محتواها من مرسل اليه إلى آخر، ومن هنا يمكننا وصف الاعلان عبر البريد الالكتروني أنه إعلان او نشر جماعي Difussion massive لا مراسلة خاصة.¹

- القواعد الواجب مراعاتها عند استخدام البريد الالكتروني:
- ضرورة تحقيق التفاعل في عملية الاتصال، أي أن يكون الاتصال ذا اتجاهين بين الشركة والزبائن، وهذا التفاعل يجري باستخدام اساليب متعددة مثل ملء نماذج بالبيانات المطلوبة التي تتعلق بوجهات نظرهم فيما يتعلق بالسلع والمنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة.
- استخدام الكلمات المختصرة، والتي تعبر عن جوهر الرسالة في خانة الموضوع والابتعاد عن الخداع والتضليل في رسالتها الاعلانية، وأن تكون الرسالة المعبرة بشكل جذاب عن جوهر الموضوع وليس بصورة خادعة .لأن الصدق سيكسب الزبون وسيكون تفاعله مع الرسالة إيجابيا.
- تنظيم عملية المراسلة على مراحل زمنية مخططة حيث أن لكل موقع ويب استيعابه في استقبال المستخدمين، وهذه الطاقة تعتمد على عوامل تقنية ، لذا فان هذا الواقع التقني يفرض على الشركة تنظيم عمليات مراسلة مع زبائننا بحيث توجه اليهم الرسائل على مراحل زمنية متباعدة نسبيا.²

¹ - غديري بثينة : المرجع السابق، ص 20.

² - غديري بثينة : المرجع نفسه، ص 21.

ج - أسلوب الاعلان عن طريق محركات البحث:¹

يكاد لا يخفي على أحد أهمية محركات البحث في جذب مستخدمي الأنترنت فهي الوسيلة الأسرع للوصول لأي نتيجة مرجوة، لذا فإن استثمار صفحة نتائج البحث من قبل مسيري هاته المحركات أصبح من الأولويات التنافسية في اجتذاب المعلنين للإعلان عبر صفحاتها وبطرق متنوعة، إذ توفر محركات البحث مساحات وأشكال مختلفة للإعلان (الاعلان الفاصل، الاشرطة الاعلانية، الرعاية... الخ) فتجد مثلا محرك Google قد أفلح في استقطاب العديد من المعلنين من خلال الخدمات الاعلانية Google AdSense التي أطلقتها مواقع الويب الصغيرة بعرض إعلاناتهم على مواقعهم Text advertisements أو بصورة Image advertisements أو في شكل فيديو Video advertisements إذ يعرض محرك البحث إعلانات هؤلاء المعلنين نظير مقابل مادي يقتسمه مع اصحاب المواقع التي تظهر فيها الإعلانات كما يتم الدفع للإعلانات إما باحتساب عدد النقرات التي قام بها الزوار (PEK-CLICK) أو باحتساب عدد المرات التي ظهر فيها الإعلان على موقع المعلن (Per-impression)، كما أتاح هذا المحرك أيضا للمعلنين خدمة أخرى تعرف بـ Google Adwords وهي عبارة عن منتج إعلامي أي انها تقوم بعرض الإعلانات لشركة جوجل واحد اهم المصادر الرئيسية لدخلها، حيث بلغ مجموع عائدات محرك Google من هذا الإعلان 28 مليار دولار سنة 2010م.

وتسمح هذه الخدمات للمعلنين إيصال رسائلهم الاعلانية إلى المستهلكين، حين يبحثون عن معلومات تتعلق بما يقدمه هؤلاء من منتجات وخدمات وكذا إحالتهم مباشرة الى المنتج أو الخدمة المعروضة مع تسعيرة على أساس التكلفة للنقرة الواحدة على الاعلان أي أن المعلن لا يدفع أي رسوم أو تكاليف لمحرك Google إلا عندما ينقر المستهلك على إعلان هذا المعلن ووفق الاتفاق المسبق بينهما حول التكلفة.

¹ - زواوي عمر حمزة : تأثير الاعلان الالكتروني على السلوك الاستهلاكي ، ص 104، 105.

د - أسلوب الاعلان عن طريق تقنيات الأجهزة اللاسلكية: ¹

يُعد الهاتف النقال أحد أشكال الاتصال اللاسلكي عن طريق شبكة من الأبراج الموزعة ضمن مساحة جغرافية معينة حيث أصبحت هذه الأجهزة اليوم أكثر وسيلة اتصال صوتي. فهي تستعمل لأغراض وتطبيقات متعددة.

وتعتبر الخدمات التي يوفرها الهاتف النقال الأكثر حركية ضمن تقنيات ووسائل الاتصال والتكنولوجيا الحديثة . إذ أن انتشار هذه الوسيلة باتت تحتل المرتبة الثانية بعد الانترنت، فقد كشف آخر تقرير صادر عن الاتحاد الأوروبي للاتصال سنة 2012م بلوغ عدد مشتركى الهاتف النقال حو العالم نحو 06 مليار مشترك للاتصال حتى نهاية سنة 2011 م أي بنسبة اختراق عالمية مقدارها 86 % من اجمالي عدد السكان.

وعموما فإن أسلوب الاعلان بواسطة الهاتف النقال يعتمد على الخدمات الأساسية لهذا الأخير ضمن نطاق شبكة عمله (GSM) بغض النظر عن خدمات الانترنت، وهذا من خلال رسائل نصية SMS أو صوتية MMS إذ أن الكثير من المعلنين اصبحوا يلجؤون إلى لهذا النوع من الاعلانات عبر طرحهم لصيغ مختلفة له، إما بشكل مجاني كرسائل SMS المتعلقة بالعروض الترويجية والتجارية للمؤسسات، أو الرسائل التوعوية الخاصة بالبيئة أو الاستهلاك... الخ، والتي عادة ما ترفق بالعنوان الالكتروني أو بيانات المؤسسة المعلنه، وإما عن طريق اشتراك شهري بطلب من المشترك للحصول على معلومات مختلفة تتعلق مثلا بالأحوال الجوية، أسعار الصرف، الأخبار العاجلة، نتائج المسابقات... الخ .

ويمكن أن يأخذ الاعلان بواسطة تقنيات الاجهزة اللاسلكية اشكالا أخرى كاستعمال تقنية البلوتوث في نشر وتداول إعلان معين بين عدد كبير من المستهلكين وهنا تستعمل العديد من المؤسسات التسويقية الحديثة والمتطورة أجهزة البلوتوث بحجم مفتاح USB

¹ - زواوي عمر : تأثير الاعلان الالكتروني على السلوك الاستهلاكي ، ص 107 - 108.

متطور جداً، ذو خصائص تقنية كبيرة مثل جهاز (Bluetooth Reader) و (Blue 2 go)، بحيث يتيح هذين الآخرين إرسال رسائل اعلانية مجانية وبأشكال مختلفة (فيديو، صورة، صوت...الخ) وبعدد غير محدود للهواتف النقالة المزودة بتقنية البلوتوث والقريبة من مواقع البث في حدود دائرة قطرها ما بين 100 متر و 150 متر كاقصى حد، وقد تم تصميم هذين الجهازين خصيصاً كأداة تسويقية تستخدم في العديد من الفضاءات والمواقع مثل : المعارض والبنوك، المحلات التجارية الكبرى والفنادق ..الخ.، حيث أنه عند مرور أي شخص يحمل هاتف نقال ذكي أو كمبيوتر .وبمسح آلي دقيق من نقطة توزيع الاعلانات يتم الإرسال طلب لقبول الرسالة الاعلانية ومن بين أهم خصائص هذين الجهازين ما يلي:

- لديهما برامج لصناعة الحملات الاعلانية كالكتابة بجميع اللغات. والتحكم في حجم وقياس الاعلان والمؤثرات الخاصة الخ.
- دعم ارسال كل ما يستطيع الهاتف النقال الذكي قراءته. مثل مقاطع الفيديو في شكل MP3، أو برامج أخرى كالصيغة PDF ... الخ.
- إمكانية التعرف على 1000 هاتف نقال في الدقيقة الواحدة والارسال الى 7 هواتف في الدقيقة الواحدة.
- التوفر على خاصية فك الشفرات الانترنت بالهواتف النقالة التي يتطلب الاقتران بها رقماً سرياً.
- إمكانية إظهار مخطط توضيحي بعد انتهاء الحملة الاعلانية . يُوضح من خلالها عدد الهواتف النقالة التي تعرف عليها الجهاز، وعدد التي استلمت الرسالة ،وعدد التي رفضت وذلك بالوقت والتاريخ¹.

3-1 : خصائص الاعلان الالكتروني¹

¹ - زواوي عمر حمزة : المرجع السابق ،ص 108- 109 .

من المؤكد ان الاعلانات الالكترونية كوسيلة اتصال و تواصل. لا يمكن أن تكون تقليدية. فهي وسيلة لها خصوصياتها وآلياتها وفلسفتها. ويمكن ذكر أهم خصائص الاعلان الالكتروني فيما يلي:

- من حيث الشكل وآلية العمل :

تكون الاعلانات الالكترونية غالباً على شكل لوحة اعلانية صغيرة تظهر أعلى الشاشة او اسفلها . وغالباً ما تحتوي على رسوم بيانية ،رموز او كلاهما معا،حيث يتم النقر على هذه الرسوم او الصور للدخول الى موقع المعلن للحصول على مزيد من المعلومات . لذلك فإن هذه اللوحة الاعلانية ما هي إلا رباط واحد في سلسلة محكمة التناسق .

- خاصية طلب الإذن :

تتميز الاعلانات الالكترونية بخاصية طلب الإذن حيث يكون للزبون او مستقبل الرسالة الاعلانية. الاختيار بقراءة الرسالة الاعلانية من عدمه. فعادة ما يتعرض مستخدم الانترنت عند تحميل ملف معين الى رسائل تطلب النقر على نعم إذا أراد رؤية وصلة اعلانية خلال فترة التحميل، غير ان هذه الخاصية تظهر جليا في برمجيات الهاتف النقال فعند وصول الرسالة يكون على الزبون فتحها والاطلاع عليها اذ رغب في ذلك أو حذفها تماما .

- من ناحية القوة الإقناعية :

إن القوة الإقناعية للوحة الاعلانية في حث الزائر على النقر، تعمل من خلال قناتين أو طريقتين اثنتين ، إما على انفراد او مجموعتين معا، فالقناة الاولى وهي القناة المركزية، تعتمد على المنطق حيث يقوم الشخص في هذه القناة بالتوسع في المعلومات المنتظمة في الإعلان ويتأمل فيه من منطق الموافقة السابقة، ولكي تتحقق حالة التوسع هذه ينبغي أن

¹ - حماني امينة : أثر الاتصالات التسويقية الالكترونية في استقطاب السياح - دراسة تقييمية لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة - مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية ، تخصص ادارة وتسويق الخدمات ، جامعة الجزائر 3 ، 2011م/2012م، ص 45.

تكون لدى هذا الشخص اهتمامات و دوافع في صلب موضوع الاعلان او الرسالة الاعلانية المعينة.

*من حيث مضمون الرسالة:

تتضمن الرسالة الاعلانية الالكترونية الصورة والصوت والحركة والنص، وهي تتطلب اعلى درجات الاهتمام من حيث التصميم اي على الصوت الجميل والصورة والخطوط المدروسة بدقة، والعبارات المنتقاة بعناية لكي تصيب المتلقي وتتغلغل الى ذهنه ووجدانه، فالنص مثلا يجب أن يكون بارزا أو مثيرا للانتباه ، ودافعا لاتخاذ اجراء فوري، فغالبا ما تتضمن اعلانات الانترنت قدرا كبيرا من الرموز والاشارات والايماءات وهذه الدلالات تضيف بعدا علميا وتقنيا راقيا على الاعلان الالكتروني .

*خاصية الدوران والتغيير :

يعتبر الدوران والتغيير صفة مميزة من صفات الاعلان الالكتروني الناجح والفعال وعليه فان الضرورة تقتضي ان تكون لدى المعلن اكثر من نسخة اعلان معدلة ففكرة اعلان الانترنت على جذب الانتباه والنقر عليه من قبل المستخدم - غالبا - ما تتلاشى بسرعة بالنسبة لأي مستخدم، وقد يضطر المعلن على تغيير الاعلان بشكل دوري اعتمادا على الحقوق الذي يسعى الى تحقيقه .

*من حيث نوع الاستجابة :

يعتبر الاعلان الالكتروني وسيلة استجابة مباشرة ، لكنها تختلف في آلياتها عن وسائل الاستجابة المباشرة الاخرى سابقة الذكر ، فموقع المعلن على الشبكة يجب ان يتضمن ما يسمى بالدعوة لاتخاذ اجراء معين ، بمعنى ان يكون الاعلان الالكتروني قادرا على اقناع الزبون المترقب بأنه سوف يحصل على كل شيء قيم ¹.

1-3 : أهمية الاعلان الالكتروني ² :

شهد العقد التاسع من القرن العشرين نموا و تطورا هائلا في أساليب التسويق المباشر ، ونتيجة لذلك تزايدت أعداد المؤسسات أو المنظمات التي أنشأت مواقع تسويقية لها على الانترنت ،ومما لاشك فيه ان للإعلان الالكتروني أهمية بالغة نجملها فيما يلي :

¹ - حماني أمينة : المرجع السابق ،ص 46.

² - غديري بثينة : دور الاعلان الالكتروني على توجيه سلوك المستهلك . ،ص 47-48 .

- خلق الوعي بالمنظمة ومنتجاتها : يساعد موقع المنظمة على الانترنت في خلق الوعي بمنتجاتها ومن ثم بيع المزيد من هذه المنتجات وبالنسبة للشركات الصغيرة ذات الميزات المحدودة فاعن الانترنت يوفر لها فرصا اكثر للتعريف بها .
- إثارة الاهتمام : تحاول الشركات التي لها مواقع على الانترنت ان تثير اهتمام الجمهور بهذه المواقع وبالتالي إثارة اهتمامهم بالمنتجات والخدمات التي يعلنون عنها .
- نشر المعلومات : وذلك بتزويد الافراد بالمعلومات التفصيلية والمتعمقة عن المنتجات وخدمات الشركة .
- خلق صورة ذهنية : يساعد موقع المنظمة على الانترنت في خلق بناء صورة ذهنية ايجابية عن المنظمة ، كما يعتبر هذا الموقع علامة لشرعية المنظمة .
- تخفيض التكاليف : يساعد موقع المنظمة على الانترنت في تخفيض تكاليف خدمة العملاء الحاليين والمحتملين .

1-5 : الفرق بين الاعلان الالكتروني والاعلان التقليدي : ¹

- تختلف الاعلانات الالكترونية عن الاعلانات التقليدية في عدة أمور ، والجدول التالي يوضح أهم تلك الاختلافات :
- جدول رقم 1 : يوضح ابرز الفرق بين الاعلانات التقليدية ، وبين الانترنت كوسيلة اعلانية ²

الاعلان التقليدي	الأنترنت كوسيلة اعلانية
* وسيلة اتصال غير شخصية تخاطب الجمهور كجملة Mass media	* وسيلة شخصية جدا للحصول على المعلومات الشخصية جدا، والتي يحتاجها الشخص لسبب يهمه دون غيره، اي انها وسيلة لا تهتم بمخاطبة الجماعة بل تقوم على اساس مخاطبة الفرد Personalized media

¹ - ليندة قوريش ورتيبة يونس : استخدام الاعلان الالكتروني في المجال التسويقي بالمؤسسة الجزائرية. ص : 33-34

² - ليندة قوريش ورتيبة يونس : المرجع نفسه ص : 33-34

* تملي عليك ما تشاهد او تقرا او تسمع فالرسالة الموجهة هي من اتجاه واحد ، اي من الوسيلة اليك ، وعليه فان الشخص يكون في موقف المتلقي السلبي	* زائر الانترنت يكون في موقف المتفاعل الايجابي المسيطر
* تداعب الرغبة الكاملة داخل نفوس البشر من خلال استخدام وسائل الاثارة بجذب انتباه الجمهور	* تستخدم عنصري الصورة والنص المكتوب لكنها تضيف عنصري المعلومات والتفاعل المباشر والفوري مع العميل وبين العملاء انفسهم
* تدفع بالمعلومات في جه الفرد حيث تقدر الاحصائيات ان الفرد العادي يتعرض الى ما لا يقل عن 3 لاف رسالة -تروج للسلع والخدمات التي يريد المعلن تسويقها	* تمارس الاقناع من خلال تقديم خدمات مفصلة تبعا لاحتياجات كل عميل ، كما تقدم قيمة مضافة للعميل - تترك الخيار للعميل بانتقاء واختيار المعلومات التي يريدونها عن السلعة او الخدمة
* تكتفي بالاعلان عن وجود السلعة او الخدمة	* تحمل المزيد من المعلومات المفضلة التي يحمل ان يحتاج اليها العميل، ليتخذ قرار الشراء بكامل قناعته ودون اي غموض او تستر

ثانيا : مفهوم الاعلان الفايسبوكي :

1-2 : تعريف الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي :

1-1-2 : تعريف الانترنت :

لقد شهد العالم خلال العقد الاخير من القرن الماضي ثورة عارمة في شتى مجالات الاتصال وشبكات المعلومات التي أتاحت للفرد إمكانية التواصل مع الآخرين وخاصة بعد

انتشار الفضائيات Satellites والانترنت Internet ، والهواتف النقالة Mobiles ، ولاشك أن من أهم وسائل الاتصال الآن على مستوى العالم تكمن في الانترنت.¹

تعددت العبارات التي وصفت بها شبكة الانترنت من "شبكة الشبكات"، الى "شبكة ما بعد الشبكة" ثم "بيت العنكبوت العالمية" إلى "بيت العنكبوت الالكترونية" وكذا " المجرة الإلكترونية و "فضاء السير" ... وما شابهها من تسميات، لكن المتفق عليه ان كلمة الانترنت هي اختزال لعبارة Inter connection of networks أي الربط العالمي بين شبكة الحاسوب² إذ كلمة Internet مشكلة من جزأين ؛ الجزء الأول وهو Inter أصله Interconnexion، وتعني ربط اكثر من شيء ببعضه البعض، والجزء الثاني Network وتعني شبكة.

تعددت التعريفات التي قدمت عن الانترنت بتعدد وتنوع الاتجاهات التي استند اليها كل باحث او منظمة في تقديمها لتعريف معين لشبكة الانترنت ، حيث يعرفها المجلس الفيدرالي Federal networking council على انها: "نظام شامل للمعلومات ترتبط عناصرها ارتباطا منطقيا بواسطة العنوان الواحد الموجود في بروتوكولات ومراسم"

أشار "تيم بيرنيز" وهو مؤسس الانترنت في مقال نشره عام 1993 م " ،ن وضع تعريف للإنترنت يعد عملية تشبه الفرق بين الدماغ والعقل فابكتشاف الإنترنت تجسد أسلاكاً وكمبيوترات، وإما باستعراض الشبكة نفسها فستجد شتى المعلومات "³

الأنترنت هي اتحاد شبكات الاعلام الآلي بكل مقاسات ،وهي شبكة الشبكات دون نواة مركزية ، يتم الوصل بها اساسا بحاسوب فردي يربط بموزع (حاسوب مركزي لمورد خدمات

¹ - محمد النوي محمد علي : مقياس ادمان الانترنت - لدى طلاب الجامعة الموهوبين -دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان الاردن .ط1، 2010م ، ص16.

² - فندوشي ربيعة : الاعلان الالكتروني ، ص 87.

³ - يامين بودهان : الشباب والانترنت ، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع ، عمان الاردن ط1- 2013 م ، ص15.

الانترنتمؤسسة ...جامعة..إدارة..)موصول بدوره بموزعات أخرى في الشبكة ،ومهما كانت علامتها أو نوعها فاعن هذه الآلات تتواصل فيما بينها عن طريق بروتوكول اتصال عالمي (TCP/IP) ، و (TCP/IP) هو اختصار لـ :

Transmission controlptocol / Internet

Protocol، وهي اللغة المختصرة بين اجهزة الحاسوب في الانترنت ، ويدعي باللغة العربية " بروتوكول متحكم الارسال ابروتوكول الانترنت " ¹

نشأة الانترنت :

لم تظهر الانترنت من العدم بشكل مفاجئ ، ولم تبدأ كشبكة عالمية ،بل ولدت من لدن شبكة صغيرة وتطورت بصورة تدريجية الى ان وصلت الى ما هي عليه حاليا فقد شهدت فترة الخمسينيات من القرن العشرين صراعا محتما عرف بالحرب الباردة ، اذا كان الاتحاد السوفييتي (وقتها) متقدما على الولايات المتحدة الامريكية في مجال الفضاء ، إذ أطلق عام 1957 م قمره الصناعي " سبوتنيك " ، فساد الاعتقاد أن الولايات المتحدة الأمريكية ستكون أول من يتعرض لهجوم نووي في حالة نشوب حرب نووية مما جعل وزارة الدفاع الامريكية تنشئ في ذات العام فرعا عسكريا لها يسمى " آريا " Agency (advanced ARPA) Research project أي "وكالة مشاريع البحث المتقدمة " التي كانت من اهدافها حماية انظمة عدد من أجهزة الحاسوب في حالة هجوم نووي ، ولما كان هناك عدد من اجهزة الحاسوب في بعض مراكز الابحاث التي لها علاقة بوزارة الدفاع ، نشأت فكرة الربط غير المركزي بين هذه الاجهزة للاستفادة من طاقتها لتفادي الشلل الكلي بها إذا ما أتلقت أحد مواقعها ، وبعد اكتشاف طريقة تحويل الحشود (Packet switvhing) كتكنولوجيا أساسية للنقل الآمن للبيانات بين الحواسيب ،استطاعت وكالة " آريا " ربط أربعة أجهزة كمبيوتر بين

¹ - فندوشي ربيعة ، المرجع السابق ، ص 88.

أربع جامعات أمريكية ، وهي جامعة " أوكلا كاليفورنيا " بلوس آنجلوس و"معهد البحث " ستانفورد " وجامعة "سانتا باربارا " وجامعة "أوتا بسالت لايك سيتي " ليتم ميلاد أول شبكة الكترونية في العالم في ديسمبر 1969 م تدعى "آريانات " وهي أول شبكة الشبكات ، كما سميت ، وزاد اتساعها بانضمام العديد من المواقع إليها ، لتعرف انطلاقة قوية بفضل تبني

المؤسسة العلمية القومية لها ، وقد أعطى اختراع " " تيموني برنزي " نفسا جديدا للانترنت¹ لكن الانفجار الحقيقي للانترنت لم يتم إلا بعد سنة 1993 حيث سمحت السلطات الامريكية لظهور شركات خاصة ، تتاجر بارتباط العامة بخدمات الانترنت وتزودهم بإمكانية الربط بها ، وقد ساهم تطبيق الروابط النصية المتشعبة على صفحات الانترنت في سهولة الاستعمال وديمقراطيته ، وذلك باعتماد نظام تطبيقي يدعى World wide web أي الشبكة العالمية العنكبوتية ، والتي يرمز لها باختصار بـ WWW لتحتطم شبكة الانترنت مقارنة بوسائل اتصالية أخرى جميع الحواجز في ظرف قياسي.²

خلال السنوات القليلة الماضية مرت الانترنت بعدة مراحل تراوحت ما بين الغموض والاحتكارية، الى مرحلة اليوم حيث اصبح انتشارها واسع النطاق، حيث لا توجد اليوم اي وسيلة اتصالية تنمو بالمعدل نفسه الذي تنمو به شبكة الانترنت التي كان يقدر عدد مستخدميها في سنة 1999م بنحو 276 مليون شخص ، ليرتفع سنة 2000م الى حوالي 375 مليون شخص ، بينما تشير اخر الاحصائيات الى ان عدد مستخدمي الانترنت في 30 جوان 2010 م وصل الى 1.966.514.816 شخص كما هو موضح في الجدول رقم (3) ، حيث تبلغ أعلى نسبة في آسيا (42)%

¹ - فندوشي ربيعة، الاعلان الالكتروني ، ص 90-91-92.

² - يامين بودهان، الشباب والانترنت ، ص 18.

- جدول رقم (3) يوضح عدد المستخدمين الانترنت في العالم (2000م-2010م) ¹

مناطق العالم	السكان 2010	مستخدمي الانترنت 2000/12/31م	مستخدمي الانترنت 06/30/2010م	الاختراق النسبة المئوية للسكان	النمو خلال الفترة 2000م/2010م	نسبة المستخدمين
افريقيا	1.013.799 050.	4514400	110.931.7 00	% 10.9	2.357.3%	5.6%
اسيا	3.834.792 852.	114304000	825.094.3 96	% 21.5	621.8%	42.0%
اوروبا	813.319.5 11	105096093	475.069.4 48	% 58.4	352.0%	24.2%
الشرق الاوسط	212.336.9 24	3284800	63.240.96 4	% 29.8	1.825.3%	3.2%
امريكا الشمالية	344.124.4 50	108096800	266.224.5 00	% 77.4	146.3%	13.5%
امريكا اللاتينية	592.556.9 72	18068919	204.689.8 36	% 34.5	1.032.8%	10.4%
استراليا	34.700.20 1	7620480	21.263.99 0	% 61.3	179.0%	1.1%
مجموع العالم	6.845.609 960.	360985492	1.966.514. 816	% 28.7	444.8%	100.0%

* استخدامات الانترنت:

¹ - بوباح عالية: دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات ، دراسة حالة قطاع الاتصالات ...مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية ،كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة منتوري قسنطينة ، ص 56.

تتنوع استخدامات الانترنت بتنوع اهتمامات زائريها ، حيث تؤدي للأشخاص وللمؤسسات وظائفاً في غاية الأهمية لا يمكن حصرها ، لكن يمكن ذكر أبرزها :

- يعتبر الاتصال من أبرز الوظائف الأساسية للانترنت ، التي تمثل وسيلة هذا العصر لتبادل الآراء والرسائل والتجاوز ، وبناء علاقات جديدة... الخ، فقد سمحت الشبكة بخلق فضاء اتصالي جر في غياب تام للحواجز الجغرافية والسياسية

- تضم الانترنت اكبر المكتبات العالمية الزاخرة بكل أنواع الكتب ، فهي تستغل في المجال التعليمي .

- تستخدم الانترنت في المجال الطبي ، اذ تعرف مواقع الصحة إقبالاً معتبراً للأشخاص العاديين ، والمهنيين كالأطباء والصيادلة والمخبريين لتقديم استشارات طبية ، وتساؤلات عن أنواع من الأدوية ، ونصائح بالتغذية .

- وتستخدم أيضاً في التسويق والتجارة الالكترونية ، اذ يجوب الملايين من المستهلكين يومياً ليطلعوا على السلع المعروضة بالمتاجر الافتراضية¹.

2-1-2 : تعريف مواقع الشبكات الاجتماعية:

تتعدد تعريفات مواقع الشبكات الاجتماعية و تختلف من باحث الى آخر، حيث يعرفها "بالاس" 2006 على انها " برنامج يستخدم لبناء مجتمعات على شبكة الانترنت أين يمكن للأفراد ان يتصلوا ببعضهم البعض لعدد من الاسباب المتنوعة" .

وبالمثل يعرف "بريس" و"مالوني كريشمار" 2005 م مواقع الشبكات الاجتماعية على انها " مكان يلتقي فيه الناس لأهداف محددة، وهي موجهة من طرف سياسات تتضمن عدد من القواعد و المعايير التي يقترحها البرنامج"

¹ - فندوشي ربيعة : الاعلان الالكتروني ، ص 98.

و تعرف على انها: "مواقع الكترونية تتيح للأفراد خلق صفحة خاصة بهم يقدمون فيها لمحة عن شخصيتهم أمامهم جمهور عريض او محدد وفق لنظام معين يوضح قائمة لمجموعة من المستخدمين الذين يتشاركون معهم في الاتصال مع امكانية الاطلاع على صفحاتهم الخاصة ايضا والمعلومات المتاحة ، علما ان طبيعة وتسمية هذه الروابط تختلف وتتنوع من موقع الى آخر".

إذا مواقع التواصل الاجتماعي هي مجموعة من المواقع التي تتيح للأفراد التواصل في مجتمع افتراضي يعرفون فيه بأنفسهم ، ويتبادلون فيه الاهتمام ، يقوم الافراد من خلال هذه المواقع بنشر عدد من المواضيع والصور والفيديوهات وغيرها من النشاطات التي يستقبلون تعليقات عليها من طرف المستخدمين الذين ينتمون لهذه الشبكات ويملكون روابط مشتركة.¹

*نشأة مواقع الشبكات الاجتماعية:²

صاغ مصطلح الشبكات الاجتماعية عام 1954م من قبل "جون بارنز" الذي كان باحثا في العلوم الانسانية في جامعة لندن ، وظهرت في السبعينات من القرن العشرين بعض الوسائل الالكترونية الاجتماعية من النوع البدائي ، وكانت قوائم البريد الالكتروني و(BBS) "bulletin board systems" ، من أوائل التقنيات التي سهلت التعاون والتفاعل الاجتماعي ، وأتاح هذا التفاعل للإنسان تطوير علاقات ثابتة وطويلة الأمد مع الآخرين وغالبا ما كانت بأسماء مستعارة .

وفي منتصف التسعينات من القرن العشرين ، بدأت شبكات التواصل الاجتماعي بشكلها الحديث بالظهور مدفوعة بالطبيعة الاجتماعية للبشر وحاجاتهم للتواصل ، وأول موقع

¹ - مريم ناريمان نورمان : استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية - دراسة عينة من مستخدمي موقع الفيسبوك في الجزائر ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال ، تخصص الاعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة - قسم العلوم الانسانية - كلية الاعلام والاتصال - جامعة الحاج لخضر - باتنة - 2011م / 2012م ، ص 44.

² - عبد الله ممدوح مبارك الرعود : دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الاردنيين مذكرة مقدمة استكمالاً للحصول على درجة الماجستير في الاعلام ، كلية الاعلام ، جامعة الشرق الاوسط 2011م-2012م ، ص 32-33.

لشبكات التواصل الاجتماعي هو (CLASSMATES.COM) الذي انطلق عام 1995 م ، وهو موقع اجتماعي للاتصال والتواصل مع الاصدقاء والمعارف من الروضة حتى الجامعة وعضوية هذا الموقع مجانية .

وفي أيار من عام 1997م اطلق الموقع المشهور (SIXDERGRESES.COM) الذي اخذ اسمه من عبارة : (SIXDEREES OF SEPARALION) اي "ست درجات من الانفصال " التي اخذت من تجربة العالم الصغير لعالم النفس الامريكي في جامعة "هارفارد " ستانلي مليغرام "، وزود الموقع مستخدميه بأدوات تساعد في العثور على المصادر على شبكاتهم اضافة الى وظائف ثانوية مثل ادارة الاتصال ،وأغلق مع نهاية 2000 م.

بعد ذلك ظهرت مجموعة من الشبكات الاجتماعية التي لم تحقق نجاحا كبيرا بين الأعوام 1999م و2001م وشهد عام 2002م الميلاد الفعلي للشبكات الاجتماعية كما نعرفها اليوم، عندما ظهر موقع (Friendster) في كاليفورنيا من قبل (Johathan Abrams) .

وفي النصف الثاني لعام 2002م ظهرت في فرنسا شبكة (Skyrock) كمنظمة للتدوين ، ثم تحولت بشكل كامل الى شبكة اجتماعية لعام 2007م .

ثم ظهر موقع (Mys.pace) هو تفاصيل الملفات الشخصية ، مما يسمح للمستخدمين بخلق خلفيات اصلية وتضمن عرض الشرائح ومشغلات الصوت والصورة ,اضافة الى المدونات ، وفي اوقات كثيرة يعتبر بمثابة ويب للموسيقيين .

ونشأت في فبراير من عام 2004م شبكة الفايسبوك على يد "مارك زكوربيرغ" في جامعة هارفرد.

ولما كان من الصعب العثور على فيديوهات لأي حدث او مشاركتها عبر الانترنت جاءت فكرة اليوتيوب بواسطة ثلاثة موظفين هم "تشاد هيرلي" و "ستيف تشين" و "جاود كريم" الذين كانوا يعملون في شركة (Paypal) ، واتفق الثلاثة على تطوير الفكرة وفي الرابع عشر من فبراير عام 2005م تأسس موقع (Youtube) .

وفي مارس عام 2006م ظهر موقع تويتر على يد "جاك درزي" و "بيرستون" و "ايفان ويليامز".

أما الهاتف المحمول فهو قديم في فكرته واختراعه ، لكنه استفاد كثيرا من التطوير الكبير الذي حصل في مجال الاتصال، وبات فعالا وقويا بعد اتاحة ربطه بشبكة الأنترنت، ويعود تاريخ الهاتف المحمول عام 1947م عندما بدأت شركة "لوست تكنولوجيا" التجارب في معملها "بنورجيسي"، ولكنها لم تكن صاحبة اول تليفون محمول بل كان صاحب هذا الانجاز الأمريكي "مارتن كوبر" حيث أجرى اول مكالمة به في 03 ابريل عام 1973¹ .

*استخدامات مواقع الشبكات الاجتماعية

لقد اصبحت مواقع الشبكات الاجتماعية تشكل الفضاء الافتراضي الذي يتيح للمستخدم العديد من الممارسات والنشاطات المختلفة وذلك من خلال مجموعة من الخدمات والتي يمكن ان ندرج اهمها فيما يلي:

-الاتصال مع افراد العائلة والأصدقاء وذلك لما يتيح من خلال الاستمرارية في الاتصال الدائم والفوري مع مختلف افراد الأسرة والأصدقاء.-الممارسات السياسية حيث اصبحت مواقع شبكات التواصل الاجتماعية تشكل الفضاء الذي سيقوم فيه المستخدم بالمشاركة

¹ - عبد الله ممدوح مبارك الرعود : دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس مصر من وجهة نظر الصحفيين الاردنيين ، ص 34.

السياسية عن طريق ابداء آرائه وتوجهاته، ومختلف الممارسات كالاستفتاء حول العديد من القضايا عبر تلك المواقع.

- تكوين العديد من الاصدقاء فقد اصبحت مواقع شبكات التواصل الاجتماعية البيئة الافتراضية التي يستطيع ان يكون من خلالها المستخدم أصدقاءه وفقا للمعايير التي يختارها هو.

- التسلية وممارسة الهوايات ، فمواقع شبكات التواصل الاجتماعي اصبحت المتنفس الذي يقوم من خلاله المستخدم بقضاء وقت فراغه من خلال مختلف مواقع الالعاب والتسلية بالإضافة الى ذلك اصبحت هذه الاخيرة تتيح للفرد امكانية اشتراكه في نفس اللعبة مع افراد اخرين و مباشرة.

- اصبحت مختلف المؤسسات الاقتصادية تعتمد على مواقع شبكات التواصل الاجتماعي ذلك من اجل الترويج والدعاية لمختلف منتجاتها عن طريق الومضات الاشهارية المتنوعة.¹

*أهم مواقع الشبكات الاجتماعية :

منذ الظهور الأول لمواقع الشبكات الاجتماعية تنوعت وتعددت ، ومع التطور الذي عرفته هذه المواقع تصدرت القائمة عدد من الشبكات نذكر اهمها :

• موقع الفايسبوك Facebook:

موقع الفايسبوك هو اشهر موقع الكتروني على شبكة الانترنت ، يساعد الاشخاص على الاتصال بالآخرين مجانا، حيث ينشئ المستخدمون ملفا (Profile) يتضمن صور اهتمامات

¹ - عبد الله ممدوح مبارك الرعود : المرجع السابق ص : 35

شخصية، ويتبادلون رسائل خاصة و عامة ويقومون بتكوين مجموعات من الاصدقاء لتبادل الآراء والافكار.¹

يوفر موقع الفايسبوك خدمات وتطبيقات عدة للمستخدمين تتمثل فيما يلي:

Wall او **لوحة الحائط**: وهي عبارة عن مساحة متخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم ، تتيح للأصدقاء ارسال الرسائل المختلفة.

Pokes او **نكزة** : التي تتيح للمستخدمين ارسال نكزة اضافية لإثارة الانتباه الى بعضهم البعض ، وهي عبارة عن اشعار يخطر المستخدم بان احد الاصدقاء يقوم بالترحيب به.²

Market place او **"الاعلان"** : وتكمن المشترك من الاعلان عن اي منتج يود الاعلان عنه او البحث عن اي منتج يرغب في شرائه.

Notification أو **"الاشعارات"**: تستخدم الاشعارات للحفاظ على بقاء المستخدم على اتصال بآخر التحديثات التي قام بالتعليق عليها سابقا.

Photos. او **"الصور"**: تتيح هذه الخاصة للمستخدم امكانية إعداد ألبوم للصور الخاصة به ويستعرض من خلالها صور أصدقائه المضافين.

Vidéo . او **"الفيديو"**: توفر هذه الخاصة للمستخدم امكانية تحميل الفيديوهات الخاصة به ومشاركتها على هذا الموقع، بالإضافة الى امكانية تسجيل لقطات الفيديو مباشرة و ارسالها كرسالة مرئية (صوت و صورة).

Groups او **"الحلقات"** : وتمكن المشتركين من اعداد مجموعات نقاش في موضوع ما.

¹ - شدان يعقوب خليل ابو يعقوب : أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي السلبي بالقضية الفلسطينية لدى طلبة جامعة النجاح الوطنية ، اطروحة مقدمة استكمالاً للحصول على درجة الماجستير في التخطيط والتنمية السياسية بكلية الدراسات العليا في جامع النجاح الوطنية في نابلس فلسطين 2015م ص 36 .

² - مرزقاتي سارة : تأثير اعلانات الفايسبوك التجارية على السلوك الاستهلاكي للطلاب الجامعي بأم البواقي. ص 67 .

Events. او "الاحداث الهامة": وتتيح للمشاركين امكانية الاعلان عن حدث ما جاري حدوثه واخبار الاصدقاء والاعضاء به.¹

أما عن اهم آليات التواصل في موقع الفيسبوك نذكر:

-**التعليقات:** اذ يمكن للمستخدم ان يكتب تعليقات في مساحة التعليقات، والضغط على زر Comment "اضافة تعليق" وفي نفس المساحة يمكنه ان يضيف رابط موقع او صورة.

- **الاشارة Tags:** خاصية الاشارة متاحة في الصور والفيديو، بحيث يمكن للمستخدم ان يلفت انتباه أصدقائه عبر الاشارة لهم في صورة او مقطع محمل، وبالتالي سيرسل لهم تنبيهات لأي تحديث.

- **الاعجاب Like :** خاصية معجب متاحة بنفس اليات التعليق اذ يمكن للمستخدم ان يقو بعمل معجب Like لأي نص او صورة او فيديو ، وتتميز خاصية معجب بسهولة استخدامها وتطورها في الفيسبوك.

-**النقرة Poke:** تحدث فقط بين الاصدقاء بحيث يقوم المستخدم بتنفيذها على احد اصدقائه و يقوم الاخر برد Poks لصديقه.²

*للفيسبوك محاسن عديدة نذكر منها:

- بالإضافة الى ان الفيسبوك قد طوى المسافات، فهو ايضا موقع الاستقادات والاستشارات الطبية في قضايا مختلفة مثل القضايا الطبية والعلمية والمدرسية والاجتماعية.

- هو مجال للبحث يستفاد من تقنياته ومن العدد الهائل من الناس المقبلين عليه في فهم سلوكيات الناس و طباعهم و افكارهم و ميولهم الدينية و السياسية والفكرية و الثقافية.

¹ - عبد الله ممدوح مبارك الرعود : المرجع السابق ،ص 42-43 .

² - مرزقاتي سارة ، تأثير إعلانات الفيسبوك التجارية على السلوك الإستهلاكي للطلاب الجامعي بأم البواقي ، ص 69.

تشير دراسة من جامعة كاليفورنيا -سان دييغو- (Ucsd) الى ان استخدام وسائل التواصل الاجتماعي قد يساهم في نشر السعادة، ووجد فريق البحث بإشراف "فاولر" Fowler James من كلية الطب في جامعة كاليفورنيا، ان المنشورات التي تعبر عن السعادة تشجع المستخدمين الآخرين على نشر منشورات سعيدة عن انفسهم، يقول "فاولر" (تشير دراستنا الى ان الناس لا يقومون باختيار الآخرين على اساس التشابه بينهم على الفيسبوك، بل يعلمون فعليا على تغير مشاعر اصدقائهم).

يلجأ الكثير من مستخدمي الفيسبوك الى الاستفادة منه في تطوير مهاراتهم ومعرفتهم كما هو الأمر في المجموعات الشعرية الأدبية، حيث يستثمر الاعضاء في هذه المجموعات وجودهم مع اشخاص آخرين عارفين بالأدب والشعر في تنمية معلوماتهم وتداولها و التحقق منها وطرح الآراء وتجذب اطراف الحديث.¹

هذا وكما لموقع الفيسبوك محاسن و ايجابيات عديدة ، فالمقابل له سلبيات عديدة تتمثل فيما يلي:

- قد يتسبب الفيسبوك في اضعاف العلاقات والمهارات الاجتماعية، فقد بينت دراسات اجريت في المجتمع الغربي ان الفيسبوك كان سببا من اسباب رفع معدلات الطلاق وانفصال في هذه المجتمعات ، فقد كشف استطلاع للرأي أجراه الموقع الانجليزي "ديفورس اونلاين" حول هذا الموضوع ان ثلث حالات الطلاق التي وقعت في بريطانيا عام 2011 كانت سبب التواصل عبر موقع الفيسبوك والرسائل الغير لائقة والتعليقات البذيئة التي يتم ارسالها الى الشريك الآخر خاصة بعد الانفصال وقبل الطلاق ، وقد اكدت دراسة للمركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية في مصر ان خمس حالات الطلاق تعود لاكتشاف شريك الحياة وجود علاقة مع طرف آخر عبر الانترنت من خلال موقع الفيسبوك.²

¹ - د. حسان أحمد قمحية : الفيسبوك تحت المجهر ، دار النخبة للنشر والتوزيع ، الجيزة ، مصر . ط1 ، 2017م ص36.14 .

² - مرزقاتي سارة ، المرجع السابق ، ص 71-72.

- قد يتسبب الفايسبوك في انتهاك خصوصية المشتركين ، حيث ان المعلومات التي ينشرها المشتركون تفقد صفة الخصوصية بمجرد نشرها ، حتى ولو اتخذ المشترك كل الاجراءات اللازمة للأمان فمن الممكن ان تصل الى دائرة اوسع بطرق عدة.¹

- بينت دراسات حديثة اجراها اختصاصي الصحة النفسية المجتمعية في جامعة "ميتسغات الامريكية" "ايتان كروس" "Etan cross" ان استخدام الفايسبوك يمكن ان يجعلنا نساء يقول العالم "كروس"(ان موقع التواصل المعروف باسم الفايسبوك يتيح لنا ظاهريا موارد قيمة تلبي حاجة الافراد في التواصل مع الاخرين ...) ان الواقع ينافي المقولة السابقة، ويظهر ان استخدام "الفايسبوك" يعمل على تفويض الصحة النفسية بدلا من تحسينها.²

*موقع يوتيوب Youtube:³

انطلق موقع مشاركة الفيديو الاول على الصعيد العالمي "يوتيوب" في 05 فبراير عام 2005م على يد ثلاثة موظفين في شركة Paypal السابقين وهم ثلاثة موظفين "تشاد هيرلي" وهو شاب جامعي من مواليد 1977 ، و"ستيف تشين" وهو شاب جامعي ايضا المولود في تايوان عام 1978م، و"جواد كريم" المولود في المانيا عام 1979م ، وهو صاحب اول فيديو تم رفعه على اليوتيوب صورته لنفسه وهو في حديقة الحيوانات.

وقد انشأت فكرة انشاء موقع "يوتيوب" في مدينة "سان بروتو" كاليفورنيا، عندما كان الثلاثة في حفل لأحد الاصدقاء ، والتقطوا مقاطع فيديو وأرادوا أن ينشروها بين زملائهم و لم يستطيعوا ارسالها عبر الايميل لأنه لم يكن يقبل الملفات الكبيرة ومن هنا بدأت تتبلور فكرة موقع لإرفاق افلام الفيديو على شبكة الانترنت.

¹ - مرزقاتي سارة : المرجع السابق ،ص 71-72.

² - د.حسان احمد قمحية : المرجع السابق ص 34 .

³ - أحمد يونس احمد حمودة : دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني في القضايا المجتمعية، ص 74-75.

لكن الموقع لم ينطلق فعليا الا بعد ان تلقى تمويلا من "سيكوي كابي تال" "sequoia capitol" في نوفمبر عام 2005م، فكانت انطلاقته الفعلية في ديسمبر 2005م، حيث اصبح "تشاد هيرلي" المسؤول التنفيذي الاول للشركة، بينما اصبح "ستيف تشين" رئيس قسم التكنولوجيا في شركة يوتيوب ، وخلال صيف 2006 م كان الموقع يحصل على 100 مليون مشاهدة يوميا ، يضاف اليه 65 الف مقطع فيديو كل 24 ساعة.

يتيح "اليوتيوب" محتوياته للجميع : كما بإمكان اي كان اضافة مقاطع فيديو للوقع بعد التسجيل على الموقع ، كما يمكن مستخدميه من تقسيم الفيديوهات التي يشاهدونها والتعليق عليها او اضافتها للمفضلة ضمن صفحته الشخصية او ارسالها للأصدقاء، كما يمكن ارسال الفيديوهات الى المدونات الشخصية او المنتديات كما يتيح عرضها على اشهر الشبكات الاجتماعية كالفيسبوك ، ماي، سبيس ، تويتر..... وغيرها.

يعتمد "اليوتيوب" في قراءة ملفات الفيديو على تقنية "ادوبي فلاش"، كما اتاح مؤخرا امكانية اضافة ومشاهدة مقاطع فيديو عالية الجودة ضمن مشغل ذو شاشة عريضة لتوفير مشاهدة قريبة من المشاهد السينمائية، إضافة الى اتجاهه نحو اجهزة "الواي فاي" (Wifi) كجهاز اي بود توتش (iPod touche) على سبيل المثال.

وفي 09 اكتوبر 2006م اشترى عملاق الأنترنت موقع "يوتيوب" مقابل 1.65 مليار دولار.

* موقع تويتر Twitter¹:

تقوم فكرة "تويتر" على السماح للمستخدمين بإرسال وقراءة رسائل قصيرة تسمى "تويت" تتكون من 140 حرف كحد اقصى، وقد اسس في كاليفورنيا عام 2006م على يد "جاك

¹ - عبد الله ممدوح مبارك الرعود : دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر ، ومن جهة نظر الصحفيين الاردنيين ، ص45-46.

درزي " Jak dorse و "بيز ستون" Bizstone و "ايفان ويليامز" Evan williams وبيتيح الموقع لمستخدميه ارسال رسائل عبر الهاتف النقال و رسائل فورية، او رسائل على الموقع وتأتي هذه الرسائل ردا على سؤال مباشر هو "ماذا تفعل؟"، ويتيح كذلك تبادل حالاتهم المزاجية بسهولة، ويسر بين مجموعة كبيرة من الاصدقاء، وقد تجاوز عدد مستخدمي تويتر في العالم الى 200 مليون مستخدم في نهاية شهر أذار من عام 2011م وفي الوطن العربي وحده بلغ عدد مستخدمي تويتر مليون و 150 الف في نفس العام.

• موقع لينكدن LinkedIn¹:

هي شبكة اجتماعية مختصة بالعمل والتجارة ، تضم العديد من المحترفين والمحترفات في العديد من المجالات ويتشاركون مجموعة اهتمامات .

وموقع "لينكدن" هو شبكة اجتماعية مهنية، ففي الوقت الذي تركز فيه الشبكات الاجتماعية مثل "الفيسبوك" و"ماي سبيس" على العلاقات الشخصية والاجتماعية، فان "لينكدن" يسمح للمهنيين بإنشاء ومن ثم الحفاظ على العلاقات في المجال العلمي، و كذا تعزيز خدماتهم ومهاراتهم المهنية، ورغم بدايته في 2002م الا انه اصبح اليوم من بين اهم الشبكات الاجتماعية المهنية.

ويعرفه موقع "تكنوبيديا" على انه "موقع يضع فيه المستخدمين معلومات مهنية شخصية تتضمن تفاصيل مثل الخلفية التعليمية، التاريخ الوظيفي والعمل، وكذا قائمة المشاريع المهنية الكبرى ،إلى جانب الشهادات المهنية والعضوية المهنية ، وكل هذه المعلومات توضع في الملف الشخصي الذي يمثل دليل المستخدم ."

¹ - مريم ناريمان نورمان : استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية . ص 61-62.

ويمكن هذا الموقع مستخدميه من وضع صورة ومشاهدة الملفات الشخصية والصور الخاصة بالآخرين، كما يسمح لأصحاب العمل من وضع قائمة وظائف البحث عن مرشحين محتملين ... الخ .

* موقع ماي سبيس Myspace¹:

هو موقع يقدم خدمات الشبكات الاجتماعية على الويب، يقدم شبكة تفاعلية بين الاصدقاء المسجلين في الخدمة، بالإضافة الى خدمات اخرى كالمدونات ونشر الصور والموسيقى ومقاطع الفيديو، والمجموعات البريدية، وملفات الموصفات الشخصية للأعضاء المسجلين ويقع مقر الشركة الام "نيوز كيوريش" في مدينة نيويورك.

وقد تأسست خدمة "ماي سبيس" في يوليو 2003 م بواسطة "توم اندرسون" و"كروس ديولف" وفريق صغير من المبرمجين على تجربة سابقة تأسست في عام 1998م أقرب "ياهو"، وهي حاليا جزء من امبراطورية الشركة العملاقة "نيوز كورب" التي يملكها "روبيرت مردوخ" على موقع "ماي سبيس دوت كوم" اذ يمد الموقع مستخدميه بمساحة للخصوصية والاندماج الثقافي .

* موقع فليكر Flickr²:

موقع "فليكر" هو موقع اجتماعي خاص بتبادل الصور ومقاطع الفيديو على الانترنت ويستخدم الموقع بشكل كبير في تبادل الصور الشخصية بين الاصدقاء، وكذا من طرف الخبراء او الهواة الذين يرغبون في نقل الصور التي التقطوها الى العالم .

تم تطوير موقع "فليكر" في فيفري 2004م بواسطة شركة "لودي كوب" وبعد ان قامت الشركة بتأسيس لعبة جماعية عملاقة على الانترنت، ثم تم التخلي عن اللعبة، ولكن مشروع

¹ - مرزقاتي سارة: تأثير اعلانات الفايبيوك التجارية على السلوك الاستهلاكي للطلاب الجامعي بأم البواقي ، ص 64 .

² - مريم ناريمان نورمان : المرجع السابق ص 63 .

"فليكر" ظل قائماً ليتحول اليوم الى اكبر قاعدة لتبادل الصور، وفي مارس 2005م قامت شركة "ياهو" بشراء شركة "لودي كورب" و "فليكر".

ويسمح هذا الموقع لمستخدميه بتنظيم صورههم كمجموعات شخصية او مجموعات عامة تشترك في صفات معينة، ويوفر "فليكر" خدمة حفظ الصور بشكل عام للزائرين حيث يستطيع اي متصفح للموقع مشاهدتها، كما يستطيع حمل الصور جعلها خاصة فلا تتوفر الا لصاحب الحساب او من يسمح لهم بمشاهدتها.

وحسب إحصائيات عام 2010م، يضم موقع "فليكر" ما يقارب الخمسة مليارات صورة ويحظى الموقع بأكثر من 3000 صورة يتم رفعها في الدقيقة، مما يجعله المخزن الاول للصور في شبكة الانترنت وفق وصف العديد من المواقع التقنية.

*موقع ديج Digg : ¹

بدا "ديج" (Digg) كفكرة لـ"كيفن روز" (Kivin Rose) في خريف 2004 م (1 نوفمبر 2004م) حيث كلف المبرمج "أيون بايرن" (Owen Byren) ببناء الموقع مقابل 10 دولارات في الساعة لتطوير الفكرة، بالإضافة دفع "روز" 99 دولار شهريا لخدمة الموقع و120 دولار لشراء العنوان (Damian) Digg com.

ديج هو شبكة اجتماعية لنشر و تبادل المفضلات التي هي قصص و اخبار من الشبكة يقوم المستخدمون بإضافة روابط نحولها على الموقع ، ترتب المفضلات حسب اكثرها حصولا على أصوات المستخدمين (تسمى الاصوات Digg).

وينقسم الموقع الى قسمين:

1-الأول: Ropular: وبه افضل ما أدرجه كل مستخدم الموقع.

¹ - احمد يونس محمد حمودة : دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني في القضايا المجتمعية ، ص 86.85.

2-الثاني:Upcoming: ويقصد به المفضلات الشخصية ويظهر لكل مستخدم مفضلاته التي ادرجها في الموقع.

يوفر "Digg" لرواد الانترنت خدمة قيمة تتمثل في فهرسة وترتيب افضل المواضيع المتوفرة على الشبكة من وجهة نظر مستخدميه بطريقة ديمقراطية حيث يضع ثقته الكاملة في اختيارهم وتصويتهم، فبمجرد ان يضع احد المستخدمين رابطا لخبر او فيديو او صورة يستطيع المستخدمون الآخرون رؤيته والتصويت عليه ليتقدم في المراتب حتى يصل للصفحة الرئيسية بناء على عدد الـ Digg التي تحصل عليها.

عمل الموقع لا يتوقف هنا لأنه يتعلق اساسا باكتشاف وتبادل المعلومات، فهو يسمح بإجراء مناقشات حول المضامين الموجودة به عن طريق خاصية التعليقات كما يتيح ارسال الروابط للأصدقاء او وضعها على المدونات الشخصية او مشاركتها عبر الشبكات الاجتماعية الأخرى .¹

2.2: تعريف الفايسبوك وتطبيقاته :

1.2.2: تعريف الفايسبوك :

الفايسبوك كلمة أعجمية مكونة من جزأين ، فيس Face و بوك Book ، وهي تعني

كتاب الوجوه ، مثلما أراد بها "مارك زوكربيرغ" مؤسس موقع الفايسبوك .²

يعرف قاموس الاعلام والاتصال

Dictionary of media and communications

¹ - أحمد محمد يونس حمودة : دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني في القضايا المجتمعية ، ص 85.86 ،

² - حسان احمد قمحية : الفايسبوك تحت المجهر، النخبة للنشر والتوزيع، الجيزة، مصر، ط1، 2017 م ص 58.

الفايسبوك على انه : " موقع خاص بالتواصل الاجتماعي أسس عام 2004م ، ويتيح نشر الصفحات الخاصة Profiles وقد وضع في البداية لخدمة طلاب الجامعة ، وهيئة التدريس والموظفين لكنه اتسع ليشمل كل الاشخاص" ¹

ولد "مارك زوكريغ" في الرابع عشر من ايار عام 1984م ، ونشأ في "دوس فيري" في نيويورك ، ومع ان عدة سنوات قبل ان ينشئ اكبر شبكة اجتماعية في العالم فانه بدأ بالبرمجة في عمر مبكر عندما كان في المدرسة المتوسطة ، وكان "زوكريغ" مداوما في اكااديمية "فيليس اكستر" حيث ابتكر نظام "سينلبس" وهو برنامج لتشغيل الموسيقى يطبق طرائق الذكاء الصناعي لدراسة عادات المستخدمين في الاستماع الى الموسيقى، وبعد اكااديمية "فيليس اكستر" انتقل "زوكريغ" الى جامعة "هارفرد" حيث أتن علوم الحاسوب. ²

إن ما سيصبح الشبكة الاجتماعية الاكثر شعبية في العالم بعد اطلاقه ببضع سنوات، بدأ كله في فبراير عام 2004م حيث أطلق "مارك زوكريغ" "الفايسبوك" الذي وضع في الأصل تحت عنوان The facebook.com ، وقبل ان يصبح أغنى رجل في العالم ولم يتجاوز الخامسة والعشرين، كان "زوكريغ" طالبا في السنة الثانية في جامعة هارفرد حيث قام بتطوير الفايسبوك .

غير الفايسبوك مساره بعد أن قام "زوكريغ" في فصل دراسي سابق بإنشاء نسخة خاصة "بهارفارد" من موقع التقييم الرائج "هوت اورنط" فسامها "زوكريغ" "فيسماش" ، وكان المراد منها السماح لطلاب جامعة هارفرد بمقارنة الطلاب الآخرين بناء على ملفاتهم في الفايسبوك الخاص بسكن الطلاب. ³

¹ - مريم ناريمان نورمان : استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية، ص 55.

² - جوستين ليفي، ترجمة احمد حيدر : التسويق عبر الفايسبوك ، الدار العربية للعلوم ناشرون ، بيروت لبنان ، ط 1 ، 2011م ، ص 24-25 .

³ - جوستين ليفي ، ترجمة احمد حيدر : التسويق عبر الفايسبوك ، ص 26.

تم إطلاق الفايسبوك ، وكان في البداية متاحا لطلاب " هارفارد " فقط ، وفي مارس عام 2004 م أي بعد شهر واحد من انطلاقة الأولى، وسع " زوكربيرغ " الموقع ليتيح لطلاب جامعات "ستانفورد وبييل " و "كولومبيا" ثم سرعان ما وسعه ليصبح متاحا لطلاب جميع جامعات الرابطة ، ثم الى كليات وجامعات منطقة بوسطن، ثم عبر الولايات المتحدة وكندا.

خلال فترة النمو التي شهد الموقع في "هارفرد"، استدعي "زوكربيرغ" كلا من "ادوارد وسافرين" و "دستين موسكوفيتش" و"اندروماك" و "كريس هوغس" لمساعدته على البرمجة والتصميم الرسومي والترويج وغيرها من المهام.

وفي حزيران عام 2004م حصل الفايسبوك على أول استثمار له من " بيتريثيل " أحد مؤسسي موقع " باييال "، بلغت قيمته 500.000 دولار ،وفي عام 2005 م اشترى موقع الفايسبوك نطاق Facebook.com، واسقط the من اسمه ، وفي سبتمبر 2005م فتح الفايسبوك شبكاته امام المدارس الثانوية ،وبعد ذلك بعام اصبح الفايسبوك شبكة مفتوحة تماما يمكن لأي شخص تجاوز الثالثة عشر الاشتراك فيه باستخدام عنوان بريد إلكتروني صالح.¹

بين عامي 2008 م و 2009 م نما الفايسبوك بمقدار 157 بالمئة جاذبا 208 ملايين زائر، وفي حزيران عام 2009م كان الفايسبوك يستقبل نحو 340 مليون زائر في الشهر مما جعله رابع اكبر موقع في العالم ، ولم يكن يفوقه من المواقع سوى غوغل ومايكروسوفت ، وياهو ،و لو كان الفايسبوك بلدا لكان خامس بلد في العالم من حيث عدد السكان.²

وحسب احصائيات موقع Socialbacker.com المتخصص في متابعة شبكات التواصل الاجتماعي على الانترنت تأتي الولايات المتحدة الامريكية في اول القائمة من حيث عدد

¹ - جوستين ليفي ، ترجمة احمد حيدر :التسويق عبر الفايسبوك ،ص27.

² - جوستين ليفي ، ترجمة احمد حيدر : المرجع نفسه ،ص 31-32.

مستخدمي " الفايسبوك " وذلك بأكثر من 157 مليون مستخدم ، تليها اندونيسيا والهند بأكثر من 41 مليون مشترك ، ثم البرازيل بأكثر من 35 مليون مشترك .

أما في العالم العربي فتصدر مصر القائمة بعدد مستخدمين فات تسعة ملايين مشترك ثم السعودية والمغرب بأكثر من 4 ملايين مشترك ، تليها الجزائر في المرتبة الرابعة ، بما يقارب الثلاثة ملايين مستخدم ، ثم تونس والإمارات بأكثر من مليوني مستخدم ، كما كشف ذات الموقع انه مع بداية عام 2012م سجلت في الجزائر نسبة ارتفاع للفايسبوك قدرت بـ 8.20% مقارنة بعدد السكان في الجزائر ، و بـ 60.32% بالنظر الى مستخدمي الانترنت حيث بلغ مستخدمي " الفايسبوك " مليونين و 835 الفا ، وأشار نفس الموقع ان عدد الذكور الجزائريين الذين يستخدمون " الفايسبوك " اكثر من عدد الاناث، حيث بلغ عدد الذكور 68% في حين بلغ عدد الاناث 32% اما احصائيات استخدام " الفايسبوك " حسب السن ، فكشف ذات الموقع ان الاستخدام " الفايسبوك " حسب السن ، فكشف ذات الموقع أن الاستخدام الاكبر كان لفئة من 18 الى 24 سنة ، فيما تتفاوت النسب بين بقية الفئات العمرية .¹

2-2-2 : تطبيقات موقع الفايسبوك :

من بين التطبيقات الموجودة على موقع الفايسبوك نذكر ما يلي :

• المجموعات Groups :

يمكن لكل مشترك في الموقع ان ينشئ مجموعة عبر تسميتها وكتابة تعريف عن الفكرة ويتم انشاء المجموعات لاهتمامات مشتركة او لأعضاء نادي معين او لحملة او لفكر اجتماعي²، او على اساس موضوعات او منتجات او علامات او مشاهير او اي شيء آخر .¹

¹ - مريم ناريمان نورمان : استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية. ص 56.57 .

² - مرزقاتي سارة : تأثير اعلانات الفايسبوك التجارية على السلوك الاستهلاكي للطلاب الجامعي بأم البواقي ، ص 68 .

• الصفحة الرئيسية Home ²

عندما تدخل الى الفايسبوك للمرة الأولى يتم توجيهك الى الصفحة الرئيسية ، يمكن الوصول الى هذه الصفحة في اي وقت بالنقر على ارتباط الصفحة الرئيسية في اعلى شريط الادوات ، والصفحة الرئيسية هي صفحة الاخبار التي تتم تزويدها بما يتشاركه اصدقاؤك على الفايسبوك ، وبالزمن الحقيقي ، فجميع التحديثات التي يحررونها على حالتهم ، او اي شيء يختارون مشاركته من صور ومقاطع فيديو ، وتطبيقات جديدة وغيرها سيظهر على هذه الصفحة .

• الصفحات Pages :

للصفحات نفس ميزة واستخدامات المجموعة ، فيما عدا انها اكثر تفاعلا عند ظهورها في الصفحة الرئيسية (Home) لكل المستخدمين ³.

يصف الفايسبوك الصفحات بأنها : " صوت لكل شخصية عامة او مؤسسة يمكنها من خلالها التخاطب مع مستخدمي الفايسبوك ...وهي ملف مفتوح يسمح للمستخدمين بالتواصل مع من يهمهم " وقد طرأ اكبر تغيير على الصفحات حيث أنشأ فايسبوك لغة خطاطية خاصة به (أف بي أم أل) ، فاعلى جانب العديد من المزايا الأخرى لهذه اللغة يمكن استخدامها من اجل تعديل مظهر الصفحات وسلوكها ، اذ تتيح الصفحات ومجموعات الفايسبوك لمديريها خيارات تمكنهم من تخصيص ما يمر به المستخدمون على هذه الصفحات ، ويمكن الاستفادة من الميزات بعدد غير منته من الطرق ، وعلى الرغم من وجود الآلاف المؤلفة من الصفحات على الفايسبوك فان قلة منها فقط متميزة فعلا .

¹ - جوستين ليفي ، ترجمة احمد حيدر : المرجع السابق ، ص 60.

² - جوستين ليفي ، ترجمة حمد حيدر : المرجع نفسه ، ص 51 .

³ - مرزقاتي سارة : مرجع سبق ذكره، ص 68 .

تعتبر الصفحات التالية ,الأولى على صفها ، إما لأنها تذهب باستفادتها من المنصة الى الحدود القصوى ، حيث تستخدم الصفحات بطرق مثيرة وفريدة ، او لأنها تقدم مثالا جيدا على استخدام الادوات المتاحة على الفايسبوك ومن بين هذه الصفحات الأولى نذكر مايلي :

• فولكس فاغن :

حققت "فولكس فاغن " قفزة نوعية حين اطلقت صفحاتها ,فقد انشأت صفحات مستقلة لكل من السيارات التي تنتجها ثم جمعت هذه الصفحات في صفحة خاصة بالشركة واستفادت بالتالي من قدرات لغة " أف بي أم أل " ¹

• وكلاء الثقة :

وكلاء الثقة هو عنوان كتاب الاكثر مبيعا وفق لنيويورك تايمز و وول ستريت جورنال، كتبه " كريس بروغان " و " جولييت سميث " ونشر في اغسطس من عام 2009م، وقبل اصدار الكتاب، انشأ " كريس " و " جولين " صفحة على الفايسبوك كطريقة للتفاعل مع وسطها الاجتماعي، وكانت تلك دفعة جديدة للفت النظر الى الكتاب واطلاق مناقشات تتناول المفاهيم المطروحة في الكتاب.

• غاري فاينر شوك :

لقد اصبح "غاري فاينر شوك" ظاهرة على الانترنت، و" غاري فاينر شوك " هو المالك الشهير لمكتبة " واين لايراري " في سبرينغفيلد في نيوجرسي، وهي المكتبة التي تستضيف عرض الفيديو اليومي " واين لايراري تي في " ويشارك في العديد من مشاريعها وكان "فاينر شوك" قد طرح علامته الشخصية كالفنيلة بين عامي 2008م و 2009م فاصبح احد اكثر الخطباء طلبا في مجاله.

¹ - جوستين ليفي ، ترجمة احمد حيدر : التسويق عبر الفايسبوك ص 71-72-209.

• باراك اوباما :

خلال حملته الرئاسية التجأ "باراك اوباما"، و"ديفيد بلوف" مدير حملته الى الشبكات الاجتماعية كطريقة للوصول الى الناخبين ومن بين الادوات الرئيسية التي استخدمها " اوباما " الرئيس الرابع والاربعين للولايات المتحدة الامريكية، استثمر فريقه في استخدام الفايسبوك كوسيلة للتواصل مباشرة مع عموم الامريكيين ، وصفحته على الفايسبوك في غاية النشاط.¹

• الألعاب Games ²

بالفايسبوك العديد من الالعاب المختلفة ، مغامرات، استراتيجية ، كرة القدمالخ يستطيع المستخدم ان يستخدمها ويجتاز مراحلها ، مرحلة تلو الاخرى ، والمثير في هذه الالعاب والاكثر اهمية هو انه يمكن للمستخدم ان يدعو اصدقائه لممارسة لعبة جماعية.

• المناسبات Event ³

اقامة دعوة لاصدقائك، او لاعضاء مجموعة معينة لحدث مهم او عمل جماعي او اجتماع على ارض الواقع، توضح فيه عنوان الحدث. وتاريخ بدايته ونهايته، وتحديد الاعضاء المدعويين له، وبعض المناسبات تكون مفتوحة لاي عضو في الفايسبوك.

2-3 : تعريف الإعلان الفايسبوكي وخدماته:

2-3-1 : تعريف الإعلان الفايسبوكي:

¹ - جوستين ليفي ، ترجمة احمد حيدر ، المرجع السابق ، ص210-212 ، 2013-2017..

² - مرزقاتي سارة : تأثير إعلانات الفايسبوك التجارية على السلوك الاستهلاكي للطلاب الجامعي بام البواقي ، ص68

³ - مرزقاتي سارة : المرجع نفسه ، ص 69.

مع ارتفاع وصعود مواقع الشبكات الاجتماعية، تزاومت الشركات في وضع اعلاناتها بحيث مكنت من تضمين المعلومات التجارية، والوصول الى الاشخاص، و التواصل معهم على اقرب مستوى فبظهور الشبكات الاجتماعية على الانترنت التي اوجدت عصر الاعلان الاجتماعي، وهو الذي يعتمد على تقنية جديدة تعرف بالتسويق الاجتماعي، وبذكر خبراء التسويق انه من المهم اختيار انسب المواقع لزراعة منتجات الشركات حتى يراها المستخدمون ويشجعوا بفتح حوار ونقاش حولها ، مما يساهم في انتشارها، والاعلان عنها بصورة كبيرة عبر حملات تسويقية يقودها المستهلكين انفسهم ، خاصة ان موقع "الفيسبوك" اصبح قناة اعلانية هامة.¹

وبانطلاق "الفيسبوك" كشبكة شخصية ، كان من الصعب انتقال الناس الى الاعتياد عليه كشبكة مهنية أيضا، فمعظم الناس يستخدمون "لينكد إن" كشبكة مهنية، و"الفيسبوك" كشبكة شخصية إلا أنه مع معدل نمو الفيسبوك بدأ كثيرون بالعودة إليه كأداة للترويج الشخصي ، وبناء الشبكات المهنية ،وقد بدأ المسوقون باللجوء الى الفيسبوك عبر ما يقدمه من صفحات ومجموعات واعلانات كطريقة للوصول الى زبائنهم الحاليين والمستقبليين والى معجبيهم²

ويمكن تعريف الاعلان الفيسبوكي بأنه: "ذلك الاعلان الذي يتم عبر موقع الشبكة الاجتماعية " الفيسبوك " لتقديم الأفكار و السلع والخدمات لمستخدمي هذا الموقع ،وفقا للتطبيقات والاستراتيجيات والمميزات التي يتيحها الفيسبوك، وللتحديثات والتطويرات الحاصلة على مستواه ، بقصد الاعلان فيه ، حيث يتميز هذا الاخير(الإعلان) من خلال موقع " الفيسبوك " بالمرونة وقلة التكاليف والتفاعلية والمعلوماتية وتكنولوجيا النشر، مع

¹ - كريمة عساي : استخدامات الاعلانات الالكترونية في تحفيز سلوك المستهلك . ص 57 .

² - جوستين ليفي ، ترجمة احمد حيدر :المرجع السابق ، ص 148 .

إمكانية ضبط المبلغ المراد صرفه بدقة , وأيضاً ضبط الشريحة أو الفئة الموجه لها الاعلان إضافة الى استخدامه لوسائط متعددة مثل الصور ومقاطع الفيديو.¹

وبهذا يتميز الفايسبوك كوسيلة اعلانية بعدة مزايا اهمها:

- امكانية استهداف مناطق جغرافية بعينها (دولة او اقليم او قارة)
- يمكن تحديد عمر معين او جنس معين كالعمر ما بين (18 و 30 سنة) ، او بتحديد الاناث او الذكور على حسب طبيعة الاعلان
- استهداف شرائح معينة (اطباء، طلبة، تجار) فتلك المعلومات يوفرها موقع "الفايسبوك" عن مستخدميه عن طريق الملفات الشخصية للمستخدمين، او من تسجيلات الاعجاب التي يسجلها المستخدم باستعماله للفايسبوك.
- امكانية اختيار نظام الدفع، هل الدفع مقابل النقر على الاعلان ام الدفع مقابل عدد مرات ظهور الاعلان على صفحات الفايسبوك، مع تحديد الميزانية اليومية والمبلغ الاقصى لكل نقرة .
- استخدام زر " اعجبنى " Like كمحسن للحملات الاعلانية ، اذ انه يعمل على اظهار اسماء اصدقائك المعجبين بهذا الاعلان مما يحفزك اكثر للضغط عليه.²

2-3-2 : خدمات الاعلان الفايسبوكي:

- يوفر "الفايسبوك" بيانات دقيقة للمعلن، معلومات تخص الجمهور، وامكانية تحديد هذا الأخير الذي يرغب المعلن باستهدافه مثل الجنس، المهنة، التوزيع الجغرافي، الاهتمامات ... وغيرها من الأمور ، إذ يعمل الفايسبوك على مراقبة تفاعل المستخدمين (المحتويات التي يشاركونها، او تسجيل الاعجاب بصفحة او معلومات تجذب اهتمام المستخدم، او الملفات الشخصية للمستخدم)

¹ - بتصرف

² - مرزقاتي سارة: تأثير اعلانات الفايسبوك التجارية على السلوك الاستهلاكي للطلاب الجامعي بام البواقي ، ص 98.

- سيبقي موقع الفايسبوك Facebook مجانا للجميع ، كما يذكر الموقع في صفحته الرئيسية، ووفقا لتقارير شركة الفايسبوك فاعن التكاليف المادية للموقع تتخطى ما قيمته مليار دولار سنويا، يؤمن ايرادات موقع الفايسبوك في حزيران 2013م، 18.10 مليار دولار في حزيران 2012م، ومن ذلك يتبين مدى اعتماد موقع الفايسبوك الى الاهتمام بشكل كبير بخدمة الاعلان نظرا لما يتمتع به الموقع من مميزات جعلت منه وسيلة اعلانية مهمة وفعالة.¹

- كما تسمح اعلانات الفايسبوك بقياس الحملة الاعلانية عبر تزويد البيانات التالية.

- المزايدة الحالية.
- نوع الاعلان حسب الكلفة بعدد النقرات او عدد مرات العرض.
- عدد النقرات.
- معدل النقرات.
- وسطي الكلفة للنقرة، وسطي الكلفة للعرض مرة واحدة.
- معدل النقرات مع الزمن.
- مجموع مصاريفك على الاعلان حتى الان.

كما يسمح الفايسبوك بطلب ثلاثة انواع مختلفة من التقارير وهي:

- آداء الاعلان.
- البيانات الديمغرافية للمستخدمين المستجيبين.
- ملفات المستخدمين المستجيبين.²

4.2 : فوائد الاعلان الفايسبوكي :

- الاعلان عبر الفايسبوك أداة ترويجية تفاعلية وجذابة للمسوقين من أجل ترويج خدماتهم

¹ - مرزقاتي سارة: المرجع السابق ص 99 .

² - جوستين ليفي ، ترجمة احمد حيدر : المرجع السابق ، ص 183.184 .

ومنتجاتهم، وعرض المعلومات للمستخدمين بالتفصيل حسب اهتماماتهم.

- يتيح الموقع فرصة أكبر لزيادة احتمال تعريض الأفراد الذين يقومون بزيارته للمواد الاعلانية التسويقية نتيجة لبقائهم لفترات طويلة داخل هذه المواقع مما يسهل استهداف قطاعات محددة من المستهلكين بدرجة عالية من الدقة.

- يتيح للشركات تعقب العملاء، وفهم أفكارهم و مشاعرهم بشكل أفضل ،والتعامل مع الشكاوى بكفاءة ، وتحسين المشاركة العامة فضلا عن مبيعا الشركة.

- يقلل من تكاليف التسويق من خلال الزيادة في المبيعات و انخفاض في قاعدة التكاليف.

- منصة جذابة للمتخصصين في التسويق والمعلنين عبر الفايسبوك، وأحد أفضل المنابر للإعلان عبر الانترنت.

- استخدام الشبكات الاجتماعية كوسيلة ناجحة للحملات الاعلانية بحيث يمكن اغراء المستخدم للدخول في المنافسة بسهولة.

- الاتصال المباشر مع السوق والجمهور المستهدفة ، وبناء علاقات قوية معهم كما يساعد على خلق وعي بالعلامة التجارية ، ورسم صورة ذهنية جيدة عن المنظمات وخدماتها.¹

- من فوائد إعلانات الفايسبوك أنك تستطيع اختيارها بتكلفة زهيدة ، فإذا كان النجاح حليفك يمكنك تجديد الحملة او قد تقرر تعديلها و إعادة إطلاقها.²

5.2 : دور الاعلان الالكتروني عبر الفايسبوك:

نتيجة للتطورات التكنولوجية المختلفة، وخاصة فيما يتعلق بالاتصالات، وتبادل المعلومات فقد شهدت السنوات القليلة الماضية، ولغاية يومنا هذا ظهور ما يسمى بشبكات التواصل

¹ - كريمة عساي ، استخدامات الاعلانات الالكترونية في تحفيز سلوك المستهلك . ص 62 .

² - جوستين ليفي ، ترجمة احمد حيدر : التسويق عبر الفايسبوك ص 180 .

الاجتماعي، والتي تعتبر احدى الوسائل المتطورة ذات الشعبية الواسعة، التي تمثل محورا مهما في عملية التواصل والاتصال بين الافراد والمنظمات على شبكة الانترنت، فان دور الشبكات لا يكمن فقط في بناء علاقات اجتماعية وتبادل المعلومات المختلفة، بل حتى على صعيد الأنشطة التسويقية الالكترونية حيث قامت العديد من منظمات الاعمال باستخدامه لنشر المعلومات وتقديم العروض عن منتجاتها والخدمات التي تقدمها بهدف بيعها للأفراد والمنظمات عبر الأنترنت..

كما احتلت الاعلانات الاجتماعية مكانة هامة ، ولعبت دورا بارزا في سوق الأعمال ، نتيجة لإدخال الابتكارات الجديدة على مواقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك" خاصة، اذ أصبح يحتل المراتب الاولى عالميا بمقدار 1.2 مليار من المستخدمين والمتابعين الذين أتاحت لهم الفرصة للتفاعل ومتابعة مختلف الخدمات الاعلانية عبر التقنيات التي احدثتها التكنولوجيا الرقمية على الهواتف الذكية "ويندوز" "اندرويد" فالمراتب الاولى التي تحتلها الاعلانات تعكس دورها سواء للمعلنين او للمستهلكين، اذ قامت العديد من الشركات المتخصصة بالإعلان والتسويق الالكتروني باعتماد موقع "الفيسبوك" للإعلان والترويج عن المنتجات، والخدمات الخاصة بها فتستغل هذه الشركات شعبية الموقع لإدارة حملات إعلانية واعتماده كوسيلة اعلانية تعمل على انشاء علاقات اجتماعية مع العملاء المحتملين بغرض بيع المنتجات.¹

أما عن دور الاعلان الالكتروني بالنسبة لأصحاب الشركات والمنظمات المعلنة عبر الفيسبوك، يكمن في تعزيز جهودها ونشر علاماتها التجارية واشهارها بين جموع العملاء المحتملين والزيادة من ظهورها لعدد كبير من الجماهير والتأكيد على وجودها وتوفرها مما يؤدي في النهاية الى استقرار العلامة التجارية في أذهان وعقول العملاء المحتملين لتذكر اسم الشركة كلما احتاجوا الى خدمة معينة من الخدمات المعروضة.

¹ - مرزقاتي سارة : تأثير اعلانات الفيسبوك التجارية على السلوك الاستهلاكي للطالب الجامعي بأم البواقي ،ص100.

وعليه فاعن التنوع في الخدمات والأدوار التي يلعبها الاعلان الالكتروني عبر الفايسبوك
مكن اصحاب الاعمال من الاتصال وتحقيق المصالح المشتركة بين الآخرين خارج إطار
الحدود الجغرافية بالرغم من اختلاف العوامل الاقتصادية والسياسية.

كما يتجسد دور الاعلان الالكتروني ايضا عبر الفايسبوك في قدرة المنظمات على
اختلاف انواعها بعرض معلومات عن نفسها وعن منتجاتها بهدف الاعلان والترويج لها
ولمنتجاتها ونظرا لخصائص هذه المواقع ودرتها على خلق مجموعات ذات مصالح مشتركة
لتحقيق التبادل التجاري والمعلوماتي وربط الشبكات الاجتماعية بالأعمال التجارية من خلال
عرض المنتجات والمعلومات على الصفحات الخاصة بها، من اجل بناء صورة لمنتجاتها
من خلال المعلومات التي تنشرها عنها، عن طريق عرض صور وتبادل معلومات حول
المنتجات وفتح مجال الحوار والتفاعل بالدرشة، ومقاطع الفيديو التي تبرز فيها الاعلانات
الالكترونية بشكل حيوي اضافة الى قدرتها على خلق ولاء للخدمات او للمنتج او للمنظمة
ومساعدة اصحاب المنظمات للتعرف على المنافسين الجدد، وعلى الفرص المتاحة امامهم
لتسهيل عملية الوصول الى الاسواق العالمية بتكاليف منخفضة جدا من خلال بناء قاعدة
من المعلومات عن المستهلكين المحتملين الذين يدخلون صفحاتها ويشاهدون اعلاناتها.¹

أما عند الحديث عن دور الاعلانات بالنسبة للمستهلكين فيمكننا الاشارة الى نتائج
الدراسات في مجال التسويق التي ابرزت دور الاعلان عبر الفايسبوك ومواقع التواصل
الاجتماعي بشكل واضح و مثير للاهتمام داخل بيئة من الاعمال اذ توفر للمستهلكين
الامكانية من معرفة جوانب عدة من المنتجات والخدمات المعروضة، واجراء اتصالات
تسويقية مباشرة مع المعلنين مما يحدث تفاعلا اجتماعيا بين المستهلكين والعلامات التجارية
من خلال اجراء مثلا الرد على المحتوى المقدم، وفرصة تقديم اقتراحات.²

¹ - كريمة عساي : استخدامات الاعلانات الالكترونية في تحفيز سلوك المستهلك ،ص 60.

² - مرزقاتي سارة : المرجع السابق ،ص 102 .

2-6- كيفية إنشاء حساب إعلاني عبر الفايسبوك : ¹

أ : صمم إعلانك :

بعد أن تسجل دخولك في الفايسبوك إنزل الى أسفل الصفحة واختر رابط المزيد من الاعلانات ,سيصل بك ذلك الى منصة الاعلانات، ومن هناك اختر انشاء اعلان لكي تصل الى محرر الاعلانات والقسم الأول هو المكان الذي ستنشئ فيه إعلانك، فاختر العنوان لإعلانك اي محدد المعلومات الموجهة يورآل الذي يمكن ان يكون موقعا خارجيا او صفحة انزال او يمكنك ترك اعلانك يشير الى صفحتك او مجموعتك او تطبيقك على الفايسبوك اختر عنوانا ونصا (حتى 35 حرفا) وحمل صورة إذا أردت.

-حسب طريقة حساب التكلفة التي اخترتها ، اي حسب مرات العرض ام حسب النقرات عليك التأكد من ان اعلانك مهم بطريقة تحقق اكبر الفائدة مما ستنفقه لتحقيق هدفك، إما بتوجيه المستخدم الى الموقع، او بزيادة المعرفة وبعلامتك بطريقة تصميمك لإعلانك قد تؤثر تأثيرا كبيرا في نجاحه، وعلى التوازي مع ذلك سيكون عليك التأكد من ان تصميم اعلانك يناسب تحديدا الأشخاص الذين تتوجه إليهم، فالخيارات المتوفرة في إعلانات الفايسبوك تسمح لك بتركيز اهتمامك على جمهور معين تستهدفه، وبالتالي فان على اعلانك ان يعكس ذلك ايضا.

-بعد أن تختار العنوان والنص الاساسي لإعلانك، إحذر أن تكثر الكلام، فليس لديك الكثير من الوقت لجذب جمهورك ، اي إجعل نصك موجها وبسيطا وموجزا ويدخل في الموضوع مباشرة ، واذ كان هدفك إقناع المستخدمين بفعل شيء معين مثل النقر على الإعلان للتوجه عبر رابط داخلي او خارجي، فستحتاج الى التأكد من ان يكون في رسالتك نداء قوي يدفعهم الى استكمال عملهم.

¹ - جوستين ليفي ، ترجمة احمد حيدر :التسويق عبر الفايسبوك, ص 121 .

- عند تطوير نداء اعلاني تأكد من ان يكون مباشرا في دعوتك ، أخبر جمهورك بما تريد منهم أن يفعلوا تماما.

- إن استخدام الصور يعد بمثابة ثمار تتدلى منخفضة على الشجرة تطعها على الشبكة فالصور تساعد في إيصال رسالتك وجذب انتباه جمهورك، لا تُشغل إعلانا دون صورة، استخدم شعار شركتك او صورة لمنتجك او أي صورة أخرى ذات صلة، لا تختار صورة مع نص فيها إذا امكنك ذلك، لأن الحد المسموح هو 110 نقطة عرضا و 80 نقطة ارتفاعا وهذه بالمناسبة ليست بالمساحة الكبيرة.

- فكر في استخدام صفحة إنزال: عندما تقنع المستخدمين بترك ما يقومون به، وبتخصيص بعض وقتهم على الشبكة من أجلك، تأكد من ان توجههم الى صفحة الإنزال الأشد صلة بالموضوع، ويمكن لهذه الصفحة ان تكون صفحة داخلية على الفايسبوك مثل صفحة او مجموعة او تطبيق، واذا كنت توجه جمهورك الى موقع خارجي، فكر في انشاء صفحة انزال خاصة بإعلانك على الفايسبوك.

ب: إستهدف جمهورك :

حدد من تريد ان تستهدف بإعلانك، اذ يسمح لك الفايسبوك بتحديد الجمهور بناءا على 11 معيارا مختلفا كالموقع والعمر وتاريخ المولد والجنس والكلمات المفتاحية والمستوى التعليمي وغير ذلك.

-مع عروجك على هذه المعايير المختلفة تأكد من تخصيص وقت كاف للتفكير في من ستستهدفه وكيف يمكن لهذه المعايير ان تساعدك على حصر اعلانك بالجمهور المطلوب، وهذه إحدى أعظم الميزات التي تتمتع بها منصة الاعلانات على الفايسبوك مقارنة بأدو وريز غوغل ، فتأكد من ان تستفيد من هذه الميزة ومن تطبيق معايير التصفية المناسبة، فعلى سبيل المثال اذ كنت تستهدف الناس في الشمال الشرقي تأكد من تطبيق هذه المعايير،

ولا تترك الموقع مفتوحا بحيث يرى اعلانك جميع من هم في الولايات المتحدة.

- استخدام الاستهداف حسب الكلمات المفتاحية طريقة فعالة لتضيف حجم الجمهور المحتمل لإعلانك، فبعض معايير الاستهداف الأخرى قد لا تحد من عملية البحث كما ترغب أو تحتاج ، بينما يمكن للكلمات المفتاحية على تطبيق البحث.

- بعد أن تعد معايير الاستهداف، سيقدم لك الفيسبوك تقديرا لعدد مستخدمي الفيسبوك الذين سيصل اليهم اعلانك، فعلى سبيل المثال اذا اخترت تشغيل الاعلان لدى خريجي الجامعات من ماساشوسس ممن تتراوح اعمارهم من بين 22 و 27 فسيقدر الفيسبوك ان اعلانك قد يصل الى 245 الف شخص.

- كلما استخدمت معايير اكثر كلما صغرت المجموعة التي تخاطبها، وعلى الرغم من انك قد تميل الى إبقاء معاييرك واسعة بحيث يمكنك الوصول الى مئات مليون اضافية من المستخدمين على الفيسبوك، فلا تتبع هذه القطرة ابدأ.

- فكلما ركزت اعلانك كلما انخفض الرقم، لكنه من المرجح عندها ان يرتفع معدل المحادثات لديك بفضل تركيزك على الشرائح الديمغرافية للهدف

- المسألة الوحيدة في ما يتعلق بالاستهداف هي انه يعتمد على حقول اخترت انت وغيرك ان تملأها ، وبالتالي اذ لم تكشف عن موقعك او اذ كنت قد انتقلت دون ان تحدث موقعك فان أداة تقدير حجم الجمهور في الاعلان لن تنطبق عليك.¹

ج : أنشئ حملة وحدد طريقة التسعير :

بعد ان تنشئ اعلانك وتقرر عن تستهدف به عليك ان تنشئ حملة حقيقية وتحدد طريقة التسعير .

¹ - جوستين ليفي، ترجمة احمد حيدر : المرجع السابق ، ص 123 .

-يتيح لك الفايسبوك خيار تحديد ميزانية يومية وتحديد ما اذا كنت ترغب في تشغيل الاعلان باستمرار ام انك تريد توجيه الاعلان بين تواريخ ومواقيت معينة.

قد يكون ذلك مفيدا على نحو لا يصدق وفقا للأسباب التي تقف وراء تشغيل اعلانك خلالها، تريد ان تعرف لقاء ماذا تدفع.

-يسمح لك الفايسبوك بالاختيار بين الدفع على آلاف مرات العرض للإعلان او حسب النقرات التي تجري على الاعلان، وبما ان كلا الخياريين يعتمد على ما يراهن عليه الآخرون لدى المجموعة المستهدفة نفسها ، فعليك تحديد رهانك الأفضل ،ويحاول الفايسبوك هنا أن يساعدك بتقديم مجال معين للمراهنة حسب المراهنات الأخرى التي لديه ،أما تحديد مبلغ الرهان او طريقة الدفع فيعتمد على اهدافك النهائية وعلى الميزانية المتوفرة لديك .

- اذا حاولت توجيه المستخدمين الى موقع ويب داخلي او خارجي وكان النجاح بالنسبة اليك مرتبطا بالمحدثات التي تجرى،فستختار على الأرجح التسعيرة وفقا للنقرات، اي انك ستدفع على كل مرة يقوم فيها شخص بالفعل بالنقر على اعلانك ، وستكون مهمتك هي اعداد صفحة انزال داخلية او خارجية تجذب المستخدمين وتقنعهم ، وذلك تبعا لتعريفك لعملية الاقناع .

- والآن اذا كنت تريد لإعلانات الفايسبوك ان تساعدك على زيادة المعرفة بسلعتك ، فبإمكانك استخدام الدفع حسب مرات العرض لأن ما يهتمك في الواقع هو وجود اعلانك امام اكبر عدد من المستخدمين .

- أيًا كان الخيار الدفع الذي اخترته، أي حسب مرات العرض ام حسب النقرات تأكد من ان تختبر كليهما لترى عدد المستخدمين الذين تتجح في اقناعهم مع كل طريقة .

د : المراجعة والتسليم :

- بعد ان أنشأت اعلانك عليك مراجعته، وعندما تصبح راضيا عن الاعلان ، انقر على تسليم الطلب لتسليم اعلانك الى الفايسبوك .

- في كثير من الأحيان يغرق المعلنون والمسوقون في هذه العملية لدرجة ينسون معها خبرة المستخدم ، فتأكد من تحقيق تجربة اضافية للمستخدم ، قم بتجريب الاعلان كمستخدم ، اي من الاعلان على صفحة الفايسبوك الى صفحة الانزال ، واطلب من زملائك واصدقاؤك او من شريك حياتك ان يسير في هذه الخطوات واجمع آرائهم .

- بعد تسليم اعلانك الى الفايسبوك ، سيمُر الاعلان بمراجعة للجودة للتأكد من تحقيق اعلانك لمعايير الجودة التي يضعها موقع الفايسبوك ،وعند الموافقة على إعلانك سيتم نشره وفقا للمعايير وخيارات الدفع والاستهداف التي حددتها عند إنشائه .

- يقدم الفايسبوك تحليلات متينة حول أداء حملتك ، فاستخدم هذه التحليلات و لا تتجاوزها ولا تتجاهلها لتُغص فيها ولتقيّم أداء حملتك ، نقّب في هذه التحليلات لتحصل على معرفة تساعدك على اجراء التغييرات الضرورية لضمان ان يتم استخدام مالك انفع استخدام ¹ .

- يزودك الفايسبوك بأداة ممتازة للتقارير تساعدك على قياس أداء حملتك الترويجية ، وتكمن اهمية تحليل الأداء في انك تستطيع اجراء بعض التعديلات ، ليس فقط بعد الحملة ، بل واثناها ايضا ، فمن خلال مراقبة أدائك بزمان حقيقي ، او ما يقارب الزمن الحقيقي ، وتستطيع اجراء تعديلات فورية قد تغير مجرى الحملة التي تستنزف حسابك المصرفي .

- عندما تتوجه الى احدى صفحات التحليل ، ستجد في استقبالك لوحة عدادات تستطيع من خلالها إلقاء نظرة مباشرة على حالة حملتك ، ومن هنا يمكنك تحرير الحملة وميزانياتها

¹ - جوستين ليفي، ترجمة احمد حيدر : المرجع السابق، ص127 .

اليومية ومدتها ، كما يمكن ان ترى تقريراً تراكيميا يحتوي على المؤشرات الرئيسية للأداء، وقد حسبت لحملاتك :

- الحالة
- الرهان
- نوع الدفع
- النقرات
- مرات العرض
- معدل النقرات
- متوسط النقرات
- متوسط مرات العرض
- المبلغ المصروف

- يمكنك ان تشاهد هذه المعلومات المباشرة لجميع الحملات التي ربما تكون في طور التشغيل لديك على الفايسبوك الان او في الماضي .

-وتحت لوحة التحكم ستجد ايضا بعض البيانات الرسومية المختلفة المتعلقة بالحملة والتي يتم بناؤها وفقا للنقرات او مرات العرض او معدل النقرات ، زكل من لوحة التحكم والرسوم البيانية ، تمثل طريقة رائعة لتكوين تصور آني عن كيفية سير الحملة ، ومن شأنها ان تساعد على لفت نظرك الى اي انذارات تحتاج الى معالجتها او ابلاتها المزيد من الاهتمام .

إضافة الى ما سبق يوفر الفايسبوك ثلاثة تقارير عن الحملة :

1- الاداء الاعلاني : ويحتوي نفس البيانات التي تقدمها لوحة التحكم لكنه يسمح لك بتطبيق بعض معايير الفلترة وتصديرها¹.

¹ - جوستين ليفي، ترجمة احمد حيدر : التسويق عبر الفايسبوك ,ص129.

2- الفئات الديمغرافية المستجيبة : يقدم هذا التقارير البيانات الديمغرافية ويسمح لك بالتالي معرفة من ينقر على اعلانك بالفعل ، سيسمح لك ذلك بتعديل الجمهور الهدف او بتحسين النص او بادراك طبيعة الفئات التي تجتذبها اعلاناتك ، ومرة اخرى يمكن تصفية هذه المعلومات وتصديرها (1) .

3- الملفات الشخصية للمستجيبين : يقوم هذا التقرير ، وفقا لموقع الفايسبوك معلومات حول انواع المستخدمين الذين يرون اعلاناتك او ينقرون عليها بناءا على اهتماماتك التي يدرجونها في ملفاتهم الشخصية على الفايسبوك.

- من خلال استخدامك لهذه التقارير الثلاثة التي يقدمها الفايسبوك ، اضافة الى لوحة التحكم يمكنك قياس أداء حملتك قياسا آنيا ، وبالتالي استخدام المال الذي تستثمره استخداما اكثر نفعا ، كما يسمح لك بالوصول الى الجمهور الذي تود الوصول اليه بطريقة اكثر فعالية.

- قد يبدو مفهوما ان ترغب في استخدام اعلانات الفايسبوك كجزء من حملتك الترويجية الا انه يمكنك استخدام اعلانات لفايسبوك بالعديد من الطرق المختلفة ، لنعد الى بعض هذه الطرق :

- اصدار المنتجات الجديدة

- ورشات العمل عبر الانترنت

- التوظيف

- تعزيز العلامات التجارية / المعرفة بها

- التسويق لمناسبة او حدث

- حملات الخدمات الاجتماعية

كما ترى ثمة الكثير من الاستخدامات الممكنة لإعلانات الفايسبوك يمكنك دمجها في استراتيجيتك الحالية للتسويق على الانترنت.

2-7 : الأخطاء الشائعة عند الاعلان عبر الفايسبوك¹.

وفق لموقع الفايسبوك فان الأسباب الاثني عشر التالية هي الأسباب الأكثر انتشارا لرفض الاعلان :

1-كتابة جميع الكلمات بادئة بحروف كبيرة : إن كتابة جميع الكلمات في اعلانك بادئة

بحروف كبيرة تمنحك ميزة تنافسية غير عادلة على الاعلانات الاخرى ، كما ان ذلك غير صحيح قواعديا .

2-كتابة كلمات بحروف كبيرة : من أسهل الطرق التي يمكنك أن تصرخ قائلاً "بريد

عشوائي" في وجه من يسمعك ، ان تكتب هذه الكلمات بحروف كبيرة ، وقد سبق لكل منا أن رأى هذه الرسالة من قبل ، اعترف بأنك عادة ان لم يكن دائما ، ما تشوش عليك رسالة من قبيل "تعلم كيف تحسن دخلك" عندما تكتب بالانكليزية بحروف كبيرة يجعل الرسالة تبدو كأنها بريد عشوائي .

3-الأخطاء القاعدية والركاكة : أسدّ لنفسك خدمة واستخدم قواعد صحيحة وقم بتهجئة

صحيحة ، ولا تستخدم لغة عامية أو ركيكة ، اذ لن تُعتبر انت او شركتك على جانب هام من الاحترافية اذا لم تستخدم قواعد لغوية و تهجئة صحيحة ، فخذ بعض الوقت لمراجعة اعلانك قبل تسليمه الى الفايسبوك لمراجعته .

4-نص اعلاني غير دقيق : من المرجح ان يرفض موقع الفايسبوك الاعلان اذا كان لا

يصرح بوضوح عن اسم الشركة او المنتج او العرض .

5-الغش في العروض او التنزيلات : لابد من تصنيف هذا تحت قاعدة "لا تكن غيبيا "

لكن ثمة للأسف اشخاص يحاولون الغش عن طريق تقديم عرض يجذب المستخدمين

¹ - جوستين ليفين ترجمة احمد حيدر، التسويق عبر الفايسبوك، ص118.

، ثم اعطائهم شيئاً مختلفاً تماماً عند النقر على الاعلان، سيؤدي ذلك حتما الى رمي اعلانك من قبل الفايسبوك كما انه سيُدمر سمعتك على الشبكة .

6- الصور غير اللاتقة او غير ذات الصلة : لا تستخدم سوى الصور ذات الصلة بإعلانك و تأكد ايضا من ان تكون الصور نظيفة ، كما هو الحال مع التنزيلات المضللة، لا تكن غيبياً وساعد على ضمان الأمان على الفايسبوك وفي الحفاظ عليه مكاناً ممتعاً يتجول فيه الجميع بأمان .

7-الاستهداف غير المناسب : لماذا عليك ان نتفق المال بالتوجه الى مجموعة بينما تخاطب مجموعة اخرى ؟ توجه الى اولئك الذين تريد لإعلانك ان يصل اليهم انها قاعدة اساسية .

8- الهدف: طور موقع الفايسبوك بعض الأدلة المخصصة فيما يتعلق بالمكان الذي يمكنك ان تحول المستخدمه اليه عبر اعلانك ، وكما وردَ على الموقع "يجب تحويل جميع المستخدمين الى نفس صفحة الإنزال عند النقر على الاعلان، ويجب ألاّ تحتوي هذه الصفحة على اي امكانية اغلاق مزيفة او نوافذ منبثقة، ولا يسمح بتوجيه الاعلانات سوى الى موقع الانترنت او الى برنامج "أي تويتر"، وعند التوجه الى "اي تويتر" يجب ان يشير النص الى ذلك صراحة ، ولا يمكن توجيه الاعلان مباشرة الى مصدر تحميل كملف "بيي دي أف" او عرض تقديمي او مستند .

9- بُنية الجملة: بسيطة بما يكفي، استخدم جملا كاملة، فالقواعد والتهجئة غير الصحيحة وبُنية الجملة الركيكة ستجعل اعلانك، وبالتالي شركتك يبدو غير احترافي.

10-اختيار لغة غير مقبولة: يجب ان لا تكون اللغة مهينة او ازدرائية او نابية بأي شكل من الاشكال .

11-علامات الاقتباس الخاطئة: على غرار المجالات التي تحدثنا عنها، هذا سبب آخر قد يجعل شركتك تبدو اقل احترافية، فتأكد من ان يقوم احدهم بتدقيق اعلانك قبل ارساله الى

الفايسبوك لمراجعته.

12- الرموز والأرقام بَدَل الكلمات: إن اللغة الفرعية التي تتيح التحدث بنحو 140 حرفاً (للنصوص وفي تويتر الآن أيضاً) غيِّرت عدد من يكتب جملاً ، فبدل كتابة كلمات كاملة مثلاً يكتفي البعض بكتابة 4 بدلاً منها ، وهذا سبب من اسباب رفض الاعلان من قبل الفايسبوك ، فلا تستبدل الكلمات بالرموز او الارقام¹.

2-8: أشهر تطبيقات الفايسبوك في الاعلان:²

ان اشهر تطبيقات الفايسبوك المستخدمة في الاعلان ما يلي:

• ألبومات الصور:

تتيح هذه الاداة من انشاء عدد لا نهائي من الالبومات ورفع مئات الصور و إتاحة المشاركات لهذه الصور و تحويلها ايضاً ، ففي السابق كان الحد الاقصى لعرض الصور في الفايسبوك هو 720 بيكسل ، فكانت المساحة لا تسمح بصورة عريضة ومانت الصور العريضة في المساحة يتم تصغيرها بشكل الي عندما يرفعها المستخدم الى حسابه في الفايسبوك ، الان اصبح عرض الصور يتم في صفحة منفصلة عن المحتوى ، ويتم عرض الصورة بدون اي محتوى اضافي بجانبها، مما يسمح بمساحة اكبر للصور تصل ال 960 بيكسل.

• مربعات التنبيهات السريعة Ticker:

وهو عبارة عن مربع جانبي يظهر في صفحة المستخدم الرئيسي، هذا المربع يقوم بعرض تنبيهات لما يقوم به اصدقاؤك الان ، فاذا قام صديق لك بالتعليق على منشور احدهم

¹ - جوستين ليفي، ترجمة احمد حيدر، المرجع السابق، ص120 .

² - حويري نيشال : دور مواقع التواصل الاجتماعي " الفايسبوك " في ترويج الخدمات السياحية - دراسة حالة وكالة هارماس للسياحة والسفر - مشروع مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص : تسويق شامل، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة 2015/2016 ص50.

فان تنبيهها بهذا الخصوص سيظهر لك مباشرة في هذا المربع ، واذا نقرت على هذا التنبيه ستظهر لك تفاصيل هذا التنبيه بان يظهر نصف التعليق الذي كتبه صديقك علما بان التنبيهات تظهر داخل المربع على شكل شريط متحرك.

• الاشارة على الصور:

وهي خاصية تسمح للمستخدم بوضع علامات على الصور التي يقوم برفعها الى حسابه في الفايسبوك، هذه العلامات تدل على اصدقاء له موجودين في الصورة، بحيث تظهر هذه الصورة في اي صفحة او فيديو لإعلان معين و ثم الاشارة عليها، فسوف تظهر هذه الصورة او الفيديو في صفحات الاصدقاء المشار اليهم.

خلاصة:

يتبين لنا مما سبق ذكره، أنّ الاعلان قد استطاع ان يستفيد من ثورة التطور التي مسّت مجال المعلوماتية والاتصال من خلال مواكبته لعالم الانترنت هذا العالم الذي فرض نفسه كضرورة حتمية في كل شيء او اي شيء

فمن الاعلان التقليدي الى الاعلان الالكتروني الذي عدد أسلوب المنافسة مع بقاء الكرة دائما في وسط الملعب الكبير الانترنت ، فمع تعدد اشكال و اساليب الاعلان الالكتروني ، تعددت الاعلانات واختلفت سواءً من حيث مضمون الرسالة ، او من جهة القوة الاقناعية او حتى من نوع الاستجابة ، وبين هذا وذاك يبقى الفرق بين الاعلان الالكتروني والاعلان التقليدي فرقا واضحا امام ظهور مواقع التواصل الاجتماعي ، وخاصة ، موقع "الفيسبوك" الذي كانت بدايته مجرد فُسحة شخصية أمام طُلاب الجامعة ليخترق الحدود الجغرافية والسياسية الزمانية فكان للإعلان الفيسبوكي نصيبه من الاهتمام من قبل المعلنين والتجار المنتجين والمنافسين ، وذلك لمرونته وفعاليته وتطبيقاته .

الفصل الثالث

سلوك المستهلك

الفصل الثالث : سلوك المستهلك

-تمهيد

أولا / مفهوم سلوك المستهلك

1-1/ تعريف سلوك المُستهلك ونشأة علم سلوك المستهلك .

1-2/ أهمية وأسباب دراسة سلوك المستهلك .

1-3/ أنواع سلوك المستهلك و خصائصه .

1-4/ العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك .

1-5/ أهم النماذج المُفسرة لسلوك المستهلك .

ثانيا / سلوك المستهلك وتكنولوجيا المعلومات والاتصال

2_1/ ما أضافته تكنولوجيا المعلومات والاتصال لسلوك المستهلك .

2-2/ سلوك المستهلك عبر الوسائل الالكترونية .

2-3/ التأثير في سلوك المستهلك من خلال الإعلان الفايسبوكي.

- خلاصة

تمهيد :

يُعتبر المستهلك محور الارتكاز في النشاط التسويقي فنجاح أي مؤسسة مرهونٌ بمدى اعتمادها على فلسفة فهم سلوك المستهلك من خلال تلبية حاجاته ورغباته في الوقت والمكان المناسبين ،ومع التطور التكنولوجي في وسائل الإعلان لعب هذا الأخير دوراً كبيراً في توجيه سلوك المستهلك والتأثير عليه بطريقة أو بأخرى بخصوص كيفية اتخاذ قرار شرائه لمختلف السلع والخدمات ، وبسبب تداخل العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك ، وبتعدد النماذج المُفسرة لهذا السلوك أصبح الأمر أكثر تشابكاً وتعقيداً .

أولاً: مفهوم سلوك المستهلك

1-1 / تعريف سلوك المستهلك ونشأة علم سلوك المستهلك :

1-1-1 / تعريف سلوك المستهلك :

قبل أن نُعرف سلوك المستهلك سنُعرف بإيجاز السلوك ثمَّ المُستهلك :

• تعريف السلوك :

¹يقول "فرنكنستاين" "F.Fraenkenstein" "إن السلوك البشري هو مجموعة التصرفات والتعبيرات الخارجية والداخلية التي يسعى الفرد عن طريقها لأن يُحقق عملية الأقامة والتوفيق بين مقومات وجوده , ومقتضيات الإطار الاجتماعي الذي يعيش داخله " .

فمن خلال هذا التعريف يُمكننا استخلاص مجموعة الخصائص التي يتميز بها السلوك :

- يكون سلوكاً هادفاً بمعنى أنه يسعى لتحقيق هدف أو إشباع حاجة أو غايةٍ ما.
- هو سلوك مُتنوع أي أنه يظهر بصورة متعددة حتى يمكنه التوافق مع المواقف التي تواجهه.
- يكون سلوكاً مرناً، أي يمكن تعديله أو تغييره تبعاً للظروف والمواقف المختلفة علماً أن المرونة تكون نسبية من شخص لآخر.

وللسلوك مقومات ومتغيرات أساسية هي :

- **السن:** إذ يلعب دوراً مهماً في تكوين سلوك الفرد ، وذلك للخصائص التي يتمتع بها الفرد في سنٍ مُعين .
- **الجنس:** فتصرف الذكر يختلف في كثير من الأشياء عن التصرف الأنثى .

¹ - زواوي عمر حمزة : تأثير الاعلان الالكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد - دراسة عينية من المستهلكين الجزائريين ، ص 127-128.

- **الشخصية** : تلعب الشخصية دوراً رئيسياً في تشكيل سلوك الفرد، فاختلاف شخصية الأفراد من شأنها أن تُحدد رُودَ أفعالهم .

- **البيئة الخاصة**: هي تلك البيئة المادية والمعنوية التي يعيش الفرد في إطارها فسلوك المتزوج يختلف كثيراً عن سلوك الأعزب .

- **العوامل البيئية العامة**: هي عبارة عن مُحصلة لتفاعلاتٍ بين مجموعة من العوامل البيئية والعوامل الوراثية، فالشخص الذي ينشأ في البيئة الحضرية يختلف سلوكه عن الشخص الذي ينشأ في الريف حيث تختلف العادات والتقاليد .

وللسلوك ثلاثة أنواع هي:

أ/ - **السلوك الفردي**: هو أبسط أنواع السلوك ، حيث أنه يتعلق بالفرد وما يتعرض إليه من مواقف في حياته اليومية ، أي هو استجابة الفرد لمُنبه خارجي معين .

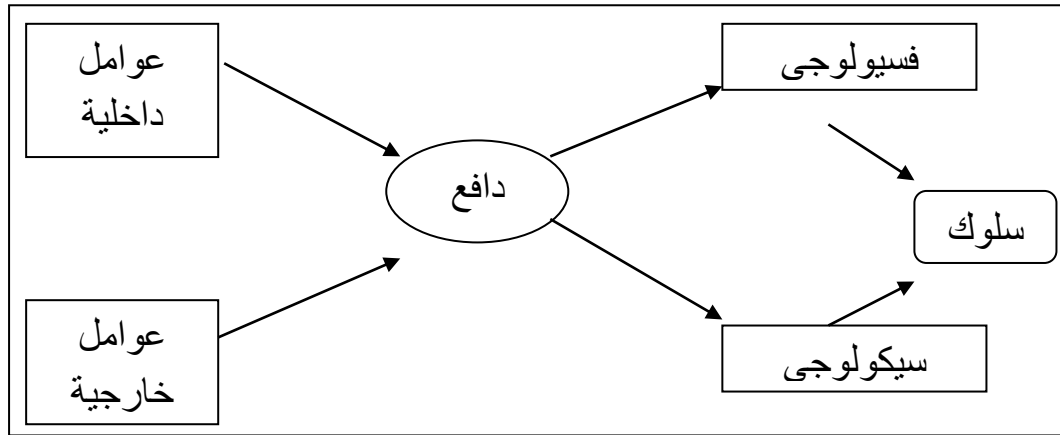
ب/- **السلوك الجماعي**: إذ يرتبط هذا السلوك بقدرة الجماعة على تطوير قواعد وعادات سلوكية بصورة تلقائية ، تخالف ما هو مقبول و شائع في المجتمع .

ج/- **السلوك الاجتماعي**: هذا السلوك شائع بين الجماعات الإنسانية حيث يعبر عن علاقة الفرد مع غيره من أفراد الجماعة، و بالتالي فان هذا السلوك مُكتسب وليس فطري.

أجمع علماء الاجتماع على أن السلوك الإنساني تحكمه ثلاثة مبادئ أساسية وهي :

أ/- **مبدأ السببية**: إن السلوك الإنساني لا ينشأ من العدم وإنما نتيجة مؤثرات مختلفة تبعاً لتغير ظروف الفرد الذاتية، الفيسيولوجية أو نتيجة تغير في ظروف البيئة الخارجة عن ذاته و بالتالي حدوث حالة لا توازن نتيجة نقصٍ في الحاجات، وهو الأمر الذي يدفع الفرد لإشباعها بإتباع السلوك المناسب الذي يعيده إلى حالة التوازن من جديد.

ب/- **مبدأ الدافع:** يُعد الدافع القوة الأساسية التي تثير السلوك وتُحدد اتجاهه ، فقد يكون هذا الدافع فسيولوجيا كالجوع مثلا، أو سيكولوجيا كتحقيق الذات أو الانتماء أو الحب ، فالدافع هو حالة داخلية تُثير السلوك في ظروف معينة وتُوصله إلى غايةٍ مُحددة ، وهنا يجب التفرقة بين الدافع والحافز فبينما يكون الدافع داخليا ، فان الحافز مُثير أو مُنبه خارجي لذلك فانه بالإمكان النظر إلى الدافع بمفهوم الحاجة التي يسعى الفرد لإشباعها ويشعر بأهميتها .



الشكل رقم (2): آلية السلوك وفق مبدأ الدافع

ج/- **مبدأ الهدف:** إن السلوك الإنساني مُوجّه دائماً لتحقيق هدف محدد أو غاية معينة ، فكل فرد يسعى دائماً لإتباع حاجة معينة ، ولذلك فان السلوك الإنساني ¹ هو سلوك هادف لأجل تحقيق الفرد لشيء معين، أو يحصل على ميزة أو يتفادى ضرراً له أو لغيره.

• تعريف المستهلك:

هناك عدة تعاريف للمستهلك ،ومن بين هذه التعاريف نجد أن المستهلك هو " ذلك الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يقوم باقتناء أو شراء المواد واللوازم التي تُوفر له إشباع حاجاته ، وسدّ رغباته السلعية والخدمية ".

وبناءً على التعريف المُقدم حول المستهلك ، يمكن القول أن المستهلك يكون شخصاً

¹ - زواوي عمر حمزة،:المرجع السابق، ص 130 .

طبيعياً أو معنوياً يقوم بأفعالٍ يمكن تصنيفها «وسُلوكاتٍ نابعةٍ من ذاته يُراد بها إشباع حاجاته ورغباته غير المشبعة عن طريق ما يقوم بشرائه من منتجات مختلفة تعود بالفائدة عليه وتلبي في النهاية رغباته المتجددة»¹

هناك ثلاثة شروط رئيسية يلزم توفرها حتى يكتسب الشخص صفة المستهلك وهي:

- 1- أن يكون من الأشخاص الذين يحصلون أو يستعملون السلع أو الخدمات .
- 2- أن يكون محل الاستهلاك هو السلع والخدمات .
- 3- أن يكون الغرض من الحصول على السلعة أو الخدمة لأغراض شخصية أو عائلية و ليس لأغراض تجارية.²

• تعريف سلوك المستهلك:

يُعرف سلوك المستهلك: " على أنه جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يأتيناها ويقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على سلعةٍ أو خدمةٍ معينة في مكانٍ معين " ³.

ويُعرف أيضاً: " أنه دراسة المستهلكين عندما يقومون بتبادل شيءٍ ذو قيمة بسلعةٍ أو خدمة تشبع حاجاتهم "

ويمكن أن يُعرف كذلك بأنه "مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد والمرتبطة بشراء واستعمال السلع الاقتصادية والخدمات، وبما في ذلك عملية اتخاذ القرارات وتُحدد هذه التصرفات."

فسلوك المستهلك إذا هو كل أنواع التصرفات التي يمارسها الإنسان في حياته، وذلك

¹ - إبراهيم قعيد: الترويج الالكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية، ص 86.

² - غديري بثينة : دور الاعلان الالكتروني في توجيه سلوك المستهلك، ص 63 .

³ - د.بشير عباس علاق و علي محمد ربابعة : الترويج والإعلان التجاري - اسس. نظريات. تطبيقات (مدخل متكامل)، دار البازوري عمان الاردن، د ط، 2007 م، ص 372.

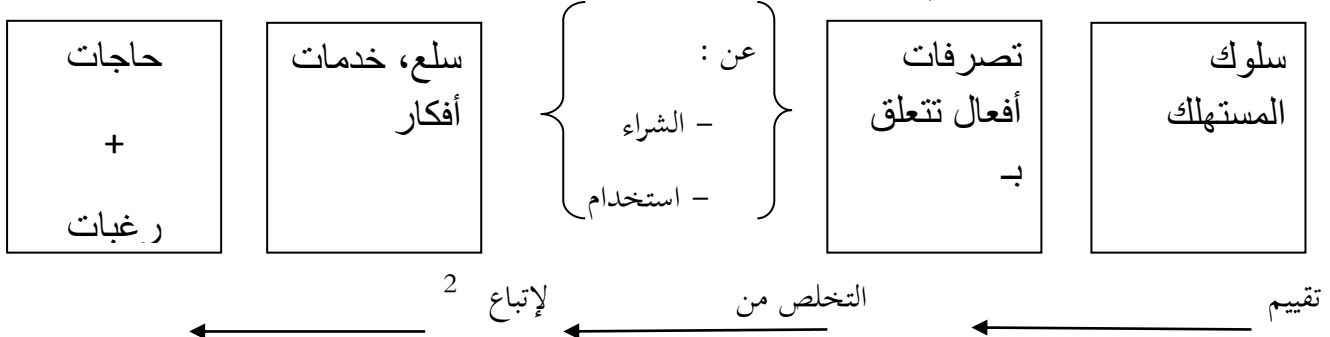
من أجل أن يتكيف مع متطلبات البيئة والحياة المحيطة به، وبغض النظر عما إذا كانت هذه التصرفات ظاهرة أم تصرفات مستترة.¹

يمكن تلخيص سلوك المستهلك في مجموعة من النقاط التالية :

- سلوك المستهلك هو مجموعة من التصرفات التي يقوم بها الإنسان لإشباع حاجاته ورغباته من سلع وخدمات في ظل ما هو متوفر وما هو متاح .
- سلوك المستهلك نابع من الفرد وهو مزيج وتصادم قوي بين العقل والعاطفة بداخله لاختيار الأنسب له من المنتجات التي تؤدي إلى إشباع رغباته .
- سلوك المستهلك لا يقتصر على عملية الشراء وحسب ، بل يتخطاها إلى سلوكه بعد اتخاذ قرار الشراء، ويبدأ الشراء من خلال عملية تقييم البدائل والاختبار .
- التعرف على العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك أهم من المستهلك بحد ذاته لأن تلك العوامل هي من تحدد سلوك المستهلك .
- سلوك المستهلك مهما اختلف فهو حلٌ لمشكلة يواجهها ذلك المستهلك ، وعادة تكون حاجة أو رغبة غير مشبعة ، وبالتالي فسلوكه هو عبارة عن تصرفات لحل المشكلة ،ويمكن اختزال تلك التصرفات التي يقوم بها المستهلك أثناء عملية الاستهلاك في

الشكل رقم (3) التالي:

شكل رقم (3) يمثل تصرفات المستهلك أثناء مراحل عملية الاستهلاك .



¹ - د. بشير عباس علاق و علي محمد ربابعة : المرجع السابق ص 372.

² - ابراهيم قعيد : الترويج الالكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية، ص 87-88.

1-1-2 : نشأة علم سلوك المستهلك :

تُعتبر دراسة سلوك المستهلك علماً جديداً لم تكن له جذورٌ أو أصولٌ تاريخية ، فقد ظهر لأول مرة بعد الحرب العالمية الثانية في الولايات المتحدة الأمريكية¹ حيث يُعتبر علماء الاقتصاد أولّ من ناقش نظرية الاستهلاك منذ أمدٍ بعيدٍ يرجع إلى "آدم سميث" ولم تبدأ مساهمات الباحثين في العلوم الاجتماعية الأخرى في مجال سلوك المستهلك إلاّ في أوائل القرن العشرين ، ولكنها كانت تمثل جهوداً فردية ومتفرقة ، تعددت النظريات المُقترحة حول سلوك المستهلك في ذلك الوقت ، غير إن إخضاع النظريات للاختبار لم تبدأ بصورة جدّية ، إلاّ في منتصف القرن العشرين ، والجدير بالذكر أن علماء التحليل النفسي خاصةً التابعين لمدرسة "فرويد" قاموا في عقد الخمسينات بإجراء عدد من الدراسات التطبيقية التي اعتبرت فاتحة لمزيد من البحوث في مجالٍ جديدٍ من المعرفة ، عُرف بعد ذلك باسم "بحوث الدافعية".

وقد ساهمت كتابات "جورج كانونا" و"روبرت فيرير" و"جون هاورد" بصفةٍ خاصةٍ في أوائل الستينات من القرن العشرين في توجيه الأنظار إلى سلوك المستهلك كحقل مستقل للدراسة ، وكانت لتلك الكتابات الفضل في إلقاء الضوء على العلوم السلوكية ، وعلى أهميتها النظرية والتطبيقية في مجال التسويق، وفي النصف الثاني من الستينات نُشرت ثلاث كتب رائدة أرسّت الأساس العلمي لسلوك المستهلك حيث ظهر الكتاب الأول في عام 1966 م بعنوان "عمليات القرار الاستهلاكي" من تأليف "نيكويسا" ويغلب عليه التحليل الرياضي ، وتلى ذلك نشر الطبعة الأولى من كتاب "سلوك المستهلك" من تأليف فريق مُكون من ثلاث باحثين "انجل" و"كولات" و"بلاك ويل"، وأخيراً في عام 1967 م ظهر كتاب "هاورد دوشست" بعنوان "نظرية سلوك المشتري"² ، وفي نهاية الستينات كان لـ "تيودور لوفي"

¹ - مرزقاتي سارة، تأثير اعلانات الفيس بوك التجارية على السلوك الاستهلاكي للطلاب الجامعي بأم البواقي، ص 109.

² - مدخل الى سلوك المستهلك، ص 3 : <http://www.scribd.com>

فكرة مفادها إن فهم سلوك المستهلك عامل أساسي وجوهري في إرضاء حاجات الزبائن ، وهذا ما أدى بالباحثين في مجال التسويق إلى المفاهيم الخاصة لعلم الاجتماع وعلم النفس الاجتماعي والأنثروبولوجي لدراسة سلوك المستهلك ، لأن إرضاء المستهلك هو الغاية الأساسية من العملية التسويقية ، وأن إرضاء المستهلك لن يتم إلا عبر فهم ذلك المستهلك و العوامل المؤثرة على قراراته بصورة صحيحة ¹، وبمرور السنوات تطور حقل دراسة سلوك المستهلك

وقد بدأ بعض الباحثين العرب مؤخرًا في الاهتمام بهذا الحقل ، ومن بين المراجع العربية المهمة كتاب "سلوك المستهلك" مدخل متكامل من تأليف الدكتور "محمد الغدير" والدكتور "رشاد الساعد"، وكتاب "سلوك المستهلك والاستراتيجيات التسويقية منهج بيئي اجتماعي" تأليف الدكتورة "عايدة نخلة"، وكتاب سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية " من تأليف الدكتور "احمد علي سليمان".²

1-2/ أهمية وأسباب دراسة سلوك المستهلك:

1-2-1/ أهمية دراسة سلوك المستهلك:

استحوذت دراسة سلوك المستهلك على الاهتمام ، فهي من أهم المواضيع التي تُدرس ضمن التسويق في المنظمة ، باعتبار أن المستهلك هو نقطة الانطلاق في العملية التسويقية ويمكن تقسيم أهمية دراسة سلوك المستهلك إلى مجموعات بحسب المستفيدين كما يلي :

• أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلك :³

- تُساعد المستهلك على التّنبُّر في فهم عملية شرائه، واستهلاكه للسلع والخدمات،

¹ - مرزقاتي سارة : المرجع السابق ، ص 109 .

² - مختار فاطمة الدين : تأثير الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك، دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال بجامعة سعيدة، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في تخصص اتصال وصحافة مكتوبة كلية الاداب واللغات والعلوم الاجتماعية والانسانية - جامعة مولاي الطاهر سعيدة 2013/، 2014، ص 65.

³ - كريمة عسائي : استخدامات الاعلانات الالكترونية في تحفيز سلوك المستهلك ، ص 70.

- وتمكنه من فهم ما يتخذه من قرارات شرائية، وتساعد على الإجابة عن الأسئلة المعتادة مثل: ماذا يشتري ؟ لماذا ؟ كيف يشتري ؟.
- إدراك العوامل أو المؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي أو الاستهلاكي والتي تجعله يشتري أو يستهلك سلعة أو علامة أو خدمة معينة .
- تُفيد دراسة سلوك المستهلك في التعرف على كافة المعلومات والبيانات التي تساعد هذه الأخيرة في الاختيار الأمثل للمنتج وهذا حسب إمكانيته الشرائية المتاحة .
- تُفيد في تحديد المواعيد الأفضل لتسوق الأسرة و أماكن التسوق المرغوبة أكثر .
- تُفيد دراسة سلوك المستهلك الأسرة في إمكانية المؤثرين على القرار الشرائي بإجراء التحليلات الأزمة لنقاط القوة والضعف لمختلف البدائل المتاحة واختيار البديل أو العلامة إلى تحقق أقصى إشباع .

• أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للطلبة: ¹

تُفيد دراسة سلوك المستهلك للطلبة في فهم العلاقة بين العوامل البيئية والشخصية التي تؤدي إلى التأثير في سلوك الفرد وتدفعه إلى اتخاذ تصرف معين، كما تسمح لهم بتفهم سلوك الإنسان كعلم حيث ان سلوك المستهلك هو جزء من السلوك الإنساني العام.

• أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لمسؤولي المؤسسات: ²

- تُساعد دراسة سلوك المستهلك مسؤولي المؤسسات في الميادين التالية :
- اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة: في ظل المنافسة القوية التي تشهدها الأسواق تُحاول المؤسسة إيجاد فرص تسويقية مُتاحة أمامها لتكييفها مع المحيط ، ويتم ذلك من خلال بحوث التسويق ,وتكون هذه الفرص بتقديم منتجات جديدة أو تطويرها.

¹ - غديري بثينة : المرجع السابق, ص 68.

² - أزمو رشيد : قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الاعلان والعلامة التجارية – دراسة حالة المستهلك، بولاية تلمسان حول منتج السيارات، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسويق تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان، 2010/2011، ص 107.

- تقسيم السوق: أي تجزئة السوق إلى قطاعات متميزة من المستهلكين الذين يتشابهون بينهم في الخصائص داخل كل قطاع، ولكنهم يختلفون في قطاع آخر ، ويمكن للمؤسسة اختيار قطاع سوقي أو أكثر لاستهدافه، ويعتمد تقسيم السوق على عدة معايير منها النفسية السلوكية الاجتماعية ، وعلى المؤسسة تحليل أسواقها المستهدفة والإلمام بها بمعرفة حاجات ورغبات المستهلكين وإشباعها لضمان بقائها ونموها في السوق.
- تصميم الموقع التنافسي لمنتجات المؤسسة: على المؤسسة اختيار وخلق موقع تنافسي لسلعها ويتم ذلك بالفهم الكامل والدقيق لسلوك وتوجهات قطاعات المستهدف، وذلك عن طريق الرسائل الإعلانية مثلا لإخبار المستهلك عن مدى تميز سلعها عن سلع المؤسسات الأخرى و مدى قدرتها على إشباع حاجاته ورغباته.
- الاستجابات للتغيرات التي تحدث في حاجات ورغبات المستهلكين :على المؤسسة القيام بدراسة سلوك المستهلك بصفة منتظمة ودقيقة ، وذلك لمسايرة التغيرات التي تطأ على حاجات ورغبات المستهلك وتحسين الخدمات المصاحبة لها ، مثل الخدمات الفنية كالتدريب ، قطع غيار ...الخ
- التعرف على أثر تفاعل واحتكاك الفرد بجماعات عديدة : يتأثر الفرد بجماعات عديدة مثل العائلة، الطبقات الاجتماعية والجماعات المرجعية ، ويظهر هذا التأثير على قراراته الشرائية اليومية لذلك على الطبقات المؤسسة تصميم سياستها التسويقية وفقا لهذه التأثيرات¹.

• أهمية دراسة سلوك المستهلك: ²

إن أهمية وفائدة دراسة سلوك المستهلك على مستوى الأسري يبرز في إجراء كافة اللازمة لنقاط القوة والضعف لمختلف البدائل السلعية أو الخدمة المتاحة واختيار البديل

¹ - أزمو ر رشيد : المرجع السابق ،ص 107 .

² - غديري بثينة : دور الاعلان الالكتروني على توجيه سلوك المستهلك ،ص 68.

أو الماركة من السلعة التي تحقق أقصى إشباع الأسرة كما تفيد دراسات سلوك المستهلك في تحديد مواعيد التسويق المفضلة للأسرة وأماكن التسويق الأكثر رغبة .

• أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لرجال التسويق:

- مساعدة رجال التسويق في تصميم الاستراتيجية التسويقية.
- مساعدة رجال التسويق في فهم لماذا ومتى يتم القرار من قبل المستهلك ومعرفة أنواع السلوك الاستهلاكي والشرائي للمستهلكين .
- تساعد رجال التسويق على فهم دراسة المؤثرات على هذا السلوك ، وبذلك يدعم الموقف التنافسي للمؤسسة في السوق.
- تمثل دراسة سلوك المستهلك الطريق إلى فتح مجالات جديدة أمام رجال التسويق نتيجة لدراسة حاجات العملاء غير المشبعة وتحديد الفرص الخاصة بتقديم منتجات جديدة.¹

1-2-2/ أسباب دراسة سلوك المستهلك:

- هناك عدة أسباب أدت إلى دراسة سلوك المستهلك ، من بين هذه الأسباب ما يلي :
- قصر دورة حياة المنتجات : نظرا للتطور السريع في تقديم المنتجات الجديدة بسبب التقدم التكنولوجي الذي يتحرك بخطوات سريعة ، أدى ذلك إلى قصر الفترة الزمنية لحياة المنتجات في السوق نتيجة لظهور سلع جديدة ومعدلة ، وبدائل أخرى.
 - وتتطلب هذه الظروف من المنتج الدراسة السريعة للسوق والتعرف على الأفكار الجديدة لكي تشبع الاحتياجات المتغيرة للمستهلكين .²
 - الاهتمامات البيئية: أدى الاهتمام المتزايد بقضايا البيئة وتلوثها ومصادر النقص المتزايدة في الطاقة والمواد الخام للمنتجين والمسوقين وصانعي القرار إلى إدراك بعض

¹ - شتوان صونية : محاضرات في سلوك المستهلك موجهة لطلبة السنة الثالثة تسويق جامعة محمد الصديق بن يحيى كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، 2016م/2017م، ص 10.

² - أزمو رشيد : قرارات شراء المنتج الجديد بين تأثير الاعلان والعلامة التجارية ، ص 104.

الآثار السلبية لإنتاج بعض المنتجات وطرق توزيعها ، كالمنظفات الكيماوية ، ولقد كشفت الأبحاث التي تمّ انجازها حول سلوك المستهلك العديد من التجاوزات والممارسات المضرة بحياته مما أدى إلى الاهتمام أكثر بإجراء دراسات وأبحاث حول كل ما يهم المستهلك وما يضره في حياته الحالية والمستقبلية.¹

- الاهتمام المتزايد بحماية المستهلك : إن نمو حركة المستهلكين وخاصة في المجتمعات المتقدمة ، خلقت حاجة ملحة لفهم كيفية صنع المستهلك لقراراته الشرائية، ولقد نصت أجهزة حماية المستهلك على مستوى العالم على أربع حقوق أساسية للمستهلك وهي:
- ° الحق في توفير سلع خدمات تتضمن مستوى عالمي من الأمان في الاستخدام .
- ° الحق في توفير معلومات صادقة عن السلع والخدمات .
- ° الحق في توفير بدائل متعددة تُتيح للمستهلك حرية الاختيار .
- ° الحق في الاستماع إلى آرائه وشكواه .

ونظرا للاهتمام بإرساء هذه الحقوق ، بدأ رجال التسويق يهتمون بدراسة حاجات المستهلك ودوافعه الشرائية والتعرف على اتجاهاته الشرائية.²

- الحاجات المتزايدة لدخول الأسواق الخارجية : تفتنت معظم المنظمات اليوم لأهمية الدخول إلى الأسواق الخارجية ، إلا ان ذلك لا يتحقق إلا عن طريق معرفة المستهلكين المستهدفين في هذه الأسواق ، فمن أهم أسباب فشل المنظمات في هذا المجال هو عدم توفير بيانات كافية ودقيقة عن الأسواق المستهدفة.³
- تزايد عدد الخدمات وتنوعها : أدى تزايد عدد الخدمات وتنوعها إلى تحول معظم دول العالم وخاصة النامية إلى اقتصاد السوق ، حيث أصبح من الواضح ان لدى مقدمي الخدمات والسلع الكثير من المشاكل والأمور التي يجب التعامل معها بموضوعية

¹ - شتوان صونية : المرجع السابق ص 13.

² - أزمو رشيدي : المرجع نفسه ص 105.

³ - عسائي كريمة : استخدامات الاعلانات الالكترونية في تحفيز سلوك المستهلك، ص 74.

وذلك من خلال إجراء جملة من الدراسات حول المستهلك والتي تساهم في حل هذه المشاكل.¹

1-3 / أنواع سلوك المستهلك وخصائصه:

1-3-1 / أنواع سلوك المستهلك:

إن أنواع سلوكيات وتصرفات الإنسان كغيرها من حقول المعرفة كثيرة ومتعددة ، وذلك على حسب رؤية كل باحث وأهدافه، أو كل مدرسة من مدارس السلوك الإنساني وأهدافها ، وكذا الفترة الزمنية التي ظهرت فيها تلك الآراء والأفكار، فمن أهم هذه التقسيمات وتلك الأنواع نذكر ما يلي :

أ/ حسب شكل السلوك :²

وهنا تنقسم جميع السلوكيات وتصرفات الأفراد إلى :

- سلوك ظاهر : وهي التصرفات والأفعال الظاهرة والتي يمكن ملاحظتها من الخارج ، مثل النوم الأكل والشرب والشراء والبيع .
- سلوك باطن : وهو الذي لا يمكن مشاهدته أو ملاحظته بشكل مباشر ، بل الاستدلال عليه من خلال ملاحظة الأوجه المختلفة لسلوك وتصرفات الأفراد الظاهرة مثل التفكير ، التأمل ، الإدراك ، التصور ، التخيل الخ .

ب/ حسب طبيعة السلوك:

تنقسم تصرفات المستهلكين حسب طبيعتها إلى:

- سلوك فطري: وهو السلوك الذي غالبا ما يصاحب الإنسان منذ ميلاده ومن الحاجة

¹ - شتوان صونية : المرجع سابق، ص 13.

² - بوعنابي حكيمة : المرجع السابق، ص 16.

إلى تعلم أو تدريب.

- **سلوك مكتسب:** وهو السلوك الذي يتعلمه الفرد بواسطة التعلم أو التدريبات المختلفة كالقراءة والكتابة.

ج/ حسب العدد:

وينقسم سلوك المستهلك حسب هذا المعيار إلى:

- **سلوك فردي:** وهو السلوك الذي يتعلق بالفرد وما يتعرض له من خلال ساعات حياته اليومية المختلفة .
- **سلوك جماعي:** وهو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد وليس فردا واحدا ، فهو يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد, كأفراد الجماعة التي ينتمي لها في المنزل أو المدرسة أو النادي ,ولا شك ان العلاقة في هذا النوع من السلوك هي علاقة تبادل من حيث التأثير والأثر ، وان كانت درجة تأثير الجماعة في الفرد هي عادة أقوى بكثير من تأثير الفرد والجماعة .

د/ حسب حداثة السلوك: ¹

وفقا لهذا المعيار فان سلوك الفرد قد يكون:

- **سلوك جديد:** وهو السلوك الناتج عن حالة جديدة أو مستحدثة باعتباره يحدث لأول مرة .
- **سلوك مُكرّر:** وهو السلوك المعتاد دون تغيير أو بتغيير طفيف أي بصورة طبق الأصل أو مقارنة لما سبقه.

¹ - عسائي كريمة : استخدامات الاعلانات الالكترونية في تحفيز سلوك المستهلك , ص 71.

هـ/ المستهلك النهائي والمستهلك الوسيط: ¹

- **المستهلك النهائي:** يقوم باقتناء الخدمات وشراء السلع بغرض استخدامها أو استهلاكها ومعظم مشترياته فردية، إما تخصه شخصيا أو تخص عائلته كشراء أدوات منزلية ، أطعمة ... الخ .
 - **المستهلك الصناعي:** وهو الذي يشتري السلع المختلفة ليس بهدف استهلاكها ولكن لكي تدخل في العملية الإنتاجية أو تساعد على الإنتاج.
- وهناك من الاقتصاديين من يدرج الموزع أو الوسيط أو التاجر كنوع مستقل من المستهلكين وقد يكون فرداً أو منظمة، حيث يقوم هذا المستهلك بشراء سلع أو خدمات بغرض إعادة بيعها لتحقيق الأرباح ،والجدول الموالي يوضح الفرق بين المستهلك الوسيط والمستهلك الصناعي .

المستهلك النهائي	المستهلك الصناعي	الوسيط
يشترى بكميات محدودة	يشترى بكميات كثيرة	يشترى بكميات كبيرة
معلوماته عن السلعة محدودة	لديه معلومات كاملة عنها	معلومات كاملة عن السلعة
طلبه على السلعة طلب مباشر	طلبه على المنتج طلب مشتق	طلبه على المنتج طلب مشتق
عدد محدود من الأفراد يؤثر على القرار	عدد كبير يؤثر ويشترك في اتخاذ	يتوقف ذلك على طبيعة الوسيط
عدد لا نهائي من المنتجات	عدد محدد من المنتجات	يحكمه نوع الطلب وحجم مساحة التخزين
قد تؤثر عليه الدوافع	تحكمه دائما الدوافع الرشيدة	تحكمه دائما الدوافع الرشيدة

¹ - شتوان صونية : محاضرات سلوك المستهلك , ص 11.

العاطفية أو الرشيدة		
لا تحكمه إجراءات وقواعد الشراء	تحكمه إجراءات وقواعد الشراء	يتوقف قرار الشراء على مال المنظمة
لا يؤثر عليه عملية تعاون المورد	يهمة تعاون المورد	يتأثر بالمنتجات المنافسة والمكملة

جدول رقم (4) مقارنة بين خصائص المستهلكين الثلاثة النهائي، الصناعي الوسيط¹

1-3-2/ خصائص سلوك المستهلك :

لسلوك المستهلك عدة خصائص نذكر منها ما يلي:

- أن كل سلوك أو تصرف إنساني لابد ان يكون وراءه دافع أو سبب، إذ لا يمكن ان يكون هناك سلوك أو تصرف بشري من غير ذلك .
- ان السلوك الإنساني هو سلوك هادف ، أي انه مُتوجه لتحقيق هدف أو أهداف معينة.
- السلوك الذي يقوم به الأفراد ليس سلوكاً منعزلاً وقائماً بذاته بل يرتبط بأحداث قد سبقته وأخرى تابعة له.
- تتعدد الصور التي يظهر بها السلوك الفردي ، وذلك حتى يتلاءم مع المواقف الممكنة التي تواجهه للوصول إلى الهدف المرغوب .
- في كثير من الأحيان يؤدي اللاشعور إلى تحديد سلوك الفرد، حيث لا يستطيع الإنسان تحديد السبب الذي دفعه إلى ان يسلك سلوكاً معيناً.²
- السلوك الإنساني عملية مستمرة و متصلة، فليس هناك فواصل تحدد بدء كل سلوك ولا نهايته، فكل سلوك جزء أو حلقة من سلسلة من حلقات متكاملة مع بعضها ومتممة لبعضها.¹

¹ - شتوان صونية :المرجع السابق , ص 11.

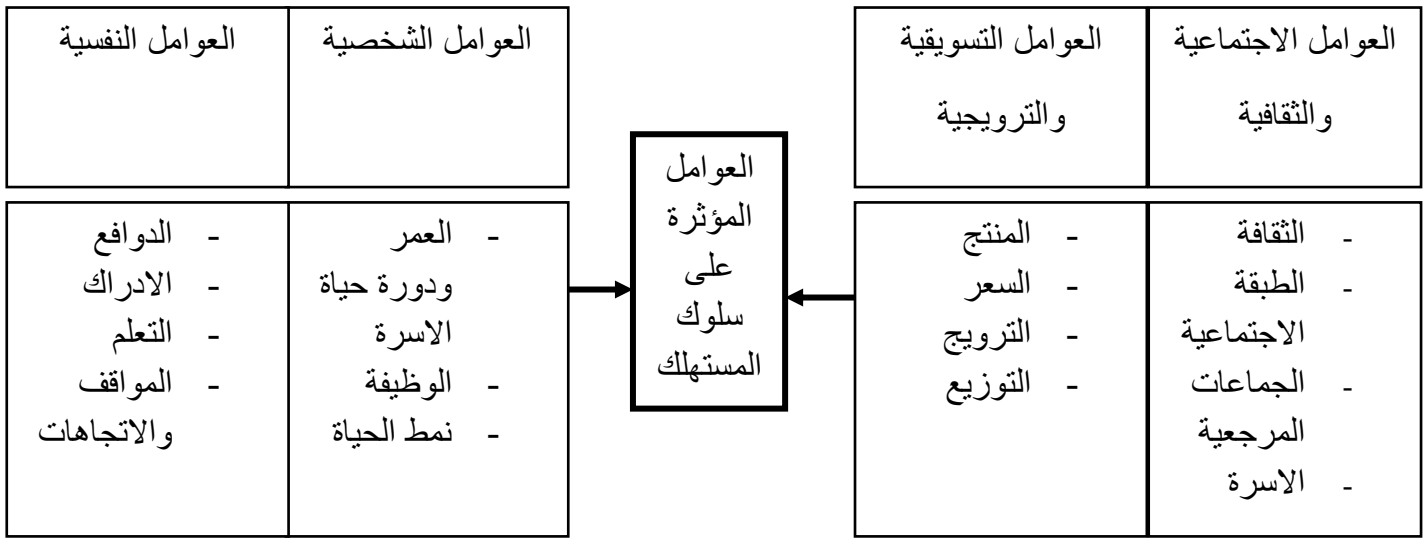
² - بوعنابي حكيمة : تأثير الاعلان على سلوك المستهلك الجزائري, ص 16.

- سلوك المستهلك قابل للتعديل، بمعنى انه يتعدل ويتغير تبعاً للظروف والمواقف المختلفة علماً بأن درجة التعديل تختلف من شخص لآخر، وذلك تبعاً لاختلاف الشخصية والظروف البيئية المحيطة.²

1-4: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك :

سلوك المستهلك لا يأتي من لا شيء، بل ان مشتريات المستهلك تتأثر بمجموعة من العوامل الداخلية من المستهلك في حد ذاته، وأخرى خارجية متعلقة بالمحيط الذي يعيش فيه تؤدي به لانتهاج سلوك معين ، والشكل الموالي يوضح هذه العوامل :

الشكل رقم (4) يوضح العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك :³



أ - العوامل الخارجية :

- العوامل الاجتماعية والثقافية: ومن أبرز هذه العوامل نذكر ما يلي:

¹ - مختار فاطنة الدين : تأثير الاعلان الالكتروني على سلوك المستهلك، ص 69 .
² - مرزقاتي سارة : تأثير اعلانات الفايستوك التجارية على السلوك الاستهلاكي للطلاب الجامعي بأم البواقي، ص 72
³ - ابراهيم قعيد : الترويج الالكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية، ص 90/89.

- **الثقافة :** تؤثر الثقافة على سلوك المستهلك باعتبار ان المستهلك عنصر من مجتمع يعيش فيه، تكون لديهم ثقافة مشتركة تختلف عن ثقافات مجتمعات اخرى ، والدليل على أن ذلك أن بعض المؤسسات تلقى منتجاتها نجاحا في سوق معينة، ولا تلقى ذلك النجاح في سوق أخرى أين تختلف ثقافة المجتمع الثاني عن الأول، لذلك وجب على رجل التسويق ان يُدرك التفاوت الموجود بين ثقافة المجتمع عن المجتمعات الأخرى، وحتى بين المناطق داخل المجتمع الواحد كالاختلاف في مفاهيم الوقت والمسافة، ويمكن تعريف الثقافة بأنها "مُركب من العقائد والفنون والاختلافات والعادات والقيم والتقاليد المختلفة التي يكسبها الفرد باعتباره عضوا في المجتمع". وبالتالي يمكن اعتبارها نمط للسلوك يتبعه اعضاء المجتمع الواحد وتمتاز الثقافة بعدة خصائص تساعد رجل التسويق على التنبؤ بسلوك المستهلك وهي الثقافة تعلم وتتوارث.

- **الثقافة تشارك:** ذلك لان قبول نفس المعتقد او القيمة من نسبة كبيرة من افراد المجتمع الواحد يعتبر شرط اساسي لاعتبارها جزء من ثقافة المجتمع

- **الثقافة ديناميكية:** حيث انها تتكيف وتتطور في المجتمع حتى يمكن ان تقدم الثقافة هي طريقة للتفكير.¹

- **الطبقة الاجتماعية :**

يوجد في كل المجتمعات وعبر التاريخ نوع من التمييز الاجتماعي ينعكس ما يسمى بالطبقات الاجتماعية، فقد يختلف كل فرد من افراد المجتمع من حيث الدخل ، المهنة ، التعليم ، ومكان السكن ونوع السكن ...الخ، ولهذا يسعى رجال التسويق الى تقسيم المجتمع الى طبقات اجتماعية تساعد في تقسيم السوق الى قطاعات ن لان الافراد الذين يقعون في نفس الطبقة الاجتماعية قد يكونون متشابهين من حيث القيم والاتجاهات وطريقة العيش

¹ - سليم سعداوي : المنافسة في سوق الهاتف النقال ، ص 109.

وبالتالي يكون ميلهم نحو السلع والخدمات متشابه .

ويمكن تعريف الطبقة الاجتماعية على انها " مجموعة من الافراد الذين يتشابهون في خصائص معينة مثل التعليم الدخل، نوع السكن والقيم... الخ) ¹

وعليه فان المعلن غالبا ما يصمم ويخطط حملته الاعلانية لاستهداف شريحة معينة من شرائح المجتمع طبقة اجتماعية دون غيرها .²

- الجماعات المرجعية :

تُعرَّفُ الجماعات المرجعية بأنها " أي شخص تستخدم كنقطة مقارنة أو كمرجع للفرد في تكوين قيمه واتجاهاته وسلوكه سواء كانت عامة او خاصة " .³

غالبا ما يقوم الافراد بتكليف سلوكهم وتصرفاتهم لتتسجم مع المعايير الرسمية وغير الرسمية للجماعات التي ينتمون اليها ، والتي اصبحت تُعرفُ بالمجاميع او الجماعات المرجعية ، وذلك لأن الأفراد يرجعون اليها في وضعهم لمعايير السلوك السليم وذلك من خلال عمل مقارنة بين انفسهم وبين الآخرين الذين هم اعضاء في الجماعة المرجعية .

وفي مضمار الاعلان نجد ان بعض المستهلكين يسارعون الى شراء سلعة مُعلن عنها لمُجرد ان فنان محبوب لديهم قد قال شيئا جيدا عن هذه السلعة ، وهم يفعلون ذلك من اجل ان يحظوا بمكانة هذا الفنان ، الذي يُعتبر بالنسبة لهم مرجعاً ، وفي هذا الاطار غالبا ما يلجأ المعلنون الى استخدام المشاهير من النجوم والرياضيين الكبار او الخبراء في اختصاص معين او حتى الاشخاص العاديين بهدف زيادة ادراك المستهلك ووعيه تجاه اسم تجاري معين وتقليل الخطر المرتبط بشراء واستخدام السلعة .⁴

¹ - بوعنابي حكيمة : تأثير الاعلان على سلوك المستهلك الجزائري ، ص 35.

² - د. بشير عباس العلاق و علي محمد ربابعة : الترويج والاعلان الالكتروني، ص 385.

³ - سليم سعداوي : المرجع السابق، ص 111 .

⁴ - بشير علاق و علي محمد ربابعة : المرجع السابق ، ص 386.

الأسرة :

يمكن ان يؤثر افراد الاسرة بشكل قوي على سلوك المستهلك ، فمن خلال الوالدين يستطيع الفرد ان يكسب العديد من التوجهات المتعلقة بالعديد من الأمور الدينية السياسية والاقتصادية ، و كذلك الأمور المتعلقة بالأحاسيس الشخصية وعواطف الحب والحنان وغيرها .

ولقد أدى التغيير في عدد افراد الاسرة ، والتغيير في المستوى التعليمي وتغير نسب الزواج والطلاق ، كل ذلك ادى الى تغير ملموس في الادوار في قرارات الشراء ¹.

• العوامل التسويقية :

وهي تتمثل فيما يلي :

ـ المنتج : ²

إن المنتج يكون في شكل سلع او خدمات ، وبالتالي نوع المنتج يكون له أثر مختلف عن سلوك المستهلك لذلك المنتج ، وبالتالي فان أي سلعة او خدمة حتى تؤثر على سلوك المستهلك يجب ان تشبع حاجات ورغبة المستهلك الذي قرر شراءها دون غيرها مما هو متاح في السوق في ظل المنافسة بين المؤسسات من جهة ووفرة المنتجات على اختلاف انواعها من جهة اخرى وبالتالي فان خصائص المنتج الداخلية والخارجية لها دور كبير في التأثير على سلوك المستهلك وتكرار عملية شراء ذلك المنتج ، اذا تحقق للمستهلك حاجاته ورغباته المختلفة والمتنوعة .

¹ - مرزقاتي سارة : تأثير اعلانات الفايبيوك التجارية على السلوك الاستهلاكي للطلاب الجامعي بأم البواقي, ص 125.

² - ابراهيم قعيد : الترويج الالكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية, ص92.

_ السعر : 1

تُعتبر أسعار السلع من اهم المميزات التي تدفع بالشخص لشراء سلعة دون اخرى ، فكلما قل سعر السلعة ، زادت الكمية المستهلكة من هذه السلعة والعكس صحيح .

_ الترويج : 2

مهما كان حجم المؤسسة فان اتصالها بزيائنها والتأثير على سلوكياتهم من اهم عوامل استقرار تلك المؤسسة ، وبالتالي على المؤسسة معرفة أي الادوات الترويجية الاكثر تأثيرا على سلوك المستهلك من اعلان وعلاقات عامة ، وبيع شخص وتنشيط المبيعات ، بالإضافة الى ادوات الترويج الالكتروني .

_ التوزيع :

يعتبر التوزيع كتكملة لبقية النشاطات التسويقية الأخرى في التأثير على سلوك المستهلك وذلك لأن اقتناع المستهلك بالمنتج الذي تقدمه المؤسسة عن طريق النشاطات الترويجية وكذا سعره المناسب ، واقتناع المستهلك ايضا ان المنتج يلبي حاجياته ورغباته التي يسعى الى تحقيقها ، لكن يكون لها اهمية في حال عدم توفر المنتج في السوق وفي متناول المستهلك لذلك على المؤسسة السعي لتواجد منتجاتها باستمرار في السوق التي لاقت فيها رواجاً وردة فعل ايجابية من المستهلكين .

ب - العوامل الداخلية :**• العوامل الشخصية : وتتمثل فيما يلي :****- العمر ودورة حياة الاسرة :**

بحيث يقوم الافراد بتغيير السلع والخدمات التي يشترونها مع تغيير المرحلة العمرية التي

1 - سليم سعداوي. المنافسة في سوق الهاتف النقال . ص 99.

2 - ابراهيم قعيد : المرجع السابق , ص 93.

يمرون بها ، فتفضيلات الفرد لأنواع السلع التي يقرر شراءها من أطعمة وملابس وأثاث وغيرها ، وغالبا تكون ذات ارتباط قوي ومهم بالمرحلة العمرية التي يمر بها ، وبالتالي فان نوعية المنتجات التي يقتنيها المستهلك على اختلاف احجامها وانواعها وكمياتها تختلف حسب عمر المستهلك والمرحلة التي يمر بها ، فتفضيلاته كطفل تختلف عن تفضيلاته كمراهق او شاب، وتفضيلات الفرد غير متزوج تختلف عن المتزوج حديثا او المتزوج منذ مدة... وهكذا، وبالتالي فمعدلات الشراء والخدمات المشتراة والكمية المشتراة تختلف حسب دورة حياة الاسرة وعمر الفرد المستهلك.

_ الوظيفة : 1

تؤثر الوظيفة على الفرد في شرائه للسلع والخدمات فالطبقة العاملة تشتري ملابس العمل واحذية العمل، في حين ان مدير الشركة يرتدي القمصان وملابس السفر ، وعليه فان المسوقين يحددون المجموعات المهنية التي لها اهتمامات اعلى من المعدل لمنتجاتها وخدماتها وعليه فان الوظيفة قد تملي على الانسان ان يستخدم سلع او خدمات معينة وينعكس ذلك بالتالي على متطلباته السلعية .

_ الحياة : 2

يختلف نمط واسلوب الحياة من فرد لأخر حتى او ان كانت لديهم مهنة واحدة ، او ينتمون لنفس الطبقة الاجتماعية ولديهم نفس المركبات الثقافية ، بحيث يُعرَفُ نمط الحياة " بأنه طريقة معيشة الفرد المعبرة عن نشاطاته التي يمارسها ، واهتماماته التي يركز عليها وآرائه التي يتبناها " وبالتالي فان مفهوم نمط الحياة يشمل ابعاد رئيسية معروفة بـ AIO والجدول رقم (5) يوضح هذه الابعاد ومحتوياتها :

1 - مرزقاتي سارة : تأثير اعلانات الفايبيوك التجارية على السلوك الاستهلاكي للطلاب الجامعي بأم البواقي, ص 126 .

2 - ابراهيم قعيد : المرجع السابق, ص 94.

النشاطات	الاهتمامات	الآراء
العمل	العائلة و الاقارب	الشخصية والذاتية
الهواية	البحث عن العمل	القضايا السياسية
التسوق والشراء	الموضة والصراعات	القضايا السياسية
الرياضة	السيارات	القضايا الاجتماعية
التسلية والسفر	الطعام	التعليم والثقافة
المجتمع المحلي	مجالات الابداع	المنتجات

جدول رقم (5) يوضح أبعاد ومحتويات نمط الحياة.

- العوامل النفسية :
- يتأثر سلوك المستهلك بعدد من العوامل النفسية اهمها ما يلي :
- الدوافع :

يُعرَّفُ الدافع بأنه "عنصر انفعالي يعمل على توجيه سلوك الفرد نحو تحقيق بعض الأغراض، وقد يكون هذا العنصر خارجيا ، هنا يصبح الدافع هدفا يعمل الفرد على تحقيقه رغبةً في التوصل الى حالةٍ من التوازن النفسي ، وقد يكون داخليا ، وهنا يصعب تحديد معناه ، نظرا لارتباطه بمجموعة العوامل النفسية للفرد " ¹

إن اهتمام مدراء التسويق يجب الا يقتصر على مجرد التعرف على تلك الدوافع والوقوف على انواعها ، ولكن يجب ان يمتد اهتمامهم الى كيفية استثارة هذه الدوافع وتوجيهها الوجهة التي وتسعى اليها .

¹ - سليم سعداوي: المنافسة في سوق الهاتف النقال، ص 102 .

1: الإدراك

يعرف الإدراك بأنه " المعلومات التي يتلقاها الفرد من المصادر المختلفة الى نسقه الفكري والادراكي ، ويقوم بالافتناء منها وتفسيرها واستيعابها ، وفهمها بطريقته الخاصة متأثراً بما لديه من خبرات ومعلومات وانطباعات وتصورات ".

فالإدراك اذا هو استقبال الذهن لصور الاشياء ، الافكار او الاحداث المدركة كما تبدو ، وكما تنقله الحواس الخمسة ، أي تفسير الاشياء كما يتصورها الفرد ، وليس كما هي في الواقع وعلى هذا الاساس يختلف الافراد في ادراكهم لنفس المعلومات التي يتم بثها طبقاً للاختلافات الفكرية والمعرفية والشخصية بينهم ، وينبغي التنويه هنا بان الفرد يتعرض يوميا للعديد من المؤثرات التي من الصعب عليه ادراكها واستيعابها ومن ثم فهو يختار البعض منها فقط

2 : التعلم

يعتبر التعلم احد العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك ويُعرف بانه : " التغير الدائم في السلوك ينتج عن الخبرة المكتسبة من التجارب السابقة ، والتي يتم تدعيمها بصورة او بأخرى كما يعرف على انه " تراكم المعرفة عن طريق الخبرات المكتسبة بتكرار التجربة وغير ذلك بما يؤثر على سلوك اتجاه الغير "

ومنه فاءن التعلم يبرز تأثير الخبرة المباشرة والغير المباشرة في سلوك الفرد ، وهو يشمل عنصر التغيير الناتج عن التجارب اليومية المختلفة للفرد ، والتي تفيد في تعديل سلوكه حتى يتلائم مع نتائج السلوكيات السابقة ، كما يمكن ان يتضمن التعليم مهارات عقلية وانشطة بدنية .

1 - بوعنابي حكيمة : تأثير الاعلان على سلوك المستهلك الجزائري ، ص 26.

2 - غديري بثينة: المرجع السابق ، ص 73.

المواقف والاتجاهات : 1

تتشكل الاتجاهات عادة نحو الاشياء والسلع التي لها تأثير كبير على حياة المستهلك من الناحيتين السلبية والايجابية ، وتلجأ المؤسسة في سعيها لتسويق منتجاتها لتشكيل اتجاهات تشجع المستهلكين على شراء منتجاتها ،وتغير الاتجاهات التي تشكل عوائق في طريق تعاملهم وشرائهم لمنتجاتها

وتعرف الاتجاهات حسب " البورت Alport " بانها " حالة استعداد عقلية ونفسية وعصبية تتكون لدى الفرد من خلال الخبرة والتجربة التي يمر بها الفرد ، وتؤثر هذه الحالة تأثيرا ملحوظا على استجاباته او سلوكه ازاء جميع الاشياء والمواقف التي تتعلق بهذه الحالة " .

1-5 : أهم النماذج المفسرة لسلوك المستهلك :

تعددت النماذج المتعلقة بدراسة سلوك المستهلك ، وقد قدم العلماء والباحثين مجموعة من النماذج المختلفة ، ولكن يبقى اكثرها تكاملا وانسجاما ما يلي :

أ - النماذج الجزئية المفسرة لسلوك المستهلك :

• النموذج الاقتصادي :

يعتبر النموذج الاقتصادي او علم الاقتصاد ، أول علم أحاط المستهلك بالاهتمام وخصه بالدراسة كما بحث عن اهم المؤثرات على سلوكه ، وقد كان الاقتصاديون هم أول من سعي لصياغة نظرية لدراسة سلوك المستهلك .²

إن مفهوم او فكرة هذا النموذج الاقتصادي او علم الاقتصاد تقوم بالأساس على حقيقة مفادها انه طالما ان دخول غالبية المستهلكين لا تمكنهم من شراء كل ما يرغبون به ويتوفرون اليه من منتجات ، لذلك تجدهم يقومون بترتيب حاجاتهم ورغباتهم من السلع

¹ - شتوان صونية : محاضرات في سلوك المستهلك , ص 32 .

² - أزمو رشيد : قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الاعلان والعلامة التجارية , ص 116 .

والخدمات في سلم تفضل Cocale of preterence واضعين عليه الأهم أولاً ثم يتلونه بالأقل أهمية، فالأقل أهمية وهكذا... الأمر الذي يُمكنهم بالتالي من توزيع دخولهم على مختلف السلع والخدمات توزيعاً يُحقق لهم أكبر منفعة كلية ممكنة من استهلاكهم لهذه الأنواع من المنتجات ، وهذا ما يعني ان المبادئ الاقتصادية هي التي اصبحت تقود وتوجه سلوك المستهلك وتصرفاته .

إلا ان هذا النموذج يعاني من عدة مشكلات اهمها :

_ أنه يُهمل الجوانب النفسية والاجتماعية في تفسير سلوك المستهلك وتصرفات المستهلك الشرائية انه يتجاهل ظروف المستهلك النفسية والاجتماعية .

_ في الواقع فان المستهلك لا يتبع ولا يُطبق بالضرورة والمبادئ والقواعد التي نادى بها الاقتصاديون عند شرائه لكثير من السلع ، كما هو الحال في السلع المسيرة ، في حين نجده يفعل ذلك عند شرائه السلع المعمرة والغالية الثمن .

_ ان الاقتصاديون اهتموا بكيفية قياس او تحديد درجة التفصيل والإشباع لدى المستهلكين طالما أن ذلك لا يتوقف على عوامل عديدة منها مدى كفاية المعلومات المتاحة لهم وحرية الاشخاص في الاختيار واختلافهم في تقييم المنافع ذاتها والتي هي لاتزال امور موضع شك وعدم اتقان ¹.

• النموذج النفسي : ²

لقد ركز علماء النفس في دراستهم لتفسير سلوك المستهلك من خلال معرفة الأسباب الحقيقية التي تدور في ذهن المستهلك ، والتي تؤدي به الى اتخاذ قرار الشراء ، وقد وجه

¹ - د.بشير عباس العلاق و محمد علي رابعة ،: الترويج والاعلان التجاري, ص 374.

² - أز مور رشيد :المرجع السابق, ص 118.

علماء النفس أنه من أصعب الأمور هو الوصول الى الأسباب الحقيقية للتصرفات التي يقوم بها المستهلكون ، وذلك من خلال اللاشعور والتبرير والإدراك والتعلم .

رغم تناول هذا التوجه للمستهلك وسلوكه من جانب جديد غير النظرة الاقتصادية التقليدية إلا أنه لم يهتم بجميع الجوانب وظل جزئياً في تحليله كونه أهمل جوانب أخرى مهمة قد تساهم في التأثير على سلوك المستهلك كالمؤثرات الاجتماعية .

• النموذج الاجتماعي : ¹

يُركز علم الاجتماع على أثر الجماعات على سلوك المستهلك، وخاصة الطبقات الاجتماعية وقد انطلق هذا التيار في الولايات المتحدة الأمريكية في بداية سنوات السبعينات من القرن الماضي، حيث ينتهج الفرد طريقة عيش معينة تحت تأثير الشخصية، وكذا بتشجيع من محيطه، وطريقة العيش هذه هي التي توجه فيما بعد اختياراته الاستهلاكية بالإضافة الى العلاقات التي يطلبها .

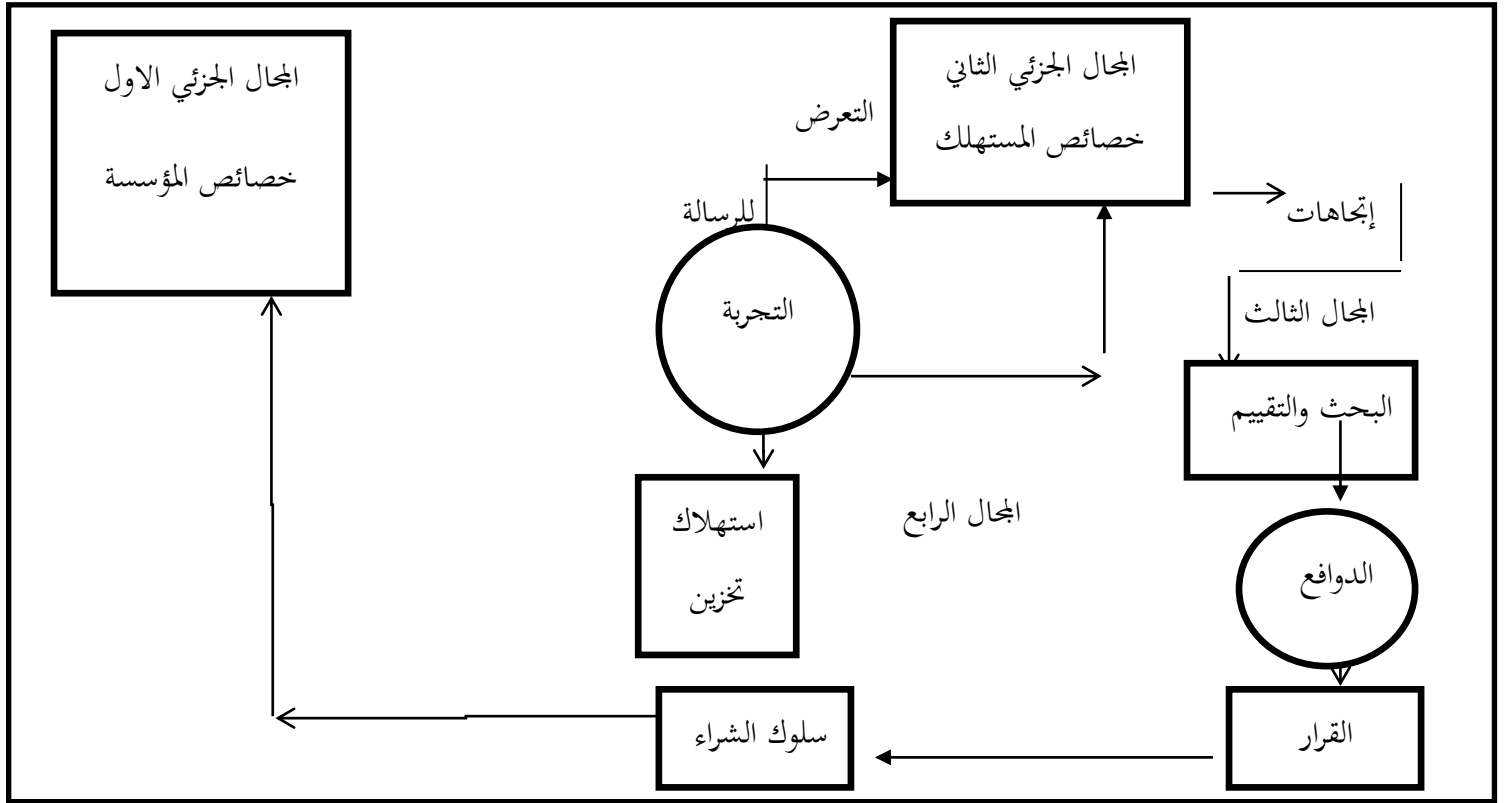
إلا أن هذا النموذج كغيره ركز على جزء واحد هو الجانب الاجتماعي أو المجموعات في التأثير على السلوك .

ب - النماذج الشاملة المفسرة لسلوك المستهلك :

• نموذج Nicosia :

إقترح النموذج من طرف Francesco nicosia سنة 1966م : فهذا النموذج مُستوحى من بنيته من برنامج الحاسوب ، بحيث يتكون من أربعة مجالات رئيسية ، اذ يرى "نيكوسيا" أن قرارات المستهلك ناتجة عن عملية يمكن تقسيمه الى مجالات من النشاط التي تقوم بدورها الى مجالات جزئية ، والشكل رقم (5) يمثل نموذج مبسط "لنيكوسا".

¹ - شتوان صونية : محاضرات في سلوك المستهلك, ص 55.



شكل رقم (5) يمثل نموذج نيكوسيا

وينقسم هذا النموذج الى اربع مجالات رئيسية هي :

- **المجال الأول :** يبدأ من الرسالة الاعلانية الصادرة من المؤسسة للوصول الى تكوين موقف نحو المنتج من طرف المستهلك ، ويتألف هذا المجال من مجالين فرعيين هما : خصائص المستهلك وخصائص المؤسسة، ويعتبر قبول وفهم الرسالة عاملاً مشجعاً لتكوين الاتجاه المناسب نحو المنتج او الخدمة المعينة ، ويُصبح الاتجاه مدخلاً للمجال الثاني .
- **المجال الثاني :** يضم عملية البحث عن المعلومات وتقييم المنتج الذي قدم في الرسالة بالإضافة الى المنتجات الاخرى المعروفة .
- **المجال الثالث :** وعلى أساس المجال الثاني يظهر محفز خاص بالعلامة ، والذي تحت تأثير مجموعة من العوامل المكانية ، كالإعلان عند نقطة البيع ، مواقف

وسلوكات البائعين قد يتحول او لا يتحول الى عملية شراء .

- **المجال الرابع :** وأخيرا يؤدي سلوك الشراء الى تخزين المنتج واستهلاكه فيما بعد .

يعتبر نموذج "نيوكوسا" من المجهودات الأولى التي حاولت دمج بحوث علم الاجتماع والاقتصاد ولكن لم يتم اختباره في ميدان الواقع ، وعليه فان مدى قدرته التنبؤية تبقى مجهولة ولكنه نقطة بداية مفيدة لأعمال وبحوث أخرى .

• نموذج Blackwell et kollat et engel :

نشر كل من engel و kollat و Blackwell في سنة 1968 ، النموذج الأول لمراحل قرار الشراء لدى المستهلك النهائي ، ولكن هذا النموذج تمّ تعديله مرة ثانية سنة 1974 م و أُعيد تنقيحه ليظهر في شكله الاخير 1978 م لدى المستهلك النهائي .

يُعتبر هذا النموذج نموذجاً تعليمياً عن طريق وحدة مركزية للمراقبة ثم تُحلل هذه المنبهات وفقاً للعوامل الفردية كالشخصية او الاتجاه مثلا ، ويتكون هذا النموذج من نموذجين فرعيين هما : نموذج معالجة البيانات ونموذج اتخاذ القرار .¹

• نموذج معالجة البيانات:

يمثل هذا النموذج عملية المقارنة والمواجهة من طرف الوحدة المركزية التي تتكون من ذكاء الفرد وذاكرته، وشخصيته واتجاهاته ، ويمثل هذا النموذج مصفاة للمنبهات التي يتعرض لها الفرد ، سواء كانت صادرة عن المؤسسة او كانت عامة او شخصية فمثلا الاعلان عن علامة جديدة من السجائر لا يلفت انتباه الشخص الغير المدخن ولا يخزن في ذاكرته ، ولهذا السبب نجد أن سياسة الاتصالات التسويقية للمؤسسة تحاول التأثير على نموذج معالجة البيانات عن طريق الوحدة المركزية وتتم عملية المعالجة هذه البيانات في

¹ - شتوان صونية :المرجع السابق, ص 57.

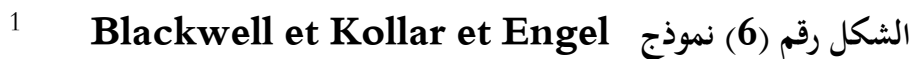
أربع مراحل هي التعرض الانتباه الاستقبال والاحتفاظ.¹

• نموذج اتخاذ القرار :

يركز هذا النموذج على طريقة عملية اتخاذ القرار الشرائي، فمن خلال هذا النموذج فاعن المستهلك يتبع خمس مراحل في عملية اتخاذ القرار وهي : التعرف على المشكلة ,و البحث عن المعلومات ,وتقييم البدائل ,و قرار الشراء ,والشعور اللاحق للشراء ، وكما نعلم فان عملية اتخاذ القرار لا يمكن أن تحدث إلا بوجود منبهات كما انها تتأثر بالمحيط وبعدد معين من المتغيرات ، وهذه المتغيرات منها ما يسبق عملية اتخاذ القرار ومنها ما يأتي بعد اتخاذ القرار .

ويمكن أن نقدم هذا النموذج في الشكل رقم (6):

¹ - بوعنابي حكيمة : تأثير الاعلان على سلوك المستهلك الجزائري ص 71



~ 128 ~

نموذج: Sheth et howard¹

يُعتبر هذا النموذج من أكثر النماذج السلوكية شمولاً لاحتوائه عدداً كبيراً من العوامل والمتغيرات المختلفة التي اتفق عليها الباحثون والتي اعتبرت الأساس في دراسة سلوك المستهلك ، وكيفية اتخاذ قرار الشراء لمختلف السلع والخدمات، وقد ظهر هذا النموذج الى الوجود لأول مرة سنة 1969م، ثم أُجريت عليه مجموعة من التعديلات و التنقيحات حتى ظهر في شكله النهائي سنة 1977م ، وعالج هذا النموذج مجموعة من النقاط الهامة التي توضح أنَّ المستهلك يتبعُ سياقاً عقلياً عند الاختيار ، ويتكون هذا النموذج من مكونات الرئيسية التالي :

- المدخلات (المنبهات)
- الاستجابات (المخرجات)
- المتغيرات الخارجية
- المتغيرات التي تشمل العملية الداخلية المتبعة من طرف المشتري

الشكل رقم 7 يشمل مكونات نموذج Sheth et howard :



- إنَّ نموذج sheth et howard يمثل نمودجا متقدماً لسلوك الشراء، حيث يتم تحديد المتغيرات والعلاقات التي بينها بدقة ووضوح ، كما أن هذا النموذج قد تمَّ اختباره في

1 - شتوان صونية : المرجع السابق ، ص 60.

المواقع على الأقل مرتين: الاختيار الأول كان بالولايات المتحدة الأمريكية عند تقديم منتج غذائي جديد ، وسمح بتأكيد كل العلاقات التي يتضمنها النموذج تقريباً والثاني تم أجرأه بالأرجنتين ، وتم التوصل فيه الى نفس النتائج.

ثانياً: سلوك المستهلك وتكنولوجيا المعلومات والاتصال.

2_1: ما أضافته تكنولوجيا المعلومات والاتصال لسلوك المستهلك¹:

إنَّ التطور الحاصل في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال وظهور الأنترنت والهواتف النقالة الذكية، أثّر على كل شيء في حياة الأفراد والمجتمعات، وحقل سلوك المستهلك ليس بمنأى عن هذه التأثيرات المتتابة والتطورات الحاصلة، سواء في البلدان المتطورة أو النامية، وعلى العموم سنورد التطورات الحاصلة في مجال سلوك المستهلك في النقاط التالية:

-ثورة الاتصالات الرقمية، التي أدّت وتؤدي بشكلٍ واضح إلى تقريب المسافة بين البائع والمتمثل في المؤسسة، والمشتري المتمثل في المستهلك وبالتالي فاعنّ تكنولوجيا المعلومات والاتصال تُساعد المسوقين لبناء وصيانة علاقات قوية مع العملاء ، وذلك لطبيعة الاتصالات المستمرة بين الأطراف المتعاملة عبر شبكة الأنترنت والهاتف النقال ، والتي لا تحتاج إلى جهدٍ كبير لالتقاء البائع والمشتري ، بل تتم عن طريق الوسائط المتعددة والمتاحة.

-كما أدّت الثورة الرقمية إلى التأثير على سلوك المستهلك من حيث زيادة القدرة التفاوضية للمستهلكين في مواجهة البائعين، وذلك من خلال الكم الهائل من المعلومات التي توفرها الشبكة المعلوماتية عن جميع المنتجات المتوفرة في السوق محلياً وخارجياً، وبالتالي باء مكان المستهلك المقارنة فيما بينها ، وتقييم البدائل المتاحة واختيار أفضلها من حيث تحقيق حاجاته ورغباته، ومن حيث السعر والكمية والنوع ، وغيرها من الموصفات التي يبحث عنها والتي تتوافق وقدرته الشرائية وتُلبّي أذواقه.

¹ - ابراهيم قعيد: الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك إتجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية ، ص 97.

-كما ساعدت ثورة الاتصالات الرقمية التفاعل ولتبادل المستمر بين المستهلكين ,والمنبهات والرسائل الصادرة من المؤسسات التسويقية بالأخص الترويجية منها ,وذلك عن طريق شبكات التواصل والمننديات والمحادثات,والتي تهدف إلى معرفة الجديد فورَ نزوله إلى السوق.

-كما وفّرت التكنولوجيا الجديدة عديد الآليات التي باء مكان المُسوقين تجميع أكبر كمية من المعلومات,والمؤثرات الشخصية والنفسية والبيئية والثقافية,وكذا الخصائص الديمغرافية للمستهلكين للاستعانة بها في تجزئة السوق والفئات المستهدفة من ذلك ,وكلُّ هذا بتكاليف معقولة ,وفي الوقت المناسب للمؤسسة من جهة وللمستهلكين من جهة أخرى.

2-2: سلوك المستهلك عبر الوسائل الإلكترونية¹:

- المستهلك الإلكتروني :

ظهر مُصطلح المُستهلك الإلكتروني مع ظهور التكنولوجيا الحديثة وتزامناً مع ظهور شبكة الانترنت، وانتشار الهاتف النقال وسط أفراد المجتمعات عامة.

ويُعرّف المُستهلك الإلكتروني بأنه "ذلك الشخص الذي يُبرم العقود الإلكترونية المختلفة من إيجارٍ وشراءٍ وقرضٍ وانتفاعٍ وغيرها من أجل توفير كل ما يحتاجه من سلعٍ وخدماتٍ لإشباع حاجاته الشخصية أو العائلية".

وهناك من يرى أن المستهلك في مجال التجارة الإلكترونية هو نفسه المستهلك في مجال عمليات التعاقد التقليدية ,ولكنه فقط يتعامل عبر وسيلة إلكترونية ومن خلال شبكة اتصالات علمية، وهذا يعني أن للمستهلك الإلكتروني نفس حقوق المستهلك العادي، ويتمتع بنفس الحماية القانونية التي يقرها المشرع له.

وبالتالي فإن الاختلاف بين المستهلك الإلكتروني والمستهلك العادي هو طريقة تعاملاتهم من خلال البيع والشراء التي تتم عن طريق الوسائل الإلكترونية التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات .

¹ - ابراهيم قعيد: المرجع السابق . ص 98.

- مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك عبر الوسائل الإلكترونية¹:

من أجل التعمق في فهم سلوك المستهلك عبر الوسائل الإلكترونية فإنه يجب معرفة المراحل التي يمر بها المستهلك عند إتخاذ قراره , والذي يُعتبر أنه يمر بنفس مراحل قرار الشراء سواءً عبر الوسائل التقليدية أو الإلكترونية بحيث أكد الباحثون أنها نفسها، ومعرفة تلك المراحل تساعد في معرفة العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك حسب كل مرحلة ، والتي تبدأ بحاجة المستهلك ورغبته ، وتنتهي عند شعوره بعدَ شراء المنتج .

يمر القرار الشرائي للمستهلك الشرائي عبر مراحل ثلاث أساسية هي نفسها سواءً عند الشراء العادي أو الشراء عبر الوسائل الإلكترونية، وهذه المراحل تتمثل فيما يلي :

أ: مرحلة المدخلات :

تُعتبر هذه المرحلة بمثابة جمع المعلومات عن المنتجات، وهنا تظهر أهمية الجهود التسويقية والترويجية عبر الوسائل الإلكترونية التي يستخدمها المستهلك، بالإضافة إلى العوامل الاجتماعية والثقافية , وما تحتويه من مُتغيرات لحصول المستهلك على عديد من المعلومات، ومن هنا فإن :

- الجهود التسويقية والترويجية الإلكترونية تظهر أهميتها من خلال ما توفره من معلومات لمستخدم الأنترنت عن المنتج , مُستخدمةً في ذلك -أي المؤسسات- موقعها الإلكتروني وسهولة إستخدامه .

- العوامل الاجتماعية والثقافية التي لها تأثير على سلوك المستهلك الشرائي عبر الوسائل الإلكترونية ، وذلك لأن ثقافة المجتمع الذي يعتمد أفرادها على هذا النوع من الشراء بحكم المكانة في المجتمع، وكذا الطبقات الاجتماعية العليا تميل إلى هذا النوع من السلوك، وبالنسبة للجماعات المرجعية والأسرة أيضاً تؤثر على بعضها البعض إن كان هناك فرد من الأسرة يقوم بإستخدام الأنترنت لإنقاء منتجاته، سيؤثر ذلك على بقية الأفراد للإقتداء بهذا الفعل من باب التجربة.

- مرحلة المعالجة:

تعتبر هذه المرحلة مرحلة إتخاذ قرار الشراء عبر الوسائل الإلكترونية، وفي هذه المرحلة يكون للعوامل الشخصية والنفسية دورٌ مؤثر من خلال دافع المستهلك والإدراك الحسي من جرأء عملية الشراء، بالإضافة إلى المنتج الذي سيشتره هل يتناسب مع عمره

¹ - ابراهيم قعيد: المرجع السابق . ص 100.

ووظيفته، ويتمشى مع نمط حياته، وذلك من خلال مجموعة من الأسئلة التي يطرحها المستهلك على نفسه ليؤكد لنفسه مدى حاجته للمنتج وتقييم البدائل المتاحة من جراء المعلومات التي تم جمعها وأي طرق الشراء التي سينتجها إلكترونياً أو تقليدياً .

ج : مرحلة المخرجات:

وتتمثل هذه المرحلة بقرار الشراء وتجريب المنتج عن طريق الوسائل المتاحة من المحلات والأنترنت، ثم بعد ذلك يقوم المستهلك بتقييم عملية الشراء من خلال الإشباع المُحقق لحاجاته ورغباته بعد استخدام المنتج، ويكون ذلك إما بتكرار الشراء أو عدم الشراء مرة أخرى لعدم تلبية حاجاته النفسية أو الشخصية، أو لعدم ملائمة للعوامل الاجتماعية والثقافية.¹

2-3: التأثير في سلوك المستهلك من خلال الإعلان الفايسبوكي:

لقد كان لظهور الأنترنت الأثر البالغ في تخطي عتبة التقليدية والنمطية التي كانت تسير عليها مختلف المجالات الاجتماعية وسياسية وإقتصادية وثقافية وصحية، ومالاً يُعد ولا يُحصى من المعاملات، فقد سهل هذا الفضاء اللامحدود الأمور على المُدراء والموظفين والطلاب وأصحاب الشركات والبنوك في إقتصاد الجهد والوقت وتسريع تبادل المعلومات من خلال البريد الإلكتروني وتقنيات أخرى .

ومع التسارع الكبير في استخدام الأنترنت أصبحت هذه الأخيرة سوقاً عالمية مفتوحة على زبائنها ومُتسوقيها من كلّ البقاع، وهو ما جعل من كل المؤسسات والشركات المنتجة تواكب هذا السّرح المذهل من خلال إدماج إعلاناتها ضمن هذا المضمار والانتقال من الإعلانات التقليدية إلى الإعلانات الإلكترونية وإعلانات المواقع الاجتماعية كالفيسبوك مثلاً، هادفةً بذلك إلى التأثير على سلوك المستهلك وإقناعه باقتناء سلعتها وخدماتها،

يُتعرّف المستهلك على منتج أو خدمة ما بعدة طرق إما أنه سمع عنها أو رآها صدفه في إعلان أو ما إلى ذلك من الطرق.

وعليه فإنّ على المؤسسة المُعلنة أن تسعى جاهدة للتسويق لمنتجاتها أو خدماتها بواسطة موقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك"، واستغلال هذه المنصة الواسعة الانتشار من أجل توسيع نطاق شهرتها بين مختلف شرائح المجتمع ومختلف الجنسيات، ذلك أن الإعلان الفيسبوكي له ميزات في التأثير على سلوك المستهلك، فالمستهلك الذي يتعرّف على المنتج أو الخدمة صدفه عند ولوجه لصفحته عبر الفيسبوك، أو أن أحد أصدقائه أرسل له رابط الإعلان، أو أنه رآه في إحدى المجموعات، ليأخذ هذا الإعلان مجراه في التداول المستمر

¹ - إبراهيم قعيد: المرجع السابق . ص 101.

بين الصفحات والمجموعات، فاعن سلوك هذا الشخص المشاهد للإعلان أو هذا المستهلك سيتأثر حتما بالإنطباعات المذكورة عن هذا الإعلان في التعليقات أو بعدد الإعجابات التي تحصل عليها أو بسرعة انتشاره أو تداوله ومشاركته بين الأصدقاء، وفي خضم تلك المؤثرات سينجرف سلوك المستهلك لتبني إحداها، أو ربما ستتولد لديه رغبة في اقتناء تلك السلعة أو الخدمة حتى ولو لم يكن في حاجة إليها، أو أنه سيغير من سلوكه بأن يقتنع بأنها جيدة بالنظر إلى عدد الإعجابات التي تحصل عليها الإعلان، وبالنظر إلى عدد التعليقات الإيجابية أو العكس .

ومن أجل ذلك فإن ميزة المشاركة والإعجاب والتعليقات والتفاعل التي يمتاز بها الفيسبوك، تجعل سلوك المستهلك يتفاعل هو الآخر مع مختلف الإعلانات بالطريقة ذاتها ، كما تفاعل بها غيره متأثراً بسلوكيات الآخرين، وأيضاً انجذابه إلى كيفية تصميم الإعلان وسهولة التنقل من خلاله، كل هذه الأمور تجعل من الإعلان الفيسبوكي منصةً إعلانيةً لها وزنها في التأثير على سلوك المستهلك و إقناعه بالسلوك الشرائي

خلاصة:

نستنتج من خلال ما سبق ذكره، أن المستهلك هو مُركّز العمليات التسويقية والترويجية والإعلانية، فإضاؤه وإشباع حاجاته هو مقصد الشركات ومؤسسات الأعمال في المجالات التسويقية، ولفهم هذا السلوك الذي تؤثر فيه عدة عوامل داخلية وأخرى خارجية، ظهرت عدة نماذج مفسرة لسلوك المستهلك، ومع التطور التكنولوجي والمعلوماتي والاتصالي كان لابداً لهذا السلوك من التأثير بهذا الفضاء الجديد خاصة وأنّ الإعلان قد شقّ طريقه في أكبر المواقع شهرةً على الإطلاق وهو الفايسبوك الذي أصبح منصةً إعلانيةً لها وزنها ومكانتها ودورها في التأثير على سلوك المستهلك.

الفصل الرابع

الجانب التطبيقي

تمهيد:

في هذا الفصل الميداني أو التطبيقي سنحاول من خلاله أن نعرف إذا ما كان للإعلان الفايسبوكي تأثيرٌ على سلوك المستهلك للطالبات في قسم الاعلان و الاتصال، وهذا من خلال تفريغ معطيات الاستثمار التي ملأتها الطالبات أفراد العينة، هاته العينة التي حددناها قصديا بغية أن نصل الى نتائج متعلقة بالدراسة وباعتمادنا في هذا الفصل على تفريغ وتحليل معطيات الاستثمار في شكل جداول بسيطة وأعمدة بيانية.

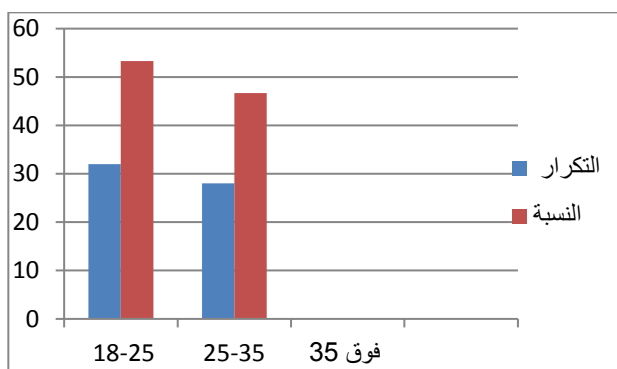
1- تحليل بيانات الدراسة:

في موضع دراستنا تناولنا تأثير الاعلان الفايسبوكي على سلوك المستهلك، شملت دراسة ميدانية على عينة من طالبات قسم الاعلام والاتصال بجامعة الأغواط، حيث بلغ حجم العينة ستون مفردة تم اختيارها بطريقة مقصودة وقد تمّ فيها الإجابة على أغلب الأسئلة من طرف عينات البحث، ومنه قُمنّا بتفريغ المعطيات الكمية على أساس "توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة في شكل جداول بسيطة بواسطة برنامج excel".

• المحور الاول: البيانات الشخصية:

الجدول رقم 06: يبين لنا توزيع افراد العينة حسب متغير السن:

الاجابة	العينة	التكرار	النسبة%
من 18-25	32	53.33%	
من 25-35	28	46.66%	
35+	0	00%	
المجموع	60	100	



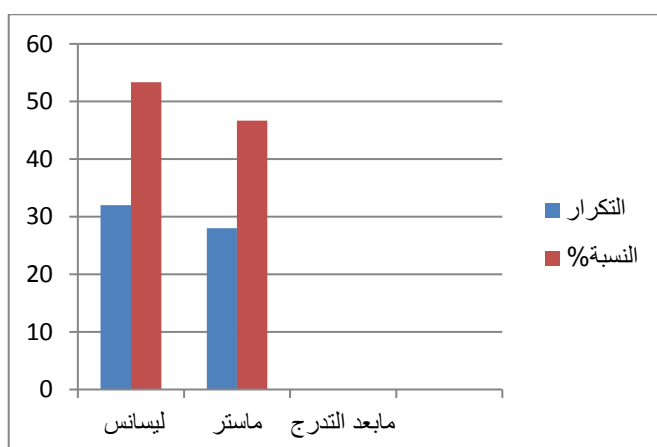
يبرز لنا الجدول رقم 06 أن عدد الطالبات التي يتراوح سنهن ما بين 18-25 سنة تكررهن 32 طالبة كانت بنسبة 53.33% وهي الأعلى مقارنة مع الفئات الاخرى، تليها فئة الطالبات من 25-35 سنة بعدد تكرار 28 طالبة بنسبة 46.66% وبعدها

كانت فئة ما فوق 35 وهي فئة منعمة.

ومنه نلاحظ أن الفئة ما بين 18-25 كانت النسبة الأعلى وقد يكون هذا راجعا لكون أن هذه الفئة العمرية كانت السن الطبيعي للطالبات لمزاولة الدراسة في الجامعة، وبعدها كانت الفئة العمرية الثانية من 25-35 و في الاخير كانت فئة ما فوق 35 وهي الفئة العمرية المنعمة الحضور في دراستنا.

الجدول رقم 07: يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى الجامعي:

الاجابة	العينة	التكرار	النسبة %
ليسانس		32	53.33%
ماستر		28	46.66%
مابعد التدرج		00	00%
المجموع		60	100%



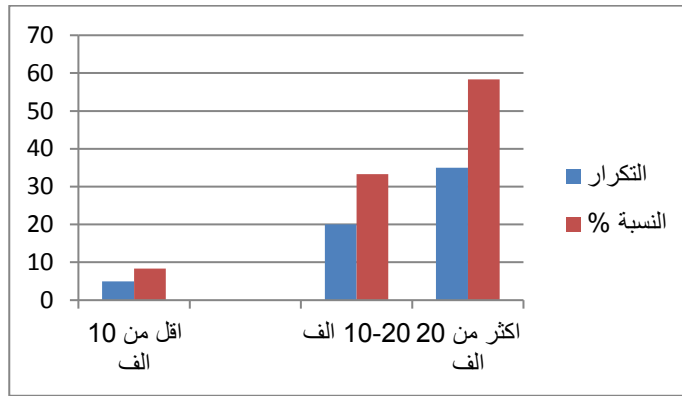
يُبرز لنا الجدول رقم 07 أن أعلى نسبة في عينة الدراسة بالنسبة للمستوى الجامعي كانت ليسانس وذلك بتكرار 32 مفردة و بنسبة 53% بعدها كان المستوى الجامعي ماستر بتكرار 28 مفردة وبنسبة 46.66%, اما الاجابة مابعد التدرج كانت منعمة .

ومنه نلاحظ أن عينة الدراسة كانت في أغلبها من المستوى الجامعي ليسانس وشهادة الماستر للطالبات بقسم علوم الاعلام والاتصال, وهذا أمر متوقع من

خلال عينتنا القصدية، وبالنسبة لما بعد التدرج فكانت منعدمة الإجابة في دراستنا فكل الطالبات في العينة لازلن في الماستر او ليسانس.

الجدول رقم 08 : يبين توزيع افراد العينة حسب الدخل الشهري للأسرة:

النسبة %	التكرار	الإجابة DA / العينة
8.33%	05	اقل من 10 الف DA
33.33%	20	10-20 الف DA
58.33%	35	اكثر من 20 الف DA
100%	60	المجموع



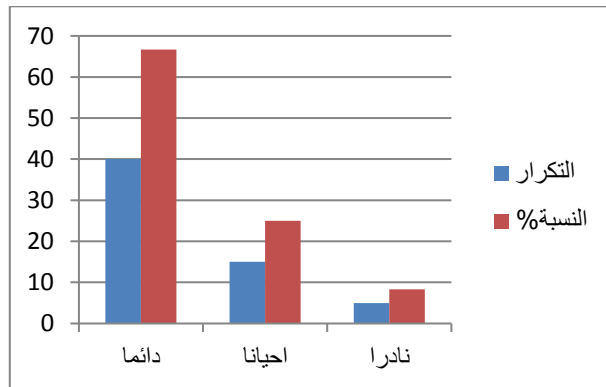
يبرز لنا الجدول رقم 08 توزيع افراد العينة حسب الدخل الشهري والتي جاءت نسبها متفاوتة فكانت الفئة العلى هي فئة الدخل الاكثر من 20 الف بتكرار 35 مفردة اي بنسبة 58.33% وبعدها تليها فئة الطالبات التي اجبن ب 10-20 الف بتكرار 20 مفردة وبنسبة 33.33% ثم يأتي الدخل اقل من 10 الف بتكرار 05 مفردة بنسبة 8.33%.

ومنه نلاحظ من خلال النتائج المتحصل عليها من اجابات الطالبات ان الراتب الشهري المعقول لأفراد العينة كان الاكثر من 20 الف و هو عادةً الدخل المتوسط البسيط في المجتمع.

المحور الثاني: عادات و أنماط استخدام الطالبات للفايسبوك.

الجدول 09: يبين توزيع افراد العينة حسب استخدامات الفاييس بوك:

الاجابة	العينة	التكرار	النسبة %
دائما		40	66.66%
احيانا		15	25%
نادرا		05	8.33%
المجموع		60	100%

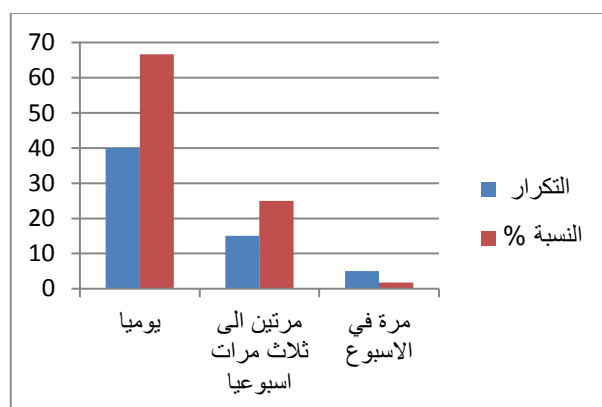


يُبين الجدول رقم 09 توزيع افراد العينة حسب استخدامات الفاييسبوك وكان أعلى تكرار هو 40 مفردة للطالبات اللاتي يستخدمن الفيس بوك دائما وذلك بنسبة 66.66 % في حين بلغ عدد الطالبات اللاتي أجبن بأحيانا بعدد تكرار 15 مفردة وبنسبة 25% وقد بلغ عدد تكرار الطالبات اللاتي أجبن بنادراً بعدد تكرار 05 مفردة ونسبة 8.33 % .

ومنه نلاحظ من خلال اجابات العينة ان فئة الطالبات اللاتي أجبن بدائماً كانت الأعلى نسبةً , وهذا ربما يعود لكون الفاييسبوك بالنسبة للطالبات يشكل جزءاً من انشغالاتهم اليومية حتى في المجال الدراسي، في حين نلاحظ ان الفئة التي اجابت بأحيانا كانت اقل وهذا قد يكون راج الى انشغالاتهم بالعمل او مسؤولياتهم العائلية، فهن اقل تفرغا ام الطالبات التي اجبن بنادرا فكانت نسبة ضئيلة جدا مقارنة بما سبق، وقد يكون هذا راجعا لانشغالهن الكثيف او عدم التوفر الدائم للانترنت.

الجدول رقم 10: يبين توزيع افراد العينة حسب عدد مرات استخدام الفيس بوك :

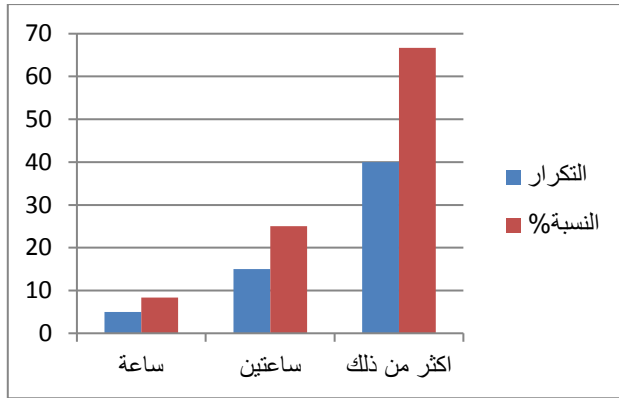
الاجابة	العينة	التكرار	النسبة %
يومية		40	66.66%
مرتين الى ثلاث مرات اسبوعيا		15	25%
مرة في الاسبوع		05	8.33%
المجموع		60	100%



يبرز لنا الجدول رقم 10 أن أعلى نسبة كانت في استخدام الفيسبوك يوميا بعدد تكرار بلغ 40 مفردة. ونسبة 66.66% في حين نجد أن نسبة الطالبات اللاتي يستخدمن الفيس بوك من مرتين الى ثلاث مرات في الاسبوع كان بتكرار 15 مفردة ونسبة 25% وقد بلغ عدد تكرار الطالبات اللاتي اجبن باستخدام الفيس بوك مرة في الاسبوع 05 مفردة بنسبة 8.33% ومنه نلاحظ أن أغلب الطالبات في قسم علوم الاعلام و الاتصال يملن لاستخدام الفيس بوك يوميا وربما يكون ذلك لكون الطالبات يعشن في فضاء جامعي واسع ويجمع الطالبات من اماكن مختلفة.

الجدول رقم 11: يبين توزيع افراد العينة حسب عدد ساعات استخدام الفيس بوك:

الاجابة / العينة	التكرار	النسبة %
ساعة	05	8.33%
ساعتين	15	25%
اكتر من ذلك	40	66.66%
المجموع	60	100%

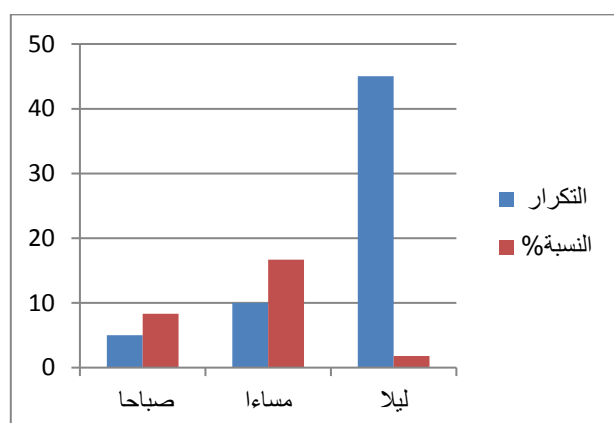


يبرز لنا الجدول رقم 11 ان اعلى تكرار في الجدول كان في استخدام الطالبات للفيس بوك لأكثر من ذلك, والتي بلغ تكرارها 40 مفردة وبنسبة 66.66% تليها اجابة الطالبات اللاتي يستخدمن الفيس بوك لساعتين بتكرار 15 مفردة وبنسبة 25 % اما اجابة الطالبات لاستخدام لساعة واحدة كان الاقل بتكرار 05 مفردة و بنسبة 8.33 %

- ومنه نلاحظ من خلال نتائج الجدول ان اغلب الطالبات يستخدمن الفيس بوك بمدة زمنية غير محدودة و يشبعن حاجاتهن بما يعادل ساعتين في اليوم وقد تفوقها.

الجدول رقم 12: يبين توزيع افراد العينة حسب الوقت المفضل لاستخدام الفايسبوك:

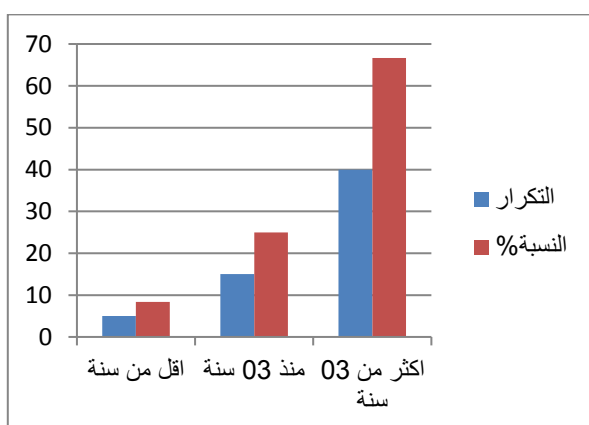
الاجابة	العينة	التكرار	النسبة %
صباحا		10	16.66%
مساء		05	8.33%
ليلا		45	75%
المجموع		60	100%



يبرز لنا الجدول رقم 12 ان تكرار استخدام الطالبات للفيس بوك ليلا كان الاعلى و ذلك ب 45 مفردة وبنسبة 75% وبعدها كان تكرار الطالبات اللاتي يستخدمن الفيس بوك مساء وذلك ب 10 مفردة وبنسبة 16.66% اما استخدام الطالبات للفيس بوك في الفترة الصباحية فكان بتكرار 05 مفردة وبنسبة 8.55% ومنه نلاحظ انه لا يوجد وقت محدد للطالبات باستخدام الفيس بوك لكن نلاحظ ان الفترة الليلية في استخدام الفيس بوك كانت الاكثر و المفضلة وهذا ربما لكون هذه الفترة هي المفضلة للجميع هذا ما كشفت عنه بع الدراسات، نلاحظ ايضا ان الفترة الصباحية في استخدام الطالبات للفيس بوك كانت قليلة وربما يعود هذا لكون الطالبات يزاولن دراستهن صباحا مما لا يتسنى لهن الوقت لاستخدام الفيس بوك وربما ايضا لكون الانترنت قد لا تتوفر لديهن في الجامعة.

الجدول رقم 13: يبين توزيع افراد العينة حسب منذ متى يستخدمن الفيس بوك:

الاجابة / العينة	التكرار	النسبة %
اقل من سنة	05	8.33%
منذ ثلاث سنوات	15	25%
اكثر من ثلاث سنوات	40	66.66%
المجموع	60	100%



يبرز لنا الجدول رقم 13 اعلى فئة كانت للطالبات اللاتي كان استخدامهن للفيس بوك منذ اكثر من ثلاث سنوات وذلك بتكرار 40 مفردة، وبنسبة 66.66% بعدها كانت فئة الطالبات اللاتي كن يستخدمن الفيس بوك منذ ثلاث سنوات وذلك بتكرار 15 مفردة اي بنسبة 25% و بأقل نسبة كانت فئة الطالبات اللاتي يستخدمن الفيس بوك منذ اقل من ثلاث سنوات وهي نسبة ضئيلة جدا بتكرار 05 مفردة اي بنسبة 8.33%

ومنه نلاحظ ان اغلب الطالبات كانت تستخدم الفيس بوك منذ اكثر من 3 سنوات و قد يكون هذا ربما لاستخدامهن الفيس بوك في المرحلة الثانوية وفي الحياة العادية لهن، لازال الفيس بوك يشارك الحياة اليومية لكل شرائح المجتمع، وبالنسبة لاستخدام الطالبات للفيس بوك منذ اقل من سنة فكانت هذه نسبة ضئيلة ربما لعدم الاهتمام بالفيس بوك من قبل هذه الفئة.

2: استنتاجات الدراسة التحليلية :

من خلال الدراسة توصلنا إلى ما يلي :

2-1 نتائج تعلق بخصائص العينة :

- اتضح لنا من خلال الدراسة أن نسبة المبحوثات كنّ من الفئة العمرية التي تراوحت بين

25_18

- كما بينت الدراسة أن المبحوثات كان أغلبهن من مستوى جامعي ليسانس .

- أفراد العينة أغلبهن من ذوات الدخل الشهري الأكثر من 25 ألف دينار.

2-2 نتائج تعلق بعادات وأنماط استخدام طالبات قسم الإعلام والاتصال للفايسبوك:

- كشفت دراستنا أن المبحوثات يستخدمن الفاييسبوك دائما ويوميا.

- كما كشفت الدراسة أن الوقت المفضل لاستخدام الفاييسبوك من قبل المبحوثات كان ليلا

وأغلبهن كانت تستخدم الفاييسبوك منذ أكثر من ثلاث سنوات.

- كشفت دراستنا أن أغلب المبحوثات يعتبرن الفاييسبوك إخباري وترفيهي كما يعتبرنه فرصة

للتعارف والدرشة.

2-3: النتائج المتعلقة بمدى تتبع المبحوثات للإعلان الفاييسبوكي :

. كشفت الدراسة أن المبحوثات يشاهدن الإعلان الفاييسبوكي، وإن الهدف من اطلاعهن على

الفايسبوك لأجل الاطلاع على ما هو معروض أو من باب الفضول.

- كما كشفت الدراسة أن نوع الإعلانات المتبعة من قبل المبحوثات كانت متنوعة.

- كما توصلت أيضا نتائج الدراسة أن مواد التجميل هي أكثر مائقتيه الطالبات من الإعلان الفايسبوكي واللاتي كن يُقيمنها بالحسن.

توصيات الدراسة:

من المهم قبل أن نختم هذا العمل أن نترك أثرا من التوصيات قد تزيد من تشويق من يرغب في خوض موضوع رسالتنا هذه التي جاءت تحت عنوان: تأثير الإعلان الفايسبوكي على سلوك المستهلك من خلال دراسة عينة على طالبات علوم الإعلام والاتصال جامعة الأغواط. ومن أهم هذه التوصيات:

1- الاهتمام بالدراسة الإعلانية عبر الفايسبوك كمادة ترويجية مهمة لتلبية رغبات المستهلك إعلاميا.

2- التركيز على المستهلك كعنصر أساسي في الربط بين الإعلان والسلعة.

3 تسليط الضوء على المؤسسات والشركات الإعلانية كقناة فعالة بين الربط بين المستهلك وشركات الإنتاج الاقتصادية والاجتماعية.

4- التوسع في إيجابيات الإعلان عبر الفايسبوك وعدم الإهمال في التطرق لسلبياته وهذا من شأنه ان يجعل من العمل أكثر مصداقية.

5- محاولة الربط والمقارنة بين الأساليب القديمة للإعلان الاقتصادي والخدماتي والاجتماعي والأساليب الحديثة.

6- ضرورة العمل على خفض شعور الخوف لدى المستهلكات كإرجاع البضاعة في حال عدم صلاحيتها.

الخاتمة:

في نهاية هذا العمل الذي أتاح لنا الفرصة لاكتشاف جانب مهم في تطور المادة الإعلانية عبر الفايسبوك وتأثيرها على سلوك المستهلك ، نؤكد أن هذا الموضوع واسع وشاسع فتدخل تكنولوجيا المعلومات والاتصال جعل منه مادة دراسية تستحق الاهتمام الذي تطور بتطور أساليب الرقمنة في كل جوانبه، ولا يمكن تجاهل عصر الأنترنت الذي سمح بإعطاء أكبر مجال لحرية الإعلان وتوسع أذواق المجتمع الاستهلاكية ولم يكن من الممكن تجاهل العلاقة القوية والفعالة بين الإعلان والمواقع الاجتماعية ممثلة بشكل أساسي في الفايسبوك وهو محل دراستنا وهنا ظهرت عناصر التشويق في التطرق إلى الأساليب الحديثة وتطور الإعلان تطورا أثر بشكل واضح على سلوك المستهلك وآثار ذلك على عملية الانتقال من الأساليب القديمة في الإعلان إلى الأساليب الحديثة.

تتكون المحطة الهامة في عملنا هذا في التطرق إلى تأثير الإعلان عبر الفايسبوك على سلوك المستهلك، ولا شك أن محاولتنا هذه في تسليط الضوء على هذا الموضوع نابع من قناعتنا الشخصية في مواكبة التقدم الإعلامي والإلكتروني في مجال الإعلانات الاقتصادية والاجتماعية والخدماتية، نقول هذا في انتظار ما ستسفر عنه مختلف الدراسات في هذا المجال والأكد أن الخوض في هذا الموضوع لن يتوقف هنا لأن التطور البشري مستمر ن وهذا ما يجعلنا نقول أن الإعلان في المستقبل سيتخذ اتجاهات جديدة وأشكال متطورة.

قائمة المصادر والمراجع

القواميس والمعاجم:

- 1- ابن منظور، ضبط نصه وعلق حواشيه، د. خالد رشيد القاضي: لسان العرب، دار الأبحاث للنشر والتوزيع، الجزائر، الطبعة الأولى، الجزء الأول 2008 م.
- 2- أبو عبد الرحمن الخليل الفراهيدي، تحقيق د. مهدي المخزومي، ود. إبراهيم السامرائي: كتاب العين – معجم عربي عربي – دار مكتبة الهلال للنشر والتوزيع، الجزء الثاني.
- 3- المنجد في اللغة والإعلام : دار المشرق، بيروت لبنان الطبعة الثالثة والأربعون 2008 م.

الكتب:

- 1- د. بشير عباس العلاق، أ. علي محمد ربابعة : الترويج والإعلان التجاري- أسس، نظريات، وتطبيقات- (مدخل متكامل)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، دون طبعة 2007 م
- 2- د. حسان أحمد قميحة، الفاييبوك تحت المجهر، دار النخبة للنشر والتوزيع ، الجيزة مصر، الطبعة الأولى 2017
- 3- حمد قاسم العميدي، ودريد دينة، يوسف عثمان : سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، د. ط، 2001 م
- 4 راسم محمد الجمال: مناهج البحث في الدراسات الإعلامية، كلية الإعلام القاهرة ، د. ط، 1999 م
- 5- سليم سعداوي: المنافسة في سوق الهاتف النقال – موبيليس نموذجا- دار الحديث للكتاب، الجزائر، د. ط: 2008 م
- 6- سمير عبد الرزاق العبدلي: وسائل الترويج التجاري (مدخل تحليلي متكامل) , دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن الطبعة الأولى 2011م.
- 7- طارق الحاج: التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار الصفاء للنشر والتوزيع؛ الأردن ، د ط ، د ت

- 8- عبد السلام أبو قحف : هندسة الإعلان والعلاقات العامة وتطبيقاتها، دار الفكر الجامعية للطبع والنشر والتوزيع ، الإسكندرية، الطبعة الأولى، د ت
- 9- عبد القادر: بوعلام الأنترنت للطلبة دروس هادفة وتطبيقات محلولة، الصفحات الزرقاء العالمية للنشر والتوزيع، د ط ، 2009 م
- 10- علي فلاح الزغبى: الإعلان الفعال – منظور تطبيقي متكامل دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع عمان الأردن د ط 2009 م
- 11- فندوشي ربيعة: الإعلان الإلكتروني، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، د ط، 2011م
- 12- محمد علي أبو العلا: التسويق الإعلاني والإلكتروني، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، دسوق، مصر، الطبعة الأولى، 2014م
- 13- محمد عبيدات: مبادئ التسويق، مدخل سلوكي، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، د ط 1989م
- 14- محمد عبيدات و محمد أبو نصار و عقلة مبيضين :منهجية البحث العلمي، القواعد والمراحل والتطبيقات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان د ط 1999م
- 15- محمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، د ط، 2003م
- 16- منال هلال المزاهر: نظريات الاتصال، دار مسيرة للنشر والتوزيع، عمان، د ط، 2012م
- 17- محمد شفيق: مناهج البحث العلمي ،مركز تطوير الأداء والتنمية، مصر، د ط ، 2011م
- 18- محمد النوبي: محمد علي: مقياس إيمان الأنترنت لدى طلاب الجامعة الموهوبين دار صفاء للنشر والتوزيع عمان الأردن الطبعة الأولى 2010م
- 19- شتوان صونية، محاضرات في سلوك المستهلك، موجهة لطلبة السنة الثالثة تسويق جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير 2016م ، 2017م

20- يامين بودهان: الشباب والأنترنت، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، الطبعة الأولى 2013م

21- عبد الهادي فوزي العوضي: الجوانب القانونية للبريد الإلكتروني، دار النهضة القاهرة د ط، د ت

الكتب المترجمة:

- 1- موريس أنجرس ، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، تدريبات عملية، دار القصة للنشر والتوزيع، الجزائر، د ط 2004م
- 2- جوستين ليفي: ترجمة أحمد حيدر: التسويق عبر فايسبوك، تعلم كيف تصمم حملتك التسويقية القادمة ، الدار العربية للعلوم ناشرون، بيروت، الطبعة الأولى، 2011م

المجلات:

- 1-إبراهيم الخضر المدني، أمنة عبد القادر علي: دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق من خلال إستخدامها كوسيلة للإعلان، دراسة حالة المملكة العربية السعودية 2001م ، 2016م ، أما باراك مجلة علمية تصدر عن الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا، المجلد 9 العدد 28 ، 2018م

المذكرات والرسائل:

- 1-إبراهيم قعيد: الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الإقتصادية دراسة حالة الجزائر أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه العلوم، فرع العلوم الإقتصادية، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الإقتصادية ، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2016م 2017م

- 2-أزمور رشيد: قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان والعلامة التجارية، دراسة حالة المستهلك بولاية تلمسان حول منتج السيارات، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق، كلية العلوم الإقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان 2010م 2011م

- 3-بوباح عالية: دور الأنترنت في مجال تسويق الخدمات، دراسة حالة قطاع الإتصالات، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، 2010م 2011م

4-بوعنابي حكيمة: تأثير الإعلان على سلوك المستهلك الجزائري، دراسة حالة المنتجات ، موبيليس، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسويق تخصص تسويق، جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية 2005م 2006م

5-حماني أمينة: أثر الاتصالات التسويقية الإلكترونية في إستقطاب السياح ، دراسة تقييمية لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص إدارة وتسويق الخدمات جامعة الجزائر 2011م 2012م

6-حويري نيشال: دور مواقع التواصل الإجتماعي الفايسبوك في ترويج الخدمات السياحية ، دراسة حالة وكالة هارمس للسياحة والسفر، مشروع مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق شامل كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2015م 2016 م

7-زواوي عمر حمزة: تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الإستهلاكي للفرد، دراسة حالة عينة من المستهلكين الجزائريين، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية ، جامعة الجزائر كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير 2012م 2013م

8-شدان يعقوب خليل أبو يعقوب: أثر مواقع التواصل الإجتماعي على الوعي السياسي بالقضية الفلسطينية لدى طلبة جامعة النجاح الوطنية، أطروحة مقدمة إستكمالا للحصول على درجة الماجستير في التخطيط والتنمية السياسية بكلية الدراسات العليا في جامعة النجاح الوطنية في نابلس، فلسطين 2015م 2016م

9-غديري بثينة: دور الإعلان الإلكتروني في توجيه سلوك المستهلك، دراسة حالة وكالة موبيليس، أم البواقي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2014م 2015م

10-كريمة عساسي: إستخدامات الإعلانات الإلكترونية في تحفيز سلوك المستهلك، دراسة مسحية على عينة من مستخدمي متجر توب ثوب للتسوق عبر الفايسبوك في الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص علاقات عامة، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الإنسانية، شعبة علوم الإعلام والاتصال، جامعة محمد خيضر، قطب شتمة، بسكرة 2014م 2015م

11-ليندة قوريش ورتيبة يونسى: إستخدام الإعلان الإلكتروني في المجال التسويقي بالمؤسسة الجزائرية، مؤسسة إتصالات الجزائر نموذجاً بولاية أم البواقي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والإتصال، تخصص إتصال وعلاقات عامة، جامعة العربي بن مهيدي، كلية العلوم الإجتماعية والإنسانية، 2015م 2017م

12-مريم ناريمان نورمان: إستخدام مواقع الشبكات الإجتماعية وتأثيره في العلاقات الإجتماعية، دراسة عينة من مستخدمي موقع الفايستوك في الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والإتصال ، تخصص الإعلام وتكنولوجيا الإتصال الحديثة، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2011م 2012م

13-مديحة حيطاني: إستخدامات الشباب الجامعي للمواقع الإسلامية، دراسة في العادات والأنماط والاتجاهات، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الدعوة والإعلام، جامعة الحاج لخضر، باتنة، كلية العلوم الإجتماعية 2009م 2010م

14-مرزقاني سارة: تأثير إعلانات الفايستوك التجارية على السلوك الإستهلاكي للطالب الجامعي بأم البواقي ، دراسة ميدانية على طلبة جامعة العربي بن مهيدي بأم البواقي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والإتصال، تخصص إتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الإنسانية، 2015م 2016م

15-مختار فاطنة الدين: تأثير الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك، دراسة على عينة من طلبة قسم علوم الإعلام والإتصال بجامعة سعيدة، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في تخصص إتصال وصحافة مكتوبة، كلية الآداب واللغات والعلوم الإجتماعية والإنسانية، جامعة مولاي الطاهر سعيدة

16-عبد الله ممدوح مبارك الرعود: دور شبكات التواصل الإجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من خلال وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، مذكرة مقدمة إستكمالاً للحصول على درجة الماجستير في الإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط 2011م 2012م

17-مدخل إلى سلوك المستهلك <http://www.scribd.com>

18-أحمد يونس محمد حمودة: دور شبكات التواصل الإجتماعي في تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني في القضايا المجتمعية، دراسة مقدمة لنيل درجة الماجستير في قسم البحوث والدراسات الإعلامية، جامعة الدول العربية، المنظمة العربية للتربية والثقافة

والعلوم، معهد البحوث والدراسات العربية، قسم الدراسات الإعلامية، القاهرة، ديسمبر
2013م

ملاحق



جامعة عمار طليجي بالأغواط
كلية العلوم الإنسانية والإسلامية والحضارة
قسم علوم الإعلام و الاتصال
تخصص : إتصال وعلاقات عامة



*** استبيان ***

تأثير الإعلان الفايسبوكي على سلوك المستهلك

*** دراسة ميدانية على عينة من طالبات قسم الإعلام و الإتصال ***

*** بجامعة الأغواط ***

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والإتصال

تخصص علاقات عامة

تحت إشراف الدكتور:

نوعي عبد القادر

من إعداد الطالبتين :

*** شريك سارة**

الموسم الجامعي : 2018م/2019م

أختي الكريمة :

هذه الاستثمار خاصة ببحث علمي ميداني لتحضير شهادة
الماستر في الإعلام والاتصال حول موضوع : تأثير الإعلان
الفيسبوكي على سلوك المستهلك .

دراسة ميدانية على عينة من طالبات قسم الإعلام والاتصال
بجامعة الأغواط

الرجاء منك التفضل بقراءة الأسئلة والإجابة عليها بتأني ، مع
العلم أن إجابتك ستستغل في المجال العلمي فقط .

ملاحظة : وضع علامة (x) في الخانة المناسبة .

وشكرا

المحور الأول : البيانات الشخصية :

1- السن :

من 18 – 25 من 25 – 30 فوق 35

2- المستوى الجامعي :

ليسانس ماستر ما بعد التدرج

3- الدخل الشهري للأسرة :

10 آلاف دينار 20 ألف دينار أكثر من 20 ألف دينار

المحور الثاني : عادات وأنماط استخدام طالبات الجامعة للفايسبوك

4- هل تستخدمين الفاييسبوك :

دائما أحيانا نادرا

5- كم مرة تستخدمين الفاييسبوك :

يوميا مرة في الأسبوع مرتين إلى ثلاث مرات في الأسبوع

6- عند استخدامك للفايسبوك كم ساعة تقضين فيه :

ساعة ساعتين أكثر من ذلك

7- ما هو وقتك المفضل للدخول للفايسبوك :

صباحا مساء ليلا

8- منذ متى وانت تستخدمين الفاييسبوك :

أقل من سنة من سنة إلى 3 سنوات أكثر من 3 سنوات

9- ماذا يعني الفاسيبوك لك :

☐	ترفيهي	☐	إخباري	☐	تعليمي
☐	تسويقي	☐	تعارفي	☐	للدردشة

المحور الثالث : مدى تتبع طالبات الجامعة للإعلان الفاسيبوكي :

10- هل تشاهدين الإعلان الفاسيبوكي :

☐	دائما	☐	أحيانا	☐	نادرا
--------------------------	-------	--------------------------	--------	--------------------------	-------

11- ما هو الهدف من إطلاعك على الفاسيبوك :

☐	الإقتناء	☐	الإطلاع على ما هو معروض	☐	للفضول
--------------------------	----------	--------------------------	-------------------------	--------------------------	--------

12- ما هي نوعية الإعلانات التي تتابعينها عبر الفاسيبوك :

☐	إعلانات عن سلع	☐	إعلانات عن خدمات	☐	متنوعة
--------------------------	----------------	--------------------------	------------------	--------------------------	--------

13- هل سبق لك إقتناء منتج من إحدى إعلانات الفاسيبوك :

☐	نعم	☐	لا
--------------------------	-----	--------------------------	----

14- إذا كان جوابك نعم فما نوع المنتج :

☐	ألبسة	☐	مواد تجميلية	☐	مفروشات
--------------------------	-------	--------------------------	--------------	--------------------------	---------

15- ما هو تقييمك للمنتج :

☐	جيد	☐	حسن	☐	رديء
--------------------------	-----	--------------------------	-----	--------------------------	------