



أثر اعلانات شبكات التواصل الاجتماعي (الفيس بوك)

على القرار الشرائي للجمهور العراقي

د. عبد الستار حميد جديع الدليمي

جامعة الانبار / كلية الآداب

المستخلص

وبهدف التناول والتقييم الموضوعي لدور هذه الشبكات في احداث عملية التغير التي شهدتها العالم والخروج بمجموعة من النتائج والتوصيات فقد استعان الباحث بالمنهج المسحي لجمهور مدينة السليمانية وبواقع افتراضي على عينة من الجمهور عددهم (١٠٠) مفردة معتمدا على الملاحظة والاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات ، والوصول الى النتائج المتوخاة من البحث ، وبذلك جاء البحث مقسما الى اربعة مباحث وعلى الشكل الاتي :

تناول المبحث الاول الاطار المنهجي للبحث متضمنا : مشكلة البحث وتساولاته ، واهمية البحث ، وهدف البحث ، ومنهج البحث، وادوات البحث ، والدراسات السابقة ، اما المبحث الثاني فيتحدث عن الاعلان ومراحل التطور ليشمل : الاعلان الالكتروني ، ومراحل تطور الاتصال الانساني ، ومراحل تطور الرسالة الاعلانية ، والعوامل التي تساعد في احداث الاثر الاعلاني ، اما المبحث الثالث فقد خصص الى شبكات التواصل الاجتماعي بدا : بمفهوم الشبكات ، وابرز مواقع التواصل الاجتماعي ، والفيس بوك ، ومميزات الفيس بوك ، وخصائص الفيس بوك كوسيلة اعلانية، وتأثيرات التواصل الاجتماعي على اتخاذ قرار الشراء ، وعيوب اعلانات شبكات التواصل الاجتماعي ، والسلوك الشرائي ، اما المبحث الرابع فقد تناول الدراسة الميدانية للبحث ، والنتائج والتوصيات التي توصل اليها الباحث . وتوصل الباحث الى نتائج ان من ابرزها اختيار المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) تصل الى جمهور واسع وبالتالي الصفة العمومية في القرار الشرائي ومدى اهميته للمستهلك . كما ان تكرار في عرض الاعلان ذا اهمية بالغة في تحقيق وتحفيز هذا السلوك وجذب الانتباه الى الاعلانات المعروضة

الكلمات المفتاحية : الاعلان ، شبكة التواصل الاجتماعي ، الجمهور ، القرار الشرائي

The Effect of Apps on the Social Media (Facebook) on the Purchasing Decision in the Iraqi Community

Dr. Abd-ulsattar H. Jadeaa Aldulaimy

University of Anbar- College of Arts

Abstract:

The study seeks to explain the impact of social media advertising (Facebook) on the decision to buy the Iraqi public, as a result of the spread of this site, and give a scientific explanation of the impact of the site (Facebook) in this direction.

This study comes within the descriptive research that uses the survey method and by default on the same sample of the city of Sulaymaniyah number (100) single.

The researcher adopted the observation and questionnaire as the main tools for data collection, and the research section into four topics. The first topic was devoted to the methodological framework of the research. The second topic dealt with the declaration and stages of development. The third topic was devoted to the social networks. The fourth topic included the applied study. The study of the results of the most important: that advertising through social networks (Facebook) does not contribute significantly to the decision-making of the purchase of the Iraqi public, and the results proved that the declaration can achieve the desire of the public in the exposure to technology goods Speaking mobile telephony,. And computers.

Key word : advertising , social media , community , purchasing decision .

مقدمة

ان من ابرز خدمات شبكة الانترنت هي شبكات التواصل الاجتماعي التي ظهرت مع تطور الجيل الثاني من الويب (ويب ٢) الذي يعد جيل جديد من عالم الاتصال والتواصل لما يتميز به من العالمية والمرونة والتفاعلية والمشاركة واتاحة المضامين والتطبيقات والسرعة في تبادل المعلومات بين المتلقي والمرسل لذا قدمت هذه الشبكات بخصائصها ومميزاتها المتنوعة معلومات واسعة وظفت في شتى مجالات الحياة السياسية والاعلامية والاجتماعية والاقتصادية حتي اصبحت في هذا الزمن تنافس الوسائل الاعلامية الاخرى وتتفوق عليها في كثير من الاحيان من حيث القدرة على المتابعة .

ان (٨٨%) من مستخدمي الانترنت في منطقة الشرق الاوسط يقومون باستخدام شبكات التواصل اليومي لذا اصبحت الاعلانات عبر هذه المواقع لاسيما الفيس بوك من اهم الوسائل التي تهتم بهامش ارباح مهمة من الجمهور واهتمام اصحاب المواقع لما لها من تأثير في تسويق المنتجات وكونها وسيلة ترويجية فعالة في هذا العصر ومتنفسا لكل فئات المجتمع متخطيا النمو التقليدي والقيود المفروضة على وسائل الاعلام الاخرى وكذلك القدرة على رجع الصدى (feed back) والسرعة في التغذية العكسية لذا يلجا الكثير من المعلنين في الترويج للسلع والخدمات عن طريق هذه الشبكات لاسيما الفيس بوك للحد للوصول الى جمهور اوسع ومتابعة اكثر من قبل المستهلكين وتحقيق الاشباع المطلوبة .

مشكلة الدراسة

تشكل شبكات التواصل الاجتماعي عاملا اساسيا في ترويج السلع والخدمات ، لاسيما عبر موقع (الفيس بوك)، واصبح هذا الموقع قوة متصاعدة واداة اعلانية حديثة، لان وسائل الاعلان التقليدية لم تعد بمفردها قادرة على اشباع رغبات الجمهور وحاجاتهم ودوافعهم

المعرفية ، مما يجعلنا نطرح التساؤل الرئيس التالي (ما مدى مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي الفييس بوك في التأثير على القرار الشرائي للجمهور) والاسئلة الفرعية الاتية:

١- ما المقصود بشبكات التواصل الاجتماعي ، وماهي المزايا التي تجعلها قادرة على التأثير في الجمهور.

٢- ماهي اهم الايجابيات والسلبيات في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من قبل المعلنين.

٣- كيف تتم عملية التأثير في القرار الشرائي للجمهور عبر موقع (الفييس بوك).

٤- ما مدى اسهامات شبكات التواصل الاجتماعي (الفييس بوك) في تحقيق الرغبة في الحصول على معلومات عن السلع والخدمات تساعد في اتخاذ القرار الشرائي.

اهمية الدراسة:

تكمن اهمية الدراسة في زيادة الاقبال على مواقع التواصل الاجتماعي في ظل الاهتمام المتزايد من مستخدمين هذه المواقع لاسيما الفييس بوك وتفوقها على وسائل الاعلام الاخرى لما لها من القدرة على سرعة الانتشار والمشاهدة والوصول الى شريحة كبيرة من الجمهور وقدرتها على اشباع الرغبات وتحقيقها وترجع اهمية الدراسة الى :-

١- الاقبال المتزايد من قبل الجمهور على استخدام موقع (الفييس بوك).

٢- افضلية الاعلانات التي تنشر على مواقع التواصل الاجتماعي .

٣- التأثير الواضح في القرار لدى الجمهور في اعلانات (الفييس بوك).

أهداف الدراسة :

١- التعرف على ماهية شبكات التواصل الاجتماعي والمزايا التي تشجع الجمهور في تزايد الاقبال عليها .

٢- التعرف على الايجابيات والسلبيات المترتبة على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من قبل المعلنين.

٣- التعرف على الكيفية التي تتم فيها عملية تأثير الاعلانات عبر موقع (الفييس بوك) في القرار الشرائي لدى الجمهور العراقي.

٤- التعرف على اسهامات شبكات التواصل الاجتماعي (الفييس بوك) في الحصول على معلومات عن السلع .

منهج الدراسة:

المنهج هو عبارة عن جملة من الخطوات المنظمة التي على الباحث اتباعها في اطار الالتزام بتطبيق قواعد معينة تمكنه من الوصول الى النتيجة .

ويعرف محمد طلعت المنهج ، بانه وسيلة يمكن عن طريقها الوصول الى الحقيقة (١) . بما ان دراستنا تسعى الى جمع المعلومات حول مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي وقياس انماط التعرف على السلوك الشرائي للجمهور عن طريق التعرض للإعلانات على موقع (الفييس بوك) لذا فان الدراسة تندرج ضمن البحوث الوصفية التي تستخدم المنهج المسحي لجمهور مدينة السليمانية وبواقع افتراضي على عينة من الجمهور تتألف (١٠٠) فرداً.

ادوات الدراسة:

اعتمد الباحث على الملاحظة والاستبيان كأداة رئيسية كونها اكثر الادوات التي تسمح بجمع المعلومات عن المبحوثين بشكل اعمق



عن طريق (الفييس بوك) عن طريق المشاركات والاعلانات والتفاعل معها والقدرة على جذب المتلقي لهذا النوع من الاعلانات اما الاستبيان الذي يعد اداة مهمة في جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بموضوع الدراسة فقد صمم على شكل مجموعة من الاسئلة بحيث تكون متسلسلة وواضحة الصياغة ووزعت على عينة من مستخدمي موقع الفييس بوك والذي يعد من اكثر المواقع استخداما حسب ما قامت به العديد من الاحصاءات وبعد اطلاع الباحث على الدراسات السابقة المتعلقة بشبكات التواصل الاجتماعي واستطلاع اراء نخبة من المختصين عن طريق المقابلة ذات الطابع غير الرسمي قام الباحث بتصميم استمارة الاستبيان وفقا للخطوات الاتية :

- ١- تحديد المجالات الرئيسية التي شملها الاستبيان.
- ٢- صياغة فقرات الاسئلة الموجهة للجمهور .
- ٣- عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين من الاعلاميين المتخصصين

الاساتذة المحكمين:

- ١- أ.م.د . عبد المحسن سلمان الشافعي /كلية الاعلام - جامعة بغداد.
- ٢- أ.م.د . حافظ ياسين الهيتي / جامعة الانبار - كلية الآداب - قسم الاعلام .
- ٣- أ.م.د . محمد حامد عبد / جامعة الانبار - كلية الآداب - قسم الاعلام.
- ٤- أ.م.د . عرسان يوسف عرسان / الجامعة العراقية - كلية الاعلام.
- ٥- أ.م.د . عمر جواد علي / جامعة الانبار - كلية الآداب - قسم الاعلام.

دراسات سابقة :

اولا: دراسة نضال تايه (تأثير اعلانات الانترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني (٢).

هدف الدراسة التعرف على تأثير اعلانات الانترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني بالبحث عن تأثير الانترنت كقناة اعلانية تجارية على عملية اتخاذ قرار الشراء بالنسبة للشباب الجامعي والتعرف على معدلات الاستخدام للانترنت والانشطة التي يمارسها والمنتجات التي يتابعون اعلاناتها ومدي اهمية عناصر الاعلان بالنسبة لهذه المواقع التي يفضلونها

ومن اهم نتائج هذا الدراسة :

- ١- اعلانات الانترنت تؤثر تأثيرا كبيرا على معظم مراحل اتخاذ قرار الشراء بالنسبة للمستخدم الا انه بالرغم من ذلك نجد عدد نادر وقليل يستخدم الانترنت للشراء.
- ٢- تأثير الشباب لمختلف المراحل العمرية في قرار الشراء تبعا للعمر والمستوي والجنس والتعلم والدخل.

٣- نسبة مستخدمي الانترنت من الشباب الجامعي يوميا او مرة واحدة في الاسبوع من الساعة الثانية عشر ظهراً وحتى الساعة الثانية صباحاً

ثانيا: صلاح محمد ابو صلاح : استخدامات طلبة الجامعة الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي والاشباعات المتحققة (٣) وهدفت الدراسة الى التعرف على دوافع الطلبة لاستخدام هذه الشبكات ومدي الثقة بمعلوماتها وماهي المقترحات للاستفادة من شبكات التواصل الاجتماعي .

استخدم الباحث المنهج المسح على عينة قوامها ٣٩٠ مبحوثا موزعين على الجامعات الفلسطينية النظامية في قطاع غزة وتوصلت الدراسة الى ان ٩٥% من العينة يتابعون الفييس



بوك وبينت الدراسة ان الموضوعات الترفيهية ابرز الموضوعات التي يطالعها المبحوثين وتبين ٧٠% وتعددت اشباعات التفاعل الاجتماعي هي اكثر الاشباعات التي يروم المتلقي الحصول عليها من هذه الشبكات .

نظرية الاستخدامات والاشباعات :

تقوم نظرية الاستخدامات والاشباعات بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة فخلال عقد الاربعينات من القرن العشرين ادى ادراك عواقب الفروق الفردية والتباين الاجتماعي على ادراك السلوك المرتبط بوسائل الاعلام الى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجماهير ووسائل الاعلام وكان ذلك تحولا من رؤية الجماهير على انها عنصر سلبي غير فعال الى رؤيتها على انها فعالة في انتقاء افرادها لرسائل ومضمون مفضل من وسائل الاعلام (٤).

فلم يعد السؤال المطروح : ماذا يفعل الاعلام بالجمهور بل ماذا يفضل الجمهور بالاعلام ؟ ولماذا يستخدم الجمهور المنتجات الاعلامية ؟ وماهي الاشباعات التي يحققها؟ وتتطوي هذه الاسئلة على انتقال الموضوع الثاني من مضمون المادة الاعلامية الى السياق الاتصالي برمته فالاشباع التي يحصل عليها الجمهور من الاعلام قد تتعلق بالمضمون الخاص بالرسالة او التعرض للوسيلة الاعلامية على حد سواء (٥).

اذ تستند نظرية الاستخدامات والاشباعات على الطرق التي يختارها المستهلكون لتلبية حاجاتهم فهذه النظرية لا ترى المستخدمين كمستهلكين سلبيين تسيطر الصناعة الاعلامية على سلوكياتهم ولكنها ترى بانهم مسؤولون عن اختيارهم لأي اعلام يستخدمون . ويلخص كارتز وزملائه الفروض الاساسية للنظرية فيما يأتي (٦):

- ١- جمهور وسائل الاعلام جمهور نشط ويتسم بالاجابية والفاعلية.
- ٢- يختار الجمهور وسائل الاعلام التي يتوقع بانها تحقق اشباع رغباته وحاجاته.
- ٣- تنافس وسائل الاعلام مع الوسائل الاخرى لاشباع رغبات الجمهور وحاجاته مثل الاتصال الشخصي والمؤسسات الرسمية والاكاديمية وتتأثر بعوامل بيئية عديدة.
- ٤- الجمهور قادر على تحديد اهتماماته واحتياجاته ودوافع تعرضه لوسائل الاعلام وبالتالي يختار الوسيلة التي تشبع حاجاته ورغباته.

ومن عناصر هذه النظرية هي دوافع تعرض الجمهور لوسائل الاعلام : توجد وجهات نظر متباينة لدراسة دوافع تعرض الجمهور لوسائل الاعلام ولكن بوجه عام فإن معظم دراسات الاتصال تقسم دوافع التعرض الى فئتين هما (٧).

- **دوافع نفعية:** تستهدف التعرف على الذات واكتساب المعرفة والمعلومات والخبرات وجميع اشكال التعلم بوجه عام والتي تعكسها برامج الاخبار والبرامج التعليمية والثقافية.
- **دوافع طقوسية:** وتستهدف تفضية الوقت والاسترخاء والصدقة والالفة مع الوسيلة والهروب من المشكلات وتنعكس هذه الفئة في البرامج الخيالية مثل المسلسلات والافلام والمنوعات .



وقد كشفت العديد من الدراسات علاقة الاستخدامات والاشباع مع مستخدمي الفيس بوك لتحقيق اشباع معينة والحفاظ على العلاقات القائمة والتعرف على اصدقاء جدد ويميل المستخدمون لشبكات التواصل نظرا للتفاعلية اللامحدودة التي توفرها هذه المواقع .

المبحث الثاني – الاعلان الالكتروني ومراحل تطوره

اولاً: الاعلان الالكتروني

ان المتصفح لمواقع التواصل الاجتماعي يلاحظ الكم الهائل من الاعلانات التي تنشر على هذه المواقع ومنها (الفيس بوك) اذ اصبحت المادة الاعلانية التي تأخذ حيزاً واسعاً ضمن منشورات المستخدمين وبأساليب مختلفة . فالإعلان الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي من اكثر وسائل الترويج انتشارا في ظل الاتجاه التسويقي الالكتروني ، لان الاعلان الالكتروني يعتمد على مفهوم جديد هو ان الشركات تقدم وسائلها الاعلانية معتمدة على بيانات مستهدفة يتوقعون ان تكون جماهيرها قادرة على ادارتها وتحيزها ، ومن ثم حصول استجابة مباشرة من قبل الجمهور المستهدف (٨)

وعرف الاعلان الالكتروني بأنه استخدام المعلن بمواقع الشبكة العالمية الخاص بمنظمات وشركات والتي تباع مساحات على مواقعها مقابل اجر بخس من اجل الاعلان في الموقع المحدد (٩)

ويمكن لنا ان نعرف الاعلان الالكتروني بأنه استغلال الشبكة الالكترونية للوصول الى اكبر عدد من الجمهور المهتم عن طريق الشبكات الاجتماعية كوسيلة لنقل الرسائل الاعلانية بين الجمهور وبأساليب مختلفة .

ثانياً: مراحل تطور الاتصال الانساني

شكل ظهور الانترنت شكل الثورة السادسة في عالم الاتصال الانساني وبعد الثورة الاولى تختلف في اكتشاف الكلمة المنطوقة والثانية بدأت باختراع الكتابة ، والثالثة التي تختلف في اختراع الطباعة ، والرابعة التي نتجت عن تطور الالكترونيات التي منها الهاتف والبريد ، والراديو والتي اعقبها نقل الصور والخطوط والمواصلات الشبكية بعدها تحركت الصورة على شاشات السينما ، ثم صاحبها الصوت ، ثم جاء التلفزيون ليعرض صور متحركة ناطقة اذ استطاعت القنوات الفضائية ان تضيف بعداً اخر لتسهم بدورها في تحقيق عالمية المعرفة والغاء عنصر الزمان والمكان (١٠)

ثالثاً: مراحل تحقيق الرسالة الاعلانية

ويمكن ان تحدد مراحل تحقيق الرسالة الاعلانية عملية الاتصال والتواصل مع الجمهور المستهدف عن طريق مراحل عدة (١١)

- ١- مرحلة الادراك : وهي المرحلة التي يتم فيها جذب الانتباه للمستهلك المحتمل للسلعة ورسالتها البيعية.
- ٢- مرحلة المعرفة : اي جعل المستهلك المحتمل يتعرف على الوعود البيعية الفريدة للسلعة اي اعطاء معلومات ومعارف حول مميزات وخواص السلعة او الخدمة لاثارة اهتمامه وتمكينه من قبول المعرفة والوعود البيعية.
- ٣- مرحلة التحبيب : يعني جعل المستهلك المحتمل يحب السلعة ويتوق اليها عن طريق ربط الرسالة الاعلانية بالاسلوب الحياتي للمستهلك المحتمل ومن الضروري في هذه المرحلة تكون الرسالة الاعلانية ذات مصداقية .



- ٤- مرحلة التفضيل : تتضمن هذه المرحلة خلق الرغبة للصنف المعلن عنه من خلال الوعود الملموسة وغير الملموسة والمتوفرة في الصنف ، حيث تم ابرازها بالشكل الذي يمكن المستهلك المحتمل من تفضيل هذا الصنف عن غيره من الاصناف.
- ٥- مرحلة الاقناع : بمعنى اقناع المستهلك بان شراء السلعة المعلن عنها سيكون لصالحه ذلك (اقناع المستهلك بشراء دواء يزيل عنه الألم من الاوجاع بسرعة وفاعلية عالية او القول بأن شراء منظف معين سوف يساعد ربة البيت في الحصول على بياضات ناصعة بدون اي جهد يذكر).

- ٦- مراحل الشراء : وتتضمن تحقيق المستهلك او دفعة الى انتهاج الطريق الذي يريده المعلن ، ماديا ، وذهنياً ، وعاطفياً ، فالشيء المعلن عنه قد يكون سلعة او خدمة.

شبكات التواصل الاجتماعي

تطلق تسمية شبكات التواصل الاجتماعي على مجموعة من الشبكات الافتراضية الموجودة على شبكة الانترنت ، والتي تمكن الجمهور من التواصل مع الآخرين ، وتبادل النقاشات حول الموضوعات المختلفة .

ويمكن ان تعرف ببعض المحددات مثل كونها تجمعات انسانية اجتماعية ووجود ادوات الاتصال الرقمي كالحواسيب الالية ، ووجود اطار عام ومبادئ رئيسية تحكم عمل تلك التجمعات الافتراضية على شبكة الويب (١٥)

ظهرت شبكات التواصل الاجتماعي في الولايات المتحدة على شبكة الانترنت على شكل تجمعات هي (Theyy lobap.com) في عام ١٩٩٤ ، تلاه موقع (ceeciticsh) بعد عام من ذلك ثم موقع (Tvipod) في العام نفسه حيث ركزت هذه التجمعات على ربط اللقاءات بين الافراد للسماح لهم بالتفاعل من خلال غرف الدردشة ، وتشارك المعلومات والافكار الشخصية ، حول مواضيع مختلفة باستخدام وسائل شخصية للنشر في حين قامت بعض التجمعات بربط الافراد عن طريق عناوين بريدهم الالكتروني وهما موقع (class nates.com) عام ١٩٩٥ الذي يهتم بربط الاتصال بن زملاء الدراسة السابقين كما ظهرت عام ١٩٩٩ نماذج مختلفة من شبكات التواصل الاجتماعي تقوم اساساً على التقاء الصداقة، حيث تختلف التحديثات مع المستخدمين سلطة التحكم في مضمون الاتصال (١٦).

وخلال مدة ما بين ٢٠٠٢ ، ٢٠٠٤ بلغت شعبية شبكات التواصل الاجتماعي عبر العالم ذروتها من خلال ظهور ثلاثة مواقع اجتماعية تواصلية فكان اولها موقع (Priendster) عام ٢٠٠٣ ثم تلاه موقع (my space) والاكثر شعبية من بينها كما برز موقع (Facebook) (١٧) .

كل هذه المواقع تقدم لمتسخدميها مجموعة من الخدمات متعددة الخيارات مثل المحادثة ، الرسائل الخاصة ، البريد الالكتروني ، الفيديو ، والتدوين الخطي والصوتي ، المرئي ومشاركتها مع الآخرين (٢٠).

مما تقدم يمكن ان يعرف الباحث شبكات التواصل الاجتماعي بأنها (شبكات الكترونية يشترك فيها مجموعة من الافراد يتبادلون العلاقات الاجتماعية ويتحاورون في الجوانب الثقافية والاقتصادية والسياسية بتوافر ادوات الاتصال الحديثة كالحاسبات الالية والهواتف النقالة .

ابرز مواقع شبكات التواصل الاجتماعي



لقد تعددت وتنوعت مواقع شبكات التواصل الاجتماعي بين شبكات دعائية تطمح لتحقيق اهداف محددة، فقد اختلفت المواقع التي تنصدر القائمة ونسبتها بشكل عام ، وبينت الدراسات بأن موقع (الفييس بوك) رغم ان عمره لا يزيد عن ١٤ سنة الا انه اصبح الاشهر والاكثر استخداما وتأثيرا على مستوى العالم (١٢).

- ١- الفيسبوك (Facebook) سيتم الحديث عنه لاحقا كونه موضوع دراستنا.
- ٢- ماي سبيس (my space) هو اكبر موقع في شبكة الانترنت للشبكات. الاجتماعية للاصدقاء ، وهو يقدم اهم خاصية لتقديم سمات عن حياتهم الشخصية ومدوناتهم ومجموعاتهم ومقاطع الفيديو التي يعرضونها في الموقع.
- ٣- تويتر (Twitter) هو اكبر مواقع التواصل الاجتماعي في الانترنت تم تطويره عام ٢٠٠٦ ويتيح للمستخدمين فتح حساب شخصي وكتابة الرسائل على غرار تحديث الحالة، ويتيح ايضا رفع الرباط على الشبكة بطول (١٤٠) حرفا على الاكثر . وهذه الرسائل القصيرة التي تسمى (تغريدة) تذهب على الفور الى صفحة المستخدم والى المستخدمين الاخرين الذين لديهم اشتراك في حساب تويتر (٢٢) .
- ٤- اليوتيوب (youtube) موقع يوتيوب هو موقع على الشبكة يسمح للمستخدمين العاديين برفع ومشاهدة ومشاركة مقاطع الفيديو بشكل مجاني كمستخدمين عاديين ويمر بخاصة تمكنه من العمل في المواقع الاخرى .
- ٥- أدركت (Drkut) هو منتج (جوجل) الذي لم يلق رواجاً كبيراً في امريكا لوجود (الفيسبوك) و (ماي سبيس) يمتلك موقع (ادركت) لشركة (كوكل) شهرة هائلة في البرازيل.
- ٦- انستا غرام (Instagram) هو تطبيق مجاني لتبادل الصور اطلق عام (٢٠١٠) يتيح للمستخدمين التقاط صور وازافة فلتر رقمي اليها ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية.
- ٧- لنكد أن (Linkedin) شبكة اجتماعية للمحترفين يضم الموقع مزايا مليونين محترف ومحترفة في مجالات متنوعة ومختلفة ينشرون في مجموعات اهتمام .

ثالثاً: الفيس بوك

موقع الفيس بوك تم أنشائه عام ٢٠٠٤ بواسطة ابن التاسع عشرة من العمر (مارك زوكربرج) وذلك في غرفته بجامعة (هارفارد) الامريكية وقد كان الموقع في البداية متاحاً فقط لطلاب جامعة (هارفارد) ثم فتحت لطلبة الجامعات ، بعدها لطلبة الثانوية ، ولعدد محدود من منظمات الاعمال ثم اخيرا تم فتحه لأي شخص يرغب في فتح حساب ويرى مؤسس (الفيس بوك) انه ليس حركة اجتماعية (social movemeht) وليس مجرد اداة او وسيلة للتواصل ، وانه سوف يزيع البريد الالكتروني ويحل محله، وسوف يسيطر على كل نواحي النشاط البشري على الشبكة العنكبوتية، وبالتالي فانه يوجد بكونه دليل مكان العالم ، وانه موقع للأفراد العاديين ان يصنعوا من انفسهم كيانا عاماً خلال الاداء والمشاركة في بريد ومعلومات حول انفسهم واهتماماتهم ومشاعرهم وصورهم الشخصية ولقطات الفيديو ، وكذلك فإن الهدف من هذا الموقع الاطلاع هو جعل العالم مكانا اكثر انفتاحا (٢٢)

ويعرف الفيس بوك بانه موقع الكتروني للتواصل الاجتماعي اي انه يتيح فرصة للأشخاص العاديين والاعتياديين (الشركات) ان يبرز نفسه ويعزز مكانه عبر ادارة الموقع



للتواصل مع اشخاص اكثر من ضمن نطاق ذلك الموقع ، او عبر التوصل على مواقع تواصل اخرى ، وانشاء روابط تواصل اخرى مع الاخرين (٢٣).

ويجنى الموقع ارباحه من الاعلانات بما ذلك اعلانات الشعار ، ويمكن للمستخدمين انشاء ملفات شخصية تتضمن بعض الصور وقوائم الاهتمامات الشخصية ، والانضمام الى مجموعات من الاصدقاء ، وبوصفه وضع افتراضيا فأنها تفترض البيانات التفصيلية للملف الشخصي يكون مقتصر على المستخدمين من الشبكة الواحدة وبعض الاستثناءات المحددة الاخرى (٢٤).

خصائص الفيس بوك كوسيلة اعلانية:

لإعلانات الفيس بوك خصوصيات تكمن ميزتها على الاعلانات التقليدية المألوفة وفق خصائص من ابرزها (٢٥)

- ١- قدرتها الاقناعية العالمية جدا والمؤثرة ، فالترويصة الاعلانية تنتم بالتفاعلية العالمية والجمالية وبقدرة على الاقتناع ، واثارة الاهتمام ، الرغبة ، وبالتالي دفع المتصفح الى النظر عليها بسهولة للتعرف اكثر على محتوى الترويسة.
- ٢- يصبح المتصفح على (الفيسبوك) قادر على التحكم في الرسالة الاعلانية فهو صاحب القرار الاول والاخير فيما يشاهد فقد يضع الرسالة او يرفعها فهذه الرسالة موجهة من اشخاص على الاعلانات التقليدية التي توجه للجمهور.

اهم مميزات الفيس بوك:

- ١- الملف الشخصي : (profile) فعندما تشترك بالموقع يتم انشاء ملفا شخصياً يحتوي على معلوماتك الشخصية، و صورتك ، والامور المفضلة لك ، وهي معلومات مفيدة من اجل سهولة التواصل مع الاخرين كذلك يوفر معلومات للشركات التي تريد ان تطلب لك سلعا بالخدمة (٢٦).
- ٢- اضافة صديق (add friend) يستطيع المستخدم اضافة اي صديق او يبحث عن اي فرد موجود على شبكة الفيسبوك بواسطته .
- ٣- انشاء مجموعة (groupe) يستطيع من خلال خاصية انشاء مجموعة الكترونية على الانترنت انشاء مجتمعا الكترونيا مجتمع حول قضية معينة، سياسية اجتماعية... الخ وتستطيع جعل الاشتراك بهذه المجموعة حصريا بالعائلة او الاصدقاء ، او عامة يشترك بها من هو مهتم بموضوعها .
- ٤- لوحة الحائط : وهي عبارة عن مساحة مخصصة بصفحة الملف الشريط المستخدم ، حيث يتيح للأصدقاء ارسال الرسائل المختلطة الى هذا المستخدم.
- ٥- النكزة pokes : منها يتيح للمستخدم ارسال نكزة افتراضية لاثارة انتباه بعضهم الى بعض ، عبارة عن اشعار يخطر للمستخدم بانه احد الاصدقاء يقوم بالترحيب به.
- ٦- الصور (photos) : وهي الخاصية التي تمكن المستخدمين من تحميل الالبومات والصور من الاجهزة الشخصية الى المواقع وعرضها.
- ٧- الحالة (status) التي تتيح للمستخدمين معاينة ابلاغ اصدقائهم بأماكنهم وما يقومون به من اعمال بالوقت الحالي.



- ٨- التغذية الاخبارية (new peed) : التي على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين حيث تقوم بتميز بعض البيانات ، مثل التغيرات التي تحدث في الملف الشخصي ، وكذلك الاحداث المرتقبة، واعيد الميلاد الخاصة بأصدقاء المستخدم .
- ٩- الهدايا (gipts) : ميزة تتيح للمستخدمين ارسال هدايا افتراضية الى اصدقائهم تختصر على الملف الشخصي للمستخدم الذي يقوم باستقبال الهدية.
- ١٠- اللوحة (market place) : وهو المقام ذا الفسحة الافتراضية الذي يتيح للمستخدمين نشر اعلانات موبة مجانية.

انشاء صفحة خاصة على موقع (facebook) :

تستطيع انشاء صفحة موضوع معين ويكون اسم الصفحة فنتهيأ بـ فيس بوك وتتيح لك الى ترويج لفكرتك او تسجل اعلانك ، ويتيح الموقع ادوات الادارة وتصميم الصفحة وتمكنها ادوات متخصصة كما في المدونات ، وكذلك ادوات الترويج الصفحة مع facebook add والتي تدفع مقابل كل مستخدم يرى هذا الاعلان الموصل لصفحتك على الفيس بوك ، تدفع مبلغا يوميا او شهريا او سنويا للترويج به بصفحة سنتشر الى الاف بل الملايين في حالة الاعلان لمئات المشتركين على الموقع (٢٧)

تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على اتخاذ قرار الشراء:

ينظر الى الانترنت او الشبكة العنكبوتية على المستوى العالمي انه قد احدث تحرك جذريا في عالم الاتصالات وانه يقدم تقريبا امكانيات غير محدودة للاتصال بطريقة شاملة جديدة ومختلفة وانها رخيصة، وكونية لا تعرف بحدود ، وشخصية ومتعددة ، وتفاعلية: نحن نتكلم – نستقبل ونرد ، تفاعلية ولها القدرة على توصيل معنى بصفة عامة، والقدرة على توصيل الرسائل الاعلانية فضلاً عن المميزات الاتية (٢٨)

- ١- اهتمام الجمهور للانترنت لهذه الشبكات كونها توفر نظام من الخدمات وتوفر تسهيلات الشراء الاعلانات .
 - ٢- الصورة المرجعية الى عنوان الصفحة الخاصة بالمعلن.
 - ٣- استخدام المرفق المضيف لجذب انتباه الجمهور المستهدف .
 - ٤- القدرة على حركة التعامل مع الموقع ، التدريب المتقاطع .
- ومن خلال ما تقدم يمكن اضافة المميزات الاتية لتأثير شبكات التواصل الاجتماعي على قرار الشراء

- ١- يمكن للجمهور البحث عن الآخر.
 - ٢- تواجد الرسالة الاعلانية في كل الاوقات.
 - ٣- القدرة على عرض معلومات عميقة
 - ٤- تغطية محلية و دولية .
 - ٥- امكانية طلب عينة النموذج التجريبي الاولي والمعلومات والمواصفات عن المنتج.
- عيوب اعلانات شبكات التواصل الاجتماعي (الانترنت) :
- على الرغم مما يتسم به الانترنت من مزايا الا ان هناك بعض الاثار السلبية للاعلان على الانترنت .

- ١- لازال هناك عدد كبير من منظمات الاعمال لا تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي على الانترنت لسبب او لآخر ، كما ان نسبة نجاح منظمات الاعمال من خلال شبكات

التواصل الاجتماعي على الانترنت لم تتعد حوالي ٢٠% من قيمة اجمالي الجهود التسويقية للمنظمات عبر تلك الشبكات (٢٩).

٢- التنوع الكبير لا عداد الزوار واختلاف فئاتهم تشكل تحديا كبيرا امام ادارة تلك الصفحات لمراعاة احتياجات ورغبات قطعات العملاء (٣٠).

٣- اختراقات الموقع الالكتروني وصفحات التواصل الاجتماعي قد تمثل مشكلة كبيرة وسلبية من سلبيات استخدام تلك الصفحات ،مع سهولة انشاء صفحات مزورة شبيهة بالصفحة الرسمية، واستخدام تلك الصفحات المزورة احيانا لترويج الشائعات السلبية ضد المنظمة.

٤- بطئ تحميل صفحات الشبكة لايزال عائقا امام العديد من مستخدمي الانترنت وكذلك الامان والخصوصية (security and privacy) تعيق عملية الشراء عبر الانترنت (٣١).

السلوك الشرائي:

ان السلوك الشرائي للمستهلك قد يكون تجريب المنتج او مادة الشراء ، فاذا اشترى المستهلك منتج للمرة الاولى وبكميات اقل من الكميات التي اعتاد على شرائها فأن هذا يعتبر بمثابة تجريب المنتج (cthali) ويعد تجريب المنتج بمثابة مرحلة استكشافية يحاول المستهلك تقييم المنتج من خلال استخدامه ،فاذا اقتنع المستهلك بالمنتج بعد تجربته فانه يقوم باعادة شرائه مرة ثانية، فإعادة شراء المنتج تدل على ان المستهلك اقتنع به وهذا ما يشجعه على شرائه بكميات اكبر ، لكن المستهلك لا يستطيع تجريب بعض انواع المنتجات كالأخرين حيث ينتقل مباشرة من مرحلة التقييم الى الشراء بدون وجود فرصة التجريب للمنتج الا ان هناك نقاط لها مساس مباشر في عملية السلوك الشرائي (٣١).

١- المؤثرات الثقافية والاجتماعية. فالشخص الذي يتردد لدرجة كبيرة بالاصدقاء ولآخر

سيحذون حذو اصدقائهم او اسرتهم في حال اعتمادهم على الشراء عبر الانترنت.

٢- الاشخاص الذي ينتمون الى طبقة اجتماعية عالية اكثر ميلا للشراء عبر الانترنت

لانهم يمتلكون الوسائل الكافية والمالية التي تمكنهم من الدفع على طريقة الانترنت ،

كما انهم على درجة عالية من الثقافة تمكنهم من التعامل مع الانترنت.

٣- للعمل تأثير على السلوك الشرائي عبر الانترنت حيث تلاحظ اكثر الاشخاص

المتقدمين بالعمر هم اقل استخداما للانترنت وقل تحملا للمخاطر التي ترافق الشراء

عبرة، اما الشباب غالبا ما يستخدمون الانترنت يوميا وتتوفر لديهم المعرفة التقنية

التي تمكنهم من الشراء عبر الانترنت الا انه قد تتوفر لديهم وسائل الدفع الالكتروني.

المبحث الثالث – الدراسة الميدانية جدول رقم (١) يوضح جنس المبحوثين

الجنس	العدد	النسبة
ذكر	٦٥	٦٥%
أنثى	٣٥	٣٥%
المجموع	١٠٠	١٠٠%

ينتج من الجدول (١) ان الذكور بلغ تكرارها (٦٥) مبحوثاً ونسبة ٦٥% ، اما الاناث فقد بلغ تكرارها ٣٥ ونسبة ٣٥% لذلك ان غالبية افراد العينة فيما يختص بالجنس من الذكور .

جدول رقم (٢) يوضح الفئات العمرية للمبحوثين

الفئة العمرية	العدد	النسبة
٢٣-١٥	٣٣	٣٣%
٢٨ – ٢٤	٢٩	٢٩%
٣٠ – ٢٩	١٤	١٤%
٣٨ – ٣٤	١٩	١٩%
٣٩ فأكثر	٥	٥%
المجموع	١٠٠	١٠٠%

يتضح من الجدول (٢) الى عينة البحث توزعت على خمس فئات عمرية تبدأ بالفئة (١٥ – ٢٣) وتنتهي بالفئة (٣٩ فأكثر) كما يتضح ان الفئة العمرية (١٥ – ٢٣) كانت اعلى نسبة للمبحوثين اذ اشار اليها (٣٣) مبحوثاً ، واقلها الفئة العمرية (٢٣ – ٢٨) اذ اشار اليها (٢٩) مبحوثاً ، اذ اشار الى الفئة العمرية (٣٤ – ٣٨) (١٩) مبحوثاً ، تلتها الفئة العمرية (٢٩ – ٣٠) اذ اشار اليها (١٤) مبحوثاً ، واخيرا الفئة العمرية (٣٩ فأكثر) اذ اشار اليها (٥) مبحوثين من خلال ما تقدم يتضح ان اغلب المبحوثين هم فئة الشباب .

جدول رقم (٣) يوضح الحالة الاجتماعية للمبحوثين

ت	الحالة الاجتماعية	العدد	النسبة
١	متزوج	٥١	٥١%
٢	اعزب	٤٩	٤٩%
	المجموع	١٠٠	١٠٠%

يتضح من النسبة في الجدول (٣) فقد بلغ الحالة الاجتماعية للمبحوثين اقتصادية نسبة المتزوجين (٥١%) ونسبة العزاب (٤٩%) من المبحوثين
جدول رقم (٤) يوضح المستوى التعليمي للمبحوثين

ت	المستوى التعليمي	العدد	النسبة
١	ابتدائية	٥	٥%
٢	متوسطة	٢٥	٢٥%
٣	اعدادية	٧٠	٧٠%
٤	جامعي	٠	٠%
	المجموع	١٠٠	١٠٠%

يوضح الجدول (٤) المستوى التعليمي للمبحوثين حيث احتلت نسبة خريجي الدراسة الاعدادية المرتبة الاولى بواقع (٧٠%) من عدد المبحوثين . لا سيمي كانت نسبة المبحوثين الى طلبة الدراسة المتوسطة (٢٥%) وكانت نسبة الدراسة الابتدائية (٥%) ، ولم تسجل اي نسبة لمشاركي الدراسة الجامعية. وبهذا فان اغلب المبحوثين هم خريجي الدراسة الاعدادية.

جدول رقم (٥) يوضح استجابات المبحوثين للسؤال هل يوجد لديك حساب على احدى المواقع التواصل الاجتماعي .

الاستجابات	العدد	النسبة
نعم	١٠٠	١٠٠%
لا	٠	٠%
المجموع	١٠٠	١٠٠%

تتضح من الجدول (٥) الى نسبة المبحوثين الذي لديهم حساب على مواقع التواصل الاجتماعي هي (١٠٠%) ، وجاء نسبه (٠%) للذي لم يكن لديهم حساب على اي موقع تواصل . وهذا تستنتج بان الغالبية العظمي من المبحوثين هم ممن لديهم حساب على مواقع التواصل الاجتماعي .

جدول رقم (٦) يوضح استجابات المبحوثين للسؤال كم عدد الساعات التي تقضيها في استخدامك (الفيس بوك)

ت	الاستجابات	العدد	النسبة
١	ساعة واحدة	٢٢	٢٢%
٢	ساعتان	٣٠	٣٠%
٣	ثلاث ساعات فأكثر	٤٨	٤٨%
	المجموع	١٠٠	١٠٠%



يتضح من بيانات الجدول (٦) ان نسبة ٢٢% من افراد العينة يقضون ساعة واحدة فباستخدام (الفيس بوك) ، ونسبة ٣٠% من افراد العينة يقضون ساعتين في استخدام (الفيس بوك) ، ٤٨% من افراد العينة يقضون ثلاث ساعات في اليوم . وكذلك فإن غالبية افراد العينة يقضون ساعات كثيرة باستخدام (الفيس بوك) مما يؤثر ان هناك رغبة واضحة لدى الجمهور في تصفح (موقع الفيس بوك)

جدول (٧) يوضح استجابات المبحوثين للسؤال الى اي مدى تحقق مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) رغباتك بالحصول على معلومات عن السلع

ت	الاستجابات	العدد	النسبة
١	دائماً	١٣	١٣%
٢	احياناً	٦٩	٦٩%
٣	نادراً	١٨	١٨%
	المجموع	١٠٠	١٠٠%

يتضح من بيانات الجدول ان الذي شاروا الى مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) تحقق رغباتهم بالحصول على معلومات عن السلع بشكل (دائماً) بنسبة ١٣% . هم افراد العينة، لاسيما اشار نسبة ٦٩% الى يحقق رغباتهم لاستجابة (حياناً) ، اما الذي اشار الى استجابة (نادراً) في يحقق رغباتهم بنسبة ١٨% وبذلك يستنتج قدرة ان هناك اشخاص واهم عدد من المبحوثين الذي يؤيدون ان مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) يحقق رغباتهم.

جدول (٨) يوضح استجابات المبحوثين للسؤال ماهي اسباب اختيار موقع (الفيس بوك) في الحصول على معلومات عن السلعة- يمكن اختيار اكثر من واحد

ت	الاستجابات	العدد	النسبة
١	تصل الى حدود واسعة	٥٩	٣٦,٤٨%
٢	كلفة واطئة ومناسبة	٢٨	٩٥,٢٢%
٣	اكثر تأثيرا على المستهلك من الاعلان في الوسائل الاخرى	١٩	١٥,٥٧%
٤	كونها تتناسب مع خصائص السلعة	١٦	١١,١٣%
	المجموع	١٢٢	١٠٠%

يتضح من بيانات الجدول (٨) عدد الاسباب التي دعت المبحوثين الى اختيار موقع (الفيس بوك) في الحصول على معلومات عن السلع . فقد احتلت استجابة (تصل الى جمهور واسع) المرتبة الاولى من استجابات المبحوثين حيث اشار لها بنسبة (٣٦- ٤٨%) في حين جاء فقرة (تكلفة واطئة ومناسبة) بالمرتبة الثانية حيث اشار اليها (٩٥- ٢٢ %) اما فقرة (اكثر تأثيرا على المستهلك من الاعلان في الوسائل الاخرى) فقد جاءت بالمرتبة الثالثة بنسبة (٥٧- ١٥%) ، واخيرا فقرة (كونها تتناسب) مع خصائص السلعة بنسبة (١١- ١٣%) . وبذلك يستنتج ان من اولي الاسباب التي دعت الجمهور الى اختيار موقع (الفيس بوك) في الحصول عن معلومات على السلعة كونها تصل الى جمهور واسع وبالتالي عمومية القرار على مدى اهميتها للمستهلك من عدمه.



جدول رقم (٩) يوضح استجابات المبحوثين لسؤال ماهي الايجابيات التي تعدها مهمة الاعلام عبر الفييس بوك من وجهة نظرك (يمكن اختيار اكثر من بديل)

الاستجابات	العدد	النسبة
امكانية التعويض للاعلان في اي وقت	٢٦٠	١٧,٩٣%
معرفة المستهلك الى تفاصيل ادق عن السلعة	٢٨	١٩,٣١%
قياس الاقبال على الخدمات التي تقدمها الشركات	٨	٥,٥١%
السرعة في الوصول الى الجمهور	٢٢	٣١,٠٣%
ظهور الاعلان بشكل تلقائي على صفحتي الشخصية	٤٥	١٥,١٧%
يلبي حاجات المعرفية عن التطورات التكنولوجية عن السلع	٧	٤,٨٢%
المجموع	١٤٥	١٠٠%

كثير من النتائج في الجدول (٩) عن الايجابيات التي يقدمها الاعلان عبر الفييس بوك فقد احتلت فقرة (السرعة في الوصول الى الجمهور) المرتبة الاولى اي بواقع (٣-٣١%) ثم مجموع الفئه، وتتلها فقرة (معرفة المستهلك الى تفاصيل ادق عن السلعة) نسبة (١٣-١٩%) حين جاءت فقرة (امكانية التعويض للاعلان في اي وقت) بالمرتبة الثالثة بنسبة (٩٣-١٧%) ، اما فقرة (ظهور الاعلان بشكل تلقائي على صفحتي الشخصية) فقد جاءت نسبة (١٤-١٥%) ، يحقق رجع الصدى فوري لدى المستهلك ، وقياس الاقبال على الخدمات التي تقدمها الشركات ، ونسبة الحاجات المعرفية على التطورات التكنولوجية على السلع فقد تراوحت نسبة (٩-٧) من مجموع النسبة ، لذلك يستنتج اهم الايجابيات التي يعرضها موقع (الفييس بوك) للمستخدمين هي سرعة وصول الاعلان للجمهور.

جدول (١٠) يوضح استجابات المبحوثين حول الاعلان على موقع الفييس بوك يتميز بمصادقية عالية ومرضية.

ت	الاستجابات	العدد	النسبة
١	اتفق	١٥	١٥%
٢	محايد	٥٣	٥٣%
٣	لا أتفق	٣٢	٣٢%
	المجموع	١٠٠	١٠٠%

وعن رأي المبحوثين عن وجود المصادقية العالية والمرضية التي يتميز بها الاعلان في مواقع (الفييس بوك) فقد أتضح من بيانات الجدول (١٠) ان نسبة ٥٣% من المبحوثين كانوا بموقف محايد. اما الذين اجابوا بلا اتفق كانت نسبتهم ٣٢% ، حيث اشار ١٥% من مجموع المبحوثين الى اعتقادهم بأنه الاعلان على موقع (الفييس بوك) لا يتميز بمصادقية وبهذا نستنتج ان غالبية افراد العينة لا يجدون مصادقية عالية ومرضية على (موقع الفييس



بوك) في الاعلانات وهذا يؤدي الى اعراض المستخدمين عن شراء السلع والخدمات عن طريق الانترنت .

جدول (١١) يوضح استجابات المبحوثين مضمون الاعلان الجيد عبر الفيس بوك في اتخاذ القرار بالشراء .

ت	الاستجابات	العدد	النسبة
١	اتفق	٣٥	٣٥%
٢	محايد	٤٥	٤٥%
٣	لا أتفق	٢٠	٢٠%
	المجموع	١٠٠	١٠٠%

يتضح من بيانات الجدول (١١) على مدى تأثير مضمون الاعلان الجيد با اتخاذ القرار الشرائي فقد توزعت استجابات المبحوثين على فقرات السؤال المحددة ب (اتفق ، محايد، لا اتفق) احتلت فقرة (محايد) المرتبة الاولى بنسبة ٤٥% من المبحوثين ، وجاءت بعدها فقرة (اتفق) بنسبة ٣٥% ، وفي المرتبة الاخيرة جاءت فقرة (لا اتفق) بواقع ٢٠% . يستنتج عن متقدم قلة المؤيدين الى الاعلان الجيد يسهم في اتخاذ القرار الشرائي .

جدول رقم (١٢) يوضح استجابات المبحوثين تقديم الاعلان عبر (الفيس بوك) بطريقة الظهور التلقائي يثنى من قرار الشراء .

ت	الاستجابات	العدد	النسبة
١	اتفق	٢٥	٢٥%
٢	محايد	٥١	٥١%
٣	لا اتفق	٢٤	٢٤%
	المجموع	١٠٠	١٠٠%

من خلال نتائج الجدول (١٢) واستجابات المبحوثين حول طريقة ظهور الاعلان بشكل تلقائي على (الفيس بوك) هل يحث المستهلك على اتخاذ قرار الشراء اذ احتلت استجابة المحايد بنسبة ٥١% من افراد العينة المرتبة الاولى ، بعدها استجابة المؤيدين بنسبة ٢٥% . واخيرا استجابة الرفض بنسبة ٢٤% .

وبذلك يستنتج ان الظهور التلقائي للاعلان على (الفيس بوك) يحفز المتصفح للموقع على الشراء بشكل مؤثر .

جدول رقم (١٣) استجابات المبحوثين للسؤال : يسهم الاعلان على (الفيس بوك) فيتحقيق رغبتى فى التعرض على سلع التكنولوجيا الحديثة (الهاتف المحمول ، الحاسبات)

ت	الاستجابات	العدد	النسبة
١	اتفق	٥٢	٥٢%
٢	احياناً	٣٨	٣٨%
٣	لا اتفق	١٠	١٠%
	المجموع	١٠٠	١٠٠%

اظهرت نتائج الجدول (١٣) استجابات المبحوثين الى نسبة من افراد العينة يعتقدون ان بإمكان الاعلان على (الفيس بوك) ان يسهم فى تحقيق الرغبة فى التعرض على سلع التكنولوجيا الحديثة (الهاتف المحمول ، الحاسبات) ، فى حين ابدى (٣٨%) منهم الى اتجاه



استجابة (أحيانا) ، ونسبة ١٠% من افراد العينة لا يعتقدون امكانية تحقيق الرغبة. وبذلك نستنتج هناك ميول من خلال تأييد نصف العينة الى ان الاعلان على (الفييس بوك) يسهم في تحقيق الرغبة في التعرض على سلع التكنولوجيا الحديثة.

جدول رقم (١٤) يوضح استجابات المبحوثين لسؤال يسهم تكرار الاعلان عبر الفييس بوك في تحقيق سلوك شرائي لدى جمهور الشباب .

ت	الاستجابات	العدد	النسبة
١	اتفق	٤٣	٤٣%
٢	محايد	٣٩	٣٩%
٣	لا اتفق	١٨	١٨%
	المجموع	١٠٠	١٠٠%

دعم السؤال بخصوص اهمية تكرار الاعلان في تحقيق السلوك الشرائي لدى جمهور الشباب . يتضح من نتائج الجدول (١٤) ان غالبية المبحوثين جاءت بنسبة التأكيد على المواقع (٤٣%) اما عدد افراد العينة المحايدين فكانت النسبة (٣٩%) وقد احتلت نسبة الرفض (١٨%) من افراد العينة. لذا يستنتج ان التكرار يحتل اهمية بالغة نحو تحقيق السلوك الشرائي من خلال تذكير المستهلك وجلب انتباهه وتعرض غالبية الجمهور الى الاعلان يؤكد الرغبة في عملية الشراء .

النتائج:

- ١- غالبية افراد العينة من الذكور ٦٥% ذكور و ٣٥% اناث
- ٢- اغلب المبحوثين هم من فئة الشباب حيث ٩٥% منهم تتراوح اعمارهم (١٥ - ٣٨) سنة و ٥% اكثر من ٣٩ سنة.
- ٣- تتقارب الحالة الاجتماعية للمبحوثين ٥١% متزوجين ، ونسبة ٤٩% عزاب .
- ٤- اغلب المبحوثين هم خريجي الدراسة الاعدادية ونسبة ٧٠% ، ونسبة ٢٥% خريجي الدراسة المتوسطة، و ٥% خريجي الدراسة الابتدائية.
- ٥- الغالبية العظمى من المبحوثين لديهم حساب على مواقع التواصل الاجتماعي ونسبة ٩٥%.
- ٦- اثبتت النتائج ان غالبية افراد العينة يقضون اكثر من ثلاث ساعات يوميا اي بنسبة ٤٨% يتصفحون موقع (الفييس بوك) ، ونسبة ٣٠% من افراد العينة يقضون ساعتين ، ونسبة ٢٢% منهم يقضون ساعة واحدة يوميا في تصفح موقع (الفييس بوك).
- ٧- اثبتت النتائج ان هناك انخفاض واضح في عدد المبحوثين الذين يؤيدون قدرة مواقع التواصل الاجتماعي (الفييس بوك) لتحقيق رغباتهم في الحصول على معلومات عن السلع .
- ٨- اظهرت النتائج ان من اولي الاسباب التي دعت المبحوثين الى اختيار موقع (الفييس بوك) في الحصول على معلومات عن السلعة لكونها تصل الى جمهور واسع وبالتالي اتخاذ صفة العمومية في القرار على بيان مدى اهميتها للمستهلك من عدمه.
- ٩- اثبتت النتائج ان اهم الايجابيات التي يقدمها موقع (الفييس بوك) للمستخدم هي سرعة وصول الاعلان الى الجمهور .
- ١٠- اثبتت النتائج ان اكثر من نصف افراد العينة اي بنسبة ٥٣% اتخذ موقف المحايد عن وجود مصداقية عالية ومرضية في الاعلانات التي تنشر على موقع (الفييس بوك)،



وبنسبة ٣٢% من افراد العينة يعارض وجود المصادقية، اما المؤيدين بوجود المصادقية فكانت ضئيلة اي بواقع ١٥% .

١١- اثبتت النتائج قلة المؤيدين الى الاعلان الجيد يسهم في اتخاذ القرار الشرائي حيث أيد ٣٥% ، وعارض ٢٠% ، واتخذ موقف المحايد ٤٥% .

١٢- اثبتت النتائج ان الظهور التلقائي للاعلان لا يحث التصفح بشكل مؤثر على موقع (الفيس بوك) على الشراء حيث اييد ٢٥% من افراد العينة، وعارض ٢٤% ، واتخذ موقف المحايد ٥١% .

١٣- اثبتت النتائج من خلال تأييد اكثر من نصف المبحوثين بنسبة ٥٢% ، وبنسبة ٣٨% بالاشارة الى فقرة (احيانا) بانه الاعلان على موقع (الفيس بوك) يسهم فة تحقيق الرغبة بالتعرض الى سلع التكنولوجيا الحديثة (الحاسبات ، الهاتف المحمول) ، بنسبة المعارضين وكانت ١٠% من افراد العينة.

١٤- اثبتت النتائج وبنسبة ٤٣% من افراد العينة ان التكرار يحتل اهمية بالغة نحو تحقيق السلوك الشرائي من خلال تذكير المستهلك لعدة مرات وجلب انتباهه ، فيما كانت نسبة المعارضين ٨% ، اما المحايدون فكانت نسبتهم ٣٩% من افراد العينة.

التوصيات :

١- من الضروري ان يعتمد الاعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) على مبدأ المرونة في التواصل مع الجمهور ، لان عكس ذلك قيام الجمهور تتحول الى مضیعة لوقت العملاء على هذا الموقع .

٢- ضرورة تدريس طلبة الجامعات موضوعات تضاف الى احد مقاييس الاعلانات عبر (الفيس بوك) حول المعايير الاخلاقية التي تتركز على اسس من المصادقية والموضوعية بعيدا عن الاحتیال على الجمهور

٣- العمل على تجنب السلوكيات السلبية والاستفادة من موقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) على كل ما يحتويه من مميزات وخصائص وتجارب عامية وجعلها وسيلة اتصالية حديثة

٤- ضرورة قيام الوكالات الاعلانية على شبكة الانترنت باجراء البحوث الخاصة على شبكات التواصل الاجتماعي ، وتحديد النوع المفضل لدى الجمهور من هذه الشبكات ، وماهي المعايير المعتمدة لديهم في متابعة الاعلانات ، والعمل على تطوير المحتوى الاعلاني بما يساعدها على تكوين رأي عام حول اعلاناتها.

الاحالات

١- السيد احمد عطف ، عمر ، البحث العلمي ، اجراءاته، ومناهجه، (القاهرة- مكتبة الفلاح ، ٢٠٠٤) ، ص ١٦٦

٢- نضال تايه ، تأييد اعلانات الانترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني ، غير منشورة ، (غزة) الجامعة الاسلامية، ٢٠٠٧

٣- صلاح محمد ابو صلاح ، استخدامات كلية الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي والاشباعات المتحققة، رسالة ماجستير ، كلية الاداب ، الجامعة الاسلامية في غزة ، ٢٠١٤ ،



- ٤- حسن عماد مكايي ، وليلي حسين السيد ، الاتصال ونظرياته المعاصرة، طه ، (القاهرة- الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٤) ، ص٢٣٩
- ٥- فريال مهنا ، علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية، (بيروت - دار الفكر المعاصر) ، ص١٥٥
- ٦- ميرفت الطرابيشي ، وعبد العزيز السيد ، نظريات الاتصال ، (القاهرة- دار النهضة العربية، ٢٠٠٦) ، ص٢٦
- ٧- محمد عبد الحميد ، الاتصال والاعلان على شبكة الانترنت ، (مصر - عالم الكتب ، ٢٠٠٧
- ٨- د . يوسف هجيم سلطان الطائي ، و د. هاشم فوزي دباس العبادي ،التسويق الالكتروني ، (عمان - مؤسسة الوارد للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٩) ، ص٢٧١ - ص٢٧٢
- ٩- أ.د. فارابي ، فن الاعلان ، ترجمة عبد الحكيم الخزامي ، ص٣ (القاهرة- دار الفجر للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٨) ، ص١٤٥
- ١٠- اياد شاكر البكري ، تقنيات الاتصال بين زمنين ، (عمان - دار الشروق للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٣) ، ص١٧-٢١ .
- ١١- د. بشير عباس العلامة، و أ. علي محمد ربايعه، الترويج والاعلان التجاري - اسس نظريات - تطبيقات ، (عمان - دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، ٢٠١٠) ، ص٢٩٩ - ٣٠٠ .
- ١٢- أ. رضا عبد الواحد امين ، استخدامات الشباب الجامعي لموقع يوتيوب على شبكة الانترنت - الاعلام الجديد - تكنولوجيا جديد والعالم جديدة، ابحاث المؤتمر الدولي في البحرين -جامعة المملكة ، ٢٠٠٩ ، ص١٠٨ .
- ١٣- عبد الكريم علي الدبيسي ، و زهير ياسين الطاهات ، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الاردنية، كلية دراسات العلوم الانسانية والاجتماعية، ٢٠٠٣ ، المجلة ٤٠ العدد ١ .
- ١٤- صادق عباس ، الصحافة والكمبيوتر ، (بيروت : ٢٠٠٥) ، ص١٣
- ١٥- عبد الامير الفيصل ، دراسات في الاعلام الالكتروني ، الامارات : دار الكتاب الجامعي ، ٢٠١٤ ، ص٦٥ .

١٦- السالم ابو بكر ، دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للمنتجات - رسالة نيل شهادة الماجستير مقدمة الى جامعة قاصدي مرباح - ورقلة- كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التفسير - قسم العلوم التجارية، ٢٠٠٧ ، ص٧ - ص٨٣ . تم استرجاعه بتاريخ ٢٠١٨/٢/٢٢ من الموقع

<https://bu.univ-ouargla.dz/master/pdf/Sayeh-boubekeur.pdf?idmemoire=3323>

١٧- د. محمد خلافة، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر ، بحث منشور على شبكة الانترنت تم استرجاعه بتاريخ ٢٠١٨/٤/٣ من الموقع

www.univ-chlef.dz/ratsh/la_revue_N_18/...Academique_N.../Article_2.pdf

- ١٨- النظريات المفسرة لمواقع التواصل الاجتماعي
- ١٩- حسنين شفيق ، التدريب الاعلامي ، (القاهرة :دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع ، ٢٠١١) ، ص١٧٨
- ٢٠- خالد غسان يوسف المقدادي ، ثورة شبكات الاجتماعية، (عمان – دار النفائس ، ٢٠١١) ص٣٧
- ٢١- فن الاعلام ، مصدر سابق ، ص١٥٤ و ص ١٥٩
- ٢٢- د. محمد فلاح ، مصدر سابق
- ٢٣- نضال تايه، مصدر سابق
- ٢٤- نضال تايه، مصدر سابق
- ٢٥- رشدي عبد الطيف وادي ، تأثير اعلانات الانترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني – غزة – رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية التجارة ، قسم ادارة الاعمال ، ٢٠٠٧ ، ص ٨٠ و ص ٨٢ .