



دور الاعلان الالكتروني على فيسبوك في تغيير السلوك الشرائي لدى جمهور محافظة ذي قار

م.م. ناصر علي محسن

جامعة سومر

Nasser.Ali@uos.edu.iq

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد مدى وأساليب تأثير الإعلانات المنشورة على فيسبوك على السلوك الشرائي لسكان محافظة ذي قار. وهدفت الدراسة إلى فهم الأسباب والدوافع المختلفة وراء شراء السلع والخدمات. واستخدم الباحث منهجية المسح الكمي، مستخدمًا استبيانًا لجمع البيانات من المستجيبين. أجريت الدراسة على عينة عشوائية من 426 فردًا من مختلف الفئات العمرية والطبقات الاجتماعية في محافظة ذي قار. وكان السؤال المحوري للدراسة: "إلى أي مدى يؤثر اعتماد الجمهور على الإعلانات واستخدامها على سلوكهم الشرائي؟" واستعان الباحث بنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام والنظرية السلوكية لفهم تأثير الإعلانات على السلوك الشرائي لسكان محافظة ذي قار والنتائج المترتبة عليها. وبناءً على ما سبق، خلص الباحث إلى أن الكثيرين يعتمدون بشكل كبير على إعلانات فيسبوك عند شراء السلع والخدمات، وأن أكثر من 75% من السكان يستخدمون فيسبوك. يثق الناس بالإعلانات المعروضة على فيسبوك، وينظر إليها الجمهور على أنها تتمتع بدرجة من المصداقية في توفير السلع والخدمات. تجذب إعلانات فيسبوك انتباه الجمهور باستمرار، ويعتمد عليها الجمهور بشكل كبير لشراء السلع والخدمات. كما يستخدم البعض منصات التواصل الاجتماعي للتواصل مع الأهل والأصدقاء. وقد اتضح أن سكان محافظة ذي قار يعتمدون بشكل كبير على الإعلانات عند شراء السلع والخدمات.

الكلمات: المفتاحية الإعلان، وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك.

The Role of Facebook Advertising in Changing the Purchasing Behavior of the Public in Dhi Qar Governorate

A.L. Nasser Ali Mohsen

University of Sumer

summary

This study aimed to determine the extent and methods of influence of Facebook advertisements on the purchasing behavior of residents of Dhi Qar Governorate. The study sought to understand the various reasons and motivations behind the purchase of goods and services. The researcher employed a quantitative survey methodology, using a questionnaire to collect data from respondents. The study was conducted on a random sample of 426 individuals from different age groups and social classes in Dhi Qar Governorate. The central research question was: "To what extent does the public's reliance on and use of advertisements influence their purchasing behavior?" The researcher utilized media dependency theory and behavioral theory to understand the impact of advertisements on the purchasing behavior of Dhi Qar Governorate residents and the resulting implications. Based on the above, the researcher concluded that many people rely heavily on Facebook advertisements when purchasing goods and services, and that more than 75% of the population uses Facebook. People trust the advertisements displayed on Facebook, and the public perceives them as having a degree of credibility in providing goods and services. Facebook



advertisements consistently attract the public's attention, and the public relies heavily on them to purchase goods and services. Some also use social media platforms to communicate with family and friends. It has become clear that the residents of Dhi Qar Governorate rely heavily on advertisements when purchasing goods and services. Keywords: Advertising, social media, consumer behavior.

Keywords: Advertising, Social Media, Consumer Behavior

1- مقدمة

لقد تغلغلت الثورة الرقمية في حياتنا بشكل عميق، وشملت جميع جوانب أنشطتنا اليومية وأعمالنا. لقد حوّلت العالم إلى قرية كونية صغيرة، حيث تُختصر المسافات والزمن، وتُنقل البيانات والمعلومات بشكل منهجي، مُقدّمةً فوائد عديدة. ازداد الطلب على الإنترنت بسرعة في العديد من المجالات، وتضاعف بين مستخدميها حول العالم. ومن هذه المطالب الإعلان الإلكتروني. وقد استُخدمت أساليب عديدة في الإعلان، مما أدى إلى ظهور شكل جديد من الإعلان يُسمى الإعلان التجاري، والذي بدأ عام 1964 بظهور أول إعلان، نشرته مؤسسة في الولايات المتحدة الأمريكية، ضمن مجموعة من المقالات الإخبارية. وقد أدى ذلك إلى أحدث أشكال وأنواع الإعلان، وهو الإعلان عبر الإنترنت. وقد لعب التطور التكنولوجي والبيئة الرقمية دورًا هامًا في انتشار الإعلان، ولم يتوقف عند حد معين، بل تجاوز جميع الأبعاد المكانية والزمانية. كما لعبت ثورة مواقع التواصل الاجتماعي دورًا في انتشار الإعلان، حيث عرضت مواقع الإنترنت الإعلان بطريقة مختلفة عن ذي قبل. امتد استخدامه ليشمل جميع الأنشطة الترفيهية والبيئية والثقافية والدينية، مما جعله من أهم الأنشطة الإلكترونية وأكثرها انتشارًا. بدأ الإعلان ببساطة على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تمكن بعض المعلنين من نشر إعلاناتهم عبرها للوصول إلى أكبر شريحة من الجمهور. أتاحت الطبيعة الحرة والعالمية لمواقع التواصل الاجتماعي للشركات والأفراد والمؤسسات الدولية والحكومية الاستفادة منها. فمن جهة، مكّنت الأفراد من إنشاء صفحاتهم الشخصية للتعبير عن آرائهم والتواصل مع الآخرين. ومن جهة أخرى، شجعت الشركات على الاستفادة منها واستثمارها في مجال الإعلان والتسويق بطرق وأشكال مختلفة عما كان معمولًا به سابقًا، من خلال إنشاء صفحات خاصة بالشركة تعلن من خلالها عن منتجاتها وتتواصل مع عملائها.

1-1- مشكلة البحث:

تتجلى مشكلة الدراسة في التوجه الكبير لشركات الإنتاج والتسويق نحو استخدام المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي، ولكن في المقابل لا يوجد توجه كبير لدى المستهلك العراقي في محافظة ذي قار نحو إعلانات المواقع الإلكترونية، وخاصةً على الفيسبوك. ولعل ذلك يعود إلى قلة اهتمامه وثقته بها، وصعوبة انتقاله من الإعلانات التقليدية إلى الإعلانات الإلكترونية.

1-2- أهمية البحث:

يكتسب الإعلان أهمية بالغة، لا سيما في عصرنا الحديث، لما له من دور محوري في الترويج للسلع والخدمات عبر مختلف قنوات الإعلان، سواءً المطبوعة أو المرئية أو المسموعة أو عبر شبكة الإنترنت. يُبرز الإعلان مزايا وعيوب السلع والخدمات.

يجذب الإعلان العديد من العملاء إلى المنتج أو الخدمة المُعلن عنها. ويُعد الإعلان عبر الإنترنت في طبيعة قنوات النشر الأخرى نظرًا لانتشاره الواسع وسهولة استخدامه. ويهتم الكثيرون بالإعلان عبر منصات التواصل الاجتماعي ويلجؤون إليه.



3-1- أهداف البحث:

التعرف على مدى وأساليب تأثير الإعلانات المنشورة على الفيسبوك على السلوكيات الشرائية لسكان محافظة ذي قار.

فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسية:

الاعتماد الكبير لسكان ذي قار على الإعلانات المنشورة على الفيسبوك له تأثير كبير على سلوكهم الشرائي.

الفرضيات الفرعية:

1. استخدام المواقع الإلكترونية الشهيرة في إعلانات الفيسبوك له تأثير كبير على سلوك التسوق لدى سكان محافظة ذي قار.

2. استخدام المقاطع والفيديوهات الجذابة في إعلانات الفيسبوك له تأثير كبير على سلوك التسوق لدى سكان ذي قار.

3. استخدام الصور الجذابة في إعلانات الفيسبوك له تأثير كبير على سلوك الشراء لدى عامة الناس في محافظة ذي قار.

4-1- أسئلة البحث:

السؤال الرئيسي:

إلى أي مدى يؤثر دور الاعلان على الفيسبوك على السلوك الشرائي للمستهلكين؟

الأسئلة الفرعية:

1- ما هي أهم العوامل المؤثرة على سلوك الجمهور الشرائي لإعلانات الفيسبوك؟

2- كيف يُقيم الجمهور طريقة عرض الإعلانات على الفيسبوك؟

3- ما هي أكثر الطرق فعالية للتأثير على إعلانات الفيسبوك؟

4- ما هي فوائد استخدام الإعلانات على الفيسبوك من وجهة نظر المستخدمين؟

2- الاطار النظري:

1-2- تاريخ الإعلان: (1)

الإعلان ليس ظاهرة حديثة، بل يعود تاريخه إلى العصور القديمة والوسطى. في كل مرحلة من مراحل تطوره، يعكس العصر الذي وُجد فيه، بكل بساطته وأساليبه. في العصور القديمة، كان الإعلان مُمَثَّلاً بنقوش على الأهرامات والمعابد والجدران، تُعلن عن تاريخ الحضارات السابقة بكل عاداتها وتقاليدها وممارساتها. في المراحل الأولى من التاريخ القديم، لعب منادو المدن دوراً حاسماً، وكان استخدام العلامات والرموز وسيلة فعالة للوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين لإيصال الرسائل الإعلانية.

(1) الغالبي، طاهر محسن، العسكري، احمد شاكر، "الاعلان" (الاردن: دار وائل للنشر، ط 2، 2006)، ص: 10.



استخدم منادي المدن للإعلان عن أخبار الدولة، ووصول السفن والبضائع، أو كانوا يجوبون الأسواق للإعلان عن بضائعهم. وضعت المتاجر علامات ورموزًا خارج محلاتها تشير إلى أنواع التجارة التي تُقدمها أو الخدمات التي تُقدمها لتسهيل وصول الزبائن. على سبيل المثال، يُمثل رمز الكأس والثعبان صيدلية، ويُشير الحذاء الخشبي إلى مهنة الإسكافي أو صانع الأحذية. باختصار، يُمكن تقسيم مراحل تطور الإعلان إلى:

1- المرحلة الأولى: عصر ما قبل الطباعة، حيث انتشرت الأمية، مما أدى إلى استخدام النقوش والتهافتات واللافتات والرموز كوسيلة لإيصال رسائل إعلانية متنوعة.

2- المرحلة الثانية: ظهور الطباعة، مما أدى إلى تطور الإعلان ووفر له إمكانيات أكبر للوصول إلى جمهور واسع يتجاوز حدود المنطقة الواحدة. وقد سهّل ذلك انتشار التعليم وظهور الصحف والمجلات البسيطة وانتشارها على نطاق واسع، مما سهّل على المعلنين الوصول إلى المستهلكين.

3- المرحلة الثالثة: الثورة الصناعية، وهي من أهم مراحل تطور الإعلان نتيجةً لزيادة حجم الإنتاج وتنوعه واشتداد المنافسة. أصبح الإعلان ضرورةً من ضروريات الحياة الاقتصادية ومطلبًا أساسيًا للمنتجين والموزعين والمستهلكين.

4- المرحلة الرابعة: تطور الاتصالات والمواصلات، وظهور الإنترنت، والعلوم والفنون، وتطور الاختراعات الحديثة. ومن هنا بدأت الدعاية تنتشر وتتطور في أساليبها وتحريرها وطباعتها وتوزيعها.

5- المرحلة الخامسة: مرحلة التوسع وزيادة الارتباط بين الدعاية والعلوم، مثل الاتصال بعلم الاجتماع وعلم النفس والطب.

2-2- أنواع الإعلان: (1)

هناك ثلاثة أنواع من الإعلان للمؤسسات:

1- **الإعلان الصناعي:** يستهدف هذا النوع من الإعلان الأفراد المسؤولين عن شراء المنتجات الصناعية أو التأثير على شرائها. ويُعتبر صناعيًا لأنه يستهدف جمهورًا لا يهتم بالمنتج نفسه، بل بوسائل إنتاجه، كونه جزءًا من منتجات أخرى (مثل السلع نصف المصنعة والمواد الخام، إلخ).

2- **الإعلان التجاري:** تلجأ المؤسسات إلى الإعلان التجاري لتوزيع منتجاتها على نطاق أوسع من خلال زيادة قاعدة عملائها والاحتفاظ بها.

3- **الإعلان المهني:** يستهدف هذا النوع من الإعلان جمهورًا متخصصًا ومحددًا يمارس نفس المهنة، كالأطباء والمهندسين والمحامين. يظهر هذا النوع من الإعلان عادةً في المنشورات الرسمية للجمعيات المهنية، ويهدف عمومًا إلى تحقيق ثلاثة أهداف: (2)

*إقناع المهنيين بشراء أنواع محددة من المعدات.

*تشجيع المهنيين على التوصية بمنتج معين لعملائهم ومرضاهم.

*إقناع المستهلكين باستخدام المنتج المعلن عنه للاستخدام الشخصي. تجدر الإشارة إلى أن الإعلان مُصنّف حسب الجمهور المستهدف. يُقسّم تصنيف آخر الإعلان إلى:

(1) صابات، د خليل صابات، "الإعلان تاريخه أسسه وقواعده وفنونه وأخلاقياته" (مصر - القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية، 1997) ص: 35.

(2) مصطفى، د محمد محمود مصطفى، "الإعلان الفعال" (الاردن، دار الشروق للنشر والتوزيع، 2004) ص: 21.



4- الإعلان الاستهلاكي: وهو الموجّه للمستهلك النهائي⁽¹⁾.

5- الإعلان التجاري: وهو الموجّه للوكلاء والمورّعين، بغرض استخدام المنتج المُعلن عنه لأغراض إنتاجية أخرى.

6- الإعلان الوسيط: "يهدف إلى تشجيع تجار التجزئة والوسطاء على شراء المنتج لإعادة بيعه لتحقيق أعلى ربح ممكن"⁽²⁾.

7- تصنيف آخر، بناءً على المعيار السابق - وهو معيار الجمهور المستهدف - يُقسّم الإعلان إلى:

*الإعلان الموجّه للمستهلك النهائي: ويشمل "الإعلان الوطني، وإعلان التجزئة، والإعلان المحلي، والإعلان التعاوني"⁽³⁾.

3-2- أغراض الإعلان:

للحديث عن أغراض الإعلان جانبان: الأول يتعلق بالمنتج، وهو أحد محتويات الإعلان، والثاني يتعلق بالمستهلك، وهو الجمهور المستهدف للإعلان والمنتج. ويمكن النظر إلى هذه الأغراض من زوايا متعددة. المنظور الأول هو تعريف المنتج، سواء كان سلعة أو خدمة أو فكرة محددة، ويمكن تلخيص ذلك تحت عنوان غرض الإعلان التجاري. أما المنظور الثاني فهو الجانب النفسي للإعلان، أي كيفية تعامل الإعلان مع سلوك المستهلك وتوجيهه بطريقة ما.

للإعلان أغراض متعددة، نلخص بعضها فيما يلي:

أ- الأغراض التجارية للإعلان: يتمثل الهدف النهائي للإعلان في القطاعين الصناعي والخدمي في بيع المنتج وتحقيق الربح المنشود. أما في قطاع الخدمات، فيتتمثل الهدف في تقديم الخدمة لمحتاجيها مقابل أجر. أما فيما يتعلق بنشر الأفكار، فالهدف هو إثارة اهتمام الآخرين وجذبهم، سواءً كانت كتباً أو اختراعات أو أفكاراً سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية، أو حتى مقطوعات موسيقية مُنتجة للربح. ومن أهداف المُعلن عن ذلك المنتج قبول الفكرة المُقدمة وتبنيها والاهتمام بها. وينحصر هدف الإعلان في إتاحة الفرصة للمستهلك لشراء المنتج المُعلن عنه بعد إقناعه بمزاياه. وإذا لم يُطرح المنتج في السوق بعد، فالهدف هو إثارة فضول المستهلك لينتظر بفارغ الصبر وصول المنتج الجديد. كما يهدف الإعلان إلى مواجهة عزوف المستهلكين عن الشراء بسبب ظروف معينة قد تؤثر على العمل، حيث تتعرض الشركات بمختلف أنواعها وأنواعها لهجمات من حين لآخر من قِبل جماعات الضغط أو جماعات المصالح أو أفراد الجمهور⁽⁴⁾.

كما تساهم ظروف أخرى تؤثر على بيئة العمل، مثل ارتفاع الأسعار أو الركود، في ذلك. وهذا ما يفسر قيام الشركات الصغيرة والكبيرة بالإعلان بشكل دوري عن تخفيضات الأسعار⁽⁵⁾.

ب- الأغراض النفسية للإعلان: يعتبر علم النفس، في دراسته للإعلان، أنه قوة مؤثرة تهدف إلى التأثير على سلوك المستهلك بطرق مختلفة، وتوجيهه نحو اتجاه محدد. والتسوق في نهاية المطاف ليس سوى أحد مظاهر هذا السلوك الاستهلاكي.

(1) زهاوي ، مريم زهاوي ، رسالة ماجستير بعنوان الاعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية مؤسسة سميد بقسنطينة أنموذجا (الجزائر ، جامعة منتوري قسنطينة ، رسالة غير منشورة ٢٠٠٤) ص :٥٦ .

(2) زهاوي ، مريم زهاوي ، المصدر السابق نفسه ، ص :٥٧ .

(3) السيد ، اسماعيل السيد ، "الاعلان" (مصر ، الدار الجامعية للنشر ط ١ ٢٠٠٢) ص : ١٨٧ .

(4) حجاب ، محمد منير ، "العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة" (القاهرة ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، ط1 ، 200٧) ص ٣١١ .

(5) موقع الكتروني www.Arab Encyclopedia. Org



الهدف الأساسي للإعلان هو جذب انتباه الجمهور إلى السلع والخدمات، خاصةً عندما يكون الجمهور منشغلاً بأمور أخرى في اللحظة التي تسبق ظهور الإعلان. وقد ورد هذا الجانب في بعض تعريفات الإعلان. ومع ذلك، لا يعني هذا أن الإعلان يجذب انتباه الجمهور ويثير فضوله فحسب، بل يعني أيضاً أن الإعلان يمارس تأثيراً قوياً على الأفراد، ويحافظ على تركيز انتباههم لفترة كافية لفهم الرسالة تماماً. يُعد هذا الغرض من الإعلان بمثابة مقدمة لهدف آخر أكثر إلحاحاً: تأثير الإعلان على ذاكرة المتلقي. يسمح هذا التأثير للرسالة بالبقاء في ذهنه حتى تظهر حاجته للمنتج المُعلن عنه. عندها يتذكر الفرد محتوى الإعلان ويستخدمه كأساس للشراء. أما الهدف الثالث فهو يتعلق بالدافع الذي يحرك السلوك الفردي، لأنه من خلال هذه الغرائز والدوافع يصل الإعلان بالضرورة إلى عقول وأرواح المستهلكين، ويحرك في داخلهم دوافع داخلية تجعلهم يتصرفون ويسارعون إلى الشراء⁽¹⁾.

3- مواقع التواصل الاجتماعي:

3-1- مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي:

يشهد العالم حالياً تحولاً جذرياً، يُغيّر مجرى الزمن، ويجعل من وسائل التواصل الاجتماعي البديل الأمثل للتواصل. يتفاعل المستخدمون الآن مع محيطهم من خلال هذه المنصات، لما لها من تأثير كبير على منظومة التواصل. ومنصات التواصل الاجتماعي هي مواقع إلكترونية على الإنترنت، تُنشئها وتُبرمجها شركات كبرى، ليتمكن المستخدمون والأصدقاء من مشاركة المحتوى وأنشطة التواصل واهتماماتهم، بالإضافة إلى التواصل مع الآخرين واكتشاف اهتماماتهم وأنشطتهم. تُقدم هذه المواقع مجموعة من الخدمات للمستخدمين، مثل المراسلة الفورية، والرسائل الخاصة، والبريد الإلكتروني، والفيديو، والتدوين، ومشاركة الملفات، وغيرها، ويتجاوز عدد مستخدميها حالياً ملايين المستخدمين. يُعرّف أياد الدليمي وسائل التواصل الاجتماعي على النحو التالي: يمكن لهذه الوسائل الحديثة للتواصل، ممثلة في (فيسبوك، وتويتر، ويوتيوب)، أن تكمل الإعلام التقليدي، مُنتجةً إعلاماً يمزج بين الاحترافية وصرامة التقاليد التي قامت عليها السلطة الرابعة، مع التكنولوجيا الحديثة التي تُتيح للإعلام التقليدي فرصة التقرب ليس فقط من الحدث، بل من الناس أيضاً، وهذا هو جوهر الأمر⁽²⁾.

هناك تعريفات أخرى عديدة لمواقع التواصل الاجتماعي، منها:

- مجتمعات إلكترونية تُسهّل التواصل بين الأفراد عبر شبكات من الأصدقاء الموثوق بهم، مُوفرةً لهم مكاناً للتجمع عبر الإنترنت، وإقامة علاقات جديدة، أو الالتقاء بأشخاص آخرين في نفس مجال عملهم.

- مواقع تُمكن الأفراد من بناء شبكات تواصل مع الآخرين، ورغم كونها شبكات اجتماعية، إلا أنها تُتيح التواصل فيما بينهم لأسباب شخصية أو مهنية، سواء كانوا يعرفون بعضهم البعض أم لا.

- نظام شبكات إلكترونية يُتيح للعضو إنشاء حساب شخصي ثم التواصل عبر نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين يُشاركونه الاهتمامات والهوايات، أو مع أصدقاء الجامعة أو المدرسة الثانوية. مواقع التواصل الاجتماعي هي مواقع إلكترونية تُتيح للمستخدمين فرصاً للحوار، وتبادل المعلومات والآراء والأفكار، ومناقشة المشكلات من خلال الملفات الشخصية، وألبومات الصور، وغرف الدردشة، وغيرها. من أمثلة هذه الشبكات فيسبوك، ويوتيوب، وتويتر. الشبكة الاجتماعية الرقمية هي هوية اجتماعية يهيمن عليها أفراد أو منظمات مُتصلة من خلال التفاعل الاجتماعي. تُمثل الشبكات الاجتماعية شكلاً ديناميكياً من

(1) المصري، أحمد محمد، "الإعلان" (الاسكندرية، مؤسسه شباب الجامعة، ط1، 1992) ص: 27.

(2) فضل الله، "وائل مبارك" "أثر الفيس بوك على المجتمع" (السودان: المكتبة الوطنية، ط1، 2012) ص: 7.



أشكال التجمعات الاجتماعية، وتنشأ لتوسيع وتنشيط العلاقات المهنية أو الصداقة. من أبرز شبكات التواصل الاجتماعي فيسبوك وتويتر ويوتيوب. (1)

يُعرّف زاهي راضي مواقع التواصل الاجتماعي بأنها نظام من الشبكات الإلكترونية يُتيح للمستخدمين إنشاء ملفاتهم الشخصية الخاصة، ثم التواصل معها عبر نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين يُشاركونهم اهتمامات مُماثلة. (2)

يُعرّفها بالاس بأنها برنامج يُستخدم لبناء مُجتمعات إلكترونية يُمكن للأشخاص من خلالها التواصل مع بعضهم البعض لأسباب مُختلفة. وبالمثل، يُعرّف برايس ومالوني كريشمار الشبكات الاجتماعية بأنها أماكن يجتمع فيها الناس لتحقيق أهداف مُحددة، وتسترشد بسياسات تتضمن عدداً من القواعد والمعايير التي تُقدمها المنصة. تُعرف هذه الشبكات أيضاً بمواقع الويب التي تُتيح للأفراد إنشاء ملفاتهم الشخصية، حيث يُقدمون لمحة عن شخصياتهم لجمهور واسع أو مُحدد وفقاً لنظام مُحدد. تعرض هذه الملفات الشخصية قائمة بالمستخدمين الذين يُشاركونهم التواصل، بالإضافة إلى إمكانية عرض اهتماماتهم. يتم توفير المعلومات المتاحة مع الأخذ في الاعتبار أن طبيعة وتسمية هذه الروابط تختلف بشكل كبير من رابط إلى آخر ومن موقع ويب إلى آخر. (3)

ظهور وسائل التواصل الاجتماعي:

يختلف المجتمع الحديث عن جميع المجتمعات التاريخية في جانبين: أولاً، قوة التكنولوجيا الصناعية، المتمثلة في الإنتاج الضخم والسرعة وتقدم وسائل الاتصال. ثانياً، وجود نظام اتصال جماهيري يُمارس عبر الراديو والتلفزيون وجميع الوسائل الأخرى. وقد انقسمت مراحل تطور الاتصال إلى ثلاث مراحل متتالية: المرحلة الأولى: العصور الوسطى، حيث ازدهر الناس من خلال الأدب القصصي الخيالي، والأمثال الشعبية، والحفلات التي كانت تُقام خصيصاً للترفيه والتسلية. وكانت المعلومات تُنقل عبر التواصل المباشر الذي كان يتم خلال اللقاءات بين الناس. وقد اتسم الاتصال في هذه الحقبة بالاسترشاد بالتقاليد والموروثات، واتسمت هذه الاتصالات بطابعها المباشر، وكان نجاح المتصل يعتمد على مهاراته وقراراته الشخصية. أما المرحلة الثانية، فقد بدأت مع عصر الإصلاح، حيث بدأ الاتصال يتخذ شكلاً أكثر احترافية. أما المرحلة الثالثة، وإن كانت أقصر من المرحلتين السابقتين، فقد بدأت في الربع الأخير من القرن التاسع عشر، حيث ازدهر المسرح والموسيقى، وأصبحت متاحين عبر وسائل الإعلام. شهدت هذه الفترة تطوراً تكنولوجياً ملحوظاً، وازدادت قدرة الصناعة على إنتاج السلع والخدمات. ومنذ ذلك الحين، وفرت تقنيات الاتصال وسائل ترفيه سدت، من حيث الكم، الفراغ الذي خلّفته أشكال الترفيه التقليدية. (4)

في القرن العشرين، اكتسبت وسائل الاتصال الجماهيري، وخاصةً الوسائط الإلكترونية، أهمية بالغة كقنوات رئيسية للمعلومات والأخبار والترفيه. وأصبحت هذه الوسائط نافذة ساحرة نرى من خلالها أنفسنا وعالمنا. شهد النصف الثاني من القرن العشرين ظهور أشكال جديدة من التكنولوجيا، وكل ما تحقق في القرون السابقة يتضاءل بالمقارنة. (5) ومن أبرز التطورات التكنولوجية التقاء انفجار المعلومات وثورة الاتصالات، ويتجلى ذلك في انفجار المعلومات، الذي يستخدم الحواسيب لتخزين واسترجاع جوهر الفكر

(1) عبد الله، نوف بنت مبارك "الخصوصية في شبكات التواصل الاجتماعية" (مركز التميز لأمن المعلومات، مقالة علمية ٢٠١٦، ص: ٥.

(2) راضي، زاهي "استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي" (عمان: مجلة التربية، عدد 15، جامعة عمان الاهلية، ٢٠١٣) ص: ٢٣.

(3) نومار، مريم نريمان "استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية" (مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الاحاج لخصر، باتنة، ٢٠١٢) ص: ٤٤.

(4) عثمان، نعمات، جابر، "علم اجتماع الاتصال والاعلام (مصر، دار المعرفة الجامعية، ٢٠٠٤) ص: ٢٦٦ - ٢٧١.

(5) مكاي، حسن عماد، "تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات" (القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ٢٠١٧) ص: ٤٤.



البشري بأسرع ما يمكن. في السنوات الأخيرة، ظهرت ابتكارات عديدة أحدثت ثورة في صناعة الاتصالات، نتيجةً لطلب المستهلكين. ظهرت مواقع التواصل الاجتماعي في الولايات المتحدة، وكان مستوى التفاعل بين زملاء الدراسة مرتفعاً، وكان أول موقع تواصل اجتماعي لطلاب المدارس الأمريكية عام ١٩٩٥ (Classmates). تبع ذلك محاولة ناجحة لموقع تواصل اجتماعي آخر في عام 1997 (Six Degrees.com). ركز هذا الموقع على التواصل المباشر بين الأشخاص بغض النظر عن انتماءاتهم الأكاديمية أو العرقية أو الدينية. كانت هذه بداية الانفتاح على عالم التواصل الاجتماعي بلا حدود. قدم هذا الموقع للمستخدمين مجموعة من الخدمات، أهمها إنشاء ملفات شخصية وإرسال رسائل خاصة للأصدقاء. تبع ذلك ظهور مجموعة من مواقع التواصل الاجتماعي. ازدهر موقع التواصل الاجتماعي خلال الفترة (1999-2000)، وتبعه ظهور مجموعة من مواقع التواصل الاجتماعي في الفترة (1999-2000). اعتمدت هذه المواقع في البداية على تقنيات الويب⁽¹⁾.

ظهر موقع MySpace في أوائل عام 2003 وكان من أوائل وأشهر مواقع التواصل الاجتماعي المفتوحة في العالم. ثم انطلق Facebook في عام 2004 وكان أول موقع للتواصل الاجتماعي عالمياً. وتبع ذلك ظهور موقع YouTube في عام 2004. (2005) وبعد ذلك انتشرت فكرة مواقع التواصل الاجتماعي للمدونات الصغيرة، وفي عام (2006) بدأ بالانتشار كخدمة تواصل اجتماعي جديدة على الساحة العالمية⁽²⁾.

عناصر عملية الاتصال:

تتضمن عملية الاتصال قيام طرف أول (المرسل) بإرسال رسالة إلى طرف ثانٍ (المستقبل) ذات تأثير محدد. تشمل هذه العناصر:

- 1- المصدر: هو الشخص أو الجهة التي ترسل الرسالة. قد يكون فرداً أو جماعة أو مؤسسة أو شركة ترغب في التأثير على الآخرين بطريقة معينة لمشاركة أفكارهم أو مواقفهم أو خبراتهم.
- 2- الرسالة: هي مجموعة من الأفكار أو المفاهيم أو المهارات أو القيم أو المواقف التي يرغب المرسل في نقلها إلى المستقبل⁽³⁾.
- 3- القناة: هي وسيلة الإعلام، مثل الصحف والتلفزيون وأجهزة الكمبيوتر بأنواعها وأشكالها، والهواتف بأنواعها، والإنترنت، والرسائل الفورية، وسكايب، وغيرها من قنوات الاتصال.
- 4- المستقبل: هو الطرف الثاني الذي يستقبل الرسالة من الطرف الأول (المرسل).
- 5- الاستجابة أو التغذية الراجعة: هي الاستجابة التي يرسلها المستقبل رداً على ما يفهمه من رسالة المرسل⁽⁴⁾.

سلوك الشراء:

⁽¹⁾ شعوبي، نور الهدى، وغزال، مريم، "تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على تنمية الوعي السياسي لدى الطلبة الجامعيين"، رسالة ماجستير (جامعة قاصدي- ورقلة، الجزائر ٢٠١٤) ص: ١٧.
⁽²⁾ أبو يعقوب، شدان، "أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي السياسي بالقضية الفلسطينية لدى طلبة جامعة النجاح الوطنية"، رسالة ماجستير (فلسطين، نابلس، جامعة النجاح الوطنية ٢٠١٥) ص: ٣٣.
⁽³⁾ رحمانى، نعيمة، دهيمي، زينب، "التثنية الإلكترونية للمراهق" (الأردن - عمان، دار ابن بطوطة للنشر والتوزيع، ط ١، ٢٠١٢) ص: ١٩.
⁽⁴⁾ نواهضة، إسماعيل، نواهضة، مأمون، "ضوابط استخدام وسائل الاتصال الحديثة" (فلسطين، المؤتمر السنوي الدولي الرابع لكلية الشريعة - وسائل التواصل الاجتماعية الحديثة وأثرها على المجتمع، جامعة النجاح ٢٠١٤) ص: ٣.



تعريف المستهلك:

حتى وقت قريب، لم يكن للمستهلك دورٌ يُذكر في التأثير على استراتيجيات وأنشطة الإنتاج والتسويق. وقد أصبح هذا الدور بالغ الأهمية في السنوات الأخيرة، إذ لم يعد بإمكان المؤسسات تصميم أنشطتها واستراتيجياتها دون دراسة سلوك المستهلك وفهم العوامل المؤثرة فيه، وما يُحفز احتياجاته ورغباته. تُمكن دراسة المستهلك وتحديد العوامل المؤثرة في سلوكه المؤسسات من تحقيق أهداف عدة، منها:

- تجزئة السوق
- الاستجابة السريعة للتغيرات في أنماط استهلاك المستهلكين
- تصنيع منتجات وعروض تُلبي احتياجاتهم ورغباتهم
- تحديد الأسواق المستهدفة
- تحديد الأنشطة التسويقية المناسبة.

للمستهلكين احتياجات ورغبات مُتنوعة ومُتنوعة تُميزهم عن بعضهم البعض، وتتغير أنماط استهلاكهم نتيجة لتغير العوامل البيئية التي تُؤثر على سلوكهم. يسعى مُختصو التسويق باستمرار إلى تلبية احتياجات المستهلكين ورغباتهم من خلال توفير السلع والخدمات التي تُلبي هذه الاحتياجات والرغبات. يجب على منظمات الإنتاج والتسويق، بما في ذلك مُصنّعو ومُسوّقو الهواتف المحمولة، التي تسعى إلى الحفاظ على قدرتها التنافسية والنمو في السوق، أن تفهم سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه.⁽¹⁾

عندما يُقرر المستهلك الشراء أو عدم الشراء، يكون قد اتخذ قرارًا قصير المدى. إلا أن العواقب طويلة المدى لهذا القرار ترتبط بالفوائد التي يجنيها. فإذا اشترى هاتفًا مُعينًا ثم باعه، وحصل على الفوائد المتوقعة، سيؤثر ذلك على سلوكه المستقبلي تجاه علامة الهاتف التجارية.⁽²⁾

المستهلك النهائي هو الشخص الذي يشتري سلعة أو خدمة مُحددة لإشباع حاجة أو رغبة شخصية أو عائلية. أما المُشتري الصناعي، فهو من يشتري سلعة أو خدمة. والغرض من شراء تلك السلعة هو استخدامها في إنتاج سلع وخدمات جديدة أخرى أو استخدامها في أداء أنشطة جديدة.⁽³⁾ ووفقًا للمنهج النفسي، الذي يعتمد على العوامل النفسية في تفسير السلوك والدوافع والإدراك والمواقف والذاكرة والتعلم، ولأن السلوك يُعتبر الدليل الرئيسي، فإن المستهلك يتأثر بعوامل البيئة المحيطة بالشخص.

مفهوم سلوك المستهلك:

يُمثل سلوك المستهلك جانبًا من جوانب السلوك العام للفرد، ويتمثل في شراء السلع والخدمات. لذلك، سنركز أولاً على السلوك العام للأفراد، ثم على سلوك المستهلك نفسه.

¹)Fernando, Bermejo (2011) Mapping Digital Media: Online Advertising- Origins, Evolution and Impact on Privacy. Open Society Media Program Independent Journalism. N14 pp.6-13.

²)Eric, Johnson, Michel, Tuan Pham and Gita, Venkataraman Johor (2007) Consumer Behavior and marketing. Chapter 38 Columbia. Edu. P 269

³ عزام، زكريا وحسونه، عبد الباسط والشيخ، مصطفى، "الحديث بين النظرية والتطبيق" (عمان-الأردن، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط ١) ص: ١٢٨ - ٣٨٨.



يمكن تعريف السلوك العام للفرد بأنه استجابته الحركية الفردية؛ أي الإحساس والاستجابة التي تحدث في عضلات أو غدد الكائن الحي. كل استجابة لفظية أو حركية للمحفزات الداخلية والخارجية يوجهها الفرد، سعياً منه للحفاظ على توازنه البيئي.⁽¹⁾

أثار مفهوم السلوك جدلاً واختلافاً بين الباحثين، لأنه ليس نشاطاً خارجياً فحسب، بل يشمل أيضاً الأنشطة العقلية والحسية والجسدية.

يمثل سلوك المستهلك جميع الأفعال والسلوكيات المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها الأفراد للحصول على سلعة أو خدمة معينة من مكان وزمان محددين.⁽²⁾

يمثل سلوك المستهلك الأفعال والسلوكيات التي يقوم بها المستهلك في زمان ومكان محددين. من المهم ملاحظة أن سلوك المستهلك يتأثر بالعوامل المحيطة التي تحدث في وقت ومكان اتخاذ قرار الشراء. وهنا يأتي دور مندوبي المبيعات، وطبيعة التفاعل والتفاوض، وغيرها من العوامل المؤثرة على هذا السلوك. سلوك المستهلك هو السلوك الذي يبديه المستهلكون عند بحثهم عن منتجات يتوقعون أن تلبى رغباتهم واحتياجاتهم. يؤثر هذا السلوك بدوره على قراراتهم بشراء السلع أو الخدمات، مما يؤدي إلى تقييم المنتج، وفي النهاية التخلص منه بعد الاستخدام. يعتمد سلوك المستهلك على كيفية اتخاذ الأفراد والأسر والمؤسسات والمنظمات قراراتهم وتخصيص الموارد المتاحة - الوقت والمال والجهد - لإقناع المستهلكين.

نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

ترتبط دراسة "اعتماد الجمهور على إعلانات مواقع الإنترنت على يوتيوب وأثرها على السلوك الشرائي" بمفهوم الإعلان الإلكتروني كشكل حديث من أشكال الإعلان. يُفترض أن يُزود هذا النوع من الإعلان الجمهور بمعلومات دقيقة وحقائق ثابتة حول السلع والخدمات، مما يُساعدهم على تكوين رأي سليم عند اختيار المنتج أو الخدمة. هذا يعني أن الإعلان يهدف إلى الإقناع من خلال المعلومات والحقائق والأرقام والإحصاءات.

في ضوء ما سبق، يمكن القول إن الناس لا يعتمدون أبداً على إعلانات لا تعكس ثقافتهم وطريقة تفكيرهم. الإعلان الذي لا يستند إلى الواقع بل إلى افتراضات يُنفي مفهوم الإعلان ويدخل في نطاق الدعاية التي تعتمد على المبالغة، وربما حتى الخداع والاحتيال. عندما يحتاج الناس إلى سلع مُحددة، يلجؤون إلى وسائل الإعلام المُختلفة لتلبية احتياجاتهم ورغباتهم تجاه جميع المنتجات الجديدة المُعرضة في السوق.

تعود أصول نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام إلى سبعينيات القرن الماضي، وتستند إلى العلاقة الوثيقة بين الجمهور ووسائل الإعلام ونظامهم الاجتماعي. تُعرّف علاقة التبعية هذه بأنها العلاقة التي يعتمد فيها الجمهور على وسائل الإعلام كمصدر للمعلومات لتحقيق أهداف محددة.⁽³⁾

تعمل وسائل الإعلام على تحقيق ثلاثة أهداف: جمع المعلومات، وتنظيمها، ونشرها. ويرتكز الهدف الأساسي لنظرية التبعية على وجود علاقة تفاعلية بين وسائل الإعلام والجمهور والمجتمع والنظام الذي توجد فيه. ومن خلال تحليل هذه العلاقة، يُمكننا فهم وإدراك تأثير وسائل الإعلام على المجتمع والأفراد. وتتمثل الفكرة الأساسية لنظرية التبعية في أن استخدام وسائل الاتصال ليس بمعزل عن تأثيرات النظام

(1) الطائي، حميد والصميدعي، محمود والعلاق، بشير والقرم، ايهاب، "التسويق الحديث" (مدخل شامل)، (عمان - الاردن، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع ٢٠١٠)، ص: ١٦.

(2) المؤذن، محمد، "مبادئ التسويق" (عمان - الاردن، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط ١ ٢٠٠٨) ص: ٢٣٥.

(3) مكاي، حسن عماد، الإعلام ومعالجة الأزمات: (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ط ١ ٢٠٠٠) ص: ١٢٥.



الاجتماعي الذي نعيش فيه ووسائل الإعلام نفسها. فطريقة استخدامنا وتفاعلنا مع وسائل الاتصال تتأثر بما نتعلمه من المجتمع وما نتعلمه من وسائل الإعلام نفسها. وقد تختلف نتائج أي رسالة نتلقاها تبعاً لتجارنا السابقة مع الموضوع، بالإضافة إلى تأثيرات الظروف الاجتماعية المحيطة.

النظرية السلوكية: (1)

تُعدّ النظرية السلوكية من أهم النظريات في علم النفس وعلم النفس التربوي. تطورت هذه النظرية مع مرور الزمن، وتُستخدم في مجالات أخرى عديدة. تُعرف بأسماء عديدة، منها نظرية المثير والاستجابة، ونظرية التعلم. يعتمد مبدأ هذه النظرية على نموذج المثير والاستجابة، أي أن الاستجابة تحدث بدون مثير. بل إن عملية التعلم تنشأ من ارتباط مثير باستجابة محددة.

تركز النظرية السلوكية بشكل رئيسي على السلوك: كيف يُكتسب وكيف يتغير. تتضمن عملية التوجيه التخلص من التعلم وإعادة التعلم. يعتقد مؤيدو هذه النظرية أن السلوك البشري هو مجموعة من العادات التي يتعلمها الفرد ويكتسبها خلال مراحل نموه المختلفة، ويعززون ذلك إلى العوامل البيئية التي يتعرض لها. يخضع سلوك الفرد للظروف البيئية، ومن وجهة نظرهم، فإن جميع الأفعال، سواء أكانت طبيعية أم غير طبيعية، هي سلوكيات مكتسبة.

تشمل المفاهيم الرئيسية للنظرية السلوكية ما يلي: أ- السلوك والاستجابة: يُمثل السلوك جميع المظاهر النفسية للفرد، سواءً كانت هذه المظاهر أقوالاً أو أفعالاً. أما الاستجابة، فهي جميع ردود الفعل أو الأفعال التي يُظهرها الفرد استجابةً لمُثير. ب- الإخماد: وهو تجاهل السلوك المُكتسب، وتقليصه، وتلاشيه، ثم اختفائه إذا لم يُمارس ويُعزز. في هذه الطريقة، يحاول المُرشد التخلص من السلوك غير التكيفي بتجاهله حتى ينطفئ. ويُتجاهل السلوك غير المرغوب فيه حتى يظهر السلوك المرغوب والمناسب ويُعزز.

. التعزيز الإيجابي: ويعني مكافأة السلوك المرغوب. ويتم ذلك بمكافأة العميل على السلوك المناسب المرغوب، مما يُعزز ويؤدي إلى ميله لتكرار السلوك المرغوب نفسه إذا تكرر الموقف.

. التعزيز السلبي: ويعني العمل على استثارة السلوك المرغوب بتعريض العميل لمحفز غير سار أثناء السلوك غير المرغوب فيه، ثم إزالة هذا المحفز فور حدوث الاستجابة المرغوبة.

. التشكيل التدريجي للسلوك: يمثل هذا المفهوم أحد أهداف عملية الإعلان السلوكي. يسعى المعلم إلى تشكيل سلوك جديد مقبول ليحل محل السلوك الذي يهدف إلى التخلص منه. ويستمر المعلم في تعزيز كل إضافة إيجابية لهذا السلوك، مما يؤدي في النهاية إلى تكوين السلوك المرغوب.

. الإغراق: يبدأ الإغراق بمحفزات مكثفة، تغمر الفرد بالتجربة دفعة واحدة. يمكن أن يكون الإغراق مباشراً وواقعياً، وهو الأسلوب المفضل والأكثر استخداماً.

. العقاب: في هذه التقنية، يتعرض العميل لشكل من أشكال العقاب إذا مارس السلوك غير المرغوب فيه.

. الممارسة السلبية: يطلب المعلم من العميل الانخراط بشكل متكرر في السلوك غير المرغوب فيه، مما يؤدي إلى عواقب سلبية مثل التعب والملل.

جدول رقم (1) يبين السؤال هل تثق في الاعلانات التي تظهر لك عند استخدامك فيسبوك ؟

الفقرة	التكرار	النسبة المئوية
اثق	212	50%

(1) عبد الرحمن ، محمد السيد ، "نظريات الشخصية" (الرياض: دار الزهراء ، ط ١ ٢٠٠٦) ص: ٥١٧ .



لا اثق	145	34%
نوعا ما	69	16%
المجموع	426	100%

تبين لنا من خلال الجدول اعلاه ان عدد الاشخاص الذين يتقون في الاعلانات التي تظهر على الفيسبوك (212) اي بنسبة (50%) , وان عدد الاشخاص الذين لا يتقون في الاعلانات التي تظهر على الفيسبوك (145) اي بنسبة (34%) , وان عدد الاشخاص الذين يتقون نوعا ما في الاعلانات التي تظهر على الفيسبوك (96) اي بنسبة (16%) , وبهذا تكون نسبة الثقة هي الاعلى في الاعلانات التي تظهر على الفيسبوك , و لان الثقة مطلوبة يجب ان ينتبه المتلقي الى بعض القضايا الهامة منها جودة السلع المنتجة . و لا تكون جميع الاعلانات هي مصدرا للثقة .

جدول رقم (2) يبين السؤال كم من الوقت تستخدم موقع الفيس بوك ؟

الفقرة	التكرار	النسبة المئوية
١ ساعة الى ٢ ساعة	74	18%
٢ ساعة الى ٤ ساعة	239	56%
٤ ساعات واكثر	111	26%
المجموع	426	100%

يتبين لنا من خلال الجدول اعلاه ان عدد الاشخاص الذين يستخدمون موقع فيس بوك من 1 ساعة الى 2 ساعة بلغ (74) شخصا اي بنسبة (18%) , وان عدد الاشخاص الذين يستخدمون موقع فيسبوك من 2 ساعة الى 4 ساعة بلغ (239) شخصا اي بنسبة (56%) , وان عدد الاشخاص الذين يستخدمون موقع فيسبوك من 4 ساعات و اكثر نحو (111) شخصا اي بنسبة (26%) , وبذلك تكون نسبة الاشخاص الذين يستخدمون موقع الفيسبوك من 2 ساعة الى 4 ساعة هي النسبة الاكبر من العينة . و ان هذه النسبة من المشاهدة قد تكون جيدة للمتلقي للانتباه جيدا الى الايجابيات و السلبيات التي تطرح في الاعلان .

جدول رقم (3) يبين السؤال ما هو الهدف الذي تريد الوصول اليه حينما تشاهد موقع الفيسبوك؟

الفقرة	التكرار	النسبة المئوية
معرفة الاحداث	227	24%
التسلية والترفيه	231	24%
التواصل مع الاهل والاصدقاء	273	29%
يمكن ان اعبر فيها عن وجهات نظري بحرية اكبر	162	17%
اخرى	57	6%
المجموع	950	100%

يتبين لنا من الجدول اعلاه ان عدد الاشخاص الذين هدفهم هو معرفة الاحداث عند مشاهدتهم موقع الفيسبوك بلغ (227) اي بنسبة (24%) , وقد بلغ عدد الاشخاص الذين هدفهم التسلية والترفيه حينما يشاهدون موقع الفيسبوك (231) اي بنسبة (24%) , وان عدد الاشخاص الذين كان هدفهم التواصل مع الاهل والاصدقاء (273) اي بنسبة (29%) , و بلغ عدد الاشخاص الذين كان هدفهم التعبير عن وجهات نظرهم بحرية اكبر (162) اي بنسبة (17%) , و بلغ عدد الاشخاص الذين لهم رأي اخر (57) اي بنسبة (6%) , وبذلك تكون النسبة الاكبر لهدف التواصل مع الاهل و الاصدقاء , ان موقع الفيسبوك دور مهم



في العملية الاتصالية حيث تكون هي وسيلة ربط للكثير من الاشخاص بأصدقائهم و ايضا هي وسيلة للتسلية و الترفيه وكما تكون وسيلة لمعرفة الاحداث و الاخبار .

جدول رقم (11) يبين السؤال برأيك ، إلى أي مدى تتمتع الإعلانات المنشورة على موقع الفيسبوك بمصداقية في توفير السلع والخدمات للناس؟

الفقرة	التكرار	النسبة المئوية
على الاطلاق	47	11%
قليلًا	142	33%
كثيرًا	101	26%
بشكل مكثف	136	32%
المجموع	426	100%

يتبين لنا من خلال الجدول اعلاه ان عدد الاشخاص الذين اجابوا على ان الاعلانات المنشورة على موقع الفيسبوك لا تتمتع بمصداقية على الاطلاق في توفير السلع والخدمات (47) اي بنسبة (11%) , وان عدد الاشخاص الذين اجابوا على ان الاعلانات المنشورة على موقع فيسبوك تتمتع بقليل من المصداقية في توفير السلع والخدمات (142) اي بنسبة (33%) , وان عدد الاشخاص الذين اجابوا على ان الاعلانات المنشورة على موقع فيسبوك تتمتع بالكثير من المصداقية (101) اي بنسبة (26%) , وان عدد الاشخاص الذين اجابوا على ان الاعلانات المنشورة على موقع الفيسبوك تتمتع بشكل مكثف من المصداقية (136) اي بنسبة (32%) , وبذلك تكون النسب متقاربة حول مصداقية الاعلانات المنشورة على موقع فيسبوك في توفير السلع و الخدمات , قد يشك الكثير في صدق الاعلانات التي تظهر على مواقع التواصل الاجتماعي لكن هنالك دور مهم للإعلان في وصف السلع و الخدمات للجمهور المستهلك مما يساعد الجمهور على الانتقاء بسهولة اكثر .

النتائج المتعلقة بأسئلة البحث:

1- أظهرت إجابات سؤال "إلى أي مدى تعتمد على إعلانات فيسبوك لشراء السلع والخدمات؟" أن الإجابة الأكثر شيوعاً كانت "إلى حد كبير" (50%)، تليها "إلى حد متوسط" (26%)، وأخيراً "إلى حد قليل" (24%).

2- أظهرت إجابات سؤال "هل أنت مستخدم فيسبوك؟" أن مجموعة "نعم" كانت الأكبر (75%)، تليها "لا" (21%)، وأخيراً "أحياناً" (4%). 3- أظهرت إجابات سؤال "هل تثق بالإعلانات التي تظهر عند استخدام فيسبوك؟" أن الإجابة الأكثر شيوعاً كانت "أثق بها" (50%)، تليها "لا أثق بها" (34%)، وأخيراً "أثق بها إلى حد ما" (16%).

4- أظهرت إجابات سؤال "كم من الوقت تقضيه على فيسبوك؟" وكشفت الدراسة أن الإجابة الأكثر شيوعاً كانت "من 2 إلى 4 ساعات" (56%)، تليها "4 ساعات أو أكثر" (26%)، وأخيراً "من ساعة إلى ساعتين" (18%).

التوصيات:

1. يوصي الباحث بالاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي لشراء السلع والخدمات للوصول إلى جمهور أوسع، في ظل التقدم التكنولوجي واستخدام الجمهور المستمر لهذه المنصات.

2. يوصي الباحث بالإعلان على فيسبوك، لما لهذه المنصة من قدرة على الوصول إلى جميع الفئات العمرية، مما يميزها عن وسائل الإعلان الأخرى.



3. يوصي الباحث المعننين بالاستفادة من إعلانات فيسبوك لانخفاض تكلفتها.
4. يوصي الباحث بتجنب الإعلانات التي تركز فقط على الربح، لما تقدمه من فوائد قليلة.
5. يوصي الباحث بشراء السلع والخدمات من منصات عالمية معروفة مثل فيسبوك.
6. يوصي الباحث بالاستفادة من الإعلانات المرئية والمطبوعة، مثل المجلات أو اللوحات الإعلانية.

المصادر :

1. أبو يعقوب، شدان ، "أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي السياسي بالقضية الفلسطينية لدى طلبة جامعة النجاح الوطنية" ،رسالة ماجستير (فلسطين ، نابلس ،جامعة النجاح الوطنية ٢٠١٥).
2. السيد ، اسماعيل السيد ، "الاعلان" (مصر ، الدار الجامعية للنشر ط ٢٠٠٢) .
3. الطائي ، حميد والصميدعي ، محمود والعلاق ، بشير والقرم ، ايهاب ، "التسويق الحديث" (مدخل شامل) ، (عمان - الاردن ، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع ٢٠١٠) .
4. الغالبي، طاهر محسن، العسكري، احمد شاكر، "الاعلان" (الاردن: دار وائل للنشر ، ط 2، ٢٠٠٦) .
5. المصري، أحمد محمد ، "الإعلان" (الاسكندرية ، مؤسسه شباب الجامعة، ط١، 1992)
6. المؤذن ، محمد ، "مبادئ التسويق" (عمان - الاردن ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، ط ١ ٢٠٠٨) .
7. حجاب ، محمد منير ، "العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة" (القاهرة ، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، 2007) .
8. راضي، زاهي "استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي" (عمان : مجلة التريية، عدد15 ،جامعة عمان الاهلية ، ٢٠١٣) .
9. رحمانى، نعيمة، دهيمي، زينب ، " التنشئة الإلكترونية للمراهق" (الاردن - عمان ، دار ابن بطوطة للنشر والتوزيع، ط ١ ، ٢٠١٢) .
10. زهاوي ، مريم زهاوي ، رسالة ماجستير بعنوان الاعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية مؤسسة سميد بقسنطينة أنموذجا (الجزائر ، جامعة منتوري قسنطينة ، رسالة غير منشورة ٢٠٠٤) .
11. شعوبي، نور الهدى، وغزال، مريم ، "تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على تنمية الوعي السياسي لدى الطلبة الجامعيين" ، رسالة ماجستير (جامعة قاصدي- ورقلة، الجزائر ٢٠١٤) .
12. صابات ، د خليل صابات ، "الاعلان تاريخه اسسه وقواعده وفنونه واخلاقياته" (مصر - القاهرة ، مكتبة الانجلو المصرية ، ١٩٩٧) .
13. عبد الرحمن ، محمد السيد ، "نظريات الشخصية" (الرياض: دار الزهراء ، ط ١ ٢٠٠٦)
14. عبد الله، نوف بنت مبارك "الخصوصية في شبكات التواصل الاجتماعية"(مركز التميز لأمن المعلومات، مقالة علمية، ٢٠١٦) .
15. عثمان، نعمات، جابر ، "علم اجتماع الاتصال والإعلام (مصر، دار المعرفة الجامعية، ٢٠٠٤).
16. عزام، زكريا وحسونه، عبد الباسط والشيخ، مصطفى ، "الحديث بين النظرية والتطبيق" (عمان- الأردن، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، ط ١) .
17. فضل الله ، "وائل مبارك" اثر الفيس بوك على المجتمع" (السودان : المكتبة الوطنية، ط1 2012) .
18. مصطفى ، د محمد محمود مصطفى ، "الاعلان الفعال" (الاردن ، دار الشروق للنشر والتوزيع، ٢٠٠٤) .
19. مكاوي، حسن عماد ، "تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات" (القاهرة ،الدار المصرية اللبنانية ، ط ٢ ١٩٩٧) .



٢٠. مكاوي، حسن عماد ، الإعلام ومعالجة الأزمات: (القاهرة : الدار المصرية اللبنانية ، ط ١ (٢٠٠٠)
٢١. نواهضة، إسماعيل، نواهضة، مأمون ، "ضوابط استخدام وسائل الاتصال الحديثة" (فلسطين ، المؤتمر السنوي الدولي الرابع لكلية الشريعة - وسائل التواصل الاجتماعية الحديثة وأثرها على المجتمع، جامعة النجاح ٢٠١٤)
٢٢. نومار، مريم نريمان "استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية" (مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الاحاج لخضر، باتنة، ٢٠١٢).
23. Fernando, Bermejo (2011) Mapping Digital Media: Online Advertising-Origins Evolution and Impact on Privacy. Open Society Media Program Independent Journalism.
24. Eric, Johnson, Michel, Tuan Pham and Gita, Venkataraman Johor (2007) Consumer Behavior and marketing. Chapter 38 Columbia.