

جامعة محمد خيضر بسكرة
كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال



مذكرة ماستر

تخصص: إتصال وعلاقات عامة

رقم:

إعداد الطالبة:

بلقاسمي رميساء - لعواد أمينة جيهان

يوم: 06/07/2021

تأثير الإشهار الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي على
سلوك المستهلك الجزائري خلال فترة الحجر الصحي
- دراسة مسحية على عينة من متابعي المتاجر الإلكترونية عبر الفيسبوك -

لجنة المناقشة:

رئيسا	أستاذ التعليم العالي بسكرة	جفال سامية
ممتحنا	أ. مح ب بسكرة	حفيظي نهلة
مشرفا (مقررا)	أ. مح أ بسكرة	طلحة مسعودة

السنة الجامعية: 2020/2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
خَلَقَ الْمَوَدَّعَةَ
وَالْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
خَلَقَ الْمَوَدَّعَةَ
وَالْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
خَلَقَ الْمَوَدَّعَةَ



شكر وعرfan

بسم الله الرحمن الرحيم الصلاة والسلام على أشرف المرسلين

سيدنا محمد ومن تبعه بإحسان إلى يوم الدين.

وفي الحديث القدسي: عبدي لم تشكرني عالم تشكر من قدم لك الخير على يديه.

الحمد لله نستعين به ونشكره ونهتدي به، ومن يهدي الله فهو المهتد.

ومن يضل فلن تجد له وليا مرشدا.

نتقدم بخالص الشكر والعرfan والتقدير إلى الأستاذة الفاضلة: **مسعودة طلحة**

التي وجهتنا طيلة فترة إشرافها علينا.

كما نتقدم بجزيل الشكر للجنة المناقشة التي وافقت على مناقشتها

وتصويبها لهذا العمل.

نشكر كذلك عمال مكتبة العلوم الاجتماعية والإنسانية

كما لا يفوتنا أن نتقدم بالشكر الجزيل لكل من ساهم في

انجاز هذا العمل من قريب أو بعيد وإلى كل من مدنا بيد العون ولو بكلمة طيبة.

إلى كل هؤلاء نقول شكرا.



فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
/	- شكر وتقدير
/	- إهداء
I	- فهرس المحتويات
IV	- فهرس الجداول
VII	- فهرس الأشكال
/	- ملخص
أ-ب	- مقدمة
الفصل الأول: البناء المنهجي للدراسة	
5	1- إشكالية الدراسة وتساؤلاتها
6	2- أسباب اختيار الموضوع
7	3- أهداف الدراسة
7	4- أهمية الدراسة
8	5- مفاهيم الدراسة
11	6- منهج الدراسة وإجراءاتها
12	7- مجتمع البحث والعينة
19	8- أدوات الدراسة
20	9- مجالات الدراسة
20	10- الدراسات السابقة
26 -	11- النظرية المؤطرة للدراسة
الفصل الثاني: الإطار النظري	
39	- المبحث الأول: مدخل إلى الإشهار الإلكتروني
39	- المطلب الأول: أساليب الإشهار الإلكتروني
44	- المطلب الثاني: متطلبات تصميم الإشهارات الإلكترونية

فهرس المحتويات

48	- المطلب الثالث: الاستراتيجيات الإبداعية المستخدمة في الإشهارات الإلكترونية
51	- المبحث الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي
52	المطلب الأول: أشكال ومجالات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.
56	المطلب الثاني: الفيسبوك في الجزائر.
57	المطلب الثالث: إيجابيات وسلبيات الفيسبوك
60	- المبحث الثالث: سلوك المستهلك والقرار الشرائي
61	المطلب الأول: أهمية دراسة سلوك المستهلك.
62	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي.
69	المطلب الثالث: دور الإشهار الإلكتروني في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري.
الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية وإجراءاتها	
76	المبحث الأول تحليل وتفسير نتائج الدراسة
76	المطلب الأول: تحليل وتفسير نتائج المحور المتعلق بأنماط وعادات متابعة المستهلك الجزائري لإشهارات المتاجر الإلكترونية خلال فترة الحجر الصحي.
80	المطلب الثاني: تحليل وتفسير نتائج المحور المتعلق بالإشهارات الإلكترونية وتأثيراتها النفسية والمعرفية على سلوك المستهلك الجزائري خلال فترة الحجر الصحي.
90	المطلب الثالث: تحليل وتفسير نتائج المحور المتعلق بالإشهارات الإلكترونية وتأثيراتها السلوكية على المستهلك الجزائري خلال فترة الحجر الصحي
98	المبحث الثاني: تحليل وتفسير نتائج الدراسة حسب متغيرات الدراسة
98	المطلب الأول: تحليل وتفسير نتائج المحور المتعلق بأنماط وعادات متابعة المستهلك الجزائري لإشهارات المتاجر الإلكترونية خلال فترة الحجر الصحي حسب متغيرات الدراسة
113	المطلب الثاني : تحليل وتفسير نتائج المحور المتعلق بالإشهارات الإلكترونية وتأثيراتها النفسية والمعرفية على سلوك المستهلك الجزائري خلال فترة الحجر

فهرس المحتويات

	الصحي حسب متغيرات الدراسة.
148	المطلب الثالث: تحليل وتفسير نتائج المحور المتعلق بالاشهارات الالكترونية وتأثيراتها السلوكية على المستهلك الجزائري خلال فترة الحجر الصحي حسب متغيرات الدراسة.
177	المبحث الثالث: النتائج العامة للدراسة.
177	المطلب الأول: نتائج الدراسة العامة
180	- المطلب الثاني: نتائج الدراسة حسب متغيرات الدراسة
185	- المطلب الثالث: الإجابة على تساؤلات الدراسة
188	خاتمة
191	قائمة المصادر والمراجع
197	الملاحق

الصفحة	العنوان
14	01 توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.
15	02 توزيع أفراد العينة حسب متغير السن
16	03 توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي
17	04 توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية
18	05 توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى المعيشي
76	06 يوضح مدى مشاهدة المبحوثين لإشهارات المتاجر الالكترونية عبر الفايسبوك خلال فترة الحجر الصحي.
77	07 يوضح كيفية مشاهدة المبحوثين لإشهارات المتاجر الالكترونية عبر الفايسبوك خلال فترة الحجر الصحي.
78	08 يوضح الصفحات التي يشاهد عبرها المبحوثون إشهارات المتاجر الإلكترونية عبر الفايسبوك خلال فترة الحجر الصحي.
79	09 يوضح المنتجات التي يفضل المبحوثون مشاهدتها في إشهارات المتاجر الالكترونية عبر الفايسبوك خلال فترة الحجر الصحي.
80	10 يوضح أسباب مشاهدة المبحوثين لإشهارات المتاجر الالكترونية عبر الفايسبوك خلال فترة الحجر الصحي.
81	11 يوضح مدى مساهمة إشهارات المتاجر الإلكترونية عبر الفايسبوك بتزويد المبحوثين ببعض المعارف خلال فترة الحجر الصحي.
82	12 يوضح الأشياء التي تعلمها المبحوثون من إشهارات المتاجر الإلكترونية عبر الفايسبوك خلال فترة الحجر الصحي.
83	13 يوضح مدى رسوخ مضمون الإشهارات الالكترونية عبر الفايسبوك في ذاكرة المبحوثين خلال فترة الحجر الصحي.
84	14 يوضح أسباب رسوخ مضمون الإشهارات الإلكترونية عبر الفايسبوك في ذاكرة المبحوثين

فهرس الجداول

85	يوضح مدى إعجاب المبحوثين بالكيفية التي تعرض بها الإشهارات الالكترونية عبر الفايسبوك يرسخ في ذاكرة المبحوثين خلال فترة الحجر الصحي.	15
86	يوضح الكيفية التي يفضلها المبحوثون مشاهدة إشهارات المتاجر الالكترونية عبر الفايسبوك خلال فترة الحجر الصحي.	16
87	يوضح الكيفية التي لا يفضلها المبحوثون في عرض المنتجات عبر إشهارات المتاجر الالكترونية خلال فترة الحجر الصحي.	17
88	يوضح شعور المبحوثين اتجاه إشهارات المتاجر الالكترونية عبر الفايسبوك خلال فترة الحجر الصحي.	18
89	يوضح نوع إشهارات المتاجر الالكترونية عبر الفايسبوك التي أثرت في المبحوثين خلال فترة الحجر الصحي.	19
90	يوضح مدى تكون الرغبة في الشراء لدى مشاهدة المبحوثين لمنتجات معينة خلال فترة الحجر الصحي.	20
91	يوضح أسباب تردد المبحوثين عند رغبتهم في شراء المنتجات المعروضة في إشهارات المتاجر الالكترونية عبر الفايسبوك خلال فترة الحجر الصحي.	21
92	يوضح أسباب شراء المبحوثين للمنتجات التي تعرضها إشهارات المتاجر الالكترونية عبر الفايسبوك خلال فترة الحجر الصحي.	22
93	يوضح الأسباب التي دفعت المبحوثين إلى الشراء من خلال إشهارات المتاجر الالكترونية على الفايسبوك خلال فترة الحجر الصحي.	23
94	يوضح أسباب رغبة المبحوثين في اقتناء المنتجات بعد مشاهدتهم لإشهارات المتاجر الالكترونية إلى الفايسبوك خلال فترة الحجر الصحي.	24
95	يوضح مدى تغيير المبحوثين لعاداتهم الشرائية اتجاه بعض المنتجات خلال فترة الحجر الصحي بعد مشاهدتهم لإشهارات المتاجر الالكترونية عبر الفايسبوك.	25

فهرس الجداول

96	يوضح أسباب تغيير المبحوثين لعاداتهم الشرائية خلال فترة الحجر الصحي بعد مشاهدتهم لإشهارات المتاجر الالكترونية عبر الفايسبوك.	26
97	يوضح رأي المبحوثين في عملية التسوق بعد رفع الحجر الصحي نهائيا.	27
98	يوضح مدى مشاهدة المبحوثين لإشهارات المتاجر الالكترونية عبر الفايسبوك خلال فترة الحجر الصحي حسب متغيرات الدراسة.	28
102	يوضح كيفية مشاهدة المبحوثين لإشهارات المتاجر الالكترونية عبر الفايسبوك خلال فترة الحجر الصحي حسب متغيرات الدراسة.	29
106	يوضح الصفحات التي يشاهد عبرها المبحوثون إشهارات المتاجر الالكترونية عبر الفايسبوك خلال فترة الحجر الصحي حسب متغيرات الدراسة.	30
109	يوضح المنتجات التي يفضل المبحوثون مشاهدتها في إشهارات المتاجر الالكترونية عبر الفايسبوك خلال فترة الحجر الصحي حسب متغيرات الدراسة.	31
113	يوضح أسباب مشاهدة المبحوثين لإشهارات المتاجر الالكترونية عبر الفايسبوك خلال فترة الحجر الصحي حسب متغيرات الدراسة.	32
117	يوضح مدى مساهمة إشهارات المتاجر الالكترونية عبر الفايسبوك بتزويد المبحوثين ببعض المعارف خلال فترة الحجر الصحي حسب متغيرات الدراسة.	33
120	يوضح الأشياء التي تعلمها المبحوثون من إشهارات المتاجر الالكترونية عبر الفايسبوك خلال فترة الحجر الصحي حسب متغيرات الدراسة.	34
123	يوضح مدى رسوخ مضمون الإشهارات الالكترونية عبر الفايسبوك في ذاكرة المبحوثين خلال فترة الحجر الصحي حسب متغيرات الدراسة.	35
127	يوضح أسباب رسوخ مضمون الإشهارات الالكترونية عبر الفايسبوك في ذاكرة المبحوثين حسب متغيرات الدراسة.	36

فهرس الجداول

130	يوضح مدى إعجاب المبحوثين بالكيفية التي تعرض بها الإشهارات الالكترونية عبر الفايسبوك ومدى ترسيخها في ذاكرة المبحوثين خلال فترة الحجر الصحي حسب متغيرات الدراسة .	37
134	يوضح الكيفية التي يفضلها المبحوثون مشاهدة إشهارات المتاجر الالكترونية عبر الفايسبوك خلال فترة الحجر الصحي حسب متغيرات الدراسة .	38
138	يوضح الكيفية التي لا يفضلها المبحوثون في عرض المنتجات عبر إشهارات المتاجر الالكترونية خلال فترة الحجر الصحي حسب متغيرات الدراسة .	39
112	يوضح شعور المبحوثين اتجاه إشهارات المتاجر الالكترونية عبر الفايسبوك خلال فترة الحجر الصحي.	40
146	يوضح نوع إشهارات المتاجر الالكترونية عبر الفايسبوك التي أثرت في المبحوثين خلال فترة الحجر الصحي حسب متغيرات الدراسة .	41
149	يوضح مدى تكون الرغبة في الشراء لدى مشاهدة المبحوثين لمنتجات معينة خلال فترة الحجر الصحي حسب متغيرات الدراسة .	42
152	يوضح أسباب تردد المبحوثين عند رغبتهم في شراء المنتجات المعروضة في إشهارات المتاجر الالكترونية عبر الفايسبوك خلال فترة الحجر الصحي حسب متغيرات الدراسة .	43
155	يوضح أسباب شراء المبحوثين للمنتجات التي تعرضها إشهارات المتاجر الالكترونية عبر الفايسبوك خلال فترة الحجر الصحي حسب متغيرات الدراسة .	4
159	يوضح الأسباب التي دفعت المبحوثين إلى الشراء من خلال إشهارات المتاجر الالكترونية على الفايسبوك خلال فترة الحجر الصحي حسب متغيرات الدراسة .	45
162	يوضح أسباب رغبة المبحوثين في اقتناء المنتجات بعد مشاهدتهم لإشهارات المتاجر الالكترونية إلى الفايسبوك خلال فترة الحجر الصحي.	46

فهرس الجداول

166	يوضح مدى تغيير المبحوثين لعاداتهم الشرائية اتجاه بعض المنتجات خلال فترة الحجر الصحي بعد مشاهدتهم لإشهارات المتاجر الالكترونية عبر الفايسبوك حسب متغيرات الدراسة .	47
170	يوضح أسباب تغيير المبحوثين لعاداتهم الشرائية خلال فترة الحجر الصحي بعد مشاهدتهم لإشهارات المتاجر الالكترونية عبر الفايسبوك حسب متغيرات الدراسة .	48
174	يوضح رأي المبحوثين في عملية التسوق بعد رفع الحجر الصحي نهائيا حسب متغيرات الدراسة .	49

فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
28	يوضح نموذج الاستخدامات والاشباعات	01
35	نموذج نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام	02
68	نموذج لسلوك المستهلك عبر الانترنت	03
69	يوضح سلوك المستهلك عبر الانترنت	04
72	الاستراتيجيات المتبعة في التأثير على سلوك المستهلك عبر الانترنت	05

ملخص بالعربية:

تناولت هذه الدراسة موضوع تأثير الإشهار الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الجزائري خلال فترة الحجر الصحي، واتخذت متابعي المتاجر الإلكترونية عبر الفاسبوك عينة لها.

واعتمدت المنهج المسحي باستخدام أداة الاستبيان على عينة قصدية قوامها 150 مفردة من متابعي المتاجر الإلكترونية في الجزائر، وتوصلت لمجموعة من النتائج نذكر أهمها فيما يلي:

1- يشاهد أغلب المبحوثين إشارات المتاجر الإلكترونية عبر الفاسبوك بشكل دائم، وصدفة في معظم الأحيان.

2- يتابع المبحوثون إشارات المتاجر الإلكترونية عبر الصفحات الجزائرية.

3- تعود أسباب رسوخ مضمون الإشارات الإلكترونية في أذهان المبحوثين لأهمية المنتج المعروض بالنسبة لهم، ورغبتهم في معرفة كل ما هو جديد.

4- يفضل أفراد العينة مشاهدة إشارات المتاجر الإلكترونية بفيديو حي يكون بصورة متحركة يعطيهم فكرة شاملة عن المنتج تماما كما هو في السوق العادي.

5- عندما تتكون لدى المبحوثين الرغبة في الشراء لدى مشاهدتهم لإشارات المتاجر الإلكترونية عبر الفاسبوك يسألون عن جرب المنتجات قبل شرائها للحصول على معلومات صحيحة حول مدى فاعليتها.

Summary of the study:

This study dealt with the impact of online advertising on Algerian consumer behavior during the quarantine period, a survey on sample of Facebook online store followers.

The survey approach was adopted and the questionnaire toile was used on the basic of a specific sample of 150 online store followers in Algeria the study produced a series of findings, the most important of which are:

1- Online stores Most of the researchers see online store flares Permanente via Facebook and often coincidentally.

2- Researchers follow online stores through Algerian Pages.

3- The reasons why the content of Electronic notices is so deeply rooted in the product importance offered to theme, and their desire to know what new.

4- Members of the sample prefer to Watch Electronic video to have an idea of the product Just as it is in the normal market.

5- When I ve got the researchers wanting to buy, I ve got their views of the Electronic stores on Facebook, asking it for correct information about how much the product Is doping.



مقدمة

شهد العالم في السنوات الأخيرة تغيرات جذرية أثرت على جميع القطاعات ومختلف الميادين، لاسيما الميدان الإعلامي حيث شهد هذا المجال عدة تغييرات وتحديات المنافسة مما غير من خارطة بيئة الأعمال فهذه التحديات دفعت بالدول إلى إنتاج عدة إصلاحات، في مختلف القطاعات حتى يمكنها من مسايرتها ومن ثم الالتحاق بركب التقدم حتى تحقق التنمية الشاملة.

وفي ظل هذه التحولات والتغيرات التي ميزت الساحة الدولية وجدت المؤسسة نفسها تنشط في بيئة تغطي عليها حالة التغيير المستمر، فإذا أرادت أن تكسب رهان التفوق وتحافظ على كيانها وتؤدي رسالتها التي وجدت من أجلها ما عليها، إلا أن تكون في يقظة دائمة حيال التغييرات المختلفة في بيئتها وتستغل الفرص المتاحة وتقاوم التحديات من جهة أخرى وذلك لن يتحقق، إلا إذا انتهجت مفاتيح ذات فعالية.

ويعتبر الإشهار الإلكتروني من بين الأدوات التي تستند عليها المؤسسة لمواجهة المنافسة، والتكيف خاصة في فترة الحجر الصحي من خلال تعدد وتباين حاجات ورغبات المستهلكين وهو الوسيلة الأكثر شيوعا، في ترويج المنتجات والخدمات المقدمة من طرف المؤسسة فالإشهار الإلكتروني يلعب دورا بارزا في نقل الأفكار وتوجيه المواقف نحو الهدف المحدد، بالإضافة إلى تدعيم السلوك وتوجيهه نحو موضوع الإشهار الإلكتروني فمن ثم تبرز أهميته في بناء صورة تعكس المميزات التي تتفوق بها المؤسسة على غيرها من المنافسين.

إذ في هذه الظروف وما فرضته جائحة كورونا أصبح المستهلك سيد السوق نظرا لتوفر عدة بدائل من السلع والخدمات أمامه التي عرضت عبر المتاجر الإلكترونية خلال فترة الحجر الصحي، مما أفضى بالمنتجين البحث عن السبيل والوسائل الكفيلة التي تستميله بها رغبة منها في استقطابه إلى منتجاتها ومن ثم كسب ولائه وإشباع رغباته وحاجاته.

واشتملت هذه الدراسة على ثلاث جوانب الإطار المنهجي، والنظري والتطبيقي جاء في الإطار المنهجي إشكالية الدراسة وتساؤلاتها أهميتها، أهدافها، وأسباب اختيار الموضوع، ثم حدود الدراسة ومنهجها ثم أداة البحث، وعينة الدراسة ثم مجتمع البحث، مفاهيم الدراسة ثم الدراسات السابقة.

وجاء الإطار النظري في ثلاث مباحث كان عنوان المبحث الأول مدخل عام إلى الإشهار الإلكتروني، الذي تفرع إلى ثلاثة مطالب أساليب الإشهار الإلكتروني، متطلبات تصميم الإشهارات الإلكترونية، الاستراتيجيات الإبداعية المستخدمة في الإشهارات الإلكترونية، والمبحث الثاني تحت عنوان مواقع التواصل الاجتماعي والذي تفرع إلى ثلاث مطالب أشكال ومجالات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، الفيسبوك في الجزائر، إجابيات وسلبيات الفيسبوك، المبحث الثالث جاء تحت عنوان سلوك المستهلك وقرار الشراء، والذي تفرع إلى ثلاث مطالب أهمية دراسة سلوك المستهلك، العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي، دور الإشهار الإلكتروني في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري.

أما بالنسبة للإطار التطبيقي، فقد قدمنا النتائج وحللناها كمياً وكيفياً، وفي الأخير عرضنا ما توصلنا إليه من نتائج وأجبنا على أسئلة الدراسة وأنهينا المذكرة بخاتمة للموضوع، وأدرجنا قائمة بالمراجع المعتمدة والملاحق.

الفصل الأول: البناء المنهجي للدراسة

- 1- إشكالية الدراسة وتساؤلاتها
- 2- أسباب اختيار الموضوع
- 3- أهداف الدراسة مفاهيم الدراسة
- 4- أهمية الدراسة
- 5- مفاهيم الدراسة
- 6- منهج الدراسة وإجراءاتها
- 7- مجتمع البحث والعينة
- 8- أداة الدراسة
- 9- مجالات الدراسة
- 10- الدراسات السابقة
- 11- النظرية المؤطرة للدراسة

1- إشكالية الدراسة وتساؤلاتها:

أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي وسيطا فعالا يتيح التواصل لمستخدميها، كوسيلة لها تأثيرات واضحة في ظل الانشغالات اليومية، التي يوجهها الجميع في زمن التسارع التكنولوجي فقد فاق عدد المستخدمين في هاته الشبكات وتجاوزت دورها كوسيط للتواصل الاجتماعي مما جعلها أكثر فاعلية وأهمية.

وقد ساهم التنامي السريع الذي تشهده شبكات التواصل الاجتماعي بشكل كبير في تشجيع عدة مجالات من بينها الاقتصاد والتجارة، من خلال استراتيجيات أتاحتها هاته الشبكات تتضمن سهولة استهداف الجمهور بفئاته الاستهلاكية المختلفة، من حيث التكوين البشري واتجاهاته الفكرية والاقتصادية، بالتعامل التجاري مع هذه الفئات، مباشرة فيما بات يعرف بالتسويق الإلكتروني.

وشبكات التواصل الاجتماعي عامة وفاسبوك خاصة، تعد رائدا أساسيا في العالم الافتراضي، حيث انتبعت الجهات المعلنة والتسويقية لأهمية وفاعلية هاته الشبكة في ترويج منتجاتها وخدماتها وتحسين صورتها أمام زبائنها.

فاتجهت بذلك إلى فتح صفحات إلكترونية، وتطوير فعاليتها مع ظهور جمهور جديد متابع لهاته الخدمات المختلفة مما أعطى دفعة قوية في تعزيز وتطوير التجارة الإلكترونية، وتسهيل عملية التسوق الإلكتروني بمختلف عناصره ليس عبر المواقع الإلكترونية الخاصة به عبر شبكات التواصل الاجتماعي أيضا.

مما أدى إلى ظهور المنافسة بين المؤسسات على اختلاف نشاطها ومجالاتها، ولعل من بين أهم الوسائل التسويقية، التي تعتمد عليها هاته المؤسسات الإشهار الإلكتروني كأكثر الوسائل جاذبية وانتشار.

حيث مكنهم من الوصول إلى ملايين الأفراد ومخاطبتهم بأقل التكاليف والعمل على تحويل مستخدمي صفحاته للمشتريين، وبعد ظهور أزمة كورونا وما ترتب عنها من بروتوكولات صحية أغلقت بموجبها الأسواق والمتاجر الكبيرة والصغيرة وأماكن التجمع البشري بمختلف أشكالها، مما دفع المستهلكين للبحث عن مصادر أخرى لتلبية حاجياتهم الاستهلاكية المختلفة والمتجددة من التسوق الواقعي إلى التسوق الافتراضي.

وعليه نطرح التساؤل التالي:

ما تأثير الإشهار الإلكتروني للمتاجر الإلكترونية عبر الفايسبوك على سلوك المستهلك الجزائري خلال فترة الحجر الصحي؟

1-1-التساؤلات الفرعية:

- ماهي عادات وأنماط متابعة المستهلك الجزائري لإشهارات المتاجر الإلكترونية عبر الفايسبوك خلال فترة الحجر الصحي؟
- فيما تتمثل مختلف التأثيرات النفسية والمعرفية لإشهارات المتاجر الإلكترونية عبر الفايسبوك خلال فترة الحجر الصحي؟
- ما نوع التأثيرات السلوكية لإشهارات المتاجر الإلكترونية عبر الفايسبوك خلال فترة الحجر الصحي؟

2-أسباب اختيار الموضوع:

أ-الأسباب الذاتية:

- تخصص الإشهار الذي يهتم به مجال العلاقات العامة.
- الميل الشخصي لموضوع الإشهار الإلكتروني.

ب-الأسباب الموضوعية:

- حداثة الموضوع.

- قلة الدراسات المتعلقة بالإشهار الإلكتروني وتأثيره خلال فترة الحجر الصحي.
- الرغبة في إثراء وتدعيم البحوث العلمية الخاصة باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي وأدوارها المختلفة.
- كثرة المضامين حول الإشهار الإلكتروني خلال فترة الحجر الصحي.

3-أهداف الدراسة:

- التعرف على أنماط وعادات متابعة الباحثين لإشهارات المتاجر الإلكترونية عبر الفايسبوك خلال فترة الحجر الصحي.
- التعرف على مختلف التأثيرات المعرفية لإشهارات المتاجر الإلكترونية عبر الفايسبوك على الباحثين خلال فترة الحجر الصحي.
- التعرف على نوع التأثيرات السلوكية لإشهارات المتاجر الإلكترونية عبر الفايسبوك على الباحثين خلال فترة الحجر الصحي.

4 -أهمية الدراسة:

تستقي هذه الدراسة أهميتها من كون هذا الموضوع نعايشه يوميا مع تزايد استخدامنا لمواقع التواصل الاجتماعي ، ونتائجها لها أهمية لدى كل من الباحثين في الميديا الجديدة حول أدوار واستخدامات سوشيل ميديا من جهة والباحثين حول الإشهار والإشهار الإلكتروني من جهة أخرى مما يضيف للرصيد البحثي في علوم الإعلام والاتصال ، كما أن المشهرين بمختلف أنواعهم يمكن أن يستفيدوا من هذه الدراسة لأنها قد تساعدهم في تطوير إشاراتهم من خلال تغيير الخلل فيها واستغلال نقاط قوتها في التأثير ، إضافة الى مطوري المحتوى الإلكتروني والقائمين على المواقع التواصل الاجتماعي الذين تساعدهم نتائج هذه الدراسة في تطوير سبل الإشهار عبرها بما يتناسب مع مصلحتهم وحاجات الجمهور.

5- مفاهيم الدراسة:

إن تحديد المصطلحات يبدأ أولاً بتحديد الإطار النظري من خلال مراجعة القواميس، والمعاجم والموسوعات العلمية، حيث يقوم الباحث بإعطاء التعريف العلمي الشائع لدى الباحثين لهذا المصطلح، ثم تحديد معناها الإجرائي المستخدم في البحث، وفي بعض الأحيان يلجأ لوضع معاني إجرائية خاصة بالمصطلحات المستخدمة. (1)

ومن المصطلحات التي قمنا بتحديد ما يلي:

• التأثير:

- لغة: يقال أثر على الشيء تأثيراً أي ترك فيه أثراً. (2)

الأثر: العلامة ولمعان السيف وأثر الشيء وجاء في أثره = في عقبه. (3)

- اصطلاحاً: هو العملية التي تسعى إلى إحداث تغيير في سلوك الناس عن طريق دفعهم لتبني آراء وأفكار وسلوكيات معينة أو التخلي عن بعض الأفكار أو اكتساب مهارات وأفكار جديدة من شأنها أن تخدم الهدف الذي يسعى إليه مصدر التأثير. (4)

- التعريف الإجرائي: هو التغيير الذي يحدثه الإشهار الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك عند تعرضهم للعديد من الإشارات ويكون هذا التغيير في سلوكياتهم وأفكارهم وقيمهم ومبادئهم وآراءهم واتجاهاتهم.

1 - أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الساحة المركزية بن عكنون، الجزائر، 2015، ط2، ص84.

2 - الشيخ عبد الله البستاني، معجم الوسيط للغة العربية، مكتبة لبنان، د-ط، 1990، ص 3.

3 - إبراهيم مصطفى وآخرون، المعجم الوسيط، ج 1، المكتبة الإسلامية للطباعة للنشر والتوزيع، تركيا، ط2، 1972، ص5.

4 - محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، المجلد الثاني، دار الفجر، 2003، ص 533.

• الإشهار الإلكتروني:

- التعريف الاصطلاحي:

- هو الإشهار الذي يتم عبر وسائل إلكترونية، وأشهرها الذي ينشر عبر الشبكة العنكبوتية ويهدف إلى الترويج لصناعة أو تسويق خدمة أو دعاية لموقع إلكتروني أو غيره. (1)
- كما يعرف أيضا: وسيلة إيصال إلكترونية، لنقل المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة بغرض إقناع الزبون بقرار شراء السلعة. (2)

- التعريف الإجرائي:

الإشهار الإلكتروني هو الإشهار الذي يعرض أو يبيث عبر فضاء الانترنت، حيث يستفيد هذا الإشهار من خصائص ومميزات وذلك لكونه وسيلة لنقل الأفكار والمعلومات إلى الناس بغرض إقناعهم.

• مواقع التواصل الاجتماعي:

- التعريف الاصطلاحي:

- هي مواقع وخدمات إلكترونية، توفر سرعة توصيل المعلومات على نطاق واسع فهي مواقع لا تعطيك معلومات فقط، بل تتزامن وتتفاعل معك أثناء امتلاكك لتلك المعلومات في نطاق شبكتك وبذلك تكون أسلوب لتبادل المعلومات بشكل فوري عن طريق شبكة الأنترنت. (3)

1 - نائر أو حزمة وآخرون، أثر الإعلان الإلكتروني على ادراكات جودة المنتج، مذكرة للحصول على درجة البكالوريوس، تخصص تسويق، قسم التسويق، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2011، ص40.

2- بورباح عالية وآخرون، دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات، دراسة حالة قطاع الاتصالات، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منوري قسنطينة، الجزائر، 2011، ص110.

3 - علي محمد بن فتح محمد، مواقع التواصل الاجتماعي واثارها على الاخلاقيات والقيمية، رسالة ماجستير (غير منشورة) الجامعة الإسلامية بالمدينة المنورة، السعودية، ص02.

- جاء في تعريف شبكات التواصل الاجتماعي في قاموس dlsio هي خدمة الكترونية تسمح للمستخدمين بإنشاء وتنظيم ملفات شخصية كما تسمح لهم بالتواصل مع الآخرين. (1)

- التعريف الإجرائي:

هي مواقع للدردشة وتفرغ الشحن العاطفية كما أنها منعرج مهم في التوجهات وتبادل وجهات النظر الثقافية والاجتماعية والاقتصادية.

• سلوك المستهلك:

- التعريف الاصطلاحي:

هو مجموعة العمليات والأنشطة التي يعدها الناس ويقيمون بها في سبيل البحث والاختيار والشراء والاستخدام وتقييم السلع والخدمات حتى تتشبع حاجاتهم ورغباتهم الشخصية. (2)

- التعريف الإجرائي:

هي آراء وانطباعات المستخدم لسلعة معينة أو خدمة أو فكرة وتقييمها باعتباره مستهلك لها.

• الحجر الصحي:

- التعريف الاصطلاحي:

هو من الاستراتيجيات الشائعة للصحة العامة المستخدمة للمساعدة في منع انتشار الأمراض شديدة العدوى ويبقى العزل والحجر الصحي للأشخاص المرضى المنعزلين عن الأشخاص الغير مصابين. (3)

¹ بسملة الدعة، استخدام الشبكات في الإعلان، رسالة مقدمة لنيل البكالوريوس في الصحافة والاعلام (غير منشورة) الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2011، ص36.

² - حسام فتحي أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، دار الفاروق للنشر والتوزيع، عمان-الأردن-2008، ط1، ص159.

³- <http://emengencg.cdc.gov/preparedness/quarantine>

- **التعريف الإجرائي:** هو تقييد حركة الأشخاص الذين يحتمل تعرضهم لمرض معد ولكن لا تظهر عليهم الأعراض لنرى هل أصيبوا بالمرض أم لا، وقد يكون هؤلاء الأشخاص معديين وقد لا يكونون.

6- منهج الدراسة وإجراءاتها:

تندرج هذه الدراسة في إطار الدراسات الوصفية التي تكشف عن ماهية الظاهرة حيث أن الدراسات الوصفية، لا تقف عند جمع البيانات بل، وتحليلها تحليلا شاملا، واستخلاص نتائج مفيدة منها ويعتبر هذا النوع أحسن الطرق لمعالجة الإشكالية المطروحة، والمتمحورة حول تأثير الإشهار الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي، على سلوك المستهلك الجزائري خلال فترة الحجر الصحي.

فالدراسات الوصفية تستهدف وصف الأشخاص والاتجاهات والقيم والأهداف وكذلك أنماط السلوك المختلفة. (1)

والهدف الأول والنهائي للأبحاث الوصفية هو الحصول على المعلومات الكافية والدقيقة حول الموضوع محل الدراسة كما هو في الحيز الواقعي، من زوايا مختلفة محققة للأهداف المتوخاة من إجراء الدراسة دون التدخل في بحث الأسباب الكامنة وراء وجود الظاهرة المدروسة. (2)

والوصول إلى نتائج تساعدنا في الإجابة على نتائج الدراسة كان لابد لنا من إتباع منهج مناسب، ويعرف خالد حامد المنهج " على أنه المنهج أو الطريق الذي يسلكه الباحث للوصول إلى الحقيقة العلمية". (3)

1 - محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، (د-ط)، عالم الكتب، القاهرة، 2004، ص13.

2- أحمد بن مرسل، مرجع سبق ذكره، ص25.

3- خالد حامد، منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والإنسانية، (د-ط) جسور، الجزائر 2003، ص24.

ويعرف المنهج المسحي كذلك بأنه: استقصاء ينصب على ظاهرة من الظواهر كما هي قائمة في الحاضر بقصد تشخيصها وكشف جوانبها وتحديد العلاقات بين عناصرها أو بينها وبين الظواهر الأخرى. (1)

ويعتبر المسح واحد من المناهج الأساسية بل وأكثرها شيوعا في البحوث الوصفية والدراسات المسحية وهي دراسة شاملة مستعرضة، ومحاولة منظمة لجمع البيانات، وتفسير وتحليل وتقرير الوضع الراهن لموضوع ما في بيئة محددة ووقت معين، أي أن البحث المسحي ينصب في الوقت الحاضر، كما أنه يهدف إلى لوصول إلى بيانات يمكن تصنيفها وتفسيرها وذلك للاستفادة منها مستقبلا وتتنوع الدراسات المسحية في درجة تعقيدها فمنها ما يهدف إلى جمع بيانات تكرارية بسيطة أو منها ما يهدف إلى تحديد العلاقات. (2)

وعليه فالمسح الوصفي يمكننا من التوصل إلى نتائج دقيقة لهذه الدراسة وذلك من خلال العينة المختارة، ثم تعميمها على المجتمع الكلي، وبالتالي الوصول إلى نتيجة تبين تأثير الإشهار الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الجزائري خلال فترة الحجر الصحي.

6-1-مجتمع البحث والعينة:

-**تعريف مجتمع البحث:** نعني بمجتمع البحث جميع المفردات الظاهرة التي يقوم الباحث بدراستها. (3)

والمجتمع المستهدف للدراسة بالنسبة لموضوعنا تأثير الإشهار الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الجزائري، هم متابعي المتاجر الإلكترونية على شبكة الفايبيوك.

¹ - رحيم كرو العزاوي: مقدمة في منهج البحث العلمي، ط1، دار دجلة، عمان، 2008، ص97.

² - فاطمة عوض ميرفت واخرون، أسس ومبادئ البحث العلمي، ط1، مكتبة ومطبعة الاشعاع الفنية، الإسكندرية، 2002، ص89.

³ - سامي محمد ملحم، مناهج التربية وعلم النفس، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2010، ط2، ص ص 264-270.

6-2-تعريف العينة: نموذج يشمل جانبا أو جزءا من وحدات المجتمع الأصلي المعني بالبحث وتكون ممثلة له بحيث تحمل صفاته المشتركة وهذا النموذج أو الجزء يوحي الباحث عن دراسة كل وحدات ومفردات المجتمع الأصلي خاصة في حالة صعوبة دراسة تلك الوحدات. (1)

ولعل أنسب العينات في مثل هذه الحالة هي العينة القصدية وهي العينة التي يقوم فيها الباحث باختيار مفرداتها بطريقة تحكيمية لا مجال فيها للصدفة، بل يقوم هو شخصيا باقتناء المفردات الممثلة أكثر من غيرها لما يبحث عنه من معلومات وبيانات وهذا لإدراكه المسبق ومعرفته الجيدة لمجتمع البحث والعناصر الهامة التي تمثله تمثيلا صحيحا وهنا لا يجد صعوبة في سحب مفرداتها بطريقة مباشرة. (2)

وبعد استرجاع الاستمارات وتفريغ البيانات ثم تقييم عينة الدراسة على أساس متغيرات الدراسة كما يلي:

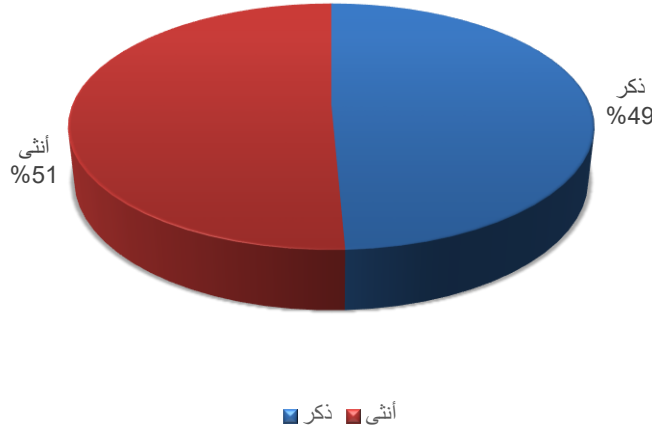
1 - موريس أنجريس، منهجية البحث العلمي للعلوم الإنسانية، دار القصة للنشر، الجزائر، 2004، ط1، ص299.

2- أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ط1، ص100.

الجدول رقم (01): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
49,3%	74	ذكر
50,7%	76	أنثى
100%	150	المجموع

شكل رقم (01): دائرة نسبية تبين توزيع العينة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالب

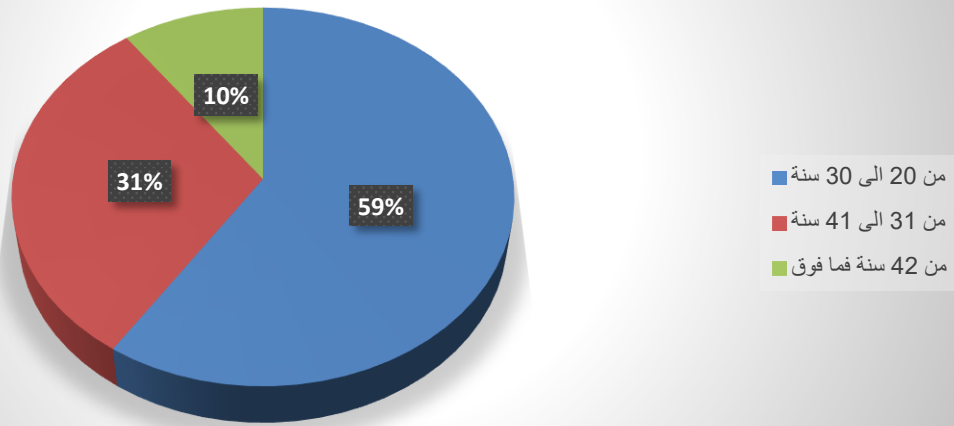
يوضح لنا الجدول أعلاه توزيع العينة حسب متغير الجنس حيث نجد أن نسبة 49.3 % من المبحوثين ذكورا يشاهدون إشارات المتاجر الالكترونية ونسبة 50.7 % بالنسبة للإناث وهنا نلاحظ تغلب فئة الإناث على الذكور.

الجدول رقم (02): توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

النسبة المئوية %	التكرار	السن
59,3%	89	20 إلى 30 سنة
30,7%	46	من 31 إلى 41 سنة
10%	15	من 42 سنة فما فوق
100%	150	المجموع

المصدر : إعداد الطالب

شكل رقم (02) : دائرة نسبية تبين توزيع العينة حسب متغير السن



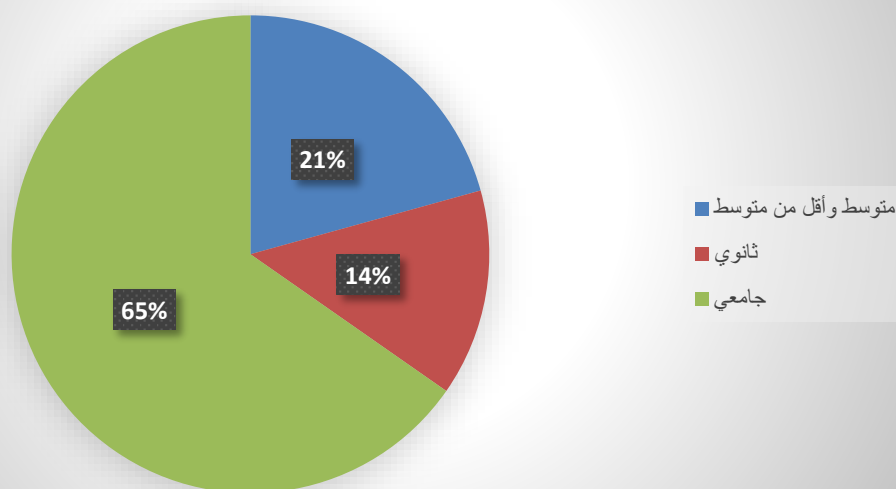
يوضح انا الجدول أعلاه توزيع الفئات العمرية لأفراد العينة الذين يشاهدون إشارات المتاجر الالكترونية حيث ترجع اعلى نسبة للفئة العمرية 21_31 سنة والتي قدرت ب 59.3 % ثم تليها الفئة العمرية من 31_41 سنة بنسبة 30.7% ثم الفئة العمرية من 42 سنة فما فوق بنسبة 10 %.

الجدول رقم (03) : توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
20,7%	31	متوسط وأقل من المتوسط
14%	21	ثانوي
65,3%	98	جامعي
100%	150	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب

شكل رقم (03) دائرة نسبية تبين توزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي



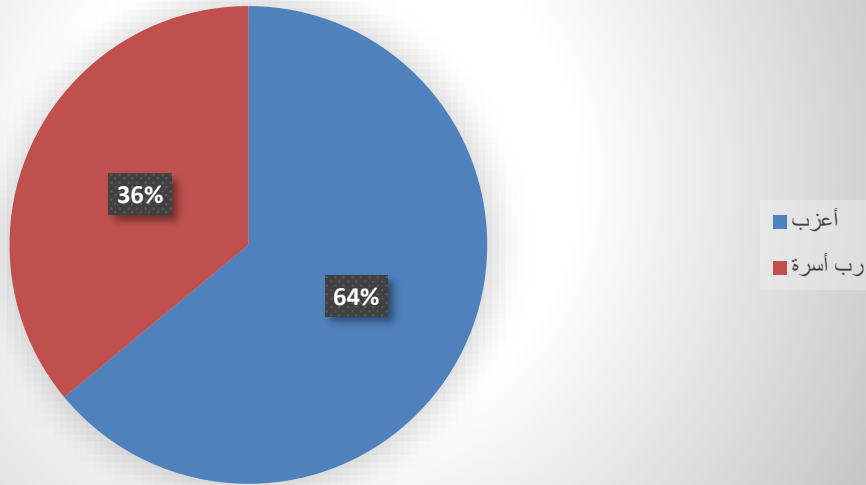
يوضح لنا الجدول رقم 3 توزيع المستوى التعليمي لأفراد العينة حيث نجد أن 65.3% من المبحوثين من أصحاب المستوى الجامعي تليها نسبة 20.7% لأصحاب المستوى متوسط وأقل من متوسط وحلت في المرتبة الأخيرة لأصحاب المستوى الثانوي بنسبة 14% وهذا يفسر أن أغلب عينة البحث لديهم مستوى تعليمي متوسط.

الجدول رقم (04): توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية

النسبة المئوية	التكرار	الحالة الاجتماعية
64%	96	أعزب
36	54	رب أسرة
100%	150	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب

شكل رقم (04) : دائرة نسبية تبين توزيع العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية



يوضح لنا الجدول رقم 4 توزيع الحالة الاجتماعية لأفراد العينة حيث جاءت في المرتبة الاولى فئة

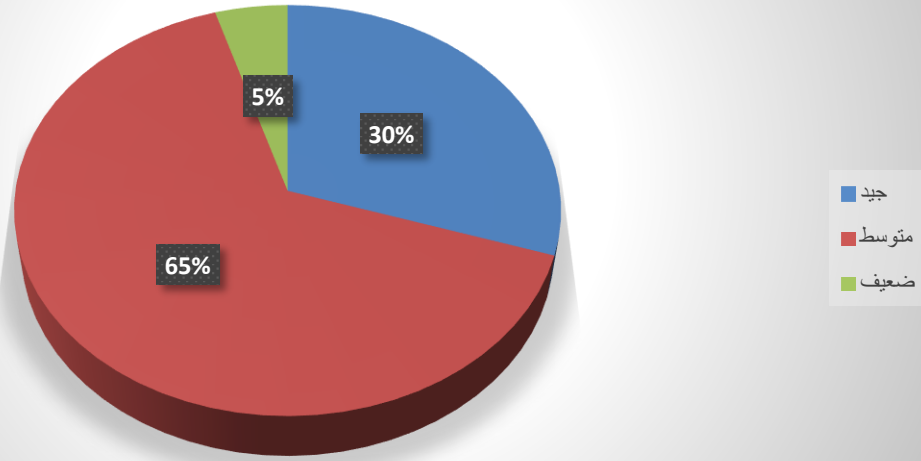
العازبين بنسبة 64% تليها نسبة المتزوجين التي قدرت بـ 36%.

الجدول رقم (05): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى المعيشي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى المعيشي
30%	45	جيد
65,3%	98	متوسط
4,7%	7	ضعيف
100%	150	المجموع

المصدر: اعداد الطالب

شكل رقم (05) : دائرة نسبية تبين توزيع العينة حسب متغير مستوى المعيشي



يوضح لنا الجدول رقم 05: توزيع المستوى المعيشي لأفراد العينة حيث جاءت في المرتبة الاولى الفئة الذين دخلهم متوسط بنسبة 65.3 % تليها نسبة للفئة الذين دخلهم جيد والتي قدرت ب 30 % ثم تليها نسبة 4.7 % لفئة الدخل الضعيف.

للبحث العلمي أدوات كثيرة لكن طبيعة موضوعنا تأثير الإشهار الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الجزائري، هو الذي يفرض علينا اختيار الأدوات التي تساعدنا في إنجاز بحثنا وقد اعتمدنا على استمارة الاستبيان الإلكتروني.

- تعريف الاستبيان:

أداة من أدوات جمع البيانات من المبحوثين المعنيين بالظاهرة أو المشكلة محل البحث، تعد الاستمارة واسطة بين الباحث والمبحوث غالبا ما يلجأ الباحث لجمع المعلومات وهي مجموعة أسئلة مرتبة. (1)

تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية شديدة وتكون تعبر عن موضوع البحث للحصول على إجابات تتضمن معلومات للإجابة على الأسئلة، من قبل المستوجب أو بيانات مطلوبة لتوضيح الظاهرة المدروسة. (2)

ولقد بنينا استمارتنا على مجموعة من الأسئلة (22 سؤال) تم تقسيمها الى ثلاثة محاور

المحور الأول: عادات وأنماط متابعة المستهلك الجزائري لإشهارات المتاجر الإلكترونية خلال فترة الحجر الصحي.

المحور الثاني: الإشهارات الإلكترونية وتأثيراتها النفسية والمعرفية على سلوك المستهلك الجزائري خلال فترة الحجر الصحي.

المحور الثالث: الإشهارات الإلكترونية وتأثيراتها السلوكية على سلوك المستهلك الجزائري خلال فترة الحجر الصحي.

1 - إبراهيم ابراش، المنهج العلمي، تطبيقاته، دار الشروق-عمان، 2008، ص70.

2 - فايز جمعة نجار، أساليب البحث العلمي منظور تطبيقي، دار حامد-الأردن، 2013، ص78.

- **الصدق والثبات:** لقياس صدق الاستمارة تم استخدام أسلوب الصدق الظاهري من خلال عرض بيانات الاستمارة على عينة من المحكمين من أساتذة شعبة علوم لإعلام والاتصال.⁽¹⁾ الذين أرادوا أن نعيد صياغة بعض الأسئلة والتفصيل فيها لإيضاحها أكثر.

7-مجالات الدراسة:

تتناول المجالات التالية (المكاني والزمني والبشري) والموضحة في:

- **المجال المكاني:** المتاجر الإلكترونية على شبكة الفايبروك.

- **المجال الزمني:** يتمثل في الفترة أو المدة التي استغرقتها الدراسة للوصول إلى نتائج تتعلق بموضوع البحث فقد أنجزت الدراسة خلال الموسم الجامعي (2020-2021) حيث تم جمع المادة النظرية انطلاقاً، من شهر فيفري ثم صياغة استمارة الاستبيان الإلكترونية وتوزيعها على عينة الدراسة يليها بعد ذلك عملية تفريغ البيانات والتعليق على الجداول وفي شهر أفريل تم الوصول إلى نتائج البحث النهائية.

- **المجال البشري:** متابعي المتاجر الإلكترونية عبر شبكة الفايبروك.

8-الدراسات السابقة:

تعتبر الدراسات السابقة من أهم المراحل في البحث العلمي التي تساعدنا على إيضاح مختلف جوانب الموضوع بأكثر دقة وشمول.

الدراسات السابقة: هي البحوث والدراسات التي سبق وأن أجراها باحثون آخرون في هذا الموضوع أو الموضوعات المشابهة وماهية هذه الدراسات والأهداف التي سعت إلى تحقيقها

1 - سامية جفال -لحمر نبيل -حفناوي أسماء.

وأهم النتائج التي توصلت إليها ليتمكن الباحث فيها بعد من التمييز لدراسته الحالية عن تلك الدراسات. (1)

إن قراءة الدراسات السابقة ذات الصلة المباشرة بالبحث تتم بصورة متأنية ودقيقة من خلال القيام بوضع ملخص مركز لكل منها يتضمن التعريف بالإشكالية المدروسة والخطة المعتمدة وأدوات التحليل المعتمدة ومراحل الانجاز والنتائج. (2)

الدراسة الأولى: من إعداد فريدة أو ملحة ونوال فارس بعنوان تأثير الإشهار على سلوك الأفراد في المجتمع الجزائري، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، في تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، جامعة الجيلالي بونعامة بخميس ميانة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، سنة 2016/2017، تمحورت هاته الدراسة على الإشكالية التالية: ما مدى تأثير الإشهار على سلوك الأفراد في المجتمع الجزائري؟ ومن هذه الإشكالية تتدرج تحت مجموعة من التساؤلات:

1. ما مكانة الإشهار في وسائل الإعلام المعاصرة؟

2. ما تأثير الإشهار على سلوك الأفراد في المجتمع الجزائري؟

3. إلى أي مدى يساهم الإشهار في اتخاذ القرارات الشرائية للأفراد؟

4. هل يؤثر الإشهار على السلوك الشرائي للأفراد في المجتمع الجزائري؟

5. ما هو دور الإشهار في تغيير سلوكيات الأفراد في المجتمع الجزائري؟

وقد اعتمدت هاته الدراسة على المنهج الوصفي لأنه يعد من المناهج الأكثر استخداما في البحوث الإعلامية والاتصالية، واعتمدت على أداة الملاحظة والاستبيان، للحصول على أعلى قدر من المعلومات واعتمدت كذلك على عينة الصدفة، أما نتائج الدراسة فقط توصلت إلى:

¹ - موفق الحمداني، وآخرون، مناهج البحث العلمي أساسيات البحث العلمي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان - الأردن - 2006، ط1، ص 87.

1. أن الأفراد يحرصون على متابعة الإشهارات، بالرغم من أن البعض لا يحرص والبعض الآخر نوعا ما يحرص على ذلك فعدم الحرص لا يعني عدم التعرض لها، فالاشهارات تؤثر في الأفراد شعوريا ولا شعوريا.
2. أن الإشهار يحتل مكانة مميزة في وسائل الإعلام سواء كانت تقليدية أو حديثة ومعاصرة، فلازال الأفراد يهتمون بالإشهار التلفزيوني والصحفي والمسموع بكثرة رغم ظهور الإشهار عبر وسائل الجديدة وظهور معلنين فيها بكثرة.
3. تتنوع وتتعدد أسباب متابعة الأفراد للإشهارات، وهناك من الأفراد من يتابعها لغاية معرفة السوق الجديدة لارتباط مهنته أو تصميمه لوقته في انتظار برامج قادمة الفضول الذي سيدفع الفرد إلى متابعتها.
4. الفترات التي تجند فيها أفراد العينة تعرض للإشهارات هي فترة الدروة، خصوصا في الليل، مع أن هذه الإشهارات لا تستطيع تجنب التعرض لها في حياتها اليومية وأفراد المجتمع ليسوا بغنى عنها.
5. الإشهار مصمم بطريقة جيدة ووجود أحد النجوم أو المشاهير فيه يجذب اهتمام الأفراد وتكون له مصداقية بالنسبة إلى تفكيرهم خصوصا الإناث منهم الأفراد يحاولون فهم الرسائل الإشهارية ومحتواها وبالتالي هذه الرسالة تؤثر فيهم بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.
6. يترك الإشهار تأثيرا على سلوك المستهلك فيجعل الفرد يستهلك بكثرة وذلك بخلق حس استهلاكي جديد.
7. إن اتخاذ الأفراد لقرارات شراء السلع المعلن عنها هو ناتج عن العديد من الأسباب منها من يقوم بذلك لتلبية رغباته وإشباعاته، ومنهم يقومون اقتنائها بالسلعة في حد ذاتها ومنهم من يتأثرون بالجماعات المرجعية في محيطهم كالأسرة أو الأصدقاء المقربون إليهم مؤثرين على قراراتهم الشرائية.

8. غالبية الأفراد يعتبرون وعي المستهلك يلعب دوراً مهماً في مقدار استجابة لتلك العروض والخدمات والمنتجات الإعلانية، فوعي المستهلك يحدد درجة استجابته لتلك المواد الإعلانية التي طغت على حياتنا في مختلف الجوانب وشتى المجالات.

9. إن تأثيرات الإشهار على شرائح الأطفال هم بدورهم مؤثرين على الكبار لدفعهم اتخاذ قرارات الشراء، فالإشهار قد يستهدف من الفئات الصغرى من أجل الوصول إلى الفئات الكبرى بالتالي التأثير على الواعيين وغير الواعيين والتغلغل في المجتمع كله.

الدراسة الثانية:

إعداد ريمة بودران ورشيدة موساوي، بعنوان أثر الإشهار على سلوك المستهلك النهائي، دراسة ميدانية بشركة موبيليس، مذكرة مكملة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، في العلوم والاقتصادية، تخصص تسويق، جامعة أكلي محند والحاج بويرة، سنة 2014/2015 تتمحور الدراسة على الإشكالية: التالية إلى أي مدى يؤثر الإشهار في سلوك المستهلك النهائي؟ هذه الإشكالية تتفرع إلى عدة تساؤلات:

1. ما هو الإشهار؟ ما هي أهم العوامل المؤثرة فيه؟
2. ما المقصود بدراسة المستهلك؟ وما هي أهم العوامل المؤثرة فيه؟
3. كيف تؤثر إشهارات موبيليس في سلوك المستهلك الجزائري؟
4. على ماذا يعتمد المستهلك الجزائري في اقتنائها لإحدى المنتجات أو اشتراكه في إحدى خدمات مؤسسة موبيليس.

حيث هدفت الدراسة إلى إبراز مكانة الإشهار ودوره في تغيير توجهات المستهلك النهائي حول المنتجات المعلن عنها وإبراز كيفية تأثير المستهلك النهائي للإشهار وإلى أي مدى يمكن الاعتماد عليه عند شراء المنتجات كما اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي في دراستها.

تأثيرات إشهارات مؤسسة موبيليس في سلوك المستهلك ذلك من خلال نموذج استبيان موجه لعينة اختيرت، لتمثل مجموع المستهلكين الجزائريين حيث توصلت هذه الدراسة للنتائج التالي:

1. الإشهار يعتبر أحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع أو خدمات العديد من المؤسسات.

2. أهداف الإشهار جزء من أهداف المنظمة كذلك جزء من استراتيجية المزيج التسويقي.

3. لا ينجز إشهار دون وسيلة قادرة على إيصاله إلى الجمهور وأن هذه الوسيلة يتم تحديدها واختيارها على ضوء أطراف أفراد مستهدفين من جهة إشهارية.

4. يبرز سلوك المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام أو خدمات أو أفكار أو خيارات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته وحاجاته حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة، فيما يخص الجانب التطبيقي توصلوا إلى النتائج التالية:

يختلف تأثير إشهارات مؤسسة موبيليس من فرد إلى آخر باختلاف خصائصه الشخصية والحالة الاجتماعية والمستوى التعليمي ونتائج استبياني المسح أثبتت أثر الإشهار على ذوي المستوى التعليمي العالي يكون أقوى من أثر الإشهار على ذوي المستوى التعليمي المنخفض.

المستهلك الجزائري يعتمد على إشهارات مؤسسة موبيليس كمصدر لجمع المعلومات للسلع أو الخدمات التي يرغب بشرائها ويتم التأكد من صحتها لكون نتائج الاستبيان أظهرت ذلك.

الدراسة الثالثة: من إعداد عون زهية وعبوج غانية، بعنوان أثر الإشهار الالكتروني على سلوك المستهلك النهائي، دراسة مسحية لأثر الإشهار الالكتروني على سلوك المستهلك النهائي لمدينة الجزائر، مذكرة تخرج ضمن متطلبات شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعه أكلي محند أولحاج. البويرة سنة 2014/2015 تتمحور الدراسة

على الإشكالية التالية ما هو أثر الإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك النهائي؟ هذه الإشكالية تفرعت إلى عدة تساؤلات:

1. ما المقصود بالإشهار الإلكتروني وما هي طبيعته؟
 2. هل الإشهار مؤثر وفعال في إقناع المستهلك النهائي؟
 3. هل تجد الرسائل الإشهارية إقبالا لدى جمهور الأنترنت؟
 4. هل ينعكس هذا الإقبال على اقتناء المستهلكين للمنتجات والخدمات التي تعرض عليهم؟
- وقد اعتمدت هاته الدراسة على المنهج الوصفي المجسد من خلال الدراسة العلمية لظروف المجتمع وحاجياته، بالاعتماد على أداة الاستبيان، للحصول على أعلى قدر من المعلومات، كما اعتمدت على العينة العشوائية نظرا لكبر حجم مستخدمي الأنترنت، أما نتائج الدراسة فقد توصلت إلى:

1. الإشهار الإلكتروني يعتبر أحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع والخدمات للعديد من المؤسسات.
2. الإشهار الإلكتروني، أنواع مختلفة حيث يؤدي كل نوع وظيفة مختلفة عن الأنواع الأخرى ويساعد كل نوع في تحقيق هدف مغاير عن أنواع الإشهارات الأخرى.
3. يعتمد الإشهار الإلكتروني في إيصال رسائله إلى المستهلكين عبر شبكة الأنترنت حيث تعتبر هذه الوسيلة بمثابة الإعداد والطريقة التي يستخدمها المعلن للوصول برسائله إلى المستهلكين المرتقبين للسلعة والخدمة.
4. يبرز سلوك المستهلك النهائي البحث عن شراء واستخدامي السلع والخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته وحاجاته حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة.
5. من أجل فهم سلوك المستهلك النهائي لابد أن نأخذ بعين الاعتبار مختلف العوامل المؤثرة في سلوكه فهو يتأثر بعوامل نفسية وأخرى اجتماعية.

6. المستهلك الجزائري يعتمد على الإشهار الإلكتروني كمصدر لجمع المعلومات للسلع والخدمات التي يرغب في شرائها.

7. تختلف درجة تأثير الإشهار الإلكتروني من فرد لآخر باختلاف خصائصه الشخصية أو الحالة الاجتماعية والمستوى التعليمي.

8. إن الولاء للسلعة أو الخدمة المعلن عنها يرتبط أساسا بالمعلومات الواردة عنها في الرسالة الإشهارية ومطابقتها للجودة والمنفعة المحصلة عليها بعد الاستخدام.

9. فعالية الإشهار الإلكتروني في التأثير على المستهلك إلى جانب عوامل أخرى كجودة المنتج.

10. ارتفاع عدد الأنترناتيين بالجزائر.

11. تحسن ملحوظ في النقر على الإشهار بالجزائر.

9-نظرية الدراسة:

1- مفهوم نظريه الاستخدامات والإشاعات:

نظرية الاستخدامات والإشاعات هي النظرية التي تهتم بدراسة الإتصالي الجماهيري دراسة وظيفية منظمة، وتتنحصر رؤيتها للجماهير على أنها فعالة في انتقاء أفرادها، لرسائل ومضمون وسائل الإعلام خلافا للنظريات المبكرة مثل نظرية الآثار الموحدة، أو الرصاصة السحرية التي ترى الجماهير عبارة عن كائنات سلبية ومنفصلة وتتصرف بناء على نسق واحد، فأسلوب الأفراد أمام وسائل الإعلام أكثر قوة من المتغيرات الاجتماعية والسكانية، والشخصية. (1)

وتقوم نظرية الاستخدامات والإشاعات بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة فخلال عقد الأربعينيات من القرن العشرين أدى إدراك العواقب الفروق الفردية والتباين الاجتماعي على إدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام لبداية منظور جديد للعلاقة بين

¹ - محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004، ص584.

الجماهير ووسائل الإعلام وكان ذلك تحولا من رؤية الجماهير على أنها عنصر سلبي غير فعال إلى رؤيتها على أنها فعالة، في انتقاء أفرادها لوسائل ومضمون مفضل من وسائل الإعلام. (1)

فلم يعد السؤال المطروح ماذا يفعل الإعلام بالجمهور؟ بل ماذا يفعل الجمهور بالإعلام؟ ولماذا يستخدم الجمهور المنتجات الإعلامية وما هي الإشباعات المحققة منها وتتنوحي هذه الأسئلة عن انتقال موضوع التأثير من مضمون المادة الإعلامية فحسب إلى السياق الاتصالي، برمته فمنبع الإشباعات التي يحصل عليها المتلقي من الإعلام الجماهيري قد يتعلق بالمضمون الخاص للرسالة، بالتعرض للوسيلة الإعلامية بحد ذاتها أو بالوضعية الاتصالية الخاصة المرتبطة بوسيلة إعلامية ما. (2)

2- ويلخص كاتز " Elihu Katz" وزملائه افتراضات النظرية في النقاط التالية:

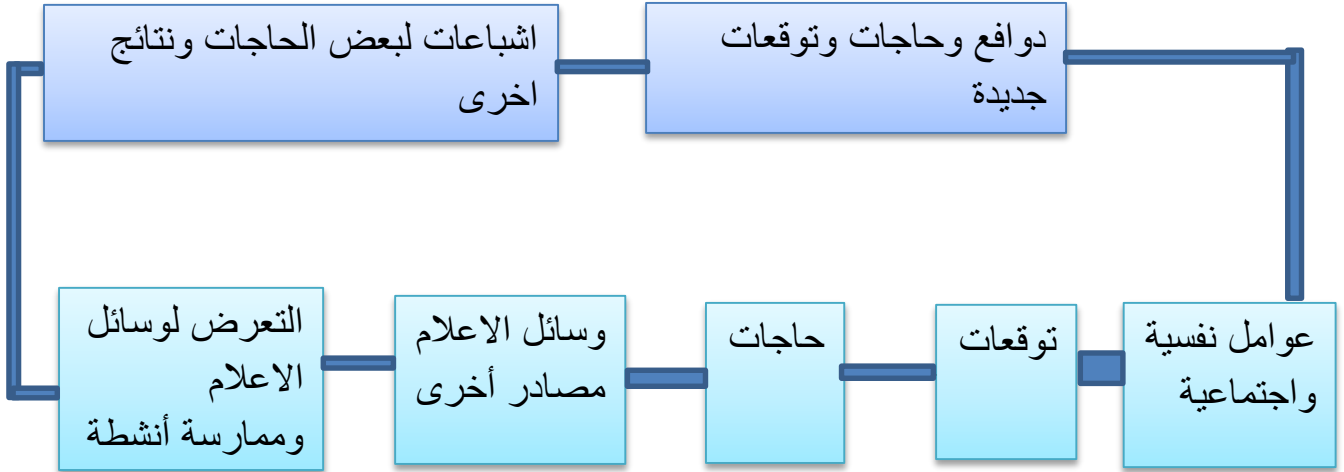
1. جمهور المتلقين جمهور نشط واستخدامه لوسائل الإعلام هو استخدام موجه لتحقيق أهداف معينة.
2. يمتلك أعضاء الجمهور المبادرة في تحديد العلاقة بين إشباع الحاجات واختيار وسائل معينه يرى أنها تشبع حاجاته.
3. تتنافس وسائل الإعلام مع وسائل أخرى بإشباع حاجات الجمهور مثل الاتصال الشخصي أو المؤسسات الأكاديمية. (3)
4. الجمهور قادر على تحديد اهتماماته واحتياجاته ودوافع تعرضه لوسائل الإعلام وبالتالي يختار الوسائل التي تشبع حاجاته.

1 - حسين عماد مكاي وآخرون، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط5، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2004، ص239.

2 - عبد الحافظ عواجي، نظريات التأثير الإعلامية، ط2، دار الفكر المعاصر، بيروت، دس، ص09.

3 - عبد الحافظ عواجي المرجع نفسه، ص12.

يمكن استخدام الجمهور لوسائل الإعلام الاتساق بالمعايير الثقافية السائدة في المجتمع وبالتحديد في ضوء ذلك أن الجمهور هو الذي يحدد طبيعة استخدامه للمحتوى الذي يرغب فيه. (1)



شكل رقم 01: يوضح نموذج الاستخدامات والاشباعات. (2)

3 - عناصر نظرية الاستخدامات والإشباع:

أ. افتراض الجمهور النشط يزعم هويت أن النظريات القديمة كانت تنظر إلى الجمهور باعتباره متلقيا سلبيا أمام قوة الرسالة وتأثيرها الفعال حتى ظهر مفهوم الجمهور العنيد الذي يبحث عما يريد أن يتعرض إليه ويتحكم في اختيار الوسائل التي تقدم هذا المحتوى. (3)

ب. الأصول الاجتماعية والنفسية لاستخدام وسائل الإعلام لقد أدى ظهور مفهوم الإدراك الانتقائي، المرتكز على الفروق الفردية إلى افتراض أن الأنماط المختلفة من البشر يختارون الأنشطة بأنفسهم ويفسرون وسائل الإعلام بطرق متباينة ومتنوعة، أي أن العوامل النفسية يمكن أن تؤدي إلى وجود حوافز وأن تحدد أصول كثير من استخدامات وسائل الإعلام. (4)

1- ميرفت الطرابيش وآخرون، نظريات الاتصال، ط1، دار النهضة العربية القاهرة، 2006، ص201.

2 - رضا عبد الواحد أمين، النظريات الإعلامية في مجال الاعلام الالكتروني، ط1، قسم الصحافة والاعلام، جامعة الازهر، مصر، 2008، ص67.

3 - حسن عماد مكاي، مرجع سبق ذكره، ص243.

4 - حمدي حسن، الوظيفة الإخبارية لوسائل الاعلام، دار الفكر العربي، مصر، 1991، ص21.

ج. دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام: تنقسم الدوافع إلى فئتين هما:

دوافع نفعية: التعرف على الذات، واكتساب المعرفة والمعلومات والخبرات وجميع أشكال التعلم بوجه عام والتي تعكس هي برامج الأخبار والبرامج التعليمية والثقافية. (1)

دوافع طقوسية: وتستهدف قضية الوقت والاسترخاء والصدقة والألفة مع الوسيلة والهروب من المشكلات وتنعكس هذه الفئة في البرامج الخيالية مثل المسلسلات، والأفلام، والمنوعات وغيرها.

د. **التوقعات من وسائل الإعلام:** تعد توقعات الجمهور من وسائل الاتصال ناتجة عن دوافعه التي تختلف حسب الأصول النفسية والاجتماعية للأفراد كما تعد التوقعات سببا في عملية التعرض لوسائل الاتصال.

ل. **التعرض لوسائل الاتصال:** يقوم نموذج الاستخدامات والإشباع أن دوافع الأفراد تؤدي بهم إلى التعرض لوسائل الاتصال، حتى يتحقق الإشباع بالإضافة إلى سلوك التعرض لوسائل الاتصال، وفي إطار النموذج يمكن النظر لوسائل الاتصال باعتبارها، أحد الحوافز أو التغييرات التي تحقق الإشباع. (2)

و. **إشباع وسائل الإعلام:** تعد الإشباعات التي تتحقق لدى الجمهور وفقا لنوع الوسيلة ونوع المضمون المقدم وطبيعة الظرف الاجتماعي الذي تم فيه الاتصال: وتشمل الإشباعات الناتجة من التعرض لمضامين وسائل الإعلام وهي نوعين إشباعات توجيه تتضمن الحصول على المعلومات وتأكيد الدوافع وإشباعا اجتماعية، يقصد بها شبكه علاقات اجتماعية.

إشباع علمية: وهي لا ترتبط بخصائص محتوى عملية الاتصال بل تتعلق بطبيعة عملية، لاتصال اختيار نوعيه الوسيط الذي يتم التعرض إليه. (3)

1 - حسن عماد مكاوي، مرجع سبق ذكره، ص 247.

2 - رضا عبد الواحد أمين، مرجع سبق ذكره، ص 67.

3 - مرفت الطرابيش، مرجع سبق ذكره، ص 277.

4. الانتقادات التي توجه لنظريه الاستخدامات والإشباعات:

- إنها تتشابه في استخدام نفس المنهج الذي يعتمد على الأسئلة المفتوحة للباحثين حول الإشباعات، التي تقدمها وسائل الإعلام.
- اشتركت في المنهج الكيفي في محاولاتها في جمع البيانات والإشباع من الجمهور في فئات مصنفة يتأجل توزيعها تكراريا وتدرجيا تبعا لكثافتها.
- لم تحاول هذه الدراسات أن تكشف الروابط بين الإشباعات، التي يتم إقرارها وبين الأصول النفسية والاجتماعية للحاجات التي تم إشباعها.
- فشلت هذه الدراسة في بحث العلاقات المتداخلة بين الوظائف المتنوعة التي تقدمها وسائل الإعلام أيضا كميًا ومفاهيميًا.
- أن هذه الدراسات لم تعطي صورة مفصلة وأكثر تصاعديا لإشباعات وسائل الإعلام ولا تؤدي إلى صيغة نهائية لتعميمات النظرية. (1)

5. إسقاط نموذج الاستخدامات والإشباعات على موضوع الدراسة:

استفادت هذه الدراسة من نموذج الاستخدامات والإشباعات من خلال معرفة تأثير الإشهار الإلكتروني والإشباعات التي يحققها عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الجزائري في فترة الحجر الصحي.

وقد طبق نموذج الاستخدامات والإشباعات في هذه الدراسة لمعرفة كذلك تأثير الإشهار الإلكتروني على متابعي المتاجر عبر شبكة الفاييسبوك، كما طبق للتعرف على دوافع هذا التأثير في ضوء وظائف هذه الوسيلة الجديدة والإشباعات المترتبة من استخدامه.

1 - بسام عبد الرحمان المشاقبة، نظريات الإعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2011، ص86.

نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

مفهوم الاعتماد:

ظهر مفهوم الاعتماد على وسائل الإعلام منذ السبعينات من القرن الماضي إذ أستخدم. هذا المصطلح لأول مرة من قبل **ملفين ديفلير وساندرا بول روكيتش** (1) كان ذلك عندما قاما بملء الفراغ الذي خلفته نظريات الاتصال السابقة، فكان منهج المؤلفين منهج النظام الاجتماعي العريض لتحليل تأثير وسائل الإعلام وكان اقتراحهما هو الاندماج بين الجمهور ووسائل الإعلام والنظام الاجتماعي، فكانت البداية الأولى لهذه النظرية (2) وهي قائمة على وجود علاقة قوية ثلاثية الأبعاد بين الجمهور والوسيلة والمجتمع. (3)

ومن جانب آخر نجد أن تحديد الدور الاجتماعي لوسائل الإعلام وكيفية استخدام الأفراد له تأتي، بعلاقات الاعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية الأخرى، فالفرد لا يستطيع السيطرة على نشر الوسائل الإعلامية المختلفة، لأنه يجب الأخذ بعين الاعتبار علاقة الوسائل الإعلامية كنظام قائم مع النظم الأخرى فهناك، يحدد ما ينشر وما لا ينشر. (4)

فنظرية الاعتماد لا تشارك فكرة المجتمع الجماهيري في أن وسائل الإعلام قوية، لأن الأفراد منعزلون، بدون روابط اجتماعية، والأصح أنها تتصور أن قوة وسائل الإعلام تكمن في السيطرة على المعلومات، وتلزم الأفراد ببلوغ أهدافهم الشخصية، علاوة على أنها كلما زاد المجتمع تعقيدا، زاد إشباع مجال الأهداف التي تطالب الوصول إلى مصادر معلومات ووسائل الإعلام.

1 - هيثم الليثي، الإعلام السياسي والإخباري في الفضائيات، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2007، ص133.

2 - مخلف خلف النوافعة، اتجاهات الجمهور الأردني إزاء قضايا الإرهاب التي تبثها قناة الجزيرة والعربية الفضائيتان الإخباريتان، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الحاج لخضر، كلية الحقوق-باتنة-2010، ص14.

3- هبة شاهين، التلفزيون الفضائي العربي، ط2، القاهرة الدار المصرية اللبنانية، ص03.

4- محمد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص204.

حيث يرى مؤسس النظرية أن لوسائل الإعلام علاقة بالأفراد والمجتمعات وقد تكون هذه العلاقة متغيرة أو منتظمة، مباشرة أو غير مباشرة، قوية أو ضعيفة. (1)

ويذكر محمد إسماعيل أن نظرية الاعتماد، تعد نظرية شاملة، حيث تقدم نظريه كلية للعلاقات بين الاتصال، والرأي العام وتتجنب الأسئلة اليسيرة ذات العلاقة بتأثير وسائل الإعلام في المجتمع، كما يذكر إن أهم إضافة للنظرية أن المجتمع يؤثر في وسائل الإعلام. (2)

وتذكر أماني السيد أن بلاك وبرينت BRYANT صنفا هذه النظرية من النظريات المتكاملة الأسباب الآتية:

تفسير العلاقات السببية بين الأنظمة المختلفة في المجتمع، مما يؤدي إلى تكامل هذه الأنظمة بعضها البعض.

جمعها للعناصر الرئيسية لنظريه الاستخدام والإشباع من جهة ونظرية التأثير التقليدية من جهة أخرى، على الرغم من أن اهتمام، هذه النظرية لا يركز على تأثير بحد ذاته، وإنما في تفسير تراوح النظرية بين القوة والضعف من الجانب المباشر وغير مباشر ومن جانب آخر. تقديمها لنظرية فلسفية تجمع بين الاهتمام، بمضمون الوسائل والتأثير الذي يصيب الجمهور نتيجة تعرض للمضمون. (3)

افتراضات النظرية:

يتراوح تأثير وسائل الإعلام بين القوى والضعف تبعا للظروف المحيطة والخبرات السابقة.

1 - مخلف خلف النوافعة، المرجع نفسه، ص14.

2- هيثم الهيثي، المرجع نفسه، ص134.

3-<http://ar-ar Facebook. Com. /permalink-phpstory-fbid=4206011547140192fd=290462514394551>

نظام وسائل الإعلام جزء من النسق الإجتماعي للمجتمع، ولهذا له علاقة بالأفراد والجماعات والنظم الاجتماعية الأخرى.

استخدام الجمهور لوسائل الإعلام وتفاعله معها يتأثران بما يتعلمه الفرد من المجتمع ومن وسائل الاتصال، ويتأثر الفرد بما يحدث نتيجة تعرضه لوسائل الاتصال.

ويذكر جمعة الفنزوي أن بنتل ي BENTLEY قال: أن المدرسة تستقدم الأهداف إضافة إلى الاحتياجات، كدافع للمتابعة الإعلانية، حيث أن الأفراد لديهم أهداف معينة من الاستخدام ولا ينطلق الاستخدام، من الحاجة فقط ولقد ركز على هذا كل من ديفلر وساندرا بول، أن العلاقة بين الجمهور والإعلام والنظام الاجتماعي، معقدة بعض الشيء. (1)

ركائز النظرية: تقوم نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على دعامتين هما: (2)

الدعامة الأولى: إن هناك أهداف للأفراد ييغون تحقيقها من خلال المعلومات التي توفرها المصادر المختلفة سواء أكانت هذه الأهداف شخصية أو اجتماعية.

الدعامة الثانية: اعتبار نظام وسائل الإعلام نظام معلومات، يتحكم في مصادر تحقيق الأهداف للأفراد وتتمثل هذه المصادر في مراحل انتقاء المعلومات ونشرها، مروراً بعملية الإعداد والترتيب والتنسيق، لهذه المعلومات ونشرها بصورة أخرى.

آثار الاعتماد على وسائل الإعلام:

رصد مؤسس النظرية مجموعة من الآثار التي تنتج عن الاعتماد على وسائل الإعلام وذلك بتقسيمها إلى ثلاثة فئات أساسية: (3)

1 - هيثم الهيثي، المرجع نفسه، ص135-136.

2 - يوسف محمد، النظريات النفسية والاجتماعية في وسائل الاتصال المعاصرة والالكترونية، ط1، القاهرة، دار الكتاب الحديث، ص260.

3- همسة حسن عبد المجيد، دراسات في نظريات الاعلام، ط1، القاهرة، العربية للنشر والتوزيع، 2009، ص249.

- الآثار المعرفية: تشمل الآثار المعرفية لوسائل الإعلام وفقا لمدخل الاعتماد على كشف الغموض، وتكوين الاتجاه، وترتيب الأولويات، الاهتمام، وإتباع المعتقدات والقيم. (1)
- الغموض وهو مشكلة ناتجة عن تناقص المعلومات التي يتعرض لها الفرد، أو نقص المعلومات أو عدم كفايتها لفهم معاني الأحداث أو تحديد التفسيرات الممكنة والصحيحة لهذه الأحداث. (2)
- الاتجاهات: يعمل الأفراد على استقدام معلومات تلك الوسائل لتكوين اتجاهات نحو القضايا المثارة. (3)
- اتساع القيم: من خلال توسيع هاته المعتقدات وتنظيمها في فئات مختلفة.
- القيم: من خلال توضيح أهميتها عن طريق وسائل الإعلام.
- الآثار الوجدانية: مثل المشاعر والعواطف يمكن التعرف عليها عن طريق قياسها ويحدد ديفلر وروكيتش فيما يلي:
 - الفتور العاطفي: من خلال التعرض للعنف في وسائل الإعلام يؤدي إلى الشعور بالتلبد أو اللامبالاة، وعدم الرغبة في تقديم العون للآخرين.
 - الحذف والقلق: عندما تعرض وسائل الإعلام أحداث العنف فإنها تثير مشاعر الخوف والقلق لدى المتلقين (الجمهور).
- الآثار السلوكية: وتتلخص فيما يلي:
 - الخمول: عدم النشاط وعدم القيام بالعمل وتجنب القيام بالفعل وهذا نتيجة لتغطية إعلامية مبالغ فيها تدفع الفرد إلى عدم المشاركة نتيجة الملل.

¹ - ملفين ديفلر وساندرا بول روكيتش، نظريات وسائل الإعلام، تر: كمال عبد الرؤوف، القاهرة، الدار الدولية للنشر، ب.ت، ص 242-243.

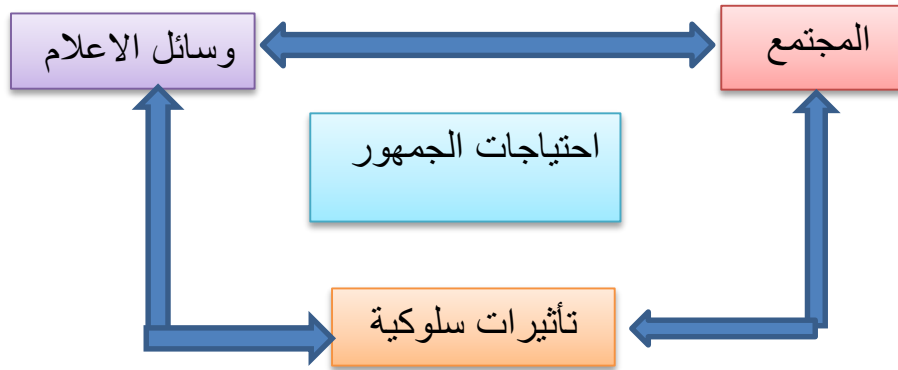
² - يوسف محمد، المرجع نفسه، ص 365.

³ - حسن عماد مكايي واخرون، مرجع سبق ذكره، ص 327.

التنشيط: يعني قيام الفرد بعمل ما نتيجة التعرض للوسيلة الإعلامية، وقد يتخذ موقف مؤيد أو معارض، وهو منتج نهائي لربط الآثار المعرفية والوجدانية.(1)

مراحل الاعتماد على وسائل الإعلام:

- إن القائمين الذين يتسمون بالنشاط يعرضون أنفسهم لمحتويات وسائل الإعلام لديهم انتقائياً، ما يدعوا لتوقع أنها سوف تساعدهم في تحقيق هدف أو أكثر من الفهم أو التوجيه أو التسلية، أما الأفراد العاديون فإنهم إما أن تستثار دوافعهم ليتم التعرض لها وأن يخرجوا نهائياً من هذه العملية.
- كلما كانت قوة الاعتماد على وسائل الإعلام أكبر كانت الدرجة أكبر في الاستثارة المعرفية والعاطفية، وبالتالي تزداد المشاركة وتتمثل الاستثارة في جذب انتباه الناس وإثارة عواطفهم والحفاظ عليها.
- يعتبر الاشتراك في وسائل الإعلام مفهوماً أساسياً والإشارة إلى المشاركة النشيطة في تنسيق المعلومات.(2)



شكل رقم 02 : نموذج نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام

1 - همسة حسن عبد المجيد، المرجع نفسه، ص250.

2- ملفين ديفلروساندرابول روكيتش، المرجع نفسه، ص425-429.

يوضح هذا النموذج التداخل الكبير بين عناصر النظرية إذ يقدم مجموعة معقدة من المتغيرات التي تؤدي إلى تأثير وسائل الإعلام التي تظهر نتيجة الاعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية الأخرى. (1)

إسقاط النظرية على موضوع الدراسة:

استفادت هذه الدراسة من نموذج الاعتماد على وسائل الإعلام من خلال دمج الجمهور بوسائل الإعلام والنظام الاجتماعي، ككل من خلال أنه هناك قوية بين تأثير الإشهار الإلكتروني والجمهور والوسيلة المستخدمة ومن جانب آخر، نجد أن تحديد التأثير الذي تلعبه وسائل الإعلام وكيفية استخدام الأفراد تأتي بعلاقات الاعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية الأخرى، حيث أن طبيعة هؤلاء الأفراد يعتمدون على وسائل الإعلام لتزويده بالمعلومات التي تلبي حاجاته وتساعد في تحقيقها، لبلوغ أهدافهم.

إلا أن نظام وسائل الإعلام جزء مهم من التركيبة الاجتماعية، قد تؤثر على سلوك المستهلك من خلال تعرضه للإشهار الإلكتروني، عبر مواقع التواصل الاجتماعي بطريقة متغيرة أو منتظمة، مباشرة أو غير مباشرة، قوية أو ضعيفة، كون أن الفرد الحالي هو من يؤثر في وسائل الإعلام.

فبالتالي نجد أن نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام تربطها علاقة وطيدة مع نظرية الاستخدامات والإشباع، بالإضافة إلى نظرية التأثير القوية من جهة أخرى كون موضوع دراستنا يصب في زاوية التأثير وكما أن هاته الأخيرة تجمع بين الاهتمام بمضمون الرسائل والتأثير الذي يصيب الجمهور نتيجة للتعرض لهذا المضمون، فالأفراد لديهم أهداف معينة من الاستخدام ولا يكون هذا الاستخدام بدافع الحاجة فقط.

¹ - حسن عماد مكاي، مرجع سبق ذكره، ص316.

الفصل الثاني: الإطار النظري

- المبحث الأول: مدخل إلى الإشهار الإلكتروني

- المبحث الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي

- المبحث الثالث: سلوك المستهلك والقرار الشرائي

تمهيد:

نظرا للتنوع الكبير في السلع والخدمات وتوسع دائرة المنافسة، أصبح من الضروري إيجاد وسيلة فعالة وتمثل هذه الوسيلة في الإشهار الإلكتروني الذي يعد بدوره من أبرز عناصر الترويج وأكثرها استعمالا في ترويج المنتج أو الخدمة، ومع التطور التكنولوجي ظهرت وسيلة جديدة للاتصال وهي شبكة الأنترنت، كونها وسيلة حصرية واتجاه معظم الأفراد إليها مما دفع بالمؤسسات إلى إشهار منتجاتها عبر هذه الشبكة وذلك للمزايا التي توفرها ومنها التكلفة المنخفضة وذلك مقارنة بالإشهار التقليدي.

ولهذا سيتم التطرق في هذا المبحث لبعض المفاهيم الأساسية التي تلم بمختلف جوانب هذا البحث عبر التقسيم الآتي:

المطلب الأول: أساليب نشر الإشهار الإلكتروني.

المطلب الثاني: متطلبات تصميم الاشهارات الإلكترونية.

المطلب الثالث: الاستراتيجيات الإبداعية المستخدمة في الإشهارات الإلكترونية.

المبحث الأول: مدخل الى الإشهار الإلكتروني

المطلب الأول: أساليب نشر الإشهار الإلكتروني.

تتعدد الأساليب التي يمكن من خلالها نشر الإشهار الإلكتروني ويمكن أن نستعرض أهمها فيما يلي:

1-الإشهار من خلال الموقع الإلكتروني:

1-1-موقع الويب

هو عبارة عن " مجموعة من الصفحات ويب مرتبطة ببعضها البعض يمكن مشاهدة مواقع الويب عبر برامج في جهاز الحاسوب تدعى متصفحات الويب، كما يمكن عرض المواقع بواسطة الهواتف النقالة عبر تقنية الويب. (1)

وتكون هذه الصفحات ثابتة على مدى 24 ساعة طوال أيام السنة على شبكة الأنترنت، فهي تمثل وسيلة إخبارية على المؤسسة ولكن بشكل مستمر وبدون انقطاع ، وهي متاحة لجميع المتصفحين على شبكة الأنترنت من جميع دول العالم ، فبمجرد أن يقوم المتصفح بكتابة اسم الموقع على الجهاز لديه فإنه وبنقرة واحدة يصل الى صفحات موقعك دون مجال لأعطال والتوقعات أو الإجازات مثلما يحدث مع الوسائل التقليدية للإشهار ، وبذلك يكون موقعك على شبكة الأنترنت هو الوسيلة الأفضل على الإطلاق لخدمة زبائنك ، بل ومن السهل بيع المنتجات و الخدمات بشكل مباشر من خلال الموقع دون إضاعة الوقت أو الجهد. (2).

2-الإشهار من خلال البريد الإلكتروني

يعرف البريد الإلكتروني على أنه البريد الذي يجرى نقله عبرى الأنترنت من شبكة إلى أخرى حتى يعمل إلى المكان المطلوب في مدة زمنية محدودة لا تتجاوز بضع دقائق ، ويمكن للبريد الإلكتروني أن ينقل نصوصا أو صورا أو برامج حاسوبية أو ملفات وللبريد الإلكتروني أنواع من الرسائل منها رسائل spam ، وهو أحد الرسائل البريل الإلكتروني

¹ - سليم ابراهيم، الأنترنت، المكونات والخدمات، دار الثقافة العلمية، الإسكندرية، 1999، ص 16.

² - www.web site d'une définition définirons -web marketing.com

غير المرغوب فيها ترسل إلى العديد من مستخدمي البريد الإلكتروني بصرف النظر عن اهتماماتهم بالموضوع أو موافقتهم على استلامه وتعتبر هذه الرسائل كمحاولة التسوق من خلال استخدام الأنترنت .

2-1-رسائل ule

هي عبارة عن رسائل بريدية تجرى عن طريق مواقع متخصصة، تتضمن أسماء وعناوين مستخدمي الأنترنت الذين يرغبون في مراسلتهم في موضوعات محددة، وتتضمن هذه الرسائل عادة معلومات مفيدة. (1)

2-2-أساليب استخدام البريد الإلكتروني في الإشهار

- الاستعانة بمواقع البريد الإلكتروني المجاني لإدراج اسم المؤسسة في إحدى القوائم المراسلة مقابل مبلغ مالي مدفوع وهناك مواقع كثيرة منتشرة على الأنترنت توفر خدمة البريد الإلكتروني بصفة مجانية، ومن أشهر مواقع البريد الإلكتروني المجانية على الأنترنت (Hotmail Yahoo maktoob)

وما يحدث علميا في الإشهارات الإلكترونية التي تتم بالبريد الإلكتروني أن يقوم المعن بإرسال الملايين في ذات البريد مرة واحدة إلى ملايين صناديق الخطابات دون أن يتوقف محتوى الرسالة على الشخص المرسل إليه، فالرسالة لا يتغير محتواها من مرسل إليه الى آخر ومن هنا يمكننا وصف الإشهار عبر البريد الإلكتروني أنه إشهار أو نشر جامعي diffusion massier مراسلة خاصة. (2)

2-3-القواعد الواجب مراعاتها عند استخدام البريد الإلكتروني كأداة إخبارية.

- ضرورة تحقيق التفاعل في عملية الاتصال، أي أن يكون الاتصال ذا اتجاهين بين المؤسسة والزبائن وهذا التفاعل يجرى باستخدام أساليب متعددة مثل ملئ نماذج البيانات المطلوبة التي تتعلق وجهات نظرهم، فيما يتعلق بالسلع والمنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة.

1 - رسمي موسى انتصار، تصميم وإخراج الصحف والمجالات والإعلان الإلكتروني، الطبعة 1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص 199.

2 - محمد الطاهر نصير، التسويق الإلكتروني، بدون طبعة، دار الحامد، عمان، 2005، ص 138.

- استخدام الكلمات المختصرة والتي تعبر عن جوهر الرسالة في خانة الموضوع والابتعاد عن الخداع والتضليل في رسالتها الإشهارية، وأن تكون الرسالة المعبرة بشكل جذاب عن جوهر الموضوع وليس بصورة خادعة لأن الصدق سيكسب الزبون وسيكون تفاعله مع الرسالة إيجابيا.

- تنظيم عملية المراسلة على مراحل مخططة، حيث أن كل موقع ويب طاقة استيعابية في استقبال المستخدمين وهذه الطاقة تعتمد على عوامل تقنية، فإن هذا الموقع التقني يفرض على المؤسسة تنظيم عمليات مراسلة زبائنا (الحاليين والمرقبين) بحيث توجه لهم الرسائل على المراحل زمنية متباعدة نسبيا لنجاح الوصول إلى الزبائن.

- يجب أن تحتوي رسالة البريد الإلكتروني على عناصر مهمة كوجود عنوان واضح في رسالة البريد الإلكتروني لاستقبال الردود من الزبائن على هذا العنوان، وأن يكون محتوى الرسالة قادرا على جذب الزبون، على أن تتضمن الرسالة اسم المؤسسة وعناوينها حيث أن الوضوح والاختصار مهمين. (1)

3-1-أساليب استخدام مجموعات الأخبار في الإشهار:

وتجرى من خلالها الإجابة على أسئلة واستفسارات الزبائن والمتسوقين ومحاورتهم ومناقشتهم وتبادل الرسائل معهم وإخبارهم بالمنتجات الجديدة التي تطرح، وبالتحديثات والتحسينات، وإعلامهم بتعليمات استخدام المنتجات الجديدة وإعلامهم بقنوات التوزيع وأساليب الدفع، وتحقيق حالة من الاتصال والتفاعل معهم لكسبهم كزبائن، كما تستخدم كأداة إشهارية لاستهداف الأسواق في كل العالم بسبب قدرة الأنترنت على اختراق الحواجز والحدود الإقليمية والدولية. (2)

3-2-القواعد الواجب مراعاتها عند استخدام مجموعات الاخبار:

- لا ترسل الإشهارات إلى مجموعات الاخبار ما لم يكن هذا النوع من النشاط جزءا من طبيعة المجموعة، ويمكن معرفة ذلك من خلال نشاط قراءة FAO الخاصة بها وهي

1 - انتصار رسمي موسى، مرجع سبق ذكره، ص 200 -201.

2- يوسف أحمد أبو قارة، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص 209.

الصفحات التي تقدم الأسئلة والاجوبة الشائعة عنها، وطبيعة الرسائل المتناقلة في كل منها ونوعية مراسليها.

- عدم إرسال رسائل غير مرغوب فيها (SPAM) حيث يجب إرسال المعلومات الملائمة إلى المجموعات الاخبارية الملائمة.

- يجب أن تكون رسائلك قصيرة وواضحة وتقدم أكبر قدر ممكن من المعلومات الجديدة في أقل عدد من الكلمات.

- اجعل رسائلك تحتوي دائما على ارتباطات تقود المستخدم إلى موقعك كي يبدأ في التعرف على منتوجاتك. (1)

- عدم إرسال نفس الرسالة إلى عدد من مجموعات الأخبار، إذا أن هذه المجموعات قد لا تكون مهتمة بهذا النوع من الرسائل.

- عدم كتابة جميع كلمات الرسالة بالحروف الكبير، إذ يصعب عند قراءة الرسالة بسهولة، ويفضل استخدام الحروف القصيرة. (2)

4-الإشهار من خلال بروتوكولات نقل الملفات:

يسمح هذا البروتوكول بتحميل المستندات، والبرامج من الحاسوب إلى المزود، وهو في نفس الوقت يستعمل كمساحة للتعبير الإشهاري، لا سيما أنه يمس عدد محدد من الأنترنتين، إذ أن للعلامة فرصة الحور اليومي إذ ما اخترت هذا الأسلوب الإتصالي أمام الأشخاص الذين يحملون بإرادتهم ملف ما.

وحتى تلقي الرسالة الإشهارية نفس القبول يجب أن تدرج ضمن مادة ذات قيمة إضافية للزبون مثل لعبة، أو برمجية، أو مستند ذا محتوى إعلامي متميز، لكن يمكن أن يقتضي

1 - السيد هنسي: ابتكار الأفكار الإعلانية، الطبقة الأولى، عالم الكتب، القاهرة، 2007، ص 348-349.

2 - إنصار رسمي موسى، مرجع سبق ذكره، ص 210.

هذا الإشهار احتمال توليد الخيبة للمستخدم، الذي أوفق الكثير من المال والوقت لتحميل هذا الملف. (1)

5- الإشهار من خلال مجموعات النقاش news groups:

منتدى المناقشة مكان افتراضي لتبادل المعلومات والأفكار حول مسألة بين أكثر من شخص، ويمكن لكل شخص أثناء المنتدى أن يبدي رأيه، ويتم الحوار بين الجميع بشكل مكتوب أو شفهي من خلال برنامج معين يربط بينهم ويكون الدخول في هذه المنتديات مجانا دون اشتراكات أو أية مصاريف، وقد تتم منتديات المناقشة من خلال موقع ثابت يخصص لها، وموضوع المناقشة فقط هو الذي يتغير، أو تتم من خلال أي موقع، ويعلن المؤسسون للمنتدى عن فترة وجود لتأجير المساحات الاشهارية عليه.

وقد ظهرت فكرة الاتصالات الجماعية عام 1960 عن طريق مروع MUIICS، حيث قام بتخصيص مساحة إشهارية تسمح للأشخاص بعرض وتبادل آراءهم بكل حرية، وانتقلت الفكرة بعد ذلك الى الأنترنت، اذ تقوم به العديد من المنظمات الأعمال الإلكترونية، عن طريق الاتصال الجماعي بالزبائن الحاليين والمرتقبين بحيث يقوم الأفراد المعنيين بالترويج والبيع والعمل على إعلام الأفراد المعنيين بالترويج والبيع والعمل على إعلام الزبائن بمنتجات المؤسسة وإقناعهم بشرائها. (2)

5-1- أساليب استخدام مجموعات النقاش في الإشهار الإلكتروني:

- خلق المؤسسة مجموعة نقاش خاصة بها:

بتجنيد متخصصين من المؤسسة نفسها قادرين على الرد بصورة سريعة وملائمة على التساؤلات المطروحة فورا، مما يسمح باقتراح فضاءات تعبيرية خاصة لزبائنهم، ومنهم مواد إعلامية وتجارية مع إمكانية الحوار معهم.

¹ - ربيعة فندوشي، الإعلان عبر الأنترنت، رسالة لنيل الماجستير، في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة يوسف بن خدة، 2005، ص 205-206.

² - سعيد عقل جمعة وآخرون، التسويق عبر الأنترنت، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 106.

- مشاركة مختصين في مجموعات النقاش باسم المؤسسة:

يتوجه هذا الشكل الاتصالي الى جمهور محدد، قد لا يعرف بالنسبة للمؤسسة ولا للعلامة، للمشاركة في النقاش وهذا بغية جلب اهتمام هؤلاء، فالخطاب الإشهاري يجب أن يحتوي قيمة إضافية للمستهلك، وأن يتمتع بقوة الطرح في المعلومات المتعلقة بالنقاش المفتوح.

- المشاركة عن طريق الرعاية:

إن القوائم البريدية التي تشكل جماعة افتراضية لها اهتمام مشترك بموضوع معين ويديرها في غالب الأحيان المدير، يمكن للمعلن أن يعرض عليه الرعاية في إحدى القوائم التي تهتمه، ويقدم الإشهار هنا في شكل نص، يكون فيه الحق للمعلن بحوالي أربعة أو خمسة أسطر ويمكن لمدير القائمة أن أربعة رسالة أو عدة رسائل إشهارية ضمن القائمة المرسلة لكل عضو فيها، ليطلع على أي جديد، وبذلك الإشهار عبر القوائم البريدية يعود بالفائدة المشتركة على المعلن، المدير والمستخدم في ذات الوقت. (1)

6-الإشهار من خلال المحادثة (CHAT):

هي شبيهة بالمحادثة التي تتم عبر التلفزيون باستثناء أنه من المتصور أن تتم في شكل مكتوب عبر الشبكة ولا تتم بهذا الشكل عن طريق التلفون، وفي الكثير من الأحيان ينظم المعلنون هذه المحادثات ويديرونها بأنفسهم، ثم يستخدمونها كمساحة إشهارية لترويج منتجاتهم وخدماتهم للجمهور بشكل عام، أو يؤجرون مساحة إشهارية خلال المحادثة للغير.

6-1-أساليب استخدام المحادثة في الإشهار الإلكتروني:

6-1-1-الرعاية:

برعاية فضاء محادثة تقترحها المؤسسة أو مؤسسة إعلامية، أو أية جهة.

6-1-2-التدخل في المحادثة:

¹ - ربيعة قندوشي، مرجع سبق ذكره، ص 207.

مثل مجموعات النقاش على أن تكون طبيعة المحتوى الإخباري تستجوب قبول هذه التدخلات من قبل المشاركين، بالإضافة الى التفاعلية في الزمن الحقيقي للمحادثة، تسمح بحوار أكثر ألفة وخصوصية مع المستهلك. (1)

المطلب الثاني: متطلبات تصميم الإشهارات الإلكترونية:

تسعى المؤسسة جاهدة من أجل تحقيق أهدافها، وذلك باختيار استراتيجية مناسبة وتصميم أحسن موقع واختيار الشكل المناسب للإشهار، وذلك من أجل خلق صورة جيدة للمؤسسة وتحقيق أهدافها بفعالية.

- الأطراف الفاعلة في ساحة الإشهار الإلكتروني: هناك العديد من الأطراف الفاعلة في ساحة الإشهار الإلكتروني من أفراد وجهات، تتمثل في: (2)

أولاً: الفاعلون في الوسيلة (Les acteurs du Média)

تبدأ حلقة الفاعلين من الناشر الى المعلن، ويشار إليهم فيما يلي:

1-المواقع الداعمة للإشهار (les sites support de la publicités)

هناك عدد كبير من المواقع التي تتاجر بمساحتها الإشهارية، من أجل بعائدات معتبرة، ويختلف حجم هذه العائدات وفقا لأصناف المواقع المحتضنة للإشهار.

2-محركات البحث والدلائل (moteurs de recherche et annuaires)

يحتل هذا النوع من المواقع الصادرة في السوق الإشهارية، من حيث جلبها لأكبر قيمة من استثمارات الإشهارات، قدرت سنة 1998 م ب 40 % فهي تنشط في هذا المجال تكملة لمجموع وظائفها، وخدماتها الموجهة للأنترننتيين مثل إتاحة أقسام من البريد الإلكتروني مجانا وإمكانية من خلال الويب مثل (Hotmail de Microsoft – l'Emil de voilà)

1 - سعيد محمد عقل جمعة، مرجع سبق ذكره، ص 51.

2 - ربيعة قندوسيه، مرجع سبق ذكره، ص 242.

شريطة التسجيل المسبق عليها، مما يتصف المستعملين لأجل استهداف إشهاري أفضل، وقد أصبحت هذه المواقع الموجهة (sites orientation) تدريجيا مواقع مقصورة (sites dédiés tintions)

3-المواقع الناشرة (les sites éditoriaux):

تعتبر هذه المواقع امتدادا للمؤسسات المقدمة لخدمات خارج الخط، بالإضافة الى القنوات التلفزيونية والدعامات الصحافية الكبرى، فمثلا النسخة الافتراضية للجريدة الفرنسية les Echos حققت 03 ملايين فرنك من العائدات الإشهارية من حيث الاستثمارات الإشهارية المقدرة بـ 37 % (1).

4-مزود الربط les fournisseurs d'accès

يعد التزويد بالربط بالإنترنت الوظيفة الأساسية لهاته الأطراف، التي تمنحه بالمقابل أو بصفة مجانية، وفي نفس الوقت لتطور أيضا محتواه، تثنه بواسطة إشهار أو اتفاق تجاري، ولا يمكن بحال من الأحوال، إغفال شريحة المقبلين على هؤلاء المزودين، بما أن صفحة استقبالهم هي بديها صفحة الأنترنيتيين المبتدئين وتقدر حصيلة المزودين من الإشهارات الإشهارية بـ 3 %

5-الإدارات الإشهارية:

5-1-إدارات خاصة بالإنترنت: يمكن لمحركات البحث والدلائل العلمية، إعداد الإدارات الداخلية مثل MSN.

5-2-إدارات تقليدية أو متعددة الوسائل: تعمل لصالح وسائل الإعلام التقليدية ومواقع الأنترنيت في نفس الوقت.

6-الوكالات مجالس وسائل الإعلام:

هناك نوعين من الوكالات:

¹ - ربيعة فندوشي، مرجع سبق ذكره، ص 434-244.

6-1-الوكالات المستقلة: تعرف نجاحا حقيقيا بتحصيلها لعائدات معتبرة، ويمكن إدراج ضمن هذه الوكالات فروع تصميم الأنترنت المدمجة من قبل مزودي الربط.

6-2-الوكالات المشتركة بالشبكات الإشهارية:

يذكر على سبيل المثال، أنه تم في سنة 1998 إنشاء وكالات أو فروع تفاعلية، بإدماج كفاءات خارجية مع الاعتماد جزئيا على فرق عمل داخلية.

6-3-مجالس الوسائل الإعلانيين:

تتواجد هذه المجالس رفقة وكالات وسائل الإعلام المختصة بالشراء، التي طورت لها فروعها على الخط من أجل منح زبائنها خدمات إضافية، حيث تعمل كوكالات استشارية لوسيلة الانترنت.

7-المعلنون annonceurs

تتمثل هذه الفئة في مجموع المؤسسات والتي تعمل على تحقيق عمليات الشراء بمساحات عل مواقع الناشرين وتبقى الفئة الأكثر نشاطا عبر الأنترنت، المعلنون في مجال الإعلام الآلي والبنوك.

ثانيا: القائمون بالدراسات الاستراتيجية:

يمكن التطرق لهذه الدراسات فيما يلي:

1-الدراسات الشمولية الخاصة بالسوق الإشهارية:

ترجع المبادرات الأولى لهذه الدراسات الى ألو - م - م-أ من أجل الإلمام بالتطور العام للأنترنت، إذ حرصت المكاتب الأمريكية منذ عام 1998 م على إنشاء فروع في أوروبا لإمكانية التوسع، وتطوير أسواق زبائنها خارج الحدود.

2-التحقيقات حول الأنترنتيين:

تمنح هذه التحقيقات دراسات كمية ونوعية، مثل التحاليل الخاصة بهم ومعرفة مواقع الويب، وتنشط في هذا المجال أطراف تقليدية، ومكاتب دراسات متخصصة. (1)

3-القائمون بقياس الجمهور:

يحتاج المعلنون الى معلومات عن رواد المواقع الأمر الذي يتطلب دراسات وبحوث معقدة، ويوجد نوعين من الدراسات:

1-قياس الجمهور site -centrique:

يوجد في الوقت الحالي عدد كبير من البرمجيات المتوفرة بالسوق في هذا المجال ويقوم كل موقع بتقديم أرقامه الخاصة مثلا تنظيم Médiamétrie منذ 1998 م دراسة لـ 3 أشهر لتقييم شهرة المواقع واتجاهات، وسلوك الأنترنتيين.

2-قياس الجمهور user centrique

يعتمد هذا النوع على استخدام تقنية panel، ونظرا لانتشار هذه الأخيرة في الولايات المتحدة الامريكية خصوصا فإن العديد من المؤسسات تنشط في هذا المجال بكثرة بهذا البلد.

4-الفاعلون التقنيون للأنترنت:

يوجد نوعان في هذا الميدان:

4-1-موزعات البانير:

يلجأ إليها في حالة تسيير حملة عدد كبير من المواقع، فتسمح هذه الحواسيب بإدارة توزيع البانير، ففضل هذا التسيير يمكن:

- تعديل على الهواء وبسرعة تامة.

- إتاحة الفرصة لتعاقب عدة معلنين على نفس المواقع.

- استهداف حضور المعلنين، حسب الفترات أو حسب خصائص المستخدمين.

¹ - ربيعة قندوشي، مرجع سبق ذكره، ص 246-248.

5-برمجيات الإبداع: هي كل البرمجيات التي تسمح باستعمال التكنولوجيا الحديثة، والإضفاء على الإشهار الحيوي، رغم عدم إتمام تحميله، مما يمنح ربحاً للوقت. (1)

6-هدف الشهرة أو الصورة *L'objectif De Notoriété Et D'image*

ويتعلق الأمر بشهرة العلامة، أو بتصورها، أو تصور الرسالة الإشهارية، وهي أهداف قديمة صاحبت الوسائل الإشهارية التقليدية، لتعود بقوة مع الأنترنت.

1-المستوى المعرفي: المتعلق بفكرة التذكر الخاص بالعلامة أو الإشهار.

2-المستوى العاطفي: الهادف الى تحديد أثر الإشهار على صورة المنتج لدى المستهلك أي مدى تغيير صورة العلامة.

3-المستوى السلوكي: الخاص بأثر الإشهار الإلكتروني على البيع. (2)

المطلب الثالث: الاستراتيجيات الإبداعية المستخدمة في الإشهارات الإلكترونية:

تمثل الاستراتيجية الإبداعية الركيزة الأساسية التي تحمل الفكر الإشهاري للسلعة أو الخدمة المعلن عنها، ويعتمد تقديم الإشهارات الإلكترونية على عدة استراتيجيات واخترنا الأكثر استعمالاً:

1-استراتيجية الوفر البيعي المنفرد: *Unique Selling Point*

من خلال التركيز على السعر كعنصر بيعي هام وهذا يأتي من خلال تخفيض السعر أو الحفاظ على نفس السعر كعنصر بيعي مع إعطاء كمية أكبر أو إبقاء السعر، والكمية كما هي وتقديم جوائز أو عروض خاصة وإقناع المستهلك أن السلعة تستحق أكثر مما يدفع فيها، وتستخدم مؤسسة كوداك العديد من الهدايا المجانية لجذب الزوار الى الموقع، وتستخدم مؤسسات أخرى *free sreansavend* كهدايا مجانية عند زيارة مواقع هذه المؤسسات أو إضافة إمكانية تحميل البرامج مجاناً.

1 - ربيعة قندوشي، مرجع سبق ذكره، ص 219-220.

2 - ربيعة قندوشي، مرجع سبق ذكره، ص 223.

2-استراتيجية الصورة الذهنية:

استخدمت مع العلامات التجارية وذلك بالتركيز على اسم المنتج اعتمادا على سمعة العلامة التجارية وصورتها في أذهان المستهلكين مثل الإشهارات في مواقع المؤسسات التالية cola BMW. Ibm.Toyota (1)

3-استراتيجية خلق المكانة:

وذلك عن طريق تمييز السلع من غيرها من السلع وخلق هوية مميزة لها في أذهان الجماهير، مثل الإشهارات الإلكترونية في موقع سيارة Ford ، jaguar

4-الاستراتيجية الإعلامية المعلوماتية:

تستخدم هذه الاستراتيجية لإعلام الجمهور عن أنشطتها، وفي إطار هذه الاستراتيجية فإن الويب يستخدم الأنشطة الرئيسية للمؤسسة وليس ليحل محلها.

5-استراتيجية عقد صفقات الإلكترونية:

وتستخدم هذه الاستراتيجية لتقديم الكتالوج للمنتجات وذلك لتحقيق المبيعات، ويمكن أن يتصفح الزوار الكتالوج واختيار المنتجات عبر الخطوات الإلكترونية وتستغل هذه الاستراتيجية قوة الويب كأداة تفاعلية مثل موقع مؤسسة رادو Redo للساعات، موقع مؤسسة نوكيا Nokia.(2)

6-استراتيجية المتجر التجاري Mall Model:

وتزود المتاجر التجارية زبائنها بإمكانية آلية لعقد صفقات وشراء السلع والخدمات الى جانب العديد من الفرص التسويقية، مثل التسوق من موقع ياهو Yahoo والذي يعد متجر للشراء في الفضاء الإلكتروني والذي يسمح للزبائن بزيارة موقع واحد لإشباع حاجاته المختلفة، فيعد ترويجي جديد يجذب العديد من الزوار الى جانب العديد من المواقع الأخرى.

1 - رسمي موسى انتصار، مرجع سبق ذكره، ص 211-212.

2 - عدنان الحسني، الأنترنت كوسيلة إعلانية جديدة، مجلة أنترنت العالم العربي، العدد الأول، سبتمبر 1998 . ص

7-استراتيجية استخدام بعض الإشهارات (شهادة المشاهير من نجوم الفن Test (emotional):

يقوم هذا الأسلوب على شهادة مباشرة مقدمة من شخصية ما توضح خصائص ومزايا السلعة أو الخدمة، المعلن عنها ويستخدم هذا أسلوب بنجاح في إشهارات للتدليل على قيمة العلامة التجارية المعلن عنها وأهميتها لاستغلال الحاجة الى التقليد لدى المستهلكين في الإقبال على شراء هذه السلع. (1)

خلاصة المبحث: الإشهار الإلكتروني

من خلال هذا المبحث يمكن الجزم بأن الإشهار الإلكتروني يعتبر أحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع والخدمات عبر شبكة الأنترنت، إذ يعتمد عليه في تحقيق الاتصال بالأطراف التي تتعامل مع شبكة الأنترنت، كما أن الإشهار الإلكتروني متطلبات يجب مراعاتها أثناء تصميمه.

- كما يعتمد الإشهار الإلكتروني في إيصال رسائله عبر مجموعة من وسائل النشر، حيث تعتبر هاته الوسائل بمثابة الأدوات والطرق التي يستخدمها المعلن لإيصال رسالته، وهي أهم من حلقات الاتصال الإلكتروني.

- وللإشهار الإلكتروني أطراف فاعلة في ساحته عمل على تحقيق أهداف المؤسسة وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، وتقوم المؤسسة بتصميم أحسن موقع للإشهار بالألوان وصور جذابة.

- وعلى المؤسسة تطبيق استراتيجية مناسبة، وقياس فعالية الإشهار الإلكتروني بمزايا متعددة مقارنة بالإشهار التقليدي.

وحتى تبقى المؤسسة محافظة على مكانتها يجب تطبيق الإشهار وفقا للقانون.

¹ - Josp H –Wenans Alhens :E-Commerces Web Site Derigin ; Stratégies Model, Information Mana Gèlent Computure, Sourit –Vol 9 No 1 :2016 , P 201.

المبحث الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد:

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي في عصرنا الراهن إحدى أقوى وأشهر المواقع التي تستخدم للتواصل ما بين الأفراد، لما تضمنه من خصائص ومميزات تجعلها تحظى بمتابعة جماهيرية واهتمام كبير من كافة شرائح المجتمع، وقد بينت الدراسات التي أجريت عن أهميتها وأثبتت أنها تقوم بأدوار جلية في المجتمع فهي تساهم في تشكيل وتوجيه الرأي حيال القضايا المصيرية وتمنح الأشخاص حرية التعبير عن أفكارهم وأراءهم، وتتيح لهم التفاعل مع مضامينها.

ولهذا سيتم التطرق في هذا الفصل لبعض المفاهيم الأساسية والضرورية واستخداماتها لتدعيم مختلف جوانب هذا البحث عبر التقسيم الآتي:

المطلب الأول: أشكال ومجالات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

المطلب الثاني: الفيسبوك في الجزائر.

المطلب الثالث: إيجابيات وسلبيات الفيسبوك.

المطلب الأول: أشكال ومجالات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

*** أشكال مواقع التواصل الاجتماعي:**

تتعدد أشكال مواقع التواصل الاجتماعي ويمكن تصنيفها، وفق الوظائف والوسائل التي تستخدم فيها فهناك أدوات النشر، وأدوات التشارك وغيرها من الأدوات وهناك شبكات اجتماعية عامة "الفيسبوك" ووسائل الإشهار الصغيرة، تويتر وتفاوت درجة إقبال الناس بين المواقع ولكن في الوقت ذاته، ومنه فإن مواقع التواصل الاجتماعي وعلى اختلاف تنوعها تشهد إقبال ومن أبرز المواقع: (1)

*** موقع تويتر:**

هو شبكة اجتماعية يستخدمها ملايين الناس في جميع أنحاء العالم للبقاء على الاتصال مع أصدقائهم وأقاربهم وزملاء العمل من خلال أجهزة الكمبيوتر الخاصة بهم،

الهواتف النقالة، وتسمح واجهة التويتر بنشر رسائل قصيرة تصل إلى 140 حرف، ويمكن قراءتها من طرف مستخدمي المواقع ويمكن للمستخدم أن يعلن متابعته لأحد الشخصيات.

وفيما إذ هذه الشخصيات قد وضعت مشاركة جديدة، فإن توتير يمثل شبكة معلومات آلية مدعومة من الأفراد في جميع أنحاء العالم تسمح بمشاركة واكتشاف ماذا يحدث الآن، حيث تطرح المواقع في واجهة السؤال ماذا يحدث الآن؟ ويجعل الإجابة تنتشر إلى الملايين عبر العالم على الفور. (1)

* موقع اليوتيوب:

يعد موقع اليوتيوب أحد أشهر المواقع الإلكترونية على شبكة الأنترنت إذ تقوم فكرة الموقع على إمكانية إرفاق أي ملفات تكون من مقاطع فيديو على شبكة الأنترنت بشكل مجاني، فبمجرد أن يقوم المستخدم بتسجيل عضويته بالمواقع يتمكن من إرفاق عدد غير محدود من هذه الملفات يراها الملايين من الأشخاص حول العالم كما يمكن للمشاهدين إدارة حوار جماعي حول مقطع فيديو، من خلال خاصية التعليقات، كما يمكن تقييم ملف الفيديو من خلال الإعجاب به أو النقر على أيقونة عدم الإعجاب وذلك للتعبير عن مدى أهمية ملف الفيديو من وجهة نظر مستخدمي المواقع.

بدأ موقع اليوتيوب في الظهور على شبكة الأنترنت في 15 فيفري 2005 بواسطة ثلاث موظفين من شركة باي بال، وهم تشاد هولي وهو شاب جامعي من مواليد 1977 كان يعمل في شركة باي بال، وهو الذي قام بتصميم شعارها وستيفن تشين، الشاب الجامعي أيضا المولود في تايوان عام 1978 وجواد كريم المولود في ألمانيا 1979 حيث بدأت الفكرة حين كان هولي وستيفن تشين يقومان بالتقاط صور فيديو في أحد الحفلات في سان فرانسيسكو، وبسبب صعوبة نشر هذه الصورة تم التفكير في إنشاء هذا الموقع وبعد الفيديو الذي رفعه جواد كريم بعنوان أنا في حديقة حيوان أول فيديو يتم رفعه على موقع يوتيوب وكان بتاريخ 23 أبريل 2005، وتبلغ مدته الزمنية 19 ثانية ومنذ ذلك الوقت تم رفع مليارات من أفلام القصيرة و شاهدها الملايين من كل أنحاء العالم و بجميع اللغات

¹ - بشرى جميل الراوي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تغير المدخل النظري، بعد مجلة الباحث الاعلامي، جامعة

ما جعل موقع اليوتيوب أكثر مشاهدة على الإنترنت وقد أصبح موقع اليوتيوب اليوم موقع رئيسي لجميع الفنانين والسياسيين و الهواة لترويج منتجاتهم و أفلامهم للعامة، مجاناً. (1)

* موقع لينكدن:

هي شبكة اجتماعية مختصة بالعمل والتجارة تضم العديد من المحترفين والمحترفات في العديد من المجالات ويشاركون مجموعة من الاهتمامات.

وموقع لينكدن هو شبكة اجتماعية مهنية ففي الوقت الذي تركز فيه مواقع الشبكات الاجتماعية مثل "فيسبوك"، "ماي سبايس" على العلاقات الشخصية والاجتماعية فإن موقع لينكدن يسمح للمهنيين بالإنشاء ومن ثم الحفاظ على العلاقات العامة في المجال العلمي وكذا تعزيز خدماتهم ومهاراتهم المهنية. (2)

* موقع فليكر:

هو موقع اجتماعي خاص بتبادل الصور ومقاطع الفيديو على الأنترنت ويستخدم الموقع بشكل كبير في تبادل الصور الشخصية بين الأصدقاء، وكذا من طرف الخبراء والهواة الذين يرغبون في نقل الصور التي التقطتها إلى العالم ثم تطور موقع فليكر في فيفري 2004، بواسطة شركة لودي كورب بعد أن قامت الشركة بتأسيس لعبة جماعية عملاقة على الأنترنت، ثم التخلي على اللعبة ولكن مشروع فليكر ظل قائماً ليتحول اليوم الى أكبر قاعدة لتبادل الصور ويوفر "فليكر" خاصة الصور بشكل عام للزبائن حيث يستطيع المشاهد مشاهدة الموقع وتحميل الصور ويستطيع أيضا تحديد الصور المسموح مشاهدتها للعامة أو يختارهم هو حسب إحصائيات عام 2010، فإن موقع فليكر يضم ما يقارب خمسة مليارات صورة ويحظى الموقع بأكثر من 1000 صورة، يتم رفعها في الدقيقة مما يجعله المخزن الأول في صورة شبكة الأنترنت وفقا لوصف العديد من المواقع التقنية. (3)

1- خالد عسان يوسف المقدادي: ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس، عمان 2011، ص 43.

2- لعقاب محمد: وسائل الاعلام والاتصال الرقمية، ط 1، دار هومة، الجزائر، 2007، ص 25.

3- حسين شفيق، نظريات الاعلام وتطبيقاتها في دراسات الاعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي، ط 1، دار الفكر

* موقع ماي سبايس:

هو موقع يقدم خدمات الشبكات الاجتماعية، على الويب وهو شبكة تفاعلية بين الأصدقاء المسجلين في الخدمة بالإضافة إلى خدمات أخرى كالمدونات ونشر الصور و الموسيقى ومقاطع الفيديو والمجموعات البريدية والملفات و المواصفات الشخصية للأعضاء المسجلين ،يقع مقر شركة الأم و "نيوز كوربوريشن" في مدينة نيويورك ،وقد تأسس موقع ماي سبايس في يوليو 2003 ،بواسطة توم أندرسون و"كرس ديولف" وفريق صغير من المبرمجين على تجربة سابقة تأسست في 1998 يستطيع كافة الناس من جميع العالم على موقع ماي سبايس صنع ملفات إلكترونية عن حياتهم والالتحاق بمجتمع خاص وتحديد مواعيد للالتقاء والتشابك المهني والترويجي ،للأعمال ومشاركة الاهتمامات والعثور على أصدقاء الدراسة القدامى والأصحاب كما يعد الموقع بالنسبة للمستخدمين كمساحة خصوصية والاندماج الثقافي وتداول ملايين الشباب مع الإعلام من خلاله ويعبرون عن قيمهم الشخصية والثقافية من خلال شبكة ماي سبايس الاجتماعية.(1)

* مجالات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي:

ويمكن إيجازها في النقاط التالية:

- التعرف والصدقة:

وهو أهم أوجه استخدامات الشبكات الاجتماعية، وإقامة علاقات اجتماعية من خلال الشبكة.

- إنشاء شبكات الجهات والمؤسسات المختلفة:

من أهم مميزات الشبكات الاجتماعية، إمكانية إنشاء شبكات داخلها تجمع الأفراد، تحت منصبها فيمكن لأي جهة إنشاء شبكة لها ويشترك فيها كل العاملين في تلك الجهة.

1 - عبد الله عبد الجبار وآخرون، دور الشبكات الاجتماعية في ثورات الربيع العربي، مجلة العلوم السياسية العدد 9

- إنشاء صفحات خاصة بالأفراد والجهات:

وهي من الإمكانيات الجديدة التي أضافتها الشبكات الاجتماعية في بيئة الويب 2.0 فيمكن إنشاء صفحة للمشاهير والشخصيات المتميزة وكذلك للجهات والمؤسسات ويقوم محبي صاحب الصفحة بالاشتراك فيها للتعرف على أخباره وأنشطته.

- البرمجيات المتوفرة داخل الشبكة الاجتماعية:

وفي هذا المجال يأتي الفيسبوك على رأس الشبكات الاجتماعية من حيث البرمجيات حتى أصبح بيئة لتطوير برمجيات منها ما هو ترفيهي، ومنها ما هو بحثي.

- استخدامات ترفيهية:

تضم الشبكات الاجتماعية العديد من الألعاب الترفيهية المسلية إلا أنها تعمل بفكرة الويب 2،0 حيث يتنافس الأصدقاء في اللعبة الواحدة.

- وسائل الاتصال بين أفراد المجتمع:

توفر الشبكة الاجتماعية سبل مختلفة للتواصل بين أفراد المجتمع الإلكتروني، ومن أشهر تلك الوسائل الرسالة الإلكترونية، المحادثة الفورية بين الاعضاء.

- الدعاية والإعلان:

يمكن استخدام الشبكات الاجتماعية لأغراض الدعاية التجارية، فهناك العديد من الشركات تؤسس مجموعات لها كنوع من أنواع الترويج كما يمكن عمل إعلانات مدفوعة الأجر عبر الشبكة الاجتماعية.⁽¹⁾

المطلب الثاني: الفيسبوك في الجزائر

أعلنت شركة الفيسبوك على إحصاءاتها في الجزائر عام 2017 هذه النتائج التي تشمل الفئات الأكثر استعمالا في الجزائر بالإضافة إلى العدد النشط الشهري حول هذه الشبكة مع أكثر الصفحات التي يزورها الجزائريون وأبانت الإحصائيات الجديدة أن

¹ - ياسر الخضير البياني، الاعلام الجديد للدولة الافتراضية الجديدة، البداية، الامارات العربية المتحدة، 2014 ص

المستخدمون النشطون شهريا حول الموقع يتراوح عددهم بين 15 و 20 مليون مستخدم نشط شهريا ،منهم 65 بالمائة رجال و 35 بالمائة نساء وأكثرهم من الفئة الشبابية التي تتراوح أعمارهم ما بين 18 و 24 سنة حيث، تشغل هذه الشبكة 53 بالمائة من العنصر النسوي ونسبة 38 بالمائة من العنصر الرجالي أما بالنسبة للفئة الثانية هي ما بين 25 و 34 سنة، فتشغل 39 بالمائة من الرجال و 32 بالمائة من النساء وباقي الفئات فهي نسبة قليلة .

أغلب مرودي هذه الشبكة عزاب غير متزوجين بنسبة 49 بالمائة ونسبة 29 بالمائة من مستخدمين هذه الشبكة متزوجين و9 بالمائة منهم مخطوبين أما النسبة الباقية فهم وضعوا حالة شخصية على حساباتهم بنسبة 14 بالمائة.

الفئة التي تتراد مواقع الفيسبوك أغلبها من الفئة الاجتماعية يليها تلاميذ من المرحلة الثانوية تأتي من أكثر الولايات استعمالا، لهذا الموقع فقد كان النصيب الأكبر للعاصمة بنسبة 31 بالمائة تليها مدينة وهران، ثم قسنطينة ،ثم سطيف ، باتنة ، ورقلة و عنابة وبالحديث عن أكثر شيء يزوره ويبحث عنه الجزائريين سجلت القائمة وبحضور صفحات دينية ثقافية و إخبارية ورياضية فقد احتلت صفحة الداعية المصري عمر وخالد المرتبة الأولى تليها صفحة، (جريدة البلاد) الإخبارية وشهدت قائمة ظهور متعاملي الهاتف النقال جيزي ، أور يدو، وصفحة الإعلامي والمعلق الرياضي حفيظ دراجي .

التخصصات التي سجلت حضورا مميذا في القائمة كانت تخصصات بشكل عام والإحصاء والإعلام الآلي والرياضيات، وكافة العلوم الأخرى، وأيضا سجل الجانب الرياضي حضورا وكذلك الجانب الفني. (1)

المطلب الثالث: إيجابيات وسلبيات الفيسبوك

إيجابيات موقع الفيسبوك:

- إتاحة الفرص للصدقة والتواصل بين الأعضاء المشتركين في هذا الموقع من خلال إضافة من يشاء من الأعضاء، والاصدقاء للتواصل معهم بعد أخذ موافقتهم فالخيار والحرية متاحة لمن يريد أن يضيف صديق له على الموقع.

¹- وائل مبارك خضر فضل الله، أثر الفاسبوك على المجتمع، مدونة شمس النهضة، نوفمبر 2014، ص25.

- خدمة الشركات وأصحاب المال في الإعلان عن الوظائف واختيار الموظفين كأخذ ما ينشرونه من نبذ شخصيته عن أنفسهم، وخبراتهم على الفيسبوك بعين الاعتبار عند البدء في اختيار الموظفين من بين المتقدمين وكذلك يمكن للفيسبوك إسداء خدمات كبيرة في تسويق وترويج المنتجات.
- يتيح الفيسبوك فرصة لتحميل البومات صور بشكل أكبر وأسهل مما تتيحها المواقع الأخرى، حيث يتم تحميل أكثر من مليار صورة شهريا على الفيسبوك وكذلك تسجيل مقاطع الفيديو من عدة مصادر كالهاتف النقال والبريد الإلكتروني.
- التواصل مع المجتمعات الافتراضية المتخصصة في مواضيع تفيد العضو في الترتيب والتعلم من هذه المجتمعات وزيادة خبراته.
- متابعة أخبار الشخصيات المشهورة في كافة المجالات كالشخصيات السياسية والاقتصادية والفنية والعاملين في المجالات الاجتماعية والدينية حيث أصبح لمعظم هؤلاء حسابات على الفيسبوك، بمن يتواصل معهم ويرغب أن يطلع على أخبارهم وأفكارهم حول مختلف الأحداث والقضايا.
- إمكانية تثبيت أي موقع أو حيز، أو صورة، ومقاطع الفيديو التي يرغب العضو في الاحتفاظ بها من الموقع والأخبار والصور للرجوع إليها في أي وقت يشاء حيث يمكن للفيسبوك أن يلعب دور المفضلة في تخزين المعلومات المرغوبة.
- سهولة استخدام الموقع من خلال قوائم سهلة وإجراءات بسيطة.
- ملء الفراغ وهو من أهم أسباب الإقبال على الفيسبوك.
- الإعلان عن السلع التجارية وكذلك إظهار بعض مواهب المستخدمين الذين يجدون في الفيسبوك ضالتهم. (1)

¹- علي خليل شقرة، الإعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي، دار اسامة، عمان، 2014، ص ص 65-66 .

* سلبيات موقع الفايسبوك:

- إضاعة الوقت بمجرد دخول المستخدم للموقع حتى يبدأ بالتنقل من صفحة إلى أخرى، ومن ملف إلى آخر ولا يدرك الساعات التي أضعها في التعليق على صور أصدقائه دون أن يزيد أي فائدة له أو لغيره في الفايسبوك. (1)

انتهاك خصوصية المشتركين حيث أن المعلومات التي ينشرها المشتركون من خلال نبذهم الشخصية، أو صورة أو مقطع فيديو، تفقد صفة الخصوصية بمجرد نشرها حتى لو اتخذ المشترك كل الإجراءات اللازمة للأمان فمن الممكن أن تصل هذه إلى دائرة أوسع بكثير من الدائرة المقصودة، أصلاً بطرق عديدة ويصبح سحبها بعد ذلك مستحيلاً.

استغلال هذا الموقع من قبل جهات كثيرة قد تكون معادية ويمكن لجهات كثيرة أن تستغل الفايسبوك لخدمة أغراضها وتنفيذ أهدافها وذلك بالاستفادة مما ينشر على هذا الموقع من معلومات، وصور، ومشاركات قد تجعل من أصحابها عملاء لجهات معادية دون قصد ودون أن يعرفوا ذلك.

وقد أكد تقرير نشرته صحيفة " الحقيقة " الدولية في عددها رقم 111 الصادر يوم 9 أبريل 2008، تحت عنوان العدو الخفي أن الثورة المعلوماتية جعلت من عالما قرية صغيرة وأن هذه الثورة إضافة إلى الثورات الأخرى التي جعلت تلك القرية محكومة من قوة غير مركزية، تتخذ من هذا التطور وخاصة "الأنترنت التفاعلية" قوة لتغيير العالم.

ضعف الثقة حيث لا يستطيع المشترك أن يشعر بالانتماء إلى جماعة أو مجتمع حيث لا يثق بأحد من أفرادها ولا يشعر بالأمان فيه من هنا تبقى العلاقات هشّة ما لم تتأسس على علاقات سابقة في العالم الواقعي.

انتحال صفة الغير من خلال الدخول بأسماء مستعارة وصور وهمية لتحقيق مكاسب مادية أو اجتماعية أو لجلب مشكلات أو لتشويه سمعة بعض الأفراد أو الاحتيال، بين الناس أو حتى التجسس على إخوان الدول العربية الإسلامية من خلال مواطنيها. (2)

1- وائل مبارك خضر، مرجع سبق ذكره، ص 24.

2- علي خليل شقرة، مرجع سبق ذكره، ص 71.

خلاصة المبحث:

يتضح لنا مما سبق ذكره أن مواقع التواصل الاجتماعي، تعتبر أهم الثورات والاتصالية التي فرضت نفسها لجمعية اجتماعية من جهة، وجمعية تقنية من جهة أخرى، لعبت الكثير من الأدوار وغيرت الكثير من الموازين بل أصبحت تضاهي العالم الحقيقي الواقعي بفضل ما تتمتع به من مميزات وخصائص فائقة الجودة وعلى الرغم من تعدد وتنوع مواقع التواصل الاجتماعي، إلا أن موقع الفيسبوك يحتل الصدارة من خلال تميز خدماته وجاذبية في تقديم العديد من الخدمات لترويج وعرض السلع للمتابعين، مما يعطي ويبرز خاصية مميزة مما سهله على المتابعين لاقتناء وعرض المنتجات بطريقة استراتيجية وأنية.

المبحث الثالث: سلوك المستهلك وقرار الشرائي

تمهيد:

يعتبر المستهلك العنصر الأساسي لكل المؤسسات باختلاف أحجامها ونشاطاتها نظرا لأهمية وتطوره التكنولوجي الملحوظ وزيادة الاختراعات، وكذلك تطور الحاجات الإنسانية والتغيير المستمر للأدوات إضافة الى زيادة حدة المنافسة بين المؤسسات، أصبح لزاما على المؤسسات أن تأخذ بعين الاعتبار حاجات ورغبات المستهلك، وتعمل على إرضائها، ولكي تتمكن المؤسسة من فهم متطلبات المستهلك لابد أن تأخذ بعين الاعتبار الخصائص التي تميز المستهلكين عن بعضهم البعض وكذا أنواع المستهلك والعوامل المؤثرة في سلوكه الشرائي وفي اتخاذ القرارات الشرائية والاستهلاكية للمستهلكين، وللتعرف على مختلف المفاهيم المتعلقة بسلوك المستهلك، قمنا بتقسيم المبحث المعنون بسلوك المستهلك وقرار الشراء إلى ثلاث مطالب نتعرف من خلالها إلى:

- **المطلب الأول:** أهمية دراسة سلوك المستهلك.
- **المطلب الثاني:** العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي.
- **المطلب الثالث:** تأثير الإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك.

- **المطلب الأول: أهمية دراسة سلوك المستهلك.**

أهمية دراسة سلوك المستهلك:

لدراسة سلوك المستهلك أهمية كبيرة بالنسبة للمستهلكين وبالنسبة للمؤسسة.

أ- **بالنسبة للمؤسسة:** حيث لا يمكن للمؤسسة الاستغناء عن هذه الدراسة، فدراسة سلوك المستهلك تمكنه من فهم العوامل والمؤثرات الشخصية والخارجية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين.

- تسمح بمعرفة المشتريين الحاليين والمحتملين والبحث عن كيفية التأثير عليهم وحملهم على التصرف بطريقة تتماشى وأهداف المؤسسة.

- تمكن المؤسسة باختلاف أنواعها من الاعتماد على نتائج دراسة سلوك المستهلك ورغبات المستهلكين وفق إمكانياتهم وأذواقهم. (1)

_ تسهم دراسة سلوك المستهلك في وضع التوقعات وافترضات أكبر من المتغيرات والعوامل التي تهم المنشأة وتؤثر على نشاطها.

- تلقى دراسة المستهلك بالبيئة المحيطة حيث يمكن دراسة كافة عوامل البيئة الخارجة ودورها في حركة المستهلك وميوله حيث يؤثر الواقع السياسي على² ميول المستهلك تجاه بعض المنتجات، كما يلعب المناخ الاقتصادي وحالات الزواج والكساد، الدور الواضح في صياغة مستوى الدخل ومستويات إنفاق المستهلك لأمواله وبما يؤثر على توزيع الدخل ومستويات الإنفاق.

يرى البعض أن التغيير في الإنفاق، والتفصيلات تأتي من أهم الأسباب التي تهتم بدراسة سلوك المستهلك حيث، أن الأسواق المعاصرة تحتم التغيير المستمر في الأذواق أو التفصيلات نتيجة لارتفاع مستوى التعليم والاقتصاد للمستهلكين، كذلك الانفتاح الثقافي بين مختلف الدول مع تقدم وسائل الإعلام ساعد على التعرف على الأنماط الاستهلاكية.

1 - ماهر العجي، سلوك المستهلك، دار الرضا للنشر، 2000، ص18.

2 - موقع احمد السيد الكردي، سلوك المستهلك، اطلع عليه يوم 23 افريل 2017 kenana on line.com

ب-بالنسبة للمستهلكين: تساعد المستهلك على التعبير في فهم عملية شرائه واستهلاكه للسلع والخدمات، بالخصوص في معرفة ماذا يشتري ولماذا وكيف يحصل عليها، كما تساعده على إدراك العوامل والمؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي والتي تجعله يشتري أو يستهلك سلعة أو خدمة أو علامة.

كما تساعده في فهم العلاقة بين العوامل البيئية والشخصية التي تؤدي مجمعة على تأثير على سلوك الفرد أو تدفعه، إلى اتخاذ تصرف معين، كما تسمح لهم بتفهم سلوك الإنسان لهم، حيث أن سلوك المستهلك هو جزء من السلوك الإنساني العام لماذا ومتى يتم القرار من قبل المستهلك، والتعرف على أنواع السلوك الاستهلاكي الشرائي للمستهلكين، كما تساعدهم على فهم ودراسة المؤثرات على هذا السلوك. (1)

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي

العوامل الشخصية: (2)

حصلت معظم الدراسات التسويقية الى أهمية الدور الذي تلعبه العوامل الشخصية في للتأثير على السلوك الشرائي وبهذا ما يلقي، على رجال التسويق مسؤولية دراسة وتحليل المستهلك لمعرفة حجم وقوة، الدور الذي تلعبه العوامل الشخصية كالعمر والوضع الاقتصادي في التأثير على سلوكه وقراراته الشرائية.

تأثير العمر:

لعمر الشخص تأثير كبير على نمط وسلوك الشراء لديه فالناس يعبرون ويبدلون السلع والخدمات التي يشترونها وبحسب سنهم وتقدمهم في العمر، فالأنماط السلوكية والشرائية للأطفال والمراهقين تختلف عن الأنماط السلوكية للشباب عن الأنماط السلوكية والاستهلاكية للمستهلكين الناضجين، فكل عمر ذوقه الخاص.

1 - بن يعقوب الطاهر، دور سلوك المستهلك في تحسين القرارات التسويقية، مجلة العلوم الانسانية، العدد الخامس.

2 - أمال نموشي، مبادئ التسويق، دار همومه للنشر والتوزيع، دون طبعة، دون بلد، ص 58.

الظروف الاقتصادية:

يعد الوضع الاقتصادي من أهم العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك والذي يحدد نوع و مستوى الإشباع الذي يحصل عليه للمستهلك إن سلوك و تصرفات المستهلك أو قراراته الشرائية تتحقق بمجرد توفر الرغبة فهذه الرغبات تتحول على سلوك الفعلي في السوق إلا إذا، كانت مصحوبة بتوفر القدرة الشرائية فكلما زادت القدرة الشرائية كلما زاد الإنفاق الاستهلاكي، حيث يكون بمقدور المستهلك إشباع أكبر قدر من الرغبات و الحاجات و كذلك يؤثر الوضع الاقتصادي، على خيارات شراء المستهلك فهو لا يشتري السلع غالية الثمن إلا إذا كان له دخل كاف و قادر على شراء مثل هذه السلع أو أن يعتمد على مدخراته أو على التسهيلات المقدمة. (1)

الاجتماعية والثقافية:

الأسرة: تشكل الأسرة جماعة مرجعية إضافة للمستهلك فقرار شرائه يؤخذ دائما من قبل شخص وحيد فهناك عدد كبير من المنتجات التي تحتاج المشاركة لعدة أشخاص من أفراد الأسرة ويختلف دور كل هؤلاء الأفراد في شراء من مجتمع أو وظيفة اجتماعية، أو أسرة أخرى يمكن ان تميز على سبيل المثال:

***الموظف:** وهو من يطرح فكرة الشراء ويحدد مواصفات السلع.

***المؤثر:** من يؤثر على بقية أفراد العائلة.

***المعلن:** هو من يقوم بجمع المعلومات.

***المقرر:** من يأخذ قرار الشراء.

***المشتري:** من يقوم بإجراء الشراء. (2)

***المستهلك:** أو مستخدم السلعة

2-الثقافة: تعتبر ثقافة المستهلك من أكبر العوامل تأثيرا في تشكيل سلوكه الشرائي فكل مشتري يحمل ثقافة معينة تمس بصورة واضحة على اتخاذ القرار الشرائي وتفرقه عن

1 - أحمد خبير، إدارة التسويق، مفاهيم الاستراتيجيات والتطبيقات، المكتبة المصرية للنشر والتوزيع، 2007، ص80.

2 - حسام فتحي أبو طعيمة، الاعلان وسلوك المستهلكين، دار الفاروق، عمان، الأردن، ص 83.

مستهلك اخر يحمل ثقافة مغايرة، ويمكن تعريف الثقافة على النحو التالي " مجموعة القيم الأساسية والإدراكات والسلوكيات التي تعلمها الفرد من الأسرة والمؤسسات الأخرى التي يتضمنها المجتمع "

الثقافة الفرعية:

هي كل ثقافة تحمل بداخلها عدد من الثقافات الفرعية وتشير الثقافة الفرعية الى مجموعة من الأفراد يشتركون في قيم معينة مبنية على خبراتهم المكتسبة.

الطبقة الاجتماعية:

تمتلك معظم المجتمعات عدد من المعايير التي تشكل ما يعرف بهيكل طبقتها الاجتماعية ولا تتحد تلك الطبقات الاجتماعية طبقا لمعيار وحيد كالدخل مثلا. وبالتالي يمكن تعريف الطبقة الاجتماعية كما يلي:

يقصد بالطبقة الاجتماعية تلك المعايير الدائمة التي تصنف أفراد المجتمع إلى مجموعات وفق سلوكهم او القيم المشتركة التي يحملونها، أو الاهتمامات التي تجمعهم وتميل كل طبقة اجتماعية إلى أنماط شرائية مختلفة نسبيا عن أنماط الطبقات الاجتماعية المغايرة ويظهر ذلك بصورة أكثر وضوحا في القرارات الشرائية المتعلقة ببعض المنتجات كالخدمات ترفيهية. فعلى سبيل المثال تختلف عادة الملابس المشتراة من طرف الفتاة التي تتمتع بمستوى تعليمي ودخل أسري مرتفع وتسكن في منطقة راقية في المدينة عن تلك الملابس المشتراة للفتاة التي تقطن في مناطق شعبية ولم تتلقى القدر الكافي من التعليم وتتنتمي لأسرة ذات دخل محدود. (1)

تأثير الجماعات المرجعية:

الجماعات المرجعية هي جماعات من أفراد يحملون وجهات نظر شخصية لها تأثير كبير على تشكيل سلوك واتجاهات وقرارات أفراد آخرين حول فكرة او موضوع محدد فالجماعات المرجعية وخاصة قادة الرأي فيها تأثير على معظم أعضاء الجماعات وأفراد عاديين غير المنتمين للجماعات حيث يمكن أن يعتبروا بالنسبة لغيرهم مثل قدوة موقفهم

1 - رضوان محمود، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، 2005، ط2، دون بلد، ص ص، 159-160.

وسلوكلهم وتصرفاهم ففاده الرأى هم أشخاص داخل الجماعات المرجعية لهم تأثير على سلوكيات الآخرين نظرا لتمتعهم بخيارات ومهارات ومواهب ومعرفة شخصية تميزهم أو صفات وخصائص أخرى.

العوامل النفسية وتأثيرها على سلوك المجتمع:

الدوافع:

تشير النتائج التي أسفرت عنها الدراسات التي قام بها علماء النفس الى أن سلوك الانسان يواجه ناحية إشباع الحاجات الأساسية ولا يعني هذا أن كل فرد يتصرف في نفس الاتجاه ويعتمد ذلك على طبيعة هذه الحاجات على المجتمع المحيط والظروف السائدة وسنجد الكثير من تطبيقات لموضوع الدوافع في ميدان التسويق ويعتمد نجاح تسويق سلعة معينة على قدرتها على إشباع الكثير من الحاجات دفعة واحدة ولقد تقدمت طرق البحث في موضوع الدوافع ليتمكن من تحديد قوة وصف علامة معينة على ضوء ما تحققه من إشباعات وبالتالي أصبح موضوع دوافع سواء كانت أساسية مكتسبة في منتهى. الأهمية بالنسبة للنشاط التسويقي.

2- الإدراك:

من وجهة نظر رجال التسويق هو العملية التي تشكل انطباعات ذهنية لأثر معين داخل حدود معرفة المستهلك تجعله يدرك سلعة معينة وخصائصها عندما يجرب هذه سلعة كما أن تصميم سلعة وتغليفها لها تأثير واقع عند الاختيار.

3- التعليم:

هو جميع التغييرات التي تطرأ على سلوك موقف منتجاتها وتعتبر الاعلانات من أهم المؤثرات التي يعتمد عليها رجال التسويق.

4- التصرف:

يعني التصرف الاستجابة لمؤثر معين فيؤدي إلى سلوك وفعل معين لتأثير على تصرفات المستهلكين يعتبر أسهل طريق في تسويق إذ يمكن أن يقوم بتذكير المستهلكين بالأسباب التي من أجلها أحبوا السلعة ولم يجب عليهم لاستمرار في ذلك تثبيته وتطبيقها لهذا

يؤكد رجال التسويق على صعوبة تحويل المعتادين على علامات معينة ولكن من السهل تكوين مستهلكين جدد للسلعة الجديدة في الأسواق. (1)

المطلب الثالث: تأثير الإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك

ان قضية فاعلية الإشهار الإلكتروني قد شغلت ذهن العديد من الباحثين والدارسين في هذا المجال والسؤال الذي اجتهدوا في إيجاد إجابة قاطعة له، ما هو أثر الإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك؟

وسوف نتطرق في هذا المطلب الى النموذج العام لسلوك المستهلك عبر الانترنت وكذا القواعد الواجب مراعاتها لتأثير الإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك.

النموذج العام لسلوك المستهلك عبر الانترنت:

إن فهم طبيعة سلوك المستهلك عبر الانترنت ضروري بالنسبة للمسوقين لمعرفة كيفية تقديم المنتجات عبر الانترنت، ولا يختلف النموذج العام لسلوك المستهلك عبر الانترنت عن سلوك المستهلك عبر وسائل التواصل التقليدية، حيث يؤلف هذا النموذج من ثلاث مراحل هي :

- مرحلة المدخلات input stage
 - مرحلة المعالجة processus stage
 - مرحلة المخرجات out put stage
- 1-مرحلة المدخلات: تتألف هذه المرحلة من مصدرين اساسين للمعلومات هما:

أ-الجهود التسويقية للموقع

ب-المؤثرات الثقافية والاجتماعية

فالجهود التسويقية للموقع الإلكتروني تؤثر على قرار الشراء عبر الأنترنت، حيث يتعرف المستهلك على المنتج ومن أين يتحصل عليه، وتكلفة الحصول عليه، وتعرف المؤسسات المستهلكين على موقعها عن طريق الإشهارات في الوسائل الإشهارية التقليدية كالمذياع والتلفاز أو الإشهار في المواقع الاخرى.

¹ - أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، دار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص 188.

وكذلك للمؤثرات الثقافية والاجتماعية تأثير على سلوك المستهلك فالأشخاص الذين يتأثرون بالأصدقاء والأسرة سيأخذون رأي الأصدقاء في حال اعتمادهم على التسوق عبر الانترنت. (1)

2- مرحلة المعالجة: تركز هذه المرحلة في هذا النموذج على كيفية تفسير سلوك المستهلك لسلوكه حيث يطرح على نفسه قبل الشراء مجموعة أسئلة:

- هل أنا فعلا بحاجة الى شراء المنتج؟

- هل يجب أن أبحث عن أسعار أقل؟

- هل من الأفضل الشراء عن طريق الأنترنت أم الوسائل التقليدية؟

كما أن العوامل النفسية للمستهلك (الإدراك، التعلم، الشخصية، الاتجاهات) تؤثر على المستهلك خاصة بالمدخلات الخارجية وعلى إدراكه لحاجاته وعلى مرحلة جمع المعلومات وتقييم البدائل واتخاذ قرار الشراء.

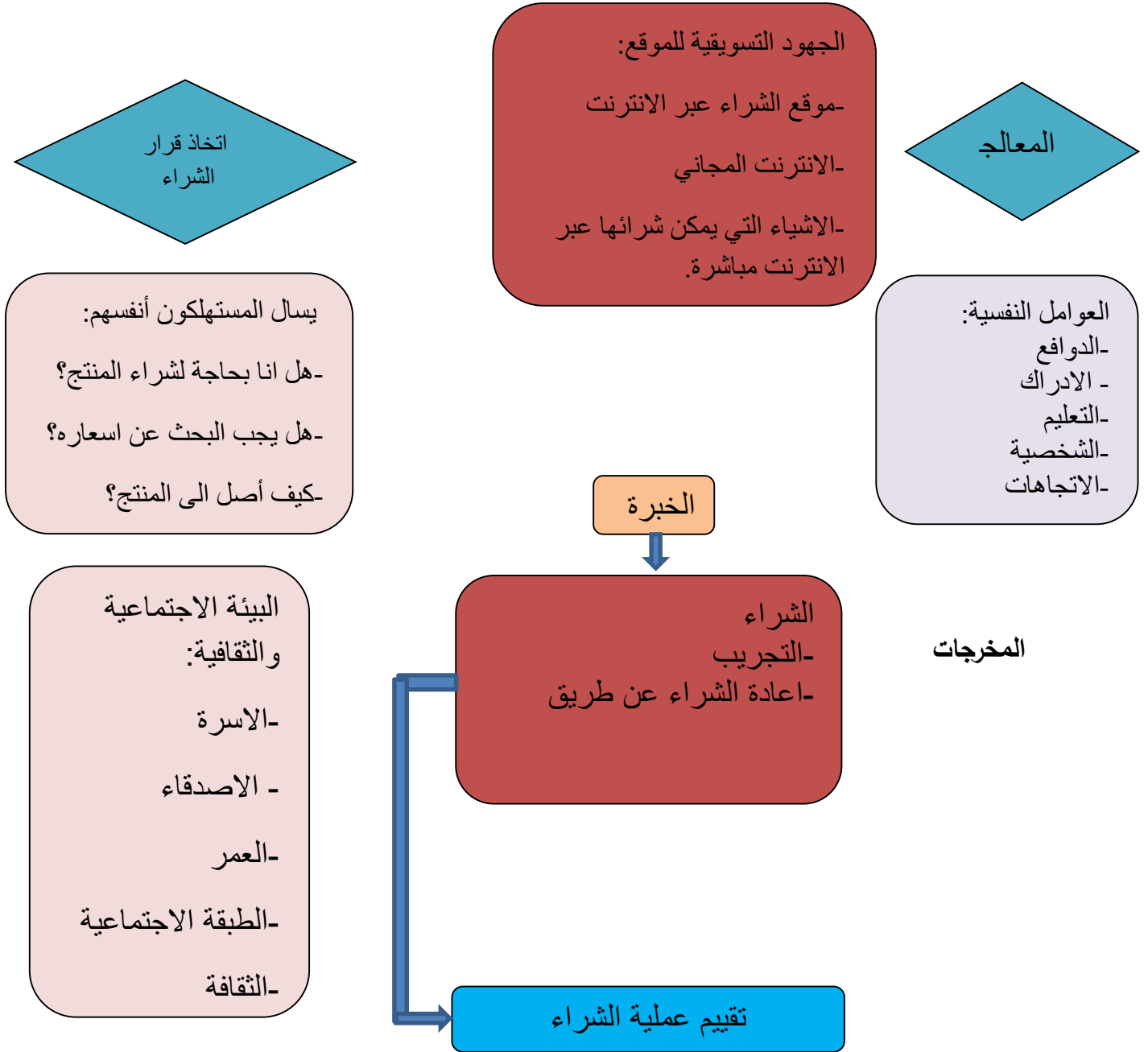
3-مرحلة المخرجات: وتتضمن هذه المرحلة اتخاذ قرارين هما:

- قرار الشراء pur Chase: إن قرار الشراء الذي يتخذه المستهلك قد يكون عبارة عن تجريب المنتج او شرائه عن طريق الأنترنت.

- قرار ما بعد الشراء: والذي سيكون إما بعد الشراء او عدم شرائه ثانية.

¹ -Pierre Smith and Jonathan Taylor –Marketing Communication ,3ed éditions magané page limited london, 2003, p20.

والشكل رقم (03) يوضح نموذج سلوك المستهلك عبر الانترنت واتخاذ قرار شراء عبر الأنترنت: شكل رقم 03: نموذج لسلوك المستهلك عبر الانترنت:

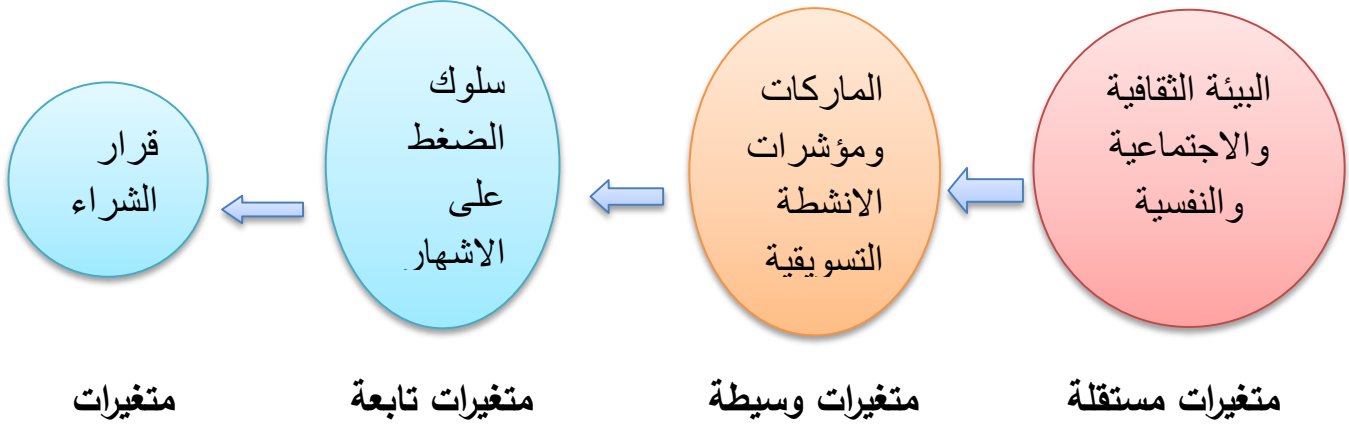


سلوك ما بعد الشراء:

- سلوك الضغط : والذي يشير الى الأنشطة التي يقوم بها المستهلك على الأنترنت ويعتبر الضغط على الإشهارات أحد وسائل قياس فعالية الإشهارات الإلكترونية وقد بينت دراسة

أجراها emille عام 1996 ، لمعرفة أثر إشارات البانير أن الهدف الإتصالي للإشهار يتحقق حتى إذا لم يستجب مباشرة لهذا الإشهار من خلال الضغط عليه. (1)

شكل رقم 04: يوضح سلوك المستهلك عبر الانترنت. (2)



المطلب الثالث: تأثير الإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك.

لكل سلعة أو ماركة خصائص مميزة ومشاكل خاصة بها أيضا وحين نقول أن هدف الإشهار هو تغيير قوة اتجاه السلعة ، هذا التغيير وإن كان ممكنا إلا أنه يتطلب فترات ، وجهود قد تفوق ما يعود من ورائه من دفع أو ربح لذلك ، يجب على المعلن قبل الدخول في عمليات إشهارية منظمة يهدف لتغيير سلوك المستهلكين أن يبين الحقائق الكاملة لسلعته ومدى قابليتها كانت :هداف المستهلك إشباع رغباته ،من ناحية أخرى، فإن من واجب التمييز بين وسائل تغيير السلوك الاستهلاكي ففي كثير من الأحيان تتصف الاتجاهات والميول الإنسانية بنوع من الثبات نتيجة التعلم والخبرة السابقة أو بفعل التقاليد، وتأثير العادات وأساليب الحياة في المجتمع ،والأمر الذي يجعل تحويلها أو تغييرها صعبا أخذا في الاعتبار احتمالات النجاح و الفشل في تغيير السلوك ، تستطيع إذا مما سبق أن تحدد

¹ - Rex Biges and horst skip: *how internet advertising works* ;first edition. Scn eduction by germeny ,2002, p 99.

² - Lemme the travail and carol guérit. *Commercé techonology –society* . edition wesly, 2001,p22.

والأساليب التي يستطيع الإشهار من خلالها تغيير سلوك المستهلكين وهناك 3 أساليب هي:

1- توفير المعلومات:

يمكن الإشهار من تغيير سلوك المستهلكين بسرعة وكفاءة من خلال تزويد المستهلك بمعلومات وبيانات تساعد على اكتشاف جوانب لم يكن يعلمها تتعلق بالسلعة، موضوع الإشهار عنها أو بطرق استخدام منافعها ومثل هذه المعلومات الراقية تساعد على تغيير السلوك دون الحاجة إلى تغيير ما يقدمه المشروع من سلع وخدمات، أي تغيير السلوك يتم بمجرد إخبار المستهلك بكيفية إشباع الرغبات والحاجات التي يشعر بها فعلا والتي يسعى إلى اكتشاف وسيلة إتباعها. (1)

كذلك الأمر يطبق على الإشهارات الإلكترونية، حيث يعتبر نشر المعلومات واحدا من الأهداف الأساسية، لاستخدام الأنترنت بهدف تزويد المستهلك بالمعلومات التفصيلية والمعقدة عن منتجات وخدمات المؤسسات وبالنسبة للمؤسسات التي تتعامل مع الزبائن فإن مواقعها تعتبر بمثابة وسائل هامة لنقل المعلومات المتعددة والمتنوعة عن منتجاتها وخدماتها لهم، وهذا ما يشار إليه بمصطلح *business to consumer* أي التجارة الإلكترونية من المؤسسات إلى الزبائن أو التبادل التجاري بين المؤسسات من جهة والزبائن من جهة أخرى. وكذلك تعتبر مواقع المؤسسة على الأنترنت وسيلة هامة لنقل المعلومات أيضا في سوق الأعمال وهذا ما يشار إليه بمصطلح *business to business*. (2)

* تغيير رغبات المستهلكين:

في الحالة السابقة كان المستهلك راغبا في شراء شيء معين كانت وظيفة الإشهار هي إخباره عن توفر سلع تشبع تلك الرغبات، ولكن هل يستطيع الإشهار أن يخلق لدى المستهلك رغبات لم يخلقها من قبل بمعنى هل يستطيع الإشهار أن يغير اتجاهات المستهلك وعاداته الاستهلاكية بحيث يخلق رغبات جديدة تماما؟ أخذا في الاعتباري نتائج البحث

1- علي السلمي، إدارة الإعلان، د ط، دار المعارف، مصر، 1969، ص 38.

2- منى سعيد الحديدي وآخرون، الإعلان، الطبعة الأولى، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005، ص 164 - 165.

والدراسة في العلوم السلوكية فيما يتعلق بالرغبات والاتجاهات وما تعمله من عمليات التغيير في تلك الرغبات والاتجاهات، نستطيع القول مع الحرص الشديد أنه بإمكان الإشهار إذا أحسن تصميمه واستخدامها أن يؤدي إلى تغيير أساسي في رغبات المستهلك واتجاهاته وعبرة "مع الحرص الشديد" تشير إلى صعوبة تحقيق هذا التغيير لبناء دراسة جادة لمحددات السلوك الاستهلاكي، والعمليات الفكرية والذهنية التي تنطوي عليها اتخاذ قرار استهلاكي لسلعة أو ماركة معينة. كذلك أخذنا في الاعتبار العوامل الاجتماعية والثقافية العامة التي تؤثر على سلوك المستهلك، أن الإشهار باعتباره أداة للإقبال يستطيع تحقيق تغيير في عادات ورغبات المستهلكين واتجاهاتهم، إذا تحققت الشروط التالية:

5. أن يبرز الإشهار بالإغراء والفوائد التي تعود على المستهلك نتيجة اقتناعه بالفكرة أو الرغبة الشديدة.

6. أن يكون المستهلك راغبا في تفسير اتجاهه، وتبني الأفكار الجديدة.

7. أن يخلق الإشهار جوا عاما من التأييد للمستهلك يؤكد له سلامة القرار الذي اتخذه بقبول الفكرة أو الاتجاه الجديد. (1)

3- تفسير تفضيل المستهلكين للماركات المختلفة:

في كثير من الأحيان لا يحتاج المعلن إلى تفسير سلوك المستهلك تفسيراً أساسياً ، حيث لا يتحتم محاولة مثل هذا التغيير إلى حين تقديم سلعة جديدة تماما ، و لكن في معظم الأحيان يجد المعلن نفسه ، في موقف يتطلب منه تفسير سلوك المستهلكين ، الذين يرغبون فعلا في السلعة بمعنى أن يحول تفضيلهم من ماركة منافسة إلى ماركته ، و في هذه الحالات يعتمد المعلن على الرغبات و الحاجات الحالية للمستهلكين ، كذلك الأمر بالنسبة للإشهار الإلكتروني الذي يهدف إلى خلق علامة تجارية قوية ، حيث يقول ديفيد اكر " أن الأنترنت جزءا من البرنامج الإشهاري التسويقي المتكامل يمكن أن يكون أداة هامة و مفيدة في مجال العلامات التجارية ، و على الرغم من ذلك فهناك العديد من المؤسسات التي لم تستطع إثبات تجاهها في مجال علاقة الجمهور بالعلامات التجارية عبر الانترنت (2) .

1- علي السلمي: مرجع سابق ذكره ص.، ص 39-40.

2- رسمي موسى انتصار، مرجع سبق ذكره ص، ص 207-208.

وفيما يلي شرح لأثر الإشهارات الإلكترونية على تغيير سلوك المستهلك حسب نموذج AIDA وفقا للجدول الآتي الذي يوضح الاستراتيجيات المتبعة في التأثير على سلوك المستهلك عبر الانترنت. (1)

شكل رقم 05: الاستراتيجيات المتبعة في التأثير على سلوك المستهلك عبر الانترنت

نموذج المواقف	AIDA	الاستراتيجيات المتبعة عبر الانترنت
الجانب المعرفي	الانتباه	1. استخدام وسائل الاعلام التقليدية لجذب الانتباه على الموقع. 2. استخدام محركات البحث. 3. استخدام المواقع الالكترونية الاخرى كوسيلة للإشهار عن الموقع.
الجانب الانفعالي	الاهتمام	4. استخدام التقنيات المناسبة لإشباع الرغبات 5. ارسال الرسائل الالكترونية للقطاع السوقي المناسب 6. استخدام استراتيجيات الدفع لإرسال المعلومات الى المستهلكين.
الجانب السلوك	الرغبة	تصميم المواقع الالكترونية بشكل يناسب اذواق وحاجات الجمهور المستهدف.
/	الفعل	استخدام وسائل تنشيط المبيعات لتشجيع المستهلكين على الشراء

خلاصة المبحث:

مما تقدم يتضح أن سلوك المستهلك هو مختلف الأنشطة الذهنية والتصرفات التي تسبق وتلحق قرار الشراء، والتي يقوم بها المستهلك للحصول على السلع أو الخدمات في إطار إشباع حاجاته ورغباته، وأهم ما يميز سلوك المستهلك أنه ديناميكية يتغير من وقت لآخر وهنا ما ويتأثر المستهلك بمجموعة من العوامل النفسية منها الحاجات والدوافع والإدراك والشخصية يعكس ضرورة القيام بدراسات سلوك المستهلك بصفة مستمرة.

¹-Alan bard kleindl: *strategic electronic Marketing E. Businessé. Southwestern college publishing, usa, 2000, p 60.*

والتعلم والاتجاهات، وبمجموعة من العوامل البيئية منها العائلة والجماعات المرجعية والأسعار والجودة والإشهار.

ولفهم سلوك المستهلك على المؤسسة القيام بدراسات سلوك المستهلك بصفة مستمرة، معتمدة في ذلك على مجموعة من الأدوات منها الدراسات النوعية والدراسات الكمية.

كما يتضح في هذا الفعل أن شبكة الإنترنت كغيرها من وسائل الاتصال تستخدم من قبل المؤسسات بهدف إحداث تغيرات سلوكية معينة، وذلك من خلال نقل المستهلك من مرحلة إلى أخرى من مراحل عملية الشراء، وصولاً إلى مرحلة اتخاذ القرار، فالمؤسسات تستخدم شبكة الانترنت لجذب انتباه الجمهور إلى المؤسسة ومنتجاتها وذلك عن طريق الإشهار الإلكتروني، بمختلف أشكاله، لتسهيل عملية التسوق للمستهلك حتى يستطيع اختيار المنتجات والتمييز بين خدمات و مواصفات المنتجات ثم القيام بعملية الشراء بسرعة و سهولة وبتكلفة منخفضة وبذلك يكون قد حقق الإشهار الإلكتروني التفوق لذي صنع من أجله.

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية وإجراءاتها

- المبحث الأول: تحليل وتفسير نتائج الدراسة
- المبحث الثاني: تحليل وتفسير نتائج الدراسة حسب متغيرات الدراسة
- المبحث الثالث: النتائج العامة للدراسة

إن تحليل البيانات الميدانية وتفسيرها من المراحل المهمة في البحث العلمي لأنها هي الألية التي ينتقل بها الباحث من مرحلة التنظيم الى المستوى النظري بعد أن ينتهي من الخطوات الإجراءات المتعلقة بنوع الدراسة والمنهج، والمتغيرات وأدوات جمع البيانات، استعداد منه الى جمع البيانات من الميدان، الذي تكتمل به حلقة الوصل بين النظري والواقع.

وسنحاول في هذا الفصل القيام بإجراءات الدراسة التطبيقية بدأ بتفريغ بيانات الدراسة والتعليق عليها واستخلاص النتائج وذلك حسب بيانات الدراسة العامة ثم حسب بيانات متغيرات الدراسة (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، المستوى المعيشي)

المبحث الأول: تحليل وتفسير نتائج الدراسة:

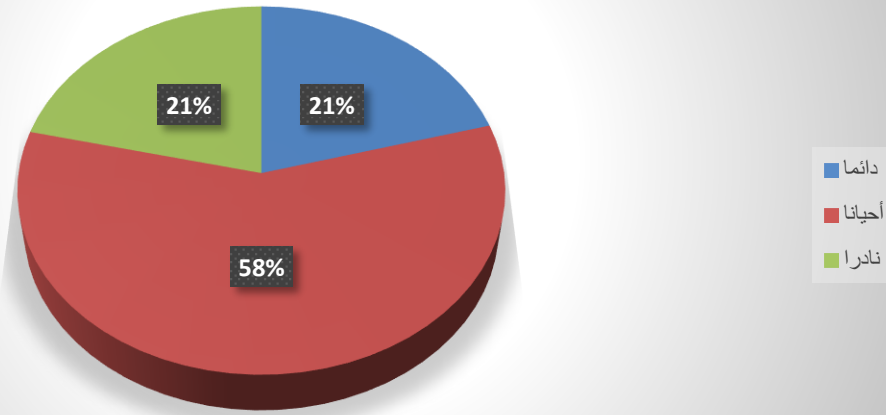
المطلب الأول: تحليل وتفسير نتائج أنماط وعادات متابعة المستهلك الجزائري لإشهارات المتاجر الالكترونية خلال فترة الحجر الصحي.

الجدول رقم (06): يوضح مدى مشاهدة المبحوثين لإشهارات المتاجر الالكترونية عبر الفايسبوك خلال فترة الحجر الصحي.

النسبة المئوية	التكرار	المشاهدة
20,7 %	31	دائما
58 %	87	أحيانا
21,3 %	32	نادرا
100 %	150	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب

شكل رقم (06) يوضح مدى مشاهدة المبحوثين لإشهارات المتاجر الإلكترونية خلال فترة حجر الصحي



نلاحظ من خلال بيانات الجدول أعلاه الذي يبين ما إذا كان أفراد العينة يشاهدون إشهارات المتاجر الالكترونية عبر الفايسبوك أم لا. فنلاحظ أن المبحوثين يشاهدون إشهارات المتاجر الالكترونية بشكل دائم بنسبة 20.7 % و 58 % يشاهدونها بشكل شبه دائم في حين أن 21.3 % نادرا ما يشاهدونها. وعليه نفسر أن من يشاهدون إشهارات المتاجر الالكترونية عبر الفايسبوك بشكل دائم وشبه دائم هو انعكاس لتعرض المبحوثين لإشهارات المتاجر الالكترونية وهذا راجع لكثرة الإشهارات التي عرضتها المتاجر الالكترونية خلال فترة الحجر

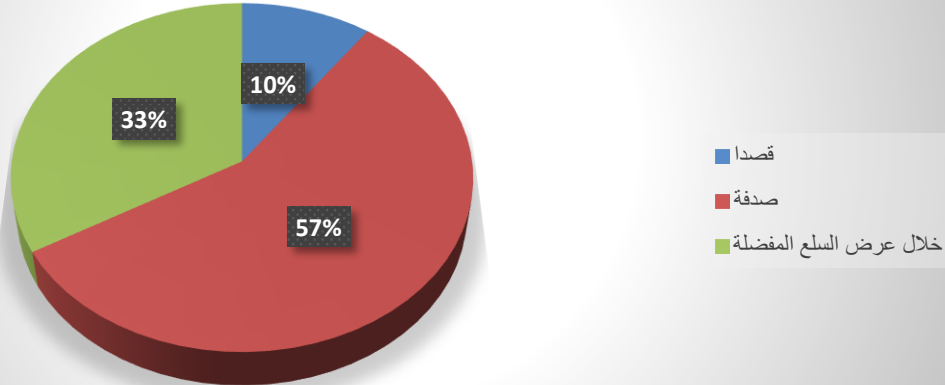
الصحي هذا من جهة ومن جهة اخرى رغبة المبحوثين في معرفة كل ما هو جديد عن المنتجات.

الجدول رقم (07): يوضح كيفية مشاهدة المبحوثين لإشهارات المتاجر الإلكترونية عبر الفايسبوك خلال فترة الحجر الصحي.

النسبة المئوية %	التكرار	المشاهدة
10 %	15	قصدا
56,7 %	85	صدفة
33,3 %	50	خلال عرض السلع المفضلة
100 %	150	المجموع

المصدر : إعداد الطالب

شكل رقم 07 : يوضح كيفية مشاهدة المبحوثين لإشهارات المتاجر الإلكترونية عبر الفايسبوك خلال فترة الحجر الصحي.



نلاحظ من خلال بيانات الجدول أعلاه أن حوالي 10% من المبحوثين يشاهدون إشهارات المتاجر الإلكترونية قصدا تليها نسبة 56.7 % يشاهدونها صدفة ونسبة 33.3% منهم يشاهدونها خلال عرض السلع المفضلة.

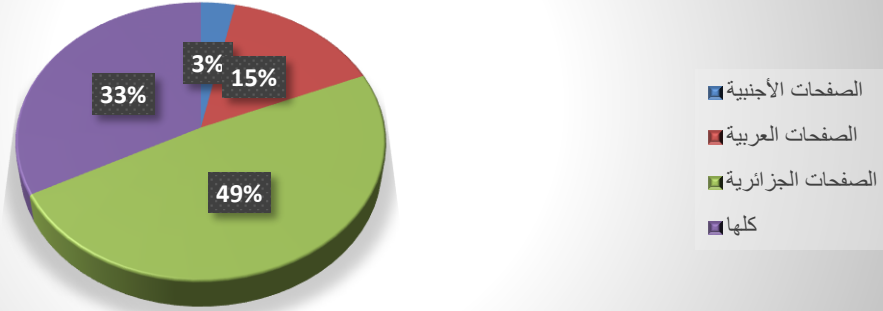
ان إجماع المبحوثين على مشاهدة إشهارات المتاجر الإلكترونية صدفة راجع لعدم تفرغهم من كل ارتباطاتهم وانشغالاتهم وأعمالهم المنزلية، أما من يشاهدونها قصدا فهم من تعودوا فعلا على التسوق الإلكتروني.

الجدول رقم (08): يوضح الصفحات التي يشاهد عبرها المبحوثون إشارات المتاجر الإلكترونية عبر الفايسبوك خلال فترة الحجر الصحي.

الصفحات	التكرار	النسبة المئوية %
الصفحات الأجنبية	5	3,3 %
الصفحات العربية	23	15,3 %
الصفحات الجزائرية	73	48,7 %
كلها	49	32,7 %
المجموع	150	100 %

المصدر : إعداد الطالب

شكل رقم (08): يوضح الصفحات التي يشاهد عبرها المبحوثون إشارات المتاجر الإلكترونية عبر الفايسبوك خلال فترة الحجر الصحي



نلاحظ من خلال بيانات الجدول أعلاه أن الصفحات الجزائرية حازت على أكبر نسبة مشاهدة من طرف افراد عينة الدراسة بنسبة 48.7 % وهذا راجع لكثرة الاشارات التي تعرضها الصفحات الجزائرية وتنوعها خاصة خلال فترة الحجر الصحي ثم تليها الصفحات ككل بنسبة. 32.3 % وهي نسبة مقبولة في الوقت الحالي خاصة أن معظم المشاهدين لا يفضلون مشاهدة كل الصفحات تليها الصفحات العربية بنسبة 15.3 % وهي نسبة مقبولة عموما ثم تليها الصفحات الأجنبية بنسبة 3.3 %، فقط ولعل عامل اللغة في إشاريتها يلعب دورا هاما.

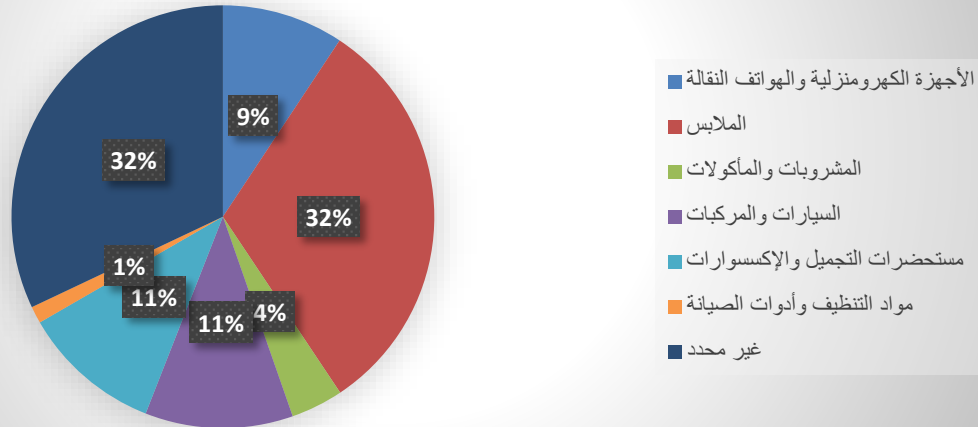
نفسر ذلك بأن معظم المبحوثين يتابعون الصفحات الجزائرية لأنها تعرض المنتجات التي بإمكانهم شراؤها.

الجدول رقم (09): يوضح المنتجات التي يفضل المبحوثون مشاهدتها في إشهارات المتاجر الالكترونية عبر الفايسبوك خلال فترة الحجر الصحي.

المنتجات	التكرار	النسبة المئوية %
الأجهزة الكهرو منزلية والهواتف النقالة	14	9.3 %
الملابس	47	3.31 %
المشروبات والمأكولات	6	4 %
السيارات والمركبات	17	11.3 %
مستحضرات التجميل والإكسسوارات	16	10.7 %
مواد التنظيف وأدوات الصيانة	2	1.3 %
غير محدد	48	32 %
المجموع	150	100 %

المصدر: إعداد الطالب

شكل رقم 09: يوضح المنتجات التي يفضل المبحوثون مشاهدتها في إشهارات المتاجر الالكترونية عبر الفايسبوك خلال فترة الحجر الصحي.



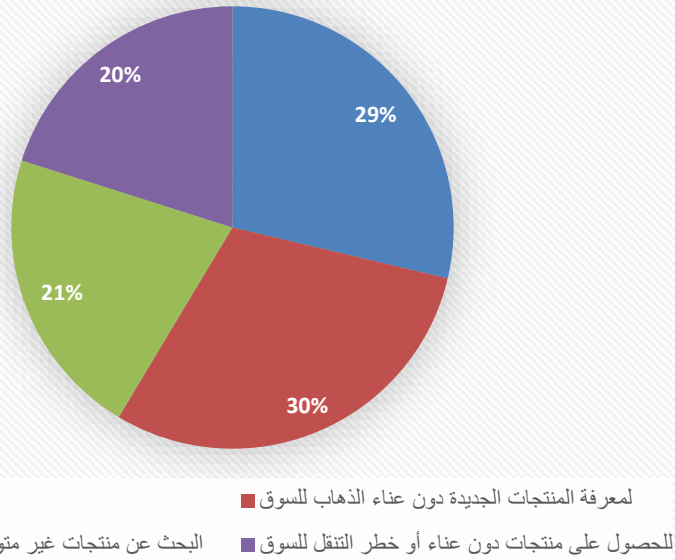
نلاحظ من خلال بيانات الجدول أعلاه أن المبحوثين يفضلون مشاهدة منتجات غير محددة بنسبة 32 % بالمئة كون أن هاته الفئة لا تفضل مشاهدة او متابعة منتج واحد بل تستهويهم كل المنتجات، ونسبة 31.3 % يفضلون المنتجات المتعلقة بالملابس لأنهم يفضلون الظهور بأحسن صورة، ونسبة 11.3 % يفضلون مشاهدة المنتجات المتعلقة

المطلب الثاني: تحليل وتفسير نتائج تأثيرات الإشهارات الإلكترونية النفسية والمعرفية على سلوك المستهلك الجزائري خلال فترة الحجر الصحي.
الجدول رقم (10): يوضح أسباب مشاهدة المبحوثين لإشهارات المتاجر الإلكترونية عبر الفايسبوك خلال فترة الحجر الصحي.

النسبة المئوية %	التكرار	الأسباب
28,70 %	70	الفضول
29,90 %	73	لمعرفة المنتجات الجديدة دون عناء الذهاب للسوق
21,30 %	52	البحث عن منتجات غير متوفرة بسبب غلق المتاجر
20,10 %	49	للحصول على منتجات دون عناء أو خطر التنقل للسوق
100 %	241	المجموع

المصدر: إعداد الطالب

الشكل رقم 10: يوضح أسباب مشاهدة المبحوثين لإشهارات المتاجر الإلكترونية عبر الفايسبوك خلال فترة الحجر الصحي.



نلاحظ من خلال بيانات الجدول أعلاه أن نسبة 29.90 % من أفراد العينة يشاهدون إشهارات المتاجر الإلكترونية عبر الفايسبوك لمعرفة المنتجات الجديدة دون عناء الذهاب للسوق وهذا راجع لرغبة المبحوثين في مشاهدة كل ما هو جديد خاصة في فترة الحجر

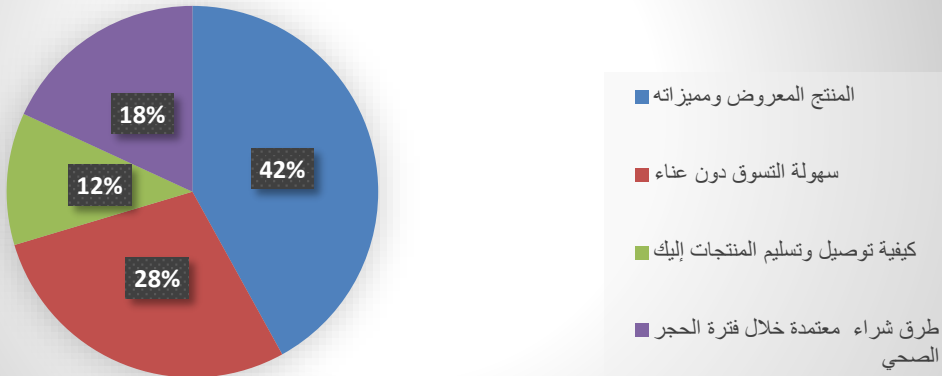
الصحي وما فرضه وباء كورونا من خلال غلق المتاجر العادية ، وهذا جيد بالنسبة لإشهارات المتاجر الالكترونية عبر الفايسبوك ثم تليها نسبة 28.70 % من المبحوثين يشاهدونها للفضول لا اكثر وهي نسبة مقبولة ودليل ذلك أن المبحوثين لديهم الرغبة في المشاهدة على كل ما هو جديد فيما يلي نجد أن نسبة 21.30 % يشاهدون اشهارات المتاجر الالكترونية للبحث عن منتجات غير متوفرة بسبب غلق المتاجر العادية وبنسبة 20.10 % يشاهدون اشهارات المتاجر الالكترونية للحصول على المنتجات دون عناء او خطر التنقل إلى السوق وذلك ما فرضه وباء كورونا من خلال الالتزام بالحجر الصحي .

الجدول رقم (11): يوضح مدى مساهمة إشهارات المتاجر الإلكترونية عبر الفايسبوك بتزويد المبحوثين ببعض المعارف خلال فترة الحجر الصحي.

النسبة المئوية %	التكرار	مدى المساهمة
43.3 %	65	المنتج المعروض ومميزاته
29.3 %	44	سهولة التسوق دون عناء
11.87 %	13	كيفية توصيل وتسليم المنتجات إليك
18.7 %	28	طرق شراء معتمدة خلال فترة الحجر الصحي
100 %	150	المجموع

المصدر : إعداد الطالب

شكل رقم : (11) يوضح مدى مساهمة إشهارات المتاجر الإلكترونية عبر الفايسبوك بتزويد المبحوثين ببعض المعارف خلال فترة الحجر الصحي.



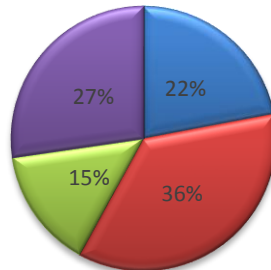
نلاحظ من خلال بيانات الجدول أعلاه أن نسبة 43.3 % من أفراد العينة يتزودون ببعض المعارف حول المنتج المعروض ومميزاته وذلك راجع لأن اشهارات المتاجر الإلكترونية الهدف منها عرض مختلف المنتجات مع تبيان مميزاتها لتحقيق أرباحها خاصة في فترة الحجر الصحي أما نسبة 39.3 % يتزودون ببعض المعارف حول إشهارات المتاجر الإلكترونية لسهولة التسوق دون عناء وذلك من خلال توفير خدمة التوصيل للمنازل أما نسبة 18.7 % من المبحوثين يتزودون بالمعارف لمعرفة طرق الشراء المعتمدة خلال فترة الحجر الصحي حيث تنوعت طرق الشراء الخاصة بالإشهارات الإلكترونية وغيرها من خلال فتح صفحات عبر الفايسبوك أما نسبة 8.7 % من المبحوثين يتزودون بالمعارف حول إشهارات المتاجر الإلكترونية لمعرفة كيفية التوصيل وتسليم المنتجات لا أكثر.

الجدول رقم (12): يوضح الأشياء التي تعلمها المبحوثون من إشهارات المتاجر الإلكترونية عبر الفايسبوك خلال فترة الحجر الصحي.

النسبة المئوية	التكرار	الأشياء التي تعلمها المبحوثون
22 %	33	كيفية استخدام المنتجات
36 %	54	الأسعار والكميات المناسبة لك
14.7 %	22	طرق زيادة الاستفادة من المنتجات المعروضة
27.3 %	41	لا شيء مما سبق
100 %	150	المجموع

المصدر : إعداد الطالب

الشكل رقم 12: يوضح الأشياء التي تعلمها المبحوثون من إشهارات المتاجر الإلكترونية عبر الفايسبوك خلال فترة الحجر الصحي.



لا شيء مما سبق ■ طرق زيادة الاستفادة من المنتجات المعروضة ■ الأسعار والكميات المناسبة لك ■ كيفية استخدام المنتجات

نلاحظ من خلال بيانات الجدول أعلاه أن نسبة 36% من الأشياء التي يتعلمها المبحوثين من إشارات المتاجر الالكترونية تكمن في معرفة الأسعار والكميات المناسبة وذلك لمقارنتها بأسعار المتاجر العادية خاصة في فترة الحجر الصحي أما نسبة 27.3% من المبحوثين لا يتعلمون شيئاً من إشارات المتاجر الالكترونية وهذا لأنهم أنهم يكتفون بالاطلاع عليها فقط، ثم تليها نسبة 22% من الأشياء التي يتعلمها المبحوثون من هاته الإشارات حول كيفية استخدام المنتجات حيث تختلف طرق الاستخدام من منتج إلى آخر ، أما نسبة 14.7% من الأشياء التي يتعلمها المبحوثون من إشارات المتاجر الالكترونية حول طرق الاستفادة من المنتجات المعروضة لا أكثر.

الجدول رقم (13): يوضح مدى رسوخ مضمون الإشارات الالكترونية عبر الفايسبوك في ذاكرة المبحوثين خلال فترة الحجر الصحي.

النسبة المئوية %	التكرار	مدى رسوخ المضمون
69,3 %	104	نعم
30,7 %	46	لا
100 %	150	المجموع

المصدر: إعداد الطالب

شكل رقم : (13) يوضح مدى رسوخ مضمون الإشارات الالكترونية عبر الفايسبوك في ذاكرة المبحوثين خلال فترة الحجر الصحي.



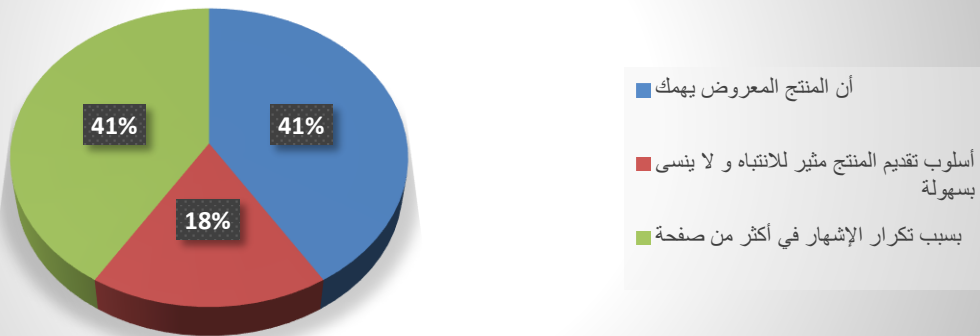
نلاحظ من خلال بيانات الجدول أعلاه أن نسبة 69.3 % من المبحوثين يترسخ لديهم مضمون الاشهارات الالكترونية وذلك نظرا لكثرة مشاهدتهم وتعرضهم لها خلال فترة الحجر الصحي أما نسبة 30.7 % من المبحوثين لا يترسخ لديهم مضمون الإشهارات الالكترونية بسبب عدم إعطائهم اهتماما كبيرا لإشهارات المتاجر الإلكترونية عبر الفايسبوك، كما أن الاشهارات كثيرة يصعب معها تذكر ما يرد فيها.

الجدول رقم (14): يوضح أسباب رسوخ مضمون الإشهاران الإلكترونية عبر الفايسبوك في ذاكرة المبحوثين أثناء فترة الحجر الصحي.

النسبة المئوية	التكرار	أسباب الرسوخ
41.1 %	44	أن المنتج المعروض يهيك
17.8 %	19	أسلوب تقديم المنتج مثير للانتباه ولا ينسى بسهولة
41.1 %	44	بسبب تكرار الإشهار في أكثر من صفحة
100 %	107	المجموع

المصدر: إعداد الطالب

شكل رقم : (14) يوضح أسباب رسوخ مضمون الإشهارات الإلكترونية عبر الفايسبوك في ذاكرة المبحوثين أثناء فترة الحجر الصحي.



نلاحظ من خلال بيانات الجدول أعلاه أن نسبة 41.1 % من المبحوثين يترسخ في ذاكرتهم مضمون إشهارات المتاجر الالكترونية عبر الفايسبوك لأن المنتج المعروض يهمهم

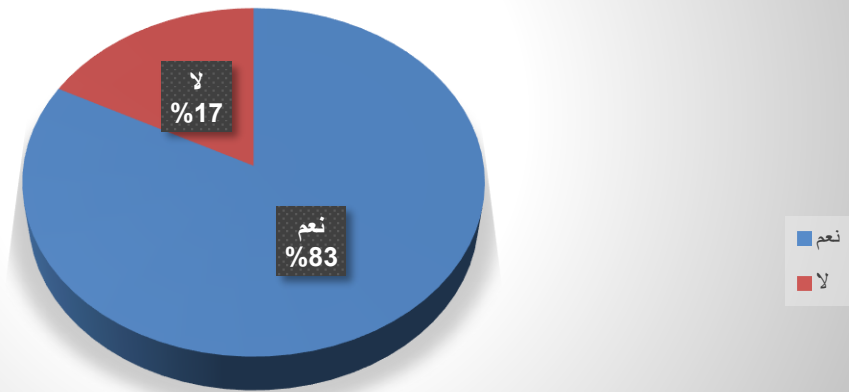
أي رغبتهم في معرفة كل ما هو جديد ومعلن عنه أما باقي الفئة كذلك بنسبة 41.1 % يترسخ في ذاكرتهم مضمون إشارات المتاجر الالكترونية بسبب تكرار الاشهار في أكثر من صفحة. أما باقي المبحوثين فيترسخ مضمون إشارات المتاجر الالكترونية في ذاكرتهم لأن أسلوب المنتج مثير للانتباه ولا ينسى بسهولة أي عرض المنتجات بأساليب مختلفة وجديدة وكذلك جذابة ايضا. هذا لأن هذه المتاجر تسعى إلى التغيير والإبداع في أنماط عرض منتجاتها لتتميز عن بقية المتاجر.

الجدول رقم (15): يوضح مدى إعجاب المبحوثين بالكيفية التي تعرض بها إشارات المتاجر الالكترونية عبر الفايسبوك ومدى رسوخها في ذاكرة المبحوثين خلال فترة الحجر الصحي.

النسبة المئوية %	التكرار	مدى إعجاب المبحوثين
82,7 %	124	نعم
17,3 %	26	لا
100 %	150	المجموع

المصدر: إعداد الطالب

شكل رقم : (15) يوضح مدى إعجاب المبحوثين بالكيفية التي تعرض بها إشارات المتاجر الالكترونية عبر الفايسبوك ومدى رسوخها في ذاكرة المبحوثين خلال فترة الحجر الصحي.



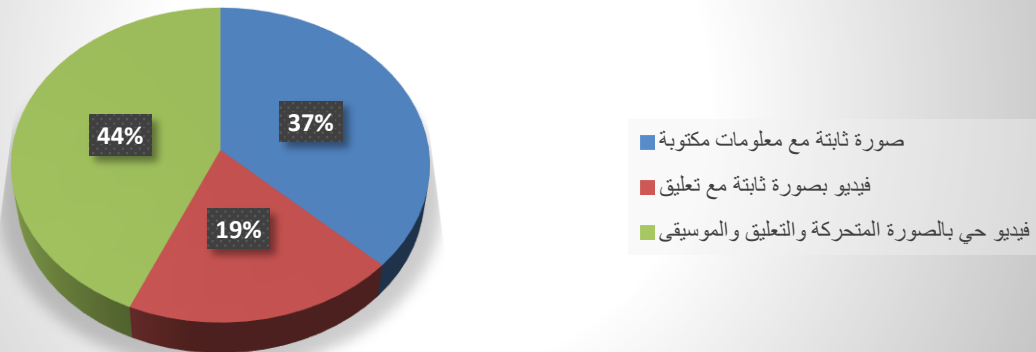
نلاحظ من خلال بيانات الجدول أعلاه أن نسبة 82.7% من أفراد العينة تعجبهم الكيفية التي تعرض بها إشارات المتاجر الالكترونية عبر الفايسبوك مما يجعلهم يقبلون على التعامل معها وراجع أيضا لتنوع طرق عرض الاشهارات المتاجر الالكترونية خلال فترة الحجر الصحي أما نسبة 17.3% من أفراد العينة لا تعجبهم الكيفية التي تعرض بها الاشهارات الالكترونية وبالتالي عدم ترسيخها في ذاكرتهم خاصة خلال فترة الحجر الصحي.

الجدول رقم (16): يوضح الكيفية التي يفضلها المبحوثون أثناء مشاهدة إشارات المتاجر الالكترونية عبر الفايسبوك خلال فترة الحجر الصحي.

النسبة المئوية %	التكرار	الكيفية التي يفضلها المبحوثون
37,01 %	46	صورة ثابتة مع معلومات مكتوبة
19,40 %	24	فيديو بصورة ثابتة مع تعليق
40,50 %	54	فيديو حي بالصورة المتحركة والتعليق والموسيقى
100 %	124	المجموع

المصدر: إعداد الطالب

شكل رقم : (16) يوضح الكيفية التي يفضلها المبحوثون أثناء مشاهدة إشارات المتاجر الالكترونية عبر الفايسبوك خلال فترة الحجر الصحي .



نلاحظ من خلال بيانات الجدول أعلاه أن نسبة 43.50% من المبحوثين يفضلون

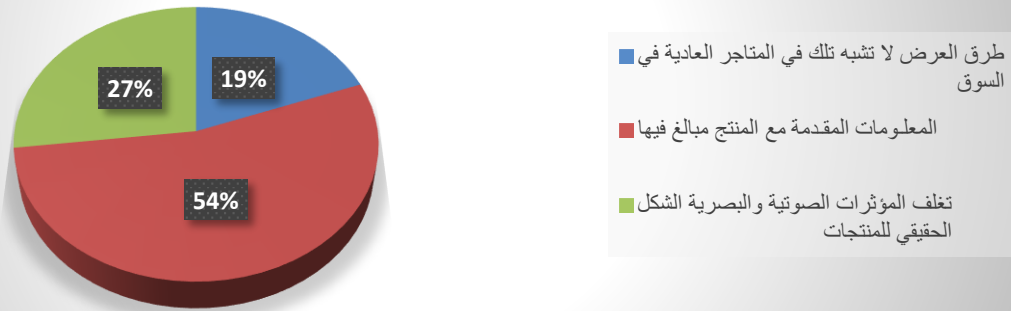
مشاهدة اشهارات المتاجر الالكترونية عبر الفايسبوك بفيديو حي يكون بالصورة المتحركة والتعليق والموسيقى لتكون لديهم فكرة كاملة عن المنتج تماما كما لو كان في سوق عادي اما نسبة 37.01 % يفضلون مشاهدتها بصورة ثابتة مع معلومات مكتوبة وباقي الفئة يفضلون مشاهدتها بفيديو يكون بصورة ثابتة مع تعليق.

الجدول رقم (17): يوضح الكيفية التي لا يفضلها المبحوثون في عرض المنتجات عبر إشهارات المتاجر الالكترونية خلال فترة الحجر الصحي.

النسبة المئوية %	التكرار	الكيفية التي لا يفضلها المبحوثون
19,20 %	5	طرق العرض لا تشبه تلك في المتاجر العادية في السوق
53,80 %	14	المعلومات المقدمة مع المنتج مبالغ فيها
26 ,90 %	7	تغلف المؤثرات الصوتية والبصرية الشكل الحقيقي للمنتجات
100 %	26	المجموع

المصدر: إعداد الطالب

شكل رقم : (17) يوضح الكيفية التي لا يفضلها المبحوثون في عرض المنتجات عبر إشهارات المتاجر الالكترونية خلال فترة الحجر الصحي.



نلاحظ من خلال بيانات الجدول أعلاه أن نسبة 53.80% من المبحوثين لا يفضلون الكيفية التي تعرض بها اشهارات المتاجر الالكترونية لان المعلومات المقدمة مع المنتج

مبالغ فيها لأنه ليست كل المعلومات المقدمة مع منتج يمكن تصديقها والأخذ بها بل تكون هناك مبالغة في بعض الأحيان ونسبة 26.90% لأن المؤثرات الصوتية والبصرية تغلف الشكل الحقيقي للمنتجات أي عدم معرفة المنتج المعلن عنه ومميزاته وحتى طرق استخدامه وباقي أفراد العينة يجدون أن طرق العرض لا تشبه تلك في المتاجر العادية في السوق. نسبة 82.7% بالمئة من افراد العينة لا يفضلون اي طريقة في عرض منتجات الاشهارات الالكترونية ربما لعدم اقتناعهم بهاته الطرق التي تعرض من خلالها اشهارات المتاجر الالكترونية.

الجدول رقم (18): يوضح شعور المبحوثين اتجاه إشهارات المتاجر الالكترونية عبر الفايسبوك خلال فترة الحجر الصحي.

شعور المبحوثين	التكرار	النسبة المئوية %
بالممل	25	16,7 %
الفرح	52	34,7 %
الإحباط وعدم الرضا	10	6,7 %
الحيرة والتردد	63	42 %
المجموع	150	100 %

المصدر: إعداد الطالب

شكل رقم (18): يوضح شعور المبحوثين اتجاه إشهارات المتاجر الالكترونية عبر الفايسبوك خلال فترة الحجر الصحي.



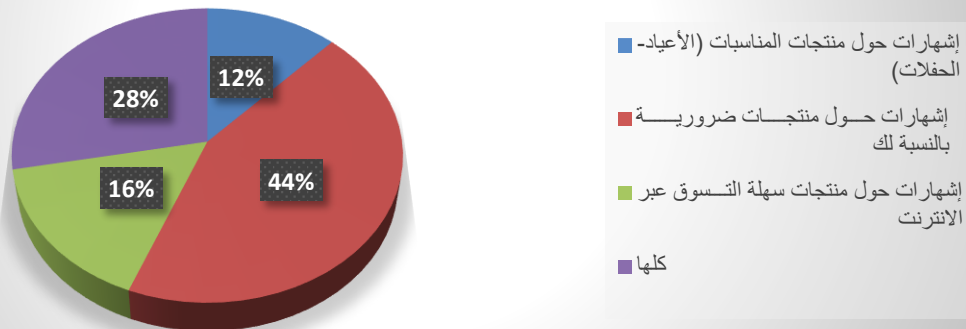
نلاحظ من خلال بيانات الجدول أعلاه أن نسبة 42 % من أفراد العينة تشعرهم اشهارات المتاجر الالكترونية بالحيرة والتردد وهذا راجع الى التنوع في عرض المنتجات المختلفة خلال فترة الحجر الصحي ثم تليها. نسبة 37.7 % من افراد العينة تشعرهم بالفرح لأنها توفر لهم أهم المنتجات الضرورية بالنسبة لهم ثم نسبة 16.7% تشعرهم بالملل كون أن معظم الاشهارات تعرض بنفس الطريقة، ثم تليها نسبة 6.7 % من افراد العينة تشعرهم بالإحباط وعدم الرضا. ربما لأنهم لم يتمكنوا من الحصول عليها اما بسبب طرق الدفع الإلكتروني غير المتوفرة للمستهلك الجزائري أو بسبب غلاء ثمنها.

الجدول رقم (19): يوضح نوع إشهارات المتاجر الالكترونية عبر الفايسبوك التي أثرت في المبحوثين خلال فترة الحجر الصحي.

النسبة المئوية%	التكرار	نوع الإشهارات
12 %	18	إشهارات حول منتجات المناسبات (الأعياد - الحفلات)
44 %	66	إشهارات حول منتجات ضرورية بالنسبة لك
16 %	24	إشهارات حول منتجات سهلة التسوق عبر الانترنت
28 %	42	كلها
100 %	150	المجموع

المصدر: إعداد الطالب

شكل رقم (19): يوضح نوع إشهارات المتاجر الالكترونية عبر الفايسبوك التي أثرت في المبحوثين خلال فترة الحجر الصحي.



نلاحظ من خلال بيانات الجدول أعلاه أن نسبة 44 % من أفراد العينة أثرت فيهم الإشهارات حول منتجات ضرورية بالنسبة لهم خلال فترة الحجر الصحي وهذا راجع إلى أنها كانت ضرورية بدرجة كبيرة خلال فترة الحجر الصحي ثم تليها نسبة 28 % كانت قد أثرت فيهم كل الإشهارات، أما نسبة 16% بالمئة أثرت فيهم الإشهارات حول المنتجات سهلة التسوق عبر الأنترنت وهذا راجع لوجود فئة تفضل التسوق الإلكتروني على عناء الذهاب للسوق، أما نسبة 12% بالمئة من أفراد العينة فضلوا إشهارات منتجات المناسبات حفلات والأعياد لأنها الظروف التي يزداد فيها الاستهلاك لدى الفرد الجزائري لكن نسبة قليلة منهم تفضل ذلك لأن الجزائريين تعودوا الخروج و التنقل مباشرة للسوق خلال هذه المناسبات.

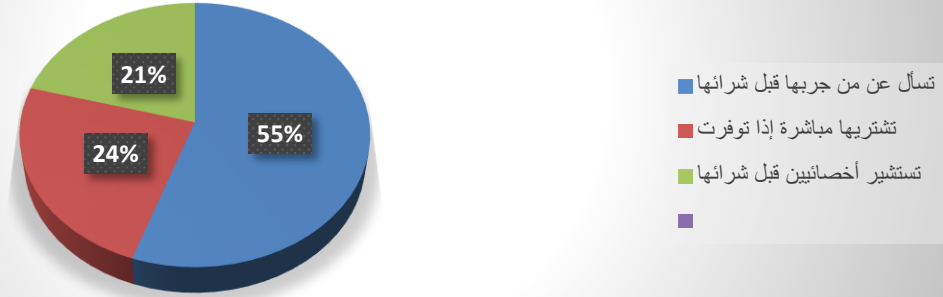
المطلب الثالث: تحليل وتفسير الإشهارات الإلكترونية عبر الفايسبوك وتأثيراتها السلوكية المستهلك الجزائري خلال فترة الحجر الصحي.

الجدول رقم (20): يوضح مدى تكون الرغبة في الشراء لدى مشاهدة المبحوثين لمنتجات معينة خلال فترة الحجر الصحي.

النسبة المئوية %	التكرار	مدى الرغبة
55,3%	83	تسأل عن جربها قبل شرائها
24 %	36	تشتريها مباشرة إذا توفرت
20,7%	31	تستشير أخصائيين قبل شرائها
100 %	150	المجموع

المصدر : إعداد الطالب

شكل رقم (20): يوضح مدى تكون الرغبة في الشراء لدى مشاهدة المبحوثين لمنتجات معينة خلال فترة الحجر الصحي.



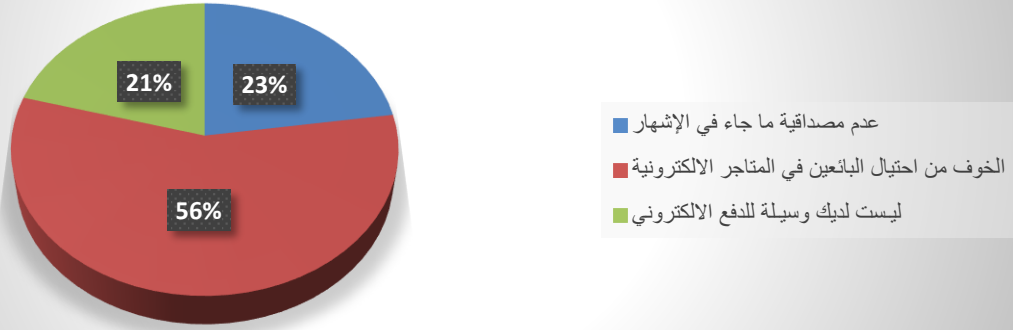
نلاحظ من خلال بيانات الجدول أعلاه أن نسبة 55.3% من أفراد العينة عندما تتكون لديهم الرغبة في الشراء لدى مشاهدة اشهارات المتاجر الالكترونية يسألون عن من جربها قبل شرائها وهذا للحصول على معلومات صحيحة لمعرفة مدى فاعلية المنتج ، ثم تليها نسبة 24% من أفراد العينة فعندما تتكون لديهم الرغبة في شراء المنتج يشترطونه مباشرة اذا توفر ، وهذا راجع لاقتناعهم ووثوقهم في المنتج وطريقة تقديمه .أما نسبة 20.7% من أفراد العينة عندما تتكون لديهم الرغبة في الشراء فإنهم يستشيرون أخصائيين قبل الشراء وهذا لتقديم النصائح لهم حول المنتج ويرتبط هذا الأمر بمدى قرب هؤلاء منهم و احتكاكهم بهم .

الجدول رقم (21): يوضح أسباب تردد المبحوثين عند رغبتهم في شراء المنتجات المعروضة في إشهارات المتاجر الالكترونية عبر الفايسبوك خلال فترة الحجر الصحي.

النسبة المئوية%	التكرار	أسباب تردد المبحوثين
22,7%	34	عدم مصداقية ما جاء في الإشهار
56,7%	85	الخوف من احتيال البائعين في المتاجر الالكترونية
20,7%	31	ليست لديك وسيلة للدفع الالكتروني
100%	150	المجموع

المصدر: إعداد الطالب

شكل رقم (21) : يوضح أسباب تردد المبحوثين عند رغبتهم في شراء المنتجات المعروضة في إشهارات المتاجر الالكترونية عبر الفايسبوك خلال فترة الحجر الصحي.

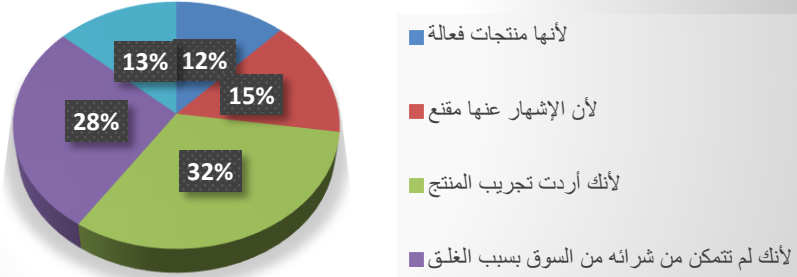


نلاحظ من خلال بيانات الجدول أعلاه أن نسبة 56.7 % من أفراد العينة يترددون عند شرائهم المنتجات المعروضة في اشهارات المتاجر الالكترونية خوفا من احتيال البائعين في المتاجر الالكترونية ثم تليها نسبة 22.7 % من أفراد العينة يترددون عند رغبتهم في شراء المنتجات المعروضة لعدم مصداقية ما جاء في الإشهار وذلك راجع لوجود الاشهارات الكاذبة والمضللة. أما نسبة 20.7 % من المبحوثين يترددون عند شراء المنتجات المعروضة لأنه ليست لديهم وسيلة للدفع الالكتروني، بما أنه مازالت منظومة التجارة الإلكترونية غير كاملة في الجزائر فإن الكثير من الجزائريين لا زالوا يعانون من الاحتيال والتغليب، وهذا ما يبقى الدافع الأكبر لعدم التعامل مع مثل هذه المتاجر.

الجدول رقم (22): يوضح أسباب شراء المبحوثين للمنتجات التي تعرضها إشهارات المتاجر الالكترونية عبر الفايسبوك خلال فترة الحجر الصحي.

النسبة المئوية %	التكرار	أسباب الشراء
12 %	18	لأنها منتجات فعالة
15,3 %	23	لأن الإشهار عنها مقنع
32 %	48	لأنك أردت تجريب المنتج
27,3 %	41	لأنك لم تتمكن من شرائه من السوق بسبب الغلق
13,3 %	20	لأن استعمالها ضروري أثناء انتشار فيروس كوفيد 19
100 %	150	المجموع

شكل رقم (22): يوضح أسباب شراء المبحوثين للمنتجات التي تعرضها إشهارات المتاجر الإلكترونية عبر الفايسبوك خلال فترة الحجر الصحي.



نلاحظ أن بيانات الجدول أعلاه أن نسبة 32% من المبحوثين يشترون المنتجات التي تعرضها إشهارات المتاجر الإلكترونية لأنهم أرادوا تجريب المنتج لأنه ليس بالضرورة أن تكون كل المنتجات صالحة الاستعمال أما نسبة 27.3% من المبحوثين يشترون المنتجات التي تعرضها المتاجر الإلكترونية لأنهم لم يتمكنوا من شرائها من السوق بسبب ما فرضه وباء كورونا من غلق كل المتاجر والالتزام بالحجر الصحي أما نسبة 15.3% لأن الإشهار عنها مقنع وذلك لتنوع اساليب وطرق عرض مختلف الإشهارات أما نسبة 13.3% لأن استعمالها ضروري اثناء انتشار فيروس كوفيد 19 ثم تليها نسبة 15% لأنها منتجات فعالة من خلال تجريبها عند بعض الأفراد.

تبين النتائج ان الشراء كان بدافع الملل من الحجر الصحي فيميل معظم المبحوثين لتجريب المنتجات أو لأن السوق لم توفر المنتج بسبب الحجر الصحي.

الجدول رقم (23): يوضح الأسباب التي دفعت المبحوثين إلى الشراء من خلال إشهارات المتاجر الإلكترونية على الفايسبوك خلال فترة الحجر الصحي.

النسبة المئوية %	التكرار	الأسباب التي دفعت المبحوثين
26,7%	40	شراء بعض المنتجات

36,7 %	55	شراء المنتجات التي تحتاجها فقط
36,7 %	55	لم تشتري شيئا
100 %	150	المجموع

شكل رقم (23) : يوضح الأسباب التي دفعت المبحوثين إلى الشراء من خلال إشهارات المتاجر الإلكترونية على الفايسبوك خلال فترة الحجر الصحي.



المصدر: من إعداد الطالب

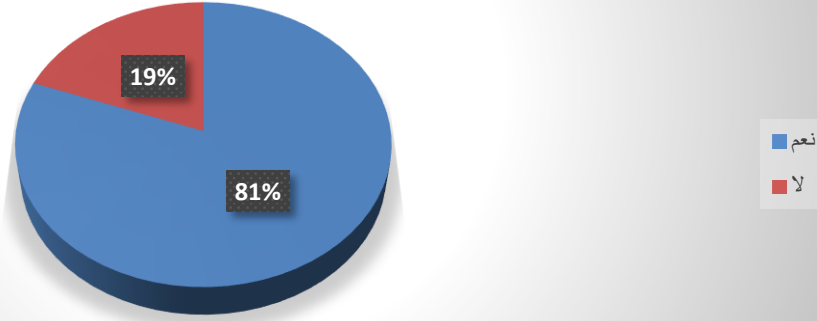
نلاحظ من خلال بيانات الجدول أعلاه أن نسبة 36.7% من المبحوثين دفعتهم إشهارات المتاجر الإلكترونية لشراء بعض المنتجات التي يحتاجونها فقط، أما نسبة 36.7% من المبحوثين لم يشتروا شيئاً ربما لتوفر المنتجات لديهم، أما نسبة 26.7% فدفعتهم إشهارات المتاجر الإلكترونية إلى شراء بعضها نظراً لضرورتها داخل المنزل خلال فترة الحجر الصحي.

الجدول رقم (24): يوضح مدى رغبة المبحوثين في اقتناء المنتجات بعد مشاهدتهم لإشهارات المتاجر الإلكترونية إلى الفايسبوك خلال فترة الحجر الصحي.

النسبة المئوية %	التكرار	مدى الرغبة
80,7 %	121	نعم
19,3 %	29	لا
100 %	150	المجموع

المصدر: إعداد الطالب

شكل رقم (24) : يوضح أسباب رغبة المبحوثين في اقتناء المنتجات بعد مشاهدتهم لإشهارات المتاجر الالكترونية إلى الفايسبوك خلال فترة الحجر الصحي.



نلاحظ من خلال بيانات الجدول أعلاه أن نسبة 80.7% من المبحوثين كانت لديهم الرغبة في اقتناء المنتجات بعد مشاهدتهم لإشهارات المتاجر الالكترونية عبر الفايسبوك خلال فترة الحجر الصحي ثم تليها نسبة 19.3% من المبحوثين الذين لم تكن لديهم الرغبة في اقتناء المنتجات بعد مشاهدتهم لإشهارات المتاجر الالكترونية وهذا راجع للخوف من أن تكون المنتجات المعروضة غير فعالة.

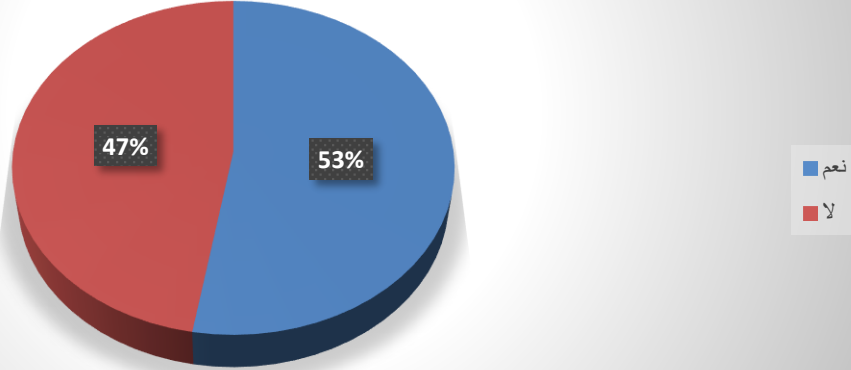
الجدول رقم (25): يوضح مدى تغيير المبحوثين لعاداتهم الشرائية اتجاه بعض المنتجات

النسبة المئوية %	التكرار	مدى التغيير
52,7 %	79	نعم
47,3 %	71	لا
100 %	150	المجموع

خلال فترة الحجر الصحي بعد مشاهدتهم لإشهارات المتاجر الالكترونية عبر الفايسبوك.

المصدر: إعداد الطالب

شكل رقم (25): يوضح مدى تغيير المبحوثين لعاداتهم الشرائية اتجاه بعض المنتجات خلال فترة الحجر الصحي بعد مشاهدتهم لإشهارات المتاجر الالكترونية عبر الفايسبوك.



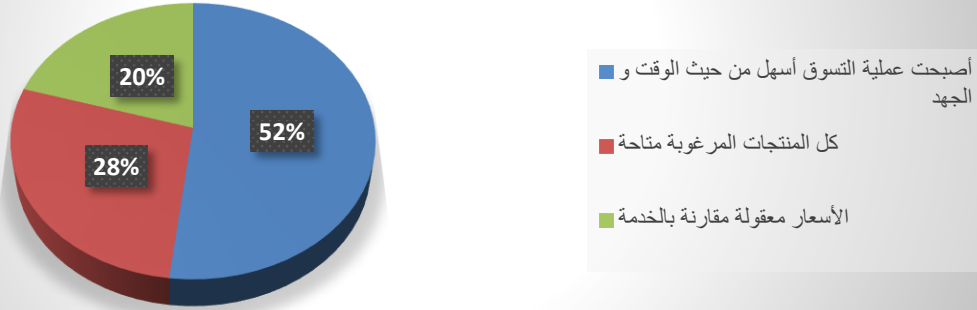
نلاحظ من خلال بيانات الجدول أعلاه أن نسبة 52.7% من المبحوثين قاموا بتغيير عاداتهم الشرائية لبعض المنتجات خلال فترة الحجر الصحي وذلك لاقتناعهم بالمنتجات التي تعرضها المتاجر الالكترونية في حين نجد أن نسبة 47.3% من المبحوثين لم يغيروا من عاداتهم الشرائية لبعض المنتجات التي تعرضها المتاجر الالكترونية نظرا لعدم اقتناعهم بأهمية المنتجات التي تعرضها المتاجر الالكترونية عبر الفايسبوك.

الجدول رقم (26): يوضح أسباب تغيير المبحوثين لعاداتهم الشرائية خلال فترة الحجر الصحي بعد مشاهدتهم لإشهارات المتاجر الالكترونية عبر الفايسبوك.

النسبة المئوية %	التكرار	أسباب التغيير
51.9%	41	أصبحت عملية التسوق أسهل من حيث الوقت والجهد
27.8%	22	كل المنتجات المرغوبة متاحة
20.3%	16	الأسعار معقولة مقارنة بالخدمة
100	79	المجموع

المصدر: إعداد الطالب

شكل رقم (26) : يوضح أسباب تغيير المبحوثين لعاداتهم الشرائية خلال فترة الحجر الصحي بعد مشاهدتهم لإشهارات المتاجر الالكترونية عبر الفايبيوك.



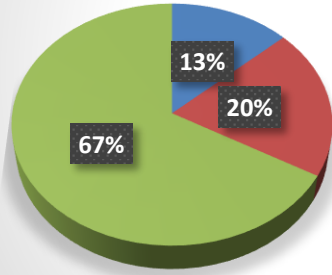
نلاحظ من خلال بيانات الجدول أعلاه أن نسبة 51.9% غيروا من عاداتهم الشرائية اتجاه بعض المنتجات خلال فترة الحجر الصحي لأن عملية التسوق أصبحت أسهل من حيث الوقت والجهد من خلال توفير خدمة التوصيل للمنازل للأفراد المرتبطين بمسؤوليات تجاه بيوتهم ونسبة 27.8% غيروا من عاداتهم الشرائية اتجاه بعض المنتجات خلال فترة الحجر الصحي لأن كل المنتجات المرغوبة متاحة ونسبة 20.3% غيروا كذلك من عاداتهم الشرائية اتجاه بعض المنتجات خلال فترة الحجر الصحي لأن الأسعار معقولة مقارنة بالخدمة أي أن الأسعار كانت مقبولة بالرغم من توفير خدمة التوصيل .

الجدول رقم (27): يوضح رأي المبحوثين في عملية التسوق بعد رفع الحجر الصحي نهائيا.

النسبة المئوية %	التكرار	رأي المبحوثين
13,3 %	20	تفضل التسوق من خلال منتجات معروضة في إشهارات المتاجر الالكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي
20 %	30	تفضل التسوق العادي بالتنقل مباشرة إلى المتاجر والمحلات العادية
66,7 %	100	حسب الظروف
100 %	150	المجموع

المصدر: إعداد الطالب

شكل رقم (27): يوضح رأي المبحوثين في عملية التسوق بعد رفع الحجر الصحي نهائياً



- تفضل التسوق من خلال منتجات معروضة في إشارات المتاجر الالكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي
- تفضل التسوق العادي بالتنقل مباشرة إلى المتاجر والمحلات العادية
- حسب الظروف

نلاحظ من خلال بيانات الجدول أعلاه ان نسبة 66 % من المبحوثين انه بعد رفع الحجر الصحي نهائياً فان التسوق يكون حسب الظروف وذلك لأنه قد يتم غلق المتاجر العادية مرة اخرى فيلجؤون إلى المتاجر الالكترونية ثم تليها نسبة 20 % من المبحوثين يرون انه بعد رفع الحجر الصحي نهائياً فان التسوق يكون بالتنقل مباشرة الى المتاجر والمحلات العادية، ونسبة 13.3 %، من المبحوثين أنه بعد رفع الحجر الصحي نهائياً فان التسوق سيكون من خلال المنتجات المعروضة في اشهارات المتاجر الالكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي وذلك لسهولة التسوق عبر صفحات الفايسبوك وتوفر كل المنتجات الضرورية دون عناء الذهاب للسوق.

المبحث الثاني: تحليل وتفسير نتائج الدراسة حسب متغيرات الدراسة.
المطلب الأول: تحليل وتفسير نتائج أنماط وعادات متابعة المستهلك الجزائري لإشهارات المتاجر الالكترونية خلال فترة الحجر الصحي.
الجدول رقم (28): يوضح مدى مشاهدة المبحوثين لإشهارات المتاجر الالكترونية عبر الفايبيوك خلال فترة الحجر الصحي.

المجموع	نادرا	أحيانا	دائما	المتغيرات الإجابة		
				الجنس	السن	المستوى التعليمي
74	22	40	12	الذكور	الجنس	التكرار
%100	%29,70	%54,10	%16,20	النسبة المئوية		نكر
76	10	47	19	التكرار	الجنس	التكرار
%100	%13,20	%61,80	%25,00	النسبة المئوية		أنثى
150	32	87	31	التكرار	المجموع	التكرار
%100	%21,30	%58,00	%20,70	النسبة المئوية		النسبة المئوية
89	15	55	19	التكرار	السن	20 إلى 30 سنة
%100	%16,90	%61,80	%21,30	النسبة المئوية		النسبة المئوية
46	10	26	10	التكرار		من 31 إلى 41 سنة
%100	%21,70	%56,50	%21,70	النسبة المئوية	السن	من 42 سنة فما فوق
15	7	6	2	التكرار		النسبة المئوية
%100	%46,70	%40,00	%13,30	النسبة المئوية		النسبة المئوية
150	32	87	31	التكرار	المجموع	التكرار
%100	%21,30	%58	%20,70	النسبة المئوية		النسبة المئوية
31	11	17	3	التكرار	المستوى التعليمي	متوسط وأقل من المتوسط
100%	%35,50	%54,80	%9,70	النسبة المئوية		النسبة المئوية
21	8	9	4	التكرار		ثانوي
%100	%38,10	%42,90	%19,00	النسبة المئوية	المستوى التعليمي	جامعي
98	13	61	24	التكرار		النسبة المئوية
%100	%13,30	%62,20	24,50%	النسبة المئوية		النسبة المئوية
150	32	87	31	التكرار	المجموع	التكرار
%100	21,30	%58	%20,70	النسبة المئوية		النسبة المئوية
96	18	57	21	التكرار	الحالة الاجتماعية	أعزب
%100	%18,80	%59,40	%21,90	النسبة المئوية		النسبة المئوية
54	14	30	10	التكرار		رب أسرة
%100	25,90%	%55,60	%18,50	النسبة المئوية	المجموع	التكرار
150	32	87	31	التكرار		النسبة المئوية
%100	%21,30	%58	%20,70	النسبة المئوية		النسبة المئوية
45	14	21	10	التكرار	المستوى المعيشي	جيد
%100	31,10%	%46,70	%22,20	النسبة المئوية		النسبة المئوية
98	16	61	21	التكرار		متوسط
%100	%16,30	%62,20	%21,40	النسبة المئوية	المستوى المعيشي	ضعيف
7	2	5	0	التكرار		النسبة المئوية
%100	%28,60	%71,40	%0,00	النسبة المئوية		النسبة المئوية
150	32	87	31	التكرار	المجموع	التكرار
%100	%21,30	%58,00	%20,70	النسبة المئوية		النسبة المئوية

تبرز لنا البيانات الموضحة في الجدول أعلاه والمتعلقة بمتغير الجنس أنه يوجد تشابه كبير في متابعة الأفراد العينة من الجنسين لإشهارات المتاجر الإلكترونية من حين إلى أخرى مبررة في نسبة 61.80% من الإناث و 54.10% من الذكور وفي حين نجد أن نسبة 29.70% من الذكور نادرا ما يشاهدون هذه الإشهارات فعلى العكس فإن 25% من الإناث دائما ما يشاهدون هاته الإشهارات.

ونستنتج أنه كلما كان المستهلكون من الإناث كلما كانوا أكثر مداومة على مشاهدة إشهارات المتاجر الإلكترونية على الفايسبوك، وكلما كانوا ذكور فإن هذه المشاهدة تكون نادرة.

ويمكن تفسير ذلك لتفرغ الإناث واهتمامهم بالتسوق وإشرافهم على الإستهلاك في العائلة سواء كانوا ربات بيوت، فتيات، أمهات، أو عاملات خاصة بسبب مكوثهن في البيوت خلال فترة الحجر الصحي على عكس الذكور الذين يتابعون أمور أخرى كالرياضة والسياسة ثم من الطبيعي أن تهتم الإناث بالتسوق لأن لديهم تأثير كبير على قرار التدبير الاقتصادي العائلة الجزائرية.

كذلك الأمر بالنسبة بمتغير السن نلاحظ تقاربا في نسب أصحاب الفئتين العمريتين من 20 إلى 30 سنة ومن 31 إلى 41 سنة، حيث أن نسبة 61.80% من الفئة الأولى و 56.50% من الفئة الثانية أحيانا ما تتابعان إشهارات المتاجر الإلكترونية على الفايسبوك ونسبة لا تتجاوز 22% في كل من الفئتين الأولى والثانية دائما ما يشاهدون تلك الإشهارات، لكن الأمر يختلف لدى الفئة العمرية الأكبر سنا فإن نسبة 46.70% منهم نادرا ما يشاهدون إشهارات المتاجر الإلكترونية عبر الفايسبوك خلال فترة الحجر الصحي.

وعليه نستنتج أنه كلما كان المستهلكون أقل سنا كلما زادت مشاهدتهم لإشهارات المتاجر الإلكترونية خلال فترة الحجر الصحي والعكس كلما تقدم المستهلكون في العمر كلما قل اهتمامهم بمشاهدة هذه الإشهارات.

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن المستهلكون الأكبر سنا هم أكثر وعيا ولا يعتمدون في استهلاكهم على الإشهارات فقط، بل عوامل أخرى كمناسبة السعر والقدرة الشرائية ومدى فائدة المنتج على المدى الطويل وكون المنتجات الضرورية هي أكثر أهمية، لأن معظم منتجات إشهارات المتاجر الإلكترونية هي منتجات كمالية.

وبخصوص متغير المستوى التعليمي فإننا نجد تقارب بين النسب أصحاب المستويات أصحاب المستويات الأقل (متوسط، ثانوي) في كونهم أحيانا أو نادرا ما يشاهدون إشهارات المتاجر الإلكترونية، بينما أصحاب المستوى الجامعي فإن نسبة لا بأس بها منهم قدرت ب 24.50% تداوم على مشاهدة هذه الإشهارات.

وعليه نستخلص أنه كلما كان المستوى التعليمي عال كلما زادت مشاهدة المستهلكين لإشهارات المتاجر الإلكترونية خلال فترة الحجر الصحي، على العكس كلما إنخفض المستوى التعليمي كلما كانت المشاهدة أحيانا أو بصفة نادرة.

تحيلنا النتيجة المتوصل إليها إلى أن ذوي المستوى التعليمي العالي هم أكثر قربا من تكنولوجيا التواصل الاجتماعي لذا فإنهم يستفيدون من مختلف خدماتها بما فيها التسوق عبر الإشهارات التفاعلية للمتاجر على هذه الشبكات، بينما ذوي المستوى المنخفض فهم ربما يستخدمون هذه الشبكات للتواصل فقط ولا يدركون بقية الخدمات الموجودة فيها.

متغير الحالة الاجتماعية أظهر أن نسبة 29.90% من العزاب يداومون على متابعة إشهارات المتاجر الإلكترونية إلى أن 25.90% من أرياب الأسر نادرا ما يتابعون هذه الإشهارات.

ويمكن ربط النتيجة في كون معظم إشهارة المتاجر الإلكترونية هي منتجات فردية وليست للاستهلاك الجماعي، بينما أرباب الأسر تعودوا على تسوق منتجات العائلة التي تستدعي التنقل للأسواق والمحلات التجارية الكبير لإيجاد فرص تناسب القدرة الشرائية للعائلة.

تظهر بيانات متغير المستوى المعيشي هي الأخرى اتفاق جميع المستويات على كونهم يتابعون الإشهارة من حين لآخر، وبينما تداوم على المتابعة نسبة 22.20% من أصحاب المستوى الجيد والمتوسط على التوالي فإن نسبة 28.60% من ذوي المستوى الضعيف نادرا ما يتابعون هذه الإشهارة.

وعليه كلما كان المستهلكون من المستوى المعيشي المتوسط أو الجيد كلما زادت متابعتهم لإشهارة المتاجر الإلكترونية، وكلما كان مستواهم المعيشي ضعيف كلما قلت متابعتهم لإشهارة المتاجر الإلكترونية ويمكن إرجاع السبب أن من هم في مستوى الجيد يبحثون عن طرق وأساليب أكثر راحة في التسوق وما يرغبون من منتجات ولديهم أساليب للدفع والتسوق الإلكتروني ولكن أولئك أصحاب الدخل الضعيف ترتبط مشاهدتهم بإرضاء الفضول لأن مستواهم لا يخولهم لاقتناء المنتجات المعلن عنها على المتاجر الإلكترونية، فإن اقتنوا مرة فهذا هو الاستثناء وليس الغالب أو المعتاد كما في حالة أصحاب المستوى المتوسط والجيد.

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية وإجراءاتها

الجدول رقم (29): يوضح كيفية مشاهدة المبحوثين لإشهارات المتاجر الالكترونية عبر الفايبيوك خلال فترة الحجر الصحي.

المجموع	خلال عرض السلع المفضلة	صدفة	قصدا	المتغيرات الإيجابية		
				التكرار	النسبة المئوية	
74%	19	47	8	التكرار	ذكر	الجنس
100%	25,70%	63,50%	10,80%	النسبة المئوية		
76	31	38	7	التكرار	أنثى	
100%	40,80%	50,00%	9,20%	النسبة المئوية		
150	50	85	15	التكرار	المجموع	
100%	33,30%	56,70%	10,00%	النسبة المئوية		
89	26	53	10	التكرار	20 إلى 30 سنة	السن
100%	29,20%	59,60%	11,20%	النسبة المئوية		
46	16	25	5	التكرار	من 31 إلى 41 سنة	
100%	34,80%	54,30%	10,90%	النسبة المئوية		
15	8	7	0	التكرار	من 42 سنة فما فوق	
100%	53,30%	46,70%	0,00%	النسبة المئوية		
150	50	85	15	التكرار	المجموع	
100%	33,30%	56,70%	10%	النسبة المئوية		
31	16	14	1	التكرار	متوسط وأقل من المتوسط	المستوى التعليمي
100%	51,60%	45,20%	3,20%	النسبة المئوية		
21	6	12	3	التكرار	ثانوي	
100%	28,60%	57,10%	14,30%	النسبة المئوية		
98	28	59	11	التكرار	جامعي	
100%	28,60%	60,20%	11,20%	النسبة المئوية		
150	50	85	15	التكرار	المجموع	
100%	33,30%	56,70%	10%	النسبة المئوية		
96	28	61	7	التكرار	أعزب	الحالة الاجتماعية
100%	29,20%	63,50%	7,30%	النسبة المئوية		
54	22	24	8	التكرار	رب أسرة	
100%	40,70%	44,40%	14,80%	النسبة المئوية		
150	50	85	15	التكرار	المجموع	
100%	33,30%	56,70%	10%	النسبة المئوية		
45	21	20	4	التكرار	جيد	المستوى المعيشي
100%	46,70%	44,40%	8,90%	النسبة المئوية		
98	29	59	10	التكرار	متوسط	
100%	29,60%	60,20%	10,20%	النسبة المئوية		
7	0	6	1	التكرار	ضعيف	
100%	0,00%	85,70%	14,30%	النسبة المئوية		
150	50	85	15	التكرار	المجموع	
100%	33,30%	56,70%	10%	النسبة المئوية		

تبرز لنا البيانات في الجدول أعلاه والمتعلقة بمتغير الجنس أنه يوجد تشابه كبير في كيفية مشاهدة المستهلكين لإشهارات المتاجر الإلكترونية عبر الفايسبوك خلال فترة الحجر الصحي لكلا الجنسين، مبررة بنسبة 63,50% للذكور ونسبة 50% للإناث يشاهدونها صدفة، فعلى العكس فإن 40,80% من الإناث يشاهدون هذه الاشهارات خلال عرض السلع المفضلة.

ونستنتج أنه كلما كان المستهلكون من الإناث كلما كانوا أكثر مداومة على مشاهدة السلع المفضلة، وكلما كانوا ذكورا فإن المشاهدة تكون صدفة.

يمكن تفسير ذلك بتفرغ الإناث واهتمامهم بالتسوق خاصة أثناء عرض السلع المفضلة لديهم سواء كانوا ربات بيوت أو فتيات أو عاملات خاصة بسبب مكوثهن في البيوت خلال فترة الحجر الصحي ما زادهن إقبالا على مختلف المنتجات التي تعرضها المتاجر الإلكترونية، على عكس الذكور الذين تستهويهم أمور أخرى عن التسوق.

وكذاك الأمر بالنسبة لمتغير السن نلاحظ تقارب في سن أصحاب الفئات الثلاثة من 20 إلى 30 سنة ومن 31 إلى 41 سنة، 42 سنة فما فوق، حيث أن نسبة 56,70% للفئة الأولى ونسبة 59,60% للفئة الثانية ونسبة 3054, للفئة الثالثة يشاهدون إشهارات المتاجر الإلكترونية صدفة، في حين أن هناك نسبة 53,30% يشاهدونها خلال عرض السلع المفضلة.

وعليه نستنتج أنه كلما كان المستهلكون أقل سنا كلما زادت مشاهدتهم لإشهارات المتاجر الإلكترونية، والعكس كلما تقدم المستهلكون في العمر كلما قل اهتمامهم بمشاهدة هذه الإشهارات.

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن المستهلكين الأكبر سنا يشاهدون إشهارات المتاجر الإلكترونية عبر الفايسبوك خلال فترة الحجر الصحي أثناء عرض السلع المفضلة كونهم

لديهم التزامات ومسؤوليات اتجاه بيوتهم لذلك لابد عليهم من توفير هاته المنتجات بسبب غلق المتاجر العادية.

وبخصوص متغير المستوى التعليمي، فإننا نجد تقاربا بين أصحاب المستويات (ثانوي وجامعي) في كونهم يشاهدون إشارات المتاجر الإلكترونية صدفة، مبرزة بنسبة 60,20% من فئة جامعي، ونسبة 57,10% من فئة ثانوي، بينما أصحاب المستوى المتوسط وأقل من المتوسط فإن نسبة لا بأس بها منهم قدرت ب 51,60% يشاهدون إشارات المتاجر الإلكترونية خلال عرض السلع المفضلة، في حين أن نسبة 8,60% لكلا الفئتين الثانوي والجامعي يشاهدونها كذلك خلال عرض السلع المفضلة. وعليه نستخلص أنه كلما كان المستوى التعليمي عال كلما زادت مشاهدة المستهلكين لإشارات المتاجر الإلكترونية، والعكس كلما إنخفض المستوى التعليمي كلما كانت المشاهدة أقل.

تحيلنا النتيجة المتوصل إليها إلى أن ذوي المستوى التعليمي العالي هم أكثر قربا من مواقع التواصل الاجتماعي، لذا فإنهم أحيانا ما تصادفهم إشارات المتاجر الإلكترونية خلال فترة الحجر الصحي فبالتالي يستفيدون من خدماتها المختلفة ومن بينها التسوق، بينما ذوي المستوى التعليمي المنخفض فهم ربما يستخدمون هذه الشبكات خلال عرض السلع المفضلة فقط.

أما متغير الحالة الاجتماعية أظهر أن نسبة 63,50% من العزاب يشاهدون إشارات المتاجر الإلكترونية صدفة، ونسبة 40,70% من أرباب الأسر خلال عرض السلع المفضلة، في حين أن نسبة 44,40% يشاهدونها صدفة.

ويمكن ربط النتيجة في كون فئة أرباب الأمر يشاهدون إشارات المتاجر الإلكترونية عبر الفايبيوك خلال فترة الحجر الصحي أثناء عرض السلع المفضلة لإلزامية وضرورة توفر هاته المنتجات المختلفة في منازلهم، أما فئة العزاب يشاهدونها صدفة لتفرغهم من أي ارتباطات ومسؤوليات.

تظهر بيانات متغير المستوى المعيشي هي الأخرى اتفاق الفئتين (ذوي المستوى المعيشي المتوسط والضعيف) على أنهم يشاهدون إشارات المتاجر الإلكترونية عبر الفايسبوك خلال فترة الحجر الصحي صدفه، مبرزة بنسبة 85,70 % لفئة المستوى الضعيف ونسبة 60,20 % لفئة المستوى المتوسط، في حين أن نسبة 46,70% من أصحاب المستوى المعيشي الجيد يشاهدونها خلال عرض السلع المفضلة. وعليه كلما كان المستهلكون من مستوى معيشي متوسط أو جيد كلما زادت مشاهدتهم لإشارات المتاجر الإلكترونية، وكلما كان مستواهم المعيشي ضعيف كلما قلت مشاهدتهم لإشارات المتاجر الإلكترونية، يمكن إرجاع السبب إلى أن من هم في مستوى جيد يبحثون اقتناء ما يرغبون من المنتجات خاصة المفضلة لديهم، كما لديهم أساليب الدفع للتسوق الإلكتروني، لكن أولئك أصحاب الدخل الضعيف فإن مستواهم لا يخولهم لاقتناء كل المنتجات المعلن عنها على المتاجر الإلكترونية بل ترتبط مشاهداتهم بإرضاء الفضول فقط.

الجدول رقم (30): يوضح الصفحات التي يشاهد عبرها المبحوثون إشهارات المتاجر الإلكترونية عبر الفيسبوك خلال فترة الحجر الصحي.

المتغيرات	الإجابة					المجموع
	الصفحات الأجنبية	الصفحات العربية	الصفحات الجزائرية	كلها	المجموع	
الجنس	ذكر	التكرار	2	11	36	74
	النسبة المئوية	النسبة المئوية	%2,70	%14,90	%48,60	%33,80
الجنس	أنثى	التكرار	3	12	37	76
	النسبة المئوية	النسبة المئوية	%3,90	%15,80	%48,70	%31,60
المجموع	التكرار	التكرار	5	23	73	150
	النسبة المئوية	النسبة المئوية	%3,30	%15,30	%48,70	%32,70
السن	20 إلى 30 سنة	التكرار	3	14	37	89
	النسبة المئوية	النسبة المئوية	%3,40	%15,70	%41,60	%39,30
	من 31 إلى 41 سنة	التكرار	1	8	25	46
	النسبة المئوية	النسبة المئوية	%2,20	%17,40	%54,30	%26,10
السن	من 42 سنة فما فوق	التكرار	1	1	11	15
	النسبة المئوية	النسبة المئوية	%6,70	%6,70	%73,30	%13,30
المجموع	التكرار	التكرار	5	23	73	150
	النسبة المئوية	النسبة المئوية	%3,30	%15,30	%48,70	%32,70
المستوى التعليمي	متوسط وأقل من المتوسط	التكرار	0	4	20	31
	النسبة المئوية	النسبة المئوية	%0,00	%12,90	64,50%	%22,60
	ثانوي	التكرار	0	5	10	21
	النسبة المئوية	النسبة المئوية	%0,00	%23,80	%47,60	%28,60
المستوى التعليمي	جامعي	التكرار	5	14	43	98
	النسبة المئوية	النسبة المئوية	%5,10	%14,30	%43,90	%36,70
المجموع	التكرار	التكرار	5	23	73	150
	النسبة المئوية	النسبة المئوية	%3,30	%15,30	%48,70	%32,70
الحالة الاجتماعية	أعزب	التكرار	2	15	39	96
	النسبة المئوية	النسبة المئوية	%2,10	%15,60	%40,60	%41,70
	رب أسرة	التكرار	3	8	34	54
	النسبة المئوية	النسبة المئوية	%5,60	%14,80	%63,00	%16,70
المجموع	التكرار	التكرار	5	23	73	150
	النسبة المئوية	النسبة المئوية	%3,30	%15,30	%48,70	%32,70
المستوى المعيشي	جيد	التكرار	3	6	20	45
	النسبة المئوية	النسبة المئوية	%6,70	%13,30	%44,40	%35,60
	متوسط	التكرار	2	14	49	98
	النسبة المئوية	النسبة المئوية	%2,00	%14,30	%50,00	%33,70
المستوى المعيشي	ضعيف	التكرار	0	3	4	7
	النسبة المئوية	النسبة المئوية	%0,00	%3,00	%4,00	%0,00

%100	%0,00	%57,10	%42,90	%0,00	النسبة المئوية	
150	49	73	23	5	التكرار	المجموع
%100	%32,70	%48,70	%15,30	%3,30	النسبة المئوية	

تبرز لنا البيانات في الجدول أعلاه والمتعلقة بمتغير الجنس أنه يوجد تشابه كبير في الصفحات التي يشاهد من خلالها المستهلكون إشارات المتاجر الإلكترونية عبر الفيسبوك خلال فترة الحجر الصحي، مبرزة بنسبة %48,60 من الذكور ونسبة %40,70 من الإناث يشاهدونها عبر الصفحات الجزائرية، فعلى العكس فإن نسبة %33,80 من الذكور يشاهدون عبر كل الصفحات.

ويمكن تفسير ذلك أن كلا الجنسين (ذكر، أنثى) يشاهدون إشارات المتاجر الإلكترونية عبر الفيسبوك خلال فترة الحجر الصحي عبر الصفحات الجزائرية كونها أكثر الصفحات استهدافا وخصوصا من طرف المستهلكين خلال الحجر الصحي.

وكذلك الأمر بالنسبة لمتغير السن نلاحظ تقارب في نسب أصحاب الفئات الثلاثة من 20 إلى 30 سنة، ومن 31 إلى 41 سنة، 42 سنة فما فوق، أنهم يشاهدون إشارات المتاجر الإلكترونية خلال فترة الحجر الصحي عبر الصفحات الجزائرية وذلك بنسبة %48,70 من الفئة الأولى ونسبة %41,60 من الفئة الثانية، وكذلك نسبة %54,30 من الفئة الثالثة، في حين أن نسبة %39,30 من فئة 20 إلى 30 سنة يشاهدون عبر كل الصفحات.

تحيلنا النتيجة المتوصل إليها إلى أن أصحاب الفئات (متوسط، ثانوي وجامعي) يشاهدون إشارات المتاجر الإلكترونية عبر الفيسبوك خلال فترة الحجر الصحي عبر الصفحات الجزائرية حيث كانت الأقرب إليهم من خلال توفير خدمة مميزة لمنتجات أصلية مع الضمان وبأسعار معقولة.

وبخصوص متغير الحالة الاجتماعية أظهر أن نسبة %41,70 من فئة العزاب يشاهدون إشارات المتاجر الإلكترونية خلال فترة الحجر الصحي عبر كل الصفحات، في

حين أن نسبة 63% يشاهدونها عبر الصفحات الجزائرية.

ويمكن ربط النتيجة بأن فئة العزاب يشاهدون إشارات المتاجر الإلكترونية في كل الصفحات وذلك للتوصل إلى منتجات جديدة وغير متوفرة في الصفحات الجزائرية، أما فئة أرباب الأسر يشاهدونها عبر الصفحات الجزائرية لتوفيرها كل المنتجات ذات جودة عالية وبأثمنة مناسبة، كما تتوفر على خدمة الدفع أثناء استلام السلعة لاختصار الوقت والجهد كونهم مسؤولون اتجاه أسرهم.

أما بيانات متغير المستوى المعيشي هي الأخرى تظهر اتفاق جميع المستويات كونهم يشاهدون إشارات المتاجر الإلكترونية عبر الصفحات الجزائرية، مبررة بنسبة 40% من ذوي المستوى الجيد، ونسبة 50% لذوي المستوى المتوسط، ثم تليها نسبة 57,10% لذوي المستوى الضعيف.

وعليه نستخلص أن جميع المستويات (جيد، ضعيف ومتوسط) يشاهدون إشارات المتاجر الإلكترونية عبر الصفحات الجزائرية كونها الأكثر تصفحا وشعبية في استقطاب عدد أكبر من المستهلكين بالإضافة إلى أن منتجاتها كانت مختلفة وبأسعار معقولة مع توفير خدمة التوصيل إلى المنازل بشكل مجاني.

الجدول رقم (31): يوضح المنتجات التي يفضل المبحوثون مشاهدتها في إشارات المتاجر الإلكترونية عبر الفايبيوك خلال فترة الحجر الصحي.

المجموع	غير محدد	مواد التنظيف وأدوات العناية	مستحضرات التجميل والإكسسوارات	الساعات والمجوهرات	المشروبات والمأكولات	الملابس	الأجهزة الكهربائية المنزلية والهواتف النقالة	الإجابات	
								المتغيرات	التكرار
74	29	2	2	16	4	11	10	التكرار	نكر
								النسبة المئوية	
%100	%39,20	%2,70	%2,70	%21,60	%5,40	%14,90	%13,50		
76	19	0	14	1	2	36	4	التكرار	أقوى
								النسبة المئوية	
%100	%25,00	%0,00	%18,40	%1,30	%2,60	%47,40	%5,30		
150	48	2	16	17	6	47	14	التكرار	المجموع
								النسبة المئوية	
%100	%32,00	%1,30	%10,70	%11,30	%4	%31,30	%9,30		
89	29	0	8	7	4	34	7	التكرار	20 إلى 30 سنة
								النسبة المئوية	
%100	%32,60	%0,00	%9,00	%7,90	%4,50	%38,20	%7,90		
46	16	1	7	5	1	9	7	التكرار	من 31 إلى 41 سنة
								النسبة المئوية	
%100	%34,80	%2,20	%15,20	%10,90	%2,20	%19,60	%15,20		
15	3	1	1	5	1	4	0	التكرار	من 42 سنة فما فوق
								النسبة المئوية	
%100	%20,00	%6,70	%6,70	%33,30	%6,70	%26,70	%0,00		
150	48	2	16	17	6	47	14	التكرار	المجموع
								النسبة المئوية	
%100	%32,00	%1,30	%10,70	%11,30	%4	%31,30	%9,30		
31	9	0	3	9	2	6	2	التكرار	متوسط وأقل من المتوسط
								النسبة المئوية	
%100	%29,00	0,00%	%9,70	%29,00	%6,50	%19,40	%6,50		
21	9	0	2	1	0	6	3	التكرار	ثلاثي

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية وإجراءاتها

%100	%42,90	%0,00	%9,50	%4,80	%0,00	%28,60	%14,30	النسبة المئوية	جامعي	
98	30	2	11	7	4	35	9	التكرار		
%100	%30,60	%2,00	%11,20	%7,10	%4,10	%35,70	%9,20	النسبة المئوية	المجموع	
150	48	2	16	17	6	47	14	التكرار		
%100	%32,00	%1,30	%10,70	%11,30	%4	%31,30	%9,30	النسبة المئوية	أعزب	الحالة الاجتماعية
96	33	0	8	7	4	34	10	التكرار		
%100	%34,40	%0,00	%8,30	%7,30	%4,20	%35,40	%10,40	النسبة المئوية	رب أسرة	
54	15	2	8	10	2	13	4	التكرار		
%100	%27,80	%3,70	%14,80	%18,50	%3,70	%24,10	%7,40	النسبة المئوية	المجموع	
150	48	2	16	17	6	4%7	14	التكرار		
%100	%32,00	%1,30	%10,70	%11,30	%4	%31,30	%9,30	النسبة المئوية	نظف	المستوى المعيشي
45	10	1	8	5	2	17	2	التكرار		
%100	%22,20	%2,20	%17,80	%11,10	%4,40	%37,80	%4,40	النسبة المئوية	متوسط	
98	34	1	8	10	3	30	12	التكرار		
%100	%34,70	%1,00	%8,20	%10,20	%3,10	%30,60	%12,20	النسبة المئوية	ضعيف	
7	4	0	0	2	1	0	0	التكرار		
%100	%57,10	%0,00	%0,00	%28,60	%14,30	%0,00	%0,00	النسبة المئوية	المجموع	
150	48	2	16	17	6	47	14	التكرار		
%100	%32,00	%1,30	%10,70	%11,30	%4	%31,30	%9,30	النسبة المئوية		

تبين لنا البيانات في الجدول أعلاه والمتعلقة بمتغير الجنس أنه لا يوجد تشابه كبير في المنتجات التي يفضل المستهلكون مشاهدتها في إشهارات المتاجر الإلكترونية خلال فترة

الحجر الصحي لكلا الجنسين، مبرزة بنسبة 47,4% من الإناث يفضلون المنتجات المتعلقة بالملابس، ونسبة 39,2% من الذكور يفضلون مشاهدة منتوجات غير محددة، فعلى العكس فإن نسبة 25% من الإناث يفضلون كذلك مشاهدة منتوجات غير محددة.

ويمكن تفسير ذلك بأن الإناث يفضلون مشاهدة المنتوجات المتعلقة بالملابس كونهم يفضلون الظهور في أحسن صورة، كما أن الأسعار كانت منخفضة تصل إلى 50% مقارنة بالخدمة بالإضافة إلى التنوع ما بين الملابس، في حين أن هناك نسبة معينة من الإناث يفضلون مشاهدة منتوجات غير محددة كمستحضرات التجميل والعطور والإكسسوارات، أما الذكور فإنهم يميلون إلى تسوق المنتجات كعمل روتيني، كما أنهم يستجيبون لاستراتيجيات التسويق بشكل مختلف لذلك نجدهم يقفون على منتجات غير محددة ومختلفة أي يبحثون عن المنتجات قبل شرائها.

وكذلك الأمر لمتغير السن نلاحظ عدم تقارب في نسب الفئات من 20 إلى 30 سنة ومن 31 إلى 41 سنة، 42 سنة فما فوق، مبررة بنسبة 32,2% من الفئة الأولى يفضلون المنتجات المتعلقة بالملابس، في حين أن نسبة 34,8% من الفئة الثانية يفضلون مشاهدة منتوجات غير محددة، ونسبة 33,3% من الفئة الثالثة يفضلون المنتجات المتعلقة بالسيارات والمركبات، فعلى العكس فإن نسبة 32,6% من الفئة الأولى يفضلون مشاهدة منتوجات غير محددة.

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن المستهلكين الأكبر سنا هم أكثر فئة تميل إلى المنتجات المتعلقة بالسيارات والمركبات حيث نجدها تختلف باختلاف أنواعها ومميزاتها والأغراض التي تقتنى من أجلها والأهداف التي يسعى المستهلكون لتأديتها من خلال شراء السيارات والمركبات.

أما بخصوص المستوى التعليمي فإننا نجد هناك تقارب بين أصحاب المستويات

(جامعي، متوسط وثانوي) كونهم يفضلون مشاهدة منتوجات غير محددة خلال فترة الحجر الصحي، بينما هناك نسبة لا بأس بها قدرت ب 28% من أصحاب المستوى الثانوي يفضلون المنتجات المتعلقة بالملابس.

تحيلنا النتيجة إلى أن أصحاب المستويات التالية: جامعي، ثانوي ومتوسط يفضلون مشاهدة منتجات غير محددة خلال فترة الحجر الصحي كونهم يهتمون بالعديد من المنتوجات التي تقدمها إشارات المتاجر الإلكترونية كالملابس والسيارات والعطور بكل أنواعها ومستحضرات التجميل والمأكولات والمشروبات وخاصة التي تلبي رغباتهم في ظل انتشار كوفيد 19.

أما متغير الحالة الاجتماعية أظهر أن نسبة 35,4% من فئة العزاب يفضلون مشاهدة المنتوجات المتعلقة بالملابس خلال فترة الحجر الصحي، في حين أن نسبة 27,8% من فئة أرباب الأسر يفضلون مشاهدة منتوجات غير محددة.

ويمكن ربط النتيجة أن فئة العزاب دائما ما يميلون ويهتمون بالمنتجات المتعلقة بالملابس لظهورهم في أحسن صورة، أما فئة أرباب الأسر يفضلون مشاهدة منتوجات غير محددة وذلك راجع لإلزامية وأهمية تواجد هاته المنتجات في منازلهم كونهم مسؤولون اتجاه أسرهم ويسعون وراء ما يناسب قدرتهم الشرائية أثناء اقتناء هاته المنتجات.

تظهر بيانات متغير المستوى المعيشي هي الأخرى اتفاق جميع المستويات (ضعيف، متوسط وجيد) على أنهم يفضلون مشاهدة منتوجات غير محددة من إشارات المتاجر الإلكترونية خلال فترة الحجر الصحي، فعلى العكس فإن نسبة 37,8% من أصحاب المستوى الجيد يفضلون المنتجات المتعلقة بالملابس.

وعليه نستخلص أن كل المستويات (جيد، متوسط، وضعيف) يفضلون مشاهدة منتوجات غير محددة خلال فترة الحجر الصحي، وذلك راجع لبيع مختلف المنتجات عبر الأنترنت بغرض إشباع وتحقيق رغبات المستهلك واحتياجاته في نطاق معين مع توفير خاصية تسليم المنتجات لأصحابها وبأسعار معقولة على سبيل المثال الأجهزة الكهرومنزلية، السيارات،

مستحضرات التجميل وغيرها.

المطلب الثاني: تحليل وتفسير نتائج تأثيرات الإشهارات الالكترونية النفسية والمعرفية على سلوك المستهلك الجزائري خلال فترة الحجر الصحي.

الجدول رقم (32): يوضح أسباب مشاهدة المبحوثين لإشهارات المتاجر الالكترونية عبر الفايسبوك خلال فترة الحجر الصحي.

المتغيرات	الإجابات		الفضول	المعرفة المنتجات الجديدة دون عناء الذهاب للسوق	الحجث عن منتجات غير متوفرة بسبب متاعجرت على المتاجر	الحصول على منتجات دون عناء أو خطر التنقل للسوق	المجموع
	ذكر	النسبة المئوية					
الجنس	التكرار	38	51,40%	32	43,20%	25	74
	النسبة المئوية	32	42,10%	41	53,90%	24	76
المجموع	التكرار	70	47,70%	73	48,70%	49	150
	النسبة المئوية	38	42,70%	45	50,60%	24	89
السن	20 إلى 30 سنة	20	43,50%	24	52,20%	17	46
	من 31 إلى 41 سنة	12	26,70%	8	17,00%	8	15
	من 42 سنة فما فوق	70	80,00%	52	53,30%	49	150
المجموع	التكرار	70	47,70%	73	48,70%	49	150
	النسبة المئوية	15	48,40%	11	35,50%	17	31
المستوى التطبيقي	متوسط وأقل من المتوسط	8	38,10%	13	61,90%	9	21
	ثانوي	47	48,00%	49	50,00%	23	98
	جامعي	70	47,70%	73	48,70%	49	150
المجموع	التكرار	42	43,80%	47	49,00%	25	96
	النسبة المئوية	28	51,90%	26	48,10%	24	54
الحالة الاجتماعية	أعزب	70	47,70%	73	48,70%	49	150
	النسبة المئوية	28	44,40%	23	42,60%	24	54
المجموع	التكرار	20	44,40%	23	51,10%	17	45
	النسبة المئوية	46	46,90%	46	46,90%	29	98
المستوى المعيشي	جيد	46	46,90%	46	46,90%	29	98
	متوسط	4	46,90%	4	46,90%	3	7
المستوى الضعيف	التكرار	4	46,90%	4	46,90%	3	7
	النسبة المئوية	4	46,90%	4	46,90%	3	7

%100	%42,90	%57,10	%57,10	%57,10	النسبة المئوية	المجموع
150	49	52	73	70	التكرار	
%100	%32,70	%34,70	%48,70	%47,70	النسبة المئوية	

نلاحظ من خلال بيانات الجدول أعلاه حسب متغير الجنس أنه يوجد اختلاف كبير في أسباب مشاهدة إشهارة المتاجر الإلكترونية فضولا، بنسبة 51,40% لفئة الذكور ونسبة 42,10% لفئة الإناث، في حين نجد أن نسبة 53,10% من فئة الإناث يشاهدون إشهارة المتاجر الإلكترونية لمعرفة المنتجات الجديدة دون عناء الذهاب للسوق، فعلى العكس فإن 43,20% من الذكور لمعرفة المنتجات الجديدة دون عناء الذهاب للسوق. نستنتج أن المستهلكين من جنس ذكور يشاهدون إشهارة المتاجر الإلكترونية فضولا، على عكس جنس الإناث يشاهدون إشهارة المتاجر الإلكترونية لمعرفة المنتجات الجديدة دون عناء الذهاب للسوق.

يمكن تفسير ذلك أن فئة الإناث يفضلون التسوق ومعرفة كل ما هو عصري وجديد لمواكبة تطورات الموضة الحالية خصوصا في فترة الحجر الصحي، وما فرضه كوفيد 19 من بروتوكولات صحية، على عكس الذكور الذين يتابعون ويشاهدون المتاجر الإلكترونية بغرض مشاهدة أشياء أخرى كالسياسة.

وكذلك الأمر بالنسبة لمتغير السن نلاحظ تقريبا في نسبة أصحاب الفئتين العمريتين من 20 إلى 30 سنة ومن 31 إلى 41 سنة، حيث أن نسبة 50,60% من الفئة الأولى و2052، % من الفئة الثانية، يشاهدون إشهارة المتاجر الإلكترونية لمعرفة للمنتجات دون عناء الذهاب للسوق ولكن الأمر يختلف بالنسبة للفئة العمرية الأكبر سنا فهم يشاهدون إشهارة المتاجر الإلكترونية فضولا بنسبة 80% على عكس الفئتين الأولى والثانية وذلك بنسبة 42,70% للفئة الأولى و5043، % للفئة الثانية.

وعليه نستنتج أنه كلما كان المستهلكين أقل سنا كلما كانت مشاهدتهم لإشهارة المتاجر الإلكترونية للحصول على المنتجات دون عناء الذهاب للسوق، وعلى العكس كلما تقدم المستهلكين في العمر كلما كانت مشاهدتهم لإشهارة المتاجر الإلكترونية فضولا.

يمكن تفسير هذه النتيجة بأن المستهلكين الأكبر سنا لا يعتمدون في تسوقهم على الإشهارات الإلكترونية بنسبة كبيرة وهذا راجع إلى وعيهم بوجود بعض الاحتمالات من طرف أصحاب المتاجر الإلكترونية.

أما إذا انتقلنا إلى المستوى التعليمي فإن هناك إتلاف في أسباب مشاهدة المتاجر الإلكترونية بين أصحاب مستويات (متوسط وثنائي)، حيث أن فئة المتوسط يشاهدونها للبحث عن منتجات غير متوفرة بسبب غلق المتاجر بنسبة 58,10%، أما فئة الثانوي لمعرفة منتجات جديدة دون عناء الذهاب للسوق بنسبة 61,90%، وهذا ما يتفق عليه أصحاب فئة الجامعي بنسبة 50%.

وعليه نستخلص أنه كلما كان المستوى التعليمي عال كلما كانت مشاهدة المستهلكين لإشهارات المتاجر الإلكترونية لمعرفة كل ما هو جديد خلال فترة الحجر الصحي، وكلما إنخفض المستوى كلما كانت مشاهدتهم لإشهارات المتاجر الإلكترونية للبحث عن منتجات غير متوفرة بسبب الغلق.

نستنتج أن ذوي المستوى العالي هم أكثر قدرة على اكتشاف ومعرفة كل ما هو جديد وكذلك يقومون بتتبع التكنولوجيا وما تعرضه من جديد بسبب غلق المتاجر العادية واللجوء الى المتاجر الإلكترونية لتوفير المنتجات الضرورية بالنسبة لهم وذلك راجع لإلزامية تواجدها خلال فترة الحجر الصحي.

أما متغير الحالة الاجتماعية أظهر لنا أن نسبة 49 % من العزاب يشاهدونها أيضا لمعرفة المنتجات وتسهيل عناء الذهاب لسوق، إلا أن نسبة 51,90 % من أرباب الأسر يشاهدونها فضولا.

ومنه نستنتج أن فئة العزاب يفضلون مشاهدة إشهارات المتاجر الإلكترونية لمواكبة العصر، بينما أرباب الأسر يفضلون مشاهدة المتاجر الإلكترونية لأنهم تعودوا على عملية التنقل والتسوق العادي من المحلات والمتاجر العادية.

أما متغير المستوى المعيشي فإن أفراد المستويات يتفقون تقريبا في أسباب مشاهدتهم لإشهارات المتاجر الإلكترونية، فالفئة ذات المستوى الجيد يشاهدونها بنسبة 1,10% وأما

الفئة ذات الدخل المتوسط بنسبة 46,90 % وذوي الدخل الضعيف بنسبة 51,10 %
للمعرفة كل ما هو جديد.

وعليه نستنتج أن المستهلكين من جميع المستويات المعيشية لديهم ثقافة حب لمعرفة
على كل ما هو عصري وحديث وذلك بسبب ما فرضه الحجر الصحي من بروتوكولات
وللبحث أيضا عن أكثر الوسائل راحة لاقتناء ما يرغبون به من منتجات.

الجدول رقم (33): يوضح مدى مساهمة إشارات المتاجر الإلكترونية عبر الفايبروك بتزويد المبحوثين ببعض المعارف خلال فترة الحجر الصحي:

المجموع	طرق شراء معتمدة خلال فترة الحجر الصحي	كيفية توصيل وتسليم المنتجات اليك	سهولة التسوق دون عناء	المنتج المعروض ومميزاته	الإجابات	
					المتغيرات	التكرار
74	16	7	24	27	ذكر	التكرار
% 100	% 21,60	% 9,50	% 32,40	% 36,50	النسبة المئوية	النسبة المئوية
76	12	6	20	38	أنثى	التكرار
% 100	% 15,80	% 7,90	% 26,30	% 50,00	النسبة المئوية	النسبة المئوية
150	28	13	44	65	المجموع	التكرار
% 100	% 18,70	% 8,70	% 29,30	% 43,30	النسبة المئوية	النسبة المئوية
89	17	6	23	43	20 إلى 30 سنة	التكرار
% 100	% 19,10	% 6,70	% 25,80	% 48,30		النسبة المئوية
46	7	5	16	18	من 31 إلى 41 سنة	التكرار
% 100	% 15,20	% 10,90	% 34,80	% 39,10		النسبة المئوية
15	4	2	5	4	من 42 سنة فما فوق	التكرار
% 100	% 26,70	% 13,30	% 33,30	% 26,70		النسبة المئوية
150	28	13	44	65	المجموع	التكرار
% 100	% 18,70	% 8,70	% 29,30	% 43,30	النسبة المئوية	النسبة المئوية
31	11	4	11	5	متوسط وأقل من المتوسط	التكرار
% 100	% 35,50	% 12,90	% 35,50	% 16,10		النسبة المئوية
21	3	3	6	9	ثانوي	التكرار
% 100	% 14,30	% 14,30	% 28,60	% 42,90		النسبة المئوية
98	14	6	27	51	جامعي	التكرار
% 100	% 14,30	% 6,10	% 27,60	% 52,00		النسبة المئوية
150	28	13	44	65	المجموع	التكرار
% 100	% 18,70	% 8,70	% 29,30	% 43,30	النسبة المئوية	النسبة المئوية
96	18	6	27	45	أعزب	التكرار
% 100	% 18,80	% 6,20	% 28,10	% 46,90		النسبة المئوية
54	10	7	17	20	رب أسرة	التكرار
% 100	% 18,50	% 13,00	% 31,50	% 37,00		النسبة المئوية
150	28	13	44	65	المجموع	التكرار
% 100	% 18,70	% 8,70	% 29,30	% 43,30	النسبة المئوية	النسبة المئوية
45	6	4	19	16	جيد	التكرار
% 100	% 13,30	% 8,90	% 42,20	% 35,60		النسبة المئوية
98	20	7	24	47	متوسط	التكرار
% 100	20,40	% 7,10	% 24,50	% 48,00		النسبة المئوية
7	2	2	1	2	ضعيف	التكرار
% 100	28,60	% 28,60	% 14,30	% 28,60		النسبة المئوية
150	28	13	44	65	المجموع	التكرار
% 100	% 18,70	% 8,70	% 29,30	% 43,30	النسبة المئوية	النسبة المئوية

نلاحظ من خلال بيانات الجدول أعلاه حسب متغير الجنس أن هناك إختلاف بين أصحاب الفئتين (ذكورا وإناثا)، فنسبة الذكور يشاهدونها بنسبة 36,50 % لتزويد بمعارف حول المنتج المعروض وخصائصه، وكذلك أيضا نسبة 50 % للإناث، في حين أنه يوجد تشابه كبير بين أفراد العينة من كلا الجنسين أنهم يشاهدون إشهارة المتاجر الإلكترونية لسهولة التسوق دون عناء الذهاب للسوق مبررة في نسبة 32,40 % لفئة الذكور ونسبة 3026, % لفئة الإناث.

ونستنتج أنه كلما كان المستهلكون من الإناث كلما كان أكثر لمتابعة لإشهارة المتاجر الإلكترونية لتزويدهم ببعض المعارف حول المنتج بنسبة أكبر من فئة الذكور. ويمكن تفسير ذلك أن المستهلكين من فئة الإناث أكثر متابعة للمنتجات المعروضة على شبكة الفايسبوك خلال فترة الحجر الصحي، ذلك واهتمامهم بنوعية المنتج وأهم مميزاته سواء من ناحية استخدام أو السعر أو الكمية، على عكس الذكور الذين يقتصر اهتمامهم على سهولة التسوق بمبررات معرفة المنتج.

كذلك الأمر بالنسبة لمتغير السن نلاحظ تقارب في نسب أصحاب الفئتين العمريتين من 20 إلى 30 سنة ومن 31 إلى 41 سنة، حيث أن نسبة 48,30 % من الفئة الأولى ونسبة 39,40% من الفئة الثانية، تزودهم إشهارة المتاجر الإلكترونية ببعض المعارف والمعلومات حول المنتج المعروض وذلك إنطبق مع الفئة الثانية بنسبة 39,80 % أما الفئة الثالثة من 42 سنة فما فوق بنسبة 33,30 % لسهولة التسوق دون عناء الذهاب للسوق.

نستنتج أنه كلما كان المستهلكين أقل سنا كلما كان اهتمامهم وتركيزهم على المنتجات وخصائصها على عكس الفئة العمرية الأكثر تقدما في العمر، فإنهم يشاهدون إشهارة المتاجر الإلكترونية لسهولة التسوق دون عناء الذهاب للسوق.

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن المستهلكين الأقل سنا يكون توجههم نحو ما تقدمه إشهارة المتاجر الإلكترونية من مميزات حول المنتج بهدف تزويدهم ببعض المعلومات

حول المنتج المعروض ومدى فاعليته على المدى الطويل في حين يركز الأكبر سنا على نوعية الخدمة المقدمة.

وبخصوص متغير المستوى التعليمي فنجد أن هناك تقارب بين نسب أصحاب المستويات المتوسطة والأقل من المتوسط بنسبة 35% أما فئة الجامعي بنسبة 52%، في حين أن هناك نسبة 42.90% من فئة ثانوي يشاهدون إشارات المتاجر الإلكترونية لسهولة التسوق دون عناء لذهاب للسوق.

وعليه نستخلص أنه كلما كان المستوى التعليمي عال كلما كانت مشاهدتهم لإشارات المتاجر الإلكترونية لتزود ببعض المعارف حول المنتج المعروض ومميزاته. وعليه نستنتج أن المستهلكين ذوي المستوى التعليمي العالي هم أكثر اهتماما بالمنتجات المعروضة في إشارات المتاجر الإلكترونية من ناحية التعرف على الخدمة.

متغير الحالة الاجتماعية أظهر أن نسبة 46,20% من العزاب يشاهدون إشارات المتاجر الإلكترونية لمعرفة مميزات المنتج ومدى فاعليته وأهميته أما نسبة 37% من أرباب الأسر يشاهدون إشارات المتاجر الإلكترونية لسهولة التسوق دون عناء الذهاب للسوق.

ويمكن ربط النتيجة في كون معظم فئة العزاب وفئة أرباب الأسر يشاهدون إشارات المتاجر الإلكترونية خلال فترة الحجر الصحي كونها تعرض منتجات صالحة للإستعمال الفردي والجماعي.

تظهر بيانات المستوى المعيشي هي الأخرى إطفاق المستويين (أصحاب المستوى الجيد والمتوسط)، على كونهم يشاهدون إشارات المتاجر الإلكترونية وذلك لمعرفة المنتج المقدم وخصائصه وذلك بنسبة 36,60% لفئة الأولى، ونسبة 48% للفئة الثانية، في حين أن أصحاب المستوى الضعيف يشاهدونها بنسبة 28.60% بالمئة لسهولة التسوق دون عناء الذهاب للسوق.

وعليه كلما كان المستهلكين من المستوى المعيشي المتوسط أو جيد كلما زاد اهتمامهم بأنواع المنتجات المقدمة وخصائصها، وكلما كانوا من اصحاب المستوى الضعيف كلما قل اهتمامهم بذلك.

الجدول رقم (34): يوضح الأشياء التي تعلمها المبحوثون من إشارات المتاجر الإلكترونية عبر الفاييسبوك خلال فترة الحجر الصحي.

المجموع	لا شيء مما سبق	طرق زيادة الاستفادة من المنتجات المعروضة	الأسعار والكميات المناسبة لك	كيفية استخدام المنتجات	الإجابة	
					المتغيرات	الإجابة
74	20	9	27	18	ذكر	التكرار
%100	%27,00	%12,20	%36,50	%24,30		النسبة المئوية
76	21	13	27	15	أنثى	التكرار
%100	%27,60	%17,10	%35,50	%19,70		النسبة المئوية
150	41	22	54	33	المجموع	التكرار
%100	%27,30	%14,70	%36	%22		النسبة المئوية
89	25	11	31	22	20 إلى 30 سنة	التكرار
%100	%28,10	%12,40	%34,80	%24,70		النسبة المئوية
46	13	9	16	8	من 31 إلى 41 سنة	التكرار
%100	%28,30	%19,60	%34,80	%17,40		النسبة المئوية
15	3	2	7	3	من 42 سنة فما فوق	التكرار
%100	%20,00	%13,30	%46,70	%20,00		النسبة المئوية
150	41	22	54	33	المجموع	التكرار
%100	%27,30	%14,70	%36	%22		النسبة المئوية
31	13	3	9	6	متوسط وأقل من المتوسط	التكرار
%100	%41,90	%9,70	%29,00	%19,40		النسبة المئوية
21	8	3	6	4	ثانوي	التكرار
%100	%38,10	%14,30	%28,60	%19,00		النسبة المئوية
98	20	16	39	23	جامعي	التكرار
%100	%20,40	%16,30	%39,80	%23,50		النسبة المئوية
150	41	22	54	33	المجموع	التكرار
%100	%27,30	%14,70	%36	%22		النسبة المئوية
96	24	14	37	21	أعزب	التكرار
%100	%25,00	%14,60	%38,50	%21,90		النسبة المئوية
54	17	8	17	12	رب أسرة	التكرار
%100	%31,50	%14,80	%31,50	%22,20		النسبة المئوية
150	41	22	54	33	المجموع	التكرار
%100	%27,30	%14,70	%36	%22		النسبة المئوية
45	10	8	13	14	جيد	التكرار
%100	%22,20	%17,80	%28,90	%31,10		النسبة المئوية
98	27	14	41	16	متوسط	التكرار
%100	%27,60	%14,30	41,80	%16,30		النسبة المئوية
7	4	0	0	3	ضعيف	التكرار
%100	%57,10	%0,00	%0,00	%42,90		النسبة المئوية
150	41	22	54	33	المجموع	التكرار
%100	%27,30	%14,70	%36	%22		النسبة المئوية

تبرز لنا البيانات الموضحة في الجدول أعلاه والمتعلقة بمتغير الجنس أنه يوجد تشابه كبير في الأشياء التي تعلمها المستهلكين من إشهارة المتاجر الإلكترونية مبررة بنسبة 30.50% لفئة الذكور والإناث لمعرفة الأسعار والكميات المناسبة لهم.

نستنتج أن المستهلكين سواء كانوا ذكورا أو إناثا فإنهم يشتركون حول الأشياء التي يتعلمونها من إشهارة المتاجر الإلكترونية.

يمكن تفسير ذلك أن الأشياء التي تعلمها الذكور أو الإناث من إشهارة المتاجر الإلكترونية تكون حسب المنتج وما يحتويه من معلومات تساعد في جذب المستهلكين بشكل كبير.

وكذلك الأمر بالنسبة لمتغير السن نلاحظ إتفاق كبير بين نسب أصحاب الفئتين العمريتين من 20 إلى 30 سنة ومن 31 إلى 41 سنة أن الأشياء التي يتعلمونها من إشهارة المتاجر الإلكترونية حول الأسعار والكميات المناسبة لهم وذلك بنسبة 34,80% للفئة العمرية الأولى، ونسبة 34,50% للفئة العمرية الثانية بينما الفئة العمرية من 42 سنة فما فوق نجد هناك اختلاف بنسبة 46,70% من ناحية الأسعار والكميات المناسبة لهم.

نستنتج أنه كلما كان المشاهدين من الفئة الأكبر سنا كلما كان اهتمامهم وتركيزهم على الأسعار والكميات مناسبة لهم كونهم مسؤولون عن أسر.

نستنتج أيضا أن جميع الفئات العمرية من 20 سنة إلى 30 سنة ومن 31 إلى 41 سنة، 42 سنة فما فوق أن الأشياء التي يتعلمونها من إشهارة المتاجر الإلكترونية عن كيفية استخدام المنتج لأن المنتجات تختلف حسب استخداماتها وطرق اعتمادها.

يمكن تفسير ذلك أن المستهلكين الأكبر سنا أكثر معرفة وأكثر خبرة في اكتسابهم معلومات عن الأسعار والكميات المناسبة لهم كونهم مسؤولون عن بيوتهم خاصة خلال فترة الحجر الصحي.

وبخصوص متغير المستوى التعليمي فإننا نجد إتفاق بين نسب أصحاب المستويات

(المتوسط و الثانوي) في الأشياء التي يتعلمونها من إشارات المتاجر الإلكترونية حول كيفية استخدام المنتجات وذلك بنسبة 19.40 % للفئة الأولى ونسبة 19 % للفئة الثانية، أما فئة المستوى الجامعي فإن بنسبة 39,80 % يتعلمون من إشارات المتاجر الإلكترونية الأسعار والكميات المناسبة لهم.

وعليه نستخلص أنه كلما كان المستوى التعليمي عال كلما كان تعلمهم من إشارات المتاجر الإلكترونية حول معرفة الأسعار والكميات المناسبة لهم، وكلما قل المستوى التعليمي كلما قل اهتمامهم بذلك.

ومن هنا نفسر أن ذوي المستوى التعليمي العالي هم أكثر معرفة حول شبكات التواصل الاجتماعي وما تقدمه من خدمات، في حين أن ذوي المستوى التعليمي الأقل يركزون على كيفية استخدام المنتجات ذلك لقلّة متابعتهم وخبرتهم ومعرفتهم بشبكات التواصل الاجتماعي خلال فترة الحجر الصحي.

متغير الحالة الاجتماعية أظهر لنا أن نسبة 38,50% من العزاب يتعلمون من إشارات المتاجر الإلكترونية الأسعار والكميات المناسبة لهم، أما أرباب الأسرة بنسبة 31,50% لم يتعلموا شيئاً.

ويمكن ربط النتيجة في أن معظم الأشياء التي يتعلمها المبحوثين من إشارات المتاجر الإلكترونية في معرفة الأسعار والكميات المناسبة لهم، أما أرباب الأسر، لا يتعلمون شيئاً من إشارات المتاجر الإلكترونية كونهم يفضلون الحصول على الخبرة على أرض الواقع.

تظهر بيانات متغير المستوى المعيشي هي الأخرى اختلاف في نسب جميع المستويات حول الأشياء التي يتعلمونها من إشارات المتاجر الإلكترونية وذلك بنسبة 31.60 % من المستوى المعيشي الجيد حول كيفية استخدام المنتج وذلك أيضاً لفئة المستوى المتوسط

وذلك بنسبة 16,30%، أما أصحاب المستوى الضعيف بنسبة 42,20% في حين أن هناك نسبة معتبرة منهم لزيادة الاستفادة من المنتجات المعروضة.

تظهر بيانات متغير المستوى المعيشي أن هناك اختلاف في جميع المستويات الجيد، المتوسط، الضعيف كون أن أصحاب المستوى الجيد يتعلمون من إشارات المتاجر الإلكترونية طرق استخدام للمنتجات، وذلك أن أصحاب المستوى المعيشي الجيد لهم دور في عملية اقتناء المنتجات من المتاجر الإلكترونية، على عكس المستوى الضعيف ذلك راجع لعدم اهتمامهم ومتابعتهم لإشارات المتاجر الإلكترونية أي عدم مناسبة هاته المنتجات لقدرتهم الشرائية.

الجدول رقم (35): يوضح مدى رسوخ مضمون الإشارات الالكترونية عبر الفايسبوك في ذاكرة المبحوثين خلال فترة الحجر الصحي.

المجموع	لا	نعم	المتغيرات	
			الإجابات	
74	31	43	التكرار	ذكر
%100	%41,90	%58,10	النسبة المئوية	
76	15	61	التكرار	أنثى
%100	%19,70	%80,30	النسبة المئوية	
150	46	104	التكرار	المجموع
%100	%30,70	%69,30	النسبة المئوية	
89	20	69	التكرار	20 إلى 30 سنة
%100	%22,50	%77,50	النسبة المئوية	
46	20	26	التكرار	من 31 إلى 41 سنة
%100	%43,50	%56,50	النسبة المئوية	
15	6	9	التكرار	من 42 سنة فما فوق
%100	%40,00	%60,00	النسبة المئوية	
150	46	104	التكرار	المجموع
%100	%30,70	%69,30	النسبة المئوية	
31	15	16	التكرار	متوسط وأقل من المتوسط
%100	%48,40	%51,60	النسبة المئوية	
21	9	12	التكرار	ثانوي
%100	%42,90	%57,10	النسبة المئوية	
98	22	76	التكرار	جامعي

%100	%22,40	%77,60	النسبة المئوية		
150	46	104	التكرار	المجموع	
%100	%30,70	%69,30	النسبة المئوية		
96	22	74	التكرار	أعزب	الحالة الاجتماعية
%100	%22,90	%77,10	النسبة المئوية		
54	24	30	التكرار	رب أسرة	
%100	%44,40	%55,60	النسبة المئوية		
150	46	104	التكرار	المجموع	
100	30,70	69,30	النسبة المئوية		
45	14	31	التكرار	جيد	المستوى المعيشي
%100	%31,10	%68,90	النسبة المئوية		
98	27	71	التكرار	متوسط	
%100	%27,60	%72,40	النسبة المئوية		
7	5	2	التكرار	ضعيف	
%4100	%71,40	%28,60	النسبة المئوية		
150	46	104	التكرار	المجموع	
%100	%30,70	%69,30	النسبة المئوية		

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه حسب متغير الجنس أن هناك إختلاف كبير في مدى رسوخ مضمون إشارات المتاجر الإلكترونية في ذاكرة المبحوثين وذلك بنسبة 58,10% لفئة الذكور بنسبة 80,30% لفئة الإناث فبتالي نجد أن فئة الإناث يترسخ في ذاكرتهم مضمون إشارات المتاجر الإلكترونية أكثر من الذكور.

ونستنتج أنه كلما كان المستهلكين إناثا كلما ترسخ في ذاكرتهم مضمون إشارات المتاجر الإلكترونية وذلك لكثرة للإشارات التي عرضتها المتاجر الإلكترونية خلال فترة الحجر الصحي، على عكس الذكور الذين تستهويهم أمور أخرى كالرياضة.

أما فيما يخص متغير السن فنجد أن هناك تشابه بين الفئتين من 31 إلى 41 سنة ومن 42 سنة فما فوق مبرر بنسبة 56.50% للفئة الأولى و5 ونسبة 60% من الفئة الثانية في أن مضمون إشارات المتاجر الإلكترونية يترسخ في ذاكرتهم في حين أن الفئة

الأقل سنا من 20 إلى 30 سنة لا يترسخ في ذاكرتهم مضمون للإشهارات الإلكترونية وذلك بنسبة 77.50%.

ومن هنا نستنتج أنه كلما كان المستهلكين أكبر ترسخ في ذاكرتهم مضمون إشهارات المتاجر الإلكترونية وكلما كانوا أقل سنا كل كان العكس كونهم تستهويهم أشياء أخرى عبر الفاييسبوك كالتعارف والدرشة.

ومن هنا نفسر هذه النتيجة أن الأكبر سنا هم أكثر الأفراد يترسخ في ذاكرتهم مضمون إشهارات المتاجر الإلكترونية لتركيزهم على المحتويات التي تصادفهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

أما بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي نجد تقارب كبير بين أصحاب المستويات التالية من المستوى التعليمي المتوسط وأقل من المتوسط والثانوي مبررة بنسبة 51,00% من الفئة الأولى ونسبة 57.10% من الفئة الثانية يترسخ في ذاكرتهم مضمون إشهارات المتاجر الإلكترونية وبنسبة 77,60% من فئة المستوى الجامعي كذلك يترسخ في ذاكرتهم مضمون إشهارات المتاجر الإلكترونية.

ومن هنا نستنتج أنه كلما كان المستوى التعليمي عال كلما زاد رسوخ مضمون إشهارات المتاجر الإلكترونية عبر الفاييسبوك والعكس كلما إنخفض المستوى التعليمي كلما قل رسوخ مضمون إشهارات المتاجر الإلكترونية في ذاكرتهم.

تحيلنا النتيجة أن ذوي المستوى العالي هم أكثر متابعة لإشهارات المتاجر الإلكترونية ومحتواها ومضامينها لذلك يترسخ في ذاكرتهم مضمون إشهارات المتاجر الإلكترونية عبر الفاييسبوك خلال فترة الحجر الصحي.

أما بالنسبة لمتغير الحالة الاجتماعية هناك كبير بين الفئتين بالنسبة للعزاب فإن نسبة 77.60% يترسخ في ذاكرتهم مضمون إشهارات المتاجر الإلكترونية خلال فترة الحجر

الصحي في حين أن نسبة 56.60% من أرباب الأسر لا يترسخ في ذاكرتهم مضمون إشارات المتاجر الإلكترونية.

ومن هنا نستنتج أن فئة العزاب أكبر متابعة للإشارات المتاجر الإلكترونية عبر الفايسبوك لذلك يترسخ في ذاكرتهم مضمون إشارات المتاجر الإلكترونية على عكس فئة أرباب الأسر كونهم لديهم إرتباطات وانشغالات تجاه بيوتهم.

بينما إذا انتقلنا إلى المستوى المعيشي نجد أن هناك إتفاق كبير بين اصحاب المستويات الجيد والمتوسط مبرزة بنسبة 68.90 % للفئة الأولى ونسبة 72.40% للفئة الثانية في يترسخ في ذاكرتهم مضمون إشارات المتاجر الإلكترونية عبر الفايسبوك خلال فترة الحجر الصحي في حين أن أصحاب المستوى المعيشي لا يترسخ في ذاكرتهم مضمون إشارات المتاجر الإلكترونية عبر الفايسبوك وذلك بنسبة 28.60%.

ومنه نستنتج أن كلما كان المستوى المعيشي جيد أو متوسط كلما زادت رسوخ مضمون إشارات المتاجر الإلكترونية عبر الفايسبوك وذلك راجع لحسن استخدامهم للتقنية، أما إذا كان المستوى المعيشي ضعيف كلما قل رسوخ مضمون إشارات المتاجر الإلكترونية في ذاكرتهم وذلك لعدم ملائمة تلك المنتجات لقدرتهم الشرائية.

وذلك يفسر أن أصحاب المستوى المعيشي الجيد والمتوسط هم أكثر الفئات متابعة ومشاهدة لإشارات المتاجر الإلكترونية على عكس المستوى الضعيف الذين لا يستطيعون اقتناء هاته المنتجات لذلك تكون متابعتهم لإشارات المتاجر الإلكترونية ضعيفة.

الجدول رقم (36): يوضح أسباب رسوخ مضمون الإشهارات الإلكترونية عبر الفايبروك في ذاكرتك.

المجموع	بسبب تكرار الإشهار في أكثر من صفحة	أسلوب تقديم المنتج مثير للانتباه ولا ينسى بسهولة	أن المنتج المعروض يهمك	الإجابات	
				الممتغيرات	
44	17	11	16	التكرار	النسب
%100	%38,60	%25,00	%36,40	النسبة المئوية	
60	27	8	28	التكرار	أنثى
%100	%42,90	%12,70	%44,40	النسبة المئوية	
107	44	19	44	التكرار	المجموع
%100	%41,10	%17,80	%41,10	النسبة المئوية	
70	29	11	30	التكرار	السن
%100	%41,40	%15,70	%42,90	النسبة المئوية	
28	11	7	10	التكرار	
%100	%39,30	%25,00	%35,70	النسبة المئوية	من 31 إلى 41 سنة
9	4	1	4	التكرار	من 42 سنة فما فوق
%100	%44,40	%11,10	%44,40	النسبة المئوية	
107	44	19	44	التكرار	المجموع
%100	%41,10	%17,80	%41,10	النسبة المئوية	
17	9	2	6	التكرار	المتوسط وأقل من المتوسط
%100	%52,90	%11,80	%35,30	النسبة المئوية	
12	6	2	4	التكرار	ثانوي
%100	%50,00	%16,70	%33,30	النسبة المئوية	
78	29	15	34	التكرار	جامعي
%100	%37,20	%19,20	%43,60	النسبة المئوية	
107	44	19	44	التكرار	المجموع
%100	%41,10	%17,80	%41,10	النسبة المئوية	
76	31	13	32	التكرار	الحالة الاجتماعية
%100	%40,80	%17,10	%42,10	النسبة المئوية	
31	13	6	12	التكرار	رب أسرة
%100	%41,90	%19,40	%38,70	النسبة المئوية	
107	44	19	44	التكرار	المجموع
%100	%41,10	%17,80	%41,10	النسبة المئوية	
32	12	7	13	التكرار	جيد
%100	%37,50	%21,90	%40,60	النسبة المئوية	
73	31	11	31	التكرار	متوسط
%100	%42,50	%15,10	%42,50	النسبة المئوية	
2	1	1	0	التكرار	ضعيف
%100	%50,00	%50,00	%0,00	النسبة المئوية	
107	44	19	44	التكرار	المجموع
%100	%41,10	%17,80	%41,10	النسبة المئوية	

تبرز لنا بيانات الجدول أعلاه حسب متغير الجنس أنه يوجد تقارب كبير في نسب أفراد العينة من الجنسين ذكر وأنثى في أسباب رسوخ مضامين الاشهارات الإلكترونية عبر الفايسبوك بسبب تكرار الإشهار في كثير من صفحة مبرزة بنسبة 38.60% بالنسبة للذكور ونسبة 56.50% بالنسبة للإناث في حين أن هناك نسبة 44.40% من الذكور في كون المنتج المعروض يهمهم.

وذلك يفسر أن فئة الإناث يهتمون بما تعرضه إشهارات المتاجر الإلكترونية من منتجات في فترة الحجر الصحي خاصة التي تكون عبر الصفحات الجزائرية على عكس الذكور الذين يكون اهتماماتهم ضعيف نوعا ما من ناحية مشاهدة عروض المنتجات على هاته الصفحات.

أما بالنسبة لمتغير السن نلاحظ تقاربا في النسب بين أصحاب الفئتين العمريتين من 20 إلى 30 سنة ومن 42 فما فوق سنة حيث أن نسبة 42,20% من الفئة الأولى ونسبة 44,40% من الفئة الثانية أن سبب رسوخ مضمون إشهارات المتاجر الإلكترونية في ذاكرتهم كون المنتج المعروض يهمهم في حين أن نسبة 35.70% من الفئة العمرية الأكبر سنا راجع لتكرار الإشهار في أكثر من صفحة.

نستنتج أن المستهلكين الأكبر سنا هم أكثر الفئات الذين يترسخ لديهم مضمون الإشهارات الإلكترونية وذلك راجع لإلزامية وضرورية توفر كل المنتجات الضرورية خاصة التي تهمهم كونهم مسؤولون أمام أسرهم على عكس الفئات العمرية الأقل سنا.

يمكن تفسير ذلك أن المستهلكين الأكبر سنا يترسخ في ذاكرتهم مضمون إشهارات المتاجر الإلكترونية عبر الفايسبوك خلال فترة الحجر الصحي وذلك لأهمية تواجد تلك المنتجات الضرورية هذا ما يعزز من عملية متابعة المنتجات التي تعرضها إشهارات المتاجر الإلكترونية واقتناء البعض منها.

وبخصوص متغير المستوى التعليمي فإننا نجد أن هناك تقاربا بين أصحاب المستويات المتوسطة والأقل من المتوسط والثانوي وذلك بنسبة 52,90% الفئة الأولى و50,50% للفئة الثانية أن أسباب رسوخ مضمون إشارات المتاجر الإلكترونية عبر الفايسبوك في ذاكرتهم راجع لتكرار الإشهار في أكثر من صفحة هذا ما يساهم في زيادة متابعة المنتج، في حين أن هناك نسبة 33.30% لكون المنتج المعروض يهمهم، في حين أن نسبة 37% من فئة المستوى الجامعي لأن المنتج المعروض يهمهم كذلك.

نستنتج أن كلما كان المستهلكين أقل سنا كلما زاد رسوخ مضمون إشارات المتاجر الإلكترونية عبر الفايسبوك في ذاكرتهم، وكلما كان المستهلكين أكبر سنا كلما قل إهتمامهم بذلك.

ويمكن تفسير ذلك أن مستهلكين الأصغر سنا هم أكثر الفئات الذين يترسخ في ذاكرتهم مضمون إشارات المتاجر الإلكترونية عبر الفايسبوك خلال فترة الحجر الصحي وذلك راجع لتفرغهم من أي مسؤوليات أو إرتباطات.

أما إذا انتقلنا إلى متغير الحالة الاجتماعية نجد أن هناك تقارب كبير بين نسب الفئتين حيث نجد أن نسبة 42.10% من فئة العزاب ونسبة 38.70% من فئة أرباب الأسر يترسخ في ذاكرتهم مضمون إشارات المتاجر الإلكترونية عبر الفايسبوك كون المنتج المعروض يهمهم في حين أن نسبة 41.70% من أرباب الأسر لتكرار الإشهار في أكثر من صفحة.

ومن هنا نستنتج أن كلا الفئتين يترسخ في ذاكرتهم مضمون إشارات المتاجر الإلكترونية في كون المنتج المعروض يهمهم أي صالح للاستهلاك الفردي والجماعي وكذلك راجع لأهمية تواجد هاته المنتجات وإلزاميته خلال فترة الحجر الصحي.

تظهر لنا بيانات متغير المستوى المعيشي هي الأخرى اتفاق المستويات المستوى الجيد والمتوسط، وذلك بنسبة 42.55 % الفئة الأولى و 42,55% للفئة الثانية في أن أسباب رسوخ مضمون إشارات المتاجر الإلكترونية راجع لكون المنتج المعروض يهمهم، أما بالنسبة لفئة المستوى الضعيف راجع لتكرار الإشهار في أكثر من صفحة وذلك بنسبة 50%. ومن هنا نستنتج أن كلما كان المستهلكين من المستوى المعيشي الجيد او المتوسط كلما كان رسوخ مضمون إشارات المتاجر الإلكترونية عبر الفايسبوك وكلما كان المستوى المعيشي ضعيف كلما قلت عملية رسوخ مضمون إشارات المتاجر الإلكترونية عبر الفايسبوك وذلك راجع إلى أن دخلهم ضعيف ولا يستطيعون اقتناء وتوفير هاته للمنتجات.

المجموع	لا	نعم	الإجابات		
			المتغيرات		
74	17	57	التكرار	ذكر	الجنس
% 100	% 23,00	% 77,00	النسبة المئوية		
76	9	67	التكرار	أنثى	
% 100	% 11,80	% 88,20	النسبة المئوية		
150	26	124	التكرار	المجموع	
% 100	% 17,30	% 82,70	النسبة المئوية		
89	13	76	التكرار	20 إلى 30 سنة	السن
100	% 14,60	% 85,40	النسبة المئوية		
46	10	36	التكرار	من 31 إلى 41 سنة	
% 100	% 21,70	% 78,30	النسبة المئوية		
15	3	12	التكرار	من 42 سنة فما فوق	
% 100	% 20,00	% 80,00	النسبة المئوية		
150	26	124	التكرار	المجموع	
% 100	% 17,30	% 82,70	النسبة المئوية		
31	10	21	التكرار	متوسط وأقل من المتوسط	المستوى التطبيقي
% 100	% 32,30	% 67,70	النسبة المئوية		
21	3	18	التكرار	ثانوي	
% 100	% 14,30	% 85,70	النسبة المئوية		
98	13	85	التكرار	جامعي	
% 100	% 13,30	% 86,70	النسبة المئوية		
150	26	124	التكرار	المجموع	

% 100	% 17,30	% 82,70	النسبة المئوية	أعزب	الحالة الاجتماعية
96	15	81	التكرار		
% 100	15,60	% 84,40	النسبة المئوية	رب أسرة	المجموع
54	11	43	التكرار		
% 100	% 20,40	% 79,60	النسبة المئوية	المجموع	المجموع
150	26	124	التكرار		
% 100	% 17,30	% 82,70	النسبة المئوية	جيد	المستوى المعيشي
45	6	39	التكرار		
% 100	% 13,30	% 86,70	النسبة المئوية	متوسط	المستوى المعيشي
98	17	81	التكرار		
% 100	% 17,30	% 82,70	النسبة المئوية	ضعيف	المستوى المعيشي
7	3	4	التكرار		
% 100	% 42,90	% 57,10	النسبة المئوية	المجموع	المجموع
150	26	124	التكرار		
% 100	% 17,30	% 82,70	النسبة المئوية		

الجدول رقم (37): يوضح مدى إعجاب المبحوثين بالكيفية التي تعرض بها الإشهارات الإلكترونية عبر الفيسبوك يرسخ في ذاكرة المبحوثين خلال فترة الحجر الصحي.

يوضح الجدول أعلاه حسب متغير الجنس أن هناك تشابه كبير في مدى إعجاب المبحوثين بالكيفية التي تعرض بها إشهارات المتاجر الإلكترونية وذلك بنسبة 77 % لفئة الذكور و 88.20% لفئة الإناث.

ومن هنا نستنتج أن كلا الجنسين ذكر أو أنثى تعجبهم بالكيفية التي تعرض بها إشهارات المتاجر الإلكترونية من خلال تنوع طرق عرض المنتجات عبر شبكة الفيسبوك ما ينتج عن رسوخ مضامينها في ذاكرتهم بالإضافة إلى ذلك تنوع أساليب الإشهار الإلكتروني وطرق عرضة عبر مختلف الصفحات لإحداث التأثير.

نفسر ذلك أن المستهلكين من جنس ذكر وأنثى تثير اهتمامهم الطريقة التي تعرض بها المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث تؤدي إلى متابعة مختلف المنتجات وبضرورة تؤدي بهم إلى شراء بعض المنتجات.

أما بالنسبة إلى متغير السن نجد أن هناك اتفاق بين الفئات من 20 إلى 30 سنة ومن 31 إلى 41 سنة ومن 42 سنة فما فوق مبرر بنسبة 85,40 % للفئة الأولى، ونسبة

78,40% للفتة الثانية، ونسبة 80% للفتة الثالثة في مدى إعجابهم بالكيفية التي تعرض بها إشهارات المتاجر الإلكترونية خلال فترة الحجر الصحي

ومن هنا نستنتج أن جميع الفئات العمرية تعجبهم الطريقة التي تعرض بها منتجات المتاجر الإلكترونية عبر الفايسبوك، وذلك راجع لتنوع أساليب وطرق عرض مختلف المنتجات.

نفسر ذلك أن عملية عرض منتجات المتاجر الإلكترونية تثير انتباه المستهلكين وذلك راجع لإعجابهم بالكيفية التي تعرض بها إشهارات المتاجر الإلكترونية خلال فترة الحجر. ما جعلهم يركزون حول خصائص المنتج ومميزاته.

بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي نجد أنه هناك اتفاق وتشابه بين جميع المستويات وذلك بنسبة 85.70% لفتة ثانوي، ونسبة 86.70% لفتة جامعي، في حين أن نسبة 67.70% للفتة المتوسط وأقل من متوسط في مدى إعجابهم بالكيفية التي تعرض بها إشهارات المتاجر الإلكترونية عبر الفايسبوك.

نستنتج أنه كلما كان المستهلكون من ذوي المستوى التعليمي العالي، كلما زادا إعجابهم بالكيفية التي تعرض بها إشهارات المتاجر الإلكترونية، وكلما كان المستوى التعليمي منخفض كلما قل إعجابهم.

وذلك يفسر أن المستهلكين ذوي المستوى التعليمي العالي هم أكثر الفئات إعجابا بالكيفية التي تعرض بها إشهارات المتاجر الإلكترونية من خلال طريقة عرض المضامين الإشهارية وتنوع أساليبها من خلال طريقة تقديم العروض وغيرها راجع لاكتسابهم خبرة أكثر، على عكس ذوي المستوى التعليمي الضعيف الذين لا يكون لديهم إعجاب بالكيفية التي تعرض بها إشهارات المتاجر الإلكترونية ويفضلون الاطلاع فقط.

أما متغير الحالة الاجتماعية نجد أن هناك تشابه بين أصحاب الفئتين حيث نجد نسبة 84,40% لفئة العزاب، ونسبة 79,60% لفئة أرباب الأسر في مدى إعجابهم بالكيفية التي تعرض بها إشارات المتاجر الإلكترونية خلال فترة الحجر الصحي.

ومن هنا نستنتج أن المستهلكين سواء من فئة العزاب أو فئة أرباب الأسر تعجبهم كيفية عرض مضامين إشارات المتاجر الإلكترونية ما يؤدي إلى عملية ترسيخ المحتوى في ذاكرتهم على المدى الطويل وذلك راجع واهتمامهم بطرق عرض المنتجات.

تظهر بيانات المستوى المعيشي هي الأخرى تشابه كبير بين نسب أصحاب فئة أصحاب الفئتين، المستوى المعيشي الجيد والضعيف، مبررة بنسبة 86.70% للفئة الأولى ونسبة 82,70% للفئة الثانية في مدى إعجابهم بالكيفية التي تعرض بها إشارات الإلكترونية خلال فترة الحجر الصحي، في حين أن المستوى الضعيف نجد أن نسبة 57,10% من المبحوثين لا تعجبهم الكيفية التي تعرض بها إشارات المتاجر الإلكترونية.

ومن هنا نستنتج أن ذوي المستوى المعيشي الجيد والمتوسط تعجبهم الكيفية التي تعرض بها إشارات المتاجر الإلكترونية وذلك راجع لمتابعتهم الدائمة لمختلف الصفحات ومعرفتهم بطرق العرض الجديدة أي يفضلون الوسائل والطرق الأكثر راحة في اقتناء منتجاتهم. على عكس ذوي المستوى الضعيف تكون نسبة إعجابهم قليلة وذلك راجع لنقص متابعتهم لمحتوى ومضامين الإشارات الإلكترونية، وهذا ما يؤدي لعدم ترسيخهم لمضامين إشارات المتاجر الإلكترونية خلال فترة الحجر الصحي.

الجدول رقم (38): يوضح الكيفية التي يفضلها المبحوثون مشاهدة إشارات المتاجر الإلكترونية عبر الفايسبوك خلال فترة الحجر الصحي.

المتغيرات	الإجابات			
	صوراً ثابتة مع معلومات مكتوبة	فيديو بصورة ثابتة مع تعليق	فيديو حي بالصورة المتحركة والتطبيق والموسيقى	المجموع
الجنس	التكرار	11	26	57
	النسبة المئوية	%19,30	%45,60	%100
الجنس	التكرار	13	28	67
	النسبة المئوية	%19,40	%41,80	%100
المجموع	التكرار	24	54	124
	النسبة المئوية	%19,40	%43,50	%100
السن	التكرار	16	36	76
	النسبة المئوية	%21,10	%47,40	%100
	20 إلى 30 سنة	5	11	36
السن	التكرار	20	36	76
	النسبة المئوية	%13,90	%30,60	%100
	من 31 إلى 41 سنة	3	7	12
السن	التكرار	2	7	12
	النسبة المئوية	%25,00	58,30	%100
	من 42 سنة فما فوق	3	7	12
المجموع	التكرار	24	54	124
	النسبة المئوية	%19,40	%43,50	%100
المستوى التعليمي	التكرار	4	11	21
	النسبة المئوية	%19,00	%52,40	%100
	متوسط وأقل من المتوسط	4	7	21
المستوى التعليمي	التكرار	7	7	21
	النسبة المئوية	%22,20	%38,90	%100
	ثانوي	16	36	85
المستوى التعليمي	التكرار	16	36	85
	النسبة المئوية	%18,80	%42,40	%100
	جامعي	16	36	85
المجموع	التكرار	24	54	124
	النسبة المئوية	%19,40	%43,50	%100
الحالة الاجتماعية	التكرار	14	39	81
	النسبة المئوية	%17,30	%48,10	%100
	أعزب	10	15	43
الحالة الاجتماعية	التكرار	10	15	43
	النسبة المئوية	%23,30	%34,90	%100
	رب أسرة	10	15	43
المجموع	التكرار	24	54	124
	النسبة المئوية	%19,40	%43,50	%100
المستوى المعيشي	التكرار	6	18	39
	النسبة المئوية	%15,40	%46,20	%100
	جيد	15	35	81
المستوى المعيشي	التكرار	15	35	81
	النسبة المئوية	%18,50	%43,20	%100
	متوسط	3	1	4
المستوى المعيشي	التكرار	3	1	4
	النسبة المئوية	%75,00	%25,00	%100
	ضعيف	3	1	4
المجموع	التكرار	24	54	124
	النسبة المئوية	%19,40	%43,50	%100

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه حسب متغير الجنس أن هناك تشابه بين نسب أصحاب الفئتين سواء ذكر أو أنثى في الكيفية التي يفضلونها في عرض إشارات المتاجر الإلكترونية. وذلك بنسبة 45,60% لفئة الذكور ونسبة 41,80% لفئة الإناث من ناحية انهم يفضلون عرضها بفيديو بالصورة المتحركة والتعليق، في حين أن هناك نسبة 35.10% لفئة الإناث يفضلونها بصورة ثابتة معلومات مكتوبة.

ونفس ذلك أن الكيفية التي يفضلها المستهلكين سواء الذكور أو الإناث هي تقريبا جميع العروض التي تقدم من ناحية فيديو يكون بصورة متحركة والتعليق وذلك راجع أن معظم المستهلكين يثير اهتمامهم وانتباههم طريقة تقديم المنتج بالموسيقى ما يعطيها طابع مميز عن باقي المنتجات الأخرى.

وإذا انتقلنا إلى متغير السن فإننا نجد أن هناك اختلاف بين أصحاب الفئات من 20 إلى 30 سنة يفضلون مشاهدة إشارات المتاجر الإلكترونية بفيديو يكون بصورة متحركة والتعليق وذلك بنسبة 47,40% أما بالنسبة للفئة الثانية من 31 إلى 41 سنة نجد أن نسبة 55,60% يفضلون مشاهدة إشارات المتاجر الإلكترونية بصورة ثابتة مع معلومات مكتوبة، أما فئة الثلاثة من 42 سنة فما فوق بنسبة 58.20% يفضلون مشاهدة إشارات المتاجر الإلكترونية بفيديو حي يكون مع التعليق والموسيقى.

ومن هنا نستنتج أن الفئة الأقل سنا والأكثر سنا نجد هم يفضلون عرض إشارات المتاجر الإلكترونية بفيديو حي مع صورة متحركة والتعليق أما الفئة العمرية المتوسطة نجد أن اهتمامها يكون بصورة ثابتة مع معلومات مكتوبة.

ونفس ذلك أن معظم المبحوثين يفضلون مشاهدة كل ما يشد انتباههم حيث أن طريقة العرض تلعب دوامها في جعل المستهلكين يتوجهون إلى نوع من هاته للإشارات، في حين أن هناك نسبة معتبرة يفضلون الإشارات التي تركز على احتواء معلومات ثابتة وهذا راجع

كونهم يفضلون المعلومات المقدمة مع المنتج أكثر من المنتجات التي تقدم مع الموسيقى التي تغطي على الشكل الحقيقي للمنتج.

أما إذا انتقلنا إلى المستوى التعليمي فإننا نجد اتفاق بين نسب أصحاب المستويين الثانوي والجامعي مبررة بنسبة 38,40% لفئة الثانوي، ونسبة 45,40% لفئة الجامعي في الطريق التي تعرض بها إشارات المتاجر الإلكترونية بفيديو حي مع التعليق والموسيقى. أما بالنسبة لفئة المتوسط وأقل من المتوسط نجد أن هناك نسبة 52,40% يفضلون مشاهدة إشارات المتاجر الإلكترونية عبر الفيسبوك بفيديو حي يكون بصورة متحركة والتعليق والموسيقى.

ومن هنا نستنتج أن أصحاب المستوى التعليمي الأقل يفضلون عرض إشارات المتاجر الإلكترونية بفيديو حي يكون بصورة متحركة والتعليق على المستوى التعليمي العالي الذين يفضلون صورة ثابتة مع معلومات.

ويمكن تفسير ذلك أن المستهلكين ذوي المستوى التعليمي العالي يفضلون كل ما يعرض من منتجات بصورة ثابتة مع معلومات ثابتة كون أن ما يهمهم هو المعلومات المقدمة مع المنتج لوجود بعض الاحتمالات من طرف أصحاب المتاجر الإلكترونية.

أما إذا انتقلنا إلى متغير الحالة الاجتماعية نجد اختلاف بين نسب أصحاب الفئات، حيث نجد أن فئة العزاب بنسبة 48.10% يفضلون مشاهدة إشارات المتاجر الإلكترونية بفيديو حي يكون بالموسيقى والتعليق، في حين نجد أن فئة أرباب الأسرة بنسبة 41,90% يفضلون مشاهدتها بصورة ثابتة مع معلومات مكتوبة.

ويمكن ربط النتيجة في كون أن معظم العزاب يفضلون مشاهدة إشارات المتاجر الإلكترونية عن طريق وجود تأثيرات كالموسيقى والصور المتحركة ولا تهمهم المعلومات المقدمة مع المنتج، على عكس فئة أرباب الأسر بحكم تجربتهم وخبرتهم في ميدان الحياة وتحملهم لبعض المسؤوليات يتوجه انتباههم حول المعلومات المقدمة مع المنتج.

تظهر لنا بيانات المستوى المعيشي أن هناك تشابه بين أصحاب المستويين المتوسط والثانوي وذلك بنسبة 38,50% للفئة الأولى ونسبة 30,38% للفئة الثانية، في كونهم يفضلون مشاهدة إشارات المتاجر الإلكترونية بصورة ثابتة مع معلومات مكتوبة، في حين أن أصحاب المستوى الضعيف نجد أن نسبة 25% يفضلون مشاهدة إشارات المتاجر الإلكترونية بفيديو يكون بصورة متحركة والتعليق والموسيقى.

ومن هنا نستنتج أنه كلما كان مستوى المعيشي متوسط أو جيد كلما كان توجههم حول المنتج الذي يحتوي على صور ثابتة بمعلومات مكتوبة وكلما إنخفض المستوى المعيشي، نجد عكس ذلك أنهم يفضلون المنتج الذي يلحق بتأثيرات معينة كالموسيقى وصور متحركة. نفس ذلك أن ذوي المستوى المعيشي الجيد والمتوسط يفضلون مشاهدة إشارات المتاجر الإلكترونية بصورة ثابتة مع معلومات وذلك راجع لبحثهم عن طرق وأساليب أكثر راحة في اقتنائهم لمنتجاتهم، على عكس ذوي الدخل الضعيف الذين ينحصر اهتماماتهم على التعليقات والموسيقى وغيرها من العناصر الأخرى التي تصاحب المنتج ولا يهتمهم المعلومات المقدمة مع المنتج.

الجدول رقم (39): يوضح الكيفية التي لا يفضلها المبحوثون في عرض المنتجات عبر إشارات المتاجر الالكترونية خلال فترة الحجر الصحي.

المجموع	تعرف المؤثرات الصورية والبصرية الشكل الحقيقي للمنتجات	المعلومات المقدمة مع المنتج بمبلغ فيها	طرق العرض لا تشبه تلك في المتاجر العادية في السوق	الإجابات		
				المتغيرات		
17	4	9	4	التكرار	ذكر	الجنس
% 100	% 23,50	% 52,90	% 23,50	النسبة المئوية		
9	3	5	1	التكرار	أنثى	
% 100	% 33,30	% 55,60	% 11,10	النسبة المئوية		
26	7	14	5	التكرار	المجموع	
% 100	% 26,90	% 53,80	% 19,20	النسبة المئوية		
13	6	5	2	التكرار	20 إلى 30 سنة	السن
% 100	% 46,20	% 38,50	% 15,40	النسبة المئوية		
10	1	7	2	التكرار	31 إلى 41 سنة	
% 100	% 10,00	% 70,00	% 20,00	النسبة المئوية		
3	0	2	1	التكرار	42 سنة فما فوق	
% 100	% 0,00	% 66,70	% 33,30	النسبة المئوية	المجموع	
26	7	14	5	التكرار	المجموع	
% 100	% 26,90	% 53,80	% 19,20	النسبة المئوية		
10	0	7	3	التكرار	متوسط وأقل من المتوسط	المستوى التعليمي
% 100	% 0,00	% 70,0	% 30,00	النسبة المئوية		
21	2	1	0	التكرار	ثانوي	
% 100	% 66,70	% 33,30	% 0,00	النسبة المئوية		
13	5	6	2	التكرار	جامعي	
% 100	% 38,50	% 46,20	% 15,40	النسبة المئوية	المجموع	
26	7	14	5	التكرار	المجموع	
% 100	% 26,90	% 53,80	% 19,20	النسبة المئوية		
15	6	7	2	التكرار	أعزب	الحالة الاجتماعية
% 100	% 40,00	% 46,70	% 13,30	النسبة المئوية		
15	1	7	3	التكرار	رب أسرة	
% 100	% 9,10	% 63,60	% 27,30	النسبة المئوية	المجموع	
26	7	14	5	التكرار	المجموع	
% 100	% 26,90	% 53,80	% 19,20	النسبة المئوية		
6	1	4	1	التكرار	جيد	المستوى المعيشي
% 100	% 16,70	% 66,70	% 16,70	النسبة المئوية		
17	5	8	4	التكرار	متوسط	
% 100	% 29,40	% 47,10	% 23,50	النسبة المئوية		
7	1	2	0	التكرار	ضعيف	
% 100	% 33,30	% 66,70	% 0,00	النسبة المئوية	المجموع	
26	7	14	5	التكرار	المجموع	
% 100	% 26,90	% 53,80	% 19,20	النسبة المئوية		

نلاحظ من خلال بيانات الجدول أعلاه حسب متغير الجنس أن هناك اتفاق بين الجنسين، بنسبة 52,90% لفئة الذكور ونسبة 55,60% لفئة الإناث أنهم لا يفضلون بالكيفية التي تعرض بها إشارات المتاجر الإلكترونية وذلك راجع أن معلومات المقدمة مع المنتج مبالغ فيها.

ومن هنا نستنتج أنه كلا الجنسين اتفقوا على أنهم لا يفضلون بالكيفية التي تعرض بها إشارات المتاجر الإلكترونية خلال فترة الحجر الصحي.

ونفسر ذلك أن أغلبية المبحوثين لا يفضلون الطريقة التي تعرض بها إشارات المتاجر الإلكترونية كون أن للمنتجات المقدمة مع المنتج مبالغ فيها نوعا ما أي أن أصحاب المتاجر الإلكترونية يعملون على إضفاء صورة حسنة تجاه منتجاتهم بطريقة مبالغ فيها حيث أنه ليست كل للمنتجات تحتوي على الخصائص والمميزات التي تكون مرفوقة مع المنتج.

أما إذا انتقلنا إلى متغير السن فإننا نجد هناك اتفاق بين الفئتين العمريتين من 31 إلى 41 سنة وفئة من 42 سنة فما فوق مبررة بنسبة 70 % للفئة الأولى ونسبة 86.70% للفئة الثانية في كونهم لا يفضلون بالكيفية التي تعرض بها إشارات المتاجر الإلكترونية لأن المعلومات المقدمة مع المنتج مبالغ فيها، على عكس الفئة العمرية من 20 إلى 31 سنة بنسبة 46,60% لا يفضلون الكيفية التي تعرض بها إشارات المتاجر الإلكترونية لأن المؤثرات الصوتية والبصرية تعكس الشكل الحقيقي للمنتجات.

ومن هنا نستنتج أن المستهلكين الأكبر سنا لا يفضلون الكيفية التي تعرض بها إشارات المتاجر الإلكترونية خلال فترة الحجر الصحي كون المعلومات المقدمة مع المنتج مبالغ فيها في حين أن الفئة الأقل سنا لأن المؤثرات الصوتية والبصرية تغلف الشكل الحقيقي المنتج.

ويمكن تفسير ذلك أن المستهلكين الأكبر سنا هم أكثر فئة وعيا بالمعلومات التي تقدم مع المنتجات المختلفة لأن هناك احتمالات من طرف البائعين من ناحية تقديمهم للمنتجات

عبر صفحات الفايسبوك ومواقع التواصل الاجتماعي الأخرى بهدف كسب الربح السريع خاصة في فترة الحجر الصحي وما فرضته وباء كورونا كما يرى أيضا المستهلكين الأقل سنا أن المؤثرات الصوتية والبصرية التي تُلحق مع المنتج تغطي الشكل الحقيقي للمنتج من ناحية التركيز على الصوت وإهمال المعلومات المقدمة مع المنتج.

أما بخصوص متغير المستوى التعليمي نجد أن هناك تشابه بين اصحاب المستويات من فئة جامعي وثنوي مبررة نسبة 70% للفئة الأولى ونسبة 66.70% للفئة الثانية لا يفضلون الكيفية التي تعرض بها إشتهارات المتاجر الإلكترونية عبر الفايسبوك خلال فترة الحجر الصحي كون أن المعلومات المقدمة مع المنتج مبالغ فيها في حين أن هناك نسبة 42.20% من فئة متوسط وأقل من المتوسط لأن المؤثرات الصوتية والبصرية تغلف الشكل الحقيقي للمنتج. في نسب كل من مستوى له توجه من ناحية الإشتهارات التي لا يفضلها فئة المتوسط وأقل من المتوسط بنسبة 42,20% من ناحية أن المؤثرات الصوتية تغلف شكل الحقيقي للمنتج.

ومن هنا نستنتج أنه كلما كان المستهلكين أكبر سنا كان عدم اقتناعهم بالكيفية التي تعرض بها إشتهارات المتاجر الإلكترونية عبر الفايسبوك وذلك راجع انه ليست كل المعلومات المقدمة مع المنتج تحمل معلومات ذات قيمة لذلك غالبا ما نجد المنتجات تُلحق بمؤثرات معينة تقوم بتغطية الشكل الحقيقي للمنتج.

ونفسر ذلك أن أصحاب المستوى العالي أكثر الفئات اطلاعا على مواقع التواصل الاجتماعي وخدماتها التي من بينها التسوق، حيث تكون هناك مبالغت من ناحية عرض المنتج سواء من ناحية الشكل او المضمون هذا ما يؤدي بهم إلى التوجه نحو الأسواق العادية.

متغير الحالة الاجتماعية أظهر أن كلا الفئتين لا يفضلون الكيفية التي تعرض بها إشارات المتاجر الإلكترونية عبر الفايسبوك وذلك بنسبة 46.70% من فئة العزاب ونسبة 63,60% لفئة أرباب الأسر لأن المنتجات المقدمة مع المنتج مبالغ فيها.

نستنتج أن كلا من أرباب الأسر والعزاب لا يفضلون الكيفية التي تعرض بها إشارات المتاجر الإلكترونية عبر الفايسبوك لأن المعلومات المقدمة مع المنتج مبالغ فيها أي أن الصفات ومميزات التي تكون مرفوقة مع المنتج مغايرة تماما لما هو موجود.

ونفسر ذلك أن أصحاب الفئتين سواء من العزاب أو أرباب الأسر يرون أن المنتج الذي يقدم عبر شبكة الفايسبوك يحتوي على صفات ومميزات خاصة وذلك لجذب انتباههم ولكن ليس كل ما يقدم مع المنتج يحتوي على معلومات صحيحة حيث تكون هناك نوعا ما من المبالغات وهذا ما يرجع بالسلب على مقدمي المنتجات عبر الفايسبوك.

أما إذا انتقلنا إلى متغير المستوى المعيشي نجد أن هناك اتفاق بين المستوى المعيشي الجيد والضعيف وذلك بنسبة 66,70% أن الكيفية التي تعرض بها إشارات المتاجر الإلكترونية عبر الفايسبوك لا تعجبهم وذلك راجع لكون المعلومات المقدمة مع المنتج المعروض مبالغ فيها نوعا ما في حين أن هناك نسبة 33.30% من فئة المستوى المعيشي المتوسط لأن المؤثرات الصوتية والبصرية تغلف الشكل الحقيقي للمنتج.

ومن هنا نستنتج أنه كلما كان المستوى المعيشي جيد أو متوسط كلما كان اهتمامهم حول المعلومات المقدمة مع المنتج وذلك راجع لبحثهم عن طرق وأساليب أكثر راحة تساعد في اقتناء المنتجات المختلفة خلال فترة الحجر الصحي، على عكس أصحاب المستوى المعيشي الضعيف الذين لا يعطون أهمية لتلك المعلومات المقدمة مع المنتج بل ما يهمهم الشكل الحقيقي له.

الجدول رقم (40): يوضح شعور المبحوثين اتجاه إشارات المتاجر الالكترونية عبر الفايسبوك خلال فترة الحجر الصحي.

المجموع	الحيرة والتردد	الإحباط وعدم الرضا	الفرح	بالمثل	المتغيرات	
					الإجابيات	
74	32	7	22	13	التكرار	ذكر
% 100	%43,20	%9,50	%29,70	%17,60	النسبة المئوية	
76	31	3	30	12	التكرار	أنثى
% 100	%40,80	%3,90	%39,50	%15,80	النسبة المئوية	
150	63	10	52	25	التكرار	المجموع
% 100	%42,00	%6,70	%34,70	%16,70	النسبة المئوية	
89	30	5	36	18	التكرار	20 إلى 30 سنة
% 100	%33,70	%5,60	%40,40	%20,20	النسبة المئوية	
46	21	3	15	7	التكرار	من 31 إلى 41 سنة
% 100	%45,70	%6,50	%32,60	%15,20	النسبة المئوية	
15	12	2	1	0	التكرار	من 42 سنة فما فوق
% 100	%80,00	%13,30	%6,70	%0,00	النسبة المئوية	
150	63	10	52	25	التكرار	المجموع
% 100	%42	%6,70	%34,70	%16,70	النسبة المئوية	
31	16	3	7	5	التكرار	متوسط وأقل من المتوسط
% 100	%51,60	%9,70	%22,60	%16,10	النسبة المئوية	
21	9	3	7	2	التكرار	ثانوي
% 100	%42,90	%14,30	%33,30	%9,50	النسبة المئوية	
98	38	4	38	18	التكرار	جامعي
% 100	%38,80	%4,10	%38,80	%18,40	النسبة المئوية	
150	63	10	52	25	التكرار	المجموع
% 100	%42	%6,70	%34,70	%16,70	النسبة المئوية	
96	33	8	39	16	التكرار	أعزب
% 100	%34,40	%8,30	%40,60	%16,70	النسبة المئوية	
54	30	2	13	9	التكرار	رب أسرة
% 100	%55,60	%3,70	%24,10	%16,70	النسبة المئوية	
150	63	10	52	25	التكرار	المجموع
% 100	%42	%6,70	%34,70	%16,70	النسبة المئوية	
45	21	2	17	5	التكرار	جيد
% 100	%46,70	%4,40	%37,80	%11,10	النسبة المئوية	
98	41	5	34	18	التكرار	متوسط
% 100	%41,80	%5,10	%34,70	%18,40	النسبة المئوية	
7	1	3	1	2	التكرار	ضعيف
% 100	%14,30	%42,90	%14,30	%28,60	النسبة المئوية	
150	63	10	52	25	التكرار	المجموع
% 100	%42	%6,70	%34,70	%16,70	النسبة المئوية	

نلاحظ من خلال بيانات الجدول أعلاه حسب متغير الجنس أن هناك اتفاق بين الجنسين بنسبة 43,20% لفئة الذكور و80.40% لفئة الإناث أن إشارات المتاجر الإلكترونية تشعرهم بالحيرة والتردد، في حين أن هناك 34.50% تشعرهم المتاجر الإلكترونية بالفرح.

من هنا نستنتج أن كلا الجنسين تشعرهم إشارات المتاجر الإلكترونية بالحيرة والتردد وذلك راجع لوجودهم أمام العديد من المنتجات المختلفة كالأجهزة الكهرومنزلية، الإكسسوارات، مواد التجميل، السيارات بمختلف أنواعها وأحجامها.

نفسر ذلك أن معظم المبحوثين سواء ذكورا أو إناثا تشعرهم إشارات المتاجر الإلكترونية وذلك راجع لتوفر المنتجات الضرورية التي يحتاجونها خاصة خلال فترة الحجر الصحي، في حين أن هناك نسبة معتبرة من الإناث تشعرهم إشارات المتاجر الإلكترونية عبر الفايبروك بالفرح وذلك لتوفر العديد من المنتجات التي تخص المرأة من مواد تجميل وغيرها لفتت انتباههم مادعاهم إلى اقتناء المنتج دون تردد.

كذلك الأمر بالنسبة لمتغير السن نلاحظ تقاربا بين نسب أصحاب الفئتين العمريتين

من 20 إلى 30 سنة والفئة العمرية من 31 إلى 41 سنة وذلك بنسبة 33,70% للفئة

الأولى ونسبة 70.45% للفئة الثانية تشعرهم إشارات المتاجر الإلكترونية في حين أن

هناك نسبة معتبرة من كلا الفئتين الأولى والثانية وذلك تشعرهم إشارات المتاجر الإلكترونية

بالإحباط وعدم الرضا وذلك راجع لوجود بعض الاحتمالات من طرف البائعين، على عكس

الفئة العمرية من 42 سنة فما فوق تشعرهم إشارات المتاجر الإلكترونية بالحيرة وتردد.

من هنا نستنتج أن كلما كان المستهلكين أصغر سنا كلما كان شعورهم اتجاه إشارات

المتاجر الإلكترونية ما بين الحيرة والتردد، والفرح وكلما تقدم المستهلكين في العمر كلما كان

شعورهم بالحيرة والتردد أكثر كونهم لديهم مسؤوليات وارتباطات تجاه أسرهم لذلك يبحثون

عما يناسب قدرتهم الشرائية.

نفسر ذلك بأن المستهلكين الأقل سنا يكون توجههم حول المنتجات والخدمات التي تشعرهم بالفرح كونهم يميلون دائما إلى ما يلبي رغباتهم واحتياجاتهم اليومية وما يشعرهم بالرضا، على عكس الأفراد الأكثر تقدما في سنا تشعرهم إشارات المتاجر الإلكترونية بالحيرة والتردد كونهم لديهم مسؤوليات وارتباطات خاصة لمعرفتهم بوجود احتمالات من طرف أصحاب المتاجر الإلكترونية.

وبخصوص متغير المستوى التعليمي، نجد تقارب في نسب جميع المستويات، المستوى المتوسط والثانوي حيث نجد أن نسبة 51,60% للفة الأولى ونسبة 42,90% للفة الثانية والمستوى الجامعي وذلك بنسبة 38.80% تشعرهم إشارات المتاجر الإلكترونية بالحيرة في حين أن هناك نسبة 38.60% من فئة جامعي تشعرهم إشارات المتاجر الإلكترونية بالفرح. ومن هنا نستنتج أن المستهلكين الأقل والأكثر سنا تشعرهم إشارات المتاجر الإلكترونية بالحيرة والتردد وذلك لوقوفهم أمام العديد من الاختيارات والمنتجات التي تتوعدت فيها طرق وأساليب بث الإشهار الإلكتروني.

نفسر ذلك أن أغلبية أفراد العينة من أصحاب الفئات العمرية الثلاثة تشعرهم إشارات المتاجر الإلكترونية تشعرهم إشارات المتاجر الإلكترونية بالحيرة والتردد، في حين أن هناك نسبة معتبرة منهم تشعرهم إشارات المتاجر الإلكترونية بالفرح وذلك لتوفر العديد من المنتجات الضرورية لهم خلال فترة الحجر الصحي.

متغير الحالة الاجتماعية أظهر لنا كذلك وجود تقارب بين الفئتين وذلك بنسبة 16% لفئة العزاب ولفئة أرباب الأسر من ناحية أن إشارات المتاجر الإلكترونية تشعرهم بالملل والإحباط في حين أن نسبة 55.60% من أرباب الأسر تشعرهم إشارات المتاجر الإلكترونية بالحيرة والتردد.

ونستنتج أن الفئتين تشعرهم إشارات المتاجر الإلكترونية والإحباط والمال وذلك راجع كون أن المنتجات لا تصلهم كما يفضلونها لذلك نجدهم غير راضين عن المنتجات التي تعرض في المتاجر الإلكترونية وكذلك الاحتيال بعض أصحاب المتاجر الإلكترونية عليهم.

ونفسر ذلك أن المستهلكين من أرباب الأسر تشعرهم إشارات المتاجر الإلكترونية بالحيرة والتردد خصوصا أن لديهم إرتباطات ومسؤوليات تجاه أسرهم لذلك نجدهم يتخوفون من احتيال أصحاب المتاجر الإلكترونية من خلال رفع اسعار مختلف المنتجات ولا يستطيعون بذلك توفيرها لأنها لا تتناسب مع قدراتهم الشرائية.

تظهر بيانات متغير المستوى المعيشي اتفاق جميع المستويات وذلك بنسبة 6,70 % لفئة المتوسط الجيد أما فئة الضعيف بنسبة 42.90 % تشعرهم إشارات المتاجر الإلكترونية بالحيرة والتردد في حين أن هناك نسبة معتبرة تشعرهم إشارات المتاجر الإلكترونية بعدم الرضا والإحباط.

نستنتج أن المستهلكين ذوي المستوى المعيشي الجيد والمتوسط تشعرهم إشارات المتاجر الإلكترونية بالحيرة والتردد، على عكس ذوي المستوى الضعيف تشعرهم إشارات المتاجر الإلكترونية بعدم الرضا والإحباط وذلك لكون المنتجات المعروضة في إشارات المتاجر الإلكترونية لا تناسب قدرتهم الشرائية.

تحيلنا النتيجة أن أصحاب المستوى الجيد والمتوسط تشعرهم إشارات المتاجر الإلكترونية بالحيرة والتردد كونهم يبحثون عن طرق وأساليب أكثر راحة في اقتنائهم للمنتجات خلال فترة الحجر الصحي، في حين أن أصحاب المستوى الضعيف تشعرهم إشارات المتاجر الإلكترونية بعدم الرضا والإحباط وذلك راجع لعدم ملائمة قدرتهم الشرائية للمنتجات التي يعرضها أصحاب المتاجر الإلكترونية خلال فترة الحجر الصحي وما فرضه كوفيد 19.

الجدول رقم (41): يوضح نوع إشارات المتاجر الالكترونية عبر الفايسبوك التي أثرت في المبحوثين خلال فترة الحجر الصحي.

المتغيرات	الإجابات					المجموع						
	إشارات حول منتجات المناسبات (الأعياد-)	إشارات حول منتجات ضرورية بالنسبة لك	إشارات حول منتجات سهلة التسوق عبر	كلها	المجموع							
الجنس	ذكر	التكرار	5	29	17	23	74	%6,80	%39,20	%23,00	%31,10	%100
	النسبة المئوية	التكرار	13	37	7	19	76	%17,10	%48,70	%9,20	%25,00	%100
السن	مجموع	التكرار	18	66	24	42	150	%12	%44	%16	%28	%100
	20 إلى 30 سنة	التكرار	15	41	13	20	89	%16,90	%46,10	%14,60	%22,50	%100
المستوى التعليمي	من 31 إلى 41 سنة	التكرار	3	19	8	16	46	%6,50	%41,30	%17,40	%34,80	%100
	النسبة المئوية	التكرار	0	6	3	6	15	%0,00	%40,00	%20,00	%40,00	%100
الحالة الاجتماعية	من 42 سنة فما فوق	التكرار	18	66	24	42	150	%12	%44	%16	%28	%100
	مجموع	التكرار	3	8	5	15	31	%9,70	%25,80	%16,10	%48,40	%100
المستوى المعيشي	متوسط وأقل من المتوسط	التكرار	4	4	5	8	21	%19,00	%19,00	%23,80	%38,10	%100
	النسبة المئوية	التكرار	11	54	14	19	98	%11,20	%55,10	%14,30	%19,40	%100
الحالة الاجتماعية	جامعي	التكرار	18	66	24	42	150	%12	%44	%16	%28	%100
	النسبة المئوية	التكرار	12	41	17	26	96	%12,50	%42,70	%17,70	%27,10	%100
المستوى المعيشي	أعزب	التكرار	6	25	7	16	54	%11,10	%46,30	%13,00	%29,60	%100
	النسبة المئوية	التكرار	18	66	24	42	150	%12	%44	%16	%28	%100
المستوى المعيشي	مجموع	التكرار	5	19	6	15	45	%11,10	%42,20	%13,30	%33,30	%100
	النسبة المئوية	التكرار	12	43	17	26	98	%12,20	%43,90	%17,30	%26,50	%100
المستوى المعيشي	متوسط	التكرار	1	4	1	1	7	%14,30	%57,10	%14,30	%14,30	%100
	النسبة المئوية	التكرار	18	66	24	42	150	%12	%44	%16	%28	%100
المستوى المعيشي	ضعيف	التكرار	18	66	24	42	150	%12	%44	%16	%28	%100
	النسبة المئوية	التكرار	18	66	24	42	150	%12	%44	%16	%28	%100

نلاحظ من خلال بيانات الجدول أعلاه حسب متغير الجنس أن هناك اتفاق بين الجنسين بنسبة 39,20 % لفئة الذكور ونسبة 48,70 % لفئة أن نوع للإشهارات التي أثرت فيهم منتجات ضرورية بالنسبة لهم.

ومن هنا نستنتج أن معظم أفراد العينة ذكورا وإناثا يتفقون على نوع إشهارات المتاجر الإلكترونية عبر الفاييبوك التي أثرت فيهم خلال فترة الحجر الصحي منتجات ضرورية بالنسبة لهم وذلك راجع إلى أن فترة الحجر الصحي أجبرت كل الأفراد على شراء بعض المنتجات الضرورية وذات أهمية داخل بيوتهم.

تظهر لنا بيانات متغير السن أن هناك تقارب بين أصحاب الفئات العمرية من 20 إلى 30 سنة ومن 31 إلى 41 سنة ومن 42 سنة فما فوق وذلك بنسبة 46,10 % للفئة العمرية الأولى ونسبة 41,30 % للفئة العمرية الثانية ونسبة 40 % للفئة العمرية الثالثة كون أن نوع إشهارات المتاجر الإلكترونية التي أثرت فيهم منتجات ضرورية بالنسبة لهم.

ومن هنا نستنتج أن جميع الفئات العمرية تؤثر فيهم إشهارات حول منتجات ضرورية بالنسبة لهم، وذلك راجع للظروف التي فرضها كوفيد 19 والالتزام بتدابير الحجر الصحي ما أجبر المستهلكين على اقتناء بعض المنتجات الضرورية التي لها أهمية كالمنتجات المتعلقة بالمواد الغذائية، الملابس، مأكولات ومشروبات.

أما إذا انتقلنا إلى متغير الحالة الاجتماعية نجد أن هناك تقارب بين أصحاب الفئتين حيث نجد أن نسبة 12,50 % لفئة العزاب و 10, 11 % لفئة أرباب الأسر من ناحية أن نوع إشهارات المتاجر الإلكترونية التي تؤثر فيهم منتجات ضرورية بالنسبة لهم، في حين أن هناك نسبة معتبرة منهم أثرت فيهم منتجات حول الأعياد والمناسبات.

ومن هنا نستنتج أن كلا الفئتين من أرباب الأسر والعزاب أن نوع الإشهارات التي تؤثر فيهم حول منتجات ضرورية بالنسبة لهم كونها صالحة للاستعمال الفردي والجماعي بالإضافة إلى إن فئة أرباب أسر لديهم ارتباطات لذلك سهلت عليهم المتاجر الإلكترونية

الوقت والجهد في توفير كل ما يحتاجونه، في حين أن هناك نسبة معتبرة تؤثر فيهم إشارات حول الأعياد والمناسبات لأن المتاجر الإلكترونية خلال فترة كوفيد 19 سهلت عليهم اقتناء منتجات المناسبات.

كذلك الأمر بالنسبة لمتغير المستوى المعيشي نجد أن هناك اتفاق بين أصحاب المستوى المعيشي المتوسط والمستوى المعيشي الجيد وذلك بنسبة 11,10% لفئة الجيد ونسبة 12,20% لفئة المتوسط، ونسبة 57.10% لفئة المستوى المعيشي الضعيف تؤثر فيهم إشارات حول منتجات ضرورية بالنسبة لهم خلال فترة الحجر الصحي.

تحيلنا النتيجة أن جميع المستويات من ذوي المستوى المعيشي المتوسط، الضعيف، الجيد تؤثر فيهم إشارات حول منتجات ضرورية بالنسبة لهم خلال فترة الحجر الصحي، وذلك راجع إلى بحثهم عن أهم السبل والطرق الأكثر راحة في اقتناء منتجاتهم وما يناسب احتياجاتهم اليومية في أيامهم العادية إذ فرض عليهم وباء كورونا ذلك من خلال إلزامية تواجد تلك المنتجات في بيوتهم، في حين أن أصحاب المستوى المعيشي الضعيف يقتنون المنتجات التي تناسب قدراتهم الشرائية كون أن دخلهم لا يحيلهم إلى اقتناء المنتجات مرتفعة الأسعار.

المطلب الثالث: تحليل وتفسير الإشهارات الإلكترونية عبر الفايبروك وتأثيراتها السلوكية المستهلك الجزائري خلال فترة الحجر الصحي.

الجدول رقم (42): يوضح الخطوة التي يتبعها المبحوثون عند تكون الرغبة في شراء منتجات معينة معروضة في إشهارات المتاجر الإلكترونية خلال فترة الحجر الصحي.

المجموع	تستشير أخصائيين قبل شرائها	تشتريها مباشرة إذا توفرت	تسال عن جريها قبل شرائها	الإجابات		
				المتغيرات		
74	18	23	33	التكرار	ذكر	الجنس
%100	%24,30	%31,10	%44,60	النسبة المئوية		
76	13	13	50	التكرار	أنثى	
%100	%17,10	%17,10	%65,80	النسبة المئوية		
150	31	36	83	التكرار	المجموع	
%100	%20,70	%24	%55,30	النسبة المئوية		
89	20	17	52	التكرار	20 إلى 30 سنة	السن
%100	%22,50	%19,10	%58,40	النسبة المئوية		
46	11	11	24	التكرار	من 31 إلى 41 سنة	
%100	%23,90	%23,90	%52,20	النسبة المئوية		
15	0	8	7	التكرار	من 42 سنة فما فوق	
%100	%0,00	%53,30	%46,70	النسبة المئوية		
150	31	36	83	التكرار	المجموع	
%100	%20,70	%24	%55,30	النسبة المئوية		
31	5	15	11	التكرار	متوسط وأقل من المتوسط	المستوى التعليمي
%100	%16,10	%48,40	%35,50	النسبة المئوية		
21	3	5	13	التكرار	ثانوي	
%100	%14,30	%23,80	%61,90	النسبة المئوية		
98	23	16	59	التكرار	جامعي	
%100	%23,50	%16,30	%60,20	النسبة المئوية		
150	31	36	83	التكرار	المجموع	
%100	%20,70	%24	%55,30	النسبة المئوية		
96	24	21	51	التكرار	أعزب	الحالة الاجتماعية
%100	%25,00	%21,90	%53,10	النسبة المئوية		
54	7	15	32	التكرار	رب أسرة	
%100	%13,00	%27,80	%59,30	النسبة المئوية		
150	31	36	83	التكرار	المجموع	
%100	%20,70	%24	%55,30	النسبة المئوية		
45	9	11	25	التكرار	جيد	المستوى المعيشي
%100	%20,00	%24,4	%55,60	النسبة المئوية		
98	21	22	55	التكرار	متوسط	
%100	%21,40	%22,40	%56,10	النسبة المئوية		
7	1	3	3	التكرار	ضعيف	
%100	%14,30	%42,90	%42,90	النسبة المئوية		
150	31	36	83	التكرار	المجموع	
%100	%20,70	%24	%55,30	النسبة المئوية		

تبرز لنا بيانات الجدول أعلاه والمتعلقة بمتغير الجنس أنه يوجد تشابه كبير في الخطوة التي يتبعها أفراد العينة للجنسين مبررة في نسبة 44,60 % من الذكور و 65,80 % من الإناث، أنهم يسألون عن جربها قبل شرائها، فعلى العكس فإن 24,30 % من الذكور يستشيرون أخصائيين قبل شرائها.

ويمكن تفسير ذلك أن الإناث عندما تكون لديهم الرغبة في شراء منتجات معينة معروضة في إشارات المتاجر الإلكترونية خلال فترة الحجر الصحي، فإنهم يسألون عن جربها من قبل كونهم يهتمون بمجال التسوق، على عكس فئة الذكور، يقتنون المنتج دون معرفة فائدة المنتج على المدى الطويل.

وكذلك الأمر بالنسبة لمتغير السن نلاحظ تقاربا في سن أصحاب الفئتين العمريتين من 20 إلى 30 سنة ومن 31 إلى 41 سنة، حيث أن نسبة 52,20 % من الفئة الثالثة أن أول خطوة يقومون بها عند الرغبة في شراء منتجات معينة يسألون عن من جربها من قبل، ونسبة لا تتجاوز 23,90 % يشترونها مباشرة إذا توفرت في كلا الفئتين الأولى والثانية، لكن الأمر يختلف عند الفئة العمرية الأكبر سنا فإن نسبة 46,70 % منهم، فإن أول خطوة يقومون بها عندما تتكون لديهم الرغبة في شراء منتج معين من إشارات المتاجر الإلكترونية خلال فترة الحجر الصحي يشترونها مباشرة إذا توفرت.

وعليه نستنتج أنه كلما كان المستهلكون أقل سنا كلما زاد إقبالهم على معرفة مدى فعالية المنتجات على المدى الطويل، والعكس كلما تقدم المستهلكون في العمر قل اهتمامهم بذلك.

وبخصوص متغير المستوى التعليمي، فإننا نجد تقارب بين أصحاب المستويات (الثانوي والجامعي)، في كونهم أول خطوة يتبعونها عند شراء منتجات المتاجر الإلكترونية، يسألون عن جربها من قبل، كما يشترونها مباشرة إذا توفرت، بينما أصحاب المستوى

المتوسط فإن نسبة لا بأس بها قدرت ب 48, 40 % يشترونها مباشرة إذا توفرت.

وعليه نستخلص أنه كلما كان المستوى التعليمي عال كلما زادت الرغبة في معرفة أهمية المنتجات ومدى فعاليتها خلال فترة الحجر الصحي، وكلما إنخفض المستوى التعليمي كلما قلت الرغبة في التعرف على أهمية المنتجات خلال فترة الحجر الصحي.

متغير الحالة الاجتماعية أظهر لنا أن نسبة 53,10 % من العزاب ونسبة 59,30 % من فئة أرياب الأسر أن أول خطوة يقومون بها عندما تتكون لديهم الرغبة في شراء منتجات المتاجر الإلكترونية يسألون عن جربها من قبل، في حين أن نسبة 27,80 % يشترونها مباشرة إذا توفرت.

ويمكن ربط النتيجة في كون معظم إشارات المتاجر الإلكترونية هي منتجات للإستهلاك الفردي والجماعي خلال فترة الحجر الصحي.

تظهر بيانات متغير المستوى التعليمي هي الأخرى إ جميع المستويات أن أول خطوة يقومون بها عند رغبتهم في شراء منتجات معينة من إشارات المتاجر الإلكترونية، يسألون عن جربها من قبل، بينما نسبة 20,70 % من أصحاب المستوى الجيد والمتوسط يقومون باستشارة أخصائيين قبل شرائها، ونسبة 14,30 % من ذوي المستوى الضعيف يستشيرون أيضا أخصائيين قبل شرائها.

وعليه كلما كان المستهلكون من المستوى المعيشي متوسط أو جيد كلما زاد توجههم إلى معرفة إيجابيات وسلبيات المنتجات من خلال أخذ آراء عن جربها من قبل، وكلما قل المستوى المعيشي كلما قلت معرفة أهمية المنتجات، ويمكن إرجاع ذلك إلى أن من هم في مستوى جيد يبحثون عن طرق أكثر راحة في استخدام المنتج وما يلبي رغباتهم اليومية.

الجدول رقم (43): يوضح أسباب تردد المبحوثين عند رغبتهم في شراء المنتجات المعروضة في إشارات المتاجر الالكترونية عبر الفايبروك خلال فترة الحجر الصحي.

الاجابات	المتغيرات	عدم مصداقية ما جاء في الإشارات	الخوف من احتيال البائعين في المتاجر الالكترونية	ليست لديك وسيلة للدفع الالكتروني	المجموع		
						النسبة المئوية	التكرار
الجنس	ذكر	20	41	13	74	27,00%	55,40%
		النسبة المئوية	النسبة المئوية	النسبة المئوية	%100	17,60%	55,40%
الجنس	أنثى	14	44	18	76	18,40%	57,90%
		النسبة المئوية	النسبة المئوية	النسبة المئوية	%100	23,70%	57,90%
المجموع	التكرار	34	85	31	150	22,70%	56,70%
		النسبة المئوية	النسبة المئوية	النسبة المئوية	%100	20,70%	56,70%
السن	20 إلى 30 سنة	20	49	20	89	22,50%	55,10%
		النسبة المئوية	النسبة المئوية	النسبة المئوية	%100	22,50%	55,10%
		التكرار	10	26	10	46	21,70%
السن	من 31 إلى 41 سنة	10	26	10	46	21,70%	56,50%
		النسبة المئوية	النسبة المئوية	النسبة المئوية	%100	21,70%	56,50%
		التكرار	4	10	1	15	26,70%
السن	من 42 سنة فما فوق	4	10	1	15	26,70%	66,70%
		النسبة المئوية	النسبة المئوية	النسبة المئوية	%100	6,70%	66,70%
		التكرار	34	85	31	150	22,70%
المجموع	التكرار	34	85	31	150	22,70%	56,70%
		النسبة المئوية	النسبة المئوية	النسبة المئوية	%100	20,70%	56,70%
المستوى التعليمي	متوسط وأقل من المتوسط	4	18	9	31	12,90%	58,10%
		النسبة المئوية	النسبة المئوية	النسبة المئوية	%100	29,00%	58,10%
		التكرار	8	9	4	21	38,10%
المستوى التعليمي	ثانوي	8	9	4	21	38,10%	42,90%
		النسبة المئوية	النسبة المئوية	النسبة المئوية	%100	19,00%	42,90%
		التكرار	22	58	18	98	22,40%
المستوى التعليمي	جامعي	22	58	18	98	22,40%	59,20%
		النسبة المئوية	النسبة المئوية	النسبة المئوية	%100	18,40%	59,20%
		التكرار	34	85	31	150	22,70%
المجموع	التكرار	34	85	31	150	22,70%	56,70%
		النسبة المئوية	النسبة المئوية	النسبة المئوية	%100	20,70%	56,70%
الحالة الاجتماعية	أعزب	18	55	23	96	18,80%	57,30%
		النسبة المئوية	النسبة المئوية	النسبة المئوية	%64	24,00%	57,30%
		التكرار	16	30	8	54	29,60%
الحالة الاجتماعية	رب أسرة	16	30	8	54	29,60%	55,60%
		النسبة المئوية	النسبة المئوية	النسبة المئوية	%100	14,80%	55,60%
		التكرار	34	85	31	150	22,70%
المجموع	التكرار	34	85	31	150	22,70%	56,70%
		النسبة المئوية	النسبة المئوية	النسبة المئوية	%100	20,70%	56,70%
المستوى المعيشي	جيد	8	30	7	45	17,80%	66,70%
		النسبة المئوية	النسبة المئوية	النسبة المئوية	%100	15,60%	66,70%
		التكرار	22	54	22	98	22,40%
المستوى المعيشي	متوسط	22	54	22	98	22,40%	55,10%
		النسبة المئوية	النسبة المئوية	النسبة المئوية	%100	22,40%	55,10%
		التكرار	4	1	2	7	57,10%
المستوى المعيشي	ضعيف	4	1	2	7	57,10%	14,30%
		النسبة المئوية	النسبة المئوية	النسبة المئوية	%100	28,60%	14,30%
		التكرار	34	85	31	150	22,70%
المجموع	التكرار	34	85	31	150	22,70%	56,70%
		النسبة المئوية	النسبة المئوية	النسبة المئوية	%100	20,70%	56,70%

تبرز لنا البيانات في الجدول أعلاه والمتعلقة بمتغير الجنس أنه يوجد تشابه كبير في سبب تردد كلا الجنسين عند رغبتهم في شراء المنتجات المعروضة في إشهارات المتاجر الإلكترونية خلال فترة الحجر الصحي، مبررة ونسبة 55,40% من الذكور، و57,90% من الإناث وذلك لتخوفهم من احتيال البائعين في المتاجر الإلكترونية، فعلى العكس فإن 27% من الذكور لعدم مصداقية ما جاء في الإشهار.

ونستنتج أنه كلما كان المستهلكون إناثا كلما كانوا أكثر يقظة في معرفة احتيال البائعين في المتاجر الإلكترونية كونهم الفئة الأكثر تسوقا، وكلما كانوا ذكورا كلما زادت معرفتهم حول مصداقية الإشهارات الإلكترونية كونهم الفئة الأكثر تصفحا لموقع الفايسبوك.

وكذلك الأمر لمتغير السن، نلاحظ تقاربا في نسب أصحاب الفئتين العمريتين من 20 إلى 30 سنة ومن 31 إلى 41 سنة، حيث أن نسبة 55,10% من الفئة الأولى ونسبة 56,50% من الفئة الثانية، أن سبب ترددهم عند شراء منتجات المتاجر الإلكترونية خلال فترة الحجر الصحي هو الخوف من احتيال البائعين في المتاجر الإلكترونية ونسبة لا تتجاوز 21,70% ليست لديهم وسيلة الدفع الإلكتروني، لكن الأمر يختلف عند الفئة العمرية الأكبر سنا فإن نسبة 26,70% منهم لعدم مصداقية ما جاء في الإشهار.

وعليه نستنتج أنه كلما كان المستهلكون أقل سنا كلما زادت معرفتهم حول احتيال البائعين في المتاجر الإلكترونية، والعكس كلما تقدم المستهلكون في العمر كلما قل اهتمامهم بذلك.

وبخصوص متغير المستوى التعليمي فإننا نجد تقاربا بين أصحاب المستويات الثلاثة (متوسط وثانوي وجامعي)، فإن سبب ترددهم عند رغبتهم في شراء منتجات معينة من إشهارات المتاجر الإلكترونية خلال فترة الحجر الصحي هو خوفهم من احتيال البائعين في المتاجر الإلكترونية، في حين أن هناك نسبة لا بأس بها قدرت ب 38,10% لأصحاب

المستوى الثانوي لعدم مصداقية ما جاء في الاشهار .

وعليه نستخلص أنه كلما كان المستوى التعليمي عال كلما زادت نسبة تردد المستهلكين حول اقتناء منتجاتهم من المتاجر الإلكترونية لاحتياال البائعين عليهم، والعكس كلما إنخفض المستوى التعليمي كلما كان هناك احتيال من طرف البائعين في المتاجر الإلكترونية.

أما متغير الحالة الاجتماعية أظهر لنا أن نسبة 57,70% من العزاب وأن نسبة ما يقارب 55,66% من أرياب الأسر أن سبب ترددهم عند رغبتهم في شراء منتجات المتاجر الإلكترونية، هو تخوفهم من احتيال البائعين في المتاجر الإلكترونية، في حين أن هناك نسبة قدرت ب 24% من أرياب الأسر لأنهم لا يملكون وسيلة الدفع الإلكتروني.

ويمكن ربط النتيجة في كون معظم الفئتين تعودوا على تسوق المنتجات سواء الفردية أو الجماعية بالنتقل مباشرة إلى الأسواق والمحلات التجارية الكبيرة.

أما بيانات المستوى المعيشي تظهر هي الأخرى اتفاق الفئتين ذوي المستوى الجيد والمتوسط، على أن سبب ترددهم عند شراء منتجات المتاجر الإلكترونية خلال فترة الحجر الصحي، هو تخوفهم من احتيال البائعين في المتاجر الإلكترونية، بينما نسبة 57,10% من ذوي المستوى الضعيف لعدم مصداقية ما جاء في الإشهار .

وعليه كلما كان المستهلكون من المستوى المعيشي الجيد والمتوسط كلما زادت متابعتهم لإشهارات المتاجر الإلكترونية خلال فترة الحجر الصحي، وكلما كان المستوى المعيشي ضعيف كلما قلت المتابعة، ويمكن إرجاع ذلك إلى أن من هم في مستوى جيد يبحثون عن طرق أكثر راحة في التسوق والاقتناء، كما أن لديهم أساليب للدفع الإلكتروني، أما ذوي المستوى الضعيف فإن مستواهم لا يخولهم لاقتناء المنتجات المعلن عنها في المتاجر الإلكترونية للخوف من احتيال البائعين في المتاجر الإلكترونية.

الجدول رقم (44): يوضح أسباب شراء المبحوثين للمنتجات التي تعرضها إشارات المتاجر الإلكترونية عبر الفيسبوك خلال فترة الحجر الصحي.

المجموع	لأن استعملها ضروري أثناء انتشار فيروس كورونا 19	لأن لم تتمكن من شرائه من السوق بسبب النقص	لأنك أرادت تجربة المنتج	لأن الإشهار على موقع	لأنها منتجات فعالة	الإجابات		المتغيرات
						التكرار	النسبة المئوية	
74	8	20	27	10	9	التكرار	ذكر	الجنس
%100	%10,80	%27,00	%36,50	%13,50	%12,20	النسبة المئوية		
76	12	21	21	13	9	التكرار	أنثى	الجنس
%100	%15,80	%27,60	%27,60	%17,10	%11,80	النسبة المئوية		
150	20	41	48	23	18	التكرار	المجموع	الجنس
%100	%13,30	%27,30	%32	%15,30	%12	النسبة المئوية		
89	10	25	34	9	11	التكرار	20 إلى 30 سنة	العمر
%100	%11,20	%28,10	%38,20	%10,10	%12,40	النسبة المئوية		
46	5	15	12	7	7	التكرار	من 31 إلى 41 سنة	العمر
%100	%10,90	%32,60	%26,10	%15,20	%15,20	النسبة المئوية		
15	5	1	2	7	0	التكرار	من 42 سنة فما فوق	العمر
%100	%33,30	%6,70	%13,30	%46,70	%0,00	النسبة المئوية		
150	20	41	48	23	18	التكرار	المجموع	العمر
%100	%13,30	%27,30	%32	%15,30	%12	النسبة المئوية		
31	6	10	7	7	1	التكرار	متوسط وأقل من المتوسط	المستوى التعليمي
%100	%19,40	%32,30	%22,60	%22,60	%3,20	النسبة المئوية		
21	4	4	4	4	5	التكرار	ثانوي	المستوى التعليمي
%100	%19,00	%19,00	%19,00	%19,00	%23,80	النسبة المئوية		
98	10	27	37	12	12	التكرار	جامعي	المستوى التعليمي
%100	%10,20	%27,60	%37,80	%12,20	%12,20	النسبة المئوية		
150	20	41	48	23	18	التكرار	المجموع	المستوى التعليمي
%100	%13,30	%27,30	%32	%15,30	%12	النسبة المئوية		
96	11	28	33	13	11	التكرار	أعزب	الحالة الاجتماعية
%100	%11,50	%29,20	%34,40	%13,50	%11,50	النسبة المئوية		
54	9	13	15	10	7	التكرار	رب أسرة	الحالة الاجتماعية
%100	%16,70	%24,10	%27,80	%18,50	%13,00	النسبة المئوية		
150	20	41	48	23	18	التكرار	المجموع	الحالة الاجتماعية
%100	%13,30	%27,30	%32	%15,30	%12	النسبة المئوية		

45	6	8	15	11	5	التكرار	جيد	المستوى المعيشي	المئوية
%100	%13,30	%17,80	%33,30	24,40	%11,10	النسبة المئوية			
98	13	33	30	10	12	التكرار	متوسط		المئوية
%100	%13,30	%33,70	%30,60	%10,20	%12,20	النسبة المئوية			
7	1	0	3	2	1	التكرار	ضعيف		المئوية
%100	%14,30	%0,00	%42,90	%28,60	%14,30	النسبة المئوية			
150	20	41	48	23	18	التكرار	المجموع	المئوية	
%100	%13,30	%27,30	%32	%15,30	%12	النسبة المئوية			

تبين لنا البيانات في الجدول أعلاه والمتعلقة بمتغير الجنس، أنه يوجد تشابه لكلا الجنسين حول أسباب شرائهم للمنتجات التي تعرضها إشهارات المتاجر الإلكترونية عبر الفاييسبوك خلال فترة الحجر الصحي مبررة في نسبة 36,50% من الذكور و27,60% من الإناث لأنهم أرادوا تجريب المنتج، في حين نجد أن نسبة 27% من الذكور لأنهم لم يتمكنوا من شرائها من السوق بسبب الغلق.

ويمكن تفسير ذلك أن فئة الإناث لديهم اهتمام بالتسوق وإشرافهم على الاستهلاك سواء كانوا ربات بيوت، فتيات، أمهات أو عاملات فلذلك دائما ما تتكون لديهن الرغبة في تجريب المنتج قبل استعماله خاصة بسبب مكوئهن في البيوت في فترة الحجر الصحي، على عكس الذكور الذين يهتمون بتوفر المنتجات الأساسية لهم بسبب غلق المتاجر العادية.

وكذلك الأمر بالنسبة لمتغير السن نلاحظ اختلاف في نسب أصحاب الفئتين العمريتين من 20 إلى 30 سنة ومن 31 إلى 41 سنة، حيث أن نسبة 38,20% من الفئة الأولى يشترون المنتجات المعروضة في المتاجر الإلكترونية لأنهم أرادوا تجريب المنتج، ونسبة 32,60% للفئة الثانية لأنهم لم يتمكنوا من شرائها من السوق بسبب الغلق، لكن الأمر يختلف لدى الفئة العمرية الأكبر سنا، فإن نسبة 46,70% منهم لأن الإشهار عنها مقنع.

وعليه نستنتج أنه كلما كان المستهلكون أقل سنا كلما زادت تطلعاتهم حول تجريب المنتجات

لمعرفة السبب وراء كثرة اقتناءها وهل تتوفر على نفس الخصائص والمميزات، والعكس كلما تقدم المستهلكون في العمر كلما قل اهتمامهم فيما يخص تجريب المنتجات، وإنما اقتناء كل ما يقنعهم من خلال ما تم عرضه في المتاجر الإلكترونية من إشارات خلال فترة الحجر الصحي.

وبخصوص متغير المستوى التعليمي فإننا لا نجد تقارب بين أصحاب المستويات في سبب شرائهم من المنتجات المعروضة في إشارات المتاجر الإلكترونية خلا فترة الحجر الصحي، حيث نجد أن نسبة 37,80 % من ذوي المستوى الجامعي لأنهم أرادوا تجريب المنتج، ونسبة 32,30 % من ذوي المستوى المتوسط لأنهم لم يتمكنوا من شرائها من السوق بسبب الغلق، في حين أن نسبة 23,80 % من ذوي المستوى الثانوي لأنها منتجات فعالة، بينما هناك نسبة لا بأس بها قدرت ب 27,60 % من ذوي المستوى الجامعي كذلك لأنهم لم يتمكنوا من شرائها من السوق بسبب الغلق.

وعليه نستخلص أن الفئات الثلاثة (متوسط، ثانوي وجامعي) كان هناك بينهم اختلاف حول أسباب شرائهم المنتجات المعروضة في إشارات المتاجر الإلكترونية، وذلك راجع لظروف الحجر الصحي وما فرضه كوفيد19.

متغير الحالة الاجتماعية أظهر لنا أن هناك تقارب بين الفئتين (العزاب وأرياب الأسر) في سبب شرائهم للمنتجات المعروضة في إشارات المتاجر الإلكترونية خلال فترة الحجر الصحي، لأنهم أرادوا تجريب المنتج وذلك بنسبة 34,40 % للفئة الأولى ونسبة 27,80 % للفئة الثانية، في حين أن نسبة 29,22 % من فئة العزاب أن سبب شرائهم لمنتجات المتاجر الإلكترونية خلال فترة الحجر الصحي لأنهم لم يتمكنوا من شرائها من السوق بسبب الغلق.

يمكن ربط النتيجة في كون أن الفئتين تعودوا على تسوق المنتجات بالتقل مباشرة إلى

الأسواق والمحلات الكبيرة، وهناك يقومون برؤية المنتج ومن ثم القيام بتجربته، أما باقي الفئة لأنهم لم يتمكنوا من توفير المنتجات الضرورية، لذلك اضطروا إلى اقتناءها من أصحاب المتاجر الإلكترونية خلال فترة الحجر الصحي لتوفر خدمة التوصيل إلى المنازل.

أما بيانات متغير المستوى المعيشي هي الأخرى تبين لنا تقارب بين المستويين (ذوي المستوى الجيد والضعيف) حول أسباب شرائهم لمنتجات المتاجر الإلكترونية خلال فترة الحجر الصحي كونهم أرادوا تجريب المنتج، بنسبة 33,30% للفئة الأولى، ونسبة 42,90% للفئة الثانية، في حين أن نسبة 33,70% لذوي المستوى المتوسط لأنهم لم يتمكنوا شرائها من السوق بسبب الغلق، ثم تليها نسبة 30,60% من نفس الفئة لأنهم أرادوا تجريب المنتج.

وعليه كلما كان المستهلكون من المستوى المعيشي المتوسط أو الجيد كلما زاد اقتناء منتجات المتاجر الإلكترونية عبر الفايسبوك خلال فترة الصحي، وكلما كان المستوى المعيشي ضعيف كلما قل اقتناء المنتجات من المتاجر الإلكترونية خلال فترة الحجر الصحي، ويمكن إرجاع السبب إلى أن من منهم في مستوى جيد يبحثون عن تجريب المنتجات المختلفة لمعرفة استخدامات أخرى أكثر راحة أثناء التسوق لهاته المنتجات، أما ذوي المستوى الضعيف فإن مستواهم لا يخولهم لاقتناء كل المنتجات المععلن عنها، إلا بعد القيام بتجريبها فربما تكون تكلفته مرتفعة نوعا ما.

الجدول رقم (45): يوضح الأسباب التي دفعت المبحوثين إلى الشراء من خلال إشارات المتاجر الإلكترونية على الفايسبوك خلال فترة الحجر الصحي.

المجموع	لم تشتري شيئا	شراء المنتجات التي تحتاجها فقط	شراء بعض المنتجات	الإجابات		
				المتغيرات		
74	24	29	21	التكرار	ذكر	النسبة المئوية
%100	%32,40	%39,20	%28,40	النسبة المئوية		
76	31	26	19	التكرار	أنثى	النسبة المئوية
%100	%40,80	%34,20	%25,00	النسبة المئوية		
150	55	55	40	التكرار	المجموع	
%100	%36,70	%36,70	%26,70	النسبة المئوية		
89	37	30	22	التكرار	20 إلى 30 سنة	النسبة المئوية
%100	%41,60	%33,70	%24,70	النسبة المئوية		
46	11	20	15	التكرار	من 31 إلى 41 سنة	النسبة المئوية
%100	%23,90	%43,50	%32,60	النسبة المئوية		
15	7	5	3	التكرار	من 42 سنة فما فوق	النسبة المئوية
%100	%46,70	%33,30	%20,00	النسبة المئوية		
150	55	55	40	التكرار	المجموع	
%100	%36,70	%36,70	%26,70	النسبة المئوية		
31	8	12	11	التكرار	متوسط وأقل من المتوسط	النسبة المئوية
%100	%25,80	%38,70	%35,50	النسبة المئوية		
21	10	4	7	التكرار	ثانوي	النسبة المئوية
%100	%47,60	%19,00	%33,30	النسبة المئوية		
98	37	39	22	التكرار	جامعي	النسبة المئوية
%100	%37,80	%39,80	%22,40	النسبة المئوية		
150	55	55	40	التكرار	المجموع	
%100	%36,70	%36,7	%26,70	النسبة المئوية		
96	40	34	22	التكرار	أعزب	النسبة المئوية
%100	%41,70	%35,40	%22,90	النسبة المئوية		
54	15	21	18	التكرار	رب أسرة	النسبة المئوية
%100	%27,80	%38,90	%33,30	النسبة المئوية		
150	55	55	40	التكرار	المجموع	
%100	%36,70	%36,70	%26,70	النسبة المئوية		
45	18	17	10	التكرار	جيد	النسبة المئوية
%100	%40,00	%37,80	%22,20	النسبة المئوية		
98	35	36	27	التكرار	متوسط	النسبة المئوية
%100	%35,70	%36,70	%27,60	النسبة المئوية		
7	2	2	3	التكرار	ضعيف	النسبة المئوية
%100	%28,60	%28,60	%42,90	النسبة المئوية		
150	55	55	40	التكرار	المجموع	
%100	%36,70	%36,70	%26,70	النسبة المئوية		

تبرز لنا البيانات في الجداول أعلاه والمتعلقة بمتغير الجنس أنه يوجد تشابه كبير في الأسباب التي دفعت المستهلكين إلى الشراء من خلال إشارات المتاجر الإلكترونية عبر الفاييسبوك خلال فترة الحجر الصحي لكلا الجنسين مبررة في نسبة 39,26%، من الذكور ونسبة 34,26% من الإناث من خلال شراء المنتجات التي يحتاجونها فقط، في حين أن نسبة 32,40% من الذكور لم يشتروا شيئاً.

ونستنتج أنه كلما كان المستهلكون إناثاً فإن إشارات المتاجر الإلكترونية تدفعهم لشراء المنتجات التي يحتاجونها، وذلك راجع لضرورة وإلزامية توفر هاته المنتجات خاصة في فترة الحجر الصحي، وما فرضه فيروس كوفيد 19، وكلما كانوا ذكورا فإنهم يضطرون لشراء بعض المنتجات الضرورية أو لا يشتروا شيئاً.

وكذلك الأمر بالنسبة لمتغير السن نلاحظ عدم وجود تقارب في نسب كل الفئات، حيث نجد أن نسبة 41,60% للفئة العمرية من 20 إلى 30 سنة لم يشتروا شيئاً من المتاجر الإلكترونية خلال فترة الحجر الصحي، في حين أن نسبة 43,50% من الفئة العمرية من 31 إلى 41 سنة أن سبب شرائهم من المتاجر الإلكترونية خلال فترة الحجر الصحي راجع لإحتياجاتهم لتلك المنتجات ثم تليها نسبة 46,76% من الفئة العمرية لم يشتروا شيئاً كذلك.

وعليه نستنتج أن الفئتين من 20 إلى 30 سنة، ومن 42 سنة فما فوق لم يشتروا شيئاً وذلك راجع لتوفر كل المنتجات الضرورية في منازلهم خلال فترة الحجر الصحي، أما الفئة من 31 إلى 41 سنة فيشترون المنتجات التي لها أهمية في حياتهم اليومية.

وبخصوص متغير المستوى التعليمي فإننا نجد تقارباً بين أصحاب المستويات (المتوسط والجامعي)، حيث أن الأسباب التي دفعتهم للشراء من المتاجر الإلكترونية خلال فترة الحجر الصحي هو احتياجهم لشراء بعض المنتجات، في حين أن نسبة 47,60% من أصحاب المستوى الثانوي لم يشتروا شيئاً.

وعليه نستخلص أنه كلما كان المستوى التعليمي عال كلما زادت الأسباب التي تدفع المستهلكين إلى الشراء عبر الفايسبوك خلال فترة الحجر الصحي خاصة المنتجات ذات أهمية، وكلما كان المستوى التعليمي منخفض كلما قل الإقبال على شراء المنتجات المعروضة في المتاجر الإلكترونية خلال فترة الحجر الصحي، وذلك لرؤيتهم أن هاته المنتجات غير ضرورية بالنسبة لهم.

أما متغير الحالة الاجتماعية أظهر أن نسبة 41,70% من العزاب لم يشتروا شيئا من المتاجر الإلكترونية عبر الفايسبوك خلال فترة الحجر الصحي، إلا أن نسبة 38,90% من أرباب الأسر إقتنوا بعض المنتجات فقط.

يمكن ربط النتيجة في كون أن أرباب الأسر تعودوا على اقتناء بعض المنتجات التي تناسب قدرتهم الشرائية.

أما بالنسبة لبيانات المستوى المعيشي أظهرت هي الأخرى عدم اتفاق بين المستويات الثلاثة في الأسباب التي دفعتهم إلى شراء المنتجات من المتاجر الإلكترونية عبر الفايسبوك خلال فترة الحجر الصحي، حيث نجد أن نسبة 40% من فئة المستوى الجيد لم يشتروا شيئا، في حين أن نسبة 42,90% من المستوى الضعيف إقتنوا بعض المنتجات، ثم تليها نسبة 36,70% من المستوى المتوسط لاحتياجهم لبعض المنتجات فقط.

وعليه نستنتج أن كل الفئات كانوا على اختلاف، حول الأسباب التي دفعتهم إلى الشراء من المتاجر الإلكترونية عبر الفايسبوك خلال فترة الحجر الصحي، حيث نجد أن فئة المستوى الجيد لم يشتروا شيئا نظرا لتوفيرهم للمنتجات الضرورية قبل الالتزام بتدابير الحجر الصحي، في حين أن الفئتين من ذوي المستوى الضعيف والمتوسط، فاضطروا إلى اقتناء بعض المنتجات نظرا لإلزامية تواجدها في منازلهم خاصة أثناء انتشار كوفيد 19 وفرض الحجر الصحي.

الجدول رقم (46): يوضح مدى تكون الرغبة لدى المبحوثين في اقتناء المنتجات بعد مشاهدتهم لإشهارات المتاجر الالكترونية إلى الفايسبوك خلال فترة الحجر الصحي.

المجموع	لا	نعم	الإجابات	
			المتغيرات	
74	16	58	التكرار	ذكر
%100	%21,60	%78,40	النسبة المئوية	
76	13	63	التكرار	أنثى
%100	%17,10	%82,90	النسبة المئوية	
150	29	121	التكرار	المجموع
%100	%19,30	%80,70	النسبة المئوية	
89	15	74	التكرار	20 إلى 30 سنة
%100	%16,90	%83,10	النسبة المئوية	
46	9	37	التكرار	من 31 إلى 41 سنة
%100	%19,60	%80,40	النسبة المئوية	
15	5	10	التكرار	من 42 سنة فما فوق
%100	%33,30	%66,70	النسبة المئوية	
150	29	121	التكرار	المجموع
%100	%19,30	%80,70	النسبة المئوية	
31	8	23	التكرار	متوسط وأقل من المتوسط
%100	%25,80	%74,20	النسبة المئوية	
21	3	18	التكرار	ثانوي
%100	%14,30	%85,70	النسبة المئوية	
98	18	80	التكرار	جامعي
%100	%18,40	%81,60	النسبة المئوية	
150	29	121	التكرار	المجموع
%100	%19,30	%80,70	النسبة المئوية	
96	15	81	التكرار	أعزب
%100	%15,60	%84,40	النسبة المئوية	
54	14	40	التكرار	رب أسرة
%100	%25,90	%74,10	النسبة المئوية	
150	29	121	التكرار	المجموع
%100	%19,30	%80,70	النسبة المئوية	
45	9	36	التكرار	جيد
%100	%20,00	%80,00	النسبة المئوية	
98	17	81	التكرار	متوسط
%100	%17,30	%82,70	النسبة المئوية	
7	3	4	التكرار	ضعيف
%100	%42,90	%57,10	النسبة المئوية	
150	29	121	التكرار	المجموع
%100	%19,30	%80,70	النسبة المئوية	

تبرز لنا بيانات الجدول أعلاه والمتعلقة بمتغير الجنس أنه كلا الجنسين تتكون لديهم الرغبة في اقتناء المنتجات، بعد مشاهدتهم لإشهارات المتاجر الإلكترونية عبر الفايسبوك خلال فترة الحجر الصحي، مبررة في نسبة 22,90% من الإناث، ونسبة 78,40% من الذكور، في حين نجد أن نسبة 21,60% من الذكور لا تتكون لديهم أي رغبة في اقتناء المنتجات بعد مشاهدتهم لإشهارات المتاجر الإلكترونية عبر الفايسبوك.

ونستنتج أنه كلما كان المستهلكون من الإناث كلما تكونت الرغبة أكثر في اقتناء المنتجات بعد مشاهدتها في إشهارات المتاجر الإلكترونية عبر الفايسبوك خلال فترة الحجر الصحي، وكلما كانوا ذكورا كلما قلت درجة الرغبة في اقتناء المنتجات عبر الفايسبوك.

ونفسر ذلك بتفرغ الإناث واهتمامهم بالتسوق بمختلف أنواعه سواء كانوا ربات بيوت، فتيات أو عاملات خاصة بسبب مكوثهن في البيوت خلال فترة الحجر الصحي، على عكس الذكور الذين تستهويهم أمور أخرى كالاطلاع على الأخبار السياسية والرياضية.

وكذلك الأمر بالنسبة لمتغير السن نلاحظ تقارب في نسب أصحاب الفئات العمرية من 20 إلى 30 سنة، ومن 31 سنة إلى 41 سنة، 42 سنة فما فوق، حيث أن نسبة 83,10% من الفئة الأولى، ونسبة 80,40% من الفئة الثانية ثم تليها نسبة 66,70% من الفئة الثالثة تتكون لديهم الرغبة في اقتناء المنتجات بعد مشاهدتهم لإشهارات المتاجر الإلكترونية عبر الفايسبوك خلال فترة الحجر الصحي، ونسبة لا تتجاوز 33,30% من الفئة العمرية الثالثة لا تتكون لديهم أي رغبة في اقتناء المنتجات بعد مشاهدتهم لإشهارات المتاجر الإلكترونية.

وعليه نستنتج أنه كلما كان المستهلكون أقل سنا كلما تكونت لديهم الرغبة في اقتناء المنتجات بعد مشاهدتهم لإشهارات المتاجر الإلكترونية عبر الفايسبوك خلال فترة الحجر الصحي، والعكس كلما تقدم المستهلكون في العمر كلما قل اهتمامهم باقتناء المنتجات بعد مشاهدتهم لإشهارات المتاجر الإلكترونية عبر الفايسبوك.

وبخصوص متغير المستوى التعليمي فإننا نجد هناك تقارب بين أصحاب المستويات (متوسط، ثانوي وجامعي) في كونهم تتكون لديهم الرغبة في اقتناء المنتجات بعد مشاهدتهم لإشهارات المتاجر الإلكترونية عبر الفايسبوك خلال فترة الحجر الصحي، في حين أن نسبة 25,80% من فئة المتوسط وأقل من المتوسط لا تتكون لديهم أي رغبة في اقتناء المنتجات بعد مشاهدتهم لإشهارات المتاجر الإلكترونية.

وعليه نستخلص أنه كلما كان المستوى التعليمي عال كلما زادت الرغبة في اقتناء المنتجات التي تعرضها إشهارات المتاجر الإلكترونية عبر الفايسبوك خلال فترة الحجر الصحي، وذلك لمعرفة كل ما هو جديد حول المنتجات وكيفية استخدامها، وكلما إنخفض المستوى التعليمي كلما قلت الرغبة في اقتناء المنتجات بعد مشاهدتهم لإشهارات المتاجر الإلكترونية خلال فترة الحجر الصحي.

تبرز لنا بيانات الجدول أعلاه والمتعلقة بمتغير الحالة الاجتماعية أن نسبة 80,76% من فئة العزاب، ونسبة 74,10% من فئة أرباب الأسر تتكون لديهم الرغبة في اقتناء المنتجات بعد مشاهدتهم لإشهارات المتاجر الإلكترونية خلال فترة الحجر الصحي.

ويمكن ربط النتيجة أن معظم المنتجات التي تم عرضها في المتاجر الإلكترونية عبر الفايسبوك خلال فترة الحجر الصحي هي منتجات فردية وكذلك منتجات للاستهلاك الجماعي كون أرباب الأسر تعودوا على اقتناء المنتجات الخاصة بالعائلة.

تظهر بيانات متغير المستوى المعيشي هي الأخرى اتفاق جميع المستويات (ذوي المستوى المعيشي المتوسط، الجيد والضعيف). أن الرغبة تتكون لديهم في اقتناء المنتجات بعد مشاهدتهم لإشهارات المتاجر الإلكترونية عبر الفايسبوك خلال فترة الحجر الصحي، في حين أن نسبة 42,90% من فئة ذوي المستوى الضعيف لا تتكون لديهم أي رغبة في اقتناء المنتجات التي تعرضها إشهارات المتاجر الإلكترونية خلال فترة الحجر الصحي.

وعليه نستنتج كلما كان المستهلكون من المستوى المتوسط أو الجيد كلما زادت لديهم الرغبة في اقتناء المنتجات بعد مشاهدتهم لإشهارات المتاجر الإلكترونية خلال فترة الحجر الصحي، ويمكن إرجاع السبب إلى أن من هم في مستوى جيد فإن إمكانياتهم المادية تسمح لهم باقتناء مختلف المنتجات المعروضة في إشهارات المتاجر الإلكترونية، أما المستوى الضعيف فإن مستواهم لا يخولهم لاقتناء المنتجات المعلن عنها في المتاجر الإلكترونية.

الجدول رقم (47): يوضح مدى تغيير المبحوثين لعاداتهم الشرائية اتجاه بعض المنتجات

المجموع	لا	نعم	المتغيرات	
			الإجابات	
74	36	38	التكرار	ذكر
%100	%48,60	%51,40	النسبة المئوية	
76	35	41	التكرار	أنثى
%100	%46,10	%53,90	النسبة المئوية	
150	71	79	التكرار	المجموع
%100	%47,30	%52,70	النسبة المئوية	
89	35	54	التكرار	20 إلى 30 سنة
%100	%39,30	%60,70	النسبة المئوية	
46	24	22	التكرار	من 31 إلى 41 سنة
%100	%52,20	%47,80	النسبة المئوية	
15	12	3	التكرار	من 42 سنة فما فوق
%100	%80,00	%20,00	النسبة المئوية	
150	71	79	التكرار	المجموع
%100	%47,30	%52,70	النسبة المئوية	
31	19	12	التكرار	متوسط وأقل من المتوسط
%100	%61,30	%38,70	النسبة المئوية	
21	11	10	التكرار	ثانوي
%100	%52,40	%47,60	النسبة المئوية	
98	41	57	التكرار	جامعي
%100	%41,80	%58,20	النسبة المئوية	
150	71	79	التكرار	المجموع
%100	%47,30	52,70	النسبة المئوية	
96	35	61	التكرار	أعزب
%100	%36,50	%63,50	النسبة المئوية	
54	36	18	التكرار	رب أسرة
%100	%66,70	%33,30	النسبة المئوية	
150	71	79	التكرار	المجموع
%100	%47,30	%52,70	النسبة المئوية	
45	23	22	التكرار	جيد
%100	%51,10	%48,90	النسبة المئوية	
98	43	55	التكرار	متوسط
%100	%43,90	%56,10	النسبة المئوية	
7	5	2	التكرار	ضعيف
%100	%71,40	%28,60	النسبة المئوية	
150	71	79	التكرار	المجموع
%100	%47,30	%52,70	النسبة المئوية	

خلال فترة الحجر الصحي بعد مشاهدتهم لإشهارات المتاجر الإلكترونية عبر الفايسبوك

تبرز لنا البيانات في الجدول أعلاه والمتعلقة بمتغير الجنس أنه يوجد تشابه كبير لكلا الجنسين في مدى التغيير لعاداتهم الشرائية اتجاه بعض المنتجات خلال فترة الحجر الصحي، بعد مشاهدتهم لإشهارات المتاجر الإلكترونية عبر الفايسبوك مبررة بنسبة

53,90% من الإناث، و 51,40% من الذكور، في حين أن نسبة 48,60% من الذكور لم يغيروا من عاداتهم الشرائية اتجاه بعض المنتجات خلال فترة الحجر الصحي.

ونفس ذلك أن فئة الإناث من أكثر الفئات تغييرا لعاداتهم الشرائية اتجاه بعض المنتجات خلال فترة الحجر الصحي بعد مشاهدتهم لإشهارات المتاجر الإلكترونية عبر الفايسبوك كونهم يفضلون عرض المنتجات بطرق مختلفة وجذابة من حيث تنوع أساليب الإشهارات الإلكترونية، على عكس الذكور الذين لم يغيروا من عاداتهم الشرائية اتجاه بعض المنتجات خلال فترة الحجر الصحي وذلك راجع لعدم إتمامهم الكبير بالمتاجر الإلكترونية وما تعرضه من منتجات خلال فترة الحجر الصحي.

وكذلك الأمر بالنسبة لمتغير السن نلاحظ أن هناك تقارب بين الفئتين العمريتين من 31 إلى 41 سنة ومن 42 سنة فما فوق، حيث أن نسبة 52,20% من الفئة الأولى، ونسبة 80% من الفئة الثانية لم يغيروا من عاداتهم الشرائية اتجاه بعض المنتجات خلال فترة الحجر الصحي، بعد مشاهدتهم لإشهارات المنتجات الإلكترونية عبر الفايسبوك خلال فترة الحجر الصحي، ونسبة لا تتجاوز 47,80% في كلا الفئتين الأولى والثانية غيروا من عاداتهم الشرائية إتجاه بعض المنتجات خلال فترة الحجر الصحي بعد مشاهدتهم لإشهارات المتاجر الإلكترونية عبر الفايسبوك، لكن الأمر يختلف عند الفئة العمرية من 20 إلى 30 سنة فقد غيروا عاداتهم الشرائية إتجاه بعض المنتجات بعد مشاهدتهم لإشهارات المتاجر الإلكترونية عبر الفايسبوك.

وعليه نستخلص أنه كلما كان المستهلكون أقل سنا كلما زاد تغييرهم لعاداتهم الشرائية لبعض المنتجات خلال فترة الحجر الصحي بعد مشاهدتهم لإشهارات المتاجر الإلكترونية عبر الفايسبوك، والعكس كلما تقدم المستهلكون في العمر كلما قل اهتمامهم بتغيير عاداتهم الشرائية لبعض المنتجات خلال فترة الحجر الصحي بعد مشاهدتهم لإشهارات المنتجات الإلكترونية.

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن المستهلكين الأكبر سنا لا يغيرون من عاداتهم الشرائية إتجاه بعض المنتجات خلال فترة الحجر الصحي لأن اهتماماتهم تكون لعوامل أخرى كضرورة توفر المنتجات الضرورية لأنها الأكثر أهمية وكونها كذلك منتجات كمالية.

وبخصوص متغير المستوى التعليمي فإننا نجد تقارب بين المستويات الأقل (متوسط وثنائي) في كونهم لم يغيروا من عاداتهم الشرائية اتجاه بعض المنتجات خلال فترة الحجر الصحي، بينما أصحاب المستوى الجامعي فإن نسبة لا بأس بها قدرت ب 58,20% غيروا من عاداتهم الشرائية اتجاه بعض المنتجات خلال فترة الحجر الصحي.

وعليه نستخلص أنه كلما كان المستوى التعليمي عال كلما زاد تغيير المستهلكين لعاداتهم الشرائية اتجاه بعض المنتجات خلال فترة الحجر الصحي، والعكس كلما انخفض المستوى التعليمي لم يغير المستهلكين من عاداتهم الشرائية اتجاه بعض المنتجات خلال فترة الحجر الصحي.

تحيلنا النتيجة المتوصل إليها إلى أن ذوي المستوى العالي هم الأكثر استخداما لمواقع التواصل الاجتماعي، لذا فإنهم يهتمون بكل خدماتها المقدمة بما فيها التسوق، لذلك نجدهم بين حين وآخر يغيرون من عاداتهم الشرائية اتجاه بعض المنتجات، بينما ذوي المستوى المنخفض فهم ربما الأقل تفاعلا عبر هاته المواقع لأنهم لا يدركون الخدمات الموجودة فيها.

أما متغير الحالة الاجتماعية أظهر لنا أن نسبة 63,50% من فئة العزاب غيروا من عاداتهم الشرائية اتجاه بعض المنتجات خلال فترة الحجر الصحي، بينما نسبة 66,70% من فئة أرباب العمل لم يغيروا من عاداتهم الشرائية اتجاه بعض المنتجات خلال فترة الحجر الصحي.

ويمكن ربط النتيجة في كون أن فئة العزاب هم الفئة الأكثر استخداما لمواقع التواصل الاجتماعي لذلك فهم يستفيدون من كل خدماتها خاصة فيما يخص عملية التسوق من خلال

التعرف على أهمية المنتجات ومدى فعاليتها، في حين أن فئة أرباب الأسر هم الفئة الأقل استخداما لمواقع التواصل الاجتماعي كونهم مسؤولون اتجاه أسرهم، لذلك ليست لديهم دراية بكل الخدمات التي توفرها هاته المواقع من بينها الفاسبوك.

تظهر بيانات المستوى المعيشي هي الأخرى اتفاق الفئتين (من ذوي المستوى الجيد والضعيف) بنسبة 51,10% لفئة المستوى الجيد، ونسبة 71,40% لفئة المستوى الضعيف على عدم تغيير عاداتهم الشرائية اتجاه بعض المنتجات خلال فترة الحجر الصحي، ونسبة 56,10% من فئة المستوى المتوسط على تغيير عاداتهم الشرائية اتجاه بعض المنتجات خلال فترة الحجر الصحي.

وعليه كلما كان المستهلكون من المستوى المعيشي المتوسط أو الجيد كلما زاد تغييرهم لعاداتهم الشرائية اتجاه بعض المنتجات خلال فترة الحجر الصحي، ويمكن إرجاع ذلك أن من منهم في مستوى جيد يبحثون عن استخدامات وأساليب أكثر راحة في التسوق والاقتناء، ولا يهتمهم سعر المنتج، كما يتوفر لديهم بطاقات الدفع الإلكتروني، أما ذوي المستوى الضعيف فإنهم يقتنون المنتجات التي تناسب مستواهم المعيشي من خلال التعرض لإشهاران المتاجر الإلكترونية خلال فترة الحجر الصحي.

الجدول رقم (48): يوضح أسباب تغيير المبحوثين لعاداتهم الشرائية خلال فترة الحجر

الصحي بعد مشاهدتهم لإشهارات المتاجر الالكترونية عبر الفايسبوك.

المجموع	الأسعار معقولة مقارنة بالخدمة	كل المنتجات المرغوبة متاحة	أصبحت عملية التسوق أسهل من حيث الوقت والجهد	الإجابات		المتغيرات
				ذكر	أنثى	
38	11	7	20	التكرار	ذكر	النسبة المئوية
%100	%28,90	%18,40	%52,60	النسبة المئوية		
41	5	15	21	التكرار	أنثى	النسبة المئوية
%100	%12,20	%36,60	%51,20	النسبة المئوية		
79	16	22	41	التكرار	المجموع	النسبة المئوية
%100	%20,30	%27,80	%51,90	النسبة المئوية		
54	8	16	30	التكرار	20 إلى 30 سنة	النسبة المئوية
%100	%14,80	%29,60	55,60	النسبة المئوية		
22	7	5	10	التكرار	من 31 إلى 41 سنة	النسبة المئوية
%100	%31,80	%22,70	%45,50	النسبة المئوية		
3	1	1	1	التكرار	من 42 سنة فما فوق	النسبة المئوية
%100	%33,30	%33,30	%33,30	النسبة المئوية		
79	16	22	41	التكرار	المجموع	النسبة المئوية
%100	%20,30	%27,80	%51,90	النسبة المئوية		
12	5	3	4	التكرار	متوسط وأقل من المتوسط	النسبة المئوية
%100	%41,70	%25,00	%33,30	النسبة المئوية		
10	1	5	4	التكرار	ثانوي	النسبة المئوية
%100	%10,00	%50,00	%40,00	النسبة المئوية		
57	10	14	33	التكرار	جامعي	النسبة المئوية
%100	%17,50	%24,60	%57,90	النسبة المئوية		
79	16	22	41	التكرار	المجموع	النسبة المئوية
%100	%20,30	%27,80	%51,90	النسبة المئوية		
61	12	16	33	التكرار	أعزب	النسبة المئوية
%100	%19,70	%26,20	%54,10	النسبة المئوية		
18	4	6	8	التكرار	رب أسرة	النسبة المئوية
%100	%22,20	%33,30	%44,40	النسبة المئوية		
79	16	22	41	التكرار	المجموع	النسبة المئوية
%100	%20,30	%27,80	%51,90	النسبة المئوية		
22	4	10	8	التكرار	جيد	النسبة المئوية
%100	%18,20	%45,50	%36,4	النسبة المئوية		
55	11	12	32	التكرار	متوسط	النسبة المئوية
%100	%20,00	%21,80	%58,20	النسبة المئوية		
2	1	0	1	التكرار	ضعيف	النسبة المئوية
%100	%50,00	%0,00	%50,00	النسبة المئوية		
79	16	22	41	التكرار	المجموع	النسبة المئوية
%100	%20,30	%27,80	%51,90	النسبة المئوية		

تبين لنا البيانات في الجدول أعلاه والمتعلقة بمتغير الجنس أنه يوجد تشابه كبير من حيث أسباب تغيير المستهلكين لعاداتهم الشرائية خلال فترة الحجر الصحي، مبرزة بنسبة 52,60% من الذكور ونسبة 51,20% من الإناث، ولأن عملية التسوق أصبحت أسهل من حيث الوقت والجهد، فعلى العكس فإن 28,90% من الذكور وجدوا أن الأسعار معقولة مقارنة بالخدمة.

ونفسر ذلك أن سبب تغيير المستهلكين من فئة إناث لعاداتهم الشرائية خلال فترة الحجر الصحي وذلك راجع لاختصارهم الوقت والجهد، فمنهم العاملات وربات البيوت على عكس الذكور الذين وجدوا أن الأسعار مناسبة لهم مقارنة بتوفر خدمة التوصيل إلى المنازل.

وكذلك الأمر بالنسبة لمتغير السن، نلاحظ تقارب بين أصحاب الفئتين العمريتين من 20 إلى 30 سنة ومن 31 إلى 41 سنة، حيث أن نسبة 55,60% للفئة الأولى ونسبة 45,50% من الفئة الثانية، أن سبب تغييرهم لعاداتهم الشرائية خلال فترة الحجر الصحي لأن عملية التسوق أصبحت أسهل من حيث الوقت والجهد، إلا أن الأمر يختلف عند الفئة العمرية من 42 سنة فما فوق كون أن الأسعار معقولة مقارنة بالخدمة.

وعليه نستنتج أنه كلما كان المستهلكون أقل سنا كلما زادت مشاهدتهم لإشهارات المتاجر الإلكترونية خلال فترة الحجر الصحي لأن عملية التسوق أصبحت أسهل من خلال اختصار الوقت والجهد حيث تكون هناك استجابة فورية لطلباتهم، مقارنة بالتجارة التقليدية التي تأخذ وقت أطول.

ويمكن تفسير النتيجة بأن المستهلكين الأكبر سنا لا يعتمدون في استهلاكهم على الإشهارات فقط، بل يهتمون بعوامل أخرى كمناسبة السعر للقدرة الشرائية وذلك لانخفاض تكاليف الاتصال التقليدي من ناحية الاتصال بالهاتف واستلام الطلبات.

وبخصوص متغير المستوى التعليمي، نجد أنه ليس هناك تقارب بين أصحاب

المستويات في أسباب تغييرهم لعاداتهم الشرائية خلال فترة الحجر الصحي، حيث نجد أن نسبة 41,70% من ذوي المستوى التعليمي المتوسط وأقل من المتوسط أن سبب تغييرهم لعاداتهم الشرائية لأن الأسعار معقولة مقارنة بالخدمة، ثم تليها نسبة 57,90% من ذوي المستوى التعليمي الجامعي، لأن عملية التسوق أصبحت أسهل من حيث الوقت والجهد، ونسبة 50% من المستوى التعليمي الثانوي لأن كل المنتجات المرغوبة متاحة.

تحيننا النتيجة المتوصل إليها إلى أن هناك اختلاف في أسباب تغيير المستهلكين لعاداتهم الشرائية لأصحاب المستويات الثلاثة، حيث أن ذوي المستوى التعليمي الجامعي وجدوا أن المتاجر الإلكترونية عبر الفايسبوك اختصرت عليهم الوقت والجهد من خلال ترك تعليق فقط، دون عناء الذهاب إلى السوق أو المحلات الكبيرة، في حين أن ذوي المستوى التعليمي المتوسط وأقل من المتوسط وجدوا أن الأسعار مناسبة و في متناول الجميع مقارنة بخدمة التوصيل إلى المنازل خلال فترة الحجر الصحي وما فرضه كوفيد19، في حين أن ذوي المستوى التعليمي الثانوي وجدوا أن كل المنتجات الأساسية بالنسبة لهم قد وفرتها المتاجر الإلكترونية خلال فترة الحجر الصحي.

أما متغير الحالة الاجتماعية، أظهر أن هناك تقارب كبير بين الفئتين من حيث أسباب تغييرهم لعاداتهم الشرائية خلال فترة الحجر الصحي، مبررة بنسبة 54,10% لفئة العزاب و44,40% لفئة أرباب الأسر لأن عملية التسوق أصبحت أسهل من حيث اختصار الوقت والجهد، في حين أن نسبة 33,30% من نفس فئة أرباب الأسر لأن كل المنتجات المرغوبة متاحة.

ويمكننا ربط النتيجة بأن أسباب تغيير المستهلكين لعاداتهم الشرائية خلال فترة الحجر الصحي راجع لكون عملية التسوق أصبحت أسهل من حيث اختصار الوقت والجهد، خاصة لفئة أرباب الأسر كونهم لديهم إرتباطات والتزامات أخرى.

تظهر بيانات متغير المستوى المعيشي اتفاق المستويين (ذوي المستوى المعيشي المتوسط والضعيف)، في أن سبب تغييرهم لعاداتهم الشرائية خلال فترة الحجر الصحي كون عملية التسوق أصبحت أسهل من حيث اختصار الوقت والجهد، مبررة بنسبة 50% من ذوي المستوى المعيشي الضعيف ونسبة 58,20% من ذوي المستوى المعيشي المتوسط، ونسبة 45,50% من ذوي المستوى المعيشي الجيد أن سبب تغييرهم لعاداتهم الشرائية لأن كل المنتجات المرغوبة متاحة.

وعليه نستخلص كلما كان المستهلكون من أصحاب المستوى المعيشي الجيد أو المتوسط كلما زادت رغبتهم في تغيير عاداتهم الشرائية خلال فترة الحجر الصحي لأن كل المنتجات المرغوبة متاحة، كونهم يبحثون عن الوسائل الأكثر راحة أثناء اقتناء كل المنتجات الضرورية لهم، لكن أولئك أصحاب الدخل الضعيف ترتبط مشاهداتهم لإشهارات المتاجر الإلكترونية خلال فترة الحجر الصحي لأن الأسعار معقولة وبالتالي يمكنهم اقتناء بعض المنتجات التي تناسب قدرتهم الشرائية.

الجدول رقم (49): يوضح رأي المبحوثين في عملية التسوق بعد رفع الحجر الصحي نهائياً.

المجموع	حسب الظروف	تفضل التسوق العادي بالتنقل مباشرة إلى المتاجر والمحلات العادية	تفضل التسوق من خلال منتجات معروضة في إشهارات المتاجر الإلكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي	المتغيرات		
				الإجابات		
74	50	11	13	التكرار	ذكر	الجنس
% 100	% 67,60	% 14,90	% 17,60	النسبة المئوية		
76	50	19	7	التكرار	أنثى	
% 100	% 65,80	% 25,00	% 9,20	النسبة المئوية		
150	100	30	20	التكرار	المجموع	
% 100	% 66,70	% 20	% 13,30	النسبة المئوية		
89	59	18	12	التكرار	20 إلى 30 سنة	السن
% 100	% 66,30	% 20,20	% 13,50	النسبة المئوية		
46	31	9	6	التكرار	من 31 إلى 41 سنة	
% 100	% 67,40	% 19,60	% 13,00	النسبة المئوية		
15	10	3%	2	التكرار	من 42 سنة فما فوق	
% 100	66,70	% 20,00	% 13,30	النسبة المئوية		
150	100	30	20	التكرار	المجموع	
% 100	% 66,70	% 20	% 13,30	النسبة المئوية		
31	21	8	2	التكرار	متوسط وأقل من المتوسط	المستوى التعليمي
% 100	% 67,70	% 25,80	% 6,50	النسبة المئوية		
21	13	3	5	التكرار	ثانوي	
% 100	% 61,90	% 14,30	% 23,80	النسبة المئوية		
98	66	19	13	التكرار	جامعي	
% 100	% 67,30	% 19,40	% 13,30	النسبة المئوية		
150	100	30	20	التكرار	المجموع	
% 100	% 66,70	% 20	% 13,30	النسبة المئوية		
96	66	18	12	التكرار	أعزب	الحالة الاجتماعية
% 100	% 68,80	% 18,80	% 12,50	النسبة المئوية		
54	34	12	8	التكرار	رب أسرة	
% 100	% 63,00	% 22,20	% 14,80	النسبة المئوية		
150	100	30	20	التكرار	المجموع	
% 100	% 66,70	% 20	% 13,30	النسبة المئوية		
45	27	8	10	التكرار	جيد	المستوى المعيشي
% 100	60,00	% 17,80	% 22,20	النسبة المئوية		
98	72	19	7	التكرار	متوسط	
% 100	% 73,50	% 19,40	% 7,10	النسبة المئوية		
7	1	3	3	التكرار	ضعيف	
% 100	% 14,30	% 42,90	% 42,90	النسبة المئوية		
150	100	30	20	التكرار	المجموع	
% 100	% 66,70	% 20	% 13,30	النسبة المئوية		

تبين لنا البيانات في الجدول أعلاه المتعلقة بمتغير الجنس أنه يوجد تشابه كبير حول رأي المبحوثين في عملية التسوق إذا تم رفع الحجر الصحي نهائيا لكلا الجنسين مبرزة بنسبة 67,60% من الذكور ونسبة 65,80% من الإناث أنهم يفضلون التسوق حسب الظروف، فعلى العكس فإن نسبة 25% من الإناث يفضلون التسوق العادي بالتنقل مباشرة إلى المتاجر والمحلات العادية.

ويمكن تفسير ذلك أن كلا الجنسين سواء ذكر أو أنثى إذا تم رفع الحجر الصحي نهائيا يرون أن عملية التسوق تكون حسب الظروف، فإن لم تكن لديهم التزامات يلجؤون إلى التنقل مباشرة إلى المتاجر العادية واقتناء أغراضهم، أما إذا كان لديهم إرتباطات ومسؤوليات، فيلجؤون إلى التسوق عبر الأنترنت لاختصار الجهد والوقت.

وكذلك الأمر بالنسبة لمتغير السن نلاحظ أن هناك تقارب بين أصحابا لفئات العمرية من 20 إلى 30 سنة ومن 31 إلى 41 سنة، ومن 42 سنة فما فوق فهم يرون أن عملية التسوق إذا تم رفع الحجر الصحي، تكون حسب الظروف، ونسبة لا تتجاوز 20% في كلا الفئتين الأولى والثالثة أنهم يفضلون التسوق العادي بالتنقل إلى المتاجر والمحلات العادية.

1. ويمكننا تفسير هذه النتيجة بأن المستهلكين الأكبر سنا يفضلون التسوق إذا تم و رفع الحجر الصحي حسب ظروفهم الخاصة، إلا أن المستهلكين الأقل سنا فإنهم يفضلون التسوق العادي بالتنقل مباشرة إلى المتاجر والمحلات العادية لأنهم تعودوا على اقتناء جميع منتجاتهم من الأسواق العادية والتأكد من المنتجات بأنفسهم.

وبخصوص متغير المستوى التعليمي فإننا نجد أن هناك تقارب بين أصحاب المستويات (جامعي، ثانوي ومتوسط) أنه إذا تم رفع الحجر الصحي نهائيا فإن عملية التسوق تكون حسب الظروف مبررة بنسبة 67,70% من ذوي المستوى التعليمي المتوسط وأقل من المتوسط، ونسبة 67,30% من ذوي المستوى التعليمي الجامعي، ثم تليها نسبة 61,90% من ذوي المستوى التعليمي الثانوي، بينما هناك نسبة لا بأس بها قدرت ب 25,80% من

أصحاب المستوى التعليمي المتوسط وأقل من المتوسط يفضلون التسوق العادي بالتنقل مباشرة إلى المتاجر العادية.

تحيلنا النتيجة المتوصل إليها إلى أن ذوي المستوى التعليمي العالي يفضلون التسوق حسب الظروف لأن مواقع التواصل الاجتماعي جعلتهم يستفيدون من كل الخدمات المختلفة ومن بينها التسوق واقتناء المنتجات عبر الأنترنت، أما إذا كانت الأسعار مرتفعة فإنهم يلجؤون إلى التنقل مباشرة إلى المحلات والمتاجر العادية، بينما ذوي المستوى المنخفض فإنهم يفضلون التسوق العادي بالتنقل المباشر إلى المتاجر والمحلات العادية نظرا لارتفاع تكلفة الأنترنت.

أما متغير الحالة الاجتماعية أظهر أن نسبة 66,70% من فئة العزاب، ونسبة 68,80% من فئة أرباب الأسر فإنهم يفضلون عملية التسوق إذا تم رفع الحجر الصحي تكون حسب ظروفهم.

ويمكن ربط النتيجة في كون معظم الفئتين يفضلون التسوق حسب الظروف خاصة فئة أرباب الأسر لأن المنتجات التي تباع عبر الأنترنت قد تكون مرتفعة نوعا ما كونهم مسؤولون أمام أسرهم.

كما تظهر بيانات متغير المستوى المعيشي هي الأخرى اتفاق المستويين (ذوي الدخل الجيد والمتوسط) أن عملية التسوق تكون حسب الظروف إذا تم رفع الحجر الصحي نهائيا، مبررة بنسبة 60% للفئة الأولى، ونسبة 73,50% للفئة الثانية، ونسبة 42,90% من ذوي المستوى الضعيف يفضلون التسوق بالتنقل مباشرة إلى المحلات العادية إذا تم رفع الحجر الصحي نهائيا.

وعليه نستخلص أن المستهلكون من المستوى المعيشي المتوسط أو الجيد إذا تم رفع الحجر الصحي يفضلون التسوق حسب الظروف، ويمكن إرجاع السبب إلى أن من هم في مستوى جيد يبحثون عن أنسب الطرق وأكثرها راحة في التسوق ولا يهتمهم تكاليف اقتناء المنتج، أما المستوى الضعيف فإنهم يفضلون التنقل مباشرة إلى الأسواق العادية والبحث عن

المنتجات ذات الأسعار المعقولة، لأن مستواهم لا يخولهم لاقتناء المنتجات مرتفعة الثمن.

المبحث الثالث: النتائج العامة للدراسة.

المطلب الأول: نتائج الدراسة العامة.

توصلت نتائج الدراسة الى ما يلي:

_ أكدت نسبة 58% من المبحوثين أنهم يشاهدون إشارات المتاجر الإلكترونية بشكل دائم، وهذا راجع لكثرة الإشهارات التي عرضتها المتاجر الإلكترونية خلال فترة الحجر الصحي هذا من جهة ومن جهة أخرى رغبة المبحوثين في معرفة كل ما هو جديد عن المنتجات.

_ أظهرت نتائج الدراسة ان نسبة 56% من المبحوثين يشاهدون إشارات المتاجر الإلكترونية عبر الفيسبوك خلال فترة الحجر صحي صدفة وهذا راجع لعدم تفرغهم من كل ارتباطاتهم وانشغالاتهم وأعمالهم المنزلية.

_ أما عن الصفحات الأكثر مشاهدة، فنجد أن معظم المبحوثين يشاهدون الصفحات الجزائرية، وذلك بنسبة 48,7%، لكونها تعرض أهم المنتجات التي بإمكانهم شرائها خلال فترة الحجر الصحي.

_ كما أجمع المبحوثون على أنهم يفضلون مشاهدة منتجات غير محددة وذلك بنسبة 32% فهاته الفئة لا تفضل مشاهدة ومتابعة منتج واحد بل تستهويهم كل المنتجات.

_ بينت نتائج الدراسة أيضا أن نسبة 29,90% من المبحوثين يشاهدون إشارات المتاجر الإلكترونية عبر الفيسبوك لمعرفة المنتجات الجديدة دون عناء الذهاب للسوق، نظرا لرغبتهم في مشاهدة كل ما هو جديد خاصة في فترة الحجر الصحي وما فرضه وباء كورونا من خلال غلق المتاجر العادية.

_ كما بينت نتائج الدراسة أن نسبة 43,3% من المبحوثين يتزودون ببعض المعارف حول المنتج المعروض ومميزاته، لأن إشارات المتاجر الإلكترونية الهدف منها عرض مختلف المنتجات مع تبيان مميزاتها لتحقيق أرباحها خاصة في فترة الحجر الصحي.

_ تشير نتائج الدراسة أيضا أن نسبة 27,3% من المبحوثين لا يتعلمون شيئا من إشارات المتاجر الإلكترونية وذلك راجع لكونهم يكتفون بالاطلاع على المنتجات ذات الأهمية فقط.

_ وبالنسبة لرسوخ مضمون الإشارات الإلكترونية في ذاكرة المبحوثين، فإن نسبة 69,3% يترسخ لديهم مضمون الإشارات الإلكترونية وذلك نظرا لمشاهدتهم وتعرضهم لها خلال فترة الحجر الصحي.

_ أما عن أسباب رسوخ مضمون الإشارات الإلكترونية عبر الفيسبوك خلال فترة الحجر الصحي، فإن نسبة 41.1% من المبحوثين يترسخ في ذاكرتهم كون أن المنتج المعروض يهمهم ورغبتهم كذلك في معرفة كل ما هو جديد ومعلن عنه.

_ وفيما يتعلق بإعجاب المبحوثين بالكيفية التي تعرض بها إشارات المتاجر الإلكترونية عبر الفاييسبوك فإن نسبة 82.7% تعجبهم الكيفية التي تعرض بها إشارات المتاجر الإلكترونية مما يجعلهم يقبلون على التعامل معها وراجع أيضا لتنوع طرق عرض الإشارات الإلكترونية خلال فترة الحجر الصحي.

كما اظهرت نتائج الدراسة ان نسبة 43,50% من المبحوثين يفضلون مشاهدة إشارات المتاجر الإلكترونية عبر الفاييسبوك، بفيديو حي يكون بصورة متحركة والتعليق والموسيقى لتكون لديهم فكرة عن المنتج تماما كما لو كان في السوق العادي.

كما تشير نتائج الدراسة ان نسبة 82,7% من المبحوثين لا يفضلون الكيفية التي تعرض بها إشارات المتاجر الإلكترونية عبر الفيسبوك لعدم اقتناعهم بالطرق التي لا تشبه تلك في المتاجر العادية.

تشعر إشارات المتاجر الإلكترونية نسبة 42% من المبحوثين بالتردد والحيرة، وهذا راجع إلى التنوع في طرق عرض المنتجات المختلفة خلال فترة الحجر الصحي.

وبالنسبة لنوع الإشارات الإلكترونية عبر المتاجر الإلكترونية على الفيسبوك التي أثرت في المبحوثين نجد أن نسبة 44% منهم أثرت فيهم الإشارات حول المنتجات الضرورية.

واظهرت نتائج الدراسة أن نسبة 55,3% من المبحوثين عندما تتكون لديهم الرغبة في الشراء لدى مشاهدتهم لإشهارات المتاجر الإلكترونية يسئلون عن جربها قبل شرائها هذا للحصول على معلومات صحيحة لمعرفة مدى فاعلية المنتج.

_ نسبة 56,7% من المبحوثين يترددون عند شرائهم المنتجات المعروضة في إشهارات المتاجر الإلكترونية خوفا من احتيال البائعين في المتاجر الإلكترونية لأن الكثير من الجزائريين مازالوا يعانون من الاحتيال والتغليط وهذا يبقى الدافع الأكبر لعدم التعامل مع مثل هذه متاجر.

_ كما بينت نتائج الدراسة أن نسبة 27,3% من المبحوثين يشترون المنتجات التي تعرضها المتاجر الإلكترونية، لأنهم لم يتكمنوا من شرائها من السوق، بسبب ما فرضه وباء كورونا من غلق المتاجر العادية والالتزام بتدابير الحجر الصحي.

_ كما تشير نتائج الدراسة أن نسبة 36,7% من المبحوثين دفعتهم إشهارات المتاجر الإلكترونية لشراء بعض المنتجات نظرا لضرورتها وإلزامية تواجدها داخل المنازل خلال فترة الحجر الصحي.

_ كما أكدت نسبة 80,7% من المبحوثين تكونت لديهم الرغبة في اقتناء المنتجات بعد مشاهدتهم لإشهارات المتاجر الإلكترونية عبر فيسبوك خلال فترة الحجر الصحي بسبب رغبتهم في التعرف على أهم الطرق لاستخدام مختلف المنتجات.

_ وفيما يتعلق بمدى تغيير المبحوثين لعاداتهم الشرائية اتجاه بعض المنتجات خلال فترة الحجر الصحي فإن نسبة 52,7% منهم قاموا بتغيير عاداتهم الشرائية لبعض المنتجات وذلك راجع لاقتناعهم بالمنتجات التي تعرضها المتاجر الإلكترونية.

_ أما بالنسبة لأسباب تغيير المبحوثين لعاداتهم الشرائية خلال فترة الحجر الصحي نجد أن نسبة 51,9% غيروا من عاداتهم الشرائية لأن عملية التسوق أصبحت أسهل من حيث الوقت والجهد من خلال توفير خدمة التوصيل للمنازل خاصة للأفراد الذين لديهم مسؤوليات اتجاه بيوتهم.

_ أجمع المبحوثون بنسبة 66% أنه بعد رفع الحجر الصحي نهائيا، فإن التسوق يكون حسب الظروف، ذلك لأنه قد يتم غلق المتاجر العادية مرة أخرى فيلجؤون لإقتناء منتجاتهم الضرورية من المتاجر الإلكترونية عبر الفايسبوك.

المطلب الثاني: نتائج الدراسة حسب متغيرات الدراسة (الجنس، السن، مستوى التعليم، الحالة الاجتماعية، المستوى المعيشي)

نتائج الدراسة حسب متغيرات الدراسة (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، المستوى المعيشي).

- أغلب المبحوثين يشاهدون إشارات المتاجر الإلكترونية خلال فترة الحجر الصحي في بعض الأحيان ماعدا الفئة العمرية من (20-30 سنة) يشاهدونها بشكل دائم، وهذا لقلة انشغالهم ومسئولياتهم مقارنة بالفئات العمرية الأخرى.

أظهرت نتائج المتغيرات أنه كلما كان المبحوثين من الإناث أو أقل سنا، أو من ذوي المستوى التعليمي عالي، كلما كانوا أكثر مداومة على مشاهدة هاته الإشارات وكذلك الأمر بالنسبة للعزاب من أفراد العينة وأصحاب المستوى المعيشي المتوسط أو الجيد.

- كما أن جميع المبحوثين يشاهدون إشارات المتاجر الإلكترونية عبر الفايسبوك خلال فترة الحجر الصحي صدفة، إلا أن هناك نسبة معتبرة منهم يشاهدونها خلال عرض السلع المفضلة وذلك راجع لتفرغ الإناث واهتمامهم بالتسوق سواء كانوا فتيات، ربات بيوت، عاملات، خاصة بسبب مكوثهن في البيوت خلال فترة الحجر الصحي.

أظهرت نتائج المتغيرات أنه كلما كان المبحوثين من الذكور أو أكبر سنا، أو من المستوى التعليمي المنخفض كلما كانت مشاهدتهم لإشارات المتاجر الإلكترونية صدفة، وكذلك الأمر بالنسبة للعزاب من أفراد العينة وأصحاب المستوى المعيشي المتوسط أو الجيد.

أغلب المبحوثين يشاهدون إشارات المتاجر الإلكترونية عبر الصفحات الجزائرية كونها أكثر الصفحات استهدافا وخصوصا من طرف المستهلكين خلال فترة الحجر الصحي.

أظهرت نتائج المتغيرات أن أغلب المبحوثين (ذكورا وإناثا) أو أقل وأكبر سنا، من المستوى التعليمي العالي والمنخفض يشاهدون إشارات المتاجر الإلكترونية عبر الصفحات الجزائرية، وكذلك الأمر بالنسبة للعزاب والمتزوجين، أصحاب المستوى المعيشي المتوسط أو الجيد أو الضعيف.

- إن الإناث أو الأقل سنا يشاهدون إشارات المتاجر الإلكترونية المتعلقة بالإكسسوارات ومواد التجميل، أما المبحوثين الأكبر سنا يشاهدون إشارات المتاجر الإلكترونية عبر الفيسبوك المتعلقة بالأجهزة الكهرومنزلية والسيارات.

وأظهرت نتائج المتغيرات أنه كلما كان المبحوثين من الإناث أو أقل سنا، كلما كانت مشاهدتهم للإشارات المتعلقة بمستحضرات التجميل وإكسسوارات، وكلما كانوا أكبر سنا أو فئة المتزوجين كلما كانت مشاهدتهم للإشارات المتعلقة بالسيارات والأجهزة الكهرو منزلية، وكذلك الأمر بالنسبة لأصحاب المستوى المعيشي المتوسط أو الجيد.

- يرى أغلب المبحوثين أن الخطوة التي يتبعونها عندما تتكون لديهم الرغبة في شراء منتجات معينة معروضة في إشارات المتاجر الإلكترونية خلال فترة الحجر الصحي يسألون عن جربها لمعرفة هاته المنتجات ومدى فعاليتها على المدى الطويل، في حين أن هناك نسبة معتبرة من المبحوثين يستشيرون أخصائيين قبل شرائها.

أظهرت نتائج المتغيرات أنه كلما كان المبحوثين من الذكور أو الإناث أو من المستوى التعليمي العالي، أن اول خطوة يتبعونها عندما تتكون لديهم الرغبة في شراء المنتجات التي تعرضها إشارات المتاجر الإلكترونية يسألون عن جربها من قبل، وكذلك الأمر بالنسبة للمتزوجين وأصحاب المستوى المعيشي المتوسط أو الجيد أو الضعيف.

- أغلب أفراد العينة يرون أن أسباب ترددهم عند رغبتهم في شراء المنتجات المعروضة في إشارات المتاجر الإلكترونية راجع لخوفهم من احتيال بعض البائعين في المتاجر الإلكترونية، غير أن الفئة العمرية من 42 سنة فما فوق، لعدم مصداقية ماجاء في الإشهار

لعدم تنوع أساليبه، وأدواته، ووسائله، وظهور العديد من المنافسين خلال فترة الحجر الصحي.

أظهرت نتائج المتغيرات أنه كلما كان المبحوثين (ذكورا، إناثا) أو أقل سنا أو من المستوى التعليمي العالي، كلما كان سبب ترددهم في شراء المنتجات المعروضة في إشهارات المتاجر الإلكترونية راجع لخوفهم من إحتيال بعض البائعين في المتاجر الإلكترونية، وكذلك الأمر بالنسبة للعزاب وأصحاب المستوى التعليمي المتوسط أو الجيد.

- كما أن أغلب المبحوثين يرون أن أسباب شرائهم المنتجات التي تعرضها إشهارات المتاجر الإلكترونية عبر الفايسبوك خلال فترة الحجر الصحي لأنهم أرادو تجريب المنتج، ماعدا هناك نسبة معتبرة من الفئة الأكبر سنا لأن الإشهار عنها مقنع.

أظهرت نتائج المتغيرات أن كلا المبحوثين ذكورا وإناثا أو أقل سنا من المستوى التعليمي العالي، يرون أن أسباب شرائهم المنتجات التي تعرضها إشهارات المتاجر الإلكترونية عبر الفايسبوك لأنهم أرادو تجريب المنتج وكذلك الأمر بالنسبة للعزاب من أفراد العينة وأصحاب المستوى المعيشي المتوسط، أو الجيد.

- يرى أغلب المبحوثين أن الأسباب التي دفعتهم إلى الشراء من خلال إشهارات المتاجر الإلكترونية عبر الفايسبوك خلال فترة الحجر الصحي هو الرغبة في شراء بعض المنتجات التي يحتاجونها، وذلك راجع لضرورة وإلزامية توفر هاته المنتجات خاصة في فترة الحجر الصحي وما فرضه كوفيد 19، في حين أن هناك نسبة معتبرة من الفئة الأكبر سنا لأنهم لم يشتروا شيئا.

أظهرت نتائج المتغيرات أنه أغلب المبحوثين ذكورا وإناثا، من المستوى التعليمي العالي والمنخفض أن الأسباب التي دفعتهم لشراء من خلال إشهارات المتاجر الإلكترونية عبر الفايسبوك هو الرغبة في شراء بعض المنتجات التي يحتاجونها، وكذلك الأمر بالنسبة للعزاب من أفراد العينة وأصحاب المستوى المعيشي المتوسط أو الجيد.

- كما أن أغلب المبحوثين تتكون لديهم الرغبة في اقتناء المنتجات بعد مشاهدتهم لإشهارات المتاجر الإلكترونية عبر الفايسبوك وذلك راجع الاهتمام الإناث بالتسوق سواء كانوا ربات بيوت، فتيات، عاملات، خاصة بسبب مكوثهن في البيوت خلال فترة الحجر الصحي.

أظهرت نتائج المتغيرات أنه كلما كان المبحوثين إناثا أو أقل سنا، من المستوى التعليمي العالي تتكون لديهم الرغبة في اقتناء المنتجات بعد مشاهدتهم لإشهارات المتاجر الإلكترونية، وكذلك الأمر بالنسبة للعزاب من أفراد العينة وأرباب الأسر، أصحاب المستوى المعيشي المتوسط أو الجيد.

- يرى أغلب المبحوثين من فئة الإناث أنهم من أكثر الفئات تغييرا لعاداتهم الشرائية إتجاه بعض المنتجات خلال فترة الحجر الصحي بعد مشاهدتهم لإشهارات المتاجر الإلكترونية عبر الفايسبوك، كونهم يفضلون عرض للمنتجات بطرق مختلفة وجذابة من حيث تنوع أساليب الإشهارات الإلكترونية.

أظهرت نتائج المتغيرات أن أغلب المبحوثين من الإناث أو أقل سنا، من أصحاب المستوى التعليمي العالي يغيرون من عاداتهم الشرائية اتجاه بعض المنتجات خلال فترة الحجر الصحي وكذلك الأمر بالنسبة لفئة العزاب من أفراد العينة وأرباب الأسر أصحاب المستوى المعيشي المتوسط والجيد.

- يرى أغلب المبحوثين أن أهم أسباب مشاهدة إشهارات المتاجر الإلكترونية هي: معرفة كل ما هو جديد، والتسوق دون عناء الذهاب للسوق، وذلك راجع لضرورة التسوق ومعرفة كل ما هو عصري وتلبية أيضا حاجاتهم خصوصا في فترة الحجر الصحي في حين أن هناك نسبة معتبرة من الفئة الأكبر سنا تفضل مشاهدتها فضولا. وأضافت نتائج المتغيرات أن الإناث أو الأقل سنا وأصحاب المستوى التعليمي العالي يفضلون مشاهدة إشهارات المتاجر الإلكترونية لمعرفة كل ما هو جديد وكذلك الأمر بالنسبة لفئة العزاب وأصحاب المستوى المعيشي المتوسط والجيد.

- كما أن أغلب أفراد العينة يشاهدون إشارات المتاجر الإلكترونية عبر الفيسبوك للتزود ببعض المعارف حول المنتج المعروض وخصائصه، لأن أفراد العينة يتوجه اهتمامهم بالنوعية ومكونات المنتجات المقدمة وأهم استخداماتها، في حين الفئة الأكبر سنا يركزون أكثر على نوعية الخدمة المقدمة. بينما أظهرت نتائج المتغيرات أن أغلب أفراد العينة من الذكور والإناث وأصحاب المستوى التعليمي العالي والمستوى المعيشي الجيد يركزون على المعلومات المقدمة مع المنتج وأهم مميزاته.

- يرى أغلب أفراد العينة أن الأشياء التي تعلموها من إشارات المتاجر الإلكترونية عبر الفيسبوك في فترة الحجر الصحي كانت حول معرفة الأسعار والكميات المناسبة لهم، كي يسنى لهم مقارنتها بأسعار المتاجر والمحلات العادية. فيما أظهرت نتائج المتغيرات أن المبحوثين سواء كانوا ذكورا أو إناثا أو الأكبر سنا، أو أصحاب المستوى التعليمي العالي والمنخفض يرون أن أهم الأشياء التي تعلموها كانت حول معرفة الأسعار والكميات المناسبة لهم، وكذلك الأمر بالنسبة لفئة العزاب وأرباب الأسرة، أصحاب المستوى المعيشي المتوسط والجيد.

- ترى غالبية أفراد العينة أن مضمون إشارات المتاجر الإلكترونية يترسخ في ذاكرتهم، والأمر مرتبط بتركيزهم على أهم المحتويات التي تعرضها المتاجر الإلكترونية عبر الفيسبوك ومدى متابعتهم للمضامين الإشهارية. وبالنظر لنتائج المتغيرات فإننا نجد الأقل سنا، وذوي المستوى التعليمي العالي يترسخ في ذاكرتهم مضمون الإشارات الإلكترونية عبر الفيسبوك، وكذلك الأمر بالنسبة لفئة العزاب وأصحاب المستوى المعيشي الجيد والمتوسط.

- وبينما يرى المبحوثين أن أسباب رسوخ مضمون الإشارات الإلكترونية في ذاكرتهم راجع لتكرارها في أكثر من صفحة، فإن النتائج المتعلقة بالمتغيرات لم تؤثر على النتيجة الأولية.

- إن أغلب المبحوثين يرون أن أسباب تغييرهم لعاداتهم الشرائية خلال فترة الحجر الصحي بعد مشاهدتهم لإشارات المتاجر الإلكترونية لأن عملية التسوق أصبحت أسهل من حيث

الوقت والجهد، في حين أن هناك نسبة معتبرة من الفئة الأكبر سنا لأنهم وجدوا أن الأسعار معقولة مقارنة بالخدمة.

أظهرت نتائج المتغيرات أن أغلب المبحوثين إناثا أو أقل سنا، من أصحاب المستوى التعليمي العالي يغيرون من عاداتهم الشرائية اتجاه بعض المنتجات خلال فترة الحجر الصحي بعد مشاهدتهم لإشهارات المتاجر الإلكترونية عبر الفاييسبوك، كذلك الأمر بالنسبة لفئة العزاب وأرباب الأسر، وأصحاب المستوى المعيشي المتوسط والجيد.

- أغلب المبحوثين يرون أن عملية التسوق بعد رفع الحجر الصحي نهائيا تكون حسب الظروف، ماعدا الفئة العمرية من (42 سنة فما فوق) أنهم يفضلون التسوق العادي بالتنقل مباشرة إلى المتاجر والمحلات العادية نظرا لارتفاع تكلفة الأنترنت.

أظهرت نتائج المتغيرات أنه كلما كان المبحوثين (إناث أو ذكور) أو أقل سنا، كلما كان رأيهم في عملية التسوق بعد رفع الحجر الصحي نهائيا أن تكون حسب الظروف، وكلما كانوا أكبر سنا كانت عملية التسوق بالنسبة لهم بالتنقل مباشرة إلى المحلات العادية وكذلك الأمر بالنسبة وأصحاب المستوى المعيشي المتوسط أو الجيد.

المطلب الثالث: الإجابة على تساؤلات الدراسة من خلال النتائج

1_ عادات وأنماط متابعة المستهلك الجزائري إشهارات المتاجر الإلكترونية عبر الفاييسبوك خلال فترة الحجر الصحي:

يشاهد المبحوثون إشهارات المتاجر الإلكترونية في بعض الأحيان عبر الصفحات الجزائرية، وذلك على سبيل الصدفة، أما بالنسبة للمنتجات التي يفضلون مشاهدتها فغالبا ما تكون حول الملابس والأجهزة الكهرومنزلية والهواتف النقالة والسيارات والمركبات.

2_ الإشهارات الإلكترونية وتأثيراتها النفسية والمعرفية على سلوك المستهلك الجزائري خلال فترة الحجر الصحي:

يشاهد معظم أفراد العينة إشهارات المتاجر الإلكترونية عبر الفاييسبوك من أجل الفضول وذلك لمعرفة بعض الطرق الجديدة لكيفية استخدام مختلف المنتجات وللتزود ببعض

المعارف حول المنتج المعروض ومميزاته خاصة فيما يتعلق بمدى فاعليته، مما سهل من عملية التسوق دون عناء الذهاب للسوق ومقارنة الأسعار والكميات بالأسواق العادية، هذا ما جعل مضمون الإشهارات الإلكترونية يرسخ في ذاكرتهم ولكن ليست كل معلومة مصاحبة للمنتج تحمل دائماً الحقيقة الفعلية للمنتج.

3_الإشهارات الإلكترونية وتأثيراتها السلوكية على سلوك المستهلك الجزائري خلال فترة الحجر الصحي:

تتمثل الخطوة الأولى التي يتبعها أغلب المبحوثين عند شراء منتجات معينة في السؤال عن من جربها من قبل لمعرفة آرائهم حول المنتج المقدم خوفاً من احتيال البائعين في المتاجر الإلكترونية وكذلك لعدم مصداقية ما جاء في الإشهار، أما سبب شرائهم للمنتجات التي تعرضها إشهارات المتاجر الإلكترونية كونهم أرادوا تجريب المنتج نظراً لأهميته في الحياة اليومية خاصة خلال فترة الحجر الصحي لذلك نجدهم يقتنون هاته المنتجات بكثرة ، كما أن البعض غيروا من عاداتهم الشرائية تجاه بعض المنتجات لأن عملية التسوق عبر الانترنت وفرت عليهم الوقت والجهد ، لذلك إذا تم رفع الحجر الصحي فإن معظم المبحوثين يفضلون التسوق حسب الظروف التي تناسبهم دون الخضوع لنمط تسويق معين.



على ضوء ما قدمناه وما استخلصناه من نتائج يمكن أن نقول أن الإشهار الإلكتروني ارتبط بشبكات التواصل الاجتماعي و الفيسبوك خاصة، مما زاد في عملية إنتاج وبيع السلع والخدمات التي أثرت على سلوك المستهلك الجزائري في فترة الحجر الصحي و خلق عنده الرغبة في زيادة اقتناء المنتجات والتعرف على الخدمات، وساهم في زيادة حجم الفرص لبائعي التجزئة لجلب أكبر عدد من المستهلكين مما ساعدها في خلق صورة جيدة عنها، ومكنها من ربط جسور التواصل والتفاعل مع المتعاملين معها، ومكنها أيضا من تحقيق هدفها من أعمالها التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي التي تعد من الشبكات الحديثة للإشهار الإلكتروني وهو فكرة مصممة بطريقة جيدة بحيث يساعد المؤسسات وبائعي التجزئة للوصول إلى الأشخاص المعنيين وتزويدهم بالمعلومات الكافية والتفصيلية للحصول على استجابة فورية.

وفي ضوء ما أظهرته دراستنا من نتائج تستقي أهميتها من الموضوع في حد ذاته لأن الإشهار الإلكتروني يساهم في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري خلال فترة الحجر الصحي، من خلال طرحه لعروض وخدمات متنوعة ومتطورة تواكب العصر التكنولوجي وتلبي رغبات المستهلكين وتؤثر فيهم مما أكسبها ثقتهم وإصرارهم على التطور، في طرح الجديد بالإضافة إلى سهولة استخدامه وقلة تكاليفه وكذلك لاستخدام عدد كبير من المستهلكين الأنترنت وتطبيقاتها مما أعطى فرصة أكبر للمعلنين للظفر بهذه الشريحة.

وما يلاحظ في بيانات التسوق اليوم هو خلق فكر استهلاكي جديد للمتسوق خلال فترة الحجر الصحي بسبب غلق المتاجر واستمرار عملها إلكترونيا، لأن الأزمة جعلت الشركات تبحث عن المزيد من الطرق لتقديم تجارب افتراضية للتفاعل مع المسوقين عبر الأنترنت لهذا نجد أن التحول المتسارع من المتاجر العادية إلى المتاجر الإلكترونية رفع مبيعات التجارة الإلكترونية بشكل عام وأحدث التأثير الأكبر على المدى الطويل.

ومع ما تم انجازه رافق هذه العمل جملة من العوائق واجهتنا في التعامل مع متغيرات الدراسة من الناحية التطبيقية والنظرية خاصة ما تعلق منها بمتغير الحجر الصحي والمتاجر الإلكترونية كونهما مصطلحين جديدين لم يسبق دراستهما من قبل.

وفي الختام فإن هذه الدراسة عبارة عن جهد بشري لا ينأى عن الخطأ والزلل لذلك نرجو من كل باحث الاطلاع على الدراسات والإشكالات التي تناولت متغير الحجر الصحي والمتاجر الإلكترونية خاصة وإن كان موضوع بحثه يصب في هاته الزاوية لأن دراسته ستكون طريقا ممهدا لدراسات أخرى كون أن الحجر الصحي غير من اتجاهات الشراء لدى المستهلكين وخلق فرصة تنمية مهارات جديدة لأصحاب المتاجر الإلكترونية، من خلال تحضيرهم لإعادة الثقة وتوطيد صلة المستهلك بالمنتج كما كشف للأفراد أن بإمكانهم العمل والتواصل بطريقة لم تخطر لهم ما أرغمهم على التأقلم أكثر مع التكنولوجيا خلال فترة الحجر الصحي.

ومن هذا المنطلق نأمل أن نكون قد ساهمنا ولو بجهد بسيط في خدمة هذا الموضوع والإشارة إلى بعض جوانبه الغامضة.

A decorative, ornate border with intricate floral and scrollwork patterns, framing the central text.

قائمة المراجع



- الكتب:

1. إبراهيم ابراش، المنهج العلمي، وتطبيقاته، دار الشروق-عمان، 2008.
2. سليم ابراهيم، الأنترنت، المكونات والخدمات، دار الثقافة العلمية، الإسكندرية، 1999.
3. أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط1، 2010.
4. أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الساحة المركزية بن عكنون، الجزائر، ط2، 2015.
5. أحمد خبير، ادارة التسويق، مفاهيم الاستراتيجيات والتطبيقات، المكتبة المصرية للنشر والتوزيع، 2007.
6. أمال نموسي، مبادئ التسويق، دار همومه للنشر والتوزيع، دون طبعة، دون بلد.
7. أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، دار الجامعية، الإسكندرية، 2006.
8. بسام عبد الرحمان المشاقبة، نظريات الاعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2011.
9. حسام فتحي أبو طعمية، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، دار الفاروق للنشر والتوزيع، عمان-الأردن-ط2، 2008.
10. حسام فتحي أبو طعيمه، الإعلان وسلوك المستهلكين، دار الفاروق، عمان-الأردن.
11. حسين شفيق، نظريات الاعلام وتطبيقاتها في دراسات الاعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي، ط1، دار الفكر، مصر، 2014.
12. حسين عماد مكاوي وآخرون، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط5، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2004.
13. حمدي حسن، الوظيفة الإخبارية لوسائل الاعلام، دار الفكر العربي، مصر، 1991.
14. خالد حامد، منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والإنسانية، (د-ط) جسور، الجزائر، 2003.
15. خالد عسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس، عمان، 2011.
16. رحيم كرو العزاوي، مقدمة في منهج البحث العلمي، ط1، دار دجلة، عمان، 2008.

17. رسمي موسى انتصار، تصميم وإخراج الصحف والمجالات والإعلان الإلكتروني، الطبعة 1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
18. رضا عبد الواحد أمين، النظريات العلمية في مجال الاعلام الإلكتروني، ط1، قسم الصحافة والاعلام، جامعة الازهر، مصر، 2008.
19. سامي محمد ملحم، مناهج التربية وعلم النفس، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط2، 2010.
20. سعيد عقل جمعة وآخرون، التسويق عبر الأنترنت، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
21. السيد بهنسي: ابتكار الأفكار الإعلانية، الطبعة الأولى، عالم الكتب، القاهرة، 2007.
22. عبد الحافظ عواجي، نظريات التأثير الإعلامية، ط2، دار الفكر المعاصر، بيروت، د.س.
23. علي السلمي، إدارة الإعلان، بدون طبعة، دار المعارف، مصر، 1969.
24. علي خليل شقرة، الاعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي، دار اسامة، عمان، 2014.
25. فاطمة عوض ميرفت وآخرون، أسس ومبادئ البحث العلمي، ط1، مكتبة ومطبعة الاشعاع الفنية، الإسكندرية، 2002.
26. فايز جمعة نجار، أساليب البحث العلمي منظور تطبيقي، دار حامد-الأردن، 2013.
27. لعقاب محمد: وسائل الاعلام والاتصال الرقمية، ط 1، دار هومة، الجزائر، 2007.
28. ماهر العجي، سلوك المستهلك، دار الرضا للنشر، 2000.
29. محمد الطاهر نصير، التسويق الإلكتروني، بدون طبعة، دار الحامد، عمان، 2005.
30. محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، (د-ط)، عالم الكتب، القاهرة، 2004.
31. محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004.
32. ملفين ديفلروساندرابول روكيتش، نظريات وسائل الاعلام، ترجمة كمال عبد الرؤوف، القاهرة، الدار الدولية للنشر، ب.ت.

33. منى سعيد الحديدي وآخرون، الإعلان، الطبعة الأولى، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005.
34. موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي للعلوم الإنسانية، دار القصة للنشر، الجزائر، ط1، 2004 .
35. موفق الحمداني، وآخرون، مناهج البحث العلمي أساسيات البحث العلمي، مؤسسة الورق للنشر والتوزيع، عمان-الأردن-ط1، 2006.
36. ميرفت الطرابيش وآخرون، نظريات الاتصال، ط1، دار النهضة العربية القاهرة، 2006.
37. هبة شاهين، التلفزيون الفضائي العربي، ط2، القاهرة الدار المصرية اللبنانية.
38. همسة حسن عبد المجيد، دراسات في نظريات الاعلام، ط1، القاهرة، العربية للنشر والتوزيع، 2009.
39. هيثم الهيثي، الاعلام السياسي والايخاري في الفضائيات، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2007.
40. وائل مبارك خضر فضل الله، أثر الفاسبوك على المجتمع، مدونة شمس النهضة، نوفمبر، 2014.
41. ياسر الخضير البياني، الاعلام الجديد للدولة الافتراضية الجديدة، البداية، الامارات العربية المتحدة، 2014 .
42. يوسف أحمد أبو قارة، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004.
43. يوسف محمد، النظريات النفسية والاجتماعية في وسائل الاتصال المعاصرة والإلكترونية، ط1، القاهرة، دار الكتاب الحديث.
- المعاجم والقواميس:
1. إبراهيم مصطفى وآخرون، المعجم الوسيط، ج 1، المكتبة الإسلامية للطباعة للنشر والتوزيع، تركيا، ط2، 1972.
2. الشيخ عبد الله البستاني، معجم الوسيط للغة العربية، مكتبة لبنان، د-ط، 1990.

- مجلات وموسوعات:

1. بن يعقوب الطاهر، دور سلوك المستهلك في تحسين القرارات التسويقية، مجلة العلوم الانسانية، العدد الخامس.
2. عبد الله عبد الجبار وآخرون، دور الشبكات الاجتماعية في ثورات الربيع العربي، مجلة العلوم السياسية، العدد9، 2012.
3. عدنان الحسني، الأنترنت كوسيلة إعلانية جديدة، مجلة أنترنت العالم العربي، العدد الأول، سبتمبر 1998.
4. محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، المجلد الثاني، دار الفجر، 2003.
5. بشرى جميل الراوي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تغير المدخل النظري، بعد مجلة الباحث الاعلامي، العدد18، جامعة بغداد.

- المذكرات والرسائل الجامعية:

1. بسمة الدعة، استخدام الشبكات في الإعلان، رسالة مقدمة لنيل البكالوريوس في الصحافة والإعلام (غير منشورة) الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2011.
2. بورباح عالية وآخرون، دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات، دراسة حالة قطاع الاتصالات، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2011.
3. ثائر أو حزمة وآخرون، أثر الإعلان الالكتروني على ادراكات جودة المنتج، مذكرة للحصول على درجة البكالوريوس، تخصص تسويق، قسم التسويق، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2011.
4. ربيعة فندوشي، الإعلان عبر الأنترنت، رسالة لنيل الماجستير، في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة يوسف بن خدة، 2005.
5. علي محمد بن فتح محمد، مواقع التواصل الاجتماعي واثارها على الاخلاقيات والقيمية، رسالة ماجستير (غير منشورة) الجامعة الإسلامية بالمدينة المنورة، السعودية.

6.مخلف خلف النوافعة، اتجاهات الجمهور الأردني إزاء قضايا الإرهاب التي تبثها قناة الجزيرة والعربية الفضائيتان الاخباريتان، رسالة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الحاج لخضر، كلية الحقوق-باتنة-2010.

_ مراجع أجنبية :

1. Alan brad kleindl : *strategic electronic Marketing E. Bussiness*. Southwesten college publishing, usg, 2000, p 60.
2. josp H –wenans alhens : *Ecommerce web site design ; strategies models ، infomation managelent computure ، saurit –vol 9 no 1 :2016 ,P 201*.
3. Kemme the travail and carol guercio. *Ecommerce techon ohogy –societty .addision wesly, 2001, p22*.
4. Pierre smith and jonathan taylor –*marketing communication ,3ed edition kagane page limited londo, 2003، PU20*.
5. Rex brigges and horst stipp *how internet advertising works ;firist edition. Scn eduction b.v germeny ,2002 ,p 99*.

- المواقع الإلكترونية:

1. <http://ar-arFacebook.Com/permalink-phpstoryfbid=4206011547140192fd=290462514394551>.
2. <http://emengencg.cdc.gov/preparedness/quarantine>.
3. www.web site d'une définition définirons -web marketing.com
4. أحمد السيد الكردي، سلوك المستهلك، اطع عليه يوم 23 افريل 2017 kenana on line.com.

A decorative, ornate border with intricate floral and scrollwork patterns, framing the central text.

قائمة الملاحق

جامعة محمد خيضر بسكرة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

شعبة علوم الإعلام والاتصال

استمارة الاستبيان

حول

تأثير الإشهار الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك
الجزائري خلال فترة الحجر الصحي

دراسة مسحية على عينة من متابعي المتاجر الالكترونية على شبكة الفايبروك

في إطار انجاز مذكرة الماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة حول تأثير الإشهار
الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الجزائري خلال فترة الحجر
الصحي، نرجو منكم التفضل بالإجابة على الأسئلة بعناية ونحيطكم علما بأن إجاباتكم لا
تستخدم إلا للغرض العلمي.

إشراف الأستاذة:

إعداد الطلبة:

د/ طلحة مسعودة

-بلقاسمي رميساء

-لعواد أمينة جيهان

ملاحظة: ضع علامة (x) أمام الإجابة المناسبة.

السنة الجامعية: 2021/2020

البيانات الشخصية

الجنس:

ذكر أنثى السن: 20 الى 30 من 31 إلى من 42 فما فوق

المستوى العلمي:

ابتدائي متوسط ثانوي جامعي

الحالة الاجتماعية:

أعزب رب أسرة المستوى المعيشي: ضعيف متوسط جيد

المحور الأول: أنماط وعادات متابعة المستهلك الجزائري لإشهارات المتاجر الالكترونية خلال فترة الحجر الصحي.

1. هل تشاهد اشهارات المتاجر الالكترونية عبر الفايسبوك خلال فترة الحجر الصحي؟

دائماً أحياناً نادراً

2. كيف تشاهد اشهارات المتاجر الالكترونية عبر الفايسبوك؟

قصداً صدفةً خلال عرض السلع المفضلة

3. ما نوع صفحات الفيسبوك التي تشاهد عبرها اشهارات المتاجر الالكترونية خلال فترة

الحجر الصحي؟

الصفحات الأجنبية الصفحات العربية الصفحات الجزائرية الكل

4. ما هي المنتجات التي تفضل مشاهدتها في إشارات المتاجر الالكترونية على

الفايسبوك خلال فترة الحجر الصحي؟

- | | | | | | |
|--------------------------|------------------|--------------------------|-------------|--------------------------|----------------------|
| <input type="checkbox"/> | المشروبات | <input type="checkbox"/> | الملابس | <input type="checkbox"/> | الأجهزة الكهرومنزلية |
| <input type="checkbox"/> | مستحضرات التجميل | <input type="checkbox"/> | السيارات | <input type="checkbox"/> | والمأكولات |
| | | <input type="checkbox"/> | أخرى أذكرها | <input type="checkbox"/> | مواد التنظيف |

المحور الثاني: الإشارات الالكترونية وتأثيراتها النفسية والمعرفية على سلوك المستهلك

الجزائري خلال فترة الحجر الصحي.

5. لماذا تشاهد اشهارات المتاجر الالكترونية عبر الفايسبوك خلال فترة الحجر الصحي؟

- الفضول
- لمعرفة المنتجات الجديدة دون عناء الذهاب للسوق
- البحث عن منتجات غير متوفرة بسبب غلق المتاجر
- للحصول على منتجات دون عناء أو خطر التنقل للسوق

6. هل تساهم الإشارات الالكترونية عبر الفايسبوك بتزويدك ببعض المعارف حول:

- المنتج المعروض ومميزاته
- سهولة التسوق دون عناء
- كيفية توصيل وتسليم المنتجات اليك
- طرق شراء معتمدة خلال فترة الحجر الصحي

7. ما الذي تعلمته من اشهارات المتاجر الالكترونية عبر الفايسبوك خلال فترة الحجر

الصحي؟

- كيفية استخدام المنتجات
- الأسعار والكميات المناسبة لك
- طرق زيادة الاستفادة من المنتجات المعروضة

8. هل يرسخ مضمون الإشهارات الالكترونية عبر الفايسبوك في ذاكرتك؟

نعم لا

إذا كانت اجابتك بنعم فالسبب يكون:

- أن المنتج المعروض يهيك

- أسلوب تقديم المنتج مثير للانتباه ولا ينسى بسهولة

- بسبب تكرار الإشهار في أكثر من صفحة

9. هل تعجبك الطريقة التي تعرض بها المنتجات في اشهارات المتاجر الالكترونية عبر

الفايسبوك خلال فترة الحجر الصحي؟

نعم لا

10. إذا كانت الإجابة بنعم ما هي الطريقة التي تفضل بها مشاهدة اشهارات المتاجر

الالكترونية عبر الفايسبوك؟

- صورة ثابتة مع معلومات مكتوبة

- فيديو بصورة ثابتة مع تعليق

- فيديو حي بالصورة المتحركة والتعليق والموسيقى

11. إذا كانت الإجابة بلا: فلماذا لا تعجبك كيفية عرض المنتجات عبر اشهارات المتاجر

الالكترونية على الفايسبوك؟

- طرق العرض لا تشبه تلك في المتاجر العادية في السوق

- المعلومات المقدمة مع المنتج مبالغ فيها

- تغلف المؤثرات الصوتية والبصرية الشكل الحقيقي للمنتجات

12. هل تشعرك اشهارات المتاجر الالكترونية عبر الفايسبوك خلال فترة الحجر الصحي؟

بالممل الفرح الإحباط وعدم الرضا الحيرة والتردد

13. ما كان موضوع إشهارات المتاجر الالكترونية عبر الفايسبوك الذي أثار إعجابك خلال فترة الحجر الصحي؟

- اشهارات حول منتجات المناسبات (الأعياد-الحفلات)

- اشهارات حول منتجات ضرورية بالنسبة لي

- اشهارات حول منتجات سهلة التسوق عبر الانترنت

المحور الثالث: الاشهارات الالكترونية وتأثيراتها السلوكية على المستهلك الجزائري خلال

فترة الحجر الصحي:

14. اثناء مشاهدتك لمنتجات معينة خلال فترة الحجر الصحي لإشهارات المتاجر

الالكترونية عبر الفايسبوك ؟

- تسأل عن جريها قبل شرائها

- تشتريها مباشرة إذا توفرت

- تستشير أخصائيين قبل شرائها

15. عندم رغبتك بشراء منتج معروض خلال فترة الحجر الصحي في اشهارات المتاجر

الالكترونية عبر الفايسبوك، هل ترددت بسبب؟

- عدم مصداقية ما جاء في الاشهار

- الخوف من احتيال البائعين في المتاجر الالكترونية

- ليست لديك وسيلة للدفع الالكتروني

16. خلال فترة الحجر الصحي هل اشتريت المنتجات التي تعرضها اشهارات المتاجر

الالكترونية عبر الفايسبوك؟

- لأنها منتجات فعالة لأن الإشهار عنها مقنع لأنك أردت تجريب المنتج
- لأنك لم تتمكن من شرائه من السوق بسبب الغلق
- لأن استعمالها ضروري أثناء انتشار فيروس كوفيد 19

17. هل دفعتك اشهارات المتاجر الالكترونية عبر الفايسبوك خلال فترة الحجر الصحي

الى شراء؟

- شراء بعض المنتجات
- شراء المنتجات التي تحتاجها فقط
- لم تشتري شيئاً

18. بعد مشاهدتك لإشهارات المتاجر الالكترونية خلال فترة الحجر الصحي هل تكونت

لديك رغبة في اقتناء المنتج؟

- نعم لا

19. هل غيرت عاداتك الشرائية لبعض المنتجات خلال فترة الحجر الصحي بعد

مشاهدتك لإشهارات المتاجر الالكترونية عبر الفايسبوك؟

- نعم لا

إذا كانت الإجابة بنعم:

- _ أصبحت عملية التسوق أسهل من حيث الوقت و الجهد
- _ كل المنتجات المرغوبة متاحة
- _ الأسعار معقولة مقارنة بالخدمة

20. إذا حدث وتم رفع الحجر الصحي نهائياً هل:

- تفضل التسوق من خلال منتجات معروضة في اشهارات المتاجر الالكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي
- تفضل التسوق العادي بالتنقل مباشرة إلى المتاجر والمحلات العادية
- حسب الظروف

شكراً على تعاونكم