



جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم -

كلية العلوم الاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال



الاشهار الالكتروني والسلوك الاستهلاكي للجمهور

-دراسة مسحية لعينة من المنتمين لصفحة أوريدوعبر موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك-

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام و الإتصال تخصص اتصال ولغة

إعداد الطالبة:

أمينة لقرع

من إشراف الأستاذ :

د/ عبد الحق عبد الرحمن بن سبيع

بمساعدة:

د/ العربي بوعمامة

اللجنة المناقشة:

الاسم و اللقب	الدرجة العلمية	الجامعة	الصفة
عبد الحق عبد الرحمن بن سبيع	أستاذ محاضر أ	مستغانم	مشرفا
بوعمامة العربي	أستاذ محاضر أ	مستغانم	مشرف مساعد
حمادي أحمد	أستاذ محاضر أ	مستغانم	رئيسا
قدور عبد الله الثاني	أستاذ محاضر أ	وهران	مناقشا

السنة الجامعية : 2015/2014

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات.....	
فهرس الأشكال والجداول.....	
مقدمة.....	أ،ب
الإطار المنهجي للدراسة:	
إشكالية الدراسة.....	11
التساؤلات والفرضيات.....	12
مفاهيم الدراسة.....	12
أسباب اختيار الموضوع.....	14
أهمية الدراسة.....	15
الهدف من الدراسة.....	15
منهج الدراسة.....	15
مجتمع البحث وعينته.....	16
أدوات البحث.....	17
الدراسات السابقة.....	19
المقاربة النظرية.....	22
الفصل الأول: الإشهار مفاهيم وأسس	
تمهيد.....	27
المبحث الأول: نشأة وماهية الإشهار	
1 - نشأة الإشهار.....	28
2 - تعريف الإشهار وتصنيفاته.....	31
3 - عناصر وأهداف العملية الإشهارية.....	34
المبحث الثاني: مدخل الى الإشهار الإلكتروني	
تمهيد.....	38

1 - نشأة الانترنت وماهيتها..... 39

2 - الأشكال الاشهارية عبر الانترنت..... 43

3 - الإشهار عبر موقع الفايس بوك..... 52

الفصل الثاني: مفاهيم أساسية حول السلوك الاستهلاكي

تمهيد..... 55

المبحث الأول مفاهيم حول سلوك المستهلك والهدف من دراسته

1 - ماهية السلوك الاستهلاكي..... 56

المبحث الثاني : مفاتيح لفهم سلوك المستهلك

1 - المفتاح الأول: سلوك المستهلك هو سلوك دوافع وحوافز..... 58

2 - المفتاح الثاني: سلوك المستهلك يحتوي على مجموعة أنشطة..... 58

3 - المفتاح الثالث: سلوك المستهلك عبارة عن خطوات المتتالية..... 59

4 - المفتاح الرابع: سلوك المستهلك يختلف حسب الوقت والتركيبية..... 59

5 - المفتاح الخامس: سلوك المستهلك هو سلوك يشتمل أدوار مختلفة..... 59

6 - المفتاح السادس: سلوك المستهلك هو سلوك يتأثر بعوامل خارجية..... 60

المبحث الثالث: النماذج المفسرة لسلوك المستهلك

1 النموذج الاقتصادي..... 61

2 النموذج الاجتماعي..... 62

3 النموذج السيكولوجي..... 63

المبحث الرابع: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

1 العوامل الثقافية..... 64

2 العوامل الاجتماعية..... 65

3 العوامل الشخصية..... 66

4 العوامل النفسية..... 67

الإطار التطبيقي للدراسة

71	1 المتعريف بمؤسسة أوريدو.....
72	2 عادات وأنماط استخدام موقع الفاييس بوك.....
101	3 تأثير إشهار أوريدو عبر صفحة الفاييس بوك على السلوك الاستهلاكي.....
131	نتائج الدراسة.....
140	خاتمه.....
143	قائمة المراجع.....
150	ملحق.....

فهرس الأشكال والجداول

37	عناصر العملية الاشهارية	01
54	نسب مستخدمي الفيس بوك في المنطقة العربية	02
65	الأنشطة المكونة لسلوك المستهلك	03
70	العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك	04
77	تدرج الحاجات حسب سلم ماسلو	05
84	مدة استخدام المبحوثين لموقع " الفيس بوك" حسب متغير الجنس والسن	06
85	الوقت المستغرق في استخدام أفراد العينة لموقع " الفيس بوك"	07
87	الوقت المستغرق في الاستخدام حسب متغير الجنس	08
88	الوقت المستغرق في الاستخدام حسب متغير السن	09
90	الأوقات المفضلة لاستخدام " الفيس بوك" حسب متغير الجنس	10
92	الأوقات المفضلة لاستخدام " الفيس بوك" حسب متغير السن	11
95	إجابة السؤال على أي أساس يفضل أفراد العينة أماكن استخدام " الفيس بوك"	12
99	دوافع استخدام أفراد العينة لموقع " الفيس بوك" حسب متغير الجنس	13
100	دوافع استخدام أفراد العينة " للفيس بوك" حسب متغير السن	14
105	نوعية المجموعات التي يشارك فيها أفراد العينة حسب متغير الجنس	15
106	نوعية المجموعات التي يشارك فيها أفراد العينة حسب متغير السن	16
108	الحاجات التي يلبها موقع " الفيس بوك" لذكور وإناث العينة	17
110	الحاجات التي يلبها موقع " الفيس بوك" لأفراد العينة حسب متغير السن	18
113	يبيّن الوسائل المفضلة لمتابعة الإشهار عند أفراد العينة حسب متغير الجنس	19
116	الإجابة على السؤال هل تعتقد أنّ الإشهار الإلكتروني يؤثر على سلوك الشراء لديك أكثر من وسائل الإعلام التقليدية حسب متغير الجنس	20
117	الإجابة على السؤال هل تعتقد أنّ الإشهار الإلكتروني يؤثر على سلوك الشراء لديك أكثر من وسائل الإعلام التقليدية حسب متغير السن	21
119	متابعة الاشهارات على صفحات الفيس بوك عند أفراد العينة حسب متغير الجنس	22

120	متابعة الاشهارات على صفحات الفيس بوك عند أفراد العينة حسب متغير السن	23
121	آراء أفراد العينة حول الإشهار على صفحة الفيس بوك	24
124	متابعة أفراد العينة لإشهارات أوريدو على صفحة الفيس بوك	25
125	متابعة أفراد العينة لإشهارات أوريدو على صفحة الفيس بوك حسب متغير الجنس والسن	26
127	مشاركة أفراد العينة لإشهارات أوريدو مع أصدقائهم عبر موقع الفيس بوك	27
129	آراء أفراد العينة حول متابعة إشهار أوريدو عبر صفحتها في موقع الفيس بوك	28
131	تأثير إشهار أوريدو عبر صفحتها في الفيس بوك على سلوك الشراء لدى أفراد العينة	29
132	تأثير إشهار أوريدو عبر صفحتها في الفيس بوك على سلوك الشراء لدى أفراد العينة حسب متغير الجنس	30
137	يمثل الإجابة لماذا يتابع أفراد العينة إشهار أوريدو عبر صفحتها في موقع الفيس بوك	31
139	يمثل آراء أفراد العينة حول اشهارات أوريدو عبر صفحتها في موقع الفيس بوك	32

الرقم	الجدول	الصفحة
01	يمثل توزيع العينة حسب المستوى المعيشي	82
02	يبين مدة استخدام المبحوثين لموقع " الفيس بوك"	82
03	يبين مدة استخدام المبحوثين لموقع " الفيس بوك" حسب متغير الجنس والسن	83
04	يبين الوقت المستغرق في استخدام أفراد العينة لموقع " الفيس بوك"	85
05	يبين الوقت المستغرق في الاستخدام حسب متغير الجنس	86
06	يبين الوقت المستغرق في الاستخدام حسب متغير السن	87
07	الفترة المفضلة لاستخدام " الفيس بوك" لدى أفراد العينة	89
08	يبين الأوقات المفضلة لاستخدام " الفيس بوك" حسب متغير الجنس	89
09	يبين الأوقات المفضلة لاستخدام " الفيس بوك" حسب متغير السن	91
10	يبين أماكن استخدام أفراد العينة موقع " الفيس بوك"	92
11	يبين أماكن استخدام أفراد العينة " للفيس بوك" حسب متغير المستوى المعيشي	93
12	يبين لماذا أماكن استخدام موقع " الفيس بوك"	94
13	يبين مع من يستخدم أفراد العينة " الفيس بوك"	95
14	يبين مع من يستخدم أفراد العينة " الفيس بوك" حسب متغير الجنس	96
15	يوضح دوافع استخدام أفراد العينة " للفيس بوك"	97
16	يوضح دوافع استخدام أفراد العينة لموقع " الفيس بوك" حسب متغير الجنس	98
17	يوضح دوافع استخدام أفراد العينة " للفيس بوك" حسب متغير السن	99
18	يبين خدمات " الفيس بوك" المفضلة لدى أفراد العينة	101
19	يبين خدمات " الفيس بوك" المفضلة حسب متغير الجنس	102
20	يبين خدمات " فيس بوك" المفضلة حسب متغير السن	103
21	مشاركة أفراد العينة في المجموعات	104
22	نوعية المجموعات التي يشارك فيها أفراد العينة حسب متغير الجنس	104
23	نوعية المجموعات التي يشارك فيها أفراد العينة حسب متغير السن	105
24	الحاجات التي يليها موقع " الفيس بوك" لأفراد العينة	106
25	الحاجات التي يليها موقع " الفيس بوك" للذكور وإناث العينة	107
26	الحاجات التي يليها موقع " الفيس بوك" لأفراد العينة حسب متغير السن	109
27	يوضح توقعات أفراد العينة حول استخدام الايجابي ل" الفيس بوك"	110

111	يبين الوسائل المفضلة لمتابعة الإشهار عند أفراد العينة	28
112	يبين الوسائل المفضلة لمتابعة الإشهار عند أفراد العينة حسب متغير الجنس	29
114	يمثل الإجابة على السؤال لماذا يفضل أفراد العينة متابعة الإشهار حسب الوسيلة	30
115	يمثل الإجابة على السؤال هل تعتقد أنّ الإشهار الالكتروني يؤثر على سلوك الشراء لديك أكثر من وسائل الإعلام التقليدية	31
116	يمثل الإجابة على السؤال هل تعتقد أنّ الإشهار الالكتروني يؤثر على سلوك الشراء لديك أكثر من وسائل الإعلام التقليدية حسب متغير الجنس	32
117	يمثل الإجابة على السؤال هل تعتقد أنّ الإشهار الالكتروني يؤثر على سلوك الشراء لديك أكثر من وسائل الإعلام التقليدية حسب متغير السن	33
118	يوضح متابعة الاشهارات على صفحات الفيس بوك عند أفراد العينة	34
118	يوضح متابعة الاشهارات على صفحات الفيس بوك عند أفراد العينة حسب متغير الجنس	35
119	يوضح متابعة الاشهارات على صفحات الفيس بوك عند أفراد العينة حسب متغير السن	36
120	يبين آراء أفراد العينة حول الإشهار على صفحة الفيس بوك	37
121	يبين آراء أفراد العينة حول الإشهار على صفحة الفيس بوك حسب متغير الجنس	38
122	يبين آراء أفراد العينة حول الإشهار على صفحة الفيس بوك حسب متغير السن	39
123	يوضح متابعة أفراد العينة لإشهارات أوريدو على صفحة الفيس بوك	40
124	يوضح متابعة أفراد العينة لإشهارات أوريدو على صفحة الفيس بوك حسب متغير الجنس والسن	41
126	يوضح اللغة التي يفضل بها أفراد العينة إشهار أوريدو عبر صفحتها في موقع الفيس بوك	42
126	يوضح مشاركة أفراد العينة لإشهارات أوريدو مع أصدقائهم عبر موقع الفيس بوك	43
127	يبين لماذا قد يرغب أفراد العينة في مشاركة إشهارات أوريدو مع أصدقائهم عبر موقع الفيس بوك	44
128	يبين آراء أفراد العينة حول متابعة إشهار أوريدو عبر صفحتها في موقع الفيس بوك	45
129	يبين آراء أفراد العينة حول متابعة إشهار أوريدو عبر صفحتها في موقع الفيس بوك حسب متغير الجنس	46
130	يوضح تأثير إشهار أوريدو عبر صفحتها في الفيس بوك على سلوك الشراء لدى أفراد العينة	47
131	يوضح تأثير إشهار أوريدو عبر صفحتها في الفيس بوك على سلوك الشراء لدى أفراد العينة حسب متغير الجنس	48

133	يوضح تأثير إشهار أوريدو عبر صفحتها في الفيس بوك على سلوك الشراء لدى أفراد العينة حسب تعرض للصفحة	49
134	يوضح تأثير إشهار أوريدو عبر صفحتها في الفيس بوك على سلوك الشراء لدى أفراد العينة حسب متغير السن	50
135	يوضح تأثير إشهار أوريدو عبر صفحتها في الفيس بوك على سلوك الشراء لدى أفراد العينة حسب متغير المستوى المعيشي	51
136	يبين الإجابة على السؤال لماذا يتابع أفراد العينة إشهار أوريدو عبر صفحتها في موقع الفيس بوك	52
137	يبين الإجابة على السؤال لماذا يتابع أفراد العينة إشهار أوريدو عبر صفحتها في موقع الفيس بوك حسب متغير الجنس	53
138	يوضح آراء أفراد العينة حول اشهارات أوريدو عبر صفحتها في موقع الفيس بوك	54

شكر و عرفان

أحمد الله عزّ وجلّ بدايةً على منّه وكرمه وأشكره على توفيقه لإتمام هذا العمل

وإنجازه على هذا الوجه

وأقدم بخالص الشكر والامتنان لأستاذي الفاضل الدكتور بن سبيع عبد الرحمان على توجيهاته

ونصائحه.

الشكر كذلك للأساتذة الأفاضل: الأستاذ أحمد ابراهيم، الأستاذ بوعمامة العربي، الأستاذة

خالدي سعاد، الأستاذة عكروت فريدة والأستاذة بوخاري حفيظة.

كما أشكر أساتذتي الكرام كل من الأستاذ قدور عبد الله الثاني و الأستاذ حمادي أحمد على

توجيهاتهم القيمة.

وإلى كل من ساعدني في إنجاز هذه المذكرة وأخص بالذكر كريشي نعيمة، مداني فايزة،

عقاد صورية

وكل من ساعدني لإتمام هذا العمل المتواضع بكلمة، بفكرة، بمرجع

شكر الـكم

اهداء

إلى أمي الحبيبة أطل الله في عمرها

إلى روح أبي الطاهرة

إلى أختي فريال

إلى أخي بلقاسم

إلى كل صديقاتي و أصدقائي

إليكم فقط أهدي ثمرة جهدي

المخلص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة العلاقة بين الإشهار الإلكتروني ع بر صفحة الفليس بوك، والسلوك الاستهلاكي للجمهور، ولقد تم الاعتماد على الاستمارة، كأداة أساسية في دراسة تأثير الإشهار عبر صفحة الفليس بوك، على السلوك الاستهلاكي للمستهلك الجزائري، المستخدم والمنتمي لصفحة أوريدو عبر الموقع، بحيث تم تقسيم الاستمارة إلى محورين أساسيين: المحور الأول يتعلق بعادات وأنماط استخدام مجتمع البحث للفليس بوك، والمحور الثاني عن تأثير إشهار أوريدو عبر صفحة الفليس بوك على السلوك الاستهلاكي للمبحوثين.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

تزايد نسب الإقبال على موقع الفليس بوك بفضل الخدمات والتطبيقات التي يمنحها الفليس بوك لمستخدميه وخاصة التفاعلية التي يضمنها الموقع بين المستهلك والمؤسسة وسط فضاء افتراضي.

الكلمات الدالة: الإشهار الإلكتروني، التأثير، الفليس بوك، أوريدو، السلوك الاستهلاكي.

Abstract:

This study is aimed at examining the relationship between electronic advertising on facebook, and his influence on Algerians consumers, depending on questionnaire for data collecting .which was divided into two parts :part one consist of habits and type of necessities behind using facebook by consumers , and part two about the impact of ooredoo's page on consumers behavior.

The result shown that there is a significant statistical differences between the uses of male and female, it shown also that facebook's users are growing up , thanks to the services and applications that it gives to its users, particularly interactive guaranteed by the location between the enterprise and her consumers.

Key words :*electronic advertising, the influence, facebook, ooredoo, consumer behavior.*

مقدمة

مقدمة:

الانترنت أو شبكة المعلومات العالمية الوسيط الأكثر انتشارا مقارنة مع وسائط أخرى سبقتها، تجمع الفاعلين فيها في نموذج تواصل جديد.

ساهمت الشبكة في تطوير مختلف مجالات الحياة، وازدادت أهميتها عندما ساهمت في تنمية الاقتصاد العالمي، بحيث تعد الأعمال التسويقية عبر الانترنت مسألة حديثة العهد نسبيا وقد كانت بداياتها الحقيقية عام 1995، ومع انتشار استخداماتها، فتح ذلك مجالا لتحسين فعالية أداء المؤسسات، ورفع المنافسة في الأسواق الافتراضية، بحيث تعد الانترنت أجمع و أسرع وسيلة اتصال تمكن المؤسسة من التواصل مع زبائنها ومعرفة ميولاتهم بدقة، وإقامة حوارات معهم بهدف خلق صورة طيبة عنها.

ومع التطور السريع للشبكة، عبر الأجيال الثلاث، وصولاً إلى خدمات الجيل الثاني، استغلت المؤسسة إمكانات وتطبيقات مواقع الشبكات الاجتماعية، فضاء تواصل شخصي يحوي على معلومات وملفات شخصية ومجموعة الاهتمامات والاتجاهات التي تضعها، تسعى من خلالها إلى التعريف بنفسها والتشهير بمنتجاتها.

ولأن موقع الفايس بوك من أهم المواقع الاجتماعية اليوم التي تعرف تنامي سريع ومستمر، مقارنة مع مواقع اجتماعية أخرى، فيعتبر الإشهار الإلكتروني من خلاله، البداية الأمثل لكل من يريد أن يعلن عن فكرة له أو مشروع أو منتج يريده أن ينتشر بين أكبر عدد من مستخدمي شبكة الانترنت في أقل زمن.

وقد ساعد الإشهار عبر موقع الفايس بوك المؤسسات في استقطاب زبائن جدد، والبقاء في اتصال وتفاعل دائم معهم، كما سمح حتى لتعليقات وشكاوي واقتراحات المستهلكين أن تصل إلى الإدارة بشكل أسرع وتعطي صورة حقيقية أكثر عن أداء المنتج في السوق.

فعندما تصل معظم وسائل الإشهار على شبكة الانترنت إلى 27% فقط من الجمهور المستهدف، يزيد متوسط وصول الإشهار عبر موقع الفايس بوك إلى 91% من الجمهور المستهدف للترويج والتشهير بالمؤسسة أو الشركة،

وهنا تقتصر العملية الاشهارية على قائم بالإشهار (المعلن عن منتج أو خدمة ما، وهو المرسل) ، والرسالة (المضمون الإشهاري المقنع للتأثير أو التعديل في السلوك الاستهلاكي)، الوسيلة (عبر الشبكة العنكبوتية)، إلى مستهلك فعلي أو مرتقب (وهو المستقبل)، وفي الأخير التغذية العكسية وهي الأثر الذي قد يُحدثه الإشهار على سلوك المستهلك.

ساهم هذا التحول التكنولوجي في تقنيات الإرسالية الاشهارية، في فتح فرص جديدة أمام المؤسسات لاستهداف أكبر عدد ممكن من الزبائن، ولقياس مستويات كفاءة وفعالية إرسالياتها الاشهارية، وحتى تتمكن المؤسسة من

تحقيق أهدافها التسويقية. هذه الظاهرة جعلتنا ننظر جدياً في متغيراتها، وحاولنا البحث فيها والربط بين متغيراتها، بحيث قسّمت الدراسة إلى:

الإطار المنهجي للدراسة، حيث قمنا في الجانب المنهجي بتحديد إشكالية الدراسة وتساؤلاتها وفرضياتها إلى جانب مفاهيم الدراسة، وأسبابها وأهميتها وأهدافها وكذا عرض الدراسات السابقة وأهم نتائجها، كما عرضنا المنهجية المتبعة في هذه الدراسة من حيث المنهج وأدوات جمع البيانات والعينة المختارة. واستندنا في المرجعية النظرية على نظرية الاستخدامات والاشباع، باعتبار الموضوع محل الدراسة يخص الاستخدامات والاشباع المحققة من الظاهرة وكون النظرية من أهم النظريات المستخدمة في دراسات وأبحاث الإعلام والتي تبحث في علاقة الفرد بالوسيلة الإعلامية.

وتعرضنا في **الفصل الأول** إلى مفاهيم أساسية حول الإشهار حيث قدمنا فيه : نشأة وماهية الإشهار ومدخل إلى الإشهار الإلكتروني، أما **الفصل الثاني** فتطرقنا فيه إلى مفاهيم أساسية حول سلوك الاستهلاكي قدمنا فيه: مفاهيم حول سلوك المستهلك ، ومفاتيح لفهم سلوك الاستهلاكي ثم إلى أهم النماذج المفسرة لسلوك المستهلك وفي الأخير تناولنا مختلف العوامل التي قد تؤثر في سلوك المستهلك.

واشتملت الدراسة في الأخير على الإطار التطبيقي ،تناولنا فيه تحليل وتفسير إجابات الباحثين حول محاور الاستمارة التي تضمنت عادات وأنماط استخدام موقع " الفاييس بوك" والدوافع التي تكمن وراء استخدام هذا الموقع ،وكذا تطرقنا إلى إشهار أوريدو عبر صفحة الفاييس بوك وتأثيراته على السلوك الاستهلاكي لديهم.

الإطار المنهجي

I. الإطار المنهجي للدراسة

1. الإشكالية:

يعد الاتصال جوهر الحياة البشرية، وسبب استمرارها إلى يومنا هذا، بحيث سعى الإنسان لتسخير وسائل الاتصال المتاحة لديه لخدمته دوماً. وأكبر تحدي وصلت إليه البشرية اليوم، من تكنولوجيا الإعلام والاتصال، وسائل اتصال حديثة أتاحت للفرد فرص عديدة للتواصل، فتعددت أشكالها واستخداماتها ومضامينها وتأثيراتها.

تعتبر الانترنت جوهر هذه التكنولوجيا، ساهم ظهور واستخدام خدماتها تبعاً في تطوير العديد من المجالات في حياة الأفراد، وانعكست تأثيراتها خاصة على البيئة الاقتصادية، فبرز دورها في تنمية وتحسين فعالية وأداء المؤسسات، وفتح فضاء واسع أمام هذه الأخيرة لتغيير استراتيجية أنشطتها التسويقية والترويجية.

ولأن الإشهار من أهم أدوات الاتصال الترويجية التي تقوم بها المؤسسة الاقتصادية لعرض منتجاتها وللبقاء في اتصال مع المستهلك والتأثير على سلوكه الاستهلاكي، استغلت المؤسسة خدمات الجيل الثاني 2.0 للانترنت، لتجاري تطورات البيئة الالكترونية، بعد ما كان عليها من قبل الإسراف في الجهد والوقت والمال للقيام بحملة اشهارية، قد تصل إلى جمهور المستهلكين المرغوب في التأثير فيهم أوقد لا تصل.

بحيث انتقلت المؤسسة من اعتمادها على الإشهار باستخدام وسائل الإعلام التقليدية مثل الصحف والراديو والتلفزيون، إلى تمرير رسائلها الإشهارية عبر مراكز اتصال افتراضية في مقدمتها خدمة مواقع التواصل الاجتماعي، والأوسع انتشارا اليوم موقع الفاييس بوك، والذي يركز أكثر على المحتوى المزود من قبل المستخدم، والذي يتيح للمؤسسة فرصة إنشاء صفحة خاصة بها للتشهير وتحديث أي معلومة عن منتجاتها أو خدماتها. ولتوفر

للمستهلك المعلومات التي تهمه لينتقي السلع الجيدة التي تشبع رغباته، دون إغفال دوره في التفاعل والتواصل معها. وفي محاولة منا التعمق في فهم الإشهار الالكتروني عبر صفحة الفاييس بوك وتأثيره على سلوك المستهلك، سنقوم من خلال هذه الدراسة بالبحث وقياس أثر الإشهار الالكتروني الخاص بصفحة أوريدو، على السلوك الاستهلاكي للمستخدمين المنتمين لهذه الصفحة، وخاصة أن هذه الأخيرة بلغت أكثر من 2 مليون مستخدم معجب

بالصفحة، وفي إطار ما سبق تتمحور إشكالية بحثنا حول: **ما مدى تأثير الإشهار الالكتروني عبر صفحة**

الفايس بوك، على السلوك الاستهلاكي للجمهور؟

2. تدرج تحته مجموعة من التساؤلات:

- ما هي أنماط استخدام مجتمع البحث لموقع التواصل الاجتماعي الفليس بوك؟
- هل يتأثر مجتمع البحث بالإشهار الالكتروني الخاص بصفحة أوريدو عبر موقع الفاييس بوك؟

3. الفرضية:

- يترك الإشهار الالكتروني لصفحة أوريدو عبر موقع التواصل الاجتماعي الفاييس بوك، أثر على السلوك الاستهلاكي لمجتمع البحث والذي يظهر من خلال متابعتهم للصفحة.

الفرضيات الثانوية:

- يختلف استخدام وتعرض مجتمع البحث لموقع التواصل الاجتماعي الفاييس بوك، باختلاف الجنس والسن.
- يترك الإشهار الالكتروني الخاص بصفحة أوريدو عبر موقع التواصل الاجتماعي الفاييس بوك أثر على السلوك الاستهلاكي لمجتمع البحث، لأنه إرسالية اشهارية لا تلغي دور المتلقي في التفاعل معها.

4. مفاهيم الدراسة:

- الاستخدام:

يقصد بالاستخدام في موضوع الدراسة، كيفية استخدام وتعامل المستخدم مع موقع التواصل الاجتماعي الفاييس بوك.

- الاشباع:

يقصد بالاشباع في موضوع الدراسة، الاشباع المحققة لدى أفراد العينة، من خلال تعرضهم لصفحة أوريدو عبر موقع الفاييس بوك.

- التأثير:

التأثير هو "بعض التغيير الذي يطرأ على مستقبل الرسالة كفرد، فقد تلفت الرسالة انتباهه ويدركها، فقد تضيف إليه معلومات جديدة، وقد تجعله يكون اتجاهات جديدة، أو يعدل اتجاهاته القديمة." ¹

والمراد بالتأثير في موضوع الدراسة، الأثر الذي قد يطرأ على المستهلك عند استقبال الإرسالية الاشهارية لمؤسسة أوريدو، وتفاعله عبر صفحاتها في موقع التواصل الاجتماعي الفاييس بوك.

¹ محمد منير حجاب، المعجم الاعلامي، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004، ص114.

الإشهار الإلكتروني:

يعتبر الإشهار الإلكتروني وسيلة اتصال تفاعلية تستخدمها المؤسسة للتسويق والتشهير عن السلع أو الخدمات أو الأفكار بين مستخدمي شبكة الانترنت بأقل جهد وأسرع وقت.

أمّا فيما يخص مفهومه الإجرائي فالمقصود هنا الممارسة الحديثة للإشهار عبر استخدام موقع التواصل الاجتماعي الفاييس بوك (صفحة الفاييس بوك)، والتي تلجأ إليه مؤسسة أوريدو لنشر أي تحديث عن منتجاتها أو خدماتها وإقناع المستهلك، والترويج للمؤسسة عبر الصفحة.

السلوك:

هو استجابة أو رد فعل فرد، ونقصد بالسلوك في موضع الدراسة هو استجابة الفرد و آرائه بعد تلقيه الإرسالية الاشهارية عبر صفحة أوريدو.

السلوك الاستهلاكي:

هو تعبير يلخص عملية استخدام وشراء السلع والخدمات المختلفة والتي يرى المستهلك أنها قد تحقق له قدرا من إشباع رغباتهم واحتياجاتهم. المفهوم الإجرائي للسلوك الاستهلاكي هو ردة فعل الفرد، والتي تترجم في سلوكياته من خلال استخدامه أو مشاركته في صفحة أوريدو على موقع التواصل الاجتماعي الفاييس بوك.

التعرض:

ويقصد به التصدي أو التعرض لوسائل الإعلام بحيث يتعرض الجمهور لوسائل الإعلام ويتأثر بها، بحيث يختلف الأفراد عن بعضهم البعض في مدى تعرضهم لوسائل الإعلام ويقصد به أيضا " فعل استهلاك محتوى إعلامي معين من طرف فرد من أفراد الجمهور"²

² السعيد بومعيزة، أثر وسائل الاعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، الجزائر، 2005_2006، ص 30.

ويقصد بالتعرض في موضوع الدراسة، تصفح مجتمع البحث لصفحة أوريدو عبر موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك وتلقيه للومضات الاشهارية من خلالها.

5. أسباب اختيار الموضوع:

مما لا شك فيه أن أصعب مراحل البحث هي اختيار الباحث لموضوع من شأنه أن يثري المجال المعرفي والدراسات الأكاديمية، والأهم أيضا أن يثري فضوله العلمي ومن أهم أسباب اختيار موضوع الدراسة هي كالاتي:

الأسباب الذاتية:

- وقوع الموضوع محل الدراسة في مجال اهتمام الباحث وتخصسه ونقصه هنا أهمية الإشهار كظاهرة اتصال وكعلم له أسس وقواعد ونظريات تزيد من أهمية البحث، وأيضا التعمق في دراسة ممارساته الحديثة على موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك.
- الاهتمام بما تمنحه الوسائط الإعلامية المتعددة.
- الفضول العلمي لمعرفة أهمية موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك لدى مجتمع البحث وخاصة أمام انتشار استخداماته لدى مختلف الفئات في الجزائر.

الأسباب الموضوعية:

نسعى من خلال دراسة الموضوع إلى تنمية المعارف النظرية والمنهجية والميدانية المتعلقة بالموضوع والتخصص وكذا إثراء المكتبة الجامعية الجزائرية بشكل عام.

6. أهمية الدراسة:

يعتقد الباحث أن موضوع الدراسة موضوع مهم وحيوي ، ومن دون شك لا يخفى على المختصين أهمية الموضوع كونه يهتم بدراسة الإشهار الالكتروني وفهم سلوك الاستهلاكي للجمهور ، وكيف يحدث هذا الأخير أثر على قرارات المستهلك اليومية، وتبرز أهمية الموضوع أيضا في كيفية استغلال النشاط الإشهاري الإتصالي في الترويج للسلع والخدمات والأفكار لو اقترن بوسيلة اتصال جديدة ينتقل فيها الإشهار من اعتماداته التقليدية إلى اعتماده على تطبيقات البيئة التواصلية الإلكترونية الاجتماعية، والخوض في موضوع شبكات التواصل الاجتماعي أهمها

والأسرع انتشارا الفايس بوك نقلا عن ما أثبتته الدراسات الحديثة، لتحقيق الأهداف المسطرة بأقل جهد وبأسرع وقت.

7. الهدف من الدراسة:

تهدف الدراسة لمعرفة العلاقة بين الإشهار الالكتروني عبر صفحة الفايس بوك، والسلوك الاستهلاكي للجمهور، ولمعرفة ذلك يحاول الباحث الكشف عن استخدامات مجتمع البحث لموقع الفايس بوك ومدى استعانتة - أي مجتمع البحث - الفعلي للتقنية أو للشبكة التواصلية في تدبير شؤونه الاستهلاكية اليومية. كما تهدف الدراسة إلى قياس الأثر الذي قد يحدثه الإشهار الالكتروني لصفحة أوريدو عبر موقع التواصل الاجتماعي الفايس بوك، على السلوك الاستهلاكي لمجتمع البحث من خلال متابعته وتعرضه الدائم للصفحة الاشهارية.

8. منهج الدراسة:

يعتبر المنهج جملة من الخطوات المنظمة، التي يجب على الباحث إتباعه ا بتطبيق قواعد معينة للوصول إلى النتائج علمية ، والمنهج المتبع في هذه الدراسة هو المنهج الوصفي وهو "منهج مسح قائم على وصف الظاهرة وتحليلها وتفسيرها طبقا لوضعها الطبيعي" ³، بحيث يتعلق الأمر بالتعرف على قياس أثر الإشهار الالكتروني لأوريدو عبر موقع التواصل الاجتماعي الفايس بوك، على السلوك الاستهلاكي لمجتمع البحث، ونقل وضعه كما هو موجود في الواقع، كما اعتمد الباحث على أسلوب المسح لأنها دراسة ميدانية وعليه سنقوم بتحليل الظاهرة وجمع المعلومات الخاصة بها وربط المتغيرات المكوّنة لها للوصول إلى حقائق علمية.

9. مجتمع البحث وعينته:

يعتبر مجتمع البحث مفردات البحث والتي تتطلب الدقة البالغة من الباحث لاختيارها، وسيكون مجتمع البحث محل الدراسة المستهلك الجزائري المستخدم لشبكة التواصل الاجتماعي الفايس بوك، والمنتمي لصفحة أوريدو على

³ أحمد بن مرسللي، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر 2005م ، ص 288.

الموقع، لمعرفة نمط استخداماتهم للشبكة و الصفحة، وأنماط التعرض للإرساليات الاشهارية الخاصة بصفحة أوريدو، ومعرفة آرائهم باتجاهها وهل تؤثر الرسالة الاشهارية على سلوك الاستهلاك لديهم؟

ونظرا لضخامة مجتمع البحث والذي يفوق 2 مليون مستخدم، قمنا بأسلوب العينة باختيار عناصر ممثلة له، والعينة المستخدمة في موضوع الدراسة هي العينة القصدية . بحيث يقوم الباحث بإختيار المفردات الممثلة لمجتمع البحث أكثر من غيرها لما يبحث عنه من معلومات ، كما اعتمدنا على التوزيع بشكل كرة الثلج بالبدء بمجموعة من الأفراد ثم نفس هؤلاء الأفراد يقودون إلى أفراد آخرين من نفس العينة المختارة .
وعليه لقد اخترنا عينة تتكون من 300 مفردة بحث ، وقد تم توزيع الاستمارة الالكترونية مابين بداية شهر أفريل 2015 ونهاية نفس الشهر.

وتمت الدراسة في نطاق جغرافي عام ويتمثل في صفحة أوريدو الجزائرية عبر موقع التواصل الاجتماعي الفايس بوك، لم يتم تحديد المناطق الجغرافية للمستخدمين بحيث لو شملتها الدراسة لكانت أكثر دقة وتفصيل ولكن إمكانيات الباحث لم تسمح بذلك، وعليه فإن الدراسة تشمل كل المستخدمين في الجزائر المنتمين للصفحة.
ونظرا لعدم استرجاع عدد من الاستمارات وإلغاء بعضها فلقد كان العدد النهائي 204 استمارة.

10. أدوات البحث:

تعتبر أدوات البحث العلمي، " تلك الوسائل المختلفة، التي يستخدمها الباحث في جمع المعلومات والبيانات المستهدفة في البحث"⁴
ولقد اعتمدنا في دراستنا على أداتين لجمع المعلومات، الملاحظة والاستبيان.

• ملاحظة:

أما الملاحظة في البحث العلمي، فهي مشاهدة الظاهرة محل الدراسة عن كثب، كما هي في الواقع ووفق ظروفها الطبيعية، بحيث قام الباحث بملاحظة ومتابعة المشاركات والتعليقات التي يضعها المتفاعلين في الصفحة على أي تحديث تقوم به مؤسسة أوريدو عن منتجاتها أو خدماتها، عبر صفحاتها في موقع الفايس بوك ، وقد ساعد هذا الأمر في توزيع الاستبانة.

⁴ أحمد بن مرسلبي، مرجع سبق ذكره ، ص 202.

• الاستبيان:

يعتبر الاستبيان من أدوات البحث الأساسية للحصول على المعلومات الدقيقة التي تفيد الباحث وذلك بطرح العديد من الأسئلة المنتظمة وطرحها وفق شكل استمارة بحيث تعرف الاستمارة بأنها "مجموعة من المؤشرات، يمكن عن طريقها اكتشاف أبعاد موضوع الدراسة عن طريق الاستقصاء التجريبي"⁵.

ولقد تم الاعتماد على الاستمارة الالكترونية، كأداة أساسية في دراسة تأثير الإشهار الالكتروني عبر صفحة الفايس بوك، على السلوك الاستهلاكي للجمهور لأن:

أولاً: الظاهرة محل الدراسة تهدف لدراسة التأثير، وقياس مدى أثر الإشهار الالكتروني عبر صفحة الفايس بوك على المستهلك الجزائري والذي يستخدم وينتمي لصفحة أوريدو على الموقع.

ثانياً: نظراً لشساعة وضخامة مجتمع البحث والذي بلغ في الوقت الحالي **2 240 200**، وعليه استوجب من الباحث الاعتماد على الاستمارة الالكترونية، لجمع أكبر عدد ممكن من المعلومات من العينة المختارة. بحيث تم تقسيم الاستمارة إلى محورين أساسيين:

- المحور الأول يتعلق بعادات وأنماط استخدام مجتمع البحث للفايس بوك.
 - والمحور الثاني عن تأثير إشهار أوريدو عبر صفحة الفايس بوك على السلوك الاستهلاكي للمبحوثين.
- وقبل الإعداد النهائي للاستمارة تم اختبار صدقها بطريقتين أساسيتين: حيث قمنا بداية بتوزيع عينة اختيارية، وذلك بتوزيع 16 استمارة للوقوف على جوانب القصور والغموض فيها. ثم عرضنا الاستمارة على عدد من الأساتذة لتحكيمها⁶ واستناداً لملاحظات الأساتذة التي تم جمعها قمنا بإجراء التعديلات اللازمة وإخراج الاستمارة في شكلها النهائي.

وبعد الانتهاء من عملية جمع المعلومات، كان لابد لنا من تفريغها بحيث استعمل الباحث برنامج الحاسوب spss، وتم شرح وتحليل البيانات المتوصل إليها لتفسير متغيرات الظاهرة تفسيراً مفصلاً وقياس معامل الارتباط بين متغيرات الظاهرة. بحيث اعتمد الباحث في تحليل البيانات على أسلوب التحليل الكمي، باستعمال الأرقام

⁵ سلاطية بلقاسم، حسان الجيلاني، أسس مناهج البحث الاجتماعي، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2007، ص 77.

⁶ الأستاذة خالدي سعاد بجامعة بشار، الأستاذة بوخاري حفيظة، الأستاذة عكروت فريدة، الأستاذة بوعمامة العربي، الأستاذ أحمد ابراهيم بجامعة مستغانم.

والنسب المئوية لإضفاء الصفة العلمية على البيانات الجامدة، كما تم الاعتماد على النسب المئوية فيما يتعلق بالجدول معرفة الاختلافات بين متغيرات الظاهرة والكشف عن مؤشرات ذات علاقة ارتباطية بتدخل متغير الجنس والسن والمستوى المعيشي.

واستخدمنا في الدراسة مقياس كثير الاستخدام هو مقياس كا 2 لقياس معامل الارتباط بين متغيرات الظاهرة ليستطيع الباحث أن يتأكد من ثبات نتائجه، ثم نقارن كا 2 المحسوبة ب ما 2 الجدولية (من الجداول الإحصائية) بدرجات الحرية (ن-1)، وعند مستوى دلالة معنوية 0.05، ثم نحدد الفرق إذا كانت كا 2 المحسوبة أكبر من كا 2 الجدولية، يعني رفض الفرض الصفري وقبول الفرض البديل بوجود فروقاً ذات دلالة إحصائية بين متغيرات الظاهرة والعكس صحيح.

11. الدراسات السابقة:

دراسات عربية:

✓ دراسة ميدانية تأثير الإعلان في قنوات MBC الفضائية على سلوك المستهلكين للمشاهدين من

إعداد علي أرشيد علي مشاقبة بجامعة عمان 2008 دراسة ميدانية، هدفت الدراسة إلى معرفة وقياس

التأثير الذي يتركه الإعلان التلفزيوني على سلوكيات المشاهدين، ومنها السلوك الاستهلاكي بحيث تمت

دراسة تأثيرات الإعلان الذي تبثها قنوات MBC الفضائية المختلفة على الجمهور الأردني كمشاهد

لهذه القنوات.

اتبع الباحث في دراسته المنهج المسحي، و شملت العينة 600 مفردة و استعان الباحث بأداة الاستبيان كأداة

للبحث، و أهم ما توصلت إليه الدراسة هو أن مجتمع البحث يشاهد ويتعرض للقنوات الفضائية العربية، كما أنها

تأثر تأثيراً قوياً على قرار الشراء لديه، كما بينت نتائج الدراسة أن الإعلانات في قنوات MBC الفضائية

خصوصاً، تترك لديهم أقوى دافع لاقتناء السلع والخدمات.

✓ دراسة ميدانية أثر الإعلان في سلوك المستهلك دراسة استطلاعية لآراء عينة من مشتركي شركة أثير

للاتصالات من إعداد عادل عباس عبد الحسين وفاه معزير مجيد بجامعة كربلاء سنة 2010، هدفت

الدراسة إلى معرفة واقع الإعلان في شركة الأثير و أيضاً آثاره على سلوك المستهلكين في جامعة كربلاء، و

كذا هدفت الدراسة إلى التعرف على آراء المستهلكين اتجاه الإعلان وتحليل أسباب اختلاف ردود

أفعالهم. بحيث انطلقت الدراسة من فرض القائم على انه توجد علاقة ارتباطية بين الإعلان و سلوك

المستهلك وكان مجتمع البحث مجموعة المستهلكين في جامعة كربلاء فقط ، و تم اختيار عينة بلغت 180 مفردة، أما في ما يخص أداة المعتمدة في جمع البيانات و المعلومات المتعلقة بالبحث فقد تم الاعتماد على أداة الاستبيان، وكون الدراسة استطلاعية فقد تم الاعتماد على المنهج الاستطلاعي. ومن أهم النتائج المتوصل إليها أنّ الإعلان يمكن أن يؤثر بشكل مقبول في سلوك المستهلك وبتجاه تحقيق أهداف الشركة التسويقية ومن أهم التوصيات هي أهمية التكيف مع معطيات الثورة المعلوماتية والتقنية من الإعلانات الحديثة بهدف ضمان الاستمرار و النمو.

الدراسات المحلية:

✓ دراسة مدى تأثير الاعلان على سلوك المستهلك من إعداد مرعوش إكرام و تحت إشراف زيتوني

عمار سنة 2008-2009، رسالة ماجستير هدفت لإبراز كيفية تأثير المستهلك الجزائري بالإعلان والى أي مدى يمكن الاعتماد عليه عند شراء المنتجات، كما هدفت الدراسة إلى إبراز مكانة الإعلان ودوره في تغيير معتقدات المستهلكين الجزائريين حول المنتجات المعلن عنها، بحيث انطلق البحث من الفرض القائم على أن الإعلان أهم وسيلة اتصال تخلق وتحفز قرار الشراء.

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي لاستعراض الوسائل والاستراتيجيات المستخدمة في الإعلان والى المنهج الاستقرائي والتحليلي لقياس مدى تأثير الإعلان في سلوك المستهلك، اعتمد الباحث على الاستبيان كأداة لجمع البيانات وكان مجتمع البحث مجموعة المستهلكين الجزائريين وبلغت العينة 300 مفردة.

أهم النتائج المتوصل إليها أن المستهلك الجزائري بدأ يعتمد على الإعلانات كمصدر لجمع المعلومات عن السلع التي يرغب في اقتنائها، إلا أن اعتماده على أهله وأقاربه وأصدقائه لا يزال يحتل المرتبة الأولى، كما أظهرت نتائج الدراسة أن تأثير الإعلان على سلوك المستهلك يختلف من فرد إلى آخر باختلاف خصائصه الشخصية.

✓ دراسة الإشهار التلفزيوني و استهلاك السلع في الجزائر من إعداد محراز سعا د، تحت إشراف حاج

سماحة جيلالي، رسالة ماجستير هدفت لإدراة لمعرفة أسباب التي تؤدي المستهلك إلى الشراء ، هل تكون من منطلق نجاعة المنتج أم لمجرد الإعجاب به ، هذا من جهة ومن جهة أخرى قياس درجة تأثير الإعلانات على سلوك الشرائي للمستهلك ومحاولة الربط بين مجموعة المتغيرات الإشهار التلفزيوني والمستهلك والسلوك الشرائي لديه.

أهم ما توصلت إليه الدراسة الميدانية أن الإشهار قد أصبح يمارس نوعاً من الهيمنة وفرض مجموعة من الأفكار وأنماط السلوك والتي تؤثر على تماسك الأسرة وعلى القيم الاجتماعية الحقيقية للجمهور، فلم يعد الإشهار يخاطب وعي الفرد بقدر ما أصبح يتوج لإثارة عواطفه للحصول على استجابة آنية.

مناقشة الدراسات:

مما لا شك فيه أهمية الدراسات الأكاديمية التي اعتمدنا عليها، وخاصة عند الباحث للانطلاق من تراكم معرفي يخص موضوع الدراسة، بحيث سلّطت الدراسة العربية الأولى الضوء على دراسة تأثير الإعلان التلفزيوني لقناة الفضائية أم بي سي، على السلوك الاستهلاكي للجمهور الأردني، واهتمت الدراسة الثانية بتأثير إعلان لشركة اتصالات على سلوك عينة من مستهلكين من جامعة العراق، الملاحظ أن كلتا الدراستين اهتمتا بدراسة التأثير على السلوك الاستهلاكي، وقد توصلت إلى نتائج متقاربة بوجود علاقة ارتباطية بين التعرض للإعلان والسلوك الاستهلاكي للجمهور، كما خلصت إلى توصيات أهمها التكيف الإرساليات الإشهارية مع استخدامات تكنولوجيا الاتصال والتقنيات الحديثة.

أمّا الدراستين المحليتين فقد اهتمتا بدراسة سلوك المستهلك وقرارات الشراء لديه، ومحاولة ربطها بمدى تعرضه للإشهار، فكان الافتراض قائماً على أن الإرساليات الإشهارية تعتبر محفزاً على اقتناء المنتجات إلا أن الملاحظ اختلاف النتائج المتوصل إليها، بحيث توصلت الدراسة الأولى إلى أنّ الإشهار يعتبر مصدراً مهماً للمعلومات تخص المنتجات المراد اقتنائها، ولكن هذا لا يمنع من تدخل الأهل و الأصدقاء في التأثير على قراراته الشرائية في الدرجة الأولى، في حين توصلت الدراسة الثانية إلى أن الإشهار يمارس سلطته على سلوكيات المستهلك وخاصة أنه يثير الجوانب الوجدانية لتحقيق الاستجابة الآنية.

المقاربة النظرية:

يُعنى مقترب الاستخدامات والاشباعات بجمهور الوسيلة الاتصالية. بحيث يضيفي هذا النموذج صفة الايجابية على جمهور وسائل الإعلام، فمن خلال المنظور لا تعد الجماهير مجرد مستقبلين سلبيين لرسائل الاتصال الجماهيري، وإنما يختار الأفراد بوعي وسائل الاتصال التي يرغبون في التعرض إليها، ونوع المضمون الذي يلي حاجاتهم النفسية والاجتماعية وغيرها.

إن الدراسات الامبريقية لمقترب الاستخدامات والرضا، كانت دائما تبحث عن إجابة لسؤال الجوهري: ماذا يفعل الجمهور بالوسائل؟ بدلا من ماذا تفعل الوسائل بالجمهور؟

ويسعى منظور الاستخدامات والاشباعات ثلاثة أهداف رئيسية:

✓ السعي إلى اكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الاتصال.

✓ شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال، والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض.

✓ التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري.

لقيت نظرية الاستخدامات والاشباعات اهتمام العديد من الباحثين من قبل، ومع تطور الوسيلة الاتصالية أصبحت النظرية تستخدم بشكل واسع باعتبارها أكثر ملائمة لدراسة استخدامات شبكة الانترنت، بحيث تعتبر الشبكة أهم وسيلة تواصل اليوم اختارها الفرد المستخدم مقارنة مع وسائل اتصالية أخرى سبقت، تمنحهم التفاعلية والمشاركة في العملية الاتصالية.

لقد جاءت فروض النظرية لتفسير استخدامات الجمهور للوسيلة الاتصالية كونه جمهور واعى، يختار الوسيلة التي

تمكنه من إشباع حاجاته وبأنه قادر على اختيار أفضل الوسائل لبلوغ ذلك، وبالأخص جمهور مستخدمي

الشبكة، كونه في قلق دائم لإشباع لتحقيق دوافع استخدامه للانترنت، وهذا ما أظهرته البحوث الاستقصائية.

كما تحدث al katz عن الاشباعات المحققة من الوسائل المتاحة للجمهور وبأنها تخلق لديه المنافسة، ليس

فقط لاختياره بين وسائل الاتصال التقليدية والانترنت ولكن بين مواقع وخدمات الانترنت في حد ذاتها.

وبالرغم من قيمة الدراسات التي اهتمت بدراسة استخدامات واشباعات جمهور وسائل الإعلام، فقد أثارت

البحوث الحديثة لدى الجمهور المستخدم اشباعات ودوافع جديدة تسعى لتحقيقها. يعتبر الفايس بوك أهم مواقع

التواصل الاجتماعي، ولمسايرة هذا التطور طبق مقترب الاستخدامات والاشباعات لتفحص ولدراسة الظاهرة

الاتصالية الحديثة، بحيث أظهرت النتائج أن المستخدمين يتفاعلون مع الموقع قصد إشباع رغباتهم وحاجاتهم وخاصة الاتصالية منها.

"وفي عام 2009 طبق مقترب الاستخدامات والاشباعات في دراسة لتفسير استعمالات مواقع الشبكة الاجتماعية وخاصة الفايس بوك، واستمر وتزايد الاهتمام بدراسة استخدامات المواقع والاشباعات المحققة منها ولا تزال هذه البحوث تؤكد على أهميتها في الدراسات الاجتماعية (...). وجوهرها التفاعلية التي تضمنها المواقع الأوسعها انتشارا الفايس بوك كونه يسمح للمستخدم من إقامة حوارات مع المؤسسة والإفصاح بكل حرية عن آرائه عنها."⁷

يعتبر تطبيقنا لمقترب الاستخدامات والاشباعات في دراسة الإشهار الإلكتروني على صفحة الفايس بوك، وعلاقته بالسلوك الاستهلاكي للجمهور، للبحث في استخدامات مجتمع البحث لموقع التواصل الاجتماعي الفايس بوك ، وأنماط التعرض للموقع وخاصة مع التزايد المستمر لمستخدميه. ومعرفة الدوافع التي من خلال استخداماته هذه يسعى إلى بلوغها ، و معرفة وقياس استخدامه وتعرضه لصفحة أوريدو الاشهارية عبر الموقع وهل تشبع مشاركته الفعلية وتفاعله على الصفحة حاجاته.

من خلال ما سبق يبدو جليا أن مقترب الاستخدامات والاشباعات جاء نقيضا لنظريات التأثير القوي والمطلق، ولكن بالرغم من ذلك لقد تعرضت النظرية لمجموعة من الانتقادات أهمها:

- تعتمد بإفراط على دفا تر ذاتية للحالات النفسية للمستخدمين ، بعيدا عن البيئة التي يعيش فيها الفرد.
- تفترض بأن السلوك تجاه الوسيلة يعتمد على الاختيار الواعي أو العقلاني، إلا أن الملاحظ عادة أن عادات الاستعمال هي الموجه له.

⁷Jaque richard ludovic froget ,abbas ghanbari baghestan and yasha sazmand asfaranjan- a uses and gratification perspective on social media usage and on line marketing-IDOST-malaysia-2013-p135.

الفصل الأول

مفاهيم أساسية حول الإشهار:

I. المبحث الأول: نشأة وماهية الإشهار

II. المبحث الثاني: مدخل إلى الإشهار

الإلكتروني

تمهيد:

يرجع ظهور الإشهار، كظاهرة تواصلية في بداية المجتمعات البشرية، مارسه الإنسان لحاجته الى خلق علاقات اجتماعية للتعرف على الآخر وعرض وتبادل ما يزيد عن حاجته و الحصول على ما يحتاجه. فتم ذلك بما يتوافق مع عصره وما يتوافر لديه من وسائل اتصال.

إلى أن وصل الإشهار إلى ما هو عليه اليوم جزءا مهما في حياة الأفراد، فهو تقنية في التواصل غايتها تسهيل انتشار الخدمات أو المنتجات بين الأشخاص يمتلكونها وآخرين مضطرين لاستعمالها.

المبحث الأول: نشأة وماهية الإشهار

1. نشأة وتطور الإشهار

من الإعلان إلى الإشهار:

يمتد الإشهار تاريخيا إلى بداية إحدى السبل التي لجأ إليها الإنسان لتلبية احتياجاته اليومية فكان الإشهار الشفهي من خلال الاعتماد على المنادي وهو ال ذي كان يوفده الحكام والملوك وأمراء وال ذي كان يتجول في الأسواق يجمع الناس حوله بقرع الطبول ليبلغهم رسالته. كما عرفت مصر ظاهرة المنادين الذين يجوبون الشوارع معلنين عن وصول سفنهم وبضائعهم، وفي حدود القرن العاشر من الميلادي أصبحت ظاهرة المنادين متفشية في الكثير من المدن الأوروبية. كما استخدم الرومان والإغريق أوراق الشجر للإعداد ملصقات تشير إلى ضوابط اجتماعية أو دينية تخصهم، كما كانوا يقومون برسم صور خاصة بالمنتجات المراد الإعلان عنها، على جدران منازلهم. آنذاك لم يكن الإشهار موجّه للتعريف بقيمة السلعة بقدر ما كان إعلام هادف. وأول إشهار مكتوب عرفه التاريخ يعود لأحد المصريين القدامى يعلن فيه عن عبد فار من عنده ويطلب فيه بإرجاعه وكان ذلك في 3000 سنة قبل الميلاد.

"لم يعرف الإشهار تطورا تقنيا إلا بعد اختراع الألماني غوتمبرغ الطباعة عام 1438 الشئ الذي أدى إلى ظهور أول أشكال الإشهار الموسّع، كالمصقات المطبوعة والإشهارات الموزعة باليد، وفي عام 1472م أخرج وليم كاكستون، الذي أدخل الطباعة لأول مرة في إنكلترا، أول إعلان دعائي في إنكلترا، وهو ملصق تم تثبيته على أبواب الكنائس يعلن فيه عن طرح كتاب في المكتبات، وأول ملحقة طبعت اثر انتشار المطابع عام 1525م، ثم طبعت أول منشورات لبيع الدواء، وبعدها بالضبط في الأول من شباط 1622م صدر أول إعلان في الجريدة the contention our news وهي أول صحيفة مطبوعة منظمة في انكلترا وكانت صحيفة أسبوعية".⁸ وفي عام 1630 قام Théophraste Renaudot بفتح مكتب بفرنسا، لتسهيل عملية التبادل التجاري، وفي العام الذي يليه قام Renaudot بنشر أول إعلان مكتوب بفرنسا في العدد السادس من جريدته la gazette".⁹

في هذه المرحلة عرف الإشهار مرحلة انتقالية من الشفهي إلى المكتوب الأمر الذي زاد من أهمية وقوة تأثير الإشهار في الأفراد.

⁸ حسين عواد فاطمة، الاتصال والاعلام التسويقي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، 101ص.

⁹ JEAN-PAUL GOUREVITCH, comprendre la publicité, l'ecole, paris, 1975, P19.

ومع بداية الثورة الصناعية، واختراع الآلة توجه الناس إلى المدن الصناعية وقلّ اعتمادهم على الإنتاج والتبادل الشخصي للسلع، فسبّب ذلك زيادة في حجم الطلب واتساع الهوة بين المنتج ومن هو مضطر لاستخدام المنتج، وانعدم الاتصال الشخصي بينهما، فأصبحت الحاجة للإشهار أكبر للوصول إلى المستهلك بسهولة.

فعرف الإشهار في هذه المرحلة أوجه وأرسى دعائمه الأساسية أين أصبح ضرورة من ضروريات الحياة الاقتصادية.

وبفعل التطور العلمي والتكنولوجي شهد الإشهار مرحلة جديدة أخرى ، مرحلة التخصص والعمل الإشهاري المدروس بفضل عدد من الأخصائيين في هذا المجال، فظهر ما يسمى بالوكالات الإشهارية المتخصصة والتي تقوم بعمل وسيطي بين الصحف آنذاك والجهات التي ترغب في الإشهار لمنتجاتها، فتقوم الوكالة بشراء مساحات صغيرة من الجرائد بسعر منخفض و تعيد بيعها بأعلى سعر.

"ففي عام 1875م ظهرت وكالة الإشهار الأمريكية أن دبليو أيرولد، وظفت محررين ورسامين ونفذت حملات اشهارية متكاملة لعملائها وهكذا أصبحت أول وكالة اشهارية حديثة"¹⁰.

ومع حلول القرن العشرين ظهرت وسائل نشر جديدة وهي السينما والراديو والتلفزيون بحيث تم إخراج أول شريط إشهاري سينمائي عام 1904، وعرفت الإذاعة أول إشهار إذاعي عام 1922م انطلاقاً من الولايات المتحدة الأمريكية لينتقل الأمر لأقوى وسيلة اشهارية تجمع تأثيرات الصوت والصورة وهي التلفزيون عام 1947 بالولايات المتحدة الأمريكية أيضاً.

من خلال التتبع التاريخي للإشهار نلاحظ تزامن تطور الإشهار والوسيلة الاتصالية الإعلامية ، فمن الإشهار الشفهي واعتماده على المناداة إلى الإشهار المكتوب وتميزه بالتدوين والخط باليد على الصخر والجلد إلى استخدام وسائل الاتصال الجماهيرية كالصحف والمجلات والسينما والراديو والتلفزيون ثم الانترنت حالياً، أحدثت وسيلة اتصال تفاعلية للقيام بالأنشطة الاقتصادية الناجحة.

تبقى مراحل تطور الإشهار متميزة وهي كالآتي:

- 1 - مرحلة ما قبل الطباعة.
- 2 - مرحلة ما بعد الطباعة والعمل الإشهاري المتخصص.
- 3 - مرحلة التطور التكنولوجي لوسائل الاتصال.

¹⁰ سعيد بن كراد، الرسالة الاشهارية، آليات الإقناع والدلالة، ط1، المركز الثقافي العربي، المغرب، 2009، ص50.

2. تعريف الإشهار وتصنيفاته

تعريف الإشهار:

يعرفه زهير إحدادن في مجال الاتصال على أنه "مجموعة من الوسائل التقنية تستعمل لإعلام الجمهور وإقناعه بضرورة استعمال خدمة معينة، أو استهلاك منتج معين."¹¹ ما يمكن قوله عن الإشهار أنه هو ذلك الجزء المهم من الأنشطة التسويقية التي تقوم بها المؤسسة، ويُعنى بالتعريف، التشهير والإغراء المقنع للسلعة أو المنشأة، وهو النشاط الاتصالي الغير شخصي، يشتمل على كل عناصر العملية الاتصالية، وهو النشاط الاقتصادي والاجتماعي والثقافي معاً، يسعى لخلق رضا نفسي لدى المستهلك بما يتوافق مع قيمه الثقافية والاجتماعية، وخاصة وقدرته الاقتصادية.

فالإشهار هو سلاح التسويق، ومن أهم عناصر المزيج الترويجي في خدمة الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة.

¹¹ زهير إحدادن، مدخل لعلوم الاعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2002، ص35

I. الإشهار حسب هدف الومضات الاشهارية:¹²

أ - الإشهار الإعلامي:

وهو الذي يهدف إلى التعريف بوجود منتج ، خصائص هذا المنتج ومزاياه وكذا أوجه استعمالاته وتطبيقاته الجديدة ويصبح هذا النوع من الإشهار ضروريا في مرحلة دفع المنتج.

ب - إشهار التأكيد:

و يهدف إلى طمأنة المستهلك بعد أن يحقق عملية الشراء، فتلغي لديه بعض مشاعر الشك التي قد يحس بها بعد اقتناء السلعة والتي شأها دفع المستهلك إلى التراجع عن قراره.

ج- إشهار التذكير :

يدعم شهرة المنتج موجود سابقا، خصائصه واستعمالاته معروفة من قبل المستهلك، ويطبق هذا النوع من الإشهار بصفة أساسية في مرحلة نضج المنتج.

د- الإشهار الترويجي:

وهو النوع الذي يناسب مرحلة زوال المنتج في السوق ويتم فيه اللجوء إلى الأساليب الترويجية من أجل الحد من تدهور المنتج من ذلك نذكر: المسابقات، الهدايا، التحفيز عن طريق الجوائز ، تخفيض الأسعار وغيرها من الوسائل التشجيعية.

II. الإشهار حسب مضمون الومضات الاشهارية:

وقد قسم سعيد بنكراد في مؤلفه الصررة الإشهارية ، الإشهار إلى نوعين ، إشهار غير مباشر وهو ما أطلق عليه الإشهار الجمالي وهو إشهار لا يكثر لحقائق المنتج ولا لخصائصه، ولا لوظائفه فالغاية من الوصلة هي بلورة طريقة ذكية في التحدث إلى المستهلك.

و إشهار آخر مباشر وأطلق عليه اسم الإشهار المرجعي، لارتباطه بمادة توصله كمرجع، فالوصلة الاشهارية مرتبطة بخصائص الموضوع والذي يمثل في هذه الحالة المنتج، ولأن المستهلك واع وراشد، يعرف حاجاته، فعلى الإشهار أو العملية الاشهارية أن تستند بالضرورة إلى خصائص المنتج المقدم ولا إلى الرغبات الدفينة التي قد يشبعها لإعطاء المستهلك المعلومات المستفيضة عن المنتج.

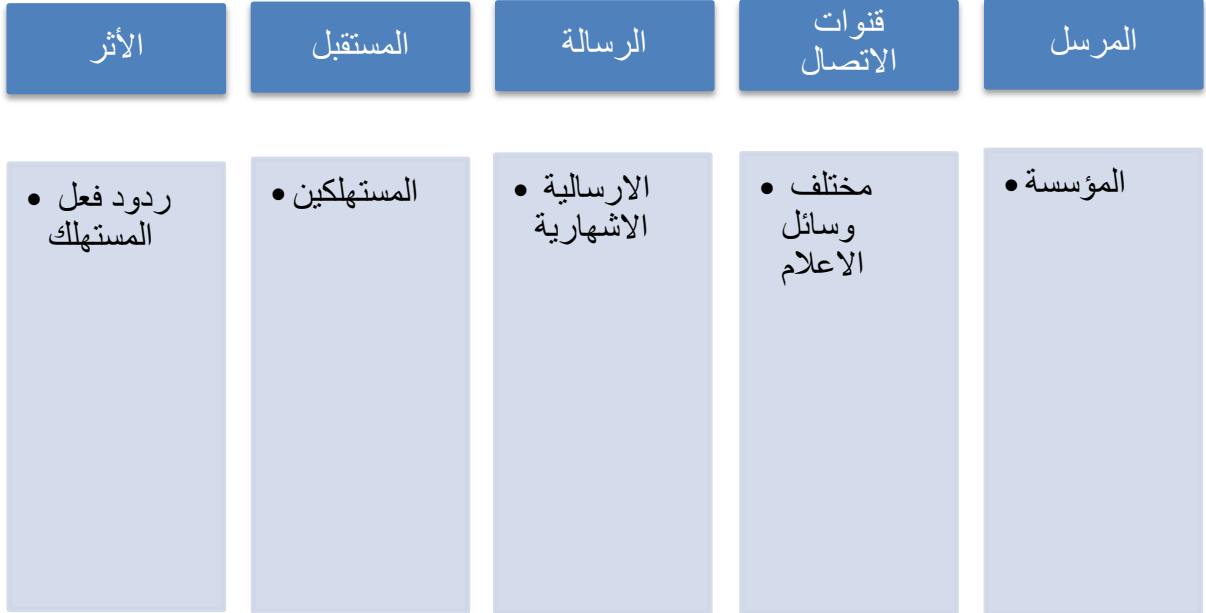
¹² فايذة يخلف ، خصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي، أطروحة دكتوراه، الجزائر، 2005، ص33.

3. عناصر و أهداف العملية الاشهارية

عناصر العملية الاشهارية:

إنّ الإشهار يعني إرسالية تنتقل من جهة ذات مصلحة نحو جهة ترغب في استمالتها، بحيث تشمل العملية الاشهارية على قائم بالإشهار (المعلن عن منتج أو خدمة ما، وهو المرسل) ، الإرسالية الاشهارية (المضمون الإشهاري المقنع للتأثير أو التعديل في (السلوك الاستهلاكي)، الوسيلة (مختلف وسائل الاتصال والإعلام)، إلى مستهلك فعلي أو مرتقب (وهو المستقبل)، وفي الأخير التغذية العكسية وهي الأثر الذي قد يُحدثه الإشهار على سلوك المستهلك.

الشكل 03: عناصر العملية الاشهارية.¹³



¹³ من إعداد الطالب

أهداف العملية الإشهارية:

للعمل الإشهاري هدفين أساسين: الأهداف تسويقية (تجارية)، والأهداف الاتصالية (إقناعية)."

1 - **الأهداف التسويقية:** دون أي شك فإن الهدف الأساسي والنهائي للمؤسسة هو التأثير، والانتشار على نطاق جغرافي واسع، بحيث تسعى المؤسسة من خلال حملاتها الإشهارية إلى رفع نسب الاستهلاك .

2 - **الأهداف الاتصالية:** "14

- ✓ - مستوى التعريف بالمنتج: تهدف المؤسسة لجذب انتباه الجمهور والذي تصل إليه من خلال إعلامهم بوجود المنتج أو الخدمة في الأسواق.
- ✓ مستوى ترسيخ الرسالة: يتوجب على المستهلك تذكر الرسالة أو المنتج، ولبلوغ ذلك فعلى المؤسسة ترسيخ خصائص السلعة أو الخدمة في ذهن المستهلك.
- ✓ خلق موقف: الهدف من الإرسالية الإشهارية هو خلق موقف طيب يبيده المستهلك تجاه المنتج أو الخدمة، وإذا ما سلك المستهلك موقف مغاير أو سلبي، فيجب على المؤسسة تعديل الموقف أو تغييره لصالحها.

¹⁴ JEAN-PIERRE HELFER et JACQUES ORSONI, marketing, 11 edition, paris, 2009, p417.

تمهيد:

تعد عملية الأنشطة الترويجية عبر الانترنت مسألة حديثة العهد نسبيا وقد كانت بداياتها الحقيقية عام 1995 بالولايات المتحدة الأمريكية وفرنسا في 1997، بحيث تعتبر هذه الأداة من أكثر الأدوات أهمية ورواجا لدى المؤسسات التي تستخدم الإشهار الالكتروني للنشر والترويج لمنتجاتها وللتفاعل مع المستهلك في الفضاء الافتراضي وتحقيق المصالح المشتركة.

المبحث الثاني: مدخل إلى الإشهار الإلكتروني

1. نشأة الانترنت وماهيتها

نشأة الشبكة:

برزت الأرنيت بفعل ما عرفه العالم في فترة الحرب الباردة بين المعسكرين الشرقي والغربي، كمشروع لوزارة الدفاع الأمريكية A.R.P.A ADVANCED RESEARCH PROJECT AGENCY، لحاجتها إلى وسيلة اتصال تربط مراكز القوى الأمريكية، وتحافظ على سلطتها وقوتها.

لم تعد الحاجة لتتقل الأشخاص، فقد مكّن النظام الشبكي من القضاء على عاملين اثنين الوقت والبعد الجغرافي لتبادل المعلومات. أصبح المشروع مكان للتعبير وللتبادل الحر للمعلومات بصفة منظمة وبدقة بين مجموعة من الحواسيب.¹⁵

وفي عام 1983 تم تقسيم الأرنيت إلى شبكتين: الأرنيت نظام اتصالي للاستخدامات المدنية، والميلنت نظام اتصالي شبكي للاستخدامات و للشؤون العسكرية.

ومع نهاية الحرب الباردة، تم إنشاء الويب الشبكة العنكبوتية العالمية في سنة 1991 والذي يرمز له بـ W.W.W WORD WIDE WEB، بحيث "تم انجازه في المخابر الأوروبية، المركز الأوروبي للأبحاث النووية C.E.R.N من قبل المبرمج السويسري تيم برنرز لي TIM BERNERS-LEE".¹⁶

عرفت الانترنت تطورا سريعا عبر الأجيال، الجيل الأول أو بما يعرف بالويب 0.0 أين كان المحتوى ضعيف وكانت الاستخدامات أيضا محددة، ثم انتقلت إلى الجيل الثاني ويسمى بالويب 0.1، عرفت الشبكة ثباتا أكثر، واتسعت رقعة الاستخدام وكانت المؤسسات محورها الرئيسي. ثم انطلقت فترة الجيل الثالث وهو الويب 0.2، أين استخدم الجمهور الشبكة في قضاء حاجياته اليومية، ولا يزال إلى يومنا هذا، محورها في تبادل واختيار المضامين المناسبة له.

¹⁵ STEPHANE BOURLIATAUX-LE JOINIE, le web, le consommateur et la publicité, E-commerce, enjeux et perspectives, n 124, juin, 2007, p05.

¹⁶ باديس لونيس، جمهور الطلبة الجزائريين والانترنت، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة منتوري، الجزائر، 2008، ص 51.

ومما لا شك فيه أضحى الشبكة العنكبوتية الوسيط الأكثر انتشارا مقارنة مع وسائط أخرى سبقتها، تجمع الفاعلين فيها" في نموذج تواصلية جديد، لا يتعلق بعملية بث مركزية، ولكن يتفاعل داخل حالة ما، يسهم كل فرد (مرسل-مستقبل) في اكتشافها بطريقة أو بتغييرها أو بالحفاظ عليها كما هي " ¹⁷ وتقدم لهم العديد من الخدمات والتطبيقات الالكترونية بحيث يتزايد عدد مستعملي الانترنت عالميا بمعدل 20٪ سنويا.

" فعندما احتاج الراديو الى 33 سنة للانتشار والاستخدام الواسع بين 50 مليون نسمة، والتلفزيون إلى 13 سنة والحاسوب إلى 16 سنة، فقد استغرقت الشبكة إلى 5 سنوات فقط لتنتشر بين ذلك الكم الهائل من البشر أين فتحت أبوابها للمؤسسات والى الجمهور الواسع. " ¹⁸

تعريف الشبكة:

تعرف الشبكة على أنها " مجموعة من المواقع الالكترونية تحتوي على كم هائل من المعلومات الرئيسية في مختلف المجالات وكافة الأصعدة ويتألف الموقع الالكتروني الواحد عادة من صفحة واحدة أو عدة صفحات، ويحتوي على مجموعة من المواضيع وملفات الفيديو والصور وغيرها. " ¹⁹ ، بحيث تعد الشبكة نقطة التقاء لوسائل الإعلام المطبوعة والسمعية بصرية نحو إعلام رقمي تفاعلي يمكن مستخدم شبكة الانترنت الدخول إلى المواقع المتاحة في أي وقت يشاء والوصول بثوان معدودة إلى أية معلومات يريدها.

ولكن قد يختلف تعريف الموقع الالكتروني على الشبكة باختلاف استخدامها بحيث تنقسم الى:

• المواقع المؤسسية:

هي مواقع مملوكة لمؤسسة أو شركة، وهي عبارة عن مجموعة من الصفحات الثابتة تحتوي على معلومات هامة عن تلك الشركة أو المؤسسة، وعن نشاطاتها والخدمات التي تقدمها، والمنتجات التي تعرضها وتروج لها. كما وأنها تحتوي على بيانات تخصصها و عناوينها و طرق الاتصال بها (...)، تعتبر هذه الصفحات أفضل وسيلة إعلامية دعائية للمؤسسة أو الشركة، كونها متاحة لجميع زوار الشبكة.

¹⁷ انتصار ابراهيم عبد الرزاق و صفد حسام الساموك، الإعلام الجديد تطور الأداء والوسيلة والوظيفة، ط1، سلسلة مكتبة الاعلام والمجتمع، بغداد، 2011، ص 22.

¹⁸ محمد منصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، رسالة ماجستير، الأكاديمية العربية، الدنمارك، 2012م، ص4.

¹⁹ محمد منصور، المرجع نفسه، ص 45.

• المواقع الشخصية: (الشبكات الاجتماعية)

هي مجموعة من الصفحات الخاصة بصاحب الموقع تحتوي على معلومات خاصة به وكتابات وأفلام الفيديو والتسجيلات الصوتية والصور الفوتوغرافية، ويعرض فيها آرائه ومواقفه، وهذا ما يتيح لزوار الموقع الاطلاع عليها ومناقشتها بشكل مباشر معه.²⁰

الانترنت كأهم مصدر للمعلومات والبيانات:

تعتبر الشبكة من أهم مصادر المعلومات في شتى المجالات، ومن أكثر المعلومات وفرة على الانترنت المعلومات والخدمات التجارية والتي تترك تأثيرا بارزا على عملية الشراء لدى المستهلك، من خلال تزويده بالمعلومات الكافية ليس فقط عن السلعة /الخدمة المطلوبة وإنما أيضا عن السلع /الخدمات المنافسة. "وتشير معظم الدراسات إلى أن الزائرين للإنترنت غالبا ما يبحثون عن معلومات قبل الإقدام على الشراء والسلع والخدمات. وتبرز أهمية الانترنت كقناة اتصال وتأثير على عملية الشراء في الحالات التي يكون فيها سعر السلعة أو الخدمة المراد شراؤها غالبا، وهنا يلعب الانترنت دورا في تقليص مستوى المخاطرة في الشراء."²¹

خدمة المستهلكين الكترونيا:

1. التخلص من الوسيط، وهي تعني قطع حلقات من سلسلة العملية التسويقية أو ما يطلق عليه (إسقاط الوسيط)، ويضع ذلك المنتج في احتكاك مباشر مع المستهلك.
2. انكماش المكان، أي من السهل بيع المنتجات عبر الانترنت دون اعتبار المحددات المكانية.
3. انكماش الزمان، ويقصد به التفاعلية الفورية بين المنتج والمستهلكين دون محددات زمنية.
4. توفير المعلومات اللازمة والكافية حول المنتجات أو الخدمات المعروضة.
5. تعديل مفهوم الإشهار بفتح طرق اتصال مباشرة مع المؤسسة وحصول المستهلك على استجابات فورية ومعلومات تفصيلية عن المنتجات والخدمات.

²⁰ محمد منصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، مرجع سبق ذكره، ص 4.

²¹ بشير العلاق، التسويق عبر الانترنت، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص 269.

كما يوفر الإشهار الإلكتروني عبر الانترنت مجموعة من المزايا التالية:

- ✓ استهداف أكبر عدد ممكن من الزبائن.
- ✓ القدرة على إجراء التعديلات على محتويات الومضات الاشهارية.
- ✓ إمكانية عرض الإعلانات بطرق أكثر وضوحاً وترويجاً من خلال استخدام التطورات التكنولوجية كعرض الومضات الاشهارية بتقنية ثلاثية الأبعاد واستخدام تقنيات الإضاءة والموسيقى وغيرها.
- ✓ كما يمكن الإشهار الإلكتروني المؤسسات والشركات المنفذة للحملة الاشهارية من إجراء الدراسات الدقيقة كمعرفة عدد الزيارات للموقع وعدد الطلبات التي تتفاعل مع الموقع .

2. الأشكال الاشهارية عبر الانترنت

صمّمت إعلانات الانترنت وفق نظرة جديدة بعيدة عن التخطيط التقليدي لتسمح بظهور محتوى ثري ومكثف، يتم تبادله بواسطة اتصال تفاعلي "يعد الإشهار الالكتروني إشهار متعدد الوسائط بحيث يتخذ أشكالا عديدة ومتنوعة، كشرائط أو روابط اشهارية أو اشهارات المفاجأة أو إشهار البريد الالكتروني، تجمع بين الصوت والصورة والفيديو."²²

❖ البانير أو الشريط الإعلاني:

وهي "فضاء للتعبير الإشهاري على موقع الانترنت، ونظرا لحجم الأشرطة فإنه على المعلنين استعمال طرق تسويقية وطرق متطورة للتمكن من جذب وجلب الزوار ودفعتهم للنقر"²³ وعادة تأتي في أسفل أو أعلى الصفحة.

❖ إعلانات الفاصل أو المقاطعة:

في الوقت الذي يسعى فيه المستخدم لتحديث صفحة معينة على الانترنت، تظهر فيها إعلان المقاطعة(المفاجأة) وتشغل هذه الأخيرة كل الشاشة أو النافذة.

الرعاية والشراكة:

الرعاية أو الشراكة هما الظاهرة المثلثة بشراكة بين المنتج والعلامة التجارية، تعتمد الرعاية لعلامة تجارية على ربط وضم اسم المنتج .

"إن هذا النوع من الإشهار هو أقل تطفلا ويعتبر أكثر قبولا عند المستخدم"

²² GHISLAINE AZEMARD ,100 motions pour le cross média et le transmédia, les editions de l'immatériel,paris France ,2013,p69.

²³JACQUES LENDREVIE , la publicité sur internet,dunod,paris,1999,p94.

أشكال أخرى للإعلان الإلكتروني:

قد يتخذ الإعلان في الشبكة أشكالا مختلفة، لا تتجسد بالضرورة في قوالب ظاهرة ومباشرة، بل يمكن تمرير الرسائل الإعلانية من خلال المواقع بطرق مختلفة، يشار إليها فيها يلي:

الأحداث والعمليات الخاصة:

"إن هذه العبارات تعطي لجميع أنواع الإشهارات التجارية التي تقدم رسالة المعلن تحت شكل مختلف غير الشريط الإعلاني، بحيث يتم دمج رسالة المعلن بشكل أصلي ويذهب هذا النوع بعيدا مقارنة مع الشريط أو الرعاية أو حتى الشراكة."²⁴

التقارير الإشهارية : (ريبورتاج المنشور)

"هو شكل يشبه تقارير تحريرية فهو يتسع للعلامة التجارية بطلب انجاز مقالة صحفية تكتب من قبل صحفيين، بما يتناسب مع هدف هذا الأخير، ومثلما هو الأمر في الصحافة التقليدية على الانترنت أيضا فإنه من المهم ضبط هذا الشكل من الأشكال الإشهارية حتى يتمكن الزائر من تحديد طبيعة المقال."²⁵

الدفع:

الدفع هي تقنية تسمح بدفع المعلومة إلى المستهلك ، بحيث تتم " دون أن يطلبها(أي المستهلك) ، بل يكفي أن يسجل نفسه ضمن المصلحة المطلوبة، ويحدد رغباته ليستقبل نظام المعلومات حول المواضيع المختارة وبالموازاة مع المعلومة يتم نشر الرسائل الإشهارية عبر هذه القناة.

²⁴JACQUES LENDREVIE, la publicité sur internet, op-cit, p99.

²⁵ IBID, loc-cit, p99.

الفضاءات المختلفة للإشهار عبر الانترنت:

في عالم الانترنت يوجد أربع فضاءات رئيسية للإعلانات التجارية، يمكن الإبحار فيها على الانترنت وهي اليميل (البريد الالكتروني) وبروتوكول نقل المعلومات FTP file Transfer Protocol والمجموعات الإخبارية newsgroups والمحادثة chat.

البريد الالكتروني: يأخذ هذا النوع شكلين رئيسيين

- إدراج الرسالة الاشهارية ضمن البريد الالكتروني الإعلامي.
- إرسال الرسائل التجارية إلى أشخاص مستهدفين كانوا قد زاروا الصفحة الاعلانية للمؤسسة وتركوا معلومات عنهم، وإما أشخاص قد اشتروا السلعة عبر الموقع.

بروتوكول نقل المعلومات:

بروتوكول نقل المعلومات يمكن تعريفه كبروتوكول نقل يسمح بتحميل ملفات أو برامج من وإلى حاسوب مزود، ويمكن استعماله كفضاء للتعبير الإشهاري.

المجموعات الإخبارية أو النقاش:

يشبه الإشهار عبر المجموعات الإخبارية الإشهار عبر البريد الالكتروني فهو يركز على عدم وجود دخلاء لأنها قد تتعرض للرفض الفوري من طرف المستخدمين. مجموعات الإخبارية أو النقاش هي منتديات للدردشة التي يتشارك من خلالها المستخدمون نفس المصالح والاهتمام وتبادل الرسائل الاشهارية بين أعضاء المجموعة.

الدردشة /الشات:

فضاء ووسيلة محادثة كتابية في الوقت الحقيقي عبر الشبكة تستعمل كمساحات للاتصال والإشهار.²⁶

²⁶JACQUES LENDREVIE, la publicité sur internet, op-cit, p103.

3. الإشهار عبر الفاييس بوك:

انتشرت في الآونة الأخيرة ظاهرة حقيقية وهي شبكات التواصل الاجتماعي، تجمع العديد من الأفراد عبر أنحاء العالم بحيث "يسعى المستخدمون من خلالها إلى خلق فضاء شخصي حر للتواصل مع الأصدقاء-الحقيقيين أو الافتراضيين- ولمشاركة حياتهم اليومية سواء عبر عرض الصور أو تبادل الآراء والاهتمامات أو للترفيه والتسلية. كما أنها أصبحت تشكل أهم وسيلة تواصل لدى المؤسسات، للترويج لمنتجاتها."²⁷

نشأة الشبكات الاجتماعية:

بدأت ظاهرة المواقع الاجتماعية في عام 1997م، و"كان موقع Six degrees.com أول هذه المواقع، من خلال إتاحتها الفرصة بوضع ملفات شخصية للمستخدمين على الموقع، وكذلك إمكانية التعليق على الأخبار الموجودة على الموقع، وتبادل الرسائل مع باقي المشتركين. وإذا كان موقع Six degrees.com هو رائد مواقع التواصل الاجتماعي، فيما فتح موقع My space.com آفاقا واسعة لهذا النوع من المواقع، وقد حقق نجاحا هائلا منذ إنشائه عام 2003، بعد ذلك توالى ظهور مواقع التواصل الاجتماعي، لكن العلامة الفارقة كانت في ظهور موقع Facebook.com الذي يمكّن مستخدميه من تبادل المعلومات فيما بينهم وإتاحة الفرصة أمام الأصدقاء للوصول إلى ملفاتهم الشخصية."²⁸

²⁷MAGDALENA GREBOSZ-JACEK OTTO, L'impact des reseaux sociaux sur les comportements des jeunes consommateurs, école polytechnique de lodz ,pologne ,2013,p48.

²⁸ حسني عوض، أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية المسؤولية المجتمعية لدى الشباب، جامعة القدس-03ص.

خصائص الشبكات الاجتماعية:

- تسمح الشبكة بتكوين علاقات اجتماعية²⁹ داخل مجتمع افتراضي* يتيح للمستخدمين فرصة التعارف والتواصل.
- تخلق مواقع التواصل الاجتماعي فضاء تواصلية شخصي يحوي على معلومات وملفات شخصية ومجموعة الاهتمامات والاتجاهات التي يضعها المستخدم، يسعى من خلالها إلى التعريف بنفسه.
- مجانية وسهولة الاستخدام.
- تحقق الشبكة الاجتماعية التفاعلية بين مجموعة الأفراد المستخدمين عبر أنحاء العالم ، تجمعهم نفس الاهتمامات والمصالح، بحيث يقوم مبدأ المشاركة على أن يكون الفرد منتجا و مستهلكا في آن واحد.

* علاقات اجتماعية: تنشأ علاقات وروابط اجتماعية نتيجة التفاعل الاجتماعي، أو علاقة الأخذ والعطاء بين الأفراد داخل نسق اجتماعي.

* المجتمع الافتراضي: مجموعة من الأفراد والجماعات يتفاعلون فيما بينهم داخل الفضاء الافتراضي الذي تتيحه لهم الشبكة الالكترونية.

أهم مواقع الشبكات الاجتماعية :

موقع الفاييس بوك:

أوضحت مواقع التواصل الاجتماعي عبر الانترنت، مثل الفاييس بوك تعرف بالإعلام الاجتماعي الجديد*، الذي يشهد حركة ديناميكية من التطور والانتشار وقد كان بداياته مجتمعا افتراضيا على نطاق ضيق ومحدود، ثم ما لبث ازداد مع الوقت ليتحول إلى أداة إعلامية نصية مكتوبة إلى أداة إعلامية سمعية بصرية تؤثر في قرارات الم المستخدمين واستجاباتهم .

بحيث يعرفه الصادق الحمامي الموقع على أنه " موقعاً يتيح عددا من الخدمات تتمحور حول عملية بناء العلاقات الاجتماعية."³⁰

"كما يعرف الفاييس بوك على أنه أكبر شبكة اجتماعية في العالم وإحدى خدمات الانترنت التي تتميز بمجانيتها الاستخدام، والتي يمكن الوصول إليها من قبل العديد من مستخدمي الانترنت."³¹

*الإعلام الاجتماعي: هو مضمون و محتوى إعلامي يتفاعل فيه طرفا العملية الايصالية الرسل والمستقبل، ويتبادلان فيه الأدوار عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

³⁰ الصادق الحمامي، كيف نفكر في مواقع الشبكات الاجتماعية، البوابة العربية لعلوم الاعلام والاتصال، الشارقة/2012، ص 01.

³¹NACHWAN M.AL-SA' ATI, a discorsal analysis of politeness strategies in facebook comments, future studies center, (42),p(1 .33).

1 - نشأة الفاييس بوك:

"تأسس موقع فيس بوك FACEBOOK على يد مارك زكربرج MARK ZUCHERBERG، طالب بجامعة هارفارد الأمريكية، بحيث كان الموقع عند نشأته يسمى بـ THE FACEBOOK، كما كان مرخص استعماله لطلاب جامعة هارفارد فقط، بعدها قام الموقع بتوسيع نطاق الاستخدام ليشمل مختلف جامعات أمريكا الشمالية."³²

وفي سبتمبر 2006 قام الموقع بفتح أبوابه أمام جميع الأفراد البالغين من 13 سنة فأكثر، والذين يمتلكون عنوان بريد الكتروني، ليصبح موقع التواصل الاجتماعي بعدها يكتسب عالميته بربط مختلف الأفراد من جميع أنحاء العالم.

2 - التسجيل والانضمام في الموقع:

التسجيل متاح مجاناً في الموقع لكل من يريد بحساب شخصي أو حساب لمؤسسة ويتم عبر خطوات بسيطة تسجيل البريد الإلكتروني و اسم وكلمة السر المستخدم.

3 - الواجهة وأدوات الموقع:

"يتكون الموقع من مجموعة من الشبكات تتألف من أعضاء، وتصنف المجموعات على أساس الإقليم، ومكان العمل، والجامعة، والمدرسة، أو الاهتمام، وبإمكان المشترك الجديد أن يختار أحد تلك التصنيفات ثم يبدأ بالتصفح واختيار مجموعة للاشتراك فيها."³³، وداخل المجموعات هناك مساحة للإدردشة والتحاور ووضع التعليقات إضافة إلى مساحة لإعلانات البيع والشراء الخاصة بالأعضاء، ولكل عضو مساحة يضيف فيها صورته الشخصية.

ولأن موقع الفاييس بوك يعد من المواقع التي تعرف تنامي سريع و مستمر، مقارنة مع مواقع شبكات اجتماعية أخرى، وحسب ما نشرته كلية مجد بن راشد حول الإعلام الاجتماعي في العالم العربي مع نهاية 2014 بحيث: " - ارتفع العدد الإجمالي لمستخدمي الفاييس بوك في العالم العربي من 54 مليون مستخدماً في ماي 2013 ليصل إلى 81 مليون مستخدم في ماي 2014 .

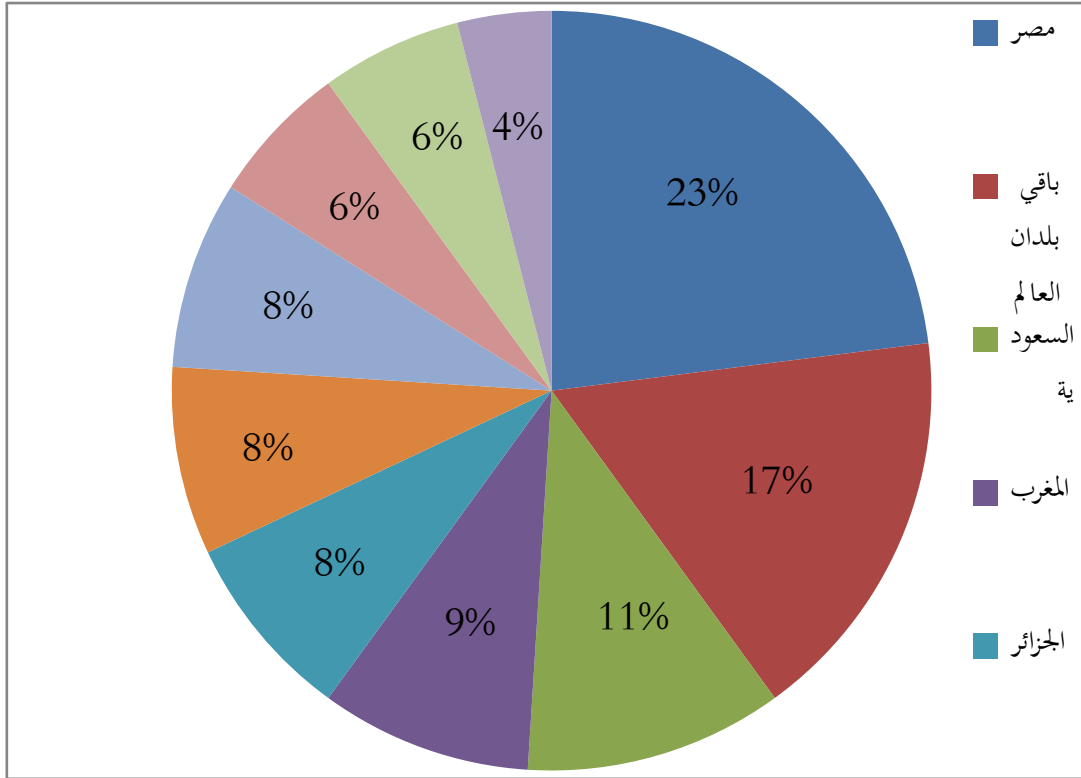
³² SOUMAYA ESSEDIK ,publicité :stratégie publicitaire dans les reseaux sociaux ,ESC Toulouse, MS M2C Casablanca,p03.

³³ وائل مبارك خضر فضل الله، أثر الفاييس بوك على المجتمع، ط1، مدونة شمس النهضة، السودان، 2010، ص 10.

- انخفضت نسبة المستخدمين الإناث انخفاضاً طفيفاً من 33 بالمائة في ماي 2013 إلى 31 بالمائة وماتزال النسبة أخفض بكثير من النسبة العالمية التي تصل إلى 50 بالمائة.
- انخفضت نسبة المستخدمين الشباب انخفاضاً طفيفاً الذين تبلغ أعمارهم 30 عاماً وما دون، وبلغت نسبة المستخدمين الذين تقل أعمارهم عن 30 عاماً 67 بالمائة في ماي 2014.
- تحتل قطر المرتبة الأولى على صعيد انتشار فيسبوك في المنطقة العربية، يليها الإمارات العربية المتحدة والأردن ولبنان البحرين.³⁴

³⁴<http://www.arabsocialmediareport.com>

الشكل رقم 04: نسب مستخدمي فيس بوك في المنطقة العربية (الإحصائيات نهاية عام 2013) .



مازالت مصر تحتكر أكبر حصة من مستخدمي فيس بوك في العالم العربي، تليها المملكة العربية السعودية والمغرب . وتقتطع الإمارات العربية المتحدة، على الرغم من عدد سكانه المنخفض، حصة كبيرة من مستخدمي فيس بوك بأكثر من 4.4 مليون مستخدم في البلد، يمثلون ازدياد مليون مستخدم خلال النصف الثاني من العام 2013.³⁵

³⁵ تقرير لنادي دبي للصحافة، نظرة على الإعلام الاجتماعي في العالم العربي، تقرير لنادي دبي للصحافة، 2013، 2014، ص

الإشهار عبر موقع الفاييس بوك:

يستند الإشهار الإلكتروني على الخدمة الحديثة للجيل 2.0، هذه الأخيرة تعد أشكال حديثة للإشهار الإلكتروني والتي تعيد طريقة هيكله وتوزيع الإشهار باستخدام معطيات شخصية للمعلن تمكنهم من الوصول إلى الأهداف المستطرة.

أصبح الآن موقع الفاييس بوك البداية الأمثل لكل من يريد أن يعلن عن فكرة له أو مشروع أو منتج يريد أن ينتشر بين أكبر عدد من مستخدمي شبكة الانترنت في أقل زمن ، وخاصة بعد ترسخ أهمية الإعلام والإشهار تماشياً والانتشار الواسع لاستخدامات الانترنت في مختلف المرافق كالبيت ، الجامعة وغيرها

كما" أظهرت دراسة أمريكية حديثة أن الشباب لا يقومون بالتسجيل على الفاييس بوك للتواصل فقط مع أصدقائهم ، ولكن لزيارة المواقع الأخرى التي تقدم خدمات التجارة الإلكترونية أو الاشتراك في الأنشطة الاجتماعية.³⁶

نقلا عن بيانات أصدرتها شركة لوجين للتكنولوجيا LOGIN RADIUS، أنه في الوقت الذي يستخدم فيه المستهلكين موقع قوقل بلس للدخول إلى الأنشطة الاجتماعية والذي بلغ عددهم %24 فإن استخدام الفاييس بوك وصل إلى %56 من الأشخاص المستخدمين له لزيارة مواقع أخرى غير خدمة التواصل مع الأصدقاء.

يساعد الإشهار عبر موقع الفاييس بوك المؤسسات في استقطاب زبائن جدد، والبقاء في اتصال دائم معهم، بحيث عندما تصل معظم وسائل الإشهار على شبكة الانترنت إلى 27% فقط من الجمهور المستهدف ، يزيد متوسط وصول الإشهار عبر موقع الفاييس بوك إلى 91% من الجمهور المستهدف للترويج والتشهير بالمؤسسة أو الشركة أو الموقع، ولأنّ الإشهار عبر موقع الفاييس بوك هو فكرة صحيحة ومصممة بطريقة جيدة، فكلما زاد عدد المعجبين أو المشتركين بالصفحة الخاصة بالمنتج أو المؤسسة ، كلما زادت فرصة ظهور الصفحة عند مستخدمي جدد، لتصبح صفحات الفاييس بوك أكثر فاعلية للحصول على أكبر عدد من المستخدمين.

كما يساعد الإشهار عبر الفاييس بوك الوصول إلى الأشخاص المعنيين أو المستهلكين الفعليين ، حتى تتمكن المؤسسة من تحقيق أهدافها التسويقية.

³⁶ بوابة الوفد، دراسة الفاييس بوك أكثر المواقع الشعبية بين الشباب، نشرت في 2014/10/08 www.alwafd.org.

تكلّف الإشهارات عبر صفحات الفيس بوك أموالاً تماماً مثل مختلف أنواع الإشهار فهي مدفوعة من قبل المؤسسة التي تريد التعبير عن نفسها عبر الموقع بحيث كما يمكن التحكم في مقدار الأموال التي تنفقها المؤسسة من خلال تعيين ميزانية يومية أو ميزانية للحملة الإشهارية بأكملها.

مزايا مواقع التواصل الاجتماعي كأداة للتجارة الإلكترونية:

إنّ استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كأداة من أدوات التجارة الإلكترونية قد أضاف العديد من المزايا لهذه التجارة أهمها:

1. تحسين العلاقة بين المؤسسة والمستهلك، من خلال إتاحة وسائل للتواصل مباشرة مع المستهلك، كما أن تعليقات وشكاوي واقتراحات المستهلكين تصل الإدارة بشكل أسرع وتعطي صورة حقيقية أكثر عن أداء المنتج في السوق.
2. زيادة ومضاعفة نسبة المستهلكين، من خلال الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
3. تخفيض تكاليف الأعمال الإلكترونية وذلك بتخفيض تكلفة الإعلانات الإلكترونية ودراسات التسويق، وتقديم الطلبات المباشرة، وغيرها من تطبيقات توفرها مواقع التواصل الاجتماعي.
4. " جعل حملات التسويق الإلكتروني أكثر شخصية " More personal"، وذلك من خلال تخصيص الإعلانات وجعلها مباشرة تتناول الخطاب الشخصي مع شريحة المستهلكين المعنية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وباستخدام أدواتها المتعددة.
5. زيادة معدلات الأرباح المتحققة من الأعمال الإلكترونية، فزيادة الحصة السوقية وتوسيع قاعدة المستهلكين والوصول لهم بسهولة ويسر، وتخفيض تكلفة التسويق، كل ذلك يساهم في زيادة الأرباح الكلية وبكفاءة عالية أكثر من لو اعتمد على المواقع الإلكترونية الرئيسية لوحدها.³⁷

³⁷ خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، ط1، دار النفائس، الأردن، 2013، صص 109، 110.

الفصل الثاني

مفاهيم أساسية حول سلوك الاستهلاكي:

I. المبحث الأول مفاهيم حول سلوك المستهلك

والهدف من دراسته

I. المبحث الثاني : مفاتيح لفهم سلوك المستهلك

II. المبحث الثالث: النماذج المفسرة لسلوك

المستهلك

III. المبحث الرابع: العوامل المؤثرة في سلوك

المستهلك

تمهيد

إن العديد من الإرساليات الإشهارية التي تعرضها مختلف وسائل الإعلام قد تفشل، لا لشيء إلا لأنها لا تتناسب مع حاجات ورغبات المستهلك، لأن من أصعب الأمور في دراسة المستهلك هو الوصول إلى ما يحدث من تفاعلات في ذهن المستهلك و ترجمة دوافعه الشرائية، ولأنّ المستهلك هو حجر الأساس لنجاح أي إستراتيجية ترويجية، يستوجب منا فهم سلوك المستهلك و دراسة أهم العوامل المؤثرة فيه.

المبحث الأول: مفاهيم حول سلوك المستهلك والهدف من دراسته.

1 - ماهية السلوك الاستهلاكي

إن مفهوم السلوك الاستهلاكي، مفهوم مركب من مصطلحين يجدر بنا الإشارة لكليهما على حدا.

• مفهوم السلوك:

يعرفه petit Larousse على أنه "مجموعة ردود الأفعال التي تصدر عن شخص ما"³⁸ وهو "الفعل أو رد الفعل الذي يصدر عن شخص ما، نتيجة لموقفه اتجاه شخص أو شيء ما"³⁹

"السلوك عموماً هو ذلك الموقف الذي يبيده فرد ما عندما يتعرض لمنبه معين داخلي كان أم خارجي والذي يتوافق مع حاجة غير مشبعة لديه."⁴⁰

• تعريف الاستهلاك:

يقصد بالاستهلاك، استخدام السلعة أو الخدمة، لإشباع حاجة ما إشباعاً مباشراً.

• تعريف المستهلك:

"يستخدم لفظ المستهلك للتمييز عادة بين نوعين أساسيين من المستهلكين، هما المستهلك النهائي والمستهلك التنظيمي، وهنا يشير المستهلك النهائي إلى أنه الفرد أو الأسرة يختلف عن المستهلك التنظيمي المتمثل في المنظمات الربحية أو الحكومية والمنظمات غير الربحية، في سلوكه وفي العوامل التي تؤثر عليه."⁴¹

بحيث يعتبر المستهلك الحلقة الأساسية في العملية التسويقية، فعنده تبدأ هذه الحلقة التسويقية (دراسة السوق) وعنده تنتهي (الرضا من عدمه)، لذا يزداد الاهتمام بهذا العنصر الذي يعتبر المحرك الأساسي لعملية الإنتاج.

³⁸ PETIT LAROUSSE, librairie larousse, paris, 1980, p328.

³⁹ CLAUDE DEMEURE, marketing, edition dalloz, 4edition, paris, 2003, p28.

⁴⁰ منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013، ص 52.

⁴¹ KHALED ABDUL RAHMAN ALJERAISY, consumer behavior , 3rd edition , saudi arabia, 2008, p45 .

• تعريف السلوك الاستهلاكي:

يعرّف السلوك الاستهلاكي على أنه مجموعة الأفعال التي يصدرها المستهلك في البحث عن السلعة أو الخدمة ثم استخدامها واستهلاكها لاحقاً. و " هو مجموعة من الأنشطة الذهنية والعضلية المرتبطة بعملية التقييم والمفاضلة والحصول على السلع والخدمات و استخدامها".⁴²

وهو السلوك الذي يقوم به المستهلكين للبحث وشراء واستعمال وتقييم والتخلص من السلع والخدمات (بعد استعمالها) والتي يُتوقع منها أنها تشبع حاجاته.

المبحث الثاني: مفاتيح لفهم سلوك المستهلك

لفهم سلوك المستهلك يجدر بنا توضيح بعض المفاهيم التي لها علاقة بهذا السلوك والتي تعتبر مفاتيح لدراسة وفهم سلوك المستهلك.

1 - المفتاح الأول: سلوك المستهلك هو سلوك دوافع وحوافز

إن سلوك المستهلك هو سلوك ناتج عن الدوافع والحوافز، فأما الدوافع فهي عوامل داخلية و التي تدفع المستهلك إلى القيام بفعل، أما الحوافز فهي عوامل خارجية تشير إلى المكافآت التي يتوقعها المستهلك نتيجة القيام بفعل الشراء، وهناك عدة أنواع من الدوافع هي:

- الدافع الوظيفي: وهو دافع الشراء، من أجل الحصول على وظيفة ما.
- الدافع التعبيري: وهو الدافع الشرائي للتعبير عن المحبة أو العواطف بواسطة شراء هدية مثلاً.
- الدافع المركب: دافع شرائي مركب من أكثر من هدف واحد يراد تحقيقه، من وراء هذا العمل الشرائي.
- الدافع المعروف أو المدرك: وهو الدافع الشرائي الواضح بالنسبة للمستهلك وبالنسبة للآخرين، وهو أسهل دافع شرائي.

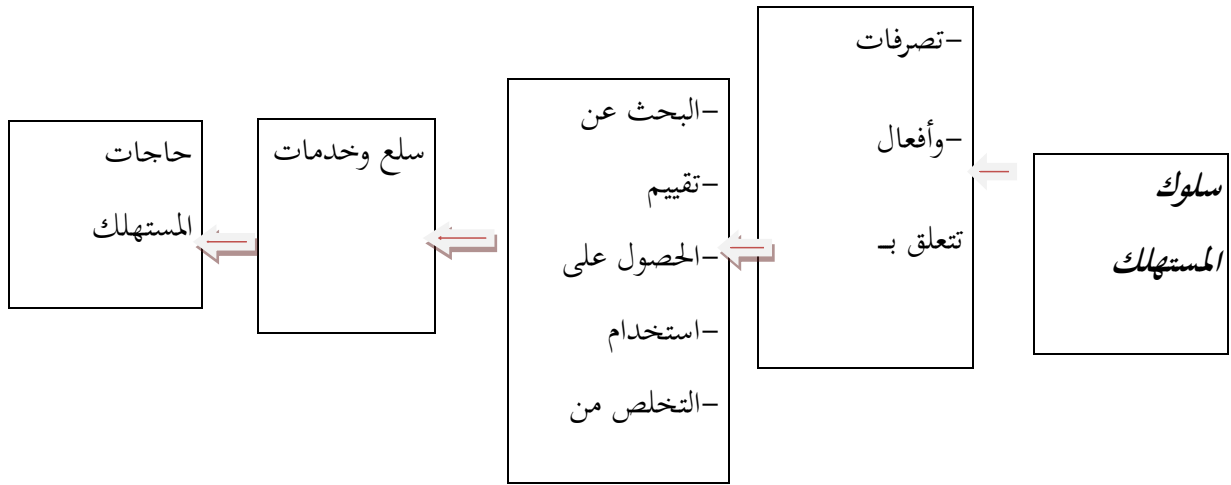
⁴² لوئيس علي، الأبعاد الاجتماعية والثقافية لسلوك المستهلك العربي، ط1، المكتبة المصرية، 2009، ص 51.

2 - المفتاح الثاني: سلوك المستهلك يحتوي على مجموعة أنشطة

حيث يتكون سلوك المستهلك من مجموعة من النشاطات والتي تؤدي في الأخير إلى قرار الشراء الذي يتخذه المستهلك في الأخير. وتمثل الأنشطة في:

- التفكير بالسلعة أو الخدمة.
- دراسة الإعلانات - عن هذه السلعة أو الخدمة- والتي يتم مشاهدتها عبر وسائل الإعلام أو الإعلان مثلا المثبتة في الشوارع أو على الحافلات أو العمارات.
- مناقشة هذا الأمر مع الأصدقاء، أو أفراد العائلة وأحيانا استشارتهم في ذلك.
- زيارة محلات تجارية التي تعرض و تقدم السلعة أو الخدمة.
- تقييم ومقارنة خصائص المنتج ومواصفاته.
- إتمام الشراء.⁴³

الشكل رقم 05: الأنشطة المكونة لسلوك المستهلك.



المصدر: منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013، ص70.

⁴³KHALED ABDUL RAHMAN ALJERAISSY, consumer behavior ,Op.cit,p46.

من خلال الشكل أعلاه يتضح كيف أن سلوك المستهلك هو مجموعة التصرفات والأفعال والتي تتعلق أولاً: بالبحث عن سلعة أو خدمة ما، ثم الحصول عليها واستخدامها، ثم تقييم هذا الاستخدام والتحقق من نجاعة السلوك المتخذ باتجاه هذه السلعة أو الخدمة وهل تمكنت هذه الأخيرة من إشباع حاجاته ورغباته، بحيث تلخّص هذه العملية الأنشطة المكونة لسلوك المستهلك.

3 - المفتاح الثالث: سلوك المستهلك عبارة عن خطوات متتالية: ⁴⁴

إن سلوك المستهلك عبارة عن خطوات متتالية فهو عبارة عن قرار يتكون من ثلاثة أجزاء وهي على النحو التالي:

- قرار ما قبل الشراء

- قرار الشراء

- قرار ما بعد الشراء

وبالنظر إلى هذه الخطوات الثلاث نجد أن في الخطوة الأولى هي عبارة عن تفكير وتقييم ومشاورة خصائص لما هو معروض علينا، وفي الخطوة الثانية هي مرحلة الشراء الفعلي عندما يتم زيارة أماكن الشراء للقيام بعملية الشراء، وفي الخطوة الثالثة وهي ما بعد الشراء عندما تكون السلع قد استعملت فعلا ليتم التقييم لمعرفة ما إذا كان قرار الشراء صائباً .

4 - المفتاح الرابع: سلوك المستهلك يختلف حسب الوقت والتركيبية

إن سلوك المستهلك يختلف حسب الوقت والمقصود بالوقت متى يتم الشراء أو مدة الشراء، وكلا البعدين تتأثر بعدة عوامل والتي تتعلق وتختلف باختلاف الوقت.

أما التركيبية فيقصد بها عدد الخطوات أو المراحل التي يمر عليها فعل الشراء ومجموعة الأنشطة التي تتم في كل مرحلة أو خطوة، ومنه فالوقت والتركيبية يرتبطان ارتباطاً وثيقاً بسلوك المستهلك.

5 - المفتاح الخامس: سلوك المستهلك هو سلوك يشتمل أدوار مختلفة

سلوك المستهلك هو سلوك يختلف من مكان إلى مكان وهذا يرجع إلى الأدوار المختلفة التي يقوم بها المستهلك والتي ترتبط ارتباطاً وثيقاً بسلوكه، والتي تبدأ من دور خلق فكرة الشراء إلى دور فكرة القيام بالشراء والاقتناع بالسلعة أو الخدمة إلى دور المستخدم أو المستعمل لهذه الخدمة أو السلعة.

⁴⁴ KHALED ABDUL RAHMAN ALJERAISSY, consumer behavior, Op.cit,p4.

6 - المفتاح السادس: سلوك المستهلك هو سلوك يتأثر بعوامل خارجية

عندما يتواجد المستهلك في بيئة ما فمن الطبيعي أن يتأثر بها، وما يهمنا هنا العوامل الخارجية التي تؤثر في هذا المستهلك وهي:

- **الثقافة:** الثقافة تعود إلى المعتقدات والقيم السائدة في المجتمع والتي يعتمد عليها المستهلك والتي تؤثر في قراراته الشرائية.

- **الجماعات المرجعية:** تمثل الأصدقاء، النوادي والجمعيات أين ينتمي المستهلك والتي تؤثر في قراراته وسلوكياته.

- **الطبقات الاجتماعية:** توجد داخل كل مجتمع، وكل مجتمع ينقسم إلى طبقات حسب مستويات معيشة أفرادها، ويتأثر سلوك المستهلك بطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها وكل مواصفاتها وخصائصها.

- **العائلة:** هي المؤثر الأقوى على سلوك الأفراد، وهذا راجع إلى تربية المبكرة والتجارب الاجتماعية ضمن هذه العائلة، تُؤثر العائلة بقوة خاصة بالمجتمعات التي يكون بها التماسك العائلي و المفهوم القبائلي لا يزال حاضرا و قويا بها.

- **وسائل التسويق:** هذه الوسائل تشمل: الإعلانات والبيع الشخصي، التخفيضات، الهدايا وكل الوسائل المغرية للإقناع والبيع والتسويق، وكل هذه الوسائل تعتبر من أهم المؤثرات في سلوك المستهلك الشرائي.

- **التأثيرات الوضعية:** هي مؤثرات قوية آنية، يجد المستهلك نفسه تحت تأثيرها في وقت محدد وفترة زمنية قصيرة فلا بد له من أخذ قرار حيالها، وتحصل هذه عادة أثناء التجوال في الأسواق حيث يجد المستهلك نفسه أمام مغريات وضعية لا يمكن أن يقاومها فيتخذ قرارا فوريا بالشراء.

المبحث الثالث: النماذج المفسرة لسلوك المستهلك

حاولت العديد من المدارس تفسير سلوك المستهلك وعلاقته مع المؤسسة والتي تبنت مجموعة من النماذج لشرح هذه العلاقة وأهمها:

1. النموذج الاقتصادي:

" ينطلق هذا النموذج من فرضية أن المستهلك رشيد ويسعى إلى تحقيق أكبر منفعة ممكنة، أنّ اختيارات المستهلك تخضع لدوافع عقلانية وحسابات رشيدة تحكمها الحجة، المنفعة، الإشباع"⁴⁵ فهي النظرية النفعية التي شاعت خلال القرن 19.

ويرى أصحاب هذه النظرية أن المستهلك يضع حاجاته ورغباته في سلم تفضيل من الحاجة الأهم إلى الأقل أهمية وهكذا.

إلا أنّ هذا النموذج يعاني من عدة مشاكل أهمها:⁴⁶

- أنه يُهمل الجوانب النفسية والاجتماعية في تفسير سلوك وتصرفات المستهلك الشرائية.
- أنه يتجاهل ظروف المستهلك النفسية والاجتماعية.
- في الواقع، فإن المستهلك لا يتبع ولا يطبق بالضرورة المبادئ والقواعد التي نادى بها الاقتصاديون عند شرائه لكثير من السلع كما هو الحال في السلع الميسرة، في حين نجد أنه يفعل ذلك عند شرائه السلع المعمرة والغالية الثمن.
- إن الاقتصاديين لم يهتموا بكيفية قياس أو تحديد درجة التفضيل والإشباع لدى المستهلكين طالما أنّ ذلك يتوقف على عوامل عديدة منها مدى كفاية المعلومات المتاحة لهم، وحرية الأشخاص في الاختيار واختلافهم في تقييم المنافع ذاتها والتي هي لا تزال أمور موضع شك وعدم اتفاق، فهي إذن مجرد افتراضات لا تستند إلى واقع.

⁴⁵ معراج هوارى و آخرون، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، 2013، ص 180.

⁴⁶ بشير العلاق وعلي محمد ربايعية، الترويج والإعلان التجاري، اليازوردي، 2007، ص 347.

2. النموذج الاجتماعي:

أكدت النظرية بالتركيز على الأبعاد السوسولوجية لتفسير السلوك الاستهلاكي ، فترى "أن المستهلك حين يواجه موقفاً يتطلب اتخاذ قرار استهلاكي فإن حريته في اتخاذ مثل هذا القرار تنحصر في تغيير جودة السلع والخدمات التي يستخدمها لأي غرض من الأغراض. " ⁴⁷ أي أن المظهر الأخير للسلوك الاستهلاكي ليس شراء كميات معينة من السلع كما يفترض النموذج الاقتصادي وإنما القرارات الاستهلاكية للفرد تكون في حدود رغباته وميزانيته.

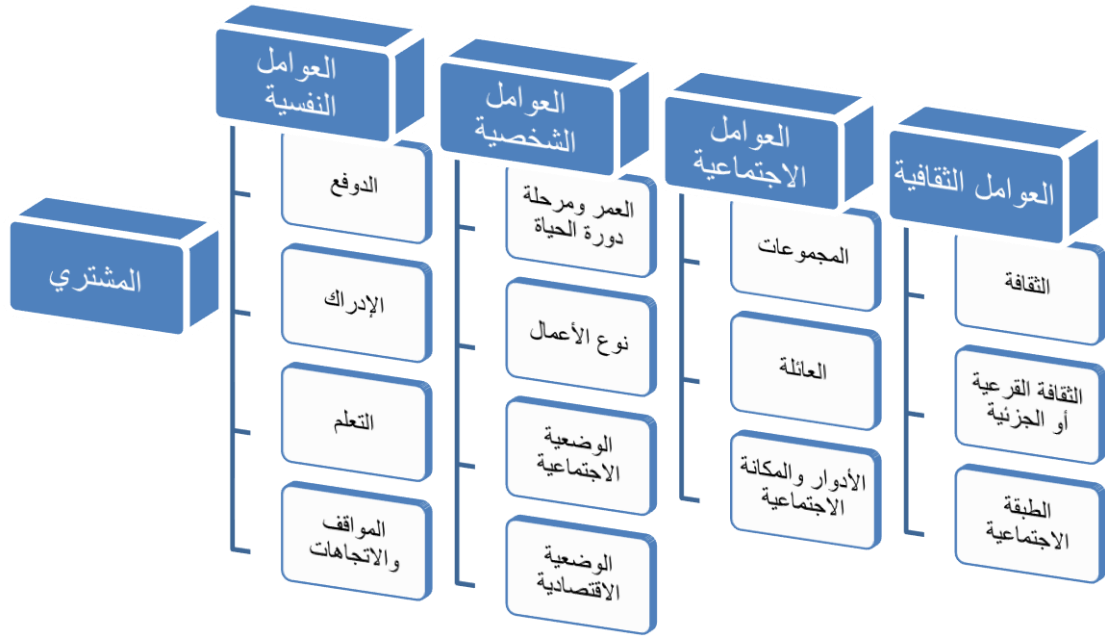
3. النموذج السيكولوجي:

وهنا سلوك المستهلك يكون نتيجة لتفاعل عوامل داخلية للفرد من خصائص شخصية وحوافز ودوافع وقدرات لاتخاذ القرارات، مع أخذ اعتبار البيئة المحيطة.

⁴⁷ سيف الاسلام شوية، ، العقلانية الإدارية والتفاعل بين المؤسسة والمستهلك، مجلة العلوم الإنسانية العدد 16، 2001، ص 32.

المبحث الرابع: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

الشكل 06: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.



1. PHILIPS KOTLER and GARY ARMSTRONG, principales

of marketing,prentice hall_inc,7edition,1996, p140. المصدر:

1 - العوامل الثقافية:

❖ الثقافة:

تعتبر الثقافة من أهم الأسباب المؤثرة على سلوك المستهلك (...),يكسب الطفل مجموعة من القيم والمدرجات والحاجات والسلوكيات في المجتمع بدءاً بالأسرة إلى مؤسسات المجتمع الأخرى⁴⁸ بحيث تعد الثقافة مجموعة معقدة من الرموز في المجتمع والتي تنتقل من جيل إلى جيل كأسس منظمة ومحددة للسلوك الإنساني.

❖ الطبقة الاجتماعية:

إن معرفة الطبقات الاجتماعية في مجتمع ما لغرض تقسيم السوق إلى قطاعات market sugmentation، فكل طبقة اجتماعية صفة أو قواسم مشتركة (مثل الدخل،المواقف،المعتقدات، طراز الحياة...) وعليه فإن المعلن غالباً ما يُصمم ويخطط حملته الإعلانية لاستهداف شريحة معينة من شرائح المجتمع (طبقة اجتماعية معينة دون غيرها.

⁴⁸ PHILIPS KOTLER and GARY ARMSTRONG , principales of marketing,prentice hall_inc,7edition,1996,p144.

2 - العوامل الاجتماعية:

يتأثر سلوك المستهلك أيضا بمجموعة من العوامل الاجتماعية كالمجموعات المرجعية والأسرة والأدوار والوضعيات الاجتماعية.

❖ مجموعات:

غالباً ما يتأثر سلوك المستهلك بمجموعات لها اتصال مباشر معه أو ينتمي إليها، فالمجموعة التي يتأثر بها الفرد كالعائلة أو الأصدقاء أو الجيران تعرف بالجماعة العضوية الأولية، وقد يتأثر الفرد بمجموعات أخرى قد ينتمي إليها كالنوادي والمؤسسات وتعرف بالجماعات العضوية الثانوية.

❖ العائلة:

تعتبر الأسرة أهم مؤسسة داخل المجتمع، ولها تأثير قوي على سلوك الشراء عند المستهلك، "فالعديد من الأفراد يتبعون نفس الأنماط الاستهلاكية الأساسية السائدة على مستوى الأسرة والتي صارت أعرافاً عائلية أو أسرية"⁴⁹

❖ الأدوار والمكانة الاجتماعية:

ينتمي الفرد عادة إلى العديد من الجماعات كالأسرة، النوادي والمنظمات، ويفسر سلوك كل فرد حسب موقعه داخل كل مجموعة من هذه المجموعات، ويكمن دوره داخلها في مجموع الأنشطة التي يقوم بها والتي يُتوقع منه أدائها وفق الأشخاص من حوله.

لكل فرد مجموعة من الأنشطة وفق دوره داخل كل مجموعة من المجموعات التي ينتمي إليها فمثلا تقوم الأم بدور ربة البيت داخل الأسرة ثم تقوم بدور العاملة داخل المؤسسة وبالتالي تختلف أدوار وسلوكيات كل فرد وفق الجماعة التي ينتمي إليها.

⁴⁹ بشير العلاق وعلي محمد ربايعية، الترويج والإعلان التجاري، مرجع سبق ذكره، ص 385.

3 - العوامل الشخصية:

تؤثر الصفات الشخصية للفرد على السلوك الشرائي أيضا كالسن والجنس ووضعية الاجتماعية والشخصية وتقييم الذات.

❖ العمر ودورة الحياة:

ترتبط عملية اختيار الأشخاص للمنتجات الغذائية والألبسة والمفروشات وأنواع التسلية والراحة بالعمر؛ ومختلف الخدمات وفق تغير عمره.

❖ نوع الأعمال:

يقصد به أن اختيار الفرد للسلع والخدمات قد يتأثر بنوعية الأعمال التي يقوم بها هذا الفرد فمثلا الموظفون قد يشتررون البدلات وربطات العنق أكثر.

❖ الوضعية الاجتماعية:

تحدد الوضعية الاجتماعية عادة من خلال عدة عناصر منها العزوبية، الزواج وحجم الأسرة، وتمثل هذه العناصر محددات هامة ومؤثرة في القرار الشرائي للمستهلك الشرائي

❖ الوضعية الاقتصادية:

نقصد بالوضعية الحالة الاقتصادية للفرد ودخله القابل للإنفاق. وهنا يرى الاقتصاديون أن للدخل الدور الأساسي في كيفية اقتناء المستهلك للمنتج الملائم.

❖ نمط الحياة الاجتماعية:

نعني بمصطلح نمط الحياة، " خصائص حياة الناس اليومية التي يتم التعبير عنها بواسطة البيان النفسي (13) ويصور البيان النفسي المؤشرات الأساسية (ن-أ-آر) : ن- النشاط: (العمل، ممارسة الهواية أو التسلية المفضلة، وزيارة المحلات التجارية وممارسة الرياضة والمشاركة في الحياة الاجتماعية). أ. الاهتمامات (المنتجات الغذائية ، الموضة والعائلة والاستراحة). وآر. الآراء (الأفكار). (عن الذات والمسائل الاجتماعية والعمل والسلع).

وما مفهوم نمط الحياة إلا انتماء الإنسان إلى الطبقة الاجتماعية أو نوع الشخصية والاهتمامات ، ويتيح نمط الحياة بوضع وصف عام لنشاط الإنسان وعلاقاته المتبادلة مع محيط به.

❖ نوع الشخصية وفكرة الإنسان عن نفسه:

يستخدم العديد من خبراء التسويق مفهوماً آخر يرتبط أيضاً مع نوع الشخصية. وهو تصور الإنسان عن نفسه (ذاته) (أو الإدراك الذاتي). ويمكن مضمون هذا المفهوم في أن كل ما يمتلكه الإنسان يعكس خصوصيته واستقلالته ويؤثر في الوقت ذاته على شخصيته، وبعبارة أخرى، "قل لي ماذا تملك أقول لك من أنت".

4 - العوامل النفسية:

يتأثر سلوك المستهلك بعوامل نفسية هي الدوافع، الإدراك، التعلم والمعتقدات والعادات.

❖ الدوافع:

"من طبيعة الإنسان أن يشعر بعدة حاجات في الوقت ذاته، والبعض منها تكون بيولوجية ومشروطة بأسباب فيزيولوجية. وينتمي إلى تلك الحاجات الجوع والعطش بشكل خاص. وأما الحاجات الأخرى فتسمى نفسية وتكمن في الرغبة في الاعتراف والاحترام والقرب الروحي. وأغلب الحاجات من النوع الثاني لا تعتبر قوية بحيث تدفع الإنسان للقيام بأعمال مستعجلة لا تحمل التأجيل. وعندما تصل الحاجة إلى مستوى كاف من الشدة تصبح دافعاً. والدوافع هي الحاجة وصلت إلى ذلك المستوى من الشدة بحيث تحفز الإنسان على القيام بعمل ما يكون موجهاً لتلبيتها."⁵⁰

نظرية ماسلو للدوافع:

يعتقد ماسلو أن حاجات الإنسان تأخذ طابعاً تدريجياً من الأهم إلى الأقل أهمية ، ويتم الانتقال بينها بمجرد تلبية الحاجة الأساسية (تليها الحاجة حسب أهميتها) ، بحيث وضع ماسلو حاجات الإنسان في سلم يحمل خمس مستويات وهي كالآتي:

⁵⁰ كوتلر وآخرون، ترجمة مازن نفاع، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص184-185.



الشكل رقم 07: تدرج الحاجات حسب "ماسلو" المصدر:

1. PHILIPS KOTLER and GARY ARMSTRONG, principes of marketing, prentice hall_inc, 7edition, p158, 1996.

من خلال ما هو مبين في سلم الحاجات عند ماسلو، فإن حاجة الإنسان الأساسية تكمن في إشباع حاجاته الفزيولوجية (الحاجة للأكل مثلا) ، وإن لم يتم إشباع هذه الحاجة الأساسية فلا يهتم إلى الانتقال إلى إشباع حاجة أخرى أقل أهمية منها (كالحاجة إلى الانتماء مثلا). ويعتبر هذا السلم أداة مفيدة لفهم سلوك المستهلك.

❖ الإدراك:

يتعرض كل فرد منا إلى كم هائل من المعلومات يوميا بواسطة الحواس الخمس (البصر، السمع، الشم والذوق)، ولكن يختلف كل فرد في كيفية استقبال وإدراك وتنظيم وتفسير هذه المعلومات. فالإدراك هو عملية اختيار وتنظيم وتفسير الصور والمعلومات الموجودة في ذهن الفرد لتشكيل فكرة موضوعية عن العالم المحيط به.

❖ التعلم:

" يقصد بالتعلم التغيرات التي تحدث في سلوك المستهلك من جراء تجاربه وخبراته عن الموقف " ⁵¹

" ويعتبر التعريف من وجهة النظر التسويقية كافة الإجراءات والعمليات المستمرة والمنظمة والمقصودة لإعطاء وإكساب الأفراد المعرفة والمعلومات التي يحتاجونها عند الشراء. وبناءً على ذلك يمكن أن يسعى الإعلان إلى إكساب الأفراد المعلومات والمعلن عن السلع والخدمات المعلن عنها " ⁵²، بحيث يدفع المستهلكين إلى طلب السلعة أو الخدمة، ومن ثم يمر بمرحلة التحريب والا ستخدام التي تساعد على المزيد من التعلم، فإذا كانت هذه الخبرة سارة أي أن السلعة أو الخدمة أشبعت حاجات المستهلك ، أدى ذلك إلى تدعيم هذه الخبرة الإيجابية المتعلمة من خلال الإعلان والسلوك الاستهلاكي، مما يؤدي إلى احتمال تكرار شراء المستهلك لنفس السلعة أو الخدمة مستقبلا ونشر معلومات إيجابية عنها لدى أصدقائه وأقاربه وأفراد جماعته المرجعية، أما إذا كانت التجربة فاشلة ولم يتحقق الإشباع المراد من الخدمة أو السلعة ، فسيتخلى المستهلك عن اقتناع الخدمة أو السلعة وتنعدم ثقته بالمنتج ويتم استبدالها بأخرى.

❖ المواقف والاتجاهات:

يهتم خبراء التسويق بآراء الناس عن السلع والخدمات التي تقدمها شركاتهم ذلك لأنها، أي الآراء، تؤثر بدورها على السلوك الشرائي و إذا كانت بعض الآراء سلبية باتجاه المؤسسة أو المنتج أو تعيق عملية الشراء ينبغي على خبير التسويق أن يقوم بحملة دعائية للشركة لتغيير تلك الآراء.

⁵¹PHILIPS KOTLER and GARY ARMSTRONG, principales of marketing, op-cit,p1 57.

⁵² عبد المحسن سلمان الشافعي، الإعلان وسلوك المستهلك، مجلة نابو للبحوث والدراسات، جامعة بغداد، ص 153.

الإطار التطبيقي للدراسة:

I. التعريف بمؤسسة أوريدو

II. عادات و أنماط استخدام الفيس بوك

III. تأثير إشهار أوريدو عبر صفحة الفيس بوك

على السلوك الاستهلاكي

I. التعريف بمؤسسة أوريدو:

"أوريدو" المؤسسة العالمية للهاتف النقال هي الاسم التجاري لشركة "الوطنية للاتصالات" WATANIYA " TELECOM ALGERIE"، وهي فرع لشركة الوطنية للاتصالات الكويتية التي تشكل أحد أعضاء وأكبر مجموعة شركات في الكويت، تأسست الوطنية للاتصالات الكويتية بالشراكة مع بنك الخليج "UNITED GULF BANK" سنة 1999 في الكويت.

أما الوطنية للاتصالات في الجزائر فهي أول متعامل ملتميديا في الجزائر، تحصلت على رخصة الاستثمار في خدمات الاتصال 2003/12/02، أطلقت علامتها التجارية "نجمة" في 2004/08/24 مرفقة بخدمات الملتيميديا التي لم يعهدها المواطن الجزائري من قبل، وعملت منذ ذلك الحين على توسيع شبكتها والتي بدأت بالولايات الكبرى.

تعمد نجمة على منح زبائنها في الجزائر خدمات عالية فيما يخص نوعية الاتصال، ففي 2013/11/21 أطلقت الشركة علامتها التجارية أوريدو لتضع تحت تصرفهم استعمال أحدث التكنولوجيات في عالم الاتصال، وذلك لبلوغ الهدف الأسمى لديها، وهو رضا المستهلك.⁵³

ولأنّ الإشهار من أهم السبل للتعريف بالمؤسسة وعرض مختلف منتجاتها وخدماتها ولخلق الصورة الطيبة عنها، فقد اعتمدت الشركة على الإشهار الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي الفاييس بوك وحسب آخر الإحصائيات لـ⁵⁴ Social Bakers، تحتل المؤسسة المرتبة التاسعة من المراتب العشر الأولى للصفحات العامة التي تلقى أعلى نسب مشاهدة في الجزائر، وأول صفحة فيما يخص سوق التجاري للهاتف النقال. تعد الصفحات الاشهارية عبر موقع الفاييس بوك من الأشكال الحديثة للإشهار الإلكتروني بحيث تقوم المؤسسة بإنشاء صفحة على الموقع وباستخدام معطياتها الشخصية التي تمكن المنتج من الوصول إلى الأهداف المسطرة، ولتنجح في نشاطها التسويقي.

⁵³ WWW.OOREDOO.DZ le11/01/2015.

⁵⁴ www.socialbakers.com 2015/03/08 تم مراجعتها في

جدول (02): يمثل توزيع العينة حسب المستوى المعيشي

التكرار	النسبة المئوية	المستوى المعيشي
4	2.0	بدون إجابة
48	23.5	جيد
6	2.9	ضعيف
146	71.6	متوسط
204	100.0	المجموع

يمثل الجدول أعلاه خصائص العينة المدروسة، من خلال فحص بيانات متغير المستوى المعيشي، يتبين لنا من خلال البيانات في الجدول أن: أغلبية المبحوثين كانت إجابتهم ب أن المستوى المعيشي لديهم متوسط بحيث بلغت نسبة ذلك 71.6 بالمائة، تلتها نسبة المبحوثين التي كانت إجابتهم بأن المستوى المعيشي لديهم جيد وبلغت نسبتهم 23.5 بالمائة، لتأتي نسبة المبحوثين الذين أجابوا بأن المستوى المعيشي لديهم ضعيف بحيث بلغت نسبتهم 2.9 بالمائة.

II. عادات و أنماط استخدام الفاييس بوك:

جدول(03): يمثل مدة استخدام المبحوثين لموقع " الفاييس بوك"

النسبة المئوية	التكرار	س1
9.3	19	أقل من 1 سنة
43.6	89	من 1 الى 4 سنة
46.1	94	أكثر من 5 سنة
1	2	بدون إجابة
100.0	204	المجموع

يمثل الجدول أعلاه مدة استخدام أفراد العينة لموقع التواصل الاجتماعي " الفاييس بوك"، وتشير نتائج الجدول إلى: تقارب فئة من يستخدم الموقع لأكثر من 5 سنوات، وفئة من يستخدم من 1 إلى 4 سنة بحيث بلغت نسبة الفئة الأولى بـ 46.1 بالمائة، يليهم 43.6 بالمائة للفئة الثانية، في حين يستخدمه 9.3 بالمائة منذ أقل من 1 سنة. ولتفسير نتائج الجدول نجد أنّ الموقع التواصل الاجتماعي " الفاييس بوك" فتح أبواب استخداماته لمختلف الأفراد منذ سنة 2006، ويمكن إرجاع سبب ارتفاع نسبة استخدام الموقع لأكثر من 5 سنة عند أفراد العينة خاصة الذكور، لأن انتشار استخدام الموقع في المنطقة العربية كان مع سنة 2010 لأسباب جيوسياسية، وفي السنوات الأخيرة تنوعت استخدامات الموقع في الصدارة نجد الأعمال التجارية وغيرها.

جدول(04): يمثل مدة استخدام المبحوثين لموقع " الفاييس بوك" حسب متغير الجنس والسن

السن والجنس	ذمن 37		ذمن 26		ذمن 15		إب إج		المجموع	
	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت
أقل من 1 سنة	5	26.3	5	26.3	0	0	0	0	19	9.31
من 1 إلى 4 سنة	2	2.3	42	47.7	1	15.9	1	1.1	88	43.13
أكثر من 5 سنة	3	3.4	35	36.8	19	20	1	1.1	95	46.56
بدون اجابة	1	1.1	0	0	0	0	0	0	2	0.98
المجموع	11	5.4	57	57	31	31	1	1	204	100

ك² الجدولية=7.81

درجة حرية 3

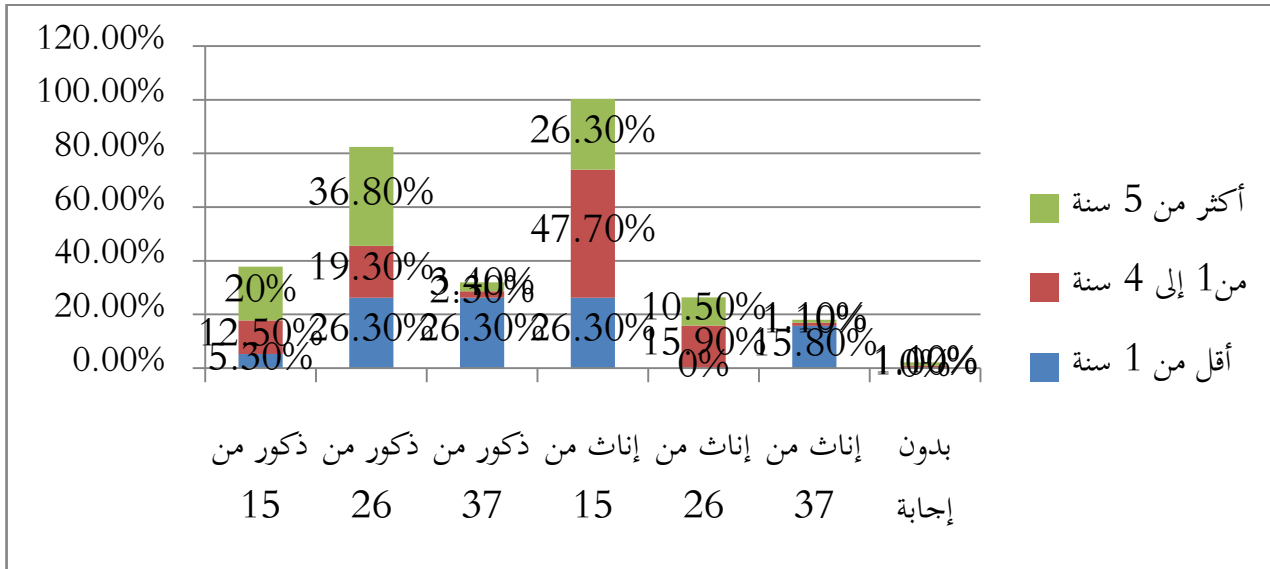
ك² المحسوبة=32.92

يمثل الجدول أعلاه مدة استخدام أفراد العينة لموقع التواصل الاجتماعي " الفاييس بوك" حسب متغير الجنس والسن، وتشير نتائج الجدول إلى أنّ أغلبية الذكور الذين تتراوح أعمارهم بين 26 و 36 سنة يستخدمون الفاييس بوك لأكثر من 5 سنوات بنسبة 36.8 بالمائة، في حين تستخدم الإناث من نفس الفئة العمرية الموقع بنسبة 10.5، بالمقابل نجد أنّ 47.7 بالمائة من الإناث بين 15 و 25 سنة تستخدم الموقع من 1 إلى 4 سنوات.

وهو ما يؤكد اختبار كا²، أن هنالك فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث وبمختلف الفئات العمرية في الإقبال على استخدام الموقع بحيث أن قيمة كا² الجدولية (7.81) جاءت أقل من كا² المحسوبة (32.92) عند مستوى ثقة 0.05 ودرجة حرية 3.

ويفسر تزايد نسب الإقبال على الموقع بفضل الخدمات والتطبيقات التي يمنحها الفايس بوك لمستخدميه، كما أظهرت بعض الدراسات السابقة عن موقع الفايس بوك، أنه حتى استخدام الموقع أصبح يشكّل مصدر من مصادر الضغوط النفسية والاجتماعية على الأفراد، بحيث أنّ الفرد الغير منتمي إلى شبكة التواصل الاجتماعي ولثقافة التواصل عبر الفايس بوك قد يتعرض للنقد من طرف الأصدقاء أو الرفاق، لعدم مواكبته لسلسلة التحولات التكنولوجية فيضطر إلى استخدام الموقع.⁵⁵

الشكل (8): مدة استخدام المبحوثين لموقع "الفايس بوك" حسب متغير الجنس والسن



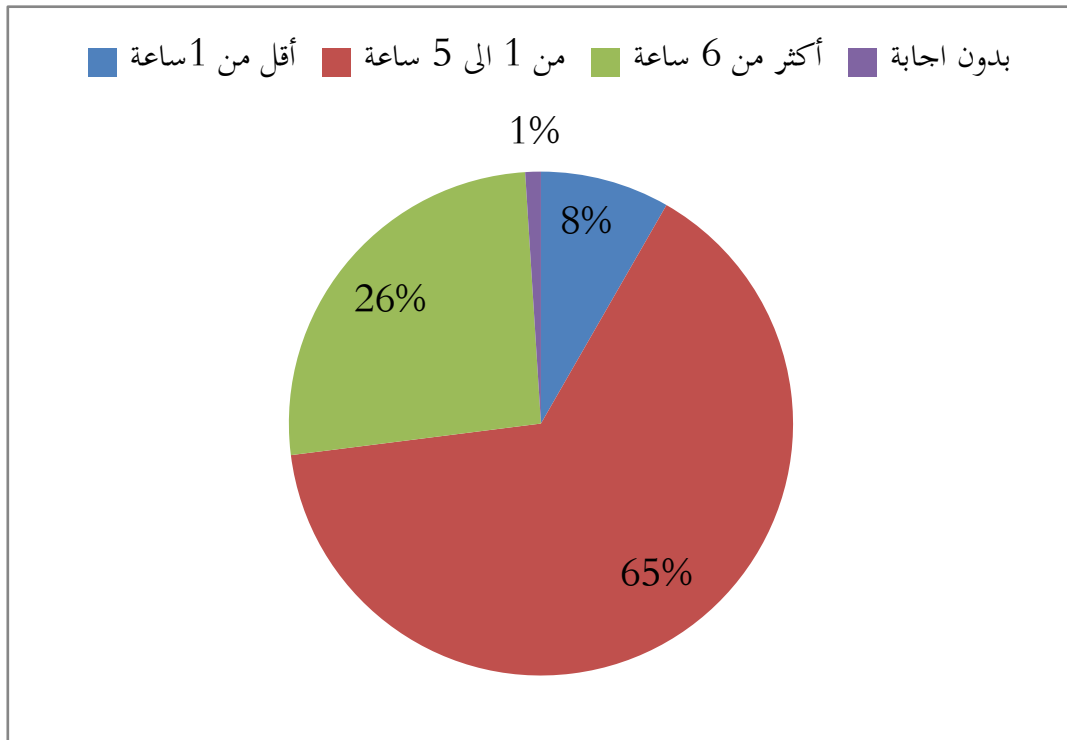
⁵⁵ إيناس محمود عبد الله، الفايس بوك ميدان جديد للتفاعل الاجتماعي، مرجع سبق ذكره، ص356.

جدول(05): يبين الوقت المستغرق في استخدام أفراد العينة لموقع " الفاييس بوك"

النسبة المئوية	التكرار	س2
8.3	17	أقل من 1 ساعة
64.7	132	من 1 الى 5 ساعة
26	53	أكثر من 6 ساعة
1	2	بدون اجابة
100.0	204	المجموع

يبين الجدول 05 عدد ساعات استخدام موقع " الفاييس بوك " بشكل يومي بالنسبة لأفراد العينة، ونلاحظ بأن أغلبهم يقضون من 1 إلى 5 ساعة في تصفح الموقع وذلك بنسبة 64.7 بالمائة، في حين يقضي 26 بالمائة أكثر من 6 ساعة في استخدام الفاييس بوك، فيما يستغرق 8.3 بالمائة أقل من 1 ساعة. وقد يرجع سبب ارتفاع معدل استخدام موقع التواصل الاجتماعي الفاييس بوك لأكثر من 6 ساعات إلى ما يمنحه الموقع من تنوع في الاستخدامات كتشارك في الآراء والأفكار والدردشة، ومشاركة الصور والفيديو، إلى جانب استخداماته للترفيه والتسلية وكذا استخداماته الدعائية والتسويقية.

الشكل(09): الوقت المستغرق في استخدام أفراد العينة لموقع " الفاييس بوك"



الجدول (06): يبين الوقت المستغرق في استخدام أفراد العينة لموقع الفايس بوك حسب متغير الجنس

المجموع		ذكر		أنثى		الجنس س2
ن	ت	ن	ت	ن	ت	
8.3%	17	2.9%	6	5.4%	11	أقل من 1 ساعة
64.7%	132	31.9%	65	32.8%	67	من 1 الى 5 ساعة
26.0%	53	14.2%	29	11.8%	24	أكثر من 6 ساعة
1.0%	2	.0%	0	1.0%	2	بدون اجابة
100.0 %	204	49.0%	100	51.0%	104	المجموع

كا² الجدولية = 7.81

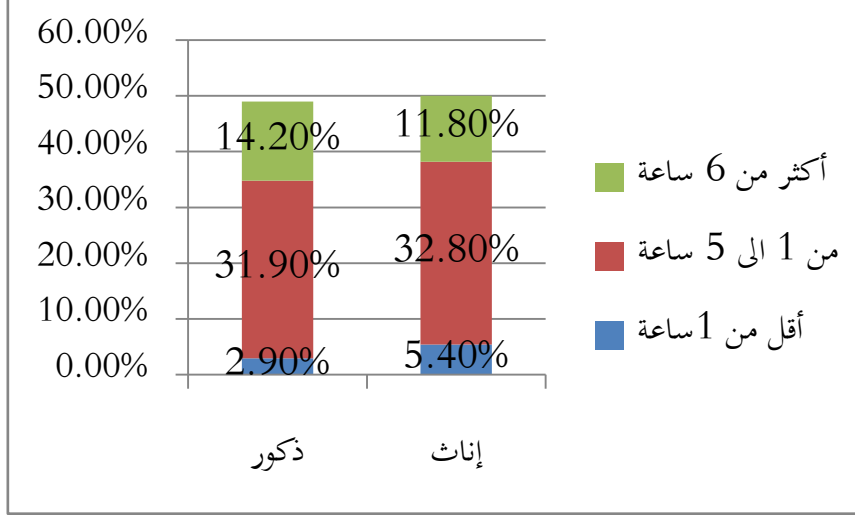
درجة حرية 3

كا² المحسوبة = 3.89

يوضح الجدول رقم 06 الوقت الذي يستغرقها الذكور والإناث في استخدام "الفايس بوك"، وتبين النتائج أن أفراد العينة يقضون أوقات متقاربة في استخدام "الفايس بوك"، حيث تبين نتائج الجدول أن: 32.8% بالمائة من الإناث يستخدمون موقع الفايس بوك من 1 ساعة إلى 5 ساعة، في حين يقضي نسبة 31.9% بالمائة ذكور من نفس الفترة، ويقضي الذكور أكثر من 6 ساعة بـ 14.2% مقابل 11.8% من الإناث. أمّا من يستخدمون الموقع لأقل من 1 ساعة، نجد الذكور بـ 2.9% بالمائة و 5.4% بالمائة من الإناث.

وهو ما يؤكده اختبار كا²، أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث الوقت المستغرق في استخدام "الفايس بوك"، بحيث أن قيمة كا² الجدولية (7.81) جاءت أكبر من كا² المحسوبة (3.89) عند مستوى ثقة 0.05 ودرجة حرية 3.

الشكل (10): الوقت المستغرق في استخدام أفراد العينة لموقع الفايس بوك حسب متغير الجنس



الجدول (07): يبين الوقت المستغرق في استخدام أفراد العينة لموقع الفايس بوك حسب متغير السن

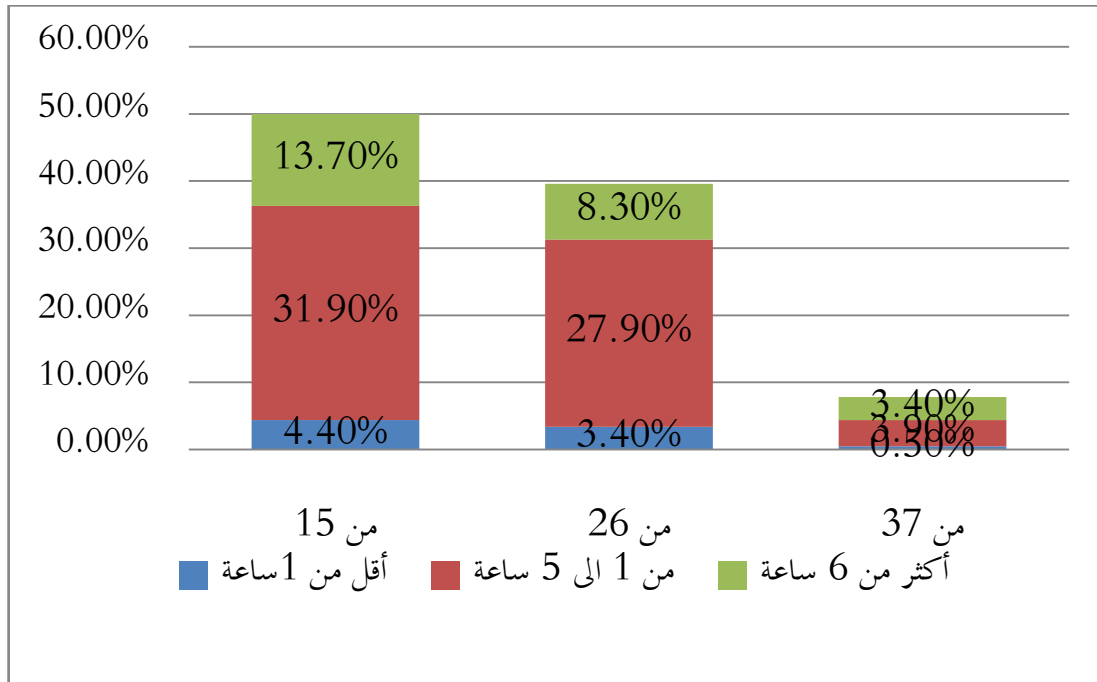
المجموع		ب إ ج		15 من		26 من		37 من		السن
ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	س2
8.3	17	.0%	0	4.4	9	3.4%	7	.5%	1	أقل من 1 ساعة
%				%						
64.7	132	1.0	2	31.9	65	27.9%	57	3.9%	8	من 1 الى 5 ساعة
%		%		%						
26.0	53	.5%	1	13.7	28	8.3%	17	3.4%	7	أكثر من 6 ساعة
%				%						
1.0	2	.0%	0	1.0	2	.0%	0	.0%	0	بدون اجابة
%				%						
100.0	204	1.5	3	51.0	104	39.7%	81	7.8%	16	المجموع
0%		%		%						

يلاحظ المتأمل لنتائج الجدول 07: أن أفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم بين 15 و 25 سنة أكثر تصفحاً لموقع " الفاييس بوك " مقارنة بالفئات العمرية الأخرى، حيث يستغرق 31.9% منهم من 1 إلى 5 ساعة، مقابل 27.9% من أفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم بين 26 و 36 سنة و 3.9% بالنسبة لأكثر من 37 سنة. وتشير نتائج الجدول أيضاً إلى أن الفئات الأقل استخداماً للموقع هم نفس الفئة، الذين تتراوح أعمارهم بين 15 و 25 سنة حيث يستغرق 4.4% منهم أقل من ساعة و 3.4% الذين تتراوح أعمارهم ما بين 26 و 35، لتليهم فئة من 36 فما فوق بـ 0.5%.

أما المبحوثين الذين يستغرقون أكثر من 6 ساعة فأغلبيتهم بين 15 و 25 سنة في استخدام الموقع بنسبة 13.7% تليهم فئة 26 و 35 بـ 8.3% ثم 3.4% للفئة الثالثة.

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أن الفئة بين 15 و 25 سنة أكثر تعرضاً على موقع المتصل الاجتماعي "الفايس بوك" نظر الجلوس أغلبهم ما بين 1 ساعة إلى 5 ساعة مقارنة ببقية الفئات العمرية.

الشكل (11): المستغرق في استخدام أفراد العينة لموقع الفاييس بوك حسب متغير السن



الجدول (08): يبين الفترات المفضلة لاستخدام موقع " الفاييس بوك " لدى أفراد العينة

النسبة المئوية	التكرار	الفترات المفضلة
4.4	9	صباحا(01-12 سا)
24.0	49	مساء(13-18 سا)
71.6	146	ليلا(18-00 سا)
100.0	204	المجموع

تبين نتائج الجدول أن أغلبية أفراد العينة يفضلون استخدام " الفاييس بوك " ليلا من الساعة السادسة إلى منتصف الليل وذلك بنسبة 71.6%، في حين يفضل 24.0% منهم استخدامه مساء، و 4.4% صباحا. ويرر ذلك المبحوثين من خلال أن الفترة الليلية تعتبر فترة راحة وخاصة فترة انتهاء من العمل والأشغال اليومية، فتسنع لهم الفترة من 6 إلى 00 ليلا بتصفح المبحوثين لمواقعهم الشخصية في الفاييس بوك، والتواصل مع الأصدقاء ومعرفة آخر الأحداث والمستجدات. ونجد نسبة قليلة من أفراد العينة تفضل استخدام الموقع صباحا، خاصة ممن تكون الشبكة متاحة لهم في العمل.

الجدول (09): يبين الفترات المفضلة لاستخدام موقع " الفاييس بوك " لدى أفراد العينة حسب متغير الجنس

ك² المحسوبة = 5.95 درجة حرية = 2 ك² الجدولية = 5.99

المجموع		ذكر		أنثى		الجنس س3
ن	ت	ن	ت	ن	ت	
4.4%	9	2.9%	6	1.5%	3	صباحا(01-12 سا)
24.0%	49	8.3%	17	15.7%	32	مساء(13-18 سا)
71.6%	146	37.7%	77	33.8%	69	ليلا(18-00 سا)
100.0%	204	49.0%	100	51.0%	104	المجموع

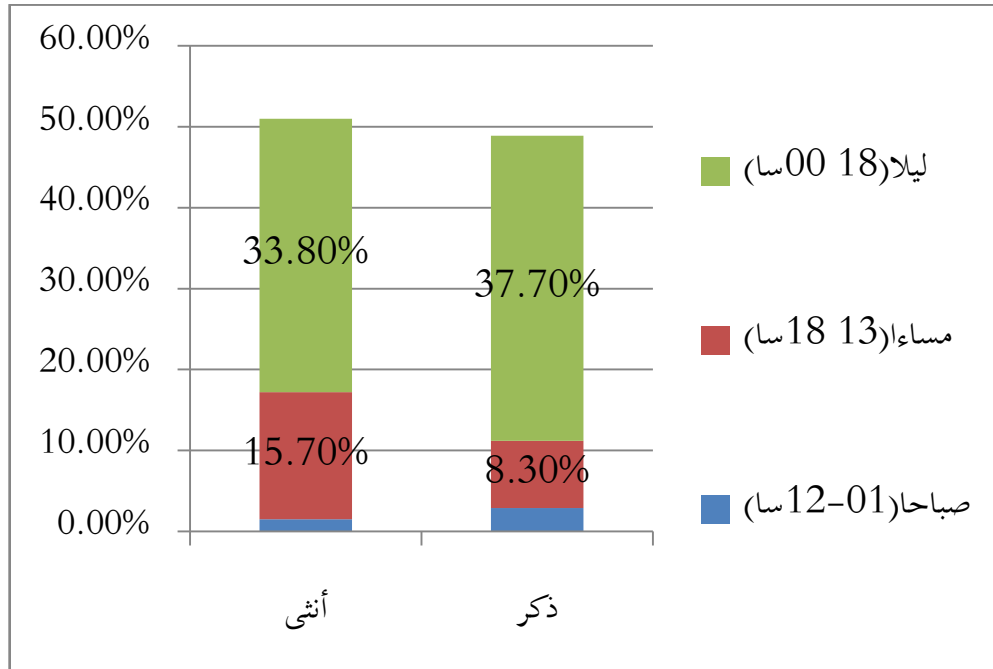
الجدول رقم 09 يوضح الأوقات المفضلة لاستخدام " الفاييس بوك " بالنسبة للذكور وإناث العينة، وتوضح النتائج بأن نسبة الذكور الذين يميلون إلى استخدام الموقع ليلا أكثر من نسبة الإناث حيث بلغت نسبة الذكور 37.7% مقابل 33.8% من الإناث. في حين نجد بأن إناث العينة أكثر استخداما "الفيسبوك" في الفترة المسائية

بنسبة 15.7%، مقارنة بالذكور الذين يستخدمونه في نفس الفترة بنسبة 8.3%، أما في الفترة الصباحية نلاحظ بأن الذكور أكثر استخداما للموقع بنسبة 2.9% مقارنة بنسبة 1.5% من الإناث الذين يفضلون استخدامه في نفس الفترة.

ما يمكن ملاحظته من النتائج أنها متقاربة نوعا ما في الفترة المفضلة عند كلا الجنسين ، فقد يفضل الذكور الليل لأنه أكثر الفترات التي يمكن أن يبقوا فيها بالبيت مقارنة مع باقي الفترات، في حين قد يفضل الذكور الخروج مع الأصدقاء وغيرها من الأعمال في الفترة المسائية.

وهو ما يؤكد اختبار كاي²، أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في الأوقات المفضلة لاستخدام " الفاييس بوك "، بحيث أن " قيمة كاي² الجدولية (5.99) جاءت أكبر من كاي² المحسوبة (5.95) عند مستوى ثقة 0.05 ودرجة حرية 2.

الشكل(12): الفترات المفضلة لاستخدام موقع " الفاييس بوك " لدى أفراد العينة حسب متغير الجنس



الجدول (10): يبين الأوقات المفضلة لاستخدام " الفاييس بوك " حسب متغير السن

المجموع		بدون اجابة		من 15		من 26		من 37		السن
ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	س3
4.4	9	.0%	0	1.5%	3	2.9	6	.0%	0	صباحا (01-
%						%				12سا)
24.	49	.0%	0	13.2	27	6.9	14	3.9	8	مساء (13
0%				%		%		%		18سا)
71.	14	1.5%	3	36.3	74	29.9	61	3.9	8	ليلا (18
6%	6			%		%		%		00سا)
100.	20	1.5%	3	51.0	10	39.7	81	7.8	16	المجموع
0%	4			%	4	%		%		

ك² المحسوبة = 11.48 درجة حرية = 6 ك² الجدولية = 12.59

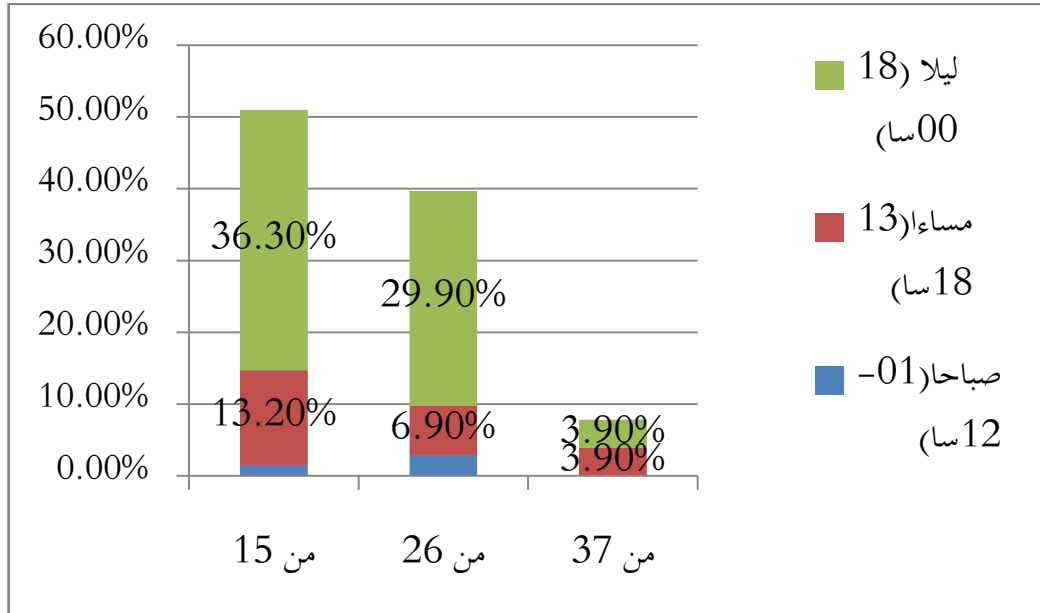
نلاحظ من خلال الجدول 10، أنّ أغلبية الباحثين يفضلون استخدام الموقع ليلا، بحيث مثلت الفئة بين 15 و 25 أكبر نسبة بـ 36.3% و 29.9% بالنسبة لمن تتراوح أعمارهم بين 26 و 36 سنة، مقابل 3.9% للباحثين أكثر من 37 سنة.

وتأتي الفترة المسائية هي الثانية من حيث تفضيلات أفراد العينة خاصة بالنسبة للفئة العمرية بين 15 و 25 سنة بنسبة 13.2%، تليها الفئة الثانية بين 26 و 35 سنة بنسبة 6.9% ثم الفئة من 37 سنة فما فوق بنسبة 3.9%. وتُظهر نتائج الجدول أيضا أنّ 2.9% من أفراد العينة بين 26 و 36 سنة يفضلون استخدام الموقع في الفترة الصباحية مقارنة بـ 1.5% من تتراوح أعمارهم بين 15 و 25 سنة، ولا يفضل أفراد العينة أكثر من 37 سنة استخدام الموقع في الفترة الصباحية.

يؤكد اختبار ك²، أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مختلف الفئات العمرية، بالنسبة للأوقات المفضلة لاستخدام " الفاييس بوك "، بحيث أن " قيمة ك² الجدولية (12.59) جاءت أكبر من ك² المحسوبة (11.48) عند مستوى ثقة 0.05 ودرجة حرية 6.

وتأتي تفضيلات الاستخدام عادة وفقاً لفترات الدراسة والعمل ولأوقات الفراغ بالنسبة لمختلف الفئات العمرية، فمثلاً في الفئة العمرية الأولى والثانية قد يكون أفرادها مرتبطين بالدراسة أو العمل فنجد تفضيلاتهم لاستخدام الموقع تكون بالليل.

الشكل (13): يبين الأوقات المفضلة لاستخدام " الفاييس بوك " حسب متغير السن



جدول (11): يوضح أماكن استخدام أفراد العينة موقع " الفاييس بوك "

النسبة المئوية	التكرار	س4
94.6	193	في البيت
.5	1	في الجامعة
1.5	3	في مقهى
1.0	2	الإنترنت
1.5	3	العمل
1.0	2	الهاتف المحمول
المجموع	204	100.0

تبين نتائج الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة يدخلون لموقع " الفاييس بوك " من المنزل بنسبة 94.6 ، تليها نسبة 1.5% من يدخلون للموقع من مقهى الانترنت ومن الهاتف المحمول ثم 1.0% من العمل و 0.5% من الجامعة.

ويمكن تفسير نتائج الجدول بتزايد عدد مستخدمي الانترنت في الجزائر، بحيث في آخر الإحصائيات 2012 لـ Internet word stast تجاوز عدد مستخدمي الشبكة 5 ملايين مستخدم في الوقت الذي كان فيه 4 ملايين مستخدم للانترنت سنة 2011.⁵⁶

وحسب الإحصائيات لموقع اتصالات الجزائر عبر الانترنت، فقد عرف ارتفاع نسبة توفر الانترنت في المنازل بالجزائر من 1 بالمائة سنة 2005 إلى 20 بالمائة في 2013.⁵⁷

جدول (12): يبين أماكن استخدام أفراد العينة "للفيس بوك" حسب متغير المستوى المعيشي

المجموع	ب إ ج		جيد		ضعيف		متوسط		المستوى المعيشي س4	
	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت		
94.6 %	193	2.0 %	4	22.5 %	46	2.5%	5	67.6%	138	في البيت
.5%	1	.0%	0	.5%	1	.0%	0	.0%	0	في الجامعة
1.5%	3	.0%	0	.0%	0	.0%	0	1.5%	3	في مقهى الانترنت
1.0%	2	.0%	0	.0%	0	.0%	0	1.0%	2	العمل
1.5%	3	.0%	0	.0%	0	.0%	0	1.5%	3	الهاتف المحمول
1.0%	2	.0%	0	.5%	1	.5%	1	.0%	0	بدون اجابة
100.0 %	204	2.0 %	4	23.5 %	48	2.9%	6	71.6%	146	المجموع

تبين نتائج الجدول أن نتائج أغلبية أفراد العينة والذين يستخدمون الموقع بالبيت كانت منطقية، كونهم يتمتعون بمستوى معيشي متوسط بحيث بلغت نسبتهم بـ 67.6% تليها الفئة التي تتمتع بمستوى معيشي جيد بنسبة 22.5%، في حين كانت إجابات 2.0% منهم بالضعيف، ويمكن تفسير ذلك باشتراكهم مع الجيران في الشبكة، ثم تأتي نسبة 1.0% من المبحوثين من يتحفظون عن الإجابة على السؤال.

⁵⁶ فضيل دليو، تاريخ وسائل الاعلام والاتصال، مرجع سبق ذكره، ص 161.

⁵⁷ <http://www.algeriatelecom.dz>

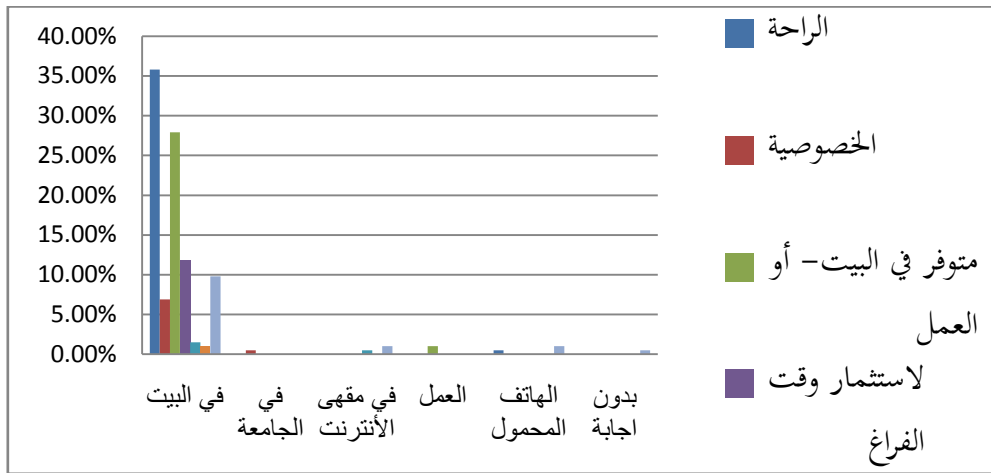
جدول (13): يبين الإجابة على السؤال على أي أساس يفضل أفراد العينة أماكن استخدام " الفايبر بوك"؟

المجموع	الراحة		الخصوصية		بدون اجابة		متوفر في البيت		لاستثمار وقت الفراغ		عاطل عن العمل		ماكثة في البيت		ولماذا س4
	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
94.6 %9 3	1	35.8 73	6.9 %	14	9.8 %	20	27.9 %	57	11.8 %	24	1.5 %	3	1.0 %	2	في البيت
.5% 1	1	.0% 0	.5% 1	0	.0% 0	0	.0% 0	0	.0% 0	0	.0% 0	0	.0% 0	0	في الجامعة
1.5% 3	3	.0% 0	.0% 0	0	1.0 %	2	.0% 0	0	.0% 0	0	.5% 1	1	.0% 0	0	في مقهى الانترنت
1.0% 2	2	.0% 0	.0% 0	0	.0% 0	0	1.0% 2	2	.0% 0	0	.0% 0	0	.0% 0	0	العمل
1.5% 3	3	.5% 1	.0% 0	0	.0% 0	0	1.0% 2	2	.0% 0	0	.0% 0	0	.0% 0	0	الهاتف المحمول
1.0% 2	2	.0% 0	.0% 0	0	1.0 %	2	.0% 0	0	.0% 0	0	.0% 0	0	.0% 0	0	بدون اجابة
100.0% 20 4	20	36.3 74	7.4 %	15	11.8 3%	23	30.9 %	63	11.8 8%	24	1.5 %	3	1.0 %	2	المجموع

تبين نتائج الجدول أعلاه أن نتائج أغلبية أفراد العينة والذين يستخدمون الموقع بالبيت كانت تعليلاً لهم بأن البيت المكان الوحيد الذي يوفر لهم الراحة والاستقلالية وعدم الإزعاج، والتركيز في أعمالهم ومنهم من يفضل استخدام الشبكة لوحده بحيث مثلت نسبتهم 35.8%، تليها نسبة المبحوثين 27.9% من يفضلون استخدام الشبكة بالبيت لمجرد أن الشبكة متوفرة في المنزل فلا يحتاج للذهاب إلى مقهى الانترنت أو غيرها من الأماكن، ثم نسبة من يختار المنزل لملاً أوقات الفراغ والانشغال بأمر التي يهتم بها بـ 11.8%.

أما نسب باقي الأماكن فهي متقاربة.

الشكل (14): يمثل إجابة السؤال على أي أساس يفضل أفراد العينة أماكن استخدام " الفاييس بوك



جدول (14): يبين مع من يستخدم أفراد العينة " الفاييس بوك"

النسبة المئوية	التكرار	س5
71.6	146	لوحدهم
11.8	24	مع العائلة
12.7	26	الكل
3.9	8	بدون اجابة
100.0	204	المجموع

يبدو من خلال نتائج الجدول 14 أن أغلبية أفراد العينة يستخدمون موقع "الفايس بوك" لوحدهم وذلك بنسبة 71.6% تليها نسبة 12.7% يستخدم الموقع لوحده، مع أحد الأصدقاء أو احد أفراد العائلة أيضا، و11.8% من يستخدمون الفاييس بوك مع أحد أفراد العائلة. ويمكن تفسير النتائج إلى أن أفراد العينة يعتبرون موقع الفاييس بوك موقع شخصي ويحوى على معلومات واهتمامات المستخدم فقط، بالإضافة إلى انتشار استخدامات الحواسيب الشخصية والهواتف الذكية.

جدول(15): يبين مع من يستخدم أفراد العينة" الفاييس بوك "حسب متغير الجنس

الجنس		ذكر		أنثى		المجموع
س	5	ن	ت	ن	ت	
لوحدهم	76	37.3%	70	34.3%	146	71.6%
مع العائلة	12	5.9%	12	5.9%	24	11.8%
الكل	12	5.9%	14	6.9%	26	12.7%
بدون اجابة	4	2.0%	4	2.0%	8	3.9%
المجموع	104	51.0%	100	49.0%	204	100.0%

كا² المحسوبة = 1.41 درجة حرية = 4 كا² الجدولية = 9.49

يبدو من خلال نتائج الجدول (15) أن أغلبية أفراد العينة ذكور وإناث يفضلون استخدام موقع " الفاييس بوك " لوحدهم، بحيث تبين نتائج الجدول أن نسبة 37.3% إناث تليها 34.3% من ذكور . وهذا ما يؤكد اختبار كا²، بعدم وجود فروقاً ذات دلالة إحصائية بين تفضيلات الذكور والإناث فقد كانت كا² المحسوبة أقل من كا² الجدولية عند درجة حرية 4 ومستوى ثقة 0.05 .

في حين يفضل 6.9% من الذكور مشاركتهم تصفح الموقع مع أحد الأصدقاء أو أحد أفراد العائلة مقابل 5.9% من الإناث.

ويتفق كلا الجنسين على استخدامه مع أحد أفراد العائلة بنسبة 5.9 بالمائة.

نلاحظ من خلال النتائج أن الإناث يتفقدن أكثر على التصفح الفردي للموقع ، لاعتقادهم أن إنشاء صفحة عبر موقع الفاييس بوك يعد من الأمور الشخصية والخاصة، ولا يمكن الجلوس ومشاركة أحد عند تصفح الموقع، وجاءت نسبة الذكور مقارنة لذلك ، كما كان تفضيل الذكور لمشاركة التصفح مع أحد الأصدقاء أو أحد أفراد العائلة لارتياحهم لذلك ولرغبتهم في المشاركة وخاصة لتقارب الاهتمامات مع الأصدقاء.

جدول(16): دوافع استخدام أفراد العينة "الفايس بوك"

النسبة المئوية	التكرار	س5
39.7	81	للتواصل والدردشة مع الأصدقاء
1.5	3	لمشاركة الصور والفيديو
6.4	13	للمشاركة في النشاطات والمجموعات
38.7	79	للبحث والحصول على الأخبار والمعلومات
11.8	24	للترفيه والتسلية
.5	1	الكل
1.5	3	بدون اجابة
100.0	204	المجموع

بالنظر إلى نتائج الجدول16 يتبين لنا أنّ أكبر دوافع استخدام أفراد العينة لموقع الفاييس بوك، هو الدافع للتواصل والدردشة مع الأصدقاء وذلك بنسبة 39.7%، يليها الدافع للبحث والحصول على الأخبار والمعلومات بنسبة 38.7 %، أما بعدها يأتي الدافع للترفيه والتسلية % 11.8 تليها، ثم الدافع للمشاركة في النشاطات والمجموعات الافتراضية بنسبة % 6.4 ، ويأتي الدافع لمشاركة الصور الفيديو عبر الموقع في الأخير بنسبة 1.5% .

يعتبر الغرض الرئيسي من استخدام الفاييس بوك التواصل مع الأصدقاء والأقارب والتعرف على أصدقاء جدد تجمعهم نفس الاهتمامات، وهذا ما نلاحظه من خلال النتائج، فقد أكد المبحوثين عن الدافع وراء استخدامهم للموقع والتسجيل فيه، فنجد أنّ التواصل والدردشة مع الأصدقاء، والبحث عن المعلومات ومعرفة المستجدات في أولى المراتب.

جدول (17): دوافع استخدام أفراد العينة لموقع " الفاييس بوك " حسب متغير الجنس

المجموع		ذكر		أنثى		الجنس س6
ن	ت	ن	ت	ن	ت	
39.7%	81	23.5%	48	16.2%	33	للتواصل والدردشة مع الأصدقاء
1.5%	3	1.0%	2	.5%	1	لمشاركة الصور والفيديو
6.4%	13	3.4%	7	2.9%	6	للمشاركة في النشاطات والمجموعات
38.7%	79	18.6%	38	20.1%	41	للبحث والحصول على الأخبار والمعلومات
11.8%	24	2.0%	4	9.8%	20	للترفيه والتسلية
.5%	1	.0%	0	.5%	1	الكل
1.5%	3	.5%	1	1.0%	2	بدون اجابة
100.0	20	49.0%	100	51.0%	104	المجموع
%	4					

كا² المحسوبة = 15.22 درجة حرية = 6 كا² الجدولية = 12.59

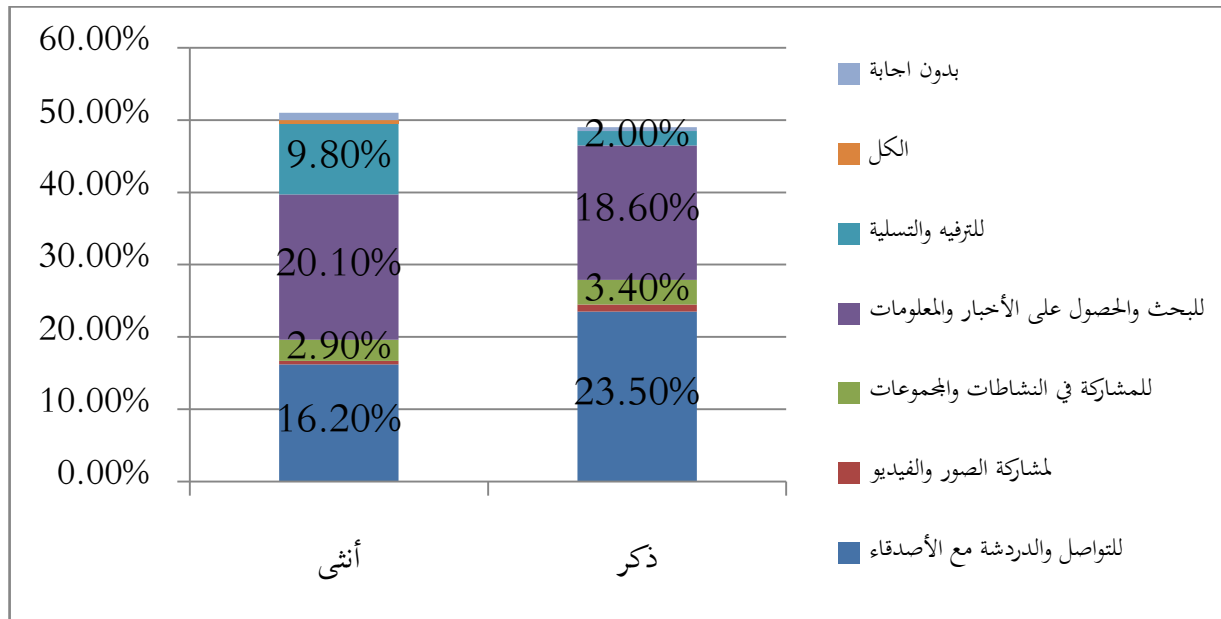
من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا دوافع استخدام موقع الفاييس بوك حسب ذكور وإناث العينة، نجد أنّ نسبة الذكور من يتصفحون الموقع للتواصل والدردشة مع الأصدقاء أعلى بنسبة 23.5%، بالمقابل مع الإناث قدّرت بـ 16.2%.

أمّا عن دافع البحث عن المعلومات والأخبار نجد نسبة الإناث تفوق نسبة الذكور بحيث قدّرت بـ 20.1% مقابل 18.6% عند الذكور.

تلتهها نسبة الإناث من يستخدمون الموقع بحثاً عن التسلية والترفيه 20 أنثى بنسبة 9.8%، في حين نجد عدد الذكور 4 مثّلت نسبتهم 2.0% بالمائة فقط من مجموع النسبة. لتأتي بعدها نسبة الذكور من يستخدمون الموقع بدافع المشاركة في النشاطات والمجموعات بنسبة 3.4% ثم الإناث بـ 2.9%.

وتبين نتائج كا² أنّ هنالك فروقا ذات دلالة إحصائية بين دوافع الاستخدام بين ذكور وإناث أفراد العينة، حيث أنّ كا² المحسوبة والتي بلغت 15.22 عند درجة حرية 6 ومستوى ثقة 0.05 قد فاقت كا² الجدولية وبالتالي توجد فوارق في دوافع استخدامات موقع الفاييس بوك بين الذكور والإناث.

الشكل (15): دوافع استخدام أفراد العينة لموقع " الفاييس بوك " حسب متغير الجنس



جدول (18): دوافع استخدام أفراد العينة " للفايس بوك " حسب متغير السن

الاجموع	ب إ ج		من 15		من 26		من 37		السن 6	
	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت		
39.7%	81	1.0%	2	20.1	41	14.2	29	4.4%	9	للتواصل والدردشة مع الأصدقاء
1.5%	3	.0%	0	.5%	1	1.0%	2	.0%	0	لمشاركة الصور والفيديو
6.4%	13	.5%	1	2.5%	5	2.5%	5	1.0%	2	للمشاركة في النشاطات والمجموعات
38.7%	79	.0%	0	18.1	37	18.6	38	2.0%	4	للمشاركة والحصول على الأخبار والمعلومات
11.8%	24	.0%	0	8.8%	18	2.9%	6	.0%	0	للترفيه والتسلية
.5%	1	.0%	0	.5%	1	.0%	0	.0%	0	الكل
1.5%	3	.0%	0	.5%	1	.5%	1	.5%	1	بدون اجابة
100.0	204	1.5%	3	51.0	104	39.7	81	7.8%	16	الاجموع
%				%		%				

كا² المحسوبة = 21.31 درجة حرية = 18 كا² الجدولية = 28.87

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا دوافع استخدام موقع الفاييس بوك حسب الفئات العمرية لعينة البحث، يتبين لنا أكثر الفئات التي تبحث عن التواصل والدردشة عبر الموقع هي الفئة العمرية الأولى قدرت نسبتها بـ 20.1%، تلتها الفئة العمرية الثانية بـ 14.2% ثم من 37 فما فوق بـ 4.4%.

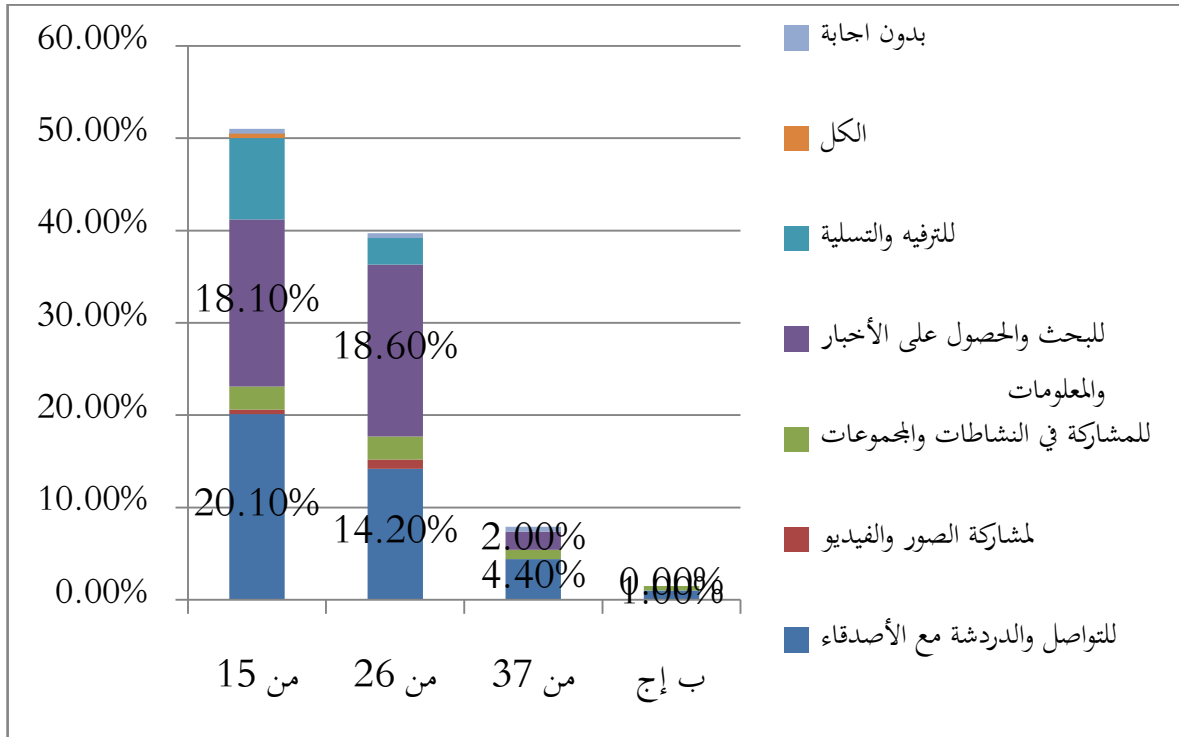
كما تظهر لنا النتائج أن أفراد العينة لا يفضلون مشاركة الصور والفيديو بقدر ما يفضلون المشاركة في النشاطات والمجموعات، بحيث قدرت نسبة أفراد العينة من يستخدمون الموقع لغرض تبادل الصور والفيديو بـ 1.5 بالمائة من مجموع النسبة، أما الثانية فقدرت بـ 6.4 بالمائة من مجموع النسبة.

تبين لنا النتائج أيضا أن الفئة العمرية الثانية تستخدم الموقع للبحث عن المعلومات والأخبار بنسبة 18.6% تلتها الفئة العمرية ما بين 15 و 25 سنة بـ 18.1%، في الأخير الفئة الثالثة بنسبة 2.0%.

أما عن دافع التسلية والترفيه جاء في المرتبة الثالثة بحيث تفوق نسبة المبحوثين من 15 إلى 25 سنة الفئات الأخرى وكانت نسبتهم 8.8% تلتها نسبة الفئة الثانية بـ 2.9 بالمائة.

وتبين نتائج كا² أنّ لا يوجد فروقا ذات دلالة إحصائية بين دوافع الاستخدام بين الفئات العمرية لأفراد العينة، بحيث أن كا² الجدولية قد فاقت كا² المحسوبة والتي بلغت 21.31 عند درجة حرية 18 ومستوى ثقة 0.05 كا² وبالتالي لا توجد فوارق في دوافع استخدامات موقع الفاييس بوك بين الفئات العمرية الأولى والثانية والثالثة.

الشكل (16): دوافع استخدام أفراد العينة "للفيس بوك" حسب متغير السن



جدول (19): يبين خدمات " الفاييس بوك " المفضلة لدى أفراد العينة

س7	التكرار	النسبة المئوية
34.3	70	الدردشة والتواصل
2.9	6	التعليقات
3.9	8	مشاركة الصور والفيديو
39.2	80	مشاركة الأفكار والمعلومات
2.5	5	اللعب
15.7	32	الكل
1.5	3	بدون اجابة
100.0	204	المجموع

بالنظر إلى نتائج الجدول 19، يتبين لنا أنّ أكثر خدمة يفضلها أفراد العينة هي خدمة مشاركة الأفكار والمعلومات وذلك بنسبة 39.2%، تليها خدمة الدردشة والتواصل بنسبة 34.3%، أمّا في المرتبة الثالثة فيُفضّل المبحوثين كل التطبيقات مثلث 32 مبحوثاً % 15.7، تليها مشاركة الصور والفيديو بنسبة 3.9% ثم التعليقات 2.9% فالألعاب بنسبة مقارنة % 2.5.

يمكن تفسير نتائج الجدول في رغبة مستخدمي الموقع في المشاركة في الآراء والفعاليات والمناسبات وتبادل المستجدات والأحداث وخاصة بين من يتشاركون نفس التوجهات والاهتمامات، كما يهتم المستخدمون بالدردشة مع الأصدقاء والتعرف على أصدقاء جدد.

جدول (20): يبين خدمات " الفاييس بوك " المفضلة حسب متغير الجنس

المجموع		ذكر		أنثى		الجنس س 7
ن	ت	ن	ت	ن	ت	
34.3%	70	17.2%	35	17.2%	35	الدردشة والتواصل
2.9%	6	1.5%	3	1.5%	3	التعليقات
3.9%	8	2.5%	5	1.5%	3	مشاركة الصور والفيديو
39.2%	80	16.2%	33	23.0%	47	مشاركة الأفكار والمعلومات
2.5%	5	1.0%	2	1.5%	3	اللعب
15.7%	32	9.3%	19	6.4%	13	الكل
1.5%	3	1.5%	3	.0%	0	بدون اجابة
100.0%	204	49.0%	100	51.0%	104	المجموع

كا² الجدولية=12.59

درجة حرية=6

كا² المحسوبة=7.19

يوضح الجدول 20 الخدمات المفضلة لاستخدام الفاييس بوك حسب متغير الجنس، وتبين نتائج كا² أن لا يوجد فروقا ذات دلالة إحصائية في الخدمات المفضلة لاستخدام الفاييس بوك عند ذكور وإناث أفراد العينة، بحيث أن كا² الجدولية قد فاقت كا² المحسوبة والتي بلغت هذه الأخيرة 7.19 عند درجة حرية 6 ومستوى ثقة 0.05، وبالتالي لا توجد فوارق في تفضيل الخدمات التي يتيحها موقع الفاييس بوك بين الذكور والإناث فقد جاءت نسب الميول بينهم متقاربة. بحيث نجد في الوقت الذي يفضل % 16.2 من ذكور العينة خدمة مشاركة الأفكار والمعلومات، نجد في المقابل % 23.0 من الإناث تفضلن نفس الخدمة. واتفق كلاً من الإناث والذكور على خدمة الدردشة والتواصل بنسبة % 34.3، وتشير نتائج الجدول إلى أن الذكور يفضلون كل الخدمات أكثر من الإناث بنسبة % 9.3 مقابل % 6.4 من الإناث. ويفضل كلا الجنسين خدمة مشاركة الصور والفيديو بنسبة % 2.5 للذكور و % 1.5 للإناث، أما خدمة التعليقات واللعب فقد كانت متقاربة ب 6 مبحوثين أجابوا عن تفضيلهم لخدمة التعليقات تساوى فيها الجنسين، و 5 مبحوثين أجابوا باختيارهم لخدمة اللعب 3 ذكور مقابل 2 من الإناث.

جدول(21): يبين خدمات " فيس بوك " المفضلة حسب متغير السن

السن 7س	من 37		من 26		من 15		بدون اجابة		المجموع	
	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت
الدردشة والتواصل	6	2.9%	27	13.2%	36	17.6%	1	.5%	70	34.3%
التعليقات	0	.0%	3	1.5%	3	1.5%	0	.0%	6	2.9%
مشاركة الصوروالفيديو	0	.0%	3	1.5%	4	2.0%	1	.5%	8	3.9%
مشاركة الأفكار والمعلومات	7	3.4%	30	14.7%	42	20.6%	1	.5%	80	39.2%
اللعب	0	.0%	3	1.5%	2	1.0%	0	.0%	5	2.5%
الكل	1	.5%	14	6.9%	17	8.3%	0	.0%	32	15.7%
بدون اجابة	2	1.0%	1	.5%	0	.0%	0	.0%	3	1.5%
المجموع	16	7.8%	81	39.7%	104	51.0%	3	1.5%	20	100.0%

نلاحظ من خلال ماتبينه نتائج الجدول21 أنّ أفراد العينة من يُفضّلون خدمة مشاركة الأفكار والمعلومات في المرتبة الأولى بحيث جاءت الفئة بين 15 و25 سنة بأعلى نسبة قدرّت بـ 20.6%، ومن 26 إلى 35 سنة 14.7%، فيحيننلاحظ أنّ 36مبحوثين 15 و 25 سنة يفضلون الدردشة بنسبة 17.6%، تليها نسبة من 26 إلى 35 بـ 13.2%.

وتشير نتائج الجدول أيضا إلى أن أفراد العينة بين 15 و 25 سنة يميلون إلى تفضيل كل الخدمات المتاحة عبر الموقع بـ 17 مبحوث تليها فئة من 26 إلى 35 بـ 14 مبحوثا. في حين تتقارب نسب من يفضلون خدمة التعليقات واللعب بين مختلف الفئات.

أما الفئة الأكثر من 37 تفضل أكثر مشاركة الأفكار والمعلومات والدردشة والتواصل عبر الموقع ، ولكن بأقل النسب مقارنة بالفئات الأخرى.

جدول(22): مشاركة أفراد العينة في المجموعات

النسبة المئوية	التكرار	س8
22.5	46	لا
75	153	نعم
2.5	5	بدون اجابة
100.0	204	المجموع

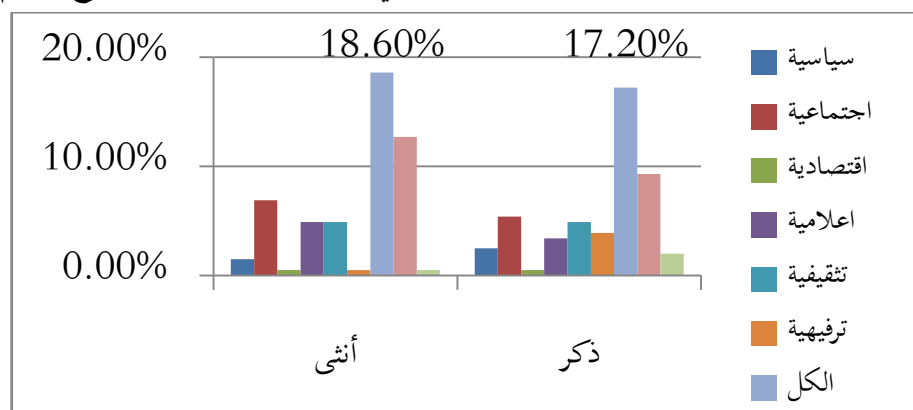
يبين الجدول 22 أن أكثر من نصف العينة ينتمون إلى مجموعات افتراضية على موقع " الفاييس بوك " وذلك بنسبة 75 % مقابل 22.5 % منهم لم ينتسبوا للمجموعات، ويأتي الانتماء إلى المجموعات من بين أهم النشاطات التي يقوم بها المستخدم عبر الموقع ، فهو يتيح فرصة تبادل الأفكار والمعلومات والآراء في الفضاء الافتراضي بين مختلف المستخدمين عبر أرجاء العالم، يشاركون نفس الاهتمامات، سواء كانت سياسية، اجتماعية، اقتصادية أو إعلامية وغيرها.

جدول(23): نوعية المجموعات التي يشارك فيها أفراد العينة حسب م تغير الجنس

المجموع		ذكر		أنثى		الجنس
ن	ت	ن	ت	ن	ت	ماهي_المجموعات
3.9%	8	2.5%	5	1.5%	3	سياسية
12.3%	25	5.4%	11	6.9%	14	إجتماعية
1.0%	2	.5%	1	.5%	1	إقتصادية
8.3%	17	3.4%	7	4.9%	10	اعلامية
9.8%	20	4.9%	10	4.9%	10	تنقيفية
4.4%	9	3.9%	8	.5%	1	ترفيهية
35.8%	73	17.2%	35	18.6%	38	الكل
22.1%	45	9.3%	19	12.7%	26	بلا
2.5%	5	2.0%	4	.5%	1	بدون اجابة
100.0%	204	49.0%	100	51.0%	104	المجموع

بينما الجدول 23 أن أكثر من نصف العينة ينتمون إلى المجموعات افتراضية بحيث كان نسبة الإناث التي تفضل الانتماء والمشاركة في مختلف المجموعات على موقع " الفاييس بوك " أكثر من نسبة الذكور بحيث قدّرت نسبة الإناث بـ 18.6% ونسبة الذكور بـ 17.2%، تلتها تفضيلات كلا الجنسين للمجموعات الاجتماعية بـ 25 مبحوثا 14 منهم إناث و 11 ذكور ثم المجموعات التثقيفية بـ 20 مبحوثا بحيث اتفق نفس عدد الإناث والذكور على ذلك، جاءت بعدها المجموعات الإعلامية من حيث تفضيل المبحوثين 10 منهم إناث و 07 ذكور ثم المجموعات السياسية بـ 8 مبحوثين، لتأتي المجموعات الاقتصادية في آخر سلم تفضيلات أفراد العينة.

الشكل (17): نوعية المجموعات التي يشارك فيها أفراد العينة حسب م تغير الجنس

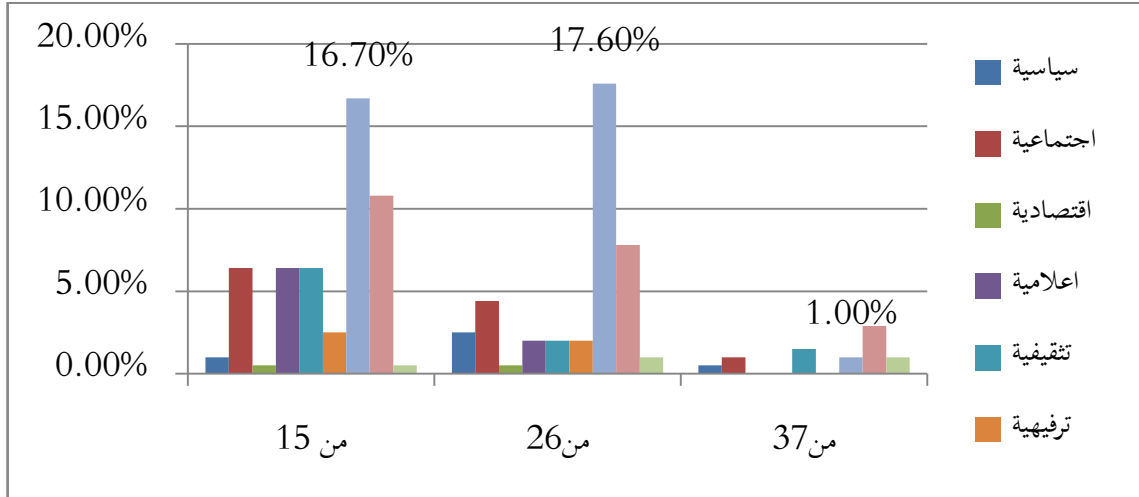


جدول (24): نوعية المجموعات التي يشارك فيها أفراد العينة حسب م تغير السن

ماهي المجموعات	ب إ ج		من 15		من 26		من 36		السن المجموع	
	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت		
سياسية	3.9%	8	0.0%	0	1.0%	2	2.5%	5	0.5%	1
اجتماعية	12.3%	25	0.5%	1	6.4%	13	4.4%	9	1.0%	2
اقتصادية	1.0%	2	0.0%	0	0.5%	1	0.5%	1	0.0%	0
اعلامية	8.3%	17	0.0%	0	6.4%	13	2.0%	4	0.0%	0
تثقيفية	9.8%	20	0.0%	0	6.4%	13	2.0%	4	1.5%	3
ترفيهية	4.4%	9	0.0%	0	2.5%	5	2.0%	4	0.0%	0
الككل	35.8%	73	0.5%	1	16.7%	34	17.6%	36	1.0%	2
بلا	22.1%	45	0.5%	1	10.8%	22	7.8%	16	2.9%	6
بدون اجابة	2.5%	5	0.0%	0	0.5%	1	1.0%	2	1.0%	2
المجموع	100.0%	204	1.5%	3	51.0%	104	39.7%	81	7.8%	16

بين الجدول 24، أنّ أكثر من نصف العينة ينتمون إلى مجموعات افتراضية تأتي في أولى المراتب فئة المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 26 و 35 سنة بمشاركة في مختلف المجموعات السياسية، اجتماعية، اقتصادية، إعلامية، تثقيفية وترفيهية، بنسبة 17.6% تليها الفئة من 15 إلى 25 بنسبة 16.7%، وتبقى فئة من 37 فما فوق، أقل انتماء للمجموعات الافتراضية مقارنة بباقي الفئات.

الشكل (18): نوعية المجموعات التي يشارك فيها أفراد العينة حسب م تغير السن



جدول (25): يبين الحاجات التي يليها موقع " الفايس بوك " لأفراد العينة

النسبة المئوية	التكرار	س9
12.3	25	الحاجة للدردشة والتواصل
38.7	79	حاجة للحصول على الأخبار المعلومات
5.4	11	حاجة للترفيه والتسلية واللعب
1.0	2	توفير المال
41.2	84	الكل
1.5	3	بدون اجابة
100.0	204	المجموع

يبين الجدول 25 الحاجات التي يلببها موقع " الفاييس بوك " لأفراد العينة، ويتضح من النتائج أنّ أغلبية أفراد العينة يتفقون على أن الفاييس بوك يلي حاجاتهم ، كحاجتهم للتواصل والحصول على المعلومات والتزود بالأخبار كما يشبع الفاييس بوك حاجة المبحوثين للتسلية والترفيه وقدّرت نسبتهم بـ 41.2، تلتها نسبة المبحوثين من يعتقدون بلبّ الموقع يشبع حاجتهم للبحث عن المعلومات والأخبار بـ 38.7 ثم الحاجة للتواصل والدردشة مع الأصدقاء بـ 12.3، في الأخير يلي الموقع حاجة المبحوثين للترفيه والتسلية واللعب. في حين أجاب 2 من المبحوثين أنّ الفاييس بوك يوفر المال لهم عوض استخدام وسائل اتصال أخرى. جدول(26): يوضح الحاجات التي يلببها موقع " الفاييس بوك " للذكور وإناث العينة

المجموع		ذكر		أنثى		الجنس س9
ن	ت	ن	ت	ن	ت	
12.3%	25	5.9%	12	6.4%	13	الحاجة للدردشة والتواصل
38.7%	79	18.6%	38	20.1%	41	حاجة للحصول على الأخبار المعلومات
5.4%	11	2.0%	4	3.4%	7	حاجة للترفيه والتسلية واللعب
1.0%	2	.5%	1	.5%	1	توفير المال
41.2%	84	20.6%	42	20.6%	42	الكل
1.5%	3	1.5%	3	.0%	0	بدون اجابة
100.0%	204	49.0%	100	51.0%	104	المجموع

كا² المحسوبة = 3.89 درجة حرية = 5 كا² الجدولية = 11.07
يبين الجدول 26 الحاجات التي يلببها موقع " الفاييس بوك " لأفراد العينة، نلاحظ نتائج كا² أنّ لا يوجد فروقا ذات دلالة إحصائية بالنسبة للحاجات التي يلببها موقع " الفاييس بوك " لأفراد العينة، بحيث أنّ كا² الجدولية قد فاقت كا² المحسوبة والتي بلغت 3.89 عند درجة حرية 5 ومستوى ثقة 0.05، وبالتالي لا توجد فوارق في الحاجات التي يقوم موقع الفاييس بوك بإشباعها عند الذكور والإناث. ومن خلال نتائج الجدول يتبين لنا اتفاق كلا من الجنسين على أن الموقع يلي مختلف الحاجات لديهم، البحث عن المعلومات والتواصل مع الأصدقاء وكذا حاجتهم للعب والتسلية بنسبة 20.6%، تليهم نسبة الإناث من

يؤكد على أن الفاييس بوك يلي لديهم أكثر الحاجة للتزود بالأخبار والمستجدات بـ 20.1% ثم نسبة الذكور بـ 18.6%.

أما عن إشباع الموقع لحاجة التواصل والدردشة لدى المبحوثين، فقط كانت نسبة الإناث أكثر من نسبة الذكور قدّرت النسبة الأولى بـ 6.4% والثانية بـ 5.9% من مجموع النسبة. ويشبع الموقع حاجة التسلية للإناث بـ 3.4% والذكور بـ 2.0% من مجموع النسبة.

ولقد أثبتت دراسة لأثر استخدام شبكات التواصل الالكترونية على العلاقات الاجتماعية، أنّ من آثار الإيجابية لمواقع التواصل الاجتماعي فهيتشكيل المجتمع المعلوماتي، فشبكات التواصل الاجتماعي تنقل المعلومات وتوصلها للأفراد الآخرين المتواجدين في الأطراف الأخرى من الشبكة بسرعة شديدة وفي ظرف آني تزامني، وهو ما يطلق عليه بظاهرة التخطيطي المعلوماتي، أي أنها تتجاوز الفضاءات الجغرافية والزمنية، كما توصلت النتائج إلى أنّ المواقع تشبع الحاجات المرتبطة بعملية التواصل مع العائلة والأصدقاء والعالم سواء، فالتواصل من خلال هذه المواقع أسهل من التواصل وجها لوجه لأنه غير مقيد بوقت أو مكان وقليل التكلفة.⁵⁸

الشكل (19): الحاجات التي يلبئها موقع " الفاييس بوك " للذكور وإناث العينة



⁵⁸ حنان بنت شعشوع الشهري، أثر استخدام شبكات التواصل الالكترونية على العلاقات الاجتماعية، رسالة

ماجستير، جامعة الملك عبد العزيز، السعودية، 1434.

جدول(27): يمثل الحاجات التي يلبها موقع " الفاييس بوك " لأفراد العينة حسب متغير السن

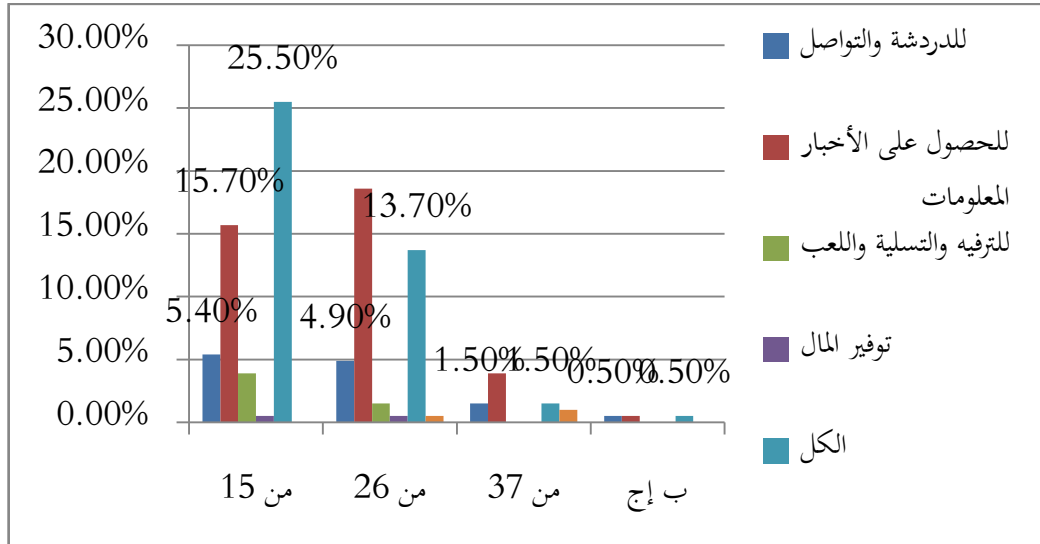
سن 9		ب إ ج		من 15		من 26		من 37		السن
ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	المجموع
12.3	25	.5%	1	5.4%	11	4.9%	10	1.5%	3	الحاجة للدردشة والتواصل
38.7	79	.5%	1	15.7	32	18.6	38	3.9%	8	حاجة للحصول على الأخبار المعلومات
5.4%	11	.0%	0	3.9%	8	1.5%	3	.0%	0	حاجة للترفيه والتسلية واللعب
1.0%	2	.0%	0	.5%	1	.5%	1	.0%	0	توفير المال
41.2	84	.5%	1	25.5	52	13.7	28	1.5%	3	الكل
1.5%	3	.0%	0	.0%	0	.5%	1	1.0%	2	بدون اجابة
100.0	204	1.5	3	51.0	104	39.7	81	7.8%	16	المجموع

كا² المحسوبة = 27.90 درجة حرية = 15 كا² الجدولية = 25

يبين الجدول 27 الحاجات التي يلبها موقع " الفاييس بوك " حسب الفئات العمرية لأفراد العينة، نلاحظ أن نسبة الفئة العمرية الأولى والذين تتراوح أعمارهم بين 15 و 25 سنة أكثر إجماعاً على أنّ موقع الفاييس بوك يلي مختلف الحاجات لديهم بنسبة 25.5% تليها نسبة الفئة من 26 إلى 35 سنة بـ 13.7%، ثم مافوق 37 سنة بـ 1.5%. لتأتي بعدها نسبة الباحثين الذين يشع موقع الفاييس بوك لديهم حاجتهم للمعلومات والأخبار جاءت نسبة الفئة العمرية الثانية بـ 18.6% ثم الفئة العمرية الأولى بـ 15.7%. أما الحاجة للتواصل والدردشة مثلت أقل النسب، فكان عدد الباحثين 11 مبحوثاً من الفئة العمرية بين 15 و 25 سنة، و 10 مبحوثين من الفئة العمرية بين 26 و 35 سنة.

ونلاحظ نتائج كا² أنّ هناك فروق ذات دلالة إحصائية بالنسبة ل الحاجات التي يلبسها موقع " الفاييس بوك " لمختلف أفراد العينة، بحيث أن كا² المحسوبة 27.90 قد فاقت كا² الجدولية عند درجة حرية 15 ومستوى دلالة 0.05.

الشكل(20):الحاجات التي يلبسها موقع " الفاييس بوك " لأفراد العينة حسب متغير السن



جدول(28):يوضح توقعات أفراد العينة حول استخدام الايجابي ل"الفايس بوك"

النسبة المئوية	التكرار	س 10
11.8	24	دائما
84.3	172	أحيانا
2.0	4	أبدا
2.0	4	بدون اجابة
100.0	204	المجموع

يبين الجدول 28 توقعات أفراد العينة حول الاستخدام الايجابي لموقع الفاييس بوك، بحيث أجاب أغلبية المبحوثين 172 بأن أحيانا ما يكون للفييس بوك مردود ايجابي على الفرد ، وتبرهن النتائج السابقة من خلال استخدامات أفراد العينة للموقع، للبحث عن المعلومات والأخبار والتواصل .
تلتها نسبة من يعتقد أن للفييس بوك دائما ما يكون تأثيره ايجابي على الأفراد في حين نجد 4 مبحوثين يعتقدون أن موقع التواصل الاجتماعي قد يحمل آثار سلبية على الفرد كتضييع الوقت والإدمان عليه مما قد يؤثر على علاقاته الحقيقية في الواقع ، وغيرها من الآثار السلبية.

III. تأثير إشهار أوريدو عبر صفحة الفاييس بوك على السلوك الاستهلاكي:

جدول (29): يبين الوسائل المفضلة لمتابعة الإشهار عند أفراد العينة

النسبة المئوية	التكرار	س11
18.1	37	الصحف
2.5	5	المجلات
2.0	4	راديو
40.2	82	تلفزيون
32.8	67	الانترنت
2.9	6	الكل
.5	1	اللوحات الاشهارية
1.0	2	بلا
100.0	204	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول 29 نسب أفراد العينة من خلال تفضيلاتهم لإحدى وسائل الإعلام للتعرض للإشهار ، بحيث يتبين لنا من خلال النتائج أن أغلبية الباحثين يفضلون التلفزيون لمشاهدة الإرساليات الاشهارية بحيث بلغت نسبتهم بـ 40.2 بالمائة، تلتها نسبة الباحثين من يفضلون الانترنت بنسبة 32.8 بالمائة، بعدها نسبة الصحف بـ 18.1 بالمائة من مجموع النسبة ، في حين تتقارب نسب المجلات والراديو الأولى بـ بالمائة 2.5 والثانية بـ بالمائة على التوالي.

يمكن لنا تفسير نتائج الجدول باعتبار التلفزيون والانترنت من أهم الأجهزة المتعددة الوسائط، والتي تضمن للمتلقي الصوت والصورة والفيديو، كما أن المتلقي لا يبذل جهد بتعرضه للتلفاز فهو سهل المتابعة مقارنة بوسائل إعلام أخرى تتطلب جهد من المستخدم، وهذا ما ذكره أفراد العينة.

كما يتبين لنا من خلال النتائج أنّ عينة من الباحثين من يفضلون متابعة الاشهارات عبر الصحف الورقية كعادتهم للاستعمال فقط، أو لعملهم في المجال وهذا ما صرح به الباحثين.

جدول (30): بين الوسائل المفضلة لمتابعة الإشهار عند أفراد العينة حسب متغير الجنس

الجنس	أنتى		ذكر		المجموع	
	ن	ت	ن	ت	ن	ت
س11						
الصحف	13	6.4%	24	11.8%	37	18.1%
المجلات	4	2.0%	1	.5%	5	2.5%
راديو	3	1.5%	1	.5%	4	2.0%
تلفزيون	49	24.0%	33	16.2%	82	40.2%
الانترنت	31	15.2%	36	17.6%	67	32.8%
اللوحات الاشهارية	2	1.0%	4	2.0%	6	2.9%
الكل	1	.5%	0	.0%	1	.5%
بلا	1	.5%	1	.5%	2	1.0%
المجموع	104	51.0%	100	49.0%	204	100.0%

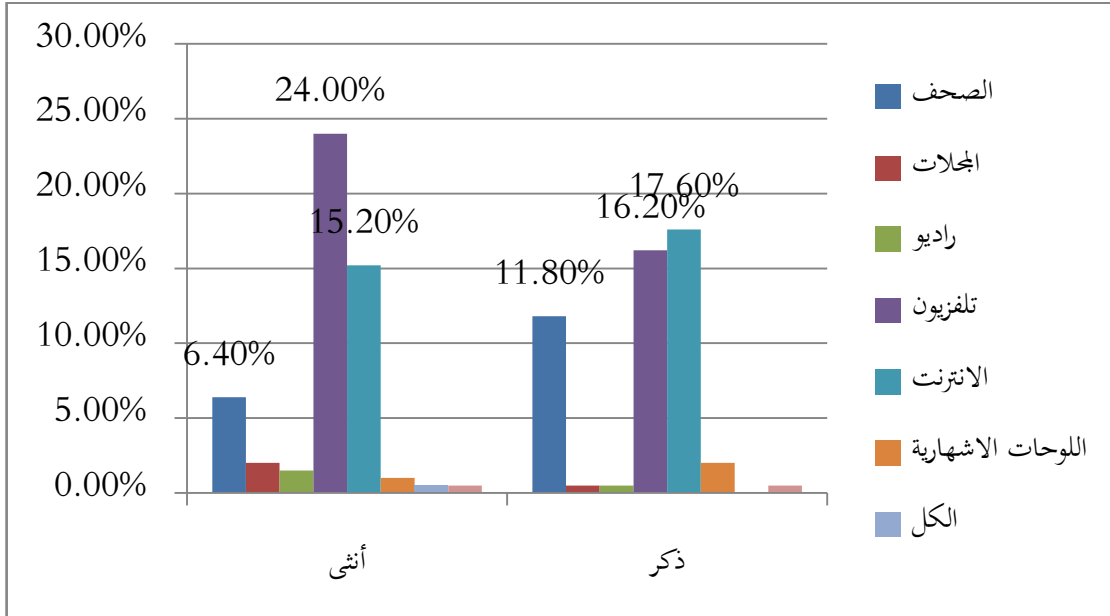
كا² الجدولية=32.67

درجة حرية=21

كا² المحسوبة=34.34

يتضح لنا من خلال الجدول 30 نسب أفراد العينة، تفضيلاً لهم لإحدى وسائل الإعلام للتعرض للإشهار حسب متغير الجنس، بحيث يتبين لما من خلال النتائج أن أغلبية من يفضل تتبع الإشهار عبر التلفاز كانت من الإناث بنسبة 24.0% ثم الذكور بـ 16.2%، تلتها نسبة المبحوثين من يفضلون الانترنت كأقرب وسيلة للتعرض للإشهار كانت نسبة الذكور أكثر من الإناث قدّرت نسبتهم بـ 17.6% و 15.2% على التوالي. أما متابعة الإشهار عبر الصحف الورقية كان عدد الذكور 24 مبحوثاً مقابل 13 مبحوث من الإناث. فيما تقترب نسبة متابعة اشهارات في ما يخص المجلات وجهاز الراديو بين كلا الجنسين. ويفصح لنا إختبار كا² أنّ هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين ذكور وإناث العينة بالنسبة لم يولاتهم لإحدى وسائل الإعلام للتعرض للإشهار، بحيث أن كا² المحسوبة 34.34 قد فاقت كا² الجدولية عند درجة حرية 21 ومستوى ثقة 0.05.

الشكل (21): الوسائل المفضلة لمتابعة الإشهار عند أفراد العينة حسب متغير الجنس



جدول(31): يمثل الإجابة على السؤال لماذا يفضل أفراد العينة متابعة الإشهار حسب الوسيلة

س11 ولماذا؟	بدون اجابة		لا أتابع الاشهار		مفيدة وحديثة		غير مزعج		مصدقية من الانترنت		صادقة		شاملة و سهلة المتابعة		متعدد الوسائط وأكثر تفاصيل		المجموع			
	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن		
الصحف	4	2.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	7	3.4%	0	0.0%	3	1.5%	23	11.3%	0	0.0%	37	18.1%
المجلات	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	0.5%	1	0.5%	0	0.0%	0	0.0%	3	1.5%	0	0.0%	5	2.5%
راديو	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	0.5%	3	1.5%	0	0.0%	4	2.0%
تلفزيون	9	4.4%	0	0.0%	1	0.5%	0	0.0%	13	6.4%	1	0.5%	11	5.4%	24	11.8%	23	11.3%	82	40.2%
الانترنت	7	3.4%	0	0.0%	1	0.5%	0	0.0%	0	0.0%	2	1.0%	2	1.0%	21	10.3%	10	4.9%	67	32.8%
الكل	1	0.5%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	5	2.5%	0	0.0%	6	2.9%
اللوحات الاشهارية	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	0.5%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	0.5%
بلا	2	1.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	2	1.0%
المجموع	21	10.3%	2	1.0%	1	0.5%	2	1.0%	21	10.3%	3	1.5%	36	17.6%	74	36.3%	33	16.2%	20	10.0%

يمثل الجدول أعلاه الإجابة على السؤال لماذا يفضل أفراد العينة وسيلة إعلامية معينة لمتابعة الإشهار، وأظهرت النتائج أن أعلى النسب لاختيار إحدى الوسائل جاء لمجرد التعرض الدائم لها ولتعود المبحوث على ذلك بحيث أصبح الأمر من العادات اليومية ، تلتها نسبة من يختار الوسيلة على أساس أنها سهلة المتابعة وشاملة تضم مختلف

المواضيع ثم نسبة من يختار الوسيلة الإعلامية كونها وسيط متعدد وتقدم أكثر تفاصيل عن المنتج أو الخدمة المعلن عنها.

كما أظهرت النتائج أن أغلبية المبحوثين ومن يفضلون التلفزيون ، كان تعليلهم لذلك هو تتبعهم الدائم للوسيلة وإدماهم عليها وكونه وسيط متعدد ويقدم أكثر تفاصيل، نتيجة لاختيارهم ، ثم جاءت الانترنت في المرتبة الثانية كونها سهلة المتابعة وشاملة ، تضم باقي الوسائل الإعلامية فلا يحتاج المبحوثين لاختيار وسيط إعلامي آخر، مادام أنّ الشبكة توفر لهم كل شئ . ك ما أظهرت النتائج أن مجموعة من المبحوثين ومن اختاروا التلفاز والصحف، باعتبارها برأيهم وسائل تقدم مضامين أكثر مصداقية من الانترنت بحيث بلغت نسبتهم 10.3 بالمائة من مجموع النسبة.

جدول(32): يمثل الإجابة على السؤال هل تعتقد أنّ الإشهار الالكتروني يؤثر على سلوك الشراء لديك أكثر من وسائل الإعلام التقليدية

النسبة المئوية	التكرار	س12
10.8	22	دائما
77.9	159	أحيانا
10.8	22	أبدا
.5	1	بدون اجابة
100.0	204	المجموع

يوضح الجدول 32 الإجابة على السؤال هل تعتقد أنّ الإشهار الالكتروني يؤثر على سلوك الشراء لدى أفراد العينة أكثر من وسائل الإعلام التقليدية، بحيث بيّنت النتائج أن أغلبية المبحوثين أجابوا ب أن: أحيانا يكون الإشهار الالكتروني أكثر تأثيرا على سلوكهم، مقارنة مع الإشهار عبر وسائل الإعلام التقليدية ك الصحف والراديو والتلفزيون، وقد قدرت نسبتهم ب 77.9 بالمائة، تلتها نسبة 10.8 لكل من يعتقد أن الإشهار دائم التأثير على سلوكياتهم، ومن ينفي ذلك أيضا بنفس النسبة.

توضح لنا نتائج الجدول تأثير الإشهار الالكتروني على القرارات الشرائية لدى أفراد العينة، بحيث تعتبر أفراد العينة أن الإشهار عبر صفحات الفيس بوك نجح أكثر في استمالة آرائهم مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية، وخاصة أنّها ساهمت في تحسين العلاقة التجارية بينهم وبين الشركة، من خلال إتاحة وسائل للتواصل المباشر معها.

الجنس س12	أنثى		ذكر		المجموع	
	ن	ت	ن	ت	ن	ت
دائما	7	3.4%	15	7.4%	22	10.8%
أحيانا	84	41.2%	75	36.8%	159	77.9%
أبدا	12	5.9%	10	4.9%	22	10.8%
بدون اجابة	1	.5%	0	.0%	1	.5%
المجموع	104	51.0%	100	49.0%	204	100.0%

جدول(33): يمثل الإجابة على السؤال هل تعتقد أنّالإشهار الالكتروني يؤثر على سلوك الشراء لديك أكثر

من وسائل الإعلام التقليدية حسب متغير الجنس

كا² المحسوبة= 4.52 درجة حرية=3 كا² الجدولية=7.81

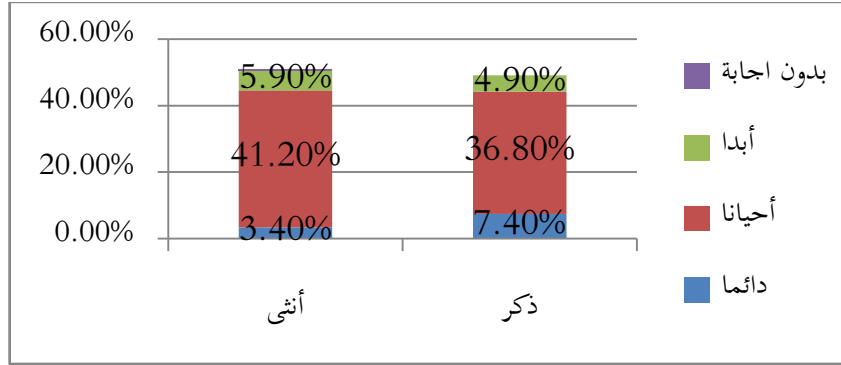
يوضح الجدول33الإجابة على السؤال هل تعتقد أنّالإشهار الالكتروني يؤثر على سلوك الشراء لديك أكثر من وسائل الإعلام التقليدية وذلك حسب متغير الجنس، بحيث بيّنت النتائج أن أغلبية المبحوثين من الإناث ممن يعتقدون أن الإشهار عبر شبكة الانترنت يؤثر على سلوكياتهم أكثر من وسائل إعلامية أخرى بنسبة 41.2% من أصل 77.9%، ثم نسبة الذكور بـ36.8%.

بالمقابل جاءت نسبة الذكور من يعتقدون أن الإشهار الالكتروني يؤثر دائما على سلوكهم الاستهلاكي أكثر من وسائل إعلام أخرى بـ 15 مبحوث مقابل 7 مبحوثين من الإناث.

ويفصح لنا اختبار كا² أنّ لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين ذكور وإناث العينة بالنسبة لاعتقادهم بلّد الإشهار الالكتروني يؤثر على سلوك الشراء لديهم، بحيث أن كا² المحسوبة 4.52 أقل من كا² الجدولية عند درجة حرية 3 ومستوى ثقة 0.05.

الشكل(22): يمثل الإجابة على السؤالى تعتقد أنالإشهار الالكتروني يؤثر على سلوك الشراء لديك أكثر من وسائل الإعلام التقليدية حسب متغير الجنس

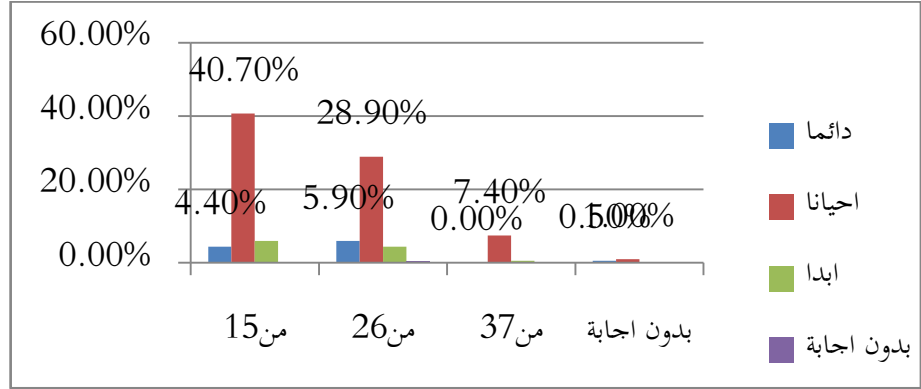
المجموع		بدون اجابة		من 15		من 26		من 36		السن
ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	12س
10.8%	22	.5%	1	4.4%	9	5.9%	12	.0%	0	دائما
77.9%	159	1.0%	2	40.7%	83	28.9%	59	7.4%	15	أحيانا
10.8%	22	.0%	0	5.9%	12	4.4%	9	.5%	1	أبدا
.5%	1	.0%	0	.0%	0	.5%	1	.0%	0	بدون اجابة
100.0%	204	1.5%	3	51.0%	104	39.7%	81	7.8%	16	المجموع



جدول(34): يمثل الإجابة على السؤالى تعتقد أنالإشهار الالكتروني يؤثر على سلوك الشراء لديك أكثر من وسائل الإعلام التقليدية حسب متغير السن

يوضح الجدول أعلاه الإجابة على السؤال هل تعتقد أنالإشهار الالكتروني يؤثر على سلوك الشراء لديك أكثر من وسائل الإعلام التقليدية وذلك حسب متغير ال سن، بحيث بينت النتائج أن أغلبية المبحوثين من 15 إلى 25 سنة منهم يعتقدون أن الإشهار عبر شبكة الانترنت يؤثر على سلوكياتهم أكثر من وسائل إعلامية أخرى بصفة متذبذبة بنسبة 40.7% تليهم الفئة الثانية بـ 28.9% بالمائة. بالمقابل جاءت نسبة الفئة من تعتقد أن الإشهار الالكتروني يؤثر دائما على سلوكهم الاستهلاكي أكثر من وسائل إعلام أخرى بـ 5.9% بين 26 و 35 سنة، مقابل 4.4% بين 15 و 25 سنة. في حين يرى 5.9% بين 15 و 25 سنة أن الإشهار لا يؤثر أبدا على سلوكهم الاستهلاكي.

الشكل (23): يمثل الإجابة على السؤال إلى تعتقد أن للإشهار الإلكتروني يؤثر على سلوك الشراء لديك أكثر من وسائل الإعلام التقليدية حسب متغير السن



جدول (35): يوضح متابعة الاشهارات على صفحات الفايس بوك عند أفراد العينة

النسبة المئوية	التكرار	س 13
16.2	33	دائما
70.6	144	أحيانا
12.3	25	أبدا
1.0	2	بدون اجابة
100.0	204	المجموع

يمثل الجدول أعلاه نسب أفراد العينة من خلال متابعتهم للإشهار عبر صفحات الفايس بوك، ومن خلال نتائج الجدول نلاحظ أنّ أغلبية المبحوثين يتابعون الإرساليات الاشهارية عبر الصفحات الاشهارية بموقع التواصل الاجتماعي الفايس بوك، بصفة متذبذبة ومثّلت نسبتهم بـ 70.6 ، في حين أجاب 25 مبحوث على عدم متابعتهم لها بنسبة 12.3 بالمائة.

جدول(36): يوضح متابعة الاشهارات على صفحات الفايس بوك عند أفراد العينة حسب متغير الجنس

المجموع		ذكر		أنثى		الجنس
ن	ت	ن	ت	ن	ت	س13
16.2%	33	7.4%	15	8.8%	18	دائما
70.6%	144	35.8%	73	34.8%	71	أحيانا
12.3%	25	5.9%	12	6.4%	13	أبدا
1.0%	2	.0%	0	1.0%	2	بدون اجابة
100.0%	204	49.0%	100	51.0%	104	المجموع

كا² المحسوبة = 5.11 درجة حرية = 9 كا² الجدولية = 16.92

يتضح لنا من خلال نتائج جدول 36 تقارب نسبة كل من ذكور وإناث العينة في تتبعهم اشهارات الفايس بوك بصفة متذبذبة وجاءت نسبة الذكور بـ 35.8% ثم نسبة الإناث بـ 34.8% من مجموع النسبة. وهذا ما أكدته لنا اختبار كا² أنّ لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين ذكور وإناث العينة بالنسبة لم تتبع اشهارات عبر موقع الفايس بوك، بحيث أنّ كا² الجدولية 16.92 فاقت كا² المحسوبة 5.11 عند درجة حرية 3 ومستوى ثقة 0.05.

كما جاءت نسبة الذكور والإناث من لا يولون اهتماماً للإشهارات عبر صفحات الفايس بوك متقاربة، الإناث بـ 6.4 بالمائة والذكور بـ 5.9 بالمائة.

الشكل(24): متابعة الاشهارات على صفحات الفايس بوك عند أفراد العينة حسب متغير الجنس

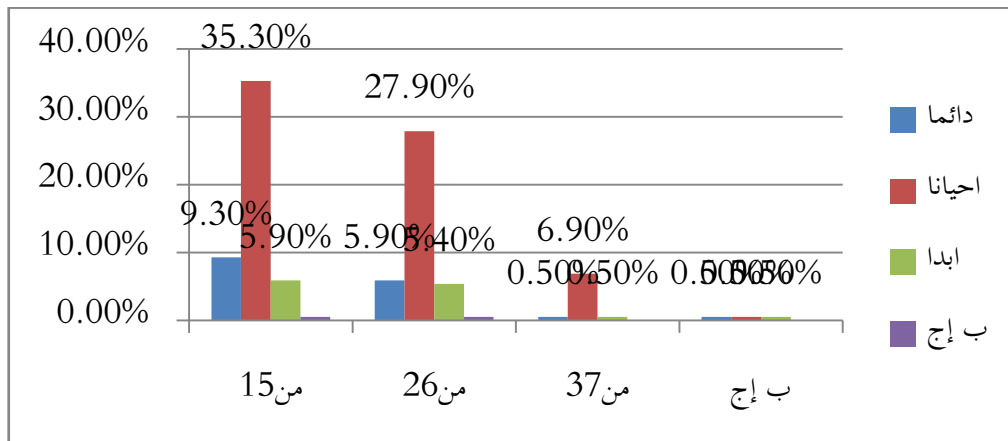


جدول(37): يوضح متابعة الاشهارات على صفحات الفايس بوك عند أفراد العينة حسب متغير السن

المجموع		بدون اجابة		من 15		من 26		من 36		السن
ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	13س
16.2%	33	.5%	1	9.3%	19	5.9%	12	.5%	1	دائما
70.6%	144	.5%	1	35.3%	72	27.9%	57	6.9%	14	أحيانا
12.3%	25	.5%	1	5.9%	12	5.4%	11	.5%	1	أبدا
1.0%	2	.0%	0	.5%	1	.5%	1	.0%	0	بدون اجابة
100.0%	204	1.5%	3	51.0%	104	39.7%	81	7.8%	16	المجموع

يوضح لنا الجدول أعلاه نسب التعرض لاشهارات عبر الفايس بوك حسب متغير السن، بحيث نلاحظ من خلال نتائج الجدول ارتفاع نسبة التعرض وذلك بصفة متذبذبة عند الفئة العمرية الأولى بنسبة 35.3% مقابل 27.9 بالمائة للفئة العمرية الثانية بينما تتابع الفئة من 37 سنة فما فوق بـ 6.9 بالمائة. ويمكن تفسير النتائج بان الفئة العمرية الأولى هي أكثر الفئات استخداما للموقع وبالتالي فمن المنطقي أن تتعرض للاشهارات أكثر من الفئات العمرية الأخرى.

الشكل(25): متابعة الاشهارات على صفحات الفايس بوك عند أفراد العينة حسب متغير السن



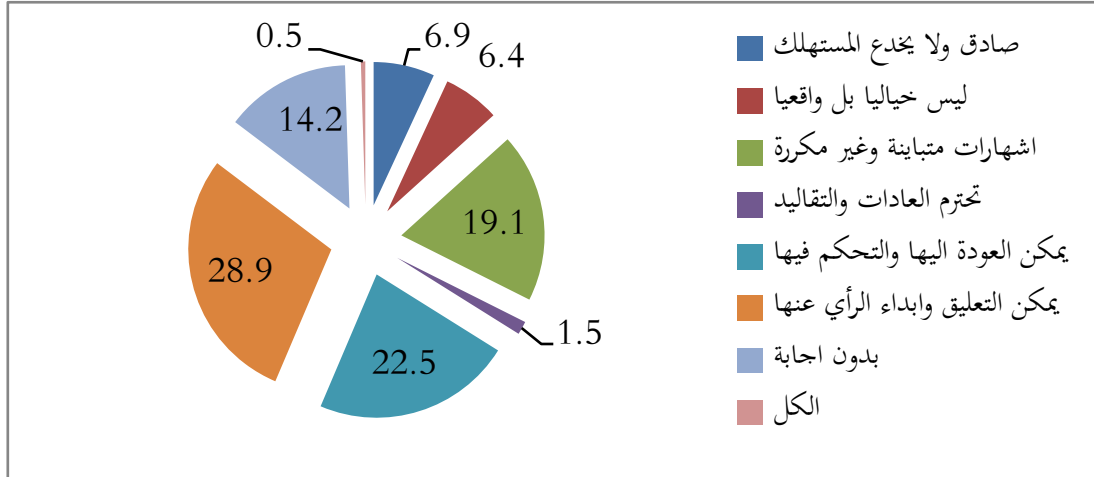
جدول(38): يبين آراء أفراد العينة حول الإشهار عبر صفحة الفايس بوك

النسبة المئوية	التكرار	س14
6.9	14	صادق ولا يخدع المستهلك
6.4	13	ليس خياليا بل واقعيًا
19.1	39	اشهارات متباينة وغير مكررة
1.5	3	تحتزم العادات والتقاليد
22.5	46	يمكن العودة اليها والتحكم فيها
28.9	59	يمكن التعليق وابداء الرأي عنها
14.2	29	بدون اجابة
.5	1	الكل
100.0	204	المجموع

يبين الجدول(38) آراء أفراد العينة حول الإشهار عبر صفحة الفايس بوك، ويلاحظ المتأمل للنتائج بأن أكثر الباحثين الذين يتعرضون للإشهار عبر صفحات الفايس بوك عللوا إجابتهم بأنّ الإرساليات الاشهارية عبر الفايس بوك تسمح للمتلقى التعليق عليها وإبداء آرائهم حول المنتج أو الخدمة المعروضة وقدّرت نسبتهم بـ28.9، لتأتي بعدها نسبة الباحثين من يفضلون ذلك لأنها اشهارات يمكن التحكم في تلقيها وحتى العودة إليها لاحقاً بنسبة 22.5، ثم نسبة من يفضل الإشهار عبر الفايس بوك كونها اشهارات متباينة وغير مكررة بنسبة 19.1، لتأتي نسبة الباحثين من يروا بأن الإشهار عبر الفايس بوك إشهار صادق ولا يخدع المستهلك وإشهار يعكس الواقع وليس خيالي بـ6.9 للأولى و6.4 للثانية.

من خلال النتائج يتبين لنا كيف يبحث مستخدمو الفايس بوك عن مشاركته م الفعلية في الموقع من خلال خدمة التعليقات (شكاوي واقتراحات المستهلكين)، و إتاحة وسائل للتواصل مباشرة مع المنتج، بحيث ساهم موقع الفايس بوك في إيصال آرائه م عن المنتجات والخدمات المعلن عنها، وتعد هذه الخاصية من أهم الخصائص التي يضمها الموقع لمستخدميه وهي التفاعلية بين المستهلك والمؤسسة وسط فضاء افتراضي، كما يضمن للمتلقى التحكم في تلقيه للمضامين الاشهارية دون محددات زمنية وهو الأمر الذي لا يتمتع به المستهلك مع باقي وسائل الإعلام.

الشكل (26): آراء أفراد العينة حول الإشهار عبر صفحة الفايس بوك



جدول (39): يبين آراء أفراد العينة حول الإشهار على صفحة الفايس بوك حسب متغير الجنس

الجنس لماذا	أنثى		ذكر		المجموع	
	ن	ت	ن	ت	ن	ت
صادق ولا يخدع المستهلك	4	2.0%	10	4.9%	14	6.9%
ليس خياليا بل واقعيًا	8	3.9%	5	2.5%	13	6.4%
اشهارات متباينة وغير مكررة	20	9.8%	19	9.3%	39	19.1%
تحترم العادات والتقاليد	2	1.0%	1	.5%	3	1.5%
يمكن العودة اليها والتحكم فيها	27	13.2%	19	9.3%	46	22.5%
يمكن التعليق وابداء الرأي عنها	28	13.7%	31	15.2%	59	28.9%
بلا	15	7.4%	14	6.9%	29	14.2%
الكل	0	.0%	1	.5%	1	.5%
المجموع	104	51.0%	100	49.0%	204	100.0%

كما ² المحسوبة = 6.07 درجة حرية = 7 كما ² الجدولية = 14.07

يبين الجدول (39) آراء أفراد العينة حول الإشهار عبر صفحة الفايس بوك حسب متغير الجنس، يؤكد لنا اختبار كما ² أن لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين ذكور وإناث العينة بالنسبة لأرائهم حولاً اشهارات الفايس بوك، بحيث أن كما ² الجدولية 14.07 فاقت كما ² المحسوبة 6.07 عند درجة حرية 7 ومستوى ثقة 0.05. ويتضح من

خلال نتائج الجدول بأن أكثر الباحثين الذين يتعرضون للإشهار عبر صفحات الفاييس بوك علّلوا إجابتهم كون الإرساليات الاشهارية عبر الفاييس بوك تسمح للمتلقي التعليق عليها وإبداء آرائهم وكانت نسبة الذكور متقاربة مع نسبة الذكور بحيث قدّرت الأولى بـ 15.2% ثم نسبة الإناث بـ 13.7% من مجموع النسبة. ونلاحظ من خلال الجدول أيضا أن أكثر الباحثين من يفضلون الإشهار عبر صفحة الفاييس بوك كونه إرساليات يمكن التحكم فيها والعودة إليها كانت من الإناث بنسبة 13.2% تلتها نسبة الذكور بـ 9.3%. كما جاءت نسب ذكور وإناث العينة متقاربة من يرون أنّ اشهارات عبر صفحة الفاييس بوك ، اشهارات متباينة وغير مكررة.

من خلال النتائج أن إشهار عبر موقع الفاييس بوك يمكن المستهلك من التعبير عن آرائه والتعليق على مضامين الإرساليات الاشهارية بهدف تحقيق المصالح المشتركة سواء مصالح المؤسسة أو المستهلك ،بالإضافة إلى كونها اشهارات متباينة، وتسمح للمتلقي بالتعرّض لها بما يتوافق مع أوقات التصفح لديه .

جدول(40): يبين آراء أفراد العينة حول الإشهار على صفحة الفاييس بوك حسب متغير السن

السن	من 36		من 26		من 15		بدون اجابة		المجموع	
	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت
صادق ولا يخدع المستهلك	4	2.0%	3	1.5%	7	3.4%	0	0.0%	14	6.9%
ليس خياليا بل واقعي	0	.0%	5	2.5%	8	3.9%	0	.0%	13	6.4%
اشهارات متباينة وغير مكررة	4	2.0%	13	6.4%	22	10.8%	0	.0%	39	19.1%
تحتزم العادات والتقاليد	0	.0%	1	.5%	1	.5%	1	.5%	3	1.5%
يمكن العودة اليها والتحكم فيها	2	1.0%	24	11.8%	22	10.8%	0	.0%	48	23.5%
يمكن التعليق وابداء الرأي عنها	4	2.0%	21	10.3%	31	15.2%	1	.5%	57	27.9%
بلا	2	1.0%	13	6.4%	13	6.4%	1	.5%	29	14.2%
الكل	0	.0%	1	.5%	0	.0%	0	.0%	1	.5%
المجموع	16	7.8%	81	39.7%	104	51.0%	3	1.5%	204	100.0%

كا² المحسوبة = 39.32 درجة حرية = 21 كا² الجدولية = 32.67

يبين الجدول(40) آراء أفراد العينة حول الإشهار عبر صفحة الفاييس بوك حسب متغير السن، بحيث يؤكد لنا اختبار كا² أنّ يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئات العمرية لأفراد العينة بالنسبة لآرائهم حول اشهارات الفاييس بوك، بحيث أن كا² المحسوبة 39.32 فاقت كا² الجدولية 32.67 عند درجة حرية 21 ومستوى ثقة 0.05. ونلاحظ من خلال النتائج بأن أكثر الباحثين الذين يتعرضون للإشهار عبر صفحات الفاييس بوك من

الفئة العمرية الأولى، لأنها اشهارات تسمح بالتعليق عليها بنسبة 15.2% لتأتي بعدها نسبة الفئة العمرية بين 26 و 35 سنة بـ 10.3% ثم نسبة المبحوثين من 37 سنة فما فوق بـ 2 بالمائة. في حين جاءت نسبة المبحوثين من الفئة العمرية الثانية بين 26 و 35 سنة بـ 11.8 بالمائة من يفضلون الاشهارات عبر الفايس بوك لإمكانية العودة إليه بنا يتوافق وأوقات المتلقي والأمر الذي لا يجده المتلقي عبر وسائل الإعلام التقليدية وهذا ما اشرنا إليه سابقا. ومن خلال النتائج نلاحظ أيضا إجماع الفئة العمرية الأولى من 15 إلى 25 سنة على أن الإشهار عبر الموقع إشهار غير مكرر ويمكن العودة إليه بنفس النسبة 10.8 بالمائة من مجموع النسبة.

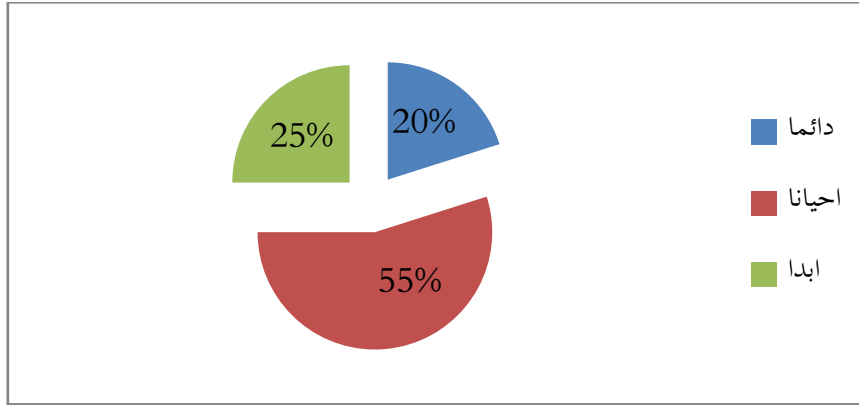
جدول(41): يوضح متابعة أفراد العينة لإشهارات أوريدو على صفحة الفايس بوك

النسبة المئوية	التكرار	س15
20.1	41	دائما
54.9	112	أحيانا
25.0	51	ابدا
100.0	204	المجموع

يوضح الجدول 41 نسب متابعة أفراد العينة لإشهارات أوريدو عبر صفحة الفايس بوك، بحيث أظهرت النتائج أن 75 بالمائة يتابعون الصفحة، أكثر من نصف العينة أجابت بتعرضها المتذبذب للإرساليات الاشهارية لأوريدو عبر صفحاتها في الفايس بوك و قدّرت نسبتهم من مجموع النسبة الكلية بـ 54.9 بالمائة، تليها نسبة المبحوثين من ينتمون للصفحة ولكن عبروا بعدم تعرضهم لاشهارات أوريدو عبر موقع التواصل الاجتماعي الفايس بوك بنسبة 25 بالمائة، ثم جاءت نسبة المبحوثين من يتعرضون للصفحة بشكل دائم ومستمر بنسبة 20.1 بالمائة من مجموع النسبة الكلية.

ويمكن تبرير النتائج وخاصة عند الفئة التي تنتمي للصفحة ولا تتابع محتوياتها، فقد كانت إجابات المبحوثين كالتالي: ببساطة لا يهتمون بالمؤسسة كمتعامل للهاتف النقال في السوق الجزائري، ولا يكتسبون الخط الخاص بها وقد يفسّر انتمائهم للصفحة بمحض الصدفة فقط، كما أجاب البعض بأن التعرض لاشهارات الخاصة بالمتعامل هي كافية ومكثفة عبر باقي وسائل الإعلام كالتلفزيون واللوحات الاشهارية في الشوارع، و أي جديد من منتجات وخدمات المؤسسة سيتعرف عليها المستهلك من خلال وسائل الإعلام التقليدية، فيما أجاب البقية بأن الإشهار عبر الصفحة لا يعد مثيرا ومحفزًا بالنسبة إليهم لاقتناء منتجات وخدمات المؤسسة، كما كانت بعض إجابات المبحوثين أنّ بسبب عمله بالمؤسسة فمن المنطقي انتمائه للصفحة لتزيد من حظوظ ظهور الصفحة عند أصدقائه والمساهمة في الترويج لها .

الشكل (27): متابعة أفراد العينة لإشهارات أوريدو على صفحة الفايس بوك



جدول (42): يوضح متابعة أفراد العينة لإشهارات أوريدو على صفحة الفايس بوك حسب متغير الجنس والسن

المتابعة	السن	الجنس	أنثى								ذكر							
			ب إ ج		من 15		من 26		من 37		ب إ ج		من 15		من 26		من 37	
			ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت
دائما	41	20.1%	0	0	2.3%	3	6.7%	7	1.0%	1	0.0%	0	9.0%	9	16.0%	16	5.0%	5
أحيانا	11	54.9%	1	1	45.2%	47	8.7%	9	2.9%	3	0.0%	0	19.0%	19	29.0%	29	4.0%	4
أبدا	51	25.0%	1	1	22.1%	23	7.7%	8	1.0%	1	1.0%	1	3.0%	3	12.0%	12	2.0%	2
المجموع	204	100.0%	2	2	70.2%	73	23.3%	24	5.0%	5	1.0%	1	31.0%	31	57.0%	57	11.0%	11

كا² الجدولية = 12.59

درجة حرية = 6

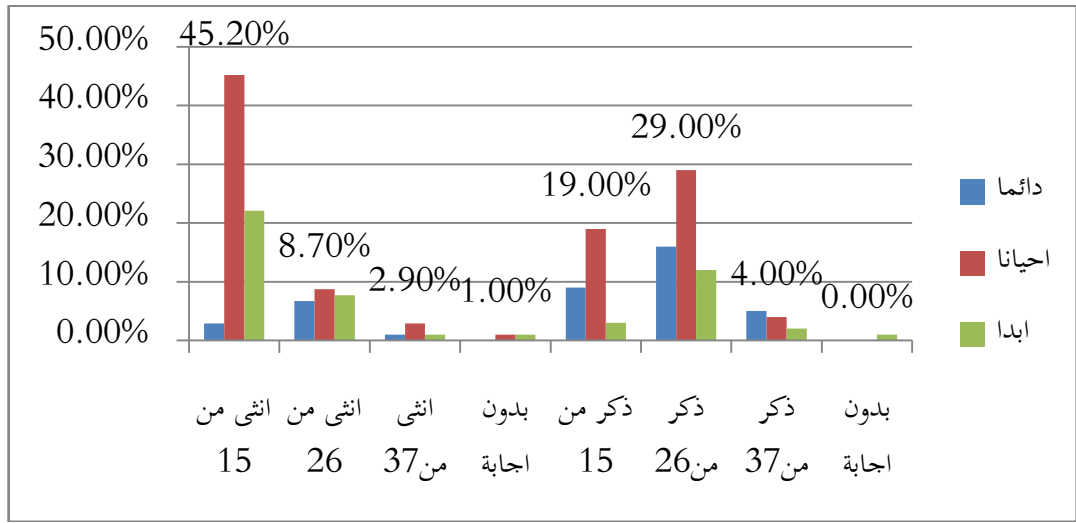
كا² المحسوبة = 14.86

يوضح الجدول أعلاه متابعة أفراد العينة لإشهارات أوريدو على صفحة الفايس بوك حسب متغير الجنس والسن، بحيث يلاحظ المتأمل لنتائج الجدول أن الذكور من الفئة العمرية بين 26 و 35 سنة أكثر تعرضا لإشهار أوريدو عبر صفحة الفايس بوك وذلك بصفة متذبذبة بنسبة 29.0%، واختلف ذلك بنسبة للإناث نجد الأكثر تعرضا وبصفة متذبذبة ينتمين للفئة العمرية بين 15 و 25 سنة بنسبة 45.2%. مقابل 22.1% إناث من لا يتابعن الصفحة من نفس الفئة.

في حين نجد أنّ المبحوثين المنتمين إلى الفئة العمرية بين 37 سنة فما فوق، الأقل تعرضاً لإشهار أوريدو عبر صفحاتها في الفايس بوك، مقارنة بالفئات الأخرى قدّرت نسبة الذكور بـ 4.0% والإناث بـ 2.9% .
يمكن تفسير نتائج الجدول كون الفئة العمرية الأولى هي الأكثر إقبالا على استخدام الموقع ، وبالتالي ستكون أكثر الفئات تعرضاً للصفحة مقابل فئات أخرى.

كما يؤكد لنا اختبار كا² أنّ هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث من مختلف الفئات العمرية بالنسبة لتابعهم لإشهارات أوريدو عبر صفحة الفايس بوك ، بحيث أن كا² المحسوبة 14.86 فاقت كا² الجدولية 12.59 عند درجة حرية 6 ومستوى ثقة 0.05.

الشكل(28):متابعة أفراد العينة لإشهارات أوريدو على صفحة الفايس بوك حسب متغير الجنس والسن



جدول(43): يوضح اللغة التي يفضل بها أفراد العينة إشهار أوريدو عبر صفحاتها في موقع الفايس بوك

النسبة الكلية	التكرار	س16
33.3	68	العربية الفصحى
13.2	27	اللغة الأجنبية
7.4	15	العامية
20.6	42	أكثر من لغة
25.5	52	بلا
100.0	204	المجموع

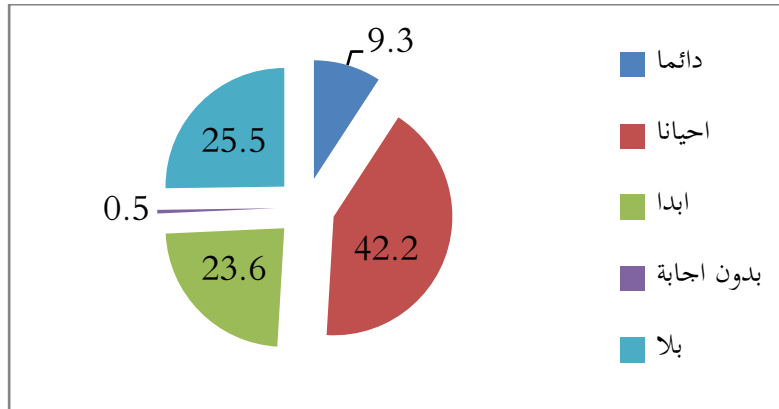
يوضح جدول(43) اللغة التي يفضل بها أفراد العينة إشهارات أوريدو عبر صفحتها في موقع الفايس بوك، بحيث و من خلال النتائج يتضح لنا تفضيل أفراد العينة للغة العربية الفصحى كلغة للإشهار وقدرت نسبة ذلك بـ33.3 بالمائة تلتها نسبة المبحوثين من يفضلون أكثر من لغة للإشهار اللغة العربية والأجنبية والعامية بنسبة 20.6 بالمائة من مجموع النسبة الكلية ثم نسبة من يفصل اللغة الأجنبية كلغة للإشهار مثلت نسبتهم بـ13.2 بالمائة وفي الأخير تفضيل البقية للغة العامية الداريجة في المجتمع الجزائري بنسبة 7.4 بالمائة. ويمكن تفسير النتائج باعتبار اللغة العربية من أهم خصائص الهوية والشخصية الجزائري.

جدول(44): يوضح مشاركة أفراد العينة لإشهارات أوريدو مع أصدقائهم عبر موقع الفايس بوك

النسبة المئوية	التكرار	س17
9.3	19	دائما
42.2	86	أحيانا
23.6	66	أبدا
.5	1	بدون اجابة
25.5	52	بلا
100.0	204	المجموع

يبين جدول(44): مشاركة أفراد العينة لإشهارات أوريدو مع أصدقائهم عبر موقع الفايس بوك، وتبين النتائج موافقة أفراد العينة لمشاركة اشهارات أوريدو مع أصدقائهم بصفة غير دائمة ومتذبذبة ، بحيث مثلت نسبتهم بـ42.2 بالمائة، مقابل 22.6 بالمائة من أفراد العينة من لا تروق لهم فكرة مشاركة اشهارات أوريدو مع الأصدقاء عبر الموقع، في حين جاءت نسبة المبحوثين الذين يشاركون التحديثات الاشهارية لأوريدو مع أصدقائهم عبر الفايس بوك بصفة دائمة بنسبة 9.3 من مجموع النسبة الكلية.

الشكل(29): مشاركة أفراد العينة لإشهارات أوريدو مع أصدقائهم عبر موقع الفايس بوك



جدول (45): الإجابة عن السؤال لماذا قد يرغب أفراد العينة في مشاركة إشهارات أوريدو مع أصدقائهم عبر موقع الفايس بوك

المجموع	اعلامهم		لا يهتمني الامر		ليس مفيد		عدم ازعاجهم		متاحة للجميع		بدون اجابة		بلا		عروض		س17 لماذا	
	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت		
9.3 %	19	8.8 %	18	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.5%	1	0.0%	0	0.0%	0	دائما
42.2%	86	33.3%	68	2.5%	5	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	5.9%	12	0.0%	0	0.5%	1	أحيانا
22.6%	64	0%	0	13.7%	82	1.5%	3	0.5%	1	0.5%	1	5.4%	11	1.0%	2	0.0%	0	أبدا
0.5%	1	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.5%	1	0.0%	0	0.0%	0	بدون اجابة
25.5%	52	0.0%	0	0.0%	0	0.5%	1	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	25.0%	51	0.0%	0	بلا
100.0%	204	42.6%	78	15.7%	32	2.0%	4	5%	1	0.5%	1	11.8%	24	26.0%	53	0.5%	1	المجموع

يبين الجدول أعلاه الإجابة عن السؤال لماذا قد يرغب أفراد العينة في مشاركة اشهارات أوريدو مع أصدقائهم عبر موقع الفايس بوك، والمتأمل لنتائج الجدول يلاحظ أن أغلبية أفراد العينة من عبّروا بارتياحهم لمشاركة اشهارات أوريدو مع أصدقائهم عبر الموقع ، بهدف إعلامهم بعروض ومنتجات جديدة للمؤسسة بحيث جاءت نسبة من أجابوا ب أحيانا بنسبة 33.3% ، ثم نسبة من أجابوا ب دائما ب 8.8% .
أما فيما يخص المبحوثين من لا يرغبون في مشاركة اشهارات أوريدو مع أصدقائهم عبر الموقع، فقط علّلوا ذلك بأن الأمر ليس له أهمية عندهم، وخاصة أن العروض والمنتجات الجديدة للمؤسسة يتم التشهير والإعلان عنها في مختلف وسائل الإعلام، وقدّرت نسبتهم ب 13.7 من مجموع النسبة الكلية.

جدول(46): يبين آراء أفراد العينة حول متابعة إشهار أوريدو عبر صفحتها في موقع الفايس بوك

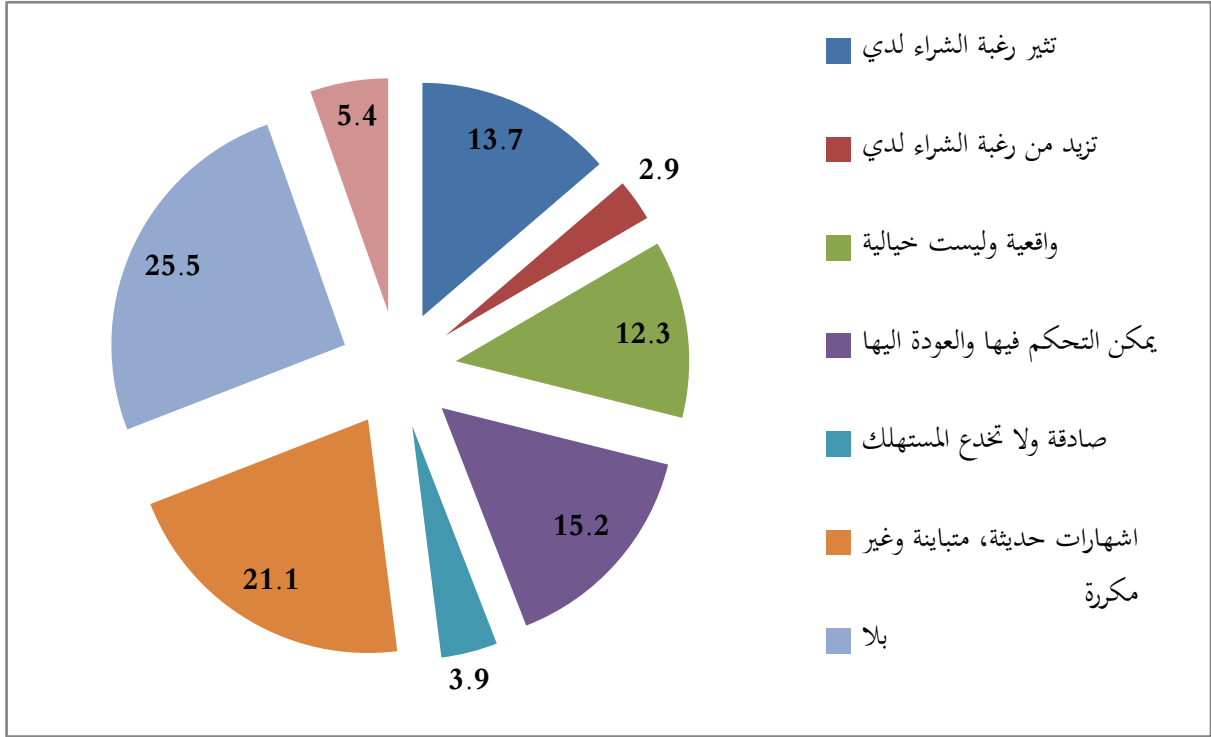
النسبة المئوية	التكرار	س18
13.7	28	تثير رغبة الشراء لدي
2.9	6	تزيد من رغبة الشراء لدي
12.3	25	واقعية وليست خيالية
15.2	31	يمكن التحكم فيها والعودة إليها
3.9	8	صادقة ولا تخدع المستهلك
21.1	43	اشهارات حديثة، متباينة وغير مكررة
25.5	52	بلا
5.4	11	بدون اجابة
100.0	204	المجموع

يبين الجدول أعلاه آراء أفراد العينة حول متابعة إشهار أوريدو عبر صفحتها في موقع الفايس بوك ، وقد جاءت النسب كالآتي:

يرى أفراد العينة أن اشهارات أوريدو عبر موقع التواصل الاجتماعي هي إرساليات متباينة وغير مكررة وغالبا ما تكون مستحدثة وكان عددهم 43 مبحوثا، تلاها عدد المبحوثين (31)، من يفضلون اشهارات أوريدو عبر الفايس بوك لإمكانية التحكم فيها وحتى العودة إليها عند الحاجة، ثم 28 مبحوث من يرى أن المضامين الاشهارية لأوريدو عبر الموقع هي مضامين قد تثير لديه الرغبة في اقتناء منتجات أو خدمات المؤسسة، ثم 25 من عدد المبحوثين من يعتقدون أن اشهارات المؤسسة واقعية، ولا تعكس أمور خيالية قد تفوق قدرات المستهلك الجزائري.

في حين جاء عدد المبحوثين من يرون أنّ إشهار أوريدو هو محتوى صادق ولا يخدع المستهلك ولا يزيّف حقيقة المنتجات أو يخفي المعلومات الحقيقية عنها 8 مبحوثين، و 6 من أفراد العينة من يرون أنّها تزيد من فرص الشراء والاستخدام الفعلي لمنتجات المنشأة.

الشكل(30): آراء أفراد العينة حول متابعة إشهار أوريدو عبر صفحتها في موقع الفاييس بوك



جدول(47): يبين آراء أفراد العينة حول متابعة إشهار أوريدو عبر صفحتها في موقع الفاييس بوك حسب

متغير الجنس

المجموع		ذكر		أنثى		س 18 الجنس
ن	ت	ن	ت	ن	ت	
13.7%	28	6.9%	14	6.9%	14	تشير رغبة الشراء لدي
2.9%	6	1.0%	2	2.0%	4	تزيد من رغبة الشراء لدي
12.3%	25	8.3%	17	3.9%	8	واقعية وليست خيالية
15.2%	31	6.4%	13	8.8%	18	يمكن التحكم فيها والعودة اليها
3.9%	8	2.9%	6	1.0%	2	صادقة ولا تخدع المستهلك
21.1%	43	9.8%	20	11.3%	23	اشهارات حديثة، متباينة وغير مكررة
25.5%	52	9.8%	20	15.7%	32	بلا
5.4%	11	3.9%	8	1.5%	3	بدون اجابة
100.0%	204	49.0%	100	51.0%	104	المجموع

كا² المحسوبة = 14.86 درجة حرية = 6 كا² الجدولية = 12.59

يبين آراء أفراد العينة حول متابعة إشهار أوريدو عبر صفحتها في موقع الفايس بوك حسب متغير الجنس، يرى أفراد العينة أن اشهارات أوريدو عبر موقع التواصل الاجتماعي هي إرساليات متباينة وغير مكررة وتكون مستحدثة دائما، وقد تقاربت النسبة بين الذكور والإناث المعبرين عن ذلك 11.3% من الإناث و 9.8% من الذكور. ثم تلتها نسب أفراد العينة من يفضلون اشهارات أوريدو عبر الفايس بوك لإمكانية التحكم فيها وحتى العودة إليها، فاقت أيضا نسبة الإناث نسبة الذكور قُدرت النسبة بـ 8.8% و 6.4% على التوالي، ثم نسب الباحثين من يعتقدون أنّ الإرساليات الاشهارية لأوريدو عبر الموقع هي مضامين قد تثير لديهم الرغبة في اقتناء منتجات وخدمات المؤسسة بنفس النسبة لكلا الجنسين ومثلت بـ 6.9% من المجموع الكلي للنسبة. كما يؤكد لنا اختبار كا² أنّ هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث من مختلف الفئات العمرية بالنسبة لمتابعتهن لإشهارات أوريدو عبر صفحة الفايس بوك ، بحيث أن كا² المحسوبة 14.86 فاقت كا² الجدولية 12.59 عند درجة حرية 6 ومستوى ثقة 0.05.

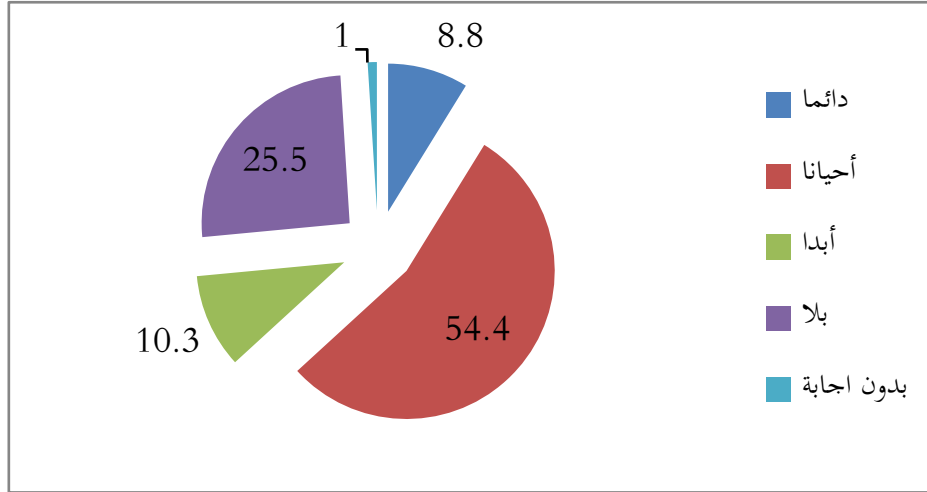
جدول(48): يوضح تأثير إشهار أوريدو عبر صفحتها في الفايس بوك على سلوك الشراء لدى أفراد العينة

النسبة الكلية	التكرار	س19
8.8	18	دائما
54.4	111	أحيانا
10.3	21	أبدا
25.5	52	بلا
1.0	2	بدون اجابة
100.0	204	المجموع

يوضح الجدول تأثير إشهار أوريدو عبر صفحتها في موقع الفايس بوك، على سلوك الشراء لدى أفراد العينة ومن خلال نتائج الجدول نلاحظ أنّ أكثر من نصف العينة أجابت بأنّ تأثير اشهارات الصفحة يكون بصفة غير دائمة أي متذبذبة وقُدرت نسبتهم بـ 54.4 بالمائة تلتها نسبة الباحثين من لا يتأثرون بالمضامين الاشهارية لصفحة أوريدو وبلغت نسبتهم 10.3 بالمائة، لتأتي في الأخير نسبة الباحثين من صرّحوا بتأثرهم الدائم بتحديثات الصفحة الاشهارية عليهم بنسبة 8.8 بالمائة.

تفسر نتائج التأثير بنسب التعرض للصفحة والمشاركة فيها، وهذا ما أكّده النتائج السابقة بحيث جاءت نسب المتابعة عالية وقد علّل أفراد العينة ذلك، وذلك لرغبتهم في الحصول على المستجدات والعروض الحديثة وكذا التواصل الدائم مع المؤسسة والتزود بأكثر التفاصيل عبر الموقع.

الشكل(31): تأثير إشهار أوريدو عبر صفحتها في الفاييس بوك على سلوك الشراء لدى أفراد العينة



جدول(49): يوضح تأثير إشهار أوريدو عبر صفحتها في الفاييس بوك على سلوك الشراء لدى أفراد العينة

حسب متغير الجنس

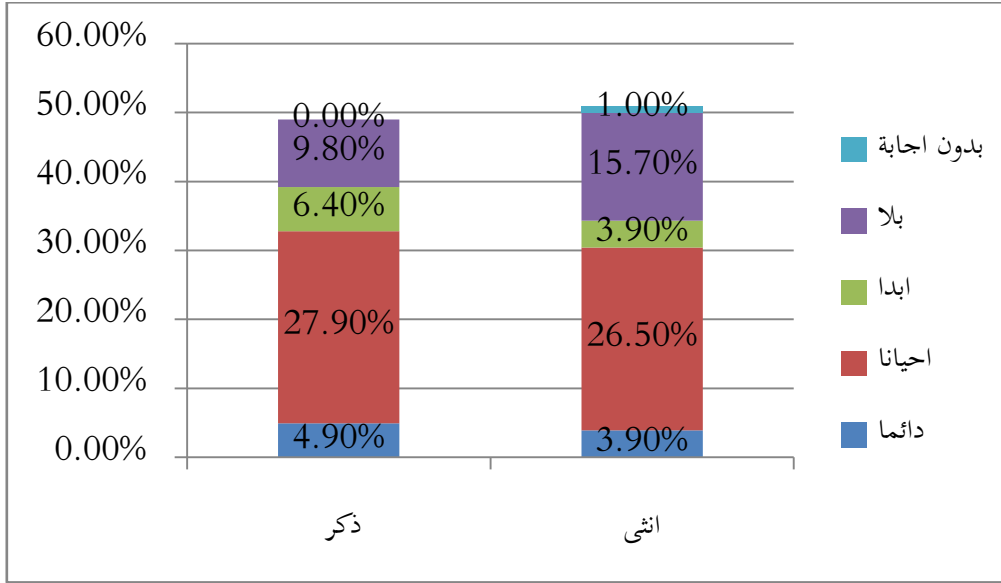
الجنس س19	أنثى		ذكر		المجموع	
	ن	ت	ن	ت	ن	ت
دائما	3.9%	8	4.9%	10	8.8%	18
أحيانا	26.5%	54	27.9%	57	54.4%	111
أبدا	3.9%	8	6.4%	13	10.3%	21
بلا	15.7%	32	9.8%	20	25.5%	52
بدون اجابة	1.0%	2	.0%	0	1.0%	2
المجموع	51.0%	104	49.0%	100	100.0%	204

كا² المحسوبة = 6.18 درجة حرية = 4 كا² الجدولية = 9.49

يتضح من خلال اختبار كا² أنّ لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث من مختلف الفئات العمرية بالنسبة لتأثير إشهار أوريدو عبر صفحتها في الفاييس بوك على سلوك الشراء لديهم، بحيث أن كا² الجدولية 9.49 فاقت كا² المحسوبة 6.18، عند درجة حرية 4 ومستوى ثقة 0.05.

كما يبين الجدول أعلاه تأثير إشهار أوريدو عبر صفحتها في الفايس بوك على سلوك الشراء لدى أفراد العينة حسب متغير الجنس، ومن خلال نتائج الجدول نلاحظ أنّ الذكور الأكثر تأثراً بالمضامين الاشهارية لصفحة أوريدو عبر الموقع قدّرت نسبتهم بـ 27.9% تلتها الإناث بنسبة مقاربة بـ 26.5%. ومن خلال النتائج السابقة المتوصل إليها فالنتيجة التي أمامنا تعد منطقية كون الذكور أكثر تعرضاً من الإناث لإشهار أوريدو عبر صفحة الفايس بوك .

الشكل (32): تأثير إشهار أوريدو عبر صفحتها في الفايس بوك على سلوك الشراء لدى أفراد العينة حسب متغير الجنس



جدول(50): يوضح تأثير إشهار أوريدو عبر صفحتها في الفايس بوك على سلوك الشراء لدى أفراد العينة حسب التعرض للصفحة

المجموع		دائما		أحيانا		ابدا		س15
ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	س19
8.8%	18	7.4%	15	1.5%	3	.0%	0	دائما
54.4%	111	10.8%	22	43.6%	89	.0%	0	أحيانا
10.3%	21	2.0%	4	8.3%	17	.0%	0	أبدا
25.5%	52	.0%	0	.0%	0	25.5%	52	بلا
1.0%	2	.0%	0	.5%	1	.5%	1	بدون اجابة
100%	204	20.1%	41	54.9%	112	25.0%	51	المجموع

كا² الجدولية=15.51

درجة حرية=8

كا² المحسوبة=234.99

يتبين لنا من خلال نتائج الجدول أعلاه أنّ أغلبية المبحوثين من يتعرضون بصفة غير دائمة لصفحة أوريدو عبر صفحتها في الفايس بوك، يتأثرون برسائلها الاشهارية بنسبة 43.6% ونسبة 8.3% لا تتأثر اشهارات أوريدو على سلوكياتهم الشرائية، مقابل 10.8% من يتأثرون بصفة دائمة، في حين يتأثر 7.4% دائما، من أصل 8.8% من يتابعون الصفحة بصفة دائمة.

وتؤكد نتيجة اختبار كا² على وجود علاقة بين التعرض لإشهار أوريدو عبر صفحتها في الفايس بوك، ونسب التأثير في سلوك الشراء لدى أفراد العينة، بحيث أن كا² المحسوبة 234.99 فاقت كا² الجدولية 15.51، عند درجة حرية 8 ومستوى ثقة 0.05.

جدول(51): يوضح تأثير إشهار أوريدو عبر صفحتها في الفايس بوك على سلوك الشراء لدى أفراد العينة حسب متغير السن

المجموع		بدون اجابة		من 15		من 26		من 36		السن
ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	19س
8.8%	18	.0%	0	2.9%	6	4.9%	10	1.0%	2	دائما
54.4%	111	.5%	1	29.4%	60	20.6%	42	3.9%	8	أحيانا
10.3%	21	.0%	0	5.9%	12	2.9%	6	1.5%	3	أبدا
25.5%	52	1.0%	2	12.3%	25	10.8%	22	1.5%	3	بلا
1.0%	2	.0%	0	.5%	1	.5%	1	.0%	0	بدون اجابة
100.0%	204	1.5%	3	51.0%	104	39.7%	81	7.8%	16	المجموع

يبين الجدول أعلاه تأثير إشهار أوريدو عبر صفحتها في موقع الفايس بوك على سلوك الشراء لدى أفراد العينة حسب متغير السن، ومن خلال نتائج الجدول نستنتج أنّ الفئة الأكثر عرضة لتأثير إشهار أوريدو هي الفئة من 15 و 25 سنة بنسبة 29.4% ثم الفئة العمرية الثانية بنسبة 20.6%، وذلك من أصل 54.4% من المجموع الكلي لنسبة.

في حين نجد أنّ الفئة من 26 إلى 35 سنة تتأثر بصفة دائمة باشهارات المؤسسة عبر الموقع، قدّرت نسبتهم بـ 4.9% من أصل 8.8%. كما توضح النتائج، أنّ الفئة من 37 فما فوق هي الفئة الأقل تأثرا بالمضامين الاشهارية كونها الأقل تعرضا أيضا للصفحة.

جدول (52): يوضح تأثير إشهار أوريدو عبر صفحاتها في الفايس بوك على سلوك الشراء لدى أفراد العينة حسب متغير المستوى المعيشي

المجموع		ب إج		جيد		ضعيف		متوسط		المستوى المعيشي
ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	س 19
8.8%	18	.0%	0	2.5%	5	.0%	0	6.4%	13	دائما
54.4%	111	.5%	1	11.8%	24	2.5%	5	39.7%	81	أحيانا
10.3%	21	.0%	0	.5%	1	.0%	0	9.8%	20	أبدا
25.5%	52	1.5%	3	8.3%	17	.0%	0	15.7%	32	بلا
1.0%	2	.0%	0	.5%	1	.5%	1	.0%	0	بدون اجابة
.100%	204	2.0%	4	23.5%	48	2.9%	6	71.6%	146	المجموع

كا² المحسوبة = 33.68 درجة حرية = 12 كا² الجدولية = 21.03

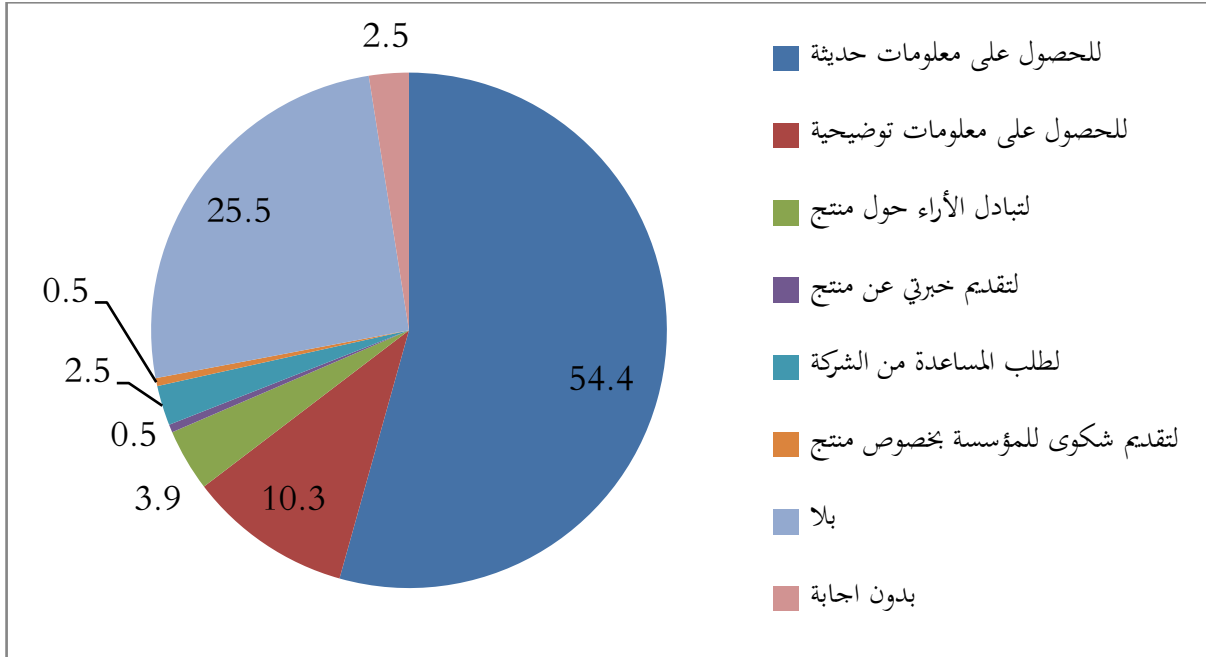
يوضح الجدول تأثير إشهار أوريدو عبر صفحاتها في الفايس بوك على سلوك الشراء لدى أفراد العينة حسب متغير المستوى المعيشي، يلاحظ المتأمل في الجدول أنّ أغلبية المبحوثين من أجابوا أنّهم المتذبذب بإشهار أوريدو عبر صفحاتها في الفايس بوك يتمتعون بمستوى معيشي ما بين الجيد ومتوسط قدرت نسبتهم بـ 51.5 بالمائة، تلتها نسبة المبحوثين من يتأثرون دائما بما تقدمه أوريدو عبر صفحاتها الفايسوكية ويتمتعون بمستوى معيشي بين الجيد والمتوسط بنسبة 8.9 بالمائة. ولتفسير النتائج أعلاه فإن للمستوى المعيشي علاقة وطيدة بمدى التأثير على سلوكيات الشراء لدى المستهلكين، بحيث في اغلب الأحيان يقتني المستهلك بما يتوافق وقدراته المادية وهذا ما أظهرته نتائج الجدول. كما تؤكد نتيجة اختبار كا² على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المستوى المعيشي لأفراد العينة ونسب تأثير إشهار أوريدو عبر صفحاتها في الفايس بوك على سلوك الشراء لديهم، بحيث أنّ كا² المحسوبة 33.68 فاقت كا² الجدولية 21.03، عند درجة حرية 12 ومستوى ثقة 0.05.

جدول(53): يبين الإجابة على السؤال لماذا يتابع أفراد العينة إشهار أوريدو عبر صفحتها في موقع الفاييس بوك

النسبة المئوية	التكرار	س20
54.4	111	للحصول على معلومات حديثة
10.3	21	للحصول على معلومات توضيحية
3.9	8	لتبادل الآراء حول منتج
.5	1	لتقديم خبرتي عن منتج
2.5	5	لطلب المساعدة من الشركة
.5	1	لتقديم شكوى للمؤسسة بخصوص منتج
25.5	52	بلا
2.5	5	بدون اجابة
100.0	204	المجموع

تبين نتائج الجدول أعلاه الإجابة على السؤال لماذا يتابع أفراد العينة إشهار أوريدو عبر صفحتها في موقع الفاييس بوك، وقد جاءت النسب كالآتي: أن أكثر من نصف أفراد العينة تتابع صفحة أوريدو عبر موقع الفاييس بوك بغية الحصول على المعلومات الحديثة أو العروض الجديدة لشبكة المتعامل النقال بنسبة 54.4 بالمائة من مجموع النسبة الكلية، تلتها نسبة أفراد العينة من يتابع ويتعرض للصفحة للحصول على معلومات توضيحية أكثر من المنتجات أو الخدمات المعروضة بنسبة 10.3 بالمائة من مجموع النسبة، لتأتي نسبة المبحوثين من يفضلون تبادل الآراء حول المنتجات والسلع بنسبة 3.9 بالمائة ثم 2.5 بالمائة من يقدمون طلبات مساعدة من المؤسسة عبر الموقع. تأتي نتائج الجدول لتؤكد دوافع استخدام أفراد العينة لموقع الفاييس بوك وأهم الحاجات التي يشبعها لهم الموقع والتي توصلنا إليها سابقاً، والتي أتت في أولى المراتب دافع المستخدم للحصول والتزود بأكبر قدر ممكن من المعلومات وإشباع حاجتهم هذه من خلال الخدمات التي يمنحها لهم الفاييس بوك.

الشكل(33): يمثل الإجابة على السؤال لماذا تجيب أفراد العينة إشهار أوريدو عبر صفحتها في موقع الفايس بوك



جدول(54): يبين الإجابة على السؤال لماذا تجيب أفراد العينة إشهار أوريدو عبر صفحتها في موقع الفايس بوك حسب متغير الجنس

المجموع		ذكر		أنثى		الجنس س20
ن	ت	ن	ت	ن	ت	
54.4%	111	29.9%	61	24.5%	50	للحصول على معلومات حديثة
10.3%	21	3.9%	8	6.4%	13	للحصول على معلومات توضيحية
3.9%	8	2.5%	5	1.5%	3	لتبادل الآراء حول منتج
.5%	1	.5%	1	.0%	0	لتقديم خبرتي عن منتج
2.5%	5	.5%	1	2.0%	4	لطلب المساعدة من الشركة ب
.5%	1	.5%	1	.0%	0	لتقديم شكوى للمؤسسة بخصوص منتج
25.5%	52	9.8%	20	15.7%	32	بلا
2.5%	5	1.5%	3	1.0%	2	بدون اجابة
100.0%	204	49.0%	100	51.0%	104	المجموع

تبين نتائج الجدول أعلاه الإجابة على السؤال لماذا يتابع أفراد العينة إشهار أوريدو عبر صفحتها في موقع الفاييس بوك حسب متغير الجنس، وقد جاءت نسب ذكور العينة أعلى من نسبة الإناث من يتعرضون لصفحة أوريدو لحصول على معلومات أوفى، بحيث قدّرت نسبتهم بـ 29.9% و 24.5% على التوالي، تليها نسبة الإناث من يتابعن الصفحة للحصول على معلومات توضيحية بخصوص منتجات وخدمات مؤسسة بنسبة 6.4% مقابل 3.9% بالنسبة للذكور.

نلاحظ من خلال نتائج الجدول نجاح الصفحة الاشهارية في استقطاب أكبر عدد من المتعاملين مع المؤسسة، فأكثر من نصف عينة البحث تتابع تحديثات الصفحة للحصول على المستجدات والمعلومات الخاصة بمنتجات أوريدو، المهتمون قد يبحث عن معلومات تخص السلعة أو الخدمة من خلال الصفحة. وإذا ما اقتنع بما قد يشتريها، وهنا تعمل الصفحة عامل الوسيط، للتأثير في قرار الشراء.

جدول(54): يوضح آراء أفراد العينة حول اشهارات أوريدو عبر صفحتها في موقع الفاييس بوك

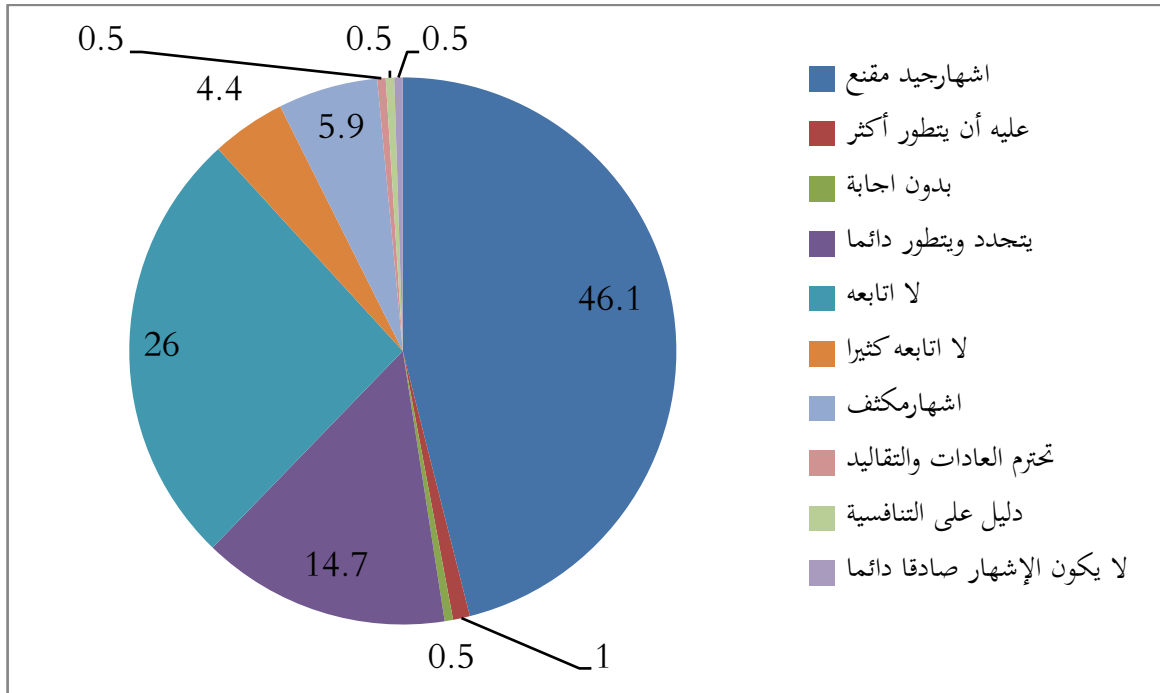
النسبة المئوية	التكرار	س21
46.1	94	اشهار جيد مقنع
1.0	2	عليه أن يتطور أكثر
.5	1	بدون اجابة
14.7	30	يتجدد ويتطور دائما
26.0	53	لا اتابعه
4.4	9	لا اتابعه كثيرا
5.9	12	اشهار مكثف
.5	1	تحتزم العادات والتقاليد
.5	1	دليل على التنافسية
.5	1	لا يكون الإشهار صادقا دائما
100.0	204	المجموع

يتضح من خلال نتائج الجدول أعلاه نسب آراء أفراد العينة حول اشهارات أوريدو عبر صفحتها في موقع الفاييس بوك، وقد جاءت النسب كالتالي:

46.1 بالمائة من أفراد العينة ترى أن اشهارات أوريدو عبر موقع الفاييس بوك هي اشهارات جيدة ومقنعة إلى حد ما وأسهل طريقة لتسويق المؤسسة لمنتجاتها ولبلوغ أكبر عدد من المستهلكين من مختلف الفئات العمرية، كما أنه يهتم بآراء مستخدمي الموقع ومتابعي الصفحة خاصة ويقدم عروض لهم، ويرى بعض الباحثين بنسبة 14.7 بالمائة أن إشهار أوريدو عبر الصفحة يتماشى دائما مع التكنولوجيا الحديثة وذلك باعتماده على مؤثرات متنوعة ومتطورة تزيد من قوة الإرساليات الاشهارية، بحيث تعرض المؤسسة عبر صفحتها كل يوم تقريبا معلومة جديدة.

وأجاب 5.9 بالمائة من أفراد العينة على أن إشهار أوريدو عبر الفايس بوك، إشهار مكثف وسهل الوصول إليه عبر الموقع وجودتها تدل على التنافسية في السوق الجزائري، فضلا عن هذا كله فهي مؤسسة عالمية و مضامين الإرساليات لا تخرج عن عقلية وواقع المجتمع الجزائري، وهذا ما أدلى به المبحوثين في الاستمارات. بالمقابل نجد 26.0 بالمائة من المبحوثين أفصحوا على عدم متابعتهم لصفحة أوريدو عبر موقع التواصل الاجتماعي الفايس بوك لعدم اهتمامهم بالمنتج بالإضافة لان الإرساليات هي نفسها التي تعرض عبر وسائل الإعلام الأخرى بالمقابل نسبة 4.4 بالمائة من مجموع النسبة تجنبوا إدلاء آرائهم عن الصفحة وتبريرهم بعدم متابعتهم الدائمة للصفحة.

الشكل(34):ممثلاًراء أفراد العينة حول اشهارات أوريدو عبر صفحتها في موقع الفايس بوك



نتائج الدراسة

توصلت الدراسة النظرية إلى أنّ الإشهار الإلكتروني عبر صفحة الفيس بوك يلقي تجاوب الكثير من المستخدمين للموقع، سيما وأنّ الإرساليات الاشهارية عبر الموقع تهدف لتحقيق المصالح المشتركة سواء مصالح المؤسسة أو المستهلك، فتساعد المؤسسة في استقطاب ومضاعفة حجم زبائنها مع الحفاظ على المتعاملين الدائمين، كما تسمح للمستهلك بالتفاعل والتواصل الدائم معها وتحسين العلاقة التجارية معه، من خلال إتاحة وسائل للتواصل مباشرة بينهم، سيما أن تعليقات واقتراحات وشكاوي المستهلكين تصل للمؤسسة بشكل أسرع وتعطي صورة حقيقية أكثر عن أداء المنتج.

كما توصلت الدراسة الميدانية إلى:

بالنسبة لعادات وأمطاط استخدام " الفيس بوك": تبين من خلال النتائج أن:

- 51 بالمائة من مفردات العينة هي من جنس الإناث يتضح من خلال العينة المختارة أن الإناث أكثر إقبالا على موقع الفيس بوك ، فيما بلغ عدد الذكور 49 بالمائة.
- تقارب فئة من يستخدم الموقع لأكثر من 5 سنوات، وفئة من يستخدم من 1 الى 4 سنة بحيث بلغت نسبة الفئة الأولى بـ 46.1 بالمائة، يليهم 43.6 بالمائة للفئة الثانية، في حين يستخدمه 9.3 بالمائة منذ أقل من 1 سنة.
- وتبين بأن أغلب أفراد العينة يقضون من 1 إلى 5 ساعة في تصفح الموقع وذلك بنسبة 64.7 بالمائة، في حين يقضي 26 بالمائة أكثر من 6 ساعة في استخدام الفيس بوك، فيما يستغرق 8.3 بالمائة أقل من 1 ساعة.
- أن أغلبية أفراد العينة يفضلون استخدام " الفيس بوك " ليلا من الساعة السادسة إلى منتصف الليل وذلك بنسبة 71.6%، في حين يفضل 24.0% منهم استخدامه مساء، و 4.4% صباحا.
- أن أغلبية أفراد العينة يدخلون لموقع " الفيس بوك " من المنزل بنسبة 94.6 ، تليها نسبة 1.5% من يدخلون للموقع من مقهى الانترنت ومن الهاتف المحمول ثم 1.0% من العمل و 0.5% من الجامعة.
- أن أغلبية أفراد العينة يستخدمون موقع "الفيس بوك " لوالدهم وذلك بنسبة 71.6% تليها نسبة 12.7% يستخدم الموقع لوحده، مع أحد الأصدقاء أو أحد أفراد العائلة أيضا، و 11.8% من يستخدمون الفيس بوك مع أحد أفراد العائلة .
- أن أكثر من نصف العينة ينتمون إلى مجموعات افتراضية على موقع " الفيس بوك " وذلك بنسبة 75% مقابل 22.5% منهم لم ينتموا للمجموعات.

أما بالنسبة للدوافع والحاجات التي تكمن وراء استخدام الفيس بوك:

- أن أكبر دوافع استخدام أفراد العينة لموقع الفيس بوك، هو الدافع للتواصل والدردشة مع الأصدقاء وذلك بنسبة 39.7%، يليها الدافع للبحث والحصول على الأخبار والمعلومات بنسبة 38.7%، أما بعدها يأتي الدافع للترفيه والتسلية 11.8% تليها، ثم الدافع للمشاركة في النشاطات والمجموعات الافتراضية بنسبة 6.4%، ويأتي الدافع لمشاركة الصور الفيديو عبر الموقع في الأخير بنسبة 1.5%.
- الحاجات التي يليها موقع " الفيس بوك " لأفراد العينة، ويتضح من النتائج أن أغلبية أفراد العينة يتفقون على أن الفيس بوك يلي كل حاجاتهم ، كحاجتهم للتواصل والحصول على المعلومات والتزود بالأخبار كما يشبع الفيس بوك حاجة الباحثين للتسلية والترفيه وقدّرت نسبتهم بـ 41.2، تلتها نسبة الباحثين من يعتقدون بأنّ الموقع يشبع حاجتهم للبحث عن المعلومات والأخبار بـ 38.7 ثم الحاجة للتواصل والدردشة مع الأصدقاء بـ 12.3، في الأخير يلي الموقع حاجة الباحثين للترفيه والتسلية واللعب.
- في حين أجاب 2 من الباحثين أنّ الفيس بوك يوفر المال لهم عوض استخدام وسائل اتصال أخرى.
- أغلبية الباحثين 172 يعتقدون بأن أحيانا ما يكون للفيس بوك مردود ايجابي على الفرد.

أما عن محور تأثير إشهار أوريدو عبر صفحة الفيس بوك على السلوك الاستهلاكي :

- يتبين لنا من خلال النتائج أن أغلبية الباحثين يفضلون التلفزيون لمشاهدة الإرساليات الاشهارية بحيث بلغت نسبتهم بـ 40.2 بالمائة، تلتها نسبة الباحثين من يفضلون الانترنت بنسبة 32.8 بالمائة، بعدها نسبة الصحف بـ 18.1 بالمائة من مجموع النسبة، في حين تتقارب نسب المجالات والراديو الأولى بـ بالمائة 2.5 والثانية بـ بالمائة على التوالي.
- بيّنت النتائج أن أغلبية الباحثين أجابوا بأن: أحيانا يكون الإشهار الالكتروني أكثر تأثيرا على سلوكهم، مقارنة مع الإشهار عبر وسائل الإعلام التقليدية كالصحف والراديو والتلفزيون، وقد قدّرت نسبتهم بـ 77.9 بالمائة، تلتها نسبة 10.8 لكل من يعتقد أن الإشهار دائم التأثير على سلوكياتهم، ومن ينفي ذلك أيضا بنفس النسبة.
- أنّ أغلبية الباحثين يتابعون الإرساليات الاشهارية عبر الصفحات الاشهارية بموقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك، بصفة متذبذبة ومثّلت نسبتهم بـ 70.6، في حين أجاب 25 مبحوث على عدم متابعتهم لها بنسبة 12.3 بالمائة.

- بأن أكثر الباحثين الذين يتعرضون للإشهار عبر صفحات الفيس بوك علّوا إجابتهم بأنّ الإرساليات الاشهارية عبر الفيس بوك تسمح للمتلقّي التعليق عليها وإبداء آرائهم حول المنتج أو الخدمة المعروضة وقدّرت نسبتهم بـ 28.9، لتأتي بعدها نسبة الباحثين من يفضلون ذلك لأنها اشهارات يمكن التحكم في تلقيها وحتى العودة إليها لاحقا بنسبة 22.5، ثم نسبة من يفضل الإشهار عبر الفيس بوك كونها اشهارات متباينة وغير مكررة بنسبة 19.1، لتأتي نسبة الباحثين من يروا بأنّ الإشهار عبر الفيس بوك إشهار صادق ولا يخدع المستهلك وإشهار يعكس الواقع وليس خيالي بـ 6.9 للأولى و 6.4 للثانية.
- أظهرت النتائج أن 75 بالمائة يتابعون الإرساليات الاشهارية لأوريدو عبر صفحتها في الفيس بوك ، أكثر من نصف العينة أجابت بتعرضها المتذبذب للصفحة و قدّرت نسبتهم من مجموع النسبة الكلية بـ 54.9 بالمائة ، تليها نسبة الباحثين من ينتمون للصفحة ولكن عبروا بعدم تعرضهم لاشهارات أوريدو عبر موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك بنسبة 25 بالمائة، ثم جاءت نسبة الباحثين من يتعرضون للصفحة بشكل دائم ومستمر بنسبة 20.1 بالمائة من مجموع النسبة الكلية.
- تفضيل أفراد العينة للغة العربية الفصحى كلغة للإشهار وقدّرت نسبة ذلك بـ 33.3 بالمائة تلتها نسبة الباحثين من يفضلون أكثر من لغة للإشهار اللغة العربية والأجنبية والعامية بنسبة 20.6 بالمائة من مجموع النسبة الكلية ثم نسبة من يفصل اللغة الأجنبية كلغة للإشهار مثلت نسبتهم بـ 13.2 بالمائة وفي الأخير تفضيل البقية للغة العامية الدارجة في المجتمع الجزائري بنسبة 7.4 بالمائة.
- يرى أفراد العينة أن اشهارات أوريدو عبر موقع التواصل الاجتماعي هي إرساليات متباينة وغير مكررة وغالبا ما تكون مستحدثة وكان عددهم 43 مبحوثا، تلاها عدد الباحثين (31)، من يفضلون اشهارات أوريدو عبر الفيس بوك لإمكانية التحكم فيها وحتى العودة إليها عند الحاجة، ثم 28 مبحوث من يرى أن المضامين الاشهارية لأوريدو عبر الموقع هي مضامين قد تثير لديه الرغبة في اقتناء منتجات أو خدمات المؤسسة، ثم 25 من عدد الباحثين من يعتقدون أن اشهارات المؤسسة واقعية، ولا تعكس أمور خيالية قد تفوق قدرات المستهلك الجزائري.
- أنّ أكثر من نصف العينة أجابت بأنّ تأثير اشهارات الصفحة يكون بصفة غير دائمة أي متذبذبة وقدّرت نسبتهم بـ 54.4 بالمائة تلتها نسبة الباحثين من لا يتأثرون بالمضامين الاشهارية لصفحة أوريدو وبلغت نسبتهم 10.3 بالمائة، لتأتي في الأخير نسبة الباحثين من صرّحوا بتأثرهم الدائم بتحديثات الصفحة الاشهارية عليهم بنسبة 8.8 بالمائة.

- أن أكثر من نصف أفراد العينة تتابع صفحة أوريديو عبر موقع الفيس بوك بغية الحصول على المعلومات الحديثة أو العروض الجديدة لشبكة المتعامل بنسبة 54.4 بالمائة من مجموع النسبة الكلية، تلتها نسبة أفراد العينة من يتابع ويتعرض للصفحة للحصول على معلومات توضيحية أكثر من المنتجات أو الخدمات المعروضة بنسبة 10.3 بالمائة من مجموع النسبة، لتأتي نسبة المبحوثين من يفضلون تبادل الآراء حول المنتجات والسلع بنسبة 3.9 بالمائة ثم 2.5 بالمائة من يقدمون طلبات مساعدة من المؤسسة عبر الموقع.

- 46.1 بالمائة من أفراد العينة ترى أن اشهارات أوريديو عبر موقع الفيس بوك هي اشهارات جيدة ومقنعة إلى حد ما وأسهل طريقة لتسويق المؤسسة لمنتجاتها ، ويرى بعض المبحوثين بنسبة 14.7 بالمائة أن إشهار أوريديو عبر الصفحة يتماشى دائما مع التكنولوجيا الحديثة، وأجاب 5.9 بالمائة من أفراد العينة على أن إشهار أوريديو عبر الفيس بوك، إشهار مكثف وسهل الوصول إليه عبر الموقع.

لقد لوحظ من خلال النتائج المتوصل إليها، تقارب أنماط استخدام وتعرض مجتمع البحث لم وقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك، ولقد توصلنا إلى ذلك اعتمادا على اختبار كا 2 والذي أوضح لنا انعدام فروق ذات دلالة إحصائية بين استخدام الذكور والإناث للموقع في 5 مواضع بالنسبة لعادات الاستخدام المفضلة والخدمات والحاجات التي تكمن وراء الاستخدام، بالمقابل أفصح لنا اختبار معامل الارتباط كا 2 على وجود فوارق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث فيما يخص الإقبال على استخدام الموقع ودوافع الاستخدام أيضا، أما الفروق بين الفئات العمرية فأتضح ما يلي:

- الفئة العمرية بين 15 و 25 سنة أكثر إقبالا على استخدام الفيس بوك نظرا لجلوسهم من 1 إلى 5 ساعة، ولاستخدامهم الموقع من 1 إلى 4 سنة، كما تعتبر نفس الفئة أكثر الفئات إدماناً على الموقع لاستغراقهم لأكثر من 6 ساعة مقارنة بباقي الفئات.

- الفئة العمرية بين 15 و 25 سنة تفضل أكثر استخدام الموقع ليلا، وذلك وفقاً لفترات الدراسة والعمل ولأوقات الفراغ بالنسبة لهم.

- الفئة بين 15 و 25 سنة تستخدم الموقع بدافع التواصل والدرشة مع الأصدقاء وكذا البحث عن الأخبار والمستجدات، كما تفضل المشاركة في مختلف المجموعات الافتراضية عبر الموقع، كما صرّحت نفس الفئة أن الموقع يلي مختلف الحاجات لديهم في حين نجد أنّ الفئة العمرية بين 26 و 36 سنة

تستخدم الموقع لإشباع حاجتهم المتمثلة في الحصول على الأخبار والمعلومات أكثر من باقي الحاجات التي يشبعها الموقع.

- كما نجد أنّ الفئة العمرية الثانية تعتقد نسبياً بالتأثير الإيجابي لموقع الفيس بوك على الفرد، والذي يظهر من خلال وعيهم أنّ الموقع يسهل عملية تواصلهم مع العائلة والأصدقاء، ويوفر لهم المعلومات التي هم بحاجة إليها، وغيرها من الآثار الإيجابية.

وتبين هذه النتائج تحقق الفرضية الأولى نسبياً بحيث نجد من خلال النتائج أنّ استخدام وتعرض مجتمع البحث لموقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك، يختلف باختلاف الجنس والسن.

أما الفرضية الثانية "يؤثر الإشهار الإلكتروني الخاص بصفحة أوريدو عبر موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك على السلوك الاستهلاكي لمجتمع البحث، لأنه إرسالية اشهارية لا تلغي دور المتلقي في التفاعل معها"، فنلاحظ من خلال نتائج البحث أكثر المبحوثين الذين يتعرضون للإشهار عبر صفحات الفيس بوك أفصحوا بأرائهم، بأنّ الإرساليات الاشهارية عبر الفيس بوك تسمح لهم بالتعليق عليها وإبداء آرائهم حول المنتج أو الخدمة المعروضة أين يبحث مستخدمين عن مشاركتهم الفعلية في الصفحات من خلال خدمة التعليقات (شكاوي واقتراحات المستهلكين التي تصل إلى المؤسسة مباشرة وقدّرت نسبتهم بـ 28.9).

أمّا فيما يخص من يتابعون اشهارات أوريدو عبر موقع الفيس بوك فبرزوا استخداماتهم لإمكانية التحكم في الإرساليات وحتى العودة إليها عند الحاجة قدّرت نسبتهم بـ 15.2 بالمائة، وتعد هذه الخاصية من أهم الخصائص التي يضمنها الموقع لمستخدميه التحكم في تلقيه للمضامين الاشهارية دون محددات زمنية وهو الأمر الذي لا يتمتع به المستهلك مع باقي وسائل الإعلام. وما يطلق عليه بالتفاعلية بين المستهلك والمؤسسة.

كما أفصح المبحوثين عن تفضيلهم تبادل الآراء حول المنتجات والسلع عبر الصفحة بنسبة 3.9 بالمائة ثم 2.5 بالمائة من يقدمون طلبات مساعدة من المؤسسة عبر الموقع.

وتأتي هذه النسب لتؤكد الفرضية القائلة أنّ الإشهار الإلكتروني الخاص بصفحة أوريدو عبر موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك يترك أثر على السلوك الاستهلاكي لمجتمع البحث، لأنه إرسالية اشهارية لا تلغي دور المتلقي في التفاعل معها.

أمّا فيما يخص افتراضنا العام والأساسي " يترك الإشهار الإلكتروني لصفحة أوريدو عبر موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك، أثر على السلوك الاستهلاكي لمجتمع البحث والذي يظهر من خلال م تابعتهم للصفحة". فلقد اتضح

من خلال النتائج أنّ 75 بالمائة من المبحوثين يتابعون الإرساليات الاشهارية لأوريدو عبر صفحتها في الفيس بوك. جاءت نسبة المبحوثين من يتعرضون للصفحة بشكل دائم ومستمر بنسبة 20.1 بالمائة، وأكثر من نصف العينة أجابت بتعرضها المتذبذب للصفحة وقدّرت نسبتهم بـ 54.9 بالمائة من مجموع النسبة الكلية. بالإضافة إلى ذلك صرّح أكثر من نصف العينة بأن تأثير اشهارات الصفحة على سلوكياتهم الاستهلاكية يكون بصفة دائمة بنسبة 8.8 بالمائة، و 54.4 بالمائة من المبحوثين من يتأثرون أحيانا بتحديثات الصفحة الاشهارية، كما أكّدت نتيجة اختبار كا² على وجود علاقة بين التعرض لإشهار أوريدو عبر صفحتها في الفيس بوك، ونسب تأثيره في سلوك الشراء لدى أفراد العينة، بحيث أنّ من يتعرضون للصفحة أكثر يتأثرون بها أكثر والعكس صحيح.

كما يظهر لنا أثر اشهارات الصفحة على سلوكيات المبحوثين من خلال:

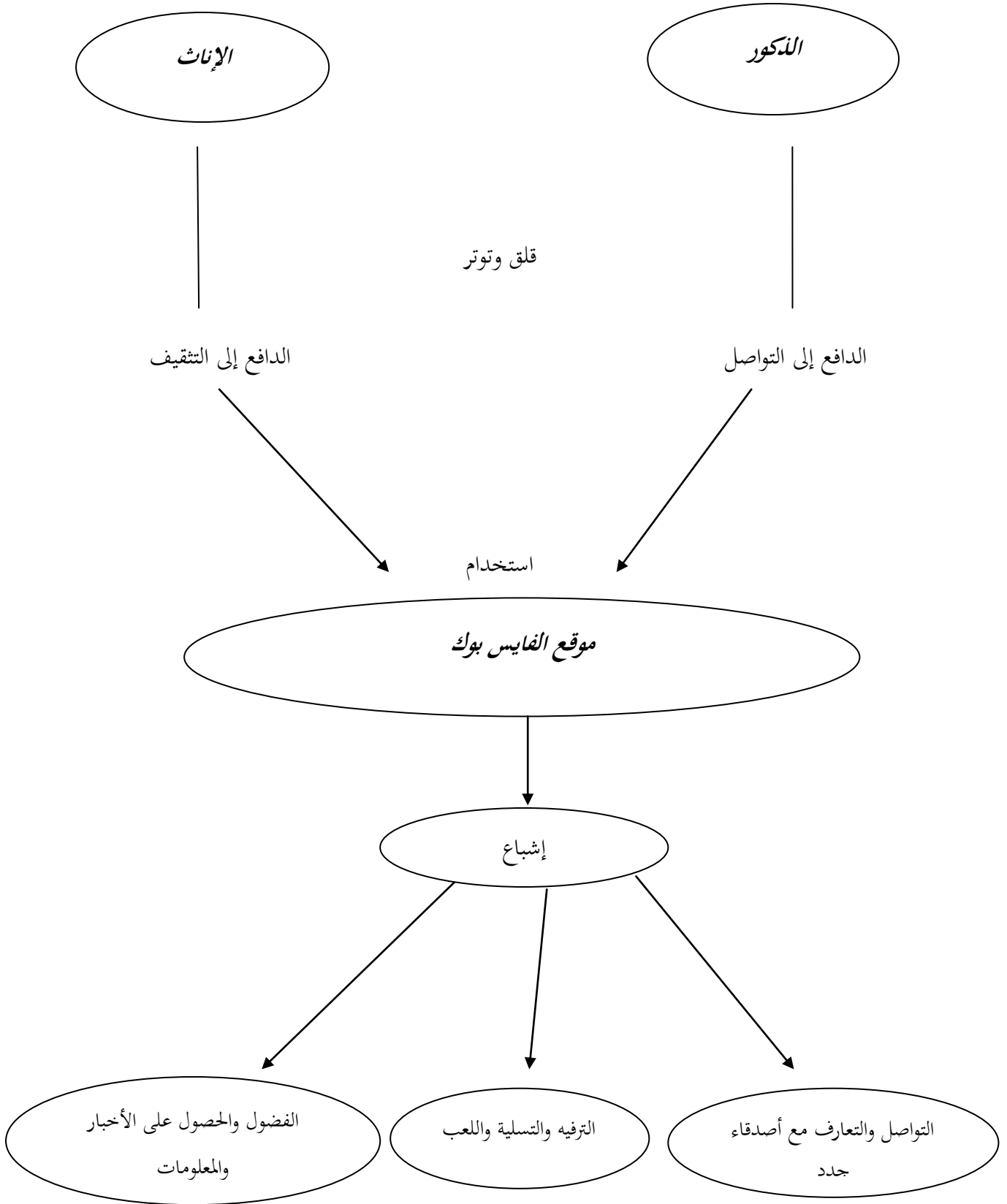
- مشاركتهم للإرساليات الاشهارية مع أصدقائهم عبر الموقع بحيث عبّر أغلبية أفراد العينة عن ارتياحهم القيام بذلك، بغية إعلام أصدقائهم بعروض ومنتجات المؤسسة الجديدة.
- 13.7 بالمائة يرون أن المضامين الاشهارية لأوريدو عبر الموقع تثير لديهم الرغبة في اقتناء منتجات وخدمات المؤسسة. و 2.9 بالمائة من أفراد العينة يرون أنها تزيد من فرص الشراء واستخدامهم الفعلي لمنتجات المنشأة.
- 46.1 بالمائة من أفراد العينة ترى أن اشهارات أوريدو عبر موقع الفيس بوك هي اشهارات جيدة ومقنعة إلى حد ما وأسهل طريقة لتسويق المؤسسة لمنتجاتها ولبلوغ أكبر عدد من المستهلكين من مختلف الفئات العمرية، كما أنه يهتم بآراء مستخدمي الموقع ومتابعي الصفحة ويقدم لهم عروض خاصة بهم. وعليه نستنتج تحقق الفرضية العامة نسبيًا التي تقول بأن الإشهار الإلكتروني لصفحة أوريدو عبر موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك، يترك أثر على السلوك الاستهلاكي لمجتمع البحث والذي يظهر من خلال متابعتهم للصفحة.

لقد جاءت نتائج الدراسة لتؤكد على فروض نظرية الاستخدامات والإشباع فجمهور موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك وبالأخص جمهور مستخدمي صفحة أوريدو، هو جمهور واعٍ يختار الوسيلة و يتفاعل معها الأمر الذي يمكنه من إشباع حاجاته وتحقيق دوافع استخدامه للشبكة، ومن الطبيعي أن تتغير أنماط الاستخدام ودوافع وحاجات المستخدم متأثرًا بصفاته الشخصية كالسن والجنس. وحسب نتائج الدراسة تأتي في مقدمة الحاجات التي يرغب أفراد العينة إشباعها، الحاجة للتعرف والتواصل تليها الحاجة للمعلومات والأخبار التي

يتيحها الموقع في حين تأتي الحاجة للتسلية واللعب في آخر سلم الحاجات التي قد يرغب المستخدم في إشباعها ، بحيث تشير النتائج إلى تقارب نسب إناث وذكور العينة من يستخدمون موقع الفاييس بوك لتلبية حاجتهم الاجتماعية والاتصالية منها خاصة، في حين تفرز هذه الحاجة دافع أكبر عند الذكور أكثر من الإناث لإشباعها ولإزالة التوتر باتجاهها، بينما تولي الإناث استخدام الموقع أكثر لتلبية دوافعهم وحاجاتهم الثقافية أو المعرفية بالبحث عن المعلومات حول المنتجات أو المستجدات عبر صفحات الفيس بوك، أكثر من اهتمامهم بتلبية الحاجات الأخرى التي قد تخلق لديهم قلق أو توتر أقل.

كما تبين لنا من خلال النتائج نجاح موقع الفاييس بوك في تحقيق رغبة المستخدمين من الفئة العمرية الأولى والذين يبحثون عن تحقيق دوافعهم الاجتماعية التواصلية التي تكمن وراء استخدامهم للموقع، بينما تهتم الفئة العمرية الثانية بإشباع حاجتهم ودوافعهم المعرفية كالبحث عن المعلومات والأخبار والمستجدات عبر الموقع، لنضج سنهم مقارنة بالفئة العمرية الأولى والتي تضم فئة المراهقين.

59 مخطط يبين دوافع استخدام موقع الفاييس بوك حسب متغير الجنس



خاتمة

استناداً لقول بيل جيتس مؤسس شركة ميكروسوفت في تصريح له 2011/09/25: "إذا لم يكن لعملك مكان على الانترنت، إذا عملك سوف يفلس"، فقد أتاحت تحولات الشبكة العنكبوتية وانتشار استخداماتها التسويقية أفقاً واسعاً في عالم التسويق، بحيث ساهم التسويق الإلكتروني في خلق فرص للمؤسسة لاستهداف أكبر عدد من المستهلكين، كما ساعدها في خلق صورة جيدة عنها إذا ما تمكنت من ربط جسور التواصل والتفاعل مع المتعاملين معها. ولتتمكّن المؤسسة من تحقيق هدفها من أعمالها التسويقية عبر الانترنت، فإنّ الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي يعد من الأشكال الحديثة للإشهار الإلكتروني، وهو فكرة مبتكرة ومصمّمة بطريقة جيدة، يساعد المؤسسة للوصول إلى الأشخاص المعنيين وتزويدهم بالمعلومات الكافية والتفصيلية والحصول منهم على الاستجابة الفورية.

لقد حاول الباحث من خلال هذه الدراسة معرفة العلاقة بين الإشهار الإلكتروني والسلوك الاستهلاكي للجمهور. بحيث اتضح أن الإشهار الإلكتروني لصفحة أوريدو عبر موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك يترك أثر متفاوت ونسبي على سلوك الاستهلاكي لمجتمع البحث ، والذي يظهر من خلال متابعتهم وتعرضهم الدائم للصفحة الاشهارية. فهم بحاجة للمعلومات التفصيلية عن المنتجات والخدمات والمستجدات أيضاً، كما يبحث المستخدمون عن مشاركتهم الفعلية في الصفحات من خلال خدمة التعليقات (شكاوي واقتراحات) التي تصل للمؤسسة مباشرة وهذا ما توصلت إليه الدراسة. فقد كشفت عن استعانة- أي مجتمع البحث- الفعلية للتقنية أو للشبكة التواصلية في تدبير شؤونه الاستهلاكية اليومية وحتى مشاركة غيرهم للإرساليات الاشهارية، وتبرز هنا أهمية الإشهار عبر صفحات الفيس بوك كقناة اتصال وتأثير على عملية الشراء لاحقاً، وهذا ما أكده باحث الاتصال هنري جنكينز Henry Jenkins في قوله لنفترض أن المستهلك التقليدي كان جامداً، فإن المستهلك الجديد نشيط وإذا كان للمستهلك القديم سلوكيات يسهل التنبؤ بها أو مكشوفة، فإن المستهلك الجديد من الرحل وهو أقل ولاءً، وإذا كان المستهلكون القدامى أفراد منفصلة فإن الجدد متصلين ببعضهم البعض. لتصبح بذلك صفحات الفيس بوك أكثر فاعلية للحصول على أكبر عدد من المشتركين فكلما زاد عدد المشتركين بالصفحة الخاصة بالمنتج أو المؤسسة ، كلما زادت فرصة ظهور الصفحة عند مستخدمين جدد. كما يمكن التحكم في مقدار الأموال التي تنفقها المؤسسة من خلال تعيينها لميزانية يومية أو ميزانية للحملة الإشهارية بأكملها.

لقد اهتمت الدراسات السابقة بدراسة تأثير الإشهار على السلوك الاستهلاكي، وقد توصلت إلى نتائج متقاربة بوجود علاقة ارتباطية بين التعرض للإشهار والسلوك الاستهلاكي للجمهور، ومن خلال نتائج الدراسة توصل الباحث لوجود علاقة ارتباطية بين التعرض للصفحات الفيس بوك وأثره على السلوك الاستهلاكي للجمهور بحيث كلما زادت نسب التعرض للموقع وللصفحات الاشهارية كلما زادت نسب التأثير بها والعكس صحيح، وهذا الأمر لا ينفي استخدامات الجمهور العقلانية والواعية لموقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك بحيث يهدف من استخداماته لتلبية حاجاته دوماً.

أن يسعى الإشهار إلى إكساب الأفراد المعلومات والخدمات المعلن عنها، مع ربطها بمعايير السلوك الاجتماعي وخصائص الثقافة المحلية من أهم الأسباب المؤثرة على سلوك المستهلك، وهذا ما كشفت عنه نتائج الدراسة، فقد نجحت اشهارات أوريدو عبر صفحاتها في استمالة آراء المستخدمين، بحيث ساهمت الإرساليات الاشهارية في الحفاظ على هوية الثقافة والعقلية الجزائرية وقيم وعادات وتقاليد المجتمع الجزائري.

في الأخير لا يسعنا القول إلا أنّ دراسة الباحث لأثر الإشهار الالكتروني على السلوك الاستهلاكي للجمهور بهدف معرفة العلاقة التفاعلية بين المؤسسة والمستهلكين، والتي تضمنها الانترنت أكبر شبكة عالمية لمستخدميها دون محددات زمنية أو جغرافية.

نأمل في الأخير أن تكون الدراسة حلقة من حلقات البحث الأكاديمية المتواصلة للكشف عن الإشكاليات التي تطرحها تكنولوجيا الإعلام والاتصال، ممهدين بذلك لباحثين آخرين في الميدان للتعرض لم أغفلت عنه الدراسة.

قائمة المراجع

الكتب:

1. أبو قحف عبد السلام، أساسيات التسويق، الدار الجامعية، الجزء الثاني، بيروت، 1992.
2. أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2005.
3. انتصار ابراهيم عبد الرزاق و صفد حسام الساموك، الإعلام الجديد تطور الأداء والوسيلة والوظيفة، سلسلة مكتبة الاعلام والمجتمع، بغداد، ط1، 2011.
4. بشير العلق وعلي محمد ربايعية، الترويج والإعلان التجاري، اليازوردي، 2007.
5. بشير العلق، التسويق عبر الانترنت، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2002.
6. بلخيري رضوان، مدخل إلى الاعلام الجديد، ط1، جسور للنشر والتوزيع، الجزائر، 2014.
7. حجاب محمد منير ، نظريات الاتصال، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2010.
8. حسن عماد مكاي و ليلي حسن السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدر المصرية اللبنانية، مصر، 1998.
9. خالد غسان يوسف المقدادي، ط1، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس، الأردن، 2013.
10. زهير احدادن، مدخل لعلوم الاعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2002.
11. سعيد بن كراد، الرسالة الاشهارية، آليات الإقناع والدلالة، ط1، المركز الثقافي العربي، المغرب، 2009.
12. سلاطنية بلقاسم وحسان الجيلالي، أسس مناهج البحث الاجتماعي، ديوان المطبوعات الجامعية ، بن عكنون ، الجزائر، 2007.
13. سمر توفيق صبرة، التسويق الالكتروني، ط1، دار الاعصار التعليمي، عمان، 2010.
14. فاطمة حسين عواد، الاتصال والاعلام التسويقي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.

15. فندوشي ربيعة، الاعلان الالكتروني، دار الهومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2011.
16. فيليب كوتلر وآخرون، ترجمة مازن نفاع، التسويق، الجزء الثاني، ط 1، منشورات دار علاء الدين، 2002.
17. لونيس علي، الأبعاد الاجتماعية والثقافية لسلوك المستهلك العربي، ط 1، المكتبة المصرية، 2009.
18. معراج هواري و آخرون، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، ط 2013، 1.
19. نوري منير ، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013.
20. يورك بيرس، استراتيجيات التسويق الالكتروني، ط 1، أبو الهول للنشر والتوزيع، مصر، 2003.

21. CLAUDE DEMEURE, marketing , edition dalloz, 4edition, paris, 2003.
22. GACQUES LANDRECIEN et BERNARD BRECHAUD, LE NOUVEAU PUBLICITOR, 5edition 6DOLLAZ, 2001.
23. GHISLAINE AZEMARD , 100 motions pour le cross média et le transmédia, les editions de l'immatériel, paris, France , 2013.
24. JACQUES LENDREVIE, la publicité sur internet, dunod, paris, 1999.

25. JEAN-PAUL GOUREVITCH,comprendre la
publicité,l'ecole, paris,1975.
26. JEAN-PIERRE HELFER et JACQUES ORSONI,
marketing, 11 edition,paris,2009 .
27. Khaled Abdul Rahman Aljerais, consumer behavior , 3rd
edition ,saudi Arabia,2008.
28. PHILIPS KOTLER and GARY ARMSTRONG,
principales of marketing,prentice hall_inc,7edition,1996.

1. خويلد عفاف، فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية- مجلة الباحث، العدد السابع، 2009 2010.
2. رحيمة الطيب عيساني، الصراع والتكامل بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي، الباحث الإعلامي، العدد 20، 2013.
3. سيف الاسلام شوية، مجلة العلوم الإنسانية، العقلانية الإدارية والتفاعل بين المؤسسة والمستهلك، العدد 2001، 16.
4. عبد المحسن سلمان الشافعي، الإعلان وسلوك المستهلك، مجلة نابو للبحوث والدراسات، جامعة بغداد، ص 148، 158.
5. وائل مبارك خضر فضل الله، أثر الفيس بوك على المجتمع، مدونة شمس النهضة، ط 1، السودان، 2010.
6. MAGDALENA GREBOSZ , JACEK OTTO, L'impact des réseaux sociaux sur les comportements des jeunes consommateurs, école polytechnique de lodz ,pologne ,2013.
7. NACHWAN M.AL-SA' ATI, a discoursal analysis of politeness strategies in facebook comments, future studies center, (42),pp(1 .33).
8. STEPHANE BOURLIATAUX, le joinie, le web,le consommateur et la publicité, E-commerce,enjeux et perspectives,n 124, juin ,2007.

رسائل الدكتوراه والماجستير :

1. باديس لونيس، جمهور الطلبة الجزائريين والأنترنز، رسالة ماجستير، الجزائر، 2008.
2. حسني عوض، أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية المسؤولية المجتمعية لدى الشباب، جامعة القدس.
3. حنان بنت شعشوع الشهري، أثر استخدام شبكات التواصل الالكترونية على العلاقات الاجتماعية، رسالة ماجستير، جامعة الملك عبد العزيز، السعودية، 1434.
4. السعيد بومعيزة، أثر وسائل الاعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، الجزائر، 2005_2006.
5. فايزة يخلف، خصوصية الاشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي، أطروحة دكتوراه، الجزائر، 2005م.
6. معد منصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، رسالة ماجستير، الأكاديمية العربية الدنمارك، 2012.
7. Jaque richard ludovic froget ,abbas ghanbari baghestan and yasha sazmand asfaranjan, a uses and gratification perspective on social media usage and on line marketing, IDOST-malaysia-2013.
8. Soumaya Essedik ,publicité :stratégie publicitaire dans les reseaux sociaux ,ESC Toulouse, MS M2C Casablanca ,p03.

القواميس والمعاجم:

2. PETIT LAROUSSE, librairie Larousse, paris, 1980.

3. محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط 2004، 1

مواقع ومقالات إنترنت:

1 - بوابة الوفد، دراسة الفيس بوك أكثر المواقع الشعبية بين الشباب، نشرت في 2014/10/08
www.alwafd.org

2 - تقرير لنادي دبي للصحافة، نظرة على الإعلام الاجتماعي في العالم العربي، 2013-2014.

3 - الصادق الحمامي، كيف نفكر في مواقع الشبكات الاجتماعية، البوابة العربية لعلوم الاعلام والاتصال، الشارقة، 2012.

4 - واكد نعيمة ، مبادئ في علم الاتصال، طاكسيج كوم للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر.

5 - http://en.wikibooks.org/wiki/communication_theory-2006

6 - <http://www.arabsocialmediareport.com>

7 - WWW.OOREDOO.DZ

8 - [/http://www.algeriatelecom.dz](http://www.algeriatelecom.dz)

ملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عبد الحميد ابن باديس - مستغانم

كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية
شعبة علوم الإعلام والاتصال

في إطار إنجاز مذكرة ماجستير حول تأثير الإشهار الالكتروني على سلوك الاستهلاكي للجمهور، نقدم إليكم هذا الاستبيان، نرجو منكم الإجابة عن الأسئلة، كما نعلمكم أن الاستمارة توظف لغرض علمي بحث، والمعلومات التي تدلون بها تبقى سرية. (الرجاء الإجابة على أسئلة الاستمارة بالشطب على العبارة المناسبة).

وشكرا

البيانات الشخصية:

الجنس: ذكر أنثى

السن: من 15 إلى 25 من 26 إلى 36 من 37 فما فوق

المستوى المعيشي: ضعيف متوسط جيد

المحور الأول: عادات و أنماط استخدام الفيس بوك

1. منذ متى وأنت تستخدم الفيس بوك؟

أقل من 1 سنة من 1 الى 4 سنة أكثر من 5 سنة

2. كم عدد الساعات التي تستغرقها عند استخدام الفيس بوك؟ (إذا كان ذلك بشكل متقطع فما

مجموع الساعات اليومية)

أقل من 1 ساعة من 1 الى 5 ساعة أكثر من 6 ساعة

3. ما هي الأوقات المفضلة لديك لاستخدام الفيس بوك؟

صباحا (01-12 سا) مساء (12-18 سا) ليلا (18-00 سا)

4. من أين تستخدم الموقع؟ ولماذا؟

في البيت في الجامعة في مقهى الانترنت أخرى حددها.....

ولماذا؟.....

5. حين تستخدم الموقع هل تكون:

لوحده مع العائلة مع الأصدقاء أخرى حددها.....

ولماذا.....

6. ما الذي يدفعك لاستخدام موقع الفيس بوك؟

الدردشة و التواصل لمشاركة الصور والفيديو مشاركة في المجموعات و النشاطات

البحث والحصول على الأخبار والمعلومات الترفيه والتسلية أخرى حددها.....

7. ماهي الخدمات المفضلة لديك في موقع الفيس بوك؟

الدردشة والتواصل التعليقات مشاركة الصور والفيديو مشاركة الأفكار والمعلومات

اللعب أخرى حددها.....

8. هل أنت عضو في مجموعات افتراضية معينة في الموقع؟

نعم لا

إذا كنت كذلك حدد نوعها:

مجموعة سياسية مجموعة اجتماعية مجموعة اقتصادية مجموعة إعلامية مجموعة ترفيهية
 مجموعة ترفيهية أخرى حددها.....

9. ما هي الحاجات التي يلبها لك الموقع؟

حاجة التواصل والتعارف مع أصدقاء جدد حاجة الفضول والحصول على الأخبار والمعلومات
 حاجة الترفيه والتسلية واللعب أخرى حددها.....

10. هل تعتقد أن للفيس بوك مردود إيجابي على الفرد؟

دائما أحيانا أبدا

المحور الثاني: تأثير اشهار أوريدو عبر صفحة الفيس بوك على السلوك الاستهلاكي

11. ماهي الوسائل المفضلة لديك لمتابعة الإشهار؟

الصحف المجلات راديو تلفزيون الانترنت أخرى حددها.....

12. هل تعتقد أن الإشهار الالكتروني يؤثر على سلوك الشراء لديك أكثر من وسائل الإعلام

التقليدية (مثل الراديو، التلفزيون، الصحف..)؟

دائما أحيانا أبدا

13. هل تتابع الإشهارات على صفحات الفيس بوك؟

دائما أحيانا أبدا

14. يختلف الإشهار على صفحة الفيس بوك لأنه:

صادق ولا يخدع المستهلك ليس خياليا بل واقعا اشهارات متباينة وغير مكررة
 تحترم العادات والتقاليد يمكن التحكم فيها والعودة اليها يمكن التعليق وإبداء الرأي عنها
 أخرى حددها.....

15. هل تتابع اشهارات أوريدو عبر صفحتها في موقع الفيس بوك؟

دائما أحيانا أبدا

16. ما اللغة التي تفضل بها إشهار أوريدو عبر صفحتها في موقع الفيس بوك؟

العربية الفصحى اللغة الأجنبية العامية أكثر من لغة

17. هل ترغب في مشاركة إشهارات أوريديو مع أصدقائك عبر موقع الفيس بوك؟ ولماذا؟

دائما أحيانا أبدا

لماذا.....

18. هل تتابع إشهار أوريديو عبر صفحتها في موقع الفيس بوك لأنه:

- يلفت انتباهك يثير رغبتك في الشراء يزيد من رغبتك في الشراء صادق وواقعي وليس خيالي
- اشهارات حديثة ومتباينة وغير متكررة يحترم العادات والتقاليد يمكن التحكم فيه والعودة اليه يمكن التفاعل معه والتعليق عليه أخرى ددها.....

19. هل يؤثر اشهار أوريديو عبر صفحتها في الفيس بوك على سلوك الشراء لديك؟

دائما أحيانا ابدا

20. أتابع إشهار أوريديو عبر صفحتها في موقع الفيس بوك ل:

- للحصول على معلومات حديثة عن منتجات أو خدمات المؤسسة.
- للحصول على معلومات توضيحية عن منتج أو خدمة معينة.
- لتقديم خبرتي عن منتج أو خدمة معينة عبر صفحة المؤسسة على الفيس بوك.
- لتبادل الآراء حول منتج أو خدمة معينة .
- لطلب المساعدة من الشركة بخصوص منتج أو خدمة ما.
- لتقديم شكوى للمؤسسة بخصوص منتج أو خدمة ما.

21. ما رأيك في اشهارات أوريديو عبر صفحتها في موقع الفيس بوك؟

.....