



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المدرسة العليا لإدارة الأعمال – تلمسان

قسم: إدارة الأعمال



تخصص: تسويق

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمي

تحت عنوان

تأثير محتوى الإعلان في مواقع التواصل الاجتماعي  
على سلوك المستهلك الشرائي  
دراسة حالة الإعلان الممول على فيسبوك

إعداد الطالبة: سخراوي سماح

المناقشة بتاريخ: 9 نوفمبر 2023

رئيسا

الأستاذة: مدروس نادية

مشرفا

الأستاذة: مطعيش فاطمة الزهراء

ممتحنا

الأستاذ: أحمد بلشير وفاء

السنة الجامعية: 2023/2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# الإهداء

لقد وصل اليوم الذي لطالما انتظرته طوال سنين دراستي وصلت الى اليوم الذي سأرفع فيه قبة تخرجي أهدي هذا النجاح إلى من أحنى ظهره من أجلنا، إلى من دفعني للنجاح إلى من كان سندي وشمعة حياتي، إلى من كان سببا في وصولي أبي العزيز أطال الله عمره وحفظه ورعاه وكذلك اختص بإهدائي لأمي وأخوتي واخواتي الذين ساندوني في مشواري الدراسي.

كما أهدي نجاحي للتي كانت تنتظر بشوق يوم تخرجي وعودتي الى الديار لكن الموت كانت سبابة اليها، الى جدتي رحمها الله واسكنها فسيح جناته

الى أفضل الأصدقاء الذين عرفتي بهم المدرسة وكانوا سنداً لي طوال هذه السنوات

## الشكر والعرفان

بسم الله والصلاة والسلام على سيدنا محمد وعلى آله  
وأصحابه أجمعين

أشكر الله عز وجل واحمده حمدا كما ينبغي لجلال وجهه  
وعظيم سلطانه أن قدرني على إنجاز هذا العمل المتواضع  
ووفقني إلى إتمامه، وأمدني بالصبر لتجاوز الصعوبات ونسأله  
الهداية والتوفيق في أعمالنا مستقبلا.

ولا يفوتني أن اتقدم بالشكر الجزيل لكل لأستاذة الذين  
ساهموا في تكويننا ووصولنا الى هذه المرحلة النهائية من  
مشوارنا الدراسي.

مقدمة

منذ ظهور الانترنت وظهور الهواتف الذكية تغير العالم بشكل ملحوظ وتغير نظام كل المجالات من تجارة وتعليم وصناعة وقد مس كذلك هذا التطور التسويق فتطور بدوره الى تسويق الكتروني أو تسويق رقمي مع استمرار تطور المنصات والتقنيات الرقمية، أصبح التسويق الرقمي أكثر أهمية للشركات التي ترغب في الحفاظ على قدرتها التنافسية والنجاح في السوق الرقمية حيث تجد الشركات نفسها مجبرة على تكيف تقنيات جديدة من أجل إرضاء عملائها وخلق قيمة وجذب مستهلكين جدد والاحتفاظ بهم.

يعتبر التسويق عبر الهاتف المحمول حقيقة حديثة بالنسبة للشركات، وهو اتجاه يتمثل في الوصول إلى المستهلك بسرعة من خلال الهاتف الذكي، للتعامل مع هؤلاء المستهلكين الذين أصبحوا أكثر تطلبًا والذين يستخدمون هواتفهم بشكل متزايد للاتصال بالإنترنت أصبح الهاتف المحمول وبالأخص مواقع التواصل الاجتماعي بشكل متزايد نقطة التقاء بين المستهلك والعلامة التجارية. بالنظر إلى الاستخدام المتزايد للمنصات الرقمية والسلوك المتغير للمستهلكين حيث نجد أن:

- 60,9% من سكان العالم يستخدمون الانترنت أي 4.8 مليارات شخص
- 4.48 مليارات شخص يستخدمون وسائل التواصل (بحسب إحصائيات جويلية 2021)
- ويشكل عدد مستخدمي وسائل التواصل حاليا نسبة 56.8% من سكان العالم.
- تشير تلك الأرقام إلى أن أكثر من 9 من كل 10 مستخدمين للإنترنت يستخدمون الآن وسائل التواصل الاجتماعي كل شهر .
- يملك الشخص العادي حسابات على أكثر من 9 شبكات تواصل مختلفة.
- ويقضي ما يقرب من ساعتين و30 دقيقة باستخدام وسائل التواصل يوميا.
- يمضي العالم أكثر من 10 مليارات ساعة يوميا يستخدم وسائل التواصل.
- كما تشير التوقعات إلى نمو عمليات الشراء عبر الانترنت في الجزائر إلى 56% في عام 2020.

من خلال هذه الإحصائيات نجد ان الجمهور الذي أصبح يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي عدده هائل ويعتبر كنزا للشركات بحيث تسهل عليها الوصول إلى شريحة المستهدفة و زيادة أرباحها، كما أشارت التقديرات إلى وصول قيمة التجارة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي إلى حوالي 90 مليار دولار أمريكي عام 2020 ومن المتوقع أن تواصل نموها لتصل إلى أكثر من 3.36 تريليون دولار أمريكي بحلول عام 2028 إضافة إلى أن 78% من المستهلكين يتأثرون "بشدة" في توجهاتهم الاستهلاكية بما يتعرضون له على السوشيال ميديا، وليس من خلال الإعلانات فحسب بل من خلال متابعة حسابات الأصدقاء أو المجموعات (الجروبات) غير الإعلانية وتكشف دراسة لـ "هارفارد" أن 59% من مستخدمي السوشيال ميديا يقومون بعمليات شراء "غير مخطط لها" بناء على ما يشاهدونه عليها، وبناء على ذلك يصبح "العرض" على شبكات التواصل الاجتماعي أهم بكثير بالنسبة للشركات عنه على باقي الوسائل الإعلانية .

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي أحد الأدوات الأكثر تأثيرًا في حياة الناس، ولم يعد هناك شك في قوة تأثيرها على سلوك المستهلك الشرائي. يعيش الملايين من الأشخاص في عالم مترابط يغمرهم بالمعلومات والإعلانات التي تتنوع من المنتجات والخدمات إلى الموضة والثقافة. إن الإعلانات التي تظهر على مواقع التواصل الاجتماعي لها القدرة على التأثير في سلوك المستهلك وتوجيه اختياراته وقراراته الشرائية.

تعد بيئة غنية بالمحتوى الإعلاني، حيث يتم عرض الإعلانات بشكل مباشر للمستخدمين، سواء عبر الصور والفيديوهات أو النصوص المستهدفة والترويج الممول. وما يميز هذه الإعلانات هو قدرتها على التواصل المباشر مع المستهلكين وتقديم رسائل مخصصة تتناسب مع اهتماماتهم وتفضيلاتهم الشخصية.

تركز دراستنا على دخول التسويق والاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي الى السوق وتحولها الى ضرورة حتمية وتأثيرها على السلوك الشرائي للمستهلك، وكذا دراسة العناصر الأكثر تأثيرًا في المستهلك، وهذا يقودنا إلى طرح الإشكالية التالية: ما مدى تأثير محتوى الاعلان الممول على فيسبوك في سلوك المستهلك الشرائي؟

من أجل الإجابة بشكل أفضل لهذه الإشكالية، رأينا أنه من الضروري تقديم إجابات لبعض الأسئلة الفرعية التي تدرج في إطار السؤال الرئيسي لبحثنا، وهي:

- هل يؤثر الاعلان الممول على الفيسبوك في القرار الشرائي للمستهلك؟
- ما هي درجة تأثير المستهلكين بتصميم الاعلان؟
- هل الالوان التي تستعمل في الاعلان لها أثر على سلوك المستهلكين الشرائي؟
- هل التعليقات الايجابية على الاعلان وعدد الاعجابات تشجع على اتخاذ القرار الشرائي؟
- هل الحيل التسويقية (التخفيضات، مؤقت انتهاء العرض، التوصيل المجاني) التي تظهر في الاعلان تزيد سرعة اتخاذ القرار الشرائي؟
- ما هي أكثر مراحل العملية الشرائية التي يؤثر فيها الاعلان على مواقع التواصل الاجتماعي؟

الفرضيات:

للإجابة على إشكالتنا، نقترح الفرضية الرئيسية التالية:

- يوجد تأثير لمحتوى الإعلان الممول على فيسبوك في سلوك المستهلك الشرائي والتي يندرج تحتها الفرضيات التالية:

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للصورة في الإعلان الممول على فيسبوك على سلوك المستهلك الشرائي.

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للنص الإعلاني في الإعلان الممول على فيسبوك على سلوك المستهلك الشرائي.

أسباب اختيار الموضوع: إن اختياري لهذا الموضوع لم يكن عبثيا، بل كان راجعا لأسباب ذاتية وأخرى موضوعية.

#### أ. أسباب الذاتية:

1. الفضول العلمي والرغبة الشخصية في دراسة الموضوع.
2. قابلية الموضوع للبحث والدراسة العلمية.
3. صلة الموضوع بمجال التخصص العلمي لخاص بي.
4. الاهتمام الشخصي بالإعلان الإلكتروني والتجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني.

#### ب. أسباب موضوعية:

1. حداثة الموضوع ورواجه في السنوات الأخيرة.
2. إبراز مكانة الإعلان الممول لدى المستهلكين.
3. الرغبة في دراسة الانعكاسات التي تتركها الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي في السلوك الشرائي.
4. الأهمية المتزايدة للإعلانات الإلكترونية ودورها في تقديم السلع والخدمات والأفكار.

#### أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة التي نحن بصدد إعدادها والموسومة ب: "تأثير محتوى الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي في السلوك الشرائي للمستهلكين" في أنها تتناول موضوعا على قدر كبير من الأهمية و تكمن في دراسة كل من السلوك الشرائي والاعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي والعمل على الربط بينهما من خلال العلاقة التي تقوم على أساس التحفيز ومن خلال إبراز خصائص ومزايا الإعلانات الإلكترونية والممولة، وكذا التعرف على أهمية الإعلانات على الشبكات الاجتماعية ومدى فعاليتها في إقناع المستهلكين على اقتناء السلع والخدمات والمنتجات والأفكار المعلن عنها، في حين تزداد أهمية الدراسة من خلال إبراز سلوك المستهلكين ليتم الكشف عن مدى تأثير عناصر الاعلان الممول ومظهره في تحفيز السلوك الشرائي.

#### أهداف الدراسة

لا يخلو أي بحث أو موضوع قابل للدراسة من أهداف يضعها الباحث قصد الوصول إلى الأهداف المسطرة وقد ندرج موضوعنا بعدة أهداف تتمثل فيما يلي:

1. التعرف على الاعلان الالكتروني وعلى مواقع التواصل الاجتماعي.
2. التعرف على الاعلان الممول وعناصره وأشكاله.
3. فهم كيفية تأثير سلوك المستهلك الشرائي بالإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
4. فهم إلى أي مدى يمكن أن يكون للإعلان الممول عبر شبكات التواصل الاجتماعية تأثير على سلوك المستهلك الشرائي وعلى مراحل العملية الشرائية.
5. التعرف على مدى تأثير عناصر الاعلان وشكله في تحفيز المستهلكين للشراء.

#### الدراسات السابقة:

1. أجريت دراسة من قبل سارة هيشور وزملائها في عام 2121 بعنوان "التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بين فرص النجاح ومخاطر الفشل في جامعة قسنطينة في الجزائر". هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أهم الفرص التي يمكن أن يستفيد منها التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وطبيعة المخاطر التي قد تواجهها. تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج تتمثل فيما يلي:
  - التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أصبح خيارًا منطقيًا للمؤسسات، حيث يوفر فرصًا أفضل لتوسيع قاعدة عملائها والتواصل معهم بتكاليف أقل. كما تختلف درجة تبني المؤسسات للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من مؤسسة لأخرى، وذلك يعود إلى اختلاف قناعة الإدارة العليا تجاه هذا التسويق.
  - أوصت الدراسة بأنه يجب على المؤسسات استيعاب هذه المشكلة وتحويلها إلى فرصة واستغلالها بشكل صحيح، وأيضًا تقديم محتوى مثير للاهتمام بمشاركة الجمهور المستهدف واختيار وقت مناسب للنشر.

وقد استنتجت هذه الدراسة في معرفة أن السعر المنخفض يلعب دورًا كبيرًا في تغيير سلوك المستهلك وتحفيزه في عمليات الشراء.

2. دراسة بيان هشام عيسى ايسني سنة 2108 الترويج باستخدام الشبكات الاجتماعية وأثره على السلوك الشرائي في محافظة الخليل-دراسة قطاع مستحضرات التجميل "الكوزمتكس-"، جامعة القدس

تهدف الدراسة إلى فهم تأثير استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك الشراء للمستهلكين في صناعة الكوزمتكس. تم استخدام استبيان كأداة للبحث وتم اختيار عينة تضم 411 فردًا. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة هو أن المستهلكين يسعون ويبحثون عن المنتجات التي تلبي احتياجاتهم ورغباتهم، وأن منتجات الكوزمتكس ومستحضرات التجميل تعد من الاحتياجات الأساسية للنساء.

ومن بين أهم التوصيات التي قدمها صناع القرار هو ضرورة الاهتمام بالتسويق الإلكتروني بشكل عام والتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي بشكل خاص. ويوصون بإقامة الندوات وورش العمل لزيادة الوعي بهذه القضية. كما ينصح أصحاب صناعة الكوزميتكس بالاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي كجزء من استراتيجية التسويق، وتنفيذ حملات ترويجية مدروسة ومستهدفة وفقاً للأهداف المحددة.

3. دراسة "أثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك في مدينة عمان 2015" التي قام بها ظاهر القرشي وياسمين الكيلاني توصلت إلى وجود تأثير عالي لشبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي في جميع مراحلها.

4. في دراسة "أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن، 2016" التي قامت بها حلا بلال بهجت النسور واكسمري عامر المناصرة ومحمد عواد الزيادات، توصلت الدراسة إلى عدة نتائج مهمة. تبين وجود تأثير للتسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء، وأيضاً تأثير ذو دلالة إحصائية لمحتوى الشركة في وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء، بالإضافة إلى تأثير ذو دلالة إحصائية لمحتوى المستخدم في وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء.

5. في دراسة " The impact of social media on consumer behavior – Kosovo, 2017 Case " للباحثين Visar Rrustemi و Fitore Jashari في كوسوفو، توصلت الدراسة إلى أن حوالي 59% من المستجوبين قد اتخذوا قرارات شرائهم استناداً إلى المعلومات التي حصلوا عليها من الإنترنت، وأعلن 61.5% منهم أنهم أكثر متحمسين للشراء من خلال تعليقات وسائل التواصل الاجتماعي لأصدقائهم. يتمثل الإطار النظري لهذه الدراسات في دراسة تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك واتخاذ القرار الشرائي، وتحليل تأثير المحتوى المتداول عبر وسائل التواصل الاجتماعي ودوره في تشكيل نية الشراء لدى الأفراد.

### هيكل الدراسة:

حرصاً على إنجاز دراستنا بشكل جيد، قمنا بتنظيم بحثنا في ثلاثة فصول رئيسية، حيث يهدف كل منها إلى تحقيق فهم جيد للموضوع المطروح.

• يتكون الجزء الأول من دراستنا من فصلين يخصصان لمراجعة الأساسيات حول عناصر المسألة التي ندرسها. أما الجزء الثاني فيتألف من فصل واحد يتناول البيانات التي تم اختيارها في المسألة وفروض البحث.

• يخصص الفصل الأول لشرح الاعلان والاعلان الالكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي.

## مقدمة

---

- يخصص الفصل الثاني لدراسة سلوك المستهلك، وكذا عملية اتخاذ القرارات الشرائية على وسائل التواصل الاجتماعي وأيضا العلاقة بينهما.
- يهدف الفصل الثالث من بحثنا إلى تقديم وشرح المنهجية البحثية التجريبية التي اتبعناها فيما يتعلق بالمسألة، وتحليل وتفسير النتائج.

### المنهج والأدوات المستخدمة في البحث:

للإحاطة بمعالم إشكالتنا وإثبات صحة الفرضيات المتبناة من عدمها اعتمدنا المنهج الوصفي التحليلي، ففي الجانب النظري للدراسة اعتمدنا على جمع المعلومات اللازمة عنه اعتمادا على أدبيات الدراسة من الكتب وكذا الرسائل الجامعية والملتقيات ومواقع الأنترنت والدراسات السابقة.

أما في الجانب النظري فقد اعتمدنا على الاستبيان الذي انشأناه من خلال منصة GOOGLE FORM وعلى برنامج SPSS من أجل تحليل وتفسير النتائج.

# الفصل الأول

الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي

- مقدمة الفصل

المبحث الأول: أساسيات الإعلان

المبحث الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الثالث: الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي

- خاتمة الفصل

## مقدمة الفصل:

في العصر الرقمي، تطورت وسائل التواصل الاجتماعي لتصبح قوة جبارة تتجاوز الحدود، وتربط مليارات الأشخاص في جميع أنحاء العالم. إلى جانب كونها منصات لمشاركة التحديثات والتواصل مع الأصدقاء والعائلة برزت وسائل التواصل الاجتماعي كساحة ديناميكية للإعلان والتسويق. أحدث الإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي ثورة في الطريقة التي تروج بها الشركات والمؤسسات لمنتجاتها وخدماتها، مما يوفر قناة مباشرة للتفاعل مع جماهيرها المستهدفة بطريقة لم يكن من الممكن تصورها في السابق حيث يستغل المسوقون الإقبال المتزايد لفئات المستهلكين على مواقع التواصل الاجتماعي للإعلان عن نشاطاتهم ومنتجاتهم، رغبة منهم في التأثير على سلوكهم الاستهلاكي، وقراراتهم الشرائية وقد بدأت المؤسسات تبنيتها لهذا النوع من الاعلان كوسيلة تسويقية فعالة.

لإلمام بهذا الموضوع، تم تقسيم الفصل إلى المباحث التالية :

- المبحث الأول: ماهية الإعلان
- المبحث الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي
- المبحث الثالث: الاعلان على مواقع التواصل الاجتماعي

## المبحث الأول: أساسيات الاعلان

المطلب الأول: ماهية الاعلان، تصنيفاته، أهدافه

## 1. تعريف الإعلان:

الإعلان (Advertising) وسيلة تسويقية للتواصل مع مستخدمى أو مستهلكى المنتجات والخدمات يمكن أن تستخدم هذه الوسيلة مع الأفكار والشركات والأشخاص والأماكن، ويهدف إلى تعريف وإقناع وتذكير وتحفيز العملاء المستهدفين والتأثير فيهم من خلال هذه الرسائل التغيير قناعاتهم لتأدية سلوك ما. بعد الإعلان استراتيجية دقيقة لإيصال المعلومات من أجل تشجيع الأشخاص وتحفيزهم وإقناعهم بالتصرف راقاً للأهداف التسويقية، والتي تنتج في النهاية إلى رفع معدل بيع السلع والخدمات أو حتى الأحداث والأفكار بشكل عام.

## 2. تصنيف الإعلانات:

تصنيف الإعلانات على أساس الهدف، طبقاً لهذا الأساس يمكن التفرقة بين أنواع أساسية من الإعلانات هي:

أولاً: إعلان السلعة أو الخدمة: هذا النوع من الإعلانات يقدم معلومات أو جاذبيات بيعية لإثارة وتشجيع الأفراد لشراء السلعة أو الخدمة. ويضم هذا النوع من الإعلانات عدة أنواع فرعية يمكن توصيفها وعرض نماذج لها كالآتي:

1. الإعلان الريادي: يستهدف هذا الإعلان إثارة الطلب أو خلق الطلب الأول على السلعة، ويرتبط أو يتشابه مع هذا النوع من الإعلان، الإعلان الخبري.
2. الإعلان التنافسي: يحتوي هذا الإعلان على رسالة تستهدف إثارة أو تنمية الطلب الانتقائي.
3. الإعلان المقارن: ويقدم مقارنة مباشرة بين العلامة المعلن عنها والعلامة الخاصة بسلع أخرى منافسة. وهو أكثر الإعلانات التي نراها، كما أنها البديل للإعلان التنافسي تقريباً.<sup>1</sup>
4. الإعلان التذكيري: ويستهدف هذا النوع تذكير المستهلك بالسلعة. وطالما أن السلعة مستقرة أو وصلت لمرحلة الاستقرار والمستهلك على معرفة بخصائصها ومزاياها واستخداماتها، فيكتفي فقط في هذا الإعلان بتذكير المستهلك باسم السلعة.

ثانياً: إعلان المؤسسات: يستهدف إعلان المؤسسات تحسين الصورة الذهنية وبناء السمعة الجيدة لدى الجمهور عن المؤسسة أو المنظمة. وينقسم إعلان المؤسسات إلى نوعين رئيسيين هما:

1. إعلان الخدمات العامة.

2. إعلان خدمات المستهلك.

ثالثاً: إعلان الأعمال: وتنقسم إلى أربعة أنواع أساسية يمكن ذكرها والنماذج التطبيقية لها كالآتية:

<sup>1</sup> - الصيرفي محمد عبد الفتاح: الإعلان أنواعه مبادئه وطرق إعدادة، دار المنهج للنشر والتوزيع، ص11.

1. الإعلان الصناعي: الإعلان عن سلع أو خدمات أو مواد تدخل في إنتاج سلع أخرى نهائية.
2. الإعلان التجاري: موجه من المنتج للتجار (تجزئة أو جملة).
3. الإعلان المهني: يوجه إلى المهنيين كالأطباء والمهندسين والخبراء.. لإقناعهم بوصف أو توصية المستهلك بشراء سلعة معينة.
4. الإعلان الزراعي: ويكون موجهاً إلى المزارعين لإقناعهم بشراء نوع معين من البذور أو الآلات الزراعية أو أشجار الفاكهة.

رابعاً: الإعلان السياسي: في هذا المجال تجدر الإشارة بصفة عامة إلى أن الإعلان السياسي يمكن تصنيفه إلى ثلاث أنواع هي:

1. الإعلان الرسمي: حيث استخدم اللوحات الرسمية مثلاً والتي توضع تحت تصرف المرشحين طوال الفترة الانتخابية. وهذا الإعلان مجاني ويحقق حداً أدنى من الحضور أو التواجد للمرشح في السوق السياسي. وهذا الإعلان متاح لجميع المرشحين<sup>1</sup>
2. الإعلان التجاري: ويستخدم هذا النوع عادة قبل بدء الحملة الانتخابية الرسمية للمرشح. كما يمكن الاستمرار في استخدامها أيضاً أثناء الحملة مثل الإعلانات الملونة كبيرة الحجم في الواقع المميزة داخل المدن والدوائر الانتخابية.
3. الإعلان "المتوحش": وهو يسمح بمضاعفة التواجد لصورة المرشح أو رسالته بأقل تكلفة، غير أنه يجب الحذر من استخدامه لأنه يخلق في كثير من الأحيان عداً بين المرشح وبعض فئات جمهور الناخبين خاصة عند استخدام جدران أو حوائط المنازل والنوادي والجامعات في لصق الإعلانات.

خامساً: تصنيف الإعلانات على أساس الجمهور المستهدف: ويمكن ذكر هذه الإعلانات على النحو الآتي:

1. الإعلان القومي: يقوم به المنتج على المستوى القومي باستخدام وسائل الإعلان ذات التغطية الشاملة مثل الصحف والتلفزيون.
2. إعلان التجزئة: دفع المستهلك للشراء من متجر معين.
3. الإعلان المحلي: إعلانات تنشرها شركات محلية في وسائل إعلان محلية بالمحافظة أو الولاية مثلاً مثل الإعلان عن المدارس أو الفنادق.
4. الإعلان التعاوني: يشترك فيها أكثر من منتج أو شركة ويتحملون تكلفتها بهدف ترويج السلعة، مثال ذلك قيام المنتج بمشاركة تاجر الجملة أو التجزئة في الإعلان عن السلعة<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> - الصيرفي محمد عبد الفتاح: الإعلان أنواعه مبادئه وطرق اعداده، مرجع سبق ذكره ، ص12.

<sup>2</sup> - الصيرفي محمد عبد الفتاح: الإعلان أنواعه ومبادئه وطرق اعداده، مرجع سبق ذكره، ص13.

## 3. أهداف الإعلان:

يهدف الإعلان إلى تحقيق ما يلي:

1. المساعدة في تقديم سلع جديدة إلى أسواق مستهدفة محددة.
2. المساعدة في تثبيت صنف معين في السوق، من خلال إبلاغ وإقناع المستهلكين المستهدفين، أو الوسطاء بالمزايا والمنافع المتضمنة في ذلك الصنف .
3. المساعدة في الحصول على منافذ توزيعية، وإبلاغ المستهلكين بأماكن بيع السلع أو الأصناف المعلن عنها.
4. توفير اتصال مستمر مع المستهلكين المستهدفين حتى في حالة عدم توفر رجل البيع.
5. تمهيد الطريق لرجل البيع وتمكينه من إبراز وتقديم اسم الشركة ومزايا سلعه.
6. الحصول على فعل شرائي فوري.
7. مساعدة المستهلكين في تأكيد قراراتهم الشرائية.
8. المساعدة في توسيع الحصة السوقية للشركة.
9. تغيير ميول واتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين، أو تكريس ولاء المستهلكين القائمين الأصناف معينة.
10. فتح آفاق جديدة لأسواق لم تكن قائمة قبل توجيه الحملات الإعلانية، أو خلق قطاعات سوقية جديدة لأول مرة.
11. محاولة مواجهة المنافسة، إذ إن كثيرا من الحملات الإعلانية تهدف إلى تعويض التأثير على حصة الشركة من السوق الذي تحدثه إعلانات المنافسين.
12. زيادة استعمالات السلعة، حيث إن بعض الإعلانات تحاول إغراء المستهلكين على استعمال السلعة بشكل يؤدي إلى زيادة كمية الاستهلاك الكلية.
13. زيادة المبيعات في موسم انخفاض الطلب، حيث إن معظم المنتجات لها مواسم شراء أو فترة استخدام طبيعية<sup>1</sup>
14. خلق صورة إيجابية عن المشروع، فعلى الرغم من أن الهدف المباشر ليس بيعا أو محاولة تصريف سلعة أو خدمة معينة، فإن الإعلان المؤسستي يذهب إلى أعرق من مجرد تصريف سلعة، من خلال بناء صورة إيجابية عن المشروع في أذهان الناس، وتوطيد علاقة المشروع ليس فقط بالعملاء الحاليين والمحتملين، وإنما أيضا بأطراف مثل الموزعين والموردين، حملة الأسهم، العاملين والجمهور بشكل عام.

<sup>1</sup> - العلاق بشير: مبادئ الإدارة، دار اليازوري العلمية ، عمان، (1988)، ص22.

## 4. المراحل التي يمر بها الإعلان:

يمر الإعلان بعدة مراحل منها:



## أ. مرحلة التقديم:

وهي تعني مرحلة التعريف بالسلعة أي ما نسميه " الريادة " وقد لا يقتصر الأمر هنا على الناحية التعريفية للسلعة، بل يتعداه أحيانا إلى تغيير عادات الأفراد للاستهلاك، وفي هذه الحالة يستطيع الإعلان أن يعمل على حث المستهلك على تجربة واستعمال السلعة للتحقق من منافعتها .

## ب. مرحلة النمو:

وهي المرحلة التي تتميز بارتفاع المبيعات وزيادة الأرباح ولذلك فإن دور الإعلان يرتكز على الآتي:

- التأكيد على خصائص المنتج ومزاياه.
- تدعيم اسم المنتج أو علامته التجارية في السوق.
- توضيح الفروق الرئيسية بين المنتج والبدايل الأخرى المتوفرة في السوق.
- مواجهة المنتجات المنافسة.
- زيادة الطلب على المنتج المعلن عنه ومن ثم زيادة مبيعاته.

## ج. مرحلة النضوج:

وهي المرحلة التي تتميز بازدياد حدة المنافسة بين المنتجات المتشابهة وذلك يقتضي كثيرا من الجهود، أما بتطوير المنتج أو محاولة استعمالات جديدة له وزيادة منافذ التوزيع لذا فإن الإعلان في هذه المرحلة يتحدد دوره في التعريف بالمنتج والتطوير الذي لحق به مع إبراز المزايا التي سيحصل عليها الفرد من استخدامه له. كذلك على الإعلان مواجهة المنافسة الإعلانية التي تقوم بها الشركات ذات الإنتاج المشابه، هذا فضلا عن إيجاد وتدعيم الفروق النفسية للمستهلكين وفوق كل هذا يأتي التذكير المستمر للمستهلكين بالمنتج حتى لا يتحولوا من استخدامه لمنتجات أخرى.

## د. مرحلة التذني:

تتميز بانخفاض المبيعات وظهور منتجات جديدة منافسة وخروج كثير من المنتجين من السوق، ويتمثل دور الإعلان في هذه المرحلة بالحد من التدهور السريع في المبيعات، هذا من ناحية، ومن الناحية الأخرى تعريف المستهلكين بأي برنامج لتنشيط المبيعات مع التذكير المستمر بالنسبة لهم في استخدام المنتج بالاسم التجاري وعلامته التجارية المميزة وأماكن الحصول عليه.

## 5. أنواع الاعلانات:

تتنوع الإعلانات حسب نوع القنوات الإعلانية المستخدمة ويمكن أن نصنفها في مقدمة عن الإعلان لنوعين أساسيين<sup>1</sup>:

## أ. الإعلانات التقليدية:

وتشمل الإعلانات التي تستخدم الوسائل التقليدية بعيداً عن الانترنت وهي:

- الإعلانات المطبوعة في الصحف والمجلات.
- الإعلانات المسموعة في الراديو.
- الإعلانات المرئية في التلفاز.
- الإعلانات اللوحية.
- الرسائل البريدية.
- توزيع المنشورات.

## ب. الإعلانات الالكترونية:

الإعلانات التي ظهرت مع تطور التكنولوجيا ودخول الانترنت لعالم التسويق وهي:

- اعلانات مواقع التواصل الاجتماعي.
- اعلانات اليوتيوب.
- اعلانات محركات البحث.
- اعلانات البودكاست.
- اعلانات مواقع الويب والمدونات.
- اعلانات التطبيقات الهاتفية.
- اعلانات البريد الالكتروني.

<sup>1</sup> - الفرق بين الإعلان التقليدي والإلكتروني، (01 مارس 2023)، تك موضوع : [/https://tech.mawdoo3.com/b](https://tech.mawdoo3.com/b)

## المطلب الثاني: الاعلان الالكتروني

## 1. تعريف الاعلان الالكتروني:

اختلف الباحثون والأكاديميون في تعريف الإعلان الإلكتروني وهذا راجع إلى تعدد استخداماته ومن بين هذه التعريفات نجد:

طه طارق الذي يعرف الإعلان الإلكتروني بما يلي "يشير الإعلان بالإنترنت إلى جميع أشكال العرض الترويجي المقدم من معلن معين من خلال شبكة الإنترنت".

ويرى بعض الباحثين أنه: "جميع المعلومات الموضوعية في تصرف الجمهور عبر موقع الإنترنت والمتعلقة بالسلع والخدمات تعتبر ذات طبيعة إعلانية بما أنها تهدف إلى جعل الذين يدخلون الموقع إلى شراء هذه السلع والمنتجات والخدمات".

إذا نستنتج أن الإعلان الإلكتروني عبارة عن وسيلة اتصال حديثة تنشر على الشبكة العنكبوتية، يهدف إلى ترويج السلع والخدمات من أجل استمالة الزبائن ودفعهم إلى تغيير سلوكهم وتفكيرهم إزاء سلعة أو خدمة ما ومن ثم اتخاذ قرار الشراء.

## 2. نشأة وتطور الاعلان الالكتروني:

وفي ظل التطور التكنولوجي الهائل والمستمر، تنوعت مفاهيم الإعلان وتوسعت وتيرة العولمة من نمو وسائط الإعلام الجديدة، مر الإعلان بمراحل مختلفة في تطوره، حيث يرجع الإعلان في أصله إلى عصور ما قبل الميلاد بحوالي (3000) سنة قبل الميلاد<sup>1</sup>، حيث أن المرحلة الأولى كانت بالمناداة والإشارات والرموز فقد كانت الوسائل الفعالة للوصول إلى أكبر عدد من الجمهور لإبلاغ الرسائل الإعلانية فكان المنادون يستخدمون هذه الطريقة للإعلان عن أخبار الدولة وكانت المحلات التجارية تضع خارجها إشارات ورموز تدل على نوع الخدمات التي تقدمها لتسهيل اقدام الناس عليها .يمكننا تقسيم المراحل التي يمر بها الإعلان كما يلي:

**مرحلة ما قبل ظهور الطباعة** حيث كان الجهل وعدم المعرفة بالقراءة والكتابة سببا في استخدام النقوش والاشارات والرموز كوسائل لإيصال الرسائل الإعلانية، وتليها **مرحلة ظهور الطباعة** حيث أدى ذلك إلى تطور الإعلان وساعد على انتشار التعليم وظهور الصحف والآلات وتداولها بشكل كبير، ثم **مرحلة الثورة الصناعية** و فيها ازدادت أهمية الإعلان نظرا لكبر حجم الإنتاج وازدياد حدة المنافسة<sup>2</sup>، وبعدها **مرحلة التقدم في وسائل الاتصال** والمواصلات والعلوم وظهور المخترعات الحديثة، ومنها بدأ الإعلان ينتشر ويتطور في أساليبه ومحتوى

<sup>1</sup> - زهير عبد اللطيف: مبادئ الإعلان، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، ص19.

<sup>2</sup> - سمير العبدلي، قحطان العبدلي: الترويج والإعلان، ط1، دار زهران، عمان، 2013، ص17.

تحريره وتصميمه<sup>1</sup>، ثم مرحلة عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي واقتصاد المعرفة، حيث تم تحويل الإعلان إلى سلاح فعال على شبكة الانترنت التي تصل إلى ملايين البشر وبأساليب وأشكال تقنية متطورة جدا تحدث تأثيرات كبيرة على المستهلكين والعملاء<sup>2</sup>.

برز إعلان الانترنت وسط هذا التطور المتسارع في اقتصاد الانترنت كنوع أساسي في عالم الانترنت منذ ظهور أول إعلان تجاري عام 1994، وذلك مع انطلاق موقع مجلة (WIRED) الأمريكية على عنوان (COM.WIRED.HOT.WWW) حيث كانت شركة (T&AT) الأمريكية السبّاقة لاستخدامه، ولذا فهي تمثل أول معلن على الموقع، أما أول زبون في هذه العملية، فهو أمريكي أيضا، إذ تم شراء المساحة من قبل وسيط وكالة موديم ميد (MEDIA MODEM) التي تعتبر اليوم من أهم وكالات التسويق والإعلان عبر الانترنت، بعدها تبنته دول أخرى مثل فرنسا سنة 1997م.

كانت المؤسسات الاقتصادية من قبل تنشر المعلومات عبر مواقعها بصفة مجانية، ومع تبني الانترنت للإعلان رسميا بدأت المواقع الإعلانية تتطور من مجرد بيانات بسيطة إلى مساحات أكثر رسمية، توفر للزبون القدر الكافي من التوضيحات، ويفضل هذه الأساليب المتطورة لإعلان الانترنت، والنمو المتسارع لحجم الاستثمار في هذا الشأن خير دليل على الإقبال الكبير على سوق الإشهار الجديدة، حيث وصلت القيمة الإجمالية للاستثمار لعالم سنة 1998م بـ 2 مليار دولار. وكما جاء في تقرير (forestier Research)، فإن حجم الإنفاق الخاص بالإعلانات يستمر في النمو بصفة مطردة بارتفاعه من (2.8) مليار دولار عام 1999 م إلى 33 مليار دولار عام 2004م.

أصبح سوق الإعلان عبر الانترنت حقيقة واقعة، بل إن هناك بعض الشركات صارت تختبر فاعلية حملاتها الإعلانية من خلال الانترنت قبل نشرها في الوسائل الإعلامية الأخرى، وذلك لأن قياس فاعلية إعلان الانترنت أكثر سهولة ويسرا، حيث تستطيع الشركة أن تحدد ببساطة عدد من شاهدوا إعلانا أو تفاعلوا معه، أو قاموا بعمليات شرائية بناء على مشاهدته، وذلك بدقة لا تتوافر لدى الوسائل الإعلانية الأخرى<sup>3</sup>.

بالإضافة الى ان هناك عوامل شجعت وساعدت على ظهور وانتشار الاعلانات الالكترونية نذكر منها:

- الزيادة العددية لاستخدام الاجهزة الالكترونية (حواسيب، هواتف، اجهزة ذكية ...)
- قلة شروط النشر الاعلاني، فليس من الضروري أن تكون الشركة المعلنة كبيرة حتى تقوم بالإعلان عن منتجاتك.
- اتساع حجم الشبكة وكفاءتها والتي تزيد من سرعة الأفراد في الاتصال وتحميل المعلومات.

<sup>1</sup> - طاهر محسن الغالبي، أحمد شاعر العسكري: الإعلان مدخل تطبيقي، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص16.

<sup>2</sup> - بشير العلق: الإعلان الدولي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2010، ص 16.

<sup>3</sup> - السيد بهنسي: ابتكار الأفكار الاعلانية، ط1، عالم الكتب للنشر والتوزيع، 2007، ص 322-323.

- اتساع حجم سوق التجارة العالمي وسياسة السوق المفتوح والتطور التكنولوجي الذي يؤدي الى ربط التجارة بشبكات الانترنت (ظهور التجارة الالكترونية).

### 3. الفرق بين الاعلان التقليدي والرقمي:

فيما يأتي توضيح للفرق بين الإعلان التقليدي والإلكتروني بعدة نواح:<sup>1</sup>

#### أ. الفرق من ناحية التكلفة:

تُعدّ تكاليف الإعلان باستخدام المنصات الرقمية؛ كالبريد الإلكتروني، ومواقع التواصل الاجتماعي بديلاً منخفض التكلفة بالنسبة للطرق التقليدية، حيثُ تمتلك هذه الإعلانات تقريباً نفس التأثير، ولكن بتكلفة أقل، ومن الجدير بالذكر أنه باستخدام الإعلانات التقليدية يوجد تكلفة إضافية للمواد؛ كالورق الذي يُطبع عليه الإعلان، بالإضافة إلى تكلفة توزيعه.

#### ب. الفرق من ناحية القابلية للتقييم:

حيثُ يمكن بسهولة تحديد نجاح الحملة الاعلانية باستخدام المنصات الرقمية، مقارنةً بالطرق التقليدية، وذلك عن طريق الانتظار لمدة أسابيع أو أشهر لتقييم مصداقية الحملة، ومعرفة نتائج الإعلان تقريباً على الفور عبر الانترنت.

#### ج. الفرق من ناحية إمكانية التعديل:

بعد تقييم تأثيرات الإعلانات الإلكترونية، يمكن زيادة العائد المادي من الإعلانات الناجحة بنقرة واحدة فقط، وكذلك يمكن بسهولة تعديل الإعلانات التي لم تُعرض كما هو مخطط لها، أو يمكن إيقافها بشكلٍ كامل.

أما في الإعلانات التقليدية، فيكون التعديل أكثر صرامة، حيثُ يجب أولاً توقيع الكثير من الأعمال الورقية، أو قد تكون أحياناً هذه الاتفاقيات مع الجهات المعلنة طويلة الأجل، لذلك لا بُدّ من انتظار انتهاء الفترة المتفق عليها حتى وإن كانت الحملة الاعلانية غير فعالة.

#### د. الفرق من ناحية سرعة الانتشار:

تتميز الإعلانات الإلكترونية بسرعة انتشار أكبر من الإعلانات التقليدية، حيثُ إنّ عملية الطباعة، والتوزيع للإعلانات التقليدية، قد تتطلب الكثير من الوقت، بينما الإعلانات الرقمية تحتاج لمدة أقصر، فقد تظهر هذه الإعلانات على مواقع الويب مباشرة بعد تصميمها.

<sup>1</sup> - الفرق بين الإعلان التقليدي والإلكتروني، (01 مارس 2023)، تك موضوع، <https://tech.mawdoo3.com/b/>



## هـ. الفرق من ناحية الدقة

حيثُ إنّ الإعلانات التقليدية في المجلات، أو التلفزيون، أو اللوحات الإعلانية، قد تصل إلى أي فرد عند رؤيتها، أما الإعلانات الإلكترونية فإنها توفر طرق استهداف مختلفة، من أجل الوصول إلى الفئة المستهدفة بدقة أكبر.

## و. الفرق من ناحية الوضوح

تتميز الإعلانات التقليدية بوضوحها، وسهولة فهمها، فقد اعتاد الناس عليها لفترات طويلة، حيثُ أظهرت إحدى الدراسات أنّ استخدام البريد المباشر يتطلب قدرات معرفية أقل بنسبة 21% لمعالجة الإعلانات الإلكترونية.

## ز. الفرق من ناحية التفاعلية

حيثُ توفر الإعلانات الإلكترونية إمكانية التفاعل بسهولة مع الفئات المُستهدفة، من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، والدرشات المباشرة، والبريد الإلكتروني، ولكن تفقر الإعلانات التقليدية لهذه الطرق.

## 4. خصائص الاعلان الالكتروني:

يمكننا أن نجمل خصائص الإعلان الالكتروني على النحو التالي :

## أ. التفاعلية :

يمكن للمستهلك أن يتفاعل مع المواقع الإعلانية (لطلب المزيد من المعلومات أو للإجابة عن أسئلته) ويمكن الضغط على الإعلان ليأخذ المستخدم الزائر في جولة حول صفات المنتج، بل ويمكن حتى في بعض الحالات للمستهلك تحميلها واختبارها وإذا تقبلها يمكن أن يشتريها في اللحظة نفسها. بحيث يستطيع أن يتفاعل مع السلعة ويختبرها مثل إعلانات البرمجيات حيث يستطيع الحصول على نسخة وتحميلها واختبارها وإذا تقبلها يمكن أن يشتريها في اللحظة نفسها.

## ب. السرعة والمرونة في الوصول إلى الجمهور:

فإعلان الانترنت متوفر على مدى 24 ساعة وطوال أيام الأسبوع، وهو ما يتيح للشركات المعلنة قدرة فائقة على متابعة حملتها الإعلانية يوما بيوم وتحديثها وتعديلها باستمرار، بل وإلغائها وفقا لدرجة تفاعل الجمهور معها، كما يمكن للمستخدم (المستهلك) الحصول على المعلومات والإحصاءات عن المنتج في أي وقت يريد ويساعده على إجراء المقارنات بين المنتجات المتشابهة براحة وسرعة.

**ج. متابعة اهتمامات الجمهور المستهدف :**

فقد تطورت بسرعة كبيرة قدرة الشركات المعلنة على الوصول الى قطاعات السوق المستهدف جغرافيا وديموجرافيا اعتمادا على البيانات الدقيقة، كما يسمح الإعلان الالكتروني مثلا بتتبع مدى نجاح الإعلان عبر الانترنت ونوعية اهتمام المستهلك بالماركة، حيث يستطيع مثلا صانعو السيارات التعرف على المستخدمين الأكثر استجابة للإعلان من خلال عدد المرات التي يتم الضغط فيها على الإعلان. ومعرفة اهتمامهم فيما يخص معلومات الأمان أو الإكسسوار أو السرعة المتصلة بموديل معين.

**د. تكامل الوسائط المتعددة :**

حيث يتيح الإعلان الالكتروني فرصة استخدام النصوص والصوت والمرئيات ويمكن تصوير السلعة عينات مثل الكتب أو D.C أو لقطات فيديو. أثناء الاستخدام وإبرازها من كافة جوانبها واستخدام الأبعاد الثلاثية.

**هـ. انخفاض التكلفة :**

تقل تكلفة الإعلان الالكتروني عن الوسائل التقليدية بما لا يقل من 25 % وذلك لتوفر البنية الأساسية للاتصالات وتطور برامج المعلومات، ووجود مواقع عديدة يمكن عرض الإعلانات بها، فذلك يساعد على انخفاض التكلفة الإعلانية، كما أن توفير نفقات العمالة والطباعة والبريد وغيرها من نفقات الوسائل التقليدية الأخرى<sup>1</sup>

**و. الخصوصية :**

حيث يوفر الإعلان الالكتروني ما لا يستطيع البيع المباشر أو التلفزيوني توفيرهما، حيث يمكن التعرض لأي حرج أو ضغوط البائعين. الحصول على المعلومات التفصيلية والاستفسار عن نقاط عديدة واتخاذ قرار الشراء المناسب دون.

**ز. عالمية العرض الإعلاني**

فالإعلان الالكتروني يتفوق على إعلانات كل الوسائل التقليدية بقدرته اللا محدودة في امتلاك عرض عالمي دون مواجهة قيود وقوانين ومحددات الإعلان بمختلف دول العالم، حيث يمكن للمعلن ان يستهدف شريحته المحددة في كل دول العالم بسهولة تامة ويمكنه اجراء عمليات البيع بشكل عادي<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> - محمد رمضان زهو، "بحوث التسويق والإعلان من منظور عولمة التصرفات الكترونية والبيانات"، دون طبعة، كلية التجارة-جامعة بنها، مصر، 2006، ص (412-414).

<sup>2</sup> - أساسيات التسويق، [www.nasseroon.maktoobblog.co](http://www.nasseroon.maktoobblog.co)



## 5. أهمية الإعلان الإلكتروني:

تبرز أهمية الإعلان الإلكتروني فيما يلي:

## أ. توفير المعلومات:

تزداد أهمية الإعلان الإلكتروني من جهة نظر المستهلك والشركة من خلال المعلومات التي يقدمها، والتي تعتبر وسيلة تستعمل للمفاضلة بين السلع المنتجة والمعروضة، فظهور الإنتاج بكميات ضخمة أدى الى زيادة العرض عن حجم الطلب وزيادة تشكيلات السلع أمام المستهلكين، مما خلق مشكلة الاختيار بين هذه السلع بالإضافة الى التطور التكنولوجي الذي أتاح الفرصة للشركات في تقديم كم هائل من السلع التي لا يستطيع المستهلك بمفرده التمييز بينها.

## ب. تحقيق الإشباع:

يلعب الإعلان الإلكتروني دورا هاما في تسويق السلع والخدمات، خاصة عندما تتشابه المنتجات من حيث الخصائص، ويجد المستهلك فروقا طفيفة بين السلع المعروضة وهنا يتدخل الإعلان الإلكتروني ليعد للمستهلك إشباع معين ويعطي للسلعة ميزة تنافسية في السوق، تختلف عن السلع المنافسة وذلك عن طريق إبراز الخصائص والمميزات التي تحققها السلعة للمستهلك وربطها بمؤثرات سلوكية ونفسية.

## ج. سرعة التأثير:

يعتبر الإعلان الإلكتروني من ضمن المزيج التسويقي الذي يمكن تغييره بسرعة وبسهولة في مواجهة أزمات أو مشاكل معينة، كإخفاض المعروض من السلع، ويبقى الإعلان الإلكتروني والترويج الإلكتروني بصفة عامة كعنصر فعال وسريع لاستمالة المبيعات في الفترة القصيرة وتغيير الاتجاهات وتفضيلات المستهلكين في الأجل الطويل.

## د. مواجهة الأزمات:

يلعب الإعلان الإلكتروني دورا هاما في مواجهة الأزمات التي قد تنشأ من نقص عرض السلعة في وقت معين فيمكن الترشيد في استخدامها عن طريق الإعلان الإلكتروني بتعليم المستهلك بطريقة استخدام السلعة، وأماكن توفرها.

## هـ. المنافسة غير السعرية:

ازدادت أهمية الإعلان الإلكتروني بصفة خاصة بعد محاولة المنتجين الابتعاد عن المنافسة السعرية وتقادي حرب الأسعار، وتعويضها بالمنافسة غير السعرية، التي تعتمد على عناصر المزيج التسويقي الأخرى بخلاف السعر<sup>1</sup>.

## و. نشر المعلومات:

تزويد الأفراد بالمعلومات التفصيلية والمعمقة عن المنتجات وخدمات الشركة.

## ز. خلق صورة ذهنية:

يساعد الاعلان الجيد والمدروس على الانترنت المنظمة على خلق وبناء صورة ذهنية إيجابية عنها.

## ح. تخفيض التكاليف:

يساعد موقع المنظمة على الانترنت في تخفيض تكاليف خدمة العملاء الحاليين والمحتملين<sup>2</sup>.

## 6. أهداف الإعلان الإلكتروني:

للإعلان الإلكتروني أهداف رئيسية تتمثل فيما يلي :

## أ. الوعي بالسلعة:

من الأهداف الأكثر استخداما من طرف المعلنين نجد خلق أو زيادة وعي المستهلك المرتقب بالاسم الإلكتروني أو بالسلعة ومفهومها ويفيد هذا الهدف في الحالات التالية :

- عند تقديم السلعة لأول مرة في السوق.
- عندما يحتاج المستهلك إلى المزيد من المعلومات عن السلعة وكيفية استخدامها ووجودها.

<sup>1</sup> - هناء عاشور: محاضرات في الإعلان الإلكتروني، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، 2017-2018، ص (40، 45).

<sup>2</sup> - كريمة عسائي: دور الإعلانات الإلكترونية في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث (ل.م.د)، جامعة باتنة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2019-2020، ص 6.

**ب. التنكير بوجود السلعة والحث على استخدامها:**

يناسب هذا الهدف الشركات التي حققت نصيب كبير، ومستقر في السوق ويهمها أن تحافظ على هذا الجزء ويكون ذلك بالقيام بتنكير المستهلك بوجود السلعة ومحاولة زيادة معدلات استخدام المستهلك للسلعة ومعدل شرائه.

**ج. تغيير الاتجاهات عن الاستخدام الأصلي للسلعة:**

ويستخدم هذا الهدف في تدعيم الطلب الأول على السلعة ويحث المستهلكين على تجربة السلعة لاستخدامات جديدة من أجل جذب مستهلكين جدد للسلعة أو زيادة عدد المستهلكين الحاليين حيث يركز الإعلان الإلكتروني على الطرق والاستخدامات غير التقليدية للسلعة.

**د. تغير أو تثبيت الإدراك عن خصائص وصفات السلعة:**

يستخدم هذا الهدف في جذب مستهلكين جدد للسلعة عن طريق التركيز في الإعلان الإلكتروني على الخصائص المميزة للسلعة والتي تعطيها مكانة فريدة بين السلع المعروضة في السوق، فالسلعة الناجحة في السوق يجب أن تتميز بخصائص مختلفة عن مثيلاتها في السوق.

**هـ. تغيير المعتقدات اتجاه الأسماء الإلكترونية (brand) المنافسة:**

تسعى بعض الشركات في محاولة لدعم خصائص سلعها إلى إجراء مقارنة بين سلعها والسلع المنافسة من أجل إظهار الاختلاف فيما بينها وإظهار الميزة التنافسية وكذلك مساعدة المستهلك على ترتيب سلم تفضيلاته للسلع المختلفة.

**و. تدعيم اسم الشركة:**

تسعى معظم الشركات إلى تدعيم اسم المنظمة في أعين جماهيرها Is لإضافة إلى عدم سعيها لتدعيم ولاء المستهلكين فقط، وإنما يكون مع مختلف المتعاملين للشركة مثل: الموردين، الموزعين، المؤسسات المالية، الحكومة<sup>1</sup>.

**7. أشكال الاعلان الالكتروني:****أ. الشريط الإعلاني:**

<sup>1</sup> - هناء عاشور: المرجع السابق، ص 42-43.

يظهر هذا الإعلان في شكل شريط داخل مواقع الانترنت، ويحوي مواد ترويجية في صورة رسومات أو بيانات نصية تهدف الى خلق الوعي لدى المشتري المحتمل للمنتج<sup>1</sup>، وعند قيام مستخدم شبكة الانترنت بالضغط على الشريط ينتقل مباشرة إلى الصفحة الرئيسية للموقع المعلن، وتتراوح أبعاد الشريط الإعلاني بين بوصة واحدة إلى 2.5 بورصات طولاً، ويعرض بوصة واحدة غالباً<sup>2</sup>، تستخدم المنظمات هذا النوع من الإعلانات إذا أرادت عرض الإعلان على موقع آخر غير موقعها مع بيانات موجزة عن المنتج والمؤسسة.

هناك بعض التقنيات الجديدة للشريط الإعلاني تفنن المعلنون في استخدام الطرق الحديثة والتقنيات لمضاعفة أثر الشريط الإعلاني على المستهلك، ومن هذه التقنيات نذكر:

- **تقنية GIF:** وهي الأكثر استخداماً على شبكة الإنترنت، وفيها يظهر الشريط الإعلاني على الشاشة بصفة مستمرة ومنتظمة، وقد تم اختراعها من طرف شركة AOL.
  - **شرائط Multimedia:** وهي شرائط تتضمن وسائط فيديو تجمع عناصر الصوت والصورة والحركة، وقد تعمل هذه العناصر مباشرة بمجرد ظهور الشريط الإعلاني، أو تعمل بعد الضغط على مفتاح التشغيل مباشرة.
  - **تقنية JAVA أو Flash:** وهي عبارة عن نافذة تظهر على الشريط مدون عليها صيغة تدعو المستخدم للوصول إلى مزيد من المعلومات عن موضوع الإعلان، وتنقله من صفحة إلى أخرى حتى يستقر به الأمر إلى صيغة البيع النهائية<sup>3</sup>.
- ب. الإعلانات الثابتة:

هو إعلان ثابت غير متحرك وصامت غير متحدث، حيث يمثل أول أشكال الاعلان ظهوراً على الانترنت.

### ج. إعلانات الرسوم المتحركة:

ويعتبر وسيلة من وسائل جذب المستهلكين باستخدام برامج الابعاد الثلاثية والمتحركة وتتضمن هذه الاعلانات رسوم وصور على صفحات الموقع لفترة زمنية محددة وعدد معني من الدورات والتكرارات.

### د. إعلانات الانترنت المفاجئة:

تأخذ شكلين رئيسيين هما:

<sup>1</sup> محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد: إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2004، ص 472.

<sup>2</sup> عبد السلام أبو قحف، طارق طه: محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني، ط1، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص 334.

<sup>3</sup> شريف محمد غنام: التنظيم القانوني للإعلانات التجارية، بدون طبعة، دار الجامعة الجديدة، الأزاريطة، 2008، ص 37.

1. إعلانات البداية المفاجئة **Pop-up ADVERTISING**: وهو إعلان يظهر مفاجأة أثناء تصفح الموقع، أو أثناء محاولة الدخول على موقع معين وعادة ما يتخذ شكل مربع أكبر حجماً من الشريط الإعلاني، وبالضغط على الطلقة الإعلانية يتم الانتقال إلى موقع المعلن.
2. إعلانات النهاية المفاجئة **POP- UNDER ADVERTISING**: هي الإعلانات التي يرتبط ظهورها مفاجأة أثناء الخروج من موقع على شبكة الانترنت أو بعد الانتهاء من نسخ برنامج معين.
- هـ. الإعلانات المرتبط **Links**:

هي الإعلانات التي يرتبط ظهورها بمواقع أخرى، حيث يظهر اسم البائع أو المتجر كرابط داخل موقع مؤسسة أخرى<sup>1</sup>.

### و. إعلانات الفواصل

ويعرف هذا النوع من الإعلانات على أنه: "إعلان يظهر للمشتري أثناء قيامه بنسخ برنامج أو معلومات على شبكة الانترنت إلى حاسبه الآلي، بهدف استحواذ انتباهه ولو لفترة زمنية قصيرة وذلك لبضع ثوان<sup>2</sup>. وتستلهم هذه الإعلانات فكرتها من إعلانات الراديو والتلفزيون التي تتداخل وتقتحم البرامج والأعمال الفنية المعروضة، ولا يستطيع المشاهد السيطرة عليها، فإذا أراد المستخدم الدخول إلى الصفحة الرئيسية أو الانتقال إلى موقع آخر أو تحميل صفحة ما فلا بد أن يمر عبر صفحة الإعلان أولاً.

### ز. الاعلانات المقاطعة:

هي الاعلانات التي تفرض نفسها على مستخدم الموقع، وتسبب في انزعاج للمستخدم ولا يستطيع الهروب من مشاهدتها، ولهذا النوع من الاعلانات مميزات منها ان مساحة الاعلان بحجم كامل كما تجتذب انتباه المشاهدين لفترة زمنية قصيرة

### ح. إعلانات ناطحات السحاب **SKYSCRAPERS**:

وهو نمط إعلاني طويل وموجود على جانب صفحة الويب في اعلاها ويمتاز عن النوع الأول بعموديته. تأثير هذا النوع أقوى، وكذلك فعاليته في اىصال رسالة المعلن إلى المتصفح أكبر، وذلك لأنه لا يختفي حالما ينزل هذا الأخير إلى أسفل الصفحة الإلكترونية، بل يبقى إلى الجانب، أي في مرأى المتصفح، وهذا يزيد فرصة النقر عليه.

<sup>1</sup> - خويلد عفاف: فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مجلة الباحث، عدد 07، جامعة الوادي، 2009-2010، ص 358.

<sup>2</sup> - سعيد محمد جمعة عقل، نور الدين أحمد النادي: التسويق عبر الانترنت، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 96.

8. أساليب الاعلان الالكتروني:

تُستخدم هذه الاساليب للترويج للمنتجات أو الخدمات لجمهور مستهدف، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتوليد عملاء متوقعين ومبيعات أكثر. ومن أهم هذه الأدوات، نذكر:

## أ. الموقع الإلكتروني:

بات من الضروري جدا على كل المنظمات التجارية وغيرها امتلاك موقع إلكتروني من بين مهامه القيام بأنشطة الترويج خصوصا الإعلان لمنتجات وأنشطة المنظمة وخصوصا أن قاعدة الإنترنت (عدد الذين يلجون الإنترنت ويستعملونه) باتت في توسع مضطرد ومنه الوصول إلى بلايين الأفراد عبر العالم، وحين بدأت شهرة المواقع تتصاعد بدأت الشركات المالكة لها في تطويرها وتحويلها إلى مواقع تفاعلية مبتكرة تستخدم كل التفاصيل التكنولوجية والتصميمية الممكنة، وتقدم التعامل مع الجمهور في أسلوب جذاب ومشوق ومريح ومنافس لتحديات الوسائل الأخرى، وتطوير أدوات توجيه المستخدمين للمواقع، ووسائل الدفع المادي عبرها كما بدأت بعض المواقع في قبول إعلانات الشركات الأخرى، حيث نجد أن أول المعلنين على شبكة الانترنت كانوا هم ناشرو المواقع ولذلك نجد أن قائمة المعلنين هي نفسها قائمة الناشرين الكبار مثل Yahoo، Microsoft، Ibm، وقد تكون المواقع الإلكترونية من إنتاج مؤسسة واحدة وقد تكون نتاج تعاون بين عدد من المؤسسات مثل ستارويف فاميلي Family Starwav<sup>1</sup>.

## ب. محركات البحث:

إن أغلب المتسوقين على الشبكة يحاولون الوصول إلى المنتجات التي يرغبون شرائها عن طريق محركات البحث لأن هذه المحركات تقترح عليهم أكثر من بديل وهذه البدائل ما هي في الحقيقة إلا مواقع المؤسسات المتخصصة في بيع هذه المنتجات، وحسب دراسة أجرتها كل من مؤسستي Net Commerce وNielsen، فإن أكثر من 70% من مستخدمي الويب يستخدمون وبشكل متكرر بحث من البداية عند البحث عن موقع، وعليه فإن تسجيل الموقع في محركات البحث أمر لا يحتمل الجدل، ومن بين محركات البحث المشهورة على شبكة Google، Altavista، Go، Yahoo Seek، Snap

التسويق عبر محركات البحث هي إحدى استراتيجيات التسويق عبر شبكة الإنترنت، وذلك برفع مستوى ظهور الموقع الإلكتروني في أعلى الترتيب في صفحات نتائج محرك البحث من خلال تهيئة وتحسين الموقع الإلكتروني أو الإعلان، ويوجد مكونان رئيسيان للتسويق عبر محركات البحث، وهما كالتالي:

## 1. بحث مدفوع:

التسويق من خلال تحسين محركات البحث وبالإنجليزية يُعرف بـ Search Engine Marketing و يرمز له بـ SEM، وفي هذا المصطلح نحن نتحدث عن التسويق الذي يتم من خلال محركات البحث، وفي هذه الحالة نحن بحاجة للمال كي نُسوّق!

<sup>1</sup> - ربيعة فندوشي: الإعلان الإلكتروني، دار هومة، الجزائر، ص 136.

ومن أهم الأنظمة أو المواقع التي تقدم هذه الخدمة، موقع جوجل أدوردز "Google AdWords"، بحيث يمكن أصحاب المواقع الإلكترونية وكل من يرغب باستخدام محرك البحث بالتسويق من خلاله بحيث يتم إظهار الإعلانات على صفحة نتائج البحث. ويمكن أن تستخدم جوجل أدوردز بميزانية يومية دولار واحد وأقل، بحيث لا يوجد حد أدنى من الإعلان اليومي.

## 2. بحث مجاني:

التسويق عبر محركات البحث (SEO): في هذه العملية يتم تهيئة وتحسين الموقع لمحرك البحث والتي من خلالها يتم إعادة كتابة وتعديل محتوى الموقع بالإضافة إلى معالجة فنية لتحقيق أعلى ترتيب في نتائج محرك البحث من خلال توفير المعلومات اللازمة وذكر كل ما يتعلق بالمنتج أو الخدمة.

## ج. الإعلان عبر البريد الإلكتروني

هو نوع من أنواع التسويق الرقمي الذي يتضمن إرسال رسائل بريد إلكتروني ترويجية للعملاء المحتملين أو الحاليين للترويج لعلامة تجارية أو منتج أو خدمة. يمكن أن تكون الإعلانات عبر البريد الإلكتروني شديدة الاستهداف والتخصيص، مما يسمح للشركات بالوصول إلى العملاء مباشرة من خلال صندوق الوارد الخاص بهم. يمكن استخدامه للترويج لمنتجات أو خدمات جديدة، والإعلان عن المبيعات أو العروض الخاصة، وتقديم محتوى إعلامي وبناء ولاء العملاء. غالبًا ما تتضمن استراتيجيات الإعلان عبر البريد الإلكتروني الفعالة استخدام سطور موضوعية جذابة ورسومات عالية الجودة ومحتوى وعبارات واضحة تحث المستخدم على اتخاذ إجراء لتشجيع المستلمين على اتخاذ إجراء.

## د. الاعلان بواسطة المؤثرين:

الإعلان عن طريق المؤثرين هو نوع من استراتيجيات التسويق حيث تتعاون العلامة التجارية مع شخص مؤثر (INFLUENCER) لديه عدد كبير من المتابعين والمشاركين على وسائل التواصل الاجتماعي، من أجل الترويج لمنتجاتهم أو خدماتهم. يمكن أن تتخذ إعلانات المؤثرين عدة أشكال، مثل المنشورات الدعائية ومراجعات المنتجات والهدايا والمسابقات، الهدف من الإعلان بالمؤثرين هو الاستفادة من مصداقية المؤثر وتأثيره للوصول إلى جمهور أوسع والترويج للعلامة التجارية بطريقة أصيلة وجذابة.

## هـ. الاعلان عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي:

تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي إحدى الوسائل الأسرع نموًا خلال هذا العقد، فهي تواصل بسرعة فائقة وما زالت تنمو، بحيث يُتوقع قريبًا تجاوز عدد زوارها عدد مُستخدمي محركات البحث، ويتضمن ذلك الترويج للمنتجات أو الخدمات من خلال قنوات التواصل الاجتماعي مثل Facebook و Instagram و Twitter و LinkedIn.

## المبحث الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي

## المطلب الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي

## 1. ما هي مواقع التواصل الاجتماعي؟:

يمكننا ان نعرف مواقع التواصل الاجتماعي على أنها: "تطبيقات تمكن مستخدميها من الاتصال عن طريق إنشاء ملفات تعريف تحوي معلومات الشخصية ودعوة الأصدقاء والزلاء للوصول الى هذه الملفات الشخصية، وإرسال الرسائل الفورية لبعضهم البعض"<sup>1</sup>

تشير وسائل التواصل الاجتماعي إلى المنصات والأدوات عبر الإنترنت التي تسمح للمستخدمين بإنشاء ومشاركة وتبادل المعلومات والمحتوى مع الآخرين على الإنترنت. تعمل هذه المنصات عادةً على تسهيل الاتصال والتفاعل من خلال طرق مختلفة مثل النصوص، والصور، ومقاطع الفيديو، والصوت.

تشير وسائل التواصل الاجتماعي إلى المنصات والتقنيات عبر الإنترنت التي تتيح الاتصال والشبكات بين الأفراد أو المنظمات، بغض النظر عن الحواجز الجغرافية أو الزمنية. كان لصعود وسائل التواصل الاجتماعي في السنوات الأخيرة تأثير عميق على حياتنا اليومية، مما مكّننا من التواصل مع الآخرين ومشاركة المعلومات واستهلاك الأخبار والترفيه بطرق جديدة تمامًا.

## 2. نشأة مواقع التواصل الاجتماعي:

بدأ عدد من الشبكات الاجتماعية في الظهور في أواخر التسعينيات، مثل Classmates.com، الذي ربط زملاء الدراسة في عام 1995، وSixDegrees.com، التي ركزت على الاتصالات المباشرة بين البشر في عام 1997. وظهرت على هذه المواقع ملفات المستخدمين الشخصية (Profile) وخدمات إرسال رسائل خاصة لمجموعات الأصدقاء. على الرغم من أن هذه المواقع تقدم خدمات مشابهة لتلك الموجودة في الشبكات الاجتماعية الحالية، إلا أن هذه المواقع لم تتمكن من تحقيق أرباح لأصحابها وتم إغلاقها. بعد ذلك ظهرت مجموعة من الشبكات الاجتماعية لكنها فشلت في تحقيق نجاح كبير بين عامي 1999 و2001. في أوائل عام 2005، ظهر موقع إلكتروني يحتوي على عدد مشاهدات أكثر من موقع Google، وهو موقع Myspace الشهير في الولايات المتحدة ويعتبر من أقدم وأكبر شبكات التواصل الاجتماعي في العالم. كما بدأ منافسه الشهير Facebook في الانتشار في بالتوازي مع Myspace حتى تم إطلاق Facebook في عام 2007. من خلال

<sup>1</sup> – Maian al jalld, imlication of social media use on consumer behavior and Habet, Algerian journal of communication, Val (18), n (02), 2019, p202.

السماح للمطورين بتهيئة التطبيقات، أدى ذلك إلى زيادة كبيرة في عدد مستخدمي Facebook، الذين يُعتقد أن عددهم الآن يتجاوز 800 مليون في جميع أنحاء العالم<sup>1</sup>.

### 3. خصائص السوشيل ميديا:

تكمُن أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في أنها تتيح للشخص التعبير عن نفسه ومشاركة مشاعره وأفكاره مع الآخرين في نطاق واسع، خاصة أنه من الحقائق العلمية أن يكون الشخص اجتماعيًا بطبيعته ووفقًا لغريزته فهو يتطور بالتواصل مع الآخرين، لا يستطيع أن يعيش بمعزل عن أخيه الإنسان.

لقد أثبتت العديد من الدراسات العلمية أن الإنسان لا يستطيع إشباع جميع احتياجاته الجسدية والنفسية دون التواصل مع الآخرين، مما يتطلب منه العيش مع الآخرين لإشباعهم. فيما يتعلق بالاحتياجات الاجتماعية، لا يمكن إنشاء الاتصال بين الإنسان والبيئة الاجتماعية، لذلك فإن الإنسان هو في الأساس كائن اجتماعي لا يستطيع أن يعيش بمفرده. لذلك وجدنا أن لهذه المواقع خصائص محددة، بما في ذلك<sup>2</sup>:

- الشمولية: تتغلب على الحواجز الجغرافية والمكانية، وتتجاوز الحدود الدولية، ويمكن للأفراد في الشرق التواصل بسهولة مع الأفراد في الغرب عبر الويب.
- التفاعلية: الفرد الموجود فيه هو المتلقي والقارئ، والمرسل، والمؤلف، والمشارك. فهي بذلك تلغي السلبية المقيتة في الاعلام (التلفاز، الصحف الورقية) فهي تمنح حيزًا للمشاركة الفاعلة من المشاهد والقارئ.
- تعدد الاستخدامات: مواقع الاتصال بسيطة ومرنة ويمكن استخدامها من قبل الطلاب للتعليم، والعلماء لنشر المعرفة وتثقيف الناس، والكتاب للتواصل مع القراء، وأعضاء المجتمع للتواصل، وأكثر من ذلك.
- سهولة الاستخدام: استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والرموز والصور، بالإضافة إلى بساطة الحروف واللغة ليسهل على المستخدم إيصال أفكاره والتواصل مع الآخرين من حيث الجهد والوقت والمال بناءً على الاشتراك والتسجيل المجاني، يمكن للجميع امتلاك مساحة اجتماعية خاصة بهم على الإنترنت، والتي لا تقتصر على أصحاب الأموال، ولا تحتكرها مجموعة على أخرى.

### 4. إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي:

#### أ. الاستخدامات الاتصالية الشخصية:

إنه الاستخدام الأكثر شيوعًا، وربما تكون الفكرة الأولى للشبكات الاجتماعية اليوم هي لغرض التواصل الشخصي بين الأصدقاء في منطقة معينة أو في مجتمع معين، من خلال شبكات التواصل الاجتماعي يمكن تبادل المعلومات والوثائق أيضًا كـ مجال واسع للتعارف والصدقة، ويخلق جـواً مشتركاً ورغبة تتميز غالبًا بوحدة الفكر، حتى لو كانوا من مختلف الأعمار والمواقع والمستويات التعليمية.

<sup>1</sup> - خدمة شبكة اجتماعية، (18 يوليو 2023)، في موسوعة ويكيبيديا، <https://ar.wikipedia.org/wiki>

<sup>2</sup> - عبد الرحمان بن ابراهيم الشاعر: مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الانساني، ط1، دار صفا للطباعة والنشر والتوزيع، 2015، ص67.

## ب. الاستخدامات التعليمية:

تلعب الشبكات الاجتماعية دورًا في تعزيز العملية التعليمية من خلال تطوير التعلم الإلكتروني حيث يعمل على زيادة الجوانب الاجتماعية ومشاركة جميع الأطراف في نظام التعليم لمديري المدارس والمعلمين وأولياء الأمور والطلاب، بدلاً من مجرد التركيز على تقديم الدورات.

يزيد استخدام الشبكات الاجتماعية من فرص التواصل والتبادل التعليمي، والذي يمكن أن يحدث خارج وقت الدراسة ومع المعلمين بشكل فردي أو في مجموعات، مما يوفر جواً يأخذ في الاعتبار الفروق الفردية. يتمتع الطلاب أيضاً بفرصة التفاعل مع الآخرين، وتعلم مهارات جديدة مثل مهارات الاتصال والتواصل والمناقشة وإبداء الرأي<sup>1</sup>.

## ج. الاستخدامات التجارية:

التجارة عبر وسائل التواصل الاجتماعي تمثل جزءاً من أنشطة التجارة الإلكترونية تتم حصرياً على منصات التواصل الاجتماعي. يستفيد هذا النوع من التجارة من انتشار وزيادة حجم عمليات الشراء التي تتم عبر هذه المنصات، مما يمنح المستخدمين القدرة على شراء المنتجات والخدمات مباشرة وبسهولة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، دون الحاجة إلى الانتقال إلى منصات أخرى. هذا يتيح لهم إتمام عمليات الشراء بسلاسة مباشرة دون أي تعقيدات.

## د. الاستخدامات الإخبارية:

فتمثل مواقع التواصل الاجتماعي رصيذاً إعلامياً وإخبارياً هاماً خصوصاً في ظل أجواء التغيير السياسي والاجتماعي في المجتمع وذلك نظراً لإتاحتها وسهولة استخدامها وقلة تكلفتها كما أنها في المقابل تتيح لمستخدميها فرصة للتعبير عن رأيه بكل حرية وللتواصل مع وإبداء وجهة نظره كما أصبح منبراً قائماً بالاتصال ومنتجاً للمحتوى بنفسه فيما يعرف بصحافة المواطن<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> - عبد الرحمان بن ابراهيم الشاعر: مرجع سبق ذكره، ص 68.

<sup>2</sup> - ممدوح السيد عبد الهادي، (30/09/2017)، استخدامات الوظيفة الإعلامية الإخبارية لموقعي التواصل الاجتماعي (فيس بوك تويتر) والإشباع المتحققة منهما من وجهة نظر طلبة الجامعات المصرية، موقع معرفة: <https://search.emarefa.net/ar/detail/BIM->

5. سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي:

رغم وجود إيجابيات لمواقع التواصل هناك أيضا سلبيات وهي كالتالي<sup>1</sup>:

- من أهم الآثار السلبية لمواقع التواصل الاجتماعي عدم تحمل المسؤولية الاجتماعية والانضباط الاجتماعي الذي يعتبر من أهم العوامل المؤدية إلى تخريب السلوك الاجتماعي.
- سرعة انتشار الشائعات والأحداث المبالغ فيها.
- انتشار المناقشات التي لا يوجد بها احترام متبادل وعدم قبول آراء الطرف الآخر.
- إضاعة الوقت في التنقل بين الصفحات والملفات.
- عزل الشباب والمراهقين عن الواقع الأسري ومنعهم من المشاركة في الأنشطة المجتمعية.
- ظهور لغة جديدة بين الشباب من شأنها أن تضعف لغتنا العربية.
- إضاعة انعدام الخصوصية الذي يؤدي إلى أضرار معنوية ونفسية ومادية.
- انتشار الاحتيال والنصب الإلكتروني والتجارة غير الأخلاقية.

6. أنواع مواقع التواصل الاجتماعي:

- المدونة:

المدونة هي تطبيق يعمل من خلال نظام إدارة المحتوى. إنها صفحة ويب تعرض منشورات المدونة (الإدخالات) مؤرخة ومصنفة بترتيب تصاعدي، حيث يتم التحكم في عدد معين من المنشورات بواسطة مسؤول المدونة أو الناشر، ولديها أيضًا آلية أرشفة تمكن الإدخالات القديمة المتصفح من العودة إلى منشور معين في وقت لاحق وتأتي في أنواع مختلفة مثل مدونات الفيديو ومدونات الصور والمدونات الشخصية.

• مواقع التواصل الاجتماعي:

تمكن هذه المواقع المستخدمين من التواصل المباشر مع بعضهم البعض ومشاركة الاهتمامات والأحداث وتقور الفوائد التي تعود على المستخدمين (مثل خدمة العملاء، والعروض الترويجية، وحل المشكلات، وتوفير المعلومات) وتشمل مواقع الشبكات الاجتماعية.

• مواقع جمع المعلومات:

لا تجمع هذه المواقع سوى المعلومات المهمة في عصر ثورة المعرفة، لذا فهي مخصصة لجمع عناوين الإنترنت أو مواقع الويب الخاصة بشركات الطيران والفنادق وشركات تأجير السيارات التي تقدم خدمات مماثلة أو ذات

<sup>1</sup> - عبد الرحمان بن ابراهيم الشاعر: مرجع سبق ذكره، ص 69.

صلة وكلها متعلقة بالسفر أو مواقع الويب المتعلقة بالخدمات المالية مثل البنوك وشركات الاستثمار وشركات التأمين وما إلى ذلك.

#### • مواقع التأليف الحر:

مجموعة من صفحات الويب التي يمكن تحريرها وربطها معًا، مما يسمح للعديد من المستخدمين بتأليف محتوى يتم عرضه لجميع المستخدمين. كما يسمح بالربط بين عدة صفحات متعلقة بالموضوع ويعتبر أداة للعمل التعاوني حيث يوفر إمكانية بناء المساهمات خطوة بخطوة، والتي تقدم محتوى منظم وغني.

#### • مواقع إخبارية اجتماعية:

توفر هذه المواقع وسيلة للمستخدمين للعثور على الأخبار التي تهمهم، وتسمح للمستخدمين بمشاهدة الأخبار التي يعتقدون أنها مهمة. ثم يقرؤون لمعرفة ما هو الأكثر أهمية.

#### • مواقع إدارة الملفات وتحرير النص:

تسمح لك هذه المواقع بمشاركة النص مع الأشخاص الذين يستخدمون الشبكة، لذلك تحتاج إلى تحديد من يقوم بذلك من خلال إعداد هذا المحتوى، وتسمح لهم هذه المواقع برؤية التحديثات والتعديلات التي أجروها عليها، ومن أشهر مواقع إدارة وتحرير النصوص هو موقع (دروب بوكس)

#### • مواقع مشاركة الصور:

توفر هذه المواقع مكانًا يمكن فيه حفظ الأعمال الفنية وتخزينها وعرضها، سواء كانت صورًا أو رسومات فنية، حيث يمكن للناس شاهدها وأعجب به أو انتقدها، على سبيل المثال (فليكر).

#### • مواقع لمشاركة الفيديو والبث المباشر:

في هذا النوع من المواقع، يمكن العثور على العديد من مقاطع الفيديو وتقييمها، كما يمكن أيضًا إنشاء مقاطع فيديو خاصة بالمستخدم وتحميلها، كما يسمح هذا الموقع استخدام المباشر في أي وقت وتنزيل المقاطع ثم تقوم مواقع أخرى بمشاركة الفيديو ونشره، كمثال على ذلك لدينا موقع يوتيوب (YOUTUBE).

#### • مواقع مراجعة السلع:

تقدم هذه المواقع آراء حول السلع والخدمات من الأشخاص الذين يستخدمون المنتجات أو الاشتراك في خدمات معينة، مما يتيح للمستخدمين الاطلاع على المراجعات الخاصة بهذه المنتجات أو الخدمات، وفهم جودة المنتج ومراجعة ميزات ومواصفات المنتج، وإعطاء صورة واضحة عن المنتج ومزاياه مثل موقع (Appinions)

## المطلب الثاني: أشهر مواقع التواصل الاجتماعي

## أولاً: فيسبوك FACEBOOK

يُعرّف الفيس بوك (Facebook): بالإنجليزية على أنه موقع إلكتروني مجاني عبر الإنترنت خاص بالتواصل الاجتماعي، حيث يتمكن المستخدم من خلاله من التواصل والتفاعل مع الأصدقاء، والعائلة والزملاء، أو أيّ مُستخدم آخر للموقع، حيث يسمح هذا الموقع للمستخدمين بإنشاء ملفات شخصية تُحمّل من خلالها الصور ومقاطع الفيديو وتُشارك عبر الموقع، وإرسال الرسائل واستقبالها، بالإضافة إلى التحدّث عما يفعله المُستخدم، وغيرها العديد من الخدمات الأخرى التي يوفرها هذا الموقع تعود فكرة تأسيس موقع الفيس بوك إلى مارك زوكربيرغ طالب السنة الثانية في جامعة هارفارد، وفي شهر شباط من العام 2004م أُطلق الموقع الإلكتروني ([www.thefacebook.com](http://www.thefacebook.com)) الذي أتاح لطلاب الجامعة فرصة نشر صور خاصة بهم بالإضافة إلى إمكانية نشر تفاصيل أخرى مُتعددة عن الطلاب كجداولهم الدراسية والنوادي التي ينتمون إليها وأعمارهم و تفضيلاتهم وبشكل سريع انتشرت شعبية الموقع الجديد وسُمح لطلاب جامعات أخرى كجامعة بيل وجامعة ستانفورد بالانضمام إلى المنصة الجديدة.



وصل عدد المشاركين في موقع الفيس بوك بحلول شهر حزيران من عام 2004م إلى ما يزيد عن 250 ألف طالب من جامعات مُختلفة، أمّا في نهاية العام وصل عدد المستخدمين إلى ما يُقارب مليون مُستخدم نشِط، ليُصبح الفيس بوك مُنافساً لموقع ماي سبيس (Myspace) الذي كان يُعتبر موقع التواصل الاجتماعي الأشهر في ذلك الوقت.

أصبح الفيس بوك في عام 2006م موقعاً مُتاحاً للاستخدام من قِبل أيّ مُستخدم عبر الإنترنت بشرط أن يتجاوز عمره 13 عاماً، وبحلول عام 2009م أصبح الفيس بوك أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً حول العالم حيث وصل عدد مُستخدميه خلال الربع الأول من العام 2019م إلى ما يزيد عن 2 مليار مُستخدم نشِط، ويجدر بالذكر أنّ ملكية موقع الفيس بوك حالياً تعود إلى شركة ميتا (META) الأمريكية والتي كانت تسمى سابقاً شركة فيسبوك حيث يقع مقرها في حديقة مينلو في ولاية كاليفورنيا<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - تعريف الفيسبوك، (20 Mai 2021)، موقع موضوع، <https://mawdoo3.com>

## ثانياً: إنستغرام INSTAGRAM

يُعرّف الإنستغرام بأنه أحد منصات التواصل الاجتماعي التي تُعنى بتحرير ورفع الصور ومقاطع الفيديو من خلال منشورات يتم نشرها عبر حساب المُستخدم على هذه المنصة، كما يسمح الإنستغرام بمشاركة تلك الصور ومقاطع الفيديو بسهولة عبر منصات التواصل الاجتماعي الأخرى كالفيسبوك وتويتر.



وكان ما يميزه أكثر هو ميزة القصة (story) بحيث تمكن المستخدم من مشاركة حياته اليومية عبر الستوريات عن طريق صور أو فيديوهات أو كتابيا فيعبر عما يشعر به حالياً من خلالها، كما تخفي تلك القصة من الحساب بمجرد مرور 24 ساعة من نشرها. تأسست منصة التواصل الاجتماعي الإنستغرام في أواخر العام 2010م من قبل كيفين سيستروم ومايك كرايغر، حيث قرّر كلاهما إنشاء تطبيق اجتماعي بسيط يتطلّب استخدامه خطوات بسيطة ويُركّز بشكل أساسي على الصور التي يتم التقاطها من خلال الهواتف المحمولة، ليُقرروا إطلاق تطبيق جديد يُعرف باسم الإنستغرام (Instagram)؛ حيث جمع هذا الاسم بين كلمة (Instant) التي تعني كاميرا فورية وكلمة (Telegram) والتي تعني برقية. كان تطبيق الإنستغرام تطبيقاً مُعدّلاً من تطبيق مُسبق عُرف باسم (Burbn) كان سيستروم قد طوّره في وقت سابق من حياته المهنية، وفي السادس من شهر تشرين أول عام 2010م تمّ إطلاق التطبيق بشكل رسمي عبر الهواتف التي تعمل بنظام تشغيل (iOS)، حيث تمّ تنزيل هذا التطبيق بمجرد إطلاقه من قبل مئة ألف مُستخدم، ولاقى الإنستغرام انتشاراً واسعاً ليُصبح عدد مُستخدميه بحلول شهر كانون أول من نفس العام مليون مُستخدم.

استمرّ تطبيق الإنستغرام بالنجاح بشكل لافت إلا أنّ مؤسسيه فضّلوا إبقاء شركة الإنستغرام شركة صغيرة لا يزيد عدد موظفيها عن بضع عشرات الموظفين، ممّا شجّع شركة فيسبوك على شراء منصة الإنستغرام في ربيع عام 2012م مقابل صفقة مالية تبلغ بمجمّلها مليار دولار أمريكي توزّعت بين النقد وسندات الأسهم، وفي الوقت الحالي يستخدم الإنستغرام ما يزيد عن مئة مليون مُستخدم حول العالم<sup>1</sup>.

## ثالثاً: تويتر TWITTER

<sup>1</sup> - بحث عن إنستغرام، (3 Juillet 2023)، موقع موضوع، <https://mawdoo3.com>

يُعدّ تويتر (Twitter): موقع تواصل اجتماعي يسمح للمستخدمين بتبادل الأفكار، والرّوابط، والصور، والفيديو، كما يعرض الأخبار المختلفة من أيّ مكان في العالم، حيث إنّ كلّ مشاركة في تويتر تسمّى تغريدة (Tweet)، ويمكن أن تحتوي على صورة، أو فيديو، أو كلمات، ومن الجدير بالذكر ضرورة امتلاك بريد إلكترونيّ بالإضافة إلى الاتّصال بالإنترنت للتسجيل في تويتر.



تمّت برمجة موقع تويتر عام 2006م من قبل إيفان ويليامز (Evan Williams) وبيز ستون ( Biz Stone)، في البداية كان تويتر برنامج رسائل قصيرة مجانيّة (SMS)، وقد افترق تويتر في بدايته إلى الإيرادات التي يمكن تحصيلها من الإعلانات أو رسوم العضوية، إلا أنه في عام 2009م لوحظ زيادة عدد الزوار بنسبة 1300%، وفي عام 2010م تمّت إضافة خدمة التغريدات المروجة (Promoted Tweets) وهي إعلانات ستظهر في نتائج البحث لتصبح المصدر الأساسي لإيرادات تويتر.

يُعدّ تويتر من أشهر منصّات التواصل الاجتماعيّ وذلك لأنّه سهل الاستخدام والتصفّح، حيث إنّ جميع التغريدات أو المنشورات قصيرة ولا يتعدّى عدد حروفها 280 حرف مما يجعل قراءتها سهلة وسريعة، كما أنّ ذلك يُجبر المُغرّد على جعل تغريدته مُختصرة وذات مغزى ومعنىّ التويتر<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - بحث عن تويتر، (6 Juin 2022)، موقع موضوع، <https://mawdoo3.com>

## رابعاً: يوتيوب YOUTUBE



يُعرف يوتيوب (YouTube) بأنه عبارة عن موقع إلكتروني يُمكن استخدامه بشكل مجاني، يتم من خلاله السماح بمشاهدة مقاطع الفيديو التي يتم نشرها من قبل المُستخدمين الآخرين لهذا الموقع، بالإضافة إلى إمكانية تحميل المُستخدمين أنفسهم لمقاطع فيديو خاصة بهم، وتم تأسيس هذا الموقع في شهر فيفري من عام 2005م من قبل كل من ستيف تشين (Steve Chen)، وتشاد هيرلي (Chad Hurley)، وجاويد كريم (Jawed Karim) إلا أن شركة جوجل قامت بشرائه بعد عام واحد من تأسيسه أيّ عام 2006م، وبصفة تجارية بلغت قيمتها 1.65 مليار دولار أمريكي، وتُعدّ شركة يوتيوب أحد أشهر المواقع الإلكترونية الموجودة على شبكة الإنترنت، حيث يُشاهد زائرو هذا الموقع ما يُقارب 6 مليارات ساعة من مقاطع الفيديو المختلفة خلال الشهر الواحد، ونتيجة لهذا الإقبال الكبير على زيارة هذا الموقع، فقد أصبح ثاني أكبر محرك بحث على الإنترنت بعد محرك بحث جوجل<sup>1</sup>.

## خامساً: لينكد إن LINKEDIN



موقع لينكد إن (أو منصة لينكد إن أو تطبيق لينكد إن) هو عبارة عن موقع تواصل اجتماعي احترافي متخصص في عالم البيزنس والأعمال والتوظيف، هو منصة سوشيال ميديا مثله مثل فيسبوك وهو يشبهه كثيراً، ولكنه متخصص للتواصل في الإطار الوظيفي والمهني وذلك لأنه يستهدف توفير فرص عمل لذلك هو مفيد

<sup>1</sup> - بحث عن يوتيوب، (4 Aout 2020)، موقع موضوع، <https://mawdoo3.com>

لأصحاب الأعمال والباحثين عن فرص جيدة للعمل<sup>1</sup>. أسست لينكد إن LinkedIn عام 2002 وبدأت ممارسة نشاطها في عام 2003 وأصبحت موقع تواصل عالمي عام 2012

سادسا: ماسنجر MESSENGER



Facebook Messenger هو تطبيق ومنصة للمراسلة الفورية مملوك ومطور بواسطة Meta Platforms. تم تطويره في الأصل باسم Facebook Chat في عام 2008، قامت الشركة بتجديد خدمة المراسلة في عام 2010 قبل إطلاق تطبيق Facebook Messenger بشكل مستقل لنظامي iOS و Android في أغسطس 2011 وللفيسبوك في الربع الأخير من ذلك العام.

يمكن للمستخدمين إرسال الرسائل وتبادل الصور ومقاطع الفيديو والملصقات والصوت والملفات، ويمكنهم التفاعل مع رسائل المستخدمين الآخرين والتفاعل مع برامج الروبوت. تدعم الخدمة أيضًا مكالمات الصوت والفيديو عبر الإنترنت، ويدعم التطبيق المستقل استخدام حسابات متعددة<sup>2</sup>.

**المبحث الثالث: الاعلان على مواقع التواصل الاجتماعي**

**المطلب الاول: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي**

يمكننا تقديم مجموعة من التعاريف المتعلقة بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، في مقدمتها تعريف (Jan & Khan Furqan, 2015)، حيث إن الباحثان يعتبران هذا النوع من التسويق أنه "عبارة عن إستراتيجية تسويقية جديدة تعتمد على كل الأعمال التجارية للوصول إلى عملائها على الشبكات الافتراضية".

في حين عرفه (Weinberg, 2009) أنه "العملية التي تمكن الأفراد من الترويج لمواقعهم الإلكترونية أو منتجاتهم أو خدماتهم عبر القنوات الاجتماعية عبر الإنترنت والاستفادة من مجتمع افتراضي أكبر بكثير من ذلك الذي توفره القنوات التقليدية"<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - ما هو LINKEDIN (لينكد إن) و6 أفكار للاستفادة منه 2023، (23 Juin 2023)، موقع الراجح، [/https://www.alrab7on.com/what-is-linkedin](https://www.alrab7on.com/what-is-linkedin)

<sup>2</sup> - فيسبوك مسنجر، (19 يوليو 2023)، في موسوعة ويكيبيديا، <https://ar.wikipedia.org/wiki>

يعتبر البعض أيضًا التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أحد المكونات الرئيسية للتسويق كأداة لتحليل السلوك وفهمه العملاء وفرصة معرفة رغباتهم وتحليلها ومحاولة إرضائها حسب رغباتهم، لأن العملاء هم الركيزة الأساسية والأساس لعملية الإنتاج. في جميع استراتيجيات التسويق الناجحة، بسبب توسعها في مجال الأعمال، من خلال بناء علاقات مع العملاء وإتاحة الفرص لهم التعبير عن آرائهم وتعليقاتهم على التعديلات والتطورات التي تم إجراؤها على المنتج، ويمكن القول أيضا أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو استغلال الشركات للمواقع الاجتماعية لأغراض تسويقية من خلال تحديد وتحليل المحادثات والمشاركة في التفاعلات الاجتماعية.

### 1. قواعد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

#### أ. العميل يتكلم (بيدي رأيه):

بما أن التسويق الحديث يعتبر العميل القاعدة الأساسية في كافة عملياته وبرامجه الإنتاجية والتسويقية ويركز على ضرورة إشراكه ضمن الإستراتيجيات والبرامج المخططة من طرف المؤسسات وبذلك يكون العملاء والمؤسسات قد استفادا من مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الحوار والتواصل الدائم الذي تتيحه مختلف المؤسسات من خلال هذه المواقع، حيث أصبح العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي شركاء فعليين للحوار، لما تتيحه من فرص للعملاء للتكلم بحرية تامة وإبداء آرائهم بدون قيود حول منتجات وخدمات المؤسسة.

#### ب. العميل يستمع (يستقبل الرسائل الاتصالية):

يزداد يوما المتابعون على مواقع التواصل الاجتماعي، الشيء الذي يضع عدد كبير من العملاء في اطلاع مستمر لما يدور في صفحاتها التي يستقبلون فيها يوميا التحديثات والإعلانات. فالعملاء يكونون بمثابة المستمع للشركة، حتى وإن لم يشاركوا أو يعلقوا على منشورات المؤسسة أو ما يقال عنها خارج صفحاتها الشيء الذي قد يكون محفزا لقرارات الشراء لدى البعض أو مؤثرا في اتجاهات العملاء نحو المؤسسة أو العلامة التجارية.

#### ج. العملاء يثقون ببعضهم البعض:

تأثير المصدر هو عملية نفسية يتغير بواسطتها التصور بتأثير مرسلها ومصدرها. يمكن أن يغير المصدر تصور الرسالة وتفسيرها لصالح العلامات التجارية، فتأثير المصدر مهم بشكل خاص على الانترنت فكما كانت أنواع المعلومات متعددة ومختلفة ومتناقضة، كلما كان من الضروري فرز المصادر التي يعتقد مستخدمو الإنترنت أنها موثوقة. ففي ظل مواقع التواصل الاجتماعي توسعت دائرة "المقربين" ويمكن ان يكونوا أصدقاء أو اقارب أو مؤثرين.

<sup>1</sup> - عدالة العجال، كرمية جالم، دراسة مدى فاعلية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في دعم الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية دراسة حالة بعض مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر، المجلة الجزائرية للاقتصاد التسييري، المجلد12، العدد02، دون جامعة، الجزائر2019، ص102.

أصبحت التفاعلات أسهل وأكثر عدداً، وتؤثر معرفة ما يفكر فيه الناس حول شبكتهم وما يوصون به على تصوراتهم وسلوكهم، حيث بات العملاء يتشاورون بشكل متزايد مع أقرانهم قبل الشراء، فمواقع التواصل الاجتماعي تتميز بإمكانية هائلة لإنشاء توصية جماعية شفوية، فخاصية "الاجتماعية" التي تتميز بها تتعلق أساساً بقوة الشبكة حيث يثق الناس في الأشخاص الذين يعرفونهم أكثر من ثقتهم في أي إعلان في العالم.

## 2. الخصائص التسويقية لمواقع التواصل الاجتماعي:

من خلال احتكاكنا القائم بمواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك والتويتر وملاحظتنا العلمية لها، استخلصنا مجموعة من الخصائص التسويقية التي تتمتع بها الشبكات الاجتماعية وإهما فيما يلي<sup>1</sup>:

- ✓ تعدد المستخدمين، تنوع اهتماماتهم جنسياتهم واختلاف لغاتهم.
- ✓ سهولة التواصل مع المستخدمين بالرغم من البعد الجغرافي وهذا يمكن المسوق من سهولة استهداف العملاء المحتملين.
- ✓ المواقع الاجتماعية تمكن المؤسسات من إشهار منتجاتها طريق النص الصورة والفيديو مما يجعل المستخدمين أكثر تفاعلاً معها فتصبح المؤسسة شعبية كبيرة وبهذا يتحولون إلى عملاء فإن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بشكل صحيح في العملية التسويقية سيحقق النفع للمؤسسة مما يؤدي إلى زيادة المبيعات وكسب سوق إلكتروني جديد.
- ✓ يتيح فرصة التفاعل بسهولة كبيرة مع المستخدمين حيث يستطيع المسوق الإجابة على كل أسئلتهم وانشغالاتهم المتعلقة بالمؤسسة ومنتجاتها مما يضمن الوصول السليم للرسالة.
- ✓ سهولة التعامل عن طريق هذه المواقع واستعماله في أي مكان وزمان بتكاليف وجهد أقل.
- ✓ يمكن المسوق القيام بدراسات السوق للتعرف على أذواق وحاجات المستهلكين.

## المطلب الثاني: تأثير عناصر الإعلان على المستهلك

### 1. الإعلان على فيسبوك:

ينقسم الإعلان على موقع فيسبوك إلى قسمين الأول إعلان مجاني والثاني إعلان ممول، يقتصر الأول على نشر المنشورات على الصفحة الخاصة بالشركة أو بالمنتج الذي تسوق له ويكون أهم شيء في هذا البوست أنه تفاعلي من أجل رفع درجة تفاعل الصفحة وحث المستخدمين على المشاركة والتفاعل. كما يمكن العمل على نشر البوستات في المجموعات المستهدفة أي التي لها صلة بالخدمات أو المنتج الذي يسوق له. أما الثاني فهو إعلان يجعل المعلن يربح الكثير من الوقت، إذ يكتفى بكتابة منشور أو نشر صورة معبرة ثم اختيار الشريحة

<sup>1</sup> - حاسي مليكة: مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق التجاري "دراسة في الأهمية والمميزات"، كلية العلوم الاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم.

العمرية والاجتماعية والدولة المستهدفة ومن ثم الدفع الى حساب موقع فيسبوك مقابل ظهور الإعلان للشريحة المستهدفة<sup>1</sup>.

## 2. أساليب الاعلان على موقع فيسبوك:

يعتبر موقع الفيس بوك من أهم أدوات وأنواع الاتصالات الحديثة التي تستغله المؤسسة من أجل الإعلان عن منتجاتها وخدماتها، والتي تستهدف من خلاله إحداث تأثير ذهني بقصد تحقيق استجابة سلوكية في الاتجاه الذي تهدف اليه المؤسسة ومن أهم الأساليب المعتمدة في إعلانات عبر الفيس بوك هي<sup>2</sup>:

1. أسلوب الصورة الذهنية: استخدمت مع العلامات التجارية وذلك بالتركيز على اسم المنتج (BRAND) اعتمادا على سمعة العلامة التجارية وصورتها في أذهان المستهلكين.
2. أسلوب خلق المكانة: وذلك عن طريق تمييز السلع عن غيرها من السلع وخلق هوية مميزة لها في أذهان المستهلكين.
3. أسلوب عقد الصفقات الإلكترونية: وتستخدم هذه الاستراتيجية لتقديم الدليل الإلكتروني للمنتجات وذلك لتحقيق المبيعات، ويمكن أن يتصفح الزوار الدليل واختيار المنتجات عبر الخطوات الإلكترونية، وتستغل هذه الاستراتيجية قوة موقع الفيس بوك كأداة تفاعلية وتزود المتاجر زبائنهم بإمكانية آلية العقد للصفقات وشراء السلع والخدمات إلى جانب العديد من الفرص التسويقية.
4. أسلوب استخدام شهادة المشاهير: ويقوم هذا الأسلوب على شهادة مباشرة مقدمة من شخصية ما توضح خصائص ومزايا السلعة أو الخدمة المعلن عنها ويستخدم هذا الأسلوب بنجاح في الإعلانات للتدليل على قيمة العلامة التجارية المعلن عنها وأهميتها لاستغلال الحاجة الى التقليد لدى المستهلكين في الاقبال على الشراء.

## المطلب الثالث: الاعلان الممول

### 1. ما هو الاعلان الممول؟

يعرف بانه ذلك الإعلان الذي يتم إنشاؤه داخل موقع من مواقع التواصل الاجتماعي، بهدف الوصول إلى جمهور مستهدف ومهتم بموضوع ما يسوق له صاحب الحساب أو شركة ما، وذلك بهدف بيع المنتج له وتحقيق

<sup>1</sup>- Editor : “The difference between sponsored and free advertising”, View Media, on April 1, 2019, retrieved on November 16, 2020, from: <https://www.viewmedia.info>

<sup>2</sup>- كريمة عسائي، سمير رحمان، تأثير إعلانات الفيس بوك على مراحل اتخاذ القرار، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 12، العدد 02، جامعة باتنة، الجزائر، 2020، ص: 670-671.

ريح مادي من هذه العملية، وتوجد عدة أشكال من الإعلانات الممولة فهناك إعلانات على موقع فيسبوك، وإعلانات على تويتر، وكذلك على جميع مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى الموجودة على الإنترنت<sup>1</sup>.

يرى الباحثون ان الإعلان الممول على موقع فيسبوك يعني: قيام الشخص المعلن بدفع مبلغ معين من الأموال لموقع فيسبوك، مقابل إن يقوم موقع فيسبوك بنشر شيء ما، وظهوره أمام الجمهور المستهدف والذي قام الشخص بتحديدده من قبل. مع التركيز على التصميم الإعلاني وهو يعتمد على ترتيب عناصر الإعلان على أساس الانسجام ويشمل التعبير المرئي لفكرة إعلان الرسوم والصور.

## 2. مميزات الاعلان الممول:

تتميز الإعلانات الممولة في موقع فيسبوك بعدد من المميزات هي:

### • الاستهداف:

بالمقارنة مع استخدام الطرق التقليدية في الإعلان لا يستطيع الفرد تحديد من يرى الإعلان فعلى سبيل المثال يظهر الإعلان التلفزيوني لكل مشاهدي القناة، بغض النظر عما إذ كانت السلعة تهمة أم لا وهذا ما تغلبت عليه إعلانات موقع فيسبوك عن طريق خاصية الاستهداف.

إذ يمكن للمعلن تحديد الجمهور المستهدف، والذي يظهر أمامه الإعلان وفقاً لنوع السلعة أو الخدمة التي يقوم المعلن بتسويقها، فمثلاً إذا كان المعلن يقوم بالإعلان عن ملابس نسائية فان الجمهور المحدد والمستهدف هم السيدات والفتيات فقط كما يمكن للمعلن استهداف أشخاص معينين، لكي يظهر لهم الإعلان في حال توافق بياناتهم معهم.

### • التكلفة:

تعد الإعلانات الممولة منخفضة التكلفة نسبياً بمقارنتها مع الطرق التقليدية في الإعلان. كما تتغير بتغير عدد ايام الحملة الاعلانية وعدد المشاهدات وعدد الضغوطات عموماً تكون ابتداءً من 4 دولار لمدة ثلاثة أيام.

### • القياس:

يستطيع الشخص المعلن أو الشركة قياس مدى نجاح الإعلان، وإلى أي مدى تحقق الهدف، ومقارنة النتائج التي تم الوصول إليها بالأهداف التي تم تحديدها، كما تزودنا نتائج الاعلان الممول بمعلومات دقيقة ومفصلة كالمكان والزمان الذي شوهد فيهما الاعلان وعدد المشاهدين وكذا سلوكهم اتجاه الإعلان.

<sup>1</sup> - أهمية الإعلانات الممولة، (15 AVRIL 2022)، موقع ماغلوبال غروب، <https://www.maglobalgroup.com>

## 3. أهداف الاعلان الممول:

تختلف اهداف الإعلان حسب هدف كل بائع وهي كالتالي<sup>1</sup>:

## • هدف زيارات المتجر:

يدعى بالإنجليزية "Store Traffic Objective"، تهدف مثل هذه الإعلانات إلى كسب حركة مرور من جمهورك عن طريق فيس بوك إلى أي رابط تقوم بوضعه مثل رابط موقع الويب أو رابط المتجر الإلكتروني أو الرابط الخاص بصفحة الهبوط أو رابط التطبيق الخاص بعلامتك التجارية. بمعنى مختصر أكثر ان هدف هذا الإعلان هو توليد مزيد من الزيارات إلى الرابط أو الجهة المراد زيادة معدل الزيارات الخاص بها.

## • هدف الوصول:

يدعى بالإنجليزية "Reach Objective" والهدف منه هو محاولة زيادة عدد الأشخاص الذين يشاهدون الإعلانات إلى الحد الأقصى وعدد مرات مشاهدة إعلانات البائع.

إذا كان البائع يرغب في جعل الأشخاص على دراية بشكل أكبر بالعلامة التجارية الخاصة به أو المنتج الجديد الخاص به. يمكنه تعيين عناصر تحكم للتكرار بحيث يمكن للأشخاص رؤية الإعلانات الخاصة به بشكل أكثر مما يمكن ان يؤثر فيهم هذا التكرار ويجعلهم يتذكرون اسم العلامة التجارية وحتى ربما يجعلهم يقومون بعملية الشراء لتجربة المنتج.

## • هدف الوعي بالعلامة التجارية:

الهدف من الوعي بالعلامة التجارية هو توعية الزبائن باسم العلامة ووجودها في السوق، من خلال هذا الهدف لا يمكنك الاختيار حيث سيقوم فيس بوك يعرض إعلاناتك على الأشخاص الذين يعتقد أنهم هم الشريحة المناسبة لك وتتم محاسبة البائع ماليا بتكلفة معينة لكل ألف ظهور .

تعد هدف الوعي بالعلامة التجارية طريقة للمعلنين الذين يرفنون في عرض الإعلانات للأشخاص الأكثر احتمال أن يتذكروها. يعرض هدف الوعي بالعلامة التجارية أداة القياس تحسين معدل تذكر الإعلان المقدر والأشخاص والذي يعرض عدد الأشخاص الذين تقدر أنهم سيتذكرون إعلانك إذا استفسرنا منهم عن ذلك خلال يومين يلزم إجراء دراسة تحسين الوعي بالعلامة التجارية للحصول على أكثر المقاييس دقة لمعدل تذكر الإعلان.

<sup>1</sup> - 11 هدف من إنشاء اعلانات ممولة فيس بوك تعرف عليهم بوضوح، (09 Novembre 2022)، موقع creative marketer، <https://cmarketers.com>

### • هدف تحقيق الزيارات:

حركة المرور أو الزيارات يكون هدف حركة المرور مفيدا للغاية إذا كان الهدف هو نقل الأشخاص إلى الموقع أو التطبيق. هدف حركة المرور للمعلنين الذين لديهم رحلة طويلة للمشتري ومن المحتمل ألا يحولوا احتمالات في التفاعل الأول لأنه عادة ما يكون أقل تكلفة من هدف التحويل هدف مربعات كتالوج يسمح لك ذلك بيد تعليم الأفاق وإنشاء قوائم تجديد النشاط التسويقي في نفس الوقت هذا مهم بشكل خاص إذا لم يكن لديك مقاطع فيديو تستخدمها في حملة عرض الفيديو ليم إعلاناتك للأشخاص مع هدف المرور، لديك عدد قليل من خيارات عروض الأسعار المختلفة بشكل افتراضي يكون الإعداد هو تقديم عرض تسعير لنقرات الارتباطات، مما يعني أن فيس بوك شوف الذين يعتقدون أنه من المرجح أن ينفروا عليها. بشكل افتراضي، إنه نموذج العرض تسعير تكلفة الألف ظهور على الرغم من أن هدفك هو نقرات الارتباط، ولكن لديك خيار تغييره للدفع مقابل نقرات الرابط ومع ذلك ليس لديك خيار تعيين تكلفة النقرة يقوم فيس بوك تلفالها بتحسين الحد الأدنى لكلفة النقرة أو كلفة الألف ظهور أيهما كان خيار التسعير الذي تختاره. هدف التفاعل، وبالتالي فهي غير مصححة بالأساس على زيادة الزيارات أو الحصول على التحويلات. الهدف من هذه العملات هو زيادة التفاعل مع الكثير من التماثل ويمكن استخدامه لزيادة التفاعل مع هذا النوع من الإعلانات يكون الاحترام إظهار.

### • هدف التفاعل:

كما يوضح اسم الهدف، فهو يساعد في الحصول على مزيد من التفاعل والمشاركات من قبل جماهير الفيس بوك وهذا ما يظهر في شكل اعجابات وتعليقات ومشاركة المنشور، وهذا من شأنه أن يفيدك في تعزيز التواصل ما بين علامتك التجارية وجمهورك وإثارة حماسهم ولفت انتباههم إلى صفحتك والقيام بمتابعتها. تم تصميم هدف التفاعل لتشجيع المزيد من الأشخاص على رؤية منشورك أو صفحتك على فيس بوك والتفاعل معها.

### • هدف تجميع بيانات العملاء المحتملين:

تجميع بيانات العملاء المحتملين هي عملية تعزيز الاهتمام بمنتجات النشاط التجاري وخدماته على فيس بوك. يمكنك إنشاء حملات إعلانية باستخدام هدف تجميع بيانات العملاء المحتملين الذي يسمح للعملاء بملء نموذج، يطلق عليه النموذج الفوري، باستخدام معلومات الاتصال الخاصة بهم. من خلال الإعلان من هذا النوع يمكنك الحصول على بيانات المستخدمين المهتمين بالمنتج أو الخدمة أو ما تقدمه ومراسلتهم فيما بعد.

### • هدف مشاهدات الفيديو Vidéo Views:

من أفضل الأهداف الإعلانية على فيس بوك والتي تزيد من مشاهدات الفيديو وانتشاره على المنصة يعمل هدف مشاهدات الفيديو على تحسين طريقة عرض مقاطع الفيديو لتحقيق أعلى معدل لتشغيل إعلان الفيديو

الخاص بك وعرض إعلاناتك على الجمهور وللتعريف بمنتجاتك أو علامتك التجارية والحصول على الزيارات وربما اكتساب بعض العملاء ويكون الإعلان لما لا يقل عن اثنتين متواصلتين أو 15 ثانية أو أطول.

فالتسويق بالفيديو يعتبر من الطرق الفعالة للفت انتباه العملاء وتحفيزهم على التجربة والشراء، وهذا عن طريق عرض أهم المميزات الجذابة والفريدة الخاصة بالمنتج أو الخدمة ومحاولة إظهار كيفية استفادة العميل من الحصول عليها.

وتذكر لنا الإحصائيات أن أغلب العملاء المتسوقين عن طريق الإنترنت يؤثرون مشاهدة فيديو عن المنتج أو الخدمة قبل اتخاذ قرار تجربته أكثر من مجرد مشاهدة الصور أو قراءة المحتوى الكتابي الذي يصفها.

#### • هدف إرسال الرسائل حملات (Messenger):

مثالية للمشاركة إذا كان من المحتمل أن تتطلب عملية التسويق بعض المعلومات قبل التحويل، يتم ظهور هذا الإعلان في صورة رسالة عن طريق محادثات الفيسبوك مما يحفز اتجاه العملاء إلى التفاعل السريع عبر الرسائل كما يفيد كذلك في تعزيز الشعور بالثقة والمصداقية لدى العملاء وبث شعور التواصل مع شخص حقيقي وليس مجرد علامة تجارية تريد البيع لهم والاستفادة منهم بداخلهم.

#### • هدف التحويل:

ويطلق عليه باللغة الإنجليزية Convercion ويعد التحويل من أهم أهداف الإعلانات بالنسبة لأصحاب المتاجر الإلكترونية حيث إنها تضمن لهم تشجيع وتحفيز الجمهور على التفاعل مع الإعلان والاستجابة له والتحويل إلى رابط المتجر الإلكتروني ومن ثم اتخاذ إجراء عملية شراء أو إضافة عنصر ما إلى سلة التسوق.

## 4. عناصر الاعلان الممول:

يتكون الإعلان من العناصر التالية<sup>1</sup>:

- العنصر الأول: الشعار Logo

الشعار من أهم عناصر الاعلان التي تربط الإعلان بعلامتك التجارية بحيث يتم إثبات الملكية أو الأصل أو الارتباط بواسطة الشعارات. يمكن أن تكون الشعارات أي شيء. يمكن أن يكون اسم الشركة أو العلامة التجارية مكتوبة بطريقة فريدة (علامات الكلمات مع النص فقط) أو يمكن أن تكون تصاميم مجردة. كما يمكن أن تكون التصميمات غير مرتبطة تمامًا بالكلمة أو اسم الشركة أو أنشطة الشركة.

The image shows a Facebook advertisement for 'Trexit Gestion Commerciale'. The ad content includes the text 'برنامج تسير النشاطات التجارية' (Commercial Activity Management Program) and '10.000 دج فقط !! مليون سنتيم' (Only 10,000 DZD !! One million centimes). It lists services like 'سوبرات قطع غيار السيارات هواتف واكسسوارات ملابس مواد غذائية كوسميتيك المكتبات المواد الشبه صيدلانية محلات بيع المواد الفلاحية محلات بيع العجلات محلات الأجهزة الكهرومنزلية كوسميتيك و كل أنواع تجارات الحملة و التجربة' (Supermarkets, car parts, mobile phones, accessories, clothing, food, cosmetics, bookstores, pseudo-pharmaceutical stores, agricultural material stores, bicycle stores, household appliances, cosmetics, and all types of campaigns and experience). A red box highlights the text 'الشعار Logo' with an arrow pointing to the Trexit logo in the top right corner of the ad. The ad also features the Trexit logo, a phone number '06 55 50 03 75', and the TreX logo.

<sup>1</sup> - ما هي عناصر الاعلان؟ وما هي عناصر الخطة الاعلانية؟ (24 fevrier 2023) ، موقع ماثبر:

تعد Coca-Cola و KitKat أمثلة على العلامات التجارية التي تحتوي على علامات نصية قوية ولا يوجد شعار متزامن بخلاف الاسم.

تعد Nike swoosh و Mercedes Star والحلقات الأولمبية و Rolex Crown بعض الأمثلة الممتازة للشعارات المجردة.

### • العنصر الثاني: عنوان الإعلان Ad Headlines

عنوان الإعلان هو مجموعة من بضع كلمات أو جمل تروج لمنتج أو خدمة. يمكن أن تكون عناوين الإعلانات مطبوعة أو رقمية وتؤكد عادةً على الغرض الأساسي للمنتج أو تعود بالفائدة على المستهلك. العنوان هو أحد أهم عناصر الاعلان الناجح التي يجب الاهتمام بها بعناية. عادةً ما ينشئ المعلنون عناوين إعلانية جذابة وملحوظة ويجمعونها مع الصور لإقناع الناس بشراء منتجاتهم. في بعض الأحيان، تعيد الشركات استخدام عنوان إعلان واحد كشعار مميز لعلامتها التجارية.

Ad Headlines عنوان الإعلان

TreX  
شركة كمبيوتر

برنامج تسيير النشاطات التجارية  
10.000 دج فقط !! مليون سنتيم

TreXIT Gestion Commerciale  
سوبرمارت قطع غيار السيارات هواتف واكسسوارات ملابس مواد غذائية كوسميتيك المكبات المواد شبه صيدلانية محلات بيع المواد الفلاحية محلات بيع العجلات محلات الأجهزة الكهرومنزلية كوسميتيك و كل أنواع تجارات الجملة و التجزئة  
عرض المزيد ... Possibilité d'installation a distance

**Gestion Commerciale**  
برنامج تسيير المحلات التجارية  
سوبرمارت، خضار جزان مواد التجميل...

630.00

TREXIT

06 55 50 03 75

إرسال رسالة

108

18 تعليقًا 8 مشاركات

مشاركة تعليق أعجبتني

يمكنك العثور على عناوين الإعلانات في أنواع الإعلانات التالية:

- اللوحات الإعلانية
- مواقع الويب
- المجالات
- الإعلانات التلفزيونية
- إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي
- الصحف
- إعلانات الحافلات

تعد صياغة عنوان إعلان قوي أمرًا بالغ الأهمية للوصول إلى العملاء وزيادة الأرباح.

• العنصر الثالث: نص الإعلان Ad Copy

نص الإعلان Ad Copy

TreX  
شركة كمبيوتر

برنامج تسير النشاطات التجارية  
10,000 دج مع فقط 11 مليون سنتيم

TreXit Gestion Commerciale  
سوبرمارت قطع غيار السيارات هواتف واكسسوارات ملابس مواد غذائية كوسميتيك المكتبات المواد الشبه  
صيدلانية محلات بيع المواد الفلاحية محلات بيع العجلات محلات الأجهزة الكهرومنزلية كوسميتيك و كل  
أنواع تجارات الجملة و التجزئة  
عرض المزيد ... Possibilité d'installation a distance

## Gestion Commerciale

### برنامج تسير المحلات التجارية

سوبرمارت, خضار جزا, مواد التجميل, ...

TREXIT

06 55 50 03 75

TreX  
شركة كمبيوتر

10A

إرسال رسالة

18 تعليقًا 8 مشاركات

تعليق

مشاركة

أعجبنى

نص الإعلان هو شكل من أشكال المحتوى ذي العلامة التجارية التي تهدف إلى تحويل عميل محتمل لنشاطك التجاري إلى عميل فعلي. تحل نسخة الإعلان الناجحة محل التفاعل التقليدي بين المشتري المحتمل ومندوب المبيعات من خلال تسليط الضوء على الفوائد الرئيسية لمنتج أو خدمة ومعالجة أي مشكلات قد يواجهها المشتري المحتمل. يعمل نص الإعلان الجذاب على توصيل المستهلك بكيفية استعمال منتج الشركة أو خدمتها وكذلك تذكر فيه جميع المعلومات المتعلقة بالمنتج أو الخدمة ومعلومات السعر وطرق الدفع وطرق التوصيل.

#### • العنصر الرابع: الرسوم والانفوجرافيك

باستخدام طرق الإعلان الصحيحة، يمكن الحفاظ على عودة العملاء الحاليين وزيادة العملاء الجدد. لكن استراتيجية الدعاية ليست سوى نصف المعركة. فنحن بحاجة إلى تصميم رسومي قوي لجذب المستهلك العادي وجعله يرغب في استخدام المنتج أو الخدمة.

#### • العنصر الخامس: الشكل والحجم

حجم وشكل الإعلان مهم. لا يكفي أن تحب الحجم وتناسب الميزانية. قبل اتخاذ قرار بشأن حجم الإعلان، راجع جميع عناصر اقتراحك. تتمثل المهمة الرئيسية في ترتيب عناصر الإعلان في التسلسل المناسب للكشف الكامل عن جوهر اقتراحك. ثم سيتم استلامه بشكل فعال. غالبًا ما يحدث العكس: يطور المعلنون إعلانًا لمتطلبات معينة من الحجم والشكل.

#### • الصورة:

الصور الفوتوغرافية في الاعلان الإلكتروني مفتاح مثالي للتواصل مع العملاء والجمهور المستهدف، خاصة في المتاجر الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي، البعض يظن أن الصور مكمل للإعلان او للمادة التسويقية ولكن تظهر الاحصائيات والتجارب أن الصور الفوتوغرافية هي أهم عناصر الحملات الاعلانية وخاصة ان كانت بجودة عالية. من أهم الأشياء أن يستثمر المسوقون في تصوير المنتجات، حيث إن المنافسة شرسة جدًا في الوقت الحالي، ولا شك في أن جودة صور المنتج تعكس بشكل مباشر اهتمام البائع بمتجره ومنتجه<sup>1</sup> كما يتم استخدام الصور والرسوم على شكل<sup>2</sup>:

- صورة السلعة ذاتها أو جزء منها.
- صورة مجموعة من السلع.
- صورة السلعة وهي معدة للاستخدام.

<sup>1</sup> - أهمية الصور الفوتوغرافية في التسويق الإلكتروني، (20 Juin 2022)، موقع بروفور ميديا:

<https://proformedia.com/photographer2/>

<sup>2</sup> - علي فلاح، الزعبي، (6/07/2022)، استخدام الصور والرسوم في الإعلان، موقع المرجح:

<https://almerja.com/more.php?idm=178396>

- صورة السلعة اثناء الاستخدام.
- صورة نتائج استخدام السلعة (الفوائد والمنافع).
- صورة نتائج عدم استخدام السلعة.
- الصورة الاستشهادية.

• عامل للحث على فعل إجراء معين CTA

يقصد بهذا العنصر أي التشجيع على فعل إجراء معين (Call To Action) هو توجيه طلب أو أمر محدد للجمهور الخاص بك لاتخاذ إجراء ما وتعد من أهم العوامل الخاصة في حال وجودها في الاعلان حيث انه ليس بالضرورة أن تتضمن جميع الاعلانات التي يتم إنشاؤها على هذا العنصر. فمن الأمثلة على أنواع الإعلانات التي تحفز على القيام بأمر معين (اشترك) (اتصل الآن) (احصل عليه الآن) أو (لمزيد من المعلومات) وغير ذلك. يساعد تضمين هذا العنصر في الإعلان أو إضافة عنوان (URL)

على متابعة النتائج وتقييمها. لذلك يجب القيام بتحديد الصفحة المقصودة أو صفحة الهبوط landing page خاصة بالإعلان وبعد ذلك يمكن متابعة النتائج على أداة التحليلات الخاصة بمحرك Google<sup>1</sup>.



زر الدعوة لإجراء فعل CTA

<sup>1</sup> - ما هو الإعلان، أنواع الإعلان، الهدف من الإعلان، عناصر الإعلان الناجح، (27/03/2023)، موقع marketing factory: <https://marketing-f.com>

## خاتمة الفصل:

في الختام، يمكننا القول بثقة أن الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي ليس مجرد تطور في عالم التسويق، بل هو تحول جذري في كيفية التفاعل مع العالم الرقمي. من خلال هذه الأداة القوية، تصبح الشركات والمنظمات قادرة على بناء علاقات أقوى مع عملائها، والتواصل بشكل فعال مع الجماهير المستهدفة، وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية، وتحقيق نجاحات تسويقية استثنائية.

لقد تطورت مواقع التواصل الاجتماعي إلى منصات شاملة تستضيف تنوعاً هائلاً من الجماهير والمحتوى. ويفضل هذا التنوع، يُمكن للإعلانات التحدث إلى الناس بطرق مبتكرة وشخصية. إنها توفر فرصة للتواصل مع العملاء بطريقة تتجاوز التوقعات وتبني روابط تستمر طويلاً.

مع هذا التطور الذي مس الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي، لدينا القدرة على الاستفادة من أفضل ما تقدمه هذه الأداة القوية لتحقيق أهدافنا التسويقية والبقاء على اتصال دائم مع جمهورنا. إن العالم الرقمي مليء بالفرص والتحديات، والإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي يُظهر لنا كيف يمكننا أن نتكيف ونزدهر في هذا الساحة الديناميكية التي تجعلنا نتطلع إلى المزيد من التطورات والإبداع في عالم الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي، مع الاستفادة من الفرص الجديدة والاستمرار في تحقيق نجاحات مستدامة في مجال التسويق الرقمي.

# الفصل الثاني

## سلوك المستهلك الشرائي

- مقدمة الفصل

المبحث الأول: مفهوم المستهلك وأنواعه

المبحث الثاني: القرار الشرائي

المبحث الثالث: العلاقة بين السلوك الشرائي للمستهلك

والإعلان الممول عبر الفايسبوك

الفصل

- خاتمة

## مقدمة الفصل:

يمثل فهم المستهلك اليوم تحديًا كبيرًا للشركات التي تخضع في الوقت نفسه للمنافسة الشديدة وبيئة شديدة التغير، إن دراسة سلوك المستهلك هي قلب العملية التسويقية، بل هي في الواقع شرط أساسي لأي قرار تجاري. ولا تقتصر مهمة الشركة على مراقبة سلوكهم فحسب، بل تسعى أيضًا إلى فهم توقعاتهم والآليات التي تشجعهم على الشراء وكذلك العوامل المختلفة التي من المحتمل أن تتدخل في عمليات الشراء الخاصة بهم من أجل فهمها، وذلك بهدف التأثير عليهم بشكل الاتجاه الذي يناسبه.

لقد قدمنا في هذا الفصل لمحة عامة عن دراسة سلوك المستهلك بداية بفحص العوامل التي تؤثر على تلك القرارات ثم سنلقي نظرة على الأسباب والدوافع التي تحفز المستهلكين على اتخاذ خطوات نحو الشراء، وأيضًا سنبحث في مفهوم مراحل عملية الشراء وكيف تؤثر على سلوك المستهلك. كما سنتناول أيضًا التأثير المتزايد للإعلان ووسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك.

## المبحث الأول: سلوك المستهلك

## المطلب الأول: عموميات حول سلوك المستهلك

## 1. من هو المستهلك:

وفقا للمؤلفين VRACEM و JANSSENS-UMFLAT ، المستهلك هو "الشخص الذي يشتري أو لديه القدرة على شراء السلع والخدمات المعروضة للبيع لغرض تلبية الاحتياجات والرغبات الشخصية أو المنزلية". المعنى الدقيق للكلمة، المستهلك هو الشخص الذي يستخدم المنتج أو يستهلكه. ولكنه ليس بالضرورة المشتري أو صانع القرار. في بعض الأحيان يكون أخذ هذه الحقيقة في الاعتبار مهماً جداً لاتخاذ القرارات التسويقية<sup>1</sup>. تستخدم كلمة "مستهلك" لوصف نوعين مختلفين من المستهلكين<sup>2</sup>:

**المستهلك الفرد (Ultimate Consumer):** هو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشراؤها لاستخدامه الخاص أو استخدامه العائلي.

**المستهلك الصناعي أو المؤسسي:** يضم كافة المؤسسات الخاصة أو العامة، حيث تقوم هذه المؤسسات بالبحث وشراء السلع والمواد أو المعدات التي تمكنها من تنفيذ أهدافها المقررة في خططها أو استراتيجياتها.

## 2. أنواع المستهلكين:

هناك أربعة أنواع من المستهلكين، يمكن تحديد أنواع المستهلكين اعتمادا على مجموعة من الأسس التي نوردتها كالتالي<sup>3</sup>:

أ. **المستهلك النهائي:** وهو المستهلك الذي ينتمي إلى ما يعرف بسوق الأسر والعائلات، فهو فرد من العائلة يقوم بشراء السلع والخدمات بغرض استخدامها واستهلاكها ومعظم مشترياته تكون إما فردية شخصية أو أنها تخص عائلته.

ب. **المستهلك الصناعي:** ويعرف بأنه المشتري الذي ينتمي إلى السوق الصناعية أو سوق مؤسسات الأعمال وقد يكون فرد أو جماعة، وهو يقوم بشراء السلع والخدمات ذات الطابع الخاص التي تستخدم في إنتاج سلع أخرى، فقد يشتري منتجات تام الصنع أو مادة خام. وعادة ما مثل هذا المستهدف في شركة تجارية أو مؤسسة أو مصنع وهو يشتري بكميات كبيرة وبطرق معقدة تمر بعدة مراحل .

<sup>1</sup> - <https://www.definitions-marketing.com/definition/consommateur/> le 03.03.2021 à 18h16.

<sup>2</sup> - معراوي أميمة: سلوك المستهلك، الجامعة الافتراضية السورية، (2020) ، ص4.

<sup>3</sup> - إياد عيد الفتاح النصور، مبار بن فهد القحطاني: سلوك المستهلك المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية، ط1، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع الاردن، 2014، ص 54.

ج. الموزع الوسيط أو التاجر: يدرج الاقتصاديين الموزع أو الوسيط أو التاجر كنوع مستقل من المستهلكين وقد يكون فرد أو مؤسسة حيث يقوم هذا المستهلك بشراء سلع وخدمات بغرض إعادة بيعها لتحقيق منفعة معينة غالباً ما تتمثل في تحقيق الأرباح.

أما بالنسبة لأنواع المستهلكين وفقاً لتكرار عملية الشراء ودرجة التأكد بالنسبة لحالة الشراء فهي كالتالي<sup>1</sup>:

**المستهلكين غير المحتملين:** وهم الأفراد الذين يندم لديهم الرغبة والحاجة لبعض المنتجات المعروضة من غير المتوقع أن تنشأ لديهم هذه الحاجة أو الرغبة في المستقبل، ومثال ذلك فرد محدود الدخل يكون مستهلك معاطف مصنوعة من الفرو أو المجوهرات....الخ.

أ. **المستهلكين المرتقبين:** وهم الأفراد الذين يحتمل أن يكون لديهم نية أو رغبة شراء المنتجات المعروضة في المستقبل، ولكن يبدو أن هذا الشعور بالحاجة إلى المنتج المعروف الضعيف.

ب. **المستهلكين الفعليين أو المنتظمين:** هم الأفراد الذين يشترون بشكل منتظم ويتكرر شرائهم للمنتج أو تعاملهم مع المؤسسات لذلك يجب على هذه المؤسسات إدراك ولهؤلاء المستهلكين بهدف إشباع رغباتهم وحاجاتهم.

**3. خصائص المستهلكين:**

على سوق معين، يمثل المستهلكون العملاء النهائيين لنوع معين من المنتج أو الخدمة. يحتاج التسويق الحديث إلى مزيد من المعلومات حول المستهلكين، سواء كانوا أفراداً أو مؤسسات. يتيح تحليلهم من خلال دراسات متنوعة للسوق، للشركات الموجودة في هذا السوق معرفتهم بدقة لتكييف عروضهم (استراتيجية ومنتجاتهم) وفقاً لاحتياجاتهم.

وتشمل العناصر الرئيسية التي تميز المستهلكين لمنتج أو خدمة ما يلي:

- موقعهم الجغرافي.
- عددهم.
- صفاتهم الاجتماعية والثقافية.
- دوافعهم للشراء.
- سلوكهم في الشراء (من يشتري، وكم، ومتى، وأين، وماذا، ولماذا).
- معايير الاختيار ودرجة الانخراط.
- عادات استهلاكهم (من يستهلك، وكم، ومتى، وأين).
- قناة التوزيع المستخدمة (نقطة البيع، الداخلية...).

<sup>1</sup> - ياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهد الفحطاني، مرجع سابق، ص 55.

المطلب الثاني: سلوك المستهلك الشرائي

### 1. تعريف سلوك المستهلك الشرائي:

وفقاً لـ SERRAF، يعرف سلوك المستهلك بأنه "مجموعة الأعمال المرتبطة بعملية الشراء، بالإضافة إلى التفكير والتأثيرات التي تحدث قبل وأثناء وبعد عملية الشراء لدى المشتري والمستهلكين للمنتجات أو الخدمات".

SLOMON، بدوره، يعرف دراسة سلوك المستهلك كـ "دراسة العمليات التي يشارك فيها الأفراد أو الجماعات عند اختيارهم وشرائهم واستخدامهم لمنتج أو خدمة أو فكرة أو تجربة لتلبية احتياج أو رغبة، أو عندما يتخلصون من هذا المنتج أو الخدمة أو يرفضون فكرة أو تجربة"، وهي مجموعة من الردود التي تتبع من الأفراد وترتبط بشراء واستخدام السلع والخدمات، وأيضاً اتخاذ القرارات التي تحدد هذه الردود"<sup>1</sup>.

هو مجموع التفاعلات التي تتبع من الأفراد، والتي ترتبط بشراء واستخدام السلع والخدمات، وأيضاً اتخاذ القرارات التي تحدد هذه التفاعلات<sup>2</sup>. ويمكننا توضيح ذلك أكثر كما يلي:

#### مجموعة التفاعلات التي تتبع من الأفراد:

تحليل سلوك المستهلك لا يقتصر فقط على عمليات الشراء، ولكنه أيضاً مجموعة من السلوكيات والأعمال التي تحيط بعملية الشراء، على سبيل المثال: البحث عن معلومات حول المنتجات ومن ثم تحليلها واختيار الأفضل من بينها. من هذا يمكننا أيضاً أن نفهم أن دراسة وتحليل سلوك المستهلك يتم على مستوى المستهلك النهائي. نذكر أيضاً أن المشتري ليس بالضرورة المستهلك النهائي، وكقاعدة عامة، يمكن لكل أسرة أن تلعب دوراً في اتخاذ قرار الشراء ويمكن تحديد هذا الدور بناءً على طبيعة العلاقة بين أعضاء الأسرة وطبيعة عملية البيع.

#### • شراء السلع والخدمات:

في الواقع، لفهم سلوك المستهلك، يجب أن نعرف ما يحدث قبل الصفقة وأثناء عملية الشراء. يمكن أن يكون اختيار السلعة أو الخدمة أيضاً بناءً على درجة الرضا التي توفرها للمستهلك.

#### • اتخاذ القرار الذي يحدد تفاعلاته:

كل سلوك هو نتيجة لقرار، على سبيل المثال، اختيار مكان الشراء، ثم سنقوم بدراسة أسباب هذا الاختيار بعد الاستهلاك.

<sup>1</sup> - R. SOLOMON (M) : "Le comportement du consommateur", édition Pearson, Canada, 2013, P 07.

<sup>2</sup> - John Van. PETROF, "comportement du consommateur et marketing", 5ème édition, édition les presses de l'université l'aval, Québec, 1990, p 127.

## 2. أهداف دراسة سلوك المستهلك:

تطور المجتمع الحديث ونمو إنتاج السلع وتقديم الخدمات، بالإضافة إلى التقدم التكنولوجي المتسارع، يشكل بيئة معقدة بالنسبة للمستهلك. لذلك، أصبحت دراسة سلوك المستهلك ضرورة لا غنى عنها في تحليل وممارسة التسويق. ومع ذلك، فإن دراسة سلوك المستهلك بشكل كامل تتطلب جمع وتحليل كمية كبيرة من البيانات والمعلومات.

الفائدة من دراسة المستهلكين هي معرفة الاحتياجات الأساسية للمستهلكين في عملية شراء السلع والخدمات. وكذلك فهم الجمهور، وأيضاً:

1. التعرف على احتياجات المستهلكين التي تكمن وراء شراء السلع والخدمات.
2. فهم العوامل التي تؤثر في قرارات المستهلكين، بما في ذلك المعايير المهمة مثل السعر، الجودة، والعلامة التجارية.
3. تحليل سلوك المستهلكين وتوقع سلوكهم المستقبلي.
4. تحديد الفروق الديمغرافية والثقافية والاجتماعية بين المستهلكين.
5. تطوير استراتيجيات التسويق المناسبة لاحتياجات المستهلكين وتوجيه العروض والحملات الإعلانية بشكل فعال.
6. تحسين تجربة المستهلك ورضاه عن المنتجات والخدمات المقدمة.
7. فهم احتياجات ورغبات المستهلكين يساعد الشركات والمسوقين على تحسين استراتيجياتهم وتلبية تلك الاحتياجات بشكل أفضل، مما يؤدي في النهاية إلى زيادة الرضا والولاء للعملاء وتحقيق النجاح التجاري.
8. دراسة سلوك المستهلك هي وسيلة مناسبة جداً لمعرفة ما يجب تعديله في عناصر المزيج التسويقي، بناءً على أسباب قرارات الشراء.

## 3. أهمية دراسة سلوك المستهلك:

لدراسة سلوك المستهلك أهمية يستفيد منها كل من الفرد والأسرة، الباحث ورجل التسويق والمتمثلة فيما يلي:

## أ. أهمية دراسة سلوك المستهلك للفرد والأسرة:

فهم الفرد أو الأسرة الدوافع والحوافز الفعلية وراء مختلف أنماط السلوك الاستهلاكي سيجعلهم قادرين على تفسير هذا السلوك بشكل أفضل. بالإضافة إلى ذلك، ستزودهم المعرفة بالعوامل المؤثرة، سواء كانت داخلية أو خارجية بمعلومات غنية تساعد على تطوير أساليبهم في التسوق والاستهلاك. سيكون ذلك من خلال تنسيق مشترياتهم مع احتياجاتهم وتفضيلاتهم من جهة، وتوظيف قدراتهم الشرائية بشكل أكثر فعالية من جهة أخرى<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - محمد عبيدات، وواتق شاكر: سلوك المستهلك، ط1، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، مصر، 2013، ص11.



## ب. أهمية سلوك المستهلك للطالب:

من الضروري بشكل كبير زيادة مستوى الوعي لدى طلابنا في مختلف الجامعات والمعاهد وغيرها بمجموعة متنوعة من المعارف والمعلومات. هذه المعرفة يمكنها تمكينهم من تعديل أنماط سلوكهم الحالية لتصبح أكثر تماشياً وتناغماً مع المنهجيات العلمية. هذه المنهجيات تعتمد على العمق والتحليل في التفكير والتقييم العلمي للمحتوى الذي يتعلمونه من خلال المحاضرات والمناقشات ذات الصلة بمناهجهم الدراسية والتفاعلات المختلفة التي يرون بها أثناء رحلتهم الجامعية.

ومن خلال دراسة سلوك المستهلك، سيكون لدى الطلاب القدرة على تحديد مجموعة متنوعة من العوامل الداخلية مثل العوامل النفسية، والعوامل الخارجية، والعوامل البيئية، التي قد تؤثر على اتجاهاتهم وسلوكهم. ذلك الفهم العميق للعوامل المؤثرة سيمكنهم من اتخاذ قرارات مستنيرة بناءً على معرفة دقيقة بتأثير هذه العوامل على سلوكهم. بالتالي تعد دراسة سلوك المستهلك أداة قوية لتمكين الطلاب من فهم أنفسهم ومحيطهم بشكل أفضل، وبناء سلوكيات واتجاهات تتماشى مع أهدافهم الأكاديمية والمهنية بشكل أفضل وأكثر تميزاً.

## ج. أهمية سلوك المستهلك لرجال التسويق:

المسوقون الذين يتبنون الفهم الحديث لعلم التسويق يدركون تماماً أهمية دراسة سلوك المستهلك. إذ يُعتبر السلوك المحور الذي يشكل أساس فهم مفهوم التسويق الحديث. على سبيل المثال، تقدم دراسات سلوك المستهلك لمحترفي التسويق معلومات دقيقة وشاملة حول الأسواق المحتملة، بالإضافة إلى فهم العوامل التي يعتبرها المستهلكون مهمة فيما يتعلق بالمنتجات والخدمات في هذه الأسواق.

هذه الدراسات تسلط الضوء أيضاً على الاحتياجات والرغبات التي لم تُشبع بعد في بعض الأسواق، وبالتالي تمنح الفرصة لتلبية هذه الاحتياجات عبر تطوير منتجات وخدمات جديدة بنجاح. وليس ذلك فقط، بل تساعد أيضاً في تحديد المشكلات التي يواجهها المستهلكون الحاليون مع المنتجات المتاحة في السوق والتي يمكن استغلالها من خلال تعديل استراتيجيات التسويق والتوجيه نحو الحلول المناسبة لمساعدة المستهلكين.

إن مجال دراسة سلوك المستهلك، كما تم شرحه أعلاه، يعتبر أحد أهم الأدوات التي يستفيد منها محترفو التسويق. فهو يمكنهم من فهم تفصيلي لسلوك المشتريين الحاليين والمحتملين والبحث عن الطرق التي يمكن بها التأثير عليهم بشكل إيجابي والتوجيه نحو اتخاذ القرارات المناسبة بما يتوافق مع أهداف المؤسسة. وهذا يتطلب استخدام البحوث التسويقية المناسبة وتطوير استراتيجيات تسويقية فعالة لضمان تحقيق التأثير المرجو في سلوك المستهلك<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، ج 1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 23.

### المطلب الثالث: العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك

تتأثر القرارات الشرائية لأي فرد بالكثير من العوامل ونلاحظ وجود عدة تصنيفات لهذه العوامل ومن أكثر التصنيفات شيوعاً نجد:

تصنيف يقوم على تقسيم العوامل المؤثرة على السلوك بحسب مصدرها وبالتالي إلى مجموعتين من العوامل الداخلية والخارجية بحيث تتضمن العوامل الداخلية كلاً من الدوافع والإدراك والاتجاهات والشخصية والتعلم والارتباط، بينما تتضمن العوامل الخارجية كلاً من الثقافة والثقافة الفرعية، الجماعات المرجعية، الطبقة الاجتماعية، الأسرة، المزيج التسويقي.

تصنيف آخر يقوم على تقسيم العوامل المؤثرة على السلوك إلى أربع مجموعات كما يلي:

- **العوامل الثقافية (Cultural Factors):** تتضمن كلاً من الثقافة، والثقافات الفرعية، والطبقات الاجتماعية.
- **العوامل الاجتماعية (Social Factors):** وتتضمن جماعات المرجعية، والأسرة، والمكانة والأدوار الاجتماعية.
- **العوامل الشخصية (Personal Factors):** وتتضمن الخصائص الشخصية كالعمر، والمهنة، ونمط الحياة، والشخصية وإدراك الذات.
- **العوامل النفسية (Psychological Factors):** مثل الدوافع، والإدراك، والتعلم، والاتجاهات<sup>1</sup>.
- **العوامل الوضعية (situationnel):** وتتضمن العوامل التواصلية والشرائية والاستخدامية
- **عوامل المزيج التسويقي (mix marketing):** وتتضمن تأثير عناصر المزيج التسويقي.

#### 1. العوامل الثقافية:

هي مجموعة من العوامل التي يعبر الفرد من خلالها عن أسلوبه في التعامل اليومي من خلال تجاربه الإنسانية السابقة وتشمل:

##### أ. الثقافة العامة (culture):

وهي عبارة عن القيم والأفكار والاتجاهات المقبولة من قبل مجموعة متجانسة من الأفراد والتي تنتقل من جيل إلى جيل ويمكن وصف الثقافة على أنها طريقة أو أسلوب للحياة في مجتمع معين والواقع أن الأفراد يعبرون عن ثقافتهم من خلال القيم الخاصة بهم ومن خلال أنماط استهلاكهم والتي تعكس هذه القيم وتتميز الثقافة بمجموعة من الخصائص وهي<sup>2</sup>:

<sup>1</sup> - د المجني رانية، عمار نريمان: سلوك المستهلك، الجامعة الافتراضية السورية، (2020)، ص5.

<sup>2</sup> - لحلاح، محمد، (23 JUILLET 2023)، العوامل الاجتماعية والثقافية المؤثرة على سلوك المستهلك، موقع حسوب:

- اكتسابها: الثقافة تكتسب بمرور الوقت من خلال التفاعل مع البيئة والمجتمع ومن خلال التعلم والخبرة.
- ديناميكية: تتغير وتتطور الثقافة مع مرور الزمن وتطور المجتمع، وهي قابلة للتكيف مع التحولات والتغيرات.
- وسيلة للتفكير: تعكس الثقافة طريقة التفكير والرؤية للعالم، وتؤثر في كيفية تفسير الأمور والتفاعل معها.

### ب. الثقافة الفرعية (culture-sub):

لا يتأثر سلوك المستهلك بالثقافة العامة للمجتمع الذي يعيش فيه الأفراد فقط نما ويتأثر أيضا بالثقافات الفرعية التي ينتمي إليها الأفراد، فالثقافة الفرعية هي مجموعة من الأفراد يتقاسمون المعتقدات والقيم والعادات التي تختلف في بعض جوانبها مما هو عليه المجتمع ككل فكل واحد منا عضو في ثقافة فرعية وقد تعتمد الثقافة الفرعية على أساس العرق أو الأصل، الدين، الخصائص الطبيعية مثل لون البشرة، الموقع الجغرافي، هذه الأسس تشكل في واحد أو أكثر منها أساسا لسلوك محدد ومميز لهؤلاء الأفراد<sup>1</sup>.

### ج. المكانة الاجتماعية (class social):

يمكن تقسيم الأفراد حسب مكانتهم الاجتماعية الى طبقات وفق استخدام عدة أسس أهمها وأكثرها شيوعا الدخل والمهنة والأسرة فعادة ما يكون الدخل منخفض عند الطبقات الدنيا وتعتبر كل من المهنة والتعلم عن مكانة الفرد، ويلاحظ أن المعايير السابق الإشارة إليها يمكن استخدامها بصورة جماعية نظرا لتأثر الدخل بالمهنة و بعرفة الأسرة، وطالما أن أنماط الشراء تختلف باختلاف أنماط الحياة فإن هناك العديد من الشركات تستخدم الطبقات الاجتماعية كأساس لتحديد الهدف التسويقي والطبقات الاجتماعية متواجدة في كل مجتمع، إذ يقسم إلى طبقات حسب المستوى المعيشي، وبهذا يتأثر سلوك المستهلك حسب الطبقة الاجتماعية<sup>2</sup>.

## 2. العوامل الاجتماعية:

### أ. الجماعات المرجعية:

تنشأ في المجتمع جماعات تطوّر معايير السلوك الخاصة بها والتي تكون بمثابة أداه مرجعية للأعضاء الذين ينتمون إليها، وهذه الجماعات سميت بالجماعات المرجعية وهي عبارة عن أي مجموعة من الأشخاص الذين يؤثرون بشكل مباشر أو غير مباشر على موافق الشخص الواحد وعلى قيمه وموافقة وسلوكياته. فالجماعات التي يكون لها تأثير مباشر تسمى بجماعات العضوية والتي ينتمي لها الفرد ويتفاعل معها بقوة ويكون عضوا فيها وتنقسم إلى قسمين:

<sup>1</sup> - نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد: التسويق (مفاهيم معاصرة)، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 161.

<sup>2</sup> - أبو الجليل، محمد بن منصور، إيهاب كمال: سلوك المستهلك والقرارات الشرائية، (ط1)، دار الحامد للنشر والتوزيع، (2013)، ص33.

## جماعات أولية:

وهي الجماعات التي يتفاعل وينتمي إليها الفرد باستمرار مثل العائلة، الجيران وتمثل هذه الجماعات الأولية، وتسمى أيضا جماعات الاتصال المباشر، وهي جماعات غير رسمية.

## 1. جماعات ثانوية:

وهي جماعات التي يكون فيها التعامل والعلاقة التفاعلية اقل من حيث الاستمرارية، حيث يميل الفرد إلى إقامة علاقات شبه رسمية مثل النقابات، الجماعات المهنية، وتمثل الجماعات الثانوية، وهي جماعات رسمية. وهناك جماعات يكون لها تأثير غير مباشر على الأفراد، فيمكن تسميتها جماعات الطموح وهذه الجماعات لا ينتمي إليها الأفراد، ولا يقتصر تأثير الجماعات المرجعية على الشخصيات المشهورة والمعروفة فقط، بل يمكن أن يتأثر الشخص بجماعة يعجب بقيمها وسلوكها ويعتبرها كجماعة مرجعية له<sup>1</sup>:

## أ. الأسرة او العائلة :

إن تأثير الأسرة على تكوين القيم والاتجاهات وأنماط الشراء للأفراد شيء لا يمكن تجاهله، فالعديد من الأفراد يتبعون نفس الأنماط 34 الاستهلاكية السياسية السائدة على مستوى الأسرة، وقد أثرت التغيرات الاقتصادية والاجتماعية على تكوين الأسرة ويعد تحليل الأدوار التي يلعبها أفراد الأسرة من المبادرين بشراء السلعة المؤثرين والمشتريين والمستعملين للسلعة ومتخذين لقرار الشراء مهم خاصة بالنسبة لدور الإعلان ليشمل التركيز النسبي لكل أفراد الأسرة والعائلة هي المؤثر الأول في سلوك المجتمع أو الأفراد بشكل عام، حيث أنهم يتأثرون بها مباشرة إلى حد ما وهذا بسبب التربية والتأسيس الذي ثم ضمن هذه العائلة، وبالتالي تأثر بشكل كبير على سلوك أفرادها من خلال عاداتها وتقاليدها وطابعها فهي الديني وما إلى ذلك من مقاومات الأسرة<sup>2</sup>.

## ب. الأدوار ومكانة الفرد:

إن الإنسان بحكم طبيعته البشرية قد يكون مشاركا في أكثر من مجموعة، لكن الأهم من ذلك وضع هذا الفرد في داخل هذه المجموعة وهذا الدور أو هذا الوضع هو الذي يحقق هدف الموقين، ويضع نصب أعينهم الحاجيات والمنتجات التي يتطلع لها المشتري بحكم وضعه الاجتماعي داخل المجموعة، فقد يكون من الناصحين بشراء نوعية معينة من السلع أو الخدمات، كما يمكن أن يكون من المنصوحين بشراء النوع الأخر من المنتجات وفي كل هذه الأحوال المذكورة فإن المنتجات المسوقة يجب أن تطابق رغبة هذا الشخص في الحاليتين<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> - زكريا أحمد عزام وآخرون: مبادئ التسويق الحديث (بين النظرية والتطبيق)، الطبعة الخامسة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان 2014، ص 138-139.

<sup>2</sup> - أبو الجليل، محمد بن منصور، إيهاب كمال، مرجع تم ذكره سابقا، ص 34-35.

<sup>3</sup> - محمود جاسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف الساعد: إدارة التسويق (التحليل، التخطيط، الرقابة)، الطبعة الثانية، دار المناهج للنشر والتوزيع عمان، 2007، ص 125.

## 3. العوامل الشخصية:

## أ. العمر:

يتغير سلوك الشراء للأفراد بناءً على عوامل شخصية أيضاً، ومن بين هذه العوامل تأثير عمر الفرد. فكل شخص يمكن أن يظهر تفضيلات وعادات شرائية مختلفة بناءً على مرحلة عمره. يمكن أن تختلف احتياجات الأطفال والمراهقين عن تلك التي يمكن أن يكون لديها الشباب أو البالغين.

لذلك، يجب على المعلنين أن يأخذوا في اعتبارهم هذا التأثير المحتمل لعامل العمر عند تصميم إعلاناتهم. يجب أن تكون الرسائل الإعلانية موجهة بشكل مناسب لتناسب فئة العمر المستهدفة، ويجب أيضاً اختيار وسائل النشر المناسبة التي تتناسب جمهور الفئة العمرية.

ببساطة، فإن عمر الفرد يمكن أن يكون عاملاً هاماً في توجيه استراتيجيات التسويق والإعلان نحو جمهور مستهدف معين.

## ب. المهنة:

يؤثر نوع العمل على السلوك الشرائي للفرد باختياره للسلع والخدمات، التي يحتاجونها ومدى وملاءمتها لوظائفهم ويحاول المسوقون تحديد الجماعات الوظيفية التي يكون لها اهتمام واضح بمنتجاتهم وخدماتهم، وتستطيع الشركات أن تتخصص بإنتاج المنتجات لتلك الجماعات المهنية المحددة<sup>1</sup>.

## ج. نمط الحياة :

يعرف نمط الحياة على أنه النماذج والمظاهر التي تعكس حياة الناس وكيفية إنفاقهم لوقتهم وأموالهم، فنمط الحياة يعكس أحياناً أكثر من الطبقة الاجتماعية للشخص أو أكثر من شخصيته، انه يعكس تفاعله مع العالم بكامله أن نمط الحياة يشبه النظام الذي من خلاله يقوم الفرد بإعلام البيئة بتفضيلاته ومعاييرها الاجتماعية، ويعكس هذا النظام مفاهيم مختلفة جداً. وقد حاولت بعض الأبحاث وضع تصنيفات لأنماط الحياة وأظهرت وجود ثمانية أنماط معتمدين في ذلك على كيفية إنفاق المال والوقت من قبل الأفراد وتتمثل فيما يلي: المجددين، الراضون، المؤمنون، المنجزون المناضلون، المجبرون، الصانعون، المكافحون<sup>2</sup>.

## د. الشخصية:

تعرف الشخصية بأنها عبارة عن تركيب داخلي لدى الفرد والذي يمثل ارتباط التجربة والسلوك بطريقة منظمة والطريقة التي من خلالها تنظم السلوكية والتجربة لدى الفرد. فإنها ستجعل منه شخصاً ذات سمات مميزة،

<sup>1</sup> - زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ، مرجع سبق ذكره، ص 141.

<sup>2</sup> - رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 160-161.

وتتضمن الشخصية المرحلة التي يمر بها الفرد في دورة حياته، العمر، الوظيفة، الدخل، والتي تكون مجموعة العوامل الشخصية<sup>1</sup>.

#### هـ. إدراك الذات:

يمكن تعريف إدراك الذات بأنه إدراك الفرد بذاته والصورة التي يرى نفسه عليها. ويميل الفرد إلى تبني سلوك ينسجم مع هذه الصورة التي يدركها عن نفسه، وينقسم مفهوم الفرد لنفسه إلى الذات الحقيقية، الذات المثالية والذات الاجتماعية، وتستخدم هذه العناصر المختلفة في التسويق لكن الإثباتات التجريبية لا تسمح باستنتاج علاقة وطيدة بين مفهوم الذات والسلوك باستثناء ما يتعلق بالبحث عن الانسجام بين الذات والأفضلية التي يعطيها الفرد لبعض الماركات<sup>2</sup>.

#### 4. العوامل النفسية:

##### أ. الدوافع:

تُعرف كمحركات داخلية تدفع الإنسان نحو اتخاذ سلوك معين لتحقيق حاجته المعينة. يمكن تصنيف الدوافع إلى<sup>3</sup>:

<sup>1</sup>. **الدوافع العاطفية:** تشير إلى قيام المستهلك بشراء منتج أو خدمة دون القيام بتحليل منطقي مسبق أو دراسة متعمقة للعوامل المتعلقة بالاحتياجات الشخصية. هذا يشمل رغبة في التميز، التفاخر، راحة فورية، وما إلى ذلك.

<sup>2</sup>. **الدوافع الرشيدة:** تشير إلى قيام المستهلك بدراسة جميع العوامل المتعلقة بالمنتج أو الخدمة قبل اتخاذ قرار الشراء. يشمل ذلك تقييم مدى تلبية المنتج أو الخدمة لاحتياجاته وميزانيته، وسهولة الاستخدام، والأمان والتأثير على البيئة، وغيرها من العوامل الاقتصادية والاجتماعية. واحدة من النظريات المعروفة المتعلقة بالدوافع هي نظرية سلم الحاجات لماسلو. تستند هذه النظرية إلى مفهوم أن الحاجات غير المشبعة هي التي تحرك السلوك، وأن الفرد يبدأ بإشباع الحاجات الأساسية أولاً ومن ثم يتحرك نحو تلبية الحاجات الأعلى في سلم الحاجات بشكل تصاعدي.

##### ب. الإدراك:

هو العملية التي يقوم خلالها الفرد بتلقي واستقبال المؤثرات المحيطة به، مثل المناظر والأصوات والروائح، ومن ثم تنظيم وتفسير هذه المؤثرات لمنحها معنى محددًا. بمعنى آخر، يمكن تعريف الإدراك كالعلمية التي يُعطى فيها المعنى للمؤثرات المحيطة بناءً على تلقيها وتفاعله معها.

<sup>1</sup> محمد عبد الوهاب العزاوي: التسويق والمكانة الذهنية (منظور استراتيجي)، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2012، 184.

<sup>2</sup> كاترين كيو، ترجمة وردية واشد: التسويق، الطبعة الأولى، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 2008، ص 51.

<sup>3</sup> نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة: مبادئ التسويق، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 36-37.

يتأثر سلوك المستهلك بشكل كبير بعمليات الإدراك، حيث إن اثنين من المستهلكين الذين يقومون بإدراك مكونات المنتج مثل السعر والتصميم والجودة بطرق مختلفة قد يتخذوا قرارات شراء مختلفة. ولهذا السبب، يولي رجال التسويق اهتمامًا كبيرًا لكيفية يدرك المستهلكون منتجاتهم وخدماتهم.

يجب على المسوقين أن يدركوا أن الإدراك هو عملية اختيارية، وبالتالي، فإن المستهلكين لا يدركون إلا جزءًا صغيرًا من المؤثرات الكبيرة التي تحيط بهم في البيئة<sup>1</sup>.

### ج. التعلم:

هو العملية التي تؤدي إلى تغيير في السلوك نتيجة للتجربة أو الخبرة. وعلى الرغم من أن التعلم يمكن أن يكون ظاهرًا في السلوك، إلا أنه ليس دائمًا يمكن ملاحظته بشكل مباشر. قد يشير السلوك في بعض الحالات إلى أن الشخص قد اكتسب التعلم، بينما في حالات أخرى قد لا يظهر التعلم بوضوح في السلوك.

على سبيل المثال، عندما يقوم رجل التسويق بالإعلان عن منتج أو خدمة معينة ويكرر الإعلان بغرض التعلم لدى المستهلكين، قد يحتفظ المستهلكون بالمعلومات في ذاكرتهم دون أن يظهر تأثير التعلم في سلوكهم في الوقت الحالي. ولكن عندما يحتاجون لهذا المنتج أو الخدمة مستقبلاً، قد يلجؤون إليها استنادًا إلى المعلومات التي تعلموها من الإعلان. إذًا، التعلم ليس دائمًا يظهر في السلوك الفوري للفرد، ولكنه يمكن أن يؤثر على اختياراته وسلوكه في المستقبل<sup>2</sup>.

### د. المعتقدات والاتجاهات:

#### 1. المعتقد:

هو فكرة وصفية يحملها الفرد حول شيء ما، مثل الاعتقاد بأن جهاز التسجيل سوني يتميز بصوت واضح ويمكن استخدامه في أصعب الظروف وغيرها من الخصائص. يتشكل هذا المعتقد بناءً على المعرفة الحقيقية في كثير من الأحيان، وقد يلعب العامل العاطفي أحيانًا دورًا في تشكيل هذه المعتقدات. بعض المرات، يمكن أن تكون هناك معتقدات خاطئة حول المنتج تمنع الناس من شرائه. لذا يتحتم على رجال التسويق تطوير حملة ترويجية مستهدفة لتغيير هذه المعتقدات الخاطئة وتشجيع الناس على شراء المنتج<sup>3</sup>.



<sup>1</sup> - محمد معوض، عبد السلام إمام: التسويق والاتصال، الطبعة الأولى، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2012، ص 110.

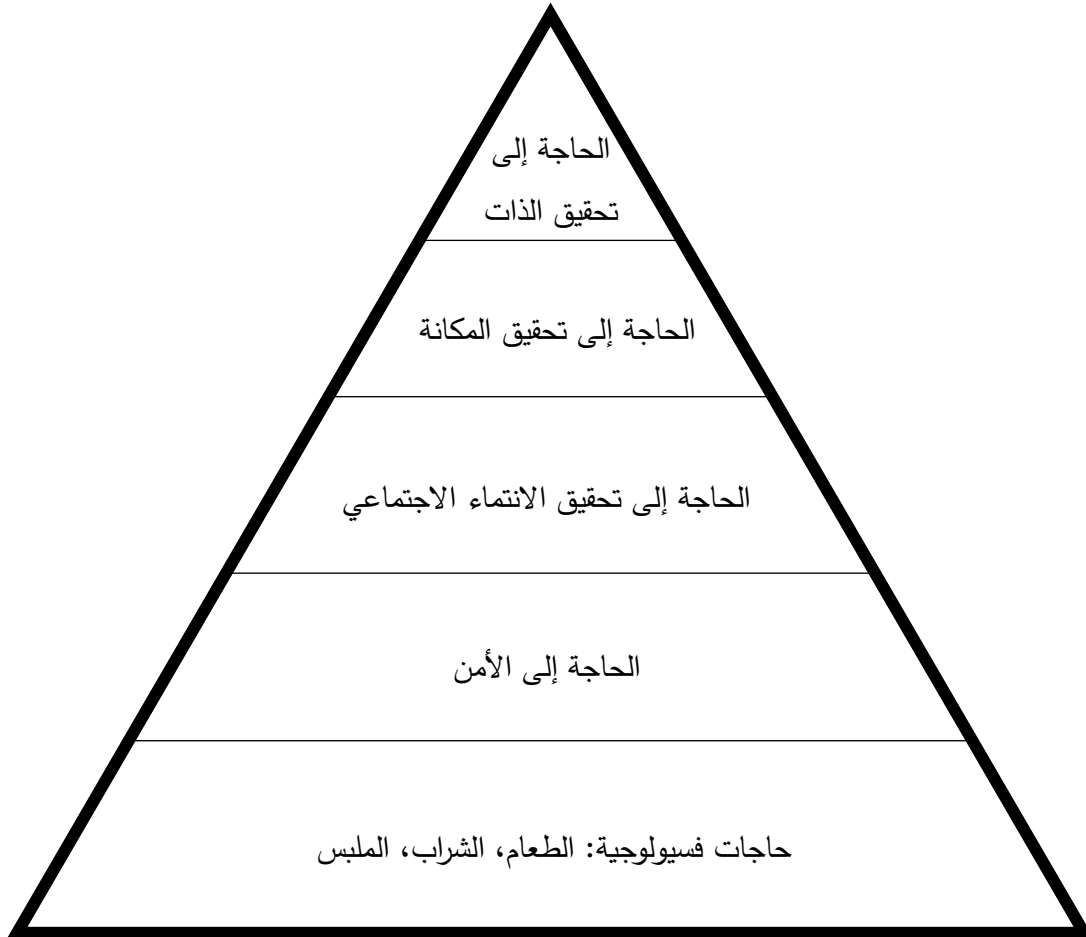
<sup>2</sup> - حميد الطائي، بشير العلق: مبادئ التسويق الحديث (مدخل شامل)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 84.

<sup>3</sup> - زياد محمد الشerman، عبد الغفور عبد السلام، مرجع سبق ذكره، ص 78-79.

## 2. الاتجاهات:

تمثل التراكم المعرفي للأفراد فيما يتعلق بالقيم والمعتقدات، وتأثرها بمستوى التعليم الذي يمتلكونه. وهذا التأثير ينتج عنه تشكيل اتجاهات تعبر عن سلوكهم وتفاعلهم مع الآخرين. يجب أن يُلاحظ أن هذه الاتجاهات ليست مقتصرة على مجال أو حدود معينة، بل تمتد إلى مختلف جوانب الحياة.

## الشكل رقم 01: يمثل هرم ماسلو للحاجات



## 5. العوامل الوضعية (situationnel):

يحدث أحياناً أن يدخل الفرد إلى المتجر مع فكرة معينة لشراء علامة تجارية أو منتج محدد، ولكنه يخرج بعلامة تجارية أو منتج آخر تماماً بسبب العوامل الوضعية. يمكن أن تشمل هذه العوامل توقف المنتج، نفاد المخزون في المتجر، عدم وجود وقت لانتظار وصول طلبية أخرى، عرض ترويجي مغرٍ في مكان البيع، رأي البائع، وهكذا.

## أ. الوضعية والتسويق:

في سلوك المستهلك، من المفيد أن ننظر في تأثير هذه العوامل الوضعية في ثلاث مجالات رئيسية:

- **الوضعية التواصلية:** تتعلق بالسياق الذي يتم فيه استقبال الإشارة، سواء كان التواصل شخصيًا (صديق، بائع) أو غير شخصي (وسائط الإعلام).
- **الوضعية الشرائية:** تتعلق بالمتغيرات الموجودة في نقطة بيع المنتج أو الخدمة. تتعلق هذه المتغيرات بالمعلومات (الكمية، الشكل...) والأجواء والبيئة (الروائح، الألوان...) والمشاكل الزمنية (الوقت المتاح...).
- **الوضعية الاستخدامية:** تتعلق بشروط استخدام المنتج.

تؤثر كل هذه العوامل الوضعية بشكل كبير على القرار النهائي للشراء. لذلك، يجب على الشركات عدم تقدير أهمية هذه المتغيرات. يجب عليهم أن يحرصوا باستمرار على أن تكون منتجاتهم بكمية كافية لتجنب فقدان مبيعات لصالح المنافسة. من المهم أن يقدموا للمستهلك بيئة مادية واجتماعية مريحة (لبيع السلع والخدمات)، ولهذا السبب تعتبر معظم الشركات أهمية في اختيار تصميم الممرات وتجهيز الموقع. لذا، يكون التسويق في مركز استراتيجية التسويق للتجزئة.

## 6. العوامل في المزيج التسويقي:

## أ. تأثير الأسعار:

يمكن أن تكون الأسعار المرتفعة أو المنخفضة عاملاً يثني أو يحفز على الشراء وفقاً للفوائد المطلوبة وتصور المشتري. السعر هو أكثر من سمة عادية، حيث يمكن للمستهلكين، من بين أمور أخرى، أن يستنتجوا مستوى الجودة المدركة ويحددوا موقع المنتج ويشكلوا اتجاهات وسلوكيات تبرر التقييمات الشاملة إيجابية أو سلبية تجاه المنتج والعلامة التجارية.

## ب. تأثير الترويج والإعلان

## • الإعلان:

يلعب الإعلان دورًا هامًا وحاسمًا في عملية الشراء وتغيير مواقف وآراء المستهلك. ردود فعل المستهلكين تجاه الإعلانات هي نتيجة فعالية الرسالة المنشورة. يؤثر الإعلان على المستهلكين من خلال تقديم تذكير أكثر وضوحًا بالمنتج أو حتى عن طريق إطلاق منتجات جديدة. وبعبارة أخرى، يهتم المسوقون بتحفيز المستهلك للتفاعل بشكل إيجابي مع العروض المقدمة وجعلهم يحبون هذا العرض، بهدف تحقيق الولاء وإعادة شراء المنتج من خلال الإعلانات التلفزيونية.

## • ترويج المبيعات:

يمكن تعريف الترويج للمبيعات على أنه "مجموعة من التقنيات المصممة لتحفيز الطلب في الفترة القصيرة عن طريق زيادة وتيرة أو مستوى شراء منتج أو خدمة من قبل المستهلكين أو التجار الوسيطين". يمكن لترويج المبيعات الموجه للمستهلكين أن يشجع تجربة المنتج من قبل غير المستخدمين ويساعد في تغيير العلامة التجارية.

## ج. تأثير كفاءة التوزيع:

توفير المنتج للعملاء يمكن أن يكون فوريًا ويقوم ببناءً على وقت الانتظار في نقطة البيع. في حالة عدم وجود المنتج، يتم وضع كفاءة التوزيع تحت الاعتبار فيما يتعلق بسياسة التوريد للشركة في المرحلة العليا وسلسلة التوزيع في المرحلة السفلية.

## د. تأثير العلامة التجارية:

هذه العوامل تفسر العلاقة التي تقرب المستهلكين من المنتجات وعلاماتها.

- الحساسية للعلامات التجارية: يكون العميل حساسًا للعلامات التجارية إذا كان يبحث عن معلومات عن العلامة التجارية وإذا كانت هذه العلامة تلعب دورًا مهمًا في تكوين اختياراته.
- الولاء للعلامات التجارية: هو الالتزام المشترك أو الحصري تقريبًا لعلامة تجارية واحدة أو أكثر خلال عمليات الشراء المتتالية.

## هـ. تأثير المنتج:

المنتج له تأثير كبير على سلوك المستهلك وعلى قرارات الشراء واختيار العلامة التجارية، وذلك استنادًا إلى جودته وميزاته وسعره وتوافره والعوامل الأخرى المرتبطة به.

- جودة المنتج: إذا كان المنتج عالي الجودة ويؤدي بشكل فعال إلى تلبية احتياجات ورغبات المستهلك، فسيكون له تأثير إيجابي على سلوك المستهلك. سيكون المستهلك راضيًا ومتيقنًا من اختياره وربما يظل مخلصًا للعلامة التجارية.
- توافر المنتج: إذا كان المنتج متاحًا بسهولة وبشكل ملائم للمستهلك، فسيكون من الأرجح أن يتم شراؤه. فتوافر المنتج في المتاجر المحلية أو عبر الإنترنت يلعب دورًا هامًا.

المبحث الثاني : القرار الشرائي

المطلب الاول : مفهوم القرار الشرائي وأنواعه

1. مفهوم القرار الشرائي:

بعض الكتب قامت بتعريف القرار الشرائي كالآتي:

1. كتاب "Consumer Behavior" لـ Michael R. Solomon:

القرار الشرائي هو عملية اختيار المستهلك لمنتج أو خدمة معينة من بين البدائل المتاحة، بناءً على التفضيلات والاحتياجات الشخصية والعوامل البيئية، والثقافية، والاجتماعية، والاقتصادية.

2. كتاب "Consumer Behavior: Building Marketing Strategy" لـ Del I. Hawkins

و David L. Mothersbaugh:

القرار الشرائي هو العملية التي يقوم بها المستهلك لتحديد وشراء المنتجات أو الخدمات التي تلبى احتياجاته ورغباته. يتأثر هذا القرار بعوامل مثل الاحتياجات الشخصية، والمعلومات المتاحة، والعوامل الاجتماعية، والاقتصادية.

3. كتاب "Consumer Behavior: Buying, Having, and Being" لـ Michael R.

:Solomon

القرار الشرائي هو العملية التي يقوم بها المستهلك لتحديد واختيار المنتجات أو الخدمات من بين البدائل المتاحة، بناءً على الاحتياجات والرغبات الشخصية والمعرفة، والتجارب السابقة، والعوامل البيئية، والاجتماعية.

هذه مجرد أمثلة عن التعاريف المستخدمة في بعض الكتب الشهيرة في مجال سلوك المستهلك. يمكن أن تختلف التعاريف قليلاً بين الكتب المختلفة، ولكن الأفكار العامة حول عملية اتخاذ القرار الشرائي تظل متشابهة.

إذا يمكننا القول ان القرار الشرائي هو عملية اتخاذ القرار التي يقوم بها المستهلك عند شراء منتج أو خدمة. حيث يشمل هذا القرار مجموعة من الخطوات والعوامل التي يتأثر بها المستهلك، بما في ذلك التعرف على الاحتياجات والرغبات، جمع المعلومات، تقييم البدائل، اتخاذ القرار، وتقييم الرضا بعد الشراء. ويقوم المستهلك بتحليل العوامل المختلفة مثل الميزات والفوائد المقدمة من المنتج، السعر، الجودة، العلامة التجارية، الموقع، الاحتياجات الشخصية والعوامل الاجتماعية، والعوامل الثقافية. تؤثر هذه العوامل على اتخاذ القرار وتحديد الاختيار النهائي للمستهلك.

بالإضافة إلى ذلك، يتأثر القرار الشرائي بعوامل أخرى مثل الإعلانات، التسويق، توصيات الأصدقاء أو العائلة وتجارب الشراء السابقة. تتفاعل جميع هذه العوامل معاً لتشكل القرار الشرائي النهائي للمستهلك.

## 2. أنواع القرارات الشرائية:

هناك عدة أنواع من قرارات الشراء التي يمكن للمستهلكين اتخاذها وفقاً لمجموعة متنوعة من العوامل والمتغيرات. وفيما يلي بعض الأنواع الشائعة لقرارات الشراء:

أ. **قرار الشراء الروتيني:** يشير إلى قرارات الشراء اليومية والمتكررة والتي لا تتطلب الكثير من البحث أو التفكير. عادةً ما تكون المنتجات الرخيصة والمألوفة والتي يعتاد المستهلك شراؤها جزءاً من هذا النوع من القرارات.

ب. **قرار الشراء المعتاد:** يشير إلى قرارات الشراء التي يتم اتخاذها بشكل منتظم، ولكنها تتطلب بعض المراجعة والتفكير قبل القيام بالشراء. قد يكون ذلك لمنتجات تتطلب تقييماً محدوداً للميزات والأسعار والعلامات التجارية.

ج. **قرار الشراء غير المعتاد:** يشير إلى قرارات الشراء التي تنطوي على منتجات غير مألوفة أو عالية الثمن أو تتطلب البحث والتقييم الشامل قبل الشراء. يشمل ذلك عادةً شراء منتجات فاخرة أو ذات قيمة عالية أو مستهلكات فاخرة.

د. **قرار الشراء الاستراتيجي:** يشير إلى قرارات الشراء التي تتعلق بالمشتريات الكبيرة والاستراتيجية للمؤسسات والشركات. قد يتضمن ذلك شراء المعدات والمواد الخام والتكنولوجيا والخدمات التي تؤثر على أداء الشركة بشكل عام.

هـ. **قرار الشراء الانعكاسي:** يشير إلى قرارات الشراء التي تحدث بناءً على الندم أو الرغبة في تصحيح القرارات السابقة. يحدث ذلك عندما يشعر المستهلك بعدم الرضا عن المنتج الذي اشتراه ويرغب في شراء بديل أو تغيير القرار السابق.

## 3. مراحل اتخاذ القرار الشرائي:

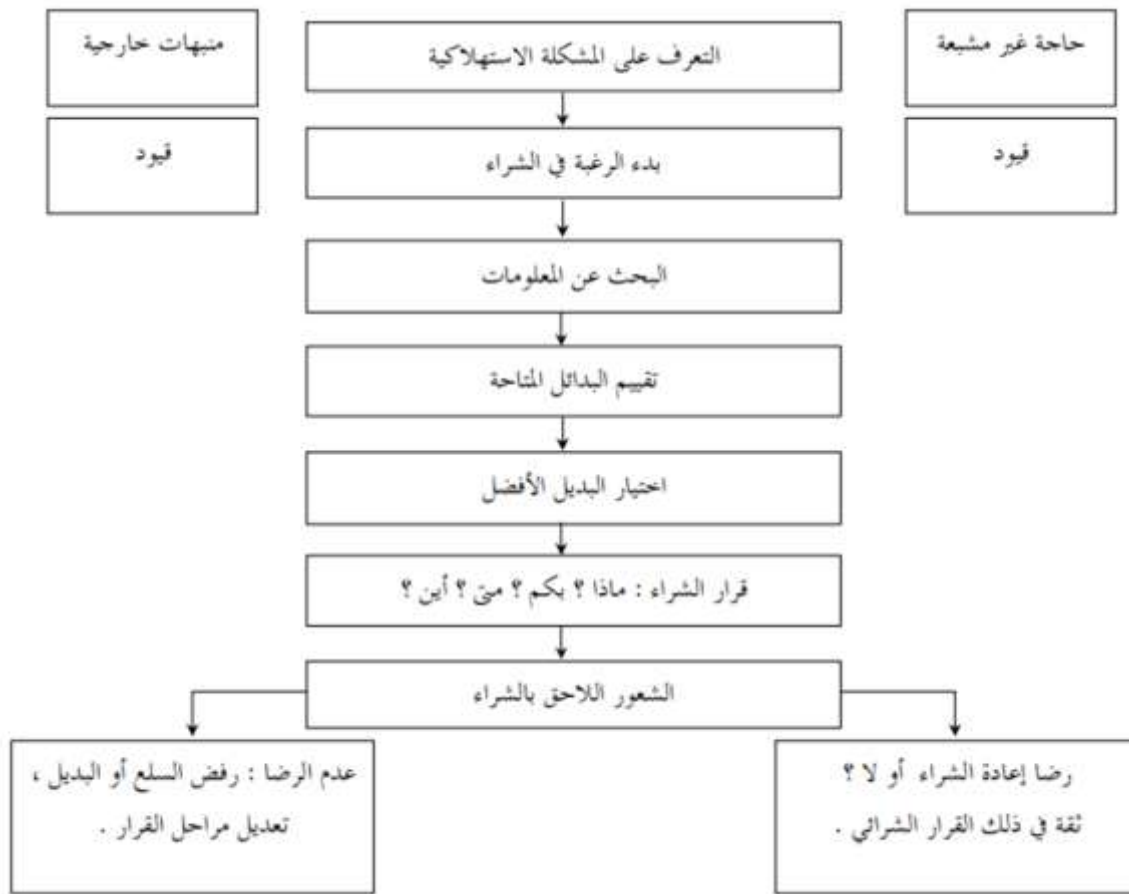
تعتبر مراحل اتخاذ القرار الشرائي عملية متكررة في العديد من الحالات، وتُنظَر إليها من منظور التسويق كعملية حل للمشكلة، حيث يتطلب اتخاذ قرار الشراء المرور بمجموعة من المراحل. تشمل هذه المراحل الاعتراف بالحاجة أو التوعُّك بها، وثم البحث عن المعلومات، ومن ثم تقييم البدائل، وبعد ذلك اتخاذ قرار الشراء، وأخيراً سلوك المستهلك بعد الشراء. ومع ذلك، في كثير من الأحيان يُمكن للمستهلك تجاوز بعض هذه المراحل، خاصة في حالات الشراء الروتينية مثل شراء معجون الأسنان، حيث ينتقل المستهلك مباشرة من التعرف على المشكلة إلى اتخاذ قرار الشراء. وعلى الجانب الآخر، يكون هذا النموذج مفيداً في حالات الشراء المعقدة والمنتجات ذات الأسعار المرتفعة، حيث يتطلب اتخاذ قرار الشراء وقتاً أطول ويشترك فيه أشخاص آخرون في عملية اتخاذ القرار.

لقد تغيرت وسائل الاتصال الحديثة بشكل كبير، والتي توفر العديد من الخيارات لجمع المعلومات، وذلك قد غير الطريقة التي يقوم بها المستهلكون بجمع وتبادل المعلومات حول المنتجات وطرق توفرها واستهلاكها. وبالفعل يتطلع المستهلكون إلى المواقع الإلكترونية، ووسائل التواصل الاجتماعي، ومصادر الإعلام الرقمية

الأخرى للحصول على معلومات المنتجات وقراءة التقييمات، ومقارنة الأسعار، ومشاركة تجاربهم الشخصية مع الآخرين.

يتطلع المستهلكون في كثير من الأحيان إلى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة للبحث عن المعلومات واتخاذ قرارات الشراء. فالكه الهائل من المعلومات التي يتم نشرها عبر منصات التواصل الاجتماعي يؤثر على المستهلكين الآخرين في جميع مراحل سلوك المستهلك.

الشكل رقم 02: يمثل مراحل اتخاذ القرار الشرائي



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، رينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع ط 1، 2007، ص 107.

### المطلب الثاني: مراحل العملية الشرائية

#### 1. مرحلة إدراك الحاجة:

تبدأ عملية الشراء بإدراك المستهلك لوجود حاجة غير مشبعة لديه أو مواجهة لمشكلة معينة تتمثل في وجود فجوة بين الوضع الحالي له والوضع الذي يرغب في أن يكون عليه ويلاحظ أن الحاجة غير المشبعة يمكن أن تتحرك بشكل يدركه ويشعر به الفرد من خلال مثيرات داخلية ويحدث هذا عندما يرتفع مستوى عدم الإشباع

لبعض الحاجات الغريزية بدرجة معينة تجعلها محرك ودافع لقيام الفرد بتصرفات معينة لإشباعها كما تجدر الإشارة أيضا بإمكانية تحريك الحاجة من خلال مثيرات خارجية تدفع الفرد وتحثه على إشباعها<sup>1</sup>.

يمكن أن تنشأ المشكلة الاستهلاكية أو الشعور بالحاجة نتيجة لعدة عوامل مختلفة. من بين هذه العوامل تشمل التغيرات الشخصية التي يمر بها الفرد، وعدم الرضا عن المنتجات الحالية، وظهور احتياجات جديدة لديه، وإطلاق منتجات جديدة إلى السوق، وتغيرات في البيئة المحيطة بالمستهلك. ولاحظنا أن وسائل التواصل الاجتماعي لها دور كبير في هذا السياق فبفضلها تمت إزالة القيود الجغرافية والزمنية، مما يسمح للأفراد بزيادة حجم التفاعل مع شبكاتهم الاجتماعية وفتح الفرصة للاطلاع على تجارب وآراء الآخرين في مجال الاستهلاك. وهذا التواصل المتزايد مع تفضيلات المستخدمين الآخرين وتجاربهم الاستهلاكية يمكن أن يؤدي إلى تغيير في رغبات المستهلك. تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دورًا مهمًا في تكوين هذا السياق وتشكيل تفضيلات المستهلكين.

## 2. مرحلة البحث عن المعلومات:

يبدأ المستهلك في جمع المعلومات عن المنتجات والعلامات التجارية من كافة مصادر المعلومات المتاحة حيث يستخدم المستهلكون جميع الوسائل المتاحة لهم للحصول على معلومات عن المنتجات، بما في ذلك نوعية المنتجات وخصائصها وأسعارها. تتضمن أهم مصادر البحث عن المعلومات:

- مصادر شخصية: الأصدقاء، العائلة، الجيران
- مصادر تجارية: رجال البيع، الوسطاء، الإعلانات وبيئتي المحلات والمواقع الإلكترونية.
- مصادر عامة: وسائل الاعلام والاتصال، جمعية المستهلك<sup>2</sup>.

يواجه المستهلك عدة أنواع من المخاطر أثناء اتخاذه لقرار الشراء، وتشمل هذه المخاطر:

- **المخاطر المالية:** تتعلق بالمبلغ المالي الذي قد يفقده المستهلك في حالة اتخاذ قرار شراء غير مدروس أو غير مستنير.
- **المخاطر النفسية:** تشمل المخاوف النفسية التي قد تؤثر على اتخاذ القرار، مثل القلق من أن يكون الاختيار خاطئًا ويؤدي إلى ندم لاحقًا أو قلق المستهلك بشأن مدى تحقيق المنتج أو الخدمة للأداء المتوقع أو المعلن عنه.
- **المخاطر الاجتماعية:** تشمل تأثير قرار الشراء على العلاقات الاجتماعية للمستهلك، مثل ما إذا كان سيؤدي إلى تقديم صورة إيجابية أم سلبية عنه.
- **المخاطر الزمنية:** تتعلق بالوقت الذي يحتاجه المستهلك للبحث واتخاذ القرار، وما إذا كان سيؤدي ذلك إلى تأجيل الشراء أو فقدان فرصة مهمة.

<sup>1</sup> محمد عبد العظيم ابو النجا: مبادئ دراسة سلوك المستهلك، الإسكندرية، الدار الجامعية، ط1، 2012، ص 58.

<sup>2</sup> زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ: مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2017، ص 132.

في الوقت الحاضر، يعتمد المستهلكون بشكل متزايد على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر رئيسي للحصول على معلومات حول المنتجات الجديدة. يمكن للمستهلكين متابعة العلامات التجارية وتتبع أنشطتها على منصات التواصل الاجتماعي. إن وسائل التواصل الاجتماعي تعتبر مصادر شاملة للمعلومات حيث يمكن للمستهلكين طلب والعثور على المعلومات التي تتناسب مع احتياجاتهم الخاصة.

مواقع التواصل الاجتماعي تمنح المستهلكين الفرصة لنشر المعلومات بين أنفسهم والتفاعل مع محتوى العلامات التجارية. يمكن للمستهلكين الإعجاب بالمشاركات وكتابة التعليقات ومشاركة المحتوى المتعلق بالعلامات التجارية دون أن تكون هذه الأنشطة بهدف إجراء إعلاني.

### 3. مرحلة تقييم البدائل:

يقوم المستهلك بتقييم جميع المعلومات التي تم جمعها في المرحلة السابقة، ويعتمد هذا التقييم على الإدراك وعملية التعلم والخبرة. المستهلك ليس مقتصرًا على تحديد ما إذا كان المنتج جيدًا أو سيئًا، بل يجب عليه أيضًا مقارنة المنتجات ومقارنة خصائصها مع بعضها البعض.

ولكي يقوم المستهلك باتخاذ القرار الاستهلاكي النهائي، فإنه يستخدم عدة معايير في تقييم البدائل المتاحة أمامه اختيار السلعة أو الخدمة، ومن هذه المعايير والأسس التي يعتمدها المستهلك سمعة العلامة التجارية، سعر السلعة، جودة السلعة، تأثير الأصدقاء والزملاء والأهل، وبعد أن يضع المستهلك أسس ومعايير اتخاذ القرار الشرائي يصبح بإمكانه حصر البدائل المتاحة أمامه وتتضمن ما يلي<sup>1</sup>:

- السلعة البديلة: (أنواع العلامات البديلة المعروضة وأسعارها)
- المتاجر البديلة: (الاختيار بين عدد من الوكالات التي تعرض المنتجات)
- طرق الشراء البديلة: (الشراء نقدًا أو بالتقسيط)

وبعد أن يتم تجميع المجموعات من البدائل تأتي المقارنة بينها وتقييمها وترتيبها والتي تقود المستهلك المقارنة بين مزاياها وعيوبها.

غالبًا ما يلجأ معظم المستهلكين إلى البحث عبر الإنترنت عن مراجعات وتقييمات للمنتجات للحصول على معلومات أكثر تفصيلاً ودقة وموثوقية. يقدم الأشخاص الذين لديهم تجربة سابقة مع المنتجات معلومات مفيدة، وتتيح وسائل التواصل الاجتماعي إمكانية الوصول إلى تقييمات ومراجعات الأشخاص المعروفين للمستهلك. تسهل هذه المراجعات عملية اتخاذ القرار، وتؤثر مصداقية وثقة المستهلك في تلك المراجعات على اختياره. لذا، تطورت تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي ميزات مثل توفير تقييمات المستخدمين وتوصيات الأصدقاء بحيث يستخدم المستهلكون هذه المعلومات للتحقق من الجوانب الإيجابية والسلبية لكل بديل ويقررون شراء الأفضل منها.

<sup>1</sup> محمد منصور ابو جليل وآخرون: سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية (مدخل متكامل)، دار ومكتبة للنشر والتوزيع، ط1 عمان، 2013، ص 126.

وتشير الأبحاث إلى أن المستهلكين يتقون أكثر في توصيات أصدقائهم وأفراد عائلتهم. لذا، يفضل البعض قراءة مراجعات المستهلكين عبر الإنترنت، ويستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات حول العلامات التجارية والمنتجات.

#### 4. مرحلة اتخاذ قرار الشراء:

يقوم المستهلك في مرحلة التقييم بتشكيل تفضيلات من الأصناف المختلفة، وبناء عليها يحدد اختيار الصنف المناسب له، وهنا يبدأ اهتمامه لتشكيل الاهتمام من خلال شراء معظم الأصناف المفضلة له ويكون الزبون هنا إما مقتنعا بالشراء من خلال عملية التقييم للبدائل الأخرى أو مجبرا على الشراء لأن المنتج هو الوحيد الذي يلبي هذه الحاجة<sup>1</sup>.

في هذه المرحلة، يتم اتخاذ القرار بتحديد البديل الذي يحقق أقصى قدر من الفائدة والرضا للمستهلك. يتأثر اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك بعوامل متعددة، مثل اسم العلامة التجارية، وطريقة التعبئة والتغليف، والتكلفة المنخفضة الممكنة، ودرجة المخاطرة كما يمكن أن يتأثر قرار الشراء لدى المستهلك بعاملين رئيسيين.

- أولاً: المنتج نفسه ومكان بيعه والكمية المراد شراؤها منه.
- ثانياً: العوامل الظرفية غير المتوقعة مثل تدهور الأوضاع الاقتصادية أو انخفاض الأسعار نتيجة المنافسة الشديدة. وبالتالي، فإنه ليس رغبات ونوايا المستهلك فحسب هي التي تحدد القرار النهائي للشراء في النهاية.

وتتيح وسائل التواصل الاجتماعي للمستهلكين إمكانية الوصول الفوري إلى شبكتهم الاجتماعية عبر الإنترنت للحصول على اقتراحات ونصائح فورية. ووفقاً لدراسة أجرتها شركة الاستشارات إيبسوس، يعترف 22% من المستهلكين بأنهم قد اشتروا علامة تجارية بعد رؤية صديق يعبر عن إعجابه بهذا المنتج عبر فيسبوك.

بالإضافة إلى ذلك، يؤثر اطلاع المستهلكين على تجارب الشراء لأصدقائهم عبر منصات التواصل الاجتماعي على ميلهم واتجاههم نحو المنتجات والخدمات وقرارات الشراء. ويمكن أن يؤدي ذلك إما إلى شراء نفس العلامة التجارية أو تجنب العلامات التجارية الأخرى ليكونوا مثل أصدقائهم، وهذا ما يُعرف بالضغط الاجتماعي الافتراضي. وتلعب تقييمات المستهلكين عبر الإنترنت دورين في التأثير الاجتماعي، حيث توفر معلومات إضافية حول المنتجات وتعطي إشارات إيجابية أو سلبية حول المنتج.

ويمكن لوسائل التواصل الاجتماعي أن تؤثر في مواقف المستهلكين تجاه العلامة التجارية، وهذا يؤثر بدوره على سلوك الشراء. ويمكن للصورة الجيدة للعلامة التجارية أو المنتج أن تدفع المستهلك لاتخاذ قرار بشأن مشترياته. عندما يوصي أو ينصح صديق المستهلك عبر الشبكات الاجتماعية بشراء خدمات أو منتجات على وسائله الاجتماعية، فإنه يؤثر على موقف العلامة التجارية ويؤثر على صنع القرار. كما كشفت دراسة أجرتها

<sup>1</sup> - زكريا عزام وآخرون، مرجع سابق، ص 132.

شركة Touche Deloitte USA أن 62% من المستهلكين الأمريكيين يقرؤون آراء المستهلكين على الإنترنت، و98% منهم يجدون تلك الآراء موثوقة بما فيه الكفاية، و80% منهم يؤثرون في نواياهم الشرائية.

وأظهرت دراسة من رويترز وإيبسوس في عام 2012 أن 20% من مستخدمي فيسبوك أبدوا أن قراءة تلك الآراء أثرت على نواياهم الشرائية، وقاموا بشراء منتجات نتيجة للإعلانات أو التعليقات التي رأوها على فيسبوك. وزاد هذا المعدل ليصل إلى ما يقرب من.

زادت نسبة استخدام منصة فيسبوك بين الفئات العمرية من 18 إلى 34 سنة إلى حوالي 30%، وأظهرت الدراسة أن التفاعل العالي في فيسبوك يرتبط بشكل إيجابي بنوايا الشراء والمواقف الإيجابية تجاه العلامة التجارية.

##### 5. مرحلة ما بعد عملية الشراء:

الأفراد يقومون بمقارنة نتائج قرار الشراء مع مستوى الرضا والإشباع، ويكمن دور مستوى رضا المستهلك في تحديد سلوكه المستقبلي. يقوم المستهلك الراضي بشراء نفس المنتج مرة أخرى وتوصية الآخرين به، في حين يمكن أن يقوم المستهلك غير الراضي باتخاذ إجراءات مختلفة مثل تقديم شكوى للشركة، أو اللجوء إلى جمعيات حماية المستهلك، أو رفع دعوى قضائية، أو التخلي عن العلامة التجارية، أو التعبير عن انتقاداتها. وتؤدي هذه المرحلة عدة وظائف مفيدة للمستهلك، منها<sup>1</sup>:

- زيادة خبراته المتراكمة ومعلوماته المخزنة في ذاكرته.
- مراجعة قراراته الشرائية بصورة كلية.
- يساعد رد الفعل الذي حصل عليه من تعديل سلوكه الشرائي مستقبلا Feed back

تأتي أهمية رضا الزبون في بناء علاقة دائمة مع المستهلك، وجذب المزيد من المستهلكين، وضمان إعادة شراء المستهلك لنفس المنتج، وتباهي المستهلك بالمنتج أمام الآخرين، وعدم اهتمام المستهلك بالحملات الإعلانية للعلامات التجارية المنافسة، وإمكانية شراء المستهلك لمنتجات أخرى تنتمي لنفس العلامة.

وتوفر وسائل التواصل الاجتماعي بدائل متنوعة للتفاعل بعد عملية الشراء، مثل كتابة رسائل للشركة، ونشر مشاركات على شبكات التواصل الاجتماعي، وكتابة تعليقات سلبية. وبينما يمكن للعملاء غير الراضين في التسويق التقليدي أن يشكوا لعشرة أشخاص، يتيح للمستهلك استخدام وسائل التواصل الاجتماعي إخبار عشرة ملايين شخص. المستهلكون يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي لأغراض متنوعة، مثل مراجعة تجربتهم في الاستهلاك أو مشاركتها مع أصدقائهم على وسائل التواصل الاجتماعي، ويمكن أن ينشروا تلك التجربة كوسيلة للتعبير عن أنفسهم.

<sup>1</sup> - ثامر البكري: الاتصالات التسويقية والترويجية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، ط3، 2015، ص207.

المبحث الثالث : العلاقة بين السلوك الشرائي للمستهلك والإعلان الممول عبر الفايستوك

### المطلب الأول: علم النفس التسويقي

هو فرع من فروع علم النفس يرتبط بدراسة تفاعل الأفراد وسلوكهم في سياق التسويق وعمليات البيع والشراء. يهدف علم النفس التسويقي إلى فهم كيفية تأثير العوامل النفسية على اختيارات المستهلكين وسلوكهم الشرائي.

يعتمد علم النفس التسويقي على مجموعة من النظريات والمفاهيم النفسية ويستفيد منها لتحليل سلوك المستهلكين وتوجيه استراتيجيات التسويق والإعلانات. ويغطي عدة مجالات ومواضيع مثل تحليل احتياجات المستهلكين، وتأثير الدعاية والإعلان على السلوك الشرائي، وعوامل التأثير الاجتماعي والثقة في عمليات الشراء، وتصميم العلامات التجارية والتعرف على العوامل التي تؤثر في قرارات الشراء.

علم النفس التسويقي يساعد الشركات والموسقين في فهم رغبات واحتياجات المستهلكين وتحسين استراتيجياتهم التسويقية. من خلال استخدام أساليب البحث النفسي، يمكن لعلماء التسويق تحليل البيانات وتوجيه التسويق بشكل أكثر فاعلية وفعالية.

علم النفس التسويقي يرتبط أيضاً بمفهوم تجربة المستهلك، حيث يهتم بفهم تجارب المستهلكين وانطباعاتهم وتفاعلاتهم مع المنتجات والعلامات التجارية. يسعى الموسقون إلى خلق تجارب إيجابية للمستهلكين من خلال فهم أعمق لاحتياجاتهم النفسية والتوجهات الشخصية.

بشكل عام، يهدف علم النفس التسويقي إلى دمج النظريات والمفاهيم النفسية في مجال التسويق وتحسين فهمنا لعمليات اتخاذ القرارات الشرائية وسلوك المستهلكين.

شأنها شأن أهداف علم النفس العام وهي كالتالي<sup>1</sup>:

- **الفهم:** يهدف علم النفس إلى تفسير وفهم السلوكيات والأسباب التي أدت ظهورها وبالتالي التمكن من فهم آلية حدوث السلوك، حيث يساعد الفهم على تقديم التفسيرات العلمية للظواهر السلوكية خاصة فيما تعلق بعمليات البيع والشراء.
- **الضبط:** يسعى علم النفس التسويقي من خلال فهم المعطيات المبنية على فهم سلوك المستهلك ومعرفة أسباب إلى ضبط هذا السلوك والتحكم ببعض المتغيرات المستقلة المسببة لعملية القرار الشرائي
- **التنبؤ:** يقوم علم النفس التسويقي بعملية التنبؤ بزمان أماكن ظهور السلوك وتوقع حدوثه، أي وضع الافتراضات لظهور سلوكيات معينة لدى المستهلك في حالة حدوث بعض المثيرات على عملية البيع أو تسويق المنتج.

<sup>1</sup> - لوطي عاشور، محاضرات في مقياس: علم النفس التسويقي، جامعة محمد بوضياف المسيلة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم علم النفس، (2020/2021).



## المطلب الثاني: أهداف علم النفس التسويقي

ومن خلال الدراسات النفسية للمستهلكين ومحاولة فهم سلوك المستهلك الشرائي خلص المسوقون الى تحديد مؤثرات الاعلان التي تساهم في تشجيع عملية الشراء والتي نذكر منها:

## 1. الصورة :

يتم ترجمة الأفكار الإعلانية إما عن طريق الكلمات أو عن طريق توضيح ذلك بالصور والرسوم، وقد أكتشف خبراء الإعلان أن استخدام الصور والرسوم في الإعلان يعتبر من العناصر الأساسية لجذب انتباه الجمهور المستهدف وإثارة الاهتمام ونظرا للتقدم الكبير الذي حققته الطباعة ودور النشر مما أتاح للعديد من المجالات والصحف استخدام الرسوم والصور وعلى نطاق واسع ومستوى فني كبير بالإضافة إلى تزايد الدور للإعلان التلفزيوني. ويفيد استخدام الصور والرسوم في تحقيق الكثير من الأهداف الإعلانية وذلك من خلال الوظائف التي يمكن للصور والرسوم أن تقدمها للإعلان وهي<sup>1</sup>:

- **إمكانية التعبير عن الأفكار الإعلانية بسرعة:** إن الصور والرسوم تعتبر أكثر كفاءة في أكثر الأحوال من تعبير الكلمات عن القيام بالاتصال بالجمهور المعني وهذا ما يؤدي إلى إن تصل الرسالة الإعلانية بشكل سريع وفعال. واستخدام الصور يزداد في حالة الإعلان التلفزيوني أو السينمائي أو الإلكتروني حيث من الممكن تصوير السلعة وهي في أوضاع مختلفة (أثناء الاستخدام أو بعده) مما يعطي للمشاهد الميزة في تخيل مدى الفائدة التي تتحقق له عند اقتناء السلعة .
- **إظهار مزايا السلعة والتركيز على عناصر الجذب فيها كنقاط بيعيه:** يمكن بشكل واضح أن توضح الرسوم والصور خصائص وفوائد معينة للسلعة المعلن عنها.
- **إمكانية تحقيق الأهداف الترويجية المطلوبة عن طريق تصوير المشكلة التي تواجه المستهلك والفوائد التي تعود عليه من استخدام السلعة.**
- **جذب انتباه جمهور معين إلى الإعلان:** تحقق الصور هدفا آخر وهو المساعدة على جذب انتباه الجمهور للسلعة المعلن عنها وقد يهدف استخدام الصور على جذب انتباه الغالبية العظمى من القراء أو المشاهدين للإعلان أو يمكن التركيز على جذب نوعية خاصة من الجمهور الذي سيستهدفه الإعلان مثال ذلك عند الإعلان عن إطار السيارات المعلن يريد جذب انتباه أصحاب السيارات فقط حيث هم أكثر القراء أو المشاهدين احتمالا لاستعمال السلعة. ومن ثم يستخدم صور تثير اهتمام قادة السيارات وراكبيها، وقد يوجه الإعلان إلى الوسطاء والموزعين من الذين يتعاملون مع هذا النوع من السلع ومن ثم فإن الصور في إعلانات الطرق ووسائل النقل قد تؤدي إلى خدمة في هذا المجال .
- **إثارة اهتمام القارئ للعناصر الأخرى للإعلان:** من الطبيعي أن استخدام الصور والرسوم تساعد كثيرا في إثارة اهتمام القارئ أو المشاهد، فالإعلان الذي يحتوي على صور أو رسم جذاب ومشوق وعبر عن الفكرة ينجح في جذب انتباه المستهلك ويدفعه إلى قراءة العنوان وتفاصيل النص الإعلاني رغبة منه في

<sup>1</sup> د الزعبي، علي فلاح، (6/07/2022)، استخدام الصور والرسوم في الإعلان، موقع المرجع:

<https://almerja.com/more.php?idm=178396>

معرفة كل ما يتعلق بالصورة كما يتم استخدام نماذج متنوعة من الصور كصور الأطفال أو الرسوم الفكاهية أو صور مشاهير أما بالنسبة للصور الحية، فوجود صور لأشخاص يعبرون عن سعادتهم ورضاهم بالمنتج سيكون له تأثير كبير في توفير راحة نفسية للعملاء. بالإضافة إلى ذلك، ستزيد من رضاهم النفسي وتحفزهم لشراء المنتج.

- خلق درجة عالية من التذكر عن الشراء عن طريق ربط الصورة بالإعلان لا والسلعة المعلن عنها.
  - **إضفاء الواقعية على الإعلان:** إن من الانتقادات التي توجه دائماً للنشاط الإعلاني هي المبالغة والمغالاة في ذكر خصائص ومواصفات السلع المعلن عنها لذلك فإن استخدام الصور والرسوم سوف يساهم في تأكيد ذلك وبرهنة تلك الادعاءات وإقناع المستهلك بصدق المعلومات المقدمة له لذلك فإن استخدام الرسوم والصور سوف يضيف عنصر الصدق والواقعية على مواصفات الإعلان مما يساهم في سرعة تأثير لدى الجمهور المعني بالإعلان وقد ساهم توفر الإمكانيات الفنية في الإعلان التلفزيوني والسينمائي على تسهيل مهمة المعلنين في تصوير السلعة في مواضع مختلفة تثبت صحة الادعاءات.
  - **إثارة الرغبة في الشراء:** صورة قوية وجذابة يمكن أن تثير الرغبة في الحصول على المنتج أو الخدمة المعروضة.
2. **التصميم:**

تصميم الإعلان له تأثير قوي على السلوك الشرائي للمستهلكين كما يعد التصميم الجرافيكي مسؤولاً عن تعزيز نجاح الإعلان، وذلك عن طريق:

- **زيادة التحويلات (من عميل مرتقب الى زبون )**
- يعد التصميم الجرافيكي مهماً لأنه يساعد في تحسين معدل التحويل للحملات الإعلانية. لذلك، عندما يعلن البائع عن منتجاته وخدماته، عليه التأكد من أنها تتال إعجاب العملاء، فإذا قام بإنشاء رسومات جذابة، يمكنه جذب المزيد من الأشخاص الذين يرغبون في شراء منتجه.
- **التعرف على العلامة التجارية وتذكرها (تعزيز الـ branding):** يعد التعرف على العلامة التجارية أحد الجوانب الأساسية لإعلانات الشركات. يتطلب الأمر الكثير من الجهد والاستثمار لبناء هوية قوية. ولهذا السبب تنفق الشركات ذات التفكير المستقبلي الكثير من الأموال والموارد لتطوير علاماتها التجارية
- **لفت الانتباه:** التصميم الجرافيكي ضروري أيضاً لجذب الانتباه. سواء كان لتصميم شعار، أو بانر (banner) لموقع ويب، أو أي إعلان آخر، فإن التصميم الجيد سيساعد في جذب انتباه العملاء.
- **جعلها لا تنسى:** يلعب التصميم دوراً كبيراً في جعل الإعلان لا يُنسى. يساعد المزيج الصحيح من الألوان والأشكال والطباعة والتصوير الفوتوغرافي والتوضيح والرسوم المتحركة على نقل الرسالة وجعلها عالقة في أذهان الناس

- **إيجاد ارتباط عاطفي:** التصميم الجيد قادر على إيجاد ارتباط عاطفي مع المستهلكين. عندما يتم استخدام عناصر التصميم بشكل ملائم للتواصل مع الجمهور المستهدف، يمكن للإعلان أن يثير مشاعر إيجابية ويحفز تفاعلات عاطفية لدى المستهلكين، مما يزيد من احتمالية اتخاذ قرار الشراء.
- **نقل المعلومات والفوائد:** التصميم الجيد يمكن أن يساعد في نقل المعلومات وإبراز الفوائد الرئيسية للمنتج أو الخدمة. عندما يتم تنظيم وتصميم العناصر البصرية والنصية بشكل فعال، يمكن للإعلان أن يوضح ميزات المنتج وكيفية استعادة المستهلك منها، مما يعزز فرص الشراء.

استراتيجيات التصميم تلعب دورًا حاسمًا في تأثير العملاء وإشراكهم في عملية الشراء. هذه بعض استراتيجيات التصميم التي يمكن أن تؤثر في العملاء:

- **التصميم الجذاب:** يجب أن يكون التصميم جذابًا وملفتًا للنظر للعين. استخدم الألوان الزاهية والتناغم الجميل بين العناصر المرئية لجذب الانتباه وإثارة اهتمام العملاء.
- **التصميم البسيط:** يُفضل التصميم البسيط والمباشر الذي يسهل فهمه واستيعابه. يجب تجنب الإفراط في التعقيد والاختلاط بالعناصر والنصوص المتعددة، واستخدم واجهة مستخدم بسيطة وسهلة الاستخدام.
- **التركيز على المزايا والفوائد:** يجب تسليط الضوء على المزايا والفوائد الرئيسية للمنتج أو الخدمة في التصميم. استخدم الصور والرسومات والنصوص المعبرة لإظهار كيفية تلبية المنتجات أو الخدمات لاحتياجات العملاء وحل مشاكلهم.
- **التصميم المتجاوب:** يجب أن يكون التصميم قابلاً للتكيف ومتجاوبًا مع مختلف أحجام الشاشات والأجهزة، بما في ذلك الهواتف المحمولة والأجهزة اللوحية. يضمن التصميم المتجاوب تجربة مريحة وسلسة للمستخدم على جميع الأجهزة.
- **التوجيه وتسهيل الاختيار:** قم بتوجيه العملاء وتسهيل عملية اتخاذ القرار من خلال تنظيم العناصر وإظهار المعلومات بشكل واضح ومنطقي. استخدم ترتيب منطقي للعناصر وإضافة علامات وشروحات لتوجيه العملاء إلى المنتجات أو الخدمات المناسبة لهم.
- **التصميم المستهدف:** قم بتصميم الإعلانات والمواد التسويقية بطريقة تستهدف الجمهور المستهدف بشكل مباشر. احرص على استخدام الصور والألوان والرسومات التي تتوافق مع اهتمامات وأذواق العملاء المستهدفين.

استراتيجيات التصميم الجذابة والفعالة تساعد على إيصال رسالة قوية وزيادة فرصة الانخراط واتخاذ قرار الشراء لدى العملاء.

## 3. الألوان :

تتفاعل العقول البشرية بسرعة وقوة مع الصور والألوان الحية، مما يترك انطباعاً نفسياً غير مباشر وفوري. وعندما يتم استخدام صور وألوان مشرقة وحيوية في تصميم المتجر الإلكتروني، يخلق ذلك تأثيراً إيجابياً على العملاء. قد أظهرت الأبحاث العديدة أن الصور والألوان الحية التي تحتوي على وجوه سعيدة تؤثر مباشرة على النهايات العصبية في أدمغتنا، مما يعزز الانطباع الجيد ويوفر الراحة النفسية، وهذين العنصرين أساسيين لكسب ثقة العميل.

تؤدي الألوان دوراً رئيسياً في الحياة الإنسانية حيث إن كل ما يحيط بالإنسان من ظواهر سواء طبيعية أو صناعية لها ألوانها الخاصة المميزة حتى أصبحت الألوان جزءاً لا يتجزأ في تكوين الصور والأشكال التي يراها الإنسان طوال يومه كما أصبحت الألوان أساساً للتمييز والفرقة بين العناصر والأشكال المختلفة<sup>1</sup>.

من المهم أيضاً ملاحظة أن الألوان لها تأثيرات نفسية مختلفة. لذلك يجب تنسيق واختيار لون التصميم العام للإعلان بشكل يناسب طبيعة المنتجات المعروضة.

استراتيجيات استخدام الألوان للتأثير في العملاء تعتبر جزءاً مهماً من استراتيجية الإعلان. بعض الاستراتيجيات الشائعة لاستخدام الألوان في التسويق:

## 1. الألوان الاستراتيجية:

- **الأحمر:** يرتبط بالحماس والطاقة والشغف. يمكن استخدامه لزيادة الانتباه وتحفيز العملاء على اتخاذ إجراءات سريعة.
- **الأزرق:** يعبر عن الثقة والاستقرار والثقة. يستخدم في توجيه العملاء نحو المنتجات ذات الطابع الاحترافي والهادئ.
- **الأصفر:** يعبر عن السعادة والتفاؤل والإبداع. يمكن استخدامه لجذب الانتباه وخلق جو من الحيوية والبهجة.
- **الأخضر:** يرتبط بالطبيعة والصحة والاستدامة. يستخدم لتعزيز المنتجات العضوية والبيئية الصديقة.
- **البرتقالي:** يعبر عن الحماس والدفء والتحفيز. يستخدم لجذب الانتباه وتشجيع العملاء على اتخاذ إجراءات سريعة.

## 2. الاستخدام المتميز للألوان:

- **الألوان التي تتناسب مع العلامة التجارية:** استخدم الألوان التي تعبر عن هوية وقيم العلامة التجارية لتعزيز التميز وتعريف العملاء على المنتجات والخدمات المقدمة.
- **الاستخدام التبايني للألوان:** استخدم تناغم جذاب وتباين بين الألوان لجذب الانتباه وتسهيل فهم الرسالة وتمييز المنتجات.

<sup>1</sup> - زاوي عمر حمزة، تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي، دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين، اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر3، 2012/2013، ص 164.

• الألوان التي تعكس الشعور: استخدم الألوان التي تعبر عن الشعور المطلوب أو الجو المراد إيجاده لدى العملاء. على سبيل المثال، استخدم الألوان الهادئة والمريحة في صناعة المنتجات الاسترخائية والمنتجات الصحية.

### 3. الألوان وتأثيرات الجنس والعمر:

يجب مراعاة الاختلافات الثقافية والاجتماعية والعمرية والجنسية في استخدام الألوان. فعلى سبيل المثال، الألوان المفضلة للفئة العمرية الشابة قد تختلف عن تلك المفضلة للفئة العمرية المتقدمة.

يجب أن يتم اختيار الألوان بعناية وفقاً للعلامة التجارية والجمهور المستهدف والرسالة المراد إيصالها، حيث يمكن للاستخدام الفعال للألوان أن يعزز الانطباع العام ويؤثر على سلوك العملاء واتخاذ قرارات الشراء.

أما بالنسبة للصور الحية، فوجود صور لأشخاص يعبرون عن سعادتهم ورضاهم بالمنتج سيكون له تأثير كبير في توفير راحة نفسية للعملاء. بالإضافة إلى ذلك، ستزيد من رضاهم النفسي وتحفزهم لشراء المنتج.

### 4. النص الاعلاني :

نص الإعلان له تأثير كبير على السلوك الشرائي للمستهلكين. هذه بعض التأثيرات التي يمكن أن تكون على السلوك الشرائي:

أ. إيجاد رغبة وإغراء: نص الإعلان يمكن أن تستخدم لإيجاد رغبة قوية لدى المستهلكين في شراء المنتج أو الخدمة المعلن عنها. عندما يتم استخدام الكلمات والعبارات التي تسلط الضوء على الفوائد والمزايا الفريدة للمنتج، يمكن أن تتولد رغبة قوية لدى المستهلك في الحصول عليه.

ب. إنشاء ظموح ومشاعر إيجابية: نص الإعلان يمكن أن تعزز المشاعر الإيجابية وتساعد في خلق رؤية مشرقة للمستقبل. عندما يتم استخدام الكلمات التي توضح التحسينات والنجاحات التي يمكن تحقيقها من خلال استخدام المنتج أو الخدمة، يمكن أن تثير ظموحات المستهلكين وتجعلهم يرغبون في اقتنائها.

ج. إثارة العاطفة والتواصل: نص الإعلان يمكن أن تثير العواطف وتخلق رابط عاطفي مع المستهلكين. عندما يتم استخدام العبارات التي تحفز المشاعر وتلامس القلوب، يمكن أن تشجع المستهلكين على التفاعل والتواصل مع الإعلان، وبالتالي زيادة فرص الشراء.

د. توجيه العمل والاستجابة السريعة: نص الإعلان يمكن أن توجه المستهلكين نحو اتخاذ إجراء فوري، مثل الشراء أو زيارة الموقع الإلكتروني. عندما يتم استخدام العبارات التحفيزية والتوجيهية، يمكن أن تزيد من حالة الطلب وتحث المستهلكين على اتخاذ إجراء سريع.

هـ. توفير المعلومات اللازمة: يمكن للنص الاعلاني أن يساهم في إيجاد الوعي والمعرفة حول المنتج أو الخدمة المعلنة. عندما يتم استخدام الكلمات والعبارات المناسبة لتوضيح الفوائد والمزايا الفريدة للمنتج، يمكن للمستهلكين أن يتعرفوا على المنتج وما يقدمه.

و. **تعزيز الثقة والمصداقية:** يمكن للنص الإعلاني أن يعزز الثقة والمصداقية في المنتج أو العلامة التجارية. عندما يتم استخدام العبارات التي تبرز الجودة والموثوقية والتجارب الإيجابية للعملاء السابقين، يمكن للمستهلكين أن يشعروا بالثقة في اتخاذ قرار الشراء.

هنا بعض الاستراتيجيات الشائعة لكتابة النص الإعلاني للتأثير على العملاء:

- **العنوان الجذاب:** استخدام عنوان مثير للاهتمام يجذب انتباه العملاء ويحثهم على قراءة المزيد. يمكن استخدام عبارات مثل "اكتشف العرض الحصري" أو "تجربة لا تُنسى" لإثارة فضولهم.
- **تحديد الفوائد:** التركيز على توضيح فوائد المنتج أو الخدمة بطريقة واضحة ومقنعة. وشرح كيف يمكن للعملاء الاستفادة من المنتج أو الخدمة وتلبية احتياجاتهم.
- **استخدام لغة قوية:** استخدم لغة قوية ومقنعة لإثارة رغبة العملاء في الحصول على المنتج أو الخدمة. استخدم عبارات قوية وعاطفية لإيصال رسالتك بشكل فعال.
- **استهداف الجمهور:** الحرص على معرفة الجمهور المستهدف واستخدام لغة وأسلوب يتناسب معهم. اعتبار تفضيلاتهم واهتماماتهم واستخدام مصطلحات وعبارات تخاطبهم بشكل مباشر.
- **استخدام القصص:** استخدام القصص والحكايات لإيصال الرسالة بشكل قوي ومشوق. القصص تعزز التفاعل وتخلق اتصال عاطفي مع العملاء وتسهم في تذكر الإعلان بشكل أفضل.
- **الدعوة للعمل:** من المهم إدراج دعوة للعمل واضحة ومحددة في النص الإعلاني. حث العملاء على اتخاذ إجراء فوري مثل "اشتر الآن" أو "احجز مقعدك الآن".
- **التجربة المجانية أو العروض الخاصة:** استخدام العروض الترويجية والتجارب المجانية لجذب انتباه العملاء.

5. **السعر:**

لا شك بأن السعر (القيمة النقدية للمنتج)، هو بيت القصيد في أي نشاط تسويقي، وهو العامل الأكثر أهمية بالنسبة لكل من المستهلك والمنتج والمسوق، وكذلك الحكومة. فالسعر لدى المستهلك هو المقياس المكافئ للمنفعة من المنتج، لذلك فهو يحاول أن يدفع أدنى سعر مقابل مجموعة المنافع التي سيحصل عليها. أما المنتج والمسوق فهما يستخدمان السعر كسلاح للمنافسة، فعندما تصير منافع المنتجات متقاربة في حالة تساوي جهود الترويج والخدمة يكون السعر عندها السلاح الماضي للمنافسة وعلى حده يتحدد الحصة السوقية لأقطاب السوق<sup>1</sup>.

السعر المذكور في الإعلان له تأثير كبير على اتخاذ قرار الشراء للمستهلكين. نذكر بعض التأثيرات التي يمكن أن تكون للسعر في الإعلان:

- **جذب الاهتمام:** عند تقديم عروض وتخفيضات جذابة في الإعلانات، يمكن للسعر المنخفض جذب اهتمام المستهلكين وجعلهم يبحثون بشكل أعمق عن المزيد من المعلومات حول المنتج أو الخدمة.

<sup>1</sup> - الجريسي خالد بن عبد الرحمن: سلوك المستهلك (دراسة تحليلية للقرارات الشرائية عند الاسرة السعودية)، مكتبة الملك فهد الوطنية، ص274 ص80.

- **اتخاذ القرار:** يعتبر السعر عاملاً رئيسياً في عملية اتخاذ القرار لدى المستهلك. إذا كان السعر مناسباً بالنسبة للمستهلك ويتناسب مع قيمة المنتج أو الخدمة المعروضة، فمن المرجح أن يتخذ القرار بشرائه.
- **تحفيز الشراء الفوري:** عروض السعر المحدودة زمنياً أو التخفيضات الكبيرة يمكن أن تحفز المستهلكين على الشراء الفوري. يشعر المستهلكون بأنهم يحصلون على صفقة جيدة عندما يرون سعراً مناسباً و يمكن أن يخلق شعوراً بالحاجة إلى استغلال الفرصة والاستفادة من العرض قبل انتهاءه.
- **تأثير على الولاء:** السعر يمكن أن يؤثر على ولاء المستهلكين للعلامة التجارية. إذا كانت العلامة التجارية تقدم أسعار تنافسية وجيدة بشكل مستمر، فمن المرجح أن يبقى المستهلكون وفي بعض الأحيان يصبحون عملاء دائمين.
- **الشعور بالقيمة:** يمكن للسعر أن يؤثر على كيفية رؤية المستهلك لقيمة المنتج أو الخدمة. إذا كان السعر معقولاً بالنسبة للمستهلك ويتوافق مع الجودة والفوائد المقدمة، فإن المستهلك قد يشعر بأنه يحصل على صفقة جيدة.
- **بناء صورة العلامة التجارية:** يمكن أن يساهم السعر في الإعلان في بناء صورة العلامة التجارية. إذا تم تحديد السعر بشكل مناسب لموقع العلامة التجارية في السوق، يمكن أن يعزز ذلك سمعتها ومكانتها في عقول المستهلكين.

بشكل عام، يمكن أن يكون السعر عاملاً محورياً في تحديد مدى نجاح الإعلان وتأثيره على سلوك المستهلك الشرائي. إذا تم تقديم السعر بشكل استراتيجي ومناسب لاحتياجات وتوقعات الجمهور المستهدف، وهناك عدة استراتيجيات سعرية يمكن استخدامها للتأثير على العملاء وتحفيزهم لاتخاذ قرار الشراء. وفيما يلي بعض الاستراتيجيات الشائعة:

- **التخفيضات والتخفيضات المحدودة:** يمكن استخدام عروض التخفيضات والتخفيضات المحدودة لإثارة شعور بالحاجة للشراء الفوري. عندما يعتقد العملاء أن هناك فرصة للحصول على منتج بسعر أقل أو خصم مؤقت، فإنهم يميلون إلى اتخاذ قرار الشراء بسرعة قبل انتهاء العرض.
- **الأسعار التنافسية:** يمكن تحفيز العملاء بواسطة تحديد أسعار تنافسية للمنتجات أو الخدمات. عندما يشعرون بأن السعر مناسب وأقل من المنافسين، يمكن أن يزيد ذلك من رغبتهم في الشراء منك بدلاً من البائعين الآخرين.
- **الاستراتيجية الرمزية:** يمكن استخدام الأسعار الرمزية التي تنتهي بأرقام محددة لتحفيز العملاء. على سبيل المثال، قد يعتبر العملاء أن المنتج المسعر بـ 9.99 دولار أرخص بكثير من المنتج المسعر بـ 10 دولار، على الرغم من الفرق الصغير في السعر الفعلي.
- **الباقات والخيارات:** يمكن استخدام استراتيجية الباقات والخيارات لتوفير خيارات متعددة للعملاء بأسعار مختلفة. عندما يشعرون بأنهم يمتلكون الاختيار والتحكم في السعر والميزات، فإنهم يشعرون بأنهم يحصلون على قيمة أكبر ويزيد احتمالية شراء إحدى الباقات.

- **السعر النفسي:** يمكن استخدام السعر النفسي الذي يعكس صورة المنتج أو الخدمة بأنها فاخرة أو حصرية. على سبيل المثال، يمكن أن يتم تسويق سلعة بسعر مرتفع لتوحي بالجودة والتميز، وبالتالي يتأثر العملاء الذين يبحثون عن المنتجات ذات الجودة العالية.
- **التسعير الديناميكي:** يتم تحديد الأسعار بناءً على عوامل مثل الطلب والعرض ووقت اليوم أو العام. يمكن تعديل الأسعار بشكل متكرر لتلبية التغيرات في السوق وتشجيع العملاء على اتخاذ قرار الشراء في الوقت المناسب.

كما أن الاستراتيجيات السعرية قد تتفاعل مع عوامل أخرى مثل جودة المنتج، وتوفره، وتواجد المنافسة، وسمعة العلامة التجارية. يجب توافق السعر مع القيمة المقدمة واحتياجات العملاء لتحقيق أفضل تأثير على سلوك المستهلك الشرائي.

#### 6. التعليقات :

التعليقات في الإعلان الممول لها تأثير كبير على الزبون، حيث يمكن أن تؤثر على قراراتهم الشرائية وتعزز أو تقلل من ثقتهم في المنتج أو الخدمة المعلن عنها. نذكر منها:

- **الثقة والمصادقية:** التعليقات الإيجابية والمشجعة تساهم في بناء ثقة الزبون في المنتج أو الخدمة المعلن عنها. عندما يرى الزبون تجارب إيجابية لآخرين ورأيهم في المنتج، فإنه يشعر بأنه يمكنه الاعتماد على هذا المنتج وأنه يستحق الاهتمام.
- **الضغط الاجتماعي:** تعليقات المستخدمين الآخرين يمكن أن تؤثر في سلوك الزبون بناءً على الضغط الاجتماعي. على سبيل المثال، إذا كانت التعليقات تشير إلى أن المنتج محبوب ومشتري بكثرة، فقد يشعر الزبون بضغط لشراء المنتج لكي يتوافق مع الآخرين ولا يشعر بالغرابة.
- **تأثير الشفافية:** التعليقات السلبية قد تؤثر بشكل كبير على سلوك الزبون، حيث يمكن أن تثير الشكوك وتقلل من ثقته في المنتج أو الخدمة. يعتبر الزبون المحتمل أن التعليقات السلبية توفر معلومات مهمة عن العيوب أو المشاكل المحتملة في المنتج، ويمكن أن تؤثر سلباً على رغبته في الشراء.
- **اتخاذ القرارات:** التعليقات يمكن أن توفر معلومات إضافية ومفيدة للزبائن، مثل تجارب الاستخدام والأداء وجودة المنتج. تلك المعلومات يمكن أن تساعد الزبائن على اتخاذ قرار شراء مطابق لاحتياجاتهم وتوقعاتهم.

**رابط الوجهة (call to action):** يجب أن يحتوي الإعلان على رابط أو زر يوجه القارئ إلى صفحة الوجهة المرغوبة، مثل صفحة المنتج أو صفحة التسجيل. يساعد هذا في توجيه العملاء المحتملين إلى التفاعل المطلوب.

#### 7. الشعار واسم العلامة التجارية:

يجب أن يكون شعار العلامة التجارية موجودًا في الإعلان لإنشاء التعرف وتعزيز الهوية المرئية للعلامة التجارية. يمكن أيضًا تضمين اسم العلامة التجارية أو شعار الشركة لزيادة الاعتراف بالعلامة التجارية.

**معلومات الاتصال:** إذا كانت هناك حاجة للتواصل مباشرة مع العلامة التجارية أو الحصول على مزيد من المعلومات، يمكن تضمين معلومات الاتصال أو روابط وسائل التواصل الاجتماعي لتسهيل الاتصال.

جميع هذه العناصر تعمل معاً لإنشاء إعلان فعال وجذاب على الإنترنت. يجب أن تكون هذه العناصر متوافقة معاً وتعكس رسالة العلامة التجارية بشكل واضح لجذب الانتباه وتحفيز العملاء المحتملين على التفاعل.

#### 8. معايير نفسية عامة لاتخاذ قرار الشراء النهائي:

هناك معايير وعناصر نفسية عامة ومشاركة في تقييم المتسوقين للمتاجر الإلكترونية وسبب انجذابهم لمتجر أو منتج دون آخر، نذكر من هذه النقاط<sup>1</sup>:

- **تكلفة التوصيل:** معظم العملاء يميلون إلى المنتجات التي تتضمن تكلفة توصيل بسيطة أو حتى مجانية.
- **الكوبونات (القسم الربحية) والتخفيضات:** تُعد من الأمور الأساسية التي يبحث عنها العملاء عادةً.
- **آراء العملاء:** استطلاعات لعملاء سابقين اشتروا المنتج وقيّموا جودته.
- **سياسات استرداد أموال:** أو آلية إرجاع للمنتجات غير المرغوبة أو المنتجات التي اشتراها العملاء خطأً.
- **تسهيلات وتنوع في طرق الدفع:** بساطة خطوات إكمال معلومات وبيانات العميل وتوفير وسائل دفع متنوعة (الدفع يدا بيد، الدفع عبر حساب البريد، الدفع عبر البطاقة البنكية)

#### المطلب الثالث: علاقة السلوك الشرائي بالإعلان الممول

##### 1. وظائف الإعلان الممول اتجاه للمستهلك:

بناءً على حق المستهلك في الحصول على معلومات دقيقة وصحيحة، يأتي الإعلان على فيسبوك ليقدم للمستهلك المعلومات الضرورية التي تساعد في اتخاذ قرارات استهلاكية مناسبة. يمكن توضيح هذا الأمر على النحو التالي<sup>2</sup>:

- الإعلان الإلكتروني يُعد مصدرًا أساسيًا للمعلومات التي يحتاجها المستهلك لاتخاذ قرارات استهلاكية. فهو يقدم معلومات حول المنتجات، مزاياها، وفوائدها، بالإضافة إلى الأسعار وأماكن الشراء. يساهم بذلك في توجيه المستهلك نحو الخيارات التي تلبي احتياجاته ورغباته المتنوعة.

<sup>1</sup> حوري، نادر، (2020)، علم النفس التسويقي: تعرف على دوافع الشراء عبر الإنترنت؟ موقع خمسات:

<https://blog.khamsat.com/marketing-psychology-of-an-online-shopper>

<sup>2</sup> زينب حجاج، وصبرينة معمري: تأثير الإعلانات الإلكترونية على السلوك الاستهلاكي للطالبة الجزائرية، مذكرة لنيل شهادة دكتوراه، جامعة العربي بن مهيدي، ام البواقي، 2016، ص 80.

- يعمل الإعلان الإلكتروني على تثقيف وتعليم المستهلكين، مما يساهم في تطوير أذواقهم الاستهلاكية وزيادة وعيهم بالمنتجات المتاحة في السوق.
  - يتيح الإعلان الإلكتروني للمستهلك اختيار المنتج الذي يتناسب مع قدرته الشرائية واحتياجاته الفردية، وبالتالي يساعد في تقليل النفقات الاستهلاكية وزيادة الاقتصادية.
  - يزيد الإعلان الإلكتروني من المنافسة بين المنتجين، مما يشجعهم على تحسين جودة منتجاتهم وتخفيض الأسعار، وبالتالي يكون المستهلك هو الفائز النهائي من هذه الجهود، حيث يمكنه الاستفادة من منتجات عالية الجودة بأسعار تنافسية.
2. دور الإعلان الإلكتروني في تنمية سلوك الشرائي للمستهلك:

لقد ساهم الإعلان على فيسبوك بدرجة كبيرة في تحسين نوعية السلع، وقلل من نفقات إنتاجها وإتمام بيعها كما أدى دوراً في تنمية السلوك الشرائي حيث أن الأفكار الإعلانية التي تخرج بسهولة كما يراها المستهلك، إنما خلفها عمل كبير مبتدئاً بمسؤولي التخطيط الاستراتيجي والدراسات التسويقية الذين يقومون بإمكانية العمل مروراً بالمرجعين والفنيين وكتاب النصوص الذين يصنعون الأفكار الإعلانية وألن ميزانية الإعلان تكون كبيرة وموزعة على مدار العام لا بد من صرفها على الواجب المناسب لكسب الجمهور، وبهذا نستطيع أن نحدد الأساليب التي يستطيع الإعلان الممول من خلالها تغيير سلوك المستهلكين وهناك ثلاثة أساليب<sup>1</sup>:

#### أ. توفير المعلومات:

يُساهم الإعلان من تغيير سلوك المستهلكين بفعالية من خلال توفير المعلومات. فإن القدرة على تغيير سلوك المستهلك يعتمد بشكل كبير على تزويد المستهلك بالمعلومات اللازمة. يمكن للإعلان أن يقدم معلومات شاملة تساعد المستهلك على اكتشاف جوانب جديدة قد لا يكونوا على علم بها من قبل، سواء كانت تتعلق بالمنتج نفسه أو بطرق استخدامه وفوائده. تلك المعلومات الشافية تمكن تغيير السلوك بشكل فعال دون الحاجة إلى تغيير المنتج أو الخدمة نفسها. ببساطة، يمكن تغيير سلوك المستهلك بمجرد توفير معلومات كافية تساهم في إشباع رغباته واحتياجاته بشكل أفضل.

إلى جانب ذلك، يمكن للإعلانات على فيسبوك توجيه المستهلكين نحو تلك المعلومات المفيدة بشكل أفضل. واحدة من أهداف استخدام الإنترنت هي توفير المعلومات التفصيلية والمعقدة حول منتجات وخدمات الشركات. هذا يتيح للمستهلك الوصول إلى المعلومات التي يحتاجها بسهولة وسرعة، مما يساهم في تعزيز تغيير سلوك المستهلكين.

وبالنسبة للشركات التي تتفاعل مع الزبائن، يعد فيسبوك أداة مهمة لنقل المعلومات المتنوعة حول منتجاتها وخدماتها للزبائن. هذا يعني أن الإعلانات الممولة تلعب دوراً مهماً في نقل المعرفة وتوجيه الاهتمام نحو البيانات والمعلومات الهامة التي تساهم في تغيير سلوك المستهلكين بشكل إيجابي.

<sup>1</sup> - نريمان مشري: الإعلان الإلكتروني ودوره في الترويج للرحلات السياحية، مذكرة لنيل شهادة دكتوراه، قسم العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي التسي - تبسة، 2015/2016، ص 46.



**ب. تغيير رغبات المستهلكين:**

في الحالة السابقة، كان المستهلك بحاجة إلى إشباع احتياجاته ورغباته، ودور الإعلان هنا هو تقديم المعلومات والتوجيه حول تلك السلع والخدمات التي يمكن أن تلبى تلك الاحتياجات والرغبات. ومع ذلك يمكن للإعلان أن يلعب دورًا في تغيير تلك الاحتياجات والرغبات بحيث يُنشأ رغبات جديدة تمامًا لدى المستهلك.

حسب الدراسات في العلوم السلوكية حول الرغبات والاتجاهات. يُظهر أن الإعلان، إذا تم تصميمه واستخدامه بعناية، يمكن أن يساهم في تغيير أسس لرغبات المستهلك واتجاهاته. ولكن هذا يتطلب توفير هذه الشروط:

- إبراز الإعلان مزايا وفوائد محددة: يجب على الإعلان أن يوضح بوضوح كيف يمكن للمنتج أو الخدمة الجديدة تحقيق فوائد ملموسة للمستهلك. يجب أن يكون لديها ميزات تجعلها مغرية بما يكفي لإقناع المستهلك.
- استعداد المستهلك للتغيير: يجب أن يكون المستهلك مستعدًا نفسيًا لتغيير اتجاهاته وقبول الفكرة الجديدة. إذا كان المستهلك على استعداد لتغيير رغباته واعتماد أفكار جديدة، فإن الإعلان يمكن أن يكون له تأثير إيجابي.
- إيجاد جو من التأكيد: يجب على الإعلان أن يخلق جوًا إيجابيًا يؤكد على المستهلك أن قراره بقبول الفكرة أو الاتجاه الجديد هو قرار سليم ومناسب.

لذا، نستنتج أن الإعلان إذا توفرت له هذه الشروط يمكن أن يساهم في تغيير رغبات المستهلك واتجاهاته وخلق رغبات جديدة تمامًا لديه.

**ج. تغيير المستهلكين للماركات المختلفة:**

في كثير من الأحيان، لا يكون هناك حاجة لتغيير العلامة التجارية بشكل كامل. يمكن أن يجد المعلن نفسه في موقف يتطلب منه تغيير سلوك المستهلكين الذين يفضلون العلامات التجارية المنافسة بدلاً من علامته التجارية وفي هذه الحالات، يعتمد المعلن على الرغبات والاحتياجات الحالية للمستهلكين.

وفيما يتعلق بالإعلان الممول، فيهدف إلى خلق علامة تجارية قوية تحظى بتفضيل المستهلكين. يمكن للإعلان أن يكون أداة هامة في تحقيق ذلك، حيث يمكن أن يكون فيسبوك جزءًا من البرنامج التسويقي المتكامل. ومع ذلك هناك العديد من المؤسسات التي لم تتجح في بناء علاقة قوية بين الجمهور والعلامات التجارية عبر الإنترنت.

باختصار، يعمل الإعلان الممول على تغيير تفضيلات المستهلكين، حيث يقدم بدائل ويتيح للمستهلكين الاختيار بناءً على الميزات التي يعرضها. يمكن أن يؤدي هذا التغيير إلى التحول من علامة تجارية إلى أخرى، مما يمنح الفرصة للعلامات التجارية المختلفة للتألق وزيادة نشاطها ونجاحها على الساحة العالمية<sup>1</sup>.

الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي يمتلك تأثيرًا كبيرًا على اتخاذ قرار الشراء للعديد من الأشخاص. إليك بعض الأثر الذي يمكن أن يكون للإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي في هذا الصدد:

1. **زيادة الوعي والتعرف:** يساهم الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة وعي الزبون بالمنتج أو الخدمة المعلن عنها. من خلال الإعلانات الموجودة في تغذية الأخبار أو الصفحات المستهدفة، يتمكن الزبون من التعرف على المنتج والبدء في استكشافه.
2. **تعزيز الرغبة والاهتمام:** يمكن للإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي أن يثير رغبة الزبون ويزيد من اهتمامه بالمنتج أو الخدمة المعلن عنها. يتم ذلك عن طريق استخدام الصور والفيديوهات المؤثرة، العروض الخاصة والتخفيضات، والمحتوى الجذاب الذي يتفاعل مع الجمهور.
3. **توفير معلومات مهمة:** يمكن للإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي أن يوفر معلومات هامة تساعد الزبون في اتخاذ قرار الشراء. يتم ذلك عن طريق توفير تفاصيل المنتج أو الخدمة، العروض والتخفيضات المتاحة، طرق الشحن والدفع، وتجارب المستخدمين السابقين.
4. **تفاعل المستخدمين والمشاركة الاجتماعية:** يمكن للإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي أن يتيح للزبائن التفاعل والمشاركة في المحتوى الإعلاني. يمكن للمستخدمين الإبداع في تعليقاتهم، مشاركة المنشورات، والمشاركة في المسابقات والتحديات، مما يساهم في بناء ارتباط قوي بين العلامة التجارية والزبائن.
5. **التأثير الاجتماعي والتوصية:** يعتبر موقع التواصل الاجتماعي بيئة حيث يمكن للزبائن الإبداء عن آرائهم والتوصية بالمنتجات والخدمات. تعليقات المستخدمين، التقييمات، والمشاركات المؤثرة يمكن أن تؤثر على اتخاذ قرار الشراء لدى الآخرين، حيث يمكن أن يشعروا بالثقة والاطمئنان نتيجة التجارب الإيجابية السابقة للآخرين.

هذه بعض الأثر التي يمكن أن يكون للإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي على الزبائن في مرحلة "اتخاذ قرار الشراء". يجب أن يتم توجيه الإعلانات بشكل استراتيجي ومناسب للجمهور المستهدف لزيادة فرص اتخاذ القرار الشرائي بشكل إيجابي.

<sup>1</sup> - بثينة غديري، دور الإعلان على توجيه سلوك المستهلكين مذكرة لنيل شهادة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي ام البواقي، 2014/2015، ص 86.

## خاتمة الفصل:

هذا الفصل كشف عن تأثير الإعلان الممول في فيسبوك على سلوك المستهلك الشرائي، وجدنا أن المستهلكين ليسوا مجرد متلقين للإعلانات، بل شركاء في عملية التفاعل معها. يمكن للإعلان أن يلهم ويؤثر على القرارات الشرائية والسلوكيات الاستهلاكية للأفراد بعدة طرق.

وفي النهاية، يتبقى لنا الكثير لاستكشافه في هذا المجال المتغير بسرعة. سيكون الفهم العميق لسلوك المستهلك وكيفية التفاعل معهم على مواقع التواصل الاجتماعي أمرًا حيويًا للشركات لضمان نجاح استراتيجياتها التسويقية وزيادة تأثيرها في السوق.

# الفصل الثالث

## الجانب التطبيقي

عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

- مقدمة الفصل

المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة.

المبحث الثاني: المعالجة الإحصائية لبيانات الاستبيان.

المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة وعرض النتائج.

- خاتمة الفصل

## مقدمة الفصل:

بعدما أحصينا في الجانب النظري كل المضامين المتعلقة بدراسة محتوى الاعلان الممول وسلوك المستهلك الشرائي والعلاقة بين هذين المتغيرين، سنحاول من خلال هذا الفصل معالجة الجانب المفاهيمي للدراسة فالبحث الاجتماعي لا يتمثل في الجانب النظري والاطلاع على البحوث والدراسات التي تناولت المشكلة فقط، وإنما يعتمد على العمل الميداني الذي يمكن الباحث من جمع المعلومات التي يقوم بدراستها لمحاولة إثبات الدراسة النظرية والإجابة على التساؤلات المطروحة في الإشكالية من خلال مجموعة من الأدوات التي تساعدنا في جمع المعلومات والبيانات من واقع مكان الدراسة، وهذا ما نحن بصدد تناوله في هذا الفصل حيث قمنا بتقسيمه الى ثلاثة مباحث التالية:

- **المبحث الأول:** الإطار المنهجي للدراسة.
- **المبحث الثاني:** المعالجة الإحصائية لبيانات الاستبيان.
- **المبحث الثالث:** اختبار فرضيات الدراسة وعرض النتائج.

## المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة

في هذا المبحث يتم استعراض أهم الخطوات والإجراءات المنهجية التي تم الاعتماد عليها في الدراسة الميدانية من خلال توضيح مجتمع الدراسة الميدانية وعينتها وأدوات الدراسة التطبيقية.

## المطلب الأول: منهج ومجتمع الدراسة

يتوقف تقديم أي علم من العلوم على وجود منهج محدود وواضح المعالم للبحث، يساعد في التوصل إلى معرفة منظمة بجوانب الواقع.

## 1. منهج الدراسة :

إن طبيعة الموضوع هي التي تحدد لنا المنهج الذي يجب على الباحث تطبيقه وإتباعه، ومن خلال هذا المنطلق نرى بان المنهج المناسب لهذه الدراسة هو المنهج الوصفي التحليلي، وقد تم اختياره دون غيره لأنه يتناسب مع موضوع الدراسة وكذلك من أجل وصف وتحليل محتوى الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي وأثره على سلوك المستهلك الشرائي للوصول إلى استنتاجات تساهم في تطوير الواقع وتحسينه وعليه تم الاعتماد على نوعين من أنواع البحث الوصفي وهما:

- أسلوب البحث الوصفي المسحي: هدفه هو تحديد محتوى الإعلان الممول على تطبيق الفيسبوك من جهة وسلوك المستهلك الشرائي من جهة أخرى.
  - أسلوب البحث الوصفي الارتباطي: هدفه هو تحديد مدى تأثير محتوى الإعلان الممول عبر تطبيق الفيسبوك على سلوك المستهلك الشرائي وتوضيح طبيعة العلاقة بينهما.
2. مكان وزمن الدراسة:

تمحورت الدراسة على دراسة وتحليل تأثير محتوى الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك، حيث أجريت الدراسة على مستخدمين تطبيق الفيسبوك.

تستلزم أي دراسة فترة زمنية لإجرائها، فيما يخص المجال الزمني لهذه الدراسة فهو يمتد من بداية السداسي الثاني للسنة الدراسية إلى غاية استكمال جميع بيانات وإقامة الدراسة عليها للوصول إلى نتائج وإجابات عن الفرضيات المطروحة للدراسة حيث استغرقت فترة الدراسة 3 أشهر.

بعدها المرحلة الموالية كانت خاصة بإعداد استمارة الاستبيان الموجهة لمستخدمي موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك وقد شملت المدة أسبوع لصياغة الاستبيان في شكله النهائي تم توزيع الاستبيان الكترونياً باستخدام Google Forms

## 3. مجتمع الدراسة :

لإجراء أي دراسة ميدانية إحصائية لابد من تحديد مجتمع وعينة الدراسة كأول خطوة لتحديد اتجاه هذه الأخيرة، وهو ما سنتطرق له في هذا الفرع كما يلي:

يعرف مجتمع الدراسة بأنه: "جميع المفردات التي تمثل الظاهرة موضوع البحث وتتشترك في صفة معينة أو أكثر المطلوب جمع البيانات حولها"<sup>81</sup>.

في الحين أن العينة هي: "مجتمع الدراسة الذي تجمع منها لبيانات الميدانية وهي تعتبر جزء من الكل، بمعنى أنه تؤخذ مجموعة من أفراد المجتمع أن على تكون ممثلة للمجتمع لتجري عليها الدراسة"<sup>82</sup>.

وبالتالي، فإن مجتمع الدراسة في بحثنا هذا هو مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك، حيث اعتمدنا على توزيع الاستبيان الإلكتروني وقمنا بجمع 200 استبيان.

### المطلب الثاني: أساليب جمع البيانات

تعتبر عملية جمع البيانات من أهم الخطوات التي يقوم بها الباحث لدراسة ظاهرة معينة، وتعد من المراحل الأولى من مراحل إعداد البحوث، حيث يقوم الباحث فيها بجمع البيانات المتعلقة ببحثه. اعتمدت الدراسة على مجموعة من الأساليب والأدوات لجمع البيانات مجتمعة في:

#### 1. الاستبيان :

الاستبيان هو "أداة لفظية بسيطة الهدف منها معرفة اتجاه المستجوبين نحو موضوع معين"<sup>83</sup>. وهو الأداة الأكثر استخداما في البحوث العلمية ويعتبر وسيلة لجمع البيانات من خلال احتوائها على مجموعة من الأسئلة والعبارات ويعتبر أنسب الأدوات استعمالا في دراسة العينات الكبيرة والمتوسطة.

وتعرف استمارة الاستبيان على أنها نموذج يضم مجموعة من الأسئلة توجه للأفراد من أجل الحصول على معلومات حول موضوع أو مشكلة البحث، ويتم توزيع الاستبيان إما عن طريق البريد أو المقابلة الشخصية<sup>84</sup>.

وقد تم إعداد الأسئلة انطلاقا من مشكلة البحث والفرضيات المتعلقة بها بالإضافة إلى الجانب النظري، أيضا من خلال الاطلاع على مجموعة من الأبحاث والدراسات السابقة المتعلقة بالموضوع أو مواضيع قريبة منه.

#### الجدول رقم 01: وصف فقرات الاستبيان

متغيرات الدراسة	الأبعاد المتمثلة لكل متغير	الفقرات
محتوى الإعلان الممول	الصورة الإعلانية	04
	النص الإعلاني	04
سلوك المستهلك الشرائي		09

المصدر: من إعداد الطالبة

<sup>81</sup> - خليفي رزقي، شيقارة هجيرة، "منهجية تحديد نوع وحجم العينة في البحوث العلمية"، مجلة معارف، العدد 23، الجزائر، 2017، ص 282.

<sup>82</sup> - عادل مرابطي، عائشة نحوي، "العينة"، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، العدد 4، بسكرة، الجزائر، 2009، ص 96.

<sup>83</sup> - القاضي أمين، "الاتصال الداخلي في المؤسسة"، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 1، العدد 2، أم البواقي، الجزائر، 2014، ص 61.

<sup>84</sup> - أحمد دروم، بلقاسم العالي، "أثر الاتصال الداخلي على بناء القيم الثقافية في المؤسسة"، مجلة دفاتر اقتصادية، المجلد 1، العدد 1، الجلفة الجزائر، 2012، ص 190-191.

وقد قسم الاستبيان إلى قسمين كالآتي:

**القسم الأول:** ويضم هذا القسم 05 أسئلة حول البيانات الشخصية وهي الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الوضع المهني، الحالة الاجتماعية.

**القسم الثاني:** ويتضمن محورين أساسيين:

- **المحور الأول:** يعبر عن محتوى الإعلان الممول بالفيديو وهو بدوره يشمل على:

- الصورة الإعلانية: يتضمن 04 عبارات (04-01).
- النص الإعلاني: يتضمن 04 عبارات (08-05).

- **المحور الثاني:** يعبر على سلوك المستهلك الشرائي وهو بدوره يشمل على:

يتضمن هذا المحور 09 عبارات (09-01).

## 2. مقياس الدراسة :

لقد اعتمدت الدراسة على مقياس ليكرت الخماسي كما هو موضح في الجدول حيث تعطي الدرجة (5) لموافق بشدة والدرجة (1) لغير موافق بشدة فيما يلي :

**الجدول رقم 02: مقياس ليكرت الخماسي**

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

المصدر: من إعداد الطالبة

وقد تم ترميز وإدخال البيانات إلى الحاسب الآلي، ولتحديد طول خلايا مقياس ليكرت الخماسي (الحدود الدنيا والعليا)، وتم حساب المدى بين درجات المقياس (5-1=4)، ومن ثم تقسيمه على أكبر قيمة في المقياس الحصول على طول الخلية أي (5/4=0.80) وبعد ذلك تم تقسيمه على أكبر قيمة في المقياس، (بداية المقياس) هي واحد صحيح، وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية، وهكذا أصبح طول الخلايا كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم 03: درجات توزيع قيم المتوسط الحسابي

درجة الموافقة	مقياس ليكرت الخماسي	قيم الوسط الحسابي
منخفضة جدا	غير موافق بشدة	[1.80-1.00]
منخفضة	غير موافق	[2.60-1.81]
متوسطة	محايد	[3.40-2.61]
مرتفعة	موافق	[4.20-3.41]
مرتفعة جدا	موافق بشدة	[5.00-4.21]

المصدر: من إعداد الطالبة

ولقياس الارتباط بين متغيرين تستخدم مقياس إحصائي يسمى معامل الارتباط يعكس درجة أو قوة العلاقة بين المتغيرين واتجاه هذه العلاقة.

الجدول رقم 04: يوضح تفسير قيمة معامل الارتباط

العلاقة	قيمة معامل الارتباط	العلاقة	قيمة معامل الارتباط
ارتباط طردي تام	+1	ارتباط عكسي	-1
ارتباط طردي قوي	من 0.70 الى 0.99	ارتباط عكسي قوي	من -0.70 الى -0.99
ارتباط طردي متوسط	من 0.50 الى 0.69	ارتباط عكسي متوسط	من -0.50 الى -0.69
ارتباط طردي ضعيف	من 0.01 الى 0.49	ارتباط عكسي ضعيف	من -0.01 الى -0.49
لا يوجد ارتباط	0	لا يوجد ارتباط	0

المصدر: سالم عيسى بدر، مبادئ الإحصاء الوصفي والاستدلالي، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن 2010، ص 212.

### المطلب الثالث: قياس صدق الاستبانة

#### 1. صدق وثبات أداة الدراسة:

يعتبر صدق أداة الاستبيان مهم جدا في أي دراسة يجب القيام بها ويعرف بأنه "قدرة أداة القياس على قياس ما هو المطلوب قياسه"<sup>85</sup>. ويعتبر ألفا كرونباخ من أهم المقاييس والطرق التي يمكن قياس بها ثبات أداة القياس ويقصد بثبات أداة القياس "أن يعطي النتائج نفسها إذا أعيد تطبيق الاستبانة على نفس العينة في نفس الظروف"<sup>86</sup>.

<sup>85</sup> - عادل مرابطي، عانثة نحوي (2009)، مرجع سبق ذكره، ص 964.

<sup>86</sup> - جاسم محمد التميمي، وسام مالك داود (2016)، "الإحصاء الحيوي باستخدام برنامج SPSS"، مركز الكتاب الأكاديمي، الأردن، ط1، ص

ومن أجل التحقق من ثبات أداة الدراسة استخدمنا معادلة ألفا كرونباخ لحساب الثبات حيث تعتبر القيمة (Alpha $\geq$ 0,60) مقبولة تطبيقياً في العلوم الإنسانية والجدول التالي يوضح لنا معامل ثبات الاتساق الداخلي:

الجدول رقم 05: معامل الثبات (ألفا كرونباخ)

متغيرات الدراسة	الأبعاد المتمثلة لكل متغير	قيمة ألفا كرونباخ
محتوى الإعلان الممول	الصورة الإعلانية	0.750
	النص الإعلاني	0.656
سلوك المستهلك الشرائي		0.862
الأداة ككل		0.887

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS الإحصائي (V.26)

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن قيمة ألفا كرونباخ جيدة لكل الأبعاد، حيث قدرت قيمتها بـ ، وكون هذه القيمة أعلى من القيمة التي تقبل عندها درجة الاعتمادية، فإن قيمة معامل الثبات جيدة ومقبولة وبذلك يكون قد تم التأكد من صلاحية استخدام هذا الاستبيان في هذه الدراسة.

## 2. الأساليب الإحصائية المستعملة

للإجابة على تساؤلات الدراسة، وبغاية تحليل البيانات استخدمنا برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) version 26، حيث تضمنت معالجة الأساليب الإحصائية التالية:

### أ. مقاييس النزعة المركزية:

- التكرارات والنسب المئوية: لوصف خصائص أفراد عينة الدراسة، وتحديد إجابات أفرادها حول محاور الدراسة.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية: لتحديد الأهمية لاستجابات أفراد عينة الدراسة اتجاه فقرات وأبعاد أداة الدراسة.

ب. معامل ارتباط (ألفا كرونباخ): لحساب معاملات ثبات أداة الدراسة .

ج. معامل الارتباط بيرسون: لتحديد العلاقة بين محتوى الاعلان الممول وسلوك المستهلك الشرائي.

د. معامل الانحدار البسيط: لقياس علاقة المتغير المستقل مع أبعاد المتغير التابع كل على حدى.

### المبحث الثاني : المعالجة الإحصائية لبيانات الاستبيان

من خلال هذا المبحث سنحاول أن نتناول كل ما يتعلق بالمعالجة الإحصائية للبيانات المفرغة من برنامج SPSS من أجل معرفة خصائص العينة المدروسة حيث تم الاعتماد على إجابات مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك محل الدراسة، ثم عرض وتحليل وتفسير الإجابات المحصل عليها على البيانات التي يتضمنها الاستبيان.

## المطلب الأول : التحليل الوصفي لخصائص عينة الدراسة

من أجل معرفة خصائص العينة المدروسة يتوجب علينا توزيع مفردات العينة حسب كل من الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الوضع المهني والحالة الاجتماعية وهو ما سنوضحه فيما يلي:

## 1. توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس:

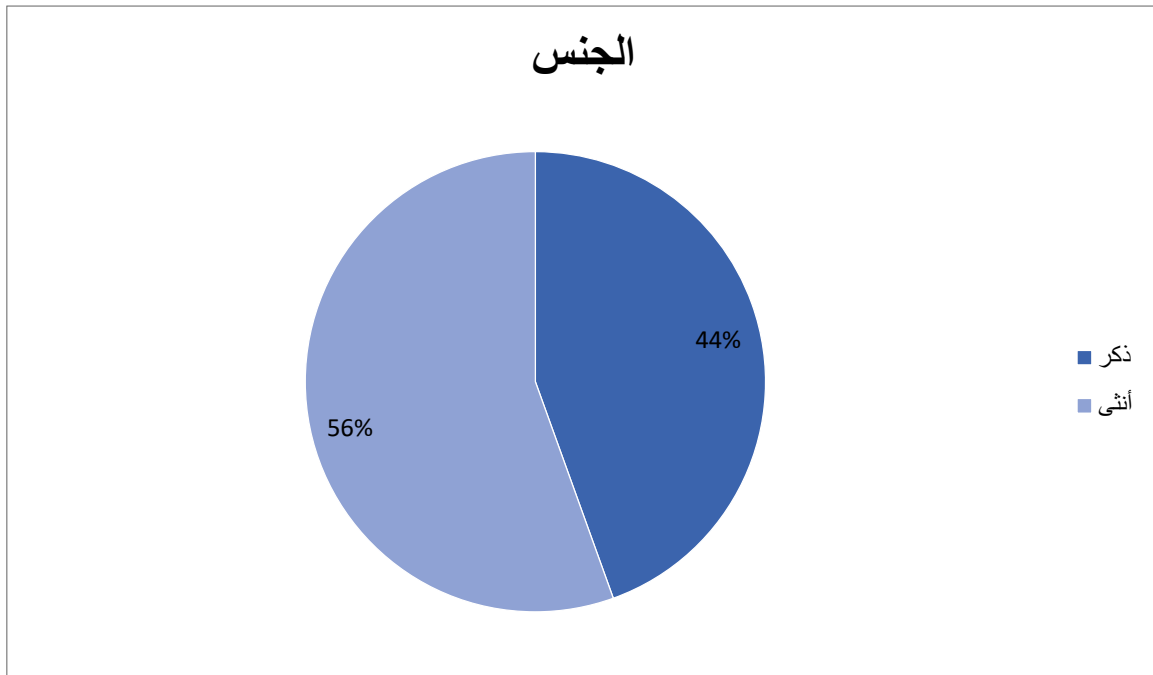
تم توزيع عينة الدراسة في الجدول التالي:

الجدول رقم 06: توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس

المتغير	الفئة	التكرارات	النسبة المئوية %
الجنس	ذكر	89	44.5
	أنثى	111	55.5
	المجموع	200	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS الإحصائي (V.26)

الشكل رقم 03: توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس



من خلال الجدول يتح لنا أن نسبة الإناث أكبر من نسبة الذكور حيث بلغت 55.5%، أما الذكور فبلغت نسبتهم 44.5%، وقد يعود ذلك إلى طبيعة وطريقة عملية التوزيع العشوائي.

2. توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر:

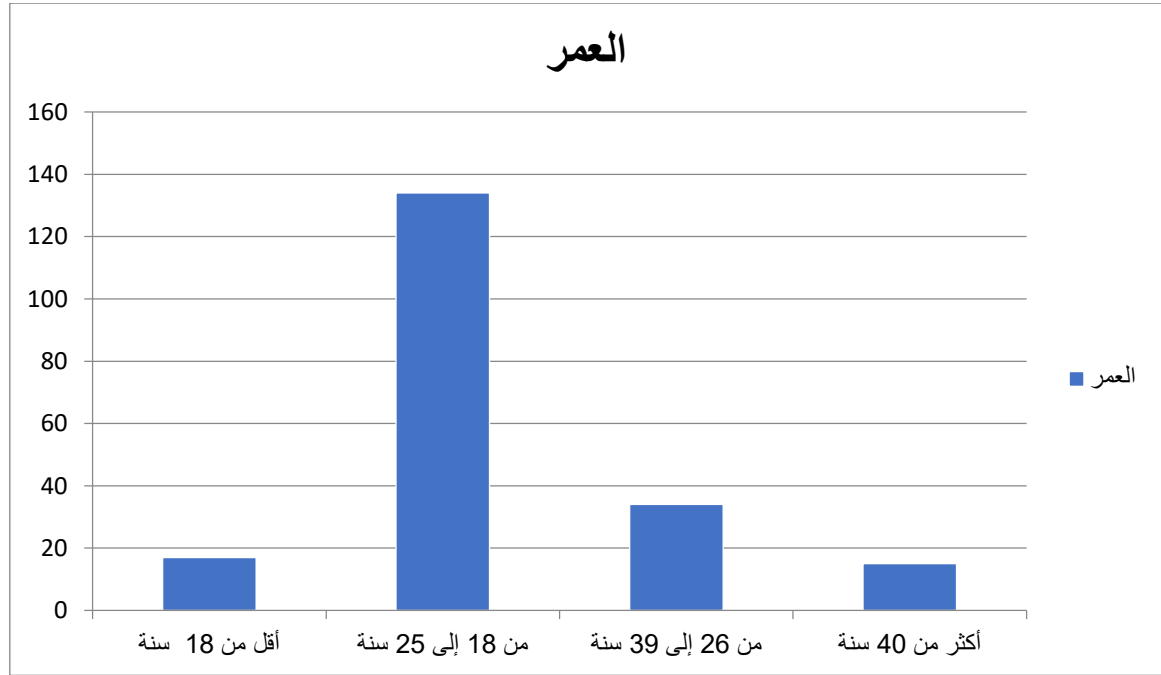
تم تلخيص بيانات السن في الجدول التالي:

الجدول رقم 07: توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر

المتغير	الفئة	التكرارات	النسبة المئوية %
العمر	أقل من 18 سنة	17	8.5
	من 18 إلى 25 سنة	134	67
	من 26 إلى 39 سنة	34	17
	أكثر من 40 سنة	15	7.5
	المجموع	200	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS الإحصائي (V.26)

الشكل رقم 04: توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر



من خلال الجدول يتبين لنا أن أكبر نسبة كانت للفئة العمرية من 18 إلى 25 سنة حيث بلغت 67%، لتليها نسبة 17% بالنسبة للفئة العمرية من 26 إلى 33 سنة، ثم نسبة 8.5% من أفراد العينة ذو الفئة العمرية من أقل من 18 سنة، وأخيرا نسبة 7.5% من الفئة العمرية أكثر من 40 سنة. يعني أن أكبر نسبة كانت للعينة من 18 إلى 25 سنة قد قاموا بإجابة على الاستبيان المقدم لهم.

3. توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي:

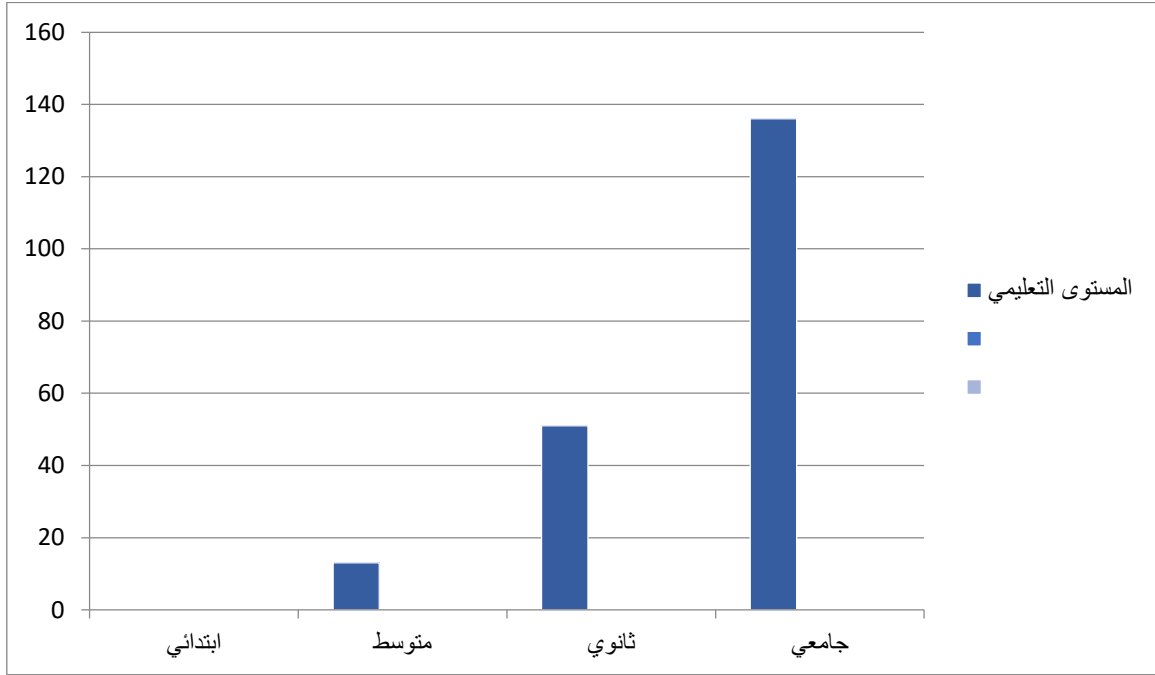
الجدول رقم 08: توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

المتغير	الفئة	التكرارات	النسبة المئوية %
المستوى التعليمي	ابتدائي	0	0
	متوسط	13	6.5
	ثانوي	51	25.5
	جامعي	136	68
	المجموع	200	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS الإحصائي (V.26)

يمكن إسقاط بيانات الجدول أعلاه في الشكل البياني التالي:

الشكل رقم 05: توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي



يتضح لنا من خلال الجدول أن نسبة 68% من أفراد عينة الدراسة ذو مستوى تعليمي جامعي، لتليها نسبة 25.5% من أفراد العينة ذو مستوى تعليمي ثانوي، في حين أن نسبة 6.5% من أفراد العينة ذو مستوى تعليمي متوسط.

4. توزيع عينة الدراسة حسب متغير الوضع المهني:

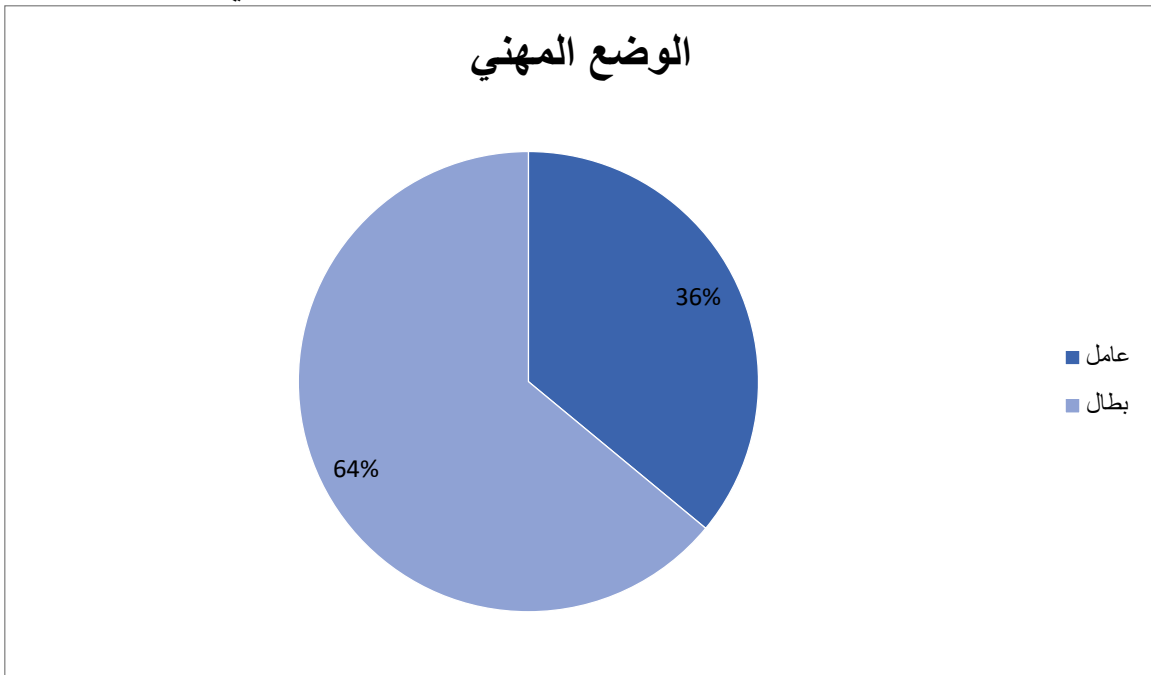
الجدول رقم 09: توزيع عينة الدراسة حسب متغير الوضع المهني

المتغير	الفئة	التكرارات	النسبة المئوية %
الوضع المهني	عامل	72	36
	بطل	128	64
	المجموع	200	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS الإحصائي (V.26)

يمكن إسقاط بيانات الجدول أعلاه في الشكل البياني التالي:

الشكل رقم 06: توزيع عينة الدراسة حسب متغير الوضع المهني



يتضح لنا من خلال الجدول السابق أن نسبة 64% من أفراد عينة الدراسة بطالون في حين أن نسبة 36% منهم عاملون.

5. توزيع عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية.

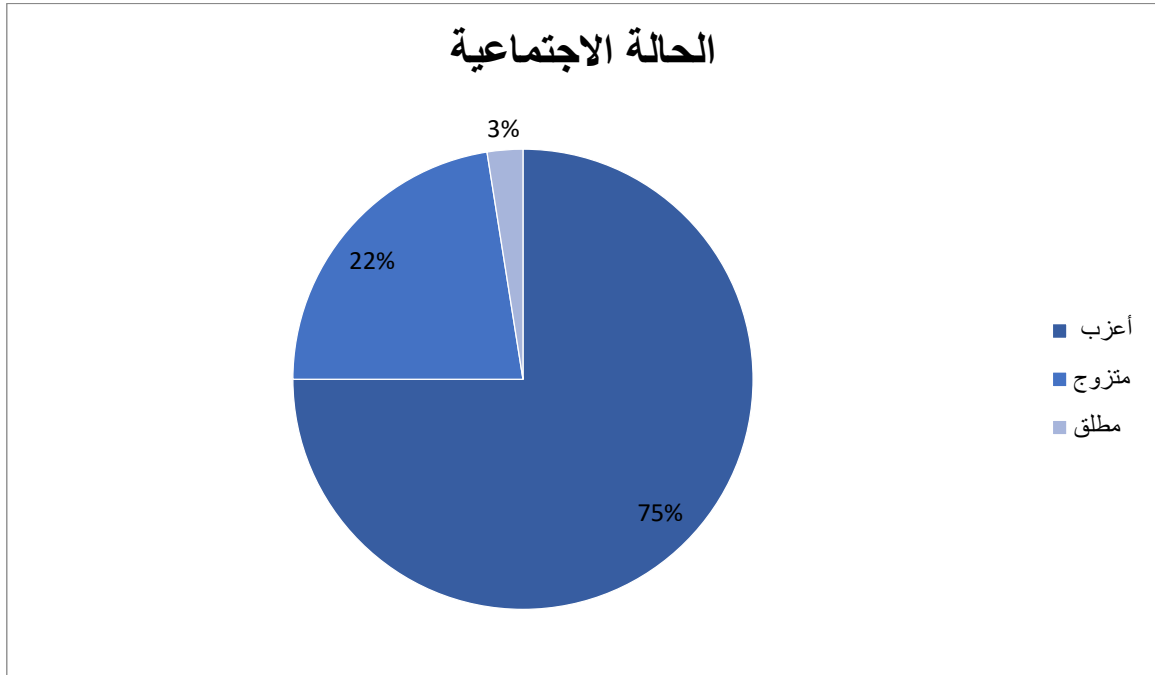
الجدول رقم 10: توزيع عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية

المتغير	الفئة	التكرارات	النسبة المئوية %
الحالة الاجتماعية	أعزب	150	75
	متزوج	45	22.5
	مطلق	5	2.5
	المجموع	200	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS الإحصائي (V.26)

يمكن إسقاط بيانات الجدول أعلاه في الدائرة النسبية التالية:

الشكل رقم 07: توزيع عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية



يتضح لنا من خلال الجدول السابق أن نسبة 75% من أفراد عينة الدراسة عزاب، في حين أن نسبة 22.5% من أفراد عينة الدراسة متزوجين، أما ما نسبته 2.5% منهم مطلقيين.

**المطلب الثاني: تحليل وتفسير اتجاهات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة**

تتناول هذا الجزء من الدراسة تحليل وعرض إجابات أفراد عينة الدراسة حول محور محتوى الإعلان ببعديه ومحور سلوك المستهلك الشرائي، وقد تم تحقيق ذلك باستخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، للتعرف على إجابات أفراد عينة الدراسة حول كل عبارات وأبعاد المحورين وبترتيب تلك العبارات حسب أعلى قيمة للمتوسط الحسابي.

أولاً: عرض وتحليل نتائج إجابات الباحثين حول محور محتوى الإعلان.

يوضح الجدول الموالي إجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة ببعد الصورة الإعلانية.

الجدول رقم 11: إجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة ببعد الصورة الإعلانية

الترتيب	درجة التبني	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	رقم العبارة
1	مرتفعة	0.83	4.10	الصورة الإعلانية ذات الجودة العالية تشجعني على الشراء	01
3	مرتفعة	0.93	4.06	الإعلان الممول الذي يحتوي على العديد من الصور للمنتج يزيد من ثقتي في البائع	02
4	متوسطة	1.21	3.35	يشجعني وجود أحد المشاهير في صورة الإعلان الممول على الشراء	03
2	مرتفعة	0.80	4.09	وضوح المنتج من جميع الجهات في صورة الإعلان تزيد من رغبتني في الشراء	04
	مرتفعة		3.90	الصورة الإعلانية	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS الإحصائي (V.26)

يتضح لنا من خلال الجدول أن العبارة رقم 01 (الصورة الإعلانية ذات الجودة العالية تشجعني على الشراء) جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 4.10 وانحراف معياري قدره 0.83 بدرجة تبني مرتفعة، تليها العبارة رقم 04 (وضوح المنتج من جميع الجهات في صورة الإعلان تزيد من رغبتني في الشراء) بمتوسط حسابي قدره 4.09 وانحراف معياري بلغ 0.80 وبدرجة تبني مرتفعة، أما في المرتبة الثالثة فقد جاءت العبارة رقم 02 (الإعلان الممول الذي يحتوي على العديد من الصور للمنتج يزيد من ثقتي في البائع) بمتوسط حسابي بلغ 4.06 وانحراف معياري قدره 0.93 وبدرجة تبني مرتفعة، أما في المرتبة الأخيرة فقد جاءت العبارة رقم 03 (يشجعني وجود أحد المشاهير في صورة الإعلان الممول على الشراء) بمتوسط حسابي قدره 3.35 وانحراف معياري بلغ 1.21 وبدرجة تبني متوسطة.

كما بلغ المتوسط الحسابي العام لبعد الصورة الاعلانية 3.90 وبدرجة تبني مرتفعة حيث أجاب أغلبية أفراد الدراسة حول العبارات بموافق.

الجدول رقم 12: إجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة ببعد النص الاعلاني

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التبني	الترتيب
01	يجذبني النص الإعلاني الذي يحتوي على رموز وملصقات ايموجي نحو الإعلان الممول	3.17	1.10	متوسطة	4
02	يزعجني نص الإعلان الطويل ويبعدني عن الإعلان	3.68	1.03	مرتفعة	2
03	أفضل إن يكون نص الإعلان الممول باللغة العربية	3.68	0.98	مرتفعة	1
04	التشجيعات على الشراء في النص الاعلاني تزيد من رغبتني في الشراء	3.29	1.12	متوسطة	3
النص الاعلاني		3.45		مرتفعة	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS الإحصائي (V.26)

يتضح لنا من خلال الجدول أن العبارة رقم 03 (أفضل إن يكون نص الإعلان الممول باللغة العربية) جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 3.68 وانحراف معياري قدره 0.98 بدرجة تبني مرتفعة، تليها العبارة رقم 02 (يزعجني نص الإعلان الطويل ويبعدني عن الإعلان) بمتوسط حسابي قدره 3.68 وانحراف معياري بلغ 1.03 وبدرجة تبني مرتفعة، أما في المرتبة الثالثة فقد جاءت العبارة رقم 04 (التشجيعات على الشراء في النص الاعلاني تزيد من رغبتني في الشراء) بمتوسط حسابي بلغ 3.29 وانحراف معياري قدره 1.12 وبدرجة تبني متوسطة، أما في المرتبة الأخيرة فقد جاءت العبارة رقم 01 (يجذبني النص الاعلاني الذي يحتوي على رموز وملصقات ايموجي نحو الإعلان الممول) بمتوسط حسابي قدره 3.17 وانحراف معياري بلغ 1.10 وبدرجة تبني متوسطة.

كما بلغ المتوسط الحسابي العام لبعد النص الاعلاني 3.45 وبدرجة تبني مرتفعة حيث أجاب أغلبية أفراد الدراسة حول العبارات بموافق.

ثانياً: عرض وتحليل نتائج إجابات المبحوثين حول محور سلوك المستهلك الشرائي

يوضح الجدول الموالي إجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة بمحور سلوك المستهلك الشرائي

الجدول رقم 13: إجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة بمحور سلوك المستهلك الشرائي

الترتيب	درجة التبني	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة	رقم العبرة
8	متوسطة	1.08	3.04	أثق في الإعلانات الممولة عبر فيسبوك	01
6	متوسطة	1.03	3.22	عادة ما اشترى من إعلان ممول	02
9	متوسطة	1.11	2.96	أفضل شراء المنتجات المعلن عنها عبر فيسبوك أكثر من المنتجات غير المعلن عنها	03
7	متوسطة	0.98	3.21	الإعلان الممول يساعدني في إدراك حاجتي	04
2	مرتفعة	0.87	3.99	تساعدني آراء الأصدقاء والأقارب على اتخاذ قرار الشراء للمنتجات المعلن عنها عبر فيسبوك	05
3	مرتفعة	0.94	3.99	تشجعتني التعليقات الإيجابية على الإعلان الممول على الشراء	06
4	مرتفعة	1.00	3.72	أقوم بمشاركة نجاح تجربتي الشرائية للمنتجات المعلن عنها عبر فيسبوك مع أصدقائي	07
5	مرتفعة	0.92	3.61	المعلومات المتوفرة في الإعلانات الممولة تساعدني في التعرف على البديل الأفضل للشراء	08
1	مرتفعة	0.83	4.04	اعتمد على التخفيضات والعروض الترويجية عند الشراء	09
	مرتفعة		3.53	سلوك المستهلك الشرائي	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS الإحصائي (V.26)

يتضح لنا من خلال الجدول أن العبارة رقم 09 (اعتمد على التخفيضات والعروض الترويجية عند الشراء) جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 4.04 وانحراف معياري قدره 0.83 بدرجة تبني مرتفعة، أما في المرتبة الأخيرة فقد جاءت العبارة رقم 03 (أفضل شراء المنتجات المعلن عنها عبر فيسبوك أكثر من المنتجات غير المعلن عنها) بمتوسط حسابي قدره 2.96 وانحراف معياري بلغ 1.11 وبدرجة تبني متوسطة. كما بلغ المتوسط الحسابي العام لمحور سلوك المستهلك الشرائي 3.53 وبدرجة تبني مرتفعة حيث أجاب أغلبية أفراد الدراسة حول العبارات بموافق.

#### المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة وعرض النتائج

بعد استعراض مواصفات عينة الدراسة وتحليل الإجابات ، سناحل في هذا المبحث اختبار الفرضيات التي تم ذكرها في نص الإشكالية ، وتوضيح مقدار التأثير والارتباط بين متغيرات الدراسة ، الأمر الذي يساعد في إعطاء كافة المؤشرات الإحصائية ذات الدلالة العلمية في الإجابة على الأسئلة المطروحة ، إضافة الى عرض نتائج الدراسة.

#### المطلب الأول: اختبار فرضيات الدراسة

**الفرضية الرئيسية:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للإعلان الممول على فيسبوك في سلوك المستهلك الشرائي عند مستوى الدلالة  $(\alpha \leq 0.05)$ .

ولاختبار هذه الفرضية اعتمدنا على اختبار الانحدار الخطي البسيط كما هو موضح في الجدول التالي:

#### الجدول رقم 14: نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للإعلان الممول وسلوك المستهلك الشرائي

مستوى الدلالة	معامل التحديد	معامل الارتباط	درجة الحرية	قيمة T	قيمة بيتا	معامل الانحدار	
0.000	0.432	0.657	1	4.170	/	0.905	الثابت
			198	12.262	0.657	0.714	الاعلان الممول

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS الإحصائي (V.26)

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن معامل الارتباط بلغ 0.657 وبهذا نستنتج وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة بين الاعلان الممول وسلوك المستهلك الشرائي كما يتضح أن الاعلان الممول يفسر ما نسبته 43.2% من التباين الحاصل في سلوك المستهلك الشرائي.

كما تشير نتائج الجدول أعلاه أن عند درجة حرية (1-198) مستوى الدلالة المقدر ب 0.000 أقل من 0.05 وهذا يثبت وجود علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$  بين الاعلان الممول وسلوك المستهلك الشرائي.

ومن الجدول يمكننا استخراج معادلة الانحدار الخطي كما يلي:

$$\text{سلوك المستهلك الشرائي} = 0.714 \text{ الاعلان الممول} + 0.905$$

ونقول بأنه كلما زاد الاعلان الممول زاد سلوك المستهلك الشرائي بنسبة 71.4%. وبالتالي نقبل الفرضية الرئيسية القائلة: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للإعلان الممول على فيسبوك في سلوك المستهلك الشرائي عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )".

1. الفرضية الفرعية الأولى:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للصورة الاعلانية في سلوك المستهلك الشرائي عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) ولاختبار هذه الفرضية اعتمدنا على اختبار الانحدار الخطي البسيط كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم 15: نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للصورة الاعلانية وسلوك المستهلك الشرائي

معامل	قيمة بيتا	قيمة T	درجة الحرية	معامل الارتباط	معامل التحديد	مستوى الدلالة	
الثابت	1.529	6.947	1	0.549	0.301	0.000	
الصورة الاعلانية	0.513	9.243	198				

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS الإحصائي (V.26)

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن معامل الارتباط بلغ 0.549 وبهذا نستنتج وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة بين الصورة الاعلانية وسلوك المستهلك الشرائي كما يتضح أن الصورة الاعلانية تفسر ما نسبته 30.1% من التباين الحاصل في سلوك المستهلك الشرائي.

كما تشير نتائج الجدول أعلاه أن عند درجة حرية (1-198) مستوى الدلالة المقدر ب 0.000 أقل من 0.05 وهذا يثبت وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين الصورة الاعلانية وسلوك المستهلك الشرائي.

ومن الجدول يمكننا استخراج معادلة الانحدار الخطي كما يلي:

$$\text{سلوك المستهلك الشرائي} = 0.513 \text{ الصورة الاعلانية} + 1.529$$

ونقول بأنه كلما زادت الصورة الاعلانية بوحدة واحدة كلما زاد سلوك المستهلك الشرائي بنسبة 51.3%. وبالتالي نقبل الفرضية الفرعية الأولى القائلة: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للصورة الاعلانية في سلوك المستهلك الشرائي عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )".

2. الفرضية الفرعية الثانية:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للنص الاعلاني في سلوك المستهلك الشرائي عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) ولاختبار هذه الفرضية اعتمدنا على اختبار الانحدار الخطي البسيط كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم 16: نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للنص الاعلاني وسلوك المستهلك الشرائي

مستوى الدلالة	معامل التحديد	معامل الارتباط	درجة الحرية	قيمة T	قيمة بيتا	معامل الانحدار	الثابت
0.000	0.320	0.565	1	9.316	/	1.754	النص الاعلاني
			198	9.644	0.565	0.514	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS الإحصائي (V.26)

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن معامل الارتباط بلغ 0.565 وبهذا نستنتج وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة بين النص الاعلاني وسلوك المستهلك الشرائي كما يتضح أن النص الاعلاني يفسر ما نسبته 32% من التباين الحاصل في سلوك المستهلك الشرائي.

كما تشير نتائج الجدول أعلاه أن عند درجة حرية (1-198) مستوى الدلالة المقدر بـ 0.000 أقل من 0.05 وهذا يثبت وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين النص الاعلاني وسلوك المستهلك الشرائي.

ومن الجدول يمكننا استخراج معادلة الانحدار الخطي كما يلي:

$$\text{سلوك المستهلك الشرائي} = 0.514 \text{ النص الاعلاني} + 1.754$$

ونقول بأنه كلما زاد النص الاعلاني بوحدة واحدة كلما زاد سلوك المستهلك الشرائي بنسبة 51.4%. وبالتالي نقبل الفرضية الفرعية الثانية القائلة: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للنص الاعلاني في سلوك المستهلك الشرائي عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )".

المطلب الثاني: عرض نتائج الدراسة

من أجل معرفة تأثير محتوى الاعلان الممول على الفيسبوك قمنا بإنجاز دراسة ميدانية توصلنا من خلالها الى ما يلي:

- وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة بين الاعلان الممول وسلوك المستهلك الشرائي بحيث الاعلان الممول يفسر ما نسبته 43.2% من التباين الحاصل في سلوك المستهلك الشرائي.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للإعلان الممول على فيسبوك في سلوك المستهلك الشرائي عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )

- وجود علاقة ارتباطية طردية متوسطة بين الصورة الاعلانية وسلوك المستهلك الشرائي بحيث أن الصورة الاعلانية تفسر ما نسبته 30.1% من التباين الحاصل في سلوك المستهلك الشرائي.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للصورة الاعلانية في سلوك المستهلك الشرائي عند مستوى الدلالة  $(\alpha \leq 0.05)$ .
- وجود علاقة ارتباطية متوسطة بين النص الاعلاني وسلوك المستهلك الشرائي بحيث أن النص الاعلاني يفسر ما نسبته 32% من التباين الحاصل في سلوك المستهلك الشرائي.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للنص الاعلاني في سلوك المستهلك الشرائي عند مستوى الدلالة  $(\alpha \leq 0.05)$ .

## خاتمة الفصل:

وفي الختام، من خلال ما تم التوصل إليه في هذا الفصل من نتائج نستنتج أن محتوى الإعلان الممول على موقع فيسبوك يؤثر بشكل كبير على السلوك الشرائي للمستهلكين ، فمن خلال الإجابات على الاستبيان التي تم الحصول عليها من أفراد عينة الدراسة الذي بلغ عددهم 200 تم التحقق من صحة الفرضيات التي تقضي بوجود تأثير ذو دلالة إحصائية للصورة الاعلانية على سلوك المستهلك الشرائي وكذلك وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للنص الاعلاني على سلوك المستهلك الشرائي.

خاتمة

## خاتمة

في ختام هذه الدراسة، نجد أن محتوى الإعلان الممول على منصات التواصل الاجتماعي وعناصره يلعب دوراً جوهرياً في تحديد سلوك المستهلك الشرائي في عصرنا الرقمي، كما يمثل التسويق عبر هذه المواقع واحدة من أهم وأقوى أدوات التسويق المتاحة للشركات والعلامات التجارية في الوقت الحاضر. وقد أظهرت الدراسة أن المحتوى الإعلاني على مواقع التواصل الاجتماعي ليس مجرد عرض إعلاني، بل هو وسيلة للتواصل مع المستهلكين وتشجيع تفاعلهم والتأثير فيهم.

من خلال التحليل الشامل للبيانات والاستنتاجات التي توصلنا إليها في هذه الدراسة، يمكننا التأكيد على أن فهم عميق لسلوك المستهلك وأشكال استجابته لمحتوى الإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن يسهم بشكل كبير في نجاح استراتيجيات التسويق. هذا يتطلب من الشركات أن تكون حذرة وحساسة لاحتياجات وتفضيلات المستهلكين وأن تبني محتوى إعلاني يستند إلى قيمهم ومطالبهم.

في النهاية، يمكن القول بأن البيئة الرقمية الحالية توفر فرصاً كبيرة وتحديات متزايدة للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي. الشركات التي تفهم جيداً كيفية استغلال هذه الفرص والتفاعل بفعالية مع المستهلكين ستضمن نجاحها في سوق تنافسي متغير بسرعة.

# قائمة المصادر والمراجع

I. المصادر والمراجع باللغة العربية:

1. الكتب :

1. أبو الجليل، محمد بن منصور، إيهاب كمال، سلوك المستهلك والقرارات الشرائية، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع،(2013).
2. إياد عبد الفتاح النصور، مبار بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع الاردن، ط1، 2014.
3. بشير العلاق: الإعلان الدولي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2010.
4. ثامر البكري: الاتصالات التسويقية والترويجية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الاردن، ط3، 2015.
5. جاسم محمد التميمي، وسام مالك داود ، "الإحصاء الحيوي باستخدام برنامج" SPSS ، مركز الكتاب الأكاديمي، الأردن، ط1،(2016).
6. الجريسي، خالد بن عبد الرحمان، سلوك المستهلك (دراسة تحليلية للقرارات الشرائية عند الاسرة السعودية)، مكتبة الملك فهد الوطنية.
7. حميد الطائي، بشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث (مدخل شامل)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
8. ربيعة فندوشي: الإعلان الإلكتروني، دار هومة، الجزائر.
9. رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
10. زكريا احمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث (بين النظرية والتطبيق)، الطبعة الخامسة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان 2014.
11. زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان ، 2017.
12. سعيد محمد جمعة عقل، نور الدين أحمد النادي، التسويق عبر الانترنت، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2007
13. سمير العبدلي، قحطان العبدلي: الترويج والإعلان، ط1، دار زهران، عمان، 2013
14. السيد بهنسي: ابتكار الأفكار الإعلانية، ط1 عالم الكتب للنشر والتوزيع، 2007
15. شريف محمد غنام، التنظيم القانوني للإعلانات التجارية، بدون طبعة، دار الجامعة الجديدة، الازاريطية، 2008.
16. الصيرفي محمد عبد الفتاح. الإعلان أنواعه مبادئه وطرق إعدادة. دار المنهج للنشر والتوزيع.
17. طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري: الإعلان مدخل تطبيقي، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، 2003، عمان .
18. عبد الرحمان بن ابراهيم الشاعر: مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الانساني، دار صفا للطباعة والنشر والتوزيع، ط1، 2015،

## قائمة المصادر والمراجع

19. عبد السلام أبو قحف، طارق طه: محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني، ط1، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006.
  20. عبد اللطيف: مبادئ الإعلان، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان - الأردن .
  21. العلاق بشير، مبادئ الإدارة. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع. (1988).
  22. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، ج 1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
  23. كاترين كيو، ترجمة وردية واشد، التسويق، الطبعة الأولى، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 2008.
  24. محمد رمضان زهو، "بحوث التسويق والإعلان من منظور عولمة التصرفات الإلكترونية والبيانات"، دون طبعة، كلية التجارة-جامعة بنها، مصر، 2006.
  25. محمد عبد العظيم ابو النجا: مبادئ دراسة سلوك المستهلك، الإسكندرية، الدار الجامعية، ط1 2012،
  26. محمد عبد الوهاب العزاوي، التسويق والمكانة الذهنية (منظور استراتيجي)، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
  27. محمد عبيدات، وواثق شاكر، سلوك المستهلك، ط1، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، مصر، 2013.
  28. محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد: إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2004.
  29. محمد معوض، عبد السلام إمام، التسويق والاتصال، الطبعة الأولى، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2012.
  30. محمد منصور ابو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية (مدخل متكامل)، دار ومكتبة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2013.
  31. محمود جاسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف الساعد، إدارة التسويق (التحليل، التخطيط، الرقابة) الطبعة الثانية، دار المناهج للنشر والتوزيع عمان، 2007.
  32. معراوي أميمة، سلوك المستهلك، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، (2020).
  33. نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق (مفاهيم معاصرة)، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
  34. نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
2. المحاضرات:

1. لوطي عاشور، محاضرات في مقياس: علم النفس التسويقي، جامعة محمد بوضياف المسيلة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم علم النفس، (2021/2020).

2. هناء عاشور: محاضرات في الإعلان الإلكتروني، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، 2017-2018.

### 3. المذكرات والدراسات:

1. بثينة غديري، دور الإعلان على توجيه سلوك المسته لकिन مذكرة لنيل شهادة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي ن ام البواقي، 2014/2015.
2. حاسي، مليكة، مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق التجاري "دراسة في الأهمية والمميزات"، كلية العلوم الاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم.
3. زواوي عمر حمزة، تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي، دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، 2012/2013.
4. زينب حجاج، وصبرينة معمري، تأثير الإعلانات الإلكترونية على السلوك الاستهلاكي للطالبة الجزائرية، مذكرة لنيل شهادة الماستر، جامعة العربي بن مهيدي، ام البواقي، 2016.
5. كريمة عساسي: دور الإعلانات الإلكترونية في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث (ل. م. د)، جامعة باتنة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2019-2020.
6. نريمان مشري، الإعلان الإلكتروني ودوره في الترويج للرحلات السياحية، مذكرة لنيل شهادة الماستر قسم العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي التبسي - تبسة، 2015/2016.

### 4. المجلات:

1. أحمد دروم، بلقاسم العالي، "أثر الاتصال الداخلي على بناء القيم الثقافية في المؤسسة"، مجلة دفاتر اقتصادية، المجلد، 1، العدد1، الجلفة الجزائر، 2012.
2. خليفي رزقي، شيقارة هجيرة، "منهجية تحديد نوع وحجم العينة في البحوث العلمية"، مجلة معارف العدد23، الجزائر، 2017.
3. خويلد غفاف: فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مجلة الباحث، عدد 07، جامعة الوادي، 2009-2010.
4. عادل مرابطي، عائشة نحوي، "العينة"، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، العدد4، بسكرة، الجزائر 2009.
5. عدالة العجال، كريمة جالم، دراسة مدى فاعلية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في دعم الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية دراسة حالة بعض مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر، المجلة الجزائرية للاقتصاد التسييري، المجلد12، العدد 02، دون جامعة، الجزائر 2019.
6. القاضي أمين، "الاتصال الداخلي في المؤسسة"، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد1، العدد 2، أم البواقي الجزائر، 2014.

## قائمة المصادر والمراجع

7. كريمة عساسي، سمير رحمانى، تأثير إعلانات الفيس بوك على مراحل اتخاذ القرار، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 12، العدد 02، جامعة باتنة، الجزائر، 2020.
5. المواقع الالكترونية:
  1. موقع خمسات:  
<https://blog.khamsat.com/marketing-psychology-of-an-online-shopper>
  2. موقع المرجع:  
<https://almerja.com/more.php?idm=178396>
  3. موقع حسوب:  
<https://academy.hsoub.com/marketing/core-concepts-of-marketing>
  4. موقع marketing factory:  
<https://marketing-f.com>
  5. موقع بروفور ميديا:  
<https://proformedia.com/photographer>
  6. موقع ماثاير:  
<https://motaber.com/advertising-elements>
  7. موقع Creative marketer:  
<https://cmarketers.com>
  8. موقع ماغلوبال غروب:  
<https://www.maglobalgroup.com>
  9. موسوعة ويكيبيديا:  
<https://ar.wikipedia.org/wiki>
  10. موقع الراجح:  
<https://www.alrab7on.com/what-is-linkedin>
  11. موقع موضوع:  
<https://mawdoo3.com>
  12. موقع معرفة:  
<https://search.emarefa.net/ar/detail/BIM-1151081>

.13 مدونة مكتوب:

[www.nasseroon.maktoobblog.co](http://www.nasseroon.maktoobblog.co)

.14 موقع :définitions marketing

<https://www.definitions-marketing.com/>

## .II المراجع باللغة الفرنسية:

1. R. SOLOMON (M) : "Le comportement du consommateur", édition Pearson, Canada, 2013, P 07.
2. John Van. PETROF, "comportement du consommateur et marketing", 5éme édition, édition les presses de l'université l'aval, Québec, 1990, p 127.
3. Maian. al jalld, implication of social media use on consumer behavior and Habet, Algerian, journal of communication, Val (18), n (02), 2019, p202.

اللاحق

## الملاحق

الملحق رقم 01: الاستبيان

الجزء الأول: المعلومات الشخصية

الجنس:

أنثى

ذكر

العمر:

من 18 إلى 25 سنة

أقل من 18 سنة

أكثر من 40 سنة

من 26 إلى 39 سنة

المستوى الدراسي:

متوسط

ابتدائي

جامعي

ثانوي

الوضع المهني:

بطل

عامل

الحالة الاجتماعية:

مطلق

متزوج

أعزب

## الملاحق

الجزء الثاني المتغير المستقل: محتوى الإعلان الممول في فيسبوك

### 1. الصورة الاعلانية:

الرقم	العبرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	الصورة الاعلانية ذات الجودة العالية تشجعني على الشراء					
2	الإعلان الممول الذي يحتوي على العديد من الصور للمنتج يزيد من ثقتي في البائع					
3	يشجعني وجود أحد المشاهير في صورة الإعلان الممول على الشراء					
4	وضوح المنتج من جميع الجهات في صورة الإعلان تزيد من رغبتي في الشراء					

### 2. النص الإعلاني:

الرقم	العبرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
5	يجذبني النص الإعلاني الذي يحتوي على رموز وملصقات ايموجي نحو الإعلان الممول					
6	يزعجني نص الإعلان الطويل ويبعدني عن الاعلان					
7	أفضل ان يكون نص الإعلان الممول باللغة العربية					
8	التشجيعات على الشراء في النص الإعلاني تزيد من رغبتي في الشراء					

## الملاحق

### الجزء الثالث المتغير التابع: سلوك المستهلك الشرائي

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
9	أثق في الإعلانات الممولة عبر فيسبوك					
10	عادة ما اشترى من اعلان ممول					
11	أفضل شراء المنتجات المعلن عنها عبر فيسبوك أكثر من المنتجات غير المعلن عنها					
12	الإعلان الممول يساعدني في إدراك حاجتي					
13	تساعدني آراء الأصدقاء والأقارب على اتخاذ قرار الشراء للمنتجات المعلن عنها عبر فيسبوك					
14	تشجعني التعليقات الإيجابية على الإعلان الممول على الشراء					
15	أقوم بمشاركة نجاح تجربتي الشرائية للمنتجات المعلن عنها عبر فيسبوك مع أصدقائي					
16	المعلومات المتوفرة في الإعلانات الممولة تساعدني في التعرف على البديل الأفضل للشراء					
17	اعتمد على التخفيضات والعروض الترويجية عند الشراء					

### الملحق رقم 02: جداول ال SPSS معامل الثبات

#### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,656	4

#### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,750	4

## الملاحق

### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,862	9

### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,887	17

### البيانات الأولية

#### الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	89	44,5	44,5	44,5
	انثى	111	55,5	55,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

#### العمر

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	سنة 18 من اقل	17	8,5	8,5	8,5
	الى سنة 18 من سنة 25	134	67,0	67,0	75,5
	39 الى 26 من سنة	34	17,0	17,0	92,5
	سنة 40 من اكثر	15	7,5	7,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

## الملاحق

		المستوى			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	متوسط	13	6,5	6,5	6,5
	ثانوي	51	25,5	25,5	32,0
	جامعي	136	68,0	68,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

		الوضع			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	عامل	72	36,0	36,0	36,0
	بطل	128	64,0	64,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

		الحالة			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	اعزب	150	75,0	75,0	75,0
	متزوج	45	22,5	22,5	97,5
	مطلق	5	2,5	2,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

استجابة الأفراد حول فقرات الاستبيان:

Statistiques					
		الصورة 01	الصورة 02	الصورة 03	الصورة 04
N	<b>Valide</b>	200	200	200	200
	<b>Manquant</b>	0	0	0	0
<b>Moyenne</b>		4,10	4,06	3,35	4,09
<b>Ecart Type</b>		,833	,931	1,214	,803

Statistiques					
		النص 01	النص 02	النص 03	النص 04
N	<b>Valide</b>	200	200	200	200
	<b>Manquant</b>	0	0	0	0
<b>Moyenne</b>		3,17	3,68	3,68	3,29
<b>Ecart Type</b>		1,103	1,032	0,986	1,123

## الملاحق

Statistiques										
		السلوك 01	السلوك 02	السلوك 03	السلوك 04	السلوك 05	السلوك 06	السلوك 07	السلوك 08	السلوك 09
N	Valide	200	200	200	200	200	200	200	200	200
	Manquant	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne		3,04	3,22	2,96	3,21	3,99	3,99	3,72	3,61	4,04
Ecart Type		1,088	1,036	1,116	,989	,877	,946	1,004	,924	,832

الفرضية الرئيسية الأولى:

### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,657 <sup>a</sup>	,432	,429	,51221

a. Prédicteurs : (Constante) : الإعلان

### Coefficients<sup>s</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés Bêta	t	Sig.
		B	Erreur standard			
1	(Constante)	,905	,217		4,170	,000
	الاعلان	,714	,058	,657	12,262	,000

a. Variable dépendante : السلوك

الفرضية الفرعية الأولى:

### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,549 <sup>a</sup>	,301	,298	,56786

a. Prédicteurs : (Constante) : الصورة

## الملاحق

Modèle		Coefficients <sup>s</sup>				
		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,529	,220		6,947	,000
	الصورة	,513	,056	,549	9,243	,000

a. Variable dépendante : السلوك

الفرضية الفرعية الثانية:

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,565 <sup>a</sup>	,320	,316	,56042

a. Prédictors : (Constante), النص

Modèle		Coefficients <sup>a</sup>				
		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,754	,188		9,316	,000
	النص	,514	,053	,565	9,644	,000

a. Variable dépendante : السلوك

# فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
	الإهداء
	الشكر والعرفان
أ-و	مقدمة
<b>الفصل الأول: الاعلان على مواقع التواصل الاجتماعي</b>	
08	مقدمة الفصل
09	- المبحث الأول: أساسيات الاعلان
09	• المطلب الأول: ماهية الاعلان، تصنيفاته، أهدافه
09	1. تعريف الاعلان
09	2. تصنيف الاعلانات
11	3. أهداف الإعلان
12	4. المراحل التي يمر بها الاعلان
13	5. أنواع الاعلانات
14	• المطلب الثاني: الاعلان الالكتروني
14	1. تعريف الاعلان الالكتروني
14	2. نشأة وتطور الاعلان الالكتروني
16	3. الفرق بين الاعلان التقليدي والالكتروني
17	4. خصائص الاعلان الالكتروني
19	5. أهمية الاعلان الالكتروني
20	6. أهداف الاعلان الالكتروني
21	7. أشكال الاعلان الالكتروني

23	8. أساليب الإعلان الإلكتروني
26	- المبحث الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي
26	• المطلب الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي
26	1. تعريف مواقع التواصل الاجتماعي
26	2. نشأة مواقع التواصل الاجتماعي
27	3. خصائص مواقع التواصل الاجتماعي
27	4. إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي
29	5. سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي
29	6. أنواع مواقع التواصل الاجتماعي
31	• المطلب الثاني: أشهر مواقع التواصل الاجتماعي
31	1. فيسبوك
32	2. انستغرام
33	3. تويتر
34	4. يوتيوب
34	5. لينكد إن
35	6. مسنجر
35	- المبحث الثالث: الاعلان على مواقع التواصل الاجتماعي
35	• المطلب الأول: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
36	1. قواعد التسويق عبر شبكات التواصل
37	2. الخصائص التسويقية لمواقع التواصل

37	• المطلب الثاني: تأثير عناصر الاعلان على المستهلك
37	1. ما هو الاعلان على فيسبوك
38	2. أساليب الاعلان على فيسبوك
38	• المطلب الثالث: الاعلان الممول
38	1. ما هو الاعلان الممول؟
39	2. مميزات الإعلان الممول
40	3. اهداف الحملة الاعلانية الممولة
43	4. عناصر الاعلان الممول
49	خاتمة الفصل
الفصل الثاني: سلوك المستهلك الشرائي	
51	مقدمة الفصل
52	- المبحث الأول: عموميات حول سلوك المستهلك
52	• المطلب الأول: مفهوم المستهلك وأنواعه
52	1. من هو المستهلك؟
52	2. أنواع المستهلكين
53	3. خصائص المستهلكين
54	• المطلب الثاني: سلوك المستهلك الشرائي
54	1. تعريف سلوك المستهلك الشرائي
55	2. أهداف دراسة سلوك المستهلك الشرائي
55	3. أهمية دراسة سلوك المستهلك الشرائي

57	• المطلب الثالث : العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الشرائي
57	1. العوامل الثقافية
58	2. العوامل الاجتماعية
60	3. العوامل الشخصية
61	4. العوامل النفسية
63	5. العوامل الوضعية
64	6. العوامل في المزيج التسويقي
66	- المبحث الثاني: القرار الشرائي
66	• المطلب الاول: مفهوم القرار الشرائي، أنواعه، ومراحل اتخاذه
66	1. تعريف القرار الشرائي
67	2. أنواع القرارات الشرائية
67	3. مراحل اتخاذ القرار الشرائي
68	• المطلب الثاني: مراحل العملية الشرائية
68	1. مرحلة إدراك الحاجة
69	2. مرحلة البحث عن المعلومات
70	3. مرحلة تقييم البدائل
71	4. مرحلة اتخاذ قرار الشراء
72	5. مرحلة ما بعد الشراء
73	- المبحث الثالث: العلاقة بين السلوك الشرائي للمستهلك والاعلان الممول عبر الفاييبوك
73	• المطلب الأول: علم النفس التسويقي
74	• المطلب الثاني: تأثير عناصر الاعلان على المستهلك

74	.1 الصورة
75	.2 التصميم
77	.3 الالوان
78	.4 النص الاعلاني
79	.5 السعر
81	.6 التعليقات
81	.7 الشعار واسم العلامة التجارية
82	.8 معايير نفسية عامة لاتخاذ قرار الشراء النهائي
82	• المطلب الثالث: علاقة السلوك الشرائي بالإعلان الممول
82	- وظائف الإعلان الممول اتجاه للمستهلك
83	- دور الإعلان الالكتروني في تنمية السلوك الشرائي للمستهلك
86	خاتمة الفصل
الفصل الثالث: الجانب التطبيقي عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية	
88	مقدمة الفصل
89	- المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة
89	• المطلب الأول: منهج ومجتمع الدراسة
90	• المطلب الثاني: أساليب جمع البيانات
92	• المطلب الثالث: قياس صدق الاستبانة
93	- المبحث الثاني: المعالجة الإحصائية لبيانات الاستبيان
94	• المطلب الأول : التحليل الوصفي لخصائص عينة الدراسة
98	• المطلب الثاني :تحليل وتفسير اتجاهات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة

## فهرس المحتويات

102	- المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة وعرض النتائج
102	• المطلب الأول: اختبار فرضيات الدراسة
104	• المطلب الثاني: عرض نتائج الدراسة
106	خاتمة الفصل
108	خاتمة
110	قائمة المصادر والمراجع
116	الملاحق
124	فهرس المحتويات
132	الملخص

## فهرس المحتويات

فهرس الجداول	
الصفحة	عنوان الجدول
90	الجدول رقم 01: وصف فقرات الاستبيان
91	الجدول رقم 02: مقياس ليكرت الخماسي
92	الجدول رقم 03: درجات توزيع قيم المتوسط الحسابي
92	الجدول رقم 04: يوضح تفسير قيمة معامل الارتباط
93	الجدول رقم 05: معامل الثبات (ألفا كرونباخ)
94	الجدول رقم 06: توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس
95	الجدول رقم 07: توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر
96	الجدول رقم 08: توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي
97	الجدول رقم 09: توزيع عينة الدراسة حسب متغير الوضع المهني
98	الجدول رقم 10: توزيع عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية
99	الجدول رقم 11: إجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة ببعء الصورة الإعلانية
100	الجدول رقم 12: إجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة ببعء النص الإعلاني
101	الجدول رقم 13: إجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة بمحور سلوك المستهلك الشرائي
102	الجدول رقم 14: نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للإعلان الممول وسلوك المستهلك الشرائي
103	الجدول رقم 15: نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للصورة الاعلانية وسلوك المستهلك الشرائي
104	الجدول رقم 16: نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للنص الاعلاني وسلوك المستهلك الشرائي

## فهرس المحتويات

فهرس الأشكال	
الصفحة	عنوان الشكل
63	الشكل رقم 01: يمثل هرم ماسلو للحاجات
68	الشكل رقم 02: يمثل مراحل اتخاذ القرار الشرائي
94	الشكل رقم 03: توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس
95	الشكل رقم 04: توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر
96	الشكل رقم 05: توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي
97	الشكل رقم 06: توزيع عينة الدراسة حسب متغير الوضع المهني
98	الشكل رقم 07: توزيع عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية

## ملخص:

مع ظهور التسويق الرقمي، تحول وصول الشركات والمنظمات إلى المستهلكين إلى تحدي معقد. الأساليب والتقنيات التقليدية التي اعتمد عليها المسوقون لم تعد فعالة بنفس القدر، ونتائجها أصبحت غير مضمونة بالإضافة إلى تكاليفها المرتفعة. لهذا السبب، أصبح الإعلان الإلكتروني وبالأخص الإعلان الممول على مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة حديثة وفعالة في عالم الإعلان والترويج. وقد اخترت هذا الموضوع لشرح تأثيره على سلوك المستهلك. يهدف هذا البحث إلى توضيح مفهوم الإعلان الممول ومزاياه وأنواعه والتقنيات المستخدمة فيه وعناصره بالإضافة إلى ذلك، يركز البحث على أهم العوامل التي يمكن أن تؤثر على سلوك المستهلك الشرائي وكذا علاقة الإعلان الممول وعناصره بسلوك المستهلك .

تمت الدراسة على عينة تضم 200 مستهلك، بهدف تطبيق النتائج التي تم الوصول إليها من الناحية النظرية على الجانب التطبيقي، باستخدام الانحدار المتعدد اعتماداً على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وقد توصلت هذه الدراسة لوجود أثر دال إحصائياً للنص الإعلاني على سلوك المستهلك الشرائي وكذا وجود اثر ذو دلالة إحصائية للصورة الاعلانية في الإعلان الممول على فيسبوك على سلوك المستهلك الشرائي وبالتالي تم اثبات صحة الفرضيات المقترحة.

هذه النتائج تسلط الضوء على أهمية الإعلان على مواقع التواصل في التفاعل مع المستهلكين وتوجيههم نحو قرارات الشراء. وتظهر أيضاً أهمية تخصيص الجهود التسويقية لفهم احتياجات المستهلكين وتقديم المعلومات التي يبحثون عنها وأهمية تعزيز الوجود الإلكتروني على مواقع التواصل وصناعة المحتوى من أجل كسب حصة سوقية أكبر.

**الكلمات المفتاحية:** الإعلان الإلكتروني، الإعلان الممول، مواقع التواصل الاجتماعي، سلوك المستهلك الشرائي فيسبوك.

**Abstract:**

With the advent of digital marketing, companies and organizations reaching consumers has turned into a complex challenge. The traditional methods and techniques that marketers relied on are no longer as effective, and their results are no longer guaranteed in addition to their high costs.

For this reason, electronic advertising, especially sponsored advertising on social media sites, has become a modern and effective means in the world of advertising and promotion. I chose this topic to explain its impact on consumer behavior. This research aims to clarify the concept of sponsored advertising, its advantages, types, techniques used in it, and its elements. In addition, the research focuses on the most important factors that can affect consumer purchasing behavior, as well as the relationship of sponsored advertising and its elements to consumer behavior.

The study was conducted on a sample of 200 consumers, with the aim of applying the results that were reached theoretically to the practical side, using multiple regression based on the Statistical Package for the Social Sciences (Spss) program. This study concluded that there is a statistically significant effect of the advertising text on consumer purchasing behavior and There is also a statistically significant effect of the advertising image in the sponsored advertisement on Facebook on consumer purchasing behavior, and thus the validity of the proposed hypotheses has been proven.

These results highlight the importance of advertising on social media sites in interacting with consumers and directing them towards purchasing decisions. It also shows the importance of allocating marketing efforts to understand the needs of consumers and providing the information they are looking for, and the importance of enhancing the electronic presence on social media and content creation sites to gain a larger market share.

**Keywords:** electronic advertising, funded advertising, social networking sites, consumer purchasing behavior, Facebook