

جامعة محمد خيضر بسكرة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات



مذكرة ماستر

العلوم الإنسانية والاجتماعية
الإعلام والاتصال وعلم المكتبات
اتصال وعلاقات عامة
رقم:

إعداد الطالبة:

حناشي ريان

خالد عبير

يوم: / /

فعالية الإشهار الالكتروني لمؤسسة موبيليس عبر الفايسبوك في توجيه السلوك
الاستهلاكي للطلبة الجامعيين.

دراسة مسحية على عينة من طلبة شعبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة محمد خيضر بسكرة

لجنة المناقشة:

رئيسا	محمد خيضر بسكرة	أ.مس.أ	
مشرفا	محمد خيضر بسكرة	أ.مح.أ	تومي الخنساء
مناقشا	محمد خيضر بسكرة	أ.مح.ب	

السنة الجامعية: 2024-2025



جامعة محمد خيضر بسكرة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات

مذكرة ماستر

العلوم الإنسانية والاجتماعية
الإعلام والاتصال وعلم المكتبات
اتصال وعلاقات عامة
رقم:

إعداد الطالبة:

حناشي ريان

خالد عبير

يوم: / /

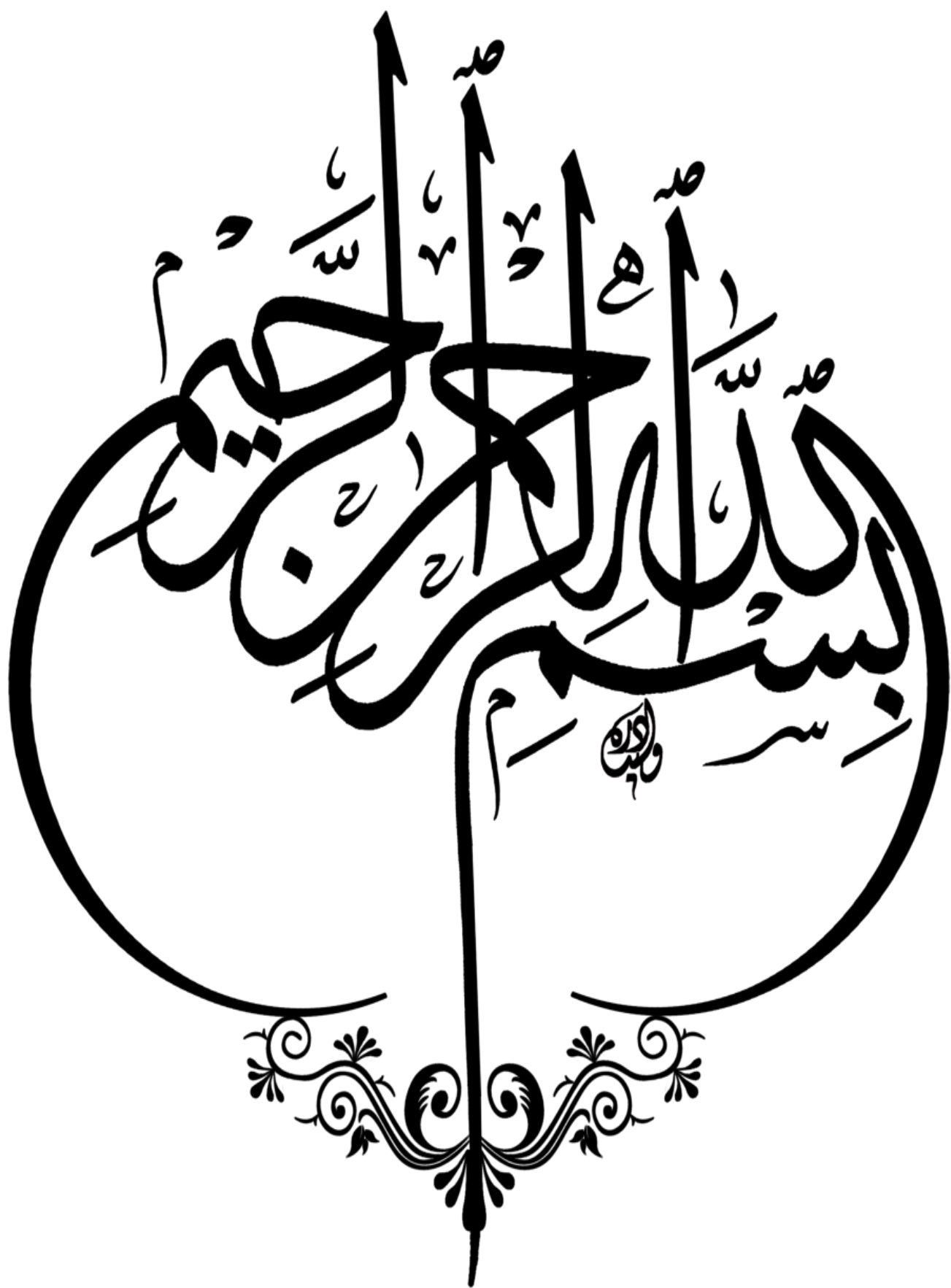
فعالية الإشهار الالكتروني لمؤسسة موبيليس عبر الفايسبوك في توجيه السلوك
الاستهلاكي للطلبة الجامعيين.

دراسة مسحية على عينة من طلبة شعبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة محمد خيضر بسكرة

لجنة المناقشة:

رئيسا	محمد خيضر بسكرة	أ.مس.أ	
مشرفا ومقررا	جامعة محمد خضر بسكرة	أ.مح.أ	تومي الخنساء
مناقشا	محمد خيضر بسكرة	أ.مح.ب	

السنة الجامعية: 2024-2025





إلى من كانت شعلة علمٍ ونور هداية،
إلى أستاذتي الفاضلة، التي غرست في قلبي حب المعرفة، وكانت لي نعم المعلمة والموجهة،
أهديك هذه الثمرة، عرفانًا وتقديرًا لجميل عطائك.
إلى من كانا لي وطنًا وأمانًا،
إلى أُمي الحبيبة، نبع الحنان الذي لا ينضب،
وإلى أبي العزيز، عماد البيت، وسند الحياة،
لكما مني أصدق مشاعر الشكر والامتنان، فما كان لهذا الإنجاز أن يكون لولا دعاؤكما ودعمكما المتواصل.
إلى أخي العزيز، رفيق الدرب، ونصير الأيام،
أشكرك على وجودك الذي كان لي دفئًا وقوة في كل مراحل هذا المشوار.
وإلى روح من غادر الدنيا وبقي في قلبي،
إلى أخي المرحوم، الذي رحل جسده، وبقي أثره حيًا في روحي،
أهديك هذا النجاح، وأرجو أن تصلك دعواتي حيث أنت في رحاب الرحمن.
وإلى صديقاتي العزيزات و عائلتي جميعًا، بكل حبٍ وامتنان،
لكم أهدي هذا العمل، عرفانًا بفضلكم،
وتقديرًا لكل لحظة كنتم فيها سندًا لي.
كما لا يفوتني أن أخصّ بالشكر والتقدير زميلتي العزيزة ريان
التي شاركتني العمل في هذه المذكرة بكل تفانٍ وإخلاص
وكان لتعاونها وروحها الإيجابية أثرٌ بالغ في
إنجاح هذا الجهد المشترك.
فجزاها الله عني كل خير، ووفقها دائمًا في مسيرتها العلمية والعملية.



الإهداء

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات و تنقضي الحاجات وتأتي الخيرات و تزول العقبات

الحمد لله حبا وشكرا وامتنانا على البدء والختام والحمد لله الذي وفقني في إنجاز هذا البحث المتواضع والذي أهديه بكل حب إلى :

الذي زين اسمي بأجمل الألقاب من دعمني بلا حدود وأعطاني بلا مقابل من علمني أن الدنيا كفاح وسلاحها العلم سندي وقوتي ونور قلبي أبي العزيز

وإلى القلب الذي يحب فلا يمل ويعطي فلا يكل إلى نبع الحنان ورمز العطاء وإلى من جعل الجنة تحت أقدامها وسهلت لي الشدائد بدعائها سر إصراري وقوتي جنتي أُمي الحبيبة

إلى من ساندوني بكل حب وقت ضعفي الكتف الذي استند عليه دائما إخوتي

إلى طوق نتاجي مأمني وأماني التي أمدتني بالقوة وزرعت الثقة والإصرار بداخلي ودعمتني في الأوقات الصعبة إلى أعز إنسانة على قلبي أختي لمياء

إلى كتاكيتي وبهجة المنزل وفرحتها بهاء الدين وسجود

إلى من امتزجت آمالي بآمالهم وأحلامي بأحلامهم رفقاء دربي وصديقات المشوار الجامعي فصادقتهن لا تقدر بأثمان عبير ، فايضة ، جهينة ، سورية ، بثينة

إلى أساتذتي في كل مسيرتي الجامعية جزاكم الله كل خير وبعد الخير جنات نعيم . ولا أنسى مؤطرتي الدكتورة تومي الخنساء وشريكتي في هذا العمل عبير .

وأخيرا الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات ما سلكنا البدايات

إلا بتسييره وما بلغنا

النهايات إلا بتوفيقه وما حققنا الغايات إلا

بفضله ' وكان فضل الله عليا عظيما '

ريان حناشي.



شكر وعرفان

بسم الله والصلاة والسلام على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين

إلى كل من ركب ظهر الحرف نحو الحتف

إلى كل من يعشق القلم والكتابة

إلى كل من علمنا طرق البحث ، ومغامرة الصعاب ، وتحمل المشاق

والتعبير عن الذات

إلى الكرم والعطاء والوفاء والإخلاص ممثلا في شخصها، نهدي هذا

البحث العلمي المتواضع رمزا وتعبيرا و وفاء واعترافا بفضلها أستاذتنا

الفاضلة " تومي الخنساء " والتي لم تبخل علينا بإرشاداتها

وتوجيهاتها التي مهدت لنا الطريق لإتمام هذا العمل

ولأن رسولنا الكريم قال بأن شكر الناس من شكر الله، نتوجه

بشكرنا الخالص إلى كل الأساتذة والدكاترة الذين كانوا لنا المعين الذي

أنار لنا درب طيلة إنجاز هذه المذكرة .



فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
02-03	الإهداء
04-04	شكر وعرفان
05-08	فهرس المحتويات
09-11	فهرس الجداول
12-14	فهرس الأشكال
15-18	مقدمة
19-48	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
20-21	أولاً: إشكالية الدراسة
21-22	ثانياً: أسباب اختيار الموضوع
22-22	ثالثاً: أهمية الدراسة
23-23	رابعاً: أهداف الدراسة
23-31	خامساً: مفاهيم الدراسة
32-36	سادساً: المقاربة النظرية للدراسة
36-45	سابعاً: الدراسات السابقة
49-67	الفصل الثاني: أساسيات الإشهار الالكتروني
50-50	أولاً: نشأة وتطور الإشهار الالكتروني

51-53	ثانيا: مميزات وخصائص الإشهار الالكتروني
53-57	ثالثا: أنواع الإشهار الالكتروني
57-58	رابعا: أهمية الإشهار الالكتروني
59-59	خامسا: أهداف الإشهار الالكتروني
60-60	سادسا: مراحل الإشهار الالكتروني
60-61	سابعا: خطوات الإشهار الالكتروني الناجح
61-64	ثامنا: مزايا وعيوب الإشهار الالكتروني
68-96	الفصل الثالث : ماهية السلوك الاستهلاكي
69-75	أولا : نشأة وتطور سلوك المستهلك
75-75	ثانيا: خصائص سلوك المستهلك
76-77	ثالثا: أهمية دراسة سلوك المستهلك
77-78	رابعا: أسباب دراسة سلوك المستهلك
78-79	خامسا: أنواع المستهلكين
79-80	سادسا: طرق ومعاينة دراسة سلوك المستهلك
80-92	سابعا: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك
93-95	ثامنا: نماذج سلوك المستهلك
97-107	الفصل الرابع: الإجراءات الميدانية
98-99	أولا: مجالات الدراسة

99-100	ثانيا: منهج البحث
100-101	ثالثا: مجتمع البحث
101-102	رابعا : العينة
102-105	خامسا: أدوات الدراسة
108-134	الفصل الخامس: مراحل تفريغ وتحليل البيانات في ضوء الدراسة
110-113	أولا: تفريغ وتحليل بيانات نتائج المحور الثاني من الاستبيان
114-117	ثانيا: تفريغ وتحليل بيانات المحور الثالث من الاستبيان
118-134	ثالثا: تفريغ وتحليل بيانات المحور الرابع من الاستبيان
135-142	الفصل السادس: نتائج الدراسة
136-137	أولا نتائج التساؤل الأول
137-138	ثانيا : نتائج التساؤل الثاني
138-139	ثالثا: نتائج التساؤل الثالث
140-141	رابعا : نتائج التساؤل الرئيسي
143-144	الخاتمة
145-146	التوصيات
147-155	قائمة المصادر والمراجع
156-163	قائمة الملاحق
164-166	ملخص الدراسة

فهرس الجداول

الصفحة	الجدول
110	الجدول رقم (01): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس.
111	الجدول رقم (02): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن.
112	الجدول رقم (03): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي.
113	الجدول رقم (04): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى المعيشي.
114	الجدول رقم (05): توزيع إجابات عينة الدراسة على مدة استخدام الطلبة الجامعيين لموقع الفايسبوك.
115	الجدول رقم (06): توزيع إجابات العينة على الأوقات المفضلة لاستخدام موقع الفايسبوك لدى الطلبة.
116	الجدول رقم (07): توزيع إجابات العينة على المدة اليومية لاستخدام الفايسبوك.
117	الجدول رقم (08): توزيع إجابات العينة على مدى تعرض الطلبة لإشهارات موبيليس عبر الفايسبوك.
118	الجدول رقم (09): توزيع إجابات العينة على الدوافع الأساسية لاستخدام الطلبة لموقع الفايسبوك.
119	الجدول رقم (10): توزيع إجابات العينة على العروض التي يهتم بها الطلبة في إشهارات موبيليس.
120	الجدول رقم (11): توزيع إجابات العينة على نوعية المعلومات التي يبحث عنها الطلبة في الإشهارات.
121	الجدول رقم (12): توزيع آراء الطلبة على العوامل الجاذبة في الإشهار الإلكتروني لموبيليس.
122	الجدول رقم (13): توزيع إجابات العينة على مدى إسهام الإشهار الإلكتروني في زيادة معرفة الطلبة بالمنتج أو الخدمة.
123	الجدول رقم (14): توزيع إجابات العينة على مستوى ثقة الطلبة في الإشهارات الإلكتروني لموبيليس.

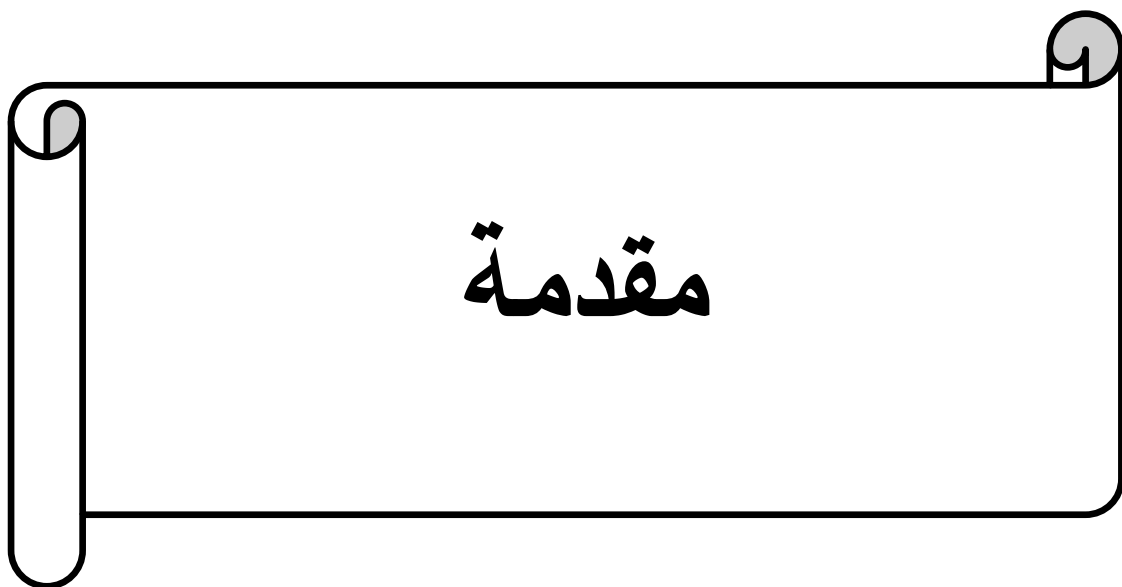
124	الجدول رقم (15): توزيع إجابات العينة على تأثير الإشهار الإلكتروني على خلق رغبات وحاجيات جديدة لدى الطلبة.
125	الجدول رقم (16): توزيع إجابات العينة على تأثير الإشهار الإلكتروني في قرار اقتناء منتج معين.
126	الجدول رقم (17): توزيع إجابات العينة على مدى تفاعل الطلبة مع إشهارات موبيليس على الفايسبوك.
127	الجدول رقم (18): توزيع إجابات العينة على أشكال تفاعل الطلبة مع إشهارات موبيليس على الفايسبوك.
128	الجدول رقم (19): توزيع إجابات العينة على توافق الإشهار مع طبيعة الخدمات المقدمة.
129	الجدول رقم (20): توزيع إجابات العينة على مدى انزعاج الطلبة من التعرض المتكرر والمفاجئ لإشهارات موبيليس.
130	الجدول رقم (21): توزيع إجابات العينة على تقييم الجوانب الفنية والجمالية في تصميم الإشهار الإلكتروني لموبيليس.
131	الجدول رقم (22): توزيع إجابات العينة على مدى كفاية محتوى الإشهار في التعريف بالخدمة أو السلعة.
132	الجدول رقم (23): توزيع إجابات العينة على مدى رسوخ مضمون الإشهار الإلكتروني في ذاكرة الطلبة.
133	الجدول رقم (24): توزيع إجابات العينة على تقييم الطلبة للرسالة الإشهارية الخاصة بمؤسسة موبيليس عبر الفايسبوك.



فهرس الأشكال

الصفحة	الشكل
110	الشكل رقم (01): توزيع نتائج أفراد عينة الدراسة وفق متغير الجنس.
111	الشكل رقم (02): توزيع نتائج عينة الدراسة وفق متغير السن.
112	الشكل رقم (03): توزيع نتائج عينة الدراسة وفق متغير المستوى التعليمي.
113	الشكل رقم (04): يمثل توزيع نتائج عينة الدراسة وفق متغير المستوى المعيشي.
114	الشكل رقم (05): توزيع إجابات عينة الدراسة على مدة استخدام الطلبة الجامعيين لموقع الفايسبوك.
115	الشكل رقم (06): توزيع إجابات العينة على الأوقات المفضلة لاستخدام موقع الفايسبوك لدى الطلبة.
116	الشكل رقم (07): توزيع إجابات العينة على المدة اليومية لاستخدام الفايسبوك.
117	الشكل رقم (08): توزيع إجابات العينة على مدى تعرض الطلبة لإشهارات موبيليس عبر الفايسبوك.
118	الشكل رقم (09): توزيع إجابات العينة على الدوافع الأساسية لاستخدام الطلبة لموقع الفايسبوك.
119	الشكل رقم (10): توزيع إجابات العينة على العروض التي يهتم بها الطلبة في إشهارات موبيليس.
120	الشكل رقم (11): توزيع إجابات العينة على نوعية المعلومات التي يبحث عنها الطلبة في الإشهارات.
121	الشكل رقم (12): توزيع آراء الطلبة على العوامل الجاذبة في الإشهار الإلكتروني لموبيليس.
122	الشكل رقم (13): توزيع إجابات العينة على إسهام الإشهار الإلكتروني في زيادة معرفة الطلبة بالمنتج أو الخدمة.

123	الشكل رقم (14): توزيع إجابات العينة على مستوى ثقة الطلبة في الإشهارات الإلكترونية لموبيليس.
124	الشكل رقم (15): توزيع إجابات العينة على تأثير الإشهار الإلكتروني على خلق رغبات وحاجيات جديدة لدى الطلبة.
125	الشكل رقم (16): توزيع إجابات العينة على تأثير الإشهار الإلكتروني في قرار اقتناء منتج معين.
126	الشكل رقم (17): توزيع إجابات العينة على مدى تفاعل الطلبة مع إشهارات موبيليس على الفايسبوك.
127	الشكل رقم (18): توزيع إجابات العينة على أشكال تفاعل الطلبة مع إشهارات موبيليس على الفايسبوك.
128	الشكل رقم (19): توزيع إجابات العينة على توافق الإشهار مع طبيعة الخدمات المقدمة.
129	الشكل رقم (20): توزيع إجابات العينة على مدى انزعاج الطلبة من التعرض المتكرر والمفاجئ لإشهارات موبيليس.
130	الشكل رقم (21): توزيع إجابات العينة على تقييم الجوانب الفنية والجمالية في تصميم الإشهار الإلكتروني لموبيليس.
131	الشكل رقم (22): توزيع إجابات العينة على مدى كفاية محتوى الإشهار في التعريف بالخدمة أو السلعة.
132	الشكل رقم (23): توزيع إجابات العينة على مدى رسوخ مضمون الإشهار الإلكتروني في ذاكرة الطلبة.
133	الشكل رقم (24): توزيع إجابات العينة على تقييم الطلبة للرسالة الإشهارية الخاصة بمؤسسة موبيليس عبر الفايسبوك.



مقدمة

أحدثت الثورة المعرفية والتكنولوجية تطورا سريعا و واضحا على جميع القطاعات والمجالات في مختلف المجتمعات العالمية، وهذا نتيجة ما أفرزته الآليات والوسائل الالكترونية وعلى رأسها الانترنت كشبكة معلوماتية تمكنت من تحول مجرى المجتمعات من مجتمع واسع إلى مجتمع رقمي مصغر افتراضي يوازي العالم الواقعي، ومن اتصال مباشر إلى اتصال تفاعلي . وهذا ما مكن المؤسسات من ممارسة نشاطاتها التسويقية بشكل أكثر سرعة وفعالية وأقل وقت وجهد، مما ساعدت على تحسين العلاقات بين المؤسسات وجماهيرها و زيادة الإنتاجية وتحقيق الاستمرارية والبقاء في السوق .

حيث اعتمدت المنظمات على الإشهار والذي يعتبر أحد الأساليب والفنون الحديثة التي أتاحتها التطورات التقنية والاتصالية بهدف إرسال رسائل تسويقية تجذب المستهلكين وإيصالها بغرض التأثير في سلوكياتهم وقراراتهم الشرائية والاستهلاكية، ويعد وسيلة فعالة ومهمة للترويج والتعريف بالأفكار والمنتجات والخدمات ودفع المستهلك إلى اقتناء السلع ومساعدتهم في التعرف على حاجاتهم . وفي ظل المعلومات الخاصة ازدادت أهمية الإشهار مما أدى إلى خلق بيئة عمل رقمية ليواكب التطور الأمر الذي أنتج الإشهار الالكتروني ، والذي يشكل قوة دافعة في اتجاه تمييز المؤسسات الاتصالية والخدماتية وتوطيد علاقتها بالزبائن والمستهلكين من خلال نقل الأفكار والمعلومات على المنتج بدقة دون أن يكون هناك محددات زمنية ومكانية بهدف تغيير آرائهم أو تعزيزها والمحافظة عليها.

من هنا أدى بالمختصين في هذا المجال إلى الاهتمام بالمستهلك والتعرف على خصائصه وحاجياته وكذا دوافعه ورغباته ، ونتيجة لانفتاحه على الأسواق العالمية وإطلاعه الدائم على العلامات والمنتجات التجارية من خلال الإشهار الالكتروني ، والذي أصبح المستهلك أقل اندفاعا وأكثر استقلالية في اتخاذ قراراتهم الشرائية نظرا لعمق إطلاعه على تفاصيل المنتج المقدمة . فتزايد وتنوع المنتجات المطروحة في السوق خلق حاجيات جديدة ما أوجب على المؤسسة والمعلن دراسة سلوك المستهلك من كافة الجوانب للكشف عن تلك المتطلبات والمقومات الأساسية التي يحتاجها الفرد في تلبية تلك الرغبات.

فالاهتمام المتزايد للجماهير وإقبالهم على الوسائل الإعلامية عموما ومواقع التواصل الاجتماعي خصوصا وعلى رأسها الفايسبوك أدى إلى احتدام المنافسة السوقية بين المنظمات للاعتماد على هذا

الموقع في العملية الإشهارية عن طريق الإشهار الالكتروني باعتباره سلاح استراتيجي للمؤسسة في تعزيز ميزاتها التنافسية وتحقيق ولاء المستهلكين لها بهدف تحسين أدائها التسويقي .

وتركز مؤسسة موبيليس على تسويق منتجاتها التي تقدمها بالاعتماد على تكنولوجيا الاتصال الحديثة، بحيث تستغل صفحتها على الفايسبوك للترويج بعروضها وتوجيه سلوكهم الاستهلاكي والشرائي، وترسيخ صورتها ومكانتها وسط منافسيها في المجال التسويقي .

وللإلمام بهذا الموضوع والذي يهدف للتعرف على فعالية الإشهار الالكتروني لموبيليس عبر موقع الفايسبوك في توجيه السلوك الاستهلاكي للطلبة الجامعيين قمنا بتقسيم هذه الدراسة إلى خمسة فصول :

حيث تطرقنا في **الفصل الأول** للإطار العام للدراسة حيث تم عرض مختلف الخطوات المنهجية المعتمد عليها من إشكالية وأسباب اختيارنا للموضوع ، وأهمية الدراسة ، وكذا أهداف الدراسة ، مع الإشارة إلى الدراسات السابقة التي اعتمدنا عليها في دراستنا ، وتم استعراض المقاربة النظرية ذات الصلة بالموضوع، إضافة إلى أهم وأبرز مفاهيم الدراسة .

أما فيما يخص الجانب أو الإطار النظري فقد جاء بفصلين كما يلي :

الفصل الأول الذي خصص لأساسيات الإشهار الالكتروني والذي تناولنا فيه ماهية الإشهار الالكتروني من نشأته و تطوره، خصائصه ومميزاته، أنواعه، أهميته وأهدافه، كما عرجنا على مراحل وخطوات الإشهار الالكتروني، وكذلك أشرنا إلى مزايا وعيوب الإشهار الالكتروني.

أما **الفصل الثاني** فقد حمل عنوان ماهية و طبيعة السلوك الاستهلاكي والي تضمن نشأة سلوك المستهلك، خصائصه، أهميته، أنواع المستهلكين، طرق دراسة سلوك المستهلك، مبينا العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك ونماذج سلوك المستهلك، وأخيرا مراحل السلوك الاستهلاكي في البيئة الرقمية.

في حين تضمن **الفصل الثالث** والذي جاء كعرض تأطيري للمرحلة الميدانية لدراستنا ، بداية بمنهج الدراسة، مجالات الدراسة ، مجتمع البحث وعينة الدراسة، وكذلك الأدوات الأساسية التي تم الاعتماد عليها للوصول إلى نتائج دقيقة .

امتدادا لما تناولناه سابقا، يهدف **الفصل الرابع** إلى تفسير أبرز المعطيات الكمية والكيفية.

وفي المحصلة الأخيرة ، يخصص الفصل الخامس كخلاصة لأهم النتائج وتوضيح مدى مطابقتها لأهداف الدراسة المحددة ، وعرض مجموعة من الاقتراحات وكذا خاتمة الدراسة.

الفصل الأول:

الإطار العام للدراسة

أولاً- إشكالية الدراسة:

شهدت السنوات الأخيرة تطورا ملحوظا في تكنولوجيا المعلومات، بحيث أدى هذا التطور إلى إحداث تحولات عميقة في أساليب الاتصال وأمام الإمكانيات الاتصالية المتميزة للانترنت اتجهت المنظمات والشركات التجارية على ممارستها التسويقية والترويجية ضمن البيئة الإلكترونية، حيث أصبحت الانترنت أحد أبرز السمات المبتكرة لهذا المجتمع الجديد حيث تربعت على عرش التكنولوجيا الرقمية واحتلت الصدارة بدون منازع وأدخلت إلى كافة المجالات واليادين العلمية والعملية وبدون استثناء لتمس الجانب التسويقي والترويجي باعتبارها بيئة تفاعلية وفعالة تستخدمها المؤسسات للترويج من السلع والخدمات وعنصرا أساسيا في استراتيجيات التسويق الحديثة، إذا يعتبر التواجد الرقمي أمرا حيويا لتحقيق نجاح تلك المنظمة، ولعل ابرز ما أفرزته هذه التطورات بروز مفهوم الإشهار الالكتروني الذي فتح نطاقا واسعا للشركات للإعلان عن منتجاتها وأعمالها بسهولة عبر الانترنت.

فلقد أدى تزايد استخدام نشاط الإشهار الإلكتروني كأداة مؤثرة في نجاح الكثير من المؤسسات وزيادة مبيعاتها وترسيخ صورتها لدى الجمهور المستهدف، فلقد أضحت اليوم حقيقة واقعة لا محالة، ففي وسط هذا التطور الهائل لتكنولوجيا الإعلام والاتصال والانتشار الهائل لاستخدام الشبكات العنكبوتية باعتبارها وسيلة اتصالية تسمح للجمهور التعرف على العديد من الخصائص والمميزات الخاصة بالمنتجات التي تروج لها مختلف المنظمات عبر الفضاء الرقمي من خلال العديد من الوسائط والبرامج ومواقع التواصل الاجتماعي.

وفي ظل تزايد السلع والخدمات المعروضة من جهة وتزايد وعي وإدراك الجمهور وتنوع رغباته وحاجاته من جهة أخرى وهذا ما زاد توسع الاستخدام المكثف لمثل هذا الإشهار حتى وجد الفرد نفسه محاصرا بين الآلاف من الإشهار الإلكتروني التي تحاول أو تسعى للتأثير في اتجاهاته واهتماماته وسلوكياته، فلا تكاد تخلو أي وسيلة اتصال اجتماعي من صفحة إشهار إلكترونية بمختلف أشكالها وأنواعها بحيث أصبحت أرباح هذه الصفحات تحقق عائدات خيالية تفوق أضعاف المرات أرباح الإشهار العادية بسبب سهولة وصولها إلى أكبر شريحة من المستهلكين للمنتج والسلع.

ويعتبر المستهلك الهدف الأول للمنظمات حيث تسعى كل منها إلى كسب رضاه من خلال تقديمها للمنتجات التي تناسبه وتتلاءم مع خصائصه ورغباته واتجاهاته، ولمعرفة ذلك يجب عليها دراسة وتحليل

سلوك المستهلك، فقد حظيت دراسة السلوك الإنساني في الآونة الأخيرة أهمية كبيرة من خلال فهم سيكولوجية الفرد ومبررات تصرفاته وكذلك الاهتمام بالتغير الذي يحدث في سلوكه وللعوامل التي تؤثر فيه وذلك نتيجة للاختلاف الدول والثقافات والعادات والتقاليد وغيرها من العوامل الأخرى.

إذ اعتمدت المؤسسات على إنشاء مواقع خاصة لطرح منتجاتها وإيصال رسالتها الإشهارية للجمهور ومن بين هذه المؤسسات مؤسسة موبيليس للاتصالات . بحيث تعتمد هذه الأخيرة على الاتصالات الرقمية في تسويق وعرض منتجاتها إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي بصفة عامة وصفحتها على الفايسبوك بصفة خاصة، و أصبح له دوراً هاماً في التأثير على حاجات المستهلك من خلال آراء وتعليقات وتجارب المستهلكين الآخرين عبر تلك الصفحة، بحيث أضفى استخدام هذا الإشهار بشتى أنواعه له أهمية كبيرة لدى مؤسسة موبيليس.

فنظراً لأهمية الموضوع كان لابد من طرح تساؤل رئيسي وهو: كيف يساهم الإشهار الإلكتروني لمؤسسة موبيليس عبر الفايسبوك في توجيه السلوك الاستهلاكي للطلبة الجامعيين؟

التساؤلات الفرعية:

وتتدرج ضمن هذا التساؤل جملة من الأسئلة الفرعية التي يجب الإجابة عنها وتتمثل فيما يلي:

1. ما هي عادات و أنماط استخدام الطلبة الجامعيين لموقع الفايسبوك في التعرض للإشهار الإلكتروني لمؤسسة موبيليس ؟
2. ما هي دوافع استخدام الطلبة الجامعيين لموقع الفايسبوك في التعرض للإشهار الإلكتروني لمؤسسة موبيليس ؟
3. ما هو الأثر الذي يحدثه الإشهار الإلكتروني لمؤسسة موبيليس على السلوك الاستهلاكي للطلبة الجامعيين؟

ثانياً_ أسباب اختيار الموضوع:

لم يكن اختيارنا للموضوع بمحض الصدفة وإنما لعدة اعتبارات ذاتية وموضوعية منها:

الأسباب الذاتية:

- صلة الموضوع بتخصصنا بحيث يهتم مجال الاتصال والعلاقات العامة بهذا الموضوع.
- الرغبة والميل الشخصي لدراسة الموضوع.
- الفضول والشغف الشخصي لفهم كيفية تأثير الإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلكين.

الأسباب الموضوعية :

- الانتشار الواسع للإشهار الإلكتروني على شبكة الانترنت.
- أهمية الموضوع من الناحية العلمية و قابليته للدراسة الميدانية أي يمكن دراسته منهجيا و معرفيا.
- العمل على فهم بعض الأبعاد المختلفة المرتبطة بموضوع الدراسة والسعي إلى التركيز على النقاط الأساسية للموضوع.
- معرفة التأثيرات الإشهار الإلكتروني على قرارات وتوجهات الطلبة الجامعيين عند اختيار المنتج أو الخدمات.

ثالثا_ أهمية الدراسة:

تعد دراسة فعالية الإشهار الإلكتروني في توجيه السلوك الاستهلاكي أمرا بالغ الأهمية لفهم تأثيره على سلوكيات الأفراد نظرا لأن منصات الوسائط الاجتماعية لا يتجزأ من استراتيجيات التسويق. فإن تحليل تأثيرها يمكن أن يوجه الشركات والمؤسسات في تحسين وتطوير جهودها التسويقية ، كما يعزز وعي المستهلك بالعلامة التجارية من خلال بناء علاقة وثيقة معهم وزيادة ولائهم وتحفيز نواياهم للشراء باعتبار أن الإشهار حلقة وصل بين المؤسسة وجمهورها ووسيلة لتلبية حاجات ورغبات المستهلكين باختلاف المنتجات والخدمات المقدمة في السوق وكذلك تسعى دراستنا إلى التعرف على أهمية هذا النوع من الإشهارات المكررة ودورها في بناء صورة ذهنية قوية وإيجابية عن تلك المؤسسة مما يحقق أفضل النتائج التي تسمح لنا بإبراز العلاقة بين الإشهار الإلكتروني والسلوك الاستهلاكي للطلبة الجامعيين ومدى تأثيرها على قراراتهم الشرائية.

رابعاً_ أهداف الدراسة:

تعتبر الأهداف جزءاً أساسياً من أي دراسة أكاديمية لرسم معالم البحث الأكاديمي بحيث تحدد الاتجاه العام للبحث وتوجهاته لتحقيق غايات محددة تساهم في إثراء المعرفة في مجال الدراسة واكتشاف آفاق جديدة ودراسة هذا الموضوع من أبعاد وجوانب مختلفة بشكل دقيق ومبني على أسس علمية.

إذ سعينا في هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف نوجزها فيما يلي:

✓ معرفة عادات و أنماط استخدام الطلبة الجامعيين لموقع الفايسبوك في التعرض للإشهار الإلكتروني لمؤسسة موبيليس.

✓ الكشف عن دوافع الطلبة الجامعيين لاستخدام موقع الفايسبوك في التلقي للإشهار الإلكتروني.

✓ محاولة التعرف على الأثر الذي يحدثه الإشهار الإلكتروني لمؤسسة موبيليس عبر الفايسبوك في توجيه السلوك الاستهلاكي للطلبة الجامعيين.

خامساً_ مفاهيم الدراسة:

_ فعالية:

أ_ لغة:

الأصل اللغوي للفعالية هو الفعل فعل الذي مشتقاته فاعل وفعال تفاعل تفاعلاً، والفعالية مصدر صناعي اختاره مجمع اللغة العربية بالقاهرة للدلالة على وصف الفعل بالنشاط والإتقان ويعني التأثير والقدرة على الأثر. (عمر، 2008، صفحة 1725)

ب_ اصطلاحاً:

تعرف الفعالية على أنها مدى صلاحية العناصر المستخدمة للحصول على النتائج المطلوبة، فهي علاقة بين نوع من العناصر وليس كميتها، أي مدى صلاحية المنظمة في الحصول على النتائج المطلوبة وتحقيق أهدافها بأفضل شكل ممكن. (المشاقبة، 2013، صفحة 245)

إذ تشير الفعالية هنا إلى مدى قدرة العناصر المستخدمة على تحقيق النتائج المرجوة بأفضل شكل ممكن بغض النظر عن كميتها أي أن الفعالية تتعلق بجودة الأداء وليس فقط بكمية الموارد المستخدمة من خلال قدرة المنظمة على تحقيق أهدافها الإستراتيجية بأفضل الطرق الممكنة واستخدام الموارد البشرية والمادية والتقنية بطريقة تضمن أعلى مستوى من الإنتاجية والجودة بهدف التركيز على تحقيق النتائج المطلوبة وليس مجرد تنفيذ الأنشطة أو استهلاك الموارد.

بلال إبراهيم العبد عرفها على أنها ضرورة إنجاز الأعمال الصحيحة بالأسلوب الصحيح وفي الوقت الصحيح. (العبد، 2003، صفحة 129)

ونقصد بهذا التعريف استخدام الطرق والوسائل الأكثر كفاءة وملائمة لضمان تحقيق النتائج المرجوة بأفضل جودة. وتنفيذ المهام في التوقيت المناسب دون تأخير أو تعطيل مما يزيد من رضا العملاء وأصحاب المصلحة، ويعزز القدرة التنافسية للمنظمات من خلال تحقيق النتائج المطلوبة بكفاءة.

كما يعرفها زيد منير عبودي بأنها عبارة عن درجة قدرة المنظمة على تحقيق أهدافها حيث يتم الأخذ بعين الاعتبار مجال المتغيرات على المستويين هما مستوى الأقسام ومستوى المنظمة. (عبودي، 2006، صفحة 09)

استنادا لما سبق ذكره ، الفعالية تقتصر على قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها من خلال التنسيق بين الأقسام المختلفة والمستوى العام لها. وهي تتأثر بمجموعة من المتغيرات الداخلية والخارجية التي يجب إدارتها لتحقيق النجاح والأهداف المرجوة.

جـ. إجرائيا:

فمن خلال التعريفات السابقة يمكن القول أن الفعالية هي القدرة على تحصيل النتيجة المطلوبة والمتوقعة، والقدرة على إحداث تأثير وتحقيق التكيف والتأقلم مع البيئة المحيطة، ويرتبط هذا المفهوم بمدى تحقيق الإشهار الإلكتروني لأهدافه المسطرة وتحقيق الأثر القوي المرغوب فيه على الجمهور المستهدف.

مفهوم الإشهار الإلكتروني:

الإشهار:

أ_ لغة:

توحي كلمة الإشهار ومجموع المفردات التي بنيت على الجذر شهر على معنى الإظهار والإيضاح، وقد تحمل معنى إيجابي إذا أظهرت محاسن الشيء وبيّنت إيجابياته و منافعه، فجاء في المصباح المنير " وشهرت الحديث شهر أي أفشيه فاشتهر". (الفيومي، د . س، صفحة 326)

كما يوحي لفظ الإشهار بمعنى أشهر يشهر إشهارا أي المجاهرة والشيوخ والإظهار والعلانية. (منظور، 1956، صفحة 185)

ب_ اصطلاحا:

تعرف دائرة المعارف الفرنسية الإشهار على أنه مجموع الرسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية وإقناعه بامتياز منتجاتها والإيعاز إليه بطريقة ما. (الحديدي، 1999، صفحة 18)

هو عملية اتصال تهدف إلى تعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية والترويج لمنتجاتها أو خدماتها. يتجسد الإشهار في مجموعة من الرسائل الإعلانية التي تُصمم بعناية لجذب انتباه المستهلكين، وإقناعهم بامتيازات المنتجات أو الخدمات المقدمة، وتشجيعهم على شرائها أو استخدامها بحيث يعتبر كأداة قوية تسعى إلى توعية الجمهور بالعلامة التجارية أو منتج معين، وإقناعه بجودته لزيادة الطلب عليه.

ركز فيليب كوتلر على أنه فن التعريف حيث يساعد المنتجين في تعريف عملائهم المرتقبين بالسلع والخدمات التي يعرضونها، كما يساعد المستهلكين في التعرف على حاجاتهم وكيفية إشباعها. (السيد، 1999، صفحة 355)

إذن فالإشهار ليس مجرد وسيلة ترويجية، بل هو فن الذي يساعد في بناء الجسور بين المنتجين والمستهلكين. من خلاله يتمكن المنتجون من إيصال رسالتهم إلى الجمهور المستهدف، بينما يحصل المستهلكون على المعلومات التي تساعد في اتخاذ قرارات شراء ذكية تلبي احتياجاتهم بأفضل طريقة ممكنة.

وفي السياق نفسه، تعرفه الجمعية الأمريكية للتسويق على أنه شكل من أشكال تقديم الأفكار والسلع أو الخدمات غير الشخصية ومدفوعة الأجر بواسطة معلن معروف أو جهة محددة ومعلومة. (المصري، 1985، صفحة 70)

هو عملية ترويجية تعتمد على تقديم الرسائل التسويقية بشكل متكرر ومنتظم إلى الجمهور المستهدف. ويتم تحقيق ذلك من خلال العديد من الأدوات والوسائل المختلفة، بحيث تلعب هذه الوسائل دورًا هامًا في تعزيز صورة المؤسسة، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، وبناء الثقة مع الجمهور. يتم تحقيق ذلك من خلال استخدام رسائل مبتكرة وجذابة تستهدف إحداث تأثير إيجابي على المتلقي وتشجيعه على اتخاذ قرار الشراء.

جـ. إجراءات:

يمكننا تعريف الإشهار على أنه كافة الجهود الاتصالية غير الشخصية مدفوعة الأجر والتي تنشر وتعرض من خلال المؤسسات والمنظمات الهادفة، وتظهر من خلالها شخصية المعلن بهدف إقناع الجمهور والتأثير على سلوكياته وحثه على القيام بسلوك معين.

الإشهار الإلكتروني:

تعرفه مروي عصام صلاح على أنه الإعلان الذي يتم بالوسائل الإلكترونية، وأشهرها الذي ينتشر على الشبكة العنكبوتية ويهدف إلى الترويج لبضاعة أو خدمة أو الدعاية لموقع إلكتروني أو غيره. (صلاح، 2015، صفحة 233)

فمن خلال هذا التعريف يعتبر الإشهار الإلكتروني إستراتيجية تسويقية تعتمد على استخدام الوسائل التكنولوجية والإنترنت لعرض الإعلانات والوصول إلى الجمهور. يمكن أن تشمل هذه الوسائل المواقع الإلكترونية، البريد الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، تطبيقات الهواتف الذكية، ومحركات البحث. إذ أصبح جزءًا أساسيًا من الاستراتيجيات التسويقية الحديثة بسبب قدرته على الوصول إلى جمهور واسع بدقة وفعالية. باستخدام البيانات والتحليلات، يمكن للمعلنين تحسين حملاتهم باستمرار لتحقيق أقصى قدر من الفعالية.

كما يعرف بأنه عملية اتصال عن طريق نشر وبث رسائل إعلانية عبر شبكة الانترنت في أوساط الجمهور المستهدف من أجل تحفيزه على شراء السلع والخدمات والإقناع عبر جملة من الوسائل الاتصالية لاتخاذ القرار المناسب بشأنها. (الهاللي، 2017، صفحة 77)

ويعتبر الإشهار الإلكتروني بأنه وسيلة اتصال إلكترونية تستخدمها المؤسسات لنقل المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة بغرض إقناع الزبون بقرار الشراء لتلك السلعة. (محمد الحسن، ابراهيم قسم الله محمد أحمد، 2022، صفحة 182)

إذا فهو يعتبر أداة قوية وفعالة في عالم التسويق الحديث، ويقدم فرصاً كبيرة للمؤسسات لتحقيق أهدافها بطرق مبتكرة وملهمة باستخدام استراتيجيات متعددة وتقنيات متقدمة، يمكن للمؤسسات بناء علاقات مستدامة مع العملاء وزيادة مبيعاتها بشكل كبير.

إجرائياً: يمكننا تعريفه على أنه مجموعة الأنشطة التي تستهدف تسهيل عمليات تبادل المنتجات بالاعتماد على الوسائط الإلكترونية المختلفة في نقل الرسائل التسويقية بهدف جذب العملاء وإقناعهم بشراء تلك السلعة أو الاستفادة من تلك الخدمة.

مفهوم السلوك :

لغة: مصدر سلك طريقاً، وسلك المكان يسلكه سلكاً وسلوكاً وسلطه غيره، واسلكه إياه وفيه وعليه (ابن منظور، 1956، الصفحة 2073).

اصطلاحاً:

استجابة لفظية أو حركية للمؤثرات الداخلية والخارجية التي يواجهها الفرد والتي يسعى من خلاله إلى تحقيق توازنه البيئي (الصميدعدي و يوسف، 2001، الصفحة 148).

أي بمعنى تفاعل الفرد مع المحيط الذي يحيط به من خلال ردود فعل لفظية أو حركية بهدف سواء كانت عوامل داخلية كالمشاعر والأحاسيس أو الخارجية كالأحداث.. بهدف الوصول إلى تحقيق توازن بيئي .

وعرف أيضا بأنه ذلك التصرف الذي يبرزه الشخص إما لمنبه داخلي أو خارجي نحو ما يطرح من سلع أو خدمات أو أفكار تعمل على إشباع حاجاته ورغباته حسب البيئات المختلفة للأفراد والأسر والمؤسسات العامة والخاصة (عابد، 2013، الصفحة 99).

إن الاستجابة هي التصرف الذي يظهره الفرد نتيجة لمؤثرات داخلية أو خارجية مثل السلع أو الخدمات أو أفكار والتي تساهم في تلبية احتياجاته ورغباته وهذا على حسب بالبيئة المحيطة به سواء كانت عائلية أو مؤسسية أو مجتمعية.

أي نشاط يصدر من الإنسان سواء كان أفعالا يمكن ملاحظتها كالنشاطات الفسيولوجية والحركية أو النشاطات تتم على نحو غير ملحوظ كالتفكير والتذكر والتخيل وغير ذلك (حسين و جثير الربيعاوي، 2015، الصفحة 151).

السلوك هو نشاط خارجي محض وأنه استجابة لمؤثرات خارجية خالصة ، يهدفون في النهاية إلى إمكانيات تعديل هذا السلوك من خلال التأثير في البيئة الخارجية بينما يسعى القائمون بالطبيعة المختلفة للسلوك إلى التأكيد على محدودية هذا التعديل لارتباطه بالمؤثرات داخلية لا سيطرة للفرد عليها . ومع ذلك فإن السلوك الإنساني يتميز بقابليته لتعديل (بايود، 2022، الصفحة 673).

إذن يشير إلى أن السلوك الإنساني يظل قابلاً للتعديل، مما يعكس مرونة الفرد في التكيف مع ظروفه الداخلية والخارجية.

التعريف الإجرائي:

وعليه يمكن القول أن السلوك هو كل نشاط صادر عن الإنسان يمكن ملاحظته واستنتاجه ،ويحدث نتيجة كرد فعل لمثير داخلي أو خارجي ،ويهدف إلى إشباع حاجة أو تحقيق توازن نفسي أو اجتماعي، مع إمكانية تعديله من خلال التفاعل مع البيئة المحيطة به .

مفهوم سلوك المستهلك :

يمكن تعريف سلوك المستهلك بأنه : " السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث ويشتري ويستعمل ويقيم ويتخلص من السلع والخدمات التي يتوقع أن تشبع حاجاته بعد استهلاكها (المنجي و عمار، 2020، الصفحة 02).

وعليه فإن سلوك المستهلك يشمل جميع الخطوات التي يتخذها الفرد منذ اللحظة التي يبحث فيها عن المنتج أو الخدمة مروراً بشرائه واستخدامه وتقييمه والتخلص منها بعد استخدامه والهدف من هته العملية هو إشباع حاجات المستهلك .

مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي يقوم بها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجون إليها بهدف إشباع حاجاتهم ورغباتهم فيها، وأثناء تقييمهم لها والحصول عليها واستعمالها والتخلص منها وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرارات (الجريسي، 2006، الصفحة 44).

ذلك السلوك الذي يبرزه المستهلك في البحث وعن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو رغباتها أو حاجته أو حاجاتها و حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة، ويعني ذلك أن السلوك الاستهلاكي يتقن خطوات علمية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد الشراء. لهذا فإن على وجب التسويق بصفة عامة ورجل الإعلان بصفة خاصة دراسة عملية اتخاذ القرارات الاستهلاكية، وذلك عن طريق فحص الأنشطة التي تسبق عملية الشراء وتتعقبها والعوامل الدافعة إلى السلوك الاستهلاكي (معراوي، 2020، الصفحة 02).

يوضح أن سلوك المستهلك يشمل عملية البحث والشراء واستخدام السلع والخدمات التي يتوقع أن تلبي احتياجاته ورغباته مع مراعاة للإمكانيات المالية المتاحة، كما يشير إلى أن عملية اتخاذ قرار الشراء تمر بعدة خطوات، ويجب على المسوقين والمعلنين فهم هذه الخطوات والعوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك قبل وأثناء وبعد الشراء .

سلوك المستهلك ليس سلوكاً اعتباطياً أو سلوكاً عشوائياً في الأغلب الأحوال، وإنما يحكمه ويوجهه هدف أو مجموعة من الأهداف ترمى إلى إشباع حاجاته غير المشبعة حالياً.

يعني أن السلوك المستهلك ليس عشوائياً، بل هو موجه بهدف واضح ألا وهو تلبية احتياجاته ورغباته التي لم تشبع بعد.

التعريف الإجرائي:

يمكننا تعريف سلوك المستهلك بأنه مجموعة من الأنشطة القابلة للملاحظة والقياس والتي يقوم بها الفرد عند بحثه عن سلعة أو خدمة أو شراءها أو استخدامها أو التخلص منها في ضوء حاجاته ورغباته

وإمكاناته الشرائية. وما يصاحب ذلك من قرارات مدروسة تهدف إلى تحقيق الإشباع وتتأثر بمجموعة من العوامل النفسية والاجتماعية و...

مفهوم الطلبة:

لغة: الذي يطلب العلم، ويطلق عرفاً على التلميذ في مرحلتي التعليم الثانوية والعالية، والجمع: طلاب،
طلبة (<https://www.almaany.com>)

اصطلاحاً:

ذلك الشخص الذي سمحت له كفاءته العلمية بالانتقال من المرحلة الثانوية أو مركز التكوين المهني أو الفني العالي إلى الجامعة تبعاً لتخصصه الفرعي بواسطة شهادة أو دبلوم يؤهله لذلك، ويعتبر الطالب احد العناصر الأساسية والفاعلة في العملية التربوية طيلة التكوين الجامعي إذ انه يمثل عددياً بالنسبة العالية في المؤسسة الجامعية (خدنة، 2008، الصفحة 11).

أما إسماعيل علي السعد فقد عرف الطلبة على أنهم شباب والشباب فئة عصرية تشغل وضعا متميزا في بناء المجتمع، وهي ذات حيوية وقدرة على العمل والنشاط، كما انه تكون ذات بناء نفسي وثقافي يساعدها على التكيف والتوافق والاندماج والمشاركة بطاقة كبيرة تعمل على تحقيق أهداف المجتمع وتطلعاته (سعد، 1989، الصفحة 37).

التعريف الإجرائي :

هو ذلك الفرد الذي التحق بمؤسسة تعليم العالي بعد نيله شهادة تؤهله لذلك ويساهم بفعالية في العملية التكوينية، ويتمتع بقدرات فكرية ونفسية تساعد على التكيف والاندماج في الحياة الجامعية.

مفهوم الفايسبوك:

هو شبكة تواصل اجتماعي مجانية منتشرة على الانترنت، تسمح للمستخدمين المسجلين بإنشاء متصفحات أو صفحات شخصية، وتحميل الصور والفيديو وإرسال الرسائل إلى العائلة والزملاء بهدف التواصل. و طبقاً لبعض الإحصائيات، فإن مستخدمي الإنترنت في الولايات المتحدة الأمريكية-مثلاً- ينفقون وقتاً على الفايسبوك أكثر من أي مواقع أخرى (قمحية، 2017، الصفحة 24).

يعتبر الفايسبوك كأداة تتيح للمستخدمين التواصل ومشاركة المحتوى مع الأصدقاء والعائلة والزملاء في العمل .

يهدف موقع الفايسبوك إلى إعطاء الناس القدرة على المشاركة في جعل عالمهم أكثر انفتاحاً، ويتيح لهم الفرصة لتواصل أكبر فيما بينهم (المقدادي، 2013، الصفحة 24).

والفيس بوك أو كتاب الوجود باللغة العربية: هو موقع من مواقع الشبكات التواصل الاجتماعي، أي أنه يتيح عبره للأشخاص العاديين والاعتباريين (كالشركات) أن يبرز نفسه وإن يعزز مكانته عبر أدوات الموقع للتواصل مع الأشخاص الآخرين ضمن نطاق ذلك الموقع أو عبر التواصل مع مواقع التواصل الأخرى، إنشاء روابط تواصل مع الآخرين (العوافي، 2015، الصفحة 40).

يوضح إن الفيس بوك هو موقع لتواصل الاجتماعي يتيح للأشخاص والشركات إنشاء روابط لتواصل مع الآخرين من خلال ادوم هذا الموقع .

وهو موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجاناً وتديره شركة فيس بوك محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها .

هو عبارة عن شبكة اجتماعية تتيح إمكانية خلق مجموعات أصدقاء والتواصل معهم ونشر أفكارهم وآراءهم كما تتيح تبادل المضامين الإعلامية في شكل (مقالات، فيديوهات، وكذا أشرطة السمعية) إضافة إلى خدمة تحميل المضامين الخاصة هذا من جهة ومن جهة أخرى يوفر الموقع إمكانية خلق صفحات بالسلع والشخصيات والمجموعات الفنية والترويج لها كالنوع من الإشهار (قعيد، 2017، الصفحة 33).

يوضح بشكل دقيق دور الفيس بوك كشبكة اجتماعية تتيح للمستخدمين لتواصل و تبادل الأفكار والمحتوى الإعلامي، إضافة إلى إمكانية الترويج للمنتجات والخدمات عبر الصفحات الخاصة. هذا يجعل من الفيس بوك أيضاً منصة للإعلانات والتسويق.

التعريف الإجرائي:

هو منصة رقمية مجانية للتواصل الاجتماعي، تتيح للمستخدمين إنشاء حسابات شخصية أو صفحات عامة وتبادل الرسائل والمحتويات المتنوعة بهدف التواصل والمشاركة مع إمكانية استخدامها للأغراض الإعلامية وترويجية داخل شبكة تفاعلية واسعة.

سادسا_ المقاربة النظرية للدراسة:

تعتبر المقاربة النظرية أحد الأعمدة الأساسية في البحث العلمي، حيث تشكل الإطار الفكري والمنهجي الذي يوجه الباحث في تحليل الظواهر وفهمها. إذ تتجسد هذه المقاربة في مجموعة من المفاهيم والافتراضات التي تسهم في تفسير الظواهر المدروسة، مما تساعد في بناء الفرضيات وصياغة الإشكاليات العلمية بطريقة منهجية من خلال تحديد العلاقة بين المتغيرات. كما تساعد في تأصيل البحث العلمي من سياق معرفي محدد بهدف تعزيز صرامته العلمية وتجعل من البحث العلمي أكثر جدوى ومصداقية، مما يمكننا من تحديد موقع دراستنا ضمن الإطار العلمي الأوسع. إذ تتيح فرصة لمقارنة نتائج البحث بنتائج الدراسات السابقة من خلال بناء معرفة تراكمية متماسكة من أجل الوصول إلى الأهداف المرجوة والمتوقعة.

كما تعد الخلفية النظرية للدراسة من أهم الدعائم التي يركز عليها أي بحث من أجل تحقيق الأهداف المرغوبة والوصول إلى تفسيرات وفهم أعمق وأشمل للظاهرة المدروسة بدقة ومصداقية، فرغم تعدد المقاربات النظرية التي عالجت مفاهيم مشابهة لموضوع دراستنا، إلا أننا اعتمدنا في دراستنا هذه على نظرية الاستخدامات والإشباع .

إذ نشأ هذا المفهوم في مجال الدراسات الإعلامية كبديل لتلك الأبحاث التي تتعامل مع مفهوم التأثير المباشر لوسائل الاتصال مع جمهور المتلقين وتعرف بأنها دراسة جمهور وسائل الاتصال الذين يتعرضون لدوافع معينة لإشباع حاجات فردية معينة.

ويعرفها كل من «ألياهو كاتز» و«بلومر» بأنها إستراتيجية بحثية يمكنها أن تمدنا ببناء أو هيكل لفروض متنوعة حول ظاهرة اتصالية معينة، وتعد هذه النظرية أو هذا المدخل أرضية خصيبة لاقتراحات الفروض المتعلقة بتوجهات الجمهور التي تنشأ عن أكثر من نظرية سيكولوجية. (الدليمي، 2016، صفحة 254)

تهتم هذه النظرية بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة. فخلال عقد الأربعينات من القرن العشرين، أدى إدراك عواقب الفروق الفردية والتباين الاجتماعي على إدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام إلى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجماهير ووسائل الإعلام. وكان ذلك تحولاً من رؤية

ال جماهير على أنها عنصر سلبي غير فعال، إلى رؤيتها على أنها فعالة في انتقاء أفرادها لرسائل ومضمون مفضل من وسائل الإعلام.

إذ يشير ويرنر وتانكرد إلى أن البحث في أنواع الاحتياجات التي يحققها استخدام وسائل الإعلام قد بدأ منذ وقت مبكر في الثلاثينيات حيث أجريت دراسات عديدة للتعرف على أسباب استخدام الناس لتلك الوسائل والنتائج التي تترتب على ذلك للرأي العام. واستمر الاهتمام بهذه الدراسات في الأربعينيات في أعمال لازرسفيلد و ستاتون و بيرلسون، وفي الخمسينيات في أعمال ريليز و فريديسون، وفي الستينيات في أعمال شرام و ليل و باركر، بحيث يقدم هذا المدخل مجموعة من المفاهيم والشواهد التي تؤكد على أن أسلوب الأفراد أمام وسائل الإعلام أكثر قوة من المتغيرات الاجتماعية والشخصية. (مكاوي و السيد، 1998، صفحة 239)

يرى كاتز وزملاؤه أن منظور الاستخدامات والإشباعات يعتمد على خمسة فروض لتحقيق ثلاثة أهداف رئيسية، وتتضمن فروض هذه النظرية ما يلي: (محمد، 2004، صفحة 248)

- 1- إن أعضاء الجمهور مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيري، ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم.
 - 2- يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور، ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية وعوامل التفاعل الاجتماعي وتتنوع الحاجات باختلاف الأفراد.
 - 3- التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته، فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال وليست وسائل الاتصال هي التي تستخدم الأفراد.
 - 4- يستطيع أفراد الجمهور دائما تحديد حاجياتهم ودوافعهم وبالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الحاجات، بحيث يكون الجمهور على علم بالفائدة التي تعود إليه وبدوافعه واهتماماته.
 - 5- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال، وليس من خلال محتوى الرسائل فقط.
- فتسعى نظرية الاستخدامات والإشباعات إلى تحقيق ثلاث أهداف رئيسية وهي: (العبد و العبد، 2011، صفحة 300 ، 301)

_ التعرف على كيفية استخدام الأفراد لوسائل الإعلام وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستخدم تلك الوسائل التي تتيح حاجياته وأهدافه.

_ شرح وتوضيح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الإعلام والتفاعل معها نتيجة هذا الاستخدام.

_ التركيز والتأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري.

إذ حدد محمود حسن إسماعيل جملة من العناصر التي تشكل أهم الملامح و الأسس التي تقوم عليها النظرية، والتي تتمثل في: (إسماعيل، نظريات الإعلام ، صفحة 83)

○ الجمهور النشط.

○ الأصول الاجتماعية والنفسية للإشباعات .

○ دوافع الجمهور وحاجاته .

○ التعرض لوسائل الاتصال .

○ الإشباعات الناتجة عن التعرض .

○ دوافع الجمهور للتعرض .

○ توقعات الجمهور من وسائل الاتصال.

رغم وصول دراسات الاستخدامات و الإشباعات إلى درجة عالية من النضج والرسوخ ورغم تطبيقاتها العديدة في دراسة الاتصال الجماهيري إلا أنها تعرضت لعدة من الانتقادات تركز حول متابعة الوظيفة وغموض بعض مفاهيمها وصعوبة تعميم نتائجها وعدم عقلانياتها.

وفيما يلي سوف نستعرض عدة من الانتقادات التي تعرضت لها نظرية الاستخدامات و الإشباعات :
(إسماعيل، 2003، صفحة 257)

1_ أن هذه النظرية تتبنى مفاهيم تتسم بشيء من المرونة، مثل الدافع، الإشباع، الهدف، الوظيفة...، وهذه المفاهيم لها تعريفات محددة وبالتالي فمن الممكن أن تختلف نتائج التي نحصل عليها من تطبيق النظرية تبعاً لاختلاف التعريفات وتعددتها.

2_ أن الحاجات الخاصة بالفرد متعددة ما بين فسيولوجية ونفسية واجتماعية، وتختلف أهميتها من فرد لآخر، ولتحقيق تلك الحاجات تتعد أنماط التعرض لوسائل الإعلام واختيار المحتوى.

3_ تقوم النظرية على افتراض أن استخدام الفرد لوسائل الإعلام استخدام متعمد ومقصود وهادف، والواقع يختلف في أحيان كثيرة عن ذلك، فهناك أيضا استخدامات غير هادفة.

4_ تنتظر البحوث التي تستند إلى نظرية الاستخدامات والإشباع إلى وظائف وسائل الاتصال من منظور فردي يستخدم الرسائل الاتصالية، في حين أن الرسالة الاتصالية قد تحقق وظائف لبعض الأفراد وتحقق اختلالا وظيفيا لبعض آخر.

وهناك انتقادات أخرى تتمثل في النقاط التالية: (العبد و العبد، 2011، صفحة 314_315)

إن إدعاء نظرية الاستخدامات والإشباع بأن أفراد الجمهور يختارون المضمون الذي يتعرضون له بحرية تامة وبناء على احتياجاتهم فقط ربما يكون مبالغا فيه، فهناك عوامل تحد من هذا الحق في الاختيار منها العوامل الاقتصادية والاجتماعية التي تحد من امتلاك الفرد لوسائل الإعلام الحديثة وعدم وجود بدائل كثيرة من الوسائل الإعلامية نتيجة لمحدودية تلك الوسائل في بعض الدول.

كما ركزت هذه النظرية على المبالغة في مفهوم الجمهور النشط أو الإيجابي الذي يسعى لتحقيق أهداف محددة وإشباع حاجات بعينها، فليس كل سلوك اتصالي يوجهه حافز، فالكثير من السلوك الاتصالي للجمهور هو سلوك اعتيادي، رغم ذلك فإنه وعند إجراء الدراسات الميدانية فإن المبحوث يجيب على الأسئلة الخاصة بدافع المشاهدة بعقلانية بما لا يتفق مع ما يفعله في الواقع، ولهذا يعد مدخل الاستخدامات والإشباع مدخلا وظيفيا يحدد بوظائف معينة تقوم بها وسائل الاتصال للجمهور.

إذ يوجد عدم تماثل بين نتائج بحوث الاستخدامات والإشباع باختلاف الثقافات والخصائص الديموغرافية، وبالتالي فإن نتائج البحوث لا تصلح للتعميم على كل المجتمعات بحيث هناك القليل من الحاجات المشتركة بين كافة أفراد الجمهور كالحاجات البيولوجية، بينما باقي الحاجات تختلف من فرد لآخر حسب ثقافته أو نوعه أو ظروفه الاقتصادية.

لم تركز النظرية على التفرقة بين الإشباع التي يبحث عنها الجمهور وبين الإشباع التي تحققت بالفعل، رغم أهمية توضيح الفرق بما يبرز مبدأ انتقائية الجمهور للمضامين الإعلامية التي يتعرض لها،

كما أنه لم يتطرق لدور وسائل الإعلام في خلق حاجات أو استخدامات جديدة لدى الجمهور بالاستخدامات الموجودة بالفعل. (دليو، 2003، صفحة 24)

إسقاط هذه النظرية على دراستنا:

إن المادة الإعلامية الإلكترونية تهدف إلى تلبية احتياجات الجمهور فيما يتعلق بالمعلومات والتواصل حول عروض وخدمات المؤسسة، فإن نظرية الاستخدامات والإشباع تعتبر ملائمة لدراستنا. ويأتي الاتصال الرقمي على الإنترنت بشكل عام، والفيسبوك بشكل خاص كأدوات حيوية في تحقيق التفاعل الإيجابي للجمهور وتلبية احتياجاتهم، كما يمكن استخدام هذه النظرية لاستكشاف دوافع ورغبات الجمهور التي تساهم في تطوير المضامين الإشهارية ويتأثر الجمهور المستهلك بسياسات التسويق المتمثلة في الإشهار الإلكتروني نتيجة الخلفية الثقافية والذوق الشخصي لكل فرد مما يحقق الإشباع لدى المستهلكين الذي هو المراد الحصول عليه من عملية التعرض وهكذا مضامين. وكذلك نجد أن فعالية الإشهار الإلكتروني في توجيه السلوك الاستهلاكي لدى الطلبة الجامعيين إما أن تجعله يتحكم ويضبط نفسه أثناء اقتناء سلع ما أو خدمة وهذا ما يسمى بالاستهلاك العقلاني أو العكس تماماً. إذ أنه يؤثر على المستهلك ويوجهه إلى اقتناء أغراض هو ليس بحاجة حقيقية لها فعال.

وقد تم تطبيق هذه النظرية على دراستنا المتمثلة في: فعالية الإشهار الإلكتروني لمؤسسة موبيليس عبر الفيسبوك في توجيه السلوك الاستهلاكي للطلبة الجامعيين على النحو الآتي:

من خلال طرح أسئلة على عينة الدراسة حول عادات استخدامهم للإشهار الإلكتروني من حيث استخدام الفيسبوك، ومعرفة دوافع تعرضهم للإشهار الإلكتروني عبر موقع الفيسبوك وحاجاتهم إلى مشاهدتها والتعرض لها، ثم معرفة أثر استخدام الإشهار الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي لدى الطلبة الجامعيين.

سابعا_ الدراسات السابقة:

تعد الدراسات السابقة أحد العناصر الأساسية في أي بحث علمي، حيث توفر للباحث خلفية معرفية حول موضوع الدراسة، وتساعد في بناء إطار نظري متكامل. ومن خلال مراجعة وتحليل ما تم إنجازه في المجال البحثي، يمكن تحديد الفجوات المعرفية التي لم يتم معالجتها بشكل كافٍ، مما يساهم في

توجيه البحث الحالي نحو إضافة قيمة علمية من خلال تكوين رؤية واضحة حول الموضوع المدروس، وتساعد في تحديد الإطار النظري والمنهجي للدراسة، كما أنها توفر للباحث مرجعية علمية تسهل عليه فهم التوجهات البحثية السابقة، واستخلاص النقاط التي لم يتم معالجتها بعمق، مما يساهم في تحديد إشكالية البحث بدقة.

بناءً على ذلك، سنقوم باستعراض وتحليل مجموعة من الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث، مع التركيز على المناهج المستخدمة، والنتائج التي توصلت إليها، وأوجه التشابه والاختلاف فيما بينها. كما سيتم من خلال هذا الاستعراض تحديد الفجوات البحثية التي يسعى هذا البحث إلى معالجتها، مما يعزز من أهميته العلمية ويساهم في إثراء المعرفة في هذا المجال. و إبراز الإضافة العلمية التي يسعى هذا البحث في تحقيقها.

الدراسات العربية :

الدراسة الأولى:

دراسة كريمة عساسي الموسومة بـ " دور الإعلانات الالكترونية في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية دراسة تحليلية ميدانية على عينة من إعلانات متاجر الفايستوك ومستخدميها" ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث في تخصص وسائل الإعلام والمجتمع ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات ، جامعة باتنة 1 ، 2019_2020.

تهدف هذه الدراسة بشكل رئيسي إلى:

رصد أهم العناصر الفنية والتقنية التي تتمتع بها إعلانات متجر هايلا في الفايستوك عينة الدراسة وعناصر بنائها ، وجودها أو غيابها لأغراض التقييم والمقارنة.

_ التعرف على أهم الإستمارات المعتمدة في إعلانات المتجر عينة الدراسة.

_ معرفة عادات وأنماط استخدام المرأة الجزائرية للإعلان الإلكتروني عبر متجر هايلا في الفايستوك .

_ معرفة تأثير الأشكال الإعلانية الأكثر متابعة من قبل المرأة الجزائرية في متجر هايلا على سلوكهم الشرائي.

تم الاعتماد على منهج المسح بالعينة كمنهج رئيسي لهذه الدراسة إذ تم اختيار العينة القصدية والذي شمل عدد الأفراد 200 مفردة بالنسبة للجانب التحليلي أما الجانب الميداني فقط وقع الاختيار على 128 امرأة، بالإضافة إلى الاعتماد على الاستبيان الإلكتروني وتحليل المحتوى و كذا الملاحظة بالمشاركة كأدوات للدراسة.

أهم نتائج الدراسة:

توصلت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج نذكر منها:

- _ تساهم الإعلانات الالكترونية عبر متجر هايلا في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية.
- _ تؤثر عادات وأنماط استخدام المرأة الجزائرية للإعلان الالكتروني عبر متجر هايلا إيجابا على سلوكها الشرائي .
- _ تستخدم المرأة الجزائرية الإعلان الالكتروني عبر متجر هايلا من أجل تلبية إشباعاتها واحتياجاتها.
- _ تساهم الأشكال الإعلانية الأكثر متابعة وإعجابا من قبل المرأة الجزائرية في متجر هايلا في التأثير إيجابا على سلوكها الشرائي.
- _ تهتم المرأة الجزائرية في المتجر بالسلع الخاصة بالنساء والأطفال.

التعليق على هذه الدراسة:

فعللاقة هذه الدراسة بدراستنا تكمن في أنهما يشتركان في نفس الموضوع ألا وهو الإشهار الإلكتروني، وأن هذه الدراسة أجريت على عينة من إعلانات متاجر الفاييبوك ومستخدميها، أما دراستنا الموسومة بفعالية الإشهار الإلكتروني لمؤسسة موبيليس عبر الفاييبوك في توجيه السلوك الاستهلاكي ستجرى على طلبة شعبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة بسكرة المستفيدين من خدمات شركة موبيليس ، أما بالنسبة لمتغيرات الدراسة فقد يشتركان في نفس المتغير المستقل ويختلفان في المتغير التابع، إذ تتمثل دراستنا الحالية الموسومة بفعالية الإشهار الإلكتروني لمؤسسة موبيليس عبر الفاييبوك في توجيه السلوك الاستهلاكي للطلبة الجامعيين، أما بالنسبة للدراسة السابقة فكانت عن دور الإعلانات الالكترونية في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية، بإضافة إلى أن أهداف دراستنا تتشابه مع بعض أهداف الدراسة السابقة.

الدراسة الثانية :

دراسة زواوي عمر حمزة المعنونة بتأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد دراسة على عينة من المستهلكين الجزائريين، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 03، سنة 2012/2013.

ركز الباحث في هذه الدراسة على معرفة مدى تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد إذ تنطوي هذه الإشكالية على تساؤلات التي لخصها الباحث في:

هل لتأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد علاقة باستخدام هذا الأخير لشبكة الانترنت وتطبيقاتها بشكل دوري ومكثف؟

هل كذلك تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد علاقة مع طبيعة الأنشطة التي يمارسها هذا الأخير عبر الانترنت ؟

ما التأثير الذي طبعه الإعلان الإلكتروني عبر الانترنت على السلوك الاستهلاكي للمستهلك الجزائري؟

كما اعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال اختيار العينة القصدية، والتي تتمثل في 700 مفردة على عينة من المسافرين عبر الخطوط الدولية الجوية الجزائرية في الفترة محل الدراسة، كما اعتمدت هذه الدراسة على أداة الاستبيان لجمع البيانات والمعلومات.

ومن النتائج التي توصلت إليها:

- تشير الدراسة إلى أن الإعلان الإلكتروني يعتبر أكثر فعالية وكفاءة من الإعلان التقليدي نظرا للقدرة العالية على الوصول لعدد من الجماهير المستهدفة وبأسعار أقل.

- تلعب العوامل النفسية دورا كبيرا في بناء السلوك الاستهلاكي للفرد والتأثير عليه مقارنة بالعوامل الخارجية الأخرى.

- دعم المؤسسات الاقتصادية الجزائرية من قبل السلطات وحثها على استخدام التكنولوجيا الحديثة وخاصة الانترنت منها ما يضمن لها تحسينا وتطويرا لأدائها التسويقي بعد الوعي الذي أصبح لدى رجال التسويق.

التعقيب على هذه الدراسة:

إن هذه الدراسة تتفق مع دراستنا في اهتمامها بموضوع الإعلان الإلكتروني وتأثيره على السلوك الاستهلاكي للفرد، وهذا ما يمكن من معرفة أهمية الإشهار الإلكتروني ومساهمته في تغيير سلوك المستهلك، وبحثت هذه الدراسة على التأثير الذي يحدثه هذا النوع من الإشهارات على الفرد باعتباره أحد الأنشطة الرئيسية في مجال التسويق وهو المعتمد في تحقيق غايات كثيرة للمؤسسات الاقتصادية، كما اختلفت هذه الدراسة مع دراستنا في المنهج بحيث اعتمدت على المنهج الوصفي بينما دراستنا فاعتمدنا على المنهج المسحي، وقد أفادتنا الدراسة السابقة في تأسيس لمؤشرات دراستنا وفي صياغة أسئلة دراستنا.

الدراسة الثالثة :

دراسة عبد النور بوصابة. المعنونة بثقافة الإشهار الإلكتروني وإشكالية التلقي في المجتمع الجزائري دراسة تحليلية استطلاعية لعينة من الجمهور المتلقي في ولايات الشرق والغرب الجزائري، أطروحة مكملة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال، قسم الاتصال، جامعة الجزائر 03، سنة 2014/2015.

ركز الباحث على معرفة توجه المؤسسات الجزائرية نحو الإشهار الإلكتروني، وهل توجد ثقافة تلقي هذا النوع من الإشهارات في المجتمع الجزائري؟

ولدراسة هذه الإشكالية دعم الباحث بمجموعة من الأسئلة وهي الموضحة كالاتي:

ما هو واقع الإشهار الإلكتروني في الجزائر؟

هل يوجد تلقي للإشهار الإلكتروني، وإن وجد التلقي هل هو قصدي أو غير قصدي؟

ما مدى وجود قوانين وتشريعات تنظم النشاط الإشهاري الإلكتروني في الجزائر؟

وسعت هذه الدراسة إلى التعرف عن واقع الإشهار الإلكتروني في الجزائر ومدى انتشار ثقافة هذا النوع في المجتمع الجزائري، ولتحقيق هذا الهدف استخدم الباحث المنهج المسحي، واستمارة استبيان كأداة لجمع البيانات، إذ يتمثل مجتمع الدراسة في مجموع مستخدمي الانترنت في الجزائر والذي يتكون

من 8000 فردا والذي تم اختيار من 500 مبحوث موزعين على عدة ولايات الجزائر، وتم استخدام البرنامج الإحصائي spss لتحليل نتائج الدراسة.

فمن أهم النتائج التي توصلت لها هذه الدراسة:

حسب الإحصائيات الأخيرة المتوفرة نجد بأن الإشهار الإلكتروني بالجزائر تضاعف أربع مرات خلال خمس سنوات الأخيرة.

تعتبر شريحة الشباب هي الشريحة التي تستخدم الانترنت بكثرة وخاصة الأشخاص من ذوي المستوى الجامعي.

توصلت الدراسة إلى البحث عن مراعاة الإشهارات الإلكترونية الجزائرية للخصوصيات والقيم السوسيو ثقافية والأخلاقية للمجتمع الجزائري.

التعقيب على هذه الدراسة:

تطرقت هذه الدراسة إلى إبراز دور ثقافة الإعلان الإلكتروني داخل المؤسسات الجزائرية، حيث تتشابه مع دراستنا من حيث متغير الإشهار الإلكتروني بكونه جزء من المزيج التسويقي وتختلف في المتغير التابع، كما تشابهت في أداة جمع البيانات وهي الاستبيان والمنهج المتبع ألا وهو المنهج المسحي، بحيث استفدنا من هذه الدراسة في بناء الجانب المنهجي والإطار المفاهيمي لدراستنا.

الدراسات الأجنبية:

الدراسة الأولى :

_ دراسة أنتونير. نجوي، بفعالية الإعلان عبر الإنترنت على سلوك المستهلك، دراسة حالة طلاب جامعة موشي قدمت هته الدراسة لاستيفاء جزء من متطلبات ماجستير في إدارة الأعمال (إدارة الشركات-MBA)، جامعة مزومبي، سنة 2015.

وقد عالجت المذكرة الإشكالية الآتية:

ركز الباحث في هته الدراسة على مدى انتشار الإعلانات عبر الإنترنت، هل هي فعالة عبر جميع الفئات المستهدفة؟

ولدراسة هته الإشكالية دعم الباحث بمجموعة من الأسئلة والمتمثلة في :

_ ما مدى فعالية الإعلانات عبر الإنترنت من خلال التذكير؟

_ ما موثوقية الإعلان عبر الإنترنت من خلال التذكير؟

_ ما هي العلاقة بين الإعلان عبر الإنترنت وقرار الشراء؟

هدفت هته الدراسة إلى التحقق من فعالية الإعلان imenet على سلوك المستهلك من خلال إجراء دراسة حالة لطلاب جامعة موشي التعاونية، ولتحقيق هذا الهدف استخدم الباحث المنهج الوصفي من خلال اختيار العينة الطبقية، والتي تتمثل في 100 طالب من جامعة موشي التعاونية، كما اعتمدت هته الدراسة على استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات.

ومن النتائج التي توصلت إليها:

أثبتت الدراسة أن الإعلان عبر الإنترنت هو أحد العوامل الرئيسية التي تحدد قرار الشراء لدى العملاء.

كما أثبتت الدراسة أن الإعلان عبر الإنترنت له علاقة كبيرة بقرار الشراء لدى المستهلكين.

أثبتت الدراسة أن فعالية الإعلان عبر الإنترنت في الوصول وخلق الوعي تتحدد بمستوى المعرفة بالمنصات الإعلانية الحالية التي تتبناها الشركات المختلفة في تنزانيا، وكان لدى معظم المستخدمين موقفا إيجابيا تجاه الإعلان كما يتضح من تصوراتهم المختلفة حول استخدام الإعلان وهذا يدل بوضوح على موقف إيجابي اتجاه الإعلان وبالتالي فهو مؤشر جيد للمسوقين.

الإعلان عبر الإنترنت هو قناة فعالة للتسويق حيث أن الإعلان الجذاب ومثير للاهتمام ويتغير من وقت لآخر.

يتقاطع البحث مع الموضوع قيد الدراسة في عدة جوانب، أولا لأنه أسهم في تعزيز الجانب العلمي والأكاديمي للمذكرة خاصة في مجال الإشهار الالكتروني كأحد المتغيرات أو المصطلحات المهمة بالنسبة للبحث. أما من الجانب العملي فقد قاطعتها للدراسة مع موضوع البحث في الأدوات المستخدمة إلا وهو الاستبيان، واعتماد على المنهج الوصفي.

الدراسة الثانية:

دراسة كنيسة س، اكبان ندوكان، ن نوانكبا، بتأثير إعلانات الفايستوك على سلوك شراء لدى طلاب إحدى جامعات النيجيرية، دراسة حالة طلاب جامعة نوسكا، قدمت هذه الدراسة لاستيفاء أطروحة دكتوراة في التسويق، جامعة نوسكا، 2015.

هدفت هذه الدراسة لتسليط الضوء على الإعلانات التي تعرض عبر تطبيق الفايستوك واتجاهات الطلبة الجامعيين نحوها والبحث في أثرها على سلوكهم الشرائي، أما من الناحية الميدانية تم الاعتماد على منهج المسح والاستبيان كأداة لجمع البيانات وأسلوب العينات العشوائية الطبقية لاختيار هذه العينة والتي قدرت ب 396 طالب جامعي.

ومن النتائج التي توصلت إليها:

يتابع الطلبة الجامعيين للإعلانات التي تنشر عبر الفايستوك بشكل منتظم كما يعتبرونها تستهدفهم بالدرجة الأولى وهذا الاستنتاج بني من الإشباعات التي تحققها تلك الإعلانات لهذا فقد اعتمد على نظرية استخدامات الإشباعات .

يتقاطع البحث مع موضوع قيد الدراسة من جانب عملياتي فتتقاطع هذه الدراسة مع موضوع البحث في الأدوات المستخدمة إلا وهو الاستبيان، إضافة إلى توظيفها لنظرية الاستخدامات والإشباعات.

الدراسة الثالثة:

أنس عبد السلامة. ماهروخ ايجاز. عبد الله بن عمر. تأثير الإعلان عبر الإنترنت على رضا العملاء من خلال التأثير الوسيط لمعرفة العلامة التجارية. مجلة علم النفس. العدد 13. جويلية 2022. باكستان.

أهداف الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف عن كيفية تأثير الإشهار الإلكتروني في رضا الزبون من خلال المعرفة بالعلامة التجارية أو المنتج المقدم في السوق .

مجتمع وعينة البحث:

يتمثل مجتمع بحث هذه الدراسة في الأفراد الذين يعيشون في منطقة مولتان، كما تم الاعتماد على العينة القصدية من خلال التوجه إلى منطقة مولتان وأخذ 100 مفردة منهم.

كما اعتمدت هذه الدراسة على المنهج المسحي كونه المنهج المناسب لها، وعلى أداة المقابلة من أجل الحصول على المعلومات الخاصة بأفراد العينة للقيام بتحليلها بهدف الوصول إلى نتائج دقيقة.

نتائج الدراسة: توصلت هذه الدراسة إلى:

_ أن الإعلان الالكتروني له تأثير كبير ومباشر على رضا الزبون لأن المعرفة بالعلامة التجارية تعمل كوسيط بين المؤسسة والزبون.

_ يميل الأفراد إلى الإطلاع على الإعلانات عبر الانترنت كمصدر مهم للمعلومات .

_ إن معرفة العلامة التجارية سواء بصورة إيجابية أو سلبية لها تأثير كبير على رضا الزبائن ، كما أنه يعزز التفاعل بين الإعلان عبر الانترنت ورضا الزبون.

التعقيب على الدراسة:

تشارك هذه الدراسة مع دراستنا الموسومة بفعالية الإشهار الالكتروني لمؤسسة موبيليس عبر الفايسبوك في توجيه السلوك الاستهلاكي للطلبة الجامعيين في الاعتماد على العينة القصدية وكذلك على المنهج المسحي باعتبارهما دراسة وصفية ، كما اختلفت في أداة جمع البيانات، وتشابهت أهداف هذه الدراسة مع بعض أهداف دراستنا بحيث ساعدتنا على تحديد وصياغة أهداف ونتائج دراستنا.

الدراسة الرابعة:

نادية دوراني . محمد إبراهيم خان. فحص العلاقة بين الإعلان عبر الإنترنت وولاء العملاء من خلال الدور الأساسي لنقرات الإعلانات وثقة الويب. مجلة علم النفس المدرسي الإيجابي. العدد 6. 2022. باكستان.

أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى:

_ معرفة دور الإشهار عبر النقرات في تحديد العلاقة بين الإشهار الالكتروني و ولاء الزبون.

_ معرفة دور الثقة في الانترنت في تحديد العلاقة بين الإشهار الالكتروني وولاء الزبون.

يتمثل مجتمع الدراسة في مستعملي مواقع التواصل الاجتماعي بحيث تم الاعتماد على العينة القصدية وأخذ منها 240 مفردة ، كما تم الاعتماد على استمارة الاستبيان للوصول إلى نتائج علمية دقيقة.

نتائج الدراسة :

توصلت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج نذكر منها:

_ وجود علاقة بين الإشهار الالكتروني من خلال عدد النقرات مع ولاء الزبون.

_ وجود عدد معتبر من العناصر المؤثرة على قرارات واتجاهات وولاء الزبون.

_ وجود تأثير الثقة في الانترنت على العلاقة بين الإشهار الالكتروني وولاء الزبون.

التعقيب على الدراسة :

تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا في متغير الإشهار الالكتروني ، وتشارك أيضا كلا الدراستان في نوع العينة وفي أداة جمع البيانات ألا وهي استمارة الاستبيان . كما ساعدتنا هذه الدراسة في تحديد الخطوات المنهجية للإجراء دراستنا كذا عملت على تحديد الأسس الأولية التي تم التطرق إليها في الجانب النظري.

هوامش الفصل الأول:

أ. القواميس والمعاجم:

1. ابن، منظور. (1956). لسان العرب. بيروت: دار الصادر عن الطباعة والنشر.

ب. الكتب:

1. إسماعيل، محمود. حسن. (2003). مبادئ علم الاتصال و نظريات التأثير. د.ب: الدار العالمية.
2. إسماعيل، محمود. حسن. (د.س). نظريات الإعلام. القاهرة: المكتب المصري للمطبوعات.
3. الجرسى، خالد عبد الرحمن. (2006). سلوك المستهلك "دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية للحاسب الآلي السعودي". (ط3). الرياض: فهرسة مكتبة محمد الملك فهد الوطنية.
4. الحديدي، منى. (1999). الإعلان. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
5. حسين، وليد حسين. جثير الربيعاوي سعدون حمود. (2015). التسويق "أسس ومفاهيم معاصرة". د.ب. د.د.ن.
6. عبد الحميد، محمد. (2004). نظريات الإعلام واتجاهات التأثير. القاهرة: عالم الكتب.
7. الدليمي، عبد الرزاق. (2016). نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرون. عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
8. دليو، فضيل. (2003). الاتصال (مفاهيمه، نظرياته، وتأثيراته). القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
9. السيد، إبراهيم. (1999). التسويق. الاسكندرية: الدار الجامعية.
10. سعد، إسماعيل علي. (1989). الشباب والتنمية في المجتمع السعودي. الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
11. سليمان، أحمد علي. (2000). سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية. الرياض: معهد الإدارة العامة.
12. المشاقبة، بسام. عبد الرحمان. (2013). مصطلحات العلاقات العامة. عمان: دار أسامة.

13. المصري، أحمد. محمد. (1985). الإعلان. مؤسسة الشباب :دار الملاحق .
14. مكاي، عماد. حسين. السيد، ليلي. حسن. (1998). الاتصال ونظرياته المعاصرة. القاهرة :الدار المصرية اللبنانية.
15. صلاح، مروي. عصام. (2015). الإعلام الإلكتروني (الأسس وآفاق مستقبلية). عمان :دار الإعصار العلمي .
16. الصميدعي، محمود جاسم. يوسف، ردينة عثمان. (2001). سلوك المستهلك. الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع.
17. عابد، زهير عبد اللطيف. (2013). مبادئ الإعلان. (د.ط). عمان: دار البازوري.
18. العبد، بلال . ابراهيم. (2003). إدارة الأعمال . الاسكندرية :الدار الجامعية الجديدة .
19. العبد، عاطف . عدلي .العبد ،عاطف. نهى . (2011). نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية . القاهرة : دار الفكر العربي للنشر والتوزيع.
20. عبودي ،زيد .منير . (2006). الاتجاهات الحديثة والمنظمات الإدارية .الأردن :دار الشروق للنشر والنوزيع .
21. عمر ،أحمد .مختار . (2008). معجم اللغة العربية العاصرة .مصر :عالم الكتب.
22. الفيومي ،أحمد بن محمد بن علي .(د.س).المصباح المنير في غريب الشرح الكبير. بيروت :دار الكتاب العلمية.
23. المقدادي، خالد غسان يوسف. (2013). ثورة الشبكات الاجتماعية. (ط1). عمان: دار النفائس للنشر والتوزيع.
24. قمحية، حسان احمد. (2017). الفايسبوك تحت المجهر. (ط1). مصر: دار النخبة.
25. الهلالي، جاسم .رمضان . (2017). الدعاية ، الإعلام والعلاقات العامة في المدونات الإلكترونية . الأردن :دار النفائس للنشر والتوزيع .

ج. المجلات والدوريات:

1. بايود صبرينة. (2022). السلوك والثقافة الاستهلاكية للمستهلك والعوامل المؤثرة فيه في الوسط الحضري. مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية، المجلد 08/ العدد 02.
2. محمد الحسن، ابراهيم قسم الله محمد أحمد. (2022). تأثير الاعلان الإلكتروني على المستهلك السوداني. مجلة علوم الاتصال ، العدد الرابع.
3. معراوي أميمة. (2020). سلوك المستهلك. سوريا: من منشورات الجامعة الافتراضية السورية.
4. المنجي رادية، عمار ناريمان. (2020). سلوك المستهلك. من منشورات الجامعة الافتراضية السورية الجمهورية.

د. الرسائل الأكاديمية:

1. خدة، ي. (2008). واقع تكوين طلبة الدراسات العليا في الجامعة الجزائرية. (مذكرة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة).
2. بن راشد العوافي، عبد الح. (2015). استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى الطلبة الحلقة الثانية من التعليم الأساسي في محافظة شمال الشرقية بسلطنة عمان وعلاقته ببعض المتغيرات. (رسالة ماجستير، جامعة نزوى).
3. قعيد، إ. (2017). الترويج الإلكتروني دوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية دراسة حالة الجزائر. (أطروحة دكتوراه، جامعة قاصدي مرباح-ورقلة).

هـ. المواقع الالكترونية:

1. <https://www.almaany.com>

الفصل الثاني:

أساسيات الإشهار الإلكتروني

أولا : نشأة وتطور الإشهار الإلكتروني.

تعتبر الانترنت وسيلة اتصال على درجة كبيرة من الأهمية خاصة بعد انتشارها الواسع شهدت قفزات متتالية مذهلة جعلته يصنف كواحد من أهم وسائل الاتصال في مجال التسويق الدولي، وأحدثت هذه الوسائط الجديدة ثورة في علم التسويق وطرق الاتصالات التسويقية وسوف يكون لها تأثيرا في تغيير السلوك الاستهلاكي للجمهور المستهدف بحيث يحتل الإشهار المباشر اليوم مكانة هامة في المزيج الترويجي الإلكتروني للسلع والخدمات، بذلك تعد أحد الوسائل الإعلانية التي تحت الفرد على الاستجابة المباشرة، و نتيجة لهذا التطور في أساليب التسويق قامت المؤسسات بتصميم مواقع تسويقية لها عبر الانترنت. (الزعيبي، 2016، صفحة 162 ، 163)

وبرز الإشهار عبر الانترنت كنوع أساسي في عالم الإعلان في بداية التسعينيات، إلا أن احتضانها لأول إعلان مدفوع الأجر لم يتم إلا في 27 أكتوبر 1994، وذلك مع انطلاق موقع مجلة WIRED الأمريكية على عنوان: [www. Hot WIRED.Com](http://www.HotWIRED.Com) ، حيث كانت شركة

(AT&T) الأمريكية السبابة لاستخدامه، وبهذا فهي تمثل أول معلن على الموقع، أما عن أول زبون في هذه العملية فهو أمريكي أيضا، إذ تم شراء المساحة من قبل وسيط وكالة موديم ميديا التي تعتبر اليوم من أهم وكالات التسويق والإشهار الإلكتروني بعدها تبنته دول أخرى مثل فرنسا سنة 1997. وكانت المؤسسات الاقتصادية من قبل تنشر المعلومات على مواقعها بصفة مجانية، ومع تبني الانترنت للإشهار رسميا بدأت المواقع الإعلانية الإشهارية تتطور من مجرد بيانات بسيطة إلى مساحات أكثر إتقانا، بل إلى واجهات محلات حقيقية توفر للزبون القدر الكافي من التوضيحات. (فندوشي، 2011، صفحة 136)

مع أن فكرة وجود الإشهارات على الانترنت لم تكن في البداية تروق لمن ابتكروا هذه الوسيلة إلا أن هناك ما يقارب مليون من المستثمرين يحاولون تحديد كيفية الجمع بين مستخدمي الانترنت والمعلنين وذلك طلبا للفائدة المشتركة. (وايت و العامري، 2001، صفحة 359)

وتضاعف عدد المعلنين من القطاعات المختلفة على الانترنت تدريجيا في السنوات الموالية، ففي 2003 م مثلا ومن بين 100 الأوائل من كبار المعلنين في الوسائل الإعلانية الكلاسيكية قام تسعون منهم بالاستثمار على الخط.

ثانيا: مميزات وخصائص الإشهار الإلكتروني.

يعد الإشهار الإلكتروني من الأدوات التسويقية الحديثة التي تعتمد على الوسائل الرقمية للترويج للسلع والخدمات بحيث يتميز بعدة خصائص تجعله أكثر فعالية وتجعله خيارا أساسيا في استراتيجيات التسويق الحديثة، فمن أبرز الخصائص ما يلي: (صبرة، 2010، صفحة 179)

- الحصول على بيانات تفصيلية مستفيضة عن المنتج والخدمات التي تقدمها الشركات.
- يمكن للموقع أن يوصل الرسالة الإشهارية للملايين مع إقامة علاقة دائمة ومستمرة مع العملاء. إذا الموقع الإلكتروني هو أداة قوية لنشر الرسائل الإشهارية على نطاق واسع، حيث يمكن أن يصل إلى الملايين من الأشخاص في مختلف أنحاء العالم. من خلال تحسين محركات البحث والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، كما يمكنه جذب الزوار المستهدفين وزيادة الوعي بالعلامة التجارية. إلى جانب ذلك، يساعد الموقع في بناء علاقة دائمة مع العملاء من خلال توفير محتوى مفيد بهدف تعزيز الثقة والاحتفاظ بالعملاء لفترة طويلة مما يزيد من نجاح الأعمال وتحقيق الأهداف المرجوة.
- التكلفة المنخفضة للإشهار عبر الانترنت مع عدم وجود تكاليف الطباعة والإنتاج. إذ أنه يتميز بتكلفة منخفضة مقارنة بالإشهار التقليدي، لأنه لا يتطلب تكاليف الطباعة أو الإنتاج مثل الإعلانات الورقية أو التلفزيونية مما يمكن للشركات نشر إعلاناتها بسهولة على مواقع الويب، ووسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، وهذا ما يسمح لها بالوصول إلى جمهور واسع بميزانية محدودة. كما أن الإشهار الإلكتروني قابل للتعديل والتحديث في أي وقت دون تكاليف إضافية، بعكس الإعلانات المطبوعة التي تحتاج إلى إعادة الطباعة عند أي تعديل. بالإضافة إلى ذلك، يمكن قياس أداء تلك الإشهارات بدقة وتحسينها لتحقيق أفضل النتائج بأقل تكلفة.
- توفير استخدام الوسائط التقنية و الفنية المتعددة التي تلفت انتباه الجمهور المستهدف وهذا من خلال تنوع الأساليب المستخدمة في التواصل وتقديم المعلومات، و يمكن استخدام الصور، الفيديوهات، الأصوات، والنصوص بشكل متكامل لخلق تجربة تفاعلية وجذابة. هذا التنوع يعزز من فعالية الاتصال والإشهار ويزيد من احتمالية استيعاب الجمهور للرسائل المقدمة، مما يساهم في تحقيق أهداف التواصل بشكل أفضل.

- المرونة والسرعة في الوصول للجماهير المستهدفة من خلال إيصال الرسالة الإشهارية بكفاءة ودقة ووضوح.

- القدرة العالية للإشهار الإلكتروني في الحصول على بيانات ومعلومات التغذية العكسية بصورة سريعة جداً. ونقصد بهذه الفكرة أنه يتميز بقدرته الفائقة على جمع وتحليل بيانات التغذية العكسية في وقت قياسي، مما يساعد في تحسين الحملات التسويقية بشكل مستمر. فمن خلال التفاعل الفوري، وأدوات التحليل الذكية، والتخصيص الدقيق، يمكن للمؤسسات فهم سلوك الجمهور واهتماماته بدقة. هذا لا يساهم فقط في تحسين استراتيجيات التسويق، بل يساعد أيضاً في تعزيز رضا العملاء وزيادة ولائهم للعلامة التجارية. و بذلك يصبح الإشهار الإلكتروني أداة حيوية لأي نشاط تجاري يسعى لتحقيق استجابة سريعة وفعالة من جمهوره المستهدف.

- القدرة العالية على استهداف قطاعات واسعة جداً من المستهلكين في الأسواق العالمية، وسهولة كسب واستقطاب أعداد كبيرة من المتلقين من خلال استمالتهم وتحويل رغباتهم إلى أفعال شرائية حقيقية.

- القدرة على قياس مستويات كفاءة وفاعلية أنشطة الإشهار الإلكتروني وربط النتائج المحققة بمستوى التكاليف، بحيث تتيح القدرة على قياس مستويات هذه الأنشطة إمكانية تحليل الأداء بدقة وربط النتائج المحققة بمستوى التكاليف المستثمرة. وذلك من خلال مؤشرات قياس رئيسية وهذه الأخيرة تساعد المؤسسات في تحسين استراتيجياتها التسويقية من خلال تحديد القنوات الأكثر فاعلية وتوجيه الميزانيات نحو الحملات التي تحقق أعلى مردودية . وبالتالي، يساهم الإشهار الإلكتروني في تحقيق موازنة مثلى بين الأداء والتكلفة، مما يعزز من كفاءة الاستثمار التسويقي ويضمن تحقيق أقصى استفادة ممكنة من الموارد المتاحة.

- القدرة على إجراء التعديلات والتغييرات على محتوى النص الإشهاري والرسالة الإشهارية بصورة مباشرة، لما يتضمنه هذا المحتوى من رموز وإشارات وهذه الدلالات تضفي بعداً علمياً وتقنياً راقياً وجذاباً من خلال الاعتماد على البساطة والرمزية في تصميم محتوى الإشهارات. (فارة، 2004، صفحة 282_283)

- يعتبر الدوران والتغيير صفة مميزة من صفات الإعلان الإلكتروني الناجح والفعال، وعليه فإن الضرورة تقتضي أن تكون لدى المعلن أكثر من نسخة معدلة للإشهار الإلكتروني فقدرة على جذب انتباه والنقر عليه من قبل المستخدم غالبا ما تتلشى بسرعة بالنسبة لأي متلقي. (سمير، 2009، صفحة 236)

وفي الأخير يمكننا القول بأن الإشهار الإلكتروني يعتبر وسيلة فعالة تساهم في تحقيق أهداف المؤسسات بفضل خصائصه المتطورة التي تجعله أكثر دقة وفاعلية ومرونة مقارنة بالإشهار التقليدي، فهو يتيح للمعلنين الوصول إلى جمهور واسع وبتكلفة منخفضة مع إمكانية التخصيص والتحليل المستمر وذلك بهدف تحسين الأداء وتوفير المعلومات الكافية حول المنتجات والخدمات، فهو يتميز بالإبداع والابتكار وله القدرة على جذب انتباه المستهلك عبر مختلف المنصات والوسائل، ويستمر في تحقيق نتائج متميزة وفريدة من نوعها مما يجعله خيارا استراتيجيا لا غنى عنه في عالم التسويق الإلكتروني من خلال توفير فرصا غير محدودة للوصول إلى الجماهير وتعزيز صورة العلامات التجارية للشركات عبر العالم.

ثالثا: أنواع الإشهار الإلكتروني.

مع التطور التكنولوجي السريع وازدهار الانترنت أصبح الإشهار الإلكتروني من أهم الضروريات في عناصر وجود واستمرار المؤسسات التجارية و الخدماتية في المجتمعات المحلية والعالمية، بحيث يعتبر من أفضل الطرق المستخدمة لدخول أسواق جديدة من خلال استغلال الفرص وتحويل الانترنت إلى سوق مفتوح لترويج والتعريف بالمنتجات وتحقيق أهداف المستثمرين ورجال الأعمال لتحقيق الفوائد والأرباح.

وتتعدد أنواع الإشهار الإلكتروني وفقا للمنصة المستخدمة وكذلك وفقا لطريقة العرض ومن أبرز هذه الأنواع نذكر: (الزعيبي، 2016، صفحة 172_173)

1_ الإعلان من خلال الموقع الإلكتروني:

إذ أصبحت الشركات تنشر إشهارات من خلال شبكة الانترنت أو الويب وذلك لأن الجمهور يهتم كثيرا به، ونظرا للتسهيلات والخدمات التي توفرها منها الحركة واللون عند الطلب وكذلك التفاعل الشخصي مع هذا النوع من الإشهارات عبر الشبكة، العودة المرجعية إلى عنوان الصفحة الخاصة بالمعلن وغيرها من القيم الهامة، ويتم الإشهار في الانترنت من خلال اشتراك الشركة في المواقع

الشهيرة للبحث حيث يمكن الوصول إلى الملايين من المتعاملين مع الشركة، ومن أشهر هذه المواقع نجد Yahoo و Google ، حيث يمكنها أن تتحكم في ظهورها على هذه المواقع في الوقت والمكان المناسب، فبعد شراء الشركة مساحة على الموقع تقوم بتصميم إعلانها سواء من طرف مصممي الشركة أو تسند الأمر إلى شركات متخصصة في تصميم الإشهارات ثم تقوم ببثه عبر الموقع المتاح.

2 _ الإعلان عن طريق البريد الإلكتروني: يعتبر البريد الإلكتروني E-mail من أهم الخدمات المتوفرة على الانترنت وأكثرها شيوعا حيث يعتبر أسرع وأرخص من البريد العادي، وهو عبارة عن رسالة يرسلها فرد لآخر أو لمجموعة من الأفراد في عنوان محدد تستغرق هذه العملية مجرد دقائق أو حتى ثوان، ويتم الإشهار عبر البريد الإلكتروني من خلال أن الشركة تربط موقعها بالزبائن الحاليين والموردين والموزعين من خلال بريدها الإلكتروني حيث يتم الاتصال بينهم على هذا النحو، أما بالنسبة لإيصال الإشهارات إلى الزبائن فتقوم الشركة بالحصول على قائمة أسماء الزبائن ومواقعهم، وعليه تقوم بإرسال تلك الإشهارات حول منتجاتها وخدماتها في البريد الإلكتروني للزبائن وإقناعه بتلك المنتجات وبهذا تحقق الشركة رواجاً لسلعها سواء عن طريق مواقع الويب أو البريد الإلكتروني.

3 _ الشريط الإعلاني: هو أسلوب إعلاني والأكثر شيوعاً، تستخدمها الشركات المعلنه وهي عبارة عن مستطيل إعلاني يتم وضعه أعلى أو أسفل الصفحة الرئيسية للموقع الإعلاني ويتضمن بيانات مختصرة عن المؤسسة أو السلعة بشكل وألوان جذابة بحيث تدفع المتصفح للضغط على الشريط للوصول إلى الموقع الخاص بالمؤسسة ، ويتم نشر الأشرطة الإعلانية إما مقابل رسوم محددة أو مجاناً أو استخدام أسلوب التبادل الإعلاني مع مواقع تعتمد على هذا الأسلوب، فالشريط الإعلاني يساهم في تعزيز اسم المؤسسة أو المنتج وترسيخه في أذهان الزبائن كما يعد هذا النوع من الإشهارات الأقل تكلفة . (النادي و آخرون، 2011، صفحة 178_179)

4 _ الإعلانات الثابتة: وهي إعلانات ثابتة غير متحركة وصامتة غير محدثة، كما يحتوي هذا النوع من الإشهارات على معلومات تتيح للمشاهد فرصة النقر عليها ليتم إرساله إلى إحدى صفحات الويب الخاصة بالمعلنين. (التائب، 2017، صفحة 104)

5_ إعلانات الفواصل: وهذه الإعلانات تظهر فجأة على صفحة المواقع لمدة ثوان ولا يستطيع المصفح السيطرة عليها، فإعلانات الفواصل تصمم فنيا للظهور حين يكون هناك مادة يتم تحميلها. (هابة، 2022، صفحة 12)

6_ إعلانات الرسوم المتحركة: وهي إعلانات تهدف إلى جذب انتباه المتصفح ومستخدمي الانترنت، وقد ظهرت هذه التطورات على الإعلانات بأشكال متنوعة وذلك من خلال تعديل التنسيقات الأساسية لملف الصورة للانترنت حيث تحتوي على الرسومات ومجموعة من الصور البسيطة في حجمها ومساحتها، حيث يقوم مصمم الإشهار بتحديد زمن وعدد الدورات وتغيير الصور بين اللقطات ليوحي المشاهد بأن الصور متحركة وهذا لكي يضمن بقاء الصور في ذهن المشاهد لبضعة ثوان. (حميود و بومدين، 2022، صفحة 29)

7_ إعلانات الانترنت التفاعلي: تنفذ هذه الإعلانات من خلال برمجة خاصة تدعى لغة java، ويعتبر هذا النوع من أفضل أنواع الإشهار على الانترنت وهذا لمميزاته حيث أن تنفيذه يتم من خلال قواعد البيانات وإيجاد فرص تسويق تتناسب مع كل مستخدم الشبكة والذي يوجد فيه كل المؤثرات السمعية والبصرية. (أبو دبسة و غيث، 2009، صفحة 176)

8_ إعلانات رعاية الأحداث المهمة: وهي إعلانات على الإنترنت حيث تقوم بعض الشركات برعاية بعض الأحداث المهمة، وهذا بهدف جذب المتصفحين إلى الموقع ثم يفهم بالشركة الراعية ومنتجاتها. (شريتج، 2017، صفحة 35)

9_ الإعلانات النصية: تكون عادة على شكل نص مؤلف من عدة كلمات ولا تحتوي على أي صور أو رسومات ويتألف من: عنوان الإعلان، مواصفات الإعلان الذي يحتوي على شرح بسيط للإشهار المعروف، رابط لصفحة الموقع المعلن عنه. إذا أن طول الإعلان النصي يكون محددا بعدد من الحروف ولكل جزء من أجزاء الإعلان، فهو يتميز بأنه رخيص التكلفة بالمقارنة مع بقية الإعلانات الإلكترونية الأخرى، وأن كمية البيانات والمعلومات الواردة في هذا الإعلان تكون محدودة ولا يسمح بتجاوزها بحيث يمكن أرشفته في محركات البحث وأنه غير مزعج للمستخدمين والزوار.

10_ إعلانات الفيديو: إذ يشهد هذا النوع نموا كبيرا في مجال التسويق حيث إن تأثير في المشاهدين يكون أكبر وذلك بسبب وجود الصوت والصورة والحركة، وتتراوح مدة الفيديو الإعلان عادة من 15

ثانية إلى عدة دقائق، ويمكن تشغيلها تلقائياً عند فتح موقع ناشر الإعلان وتعتبر إعلانات الفيديو من أكثر الأنواع تكلفة. (قنديجلي، 2015، صفحة 201 ، 204)

إن الإعلانات الإلكترونية في حال تطور مستمر ودائم منذ انفتاح الشبكة العنكبوتية في مجال التسويق، إذ ظهرت أشكال وأنواع مختلفة وعديدة بحيث تتمثل هذه الأشكال فيما يلي: (عبابنة، 2025، صفحة 77)

1_ **الإعلان الأفقي:** إذ أن هذا النوع متواجد في كل المواقع الإلكترونية تقريباً، ويندرج ضمنه العديد من التنويعات في الشكل والمضمون، إلا أن جميعها يتشارك وظيفة أساسية وهي إن نقرتم عليها يفتح أمامكم الموقع الإلكتروني المعلن عنه مباشرة، وهذا النوع من الإعلانات هو أول نوع ظهر بين الأنواع الموجودة حالياً.

2_ **الإعلان الجانبي:** ويعرف أيضاً بالإعلان ناطح السحاب، ويمتاز هذا النوع بعموديته، حيث يصل طوله إلى 600 بكسل وأكثر، تأثير هذا النوع أقوى باعتباره من الإعلانات الفاعلة في إيصال رسالة المعلن إلى المتصفح، ذلك لأنه لا يختفي حالما ينزل هذا الأخير إلى أسفل الصفحة الإلكترونية بل يبقى إلى الجانب أي في مرأى للمتصفح وهذا ما يزيد فرص النقر عليه.

3_ **الإعلان القافز أو المتسلل:** الإعلان القافز كما يدل على اسمه يقفز في صفحة إلكترونية خاصة به حالما تدخلون موقعاً ما، وهو يخبئ الموقع الذي تكونون بصدد تصفحه ما يجبركم على إغلاق الإعلان أو إزاحته على الأقل ما يجعله مزعجاً، فالإعلان المتسلل مشابه لنظيره القافز إلا أنه يتسلل من أسفل المواد التي تكونون بصدد قراءتها، ما يجعله أليّزعاجاً بعض الشيء. وهذا النوعان معتمدان رغم إزعاجهما، حيث إنهما في نهاية الأمر أكثر فاعلية من الإعلان الأفقي مثلاً، ويزيدان من فرص النقر عليهما.

4_ **الإعلان الطائر:** هو شكل من أشكال الإعلانات الإلكترونية المزعجة عند تصفح مواقع الويب، فهو إعلان مزعج لعدد كبير من المستخدمين، يظهر مباشرة بعد دخول الزائر إلى الموقع، ويستمر ظهوره لحوالي 30 ثانية، ويمنع المستخدم من رؤية محتوى ذلك الموقع حتى يختفي، ولكن يوجد زر إغلاق يمكن للفرد الضغط عليه.

5_ الإعلان النصي: وتظهر هذه الإعلانات في صفحة النتائج، بعدما يكون المستخدم قد قام بإجراء بحث إلكتروني على موقع أبحاث مثل غوغل، ياهو، ويظهر الإعلان على أنه من نتائج البحث جانبا أو في الأعلى ويكون في أغلب الأحيان ذو صلة بذلك البحث. (عبابنة، 2025، صفحة 77)

وأخيرا، تلعب أنواع الإشهار الإلكتروني دورًا محوريًا في تعزيز ثقة المستهلكين من خلال تقديم تجارب إعلانية مخصصة وشفافة. فعندما تكون الإعلانات مستهدفة بناءً على اهتمامات المستخدمين واحتياجاتهم تزيد من مدى قوتها في التأثير على تلك الفئة وتعزز ثقتهم بالسلع والخدمات المعروضة، كما أن الشفافية في الإعلانات، مثل توضيح مصادر المنتجات أو عرض تقييمات العملاء، تسهم في بناء مصداقية العلامة التجارية وتسعى الإعلانات التفاعلية في خلق تجارب إيجابية تقوي ولاء المستهلكين بالعلامة التجارية على المدى الطويل.

رابعاً: أهمية الإشهار الإلكتروني.

مع التطور السريع في التكنولوجيا وازدياد الاعتماد على الإنترنت في مختلف جوانب الحياة، أصبح الإشهار الإلكتروني ضرورة ملحة للمؤسسات التي تسعى للوصول إلى جمهورها المستهدف بطرق أكثر فاعلية. بحيث لم يعد التسويق التقليدي كافياً لمواكبة التغيرات في سلوك المستهلكين الذين يقضون جزءاً كبيراً من وقتهم على المنصات الرقمية. من هنا، يعتبر كنشاط ترويجي حيوي داخل الإستراتيجية التسويقية العامة للمؤسسات، فتصميم وإعداد المنتجات التي تشبع احتياجات المستهلكين وتسعيرها وتوفيرها بطريقة منظمة و مناسبة تتزايد أهميتها بتنشيط الطلب عليها، وهذا ما يخلق دافع الإدراك والرغبة في الحصول على هذه المنتجات من خلال اتصاله بال جماهير المختلفة.

وتبرز أهمية الإشهار الإلكتروني فيما يلي: (حسنين ش.، 2008، صفحة 224)

_ توفير المعلومات: تزداد أهمية الإشهار الإلكتروني من وجهة نظر المستهلك والمؤسسة من خلال المعلومات التي يقدمها والتي تعتبر وسيلة تستعمل للمفاضلة بين السلع المنتجة والمعروضة، فظهور الإنتاج بكميات ضخمة أدى إلى زيادة العرض عن حجم الطلب وزيادة تشكيلات السلع أمام المستهلكين مما خلق مشكلة الاختيار بين هذه السلع بالإضافة إلى التطور التكنولوجي الذي أتاح الفرصة للمؤسسات في تقديم كم هائل من المنتجات التي لا يستطيع المستهلك بمفرده التمييز بينها.

_ تحقيق الإشباع: يلعب الإشهار الإلكتروني دورا هاما في التسويق للسلع والخدمات خاصة عندما تتشابه المنتجات من حيث الخصائص ويجد المستهلك فروقا طفيفة بين السلع المعروضة قد لا تتعدى الاسم الإلكتروني فقط، وهنا يتدخل الإشهار ليعيد المستهلك بإشباع معين ويعطي لميزة تنافسية في السوق، تختلف المنتجات المنافسة وذلك عن طريق إبراز المميزات والإسهامات التي تحققها للمستهلك وربطها بمؤثرات سلوكية ونفسية معينة.

_ قطاع السوق: يحاول رجل التسويق تقديم وتوجيه اهتماماته نحو فئات و قطاعات معينة وتقديم منتجات تشجيع احتياجات هذه القطاعات، وهو ما يعرف بتجزئة السوق أو تقسيم السوق إلى قطاعات، وهنا نجد أن الإشهار الإلكتروني دورا هاما في وصول المؤسسة لهذه القطاعات المستهدفة فعن طريق التصميم الجيد للإعلان يمكن توجيه السلعة إلى المستهلكين حسب الدخل والسن والجنس.... وهكذا .

_ سرعة التأثير: يعتبر الإشهار الإلكتروني من ضمن المزيج التسويقي الذي يمكن تغييره بسرعة وسهولة في مواجهة الأزمات ويعتبر عنصرا فعالا وسريع لاستمالة المبيعات من الفترة القصيرة وتغير الاتجاهات والاهتمامات الخاصة بالجمهور المستهدف على المدى الطويل.

_ التكاليف: يعد الإشهار الإلكتروني أكثر عنصر من عناصر المزيج التسويقي من حيث التكلفة وبالرغم من صعوبة الحصول على البيانات الخاصة بالإنفاق بالنسبة للشركات والمؤسسات إلا أن العديد من الكتابات أشارت للإشهار الإلكتروني بأنه تكاليف تصل إلى 25٪، مما يعطي مؤشرات ودلالة على أهمية التخطيط الفعال للعمليات وبرامج الإشهار الإلكترونية لتحقيق الأهداف المرغوبة.

_ مواجهة الأزمات: يلعب الإشهار الإلكتروني دورا بارز الأهمية في مواجهة الأزمات التي قد تنشأ من نقص عرض السلع في وقت معين، فيمكن تخفيض الموارد النادرة والترشيد في استخدامها عن طريقه من خلال تعليم المستهلك بطريقة استخدام تلك السلعة وأماكن توفرها وإرشاده بطيفية الاستعمال. (حسنين ش.، 2008، صفحة 225)

خامسا: أهداف الإشهار الإلكتروني.

يعتبر تحديد أهداف الإشهار الإلكتروني بمثابة الحجر الرئيسي لتخطيط حملات الإشهار الإلكترونية وأساس نجاحها، فالخطوة الأولى في هذا العملية هي تحديد الأهداف التي يسعى الإشهار الإلكتروني لتحقيقها نظرا لتعدد الأهداف واختلافها ، بحيث ينبغي أن تنبثق من إستراتيجية التسويق وتتمثل فيما يلي:

_ خلق الوعي بالسلعة بواسطة المعلنين من خلال إعداد حملات إعلانية وإعلامية تهدف إلى زيادة وعي المستهلك بالاسم الإلكتروني ومفهومها ويفيد هذا الهدف عند تقديم السلعة لأول مرة في السوق لأن المستهلك بحاجة إلى المزيد من المعلومات حول المنتج المعروض وكيفية استعماله. (جربوعه، 2023، صفحة 217)

_ التذكير بالسلعة والحث على استخدامها، وهذا الهدف يناسب الشركات التي حققت نصيب كبير ومستقر في السوق ، بحيث تحافظ على هذا الجزء من خلال تذكير المستهلك بوجود السلعة ومحاولة زيادة استخدامه لها ومعدل شراؤه منها.

_ تغيير الاتجاهات عن الاستخدام الأصلي للسلعة ويستخدم في تدعيم الطلب الأول على السلعة وحث المستهلكين على تجربة السلعة لاستخدامات جديدة من أجل جذب مستهلكين جدد، أو زيادة عدد المستهلكين الحاليين حيث يركز الإشهار الإلكتروني على الطرق والاستخدامات غير التقليدية للمنتجات.

_ تغيير المعتقدات تجاه الأسماء الإلكترونية المنافسة، وتسعى بعض الشركات إلى محاولة دعم خصائص سلعها إلى إجراء مقارنة بين سلعها والسلع المنافسة من أجل إظهار الاختلاف بينهما، ومساعدة المستهلك على ترتيب سلم مفضلاته للسلع المختلفة .

_ تدعيم اسم الشركة أو المؤسسة وتسعى معظم الشركات إلى دعم اسمها في أعين جماهيرها بالإضافة إلى سعيها لتدعيم ولاء المستهلكين ومختلف المتعاملين مع الشركة من موردين وموزعين والسلطة والمؤسسات المالية وغيرها بهدف ترسيخ صورة إيجابية عنها في أذهانهم. (شريتج، 2017، صفحة 52)

سادسا: مراحل الإشهار الإلكتروني.

تختلف وظائف ودور الإشهار الإلكتروني باختلاف المراحل التي يمر بها المنتج أو السلعة في دورة حياتها وتتمثل هذه المراحل فيما يلي: (البهنسي و آخرون، 2011، صفحة 61)

1_ **مرحلة التقديم:** وهي المرحلة التي يتم فيها تقديم السلعة لأول مرة ووظيفة الإشهار الإلكتروني تتمثل في تقديم السلعة للسوق وتعريف المستهلك بها، وإرشاده لاستخدام السلعة وبيان فوائد هذا الاستخدام.

2_ **مرحلة النمو:** وهي المرحلة التي تتميز بارتفاع المبيعات وزيادة الأرباح وبدء المنافسة وظهور ماركات جديدة تجارية مشابهة ودور الإشهار الإلكتروني يشمل في التأكيد على خصائص المنتج ومزاياه ومواجهة المنتجات المنافسة وذلك بهدف تدعيم اسم المنتج وعلامته التجارية من خلال توضيح الفروقات بين المنتج المعروض وبدائله في السوق الإلكترونية.

3_ **مرحلة النضوج:** وهي المرحلة التي تتميز بازدياد حدة المنافسة بين المنتجات المتشابهة من خلال التعريف بالتطوير الذي لحق المنتج والمزايا الجديدة التي سيحصل عليها الفرد وكذلك التذكير المستمر للمستهلكين بالمنتج وتدعيم الفروق النفسية لهم.

4_ **مرحلة التدهور:** وتتميز هذه المرحلة بانخفاض المبيعات وظهور منتجات جديدة منافسة وخروج الكثير من المنتجات في السوق، بحيث يكمن دور الإشهار الإلكتروني في الحد من التدهور السريع في المبيعات وكذلك تعريف المستهلكين بأي برنامج لتنشيطها واستمرار تواجد السلع في السوق.

سابعا: خطوات الإشهار الإلكتروني الناجح.

يتطلب نجاح الإشهار الإلكتروني إتباع خطوات مدروسة و واضحة لضمان تحقيق الأهداف المرجوة. و في هذا السياق، سنستعرض أهم الخطوات التي يجب أخذها بعين الاعتبار لضمان نجاحه وتحقيق أقصى استفادة من الحملات التسويقية الرقمية وتشمل هذه الخطوات ما يلي: (منصور، 2022، صفحة 64).

1_ **اختيار الموقع المناسب والمتفق مع احتياجات متصفحي هذا الموقع،** فلا يمكن الإشهار عن سلسلة مطاعم مثلا في موقع ثقافي يعج بالانتقادات الأدبية والكتب الإلكترونية وبالتالي فإن الاختيار الصحيح يعد جوهر الأساسي في هذا الإشهار الإلكتروني.

- 2_ ومن ثم تأتي أهمية الصفحة نظرا للدور الذي تلعبه في جذب المستهلكين والمتصفحين إذ لابد من اختيار مكان مناسب للسلعة المعروضة، وإثارة اهتمامه وإقناعه وحثه بالإقدام على شراء تلك السلعة.
- 3_ وبعدها تأتي الزاوية الإعلانية الملفتة للنظر بالمقارنة مع العناوين الموجودة بنفس الصفحة.
- 4_ وتعتبر أهمية الألوان عنصرا أساسيا حيث لابد من اختيارها بعناية فائقة مما يتناسب مع المنتج ومع الصفحة بالكامل ويجب أن تتحكم الصفحة بقواعد التناسق اللوني.
- 5_ ومن ثم يلعب الاختيار الأفضل للصور المنسجمة مع المستوى العام للموقع أهمية في تقبل المنتج من حيث الإضاءة والحركة واللقطة الأفضل واختيار شكل بياني مشجع لعرض هذا الإشهار في الصفحة أو الموقع.

ثامنا: مزايا وعيوب الإشهار الإلكتروني.

يشهد الإشهار الإلكتروني تطورا سريعا بفضل انتشار الانترنت والوسائل الرقمية والتكنولوجية، بحيث أصبح من أهم التقنيات التي تعتمد عليها المنظمات والمؤسسات في الترويج لمنتجاتها وخدماتها بهدف الوصول إلى جماهيرها المستهدفة بكل فعالية وكفاءة، بحيث يتميز هذا النوع من الإشهار بالعديد من المزايا التي تميزه عن الأساليب التقليدية وتشمل ما يلي:

_ التفاعلية: وهي السمة التي تمكن المستهلك من التفاعل مع المواقع الإعلانية الإلكترونية المختلفة للتعرف على المزيد من المعلومات حول المنتجات المعروضة في تلك المواقع، كما يستطيع المستهلك من أن يتفاعل مع السلعة في حد ذاتها، حيث تمنحه قدرة غير مسبقة على التفاعل مع المحتوى الإعلاني، مما يعزز تجربته ويزيد من فعالية الحملات التسويقية من خلال التفاعل المباشر مع الإعلانات عبر النقر على الروابط، مشاهدة مقاطع الفيديو، أو استكشاف الصور والبيانات التوضيحية حول المنتج أو من خلال التواصل مباشرة مع الشركات عبر الدردشة الفورية، التعليقات، أو رسائل وسائل التواصل الاجتماعي، مما يسمح لهم بطرح الأسئلة، تقديم الملاحظات، وحتى التفاوض على العروض والأسعار. (عسائي، صفحة 72)

_ القدرة على الوصول للجمهور بسرعة ومرونة فائقة: بحيث أن الإشهار عبر الانترنت متوفر لمدة 24 ساعة وكوال أيام الأسبوع وهذا ما يمكن للشركات المعلنة على متابعة حملاتها الإعلانية وتحديثها

وتعديلها باستمرار وفقاً لدرجة تفاعل الجمهور معها، إذ يتيح إمكانية الشراء الفوري للسلعة والحصول على ثمنها من خلال وسائل عديدة ليتم شحن المنتج مباشرة إلى عنوان العميل.

_ متابعة اهتمامات الجمهور المستهدف: حيث تتطور بسرعة كبيرة وقدرة الشركات للوصول إلى قطاعات السوق المستهدف اعتماداً على البيانات الدقيقة والتي يتم تحديثها باستمرار لمستخدمي الانترنت، كما يسمح بتتبع مدى ونوعية اهتمام المستهلك بالعلامة التجارية كما يمكن قياس استجابة المتلقي للإشهار من خلال عدد المرات التي يتم فيها الضغط عليه وهو متغير ومختلف عن الإعلانات التقليدية في التلفزيون أو الصحف. (الزعيبي، 2016، صفحة 392_393)

_ الخصوصية: حيث يوفر الإشهار الإلكتروني ما لا يستطيع البيع المباشر توفيرها، حيث يمكن الحصول على المعلومات التفصيلية والاستفسار عن نقاط عديدة واتخاذ قرار الشراء المناسب دون التعرض لأي حرج أو ضغوط من البائعين. (البهنسي و آخرون، 2011، صفحة 175)

_ انخفاض التكلفة: حيث تقل تكلفة إشهار الانترنت عن الوسائل التقليدية بما لا يقل عن 25٪، وذلك لتوافر البنية الأساسية للاتصال وتطور برامج المعلومات ووجود مواقع عديدة يمكن عرض الإعلانات فيها بأسعار زهيدة، كما أن توفير نفقات الطباعة والبريد وغيرها من نفقات الوسائل التقليدية تساعد في انخفاض التكلفة الإعلانية من خلال إنشاء وتصميم إعلانات رقمية باستخدام أدوات مجانية مما يقلل من تكاليف الإنتاج بشكل كبير جداً. (بوسلامي و سحمدي، 2020، صفحة 91)

_ تكامل الوسائط المتعددة: حيث يقدم إشهار الانترنت فرصة استخدام النصوص والصوت والمرئيات ويمكن تصوير السلعة أثناء الاستخدام، وإبرازها في كافة جوانبها واستخدام الأبعاد الثلاثية في الإشهار الواحد، مما يجعل الرسالة الإشهارية أكثر جاذبية وأكثر تأثيراً، كما يساعد هذا التكامل في تقديم تجربة تفاعلية وغنية للمستهلك مما يزيد احتمالية استجابته للإشهار. (حماني، صفحة 46)

_ عالمية العرض الإعلاني: فالإشهار الإلكتروني يتفوق على إعلانات كل الوسائل التقليدية بقدرته غير المحدودة في امتلاك عرض عالمي دون مواجهة قيود وقوانين ومحددات للإعلان باختلاف دول العالم، ودون الحاجة للجوء إلى العديد من الوسائل والوكالات الإعلانية لإحداث التغطية العالمية للعرض وذلك بأقل ميزانية ووقت وجهد.

بدرت عن الممارسات الإعلانية بعض النقائص والعيوب التي ارتبطت إما بالمجال التقني أو بالجانب الأخلاقي أو بالإستراتيجية الإعلانية في حد ذاتها، بسبب العقبات المالية أو التوقعات غير المضبوطة الناتجة عن نقص التجربة في هذا المجال.

وبما أن شبكة الانترنت هي بمثابة فضاء مفتوح فإن الإشهار عبرها هو نشاط معرض لجميع الاحتمالات، قد تكون جوانب سلبية تقلق المعلن والمستهلك معا.

وتتمثل هذه السلبيات فيما يلي:

أولا مشاكل متعلقة بالوسيلة وتشمل:

1_الإغراق: وهو الإرسال المكثف لبريد إلكتروني لأشخاص لم يطلبوه، إذ تتم هذه العملية عن طريق إرسال العديد من رسائل البريد الإلكتروني لشخص أو أكثر من مستخدمي الانترنت، ويعتقد أنها استعملت عام 1966 في محال النشاط الإعلاني الرسمي، عندما أرسلت إحدى الشركات إعلانات عنها بالبريد الإلكتروني إلى الآلاف من مواقع الانترنت، مما أدى إلى تعطيل الشبكة وتكليف متلقي هذه الرسائل إلى دفع ثمن مدة الاتصال الأزمة لاستقبال هذه الرسائل رفقة ما يصاحبها من ملفات.

2_التهديد بالفيروسات: قد يكون الإعلان منفذا للفيروسات التي تهدد الاتصالات على الشبكة، إذ يقوم القراصنة بتصويب الهجمات الفيروسية نحو العمليات المنجزة بين مختلف العملاء أو مستخدمي الانترنت بصفة عامة.

3_ اختراق أمن المعلومات: عندما يلج المستخدم إلى مواقع الويب بما تحمله من مساحات إعلانية يترك خلفه مجموعة من المعلومات الإلكترونية بطريقة مباشرة وبإرادته عندما يقوم بملا استثمار معينة أو تقديم معلومات خاصة به، وبهذا تتشكل قواعد البيانات عبر الانترنت التي غالبا ما تتعرض لمحاولات الاختراق المتكررة أو إساءة استخدام المعلومات المكونة لها خصوصا إذا كانت شخصية سرية، وهذه الظاهرة جعلت مستخدمي الانترنت يأخذون الحيطة والتحفظ في التعامل مع إشهارات الانترنت مما يؤثر سلبا على العلاقة بين المعلن والمستهلك، فهذا الأخير لا يقدم معلومات صحيحة عن نفسه ولا المعلن يستطيع الوصول إلى هدفه بدقة. (غلاب و عين سوية، 2020، صفحة 88 ، 89)

ثانيا: مشاكل الانحراف عن الأخلاقيات ونذكر منها:

- 1_ الإعلان المضلل والكاذب: وهو كل إعلان يشمل تحت أي شكل كان براهين أو إشارات أو عروض من شأنها الحث على المغالطة بشأن طبيعة الأملاك أو الخدمات محل اهتمام الإعلان. كما قد يكون الإعلان في حد ذاته كاذبا بحمله لخصائص لا تتوفر في المنتج أو الخدمة من أجل التضخيم والإبهار. (فندوشي، 2011، صفحة 264_265)

هوامش الفصل الثاني:

أ. الكتب:

1. أبو دبسة، فداء حسن. غيث، خلود بدر. (2009). تصميم الإعلان والترويج الإلكتروني. عمان: مكتبة المجتمع العربي.
2. البهنسي، محمد الصديق، وآخرون. (2011). الإعلان التقليدي والإلكتروني. عمان: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع.
3. التائب، مسعود حسين. (2017). أساسيات الإعلان. القاهرة: المكتب العربي للمعارف.
4. حسنين، شفيق. (2008). الإعلام التفاعلي (ثورة تكنولوجية جديدة في نظم الحاسبات والاتصالات). د.ب: دار الفكر للنشر والتوزيع.
5. الزعبي، علي فلاح مفلح. (2016). الإعلان الإلكتروني (منطلقات نظرية وتطبيقات عملية). لبنان: دار الكتاب الجامعي.
6. سمير، محمد أحمد. (2009). التسويق الإلكتروني. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
7. السيد، إبراهيم. (1999). التسويق. الاسكندرية: الدار الجامعية.
8. شريتح، ريم عمر. (2017). الإعلان الإلكتروني (مفاهيم واستراتيجيات معاصرة). سوريا: دار التربية الحديثة للنشر والتوزيع.
9. صبرة، سمر توفيق. (2010). التسويق الإلكتروني. عمان: دار الإعصار العلمي.
10. صلاح، مروى عصام. (2015). الإعلام الإلكتروني (الأسس وآفاق مستقبلية). عمان: دار الإعصار العلمي.
11. عابنة، حسن علي. (2025). الاتصالات التسويقية الإلكترونية. عمان: دار السواقي العلمية للنشر والتوزيع.

12. غلاب، صليحة. عين سوية، ليليا. (2020). *الإشهار الإلكتروني (متطلباته، أشكاله، أساليبه)* (د. ب): ألفا دوك للنشر والتوزيع.

13. فارة، يوسف أحمد. (2004). *التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت*. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.

14. _ فندوشي، ربيعة. (2011). *الإعلان الإلكتروني*. الجزائر: دار هومة للنشر والتوزيع.

15. قنديجلي، عامر إبراهيم. (2015). *لإعلام الإلكتروني*. الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع.

16. المشاقبة، بسام عبد الرحمان. (2013). *مصطلحات العلاقات العامة*. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.

17. النادي، أحمد نور الدين. وآخرون. (2011). *الإعلان التقليدي والإلكتروني*. عمان: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع.

18. وايت، سارة. العامري، خ. (2001). *أساسيات التسويق*. القاهرة: دار الفاروق للنشر والتوزيع.

ج. المجالات العلمية:

1. بوسلامي، عمر. سحمدي، عماد. (2020). أثر الإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك النهائي. *مجلة اقتصاديات النقود والتمويل، العدد 01، p. 91*

2. حسام منصور. (2022). الإشهار في البيئة الرقمية _ مفاهيم أساسية _ *مجلة التمكين الاجتماعي، العدد 02، صفحة 64*.

3. الحسن محمد، إبراهيم قسم الله محمد أحمد. (2022). تأثير الاعلان الإلكتروني على المستهلك السوداني. *مجلة علوم الاتصال، العدد الرابع*.

4. حميود سعاد، و هاجر بومدين. (2022). الإشهار الإلكتروني وثقافة الاستهلاك في الجزائر. *مجلة التشريع الإسلامي، العدد 01، صفحة 29*.

5. جربوعة عادل. (2023). الإشهار الإلكتروني وإشهار الصفحات للمواقع الإلكترونية في الجزائر. *مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، العدد 01، صفحة 217*.

6. طارق، هابة. (2022). الإشهار الإلكتروني وأنواعه وطرق تصميمه. مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية ، العدد 14 ، صفحة 12.

د. المذكرات والرسائل الجامعية:

1. حماني، أمينة. (2011-2012). أثر الاتصالات التسويقية الإلكترونية في استقطاب السياح (دراسة تقييمية لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة) مذكّرة من متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص إدارة وتسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر. 46 , 03

2. كريمة عسّاسي. (2019-2020). دور الإعلانات الإلكترونية في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية. أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، جامعة باتنة ، 72. جامعة باتنة.

الفصل الثالث:

ماهية السلوك الاستهلاكي

أولاً- نشأة وتطور سلوك المستهلك:

تعتبر دراسة سلوك المستهلك علماً جديداً نسبياً ولم يكن له جذور أو أصول تاريخية بما أنه نشأ في الولايات المتحدة الأمريكية خلال السنوات التي تبعت الحرب العالمية الثانية.

لذا فقد أصبح على الباحثين الاعتماد على إطار نظري كمرجع يساعدهم في فهم التصرفات والأفعال التي تصدر عن المستهلك في كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي، وكذلك التعرف على كل العوامل الشخصية أو النفسية والبيئية المؤثرة في سلوك المستهلك وتدفعه إلى اتخاذ سلوك معين .

وقد مثلت المفاهيم العلمية المأخوذة من بعض العلوم مثل: (علم النفس الفردي والاجتماعي علم الاقتصاد، علم الاجتماع... المرجع الأساسي، إلا أنها لا تكفي لوحدها على تفسير سلوك المستهلك وإنما قد يتطلب مع رجال التسويق فهم وحصد كل المفاهيم والنظريات التي من لها علاقة بسلوك المستهلك وربطها ببعضها بهدف الوصول إلى تصميم نموذج علمي خاص بمعالجة كل شكل تسويقي على حدا وقد شهد البحث العلمي في هذا المجال وأول كتاب في سلوك المستهلك صدر في عام 1966 بعنوان (عمليات القرار الشرائي)، للمؤلف: Mecosia ثم الكتاب الثاني (سلوك المستهلك) عام 1968 من تأليف كل من : Kollat and Blale Well، ثم الكتاب الثالث: (نظرية سلوك المشتري)، عام 1969 من تأليف Halword and Sabetha (عنابي، 2003، صفحة 13) .

_ والتسويق كوظيفة إنسانية و اجتماعية تطور عبر عدة مراحل عكست كل مرحلة منها طبيعة الظروف الحياتية التي كان تكثف حياة الإنسان، سواء كانت هذه الظروف اقتصادية أو اجتماعية أو انعكاسات لمفاهيم حضارية وسكانية أو تطورات تكنولوجية، فشكلت هذه الظروف والمؤثرات تحولات وتغييرات في مفاهيم النشاط التسويقي الذي كان يمارس في المنظمات، لذلك فقد برزت في القرن العشرين مفاهيم تعاملت معها أنشطة التسويق المختلفة، وهذه المفاهيم والمراحل هي مفهوم التوجه نحو الإنتاج، ومفهوم التوجه نحو البيع، والمفهوم التسويقي، والمفهوم الاجتماعي للتسويق، وتاليا المراحل التي تطور من خلالها المفهوم التسويقي.

أولاً: مرحلة التوجه نحو الإنتاج (production orientation) (1900_1930)

خلال هذه الفترة لم تكن السوق مشبعة وكان محور انشغال الإدارة ومهندسي الإنتاج في المنظمة حول استمرارية عملية الإنتاج، كونها الوسيلة الوحيدة لتحسين ربحية المنظمات، وكان المفهوم السائد آنذاك هو المفهوم الإنتاجي الذي كان يعتمد على إنتاج السلع والخدمات بأقل التكاليف، حيث كان التركيز والاهتمام منصب بالدرجة الأولى، على كمية الإنتاج دون أن يكون هناك توجه لقضايا النوعية، أو الجودة في الإنتاج، ولم تكن هناك أي اهتمامات بحاجات ورغبات المستهلكين ولا حتى بالأنشطة التسويقية، وقد كانت فلسفة رجال البيع بعد تدخلهم في قضايا الإنتاج تقوم على إقناع المستهلك بأن ما أنتج إنما هو بالقدر الذي يشبع حاجات ورغبات المستهلكين، وقد اتسمت هذه المرحلة بما يلي:

1. ندرة المنتجات وانخفاض العرض عن الطلب، حيث أن المنتجات التي يتم صنعها تجد منفذا لها في السوق .
2. كان تفكير المنظمات ينصب على الإنتاج وكيفية تطويره وزيادة كمياته لان السوق كان سوق العرض والعصر هو عصر سيادة المنتج .
3. كانت السياسة المنتهجة هي (إنتاج أولا وثانيا وأخيرا) لان الاعتقاد السائد في تلك المرحلة هو (أن المنتج الجيد يبيع نفسه بنفسه)
4. استجابة المستهلك الفورية للمنتجات التي تقترحها المنظمة .
5. عدم حاجة المنظمة للتركيز على الجهود التسويقية الكبيرة للحصول على رقم مبيعات وأرباح مرضية (أبو الجليل و آخرون، 2013، صفحة 39).

ثانيا: مرحلة التوجه نحو البيع Sales orientation (1930_1950)

وفي هذه المرحلة تم إدخال أساليب الإدارة العلمية في المشروعات الاقتصادية، وزاد حجم الإنتاج بمعدلات كبيرة، كما ساد الاعتقاد بأن المنظمات تستطيع زيادة حصتها السوقية من خلال زيادة الجهود الطبيعية، فظهرت الحاجة لأنظمة توزيع قادرة على تصريف هذا الكم من الإنتاج، فأصبح التوجه والاهتمام ينصب على وظيفة البيع، كما أسهم تعدد المنظمات التي تنتج أصنافا متشابهة بازدياد حدة المنافسة بينها، الأمر الذي اجبر هذه المنظمات على الاهتمام بفنون البيع والترويج، لكسب حصة سورية اكبر من المنافسين، لذلك فإن فلسفة البيع في هذه المرحلة استندت على استخدام وسائل الترويج المختلفة، والإعلان عن المنتجات لزيادة المبيعات، وبرزت بحوث التسويق كمصدر هام لتزويد الإدارة بالمعلومات التسويقية اللازمة لترشيد القرارات المتعلقة بالإنتاج والتخزين والتوزيع وغيرها من أنشطة المنظمة، وقد اتسمت هذه المرحلة بما يلي:

1. تحول السوق من سوق البائعين إلى سوق المشترين بسبب ندرة المستهلكين، حيث أصبح العرض يوازي الطلب نسبيا، وظهر التوزيع الضخم ليكمل مهمة الإنتاج الضخم لم تعد الأسواق مضمونة وأصبح من الضروري بذل جهود كبيرة لكسبها.
2. أصبح الإنتاج يحتاج للدعم بمجهودات بيعية.
3. ظهر التسويق بروح محدودة جدا، حيث كان عبارة عن مجموعة من التقنيات وظيفتها تحفيز الطلب، لتصريف المنتجات المصنوعة بنجاح وتحقيق الأرباح.
4. انصب الاهتمام على كفاءة المنتج التقنية، وعلى السياسات البيعية وحول ترويج المبيعات.
5. كانت الفكرة السائدة هي (أنتج أولا وانطلق مما أنتجت للبحث عن المستهلكين ثانيا)، لذلك كان المنتجين يبحثون عن بيع أي شيء لأي مستهلك.
6. تطور القنوات التي يستخدمها البائعين في الإعلان، وظهر الصراع نحو القنوات التوزيعية والعمليات الترويجية.

ومن عيوب انتقادات هذا المفهوم انه يتوجه نحو المنتج وليس نحو المستهلك، بذلك فهو لا يتفهم حاجات المستهلكين ورغباتهم فالمستهلكين لا يحتاجون فقط المنتجات بقدر ما يحتاجون لخدمات مرافقة لهذا المنتج، وان ما يهم المستهلك ليس ما هو المنتج بل يهمهم أيضا ما يمكن أن يسمح لهم بعمله، فالمستهلك يركب الباص ليس لمجرد الركوب وإنما لتنتقل، لذلك فإن الخدمة المؤداة ليست فقط في قيمتها

المادية، بل أيضا في قيمتها المعنوية والنفسية ، إضافة إلى أن الدوافع لا تركز على المنتج فقط، بقدر ما تركز على الحاجة المادية أو المعنوية التي يمكن أن يلبسها هذا المنتج، ولذلك نجد مثلا أن المنظمات التي تنتج الجمال تنطلق من مقولة أن المصنع يصنع هذه المنتجات، وفي المحلات تجدهم يقولون أنهم يبيعون الأمل؟ كما أن الإنتاج المباع لا يلبس نفس الحاجة لكامل المستهلكين، فمثلا تجد أن السيارة تمثل لبعض الناس وسيلة نقل فقط، وبعضهم يراها وسيلة للتسلية والترفيه، وتجد من الناس من يعتبر السيارة وسيلة للتعبير عن وضع ومكانة اجتماعية معينة (أبو الجليل و آخرون، 2013، الصفحات 39-40).

ثالثا: مرحلة التوجه بالمفهوم التسويقي Marketing orientation بعد عام 1950.

لقد فرضت طبيعة التطورات التكنولوجية الهائلة تزايدا سريعا وكبيرا في كميات الإنتاج وتجاوزت الكميات المعروضة الطلب عليها، ونشأت حاجات ورغبات جديدة لدى المستهلكين، ولم تعد نوعية المنتج لوحدها كافية لضمان بيعه، فالمنتج الذي ينقطع عن السوق يخسر كثيرا كون تقنيات البيع محدودة، كما أن عجز التوجه البيعي عن إعطاء الإجابة الكاملة للمشاكل التسويقية التي تواجه تصريف المنتجات، ونتيجة لهذا الظروف وغيرها برز التسويق بمفهومه الحديث في بداية الخمسينات من القرن العشرين، وتحديدًا في عام 1956 عندما دعت شركة جنرال إلكتريك الأمريكية للأخذ بمفهوم التسويق الحديث، حيث تبين أن الطريقة المثلى لتحقيق النجاح في السوق لا يكون بالتركيز على الإنتاج أو البيع، ولكنه يتجسد في العمل على مقابلة حاجات المستهلكين ورغباتهم المتغيرة، وأن عملية الإنتاج والبيع ما هي إلا وسائل لتحقيق ونيل الرضا في الأسواق المستهدفة، ومنذ ذلك الوقت طبقت شركات كبيرة هذا المفهوم عوضا عن مفهوم الإنتاج والبيع الذين كانا سائدين قبل ذلك (أبو الجليل و آخرون، 2013، الصفحات 40-41).

يركز المفهوم الحديث للتسويق على المستهلك، باعتباره نقطة بداية لأي نشاطات مستقبلية للمنظمات، كما يعتبر هذا المفهوم انه رضا المستهلك هدف تسعى المنظمات للوصول إليه، من خلال تصنيع وتقديم منتجات تتلاءم وتتوافق مع حاجات المستهلكين ورغباتهم، بحيث ترتقي هذه المنتجات إلى مستوى تفضيلاتهم ورغباتهم، ومن هنا يكون التسويق قد ولد فعلا وأصبحت له وظائفه الخاصة به، كما تنبعت المنظمات إلى أن أي تطور لا يعمل على إشباع حاجات السوق وإرضاء رغبات المستهلكين فلن يكتب له النجاح، وهذا ما فرض على المنظمات الاهتمام والاعتناء بالمستهلك قبل اهتمامها بحاجاته ومشاكلها

الخاصة وبذلك تطورت وظيفة المنظمة من الإنتاج وتصريفه، وأصبحت وظيفتها الأساسية البيع لغرض الاستمرار في الإنتاج.

وتميزت هذه المرحلة الذهبية للتسويق بمرور اغلب القطاعات الاقتصادية من سوق البائعين إلى سوق المشترين، وتمت أيضاً بسرعة الابتكار لمنتجات وخدمات جديدة نتيجة عوامل كثيرة تكنولوجية واقتصادية واجتماعية، أسهمت في سرعة تغير أذواق المستهلكين، وأصبح المستهلك المورد الأكثر ندرة نتيجة لارتفاع العرض عن الطلب، فزادت شدة المنافسة بين المنظمات من أجل جذب المستهلكين وتوفير رضاهم، لذلك أخذت هذه المنظمات تهتم بدراسة احتياجات المستهلكين وتوفير السلعة أو الخدمة بالموصفات التي يريدها المستهلك، وما يجب أن تكون عليه وتوفيرها للمستهلك في الزمان والمكان المناسبين، وبالسعر الذي يوافق مستوى قدراته الشرائية.

لقد دفع التطور السريع بالعديد من رجال التسويق إلى اقتراح مفاهيم جديدة للتسويق، ومن هذه المفاهيم:

1. إدماج التسويق يستوجب قدرات وإمكانيات.
2. التسويق ليس وظيفة فقط، بل حالة تشمل كامل مستويات ووظائف المنظمة.
3. في المفهوم التسويقي لا مجال للتكرار لرغبات وحاجات المستهلكين والمستهلكين.
4. الهدف ليس بيع ما ينتج بل إنتاج ما يمكن بيعه.
5. تغير السوق يستلزم تغيير في الوسائل المستخدمة لخدمته.
6. من أولويات النشاط التسويقي تحقيق رضا المستهلكين والربح.

والمفهوم الحديث للتسويق يقوم على ثمانية عناصر هي:

1. معرفة إدارة المنظمات بأولويات حاجات المستهلكين ورغباتهم، إضافة إلى تقدير وتفهم المركز الاستراتيجي للمستهلك لضمان النمو والبقاء للشركة.
2. إدراك الإدارة لتأثير القرارات المتخذة على التوازن الكلي في نظام الشركة العام والأنظمة المحيطة.
3. اهتمام الإدارة بابتكار منتجات مصممة لحل مشكلات شرائية معينة لدى المستهلكين، والعمل على تطوير مزيج خدمة جديد ملائم للسوق المستهدف.
4. اهتمام الإدارة بالآثار المترتبة على تقديم منتجات جديدة على ربحية المنظمة، وتطوير الأنشطة الترويجية (البيع الشخصي والإعلان والعلاقات العامة والدعاية وتنشيط المبيعات) للاتصال مع السوق المستهدف .

5. تقدير الإدارة لدور استخدام بحوث التسويق ووحدات البحث والتطوير للحصول على المعلومات اللازمة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة في الحاضر والمستقبل.
6. عمل أدارت المنظمات على وضع أهداف مفهومة ومقبولة من قبل المديرين على كافة المستويات، إضافة إلى تطوير إستراتيجية تسعير ملائمة للخدمات لتكون منافسة ومقبولة لدى المستهلكين منها.
7. التخطيط الرسمي قصير وطويل الأجل لأهداف وخطط المنظمة وإستراتيجياتها، الأمر الذي ينتج عنه جهود منسقة لمختلف الوظائف في المنظمة من خلال تطوير وابتكار إستراتيجية توزيع عملية وذات كفاءة للخدمات .
8. التوسع في إلغاء وإعادة تنظيم أقسام المنظمة في ضوء الرقابة على أجهزتها الكلية نحو حل مشكلات استهلاكية مختارة (أبو الجليل و آخرون، 2013، الصفحات 41-42).

رابعاً: مرحلة التوجه الاجتماعي للتسويق عام 1961 Social marketing orientation.

ظهر علم التسويق الاجتماعي عام 1971 كعلم يروج للسلوكيات والأفكار والقيم والأخلاقيات الاجتماعية الإيجابية، والتي لا تستغني عنها المجتمعات المتحضرة، بعد أن كانت النظرة في السابق للأخلاق والقيم، على أنها ترف فكري وعلى أنها فضائل دينية ليس لها أي ذكر في العالم المادي، ولكن مع التطور الهائل والدخول في عالم الثورة الصناعية والمعلوماتية، أصبحت جميع المجتمعات تتفق على أهمية الأخلاق والقيم كأسلوب للحياة وأنها سبب رئيس في دعم الحضارة الإنسانية، فالتسويق الاجتماعي نشاط ترويجي للأفكار والقيم الإنسانية الإيجابية، تهدف إلى تحسين الظروف المعيشية للأفراد، من خلال الترويج لأساليب إيجابية في الحياة ولسلوكيات مهمة لإنقاذ البشر وإنقاذ المجتمع من المادية الجامدة، وقد أصبح علم التسويق الاجتماعي ثورة مهمة في عالم المال والأعمال لأنها تحقق أرباحاً معنوية من خلال الترويج للاسم وأرباحاً معنوية للمجتمع.

وفي هذه المرحلة تتوجه الشركات إلى المشاركة الفعلية وتطبيق المثالية في سياساتها التسويقية، من خلال المواءمة في مشاريعها الإنتاجية بين الحاجات ورغبات المستهلكين، ومراعاة مصلحة البيئة المحيطة من جهة ومصلحة المستهلكين ورفع مستوى رفاهية المجتمع من جهة أخرى، حيث تقوم فلسفة المنظمات على تحقيق المصلحة الاجتماعية، وفي نفس الوقت تضع الاعتبار تحقيق الربحية بعد تحقيق المصالح

الاجتماعية، كما تبادر المنظمات إلى المشاركة ودعم الأنشطة الخيرية والاجتماعية والتعليمية في المجتمع وتقوم بتبني بعض الهموم الاجتماعية.

ومفهوم التوجه الاجتماعي للتسويق يستند على قيام المنظمة بمسؤولياتها تجاه تحديد وتبني احتياجات ورغبات المستهلكين واهتماماتهم في الأسواق المستهدفة، وذلك لنيل رضاهم بشكل أكثر كفاءة وفاعلية من المنافسين ، وبطريقة تدعم المستهلك والمجتمع وتحقق رفاهيتهما ، فالتوجه الاجتماعي للتسويق يوصف بأنه جزء من المجتمع يعمل على تحقيق التكامل معه ، ويتجاوز هذا المفهوم في حدوده وأبعاده مدى الأنشطة التي تمارسها المنظمة وفق المفهوم التقليدي للتسويق ، كونه يمثل الأفكار التي يؤمن بها رجال التسويق، والتي تنعكس آثارها على مزاولتهم لأنشطة تحقق الصالح العام للمجتمع، ولا تتقيد بفئة معينة من الناس (أبو الجليل و آخرون، 2013، صفحة 44).

ثانيا: خصائص سلوك المستهلك

- هو نتيجة لشيء مسبب ولا يظهر من فراغ، حيث انه لا بد أن يكون وراء كل سلوك سببا أو باعئا على السلوك، وقد يرتبط السبب بهدف.
- هو سلوك هادف: بمعنى انه يهدف إلى إشباع حاجة معينة، فالإنسان لا يتصرف دون وجود هدف مهما كانت أنماط وأشكال السلوك أو الاستجابة التي تبدو لنا، ومهما كان تفسيرنا لها لا بد أن يحتكم هذا السلوك إلى هدف معين قد يكون ظاهرا أو ضمنيا وبشكل عام الهدف الرئيسي الذي يترتب عليه السلوك هو تحقيق التوازن العام لشخصيته.
- هو سلوك متنوع : يظهر السلوك في بصور متعددة حتى يمكنه التوافق مع المواقف التي تواجهه.
- هو سلوك مرن قابل للحفز والتعديل: السلوك يعتدل ويتبدل تبعا لظروف والمواقف المختلفة، علما بأن المرونة نسبية من شخص إلى آخر وذلك طبقا لاختلاف مقومات الشخصية والظروف البيئية المحيطة بها، فالفرد بقدر ما يتأثر بالعوامل والمؤثرات غير المقصودة التي تتولد من حوله في بيئته العامة، فيتأثر بها ويعمل على تعديل استجاباته وسلوكياته وقناعاته وخبراته حولها، بقدر ما يتأثر بالعوامل والمؤثرات المقصودة التي تستهدف إثارة بواعث ودوافع تعمل على تعديل أو تغيير سلوكياته واستجاباته (كاسر، 2009، صفحة 58-59).

ثالثاً: أهمية دراسة سلوك المستهلك:

إن دراسة سلوك المستهلك استحوذت على اهتمام العديد من الأفراد وخاصة المستهلكين والطلبة والباحثين ورجال التسويق، ويمكن بيان الفوائد التي تحققها دراسة سلوك المستهلك لكل طرف كما يلي:

أ. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلكين:

تساعد المستهلك على التبصر في فهم عملية شراءه واستهلاكه السلع والخدمات، وبالأخص في معرفة ماذا يشتري ولماذا وكيف يحصل عليها ، كما تساعد على إدراك العوامل أو المؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي أو الاستهلاكي ، والتي تجعله يشتري أو يستهلك سلعة أو خدمة أو علامة.

ب. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للطلبة:

تفيد دراسة سلوك المستهلك الطلبة في فهم العلاقة بين العوامل البيئية والشخصية التي تؤدي مجتمعة على تأثير سلوك الفرد ، وتدفعه إلى اتخاذ تصرف معين كما تسمع لهم بتفهم سلوك الإنساني كعلم، حيث أن سلوك المستهلك هو جزء من السلوك الإنساني العام.

لماذا ومتى يتم القرار من قبل المستهلك والتعرف على أنواع السلوك الاستهلاكي والشرائي للمستهلكين، وأخيراً تساعد على فهم ودراسة المؤشرات على هذا السلوك، فرجل التسويق الذي يفهم سلوك مستهلكه سيحقق أو يدعم مركز المؤسسة التنافسي في السوق.

ت. أهمية دراسة السوق بالنسبة لمسؤولي المؤسسات:

دراسة سلوك المستهلك تساعد مسؤولي المؤسسات في الميادين التالية:

1- اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة:

في ظل المنافسة القوية التي تشهدها الأسواق، يمكن للمؤسسة أن تستفيد من الفرص التسويقية المتاحة أمامها في السوق بهدف تحقيق التكيف بينها وبين المحيط، وهذا يتم بواسطة بحوث التسويق، ومن الفرص الممكنة تقديم منتجات جديدة أو إيجاد استعمالات أو استخدام جديدة في أسواقها الحالية.

2- تقسيم السوق :

يهدف تقسيم السوق إلى تجزئة السوق إلى مجموعات أو قطاعات متميزة من المستهلكين البيت يتشابهون فيما بينهم داخل كل قطاع، ولكنهم يختلفون من قطاع إلى آخر، ويمكن المؤسسة أن تختار واحدة أو أكثر من هذه القطاعات لتكون سوقها المستهدفة، ويمكن أن تعتمد المؤسسة في تقسيم السوق على عدة معايير، مثل المعايير النفسية والسلوكية ومما لا شك فيه، فإن المؤسسات مطالبة بتحليل أسواقها والإلمام بخصائص المستهلكين والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم وسلوكهم الشرائي والاستهلاكي بصفة منتظمة حتى تضمن بقاءها ونموها في السوق.

3- تصميم الموقع التنافسي لسلع المؤسسة :

إن تقسيم السوق إلى قطاعات لا يضمن بقاء المؤسسة في السوق، وإنما يجب عليها أن تختار موقعا تنافسيا لسلعها، ولن يتأتى ذلك إلا بالفهم الكامل والدقيق لسلوك قطاعها المستهدف، وقد تلجأ المؤسسة إلى الوسائل الإعلانية، أو أي وسيلة أخرى إلى خيار المستهلكين عن مدى تمييز سلعها بصفات معينة قادرة على إشباع حاجاتهم ورغباتهم أحسن من غيرها.

كما ويرى بعض الكتاب أن دراسة سلوك المستهلك من الأمور التي تحتاج إلى معرفة عامة وواسعة، تخص تصرفات المستهلكين، ودراسة عاداتهم وتفضيلاتهم ودخولهم وثقافتهم، وغير ذلك من المحددات التي كلما تم التعرف عليها ازدادت أواصر التعرف على سلوك المستهلكين ومواقفهم تجاه السلع والخدمات (ديري، 2015، الصفحات 157-158).

رابعا: أسباب دراسة سلوك المستهلك:

شهدت السنوات الأخيرة اهتماما ملحوظا يهتم بسيكولوجية المستهلك ومبررات تصرفاته والتنبؤ بها قدر الإمكان، وتضافرت عدة عوامل في زيادة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك تكمن هذه الأسباب في النقاط التالية :

- انتشار المفهوم التسويقي: فالمفهوم التسويقي يقوم على دراسة احتياجات السلوك ومحاولة إشباعها كهدف نهائي ومن ثم النظر إلى السلطة والاستراتيجيات التسويقية المختلفة من وجهة نظر المستهلك وليس من وجهة نظر المنتجين، ويتطلب العمل بهذا المفهوم ضرورة دراسة دوافع

ورغبات المستهلكين وتصرفاتهم ومبرراتهم، على عكس ما كان معمول به في السابق وهو أن المؤسسة تركز اهتمامها على المنتجات من أجل تحقيق أرباحها .

- **تعقد عملية اتخاذ قرارات الشراء:** ففاعلية دراسة سلوك المستهلك لا تتوقف فقط على الإجابة عن التساؤل الخاص ماذا نشترى؟ ولكن بالبحث عن كيفية القيام بالشراء وأطرافه وأسبابه فعملية اتخاذ القرار لم تعد مقتصرة على دراسة متخذ قرار الشراء ولكن نجد أن هناك العديد من الأطراف المؤثرة على اتخاذ القرار مثل المبادرون بفكرة الشراء والمؤثرين والمشتريين والمستعملين للسلعة.

- **ارتفاع فشل المنتجات الجديدة:** فنتيجة للتطور الفني السريع واشتداد المنافسة على جذب المستهلكين الجدد وتغيير نظرة المستهلك للسلع والخدمات والنظر إليها على ما تؤديه من إشباعات وليس مواصفاته الفنية فإن هذا كله أدى إلى فشل العديد من المنتجات الجديدة.

- **طبيعة العملية الاقتصادية:**

إذ تتكون العملية الاقتصادية من منتج يبدأ باستثمار أمواله بهدف الربح والمستهلك يهدف للحصول على السلع والخدمات ولكي يتحقق بيع سلعة لهذا المستهلك لابد إذا من التعرف على ما يحتاجه المستهلك باستمرار .

- **عوامل مرتبطة بالمحيط:** تحيط بالمستهلك مجموعة من العوامل تؤثر على سلوكه فحركات حماية المستهلك وزيادة وتيرة المستهلكين وتنظيم أنفسهم في جماعات بالإضافة إلى تأثير القرارات الحكومية وضعت ضغوطا على المنتجين، مما جعل رجال التسويق يأخذون بعين الاعتبار حاجات ورغبات المستهلكين، ومن العوامل أيضا نجد النمو الديمغرافي، ارتفاع مستوى التعليم، زيادة أوقات الفراغ، ظهور أفكار جديدة، تغيير عادات المستهلك الشرائية، التطور التكنولوجي، ارتفاع مستوى الدخل... الخ (عبيدات م..، سلوك المستهلك "مدخل استراتيجي"، 1998، صفحة 124).

خامسا: أنواع المستهلكين

هناك ثلاثة أنواع من المستهلكين وهي :

- **المستهلك النهائي:** والذي يتمثل في الفرد الذي يقوم بشراء السلع أو بطلب الخدمة بغرض الاستغلال والاستخدام، وفي هذه الحالة نجد المستهلك في هذا المستوى يشتري بكميات محدودة، معلوماته

محصورة بالنسبة للسلع والخدمات التي يرغب فيها بالإضافة إلى هذا فهو يتأثر بالعديد من العوامل النفسية، الاجتماعية، والثقافية.

- المستهلك الصناعي: والمتمثل أساسا في المؤسسات والوحدات بنوعها العام والخاص، والتي تعمل على شراء سلع خالصة الصنع. وذلك لأجل استغلالها في إنتاج سلع ومواد خام وتعمل بالمقابل على بيعها لتحقيق أرباح، وفي هذا المستوى نجد أن الكميات التي يقتنيها هذا المستهلك تكون كبيرة معتمدا على معلوماته الوافرة حول كل السلع.
- المستهلك الوسيط: والمتمثل أحيانا في الفرد وأحيانا أخرى في المؤسسة، ويعتمد هذا النوع من المستهلكين أساسا على شراء سلع وبيعها مرة أخرى لأجل الحصول على الأرباح، وفي هذا المستوى نجد كذلك أن المستهلك يقوم بعملية شراء السلع بكميات كبيرة من خلال اعتماده على المعلومات التامة المتعلقة بالسلعة والخدمة (عبيدات م.، سلوك المستهلك "مدخل استراتيجي"، 2012، صفحة 17).

سادسا : طرق ومعاينة دراسة سلوك المستهلك:

يمتد نطاق بحوث سلوك المستهلك إلى كل المراحل التي تسبق عملية الإنتاج نفسها وإلى ما بعد عملية الشراء أو استخدام استهلاك السلعة أو الخدمة التي تم إنتاجها أو تقديمها ، وذلك انه وحسب المفهوم الحديث للتسويق لابد من تحديد الحاجات والأذواق والإمكانات أولا، ثم ترجمة هذه الحاجات والأذواق والإمكانات إلى سلع أو خدمات من قبل المستهلكين المستهدفين، وتعريفهم بأهمية ما تم إنتاجه لإشباع رغباتهم وأذواقهم كخطوة ثالثة وصولا إلى تحديد درجة الرضا أو عدم الرضا التي قد تتحقق بعد عملية الاستهلاك أو الاستخدام الفعلي كخطوة رابعة وهكذا.

أما أساليب بحوث المستهلك، فقد تمتد لتشمل تصميم وتنفيذ تلك الدراسات التي قد تستخدم أساليب الملاحظة، أو التجارب- كالمجموعات المخبرية والحقلية منها على حد سواء - بالإضافة إلى أساليب الاستقصاء، والتي قد تنفذ من خلال المقابلات الشخصية أو البريد أو التليفون و هكذا، وتجدر الإشارة هنا، إلى درجة الاستخدام الكبيرة لبحوث الدافعية وجماعات التركيز المتخصصة Groups Sessions Focus خاصة في الحالات التي لا يتوفر للموضوع محل الاهتمام نظرية قوية بالإضافة إلى أن دراسات سلوك المستهلك تستخدم بكثافة البحوث الكمية. Quantitative Tech Research جنبا إلى

جنب مع البحوث النوعية ذات الفائدة في تشكيل الأطر النظرية للموضوعات ذات الاهتمام بالإضافة إلى درجة معقوليتها المرتفعة (لونيس، 2009، صفحة 54).

سابعا: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك:

تتأثر مشتريات المستهلك بشكل كبير بمجموعة العوامل الثقافية، والاجتماعية والشخصية، والنفسية، والجدير بالذكر هنا أن المسوقين لا يستطيعون التحكم أو السيطرة على معظم العوامل السابقة، ولكن على الأقل يجب أن يضعونها في حسابهم عند القيام بتصميم وتنفيذ البرامج التسويقية التي يتم توجيهها للمستهلكين للتأثير عليهم لشراء السلع والخدمات التي يسوقونها لهم.

أولا: العوامل الثقافية Cultural Factors

تؤثر العوامل الثقافية-الحضارية- بشكل كبير على سلوك المستهلك ، ومن ثم يحتاج رجال التسويق إلى فهم الدور الذي تلعبه عوامل مثل الثقافة ، والثقافة الفرعية ، والطبقات الاجتماعية في التأثير على الأفراد عند شراءهم للسلع والخدمات المتاحة في الأسواق (أبو النجا، 2015، صفحة 182).

1- الثقافة Culture :

تعتبر الثقافة من أكثر العوامل تأثيرا على حاجات الفرد وسلوكه. فالسلوك الإنساني يتم تشكيله وتكوينه بصورة متنامية داخل بوتقة المجتمع المحيط به من خلال المعلومات والأشياء التي يتعلمها الفرد ويتلقاها داخله. ويتضح ذلك بصورة جلية إذا نظرنا إلى الطفل الذي يتعلم ويكتسب القيم الأساسية له، ويتم تنمية مدركاته، وحاجاته، وسلوكياته، من خلال أسرته التي ينتمي إليها وجميع المؤسسات الهامة الأخرى الموجودة داخل المجتمع الذي يعيش فيه. ولذلك تعرف "الثقافة " على أنها مجموعة من القيم والعادات والمدرجات والسلوكيات الأساسية والمشاركة التي يتعلمها ويكتسبها أفراد المجتمع من خلال الأسرة والمؤسسات الأخرى الهامة الموجودة داخله.

وتتم كل جماعة أو مجتمع ثقافة خاصة، ومن ثم تتباين التأثيرات الثقافية على السلوك الشرائي للفرد بشكل كبير من دولة إلى دولة أخرى، أو من منطقة جغرافية معينة إلى منطقة جغرافية أخرى، فعلى سبيل المثال، تؤدي الاختلافات الثقافية في بعض الأحيان إلى اختلاف معاني ودلالات الألوان. فاللون الأبيض الذي عادة ما يرتبط بمعاني النقاء والصفاء في كثير من الدول، نجده يشير إلى الموت في بعض الدول

الآسيوية. ويعني هذا انه على المسوقين الدوليين فهم الثقافة الخاصة بكل سوق يعملون داخله بشكل يمكنهم من إجراء التعديلات اللازمة على استراتيجياتهم التسويقية التي يقومون باستخدامها في هذه الأسواق ويسعى المسوقون دائما إلى إلقاء الضوء على التحولات والتغيرات الثقافية التي قد تحدث داخل المجتمعات بغرض اكتشاف فرص تقديم منتجات جديدة يمكن أن تخلقها تلك التحولات والتغيرات الثقافية. فعلى سبيل المثال، نلاحظ أن التحول الثقافي تجاه الاهتمام بقضايا الصحة وإعلاء قيمة اللياقة البدنية قد عمل على خلق صناعات ضخمة لتقديم الخدمات الخاصة بذلك، وإنتاج وتصنيع الأجهزة والملابس الرياضية التي يتم استخدامها لممارسة تمارين اللياقة. ولم يقتصر الأمر عند هذا الحد فقد ساهم ذلك أيضا في نمو صناعة الأغذية الطبيعية والتي تتطوي على نسبة اقل من الدهون وبشكل يمكن من خلاله المحافظة على رشاقة الجسم. كما تجدر الملاحظة أيضا بأن حدوث تحولا ثقافيا نحو عدم التقيد بالشكل الرسمي في جميع الأوقات والأماكن قد أدى إلى زيادة الطلب على بعض السلع مثل ملابس الشريحة (الكاجوال). والأثاث المنزلي الأكثر بساطة.

2- الثقافة الفرعية: subculture

تحتوي كل ثقافة على مجموعة اصغر من الثقافات الفرعية، وهي عبارة عن نظم للقيم يشارك فيها مجموعة من الأفراد وتكون مستتبطة من المواقف والخبرات الحياتية الشائعة والمشاركة والتي يمرون بها. وتظهر الثقافات الفرعية من خلال جماعات تشترك في الجنسية أو الديانة أو العرق، أو في حتى منطقة جغرافية معينة. وتساهم العديد من تلك الثقافات الفرعية في خلق قطاعات سوقية هامة، ومن ثم يجتهد المسوقون غالبا في تصميم منتجات وبرامج تسويقية مفصلة على أساس حاجات الأفراد الموجودين داخل هذه القطاعات. وجدير بالذكر هنا أيضا بأن كل ثقافة فرعية قد تحتوي على بدورها - مثل الثقافات الرئيسية- على العديد من الثقافات الفرعية الأصغر، والتي قد يكون لها ما يخصها من تفضيلات واهتمامات وسلوكيات مختلفة.

3- الطبقات الاجتماعية: Social Class

غالبا ما يحتوي كل مجتمع على بعض الهياكل والتكوينات التي يطلق عليها طبقات اجتماعية، والطبقات الاجتماعية ما هي إلا شرائح اجتماعية ذات نظام يتصف بالاستقرار النسبي ويشترك أعضاؤها في مجموعه من القيم والاهتمام والسلوكيات .

وتجدر الإشارة بأن كل الطبقة الاجتماعية لا يتم تحديدها من خلال عامل واحد فقط مثل الدخل، ولكن يتم قياسها وتعريفها من خلال مزيج من المتغيرات مثل المهنة، والدخل، والتعليم، والثروة، والعديد من المتغيرات الأخرى. ويلاحظ أن الطبقات الاجتماعية في بعض النظم الاجتماعية يلعبون أدوارا محددة بشكل لا يمكنهم من تغيير أوضاعهم ومكانتهم الاجتماعية، ومن ثم التنقل من طبقة إلى أخرى. وعلى الرغم من ذلك فقد تكون الحدود الفاصلة بين طبقة وأخرى في بعض المجتمعات غير ثابتة. ومن ثم يتحرك الفرد في هذه المجتمعات أما إلى طبقات اجتماعية أعلى أو يسقط إلى هاوية طبقات اجتماعية أقل.

ويهتم رجال التسويق بالطبقات الاجتماعية بسبب ميل الأفراد الموجودين داخل كل طبقة معينة إلى التصرف وممارسة سلوكيات شراء مشابهة، الأمر الذي قد يكون من شأنه تسهيل وضع برامج واستراتيجيات تسويقية يكون لها القدرة على التأثير الفعال في سلوك المستهلكين الموجودين داخل الطبقة الاجتماعية التي يتم استهدافها.

ثانيا : العوامل الاجتماعية : Social Factors

يتأثر سلوك المستهلك أيضا بمجموعة من العوامل الاجتماعية المحيطة به مثل الجماعات المرجعية الموجودة داخل مجتمعه، والأسرة التي ينتمي إليها، وكذلك الأدوار والمراكز الاجتماعية الذي يعيش فيه (أبو النجا، 2015، الصفحات 182-183).

1-الجماعات المرجعية : ReferenceGroupe

يتأثر سلوك الفرد بالعديد من الجماعات الموجودة في مجتمعه الذي يعيش فيه. والجماعة ما هي إلا تجمع بين شخصين أو أكثر يتفاعلوا معا بغرض انجاز وتحقيق بعض الأهداف الفردية أو المشتركة. وعادة ما يشير إلى الجماعات التي تؤثر على سلوك الفرد بالجماعات المرجعية، وهي تلك الجماعات التي يستخدمها الفرد كنقاط للمقارنة إما بصورة مباشرة أو غير مباشرة، ويعني هذا استخدامها كمرجع يؤثر على تشكيل اتجاهاته وسلوكه.

2-الأسرة : Family

يمكن لأفراد الأسرة أن يؤثروا بقوة على السلوك الشرائي للفرد. فالأسرة تعتبر أكثر المؤسسات الاجتماعية تأثيرا على وتوجيها لذلك السلوك، وتحديدًا للنمط الذي يمكن أن يكون عليه، ويعتاد الفرد القيام

به. ولذا يهتم رجال التسويق بالأدوار والتأثيرات التي يمكن أن يقوم بها أعضاء الأسرة كالزوج، والزوجة، والأولاد في شراء مختلف السلع والخدمات.

ويلاحظ أن أدوار الشراء التي نتحدث عنها- دور الزوج أو الزوجة أو الأولاد في شراء السلع والخدمات- تختلف بشكل كبير باختلاف طبيعة المنتج، ومرحلة اتخاذ قرار الشراء، فبصورة تقليدية نجد أن الزوجة كانت تقوم بدور وكيل أو مدير الشراء داخل الأسرة، وبصفة خاصة عند الحديث عن بعض السلع مثل الطعام، والمنتجات المنزلية، والملابس. وعلى الرغم من ذلك، فقد حدث تغير كبير في ذلك الدور التقليدي عندما بدأت المرأة في الدخول في ميدان العمل. فعلى سبيل المثال أصبحت المرأة تلعب دورا مؤثرا جدا - أن لم يكن دور صانع القرار - في بعض أنواع السلع والخدمات التي لم يكن لها أي دور في شرائها من قبل مثل السيارات وأجهزة الحاسب الآلي والخدمات المصرفية والقانونية وغيرها من السلع والخدمات الأخرى.

جدير بالذكر أيضا اختلاف الدور الذي يمكن أن يلعبه أعضاء الأسرة الواحدة باختلاف المرحلة لبت يملون بها وهم بصدد اتخاذ قرار الشراء فهناك الدور الذي يتعلق بإظهار وجود المشكلة أو الحاجة إلى سلعة أو خدمة معينة، وهناك الدور الذي يتعلق بتجميع المعلومات عن بدائل المنتجات التي يمكنها أن تقضي على ذلك المشكلة أو تشبع هذه الحاجة، وكذلك يكون هناك دور لتقييم تلك المعلومات التي تم جمعها، وأخيرا يأتي دور اتخاذ قرار الشراء العلامة المعينة.

ويؤثر الأطفال أيضا بشكل كبير على قرارات الأسرة الخاصة بشراء السلع والخدمات، حيث تتوفر لهم قدرات اكبر على حفظ وتذكر أسماء العديد من العلامات التجارية الخاصة بالكثير من السلع مثل السيارات والأجهزة المنزلية، والوجبات الغذائية نتيجة طول الفترات التي يشاهدون فيها التلفزيون ويدخلون فيها على شبكة الإنترنت ويتعرضون خلالها لإعلانات تلك السلع والخدمات (أبو النجا، 2015، صفحة 184).

3- الأدوار والمراكز : Roles and status

يتضح مما سبق انتماء الفرد إلى العديد من الجماعات داخل مجتمعه الذي يعيش فيه مثل أسرته، والنوادي الاجتماعية، والنقابات المهنية، ومنظمة الأعمال، وغيرها من المؤسسات والتنظيمات الأخرى ويشار إلى وضعية ومكانة الفرد داخل كل جماعه من هذه الجماعات بالأدوار والمراكز التي يشغلها فيها. وما يهمنا عند الحديث عن ذلك العامل هو أن الأفراد غالبا ما يقوموا باختيار المنتجات التي تعكس

مراكزهم ومكانتهم التي يحتلونها داخل مجتمعاتهم التي يعيشون فيها، الأمر الذي يفرض على رجال التسويق ضرورة معرفة تلك الأدوار والمراكز الخاصة بالمستهلكين في القطاعات السوقية المستهدفة المزمع التعامل معها وتسويق منتجاتهم فيها.

ثالثا :العوامل الشخصية: personal Factors

تتأثر قرارات المستهلك أيضا بمجموعة من العوامل الشخصية مثل السن، ودور حياة الأسرة والمهنة، والحالة الاقتصادية، ونمط الحياة، والشخصية، ومفهوم الذات .

1-السن ودور حياة الأسرة : Cycle Stage – Age and life

يقوم الأفراد بتغيير السلع والخدمات التي يشترونها مع تغير المرحلة العمرية التي يمرون بها. فتفضيلات الفرد لأنواع السلع التي يقرر شراءها من أطعمة، وملابس، وأثاث وغيرها غالبا ما تكون ذات ارتباط قوى ومهم بالمرحلة العمرية التي يمر بها.

كما يلاحظ هنا أيضا تأثير المرحلة التي يمر بها الفرد داخل ما يطلق عليه بدور حياة الأسرة على سلوكه الشرائي للسلع والخدمات المختلفة. فعلى سبيل المثال نجد أن نوع الملابس، أو الأثاث، أو السيارات التي يقوم بشرائها الفرد تختلف حسبما إذا كان غير متزوج، أو متزوج حديثا، أو متزوج ولديه أطفال، أو لديه أبناء كبار.

2-المهنة: Oeeupation

تؤثر مهنة الفرد على السلع والخدمات التي يقوم بشرائها. فبميل العمال والموظفون ذوي المستويات الوظيفية الدنيا إلى شراء وارتداء ملابس عملية يكون لها القدرة على تحمل المهام والأعباء الجسمانية التي يقومون بأدائها أحيانا، في حين نلاحظ ارتداء المديرين للبدل والملابس التي تتناسب مع مكانتهم الاجتماعية والوظيفية.

ويحاول رجال التسويق أن يقوموا بتحديد الجماعات المهنية التي قد يكون لها اهتمام يفوق المتوسط بالسلع والخدمات التي يقومون بتسويقها، كما يمكن للشركات المنتجة أن تخصص في تصنيع المنتجات التي تحتاجها جماعة مهنية محددة، الأمر الذي يجعلها تقوم باستخدام برامج الحاسب الآلي لتصميم

منتجات مختلفة تناسب فئات مهنية مختلفة مثل المديرين، والمحاسبين، والمهندسين، والمحامين، والأطباء.

3- الحالة الاقتصادية: Economic Situation

تؤثر الحالة الاقتصادية على خياراته من المنتجات المتاحة في الأسواق. ولذلك يقوم المسوقون لسلع وخدمات تتصف بحساسيتها للدخل - أو بارتفاع مرونة الطلب الداخلية عليها - بمراقبة ورصد الاتجاهات "خاصة بالدخول الفردية، ومعدلات الادخار والفائدة السائدة في الأسواق فإذا كانت المؤشرات الاقتصادية تفيد بوجود حالة من الركود، عندئذ يكون على المسوقين أن يقوموا باتخاذ خطوات جادة لإعادة تصميم منتجاتهم، وإعادة تشكيل المركز الذهني لها، وإعادة تسعيرها أيضا إذا احتاج الأمر لذلك.

4- نمط أو أسلوب الحياة: Life style

قد يختلف الناس ف أنماط وأسلوب حياتهم على الرغم من انتماءهم لنفس الثقافة الفرعية، أو الطبقة الاجتماعية، أو المهنة. ويعرف نمط أو أسلوب الحياة Life style على أنه "طريقة معيشة الفرد المعبرة عن نشاطاته التي يمارسها، واهتماماته التي يركز عليها، وآراءه التي يتبناها". ولذلك ينطوي قياس هذا المفهوم على تحديد ثلاثة أبعاد رئيسية معروفة ب أبعاد A I O وهي عبارة عن اختصار للعناصر التالية:

- **الأنشطة: Activities:** وهي تتضمن اعمل الفرد ، و هواياته ، و أنشطة التسوق التي يقوم بها، والرياضيات التي يمارسها، والأحداث الاجتماعية التي يشارك فيها.

- **الاهتمامات: Interests:**

وهي تتضمن اهتمامات الفرد ببعض الأشياء مثل الطعام، والموضة، والأسرة، ومقالات الإبداع.

الآراء: Opinion : وتتضمن آراء الفرد في الأفراد الآخرين المحيطين به، وفي القضايا الاجتماعية المثارة حوله، وفي الأعمال التي يمكن أن يمارسها، وفي المنتجات الموجودة في الأسواق والتي يمكنه تسويقها وشراءها.

ويمكن القول بأن نمط أو أسلوب الحياة الذي نتحدث عنه يحوى داخله أكثر من مجرد الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد أو الشخصية المميزة له، فهو يبرز الآلية التي يتصرف بها الفرد ويتفاعل مع خلالها مع العالم المحيط به. وسوف نقوم في الفصل العاشر بمناقشة هذا المفهوم بشكل

تفصيلي، وذلك نظرا لما ينطوي عليه من تفاصيل كثيرة تهم كل من الممارسين أو الأكاديميين (أبو النجا، 2015، الصفحات 185-186).

الشخصية ومفهوم الذات: Personality and Self – Concept

لكل فرد شخصية مميزة تؤثر على سلوكه الشرائي بشكل واضح ومحدد. وتشعر شخصية إلى مجموعة الخصائص النفسية التي تميز الفرد عن غيره من الأفراد، والتي تتفاعل مع بعضها البعض لتكون كيان متكامل يحدد طريقة استجابة الفرد وتصرفه في مختلف المواقف التي يواجهها في بيئته المحيطة به. ولذلك يتم وصف الشخصية في شكل مجموعة من السمات مثل سمات الثقة بالنفس، والرغبة في السيطرة والاستحواذ، وكذلك السمات التي تعكس الجوانب الاجتماعية، والجوانب الخاصة بنزعات الاستقلالية، والنزعات الدفاعية، والتكيفية، والعدوانية الخاصة بالفرد.

ويمكن الاستفادة من مفهوم الشخصية في تحليل سلوك المستهلك للتعرف على تفضيلاته وخياراته من المنتجات والعلامات المتاحة في الأسواق فعلى سبيل المثال لاحظ المسوقون أن مشروب القهوة عادة ما يرتبط بالافراد ذوى الشخصية الاجتماعية، الأمر الذي جعلهم يركزون مثلا في إعلاناتهم عن القهوة على توفير صورة تشعر المستهلك بذلك المناخ الاجتماعي عند اقتناؤه نوع القهوة الذي يتم الترويج له وتسويقه.

كما يلاحظ أن العلامات الخاصة بالمنتجات تملك - مثلها مثل المستهلكين - شخصيات تميزها عن بعضها البعض. الأمر الذي قد يدفع المستهلكين إلى اختيار تلك العلامات التي تتوافق مع شخصياتها مع شخصياتهم الخاصة. وتعرف شخصية العلامة Brand Personality بأنها مزيج محدد من السمات البشرية التي ترتبط بالعلامة، ويتم استخدامها لوصف العلامة وتمييزها عن غيرها من العلامات الأخرى المتاحة بالأسواق وفي هذا الصدد قام احد الباحثين بتحديد خمسة سمات مختلفة لشخصية العلامة وهي:

- الأمانة أو الصدق. Sincerity
- الإثارة. Excitement
- الكفاءة والاقتدار. Competence
- الجدل (الفتنة) Sophistication (Charming)
- الصلاة والقوة (القدرة على التحمل) Ruggedness

وقد لاحظ هذا الباحث بأن العدد الأكبر من العلامات المشهورة تميل إلى الارتباط بقوة مع سمة واحد محددة من السمات الشخصية للعلامة السابق الإشارة إليها. فعلى سبيل المثال ترتبط علامة Levis بالقوة والقدرة على التحمل. كما ترتبط قناة الشوتايم SHOWTIME بالإثارة. وتشتهر CNN بالكفاءة والافتقار، كما ترتبط علامة الكثير من البنوك بالأمانة والصدق في التعامل. ويلاحظ أن هذه العلامات سوف تقوم بجذب هؤلاء الأشخاص ممن يتصفوا ويمتلكوا درجات مرتفعة من هذه السمات التي تميزها.

ويستخدم العديد من المسوقين مفهوم مرتبط بمفهوم الشخصية، وهو مفهوم الذات لدى الفرد أو ما يطلق عليه أحيانا بالصورة الذهنية عن الذات . Self image ويقوم هذا المفهوم على فرضية منطقية مؤداها أن ما يملكه الناس من سمات يساهم في ويعكس هويتهم ومفهومهم عن ذاتهم . وهذا يعني أننا ما نملكه we are what we have و بالتالي فإن فهم سلوك المستهلك يستوجب فهم رجال التسويق للعلاقة بين ما يملكه المستهلك من سمات شخصية وبين مفهوم هذا المستهلك عن ذاته.

رابعاً_ العوامل النفسية: Psychological Factors

تتأثر أيضا خيارات الشراء لدى المستهلكين بأربعة عوامل نفسية هامة هي الدافعية، والإدراك، و التعلم، والمعتقدات والاتجاهات .

1-الدافعية: Motivation

الدافع هو عبارة عن حاجة غير مشبعة بدرجة كافية لدى الفرد تضغط عليه وتحركه للبحث عن وسيلة معينة لإشباعها.

وقد قام علماء النفس بتنمية وتطوير العديد من النظريات المتعلقة بموضوع الدافعية. وتعتبر نظريتي سيجمون فرويد، وإبراهيم مازلو من النظريات الشائعة والمعروفة في ذلك الصدد. وتقدم كل نظرية منهما معاني، وتفسيرات، وتحليلات مختلفة يمكن استخدامها في مجال التسويق ودراسة سلوك المستهلك.

يفترض سيجمون فرويد بأن الناس لا يكونوا على دراية كبيرة بالنواحي النفسية الخاصة بهم والتي يمكن أن تؤثر عليهم وتساهم في تشكيل سلوكهم وتصرفاتهم . وهو يرى بأن الفرد عندما ينمو ويكبر وتضغط عليه العديد من الدوافع والمؤثرات التي لا يستطيع أن يتحكم فيها، أو يسيطر عليها، أو حتى يتخلص منها. وقد تظهر هذه المؤثرات والدوافع في أحلام الفرد، أو حتى عند الحديث بشكل عفوي وغير

مقصود- وهو ما قد يشار إليه أحيانا بـزلات اللسان -Slips of the tongue (أبو النجا، 2015، الصفحات 187-188).

كما قد تظهر أيضا دوافع الفرد عندما يكون في حالة عصبية، أو في حالة خوف من فكرة معينة متسلط عليه، أو في حالة نفسية أخرى غير طبيعية يكون من شأنها إظهار دوافعه الداخلية .

و من هنا يشير فرويد إلى صعوبة الوصول إلى فهم كامل لدوافع الفرد الكامنة، وبالتعبية تكون هناك صعوبة في تفسير سلوكه وتصرفاته على أساس الدوافع المحركة له. فإذا قام شخص ما مثلا بشراء كاميرا مرتفعة الثمن، فإننا قد نجده يفسر دافعه للشراء على أنه مجرد إشباع لهوائته للتصوير. ولكن إذا حاولنا التعمق بصورة اكبر في البحث عن الدوافع الحقيقية لشرائه لهذا الكاميرا، فقد نكتشف مثلا رغبته في الاستعراض والتفاخر أمام الآخرين باقتناء هذا النوع من الكاميرات الغالية الثمن. كما قد يصل تحليلنا إلى دوافع أخرى يمكن أن تكون هي المسؤولة عن قرار شراء تلك الكاميرا.

ويحرك هذا رجال التسويق للقيام بأشكال مختلفة من البحوث الاستكشافية لدراسة الدوافع التي قد تؤثر على المستهلكين لشراء السلع والخدمات التي يتطلعون إلى تسويقها إليهم. لذلك نقوم بعض الشركات بتعيين أو الاعتماد على فرق عمل مكونة من علماء نفس، واجتماع، وأنثربولوجي لإجراء تلك البحوث التي تمكنها من الوصول إلى دوافع الشراء الخاصة بالقطاعات السوقية المستهدفة.

أما أبراهام مازلو فقد ركز في تفسيره لأسباب قيام الناس بتصرفات معينة على الحاجات غير المشبعة لديهم والتي يسعون إلى إشباعها في أوقات محدده، فلماذا يقوم فرد ما مثلا بقضاء وقت طويل وبذل مجهود كبير لتوفير ما يحقق له الأمان الشخصي، في حين يحاول آخر الحصول على احترام وتقدير الآخرين له. وقد حاول مازلو الإجابة على مثل هذه التساؤلات من خلال ما أطلق عليه بهم الحاجات، والذي اشتهر بعد ذلك بما يعرف بهم أو مدرج الحاجات لمازلو، وسوف نقوم في الفصل التاسع بالتعرض التفصيلي لنظرية مازلو للحاجات الإنسانية .

وتجدر الإشارة في نهاية الحديث عن مفهوم الدافعية إلى التعرض لبعض أنواع الدوافع المرتبطة بسلوك المستهلك عند شراءه للسلع والخدمات المتاحة في الأسواق. وهناك العديد من الأسس التي يتم استخدامها في هذا الصدد لتصنيف الدوافع، نذكر منها الآن ما يلي:

• **التصنيف على أساس درجة الموضوعية في اتخاذ قرار الشراء :**

- أ- دوافع رشيدة : وهي عبارة عن تلك الأسباب الموضوعية التي تدفع المستهلك لشراء السلعة أو الخدمة مثل السعر، والجودة، والعمر الإنتاجي، وخدمات ما بعد البيع .
- ب- دوافع عاطفية : وهي أسباب الشراء التي ترتبط بالنواحي الشكلية أو المظهرية الموجودة بالسلعة أو الخدمة . وقد ترتبط تلك الأسباب بالمركز الاجتماعي للفرد ، أو ترتبط بدواعي التباهي، والتفاخر ، والتميز عن الآخرين (أبو النجا، 2015، صفحة 189).

• **التصنيف على أساس مدى تأثير اسم علامة المنتج أو المتجر على الشراء :**

- أ- دوافع أولية: وهي تلك الأسباب التي تدفع المستهلك لشراء منتج معين بغض النظر عن اسمه أو علامته .
- ب- دوافع انتقائية: وهي تلك الأسباب التي تدفع المستهلك لشراء منتج ذو علامة أو اسم معين دون الأسماء والعلامات الأخرى المتاحة أمامه.
- ت- دوافع التعامل: وهي عبارة عن الأسباب التي تجعل المستهلك يفضل شراء المنتج من محل أو متجر معين دون غيره .

2- الإدراك: Perception

يلاحظ أن الفرد الذي تتوافر لديه الدافعية (أو المثارة دوافعه) يكون على استعداد للقيام بالتصرف الذي يحقق له الإشباع المطلوب ، ولكن تتوقف طريقة وشكل هذا التصرف على كيفية إدراكه للموقف الذي يتعرض له. فعلى الرغم من تعلمنا جميعا من المعلومات والمثيرات التي نستقبلها من خلال حواسنا الخمس -البصر، والسمع، والتذوق، واللمس، والشم - إلا أنه يظل لكل شخص منا طريقته المختلفة في استقبال، وتنظيم، وتفسير هذه المعلومات والمثيرات الهامة التي يتعرض لها. ويشير هذا الاختلاف إدراك الأفراد للمثيرات التي تحيط بهم ويتعرضون لها .

الأمر الذي يجعلنا نعرف الإدراك على أنه " العملية التي يتم بمقتضاها اختيار، وتنظيم، وتفسير المعلومات والمثيرات التي يستقبلها الفرد، ثم يقوم بعد ذلك بإعطائها معاني ودلالات معينة تساعده على فهم ما يدور حوله من تصرفات وإحداث".

ويلاحظ أن الإدراك قد يختلف من فرد لآخر على الرغم من التعرض لنفس المثيرات ويحدث هذا بسبب تأثير ثلاثة أنواع من العمليات الإدراكية وهي الانتباه الانتقائي، والتحريف الانتقائي، والاستبقاء الانتقائي.

فالأشخاص يتعرضون لخصم هائل من المثيرات كل يوم، وقد قدر احد خبراء التحليل في مجال التسويق حجم المثيرات التي يتعرض لها الناس يوميا بحوالي 5000 إعلان، الأمر الذي يعني وجود استحالة على أي شخص أن ينتبه لجميع ما يتعرض له من مثيرات. وبالتالي قد يحدث ما يطلق عليه بالانتباه الانتقائي Selective Attention، والذي يعرف عبارة عن ميل واتجاه الأشخاص إلى غلبة وتصفية معظم المعلومات والمثيرات التي يتعرضون إليها ويفرض هذا على رجال التسويق ضرورة بذل مجهود كبيرا حتى يمكنهم جذب انتباه هؤلاء المستهلكين الذين يتم استهدافهم. ومن ناحية أخرى يلاحظ انه حتى لو حدث الانتباه إلى المثير فقد لا يتم فهمه بالطريقة أو بالمعنى الذي كان مقصودا. فكل شخص يقوم بتفسير المعلومات التي حصل عليها حسب خيالاته ومخزونه المعرفي المتراكمة لديه داخل عقله. ومن هنا يحدث ما نطلق عليه بالتحريف الانتقائي Selective Distortion والذي يعرف هو الآخر على أنه ميل واتجاه الفرد إلى تفسير المعلومات والمثيرات التي يتعرض لها بالطريقة التي تساهم في تدعيم ما يعتقد، بالفعل عنها، وليس بالضرورة ما يكون مقصودا منها. ويعني هذا ضرورة قيام رجال التسويق بمحاولة فهم معتقدات وخبرات المستهلكين المخترنة داخل عقولهم والتي يمكن أن تؤثر على طريقة تفسيرهم للمعلومات التي يتلقونها عبر الإعلانات أو عن طريق رجال البيع . وتجدر الإشارة أيضا إلى احتمال تعرض الأشخاص للنسيان وعدم تذكر الكثير من الأشياء التي تعلمتها. ومن هنا نجدهم يميلون إلى استبقاء فقط المعلومات والأحداث التي تدعم وتتفق مع اتجاهاتهم والأحداث، وهذا هو ما يشار إليه أخيرا بالاستبقاء الانتقائي Selective Retention.

ويمكن القول انه بسبب تلك العمليات الإدراكية التي تم ذكرها، يكون على رجال التسويق أن يعملوا جاهدين لتوصيل رسائل يمكنها تحقيق النجاح في تلك الاختبارات الإدراكية الثلاثة إذا جار تسميتها هكذا. وقد يفسر هذا سبب استخدام المزيد من الدراما والتكرار للرسائل التسويقية التي يتم توجيهها إلى الأسواق المستهدفة .

وعلى الرغم من تخوف معظم رجال التسويق من عدم الانتباه إلى و الإدراك جميع ما يقدمونه من عروض، فهناك في المقابل أيضا تخوف من بعض المستهلكين يتعلق باحتمال تأثرهم برسائل تسويقية

دون وجود معرفة أو فهم حقيقي لمحتواها و مغزاها. وقد يحدث ذلك بالفعل من خلال ما يطلق عليه بالإعلان ذو التركيز على النواحي الوجدانية دون المعرفية. Subliminal Advertising.

3-التعلم: Learning:

عندما يبدأ الناس في التصرف فإنهم يتعلمون من تلك الأفعال والتصرفات التي يقومون بها. ويعرف التعلم على أنه " التغير الذي يطرأ على سلوك الأفراد ويتصف بالدوام النسبي نتيجة الخبرة أو الممارسة ".

ويرى أصحاب نظريات التعلم بأن معظم السلوك الإنساني هو سلوك متعلما .ويحدث التعلم من خلال تعرض الفرد لمثيرات معينة، يلي ذلك قيامه بالاستجابة لتلك المثيرات، وأخيرا تظهر النتائج التي يطلق عليها مدعمات السلوك، والتي يحصل عليها الفرد بناءا على الاستجابات التي قام بها. فإذا تعرض الفرد مثلا لإعلان عن مطعم معين للوجبات السريعة (مثير)، واستماع بالفعل هذا الإعلان التأثير عليه فقام باتخاذ قرار بتناول وجبة غذاء داخله (استجابة). هذا نقول إذا كانت النتيجة المترتبة على القرار إيجابيا (مدعم ايجابي)، فإن ذلك قد يجعل هذا الفرد يتعلم ويستجيب بشكل كبير لإعلانات ذلك المطعم إذا رآها بعد ذلك بسبب تدعيم سلوكه بالنتيجة الإيجابية التي حصل عليها جراء تناوله وجبة الغذاء داخل ذلك المطعم. أما إذا كانت النتيجة المترتبة على القرار سلبية -بمعنى عدم رضا الفرد عن الخدمات أو نوع الغذاء الذي قدمه المطعم -فإن هذا من شأنه إضعاف احتمال تكرار الفرد لزيارة هذا المطعم مرة أخرى حتى لو تعرض للإعلانات الخاصة به مرات أخرى بعد ذلك.

والاستفادة العملية التي يمكن استخلاصها هنا من نظرية التعلم تتمثل في إمكانية قيام رجال التسويق بخلق الطلب على منتجاتهم من خلال ربطها بمثيرات محفزات قوية. على أن يقوموا بعد ذلك بإمداد المستهلكين بمدعمات إيجابية تزيد من رضاهم عن ما سوف يقومون بشرائه.

4-المعتقدات والاتجاهات: Beliefs and attitudes:

يكتسب الأشخاص أثناء قيامهم بالتصرف والتعلم مجموعة من المعتقدات والاتجاهات، ويؤثر هذا بدوره على سلوكهم الشرائي للسلع والخدمات التي يتم تسويقها إليهم. وتعرف المعتقدات على أنها " أفكار وآراء معينة للفرد حول بعض الأشياء والأحداث المحيطة به". وقد يبنى الفرد معتقداته على معرفة فعلية، أو على آراء الآخرين، أو على إيمان بالشيء الذي يعتقده، كما يبنى تلك المعتقدات على مجرد حسابات أو نواحي عاطفية وانفعالاته بحتة.

ويهتم المسوقون بمعتقدات التي يكونها الأشخاص عن السلع والخدمات، لأنها تساهم في رسم الصورة الذهنية عن تلك السلع والخدمات والعلامات الخاصة بها بشكل يؤثر في النهاية على السلوك الشرائي لهؤلاء الأشخاص. فإذا تم تكوين بعض المعتقدات الخاطئة بصورة أدت إلى الامتناع الإحجام عن الشراء، عندئذ يكون على المسوقين أن يقوموا بالتخطيط لحملة تسويقية يكون من شأنها تصحيح تلك المعتقدات.

أما بالنسبة لمفهوم الاتجاهات ، فيلاحظ أن لدينا جميعا اتجاهات معينة نحو جميع الأشياء والقضايا المحيطة بنا من ديانات، وسياسات، وملابس، وموسيقى، وأغذية، ومجتمعات أخرى...الخ. ويشير مفهوم الاتجاه Attitude إلى " مجموعة المشاعر والميول الإيجابية أو السلبية التي يكونها الفرد تجاه شيء أو قضية معينة".

ويلاحظ وجود صعوبة في إحداث تغيير في الاتجاهات التي قد يكونها الشخص نحو موضوع معين، كما يلاحظ تفاوت هذه الصعوبة بتفاوت التي مع شخص لأخر. ومن ثم تحاول الشركات من البداية أن تخلق اتجاهات ايجابية حديثة لمنتجاتها لدى المستهلكين المستهدفين لها، وذلك بدلا من عدم الاهتمام بهم في مرحلة معينة، ثم السعر بعد ذلك إلى تغيير الاتجاهات السلبية التي قد تتكون لدى البعض منهم عن منتجات الشركة والعلامات الخاصة بها (أبو النجار، 2015، الصفحات 200-201).

وتطور الاتجاهات على ثلاثة مكونات هامة تنشأ عادة بصورة متتابعة. المكون المعرفي وهو عبارة عن ما يعرفه الفرد عن الشيء أو القضية موضوع الاتجاه والمكون الشعوري وهو عبارة عن مجموعة المشاعر والميول التي تكونت لدى الفرد بناء على ما عرفه عن الشيء موضوع الاتجاه. وأخيرا المكون الاستهلاكي وهو يعبر عن السلوك أو التصرف الذي يبداه الفرد نحو شيء معين بناء على معلوماته أو معارفه ، ومشاعره أو ميوله تجاه ذلك الشيء.

ومن هنا نقول انه من الأسهل والأفضل التأثير على معلومات ومدرجات الفرد (المكون المعرفي) بدلا من محاولة تغيير مشاعره أو سلوكه (المكون الشعوري أو السلوكي) والتي غالبا ما تتصف بصعوبات اكبر في تغييرها (أبو النجار، 2015، صفحة 202).

ثامنا: نماذج سلوك المستهلك

منذ أكثر من خمسين عاما يحاول العلماء النفس والعلوم السلوكية الأخرى إيجاد تفسيرات منطقية واضحة لسلوك المستهلك. وقم تم تطوير عدة نماذج (Models) لهذا الغرض. ومن أبرز هذه النماذج الآتي:

1. نموذج المثير-الاستجابة: Stimulus Response Model

يقول أنصار هذا النموذج " أن التعرض لإعلان يضمن في المحصلة النهائية استجابة المستهلك بالشكل أو الطريقة التي يتمناها ويرغبها المعلن. حتى لو كان ذلك ضد مصالح المستهلك. بعبارة أخرى، فإن البائع يكون قادرا على التلاعب بالمستهلك .
لكننا لا نعتقد بأن مثل هذا الشيء موجود في عالمنا اليوم، وهو أمر ترفضه الفلسفة التسويقية القائمة على أساس أن المستهلك سيد السوق.

2. نموذج المستهلك سيد السوق: Master of the Market Model

هذا النموذج هو تماما على النقيض من نموذج المثير الاستجابة سابق الذكر، يفترض هذا النموذج أن المستهلك " شخص يمتلك مصفاة إدراكية وتعلمية غاية في التطور قادرة فقط على تمرير فقط المحفزات أو المثيرات وثيقة الصلة. أما المثيرات عديمة الصلة، فإنها تتعرض للفحص الدقيق من خلال الانتباه الانتقائي، الفهم والاستيعاب ، التذكر والاستجابة"، وتأسيسا على هذا النموذج فإن على المعلن أن " يتكيف مع ميول ونزلات و مزاج المستهلك، ويحصل التغير في السلوك عندما تكون هذه الميول والنزعات إما إيجابية أو على الأقل محايدة بقدر تعلق الأمر بالتغير المقترح" (علاق، 2009، الصفحات 476-477).

بعبارة أخرى تحصل ردود فعل المستهلك لما يقدمه السوق من سلع وخدمات عندما يشعر المستهلك أن ذلك في صالحه ولمنفعته (علاق، 2009، صفحة 477).

نموذج AIDA:

يمكن القول بأن الهدف النهائي لأي نشاط ترويجي إنما يتمثل في جذب الأفراد لشراء السلع والخدمات التي يتم الترويج عنها، أو دفع الأفراد للقيام ببعض التصرفات المرغوبة في حالة التنظيمات غير الهادفة للربح. ويطلق على النموذج الكلاسيكي للوصول إلى وتحقيق الأهداف الترويجية مفهوم AIDA . وتأتي

هذه التسمية من الحروف الأولى المراحل أو الخطوات التي يمر بها المستهلك للوصول إلى التصرف واتخاذ قرار الشراء. وتمثل كل مرحلة من هذه المراحل هدفاً ترويجياً يسعى إلى تحقيقه النشاط الترويجي بغرض تحريك المستهلك للشراء .

وتتمثل المراحل الخاصة بهذا المفهوم والتي ينبغي أن تصمم وتوجه الرسالة الترويجية لها في المراحل أو الخطوات التالية :

○ الانتباه. Attention

○ الاهتمام. Interests

○ الرغبة. Desire

○ التصرف. Action

يفترض هذا النموذج بأن استجابة المستهلكين للرسائل التسويقية تتم وفقاً لتتابع يعتمد في البداية على التأثير المكون المعرفي (النواحي المتعلقة بالتفكير)، ثم التأثير بعد ذلك على المكون الشعوري ثم التأثير في النهاية على المكون السلوكي (النواحي المتعلقة بالتصرف).

ويعني هذا قيام مدير الترويج في البداية بمحاولة جذب انتباه الفرد من خلال المقابلة الجيدة له والترحاب الشديد به (في البيع الشخصي)، أو من خلال استخدام المؤثرات الصوتية الفعالة أو الألوان ذات التباين الواضح، أو العناوين المكتوبة بشكل بارز، أو المؤثرات المتحركة في (الإعلان، وتنشيط المبيعات). ثم يأتي بعد ذلك دور مدير الترويج لخلق اهتمام المستهلك بالسلعة/ الخدمة من خلال التقديم الجيد لها من قبل رجال البيع أو طريقة عرضها داخل المتاجر (أبو النجا، 2000، صفحة 49).

كما قد يتم خلق هذا الاهتمام باستخدام الإعلانات التي تركز على إظهار قدرة السلعة أو الخدمة على إشباع حاجات المستهلك ورغباته. وأخيراً، يجيء دور العروض الخاصة أو جهود البيع الشخصية المكثفة التي قد يكون من شأنها دفع المستهلك للتصرف واتخاذ قرار الشراء .

يفترض نموذج AIDA بأن الترويج يمكنه أن يدفع المستهلكين إلى الخطوات الأربعة التالية وهو بصدد قيامه باتخاذ قرار الشراء :

ت-الانتباه : attention

حيث يجب على المعلن في البداية أن يحصل على انتباه السوق المستهدف. فالشركة لا يمكنها بيع أي شيء في حالة عدم معرفة السوق بالسلع والخدمات الخاصة بها

ث-الاهتمام Interest:

نادرا ما تؤدي المعرفة بالعلامة إلى بيعها ، وبالتالي فإن المرحلة التالية لذلك نجدها تركز على محاولة خلق الاهتمام بالمنتج .وتلعب الوسائل المطبوعة أو إعلانات التلفزيون التجارية دورا هاما في هذه المرحلة.

ج- الرغبة : Desire

تركز الأنشطة الترويجية في هذه المرحلة على محاولة إيجاد الأسباب والدوافع لدى المستهلك حتى يتم خلق الرغبة لديه للتصرف والتحرك لشراء السلعة / الخدمة.

ح- التصرف : Action

يلاحظ عند هذه المرحلة وجود رغبة ونية لدى بعض أفراد السوق المستهدف للشراء، ولكنهم لم يتخذوا بعد قرار الشراء. وتلعب بعض الأدوات الترويجية دورا هاما هنا لتحريك هؤلاء الأفراد نحو اتخاذ قرار الشراء، ومن أمثلة تلك الأدوات عرض السلع في متاجر البيع، واستخدام الكوبونات، والهدايا، ومنح المستهلك بعض العينات المجانية، والسماح له باستخدام وتجربة السلعة ... الخ .

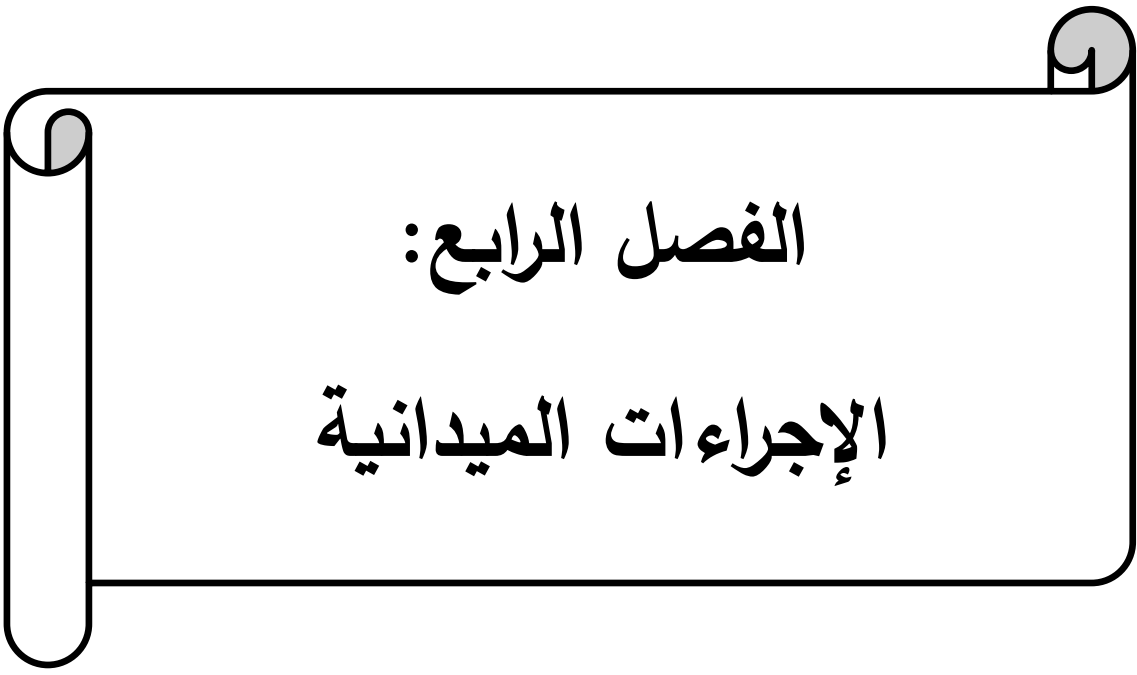
وتجدر الإشارة هنا بضرورة التعرف على وتحديد المرحلة التي يتواجد فيها المستهلك، وذلك حتى يتسنى للقائم على النشاط الترويجي تصميم الخطة الترويجية التي يمكن من خلالها مقابلة حاجات السوق المستهدف الذي يتم ويلاحظ أن مفهوم AIDA لا يقوم على تفسير كيفية تأثير الأنشطة الترويجية على قرارات الشراء، ولكنه يرى بأن الفعالية الترويجية يمكن قياسها من خلال تحديد مدى القدرة على تحريك المستهلكين من مرحلة إلى مرحلة أخرى (أبو النجا، 2000، الصفحات 50-51).

والجدير بالذكر أن مرور المستهلك بالمراحل الموجودة داخل نموذج AIDA وبنفس التتابع محل جدل ونقاش. فعلى سبيل المثال، قد نجد أن الشراء يمكن أن يحدث دون المرور بمراحل الاهتمام أو الرغبة. وعلى الرغم من ذلك فنموذج AIDA يمكنه أن يساعد المسوقين في التعرف على الاستراتيجيات الترويجية المناسبة التي يمكن أن تكون أكثر فعالية عند استخدامها في كل مرحلة من مراحل الشراء (أبو النجا، 2000، صفحة 52).

هوامش الفصل الثالث:

أ. الكتب

1. أبو الجليل محمد منصور ، و آخرون. (2013). *سلوك المستهلك واتخاذات القرارات الشرائية* "مدخل متكامل (ط1). عمان: دار حامد للنشر والتوزيع.
2. جمال عبد الله محمد ديري. (2015). *إدارة التسويق "أسس ومفاهيم"* (ط1). عمان: دار المعتر للنشر.
3. عبيدات محمد إبراهيم. (1998). *سلوك المستهلك "مدخل استراتيجي"* (ط2). عمان: دار وائل لنشر والتوزيع.
4. عبيدات محمد إبراهيم. (2012). *سلوك المستهلك "مدخل استراتيجي"* (ط7). عمان: دار وائل للنشر.
5. علاق بشير. (2009). *الترويج الالكتروني والتقليدي* "مدخل متكامل (د.ط). عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
6. علي لونيس. (2009). *الأبعاد الاجتماعية والثقافية لسلوك المستهلك العربي*. مصر: المكتبة العصرية للنشر والتوزيع.
7. عنابي بن عيسى. (2003). *سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)* (ط2). الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
8. كاسر نصر المنصور. (2009). *سلوك المستهلك "مدخل الإعلان"* (ط1). الأردن: دار حامد.
9. أبو النجا محمد عبد العظيم. (2000). *الاتصالات التسويقية وآليات الإعلان والترويج المعاصر* (د.ط). د.ب: الدار الجامعية.
10. أبو النجا محمد عبد العظيم. (2015). *سلوك المستهلك "الاطر المفاهيمية والمضامين التطبيقية"* (د.ط). الإسكندرية: الدار الجامعية.



الفصل الرابع:

الإجراءات الميدانية

أولا : مجالات الدراسة .

1_المجال المكاني: ويقصد بالمجال المكاني الإطار الجغرافي أو الإقليمي الذي تُطبق فيه الدراسة. ويشير إلى الموقع الذي سيتم فيه إجراء تلك الدراسة ، وبما أن موضوع الدراسة يتعلق حول الإشهار الإلكتروني والسلوك الاستهلاكي من وجهة نظر الطلبة الجامعيين ، فقد تم تحديد مكان إجراء الدراسة الراهنة في القطب الجامعي شتمة التابعة لجامعة محمد خيضر بسكرة . إذ أنشأت كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة محمد خيضر بسكرة بمستوى المرسوم التنفيذي رقم 09-90 مؤرخ في عام 21 صفر عام 1430 الموافق ل 17 فبراير سنة 2009 . بعدل ويتم المرسوم التنفيذي رقم 219-98 المؤرخ في 13 ربيع الأول عام 1419 الموافق 7 يوليو سنة 1998 والمتضمن إنشاء جامعة بسكرة الواقع بمقرها بالقطب الجامعي شتمة بسكرة تضم ثلاث أقسام وهي : قسم العلوم الاجتماعية، قسم العلوم الإنسانية وقسم التربية البدنية والرياضية.

وتنقسم فيها الهياكل البيداغوجية إلى :

_ فضاء الإنترنت: فضاء لطلبة الليسانس وطلبة الماستر وآخر للأستاذة وطلبة ما بعد التخرج. _ المكتبة: 600 طالب طاقة استيعاب المكتبة المركزية للكلية التي بها المصالح الآتية : مصلحة المقننات، مصلحة بنك الإعارة ومصلحة الرسائل الأكاديمية. بالإضافة إلى مبنى يتألف من ثلاث طوابق مخصص للمطالعة كل طابق به بنك للإعارة الداخلية ويقدر استيعاب 160 طالب.

_ المدرجات: 04مدرجات بسعة استيعاب 200 مقعد و مدرجان بسعة استيعاب 300مقعد.

_ قاعات الدراسة: 64 قاعة للأعمال الموجهة بالإضافة إلى 07 قاعات للمحاضرات .

_ قاعات الإعلام الآلي: 03 قاعات للإعلام الآلي (الأعمال التطبيقية).

_ قاعات ومكاتب للأستاذة: 72 مكتب للأستاذة مخصص لاستقبال الطلبة ، مكتب المداولات ، قاعة للأستاذة، 04 قاعات للاجتماعات،قاعة المناقشات وقاعة لاستقبال اللجان .

2_ المجال البشري: تتكون العينة البشرية المعتمدة في دراستنا مع طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال، في جامعة محمد خيضر بسكرة - قطب شتمة - والذين يمثلون الفئة المستهدفة نظرا لصلتهم الوثيقة بوسائل الاتصال الرقمية وتفاعلهم مع الإشهار الإلكتروني و قد بلغ الحجم الكلي للأفراد 98 طالبا وطالبة

بعد الدراسة الاستطلاعية التي قمنا بها، أغلبيتهم متتبعي الصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس على منصة الفيسبوك. تشمل العينة كلا من الذكور والإناث بين سنة ثانية ليسانس والسنة الثانية ماستر. وذلك لضمان تمثيل شريحة متنوعة من حيث الخبرة المعرفية ومستوى الوعي الإعلامي والاتصالي.

3_المجال الزمني:

انطلقت الدراسة الحالية فعليا مع بداية مرحلة انتقاء العنوان وكان ذلك في بداية من الشهر نوفمبر من سنة 2024، مستهلين بذلك المرحلة الأولية والمتمثلة في استكشاف الموضوع والبحث عن المصادر والمراجع وجمع المعطيات والبيانات اللازمة التي تسند إلى اختيار الإشكالية وصياغتها ، استمرت هذه المرحلة التحضيرية حتى نهاية شهر ديسمبر من عام 2024 و ثم تم المصادقة عليه و النزول إلى الميدان بصفة رسمية في يوم 19 من شهر فيفري 2025 حيث قمنا بتنفيذ الخطة البحثية المعتمدة ومتابعة سير العملية ميدانيا واستمرت هذه المرحلة إلى غاية بداية من شهر الفاتح أفريل ، حيث استكمل توزيع أدوات جمع البيانات بمن يشمل استرجاعا للاستبيانات الموزعة، و القيام بعملية التحليل والمعالجة الإحصائية.

ثانيا: منهج البحث.

يعتبر المنهج العلمي أسلوبا للتفكير بحيث يعتمد عليه الباحث لينظم أفكاره وتحليلها وعرضها للوصول إلى نتائج وحقائق دقيقة ومضبوطة حول الظاهرة المدروسة وهو من أهم الخطوات المنظمة التي تساعد في معالجة الموضوعات بدقة وموضوعية دون تحيز.

و يعرف على أنه الوسيلة أو الطريقة التي يعتمد عليها الباحث للوصول إلى هدفه المنشود بهدف معرفة القواعد والمبادئ التي تؤدي إلى حدوث ظواهر اجتماعية وإنسانية محددة، وتتحكم بها من خلال تفسيرها وضبط نتائجها. (قنديلجي، د.س ، صفحة 6)

إضافة، فهو الأسلوب منظم للتفكير يعتمد على الملاحظة العلمية الدقيقة للحقائق والبيانات لدراسة الظواهر الاجتماعية والإنسانية دراسة موضوعية بعيدة كل البعد عن الميولات الشخصية للباحث للوصول إلى نتائج دقيقة وتعميمها والقياس عليها. (المشهداني، 2018، صفحة 119)

وعليه، تختلف مناهج وأساليب البحث العلمي باختلاف الظواهر والمشكلات المدروسة، ولعل من أبرز هذه المناهج نذكر المنهج المسحي، بحيث يركز هذا الأخير على دراسة شاملة مستعرضة، ومحاولة منظمة لجمع البيانات وتحليل وتفسير وتقرير الوضع الراهن لموضوع ما في بيئة محددة ووقت معين . (المحمودي، 2015، صفحة 51_52)

كما يعرفه ربحي مصطفى عليان على أنه أسلوب منظم لجمع البيانات والمعلومات حول ظاهرة محددة من خلال وصف الوضع القائم للظاهرة بشكل تفصيلي للحصول على نتائج دقيقة وتعميم نتائجه على مجتمع البحث ككل. (ربحي، صفحة 49)

كما يعرفه أحمد بدر على أنه الوسيلة الفنية للحصول على المعلومات لعدد مناسب من أفراد البحث، وهو طريقة لجمع البيانات وتحليلها عبر المقابلات والاستبيانات المقننة من أجل الحصول على المعلومات الدقيقة من المستجوبين. (بدر، 2008، صفحة 173)

تأسيسا لما تم طرحه، تهدف دراستنا لمعرفة فعالية الإشهار الإلكتروني لمؤسسة موبيليس عبر موقع الفايسبوك في توجيه السلوك الاستهلاكي للطلبة الجامعيين، و المنهج المناسب لدراستنا هو المنهج المسحي باعتباره شامل لجميع أفراد المجتمع، إذ هو أكثر منهج يلائم دراستنا نظرا لأنها دراسة ميدانية تسعى إلى تحليل الظاهرة وجمع المعلومات الكافية حولها وربط المتغيرات المكونة لها للوصول إلى حقائق علمية من خلال الكشف عن الأثر الذي يحدثه هذا الإشهار على اتخاذ قرارات استهلاكية لطلبة الجامعيين والبحث عن علاقة السلوك الاستهلاكي بالإشهار الإلكتروني عبر موقع الفايسبوك.

ثالثا: مجتمع البحث.

يعد جمع المعلومات والبيانات الكافية والضرورية لدراستنا، إذ لابد من تحديد مجتمع الدراسة الذي يعتبر الأساس الذي تقوم عليه أي دراسة كما أن مدى نجاحها يتوقف على دقة اختيار الباحث للعينة التي تمثل المجتمع الكلي للدراسة.

إن تحديد مجتمع البحث من الخطوات الأساسية لكل دراسة، فهو يشير إلى جميع عناصر الظاهرة التي يدرسها الباحث. (عطوي، 2009، صفحة 85)

كما يعد، المجتمع الأكبر أو مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج علمية ويتم تعميم هذه النتائج على كل مفرداته. (عبد الحميد، 2000، صفحة 130) .

وعليه فإن مجتمع البحث هو جملة الأفراد الذين يكونون مشكلة البحث المراد دراستها. وفيما يتعلق بدراستنا وقع الاختيار على طلبة علوم الإعلام والاتصال بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة محمد خيضر بسكرة، والبالغ عددهم 658 طالب خلال السنة الجامعية 2024_2025، وتم اختيار هذا المجتمع كونه مجتمع يتميز بقدر كبير من التجانس وكذلك باعتبارهم طبقة مثقفة وناشطة على مواقع التواصل الاجتماعي خاصة موقع الفايسبوك وتعرضهم الدائم للرسائل الإلكترونية المنشورة عبر هذا الموقع.

رابعاً: العينة.

تعد عملية اختيار العينة من الخطوات الجوهرية في تصميم البحث العلمي، إذ يعتمد نجاح الدراسة وصدق نتائجها على دقة اختيار العينة ومدى تمثيلها لمجتمع الدراسة وهذا ما يساعد الباحث في فهم أنماط وديناميكيات المجتمع محل الدراسة.

فتعرف على أنها تمثل المجتمع الأصلي وتحقق أغراض و أهداف البحث العلمي وتغني الباحث عن مشتقات دراسة المجتمع الأصلي، كما تعرف أيضا بأنها جزء ممثل للمجتمع البحث الأصلي. (باهي، الأزهري، و نرمين، د.س، صفحة 106)

وبالنظر إلى كبر حجم مجتمع الدراسة والمتمثل في طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة محمد خيضر بسكرة ، حيث بلغ عددهم الإجمالي 568 طالبا وطالبة بين سنة ثانية ليسانس والسنة ثانية ماستر، فقد تم اختيار العينة القصدية العمدية . والتي يقوم هذا النوع من العينات على القصد والتعمد في اختيار وانتقاء مفردات العينة بطريقة محكمة ، لا مجال فيها للصدفة من خلال انتقاء مفردات المتماثلة لما يراه الباحث من سمات وخصائص تتوفر في المفردات بما يخدم أهداف البحث ويحقق النتائج المطلوبة . فيجب على الباحث ضبط مجتمع الدراسة بشكل دقيق وبعدها يركز الباحث فقط على المفردات التي تخدمه في دراسته دون غيرها. (حمدي و سطوطاح، 2019، صفحة 67)

وفقا لذلك، تم تحديد نسبة العينة ب 15 % من إجمالي مجتمع البحث وبعملية حسابية بسيطة 568 ضرب 15قسمة 100 تحصلنا على عينة مقدارها 98 مفردة لضمان تمثيل أدق وشمولية أكبر، تتكون العينة من طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بين السنة ثانية ليسانس والسنة ثانية ماستر ، بحيث تم الحرص على تمثيل مختلف المستويات الدراسية بهدف التنوع في المعارف والآراء .تم توزيع 98استمارة على المفردات المنتقاة قصد جمع البيانات اللازمة للتحليل والاستنتاج، حيث تم تسليم الاستبيانات يدويا لضمان وصولها إلى الأفراد المعنيين ، وتم الالتزام بالسرية التامة فيما يتعلق بمعلومات مع المشاركين ، مع تأكيد استخدام البيانات لأغراض البحث فقط.

خامسا: أدوات الدراسة .

5_1_ الملاحظة:

تُعد الملاحظة واحدة من أهم أدوات جمع البيانات في البحوث العلمية، خاصة في الدراسات الوصفية، حيث تساهم في توفير معلومات دقيقة ومباشرة حول الظواهر والسلوكيات قيد الدراسة. وتمثل الملاحظة وسيلة منهجية تعتمد على رصد وتتبع خصائص معينة للأفراد أو الجماعات أو الظواهر دون تدخل الباحث أو توجيه الأسئلة إليهم.

في البحوث والدراسات العلمية نجدها لا تخلو من الملاحظة ومراقبة سلوك أو ظاهرة ما من خلال تسجيل تلك الخصائص والسمات لتلك الدراسة ، فالملاحظة هو النوع الثاني المستخدم في البحوث الوصفية بالإضافة إلى الاستقصاءات. وهي بالتعريف " تسجيل الأنماط السلوكية لكل من : الأفراد، الأشياء، المنظمات ، العمليات الإدارية والأحداث بطريقة منظمة للحصول على المعلومات عن الظاهرة محل الدراسة والاهتمام ". لا يتواصل المراقب مع أو يسأل المفردات موضوع المراقبة، وإنما يسجل المعلومات عندما يحصل الحدث ، أو من خلال سجلات الأحداث سابقة.

5_2_ المقابلة:

تعتبر من الأدوات الرئيسية لجمع المعلومات والبيانات في دراسة الأفراد والجماعات الإنسانية، كما أنها تعد من أكثر الوسائل شيوعاً وفاعلية في الحصول على المعلومات الضرورية لأي بحث علمي.

إذ يعرفها إنجلش على أنها محادثة موجهة يقوم بها فرد مع آخر أو مع عدة أفراد بهدف حصوله على المعلومات لاستخدامها في بحث علمي أو للاستعانة بها في عمليات التوجيه والتشخيص والعلاج. (بوحوش و الذنبيات، 2007، صفحة 76)

وتعتبر تقنية يطرح من خلالها الباحث مجموعة من الأسئلة المدروسة والمدققة والهادفة من أجل خدمة موضوع بحثه، وهي الأداة الوحيدة التي تجعله وجهاً لوجه مع المبحوثين وتتيح له فرصة التعامل المباشر مع الموقف والتكيف للحصول على أكبر قدر ممكن من المعلومات بتفاصيل دقيقة وواضحة، إذ يتمكن الباحث الأخذ والعطاء والاسترسال في الحديث مع المبحوثين والنفوذ إلى أعماق الموضوع بكل سهولة وعمق. (قنديلجي، 1999، صفحة 168)

بحيث اعتمدنا عليها كأداة ثانوية مساعدة للأداة الأساسية الاستبيان مما ساهمت في تدعيم تحقيق أهداف الدراسة بكل موضوعية وسلاسة والتعرف على الآراء الفعلية للمبحوثين حول موضوع دراستنا.

5_3_ الاستبيان:

يعتمد الباحث في العلوم الإنسانية في مرحلة جمع البيانات من المبحوثين على عدة أدوات ويعد الاستبيان الأداة الأكثر استخداماً في البحوث الكمية لجمع المعلومات وتحليلها وقياسها بطريقة واضحة ومنظمة ودقيقة.

ويعرف على أنه مجموعة من الأسئلة والاستفسارات المتنوعة والمرتبطة بعضها البعض بشكل يحقق الهدف المرجو الوصول إليه في ضوء موضوع البحث ومشكلته، وترسل أسئلة الاستبيان المكتوبة عبر البريد العادي أو التوزيع المباشر أو أية طريقة أخرى إلى مجتمع البحث ويتم الإجابة عن تلك الأسئلة وتعبئته بالمعلومات المطلوبة فيها وإعادتها إلى الباحث بنفس الطريقة التي استلمت بها. (قنديلجي و السامرائي، 2009، صفحة 288)

ويعرف أيضا على أنه تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية لتقدم إلى المبحوث من أجل الحصول على إجابات تتضمن البيانات اللازمة بهدف توضيح الظاهرة المدروسة وفهمها وتفسيرها من خلال التعرف على معتقدات وآراء ورغبات المستجيبين لكشف الحقائق واستطلاع الرأي. (بن مرسل، 2010، صفحة 220)

ويعد الاستبيان هو الأداة الأساسية في هذه الدراسة وهذا وفقا لطبيعة دراستنا المتمثلة في ' فعالية الإشهار الإلكتروني لمؤسسة موبيليس عبر موقع الفايسبوك في توجيه السلوك الاستهلاكي للطلبة الجامعيين '

_ مرحلة الصياغة الأولية:

تمت صياغة الأسئلة في هذه المرحلة انطلاقا من إشكالية الدراسة والأسئلة الفرعية التي أثارها هذه المشكلة البحثية، وكذلك من خلال الأهداف التي نسعى إلى تحقيقها.

_ مرحلة التحكيم:

تم إعداد الاستمارة وعرضها على الأستاذة المشرفة ، حيث قامت بتصحيحها و حذف الأسئلة المتكررة ثم تعديلها بالشكل الأكثر وضوحا وعرضها عليها مرة أخرى .بعدها تم عرض الاستمارة في شكلها الأولي وتم تحكيمها من قبل أربعة أساتذة. وذلك بهدف التعرف على الآراء المختلفة التي تخدم الاستبيان في شكله النهائي ،إذ تم تقديم مجموعة من التعديلات والملاحظات والتي تمحورت في إعادة صياغة بعض الأسئلة وتغيير ترتيب بعضها لاجتناب التكرار، أما باقي الأسئلة فقد كانت مقبولة وتصب في جميع محاور الاستبيان.

_ مرحلة التطبيق والتوزيع النهائي:

أعدنا صياغة الاستمارة في شكلها النهائي بعد الأخذ بالملاحظات التي أشار إليها الأساتذة المحكمين لتتم الموافقة عليها من طرف الأستاذة المشرفة وعلى هذا السياق تضمنت الاستمارة في شكلها النهائي (24) سؤالا مقسما على ثلاث محاور :

- البيانات الشخصية: وقد تضم (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المستوى الاقتصادي).

- المحور الأول: عادات وأنماط استخدام الطلبة الجامعيين لموقع الفايسبوك في التعرض للإشهار الالكتروني لمؤسسة موبيليس .
- المحور الثاني: دوافع استخدام الطلبة الجامعيين لموقع الفايسبوك في التعرض للإشهار الالكتروني لمؤسسة موبيليس .
- المحور الثالث: أثر الإشهار الالكتروني لمؤسسة موبيليس في توجيه السلوك الاستهلاكي للطلبة الجامعيين .

هوامش الفصل الرابع:

أ. الكتب:

- 1.باهي , مصطفى حسين .الأزهري ,منى أحمد. نرمين ,محمود .خليل. (د.س) .المرجع في البحث العلمي نظري _ تطبيقي .القاهرة :مكتبة الأنجلومصرية .
- 2.بن مرسللي،أحمد. (2010). *مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال* (الطبعة 4). الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- 3.بدر،أحمد .(2008) . *علوم الإعلام ، البحث العلمي ،المناهج،التطبيقات*. القاهرة :دار قباء الحديثة.
- 4.بوحوش ,عمار . الذنبيات ,محمد .محمود .(2007) . *مناهج البحث العلمي وطرق اعداد البحوث* . الجزائر :ديوان المطبوعات الجامعية.
- 5.حمدي , محمد الفاتح . سطوطاح ,سميرة .(2019) . *مناهج البحث في علوم الاعلام والاتصال وطريقة إعداد البحوث* . عمان :دار الحامد للنشر والتوزيع.
- 6.ربحي ,مصطفى عليان . *البحث العلمي ،أسسه ، مناهجه ،وأساليبه ،إجراءاته* . عمان :بيت الأفكار الدولية.
- 7.ربحي ,مصطفى عليان. غنيم ,محمد .عثمان .(2008) . *اساليب البحث العلمي الاسس النظرية والتطبيق العملي* . عمان :دار صفاء للنشر والتوزيع.
- 8.المحمودي ,محمد .سرحان علي .(2015) . *مناهج البحث العلمي* . اليمن :دار الكتب.
- 9.المشهداني ,سعد .سلمان .(2018) . *منهجية البحث العلمي* . عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع .
- 10.عبد الحميد ,محمد .(2000). *البحث العلمي في الدراسات الاعلامية* . القاهرة :عالم الكتب للنشر والتوزيع.

11. عبيدات ,محمد، محمد، أبو نصار. وآخرون. (1999). منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات . عمان :دار وائل للنشر والتوزيع.
12. عطوي ,جودت .عزت .(2009) .اساليب البحث العلمي مفاهيمه ادواته .طرقه الاحصائية . عمان :دار اسامة للنشر والتوزيع .
13. قنديلجي ,عامر ابراهيم.(1999) .البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات. عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
14. قنديلجي ,عامر ابراهيم (د.س). منهجية البحث العلمي. عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع .
15. قنديلجي ,عامر ابراهيم .السامرائي ,إيمان. (2009) .البحث العلمي الكمي والكمي . عمان :دار اليازوري للنشر والتوزيع.

الفصل الخامس:

مراحل تفريغ وتحليل البيانات في ضوء
أدوات الدراسة والدراسات السابقة

تمهيد

بعد إتمام جميع الإجراءات المنهجية للدراسة، انطلاقاً من بناء الإشكالية إلى بناء استمارة الإستبانة وللوصول إلى النتائج وتحقيق أهدافها، وتبعاً لنوع الدراسة والتي تستخدم المنهج المسحي من خلال استبيان موزع على طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة محمد خيضر بسكرة، حيث نسعى من خلال هذه الفصل بتحويل المعطيات الكيفية، وبغية الإجابة عن تساؤلات الدراسة وتحليل البيانات التي تم تجميعها التي وجهت لعينة الدراسة عبر ثلاث محاور وتحويلها إلى بيانات كمية، من أجل الوصول إلى معطيات دقيقة وحسابات صحيحة، قمنا بالاعتماد والاستفادة من برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية الإصدار السادس والعشرون **Version 26** والذي يرمز له باختصار SPSS ، في تحليل البيانات التي جمعت للإجابة عن أسئلة البحث، كما استعنا ببرنامج Excel لتمثيل الأشكال البيانية، ومن ثم وضع استنتاجات وتفسيرات لهذه النتائج.

أولاً- تفريغ وتحليل النتائج الخاصة بالبيانات الشخصية لعينة الدراسة

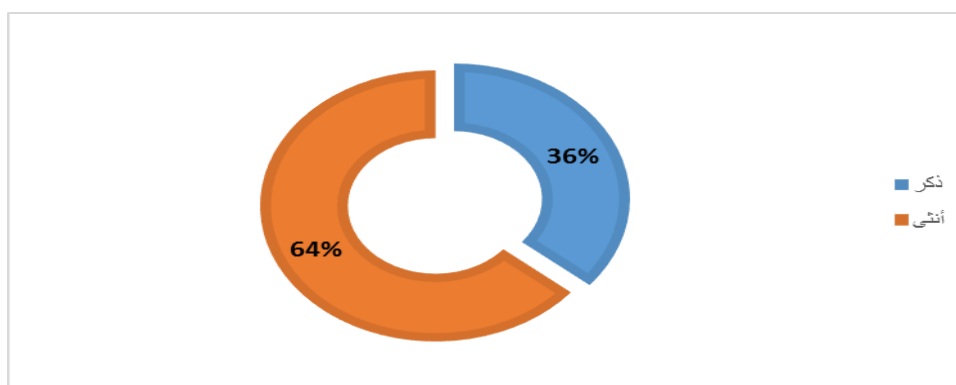
أ- خصائص عينة الدراسة حسب الجنس

الجدول رقم (01): يبين توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس.

متغير الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	36	36,0%
أنثى	64	64,0%
المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (01): يمثل توزيع نتائج أفراد عينة الدراسة وفق متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماداً على مخرجات برنامج Excel

من خلال الجدول رقم (01) والشكل البياني أعلاه، وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة التي شملت 98 طالب وطالبة من تخصص علوم الإعلام والاتصال بجامعة محمد خيضر - بسكرة، حول موضوع "فعالية الإشهار الإلكتروني لمؤسسة موبيليس عبر موقع الفايبروك في توجيه السلوك الاستهلاكي للطلبة الجامعيين"، يتضح أن النسبة الأكبر من الطلبة المبحوثين كانوا من الإناث بنسبة 64%، مقابل 36% من الذكور.

وهذا راجع بصفة عامة إلى النسبة العالية في عدد الإناث اللواتي يكملن دراستهن الجامعية مقارنة بالذكور الذين يتوجهون إلى الحياة العملية مبكراً في مجتمعنا، ويعزى هذا التفاوت في التمثيل الجنسي داخل العينة إلى كون عدد الطالبات في هذا التخصص يفوق عدد الطلبة الذكور، وهو ما يعكس التركيبة العامة للطلبة المسجلين والاهتمام المتزايد للإناث بالتعليم العالي والتطلع لتحقيق النجاح في مجالات الاتصال والإعلام.

الفصل الخامس: مراحل تفريغ وتحليل البيانات في ضوء أدوات الدراسة والدراسات السابقة

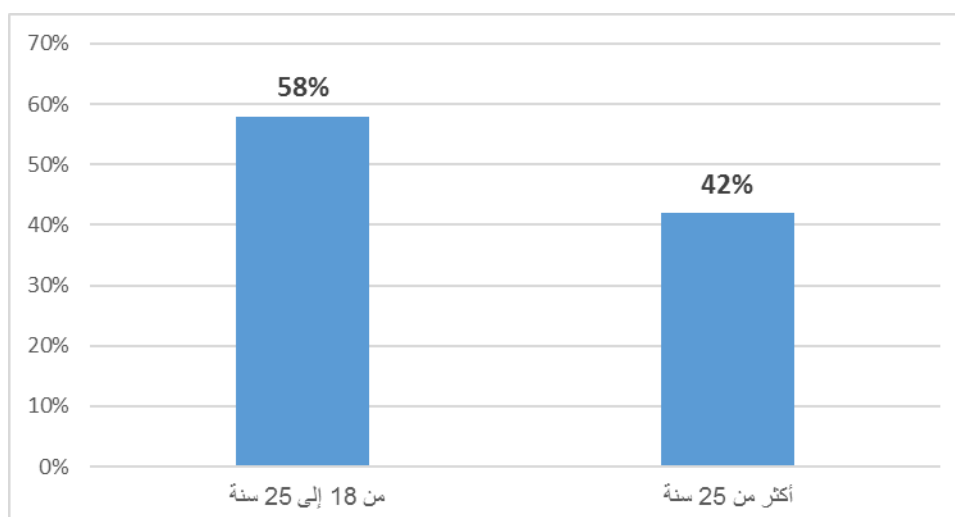
ب- خصائص عينة الدراسة حسب السن

الجدول رقم(02): يبين توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن

متغير السن	التكرار	النسبة المئوية
من 18 إلى 25 سنة	58	58,0%
أكثر من 25 سنة	42	42,0%
المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامدا على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم(02): يمثل توزيع نتائج عينة الدراسة وفق متغير السن



المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامدا على مخرجات برنامج Excel

نلاحظ من خلال الجدول رقم(02) والشكل البياني رقم (02) أن النسبة الأعلى من الطلبة المبحوثين تندرج ضمن الفئة العمرية "من 18 إلى 25 سنة"، حيث مثلوا نسبة 58%، في حين بلغت نسبة فئة "أكثر من 25 سنة" حوالي 42%.

ويرجع هذا التوزيع العمري إلى الطابع العام للفئة الطلابية في مرحلة الليسانس أو الماجستير، إذ تمثل الفئة العمرية من 18 إلى 25 سنة الشريحة الغالبة داخل الوسط الجامعي، كونها تضم الغالبية الساحقة من الطلبة الذين التحقوا بالجامعة مباشرة بعد التعليم الثانوي. كما أن هذه الفئة تُعد الأكثر تفاعلا مع الوسائط الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي، الأمر الذي يجعلها أكثر عرضة وتأثرا بالإشهار الإلكتروني، وهو ما ينسجم مع طبيعة موضوع الدراسة.

الفصل الخامس: مراحل تفريغ وتحليل البيانات في ضوء أدوات الدراسة والدراسات السابقة

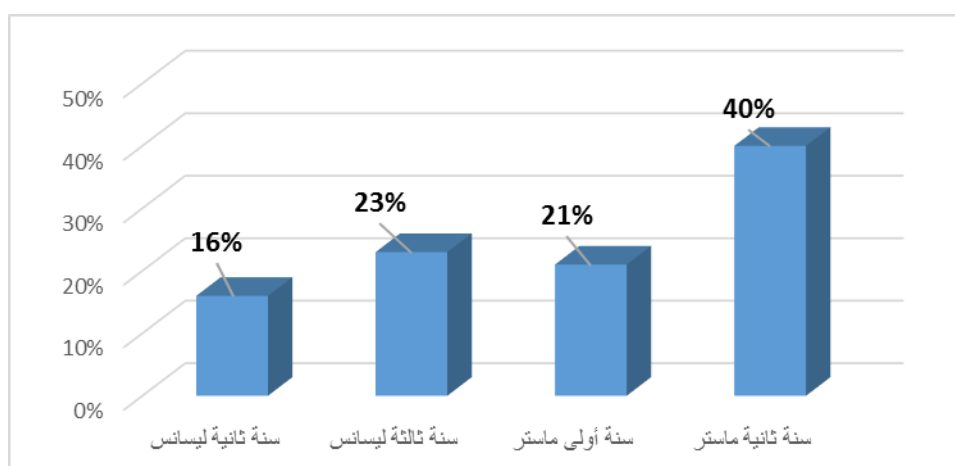
ج- خصائص عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

الجدول رقم (03): يبين توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

متغير المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
سنة ثانية ليسانس	16	16,0%
سنة ثالثة ليسانس	23	23,0%
سنة أولى ماستر	21	21,0%
سنة ثانية ماستر	40	40,0%
المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامدا على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (03): يمثل توزيع نتائج عينة الدراسة وفق متغير المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامدا على مخرجات برنامج Excel

نلاحظ من خلال الجدول (03) أن أعلى نسبة من الطلبة المبحوثين يدرسون في مستوى السنة الثانية ماستر، حيث بلغت نسبتهم 40% من إجمالي عينة الدراسة، تليها فئة طلبة السنة الثالثة ليسانس بنسبة 23%، ثم طلبة السنة الأولى ماستر بنسبة 21%، في حين قدّرت نسبة طلبة السنة الثانية ليسانس بـ 16%.

يُظهر هذا التوزيع أن طلبة المستويات العليا (السنة الثانية ماستر والسنة الثالثة ليسانس) كانوا الأكثر تمثيلاً في العينة، وهو ما ينسب إلى أن طلبة هذه المستويات يكونون عادة أكثر دراية وخبرة بالمفاهيم المرتبطة بالإعلام والاتصال، مما يجعلهم أكثر تفاعلاً مع مواضيع الدراسة واستيعاباً لأبعادها، ووجودهم المكثف في قاعات البحث والتخرج يسهل عملية الوصول إليهم واستقطابهم للمشاركة في الدراسات الميدانية.

الفصل الخامس: مراحل تفريغ وتحليل البيانات في ضوء أدوات الدراسة والدراسات السابقة

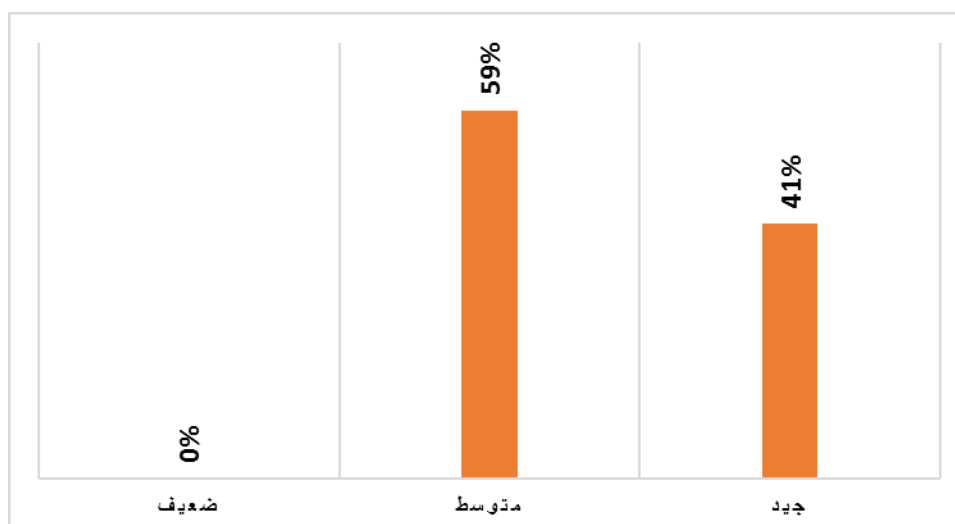
د- خصائص عينة الدراسة حسب المستوى المعيشي

الجدول رقم (04): يبين توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى المعيشي

متغير المستوى المعيشي	التكرار	النسبة المئوية
ضعيف	0	0,0%
متوسط	59	59,0%
جيد	41	41,0%
المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامدا على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (04): يمثل توزيع نتائج عينة الدراسة وفق متغير المستوى المعيشي



المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامدا على مخرجات برنامج Excel

نلاحظ من خلال الجدول رقم (04) والشكل البياني الموضح أن غالبية طلبة علوم الإعلام والاتصال في جامعة محمد خيضر - بسكرة يعتبرون مستواهم المعيشي متوسط، حيث بلغت نسبتهم 59% من عينة الدراسة. في المقابل، صرّح 41% من الطلبة بأن مستواهم المعيشي جيد، بينما خلت العينة من أي تمثيل للطلبة الذين يصفون مستواهم المعيشي بالضعيف.

تعكس هذه البيانات مستوى معيشيا مقبولا لدى طلبة هذا التخصص، مما قد يفسّر بكونه تخصصا لا يتطلب أعباء مادية كبيرة مقارنة ببعض التخصصات التقنية أو العلمية، وتُعد هذه المعطيات مهمة لفهم مدى تأثير الوضعية المادية على سلوك الاستهلاك الرقمي لدى الطلبة، خاصة في سياق الإشهار الإلكتروني الذي يعتمد في جزء كبير منه على القدرة الشرائية وتوفر الوسائل التقنية.

الفصل الخامس: مراحل تفريغ وتحليل البيانات في ضوء أدوات الدراسة والدراسات السابقة

ثانياً_ تفريغ وتحليل نتائج بيانات المحور الأول: عادات وأنماط استخدام الطلبة الجامعيين لموقع الفايسبوك في التعرض للإشهارات الإلكترونية لمؤسسة موبيليس

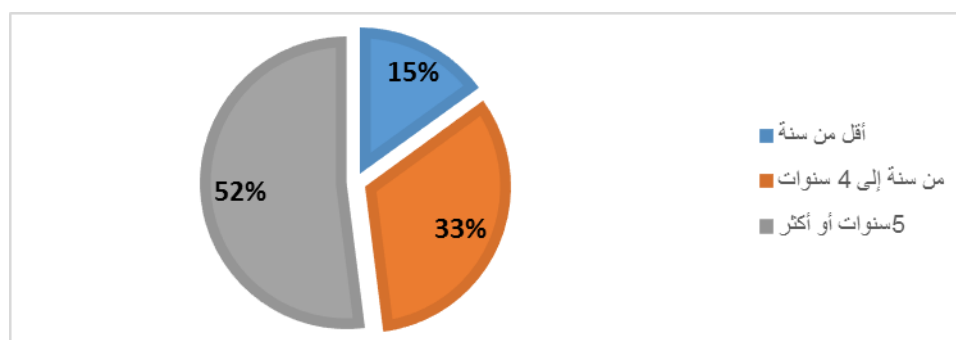
- 5 منذ متى وأنت تستخدم الفايسبوك؟

الجدول رقم (05): يبين توزيع إجابات عينة الدراسة على مدة استخدام الطلبة الجامعيين لموقع الفايسبوك

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
أقل من سنة	15	15,0%
من سنة إلى 4 سنوات	33	33,0%
5 سنوات أو أكثر	52	52,0%
المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (05): يمثل توزيع إجابات عينة الدراسة على مدة استخدام الطلبة الجامعيين لموقع الفايسبوك



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماداً على مخرجات برنامج Excel

نلاحظ من خلال الجدول رقم (05) والشكل البياني أعلاه أن أغلب الطلبة الجامعيين المبحوثين من تخصص علوم الإعلام والاتصال بجامعة محمد خيضر – بسكرة، يستخدمون موقع الفايسبوك منذ أكثر من 5 سنوات، حيث بلغت نسبتهم 52% من إجمالي العينة، في حين أن نسبة الطلبة الذين يستخدمونه منذ سنة إلى 4 سنوات قدرت بـ 33%. أما الطلبة الذين انضموا حديثاً إلى المنصة، أي منذ أقل من سنة، فقد مثلوا نسبة 15%.

ويفسر هذا التوزيع إلى الانتشار الواسع والاستخدام المبكر لموقع الفايسبوك بين أوساط الطلبة الجامعيين، فأغلب الطلبة يمتلكون حسابات عليه منذ سنوات مرافقتهم أو بداية مسارهم الجامعي، كما أن

الفصل الخامس: مراحل تفريغ وتحليل البيانات في ضوء أدوات الدراسة والدراسات السابقة

هذا الاستخدام الطويل للمنصة يجعلهم أكثر عرضة للإشهارات الإلكترونية، وأكثر دراية بأنماط وأساليب الترويج الرقمي المستخدمة من قبل المؤسسات كموبيليس.

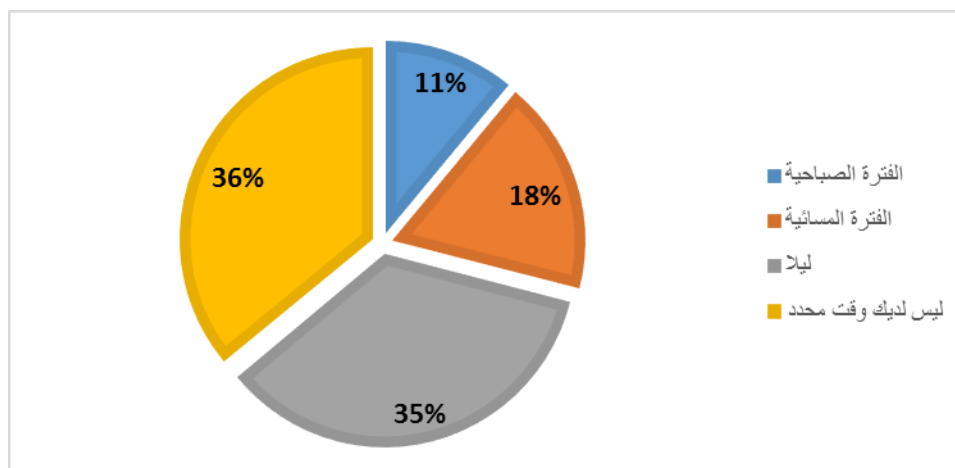
• 6. ما هي الأوقات المفضلة لديك لاستخدام الفايسبوك؟

الجدول رقم (06): يبين توزيع إجابات العينة على الأوقات المفضلة لاستخدام موقع الفايسبوك لدى الطلبة

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
الفترة الصباحية	11	11,0%
الفترة المسائية	18	18,0%
ليلا	35	35,0%
ليس لديك وقت محدد	36	36,0%
المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (06): يمثل توزيع إجابات العينة على الأوقات المفضلة لاستخدام موقع الفايسبوك لدى الطلبة



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج Excel

نلاحظ من خلال الجدول رقم (06) أن النسبة الأكبر من الطلبة المبحوثين لا يلتزمون بوقت محدد لاستخدام موقع الفايسبوك، حيث بلغت نسبتهم 36% من العينة، ما يعكس مرونة استخدامهم للمنصة الرقمية وتكيفهم مع ظروفهم الدراسية واليومية، تليها فئة الطلبة الذين يفضلون استخدام الفايسبوك ليلا بنسبة 35%، ما يُشير إلى أن هذه الفترة تُعد الأكثر هدوءا وتفرغا بالنسبة لهم بعد انتهاء الأنشطة الأكاديمية. أما الذين يفضلون استخدامه في الفترة المسائية، فقد مثلوا 18%، مقابل 11% فقط يستخدمونه في الفترة الصباحية.

الفصل الخامس: مراحل تفريغ وتحليل البيانات في ضوء أدوات الدراسة والدراسات السابقة

وتُبرز هذه النتائج أن الاستخدام المكثف للفايسبوك يكون خارج الأوقات الدراسية الرسمية، مما يعكس طبيعة الفاييسبوك كوسيلة للترفيه والتواصل في أوقات الفراغ أكثر من كونه أداة للاستخدام الأكاديمي.

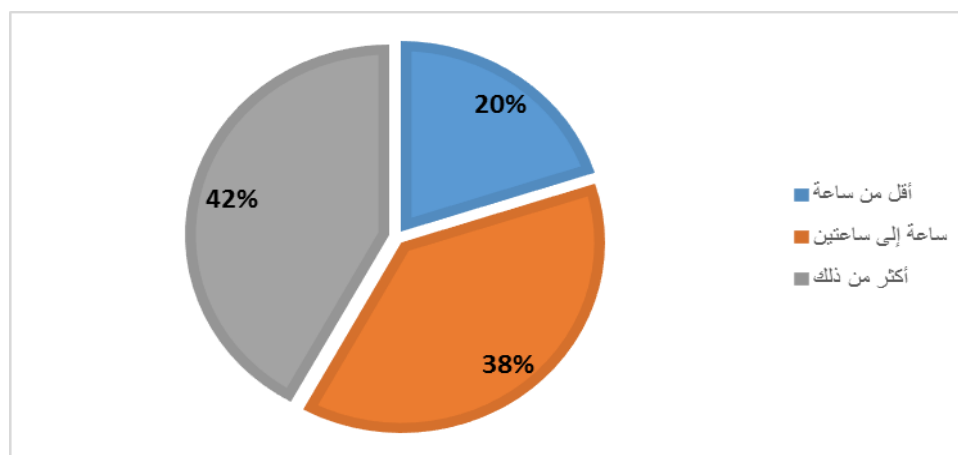
• 7. ما هو الوقت المخصص للفايسبوك يوميا ؟

الجدول رقم (07): يبين توزيع إجابات العينة على المدة اليومية لاستخدام الفاييسبوك

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
أقل من ساعة	20	20,0%
ساعة إلى ساعتين	38	38,0%
أكثر من ذلك	42	42,0%
المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامدا على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (07): يمثل توزيع إجابات العينة على المدة اليومية لاستخدام الفاييسبوك



المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامدا على مخرجات برنامج Excel

نلاحظ من خلال الجدول رقم (07) أن أغلبية الطلبة المبحوثين يخصصون أكثر من ساعتين يوميا لاستخدام الفاييسبوك، حيث بلغت نسبتهم 42% من العينة، تليها فئة الذين يقضون ما بين ساعة إلى ساعتين يوميا بنسبة 38%، بينما بلغت نسبة الذين يستخدمون الفاييسبوك لأقل من ساعة في اليوم 20% فقط.

وتعكس هذه النتائج مدى التغلغل الكبير لموقع الفاييسبوك في الحياة اليومية للطلبة، حيث يشكل بالنسبة لغالبية المستخدمين وسيلة رئيسية للتواصل، الترفيه، والاطلاع على المستجدات. كما أن هذا الاستخدام المكثف يُعزز فرص تعرضهم للإشهار الإلكتروني، بما في ذلك إشهارات مؤسسة موبيليس، ما يُعطي أهمية أكبر لدراسة تأثير هذه الإشهارات على سلوكهم الاستهلاكي.

الفصل الخامس: مراحل تفريغ وتحليل البيانات في ضوء أدوات الدراسة والدراسات السابقة

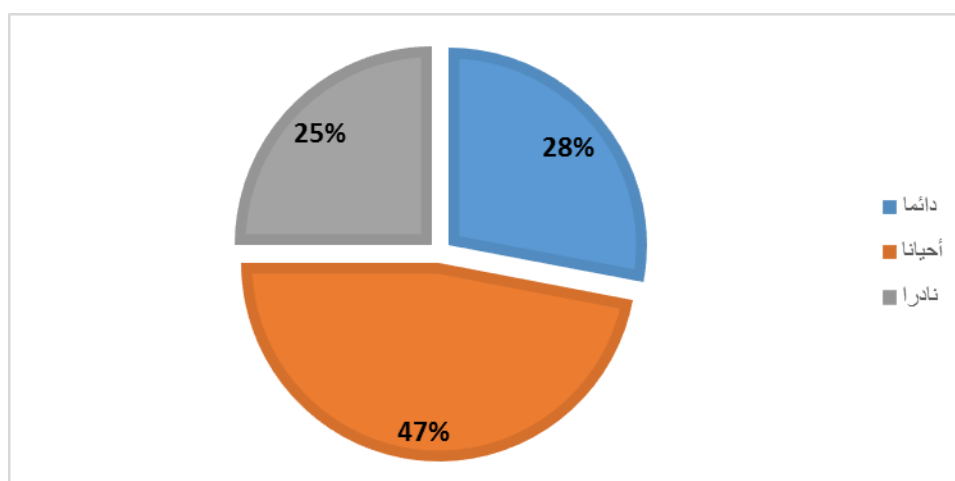
• 8. أثناء استخدامك للفيسبوك هل تتعرض لإشهارات موبيليس؟

الجدول رقم (08): يبين توزيع إجابات العينة على مدى تعرض الطلبة لإشهارات موبيليس عبر الفيسبوك

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
دائما	28	28,0%
أحيانا	47	47,0%
نادرا	25	25,0%
المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (08): يمثل توزيع إجابات العينة على مدى تعرض الطلبة لإشهارات موبيليس عبر الفيسبوك



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج Excel

ما يمكننا ملاحظته من خلال الجدول رقم (08) أن غالبية الطلبة المبحوثين يتعرضون لإشهارات موبيليس عبر موقع الفيسبوك بدرجات متفاوتة، حيث صرّح 47% منهم بأنهم يتعرضون لهذه الإشهارات "أحيانا"، بينما أكد 28% أنهم يتعرضون لها "دائما"، في حين أفاد 25% فقط بأنهم "نادرا" ما يشاهدونها.

وتشير هذه النتائج إلى أن الإشهارات الإلكترونية لموبيليس تحظى بنسبة حضور معتبرة على المنصة، مما يعزز فرص تكرار الرسائل الإعلانية وترسيخها في أذهان المستخدمين، كما يبرز ذلك مدى إمكانية وصول المحتوى الإشهاري للمؤسسة إلى جمهور واسع من الطلبة، وهو ما يعد مؤشرا على فعالية الاستهداف الرقمي وعلى مدى انفتاح الطلبة الجامعيين على تلقي هذا النوع من الرسائل الإشهارية.

الفصل الخامس: مراحل تفريغ وتحليل البيانات في ضوء أدوات الدراسة والدراسات السابقة

ثالثاً_ تفريغ وتحليل نتائج بيانات المحور الثاني: دوافع استخدام الطلبة الجامعيين لموقع الفايسبوك في التعرض للإشهار الإلكتروني لمؤسسة موبيليس.

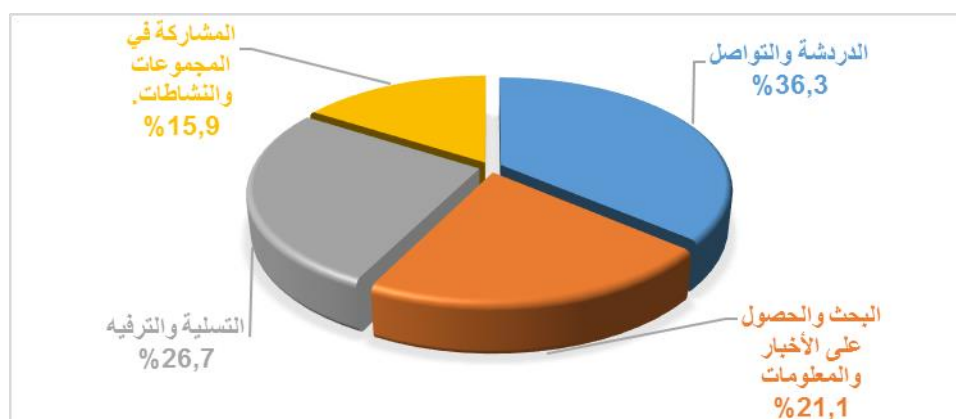
• 09. ما الذي يدفعك لاستخدام الفايسبوك؟ (توجد إجابات متعددة)

الجدول رقم (09): يبين توزيع إجابات العينة على الدوافع الأساسية لاستخدام الطلبة لموقع الفايسبوك

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
الدردشة والتواصل	91	36,3%
البحث والحصول على الأخبار والمعلومات	53	21,1%
التسلية والترفيه	67	26,7%
المشاركة في المجموعات والنشاطات.	40	15,9%
المجموع	251	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامدا على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (09): يمثل توزيع إجابات العينة على الدوافع الأساسية لاستخدام الطلبة لموقع الفايسبوك



المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامدا على مخرجات برنامج Excel

نلاحظ من خلال الجدول (09) أن أغلب الطلبة الجامعيين المبحوثين من تخصص علوم الإعلام والاتصال بجامعة محمد خيضر - بسكرة، يستخدمون موقع الفايسبوك أساسا بغرض الدردشة والتواصل، حيث بلغت نسبة هذا الدافع 36,3% من مجموع الإجابات، كما جاءت التسلية والترفيه في المرتبة الثانية بنسبة 26,7%، أما البحث والحصول على الأخبار والمعلومات فتمثلت 21,1%، في حين حلت المشاركة في المجموعات والنشاطات في المرتبة الأخيرة بنسبة 15,9%.

الفصل الخامس: مراحل تفريغ وتحليل البيانات في ضوء أدوات الدراسة والدراسات السابقة

وتُبرز هذه النتائج أن الطابع الترفيهي والتواصلي يغلب على استخدام الطلبة للفيسبوك، وهو ما يجعلهم أكثر تقبلاً للإشهارات الإلكترونية التي تقدّم في قالب غير مباشر يتمشى مع اهتماماتهم الشخصية والاجتماعية.

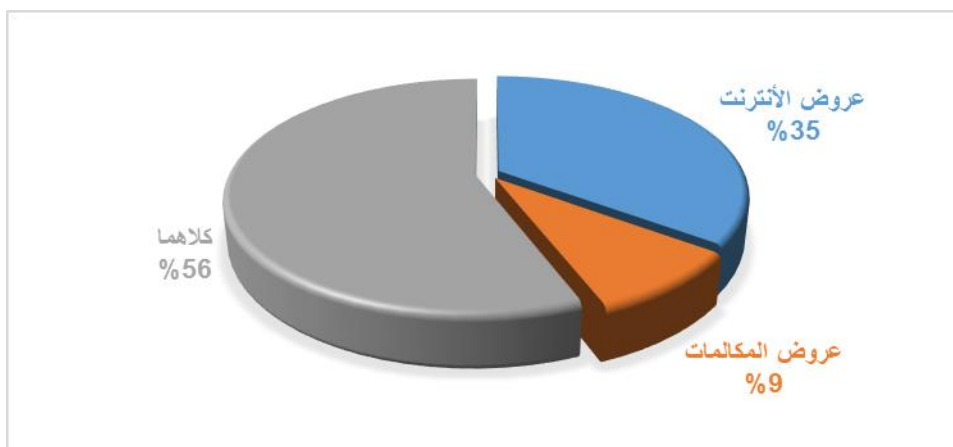
• 10. ما هي عروض موبيليس التي تهتم بها والمروج لها عبر الإشهار الإلكتروني؟

الجدول رقم (10): يبين توزيع إجابات العينة على العروض التي يهتم بها الطلبة في إشهارات موبيليس

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
عروض الانترنت	35	35,0%
عروض المكالمات	09	9,0%
كلاهما	56	56,0%
المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامدا على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (10): يمثل توزيع إجابات العينة على العروض التي يهتم بها الطلبة في إشهارات موبيليس



المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامدا على مخرجات برنامج Excel

يوضح الجدول رقم (10) أن النسبة الأكبر من الطلبة المبحوثين يبدون اهتماماً مزدوجاً بالعروض التي تروّج لها مؤسسة موبيليس، حيث عبّر 56% منهم عن اهتمامهم بكلا العرضين (الأنترنت والمكالمات)، ما يعكس حاجتهم المتزايدة لخدمات شاملة تلبي احتياجاتهم في الاتصال والتواصل الرقمي، بينما أفاد 35% من الطلبة بأنهم يهتمون بعروض الأنترنت فقط، في المقابل، لم تُظهر عروض المكالمات نفس الجاذبية، إذ لم تتعد نسبة المهتمين بها 9%، الأمر الذي يدل على تراجع الاعتماد على الاتصالات التقليدية لصالح الخدمات الرقمية.

الفصل الخامس: مراحل تفريغ وتحليل البيانات في ضوء أدوات الدراسة والدراسات السابقة

وتشير هذه النتائج إلى أن فعالية الإشهار الإلكتروني لموبيليس لدى فئة الطلبة تكون أعلى كلما رُكِّز على العروض المتعلقة بالإنترنت، أو كلما جُمعت بين خدمات الإنترنت والمكالمات في حزم مدمجة، وهو ما يتطلب من المؤسسة توجيه إستراتيجيتها الإشهارية بما يتماشى مع هذه التوجهات الاستهلاكية.

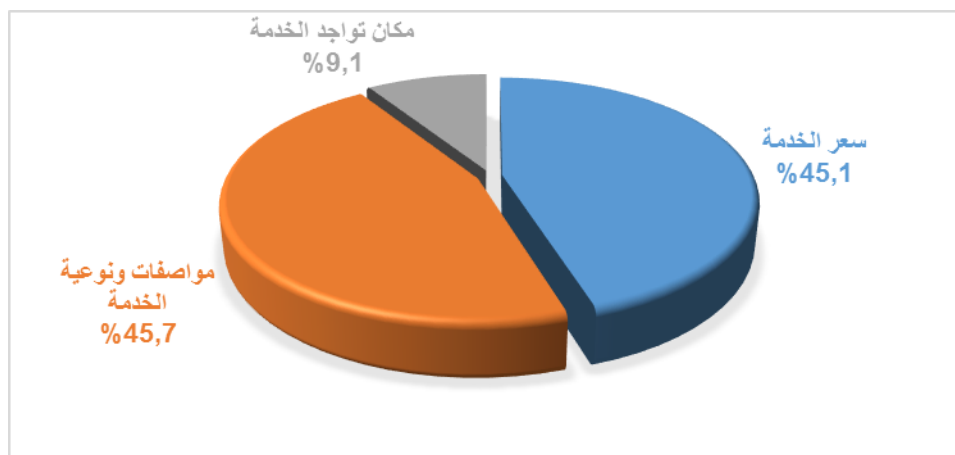
• 11. ما هي المعلومات التي تبحث عنها في إشهارات موبيليس؟ (توجد إجابات متعددة)

الجدول رقم (11): يبين توزيع إجابات العينة على نوعية المعلومات التي يبحث عنها الطلبة في الإشهارات

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
سعر الخدمة	74	45,1%
مواصفات ونوعية الخدمة	75	45,7%
مكان تواجد الخدمة	15	9,1%
المجموع	164	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامدا على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (11): يمثل توزيع إجابات العينة على نوعية المعلومات التي يبحث عنها الطلبة في الإشهارات



المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامدا على مخرجات برنامج Excel

يتبين من خلال الجدول رقم (11) أن أغلب الطلبة المبحوثين يركِّزون عند تعرضهم لإشهارات مؤسسة موبيليس على مواصفات ونوعية الخدمة، حيث بلغت نسبة هذا الخيار 45,7% من مجموع التكرارات، تليها مباشرة أسعار الخدمة بنسبة 45,1%. أما مكان تواجد الخدمة، فلم يحظ سوى بنسبة 9,1%، ما يدل على أن اهتمام الطلبة يتركز بالدرجة الأولى على الجوانب التقنية والمادية للخدمة، مثل الجودة والسعر، دون إيلاء أهمية كبيرة للعوامل الجغرافية أو التوزيع المكاني للخدمة.

الفصل الخامس: مراحل تفريغ وتحليل البيانات في ضوء أدوات الدراسة والدراسات السابقة

وتعكس هذه النتائج توجُّها استهلاكيا عقلانيا لدى الطلبة، حيث يُقيّمون العروض بناءً على مدى ملاءمتها لحاجاتهم وإمكاناتهم المالية، وهو ما يشير إلى ضرورة أن تُولي موبيليس اهتمامًا خاصًا عند تصميم إشهاراتها للمحتوى المرتبط بجودة الخدمة وسعرها، كون هذه العناصر تُعد ذات تأثير مباشر في اتخاذ قرار الاستفادة من العرض أو عدمه.

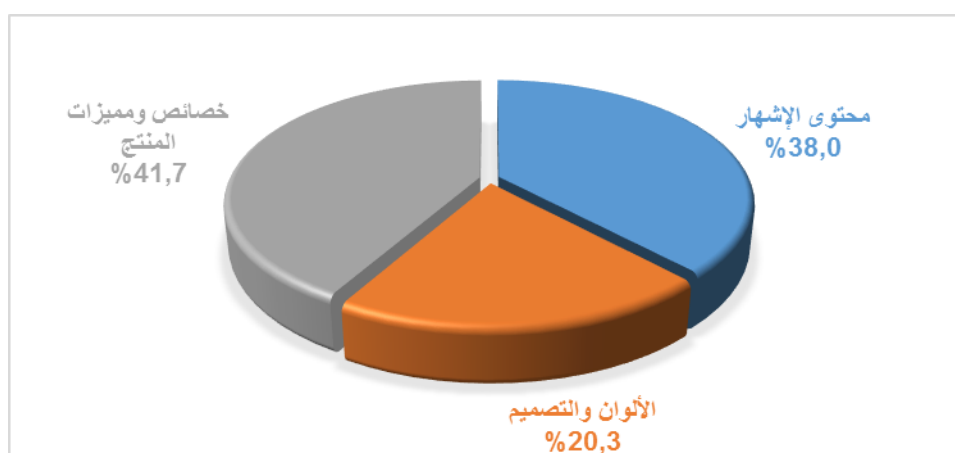
• 12. ما هي المعلومات التي تبحث عنها في إشهارات موبيليس؟ (توجد إجابات متعددة)

الجدول رقم (12): يبين توزيع آراء الطلبة على العوامل الجاذبة في الإشهار الإلكتروني لموبيليس

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
محتوى الإشهار	71	38,0%
الألوان والتصميم	38	20,3%
خصائص ومميزات المنتج	78	41,7%
المجموع	187	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامدا على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (12): يمثل توزيع آراء الطلبة على العوامل الجاذبة في الإشهار الإلكتروني لموبيليس



المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامدا على مخرجات برنامج Excel

نفسر من خلال الجدول رقم (12) أن أغلب الطلبة الجامعيين المبحوثين يعتبرون أن خصائص ومميزات المنتج هي العامل الأكثر جاذبية في الإشهار الإلكتروني لموبيليس، حيث جاءت بنسبة 41,7% من مجموع التكرارات. تليها محتويات الإشهار بنسبة 38,0%، ما يشير إلى أن جودة الرسائل والمضامين التي يتضمنها الإعلان تلعب دورًا مهمًا في جذب انتباه المتلقي. أما الألوان والتصميم فقد نالت اهتمامًا أقل بنسبة 20,3%، ما يُبرز أن الجوانب الجمالية رغم أهميتها لا تأتي في مقدمة أولويات الطلبة عند تفاعلهم مع الإشهار الإلكتروني.

الفصل الخامس: مراحل تفريغ وتحليل البيانات في ضوء أدوات الدراسة والدراسات السابقة

وتُظهر هذه النتائج أن فاعلية الإعلان الإلكتروني لدى الطلبة ترتبط بدرجة أكبر بمدى وضوح العرض وقيمه الفعلية، مقارنةً بالجانب البصري أو الفني، مما يعني أن التركيز على عرض مزايا المنتج بشكل دقيق ومقنع سيكون أكثر تأثيراً في توجيه السلوك الاستهلاكي لهذه الفئة.

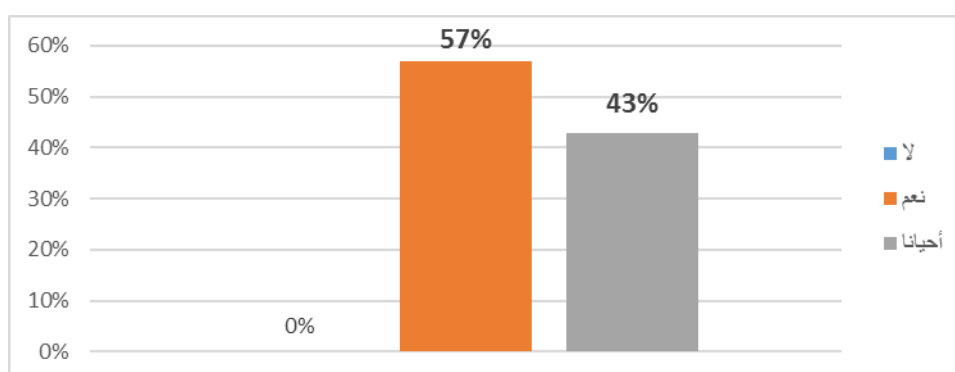
- 13. هل ترى أن الإشهارات الإلكترونية لمؤسسة موبيليس التي تتعرض لها تزيد من المعلومات حول المنتج أو الخدمة؟

الجدول رقم (13): يبين توزيع إجابات العينة على مدى إسهام الإشهار الإلكتروني في زيادة معرفة الطلبة بالمنتج أو الخدمة

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
لا	0	0,0%
نعم	57	57,0%
أحياناً	43	43,0%
المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (13): يمثل توزيع إجابات العينة على إسهام الإشهار الإلكتروني في زيادة معرفة الطلبة بالمنتج أو الخدمة



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماداً على مخرجات برنامج Excel

ما توصلنا إليه من خلال الجدول رقم (13) أن غالبية الطلبة المبحوثين يرون أن الإشهارات الإلكترونية لمؤسسة موبيليس تساهم في زيادة معرفتهم بالمنتج أو الخدمة، حيث أجاب 57% منهم بـ"نعم"، في حين أفاد 43% بأن الإشهار يساهم أحياناً في ذلك. أما أن نسبة الذين يرون أن الإشهار لا يساهم إطلاقاً في زيادة المعرفة كانت منعدمة.

الفصل الخامس: مراحل تفريغ وتحليل البيانات في ضوء أدوات الدراسة والدراسات السابقة

وتُبرز هذه النتائج أهمية المحتوى المعلوماتي في الحملات الإعلانية الرقمية، حيث أن الطلبة لا يكتفون فقط بمشاهدة الإعلانات، بل يتفاعلون معها معرفياً من خلال اكتساب معلومات جديدة قد تؤثر على قراراتهم الاستهلاكية. وبالتالي، فإن موبيليس مطالبة بالتركيز على تعزيز هذا الجانب من خلال تقديم معلومات دقيقة وواضحة في محتواها الإشهاري.

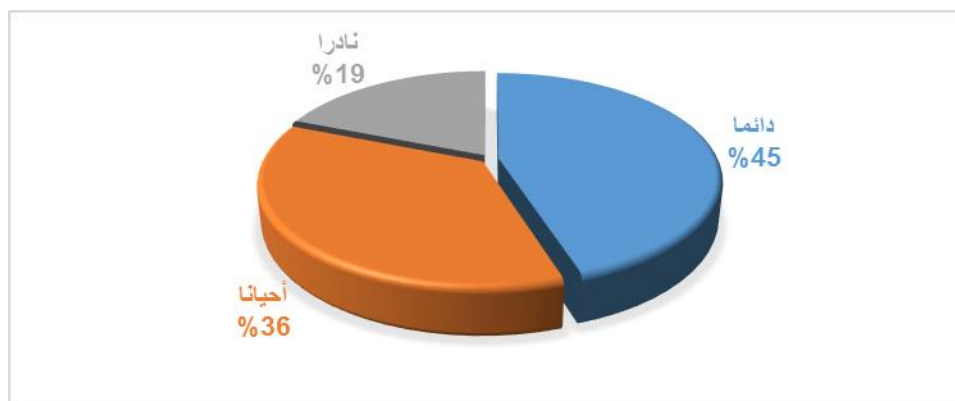
- 14. هل لديك الثقة فيما يعرضه الإشهار الإلكتروني لمؤسسة موبيليس عبر صفحتها على الفايسبوك؟

الجدول رقم (14): يبين توزيع إجابات العينة على مستوى ثقة الطلبة في الإشهارات الإلكترونية لموبيليس

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
دائماً	45	45,0%
أحياناً	36	36,0%
نادراً	19	19,0%
المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (14): يمثل توزيع إجابات العينة على مستوى ثقة الطلبة في الإشهارات الإلكترونية لموبيليس



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماداً على مخرجات برنامج Excel

يتضح من خلال الجدول رقم (13) أن أغلب الطلبة المبحوثين يُظهرون درجة جيدة من الثقة في الإشهارات الإلكترونية التي تنشرها مؤسسة موبيليس عبر صفحتها على الفايسبوك، حيث عبّر 45% منهم عن ثقتهم الدائمة بما يُعرض، فيما أجاب 36% بأنهم يتقنون أحياناً، وبلغت نسبة من يتقنون نادراً 19%.

وتشير هذه النتائج إلى أن الجانب المصداقي للإشهار الإلكتروني لموبيليس يحظى عموماً بتقدير إيجابي لدى فئة الطلبة، رغم وجود نسبة لا يُستهان بها تتعامل معه بحذر نسبي، هذا ما يستوجب من المؤسسة المحافظة

الفصل الخامس: مراحل تفريغ وتحليل البيانات في ضوء أدوات الدراسة والدراسات السابقة

على هذه الثقة وتعزيزها من خلال تقديم محتوى إعلاني واقعي وشفاف يعكس حقيقة الخدمات المقدمة، بما يساهم في تقوية العلاقة بينها وبين الجمهور المستهدف.

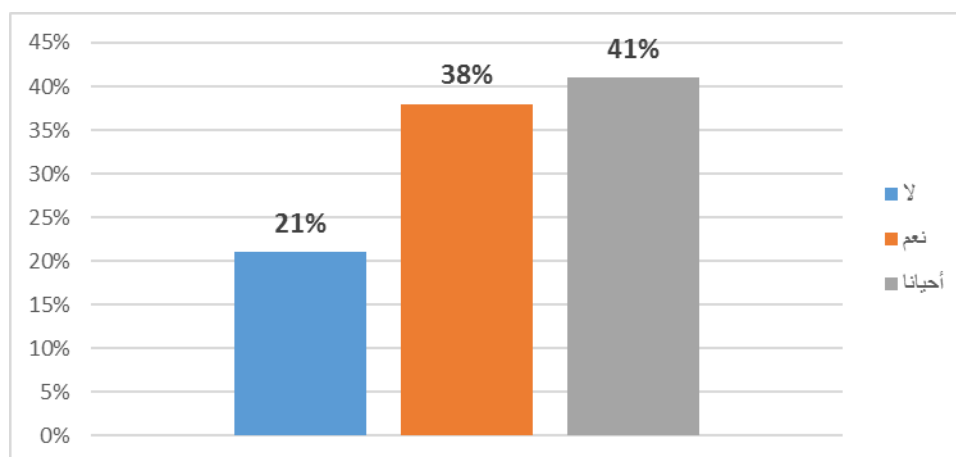
• 15. هل يساهم الإشهار الإلكتروني لمؤسسة موبيليس في خلق حاجيات ورغبات جديدة لك؟

الجدول رقم (15): يبين توزيع إجابات العينة على تأثير الإشهار الإلكتروني على خلق رغبات وحاجيات جديدة لدى الطلبة

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
لا	21	21,0%
نعم	38	38,0%
أحيانا	41	41,0%
المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامدا على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (15): يمثل توزيع إجابات العينة على تأثير الإشهار الإلكتروني على خلق رغبات وحاجيات جديدة لدى الطلبة



المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامدا على مخرجات برنامج Excel

نلاحظ من خلال الجدول رقم (15) أن نسبة معتبرة من الطلبة الجامعيين المبحوثين يرون أن الإشهار الإلكتروني لمؤسسة موبيليس يساهم في خلق رغبات وحاجيات جديدة لديهم، حيث أجاب 38% منهم بـ"نعم"، في حين عبّر 41% عن ذلك بعبارة "أحيانا"، مقابل 21% فقط يرون أن الإشهار لا يؤثر على حاجاتهم الاستهلاكية.

الفصل الخامس: مراحل تفريغ وتحليل البيانات في ضوء أدوات الدراسة والدراسات السابقة

وتعكس هذه النتائج أن الإشهار الإلكتروني لا يقتصر فقط على نقل المعلومات أو الترويج للمنتج، بل له قوة تأثير نفسية وسلوكية تسهم في تشكيل وخلق حاجيات جديدة لم تكن موجودة مسبقاً لدى الجمهور الجامعي.

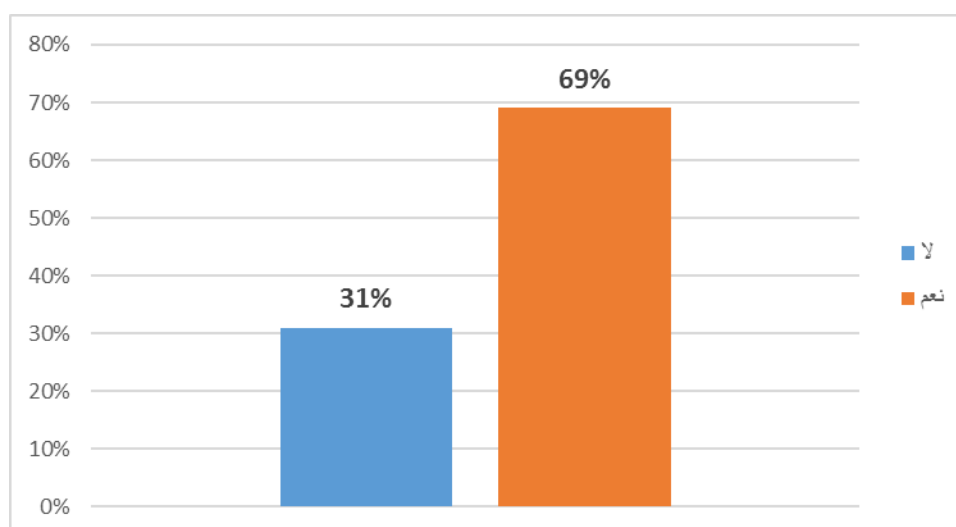
• 16. هل سبق ودفعك الإشهار الإلكتروني لموبيليس في اقتناء سلعة معينة؟

الجدول رقم (16): يبين توزيع إجابات العينة على تأثير الإشهار الإلكتروني في قرار اقتناء منتج معين

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
لا	31	31,0%
نعم	69	69,0%
المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامدا على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (16): يمثل توزيع إجابات العينة على تأثير الإشهار الإلكتروني في قرار اقتناء منتج معين



المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامدا على مخرجات برنامج Excel

أوضح الجدول رقم (16) أن أغلب الطلبة الجامعيين المبحوثين أكدوا أنهم سبق وأن قاموا باقتناء منتج معين بفعل الإشهار الإلكتروني لمؤسسة موبيليس، وذلك بنسبة بلغت 69%، في حين صرّح 31% بعدم تأثرهم بالإشهار في اتخاذ قرار الشراء.

وتُعد هذه النتيجة دليلاً على فاعلية الإشهار الإلكتروني في التأثير على السلوك الشرائي للطلبة الجامعيين، مما يبرز قدرة المحتوى الإعلاني الرقمي، عبر الفاييسبوك، على تحويل المتلقي من مجرد مشاهد إلى زبون فعلي،

الفصل الخامس: مراحل تفريغ وتحليل البيانات في ضوء أدوات الدراسة والدراسات السابقة

وهذا يعزز من أهمية الاستثمار في الإعلانات الرقمية المدروسة من حيث الرسالة، والتصميم، والعروض المقدمة.

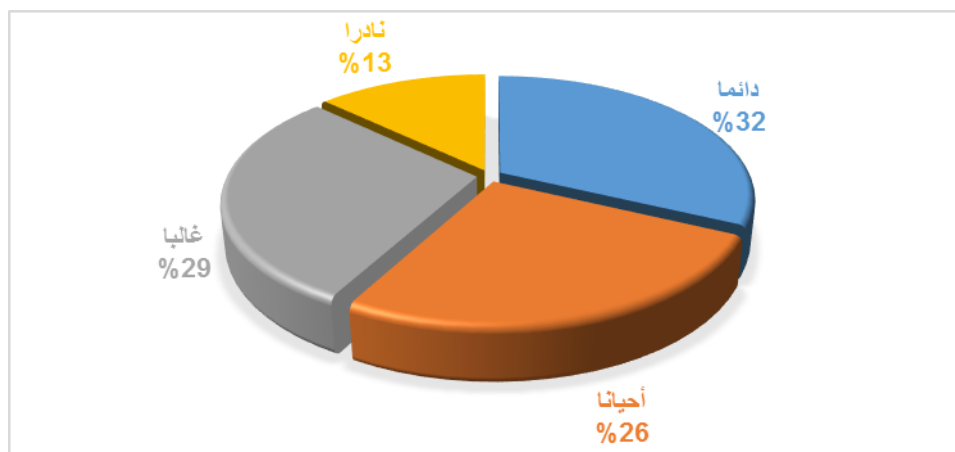
• 17. هل تتفاعل مع إشهارات مؤسسة موبيليس عبر موقع الفاييسبوك؟

الجدول رقم (17): يبين توزيع إجابات العينة على مدى تفاعل الطلبة مع إشهارات موبيليس على الفاييسبوك

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
دائما	32	32,0%
أحيانا	26	26,0%
غالبا	29	29,0%
نادرا	13	13,0%
المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (17): يمثل توزيع إجابات العينة على مدى تفاعل الطلبة مع إشهارات موبيليس على الفاييسبوك



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج Excel

نلاحظ من خلال الجدول رقم (17) والشكل البياني أعلاه أن نسبة كبيرة من الطلبة المبحوثين يتفاعلون مع الإشهارات الإلكترونية لمؤسسة موبيليس عبر موقع الفاييسبوك، حيث أجاب 32% منهم أنهم يتفاعلون مع الإعلانات دائما، بينما أشار 29% إلى أنهم يتفاعلون غالبا، في حين عبّر 26% عن تفاعلهم أحيانا، و13% فقط قالوا أنهم يتفاعلون نادرا.

وتشير هذه النتائج إلى أن الإشهار الإلكتروني لموبيليس يثير اهتماما وتفاعلا ملحوظا لدى غالبية الطلبة، مما يعكس قوة الإعلانات في جذب الانتباه ودفع المتلقين للتفاعل معها، سواء من خلال الإعجاب أو التعليق أو

الفصل الخامس: مراحل تفريغ وتحليل البيانات في ضوء أدوات الدراسة والدراسات السابقة

المشاركة. وهذه التفاعلات تشير إلى درجة عالية من التأثير الذي يحدثه الإشهار الإلكتروني على سلوك الجمهور الجامعي.

• 18. كيف تتفاعل معها ؟ (توجد إجابات متعددة)

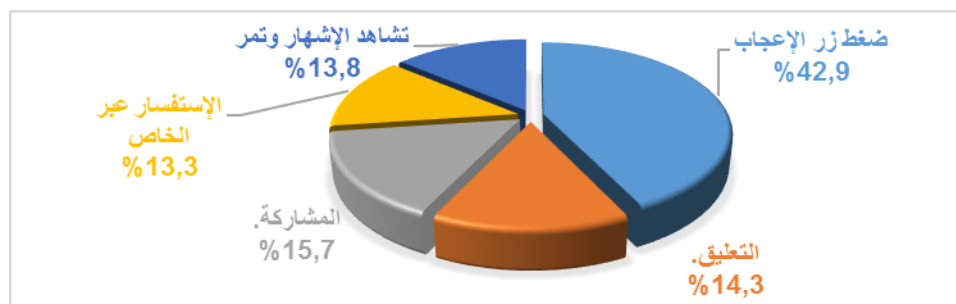
الجدول رقم (18): يبين توزيع إجابات العينة على أشكال تفاعل الطلبة مع إشهارات موبيليس على الفايسبوك

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
ضغط زر الإعجاب	90	42,9%
التعليق.	30	14,3%
المشاركة.	33	15,7%
الاستفسار عبر الخاص	28	13,3%
تشاهد الإشهار وتمر	29	13,8%
المجموع	210	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامدا على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (18): يمثل توزيع إجابات العينة على أشكال تفاعل الطلبة مع إشهارات موبيليس على

الفايسبوك



المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامدا على مخرجات برنامج Excel

نلاحظ من خلال الجدول رقم (18) أن أكثر أشكال التفاعل شيوعا مع إشهارات موبيليس عبر الفايسبوك بالنسبة للطلبة هو الضغط على زر الإعجاب، حيث بلغت النسبة 42,9%، تلتها نسبة 15,7% الذين يتفاعلون بالمشاركة، بينما اختار 14,3% التعليق على الإعلانات، أما بالنسبة لأولئك الذين يتفاعلون عن طريق الاستفسار عبر الخاص، فقد بلغت نسبتهم 13,3%، في حين أن 13,8% من الطلبة يكتفون بمشاهدة الإعلان دون أي تفاعل إضافي.

الفصل الخامس: مراحل تفريغ وتحليل البيانات في ضوء أدوات الدراسة والدراسات السابقة

وتعكس هذه النتائج أن أغلب التفاعلات مع الإعلانات تتم من خلال تصرفات بسيطة مثل الضغط على زر الإعجاب، ما يشير إلى نوع من التفاعل السريع واللحظي، وهو ما يمكن اعتباره مؤشرا على اهتمام الطلبة بالمحتوى الإعلاني. كما أن التفاعل بالمشاركة والتعليق يشير إلى درجة أعمق من التفاعل واهتمام حقيقي بالإعلانات.

رابعاً- عرض وتحليل نتائج بيانات المحور الثالث: أثر الإشهار الإلكتروني في توجيه السلوك الاستهلاكي للطلبة الجامعيين.

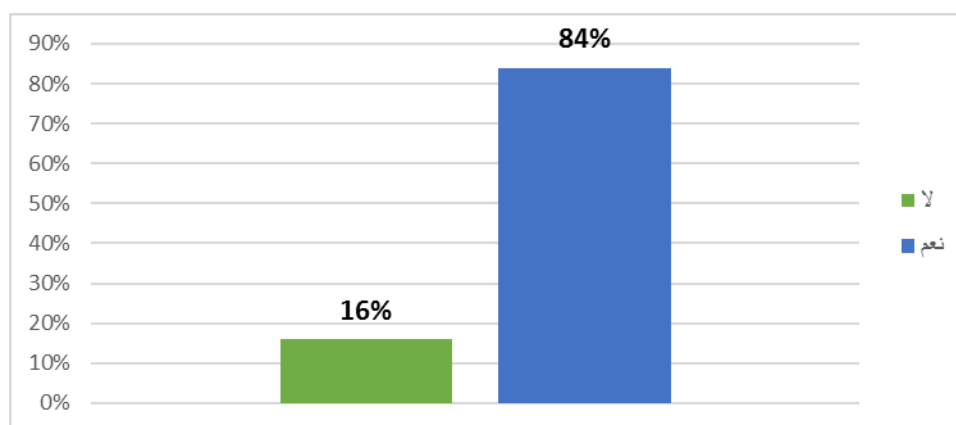
- 19. هل هناك توافق بين ماتروج له الصفحة وطبيعة الخدمات المقدمة؟

الجدول رقم (19): يبين توزيع إجابات العينة على توافق الإشهار مع طبيعة الخدمات المقدمة

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
لا	16	16,0%
نعم	84	84,0%
المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (19): يمثل توزيع إجابات العينة على توافق الإشهار مع طبيعة الخدمات المقدمة



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماداً على مخرجات برنامج Excel

نستخلص من الجدول رقم (19) أن أغلب الطلبة الجامعيين المبحوثين من تخصص علوم الإعلام والاتصال بجامعة محمد خيضر - بسكرة، يرون أن هناك توافقاً بين ما تروج له صفحة الفايسبوك الخاصة بمؤسسة موبيليس وطبيعة الخدمات المقدمة من طرفها، حيث أجاب 84% منهم بـ"نعم"، في حين أشار 16% إلى أن هناك عدم توافق.

الفصل الخامس: مراحل تفريغ وتحليل البيانات في ضوء أدوات الدراسة والدراسات السابقة

وتُظهر هذه النتائج أن الإشهار الإلكتروني لموبيليس يعكس بشكل دقيق وواقعي الخدمات التي تقدمها المؤسسة، مما يعزز من موثوقية العلامة التجارية لدى الجمهور الجامعي. إذ يُعد هذا التوافق بين الإعلان والخدمة من العوامل المهمة في بناء الثقة لدى المستهلكين، ويُظهر كيف أن الإعلانات المصممة بشكل مناسب تتماشى مع الواقع، مما يُسهم في التأثير الإيجابي على سلوك الاستهلاك.

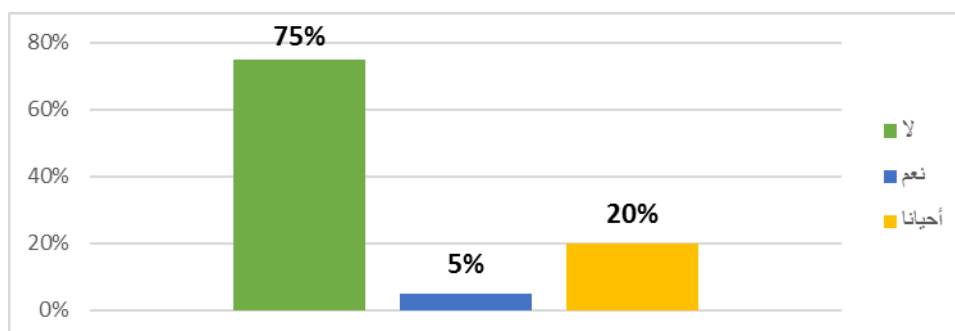
- 20. هل تعرضك المتكرر والمفاجئ لإشهارات مؤسسة موبيليس عبر صفحتها على الفايسبوك يزعجك؟

الجدول رقم (20): يبين توزيع إجابات العينة على مدى انزعاج الطلبة من التعرض المتكرر والمفاجئ لإشهارات موبيليس

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
لا	75	75,0%
نعم	05	5,0%
أحيانا	20	20,0%
المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامدا على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (20): يمثل توزيع إجابات العينة على مدى انزعاج الطلبة من التعرض المتكرر والمفاجئ لإشهارات موبيليس



المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامدا على مخرجات برنامج Excel

نلاحظ من خلال الجدول رقم (20) أن غالبية الطلبة الجامعيين المبحوثين لا يشعرون بالانزعاج من التعرض المتكرر والمفاجئ لإشهارات موبيليس عبر الفايسبوك، حيث بلغت النسبة 75%. في المقابل، 5% فقط من الطلبة يشعرون بالانزعاج من هذا التعرض، بينما أشار 20% إلى أنهم يشعرون بالانزعاج أحيانا.

الفصل الخامس: مراحل تفريغ وتحليل البيانات في ضوء أدوات الدراسة والدراسات السابقة

تُظهر هذه النتائج أن الإعلانات المتكررة والمفاجئة لا تشكل عبئاً كبيراً على أغلب الطلبة، مما يشير إلى أن الحملة الإعلانية لموبيليس قد تكون مقبولة بشكل عام، بل تُعتبر جزءاً من تجربة استخدام الفيسبوك ومن الجوانب الإيجابية التي يمكن استنتاجها هو أن الغالبية العظمى من الطلبة لا يتأثرون سلباً بالتعرض المتكرر للإعلانات، مما يعكس فعالية الحملة في جذب الانتباه دون التأثير المزعج.

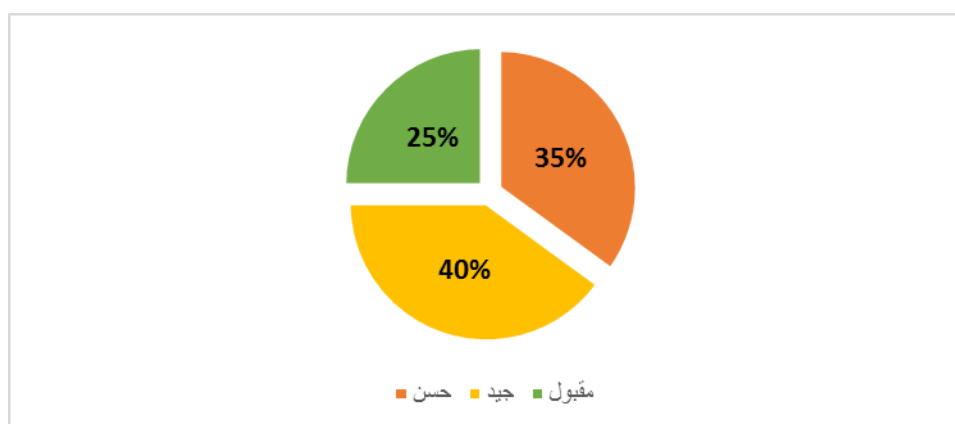
• 21. ما هو تقييمك للجوانب الفنية والجمالية في تصميم الإشهار الإلكتروني؟

الجدول رقم (21): يبين توزيع إجابات العينة على تقييم الجوانب الفنية والجمالية في تصميم الإشهار الإلكتروني لموبيليس

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
حسن	35	35,0%
جيد	40	40,0%
مقبول	25	25,0%
المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (21): يمثل توزيع إجابات العينة على تقييم الجوانب الفنية والجمالية في تصميم الإشهار الإلكتروني لموبيليس



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماداً على مخرجات برنامج Excel

يوضح الجدول والشكل البياني أعلاه رقم (21) أن أغلب الطلبة المبحوثين قَيّموا الجوانب الفنية والجمالية في تصميم الإشهار الإلكتروني لموبيليس بشكل إيجابي، حيث صنفها 40% بأنها "جيدة"، بينما وصفها 35% بأنها "حسنة". في المقابل، رأى 25% من أفراد العينة أن التصميم "مقبول".

الفصل الخامس: مراحل تفريغ وتحليل البيانات في ضوء أدوات الدراسة والدراسات السابقة

تشير هذه النتائج إلى أن الإشهار الإلكتروني لموبيليس يتمتع بمستوى جيد من الناحية الفنية والجمالية، مما يعكس وجود عناية واضحة بجاذبية التصميم والمحتوى البصري للإعلانات. ويُعد هذا مؤشرا على وعي المؤسسة بأهمية التصميم في شدّ انتباه المتلقي وإثارة اهتمامه، وهو ما يسهم في تعزيز فعالية الرسالة الإشهارية، كما يُفهم من ذلك أن الجوانب البصرية تلعب دورا داعما في زيادة التفاعل مع المحتوى الإعلاني.

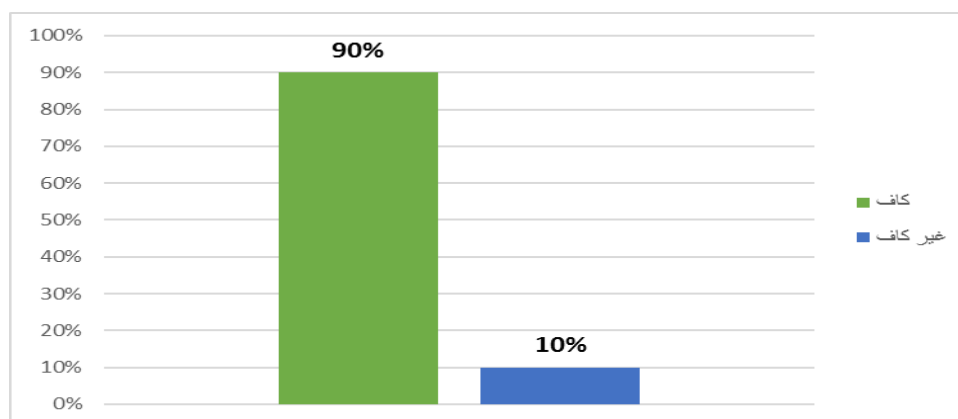
• 22. محتوى الإشهار الإلكتروني الخاص بمؤسسة موبيليس كاف للتعريف بالسلعة والخدمة المروج لها؟

الجدول رقم (22): يبين توزيع إجابات العينة على مدى كفاية محتوى الإشهار في التعريف بالخدمة أو السلعة

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
كاف	90	90,0%
غير كاف	10	10,0%
المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامدا على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (22): يمثل توزيع إجابات العينة على مدى كفاية محتوى الإشهار في التعريف بالخدمة أو السلعة



المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامدا على مخرجات برنامج Excel

نلاحظ من خلال الجدول رقم (22) أن الغالبية العظمى من الطلبة المبحوثين ترى أن محتوى الإشهار الإلكتروني الخاص بمؤسسة موبيليس كاف للتعريف بالسلعة أو الخدمة المروج لها، وذلك بنسبة 90%، في المقابل، عبّر 10% فقط من أفراد العينة عن رأي مخالف، معتبرين أن المحتوى غير كاف.

الفصل الخامس: مراحل تفريغ وتحليل البيانات في ضوء أدوات الدراسة والدراسات السابقة

تعكس هذه النتائج مدى فعالية الإشهارات الإلكترونية لموبيليس من حيث المحتوى المعلوماتي، حيث يبدو أنها تتجح إلى حد كبير في تقديم معلومات واضحة ومباشرة حول الخدمات أو المنتجات المعلن عنها. ويُعزى ذلك إلى اعتماد المؤسسة على أساليب عرض مبسطة ومباشرة، مدعومة بعناصر بصرية جاذبة تسهم في تيسير الفهم وتوضيح المزايا والخدمات المقدمة.

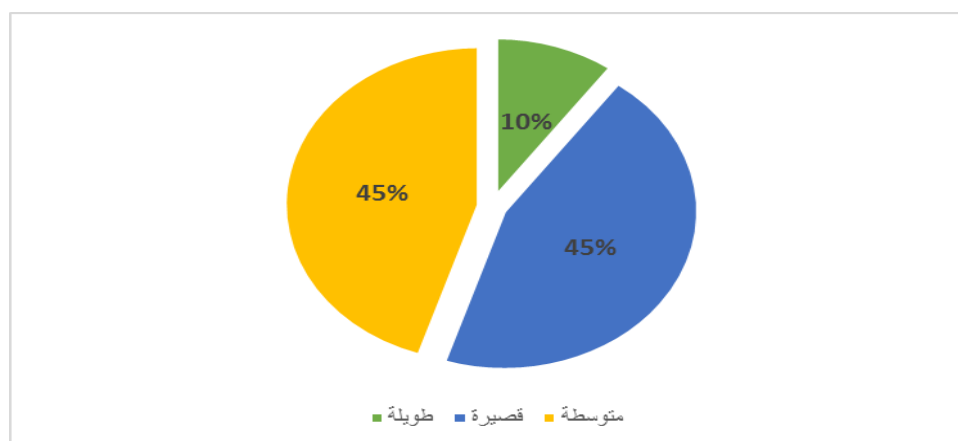
- 23. عادة هل يبقى مضمون الإشهار الإلكتروني لمؤسسة موبيليس عبر موقع الفايسبوك راسخاً في ذاكرتك لمدة:

الجدول رقم (23): يبين توزيع إجابات العينة على مدى رسوخ مضمون الإشهار الإلكتروني في ذاكرة الطلبة

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
طويلة	10	10,0%
قصيرة	45	45,0%
متوسطة	45	45,0%
المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامدا على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (23): يمثل توزيع إجابات العينة على مدى رسوخ مضمون الإشهار الإلكتروني في ذاكرة الطلبة



المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامدا على مخرجات برنامج Excel

نلاحظ من خلال الجدول رقم (23) أن معظم أفراد العينة (بنسبة 45%) صرّحوا بأن مضمون الإشهار الإلكتروني لمؤسسة موبيليس يبقى راسخاً في ذاكرتهم لمدة قصيرة، وهي نفس النسبة التي أفادت بأن الأثر يبقى لمدة متوسطة، بينما 10% فقط أفادوا بأن المضمون يظل عالقا في الذاكرة لمدة طويلة.

الفصل الخامس: مراحل تفريغ وتحليل البيانات في ضوء أدوات الدراسة والدراسات السابقة

تشير هذه النتائج إلى أن الإشهارات الإلكترونية لموبيليس تتميز بقدر من الجاذبية والفعالية، لكن ليس بالقدر الكافي لترك انطباع طويل الأمد لدى أغلب الطلبة الجامعيين، فرغم أن المضمون يصلهم إلا أن عامل التكرار أو قوة التأثير العاطفي والبصري قد لا يكون كافياً لترسيخ الإعلان لفترة طويلة في أذهانهم.

• 24. ما هو تقييمك للرسالة الإشهارية التي تعرضها مؤسسة موبيليس عبر صفحتها على

الفايسبوك؟

الجدول رقم (24): يبين توزيع إجابات العينة على تقييم الطلبة للرسالة الإشهارية الخاصة بمؤسسة

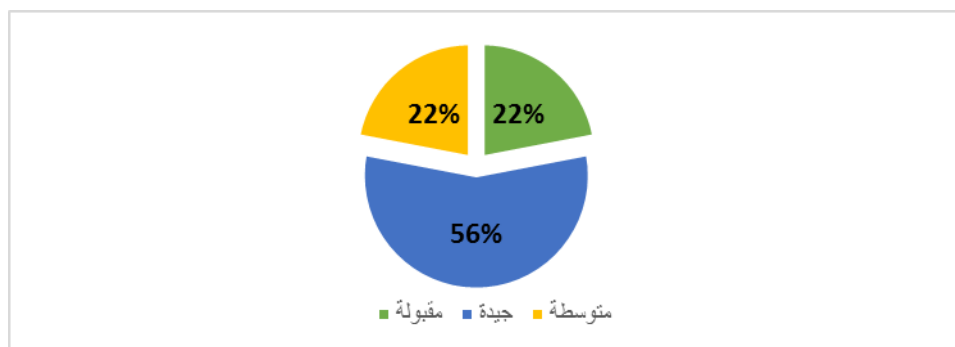
موبيليس عبر الفايسبوك

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
مقبولة	22	22,0%
جيدة	56	56,0%
متوسطة	22	22,0%
المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (24): يمثل توزيع إجابات العينة على تقييم الطلبة للرسالة الإشهارية الخاصة بمؤسسة

موبيليس عبر الفايسبوك

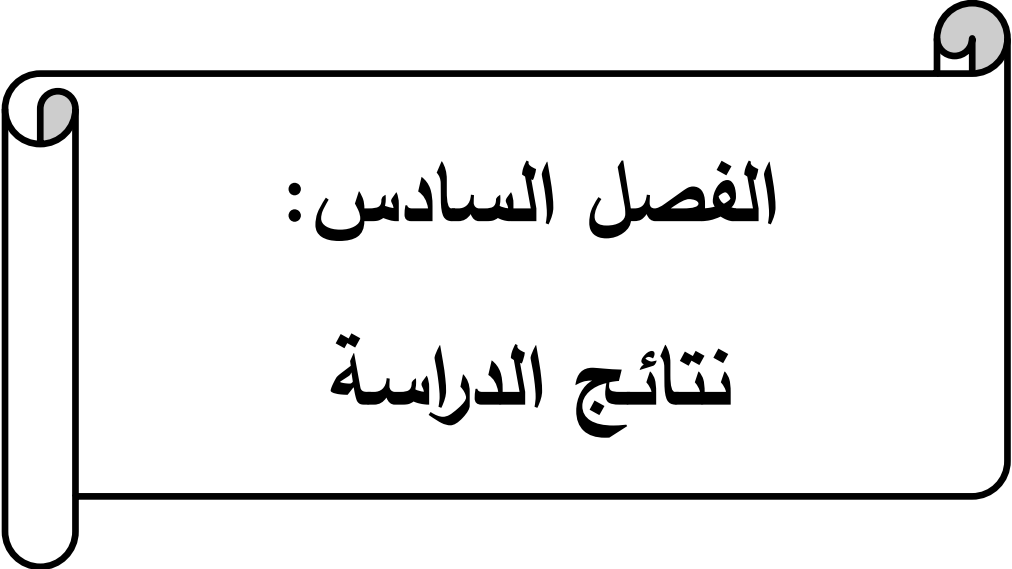


المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماداً على مخرجات برنامج Excel

يوضح الجدول أعلاه رقم (24) أن أغلب الطلبة الجامعيين (بنسبة 56%) قَيّموا الرسالة الإشهارية لمؤسسة موبيليس عبر صفحتها على الفايسبوك بأنها "جيدة"، بينما 22% رأوا أنها "مقبولة"، و22% وصفوها بـ "متوسطة".

الفصل الخامس: مراحل تفريغ وتحليل البيانات في ضوء أدوات الدراسة والدراسات السابقة

تُظهر هذه النتائج أن الرسالة الإشهارية لموبيليس تُعدّ فعّالة نسبياً في إيصال محتواها للطلبة، إلا أنها لا تزال بحاجة إلى بعض التحسينات لتكون أكثر تأثيراً وشمولاً، فرغم أن التقييم الإيجابي يمثل النسبة الأكبر، إلا أن تساوي نسبتي "مقبولة" و"متوسطة" يعكس وجود فجوة في بعض الجوانب المتعلقة بالمحتوى أو طريقة العرض أو التناسق بين الرسالة والمستهدفين.



الفصل السادس:

نتائج الدراسة

بعد دراستنا وتحليلنا للموضوع المتعلق بفعالية الإشهار الإلكتروني لمؤسسة موبيليس عبر موقع الفايسبوك في توجيه السلوك الاستهلاكي للطلبة الجامعيين توصلنا للنتائج الآتي ذكرها حسب التساؤلات التي طرحت في بداية الدراسة وهي كالآتي:

أولا : النتائج الخاصة بالتساؤل الفرعي الأول:

ما هي عادات و أنماط استخدام الطلبة الجامعيين لموقع الفايسبوك في التعرض للإشهار الإلكتروني لمؤسسة موبيليس ؟

من خلال دراسة وتحليل نتائج العينة، تم التوصل إلى مجموعة من الاستنتاجات المتعلقة بعادات وأنماط استخدام الطلبة الجامعيين لموقع الفايسبوك في التعرض للإشهار الإلكتروني لمؤسسة موبيليس، وهي كما يلي:

- الانتشار الواسع لاستخدام الفايسبوك: يتبين أن جميع الطلبة المستجوبين يستخدمون موقع الفايسبوك، مما يدل على انتشاره الكبير بينهم واعتماده كوسيلة تواصل ومصدر للمعلومات.
- الفترة الليلية والفترات غير المحددة هي الأكثر استخداماً: حيث أن أكبر نسبة من الطلبة يستخدمون الفايسبوك ليلاً (35%) أو دون أوقات محددة (36%)، ما يعكس مرونة في الاستخدام المرتبط بروتين الحياة الجامعية.
- مدة الاستخدام اليومية تتراوح غالباً بين ساعة إلى أكثر: حيث أن 38% يستخدمونه بين ساعة وساعتين يومياً، و42% لأكثر من ساعتين، وهو ما يشير إلى معدل استخدام مرتفع نسبياً، يزيد من فرص التعرض للإشهارات.
- التعرض المتكرر للإشهارات الإلكترونية لموبيليس: أغلب الطلبة أشاروا إلى أنهم يتعرضون أحيانا (47%) أو دائماً (28%) لإشهارات موبيليس، ما يعكس وجود إستراتيجية تسويقية نشطة من قبل المؤسسة عبر المنصة.
- الدردشة والتواصل هي الدافع الأول لاستخدام الفايسبوك: حيث مثل هذا الدافع نسبة 36,3%، يليه الترفيه ثم البحث عن المعلومات، ما يبرز الطابع الاجتماعي والترفيهي للموقع.
- أغلب الطلبة يهتمون بالعروض المتعلقة بالإنترنت والمكالمات معاً: إذ عبّر 56% منهم عن اهتمامهم بكلا النوعين من العروض التي تروج لها موبيليس.

- الطلبة يركزون على معلومات محددة في الإشهارات: أبرزها سعر الخدمة (45,1%) ومواصفاتها (45,7%)، في حين أن مكان تواجد الخدمة لا يشكل اهتمامًا كبيرًا.
- العامل الجاذب الأهم في الإشهار هو "المنتج نفسه": حيث أن 41,7% من الطلبة يرون أن خصائص ومميزات المنتج هي العنصر الجاذب الأساسي في الإشهار، متبوعًا بمحتوى الإشهار ثم التصميم.

في المجمل يتبين أن الطلبة الجامعيين يستخدمون الفايسبوك بشكل واسع ويومي، غالبًا خلال الفترات الليلية وبدون أوقات محددة، ما يزيد من فرص تعرضهم للإشهارات الإلكترونية. ويستخدمونه أساسًا للتواصل والترفيه، مع اهتمام ملحوظ بالعروض المرتبطة بالإنترنت والمكالمات. كما يُظهرون تركيزًا على معلومات السعر والمواصفات، ويعتبرون خصائص المنتج العامل الأكثر جذبًا في الإشهار.

ثانياً: النتائج الخاصة بالتساؤل الفرعي الثاني:

ما هي دوافع استخدام الطلبة الجامعيين لموقع الفايسبوك في التعرض للإشهار الإلكتروني لمؤسسة موبيليس؟

من خلال تحليل نتائج العينة المتعلقة بالتساؤل الفرعي الثاني، تم التوصل إلى الاستنتاجات التالية حول دوافع استخدام الطلبة الجامعيين لموقع الفايسبوك في التعرض للإشهار الإلكتروني لمؤسسة موبيليس:

- الاستخدام اليومي للفايسبوك يوفر أرضية ملائمة للتعرض للإشهارات: الطلبة يتواجدون بشكل مستمر على المنصة، ما يجعلهم عرضة للإشهارات الإلكترونية بشكل طبيعي ومتكرر.
- الدوافع الأساسية تتوزع بين التواصل، الترفيه، والبحث عن المعلومات: حيث كان التواصل الاجتماعي عبر الدردشة أبرز دافع (36,3%)، يليه الترفيه (26,7%) ثم البحث عن المعلومات (21,1%)، ما يشير إلى أن الطلبة لا يدخلون الفايسبوك لغرض مشاهدة الإشهارات، لكنها تصلهم ضمن محتوى ترفيهي أو تواصل.
- الاهتمام بالعروض المتنوعة يعزز التفاعل مع الإشهارات: نسبة 56% من الطلبة يهتمون بالعروض المتعلقة بالإنترنت والمكالمات معًا، مما يزيد من فرص التفاعل مع الإشهار في حال تضمن هذه العناصر.

- الطلبة يبحثون عن محتوى إشهاري ذو قيمة ومعلومة واضحة: حيث يركزون على سعر الخدمة (45,1%) ومواصفاتها (45,7%)، ما يدل على أن الإشهار الفعّال هو الذي يجيب على تساؤلاتهم الأساسية.

- جاذبية الإشهار ترتبط أكثر بمحتواه والمنتج المعروض: العامل الأكثر تأثيراً كان "خصائص ومميزات المنتج" بنسبة 41,7%، متبوعاً بمحتوى الإعلان، وهو ما يعكس وعياً استهلاكياً وتفضيلاً للمحتوى الواقعي والمباشر.

وبالتالي يستخدم الطلبة الجامعيون موقع الفايسبوك لأغراض تواصلية وترفيهية بالدرجة الأولى، ما يجعل تعرضهم للإشهارات الإلكترونية لموبيليس غير مباشر ولكن متكرر، كما أن اهتمامهم بعروض موبيليس ينبع من رغبتهم في معرفة معلومات عملية ومباشرة، مثل السعر والمواصفات، مما يجعل جودة المحتوى الإشهاري عاملاً أساسياً في جذبهم.

ثالثاً: النتائج الخاصة بالتساؤل الفرعي الثالث:

ما هو الأثر الذي يحدثه الإشهار الإلكتروني لمؤسسة موبيليس على السلوك الاستهلاكي للطلبة الجامعيين؟

من خلال تحليل نتائج العينة المتعلقة بالتساؤل الفرعي الثاني، تم التوصل إلى الاستنتاجات التالية:

- الإشهار الإلكتروني يعزز معرفة الطلبة بالمنتجات والخدمات: حيث صرّح 57% من الطلبة أن الإشهار يساهم دائماً في زيادة معرفتهم، و43% يرون أنه يفعل ذلك أحياناً، مما يدل على دور تثقيفي وتسويقي للإشهار.

- ثقة معتبرة في الإشهارات الإلكترونية لموبيليس: إذ عبّر 45% من الطلبة عن ثقتهم الدائمة، و36% عن ثقتهم أحياناً، مما يعكس صورة إيجابية لدى شريحة واسعة من الطلبة.

- الإشهار يخلق رغبات وحاجيات جديدة: حيث أجاب 38% بـ"نعم" و41% بـ"أحياناً"، مما يدل على قدرة الإشهار في التأثير على احتياجات الطلبة وتوسيع دائرة استهلاكهم.

- تأثير فعلي في قرارات الشراء: 69% من الطلبة أفادوا بأن الإشهار الإلكتروني دفعهم فعلياً إلى اقتناء منتجات أو خدمات معينة، ما يؤكد الأثر التحفيزي للإشهار في اتخاذ القرار الشرائي.

- التفاعل مع الإشهارات مرتفع نسبياً: حيث صرّح 32% أنهم يتفاعلون دائماً، و29% غالباً، ما يدل على تفاعل إيجابي يعكس انجذاباً لمحتوى الإشهار.
 - طرق التفاعل متنوعة، وأكثرها شيوعاً زر الإعجاب (42.9%)، تليها المشاركة والتعليق، مما يعكس مستوى معيناً من التفاعل العاطفي أو المعلوماتي مع المحتوى الإشهاري.
 - توافق بين محتوى الإشهار وخدمات موبيليس: 84% من الطلبة أكدوا أن هناك توافقاً بين ما يُروج له في الإشهارات وما تقدمه موبيليس فعلياً، ما يعزز المصداقية لدى المستهلك.
 - قلة الانزعاج من تكرار الإشهارات: 75% لا يزعجون من التكرار المفاجئ للإشهارات، مما يدل على تقبل الطلبة الكبير لمحتوى موبيليس على الفايسبوك.
 - مستوى جيد للجوانب الفنية والإبداعية للإشهارات: حيث وصفها 40% بـ"جيدة" و35% بـ"حسنة"، ما يدل على جودة التصميم والمحتوى البصري للإعلانات.
 - محتوى الإشهار كافٍ للتعريف بالسلعة أو الخدمة: 90% من الطلبة أكدوا كفايته، مما يدل على وضوح الرسالة الإعلانية وفعاليتها في إيصال المعلومات.
 - الإشهار يترك أثراً متوسطاً إلى قصير الأمد في الذاكرة: 45% اعتبروا أن أثره متوسط، و45% قصير، ما يبرز أهمية التجديد في الرسائل الإشهارية للحفاظ على التأثير.
 - الرسالة الإشهارية مقبولة إلى جيدة في تقييم الطلبة: حيث وصفها 56% بالجيّدة، و22% بالمقبولة، مما يدل على مستوى مقبول من التأثير والوضوح في التواصل الإعلاني.
- إجمالاً يلعب الإشهار الإلكتروني لموبيليس عبر الفايسبوك دوراً فعالاً في التأثير على السلوك الاستهلاكي للطلبة الجامعيين من خلال تعزيز معرفتهم بالمنتجات، خلق رغبات جديدة، وتحفيزهم على اتخاذ قرارات شراء. كما أنه يتمتع بمستوى جيد من الثقة، ويحقق تفاعلاً فعالاً بفضل وضوح الرسالة وجودة التصميم.

رابعاً: النتائج الخاصة بالتساؤل الرئيسي:

كيف يساهم الإشهار الإلكتروني لمؤسسة موبيليس عبر الفايسبوك في توجيه السلوك الاستهلاكي للطلبة الجامعيين؟

من خلال تحليل نتائج العينة المتعلقة تم التوصل إلى الاستنتاجات التالية:

- الإشهار الإلكتروني يعزز المعرفة بالمنتجات والخدمات: يتضح أن الإشهار الإلكتروني لمؤسسة موبيليس عبر الفايسبوك يساهم بشكل فعال في زيادة معرفة الطلبة بالمنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة. حيث أكد غالبية الطلبة أن الإعلانات تساعدهم في فهم خصائص العروض والمنتجات بشكل جيد.
- الإشهار ينشط سلوك الاستهلاك لدى الطلبة: يتضح من النتائج أن الإشهار الإلكتروني يساهم في خلق رغبات جديدة لدى الطلبة، حيث عبر العديد منهم عن تأثير الإعلانات في تحفيزهم على التفكير في شراء المنتجات التي تُعرض في الإعلانات، مما يساهم في توجيه سلوكهم الاستهلاكي.
- التأثير المباشر على قرارات الشراء: يعكس التفاعل الواضح مع الإشهار الإلكتروني تأثيراً مباشراً على اتخاذ القرارات الاستهلاكية، حيث أن أكثر من 60% من الطلبة اعترفوا بأنهم قد قاموا بالاستفادة من الخدمات والعروض نتيجة تعرضهم لإعلانات موبيليس على الفايسبوك.
- الثقة في محتوى الإعلانات: أظهرت النتائج أن الطلبة لديهم ثقة كبيرة في الإعلانات التي تعرضها مؤسسة موبيليس عبر الفايسبوك، حيث أعرب الكثير منهم عن تصديقهم لما يُعرض، مما يعزز من تأثير هذه الإعلانات في توجيه سلوكهم الاستهلاكي.
- الإعلانات تؤثر على اهتمامات الطلبة: كان الاهتمام بالعروض المتعلقة بالإنترنت والمكالمات من أبرز اهتمامات الطلبة، مما يدل على أن الإعلانات الموجهة لهم عبر الفايسبوك تؤثر بشكل كبير في تحديد اهتماماتهم واختياراتهم بين الخدمات المختلفة.
- التفاعل مع الإعلانات يعكس تأثير الإشهار: يتفاعل الطلبة بشكل إيجابي مع الإعلانات عبر الفايسبوك، سواء من خلال الإعجاب أو التعليق أو المشاركة. هذا التفاعل يشير إلى أن الإعلانات تُلفت انتباه الطلبة وتؤثر فيهم بما يكفي لدفعهم للمشاركة والتفاعل.

- الرسالة الإشهارية تترك أثراً في الذاكرة: على الرغم من أن تأثير الرسالة الإشهارية يكون في الغالب قصير إلى متوسط الأمد، إلا أن غالبية الطلبة يظلون يتذكرون محتوى الإعلان ويؤثرون فيه بشكل إيجابي عند اتخاذ قرارات استهلاكية مستقبلية.
- الإشهار الإلكتروني يساهم في تحسين تصور الطلبة للعلامة التجارية: يظهر من النتائج أن الطلبة يميلون إلى تصديق العروض المقدمة والإعلانات التي تعرضها موبيليس، مما يساهم في بناء صورة إيجابية للعلامة التجارية لديهم.
- في العموم يمكن القول أن الإشهار الإلكتروني لمؤسسة موبيليس عبر الفيسبوك يلعب دوراً محورياً في توجيه السلوك الاستهلاكي للطلبة الجامعيين من خلال تعزيز معرفتهم بالمنتجات والخدمات، وتحفيزهم على اتخاذ قرارات شراء مدروسة، مما يساهم في خلق اهتمامات ورغبات جديدة. كما أن الإعلانات تحظى بثقة عالية من قبل الطلبة، ولها تأثير واضح في تحسين تصورهم للعلامة التجارية ورفع تفاعلهم معها.

خلاصة الفصل:

بعد دراسة وتحليل بيانات العينة المستجوبة، حول موضوع "فعالية الإشهار الإلكتروني لمؤسسة موبيليس عبر موقع الفايسبوك في توجيه السلوك الاستهلاكي للطلبة الجامعيين" تم التوصل إلى أن الإشهار الإلكتروني لمؤسسة موبيليس عبر منصة الفايسبوك يمثل أداة فعالة في التأثير على السلوك الاستهلاكي للطلبة الجامعيين. حيث أظهرت النتائج أن الطلبة يتعرضون بشكل متكرر لهذه الإعلانات، ويتفاعلون معها بمستويات متفاوتة، مع تركيز واضح على المضمون ومميزات العروض. كما أن هذه الإعلانات تسهم في رفع الوعي بالخدمات، وتدفع في كثير من الأحيان إلى اتخاذ قرارات شرائية. لقد تبين أيضًا أن الثقة في الإشهار، ومدى كفايته في توصيل الرسالة، بالإضافة إلى جاذبيته من حيث الشكل والمحتوى، تعتبر من العوامل الأساسية التي تعزز تأثيره. ومن ثم، فإن الإشهار الإلكتروني لا يؤدي فقط وظيفة إعلامية، بل يمتد ليشكل أداة لتوجيه وتعديل السلوك الاستهلاكي لدى الطلبة الجامعيين، ما يجعله قناة إستراتيجية هامة في تسويق خدمات موبيليس.

الخاتمة

بناءً على ما قدمناه من نتائج وما استخلصناه من دراستنا، يمكننا القول إن الإشهار الإلكتروني عبر منصة الفايسبوك يُعدّ من الوسائل الاتصالية الحديثة والفعّالة في التأثير على السلوك الاستهلاكي للطلبة الجامعيين، خاصة في ظل الانتشار الواسع لاستخدام هذه المنصات ضمن هذه الفئة العمرية. وقد تبين من خلال المعطيات المحصّلة أن الإشهار الذي تقدمه مؤسسة موبيليس عبر صفحتها الرسمية لا يقتصر فقط على التعريف بالمنتجات والخدمات، بل يتجاوز ذلك إلى التأثير المباشر في إدراك الطلبة للعروض، وخلق اهتمامات جديدة لديهم، ما يؤدي إلى توجيه قراراتهم الاستهلاكية.

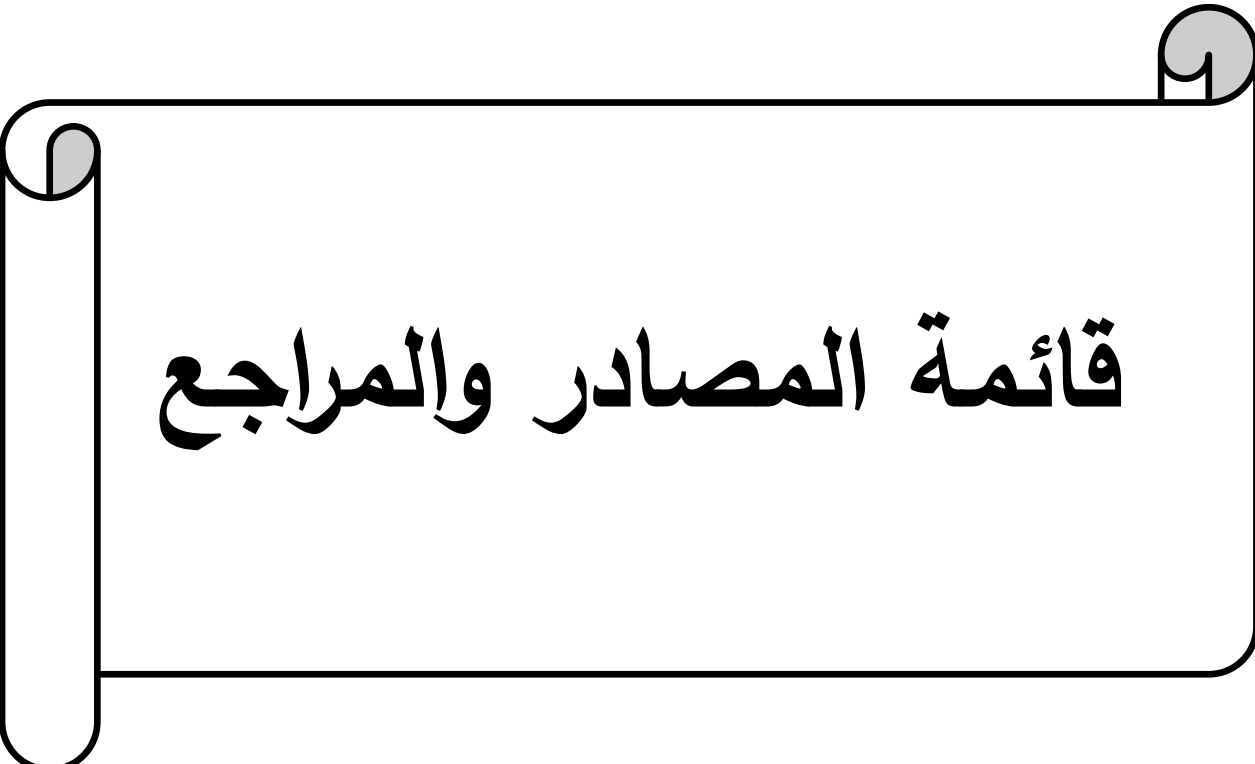
كما أظهرت الدراسة أن فاعلية الإشهار الإلكتروني تكمن في قدرته على الجمع بين الجانب المعرفي والإقناعي، من خلال تقديم محتوى واضح، ومصمم بطريقة جاذبة، مدعوم بعناصر تفاعلية تعزز من ثقة المتلقي، وتزيد من فرص التفاعل معه. هذا التفاعل، بدوره، يعكس مدى اندماج الطلبة مع الإعلان، واستعدادهم للتأثر به سلوكيًا، سواء من حيث التفكير في الشراء أو اتخاذ القرار الفعلي باقتناء المنتج أو الخدمة.

لقد أسهمت الإشهارات الرقمية لموبيليس، كما تبين من خلال نتائج العينة، في ترسيخ صورة إيجابية عن العلامة التجارية لدى الطلبة، وعززت من ولائهم لها، الأمر الذي يشير إلى أن الاستخدام المدروس والموجّه للإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي يمكن أن يكون وسيلة إستراتيجية فعالة في بناء علاقة مستدامة مع الزبون الجامعي.

وعليه، فإن الاستثمار في الإشهار الإلكتروني، خاصة عبر الفايسبوك، يتطلب فهماً دقيقاً للجمهور المستهدف، وابتكاراً في إعداد المحتوى، واستخداماً للأدوات التقنية الحديثة التي تسمح بقياس مدى التأثير وتطوير الحملات الإعلانية بصفة مستمرة، بما يتماشى مع تطلعات المستهلك الرقمي وسلوكه المتغير.

التوصيات

- يُفضل أن تركز موبيليس على تقديم محتوى غني ومباشر، يعرض بشكل واضح خصائص الخدمات والأسعار والعروض، نظراً لأهمية هذه المعلومات بالنسبة للطلبة.
- يُستحسن الاهتمام أكثر بالجوانب الفنية للإشهار من حيث الألوان، الصور، والأشكال التفاعلية، بما يتماشى مع الذوق الشبابي لجمهور الطلبة.
- يمكن إدراج مسابقات، استطلاعات رأي، أو إعلانات فيديو قصيرة لتشجيع الطلبة على التفاعل والمشاركة بشكل أكبر مع محتوى الصفحة.
- بما أن أغلب الطلبة يستخدمون الفايسبوك في الفترة الليلية، فمن الأفضل برمجة نشر الإعلانات خلال هذه الفترات لضمان أقصى درجات الوصول والتفاعل.
- ينبغي على موبيليس التأكد من توافق مضمون الإشهار مع حقيقة ما يتم تقديمه على أرض الواقع، مما يعزز مصداقيتها وثقة الطلبة في محتواها.
- من المهم أن تقوم المؤسسة بمتابعة دورية لتأثير إعلاناتها على الفايسبوك من خلال استبيانات أو أدوات تحليل تفاعلية، لمعرفة مدى نجاحها في تحقيق أهدافها التسويقية.
- الاهتمام أكثر بمواقع التواصل الاجتماعي الأخرى من قبل مؤسسة موبيليس كونها اليوم لأكثر شهرة واستعمالاً من طرف الجماهير بهدف التوسع في نطاقها وشعبيتها.
- زيادة الاهتمام أكثر بزبائن المؤسسة والرد السريع والفوري على استفساراتهم وشكاويهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفايسبوك باعتباره أكثر استخداماً من قبل زبائن المؤسسة.



قائمة المصادر والمراجع

أ. القواميس والمعاجم:

1. ابن، منظور.(1956). لسان العرب. بيروت: دار الصادر عن الطباعة والنشر.

ب. الكتب:

1.أبو الجليل محمد منصور، و آخرون. (2013). سلوك المستهلك واتخاذات القرارات الشرائية "مدخل متكامل (ط1). عمان: دار حامد للنشر والتوزيع.

2.أبو دبسة، فداء حسن. غيث،خلود بدر .(2009) .تصميم الإعلان والترويج الإلكتروني .عمان : مكتبة المجتمع العربي.

3.أبو النجا محمد عبد العظيم. (2000). الاتصالات التسويقية وآليات الإعلان والترويج المعاصر (د.ط.). د.ب: الدار الجامعية.

4.أبو النجا محمد عبد العظيم. (2015). سلوك المستهلك" الاطر المفاهيمية والمضامين التطبيقية" (د.ط.). الإسكندرية: الدار الجامعية.

5.إسماعيل ،محمود .حسن .(2003) .مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير .د.ب: الدار العالمية.

6.إسماعيل ،محمود .حسن. (د.س). نظريات الإعلام .القاهرة :المكتب المصري للمطبوعات.

7.باهي ، مصطفى حسين .الأزهري ،منى أحمد. نرمين ،محمود .خليل. (د.س) .المرجع في البحث العلمي نظري _ تطبيقي .القاهرة :مكتبة الأنجلومصرية .

8.بن مرسل،أحمد. (2010). مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال (الطبعة 4). الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.

9.بدر،أحمد .(2008) .علوم الإعلام ، البحث العلمي ،المناهج،التطبيقات. القاهرة :دار قباء الحديثة.

10.بوحوش ،عمار. الذنبيات ،محمد .محمود .(2007) .مناهج البحث العلمي وطرق اعداد البحوث . الجزائر :ديوان المطبوعات الجامعية.

- 11.البهنسي ,محمد الصديق ، وآخرون .(2011). *الإعلان التقليدي والإلكتروني* . عمان :مكتبة المجتمع العربي لنشر والتوزيع.
- 12.التائب ,مسعود حسين .(2017). *أساسيات الإعلان* . القاهرة :المكتب العربي للمعارف.
- 13.الجرسي, خالد عبد الرحمن. (2006). *سلوك المستهلك "دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية للحاسب الآلي السعودي"* . (ط3). الرياض: فهرسة مكتبة محمد الملك فهد الوطنية.
- 14.جمال عبد الله محمد ديري. (2015). *إدارة التسويق "أسس ومفاهيم"* (ط1). عمان: دار المعتر للنشر.
- 15.الحديدي ,منى .(1999). *الإعلان* . القاهرة :الدار المصرية اللبنانية.
- 16.حسين, وليد حسين. جثير الربيعاوي سعدون حمود. (2015). *التسويق "أسس ومفاهيم معاصرة"*. د.ب. د.د.ن.
- 17.حسنين ,شفيق .(2008). *الإعلام التفاعلي (ثورة تكنولوجية جديدة في نظم الحاسبات والاتصالات)*. د.ب :دار الفكر للنشر والتوزيع.
- 18.حمدي , محمد الفاتح . سطوطاح ,سميرة .(2019). *مناهج البحث في علوم الاعلام والاتصال وطريقة إعداد البحوث* . عمان :دار الحامد للنشر والتوزيع.
- 19.الدليمي ,عبد الرزاق .(2016). *نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرون* . عمان :دار اليازوري للنشر والتوزيع.
- 20.دليو، فضيل .(2003). *الاتصال (مفاهيمه ، نظرياته ، وتأثيراته)*. القاهرة :دار الفجر للنشر والتوزيع.
- 21.ربحي ,مصطفى عليان .*البحث العلمي ،أسسه ، مناهجه ، وأساليبه ،إجراءاته* . عمان :بيت الأفكار الدولية.
- 22.ربحي ,مصطفى عليان. غنيم ,محمد .عثمان .(2008). *أساليب البحث العلمي الاسس النظرية والتطبيق العملي* . عمان :دار صفاء للنشر والتوزيع.

23. الزعبي، علي فلاح مفلح. (2016). *الإعلان الإلكتروني (منطلقات نظرية وتطبيقات عملية)*. لبنان: دار الكتاب الجامعي.
24. سعد، إسماعيل علي. (1989). *الشباب والتنمية في المجتمع السعودي*. الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
25. سليمان، أحمد علي. (2000). *سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية*. الرياض: معهد الإدارة العامة.
26. سمير، محمد أحمد. (2009). *التسويق الإلكتروني*. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
27. السيد، إبراهيم. (1999). *التسويق*. الاسكندرية: الدار الجامعية.
28. شريتح، ريم عمر. (2017). *الإعلان الإلكتروني (مفاهيم واستراتيجيات معاصرة)*. سوريا: دار التربية الحديثة للنشر والتوزيع.
29. صبرة، سمر توفيق. (2010). *التسويق الإلكتروني*. عمان: دار الإعصار العلمي.
30. صلاح، مروى عصام. (2015). *الإعلام الإلكتروني (الأسس وآفاق مستقبلية)*. عمان: دار الإعصار العلمي.
31. الصميدعي، محمود جاسم. يوسف، ردينة عثمان. (2001). *سلوك المستهلك*. الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع.
32. عبد الحميد، محمد. (2004). *نظريات الإعلام واتجاهات التأثير*. القاهرة: عالم الكتب.
33. عبيدات محمد إبراهيم. (1998). *سلوك المستهلك "مدخل استراتيجي"* (ط2). عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
34. عبيدات، محمد، أبو نصار. وآخرون. (1999). *منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات*. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
35. عبيدات محمد إبراهيم. (2012). *سلوك المستهلك "مدخل استراتيجي"* (ط7). عمان: دار وائل للنشر.

- 36.علاق بشير. (2009). الترويج الالكتروني والتقليدي"مدخل متكامل (د.ط). عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- 37.علي لونيس. (2009). الأبعاد الاجتماعية والثقافية لسلوك المستهلك العربي. مصر: المكتبة العصرية للنشر والتوزيع.
- 38.عنابي بن عيسى. (2003). سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية) (ط2). الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- 39.عابد, زهير عبد اللطيف. (2013). مبادئ الإعلان. (د.ط). عمان: دار البازوري.
- 40.العبد, بلال . ابراهيم .(2003). إدارة الأعمال . الاسكندرية :الدار الجامعية الجديدة .
- 41.العبد ,عاطف .عدلي .العبد ,عاطف.نهي .(2011) .نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية .القاهرة : دار الفكر العربي للنشر والتوزيع.
- 42.عبد الحميد ,محمد. (2000). البحث العلمي في الدراسات الاعلامية .القاهرة :عالم الكتب للنشر والتوزيع.
- 43.عبودي ,زيد .منير .(2006) .الاتجاهات الحديثة والمنظمات الإدارية .الأردن :دار الشروق للنشر والنويع .
- 44.عمر ,أحمد .مختار .(2008) .معجم اللغة العربية العاصرة .مصر :عالم الكتب.
- 45.عطوي ,جودت .عزت .(2009) .اساليب البحث العلمي مفاهيمه,ادواته .طرقه الاحصائية . عمان :دار اسامة للنشر والتوزيع .
- 46.عبابنة ,حسن علي .(2025) .الاتصالات التسويقية الإلكترونية . عمان :دار السواقي العلمية للنشر والتوزيع.
- 47.العبد ,بلال ابراهيم . (2003). إدارة الأعمال . الاسكندرية :الدار الجامعية الجديدة .
- 48.العبد ,عدلي عاطف. العبد ,عاطف نهى .(2011) .نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية .القاهرة : دار الفكر العربي للنشر والتوزيع.

49. عبد الحميد ,محمد .(2004) نظريات الإعلام واتجاهات التأثير . القاهرة :عالم الكتب.
50. عمر ،أحمد مختار .(2008) .معجم اللغة العربية العاصرة .مصر :عالم الكتب.
51. عبودي ،زيد منير .(2006) .الاتجاهات الحديثة والمنظمات الإدارية .الأردن :دار الشروق للنشر والتوزيع .
52. غلاب ،صليحة .عين سوية ،ليليا .(2020) .الإشهار الإلكتروني (متطلباته، أشكاله، أساليبه) (د. ب) :ألغا دوک للنشر والتوزيع.
53. فارة ،يوسف أحمد .(2004) .التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت .عمان : دار وائل للنشر والتوزيع.
54. الفيومي ،أحمد بن محمد بن علي .(د.س).المصباح المنير في غريب الشرح الكبير .بيروت :دار الكتاب العلمية.
55. _ فندوشي ،ربيعة .(2011) .الإعلان الإلكتروني .الجزائر :دار هومة للنشر والتوزيع.
56. الفيومي أحمد بن محمد بن علي .(د.س) .المصباح المنير في غريب الشرح الكبير .بيروت :دار الكتاب العلمية.
57. قنديلجي ،عامر ابراهيم .(2015) .لإعلام الإلكتروني .الأردن :دار المسيرة للنشر والتوزيع .
58. قنديلجي ،عامر ابراهيم (د.س). منهجية البحث العلمي .عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع .
59. قنديلجي ،عامر ابراهيم .السامرائي ،إيمان .(2009) .البحث العلمي الكمي والكيفي .عمان :دار اليازوري للنشر والتوزيع.
60. قنديلجي ،عامر ابراهيم.(1999) .البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات .عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
61. قمحية، حسان احمد. (2017). الفاييسبوك تحت المجهر . (ط1). مصر: دار النخبة.
62. كاسر نصر المنصور. (2009). سلوك المستهلك "مدخل الإعلان (ط1). الأردن: دار حامد.

- 63.المحمودي ,محمد .سرحان علي .(2015) .مناهج البحث العلمي .اليمن :دار الكتب.
- 64.المشاقبة ,بسام .عبد الرحمان .(2013) .مصطلحات العلاقات العامة .عمان :دار أسامة .
- 65.المشهداني ,سعد .سلمان .(2018) .منهجية البحث العلمي .عمان :دار اسامة للنشر والتوزيع .
- 66.المصري ,أحمد .محمد .(1985) .الإعلان .مؤسسة الشباب :دار الملاحق .
- 67.المقدادي ,خالد غسان يوسف .(2013) .ثورة الشبكات الاجتماعية. (ط1) . عمان: دار النفائس للنشر والتوزيع.
- 68.مكاوي ,عماد .حسين .السيد ,ليلي .حسن .(1998) .الاتصال ونظرياته المعاصرة .القاهرة :الدار المصرية اللبنانية.
- 69.النادي ,أحمد نور الدين . وآخرون .(2011) .الإعلان التقليدي والإلكتروني .عمان :مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع.
- 70.الهاللي ,جاسم .رمضان .(2017) .الدعاية ، الإعلام والعلاقات العامة في المدونات الإلكترونية . الأردن :دار النفائس للنشر والتوزيع .
- 71.وايت ,سارة. العامري ,خ .(2001) .أساسيات التسويق .القاهرة :دار الفاروق للنشر والتوزيع.

ج. المجالات والدوريات:

1. بايود صبرينة. (2022). السلوك والثقافة الاستهلاكية للمستهلك والعوامل المؤثرة فيه في الوسط الحضري. مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية، المجلد 08/ العدد 02.
2. بوسلامي ,عمر. سحمدي ,عماد .(2020) .أثر الإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك النهائي . مجلة اقتصادية النقود والتمويل ,العدد . 01, p. 91
3. حسام منصور .(2022). الإشهار في البيئة الرقمية _ مفاهيم أساسية _ . مجلة التمكين الاجتماعي ، العدد 02 ، صفحة 64.
4. الحسن محمد، ابراهيم قسم الله محمد أحمد. (2022). تأثير الاعلان الإلكتروني على المستهلك السوداني. مجلة علوم الاتصال ، العدد الرابع .

5. حميود سعاد، و هاجر بومدين. (2022). الإشهار الإلكتروني وثقافة الاستهلاك في الجزائر. مجلة التشريع الإسلامي، العدد 01، صفحة 29.
6. جربوعة عادل. (2023). الإشهار الإلكتروني وإشهار الصفحات للمواقع الإلكترونية في الجزائر. مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، العدد 01، صفحة 217.
7. طارق، هابة. (2022). الإشهار الإلكتروني وأنواعه وطرق تصميمه. مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، العدد 14، صفحة 12.
8. معراوي أميمة. (2020). سلوك المستهلك. سوريا: من منشورات الجامعة الافتراضية السورية.
9. المنجي رادية، عمار ناريمان. (2020). سلوك المستهلك. من منشورات الجامعة الافتراضية السورية الجمهورية.

د. الرسائل الأكاديمية:

1. بن راشد العوافي، عبد الح. (2015). استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى الطلبة الحلقة الثانية من التعليم الأساسي في محافظة شمال الشرقية بسلطنة عمان وعلاقته ببعض المتغيرات. (رسالة ماجستير، جامعة نزوى).
2. حماني، أمينة. (2011-2012). أثر الاتصالات التسويقية الإلكترونية في استقطاب السياح (دراسة تقييمية لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة) مذكرة من متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص إدارة وتسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر. 46، 03
4. خدة، ي. (2008). واقع تكوين طلبة الدراسات العليا في الجامعة الجزائرية. (مذكرة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة).
5. قعيد، إ. (2017). الترويج الإلكتروني دوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية دراسة حالة الجزائر. (أطروحة دكتوراه، جامعة قاصدي مرباح-ورقلة).

6. كريمة عساسي. (2019-2020). دور الإعلانات الإلكترونية في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية. أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، جامعة باتنة ، 72. جامعة باتنة.

هـ. المواقع الالكترونية:

1. <https://www.almaany.com>

قائمة الملاحق

(ملحق 01): الاستبيان

جامعة محمد خيضر - بسكرة -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية - قطب شتمة -

قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات

شعبة علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة.

استمارة بحث حول:

فعالية الإشهار الإلكتروني لمؤسسة موبيليس عبر موقع الفايسبوك في توجيه السلوك الاستهلاكي للطلبة الجامعيين.

- دراسة مسحية على عينة من طلبة الإعلام والاتصال بجامعة محمد خيضر بسكرة -

تحت إشراف:

أ.د تومي الخنساء.

من إعداد:

حناشي ريان.

خالد عبير.

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته.

في إطار إنجاز مذكرة ماستر اتصال وعلاقات عامة حول فعالية الإشهار الإلكتروني لمؤسسة موبيليس عبر موقع الفايسبوك في توجيه السلوك الاستهلاكي للطلبة الجامعيين، يسرنا أن نضع بين أيديكم هذه الاستمارة التي تحتوي على مجموعة من الأسئلة ونرجو منكم الإجابة عنها بكل موضوعية وحرية تامة، ونحيطكم علما بأن هذه الاستمارة ستوظف لغرض علمي بحث.

الرجاء منكم الإجابة على هذه الأسئلة بوضع علامة (x) في الخانة التي ترونها مناسبة.

والشكر لكم مقدما على جهودكم وحسن تعاونكم.

السنة الجامعية: 2025 / 2024

المحور الأول: البيانات الشخصية.

1. الجنس:

☐ ذكر.

☐ أنثى.

2. السن:

☐ من 18 سنة إلى 25 سنة.

☐ أكثر من 25 سنة.

3. المستوى التعليمي:

☐ سنة أولى ماستر.

☐ سنة ثانية ليسانس.

☐ سنة ثانية ماستر.

☐ سنة ثالثة ليسانس.

المحور الثاني: عادات وأنماط استخدام الطلبة الجامعيين لموقع الفايسبوك في التعرض للإشهارات الإلكترونية لمؤسسة موبيليس.

4. منذ متى وأنت تستخدم الفايسبوك؟

☐ أقل من سنة.

☐ من سنة إلى 4 سنوات.

☐ 5 سنوات أو أكثر.

5. ما هي الأوقات المفضلة لديك لاستخدام الفايسبوك؟

☐ الفترة الصباحية.

☐ الفترة المسائية.

☐ ليلاً.

☐ ليس لديك وقت محدد.

6. ما هو الوقت المخصص للفايسبوك يومياً؟

☐ أقل من ساعة.

☐ ساعة إلى ساعتين.

☐ أكثر من ذلك.

7. أثناء استخدامك للفايسبوك هل تتعرض لإشهارات موبيليس؟

☐ دائماً.

☐ أحياناً.

☐ نادراً.

8. هل سبق لك الاشتراك في صفحة موبيليس على موقع الفاييسبوك؟

☐ نعم.

☐ لا.

المحور الثالث: دوافع استخدام الطلبة الجامعيين لموقع الفاييسبوك في التعرض للإشهار الإلكتروني لمؤسسة موبيليس.

10. ما الذي يدفعك لاستخدام الفيسبوك؟

☐ الدردشة والتواصل.

☐ البحث والحصول على الأخبار والمعلومات.

☐ التسلية والترفيه.

☐ المشاركة في المجموعات والنشاطات.

11. ما هي عروض موبيليس التي تهتم بها والمروج لها عبر الإشهار الإلكتروني؟

☐ عروض الانترنت

☐ عروض المكالمات.

☐ كلاهما.

12. ما هي المعلومات التي تبحث عنها في إشهارات موبيليس؟

☐ سعر المنتج.

☐ مواصفات ونوعية المنتج.

☐ مكان تواجد المنتج.

13. ما هو العامل الذي يدفعك للتعرض للإشهار الإلكتروني الخاص لمؤسسة موبيليس؟

- ☐ • محتوى الإشهار.
- ☐ • الألوان والتصميم.
- ☐ • خصائص ومميزات المنتج.

14. هل ترى أن الإشهارات الإلكترونية لمؤسسة موبيليس التي تتعرض لها تزيد من المعلومات حول المنتج أو الخدمة؟

- ☐ • نعم.
- ☐ • لا.
- ☐ • أحيانا.

15. هل لديك الثقة فيما يعرضه الإشهار الإلكتروني لمؤسسة موبيليس عبر صفحتها على الفايسبوك؟

- ☐ • دائما.
- ☐ • أحيانا.
- ☐ • نادرا.

16. هل يساهم الإشهار الإلكتروني لمؤسسة موبيليس في خلق حاجيات ورغبات جديدة لك؟

- ☐ • نعم.
- ☐ • لا.
- ☐ • أحيانا.

17. هل سبق ودفعك الإشهار الإلكتروني لموبيليس في اقتناء منتج معين؟

- ☐ • نعم.
- ☐ • لا.

المحور الرابع: أثر الإشهار الإلكتروني في توجيه السلوك الاستهلاكي للطلبة الجامعيين.

18. هل تتفاعل مع إشهارات مؤسسة موبيليس عبر موقع الفايسبوك؟

- ☐ • دائما.
- ☐ • غالبا.
- ☐ • أحيانا.
- ☐ • نادرا.

19. كيف تتفاعل معها؟

☐ • ضغط زر الإعجاب.

☐ • التعليق.

☐ • المشاركة.

☐ • الاستفسار عبر الخاص.

☐ • تشاهد الإشهار وتتمر.

20. هل هناك توافق بين ماتروج له الصفحة وطبيعة الخدمات المقدمة؟

☐ • نعم.

☐ • لا.

21. هل تعرضك المتكرر والمفاجئ لإشهارات مؤسسة موبيليس عبر صفحتها على الفايسبوك يزعجك؟

☐ • نعم.

☐ • لا.

☐ • أحيانا.

22. ما هو تقييمك للجوانب الفنية والجمالية في تصميم الإشهار الإلكتروني؟

☐ • جيد.

☐ • حسن.

☐ • مقبول.

23. هل محتوى الإشهار الإلكتروني الخاص بمؤسسة موبيليس كاف للتعريف بالسلعة والخدمة

المروج لها؟

☐ • كاف.

☐ • غير كاف.

24. عادة هل يبقى مضمون الإشهار الإلكتروني لمؤسسة موبيليس عبر موقع الفايسبوك راسخا في

ذاكرتك لمدة:

☐ • قصيرة.

☐ • متوسطة.

☐ • طويلة.

25. ما هو تقييمك للرسالة الإشهارية التي تعرضها مؤسسة موبيليس عبر صفحتها على الفايسبوك؟

☐ • جيدة.

☐ • متوسطة.

☐ • مقبولة.

(ملحق 02): جدول المحكمين

الاسم واللقب	الدرجة العلمية
آمال رحمانى	أستاذ. محاضر. أ
إيمان نوي	أستاذ. محاضر. أ
صونية قوراري	أستاذ. محاضر. أ
بويعلى نصيرة	أستاذ. محاضر. أ

ملخص الدراسة

ملخص الدراسة:

جاءت هذه الدراسة تحت عنوان " فعالية الإشهار الإلكتروني لمؤسسة موبيليس عبر الفايسبوك في توجيه السلوك الاستهلاكي للطلبة الجامعيين دراسة مسحية على طلبة شعبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة محمد خيضر بسكرة " ، تهدف هذه الدراسة للكشف عن فعالية الإشهار الإلكتروني لموبيليس عبر الفايسبوك في توجيه والتأثير على السلوك الاستهلاكي للطلبة الجامعيين ، بالاعتماد على مختلف الرسائل والوسائل الإشهارية الإلكترونية .

بحيث يتطلب توجيه سلوك المستهلك دراسة من كافة الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والثقافية ومن ثم التعرف على احتياجات ورغبات الفرد المستهلك. حيث تمحورت إشكاليتنا حول كيفية مساهمة الإشهار الإلكتروني لمؤسسة موبيليس عبر صفحة الفايسبوك في توجيه السلوك الاستهلاكي للطلبة الجامعيين، وجاءت دراستنا في هذا السياق بثلاثة تساؤلات فرعية تتمثل في:

_ ما هي عادات و أنماط استخدام الطلبة الجامعيين لموقع الفايسبوك في التعرض للإشهار الإلكتروني لمؤسسة موبيليس ؟

_ ما هي دوافع استخدام الطلبة الجامعيين لموقع الفايسبوك في التعرض للإشهار الإلكتروني لمؤسسة موبيليس ؟

_ ما هو الأثر الذي يحدثه الإشهار الإلكتروني لمؤسسة موبيليس على السلوك الاستهلاكي للطلبة الجامعيين؟

وفي السياق نفسه ، تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف أهمها :

معرفة عادات و أنماط استخدام الطلبة الجامعيين لموقع الفايسبوك في التعرض للإشهار الإلكتروني لمؤسسة موبيليس ، كذلك الكشف عن دوافع الطلبة الجامعيين لاستخدام موقع الفايسبوك في التلقي للإشهار الإلكتروني ، ومحاولة التعرف على الأثر الذي يحدثه الإشهار الإلكتروني لمؤسسة موبيليس عبر الفايسبوك في توجيه السلوك الاستهلاكي للطلبة الجامعيين.

الكلمات المفتاحية : فعالية ، الإشهار الإلكتروني ، الفايسبوك ، السلوك الاستهلاكي .

Summary of the study:

This study came under the title "**The effectiveness of the electronic advertising of the Mobilis Foundation via Facebook in directing consumer behavior for university students a survey study on students of the Media Science and Communication Division at Mohamed Khider University Biskra**", this study aims to reveal the effectiveness of the electronic advertising of Mobilis via Facebook in directing and influencing the consumer behavior of university students, depending on different Electronic advertising messages and means.

So that the consumer behavior is directed to study from all economic, social and cultural aspects and then identify the needs and desires of the consumer. Where our problem centered on how the electronic publicity of the Mobilis Foundation contributed via the Facebook page in directing consumer behavior for university students, and our study in this context came with three sub - questions represented in:

_What are the habits and patterns of university students' use of Facebook in exposure to the electronic publicity of the Mobilis Foundation?

_What are the motives for the use of university students for Facebook to expose the electronic advertising of the Mobilis Foundation?

_What is the effect that the electronic publicity of the Mobilis Foundation causes on the consumer behavior of university students?

In the same context, this study seeks to achieve a number of goals, the most important of which are: knowing the habits and patterns of university students' use of Facebook to exposure to the electronic advertising of the Mobilis Foundation, as well as revealing the motives of university students to use the Facebook site to receive electronic publicity, and try to identify the impact that the electronic publicity of the Mobilis Foundation via Facebook in directing consumer behavior is made For university students.

Key words: effective, electronic advertising, consumer behavior.

تم وقف الاستمرار في العمل...

فرقة: أستاذ:

تعليق الأستاذة : جامعة القاهرة - مصر

الموضوع: إنن بالإبداع

أنا لمصر أفتقد أمتك (١) ... التفتت أفتقدت ... وصفتي مشرق على منكره العائش
الغائب (٢)

.....-1

..... years old to ... -2

في شخص:

...عبدالرحمن بن عبدالمطلب...

والموسومة بتاريخ: في الإقليم الإداري (البلدية) لـ

عبد الحليم بن عبد الله بن محمد بن عبد الوهاب

والمسح بقدم الإعلاء والاتصال وعلم المكتات، شيا، علموا الزمان والوقت،
 من المنكرة في استوفت مقصودات البحث العلمي من حيث الشكل والمضمون ومن ثمة أخصي الإنسانية.

إمضاء المشرف

25f