جامعة الجزائر 03

كلية علوم الإعلام والاتصال

قسم علوم الاتصال

فعالية الإشهار الإلكتروني عبر شبكات التّواصل الاجتماعي في توجيه سلوك المستهلك الجزائري

دراسة وصفية تحليلية على عيّنة من مستخدمي متجر "ماركت بليس " "Marketplace"على موقع "فيسبوك "Facebook" "

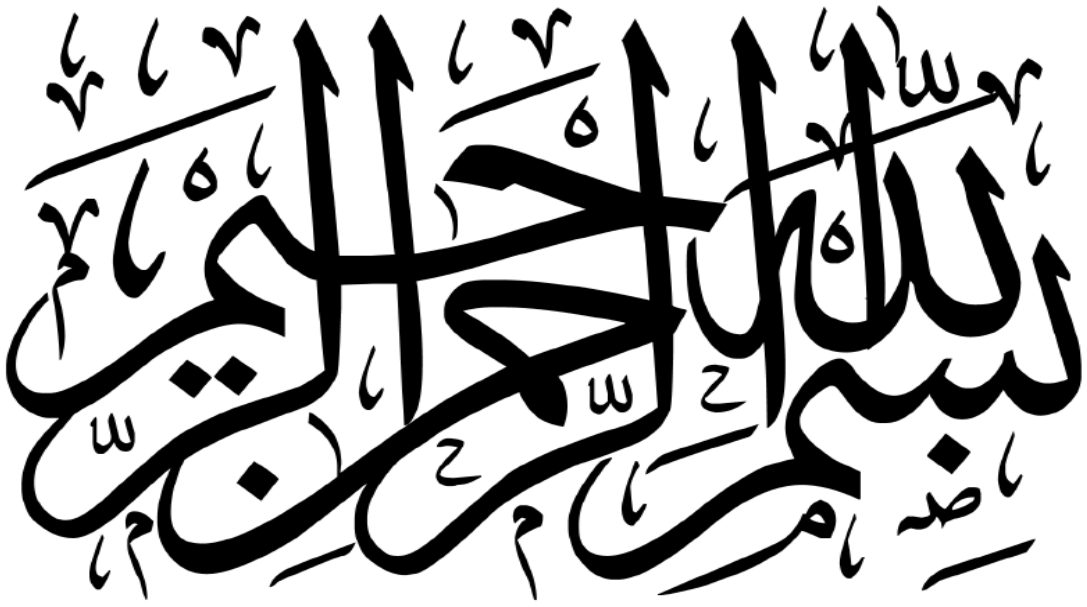
سبتمبر 2024– جانفي 2025

أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال

إعداد الطّالبة: ليلى لوناس

إشراف الأستاذة: أ.د. مليكة عطوي

العام الجامعي: 2025 - 2026


بسم الله الرحمن الرحيم

شكر وعرفان

الحمد لله رب العالمين أولا وآخرا ودائما، والصّلاة والسّلام على أشرف المرسلين، سيّدنا وحبيبنا محمّد وعلى آله وصحبه أجمعين، أمّا بعد:

أتقدم بجزيل الشّكر وعظيم الامتنان إلى الله سبحانه وتعالى أول، الذّي وفقني وأعانني على إتمام هذا العمل ويسّر لي سبل العلم والمعرفة. كما أتوجّه بخالص الشّكر والتّقدير إلى أستاذتي المشرفة الأستاذة **'مليكة عطوي'** والتّي لم تدّخر جهداً في توجيهي وإرشادي وتقديم النّصح والمساعدة، فكانت نعم السّند والعون والدّعم النّفسي، طيلة فترة إنجاز هذه الأطروحة فلها منّي فائق التّقدير والاحترام. كلماتي مهما بلغت من صدق وعمق عاجزة عن التّعبير عمّا أكنّه لها من امتنان وعرفان على تفّهمها الرّاقي وصبرها اللا محدود وانسانيتها الرّفيعة، فجزاها الله خير الجزاء ووفّقها لما فيه الخير وجعل علمها في ميزان حسناتها كما اتوجّه بالشّكر إلى كل ما ساعدني أو قدّم لي يد العون ولو بكلمة طيّبة أو فكرة أو دعاء، سائلة الله ان يجزيهم جميعا خير الجزاء.

إهداء

الى روح ابي الطّاهرة، إلى من كان سندا لا يعوض ونورا لا ينطفئ، رغم رحيلك عنّي ما زلت تحيا في قلبي وروحي ما حييت، لا يزال صوتك يهمس في داخلي، يرشدني كلّما تهت ويقويني كلّما ضعفت، طب مطمئنا في مرقدك فكل نجاح احقّقه وكل خطوة انجزها هي لك، رحمك الله وغفر لك وطيّب ثراك،

الى امي الغالية نبع الحنان ومصدر قوتي وسر الصّبر في حياتي، اهدي ثمرة جهدي وتعب ايّامي تقديرا لكل تضحياتك ودعواتك الصّادقة التّي تفتح لي أبواب التّيسير وتعيد لقلبي الطّمأنينة في لحظات الانكسار، جزاك الله عنّي خير الجزاء،

إلى زوجي الحبيب، رفيق دربي وسندي في دروب الحياة الصّعبة وظروفها القاهرة كنت ولا تزال داعمي الأول بحكمتك وصبرك وطيبة قلبك وقوة ايمانك، وجودك في حياتي امان وكلماتك زاد روحي في مسيرة لم تكن سهلة،

إلى أبنائي فلذات كبدي، زهور عمري84 ونور ايّامي، أنتم النّبض الذّي يحييني والدّافع الذّي يجعلني اتمسّك بالأمل رغم الثّغرات، حفظكم الله وانار دروبكم،

إلى كل من قدّم لي يد العون ولو بكلمة طيّبة او فكرة صائبة او دعاء صادق، جزاكم الله جميعا خير الجزاء.

ليلى لوناس

ملخص الدراسة

تناولت هذه الدّراسة إشكالية قياس فعالية الإشهار الإلكتروني عبر الشّبكات الاجتماعية، ودوره في توجيه سلوك المستهلك الجزائري، من خلال دراسة ميدانية أُجريت على عيّنة من مستخدمي متجر "ماركت بليس" "Marketplace" على منصة "فيسبوك" "Facebook". وقد انطلقت من تحليل الأطر النّظرية والنّماذج التّسويقية المفسّرة للعلاقة بين الإشهار الرقمي والسّلوك الاستهلاكي، مع التركّيز على محدّدات الفعالية الإشهارية في البيئة الرّقمية.

وتهدف الدّراسة إلى الكشف عن القيم المدركة التّي تتضمّنها اشهارات "ماركت بليس" "Marketplace"، وتحليل دورها في التّأثير على قرارات الشّراء لدى المستخدمين، من خلال تحديد مؤشّرات الفعالية في الرّسائل الإشهارية، وتحليل مدى توافقها مع احتياجات وتفضيلات المستهلك، ورصد دوافع الاستخدام وأنماط التّفاعل المختلفة على المنصّة، إلى جانب قياس الإشباعات المتحقّقة ومدى تأثيرها في تشكيل السّلوك الاستهلاكي.

ولتحقيق ذلك، تمّ استخدام المنهج الوصفي التّحليلي، باعتماد أداة الاستبيان الإلكتروني، والمقابلة، والملاحظة، على عيّنة قُدّرت بـ 250 مستخدمًا. كما تم إجراء تحليل كمّي وكيفي لعدد من الإشهارات المعروضة داخل المتجر. وبعد معالجة البيانات باستخدام برنامج SPSS، توصّلت الدّراسة إلى نتائج مهمّة، أبرزها:

- يَستخدم جمهور "ماركت بليس" "Marketplace" المنصّة بشكل يومي، ويتفاعل مع محتواها الإشهاري الذّي يتميّز بجاذبية بصرية وملاءمة وظيفية.
- تؤدّي الخصائص الفنّية للإشهارات، إلى جانب الطّابع التّفاعلي للمنصّة (إعجاب، تعليق، مشاركة)، إلى تعزيز الثّقة والإقبال على الشّراء.
- الإشباعات المتحقّقة من الإشهارات تتوزّع بين المعرفية، والعاطفية، والسّلوكية، بما ينسجم مع حاجات الجمهور الجزائري.
- يُمثّل التّفاعل الإيجابي مع الإشهارات مؤشرًا على نجاعة الإشهار الرّقمي في التّأثير على نوايا الشّراء.

وقد خلصت الدّراسة إلى أهمية تطوير المحتوى الإشهاري الرّقمي بما يتلاءم مع سلوك المستهلك المحلي، واقترحت توسيع نطاق البحث مستقبلًا ليشمل منصّات رقمية أخرى ذات جمهور واسع في الجزائر.

الكلمات الدّالة: الإشهار، شبكات التّواصل الاجتماعي، "فيسبوك"، سلوك المستهلك الشّرائي، الفعالية.

Abstract

This study addressed the issue of measuring the effectiveness of electronic advertising on social media networks and its role in guiding the behaviour of Algerian consumers. It was based on a field study conducted on a sample of users of the "Marketplace" feature on the Facebook platform. The study began with an analysis of theoretical frameworks and marketing models that explain the relationship between digital advertising and consumer behaviour, focusing on the determinants of advertising effectiveness in the digital environment.

The aim of the study is to uncover the perceived values embedded in Marketplace advertisements and to analyse their role in influencing users' purchasing decisions. This is achieved by identifying indicators of effectiveness in advertising messages, examining their alignment with consumer needs and preferences, monitoring usage motivations and patterns of interaction on the platform, and measuring the gratifications achieved and their impact on shaping consumer behaviour.

To achieve these objectives, the study adopted the descriptive-analytical method, using an electronic questionnaire, interviews, and observation, applied to a sample of 250 users. A quantitative and qualitative analysis was also conducted on a selection of advertisements featured within the Marketplace. After processing the data using SPSS software, the study reached several key findings, including:

- Facebook Marketplace users engage with the platform on a daily basis and interact with its advertising content, which is visually appealing and functionally relevant.
- The technical features of advertisements, along with the interactive nature of the platform (likes, comments, shares), contribute to building user trust and encouraging purchasing intent.

- The gratifications derived from the advertisements are cognitive, emotional, and behavioural, aligning with the needs of Algerian users.
- Positive interaction with advertisements serves as an indicator of the effectiveness of digital advertising in influencing purchase intentions.

The study concluded by emphasising the importance of developing digital advertising content that aligns with local consumer behaviour and recommended expanding future research to include other widely used digital platforms in Algeria.

Keywords: Advertising, social media, Facebook, consumer purchasing behaviour, effectiveness.

خطة الدراسة:

مقدمة الدّراسة.

الإطار المنهجي للدراسة:

1- إشكالية الدّراسة.
2- تساؤلات الدّراسة.
3- فرضيات الدّراسة.
4- أهداف الدّراسة.
5- أهمّية موضوع الدّراسة.
6- أسباب اختيار الموضوع.
7- تحديد مفاهيم الدّراسة.
8- الدّراسات السّابقة.
9- نوع الدّراسة.
10- منهج الدّراسة وأدواته.
11- مجتمع البحث وعينته.
12- مجالات الدّراسة.
13- المقاربة النظرية للدّراسة

الإطار النّظري.

الفصل الأول: المدخل النّظري لدراسة الفعالية الإشهارية لشبكات التّواصل الاجتماعي.

المبحث الاول: المدخل النّظري للاستخدامات والاشباعات.

المطلب الاول: السّياق المفاهيمي للاستخدامات والاشباعات.

المطلب الثّاني: المفاهيم النّظرية للاستخدامات والاشباعات.

المطلب الثّالث: الافتراضات الاساسية للنّظرية.

المبحث الثّاني: تطبيقات النّظرية على شبكات التّواصل الاجتماعي.

المطلب الاول: طبيعة الاستخدامات والإشباعات في البيئة الرّقمية.

المطلب الثّاني: نماذج نظرية عن الاستخدامات والإشباعات.

المطلب الثّالث: اهمّ الانتقادات الموجّهة لنظرية الاستخدامات والإشباعات.

الفصل الثّاني: مدخل نظري للإشهار الإلكتروني.

المبحث الأول: ماهية الإشهار الإلكتروني.

المطلب الأول: مفهوم الإشهار الإلكتروني.

المطلب الثّاني: نشأة وتطور الإشهار الإلكتروني.

المطلب الثّالث: خصائص الإشهار الإلكتروني ومتطلّباته.

المطلب الرّابع: أهمّية أهداف ووظائف الإشهار الالكتروني.

المبحث الثّاني: خصوصيات الإشهار الإلكتروني.

المطلب الأول: أنواع الإشهار الإلكتروني.

المطلب الثّاني: أشكال وأساليب الإشهار الإلكتروني.

المطلب الثّالث: أبعاد وضوابط الإشهار الإلكتروني.

المطلب الرّابع: معيقات الإشهار الإلكتروني.

الفصل الثّالث: مدخل نظري للإشهار عبر شبكات التّواصل الاجتماعي.

المبحث الأول: الإشهار عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

المطلب الأول: مفهوم الإشهار عبر شبكات التّواصل الاجتماعي.

المطلب الثّاني: السّياق التّاريخي لنشأة وتطّور الإشهار عبر شبكات التّواصل الاجتماعي.

المطلب الثّالث: خصائص وأنواع الإشهار عبر شبكات التّواصل الاجتماعي.

المطلب الرّابع: دور وأهمّية شبكات التّواصل الاجتماعي في الإشهار الإلكتروني.

المبحث الثّاني: الإشهار عبر موقع "فيسبوك".

المطلب الأول: "فيسبوك" منصة جديدة للإشهار.

المطلب الثّاني: السّياق التّاريخي لنشأة وتطور موقع "فيسبوك".

المطلب الثّالث: أنواع الإشهار عبر موقع "فيسبوك"، الأشكال والأساليب.

المطلب الرّابع: مراحل إعداد الإشهارات عبر "فيسبوك".

الفصل الرّابع: مدخل عام لسلوك المستهلك الإلكتروني.

المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك الإلكتروني.

المطلب الأول: مفهوم المستهلك الإلكتروني.

المطلب الثّاني: خصائص المستهلك الإلكتروني.

المطلب الثّالث: أنواع المستهلك الإلكتروني.

المطلب الرّابع: أسباب وأهمّية دراسة سلوك المستهلك الإلكتروني.

المبحث الثّاني: العوامل المحدّدة لقرار الشّراء لدى المستهلك الإلكتروني.

المطلب الأول: مفهوم قرار الشّراء لدى المستهلك الإلكتروني.

المطلب الثّاني: مراحل اتخاذ قرار الشّراء لدى المستهلك الإلكتروني.

المطلب الثّالث: العوامل الداخلية المحدّدة لقرار الشّراء لدى المستهلك الإلكتروني.

المطلب الرّابع: العوامل الخارجية المحدّدة لقرار الشّراء لدى المستهلك الإلكتروني..

الفصل الخامس: الإشهار الإلكتروني وسلوك المستهلك الإلكتروني.

المبحث الأول: النّماذج المفسّرة لسلوك المستهلك الإلكتروني.

المطلب الأول: النّماذج الجزئية المفسّرة لسلوك المستهلك.

المطلب الثّاني: النّماذج الشّاملة المفسّرة لسلوك المستهلك.

المطلب الثّالث: النموذج العام المفسّر لسلوك المستهلك الإلكتروني.

المطلب الرّابع: النّماذج الفرعية المفسّرة لسلوك المستهلك الإلكتروني.

المبحث الثّاني: فعالية الإشهار الإلكتروني في التأثير على سلوك المستهلك الإلكتروني.

المطلب الأول: أساليب تأثير الإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك.

المطلب الثّاني: قواعد ومؤثّرات الإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك.

المطلب الثّالث: مفهوم قياس فاعلية الاشهار الإلكتروني في التّأثير على سلوك المستهلك.

المطلب الرّابع: أساليب قياس الفعالية الإشهارية.

الإطار التّطبيقي:

الفصل السّادس: تحليل نتائج الدّراسة الميدانية.

المبحث الأول: مدخل عام لاشـــهارات متجر "ماركت بليس" "Marketplace" على موقع "فيســـبوك" "Facebook".

المطلب الأول: تعريف متجر "ماركت بليس" "Marketplace" على موقع "فيسبوك" "Facebook".

المطلب الثّاني: الخصوصية الإشهارية عبر متجر "ماركت بليس" "Marketplace" على موقع "فيسبوك" "Facebook".

المطلب الثّالث: الدّراســـة التّحليلية لاشـــهارات متجر "ماركت بليس" "Marketplace" على موقع "فيسبوك" "Facebook".

المطلب الرّابع: نتائج التّحليل الكمّي والكيفي لفئات الشّـــكل والمضـــمون لاشـــهارات متجر "ماركت بليس" "Marketplace" على موقع "فيسبوك" "Facebook".

المبحث الثّاني: تحليل نتائج الدّراسة لدى أفراد العيّنة العامّة.

المطلب الأول: عادات وأنماط استخدام متجر "ماركت بليس" "Marketplace" في إطار العيّنة العامّة.

المطلب الثّاني: دوافع استخدام اشهارات متجر "ماركت بليس" "Marketplace" في إطار العيّنة العامّة.

المطلب الثّالث: دور أبعاد قيمة اشهارات متجر "ماركت بليس" "Marketplace" على موقع "فيسبوك" "Facebook" في تحديد السّلوك الشّرائي لمفردات عيّنة الدّراسة في إطار العيّنة العامّة.

المطلب الرّابع: الإشـباعات المحقّقة من اسـتخدام اشـهارات متجر "ماركت بليس" "Marketplace" في إطار العيّنة العامّة.

المطلب الخامس: علاقة السـلوك الشّـرائي لعينة الدراسـة باسـتخدام اشـهارات متجر "ماركت بليس" "Marketplace" في إطار العيّنة العامّة.

المبحث الثالث: تحليل نتائج البيانات التطبيقية بتوظيف المتغيرات السوسيوديمغرافية للدراسة

المطلب الأول: تحليل البيانات التطبيقية بتوظيف متغير الجنس

مناقشة النتائج على ضوء الدراسات السابقة وفرضيات الدراسة.

المطلب الثّاني: تحليل البيانات التطبيقية بتوظيف متغير الفئة العمرية.

مناقشة النتائج على ضوء الدراسات السابقة وفرضيات الدراسة.

المطلب الثّالث: تحليل البيانات التطبيقية بتوظيف متغير المستوى التعليمي.

مناقشة النتائج على ضوء الدراسات السابقة وفرضيات الدراسة.

المطلب الرّابع: تحليل البيانات التطبيقية بتوظيف متغير الدخل الشهري.

مناقشة النتائج على ضوء الدراسات السابقة وفرضيات الدراسة.

النتائج العامة للدراسة.

خاتمة الدراسة

قائمة المراجع

الملاحق

قائمة المحتويات

مقدّمة الدّراسة:

شهد العالم في السّنوات الأخيرة تحولًا رقميًّا عميقًا شمل مختلف القطاعات، وعلى رأسها قطاع الإعلام والاتصال. فقد فرضت التّكنولوجيا نفسها كقوة دافعة لهذا التّحول، وبرزت شبكات التّواصل الاجتماعي كواحدةٍ من أهمّ الوسائط الرّقميّة التي غيّرت جذريًّا طرائق التّفاعل والتّواصل داخل المجتمعات، وبين المؤسّسات وجمهورها.

أصبحت هذه المنصّات تلعب دورًا استراتيجيًّا في أنشطة المؤسّسات، حيث لم تَعُد تقتصر على كونها أدواتٍ اجتماعيّةً للتّرفيه أو تبادل المعلومات، بل تحولت إلى قنواتٍ فعّالةٍ للتّسويق الرّقمي، ونشر المحتوى، وتعزيز العلاقة مع الزّبائن والمستهلكين. إنّ تواجد المؤسّسة على هذه المنصّات لم يَعُد خيارًا، بل ضرورة، خاصّةً في ظلّ المنافسة الشّديدة وسرعة تغيّر أذواق وسلوكيات المستهلكين.

من خلال صفحاتها الرّسمية على منصّاتٍ مثل "فيسبوك" "Facebook"، "إنستغرام" "Instagram"، و"تويتر" "Twitter"، تتمكّن المؤسّسات من التّرويج لخدماتها ومنتجاتها بشكلٍ مباشر، وبتكلفةٍ أقلّ مقارنةً بالإشهارات التّقليديّة. كما تمنحها هذه الوسائل إمكانيّة الوصول إلى جمهورٍ واسعٍ في وقتٍ قياسي، وهو ما لم يكن ممكنًا عبر الوسائل الورقيّة أو الإشهارات التّلفزيونيّة فقط.

إضافةً إلى ذلك، توفّر هذه المنصّات أدواتِ تحليلٍ دقيقة، تمكّن المؤسّسة من تقييم تفاعل الجمهور مع المحتوى المنشور، وقياس مدى نجاح الحملات الإشهارية، ومعرفة الفئات العُمريّة أو الجغرافيّة المهتمّة بالمنتج أو الخدمة. كلّ هذه البيانات تُساهم في تحسين القرارات التّسويقيّة وتوجيه الاستراتيجيّات بدقّةٍ أكبر. ومثالٌ على ذلك، استخدام بعض المؤسّسات لموقع "فيسبوك" "Facebook" لعرض منتجاتٍ غذائيّة، مثل السّردين، بطريقةٍ ذكيّةٍ ومبسّطة، من خلال صورٍ جذّابةٍ ونصوصٍ ترويجيّةٍ قصيرة؛ وهو ما ساعدها على استقطاب شريحةٍ كبيرةٍ من الزبائن، وتحقيق مبيعاتٍ مهمّة، دون الحاجة إلى حملاتِ تسويقٍ تقليديّةٍ باهظةِ التّكاليف.

هذا الحضورُ الرّقمي لا ينعكس فقط على زيادةِ المبيعات، بل يُسهم أيضًا في بناءِ هويّةٍ قويّةٍ للمؤسّسة، وترسيخِ صورتها الذّهنيّة لدى الجمهور، ممّا يمنحها مكانةً تنافسيّةً في السّوق، وقدرةً أكبر على التوسّع والنّمو.

وقد أصبح من الضّروري أن تُدرك كلّ مؤسّسةٍ أهميّةَ الانخراطِ في العالمِ الرّقمي، واستغلالِ الإمكانيّاتِ الكبيرة التي تتيحها شبكات التّواصلِ الاجتماعي، خاصّةً في ظلّ التّحولِ السّريع نحو الاقتصادِ الرّقمي، واعتمادِ المستهلك على الإنترنت كمصدرٍ أولَ للمعلومةِ والشّراء.

يتزايد الاعتماد على مفهوم الاتصال الرّقمي كخيار استراتيجي دائم للمؤسّسات، نظرًا لما يحقّقه من فاعلية عالية في إيصال الرّسائل، وقدرته على خلق نوع من القرب والارتباط بين المؤسّسة وجمهورها. وفي ظلّ التّحولات التي يشهدها العالم اليوم في مجال الإعلام والتّكنولوجيا، تتطلّب شبكات التّواصل الاجتماعي استراتيجيات رقمية فعّالة، تأخذ بعين الاعتبار طبيعة الجمهور وسلوك المستهلك، إذ لم يعد التّسويق التّقليدي وحده كافيًا لضمان مكانة تنافسية في السّوق.

لهذا، أصبح لزامًا على المؤسّسات أن تُطور من أدواتها وأساليبها، بما يتناسب مع طبيعةِ المنصّاتِ الرّقميّة.

يُعدّ التّسويق عبر شبكات التّواصل الاجتماعي من أنجع الطّرق المعتمدة حاليًا، لما يوفّره من تفاعلٍ مباشرٍ مع الزّبائن، وقدرته على جمع وتحليل البيانات الخاصّة بسلوكهم، ممّا يساعد المؤسّسة على تطوير خدماتها وتحسين عروضها باستمرار.

لقد تغيّرت طريقة اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك، ولم يعد يعتمد فقط على الإشهار الكلاسيكي أو جودة المنتج، بل أصبح يبحث عن آراء وتجارب الآخرين على المنصّات الاجتماعية قبل اتخاذ القرار. ومن هنا، تبرز أهمّية ما يُعرف بـ "التسويق بالمحتوى"، وهو أسلوبٌ يرتكز على تقديم معلوماتٍ مفيدةٍ وجذّابةٍ للجمهور، تُسهم في بناء الثقة والولاء تجاه العلامة التّجارية.

المؤسّسات التّي أدركت هذا التّحول وواكبته عبر تطوير رؤيتها واستراتيجيتها، نجحت في تحقيق الانتشار، ورفع نسب المبيعات، وتوسيع قاعدتها الجماهيرية؛ على عكس تلك التّي ما زالت تراهن على الوسائل التّقليدية فقط، ممّا جعلها خارج دائرة المنافسة في كثيرٍ من القطاعات.

في هذا السّياق، يجب أن يُنظر إلى الاتصال الرّقمي لا كمجرّد وسيلة تكميلية، بل كخيار استراتيجي يُدمج في صلب الهيكل التّنظيمي للمؤسّسة، ويُوظّف بذكاء لخدمة الأهداف الكبرى، سواء كانت تجارية، توعوية، أو خدمية.

في هذه الدّراسة سيتمّ معالجة هذا الموضوع اعتمادًا على خطة منهجية تشمل مقدمة، فصولًا، وخاتمة، وذلك على النحو الآتي:

الإطار المنهجي، الذّي تمّ التّطرق فيه إلى:

جملة من العناصر التأسيسية التي تشكل قاعدة انطلاق هذه الدراسة، تضمّن شرحًا معمّقًا للموضوع من خلال صياغة إشكالية البحث وتحديد التّساؤلات الفرعية المنبثقة عنها، إلى جانب اقتراح الفرضيات المناسبة. كما تمّ تناول أهداف وأهمّية الدّراسة. وتمّ التّوقف عند الأسباب الذّاتية والموضوعية التّي دفعت إلى اختيار هذا الموضوع تحديدًا.

وفي سياق تأصيل المفاهيم، تمّ عرض التّعريفات اللّغوية والاصطلاحية والإجرائية للمفاهيم الأساسية المرتبطة بمتغيّرات الدّراسة. كما تضمّن الإطار عرضًا لأهمّ الدّراسات السّابقة ذات الصّلة، سواء على الصّعيد الوطني أو العربي أو الأجنبي، بهدف استكشاف ما أُنجز في هذا المجال، وتحديد ما ستسعى هذه الدّراسة إلى إضافته.

وتناولت الباحثة أيضًا نوع الدّراسة، المنهج المعتمد وأدواته، بالإضافة إلى تحديد مجتمع البحث، وعيّنة الدّراسة. كما تمّ التّطرق إلى مجالات الدّراسة الثّلاثة: الزّمانية، والمكانية، والبشرية، ليُختتم الإطار المنهجي بتقديم المقاربة النّظرية المعتمدة، التّي تمثّل الخلفية المفاهيمية والنّظرية التّي يستند إليها تحليل النّتائج في الفصول القادمة.

خُصّص الفصل الأول لعرض مقدّمة نظرية في مفعول الفعالية الإشهارية، إذ ينقسم إلى مبحثين متكاملين. يعرض المبحث الأول المدخل النّظري لنظرية الاستخدامات والإشباعات، باعتبارها الإطار أو الوعاء الذّي ظهرت فيه فكرة الفعالية، وتمّت دراستها من طرف مجموعة من الباحثين، على رأسهم "ديكوف"

"Ducoff"، الذّي أكّد على ضرورة إرفاق الظّاهرة الإشهارية عامةً بمبادئ ومنطلقات الاستخدام، لبلوغ قياس مدى فاعلية الحملات الاتصالية عامةً، والإشهارية خاصةً، بمحدّدات الإشباع.

فتناولت الدّراسة في المطلب الأول السّياق المفاهيمي للاستخدامات والإشباعات، في حين تمّ التّطرق في مطلبٍ ثانٍ إلى المفاهيم النّظرية للاستخدامات والإشباعات. أمّا المطلب الثالث فقد تناول المنطلقات أو الافتراضات الأساسية التّي تقوم عليها النّظرية.

أمّا المبحث الثاني من الفصل الأول، والمعنون بـ "تطبيقات النّظرية على شبكات التّواصل الاجتماعي"، فقد تمّ تقسيمه إلى ثلاثة مطالب فرعية. تمّ تناول طبيعة الاستخدامات والإشباعات في البيئة الرّقمية وخصوصياتها في المطلب الأول. كما تمّ التّطرّق في مطلبٍ ثانٍ إلى أهمّ النّتائج التّي تمّ التوصّل إلى صياغتها في إطار نظرية الاستخدامات والإشباعات، أمّا المطلب الثالث، حاولت الباحثة حوصلة أهمّ الانتقادات التّي وجّهت للنّظرية في إطار البيئة الرّقمية.

بالنسبة للفصل الثّاني، فقد أرفقت الباحثة بمدخل لموضوع الدّراسة، وهو المدخل النظري للإشهار الإلكتروني، حيث تطرّقت فيه إلى أبرز ما يميّز الإشهار الإلكتروني في البيئة الرّقمية. استعرضت في المطلب الأول من المبحث الأول مفهوم الإشهار الإلكتروني، وسلّطت الضّوء في المطلب الثّاني على نشأته وتطوره. أمّا المطلب الثالث، فقد خُصّص لأهمّ خصائص الإشهار الإلكتروني ومتطلباته، في حين خُتم المبحث الأول بالمطلب الرّابع، الذي تناولت فيه الباحثة أهميّة أهداف ووظائف الإشهار الإلكتروني.

أمّا المبحث الثّاني من الفصل نفسه، فقد جاء مكمّلًا للمبحث الأول، وضمّ بدوره أربعة مطالب. خُصّص كلّ مطلب منها لجزئية من موضوع خصوصيات الاشهار الإلكتروني على "فيسبوك" "Facebook". تطرّقت الباحثة في المطلب الأول إلى أنواع الاشهار الإلكتروني، بينما تناولت في المطلب الثّاني أشكاله وأساليبه. وقدّمت في المطلب الثّالث أهمّ أبعاد الإشهار الإلكتروني وضوابطه، وختمت المبحث بالمطلب الرّابع الذي تناول معيقات الاشهار الالكتروني.

أما بالنسبة للفصل الثالث، فقد خُصِّص لتقديم مدخل نظري للإشهار عبر شبكات التّواصل الاجتماعي، حيث يتضمّن مبحثين رئيسيين. يتناول المبحث الأول الإشهار عبر شبكات التّواصل الاجتماعي من خلال أربعة مطالب: مفهوم الإشهار، السياق التاريخي لتطوره، خصائصه وأنواعه، ثم دور

وأهمية هذه الشبكات في الإشهار الإلكتروني. أمّا المبحث الثاني، فيركّز على الإشهار عبر موقع 'فيسبوك'، عبر دراسة المنصّة كأداة إشهارية، وتتبع تطورها التاريخي، ثم عرض أنواع الإشهار فيها، وأخيرًا مراحل إعداد الإشهارات عبرها.

فيما يتعلق بالفصل الرّابع، فقد تمّ التّطرق إلى مدخل عام لسلوك المستهلك الإلكتروني من خلال تقسيمه مبحثين رئيسيين. يُعالج المبحث الأول ماهية سلوك المستهلك الإلكتروني، حيث يتمّ التّوقف عند مفهوم المستهلك الإلكتروني، ثمّ بيان خصائصه، أنواعه، وأسباب وأهمّية دراسته. أمّا المبحث الثّاني، فيتناول العوامل المحدّدة لقرار الشّراء لدى المستهلك الإلكتروني، بدءًا من مفهوم قرار السّلوك الشّرائي، ومرورًا بمراحله المختلفة، مع التّفصيل في المراحل الدّاخلية التّي تؤثّر على القرار الشّرائي، وكذا العوامل الخارجية المؤثّرة في سلوك المستهلك ضمن البيئة الرّقمية.

يهدف الفصل الخامس إلى دراسة الإشهار الإلكتروني وسلوك المستهلك الإلكتروني، من خلال مبحثين رئيسيين. يركز المبحث الأول على النماذج المفسّرة لسلوك المستهلك الإلكتروني، بدءًا من النماذج الجزئية، مرورًا بالنماذج الشاملة، وصولًا إلى النموذج العام، وختامًا بالنماذج الفرعية المفسّرة لسلوك المستهلك الإلكتروني. أما المبحث الثاني، فيتناول فعالية الإشهار الإلكتروني في التأثير على سلوك المستهلك، عبر دراسة أساليب تأثير الإشهار، وقواعد ومؤثراته، ومفهوم قياس الفاعلية، وأساليب قياس الفعالية الاشهارية.

أما عن الجانب الميداني للدّراسة، فقد تمّ تقسيمه إلى ثلاث أقسام أساسية:

تناولت الباحثة في المبحث الأول من هذا الإطار التّطبيقي مدخلًا عامًا لاشهارات متجر "ماركت بليس" "Marketplace" على "فيسبوك" "Facebook"، وتطرّقت فيه إلى تعريف المتجر" في مطلب أول، والخصوصية الإشهارية على هذا المتجر في المطلب الثّاني، ثمّ الدّراسة التّحليلية لاشهاراته في المطلب الثّالث، أمّا المطلب الرّابع فخُصّص لعرض نتائج التّحليل الكمّي والكيفي لفئات الشّكل والمضمون لاشهارات المتجر.

أما المبحث الثّاني، فقد تناولت الباحثة فيه تحليل نتائج الدّراسة لدى أفراد العيّنة العامّة، حيث خصّص المطلب الأول لعادات وأنماط استخدام المتجر في إطار العيّنة العامّة، والمطلب الثّاني لدوافع استخدام اشهارات المتجر، أما المطلب الثّالث فقد خُصّص لأبعاد قيمة اشهارات المتجر ودورها في تحديد السّلوك الشّرائي

لمفردات عيّنة الدّراسة، في حين جاء المطلب الرّابع لعرض الإشباعات المحقّقة من استخدام اشهارات المتجر. بينما المطلب الأخير فتناول علاقة السلوك الشرائي لعيّنة الدّراسة المحقّقة باستخدام اشهارات المتجر في اطار توظيف العيّنة العامّة.

فيما تناولت الباحثة في المبحث الثّالث تحليل نتائج الدّراسة بتوظيف متغيّرات الدّراسة، حيث خُصّص المطلب الأول لتحليل نتائج الدراسة الميدانية بتوظيف متغير الجنس، والمطلب الثّاني فتم فيه عرض نتائج الدراسة الميدانية بتوظيف متغير الفئة العمرية، بينما تناول المطلب الثّالث تحليلا لنتائج الدراسة الميدانية بتوظيف متغير المستوى التعليمي، أما المطلب الرّابع فقد ركّز على تحليل نتائج الدراسة بتوظيف متغير الدخل الشهري.

وفي الأخير، تمّ عرض نتائج الدراسة، تلتها الخاتمة.

الإطـــار المنـهجـــي للـدّراســة

1- إشكالية الدّراسة:

انتشرت ظاهرة استخدام الشبكات الاجتماعية على الإنترنيت انتشارا واسعا على المستوى العالمي، ما أدى إلى خلق فرص جديدة للتّأثير على الأفراد في الكثير من المجالات. ما استدعى توجيه مزيد من الاهتمام في مجال الدّراسات الإنسانية لبحث كيفية استغلال تلك الفرص في مختلف هذه المجالات.

يعتبر مجال التّرويج على شبكات التواصل الاجتماعي أحد المجالات المستجدّة الذّي أدركت الشّركات والمؤسّسات التّجارية ما له من أهميّة نظرا لما يقدّمه من فرص حديثة للتّرويج لمنتجاتها والاقتراب من فئات معيّنة من المستهلكين المرتقبين والتّعرف على آرائهم واتجاهاتهم نحو ما تقدّمه من سلع وخدمات إضافة إلى استطلاع سلوكياتهم وتوقعاتهم المستقبلية بخصوص منتجات المؤسّسات وأسعارها وطرق توزيعها والتّرويج لها.

وباعتبار الاشهار أحد العناصر التّرويجية الهامّة التي شاع استخدامها على مواقع الشّبكات الاجتماعية، استغل المسوقون الاقبال المتزايد من قبل فئات عريضة من المستهلكين على شبكات التّواصل الاجتماعي وخاصّة المواقع المشهورة منها، في الاشهار عن نشاطاتهم ومنتجاتهم برغبة منهم في تكوين اتجاهات إيجابية عما يتم عرضه من منتجات لدى قطاعات عديدة من المستهلكين، في هذا الصّدد، دلّت الاحصائيات على أنّ الانفاق العالمي على الاشهار الرّقمي على شبكات التّواصل الاجتماعي قد بلغ 182.5 مليار دولار أمريكي لسنة 2024 لوحدها (Market research intellect, 2025)، وباعتبار "فيسبوك" "Facebook" حسب تصنيف وكالة "ديلبورتا" "Delporta"، كأكبر موقع تواصل اجتماعي في العالم بحجم يفوق اثنان فاصل ستة وثلاثين (2.6) مليار مستخدم في العالم لسنة 2024 (Dixon, 2024) ما يعادل اثنان فاصل واحد (2.1) مليار مستخدم نشط يوميا (tridens technology، 2025)، فيمكن اعتباره البيئة المثالية للإشهار بحكم شهرته وسعة استخدامه والتّنافس الشّديد للمعلنين والقائمين على الوكالات الإشهارية لاعتماده، خاصّة وأن إشهار "فيسبوك" "Facebook " يمكّن من الوصول إلى الجمهور المستهدف عبر الخاصية التّي يوفرها الموقع Users profile ما يُمكن الشّركات من الاطّلاع على المعلومات التّي يوفرها المستخدمون عن هويّتهم كالنّوع، الفئة العمرية، الموقع الجغرافي، الاهتمامات،...إلى آخره من البيانات التّي تُعتمد من طرف القائمين على الاشهار قصد تقديم عروض تتناسب وطبيعة الجماهير المستخدمة لهذا الموقع، ما يتيح إمكانية إقامة علاقات استراتيجية مع المستهلكين المحتملين

والحاليين للشّركات المعلنة بهدف حملهم على الاقتناع بالرّسائل الاشهارية للمنتجات محلّ الاشهار وتوجيه سلوكياتهم الشّرائية وفق الاستراتيجيات المتبناة من طرف هذه الشّركات.

اضحى الاشهار على منصة "فيسبوك" "Facebook" أداة مهمة للمؤسّسات الاقتصادية بعد استحواذه على أكثر من سبعون بالمئة (70%) من اشهارات الشّبكات الاجتماعية في العالم، ما دفع بها إلى اعتباره جزءا أساسيا لاستراتيجياتها التّسويقية وخططها التّرويجية لجذب الجماهير ومحاولة التّأثير على قراراتها الشّرائية على النّحو التّي يخدم سياساتها التّسويقية.

في هذا السّياق، أصبحت الوكالات الإشهارية الحديثة تولّي اهتماما خاصّا لدراسة اشهارات "فيسبوك" "Facebook" ودورها في توجيه سلوكيات المستهلكين، خاصّة مع ارتفاع معدلات استخدام هذا الموقع، فبالرغم من ظهور مواقع منافسة أخرى لهذا "الامبراطور العملاق الأزرق" (Capital One Shopping research, 2025)غير أنه مازال يحتفظ بمكانة مميّزة بين المواقع الاجتماعية اذ يتعدّى معدّل استخدامه تسعة عشر فاصل خمسة (19.5) ساعة شهريا لكل مستخدم وقد باتت المؤسّسات الاقتصادية تتهافت على استخدامه في السّنوات الأخيرة لما يوفّره من إمكانيات هائلة لدفع الجمهور نحو العلامات والمنتجات والخدمات التّي تقدّمها هذه المؤسّسات، كما تمكنّها أيضا من تحليل المنافسة والتّعرف على احتياجات العملاء وفهم ما يبحثون عنه وقد أضحت سلوكيات المستهلكين عبر "فيسبوك" "Facebook" في بؤرة اهتمامات شركات التّجارة الإلكترونية والمعلنين لمعرفة كيفية تعاملهم وتفاعلهم مع المنتجات المعروضة وقنوات الاتصال المفضّلة لديهم ومحاولة تحديد أهم العوامل المؤثرّة على قراراتهم الشّرائية كل هذا قصد تطوير استراتيجيات لجذب المزيد من المستهلكين بحكم تعرضهم لمجموعة ضخمة من المنتجات والخدمات التّي تقدم عروض مميّزة خاصّة وأنّ جمهور "فيسبوك" "Facebook" تعدّى في استخدامه الرّوتيني لهذا الموقع، استخدامات جديدة ارتبطت بالجانب التّسويقي أساسا وقد حرص القائمون على شركة "ميتا" "Meta " على تطوير هذا البعد، فظهرت مجموعات خاصّة بالبيع والشّراء يكونها المستخدمون على المنصّة قصد تسهيل عمليات اقتناء المنتوجات بأسعار تنافسية دون تحمّل عناء التّنقل إلى جانب صفحات المؤسّسات الاقتصادية التّي تهدف إلى استقطاب أعداد هائلة من المشترين والعملاء في ظلّ الحركية التّجارية العالمية الشّرسة التّي تشهدها الأسواق العالمية.

ولمواجهة المدّ الهائل للتّسويق الإلكتروني على المستوى العالمي من قِبل كُبريات المؤسّسات وعلى رأسها مؤسّسة "إيباي" "eBay"، استحدث "مارك زوكربيرغ" "Mark Zuckerberg " استراتيجية ابتداء

من 2016 جديدة لزيادة عدد المستخدمين والحفاظ على جمهور منصّته تقوم على اقتراح فضاء يسمح للمستخدم بالتّسوق عبر سوق خاص بالموقع نفسه تعرض فيه المنتجات والخدمات عبر قاعدة بيانية تضمّ عدد ضخم من المعروضات وفق خوارزميات خاصّة، فاقتحم بذلك مجال المتاجر الإلكترونية بمتجر "ماركت بليس" "Marketplace" والذّي تحول وفي ظرف وجيز إلى ثاني أكبر المتاجر شـــعبية في العالم بعد "إيباي" "eBay" وتحول معه موقع "فيسبوك" "Facebook" من مجرّد وسيط اجتماعي إلى واحد من أكبر أسواق التّجارة العالمية، ما سمح لمنصّة "فيسبوك" "Facebook" بتحقيق نموا هائلا نهاية 2023 بزيادة قدرها ثلاثة بالمئة (3%) ليصل إلى ثلاثة فاصل صفر سبعة (3.07) مليار مستخدم نشط شهريا على المتجر وواحد فاصل اثنان (1.2) مليار نشط في مجال التّسوق الإلكتروني في العالم (أحمد ج.، 2024).

وباعتبار الجزائر احدى الدّول التّي عرفت ومنذ بضعة سنوات إقبالا رهيبا على استخدام شبكات التّواصل الاجتماعي وفي مقدّمتها "فيسبوك" بأكثر من خمسة وعشرون (25) مليون مستخدم من مجموع مستخدمي شبكات التّواصل الاجتماعي والذّي يبلغ عددهم اثنان وثلاثون فاصل ستة (32.6) مليون مستخدم (Kemp, 2025)، فإن المؤسّسات الجزائرية سارعت إلى الاستثمار في هذه المنصّة وحرصت الوكالات الاشهارية على إعداد رسائل اشهارية وحملات ترويجية لمختلف المنتجات الجزائرية والخدمات التّي تقدّمها المنصـــة وفق أفكار إبداعية حديثة، بتقنيات متطورة الهدف منها تحفيز المســـتخدم الجزائري على الاستهلاك الإلكتروني ما يضمن الرفّع من حجم مبيعات المؤسّسات الجزائرية وضمان اتّساع حصصها في سوق إلكترونية ترتكز أساسا على المعاملات التّجارية الافتراضية والتّي بلغ حجمها واحد فاصل صفر سبعة (1.07) مليار دولار عام 2023 في الجزائر وتجاوز واحد فاصـــل خمســـة (1.5) مليار دولار بداية 2024. (وكالة الأنباء الجزائرية، 2024)

عرفت المؤسّـــســـات الجزائرية الإنتاجية والخدماتية تنافســـاً حاداً منذ جائحة كورونا على اعتماد صفحات ومجموعات "فيسبوك" "Facebook" الخاصّة بالبيع والشّراء ما أدّى إلى ارتفاع معدّلات التّسوق الإلكتروني في الجزائر وتغير السّلوكيات الشّرائية وأنماط المعاملات التّجارية للمستهلك الجزائري والذّي أصبح يعتمد أساسا على التّسوق من منصّة "فيسبوك" "Facebook" خاصّة عبر ما يُسمّى بسوق "فيسبوك" "Facebook" أو "ماركت بليس" "Marketplace"، نظرا لما توفّره هذه السّـــوق من ميزات كالأســـعار التّنافســية، إمكانية التّفاوض المباشــر مع المعلن، تنوع المنتجات المعروضــة، إمكانية الحصــول على ســلع

مســـتعملة وجديدة وغيرها من الدّوافع التّي تجعله يُقبل على متابعة اشـــهارات المتجر ويتفاعل مع محتوياتها المميّزة، الأمر الذّي دفع الباحثة إلى طرح التساؤل الآتي:

ما فعالية الإشـــهار الإلكتروني عبر متجر "ماركت بليس" "Marketplace" على موقع "فيســـبوك" "Facebook" في تحديد السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري؟

2- تساؤلات الدّراسة:

تندرج مجموعة من التّساؤلات الفرعية ضمن السّؤال الرّئيسي لإشكالية الدّراسة:

1/ ما هي عادات وأنماط اسـتخدام المسـتهلك الجزائري لمتجر ماركت بليس" "Marketplace" على موقع "فيسبوك" "Facebook"؟

2/ فيما تكمن دوافع استخدام المستهلك الجزائري للإشـهارات على ماركت بليس" "Marketplace" على موقع "فيسبوك" "Facebook"، في مرحلة تكوين نوايا الشّراء؟

3/ ما دور القيمة المدركة لاشـــهارات متجر ماركت بليس" "Marketplace" على موقع "فيســـبوك" "Facebook" في عملية اتّخاذ قرار شراء المنتجات المعلن عنها؟

4/ ما طبيعة الإشـباعات التي يحققها المسـتهلك الجزائري من اسـتخدامه للإشـهارات في عملية الشّـراء الفعلي، للمنتجـات المعلن عنهـا عبر متجر "مـاركـت بليس" "Marketplace" على موقع "فيســـبوك" "Facebook"؟

5/ هل تسـاهم اشـهارات متجر "ماركت بليس" "Marketplace" على موقع "فيسبوك" "Facebook" في تكوين العادات الشّرائية للمستهلك الجزائري في مرحلة ما بعد الشّراء؟

3- فرضيات الدّراسة:

الفرضية هي إجابة تخمينية أو استنتاجية تصف العلاقة بين متغيّرات الدّراسة أي بين المتغيّر المستقل الاشهار الإلكتروني والمتغيّرات التّابعة السّلوك الشّرائي من متجر "ماركت بليس" "Marketplace" على موقع "فيسبوك" "Facebook" ومعرفة هل حقّق المتغيّر المستقل أثر أو نتيجة على المتغيّرات التّابعة.

من خلال دراسة موضوع الفعالية الإشهارية لشبكات التّواصل الاجتماعي، توصّلت الباحثة إلى أنّ هذا الموضوع قد تمّ تناوله من طرف الباحثين اللذّين ساهموا في إثراء نظرية الاستخدامات والإشباعات والتّي اقترحها الباحث "كاتز" "Katz" وتمّ تطويرها من طرف الباحث "ديكوف" "Ducoff" والذّي اقترح نموذج

نظري ينطلق من قياس فعالية الإشهارات "كمضامين إعلامية" للوصول إلى تحديد مدى تفاعل الجمهور مع هذه المضامين، أو ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟ (محمدي س.، 2015، صفحة 428)، وقد اقترح "ديكوف" "Ducoff" أن تقاس فعالية الإشهارات انطلاقا من نموذج قيمة الإشهار والذّي تعود جذوره إلى كل من نظرية "فيش بين" "Fishbein" والمعروفة بنظرية "القيمة المتوقعة وكذلك نظرية "الاستخدامات والاشباعات"، وقد أشارت النّظريتان إلى مفهوم القيمة المتوقّعة، أي القيمة التّي يتوقّعها مستخدم الوسيلة الإعلامية أو المتعرّض لمضمون محدّد قد يكون مضمون إشهاري (عجيزة، 2009، صفحة 102).

في هذا الصدد، قام الباحث "ديكوف" "Ducoff" بإجراء عدّة دراسات تمكّن من خلال نتائجها إلى الوصول إلى بناء النّموذج الحالي والذّي يفترض أن يقوم المستخدم ببناء توقّعات لاستخدامه للوسائل تبنى انطلاقا من تصوراته لقيمة الإشهارات وفق ثلاث متغيّرات أساسية باعتبارها عوامل لقياس فعالية الإشهارات وهي: المعلوماتية، التّسلية، والإزعاج (محمدي س.، 2015، صفحة 428).

وتختلف عوامل قياس فعالية الإشهارات في الوسائل التّقليدية والتّي يتوقّف نجاحها على قيمة تذكّر الإشهار والاتّجاه نحو العلامة الشّرائية والقدرة على التّأثير في النّوايا الشّرائية.

امّا عن فرضيات الدّراسة الحالية، فقد قامت الباحثة بصياغة نموذج عملي في إطار نظرية الاستخدامات والاشباعات، مستندا على الطرح النّظري لنموذج "ديكوف" " Ducoff" كمرجعية أساسية لدراستها وجملة ما توصّلت إليه الدّراسات السّابقة في إطار تطوير نموذج "ديكوف" "Ducoff"، وتكييفه مع الوسائط الحديثة، كشبكات التّواصل الاجتماعي، والنّماذج التّسويقية المقترحة في إطار قياس فعالية الإشهارات الإلكترونية. تجدر الإشارة إلى أنّ كل الفرضيات بصيغة الإثبات للدّلالة على وجود علاقة بين المتغيّر المستقل الإشهار الإلكتروني والسلوك الشّرائي للمستهلك الجزائري كمتغيّر تابع:

1- تؤثّر عادات وأنماط استخدام المستهلك الجزائري لمتجر "ماركت بليس" "Marketplace" على موقع "فيسبوك" "Facebook" في عملية إثارة الشّعور بالحاجة إلى المنتجات المعلن عنها في مرحلة توليد الحاجات الشّعور بالمشكلة.

2- تُمكّن أو تتجّلى دوافع استخدام الإشهارات الإلكترونية في عملية تكوين نوايا للمنتجات المعلن عنها عبر متجر "ماركت بليس" "Marketplace" على موقع "فيسبوك" "Facebook" في مرحلة البحث عن المعلومات.

3- تساهم القيمة المدركة لاشهارات متجر "ماركت بليس" "Marketplace" على موقع "فيسبوك" "Facebook" في عملية اتّخاذ قرار شراء المنتجات المعلن عنها في مرحلة تغيير البدائل.

4- يحقّق المستهلك الجزائري إشباعات معرفية وعاطفية وسلوكية من استخدامه للإشهارات في مرحلة الشّراء الفعلي للمنتجات المعلن عنها عبر متجر "ماركت بليس" "Marketplace" على موقع "فيسبوك" "Facebook" في مرحلة الشّراء الفعلي.

5- تساهم اشهارات متجر "ماركت بليس" "Marketplace" على موقع "فيسبوك" "Facebook" في تكوين العادات الشّرائية للمستهلك الجزائري في مرحلة ما بعد الشّراء.

4- أهداف الدّراسة:

تهدف الدّراسة إلى قياس فعالية الإشهارات الإلكترونية على "فيسبوك" "Facebook" في توجيه سلوك المستهلك الجزائري بالتّطبيق على عيّنة من مستخدمي المتجر الإلكتروني "ماركت بليس" "Marketplace" من خلال النّقاط التّالية:

- الوقوف على مختلف المداخل النّظرية والنّماذج الإجرائية التّسويقية التّي حاولت اقتراح محدّدات لتفسير العلاقة بين الإشهارات الإلكترونية باعتبارها نمط متميّز وسلوك المستهلك باعتباره الجمهور المستهدف من العمليّة الاتصالية.

- قياس معدّلات استخدام جمهور موقع "فيسبوك" "Facebook" لمتجر "ماركت بليس" "Marketplace" ودور هذا السّوق الافتراضي في إثارة الحاجة إلى المنتجات المعلن عنها عبر هذا الفضاء.

- تحديد دوافع استخدام جمهور الإشهارات الإلكترونية على متجر "ماركت بليس" "Marketplace" على موقع "فيسبوك" "Facebook" وعلاقتها بعمليّة البحث وجمع المعلومات عن المنتجات المعلن عنها.

- الكشف عن القيم المدركة لاشهارات متجر "ماركت بليس" "Marketplace" على موقع "فيسبوك" "Facebook" ودورها في تحديد عمليّة اتخاذ قرار شراء المنتجات المعلن عنها بعد تقييم البدائل المتاحة عبر هذا الفضاء.

– التّعرف على نوع الإشـباعات المحقّقة من اسـتخدامات جمهور اشـهارات متجر "ماركت بليس" "Marketplace" على موقع "فيسـبوك" "Facebook" ودورها في عملية الشّـراء الفعلي للمنتجات المعلن عنها.

– تحليل وتفسير العلاقة بين اشـهارات متجر "ماركت بليس" "Marketplace" على موقع فيسبوك "Facebook" وتكوين العادات الشّرائية للمستهلك الجزائري.

5– أهمّية موضوع الدّراسة:

– تسهم الدراسة الحالية في دراسات فعالية الإشهارات من خلال التّركيز على ظاهرة إشهارية حديثة، حيث تعدّ من الدّراسـات العربية الأولى من نوعها التّي تهتم بدراسـة تأثّر المسـتهلك بإشـهارات موقع "فيسبوك" "Facebook" من خلال متجره الإلكتروني كفضاء إشهاري تجاري.

– تسـعى هذه الدّراسـة إلى اختبار نموذج قياس الفعالية الإشـهارية لاشـهارات شـبكات التّواصـل الاجتماعي كأحد الأطر النّظرية في مجال دراسات الفعالية الإشهارية والذّي لم يتم اعتماده تطبيقيا لذا تحاول الباحثة من خلال هذه الدّراسـة اخبار صـحّة الافتراضـات من خلال اخضـاع النّموذج للقياس في المجتمع الجزائري.

– محاولة تقديم نموذج تفسيري عملي بناءا على المداخل النّظرية والنّماذج الإجرائية التّسويقية انطلاقا من محدّدات قيمة الإشـهارات المدركة التّي اقترحها نموذج "ديكوف" "Ducoff" وإضـافة بعض العوامل التّي توصّلت إليها ودراسات سابقة ذات العلاقة باستخدام الجمهور للإشهارات الإلكترونية.

– تنبع أهميّة هذه الدّراسة في تناولها لموضوع مهم يمثّل حجر الزّاوية لدراسات نظرية وأبحاث كثيرة في مجال اتّجاه الجمهور مع تفاعلية الإشـهارات على موقع "فيسـبوك" "Facebook" عبر متجرها الإلكتروني، بالإضافة إلى تسليط الضّوء على أهم العوامل التّي تدفع المستهلك إلى فعل شراء المنتجات المعلن عنها.

– محاولة الوصـول إلى فهم أعمق لظاهرة الإشـهارات الإلكترونية من خلال شـبكات التّواصـل الاجتماعي اعتمادا على المنهج الكمّي للوصـول إلى بعض النّتائج التّي تفيد القائمين في مجال التّسـويق الإلكتروني في تحقيق التّكامل بين البعد التّسويقي.

6- أسباب اختيار الموضوع:

تُعد عملية اختيار موضـوع الدّراسـة من أولى الخطوات المنهجية التّي يمر بها الباحث عند إعداد أي بحث علمي، وهي لا تتّم بطريقة اعتباطية، بل تخضـع لعدّة عوامل، منها ما هو ذاتي، ومنها ما هو موضوعي. وتتفاعل هذه العوامل فيما بينها لتوجيه الباحث نحو دراسة الموضوع الأنسب.

6-1 الأسباب الذاتية:

- انتماء الباحثة إلى مجتمع الدّراسة، باعتبارها من الجزائريات اللّواتي تستخدمن شبكات التّواصل الاجتماعي وبالتّحديد موقع "فيسـبوك" "Facebook"، وهو ما سمح لها بملاحظة حجم المبادلات التّجارية الخاصّة بالبيع والشّراء من الصّفحات والمجموعات التّي تعنى باهتمام المعلنين الذّين يحرصون على الإشهار على منتجاتهم وخدماتهم عبر الموقع على غرار سوق "ماركت بليس" "Marketplace"، فمؤشّرات الاهتمام يبنى على أساس الملاحظة الشّخصية لمستخدمي المتجر وأنشطتهم الاتصالية التّي تحتّل مكانة هامّة على موقع "فيسبوك" "Facebook"، ما دفعنا إلى إجراء دراسة علمية حول هذا الموضوع تحديدا في الجزائر.

- الميول الشّخصي لدراسة موضوع الإشهار الإلكتروني خاصّة عبر موقع "فيسبوك" "Facebook" ومعرفة أهم العوامل المؤثّرة على قرارات المسـتهلك الشّـرائية، لكون الباحثة من زبائن المتاجر الإلكترونية في الجزائر.

- السّـعي نحو تطوير المعرفة والمهارات في مجال التّسـويق الإلكتروني والرّقمي، من خلال إبراز أهمّية البعد الاتصالي في تحليل الإشهار كخطاب تسويقي يرتكز على خصوصيات المتلقي بوصفه عنصرًا حاسمًا في تحديد فعالية الإشهارات.

6-2 الأسباب الموضوعية:

- حداثة الموضوع والمجال نفسه في بحوث الإعلام والاتصال، المتجلّية في الوقوف على أهم المحدّدات التّي تتضمّنها مضامين الشّبكات الإلكترونية (الإشهارات) وعلاقتها بالمتلقّي ومدى توجيهها لسلوكياته الشّرائية على المتاجر الإلكترونية، تجعل من هذا البحث واحدا من البحوث العلمية الحديثة التّي تعنى بدراسة علاقة الوسائط الحديثة بالمجتمع.

– الانتشار الملفت للتّجارة الإلكترونية على مختلف المستويات الفئوية التّعليمية، والعمرية، والاجتماعية، والوظيفية، وغيرها من المستويات، يدفع الباحثين إلى محاولة إيجاد تفسيرات لهذه الظّاهرة والتّنبؤ بنتائج هذا الاستعمال.

7– تحديد مفاهيم الدّراسة:

7–1 مفهوم الفعالية الاشهارية:

مفهوم الفعالية:

التّعريف اللّغوي: تعني كون الشّيء يؤدّي إلى نتائج، التّأثير صفة ما يحدث الأثر المنتظر، كما أشار المنجد في اللّغة العربية إلى أن كلمة فعالية: (النّافذ، المؤثّر، الذّي يؤدّي إلى نتائج) (كشت، 1999، صفحة 273).

أمّا فاعل لسانيا هو الذّي يفعل الفعل، فالفاعل هو الحدّ اللاّزم لإنشاء الجملة وهو المشارك في الفعل، وفي النّحو يقال فاعل ومفعول به (فيه، معه، لأجله). أمّا منطقيا الفاعل هو السّند المنطوق ويدبّ على الكائن الانتماء للفريق، ويخصّ التّمتع ككّل.

أمّا الفعالية فهي مركّب مفاهيمي مختلف المعاني ومتعدّد الأبعاد يتطلب المزج بين مدخلات متعدّدة لتحديده.

وتعرف على أنّها مدى أثر عامل أو بعض العوامل المستقلة على عامل أو بعض العوامل التّابعة (شحاتة و النجار، 2003، صفحة 20).

ويعتبر "برنارد شيستر" "Berbard Chester " أول من حاول تقديم تعريفا للفعالية معتمدا على عنصر الهدف كمؤشّر للفعالية، حيث عرّفها بأنّها الدّرجة التّي تستطيع فيها المؤسّسة تحقيق أهدافها. (الشماع و حمود، 2007، صفحة 327)

حسب "آلان جيد" " Ged Alain " فإن الأبحاث حول الفعالية بدأت منذ سبعينات القرن العشرون، وفق محاور بحث مختلفة، ومعظمها تدور حول تعريف فعالية الفرد أو مجموعة من الأفراد داخل المؤسسة.

التعريف الاصطلاحي: يعرفها "أحمد زكي بدوي" على أنها: مدى صلاحية العناصر المستخدمة للحصول على النّتائج المطلوبة. (بدوي، 1994، صفحة 170) أو هي القدرة على تحقيق النّتائج المقصودة طبقا لمعايير محدّدة مسبقا. (بدوي، 1994، صفحة 170).

ويعتبرها "موسى مدهون" وزميله في كتابهما "تحليل السّلوك التّنظيمي": "المدى الذّي يُحقّق به المدير المخرجات المطلوبة من المنصب الذّي يشغله." (كشت، 1999، صفحة 274)

في حين تُعرّف فعالية المنظمة على أنّها قدرة المنظمة كنظام اجتماعي على تحقيق أهداف المؤسّسة.

أما "محمد منير حجاب" فيصف الفعالية على أنّها وصف لفعل معيّن وهي تعكس استخدام أكثر الوسائل قدرة على تحقيق هدف معيّن، ولا تُمثّل خاصّية فطرية في أي فعل من الأفعال، بل تتحدّد عن طريق العلاقة بين الوسائل المتعدّدة والأهداف وفقا لترتيب أولوياتها. (حجاب، الموسوعة الإعلامية، 2003، صفحة 2049)

ويعتبرها "طارق طه" على أنّها: درجة تحقيق الأهداف التّنظيمية الموضوعة من قبل الإدارة. (طه، إدارة البنوك في بيئة المعلومة والأنترنت، 2007، صفحة 36)

ويعرفها "برنيز" و"تايلور" "Taylor" & "Bernes" بأنّها مفهوم يقصد به اكتساب وتنمية المهارات والمعارف اللاّزمة والسّيطرة على المواقف التّعليمية ذات الأهداف المحدّدة واكتساب الخبرات المختلفة لتحقيق النّجاح بكفاءة وفعالية. (Barnes & Taylor, 1988, p. 284)

وفق "مالك بن نبي": الفاعلية هي حركة الانسان في صناعة التّاريخ، (إذا تحرّك الانسان تحرّك المجتمع والتاريخ). (بن نبي، 1979، صفحة 125)

أما في المفهوم العام: فهي العمل على بلوغ أعلى درجات الإنجاز وتحقيق أفضل النتائج بأقلّ التّكاليف. (الكيلاني، 2005، صفحة 31)

وحسب "عبد المعطي محمد عساف": الفاعلية هي التّأثير والقدرة على إحداث أثر قويّ، فهي تتضمّن تحقيق الأهداف المطلوبة بغضّ النّظر عن الشّروط المتعلّقة بالتّكلفة أو الوقت أو الجهد أو حتّى الجودة، المهم أن تتحقق الأهداف وحسب، بمعنى بلوغ الأهداف دون تحديد الميكانيزمات اللاّزمة لذلك. (عساف، 2005، صفحة 17)

أمّا عن الفاعلية الإشهارية فيقصد بها: قياس تأثير الرّسالة الإشهارية على الجمهور المستقبل لهذه الرّسالة، عن طريق عيّنات محدّدة من الجمهور (Duvillier & Ursula, 1989, p. 425)

أما الاشهار الفعّال هو " الذّي يستطيع أن يجذب انتباه المستهلك، ويثير اهتمامه ويخلق لديه الرّغبة في شراء السّلعة أو طلب الخدمة المعلن عنها، ويقنعه بمزاياها وفوائدها وأهميّتها، ويدفعه إلى الحركة المواتية والاستجابة، ويعمل على تثبيت اسم السّلعة أو الخدمة في ذهنه، حتى يدوم على طلبها واستعماله " (Zeff & Aronson, 1997, p. 77).

ومن التّعريفات السّابقة يمكن القول إن الإشهار الفعّال، هو الذّي يستطيع تحقيق هرم المؤثرّات، من جذب لانتباه القرّاء، وإثارة لاهتمامهم، وإيجاد الرّغبة لديهم، واقناعهم بضرورة اقتناء السّلعة، وحثّهم على شرائها، وذلك من خلال تصميم إشهاري يتّفق من حيث الشّكل والمضمون مع خصائص الفئة التّي يخاطبها.

التّعريف الإجرائي:

الفاعلية الإشهارية هي القدرة على الوصول إلى تحقيق الأهداف التّسويقية والتّرويجية من خلال الاشهار، بوصفه عملية اتّصال بالجماهير يستهدف تحقيق أهداف محدّدة تتمثّل في اقناع المستهلكين واستمالتهم، وخلق اتّجاهات محابية لهم تجاه السّلعة أو الخدمة أو المؤسّسة المعلن عنها فهو بمثابة عملية اتّصال اقناعي للجماهير وليست عمليّة اتّصال عارضة. فهي مجموعة المحدّدات التّي توصّل إليها الباحثين في مجال الدّراسات الاتصالية وفق نماذج دقيقة ومنظّمة، الهدف منها الوصول إلى قياس مدى فعالية الإشهارات على فضاء "فيسبوك" "Facebook" الافتراضي.

7-2 مفهوم الاشهار الإلكتروني:

يتكون هذا المفهوم من عنصرين وهما 'الإشهار' و'الإلكتروني'.

التعريف اللّغوي للإشهار: ورد في "لسان العرب" مادة (شهر) بمعنى الشهرة: ظهور الشّيء في شنعة حتى يشهره النّاس وعن "الجوهري": ظهور الشّيء والشّهور العلماء، والواحد شهر يقال لفلان فضيلة أشّرها النّاس (ابن منظور ج.، 1956، صفحة 178). وجاء في "المصباح المنير": "وشهرت الحديث شهرا أو شهرة، أفشيه فاشتهر" (المقري الفيومي، 1998، صفحة 326).

الاشهار تقابله بالفرنسية Publicité وهي مشتقّة من كلمة شهر، شهرةُ، شهر الشّيء، حتى ذكره وعرفه (قاموس المنجد في اللغة والإعلام، 2007، صفحة 406).

أما على مستوى اللّغة العربية، فهناك تعبيران يستخدمان في مجال الحديث عن الإعلان على مستوى المهن (الممارسة) وعلى مستوى الأكاديمي التّعليمي (البحث) وهما الإعلان والإشهار.

ويرى غالبية المترجمين العرب بأنّ مصطلح الإشهار والإعلان لديه معنى واحد حيث يستخدم مصطلح الإعلان في بلاد المشرق العربي، أمّا في بلاد المغرب العربي فيستخدمون كلمة الإشهار للتّعبير عن المعنى نفسه ومصطلح الإعلان هو ترجمة للكلمة الإنجليزية Advertising والتّي تؤدّي إلى نفس المعنى المقصود بمصطلح الإشهار (الحديدي، الإعلان، 1999، صفحة 15).

ويشير تعريف الإعلان باللّغة العربية إلى أن الإعلان "هو الإظهار والنّشر والوضوح (صابات، 1987، صفحة 9).

فالإعلان هو إظهار الشّيء والمقصود بالإعلان والمعالنة والمجاهرة على الأمر يعلن علنا وعلانية إذا شاع ظهر.

التّعريف الاصطلاحي للإشهار: فتُعرّف مجموعة التّسويق الأمريكية الإشهار على أنّه الشّكل غير الشّخصي لتقديم وتوزيع الأفكار والسّلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع (الغالبي و العسكري، الإعلان: مدخل تطبيقي، 2003، صفحة 18).

كذلك يؤكد "فليب كوتلر" "Philip Kotler" على أنّه شكل من أشكال طريقة الاتصال غير الشّخصي لتقديم المنتجات أو الأفكار أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع (Kotler & Dubois, Markting Management, 2006, p. 580).

يشير المفهوم التّسويقي للإشهار إلى أنّه نشاط إداري منظم يستخدم الأساليب الإشهارية لتصميم الاتصال الإقناعي التّأثيري المتميّز باستخدام وسائل الاتصال الجماهيرية، وذلك بهدف زيادة الطّلب على السّلعة أو الخدمة المعلن عنها، وخلق صورة ذهنية طيّبة عن المنشأة المعلنة تتّفق مع إنجازاتها وجهودها في تحقيق الإشباع وزيادة الرّفاهية الاجتماعية والاقتصادية (الحديدي، الإعلان، 1999، صفحة 25).

وفي تعريف آخر نجد أن الإشهار يضم مجموعة الأنشطة التّي تهدف إلى الاتصال والمخاطبة الشّفوية أو المرئية لمجموعة مختارة من الأفراد بغرض إخبارهم والتّأثير عليهم لشراء سلعة أو التّعامل وطلب خدمة، أو تغيير اتّجاهاتهم نحو أفكار أو ماركات أو مؤسّسات معيّنة وذلك نظير أجر مدفوع لجهة إشهارية محدّدة (الحديدي، الإعلان، 1999، صفحة 38).

كما يعرفها "لوران فرونسوا" "Laurent François": بأنّها عملية غير شخصية لحساب المؤسّسة المشهرة، والتّي تسدّد ثمنه مصالح الوسائل المستعملة لبثّه، ويكون هذا الإشهار في أغلب الأحيان من إعداد وكالات الإشهار، ويكون الإشهار عن السّلع والخدمات لأغراض تجارية وأحيانا لأغراض اجتماعية وكذلك سياسية (Laurent, 2001, p. 518).

وتعرفه "دائرة المعارف الفرنسية" على أنّه مجموعة الوسائل المستخدمة في تعريف الجمهور، بمنشأة تجارية أو صناعية وإقناعه بامتياز منتجاتها والإيعاز إليه بطريقة ما بحاجته إليها (Brochand, Lendrevie, & Grandjean, 1993, p. 105).

من التّعريفات السّابقة، يمكن القول إن الاشهار عنصر من عناصر المزيج التّسويقي الذّي يضمّ كلا من المنتج، السّعر، التّوزيع والتّرويج، يتفاعل مع هذه المتغيرّات لإحداث التّأثير المطلوب في السّوق لتحقيق أهداف المنشأة وانجاح النّشاط التّسويقي.

امّا عن الاشهار الإلكتروني، فتعدّدت التّعريفات التّي صيغت حول مصطلح الاشهار الإلكتروني من المهتمين والباحثين في مجالات العلوم المختلفة وتشابهت في كثير من الجوانب إلى حدّ الاتّفاق والتّطابق.

يعرف الإشهار الإلكتروني بأنه "عبارة عن حملات دعائية، يتم تأمينها من خلال الشّبكة العنكبوتية، أي الأنترنت، والتّي تتنوع بتنوع الأساليب والطّرق، فيأتي تارة على شكل مقاطع دعائية عبر المواقع الإلكترونية المشهورة والمواقع الدّعائية المهمّة وتارة أخرى على شكل رسائل بريدية مكثّفة من خلال البريد الإلكتروني (قنديلجي، 2015، صفحة 187).

يُعرّف "فلاح مفلح الزّغبي" الإشهار الإلكتروني بأنّه: الإشهار الذّي ينشر عبر الشّبكة العنكبوتية (الأنترنت) ويهدف إلى التّرويج لبضاعة أو تسويق سلعة أو خدمة أو دعاية لموقع إلكتروني أو غيره، والإشهار عبر الأنترنت هو شكل من أشكال التّرويج التّي تستخدم شبكة الأنترنت والشّبكة العنكبوتية لغرض تقديم رسائل التّسويق لجذب الزّبائن (الزعبي ع.، 2016، صفحة 161).

كذلك يشير "عباس العلاق" أنه يعتبر إشهارا إلكترونيا كل فضاء مدفوع الثّمن Paid for space على الموقع الشّبكي أو على شبكة بريد إلكتروني (العلاق، الاتصالات التسويقية الإلكترونية -مدخل تحليلي تطبيقي-، 2005، صفحة 118).

أما عن تعريف "طارق طه" للإشهار الإلكتروني: الإشهار على الإنترنيت هو جميع أشكال العرض التّرويجي المقدّم من معلن معيّن من خلال شبكة الإنترنيت (طه، 2008، صفحة 288).

الإشهار الإلكتروني هو ظاهرة تنمو بشكل كبير عبر فضاء الإنترنيت ومصدر للدّخل لعدد متزايد من المواقع والشّركات لدرجة أنه أصبحت الأنترنت سوقا رئيسية للتّجارة الإلكترونية والاشهار معا، في أماكن مختلفة من العالم (صادق، 2008، صفحة 319) .

وهو "أحد السّياسات التّرويجية التّي تعتمد على الوسائل أو الوسائط الإلكتروني في نقل الرّسالة التّسويقية بهدف جذب العملاء، وإقناعهم بشراء المنتج" (شفيق، الإعلان التفاعلي: ثورة تكنولوجية جديدة في نظم الحاسبات والاتصالات، 2008، صفحة 229).

كما يعرف أيضا على أنّه: "وسيلة تربط بين البائع والمشتري والمقصود منها وسيلة حوار أكثر منها وسيلة مطالبة كونها تتيح مختلف اشكال العرض التّرويجي المقدّم من المعلن عبر شبكة الأنترنت محقّقة لو تغذية عكسية فورية من خلال المعلومات المرتدّة من مستخدمي موقعه أو صفحته على الأنترنت وهي إمكانية تتوافر في الإشهارات التّقليدية" (أبو قحف و طه، محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني، 2006، صفحة 341).

ركّزت التّعريفات السّابقة على البعد التّرويجي مُضافة إلى الخصائص التّقنية والاتصالية الجديدة التّي منحتها إيّاه شبكة الأنترنت ليصبح من أكثر الأنشطة التّسويقية استخداما في التّجارة الإلكترونية.

يتمّ استخدام الإشهار الإلكتروني لنقل معلومات غير شخصية عبر مختلف وسائل الاتصال الإلكتروني، ويكون غالبا طابعا إقناعياً حول منتجات (بضائع وخدمات) أو أفكار، وعادة ما يتمّ تمويله من قِبل راع معروف. وبالتّالي يعتبر أي مساحة مدفوعة الثّمن على مواقع الويب أو البريد الإلكتروني جزءا من الاشهار. (هابة، 2022، صفحة 4).

يتجه باحثون آخرون في عالم التّسويق والدّعاية إلى أنّ المعلومات الموضوعة في تصرّف الجمهور عبر مواقع الإنترنيت والمتاجر الإلكترونية المتعلّقة بعرض السّلع والخدمات تعتبر ذات طبيعة إشهارية تهدف إلى تحفيز الذّين يدخلون هذه الصّفحات على شراء السّلع والخدمات واستمالتهم إلى الانتفاع بتلك الرّسائل واتّخاذ القرار المناسب بشأنها (الهلالي، 2013، صفحة 77).

وينطلق "أحمد محمد سمير" أنّ إشهار الإنترنيت وسيلة استجابة مباشرة لكنها تختلف في آلياتها عن وسائل الاستجابة المباشرة الأخرى فموقع المعلن على الشّبكة يجب أن يتضمّن ما يسمّى بالدّعوة لاتّخاذ اجراء معيّن بمعنى أن يكون إشهار الإنترنيت قادرا على اقناع العميل المرتقب بأنّه سوف يحصل على شيء قيّم إذا ما اتّخذ الخطوة التّالية (أحمد م.، 2009، صفحة 236).

وبالتّالي يمكن تعريف الإشهار الإلكتروني على أنّه ذلك الإشهار الذّي يتمّ عبر الطرق الإلكترونية ويأتي في مقدّمة هذه الطرق الإنترنيت.

التّعريف الإجرائي:

الإشهار الإلكتروني هو وسيلة غير خصية لتقديم المنتجات والأفكار والخدمات وترويجها بواسطة تقنيات إلكترونية معينة مقابل أجر، وقد أصبح الإشهار الإلكتروني في الوقت الحاضر فرعا مهمّا من

الإشـهار التّجاري الذّي يضـمّ نماذج مختلفة من رسـائل فصـيرة وصـور متحرّكة لإيصـالها للمسـتخدمين الإلكترونيين.

7-3 مفهوم شبكات التّواصل الاجتماعي:

التّعريف اللّغوي: تتكون عبارة شبكات التّواصل الاجتماعي من ثلاث مفردات:

-شـبكات: جمع شـبكة، وهي في اللّغة تعني النّظام أو البناء الذّي يتكون من عناصـر مترابطة فيما بينها، وقد تسـتخدم الكلمة للدّلالة على العلاقات المتداخلة، أو التّوصـيلات التّي تربط بين أجزاء مختلفة (Ellison & Boyd, 2007, p. 210).

-التّواصـل: من الفعل 'تواصـل' أي تابع واسـتمر: ويقصـد به الاتصـال بمعنى التّكاتف والتّراحم والتّقارب والتّفاعل وتبادل الرّسائل والمعاني بين الأفراد. (ابن منظور ج.، 1956، صفحة 726)

وصل الشّيء وصلا وصلة، اتّصال بالشّيء بمعنى لم ينقطع.

-الاجتماعي: من الفعل اجتمع بمعنى التّلاقي والائتلاف من الفعل جمع، منسوب الى المجتمع أي ما يتعلّق بالعلاقات بين الأفراد داخل الجماعة البشـرية ويشـير الى كلّ ما له طابع جماعي او تفاعلي. (ابن منظور ج.، 1956، صفحة 281)

ومنه فإنّ شـبكات التّواصـل الاجتماعي لغة تعني: الرّوابط أو الأنظمة التّي تسـتخدم لربط الأفراد بعضهم ببعض من خلال التّفاعل والتّبادل الاجتماعي.

التّعريف الاصطلاحي:

شـهدت شـبكات التّواصـل الاجتماعي على الإنترنيت انتشـارا واسـعا خلال السّـنوات الأخيرة واختلفت تعاريفها من باحث إلى آخر.

حسـب تعريف قاموس "اودليس" " ODLIS": هي خدمة إلكترونية تسـمح للمسـتخدمين بإنشـاء وتنظيم ملفّات شـخصـية لهم، كما تسـمح لهم بالتّواصـل مع الآخرين في أي مكان حول العالم (شـومان، يناير 2011، صفحة 9).

في حين عرّفها كل من "م. بويد" M. Boyd" و"ب. إلسون" "B. Ellison" بأنها مواقع تتشكل من خلال الإنترنيت تسـمح للأفراد بتقديم لمحة عن حياتهم العامة، وإتاحة الفرصـة للاتصـال بقائمة المسـجلين، والتعبير عن وجهة نظر الأفراد أو المجموعات من خلال عملية الاتصـــال (Ellison & Boyd, 2007, p. 211).

كما تعرّفها "الموسوعة البريطانية" بأنّها "عبارة عن مواقع ويب تقدّم مجموعة من الخدمات للمستخدمين مثل المحادثة الفورية والرّسائل الخاصّة والبريد الإلكتروني والفيديو والتّدوين ومشاركة الملفات وغيرها من الخدمات، أحدثت تغيّر كبير في كيفية الاتصال والمشاركة بين الأشخاص والمجتمعات وتبادل المعلومات، وهي تجمع الملايين من المستخدمين في الوقت الحالي، وتنقسم تلك الشّبكات الاجتماعية حسب الأغراض فهناك شبكات تجمع أصدقاء الدّراسة وأخرى تجمع أصدقاء العمل بالإضافة لشبكات التّدوينات المصغّرة (Scott & Marshall, 2009, p. 152).

وبناء عليه تعتبر شبكات التّواصل الاجتماعي مجموعة من المواقع تُقدّم خدمات يتمّ إنشاؤها وبرمجتها من قبل شركات كبرى لجمع عدد من المستخدمين والأصدقاء ومشاركة الأنشطة والاهتمامات في بنية مجتمع افتراضي مثل شبكات المصورين وشبكات المحترفين، وبذلك تكون شبه فاعلة تعمل على تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من الأصدقاء والمعارف من خلال الاتصال المرئي والصّوتي وتبادل الصّور وغيرها من الإمكانيات التّي تتيحها الشّبكات الاجتماعية للمستخدمين لتوطيد العلاقة الاجتماعية بينهم (الدليمي ع.، صناعة الإعلام العالمي المعاصر، 2015، صفحة 112).

يعتبر "نصر الدين العياضي"، أن الشّبكات الاجتماعية تشكّل نقطة التقاء بين ما هو شخصي وما هو عام –جماعي– إلا أن مركز ثقلها هو الفرد الذّي يعرض يومياته وخبراته الشّخصية، ويبيّن ذاته في علاقته بالآخر ويسردها، ويعبر عن أفكاره الشّخصية ومشاعره الحميمية وينقل الأخبار ويعلّق عليها (العياضي، 2014، صفحة 132).

يعرّفها "هوغ بروكس" و"راي قوبتا" "Hugh Brooks & Rai Gupta" على أنّها كل الأجهزة والمواقع التّي تسمح لمستخدميها بمشاركة المعلومات عالميا، وتستخدم المواقع في إزالة المسافات الافتراضية بين المشاركين للتّجمع وطرح ومشاركة المعلومات، أما الأجهزة فهي التّكنولوجيا التّي تستخدم للدخول لتلك المواقع (بروكس و قوبتا، 2017، صفحة 5).

عرّفها "الاتّحاد الأمريكي للتّسويق" بأنها " تلك الشّبكات الاجتماعية المتاحة على الويب والتّي تمهّد الطّريق للأفراد والجماعات في إنشاء حساب شخصي لهم ومشاركته بين الأعضاء الآخرين، بحيث يقع على عاتق الشّبكة إتاحة سبل مختلفة للمستخدمين تمكّنهم من التّواصل عبر الرّسائل الفورية، غرف الدّردشة، البريد الإلكتروني، المدونات، مشاركة الملفّات، ملفّات الفيديو، جماعات النّقاش ...إلخ (Vanden Heuvel, 2009, p. 7).

تقوم الفكرة الرّئيسية للشّبكات الاجتماعية على جميع بيانات الأعضاء المشتركين في الموقع ويتمّ نشر هذه البيانات بشكل علني حتّى يجتمع الأعضاء ذوي المصلحة المشتركة والذّين يبحثون على ملفات أو صور ...إلخ، أي أنّها شبكة مواقع فعّالة تعمل على تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء، كما تمكّن الأصدقاء القدامى من الاتصال ببعضهم البعض وبعد طول سنوات تمكّنهم أيضا من التّواصل المرئي والصّوتي وتبادل الصّور وغيرها من الإمكانات التّي توطّد العلاقة الاجتماعية بينهم (جزار، 2012، صفحة 37).

وتعرف شبكات التّواصل الاجتماعي أيضا على أنّها تكنولوجية مستندة إلى الويب، وتتيح التّفاعل بين النّاس، وتسمح بنقل البيانات الإلكترونية وتبادلها بسهولة ويسر، وتوفّر للمستخدمين إمكانية العثور على آخرين يشتركون في نفس المصالح، وبناء عليه ينتج عن ذلك ما يسمّى بالمجتمعات الافتراضية، حيث يستطيع المستخدمون التّجمع في كيانات اجتماعية تشبه الكيانات الواقعية (إسماعيل ع.، 2020، صفحة 20).

وتعرف أيضا أنّها: شبكات عالمية تتيح الفرصة إلى التّواصل بين الأفراد عبر العالم من خلال الفضاء المعلوماتي تضمّ في رحابها ملايين البشر، ويمكن من خلالها مشاركة الاهتمامات وتكوين الصّداقات وإقامة الصّفقات وغيرها من أوجه التّفاعل التّي تتمّ في محيطها (فيصل، 2015، صفحة 12).

تعتبر شبكات التّواصل الاجتماعي مركز تجمّع للأفراد على الإنترنيت حيث تمكّنهم من التّواصل والتّفاعل مع بعضهم البعض. وتستخدم هذه المواقع في التّسويق للمؤسّسات والشّركات، حيث تسمح لهم بعرض إشهاراتهم ومنتجاتهم وخدماتهم على هذه المنصّات، وتمكّنهم من التّواصل مع جمهورهم المستهدف بشكل سهل وفعّال وبفضل هذا التّواصل، يستطيع المستهلكون طلب المعلومات والخدمات التّي يروج لها الإشهار، ويتمكّنون من التّواصل مع المؤسّسات وتقديم ملاحظاتهم واقتراحاتهم.

وهذا يساعد في تحسين جودة المنتجات والخدمات وزيادة رضا العملاء، مما يساهم في نجاح المؤسّسات وتحقيق أهدافها التّسويقية.

ومن التّعاريف السّابقة الذّكر يمكن تقديم تعريف شامل لشبكات التّواصل الاجتماعي كما يلي: "هي مجموعة من المواقع التّي تتيح للأفراد التّواصل في مجتمع افتراضي يُعرّفون فيه بأنفسهم ويتبادلون فيه الاهتمام حيث يقومون من خلال هذه المواقع بنشر عدد من المواضيع والصّور والفيديوهات وغيرها من النّشاطات التّي يستقبلون تعليقات عليها من طرف المستخدمين الذّين ينتمون لهذه الشبكات ويملكون روابط مشتركة وانتشرت هذه الشّبكات الاجتماعية بشكل كبير في أنحاء العالم مما أدّى إلى كسر الحدود

الجغرافية له وجعله يبدو كقرية صغيرة تربط أبناءه بعضهم ببعض، تطورت شيئا فشيئا لتصبح الأشهر استخداما بين مرتادي الانترنت ومع التّطور الذّي يشهده العالم في مجال التّقنية والاتصالات ذات صيت هذه المواقع بين المجتمعات والشّباب" (فضل الله، 2010، صفحة 7).

التّعريف الاجرائي:

هو الفضاء الذّي يلتقي فيه مستخدمو المواقع لأهداف محدّدة، تتيح التّفاعل بين المشتركين وتسمح بالمشاركة المتبادلة للبيانات مع المؤسّسات والشّركات، تستخدم هذه المواقع في التّرويج للمنتجات من خلال عرض الإشهارات على المنصّات وتحقيق التّواصل المستمر مع الجمهور المستهدف بشكل سريع وسهل، فتقترح للمستهلكين مجموعة من الخدمات والمنتجات وتمكّنهم من طلب معلومات والاستفسار عن المنتجات محلّ الإشهارات ما يساهم في عملية اتّخاذ القرارات الشّرائية.

7-4 مفهوم "فيسبوك" "Facebook":

التّعريف اللّغوي: إنّ "فيسبوك" كلمة أعجميَّة، مكونة من جزأين: فيس Face وبوك book وهي تعني كتاب الوجُوه مثلما أراد مؤسّس الموقع. (قميحة، 2017، صفحة 58) .

تمّ تسمية الموقع بـ "Facebook" بعدما انضمّ مؤسّس الموقع، "مارك زوكربيرغ" Mark Zuckerberg" إلى جامعة "هارفارد" "Harvard"في ذلك الوقت، وكانت الجامعة توفّر كتابا باسم " Face Book" وهو دليل يحتوي على صور وأسماء الطّلاب. وكانت فكرة "زوكربيرغ" "Zuckerberg" هي إنشاء نسخة إلكترونية من تلك المعلومات.

ومع ذلك، رفضت الجامعة هذه الفكرة وأصرّت على أنّ هناك العديد من الأسباب التّي تحول دون جمع تلك المعلومات، فأراد "زوكربيرغ" "Zuckerberg" فقط أن يثبت لهم أن ذلك ممكن وهكذا، تمّ تسمية الموقع بـ:" Facebook" كنوع من الاستفزاز لهذا الرّفض وكتذكير بالفكرة التّي كان يرغب في تحقيقها. (قميحة، 2017، صفحة 58).

تنقسم كلمة "فيسبوك" إلى شطرين FACE/BOOK فالشّق الأول "FACE" يعني "وجه" أمّا الشّطر الثّاني "BOOK" فيعني "كتاب" وبالتّالي فهو عبارة عن "كتاب وجوه" أو بعبارة أصبح يعود أصل كلمة "Facebook" لما بين سنتي 1980-1985، وكان يقصد بها ذلك الدّليل الذّي تعتمده الجامعات الأمريكية والذّي يصدر نهاية كل سنة دراسية ويتضمّن صور الطّلاب وأنشطتهم وانجازاتهم خلال السّنة الجامعية. (FACEBOOK Definition & Meaning, n.d)

كما يوجد تعريفات أخرى لـــ"فيسبوك" "Facebook" (كما تكتب باللّغة الإنجليزية) كعلامة تجارية يُعرّف على أنّه "اسـم لخدمة موقع لشـبكة تواصـل اجتماعي، أُطلقت وظَهرت للوجود في 2004" وتنطق الكلمة في الأصل (feisbuk/') وكفعل يُقال Facebooking معناه أنّه قضى وقته يتصفّح شبكة التّواصل الاجتماعي فيس بوك (Spend time using the social networking website Facebook)، كما يعني به التّواصـل أو الاتصـال بالغير وذلك حينما يُضـاف للكلمة (ed)؛ فيقال "Jean Facebooked me" أي أن Jean اتّصـــل بي؛ وهذا المقصـــود بالاتصـــال عبر "فيســـبوك" "Facebook". (Oxford University Press, n.d)

وهو مصطلح يشير إلى دفتر ورقي يحمل صور ومعلومات الأفراد في جامعة معيّنة أو مجموعة كما هو معروف في أوروبا ومن هنا جاءت تسمية الموقع وتعتبر هذه الطّريقة شائعة لتعريف الأشخاص خصوصا في الجامعات الأجنبية ببعضهم حتّى يتصفّح المنتسبون في الجامعة لهذه الدّفاتر لمعرفة المزيد عن الطّلبة الموجودون في نفس الكلّية. (رزق الله، 1998، صفحة 3)

التّعريف الاصـــطلاحي: يعتبر "فيســـبوك" "Facebook" موقع ويب للتّواصـــل الاجتماعي تديره شـــركة "فيسـبوك المحدودة المسـؤولية" " Facebook Limited Liability Company" ويتيح الوصـول إليه مجاناً، يمكن للمستخدمين الانضمام إلى شبكات مختلفة تنظّمها المدن أو الشّركات أو المدارس أو الإقليميات، مما يتيح لهم التّواصل والتّفاعل مع الآخرين. يمكن للمستخدمين إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم وإرسال الرّسائل إليهم، وتحديث ملفاتهم الشّخصية ومشاركة معلومات عن أنفسهم واهتماماتهم وصورهم الشّخصية ومقاطع الفيديو الخاصّة بهم. (حمدي، 2015، صفحة 182)

يروي مؤسس الشّبكة، "مارك زوكربيرغ" "Mark Zuckerberg"، أن "فيسبوك" "Facebook" ليس مجرد أداة للتّواصل بل هو حركة اجتماعية تسعى لتغيير طريقة تفاعلنا على الإنترنيت ويؤمن بأنّ "فيسبوك" سيحلّ محلّ البريد الإلكتروني ويسيطر على جوانب مختلفة من النّشاط البشري عبر الويب. يُصف "فيسبوك" "Facebook" بـــ "دليل سكان العالم" حيث يتيح للأفراد العاديّين صنع هويّتهم العامّة من خلال مشاركة المعلومات عن أنفسهم واهتماماتهم ومشاعرهم وصورهم الشّخصية ومقاطع الفيديو الخاصّة بهم. يهدف "مارك زوكربيرغ" "Mark Zuckerberg" إلى جعل العالم مكاناً أكثر انفتاحا من خلال هذا الاختراع. (حمدي، 2015، الصفحات 182-183)

هو أحد شـــبكات التّواصـــل الاجتماعي الأكثر شـــهرة والأكثر اســـتعمالا في العالم عنوان موقعه www.facebook.com حيث أنشـــأت نســـخته الأولى ســـنة 2004 من طرف الطّالب الجامعي "مارك زوكربيرغ" "Mark Zuckerberg" حيث كان متاحا في البداية لطلبة الجامعة وبعد ذلك أصـــبح مفتوحاً للجميع ابتداء من سبتمبر 2006. (الرفاعي، عامر، و ديب، 2005، صفحة 26)

يُعرّفه "قاموس الاعلام والاتصال" "Dictionnaire de l' information et de la communication" على أنه: "موقع خاص بالتّواصل الاجتماعي، أُسّس عام 2004 ويتيح نشر الصّفحات الخاصّة Profile وقد وضـــع في البداية لخدمة طلاب الجامعة وهيئة التّدريس، لكنّه اتّســـع ليشـــمل الأشـــخاص" (الدليمي م.، 2020، الصفحات 147-151).

ويُعرّف أيضـــا على أنّه: موقع من مواقع الشّـــبكات الاجتماعية، يتيح عبره للأشـــخاص العاديين والاعتباريين (الشّركات) أن يبرز أنفسـهم وأن يعزّز مكانتهم عبر أدوات التّواصـل الاجتماعي مع أشـخاص آخرين ضـــمن نطاق ذلك الموقع أو عبر التّواصـــل مع مواقع تواصـــل أخرى، لإنشـــاء روابط وتواصـــل مع الآخرين. (المقدادي، 2013، صفحة 24)

يعرف "فيســـبوك" "Facebook" على أنه موقع تواصـــل اجتماعي يعمل على تكوين الأصـــدقاء ويســـاعدهم على تبادل المعلومات والملفّات والصّـــور الشّـــخصـــية ومقاطع الفيديو والتّعليق عليها وإمكانية المحادثة أو الدّردشة الفورية، ويسهّل إمكانية تكوين علاقات في فترة قصيرة. (السوداني و المنصور، 2016، صفحة 107).

لقد جاء في تعريف للدّكتورة "شعيب" أن "فيسبوك" "Facebook": هو مدونة عملاقة يشارك فيها الجميع كالمهرجان الملون المضـــيء للحياة الفكرية والأدبية وهو أحد منصّـــات التّواصـــل الاجتماعي والذّي يصـطلح عليه بالفضـاء الأزرق (السـوداني و المنصـور، 2016، صـفحة 109)، ومن أهم المواقع وأكثرها اسـتعمالا واستخداما على مستوى العالم، بالإضافة إلى أنّه سريع التّطور وهذا ما جعله لا يمثّل منتدى اجتماعي فقط بل أصبح قاعدة تكنولوجية سهلة بإمكان أي شخص أن يفعل بواسطتها ما يشاء.

هو شبكة اجتماعية وموقع ويب للتّواصل الاجتماعي، يتيح فرصة الاستخدام المجانية، وهو يشير إلى دفتر ورقي يحمل صـــورا ومعلومات لأفراد في جامعة معيّنة أو في مجموعة، ومن هنا جاءت تســـمية الموقع". (فضل الله، 2010، صفحة 13)

التّعريف الإجرائي للمفهوم:

يقصد بـــ "فيسبوك" "Facebook" أحد شبكات التّواصل الاجتماعي التّي يمكن الولوج إليه بطريقة مجانية، يتيح للمستخدمين مشاركة وتبادل الأفكار والسّلع والخدمات من خلال آليات التّفاعل التّي يوفّرها، ما يسمح للمعلنين عرض منتجاتهم والإشهار عنها غبر فضاء مفتوح ومتجر افتراضي مهيكل بطريقة خاصّة تجعل عملية البيع والشّراء سهلة وسريعة.

المتجر الافتراضي "ماركت بليس" "Marketplace" على موقع "فيسبوك" "Facebook":

قبـل تعريف تطبيق أو متجر "مـاركـت بليس" "Marketplace" لا بـد من تعريف مفهوم المتجر الإلكتروني.

المتاجر الالكترونية هي عبارة عن منافذ التّوزيع المبنية على الإنترنيت التّي تقوم ببيع جميع منتجاتها من خلال الشّـــبكة دون وجود واقع مادي لهذا المنفذ. (أبو قحف و طه، محاضـــرات في هندســـة الإعلان والإعلان الإلكتروني، 2006، صفحة 348)

"ماركت بليس" "Marketplace" أو المتجر الالكتروني هو عبارة عن سوق أو محل شبكي خاص بالتّعاملات والعلاقات من أجل تبادل المنتجات والخدمات والمعلومات والأموال، كما يُعرف على أنّه محل شبكي يحوي تعاملات تجارية فالمشاركون في المتاجر الإلكترونية من باعة ومعلنين ومشترين وسماسرة ليسوا فقط من أماكن مختلفة بل نادراً ما يعرفون بعضهم البعض وطرق التّواصل بين الأفراد في المتاجر الافتراضية تختلف من فرد إلى آخر ومن حالة إلى أخرى ومن ثمّ يُمكن تعريف المتاجر الإلكترونية على أنّها محلات وأسواق تتواجد على شبكة الإنترنيت يلتقي فيها البائع والمشترين ليتبادلوا البضائع والخدمات. (عبد المطلب و قنديل، 2011، صفحة 98)

"ماركت بليس" "Marketplace" على "فيســـبوك" "Facebook": هو عبارة عن محلّ أو ســـوق يتواجد على موقع "فيسبوك" "Facebook"، يسمح بتوفير كمّ هائل من المنتجات المستعملة وغير المستعملة على مستخدمي "فيسبوك" "Facebook" بطريقة مجانية وبآليات تسمح بممارسة مختلف الأنشطة التّسويقية خاصّـة الإشـهارية منها، إذ يوفّر المتجر مسـاحة مخصّـصـة لعرض الإشـهارات في كل صـنف من أصـناف المنتوجات محلّ البيع والتّي يستفيد من خصائص مميّزة جدّاً، كإدماج صفحات ومجموعات البيع والشّراء وكذا اعتماد الإشـهارات المحلّية، أيقونات التّواصـل السّـريع عبر تطبيق "مسـنجر" "Messenger"، البريد الوارد،

الاشعارات، خاصّية الكشف عن التّزوير والتّقليد المحتمل للمنتوجات المعلن عنها، التّحديد الجغرافي الذّي يستخدم في نشر المنتج ومنطقة عرضه.

5-7 سلوك المستهلك: يتكون المفهوم من كلمتين وهما: 'السّلوك' و'المستهلك'.

تعريف السّلوك:

التّعريف اللّغوي للسّلوك: تمّ استخلاصه من كلمة "سلك" وتعني الطّريق أو المكان الذّي يمرّ عبره السّلك. ويمكن استخدامها كفعل للإشارة إلى إدخال شيء ما في شيء آخر. ومن المصطلحات المشتقّة منها "المسلك" الذّي يشير إلى الطّريق أو الممر (ابن منظور، 1300 هجري، صفحة 2037).

سُلوك (اسم): السُّلوكُ: سيرة الانسان وتصرّفه واتّجاهه آداب/حسن/سَيء السُّلُوك؛

سَلَكَ (فعل): سَلَكَ/سلَكَ بـــ/سلَكَ في يسلُك، سَلْكًا وسُلوكًا، فهو سالك، والمفعول مَسْلك أي سلَك الشَّخصُ مسلكًا: تصرّف (معجم المعاني الجامع).

التّعريف الاصطلاحي للسّلوك:

يمكن تعريف السّلوك بوجه عام أنّه كل استجابة لفظية أو حركية للمؤثّرات الدّاخلية والخارجية التّي يواجهها الفرد والتّي يسعى من خلاله إلى تحقيق توازنه البيئي (الصميدعي و ردينة، سلوك المستهلك، 2007، صفحة 17)

كما أن هناك عدّة تعاريف للسّلوك حيث تطرّق إليه العديد من الكُتّاب والمؤلفين في مجال علم الاقتصاد وعلم النّفس وهي كالآتي:

يعرف السّلوك بأنّه: ردود أفعال داخلية وخارجية تصدر على الفرد ردّا لمنبّهات ومثيرات داخلية وخارجية ولا يكون هذا السّلوك دون دافع أو سبب من ورائه سواء كان السّبب واضحا للآخرين وللفرد أو غير واضح. (عبيدات م.، 1999، صفحة 17).

أما في علم النّفس يُعرّف السّلوك على أنّه: كل الأفعال والنّشاطات التّي يصدر عن الفرد سواء ظاهرة أم غير ظاهرة، أو أي نشاط يصدر عن الإنسان سواء كان أفعالا يمكن ملاحظتها وقياسها كالنّشاطات الفيزيولوجية والحركية أو نشاطات على نحو غير ملحوظ كالتّفكير، التّذكير وغيرها (أبو قحف، 2002، صفحة 336).

مفهوم المستهلك:

التّعريف اللّغوي للمستهلك: استهلك المال أي ما أنفقه المستهلك من الدراهم خلال أسبوع ما كان يستهلك في شهر يستهلك أكثر مما ينتج: يصرف (معجم اللغة العربية المعجم الوسيط الجزء الاول، 2004، صفحة 541). نقول استهلك المال أي أنفقه (بن هادية و البليش، 1991، صفحة 51).

لفظ استهلك مأخوذ من الفعل هلك الذّي يفيد معنى النّفاذ والإنفاق (القيسي، 2002، صفحة 9).

يعرف المستهلك بأنّه: "ذلك الشخص الطّبيعي أو المعنوي الذّي باقتناء أو شراء المواد واللّوازم التّي توفّر له إشباع حاجاته وسدّ رغباته السّلعية والخدماتية". (أبو جليل، عقل، هيكل، و الطروانة، 2013، صفحة 21)

ويطلق مفهوم المستهلك على الشّخص الذّي يشتري، أو القدرة على شراء السّلع والخدمات المعروضة للبيع، والذّي يهدف من ذلك إلى إشباع الحاجات والرّغبات الشّخصية أو العائلية، وعليه فإنّ كل شخص يعتبر مستهلكا إذا كان دافعه الأساسي في ذلك إشباع حاجاته ورغباته حسب ما هو متاح ومتوفر من ناحية، وحسب إمكانياته وقدراته الشّرائية من ناحية أخرى (شوية، 2006، صفحة 18) ويعرف المستهلك بأنّه شخص داخل الأسرة الذّي يقوم بشراء السّلع والخدمات، بهدف إشباع حاجاته ورغباته المختلفة والمتنوعة".

التّعريف الاصطلاحي للمستهلك:

يمكن تعريف المستهلك على أنّه ذلك الفرد الذّي يقوم بالبحث عن السّلعة أو خدمة أو شرائها لاستخدامه الخاص أو استخدامه العائلي.

أو هو الشّخص الذّي يشتري أو لديه القدرة لشراء السّلع والخدمات المعروضة للبيع بهدف إشباع الحاجات والرّغبات الشّخصية أو العائلية. (الرويني، 2021، صفحة 134)

هو كل شخص يحصل على السّلعة أو خدمة بمقابل أو دون مقابل أي يتعاقد من أجل الاستهلاك. (المهيرات، 2018، صفحة 15)

المستهلك هو الشّخص الذّي يشتري أو لديه القدرة لشراء السّلع والخدمات المفروضة للبيع بهدف إشباع الحاجات والرّغبات الشّخصية أو العائلية (عنابي، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية الجزء الأول، 2003، صفحة 16).

تعريف سلوك المستهلك:

يمكن تعريف سلوك المستهلك على أنّه "أفعال وتصرّفات الأفراد في الحصول على/ أو استخدام أو استعمال السّلع والخدمات بطريقة اقتصادية، بما في ذلك عملية اتّخاذ القرارات التّي تسبق وتقرر تلك الأفعال" (سويدان، التسويق المعاصر: بمفاهيم جديدة طرأت بعد عامي 2004 و2007، 2010، صفحة 132)، فيتّسم سلوك المستهلك بالتّعقيد والدّيناميكية وتعدّد الأبعاد، بحيث تتّخذ جميع القرارات التّسويقية على أساس الاعتبارات الخاصّة بهذا السّلوك . (Khan, 2004, p. 3)

ويعرف "أنجل" "Engel" سلوك المستهلك بأنّه "جميع الأفعال والتّصرفات المباشرة وغير المباشرة التّي يقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معيّنة حسب وقت محدّد في مكان معيّن" (المؤذن، سلوك المستهلك، 1997، صفحة 12).

ويعرف سلوك المستهلك أيضا على أنّه "ذلك التّصرف الذّي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السّلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التّي يتوقّع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته وحسب الإمكانات الشّرائية المتاحة" (عبيدات م.، سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي، 2012، صفحة 15). ومن هذا المفهوم، ترتبط دراسة سلوك المستهلك بالكيفية التي يقوم بها فرد ما باتّخاذ قراراته المتعلّقة بتوزيع وإنفاق الموارد المتاحة لديه (المال، الجهد، الوقت) على المنتجات المرغوبة والمقبولة لديه.

كما يمكن تعريف سلوك المستهلك انطلاقا من النّمط المتبّع في سلوكيات وتصرّفات الأفراد أثناء شراء السّلع والخدمات وكذا استخدامها.

فقد عُرِّف سلوك المستهلك على أنّه: "النّمط الذّي يتّبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشّراء أو الاستخدام أو التّقييم للسّلع والخدمات والأفكار التّي يتوقّع منها أن تشبع حاجاته ورغباته (عبد الحميد ط.، 2002، صفحة 95).

وفي تعريف آخر لـــ "مولينا" "Molina" حول سلوك المستهلك "على أنّه التّصرفات والأفعال التّي يسلكها الأفراد في تخطيط وشراء المنتج ومن ثمّ استهلاكه" (منير، 2013، صفحة 61). من خلال تعريف "مولينا" "Molina" نرى أنّ سلوك المستهلك يتضمّن مراحل تسبق الاستهلاك الفعلي للحاجات تكون بعد عملية الشّراء، كون أنه تصرف مقصود وليس عفوي بذكره لمفردة التّخطيط.

وعرّف سلوك المستهلك كذلك بأنه: "جميع الأفعال والتّصرفات المباشرة وغير المباشرة التّي يقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معيّنة من مكان معيّن وفي وقت محدّد" (المؤذن، 2008، صفحة 235).

يُوضّح هذا التّعريف بأنّ سلوك المستهلك يتحدّد من خلال الأفعال والتّصرفات الظّاهرة وغير الظّاهرة والهادفة إلى الحصول على السّلعة أو الخدمة المرتبطة بمكان وزمان.

كما يُعرّف سلوك المستهلك على أنّه: "أفعال وتصرّفات الأفراد في الحصول على/أو استخدام أو استعمال السّلع والخدمات بطريقة اقتصادية، بما في ذلك عملية اتّخاذ القرارات التّي تسبق وتقرّر تلك الأفعال" (أبو جليل، عقل، هيكل، و الطروانة، 2013، صفحة 21).

التّعريف الاجرائي لسلوك المستهلك:

من خلال التّعاريف السّابقة يمكن تعريف سلوك المستهلك على أنّه عبارة عن نشاط الأفراد اثناء الاختيار والشّراء للسّلع والخدمات من أجل إشباع حاجاته، وأيضا هو تلك التّصرفات التّي يقوم بها الفرد أو الشخص نتيجة تعرّضه لمنبّه معيّن بناء على ما تمّ عرضه من سلع وخدمات بهدف إرضاء حاجاته، وبهذا يكون السّلوك هو الإطار التّسويقي الإيجابي والفعّال الذّي يتّخذه المستهلك للحصول على ما ينتظر أن يحدّ مشكل الحاجة لديه من سلع أو خدمات.

تعريف سلوك المستهلك الشّرائي:

يعرف " فيليب كوتلر" "Philip Kotler"، السّلوك الشّرائي على أنّه كيفية قيام الأفراد أو الجماعات على المستوى الشّخصي أو المنظمي باختيار وشراء الخدمات أو السّلع واستخدامها بصورة تشبع حاجاتهم ورغباتهم". (Kotler & Keller, Marketing Management, 2014, p. 69)

كما يمكن تعريفه أيضا بأنّه سلوك المستهلكين الخاصّ بعملية البحث عن خدمات وسلع وأفكار والإقبال عليها مع اعتقادهم بأنّها سوف تشبع حاجاتهم ورغباتهم. (العاصي، 2006، صفحة 18)

يُعرف أيضا بأنّه الخطوات أو المراحل التّي يمرّ بها المشتري في حالة القيام باختيارات حول أي من المنتجات التّي يفضّل شرائها. (الصميدعي و ردينة، سلوك المستهلك، 2007، صفحة 102)

السّلوك الشّرائي هو بمثابة تصرّفات للبحث والتّحري، يسلكها المستهلك من أجل تكوين صورة عن السّلع أو الخدمات من سعر وجودة وتفاصيل معيّنة التّي تلبّي حاجاته ورغباته وذلك بناء على وسائل متعدّدة مثل سمعة المنتج وخبراته السّابقة، بالاعتماد على التّقييم والمفاضلة بينها من أجل الحصول على قراره

الشّـــرائي خلال وقت محدّد ويُعرف أيضـــا بأنّه الإجراء الذّي يقوم المســـتهلكون من خلاله بالاختيار بين البدائل المختلفة سواء كانت سلعة أو خدمة، من أجل تحقيق أهداف معيّنة.

8- الدّراسات السّابقة:

تعتبر الدّراسـات السّـابقة الأرضـية التّي ينطلق منها أي باحث في بناء تصـور عام عن دراسـته، وقد اعتمدت الباحثة في دراستها على مجموعة من الدّراسـات السّـابقة لموضـوع بحثنا قصـد تكوين خلفية نظرية حول إشـكاليتها للاسـتعانة بها في بناء الجانب المنهجي لدراسـتها من خلال تحديد منهج الدّراسـة وأدواتها وأهمّ المفاهيم الخاصّة بموضوعها.

من جملة الدّراسات السّابقة التي انطلقت الباحثة منها، نذكر ما يلي:

8-1 الدّراسات الوطنية:

الدّراسـة الأولى: للباحثة "عسـاسـي كريمة"، (2020) بعنوان "دور الإعلانات الالكترونية في تحفيز السّـــلوك الشّـــرائي للمرأة الجزائرية دراســـة تحليلية ميدانية على عيّنة من إعلانات متاجر 'فيســـبوك' ومستخدميه"، رسالة مقدّمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، كلية علوم الاعلام والاتصال جامعة باتنة واحد. (عساسي، 2020)

تمحورت إشكالية هذه الدّراسة حول السّؤال الجوهري: كيف تؤثّر الإعلانات الإلكترونية عبر متجر "هايلة" في "فيسبوك" "Facebook" على السّلوك الشّرائي للمرأة الجزائرية؟

وتفرّعت عن التّساؤل الرّئيسي مجموعة من التّساؤلات الفرعية:

1- ما هي المواضـــيع التّي ركّزت عليها إعلانات متجر "هايلة" في "فيســـبوك" "Facebook" لتحفّز سلوك المرأة الجزائرية الشّرائي؟

2- مـا هي العنـاصـــر الفنّيـة والتّقنيـة التّي ركّزت عليهـا إعلانات متجر "هـايلـة" في "فيســـبوك" "Facebook"؟

3- ما هي الاسـتمالات المسـتخدمة في إعلانات متجر "هايلة" في "فيسـبوك" "Facebook" لتحفّز سلوك المرأة الجزائرية الشّرائي؟

4- ما هي الأساليب المستخدمة في إعلانات متجر "هايلة" لتحفّز سلوك المرأة الجزائرية الشّرائي؟

5- مـا هي أهمّ القيّم التّي تروج لهـا الإعلانات التّي تُعرض عبر متجر "هـايلـة" في "فيســـبوك" "Facebook"؟

أما عن تساؤلات الدّراسة التّحليلية للجمهور، فتفرّعت عنها التّساؤلات الآتية:

1- كيف تؤثّر عادات وأنماط استخدام المرأة الجزائرية للإعلان الالكتروني عبر متجر "هايلة" في "فيسبوك" "Facebook" على سلوكها الشّرائي؟

2- ما هي دوافع استخدام المرأة الجزائرية للإعلان الالكتروني عبر متجر "هايلة" في "فيسبوك" "Facebook" وما الإشباعات المتحقّقة من ذلك؟

3- كيف تؤثّر الأشكال الاعلانية الأكثر متابعة واعجابا من قبل المرأة الجزائرية عبر متجر "هايلة" على سلوكها الشّرائي؟

4- ما هي أنواع السّلع التي تهتم بها المرأة في إعلانات متجر "هايلة" عبر "فيسبوك" "Facebook"؟

أما عن أهداف الدّراسة التّحليلية، فقد سعت الباحثة من خلالها إلى:

- تحديد المواضيع التّي ركّزت عليها الإعلانات المنشورة عبر متجر "هايلة" عيّنة الدّراسة.
- رصد أهمّ العناصر الفنّية والتّقنية التي تتمتّع بها إعلانات متجر "هايلة" في "فيسبوك" "Facebook" عيّنة الدّراسة وعناصر بنائها وتحديد وجودها او غيابها لأغراض التّقييم والمقارنة.
- التّعرف على أهمّ الاستعمالات المعتمدة في إعلانات المتجر عيّنة الدّراسة.
- تحليل وتفسير الأساليب المستخدمة في تقديم الإعلان عبر المتجر عيّنة الدّراسة.
- تحديد أهمّ القيم التّي تروج لها الإعلانات التّي تعرض عبر المتجر عيّنة الدّراسة.
- معرفة تأثير عادات وأنماط استخدام المرأة الجزائرية للإعلان الإلكتروني عبر متجر "هايلة" في "فيسبوك" "Facebook" الشّرائي.
- معرفة دوافع استخدام المرأة الجزائرية للإعلان الإلكتروني.
- معرفة تأثير الأشكال الإعلانية الأكثر متابعة وإعجابا من قبل المرأة الجزائرية في متجر "هايلة" على سلوكها الشّرائي.
- معرفة أنواع السّلع التّي تهتم بها المرأة في الإعلانات الإلكترونية لمتجر "هايلة".

أما عن الإجراءات المنهجية المتّبعة في هذه الدّراسة، فقد استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التّحليلي قصد وصف الظاهرة وصفا دقيقا وشاملا ومحاولة وصف العلاقات السّببية الكامنة بين متغيّرات الدّراسة ومحاولة تفسير الأسباب التّي تتحكّم فيها وتحليلها تحليلا دقيقا، بقصد استخلاص نتائج منطقية تعمل على استحداث أفكار ومعلومات ونماذج سلوك جديد.

وظّفت الباحثة مجموعة من الأدوات فللإجابة عن إشكالية دراستها، فقد اعتمدت على الملاحظة بالمشاركة الإلكترونية لمشاركة تفاصيل الحياة اليومية للمبحوثين.

كما اعتمدت على تحليل محتوى اثنا عشر إشهار على متجر "هايلة" وقامت بالمعالجة الإحصائية للبيانات باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.

وعن الدّراسة الميدانية استخدمت الباحثة استمارة إلكترونية قامت بتوزيعها إلكترونيا من خلال اعتماد عيّنة العارضة او الصدفة في ملاحظة السّلوك العابر لوسائل الاعلام او الإعلان لعيّنة قدّرت بـ 128 مفردة، حيث توصّلت الباحثة الى جملة من النّتائج أهمها:

- تناولت إعلانات متجر "هايلة" المواضيع المتعلّقة بالسّلع فقط بشكل كبير دون الخدمات وقد تباينت تلك السّلع بين مستحضرات تجميل وبين أدوات مطبخ وأواني وكلّها سلع تهتّم بها المرأة.
- من النّاحية الشّكلية تمّ الاعتماد على الرّموز البصرية غير المتعلّقة بالشّكل والصّور والألوان في إعلانات متجر "هايلة" بنسبة كبيرة وذلك لجذب انتباه المرأة والتّأثير في سلوكها الشّرائي.
- تحرص المرأة الجزائرية بانتظام على متابعة إعلانات المتجر، من أجل التّعرف على السّلع الجديدة في السّوق ولإشباع حاجاتها المتمثّلة في الحصول على معلومات عن السّلع المعلن عنها، خاصّة مستحضرات التّجميل.
- هناك تأثير إيجابي لإعلانات متجر "هايلة" على مراحل اتخاذ قرار الشّراء لدى المرأة الجزائرية، ففي الأخير تعتبر هذه الدّراسة من الدّراسات الأكاديمية الجديدة في الجزائر التّي تتناول موضوع الإعلان عبر "فيسبوك" "Facebook" وعلاقته بالسّلوك الشّرائي بهذا الطرح، فقد قدّمت إضافة معرفية جديدة وأبعاد وآفاق مستقبلية لدراسات أخرى في مجال علوم الاعلام والاتصال.

التّعقيب على الدّراسة الأولى: أضافت هذه الدّراسة معلومات قيّمة عن عادات وأنماط استخدام المرأة الجزائرية للإعلانات الإلكترونية وهو ما يظهر جلّيا في النتائج التّي توصّلت إليها الباحثة، كما تعتبر الدّراسة من الدّراسات العلمية التّي ارتكزت على النّموذج التّسويقي العلمي الذّي تستند إليه العديد من الدّراسات التّرويجية، وهذا ما يلتقي بجانب من دراسة الباحثة الحالية والتّي تُحاول من خلاله الوصول الى صياغة نموذج اتّصالي- تسويقي يعني خصوصيات شبكات التّواصل الاجتماعي.

الدّراسة الثّانية: للباحثة "ايمان العاني"، (2023) بعنوان "أثر محدّدات التّسوق الإلكتروني على قرار الشّراء دراسة حالة مستخدمي موقع 'جوميا' وموقع 'علي إكسبراس' في الجزائر"، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، المجلد العاشر، العدد الأول، جامعة ام البواقي. (العاني، 2023)

إشكالية الدراسة: انطلقت الباحثة في دراستها من إشكالية تمحورت حول السّؤال الجوهري الآتي: ما مدى تأثير محدّدات التّسوق الإلكتروني على قرار الشّراء لمستخدمي موقع "جوميا" وموقع "علي إكسبراس" في الجزائر؟

تمّ الاعتماد على الفرضيات الآتية للإجابة على إشكالية الدّراسة:

الفرضية الرّئيسية: يوجد تأثّر معنوي عند مستوى الدّلالة لمحدّدات التّسوق الإلكتروني (الموقع والعروض المقدّمة والموقف والثّقة والفائدة المدركة) على قرار الشّراء تنبثق عن هذه الفرضية مجموعة من الفرضيات الفرعية كما يلي:

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد تأثير معنوي للموقع على قرار الشّراء.

الفرضية الفرعية الثّانية: يوجد تأثير معنوي للعروض المقدّمة على قرار الشّراء.

الفرضية الفرعية الثّالثة: يوجد تأثير معنوي للموقف على قرار الشّراء.

الفرضية الفرعية الرّابعة: يوجد تأثير معنوي للثّقة المدركة على قرار الشّراء.

الفرضية الفرعية الخامسة: يوجد تأثير معنوي للفائدة المدركة على قرار الشّراء.

أهداف الدّراسة: تهدف الدّراسة الى تحقيق جملة من الأهداف تتمثّل في:

- التّعرف على التّسوق الالكتروني وخصوصية الأسواق الإلكترونية.
- البحث عن أهمّ العوامل المحدّدة لتبني التّسوق الإلكتروني في الجزائر.
- دراسة أثر محدّدات التّسوق الإلكتروني للمستهلك الجزائري من موقعي "جوميا" "Jumia" و"علي إكسبراس" "Ali express" على قراره الشّرائي منها.

منهجية الدّراسة: قصد الإجابة على الإشكالية المطروحة والإلمام بموضوع الدّراسة، تمّ اعتماد المنهج الوصفي في جانبيه النّظري والتّطبيقي، بالإضافة إلى المنهج الاستقرائي المعتمد على دراسة الحالة، من خلال الاستعانة بالاستبيان الذّي طبّق على عينة من مستخدمي مواقع التّسوق الإلكتروني "جوميا" "Jumia" و"علي إكسبراس" "Ali express" في الجزائر، حيث تمّ الاعتماد على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية "SPSS" لتحليل البيانات المحصّلة من الاستبيان وذلك باستخدام مجموعة من الأساليب

الإحصائية المتاحة لاختيار الفروض لقياس أثر محدّدات التّسوق الإلكتروني كمتغيّر مستقل على قرار الشّراء من موقعي "جوميا" "Jumia" و"علي إكسبراس" "Ali express" كمتغيّر تابع.

- اوجدت الإنترنيت مفهوما خاصّا ومميّزا للأسواق، لجئت فيها الأسواق الالكترونية وخصوصية الفضاء السّوقي بدلا من المكان السّوقي الذّي تعقد فيه التّعاملات التّجارية بنقرة زر متجاوزة المجالات المكانية والزمانية للأسواق التّقليدية.

- تكمن خصوصية التّسوق الإلكتروني في العلاقة المباشرة مع مقدّمي المنتجات دون حاجة المستهلكين لمواجهة رجال البيع ومحاولاتهم المستمرة لإقناعهم بالشّراء، وسهولة وسرعة البحث وإيجاد المنتجات ومقارنتها والوصول للأسواق العالمية لاقتناء المنتجات.

- إن التّسوق الإلكتروني يؤثّر على القرار الشّرائي لدى المستهلك الجزائري من خلال ثلاث (03) محدّدات العروض المقدّمة، الفائدة المدركة، الثّقة، وذلك لأن الشّراء عبر الإنترنيت أصبح أسهل من مواقع التّسوق الإلكتروني "جوميا" "Jumia" و"علي إكسبراس" "Ali express"، حيث يقدّمان لزبائنهما أفضل وأحدث العروض من خلال مجموعة متنوعة من المنتجات من جميع الفئات وبأسعار، وذلك بتوفير العلامات العالمية والمحلّية بأثمنة تلائم الجميع وتلبّي كل احتياجاتهم كما أنّ الموقّعان يوفّران نظم حماية عالية سواء فيما يخصّ وسائل الدّفع أو حماية خصوصية الزّبائن عند التّصريح ببياناتهم، كذلك يوفّران على المتصّفحين الجهد والوقت للذّهاب الى المتاجر والمراكز التّجارية امّا محدّدي الموقع والموقف لم يؤثّرا على القرار الشّرائي، بسبب أنّ معظم اتجاهات افراد العيّنة مازالوا يفضّلون التّسوق التّقليدي على التّسوق من المواقع الإلكترونية.

- كما قدّمت الباحثة مجموعة من التّوصيات، نذكر أهمّها:

1- على المؤسّسات المسوقة إلكترونيا لمنتجاتها خلق دافع قوي والعمل على تنميته بالاعتماد على أدوات التّسويق الإلكتروني لتحفيز الأفراد وزيادة اتجاهاتهم نحو التّسوق الإلكتروني وترسيخ هذا النّمط ضمن عاداتهم الشّرائية.

2- التّركيز على تقديم محتوى أرقى لموقع التّسوق الإلكتروني وتكييفه مع متطلّبات بيئة الأسواق المستهدفة، من حيث اللّغة، التّفصيل والدّقة أكثر في المعلومات المقدّمة حول المنتجات، طرق الدّفع ومواعيد الاستلام، وتدعيمها بآراء وتجربة العملاء السّابقين.

3- عموما لابد من بذل الجهود في تصـــميم موقع يوفّر ضـــمانات وحماية لخصـــوصـــية العملاء ومعلوماتهم، وتقديم آليات من شـــأنها تعزيز مســـتوى ثقة العملاء مثل اســـتخدام العلامات التّجارية الأمّ المعروفة للشّـــركات والتّركيز أكثر على خدمة العملاء، باعتماد الأدوات التّي تتيح التّفاعل مع العملاء للحصول على التّغذية العكسية.

التّعقيب على الدّراسة الثّانية:

تمثّل دراســـة "ايمان العاني" مســـاهمة مهمّة في فهم ســـلوك المســـتهلك الإلكتروني وقد قدّمت إطاراً مفاهيمياً اعتمد على محدّدات ثلاثة (03) في قياس تأثير الإعلانات الرّقمية عبر المؤسّسـات المسـوقة وهي الفائدة المدركة، تصميم الموقع والموقف من التّسوق الإلكتروني وقد وقفت الباحثة في دمج عناصر من نموذج السّلوك المختلط TAM تقبّل التّكنولوجيا لتفسير السّلوك الشّرائي عبر المنصّات والتّطبيقات الرّقمية، وهو نموذج يعتمد أساسـا على قياس مدى تأثير المحدّدات النّفسـية والتّقنية على قرار الشّـراء الرّقمي في ظلّ بيئة تتّسم بنقص الثّقة وضعف ثقافة الدّفع الإلكتروني.

الدراســة الثّالثة: للباحثات "صـيافة خولة"، "دحدوح منية"، و"غلاب صـليحة" (2023) بعنوان "تأثير الاشـهار الالكتروني على قرار الشّـراء لدى الشّـباب الجزائري دراسـة ميدانية على عيّنة من مستخدمي 'فيســبوك' "، مجلة آفاق فكرية، المجلد أحد عشــر، العدد الثّاني، مخبر الفكر الإســلامي في الجزائر جامعة جيلالي ليابس كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. (صيافة، دحدوح، و غلاب، 2023)

استهلت الباحثات دراسة حول "فيسبوك" "Facebook" كموقع هام بإشكالية رئيسية تناولت الدّور الهّام الذّي يؤدّيه "فيسـبوك" "Facebook" كموقع يؤثّر على المسـتهلك من خلال إثارة حاجاته ودفعه الى اكتشـاف سـلع ومنتجات جديدة لا يعرفها من قبل والمقارنة بينها وبين السّـلع الأخرى في مرحلة تسـمّى تقييم البدائل وصولا الى القرار الرّئيسي، من خلال التّساؤل التّالي: ما مدى تأثير الإشهارات عبر صفحات "فيسبوك" "Facebook" على مراحل اتّخاذ قرار الشّراء لدى الشّباب الجزائري؟

تفرّعت عن الإشكالية مجموعة من التّساؤلات، يمكن ادراجها فيما يلي:

- هل يوجد تأثير لاشـهارات "فيسـبوك" "Facebook" على الشّـباب الجزائري في مرحلة اكتشـاف الحاجة؟

- هل يوجد تأثير لاشـــهارات "فيســـبوك" "Facebook" على الشّـــباب الجزائري في مرحلة جمع المعلومات؟

- هل يوجد تأثير لاشـــهارات "فيســـبوك" "Facebook" على الشّـــباب الجزائري في مرحلة تقييم البدائل؟

- هل يوجد تأثير لاشهارات "فيسبوك" "Facebook" على الشّباب الجزائري في مرحلة الشّراء؟

- هل يوجد تأثير لاشـــهارات "فيســـبوك" "Facebook" على الشّـــباب الجزائري في مرحلة ما بعد الشّراء؟

أما عن اهداف الدّراسة فقد لخّصتها الباحثات فيما يلي:

- محاولة إلقاء الضـوء على تأثير الاشـهار عبر "فيسـبوك" "Facebook" في عملّية اتخاذ قرار الشّـراء لدى الشّباب الجزائري.

- التّعرف على تأثير الاشـهار الالكتروني على عملية اتّخاذ الشّـباب الجزائري لقرارات الشّـراء ومدى تأثيرها على سلوك الشّراء لديهم.

- التّعرف على تأثير الإشـهارات الالكترونية على الشّباب بمختلف فئاتهم العمرية واهتماماتهم المتنوعة فيما يتعلّق بعملية جمع المعلومات عن المنتجات.

- التّعرف على قدرة الإشـهار عبر "فيسبوك" "Facebook" على التّأثير في الشّباب عند عملية تقييم البدائل.

تمّ الاعتماد في هذه الدّراسـة على المنهج الوصـفي وذلك لملاءمته لهذا النّوع من الدّراسـات حيث تمّ وصـف متغيّرات الدّراسـة ليتمكّن القارئ من فهمها والخوض في معانيها، والقيام بدراسـة ميدانية مع تحليل كافّة البيانات التّي تمّ الحصول عليها من خلال توزيع استمارة الاستبيان الإلكتروني لطبيعة مجتمع الدّراسة. كما تمثّل مجتمع الدّراســة في الشّــباب الجزائري الذّين يتعرّضــون للإشــهارات الإلكترونية عبر صــفحات "فيسبوك" "Facebook" وانطلاقا من مجتمع الدّراسة تمّ اختيار عيّنة غير عشوائية تمثّلت في العيّنة القصدية باعتبارها العيّنة الأنسب كون مجتمع الدّراسة هم مستخدمي "فيسبوك" "Facebook" محاولة للوصول إلى أكبر عدد ممكن من أفراد العيّنة في أقصـــر وقت لقلّة فترة الدّراســـة وأخيرا باعتبارها تمثّل مجتمع البحث بأحســـن صـــورة وتمّ الاعتماد على 200 مفردة بســـبب عدم القدرة على حصـــر جميع مفردات المجتمع الأصلي.

تم تصـميم أداة الدّراسـة الاسـتبيان الإلكتروني كأداة أسـاسـية للدّراسـة نظراً لطبيعة مفردات الدّراسـة الذّين يتواجدون في الفضاء الافتراضي لذلك فالاستبيان الإلكتروني هو الأداة الأنسب للوصول إليهم.

خلصت هذه الدّراسة إلى مجموعة من النّتائج يمكن تلخيصها فيما يلي:

1- وجود تأثير متوسط للإشهارات عبر "فيسبوك" "Facebook" على الشّباب الجزائري في مراحل اتخاذ قرار الشّراء.

2- وجود تأثير متوسط وضعيف للإشهارات عبر "فيسبوك" "Facebook" على الشّباب الجزائري في مرحلة اكتشاف الحاجة ومرحلة جمع المعلومات ومرحلة تقييم البدائل ومرحلة الشّراء ومرحلة الشّعور ما بعد الشّراء.

3- يوجد تأثير للإشهارات عبر "فيسبوك" "Facebook" على الشّباب الجزائري في مراحل اتخاذ قرار الشّراء.

4- يوجد تأثير للإشهارات عبر "فيسبوك" "Facebook" على الشّباب الجزائري في مراحل اكتشاف الحاجة ومرحلة جمع المعلومات ومرحلة تقييم البدائل.

5- يوجد تأثير للإشهارات عبر "فيسبوك" "Facebook" على الشّباب الجزائري في مرحلة الشّراء ومرحلة الشّعور ما بعد الشّراء.

جاءت هذه الدّراسة من أجل التّعرف على درجة تأثير الإشهارات عبر "فيسبوك" "Facebook" على وجود تأثير متوسط لتأثير الإشهارات عبر "فيسبوك" "Facebook" على الشّباب الجزائري مراحل اتخاذ قرار الشّراء في جميع مراحله من حيث:

- إدراك حاجة المستهلك للمنتجات المعلن عنها خلال موقع "فيسبوك" "Facebook".
- بحث المستهلك عن المعلومات الخاصّة بالمنتجات المعلن عنها من خلال موقع "فيسبوك" "Facebook"، حيث تبيّن أن "Facebook" يسمح للمستخدمين بتبادل المعلومات والخبرات عن المنتجات مع اصدقائهم.
- تقييم المستهلك للمنتجات البديلة المعلن عنها على موقع "فيسبوك" "Facebook".
- اتخاذ المستهلك للقرار الشّرائي بناء على البدائل التّي اطّلع عليها من خلال الإشهارات عبر "فيسبوك" "Facebook"، حيث تلعب تفاعلاته مع العلامات التّجارية عبر مواقع التّواصل الاجتماعي دورًا مؤثرًا في توجيه قراراته الشّرائية.

– عملية تقييم المستهلك لقراره الشّرائي بناء على تجربته للمنتج الذّي قام باقتنائه وفقا لمعايير الشّراء الموضوعة، وبناء درجة رضا المستهلك عن قراره من خلال مشاركة الأصدقاء بالإشهارات التّي أثّرت فيه لاتّخاذ قراره.

إن دراسة الباحثة التّي هي بصدد القيام بها لا تبحث في الأبعاد التّقليدية لقياس أثر الإشهار على سلوك المستهلك ومحاولة تكييفها مع الإشهار الإلكتروني، بل تحاول إيجاد اقتراب نظري ومنهجي يساعد على التّفاعل مع الإشهار الإلكتروني في البيئة الرّقمية مع مراعاة خصوصيات "فيسبوك" "Facebook" كفضاء رقمي تسويقي فعّال في توجيه المستهلك الجزائري.

التّعقيب على الدّراسة الثّالثة:

عمدت الباحثة في دراستها إلى ربط عمليّة التّسويق الإلكتروني بالسّياق الاجتماعي والنّفسي للمستهلك من خلال التّأكيد على دوره المحوري في تعزيز الثّقة والميل نحو الثراء عبر الإنترنيت، كما أكدّت على دور العوائق أمام السّلوك الشّرائي عبر الشّبكة كالثّقة الإلكترونية وضعف الدّفع الإلكتروني، فبالرّغم من عدم اعتمادها على نموذج محدّد من نماذج قياس الفعالية الإشهارية غير أنّها تمكّنت من تفسير آليات تأثير التّسويق في الأسواق الجزائرية الافتراضية على توجّهات المستهلك الجزائري في العصر الرّقمي، وتأكيد أنّ الإشهارات الرّقمية والمحتوى التّفاعلي والعروض التّرويجية تلعب دوراً محورياً في تشكيل سلوك المستهلك.

الدّراسة الرّابعة: للباحث "بن خليفة نوفل" (2023) بعنوان "الإعلان الإلكتروني على شبكات التّواصل الاجتماعي بين الاستخدامات والإشباعات"، دراسة مسحية على عينة من مستخدمي موقع 'فيسبوك'، دار العلاء للنّشر والتوزيع، الجزائر. (بن خليفة، 2023، صفحة 14).

تتمحور إشكالية الدّراسة حول الاستخدامات والإشباعات التي يحقّقها الإعلان الإلكتروني على شبكة التّواصل الاجتماعي "فيسبوك" "Facebook" لمستخدميه؟

ويتفرع عن التّساؤل الرّئيسي مجموعة من التّساؤلات الفرعية ندرجها فيما يلي:

1– فيما تتمثل استخدامات الإعلان الإلكتروني على شبكة التّواصل الاجتماعي "فيسبوك" "Facebook" بالنّسبة لمستخدميه؟

2– ما هي دوافع مستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي "فيسبوك" "Facebook" لمشاهدة الإعلانات الإلكترونية المنشورة على الشّبكة؟

3- ما هي الإشباعات المختلفة للإعلان الإلكتروني على شبكة التّواصل الاجتماعي "فيسبوك" "Facebook" بالنسبة لمستخدميه؟

لم يقدّم الباحث أهدافا لدراسته، بل سلّط الضّوء على أهمّيتها والتّي لخّصها فيما يلي:

- أهمّية الإنترنيت في تقديم المعلومات للفرد، في اتاحة ما يعرف حاليا بالتّجارة الإلكترونية، إذ تستفيد المؤسسات الاقتصادية والشّركات كثيرا من الشبكة لأغراض الإعلان والتّرويج والتّسويق.
- أهمّية الإعلان الإلكتروني باعتباره من أبرز الاستخدامات المتاحة على الأنترنت والتّي يمكن استخدامها لنشر العديد من الإعلانات على مواقع الويب بهدف إعلام بالجمهور والمنظّمات بمنتجاتها وسعيها لتعزيز علاقتها التّجارية وخلق الولاء لها.
- أهمّية شبكات التّواصل الاجتماعي والتّي أصبحت حسب البحث تشكّل الفضاء الافتراضي الذّي يتيح للمستخدم العديد من الممارسات والنّشاطات المختلفة، من خلال مجموعة الخدمات التّي يتيحها كالاتصال مع أفراد المجتمع، الممارسة السّياسية، التّسلية والتّرفيه، أما بالنّسبة للإجراءات المنهجية فقد اعتمد الباحث في دراسته على البحث الوصفي، لوصف وتقرير واقع معيّن للظّاهرة المدروسة، وقد اعتمد على المنهج المسحي للحصول على المعلومات الخاصّة بمستخدمي الوسائط الاجتماعية (موقع "فيسبوك" "Facebook") في تلقّيهم للرّسائل الإعلانية الإلكترونية ومحاولة تحليل وتفسير والكشف عن مختلف العلاقات الكامنة بين متغيّرات الدّراسة.

اعتمد الباحث في هذه الدّراسة على العديد من الأدوات، سواء المتعلّقة بجمع المعلومات وأدوات أخرى مستخدمة في التّحليل، وقد استخدم الباحث أدوات منها الاستبانة والملاحظة.

يتكون مجتمع البحث في هذه الدّراسة يتكون من الأفراد الذّين يستخدمون شبكات التّواصل الاجتماعي، وقد اعتمد الباحث أسلوب المعاينة العمدية كطريقة في جمع المعلومات والبيانات الخاصّة بالموضوع، وتم اختيار الطريقة غير الاحتمالية لاستهدافه جمهور محدد من جماهير شبكات التّواصل الاجتماعي.

وقد توصّلت هذه الدّراسة إلى مجموعة من النّتائج، أهم ما يمكن ذكره هو:

1) فيما يخص استخدامات الإعلان الإلكتروني، فقد توصّل الباحث إلى أنّ المستخدمين يقضون وقتا طويلا على موقع "فيسبوك" "Facebook"، قد يصل إلى الإدمان من جهة، ويجعل من "فيسبوك"

"Facebook"جذّابا للعديد من الشّركات والمنظّمات الرّاغبة في الإعلان عن منتجاتها بشكل إلكتروني سريع وفعّال من جهة أخرى.

2) فيما يخص الدّوافع الرّئيسية في التّعرض للإعلانات الإلكترونية على "فيسبوك" "Facebook" فتمثّلت في كون الإعلانات مواكبة لكل ما هو جديد ولأنّها توافق اهتماماتهم ولأنّها متنوعة المواضيع وتتميّز كذلك بإخراجها الجيّد.

3) جاءت الإشباعات المحقّقة موافقة تماما لدوافع المستخدمين وميولاتهم وتنوعت ما بين إشباعات معرفية وعاطفية وأخرى سلوكية.

التّعقيب على الدّراسة الرّابعة:

أكّدت الدّراسة أنّ منطلق التّأثير الذّي رافق الدّراسة قد تمّ بناؤه من النّموذج النّظري للاستعمالات والإشباعات العامّة والذّي يراعي دور الدّوافع كمحفّزات للتّعرض للإشهارات الإلكترونية وقدرتها على إشباع حاجات المستخدم المعرفية والنّفسية والسّلوكية وهو ما يتطابق مع المدخل النّظري للدراسة الحالية.

8-2 الدّراسات الأجنبية:

هناك جملة من الدّراسات الأجنبية التّي ساعدت الباحثة في بلورة موضوع البحث، والتي اعتبرت بمثابة المرشد العلمي لصياغة البحث من أهمّها:

الدّراسة الأولى: للباحثة "سماح محمد محمدى" (2015)، بعنوان " تأثير تعرّض الجمهور المصري لإعلانات 'فيسبوك' على القرار الشّرائي دراسة مسحية على عيّنة من مستخدمي 'فيسبوك' "، المجلة العلمية لبحوث الصّحافة، المجلد 2015، العدد الثّاني، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مصر. (محمدى، 2015).

تمحورت إشكالية الدّراسة حول محاولة رصد العلاقة بين تعرّض الجمهور المصري لإعلانات عبر "فيسبوك" "Facebook"، واتّخاذهم القرار الشّرائي المعلن عنه عبر المواقع.

وتفرّعت عن إشكالية الدّراسة مجموعة من التّساؤلات تمثّلت في:

1- ما معدّل تعرّض المبحوثين للإعلانات عبر موقع "فيسبوك" "Facebook"؟
2- ما مستوى اهتمام المبحوثين بالإعلانات المقدّمة على موقع "فيسبوك" "Facebook"؟
3- ما الدوافع الرّئيسية لتعرّض المبحوثين للإعلانات عبر "فيسبوك" "Facebook"؟
4- ما أكثر أنواع المنتجات التّي يهتمّ بإعلانها المبحوثين بوجه عام؟

5- ما مستوى تذكّر المبحوثين للإعلانات التّي تعرّضوا لها عبر "فيسبوك" "Facebook"؟ وما هي أسباب تذكّرها؟

6- إلى أي مدى تلفت الإعلانات المقدّمة على موقع "فيسبوك" "Facebook"" انتباه المبحوثين؟

7- ما اتّجاهات المبحوثين نحو الإعلانات المقدمة على "فيسبوك" "Facebook"؟

8- ما الذّي يفعله المبحوثين عندما يشاهدون المنتجات التّي تعجبهم على موقع "فيسبوك" "Facebook"؟

9- ما مدى إقبال المبحوثين على شراء المنتجات من خلال إعلانات موقع "فيسبوك" "Facebook"؟

10- ما أنواع المنتجات التي يشتريها المبحوثين من خلال إعلانات موقع "فيسبوك" "Facebook"؟

11- ما العوامل التي تحفّز بعض المبحوثين على شراء منتجات من خلال موقع "فيسبوك" "Facebook"؟

12- ما أسباب عدم شراء بعض المبحوثين للمنتجات المعلن عنها في موقع "فيسبوك" "Facebook"؟

13- كيف توثّر أنماط نشاط الاتصال المدعّم نتيجة متابعة الإعلانات عبر "فيسبوك" "Facebook" (الانتقائية والاستغراق والانتباه للرّسائل الإعلانية عبر "فيسبوك" "Facebook") على القرار الشّرائي؟

14- كيف تؤثّر أنماط نشاط الاتصال المعوق عن متابعة الإعلانات على "فيسبوك" "Facebook" (تحويل الانتباه- الشّك- التّجنب) على القرار الشّرائي؟

اهداف الدّراسة: تسعى الدّراسة الى تحقيق هدف رئيسي مؤدّاه رصد تحليل تأثير تعرّض الجمهور المصري للإعلانات المنشورة عبر شبكة التّواصل الاجتماعي "فيسبوك" "Facebook" على اتخاذهم القرار بالشّراء عبر الموقع، ويمكن تحقيق هذا الهدف من خلال عدد من الأهداف الفرعية تتمثّل فيما يلي:

1- التّعرف على المواقع التّي يفضّل المبحوثين التّعرض للإعلانات من خلالها عبر شبكة الإنترنت وموقع "فيسبوك" "Facebook"بينها.

2- التّعرف على كثافة تعرّض المبحوثين لموقع "فيسبوك" "Facebook"، وكثافة تعرّضهم للإعلانات عبره.

3- رصد مستويات اهتمام المبحوثين بالإعلانات المنشورة عبر "فيسبوك" "Facebook".

4- رصد دوافع تعرّض المبحوثين للإعلانات عبر "فيسبوك" "Facebook".

5- رصد طبيعة الاعلانات التّي يفضلّها المبحوثين عبر "فيسبوك" "Facebook".

6- قياس مستويات تذّكر المبحوثين للإعلانات التي تعرّضوا لها عبر "فيسبوك" "Facebook"، وأسباب تذكّرها.

7- التّعرف على طبيعة اتّجاهات المبحوثين نحو إعلانات "فيسبوك" "Facebook".

8- الكشف عن عوامل الشّعور بالثّقة والمصداقية في إعلانات "فيسبوك" "Facebook".

9- التّعرف على تأثير إعلانات "فيسبوك" "Facebook" في اتّخاذ القرار الشّرائي (النّية الشّرائية)، وفي السّلوك الشّرائي (أي القيام بالشّراء بالفعل).

10- المقارنة بين عوامل تحفيز الجمهور لاتخاذ قرار الشّراء من خلال موقع "فيسبوك" "Facebook"، ومعوقات عدم الشّراء.

11- الكشف عن أنماط نشاط الاتصال المدعّم نتيجة متابعة الإعلانات عبر "فيسبوك" "Facebook" (الانتقائية والاستغراق والانتباه للرّسائل الإعلانية عبر "فيسبوك" "Facebook")، وتحليل علاقتها بالقرار الشّرائي.

12- الكشف عن نشاط الاتصال المعوق عن متابعة الإعلانات على "فيسبوك" "Facebook" (تحويل الانتباه- الشّك- التّجنب)، وتحليل علاقتها بالقرار الشّرائي.

اعتمدت الباحثة على منهج المسح كونها تستهدف رصد تحليل العلاقة بين تعرّض مستخدمي "فيسبوك" "Facebook" للإعلانات المنشورة عليه واتّخاذهم للقرارات الشّرائية بعد التّعرض لهذه الإعلانات، فقامت بمسح عيّنة من مستخدمي شبكة التّواصل الاجتماعي "فيسبوك" "Facebook" في مصر.

وقد اعتمدت الباحثة على صحيفة "الاستقصاء" كأداة لجمع البيانات الخاصّة بالدّراسة الميدانية وقد تمّ توزيعها على الجمهور خلال شهري نوفمبر وديسمبر عام 2014، أمّا عيّنة الدّراسة، فقد تمّ اختيار مفرداتها بطريقة عمدية ممّن توفّرت فيهم الشّروط التّي حدّدتها الباحثة.

أما عن نتائج الدّراسة، فقد توصّلت الباحثة إلى تأكيد صحّة فرضيتها من خلال إقرار ما يلي:

1- يعدّ "فيسبوك" "Facebook" من أكثر المواقع متابعة عبر شبكة الأنترنت.

2- تتمثّل دوافع متابعة المبحوثين للإعلانات في الحصول على معلومات تفصيلية عن مختلف السّلع والخدمات، التّعرف على أحدث المنتجات والخدمات، كما يستخدم بغية التّرفيه والتّسلية ومشاركة مقاطع إعلانية مع المستخدمين الآخرين قصد التّعرف على آرائهم حول المنتج أو السّلعة المعلن عنها.

أما عن أهم أسباب تذّكر الإعلانات من طرف المبحوثين، فقد حصرتها الباحثة في شهرة العلامة التّجارية وأهمّية السّلعة أو الخدمة المعلن عنها، وكذلك قيامهم بالشّراء الفعلي للمنتج المعلن عنه، كذلك جاذبية تصميم الإعلان ومصداقية الموقع الذّي تمّ تقديم الإعلان من خلاله، وسمعة المعلن وأخيرا تكرار التّعرض للإعلانات كأحد الأسباب التّي تعزّز التّذكر اللاحق لإعلانات موقع "فيسبوك" "Facebook".

-تدعيم نشاط الاتصال المدعّم نتيجة متابعة الإعلانات عبر "فيسبوك" "Facebook"، ويتضمّن هذا النّشاط عمليات الانتقائية والاستغراق والانتباه للرّسائل الاعلانية عبر "فيسبوك" "Facebook".

-يتمثّل نشاط الاتصال المعوق عن متابعة الإعلانات على موقع "فيسبوك" "Facebook"، في تحويل انتباه المستخدم والشّك والتّجنب النّاتج عن الشّعور بالقلق حيال سرّية بياناتهم فبعد عدم احترام الخصوصية أثناء عمليّة الشّراء الإلكتروني، إلى جانب أن الإعلان عبر "فيسبوك" "Facebook" يشتّت الانتباه.

التّعقيب على الدّراسة الأولى:

إن هذه الدّراسة التّي تناولت موضوع تعرّض الجمهور المصري لاشهارات "فيسبوك" "Facebook" أفادت الباحثة كثيرا من حيث إمدادها بمحدّدات قياس إضافية التّي قامت باختبارها إذ تعتبر أهمّ ميزات الإشهارات الإلكترونية عامّة و"فيسبوك" "Facebook" خاصّة، لإبراز العلاقة بين أنماط التّعرض والقرار الشّرائي للمستهلك.

الدّراسة الثّانية: للباحثين "جي جون ليم"، "عيفا روزيني ابنة رادزوال"، "جون هوا جيه" و"مون واي وونغ" " Xin Jean Lim"، " Aifa Rozaini bt Mohd Radzol"، "Jun-Hwa Cheah"، " Mun Wai Wong" (2017) بعنوان "أثر المؤثّرين في وسائل التّواصل الاجتماعي على نيّة الشّراء ودور اتّجاهات العملاء كوسيط"، المجلة الآسيوية للبحوث في مجال الأعمال، المجلد السّابع، العدد الثّاني، شركة آسيا لأبحاث الأعمال المحدودة، ويلينتون، نيوزيلندا. (Lim, Mohd Radzol, Cheah, & Wong, 2017, pp. 1-17)

انطلقت هذه الدّراسة من إشكالية: ما هي العوامل الرّئيسية المحدّدة لكيفية التّأثير على سلوكيات المستهلكين؟

هدفت هذه الدّراسة للتّحقيق في فعالية المؤثّرين على شبكات التّواصل الاجتماعي، مع التّركيز على مصداقية المصدر، وجاذبيته، ومطابقة المنتج، والمعنى المنقول، يقترح أخذ موقف المستهلك للتّوسط بين العلاقات الخارجية والدّاخلية، تمّ تصميم جمع البيانات باستخدام طريقة أخذ العيّنات الهادفة، ثمّ تحليل مجموعة البيانات المكونة من 200 مستجيب باستخدام تقنية PLS-SEM ثمّ العثور على جميع الفرضيات لتكون مدعومة باستثناء مصداقية المصدر، تمّ أيضا تحديد التّأثيرات الوسيطية لموقف المستهلك.

وركّزت هذه الدّراسة على تصميم الإعلانات على الإنترنيت مع تركيزها على الجانب الشّكلي والمضاميني واقترحت جملة من التّوصيات، يمكن تلخيصها فيما يلي:

– ضرورة تطوير الدّراسات حول سيكولوجية المستهلك وتأثير العواطف في قرارات الشّراء باعتبار أن الإعلانات تخاطب المشاعر فتكون أكثر إقناعا وتأثيرا.

– الاستعانة بتقنيات الإقناع النّفسية (مبدأ الندرة مثلا) لزيادة فعالية الإعلانات وتحفيز المستهلكين على الشّراء.

– ضرورة قياس التأثير العاطفي للإعلانات من خلال توظيف مقاييس مثل مرّات الظّهور، نسبة النّقر الى الظّهور، معدّل التّحويل، وتحليل المشاعر لتحسين الحملات الإعلانية.

– الحرص على توظيف النّمط السّردي الذّي يعتمد على القصص الحقيقية في الإعلانات لتعزيز تفاعل الجمهور وزيادة الولاء للعلامة التّجارية.

– الفهم العميق لسلوك المستهلك واستخدام التّحليل الاستراتيجي النّفسي وفق تقنيات متطّورة لتحقيق الأثر المرجو من الإعلانات.

مصداقية المصدر: تركّز الدّراسة على قدرة المستهلك على إدراك المؤثّر وهل هو جدير بالثّقة ودرجة خبرته وتحكّمه في مجال معيّن.

حجم التّأثير: أدركت الدّراسة علاقة مصداقية المؤثّرين على إنستغرام ونيّة شراء المستهلك للمنتجات المعلن عنها، فلكلّما زادت مصداقية المؤثّر، كلمّا ارتفع معدّل الثّقة في توصياته، ما يزيد من احتمالية شراء المنتج المعلن عنه.

جاذبية المصدر: بيّنت الدّراسة أنّ لجاذبية المؤثّر تأثير مباشر وايجابي على موقف المستهلك تجاه المنتجات المعلن عنها، حيث يميل المستهلكون الى الارتباط بالمؤثّرين الجذّابين والذّين يرغبون في تقليديهم.

توافق المنتجات: مدى تطابق المنتجات الذّي يروج لها مع صورة المؤثّر وقيمة ومجال خبرته.

الملائمة: تركّز هذه الدّراسة على تأثير قيمة ملائمة شخصية المؤثّر ومحتواه العام مع ادراكه للمضمون الذّي يروج له ما يعزّز الثّقة ويزيد من نية الشّراء.

نقل المعنى: تناولت الدّراسة الطّريقة التّي ينقل بها المؤثّر للقيم والأفكار والمشاعر المرتبطة بالمنتج وقدرتها على بناء رابط عاطفي أو رمزي مع المستهلك، فللمعاني دور مهمّ في تشكيل مواقف المستهلك ونية الشّراء في حالة توصّل المؤثّر إلى ربط المنتج بمعان إيجابية او تطلّعات شخصية، يصبح المنتج أكثر جاذبية.

-من بين أهم النتائج التّي توصّلت اليها الدّراسة هي أنّ موقف المستهلك (إيجابيا كان أو سلبيا تجاه المؤثّر) فإنّه يلعب دورا وسيطا بين عوامل (المصداقية، الجاذبية، الملائمة، نقل المعنى، مدى تطابق المنتج) وبين نيّة الشّراء، فهذه العوامل مجتمعة تؤثّر على موقف المستهلك تجاه المنتج او العلامة التّجارية والذّي يؤثّر بدوره على قرارات الشّراء.

-من النّاحية العملية: شدّدت الدّراسة على ضرورة حسن اختيار المؤثّرين من طرف الشّركات المعلنة والحرص على الاهتمام بمصداقيتهم وجاذبيتهم ومدى توافقهم والمنتجات التّي يعلنون عنها بدلا من التّركيز على عدد المتابعين أو نسب المشاهدات التّي يحصدونها، كما ركّزت على ضرورة بناء محتوى يعمل على نقل المعاني والقيم الإيجابية للمستهلك لبناء علاقة ثقة مع الجمهور ولا يكتفي بعرض المنتج فقط، كما أصّرت الدّراسة على تحليل آليات تشكيل مواقف المستهلك من خلال تكثيف البحوث الأكاديمية التّي من شأنها تطوير إستراتيجيات تسويقية أكثر فعالية.

بشكل عام، تؤكّد هذه الدّراسة على دور وسائل شبكات التّواصل الاجتماعي في الاهتمام بعناصر أو محدّدات الفعالية الإشهارية للتّأثير على مواقف المستهلك، فتحوله من مستوى الانتباه إلى قرارات شراء فعلية.

التعقيب على الدراسة الثّانية:

تعتبر هذه الدّراسة قيمة إضافية في مجال التّسويق الرّقمي، حيث قدّمت إطارا شاملا يربط بين خصائص المصدر وسلوك المستهلك وقد أثبتت أنّ فعل الشّراء لا يتأثّر بدور المؤثّرين فحسب وإنّما من خلال تغيير مواقف المستهلك الإيجابية تجاه العلامة التّجارية، كما تمكّنت الدّراسة من الاعتماد على نموذج المعادلات الهيكلية (PLS/SEM) من تحليل العلاقات بين المتغيّرات، فركزّت على عنصرين أساسيين من

عناصـــر النموذج التّي ارتكزت عليه الدّراســة الحالية وهما: جاذبية المصــدر والمصــداقية وهو ما يتقاطع مع عنصرين من عناصر النّموذج التّي اعتمدته دراستنا الحالية.

الدّراســة الثّالثة: للباحث "أحمد عبد السّــلام" (2021) بعنوان "محدّدات فاعلية إعلانات مواقع التّواصــل الاجتماعي"، المجلة المصــرية لبحوث الرأي العام، المجلد 2021، العدد ســتة وســبعون، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مصر. (عبد السلام، 2021)

تتمحور إشكالية هذه الدّراسة حول رصد تحليل محدّدات فاعلية إعلانات "فايسبوك" "Facebook" (الإعلانات الممّولة) من وجهة نظر المبحوثين.

وتفرّعت عن إشكالية الدّراسة مجموعة من الفرضيات مستمدّة من النّموذج العلمي للدّراسة 'نموذج قيمة الإعلان لديكوف' 'Ducoff Advertising value model' على النّحو التّالي:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية بين إدراك المبحوثين عيّنة الدّراســة لقيمة المعلوماتية واتّجاهاتهم نحو إعلانات "فيسبوك" "Facebook".

الفرض الثّاني: توجد علاقة ارتباطية بين إدراك المبحوثين عيّنة الدّراســة لقيمة المعلوماتية في إعلانات "فيسبوك" "Facebook"، ونواياهم السّلوكية الخاصّة بشراء السّلع محل الإعلان.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية بين مستوى الإزعاج المدرك لإعلانات "فيسبوك" "Facebook" من قبل المبحوثين واتّجاهاتهم نحو هذه الإعلانات.

الفرض الرّابع: توجد علاقة ارتباطية بين إدراك المبحوثين لقيمة التّســـلية كقيمة مرتبطة بإعلانات "فيسبوك" "Facebook"، واتّجاهاتهم نحو هذه الإعلانات.

أما عن اهداف الدّراسة، فقد حدّد الباحث مجموعة من الأهداف التّي تسعى الدّراسة إلى تحقيقها:

1- الكشــف عن محدّدات فاعلية إعلانات "فيســبوك" "Facebook" من وجهة نظر المبحوثين عيّنة الدّراسة.

2- قياس العلاقة بين قيمة المعلوماتية كقيمة مدركة لإعلانات "فيسبوك" "Facebook" من وجهة نظر المستخدمين واتّجاهاتهم نحو هذه الإعلانات.

3- اختبار العلاقة بين قيمة المعلوماتية كقيمة مرتبطة بإعلانات "فيســبوك" "Facebook" من وجهة نظر المبحوثين ونواياهم السّلوكية الخاصّة بشراء السّلع محل الإعلان.

4- الكشـف عن العلاقة بين مسـتوى الازعاج المدرك لإعلانات "فيسـبوك" "Facebook" من قبل المبحوثين واتّجاهاتهم نحو هذه الإعلانات.

5- قياس العلاقة الارتباطية بين إدراك المبحوثين لقيمة التّرفيه والتّسـلية كقيمة مرتبطة بإعلانات "فيسبوك" "Facebook" واتّجاهاتهم نحو هذه الإعلانات.

امّا عن الإجراءات المنهجية، فقد وظّف الباحث المنهج المسـحي كمنهج رئيسـي لدراسـة الجمهور بشـكل أسـاسـي باعتباره المنهج المناسـب لدراسـة دوافع الافراد لاسـتخدام "فيسـبوك" وبحث علاقاتهم بالإعلانات المختلفة، الى جانب الكشـف عن أبرز محدّدات فاعلية الإعلانات التّي تظهر لهم وفقا لنموذج "ديكوف" "Ducoff" لفاعلية إعلانات "فيسـبوك" "Facebook" وهذه المتغيّرات هي قيمة المعلوماتية المدركة، قيمة التّسلية المدركة، وكذلك قيمة الازعاج المدرك من وجهة نظر الباحث.

امّا عن أدوات الدّراسـة، فقد استعان الباحث باسـتمارة استقصـاء وزّعت على مفردات العيّنة وقد شملت معايير كثافة ومعدّل استخدام "فيسبوك" "Facebook" ثم أسئلة أكثر تخصّصـا والتّي تقيس علاقة المبحوثين بإعلانات "فيسبوك" "Facebook" او اتّجاهاتهم نحو هذه الإعلانات، كما شملت الاستمارة على عدّة مقاييس استخلصـها الباحث من النموذج العلمي للدّراسـة 'نموذج قيمة الإعلان لديكوف' 'Ducoff Advertising value model'.

وقد شملت الدّراسة عيّنة مفادها 360 مفردة من بين 400 مبحوث، قام الباحث بفحص البيانات واجابات المبحوثين واستبعاد أربعين استمارة من التّحليل لعدم استكمالها من طرف المبحوثين.

امّا عن نتائج الدّراسة، فقد لخّصها الباحث في النّقاط الآتية:

1- كلما زاد مسـتوى إدراك المبحوثين لقيمة إعلانات "فيسـبوك" "Facebook" كإعلانات يمكن الاعتماد عليها كمصدر من مصادر الحصول على المعلومات حول السّلع والخدمات المفضّلة وكذا العروض الجديدة. أو ما يعرف بمتغيّر 'قيمة المعلومات المدركة' كلما تبنّى الأفراد اتّجاهات إيجابية نحو هذه الإعلانات.

2- ضـــرورة تبني القوالب الفنية الخفيفة من طرف المعلنين عند تقديم إعلاناتهم عبر "فيســـبوك" "Facebook" باعتبار الإعلان كمسـاحة للتّرفيه والتّسـلية وقضـاء وقت فراغ يسـاهم في بناء اتّجاهات إيجابية نحو هذه الإعلانات.

3- ضرورة احترام المعلنون لخصوصية المستخدمين وعدم ازعاجهم واشتمال إعلانات "فيسبوك" "Facebook" على معلومات قيّمة حول السّلع والخدمات التّي يفضّلها المستخدمين إلى جانب توظيف شخصيات مشهورة ومحبّبة قصد تكوين اتجاهات إيجابية نحو إعلانات "فيسبوك" "Facebook".

التّعقيب على الدّراسة الثّالثة:

تعتبر هذه الدّراسة من بين الدّراسات التّي تناولت أحد النّماذج الأكثر عملية في الدّراسات الإشهارية، فقد انطلق من النّموذج القيمي للإشهار وحاولت قياس فعاليته من خلال اختبار جملة الفروض التّي تمّ صيغتها وفق المحدّدات التّي اعتبرها الباحث أساسية لدراسته.

فساعدت هذه الدّراسة الباحثة كثيرا في صياغة البعض من المحدّدات التّي اتّفق خبراء الاتصال انطلاقا من النّماذج الاتصالية على اعتبارها محدّدات الفاعلية الإشهارية الفعلية.

الدّراسة الرّابعة: للباحث "عطا عبد الراضي أحمد مصطفى" (2024) بعنوان "تأثير إعلانات موقع 'فيسبوك' على القرار الشّرائي للمستهلكين دراسة تحليلية في ضوء الدّراسات السّابقة"، مجلة الآداب والعلوم الإنسانية، المجلد الثّاني، العدد ثمانية وتسعون، جامعة المنيا، كلية الآدب، مصر. (عبد الراضي، 2024).

تتمحور الإشكالية الرّئيسية لهذه الدّراسة في محاولة الوقوف على مدى تأثير الإعلانات الإلكترونية عبر موقع "فيسبوك" "Facebook" على الحياة الاجتماعية والثّقافية للمجتمع المصري من خلال محاولة الإجابة على التّساؤل الجوهري: ما هو أثر الإعلان الإلكتروني على القرار الشّرائي للمستهلكين؟ وتفرّعت من هذه الإشكالية، تساؤلين فرعيين هما:

1- ما هي دوافع استخدام الإعلانات الإلكترونية عبر مواقع التّواصل الاجتماعي.

2- ما هي إيجابيات وسلبيات الإعلانات الإلكترونية على المستهلكين؟

أما عن أهداف الدّراسة، فقد لخّصها الباحث في هدفين فرعيين وهما:

1- الكشف عن دوافع استخدام الإعلانات الإلكترونية عبر شبكات التّواصل الاجتماعي.

2- التّعرف على إيجابيات وسلبيات الإعلانات الإلكترونية على المستهلكين.

وقد استخدم الباحث لمعالجة هذا الموضوع، المنهج الوصفي التّحليلي باعتباره مجموعة الأسس والقواعد التّي تحدّد سير الباحث.

واعتمدت الدّراسة على مصادر البيانات الثّانوية وشملت الكتب والدّراسات السّابقة ذات الصّلة بموضوع الدّراسة كأدوات لجمع البيانات في إطار الدّراسة الميدانية، كما استخدمت مجموعة من المواقع العلمية الإلكترونية والتّي قام الباحث من خلالها بتحليل جملة من المتغيّرات ذات الصّلة بموضوع الدّراسة.

خلصت الدّراسة إلى جملة من النّتائج، نذكر أهمّها:

- أن الإعلان الإلكتروني يلعب دورا أساسيا في اقناع المستهلكين وحثّهم على الاقبال واقتناء السّلع والخدمات التّي يتم الإعلان عنها من قبل المنّظمات، حيث يتمّ من خلال عرض المعلومات والتّفاصيل المتعلّقة بهذه السّلع والخدمات المعلن عنها، فالإعلان الإلكتروني أصبح نشاطا من الأنشطة التّسويقية للمنظّمات التّي تبحث عن الرّيادة في أسواق شديدة التّنافس.
- الإعلان الإلكتروني إذا أحسن تصميمه واستخدامه يؤدّي وظيفته الأساسية والمتمثّلة في تغيير اتّجاهات ورغبات المستهلكين والتّأثير عليهم من خلال السّلع المعلن عنها ومن ثمّ دفعهم إلى اتّخاذ القرار الشّرائي.
- أهمية تعليقات ومشاركات المستهلكين والعملاء أو ما يسمّى بالكلمة المنطوقة الإلكترونية وتأثيرها على القرار الشّرائي لأعضاء شبكات التّواصل الاجتماعي.
- لا يقتصر الهدف من وراء التّواصل بين المؤسّسة والمستهلك عبر شبكات التّواصل الاجتماعي فقط على إحداث الأثر الفوري في سلوك المستهلك، بل تتعدّى ذلك لبناء حوار بين المؤسّسة وجماهيرها من خلال علاقة طويلة بينهما، حيث تمتاز شبكات التّواصل الاجتماعي بكونها بيئة مفتوحة تتلاشى معها حدود الزّمان والمكان وبالتّالي يمكن الوصول إلى عدد هائل من المستخدمين خلال وقت قصير والتّأثير عليهم من خلال ما يتمّ عرضه.

التّعقيب على الدّراسة الرّابعة:

ركّزت هذه الدّراسة على بعد التّرفيه والتّسلية كنتيجة أساسية لهذه الدّراسة تفيد أن البناء التّقني والفني للإشهارات الإلكترونية تدفع بالجمهور إلى التّأثر بها وبالتّالي اقتناء المنتجات المعلن عنها من خلال هذه الإشهارات.

كما ركّزت على أهمّية بعد التّفاعلية في الاهتمام بتعليقات ومشاركة المستهلكين تجاربهم الشّرائية مع غيرهم من المستخدمين، مما يدفعهم إلى الشّراء الفوري للسّلع المعلن عنها.

8-3 التّعقيب على الدّراسات السّابقة:

يلاحظ من خلال الدّراسات السّابقة أن بعض الدّراسات ركّزت على شبكة واحدة من شبكات التّواصل الاجتماعي مثل "فيسبوك" "Facebook" أو "تويتر" "Twitter" أو "يوتيوب" "YouTube" من خلال مقاربة نظرية وهي نظرية الاستخدامات والإشباعات كما أن البحث العلمي في هذا الموضوع لم يقدّم إجابات مقنعة نظرا لحداثة الموضوع ولصعوبة معرفة الأثار الإيجابية والسّلبية النّاجمة عن استخدام الطلبة لشبكات التّواصل الاجتماعي لذلك حاول الباحثين دراسة هذه الظاهرة من مداخل متعدّدة اجتماعية ونفسية وتربوية واتّصالية إلا أنّ هذه الدّراسات ساعدت الباحثة في صياغة أهداف وأهمّية وتساؤلات وضبط مفهومها.

تُعدّ الدّراسات السّابقة القاعدة التّي ترسم للباحث مسار دراسته، حيث تمثّل كل نهاية انطلاقة لدراسة جديدة، فساهمت الدّراسات السّابقة في بلورة المادة العلمية لدراسة الباحث، كما تساعد في توضيح ما سيقدّمه كإضافة تميّز دراسته على باقي الدّراسات الأخرى، من خلال طرح أفكار جدّية أو تغطية قصور في دراسة سابقة أو حتى إتمام ما جاءت به دراسة سابقة ومحاولة اسقاطها على فروع معرفية لم يتم تناولها من قبل.

من خلال الاطّلاع على مجموعة الدّراسات التّي تناولت جانب من موضوع دراسة الباحثة التّي تمكّنت من تصنيف مجموعة من الأبحاث التّي تناولت أساليب قياس الحملات الإشهارية التّقليدية والرّقمية على حدّ سواء، فأغلب الدّراسات التّي اعتمدت على محاولة قياس الفعالية الإشهارية لشبكات التّواصل الاجتماعي قد انطلق من النّماذج التّقليدية التّي ارتبطت بطبيعة واتّجاه التّأثيرات الاتصالية في تلك النّماذج، إذ أن أغلبها يحدث في شكل خطّي (من الوسيلة إلى الجمهور)، في حين يقترح النّموذج الذّي ستعتمده الباحثة في دراستها من خلفية دراسة وسائل الإشهار الرّقمية بحدوث التّأثير من الجمهور إلى الوسيلة في إطار قياس فعالية الاتصال الرّقمي من مدخل نظرية المستهلك أو المستخدم النّشط، لذا ارتبطت أساليب قياس الحملات الإشهارية الرّقمية بدراسة أنماط تفاعل المستخدمين مع الوسائل الحديثة في محاولة الإجابة على التّساؤل التّالي: ماذا يفعل الجمهور في الوسائل وبالرّسائل الإشهارية.

- اعتمدت معظم الدّراسات التّي تمّ مراجعتها قبل بلورة مادتنا العلمية على مخرجات علمية للقياس التّقليدي والتّي شملت قياس درجة التّعرض للإشهار وتمثيل محتوى الرّسائل الإشهارية والاتّجاه نحو تذكّر الإشهارات، وصولا إلى قياس السّلوك الشّرائي كنتيجة فعلية لسلوك التّعرض فيما سبق، ساعدت الدّراسات

السّـــابقة الباحثة على رصـــد وتحديد أهمّ أســـاليب قياس الحملات الإشـــهارية التّقليدية والرّقمية، كذلك الأدوات المستخدمة في القياس.

– تمكّنت الدّراسـات السّـابقة من الرّصـد والتّوصـيف الدّقيق لظاهرة الإشـهار الإلكتروني من خلال تحديد مؤثّرات وأبعاد هذه الظّاهرة ومتغيّراتها الوسـطية المصـاحبة لها والمتمثّلة في كل من (الاسـتخدام المفرط لموقع "فيســـبوك" "Facebook" وكثافة التّعرض لمواقع التّجارة والتّســـوق الإلكتروني، والتّأثر بخصـــائص الإشهارات وهي ذات المتغيّرات التّي تعتمد عليها الدّراسة).

– اتّفقت الدّراســات في توصــيفها وتغيرها لظاهرة أبعاد القيمة المدركة للإشــهارات الإلكترونية على ارتباطها بأبعاد المعلوماتية، التّسلية، الملاءمة، التّفاعلية والإزعاج.

– جاءت جميع الدّراسـات في الفترة الزّمنية من 2013 – 2024 الأمر الذّي يشـير إلى حداثة ظاهرة الإشهار الإلكتروني على شبكات التّواصل الاجتماعي، مع تباين الإطار الجغرافي للدّراسات.

– اعتمدت غالبية الدّراسـات السّـابقة على منهج المسـح الوصـفي من خلال مسـح آراء واتّجاهات عيّنة عمدية من المبحوثين شـــريطة اســـتخدامهم المفرط لشـــبكات الاتصـــال الاجتماعي أو كونهم عملاء ومستهلكين للمنتجات والعملات التّجارية المختلفة عبر مختلف منصّات التّسوق أو متصفّحي الإشهارات الإلكترونية وهو ذات المنهج الذّي تمّ الاعتماد عليه في الدّراسة الحالية.

من خلال عرض الدّراسـات السّـابقة "لمتغير" الإشـهار على موقع "فيسـبوك" "Facebook" يمكن استنتاج ما يلي:

- أن بعض الدّراسات السّابقة تناولت موضوع الإشهار عبر شبكات التّواصل الاجتماعي في بعد، تشكيل اتّجاهات المستهلكين نحو الإشهارات ذاتها.
- عالجت بعض الدّراســات أثر الإشــهار عبر شــبكات التّواصــل الاجتماعي انطلاقا من النّموذج التّسويقي المقترح والذّي يقضي بقياس الأثر انطلاقا من تأثيره على مستويات ومراحل اتّخاذ القرار الشّرائي بصيغة تسويقية.
- وتطرّقت دراســات أخرى إلى تأثير نوع محدّد من أنواع الإشــهار الإلكتروني وهو النّمط المباشــر، كنمط خاص يؤثّر على السّلوك الشّرائي للمستهلك من خلال تحليل وقياس السّلوك الشّرائي انطلاقا من النّموذج التّسويقي.

- كما حاولت دراسة أخرى التركّيز على البعد الإبداعي لاشهارات الإنترنيت ومحاولة قياسها مدى تأثيرها على السّلوك الشّرائي لدى المستهلكين انطلاقا من نموذج العلمي التّسويقي العام.
- ما يميّز الدّراسة الحالية عن الدّراسات السابقة، هو تركيزها على عناصر الإشهارات الإلكترونية في أبعادها القيمية (المكونات والخصائص) لتحديد مدى فعاليتها، انطلاقا من محاولة تطبيق النّماذج التّسويقية المتعارفة عليها أكاديميا بالنّماذج العامة لقياس السّلوك في علاقته بالإشهارات الإلكترونية.
- محاولة الانطلاق من الأطر النّظرية المعرفية في تناول الإشهارات كعنصر أساسي من عناصر العملية الاتصالية من خلال اقتراح نموذج تطبيقي إجرائي يلخّص مختلف مراحل وعناصر العملية الاتصالية في التّسويق في سياقها التّسويقي.
- تنوعت الدّراسات السّابقة فيما بينها من حيث المناهج الكمّية والكيفية، فالبعض منها اعتمد على المنهج المسحي، والبعض الآخر استخدم المنهج التّجريبي كما اتّجهت دراسات أخرى تناولت الجانب التّطبيقي من خلال قياس الفعالية على الأداء التّسويقي للمؤسّسات إلى الاقتداء بمنهج دراسة الحالة، أمّا عن الأدوات التّحليلية المستخدمة في هذه الدّراسات فقد اختلفت حسب طبيعة الدّراسة. فاعتمدت بعض الدّراسات على المقالات المتعمّقة والاستبيانات الالكترونية في جمع المادة المعرفية من عيّنة الدّراسة.
- أسهمت الدّراسات في تحديد أهمّ المحدّدات أو العوامل التّي يمكن أن يكون لها تأثير على استجابة المستخدم نحو اشهارات شبكة التّواصل الاجتماعي "فيسبوك" "Facebook"، لذلك اعتمدت الباحثة في دراستها على اختيار محدّدات حديثة في قالبها الشّامل في إطار تصميم صحيفة الاستقصاء لدراسة تأثير هذه المحدّدات والتّي ارتبط بعضها بعوامل قيمة المحتوى الإعلامي في إحداث التّغيير (توجيه) المستهلك نحو المنتجات المعلن عنها.
- أفادت هذه الدّراسات الباحثة في تحديد النّموذج العلمي الذّي اعتمدنا عليه، والذّي ساعد أيضا في تحديد مقاييس الدّراسة التّطبيقية (المعلوماتية، التّرفيه والتّسلية، التّفاعلية، الخصوصية والملاءمة، بناء الثّقة، المصداقية) في توجيه سلوك المستهلك الشّرائي نحو المنتجات المعلن عنها.

– يتفق البحث الحالي مع الدّراسات السّابقة في تناولها لموضوع الإشهار وأثره في توجيه القرار الشّرائي للمستهلك، كما يتفق مع بعض الدّراسات السّابقة في مجال التّطبيق المتمثّل في اعتبار اشهارات شبكات التّواصل الاجتماعي كوسائل إشهارية مميّزة لها القدرة على إحداث التّغيير والتّوجيه للمستهلكين في الجزائر نحو الأسواق الإلكترونية.

- ساهمت الدّراسات السّابقة في تبني نموذج تطبيقي متكامل العوامل والأبعاد القيمية.

9- نوع الدّراسة:

تنتمي هذه الدّراسة إلى الدّراسات الوصفية وهي تلك البحوث التّي تركز على وصف طبيعة وسمات وخصائص مجتمع معيّن، أو موقف أو جماعة أو فرد معيّن وتكرارات حدوث الظّواهر المختلفة وتعتمد على جمع الحقائق وتحليلها وتفسيرها لاستخلاص دلالتها وتصل عن طريق ذلك إلى إصدار تعميمات بشأن الظّاهرة التّي يقوم الباحث بدراستها (عمر م.، 2007، صفحة 137).

تبرز أهمّية الدّراسات الوصفية التّحليلية في بحوث الاتصال كونها تكمل الأسلوب الأكثر قابلية للاستخدام من أجل دراسة بعض المشكلات والظّواهر التّي تتّصل بالإنسان وموقفه وآرائه ووجهات نظره في علاقته بالإعلام ووسائله (حجاب، 2003، صفحة 78).

الدّراسة الوصفية ليست مجرّد "جمع البيانات والحقائق وإنّما تعنى بجمع واستخلاص دلالاتها طبقا لأهداف الدّراسة، ولا يأتي ذلك بغير تصنيف دقيق للبيانات وتناولها بالصّور التّي تجعلها تفصح عن الاتّجاهات الكامنة فيها (الفوال، 1982، صفحة 35).

وتنطوي الدّراسات الوصفية على رصد للواقع، وما يتبع ذلك من تحليل وتفسير لهذا الواقع استنادا إلى الدّراسة وفرضياتها والأهداف المسطّرة للدّراسة.

فتعدّ هذه الدّراسة، دراسة وصفية ميدانية تحليلية تسعى لرصد وتوصيف العلاقة بين طبيعة استخدام شبكات التّواصل الاجتماعي وما توفّره من مضامين مختلفة وما لها من دور في توجيه السّلوكيات الشّرائية لمستخدميها ولا تكتفي الدّراسة بالوصف فقط، ولكنها تسعى لتفسير واستخلاص أهم النّتائج (جمال، 1999، صفحة 41).

10-منهج الدّراسة وأدواته:

10-1 منهج الدّراسة:

يُعدّ منهج البحث العلمي أساس الدّراسة العلمية لأنّه كفيل بقيادة الباحث في مختلف مراحل البحث ويقصد به "فن التّنظيم الصّحيح" لسلسلة من الأفكار العديدة، إما من أجل الكشف عن حقيقة مجهولة، أو من أجل البرهنة على حقيقة لا يعرفها الآخرون. (بن مرسلي، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والإتصال، 2010، الصفحات 282-283).

يعرفه "موريس أنجرس" "Maurice Angers" على أنّه طريقة جماعية لاكتساب المعارف القائمة على الاستدلال وعلى إجراءات معترف بها للتّحقق في الواقع. (موريس، 2006، صفحة 102).

كما ينصّ المنهج على كيفية تصور تخطيط العمل حول موضوع دراسة ما. (موريس، 2006، صفحة 99).

فالمنهج العلمي هو "الطّريقة التّي يتعيّن على الباحث أن يلزمها في بحثه حتى يتقيّد باتّباع مجموعة من القواعد العامة التّي تهيمن على سير البحث ويسترشد بها في سبيل الوصول إلى الحلول الملائمة لمشكلة البحث" (لخضر، 2006، صفحة 01).

كما يعرفه "أحمد بن مرسلي" على أنّه "يقوم على بحث المشكلة التّي تنتمي إلى أحد المناهج الأساسية للدّراسات الوصفية الخاصّة ببحث الظواهر الاجتماعية والسّلوكية. لا سيما في أبحاث الإعلام والاتصال مثل مُسوح الرأي العام للتّعرف ميدانياً على الآراء والأفكار والاتّجاهات والقيم والمفاهيم والدّوافع والمعتقدات والانطباعات والتّأثيرات المختلفة الخاصّة بجمهور معيّن، إلى جانب تحليل مضامين وسائل الاعلام والتّعرف على مميّزات جمهورها وقياس الأثر على مستوى أفراده. (بن مرسلي، 2013، صفحة 98).

ولأنّ لكل دراسة منهج علمي يحدّد مسار البحث وينظّم خطواته، فإنّه لما تتطلّبه طبيعة دراسة الباحثة معرفة علاقة الاشهار الإلكتروني عبر شبكة التّواصل الاجتماعي "فيسبوك" "Facebook" بالسّلوك الاستهلاكي للمستهلك وحثّه على اتّخاذ قرار الشّراء، فإنّ المنهج المسحي هو الأنسب، كونه من المناهج الأنسب في إعداد البحوث وخاصّة في مجال العلوم الاجتماعية والإنسانية.

يعرّفه "محمد العريب عبد الكريم" أنّه: " عملية تحليلية لجميع القضايا الحيوية، إذ بفضله يمكن الوقوف على الظّروف المحيطة بالموضوع الذّي نرغب في دراسته والتّعرف على الجوانب التّي هي في حاجة إلى تغيير وتقييم شامل، فهو في مجمله أداة توضيح الطّبيعة الحقيقية للمشكلة أو الأوضاع الاجتماعية، وتحليل تلك الأوضاع والوقوف على الظّروف المحيطة بها أو الأسباب الدّافعة إلى ظهورها ". (بوحوش، 1990، الصفحات 19-20)

يُعرّف المنهج المسحي على أنّه أحد الأشكال الخاصّة بجمع المعلومات عن حالة الأفراد وسلوكهم وإدراكهم ومشاعرهم واتّجاهاتهم، فإنّه يعتبر أيضا الشّكل الرّئيسي والمعياري لجمع المعلومات عندما تشمل الدّراسة المجتمع الكلي أو تكون العيّنة كبيرة ومنتشرة بالشّكل الذّي يصعب الاتصال بمفرداتها.

يُعرف كذلك على أنّه المنهج الذي يستخدمه علماء الاجتماع والباحثين في مجال الاتصال لتوفير المعلومات ودراسة الأشخاص والظّواهر الاجتماعية بطريقة إمبريقية وعلمية وفق الخطوات النّموذجية للبحث المسحي.

ويُعرّف على أنّه المنهج الذّي يقوم بدراسة الظّاهرة في وضعها الطّبيعي دون أيّ تدّخل من قبل الباحث أي دراسة الظاهرة تحت ظروف طبيعية غير اصطناعية كما هو الحال في المنهج التّجريبي. (بن مرسلي، 2005، صفحة 120) .

وعموما فالمنهج المسحي هو عبارة عن عملية تحليلية لجمع القضايا الحيوية إذ بفضله يمكن الوقوف على الظّروف المحيطة بالموضوع الذّي ترغب في دراسته والتّعرف على الجوانب التّي هي بحاجة إلى تفسير وتقييم شامل (يوسف، 2005، صفحة 101)، فهو إحدى الطّرق المعتمدة لدراسة نوعيات من الأبحاث التّي تستوجب اختبار مجتمع الدّراسة بأكملها أو عيّنات دراسية تمثّل أغلبية المجتمع وذلك بهدف الإحاطة بوصف الظّواهر باستخدام الكثير من أدوات البحث العلمي قصد التمكن من جمع أكبر كم من المعلومات حول عيّنات الدّراسة مثل: الاستقصاء والاستبيانات والمقابلات والاستخبارات وبطاقات الملاحظة (عليان، البحث العلمي أسسه مناهجه وأساليبه إجراءاته، 2001، صفحة 48).

وقد اعتمدت الباحثة في دراستها هذه على المنهج المسحي من خلال رصد عادات وأنماط استخدام الجمهور الجزائري لاشهارات موقع "فيسبوك" "Facebook" ودوافعه نحو الاقبال على متابعتها وتحديد جملة الإشباعات المحقّقة من هذا الاستخدام من جهة، ومحاولة وصف سلوكيات المستهلك الجزائري والمتمثّلة في سلوك الشّراء عبر المتجر الإلكتروني لموقع "فيسبوك" "Facebook" في علاقته بمحدّدات هذا الفضاء من جهة أخرى. هذا ما يتوافق مع منهج المسح كأسلوب بحثي، يقوم على وصف ظاهرة معيّنة ماثلة في الوقت الراهن، فيسعى لتحليل خصائصها والكشف عن العوامل المؤثّرة فيها.

10-2 أدوات جمع البيانات:

تعتبر عملية جمع البيانات أو المعطيات خطوة أساسية في إجراء البحوث، فهي تمكّن الباحث من اختيار الأداة الأنسب لمشكلة بحثه وفروضه، كما تساعد الباحث على تحديد ما لديه من قدرات واستعدادات وطرائق تفكير تمكّنه من معالجة موضوع دراسة وتحقيق أهدافه البحثية وتعتبر أدوات البحث العلمي تلك الوسائل التّي يستعين بها الباحث للحصول على المعلومات والبيانات والتّقارير التّي يتمّ الاعتماد

عليها خلال البحث أو الدّراسة التّي نقوم بتنفيذها لتسهيل عملية جمع البيانات وتصنيفها وتحليلها ونشر نتائجها بما يخدم الغرض من البحث.

اعتمدت الدّراسة الحالية على مجموعة من الأدوات تمثّلت في الملاحظة العلمية، المقابلة والاستمارة الاستبيانية.

10-2-1 **الملاحظة العلمية:** تُعرف الملاحظة العلمية على أنها عملية مراقبة أو مشاهدة لسلوك الظّواهر والمشكلات والأحداث ومكوناتها المادية والبيئية، ومتابعة سيرها واتّجاهاتها وعلاقاتها بأسلوب علمي منظّم ومخطّط وهادف بقصد التّفسير وتحديد العلاقة بين المتغيّرات والتّنبؤ بسلوك الظّاهرة وتوجيهها لخدمة أغراض الانسان وتلبية احتياجاته. (غنيم و عليان، 2004، صفحة 108).

كما تعرف أيضا على أنها مشاهدة الظّاهرة وفقا لقوانين مضبوطة وفحص الظّاهرة الاجتماعية وفقا لمنهج علمي قصد جمع وتصنيف وتحليل المعلومات المتحصّل عليها. (الرفاعي أ.، مناهج البحث العلمي تطبيقات إدارية وإقتصادية، 1998، صفحة 221).

من هذا المنطلق، يستطيع الباحث أن يجمع البيانات من المبحوثين من خلال مراقبتهم وتسجيل سلوكياتهم في مواقع تواجدهم، ويمكن عندئذ للباحث أن يلعب دورين من خلال قيامه بجمع المعلومات وهما دور الباحث المشارك، والباحث غير المشارك. (النجار، النجار، و الزعبي، 2009، صفحة 68).

تجرى الملاحظة في هذه الدّراسة وفق استمارة أو بطاقة تكون دليل الباحث في ملاحظته وأداته في جمع المعلومات وتسجيلها، بعدد من الملاحظات الأولية، حيث يتمّ في ضوئها مراجعة هذه الاستمارة، وإكمال نواقصها أو توضيح جوانب الغموض فيها. (العزاوي، 2007، صفحة 155).

تعتبر الملاحظة وسيلة هامّة وأداة مساعدة على تسجيل المعلومات الخاصّة بسلوك الظّاهرة المدروسة (السّلوك الشّرائي لمستخدمي متجر "ماركت بليس" "Marketplace") على "فيسبوك" "Facebook"، فتعتبر مرحلة تمهيدية للبحث أي للدّراسة الميدانية وتستعمل في البحث الاستطلاعي بعد طرح المشكلة في الجانب المنهجي، قصد الوصول إلى تفسيرات واقعية للافتراضات السّابقة.

يُقصد بالملاحظة كأداة من أدوات البحث، ملاحظة الظواهر كما تحدث تلقائيا دون اخضاعها للضبط العلمي ودون استخدام أدوات دقيقة للقياس. (زرواتي، 2002، صفحة 191) من أجل معرفة خصائص المشترين الذّين يلجون فضاء سوق "فيسبوك" "Facebook" في تفاعلاتهم ضمن هذا الموقع الافتراضي.

اعتمدت الباحثة على أداة الملاحظة بالمشاركة الإلكترونية في دراستها، من خلال ملاحظة المتابعة اليومية لمضامين متجر "ماركت بليس" "Marketplace" على "فيسبوك" "Facebook" لأنها تتّغير بشكل سريع جدّا في عرض مختلف المنتجات المعلن عنها والتّي تشغل فضاءات مختلفة غير قارة على المتجر ما يضفي نوع من الحركية والديناميكية عبر فئات المنتجات المقترحة قصد إثارة انتباه المستهلك المحتمل وتحفيزه على النّقر على الإشهار قصد متابعته، كما تتيح الملاحظة بالمشاركة الإلكترونية كنوع من أنواع الملاحظات العلمية فرصة رصد بعض التّعليقات وردود أفعال بعض المتتبّعين حول المنتجات المعلن عنها عبر "ماركت بليس" "Marketplace" وكذا حجم مشاركة الإشهارات والإعجابات التّي تصاحب الإشهارات كدليل على الاقتناع بها وحتى بعض النّصائح التّي تصاحب هذه الإشهارات والتّي يقدّمها بعض الخبراء والمستخدمين السّابقين للمنتجات محلّ الإشهار، إلى جانب التركّيز على تسجيل ملاحظات سلوكياتهم الشّرائية المتكرّرة وتقييم للمنتجات المقتناة من خلال التّعبير عن مدى رضاهم عنها من عدمه.

وقد لعبت الملاحظة دورا هامّا منذ بداية مشروع الدّراسة، حيث ساهمت في بلورة الدّراسة وحصرها في حيّز محدّد، إذ توصّلت الباحثة من خلال تتبّعها بصفة يومية لسلوكيات المشترين عبر متجر "ماركت بليس" "Marketplace" إلى فهم آليات التّسويق الإلكتروني ورصد أهم الاستراتيجيات التّي يطّبقها بعض القائمين على المؤسّسات للإشهار عن منتجاتهم عبر هذا الفضاء.

10-2-4 **المقابلة العلمية:** يلجأ الباحث في مرحلة جمعه للمعلومات إلى مجموعة من الأدوات التّي تساعده إلى الوصول إلى إيجاد إجابات مقنعة ودقيقة على إشكالية بحثه، ولعلّ أهم هذه الأدوات المقابلة العلمية التي تُعدّ من أفضل السّبل للوصول إلى بيانات غزيرة تتعلّق بالدّراسة كونها تستخدم مع الأشخاص الذّين لهم صلة مباشرة بموضوع البحث.

تُعرف المقابلة على أنّها ذلك النّمط أو الأسلوب المتخصّص للاتصال الشّخصي والتّفاعل اللّفظي الذّي يجري بين الباحث والمبحوث من أجل تحقيق غرض خاص ويعتمد فيها على بيانات ومعلومات خاصّة ويستبعد ما عداها من المعلومات القريبة أو الدّخيلة وغير الجوهرية في الموضوع. (الشريف ع.، 1996، صفحة 129).

المقابلة هي تقنية من التقنيات التّي تستهدف البحث عن المعلومة والتّحرّي عن الحقيقة وتمثّل حوارا يقوده الباحث من جهة وشخص أو مجموعة أشخاص فتعتبر بذلك "وسيلة شخصية مباشرة" (قنديلجي ، 2008، صفحة 175) غرضها الحصول على حقائق ومواقف أو سلوك أو معتقدات أو اتّجاهات (قنديلجي ،

2008، صفحة 174)، يحتاج إلى تجميعها في ضوء بحثه من أجل فهم أوضح للظّاهرة المبحوثة في جميع أبعادها ومؤشّراتها.

فهي محادثة موجّهة يقوم بها شخص مع شخص آخر أو أشخاص آخرين هدفها استثارة أنواع معيّنة من المعلومات لاستغلالها في بحث علمي وللاستعانة بها على التّوجيه والتّشخيص والعلاج. (عطوي، 2007، صفحة 110)

أو مجموعة من الأسئلة والاستفسارات والإيضاحات التّي يطلب الإجابة عليها والتّعقيب عليها وجها لوجه بين الباحث والأشخاص المعنيين بالبحث أو عينة ممثّلة لهم.

وقد تمّ الاعتماد في الدّراسة الحالية على المقابلة عن بعد والتّي تسمىّ أيضا المقابلة غير الموجّهة عبر الخط كأداة مساعدة في التّحليل والتّي تقوم على الحوارات التّي تتميّز بالمرونة وتوجيه الأسئلة في إطار الخطوط والأهداف العامّة لموضوع الدّراسة من خلال طرح بعض الأسئلة على مستخدمي سوق "فيسبوك" "Facebook"، من مروجين لمنتجات مختلفة في مختلف الفئات (فئة الألبسة وفئة الاكسسوارات، فئة الدّيكور والأثاث ...) عبر المتجر نفسه، في حين تواصلنا عبر "مسنجر" "Messenger" مع أصحاب الصّفحات التّي تقوم بالإشهار لبعض المنتجات.

أمّا عن المعلنين عبر مجموعات البيع والشّراء، فقد اتّصلت الباحثة ببعض البائعين من ذوي النّجوم الخمسة وهو نظام يعتمد من طرف السّوق لإضفاء الثّقة في التّعامل مع المشترين المحتملين حتّى يتسنّى لها فهم آليات التّسويق المعتمدة من طرفهم وكذا الحصول على بعض التّصريحات التّي تشرح لها طريقة عمل القائمون على مجموعات التمويل (Sponsoring) من طرف البائعين وهذا أيضا عبر الفضاءات الخاصّة أي تطبيق "مسنجر" "Messenger"، ما يسهّل عليها عملية الاتصال المباشر بهم بعد تحديد مواعيد المقابلات الوجاهية والتي بلغت في مجملها سبع عشرة (17) مقابلة وجاهية خلال فترة انجاز الدّراسة الميدانية، والتّي تمّ توظيفها في تحليل وتفسير نتائج الدّراسة بهدف جعله أكثر عمقا ودلالة:

1- مجموعة بيع الأحذية "Comfort Plus". (مسؤولة المجموعة، مراسلة شخصية، 08-10-2024).

2- مجموعة بيع خزّانات المياه "Atlas Citernes". (مسؤول المجموعة، مراسلة شخصية، 13-10-2024)

3- صفحة متجر "Top Shopping.dz" لبيع كاميرات المراقبة. (مسؤول المجموعة، مراسلة شخصية، 16-10-2024)

4- متجر "Dziri Lux" لبيع إكسسوارات السّيارات. (مسؤول المجموعة، مراسلة شخصية، 20-10-2024)

5- صفحة متجر "Decorih Store" للأثاث. (مسؤول المجموعة، مراسلة شخصية، 24-10-2024)

6- صفحة متجر "Lekidi.com" لمختلف السّلع والمنتجات. (مسؤول المجموعة، مراسلة شخصية، 30-10-2024)

7- صفحة "سوق الهواتف الذّكية في الجزائر". (مسؤولة المجموعة، مراسلة شخصية، 13-11-2024)

8- صفحة متجر "Shopinow Store" لمستحضرات التّجميل والعناية. (مسؤول المجموعة، مراسلة شخصية، 13-10-2024)

9- "ماركت بليس الجزائر" (أكبر المجموعات نشاطا). (مسؤول المجموعة، مراسلة شخصية، 19-11-2024)

10- مجموعة سوق الجزائر: "Marketplace Algerie" البيع والشّراء. (مسؤول المجموعة، مراسلة شخصية، 23-11-2024)

11- مجموعة "بيع وشراء سيّارات الجزائر". (مسؤولة المجموعة، مراسلة شخصية، 30-11-2024)

12- مجموعة "عقارات للبيع في الجزائر". (مسؤولة المجموعة، مراسلة شخصية، 04-12-2024)

13- مجموعة "بيع وشراء الأجهزة الكهرو منزلية الجزائر". (مسؤولة المجموعة، مراسلة شخصية، 12-11-2024)

14- مجموعة "Acheter et vendre en Algérie 1001". (مسؤول المجموعة، مراسلة شخصية، 16-12-2024)

15- مجموعة "بيع وشراء الملابس في الجزائر". (مسؤولة المجموعة، مراسلة شخصية، 21-12-2024)

16- صفحة "Algérie Market Achat et Vente". (مسؤول المجموعة، مراسلة شخصية، 04-01-2025)

17- صفحة " Dr Rashel لمستحضرات التّجميل والعناية". (مسؤول المجموعة، مراسلة شخصية، 10-01-2025)

كما أجريت الباحثة عدد من المقابلات مع البائعين الذّين يحملون وسام الخمس نجوم لرصد انطباعاتهم وآرائهم حول موقع "فيسبوك" "Facebook" في عملية التّسويق الإلكتروني وأهمّية الإشهارات في تفعيل هذا الأخير، من خلال قياس محدّدات الفعالية كالمصداقية، الإزعاج، التّصميم الجرافيكي للإشهارات، ثقة الزّبائن المحتملين في عملية الشّراء من خلال المتجر، آليات التّفاعل الاجتماعي وغيرها من المحدّدات التّي شكّلت إحدى محاور الدّراسة التّطبيقية.

تجدر الإشارة إلى أن متجر "ماركت بليس" "Marketplace" قد تحول إلى منصّة خلال السّنوات الأخيرة، بحكم ضمّه إلى صفحات ومجموعات وأسواق إلكترونية جعلت منه فضاءا مميّزا له خصائص واستراتيجياته الخاصّة.

10-2-4 **الاستبيان الإلكتروني**: يعد الاستبيان تقنية مهمّة في جمع المعلومات التي يتطلّبها البحث الميداني والتّي بواسطتها يتّضح للباحث الوجهة التّي يسير عليها بدون الخروج عن الأهداف المسطّرة، وتُعرف على أنّها أداة من أدوات البحث العلمي، معدّة لجمع البيانات بهدف الحصول على إجابات عن مجموعة من الأسئلة والاستفسارات المكتوبة في نموذج أعدّ لهذا الغرض، ويقوم المبحوثين بتسجيل إجاباتهم بأنفسهم. (خير الدين، 1990، صفحة 55) .

كما يعتبر أيضا طريقة لجمع المعلومات من المبحوثين مباشرة بواسطة مجموعة من الأسئلة المقتناة حول موضوع معيّن، يتم ترتيبها حسب أهداف البحث، ثم إرسالها للمبحوث عن طريق البريد التّقليدي أو الإلكتروني أو تسلّم إليه يدويا. (عمر م.، 1997، صفحة 242).

واستخدمت الباحثة الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات في هذه الدّراسة لأنّها تعتبر الأكثر ملائمة للوصول إلى معلومات يمتلكها المبحوث لوحده (عادات، أنماط الاستخدام، الدّوافع، ...) وغيرها من المعطيات التّي من شأنها جمع أكبر قدر من المعلومات حول الظّاهرة المدروسة.

على نتائج الدّراسات السّابقة حول محدّدات قياس فعالية الإشهارات انطلاقا من النّماذج المقترحة من طرف الباحثين وفرضيات الدّراسة الحالية في محاولة اقتراح نموذج عملي يحاول التّوفيق بين النّموذج التّسويقي لقياس الإشهارات الإلكترونية على السّلوك الشّرائي للمستهلك وما يتقاطع معه من محدّدات على مستوى الطّرح النّظري، قامت الباحثة بإعداد استمارة إلكترونية وتوزيعها على متجر "ماركت بليس"

"Marketplace" بعد تصـــميمها، تتكون من مجموعة محدّدات قيمة الإشـــهار الإلكتروني ومدى توجيه للسّلوك الشّرائي للمستهلك الجزائري:

محور البيانات الشّخصية: يضم البيانات الشّخصية للمستهلك المجيب (الجنس، السّن، المستوى التّعليمي، الدّخل الشّهري).

المحور الأول: ويضم تسعة (09) أسئلة (من السّؤال الأول (01) إلى السّؤال التّاسع (09)) حول عادات وأنماط استخدام متجر "ماركت بليس" "Marketplace" على موقع "فيسبوك" "Facebook".

المحور الثّاني: يضم سبعة (07) أسئلة (من السّؤال العاشر (10) إلى السؤال السّادس عشر (16)) حول دوافع استخدام الإشهارات الإلكترونية على موقع "فيسبوك" "Facebook".

المحور الثّالث: يضم تسعة (09) أسئلة (من السؤال السّابع عشر (17) إلى السؤال الخامس والعشرون (25)) حول دور أبعاد قيمة اشهارات على متجر "ماركت بليس" "Marketplace" على موقع "فيسبوك" "Facebook" في تحديد السّلوك الشّرائي لمفردات عيّنة الدّراسة.

المحور الرّابع: يضمّ ثلاثة (03) أسئلة (من السّؤال السّادس والعشرون (26) الى السؤال الثامن والعشرون (28)) حول طبيعة الإشباعات التي تحقّقها عيّنة الدّراسة من استخدامها لاشهارات متجر "ماركت بليس" "Marketplace" والتّي تساعد في اتّخاذ قراراتها الشّرائية.

المحور الخامس: ويضمّ سبعة (07) أسئلة (من السّؤال التّاسع والعشرون (29) الى السّؤال الخامس والثلاثون (35)) وقد خُصّص للسّلوك الشّرائي للمستخدم بعد تعرّضه لاشهارات المتجر. (السلوك الشّرائي وما بعد الشّرائي).

تصميم استمارة الاستبيان: تم تصميم استمارة استبيان لتغطي موضوع الدّراسة، في ضوء فروض الدّراسة والإطار النّظري المتمثّل في نظرية الاستخدامات والإشباعات، وتتضمّن الاستمارة جميع المتغيّرات والمؤشّرات التي تحقق هدف البحث.

تضمّنت الاستمارة أسئلة تتعلّق أساسا بالإشهار عبر متجر "ماركت بليس" "Marketplace" وعلاقته بالسّلوك الشّرائي للمستهلكين وقد حرصت الباحثة على اعتماد مجموعة من المحاور التّي تمّ إدراجها في سبيل قياس متغيّرات الدّراسة.

اختبارات صدق وثبات الأداة:

اختبارات الأداة: بعد تصميم الاستبيان في صورتها الأولية، ثمّ عرضها على الأستاذة المشرفة "مليكة عطوي" حتّى تبدي رأيها في أهمّ العناصر المكونة والتّأكد من دقّة الأسئلة الخاصّة بقياس البحث ومدى تناسقها وكذا التّأكد من قدرة العبارات التّي تتضمّنها استمارة الاستبيان على قياس ما مدى ملائمة محاور الدّراسة وأسئلتها لأساليب قياس الفروض العامّة ذات الصّلة بنظرية الاستخدامات والإشباعات لتحقيق الهدف من البحث.

وبعد المناقشة والتّصحيحات التّي شملت إعادة صياغة وترتيب بعض العبارات وحذف بعض الأسئلة، تقليص عدد أسئلة الاستمارة من خمسة وستون (65) سؤال إلى خمسة وثلاثون (35) سؤال مع الحرص على ملاءمتها وطبيعة عينة الدّراسة وفي مرحلة ثانية، تمّ عرضها على مجموعة من أساتذة قسم علوم الاعلام والاتصال من جامعة الجزائر 3 وخبراء في مجال التّسويق من أعضاء هيئة التّدريس في كلية العلوم الاقتصادية من جامعة الجزائر 3 وهذا بغية تحكيمها وإبداء ملاحظاتهم وتصويباتهم العلمية حول مدى وضوح أسئلتها وقدرتها على قياس مؤشّرات متغيّراتها.

بعد الأخذ بملاحظات المحكّمين والتّقيد بالتّعديلات التّي طلبتها الأستاذة المشرفة للباحثة والتّي تتوافق مع أهداف الدّراسة والغرض من الأداء، تمّ عرض الاستمارة من جديد في نسختها النّهائية وقد سجّلت اتّفاق التّحكيم الظاهري بثمانية وستون بالمائة (68%) بين أعضاء هيئة التّحكيم.

اختبار ثبات الأداة: إن مرحلة التّحقق من ثبات القياس والتّأكيد من الاتّساق الدّاخلي لأداة الاستمارة والتّي اعتمدت في الدّراسة خطوة أساسية وأمر مهمّ للغاية، فهي تدلّ على أنّ الأداة المستخدمة تقيس ما تمّ تصميمها للقياس بشكل ثابت ومنسّق، هذا يعزّز من الاتّساق الدّاخلي للأداة وموثوقية النّتائج التّي يتمّ الحصول عليها.

وقد اختارت الباحثة في إطار الدّراسة، الاعتماد على إحدى الطرق المستخدمة لقياس مدى ارتباط وتناسق الأسئلة داخل الاستمارة الاستبيانية أداة البحث والتّي تقتضي إعادة تطبيق الاستبيان على نفس الأفراد الذّين تمّ توزيع عليهم الاستبيان في نفس الظروف بفارق زمني (العيّنة الضّابطة) بالنّسبة للدّراسة الحالية فإن الفارق الزمني أسبوع واحد بعده، قمنا بحساب معامل الارتباط بين نتائج الاستبيان الأول ونتائج الاستبيان الثاني فكانت النّتائج مقبولة: صفر فاصل اثنان وسبعون (0.72) وهو ما يدّل على صدق الاستبيان.

الاختبار التّجريبي: تمّ توزيع الاستمارة الإلكترونية على عدد محدد من المبحوثين ورصد الملاحظات الأساسية ومدى تجاوب العيّنة التّجريبية معها قبل صياغتها في شكلها النّهائي وإرسالها عبر الرابط، وقد شكّلت الفترة ما بين ماي 2024 – جوان 2024 فترة إجراء الدّراسة الميدانية التّجريبية لجمع البيانات من العيّنة المختارة لإجراء البحث.

وقد تمّ توزيع استمارة الدّراسة الاستبيانية في نسختها الإلكترونية بإدراجها عبر منصّة مخصّصة لاستضافة هذا النّوع من الاستبيانات "جوجل درايف" "Google Drive"وهو موقع يسمح بإنشاء ونشر الاستمارات الإلكترونية، حيث يتمتّع بعدّة خصائص منها: سهولة التّعامل مع صفحات الموقع وسهولة الوصول إليها، مجّانية الاستضافة، خصوصية تطبيقات الموقع وتلاؤمها مع كل أنواع الأسئلة المراد استعمالها في الاستمارة إلى جانب إمكانية عرض النّتائج بطريقة مفصّلة وباستخدام وتدعيم الإجابات بصور ورسومات بيانية، هذا ما دفع الباحثة إلى اعتبارها الأنسب لمعالجة موضوع الدّراسة.

تمّ جمع 250 استبيان، وقد اعتبر العدد كافيا لإجراء التّحليل الإحصائي والذّي أُعتمد فيه على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية "SPSS" في نسخته السّابعة عشر (17).

إجراءات الثّبات الدّاخلي للاستمارة: تمّ حساب الاتّساق الدّاخلي لفقرات الاستبيان، قصد التّعرف على مدى ثبات واتّساق عبارات الاستبيان إلى المحور الذّي تنتمي إليه، وذلك باستخدام "معامل الارتباط بيرسون" "Pearson's correlation" والنّتائج موضّحة في الجدول التّالي:

الجدول رقم (01): نتائج "معامل الارتباط بيرسون" "Pearson's correlation" للاتّساق الدّاخلي للاستبيان.

	المحاور	Pearson's Correlation
1	عادات وأنماط استخدام متجر "ماركت بليس" "Marketplace"	0.841
2	دوافع استخدام اشهارات متجر "ماركت بليس" "Marketplace"	0.630
3	قياس أبعاد الفعالية الإشهارية لمتجر "ماركت بليس" "Marketplace"	0.582
4	الإشباعات المعرفية، العاطفية، والسلوكية من استخدام اشهارات المتجر	0.488
5	السّلوك الشّرائي وما بعد الشّرائي من المتجر كإستجابة للإشهارات	0.309

الارتباط دال إحصائيا عند مستوى الدلالة $\alpha 0.05 \geq$

يتّضح من الجدول الاتّساق الدّاخلي لمحاور الاستبيان، وارتباط كل محور بالمحاور الأخرى ممّا يشير إلى الصّـــدق الدّاخلي للاســـتبيان، حيث أنّ مســـتوى دلالة كل محور أكبر من 0.05، وبذلك تعتبر محاور الاستبيان صادقة لما أعدت لقياسه.

- **إجراءات الثّبات:** يقصد بالاتّساق في نتائج أداة الدّراسة، مدى اتّساق واستقرار نتائج الاستبيان فيما لو طُبّق مرتين فأكثر على نفس العيّنة في مناســـبات مختلفة، بمعنى التّأكد من أنّ الإجابة على فقرات الاستبيان ستكون واحدة تقريبا إذا ما تكرّر تطبيقه على المبحوثين أنفسهم في أوقات أخرى، وللتّأكد من ثبات الاســتبيان اســتخدمنا معامل "ألفا كرونباخ" "Alpha Cronbach's"، والنّتائج موضّــحة في الجدول التّالي:

الجدول رقم (02): نتائج معامل " ألفا كرونباخ " ""Alpha Cronbach's" للتّأكد من ثبات الاستبيان.

	المحاور	Alpha Cronbach's
1	عادات وأنماط استخدام متجر "ماركت بليس" "Marketplace"	0.571
2	دوافع استخدام اشهارات متجر "ماركت بليس" "Marketplace"	0.759
3	قياس أبعاد الفعالية الإشهارية لمتجر "ماركت بليس" "Marketplace"	0.682
4	الإشباعات المعرفية، العاطفية، السلوكية من استخدام اشهارات المتجر	0.682
5	السلوك الشرائي وما بعد الشرائي من المتجر كإستجابة للإشهارات	0.699
	الدرجة الكلية للاستبيان	**0.703**

يتّضح من الجدول أنّ قيمة معامل الثّبات الكلّي لـ"ألفا كرونباخ" تساوي (0.703)، وهذا يدلّ على أنّ الاستبيان يتمتّع بدرجة عالية وجيّدة من الثّبات، تطمئن إلى تطبيقه على عيّنة الدّراسة. وعليه تكون الباحثة قد تأكدت من صدق وثبات الاستبيان، مما يجعلها صالحة للدّراسة، واختبار فرضياتها.

10-2-4 تحليل المضمون:

اعتمدت الباحثة على أداة تحليل المضمون لتحديد آليات التّسويق التّي يلجأ إليها المعلنون في عمليّة ترويجهم لسلعهم عبر الإشهارات وكذا الكشف عن استراتيجية المتجر في تعاملها مع المستهلك الجزائري.

تعتبر أداة تحليل المضمون أداة فعّالة لفهم أشكال الاتصال الإنساني، وقد عرّفه "بيرسون" "Berelson" بأنّه عبارة عن طريقة بحث تمّ تطبيقها من أجل الوصول الى وصف كمّي هادف ومنظّم لمحتوى أسلوب الاتصال. (Berelson, 1952, p. 18)

وقد عرّفه "سمير محمد حسين" بأنّه أسلوب أو أداة البحث العلمي يمكن أن يشخّصها الباحثون في مجالات بحثية متنوعة وعلى الأخصّ في علم الإعلام لوصفه المحتوى الظّاهر للمادة الإعلامية المراد تحليلها من حيث الشّكل والمضمون تلبية للاحتياجات البحثية المصاغة في تساؤلات البحث أو فروضه الأساسية، إمّا لوصف هذه المواد الإعلامية التّي تعكس الخلفية الفكرية والثّقافية والسّياسية التّي تنبع منها الرّسالة أو للتّعرف على مقاصد القائمين بالاتصال من خلال الكلمات والجمل والرّموز والصّور وكافة الأساليب التّعبيرية شكلا ومضمون والتّي يعبّر بها القائمون بالاتصال عن أفكارهم ومفاهيمهم. (حسين، تحليل المضمون تعريفاته مفاهيمه محدّداته، 1996، صفحة 233)

كما يُعرف على أنّه أسلوب أو أداة يستخدمها الباحث ضمن أساليب وأدوات أخرى في إطار منهج متكامل هو المنهج المسحي. (تمار، 2007، صفحة 120)

وقد عبّرت "مها عبد المجيد صلاح" عن تحليل المحتوى المنشور عبر الوسائط الإعلامية الجديدة، بجملة من الخصوصيات والتّي يتمّ ادراجها كالآتي:

1- أنّ المحتوى الرّقمي يشمل كافة أشكال المحتويات التّي يتمّ نشرها عبر الوسائط الرّقمية.

2- أنّ المحتوى الرّقمي تفاعلي بمعنى يشمل المنشورات والتّعليقات التّي يتمّ الردّ عليها.

3- أنّ التّحليل الرّقمي يتطلّب أيضا تناول الرّوابط الملحقة بالمحتوى، باعتبارها تربط بين وحداته وتساعد في فهم السّياق الاتصالي بالمحتوى.

4- أنّ تشمل المنشورات المدروسة البعد الزّمني للتّحليل (تواريخ نشر المحتوى، الفترة الزّمنية التّي يتمّ من خلالها التّحليل إلى جانب المدى الزّمني لتحديث المحتوى) مع مراعاة الأبعاد المكانية (الحيّز الفضـائي الذّي تشغله الأقسام المختلفة داخل التّطبيق الاتصالي كل حسب طبيعته.

وقد تمّ الاعتماد على أداة تحليل المحتوى لتحليل متجر "ماركت بليس" "Marketplace" وما تحتويه من مضـامين لكشـف عن إسـهامات المعلنين في عمليّة توجيه سـلوكيات المسـتهلك الجزائري من خلال اشـهارات المتجر على موقع "فيسبوك" "Facebook"، وذلك بالاعتماد على فئات الشّكل والمضـمون التّي تراعي اهداف الدّراسة المرجو الوصول إليها في نهاية المطاف، وكذا طبيعة المحتوى الرّقمي بغية استخراج أبرز السّمات وتقديم تفسير موضـوعي ودقيق لمضـمون الصّـفحة محل الدّراسـة، إذ لا يمكن رصـد آراء جماهير المتجر دون التّطرق المسبق لمضـامينه من أجل تكوين قاعدة تمكّن الباحثة من فهم اسـتراتيجية عمل المعلنين على المتجر والتّقنيات والأسـاليب المنتهجة لتوجيه المسـتهلك نحو المنتجات والخدمات المعلن عنها عبر المتجر.

بعد الاطلاع على اشـهارات متجر "ماركت بليس" "Marketplace" عبر شـبكة "فيسـبوك" "Facebook"، تمّ رصـد أهمّ العناصـر التّي يتميّز بها المتجر وكذا الأيقونات المفعّلة للمتصـفّحين في إطار التّفاعل مع هذه الإشهارات.

استمارة تحليل المحتوى:

تُعدّ بمثابة إطار متكامل للرّموز الكمّية الخاصّـة بكلّ الوثائق المعتمدة من عيّنة وثائق التّحليل، مع الحرص على أنّ يتضـمّن هيكلها العمومي البيانات الأولية وكذا مجموعة الفئات التّي تخدم موضـوع الدّراسـة وتفيد في الإجابة على تساؤلاته وتفسير بعض نتائجه.

وقصـد تحديد الوحدات الأسـاسـية التّي سـيعتمد عليها التّحليل، قامت الباحثة بإجراء دراسـة اسـتطلاعية على الإشـهارات المنشـورة على متجر "ماركت بليس" "Marketplace" لمدّة أسـبوع كامل من الثامن (08) جانفي إلى غاية الخامس عشـر (15) من شـهر اكتوبر 2024، على ضـوء نتائج هذا الاستطلاع الأولي، قامت الباحثة بتحديد فئات الدّراسة التّحليلية ووحداتها وضبط أساليب قياس متغيّراتها من النّاحية الكمّية والكيفية على النّحو التّالي:

فئات ووحدات التّحليل المستخدمة في الدّراسة التّحليلية:

- **فئات التّحليل:** تنقسم فئات التّحليل إلى قسمين رئيسيين، يندرج تحت كل منهما عدد من الفئات التّفصيلية بحيث يدور النّوع الأول حول مضمون المادّة الإعلامية او المعاني التّي تنقلها، وتسمّى فئات محتوى الاتصال، في حين يدور النّوع الثّاني من الفئات الرّئيسية حول الشّكل الذّي قدّم فيها هذا المضمون وهو ما يُطلق عليه مصطلح فئات شكل الاتصال. (طعيمة، 1987، صفحة 63)
- **فئات الشّكل:** وتضمّنت فئة رئيسية وهي فئة وصف اشهارات عيّنة الدّراسة تم تقسيمها الى فئات فرعية وهي: فئة طبيعة الإشهارات، فئة الألوان الأكثر استخداما في اشهارات المتجر، فئة اللّغة الأكثر استخدامات في اشهارات المتجر، فئة العناصر المكونة للإشهار، فئة المؤثّرات الصّوتية لفيديوهات المتجر، فئة مدى التّحيين في فيديوهات اشهارات المتجر، وفئة الأساليب الفنّية الأكثر استخداما في اشهارات المتجر.
- **فئات المضمون:** وتضمّنت كل من الفئات الرّئيسية التّالية: فئة الموضوع، فئة الهدف، فئة القيم. قُسّمت فئة الموضوع الى الفئات الفرعية التّالية:

-فئة الموضوع: تضم الفئات الفرعية التالية: فئة طبيعة محتوى اشهارات المتجر، فئة طبيعة المنتجات المعروضة في اشهارات المتجر، فئة التّفاعل مع اشهارات المتجر، فئة الأساليب الإقناعية المعتمدة في اشهارات المتجر، فئة الاستمالات العقلية المستخدمة في اشهارات المتجر، فئة الاستمالات العاطفية المستخدمة في اشهارات المتجر.

- **وحدات التّحليل:** هي الوحدات التّي يتمّ عليها العدّ أو القياس مباشرة، وهذه الوحدات تتبلور في نموذج بناء رموز المحتوى الذّي يبدأ بالفكرة، ثمّ يتمّ اختيار الوحدات اللّغوية للتّعبير عن هذه الفكرة وصياغتها وبعد ذلك يأخذ المحتوى الشّكل الذّي ينشر فيه على الصّفحة. (عبد الحميد م.، بحوث الصحافة، 1992، صفحة 149)

وفي الدّراسة الحالية اعتمدت الباحثة على وحدات حسب أهمّيتها في التّحليل، وهذه الوحدات هي:

- **وحدة طبيعة المادة الإعلامية:** وفي الدّراسة الحالية يُقصد بها الإشهار المنشور بالمتجر.
- **وحدة الكلمة:** تمّ استخدامها في الدّراسة الحالية لدراسة الأساليب الاقناعية (الكلمات الدّالة) للمحتوى الإشهاري الذّي يصاحب الإشهارات.

- **وحدة الفكرة:** تُعرف على أنّها سلسلة من الوحدات التّي تكون موقفا يتعرّض له الشّخص واستجابته لذلك الموقف (تمار، 2007، صفحة 56)، وقد اعتمدت الباحثة عليها لرصد نتائج تلك الاستجابات كما يدركها الافراد في وضعية التّعرض لاشهارات المتجر.

وقد اعتمدت الباحثة وحدة الموضوع للكشف عن طبيعة الاستمالات التّي يوظّفها المعلنون في الإشهارات، فئة أساليب الإشهارات، فئة القيم، فئة الأهداف المرجوة من الإشهارات.

-طرق التّحليل: تمّ الاعتماد على معاملين أساسيين لمعالجة وتحليل البيانات، وهما:

-معامل التّكرار: تمّ تطبيقه على أغلب فئات الاستمارة.

-معامل النّسبة المئوية: فهو يفيد في توضيح حجم المواضيع الفرعية بالمقارنة الى مجموع المواضيع الكلّية.

إجراءات الصّدق والثّبات في استمارة تحليل المحتوى:

وقصد تحقيق درجة عالية من الصّدق، وجب اعداد استمارة التّحليل بدقّة لفئات التّحليل والوحدات وتعريف كل فئة وكل وحدة اجرائيا، ثمّ عرضها على مجموعة من المحكّمين للحكم على مدى صلاحيتها.

وقد قامت الباحثة بتحديد فئات التّحليل وتعريفها اجرائيا، ثمّ عرضت استمارة التّحليل وتعريفاتها على الأستاذة المشرفة وبعد موافقتها على اعتمادها كأداة لتحليل عيّنة اشهارات المتجر محل الدّراسة، ثمّ عرضها في مرحلة ثانية على ثلاث أساتذة محكّمين من قسم علوم الاعلام والاتصال من جامعة الجزائر 03، والذّين ساهموا بدورهم في ابداء ملاحظاتهم وتصويباتهم عن الاستمارة الأولية المقترحة، ليتمّ في نهاية المطاف وضع التّصميم النّهائي للاستمارة المعتمدة في الدّراسة.

أما عن الثّبات في استمارة التّحليل، فيُقصد به القدرة على إعطاء نتائج مُتّسقة وموثوقة عند تكرار استخدامها سواء من قبل نفس الباحث او باحثين مختلفين، وقد اعتمدت الباحثة في هذه الدّراسة على أسلوب الثّبات عبر الزّمن من خلال اختبار عيّنة من الإشهارات التّي تظهر عبر متجر "ماركت بليس" "Marketplace" في فترة زمنية مختلفة عن فترة الدّراسة التّحليلية ولأجل ذلك، قامت الباحثة باختيار عيّنة من اجمالي الإشهارات محلّ الدّراسة، وتحليلها باستخدام الاستمارة المعتمدة، ثمّ إعادة تحليلها بعد مرور فترة من الزّمن قدرها عشرة (10) أيّام مع الالتزام بنفس معايير وإجراءات التّرميز وقد تمّ حساب معامل الارتباط

"بيرسون" "Berelson" نتائج الاختبار الأول والثاني وقد بلغت قيمته صفر فاصل سبعة وثمانون (0.87) وهي قيمة مرتفعة تدلّ على أنّ الاستمارة تتمتّع بدرجة عالية من الثّبات.

11- مجتمع البحث وعيّنته:

11-1 مجتمع البحث:

يُعرف مجتمع البحث على أنّه المجتمع الأكبر أو مجتمع المفردات التّي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدّراسة، ويمثّل هذا المجتمع الكل أو المجموع الأكبر للمجتمع المستهدف الذّي يهدف الباحث دراسته ويتمّ تعميم نتائج الدّراسة على كل مفرداته (عبد الحميد م.، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، 2004، صفحة 130) .

كما يعرّف على أنّه مجموع الأفراد أو الأشخاص أو الأشياء الذّين يكونون موضوع مشكلة البحث (عبيدات ذ.، 2009، صفحة 94).

ويعرفه "موريس أنجرس" "Maurice Angers" بأنّه: "مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحدّدة مسبقا والتّي ترتكز عليها الملاحظات، وفي هذه الحالة نستطيع تحديد مقياس تجمع بين الأفراد والأشياء ويميّزهم عن غيرهم من الأفراد والأشياء. (موريس، 2006، صفحة 178).

أو بكونه جميع الوحدات التّي يرغب الباحث في دراسته. (العبد و عزمي، الأسلوب الإحصائي واستخداماته في بحوث الرأي العام والاعلام، 1993، صفحة 156) .

أمّا عن مجتمع البحث للدّراسة الحالية "فعالية الإشهار الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحديد سلوك المستهلك الجزائري" والذّي سوف تجرى عليه الدّراسة التّطبيقية وقد حدّدت الباحثة في دراستها أنّ الدّراسة الميدانية سوف تقتصر على عيّنة من المستهلكين المتتبعين لمتجر "ماركت بليس" "Marketplace" على "فيسبوك" "Facebook"، وهذا حتّى يسهُل على الباحثة عملية الوصول لمفردات الدّراسة.

أمّا بالنّسبة لمجتمع البحث في هذه الدّراسة الموسومة بـــ "فعالية الإشهار الإلكتروني عبر شبكات التّواصل الاجتماعي في تحديد سلوك المستهلك الجزائري"، فقد تمّ تحديد المجتمع الذّي ستُجرى عليه الدّراسة التّطبيقية. وقد ارتأت الباحثة أن تقتصر الدّراسة الميدانية على عيّنة من المستهلكين المتابعين لمتجر "ماركت بليس" "Marketplace" عبر منصة "فيسبوك" "Facebook"، وذلك لتسهيل عملية الوصول إلى مفردات العيّنة، بما يضمن دقة أكبر في جمع البيانات وتحليلها.

وقد شمل مجتمع البحث جميع مستخدمي سوق "فيسبوك" "Facebook" أو ما يعرف بمتجر "ماركت بليس" "Marketplace" بالجزائر باختلاف أعمارهم، مستويات دخلهم الشّهري، مستوياتهم التّعليمية، ذكورا وإناثا، من أجل تحديد أثر الإشهار عبر موقع "فيسبوك" "Facebook" في السّلوك الشّرائي للمستهلكين الجزائريين.

وحسب الاحصائيات الخيّرة في الجزائر عن جمهور شبكات التّواصل الاجتماعي فإنّ جمهور "فيسبوك" "Facebook" احتلّ صدارة المواقع بنسبة خمسة وعشرون فاصل ستة (25.6) مليون مستخدم إلى غاية 2025.

11-2 عيّنة الدّراسة:

نظرا لصعوبة حصر كل مجتمع البحث الذّي يُقدّر بخمسة وعشرون فاصل ستة (25.6) مليون (Facebook users in Algeria, 2024)مفردة توجّب علينا اللّجوء إلى أسلوب المعاينة حيث تمّ تعريفها على أنّها "عبارة عن اختيار جزء صغير من وحدات البحث اختيارا عشوائيا أو منتظما -المعروف لدى بعض الباحثين- بأسلوب العدد العشوائي، و/أو تحكيما قصديا، ليشكّل هذا الجزء من وحدات مجتمع البحث المادة الأساسية للدّراسة. (بن مرسلي، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والإتصال، 2010، الصفحات 169-170).

وتعرف العيّنة كذلك على أنّها "جزء من المجتمع الأصلي يختارها الباحث بأساليب مختلفة تضمّ عدد من الأفراد الذّين ينتمون إلى المجتمع الأصلي للدّراسة، بحيث تتوفّر فيها نفس خصائص مجتمع البحث الأصلي" (الدعيلج، 2010، صفحة 91).

وتُعرف العيّنة أيضا على أنّها مجموعة الوحدات المختارة من مجتمع الدّراسة وذلك لتوفير البيانات التّي تستخدم في دراسة خصائص المجتمع الذّي يتمتّع أفراده بنفس تلك الخصائص. (الرفاعي أ.، مناهج البحث العلمي تطبيقات إدارية وإقتصادية، 2007، صفحة 145)

هي جزء من مجتمع البحث لها نفس خصائص المجتمع المبحوث وتعرف بناء على اختيار الباحث وخبرته، حيث يرى فيها تمثيل للمجتمع الكلي، ويتم اختيارها على أسس معيّنة بما يضمن تمثيلها لهذا المجتمع وإمكانية تعميم تلك النّتائج. (أبو بكر و اللحلح، 2007، صفحة 147).

قد يضطر الباحث إلى استخدام أسلوب من أساليب المعاينات، قصد الوصول لجمع بيانات تمثيلية لخصائص المجتمع، يحقق غرضه من الدّراسة ويتناسب وأهداف بحثه.

هذا النّوع من الأساليب، يسمّى بأسلوب العيّنة القصدية وهو نوع من أنواع العيّنات غير الاحتمالية، والعيّنة القصـــدية هي التّي تختار عن عمد بشـــكل يتناســـب مع تحقيق هدف معيّن، حيث يقوم الباحث باختيار مفردات عيّنة المبحوثين في ضوء انطباق سمات أو خصائص معيّنة عليهم، وتستبعد المفردات التّي لا تتوفّر فيها هذه السّمات. (موريس، 2006، صفحة 184).

يعرّفها "زياد أحمد الطّويســي" على أنّها العيّنة التّي ينتقي الباحث أفراد عيّنته بما يخدم أهداف دراســته وبناء على معرفته دون أن يكون هناك قيود أو شـروط غير التّي يراها هو مناسـبة من حيث الكفاءة والمؤهّل العلمي أو الاختصـــاص أو غيرها، وهذه عيّنة غير ممّثلة لكافّة وجهات النّظر ولكنها تعتبر أســـاس متين للتّحليل العلمي ومصــدر ثري للمعلومات التّي تشــكّل قاعدة مناســبة للباحث حول موضــوع دراســته. (الطويسي، 2001، صفحة 6).

وقد اعتمدت الباحثة في هذه الدّراسـة على العيّنة العرضـية أو كما تعرف بعيّنة الصّـدفة أو المصـادفة والتّي يلجأ فيها البحث على اعتماد العيّنات المتوفّرة والتّي في الغالب لا تمثّل مجتمع الدّراســـة تمثيلا حقيقيا ويصـعب تعميم نتائجها، حيث لا يخضـع هذا النّوع من العيّنة لأي إجراء أو معيار اختياري، فيكون المعيار هو تصادف وجود مفردة الدّراسة في المكان المختار (شارع، مكان عام، قاعة محاضرات ... إلخ)، أو ضمن الإطار الزّماني الذّي رُوج فيه للمشاركة في العيّنة. (عليان، البحث العلمي أسسه مناهجه وأساليبه إجراءاته، 2001، صفحة 176).

وقد تمّ توظيف إحدى أنواع العينات عبر الإنترنيت والتّي عرّفها "فضيل دليو" بـ"العيّنة النّهرية" / عبر النّهر "River Sampling" وهي نوع من أنواع العيّنات غير الاحتمالية والتّي تعرف أيضـــا بـــــ"العيّنة الدّيناميكية" "Dynamically Sourced Sampling" وتقوم على دعوة المبحوثين بشكل عشوائي أو منظم لاتّباع رابط استطلاع ثمّ وضعه على صفحة ويب أو عبر بريد إلكتروني أو مكان تواصلي آخر حيث من المحتمل أن يلاحظه أفراد مســـتهدفين في البحث. (دليو، إختيار العينات عبر الأنترنت في البحوث الإجتماعية، 2023، صفحة 7).

كما تعتبر العيّنة الأنسـب لجمع البيانات من مجتمع الدّراسـة ويعود اختيارها لسـهولة الوصـول إلى أفرادها من خلال مجموعات وصفحات متخصّصة على موقع "فيسبوك" "Facebook" إضافة إلى محدودية الوقت والموارد المتاحة، ففي حالة نشر أحد الباحثين لاستبيان إلكتروني، يمكن للمستخدمين المهتمّين تعبئته طوعاً.(Etikan, Musa, & Alkassim, 2016, pp. 1-4) .

ينطلق الباحث في شرحه لصفة النّهرية بوصف الباحث في موضوع الاصطياد، إذ يغوص في تدفّق حركة المبحرين عبر الويب، ما يسمح له باصطياد بعض المستخدمين الذّين يطفون إلى السّطح (دليو، إختيار العينات عبر الأنترنت في البحوث الإجتماعية، 2023، صفحة 7) بطريقة عرضية، إذ تتمّ هذه الطّريقة من خلال وضع روابط وعروض في مواقع الويب لعدد من الزّوار لضمان استهداف شرائح معيّنة من الجمهور وفي حالة الدّراسة الحالية اعتمدت الباحثة هذه الطّريقة من خلال وضع استبيان إلكتروني في عدّة مجموعات بيع وشراء على موقع "فيسبوك" "Facebook"، كما لجأت إلى توزيعه عبر صفحات تسويقية لمنتجات وخدمات محلّية، وكذا عبر الإشهارات المحلّية عبر متجر "ماركت بليس" "Marketplace" على موقع "فيسبوك" "Facebook" وجمع الإجابات من المشاركين المتاحين والمهتمّين فقط وقد تمّ اللّجوء إلى هذا النّوع من العيّنات لاعتبارات منها:

- الحجم الضخم لمجتمع الدّراسة وتركيبته المتشتّتة وغير الثّابتة مع صعوبة تحديد مفردات مجتمع الدّراسة وقصور إمكانيات حصر طرق الوصول إليها (Bryman, 2016, p. 2).
- المجهولية: فعناصر عيّنة الدّراسة غير معروفين بذواتهم ومجهولون لدى بعضهم البعض من جهة، ولدى القائم بالدّراسة من جهة أخرى.
- عدم التّجانس: أفراد العيّنة غير متجانسين وذلك من ناحية الجنس، المستوى التّعليمي، مستوى الدّخل الشّهري، ...إلخ.
- وجود اجتماعي غير مستقر في الزّمان والمكان، حيث تتواجد عناصر مفردات مجتمع البحث في أوضاع وأماكن متباعدة، فهو غير محدّد في المكان.

فالعيّنة النّهرية تسمح بـ:

- الوصول إلى عدد كبير من المستخدمين عبر المواقع.
- تمكين الباحثة من استهداف جماهير محدّدة من خلال وضع روابط واشهارات في المواقع ذات الصّلة.
- إتاحة المشاركة في الوضع الطبيعي، حيث يتمّ جذب المستجوبين في بيئتهم الطّبيعية (أثناء تصفّح موقع "فيسبوك" "Facebook") ما يزيد من صدق إجابتهم.
- السّرعة في عمليّة جمع أعداد هائلة من البيانات في وقت قصير (Saunders, Lewis, & Thonhill, 2019, p. 205).

- التّقليل من تكاليف جمع البيانات مقارنة بأنواع أخرى من العيّنات (Etikan, Musa, & Alkassim, 2016, p. 2).

- الاعتماد على استبيانات تُوزّع على أشخاص في مواقع التّسويق.

- دراسة سلوك الشّراء عبر المواقع الإلكترونية من خلال متابعة صفحات معيّنة، إذ تُعدّ الأكثر ملاءمة.

تُعد هذه العيّنة من أنواع العيّنات التّي تستخدم مع مستخدمي متجر "ماركت بليس" "Marketplace" الذّين يتفاعلون مع منشورات الباحثين في الدّراسات التّسويقية على "فيسبوك" "Facebook" (Kosinski, Matz, Gosling, Popov, & Stillwell, 2015, p. 543).

تحديد حجم العيّنة: لا يوجد اتّفاق بين الباحثين على أساس علمي أو إحصائي يحدّد الحجم المناسب أو الأمثل للعيّنة حتّى تمثّل المجتمع الذّي تُسحب منه تمثيلا جيّدا فتعتبر مرحلة تحديد حجم العيّنة من بين أهمّ العراقيل البحثية التّي تواجه البحث خاصّة فيما يتعلّق بالعيّنة العرضية، إذ تتوقف معايير حصر وتحديد حجم العيّنة على عدد من المعايير الموضوعية اللوجستية للباحث أو الجهة الراعية للبحث، وكذا الإمكانيات التّقنية وعامل الوقت المتاح لاستكمال الدّراسة وخاصّة استجابة مفردات مجتمع البحث.

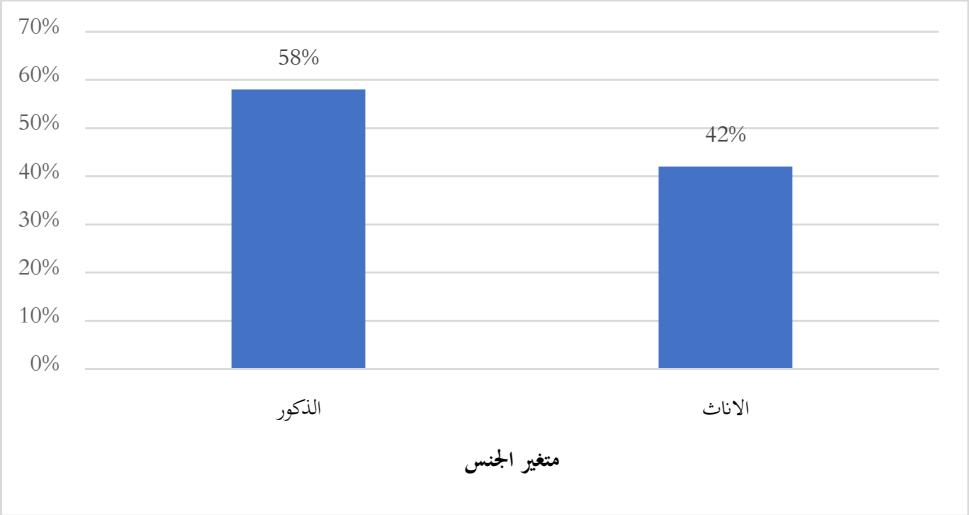
يضمُّ مجتمع الدّراسة، جميع مستخدمي "فيسبوك" "Facebook"من الجمهور الجزائري وأجريت الدّراسة على عيّنة قوامها 250 مفردة، أي مستخدم وذلك من خلال "مسح إلكتروني" Online Survey" على موقع "قوقل جرايف" "Google Drive"، وتوزيع رابط الاستبيان عبر البريد الإلكتروني وموقع "فيسبوك" "Facebook" خلال الفترة الزّمنية من سبتمبر 2024 إلى جانفي 2025 بطريقة العيّنة المتاحة وذلك لأنّ المسح الإلكتروني لا يتيح آلية لسحب عيّنة عشوائية من مفردات مجتمع الدّراسة، غير أنّه تمّ الاعتماد على 250 مفردة فقط.

تمثّلت عيّنة الدّراسة في 250 مفردة (من كلا الجنسين)، موزّعة كالآتي حسب تباين أعمار مفرداتها واختلاف مستوياتهم التّعليمية والاقتصادية:

1- متغّير الجنس:

الجدول رقم (03): توزيع أفراد عيّنة الدّراسة وفق متغيّر الجنس.

التّوزيع / الجنس	التّكرار	النّسبة
الذكور	105	% 42
الاناث	145	% 58
المجموع	250	% 100



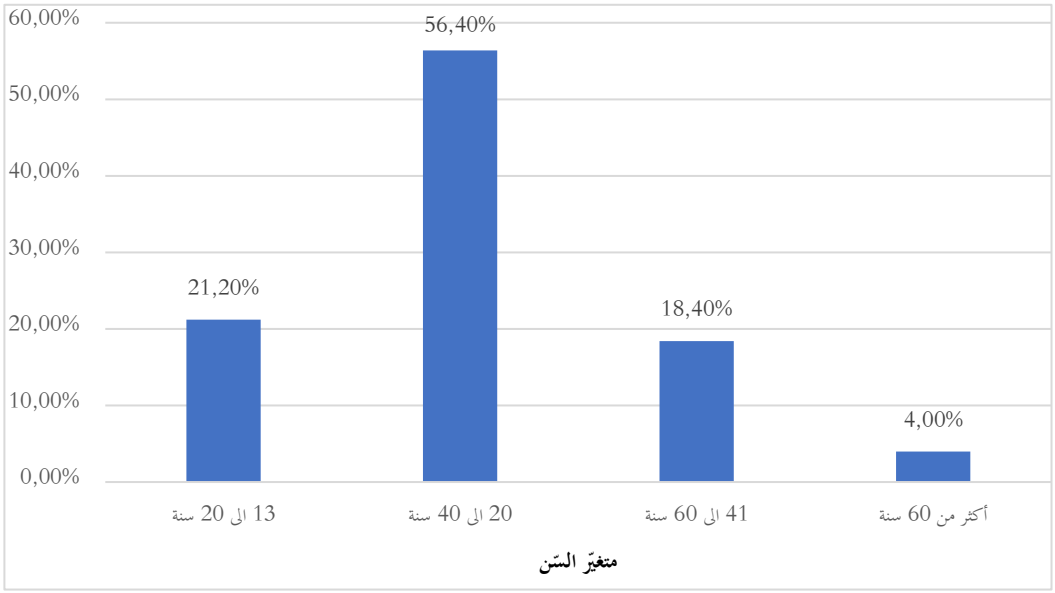
الشكل رقم (01): توزيع أفراد عيّنة الدّراسة وفق متغيّر الجنس.

يتّضح من خلال الجدول رقم (03) أنّ توزيع مفردات العيّنة حسب متغيّر الجنس جاء متفاوتا بين فئتي الذّكور والإناث، ما يدّل على أنّ جمهور "ماركت بليس" "Marketplace" يعرف إقبالا كبيرا من جمهور الاناث بنسبة 58% مقابل 42 % للذّكور، وقد يفسّر هذا التّفاوت بين الجنسين في أنّ جمهور الاناث أكثر ميلا لعملية التّسوق من الذّكور.

2- متغيّر السّن:

الجدول رقم (04): توزيع أفراد عيّنة الدّراسة وفق متغيّر السّن.

التّوزيع / السّن	التّكرار	النّسبة
13 إلى 20 سنة	53	% 21.20
20 إلى 40 سنة	141	% 56.40
41 الى 60 سنة	46	% 18.40
أكثر من 60 سنة	10	% 4.00
المجموع	250	% 100



الشكل رقم (02): توزيع أفراد عيّنة الدّراسة وفق متغيّر السّن.

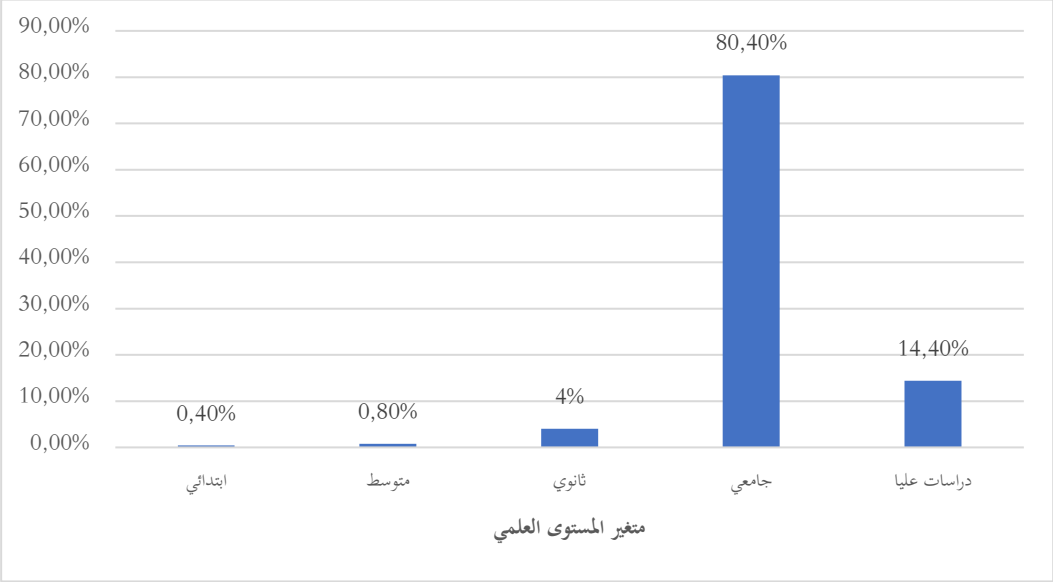
يتضح من خلال الجدول رقم (04) والذي يبيّن توزيع أفراد العينة حسب متغيّر السن أنّ مجالات تحديد الفئات العمرية تم احتسابه من سنّ أقل من 20 سنة والذّي يعتبر متوسط السّن القانوني الذّي تعتمده أغلب شبكات التّواصل الاجتماعي في تمديد السّن الأدنى للولوج إلى منصّاتها وفتح حسابات عليها حيث صُنّفت الفئات العمرية إلى أربع فئات أساسية. يمكن ملاحظة من خلال الجدول أنّ الفئة العمرية المعرّفة بالمجال من 21 إلى 40 سنة قد سيطرت على أكثر من نصف مجموع العيّنة بـ 56.4%، أمّا الفئة العمرية (من 13 إلى 20 سنة) فقد سجّلت نسبة 21.2% حيث تمثّل الفئتين مرحلة المراهقة والشّباب والتّي تعتبران حسب الباحثون الجيل الأول والثّاني من أجيال الإنترنيت وهي الفئة التّي تزامن

وجودها مع ظهور الإنترنيت واستخدام شبكات التّواصل الاجتماعي، أمّا عن الفئة (من 41 إلى 60 سنة) فقد سجّلت نسبة أقل من الفئتين السّابقتين، فقد حصلت على المرتبة الثّالثة بنسبة 18.4% من مجموع نسب مفردات العيّنة وهي الفئة التّي تمتد من رواج الوسائط الكلاسيكية، تعودت على استخدام وسائل الإعلام الجماهيرية وعرفت ظهور واستخدام الإنترنيت ضمن مرحلة التّوسع المتزايد للويب ووسائطه، بينما الفئة الأخيرة والتّي يفوق سنها 60 سنة، فكانت نسبة ولوجها إلى موقع "ماركت بليس" " Market place" بنسبة 4% فقط وهذا ما يدّل على اعتمادها على نمط التّسوق التّقليدي بحكم عدم تعودها على استخدام الوسائط الحديثة وتطبيقاتها، باعتبارها في نظرهم صعبة الاستخدام من جهة وغير آمنة من جهة أخرى.

3- متغيّر المستوى التّعليمي:

الجدول (05): توزيع أفراد عيّنة الدّراسة وفق متغيّر المستوى العلمي.

التّوزيع / المستوى العلمي	التّكرار	النّسبة
ابتدائي	1	% 0.4
متوسط	2	% 0.8
ثانوي	10	% 4.00
جامعي	201	% 80.40
دراسات عليا	36	% 14.40
المجموع	250	% 100



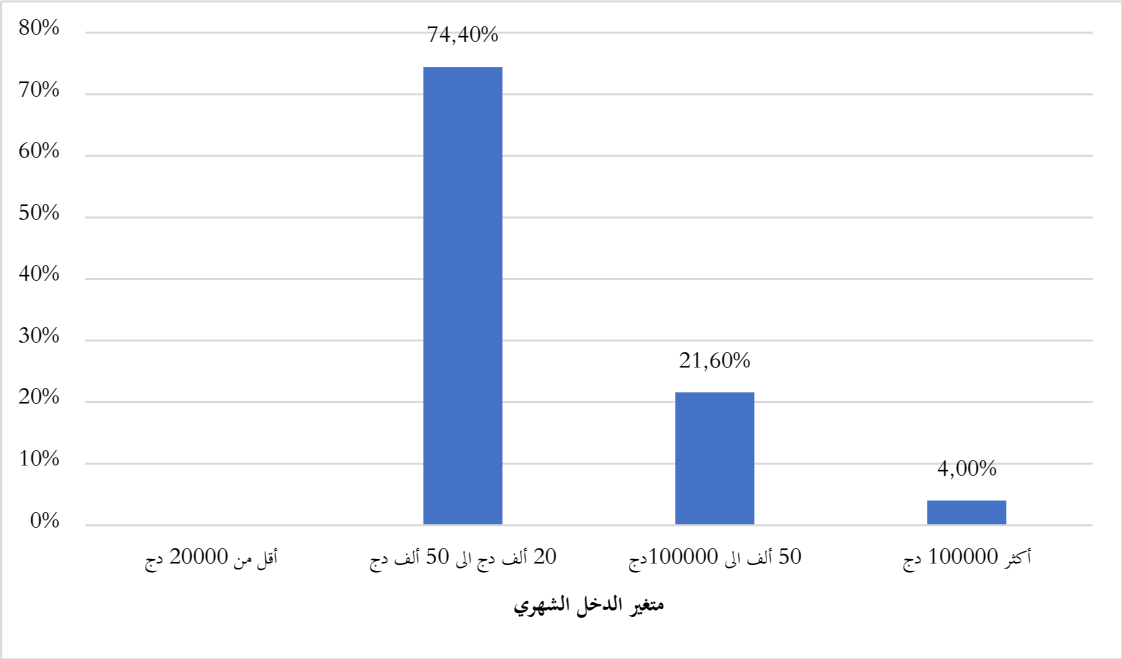
الشكل رقم 03: توزيع أفراد عيّنة الدّراسة وفق متغيّر المستوى العلمي

يظهر الجدول رقم (05) بيانات يمكن من خلالها ملاحظة أنّ الفئات الأكثر استجابة ومشاركة في عيّنة الدّراسة عبر الأدوات العلمية في الفئات المتعلّمة ذات المستوى العلمي العالي إذ تمثّل هذه الفئة 80.4% من عيّنة الدّراسة ذوي المستوى الجامعي و14.4 % من ذوي المستوى بعد التّدرج أو ما يعرف بالدّراسات العليا وهي المستويات الأكثر نشاطا على شبكات التّواصل الاجتماعي بحكمها تحكّمها في أجهزة الحاسوب وتعودها على استخدام المنصّات الرّقمية، في حين أظهرت البيانات أنّ المفردات ذوي المستوى التّعليمي الثّانوي احتلّت المرتبة الثّالثة بنسبة 4% فقط، في حين لم تبلغ مفردات المستويات التّعليمية الضّعيفة سوى 0.8% لمفردات المستوى المتوسط و0.4% لمفردات المستوى التّعليمي الابتدائي.

4- متغيّر الدّخل الشّهري:

الجدول (06): توزيع أفراد عيّنة الدّراسة وفق متغيّر الدّخل الشّهري.

التّوزيع / الدّخل الشّهري	التّكرار	النّسبة
أقل من 20000 د.ج	0	% 0
20 ألف دج الى 50 ألف د.ج	186	% 74.4
50 ألف الى 100000 د.ج	54	% 21.6
أكثر 100000 د.ج	10	% 4.0
المجموع	250	% 100



الشكل رقم (04): توزيع أفراد عيّنة الدّراسة وفق متغيّر الدّخل الشّهري.

تبيّن نتائج الجدول رقم (06) أنّ مفردات عيّنة الدّراسة تتباين حسب مستويات دخلها الشّهري، فقد تحصّلت الفئة من مفردات عيّنة الدّراسة من ذوي الدّخل الشّهري المتوسّط ما بين (20 ألف و50 ألف) على أكبر نسبة قُدّرت بـ 74.4% وتعتبر الفئة الأعلى نسبة مقارنة بذوي الدّخل الشّهري الذّي يتراوح ما بين (50 ألف و100 ألف دينار جزائري)، والتّي لم تبلغ سوى نسبة 21%، أمّا المرتبة الثّالثة فقد احتلّتها فئة ذوي الدّخل الشّهري (أكثر من 100 ألف دينار جزائري) بنسبة 4% من مجموع

مفردات العيّنة، أمّا عن الفئة التّي احتلّت المرتبة الأخيرة، فهي الفئة التي دخلها أقل من (20 ألف دينار جزائري) ولم تسـجّل أيّة إجابة من مفردات عيّنة الدّراسـة أي سـجّلت نسـبة 0% وهو ما قد يفسّـر بأنّ الفئات المعنية بعملية التّسـوق الافتراضـي هي تلك الفئات الأكثر ديناميكية ونشـاطا على مسـتوى المجال الاقتصـادي، فبالرّغم من كونها فئات شـابة في غالبيتها وبمستويات جامعية مختلفة غير أنّها نشيطة من ناحية أخرى، فإمّا أنّها تمارس أعمالا حرّة أو أنّها تنشـط في مجال التّوصـيل ومطاعم الأكل السّـريع ومجال النّشـاط الإلكتروني بامتلاكها صـفحات على شـبكات التّواصـل الاجتماعي أو أنّها تمارس مهنة التّجارة الالكترونية وهي أنشـطة اقتصـادية تجارية حديثة لا تتطلّب مهارات أو شـهادات عليا لكنّها بالمقابل تسـمح بتحقيق مداخيل جدّ مهمّة.

12- مجالات الدّراسة:

بالنسبة لمجالات الدّراسة فكانت كما يلي:

1. المجال المكاني: هو الفضاء الافتراضي للدّراسة الميدانية والتّي تمّت عبر شبكة التّواصل الاجتماعي "فيسبوك" "Facebook" وبالتّحديد متجر "ماركت بليس" "Marketplace" والذّي يعتبر الفضاء التّجاري الذّي تتمّ خلاله عملية الشّراء وتمارس فيه السّلوكيات الاستهلاكية والشّراء بمختلف أنماطها في إطار التّسوق الاجتماعي.

2. المجال البشري: يشمل مستخدمي متجر "ماركت بليس" "Marketplace" والذّي هو سوق موقع "فيسبوك" "Facebook" من كلا الجنسين ومن مستويات تعليمية متباينة ومن فئات عمرية مختلفة ومن ذوي المداخيل الشّهرية المتفاوتة والذّين شملتهم الدّراسة، والمستخدمين لمختلف أقسام المتجر من صفحات خاصّة بالبيع والشّراء ومجموعات البيع والشّراء إلى جانب السّوق الخاصّة وقسم الإشهارات المحلّية للتّسوق المتواجدة على المتجر.

3. المجال الزمني: هي الفترة الزّمنية التي استغرقت الباحثة في إعداد الدّراسة بشقيها (النّظري –الميداني) والممتدّة من مارس 2020 إلى غاية مارس 2025.

الشق الأول: مثّلت الفترة من مارس 2020 إلى غاية منتصف شهر جانفي 2022 خصيصاً للنّاحية النّظرية ووضع الأطر الأساسية للدّراسة.

الشق الثاني: هي تلك الفترة الزّمنية التي خُصّصت تحديدا للدّراسة الميدانية والتّي انطلقت تحديداً مع بداية العطلة الصّيفية وتحديدا بداية شهر سبتمبر 2024 لتزامن هذه الفترة بنشاط كثيف على المتجر إلى غاية بداية شهر جانفي 2025، إذ تمّ توزيع استمارات الدّراسة الاستبيانية عبر المتجر، وتسجيل الملاحظات وإجراء المقابلات خلال هذه الفترة والتّي تخلّلتها عطلتين مدرسيتين (عطلة فصل الخريف وعطلة فصل الشّتاء) حيث يكثر النّشاط على المتجر.

13-المقاربة النّظرية للدّراسة:

تعتبر نظرية الاستخدامات والإشباعات أول نظرية في علوم الإعلام والاتصال بادرت بالاهتمام بالجانب الاتصالي للعملية التّسويقية (الإشهارية) من خلال التّطرق إلى أبعادها أو مكوناتها لإثبات قدرتها على إحداث التّغيير على مستقل الرّسائل، وحمله على السّلوك المنوط.

تتقاطع نظرية الاستخدامات والإشباعات مع الدّراسة الحالية من حيث تطرّقها لموضوع العلاقة بين الدّوافع والحاجات والاستخدامات وربط هذه العلاقة بالإشباعات المحقّقة نتيجة هذا الاستخدام، فالاتصال الرّقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي دفع الباحثة إلى الاهتمام بمحاولة التّعرف على معدلات استخدام موقع "فيسبوك" "Facebook" من طرف المستخدمين باعتباره المتحكّم في العمليّة الاتصالية (نشط) في انتقائه للمضامين التّي تتدفّق عليه.

تفيد هذه النّظرية الدّراسة في معرفة دوافع وأسباب تعرّض عيّنة الدّراسة لمضمون المحتوى من أجل إيجاد العلاقة بين الأسباب والدوافع والاستخدام، وربط هذه العلاقة بالإشباعات المحقّقة نتيجة هذا الاستخدام، كون "فيسبوك" "Facebook" له أهمّية كبيرة في حياة الأفراد بشكل عام والمستهلك بشكل خاصّ كونه المستهدف من المضامين الإشهارية.

كما استفادت هذه الدّراسة أيضا من مدخل الاستخدامات والإشباعات في التّعرف على معدّلات استخدام اشهارات موقع "فيسبوك" "Facebook" من قبل المستهلك الجزائري وتحديدا من المضامين الاشهارية ومدى تفاعله معها من أجل اتّخاذ قراراته الشّرائية عن طريق معرفة ميولاته والتّي ترتبط ونوع المحتوى الذّي يريد أن يتعرّض له وكذا دوافع استخدامه لهذه المواقع سواء الدوافع النّفعية أو الطقوسية والتّي تختلف حسب كل واحدة منهم وحسب عدّة متغيّرات ومؤشّرات يمكن ربطها بإشباعاته للمحتوى وللوسيلة في حدّ ذاتها نتيجة، وإذا أُريد تطبيق كذلك فروض نظرية الاستخدامات والإشباعات على الدّراسة، فإنّه

يوجد أنّ المستهلك الجزائري بحكم أنّه من مستخدمي متجر "ماركت بليس" "Marketplace"، يكون من فئة الجمهور النّشط والفعّال، بحيث يبحث عن وسيلة لتلبّي حاجاته.

النّماذج التّطبيقية لدراسة المحتويات الاشهارية من منظور الاستخدامات والإشباعات:

إذا تمّ الانطلاق من فكرة أن جمهور الميديا الحديثة نشط يتفاعل مع المضامين الإعلامية ويساهم في انتاجها ويودّ مشـــاركتها مع الآخرين (التّفاعلية) وباعتباره جمهور قلق ومســـتعجل يبحث عن المعلومات النّوعية بأقل جهد وأسرع وقت (المعلوماتية) ويحبذ المحتويات المشخّصة (الشخصية والملائمة) (عبد الحميد م.، نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، 1997، صـفحة 31)، فإنّ هذا الطرح يتلاءم والدّراســة الحالية التّي تبحث في فعالية مضامين الشّبكات الاجتماعية في تأثيرها على الجمهور المستخدم الجزائري. وهو ما يجعل هذه النّظرية هي الأنسب للوصول إلى نتائج واضحة ومضبوطة.

كذلك الأمر فيما يخصّ مدخل إشـــباع حاجات الفرد، فما دامت الميديا الحديثة تعمل على توفير وسـائط اتّصـالية تفاعلية وتقوم بدعم دور الجمهور الاجتماعي من خلال الشّـبكات الاجتماعية التّي تحقّق للفرد إمكانية التّواصل مع الغير وتلبية حاجاته المعرفية والإعلامية من خلال اتاحتها لخلفيات عن الأحداث والوقائع (بن معزوز و عرقوب، 2023، صفحة 12).

الدّراسـات التّي تناولت نماذج لقياس الفعالية الاشـهارية الرّقمية: تجدر الإشـارة إلى أنّ أغلب النّماذج والنّظريات التّي عنيت بدراســة شـبكات التّواصــل الاجتماعي لأغراض اتّصــالية أو تســويقية انطلقت من التّركيز على بعدين أساسيين وهما: التّفاعل الاجتماعي واستخدام الوسيلة.

اعتمدت الباحثة في دراســتها الحالية على نموذج قيمة الإشــهار الذّي اقترحه "ديكوف" "Ducoff" لقياس فاعلية اشـــهارات الإنترنيت، وتنطلق الدّراســـة من هذا النّموذج بالتّطبيق على الإشـــهار عبر موقع "فيسبوك" "Facebook" كأحد أهمّ شبكات التّواصل الاجتماعي الذّي يعتمد عليه المعلنون والمسوقون.

تعود جذور هذا النّموذج إلى نظرية "مارتن فيشبَين" "Martin Fishbein" والتّي تعرف بنظرية "القيمة المتوقعة" والتّي تركز على القيمة التّي يتوقّعها الفرد مقابل تعرّضه لوسيلة أو مضمون محدّد قد يكون مضمون إشهاري.

يفترض هذا النموذج أنّ المســتخدمين يقومون ببناء تصــوراتهم لقيمة الإشــهارات وفقا لثلاثة متغيّرات وهي: المعلوماتية والتّســلية والازعاج، وتســتخدم هذه المتغيّرات باعتبارها عوامل لقياس فاعلية اشـــهارات "فيسبوك" "Facebook" في تأثيرها على النّوايا الشّرائية للمستهلك.

فركّزت الدّراسة التّي ارتبطت بطبيعة اشهارات "فيسبوك" "Facebook" على مجموعة من العوامل اعتبرها الباحثون الأكثر تأثيرا وتحقيقا للفعالية.

تمّ التّطرق إلى أهم هذه الدّراسات التّي ساعدت الباحثة على بلورة مفهوم دراستها:

1- نموذج قيمة الإشهار Advertising Value Model (AVM):

هو إطار نظري يشرح كيف ينظر المستهلكون إلى قيمة الإشهار، تمّ تطويره من طرف "روبرت ديكوف" "Robert H.Ducoffe" في عام 1995، وقد تمّ استخدامه لدراسة مجموعة متنوعة من أشكال الإشهارات، بما في ذلك اشهارات التّليفزيون والإشهارات الرّقمية والتّفاعلية مؤخّرا.

يفترض AVM أن قيمة الإشهار تُحدّد من خلال أربعة (04) عوامل أساسية هي: (Ducoffe, 1995, p. 9)

- الترفيه Entertainment: حيث يميل المستهلكون ويفضّلون الإشهارات التّي تحتوي على رسالة إشهارية بها قدر من التّسلية والفكاهة والتّرفيه، وهو ما توفّره الإشهارات عبر المنصّات الاجتماعية.

- المعلوماتية Formativeness: يُقدّر المستهلكون الإشهارات التّي تزودهم بمعلومات مفيدة وتفصيلية عن المنتجات والخدمات، خاصّة في ظل المنافسة الشّديدة بين العلامات التّجارية وتوافر البدائل.

- المصداقية Credibility: يُقيّم المستهلكون الإشهارات التّي يعتقدون أنّها قابلة للتّصديق وجديرة بالثّقة بأنها الأكثر قيمة.

- إضافة الطابع الشّخصي Personalization: وهي الإشهارات التّي تعبّر عن الاحتياجات والاهتمامات الفردية والشّخصية للمستهلكين بشكل تفصيلي مُفصّل Customized.

تشير AVM أيضا إلى أنّ قيمة الإشهار يمكن أن تتضاءل من خلال الآتي:

- الازعاج Irritation: قد تتسبّب كثرة الإشهارات وتكرار بثها عبر الوسائل التّقليدية والرّقمية في الإزعاج والتّدخل في حياة المستهلك، ممّا يُقلّل من قيمة الإشهار وأضافت بعض الدّراسات الحديثة عوامل أخرى تُشكّل قيمة الإشهار من وجهة نظر المستهلك، لعلّ من أهمّها التفاعلية Interactivity التّي رأت الباحثة أنّها متلائمة مع طبيعة منصّات التّواصل الاجتماعي كوسيلة إشهارية رقمية تقوم على التّواصل المستمر مع المستهلك المستهدف.

تم استخدام AVM لشرح مجموعة متنوعة من مواصفات الإشهار، وارتباطها بالوسائل الإشهارية المعروضة من خلالها، وقياس كيف يمكن لتلك العوامل والمواصفات أن تؤثّر على قيمة الإشهار، وانعكاس

ذلك على اتّجاهات الجمهور نحو الإشهار مثل سبب كون بعض الإشهارات أكثر فاعلية من غيرها، وكيف يتفاعل المستهلكون مع اشكال الإشهار المختلفة، وكيف يمكن للإشهار أن يؤثّر في سلوك المستهلك.

هذا النموذج يتلاءم مع المشـــكلة البحثية لهذه الدّراســـة من خلال اختبار فاعلية "فيســـبوك" "Facebook" كمنصـة اجتماعية وكوسـيلة إشـهارية رقمية، وكيف ينظر كل من المسـوق والمسـتهلك إليها، وكيف يمكن أن يؤثرا على قيمة الإشـهار في ضـوء العوامل سـابقة الذّكر، وما ينتج عنه من تكوين اتّجاهات المستهلك نحو الإشهار ذاته ونحو العلامة التّجارية وقراره الشّرائي.

2- نموذج المتعة والتّرفيه:

دراســة " مارك يي-تشــون يم" " Mark Yi-Cheon Yim"، 2011 والتّي ركّزت على تطبيقات الإشهار الحديثة والتّي تعتمد على المجسّمات ثلاثية الأبعاد في قدرتها على جذب المستخدمين نحو اشهارات المنتجات محلّ الدّراسة وذلك من خلال بعد المتعة التّي يشعر بها المستخدم أثناء مشاهدة هذه الإشهارات. (Yim, Cicchillo, & Drumwright, 2012, p. 118)

3- نموذج التّفاعل الاجتماعي:

"أسـا" "ASA" لدراسـة قامت بها مؤسـسـة "Advertiser Perceptions" المترجمة إلى "تصـورات المعلنين"، 2012 أنّ اشـهارات شـبكات التّواصـل الاجتماعي أصـبحت أداة يعتمد عليها المتسـوقون كجزء من الحملات الإشـهارية باعتبار أن هذه الإشـهارات تتّسـم بعدّة سمات ومزايا تسـاعدها في تحقيق الفاعلية ومن أبرز هذه المزايا إتاحة الفرصــة أمام المســتخدمين للتّفاعل مع محتوى هذه الإشــهارات بالمشــاركة أو الإعجاب أو التّعليق وهو ما يعزّز التّفاعل الاجتماعي كقيمة إشـهارية مدركة. (Advertising Standards Authority & Ipsos MORI, 2012)

4- نموذج القدرة على التّأثير (الشخصنة):

كما ســـعى الباحثتين "كـاندرا. اس بـاين" و" بيث. إيه. ســـيـانفرون" ;Bayne, Kendra S Cianfrone, Beth A، 2013 إلى تحليل صـفحات منتجات شـركة "براند" "Brand" الفرنسـية كوسـيلة إشــهارية مجّانية لمحاولة الكشــف عن مفهوم الفاعلية المرتبطة بقدرة هذه الصّــفحات في التّأثير في مســتوى إدراك الشّـباب وتكوين نواياهم السّـلوكية وقد توصّـلت إلى قوة الإشـهارات في بناء علاقات قويّة بالجمهور المستهدف من خلال زيادة وعيه وحثّه على الاستجابة المباشرة على الإشهارات موضوع الدّراسة. (Bayne & Cianfrone, 2013, p. 153)

5- نموذج الازعاج الإشهاري:

أما "داليا محمد عبد الله"، 2014 فقد قامت بتحديد العوامل المؤثّرة على قيام الأفراد بتجنّب الإشهارات عبر موقع "فيسبوك" "Facebook" من خلال توظيف منهج المسح وذلك بالاستعانة باستمارة استبيان لجمع بيانات الدّراسة على عيّنة قوامها 550 مفردة من مستخدمي موقع "فيسبوك" "Facebook".

وتوصّلت إلى أنّ هناك علاقة طردية بين إدراك المبحوثين للتّزاحم الإشهاري وتجنّبهم لاشهارات موقع "فيسبوك" "Facebook" إلى جانب إدراكهم لعدم مصداقيتها ممّا يدفعهم إلى تجاوزها أو تجنّبهم لها، كما أكّدت على أن كثافة التّعرض تُعدّ إحدى المتغيّرات الأساسية التّي تؤثّر على فعالية الإشهارات (عبد الله، 2014، صفحة 678).

6- نموذج "ستيفان اويونق" " Stephan Ouyang" للإزعاج الإشهاري:

وأكد "اوينغ" "Ouyaug"، 2015 من خلال تطبيقه للمنهج التّجريبي على 216 طالب من خلال توزيع استمارات استبيانيه على مفردات العيّنة بطريقة عمدية لاختبار مستوى إدراكهم لمفهوم التّزاحم الإشهاري على منصة "تويتر" "Twitter" بأنّه كلّما ارتفع إدراك الفرد لتطفّل الإشهار كلّما زاد من تجنّبه للإشهارات. (Ouyang, 2015)

7- نموذج بُعدُ التّكرار في الإشهار ويُدعى ايضاً نموذج "كوبرا" "COBRA":

قامت إدارة مؤسسة "فيسبوك" "Facebook" سنة 2016 بدراسة قصد تحديد العوامل المؤثّرة في فاعلية الحملات الإشهارية عبر الموقع، وقد اعتمدت على تحليل مضمون إحدى عشرة (11) حملة إشهارية لعدد من الماركات التّجارية الكبرى ومدى وصولها إلى الجمهور المستهدف، فكشفت الدّراسة عن وجود علاقة بين عدد تكرار اشهارات الحملة الإشهارية وزيادة وعي الجمهور بها (في ظهور متوسّط وليس مُبالغ فيه)، فأدلّت الدّراسة بأنّ العلامات التّجارية التّي تظهر باستمرار تزداد فرص نجاحها لاعتمادها على بعد تكرار اشهاراتها. (Dabrowski, Schivinski, & Christodoulides, 2016, p. 70)

8- نموذج "راكثام" "Raktham" للتّصميم الإبداعي:

وفي دراسة لـــ "Raktham" et al، 2017 تناول الباحث دراسة عوامل جودة المضمون الإشهاري وتأثيره على سلوك المستهلك ومن خلال التّركيز على بعدي التّسلية والمعلوماتية في الإشهارات، وقد قام بتطبيق المنهج المسحي من خلال استقصاء لـــ 330 مبحوث للوصول إلى تأكيد أن اشهارات "انستغرام"

"Instagram" بمضامينها ومحتوياتها الاستعراضية الفنّية والتّقنية لها دور في الرّفع من اتّجاهات المستهلكين نحو سلوكهم الشّرائي. (عبد السلام، 2021، صفحة 541)

9- نموذج مثال جودة المصداقية الإشهارية:

وظفت الباحثة "منال حمودة" "Manel. H" سنة 2018 في اختبارها لفاعلية الإشهارات على موقع "فيسبوك" "Facebook" النّموذج انطلاقا من نموذج "ديكوف" "Ducoff" لقيمة الإشهار كإطار نظري للدّراسة اعتمدت فيه على منهج المسح من خلال استمارة الاستقصاء الإلكترونية كأداة لجمع البيانات، ثمّ تطبيقها على عيّنة حصصية من مستخدمي "فيسبوك" "Facebook" في تونس بلغ حجمها 352 مبحوث، وقد أظهرت نتائج الدّراسة وجود علاقة إيجابية بين متغيّرات النّموذج الثّلاثة (03) وهي المعلوماتية والترّفيه والمصداقية والتّخطيط للرّحلات السّياحية. (Hamouda, 2018, p. 68)

10- نموذج "كو" و"بيرس" و"واي"Wei ، Ko & Pearce للمعلوماتية:

حاول الباحث "علي عبد الله الألوان" Ali Abdallah Alalwan اختبار بُعد جودة المضمون الإشهاري في اشهارات التّواصل الاجتماعي وتحديد صورها في اتّخاذ القرارات الشّرائية أي قام بتطبيق المنهج المسحي على عيّنة مفادها 437 شابّا، توصّلت الدّراسة إلى تأكيد دور بعد المعلوماتية في تزويد الشّباب بمعلومات قيّمة عن المنتجات المعلن عنها. (Alalwan, 2018, p. 68)

11- نموذج "دودو" و "وين" "Dodoo" & "Wen" للملائمة:

ينطلق هذا النّموذج الذّي تمّ سنة 2019 من أنّ أهمّ عوامل تأثير الرّسالة الإشهارية مدى ملاءمتها للفرد المتعرّض، فقد تمّ اختيار بعد الملاءمة للإشهار المؤثّر، وقد توصّل الباحث إلى أن بُعد الملائمة يدفع الجمهور إلى الاقبال على المنتجات المعلن عنها فملائمة الرّسالة الإشهارية للسّمات الشّخصية على شبكات التّواصل الاجتماعي يخلق نوع من الألفة بين المعلن والمستهلك وقد طبّق الباحث المنهج المسحي عبر الاستقصاء لـ557 مبحوث من الجمهور العام. (Dodoo & Wen, 2019, p. 124)

12- نموذج "غروبي" و"كليمونت" للخصوصية والثّقة:

أما عن دراسة Wiese ،M ،Climent ،G ،Garrubi & ،D، سنة 2020 فقد حاول الباحثون الكشف عن فاعلية اشهارات "فيسبوك" "Facebook" من خلال توظيف نظرية التّأثير الاجتماعي وتمّ تطبيق الدّراسة على عيّنة قوامها 802 مبحوثا في دولتي جنوب إفريقيا وأستراليا وكشفت نتائج الدّراسة أنّ العوامل الأكثر تأثيرا في فاعلية اشهارات "فيسبوك" "Facebook" هي: الخصوصية والثّقة في الإشهار

وعامل الازعاج في الإشـــهارات الإلكترونية الذّي يحول دون وجود علاقة إيجابية بين إدراك المســـتخدمين لإمكانية التّحكم في الإشـــهارات وبناء اتّجاهات إيجابية نحو الإشـــهار والسّـــلع المعلن عنها. (Appel, Grewal, Hadi, & Stephen, 2019, p. 48)

13- نموذج "دوبرينيك"، و"قريقور ايفا" للملائمة:

كما أوضـحت دراسـة الباحثون "دوبرينيك"، و"قريقور" دوبرينيك" " Dobrinić" & Gregurec, Dobrinić سنة 2020 والتّي اعتمدت على المنهج المسحي من خلال استقصاء 377 مبحوث أن معيار ملاءمة الإشـــهار لاهتمامات الجمهور يؤثّر على الحدّ من إدراكات الجمهور للرّســـائل الإشـــهارية على شبكات التّواصل الاجتماعي. (Dobrinić, Gregurec, & Dobrinić, 2020, p. 102)

14- نموذج "جازولي"، "براباندراري" و"سيتالادا" لملائمة الإشهار:

وهذا ما أكدته دراســـة "جازولي"، "براباندراري" و"ســـيتالادا"، "Citalada", "Prabandari" & "Djazuli"، 2022 والتّي توصّلت إلى تحديد متغيّر ملائمة الإشهار لاهتمامات المستهلك في وجود علاقة قوية بين معدّل انغماس الجمهور مع الإشـــهار وحجم إقباله عليه عبر شـــبكات التّواصـــل الاجتماعي، من خلال اعتماد الدّراســـة على منهج المســـح وتطبيق الاســـتقصـــاء على عيّنة الدّراســـة والتّي مفادها 160 مبحوث. (Citalada, Djazuli, & Prabandari, 2022, p. 46)

من جملة النّماذج السّابقة يمكن استنتاج مجموعة من المحدّدات التّي انطلقت منها الدّراسات السّابقة في محاولة قياس فعالية الرّسالة الاشهارية على السّلوك الشّرائي للمستهلك، وحتّى وإن اختلفت في منطلقاتها النّظرية أو في أدواتها التّحليلية أو أســـاليبها المنهجية لتناول الموضـــوع بطريقة عملية، غير أنّها ســـاهمت في اختيار المحدّدات التّي من شأنها تفسير العلاقة القائمة بين الإشهارات الرّقمية والجمهور المستهدف.

فتدرّجت المحدّدات في ســـياق زمني وجيز لتنطلق من محدّدات القيمة المدركة لنموذج "ديكوف" "Ducoff" والقائم على المعلوماتية، التّســـلية والترّفيه والانزعاج إلى النّموذج الحالي الذّي ســـتحاول الباحثة اختباره في الدّراسة الحالية بغية الإجابة على تساؤلات فرضياتها.

نموذج الدّراسة:

إذا كانت الدّراسات السّابقة التّي تناولت علاقة الإشهارات الإلكترونية على شبكات التّواصل الاجتماعي ودورها في التّأثير على سلوك المستهلك الشّرائي، قد وصلت إلى مستوى معقول، فإنّ تلك التّي تتناول فعالية هذه الإشهارات كنمط اتّصالي خاص، تبقى محدودة ولهذا كان من الصّعب الوصول إلى دراسات تبحث في علاقة نمط الاتصال من ناحية ما تقترحه هذه الإشهارات كخصائص ممّيزة وبين جمهورها في بُعد الاستخدام ومحاولة الوقوف على طبيعة الاستخدامات المختلفة للمواقع الإلكترونية باختلاف أشكالها ومدى إشباعاتها لهذا الجمهور المتفاعل، النّشط عبر هذا الفضاء الافتراضي.

– ركزت مجموعة من الدّراسات السّابقة على عدّة عوامل مرتبطة بإشهارات "فيسبوك" "Facebook" باعتبارها الأكثر تأثيرا أو تحقيقا للفاعلية، مثل نمط الإشهار وخصائص اشهارات وخصائص اشهارات "فيسبوك" "Facebook" وبنائها الفنّي، معدّل تكرارها وغيرها من العوامل التّي ركّزت عليها هذه الدّراسات السّابقة للدّراسة الحالية كمدخل إجرائي نظري لمحاولة تفسير العلاقة بين هذه الإشهارات وسلوك شراء المستهلك النّهائي.

1- أفادت دراسات هذا المحور الباحثة بأنّ الإشهار الإلكتروني ذو فعالية كبيرة سواء في نقل صورة المنتج أو في دفع المستهلك إلى اقتناء السّلع المعلن عنها.

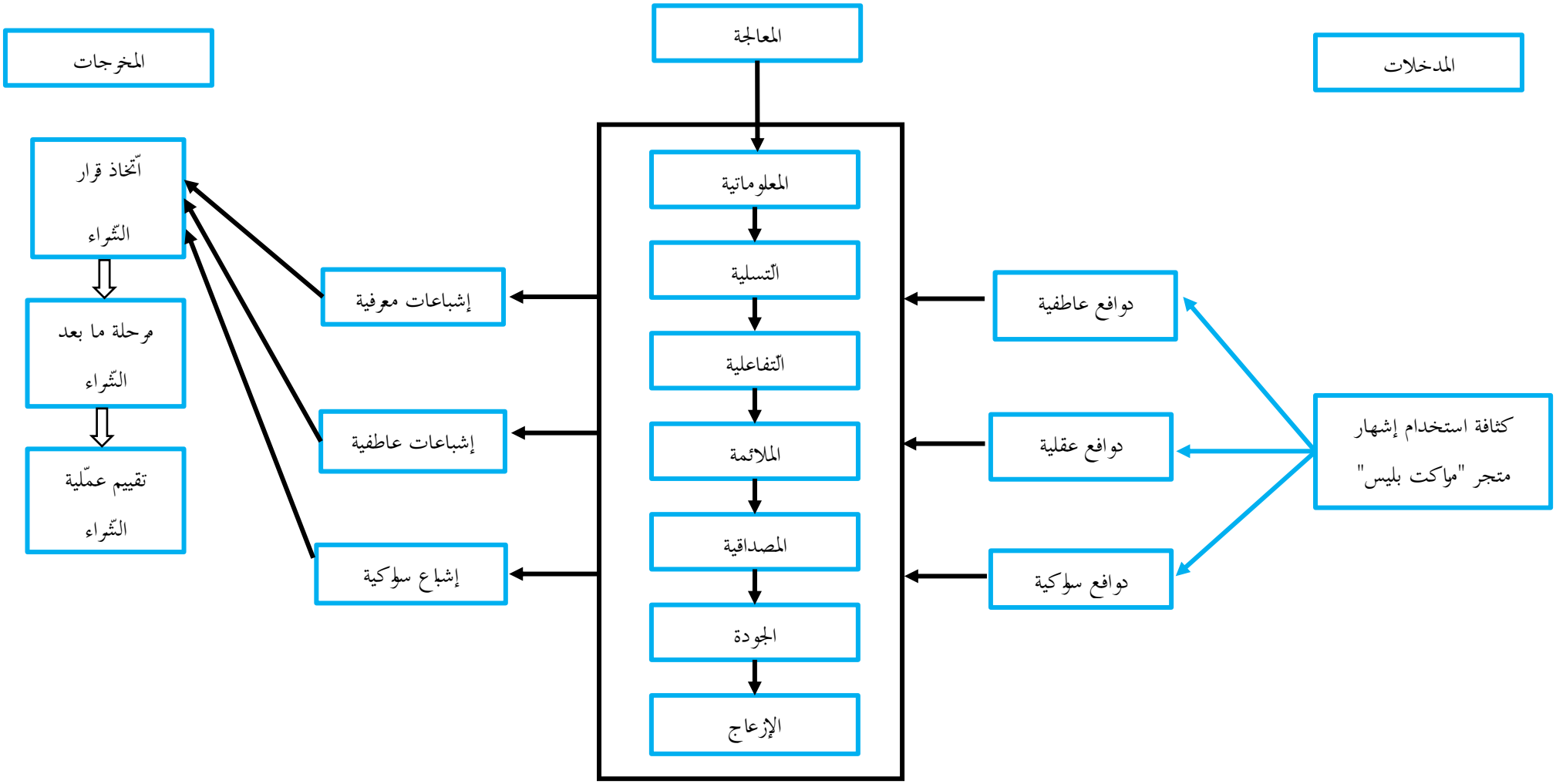
2- اتّفقت الدّراسات السّابقة على أنّ للإشهارات على شبكات التّواصل الاجتماعي قدرة على تحقيق ابعاد القيمة المدركة من خلال العوامل المقترحة في سياق قياس الفعالية الإشهارية (الخصوصية، المصداقية، المعلوماتية، بُعد الترّفيه)، غير أنّها اختلفت في تحديد جملة هذه العوامل مشتركة في نموذج نمطي موحّد.

3- أوضحت الدّراسات السّابقة أنّ بُعد التّفاعلية الذّي يعتبر المتغيّر المشترك بين مختلف النماذج التّسويقية الحديثة والتّي اعتمدت عليه العديد من الدّراسات هو الدّافع وراء استخدام موقع "فيسبوك" "Facebook".

4- ساعدت الدّراسات السّابقة الباحثة في تحديد المنهج العلمي الأنسب لدراسة فعالية الإشهارات على شبكات التّواصل الاجتماعي التّي يستخدمها الجمهور في بحثه عن المعلومات حول المنتجات الاستهلاكية التّي يستخدمها والتّي تدفعه إلى فعل شرائها عبر متجر "فيسبوك" "Facebook".

يتعيّن جلّيا من الدّراسات السّابقة لموضوع الدّراسة الحالية، أنّها تشترك في جزء مهم منها وهو التّركيز على مستخدمي اشهارات شبكات التّواصل الاجتماعي من حيث وصف خصائصهم والتّعرف على دواعي استخدامهم للمحتويات الإشهارية لديهم ثمّ الإشباعات المحقّقة من وراء هذا الاستخدام في بعض الدّراسات التّي قامت بقياس تأثير هذه الإشهارات على السّلوك الشّرائي للمستهلك.

أما عن خصوصية موضوع الدّراسة الحالية، فتكّمن في محاولة الإلمام بكل هذه الجوانب مجتمعة بهدف التّعرف على طبيعة استخدامات الإشهارات الإلكترونية، وهي الإشهارات التّي تعمل على اشباع المستهلك الجزائري ويظهر ذلك في قدرتها على توجيه سلوكياته الشّرائية من خلال محاولة قياس فعاليتها وفق محدّدات واضحة المعالم، هذه المحدّدات التّي تناولتها الدّراسات السّابقة كمحدّدات منفصلة، إذ انفردت الدّراسة الحالية عن باقي الدّراسات السّابقة في اقتراحها لنموذج علمي يستند في تقييمه لفعالية الإشهارات من خلال نموذج متكامل المحدّدات.



الشّكل رقم (05): نموذج فعالية إشهارات متجر "ماركت بليس" على السّلوك الشّرائي للمستهلك الجزائري.

المصدر: من إعداد الطّالبة.

الإطـــــار النّـــظري

للـّدراســة

الفصل الأول:

المدخل النظري لدراسة الفعالية الاشهارية لشبكات التواصل الاجتماعي.

الفصل الأول: المدخل النّظري لدراسة الفعالية الاشهارية لشبكات التّواصل الاجتماعي.

يعد مفهوم الأسس النظرية للسلوك الاتصالي للمستخدمين داخل شبكات التواصل الاجتماعي خطوة محورية في دراسة فعالية الإشهار الرقمي ، إذ أنّ طبيعة تفاعل هدا الجمهور مع هذه المنصات لا يمكن مقاربتها دون الرجوع إلى النظريات التي فسرت علاقة الفرد بوسائل الإعلام، في هذا السياق تعتبر نظرية الاستخدامات و الإشباعات من أبرز الأطر المفاهيمية التي قدمت رؤية مختلفة عن المتلقي، باعتباره فاعلا نشطا يسعى من خلال اختياره للوسيلة الإعلامية إلى تحقيق إشباعات معينة معرفية، عاطفية، اجتماعية و تمكن هذه النظرية من فهم دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي و الوظائف التي تؤديها للمستخدمين و هو ما يساعد على تحليل طبيعة استقبالهم للمحتوى الإعلاني و مدى تأثيره في سلوكهم الاتصالي و الاستهلاكي.

ومع تطور البيئة الرقمية وظهور أشكال جديدة من المحتوى الاتصالي والتفاعلي، أصبحت الحاجة ملحة لتوسيع الإطار النظري وتكييفه مع خصائص المنصات الجديدة، خاصة في ظل الدور المتصاعد للإعلانات الرقمية في تشكيل السلوك الشرائي و قد أتاح هذا التطور فرصة في إعادة استثمار نظرية الاستخدامات و الإشباعات في سياق معاصر، من خلال دراسة دوافع استخدام المنصات الاجتماعية وطبيعة الإشباعات التي تتحقق عبرها وكيف تؤثر هذه العوامل في درجة تقبل المستخدم للإعلانات الرقمية، سواءً من حيث مصداقيتها أو قيمتها أو قدرتها على التأثير.

انطلاقا مما سبق يسعى هذا الفصل إلى تقديم مدخل نظري شامل يوضح السياق المفاهيمي للنظرية ويعرض مفاهيمها المركزية والإشكاليات التي نشأت حولها، إضافة إلى استعراض التطبيقات المعاصرة للنظرية في الفضاء الرقمي، لاسيما في مجال شبكات التواصل الاجتماعي، كما يتناول الفصل أبرز النماذج التفسيرية المرتبطة باستخدامات الجمهور لهذه المنصات والانتقادات التي وجّهت للنظرية بما يسمح ببناء قاعدة معرفية متينة تسهم غي فهم الإطار العلمي للدراسة وتعزيز قدرتها على تحليل فعالية الإشهار داخل البيئة الرقمية.

المبحث الأول: المدخل النّظري للاستخدامات والإشباعات.

تكتسي دراسة السلوك الاتصالي للمستخدمين داخل شاشات التواصل الاجتماعي أهمية متزايدة في ظل الانتشار الواسع لهذه المنصات وتحولها إلى فضاءات رئيسية للتفاعل وتبادل المعلومات واستهلاك المحتوى الرقمي، ومن أبرز المقاربات النظرية التي أسهمت في فهم هذا السلوك، تبرز نظرية الاستخدامات والإشباعات التي جاءت لتحديد النظر في طبيعة العلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام من خلال منح المتلقي دوراً مركزياً بوصفه فاعلاً نشطاً يبحث عن إشباع حاجاته المختلفة عبر اختيار الوسيلة المناسبة.

يهدف هدا المبحث إلى تقديم المدخل النظري لهذه المقاربة، عبر استعراض السياق الذي نشأت فيه، والمفاهيم الأساسية التي تتركز عليها، وطبيعة الأسئلة التي حاولت الإجابة عنها، كما يتم التطرق الى تطور النظرية وامتداداتها في البيئة الرقمية المعاصرة، باعتبارها أحد الأطر الأكثر استخداما في تحليل دوافع الاستخدام وميكانزمات التفاعل داخل شبكات التواصل الاجتماعي.

يعتبر هذا المدخل النظري خطوة ضرورية لبناء أساس معرفي يمكن من فهم وتفسير كيفية توظيف النظرية في دراسة فعالية الإشهار الإلكتروني وتأثيره على سلوك المستخدمين.

المطلب الأول: السّياق المفاهيمي للاستخدامات والإشباعات.

يعتبر التّأصيل النّظري شرط أساسي في أي بحث علمي وتختلف تسميته باختلاف المقاربات والتّرجمات، فيسمّى منظور البحث أو نموذجه النّظري أو إطاره المرجعي أو خلفيته النّظرية أو مدخله النّظري، ولديه معنى خاص يقتصر على الأسس النّظرية للبحث (دليو، مدخل إلى منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية والإجتماعية، 2014، صفحة 99).

تعتبر النّظرية محصلة دراسات وأبحاث ومشاهدات تتطور في إطار نظري وعلمي وتحاول تفسيره، كما تقوم على كم هائل من الافتراضات التّي تقوى تدريجيا من خلال التّطبيقات الميدانية، هذا ما أدّى بالباحثين إلى تعريفها على أنّها نتائج الدّارسين للاتصال الإنساني بالجماهير بهدف تفسير الظّاهرة الإعلامية ومحاولة التّحكم بها والتّنبؤ بتطبيقاتها وأثرها في المجتمع (المشاقبة، 2011، صفحة 80).

إنّ تطور استخدام تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة دفع الباحثين إلى مضاعفة اهتماماتهم والتّحول من الاستفسار عن كيفية استخدام الأفراد للتّكنولوجيا إلى دراسة الأسباب والدّوافع، وأضحى

التّحري في مسـألة الدّوافع والحاجات ذو أولوية بالغة ضـمن الأبحاث المهتمّة بالتّكنولوجيا عامّة وشـبكات التّواصل الاجتماعي على وجه الخصوص.

وقد أشـار الباحثين في هذا الصّـدد إلى أنّ الدّراسـات المرتبطة بالإعلام الجديد والوسـائط الجديدة لا تتطلّب إعادة النّظر في النّظريات الكلاسـيكية، كما أنّ التّطور الذّي أدّى إلى ظهور شـبكات التّواصـل الاجتماعي أدّى إلى ظهور اتّصالية جديدة بالمقابل لم يأتي ببناء نظري جديد منعزل عن النّظريات التّقليدية، بل فرض الواقع الاتصـالي الجديد، اعتماد معايير فرضـتها طبيعة الوسـائل: الرّسـائل الأكثر تطورا وإفرازا للإشكاليات المنهجية والتّطبيقية في الدّراسات الإعلامية المعاصرة (دليو، الأنظمة الإعلامية في العالم من نظريات الصحافة إلى ما بعد النماذج الإعلامية، 2018، صفحة 106).

ينطلق الدّارسـون للتّحولات التّي طرأت على البيئة الاتصـالية الجديدة من أنّ الميديا الحديثة تفرض تفاعلا نشـطا ومسـتمرا من مسـتخدميها حيث تتيح لهم ممارسـة حرّية التّحكم في اختيار المواقع والمحتوى وإعادة زيارة المواقع وحفظ وتنزيل المحتوى وغير ذلك من خيارات التّحكم وبذلك تعتبر نظرية الاستخدامات والإشـباعات هي المدخل الأكثر ملاءمة لدراسـة اسـتخدام الأفراد للبيئة الرّقمية. (بن معزوز و عرقوب، 2023، صفحة 12)

إن الانتشـار والنّمو الواسـع لشـبكات التّواصـل الاجتماعي لفت انتباه الباحثين ما أدى إلى أبحاث واسعة تركّز أساسا على الاستخدامات والآثار الاجتماعية لهذه الشبكات إذ يستخدم نظرية الاستخدامات والإشباعات لتقديم تغيير حول ما يجعل هذا الشّكل الجديد من الوسائط ليكون جذّابا للغاية للمستخدمين للانضمام إلى الشّبكات الاجتماعية والاشباع الذّي تمّ تلقيه من الاستخدام المستمر.

في هذا الصّـدد يؤكّد "أوغسـتين غاليون" "Augustin Gallion" على تطبيق نظرية الاسـتخدامات والإشـباعات على الشّـبكات الاجتماعية له أهمّية حيوية في أبحاث الاتصـال الجماهيري والرّقمي على حدّ سواء. (Gallion, 2011, p. 3)

تُعدّ نظرية الاسـتخدامات والإشـباعات من بين أهمّ النّظريات التّقليدية المفسّـرة للظواهر الإعلامية، حيث شاع استخدامها في البحوث والدّراسات الإعلامية منذ ظهورها في القرن العشرين.

تهتمّ نظرية الاستخدامات والإشباعات بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظّمة وتنحصر رؤيتها للجماهير على أنّها فعّالة في انتقاء أفرادها لرسـائل ومضـمون وسـائل الإعلام. (المزاهرة، 2012، صـفحة 181)

تفترض هذه النّظرية أنّ قيم الجمهور واهتماماتهم ومصالحهم وميولهم وأدوارهم الاجتماعية هي الأكثر تأثيرا وفعالية على سلوكهم وأنّ الجمهور يختار وينتقي ويكيّف ما يشاهده وما يعرض عليه في ضوء هذه الاهتمامات. (عيساوي، 2014، صفحة 142)

ويعتبر مدخل الاستخدامات والإشباعات بمثابة نقلة فكرية في مجال دراسة تأثير وسائل الاتصال، حيث يُعتبر النّموذج البديل لنموذج التّأثيرات التّقليدي يركّز على كيف تُؤثّر وسائل الاتصال على تغيير المعرفة والاتّجاه والسّلوك، بينما يركّز مدخل الاستخدامات والإشباعات على كيفية استجابة وسائل الاتصال لدوافع واحتياجات الجمهور الإنسانية. (الدليمي ع.، دراسات وبحوث في الإعلام، 2015، صفحة 49)

يُعرّف كل من "اليهو كاتز" و"جاي بلوملر" "Elihu katz & Jay Blumler" مدخل الاستخدامات والإشباعات بأنّه: "استراتيجية بحثية يمكنها أن تمدّنا ببناء أو هيكل لفروض متنوعة حول ظاهرة اتّصالية معيّنة، ويُعدّ المدخل أرضية خصبة لاقتراحات الفروض المتعلّقة بتوجيهات الجمهور التّي تنشأ عن أكثر من نظرية سيكولوجية" (الدليمي ع.، دراسات وبحوث في الإعلام، 2015، صفحة 254).

تعود جذور النّظرية إلى أربعينيات القرن العشرين، حيث أجرت "هيرتا هيرتزوغ" "Herta Herzog" دراسة حول دوافع الاستماع للمسلسل اليومي وإشباعاته سنة 1944 أثبتت فيها أنّ النّساء يستمعن للمسلسلات الإذاعية لأسباب متعدّدة كالهروب من الواقع او التّسلية ما دفع بالباحثين إلى الاهتمام بالدّوافع كمفهوم اتّصالي وإشباعات التّعرض العاطفية، ابتداء من سنة 1945 قام "بيرلسون" "Berelson" بدراسة حول دوافع قراءة الصّحف اليومية بعد توقّف ثمان (08) صحف عن الصّدور بسبب إضراب عمّال التّوزيع في "نيويورك" "New-York" وتوصّل من خلالها على انّ الصّحف تقوم بعدّة وظائف تجعل من الجمهور بحاجة دائمة لها مثل: نقل المعلومات والأخبار، الهروب من المتاعب اليومية، تقديم معلومات عن الشّأن العام، الإشهارات وأحوال الطقس، غير أنّ ظهور هذه النّظرية بشكل متكامل لأول مرة كان سنة 1974 في كتاب ألّفه كل من "إليهو كارتز" و"جاي بلوملر" "Elihu katz & Jay Blumler"، وشكّل أساس هذه النّظرية التّي تنطلق من سؤال: ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام بدلا من الطّرح السّابق الذّي كان يتساءل فيما تفعله وسائل الاعلام بالجمهور.

المطلب الثّاني: المفاهيم النّظرية للاستخدامات والاشباعات.

1- مفهوم الجمهور غير الخامل "النّشط":

قديما اعتبرت بعض النّظريات الإعلامية مثل نظرية "الرّصـــاصـــة" أو نظرية "الحقنة تحت الجلد" "الجمهور المتلقّي متلقيا سلبيا يتأثّر بشكل مباشر قوي وفوري بالرّسائل التّي تبثّها الوسائل الإعلامية، لكن تغيّرت هذه النّظرة مع ظهور مدخل الاســـتخدامات والإشـــباعات و"ظهور مفهوم الجمهور غير الخامل النّشط الذّي يبحث عن المضمون الإعلامي المناسب له الملبّي لحاجاته، حيث بات هذا الجمهور يتحكّم في اختيار الوسيلة التّي تقدّم هذا المضمون أو المحتوى ويُعرف ذلك بـــ "الانتقاء النّسبي" أو بـــ "توقّع المكافأة" وهو الموازنة بين مقدار الاشباع الذّي سيحصل عليه الفرد والمجهود المبذول للحصول على هذا الاشباع.

ويتحدّد مفهوم الجمهور النّشط فيما يلي: (مكاوي و السيد، 2016، صفحة 243)

1-1 الانتقائية في الاختيار: حيث يقوم الجمهور باختيار وسيلة اتّصالية معيّنة ويختار التّعرض لمضمون معيّن فيها، ويمتد مفهوم الانتقائية ليشمل مرحلتين: الإدراك والتّذكر.

1-2 الانتفاع: حيث أن جمهور وسائل الاتصال يختار المضمون الذّي يشبع حاجات ودوافع معيّنة.

1-3 الاختيار المتعمّد: يعتمد أفراد الجمهور اختيار وسيلة إعلامية معيّنة لإشباع حاجة ما، ومصدرها هو خصائص فردية واجتماعية لجمهور الوسيلة الإعلامية.

1-4 الاستغراق: يحدث على المستوى الإدراكي والتّأثيري والسّلوكي، إذ أنّ استغراق الجمهور في المضامين الإعلامية وخاصّة التّلفزيونية منها، يعتمد على مدى توحّد الجمهور مع الشّخصيات المعروضة، ويرى "ليفي" و"ويندال" "Windall" and "Levy" أنّ استغراق الجمهور يمكن أن يحدث قبل وأثناء أو بعد التّعرض لمحتوى وسائل الإعلام.

1-5 محدودية التّأثير: هناك محدودية في تأثير وسائل الاتصال على تفكير الجمهور وسلوكه، فالجمهور لا يريد إصدار الأحكام على أيّ شيء أو أيّ شخص. (الطرابيشي و السيد، 2006، صفحة 267)

2- الأصول النّفسية والاجتماعية لاستخدامات وسائل الاتصال:

يعود الفضل في اكتشاف العلاقة بين الأصول الاجتماعية والنّفسية ودوافع التّعرض لوسائل الاتصال إلى الباحثة "ماتيلدا رايلي" "Matilda Riley " حيث تناولت "رايلي" هذه الأصول من حيث:

2-1 الأصـول الاجتماعية لاسـتخدامات وسـائل الاتصـال: لا يتعامل أفراد الجمهور مع وسائل الاتصال باعتبارهم أفرادا معزولين عن واقعهم الاجتماعي وانّما باعتبارهم أعضاء في جماعات منظّمة، وعليه فإنّ العوامل الدّيموغرافية والاجتماعية مثل: النّوع، السّـن، المهنة، المسـتوى العلمي، المسـتوى الاجتماعي، والاقتصـادي لها تأثيرها في اسـتخدام الجمهور لوسـائل الاتصـال وبذلك تبيّن فشـل مفهوم الجمهور السّلبي بعد ظهور مدخل الاستخدامات والاشباعات.

2-2 الأصـول النّفسـية لاسـتخدامات وسـائل الاتصـال: تؤدّي العوامل النّفسـية في بعض الأحيان إلى وجود حوافز أو دوافع معيّنة بحاجة إلى إشباع وبالتّالي تحدّد العديد من الاستخدامات لوسائل الإعلام، حيث يقوم مدخل الاستخدامات والاشباعات على افتراض أنّ الأفراد المختلفين يختارون لأنفسهم مضـامين إعلامية مختلفة وفقا لظّروفهم النّفسـية، إذ تُعدّ هذه الظّروف بالنسـبة لأفراد الجمهور مشـكلات تواجههم وتحقق مشـاهدة التّلفزيون على سـبيل المثال، نوعا من العلاج لهذه المشـكلات. (مكاوي و السـيد، 2016، صفحة 267)

3- دوافع وحاجات الجمهور لوسـائل الإعلام: توجد وجهات نظر متباينة لدراسـة دوافع تُعرّض الجمهور لوسـائل الإعلام ولكن بوجه عام فإنّ معظم دراسـات الاتصـال تُقسّـم دوافع التّعرض إلى قسمين:

3-1 دوافع نفعية: وتسـتهدف التّعرف على الذّات، اكتسـاب المعرفة والمعلومات والخبرات وجميع أشكال التّعلم بوجه عام والتّي تعكسها برامج الأخبار والبرامج التّعليمية والثّقافية.

3-2 دوافع طقوسـية: تسـتهدف تمضـية الوقت والاسـترخاء والصّـداقة والألفة مع الوسـيلة والهروب من المشكلات وتنعكس هذه الفئة في البرامج الخيالية، المسلسلات، الأفلام والمنوعات وغيرها.

وهناك علاقة بين إشباع الحاجات والدّافع إليها وبين توقّع سلوك الفرد الذّي يقوم به لإشباع الحاجة، فإشباع الحاجات منطلق من الدّافع الذّي يُؤدّي إلى سلوك يشبع الحاجة، والفرق بين الحاجات والدّوافع أنّ الحاجات هي كل ما يحتاج إليه الفرد سـواء كان عضـويا أو ماديا، بينما الدّوافع هي حالة مؤقّتة من التّوتر النّفسي أو الجسمي تنشأ إثر استشارة لحاجة معيّنة وتوجد لتحقّق هدف معيّن.

وقد ظهرت اتّجاهات عديدة لتصـنيف الحاجات ومن أبرزها تصـنيف "ماسـلو" "Maslow" الذّي صنّف الحاجات إلى قسمين هما:

- **الحاجات الأساسية:** مثل الحاجة إلى الانتماء، الحاجة للتّواصل مع الآخرين، رغبة الفرد في تقدير الآخرين له.

- **الحاجات الثّانوية:** مثل الحاجات المعرفية، كحُبّ الاستطلاع والرّغبة في الفهم (المزاهرة، 2012، الصفحات 196-197)

وهناك العديد من التّصنيفات لدوافع الجمهور واحتياجاته، منها ما قام على أساس رباعي (04) هو (عزي، 2003، صفحة 115):

أ- **الحاجات المعرفية:** وترتبط باستخدام وسائل الإعلام لمسايرة ومتابعة المعلومات الخاصّة بالأحداث الجارية، وهي تقابل وظيفة المراقبة التّي تقوم بها وسائل الإعلام.

ب- **التّحويل أو التّنفيس:** وهي من الحاجات الأساسية وتأخذ أشكالا عدّة منها: الاستثارة للتّخلص من الملل، والاسترخاء للهروب من ضغوط الحياة اليومية، التّحرر العاطفي.

ت- **المنفعة الاجتماعية:** وتمثّلها حاجة الفرد للانتماء للآخرين والتّواصل الاجتماعي، وتمثّل وسائل الإعلام أرضية مشتركة للأحاديث الاجتماعية ووسيلة للتّغلب على العزلة والوحدة الاجتماعية عند البعض.

ث- **الانسحاب:** حيث تستخدم وسائل الاعلام للهروب من واقع معيّن أو من مشكلات أو حواجز تفصل بين الفرد والآخرين (خوالدة و العموش، 2009، صفحة 108)

4- توقّعات الجمهور من وسائل الاتصال: تخلق حالة الفرد الدّاخلية وميوله النّفسية توقّعات لإشباع حاجاته من خلال التّعرض إلى الاتصال وتعد التوقعات خطوة هامّة في عمليّة التّعرض لوسائل الاتصال، وهو مفهوم جوهري يتلاءم مع مفهوم "الجمهور النّشيط"، حيث أنّه إذا كان على الجمهور الاختيار بين بدائل اتّصالية وغير اتّصالية أخرى طبقا لاحتياجاتهم فلا بد أن يكونوا على درجة كافية من الوعي ببدائل تكون أكثر إشباعا لاحتياجاتهم، حيث أنّ السّلوك الاتصالي للأفراد ينشأ من التّوقعات والمعتقدات بشأن احتمال أن يكون لهذا السّلوك إسهامه في إشباع احتياجاتهم المختلفة.

وبهذا تحسب عمليتي التّوقع والتّقييم في استخدام الوسائل الاتصالية كمدخل هامّ للكشف عن طبيعة المضمون الاتصالي الذّي يبحث عنه الفرد لإشباع حاجاته، علما أنّ استخدام الجمهور لوسائل الاتصال تتغيّر وتتطور باستمرار مع تطور تكنولوجيا الاتصال وتعدّد الوسائل الاتصالية، وكلّما تعدّدت هذه الوسائل كلّما تحسّنت ظروف وحرّية الاختيار بما يلبي إشباع حاجات الجمهور، حيث أنّ الجمهور المحدّد

بوسيلة اتّصالية واحدة يكون أمامه مجال واسع للاختيار ولا تُعبّر مشاهدتهم للمضامين المقدّمة من هذه الوسيلة عن ضرورة إشباعها لبعض الحاجات لديهم. (ريفرز، باترسون، و جاي، 2005، صفحة 296)

5- التّعرض لوسائل الإعلام: توجد علاقة بين بحث الجمهور عن إشباع معيّن لحاجاته المختلفة وتعرّضه لوسائل الاتصال وتعبّر زيادة تعرّضه لوسائل الاتصال عن نشاطه وقدرته على اختيار المضامين التّي تلبّي احتياجاته، وتتغيّر استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال وتتطور باستمرار مع تطور تكنولوجيا الاتصال والتّي تدفع الجمهور لتعرّض أكثر وعيا وتنظيما للوسيلة خاصّة أنّ معظمها يتطلّب إنفاقا مستمرا للوسيلة. (العبد و العبد، نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية، 2011، صفحة 316) .

وقد أشارت دراسات عديدة إلى وجود علاقات ارتباط بين البحث عن الإشباعات والتّعرض لوسائل الإعلام، ويعبّر زيادة تعرّض الجمهور بوجه عام لوسائل الإعلام عن نشاط هذا الجمهور وقدراته على اختيار المعلومات التّي تلبّي احتياجاته (مكاوي و السيد، 2016، صفحة 248)

6- إشباعات وسائل الإعلام: تُعدّ الإشباعات بمثابة المحصلة النّهائية التّي تترتّب على استخدامات الجمهور لوسائل الإعلام وتتوقف الإشباعات التّي تتحقّق لدى الجمهور وفقا لنوع الوسيلة ونوع المضمون المقدّم وطبيعة الظّرف الذّي تمّ فيه الاتصال وقد قسمها "لورانس وينر" 1958 "Lawrence Weiner" إلى نوعين هما: (الطرابيشي و السيد، 2006، صفحة 279)

1-6 إشباعات المحتوى: وتشمل الإشباعات النّاتجة من التّعرض لمضامين وسائل الإعلام وتنقسم إلى:

- **إشباعات توجيهية:** تتضمّن الحصول على المعلومات وتأكيد الذّات واكتشاف الدّافع.
- **إشباعات اجتماعية:** يقصد بها الرّبط بين المعلومات التّي يحصل عليها الفرد وبين شبكة علاقاته الاجتماعية، وتتمثّل في النّقاش مع الآخرين والشّعور بالتّميز عن الآخرين وفهم الواقع والقدرة على التّعامل مع المشكلات وطرق وأساليب حلّها.

2-6 إشباعات عمليّة: وهي لا ترتبط بخصائص محتوى عمليّة الاتصال بل تتعلّق بطبيعة عمليّة الاتصال ذاتها واختيار نوعية الوسيط الذّي يتمّ التّعرض إليه وتشمل:

- **إشباعات شبه توجيهية:** مثل الشّعور بالمتعة وتجديد النّشاط وتخفيف التّوتر والاسترخاء.

- **إشباعات شبه اجتماعية:** كالتّقمص الوجداني والتّخلص من الملل وعدم الشّعور بالوحدة والشّعور بالتّواجد مع الآخرين.

ويعد "إليهو كاتز" "Elihu Katz" أول من وضع اللّبنة الأولى في بناء مدخل الاستخدامات والاشباعات عندما كتب مقالا عن هذا المدخل عام 1959، ويُمثّل المدخل تحولا لرؤية في مجال الدّراسات الإعلامية حيث تحول الانتباه من الرّسالة الإعلامية إلى الجمهور الذّي يستقبل هذه الرّسالة وبذلك ألغى مفهوم قوة وسائل الإعلام الطّاغية (العبد و العبد، نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية، 2011، صفحة 197).

المطلب الثّالث: الافتراضات الأساسية للنّظرية.

1- فروض نظرية الاستخدامات والإشباعات:

ترى نظرية الاستخدامات والاشباعات أنّ الجمهور ليس مجرّد مستقبل لوسائل الاتصال الجماهيري وإنّما يختار الأفراد بوعي وسائل الاتصال التّي يرغبون التّعرض لها ونوع المضمون الذّي يلبي حاجاتهم النّفسية والاجتماعية من خلال قنوات المعلومات والتّرفيه المتاحة.

وهي تعتمد على تسعة (09) فروض وهي: (مكاوي و السيد، 2016، الصفحات 240-241)

- يُعتبر أعضاء الجمهور مشاركون فاعلون في عملية الاتصال الجماهيري ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقّعاتهم.
- يعبّر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التّي يدركها أعضاء الجمهور ويتحكّم في ذلك عوامل الفرق الفردية وعوامل التّفاعل الاجتماعي وتنوع الحاجات.
- التّأكيد على أنّ الجمهور هو الذّي يختار الرّسائل والمضمون الذّي يشبع حاجاته فالأفراد هم الذّين يستخدمون الوسائل وليست الوسائل هي التّي تستخدمهم.
- يستطيع أفراد الجمهور دائما تحديد احتياجاتهم ودوافعهم وبالتّالي يختارون الوسائل التّي تشبع تلك الاحتياجات.
- يمكن الاستدلال على المعايير الثّقافية السّائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال محتوى الرّسائل فقط.
- الفهم العميق لعملية الاتصال من خلال النّتائج التّي يتمّ التّوصل إليها.

- الكشف عن الإشباعات المطلوبة التّي يسعى الفرد إلى تلبيتها من خلال استخدامه لوسائل الاتصال والاشباعات المختلفة من وراء هذا الاستخدام.

- الكشف عن العلاقات المتبادلة بين دوافع الاستخدام وأنماط التّعرض لوسائل الاتصال والاشباعات النّاتجة عن ذلك.

- معرفة دور المتغيّرات الوسيطة من حيث مدى تأثيرها في كل من استخدامات الوسائل والإشباعات.

2- تطبيق نظرية الاستخدامات والإشباعات في الاتصال الرّقمي:

مع التّطورات التّي تشهدها شبكة الأنترنت لم تستطع العديد من النّظريات التّأثير على مواكبة هذه التّغيرات وهذا ما جعل نظرية الاستخدامات والاشباعات تتصدّر العديد من البحوث التّي تدرس استخدام الأنترنيت، والتّي يأتي في مقدّمتها استخدام الاتصال الرّقمي، باعتبار أنّ الدّخول للشّبكة هو أحد بدائل الاستخدام التّي يختار الفرد من بينها لتلبية حاجاته، وذلك لسهولة تطبيق الفروض الخاصّة بنظرية الاستخدامات والاشباعات في هذه البحوث والدّراسات، غير أنّ تطبيق هذه النّظرية في بحوث الاتصال الرّقمي يتطلّب مراعاة عدد من النّقاط الأساسية التّي توجزها في ما يلي: (محيريق، 2008، صفحة 229)

2-1 إذا كانت فروض النّظرية تشير إلى نشاط جمهور وسائل الإعلام والاستخدام الموجّه لتحقيق أهداف معيّنة فإنّ فئات جمهور مستخدمي الشّبكة أكثر نشاطا ومشاركة في العملية الاتصالية بفضل التّفاعلية التّي يتميّز بها الاتصال الرّقمي.

2-2 لا تعتبر شدّة الاستخدامات بصفة عامّة دليلا على اشباع الحاجات، حيث أنّ التّجول بين المواقع المختلفة سمة من سمات استخدام شبكة الإنترنت، ولذلك يُفضّل البحث في عادات الاستخدام والأنماط السّلوكية له.

2-3 يفرض استخدام شبكة الأنترنيت والتّجول بين مواقعها دراسة مشكلات الاستخدام وقدرة المستخدم على تجاوزها للدّلالة على قوة الاستخدام والارتباط بهذه المواقع ومحتواها أو وظائفها، كما يجب وضع في الاعتبار المعايير المختلفة للاستخدام وخصائص العادات نظرا إلى أنّ هناك فجوة بين الفئات الاجتماعية المختلفة في استخدام الإنترنيت.

4-2 يفترض مراعاة العلاقة بين الاستخدام واشباع الحاجات، كما يجب التّفريق في قياس شدّة الاستخدام بين الاستغراق في المحتوى والاستغراق في التّجول، ووضع في الاعتبار الحاجات المتجدّدة التّي تظهر أثناء التّجول والأخرى الدّافعة إلى الدّخول إلى مواقع الشّبكة واستخدامها.

المبحث الثّاني: تطبيقات النّظرية على شبكات التّواصل الاجتماعي.

يهدف هذا المبحث إلى دراسة التطبيقات الحديثة للنظرية في سياق البيئة الرقمية، من خلال التركيز على طبيعة الاستخدامات التي يحققها المستخدمون عير منصات التواصل الاجتماعي والإشباعات التي يحققونها وكيفية تأثير ذلك في استقبالهم وتفاعلهم مع المحتوى الإشهاري، كما يستعرض المبحث أبرز النماذج التفسيرية التي طورتها الأدبيات الحديثة لفهم وتفسير العلاقة بين إستخدام المنصات الرقمية و فعالية الرسائل الإشهارية، إضافة إلى إبراز أهم الإنتقادات التي وجهت لتوظيف النظرية في هذا السياق

يمثل هذا المبحث مدخلا أساسيا لفهم وتفسير كيفية توظيف بيانات الإطار النظري في تحليل الظاهرة الإشهارية ودراسة سلوك المستخدمين في الفضاء الرقمي.

المطلب الأول: طبيعة الاستخدامات والاشباعات في البيئة الرّقمية.

1- الحاجات والدوافع المشبعة عبر الإنترنيت:

من أجل تطبيق نظرية الاستخدامات والاشباعات على المجال الافتراضي يجب معرفة الحاجات والدّوافع التّي يمكن للإنترنت إشباعها والتّي تتمثّل في:

1-1 حاجات معرفية: Cognitive Needs وهي أكثر الحاجات التّي يحقّقها الإنترنت أو شبكات التّواصل الاجتماعي لمستخدميها، باعتبارها مصدر هام للمعلومات، وهي الكمّ الهائل من المعلومات التّي توفّرها سواء من قِبل الأشخاص أو المؤسّسات إذ تحرص هذه الأخيرة على توفير المعلومة والأبحاث واتاحتها للجميع، لذلك اعتبرت هذه الوسائل الحديثة مصدرا للمعلومات.

1-2 الحاجات العاطفية: Affective Needs وتشمل جميع النّشاطات التّرفيهية من موسيقى وفن ومسرح، إذ تحقّق للمستخدمين إشباعات عاطفية تتيح له اكتشاف معلومات جديدة والتّرويح عن أنفسهم.

1-3 الحاجة للتّكامل الشّخصي (حاجات التّوحد الشّخصي): Personal Integration

من خلال المعلومات الخاصّة التّي تهمّ الأفراد وتلبي رغباتهم في المعرفة الشّخصية مثل معلومات فردية عن

أشـــخاص أو مواقع لعرض خدمات مجّانية كالعناية بالصّـــحة وعرض الزواج أو توفير فرص العمل المرتبطة بتدعيم المصداقية. (عزي، 2003، صفحة 115)

4-1 الحاجة للتّكامل الاجتماعي: Social Integration Needs عن طريق التّواصـــل مع الأشخاص وتوطيد الصّلة بينهم من خلال هذه المواقع، المحادثة، الدّردشة أو استخدام البريد الإلكتروني.

5-1 الحاجة لتخفيف التّوتر أو حاجات هروبية: Escapist Needs وتهدف للتّرفيه والتّنفيس عن الفرد للتّخلص من مشاكله اليومية مثل الألعاب.

2- دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي:

وقد صنف "روبن" "Robin " دوافع استخدام شبكات التّواصل الاجتماعي إلى: (مدفوني، 2019، صفحة 76)

1-2 الدّوافع الوظيفية: النّفعية ويقصـــد به اختيار الفرد لنوع معيّن من المحتويات والوســـائل الاتصالية لإشباع حاجاته من المعلومات والمعرفة.

2-2 الدّوافع الطّقوسية: ويقصد بها تمضية الوقت والتّنفيس والاسترخاء والهروب من الرّوتين اليومي بفضل التّعرض لمحتويات الوسائل الاتصالية يحقّق للفرد العلاج لمثل هذه المشكلات.

3- استخدامات وإشباعات الاتصال الإلكتروني:

1-3 استخدامات الاتصال الالكتروني:

يكشف استخدام وسائل الاتصال الرّقمي؛ الإلكتروني عن اتّجاهين أساسيين:

- الاتصـــال بالغير من خلال ما تتيحه الوســـائل المتوفّرة عبر شـــبكة الإنترنيت، كالبريد الإلكتروني والحوار حيث يكون المستخدم مرسلا أو مستقبلا في نفس الوقت أو العكس.

- التّجول بين المواقع المتعدّدة كموقع الويب او الصّـــحافة الإلكترونية من أجل تلبية الحاجات المستهدفة، مثل الحاجات المصرفية والتّعليمية أو حاجات التّسلية والتّرفيه والاسترخاء إضافة إلى حاجات أخرى.

وفيما يتعلّق بالتّجول فإنّ المستخدم هو الذّي يحدّد نسبة المواد التّي يُقبل عليها، حيث لا يُعبّر عدد المواقع أو الصّحافة الالكترونية على سعة الاستخدام أو عدد المستخدمين كما لا تعتبر كثافة استخدام شـبكة الأنترنت أو اسـتخدام تقنيات الاتصـال الرّقمية دليلا على اشـباع حاجات معيّنة، وبالتّالي فمن الضّـروري البحث في عادات الاسـتخدام وسـلوك المسـتخدم نظرا للفجوة الموجودة بين مختلف الفئات

الاجتماعية بفعل تباين المستوى المادي والفكري فإنّ هناك اختلاف في كثافة وعادات الاستخدام وأنماطه السّلوكية فمن أجل فهم دوافع السّلوك الاتصالي لابد من الفهم المسبق للحاجات التّي يسعى الفرد لإشباعها. ويُؤدّي عامل التّفاعلية الذّي يميّز استخدامات وسائل الاتصال الرّقمية إلى وجود عناصر الرّفض والمقاومة أكثر من القبول والتّأييد الذّي يميّز استخدام وسائل الاتصال التّقليدية، لأنّ كثافة الاستخدام في وسائل الاتصال الرّقمية ترتبط بتبادل الآراء والبحث عن الأدلة سواء المؤيدة أو المعارضة. (مدفوني، 2019، صفحة 79)

3-2 إشباعات الاتصال الإلكتروني:

تتمثّل الإشباعات التّي تتحقّق لدى الجمهور المستخدم للإنترنت والإعلام بالوسائط الجديدة كالآتي:

- **استكشاف كل ما هو جديد في العالم الخارجي: Browsing and exploring** يؤدّي التّجول في مواقع الأنترنيت بالمستخدم إلى استكشاف العالم الخارجي. إضافة إلى معرفة الجديد من الأخبار والمعلومات سواء عن طريق الإبحار أو المشاركة بواسطة البريد الإلكتروني والدّردشة حيث كشفت دراسات ميدانية أجريت عام 1995 أن حوالي تسعون بالمائة من مستخدمي الأنترنيت يكتفون بعمليات التّصفح واكتشاف المواقع المختلفة والجديدة. وأنّ تعرّضهم للمواقع قد يشبع احتياجات معرفية لديهم. (عبد الحميد م.، الإتصال والإعلام على شبكة الأنترنت، 2007)

- **البحث عن المعلومات: Information seeking** أظهرت الدّراسة المشار إليها أنّ شبكة الإنترنيت قادرة على تلبية حاجات المستخدمين المعرفية فبفضل الإنترنت أصبح بإمكان المستخدمين الإحاطة بكل أنواع المعلومات سواء الشّخصية كالأخبار المحلّية الخّاصة بالمحيط الاجتماعي أو العامة كالأحداث العالمية السّياسية، الاقتصادية، الرّياضية والثّقافية.

- **الاستمتاع والتّسلية: Entertainment** وتتمثّل في إيجاد المستخدمين لفضاءات التّرفيه والاستماع بما توفّره وسائل الاتصال الرّقمية من الألعاب، النّكت، الأغاني والمنوعات.

- **الاتصال بالآخرين: Communication with Others** تختلف مجالات الاتصال في الإنترنت بفضل تعدّد الأدوات المخصّصة لهذا الغرض إضافة إلى تعدّد مجالات تطبيقها، حيث يسعى الكثير من مستخدمي الأنترنيت الدّخول في مختلف اشكال الاتصال مثل: المجالات الشّخصية والاجتماعية، الأنشطة البحثية العلمية، أو الاتصال الافتراضي.

- **تحقيق الوجود الافتراضـــي: Virtual Presence** مكّنت شـــبكة الويب مســـتخدميها من الانتقال من الوجود الفعلي المادي إلى العالم الافتراضـي، ويتجلّى ذلك في تشـكيل الجماعات المتخصّـصـة كجماعات الصّـحافيين، المصـمّمين، النّقابيين، الأطباء، والمهندسـين فحسـب دراسـة "راكي" و"بوندس راكي" "J. Raacke" & "J. Bonds-Raacke" التي أعدت سنة 2008 فإن شبكات التّواصل الاجتماعية تمثّل فضـاءات افتراضـية، تلبّي حاجات مجموعات محدّدة من الأشـخاص غير قادرين على تلبية حاجاتهم في العالم الفيزيائي (أمين، 2007، صفحة 69).

المطلب الثّاني: نماذج نظرية عن الاستخدامات والإشباعات.

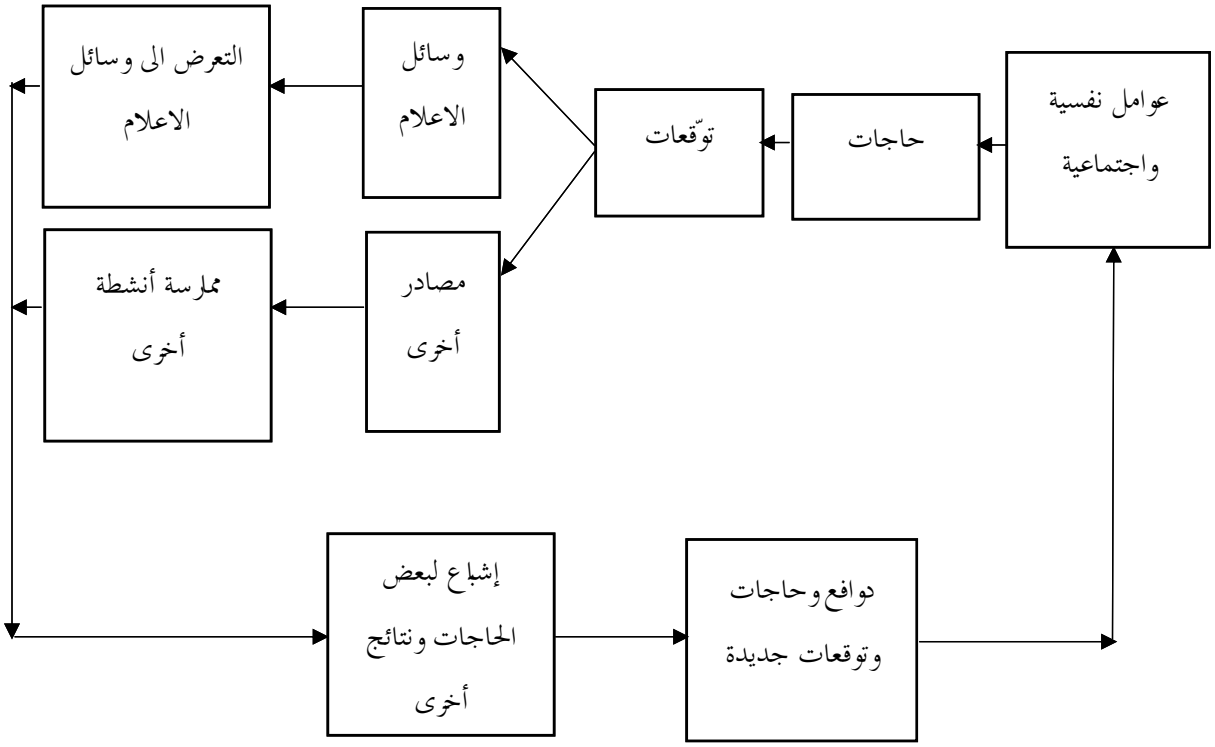
تتعدّد نماذج الاسـتخدامات وفقا للمنظور الذّي ترتكز عليه وتتمثّل أهمّ نماذج الاسـتخدامات فيما يلي:

1- نموذج "كاتز" وزملاؤه للاستخدامات والاشباعات 1973: 'Katz' & 'Gurwitch' & 'Hass'

بصياغة العلاقة بين حاجات الجمهور واتجاهاته السلوكية التي يسعى لإشباعها من بين مختلف البدائل المتاحة أمامه، ومنها وسـائل الإعلام ومحتواها، وبناءً على نتائج العديد من البحوث، صـاغ "كاتز " "Katz" وزملاؤه نموذجًا للعلاقة بين اسـتخدام الأفراد لوسـائل الإعلام وما يمكن أن تشـبعه من حاجات لدى هؤلاء الأفراد، مقارنة بالبدائل الوظيفية الأخرى التي قد يتجه إليها الفرد لتلبية هذه الحاجات، مثل الأنشـطة الثقافية الأخرى. ويُعدّ هذا النموذج من أهم وأكثر النماذج شـيوعًا، ويرتكز على أنّ لدى الأفراد عددًا من العوامل الاجتماعية والأصـول النفسـية التي تولّد حاجات معيّنة لديهم، ومن خبرة الفرد المباشـرة تتولّد لديه توقعات عن مدى تلبية وسـائل الإعلام لحاجته مع المصـادر الاتصـالية الأخرى، الأمر الذي يترتـب عليـه اتخـاذ القرار إمـا بالتعرض للوسـائـل أو بالقيـام بأنشـطـة أخرى لتلبيـة حـاجـاتهم. ومع التعرض المكثف لوسـائل الاتصـال، يتم إشـباع بعض الحاجات ونتائج أخرى غير مقصـودة، ونتيجة التعرض المكثف لوسـائل الاتصـال، يتم إشـباع بعض الحاجات، ممّا يؤدّي إلى نشـوء حاجات وتوقعات جديدة تبدأ في التفاعل مع الأصول الاجتماعية والنفسية للفرد.

ويرى "كاتز ""Katz" وزملاؤه أنّ المواقف الاجتماعية التي يجد الأفراد أنفسـهم فيها هي التي تعمل على إقامة العلاقة بين وسـائل الإعلام وإشـباع الحاجات. (عبد الحميد م.، الإتصـال والإعلام على شـبكة الأنترنت، 2007، صفحة 245، 255)

حاول "كاتز" "Katz" وزملاؤه تفسير العلاقة بين استخدام الأفراد لوسائل الإعلام وما قد تحقّقه من إشباعات مقارنة بالبدائل الأخرى، في العوامل الاجتماعية والنّفسية التّي تولّد حاجات معيّنة للفرد، ومن خلالها يبدأ في رسم توقّعات ويبحث كيف تلبّي وسائل الإعلام حاجاته مقارنة بمصادر أخرى، فيختار بين كل البدائل الأخرى وسيلة من وسائل الاعلام، وكنتيجة التّعرض لمضامينها يتمّ إمّا إشباع بعض أو كل الحاجات ممّا يحقق نوعا من الرّضا، أو عدم الإشباع ممّا يؤدّي إلى نشوء حاجات أخرى جديدة تؤدّي إلى توقّعات جديدة، وتبدأ من جديد عملية انتقاء الوسيلة والمضمون الذّي يلبّي هذه الحاجات، وتجدّد دورة الدّوافع الحاجات والاشباعات.



الشكل رقم (06): نموذج كاتز وزملاؤه للاستخدامات والاشباعات 1973.

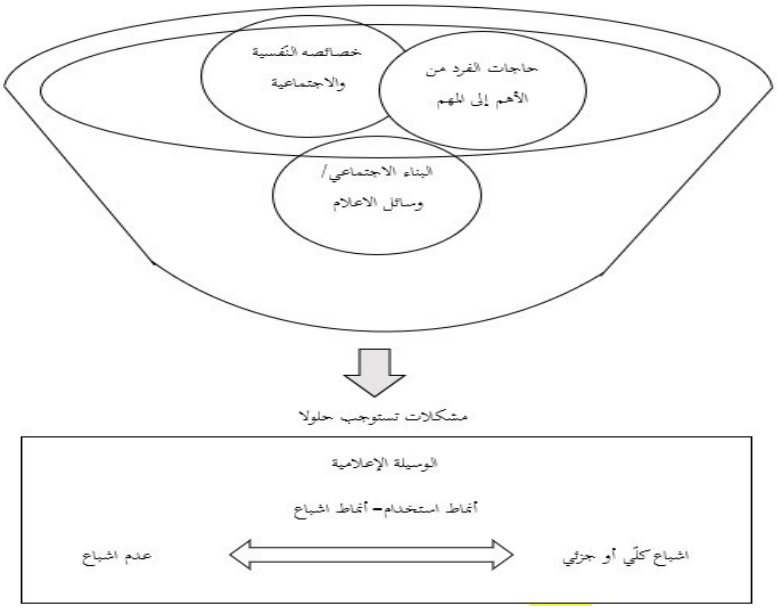
المصدر: (حميدي، 2024، صفحة 131)

2- نموذج "روزنجرين" للاستخدامات والاشباعات 1974: "Rosengreen" وضع "روزنجرين" "Rosengreen" نموذجا للاستخدامات والاشباعات حدّد فيه أهمّية الحاجات التّي تقع في أعلى هرم "ماسلو" "Maslow" والتّي تدفعه للتّعرض لوسائل الإعلام لإشباع دوافعه، وتحدّد المحدّدات البنائية النّموذج "روزنجرين" "Rosengreen" للاستخدامات والاشباعات في أنّ هناك حاجات إنسانية لدى الفرد بحيث تتفاعل مع الخصائص الفردية ومع البناء الاجتماعي المحيط بالفرد بما فيه بنية وسائل

الاعلام، ويؤدي ذلك إلى ظهور مشكلات لدى الفرد فيحاول الفرد حلّها في محاولة لإشباع سلوك معيّن، ويرى "روزنجرين" "Rosengreen" أن تطور حاجات الأفراد لا يحدث من فراغ وإنما نتيجة تفاعل عناصر داخل الفرد وحوله من خلال تركيزه على هرم "ماسلو" "Maslow" للحاجات.

إذا أسّس "كاتز" "Katz" وزملاؤه نظريتهم على العوامل الفردية والاجتماعية مجتمعة التّي خلق الحاجات وتؤدّي إلى توقعات فإن "روزنجرين" "Rosengreen" ركّز على الحاجات التّي تقع في أعلى هرم "ماسلو" "Maslow" الإنسانية الأساسية (سيدي صالح، 2012، صفحة 94) كالحاجة إلى الصّحة والحب والقبول وتحقيق الذّات، فالفرد يشبع حاجاته بتدرج فيبدأ بالأساسية منها ثمّ باقي الحاجات بالتّدريج – حسب النّموذج فإنّ الحاجات الفردية للفرد تتفاعل مع خصائصه النّفسية والاجتماعية التّي تتفاعل مع البناء الاجتماعي بما فيه وسائل الاعلام ينتج عنها ظهور بعض المشكلات لدى الفرد، ويبحث هذا الأخير عن حلول عبر البدائل المختلفة منها وسائل الاعلام، فتحقّق له هذه البدائل إمّا الاشباع الكلي أو الجزئي أو عدم الاشباع أصلا، فتظهر على إثر ذلك أنماط مختلفة لاستخدام وسائل الإعلام وتحقّق هذه الأنماط إشباعا للفرد أو عدم إشباع له، وهذا من الممكن أن يتأثّر بالخصائص العامة والنّفسية للفرد وعوامل البيئة المحيطة به مثل وسائل الإعلام والبناء الثّقافي والسّياسي والاقتصادي في المجتمع (بن عمروش، 2015، صفحة 247).

الشكل رقم (07): نموذج "روزنجرين" للاستخدامات والاشباعات 1974.

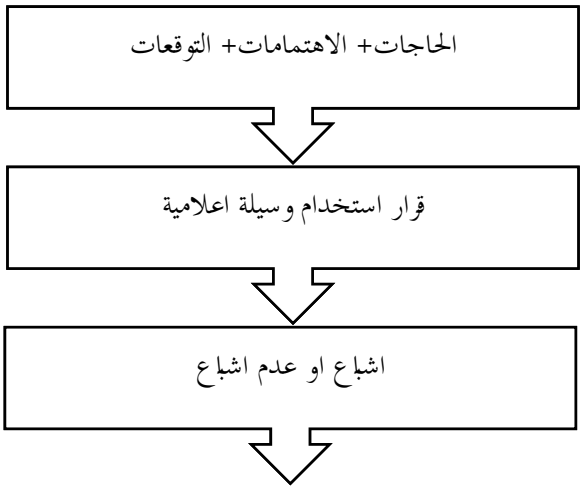


المصدر: (حميدي، 2024، صفحة 132)

3- نموذج "وينـدال" للاســـتخدامات والإشـــباعات:" Windahl" انطلق "وينـدال" " Windahl" من مدخل نظري يحاول التّوفيق بين نظرية الغرس وفروض مدخل الاستخدامات والاشباعات، حيث يمكن تفصيل العناصر الرّئيسية للنّموذج بحيث تتفاعل الخصائص الشّخصية والخارجية للفرد بما فيها الاهتمامات والحاجات، وتتحدّد آثار استخدامات الجمهور لوسائل الإعلام إمّا وفقا لنوعية الوسيلة ونوعية المحتوى معا أو نتيجة الاستخدام أكثر من المحتوى نفسه وهذه الآثار يمكن أن تحدث مع المتلقّي كما يمكن أن تحدث على أي مستوى اجتماعي آخر.

يرى "ويندال" " Windahl" أنّ العلاقة بين الاســـتخدامات والتّأثيرات والرّبط بينهما راجع لوجود تفاعل العلاقات الخارجية والذّاتية بما فيها الاهتمامات والحاجات ورســـم التّوقعات التّي تنتج عنها قرار استخدام الوسيلة الإعلامية، بعد المفاضلة بينهما وبين الوسائل الأخرى، الذّي غالبا ما يحقق الاشباع. (الطرابيشي و السيد، 2006، صفحة 254)

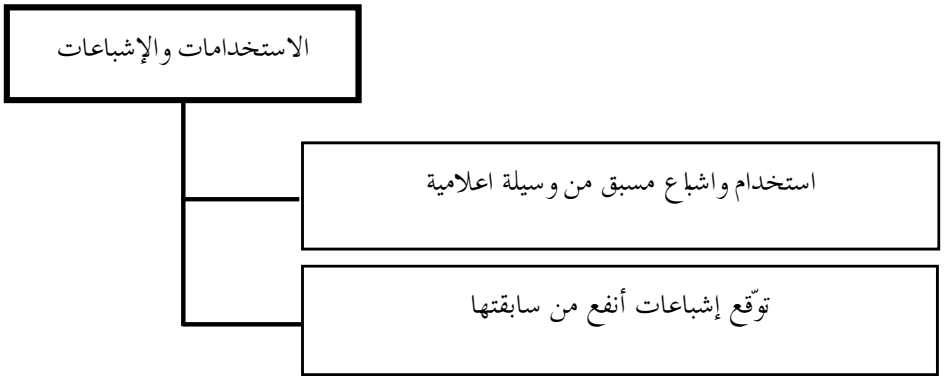
يمكن توضيح نموذج "ويندال" " Windahl" هو مصمم في الشكل الآتي:



الشكل رقم (08): نموذج "ويندال" للاستخدامات والإشباعات.

المصدر: (الطرابيشي و السيد، 2006، صفحة 254)

4- نموذج "روبن" و"بالمجرين" Palmgreen & Rubin 1982: أطلق على هـذا النموذج تسمية "توقّع الفائدة" بمعنى أنّ الفرد له تجربة سابقة جراء تعرّضه لوسيلة إعلامية معيّنة حقّقت له نوعا من الاشباع، فتصبح له خبرة في انتقاء الوسيلة التّي يتوقّع أن تحقّق إشباعات أكثر وأكبر، مقارنة الإشباعات المتوقعة بالإشباعات المحقّقة فعلا، ويمكن تبسيط أفكار "روبن" "Rubin" على النّحو التّالي:



الشكل رقم (09): نموذج "روبن" و"بالمجرين" 1982.

المصدر (الطرابيشي و السيد، 2006، صفحة 254)

5- نموذج "ماكويل" "D.Macquial" للاستخدامات والاشباعات: اقترح "دينيس ماكويل" "D.Macquial" في صيغته للاستخدامات والاشباعات التّأكيد على الخلفية الاجتماعية للفرد وطبيعة التّجربة الاتصالية لديه، ودرجة توقّعاته مسبقا من وسائل الاعلام، والمقارنة بين الإشباعات المتوقّعة وبين الإشباعات التّي لم تتحقّق نتيجة استخدام وسائل الاتصال، حيث أكّد "دينيس ماكويل" "D.Macquial" على أنّ هناك ظروفا اجتماعية شخصية وسيكولوجية تؤثّر في أنماط التّعرض للوسائل الإعلامية، ومن ثمّ طبيعة استخدامها وتوقّعات تقدّمها تلك الوسائل والتّي تشكل سلوكا يترتّب عليه اختيار الأفراد لنوعيات مضامين معيّنة ممّا يؤدّي إلى نتائج تدفع بالأفراد إلى استخدام الوسائل الإعلامية بشكل أكبر.

يتداخل نموذج "دينيس ماكويل" "D.Macquial" جدّاً مع نموذج "روبن" و"بالمجرين" Palmgreen & Rubin للاستخدامات وبدأ من أين أنتهى "كاتز" "Katz" وزملاؤه، بأنّ بداية الدّورة تتمّ وتبنى أساسا على الخلفية الاجتماعية والتّجربة الاتصالية وتوقّعات الأفراد من وسائل الإعلام وعلى ذلك فالدّوافع ليست حاجات جديدة أو فريدة للفرد، بل هي أيضا كل التّوقعات المسبوقة لاستخدامات الوسيلة وإشباعاتها المتوقّعة التّي يحصل عليها الفرد، وأيضا مجموعة المنافع والتّوقعات النّاتجة عن التّجربة الاتصالية، التّي وإن لم تتحقّق مباشرة يمكن أن تتحقّق عبر المدى الطويل (الطرابيشي و السيد، 2006، صفحة 253).

وقد صنّف "دينيس ماكويل" "D.Macquial" الأسباب والحاجات في إطار الوظائف الإعلامية الرّئيسية وهي:

- **وظيفة الإعلام:** فالفرد يسعى إلى معرفة كل ما يدور حوله من وقائع وأحداث، ويبحث عن آراء الآخرين وتجاربهم وبدائل القرارات.

- **وظيفة تحديد الهوية:** التّي تدعم القيم الشّخصية للفرد، وتحدّد أنماط سلوكه، وتوحّد قيمه مع الغير، قيم الغير، وتساعده في تحقيق ذاته.

- **وظيفة التّماسك والتّفاعل الاجتماعي:** وتتمثّل في حاجة الفرد إلى التّعرف على ظروف الآخرين (وهو ما يعرف بالتّقمص الاجتماعي)، والتّوحد مع الغير والشّعور بالانتماء، ويشمل الحوار والتّفاعل الاجتماعي ودعم القدرة على التّواصل مع الآخرين.

- **وظيفة التّرفيه:** وتمثّل حاجة الفرد إلى الهروب من المشكلات، الرّاحة التّنفيس، ملأ الفراغ، اكتساب الأنماط الثّقافية، المتعة، إطلاق العواطف وتحريرها. (عبد الحميد م.، الإتصال والإعلام على شبكة الأنترنت، 2007، الصفحات 277-278)

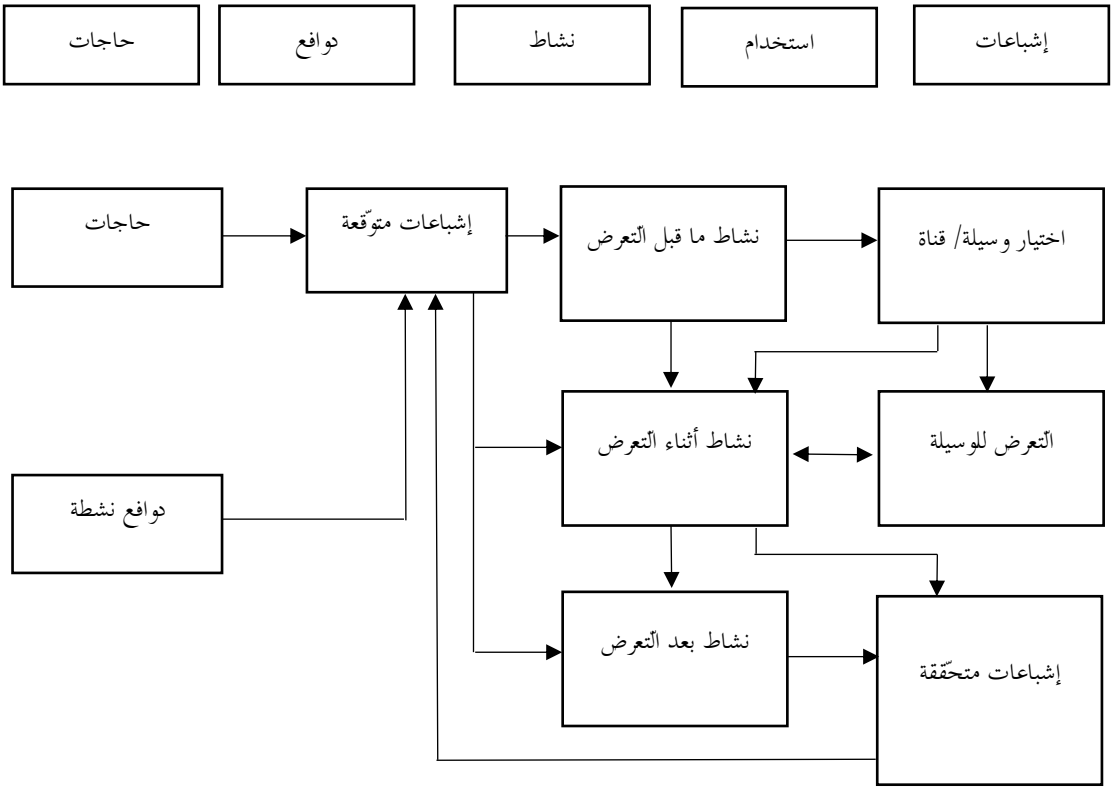
تجسيد هذا النّموذج في الشكل الآتي:

الخلفية الاجتماعية والتّجربة الاتصالية النّاتجين عن استخدام واشباع وسيلة إعلامية معيّنة		
توقّعات مسبقة	اختيار وسيلة إعلامية والتّعرض لمضامينها	إشباعات: مجموعة المنافع والتّوقعات النّاتجة عن التّجربة الاتصالية

الشكل رقم (10): نموذج "ماكويل " للاستخدامات والإشباعات.

المصدر: (حميدي، 2024، صفحة 136)

وبالإضافة لنماذج "روزنجرين" "Rosengreen" و"دينيس ماكويل" "D.Macquial" الشّهيرين وصياغتهما للعناصر التّي تُشّكل منظور الاستخدامات والإشباعات فقد وضع "جيرارد ستون" وآخرون "Gerard Stone" نموذجا حديثا يُوضّح نظرية الاستخدامات والاشباعات والعناصر الأساسية وهيكل ووظائف النظرية.



الشكل رقم (11): نموذج جيرارد ستون وآخرون للاستخدامات والإشباعات.

المصدر: (الطرابيشي و السيد، 2006، صفحة 254)

المطلب الثالث: اهم الانتقادات الموجّهة لنظرية الاستخدامات والإشباعات.

قدّمت نظرية الاستخدامات والإشباعات استراتيجية جديدة لدراسة وتفسير استخدامات الجمهور وإشباعاته وازداد إدراك الباحثين بأهمّية الاستخدام النّشط لجمهور المتلقّين باعتباره عاملا وسيطا في إحداث الأثر سواء كان كبيرا أو محدودا وعلى الرغم من تطّور أساليب البحث والاستقصاءات المنهجية والموضوعية في هذا المجال إلا أنّ صـــورا من النّقد وجهّت إلى هذه النّظرية وتطبيقاتها، لعلّ أشـــهرها تلك التّي أوردها "دينيس ماكويل" "D.Macquial" (عبد الحميد م.، نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، 1997، صفحة 226) وهي كالآتي:

1- تعتبر مقاربة نفسية حدّية ومبالغ فيها، فهي تلغي احتمالات التّواصل مع تفسيرات أخرى. إذ ينظر إلى الفرد بعيدا عن البيئة التّي يعيش فيها وتأثير كل منها على الآخر. (حجاب، نظريات الاتصـــال، 2010، صفحة 301)

2- تعتمد بإفراط على دفاتر ذاتية للحالات النّفســية للمســتخدمين، إذ تعتبر اســتراتيجية لجمع المعلومات من خلال التّقارير الذّاتية للحالة العقلية التّي يكون عليها الفرد أثناء تعامله مع الاستقصاءات.

يرى "دينيس ماكويل" "D.Macquial" أنّ نتائج نظرية الاستخدام والإشباع يمكن أن تتّخذ كذريعة لإنتاج محتوى إعلامي هابط خاصّـــة عندما يرى البعض بأنّ ذلك المنتوج يلبّي حاجات المتلقّين في مجالات التّسلية والتّرفيه.

- إنّ التّعرض لوسـائل الاتصـال موجّه من العقل وذو هدف، حيث يرى بعض الباحثين أنّ هذا الفرض لم يتم اتّباعه نظريا أو علميا عند تصـميم الأبحاث الخاصّـة بالاسـتخدامات والإشـباعات، ففي حالة تعرّض شخص ما لمادة أو برنامج ما في أحد وسائل الاتصال وهو متوقّعا الحصول على إشباعات ما من جراء المشاهدة فقد يحدث شيء من أمرين: إمّا أن يحصل على الإشباعات نفسها التي تتّوقعها أو إمّا أن يحصل على إشباعات جديدة لم يتوقّعها قبل المشاهدة، وفي حالة رضائه عن هذه الإشباعات الجديدة فمن المتوقع حينئذ أن يحرص على مشـــاهدة نفس البرنامج مرة أخرى، وبذلك فإن التّعرض لوسـائل الاتصـال قد لا يكون موجّها فقط من العقل وذو هدف محدّد كما تدّعي هذه النّظرية (شفيق، الإعلان التفاعلي: ثورة تكنولوجية جديدة في نظم الحاسبات والاتصالات، 2008، صفحة 196).
- تجاهلت نظرية الاســتخدامات والإشــباعات دور دوافع الجمهور في عملية التّأثر بمضــمون وســائل الإعلام، وبذلك فقد اعتبر الجمهور مجموعة متماثلة تؤثّر فيها وســائل الاتصـــال وذلك قد قلّل من إمكانية فهم هذا التّأثير.
- فشـــل النّظرية في قياس الاختلافات بين ما يبحث عنه الجمهور وما يحصـــل عليه بالفعل من جرّاء التّعرض لوسـيلة ما، إذ أصـبح من الواضـح أنّ هناك فروقا بين الإشـباعات المقصـودة والإشـباعات المتحقّقة بالفعل.
- أنّ هذه النّظرية تتبنّى مفاهيم تتّسـم بشـيء من المرونة مثل الدّافع، الإشـباع، الهدف، الوظيفة، وهذه المفاهيم ليس لها تعاريف محدّدة، وبالتّالي فمن الممكن أن تختلف النّتائج التّي نحصـل عليها من تطبيق النّظرية تبعا لاختلاف التّعريفات.
- أنّ الحاجات الخاصّـة بالفرد متعدّدة ما بين فسـيولوجية ونفسـية واجتماعية، وتختلف أهمّيتها من فرد لآخر ولتحقيق تلك الحاجات تتعدّد أنماط التّعرض لوسائل الإعلام واختيار المحتوى.
- تنظر البحوث التّي تسـتند إلى نظرية الاسـتخدامات والإشـباعات إلى وظائف وسـائل الاتصـال من منظور فردي يسـتخدم الرّسـائل الاتصـالية، في حين أنّ الرّسـالة الاتصـالية قد تحقّق وظائف لبعض الأفراد وتحقّق اختلالا وظيفيا للبعض الآخر. (إسماعيل م.، 2003، صفحة 257)

- تتراوح باستمرار بين جبرية الدّوافع والحاجات الأساسية للمستخدم، وبين تطوعية هذا الأخير للتّفاعلية مع الرّسائل وهما حدّان متناقضان.
- تفترض بأنّ السّـــلوك اتجاه الوســـيلة يعتمد على الاختيار الواعي والعقلاني، إلا أنّ الملاحظ عادة من عادات الاستخدام هو ما يوجّهه.
- تواجه فلسفة الاستخدامات والإشباعات باستمرار مسألة قوة تأثير مضمون الاتصال. (دليو، الإتصال مفاهيمه نظرياته وسائله، 2003، صفحة 31)
- يُضاف إلى ما سبق الرّأي القائل بأنّ الاستخدامات والإشباعات لا تُشكّل نظرية مستقلة إنما هي الغالب صياغة مختصرة لبعض أوجه نظريات التّأثير الانتقائي. (مهنا، 2002، صفحة 157).

من خلال العرض السّابق لنظرّية الاستخدامات والإشباعات، تطورها، فرضياتها، وعناصرها، يُستنتج أنّ هذه النّظرية ملائمة للبحث المقدّم نظرا إلى أنّ الإشـــهارات الإلكترونية تعتبر من الوســـائل التّي تلائم طبيعة الجمهور النّشـــط المتفاعل الإيجابي. إضـــافة إلى ذلك، أنّ هذه النّظرية تتيح التّعرف على دوافع المستخدمين من استخدامهم لهذه الوسيلة، فضلا عن مراعاة البعد الخاص بالأصول النّفسية والاجتماعية للأفراد، والتّي تســـاهم في تشـــكيل الحاجات والدوافع الاســـتهلاكية لدى الانســـان وكدا عاداته وأنماط استخدامه للإشهارات الإلكترونية، حيث تختلف الممارسات من فرد إلى آخر ومن بيئة إلى أخرى.

الـفــصــل الثّـاني:

مـدخـــل مـفـاهـيـــمي للإشــهـار الإلــكتــروني

الفصل الثّاني: مدخل مفاهيمي للإشهار الإلكتروني.

يتناول هذا الفصل مسألة الإشهار الإلكتروني. باعتباره ظاهرة حديثة رافقت التطور الرقمي و التكنولوجي ، و أثرت بشكل عميق على أنماط التواصل و التسويق في المجتمعات المعاصرة، لقد أصبح الإشهار الإلكتروني يحتل مكانة محورية ضمن الإستراتيجيات الإعلامية و التجارية بما يوفره من فرص الانتشار و التفاعل مع الجمهور بشكل سريع و فعال، ومن خلال هذا الفصل سيتم التطرق إلى مجموعة من المحاور الأساسية التي تهدف لبناء فهم نظري و متكامل حول الإشهار الإلكتروني انطلاقا من تعريفه وبيان ماهيته، ثم دراسة نشأته و تطوره في مختلف السياقات التكنولوجية و الاجتماعية كما سيتم الوقوف على أبرز خصائصه التي تميزه عن الأساليب التقليدية، إضافة إلى تحليل أهدافه ووظائفه المتعددة التي تحاكي حاجات الأفراد و المؤسسات على حد سواء، في سياق متصل يسلط هذا الفصل الضوء على الأنواع المختلفة للإشهار الإلكتروني و أشكاله و أساليب ظهوره آليات توظيفه ليتم في النهاية تناول الأبعاد المتعددة لهذا المجال و المميزات التي يحققها الإشهار في الفضاء الرقمي و التي باتت تعرض نفسها كعنصر أساسي لإنجاح الحملات الإشهارية و مشروعات الترويج في العصر الحديث.

يهدف هذا الفصل إلى الوصول لتكوين حصيلة معرفية شاملة حول المفهوم والممارسة وأبعاد الإشهار الإلكتروني في طل التحولات الإعلامية والاقتصادية الراهنة، مستندا إلى أحدث المعطيات النظرية والتطبيقية ضمن هذا المجال المتجدد والمتسارع التطور.

المبحث الأول: ماهية الإشهار الإلكتروني.

يعتبر الإشهاري الإلكتروني أحد أبرز أشكال التسويق الرقمي التي شهدت تطورا سريعا مع إنتشار الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، فقد أصبح آداة أساسية للشركات و المؤسسات للترويج لمنتجاتها و خدماتها، و الوصول إلى جمهور أوسع كفاءة عالية مقارنة بالوسائل التقليدية، ومع هذا الانتشار الواسع أصبح من الضروري دراسة الإشهار الإلكتروني من منظور أكاديمي لفهم ماهيته، خصائصه، أهدافه ، بالإضافة إلى تطوره التاريخيّ و السياق الذي ظهر فيه .

يهدف هذا المبحث إلى تقديم مدخل مفاهيمي شامل للإشهار الإلكتروني من خلال أربعة محاور أساسية ورئيسية، أولها التعريف بماهية الإشهار الإلكتروني و توضيح المفهوم الأساسي له، ليتم التطرق في محطة ثانية إلى استعراض نشأته و تطور أساليبه على مرّ المراحل التاريخية التي مر بها كما تم تسليط الضوء

على خصائصه التي تجعل منه نموذجاً مختلفاً مميزا من الإشهار التقليدي وأخيراً تم إبراز أهميته وأهدافه في مجال التسويق الرقمي.

يسعى هذا المبحث إلى توفير قاعدة معرفية متينة تساعد على فهم دور الإشهار الإلكتروني في التأثير على السلوك المستهلك الرقمي والتي ستشكل أساسا للتحليل في الفصول التالية من الدراسة.

المطلب الأول: مفهوم الإشهار الإلكتروني.

تعدّدت التّعريفات التّي حاولت شرح وتوضيح مفهوم الاشهار الالكتروني منذ ظهوره وهذا راجع الى تعدّد مجالات استخدامه. في هذا الصدد سيتمّ توضيح أهمّ الاختلافات بين مختلف هذه المجالات في تعريفها لهذا المفهوم:

1- التّعريفات التّي ركّزت على البعد التكنولوجي لمفهوم الاشهار الإلكتروني:

ركّزت العديد من الدّراسات على الانترنت كتكنولوجيا جديدة استفادت منها المضامين التّرويجية ذات الطّبيعة الاشهارية، فساعدت على ظهور نوع جديد من أشكال التّرويج.

عرّف "**طارق طه**" الاشهار الإلكتروني بأنّه جميع أشكال العرض التّرويجي المقدّم من معلّق معيّن من خلال شبكة إنترنيت (طه، التسويق بالإنترنيت والتجارة الإلكترونية، 2007، صفحة 288).

كما يعرف أيضا على أنّه كل فضاء مدفوع الشّيء على الموقع الشّبكي أو على شكل بريد الكتروني (العلاق، الاتصالات التسويقية الإلكترونية –مدخل تحليلي تطبيقي–، 2005، صفحة 118).

كما يعرف أيضا على أنّه: عملية التّرويج للسّلعة أو الخدمة أو العلامة التّجارية للمنشأة أو الشّركة عبر شبكة الإنترنيت وهو يشمل جميع الأنشطة والأعمال التّي تتمّ عبر شبكة الانترنت في جميع أنحاء العالم بهدف جذب زبائن جدد من جميع أنحاء العالم والاحتفاظ بالعملاء الحاليين (SeoEra). ومنه فيعتبر الإنترنيت من أحدث الوسائل الاشهارية التّي تحثّ الفرد على حمل الاستجابة المباشرة.

كما يضيف الباحث "**محمد أحمد أبو القاسم**" في كتابه "التّسويق عبر الإنترنيت" أنّ الاشهار الالكتروني هو تلك المعلومات التّي توضع تحت تصرّف الجمهور عبر مواقع الإنترنيت والمتعلّقة بالسّلع والخدمات ذات صيغة اشهارية تهدف إلى دفع الأشخاص الذّين يدخلون إلى موقع لشراء تلك السّلع (أبو القاسم، 2000، صفحة 110).

نلاحظ من خلال هذا التّعريف: النظرة الضـيقة لمفهوم الإشـهار الالكتروني، فهو يشـير فقط الى الإشهار عبر الانترنت وهذا لكثرة وتنوع تطبيقات هذا الاخير عبر الإنترنيت مقارنة بوسائل الكترونية أخرى والتّي تدخل ضمن نطاق أو مفهوم الإشهار الالكتروني.

من خلال التّعريفات السـابقة يتّضـح أن عدد كبير من المتخصـصـين يؤكدّون على أن الاشـهار الالكتروني هو اشهار يعتمد أساسا على وسيلة الانترنت كدعامة للنّشر وهذا راجع لما يوفّره الإنترنيت من مزايا وفوائد لزوار مواقع المنظّمات حيث تسـمح لهم بانتقاء المعلومات التّي يحتاجون اليها عن السّـلع والخدمات المختلفة، كما تتيح أيضـا فرص توفير المعلومات بغية تزويد المتصـفّحين للمواقع بالمعلومات التّفصـيلية المتعلّقة بمنتجاتها وخدماتها فتعتبر هذه المواقع بمثابة وسـائل هامّة اختصـرت الطّريق بين المنظّمة والمستهلك.(Gordon, 2002, p. 18)

كما تساعد أيضا على خلق صورة ذهنية إيجابية عن المنظمة على الإنترنيت، اذ يعتبر الموقع علامة لشرعية المنظّمة وعادة ما يرغب المستهلكين جمع معلومات عنها قبل التّعامل معها (Gordon, 2002, p. 18)حيث يكون موقعها على الإنترنيت أحد أهم الوسائل لجمع المعلومات منها.

من جهة أخرى يعتبره "دافيد آكر" "David Aaker" كجزء من البرنامج الاتصـالي التّسـويقي المتكامل يمكنه أن يكون أداة هامّة ومفيدة في مجال العلاقات التّجارية اذ يسـمح باسـتهداف مجموعات محدّدة مسبقا قصد تصميم واعداد رسائل تتماشى واحتياجات ورغبات هؤلاء الأفراد المستهدفين (عبد الرحمان، 2024، الصفحات 6-7)، بعد التّعرف على حجمهم من خلال ما توفّره الإنترنيت فهي تتيح فرصة إحصاء عدد زوار مواقعها ووقت زيارتهم والزّمن المستغرق وتاريخ الزّيارة، مما يمكّن المعلنين بالتّعرف على نوع وحجم الجمهور الذّي تصل اليه الرّسالة الاشهارية، كما يعتبر الباحث "جون نيوهيغن" "John Newhagen" (رولز د.، 2015، صفحة 82) أنّ عامل التّفاعلية يمثّل الفائدة الحقيقية للإنترنيت كوسيلة اتّصالية والتّي ينتج عنها اشتراك بين الشّركة وجمهورها المستهدف في الاتصال وبناء العلاقات بين الطّرفين، ما يتيح رجع صدى قوي وفوري من قبل المشترين والبائعين.

لعل من أهمّ المزايا التّي توفّرها الإنترنيت للإشهار:

أ) خاصـية السّـرعة باعتبارها أسـرع الوسـائل وأكثرها فاعلية في تعريف الزبّائن المرتقبين بالسّـلع والخدمات التّي تقدّمها الشّركات عبر مواقعها الإلكترونية.

ب) خاصية التّكلفة المنخفضة: اذ تعتبر الإنترنيت وسيلة رخيصة الثّمن لنشر الحالات الاشهارية قصد إيصال المعلومات المتعلّقة بالمنتجات والخدمات التّي تقترحها الشّركة الى زبائنها الحاليين والمرتقبين.

مما سبق يمكن الوصول إلى أنّ الاشهار الالكتروني هو واجهة الشّركات العالمية والمحلّية لأنّه أتاح باب الحوار أمام الكل، فيسمح لأصحاب الشّركات العالمية والمحلّية بعرض منتوجاتها من جهة ويتيح بمتابعة آراء الزّبائن حول منتجاتهم ممّا يعطي فرصة الاستجابة والتّعبير فيما بينهم. ومنه فالإشهار الالكتروني وسيلة اتّصال الكترونية لنقل المعلومات الخاصّة بالسّلعة أو الخدمة بغرض اقناع الزّبون بقرار شراء السّلعة (أبو فارة، التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنيت، 2004، صفحة 60).

2- التّعريفات التّي ركّزت على البعد الاتصالي لمفهوم الاشهار الإلكتروني:

يتمّ استخدام الاشهار الالكتروني لنقل معلومات غير شخصية عبر مختلف وسائل الاتصال الإلكترونية ويكون غالبا ذا طابعا إقناعي حول منتجات (بضائع وخدمات) أو أفكار، وعادة ما يتمّ تمويله من قبل راع معروف وبالتّالي يعتبر أيّ مساحة مدفوعة الثّمن على مواقع الويب أو البريد الالكتروني جزءا من الإشهار (هابة، 2022، صفحة 04).

يعتبر الإشهار الالكتروني اليوم جزءا لا يتجزّأ من سياقات متعدّدة، حيث يرتبط عموما بالأبعاد التّجارية والاجتماعية والتّكنولوجية التّي تعتمد على اقتصاد المعلومات. ووفقا لمبادئ الاتصال التّجاري والتّسويق.

يُعرف الإشهار الالكتروني على أنّه نوع من التّواصل المباشر يستهدف المستهلك ضمن إطار علاقة تشترك في تطويرها بين البائع والمشتري فهو وسيلة تجارية وتسويقية تجمع بين الطّرفين عبر حوار يعكس العلاقة المتبادلة حيث لا يكون الهدف الرّئيسي للإشهار هنا هو المطالبة فقط بل يركّز أيضا على التّواصل المتبادل وبناء العلاقات (كموش، 2015، صفحة 35)، لذلك فالعملية الإشهارية في صيغتها الالكترونية أحيانا تُعرّف بالإشهار العلاقاتي أو من خلالها يتم التّواصل المباشر بوسائط تكنولوجية واتّصالية مجتمعة في شبكة الانترنت وفي أشكال منها:

- البريد الالكتروني أو ما يعرف بالرّسائل الإخبارية أو المعلوماتية
- مواقع وفضاءات إشهارية خاصّة بالمعلنين
- شراء مساحات في مواقع أخرى أو في محرّكات البحث

يتميز الإشـــهار الالكتروني بكونه نوعا من الإشـــهار يتمّ تنفيذه عبر الانترنت، ويســـتخدم وســـائط متعدّدة مثل النّص والصّـــوت والصّـــورة الثّابتة أو المتحرّكة. يتمّ تشـــكيله بشـــكل محدّد ليلبّي توجّهات واحتياجات الأفراد. وعادة ما يكون نشـاطا يتمّ دفع مقابله. ويهدف الى اقناع المسـتقبل الالكتروني-بفكرة أو محتوى معيّن.

3- التّعريفات التّي ركّزت على البعد التّرويجي لمفهوم الاشهار الإلكتروني:

"**علي فلاح مفلح الزغبي**" يعرّف الاشـــهار الالكتروني بأنّه "الإشـــهار الذّي ينشـــر عبر الشـــبكة العنكبوتية (الانترنت) ويهدف إلى التّرويج لبضـاعة أو تسـويق سـلعة أو خدمة أو دعاية لموقع الكتروني أو غيره، والإشـــهار عبر الانترنت هو شـــكل من أشـــكال التّرويج التّي تســـتخدم شـــبكة الانترنت والشّـــبكة العنكبوتية لغرض تقديم رسائل التّسويق لجذب الزّبائن (الزعبي ع.، 2016، صفحة 161).

حيث يُعرّف الإشهار الالكتروني على أنّه: "هو أسلوب تقني اقناعي/ترغيبي متقدّم يقوم على اساس تصـوير المنتجات بأبعاد ثلاثية وغالبا ما يسـتخدم هذا النّوع من الإشـهار للإشـهار عن المنتجات الرّقمية كثيفة التّكنولوجيا، لكنّه أيضا يستخدم في الإشهار عن كافة أنواع المنتجات خصوصا تلك التّي تستجيب بشـكل أكبر للتّقنيات المتقدّمة مثل الحواسـيب والكتب والاكسـسـوارات والأجهزة الكهربائية والالكترونية وغيرها كما أنّ صـــناعة الخدمات تلجأ إلى الإنترنيت كوســـيلة إشـــهارية مبتكرة ذات تأثير كبير على مستخدمي الانترنت بالذّات (العلاق، الاعلان الدولي، 2010، صفحة 67).

ويعرف كذلك بأنه: "وسـيلة شـخصـية جدّا للحصـول على المعلومات الشّـخصـية التّي يحتاجها الشّخص لسبب يهمّه دون غيره، أي أنّها وسيلة لا تهتم بمخاطبة الجماعة بل تقوم على أساس مخاطبة الفرد (عليان، البيئة الإلكترونية، 2012، صفحة 260)

ويعرف كذلك: "هو الإشـهار الذّي يتمّ بالوسـائل الالكترونية وأشـهرها الذّي ينشـر عبر الشّـبكة العنكبوتية (الإنترنيت) ويهدف إلى التّرويج لبضـــاعة أو تســـويق خدمة أو دعاية لموقع الكتروني أو غيره" (صلاح، 2015، صفحة 233).

ومن خلال التّعاريف السّابقة نستنتج أنّ الإشهار الالكتروني عبارة عن وسيلة اتّصال حديثة تنشر على الشّـبكة العنكبوتية، وتهدف إلى ترويج السّـلع والخدمات من أجل اسـتمالة الزّبائن ودفعهم الى تغيير سلوكهم وتفكيرهم ازاء سلعة أو خدمة ومن ثمّ اتّخاذ قرار الشّراء.

يُعتبر الإشـــهار الالكتروني: ذلك الإشـــهار الذّي يتمّ عبر الطّرق الالكترونية، ويأتي في مقدّمة هذه الطّرق، الإنترنيت، حيث يتميّز هذا الإشـــهار بالمرونة وقلّة التّكاليف قياســـا بالطّرق التّقليدية، وســـرعة الانتشـار واتّسـاع الرّقعة الجغرافية له، مع امكانية التّوجيه الدّقيق للشّـرائح المسـتهدفة، اسـتخدام الوسـائط المتعدّدة مثل الأصوات والصّور المتحرّكة ومقاطع الفيديو.

4- الفرق بين الإشهار التّقليدي والإلكتروني:

إنّ مفهوم الإشـــهار الالكتروني كنشـــاط ترويجي على شـــبكة الإنترنيت لا يختلف كثيرا عن مفهوم الإشهار في الواقع المادي، ولكنه اكتسب في نفس الوقت جملة من الخصائص الاتصالية والتّقنيات الجديدة.

ويعتبر الإشـــهار الالكتروني من أكثر الأنشـــطة التّســـويقية اســـتخداما في التّجارة الالكترونية، حيث يتمثّل مفهوم الإشهار الالكتروني في أنّه: "أحد السياسات التّرويجية التّي تعتمد على الوسائل الالكترونية في نقل الرّسالة التّسويقية بهدف جذب العملاء واقناعهم بشراء المنتج" (غالب، 2014، صفحة 48).

وبهدف توضـيح أبرز الخواص والمزايا الفريدة التّي يتمتع بها الإشـــهار عن طريق الإنترنيت قياســـا الى الإشهار في الوسائل التّقليدية، يُعتبر من الضّروري الحديث عن أبرز الفروقات بين وسائل الإشهار التّقليدية والإشهار على الإنترنيت، ومن خلال الجدول المرفق سيتمّ ملاحظة الامكانيات الكبيرة التي يوفرها الإشهار الالكتروني عبر الانترنت كوسيلة من وسائل الإشهار الابتكارية.

الجدول رقم (07): أهم الفروقات بين الإشهار التقليدي والإشهار الإلكتروني.

وسائل الإشهار التّقليدية (المقروءة، المسموعة والمرئية)	الإشهار الالكتروني عبر الانترنت
– وسـائل اتّصـال غير شـخصـية، تخاطب الجمهور كحملة (Mass Media). – تملى على المستخدم ما يشاهد أو يقرأ أو يسمع، فالرّســـالة الموجّهة هي من اتّجاه واحد، وعليه فإنّ الشّخص يكون في موقف المتلّقي السّلبي. – إن جعل جمهور المستهلكين هو الشّرط لنجاحها، فاستخدام الصّورة والنّصوص هما وسيلتها لذلك لا تحقّق التّفاعل ما بين المعلن ولا بين العملاء أنفسهم.	– وسيلة شخصية جدّا للحصول على المعلومات الشّخصية التي يحتاجها الشّخص لسبب يهمّه دون غيره، أي أنّها وسيلة لا تهتم بمخاطبة الجماعة بل تقوم على أساس مخاطبة الفرد. – زائر الإنترنيت يحاكي في موقف المتفاعل الإيجابي، أي المسيطِر على الموقف. – المتلّقي صـاحب القرار الأول والأخير فيما يشـاهد، حيث يتحكّم في الرّسـالة، يقبلها أو يرفضـها، فالرّسـالة الموجّهة هي من اتّجاهين.

-تداعي الرّغبات الكامنة داخل نفوس البشـــر من خلال استخدام وسائل الإثارة لجذب انتباه الجمهور. -تـدفع بالمعلومـات في وجـه الفرد (حيـث تقـدّر الاحصـائيات أنّ الفرد العادي يتعرّض الى ما لا يقلّ عن ثلاث (03) آلاف رسـالة إشـهارية) لا تتحاور مع العميل ولا يســتطيع العميل التّحاور أو التّفاعل معها. -تروج للسّلع والخدمات التّي يريد المعلن تسويقها. -وســائل الإشــهار التّقليدية تكتفي بالإشــهار عن وجود السّلعة أو الخدمة. -تزويد النّاس بالمعلومات في بيوتهم، مثل: التّلفزيون. -إنّ نجاح الإشــهار التّقليدي هنا يعتمد على مهارة المســوق ولباقة البائع وقدرة وكالة الإشــهار، وهي كلّها جهات خارجية عن المنتج، ولذلك فهي تحمل المنتج تكاليف مالية معتبرة. - الرّسالة الإشهارية التّقليدية تستهدف جذب انتباه المســتهلك المحتمل، واثارة اهتمامه وخلق رغبة لديه تدفعه للحصول على السّلعة أو الخدمة المعلن عنها. - عندما يشـاهد العميل الإشـهار التّقليدي أو يقرأه أو يسـمع به عبر وسـائل الإشـهار المختلفة، فانّه يمرّ بمرحلتين قبل الشّراء: المرحلة الأولى: أن يرى الإشهار ويحفظه. المرحلة الثّانية: أن يتّصل بالمعلن. ولا يوجد في هذا الســياق ما يضــمن للمعلن أنّ العميل سـينتقل من المرحلة الأولى الى الثّانية بنجاح، ولا يستطيع المعلن حتى أنّ يتنبأ أنّ العميل قد تخطّى المرحلة الأولى، أو تذكّر عنوان أو رقم هاتف المعلن. لضــمان النّجاح فانّ المعلن يلجأ الى ابعاد اشــهاراته عن اشهارات المنافسين.	-تستخدم عنصري الصّورة والنّص المكتوب، وتضيف عنصري المعلومات والتّفاعل المباشـر والفوري مع العميل، وبين العملاء أنفسهم. -تمارس الاقناع من خلال تقديم خدمات مفصّــلة تبعا لاحتياجات العميل، كما تقدّم قيمة مضافة للعميل. -تجذب المعلومة بواسطة الفأرة وحسب اختيار ورغبة العميل، ومن خلال هذه الآلية تتحاور مع العميل بشــكل مباشــر وشــخصــي، حيث تترك للعميل فرصــة التّحاور معها كيفما يشاء وتزوده بالمعلومات التّي يريدها حصريا. -تترك الخيار للعميل بانتقاء واختيار المعلومات التّي يريدها من السّلعة أو الخدمة من خلال الإشهار الالكتروني. -الإشــهار الالكتروني يتطلّب تحميل المزيد من المعلومات المفصّـلة والتّي يمكن أن يحتاج العميل اليها ليتّخذ قرار الشّـراء بكامل قناعته، ودون أي غموض أو تستّر. -تظهر للمســتهلكين أو العملاء على مواقع الكترونية محدّدة أثناء تصفّحهم. - ان نجاح الحملة التّســويقية هنا والمواقع وكل شــيء يعتمد على المنتج ذاتـه، بجراءة وامكـانيـة وذكـاء القـائمين عليـه من الدّاخل. - تســتهدف الرّســالة الإشــهارية دفع العملاء لدخول الموقع الخاص بالمعلن. - الانترنت ليست مجرّد وسيلة للإشهار بل هي وسيلة لإبرام الصّفقات والعقود واتمام صفقة البيع في نفس لحظة الإشـهار، العميل يمكنه أن يتّصل بالمعلن عن طريق البريد الالكتروني يبرم الصّــفقة ويتم البيع في نفس لحظة رؤيته للإشــهار على الإنترنيت. يصــبح المعلن متأكّدا أنّ العميل ســيتخطى كافة مراحل الشّـراء بنجاح، ولضـمان النّجاح في ترويج الصّـفحة الالكترونية فإنّ المعلن يضع إشهارا الكترونيا صغيرا عن شركته فوق صفحة الكترونية شهيرة ويفضّل أن يشارك فيها المنافسون

	العاملون في نفس المجال، فالزّائر للإنترنيت يفضّـــل أن يذهب الى منحه جميع المعلومات حول عدد كبير من الشّـــركات المنافسة وليس حول مجرّد شركة واحدة.

المصدر: (محمد ط.، 2005، صفحة 190)

المطلب الثّاني: نشأة وتطوّر الإشهار الإلكتروني.

نشـأة الإشـهار الإلكتروني: تعتبر ممارسـة الإشـهار الإلكتروني عبر شـبكة الإنترنيت للتّرويج عن الأعمال التّجارية والسّلع والخدمات بمختلف أنواعها حديثة النّشأة، إذ ظهر أول إشهار مدفوع القيمة على الشّـــبكة الأمريكية "Hotwired" في تاريخ 27 أكتوبر 1994 وذلك مع انطلاق موقع مجلة wired الأمريكية واعتبرت شـركة "Hotwired" أول شـركة تحقّق دخلا من الإشـهارات على الشّـبكة (طه، التسـويق بالإنترنيـت والتجـارة الإلكترونيـة، 2008، صـفحـة 227)، واعتبر الإشـــهـار الـذّي بـثّ على موقعهـا الالكتروني www.hotwired.com على شكل راية "banner" الأول من نوعه في الموقع الإلكتروني، وقد تمّ تطويره من طرف شـركة T & AT " Telegraph & American telephone" التّي كانت تدعو المتصـفّح إلى النّقر على الإشـهار لاكتشـاف مضـمونه ويعود الفضل إلى مؤسّس هذه الشّركة "جو ماكامبلي" " Joe McCambley" المختّص في تطوير المواقع الإلكترونية في وضـــع تصـــميم أو لإشـــهار إلكتروني بحجم 468X60 بيكسل Pixels. (نصر ح.، 2016، صفحة 295)

واعتبرت وكـالـة "موديم ميـديا" "Modem Media" من أهمّ وكـالات التّســـويق والإشـــهـار عبر الإنترنيت، إذ قام أقلّ زبون بشراء مساحة إشهارية عبر الموقع (أبو فارة، 2018، صفحة 109).

كانت المؤسّـسـات الاقتصـادية في بداية الأمر تنشـر معلوماتها عبر المواقع الإلكترونية كقوائم مجانية للإشـهارات المبنية على النّشـرات الإخبارية، فتقوم الشّـركة بإنشـاء التّجارة على الشـبكة Shop on Web ثمّ تزويده بصـــفحة منزلية Home Page لكي تعمل كواجهة للمتجر والتّي بدأت أكثر جاذبية من خلال عرضها السّلع والخدمات من خلال النّقر فقط على الإشهار.

تعرّضـت فكرة اسـتخدام المواقع للتّرويج لمنتجات المؤسّـسـات الاقتصـادية للرّفض الشّـديد في بداية الأمر من طرف المشـرفون على شـبكة الإنترنيت (مؤسّـسـيها ومطوريها) خاصّـة ومن طرف مسـتخدمي الشّبكة الذّين اعتبروا فكرة استخدامها في المجال التّجاري انتهاكا صارخا لحقيقة تأسيسها والذّي تلخّص في اسـتغلالها في قضـايا خدمة العلوم البشـرية والقضـايا الإنسـانية بالدّرجة الأولى، لكن سـرعان ما تراجعت

معارضة الأطراف المناهضة لاستخدام الشّبكة في الأنشطة التّجارية بعد ما أصبحت نفقات الحملات الإشهارية للمنظّمات التّجارية عبر الإنترنيت تقدّر بالمليارات، ما أدّى إلى تحسين أداء الشّبكة في إطار الإشهار عبرها، خصوصا بعد تدخّل القطاع الخاص باستثمارات ضخمة جدّا. (فندوشي، 2012، صفحة 36)

ابتداء من 1995 بدأت المواقع الإشهارية تتطور من مجرّد بيانات بسيطة إلى مساحات أكبر وأكثر إتقانا، بل وتحولت إلى واجهات محلّية حقيقية، توفّر للزّبون محتويات جذّابة ومتطورة وتقدّم له مزيدا من التّوضيحات والشّروحات عن المنتجات موضوع الإشهار. (عبد القادر م.، 1999، صفحة 179)

حقّقت شركة "Hewlett-Packard (HP)" "هيويت باكارد (إتش بي)" المختصّة في أجهزة الإعلام الآلي أقل بانر تفاعلي ما بين 1995 و1996 من خلال اقتراح للمتصفّح إمكانية اللّعب داخل البانير لعبة "بونغ" "Pong" وقد تفاعل عدد كبير من المستخدمين من المتصفّحين مع هذه اللّعبة، حيث بلغت نسبة المتصفّحين الذّين نقلوا على البانير 44% من مجمل مستخدمي الشّبكة فحظيت اللّعبة بشعبية كبيرة واستمتع الزّوار أغلب الوقت باللّعب عليها ومن ثمّ جذب انتباههم وهو ما شاركته شركة " أيتش بي" "HP" ممّا حققّ مليارات الدّولارات للشّركة (نصر ح.، 2003، صفحة 94).

سنة 1997 قام مؤسّس "بيركلي سيستمز" "Berkeley Systems" بتصميم ومضة إشهارية لكن حذفها من الشّاشة، عبر موقع "سي بي أس سبورتس لاين" "CBS SportsLine" تجبر المتصفّح على متابعة كل الومضة قبل البدء في اللّعبة.

وفي سنة 1998، دعت الشّركة الأمريكية "ماكدونالدز" "McDonald's"، المعلنين الرّئيسيين على الإنترنيت إلى نشر إشهاراتهم في قسم التّرفيه على خدمة شركة "أمريكا أون لاين" " America Online (AOL) " ما أتاح لتّجار السّيارات الحصول على معلومات وحتّى إبرام صفقات عبر الموقع مع مئات الوسطاء في مجال السّيارات (فندوشي، 2012، صفحة 136)، ما أدّى إلى ارتفاع عدد المعلنين ستة (06) في السّداسي الأول من 1996 إلى ستين (60) سنة 1997 في اقتحام مجال الإشهار على الشّبكة، شركات عالمية كشركة "مايكروسوفت" "Microsoft" التّي خصّصت لهذا الغرض ميزانية تقدر بأربعة وثلاثون فاصل ثمانية (34.8) مليون دولار سنة 1998 مقابل واحد وثلاثون فاصل ثمانية (31.8) مليون دولار سنة 1997، أي بنسبة نمو تعادل تسعة فاصل أربعة بالمائة (9.4%)،كذلك الأمر بالنّسبة لشركة "جنرال موتورز" "General Motors" والتّي ارتفعت ميزانيتها الإشهارية من ستة فاصل ثمانية (6.8) مليون دولار سنة 1997 إلى اثنا عشر فاصل سبعة (12.7) مليون دولار سنة 1998 بنسبة نمو بلغته أربعة وثمانون

فاصل سبعة بالمائة (84.7%) لتحتل بذلك المرتبة الرّابعة ضمن قائمة المعلنين العشرة الأوائل في العالم بعد "المايكروســـوفت" "Microsoft"، " آي بي إم" "IBM"، "كومباك" "Compaq"، وقد أحدثت في نفس السّنة شركة "كومباك" "Compaq" بفضل استغلالها للإشهارات عبر المواقع قفزة نوعية بانتقالها من الصف اثنان وعشـــرون (22) في التّرتيب عام 1997 إلى المرتبة الثّالثة عام 1998 بزيادة تقدر 169.8%. (فندوشي، 2012، صفحة 182).

ارتفعت نفقات الإشـهار الإلكتروني من 547 مليون دولار في عام 1995 لتصـل إلى بليون دولار سنة 1997، وفي سنة واحدة أي ما بين 1997 إلى 1998 ارتفعت لتبلغ الضّعف من بليون دولار إلى اثنان (02) بليون دولار في حين فاقت أربعة فاصـل أربعة (4.4) بليون دولار سـنة 2000، وقفزت إلى ثلاثة وثلاثون (33) بليون دولار عام 2004. (شـــفيق، الإعلان التفاعلي: ثورة تكنولوجية جديدة في نظم الحاســـبات والاتصالات، 2008، صفحة 232)

الجدول رقم (08): تطور حجم الإنفاق الإشهاري الإلكتروني العالمي بين عامي 1995 و2004.

السنوات	حجم الإنفاق الإشهاري
1995	54.7 مليون دولار
1996	من 300 الى 700 مليون دولار
1997	مليار دولار
1998	مليار دولار
2000	ثلاثة (03) بليون دولار
2004	ثلاثة وثلاثين (33) بليون دولار

المصدر: (الزعبي ع.، 2016، صفحة 163)

وقد أشـار التّقرير الذّي أصـدره مكتب الإعلانات عبر شـبكة الإنترنيت وشـركة "برايس ووتر هاوس كوبرز" "PricewaterhouseCoopers (PwC)" إلى أنّ الإنفاق على الإشهارات عبر الشّبكة ارتفع بنسبة أربعة فاصـل سـتة بالمائة (4.6%) في النّسـبة الأولى من عام 2009 (غيث، 2011، صـفحة 180)وهذا أكبر دليل على تطور الإشهارات الإلكترونية في ظرف وجيز.

أما من ناحية المشتريات المباشرة من خلال الإشهار على المواقع، فقد بلغت 100 مليار دولار سنة 2014 (بهنســي، ابتكار الأفكار الإعلانية، 2007، صـفحة 323)، وأكدّت الإحصـائيات أنّ سـوق الإشـهارات الإلكتروني اسـتحوذ على سـبعة وعشـرون بالمائة (27%) من إجمالي الإنفاق العالمي على الإشـهارات عبر

الشّبكة خلال عام 2015 والذّي قُدّر بـــ 531 مليار دولار أمريكي في حين قُدّرت شركة أبحاث السّوق "فورستر" "Forrester Research, Inc "، إجمالي نفقات التّسويق وكشف تقرير "أوربت بلانت للأبحاث" "Orbit Planet Research" أنّ معدّل النّمو السّنوي المركّب للإنفاق العالمي على الإشهارات الإلكترونية وصل إلى أحد عشر فاصل تسعة بالمائة (11.9%) مع حلول عام 2020. (الزعبي ع.، 2016، صفحة 162)

ينطلق الباحث "حسين شفيق" في تحليله لفكرة تطور الإشهارات الإلكترونية من جملة من العوامل التّي ساعدت على تشجيع أكبر شركة عالمية للاستثمار في مجال (شفيق، الإعلام الإلكتروني بين التفاعلية والرقمنة، 2007، صفحة 117) الإشهارات الإلكترونية وجعل مداخيلها على المواقع تزداد سنويا، منها ما يلي:

- اتّباع حجم سوق التّجارة العالمية.
- انتهاج سياسة السّوق المفتوح.
- ربط التّجارة العالمية بشبكة الإنترنت.
- الاهتمام بالأبحاث العلمية في سبيل تطوير شبكة الإنترنيت، قصد استغلالها في تصميم الوسائل الإشهارية.

وهذا ما تمّ تأكيده من خلال التّقرير الصّادر عن شركة أبحاث السّوق "فورستر" " Forrester Research, Inc"، والذّي صرّح بأنّ مستخدمو الإنترنيت أصبحوا قادرين على قضاء الوقت أمام الكمبيوتر أثناء مشاهدتهم للتلفاز، وأطلق التقرير على هذه الظاهرة مصطلح 'هجرة جمهور التلفاز إلى الإنترنت'": (شفيق، الإعلام الإلكتروني بين التفاعلية والرقمنة، 2007، صفحة 118)

1) تسجيل زيادة في نسبة إقبال النساء على استخدام الحواسيب المنزلية

2) تعدّد وتنوع البرامج التّي تسهّل عملية الدّخول إلى الشّبكة والتّعامل معها.

3) انخفاض تكلفة الإشهارات على الشّبكة مما سمح للمؤسّسات صغيرة الحجم لتبنّي هذا النّوع من الإشهارات.

4) الحجم الواسع والكبير للمساحة الإشهارية على الشّبكة دفعها بالمعلنين للاستثمار في استخدامها والاعتماد عليها في التّرويج لمنتجاتهم المتعدّدة (بهنسي، إبتكار الأفكار الإعلانية، 2012، صفحة 222) (شفيق، الإعلان التفاعلي: ثورة تكنولوجية جديدة في نظم الحاسبات والاتصالات، 2008، صفحة 232)

5) قلّة شروط النشر الإشهاري فليس من الضّروري أن تكون الشّركة المعلنة كبيرة الحجم حتّى تقوم بالإشهارات عن منتجاتها وقد أعلنت مجلة "أسوسيايتد براس" "Associated Press" إحدى وكالات الأنباء العالمية الكبرى إنّها وبفضل التّطورات الكبرى في مجال النّشر التّوزيع الرّقمي والإلكتروني أصبحت

ترسل 29,000 إشهارا شهريا من خلال الإنترنيت، مسقطة بذلك الحواجز أمام عصر التّوزيع الرّقمي للإشهارات. (الدناني، 2003، صفحة 24)

6) طريقة الاتصال بالشّبكة: طريقة الاتصال بشبكة الإنترنيت التّي تجمع بين الجماهيرية والفردية، في الإشهار الواحد يتلقّاه الجميع كما في التّلفزيون ويخاطب الأشخاص مثل البريد المباشر.

7) التّفاعلية: تميّز علاقات الاتصال بين المعلن والمتلقّي بالتفاعلية، إذ يستطيع هذا الأخير التّمعن بالإشهار والرجوع إليه متى شاء، كما يمكنه المشاركة في تقديم طلباته واقتراحاته فوريا، نظرًا لانفتاح مجال الحوار بين المرسل والمستقبل وفي الاتّجاهين.

8) إمكانية قياس الجمهور: بفضل قدرة المواقع الإشهارية على ضبط حجم الولوج، والتّعرف على نوع المستخدمين من خلال تحديد عدد زوار المواقع والمناطق التّي يتّصلون منها، بالإضافة إلى إمكانية اكتشاف حتّى طبيعة شخصيتهم من خلال طراز جهاز الكمبيوتر المستعمل ومكان التّواجد (العمل، البيت، مقاهي السّايبر ...) ومن خلال متطلّباتهم.

وبفضل هذه الأساليب المتطورة للإشهار على شبكة الإنترنيت، تحرّك المعلنون بسرعة فائقة للظّفر بأكبر قدر من المساحات الإشهارية بالمواقع الإلكترونية، ويُعدّ النّمو المتسارع لحجم الاستثمار في هذا الشّأن خير دليل على الإقبال الكبير على سوق الإشهار الإلكتروني الجديد.

مع التّطور التّكنولوجي المستمر وخاصّة الإنترنيت، يظل الإشهار الإلكتروني في نمو مستمر نظرا لسعي المعلنين لاستخدام أفكار مبتكرة ومتجدّدة من أجل استمالة المستهلكين حول منتجاتهم وخدماتهم، وهو ما دفع بعجلة تطوير الإشهار الإلكتروني.

المطلب الثّالث: خصائص الإشهار الإلكتروني ومتطلّباته.

1- خصائص الإشهار الإلكتروني:

يتمتّع الاشهار الالكتروني عبر الانترنيت بمجموعة من المزايا يُورد فيما يلي:

1-1 الإشـهار لمجموعات معيّنة: للأنترنيت قدرة هائلة للوصـول إلى مجموعات مسـتهدفة من الأفراد والتّي يقوم المعلن بتحديدها مسـبقاً والتّركيز عليها دون غيرها، وفي هذه الحالة يتمّ تصـميم المواقع وإعدادها طبقاً لاحتياجات ورغبات هؤلاء الأفراد المسـتهدفين (طابع، 1997، صـفحة 237). فتقوم الشّـركات المعلنة بتخصـيص ظهور اشـهاراتها في أوقات محدّدة من اليوم أو في أيّام الأسـبوع نتيجة لوجود جمهور مستهدف ومحدّد مسبقًا. فيصبح من السّهل التّعامل معه من خلال تصـميم رسـائل تتماشـى واحتياجاته ورغباته أيضًا.

2-1 الإبداع: يركّز الإشـهار الإلكتروني على عامل الإبداع في تصـميم المواقع والذّي من شـأنه خلق صـورة ذهنية إيجابية عن المؤسّـسـة. فالمواقع التّي تعتمد على الجاذبية والابتكار في التّصـميم تجذب الجماهير وتخلق لديها انطباعات إيجابية ما يدفع بجماهيرها إلى زيارة هذه المواقع بصـفة دورية (العامري و هاشـم، 2012، صفحة 535).

3-1 التّفاعلية: هي إحدى الصّـفات التّي تميّز الإشـهار عبر الإنترنيت وتجعل منه وسـيلة أكثر جاذبية وأكثر حيوية. كما تؤدي إلى تفاعل الشّركة مع جمهورها المستهدف في الاتصال وبناء العلاقات بين الطّرفين. فهي تتيح للمستهلك طلب المزيد من المعلومات والاجابة على أسئلة محدّدة أو حتّى تخزين واختيار السّلعة المعلن عنها مثلا إشـهار البرمجيات حيث يستطيع الحصـول على نسـخة منها وتحميلها وتجربتها (أحمد م.، 2009، صفحة 234) وحتى إمكانية شرائها اللّحظة نفسها. محمد سمير احمد-

4-1 متابعة اهتمامات الجمهور للمسـتهدف: تمكّنت الشّـركات المعلنة من بلوغ قطاعات السّـوق المسـتهدفة من الناحيتين الجغرافية والديموغرافية بفضـل البيانات الدّقيقة التي يوفّرها الإشـهار الإلكتروني، مثل متابعة درجة اهتمام المسـتهلك بعلامة تجارية محدّدة. كما يتيح الإشـهار الإلكتروني قياس استجابة المتلقين من خلال تتبّع عدد المرات التي يتم فيها النقر على الإشـهار. (سويدان و شـفيق، التسويق مفاهيم معاصرة، 2009، صفحة 381)".

5-1 الدّوران والتّغير: يعتبر الدّوران والتّغير صـفة مميّزة من صـفات الإشـهار للإنترنيت النّاجح والفعّال. وعليه، تقتضي الضّرورة تقتضي أن يمتلك المعلن أكثر من نسخة معدّلة للإشهار. فإمكانية إشهار

الإنترنيت على جذب الانتباه والنّقر عليه من قبل المستخدم، غالبا ما تتلاشى بسرعة لأيّ مستخدم. وقد يضطّر المعلن إلى تعديل الإشهار بشكل دوري وفقاً للهدف الذّي يسعى إلى تحقيقه من وراء الإشهار. فإذا كان الهدف منه تغيير سلوك المستخدم، فإن عمليّة تصميم إشهار الإنترنيت لن تكون سهلة إطلاقا. إذ ينبغي للمعلن أن يكون قادرا على إقناع الأشخاص المناسبين بالنقر على الإشهار للدخول إلى الموقع (العلاق، الاعلان الدولي، 2010، صفحة 127).

1-6 سرعة التّأثير: يُعدّ الإشهار الإلكتروني أحد مرتكزات المزيج التّسويقي والذّي يعتمد عليه عادة في التّصدي للأزمات ومواجهة المشاكل التّسويقية خاصّة. ويظلُّ يبقى عنصراً أساسياً وفعّالاً وسريع التأثير في جذب المبيعات على المدى القصير مع إمكانية التأثير على اتّجاهات وتفضيلات المستهلكين على المدى الطويل (الزعبي ع.، 2016، صفحة 165) كما يتيح إبراز خصائص المنتجات وطرق استخدامها، بالإضافة إلى تقنيات عرض متقدمة، مثل تقنيات الأبعاد الثلاثية، وإتاحة الحصول على عينات من المنتجات كالكتب، الأقراص المضغوطة، أو مقاطع الفيديو. (بختي، 2008، صفحة 136)

1-7 عالمية العرض الإشهاري: يتفوق الإشهار الإلكتروني على الوسائل التّقليدية من حيث تخطّيه للحواجز الجغرافية، فقدرته غير المحدودة على تقديم عرض عالمي يتجاوز القيود والقوانين والمحدّدات في مختلف دول العالم تجعله منتوجاً عالمياً بأقل ميزانية ووقت وجهد (الغالبي و العسكري، الإعلان مدخل تطبيقي، 2006، صفحة 36)، مما يتيح تثبيت اسم المنتوج لدى قاعدة واسعة من الزّوار والمستخدمين من شتى أنحاء العالم، كما يتيح أيضاً الوصول إلى أسواق يصعب على الوسائل التقليدية الوصول إليها بسهولة. (بوصابة، 2013، صفحة 172)

1-8 يُعدّ الإشهار الإلكتروني، وسيلة استجابة مباشرة، تختلف في آلياتها عن وسائل الاستجابة المباشرة الأخرى، فالموقع الالكتروني للمعلن عن الشّبكة يتميّز بالسّرعة والمرونة في الوصول إلى الجمهور، وبما أنّ الإشهار متاح على الإنترنيت على مدار السّاعة وطوال أيّام الأسبوع يمكن للشّركات المعلنة متابعة حملاتها الإشهارية، وتحديثها وتعديلها بشكل مستمر وفقًا لتفاعل الجمهور معها. كما يتيح للمستهلك الحصول على كمية كبيرة من المعلومات والتفاصيل المتعلقة بالسلع أو الخدمات المعلن عنها في أي وقت وبسرعة عالية، مما يمكّنه من إجراء المقارنات بين المنتجات المتشابهة واختيار البدائل الأنسب. (أحمد م.، 2009، صفحة 236).

1-9 انخفاض التّكلفة: يُعد الانترنيت وسيلة مواتية للإشهار، نظرًا لما تتيحه من فرص استخدام النّصوص والصّوت والمرئيات باستخدام عبر برامج المعلومات والتّطبيقات المختلفة بأسعار زهيدة مقارنة بالدعائم الأخرى. إذ تقلّ تكلفة الإشهار الإلكتروني بنسبة تصل إلى خمسة وعشرون بالمائة (25%) عن تكلفة الوسائل التّقليدية (وايت، 2001، صفحة 324)، خاصّة فيما يتعلّق بتكاليف الطّباعة والإنتاج.

1-10 تكامل الوسائط المتعدّدة: بفضل ما توفره تطبيقات وبرامج الإعلام الآلي من فرص لعرض السلع في قوالب متنوعة وبطرق مختلفة، تمكّن المستهلك من التعرف على المنتج بكافة تفاصيله وجوانبه. كما أن استخدام الوسائط التقنية والفنية المتعددة يلفت انتباه المستهلك نحو المنتج المعلن عنه.

1-11 أن يتضمّن ما يسمى بالدّعوة لاتّخاذ إجراء معيّن، بمعنى أن يكون الإشهار الإلكتروني قادراً على إقناع الزّبون المرتقب بأنّه سوف يحصل على قيمة معيّنة عند قيامه بالخطوة المطلوبة (الزعبي ع.، 2016، صفحة 394). فالإشهار الإلكتروني يعلن عن سلعة أو خدمة لهيئة إلكترونية (فندوشي، 2012، صفحة 138)

1-12 الخصوصية: يوفّر إشهار الإنترنيت خاصّية مميّزة مقارنة بالوسائل الأخرى كالبيع المباشر أو الإشهار التّلفزيوني، اذ يتيح للمستخدم طلب معلومات تفصيلية والاستفسار عن نقاط متعدّدة قبل اتّخاذ قرار الشّراء المناسب، دون التّعرض لضغوط أو إحراج من طرف البائعين (أبو قحف و طه، محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني، 2006، صفحة 351).

استنادا إلى ما سبق، يُستنتج أنّ الانترنيت وفّرت للمعلنين والمستهلكين قيمة مُضافة، تتمثّل في فاعلية أكبر وسرعة أعلى وجاذبية للجمهور، فقد سهّلت العملية التّسويقية وأضافت إليها الكثير، وذلك بفضل الميزات التّي تتحلّى بها مقارنة بالوسائل التّقليدية. ولهذا لجأت إليها كل المؤسّسات الإنتاجية والخدماتية وحتّى الأفراد، نظراً لسهولة التّعامل، والشّفافية، والسّرعة، والتّفاعلية، والعديد من الميزات الأخرى التي تجعلها متميزة وفريدة عن غيرها.

2- متطلّبات الإشهار الإلكتروني:

يتطلّب تطبيق الإشهار الإلكتروني توافر عدد محدّد من العناصر يتمثّل أهمّها في:

2-1 توافر بيئة اتّصال تفاعلية: تتطلّب الإشهارات الإلكترونية توافر بيئة اتّصال تفاعلية وفورية تربط بين المسوقين والمشترين وتمثّل هذه البيئة أساساً شبكة الانترنيت. بالإضافة إلى أجهزة الحاسوب المتّصلة بها، وبرامج الاتصال وقنواته، وبرامج التّعامل مع شبكة الإنترنيت. ويقصد ببرامج الاتصالات تلك

التّي تتحكّم وتدعم الأنشطة الاتصالية على شبكات الحاسوب بمعنى أنّها البرامج المسؤولة على الرّسائل الاتصالية عبر الشّبكة. أما قنوات الاتصال فهي الوسائط التّي يتمّ من خلالها التّداول الإلكتروني للبيانات في صورتها المختلفة داخل الشبكات، في حين تشير أجهزة الاتصال إلى المكونات المادية التّي تتيح نقل الرّسائل الاتصالية داخل الشّبكة، مثل: المحولات ويتمّ التفاعل بين المسوقين والمشترين عبر شبكة الانترنيت من خلال نظام إجرائي يعرف بالبرنامج العالمي للتّعامل مع الانترنيت (عساسي، 2020، صفحة 52)

2-2 خلق تواجد الكتروني على الانترنيت: يشير هذا المطلب إلى أهمّية قيام المسوق بإنشاء موقع إلكتروني على شبكة الانترنيت، يتيح للمستخدمين الوصول إليه وإجراء عمليات التسويق وطلبات الشراء عبر الصفحات الإلكترونية. كما يمكّن المسوق من عرض منتجاته والترويج لها، واستخدام الموقع كمنفذ لتوزيع هذه المنتجات.

3-2 يتضمّن كل موقع على الانترنيت عنوانا إلكترونيا يعدّ بمثابة مؤشر لمكان الموقع على الشّبكة، حيث يتمكّن أيّ جهاز كومبيوتر متّصل بالشّبكة الوصول إليه. وتعتبر مواقع الويب الأكثر إثارة للاهتمام لأنّها تجذب الانتباه من جهة، وتسمح بتحديث المعلومات على الموقع باستمرار من جهة أخرى، مما يضمن زيارة المستخدمين للموقع بشكل متكرر (عساسي، 2020، صفحة 53).

المطلب الرّابع: أهمّية أهداف ووظائف الاشهار الالكتروني.

1- أهميّة الإشهار الإلكتروني: مع تزايد عدد المؤسّسات والمنظّمات التّي أصبحت تتنافس عبر الفضاءات الإلكترونية التّسويقية، اتّضحت أهمّية هذه المواقع والتّي يمكن حصرها فيما يلي:

1-1 خلق الوعي بالمؤسّسة ومنتجاتها: يساعد موقع المنظمة على الانترنت في خلق الوعي بمنتجاتها من خلال المعلومات التّي تقدمها والتّي تساعد على المفاضلة بين السّلع المنتجة والمعروضة (الحديدي و علي، الإعلان أسسه وسائله فنونه، 2005، صفحة 162). فالإنتاج الهائل للسّلع بكمّيات ضخمة أدّى إلى زيادة العرض عن حجم الطّلب وزيادة تشكيلات السّلع أمام المستهلكين، كما أدّى إلى تفاقم حجم السّلع الذّي يدفع المستهلك إلى البحث عن المعلومات التّي تساعده على التمييز بينها.

2-1 إثارة الاهتمام: يمكن أن يجد المستهلك نفسه أمام كم هائل من السّلع المعروضة التّي عادة تتشابه من حيث الخصائص مع فروق طفيفة بينها. هنا يتدخل الإشهار الإلكتروني ليعد المستهلك بإشباع معيّن ويعطي للسّلعة ميزة تنافسية في السّوق تختلف عن السّلع المنافسة عن طريق التّركيز على الخصائص والإسهامات التّي تحقّقها السّلعة للمستهلك وإثارة اهتمامه بالسّلعة المعلن عنها بمؤثّرات سلوكية ونفسية

معيّنة ليكون للإشهار الإلكتروني دوراً محورياً في تقريب وتعريف المنافع المختلفة للسّلعة المعلن عنها (الحديدي و علي، الإعلان أسسه وسائله فنونه، 2005، صفحة 163).

1-3 خلق صورة ذهنية: يساعد موقع المؤسّسة على خلق صورة إيجابية عنها كما يعتبر هذا الموقع علامة لشرعية المؤسّسة.

1-4 تخفيض التّكاليف: يساعد موقع المؤسّسة على الإنترنيت في تخفيض تكاليف خدمة الزّبائن الحاليين والمرتقبين.

يساعد الاشهار الإلكتروني على التّرويج للسّلع بكل سهولة نظراً لوصوله إلى أكبر عدد ممكن من الأشخاص وفي وقت قصير.

-تقدم الإشهارات لمحة عامّة حول المنتوج، حيث يستطيع المستخدم من خلالها التّعرف على كافة التّفاصيل المتعلّقة بالسّلعة التّي ينوي اقتناؤها وكيفية استخدامها.

- تساعد الإشهارات الإلكترونية الشّركات في الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الأسواق وذلك نظراً لسهولة وصول الإشهار إلى أي مكان.

-تولّد الإشهارات الإلكترونية منافسة كبيرة بين الشّركات وذلك نظراً لسعي كل شركة لتقديم الأفضل.

-تتيح الإشهارات الإلكترونية للزّبائن فرصة مقارنة المنتوج محل الإشهار بمنتوجات أخرى معلنة عنها وبالتّالي اختيار المنتج المناسب لها.

-تلعب الإشهارات الإلكترونية دوراً كبيراً في بلوغ الشّركات أهدافها الإستراتيجية من خلال نشر منتجاتها في كافة أنحاء العالم.

-للإشهارات دوراً كبيراً في مساعدة الشّركات على إيصال منتجاتها لأكبر شريحة ممكنة بالإضافة إلى قدرة هذه الإشهارات على تقديم معلومات مهمّة للشّخص حول المنتوج الذّي تسوقه الشّركة، كما يمكنه الاطّلاع على المنتجات الأخرى التّي تقدّمها. الأمر الذّي يؤدّي إلى زيادة المبيعات، بعبارة أخرى تتمثّل أهميّة الإشهار إلكتروني في نشر المعلومات، حيث يتمّ تزويد الأفراد بالمعلومات التّفصيلية والمتعلّقة بالمنتجات وخدمات المؤسّسة، فالمعلومات التّي يقدّمها الإشهار الإلكتروني تركّز على المعلومات التّي تستهدف المستهلكين، ويحجب أخرى التّي لا يرغب بها الجمهور.

1-5 توفير المعلومات: تزداد أهمّية الإشـهار الإلكتروني من وجهة نظر المسـتهلك من خلال المعلومات التّي يقدّمها، والتّي تعتبر وسيلة تُستعمل للمفاضلة بين مختلف السّلع المنتجة والمعروضة. (الزعبي ع.، 2016، الصفحات 164-165)

1-6 تحقيق الإشـباع: يلعب الإشـهار الإلكتروني دوراً هامّاً في تسـويق السّـلع والخدمات. فالإشهار الإلكتروني يعد المستهلك بإشباع معيّن ويعطي للسّلعة ميزة تنافسية في السّوق تختلف عن السّلع المنافسـة، وذلك عن طريق إبراز الخصـائص والإسـهامات التّي تحقّقها السّـلعة للمسـتهلك، وربطها بمؤثّرات سلوكية ونفسية معيّنة. (الصحن، مبادئ الإدارة، 2000، صفحة 225)

1-7 سـرعة التّأثير: يعتبر الإشـهار الإلكتروني من ضـمن المزيج التّرويجي الذّي يمكن تغييره بسـرعة وبسـهولة في مواجهة أزمات ومشـاكل معيّنة. ويبقى الإشـهار الإلكتروني والتّرويج الإلكتروني بصـفة عامّة عنصـرين فعّاليين وسـريعين لاسـتمالة المبيعات في فترة قصـيرة وتغير الاتّجاهات والتّفضـيلات عامّة للمستهلكين في الأجل الطويل.

1-8 مواجهة الأزمات: يلعب الإشـهار الإلكتروني دوراً هامّا في مواجهة هذه الأزمات التّي قد تنشـأ من نقص عرض السّـلع في وقت معيّن، فيمكن تخفيض الموارد النّادرة والتّرشـيد واسـتخدامها، حيث تقوم الشّركة عن طريق الإشهار الإلكتروني بتعليم المستهلك بطريقة استخدام السّلعة وأماكن توافرها.

1-9 المنافسـة غير السّـعرية: ازدادت أهمّية الإشـهار الإلكتروني بصـفة خاصّـة بعد محاولة المنتجين الابتعاد عن المنافسة السّعرية وتفادي حرب الأسعار وتعويضها بالمنافسة غير السّعرية، التّي تعتمد على عناصر المزيج التّسويقي الأخرى بخلاف السّعر.

2- أهداف الاشهار الالكتروني:

يعتبر تحديد أهداف الإشـهار الإلكتروني بمثابة الحجر الرّئيسـي لتخطيط حملات الإشـهارات الإلكترونية وأساس نجاحها. لهذا يجب أن تنبثق أهدافه من استراتيجية التّسويق العامّة، ومن أهم الأهداف التّي يسعى إلى تحقيقها الإشهار الإلكتروني:

2-1 الوعي بالسّـلعة: يعتبر هدف خلق أو زيادة وعي المسـتهلك المرتقب بالإثم الإلكتروني أو بالسّلعة ومفهومها من الأهداف الأكثر استخداما في حالة تقديم السّلعة لأول مرّة في السّوق، وذلك بتزويد المستهلك بالمعلومات التّي يحتاجها عن السّلعة وكيفية استخدامها (عزام و حسونة، 2015، صفحة 414).

2-2 التّذكير بوجود السّـلعة والحثّ على اسـتخدامها: بعد انتشـار المنتوج أو السّـلعة في السّوق وتحقيقها لنصيب كبير من التّواجد بالأسواق واستقرارها بها تسعى الشّركات إلى المحافظة على ما تمّ تحقيقه وذلك من خلال تذكير المستهلك بوجود السّلعة ومحاولة زيادة معدّلات استخدام المستهلك للسّلعة ومعدّل شرائه منها (أبو نبعة و الزعبي، 2013، صفحة 112)

2-3 تغيير الاتّجاهات عن الاسـتخدام الأصـلي للسّـلعة: يسـتخدم هذا الهدف في تدعيم الطّلب الأول على السّـلعة وحثّ المسـتهلكين على تجربة السّـلعة لاسـتخدامات جديدة من أجل جذب مسـتهلكين جدد للسّـلعة أو زيادة عدد المسـتهلكين الحاليين حيث يركّز الإشـهار الإلكتروني على الطّرق والاستخدامات غير التّقليدية للسّلعة أو الخدمة المعلنة عنها.

2-4 تثبيت الادراك عن خصـائص وصِـفات السّـلعة: يسـتخدم هذا الهدف قصـد جذب مسـتهلكين جدد للسّـلعة وذلك عن طريق التّركيز على خصـائص مميّزة للسّـلعة بإعطائها مكانة فريدة من السّلعة المعروضة في السّوق (الصحن، الإعلان، 2005، صفحة 85).

2-5 تغيير المعتقدات اتّجاه الأسماء الإلكترونية المنافسـة: تلجأ العديد من المؤسّـسـات إلى محاولة دعم خصـائص سـلعها من خلال المقارنة بين سـلعها والسّـلع المنافسـة قصـد التّركيز على الاختلاف الكائن فيما بينها ومساعدة المستهلك على ترتيب تفضيلاته للسّلع المختلفة (بللوز، 2000، صفحة 37).

2-6 تدعيم اسـم الشّـركة: تسـعى الشّـركات إلى تدعيم اسمها التجاري في أذهان جمهورها وتدعيم ولاء المسـتهلكين لسـلعها، وكذا المتعاملين معها كالموّردين، الموزعين، المؤسّـسـات المالية، الحكومة، ومنه يمكن تلخيص الأهداف الأساسية للإشهار الإلكتروني فيما يلي (مصطفى، 2002، صفحة 61):

- تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات،
- خلق وعي إيجابي واهتمام بمنتجات الشّركة،
- خلق صورة ذهنية جيدة لسمعة الشّركة،
- دعم الرّوح المعنوية لرجال البيع،
- توسيع قاعدة المستهلكين.

3- وظائف الإشهار الإلكتروني:

يقوم الإشهار الالكتروني بتأدية الوظائف التّالية للمنتج (الزعبي ع.، 2016، صفحة 168):

3-1 الوظائف التي يؤديها الإشهار الإلكتروني للمنتج:

3-1-1 يعتبر الإشهار الإلكتروني حلقة وصل بين المنتج والمستهلك فهو يُعرّف المستهلك بالسّلع والخدمات التي تنتجها المؤسّسة، خصائصها وميزاتها بهدف تحقيق درجة كافية من إدراك المستهلكين بها.

3-1-2 يساهم في زيادة الطّلب وتنشيطه على السّلع والخدمات التّي تنتجها المؤسّسة، فزيادة حجم الطّلب الإجمالي على السّلعة يؤدّي حقا إلى الزّيادة في الاستخدام الأمثل للطّاقة الإنتاجية المتاحة للمؤسّسة، وبالتّالي زيادة الأرباح الصّافية للمؤسّسة نتيجة ارتفاع حجم المبيعات من جهة، وتحقيق وفر في تكاليف الإنتاج من جهة أخرى.

3-1-3 يرفع من حدّة المنافسة بين المنتجين، ويحفّز عددا كبيرا من المستهلكين على الإقبال على السّلع المعلن عنها من خلال توفير كمّيات معتبرة من السّلع وفق سياسات تطوير وتنويع المنتجات بما يتناسب مع حاجيات ورغبات المستهلكين.

3-2 الوظائف التي يؤدّيها الإشهار الإلكتروني للمستهلك:

يسهم الإشهار الإلكتروني في تزويد المستهلك بالمعلومات التّي تساعده على اتّخاذ القرار الاستهلاكي المناسب من خلال:

3-2-1 توفير المعلومات التّي يحتاجها المستهلك عن السّلعة ومزاياها ومنافعها وأماكن الحصول عليها والأسعار التّي تعرض فيها (المعلا، 2006، صفحة 287).

3-2-2 إتاحة الفرصة للمستهلك لاختيار السّلع والخدمات التّي ترضي حاجياته ورغبته الاستهلاكية المختلفة.

3-2-3 الرّفع من الأذواق الاستهلاكية للمستهلكين من خلال تثقيفهم وتعليمهم وإفادتهم بمختلف المعلومات التّي من شأنها أن ترفع من مستويات ثقافتهم الاستهلاكية.

3-2-4 المساهمة في تخفيض نفقات الحصول على السّلعة من خلال تزويده بالمعلومات التّي تساعده على المفاضلة بين المنتجات واختيار تلك التّي تتناسب مع قدراته الشّرائية.

3-2-5 العمل على رفع مستوى المنتجات وتخفيض أسعار السّلع والخدمات من خلال زيادة المنافسة بين المنتجين وتحفيزهم على كسب تأييد المستهلك لسلعهم وإقباله عليها (الشريف إ.، 2006، صفحة 184). وبالتّالي يعتبر المستهلك المستفيد النّهائي من هذه المنافسة.

3-2-6 كما يستفيد الموزّعون أيضا باعتبارهم حلقة وسيطة بين المنتج والمستهلك من تسريع وتيرة الدّورة الاستهلاكية واجتذاب العملاء إلى المتاجر، ممّا يسهم في بناء شهرة للمحلّات ونقاط التّوزيع، وتعزيز الصّورة الإيجابية التّي يحملها المستهلكون عن هذا المجال (الزهيري، 2011، صفحة 58).

كما تختلف وظائف الإشهار الإلكتروني باختلاف المراحل التّي تمرّ بها السّلعة في دورة حياتها. يمكن توضيحها كما يلي:

- **مرحلة التّقديم**: يتمّ في هذه المرحلة التّعريف بالسّلعة لأول مرّة وتقديمها للمستهلك من خلال عرضها في الأسواق ومن خلال الإشهار الإلكتروني يتمّ التّركيز على حثّ المستهلك لاستخدام السّلعة وبيان فوائد هذا الاستخدام.

- **مرحلة النّمو**: هي المرحلة التّي تتميّز بدايتها بدخول المنتوج مرحلة المنافسة وظهور علامات تجارية جديدة مشابهة للسّلعة المعلن عنها. ويتطلّب ذلك التّأكيد على إبراز خصائص ومزايا المنتج من خلال تدعيم اسمه وعلاماته التّجارية، وتوضيح الفروقات في الاستخدام بينه وبين البدائل الالكترونية في السّوق لضمان القدرة على المنافسة بفعالية (الزعبي ع.، 2010، صفحة 168).

- **مرحلة النّضج**: تزداد حدّة المنافسة بين المنتجات المشابهة في هذه المرحلة لذا يتطلّب الأمر تذكير المستهلكين بالمنتج والتّركيز على التّطورات التّي لحقته والمزايا الجديدة التّي سيحصل على المستهلك من استخدامه له لضمان عدم تحولهم نحو المنتجات المنافسة الأخرى.

- **مرحلة التّدهور أو التّراجع**: تعرف هذه المرحلة انخفاضا في نسبة وحجم المبيعات وخروج العديد من المنتجين من السّوق، مما يستدعي تذكير المستهلك بالسّلعة، وضمان استمرار تواجدها في السّوق، والتّكثيف من البرامج التّي تعمل على تنشيط المبيعات.

المبحث الثّاني: خصوصيات الإشهار الإلكتروني.

يعتبر الإشهار الإلكتروني أحد الركائز الأساسية للتسويق الرقمي في العصر الحديث بما يمتاز به من قدرة على الوصول إلى الجمهور المستهدف بسرعة وفعالية، مقارنة بالأساليب التقليدية، ويتميز هذا النوع من الإشهار بخصوصيات فريده تتعلق بأساليبه، أشكاله، و أبعاده، وهو يجعله أداة حيوية في التأثير على السلوك المستهلك و تعزيز التفاعل مع العلامات التجارية.

يهدف هذا البحث إلى تقديم مدخل شامل لخصوصيات الإشهار الإلكتروني من خلال أربعة محاور أساسية، يستعرض المبحث الأول منها أنواع الإشهار الإلكتروني المختلفة و يسلط المطلب الثاني فيسلط الضوء على أشكاله و أساليبه المتنوعة في بلوغ الجمهور، أما المطلب الثالث منها فيعرض أهم أبعاده الأساسية التي تحدد نطاقه و فعالياته، في حين يركز المطلب الأخير على مزاياه و معيقاته في السياق العقلي و التسويقي ، ومنه يسعى هذا المبحث إلى تقديم قاعدة علمية متينة لفهم الخصائص الجوهرية للإشهار الإلكتروني بما يسهل تحليل دوره في التأثير على المستهلكين و آليات توظيفه بكفاءة في إستراتيجيات التسويق الرقمي

المطلب الأول: أنواع الإشهار الإلكتروني.

يأخذ الإشهار الإلكتروني من الناحية العملية أنماط متعددة وتصاميم مختلفة، وذلك وفق الأهداف والاستراتيجيات الأساسية للمعلنين، إذا وصلنا في هذا الإشهار إلى أنواع أساسية وهي:

1- الأشرطة الإشهارية: Advertising banner ويطلق عليه اسم الإشهارات الترويجية أو اشهارات الشعارات، فهي تتضمن بيانات مختصرة عن مؤسسة أو منتج أو خدمة ما بشكل إلكتروني جذاب، ما يدفع المستخدمين إلى النقر عليه. ويعتبر هذا النوع من الإشهارات الأكثر انتشارا من الناحية التطبيقية في الواقع اللامادي.

1-1 تعريف الأشرطة الإلكترونية:

يعرف على أنه: "تلك الإشهارات التي تقع في أعلى أو أسفل أو أعلى جوانب صفحات الويب، في شكل مستطيلات وبأحجام مختلفة، بحيث تضمن صورة أو شعار لمؤسسة ما أو منتجها تدعو من خلاله

المستخدم إلى النقر عليه بواسطة الفارة، وذلك بهدف الوصول إلى موقع أحد المعلنين" (أبو قحف و طه، محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني، 2006، صفحة 343).

كما يتميز هذا النوع من الإشـــهارات بالحركية والديناميكية في لفت انتباه المســـتخدم عند ظهوره، بالإضافة إلى توفيرها للمعلومات والبيانات التفصيلية حول منتج أو خدمة ما أو حتى المؤسسة المعلنة (بهنسي، ابتكار الأفكار الإعلانية، 2007، صفحة 349).

كما يتميز بالسـرعة الفائقة من حيث الضـغط والحصـول على المعلومات الكافية التي توضـع على آلاف المواقع لجذب الانتباه.

1-3 مزايا الشريط الإشهاري:

من أهم مزايا الشريط الإشهاري:

1-3-1 زيادة معدل تذكر المنتج من قبل الزبائن.

2-3-1 لفت انتباه الزبائن إلى المنتجات الجديدة وغير المعروفة.

3-3-1 وصول الزبائن إلى موقع المنظمة من خلال الشريط الإشهاري.

4-3-1 تعزيز اسم المنتج وعلاقته التجارية في أذهان الزبائن.

2- الإشهارات الفاصلة:

يظهر الإشـهار الفاصـل خلال المدة الزمنية الوجيزة التي يسـعى فيها المسـتخدم للولوج إلى صـفحة معينة في الموقع في انتظار عرض هذه الصـفحة على الشـاشـة، يضـع المعلن هذا النوع من الإشـهار بين المحتويات التي يشـهدها المستخدم، ظهر هذا النوع من الإشـهار عام 1997 وهو إشـهار يظهر فجأة على صـفحات المواقع لمدة ثواني فقط ولا يسـتطيع المتصـفح السـيطرة عليه، لأن هذه الإشـهارات تصـمم فنيا للظهور حين يكون هناك مسـاحة يتم تحميلها (عقل و النادي، 2007، صـفحة 98) وتسـمى بالإشـارات المتطفلة لأنها تضـع الجمهور في حالة عرض إجبارية يعرف هذا النوع من الإشـهارات على أنه : إشـهار يحتل كامل الشـاشـة أو النافذة وذلك لبعض الثواني ويطلق عليه أيضـا "Jump Pages" أو "Bridge Pages". (شـفيق، الإعلان التفاعلي: ثورة تكنولوجية جديدة في نظم الحاسبات والاتصالات، 2008، صفحة 237).

كما أن طريقة عرض هذا النوع من الإشهارات تكتسي طريقة عرض هذا النوع من الإشهارات أهمية بالغة لدى رجال التسويق، بما يمكنهم من:

- السيطرة الكلية على حجم المشاهدة، فبما أن الإشهار يحتل جميع الشاشات العرض، فلا مجال لا تشتت أذهان المستخدمين الإلكترونيين، ولا لانتقال اهتمامهم إلى أجزاء أخرى من الشاشة.
- يمكن أن يكون عامل التذكر الخاص بهذا النوع من الإشهارات، أكبر مقارنة بالبانير (فندوشي، 2012، صفحة 196).

وبالرغم من أهمية اشهارات الفواصل إلى أنها لم تعرف تطورا كبيرا بسبب بعض النقائص التي صاحبت استعمالاته (فندوشي، 2012، صفحة 150) فقد اعتبر في الطابع الفجائي والداخل لظهور هذه الإشهارات على الشاشة كتعدي صارخ على حرية مستخدمي المواقع، مع العلم أن غالبية المواقع ترخص هذا النوع من الممارسات الإشهارية كما أن بعض الإشهارات تحمل صورا وكتابات قد تكون معارضة بثقافات الفرد المستهلك (المستخدم) والتي قد تتسبب له بظهورها المفاجئ مشاكل اجتماعية وثقافية ودينية بينه وبين محيطه (كتلك الصّور المخلة بالحياء مثلا).

كذلك ثقل وزن الإشهارات وطبيعة وصلها بالإنترنت الحالي يفوق أحيانا 100 كيلو أوكتي، مما يجعل عملية تحميلها بطيئة جدا، الأمر الذي دفع بالمختصين في مجال الإشهار الإلكتروني إلى العمل على تطويره.

3- اشهارات الرعاية: sponsoring advertising

تُعرف الرعاية على أنها الإمداد بالمساعدة المالية أو نوع من النشاط بواسطة مؤسسات تجارية بهدف تحقيق أغراض ربحية، فهو إشهار على الإنترنت حيث تقوم بعض الشركات فيقوم المعلن بعرض اسم الشركة برعاية بعض الأحداث المهمة فيقوم المعلن بعرض اسم الشركة أو شعارها بهدف جذب أكبر عدد ممكن من المتصفحين إلى موقع الشركة ثم يستطيع المتصفح أن يتعرف على الشركة وأهم منتجاتها وخدمتها (عقل و النادي، 2007، صفحة 98).

تعرف الرعاية بمفهوم Sponsoring على أنها: دعم لتظاهرة أو لشـــخص معين أو لمنتوج أو منظمة بهدف الاستفادة المباشرة لذلك وتعتبر وسيلة تساهم في إعطاء موقع للعلامة صح (الزعبي ع.، 2016، صفحة 773)

وهو يعرف أيضـا على أنه: تقنية من تقنيات الاتصـال الحديثة تقوم بها المؤسـسـات من خلال دعم مالي أو معنوي هدفه تجاري بالدرجة الأولى ســـعيا منها إلى خلق جو من الاحتكاك بين الجمهور وعلامة المؤسسة.

وعلى العموم تسعى المؤسسة للرعاية لتحقيق أهداف معينة:

- تعزيز السمعة والحفاظ عليها.
- تدعيم صورة المؤسسة والعلامة.
- عرض منتجاتها وضمان انتشارها.

تعتبر الرعاية الإلكترونية من أحد أهم أشكال الإشهار الإلكتروني والتي تشمل بالضرورة الإشارة إلى اسم أو رموز أو علامة المعلن عبر صفحات الويب وذلك من خلال كتابة أو تصميم خلفيات لصفحات الواب تتضمن اسم أو رمز المؤسسة الراعية تلك الصفحة أو البرنامج كمثلا مسابقة تنافسية على موقع Yahoo في إطار كأس الأمم الأوروبية لسنة 2012 برعاية مؤسسة كوكا كولا ليربح العديد من الجوائز والمشاركة على صفحاتها من خلال إشهار إلى اسمها وشعارها.

هناك أنواع أخرى للإشهار الإلكتروني غير التي ذكرناها آنفا والتي يمكن الإشارة إليها فيما يلي:

4- المناسباتية والعمليات الخاصة: يقع الإشهار في هذا النوع، تحت شكل مغايرة عن الشريط الإشهاري وعن اشهارات الرعاية، يتم إدراج الشريط الإشهاري بمجموعة من الصور المبتكرة جدا داخل موقع الناشر تزامنا مع مناسبة معينة أو عملية خاصة (طه، التسويق بالإنترنيت والتجارة الإلكترونية، 2007، صفحة 132).

5- الربورتاج المنشور: هو يشبه إلى حد ما ذلك الربورتاج المنشور في الصحافة المكتوبة، إذ يســـمح للمعلن في طلبه إنجاز مقالة صـــحفية تكتب من قبل محرري الدعاية بطريقة تتلاءم وجمهور هذا الأخير فاسيلا وذلك قصد التعريف بطبيعة المقالة للمستخدم المستهلك فاسيل وكما عليه أن يحقق للعلامة

الضـمان الكافي من هيئة التحرير وألا يحيد في نفس الوقت عن السـياق العام للنشـر، ويسـمح الربورتاج المنشـور على الخط للمسـتخدمين بعد النقر عليه، بالربطة برسـالة إشـهارية أكثر تقليدية. (فندوشـي، 2012، صفحة 198).

6- النسخ الإشهاري: يعتمد هذا النوع من الإشهارات على التقنيات الدفع الترويجي، تكمن في قيام المعلن بدفع الرسـالة الترويجية للمتصـفح (المشـتري المحتمل) دون انتظار زيارته لموقع المؤسـسـة، لذا يتم إعداد رسائل ترويجية يسمح فيها لمستخدم الإنترنت نسخها من الشبكة على الحاسب الآلي الخاص به (أبو قحف و طه، محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني، 2006، صفحة 345).

7- اشـهارات الرسوم المتحركة: في اشـهارات الغرض من توظيف هذا النوع من الإشـهارات هو جذب انتباه مصـمم الإشـهار بتحديد زمن وعدد الدورات وتغيير الصـور بين لقطات لوحية للمشـاهد أن الصور تتحرك قصد بقائها في ذهنه لبضعة ثواني. (النادي، البهنسي، الدرايسة، و عبد الهادي، 2011، صفحة 168).

8- الإشـهارات المفاجئة: تظهر هذه الإشـهارات للمتصـفح بشـكل مفاجئ، أثناء محاولته الولوج إلى موقع معين وعادة ما يتخذ شـكل مربع أكبر حجما من الشـريط الإشـهاري ويترتب أيضـا الضـغط هذا الإشهار للانتقال إلى موقع المعلن. (أبو قحف و طه، محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني، 2006، صفحة 344)

9- اشهارات الدفع: هي شكل من أشكال الإشهار الإلكتروني، تسمح التقنية من خلالها بدفع المعلومات نحو مسـتخدم الإنترنت بطريقة مباشـرة دون أن يطلبها بل يكتب في أن يسـجل نفسـه ضـمن المصـلحة المطلوبة، ويحدد رغباته، لتصـله معلومات بطريقة منتظمة حول المواضـيع المختارة، بالموازاة مع المعلومة المستقبلة، يتم نشر الرسائل الإشهارية عبر هذه القناة.

تسمع هذه الطريقة بإمكانية تطابق محتوى العرض مع جمهور مستهدف معروفة طلبيته سابقا ورغبته.

يعتبر الدفع أسـلوب نشـر يحتوي الكثير من الإبداع شـريطة أن يتسـم بتوازن بين المحتوى المعلوماتي والمحتوى التجاري. (فندوشي، 2012، صفحة 132)

10- تصنيفات أخرى لأنواع الإشهار الإلكتروني:

يمكن تصنيف الإشهار الإلكتروني باستخدام عدد من المعايير أبرزها:

10-1 وفق المعيار الجغرافي: في هذا الصدد يمكن تصنيف الإشهارات الإلكترونية إلى الأنواع التالية: الإشهار الإقليمي، الإشهار القومي والإشهار الدولي.

10-2 التصنيف حسب الجمهور الموجه له الإشهار الإلكتروني: وتنقسم وفقا لهذا المعيار إلى:

- الإشهار الاستهلاكي
- الإشهار الصناعي أو الإنتاجي
- الإشهار الخاص بالوسائط

10-3 التصنيف حسب الدوافع التي يهدف الإشهار الإلكتروني إلى إثارتها: ويتدرج ضمن هذا التقسيم نوعان من الإشهار الإلكتروني:

- إشهار الدوافع الأولية.
- إشهار الدوار في الثانوية.

10-4 التصنيف حسب الهدف من الإشهار الإلكتروني:

- **الإشهار الإلكتروني التعليمي:** تشتمل الرسالة الإشهارية في هذا النوع من الإشهارات على مجموعة المعلومات التي تتضمن خصائص السلع والخدمات موضوع الإشهار الإلكتروني المعلن عنها خصائصها وكيفية استخدامها عند اقتنائها وطرق الاستفادة منها مزاياها.

- **الإشهار الإلكتروني الإرشادي:** يقصد فيه الإشهار الإلكتروني الذي يرشد المستهلك إلى الاستخدام الأمثل للسلع أو الخدمة المراد إشباع وها مع الحرص على ذكر الوكلاء المعتمدين الذين تسند لهم مهمة شرح كيفية استخدام السلع أو إشباع الحاجة وكيفية الاتصال بهم ضمن محتويات الرسالة الإشهارية الإلكترونية ما هي مجموعة الخدمات التي تقع على عاتقي هم بعد عملية الشراء وأثناء مرحلة الاستفادة من فهذه السلع والخدمات فضلا عن كيفية الاستفادة بخدماتهم في مراحل الصيانة والاطلاع التي تتطلبها السلع والمنتوجات المسموحة.

- **الإشهار الإلكتروني التذكيري:** يأتي فهذا النوع من الإشهارات إلى الحرص على استمرارية شراء السلع المعلن عنها من خلال الرسالة الإشهارية الإلكترونية التي تحاول إيجاد نوع من الانتماء بين السلع ومستهلكيها خاصة وأن العصر الذي نعيشه الآن يشهد تطورات متلاحقة بين مجال تعدد النماذج السلعية الواحدة ومنه ضرورة تذكير المستمر للسلع.

- **الإشـــهار الإلكتروني الأولي:** يهدف إلى اســتمالة الطلب وزيادتها على منتوج معين بصــرف النظر عن العلامة التجارية الإلكترونية.

- **الإشهار الإلكتروني الانتقائي:** يهدف الاستمالة الطلب وزيادة على إحدى العلامات التجارية الإلكترونية لمنتوج معين.

- **الإشـهار الإلكتروني التدعيمي:** يهدف إلى تذكير الناس بأن المنتوج لا يزال موجودا في السوق مركزا على خصائصهما مع تدعيم قرار الزبون الذي قام باقتنائه.

- **الإشـهار الإلكتروني الدفاعي:** يهدف إلى تخفيف من آثار الإشـهار الإلكتروني الذي يقوم به المنافسون.

- **إشهار التصرفات المباشرة:** يهدف إلى حمل المستهلك للقيام بالشراء بصورة مباشرة وفورية.

- **إشـــهار التصـــرفات غير المباشـــرة:** ويهدف إلى خلق صـــورة طبية عن المنتج في ذهن الزبون وضمان مبيعات طويلة الأجل.

- **الإشـــهار الذي يهدف إلى الاســـتخدام الأمثل للموارد المحدودة:** يهدف هذا النوع من الإشهارات الإلكترونية إلى ترشيد وتوجيه عملية الاستهلاك في المجتمع لسلعة معينة، مثل إشهار الوقاية من حوادث المرور.

- **اشـهارات المقارنة:** يهدف إلى مقارنة شـركة لمنتجاتها مع منتجات شـركة منافسـة أخرى وذلك على أساس واحد أو أكثر من جوانب السلعة.

- **اشهارات المناسبات:** يهدف إلى ترويج سلعة أو لخدمة معينة في موسم أو مناسبة معينة.

- **الإشـهار الإلكتروني التشويقي:** إشهار في شكل رسم أو صورة في إطار يتقدمها؟ أو عبارة لا تصيب المعنى مباشرة ويبقى الإشهار مشوقا حتى يفصح في النهاية عن نفسه (النجار ن.، 2008، صفحة 61).

10-5 تصنيف حسب الوسيلة الإشهارية الإلكترونية المستخدمة: وينقسم إلى ثلاثة أنواع وهي:

- اشهارات الوسائل المقروءة.
- اشهارات الوسائل المسموعة.
- اشهارات الوسائل المرئية والمسموعة.

10-6 الإشهار الإلكتروني حسب الوظائف التسويقية: وينقسم إلى خمسة أنواع:

الإشهار التعليمي، الإشهار الإرشادي الفاصل، الإشهار التذكيري، الإشهار التنافسي، الإشهار الإعلامي.

10-7 الإشهار الإلكتروني حسب الغرض منه:

- إشهار سمعة الشركة.
- الإشهار السلعي.
- إشهار العلاقات العامة.
- الإشهار لأهداف قومية.

المطلب الثّاني: أشكال وأساليب الإشهار الإلكتروني.

1- اشكال الاشهار الالكتروني.

تتخذ الإشهارات الإلكترونية أشكالا مختلفة نذكر أهمها:

1-1 الإشـــهار الأفقي: يتواجد في كل المواقع الإلكترونية ويتم النقر عليها للولوج إلى المواقع الإلكترونية المعلن عنها.

1-2 الإشـهار الجانبي: يعرف بناطحة السـحاب يصـل طوله إلى 600 بكسـل وعرضـه 120 بيكسـل له فعالية في إيصـال رسـالة المعلن إلى المتصـفح ولا يخت في حالة ما ينزل المتصـفح إلى أسـفل الموقع (شريتح، 2017، صفحة 26).

1-3 اشـهارات الروابط الإشـهارية والتجارية: يظهر عادة هذا الشـكل من الإشـهارات عندما يكون المستخدم قد قام بإجراء بحث إلكتروني على محرك من محركات البحوث ويظهر الإشـهار على أنه من نتائج البحث حيث يظهر بشكل جانبي أو في الأعلى، ويكون غالبا ذو الصلة لما يكون الزبون يبحث عنه مثلا: ادخل كلمات معينة حول موضوع معين على محرك البحث جوجل فسوف تحصل على نتائج هي في نفس الوقت اشهارات عن مواقع متعلقة بالموضوع محلّ البحث ويسمى أيضا بإشهارات محركات البحث.

1-4 إشـهارات أفلام الفيديو القصـيرة: هي عبارة عن فيديوهات يتكون من رسـالة إشـهارية للشـركة بالصـوت والصـورة، تتراوح مدتها من ثمانية عشـر (18) ثانية إلى عدة دقائق لا أكثر، يتم تشـغيل

الفيديو الإشـــهار تلقائيا عند فتح الموقع والبعض الآخر يحتاج إلى الضـــغط على زر التشـــغيل الموجود في الفيديو.

ما يميز هذا النوع من الإشـهارات هو المجانية والانتشـار خاصـة في مواقع الشـبكات الاجتماعية إذ تتيح أيضا المجال للمستخدم بتحميلها إلى الهواتف النقالة.

1-5 الإشـهار القافز والمتسـلل: يتميز هذا الشـكل من الإشـهارات بدخوله إلى المواقع وتحرك داخل الصـــفحة بطرق مختلفة، وكما يتطلب النقل عليه لحذفه أو الانتقال لصـــفحة المعلن (أبو قحف و طه، محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني، 2006، صفحة 345)

1-6 البانير الطائر: يظهر هذا الإشهار وكأنه يطير عبر صفحة الويب، كما يعيق المستخدم عن العمل حتى ينقر عليه لحذفها أو الانتقال إلى صفحة المعلن.

1-7 البانير النصـي: هي الإشـهارات التي تكون على شـكل نص مؤلف من عدة كلمات ولا يحتوي على أي صورة أو رسوم، يتألف الإشهار النصي من ثلاثة أجزاء هي عنوان الإشهار، جزء يخصص لشرح الإشـهار أو وضـعه رابط لصـفحة الموقع عنه URL وعادة يستخدم لون مختلف لكل جزء من أجزاء الإشهار فعلى سبيل المثال إشهارات Google النصية تحدد عدد الأحرف كما يلي: (الزعبي ع.، 2016، صفحة 178).

1-8 الإشـهارات الثابتة: هي عبارة عن إشـهارات ثابتة غير متحركة وصـامتة غير متحدثة وهي من أقدم أنواع الإشـــهارات التي ظهرت على الإنترنت، تحتوي على معلومات تتيح للمشـــاهد فرصـــة النقر عليها ليتم إرساله إلى إحدى صفحات الوافي الخاصة بالمعلنين.

1-9 الإشـهار الثري ويسـمى أيضـا بإشـهار الإنترنت التفاعلي: يتم استخدام لغة "جافا" وهذه اللغة عبارة عن كتابة كلمات أساسية في الإشـهارات ويعتبر الإشـهار التفاعلي من أفضـل أنواع الإشـهارات لما يتميز به من مميزات منها:

- يتم تنفيذه من خلال قاعدة بيانات.
- إيجاد فرص للتسويق تناسب مستخدمي الشبكة.

ويستفيد هذا النوع من الإشـهارات من جميع الإمكانات والمؤثرات السـمعية والبصـرية ويتم استخراج برامج معينة مثل برامج "جافا" ولديها القدرة إضـــافية للقيام بشـــكل من أشـــكال التفاعل مع مســـتخدم

الإنترنت وتستخدم الإشهارات الثرية الأصوات بحيث يمكن حفظ مقطوعة موسيقية معينة وعندما يضغط المستخدم على الإشهار يتم تشغيل ملف الصوت وأيضا معينة المنتج باستخدام العروض ثلاثية الأبعاد وتقريب الصور للحصول على مزيد من التفاصيل. (بهنسي، ابتكار الأفكار الإعلانية، 2007، صفحة 357)

2- أساليب الاشهار الالكتروني:

يتخذ الإشهار الإلكتروني أساليب مختلفة تبعا للسياسة التسويقية المنتهجة من قبل المؤسسة المعلنة عن منتجاتها قصد بلوغ أكبر عدد ممكن من الزبائن ضمن الطرق والأساليب المعتمدة في الإشهار الإلكتروني:

2-1 الإشهار من خلال الموقع الإلكتروني: يعتبر هذا الأسلوب من الإشهار الأكثر رواجا نظرا لاعتماده العديد من الشركات على شبكة الإنترنت أو الواب للترويج عن منتجاتها، نظرا للتسهيلات والخدمات التي يوفر الإنترنت من جهة والاهتمام المتزايد بالشبكة من جهة أخرى.

فتقوم الشركة بالاشتراك في الموقع المراد الإشهار فيه، على أن تختار وتتنافس الشركات على الاشتراك في المواقع الأكثر شهرة، فتعمل الشركة على اختيار الوقت والمكان المناسبين للظهور على هذا الموقع بعد شراء مساحة وتصميم إشهار خاصا بها وبتعبير هذا الموقع. (بوصابة، 2013، صفحة 336)

تعتبر المواقع الإلكترونية كأسلوب ملائم للإشهار الإلكتروني نظرا لمزاياها المختلفة والتي تجعل منه دعامة كفيلة بالنشاط الإشهاري عن بعد باعتباره: (بليث، 2013، صفحة 144)

-جزء من النشاط الترويجي.

-كمنفذ توزيع.

-جزء من عملية تفليق المنتج.

ويعتبر الإشهار على المواقع الإلكترونية من أهم الأساليب الإشهارية على الإنترنت وقد اتجهت الشركات في البداية إلى هذا الأسلوب من الإشهار قصد التعبير عن هويتها وتمثلت الأشكال الأولى لهذه المواقع على شكل كتيبات يعاد إنتاجها على الإنترنت، وحين بدأت شورة المواقع تتصاعد، ثم السعي إلى تحويلها إلى مواقع تفاعلية مبتكرة تستخدم كل التفاصيل والتصاميم التكنولوجية الممكنة.

2-2 الإشـــهار من خلال البريد الإلكتروني: Email يعتبر البريد الإلكتروني أداة توصـــيل وإرسـال تزامنية للمعلومات وهو من أهم وأكثر الخدمات شيوعا، فهو يتيح خدمة إرسـال الرسـائل وقواعد البيانات والصـور والتسـجيلات الصـوتية وغيرها من الخدمات تقوم الشـركة المعلنة عن منتجاتها بربط موقعها بالزبائن المســتثمرين والموردين والموزعين من خلال بريدها الإلكتروني، فتتمكن الشــركة بذلك من الحصــول على قائمة البريد الإلكتروني زبائنها وتقوم بإرســـال إشـــهارات حول منتجاتها أو خدماتها في بريدهم الإلكتروني. (موسى، 2004، صفحة 200)

من مزايا هذه الطريقة:

أ- إمكانية بلوغ أكبر عدد من المتلقين في وقت واحد.

ب- السرعة في إرسال الرسائل الإشهارية وفي رجع الصدى.

لهذا يعتبر" أيان هيت" البريد الإلكتروني واحد من أكثر الأدوات المتاحة للمتســـوقين من حيث الفعالية والاستهداف وقابلية القياس.

من إيجابيات البريد الإلكتروني كأسلوب للإشهارات الإلكترونية يعود إلى:

1- سهولة فتح البريد الإلكتروني: يعني سهولة استخدامه.
2- سرعة الإرسال.
3- عدم وجود تكلفة حتى فيما يتعلق بالملفات الكبيرة الحجم.
4- عدم وجود وسيط بين المرسل والمرسل إليه.
5- إمكانية تخزين وضغط الرسائل وأرشفتها.
6- عدم اشتراط التزامن.
7- إمكانية وضع فلتر للبريد الإلكتروني.

3-2 الاشـــهار من خلال مجموعات الأخبار: تمثل مجموعة الأخبار منتدى عاما للمناقشـــات لمن يشتركون في نفس الاهتمامات وقصد إيجاد الحلول لمواجهة المشكلات وتقديم العون والنصيحة فيما بين المشتركين وتعد مجموعة الأخبار طريقة فعالة لجعل موقع الشركة يظهر على الشبكة، إذ تزود هذه المجموعات الشركات بمعلومات من خلال المناقشات التي تجري عبر الرسائل والتي تمكن من استرجاع المعلومات التي تم

تخزينها في شـــكل ملفات faq. (Kotler & Dubois, Markting Management, 2006, p. 287) واســتخدامها لأغراض تســويقية، وتتمثل هذه المعلومات مثلا في ردود أفعال الزبائن عن المنظمة ومنتوجاتها واستراتيجياتها، وكذا معلومات عن المنتجات المشابهة لمنتجات المنظمة والمنظمات المنافسة أيضا، معلومات أيضـــا عن الأســـواق المحتملة التي يمكن أن تتوجه إليها المنظمة بمنتجاتها الحالية والمنتجات الجديدة (أبو فارة، التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنيت، 2004، صفحة 209)

يقصد بالإشهار من خلال مجموعات الأخبار: ويستخدم هذا المصطلح للتعبير عن مجموعات نقاش في موضوعات مختلفة لا تشكل الأخبار إلا نسبة قليلة جدا منها.

تســتخدم هذه المجموعات من قبل الشـركة المعلنة قصـد الإجابة على أسـئلة واسـتفسـارات الزبائن والمتسـوقين ومحاورتهم ومناقشـتهم وتبادل الرسـائل معهم وإخبارهم بالمنتجات الجديدة التي تظهر في السـوق وكذا التحديثات والتحســـينات التي تطرأ على المنتجات القديمة وإعلامهم بتعليمات اســـتخدام المنتجات الجديدة وإعلامهم بقنوات التوزيع وأســـاليب الدفع المتاحة قصـــدر كســـب الزبائن والمحافظة عليهم كما تستخدم كأداة إشهارية لاستهداف أسواق في شتى أرجاء العالم (أبو فارة، التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنيت، 2004، صفحة 209)

4-2 إشـهارات شـبكات التواصـل الاجتماعي: أصـبحت وسـائل الإعلام الاجتماعية عبر شـبكة الإنترنت نشـاطا يوميا وأسـاسـي الحياة العديد من الأفراد مسـاهما في تنمية خبراتهم المتنوعة وأحد الأسـاليب الأسـاسية للتواصـل والتفاعل الاجتماعي عبر أنحاء العالم إما بين الأفراد أو بين الشـركات أو بين الحكومات

إن اقتراح تعريف محدد لشـبكة التواصـل الاجتماعي يعتمد على الفرد المتحدث وعلى الذي يتوقعه من هذه الشبكة، غير أن هناك بعض الخصائص الأساسية المطلوبة للشبكة لكي يطلق عليها شبكة تواصل اجتماعي منها:

1) أن يسمح للمستخدمين بإنشاء صفحات (ملفات) شخصية المستخدمين.
2) أن يسمح للمستخدمين بالتواصل مع بعضهم البعض.
3) أن يتيح للمستخدمين تعليق على منشورات بعضهم البعض.
4) أن يسمح للمستخدمين الانضمام إلى مجموعات افتراضية بالاعتماد على تماما تهم العامة.

بالإضـــافة إلى إنشـــاء الشـــركات صـــفحات خاصـــة بها عبر شـــبكات التواصـــل الاجتماعي مثل (Myspace, YouTube,Facebook) تعتبر فرصـــة كبيرة للإشـــهار عن منتجاتها وخدماتها (دومي و زيات، 2021، صفحة 1094).

وتصنف هذه المواقع ضمن ما يلي:

1) مواقع الشبكات الاجتماعية (Google, Myspace,Facebook +).
2) مواقع المحتوى الاجتماعي (tumbler, Flicker ,YouTube).
3) مواقع النشر الاجتماعي (مدونات) مثل: Guitter.

من أهم خصائص الإشهار عبر شبكة التواصل الاجتماعي:

1- التفاعلية بين المعلن والجمهور.
2- سرعة الانتشار.
3- سهولة إيصال الإشهار إلى أكبر عدد من الجمهور في زمن قصير.
4- غير مكلفة ماديا.
5- اختراق الحدود الجغرافية لبلد ما والوصول إلى جميع نواحي العالم.
6- الإشهار موضوع على الشبكة على مدار أربع وعشرين (24) ساعة والزبائن متواجدون على مدار أربع وعشرين (24) ساعة هذا ما يجعله أكثر فاعلية في استهداف عدد أكبر من الزبائن.
7- يستفيد الإشهار عبر شبكة تواصل الاجتماعي من الخصائص المتوفرة بهذه الوسيلة الترجمة والدمج بين الصوت والصور المتحركة وحتى النص المكتوب إضافة إلى إضافة التعديل في أي وقت.
8- يتميز هذا النوع من الإشهار بالنتائج الفورية، حيث تظهر النتائج مباشرة بعدها نشر هي وتظهر عدد الضغطات على الإشهار وكذا عدد الزيارات وعدد النقرات في الوقت الحقيقي.

2-5 الإشـــهار من خلال محركات البحث: توفر محركات البحث فضـــاءات وأشـــكال مختلفة للإشـــهار، فمحرك البحث جوجل Google مثلا يقدم خدمة تقوم بجلب المعلن للإشـــهار عمن توجه أو خدمته مقابل دفع أسعار تحددها الشركة وتدعى هذه الخدمة Ad Word .

خدمة Google Ad Sense هي خدمة أخرى يقترحها محرك البحث Google تعطي للمواقع والمدونات بعض الإشهارات ليقوم بالدعاية للمنتجات التابعة لنفس الإشهار مقابل دفع عمولة لصاحب الموقع أو المدونة بأسعار محددة من طرف الشركة والتي تختلف من إشهار لآخر ومن بلاد لأخرى واصلو إضافة إلى توفير خدمات أخرى لجلب المعلنين والمتصفحين أصحاب الموقع (دومي و زيات، 2021، صفحة 1095).

2-6 الإشهار من خلال المحادثة: هل تعتبر المحادثة الكتابية فضاء حر عبر شبكة الإنترنت، يستغلها المعلنون غالبا لتنظيم بعض المحادثات وإدارتها بأنفسهم، للترويج عن منتجاتهم وخدماتهم للجمهور بشكل دائم من أهم أساليبها:

-التدخل في المحادثة: كمجموعات النقاش والتي يستوجب أن يوافق المشاركين في تدخل المعلنين في طبيعة المحتويات التي يديرونها، إلى جانب خاصية التفاعلية التي تتيح حوار أكثر ألفة وخصوصية مع المستهلك (فندوشي، 2012، صفحة 168).

2-7 أسلوب الإعلام بواسطة تقنية الأجهزة اللاسلكية:

يعد الهاتف النقال أحد أشكال اتصال لا سلكي عن طريق شبكة من الأبراج الموزعة على مساحة جغرافية معينة، حيث أصبحت هذه الأجهزة اليوم أكثر من وسيلة اتصال صوتي أهل، فهي تستغل لأغراض وتطبيقات متعددة كالترفيه، تبادل المعلومات والتطبيقات المختلفة للإشهارات (قدي و مجدل، 2003، صفحة 88).

تعتبر الخدمات التي يقدمها الهاتف النقال أكثر حركية ضمن تقنيات وسائل الاتصال والتكنولوجيا الحديثة، كيف أن انتشار هذه الوسيلة باتت تحتل المرتبة الثانية بعد الإنترنت وعموما فإن أسلوب الإشهار بواسطة الهاتف النقال يعتمد على الخدمات الأساسية لهذا من خلال رسائل نصية (SMS) أو صوتية (MMS).

حيث أصبح العديد من المعلنون يلجؤون لهذا النوع من الإشهارات عبر طرحهم الصياغة مختلفة له إما بشكل مجاني كرسائل القصيرة SMS المتعلقة بعروض الترويج والتجارة للمؤسسات أو الرسائل التوعوية الخاصة بالبيئة والتي عادة ما ترفق بالعنوان الإلكتروني أو بيانات المؤسسة المعلنة وإما عن طريق اشتراك

شـهري بطلب من المشـترك للحصـول على معلومات مختلفة تتعلق مثلا بالأجواء الجوية كأسـعار صـرف، نتائج المسابقات.

2-7-1 إشهارات البلوتوث (Bluetooth):

ترتكز التكنولوجيا ذات المواصـــفات العالمية على ربط (اتصـــال) الهاتف النقال بمختلف الأجهزة الإلكترونية الأخرى، كمثلا: الحواسـيب، الأجهزة السـمعية، الآلة التصـويرية... إلخ، مع بعضـها البعض لاسـلكيا، إذ تؤثر إشـارة البلوتوث في حدود دائرة قدرها عشـرة (10) أمتار، ويمكن لهذه الإشـارة اختراق الجدران مما يجعل التحكم في الأجهزة يتم من غرفة لأخرى، دون الانتقال شـخصـيا لأجهزة المراد تشـغيلها. (e-Blutooth, n.d)

كما يتراوح المدى المخصـــص لذبذبة البلوتوث ما بين 2.40 أو 2.48 MHZ، فمثلا إذا أراد شخص ما إرسال صورة لصديقه، فإن آلة التصوير الرقمية مثلا ترسله صورة ملتقطة إلى الهاتف النقال الذي يقوم بدوره بإرسالها إلى ذلك الصديق من خلال التواصل اللاسلكي (e-Blutooth, n.d)

وقد أحدثت هذه التقنية شـرخا كبيرا في التطور التكنولوجي للإشـهار الإلكتروني، حيث أصـبح اليوم بالإمكان تلقي إشهارات في شكل فيديو أو صوره، صوت، نص، شعار...إلخ، على الهاتف النقال القريب من جهاز بث الإشهار، وذلك عن طريق تقنية البلوتوث ضمن مساحات ومواقع جغرافية محددة ومقصودة (أماكن عمومية، معارض، أسواق تجارية ... إلخ) يسعى من خلالها المعلن إلى نشر إشهاره إلى المستهلكين.

2-7-2 إشهارات الرسائل النصية القصيرة (SMS):

يشـير مصـطلح الرسـائل النصـية القصـيرة (SMS) (Short Message Service) إلى خدمة التواصـل بواسـطة النصـوص، والتي هي ببسـاطة طريقة اتصـال تقوم على إرسـال وتبادل النصـوص بين مجموعة من الهواتف النقالة وأجهزة الكمبيوتر، في حدود 160 حرف بما في ذلك الأرقام، الرموز والفراغات بالنســـبة للغة اللاتينية، وسبعين (70) حرفاً بالنسبة للغة العربية والصينية.

ويذكر أن أول رسالة نصية قصيرة (sms) وتم إرسال وكان في سنة 1992 بالمملكة المتحدة حيث تم تصـــميم هذه الخدمة في الأصـــل إرســـال دفعات صـــغيرة من البيانات مثل صـــفحات الأرقام والبيانات الحرفية، وذلك لتجنب التحميل الزائد على شبكات GSM في صورة تزيد عن حد التشغيل قياس الإرسال الاستقبال الاتصالي.

وقد استغلت هذه الوسيلة كذلك لأغراض إشهارية من قبل المعلنين، إلا أن تصميم هذه الرسائل الإشهارية يمتاز ببساطة اللغة ووضوح الخطاب الإشهاري بسبب المحدودية التقنية لهذه الوسيلة.

2-7-3 إشهارات الرسائل المتعددة الوسائط (MMS):

تعرف خدمة (MMS) (Multimedia Messaging) هل أنها كل إرسال واستقبال الرسائل المصورة أو الملفات الصوتية، وملفات الفيديو، وكذلك الرسائل النصية، بمحتوى أكبر مما هو عليه في الرسائل النصية القصيرة (SMS).

وعليه، فإن خدمة الرسائل متعددة الوسائط (MMS) هي امتداد وتطور لخدمة الرسائل النصية القصيرة (SMS)، إذ يتراوح حجم رسالة (MMS) المسموح بإرسالها ومن سبعة إلى ثمانية (08) كيلو بايت كأقصى حد ممكن، وبالتالي فإن هذه الأخيرة تتميز عن خدمة الرسائل النصية القصيرة (SMS)، بالخصائص الموضحة (سكيك، 2008) في الجدول التالي:

الجدول رقم (09): خصائص إشهارات الرسائل المتعددة الوسائط MMS.

خصائص	MMS	SMS
إرسال رسائل نصية	نعم	نعم
الحد الأقصى لعدد حروف الرسالة	13,000 لجميع اللغات	160 للاتينية 70 للعربية
إمكانية إرسال صورة ملونة وصوت ولقطات فيديو	نعم	لا
إمكانية الإرسال إلى البريد الإلكتروني	نعم	لا
الحجم الأقصى للرسالة	300 كيلو بايت	صغير جدا

المصدر: (مؤسسة كيوت للإتصالات، بلا تاريخ)

وقد استغلت كذلك هذه الرسائل من قبل المعلنين في مجال الإشهار، وذلك لما تحتوي من تأثير حسي (صوت، صورة، نص) على متلقيها ومستخدميها، وإمكانية تصميم إشهارات بنفس مواصفات الإشهار التقليدي على التلفزيون، أي في شكل فيديو بالصوت والصورة.

المطلب الثّالث: أبعاد وضوابط الإشهار الإلكتروني.

تنوعت أبعاد الإشهار الإلكتروني بين أبعاد اجتماعية وأخرى اقتصادية وحقول سيتمّ إدراجها فيما يلي:

1- الأبعاد الاجتماعية: ومن أبرز الخدمات الاجتماعية التي يقدمها الإشهار الإلكتروني للمجتمع:

1-1 أداء الخدمة تعليمية من خلال تأثير على أفكار النّاس: ويصقل مواهبهم ويعمّق ثقافاتهم ويزيد مستوى وعيهم فهو يستخدم الحجّة والمنطق السّليم لإقناع النّاس بشراء السّلع والخدمات ومتابعة الإشهار الإلكتروني يتعلّم الناس الكثير من الوسائل الجديدة والتّي تتعلّق بتركيب السّلع المختلفة وتكوينها واستخدام وفوائدها وتاريخها وإلى ذلك من المعلومات الأخرى ويسهم الإشهار الإلكتروني في تعليم النّاس كيف يحافظون على صحّتهم ويستثمرون مدّخراتهم. (الزعبي ع.، 2016، صفحة 193)

1-2 المساعدة في تكافؤ الفرص بين أفراد المجتمع: من خلال تسهيل عملية الحصول على السّلع والخدمات لجميع أفراد المجتمع بدون تمييز سواء بالنّسبة للمستهلكين أو بالنّسبة للوسطاء من التّجار، كما يسهّل الاستفادة من الخدمات التّي تقدّمه الدّولة للمواطنين كذلك يتيح لكل فرد يبحث عن عمل أن يطّلع من خلال الصّحف على شروط التّقدم إلى الوظائف الشّاغرة ومكان وجودها. توفير الجهد والوقت للأفراد في الحصول على السّلع والخدمات بأسهل الطّرق والأسعار المناسبة موفّرا بذلك الجهد الكبير الذّي سوف يبذله في البحث عن السّلع والخدمات.

1-3 العمل على غرس عادة جديدة ومفيدة لدى الأفراد: فمن خلال الاستعمال المتكرّر للسّلع المعلن عنها تنشأ لدى الأفراد عادات جديدة تزداد رسوخا كلّما زاد تكرار الاستعمال ومن أمثلة هذه العادات تنظيف الأثناء مساء أو صباحا بالفرشاة والمعجون، غسل الشّعر بالشّامبو، استخدام مبيدات الحشرات الضّارة، هكذا في الإشهار الإلكتروني يساهم في إيجاد عادة مفيدة لأفراد المجتمع.

1-4 المساهمة في زيادة الدّخل القومي: وبالتّالي في متوسّط دخل الفرد بما إن الإشهار الإلكتروني يعرف الناس حقيقة حاجتهم وكيفية إشباعهم وإرشادهم إلى أنسب الطّرق لإشباع تلك الحاجات بطريقة اقتصادية ونتيجة لذلك يزيد الاستهلاك بالتّالي يزيد كمّا ونوعا وقيمة.

1-5 التّرويج للمبادئ الأساسية والاجتماعية: التّي يستخدم كوسيلة لترويج المبادئ والأفكار السّياسية والاجتماعية بين أفراد المجتمع ومن أمثلة ذلك الحملات الإشهارية الإلكترونية عن النّظافة التّي نراها في الشّوارع وحملات إشهارية عن حبّ الوطن والعروبة في شوارع المدن والقرى والتّبرع الخيري.. إلخ.

1-6 التّقريب بين الشّعوب والمجتمعات: نسيم الإشهار الإلكتروني في التّقريب بين طبقات المجتمع الواحد فإنّه حين ينشر على الصّعيد الدّولي يعمل على تقريب بين المجتمعات المختلفة وتحقيق الاتصال بين شعوبها ذلك، لأنّه ينقل عادات بعضها إلى البعض الآخر كما أنّه ينشر أساليب الحياة الأفضل بين الدّول وينقل وجهات النّظر وأساليب التّفكير.

2- الأبعاد الاقتصادية للإشهار الإلكتروني:

2-1 تدعيم اقتصاد الدّول: ففي عام 2014 احتّل إنفاق الإشهار الإلكتروني 714 دولار من دخل الفرد الأمريكي و372 دولار من دخل الشّخص الفرنسي وستة وعشرون دولار من دخل الفرد الفلبيني واثنان وخمسون دولار من دخل الفرد الأردني، وقياسا إلى إجمالي الدّخل الفردي لتلك الدّول فإنّ الأرقام المذكورة تبدو متفاوتة لكن كما قال 'مارسيل فلانشييه' 'Marcel Flanchier' وهو أحد رواد صناعة الإشهار الإلكتروني في فرنسا فإنّه ومصادفة تبين أنّ مستوى الاستثمار الإشهاري الإلكتروني في أيّ دولة يرتبط ارتباطا مباشرا بمستوى الحياة في الدّولة (Mercière & Balle, 2019, p. 13).

2-2 التّأثير على قيمة المنتجات: للإشهار الإلكتروني القدرة على إضافة قيمة نفسية psychic value للمنتج في ذهن المستهلك، لقد أيد الدكتور 'آرنيست ديختر' 'Ernest Dichter' هو الأب الرّوحي لبحوث الواقعية والتّحفيز في السّتينات من القرن العشرين الماضي الفكرة القائلة بأنّ صورة المنتج الذّهنية التّي يلعب الإشهار الإلكتروني والتّرويج الإلكتروني دورا في إيجادها تُعدّ من الملامح الضّمنية للمنتج ذاته، وقد توصّلت الدّراسات للحق إلى أنّ الصّورة الذّهنية الإيجابية التّي يرسمها الإشهار الإلكتروني قد تشير ضمنيا إلى وجود المنتج أو تجعله مرغوبا لدى المستهلك وهكذا فإنّ الإشهار الإلكتروني يضيف قيمة للمنتج ولعلّ ذلك هو الذّي يفسّر لماذا يصنع النّاس أسعارا على المنتجات، يتمّ الإشهار الإلكتروني عنها بكثافة مقارنة بالمنتجات الأخرى التّي لا يتمّ الإشهار عنها كثيرا كما يخلق الإشهار الإلكتروني كذلك الإدراك بالقيمة المضافة عن طريق تعليم العملاء الاستخدامات الجديدة أو البديلة للمنتج (Kaplan & Haenlein, 2019, p. 118).

2-3 التّأثير على الأسعار: إذا كان الإشهار الإلكتروني يضيف قيمة للمنتجات فإنّه يتبع ذلك أنّ الإشهار الإلكتروني يضيف تكلفة كذلك المنتجات أليس أمرا منطقيا وإذا ما أوقفت الشّركة كافّة إنفاقها على الإشهار الإلكتروني فإنّ تكلفة المنتجات سوف تقلّ، والواقع أنّ المنتجات المعلنة عنها قد تكون أكثر تكلفة أحيانا من المنتجات التّي يقلّ الإشهار الإلكتروني عنها، ولكن العكس صحيح لذلك وللتّوضيح نستعرض هنا نقطتين هامتين: يُعدّ الإشهار الإلكتروني أحد عناصر التّكلفة التّي يدفعها العميل الذّي يشتري المنتج لكن المبلغ المنفق على الإشهار الإلكتروني لا يشكّل سوى جزء ضئيلا مقارنة بالمبيعات الكلّية ولا يشكّل الإشهار الإلكتروني سوى أحد عناصر نظام التّوزيع على نطاق واسع mass -distribution system الذّي يمكّن المنتجين من الإنتاج على نطاق واسع mass production. (Curien, 2013, p. 65)

ومن المعروف اقتصاديا أنّ دورات الإنتاج المستمرّة المستخدمة في الإنتاج على نطاق واسع إنّما تخفض اقتصاديا من تكلفة الوحدة الواحدة المنتجة، هذه الوفرات يمكن أن يستفيد منها العملاء في صورة أسعار منخفضة، وهكذا فإنّ الإشهار الإلكتروني على نحو غير مباشر إنما يعمل في حقيقة الأمر على تخفيض الأسعار.

2-4 التّأثير على المنافسة: يرى البعض أنّ الشّركات الصّغيرة لا يمكنها التّنافس مع موازنات الإشهار الإلكتروني الضّخمة الشّركات الكبيرة ممّا يؤدّي بها إلى الخروج من عالم الأعمال في نهاية المطاف، وبعبارة أخرى فإنّ الإشهار الإلكتروني يؤدّي إلى تقييد المنافسة الحادّة التّي تؤدّي بالفعل إلى تقليل عدد الشّركات في السّوق، ومع ذلك فإنّه يمكن القول أنّ الشّركات التّي تخرج من السّوق هي تلك الشّركات التّي لا تهم المستهلك على نحو فعّال (Chaffey & Chadwick, digital marketing strategy implementation and practise, 2022, p. 16).

3- الأبعاد القانونية والأخلاقية: أصبح الإشهار الإلكتروني يشغل مساحة واسعة على الشّبكة العنكبوتية، ويأخذ أنماط متعدّدة وتصاميم مختلفة فاصل ويصل إلى أكبر شريحة اجتماعية، ويتلقّى القبول من طرف هذه الشّريحة، إلاّ في حالة وجود عنصري (الخداع والتّضليل) اللّذين يشكّلان حاجزا أمام قبول هذا الإشهار أو رفضه، لذلك أوجدت التّجارة الفيديرالية الأمريكية قوانينها الخاصّة في حماية المستهلك عبر الإنترنت للحدّ من هذه الحالات التّي تمسّ بمصداقية الإنترنت كوسيلة إشهارية، وتتمثّل أهمّ ضوابط الإشهار الإلكتروني في:

3-1 تطبيق قانون اللّجنة الفيدرالية على الإشهارات الإلكترونية:

- يمنع قانون لجنة التّجارة الفيدرالية لدولة أمريكا أيّ ممارسات مضلّلة وغير أمنية وفي تفسير القسم الخامس من القانون، وقرّرت اللّجنة أنّ الادّعاء أو الإسقاط أو الممارسة تعتبر مضلّلة إذا كان من المرجح أن تظل للمستهلكين وتؤثّر على سلوكهم أو قراراتهم بشأن السّلعة أو الخدمة.

بالإضافة إلى ذلك، يُعَدّ التصرّف أو الممارسة غير الأمينة إذا كان الضرر الذي سبّبته أو قد تسبّبه جوهريًا، ولا تفوقه الفوائد الأخرى، ولا يمكن تجنّبه.

- يمنع قانون اللّجنة الفيدرالية الإشهار غير الأمين والمضلّل في أي وسيلة.

- يغطي القانون الخاصّ بمنع التّصرفات أو الممارسات غير الأمينة أو المضلّلة ادعاءات الإشهارات التّسويقية والتّرويجية، وكلّ ما يتعلّق بالممارسة البيعية بصفة عامّة.

- القانون ليس قاصرا على وسيلة بعينها وبناءً على هذا فإنّ دور اللّجنة في حماية المستهلك النّهائي من التّصرفات غير الأمينة والمضلّلة يشمل الإشهار والتّسويق والمبيعات عبر الإنترنت والبائعون مسؤولون بالطبّع عن الادّعاءات التّي يذكرونها عن سلعهم وخدماتهم. (جاويش، 2003، صفحة 16)

- قد يكون الطّرف الثّالث مثل وكالة الإشهار أو مصممو مواقع الإنترنت مسؤولا قانونيا عن عمل أو نشر عروض مضلّلة إذا شارك في إعداد أو توزيع الإشهار أو إذا كان يعلم بالادّعاءات المضلّلة.

- عواقب عدم الالتزام به non-compliance.

تقوم لجنة التّجارة الفيدرالية دوريا بالاشتراك مع هيئات أخرى لتنفيذ القوانين بمراقبة الإنترنت بهدف ضبط أيّ ادّعاءات إشهارية خادعة أو مضلّلة على الإنترنت، إذا لم يلتزم الإشهار بالقانون فقد يوجّه المعلن إجراءات تنفيذية للقانون أو دعوة قضائية أو دعوة قضائية مدنية، بالنّسبة للمعلنين الخاضعين للسّلطة القضائية للجنة التّجارة الفيديرالية وقد يعني هذا:

- أوامر بالإيقاف مع توقيع غرامة تصل إلى 1100 دولار لكلّ مخالفة.

- إنذارات قضائية من محاكم المقاطعة قد يؤدّي ذلك إلى انتهاك بعض قوانين لجنة التّجارة الفيدرالية إلى غرامات مدنية قد تصل إلى 1100 دولار لكلّ مخالفة.

- في بعض الحالات إعادة الأموال إلى المستهلكين النّهائيين بسبب أضرار فعلية في بعض القضايا (جاويش، 2003، الصفحات 18-19).

2-3 الجمعية الأمريكية للتّسويق "AMA":

قامت هذه الجمعية بوضع ميثاق الأخلاقيات يلتزم به جميع أعضاء الجمعية، ومن بين أهمّ المبادئ التّي تدعو إليها للالتزام بها في الممارسات التّسويقية بصفة عامّة الأمانة والصّدق على وجه التّحديد على تجنّب الإشهار الكاذب والمضلّل، كإظهار المنتج على حقيقته وعدم تقديم مزايا ليست فيه، وينطبق هذا الطّبع على جميع أشكال الإشهار بما فيها الإنترنت لأنّه لا يوجد شكل إشهاري معيّن أو وسيلة ما. (الحديدي و علي، الإعلان أسسه وسائله فنونه، 2005، صفحة 166).

المطلب الرابع: معيقات الإشهار الإلكتروني.

كشفت نتائج عن دراسات تطبيقية عن الممارسات الإشهارية في ظلّ الإشهار الإلكتروني، بعض النّقائص التّي ترتبط أساسا، إمّا بالجانب التّقني أو الجانب الأخلاقي أو بالإستراتيجية الإشهارية بحدّ ذاتها، بسبب المشاكل المالية وتوقّعات غير المضبوطة النّاتجة عن نقص الخبرة في هذا المجال ويمكن تصنيف هذه العقبات التّي ظهرت في البيئة الإشهارية الافتراضية إلى:

1- مشاكل تتعلّق بالوسيلة:

وهي تلك الصّعوبات التّي تواجه استخدام الإنترنت كوسيلة اتّصالية للتّرويج للمحتوى الإعلامي الافتراضي أو عقبات تتعلّق بالنّشاط ذاته كتقنية ترويجية.

1-1 الإغراق: ويُقصد به الإرسال المكثّف للبريد الإلكتروني لأشخاص لم تعبّر عن موافقتهم المبدئية لتلقّي الرّسائل عبر البريد الإلكتروني، أن تتمّ العملية بإرسال عدد كبير من رسائل البريد لشخص واحد أو لعدّة أشخاص من مستخدمي الإنترنيت.

2-1 صناعة ونشر الفيروسات: وتتمثّل في الدّخول غير المصرّح به إلى أجهزة أو شبكات حاسب آلي من خلال برامج يعمل على تطويرها قراصنة يعملون على تصويب هجماتهم الفيروسية نحو عمليات قام المتصفّح بإنجازها ويتمثّل هذا التّهديد إمّا في تغيير أو سرقة أو إزالة معلومات معينة، كما يمكن أن يطالب جهاز في حد ذاته من خلال محاولة تعطيله خاصة تلك الأجهزة التي تستضيف عدد في كثير من المواقع خاصّة معروفة منها، فيما يرى بتغيير وجه الموقع defacing صح باسيل وإمّا بنيّة إبراز المخترق لقدراته الاختراقية أو لإثبات وجود ثغرات في الجهاز المخترق.

3-1 اختراق أمن المعلومات: عند ولوجه إلى شبكة الإنترنيت، ينزل المتصفّح عبر المساحات الإشهارية بمجموعة من البيانات الشّخصية وحتى السّرية وذلك إما بإرادته (طوعية) أم من خلال المشاركة في بعض المنتديات أو المجموعات التّي تشترط الاشتراك للولوج، فتطلب من المتصفّح معلومات دقيقة كمكان وجوده مثلا أو عمره أو تاريخ ميلاده هو مقر سكناه، والتّي تُستغل لاحقا لاختراقات متكررة، كما يمكن استخدامها دون علمه في مجالات مختلفة هذه الظّاهرة جعلت المستخدمين يتحفّظون عن إدلاء بمعلومات صحيحة عن أنفسهم، ما يعيق عمل المعلنين في التّعامل معهم.

2- مشاكل تتعلّق بالانحراف عن الأخلاق (الديهي، 2015، صفحة 242).

2-1 انتحال الشّخصية: تعتبر هذه المشكلة من أكبر سلبيات الإنترنيت الأمنية، تتمثّل في استخدام هويّة شخصية أخرى بطريقة غير شرعية، إما بغرض الاستفادة من منصبه أو علاقاته الشّخصية أو مكانته الاجتماعية مثلا أو بغرض إخفاء هوية شخصية المجرم لتسهيل ارتكابه جرائم أخرى.

2-2 التّشهير وتشويه سمعة: تلجأ بعض المؤسّسات إلى محاولة تشويه سمعة المنتجات المنافسة من خلال إرسال بعض المقاطع المغلوطة عن مساوئ وأخطار المنتجات أو محاولة تشهير بأصحاب حق المؤسّسات أو توريطهم في قضايا مشبوهة أو إثارة الشّك حول المكونات الأساسية لبعض المنتجات وغيرها من الممارسات التّي يُعاقب عليها القانون.

2-3 الإشهار الكاذب والمضلّل: هنا قد يلجأ بعض القائمين على التّرويج لسلع وخدمات عبر الشّبكة إلى تسريب معلومات مغلوطة أو مضلّلة عن السّلع والوعود المقدّمة من استخدامها أو أن تُنسب لهم بعض المنتجات أو الخصائص التّي لا تتوفّر في منتجاتهم (سبع و بن يعقوب، 2018، صفحة 11).

2-4 الإشهار الفاضح: جعلت الإنترنت المساحة الإشهارية مفعمة بصور والفيديوهات الخادشة للحياء وعملت على نشر الإباحية وجعلها في متناول الجميع، حتّى أصبحت الإشهارات عجب أنماط لا متناهية من هذا القبيل مراسلة وبدأت نماذج الإشهارات التّي تحمل صور لا أخلاقية.

2-5 النّصب والاحتيال: تتمثّل أساسا في اعتماد بعض من يمتلكون سلع وخدمات على البريد الإلكتروني أو بعض منصّات البيع والشّراء وساحات الحوار، في عملية النّصب والاحتيال، كمثلا بيع سلع وخدمات وهمية أو المساهمة في مشاريع استثمارية وهمية أو سرقة بطاقات الدّفع الإلكتروني أو الحصول على الأرقام السّرية لبطاقات الائتمان واستخدامها في عملية إجرامية، خاصّة وأن فضاء الإنترنيت يوفّر القدرة على الاختفاء والتّلاشي (الديهي، 2015، صفحة 243).

3- العقبات المالية والاستراتيجية:

قد تؤدّي الأعباء المالية التّي يتطلبها الإشـهار على الخط أو عبر المواقع، إلى اختفاء أشـهر شـركات المؤسّسات، والسّبب في ذلك عدم ملائمة هذه التّقنية التّرويجية واستراتيجيتها، إلى جانب عدم قدرتها على التّأقلم معها ومواكبة التّطورات الحاصلة في مجال التّكنولوجيا نظرا لكثرة مصاريفها أو لعدم قدرتها على التّنبؤ بنتائجها على المدى البعيد، ذلك أنّ النّشـاط الإشـهاري عبر الشّـبكة لا يزال حديثا مقارنة بالوسـائل التّقليدية الأخرى.

من بين هذه العقبات التّي وقفت حائلا أمام رغبة بعض المواقع والمعلنين في خوض مغامرة الإشـهار الإلكتروني، نذكره:

3-1 ارتفاع النّفقات: تتطلّب العملية الإشـهارية على شـبكة الإنترنت اسـتخدام تقنيات متطورة باستمرار إثارة انتباه المستخدم إلى جانب المرور بمراحل عديدة وتدخل أطراف متعدّدة لتصميم الإشهارات، وبصفة عامّة تتمثّل هذه النّفقات الباهظة فيما يلي:

3-1-1 ارتفاع أسعار تصميم البانير: تختلف أسعار تصميم الأشرطة الإشهارية من مصمم إلى آخر، إذ يتوقف التصميم على خبرة المصممون الوكالة وسمعتهم على المستوى الخدماتي لذا يفرضون أسعارا أعلى من تتماشى ومستوى الخدمة المقدمة، إلى جانب نوع التصميم إذا كان تصميم الإشهار بسيط أملي فيديو متحرك فكل نوع وسعره، كما تتوقف أسعار التصميم على حجم العمل ومدى تعقيده، فكلما كان الإشهار معقدا كل ما كانت الأسعار مرتفعة.

أما عن بعض الإحصائيات التي أدت بها الوكالات المتخصصة العالمية، فتشير إلى أن سعر تصميم البانير من نوع GIF يتراوح ما بين 400 و800 أورو، أما عن سعر البانير GIF يتراوح سعر وتصميمه ما بين ميتين و300 أورو أما البانير من نوع Rich Media هو ظاهر الثّمن، قد يصـل إلى ثلاثة أو أربعة آلاف أورو حسب تركيبته مثل شرائط على الفيديو أو شرائط لأي شهرية رنانة، فهي جد عالية الثامن.

3-1-2 ارتفاع كلفة تسويق المساحة الإشهارية: تعتمد المتاجر الافتراضية في إشهارات أعلى فريق مؤهل لتسيير العلاقة بين الوكالة الإشـهارية التي تتولى مهمة تصـميم الإشـهارات والمواقع الدعاية، فإذا كانت مواقع الدعامة، لا تملك إدارة خاصـة بالتسـويق مسـاحاتها، فإنها تلجأ إلى إدارة متخصـصـة مقابل اقتطاع تكلفت الإدارة والتفاوض وغيرها من عمليات تسيير من نسب المبيعات، والتي تتراوح قيمتها ما بين

الثلاثين بالمائة والأربعين بالمائة لموقع متوسط الحجم يصل حوالي من 500,000 إلى بعض الملاين من الصفحات المشاهدة في الشهر. وهذه الأرقام هي عيّنة من المصاريف المطلوبة لكلّ القائمين بالتّطبيقات الإشهارية في مجال بيع المساحات، مثل المبرمجين والمفاوضين...

3-1-3 ارتفاع كلفة البحوث والدّراسات: يلجأ المعلن إلى المواقع التّي تقوم بإنجاز دراسات عن الجمهور من أجل تحديد هدفه بتقع، وتعتبر مقاييس الاستهداف المتمثّلة في الجنس، السن، مدخول الفرد...الخ، ظاهرة بالنسبة للمعلن، حيث تزيد الدعامات الإشهارية من ثمن العرض، حسب عدد المقاييس بنسبة تتراوح بين العشرة بالمئة والعشرين بالمئة (10%- 20%) إضافة للسّعر الأصلي لكل مقياس. وبما أنّ تقنيات الإشهار تتعقّد ويوما بعد يوم فإنّ الاستنجاد بالوكالات الاستثمارية من قبل المعلن أمر لا بد منه ومقابل عمل هذه الوكالة يمثل من خمسة عشر بالمائة إلى عشرين بالمائة من ميزانية الحملة (فندوشي، 2012، صفحة 263).

3-2 عدم القدرة على ضبط النّتائج والتّحكم في الآلية:

تمرّ السّوق الإشهارية على الخط أحيانا بأوقات صعبة تتعرّض لأزمات وتعرف بتذبذبات غير متوقّعة تؤثّر سلبا على أطراف العملية برغم ما يتمّ إنفاقه من أموال في مجال الاستثمار في الإشهارات الإلكترونية، إضافة إلى عوامل عدم القدرة على التّنبؤ بنتائج الإشهارات والتّحكم في مختلف جوانبها، وكثرة أعباء هذه التّجربة الحديثة المتشبّعة عمليات والمليئة بالعقبات، ومن بين العوامل التّي تؤثّر على العملية الإشهارية عامّة:

3-2-1 احتمال الزّيادة الفعلية للإشهار: يعتقد أن كلّ من يزور الصّفحة التّي تحمل الإشراق يطّلع على هذه الأخيرة بصفة آلية، لكن في حقيقة الأمر لم تزد نسبة مرّات النّقل المباشر خلاله سنتي 1999 و2000 عن واحد بالمئة فقط من زوار الصّفحة التّي يوجد بها الإشهار هم الذّين يقولون عليه نقلا مباشرا للاطّلاع على ما يحتوي عليه من معلومات من بدايته لنهايته.

3-2-2 ضعف احتمال بيع كل المساحة الإشهارية: لقد أثبتت التّجارب أنّ أغلبية المواقع التّي تبيع إلاّ جزء من المساحات الإشهارية التّي تعدّها، فحسب غالبية شركة الدّراسات تمثل "غير المبيعات" من المساحات قيمته ستين بالمائة الى سبعين بالمائة من الصّفحات المتوفّرة لدى غالبية المواقع الممولة من قبل الإشهار، وقد تزيد هذه النّسبة لمحرّكات البحث والدّلائل وبعض المواقع الجامعية، لأنّها بمثابة آلات حقيقية

لإنشاء الصّفحات مشاهدات، وهي ظاهرة صعبة تواجه المواقع مما تضطر للتّنازل بيعها وفق شروط بعيدة عن الكسب بكثير (فندوشي، 2012، الصفحات 263-275).

بالإضافة إلى هذا، قد يقع المعلنون والمواقع الإشهارية ضحيّة الأخطاء سوء استعمال آليات القياس

الفـصــل الثّالث:

مـدخل نظري للإشهار عبر شـبكات التـواصـل الاجـتـمـاعي.

الفصل الثّالث: مدخل نظري للإشهار عبر شبكات التّواصل الاجتماعي.

أدى التطور السريع لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، وانتشار الأنترنت والهواتف الذكية إلى بروز شبكات التواصل الاجتماعي تأخد أهم الوسائط الاتصالية الحديثة التي غيرت جذريا طبيعة التفاعل بين الأفراد والمؤسسات ومع هذا التحول أصبحت الشبكات فضاءا واسعا للاتصال والتأثير، كما اعتبر بيئة خصبة لظهور أشكال جديدة من النشاط التسويقي وفي مقدمتها الإشهار عبر شبكات التواصل الاجتماعي الذي بات يحتل مكانة مركزية في الإستراتيجيات التسويقية للمؤسسات نظراً لقدرته العالية على الوصول، الاستهداف وقياس التأثير

لقد مكن هذا النوع من الإشهار المؤسسات من تخطي حدود الدعاية التقليدية عير بناء علاقات أكثر قربا و تفاعلا مع جمهورها، مع إتاحة إمكانية تخصيص الرسائل الإشهارية بدقة غير مسبوقة، كما ساهم الانتشار الواسع لهذه المنصات مثل فيسبوك، إنستغرام، تويتر، يوتيوب وغيرها، في خلق بيئة تنافسية جديدة تستلزم من المتسوقين فهما عميقا لمفاهيم الإشهار الرقمي ، خصائصه، آليات عمله و أساليبه.

بناءا على ما سبق يتناول هذا الفصل الإطار النظري المتعلق بالإشهار عبر شبكات التواصل الاجتماعي من خلال التطرق إلى ماهيته، تطوره التاريخي، خصائصه و أنواعه، إضافة إلى دوره و أهميته في البيئة الاتصالية الحديثة، كما خصص الجزء الثاني من الفصل لدراسة الإشهار عبر منصة فيسبوك على وجه الخصوص، باعتبارها إحدى أهم المنصات الإشهارية و الأكثر استخداما في الجزائر، ودالك من خلال التطور إلى مفهومه، سياق ظهوره و تطوره، أنواعه و أساليبه، ثم أخيرا شرح آليات إعداد الحملات الإشهارية عبرها.

المبحث الأول: الإشهار عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

في ضوء التحولات المتسارعة التي يشهدها مجال الاتصال الرقمي، أصبح الإشهار عبر شبكات التواصل الاجتماعي أحد أبرز الأدوات المستخدمة في التأثير على السلوك الاستهلاكي وبناء الصورة الذهنية للمؤسسات والتي استخدمت هذه الشبكات كمنصات تفاعلية مؤثرة في الحياة اليومية للأفراد واكتسب بذلك الإشهار الشبكي أهمية متزايدة بفضل قدرته على الوصول إلى جماهير واسعة ومتنوعة وإتاحته لخيارات دقيقة في الاستهداف وقياس فعالية الحملات الإشهارية.

في ظل هذا الواقع الجديد برز الإشهار عبر شبكات التواصل الاجتماعي كبديل فعال للإشهار التقليدي لما يمتاز به من مرونة، تفاعلية و سرعة في الانتشار، إضافة إلى قدرته على بناء علاقات أقوى مع الجمهور من خلال اقتراح محتويات تنسجم مع اهتماماته و سلوكياته، ومن أجل فهم هذا التحول، يتناول هذا المبحث الأسس النظرية المتعلقة بطبيعة الإشهار عبر شبكات التواصل الاجتماعي من خلال التطرق إلى مفهومه، سياقه التاريخي، خصائصه وأنواعه، إضافة إلى دوره وأهميته في البيئة الاتصالية الحديثة.

بذلك يهدف هذا المبحث إلى وضع إطار نظري متكامل يساعد على فهم الخلفية العامة للإشهار الشبكي، تمهيد لدراسة تطبيقاته العملية في المباحث اللاحقة، خاصة ما يتعلق بالإشهار عبر منصة فيسبوك.

المطلب الأول: مفهوم الإشهار عبر شبكات التّواصل الاجتماعي.

1- تعريف الإشهار عبر شبكات التّواصل الاجتماعي:

تعرف إشهارات شبكات التواصل الاجتماعي على أنها استراتيجية تسويقية تستهدف المستخدمين على منصات التواصل الاجتماعي إذ تتيح للعلامات التّجارية عرض محتوى إشهاري مدروس أمام جمهور واسع، مما يتيح لها تفاعل مباشر مع الجمهور (رؤيا الغد، 2023).

يعتبر الإشهار عبر شبكات التواصل الاجتماعي أحد المجالات الحديثة التي اعتمدتها العديد من المؤسسات لما يقدمه للتعريف بالمنتجات والخدمات المقدمة والاقتراب من فئات مختلفة من العملاء والتعرف على آرائهم واتجاهاتهم نحو ما يقدمونه من منتجات وخدمات، فقد استغل المسوقون الإقبال المتزايد للمستهلكين عبر شبكات التواصل الاجتماعي وكانت فرصتهم في الإشهار عن أنشطتهم، منتجاتهم للتأثير على الصورة المدركة للعلامة (لوصادي، 2020، صفحة 790).

ومن وجهة نظر الباحثين والممارسين يعد الإشهار على وسائل التواصل الاجتماعي من أهم الممارسات التسويقية نظرا لطبيعته التفاعلية والتكنولوجية الحديثة إذ يمثل أحدث ممارسات تسويق في الطريقة التي تتواصل بها الشركات مع عملائها مقارنة بالإشهارات التقليدية، بالتالي سيساعد الشركات على تحقيق العديد من أهداف التسويق، مثل خلق وعي لدى العملاء، وبناء معرفة العملاء، وتشكيل تصور العملاء، وتحفيز العملاء على شراء المنتجات فعليا (Alalwan, 2018, p. 65).

أصبح الإشهار على شبكات التواصل الاجتماعي من أكثر وسائل الإشهار جاذبية، في ظل الاتجاه نحو استخدامها في تنفيذ العمليات الشرائية، وبهذا تقديم رسائلها الإعلامية على بيئات مستهدفة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، متوقعة أن تكون جماهيرها قادرة على إدراكها والتّعرف عليها (عبد الغني، 1425 هجري، صفحة 04).

الإشهار عبر شبكات التواصل الاجتماعي: هو وصف لأحد أشكال الدعاية عبر الإنترنيت التي من شأنها التركيز على شبكات التواصل الاجتماعي، وتكمن إحدى فوائد استخدام الإشهار الرئيسية على شبكة التواصل الاجتماعي في تمكين المعلنين من الاستفادة من معلومات المستخدمين الديموغرافية واستهداف إشهاراتهم بشكل مناسب، وتعد من وظائف الاشهار الرئيسية على شبكات التواصل الاجتماعي دعم الاسم التجاري للمؤسسات والشركات Branding بنسبة (29%)، وزيادة حركتها على مواقعهم على الإنترنيت والتعريف بها بنسبة (26%)، وتلبية رغبات الجيل الجديد بنسبة (18%)، والمبيعات المباشرة بنسبة (11%)" (ناصر، 2017، صفحة 181).

يعرفه "يوسف أحمد أبو قارة" في كتابه "المزيج التسويقي عبر الإنترنيت"، هو تلك المعلومات الموضوعية التي توضع تحت تصرف الجمهور عبر مواقع الإنترنيت المتعلقة بالسلع والخدمات ذات طبيعة إشهارية تهدف إلى دفع الأشخاص الذين يدخلون إلى الموقع لشراء تلك السلع والخدمات (أبو فارة، التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنيت، 2004، صفحة 135).

كما يعرفه أستاذي التسويق M. Kaplan et Michael Haenlein على أنه "مجموعة من التطبيقات على الأنترنيت تعتمد على الأسس الأيديولوجية والتكنولوجية للوب 2.0 "Web 2.0" والتي تتيح إنشاء تبادل المحتوى الذي ينشئه المستخدمون" (Zembik, 2014, p. 134)

يمكن تعريف الإشهار عبر شبكات التواصل الاجتماعي بأنه ممارسة قائمة على استخدام الإشهارات المدفوعة عبر شبكات التواصل الاجتماعي مثل: "فيسبوك"، "تويتر"، "يوتيوب"، المدونات وغيرها، ويهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى الترويج لبيع السلع والخدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية (حليمي، 2022، صفحة 08).

وحيث يستقبل الزبون من خلال وسائل التواصل الاجتماعي الرسائل الإشهارية، وذلك من خلال الإطّلاع الدائم بما يحدث بالمؤسسات من منتجات وخدمات حتى ولم يشارك هؤلاء الزبائن بتعليقاتهم ومداخلاتهم إلا أنهم يستقبلون كل ما تنشره المؤسسة وبالتالي يكونون في وضع المستمع ويتمكنون من الاطّلاع على منشورات المؤسسة وعلى تعليقات المشتركين الآخرين مع العلم أن ثلث التعليقات تمثل انتقادات، وهذا متعلق بالشراء وبتكوين صورة في ذهن الزبون حول ما تقدمه هذه المؤسسة من سلع وخدمات (سعدي و زواوي، 2020، صفحة 324).

ويمكن تعريف الإشهار عبر شبكات التواصل الاجتماعي إجرائيا بأنه عملية تسويقية تقوم بها الشركات المنتجة والمعلنة، تشمل إنشاء نشر المحتوى إشهار على منصات التواصل الاجتماعي مثل "فيسبوك"، "تويتر"، "إنستغرام"، وغيرها، بهدف ترويج للمنتجات التي تقدمها المؤسسة، ويشمل العمل الإيداعي عبر هذه المنصات تحديد الهدف من الإشهار، وتحديد الجمهور المستهدف، وإنشاء محتوى جذاب وملائم للمنصة، وجدولة ونشر الإشهار، وتتبع وقياس أداء الإشارات لتحسين الحملات الإشهارية المستقبلية.

الإشهار عبر شبكات التواصل الاجتماعي هو مصطلح يستخدم لوصف أحد أشكال الدعاية عبر الإنترنيت التي من دورها أن تركز على شبكات التواصل الاجتماعي، وتكمن أحد الفوائد الرئيسية للإشهار عبر شبكات التواصل الاجتماعي ("فيسبوك"، "تويتر"، "ماي سبيس"، "بيبو"، و"أوركوت" ... إلخ) أن المعلنين أو صاحبي الإشهار يمكنهم الاستفادة من معلومات المستخدمين الديموغرافية واستهداف إشهاراتهم بشكل مناسب (أبو فارة، التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنيت، 2004، صفحة 66).

لذا فإن غالبية الشركات العالمية والمحلية تتّجه إلى هذا النّوع من التّسويق والاستثمار فيه، للاستفادة من مزاياه الجمة، إضافة إلى ذلك يتيح الإشهار عبر "فيسبوك" فتح باب الحوار أمام الكل ويجعل أصحاب الشركات يتابعون آراء الزبائن حول منتج ما، ما يتيح لهم الفرصة للاستجابة والتغيير على عكس الوسائل الإشهارية التقليدية أي يمكنهم من إدارة علاقات مع هؤلاء الزبائن ومحاولة تواصل الفعال والمستمر معهم لكسبهم.

تعرفه الباحثة "نورة جبارة" على أنه إشهار عن بعد يتم دون الحاجة إلى الاتصال المادي بين أطرافه، حيث يستطيع صاحبه أن يصدره في كل مكان متواجد فيه، كما يتميز باستمراره على مدار الساعة ويمكن الاطلاع عليه في أي وقت ومن قبل أي مستخدم للاتصالات الإلكترونية (جبارة، 2021، صفحة 18).

المطلب الثّاني: السّياق التّاريخي لنشأة وتطّور الإشهار عبر شبكات التّواصل الاجتماعي.

ظهر مصطلح شبكات التواصل الاجتماعي لأول مرة في سنة 1954 من قبل "جون بارنز" والذي كان باحثا في العلوم الإنسانية في جامعة لندن، أشار به لدلالة على أنماط العلاقات، تشمل المفاهيم التي يستعملها الجمهور بشكل تقليدي وتلك التي يستخدمها علماء الاجتماع لوصف المجموعة البشرية كالقبائل والأسر (Rissoan, 2011, p. 22).

يقسم الباحثون تاريخ نشأة الإشهار وتطوره عبر شبكات التواصل الاجتماعي إلى أربعة (04) مراحل:

1- المرحلة الأولى: الجيل الأول.

يعتبر الجيل الأول للإنترنيت "الويب 1.0" "Web 1.0" مرحلة التّأسيس الأولى لبداية ظهور شبكات التواصل الاجتماعي، إذ يعود تاريخ ظهور أول موقع عام 1994 theglobe.com في أمريكا، كأول موقع اجتماعي، ثم تلاه في نفس السنة موقع geocities موقع tripod في عام 1995، حيث كانت هذه المواقع ترتكز على ربط لقاءات بين الأفراد للسّماح لهم بالتّفاعل من خلال غرف الدردشة، وتشارك المعلومات، والأفكار الشخصية. (الدوي، 2016، صفحة 04)

في منتصف 1995 ظهر موقع classmate.com والذي كان من تصميم Randy Conrad "راندي كونراد" والذي بلغ عدد مستخدميه خمسون (50) مليون مستخدم في الولايات المتحدة الأمريكية وكندا، ينتمون إلى 200.000 (مئتان ألف) مؤسسة تعليمية وكان الهدف منه مساعدة الأصدقاء والزملاء الذين جمعتهم الدّراسة في مراحل حياة معيّنة وفرّقتهم ظروف الحياة العملية في أماكن متباعدة، وكان هذا الموقع يلبي رغبة هؤلاء الأصدقاء والزملاء في التواصل فيما بينهم إلكترونيا (ريان، 2012، صفحة 07).

وكان الهدف من هذا الموقع هو جمع جميع من كان ينتسب إلى هذا الموقع من الأصدقاء والزملاء ومساعدتهم على التواصل فيما بينهم، ومن خلال هذا الموقع يتمكّن المستخدم من التواصل مع أصدقائه المسجّلين فيه بعضوية مجانية، فالفكرة الرئيسية لهذا الموقع كانت إعادة الصداقات القديمة والبحث عن أصدقاء المدرسة، والتسجيل في هذا الموقع مجاني ولكنه محدود الخصائص، وبالرغم من أن هذا الموقع فاق عدد مستخدميه الى 1.000.000 (مليون) مستخدم خلال عام إنشائه إلا أنه لم يكن مربحا، وتوقف نهائيا خلال عام 2001، وفي تعليقهم على ذلك وصف مؤسسوه بأنه كان سابقا لأوانه (Ellison & Boyd, 2007, p. 127).

وظهر بعد هذا الموقع مباشرة أسس "أندرو فنريتش" آخر يعرف ب "sixdegrees.com" في نيويورك ذلك عام 1997 وأخذ الاسم من عبارة Six Degrés f Séparation أي ستة (06) درجات من الانفصال التي أخذت من ترجمة عالم النفس الأمريكي من جامعة هارفرد "ستانلي ملي جرام Stanley Mil Gram"، ولقد سمح هذا الموقع للمستخدمين بوضع معلوماتهم الشخصية Profil ووضع قائمة أصدقائهم (نصر ح.، وسائل الإعلام الجديدة، أسس التغطية والكتابة والتصميم والإخراج في الصحافة الإلكترونية، 2013، صفحة 135)، وبدأ منذ عام 1998 بالسماح للمستخدمين بتصفح قائمة الأصدقاء، وأروج هذا الموقع لنفسه باعتباره يساعد المستخدمين على التواصل وإرسال الرسائل للآخرين، لكن بالرغم من كون هذه الخدمة استطاعت أن تجذب الـ1.000.000 (مليون) لاستخدام هذا الموقع إلا أنها فشلت في أن تبقى دائما حيث تم إيقاف هذه الخدمة عام 2000.

وبين عام 1997 إلى غاية عام 2001 بدأت هذه المواقع تتزايد بأشكال متعددة وبتركيبات متنوعة حيث ظهر موقع asianavenue.com وهو موقع خاص بالأمريكيين الآسيويين، وكذلك موقع blackplanet.com وهو خاص بذوي البشرة السوداء، وبعد ذلك ظهر الموقع الافتراضي الكوري cyworld.com عام 1999 وجسده ملامح شبكات التواصل الاجتماعي عام 2001، ثم توالت بعد ذلك شبكات التواصل الاجتماعي في الظهور لتستمر ظاهرة التواصل الاجتماعي في التنوع والتطور (Cha, Mislove, & Gummadi, 2009, p. 12).

2- المرحلة الثانية: الجيل الثاني.

أو كما يعرف بـــ"الويب 2.0" "Web 2.0" أول مجموعة من التطبيقات على الويب تهتم بالأساس على تنمية وتطوير المجتمعات الافتراضـــية من خلال زيادة تفاعل فيما بينهم (Harrison & Thomas, 2009, p. 12)، وعليه شكلت هذه المرحلة ظهور الشبكات الاجتماعية كما تُعرف اليوم، والتي تزامنت مع بداية عام 2001-2002 م، حيث تم ظهور موقع آخر تحت مســـمى Ryze.com فقد كان الهدف الأســـاســـي منه تكوين شـــبكات اجتماعية لرجال الأعمال والمســـتثمرين لتســـهيل التعاملات التجارية والاتصالات الشخصية على وجه الخصوص (Ellison & Boyd, 2007, p. 06) ، يظهر بعد ذلك شبكة friendster، كتكملة للموقع الاجتماعي Ryze.com، وهو موقع للشبكة الاجتماعية تم تصميمه للتنافس مع موقع match.com وهو موقع للشبكة الاجتماعية تم تصميمها للتنافس مع موقع Ryze.com (Cohen, 2003) صـح من قبل "أبراهام جوناثان" "Abrahams Jonathan"، ومقرها في كوالالمبور في ماليزيا تأســســت في ماونتن كاليفورنيا في الولايات المتحدة الأمريكية، يظهر بعض أوجه التقارب الاجتماعي والقصـــد هنا بأنه يوفر روابط لمواقع صـديقة، وتمكّن الزوار من تعديل المحتويات والمشـاركة في تحريرها، حيث اسـتند إلى دوائر وشبكات من الأصدقاء في محاولة لتكوين ظاهرة العالم الصغير مجسدة من خلال تكوين مجتمعات افتراضية، ويسـمى المسـتخدمون أصـدقاء بسـبب دوائر العرض من صـور وملفات الأصـدقاء والأفراد ويسـتخدم على نطاق واسـع في آسـيا ومتاح بعدّة لغات أهمّها (اللّغة الإنجليزية، الصّينية، اليابانية، الكورية، الإسـبانية...)، كما يحتوي على رابط تشـعّبي يمكن المسـتخدم من اختيار اللّغة التي تناسـبه فقد تم تصـميمه ليكون وسـيلة للتّعارف وتكوين صداقات متعدّدة بين مختلف فئات المجتمع العالمي.

وبهذا حقق الموقع نجاحا كبيرا دفع بالشـركة العالمية "جوجل" "Google"، إلى عرض 20 مليون يورو لشراء الموقع وهو العرض الذّي قُوبل بالرّفض بسبب عدم التوافق على شروط الاستحواذ من طرف الشّركة ومصـممي المواقع ويعتبر قرار friendster بأن تبقى مسـتقلّة بدلا من السّـماح لشـركة "جوجل" "Google" بشرائها أسوأ قرار وأكبر خيبة في عالم الإنترنيت (Ellison & Boyd, 2007, p. 06).

وفي النّصـف الثّاني من عام 2002 ظهر في فرنسـا موقع skyrock.com وهو موقع للتّعارف وتبادل الرّسائل بين الأعضاء المنتسبين تحول بشكل كامل إلى شبكة للتواصل الاجتماعي عام 2007، وفي بداية عام 2003 ظهرت شـبكة التواصـل الاجتماعي الشـهيرة myspace.com وهو من أوائل المواقع المشـهورة

على مستوى العالم، والذي يعتبر شركة إعلامية مثالية وفتح الموقع آفاقا واسعة لهذا النّوع من المواقع وحقّق نجاحاً هائلاً وتطور بسرعة ليصبح أكبر شبكة تواصل اجتماعي في 2006، وظهر بالتّوازي مع هذه الشبكة العديد من شبكات التّواصل الاجتماعي على غرار موقع Linkedin.com الذي انطلق رسميا في الخامس ماي عام 2003م وهي شبكة اجتماعية خاصّة بمجال الأعمال والشّركات التّجارية (هتيمي، 2015، صفحة 79).

وفي عام 2003 أنشأ الزوجان "Caterina fae" و "Stewart Butterfield" موقع fliker.com، ثمّ قامت شركة Yahoo بشرائه عام 2004، ثم كانت النّقلة الكبيرة في عالم شبكات التّواصل الاجتماعي بإطلاق الموقع الشهير Facbook.com حيث انطلق رسميا يوم 04 فيفري 2000 وأربعة وبدأ هذا الموقع في الانتشار بالتّوازي مع شبكات التّواصل الاجتماعي الأخرى على السّاحة، ثم تطور "فيسبوك" من المحلّية إلى الدّولية عام 2006 (فضل الله، 2010، صفحة 07) وبذلك تربع على عرش شبكات التّواصل الاجتماعي من حيث عدد المستخدمين.

ثم بعد ذلك كانت بداية ميلاد الخدمة المصغّرة للتّدوين والتّواصل الاجتماعي خلال شبكة التّواصل الاجتماعي Twitter.com في مارس 2006 والذّي كان من تصميم كل من "جاك درزي" Jack Dorsey" و"بيزستون" "Biz Stone" و"إيفان ويليامز" "Evan Williams" كمشروع بحث تطويري أجرته شركة obvious الأمريكية، وثم أتاحت الشّركة المعنية استخدام هذه الخدمة إلى عامّة النّاس في أكتوبر 2006، وقد بدأ الموقع في الانتشار كخدمة جديدة للتّواصل عام 2007 لتقديم خدمة التّدوينات المصغّرة، ومن ثمّ أخذ هذا الموقع بالانتشار باعتباره خدمة جديدة وحديثة في مجال التّدوينات، بعد ذلك أقدمت الشّركة ذاتها بفصلها عن الشّركة الأم واستحدثت لها اسم Twitter بدءاً من ديسمبر 2009، ويعرف الموقع في الوقت الحالي نمواً كبيراً في دول العالم وبمختلف اللّغات حيث فرض نفسه وجذب إليه أعداد كبيرة من المستخدمين.

حقّقت هذه المرحلة من التّطور في الشّبكات الاجتماعية العديدة من النّجاحات على عدة مستويات أبرزها، التواصل الاجتماعي والتعارف بين الأشخاص، تجميع البيانات والمعلومات، والتّسويق التجاري.

3- المرحلة الثّالثة: زيادة التّواصل الاجتماعي.

تميّزت هذه المرحلة بالاعتماد على التّطبيقات أكثر منه على صفحات الويب، فأصبح لكلّ موقع إلكتروني تطبيق خاص به يمكن الدّخول إليه من خلاله، ويتميّز بالبساطة والسّرعة والتّخصص في نقل المعلومات. استطاعت شبكات التّواصل الاجتماعي من الاستفادة من هذه المميّزات، والعمل على تطوير أدوات تواصل بين مستخدميها، وتوسيع أسواقها، وزاد عدد مستخدميها حتّى وصل عدد مستخدمي موقع "فيسبوك" إلى أكثر من 700 مليون مشترك بعد عام 2011. (العدوان، 2022، صفحة 34) وفي هذه المرحلة ظهرت شبكات التّواصل الاجتماعي الجديدة احتلت مكانها على خريطة شبكات التواصل الاجتماعي منها (Google +) و (Instagram). (الحياري، 2018) وقد ازدادت أهمّية شبكات التّواصل الاجتماعي في هذه المرحلة بعد أن استطاعت حشد الـــ1.000.000 من المواطنين أثناء الحراك الثّوري الذّي شهدته معظم الدّول العربية في مطلع العام 2010 ليصل إلى 970 مليون (صالح، 2022)مستخدم في العالم العربي لوحده.

2- المرحلة الرابعة: ارتباط شبكات التّواصل الاجتماعي بتطبيقات المحمول.

في هذه المرحلة لم تعد شبكات التّواصل الاجتماعي رهينة نظام الويب، بل اتّجهت إلى أسواق جديدة واعدة وهي "تطبيقات الهاتف المحمول". حيث أصبح بالإمكان الدخول إلى الإنترنيت من خلال الهاتف الذّكي أو الحاسب اللّوحي (هارون، 2017، صفحة 17). وأصبحت بذلك الوسائل المحمولة منصّة رئيسية لوسائل التّواصل الاجتماعي، حيث تتيح فرص الاتصال الدّائم من خلال مشاركة الصّور والفيديوهات والبث المباشر أثناء التّنقل ما يعزّز التّواصل اللّحظي والتّفاعل المستمر والفوري ما ساعد على توسيع نطاق استخدام هذه الشّبكات وجعل عمليّة التّفاعل الاجتماعي أكثر ديناميكية وفورية، ليبلغ عدد مستخدمي منصات التّواصل الاجتماعي في العالم إلى 5.22 مليار مستخدم إلى غاية أكتوبر 2024. (grcde-tiger, n.d.)

المطلب الثّالث: خصائص وأنواع الإشهار عبر شبكات التّواصل الاجتماعي.

1- خصائص الإشهار عبر شبكات التّواصل الاجتماعي:

تتميّز الإشهارات بعدّة مميّزات وخصائص، نذكر منها:

1-1 التّفاعلية: غيّرت الإشهارات عبر شبكات التواصل الاجتماعي دور العملاء من السّلبي إلى الإيجابي من خلال خاصّية التّفاعلية التّي أصبحت تتيحها هذه المواقع، إذا أصبح من الممكن تفاعل العميل مع المنتجات ومع الشّركات المعلنة وحتى مع العملاء الآخرين بسهولة وإبداء آرائهم وأفكارهم وتقييم المنتجات (موصلي، 2015، صفحة 65)، فهي تقوم على إشراك العملاء بشكل مباشر في المحتوى الإشهاري من خلال تعليقات، الإعجاب، المشاركة أو حتى التفاعل مع عناصر داخل الإشهار نفسه، ما يسمح من جهة بتعزيز العلاقة بين العلامة التجارية والعملاء ويتيح من جهة أخرى فرص تعرف على العملاء وتسجيل تفاعلاتهم لفهم احتياجاتهم وتفضيلاتهم بشكل أسهل للاستفادة منها في تصميم الحملات الإشهارية كما يشير مفهوم التفاعلية، إشهارات شبكات التواصل الاجتماعي إلى الأدوات والأساليب التي تستعين بها المؤسسات المعلنة في عملية تحفيز العملاء على التفاعل مع المحتويات الاستطلاعات والأسئلة التي تحفز المستخدمين على الإجابة عليها والمشاركة في المسابقات والهدايا وجانب الفيديوهات التي تسمح للعملاء اختيار مثلا الموسيقى المصاحبة للإشهار.

2-1 المجانية: يعتبر عملية التسجيل على شبكات التواصل الاجتماعي عملية مجانية والدليل ما هو مدونة على الصفحة الرئيسية لموقع "فيسبوك" مجاني ويبقى مجاني، وبما أنها مجانية فإنها متاحة للجميع وليست حكر على جماعة معينة (هتيمي، 2015، صفحة 01).

3-1 التوفرية: تعطي هذه الميزة إمكانية توفر الإشهارات عبر شبكات التواصل الاجتماعي على مدار 24/24 ساعة وطيلة أيام الأسبوع، ما يتيح للمعلن فرصة عرض إشهاره على المواقع دون انقطاع، كما يسمح للعملاء فرصة التعرض للإشهار في أي وقت اختاروه لذلك، كما تعني القدرة على الوصول إلى الجمهور المستهدف بشكل فعال ومستمر عبر المنصات، وتشجيعهم على التفاعل مع الإشهارات (موصلي، 2015، صفحة 66).

1-4 الاســـتهدافية: تعتمد الإشـــهارات لبلوغ واســـتهداف فئات محددة من الجمهور على البيانات التي يدلي بها المستخدمون على شبكات التواصل الاجتماعي كالخصائص الديموغرافية (السن، الجنس، الحالة الاجتماعية، مستوى الدخل، الموقع الجغرافي)، أو الاهتمامات (الصفحات التي يتفاعلون معها الأكثر، المواضيع التي تستلهمهم، المواضيع التي يبحثون عنها والمجموعات التي ينتمون إليها)، أنواع الأجهزة التي يستخدمونها، المنتجات التي قاموا بشرائها من مختلف المواقع ... إلخ فالاستهداف أداة فعالة لبلوغ الإشهارات الإلكترونية في آيات الجمهور المعنية بالحملات التسويقية لتحقيق أهدافها.

1-5 المرونة: ويقصد بها المرونة في التغيير والحث والإضافة والجدولة، حيث تمكن هذه الميزة المستخدم من نشر أكثر من نسخة والاعتماد على أكثر من طريقة، كما تسمح له بتحديث معلومات عن إشـــهاراته في أي وقت يريده المعلن أو عندما تتوفر المعلومات جديدة عن الســـلعة أو الخدمة المعلن عنها (الغالبي و العسكري، الإعلان: مدخل تطبيقي، 2003، صفحة 240).

1-6 تسهيل عملية الشراء: تقترح بعض الشركات المنتجة أو المؤسسات الخدماتية روابط على شبكات التواصل الاجتماعي، تمكن المستخدم من طلب شراء السلعة أو الإقبال على الخدمة مباشرة من الشركة، ما يسهل عملية الحصول على المنتج أو الخدمة، وبالتالي الإشهارات الإلكترونية على الشبكات الاجتماعية القدرة على تشجيع العملية الشرائية.

1-7 الغنى بالمعلومات: تعتبر إشـهارات شـبكات التواصـل الاجتماعي غنية بالمعلومات من حيث النص، الصـــورة والفيديو، هذه الفنية تجعل عرض الســـلع والخدمات تأخذ طابعا غنيا مثيرا للانتباه وجذابا للمستهلك، كما تمثل آراء العملاء المنشورة المصدر الأول للمعلومات حول المنتجات والخدمات وأسعارها والمعلومات الأخرى عنها (العوادلي س.، 2005، صفحة 145).

1-8 التكلفة الفعالة: تعتبر الإشـهارات الرقمية على شـبكات التواصـل الاجتماعي أقل تكلفة من الوسـائل التقليدية، كما تتجاوزها في الفعالية، إذ يمكن للشـركات المعلنة اختيار نموذج التسـعير مقابل النقرة وكأن يختار المعلن التكلفة لكل ألف ظهور (آل رشـيد و عاشـور، 2024، صـفحة 280) حيث يدفع فقط مقابل مرات الظهور فعلية، ما يســـاعد على التحكم في الميزانية أو أن يختار نموذج الدفع مقابل كل نقرة على الإشهار، ما يضمن الإنفاق حسبما يتوافق وأهداف الحملة الإشهارية.

فالتّكلفة الفعّالة في إشهار شبكات التّواصل الاجتماعي هي القدرة على تحقيق أفضل النّتائج بأقل تكلفة ممكنة.

1-9 المشاركة: حنا حيث تشجيع المساهمات وردود الفعل من الأشخاص المهتمين، فهي تطمس الخط الفاصل بين وسائل الإعلام والجمهور (Mayfield, 2008).

تسمح شبكات التواصل الاجتماعي للمستخدمين ببدأ تعليقاتهم أو إعجابهم بالتعليق هو إبداء إعجابهم على المنشورات وبالتالي المشاركة بتلك المساهمات في بيئة افتراضية، ويختلف فيها الأفراد من حيث مستوياتهم ولغتهم وبلدهم باسيلا لكنهم يشتركون فيه شيء واحد وهو الرغبة في التواصل.

1-10 الانفتاح: تقدم شبكات التواصل الاجتماعي خدمات مفتوحة لردود الفعل والمشاركة أو الإنشاء أو التعديل على الصفحات، حيث أنها تعمل على تشجيع التصويت والتعليقات وتبادل المعلومات، بل نادرا ما توجد أية حواجز أمام الوصول والاستفادة من المحتوى (هتيمي، 2015، صفحة 86).

1-11 العالمية: حيث تلغي الحواجز الجغرافية والمكانية وتتحطم فيها الحدود الدولية، حيث يستطيع الفرد في الشرق التواصل مع الفرد في الغرب، ببساطة وسهولة (الصاعدي، 2012) مع اللاتزامنية في التفاعل والانتشار الواسع والسريع حول العالم.

12-المحادثة: تتيح شبكات التواصل الاجتماعي المحادثة في الاتجاهين، أي المشاركة والتفاعل مع الحدث أو الخبر أو المعلومات المعروضة (جعفراوي، 2017، صفحة 08).

13-المجتمع: تتيح شبكات التواصل الاجتماعي للمجتمعات بالتواجد في الفضاء الرقمي وتشكيل مواقع الخاصة بسرعة والتواصل بشكل فعال وبالتالي فهي ترتبط مع بعضها البعض حول مصالح واهتمامات مشتركة، ويؤنس الأفراد مجتمعات ذات اهتمام مشترك (مجموعات سياسية، دينية، رياضية، فنية، ترفيهية...) وبالفعل يصبح العالم قرية كونية صغيرة على حد قول "ماريشال ماك لوهان" (المقدادي، 2013، صفحة 27).

14-الترابط: هي عبارة عن شبكة اجتماعية مترابطة ببعضها البعض وذلك عبر الوصلات والروابط التي توفرها الصفحات تلك المواقع بمواقع أخرى، تتيح هذه الخاصية الاطلاع الفوري على المعلومات وتشاركها في أكثر من شبكة تواصل اجتماعي واحدة.

15–متابعة اهتمامات الجمهور المستهدف: تطورت بسرعة كبيرة قدرة شركات المعلنة على الوصول إلى قطاعات السوق المستهدف جغرافيا وديموغرافيا اعتمادا على البيانات الدقيقة، كما يسمح الإشهار عبر الشبكات بتتبع مدى اهتمام المستهلك بالعلامة التجارية، حيث يستطيع المنتجون التعارف على المستخدمين الأكثر اهتماما بمعلومات إي شركة، كما تتمكن الشركة من قياس استجابة المتلقي للإشهار من خلال عدد المرات التي يتم الضغط على الإشهار.

16–الحالية: يتجسد هذه الخاصية في حالتي البث والتلقي، فهي مجتمعات على الخط المباشر "Online"، تقوم بدعم الاتصال بين الأفراد عن طريق شبكة من الأصدقاء الموثوق فيهم، وتقدم مكانا لتجمع الأفراد على الخط المباشر وإقامة علاقة جديدة أو لتعرف على أفراد آخرين في نفس مجال عملهم (الشهري، 2015، صفحة 119).

17–التواصل والتعبير عن الذات: أتاحت شبكات التواصل الاجتماعي قنوات اتصال جذابة لا تحتدم على نشر محتوى معين، وأصبحت بذلك حاجة للمهتمين بالاتصال مع الآخرين والتعبير عن الذات، فأول خطوة يقوم بها المستخدم عند ولوجه إلى شبكات التواصل الاجتماعي هي تعريف بنفسه من خلال إدراج معلوماته الشخصية، صوره، نوع الموسيقى التي يهواها والفيديوهات وغيرها من الوظائف الأخرى.

18–سهولة الاستخدام: لا يحتاج المستخدم إلى مهارة خاصة لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي، حيث توفر معظم شبكات التواصل الاجتماعي صفحات خاصة باللغة الرسمية لكل المجتمع.

19–الحضور الدائم غير المادي: قل لي تطلب العملية الاتصالية الحضور الدائم للمستخدم للاتصال به، فيمكن تحقيق ذلك من خلال ترك رسالة نصية أو صورة أو معلومات أو أفلام أو موسيقى أو غيرها.

ويستفيد الإشهار عبر شبكات التواصل الاجتماعي من خدمات توفرها مزايا المواقع يمكن إدراجها فيما يلي:

1– الصفحات: تقوم فكرة الصفحات على إنشاء صفحة يتم فيها وضع معلومات عن المنتج أو الشخصية أو الحدث ويقوم المستخدمين بعد ذلك بتصفح تلك المعلومات عن طريق تقسيمات محدّدة ثم إن وجدت اهتماما بتلك الصفحة يقومون بإضافتها إلى ملفهم الشخصي، ثم استخدام هذه الفكرة تجاريا حيث تقوم على إنشاء حملات إشهارية موجهة تتيح لأصحاب المنتجات التجارية أو الفعاليات توجيه

صفحاتهم وعرضها على فئة معينة من الجمهور، إذ تقوم شبكات التواصل الاجتماعي على اقتطاع مبلغ محدّد عن كل نقلة يتم الوصول لها من قبل أي مستخدم قائمة بالنقل على الإشهار.

2- المجموعات: تسمع وسائل الإعلام الاجتماعية للمجتمعات المحلية بتشكيل مواقعها الخاصة بسرعة والتواصل بشكل فعال ومن ثم ترتبط تلك المجتمعات في العالم أجمع حول مصالح أو اهتمامات مشتركة مثل: محبي التصوير الفوتوغرافي أو برنامج تلفزيوني مفضل، ويصبح العالم ومجتمعا إلكترونيا متقاربا (جزار، 2012، صفحة 42).

3- إرسال الرسائل: تتيح هذه الخاصية إمكانية إرسال رسائل مباشرة للشخص سواء كان في قائمة الأصدقاء أو لم يكن فيها.

4- ألبومات الصور: وتتيح الشبكات لمستخدميها إنشاء عدد لا نهائي من الألبومات ورفع مئات الصور عليها، وإتاحة مشاركة هذه الصور مع الأصدقاء للاطلاع والتعليق عليها (بوزيدي، 2021، صفحة 79).

5- الملفات الشخصية أو الصفحات الشخصية: فمن خلال هذه الملفات الشخصية يمكن التّعرف على اسم الشخص ومعرفة المعلومات الأساسية عنه، كل جنس وتاريخ الميلاد والاهتمامات والصور الشخصية... بالإضافة إلى غيرها من المعلومات كنشاطه وأصدقائه، وغيرها من النشاطات (دراجي، 2017، صفحة 266).

6- الأصدقاء والعلاقات: وهم الأشخاص الذين يتعرف عليهم الشخص لغرض معين، حيث تطلق شبكات التّواصل الاجتماعي مسمى "صديق" على الشخص المضاف لقائمة الأصدقاء، وبينما تطلق بعض شبكات التواصل الاجتماعي الخاصة بالمحترفين مسمى "اتصال" أو "علاقة" على الشخص المضاف للقائمة (تركي، 2014، الصفحات 11-12).

2- أنواع الاشهار على شبكات التواصل الاجتماعي

انتشرت فكرة الإشهار على شبكات التّواصل الاجتماعي بشكل كبير وذلك لأن عدد زوار هذه الشّبكات ازداد بشكل كبير من أي موقع آخر لذلك اشتغلت فكرة الإشهار على صفحات الشّبكات الاجتماعية لأنها تتمتع بكمية التّصفح عالية وتلاقي رواجا كبيرا، ومن أهم الخدمات التي توفرها للقائمين على المؤسسات الإنتاجية أو الخدماتية ما يلي:

يقسم الباحثون الإشهارات الأكثر استخداما على شبكات التواصل الاجتماعي إلى ستة (06) أنواع أساسية وهي:

النوع الأول: يختص بالاتصالات وإيجاد المعلومات وتبادلها، ويندرج ضمن هذا النوع:

1- المدونات: **Blogs** هي موقع منشورات شخصي على الويب يتضمن آراءهم ومواقع حول مسائل متنوعة، تظهر عليها تدوينات (مداخلات – معلومات) مؤرخة ومرتبة ترتيبا زمنيا تصاعديا، وينشر عدد منها يتحكم فيه مدير (ناشر) المدونة، ويتضمن النظام آلية لأرشفة المتخاليات القديمة، تمكن القارئ من الرجوع إلى تدوينة معينة في وقت لاحق، عندما تعود غير متاحة على الصفحة الرئيسية للمدونة، ولأنّ أدوات تدوين بسيطة ومتاحة ومجانية فإن المستخدمين يستطيعون الاتصال بسهولة مع الآخرين في شبكاتهم الاجتماعية ومجتمعاتهم الجغرافية (الساموك و عبد الرزاق، 2011، الصفحات 29-30). من أشهرها Blogger، Wordpress، Live Journal، open diary. (شقرة، 2014، صفحة 103)

المدونات الجزئية: **micro blog** هي كما تعرف أيضا بالمدونات المصغّرة ما هي إلاّ أسلوب لبث المعلومات بشكل سريع، وما يميزها عن المدونات العادية صغر حجم كمية المعلومات (نصية، صوتية، مرئية، صور) ومن أهم برامج المدونات الجزئية ما يلي: Trumpler، Twitter، Google buzz ولعل Twitter هو أشهرها عالميا.

2- مواقع الشبكات الاجتماعية: تشير مواقع الشبكة الاجتماعية إلى شبكة العلاقات (Social network) إلى المواقع التي تمكن مستخدميها من التواصل مع بعضهم البعض عبر الإنترنيت والتعرف على أشخاص جدد وإقامة صداقات جديدة، وتعتبر الشبكات الاجتماعية أحد أشهر أنواع شبكات التواصل الاجتماعي وأكثرها استخداما تمتاز هذه الشبكات بمحتواها المتنوع ما بين النصوص والمرئيات التي تظهر عبر ملف المستخدم الشخصي في كما تسمح بمشاركة المستخدمين اهتماماتهم وتحديد مواقعهم الجغرافية والتعرف على كل ما هو جديد في حياة من نعرف دون الحاجة إلى سؤال مباشر عما نريد معرفته عنه (العلي، 2015، صفحة 103). ومن أهم هذه الشبكات:

-فيسبوك (Facebook): ويمكن القول إنه يعتبر من أكثر شبكات التواصل الاجتماعي شعبية، ويوفر الوسائل للمستخدمين لبناء العلاقات ولتبادل المعلومات.

–جوجل بلاس (+ Google): يسمح للمستخدمين ببناء دوائر الاتصالات تكون قادرة على التفاعل والتكامل مع منتجات "جوجل" أخرى.

–ماي سبيس (My Space): على الرغم من أنه بدأ كموقع لوسائل إعلام اجتماعية عامة، إلا أنه تطور للتركيز على الترفيه الاجتماعي كالأفلام والألعاب والموسيقى وغير ذلك.

3– موقع الفعاليات: هذه النوعية من المواقع لتنظيم الفعاليات والتحكم بعدد الأشخاص المدعوين، كما تمكن هذه المواقع من استخدام تحديد المواقع الجغرافية (lbs) لتحديد موقع التجمع، مما يميز هذه المواقع الإلكترونية إمكانية تحديد تلقائي، فيمكن تغيير مباشرة دون الحاجة لإبلاغهم للفاعلية تغير الموقع والزمان وبالتالي يتعرف كل المدعوين كل على حدة. (سليمان و عبد العال، 2009، صفحة 13).

4– موقع تجميع المعلومات: تقوم هذه المواقع والبرامج بتجميع المعلومات التي تملك فقط فما يميز هذا العصر الذي نعيشه وكمية المعلومات المتداولة بشكل كبير وسريع عن طريق الإنترنيت، بدل من البحث تقوم هذه المواقع بتجميع المعلومات في مكان واحد بدلا من البحث عنها وإضاعة الوقت، وهناك العديد منها مثل: netvbes-wri.

5– مواقع مشاركة الاهتمامات: هذه نوعية مختلفة من المواقع تساعد على نصر ومشاركة شبكة نوعية الأجهزة التي يستخدمها أو اهتماماتك مثل ما نشاهده الآن أو نقرأ في الوقت الحالي، ومن أهم تلك المواقع: Gdgt

6– المنتديات: هي تلك المواقع التي تعنى بالحصول على الآراء والمعلومات والأخبار ومناقشتها مع المستخدمين الآخرين، بالتعبير عن آرائهم دون الإفصاح عن هويتهم، كما تسمح بتلقي مساهمات من قبل أي شخص يسجل نفسه بالمنتدى ويقوم بعرض مساهماتي على المشاركين الآخرين، ومنه إتاحة الفرصة لقراءة هذه المساهمات فور وصولها والرد عليها، من أهم هذه المواقع: Qora. (مغزيلي، 2018، صفحة 306)

النوع الثاني: إشهارات شبكات التعاون وبناء فرق العمل، ومن أبرزها:

1– مواقع Wikis الويكي: تسمح مواقع الويب عام للأشخاص بإضافة محتوى أو تحرير المعلومات المتعلقة بهم، كوثيقة أو قاعدة بيانات مشتركة، وأفضلها ويكيبيديا (العلي، 2015، صفحة 103) (الموسوعة الالكترونية مواقع منها الحرة)، التي تحتوي على أكثر من 2 مليون مقال باللغة الانجليزية (حسونة، 2014)،

كما ظهرت برامج ويكي كثيرة واعتمدت الكثير من المواقع على هذه البرامج، والهدف منها هو تبسيط عملية المشاركة والتعاون في تطوير المحتويات إلى أقصى حد ممكن (مطر، 2014)، من أفضل أمثلة هذه المواقع موقع ويكيبيديا الموسوعة العالمية والتي تم إنشاؤها من قبل المستخدمين عن طريق مشاركة المعلومات.

2- مواقع المرجعيات: يمكن استخدام هذه المواقع لوضع علامة مرجعية لمواقع تهم المستخدمين أو غيره، مثلما هو الحال لحفظ موقع في برنامج تصفح الإنترنيت الخاص بالمستخدم، مع إضافة خاصية إمكانية مشاركة الآخرين هذه المواقع المرجعية كما تمكننا من اكتشاف مواقع جديدة، حيث تعد هذه الخدمة من روائع الإنترنيت وتسمح باستكشاف بحور شبكة وتفرعاتها بالاعتماد على جهود الأصدقاء أو مستخدمين آخرين على الشبكة، والاشتراك في مواقع المرجعيات نجد: Siteulike Delicious، folkd، Stumbleupon، google reader .

3- مواقع الأخبار الاجتماعية: بدلا من الاعتماد على استيقاظ أخبار من قنوات الأخبار المتعارف عليها، يمكن الاعتماد على شبكة واسعة من المستخدمين لإيجاد الأخبار المهمة حيث يقوم المستخدمين بتقديم الأخبار التي يجدونها مهمة، ومن ثم يقوم القراء بترقية فيها ما يميز هذا الموقع هو تركيز على ما هو حديث في مجال اهتمام العالم كما تقدم العديد من التصنيفات تساعد على مجال الاهتمام ومن أهم هذه المواقع: misex-digg، techmorati، Reddit، Newsvine، no public.

4- مواقع إدارة الملفات وتحرير النصوص: تساعد على تبادل الملفات مع الآخرين حيث تمنح الشركة مساحة للخدمة سعة تخزين محددة يمكن استخدامه لإنشاء ملفات ومن ثم مشاركة الملفات مع الأصدقاء والزملاء لتبادل البيانات بشكل فوري وسريع، من أشهر مواقع إدارة وتحرير النصوص (العلي، 2015، صفحة 01): Dropbox ، Docs، Syncplicity، Google Docs .

النوع الثالث: إشهارات مواقع نشر الوسائط المتعددة.

تعرف باللغة الإنجليزية بـ: Media Sharing Network التي تختص بإنشاء الوسائط المرئية، كالسّوار، مقاطع الفيديو مشاركتها مع المستخدمين الآخرين في شبكات التواصل الاجتماعي والتي تقسم إلى:

1- مواقع التصوير والفن: تقدم هذه المواقع العديدة من الخدمات حيث تمنح مكانا يمكن فيه حفظ وتخزين وعرض الأعمال الفنية سواء كانت صورة أو رسومات فنية ما تمكن الناس من رؤية وإبداء الإعجاب أو نقدها، كما تفيد في إمكانية بيع الأعمال للغير وبناء على نوعية الفن. (الزعبي ل.، 2020، صفحة 27).

2- مواقع مشـاركة الفيديو البث المباشـر: في هذه النوعية من المواقع يمكن إيجاد والبحث عن العديد من مقاطع الفيديو المرئية وتقييمها، كما تقدم معظم هذه المواقع خدمة مشـاركتها على شـبكات التواصـل الاجتماعي الأخرى حتى يتمكن الأصدقاء من التعرف عليها وإعادة نشرها على شبكاتهم الخاصة (الزعبي ل.، 2020، صفحة 84) ومن هذه المواقع: Open Film، Sevenload، YouTube

من أمثلة هذه الشبكات:

-Flickr فليكر : يوفر هذا الموقع خيارا قويا لإدارة الصور الرقمية عبر الإنترنيت، فضلا عن مشاركتها مع الآخرين (الغويقي، 2014، صفحة 08).

-Pix بيكاسا : على غرار "فليكر"، يوفر وسيلة لتنظيم الصور ومشاركتها، وهو أحد منتجات "جوجل" ويقدم علامات متكاملة يمكن مشاركتها على "جوجل بلس".

3- مواقع مشاركة المقاطع الصوتية: باستخدام هذه النوعية من المواقع يمكن مشاركة الآخرين المواقع الصوتية والموسيقى كما تمنحهم فرصة اكتشافها من قبل شركات الإنتاج الفنّي، كما أن بعض هذه المواقع يقدم خدمة الراديو على الإنترنيت حيث يمكن تحديد نوعية الموسيقى أو البرنامج التي يود الاستماع له وبين هذه المواقع: soud clich، the hype.

في تصل في البودكاست بسهولة وصولها إلى جمهور محدد ومتفاعل، ومما يجعله أداة تسويقية فعّالة.

النوع الرابع: إشهارات المواقع الاجتماعية المهنية.

1- شـــبكات اجتماعية مهنية: ظهرت في الآونة الأخيرة لتواجه البطالة واحتياج دول العالم لتنشـيط العمل واسـتخدام هذه التقنية المتطورة لخلق بيئة عمل وبيئة تدريبية مفيدة وحرفية، مع اسـتقبال العمل توظيفي من جانب الشركات (مسلم، 2015، صفحة 209).

ومن أمثلة هذه المواقع المهنية:

-"لينكد إن": LinkedIn تعتبر هذه الشبكة من أكبر الشبكات المهنية على مستوى العالم، حيث يبلغ عدد الأعضـاء فيها أكثر من 153.000.000 عضـو حول العالم، ولدى المشـاركون فيها فرص لبناء العلاقات من خلال إجراء الاتصالات والانضمام إلى المجموعات ذات الصلة.

–"كلاس روم" Classroom: صممت هذه الشبكة خصيصا لمساعدة الأساتذة على التواصل ومشاركة المحتوى المهني مع بعضهم البعض.

–"نورس كونكت" nurse connect: صممت الشبكة لمساعدة الأفراد في مهنة تمريض على الاتصال والتواصل مع بعضهم البعض.

النوع الخامس: إشهارات مواقع الرأي والاستعراض، كما تعرف أيضا بمواقع تقييم المستخدم وتنقسم إلى:

1- مواقع استعراض السلع: تستخدم هذه المواقع لشراء سلعة أو معرفة رأي من اشتروا هذه السلعة من قبل وتقييمهم لها، كما تمكننا من معرفة جودة المنتج ومدى تحمله لعوامل الزمن والاستخدام اليومي، إضافة إلى رأي الخبراء في هذا المجال، ومن بين مواقع الرأي والاستعراض ما يلي: MouthShit، Epinions.

2– مواقع الأسئلة والأجوبة: كما هو الحال مع استخدام المواقع الاجتماعية لاستعراض السلع أو الحصول على آراء المستهلكين يمكن الحصول على إجابات محددة لأسئلة قد تدور في ذهن المستخدم، حيث تقوم بتقديم سؤال ويقوم المستخدمون بإعطاء إجابات، ومن ثم يقوم كل من له دراية بتعديل إجابة الإعطاء أدق إجابة ممكنة، كما يمكن للاشتراك في متابعة سؤال طرح من الغير لما له أهمية، يمكننا الاشتراك وطرح الأسئلة أو متابعة موضوع ما بزيارة أحد هذه المواقع: yahooanswer، Wikianswer، as (Google for developers، 2022)

النوع السادس: إشهارات المواقع الترفيهية الاجتماعية.

1– مواقع العوالم الافتراضية: قد يعتقد البعض من ضروب الخيال العلمي، حيث يمكن في العالم الافتراضي إنشاء ما يسمى بالشخصية الرمزية وتفاعلية في عالم تقابل فيه العديد من الشخصيات المختلفة التي قد تعكس أو لا تعكس شخصيات منشئيها الحقيقيين، ولتجربة العوالم الافتراضية يمكن زيارة المواقع التالية: rune،second life، scape active worlds (زمان، 2013).

2– مواقع مشاركة الألعاب الاجتماعية: تعتمد فكرة هذه المواقع على مشاركة الآخرين على الشبكة الاجتماعية ألعاب تتطلب العديد من اللاعبين على الشبكة، كما تمكن بعض هذه المواقع المطورين من عرض ألعابهم على المستخدمين للاستمتاع بها ومن بين هذه المواقع: miniclip،Kongregate،newground. (فريحات)

المطلب الرّابع: دور وأهمّية شبكات التّواصل الاجتماعي في الإشهار الإلكتروني.

1- دور شبكات التواصل الاجتماعي في الإشهار الإلكتروني:

تسند شبكات التواصل الاجتماعي أدوار أساسية في مجال الإشهار الإلكتروني، الهدف منها تشجيع الجمهور على استخدام ومتابعة الإشهارات قصد البحث عن المنتج أو الخدمة التي تناسبه وذلك من خلال حث الجمهور على اقتناء السّلع بطريقة اندفاعية قصد مواكبة آخر تطورات عالم الموضة، إذا يذهب في هذا الصـــدد Roger Garaudy "روجي جارودي"، إلى الكشـــف عن حقيقة الخطط والاســـتراتيجيات التي تستخدمها المؤسسات الإنتاجية ووكالات الإشهار لإثارة الزيادة المصطنعة للحاجات وبالتالي الاستهلاك من خلال (بلمعمر، 2016، صفحة 06):

1-1 إنتاج سلع تتلف بسرعة دون منح مستخدمها إمكانية تصليحها واستبدال قطع منها.

2-1 دفع الجمهور إلى اســتبدال ســلعة ما قبل انتظار تلفها، بحيث يقوم بتعديل طفيف على آخر الإصدارات بشكل يجعل السلعة المقتناة لا تتماشى وآخر صيحات "الموضة".

3-1 الاعتماد على المشاهير أو المؤثرين في الترويج لبعض المنتجات التي تزداد قيمتها في السوق لارتباطها بموروثات مثلا أو أشياء رمزية، ترفع من القيمة المادية أو المعنوية لهذه المنتجات.

4-1 استبدال القيمة الاستخدامية (المنفقة) عن السلعة أو المنتج بالقيمة المتبادلة، من خلال إقران بعض الســلع برموز تجعلها تأخذ معاني جديدة ذات دلالات رمزية يرتبط بها المســتهلكون (سـعودي، 2022، صفحة 12).

5-1 إثارة حاجات جديدة لدى الجمهور تتناسب مع السلع المعروضة للبيع، ثم إيقاظ حاجات جديدة تتناسب وسلعا جديدة أخرى، فالهدف يكمن في توليد حاجات جديدة في السوق ولو مصطنع غايتها الاستجابة لمتطلبات الإنتاج (بلمعمر، 2016، صفحة 03).

6-1 توفير إمكانية وصول المستهلكين إلى شبكتهم الاجتماعية من الأصدقاء الافتراضيين بشكل فوري من أجل الحصول على اقتراحات أو نصائح بديلة فقد دلّت الدراسات الأخيرة أن مستوى التفاعل الاجتماعي عال جداً، يدفع المستهلكين إلى فعل الشراء بعد رؤية صديقهم قد عبّر عن إعجابه عن منتج ما أو علامة تجارية عبر شبكات التواصل الاجتماعي (عطا الله، 2019، صفحة 220).

تلعب القيم الاستهلاكية التي تقوم عليها الإشهارات التجارية المكثفة عبر شبكات التواصل الاجتماعي دورا هاما في التأثير على أذواق وسلوك المستهلكين، لذلك عرفت الرسائل الإشهارية المفعمة بالحاجات الأساسية منها والمصطنعة المستفزة للمشاعر طريقها إلى الترويج والحث على الشراء وخلق رغبة الامتلاك عن طريق التركيز على الصور التي تجعل السلعة أو الخدمة المعلن عنها مرغوب فيها ومقنعة ويمكن للحصول عليها (بلمعمر، 2016، صفحة 04).

2- أهمية شبكات التواصل الاجتماعي في الاشهار الالكتروني:

لشبكات التواصل الاجتماعي أهمّية كبيرة في مجال الإشهار الإلكتروني، فهي توفّر وسيلة فعالة ومنخفضة التكلفة للتّواصل مع جمهور واسع من المستخدمين في جميع أنحاء العالم بفضل الوصول الشامل والمنتشر لهذه المنصات. يمكن للشركات والعلامات التجارية والأفراد الترويج لمنتجاتهم وخدماتهم (عطا الله، 2019، صفحة 16)، وبناء وتعزيز العلاقات مع العملاء، وزيادة الوعي بالعلامة التّجارية وتوليد المبيعات، كما تتيح للشركات استهداف جمهور محدّد وتخصيص الإشهار وفقا اهتمامات (سعودي، 2022، صفحة 13) وميول المستخدمين، مما يزيد من فرص الوصول إلى العملاء المستهدفين. بالإضافة إلى ذلك، توفّر شبكات التواصل الاجتماعي بيئة تفاعلية للتواصل المباشر مع العملاء، وجمع ملاحظاتهم واستطلاع آرائهم، مما يساعد على تحسين المنتجات والخدمات وتلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل (طاهري، حواس، و طاهير، 2024، صفحة 562)، حيث تعتبر وسائل اتصال حاسمة تحدّد نجاح أو فشل عملية الاتصال. تتجلى أهميتها في قدرتها على تجاوز القيود الزمنية والمكانية، وتقديم واقع بديل يثير الجمهور والمستهلك وينشر أساطير الرخاء والرفاهية. تؤثر عاطفيا على الجمهور، وتغلب على العقلانية، وتستخدم هذه الوسائل باستهداف الحواس وترويض العقول، بالإضافة إلى ذلك، تركّز مواقع الإعلام الجديد بشكل أساسي على الدعاية كجزء أساسي من عمليات التسويق، وتهدف إلى إقناع الجمهور المستهدف ونقل الرسائل الاستهلاكية محملة بالرموز والدلالات (ملوكي، 2015، صفحة 323).

- الوصول إلى العلامة التّجارية وتفاعل المستهلك معا، كما تساعد على زيادة التّعرف على العلامة التجارية وتحسين الولاء لها، والتشجيع على مشاركة صورتها وتطويرها مجانا (عطا الله، 2019، صفحة 220).

- خفض تكاليف التسويق باعتبار أن تقديم الإشهارات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي رخيصة نسبيا مقارنة بالوسائل التقليدية الأخرى، حيث تتّجه المؤسّسات الصغيرة إلى الترويج عبر هذه الشبكات

كحلّ بديل أقل تكلفة إلى جانب عدم المخاطرة بدفع مبالغ كبيرة للإشـــهار في وســـائل الإعلام غير الافتراضية (سعودي، 2022، صفحة 14).

ولهذه الميزة الكثير والعديد من الفوائد وسنحاول ذكر بعضها فيما يلي:

1-بالنسبة للمروج أو المنظّمة (حاسي، 2016، صفحة 05):

- مراقبة ما يقال عن المؤسّسة ومنتجاتها وعن السّوق الذّي تبيع له.
- المشاركة في النقاش الدائر بالتّعليق عما يظهر على مواقع الآخرين.
- البدء في ابتكار وتشكيل موقع خاص بها.
- **الظهور المتكرر**: هناك قول مأثور في عالم التسـويق يفيد بأن المنتج يحتاج إلى الظهور من ست (06) إلى ثمانية (08) مرات أمام عين الزبون يجعله يهتمّ بالمنتوج.
- **السّلطة**: يعتبر الإعلام الاجتماعي ذا أثر بالغ في مساعدة المروج على امتلاك السلطة في مجاله بحيث يصبح هو المصدر الأساسي الذي يلجأ إليه جمهوره المستهدف لطلب العون.
- **التّأثير**: كلّما ازداد متابعو المروج، يزداد تأثيره. إن حصـــوله على قاعدة قوية من الجمهور عبر المواقع الاجتماعية يخلق تأثيرا تراكميا يؤدي إلى اســـتقطاب المزيد من العملاء الجدد والمقابلات الإعلامية وشركات تجارية وجميع أنواع الفرص.

3- **بالنسبة للمستهلك** (علاوة، 2022، صفحة 18):

- **الاقتصاد في التّسوق**: من خلال توفير الوقت للمستهلك في عملية التسوق.
- **الاســتفادة من دراســة الســوق بدون تكاليف باهظة**: من خلال التعليقات واســتطلاعات الرأي.
- التحدث عن المؤسسـة بدون الدفع إلى وكالة إشـهارية أو شـراء ومضـات إشـهارية مكلفة على التليفزيون أو الراديو.
- التشارك مع علامات أخرى من خلال التعليقات والمنشورات.
- إدلاء التعليقات السلبية قبل أن تتحول إلى مشاكل حقيقية.

المبحث الثّاني: الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك".

مع التطور المتسارع لوسائل التواصل الاجتماعي، أصبحت منصة فيسبوك واحدة من أهم الفضاءات الرقمية التي تعتمد عليها المؤسسات في نشاطها الاتصالي والتسويقي، فقد تمكنت هده المنصة مند إطلاقها من استقطاب مليارات المستخدمين حول العالم، مما جعلها بيئة مثالية لعرض الإعلانات واستهداف الجمهور بدقة عالية مستندة إلى قاعدة بيانات واسعة و سلوكيات رقمية يمكن تحليلها واستثمارها في الحملات الإشهارية ، ونظراً لقدرات منصة فيسبوك في تصميم و إدارة الحملات الإشهارية، مثل إمكانية تحديد الفئة المستهدفة وفق العمر، الموقع الجغرافي، الاهتمامات، السلوكيات، بالإضافة إلى التنوع الكبير في أنواع الإعلانات و أشكالها و أدوات قياس أدائها، أصبح الإشهار عبر هذه المنصة عنصراً محورياً في الإستراتيجيات التسويقية الحديثة، خاصةً لدى المؤسسات التي تسعى لزيادة تفاعل الجمهور و تعزيز حضورها الرقمي .

انطلاقا من أهمية هذه المنصة، يتناول هذا المبحث مختلف الجوانب النظرية المتعلقة بالإشهار عبر منصة فيسبوك، فيعرض المطلب الأول منه، ماهية الإشهار عبر المنصة و خصائصه الأساسية، بينما يتطرق المطلب الثاني إلى السياق التاريخي لظهوره و تطوره، أما المطلب الثالث فيستعرض أنواع و أساليب و أشكال الإشهار التي يوفرها الفيسبوك للمعلنين، ليأتي المطلب الرابع موضحا الخطوات العملية لإعداد الحملات الإشهارية، من تحديد الهدف و الاستهداف في الحملة الإعلانية و طبعا الميزانية و قياس النتائج.

وبذلك يشكل هذا المبحث أساسا نظرياً يساعد على فهم خصوصية الإشهار عبر الفيسبوك باعتباره من أهم أنماط الإشهار الإلكتروني المعتمد عليه في العالم وفي الجزائر على وجه الخصوص.

المطلب الأول: "فيسبوك" منصة جديدة للإشهار.

مفهوم الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" "Facebook":

يعتبر الاشهار عبر "فيسبوك" "Facebook" عمليّة اتّصال إقناعية تنفذ من خلال وسيلة اتّصال إلكترونية تنقل المعلومات الخاصّة بالسّلعة أو الخدمة بغرض إقناع الزّبون المتصفّح لموقع "فيسبوك" "Facebook" بقرار الشّراء للسّلعة المعلن عنها عبر أحد متاجر الموقع. كما يستهدف الإشهار عبر "فيسبوك" "Facebook" إحداث تأثير ذهني بقصد تحقيق استجابة سلوكية في الاتّجاه الذّي تريد المنظّمة

تعديله أو تغيره. وتنطوي على محاولة إقناع تستهدف استمالة سلوك المستهلك النّهائي في الاتّجاه المرغوب فيه، وهو شراء السّلعة أو الخدمة (ملوكي، 2015، صفحة 315).

والملاحظ من خلال هذا التّعريف أنّ الأستاذ "عبد الله ملوكي" قد قصر مفهوم الإشهار عبر "فيسبوك" "Facebook" على أنّه كل ما يتمّ نشره على مستوى المتاجر المتواجدة عبر موقع "فيسبوك" "Facebook" من قبل المنظّمات، بينما قد أغفل أنّه يمكن أن يتعدّاه لنشاطات أخرى قد تكون على شكل إشهارات يقوم بنشرها أفراد معنويين لسلع ولخدمات عبر صفحاتهم الشّخصية أو على شكل إشهارات الرّعاية التّي يتمّ نشرها من قبل موقع "فيسبوك" "Facebook".

وكتعريف إجرائي يمكن القول إن الإشهار عبر "فيسبوك" "Facebook" يعدّ من بين أهم أنواع الاتصالات الحديثة التّي تستهدف إحداث تأثير ذهني لقتل تحقيق استجابة سلوكية في الاتّجاه الذّي تريد المؤسّسة تعديله أو تغيره في الاتّجاه المرغوب فيه وهو شراء السّلعة أو الخدمة.

يعرف على أنّه منصّة جذابة للمتخصّصين في التّشويق والمعلنين، أحد أفضل المنابر للإشهار عبر الإنترنت. كما أنّه أداة ترويجية تفاعلية للمتسوقين من أجل ترويج خدماتهم ومنتجاتهم وعرض المعلومات للمستخدمين بالتّفصيل حسب اهتماماتهم كما يعرف على أنّه عملية اتّصال إقناعي تنفذ من خلال موقع للاتصال عالمي، يروج لسلعة أو خدمة أو فكرة أو شخص أو نمط سلوكي معيّن، ويستهدف إحداث تأثير ذهني بقصد تحقيق استجابة سلوكية في الاتّجاه الذّي يريد المعلن تعديله أو تغييره.

حيث ينطوي على محاولة إقناعية تستهدف استمالة سلوك مستخدمي "فيسبوك" "Facebook" في الاتّجاه المرغوب فيه وهو شراء السّلعة أو الخدمة ويمكن التّأثير على القرار الشّرائي للمستخدم (عساسي، 2020، صفحة 77).

1- مميزات إشهارات "فيسبوك":

1-3 تقييم أداء الإشهارات: من خلال تتبع مدى اهتمام المستهلك بإشهارات ماركة معينة يتيم قياس إستجابة المتلقي للإشهار من خلال عدد مرات نقره على الإشهار لمشاهدته. مما يتيح للشركات المعلنة الوصول إلى قطاعات السوق المستهدفة جغرافيا وديمغرافيا مواكبة للتطورات السريعة والكبيرة الحاصلة في بيانات الأسواق الإلكترونية ما يسمح بضبطها وبتحديثها بصفة آنية (عساسي، 2020، صفحة 77).

3-2 التفاعلية: تسمح هذه الخاصية الاتصال والتفاعل والتبادل مع المواقع الإشهارية بغية جمع أكبر عدد ممكن من المعلومات عن المنتوج المعلن عنه. كما يمكنه التعرف على صفات المنتوج وخصائصه وبإمكانه حتى التفاعل مع السلعة واختبارها إلكتروني (موصلي، 2015، صفحة 04).

3-3 الشراء الفوري: يوفر "فيسبوك" إمكانية تواصل المتصفح مع البائع مباشرة بعد تعرضه لإشهار عن سلعة يرغب في اقتنائها بعد الاتفاق على شروط الدفع والتسليم لتصل إلى عنوان المتصفح أي العميل.

3-4 القدرة على بلوغ الجمهور بسرعة ومرونة: تمنح هذه الخاصية قدرة عالية للمؤسسات والمنظمات المعلنة متابعة حملاتها الإشـــهارية وإمكانية تعديلها وإجراء تغييرات وتحديثات عليها وكذا إلغائها إذا لم يتفاعل الجمهور معها.

3-5 تكامل الوسائط المتعددة: يتيح اشهار "فيسبوك" فرصة استخدام النصوص والصوت والصورة معا ويمكن تصوير السلعة أثناء الاستخدام وابراز كافة جوانبها واستخدام الأبعاد الثلاثية.

3-6 إمكانية الحصول على معلومات: تتيح هذه الخاصية إمكانية المستخدم في الحصول على الإحصـــائيات والبيانات عن المنتج المعلن عنه دون مغادرة مكانه من حاســوبه أو حتى هاتفه المحمول، وفي أي وقت قام فيه بالولوج إلى الموقع، كما تمكنه هذه الميزة إجراء مقارنات بين المنتجات التي تقترحها هذه الإشهارات براحة وسرعة كاملتين.

3-7 التكلفة: تعد الإشهارات الممولة منخفضة التكلفة نسبياً بمقارنتها مع الطرق التقليدية في الإشهار. (واضح و شين، 2016، صفحة 135).

3-8 الاستهداف الدقيق: يمكن للمعلن تحديد الجمهور المستهدف بدقة كبيرة التي يظهر أمامه الإشهار وفقاً لنوع السلعة أو الخدمة التي يقوم المعلن بتسويقها من خلال الاعتماد على التركيبة السكانية والجنس والعمر والاهتمامات والتفضيلات والمنطقة (عباس ز.، 2023، صفحة 293).

3-9 الانتشار العالمي: تسمح الإشهارات المدفوعة للمؤسسات بالتعاون مع مؤسسات من صناعات مماثلة في جميع أنحاء العالم لأن العامل الرئيسي لوضع الإشهار ومدى ملاءمتها للمحتوى الخاص بكل منصة تواصل اجتماعي (سعدي و قيدوم، 2023، صفحة 05).

المطلب الثّاني: السّياق التّاريخي لنشأة وتطور موقع "فيسبوك".

جاءت الفكرة الأصلية لمصطلح "فيسبوك" من المدرسة الثّانوية التّي درس فيها 'مارك زوكربيرغ' 'Mark Zuckerberg' خلال العام الدّراسي 2002-2000، 'أكاديمي فيليس أكستر' ' Phillips ExeterAcademy'، حيث استوحاه الطالب 'زوكربيرغ' من الكتاب السّنوي الذّي يسمّى wexter.face.book ولم يكن تفكير 'زوكربيرغ' تقليديا إذ لم يسع لإنشاء موقع تجاري لجذب الإشهارات أو النّشر إلى نشر أخبار الجامعة، ولكن ببساطة فكّر في تسهيل عملية التّواصل بين طلبة الجامعة 'هارفرد' 'Harvard' في شكل شبكة تعارف بغية تعزيز التّواصل بين الطّلبة والإبقاء على الرّوابط بينهم، حتى بعد التّخرج على أساس أنّ مثل هذا التّواصل اذ تمّ بنجاح سيكون له شعبية كبيرة (عبد القادر أ.، 2017، صفحة 43).

أطلق مارك 'مارك زوكربيرغ' 'Mark Zuckerberg' موقع 'فيسبوك' 'Facebook' في الرّابع من فبراير 2004 حين كان طالبا في جامعة 'هارفرد' 'Harvard' وكان الموقع في البداية مخصّصا فقط لطلبة الجامعة، اذ يتيح التّواصل بين الطّلبة ومشاركة صورهم ومنشوراتهم مقاطع الفيديو.

بعد فترة وجيزة انظمّ كل من 'إدواردو سافرين' 'Eduardo Saverin' المدير التّنفيذي للشّركة، و'داستن آرون موسكوفيتز' 'Dustin Aaron Moskovitz'، مبرمج، 'أندرو ماكولوم' ' Andrew McCollum'، رسّام جرافيك، ورجل الأعمال الأمريكي 'كريستوفر هيوز' 'Christopher Hughes' لمساعدته في تطوير الموقع (فضل الله، 2010، صفحة 13).

في مارس من نفس السّنة، فتح موقع 'فيسبوك' 'Facebook' أبوابه أمام جامعات 'ستانفورد' ' Stanford University'، 'كولومبيا'، و'هيل'. بعد ذلك اتّسع الموقع أكثر ليشمل جميع كليات مدينة 'بوسطن' وجامعة 'آيفي ليق' 'Ivy League'، وأصبح متاحا للعديد من طلاّب الجامعات في كندا والولايات المتحدة الأمريكية (عبود و العاني، 2015، صفحة 142).

بداية من سبتمبر 2006، فتح الموقع أبوابه أمام جميع الأفراد البالغين من العمر الثّالث عشر سنة فأكثر والذّين لديهم بريد إلكتروني صحيح تعليمي، وبقي فريق إدارته يعمل على تطوير خدماته وأنظمته. قد تمكن 'فيسبوك' 'Facebook' في نوفمبر 2007 من إطلاق صفحات للشّركات أو المؤسّسات لترويج

لمبيعاتها، وفي نفس السّنة قامت شركة 'مايكروسوفت' 'Microsoft' بشراء حصّة في 'فيسبوك' 'Facebook' نسبتها واحد فاصل ستة بالمئة ممّا سمح بإنشاء تطبيقات داخل الموقع، فبلغ عدد المستخدمين في نفس السنة إثنا عشر مليون مستخدم.

في ماي 2008 قامت إدارة الموقع بإدماج خاصية التّواصل مع الصّفحات من الويب الخارجية والتّفاعل معها دون التّسجيل على تلك الصّفحات كإدراج التّعليقات وإرسال المحتويات ما جعل الموقع يبلغ 300 مليون مستخدم في ظرف قصير بداية من سنة 2009 بعشر مليون مستخدم نشط يومياً (Boyol, 2019)مع إدماج خاصية 'like it'، التّي اعتبرت أكثر من المكونات الاجتماعية الإضافية على الصّفحات الفيسبوكية.

في أوت 2010 تمّ تقديم خدمة 'فيسبوك بليس' 'Facebook Places' والتّي تم توصيلها بخدمة GPS وهي تقنية تحديد المواقع والتّي أتاحت للمستخدمين إمكانية البحث عن مواقع الأصدقاء والوصول الافتراضي إليهم والتّواصل معهم.

في 2012 تحول موقع 'فيسبوك' 'Facebook' إلى شركة عامّة حيث طرحت اسمها للاكتتاب العام وحقّقت قيمة سوقية ضخمة، فأصبحت من أكبر شركات التّكنولوجيا في العالم بـــ 102.4 مليار دولار. وقدّرت أرباح 'زوكربيرغ' ' 'Zuckerberg' في نهاية اليوم الأول من تداول الأسهم بأكثر من تسعة عشر مليار دولار(Hall, 2019) ، وبَلغ عدد مستخدميها أكثر من مليار مستخدم.

شهدت منصة 'فيسبوك' 'Facebook' خلال عام 2025 تحولات كبيرة على مستوى الميزات والتّصميم والإستراتيجية العامّة قصد مواكبة المنافسة المتزايدة خاصّة من التّطبيقات مثل 'تيك توك' 'TikTok' وقد ركّزت إستراتيجيتها على أدوات ذكاء اصطناعي متطورة موجّهة خصيصا للمعلنين كتوفير خلفيات ديناميكية وتحسين الصّور وإنشاء نصوص إشهارية متعدّدة لتحسين فعالية الحملات الإشهارية، الاعتماد على تقنية Advantage+shopping لتبسيط الإشهارات وزيادة فعالياتها (شفيع، 2024). مع التّطورات والتّحديات التّي يشهدها 'فيسبوك' 'Facebook' اليوم، ينطلق الباحثون من اعتبار أنّ الاعتماد على الواقع الافتراضي وتقنيات الذّكاء الاصطناعي والواقع المعزّز سيعطي مجالاً جديدا للاكتشاف والتّفاعل ليضمّ تجارب الواقع المختلط والذّي سيعتبر جزءاً أساسياً من التّفاعل الاجتماعي.

على مدار السّنوات، تمّ إضافة العديد من المميّزات والخدمات التّي توفّر المستخدمين استخدامات وخدمات لا متناهية. فحقّق نجاحاً كبيراً في فترة قصيرة جداً، ما مكّنه من شراء 'إنستغرام' 'Instagram' عام 2012، واستحوذ على 'واتساب' 'WhatsApp' و'أوكولوس ريفت' 'Oculus Rift' عام 2014.

بين2020 و2022، ركّز 'فيسبوك' 'Facebook' على مراجعة خوارزميات تصفية الأخبار الكاذبة وعمل على تطوير أدوات لمكافحة المحتويات المظلّلة مع إدراج تحسينات صورية في تجربة المستخدم.

في 2017، قام 'فيسبوك' 'Facebook' بدمج تقنيات الواقع الافتراضي لإتاحة التّفاعل بين المستخدمين داخل غرف افتراضية للدّردشة باستخدام نظّارات الواقع الافتراضي، فوصلت حصّته السّوقية إلى نصف تريليون دولار أمريكي.

مع نهاية 2021 وصل عدد المسجّلين في موقع 'فيسبوك' 'Facebook' اثنان فاصل واحد وتسعون مليار مستخدم سنّ ثلاث عشرة سنةً فما فوق. يتواصلون فيما بينهم بحوالي سبعٍ وتسعين لغةً تحت شعار "يتيح لك فيسبوك إمكانية البقاء متّصلا مع الأشخاص الذّين يعيشون من حولك". ما دفع إلى تغيير الاسم إلى META نسبة إلى META First، مع بداية 2022، عرفت المنصّة تطورات مهمّة كإدخال مقاطع Reels إلى المجموعات والموجزات لتمكين المستخدمين من مشاهدة منشورات الأصدقاء والمجموعات والصّفحات وفق ترتيب زمني وغيرها من الميزات التّي عملت على تعزيز المشاركة والتّفاعل الاجتماعي.

مع بداية 2024، ركّز 'فيسبوك' 'Facebook' على خوارزميات محسّنة تعتمد على الذّكاء الاصطناعي لتحليل تفاعلات المستخدمين وتحسين المحتوى لتسهيل التّفاعل مع المتابعين كاستحداث واجهات محسّنة وتحسينات في الأمان والخصوصية لحماية الحسابات من الاختراقات.

المطلب الثّالث: أنواع الإشهار عبر موقع "فيسبوك"، الأشكال والأساليب.

1- أنواع الإشهار على موقع 'فيسبوك' 'Facebook':

مع ازدياد أعداد المشتركين في موقع 'فيسبوك' 'Facebook'، بحيث تجاوز عددهم ثلاث مليارات مستخدم، وبهذا فهو الموقع رقم واحد من حيث عدد المستخدمين والموقع الأكثر جماهرية. ومنه فقد تفوق على جميع وسائل الإشهار الأخرى التّقليدية منها أو الإلكترونية. تنقسم الإشهارات عبر موقع 'فيسبوك' 'Facebook' إلى نوعين:

1-1 الإشـهارات المجّانية: التّي تكون في الأسـاس الصّـفحات الخاصّـة بالشّـركات عبر موقع 'فيسبوك' 'Facebook' والإشهارات المنشورة عبرها. يقتصر على نشر البوستات على الصّفحة الخاصّة بالشّركة أو المنشور الذّي تُسوق له. حيث يكون أهمّ شيء في هذا المنشور أنّه تفاعلي من أجل رفع درجة تفاعل الصّفحة وتشجيع المستخدمين على المشاركة والتّفاعل، كما يمكن نشر هذا الإشهار في المجموعات المستهدفة والتّي لها صلة بالخدمات أو المنتج الذّي يسوق له (موصلي، 2015، صفحة 48) .لما تقوم الشّركة بنشر إشهار ما فإن المنشور سوف يصل إلى أغلب المتابعين النّشطين والمتفاعلين مع الصّفحة. وهذا ما أتاح لهم فرصة كبيرة للتّواصل مع الشّركات بطريقة غير متاحة في الإشهارات التّقليدية. قد اكتفت بعض الشّركات بإنشاء صفحة لها عبر موقع 'فيسبوك' 'Facebook' دون اللّجوء الى إنشاء موقع إلكتروني خاصّ بها بتاتاً، حيث يتيح الإقبال الكبير للأفراد على موقع 'فيسبوك' 'Facebook' سهولة ترويج الشّركات لصفحاتها ومنتجاتها.

2-1 الإشـهارات المدفوعة (الممولة): تظهر كلمة "ممول" أعلى الإشهار من ناحية اليمين، فهو إشهار يجعل المعلن يربح الكثير من الوقت إذ يكتفي بكتابة منشور أو نشر صورة معبرة، ثم اختيار الشّريحة العمرية والاجتماعية والدّولة المستهدفة ومن ثمّ الدّفع إلى حساب موقع 'فيسبوك' 'Facebook' مقابل ظهور الإشهار للشّريحة المستهدفة.

يخصّص 'فيسبوك' 'Facebook' أساليب ووسائل مخصّصة يستطيع المسوق أو المعلن من خلالها استهداف مجموعة محدّدة من الأفراد بواسطة الموقع (البلد)، العمر، الجنس، الحالة الاجتماعية، الاهتمامات، وحتى اللّغة.

لقد أحدث 'فيسبوك' 'Facebook' ثورة كبيرة في العالم لأنّه يعدّ من أكثر المواقع استخداما رواجا لدى العامّة، وهذا ما جعل الشّركة تقوم بإضافات كثيرة وتحديثات ساهمت بشكل كبير في تطوير الإعلانات وتوصيل المنتجات والخدمات لأكبر عدد ممكن من النّاس، فعلى غرار الإشهارات الإلكترونية التّي كانت متواجدة في 'فيسبوك' 'Facebook' استحدثت الشّركة مجموعات البيع والشّراء وهو ما سهّل عملية الإشهار عن المنتجات والخدمات. كما استحدث 'فيسبوك' 'Facebook' 'ماركت بليس' 'Marketplace' وهذه الميزة سهّلت الوصول إلى المنتجات والخدمات المرادة من قِبل مستخدمي الموقع.

2- أشكال الإشهارات على 'فيسبوك' 'Facebook':

يصنف الباحثون إشهارات 'فيسبوك' 'Facebook' إلى أشكال أساسية قد تنقسم إلى: (محمد م.، 2022، صفحة 539)

2-1 إشهارات الصور: 'Image Ads' يعتمد هذا النّوع من الإشهارات لسهولة تصميمها، اذ تعتمد على صورة جذّابة ونص قصير يعرض فيه منتج أو خدمة مركزاً على الطّابع البصري للمحتوى.

2-2 إشهارات الفيديو: 'Video Ads' يركّز هذا النّوع أساساً على تصميم فيديوهات لعرض المنتجات أو الخدمات. الهدف منها زيادة تفاعل الجمهور مع العلامة التّجارية للمؤسّسة.

2-3 إشهارات الشّرائح المتعدّدة: 'Carrousel Ads' هي تلك الإشهارات التّي تقوم بعرض عدّة صور أو فيديوهات في إشهار واحد لمنتجات متعدّدة أو لعرض جوانب مختلفة من منتج واحد. الهدف منها إتاحة قدرة أكبر للمستهلك في اختيار تكملة الرّسالة الإشهارية أو تجنبها، اذ تظهر جزء صغير واحد في بداية الإشهار، ثمّ يأخذ المستهلك قرار ما إذا كان يرغب في تصفّح كامل الإشهار أو تجهله.

2-4 إشهارات المجموعة: 'Collection Ads' هي تجميع للإشهارات متعدّدة على 'فيسبوك' 'Facebook' ضمن حملة إشهارية واحدة، حيث يتمّ تنظيم الإشهارات بناء على جدول زمني، الميزانية، الجمهور المستهدف ومواضع عرض الإشهار.

2-5 إشهارات الإعجاب بالصفحة 'Page like Ads': تسعى المؤسّسات التّي تعتمد على هذا النّوع من الإشهارات إلى زيادة عدد الإعجابات، ما يساعد على تعزيز العلامة التّجارية ويمنحها المزيد من الموثوقية.

2-6 إشهارات الاستطلاع: 'Poll Ads' يستخدم هذا النّوع من الإشهارات بغية الحصول على آراء المستخدمين من خلال استطلاعها، ما يؤدّي إلى تعزيز التّفاعل مع الجمهور.

2-7 إشهارات 'مسنجر إشهارات': 'Messenger Ads' يستخدم هذا النّوع من الإشهارات التّي تظهر ضمن التّطبيق للتّواصل مباشر مع العملاء أو جذبهم لبدء محادثة مع النّشاط التّجاري، تتيح استخدام الرّدود التّلقائية للعملاء.

2-8 إشهارات الأحداث: يستخدم هذا النّوع للتّرويج لحدث معيّن سواء كان عبر الويب أو في مكان محدّد، تضمن تفاصيل الحدث وتشجيع الأشخاص على إبداء الاهتمام أو شراء تذاكر لحضور الحدث.

2-9 إشهارات المتجر: 'Store Traffic' الهدف من هذه الإشهارات هو زيادة عدد زوار المتجر بهدف زيادة، بشرط أن يكون المتجر موجود فعليّا ويملك فروع حقيقية يمكن توجيه الأشخاص الذّين يقطنون في المناطق المجاورة بها وتشجيعهم على زيارتها (الدليل الكامل حول إعلانات فيسبوك وأنواعها 2025، 2025).

2-10 إشهارات التّطبيقات: 'App Installs' يمكن اللجوء إلى هذا النّوع من الإشهارات لتوسيع قاعدة الجمهور، حيث يتمّ تحويل الزّوار الذّين يضغطون على الإشهار مباشرة إلى متجر 'جوجل' 'Google' أو 'أب ستور' 'App store' لتحميل التّطبيق وتثبيته على هاتفهم المحمول.

3- أساليب الإشهار على موقع 'فيسبوك' 'Facebook':

يتميّز 'فيسبوك' 'Facebook' بمجموعة من الخصائص جعلته يتميّز على باقي شبكات التّواصل الاجتماعي الأخرى على شبكة الانترنت، حيث يتيح مجالات واسعة لممارسة الأنشطة الإشهارية عبر مختلف وسائطه نذكر منها:

3-1 إنشاء ملف شخصي بموقع 'فيسبوك': Creating a Facebook Profile يسمح موقع 'فيسبوك' 'Facebook' مثل الكثير من شبكات التّواصل الاجتماعية للمستخدمين بإنشاء ملف شخصي لأنفسهم والاحتفاظ به. حيث يمكنهم تضمين صور وفيديوهات وقائمة بتفضيلاتهم مثل الكتب المفضّلة والأفلام المفضّلة، معلومات الاتصال وتحديث حالة علاقتهم والانضمام إلى المجموعات من بين عدّة أمور أخرى... هذه الخاصّية توفّر للمشترك في الموقع عمل ملف خاص يحتوي على جميع البيانات التّي قام بإدخالها عند تسجيله الدّخول على الموقع اسمه، وظيفته، تاريخ ميلاده، حالته الاجتماعية، وهذا الملف يمكن للأفراد المتواصلون مع بعضهم الاطّلاع عليه بسهولة (سيد، 2015، صفحة 250).

3-2 إنشاء صفحة خاصّة على الموقع: يتيح للمستخدم فرصة التّرويج لفكرة معيّنة أو لحزب سياسي معيّن أو لجريمة معيّنة، إذا يوفّر الموقع أدوات لإدارة وتصميم الصّفحة. لكنّها ليست أدوات متخصّصة كما في المدونات. أيضا يتيح أدوات ترويج الصّفحة. أيضا يتيح أدوات لترويج الصّفحة

Facebook ads والتّي تدفع مقابل كل مستخدم يرى الإشهار الموصل على صفحة المستخدم إلى مئات أو الملايين في حالة الإشهار لمئات المشتركين على الموقع ليتمكّنوا من رؤيته (المقدادي، 2013، صفحة 36).

3-3 موقع 'تويتر' 'Twitter' حالياً (منصة X): اشتقّ اسمه من مصطلح 'تويت' والذّي يعني التّغريد واتّخذ من العصفور رمز له، يسمح للمغرّدين ارسال رسائل قصيرة لا تتعدّى 140 حرف للرّسالة الواحدة.

4-3 صفحات المعجبين: Fan Pages هي عنصر مهمّ لحملات وسائل الإعلام الاجتماعية وتكرّس هذه الصّفحات لشخص أو لقضية، تستخدم العديد من الشّركات الكبيرة صفحات المعجبين للتّواصل مع عملائها وجذب مستخدمي 'فيسبوك' 'Facebook' إلى منتجاتها وتعزيز ثقتهم في هذه المنتجات.

كما أنّ المؤسّسات غير الربحية تجد قيمة كبيرة في صفحات المعجبين على 'فيسبوك' 'Facebook'، فهذه الصّفحات تعدّ أسلوبا مجّانيا وسهلا للدّخول في حوار مع مكوني هذه المجموعات وجمع التّبرعات وتجنّد متطوعين جدد ومن الأمثلة على صفحات المعجبين للمؤسّسات غير الرّبحية 'يونيسيف' 'UNICEF' (شفيق، مواقع التواصل الإجتماعي أدوات ومصادر التغطية الإعلامية، 2014، صفحة 92).

5-3 الأحداث والمناسبات: Events هي طريقة لأعضاء 'فيسبوك' 'Facebook' يعرفون بها الأحداث القادمة وتنظيمها والتّخطيط من خلالها للتّجمعات إلى جانب التّرتيب وربط الأحداث، ويستطيع الأعضاء أيضاً دعوة وقبول دعوات الآخرين للحدث.

6-3 الاشعارات: 'Notifications' تستخدم الإشعارات للحفاظ على بقاء المستخدم على اتّصال بآخر التّحديثات الذّي قام بالتّعليق عليها سابقاً، إلى جانب تعريف المستخدم بآخر أنشطة أصدقائه بالإضافة إلى أنشطة المجموعات التّي يشترك بها.

7-3 الحظر: يقدّم الموقع هذه الخدمة من أجل زيادة التّحكم في الصّفحة الشّخصية ومنع المضايقات التّي قد يسبّبها بعض الأشخاص أو المجموعات. ويكون ذلك بحظر قائمة معيّنة من الأفراد ولا يقوم الموقع بإعلامهم بأنّهم أصبحوا في قائمة المحظورين. وكذلك يمكن حظر جميع التّطبيقات أو المناسبات التّي قد يرسلها ذلك الشّخص المحظور أو المجموعة المحظورة.

3-8 الدردشة: تتيح شبكة 'فيسبوك' 'Facebook' إمكانية الدّردشة التّي تمكّن مرتادي الشّبكات من التّواصل فيما بينهم والتّحدث في مواضيع مختلفة عبر الصّفحات الشّخصية الخاصّة.

3-9 خاصية لوحة الحائط: 'Wall' وهي عبارة عن مساحة متخصّصة في صفحة الملف الشّخصي لأيّ مستخدم بحيث تتيح للأصدقاء إرسال الرّسائل إلى هذا المستخدم أو الكتابة على حائط المستخدم (البياتي، 2014).

3-10 خاصية النكزة أو الغمزة: 'Pokes' تتيح إرسال نكزة افتراضية لإثارة الانتباه إلى بعضهم البعض وهي عبارة عن إشعار يخطر للمستخدم بأن أحد الأصدقاء يقوم بالتّرحيب به.

3-11 خاصية الصور: 'Photo' التّي تمكّن المستخدمين من تحميل ألبومات والصّور إلى الموقع.

3-12 خاصية الحالة: 'Status' تتيح إمكانية إبلاغ أصدقائهم بأماكنهم وما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي (منصور خ.، 2018، صفحة 96).

3-13 خاصية ارسال الهدايا: Gifts التي تتيح للمشتركين ارسال الهدايا الافتراضية إلى أصدقائهم تظهر على الملف الشخصي للمستخدم الذي يقوم باستلام الهدية (شفيق، الاعلام الجديد الاعلام البديل تكنولوجيا جديدة في عصر ما بعد التفاعلية، 2011، صفحة 184).

3-14 اضافة صديق: Add friend حيث يستطيع المستخدم إضافة أي صديق أو أن يبحث عن أي فرد موجود على شبكة 'فيسبوك' "Facebook" بواسطة بريده الإلكتروني (فضل الله، 2010، صفحة 11)

3-15 إنشاء مجموعة: Groups من خلال خاصية إنشاء مجموعة إلكترونية على الإنترنيت يمكن إنشاء مجتمعا إلكترونيا يجتمع حول قضية معينة، سياسية كانت أم اجتماعية أم رياضية ...الخ. ويمكن جعل الاشتراك بهذه المجموعة حصرا للعائلة والأصدقاء أو عامة يشترك بها من هو مهتم بموضوعها.

3-16 التّغذية الإخبارية: News Feed التي تظهر على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين، حيث تقوم بتمييز بعض البيانات، مثل التغييرات التي تحدث في الملف الشخصي، وكذلك الأحداث المرتقبة وأعياد الميلاد لخاصة بأصدقاء المستخدم (المقدادي، 2013، صفحة 36)

3-17 السّوق: Marketplace وهو المكان أو الفسحة الافتراضية الذي يتيح للمستخدمين نشر إشهارات مبوبة مجانية.

3-18 الصّـفحة الرّئيسـية: Home يظهر في هذه الصـفحة كل جديد من تعليقات وصـور وروابط الأصـدقاء المضـافين وربما قد تظهر تعليقات وصـور الأصـدقاء، وذلك حسـب ما يتيحه هؤلاء المستخدمين عبر اعدادات الخصوصية.

المطلب الرّابع: مراحل إعداد الإشهارات عبر "فيسبوك".

يمر تصـميم الإشـهار بالعديد من الخطوات والمراحل المتعاقبة وتعكس في نفس الوقت وضـوحا في الإشـهار حتى يتم في صـورته النهائية وتقديمه للجمهور المسـتهدف ويمكن عرض هذه المراحل على الشـكل التالي:

1-1 تحديد الفكرة: والذي لا يتم إلا بوجود معلومات عن السـلعة والمسـتهلكين سـواء كانوا حاليين أو مرتقبين والمنافسين ووسائل النشر التي يرغب المعلن في استخدامها، وعلى ضوء هذه المعلومات يضع المصمم الفكرة الأولية.

2-1 وضع هيكل الإشهار: (هيكل الرسالة الإشـهارية): ويقصـد به تلك الخطة التي يجب أن توضح كيفية توزيع العناصر المختلفة المكونة للإشهار على المساحة الإشهارية أو الوقت المخصص له، أي أن هيكل الإشـهار يؤدي نفس الدور الذي تؤديه النماذج حيث يسـمح الهيكل للمصـمم أن يصـل إلى تصـوير أفضـل إشـهار أو إشـهار سـوف يقوم بتصـميمه بعد قيامه باختيار توزيعات مختلفة لعناصـره، حتى يصـل إلى أفضـل تلك التوزيعات التي تضـمن تحقيق الإشـهار الأفضـل، حيث يسـاعدهم هذا الهيكل على تحديد مستلزمات الإخراج وتقدير النفقات الخاصة به. (المحمدي، 2020، الصفحات 96-97).

في هذه الخطوة الخاصة بهيكل الإشهار تجد أن المصمم يقوم بتحديد ما يلي:

1-2-1 تحديد الهيكل المبدئي: والتي يضـع فيها المصـمم التصـور العام للتصـميمات والأفكار الإشـهارية المختلفة وذلك من أجل اختيار أحسـن وأنسـب الأفكار والنماذج العرض السـلعة، وتكون هذه النماذج المدنية صغيرة الحجم ويتم رحمها في إطار التجارب التي تسعى إلى الوصول إلى التصميم النهائي ولا تضم أي تفاصيل ولكن تحتوي فقط إلا على المكونات الأساسية للإشهار.

- **تحديد الهيكل التقريبي:** بعد الحصول على أحد النماذج الصغيرة يباشر المصمم في إعداد الرسم في حجم أكبر وبنفس حجم الإشـهار النهائي، وهذا النموذج يحتوي على معظم التفاصـيل المطلوبة مثل

عناصر الإشهار مع توضيح المكان الذي سيوضع فيه كل عنصر وشكل الحروف للعناوين وكذلك العناوين الفرعية ونوع المستخدم (محمدي ف.، 2022، صفحة 192).

ويتم في هذه المرحلة أيضا تركيز على:

- **تحديد الجمهور المستهدف**: هو مجموعة معينة من المهتمين بالمنتج أو الخدمة عند تصميم الإشهار، ويجيب مراعاة ذوق الجمهور واهتماماته.
- **تحديد نوع المعلومات**: تختلف المعلومات التي يتم تضمينها من إشهار لآخر ويتضمن الإشهار عادة بيان للشركة والمنظمة ومميزات المنتج الذي يتم الإشهار عنه والرسوم البيانية والتعليمات والصور والشعارات.

1-2-3 تحديد الهيكل النهائي: هو نموذج تبقى الأصلي الإشهار الجاهز للبث والنشر ولا يتم التوصل إلى هذا النموذج إلا بعد دراسات فنية ووظيفية لكافة جوانب الإشهار (هابة، 2022، صفحة 17، 18).

1-2- 4 تحديد محتويات الإشهار: تحديد تلك العناصر المختلفة التي سيتضمنها الإشهار، مثل: العنوان، الكلمات والجمل، الصّور والرسومات، الشعارات والرموز، مضمون الرسالة الإشهارية وخاتمة.

1- خطوات تصميم الإشهارات الناجحة على "فيسبوك":

لتصميم إشهارات ناجحة على "فيسبوك" "Facebook"، على المعلن اتّباع خطوات محدّدة:

1-2 تحديد الهدف من الحملة الإشهارية: يقوم المعلن بتحديد الهدف من إشهاره بدقة، فقد يرغب في التّرويج لصفحة، أو زيادة الوعي بعلامته التّجارية أو زيادة عدد الزّيارات لموقعه أو زيادة المبيعات، فعندما يتمّ تحديد الهدف يتمكّن المعلن من اختيار نوع الإشهار والاستراتيجية المناسبة لحملته. فتحديد الهدف بدقّة هو الخطوة الأولى التّي توجّه كل القرارات اللاّحقة.

على سبيل المثال، إذا كان المعلن يرغب في التّرويج لصفحته، يمكنه أن يختار ما يلي (Soleil Digital, n.d):

- إشهار جديد يتعلّق بصفحته،
- نشر الصّفحة،
- عندما ينقر الزّائرون على "أعجبني" على صفحته،
- عندما ينقر الزائرون على "أعجبني" على الصّفحة المنشورة،
- عندما يطلب من المعلن القيام بالتّرويج لصفحة، حدث أو تطبيقات على "فيسبوك" "Facebook"، فإنّ هذه الإشهارات تدرج اسماء الأصدقاء الذّين أعجبوا بها. هذا ما يجعل الإشهارات أكثر جذباً وتمييزاً.

2-2 تحديد الجمهور المستهدف بدقة: لكل حملة إشهارية هدف وجمهور محدد يستهدفه المعلن، ويوفّر "فيسبوك" "Facebook" بيانات عن جمهوره تمكّنه من استهدافهم بدقة عالية، كأن يعتمد أساساً على الفئة العمرية أو الجنس. فيفكر في الملف الشّخصي للمستخدمين المراد استهدافهم من خلال إشهاراته، ثم يختار المعايير التّي تتلاءم مع ما يهم الجمهور. يمكن للمعلن أن يستهدف جمهوره من خلال: المكان، اللّغة، التّكوين والعمل، السّن، الجنس، تاريخ ومكان ميلاد، مراكز اهتمام الزّائرين، الأصدقاء، نظام الاشتراك في الانترنيت، السّلوكيات الشّرائية، وغيرها من المعايير الأخرى.

2-3 اختيار نوع الاشهار المناسب: يوفر موقع "فيسبوك" "Facebook" أنواعًا وأشكالًا متعدّدة والتّي يمكن من خلالها عرض المنتجات أو التّعريف بهوية المؤسّسة، وغيرها حسب الهدف من الحملة، كإشهارات الفيديو والإشهارات الدّوارة، إشهارات الصّور وغيرها من الأنواع.

2-4 تسيير ميزانية الإشهارات والجدول الزّمني: من الضّروري ان يلتزم المعلن بميزانية تسمح ببلوغ الجمهور المستهدف مع المراجعة الدّائمة لعرض الإشهارات، فيمكنه الانطلاق بميزانية صغيرة واختبار السّوق، ثم زيادتها تدريجيا بناء على النّتائج المتحصّل عليها، لذا يجب الالتزام بجدول زمني للحملة سواء كانت تستمر لأيام قليلة أو لأسابيع، اعتمادا على الأهداف التّسويقية والميزانية الكلّية. (أكاديمية التسوق الإلكتروني، 2025)

يجب تحديد ميزانية تسمح ببلوغ الجمهور المستهدف مع المراجعة الدائمة لعرض الإشهارات.

-طرق الدّفع التّي يمكن للمعلن انتباهها عبر "فيسبوك" "Facebook":

- **CPC Vs CPM:** هنا يختار المعلن فيما إذا كان يريد الدّفع على حسب قيمة عدد النّقرات CPC أو على حسب مرّات ظهور الإشهار CPM. معدّل النّقر CTR.

- **الميزانية اليومية:** يحدّد المعلن المبلغ الأقصى الذّي يريد دفعه في اليوم الواحد، وفي حالة بلوغ المبلغ المحدّد دفعه فإن إشهاراته تتوقف عن البث.

- **عرض الأسعار:** عادة ما يختلف عرض الأسعار، وعلى هذا الأساس من واجب المعلن أن يكون على اطّلاع دائم بالأسعار التّي يعرضها الموقع وألاّ يقوم بتقديم أسعار تفوق أو جد منخفضة عن الأسعار التّي يقدّرها موقع "فيسبوك" "Facebook" لإشهارات المعلنين. وفي حالة ما إذا كانت قيمة النّقر على الإشهارات أو نسبة الظّهور أو الطّبع للإشهارات قد ارتفعت فما على المعلن إلا التّأكد من أنّها تظهر عند المستخدمين. وبهذا يقوم برفع ميزانيته اليومية وعرض سعره.

2-5 تصميم المحتوى الإشهاري بشكل جذّاب واحترافي: لتعزيز التّفاعل والانتشار، يقصد به إعداد مجموعة من الإشهارات بتصميمات مختلفة بشرط يدرج ضمنها صور واضحة ومتناسقة مع نصوص مختلفة ومن أجل تحديد الإشهار الأكثر فعالية كضرورة:

❖ **النّص:** أن يكون النّص الإشهاري مختصر، واضح مقنع، ويركّز خاصّة على الفائدة يتضمّن من 63,206 حرف إلى 125 حرف.

-استخدام لغة بسيطة، وسهلة الفهم.

-استخدام المنتج أو الخدمة.

-تجنب المصطلحات المعقدة أو الطويلة (خطوات إعداد اعلانات فيسبوك لجذب العملاء، 2024)

❖ **العنوان:** يجب أن يكون العنوان جذاباً يشدّ انتباه المتصفّح حتى يقوم بإثارة اهتمامه بالمنتج أو الخدمة المعلن عنها.

❖ **الوصف:** استخدام العناوين والوصف بشكل فعّال. فالاعتماد على العنوان الجذّاب لابد أن يصاحبه تفاصيل للتّشجيع على متابعة الإشهار والتّفاعل معه.

-ادراج اسم المؤسّسة أو صفحتها.

-تحديد الفعل الرّئيسي داخل نص الإشهار، والتركّيز على الإيجابيات.

❖ **الصّور**: استعمال صور بسيطة وواضحة تلفت النّظر، شرط أن تكون مرتبطة بالنّص والعنوان (فريق عمل مرشد وركس، 2024).

يُفضّل الاعتماد على الصّور الطّبيعية بدلاً من تلك التّي تخضع لتصميم جرافيك عالي الجودة.

- **Call to action**: هو ذلك المســـمّى الذّي يريد أن يبلغه المعلن مع العميل وذلك من خلال توظيف بعض العبارات التّحفيزية التّي تعتبر بمثابة دعوة صريحة مثل 'تواصل معنا'، 'اشتر الآن'، 'زُر موقعنا' وغيرها من العبارات.

2-6 المراجعة والتّحسين: تحليل أداء الإشهار وتعديله لتحسين النّتائج.

إنّ عملية تسيير الإشـهارات تقدّم مجموعة من المعايير والتّقارير المفصّـلة التّي تسـاعد على تحسـين شكل إشـهاراته، ويستمر المعلن في مراجعة عملية التّسيير عند إطلاقه لحملاته الإشـهارية وهذا لتصـميمها وتعديلها، وعلى المعلن أن:

❖ يحصــل على معطيات قاعدية متعلقة بإشــهاراته، مثل نســبة ظهور الإشــهار أو الطّبع وعدد النّقرات.

❖ التّعرف أكثر على: السّن، الجنس ومكان تواجد الجمهور.

❖ عرض فترات زمنية محدّدة من أجل معرفة تطور شكل الإشهارات.

❖ كما يقوم المعلن بتوضـيح الإشـهارات وهذا بالاسـتفادة من المعايير الأكثر نجاحاً مع إشــهار جمهوره المستهدف من أجل تحديد الجزء الأكثر تأثراً من جمهوره برسالته.

❖ تجريب أكثر من تصميم ونص، تحديد الأفضل بينها (اختيار A/B)، (انجاز ميديا، 2025)

❖ تجديد التّصميم والرّسائل بصفة دورية،

❖ توجيه المستخدم لصفحة هبوط مخصّصة والابتعاد عن الصّفحات الرّئيسية المزدحمة،

❖ مراقبة المنافسين للاستفادة من أساليبهم النّاجحة.

2- استراتيجيات الإشهار على "فيسبوك" "Facebook":

كما تعتمد الإشـهارات على اسـتراتيجيات ترتكز على عملية الاسـتهداف في تعاملها مع الجمهور من أهمها:

3-1 البيانات الرّسـومية Panel Based data: (العلاق، الاتصـالات التسـويقية الإلكترونية -مدخل تحليلي تطبيقي-، 2005، صـفحة 33) هـذا النّوع من البيانات عرّفهما حيث يتمّ الاعتماد على بيانات Neilson وComScore وهما القاعدتان الاكثر اسـتخداما من طرف المعلنين لتسـيير فهم الطّبيعة العامة للجمهور الذّي يقوم باستهلاك المحتوى الذّي يوفّره النّاشر. اذ تتيح هذه البيانات منهاجا وبيانات لتسويق المنتجات بشكل يجذب قدرا كبيرا من الجمهور ويسهّل الوصول إليه خاصّة بالنّسبة للسّلع الاستهلاكية.

3-2 العامل الجغرافي (المكان): تغطّي هـذه الفئة الاسـتهداف الجغرافي أو المكاني والمعلومات الجغرافية أو المكانية، مثل تقسيمات وتصنيفات مثل اللّبس والموضة والأكل Lifestyle والتّي تقدّم خليطا من المعلومات حول الـ Nielsen PRIZM العملاء ضمن بيئات جغرافية معيّنة، يكتسب هذا التّصنيف أهمّية اليوم أكثر من قبل، حيث أنّ أجهزة الكمبيوتر وأجهزة الكمبيوتر المحمولة بدأت منذ فترة في توفير حجم معلومات جيّدة عن أماكن الجمهور عند الاطّلاع على إشهار ما أو استهلاك محتوى معيّن، ومن هنا يأخذ خبراء الدّعاية العامل الجغرافي والمكاني بعين الاعتبار في الحملات الإشهارية، نجد هذه المسألة غاية في الأهمّية بالنّسبة للأجهزة المحمولة حيث أن بعض الخصائص أو المميزات التي تتوفّر على cookies الويب قد لا تكون متوفّرة على الجهاز المحمول، أو تكون ذات إمكانيات محدودة إن وجدت بسبب الـ Look-alike targeting الاسـتهداف المماثل أو الاسـتهداف المماثل وهذا يتيح look-alike targeting يقدم ناشـرون كثيرون هذه الأيّام ما يعرف بـــملفات تعريف الارتباط أو البيانات وبناء على cookies للمشتري أن يزود البائع أو الشّـــبكة بفيض هائل من هذه المعلومات يقوم مزودو الخدمة بالبحث عن الجمهور "المماثل للمسـتخدم الذّي وردت بيانات سـلوكه على الإنترنت إليه، هذا الأسـلوب يتيح للمشـتري التّمتع بقيمة مضـافة تماثل حملات إعادة الاسـتهداف، لكن على قاعدة "فيسـبوك" "Facebook" والـــ Twitter في إشهارات Tailored Audience أوسع وأعرض من الجمهور مثل اختيار الـThird-Party audience data شـراء بيانات الجمهور المسـتهدف تتيح جهات نشـر كثيرة بيع بيانات الجمهور المسـتهدف بالدّعاية الرمية التّي تقوم بتجميعها، وهو ما يعرف third حيث تقوم جهات النشـر برصـد سـلوك المسـتخدم النهائي مع

الاحتفاظ بسرّية بياناته Party audience data خلال تصفّحه وتنقّله بين صفحات المواقع المختلفة، في أوقات كثيرة يتمّ تجميع هذه البيانات من مصادر خاصة والتي يتم مطابقتها مع المستخدمين مع الاحتفاظ credit card متعدّدة، مثل استخدام بطاقات الدّفع الإلكتروني بسرّية بياناتهم الخاصّة عبر ملفات تعريف الارتباط. ولكن يجب الحذر من هذه الخدمة وانتقاء المصدر بعناية فائقة لأنّ الضّرر الذّي سوف يعود على المعلن من استخدام قائمة منتهية الصلاحية أو خاطئة. قد يتعدّى بمراحل حجم الاستفادة منها.

3-3 إعادة الاستهداف: Re-targeting or Re-marketing (العلاق، الاتصالات التسويقية الإلكترونية -مدخل تحليلي تطبيقي-، 2005، صفحة 36) إعادة الاستهداف هي التّوجه فقط إلى المستخدمين الذّين قاموا بزيارة موقع المعلن، وتتوفّر لديهم تجربة وخبرة بعلامته التجارية، يمكن للمعلن استهداف المستخدمين الذّين قاموا بزيارة صفحة معيّنة على موقعه، أو تستهدف من قام بزيارة موقعه على وجه العموم، لكن بأيّ طريقة يفضّلها، فعلى المعلن التّأكد من إنفاق تكاليف الإشهارات على المستخدمين الذّين قاموا بزيارة موقعه فعلا، عادة ما تقوم صفحات عرض الإشهارات المؤجّرة باستهداف المستخدمين في المساحات المؤجّرة للإشهارات، يطلب منه تقديم buying funnel المراحل الأولى من مصفاة الشّراء إلى المستهدفين، وبناء الثّقة، وترويج علامته التّجارية بفاعلية، إلى غير ذلك من الأمور الهامّة. يقوم بتحديد موضع إعادة الاستهداف إما في صفحات معيّنة على موقعه، أو نشرها خلال كافّة صفحات الموقع. عند زيارة المستخدمين للصّفحات التّي حدّد المعلن فيها موضع الإشهارات، تتم إضافة هذه الإشهارات وفقا للجمهور المستهدف، يتمّ تخزين ملفات تعريف الارتباط الخاصّة بهذا الزّائر المستهدف، وعند قيامه بزيارة مواقع أخرى في شبكات المساحات الإشهارية المؤجّرة، تقوم باستهدافه بهذه الإشهارات فيتمّ عرضها أمامه، من المعروف أن حجم جمهور المعلن يؤثّر بقدر كبير جدّا على نجاح حملات إعادة الاستهداف التّي تطلقها لذا، حتّى إن لم يكن المعلن جاهز بعد لتجربة حملات إعادة الاستهداف يُنصح بالبدء في تكوين وبناء جمهوره، فكلما كان حجم المجموعات المؤهّلة أكبر، كان ذلك أفضل عند إطلاق حملات إعادة الاستهداف. او موضع burn pixel عند تحويل واحد من الجمهور المستهدف عندها يتحول موضع الإشهار النّشط إلى محروق، وهكذا يتمّ حذف هذا الزّائر من قائمة الجمهور لدى المعلن، كما يمكنه تهيئة موضع ظهور الإشهارات بطرق متعدّدة مثل عرض فئة أخرى من الإشهارات على الجمهور الذّي تمّ تحويله، كما يمكنه أن يطور نظام دقيق يتعامل مع نوعية الإشهارات التّي تمّ عرضها على هذه الفئة من الجمهور وتجهيز مواضع ظهورها كما يريد المعلن.

3-4 البيانات المباشـــرة للجمهور المســـتهدف: First - Party audience data البيانات المباشـرة للجمهور المسـتهدف First Party audience data توفّر المعلومات والبيانات المباشـرة للجمهور المستهدف -ما يعرف بـصاحب الإشهار- عن طريق تجميع البيانات القاعدة العملاء الموجودين لديه -أو مباشـرة من قبل الجهات الناشـرة للإشـهارات بتجميع البيانات حول جمهور العملاء كل منهم على حده- يتم تجميع هذه المعلومات إما عن طريق المعلومات الواضـــحة والمباشـــرة أو بملاحظة ســـلوك الزّائر الموقع صـاحب الإشـهار الإدارة علاقات العملاء CRM بالنسـبة لصـاحب الإشـهار، يقوم بتجميع البيانات في أنظمة داخلية لديه مثل نظام حيث يقوم بتخزين بيانات ومعلومات العملاء الحاليين والمحتملين والذّين يتواصل معهم بصفة مباشرة، ومن المحتمل أن يكون الزّائر محلّ الاهتمام قد اشترى من صاحب الإشهار في وقت سابق أو اشترك معه لتلقّي النّشرة الدّورية التّي يصدرها، وعلى نطاق التّجارة الإلكترونية، من الممكن أن يكون هذا المسـتخدم قد زار موقع صـاحب الإشـهار مسـار النّقرات التّي قام بها أثناء زيارته للموقع، click - path مع أنّه لم يقم بأيّة عملية شراء، عندها يتم تحليل وتجميع بعض المعلومات عن اهتمامات هذا الزّائر .

الفصـل الرّابـع:

مدخـل عـام لسـلوك المستـهلك الإلـكـتروني.

الفصل الرّابع: مدخل عام لسلوك المستهلك الإلكتروني.

يشهد العالم اليوم تحولات جذرية في أنماط الاستهلاك نتيجة التطور المتسارع في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، الأمر الذي أسهم في تشكيل العلاقة بين المؤسسات والمستهلكين، وفرض أساليب جديدة في البحث عن المنتجات، تقييمها والتفاعل معها.

وفي ظل هدا التحول الرقمي، برز المستهلك الإلكتروني بوصفه فاعلا رئيسيا في السوق الرقمية، يمتلك خصائص وسلوكيات تختلف جذرياً عن المستهلك التقليدي، ما يجعل آليات تفسير أنماط سلوكه ودراستها ضرورة إستراتيجية للمؤسسات التي تسعى إلى تعزيز قدرتها التنافسية واستجابة توقعات زبائنها في البيئة الإلكترونية.

يأتي هذا الفصل ليمثل مدخلا عاماً لدراسة سلوك المستهلك الإلكتروني من خلال معالجة الإطار المفاهيمي و النظري الذي يحيط به ففي المبحث الأول يتم التطرق إلى ماهية المستهلك الإلكتروني ، عبر توضيح مفهومه في المطلب الأول من هذا المبحث ، و استعراض أهم خصائصه في مبحث ثاني ، ثم تناول أهم أنواعه في في مطلب ثالث ، إضافة إلى إبراز أهمية دراسة هذا النمط من المستهلكين في ظل التحول نحو التسوق عبر الإنترنت في مطلب رابع ، أما المبحث الثاني فيتناول العوامل المحددة لقرار الشراء الإلكتروني و دالك من خلال تخصيص مطلب أول لتقديم مفهوم قرار الشراء الإلكتروني كمدخل مفاهيمي و الوقوف عند مراحله المختلفة في البيئة الرقمية في المطلب الثاني منه ، أما عن المطلب الثالث فقد تطرق إلى تحليل المحددات الداخلية و الخارجية التي تؤثر في إتخاد المستهلك لقرار الشراء في البيئة الرقمية

يسعى هذا الفصل في مجمله إلى بناء قاعدة معرفية متينة تمهد لفهم أعمق لسلوك المستهلك الإلكتروني، بما يسمح لاحقاً بمعالجة الجوانب التطبيقية والتحليلية ذات الصلة في الفصول اللاحقة من الدراسة وذلك انطلاقا من قناعة مفادها أن إدراك خصائص هذا المستهلك والعوامل المؤثرة في قراراته يعد شرطا أساسيا لتطوير إستراتيجيات تسويقية فعالة في السوق الرقمية المعاصرة.

المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك الإلكتروني.

يعد المستهلك الإلكتروني محور العملية التسويقية في البيئة الرقمية، إذ يمثل العنصر الفاعل الذي تتوجه إليه المؤسسات بمختلف إستراتيجياتها لإقناعه و جذبه و المحافظة على ولائه ومع التطور الكبير الذي عرفته التجارة الإلكترونية أصبح من الضروري فهم طبيعة هذا المستهلك و إدراك خصائصه و أنماط تفاعله مع البيئة الرقمية ، لما لذلك من أثر مباشر على نجاح الأنشطة التسويقية الإلكترونية، ويهدف هذا المبحث إلى تقديم إطار مفاهيمي واضح حول ماهية المستهلك الإلكتروني من خلال تعريفه في المبحث الأول من هذا المبحث و استعراض خصائصه المميزة في المبحث الثاني منه ، أما عن المبحث الثالث فقد تناول تصنيف أنماطه المختلفة و التي تجعل منه فاعلا مميزاً في الفضاء الرقمي ما يدفع لدراسته و محاولة فهم أليات و سلوكياته ، كما خصص المطلب الرابع من المبحث الأول إلى إبراز أهمية و أسباب دراسة هدا النوع من المستهلكين.

من خلال هدا التناول، يسعى المبحث لتوفير قاعدة معرفية أولية تساعد على فهم أكثر عمقا لسلوكه في الفضاء الرقمي، بما يمكن من تحليل تأثيراته وإتخاذ قراراته التسويقية.

المطلب الأول: مفهوم المستهلك الإلكتروني.

يمكن تعريف سلوك المستهلك انطلاقا مما ذهب إليه بعض الباحثين باعتباره مجموع الأنشطة التي يبذلها الفرد بهدف الحصول على/ واستخدام السلع والخدمات التي تشبع حاجاته.

مما سبق يمكن تعريف سلوك المستهلك بناءا على المنطلقات التّي يمكن شرحها كالآتي:

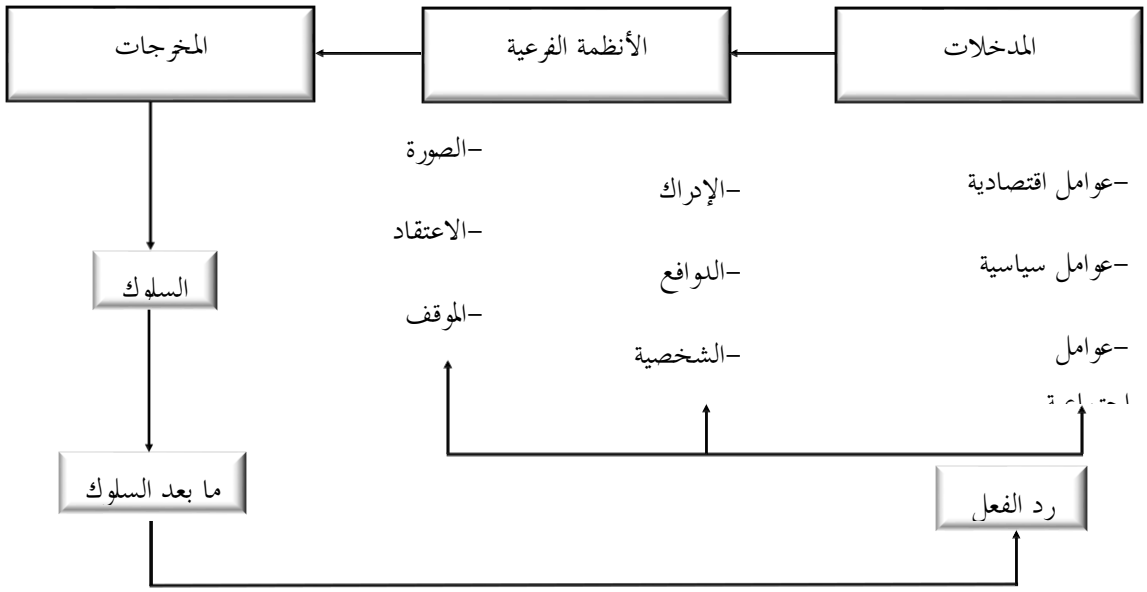
أ- **مجموعة التّصرفات التّي تصدر عن الافراد:** ويقصد به أنّ مجموع التّصرفات والافعال التي تحيط بالفرد ضرورية لتحليل سلوكه، إذ لا يقتصر هذا التصرف في عملية الشراء فحسب بل يمتدّ ليشمل عمليّة البحث عن المعلومات المتعلّقة بالسّلعة والمفاضلة بينها وكذا آليات الاقتناء الى غيرها من العمليات التي تتدخل في تحديد هذا السلوك كمثلا آلية مبادرة الى الشراء، المؤثر على فعل الشراء، متّخذ القرار المستخدم.

ب- **شـراء السّـلع الاقتصـادية والخدمات:** ينطلق فهم سـلوك المسـتهلك الاقتراب من مدخلين أسـاسـيين وهما مرحلة ما قبل الشـراء واثناء الشـراء. فقد يتوقّف اختيار المسـتهلك لسـلعة ما على مسـتوى الاشباع الذي يحققه عند استعماله لها.

ت- **عملّية اتخاذ القرارات التي تسـبق وتحدّد هذه التّصـرفات:** تنطلق هذه الفكرة من ان كل تصرّف يتّخذه المستهلك يكون نتيجة عملّية اتّخاذ قرار فتجيب هذه العملّية على سؤالي: كيف ولماذا يتّخذ المسـتهلك قراراته الشّـرائية والاسـتهلاكية للسّـلع والخدمات. (Kotler & Dubois, Marketing management, 1997, p. 218)

من الباحثين من يعتبر سـلوك المسـتهلك بمثابة نظام تفاعلي فيه مجموعة من الأنظمة الفرعية والتي تتمثل بشـكل أسـاسـي في الدوافع، الادراك، الشـخصـية، التعلم والاتجاهات إضـافة الى تفاعلها مع البيئة المحيطة بالشـكل الذي يقود الى تكوين الصـورة، الموقف، القرار....الخ. (عنابي، سـلوك المسـتهلك عوامل التأثير البيئية الجزء الثاني، 2003، صفحة 65)

ويلخص الشكل الموالي مدخلات ومخرجات سلوك المستهلك كنظام:



الشكل (12): مدخلات ومخرجات سلوك المستهلك كنظام.

المصدر: (الصميدعي و ردينة، سلوك المستهلك، 2007، صفحة 128)

أما في سلوك المستهلك الإلكتروني فيعرف بأنه جميع العمليات الذهنية والنفسية والسلوكية التي يقوم بها الأفراد أثناء بحثهم عن المنتجات أو الخدمات وشـرائها عبر الإنترنت، متأثرين بعدة عوامل مثل الراحة، والتفاعل الرقمي، وسـهولة الوصـول إلى المعلومات (Kotler & Keller, Marketing management,

(2016, p. 55 يختلف هذا السلوك عن سلوك المستهلك التقليدي من حيث استخدام الأدوات الرقمية بدلاً من المعاملات المباشرة، واتخاذ القرارات بناءً على البيانات المتاحة عبر الإنترنت بدلاً من التجربة الفعلية للمنتجات في المتاجر.

يشمل سلوك المستهلك الإلكتروني جميع مراحل العملية الشرائية، بدءًا من البحث عن المنتج، مرورًا بالمقارنة بين البدائل، وصولًا إلى اتخاذ القرار بالشراء وإبداء الآراء والتقييمات بعد الاستخدام (Solomon, 2019, p. 17). يزداد هذا السلوك تعقيدًا بسبب تطور تقنيات التسويق الإلكتروني، مثل التوصيات الذكية والإشهارات المستهدفة، التي تؤثر على تجربة المستهلك وتوجهه نحو قرارات معينة.

ومنه يمكن تعريف سلوك المستهلك الالكتروني على أنّه مجموعة الأنشطة التي يقوم بها الافراد عند البحث عن منتجات او خدمات وشرائها واستخداماتها وتقييمها عبر الإنترنيت لتلبية حاجاتهم ورغباتهم. (Schiffman, Kanuk, & Kumar, 2010, p. 89).

كما يعرف على أنه السلوك الذي يظهره المستهلك عند تفاعله مع بيئة رقمية من اجل الحصول على منتج او خدمة، سواء من خلال البحث، المقارنة او الشراء عبر المنصات الالكترونية. (Kotler & Keller, Marketing management, 2016, p. 249).

ويعرف أيضا على أنّه عملية اتخاذ القرار الشّرائي في بيئة الكترونية تتضمن التفاعل مع البائعين والمعلومات والمنتجات عبر الإنترنيت. (Laudon & Traver, E-commerce: Business technology, and society, 2019, p. 52).

الفروق الجوهرية بين سلوك المستهلك الإلكتروني وسلوك المستهلك التقليدي:

يعتمد المستهلك في بيئة التسوق التقليدي على التفاعل المادي مع المنتج، حيث يمكنه فحص الجودة والملمس والتأكد من التفاصيل بشكل مباشر قبل اتخاذ قرار الشراء. على العكس، يعتمد المستهلك الإلكتروني على المعلومات المتاحة عبر الإنترنت، مثل الصور، ومقاطع الفيديو، والمراجعات من المستخدمين الآخرين، لاتخاذ قراره الشرائي.

في التسوق التقليدي، يكون القرار الشرائي مدفوعًا بالتجربة الشخصية والتفاعل مع البائع، بينما يعتمد المستهلك الإلكتروني على محركات البحث، والمقارنات الرقمية، والتوصيات المخصصة التي توفرها المنصات الإلكترونية كما يلعب الذكاء الاصطناعي دورًا كبيرًا في توجيه المستهلك نحو خيارات محددة بناءً على سلوكياته السابقة.

يتمتع المستهلك التقليدي بتأثير مباشر من الأصدقاء والعائلة عند اتخاذ القرار الشّرائي، بينما يتأثر المستهلك الإلكتروني بتقييمات العملاء السابقين، وتعليقات وسائل التواصل الاجتماعي، والتّسويق عبر المؤثرين الرقميين تتيح المنصات الرقمية للمستهلك الوصول إلى مجموعة واسعة من الآراء، مما يؤثر على قراره الشرائي بشكل كبير.

يواجه المستهلك التقليدي قيودًا تتعلق بالموقع الجغرافي، وساعات العمل المحددة، وإمكانية نفاد المنتجات من المخزون، بينما يتمتع المستهلك الإلكتروني بإمكانية الوصول إلى المنتجات في أي وقت ومن أي مكان، مع توفر مجموعة واسعة من البدائل والمعلومات التفصيلية عن كل منتج. (Laudon & Traver, E-commerce 2021: Business, technology, and society, 2021, p. 26)

ثالثا: عوامل تطور مفهوم سلوك المستهلك الإلكتروني.

تطورت طبيعة سلوك المستهلك الإلكتروني بفضل مجموعة من العوامل التي عززت من كفاءة تجربة التسوق عبر الإنترنت، ومن أبرزها:

1- اعتماد التّسويق الرّقمي على الذكاء الاصطناعي لتحليل بيانات المستهلكين وتقديم توصيات مخصّصة بناءً على اهتماماتهم وسلوكهم الشرائي السابق (Bryjolfsson & McAfee, 2017, p. 149)تعمل هذه التقنيات على تحسين تجربة التّسوق وزيادة فعالية استراتيجيات التّسويق الرّقمي.

2- إتاحة تقنيات الواقع المعزز (AR) والواقع الافتراضي (VR) للمستهلكين بتجربة المنتجات افتراضيًا قبل شرائها، مثل تجربة الملابس عبر تطبيقات الهواتف الذكية أو استعراض الأثاث في المنازل باستخدام تقنيات المسح ثلاثي الأبعاد. (أبو فارة، التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنيت، 2012، الصفحات 416-418)

3- قدرة المسوقين الإلكترونيين من الوصول الى أنواع عديدة من القطاعات الديمغرافية، كالسّن والنوع ومستوى الدّخل والوظيفة او المهنة.

4- سيطرة المستهلك عبر الإنترنيت على مجال ردود أفعال (التعليقات، الإعجابات، التفاعل..) الخ وعلى المسوقين واستجاباتهم للأنشطة التسويقية التي توجّهه لهم، فعملية المبادلة التي تتم عبر الإنترنيت توصف بوجود مساواة وسيطرة أكبر من جانب المستهلك.

5- استمرار وتجديد وتطور حاجات ورغبات واذواق المستهلك الالكتروني وهذا التّجديد المستمر والتطور المتسارع في الحاجات والرغبات والاذواق ناجم عن التطور والتجدد للمنتجات التي يطرحها البائعين المنافسين على شبكة الإنترنيت.

6- الاعتماد على توصيات الجماعات المرجعية المختلفة إذ بات المشتري عبر الإنترنيت اليوم يعتمد على النصائح والتوصيات المختلفة المقدمة التي بإمكانه الاستماع إليها والحصول عليها من خلال قنوات متعددة على شبكة الإنترنيت.

7- زيادة عدد المشترين والمستهلكين الإلكترونيين لمنتجات المنظمات التي دخلت فضاء الاعمال الالكترونية.

8- التّطور المستمر في سلوك المستهلكين الإلكترونيين وتوجههم نحو ممارسة الأعمال الإلكترونية. (Poushneh & Vasquez-Parrage, 2017, p. 229).

9- امتلاك المستهلكين الإلكترونيين لمقدار كبير من البيانات والمعلومات حول السلع والخدمات المطروحة للبيع عبر شبكة الإنترنيت.

10- الاعتماد المتزايد على الهواتف الذكية والتطبيقات المتخصصة أكثر شيوعا، مما عزز من سرعة اتخاذ القرارات الشرائية وسهولة إتمام المعاملات المالية عبر الإنترنيت حسب (statista, 2022).

وعلى الرغم من المزايا العديدة التي يوفرها التسوق الإلكتروني، إلا أن هناك بعض العقبات التي يواجهها المستهلك الإلكتروني، ومنها:

- يعدّ القلق بشأن أمان البيانات الشّخصية ومعلومات الدفع الإلكتروني من أبرز العقبات التي تواجه المستهلك الإلكتروني، حيث تزداد مخاطر الاختراقات والاحتيال الإلكتروني. (Smith, Brown, & Taylor, 2020, p. 43)

– بما أنّ المستهلك الإلكتروني لا يمكنه تجربة المنتجات فعليًا، فقد يواجه صعوبة في تقييم جودتها قبل الشراء، مما يجعله يعتمد على تقييمات المستخدمين والمراجعات الرقمية (Park & Lee, 2009, p. 61) كما تعتمد العديد من الشركات على تقنيات التسويق الرّقمي الجذّابة.

المطلب الثّاني: خصائص المستهلك الإلكتروني.

هناك جملة من الاعتبارات، يعتمد عليها المسوقون لإعداد حملاتهم الإشهارية، تتعلّق أساسا بالمستهلك والهدف من تحديدها هو التّعرف على سلوك المستهلكين عبر الإنترنيت والقدرة على تحليل أفكارهم (الهطيل، 2019، صفحة 13).

هذه الخصائص التي تميز المستهلك الالكتروني، ندرجها فيما يلي:

1-1 الخصائص الثّقافية عبر الإنترنيت: يرى كل من "سميث وروب" Smith & Rupp 2003 أن اختلاف الطبقة الاجتماعية يؤدي إلى اختلاف سلوك الشراء عبر الإنترنيت. إذ اعتبر الطبقة الاجتماعية متغيّرا هامّا يؤثر على السّلوك الشّرائي، وهو يشير إلى مكانة الفرد أو الأسرة على المقياس الاجتماعي، وتعرف الطبقة الاجتماعية بأنها "مجموعة من الافراد الذين يتصفون بالتماثل والتشابه في بعض الخصائص الاقتصادية والاجتماعية، ولذلك هم يشتركون في الاتجاهات والمعتقدات والقيم. وتقوم فكرة الطبقات الاجتماعية على مفهوم أساسي، وهو ان الفرد حينما ينتمي الى جماعة معينة فإن هذه الجماعة تؤثر على اتجاهاته، وقيمه ومبادئه، وعاداته الشرائية، ومن هنا يتولّد التماثل بين الافراد الذين ينتمون الى طبقة اجتماعية معيّنة (العوادلي س.، 2016، الصفحات 70-71). ومن المنطقي ان يزداد اقبال المستهلك على التسوق الالكتروني كلما ارتفع مستوى الطبقة الاجتماعية التي ينتمي اليها خاصة ان فئات الطبقة الاجتماعية يتم تحديدها اعتمادا على عوامل ديمغرافية أهمّها الدخل والمكانة الوظيفية ومستوى التعليم (عبد الحليم، شعبان، و عبد الله، 2005، صفحة 631).

2-1 الخصائص الاجتماعية عبر الإنترنيت: إن التأثير الاجتماعي على المستهلك عبر الإنترنيت يأتي من عدّة مجموعات مرجعية حديثة مقارنة بالطّريقة التقليدية، ولقد تمّ تحديد المجموعات المرجعية الحديثة الخاصّة بالمستهلك عبر الإنترنيت بمجتمعات واقعية مكونة من مجموعة نقاشات على أحد مواقع الإنترنيت، ما يسمح للمستهلك بالاطلاع على خبرات وآراء الآخرين المعروضة، فيتأثر باها ضمن

ما يعرف بالمجموعات المرجعية الخاصّة (كريستوفر وهورنج) والتي تشجع بدورها أيضا على اختيار المنتج وتوصيل المعلومات. (الهطيل، 2019، صفحة 139).

وللجماعة المرجعية القدرة على تغيير تصرّفات الآخرين، فعند درجة معيّنة يكون لدى الفرد القدرة على جعل الآخرين يقومون بسلوك ما، وسواء قاموا بهذا السّلوك أم لا فإنّ لهذا الفرد قوة في التّأثير على الآخرين، ويتمّ ترجمة هذه القوة بشكل مباشر أو غير مباشر إلى السّلوك، فمثلا إذا أعجب الفرد بصفات أو خصائص شخص آخر أو جماعة أخرى فإنه سيحاول محاكاة هذه الصّفات، من خلال القيام بنفس سلوكيات الأفراد المرجعيين: (اختيار الملابس، ركوب السّيارات، أنشطة قضاء وقت الفراغ) ويستخدمها كمرشد له عند اختيار تفضيلاته الاستهلاكية (العوادلي س.، 2016، الصفحات 86-89).

ووفقا لذلك ونظرا لأنّ سلوك المستهلك يتأثر إلى حد كبير بسلوك الأصدقاء والجيران والزملاء والاقارب فمن المنطقي ان يزيد احتمال اقبال المستهلك على التسوق الالكتروني كلما اقبل أعضاء جماعته المرجعية من الممارسين لهذا الأسلوب من التّسوق. (عبد الحليم، شعبان، و عبد الله، 2005، صفحة 683).

3-1 الخصائص الشّخصية عبر الإنترنيت: كشفت الدراسات التي قام بها كل من "مونسوى" و"دبلبرت" و"رويتر" monsuwe & Dellaert & Ruyter, 2004 ان عنصر الدخل الشهري يلعب دور حيويا في سلوك الشراء عبر الإنترنيت، كما أكد الباحث لوهز "Lohse etal 2000" في دراسة حول علاقة الدخل الشهري بالإستهلاك عبر الانترنيت، أن الأسر من ذوي الدخل الشهري المرتفع، يكون لديهم علاقة ارتباط إيجابية باستخدام الكمبيوتر والولوج على الانترنيت.

كما حدد "سميث وروب" "Smith & Rupp, 2003" ان هناك فروق فردية في طريقة التعامل الأفراد مع الانترنيت كأداة تسويقية، فبينما يستخدمه الأفراد البالغين عن وعي في عملية الشراء فإن الشباب الأقل سنا يفضلون التركيز على المعلومات الفنية لمواقع الشراء على الويب، وأكدّ "مونسوى" و"دبلبرت" و"رويتر" monsuwe & Dellaert & Ruyter,2004 هذا التقييم باستنتاجهم الذي ذكروا فيه أنّ البالغين الأصغر سنا عادة يكون لديهم اهتمام اكبر باستخدام التقنيات الحديثة لتصفح المعلومات وتقييم البدائل.

من أهم السمات التي يتميز بها سلوك المستهلك الالكتروني في البيئة الرقمية، ما يلي:

2-1 الاعتماد على التّكنولوجيا في عمليّات الشّراء:

-يُعد الاعتماد على التكنولوجيا من أبرز السمات التي تميز المستهلك الإلكتروني، حيث أصبحت الأجهزة الرقمية مثل الهواتف الذكية، والأجهزة اللوحية، وأجهزة الحاسوب أدوات أساسية في البحث عن المنتجات وإتمام المعاملات الشرائية عبر الإنترنيت. (Kotler & Keller, Marketing management, 2016, p. 125).

تعتمد الغالبية العظمى من المستهلكين الإلكترونيين على المتاجر الرقمية مثل أمازون (Amazon) وإيباي (eBay) وعلي بابا (Alibaba) لشراء المنتجات، حيث تتيح لهم هذه المنصات مقارنة الأسعار والاطلاع على تقييمات المنتجات بسهولة (Laudon & Traver, E-commerce 2021: Business, technology, and society, 2021, p. 88) إضافةً إلى ذلك، أصبحت التطبيقات المتخصصة في التسوق تلعب دورًا كبيرًا في تسهيل عمليات الشراء وتحسين تجربة المستهلك.

يستفيد المستهلك الإلكتروني من التقنيات الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي (AI) وخوارزميات التعلم الآلي التي تُستخدم في تحليل سلوك المستخدمين وتقديم توصيات مخصصة بناءً على اهتماماتهم وسجل مشترياتهم. هذه التقنيات تعزز من كفاءة عملية التسوق وتجعلها أكثر ملاءمة لاحتياجات المستهلك.

2-2 سهولة الوصول إلى المعلومات والشّفافية الرّقمية:

يستطيع المستهلك اليوم البحث عن مراجعات المنتجات، وقراءة تقييمات المستخدمين، ومقارنة الأسعار بين مختلف المتاجر الإلكترونية، مما يعزز من قوة اتخاذ القرار الشرائي لديه. (Chaffey & Chadwick, Digital marketing strategy, implementation and practise, 2020, p. 211)

يعتبر المستهلك الإلكتروني التقييمات والمراجعات المنشورة على مواقع التسوق ومنصات التواصل الاجتماعي عنصرًا حاسمًا في عملية الشراء. وفقًا لدراسة أجراها (Hennig-Thurau, Walsh, Gwinner, & Gremler, 2004, p. 40)، فإن 78% من المستهلكين يعتمدون على مراجعات المستخدمين قبل اتخاذ قرار الشراء، حيث تؤثر هذه التقييمات على إدراكهم لجودة المنتجات ومدى موثوقية البائع.

تتيح البيئة الرقمية للمستهلك فرصة المقارنة بين المنتجات من حيث الجودة، والسعر، والعروض المتاحة، مما يساعده على اتخاذ قرارات أكثر عقلانية وذكاء. على سبيل المثال، توفر مواقع مثل Google Shopping وPriceGrabber أدوات لمقارنة الأسعار بين مختلف المنصات، مما يعزز من قدرة المستهلك على اختيار المنتج الأكثر تناسبًا مع احتياجاته. (Solomon, 2019, p. 156).

2-3 الانفتاح على العروض التّرويجية والتّسويق الرّقمي:

يُظهر المستهلك الإلكتروني حساسية أعلى تجاه العروض التّرويجية والتّخفيضات التّي تقدّمها المتاجر الإلكترونية، حيث يعتمد التسويق الرقمي على استراتيجيات جذب متنوعة تستهدف الأفراد بناءً على تفضيلاتهم وسلوكهم الشرائي.

تشير الدراسات إلى أن حوالي 60% من المستهلكين الإلكترونيين يتأثرون بالإشهارات الرقمية المخصّصة، والتي يتم توجيهها إليهم عبر خوارزميات تحليل البيانات (Grewal, Roggeveen, & Nordfält, 2017, pp. 189-195). على سبيل المثال، يعتمد موقع فيسبوك (Facebook) على الذكاء الاصطناعي لعرض إشهارات مستهدفة تتناسب مع اهتمامات المستخدمين وسلوكهم السابق على الإنترنت.

تُعد العروض الترويجية والخصومات من الأدوات الفعالة في جذب المستهلك الإلكتروني، حيث تلعب دورًا أساسيًا في تحفيز عمليات الشراء، خاصة خلال المناسبات والعروض الخاصة مثل "الجمعة السوداء" (Black Friday)و"الاثنين الإلكتروني"(Cyber Monday) ، التي تحقق خلالها المتاجر الإلكترونية أرباحًا ضخمة بفضل استراتيجيات التسويق الفعالة (statista, n.d.).

2-4 تأثير التّفاعل الاجتماعي الرّقمي على المستهلك الإلكتروني:

يتمتع المستهلك الإلكتروني بقدرة أكبر على التفاعل مع المجتمعات الرقمية، حيث أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي مصدرًا رئيسيًا للمعلومات وآراء المستهلكين حول المنتجات والخدمات.

يلعب المؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي دورًا مهمًا في تشكيل قرارات الشراء، حيث يثق المستهلكون الإلكترونيون بتوصيات المشاهير والمدونين أكثر من الإشهارات التقليدية على سبيل المثال،

تســـوق العديد من العلامات التجارية الكبرى منتجاتها عبر مؤثرين في مجالات مختلفة مثل الجمال، والتكنولوجيا، والموضة، مما يزيد من نسبة المبيعات ويؤثر بشكل مباشر على قرارات المستهلك.

إضـــافةً إلى المؤثرين، يعتمد المســـتهلك الإلكتروني على النقاشـــات في المنتديات الرقمية والمجموعات المتخصـصـة لاكتسـاب معلومات إضـافية عن المنتجات والخدمات، حيث تتيح له هذه الفضـاءات فرصـة الاستفسار المباشر ومشاركة تجاربه الشخصية مع الآخرين، مما يعزز من قراره الشرائي.

يتميز المستهلك الإلكتروني بعدة خصائص تجعله مختلفًا تمامًا عن المستهلك التقليدي، حيث يعتمد بشكل أساسي على التكنولوجيا في قراراته الشرائية، ويتمتع بسهولة الوصول إلى المعلومات، ويتأثر بشكل كبير بالتســـويق الرقمي والتفاعل الاجتماعي عبر الإنترنت. كما أن ســـلوك المســـتهلك الإلكتروني يتطور باســـتمرار مع تطور التقنيات الحديثة، مما يتطلب من الشـــركات والمتاجر الإلكترونية تبني اســـتراتيجيات متجددة لضـــمان اســـتجابة فعالة لهذه التحولات الســـلوكية. ومع التزايد المســـتمر لعدد المســـتهلكين الإلكترونيين، يصبح من الضروري فهم خصائصهم ودوافعهم بشكل أكثر دقة لتقديم تجربة تسوق رقمية متكاملة تلبي تطلعاتهم واحتياجاتهم.

المطلب الثّالث: أنواع المستهلك الإلكتروني.

يُصـــنف المســـتهلكون الإلكترونيون بناءً على مجموعة من العوامل التي تشـــمل ســـلوكهم الشـــرائي، ومســـتوى تفاعلهم مع المحتوى الرقمي، ودرجة تأثرهم بالعوامل التقنية والاجتماعية. ويمكن تصـــنيفهم إلى الفئات التالية:

أ- المســـتهلكون الباحثون: (Explorers)يتميز هـذا النّوع من المســـتهلكون بســـلوكهم الاســتكشـافي، حيث يقومون بتصـفح المنتجات والخدمات على الإنترنيت دون نية شـراء فورية. يعتمدون على مراجعة التقييمات، والمقارنة بين الخيارات المختلفة، والاســـتفادة من المعلومات المتاحة قبل اتخاذ أي قرار شرائي. (Kotler & Keller, Marketing management, 2016, p. 123)

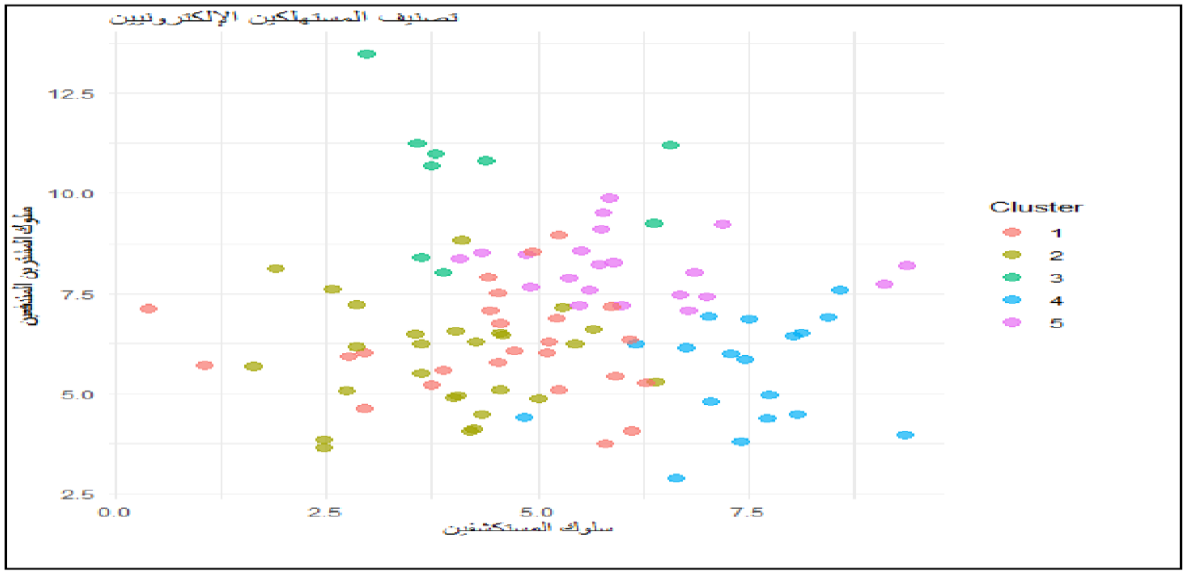
ب- المســـتهلكون المندفعون: (Impulsive Buyers) يتخذ المســـتهلكون المندفعون قراراتهم الشـــرائية بشـــكل ســـريع وعاطفي، غالبًا بناءً على العروض الترويجية أو المؤثرين على وســـائل التواصـــل

الاجتماعي. وبالتّالي يعتبرون الأكثر عرضة لتقنيات التسويق الفوري مثل العروض المحدودة والتخفيضات الحصرية. (Solomon, 2019, p. 89)

ت- المستهلكون المخلصون: (Loyal Consumers) يتميزون بولائهم للعلامات التجارية التي يثقون بها، ويعتمدون على تجاربهم السابقة في اتخاذ قرارات الشراء. غالبًا ما يكون لديهم اشتراكات أو عضويات في برامج الولاء، مما يعزز ارتباطهم بالشركة أو العلامة التجارية. (Chaffey & Chadwick, Digital marketing strategy, implementation and practise, 2020, p. 156)

ث- المستهلكون الباحثون عن القيمة: (Value Seekers) يركز هذا الصنف من المستهلكين على تحقيق أقصى استفادة مقابل السعر المدفوع. فيقومون بتحليل الخصائص والمميزات مقارنةً بالسعر، ويبحثون عن العروض والتخفيضات قبل اتخاذ القرار النهائي. (Grewal, Roggeveen, & Nordfält, 2017, p. 45)

ج- المستهلكون المتأثرون بالمجتمع الإلكتروني: (Socially-Influenced Buyers) يعتمد هذا النّوع من المستهلكين بشكل أساسي على توصيات المجتمع الرقمي، مثل تقييمات المستخدمين، وآراء المؤثرين، ومراجعات المنتجات قبل اتخاذ قرار الشراء. حيث يلعب التفاعل الاجتماعي عبر الإنترنت دورًا أساسيًا في توجيه قراراتهم الشرائية. (Cheung, Zhu, & Lee, 2017, p. 212)



شكل رقم (13): تصنيف المستهلكين الالكترونيين

المصدر:(Cheung, Zhu, & Lee, 2017, p. 212)

يهدف الشكل رقم (13) الى تقديم تفسير مفصل للنموذج الذي تم إنشاؤه باستخدام لغة البرمجة R لتصنيف المستهلكين الإلكترونيين بناءً على أنماط سلوكهم الشرائي. يعتمد النموذج على خوارزمية للتجميع K-Means للتجميع (Clustering)، والتّي تقوم بتجميع المستهلكين في مجموعات متجانسة بناءً على بياناتهم، مما يساعد الشركات والمسوقين على فهم توجهات المستهلكين بشكل أعمق واتخاذ قرارات تسويقية أكثر فعالية.

في هذا التحليل، سيتم مناقشة أهمية تصنيف المستهلكين الإلكترونيين، كيفية استخدام K-Means في تحليل البيانات، تفسير المخرجات البيانية، وأخيرًا توضيح الآثار التسويقية لهذه التصنيفات.

مع التحول الرقمي المتزايد وانتشار التجارة الإلكترونية، أصبح من الضروري فهم الفروقات بين المستهلكين من حيث سلوكياتهم الشرائية، مدى تفاعلهم مع المحتوى الرقمي، وتأثير العوامل الخارجية عليهم مثل وسائل التواصل الاجتماعي والتخفيضات الترويجية. يتيح هذا التصنيف:

- **تحليل سلوكيات المستهلكين بدقة:** يساهم في فهم كيفية اتخاذ قرارات الشراء والظروف التي تؤثر على تفضيلات المستهلكين.
- **تحسين استراتيجيات التسويق** :يسمح للمسوقين بتوجيه الحملات الإشهارية والعروض الترويجية بطريقة أكثر دقة لكل فئة.
- **زيادة ولاء العملاء** :من خلال تقديم محتوى وعروض تلبي احتياجات كل فئة مستهلكين، مما يعزز الارتباط مع العلامة التجارية.

كما تُعد خوارزمية K-Means واحدة من أكثر الطرق شيوعًا لتجميع البيانات في علم البيانات. حيث تعمل هذه الخوارزمية على تصنيف البيانات في عدد محدد مسبقًا من المجموعات (K) بناءً على القرب بين النقاط وفقًا للخصائص المدخلة.

خطوات تنفيذ النموذج:

1- إنشاء بيانات تمثيلية: يتم إنشاء مجموعة بيانات تحتوي على معلومات حول المستهلكين، مثل سلوكهم الشرائي، مدى تأثرهم بالمؤثرين، حساسية السعر، ومستوى ولائهم للعلامة التجارية.

2- تطبيق خوارزمية: K-Means يقوم النموذج بتقسيم المستهلكين إلى مجموعات بناءً على أنماطهم الشرائية.

3- تحديد العدد الأمثل للمجموعات: (K) يتم اختيار العدد المثالي للمجموعات باستخدام طريقة Elbow Method، والتي تحدد العدد الأنسب بناءً على معدل الانخفاض في التباين داخل كل مجموعة.

4- عرض النّتائج في مخطّط ثنائي الأبعاد: يتمّ تمثيل البيانات في شكل بياني يُظهر التجمعات المختلفة للمستهلكين بناءً على ميزاتهم المشتركة.

يعرض المخطّط النّاتج توزيع المستهلكين في مجموعات مختلفة بناءً على المتغيّرات المحدّدة. يُمكن تفسير المخرجات على النحو التالي:

1- تصنيف المجموعات الرئيسية:

- **المستهلكون المستكشفون: (Explorers)** يميلون إلى البحث والمقارنة قبل الشراء، ويتمثلون في مجموعة محددة داخل المخطط، وغالبًا يكونون أقرب إلى المستهلكين الباحثين عن القيمة.
- **المستهلكون المندفعون: (Impulsive Buyers)** يتميزون بالاستجابات العاطفية السريعة للعروض الترويجية، ويشكلون مجموعة متميزة قد تكون في الطرف البعيد من المخطط بسبب سلوكهم غير المنظم.
- **المستهلكون المخلصون: (Loyal Consumers)** يظهرون ككتلة منفصلة نسبيًا نظرًا لثبات سلوكهم الشرائي واعتمادهم على العلامات التجارية التي يثقون بها.
- **المستهلكون الباحثون عن القيمة: (Value Seekers)** يميلون إلى مقارنة الأسعار والميزات قبل الشراء، وعادةً ما يكونون في منطقة قريبة من المستهلكين المستكشفين ولكن مع حساسية سعرية أعلى.

- **المســـتهلكون المتأثرون بالمجتمع الإلكتروني: (Socially-Influenced Buyers)** يتفاعلون بقوة مع المؤثرين والمراجعات الرقمية، وعادةً يكونون مرتبطين بالمجموعات ذات التأثير الرقمي العالي.

2- توضيح العلاقة بين المجموعات:

- قد يكون هناك تداخل بين المستهلكين الباحثين عن القيمة والمستهلكين المستكشفين، حيث يشترك كلاهما في عملية البحث والمقارنة قبل اتخاذ قرار الشراء.
- المســـتهلكون المندفعون قد يكونون بعيدين عن المجموعات الأخرى، حيث يعتمدون بشـــكل أكبر على العروض الفورية بدلاً من البحث والمقارنة.
- المســـتهلكون المتأثرون بالمجتمع الإلكتروني قد يكونون قريبين من المندفعين، حيث يعتمدون بشكل أساسي على المراجعات وتوصيات المؤثرين.

استراتيجيات مخصّصة لكلّ مجموعة:

- **المستهلكون المستكشفون:** يحتاجون إلى محتوى غني بالمعلومات، مثل مقارنات المنتجات، مراجعات مفصّلة، وأدلّة الاستخدام.
- **المستهلكون المندفعون:** يمكن استهدافهم بعروض محدودة المدّة، مثل التّخفيضات الفورية واشهارات الدّفع العاجل.
- **المســـتهلكون المخلصـــون:** يمكن تعزيز ولائهم من خلال برامج المكافآت والاشـــتراكات الحصرية.
- **المســـتهلكون الباحثون عن القيمة:** يحتاجون إلى ترويج يعتمد على إبراز القيمة مقابل السعر، مثل العروض الموسمية والتخفيضات الكبيرة.
- **المســـتهلكون المتأثرون بالمجتمع الإلكتروني:** يمكن اســـتهدافهم عبر التعاون مع المؤثرين، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

تخصيص الحملات الرقمية:

- يمكن للشركات استخدام الإشهارات المستهدفة بناءً على سلوك المستهلك، مثل عرض محتوى ترويجي للمستهلكين المندفعين، أو تقديم مقارنات تفصيلية للمستهلكين الباحثين عن القيمة.

- استخدام الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي لتخصيص العروض لكل مجموعة بناءً على تاريخ البحث وسلوك الشراء السابق.

تحسين تجربة المستخدم:

- تقديم توصيات ذكية تعتمد على الفئة التي ينتمي إليها المستخدم.

- استخدام تحليلات البيانات الضخمة (Big Data Analytics) لفهم كيف يمكن تحسين تجربة المستخدم وزيادة معدلات التحويل.

يعكس نموذج K-Means المستخدم في R تصنيفًا دقيقًا للمستهلكين الإلكترونيين بناءً على أنماطهم الشرائية، مما يسمح بفهم أعمق لطرق اتخاذ القرارات الشرائية وتأثير العوامل المختلفة على كل مجموعة. يمكن استثمار هذه المعلومات في تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة، تحسين الحملات الإشهارية، وتعزيز تجربة العملاء الرقمية.

يُعتبر استخدام التحليل العنقودي (Clustering Analysis) أداة قوية في علم البيانات تساعد على تحسين استراتيجيات التسويق الإلكتروني، وتوجيه العروض الترويجية، وتحقيق أقصى استفادة من الميزانيات الإشهارية. بناءً على هذا النموذج، يمكن للشركات تحقيق نتائج أفضل من خلال استهداف المستهلكين وفقًا لسلوكياتهم بدلاً من استخدام نهج تسويقي موحد.

يعكس المجتمع الإلكتروني شبكة معقدة من التفاعلات التي تؤثر على سلوك المستهلكين، مما يجعل فهم هذه الديناميكية أمرًا ضروريًا لنجاح التسويق الرقمي. وتتمثل هذه العوامل فيما يلي:

-يشكل التفاعل الاجتماعي على المنصات الرقمية عاملًا رئيسيًا في تشكيل توجهات المستهلكين. حيث يلعب الأصدقاء، والعائلة، والمجموعات الرقمية، دورًا في التأثير على قرارات الشراء من خلال تبادل المعلومات والمراجعات. (Kaplan & Haenlein, 2019, p. 45)

-أصبح للمؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي دور بارز في التأثير على قرارات المستهلكين، حيث يعتمد العديد من المستهلكين على توصياتهم وتجاربهم قبل الإقدام على الشراء. تساهم هذه الظاهرة في زيادة مبيعات العلامات التجارية وتعزيز انتشارها الرقمي. (Evans, Phua, Lim, & Jun, 2017, p. 91)

-يعدّ نظام التقييمات والمراجعات عبر الإنترنيت أحد أهم العوامل المؤثرة في قرارات المستهلكين، حيث يعتمد الكثير منهم على تجارب المستخدمين السابقين في اتخاذ قرارات الشراء. الدراسات تشير إلى أن المنتجات ذات التقييمات الإيجابية تحقّق نسبة مبيعات أعلى مقارنة بتلك التي تفتقر إلى التقييمات أو تحتوي على مراجعات سلبية. (Filieri, Alguezaui, & McLeay, 2018, p. 200)

المجتمعات الرقمية مثل المنتديات، ومجموعات "فيسبوك"، والمجموعات المتخصصة على مواقع مثلReddit ، توفر منصات للنقاش وتبادل الآراء حول المنتجات والخدمات. هذه المجتمعات تساهم في خلق وعي جماعي تجاه العلامات التجارية، مما قد يؤدي إلى تعزيز الثقة أو التشكيك في جودة المنتجات. (Hajli, 2015, p. 148)

-تؤثر الحملات الإشهارية المستهدفة عبر منصات التواصل الاجتماعي ومحركات البحث على قرارات المستهلكين من خلال تخصيص الإشهارات وفقًا لسلوكهم الرقمي. تقنيات مثل الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات تسهم في تقديم محتوى أكثر توافقًا مع اهتمامات المستخدم، مما يزيد من احتمالية التفاعل والشراء. (Lamberton & Stephan, 2016, p. 328)

-يمثل تصنيف المستهلكين الإلكترونيين ودراسة ديناميكيات المجتمع الرقمي جزءًا أساسيًا من فهم السلوك الاستهلاكي في البيئة الرقمية. فالمستهلكون يختلفون في أنماط شرائهم، وتتأثر قراراتهم بعوامل متعدّدة، من بينها التفاعل الاجتماعي، تأثير المؤثرين، والمراجعات الإلكترونية. وبذلك، ينبغي على الشركات والعلامات التجارية تبني استراتيجيات تسويقية تتماشى مع توجهات المستهلكين، وتعزز من تجربة التسوق الإلكتروني من خلال تقديم محتوى مخصّص وتجربة رقمية متكاملة.

ختاما، يُظهر مجتمع سلوك المستهلك الإلكتروني سمات متميزة تؤثر بشكل مباشر على قرارات الشراء، حيث يمكن تصنيف المستهلكين إلى فئات وفقًا لأنماطهم الاستهلاكية وتفضيلاتهم الرقمية. كما تلعب التفاعلات الاجتماعية عبر الإنترنيت دورًا أساسيًا في التأثير على خيارات المستهلك، سواء من خلال التوصيات، أو التقييمات، أو التسويق عبر المؤثرين. إن دراسة ديناميكيات هذا المجتمع توفر فهمًا

أعمق لكيفية تشكيل السلوك الاستهلاكي الرقمي، مما يساعد الشركات في تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية تلائم احتياجات المستهلكين في العصر الرقمي.

المطلب الرّابع: أسباب وأهمّية دراسة سلوك المستهلك الإلكتروني.

تظافرت عدّة عوامل في زيادة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك الإلكتروني في السّنوات الأخيرة ومن أهمّ هذه العوامل:

1- التجارة الإلكترونية وأثرها على سلوك المستهلك: ازدياد ثقة المستهلك في الشراء عبر الإنترنيت.

شـــهدت التجارة الإلكترونية نموا هائلًا في العقد الأخير، مدفوعة بتطور البنية التحتية الرقمية وزيادة ثقة المســـتهلكين في منصـــات التســـوق عبر الإنترنيت إلى جانب تعدد خيارات الدفع الإلكتروني، مثل البطاقات المصرفية والمحافظ الرقمية، ما أدى إلى تسهيل عمليات الشراء، كما عززت سياسات الإرجاع والاسترداد ثقة المستهلكين في التعامل مع المتاجر الإلكترونية (Gefen & Straub, 2003, p. 24)علاوة على ذلك، لعبت التحسينات في تقنيات الأمن السيبراني، مثل التشفير وحماية البيانات، دورًا أساسيًا في الحد من مخاوف الاختراق والاحتيال الإلكتروني، مما زاد من إقبال المســتهلكين على الشــراء عبر الإنترنيت .(Kim, Ferrin, & Rao, 2008, p. 564) وأظهرت الدراسات أن المستهلكين أصبحوا أكثر اعتمادًا على التقييمات والمراجعات عبر الإنترنيت لتقييم جودة المنتجات قبل الشراء، وهو ما أسهم في بناء بيئة تسوق رقمية أكثر موثوقية .(Park, Lee, & Han, 2007, p. 148) وبهذا، أصـــبحت التجارة الإلكترونية خيارًا أساسيًا للمستهلكين، مدفوعة بزيادة مستوى الثقة والأمان في المنصات الرقمية.

2- العروض والخصومات الرقمية: دورها في تحفيز الشراء عبر المنصات الإلكترونية.

تُعد العروض والخصومات الرقمية من أبرز الحوافز التي تعتمدها الشركات لتعزيز قرارات الشراء عبر الإنترنيت، حيث تسهم هذه الاستراتيجيات في زيادة جاذبية المنتجات وتشجيع المستهلكين على اتخاذ قرارات شراء سريعة. أظهرت الأبحاث أن المستهلكين يميلون إلى الاستجابة بشكل إيجابي للعروض الترويجية مثل الخصـــومات الفورية، ونقاط الولاء، وصـــفقات "اشـــترِ واحدًا واحصـــل على الثاني مجانًا" .كما أن استراتيجيات التسويق الرقمي، مثل العروض المؤقتة واشهارات إعادة الاستهداف (Retargeting Ads)،

تؤثر بشكل كبير على قرارات الشراء، حيث تخلق إحساسًا بالإلحاح يدفع المستهلكين إلى اتخاذ القرار بسرعة (Liu, 2019, p. 14). إلى جانب ذلك، تساهم العروض المخصّصة، التي تعتمد على تحليل البيانات الضخمة وسلوك المستهلك، في زيادة فاعلية التسويق الإلكتروني، إذ تعمل على تقديم خصومات تلائم اهتمامات كل مستهلك بشكل فردي (Grewal, Roggeveen, & Nordfält, 2017, p. 06)وبذلك، أصبحت الخصومات الرقمية أداة تسويقية رئيسية تسهم في تحفيز المستهلكين على الشراء وتعزيز الولاء للعلامات التجارية.

في عصر التجارة الإلكترونية، أصبحت العروض والخصومات الرقمية واحدة من أكثر الأدوات التسويقية فاعلية في تحفيز قرارات الشراء، حيث تعتمد عليها الشركات لجذب العملاء وزيادة المبيعات. ومع ذلك، فإن تأثير هذه الاستراتيجيات يتجاوز مجرد زيادة المبيعات؛ فهي تؤثر أيضًا على سلوك المستهلك، وقراراته الشرائية، ومدى ولائه للعلامات التجارية. وبينما تعد هذه العروض ميزة قوية للمستهلكين، فإن لها أيضًا جوانب سلبية قد تؤثر على تجربة التسوق وسلوك السوق بشكل عام. في هذا التحليل النقدي، سيتم مناقشة دور العروض الرقمية في تحفيز الشراء، وتناول الجوانب الإيجابية والسلبية لهذه الاستراتيجية، مع تقديم أمثلة واقعية لدعم النقاش.

تستخدم الشركات استراتيجيات مثل العروض المؤقتة والخصومات المحدودة بزمن معين لإجبار المستهلك على اتخاذ قرار شراء سريع. يعتمد هذا الأسلوب على مفهوم "الخوف من الفقدان (Fear of Missing Out - FOMO)"، وهو أحد العوامل النفسية التي تدفع المستهلكين لشراء المنتجات خوفًا من ضياع الفرصة، فمثلا يعتمد موقع Amazon بشكل كبير على "عروض اليوم الواحد" و"الخصومات الحصرية لفترة محدودة" خلال أحداث مثل Amazon Prime Day وBlack Friday، مما يدفع المستهلكين إلى شراء المنتجات بسرعة دون التفكير المطول.

لا تقتصر العروض الرقمية فقط على الخصومات المباشرة، بل تشمل برامج الولاء التي تمنح العملاء نقاطًا مقابل كل عملية شراء يمكن استبدالها لاحقًا بخصومات أو منتجات مجانية. هذه الاستراتيجيات تزيد من ارتباط العملاء بالعلامة التجارية وتحفزهم على تكرار الشراء، فمثلا تقدم شركة Starbucks تطبيقًا للمكافآت يمنح العملاء نقاطًا عند كل عملية شراء، مما يشجعهم على العودة لشراء المزيد من المشروبات لاستبدال النقاط بعروض مجانية.

بفضل الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة، أصبحت الشركات قادرة على تقديم عروض مخصصة لكل مستهلك بناءً على سلوكه الشرائي وتفضيلاته الشخصية.

تعد العروض والخصومات الرقمية أداة قوية في عالم التسويق الإلكتروني، حيث تساعد الشركات على جذب العملاء وتحفيز قرارات الشراء. ومع ذلك، فإن استخدامها غير المدروس قد يؤدي إلى آثار عكسية مثل الشراء الاندفاعي، فقدان ثقة المستهلكين، وانخفاض هوامش الأرباح. لتحقيق أقصى استفادة من هذه الاستراتيجية، يجب على الشركات تبني نهج متوازن يعتمد على الشفافية، الاستدامة المالية، وتقديم قيمة حقيقية للعملاء. في النهاية، تعد العروض الرقمية سلاحًا ذو حدين، ويمكن للشركات الذكية أن تستفيد منها دون الوقوع في فخ التخفيضات المستمرة التي تؤثر سلبًا على سمعة العلامة التجارية واستقرار السوق.

3- التكنولوجيا التنبؤية: استخدام الذكاء الاصطناعي لتخصيص تجربة المستخدم.

أصبح الذكاء الاصطناعي (AI) من الأدوات الأساسية في تخصيص تجربة المستخدم في التسوق الإلكتروني، حيث تعتمد الشركات على تقنيات التّنبؤ السّلوكي لفهم احتياجات العملاء وتقديم توصيات مخصصة لهم. تعمل خوارزميات التعلم الآلي على تحليل البيانات الضخمة التي تشمل سلوك التصفح، وسجل الشراء، والتفضيلات الشخصية، مما يسمح بتقديم عروض مستهدفة وتحسين تجربة المستخدم .على سبيل المثال، تعتمد منصات التجارة الإلكترونية مثل أمازون (Amazon) ونتفليكس (Netflix) على الذكاء الاصطناعي لتقديم توصيات مخصصة بناءً على تفاعلات المستخدم السابقة، مما يزيد من معدّلات التحويل والولاء للعلامة التجارية .كما تستخدم تقنيات مثل تحليل المشاعر (Sentiment Analysis) لمعرفة ردود فعل العملاء على المنتجات والخدمات، مما يساعد الشركات على تحسين عروضها بشكل مستمر .(Chen, Chiang, & Storey, 2012, p. 1177) وبهذا، أصبحت التكنولوجيا التنبؤية أداة فعالة لزيادة رضا العملاء وتعزيز استراتيجيات التسويق الرقمي من خلال تقديم تجارب مخصصة تلبي احتياجات المستهلكين بشكل دقيق.

مع التطور السريع للتكنولوجيا الرقمية، أصبح الذكاء الاصطناعي (AI) أداة رئيسية في تخصيص تجربة المستخدم في التسوق الإلكتروني. تعتمد الشركات على تقنيات التنبؤ السلوكي لفهم احتياجات العملاء وتقديم توصيات مخصصة لهم، مما يعزز من رضاهم ويزيد من معدلات الشراء. ومن خلال تحليل البيانات الضخمة، مثل سلوك التصفح وسجل المشتريات والتفضيلات الشخصية، تتمكن خوارزميات

التعلم الآلي من تقديم عروض موجهة ومخصصة لكل مستخدم. تعتمد منصات التجارة الإلكترونية على الذكاء الاصطناعي لتحليل سلوك المستخدمين، حيث تقوم الخوارزميات بجمع البيانات حول أنماط الشراء، والتفضيلات، وحتى مدة تفاعل المستخدم مع منتج معين. ووفقًا لدراسة أجرتها McKinsey & Company، فإن 35٪ من مشتريات "أمازون" تأتي من توصيات الذّكاء الاصطناعي، ممّا يوضّح مدى تأثير هذه التقنية في قرارات الشّراء.

تستخدم الشركات خوارزميات متقدمة لتقديم عروض مخصصة لكل عميل بناءً على بياناته السابقة، مما يزيد من احتمال الشراء. على سبيل المثال، أمازون (Amazon) توظف الذكاء الاصطناعي لاقتراح المنتجات التي تناسب اهتمامات العملاء بناءً على سجل البحث والمشتريات السابقة. وبالمثل، تستخدم نتفليكس (Netflix) تقنيات مشابهة لاقتراح الأفلام والمسلسلات بناءً على تفضيلات المشاهدين، مما يزيد من معدلات الاشتراك والاستمرارية في الخدمة، كما تعتمد "أمازون" على الذكاء الاصطناعي في تقديم توصيات دقيقة، مما يؤدي إلى زيادة نسبة المبيعات عبر التوصيات الشخصية بنسبة 29٪ وفقًا لتقرير صادر عن Statistaوتعتمد هذه التقنية على تحليل آلاف البيانات من المستخدمين لتقديم اقتراحات تناسب كل فرد.

يستخدم الذكاء الاصطناعي تحليل المشاعر (Sentiment Analysis) لفهم ردود فعل العملاء تجاه المنتجات والخدمات من خلال تحليل التعليقات والتقييمات على المنصات الرقمية. هذه التقنية تمكن الشركات من تحديد المشكلات الشائعة وتحسين عروضها وفقًا لمتطلّبات السّوق.

الشّركات التي تعتمد على تحليل المشاعر يمكنها تحسين الحملات التسويقية بناءً على ردود فعل الجمهور. على سبيل المثال، يمكن لمتجر إلكتروني تغيير استراتيجية التسعير أو تحسين وصف المنتجات إذا أظهرت التحليلات أن العملاء غير راضين عن معلومات المنتج المتوفرة.

أنظمة التوصيات الذكية تلعب دورًا رئيسيًا في تحسين تجربة التسوق وزيادة المبيعات. وفقًا لدراسة من Harvard Business Review، فإن تخصيص المحتوى والعروض من خلال الذكاء الاصطناعي يمكن أن يزيد معدل التحويل بنسبة 10-30٪.

يعتمد تطبيق Spotify على الذكاء الاصطناعي لإنشاء قوائم تشغيل مخصصة بناءً على تفضيلات المستخدمين، مما يزيد من التفاعل والاحتفاظ بالمستخدمين لفترات أطول. ووفقًا لإحصائيات Spotify، فإن المستخدمين يقضون أكثر من 60٪ من وقتهم على المنصة في الاستماع إلى التوصيات المخصصة.

- **إشهارات مستهدفة:** تقدّم المتاجر عروضًا موجهة بناءً على سلوك المستخدم، مما يزيد من احتمالية الشراء.

-**مقترحات الشّراء:** عرض المنتجات التي قد تهم العميل بناءً على مشترياته السابقة.
-**تذكيرات بالعناصر غير المشتراة:** إرسال إشعارات حول المنتجات التي شاهدها العميل ولم يشترها بعد، مما يزيد من معدل الإكمال الشرائي.

مع تطور تقنيات مثل الواقع المعزز (AR) والواقع الافتراضي (VR)، أصبح بإمكان المستهلكين تجربة المنتجات افتراضيًا قبل شرائها. على سبيل المثال، يستخدم متجر Sephora تقنية الواقع المعزز للسّماح للعملاء بتجربة مستحضرات التجميل رقميًا، مما يزيد من ثقة المستهلك في الشراء.

وفقًا لتقرير صادر عن Gartner، فإنه بحلول عام 2030، سيعتمد أكثر من 80٪ من تجار التجزئة على الذكاء الاصطناعي في تحسين تجارب العملاء وتقديم توصيات مخصصة.

أصبح الذكاء الاصطناعي أداة أساسية في تخصيص تجربة المستخدم في التسوق الإلكتروني، حيث يساعد في تقديم توصيات مخصصة، وتحليل المشاعر، وتعزيز تفاعل العملاء مع العلامات التجارية. من خلال تحليل البيانات الضخمة والتنبؤ بسلوك المستهلك، يمكن للشركات تحسين استراتيجياتها التسويقية وزيادة المبيعات بشكل كبير. ومع تطور التقنيات المستقبلية مثل الواقع المعزز والتعلم العميق، سيصبح التسوق الإلكتروني أكثر تخصيصًا وفعالية، مما يعزز من رضا المستهلكين ويزيد من نجاح الشركات الرقمية.

4- تقنيات التفاعل الرقمي: مثل الواقع المعزز والافتراضي في التسوق الإلكتروني.

أدى التطور السريع في تقنيات التفاعل الرقمي، مثل الواقع المعزز (AR) والواقع الافتراضي (VR)، إلى إحداث ثورة في تجربة التسوق الإلكتروني، حيث توفر هذه التقنيات للمستهلكين تجربة تسوق أكثر تفاعلية وواقعية. يسمح الواقع المعزز للمستخدمين بعرض المنتجات في بيئاتهم الحقيقية قبل شرائها، كما هو

الحال في تطبيقات مثل "IKEA Place"، الذي يمكن العملاء من تجربة الأثاث افتراضـــيًا داخل منازلهم (Heller, Chylková, & Nečas, 2019, p. 56).. من ناحية أخرى، يوفر الواقع الافتراضي بيئات تسوق غامرة، حيث يمكن للمستهلكين التجول في متاجر افتراضية والتفاعل مع المنتجات وكأنهم في متجر حقيقي (Flavián, Ibáñez-Sánchez, & Orús, 2020, p. 328)وتعد هذه التقنيات عاملاً حاسمًا في تحســين تجربة المســتخدم، حيث تزيد من ثقة المســتهلكين في قراراتهم الشــرائية وتقلل من معدلات إرجاع المنتجات (Javornik, 2016, p. 258). كما أن اسـتخدام هذه الأدوات في التسـويق الرقمي يسـهم في تعزيز تفاعل العملاء مع العلامات التجارية، مما يجعلها أكثر قدرة على المنافسة في السوق الرقمية المتطورة.

مع التطور السـريع في التكنولوجيا الرقمية، أصـبحت تقنيات التفاعل الرقمي مثل الواقع المعزز (AR) والواقع الافتراضـي (VR) من الأدوات المبتكرة التي تعيد تشـكيل تجربة التسـوق الإلكتروني. لم تعد التجارة الإلكترونية تقتصر على عرض المنتجات عبر الصور ومقاطع الفيديو، بل أصبحت توفر تجربة تفاعلية تجعل المســتهلك يشــعر وكأنه داخل المتجر الفعلي. وقد أثبتت الدراســات أن هذه التقنيات تعزز من رضــا المستهلكين، وتساعدهم على اتخاذ قرارات شراء أكثر دقة، مما يقلل من معدلات إرجاع المنتجات ويزيد من ولائهم للعلامة التجارية.

يتيح الواقع المعزز للمســتهلكين رؤية المنتجات في بيئتهم الحقيقية قبل شــرائها، مما يســاعدهم على التأكد من توافق المنتج مع احتياجاتهم. هذه التقنية مفيدة بشكل خاص في قطاعات مثل الأثاث والملابس ومسـتحضـرات التجميل، فعلى سـبيل المثال اطلقت شـركة L'Oréal تطبيق ModiFace الذّي يسـمح للعملاء بتجربة مسـتحضـرات التّجميل افتراضـيًا عبر الواقع المعزز، حيث يمكنهم رؤية كيف سـتبدو ألوان أحمر الشفاه أو ظل العيون على وجوههم قبل الشراء. وقد أشارت دراسة من Statista إلى أن 70٪ من المستخدمين الذين جربوا التقنية كانوا أكثر ميلًا لإتمام الشراء.

وفقًا لدراسـة نشـرتها Harvard Business Review، فإن اسـتخدام تقنية الواقع المعزز في التسـوق الإلكتروني يساعد في تقليل معدلات إرجاع المنتجات بنسبة 40٪، حيث يشعر المستهلكون بثقة أكبر في اختياراتهم بسبب القدرة على تصور المنتج بشكل دقيق.

كما يسـمح الواقع الافتراضـي للمسـتهلكين بالتجول داخل متاجر افتراضـية تمامًا كما لو كانوا في متجر حقيقي، مما يخلق تجربة تسوق غامرة لا توفرها المواقع الإلكترونية التقليدية.

المبحث الثّاني: العوامل المحدّدة لقرار الشّراء لدى المستهلك الإلكتروني.

يعد قرار الشراء من أكثر القرارات تعقيدا في سلوك المستهلك، لما يتضمنه من تفاعل بين مجموعة من الدوافع والاعتبارات المعرفية والنفسية والاجتماعية، التي تؤثر على المستهلك لاختيار السلعة او الخدمة، ومع التطورات السريعة في البيئة الرقمية، أصبح هذا القرار أكثر ديناميكية وتحولاً، حيث بات المستهلك الإلكتروني يتعرض لتدفقات متزايدة من المعلومات، وإلى عروض متنوعة وقنوات رقمية متعددة يمكن من خلالها المقارنة والاختيار والشراء.

في ظل هذه التحولات، تبرز أهمية فهم العوامل المحددة لقرار الشراء الإلكتروني باعتبارها أساساً لتحليل أنماط السلوك الاستهلاكي عبر المنصات الرقمية، ولمساعدة المؤسسات في بناء إستراتيجيات تسويقية فعالة تتوافق مع توقعات واحتياجات المستهلكين

يقوم هدا المبحث بتقديم إطار مفاهيمي و تحليلي شامل لقرار الشراء الإلكتروني وذلك من خلال التطرق في المطلب الأول إلى مفهوم قرار الشراء بوصفه عملية عقلية و سلوكية تتأثر من المؤثرات ذات الطابع الفردي و المحيط الاجتماعي و الرقمي، ثم ينتقل المطلب الثاني إلى استعراض مراحل قرار الشراء في البيئة الرقمية و ما يتميز به من سرعة و تفاعل و ارتفاع مستوى المعلومات المتاحة مقارنة بنموذج المراحل التقليدية للشراء ،على غرار الإدراك ، الدوافع ، الاتجاهات ، الخبرة و تصورات المخاطر ، ويخصص المطلب الرابع لدراسة العوامل الخارجية المؤثرة في القرار الشرائي الإلكتروني، مثل تأثيرات الإعلان الرقمي، جودة المنصات، بعد التفاعل الاجتماعي وكدا العوامل الثقافية و الاجتماعية.

بذلك يهدف هدا المبحث إلى تعزيز فهم شـامل ومتكامل لمحددات قرار الشـراء الإلكتروني بما يسـمح بإبراز طبيعة السلوك الشرائي في العصر الرقمي وحدود تأثير كل من العوامل الداخلية و الخارجية في توجيه اختيارات المستهلك عبر الفضاء الإلكتروني.

المطلب الأول: مفهوم قرار الشّراء لدى المستهلك الإلكتروني.

يُعرَّف القرار الشرائي بأنه العملية التي يمر بها المستهلك عند اختيار منتج أو خدمة لتلبية احتياجاته، بناءً على مجموعة من العوامل النفسية والاجتماعية والاقتصادية يختلف القرار الشرائي التقليدي عن القرار الإلكتروني في عدة جوانب، حيث يتم القرار التقليدي داخل المتاجر الفعلية من خلال التفاعل المباشـر مع

المنتجات والبائعين، مما يسمح للمستهلك بتقييم جودة المنتج قبل الشراء. أما القرار الشرائي الإلكتروني، فيحدث عبر الإنترنيت من خلال منصات التجارة الإلكترونية، حيث يعتمد المستهلك على المعلومات الرقمية، المراجعات، والتوصيات الإلكترونية لاتخاذ قراره (كوتلر، كارتاجيا، و سيستياوان، 2018، صفحة 80).

يلعب القرار الشرائي دورًا حيويًا في نجاح العلامات التجارية، خاصة في ظل التحول نحو التسويق الرقمي. إذ تعتمد الشركات على تحليل سلوك المستهلكين لفهم أنماط الشراء وتصميم حملات تسويقية أكثر استهدافا وفعالية .كما يساعد تحسين تجربة القرار الشرائي عبر استراتيجيات تسويقية مدروسة، مثل الإشهارات الموجهة والتوصيات الذكية، في تعزيز ولاء العملاء وزيادة معدلات التحويل (Davenport & Ronanki, 2018, p. 116)وبالتالي، فإن فهم طبيعة القرار الشرائي يمكن أن يؤدي إلى تحقيق ميزة تنافسية قوية للشركات في الأسواق الرقمية.

قرار الشّراء الرّقمي: يعتبر قرار الشّراء الرّقمي عبر الإنترنيت من الدّراسات الحديثة، فبالرّغم من وجود اختلافات جوهرية بينه وبين قرار الشّراء التّقليدي، والمتمثّل في البيئة التّي تتمّ فيها كل من القرارين، إلاّ أنّ المراحل تبقى تقريبا نفسها وبنفس التّرتيب، عدا وجود بعض الاختلافات فقط في الكيفيات والمضامين، ومنها على سبيل المثال لا الحصر، أنّ المستهلك يقضي أوقاتا طويلة على شبكة الإنترنيت بين متصفّح لوسائل التّواصل الاجتماعي ومختلف محرّكات البحث، يجمع المعلومات عن المنتج وخصائصه وطريقة الشّراء وكيفية التّسديد، وبوجود المجتمعات الافتراضية، أصبح من السّهل معرفة آراء المستهلكين حول منتج ما، وحتّى من قام بعمليّة الشّراء، واستحسن المنتج، ومن هو غير راضٍ عن منتج أو عن أيّ طريقة من طرق التّسديد وإيصال المنتج (بوبكير و طالب، 2024، صفحة 81).

الأدوار التّي يلعبها الأفراد في إتّخاذ القرار الشّرائي: لكي يتمكّن المعلنون ورجال البيع من تحقيق نجاح في الخطط والبرامج التّسويقية التّي تمّ وضعها عليهم أن يتعرفوا على الكيفية التّي يتّخذ بها الأفراد قراراتهم الشّرائية وما هي الأدوار التّي يلعبونا ويمكن توضيح هذه الأدوار فيما يلي:

-**المقترح**: أو ما يُطلق عليه بصاحب فكرة الشّراء فهو يمثّل الفرد الذّي يقترح أو يطرح فكرة شراء منتج أو ماركة ما ولكن ليس بالضّرورة أن يكون متّخذ القرار هو المشتري أو مستعمل السّلعة ولكنّه يقوم باقتراح هذا المنتج لأهله أو لأصدقائه في محيط عمله، أو قد يطرح الفكرة بهدف أخذ آراء الآخرين في شراء ماركة ما.

-**المؤثّر**: ويتميّز هذا النّوع من الأفراد بقدرتهم على التّأثير، وذلك لامتلاكهم المعلومات والخدمة والقدرة على الاقتناع وعلى الإبداء، وطرح وجهة نظر يجدها الآخرين صـــائبة، تؤثّر عليهم وتدفعهم إلى إتّخاذ قرار الشّراء.

-**المشتري**: وهو الشّخص الذّي يقرّر عمليّة الشّراء فهو يمثّل مفهوما أشمل من المستهلك، لأنّه يمتلك صفة المشتري والمستهلك معا فقد يشتري سلعة ما ويستخدمها مع باقي أفراد عائلته كما قد يشتري سلعة ولا يستخدمها كأن يشتري عرض يخصّ أحد أبناءه فهو يعتبر مشتري والابن مستهلك.

-المستهلك: هو ذلك الفرد الذّي ليس لديه القدرة على اتخاذ قرار الشّراء، في حالات معيّنة وتحت ظروف محدّدة وخاصّة، حيث أنّ ما يتّصف به هو استهلاك المنتج فقط وليس له رد فعلا أو أيّ رأي في الشّراء ولكن بشكل عام هو من يقوم باستهلاك واستخدام المنتج. (البكري ت.، 2009، صفحة 170)

1- أنواع قرارات الشّراء في البيئة الرّقمية:

ضـمن نطاق البيئة الرّقمية تختلف قرارات الشّـراء باختلاف نوعية وطبيعة المنتجات والخدمات المراد الاســتفادة منها، وكذا طبيعة عمليّة الشّـــراء، فمثلا الخدمات الرّقمية المختلفة المتوفّرة دائما على الخط، لا تحتاج الى بحث عن المعلومات من مصادر ووسائط مختلفة، على العكس مثلا عند وجود نية شراء منتج ذو سعر مرتفع يستوجب على الزّبون البحث عن البدائل المتوفّرة على نطاق واسع من مختلف القنوات المتوفّرة والتّي تعرض المنتج، وإلى حد أبعد من هذا، فقد يلجأ الزّبون إلى الاطلاع على آراء الآخرين في ما يخصّ المنتج وطريقة التّسـديد، والخدمات المتوفّرة في ما بعد البيع، ووجود ضـمان من عدمه، كل هذه المعلومات وغيرها كثير يبحث عنها الزّبون في رحلة البحث عن المنتج لاتّخاذ قرار الشّـــراء ضـــمن البيئة الرّقمية، ومنها يمكن تلخيص أنواع قرارات الشّراء كما يلي:

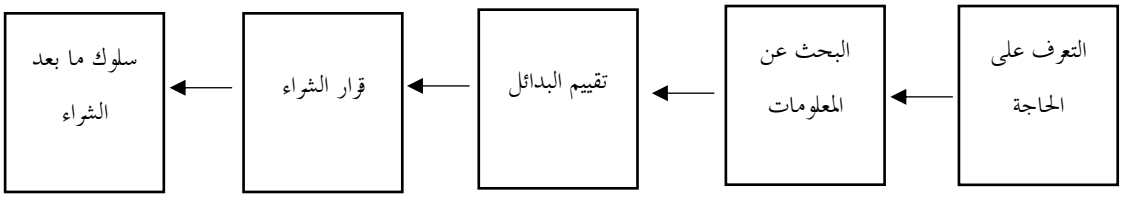
1-3 قرار الشّـراء الرّوتيني: ويكون عند شـراء المنتجات أو الخدمات الرّقمية التّي يستخدمها الزّبون باستمرار، وتكون فيه عمليّة اتّخاذ قرار الشّراء سهلة ولا تحتاج إلى تعقيد أكبر.

2-3 قرار الشّراء المعقّد: مع توفّر نيّة الشّراء، يبدأ الزّبون رحلة البحث عن بدائل تلبّي حاجته، فتراه ينتقل بين مختلف الوسائط المتعدّدة، يبحث عمن يوفّر له المنتج، "كما أنّ مواقع التّقييم الجماعي تمكّن الزبائن من اتخاذ قرارات مبنية على المعرفة استنادا الى الحكمة الجماعية".

3-3 قرار الشّـــراء متعدّد القنوات: عند وجود مثير للرّغبة في شـــراء منتج أو خدمة معيّنة، وغالبا ما تكون عند مشـــاهدة التّلفاز، ينتقل الزّبون الى الإنترنيت، ليبحث في محرّك البحث عن المنتج، والمؤسّسات التّي توفّره، ويبيّن محرّك بحث غوغل أن ثمانية من عشر (8/ 10) للهواتف الذكية في الولايات المتحدة الامريكية يسـتخدمون محرك بحث "غوغل" داخل المتجر. حتىّ عند مشـاهدة إشـهارات التّلفاز، يجري أكثر من نصف (2/1) مشاهدي التّلفاز في "أندونسيا" بحثا على هواتفهم النّقالة وهو الاتّجاه الذّي يؤثّر على الزّبائن في العالم.

المطلب الثّاني: مراحل اتخاذ قرار الشّراء لدى المستهلك الإلكتروني.

يتّخذ القرار الشـرائي للأفراد عدة مراحل، كل مرحلة تختلف عن المراحل الأخرى من حيث السّـلوك المنتهج، وتتأثر عمليّة القرار الشّـــرائي للمســـتهلكين بمجموعة من العوامل كالحاجات والرّغبات، الدوافع، الاتجاهات، الجماعات المرجعية، المهنة، والدخل، وكذا الطبقة الاجتماعية التي ينتمي اليها، ويمكن توضـيح مراحل اتخاذ القرار الشرائي (Kotler & Dubois, Marketing management, 1997, p. 254) من خلال الشكل الموالي:



الشّكل رقم (14): مراحل اتخاذ القرار الشرائي.

المصدر: (Kotler & Dubois, Marketing management, 1997, p. 254)

وبالاعتماد على الشـكل السّـابق فإنّ عمليّة الشّـراء تمرّ بخمسـة (05) مراحل يمكن تلخصـيها في النّقاط التّالية:

1- مرحلة الشّعور بالحاجة: تتمثّل الحاجة في إحساس المستهلك بالحرمان، هذا الحرمان يولد عدم التوازن والاسـتقرار، والحاجة غير المشـبعة تدفع المسـتهلك الى القيام بسـلوك وتصّـرفات من اجل اشـباعها، وتوجد حاجات فطرية او بيولوجية (كالحاجة للطعام، الشـرب، الملبس...الخ) اشـباعها ضـروري

للبقاء والاستمرار في الحياة، وحاجات مكتسبة، يكتسبها المستهلك نتيجة اختلاطه مع محيطه الاجتماعي والاقتصادي والثّقافي كالحاجة الى الاحترام والتّقدير. (الصميدعي و ردينة، سلوك المستهلك، 2007، صفحة 105).

ويعتبر التّعرف على حاجات المستهلكين ومحاولة إشباعها من قبل المؤسّسات ضروري في ظلّ المفهوم الحديث للتّسويق، لذا على رجال التّسويق القيام بمختلف الدّراسات لمعرفة الحاجات غير المشبعة وإنتاج السّلع والخدمات التّي تشبعها، كما تقوم المؤسّسة بوضع خطط وصياغة استراتيجيات ترويجية تظهر المستهلك بأنّ منتجاتها بإمكانها اشباع حاجاته وتحقّق طموحاته، كما يمكن للمؤسّسة من خلال رسائلها التّرويجية اظهار للمستهلك بأنه توجد حاجات غير منتبه لها وغير مشبعة لديه، بإمكان منتجات المؤسّسة إشباعها.

2- مرحلة جمع المعلومات: بعد ما يدرك المستهلك حاجته غير المشبعة او المشكلة التّي يواجهها ينتقل إلى المرحلة التّي بعدها وهي جمع المعلومات، حيث يسعى المستهلك للحصول على المعلومات من أجل إيجاد حل للمشكلة الاستهلاكية التّي تواجهه ولمحاولة التّخفيف من حالة التّوتر لديه، وكما هو موضّح في الشكل رقم (14)، فإنّ مصادر المعلومات التّي يلجأ إليها المستهلك تنقسم إلى قسمين:

-مصادر داخلية: تتمثّل في ذاكرة المستهلك وما تحويه من معلومات مخزّنة سابقا قد تكون معلومات ناتجة عن خبرة المستهلك السّابقة في الشّراء.

-مصادر خارجية: ويوجد أمام المستهلك أربعة (04) مصادر رئيسية للمعلومات الخارجية وهي (السيد و عباس، 2004، صفحة 125):

-المصادر الشّخصية: وهم الأصدقاء، الزّملاء، الأقارب، ويعد هذا المصدر هامّا، نظرا لأنّ المستهلك يثق فيه ثقة كبيرة رغم أنّ هذه المعلومات قد لا تكون صحيحة.

-المصادر التّسويقية: مثل الاشهار، البيع الشّخصي، والغلاف....إلخ.

-المصادر العامّة: مثل الصحف والآلات، وبعض المؤسّسات العامّة التّي تنشر بعض البيانات والمعلومات عن السّوق والمنتجات والاستهلاك في الدّولة.

-التّفاعل الشّخصي (المصادر التّجريبية): كثير من المعلومات التّي يعرفها المستهلك تأتي عن طريق تفاعله مع المنتجات والذّي لا يتضـــمّن خبراته السّـــابقة المخزّنة في ذاكرته. ويتضـــمّن ذلك تناول المنتج من فوق الأرفف في المتاجر، وقراءة المعلومات المكتوبة عليه، والتّعرف على ملامحه وخصـــائصـــه وفي بعض الأحيان القيام بتجربته على نطاق محدّد مثل حالة اختيار السّيارة.

ويختلف تأثير مصادر المعلومات هذه باختلاف العلامة والمشتري، ولكن تبقى المصادر التّجارية هي الأكثر انتشاراً، ويعتمد عليها المستهلك بشكل كبير وهذه المصادر تدار وتوجّه من قبل المسوق، أو الشّركة المصّنعة. كما أن للمصادر الشّخصية تأثيرا ودورا كبيراً، وهي الأهم أثرا في حالة شراء الخدمات، فالمصادر التّجارية تعلم المشتري وتزوده بالمعلومات. في حين تقيم المصادر الشّخصية العلامة، فالطبيب على سبيل المثال يتعرّف على نوع جديد من الأدوية عن طريق المعلومات حول تركيب الدّواء وفاعليته....إلخ الموجودة بداخل علبة الدّواء التّي تزوده بها الشّركة الصّانعة، ولكنّه يضطر غالباً لاستشارة أطباء آخرين لمعرفة مدى فاعلية هذا الدّواء.

وكلّما ازدادت كمّية المعلومات المتوفّرة لدى المســـتهلك عن منتج معيّن، كلّ ازداد إلمامه ومعرفته بالنّوعيات والماركات المتوفّرة منه. يجب على الشّركة أن تقوم بتسويق منتجاتها بشكل يثير اهتمام الباحث بها. ويتيح له فرصـــة الإلمام الكامل بجميع المعلومات المطلوبة عن هذه العلامات. ويترتّب على فشـــل أداء الشّركة لهذه المهمّة عدم قدرتها على بيع منتجاتها الى المستهلك.

إذاً يجب على المسوق، أو على الشّركة المصنّعة، أن يحدّد بدقّة مصادر معلومات المستهلك وأهمّية كل منها. وذلك عن طريق ســـؤاله، من خلال دراســـات السّـــوق، مثل: كيف سمع بالعلامة؟ وما هي المعلومات التّي تلقّاها؟ وماهي الأهمّية التّي يعلّقها على كل مصـــدر من مصـــادر المعلومات؟ وإن معرفة إجابات المســتهلكين عن هذه الأمثلة يســاعد الشّــركة على إعداد إتصــالٍ مؤثرٍ ومجدٍ، يضــمن للشّــركة ولمنتجاتها تحقيق موقع جيد ومنافس في السّوق.

3- مرحلة المفاضلة بين البدائل: بعد حصول المستهلك على المعلومات الضّرورية يبدأ المستهلك في حذف المنتجات التّي هو مخيّر بينها الواحدة تلوى الأخرى، حيث تعتمد عمليّة المفاضـــلة بين البدائل على مدى توفّر المعلومات اللازمة عن المنتج. وتنقسم عمليّة المفاضلة بين البدائل إلى ثلاثة (03) خطوات هي (الميناوي، 1998، الصفحات 35-36):

–الخطوة الأولى: تحدد فيها معايير التّقييم أي الخصائص المحدّدة لقرار الشّراء:

–الخطوة الثّانية: تحدد فيها أهمية كل عامل فبالرغم من ان السعر معيار أساسي لمعظم المستهلكين الا ان أصحاب الدخل المرتفع مثلا يعتبرونه عامل ثانوي.

–الخطة الثّالثة: في هذه الخطوة يتمّ التّركيز على قيمة المنتج بالنسبة للمستهلك في حدّ ذاته، فقد يستخدم اثنين من المستهلكين نفس المعايير بنفس الاوزان الا ان كلا منهما يختلف في رأيه عن الآخر فقد يكون طعم منتج ما معيار للاختيار الا ان هذا الامر يتعلّق بالذوق وبالتالي يبقى نسبيا.

4– قرار الشّراء: بعد ان ينتهي المستهلك من تقييم البدائل المتاحة لديه يكون مستعدا لاتخاذ قرار شرائه وبالتّالي اختيار المنتج الذي يناسبه ويأخذ بعين الاعتبار اثناء اتخاذه قراره مجموعة من العوامل كنقاط البيع، الكمية، كيفية التسديد وغيرها.

5– سلوك ما بعد الشّراء: بعد ان تتم عملية الشراء يبدا التقييم لمرحلة ما بعد الشراء وهناك نوعين من المخرجات لهذه العملية:

–حالة الرضا: في حالة ما إذا كان المستهلك راضي عن أداء المنتج المشتري حيث يتناسب هذا الأداء مع توقّعات المستهلك المنتظرة فإن المعلومات المتعلّقة بالمنتج ستخزن في الذاكرة وتستخدم في الشراء القادم.

–حالة عدم الرضا: في حالة ما إذا كان المستهلك غير راضي عن أداء المنتج المشترى حيث لا يتناسب هذا الأداء مع توقّعات المستهلك فإن المعلومة المتعلّقة بالمنتج ستخزن ولكن بطريقة سلبية لتمتع شراء نفس النوع من المنتج اثناء عملية الشراء الموالية.

تختلف مراحل قرار الشراء في البيئة الرقمية من مراحل قرار الشراء في البيئة التقليدية لذا ظهر مفهوم جديد عند كوتلر في كتابة التسويق 4.0 ما اسمّاه بالمسار الجديد للزبائن، والذي فصل فيها مسار الزبائن خلال عملية الشّراء، وأوجب فهم الكيفية التّي يشتري بها الزّبون من طرف المؤسّسات (بوبكير و طالب، 2024، صفحة 82) الى وقت قريب كان مسار الزبون مختصرا في كلمة "AIDA" الإنتباه (Attention)، الاهتمام Interest، الرغبة Desire، العمل Action، والذّي يفسّر مرور الزبون بهذه المراحل قبل ان يتّخذ قرار الشراء، ويقدم "ديراك راكر" Derek Rucer تعديلا على AIDA يطلق عليه نموذج "4As":

الوعيAware، الموقف Attitude، الفعل Act، الفعل من جديد Act again (كوتلر، كارتاجيا، و سيستياوان، 2018، صفحة 82)، من خلال التعديل المذكور نجد مبنى للمجهول أنّ "راكر" تخلى على الاهتمام والرغبة لتصير "الموقف"، وأضاف مرحلة جديدة هي "الفعل من جديد"، إن هذا النموذج الجديد يهدف إلى تتّبع سلوك الزّبون حتّى مرحلة بعد الشّراء، ويقيس مدّة الإحتفاظ بالزّبون من طرف الشّركة.

وحسب "كوتلر" فإنّه وفي عصر الاتصال الدائم والإنترنيت، تحتاج العملية المباشرة والشّخصية لكل مراحل "4As" إلى تحديث، ويجب تحديد مسار جديد للزبون لاستيعاب التّغيرات التّي يحدثها الاتصال الدائم.

فمن قبل كان الزّبون هو من يحدّد الموقف من العلامة التّجارية، أمّا اليوم "تتأثر الجاذبية الأولى للعلامة التجارية بالمجتمع المحيط بالزّبون لتحديد الموقف النّهائي" (كوتلر، كارتاجيا، و سيستياوان، 2018، صفحة 83)، لذلك تبدو كثير من القرارات شخصية وهي في الأصل قرارات جماعية.

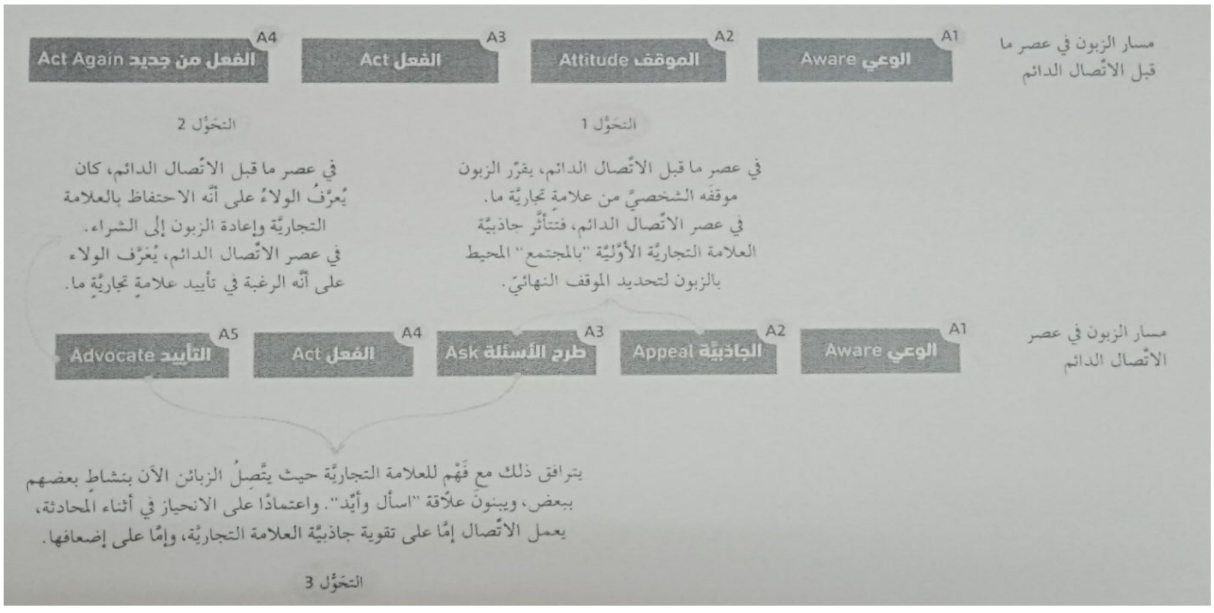
أما ما يخص الولاء كان يعرف على أنّه الاحتفاظ بالزّبون وإعادته للشّراء، أمّا في عصر الإنترنيت "يعرف الولاء بأنّه الرّغبة في تأييد علامة تجارية" (كوتلر، كارتاجيا، و سيستياوان، 2018، صفحة 83)، لذا فإنّ الولاء بمفهومه الجديد لا يشترك شراء المنتج، بل التوصية بشراءه تعتبر ولاء للعلامة التجارية، لذا وجب على المسار الجديد للزبائن ان يكون موازيا لهذا التعريف الجديد للولاء.

تعتبر منتديات الزبائن مكانا نشطا لإجراء اتصالات مواطني الإنترنيت بعضهم مع بعض، فكل باحث عن معلومة تخص منتجا أو خدمة أو علامة تجارية، سوف يجد الإجابة عنها في محادثته عبر منتديات الزبائن مع مختلف المشاركين، وفي كل وقت، فظهرت علاقات "اسأل وأيد"Ask and Advocate، لذا "يجب ان يعترف المسار الجديد للزبون بهذا الاتصال الدائم ما بين الزبائن (كوتلر، كارتاجيا، و سيستياوان، 2018، صفحة 84).

بالنظر الى ما سبق، واستنادا الى ما أورده "كوتلر" في كتابه التسويق 4.0 ينبغي إعادة رسم مسار الزبون ليصير في خمسة (05) مراحل (5As) وهي الوعي Aware، الجاذبية Appeal، طرح الأسئلة Ask، الفعل Act، التّأييد Advocate. انظر الشكل رقم (15).

من خلال الشكل رقم (15) نجد ان مدخل مسار الزّبون يبدأ من مرحلة الوعي Aware، والتي يتعرض فيها الزبون لكثير من الإشهارات عبر التلفاز او عبر الوسائط الرقمية المختلفة، او حتى من الكلمة المنطوقة، وكذا

العلامات التجارية، والملصـقات الحائطية...، تكون لدى الزبون صـورة عن العلامة او المنتج المراد شـراؤه، فينتقل بذلك الوعي بالمنتج او العلامة التجارية الى مرحلة الجاذبية Appeal، بحيث ينجذب الزبون نحو المنتج الذي تشكلت عنده صورة داخلية والتي رسمت عند تعرضه في مرحلة الوعي لمختلف الحملات الاشهارية المختلفة، لذا يجب ان تكون جاذبية العلامة التجارية أكثر قوة في ذهن الزبون من غيرها، لتبدأ مرحلة طرح الأسـئلة Ask، إما عن طريق مجتمع الزبائن، او المحادثة مع الأصدقاء في منتديات الزبائن، فتتنوع مصادر جمع المعلومات عن المنتج او العلامة التجارية، وقد يكون البحث من خلال الهواتف الذّكية، أو رأي الأصـدقاء والعائلة، بعدما يسـتقر رأي الزبون عند منتج معيّن، تأتي بعدها مرحلة الفعل Act، وهي القيام بالشـراء إما عن طريق التنقل إلى مركز البيع، وإما عن إيداع طلبية عن طريق الإنترنيت ليراقب بعدها مراحل وصول المنتج وطريقة التسديد ومكان التسليم، وإما عن طريق دفع سعر الخدمة الإلكترونية مباشرة بإستعمال طريقة الدفع الإلكتروني، والإستفادة من الخدمة المطلوبة، وفي الأخير تأتي مرحلة التأييد Advocate، بمرور الوقت قد يتكون لدى الزبون شـعور قوي بالمنتج، يقوده إلى محاولة الإحتفاظ بمعاودة شراء المنتج، ومحاولة تأييدها أمام الآخرين على مختلف القنوات الرّقمية، ليصير الزبون هو من يروج للعلامة التّجارية أو المنتج والخدمة، فيوجد هنا مؤيدون أوفياء للعلامة لا خوف من فقدانهم، بل على رجال التّسويق محاولة معرفتهم وبناء علاقة قوية معهم، لأنّهم بمثابة رأس مال المؤسّسة.



الشكل رقم (15): تحول مسار الزبون في عالم مترابط.

المصدر: (كوتلر، كارتاجيا، و سيستياوان، 2018، صفحة 85).

المطلب الثّالث: العوامل الدّاخلية المحدّدة لقرار الشّراء لدى المستهلك الإلكتروني.

يُعدُّ المستهلك العنصر الأساسي في العملية التّسويقية، ومحور النشاط التسويقي وموضوع الأبحاث، والدّراسات التّسويقية، ولهذا فإنّ تحديد طبيعة المستهلك من شأنه أن يحدّد اتجاهاته وسلوكاته الاستهلاكية، وكذا طبيعة نشاطاته وأفعاله، وعليه فإنّ دراسة العوامل النّفسية لسلوك المستهلك دون العوامل الخارجية الأخرى تمكننا من تحديد مفهوم السلوك الاستهلاكي لهذا الأخير بكل دقة ووضوح، لربطه بالتأثير النفسي والسيكولوجي للإشهار.

يتشّكل السّلوك الاستهلاكي نتيجة تفاعل عوامل نفسية وأخرى خارجية كالبيئة المحيطة والدّين...إلخ إلا أنه وبهدف توضيح الرؤية العلمية لتأثير الإشهار على القرارات السيكولوجية للاستهلاك، تم الإشارة فقط للعوامل النفسية، والتي تتمثل فيما يلي:

1.1 حاجات ودوافع المستهلك:

تلعب حاجات الفرد غير المشبعة ودورا هاما في اختيار ما يثير انتباهه من مواقف واحداث وظواهر، فالفرد الذي يشعر بحاجة اقتصادية ملحّة، سيثير انتباهه ما يسمعه من اخبار ومعلومات حول طرق او بدائل لإشباع هاته الحاجات، وبالتالي العمل على انتهاج سلوك معين للوصول الى تحقيق هدفه.

وعلى هذا الأساس، لابد من الإشارة الى مفهوم هذه الحاجات والدوافع، وذلك من خلال ما يلي:

1. حاجات المستهلك (consumer needs):

لفهم حاجات المستهلك لا بد من تحديد الفرق بين حاجات المستهلك النهائي، وحاجات المستهلك الصناعي، ومن ثمّ تحديد العوامل التي تؤثر على كل نوع من الحاجات، أي تحديد خصائص الحاجات من وجهة نظر تسويقية.

تعرف الحاجات على أنّها: عبارة عن شعور الفرد بالنقص او العوز لشيء معين، مما يدفعه لأن يسلك مسلكا يحاول من خلاله سد هذا النقص، او اشباع هاته الحاجات. (ماهر، 1998، صفحة 181).

إذ يتّضح من خلال هذا التّعريف أنّ الاحتياج يتولّد نتيجة للحرمان الذّي يولّد عدم الاستقرار لدى الأفراد، والسّعي نحو إشباعه وتحقيق التّوازن المطلوب.

ولكل انســان حاجاته، منها الفطري، ومنها المكتســب فأمّا الحاجات الفطرية فهي تلك الحاجات النفسـية، التي تحتوي على الحاجة للطعام، الماء، الهواء، اللباس، المأوى...إلخ، إذ لا يمكن أن تسـتقيم الحياة الإنسانية بدون حد أدنى من إشباع هاته الحاجات الأساسية.

أما الحاجات المكتســبة، فهي تلك التي يتعلّمها الفرد من خلال رحلة حياته، فقد تشــمل الحاجة للاحترام والتقدير، الهيبة، حب السيطرة والتعلم...إلخ، كما أنّ هذه الحاجات غالبا ما تكون نفسية، بحيث تنتج عن حالة الفرد النفسية وعلاقتها بالآخرين.

أولا: خصائص الحاجات: تحدد خصائص الحاجات من خلال علاقتها بالأهداف، المتمثلة فيما يلي:

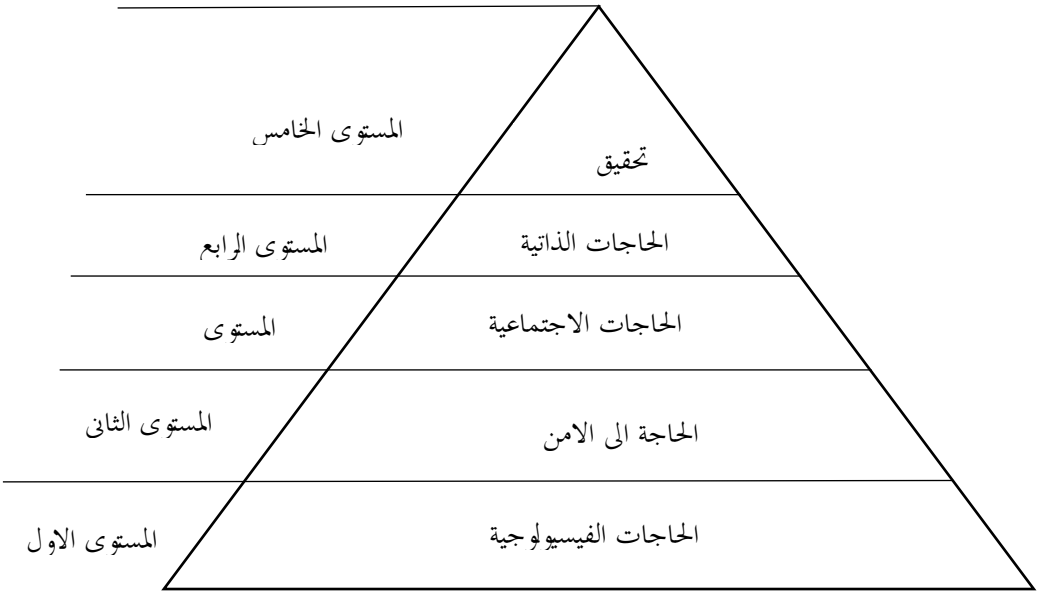
-المسـتهلك النهائي يسـعى دائما الى تحقيق أهدافه خلال اشـباعه لحاجاته، وهذه الأهداف يتم اختيارها وفقا لعدة قرارات يتخذها المستهلك، بحيث تكون مبنية على خبرته وتجارته وامكاناته المادية، بالإضـافة الى تأثير عوامل بيئية أخرى.

-الحاجات والاهداف تتغير بشـكل دائم، وذلك اسـتجابة للتغيرات البيئية التي تحدث في بيئة الفرد وتفاعله مع الآخرين.

-الحاجات لا يتمّ اشباعها كلّيا ومرة واحدة، ذلك ان معظم الحاجات الإنسـانية لا يمكن اشباعها بشـكل كلّي او نهائي كالحاجات الفسيولوجية، فهي متجددة باستمرار لأن حياة الفرد متوقّفة عليها.

-عند اشباع الحاجات، تظهر حاجات جديدة أخرى، فعلى سبيل المثال يسعى الفرد كلما أشبع حاجاته الفسيولوجية إلى محاولة إشباع الحاجات الاجتماعية، وبالتالي فهي غير محدودة.

ثانيا: نظرية ماســلوا لتفســير الحاجات. يعبّر "أبراهام ماســلوا" "Abraham Maslow" أول مفكّر قام بوضع نظرية لتسلسل الحاجات لدى الفرد، وذلك في شكل هرمي، بحيث تتسلسل فيه الحاجات حسب أهمّيتها انطلاقا من القاعدة نحو الأعلى، وفق ما هو موضّح في الشّكل التّالي:



الشكل رقم (16): هرم الحاجات لأبراهام ماسلوا.

المصدر: (Demeure, 2005, p. 125)

المستوى الأول: الحاجات الفسيولوجية. تمثل الحاجات الأساسية للفرد، وبالتالي تقع في المرتبة الأولى لسلم الحاجات، فهي عموما تشمل المأكل، المشرب، المسكن، الهواء...إلخ، إذ أن وجودها ضروري لاستقامة حياة الفرد وبقائه حي، حيث أنّه بمجرد إشباعها ظهرت حاجات أخرى.

المستوى الثاني: الحاجة الى الأمن والأمان تشغل هذه الحاجات المرتبة الثانية من هرم ماسلوا، اذ تتضمن حماية الفرد من الاخطار الجسمية، والصحية والبدنية، والحماية من الاخطار الاجتماعية، السياسية، الاقتصادية...إلخ.

المستوى الثالث: الحاجات الاجتماعية (الانتماء، الصداقة، الحب) إذا ما استطاع الانسان اشباع الحاجات الفسيولوجية وحاجات الأمان والاستقرار، فإنّه يبدأ بتوجيه اهتماماته لحاجات أخرى غير ملموسة من المستوى الثالث، والذي يمثل الحاجات الاجتماعية، فهي الأخيرة تنبع من كون الفرد اجتماعي بطبيعته ويعيش ضمن جماعات، ويتفاعل ويتعامل معها، إذ تشتمل هذه الحاجات على انتماء الفرد وارتباطه لمجموعة ما، والبحث عن الحب والتقارب، والمشاركة الوجدانية.

المستوى الرابع: الحاجات الذاتية (الاحترام، النجاح). تشمل رغبة الفرد في قبوله من الجماعة، والشعور بالتقدير والاحترام من قبل الآخرين، وبالتالي تأكيد احترام الذات.

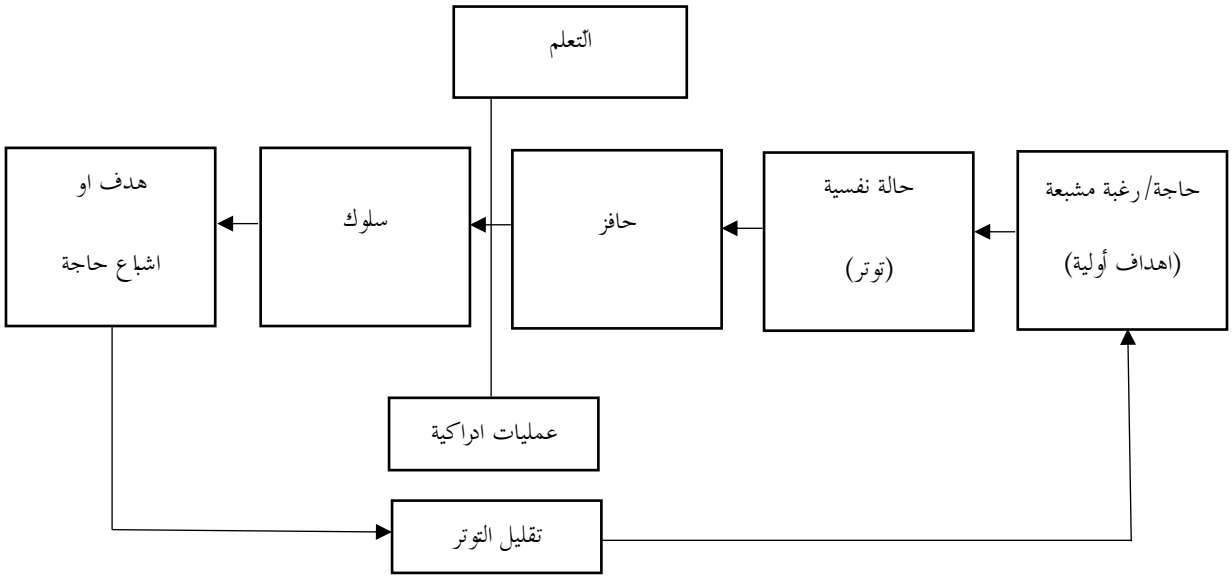
المستوى الخامس: تحقيق الذات. يمثّل هذا المستوى أعلى مستويات الإشباع لدى "ماسلوا"، فهو يعبّر عن حاجة الفرد المتزايدة لأن يكون ما هو قادر على الوصـول إليها بناء على قدراته وكفاءاته، أو هي تعبير عن رغبة الفرد للتعبير عن ذاته والوصـول الى تحقيق اقصـى ما يمكنه تحقيقه (حريم، السـلوك التنظيمي -سـلوك الافراد والجماعات في منظمات الاعمال-، 2004، صفحة 113).

2. دوافع المستهلك: (Consumer Motivation)

كما تعرف أيضـا، بأنّها: تلك القوة المحرّكة الكامنة في الافراد، والتي تدفعهم للسـلوك باتجاه معيّن، وتتولد هذه القوة الدافعة نتيجة تلاقي، او انسـجام لمنبهات التي يتعرض لها الافراد مع الحاجات الكامنة لديهم، والتي تؤدي بهم الى حالات من التوتر، من شـأنها ان تدفعهم الى اتباع كل الأنشـطة الممكنة الهادفة الى اشباع حاجاتهم ورغباتهم. (عبيدات م.، سلوك المستهلك، مدخل إستراتيجي، 2004، صفحة 76)

ولابد هنا من الإشـارة الى انه قد يكون للأفراد نفس الحاجات، ولكن ليس لديهم نفس الدوافع، مما يؤدي الى اختلاف السـلوك الاسـتهلاكي لديهم، كما ان الدوافع تختلف عن الحوافز، فالأولى هي محركات داخلية لسـلوك الفرد، وتنبع من ذاته لإشـباع حاجة معينة، واما الثانية فهي محركات خارجية للفرد، تعمل على اثارة الحاجة وتقوية شدة الحاحها.

تقسم الدوافع الى عدّة أنواع، وذلك وفقا لثلاثة تصنيفات أساسية، هي:



الشكل رقم (17): نموذج عملية الدوافع

المصدر: (منصور ك.، 2006، صفحة 107)

1.2 **أنواع الدوافع:** توجد أنواع عديدة من الدوافع، وذلك حسب المعيار المعتمد في التقسيم، ويمكن تقسيم الدوافع حسب خمسة (05) معايير يمكن ايجازها فيما يلي (المؤذن، سلوك المستهلك، 1997، صفحة 153):

1.1.2. **حسب طبيعتها:** حسب هذا المعيار يوجد نوعين من الدوافع، الدوافع الفطرية والدوافع المكتسبة، فالدوافع الفطرية و(يسميها البعض بالدوافع الأولية) هي الدوافع التي غالبا ما تصاحب الإنسان منذ ولادته، وبالتالي فهو في غير حاجة الى اكتسابها وتعلّمها، بمعنى آخر إن الدوافع الفطرية هي الدوافع المبنية على الحاجات الفسيولوجية للإنسان مثل الحاجة الى الهواء والطعام، وللسوائل وللسكن والأمان. وتتّصف الدوافع الفطرية بأنّها دوافع عامّة بين جميع افراد الجنس البشري، وأنها سابقة على كل عملّية تعلّم واكتساب الخبرة، كما تتصف الدوافع الفطرية بأنّها ليست على مدى واحد من القوة والضعف عند جميع الافراد، اذ ان مجال الفروق الفردية فيها قوي وشديد، بمعنى ان الافراد يختلفون في مدى قوة الدوافع الفطرية، وهو الذي يؤثر في أنماط سلوكهم وتصرفاتهم اليومية (منصور ك.، 2006، صفحة 108).

اما الدوافع المكتسبة فهي الدوافع التي يكتسبها الفرد نتيجة اختلاطه بالبيئة المحيطة به، وخبراته اليومية والتي يسميها البعض بالدوافع الثانوية او الدوافع الاجتماعية، فهي إذا تلك الدوافع التي تركز على تلبية حاجات ومتطلبات الفرد غير الفسيولوجية مثل الحاجة الى النجاح وحب الظهور وعمل الصداقات. وعليه فالدوافع المكتسبة تتحول الى نماذج من السلوك المكتسب وإذا ما وصلت الى درجة من التكرار أصبحت عادة، والعادة بلا شك تلعب دورا أساسيا كدافع من دوافع السلوك ومن امثلتها التعود على الشراء أنواع معينة من السلعة او الشراء من متاجر معينة وبكميات معينة. (عبيدات م.، سلوك المستهلك، مدخل إستراتيجي، 2004، صفحة 77).

2.1.2 **حسب الشعور به:** حسب هذا المعيار نجد نوعية من الدوافع: الدوافع الشعورية والدوافع اللاشعورية، فمن الدوافع ما هو شعوري أي يتفطن الفرد لوجوده كالرغبة في السفر، ومنها ما هو لاشعوري أي لا يتفطّن الفرد إلى وجوده، أو عدم معرفة الشّخص الدوافع الحقيقية لقيامه بأعمال وتصّرفات معيّنة.

3.1.2 **حســـب الاتجاه:** يوجد وفق هذا المعيار نوعين من الدوافع: الدوافع الإيجابية والدوافع الســـلبية، فالدوافع الإيجابية هي تلك الدوافع التي تشعر الفرد بقوة دافع نحو شيء معين او حالة معينة، في حين الدوافع الســـلبية هي تلك الدوافع التي تدفع الفرد بالامتناع عن القيام بســـلوكيات وتصـــرفات معينة وذلك اما بسبب جدار المدرسة وذلك لخوفه من العقاب الذي قد يوقعه معلمه عليه.

4.1.2 **حسب مراحل تصرف المستهلك:** حسب هذا النوع يوجد ثلاثة أنواع من الدوافع، دوافع الشراء الأولية، والانتقائية، والتعاملية، حيث ان حاجات المشتري ورغباته كثيرة قد لا يمكن حصرها، في حين ان دخله محدود، وعليه ومن اجل إيجاد حالة التوازن فيما بين هذين المتغيرين (الحاجات والدخل) يقوم المستهلك بتحديد أنواع السلع والخدمات التي يعطيها أولوية واسبقية في الشراء (وهي اول خطوة من خطوات تصرفاته الشرائية) كوسائل لإشباع حاجاته وتلبية رغباته في حدود ميزانيته وكمية دخله المتاح للتصرف. بعبارة أخرى فان المستهلك يعمل سلم تفضيل يرتب عليه السلع والخدمات المختلفة حسب شـعوره بأهميتها واسـبقيتها في اشـباع حاجاته عن غيرها من المنتجات الأخرى وفي حدود ما لديه من قدرة شرائية.

5.1.2 **حسب سلوك المستهلك:** يوجد حسب هذا المعيار نوعين من الدوافع، الدوافع العقلانية والدوافع العاطفية. فالدوافع تكون عقلانية إذا يبني قرار الشّراء على أساس من التّحليل والدّراسة لجميع العوامل المرتبطة بقرار الشّراء للسّلعة او الخدمة مثل الاقتصاد في الشّراء، المتانة والجودة، خدمات الصّيانة توفر قطع الغيار، سـهولة الاسـتعمال...إلخ أي ان قرار الشـراء لم يأت الا بعد دراسـة دقيقة للأمور المتعلّقة بالشّراء وأسباب النفعية. اما إذا قرر المستهلك شراء سلعة دون تفكير معقول للأمور بل لمجرد المحاكاة والتقليد وحب الظهور والمباهاة فهنا قراره الشرائي في هذه الحالة يكون قرارا عاطفيا.

3- الشخصية:

لقد تعدّدت التّعاريف الخاصّـــة بمفهوم الشّـــخصـــية، إذ يعود السّـــبب في ذلك إلى نظرة العلماء السّـلوكيين لمفهوم الشّـخصـية من منظورات عديدة، تختلف باختلاف مجالات اهتماماتهم والمدارس الفكرية التّي ينتمون إليها، وعلى هذا الأساس تعرف الشّخصية بأنّها: تلك الخصـائص والسّلوكيات الفردية المنظّمة بطريقة معيّنة، بحيث تعكس فردية التّأقلم الذّي يبديه الفرد تجاه بيئته (المغربي، 2004، صفحة 105).

كما تعرف أيضا على أنّها: "مجموعة من السمات البشرية التّي تميز كل فرد، وتختلف من شخص إلى آخر تبعا لعوامل وراثية داخلية او عوامل خارجية، بحيث يجب التمييز بين ستة (06) أنواع من المستهلكين وفقا لعامل الشخصية، وهم: المستهلك العاطفي، الرشيد، الودود، الانفعالي، الهادئ، وأخيرا المستهلك الخجول" (الصميدعي و ردينة، سلوك المستهلك، 2007، صفحة 150).

وتعرف أيضا بأنها: "نمط سلوكي مركب، ثابت ودائم الى حد كبير، ما يميز الفرد عن غيره، اذ يتكون من تنظيم فريدة لمجموعة من الوظائف والسمات، والأجهزة المتفاعلة معا، كالقدرات العقلية، الوجدان، والنزوع وتركيب الجسم، والوظائف الفسيولوجية، كما يحدد طريقة الفرد الخاصة في الاستجابة، واسلوبه الفريد في التوافق مع البيئة" (عبد الخالق، 2000، صفحة 34).

1.3. محددات الشخصية:

عبر عدة سنوات مضت والى يومنا هذا لا يزال النقاش قائما بين علماء النفس في محاولاتهم للتعرف على اهم العوامل التّي لها تأثير أكبر في تطوير شخصية الفرد، حيث تركز هذا الحوار في بدايته على طبيعة الفرد. (الوراثة مقابل البيئة)، إلا أنّه لم يكلل بنجاح يذكر بسبب وجود عوامل رئيسية أخرى تعمل على تطوير الشخصية.

وقد وضعت عدد من النظريات في محاولة تفسير الفروقات في الشخصية، إلا أن أي منها لم يكن قاطعا، فجاءت التصنيفات التي أوردت أربع (04) محدّدات رئيسية، هي:

أولا: المحدّدات الوراثية (Genetic Factors) تمثّل تلك السّمات التّي يكتسبها الفرد عن طريق العمليّة الجينية، وهي تتمثل في التكوين الجسماني، والانعكاسات اللاإرادية، والدوافع الداخلية، الذكاء، المزاجية او الحساسية، فقد وجد ان استجابة الافراد للمؤثر وقدرتهم على التعلم، وتركيباتهم العاطفية جميعها محددة بالعوامل الوراثية.

ثانيا: المحددات البيئية (Environnemental Factors) بالإضافة الى السمات الوراثية، فإن الفرد يكتسب سمات أخرى نتيجة إحتكاكه وتفاعله مع الآخرين في ذلك المجتمع، ولا شك أن جميع هذه العوامل البيئية لها تأثير قوي في تكوين وصياغة شخصية الفرد، وبالتّالي في تحديد سلوكه.

ثالثا: المحدّدات الثّقافية والاجتماعية (Cultural & Social Factors) لهذه العوامل تأثر كبير على سلوك الفرد، فالثقافة تتكون من الاعتقادات والقيم والأساليب التي يستخدمها الافراد في التعامل مع البيئة، وهي تنتقل من جيل لآخر، كما تعبر اللغة والفن، والمهارات والدين، وكذا العادات والتقاليد أهم مكونات الثقافة في المجتمع، لذلك فهي التّي تحدّد الصّفات التّي يهتدي بها السّلوك الإنساني.

أما العملية الاجتماعية، فهي بدأ منذ الصـــغر عندما يتعلّم الطفل الســـلوك المرغوب فيه من اجل اشباع حاجاته الفسيولوية، ثم تنمو العملية نحو مستويات اعلى، فالانسان يكتسب انماطا سلوكية تجاه الآخرين من خلال العملية الاجتماعية، اذ لم يتفق علماء النفس حتى الآن كيفية نمو هذه الدورة، إلا أنه من الواضـــح ان هؤلاء العلماء يعتبرون العائلة والانتماء الديني، والاصـــل العرقي، والطبقات الاجتماعية جميعها عوامل مهمة في تطوير الشخصية.

رابعا: محدّدات الحالة (Situational Factors) وهي عادة ما تدلّ على الاحداث او الوقائع التي تظهر بصورة عفوية وغير متوقعة، ويكون لها اثر ملموس على مستقبل شخصية الفرد، بحيث قد تكون في طبيعتها عوامل ثقافية او اجتماعية او بيئية، الا انها تنفرد عن غيرها من حيث موعد ظهورها (المغربي، 2004، الصفحات 110-112).

4- الإدراك:

يخضع الفرد للكثير من العوامل والمؤثرات في حياته، والتي تتفاعل فيها بينها لتشكل وعيه وسلوكه، فكثيرا ما نسمع او نردّد هذه العبارات "ليس هذا ما قصدته" أو "ليس هذا المعنى الذّي فهمته"، إذ أن مثل هاته العبارات تشير إلى أنّ الأفراد يرون، ويفسّرون الأمور والأحداث التّي تجري أمامهم بطرق مختلفة.

فكل ما يدركه الأفراد حول الأشياء التي ترتبط بالمنتجات أو الخدمات، هو مهمّ جداً بالنّسبة لرجال التّســـويق، ولكن ليس كل ما يُدرك هو حقيقي بالنّســـبة لهم، ذلك لما يحيط بهم من أشـــياء وأحداث قد تتجاوز قدراتهم الإدراكية والمادية، لذا كان ولا يزال فهم الإدراك الحسّـي للمسـتهلك ومضـامينه النّفسـية، الشّغل الشّاغل لرجال التّسويق، باعتباره أداة مهمّة في تكوين السّلوك الإستهلاكي للفرد.

1.4. مفهوم الإدراك وخصائصه:

يمكن وصف الادراك الحسي، بأنه الكيفية التي نرى بها العالم من حولنا، فسلوك الفرد يمثل انعكاسا لإدراكه، وبالتالي، فإن اختلاف الصور الادراكية لأفراد يرجع الى اختلاف الأنماط العامة لشخصياتهم، ونوعية أهدافهم الحالية او المستقبلية، بالإضافة الى تباين طرق التعلم السائدة لديهم.

ويمكن تعريف الادراك بأنه، عملية استقبال، تنقية، تنظيم وتفسير المؤثرات التسويقية والبيئية من طرف المستهلك (Abdelmadjid, 1999, p. 135).

كما يعرف تعريف الإدراك الحسّي بأنّه عبارة عن: "كافة المراحل التّي بواسطتها يقوم الفرد بعملية اختيار، وتنظيم وتفسير منبه ما، ووضعه في صورة واضحة، ذات معنى له وللعالم الخارجي من حوله، بحيث يكون هذا المنبّه مرتبطاً بشخص ما، علامة تجارية، موضوع أو مفهوم ما" (عبيدات م.، سلوك المستهلك، مدخل إستراتيجي، 2004، صفحة 142).

من خلال ما سبق، يتّضح ان الادراك الحسي يتمثّل في تكوين الفرد لصورة عن المحيط الخارجي، من خلال استقبال المعلومات، او المنبّهات وتفسيرها بطريقة واضحة له.

-يدرك كل فرد من نفس الموضوع بطريقة مختلفة عمّا يدركه الآخرون، ويتصّرف حسب ذلك (منصور ك.، 2006، صفحة 132).

2.4. خطوات عملّية الإدراك:

يتعرّض المستهلك يومياً إلى كمٍ هائلٍ من المنبّهات، ولكن عندما يرغب بشراء منتج أو خدمة ما، فإنّه يقوم باستقبال واختيار المنبّه المناسب وجمع المعلومات الكافية، بعد تحليلها وترتيبها وتصنيفها، والتّي على ضوئها يقوم باتخاذ قراره الشرائي او الاستهلاكي.

ويلعب الجهاز العصبي المركزي للإنسان دورا رئيسيا في عملّية تحويل المعلومات من الحواس الى المخ، لكي يمكن إدراكها، إذ يتأثّر إدراك الفرد بمجموعة من العوامل الموضوعية وأخرى ذاتية، فالأولى تتعلّق بخصائص الشيء المدرك نفسه، والثانية تتعلّق بالشّخص المدرك وحالته النّفسية والعقلية أثناء الإدراك، كذكائه وذاكرته، وميوله واهتماماته، وحالته المزاجية وتوقّعاته (العيسوي، 1997، صفحة 20).

عموما تتمّ عمليّة الإدراك الحسّي عند الفرد المستهلك وفق الخطوات والمراحل التّالية:

أولا: تعرّض الفرد لمثير (منبّه). ليس كل ما يراه الفرد او يسمعه، او يحس به يثير انتباهه، بحيث أنّه يعيش وسط مثيرات عديدة ومختلفة لا يمكن استيعابها كلّيا، ولهذا فهو يختار مثيرا معيّنا للاستجابة له، مت لاستخدام واحدة او أكثر من حواسه لتحويل المعلومات الخاصّة بالمثير الى الدماغ.

ثانيا: تسجيل المعلومات وتبسيطها. يوصل الإحساس معلومات خاصة للدماغ، حيث يقوم هذا الأخير بترجمتها وتفسيرها في صور ومخططات ذهنية وتخزينها، إذ تلعب حواس الإنسان وجهازه العصبي دورا هامّا في هاته المرحلة بالذات، فاستقباله واستيعابه للمعلومات يتوقّف على قدراته الفسيولوجية والعصبية.

ثانيا: تنظيم المعلومات. اذ يقوم العقل في هاته المرحلة بتنظيم المعلومات المترجمة والمخزنة في اشكال ذهنية، وتصنيفها وترتيبها في وحدات او مجموعات او فئات مستقلة على أساس التشابه به او التكامل او التقارب، ومن ثم العمل على تخزينها مجددا في الذاكرة.

رابعا: تحليل وتفسير المعلومات. يتمّ الانتقاء من بين المعلومات المنظّمة والمخزّنة، بحيث يتمّ تحليلها واعطائها معنى على ضوء خبرات الفرد السابقة في مثل هذا الموقف، وشخصيته وقيمه وغيرها، فهذه المرحلة تعتبر أهم جانب معرفي في عمليّة الإدراك.

خامسا: الاستجابة السلوكية. تشغل هذه المرحلة في إقدام الفرد على سلوك معيّن، في ضوء تفسيره للمثير، والمعنى الذّي كونه عنه، فقد تتّخذ الاستجابة صورة سلوك ظاهري او سلوك مستتر.

سادسا: النتيجة. تعتبر نتيجة السلوك الذي قام به الفرد على ضوء ادراكه للمثير آخر خطوة في عمليّة الادراك الحسّي، والنتيجة قد تكون إيجابية او سلبية بالنسبة للفرد او المؤسسة او كليهما (حريم، مبادئ الإدارة الحديثة، النظريات، العمليات الإدارية، وظيفة المنظمة، 2017، صفحة 72).

5- التّعلم:

يعرف بأنّه: ذلك التغير الذي يتصف بالدوام النسبي في طاقة السلوك المختزن لدى الفرد، والذي ينتج عن الخبرة والممارسة الشخصية (حنفي و القزاز، 1996، صفحة 299)، أي بمعنى انه ذلك التغير المستمر في السلوك الناتج عن التدرب او الخبرة، والذي لا يشترط ان يحدث في السلوك الظاهر.

ويُعرف التّعلم أيضـا من الوجهة التسـويقية، بأنّه: "كافة الإجراءات والعمليات المسـتمرة والمنتظمة المقصـودة وغير المقصـودة لإعطاء أو إكسـاب الأفراد المعرفة، والمعلومات التّي يحتاجونها عند شـراء ما هو مطروح من أفكار، مفاهيم، منتجات او خدمات، بالإضـافة الى تعديل أفكارهم، معتقداتهم، مواقفهم، والانماط السلوكية نحو هذا الشيء او ذاك. (عنابي، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية الجزء الثاني، 2003، صفحة 118).

اسـتخلاصـا لما سـبق، يمكن اعتبار التعلم على انه تلك المحصّـلة من المعلومات التّي يكتسـبها الفرد بصفة عامّة والمستهلك بصفة خاصّة، وبشكل دوري متجدّد حول ما يريد الحصول عليه من منتجات يظن انها ستعزز مواقفه وتشبع حاجاته.

1.5. المبادئ الأساسية للتّعلم.

ترتكز عملّية التّعلم على مجموعة من المبادئ، أو ما يعرف بالعناصر او متغيّرات التّعلم، وهي:

أولا: الدوافع. تشـكل نقطة الانطلاق لحدوث التعلم، حيث تلعب الحاجات والاهداف دور المنبّه، لذلك يعتبر كشـف دوافع المستهلك من الأشياء المهمة التي يجب ان يقوم بها المسوق، حتّى يتسنى له معرفة وفهم سـلوكات الفرد المسـتهلك، وبالتّالي تحديد هدف واتجاه المسـتهلك نحو منتج معيّن او خدمة ما او علامة معيّنة.

ثانيا: الايحاءات. تقوم بدور الموجّه، اذ تعمل على استمالة الافراد للتّعلم، من خلال السّعر، الإشـهارات، العرض....إلخ بحيث يجب ان تتناسب هذه الايحاءات مع توقعات الفرد المستهلك، وذلك عبر تعزيز المزيج التسويقي وبخاصة لدى أولئك الذين لديهم ارتباط منخفض بالمنتج او الخدمة المعروضة.

ثالثا: الاستجابة. هي الكيفية التي يكون بها الفرد رد فعل نحو دافع معيّن او منبّه ما، فهي ذلك النّشاط او السّـلوك الذّي يقوم به الفرد في اعقاب حدوث المنبّه، وقد يتّم التّعلم لديه حتّى ولو كانت الاسـتجابة غير ظاهرة.

رابعا: التعزيز. هو العملية التي بمقتضـاها تتحقّق نتائج حدوث الاستجابة، كما يزيد التعزيز او التدعيم من احتمال حدوث اسـتجابة معيّنة في المسـتقبل كنتيجة لإيحاء او منبّه معيّن، ويُبنى التعزيز بالاعتماد على خبرات سـابقة لدى الفرد، وهو يسـاهم بشـكل كبير في تعليم المسـتهلكين السـلوك المرغوب نحو منتجاتهم

وخدماتهم المفضّلة في الأسواق المستهدفة. (عبيدات م.، سلوك المستهلك، مدخل إستراتيجي، 2004، الصفحات 111-112).

6- الاتجاهات:

يعتبر الاتجاه المكون النفسي لسلوك المستهلك، فهو يتكون لدى الفرد المستهلك اثناء مراحل حياته حول منتج او خدمة معيّنة، فمثلا نجد الكثير من الافراد المستهلكين لديهم نظرة تجاه علامة او منتج او خدمة معيّنة، وإذا ما سألتهم عن سبب هذه النّظرة فإنّ أجوبتهم تختلف تبعا لآرائهم نحو هذه العلامة او المنتج إلخ، وهذا ما يُقصد به الموقف (الاتجاه) والذي إما أن يكون سلبي او إيجابي لصالح المؤسّسة، فما مفهوم الاتجاهات؟ وما هي خصائصها ومكوناتها؟

1.6. تعريف الاتجاهات: يمكن توضيح مفهوم الاتجاهات من خلال التعاريف التالية:

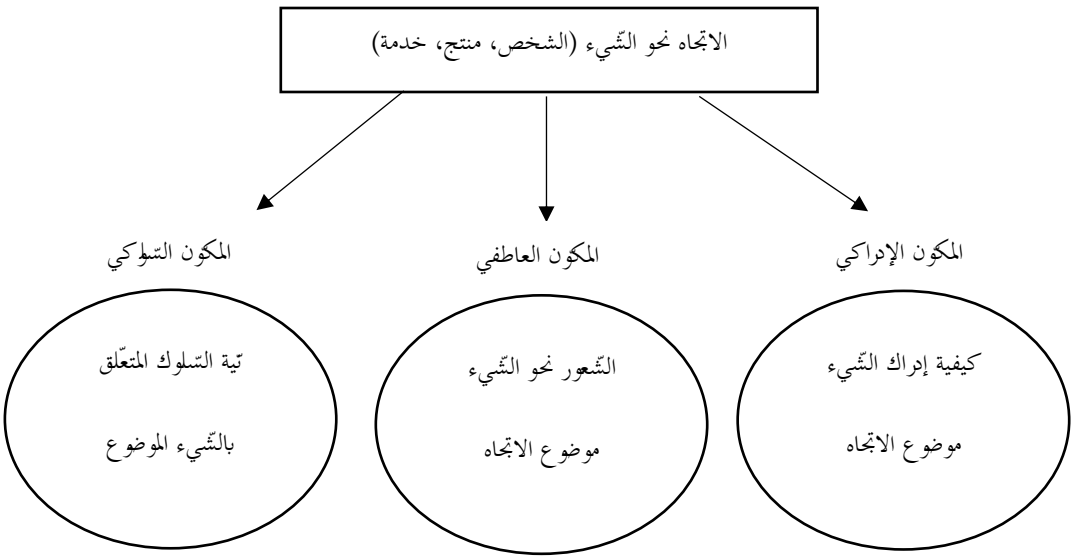
تُعرف الاتجاهات على أنّها: "نظام المعتقدات والمفاهيم والمشاعر التّي تؤدي إلى ميول سلوكية نحو مواقف معيّنة" (عمر أ.، 2006، صفحة 59).

وقد عرفها "كاتز" و"ستوتلاند" "Katz" & "Stotland" بأنّها: "ميل او استعداد الفرد لتقييم من زاوية معيّنة، شيء او رمز لشيء ما"، ويضيف "روكيش" "Rokeach" ان: "الاتجاه هو نسق مستديم من المعتقدات، عن شيء او موقف يهيئ الفرد على الاستجابة بطريقة تفضيلية" (عنابي، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية الجزء الأول، 2003، صفحة 192).

نستنتج ان الموقف او الاتجاه هو تعبير عن الشعور الداخلي للفرد، والذي يعكس قرار هذا الأخير حول الأشياء، كخدمة مثلا أو منتج أو منبّه ما، وذلك من خلال شعور مفضّل أو غير مفضّل، مهم أو غير مهم...إلخ.

2.6. المكونات الأساسية للاتجاهات.

يرى أغلب أخصائيو علم النفس الاجتماعي أنّ أي اتجاه نفسي ناحية شيء معيّن، يتكون من ثلاث (03) عناصر أساسية، عنصر إدراكي أو معرفي، وعنصر عاطفي أو تأثيري وعنصر سلوكي، وهو ما يوضّحه الشّكل التّالي:



الشكل رقم (18): المكونات الثلاثة للاتجاه.

المصدر: (عنابي، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية الجزء الأول، 2003، صفحة 194)

-المكون الإدراكي (المعرفي): (Cognitive Companent) يتعلّق هذا العنصر بالمعارف والمعتقدات والآراء التّي يتبنّاها الفرد تجاه أشياء ومواضيع معيّنة، والتّي من شأنها أن تساعد في تكوين ردود أفعال على مشاعره وتصرّفاته تجاه هذا الموضوع.

-المكون العاطفي (المشاعر): (Evaluative Component) بناء على المعرفة ومعتقد الفرد تتكون مشاعره (عواطفه) وأحاسيسه نحو الشّيء موضوع الاتجاه، فهذا المكون يحدّد التّقدير العام للاتجاه نحو شيء (أو منبّه) معيّن سواء كان إيجابي أو سلبي، إذ يظهر في شكل تفضيل أو عدم تفضيل، إعجاب أو عدم إعجاب، رضا، أو استياء...إلخ.

-المكون السّلوكي: (Behavioral Component) يظهر هذا العنصر في شكل ميل أو نيّة للتّصرف بطريقة معيّنة حول أشياء موجودة في البيئة المحيطة، إذ يمثّل هذا المكون السّلوك الفعلي ويقيس نيّة المستهلك للشّراء أو التّصرف، بحيث يكون السّلوك في شكل تعزيز ودفع أو عرقلة وأشكال أخرى.

3.6. تشكيل الاتجاهات ووظائفها:

يُولّون رجال التّسويق أهمّية كبيرة لكيفية تشكيل الاتجاهات، ذلك أنّه بدون وجود فهم متكامل عن كيفية تشكيل الاتجاهات فإنّه لا يمكن تخطيط الاستراتيجيات التّسويقية، وفهم وكشف مواقف المستهلكين المستهدفين الحالية وأنماط السّلوك المألوفة لديهم، كما أنّ للاتجاهات دور ووظائف هامّة في تكوين سلوك الفرد المستهلك.

أولا: تشكيل الاتجاهات. (Attitude Formation) تتكون الاتجاهات نتيجة لمحاولة الفرد إشباع حاجاته المختلفة وذلك في حدود المعلومات المتوفّرة لديه، ممّا يجعل الاتجاهات تعكس معتقدات وقيم الجماعة التّي ينتمي إليها هذا الفرد، إذ يؤثر على تشكيلها عدّة عوامل، منها :

–التّجربة المباشرة والمسابقة: (direct and past experience) اذ تعتبر التجربة المباشرة والشّخصية للفرد المستهلك لمنتج او خدمة معيّنة من بين الوسائل الأساسية التي تكون الاتجاه، بحيث نجد أن كثير من رجال التّسويق يفضّلون طريق التّجريب المباشر من قبل المستهلكين لمنتجاتهم، خاصّة فيما يخصّ المنتجات الاستهلاكية كمساحيق الغسيل مثلا، والتّي غالبا ما تقدّم منها عن طريق عيّنات مجانية إذا ما تعلّق الأمر مثلا بعلامات جديدة، وذلك بهدف تكوين اتجاه إيجابي لدى الفرد المستهلك نحو هذا المنتج، وفي مثل هذه الحالات يكون هدف رجال التسويق اقناع المستهلكين المستهدفين وحثّهم على التّجريب والتّقييم ومن ثمّ القيام بالشّراء أو الإعراض عنه في حالة تكوين الاتّجاه.

–التّأثير الشّخصي: (Personal influence) يؤدّي الاحتكاك المباشر أو غير المباشر بين المستهلك والجماعات المرجعية التّي ينتمي إليها كالعائلة أو الأصدقاء، أو الرّياضيين أو نجوم المجتمع إلى تكوين مواقف واتجاهات مبدئية، قد تؤثّر على تصرّفاته الحالية أو المستقبلية نحو ما يهمّه من منتجات أو خدمات، فعلى سبيل المثال تلعب الأسرة دوراً بارزاً في تشكيل الاتجاهات لدى المستهلكين وخاصّة في قراراتهم الشّرائية، فقد أثبتت البحوث والدّراسات أنّ أفراد الأسرة تكون اتجاهاتهم مماثلة لاتجاهات الوالدين فيما يتعلّق بالكثير من المنتجات والعلامات والقرارات الشّرائية، كأن يكون الوالد وفيّا لإحدى العلامات التجارية للصناعات الالكترونية مثلا، فقد نجد الابن يستحسن ولاء الأب وذلك من خلال التّحدث لأصدقائه عن مزايا هذه العلامة وأنّه سوف يقوم بشراء المنتجات التّي تحمل هذه العلامة مستقبلا.

-التّعرض لوســـائل الإشـــهار العامّة: (Exposure to Mass Media) يبدو حتميا أنّ تعرّض الافراد المستهلكين من مختلف الشّرائح إلى مختلف وسائل الاشهار العامة كالتلفزيون والراديو، الصحف والمجلات، ان تتأثر مشـــاعرهم ومعتقداتهم كخطوة أولى ومن ثمّ تكون أو تعدل او تغيّر مواقفهم نحو ما يرغبون فيه من منتجاتهم، ولكن عندما تقوم المؤسّسة بتقديم مزايا لمنتجاتها من خلال عروض اشهارية عبر وسائل الإشهار، فإنّه قد تتغيّر مواقف المستهلكين وتصبح إيجابية.

عوامل الشّخصية: (The Personality factors)

إن المواقف الشرائية هي محصّلة للصّفات الشّخصية للفرد، كالجرأة والاحترام والاستعداد للتّحدي وحب المغامرة، فمن المعروف جدّا أنّ للشّخصية خصائص ومواصفات داخلية ولها دور هامّ وحيوي في تكوين اتّجاهات الفرد، كأحجام ذوي الشّخصيات المحافظة على شراء الملابس المتبرجة وكذا استهلاك الخمور...إلخ، مما يخلق اتجاه سلبيا نحو هذه المنتجات او الخدمات.

ممّا سبق، ترتبط الاتجاهات ارتباطا وثيقا بالدّوافع الشّخصية، معنى هذا أنّ اشباع حاجات ورغبات الفرد المستهلك من شأنه أن يخلق إمّا انطباعا جيد وبالتالي اتجاه إيجابي نحو الشيء المولّد للإشباع وإمّا العكس.

4.6. أهمّية الاتجاهات في تحليل ودراسة السّلوك الاستهلاكي للفرد:

أصبح من المهم جدا تحليل وتفسير عناصر ومكونات سلوك المستهلك، حتّى تخرج بحوصلة أكيدة من المعلومات فيما يخصّ سلوك الاستهلاكي للفرد، ومن ثمّ بناء استراتيجيات المؤسّسة، وعليه فبما أنّ الاتجاهات ذات وزن كبير في ســـلوك المســـتهلك، فإنّ اهمّيتها تزيد كلّما دعت الحاجة إليها لتحليل وفهم السّلوك الاستهلاكي لدى المستهلك، ومنه فأهمّية الاتجاهات النّفسية في تحليل سلوك المستهلك تظهر من خلال ما يلي:

-الاتجاهات النفسية تؤثّر في سلوك المستهلك وعلى الأخصّ في مجالات معيّنة، أهمّها التّردد والتّشكك والجهل بالمنتج، حتّى يمكن تنمية سلوك جديد لهؤلاء المستهلكين، وتغيير ميولهم لمنتجات وخدمات مؤسّسة ما.

-الاتجاهات النفسية للمستهلكين يمكن قياسها وتعديلها، او وملاءمتها إذا لزم الامر ذلك، حتّى تتمّ عمليّة اقناع المستهلك بضرورة إتمام عمليّة البيع له وشراء لمنتج كهدف مطلوب.

المطلب الرّابع: العوامل الخارجية المحدّدة لقرار الشّراء لدى المستهلك الإلكتروني.

1- الاسرة: تؤدّي الأسرة دورا هامّا في عمليّة التّنشئة الاجتماعية للمستهلك عبر الإنترنيت وتعرف على أنّها العمليّة التّي يتمّ بمقتضاها تعلم الافراد في سنّ مبكر وصغير كيفية اكتساب تلك المهارات والمعرفة والاتجاهات التّي تساعد على ان يتصرّف في السّوق كمستهلك واع وناضج. وتعرف الاسرة على انها: "تنظيم اجتماعي أساسه ارتباط ذكر وانثى بالزواج وقد يتكاثر عدد افراد الاسرة بالإنجاب او بوجود أعضاء ينتمون الى أحد الزوجين او كليهما" (الصديقي، 2001، صفحة 15). تؤدي الاسرة عدّة وظائف حتّى تحافظ على كيانها وترسي قاعدة لاستقرار المحيط الاسري وتفعيله، وسيتم التّطرق الى هذه المهام في النقاط التالية:

أولا: الدعم الاقتصادي.

تؤدي الاسرة مهما كان نوعها الدعم الاقتصادي لأفرادها من خلال توفير رب الاسرة الطعام والشراب والمبلس والرعاية الصحية والتعليمية، إذ يقوم بتوفير احتياجات اسرته المادية على شكل مخططات مالية شهرية كما كان لاقتحام المرأة عامل الشغل الأثر الإيجابي في تمويل النفقات الاسرية حيث أصبحت تشارك الزوج في متطلبات الحياة الاسرية. (الصديقي، 2001، صفحة 21)

يعتبر التوفير المادي الحيوية في حياة الاسرة ويتّجه النّمط الاسري في مجتمعنا نحو قيام الحياة العائلية، ففكرة الارتباط وتكوين الاسرة من بدايتها ترتبط بمدى قدرة الزوجين على الالتزام بالمسؤوليات الملقاة على عاتقهما، فمسؤولية الزوج تبدأ بدفع مستحقات اشباع الحاجات المختلفة، ويترتب على قصور العامل الاقتصادي بروز وتعكر جو الحياة الاسرية. كما ان لتسيير ميزانية الاسرة الأثر في تحقيق الاستقرار والسعادة لدى افراد الاسرة، فإذا كانت الاسرة تجاهد من اجل زيادة دخلها فعليها ان تقتطع جزءا منه في شكل ادخار للاحتياط، فالجزء الثاني (02) المقتطع والمدّخر تواجه به المتطلبات التي تطرأ بصورة غير منتظمة ومفاجئة.

ثانيا: المقوم الاجتماعي:

تعد العلاقات الاجتماعية أساس الاستقرار والاطمئنان في الجو الاسري، فالزوجان يمر كل منهما في بداية حياته بسلسلة متّصلة من عمليّات التكيف للحياة الجديدة، فالزوج له روابط مع اسرته السابقة ومع أصدقائه، كما ترتبط الزوجة بعلاقات اجتماعية مع اسرتها السابقة وبناء علاقات جديدة مع اسرتها الجديدة، وتنشا هذه العلاقات على أساس التفاعل المتبادل وتعبير كل طرف على رغبته في مساعدة الطرف الآخر والوقوف الى جانبه، فالحياة الاسرية تقوم على التكاثف المتبادل بين الأدوار الزوجية من خلال المشاركة في بناء ونسج الوضع الذي يرسم معالم نجاعة الحياة الاسرية. فالصورة الشاملة لجماعة الاسرة تتجلى في الاشتراك في بناء علاقات اتصالية داخل الاسرة فتوفير ضروريات الحياة مسؤولية مشتركة بين افرادها.

ثالثا: تربية الأطفال:

يعدّ التّكيف او التنشئة الاجتماعية للأطفال وظيفة رئيسية أخرى للعائلة وتتمثل في تعليم وزرع القيم وانماط السلوك في الطفل، وفق ثقافة المجتمع السائدة، وتشمل تطوير الشخصية وطرق اللباس واللغة وغيرها من القيم، وتكييف الطفل في المجتمع يتم مباشرة وفي نفس الوقت من خلال التعليم او بطريقة غير مباشرة من خلال ملاحظة سلوك الوالدين، ومن الجوانب الأكثر اهمّية بالنسبة لرجل التسويق هو تكييف المستهلك اجتماعيا، أي الإجراءات التي يتم بواسطتها اكتساب المهارات والمعرفة والاتجاهات الضرورية للقيام بدوره كمستهلك. وقد اهتمت العديد من الدراسات بهذا المجال، وأثبتت احداها ان المهارات الاستهلاكية التي يتبناها الأطفال تأتي أساسا من خلال مشاهدة الوالدين. ولكن الامر يختلف عندما يبلغون مرحلة المراهقة حيث يلجئون الى اصدقائهم. ويجب الإشارة الى ان التكيف الاجتماعي لا ينتهي بانتهاء مرحلة الطفولة وانما اجراء متواصل، فالزوج والزوجة حديثا الزواج يقومان بتعديل الكثير من نمط معيشتهما وسلوكهما الاستهلاكي ليبنيا معا نمطا معيشيا واستهلاكيا جديدا خاصا بهما (الصديقي، 2001، صفحة 22).

رابعا: دور الزوج والزوجة في اتخاذ قرار الشراء:

من المعروف ان للأسرة تأثير كبير على سلوك افرادها الشرائي والاستهلاكي، كما ان قرار الشراء في الغالب يتم اتخاذه من جانب الزوج او الزوجة وبالتالي يتوجب على رجال التسويق تصميم الرسائل الاشهارية بحيث تناسب كل منهما.

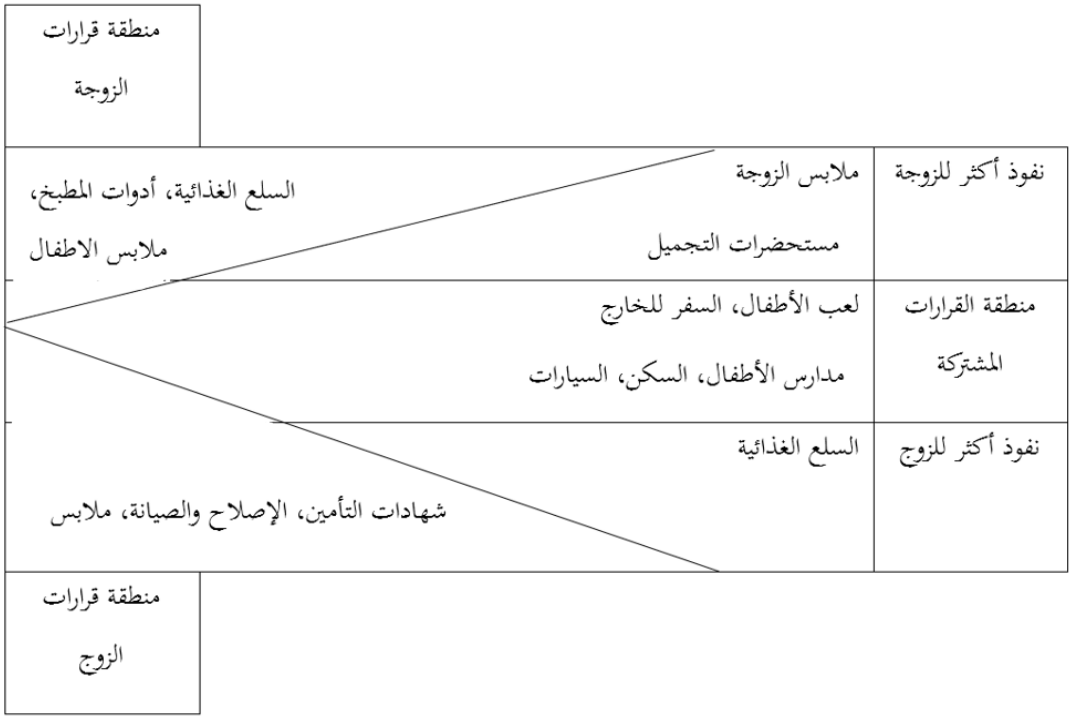
ومن خلال هذا الشكل ادناه يمكن ملاحظة ان تأثير الزوج والزوجة في قرارات الشراء ممثلة في ثلاثة (03) مناطق كما يلي (العوادلي س.، 2016، صفحة 99):

–منطقة الزوج: وهي تلك السلع التي تتخذ بقرارات فردية من قبل الزوج،

–منطقة الزوجة: وهي السلع التي تتم اتخاذ قرارات شرائها عن طريق الزوجة،

–المنطقة المشتركة بين الزوج والزوجة: وهي تلك السلع الواقعة في منطقة القرارات الاسرية التي يشترك في إصدارها الزوجين معا.

والشكل التالي يوضّح تأثير الزوجين على قرارات الشراء:



الشكل رقم (19): تأثير الزوجين على قرارات الشراء.

المصدر: (العوادلي س.، 2016، صفحة 99)

خامسا: تأثير الأطفال على القرارات الشرائية:

إن تأثير الأطفال على بعض القرارات الشـــرائية لا يمكن تجاهله، فالأطفال معنيون بالاســـتهلاك في وقت مبكر كبقية أعضـــاء العائلة الآخرين، ويختلف تأثير الأطفال من أســـرة إلى أخرى، وبمســـتوى أعمار هؤلاء وطبيعة السلعة، فيوجد مثلا الأطفال الأكبر سنا يكون تأثيرهم أكبر بقرارات شراء السلع والخدمات الأسـرية مثل الرحلات، أو غرف النوم، أو أجهزة الكمبيوتر، من أخرى فإن الأطفال ذوي السـن الأصـغر يؤثرون في قرارات شراء السّلع الاستهلاكية مثل الشوكولاتة والألعاب أو نوع معيّن من الغذاء.

ومن الجدير بالذكر إن تأثير الأطفال يأتي في مختلف مراحل القرار الشـــرائي من طرح الفكرة ولغاية الشـــراء، وخاصـــة لبعض الماركات التجارية التي يلعبون فيها دور المســـتخدم مثل أجهزة الكمبيوتر او بعض معاجين الاسنان او سلع استهلاكية أخرى، والجدول الموالي يوضّح ذلك:

الجدول رقم (10): دور الأطفال في اتخاذ قرار الشراء.

سلع يستهلكها الاولياء	سلع تستهلكها العائلة	سلع يستهلكها الطفل	عمر الطفل
تأثير معدوم	تأثير معدوم	تأثير ضعيف	أقل من ست (06) سنوات
تأثير ضعيف	تأثير ضعيف	تأثير غير مسيطر	من ست (06) إلى ثمانية (08) سنوات
تأثير على بعض السلع	تأثير بدون سلطة القرار	تأثير مسيطر لبعض السلع	من ثمانية (08) الى عشر (10) سنوات
تأثير على بعض السلع	تأثير بدون سلطة القرار	تأثير مسيطر	من عشر (10) الى إثني عشر (12) سنة

المصدر: (عنابي، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية الجزء الثاني، 2003)

2- الطبقات الاجتماعية: يقصـــد بها مجموعات من الناس الذين يتماثلون الى حد كبير في القيم، أنماط الحياة، الآراء، المعتقدات (المؤذن، مبادئ التســويق، 2008، صــفحة 258) ويترتب الافراد من حيث اهميتهم الاجتماعية عن طريق تقسيمهم الى عدة طبقات اجتماعية ويتم التقسيم الاجتماعي على أساس عدة صـفات منها المهنة، الدخل، الثروة والسـلطة. وتعتبر المهنة انجاز الفرد للمجتمع الذي يعيش فيه ويتم ترتيب المهن حســـب عدة معايير منها مؤّهلات النجاح في المهنة كالتعليم، التدريب والذكاء المرتب المتحصـــل عليه والمكانة الاجتماعية للمهنة وقد تســـتخدم هذه المعايير مجتمعة في تحديد الطبقات الاجتماعية وفقا لهذا المعيار.

ما يعتبر الدخل والثروة معيارا مسـتقلا للتقسـيم الاجتماعي خاصـة في حال الثروة عن طريق الميراث والممتلكات اما سمعة الاسـرة وعراقتها فهي من المعايير التي يمكن اسـتخدامها للتقسـيم الاجتماعي الا ان هذا المعيار بدأت تنخفض أهميته نسـبيا في السـنوات الأخيرة نظرا لانتشـار فرص التعليم وإعادة توزيع الثروات في عدد كبير من الدول مما يجعل الفرد يصـل الى مكانة اجتماعية مختلفة تماما عن مكانة اسرته مع ضرورة التأكيد على وجود ظاهرة التسلق الاجتماعي والتي تتمثل في اتجاه الافراد للتنقل من طبقة اجتماعية الى الأعلى منها.

السلوك الاستهلاكي للطبقات الاجتماعية:

تعتبر الطبقة الاجتماعية معيارا مناسـبا لتقسـيم السـوق الى قطاعات، وفقا لتطلعات المسـتهلكين واذواقهم قيمهم واتجاهاتهم. وإذا تم تحديدها بدقة فيمكن ان تسـاعد رجل التسـويق في اعداد الاسـتراتيجية التسويقية المناسبة. وقد اقترح كل من "هاوكينس" و"بات كوني" "Hawkins" & "Bet Coney" الخطوات التالية الواجب اتباعها عند اعداد الاستراتيجية التسويقية للطبقات الاجتماعية من:

- تحديد العلاقة بين المكانة الاجتماعية للفرد واستهلاكه للمنتج.
- تحديد الطبقات الاجتماعية المستهدفة.
- تصميم الموقع التنافسي للمنتج.
- إعداد المزيج التسويقي المناسب.

ويمكن إدراج مجموعة من النقاط المتعلّقة بالسلوك الاستهلاكي لأعضاء الطبقات الاجتماعية تتمثل فيما يلي: (عبيدات م.، سلوك المستهلك، مدخل إستراتيجي، 2004، صفحة 368)

أولا: أنماط التسوق

من الملاحظ ان هناك ميلا كبيرا لدى نساء الطبقة العليا للتسوق في أوقات محددة ولمرات قليلة وفي أوقات لا يكثر فيها الازدحام ومن محلات معروفة ويشتري نساء هذه الطبقة السلع ذات الأسعار المرتفعة لارتباط السعر بالجودة في نظرهن.

بينما نجد نساء الطبقة الوسطى يقمن بالشراء في بداية الأسبوع لمعظم الاحتياجات وبكميات كبيرة تفوق نسبيا ما تحتاجه أسرهن خلال الأسبوع. أما نساء الطبقة الدنيا يبدو أن أدوارهن ضعيفة في عملية التسوق ويعود ذلك الى قدرتهن الشرائية المحدودة، لذا نجد غالبا ما يقوم الأزواج بعملية الشراء، كما يتأثر افراد الطبقة الدنيا بدرجة كبيرة بالأسعار، فهم يستجيبون للتغيرات السعرية سواء بالزيادة او النقصان.

بصفة عامة أفراد الطبقة العليا يتميزون بالاتزان والتريث في عملية التسوق لاقتناء السلع، كما يميلون الى الشراء من الأماكن المتخصصة ومن المحلات ذات السمعة والسلع ذات الجودة العالية والاسعار المرتفعة. اما افراد الطبقة الوسطى والدنيا يتميزون بالتسرع ويعود ذلك الى الظروف المادية إضافة الى الحالات السيكولوجية المرتبطة بالشعور بالحرمان إزاء السلع والخدمات ويقتنون احتياجاتهم من السلع والخدمات من الأسواق العادية وهذا حتى يستفيدون من الفروقات في الأسعار.

ثانيا: لغة الاتصال.

يميل افراد الطبقة العليا لقراءة المجلات المتخصصة ذات المصداقية الكبيرة، بينما يهتم المستهلكون من الطبقة الوسطى والدنيا بقراءة الصحف اليومية والاسبوعية وأكثر عرضة لتصديق الاشاعات نظرا لحالة عدم الاتزان النابعة من الشعور بالحرمان، كما ان افراد الطبقة العليا يهتمون بالقضايا السياسية عكس افراد الطبقة الوسطى والدنيا الذين يهتمون بالقضايا الاجتماعية والثقافية.

ثالثا: البحث عن المعلومات.

يلجأ المستهلكون من أعضاء الطبقة العليا للبحث عن المعلومات الكافية لما يحتاجونه من سلع وخدمات، من خلال الاستعانة بكافة المصادر التي تمدهم وتزودهم بما يريدون الحصول عليه، وذلك استنادا على المجلات المتخصصة والجماعات المرجعية المختلفة كرجال الاعمال وجماعة النفوذ والخبراء وغيرهم، اما

أعضاء الطبقة الوسطى يكون لديهم ميل كبير بالاستعانة بالجماعات المرجعية القريبة منهم على غرار الاسرة والأصدقاء والمعلومات المنشورة في الصحف اليومية. فالمعلومات التي يحصلون عليها محدودة مقارنة بأفراد الطبقة العليا. اما افراد الطبقة الدنيا فيحصلون على المعلومات من مصادر محدودة جدا، نظرا لانعزالهم الاجتماعي وانزوائهم، فالمعلومات التي يحصلون عليها غالبا ما تكون متعلقة بالأسعار وطرق التسديد ولا يهمهم الجودة والموضة بقدر ما يهمهم أسعارها.

3- الجماعات المرجعية: يتأثر سلوك الافراد بالجماعات التي ينتمون اليها، والتي تمثل لهم اطارا مرجعيا لاتخاذ قراراتهم الشرائية، وتعرف على أنها "الجماعة التي تخدم الفرد بطريقة مباشرة او غير مباشرة وتكون كنقاط ومحطات للمقارنة او إطار يشكل مواقف للأفراد وسلوكهم (سويدان و حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، 2006، صفحة 166).

كما تعرف على انها: "مجموعة الافراد التي تؤثر إيجابيا او سلبيا على الفرد في اتجاهاته وسلوكياته وعلى حكمه التقويمي".

1.3 أنواع الجماعات المرجعية: تتمثل اهم أنواع الجماعات المرجعية فيما يلي (المؤذن، مبادئ التسويق، 2008، صفحة 261):

1.1.3 الأسرة:

تعتبر أكثر الجماعات تفاعلا لأعضائها فيما بينهم، حيث ان هذا التفاعل يؤدي الى التأثير المتبادل للسلوك والتصرفات وتبادل المعلومات عن الماركات المختلفة للسلع والخدمات، ويولي رجال التسويق خاصة القائمين على البرامج الترويجية أهمية بالغة للأسرة، حيث يعملون على تقديم المعلومات اللازمة عن الماركات المختلفة لسلع وخدمات المؤسسة في وسائل الاتصال التي تتماشى وطبيعة الأسرة وعاداتها وتقاليدها وتفضيلاتها.

2.1.3. الأصدقاء:

تعتبر من الجماعات غير الرسمية، وتعد أقل تنظيما من الاسرة، غير أنّها تؤخذ بعين الاعتبار من قبل رجال التسويق لعدة اعتبارات أهمها ان الأصدقاء يتبادلون المعلومات عن الماركات المختلفة للسلع والخدمات فيما بينهم، تأثر الأصدقاء بسلوكات وتصرفات بعضهم، نقل الإحساس بالرضا او عدم الرضا من طرف صديق اقتنى ماركة معينة من سلعة او خدمة الى باقي أصدقائه، وعليه فإنّه على رجال التسويق مراعاة كل

هذه العوامل، وكذا تقديم المعلومات اللازمة الصادقة وغير الضالة عن خصائص ومميزات سلع وخدمات المؤسسة.

3.1.3. الجماعات الاجتماعية الرسمية:

وتتمثل في عضوية مجموعة من الأفراد في جمعية او نادي او نقابة او حزب سياسي، وسواء كانت ثقافية او رياضية او إنسانية فإن سلوكات وتصرفات الأعضاء في الجمعية تتأثر ببعضها البعض نتيجة لتوجهاتهم والتزاماتهم داخل الجمعية وكذا احتكاكاتهم الدائم ببعضهم البعض، وبالتالي حديث الأعضاء عن الماركات المختلفة للسلع والخدمات وخصائصها تجعل الأعضاء الاخرين يتأثرون وقد يستخدم هذا التأثير في السلوكات الشرائية المستقبلية، لهذا وجب أخذ هؤلاء الجماعات في الحسبان عند صياغة الاستراتيجيات الترويجية للمؤسسة.

4.1.3. جماعات التسوق:

تتمثل في تلك المجموعات من الافراد الذي يقصدون المحلات التجارية مع بعض من اجل شراء الماركات المختلفة من السلع والخدمات، وأثناء تسوقهم يعرض كل فرد من هؤلاء الافراد خبرته في تعامله مع الماركات المختلفة، وبالتالي يتولد تأثير متبادل في تصرفاتهم وسلوكاتهم الشرائية. وعليه فعلى رجال التسويق وخاصة القائمين على البرامج الترويجية وضع الاستراتيجيات المناسبة وتوعية وتدريب رجال البيع من اجل العمل على إرضاء هؤلاء المستهلكين.

5.1.3. زملاء العمل:

يقضي زملاء العمل يوميا أوقات معتبرة مع بعضهم البعض، يتبادلون فيها أطراف الحديث من حين لآخر عن خبرتهم ومعرفتهم للماركات المختلفة للسلع والخدمات وخصائصها ومصادر الحصول عليها، ومن ثمّ فإنّ المستهلك يتأثر بسلوك زملائه في العمل، ويعمل على تقليد البعض منهم في بعض القرارات الشرائية.

4- قادة الرأي:

حظي قادة الرأي بمكانة خاصة لدى رجال التسويق كونهم يؤثرون في السلوك الاستهلاكي للأفراد، باعتبارهم يقومون بنقل الاتصالات الشفوية المرتبطة بالمنتجات ويشكلون دعامة إعلامية لنقل الرسائل الاشهارية ومن ثم الترويج لسلع والخدمات المنتظرة من قبل المستهلكين.

يعرف قائد الرأي بأنّه "الشخص الذي يستعمل كوسيط بين السوق الإجمالي ووسائل الإعلام خاصة في حالة تقديم سلع جديدة" (عنابي، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية الجزء الثاني، 2003، صفحة 187) ويعرف الشّخص بأنه قائد رأي إذا اعتبر بواسطة جماعة أو فرد ذو خبرة أو معرفة عن موضوع معين (عنابي، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية الجزء الثاني، 2003، صفحة 187).

1.4 مميزات قادة الرأي: يتصف قادة الرأي بمجموعة من الخصائص تجعل منها ذات تأثير فعال في توجيه سلوكيات الأفراد، تتمثل هذه الخصائص في النقاط المدرجة أدناه (عنابي، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية الجزء الثاني، 2003، صفحة 195)

أولا: المعرفة والاهتمام: يتميز قادة الرأي بمستوى عال من المعرفة والاهتمام بنوع السلع والخدمات الأمر الذي يجعلهم يقدمون مجموعة من النصائح والمعلومات حولها، فنجد الأفراد يلجؤون إليهم كلما احتاجوا إلى معلومات التي يفتقرونها والمتعلقة بالمنتجات المراد شراءها، فقادة الرأي أكثر ميلا لقراءة أية معلومات حول السلع والخدمات الجديدة وأكثر تطرقا لتقييم إيجابيتها او سلبياتها.

ثانيا: الابتكار: يمثل قادة الرأي أي يكونوا مبتكرين أو مجددين، إلى جانب ميلهم الجامح نحو تجربة العلامات الجديدة من المنتجات، إذ أشارت بعض الدراسات الميدانية أن أكثر المستهلكين المبتكرين هم قادة الرأي، وخاصة بالنسبة لسلع التسوق والسلع الخاصة.

ثالثا: عادات الوسيلة الترويجية: حيث يميل قادة الرأي إلى قراءة المطبوعات والمجلات المتخصصة التي تركز تحقيقاتها على فئة معينة فنجد العاملين والخبراء في الشؤون الاستهلاكية هم قادة الرأي، يلجأ إليه المستهلكون كلما احتاجوا الى اية نصائح او إرشادات حول استخدام او استهلاك المنتجات بالإضافة الى آرائهم حول قضايا تقويم الأسعار وغير ذلك من الشؤون المتعلّقة بالمستهلكين.

رابعا: المميزات الاجتماعية.

تعبر عن انتماء قائد الراي الى نفس الطبقة الاجتماعية لجمهوره، الشيء الذي يسهل له أن يضع نفسه مكان الأشخاص الذين يلجؤون إليه، ويعتبر هذا عنصرا حيويا، لأن الفرد غالبا ما يلجأ إلى شخص يشعر أنّه مثله الأعلى ولا يختلف عنه حيث يرى أن القائد في هذه الحالة هو المرآة العاكسة لشخصه، مما يؤدي إلى تقوية درجة تأثير قادة الرأي في هذه الحالة.

خامسا: الصفات الشخصية: يتميز قادة الرأي عن غيرهم بالثقة في النفس وقدرتهم على إنشاء وتكوين علاقات اجتماعية وطيدة مع الغير نظرا لاندماجهم في شؤون البيئة وعضويتهم في النوادي والجمعيات وغيرها وتساعد هاتان الصفتان في الاحتكاك الفعال مع الغير ومحاولة التأثير عليهم من خلال العلاقات والاتصالات الشخصية.

سادسا: اللامبالاة اتجاه النفس: يزداد قبول قائد الراي من طرف جمهوره واقتدائهم به كلما كان تدخله يتجه لأن يكون في خدمة المصلحة العامة عوض المصلحة الشخصية ويزيد هذا من مصداقية رسالاتهم.

سادسا: الخصائص الديمغرافية: يميل المستهلكون للحصول على المعرفة والنصيحة من الأفراد المدركين من قبلهم حيث يرون بأنهم يكتسبون ثقافة عالية ولديهم معلومات متجددة عن المنتجات، فنجد الأفراد الأطباء الأكبر سنا أكثر خبرة ومعرفة بشؤون تخصصاتهم الطبية، اما بالنسبة لسلع الموضة، الأفراد الأصغر سنا والأكثر دخلا كمصادر غنية بالمعلومات حول موضوعات الملابس الرجالية والنسائية ذات الموضات العصرية.

5- الثقافة: عرفت الثقافة بأنها: "كل من القيم والعادات والفنون والمهارات المشتركة بين الافراد في مجتمع معين والتي يتم انتقالها من جيل لآخر" (شوية، 2006، صفحة 122). وعرفت أيضا كذلك بأنّها: "الثقافة هي مجمل المعايير، المعتقدات، والعادات التي تم اكتسابها من البيئة الاجتماعية والتي تحدد انماطا سلوكية مشتركة لكل الافراد".

ويمكن تعريف الثقافة أيضا: "بأنها تلك المجموعة من القيم -ذات الطابع المادي والمعنوي- والأفكار والمواقف والرموز التي يبرزها افراد ثقافة ما نحو مختلف نواحي حياتهم والتي يتم تطويرها وإتباعها بواسطة أفراد

هذا المجتمع والتي تشكل انماطهم السلوكية والاستهلاكية التي تميزهم عن افراد تابعين لثقافات أخرى اصلية او فرعية (عبيدات م.، سلوك المستهلك، مدخل إستراتيجي، 2004، صفحة 276).

وعليه فإن الثقافة عبارة عن سلوك مكتسب فالفرد لا يرثها وانما يتعلّمها عن طريق العيش في مجتمع معين فالطفل مثلا ينمو في مجتمع له ثقافته الخاصة، وتتكون الثقافة لدى ذلك الطفل من خلال ما يتعلمه، وما يمر به من خيرات ومعارف وتجارب في حياته، ومن خلال عمليات الاتصـــال بالمجموعات التي ينتمي اليها فالثقافة اذن تنتقل من جيل الى جيل من طرف المجتمع.

وتستفيد الشركات او المنظمات المختلفة من التعرف على الثقافة في عدة نواحي مثل:

- تحديد وسائل الإشباع المناسبة للحاجات المختلفة للمجتمع.
- تحديد الوسائل الترويجية المناسبة التي تعرف المستهلك وتحثّه على استخدام منتجات الشركة.

فالمنتج إذ لم يتفق والثقافة يرفض كما ان الاشـــهار الذي لا يتفق مع قيم ومعتقدات وثقافة ذلك المجتمع يرفض بل حتى اسم المنتج ولون المنتج كل هذه أشياء تؤثر على تسويقه إذا لم تتفق وثقافة المجتمع.

6- العوامل الموقفية المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي:

تعتبر عوامل مستقلة تماما لا علاقة لها بخصائص الفرد المستهلك ولا بخصائص العلامة او المنتج، وانما هي عوامل تؤثر في موقف الشراء والاتصالات وموقف الاستخدام الفعلي للمنتج. وتتضمن هذه العوامل ما يلي (غنيم أ.، 2009، صفحة 56):

-غرض الشّراء: يشمل الغرض من الشراء متطلبات المستهلك او نيته في اختيار او التسوق او الحصول على معلومات ترتبط باختيار عام او محدد. وتعرف حالة الاختيار العام بأنها حالة تسوق عام حيث يكون الغرض من الشراء ليس شراء شيء محدد، الا ان المستهلك وجد شيئا مغريا يحتاج إليه سوف يقوم بشرائه. بينما الاختيار المحدد بأنه قيام المستهلك بالتسويق بغية شراء منتج او منتجات محددة في ذهنه. بالإضافة الى ذلك فإن الدور الذي يتوقعه الآخرون من الفرد يؤثر في الغرض من الشـــراء كما يؤثر هذا الأخير في طبيعة ما يرد شـــرائه من منتجات، كمثال على ذلك شـــراء منتج كهدية يختلف عن شـــراء هذا المنتج للاستهلاك الشخصي.

–المؤثرات الزمنية: تأخذ هذه المؤثرات وحدات زمنية مختلفة بداية من وقت محدد في اليوم الى السنة او فصل معين في السنة حيث يصبح لكل ذلك تأثير ملحوظا في السلوك الشرائي للأفراد فمثلا قيام الفرد بالشراء عند الشعور بالجوع سوف يؤثر على كمية وأنواع المنتجات التي سوف يشتريها.

–الحالة المسبقة للفرد قبل الشراء: تتمثل في الحالات المزاجية المؤقتة له مثل حالات الخوف والاثارة او في بعض الظروف المؤقتة مثل وجود سيولة نقدية لديه عند الشراء او الاجتهاد وهذه الحالات تجعل عملية التسوق مدفوعة من المنافع المستمدة من العملية الشرائية ذاتها وليس بالمنافع المستمدة من الاستهلاك للمنتجات.

–الظروف الاجتماعية المحيطة بعملية الشراء: من اهم هذه الظروف التفاعل الشخصي بين المشتري والبائع ومدى وجود افراد آخرين حول المستهلك عند الشراء وخصائصهم والادوار المختلفة لكل منهم وتعطي هذه الظروف عمقا للموقف الشرائي حيث ان معرفة المسوقين لهذه الظروف يمكنهم من تصميم الملامح الأساسية الخاصة بمنتجاتهم.

–البيئة المادية المحيطة بعملية الشراء: تتمثل في موقع المتجر وديكوراته الداخلية والصوت والاضاءة والألوان ودرجة الحرارة، ومثل هذه العوامل وغيرها من العوامل المادية تؤثر في كمية الوقت الذي يقضيه المستهلك داخل المتجر، كما تؤثر في تحديد الكمية المشتراة.

الفـصـــــل الخـــامـــس:

الإشهار الإلكتروني وسلوك المستهلك الإلكتروني.

الفصل الخامس: الإشهار الإلكتروني وسلوك المستهلك الإلكتروني.

يهدف هذا الفصل إلى تقديم معالجة نظرية معقمة لسلوك المستهلك الإلكتروني من خلال استعراض النماذج المفسرة له ، ثم الانتقال إلى تحليل فعالية الإشهار الإلكتروني في التأثير على هذا السلوك ويأتي تناول هذه المراحل انسجاما مع الإشكالية المركزية للدراسة ، التي تقوم على فهم كيفية تشكل استجابات المستهلك في البيئة الرقمية ومدى قدرة الإشهار الإلكتروني على توجيه قراراته و اتجاهاته الشرائية.

في المبحث الأول، يتم التركيز على النماذج المفسرة لسلوك المستهلك الإلكتروني، من خلال عرض منهجي متدرج يبدأ بالنماذج الجزئية التي تفسر جوانب محددة من السلوك، ثم النماذج الشاملة التي تقدم رؤية أكثر تكاملا للمتغيرات المؤثرة في عملية اتخاذ القرار، وصولا إلى النموذج العام الذي يجمع بين مختلف المداخل النظرية، إضافة إلى النماذج الفرعية التي تبرز خصوصيات بعض الجوانب السلوكية في البيئة الرقمية.

أما المبحث الثاني، فيتناول الإشهار الإلكتروني في التأثير على سلوك المستهلك من خلال استعراض أساليب التأثير الإعلاني التي تعتمد عليها المؤسسات في توجيه المستهلك، ثم التطرق إلى قواعد ومؤثرات الإشهار الإلكتروني التي تحدد كيفية تشكيل الاستجابات السلوكية، كما يقدم هذا المبحث

تحديدا دقيقا لمفهوم فعالية الإشهار قبل الانتقال إلى أساليب قياس الفعالية الإشهارية التي تسمح بتقدير أثر الحملات الإشهارية على السلوك الشرائي للمستهلك الإلكتروني.

من خلال هذا التدرج المنهجي، يسعى الفصل إلى وضع إطار نظري متكامل يسهم في فهم سلوك المستهلك داخل البيئة الرقمية، ويكشف في الوقت نفسه عن المكانة المتنامية للإشهار الإلكتروني كأداة مؤثرة في إتخاذ القرار الاستهلاكي.

المبحث الأول: النّماذج المفسّرة لسلوك المستهلك الإلكتروني.

يعد سلوك المستهلك الإلكتروني من أكثر المواضيع تعقيداً وتتبعا في الأدبيات الحديثة نظراً لتداخل مجموعة من العوامل النفسية والاجتماعية والتكنولوجية التي تؤثر في كيفية تفاعل الأفراد مع البيئة الرقمية واتخاذهم القرارات الشرائية عبر الأنترنت ولأجل فهم هذا السلوك وتحليل آلياته، لجأ الباحثون إلى تطوير مجموعة من النتائج النظرية التي تسهم في تفسير مراحل القرار الشرائي والعوامل المؤثرة فيه.

يهدف هذا المبحث إلى تقديم عرض منهجي لإبراز النماذج المفسرة لسلوك المستهلك الإلكتروني من خلال التدرج من النماذج ذات الطابع الجزئي التي تركز على عناصر محددة من السلوك، مروراً بالنماذج الشاملة التي تجمع بين عدة متغيرات ضمن الإطار النظري المتكامل ، وصولاً إلى النموذج العام الذي يعكس الرؤية الكبرى لتفسير السلوك الاستهلاكي في البيئة الرقمية، كما يتطرق المبحث إلى النماذج الفرعية التي تعكس خصوصيات بعض البيئات و المنصات الإلكترونية والتي طورها باحثون لمعالجة جوانب دقيقة من السلوك، مثل الثقة الإلكترونية، القيمة المدركة، والبيئة الشرائية.

من خلال هذا العرض المتدرج، يسعى المبحث إلى وضع أرضية نظرية واضحة تسهم في فهم الأسس التي تقوم عليها الدراسات المتعلقة بسلوك المستهلك الإلكتروني، وتمكن من تحديد المتغيرات الأكثر تأثيرا في تفسير التفاعلات الاستهلاكية عبر الإنترنت.

المطلب الأول: النّماذج الجزئية المفسّرة لسلوك المستهلك.

تتطلب عملية الدراسة العلمية لسلوك الإنساني جملة من الفروض والمفاهيم التي يقدمها الباحث حول ظاهرة سلوكية معينة، ودرجة صحة أو خطأ الاستجابات والتفسيرات، تعتمد على مدى منطقية هذه الفروض، ومدى استنادها الى أدلة يمكن التحقق منها، لذا فإنّ تنظيم هذه الفروض وتنسيقها في إطار منطقي من أساسيات الدراسة العلمية للسلوك الإنساني، والذي يعد من الإجراءات المهمة والحاسمة في نفس الوقت، لما له من أهمية بالغة لمتخذي القرار في كل المستويات، حيث تخضع هذه العملية الى إجراءات تنظيمية متعددة يطلق عليها بناء النماذج.

من خلال جميع التصورات السابقة التي يتمثل بها المستهلك كفرد يتضح وجود عدة نماذج مفسّرة لهذا السّلوك.

مفهوم النموذج وأهميته:

يعرف النموذج بأنه تقليد او محاكاة للظاهرة محل البحث، بمعنى انه يحدد العناصـــر المكونة للظاهرة، وطبيعة العلاقات فيما بينها، ومن ثمّ فإن النموذج يوفر منطلقا مفيدا للدراسة، كما تمثل قيمة النموذج قدرته على التّنبؤ بالسلوك المحتمل (السلمي ع.، 2008، صفحة 71).

أما في دراسات سلوك المستهلك، فإن النموذج هو صورة مبسطة وواضحة لمجموعة العلاقات التي تعطي تفسيرا لمجمل العوامل التي يتعرّض لها المستهلك والعمليّات النّفسية التّي تتمّ بداخله، والتي تؤثّر بصفة مباشـرة او غير مباشـرة في اتخاذ القرار الشـرائي. وبالرغم من الصـعوبة التي تتسـم بها عملية بناء النماذج السـلوكية ودرجة التعقيد التي تتميز بها الا انها توفر مزايا عديدة من اسـتخدامها، من بينها توفير النموذج اطارا يرشد الباحث في دراسته ويوجه اهتمامه لاستكمال المعلومات اللازمة عن السلوك والعلاقات بينها.

1- النّموذج الاقتصادي نموذج "لونكستر" "Lancaster":

يقوم المسـتهلك وفق هذا النموذج بتقسـيم المنتجات حسـب المنافع التي سـيحصـل عليها من هذه المنتجات ومن ثمّ يقوم بتقدير مستوى هذه المنافع والخدمات بمستوى الإشباع والرّضا الذّي سوف يحصل عليه، ففي حالة اسـتخدام المسـافر للطائرة في تنقّلاته وأسـفاره فإنّه يتوقّع الحصـول على أنواع أخرى من الخدمات كالسّرعة والراحة والأمان وغيرها من الخدمات، ثمّ يقوم بتقييم هذه الخدمات ويفاضـل بينها وبين وسائل النقل الأخرى لمعرفة مستوى الرّضا والإشباع الذّي يتوقّعه والذّي سيعتمده لبناء قراراته المستقبلية.

بالرغم من تقديم هذا النموذج لتفسـيرات منطقية للسـلوك الشـرائي للمسـتهلك، إلاّ أنّه تلقى العديد من الانتقادات اهمّها (المؤذن، مبادئ التسويق، 2008، صفحة 240)

- الإهمال المطلق للجوانب النفسية والسلوكية في تفسير سلوكات وتصرّفات المستهلكين وتركيزه على فكرة الرشـــادة المنطقية التي لا تتوافر في الحياة العملية إلا لعدد قليل من المســـتهلكين في مواقف شـــرائية محدودة.

- لا يوجد اهتمام بكيفية درجة التفضيل والإشباع لدى المستهلك طالما أن ذلك يتوقّف على عدّة عوامل مثل ضرورة كفاية المعلومات المتاحة لهم والحرّية الشّخصية في الاختيار، إضافة الى اختلافهم في تقييم المنافع ذاتها.
- فرضية قدرة المستهلك على اختيار أفضل البدائل التي تحقق له نتائج اقتصادية جيّدة لم تثبت صحتّها في العديد من الحالات والمواقف، ذلك أن المستهلك الحالي أصبح على دراية كاملة بالمنتجات وخصائصها النسبية وبدائلها.
- تعتبر أفكار هذا النموذج غير ملائمة لكونها تقوم على فروض حسابية لا تأخذ بعين الاعتبار مواقف وظروف المستهلك النفسية والاجتماعية.
- افترض هذا النموذج وجود تناسب عكسي بين كمّية المنتوج وسعره حيث كلما زادت الكمية المطلوبة انخفض السعر وكلما نقصت الكمية زاد سعرها، غير ان الواقع اثبت في اغلب الأحيان عكس ذلك تماما حيث يوجد بعض المستهلكين الذين يشترون المنتجات لسعرها المرتفع ويمتنعون عن شرائها عند انخفاض سعرها ويرجع هذا لإقرانهم السعر العالي بالجودة الجيدة.
- لديه معلومات متكاملة عن البدائل المتاحة من البضاعة التي يرغب بإشباع حاجته منها.
- أن سلوكه الاستهلاكي دائما رشيد وعقلاني.

2- نموذج مارشال: "MARSHAL"

اعتمد "مارشال" "MARSHAL" في وصفه لنموذجه على مقياس قيمة النقود كمؤشر عن قوة الرّغبات الفردية وتبلورت بعد سنوات ووصلت إلى ما يطلق عليه نظرية 'المنفعة العامة الحديثة'، والتي تقول أن الإنسان يحاول أن يصل بالمنفعة إلى أقصى حد ممكن. ويصل هذا الحد بعد احتساب قراره في الاستهلاك، وتعتمد كفاءة هذا الشخص في تحقيق أقصى منفعة ممكنة على توافد المعلومات وعلى حرّيته في الاختيار فإذا لم يتمّكن من التّعرف على النّفقات ولم يتوصّل إلى المقارنة بين البدائل من القرارات أو لم تكن لديه حرّية في اتخاذ القرار، فلن يتمكّن من تحقيق أقصى منفعة ممكنة ويكون قراره في هذه الحالة رشيد. ويعتمد هذا النموذج على عدد من الفروض الهامّة وهي (عبد الفتاح، 2004، صفحة 139):

- كلّما انخفض سعر سلعة ما كلّما زادت المبيعات.
- كلّما انخفض سعر السلعة البديلة كمنتج معيّن كلّما انخفضت مبيعات هذا المنتج.

- كلّما انخفضت أسعار السّلعة المكمّلة لمنتج معيّن كلّما ارتفعت مبيعات هذا المنتج.
- كلّما زاد الدّخل الحقيقي كلّما زادت المبيعات بشرط ألّا يكون هذا المنتج من السّلعة الدّنيا.
- كلّما ارتفعت مصاريف وتكاليف العمليّة التّرويجية كلّما زادت المبيعات.

بالرّغم من أنّ النّموذج الاقتصادي قد قدّم تفسيرا منطقيا للسّلوك الشّرائي للمستهلك، إلاّ أنّه قدّم له العديد من الانتقادات أهمّها:

- الإهمال المطلق للجوانب النفسية السلوكية في تفسير سلوكيات وتصرّفات المستهلكين.
- لا يوجد اهتمام لدى النموذج الاقتصادي يكفيه تحديد درجة التّفضيل والإشباع لدى المستهلك.
- أفكار وآراء أصـــحاب هذا النّموذج غير عملية لأنها تقوم على فروض حســـابية لا تأخذ بعين الاعتبار مواقف وظروف المستهلك النّفسية والاجتماعية.
- يطالب النموذج بتطبيق مبدأ الرشد الاقتصادي على جميع ما يشتريه المستهلك من سلع دون تفرقة او تمييز، وهذا غير مطابق للواقع، ذلك أن هذا المبدأ لا يطبقه المسـتهلك عند شـرائه السّـلع المعمّرة الغالية الثّمن كالسّيارات والمنازل.
- ليس بالضرورة ان يلم المستهلك بالمعلومات الكاملة عن السوق في ظل تنّوع وتعدّد الأصناف.
- يكون من الصـعب قياس مدى الاشـباع المتحقق من السـلعة لدى الفرد لأنّها تختلف من شـخص لآخر، ومن وقت لآخر ومن مكان لآخر لدى نفس الشّخص.

3- النّموذج النّفسي: "فرويد" "FREUD".

من المعروف انّ علم النّفس أصبح رائج الاستخدام في الآونة الأخيرة بتفسير تصرّفات الأفراد، عند قيامهم بشراء السّلع والخدمات المختلفة والتّي لم تتمكّن النّماذج الاقتصادية من تفسيرها. وتجدر الإشارة إلى أنّ علم النّفس يعتمد على ثلاث (03) مناهج لتحديد سـلوك المسـتهلك. (عبيدات م.، سـلوك المسـتهلك، مدخل إستراتيجي، 2004، صفحة 334):

المنهج الأول: يعتمد على الاحتياجات الأساسية للإنسان كقوى دافعة لتصرّفاته.

المنهج الثاني: يعتمد على اكتشـاف الدوافع غير الظاهرة في سـلوك الفرد، اسـتعمال طرق معية كالمقابلات المعمّقة.

المنهج الثالث: يعتمد على افتراض ان الفرد والبيئة التّي ينتمي اليها عنصـــران مترابطان ومهمّان عند القيام بدراسة سلوكه.

كما يرى العالم "فرويد" "FREUD" أنّ حاجات الفرد تظهر عند مســـتويات مختلفة من الشّـــعور وتكون في مســـتوى غير مباشـــر ولا يمكن ملاحظتها. فقد التحليل النفســـي وحده يمكن ويســـاعد على الاستدلال عليها.

تتمثّل هذه المستويات في: بالهو، الأنا، الأنا الأعلى. ففي كل مستوى يكون الفرد قادرا على تحقيق رغباته واشباع حاجاته تبعاً لتزايد تركيبته النّفسية.

فالطفل حســـب "فرويد" "FREUD" يولد ولديه مجموعة من الحاجات والرّغبات والتّي لا يمكن ان يشبعها بمفرده، فيلجأ الى تحقيق هذا الاشباع عن طريق الافراد الآخرين، فمثلا يعتمد على الممارسة والتجربة ليصل الى أفضل الطرق التي يشبع بها رغباته بشكل مقبول اجتماعيا.

وبقدر ما كبر هذا الطفل بقدر ما كبرت ونمت نفســـيته وزادت تعقيدا وليبقى جزء منها والمســـمى 'بالهو' وهو الذّي يضمّ مختلف الدّوافع والرّغبات، ثمّ الجزء الثاني والمعروف بـــ'الأنا' والذي يطلق عليه مركز التخطيط الواعي لكيفية تحقيق الدّوافع. ثمّ جزء ثالث والمتمثّل في 'الأنا الأعلى'، والذّي هو بمثابة الموجّه الحقيقي لتحقيق الأهداف بشـــكل يكون مقبولا اجتماعيا حتّى لا تكون هناك مشـــاعر بالذّنب او الخجل والحرج.

ومن هذا المنطلق، فإن رجال التّســـويق يعتمدون على مبادئ هذه النظرية في مختلف التّطبيقات السّلوكية للمستهلك، فيوجد مثلا ان الفرد الذّي يشتري جهاز حاسوب لعلامة محدّدة، ما يُلاحظ حدوث تجاوب أو تفاعل ليس فقط مع القدرات المزعومة التّي يتعدّاها إلى معطيات أخرى مثل حجم الجهاز، وزنه، لونه..إلخ، وهذا ما يساعد على الحصول على أحاسيس وعواطف بالنّسبة للمستهلك ولذلك ففي عملّية تصميم هذه الأجهزة أخذ بعين الاعتبار لمختلف العوامل المؤثّرة في عملّية الاستهلاك (حسين، الإعلان، 1984، صفحة 239).

4- النّموذج التّعليمي لـ"بافلوف" "Pavlov":

إنّ الفكرة الأساسية لهذا النموذج تقوم أساسا على إمكانية وجود ترابط ذهني يقوم به الانسان من خلال الاعتماد على الربط بين حادثتين او سلعتين او خدمتين، وهذا الأمر يعتبر أبسط أنواع التّعلم وأقلّها تعقيدا، وأساسه يتضمّن عنصرين أساسين هما المثير والاستجابة، وكما هو معروف فإنّ "بافلوف" "Pavlov" من خلال التجارب العديدة التي يقوم لها يوضّح أن تعود الكلب سماع الجرس عند تقديم الطّعام يعمل على احداث سيلان لعابه كلما تكرر دقّ هذا الجرس سواء كان معه طعام ام لا وفي هذا المستوى فإنّه ضروري جدا من توفّر عاملين أساسيين هما التكرار والقرب. (الزعبي ع.، 2016، صفحة 430).

ولقد تعدل هذا النموذج على مرّ السّنين ويقوم في الوقت الحالي على أربعة (04) مفاهيم أساسية هي:

الدافع: ويشير الى مؤثّر قوي داخلي في الانسان يجعله يتصّرف او يتّخذ موقفا محدّدا، ويمكن ان يكون هذا الدافع اولي وغريزي مثل الجوع والعطش او يكون مكتسب مثل التعاون.

المزاج: تعتبر الامزجة اقل تأثيرا من الغرائز والتي تحدد اين وكيف يتم هذا التجاوب، ومن امثلة الإشهارات التي تعتمد على هذا المؤثّر هو الاشهار عن القهوة.

التجاوب: هو ردّ الفعل لمجموعة مرتّبة من المؤثّرات، ومع ذلك ليس بالضّرورة ان تعطي نفس المجموعة من المؤثّرات نفس التّجاوب بالنّسبة للأفراد ولكن تعتمد على الدّوافع المؤثّرة في كل فرد.

تقوية المؤثّر: إذا أعطى استعمال الأول للمنتج منفعة واضحة وإشباعا كبيراً، يمكن تدعيم وتعزيز هذا التّجاوب لكي يتكرّر معدّل الشّراء خاصّة عندما تظهر مثل هذه المؤثّرات. (البكري ت.، 2006، صفحة 79).

لقد أُجريت عدّة دراسات في التّسويق استخدمت فيها نموذج التّعلم منها دراسات تطوير وتفسير ظاهرة ولاء المستهلك لسلعة أو خدمة معيّنة أو منفذ توزيع معيّن، وكذا دراسات التّأثير الإشهاري على المستهلك حيث يؤكّد هذا النّموذج على ضرورة تكرار الإشهار إن وجد أن الإشهار لمرّة واحدة لا يمكن ان يحرّك بواعث المستهلك إلى مستويات مطلوبة لكي يحدث التّجاوب المرغوب بين المعلن والمستهلك، ولقد أدّت هذه الدّراسات إلى نتائج هامّة منها:

– عادة ما يسعى المستهلك للتّعرف على سلع وخدمات جديدة بهدف الوصول إلى ما هو مرض ومشبع لاحتياجاته ثمّ تطوير درجة ولاء معيّنة تجاه هذه السّلعة أو الخدمة، وهذه الدّرجة من الولاء تختلف من منتج إلى آخر إلاّ أنّ هناك منتجات تتميّز بالولاء القوي لها مثل نوع معيّن من السّجائر او معجون الأسنان على سبيل المثال.

– لو أمكن إقناعه بفوائدها من خلال العمليّة التّعليمية السّابق ذكرها.

– إنّ للبيئة المحيطة بالمستهلك أثر كبير في تكوين وتغيير نمطه الاستهلاكي.

– إنّ الإشهار المكثّف وتنشيط المبيعات واختيار السّلعة وغيرها تساعد على تعلّم المستهلك إمكانيات ومزايا السّلعة أو الخدمة وقدرتها في إشباع احتياجاته وربّما يحقّق له إشباع أفضل من استخدامها، ما يترتّب عليها القيام بشرائها عندما يشعر بالحاجة للإشباع.

5– النّموذج الاجتماعي لـ"فبلين" "Veblen":

يُعدّ الاقتصادي "فبلين" "Veblen" الذّي وعلى الرّغم من خلفية الاقتصادية إلاّ أنّه قدّم نموذجا اجتماعيا من خلال نظرته للفرد على أنّه مخلوق اجتماعي وبمصطلحه الذّي أورده سمّى المستهلك بالحيوان الاجتماعي.

إنّ هذا النّموذج هو من اهم النماذج المفسّرة لسلوك المستهلك وذلك من خلال عمله على توضيح بأنّ السّلوك الاستهلاكي للفرد يتأثّر بالمجتمع الذّي يعيش فيه وكذا بالطّبقة الاجتماعية التّي ينتمي إليها والثّقافة السّائدة في بيئته، حيث يعتقد "فبلين" "Veblen" أنّ سلوك المستهلك يتأثر بدرجة كبيرة بالبحث عن المراكز أو المكانة العليا، وهذا بشرائه السّلع الظاهرة كالمنازل والسّيارات، حيث يرى أنّ الفرد يرغب في التّطلع إلى الأنماط الاستهلاكية والعادات الشّرائية الخاصّة بالطّبقات الاجتماعية التّي ينتمي إليها وبالجماعات المرجعية التّي يعيش معها ويطلّع إليها. (الصحن، سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، 2007، صفحة 52).

ومن أشهر الأمثلة التّي قدّمها "فبلين" "Veblen" وصفه للطّبقة المترفة وشرحه لعاداتها الاستهلاكية، إذ توصّل إلى أنّ أغلب عمليّات الشّراء التّي يقوم بها أعضاء تلك الطّبقة ليس ورائها حاجات حقيقية تدفعها، ولكن لمجرد تحقيق المظهرية والتّفوق أو التّميز الاجتماعي، وأنّ الهدف الحقيقي لهذا التّباهي بالاستهلاك في الكمّ والكيف وأنّ الطّبقات الأخرى تسعى لتقليده.

6-النموذج الاجرائي لسكينر: B.F.Skinner

يســـتخدم الثّواب والعقاب في حياتنا اليومية على نحو واســـع لما ينتج عنهما من آثار في السّـــلوك ويكرّس الكائن البشـــري جزءا من نشـــاطاته اليومية محاولاً الحصـــول على الخبرات الإثابية وتجنّب الخبرات العقابية لمعرفته الأكيدة بأنّ السّـــلوك المرغوب متبوع بالتّعزيز أو الاســـتحســـان عادة، في حين يتلو العقاب السّلوك غير المرغوب فيه.

ويرتكز نموذج "سكنر" على الفكرة الأساسية التّي تتمثّل في أنّ سلوك أي فرد يتوقّف بالدّرجة الأولى بشكل واضح على نتائجه سواء كانت ذات طابع إيجابي (ثواب) أو سلبي (عقاب). فاستمرار الفرد على سلوك معيّن يتعلّق بصفة هامّة بالثّواب أو بالمكافأة، والعكس صحيح (النسور و السبيني، 2022، صفحة 120).

المطلب الثّاني: النّماذج الشّاملة المفسّرة لسلوك المستهلك.

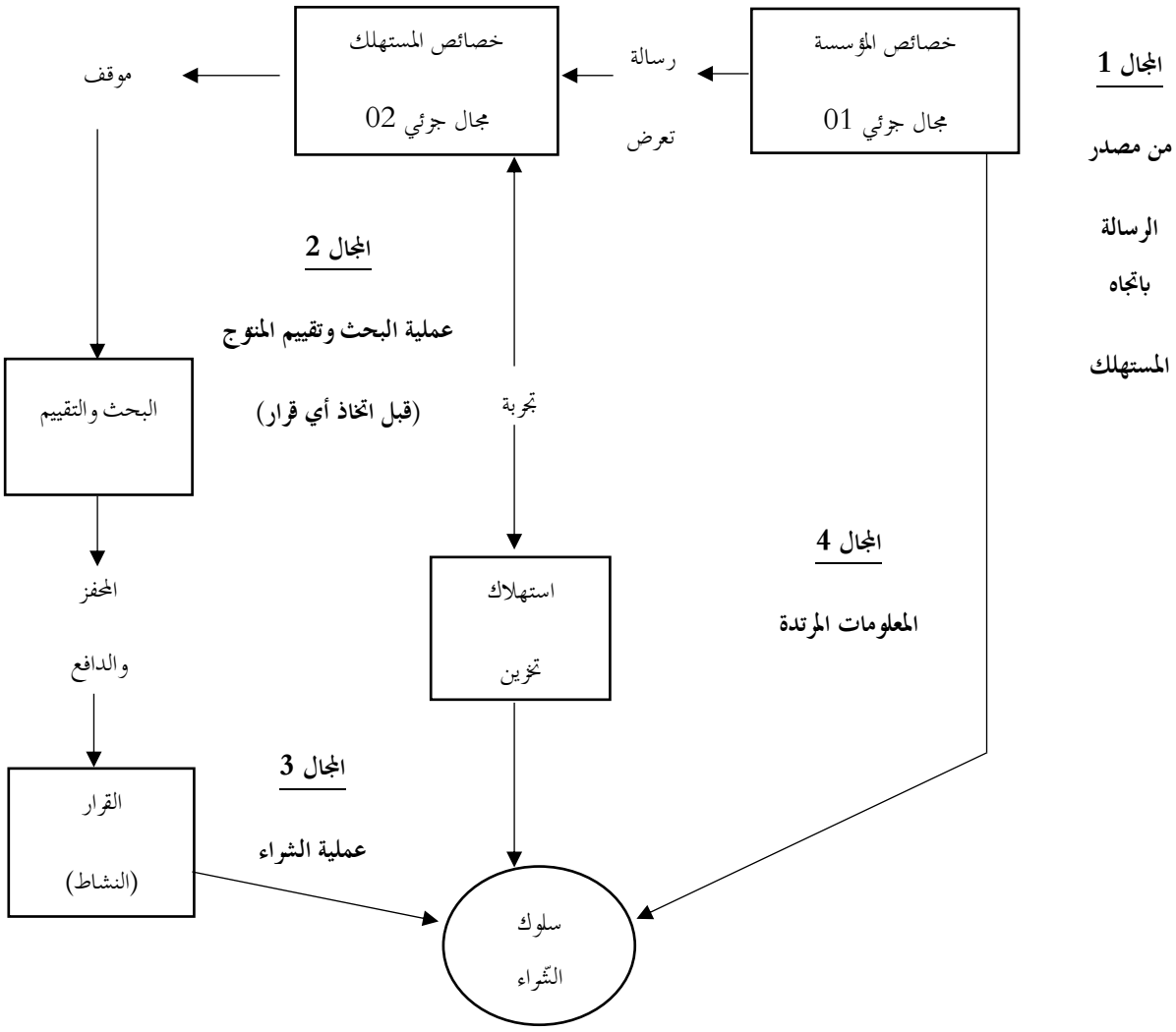
حاولت هذه النّماذج إدخال عدد كبير من العوامل التّي تختلف باختلاف النّموذج الواحد من حيث أهمّيته ومدى تأثيره على سلوك المستهلك، ولكن أغلب هذه النّماذج تجد بأنّ المستهلك فرد يقوم بدراسة وتحليل المعلومات ويبحث عن الحلول المناسبة من أجل اتخاذ قرار الشّراء. ومن بين هذه النّماذج يمكن ذكر ما يلي:

1- نموذج "نيكوزيا" 1966 "NICOSIA":

اقترح هذا النّموذج من طرف "فرانسيسكو نيكوزيا" "Francesco NICOSIA" سنة 1966 وهذا النّموذج مستوحى في بيئته من برنامج الحاسوب، ورغم تضمّنه للعديد من الاتّجاهات الحديثة لدراسة سلوك المســـتهلك واعتماده على نتائج العديد من الدّراســـات والبحوث، إلاّ أنّه لم يلق تأييدا علميا ولم يحظ بأيّ تطوير، ويمثّل الشّكل رقم (20) صيغة مبسّطة لهذا النّموذج الذّي يتكون من أربعة (04) مجالات رئيسية. إذ يرى "فرانسيسكو نيكوزيا" "Francesco NICOSIA" أن قرارات المستهلك ناتجة عن عمليّة أو (إجراء) يمكن تقسيمه إلى مجالات (أو حقول) من النّشاط التّي تقسّم بدورها إلى مجالات جزئية.

فالمجال الأول من هذا النّموذج يبدأ من الرّسالة الإشهارية الصّادرة من المؤسّسة للوصول الى تكوين موقف نحو المنتج من طرف المستهلك. ويتألّف هذا المجال (1) من مجالين فرعيين هما: خصائص المؤسّسة،

وخصائص المستهلك. ويعتبر فهم وقبول الرّسالة عاملاً مشجّعاً لتكوين الاتّجاه المناسب نحو المنتج أو الخدمة المعنيّة، ويصبح الإتّجاه مدخلاً للمجال (2). (حسين، الإعلان، 1984، صفحة 64).



الشكل رقم (20): شكل مبسّط لنموذج "نيكوزيا" "NICOSIA".

المصدر: (حسين، الإعلان، 1984، صفحة 65)

ويضـــمّ المجال (2) عمليّة البحث عن المعلومات وتقييم المنتج الذّي قدّم في الرّســـالة الإشـــهارية، بالإضافة إلى المنتجات الأخرى المعروفة. وعلى هذا الأساس، يظهر محفّز خاصّ بالعلامة، والذّي تحت تأثير مجموعة من العوامل المكانية (الإشـــهار عند نقطة البيع، مواقف وســـلوكات البائعين...) قد يتحول أو لا يتحول إلى عمليّة شراء (المجال 3). وأخيرا يؤدّي سلوك الشّراء (مخرج المجال 3) إلى تخزين المنتج واستهلاكه

فيما بعد (مجال 4). وتسمح هذه العملية بإثراء تجربة المؤسّسة (مخرج مجال 4) وتؤدي هذه التّجربة بدورها الى تغيير خواص المستهلك واستعداداته الإيجابية تقريبا نحو المنتج والمؤسّسة (مجال فرعي 2). ويساهم سلوك الشّراء من جهته في زيادة معرفة المؤسّسة لردود أفعال المستهلك نحو منتجاتها. وكما هو مبيّن في النّموذج فإنّ موقف المستهلك يمكن أن يصبح إيجابيا أو سلبيا إلاّ بعد شرائه للمنتج.

ويعتبر نموذج "فرانسيسكو نيكوزيا" "Francesco NICOSIA" من المحاولات الأولى التّي سعت إلى دمج بحوث علم الاجتماع والاقتصاد. ولكن هذا النّموذج لم يتم اختباره في الواقع العملي. وعليه فإنّ قدرته التّنبئية تبقى مجهولة. إلاّ أنّه يُعدّ نقطة انطلاق لبحوث أخرى أكثر عمليّة.

2- نموذج "كاتونا" "Katona":

يرى صاحب هذا النّموذج أنّ سلوك المستهلك هو محصّلة للتّفاعل بين البيئة والعوامل النّفسية والاجتماعية للمستهلك، يتمّ هذا التّفاعل في ظروف تساعده على تحقيق ممارسة لهذا السّلوك أو أنّها تعيقه، كما يميّز هذا النّموذج بين ثلاث (03) متغيّرات أساسية تبيّن أنّ السّلوك النّهائي للمستهلك ناتج عن طريق التّفاعل بين هذه المتغيّرات والتّي نذكرها فيما يلي (عنابي، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية الجزء الثاني، 2003، صفحة 280):

المتغيّرات التّابعة: تبيّن السّلوك الأولى المشاهد أو الظاهر، أي الاستجابة التّي قد تقود إلى الشّراء أو الامتناع.

المتغيّرات المستقلة: او ما يُطلق عليه بالمتغيّرات الخارجية والتّي تنقسم بدورها الى قسمين:

المتغيّرات المادية: مثل الدّخل الذّي يكون مساعد على تبنّي السّلوك إذا توفّر، والعكس في حال عدم توفّره.

المتغيّرات العامّة: يُقصد بها الظّروف الطّبيعية والاجتماعية المحيطة بالمستهلك.

-المتغيّرات المعترضة: هي مكونات المحيط النّفسي والاجتماعي للمستهلك مثل الاتّجاهات والتّوقعات والدّوافع والعادات وما إلى ذلك، وتؤدّي المتغيّرات المعترضة دوراً أساسياً إذ تعمل على إنشاء وتغيير العلاقات بين المتغيّرات المستقلة والتّابعة، وتتدخّل كذلك في تحديد نمط الاستجابة الذّي يحدث نتيجة لمؤثّر معيّن بالذّات.

ويمكن توضيح أكثر العلاقات بين المتغيّرات على النّحو التّالي:

إنّ المتغيّرات والمؤثّرات المستقلة تصل إلى المستهلك بطريقة ما، سواء من خلال الاتصال بالأفراد الآخرين أو من خلال الاتصال بالبيئة المحيطة مباشرة.

- تقوم المتغيّرات المعترضة بالدّور المناسب في تحديد كيفية إدراك المستهلك وفهمه لطبيعة المتغيّرات.
- تتمّ عمليّة إعادة التّنظيم للمجالين النّفسي والاجتماعي لدى المستهلك بناءاً على المعلومات الواردة من البيئة المحيطة به ووفقا للكيفية التّي فهم بها تلك المعلومات بعمليّة تفكير يسترجع بها خصائصه النّفسية والاجتماعية.
- تبدأ المتغيّرات المعترضة مرّة أخرى خلال عمليّة التّفكير هذه في تحديد الأسلوب أو السّلوك الذّي تبني على المستهلك اتّباعه كالشّراء أو الامتناع عن الشّراء.

3- نموذج "بلاكوال"، "كولات" و"انجل" "Blackwell"، "Engel" & "Kollat":

نشر كل من "بلاكوال"، "كولات" و"انجل" "Blackwell"، "Engel" & "Kollat" في سنة 1968 النّموذج الأول لمراحل قرار الشّراء لدى المستهلك النّهائي، ولكن هذا النّموذج تمّ تعديله مرّة ثانية سنة 1974، وأُعيد تنقيحه ليظهر في شكله الأخير 1978. لدى المستهلك النّهائي (Guichard, Vauheems, & Raimbourg, 2005, p. 08).

ويعتبر هذا النّموذج، نموذجا تعليميا، حيث يركّز على معالجة المنبّهات او المحفزّات المختلفة المدركة عن طريق وحدة مركزية للمراقبة ثمّ تحلّل هذه المنبّهات وفقا للعوامل الفردية كالشّخصية أو الإتّجاه مثلا. ويتكون هذا النّموذج من نموذجين فرعيين هما نموذج معالجة البيانات ونموذج اتّخاذ القرار.

4- نموذج معالجة البيانات:

يمثّل هذا النّموذج عمليّة المقارنة والمواجهة بين المعلمات النّاتجة عن المنبّه والجانب النّفسي للفرد المحدّدة من طرف الوحدة المركزية التّي تتكون من ذكاء الفرد، ذاكرته، شخصيته واتجاهاته، وهو مصفاة للمنبّهات التّي يتعرّض لها الفرد سواء كانت صادرة من المؤسّسة او كانت عامّة او شخصية. فمثلا الإشهار عن علامة جديدة من السّجائر لا يُلفت انتباه الشّخص غير المدخّن ولا يخزن في ذاكرته، ولهذا السّبب نجد

أنّ سياسة الاتصالات التّسويقية للمؤسّسة تحاول التّأثير على نموذج معالجة البيانات عن طريق الوحدة المركزية. (Guichard, Vauheems, & Raimbourg, 2005, p. 10)

تتمّ عمليّة معالجة هذه البيانات في أربع (04) مراحل: التّعرض، الانتباه، الاستقبال، الاحتفاظ، حيث أنّه يُعدّ تعرّض الفرد للمنبه يخلق لديه انتباها نتيجة للتّوتر أو عدم الارتياح الذّي يدفعه إلى عمل كل ما بوسعه لتقصليهن وهذا الانتباه يخلق استقبال او تفهّم أيّ إدراك المدخل.

5- نموذج اتّخاذ القرار:

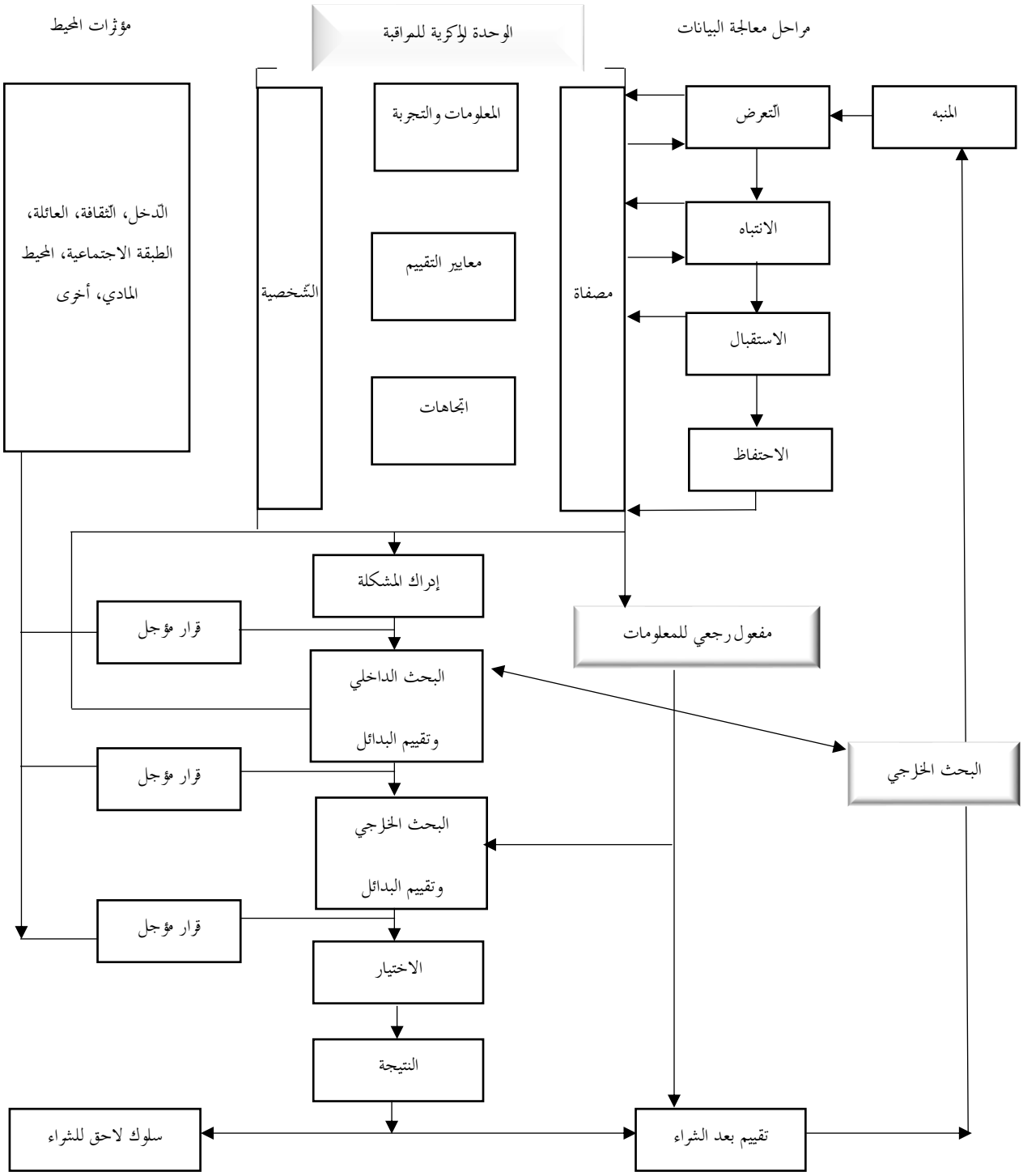
يعتمد على عمليّة إتّخاذ القرار الشّرائي، ويقوم بوصف عمليّة الاختيار المتّبعة من الفرد المستهلك في سلوكه الشّرائي. كما أنّه يركّز على حلّ المشاكل المتعلّقة بسلوك المستهلك من خلال المراحل التّي تسبق قرار الشراء ويتكون من العناصر الآتية:

مراحل عمليّة اتّخاذ القرار الشّرائي: وذلك من خلال التّعرف على المشكلة التّي تظهر، والشّيء المؤكّد أنّ عمليّة اتّخاذ القرار الشّرائي لا تحدث إلاّ إذا وجدت مؤثّرات وظروف معيّنة موجودة في البيئة المحيطة.

معالجة البيانات: وتعني بها عمليّة الاختيار التّي يعتمدها المستهلك ومعالجته للمعلومات القادمة من المصادر الخارجية: التّعرض، الانتباه، الإدراك والاحتفاظ بالمعلومات.

الوحدة المركزية للمراقبة: هي مجموع الخصائص السّيكولوجية والتّي تعمل على المنبّهات الخارجية وهذه الوحدة تمثّل "مخ الفرد" والتّي تتكون أساسا من الذّاكرة، الاتّجاهات، المعايير، الشّخصية.

مؤثّرات المحيط: ونقصد بها كل المتغيّرات والعوامل الخارجية التّي بإمكانها إحداث عمليّة تأثير في مراحل اتّخاذ القرار الشّرائي وتضمّ: القيم، التّقاليد، الجماعة، الأسرة، الطّبقة الاجتماعية...إلخ.



الشّكل رقم (21): نموذج "بلاكوال"، "كولات" و"انجل" "Blackwell"، "Kollat" & "Engel".

المصدر: (Guichard, Vauheems, & Raimbourg, 2005, p. 12)

6- نموذج "هوارد" و"شيث": "Sheth" and "Howard"

يعتبر هذا النّموذج من أكثر النّماذج السّـــلوكية شمولاً، لاحتوائه عدداً كبيراً من العوامل والمتغيّرات المختلفة التّي اتّفق عليها الباحثون والتّي اعتبرت الأســاس في دراســة ســلوك المســتهلك، وكيفية اتخاذ قرار الشّــراء لمختلف السّــلع والخدمات. وقد ظهر هذا النّموذج إلى الوجود لأول مرّة ســنة 1969، ثمّ أُجريت عليه مجموعة من التّعديلات والتّنقيحات حتّى ظهر في شــكله النّهائي ســنة 1977، وعالج هذا النّموذج مجموعة من النّقاط الهامّة، التّي توضّح أن المستهلك يتّبع سياقاً عقلانيا عند الاختيار.

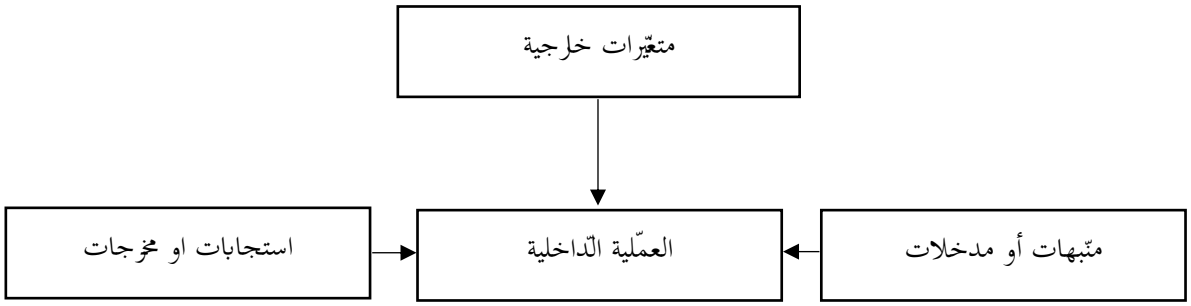
ويتكون هذا النّموذج من المكونات الرّئيسية التّالية:

-المدخلات (المنبّهات).

-الاستجابات (المخرجات).

-المتغيّرات الخارجية.

-المتغيّرات التّي تمثّل العمليّة الدّاخلية المتّبعة من طرف المشتري.



الشكل رقم (22): مكونات نموذج "هوارد" و"شاث" "Sheth" and "Howard"

المصدر: (بن صالح، 2014، صفحة 85)

1-المدخلات: والقصد منها مجموعة المنبّهات الهامّة والموضوعية التّي تعبّر عن خصائص السّلعة او الخدمة كالنوعية، السّعر، ...والرّمزية والتّي تمثّل مجموعة الرّسائل ذات المصدر التّجاري حول خصائص السّلعة أو الخدمة والمقصود منها المعلومات المقدّمة من طرف المجتمع كالعائلة والجماعات المرجعية...إلخ.

2-العمليّة الدّاخلية: وتعني مجموع المتغيّرات والعوامل التّي تفسّر وتوضّح الطّريقة التّي يمكن ان يستجيب بها المستهلك لمنبّهات المحيط، يعني شرح ما يحدث في العلبة السّوداء -الفرد- من تفاعل لمجموعة من العوامل النّفسية المختلفة. وفي هذا الإطار لقد ميّز الباحثان في "العلبة السّوداء" بين المفاهيم المرتبطة بالمعلومات وبين المفاهيم المرتبطة بالتّعلم.

3-المتغيّرات الخارجية: وتكون نابعة من المحيط الاجتماعي للفرد المستهلك ويُقصد بها أهمّية الشّراء المؤثّرة في البحث عن المعلومات الضّرورية، الطّبقة الاجتماعية، الوسط الاجتماعي..إلخ، ويوجد اختلاف بين المتغيّرات الخارجية والمتغيّرات الاجتماعية كونها لا تكون ذات دلالة للمعلومات عن السّلعة والخدمات المقدّمة بشكل مباشر كما أنّ لها تأثير على اتّجاهات المشتري ونيّته في الشّراء.

4-الاستجابات (المخرجات): وتضمّ الاستجابات المرئية للفرد المستهلك، وقد تكون استجابات إدراكية معرفية او استجابات سلوكية.

وخلاصة القول فإنّ نموذج "هوارد" و"شاث" "Sheth" and "Howard" يمثّل نموذجا متقدّما لسلوك الشّراء، حيث تمّ تحديد المتغيّرات والعلاقات التّي تربط بينها بدقّة ووضوح. كما أنّ هذا النّموذج قد تمّ اختباره في الواقع على الأقلّ مرّتين: الاختبار الأول كان بالولايات المتّحدة الأمريكية عند تقديم منتوج غذائي جديد، وسمح بتأكيد كلّ العلاقات.

المطلب الثّالث: النّموذج العام المفسّر لسلوك المستهلك الإلكتروني.

إن فهم طبيعة سلوك المستهلك النهائي عبر الإنترنت ضروري بنسبة للمسوقين لمعرفة كيفية تقييم المنتجات، ولا يختلف النموذج العام لسلوك المستهلك الإلكتروني عن سلوك المستهلك عبر وسائل الاتصال التقليدية، حيث يؤلف هذا النموذج من ثلاث مراحل وهي:

1- **مرحلة المدخلات:** تعتبر هذه المرحلة بمثابة جمع المعلومات عن المنتجات، وهنا تظهر أهمية الجهود التسويقية والترويجية عبر الوسائل الإلكترونية التي يستخدمها المستهلك، بالإضافة إلى العوامل الاجتماعية والثقافية وما تحتويه من متغيرات لحصول المستهلك على العديد من المعلومات ومن هنا فإن:

- **الجهود التسويقية والترويجية الإلكترونية**: تظهر أهميتها من خلال ما توفره من معلومات لمستخدم الإنترنت عن المنتج، مستخدمة في ذلك أي المؤسسات موقعها الإلكتروني، وسهولة استخدامه، وكذا التعريف به عن طريق الوسائل التقليدية والإعلانات المختلفة، وفي مواقع أخرى وفي محركات البحث، ومواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى ذلك عدم إهمال الهاتف النقال وما يحتويه من تطبيقات ووسائط يمكن استغلالها من طرف المؤسسات لعرض منتجاتها، وعن طريق الرسائل القصيرة متبوعة بالعنوان الإلكتروني للمؤسسة.
- **العوامل الاجتماعية والثقافية**: والتي لها تأثير على سلوك المستهلك الشرائي عبر الرسائل الإلكترونية، وذلك لأن ثقافة المجتمع الذي يعتمد أفراده على هذا النوع من الشراء بحكم المكانة في المجتمع، وكذا الطبقات الاجتماعية العليا تميل إلى هدا النوع من السلوك بحكم المكانة في المجتمع، وبالنسبة للجماعات والأسرة أيضاً تؤثر على بعضها البعض إن كان هنالك فرد من الأسرة يقوم باستخدام الأنترنت لاقتناء منتجاته سيؤثر ذلك على بقية الأفراد للاقتداء بهذا الفعل حتى من باب التجربة والاكتشاف.

2- **مرحلة المعالجة**: وتعتبر هذه المرحلة مرحلة إتخاذ قرار الشراء عبر الوسائل الإلكترونية، وفي هذه المرحلة يكون للعوامل الشخصية والنفسية دور مؤثر من خلال دافع المستهلك والإدراك الحسي من جراء عملية الشراء بالإضافة إلى المنتج الذي سيشتريه هل يتناسب مع عمره ووظيفته ويتماشى مع نمط حياته، ودالك من خلال مجموعة من الأسئلة التي يطرحها المستهلك على نفسه ليؤكد لنفسه مدى حاجاته للمنتج.

3- **مرحلة المخرجات**: تتضمن هذه المرحلة تغيير سلوك المستهلك النهائي واتخاذ قرارين هما:

- **قرار الشراء**: إن قرار الشراء الدي يتخذه المستهلك النهائي قد يكون عبارة عن تجريب المنتج أو شرائه عن طريق الإنترنت.
- **قرار ما بعد الشراء**: والذي سيكون إما إعادة الشراء أو عدم شرائه ثانية.

يقوم نموذج "AISAS" على فكرة إعادة بناء خصائص سلوك المستهلك الإلكتروني، هذا السّلوك الذّي تأثّر بالتّحول من بيئة الاتصـــالات التّقليدية إلى بيئة وســـائل التّواصـــل الاجتماعي، والتّفاعلات الإلكترونية، ومشاركة المستهلكين تجاربهم الشّرائية، ومشاعرهم الإنسانية، وقصصهم الاستهلاكية داخل

المجتمع الافتراضـــي الذّي يتّســـم بالكثافة العالية للمعلومات وللرّســـائل الاتصـــالية، لذا هو بمثابة تطوير لنموذجي "AIDA" & "AIDMA". (صيلع و الطاهر، 2021، صفحة 379)

ونبدأ بنموذج "AIDA" الذّي اقترحه رائد الإشـــهار والمبيعات الأمريكي "الو لويس" " Elmo Lewis" عام 1898 بغرض تفســـير الدّور التّأثيري لعناصـــر المزيج التّســـويقي على السّـــلوك الشّـــرائي للمســتهلك، من خلال المراحل التّي يمرّ بها قبل اتّخاذ قراراه الشّـرائي، حيث قام "لويس" "Lewis" في أحد منشـــوراته، بتحديد ثلاثة (03) مبادئ –على الأقل– يجب توافرها في الإشـــهار كي يكون فعّالاً هي: جذب المتلّقي كي يطلع على الإشـــهار ويبدأ في قراءته، إثارة اهتمام المتلّقي حتّى يســـتمر في قراءته، إقناع المتلّقي كي يصدّقه.

كما يمثّل النّموذج إســـتراتيجية جيّدة للمعلنين، لتصـــميم حملات ترويجية فعّالة قادرة على تحفيز المستهلك، وقيادة سلوكه الشّرائي نحو منتج ما، من الجهل به إلى الشّراء والاستحواذ، من خلال أربع (04) مراحـل نفســـيـة وهي: جـذب الانتبـاه Attention، الاهتمـام Interresting، خلق الرّغبـة Desire، الفعل Action.

ويمكن عرض المراحل الأربع (04) لنموذج "AIDA" على النّحو التّالي:

1- جذب الانتباه: تركّز هذه الخطوة الأولى في التّســـلســـل الهرمي المعرفي على طرق الجذب والاحتفاظ بانتباه المســـتهلك، وفيها يجب على المعلن التّرويج للمنتج بطريقة تجعل العميل على علم به، وبمنتجاته.

وتبدأ هذه العمليّة من اللّحظة التّي لا يعرف فيها المسـتهلك أي شـيء عن العلامة التّجارية، لذلك يجب عليه أولاً أن يُدرك وجود السّـلعة أو الخدمة، وفيها يلعب الإشـهار دوراً بارزاً في اسـتخدام الصّـور، والعناوين والشّـعارات كبيرة الحجم، وكذلك المؤثّرات الصّـوتية والبصـرية، والرّسـوم المتحرّكة التّي من شـأنها جذب انتباه المستهلكين (فاطر، 2016، صفحة 10).

2- الاهتمام: يجب على المســـوق التّفكير في تقديم المعلومات التّي من شـــأنها الاحتفاظ بانتباه المستهلكين، وبناء اهتماماتهم نحو المنتجات المسوقة، وهي المعلومات التّي تعرض شرحاً لفوائد ومزايا المنتج،

وتقديم حلول للمشاكل التّي قد تُصاحب استخدامه، وتقديم رسائل ترويجية حول طرق وقواعد استخدام المنتج، وكيفية الاستفادة من خصائصه، وذلك بطرق تفاعلية مع المنتج وعلامته التّجارية.

3- الرّغبة: هي عمليّة التّطلع الفعلي نحو سلعة أو خدمة أو علامة تجارية معيّنة، وتتطلّب إثارة الرّغبة من المعلن أن يحفّز المشاعر الإيجابية، من خلال التّركيز على الخصائص الأكثر أهمّية والأكثر صلة لدى المستهلك، وتوظيف الاستمالات المناسبة لإبرازها، كالسّخرية، والأدلّة المنطقية التّي تتحول إلى تصرّفات عقلية بشراء المنتج.

ويجب أن يكون المسوق شديد الذّكاء في إغراء المستهلك بشراء المنتج، من خلال خلق احتياجات متنوعة لديه، تولّد لديه دوافع متعدّدة لامتلاك المنتج وشرائه، لإشباع هذه الاحتياجات ودحض ثمة شك أو تردد قد يرد في ذهن المستهلك عن إمكانات وخصائص المنتج المروج (بوصيري، 2023، صفحة 114).

4- الفعل: يُعتبر الفعل الشّرائي بمثابة المرحلة الأخيرة -وفقا لنموذج "AIDA"- والتّي يجب على المسوقين التّركيز فيها على التّوجه الدّقيق صوب المستهلك المستهدف، وضمان اكتسابه الفعلي للعمليّة المعرفية بشكل متكامل، يكفل اتّخاذه إجراءاً ملموساً، وقراراً شرائياً للمنتج.

ومن أبرز التّكتيكات التّي يلجأ إليها المسوقون بهذه المرحلة، نقل تجربة استخدام العلامة التّجارية إلى المستهلك، والتّركيز على المزايا المادية والمعنوية التّي اكتسبها الآخرون من شراء المنتج، إلى جانب الاهتمام المكثّف بالعروض التّرويجية، كالخصومات، والتّخفيضات، والكوبونات. (الصميدعي و ردينة، سلوك المستهلك، 2007، صفحة 27)

وفي مجال التّسويق الإلكتروني، أوضحت دراسة "Javad Khazaei et al, 2016". (Pool, Salahzedeh, & Khalilakbar, 2017, p. 32) أنّ مرحلة جذب انتباه المستهلكين ينبغي أن تنطوي على توظيف الإشهارات الالكترونية المفهومة، وسهلة التذكر، ثمّ تأتي مرحلة الاهتمام من خلال بساطة العناصر المرئية للإشهار، واستثارة المشاعر العاطفية الإيجابية للمستهلك حول أهمّية المنتج له ولأُسرته، والتّوعية بمنافع استخدامها، بينما تكمن مرحلة الرّغبة في تحويل اهتمام وإدراك المستهلك نحو المزايا الضمنية غير المتوقعة من امتلاك المنتج، وتعديل عادات الاستهلاك لما له من تأثير إيجابي على المجتمع، تمهيداً لاتّخاذ القرار النّهائي بشراء المنتج، والاقتناع التّام بكفاءته، وقد يتحول لأداة تسويق مباشر للمنتج مع أصدقائه، ومعارفه، وأقرانه.

كما أشارت دراسة "Kiran & Krishan, 2019". (Kiran & Boora, 2019, p. 22)إلى انجذاب عملاء التّسوق الإلكتروني للمواقع ذات التّصميم الجيّد، والتّصفح السّهل، والتّي تحوي معلومات واقعية وتفصيلية عن المنتج بأحجامه وأشكاله الحقيقية كي يمكن مقارنة ... وسعره بالمنتجات الأخرى المنافسة، إلى جانب الرّوابط الصّالحة، والإجراءات الواضحة غير المعقّدة في إتمام عمليّات التّسوق والتعاقد.

ولفتت الدّراسة إلى تأثر القرار الشّرائي بكل من تقييمات المستهلكين عبر الإنترنيت وتجاوبهم السّابقة حول المنتجات المسوقة، توصيات واقتراحات الأقارب وجماعات الأقران.

ولقد مرّ نموذج "AIDA" بمراحل متعدّدة من التطور الأولي كانت بإضافة عنصرين إثنين (02) هما: الرّضا Satisfaction، الثّقة Confidence، في إشارة لدورهما في تشجيع عمليّات الشّراء المتكرّر النّاتجة عن إرضاء المستهلك، ليصبح النّموذج سداسي العناصر "AIDCAS" وعلى النّقيض تماماً جاءت المرحلة الثّانية من التّطور التّي اختزلت مكونات النّموذج في ثلاثة (03) عناصر فقط "CAB" هي: الإدراك Cognition وتعني الوعي، التأثير Affect ويعني الشّعور والاهتمام والرغبة، السلوك Behavior ويعني الفعل.

ثم جاءت المرحلة الثّالثة من التّطور لتضيف عنصراً خامساً، وهو التّذكر Memory الذّي أعاد ترتيب العلاقات بين المستهلك والمنتج، كمرحلة سابقة لإتّخاذ قرار الشّراء النّهائي، في إشارة إلى دور الإشهار في ترسيخ المنتج وعلامته التّجارية بأذهان المستهلكين ليعود النّموذج للشّكل الخماسي مع إضافة مرحلة التّذكر "AIDMA".

ومع تطّور تقنيات الاتصال الحديثة، وأدوات البحث الإلكتروني، تطّور النّموذج بحذف مرحلة الرّغبة وإضافة مرحلتي البحث والمشاركة، وأتى القرار الشّرائي متوسط بين هاتين المرحلتين، وذلك في تعظيم لدور التّسويق الشخصي الذّي يعقب السّلوك أو الفعل النّهائي، ومن ثمّ صارت المكونات النّهائية للنّموذج في خمسة (05) عناصر مرادفة لمراحله الخمس (05) "AISAS" وهي: Attention, Interresting, Search, Action, Share. (رشاد، 2024، صفحة 77)

المطلب الرّابع: النّماذج الفرعية المفسّرة لسلوك المستهلك الإلكتروني.

سيتمّ التّطرق في هذا المطلب إلى أهمّ النّماذج العمليّة التّرويج والاتصال بالمستهلك وتسمى نماذج.

1- التّسلسل الهرمي للاستجابات "RHM": يمر المستهلك بثلاث (03) مستويات تنطلق من القاعدة للوصول الى اعلى الهرم وتتمثّل هذه المستويات فيما يلي: (مجيد، 2015، صفحة 153)

-**مرحلة المعرفة**: **"Cognitive stage"** في هذه المرحلة يتمّ التّعرف على المنتج من قبل المستهلك ومعرفة نوعية وبالتّالي خلق نوع من الوعي بتواجد هذا الأخير وهذا يتمّ عن طريق ما تقوم به المؤسّسة من جهود لتقديم منتجاتها.

-مرحلة التّأثير: **"Affective level"** تعرف هذه المرحلة لمستوى الانفصال، حيث تتشكّل لدى المستهلك اتّجاهات عاطفية حول المنتج الذّي عرفه من خلال الجهة المسوقة له، وهنا قد يقوم بعمليّة التفصيل بين المنتجات المعروضة عليها من خلال عمليّات المقارنة بين مزايا المنتجات والأسعار وغيرها من الاعتبارات.

-مرحلة السّلوك أو الفعل: **"Action/Behavioural level"** عن هذه المرحلة تحدث القناعة لدى المستهلك حول المنتج وبالتّالي يقوم المستهلك بالفعل الذّي يعبّر عن مدى قناعته كأن يقوم بشراء المنتج وتجربته باستجابة للجهود التّدريجية التّي قامت بها الجهة المسبوقة لمنتجاتها إلكترونيا.

وتعتبر هذه المراحل التّي تمّ التّطرق إليها المستويات الثّلاثة (03) التّي يمرّ بها المستهلك قبل شراء المنتج ثمّ يبدأ بالبحث عن معلومات حول المنتج ثمّ يقوم بتجريب المنتج بصفة جزئية أو بصفة دائمة، وفيما يلي عرض لأهمّ النّماذج المفسّرة لسلوكيات المستهلك خاصّة بهيكل الاستجابات المتسلسلة:

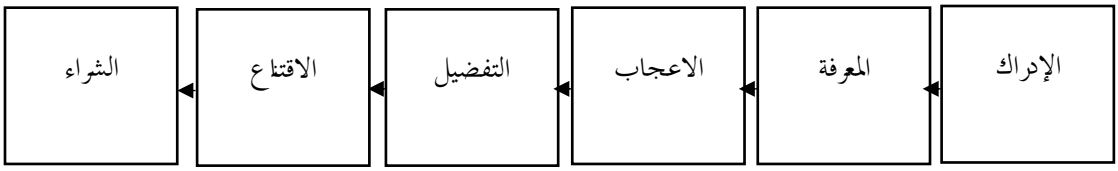
2- نموذج الاستجابة التّدريجية:

تتكون مراحل الاستجابة طبقا لهذا النّموذج من: (مجيد، 2015، صفحة 160)

- مرحلة الإدراك والانتباه.
- مرحلة المعرفة (تعرّف المستهلك أو خدمة).

- مرحلة الإعجاب بالسّلعة.
- مرحلة التّفضيل (مقارنة بالمنتجات المنافسة الأخرى، واختيار ما يناسبه).
- مرحلة الاقتناع (الاقتناع بالمنتج).

مرحلة الشّـراء: الهدف المنشـود التّي تسـعى إليه الجهة المسـوقة والقائمة بالعرض التّرويجي للمنتج وهذا ما سيتمّ توضيحه في الشّكل الموالي:

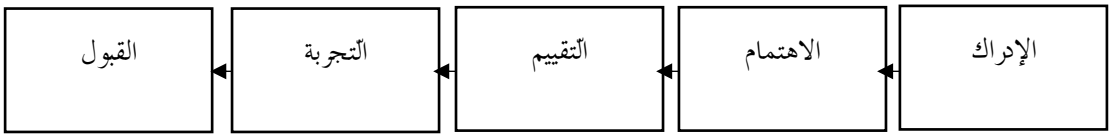


الشكل رقم (23): مراحل الاستجابة وفق نموذج الاستجابة التّدريجية.

المصدر: (الخليفي و المادني، 2017، صفحة 66)

3- نموذج "AIETA":

يُطلق على هذا النّموذج بنموذج قبول المنتجات الجديد أو في دراســـات أخرى يطلق بنموذج التّبني حيث تتكون مراحل الإثارة في هذا النّموذج من خمسة (05) مراحل سيتمّ عرضها في الشّكل الموالي:



الشكل رقم (24): نموذج "AIETA".

المصدر: (الخليفي و المادني، 2017، صفحة 67)

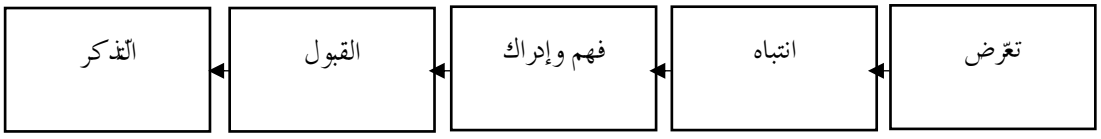
4- نموذج العلامة التّجارية:

في هذا النّموذج يوجد أمرين أســاســيين كل منهما له تأثير ملموس على قرار الشّــراء حيث يكمن الأمر الأول في مدى توفّر المعلومات أمام المستهلك وعلاقتها بمدى بساطة أو صعوبة الموقف الشّرائي أو مشكلة المستهلك الخاصّة باتّخاذ قرار الشّراء.

أمّا الأمر الثّاني فيمثّل في دورة حياة السّــلعة ذاتها، فهناك علاقة متكاملة بين المعلومات المطلوبة من قبل المستهلك ودورة حياة السّلعة أو الخدمة.

5- نموذج الصّـــندوق الأســـود "Black Box": هو من أبرز النّماذج المعاصـــرة في ســـلوك المسـتهلك وحيث أجريت عليه تعديلات وتفسـيرات لمتغيّراته المختلفة، ويعتبر هذا النّموذج الأكثر قبول في تفسير سلوك المستهلك القائم على أساس وجود مثيرات تسويقية تتوافق مع توجّهاته الاجتماعية والأخلاقية ومحيطه البيئي الأمر الذّي ينتج عنه مجموعة استجابات تتمثّل في اتّخاذ قرار تكرار عمليّة الشّراء وغيره ذلك من السّلوكيات.

6- نموذج انتقال المعلومات عبر الإنترنيت: من أجل توضـــيح هذا النّموذج ســـيتم رسمه في الشّكل الموالي:



الشكل رقم (25): نموذج انتقال المعلومات عبر الإنترنيت.

المصدر: (قعيد، 2017، صفحة 30)

من خلال الشّكل السّابق يتّضح أنّ المراحل التّي يمرّ بها المستهلك حسب هذا النّموذج يبدأ بمرحلة المعرفة والتّي تتمثّل في تعرّضـــه لأيّ معلومات حول المنتج وهو ما يشـــدّ انتباهه، وهذا ما يؤدي إلى فهم وإدراك حاجته اتجاه هذه السّـلعة أو الخدمة، وعندما تبدأ مرحلة الاسـتجابة بقبول المنتج ثمّ مرحلة السّـلوك حيث يتذكّر المستهلك المستخدم للمنتج تعرّض إليه عبر شبكة الإنترنيت خلال عمليّة التّسويق.

8- نموذج "AIDA" لتفسير سلوك المستهلك: (عيشوش، 2006، صفحة 187)

يعتبر نموذج "AIDA" من أكثر النّماذج استخداما في الدّراسـات التّسـويقية، حيث يشـير الى مرور المستهلك بعدّة مراحل قبل اتّخاذه القرار الشّرائي يمكن تلخيصها كالتّالي:

-الانتباه: يعني ضـرورة جذب انتباه المسـتهلك من النّظرة الأولى والتّي تؤدّي إلى متابعة المسـتخدم الرّسـالة التّرويجية للمنتج المراد تسـويقه بشـكل أفضـل ولذلك تركّز المؤسـسـات على الشّـكل الذّي تقدّم فيه المحتوى التّرويجي، اما في صـورة جاذبة، او عنوان جاذب، او اعتماد تقنيات السـتوري على موقعي "فيسـبوك" أو "انستغرام".

–توليد الاهتمام: وذلك عن طريق تقديم عرض ترويجي للمنتج يتضمّن كافة الحوافز التّي تشجّع المستهلك على تفضيل المنتج، حيث تمّ ملاحظة كمشتركين في "فيسبوك" وكمستخدمين للإنترنيت ان المؤسسة الافتراضية تقوم بعرض إشهارات عن تخفيضات في بعض منتجاتها قصد توليد الاهتمام لدى المستخدمين او الزائرين لموقعها الالكتروني للطلب على منتجاتها.

–الرّغبة: يتمّ هنا توليد الحماس لدى المستهلك اتجاه المنتج المعلن عنه من خلال جعله راغباً فيه وتحفيزه على الطّلب عليه، وذلك من خلال استراتيجيات تسويقية إلكترونية تعزّز هذا العنصر.

المبحث الثّاني: فعالية الإشهار الإلكتروني في التأثير على سلوك المستهلك الإلكتروني.

أصبح الإشهار الإلكتروني أحد أهم الأدوات التي تعتمد عليها المؤسسات في التواصل مع المستهلكين داخل البيئة الرقمية، نظراً لما يتيحه من قدرات استهداف دقيقة وتفاعل مباشر، وقياس فوري لنتائج الحملات الإشهارية، ومع التحولات الكبرى التي يشهدها سلوك المستهلك في العالم الرقمي ، ازدادت الحاجة إلى فهم مدى فعالية هذا النوع من الإشهار ، وكيف يمكن أن يسهم في التأثير على اتجاهات الأفراد و قراراتهم الشرائية.

يركز هذا المبحث على دراسة فعالية الإشهار الإلكتروني في التأثير على سلوك المستهلك من خلال تحليل الآليات التي يعتمد عليها الإشهار الرقمي في التأثير، سواء عبر الرسائل الإقناعية أو المحتوى التفاعلي، أو الأساليب المعتمدة على التخصيص و الاستهداف، كما يتناول المبحث قواعد و مؤثرات الإشهار الإلكتروني التي تحدد طبيعة الاستجابة السلوكية للمستهلك ، إضافة إلى توضيح مفهوم فعالية الإشهار في السياق الرقمي ، وما يميزه عن الإشهار عن الإشهار التقليدي، ويختتم المبحث في المطلب الرابع باستعراض أساليب قياس الفعالية الإشهارية التي تمكن من تقييم أثر الإعلانات الرقمية على مختلف مراحل السلوك الشرائي، بدأً من الوعي بالعلامة التجارية وصولاً إلى نية الشراء.

من خلال هذا التحليل الشامل ، يهدف المبحث إلى إبراز دور الإشهار الإلكتروني كعنصر محوري في تشكيل السلوك الإستهلاكي وتحديد العوامل التي تعمل على تعزيز فعالياته أو الحد منها في السوق الرقمية الحديثة.

المطلب الأول: أساليب تأثير الإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك.

لقد ساهم الإشهار الإلكتروني بدرجة كبيرة في تحسين نوعية السّلع، وقلّل من نفقات إنتاجها وإتمام بيعها كما أدّى دوراً في تنمية السّلوك الشّرائي، حيث أنّ الأفكار الإشهارية لا تخرج بسهولة كما يراها المستهلك، إنّما خلّفها عمل كبير مبتدئا بمسؤولي التّخطيط الاستراتيجي والدّراسات التّسويقية الذّين يقومون بإمكانية العمل مروراً بالمخرجين والفنّيين وكتاب النّصوص الذّين يصنعون الأفكار الإشهارية ولأنّ ميزانية الإشهار تكون كبيرة وموزّعة على مدار العام لابد من صرفها على الواجب المناسب لكسب الجمهور، وبهذا يمكن تحديد الأساليب التي يستطيع الاشهار الإلكتروني من خلالها تغيير سلوك المستهلكين وهناك ثلاثة (03) أساليب هي:

1- توفير المعلومات:

يتمكّن الاشهار من تغيير سلوك المستهلكين بسرعة وكفاءة من خلال تزويد المستهلك بمعلومات وبيانات تساعد على اكتشاف جوانب لم يكن يعلمها، تتعلّق بالسّلعة أو بطرق استخدام منافعها، ومثل هذه المعلومات الوافية تساعد على تغيير السّلوك دون الحاجة إلى تغيير ما يقدّمه المشروع من سلع وخدمات أي أن تغيير السّلوك يتمّ بمجرد اخبار المستهلك بكيفية اشباع الرّغبات والحاجات التّي يشعر بها فعلا والتّي يسعى الى اكتشاف وسيلة لإشباعها، كذلك الأمر ينطبق على الإشهارات الإلكترونية حيث يعتبر نشر المعلومات واحدا من الأهداف الأساسية لاستخدام الإنترنيت بهدف تزويد المستهلك بالمعلومات التّفصيلية والمعمّقة عن منتوجات وخدمات المؤسّسات وبالنّسبة للمؤسّسات التّي تتعامل مع الزّبائن، فإنّ موقعها تعتبر بمثابة وسائل هامّة لنقل المعلومات المتعدّدة والمتنّوعة عن منتوجاتها وخدماتها لهم.

وبناء على ما سبق فإن الاشهار الالكتروني له دور كبير في التّغيير من السّلوكيات الاستهلاكية للأفراد لما توفّره من معلومات وحوصلة عامّة عن المنتوجات والتّرويج إليها بطريقة تجذب الأفراد، فالإشهار الإلكتروني يعمل على التأثير في كافة الجوانب المتعلّقة بالمستهلكين منها الجانب النّفسي والجانب الاجتماعي والجانب الاقتصادي والسّياسي (الصميدعي و ردينة، سلوك المستهلك، 2007، صفحة 80).

2- تغيير رغبات المستهلكين:

في الحالة السّابقة كان المستهلك بحاجة لإشباع معّين وكانت وظيفة الاشهار الالكتروني هي تقديم معلومات وإخبار عن توفّر سلع تشبع الرّغبات، ولكن هل يستطيع الاشهار ان يخلق لدى المستهلك رغبات لم تكن لديه من قبل بمعنى هل يستطيع الاشهار تغيير الاتجاهات المستهلك وعاداته الاستهلاكية بحيث يخلق رغبات جديدة تماما مع الاخذ بعين الاعتبار نتائج البحث والدراسة في العلوم السلوكية فيما يتعلّق بالرّغبات والاتجاهات يمكن القول إنّه بإمكان الاشهار ان يؤدي الى تغيير أساسي في رغبات المستهلك واتجاهاته، اذا احسن تصميمه واستخدامه، مع اعتبار العوامل الاجتماعية والثقافية العامة التي تؤثر على سلوك المستهلك المؤثرة على سلوك المستهلك. إن الاشهار باعتباره أداة للاتصال يستطيع تحقيق تغيير في عادات ورغبات المستهلكين واتجاهاتهم الاستهلاكية إذا تحقّقت الشّروط التّالية (السلمي إ.، 2005، صفحة 39):

- أن يبرز الاشهار بالمزايا والفوائد التّي تعود على المستهلك نتيجة اقتناعه بالفكرة او الرغبة الجديدة.
- ان يكون المستهلك راغباً في تغيير اتجاهاته وتبني الأفكار الجديدة.
- ان يخلق الاشهار جواً عاماً من التّأكيد للمستهلك يؤكد له سلامة القرار الذي اتخذه بقبول الفكرة او الاتجاه الجديد.

3- تغيير المستهلكين للماركات المختلفة:

في كثير من الأحيان لا يحتاج المعلن إلى تغيير أساساً حيث لا يتمّ هذا التّغيير إلى حين تقديم سلعة جديدة تماماً، ولكن في معظم الأحيان يجد المعلن نفسه في موقف يتطلّب منه تغيير سلوك المستهلكين الذّين يرغبون فعلاً في السّلعة بمعنى أن يحول تفاصيلهم من الماركة منافسة إلى ماركته هو، وفي هذه الحالات يعتمد المعلن على الرّغبات والحاجات الحالية للمستهلكين، كذلك الأمر بالنّسبة للإشهار الالكتروني الذّي يهدف الى خلق علامة تجارية قوية حين "دافيد داكر" ان الإنترنيت جزء من البرنامج الاتصالي التّسويقي المتكامل يمكن ان يكون أداة هامة ومفيدة في مجال العلامات التجارية، وعلى الرغم من ذلك فهناك العديد من المؤسسات التي لم تستطع اثبات نجاحها في مجال علاقة الجمهور بالعلامات التجارية عبر الإنترنيت.

وكملخص لما قيل سابقا فإن الإشهار الإلكتروني يعمل على التّغيير تفضيلات المستهلكين، بحيث يتيح البدائل وما على المستهلك إلاّ الاختيار والنّظر إلى المميّزات التّي يطرحها الإشهار الإلكتروني لتلك البدائل، وبالتّالي يقوم بتغيير التّفضيلات من ماركة معيّنة إلى ماركة يدعمها الإشهار الإلكتروني مثلا وهنا ما أعطى فرصة كبيرة للماركات المختلفة للبروز على السّاحة وتوسيع نشاطها وأصبحت مؤسّسات ضخمة عالمياً نشاطها يتعدّى حدود الدّولة الواحدة (موسى، 2004، صفحة 207).

وفيما يلي شرح لأثر الإشهارات الإلكترونية على سلوك المستهلك (Kleindl, 2000, p. 60):

جدول رقم (11): الاستراتيجيات المنتجة للتأثير على سلوك المستهلك عبر الإنترنيت.

نموذج المواقف	المستوى	الاستراتيجيات المتّبعة عبر الإنترنيت
الجانب المعرفي	الانتباه	-استخدام وسائل الاعلام التقليدية لجذب الانتباه. -الموقع الالكتروني. -استخدام محرّكات البحث. -استخدام المواقع الإلكترونية الأخرى كوسيلة للإشهار عن الموقع.
الجانب الانفعالي	الاهتمام	-استخدام التّقنيات المناسبة لإشباع الحاجات. -ارسال الرّسائل الإلكترونية للقطاع السّوقي المناسب. -ارسال استراتيجيات الدّفع لإرسال المعلومات إلى المستهلكين.
الجانب السلوكي	الرغبة	-تصميم المواقع الإلكترونية بشكل يناسب أذواق وحاجات الجمهور المستهدف.
	الفعل	-استخدام وسائل تنشيط المبيعات تشجيع المستهلكين على الشّراء.

المصدر: (Kleindl, 2000, p. 60)

يتّضح في هذا المطلب أنّ شبكة الإنترنيت كغيرها من وسائل الاتصال تستخدم من قبل المؤسّسات بهدف إحداث تغيّرات سلوكية معيّنة وذلك من خلال نقل المستهلك من مرحلة إلى أخرى من عمليّة الشّراء، فالمؤسّسات تستخدم شبكة الإنترنيت لجذب انتباه الجمهور إلى الشّركة ومنتجاتها وذلك عن طريق الإشهار الإلكتروني وهذا الأخير دوره يعمل جاهداً لتسهيل عمليّة التّسويق للمستهلك حيث يستطيع

اختيار المنتجات والتّمييز بين الخدمات والمواصـفات التّي يجب أن تخضـع لعدّة ضـوابط تشـمل الصّـوت والصّورة والألوان التّي لها تأثير سيكولوجي قوي على الإشـهار وبالتّالي يحدث التّأثير على السّلوك الشّرائي للمستهلك.

المطلب الثّاني: قواعد ومؤثّرات الإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك.

مع التّطور التّكنولوجي وانتشار وسائل الاشـهار الالكتروني المختلفة، أصبح للإشـهارات الإلكترونية قوة هائلة ومؤثّرة على السّلوك الشّرائي، ولتحقيق التّأثيرات المرغوبة يجب على المنشأة التّي تستخدم الإشهار الإلكتروني أن تسعى إلى التّأثير على العملاء بشكل فعّال، وتستطيع الإشـهارات الالكترونية ان تنجح في التأثير على سلوك المستهلكين الشّرائي من خلال:

1- اختيار المكان المناسب للإشـهار ضـمن موقع صـفحة الويب: حيث ينبغي اختيار مكان بارز للإشهار في موقع الويب، وتتيح مواقع الويب أماكن مختلفة للإشهار بأسعار مختلفة.

2- مدّة عرض الإشـــهار عبر الأنترنيت: ينبغي ان تكون المدّة كافية حتّى يكون له القدرة على إحداث التّأثير المطلوب، التّحديث المستمر لمحتوى الإشهار بما يتناسب مع طبيعة وخصائص السّوق والفئة المستهدفة.

3- اختيار التّصـميم الملائم والفعّال: يجب ان تعتمد تصـاميم الاشـهار الالكتروني على مؤثّرات فنّية وسيكولوجية أهمّها: الصّور والرّسوم الإلكترونية وكذا الألوان، والتّي تخدم الهدف الذّي يسعى إلى تحقيقه المعلن (أثر الإشهار الإلكتروني على سلوك الشراء للعملاء، 2020):

4- استخدام الصّور والرّسوم الإلكترونية في الإشهار الإلكتروني:

تدّل الدّراسـات الخاصّة بالجوانب النّفسية والسّلوكية والفنّية في مجال الإشـهار، على أن العمل الفني في التّصـميم الإشـهاري الذّي يرتكز أساسـاً على الصّورة او الرسـم، او كليهما معاً في الإشـهار هو العنصـر الرّئيسي في جذب انتباه المستهلك الى الاشـهار واثارة اهتمامه بموضـوع الاشـهار، ولذلك فإنّ المصـمّم يركّز اهتماماته الأساسـية في العمل الفني بأولوية سـابقة عن بقّية العناصـر الاشـهارية الأخرى، إذ أنّ الصـورة أو الرّسـم الإلكتروني يؤدّيان الى زيادة فعالية الاثنتين مع بعض في التأثير على سـلوك المستهلك، ففي الواقع أن الرســوم والصــور لها لغة عالمية يفهمها جميع الافراد بســهولة، حتّى أن أحد الخبراء ذهب في تقديره الأهمّية

الصّور إلى حدّ القول بأنّ الصّورة الواحدة تقوم مقام ألف كلمة، مبرراً في ذلك حاسة البصر بالنّسبة لشعور الإنسان ودرجة فهمه، فقد استخدمت الصّور كمؤشّر عام ورئيسي للتّعبير الإنساني حتّى بدا من الطّبيعي أن يتكون لدى الأفراد ما يمكن أن يطلق عليه العقلية البصرية، لدرجة أن الكلمات التّي تستخدم للتعبير عن فكرة معيّنة لابد لضمان نجاحها ان تخلق لدى المستهلك صورة عقلية لهذه الفكرة.

وقد برهنت الدّراسات التّي قام بها علماء النّفس على أنّنا نفكر بالصّورة العقلية، ويمكن على هذا الأساس تقسيم الأفراد إلى أربع (04) فئات: الفئة البصرية، الفئة السّمعية، الفئة الحركية، والفئة المختلطة، بحيث يمكن شحن ذاكرة المستهلك المنتمي الى الفئة البصرية وتقويتها بإضافة الرّسوم والصّور الى النّص. (عساسي، 2020، صفحة 81).

5- التّعبير عن الأفكار الاشهارية بسرعة وكفاءة: فبمجرد اظهار صورة لمنتج او خدما ما قد لا يحقق النتيجة المرغوبة وهو اقناع المستهلك بضرورة هذا المنتج او الخدمة ولكن ابراز الصعوبات التي قد يواجهها هذا الأخير بدون امتلاكه لهذا المنتج او الاستفادة من هذه الخدمة، هو من أفضل واقوى الأساليب الاقناعية المصورة التي تضع المستهلك في الواقع دون ان يتخيله، لكن هنا تجدر الإشارة الى ضرورة اختيار الرسوم والصور المعبّرة المستخدمة في الاشهار بعناية تامّة، مما يوحي بالبساطة والتّناسق والانسجام في الألوان.

6- جذب انتباه المستهلك الى الاشهار الالكتروني:

تحقّق الصّور والرّسوم الالكترونية عند عرضها خاصّة في ظل التّطور التّكنولوجي والرّقمي لوسائل الاتصال هدفا آخر وهو المساعدة على اجتذاب فئات محددة من المستهلكين المهتمين بالواقع الافتراضي الالكتروني من جهة، وخصائص المنتج او الخدمة محل الاشهار من جهة أخرى، فمثلا عند نشر اشهار الكتروني عبر الوسائل المختلفة، ولكين مثلا عن ترويج خدمات متعلّقة بالسياحة، كالتّخفيض في أسعار الرّحلات الجوية لمؤسّسة ما فإنّ هذا الاشهار سيشاهد من قبل المهتمّين بالسّفر والسّياحة وغير المهتمين، لذلك فقد يكون فرصة للمعلن لاجتذاب الأفراد غير المهتمّين وتحويل وجهات نظرهم.

7- إثارة اهتمام القارئ او المشاهد لما يحويه الاشهار الالكتروني:

يساعد استخدام الصور والرسوم في الاشهار الالكتروني على اثارة اهتمام القارئ او المشاهد بما يحويه من معلومات، فالصورة الجميلة والمصمّمة مثلا بتقنية الفلاش في شكل من اشكال البانير المذكور سلفا تجذب انتباه القارئ او المشاهد المتمعّن في محتوى هذا الاشهار، حتى ولو كان ذلك مجرّد فضول لدى بعض المستهلكين.

8- إضفاء درجة من الواقعية على الاشهار الالكتروني:

بالرغم من ان بيئة الاشهار الالكتروني غالبا ما تكون الواقع الافتراضي، إلاّ انّ المبالغة في وصف منتج او خدمة ما وخصائصها ومميزاتها يلقى انتقادات شديدة من خبراء الاشهار، اذ لابد وان يحتكم للواقع، وذلك باستخدام بعض الصور التي تخدم وتأكد نفس الهدف، وليس بصور خيالية باستعمال البرامج الالكترونية، فمثلا مشاهدة اشهار الكتروني لسيارة تخترق الطرقات الصعبة طبيعية، أكثر جدوى من محاولة وصف السّيارة بالقوة والمتانة وغيرها من الصفات في بيئة مصطنعة او خيالية.

ان درجة فعالية أي اشهار تتأثر تأثرا ملحوظا باستخدام الصور والرسوم، فهي تؤدي دورا وظيفيا ونفسيا هادفا تظهر اهم ملامحه فيما يلي:

- القيام بعمليّة الاتصال في مجال الاشهار الالكتروني بدرجة كفاءة أعلى من كفاءة الكلمات التي يتكون منها النص الاشهاري، مما يؤدي الى توصيل الرسالة الاشهارية الى المستهلك بطريقة سريعة، مقنعة، ومؤثّرة.
- جذب انتباه الغالبية العظمى من المستهلكين المبحرين في الإنترنيت إلى الإشهار، فضلا عن جذب نوعية المستهلكين المرتقبين لاستهدافهم من قبل المعلنين، أي ان الصور والرسوم هنا تلعب دورا وظيفيا يعتمد على تحديد عدد المشاهدين للاشهار ونوعيتهم.
- اثارة الاهتمام بموضوع الاشهار وبالمنتج او الخدمة المعلن عنها، اذ تعتبر هذه الخطوة بداية استجابة المستهلك للرسالة الاشهارية، كما انها تثير الاهتمام ببقية عناصر الاشهار.
- اظهار مزايا المنتج او الخدمة، والتأكيد على عناصر الجذب فيها.
- إلقاء الضّوء على ملامح او خصائص، او فوائد معيّنة للمنتج او الخدمة المعلن عنها.

- رسم وتوضيح الفكرة الأساسية للإشهار الالكتروني.
- تهيئة الجو المناسب لقراءة الاشهار الالكتروني، وخلق تأثير عاطفي واستجابة معيّنة لدى متلقّي الاشهار (زواوي، 2013، صفحة 162، 163).

9- استخدام الألوان في الاشهار الالكتروني:

اننا نتأثر أكثر ما نتخيل بالألوان، وقليل جدا من الناس بعد مصابا بعمي الألوان (نسبة ضئيلة من الجمهور)، لذلك يتوجّب على مصمّمي الإشهارات ان يأخذوا بعين الاعتبار تفضيلات المستهلكين المرتقبين بالنسبة للألوان نظرا للتأثير الكبير الذّي تمارسه الألوان على جذب الانتباه وزيادة الاهتمام.

وترجع اهمّية استخدام الألوان في الإشهار إلى أنّها تساهم مساهمة فعّالة في إيصال الرّسالة الاشهارية للمستهلك بكل خطواتها وافكارها من حيث لفت النظر واثارة الانتباه، وخلق جو وجداني وانفعالي ملائم عند المستهلك المرتقب، وخاصة ان للألوان ارتباطا بمعاني سيكولوجية لدى المستهلك، مما حذا بكثير من الخبراء في مجال الألوان الى القول بأنّ: "اللون في الاشهار يعدُ لغة إضافية يخاطب بها المعلن المستهلك".

كما يلاحظ بأنّ اختيار اللون المناسب على درجة كبيرة من الأهمية في مجال تصميم الاشهار، لأن الاختيار المناسب للألوان يفيد في:

أ- زيادة جلب الانتباه: ويتوقف هذا الامر على أثر اللون على حاسة البصر، ومدى التّنافر بينه وبين غيره من الألوان القريبة له، فاللون الأحمر او الأسود له قدرة عالية على لفت النظر وجذب الانتباه، ويزداد هذا الجذب قوة إذا اقترن اللون الأحمر مع اللون الأصفر، مع وجوب الانتباه لاختلاف تفضيلات الجماهير للألوان حسب بيئتهم وعاداتهم وتقاليدهم...إلخ.

ب- إضفاء الواقعية على الاشهار: فظهور السلع في الاشهار بألوانها الطبيعية الكاملة (خاصة بالنسبة للسلع الغذائية) يضفي عليها درجة عالية من الواقعية، وبالتالي يحسها الجمهور إحساسا طبيعيا، الامر الذي يؤدي الى اثارة عواطفه وغرائزه نحو ما يحتويه الاشهار.

ت- إحداث تأثيرات عاطفية لدى المستهلك: وذلك لما للألوان من رموز ومدلولات وانطباعات نشأت من طبيعة الأشياء التي يغلب عليها لون معيّن في الحياة، فاللون الأحمر البرتقالي يعبر عن الحرارة والثورة والحركة وكل ما هو عنيف نظرا لارتباطه بلون الدم، واللون الأزرق الفاتح واللون الأخضر يوحيان

بالهدوء والبرودة والاسترخاء نظرا لارتباطهم بلون السماء والشجر والماء، وهكذا نرى لكل لون معنى ينعكس على من يراه، ولهذا فاختيار اللون المناسب على درجة كبيرة من الأهمية في تصميم الاشهار حيث يرتبط بأحاسيس معيّنة عند المستهلكين (أبو طعيمة، 2008، صفحة 110، 112).

المطلب الثّالث: مفهوم قياس فاعلية الاشهار الإلكتروني في التّأثير على سلوك المستهلك.

مفهوم قياس فاعلية الإشهار:

يقصد بها تحديد مدى نجاح النشاط الاشهاري في تحقيق الأهداف المرجوة منه، او تقييم كفاءة النشاط الاشهاري بغرض معرفة ما يلي:

- هل ادّى الانفاق على الاشهار الأهداف المطلوبة؟
- ما هو التغيير المطلوب في الاشهار لزيادة كفاءته واحداث التغيير؟

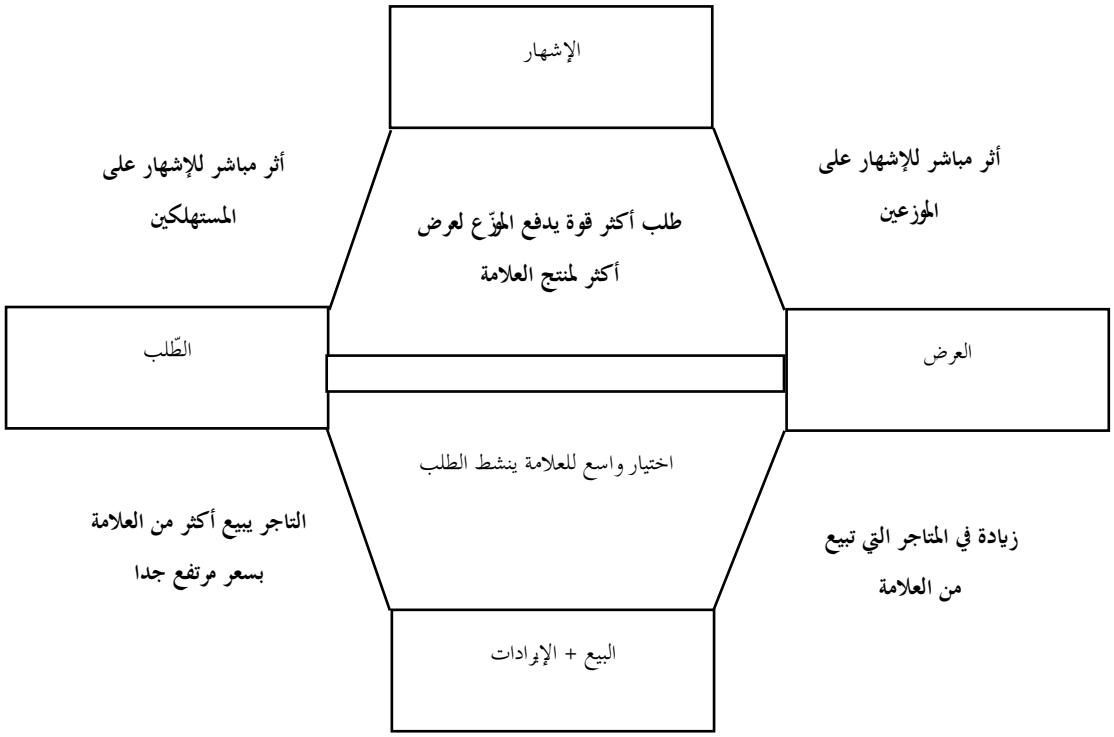
وتعتبر عملية قياس فاعلية الاشهار على درجة كبيرة من الأهمية نظرا لضخامة حجم الاتفاق عليه، وانعكاس ذلك على تكلفة التسويق بالارتفاع.

كما ان الآثار الناتجة من الاشهار تمتد لفترات طويلة بالمقارنة بالعناصر الأخرى المزيج الترويجي لذلك يتمّ (أبو علقة، 2002، صفحة 205) قياس فاعلية اتصال النشاط الاشهاري في عدة فترات مختلفة تكون قبل، اثناء وبعد عملية عرض الاشهار، وان يجري برنامج الاشهار تقييما لكل من الاتصالات والتأثير على المبيعات بصورة منتظمة فعند قياس فاعلية الاتصال، يكون قبل العرض بان يظهر الاشهار لمجموعة من المستهلكين، ويسألهم عن رأيهم فيه، ويقيس تذكّرهم للرّسالة أو تغيير المواقف النّاتجة منه، وبعد تشغيل الإشهار يمكن ان يقيس المعلن كيف أثّر الإشهار على تذكّر المستهلك، او إلمامه بالمنتج او معرفته به او تفضيله له، امّا تأثيرات المبيعات فهي عادة أصعب في قياسها عن تأثيرات الاتصالات، فتتأثّر المبيعات بالعديد من العوامل الى جانب الاشهار مثل سمات المنتج، السعر، والاتاحة.

1- قياس فاعلية الاشهار من جانب اتصالي:

تكون قبل او بعد نشـر او بث الاشـهار، يتم قياس أثر الاشـهار على المسـتهلك من حيث جذب الانتباه، تذّكر الحملة، تذّكر المنتج، تذّكر محتوى الرسالة، من اجل عملية القياس هذه لابد من احترام بعض النقاط بغرض التصحيح في المرة القادمة وهي (كوتلر، كارتاجيا، و سيستياوان، 2018، صفحة 863):

- الاهتمام بقياس الفاعلية على أساس اتصالي، لا يكون بعد الاشهار فقط، ولكن في نفس الوقت، قبل واثناء البث او النشر.
- تحديد واضح الهدف او للأهداف حسب معايير قابلة للقياس.
- اختيار الطرق والوسائل الأكثر توافقا مع ما يُراد قياسه: طريقة مباشرة او غير مباشرة، وسيلة تقييم خاصة...إلخ.
- القيام بقياس نظامي او اســـتثنائي نظرا لوجود مشـــكل كبير في التفاعلية ووجود عدم ارتباط بين الوكالات والمعلنين.
- استعمال منتظم لنفس الطرق من اجل الحصول على سلاسل من المعطيات المتجانسة.
- تحديد ميزانية مرضية من اجل قياس فعالية الاشهار.
- نقل الرقابة مع تفكير إيجابي أي من اجل هدف تحســـين الاشـــهار وليس ان يعاقب على الجيد والسيء.
- كذلك يجب الاخذ بعين الاعتبار ان فعالية الاتصـــال هي نتيجة لأثر قرين بالعرض والطلب، أي كل من الموزعين والزبائن.

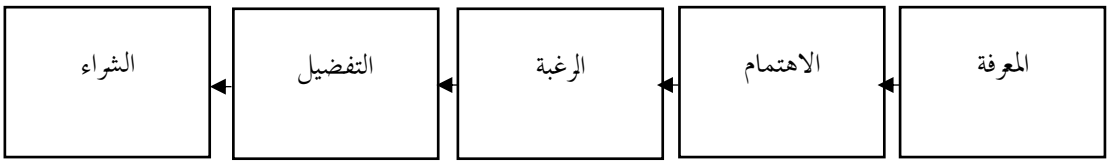


الشكل رقم (26): تأثيرات الاشهار

المصدر: (Michon, 2010, p. 244)

وتتميّز هذه العملية بما يلي: (أبو علقة، 2002، صفحة 209)

- سـهولة القياس، وذلك من حيث الحكم على كفاءة الاشـهار، فمثلا إذا كان الهدف من الاشـهار هو تعريف المستهلكين. ويمكن التّحقق من ذلك بسؤالهم عن المنتج، فإذا كان معظمهم على علم به يمكن الحكم على أنّ الإشهار حقّق الهدف المطلوب منه.
- معرفة نقاط الضّعف في البرنامج الاشهاري إذ من خلال قياس أثر الاشهار في تحفيز المستهلك من الانتقال من خطوة لأخرى من خطوات قرار الشراء المتمثّلة في:



فيمكن التّحقق من أيّ قصـور في الاشـهار إذا لم يحقّق الهدف المقصـود منه في كل مرحلة، ويُعاب على هذا النموذج عدم الاتفاق على مرور المستهلك بهذه المراحل بشكل متتابع واحتمال عدم مروره بكل هذه المراحل.

2- قياس الفاعلية من جانب المبيعات:

يقوم هذا الأسلوب (البرنامج) على قياس أثر النّشاط الاشهاري على المبيعات معتمدا في ذلك على الهدف النهائي للمؤسّسة من النشاط الاشهاري المتمثّل في زيادة المبيعات أي انّه يعتمد على قياس مقدار التّغيير الذّي حدث في المبيعات، إلاّ أنّه يبقى القياس هنا جد صعب نظراً لتدخّل عوامل أخرى في زيادة ونقصان المبيعات، ويتميّز هذا البرنامج بوجود اهداف أخرى للإشهار بجانب هدف زيادة المبيعات وقد تمّ التّطرق إلى مختلف هذه الأهداف فيما سبق. فيمكن تحقيق هذه الأهداف في المدى القصير رغم عدم زيادة المبيعات، ومن ثمّ يكون استخدام التّغيير في المبيعات للحكم على كفاءة الاشهار غير الواقعي.

كما سبق القول فإنّ المبيعات المحقّقة هي نتيجة لعدّة عوامل تسويقية ومن ثمّ فالزّيادة المحقّقة في المبيعات على أساس هذا البرنامج، قد يستخدم للقول ان النّشاط الاشهاري فعّال غير أنّه غير ذلك لأنّها قد ترجع لعوامل أخرى.

المطلب الرّابع: أساليب قياس الفعالية الإشهارية.

سبق وان أشرنا أنه لا بد من قياس فاعلية النشاط الاشهاري من اجل تصحيح الانحرافات والحصول على أحسن النتائج وفيما يلي سنتطرق الى مختلف الاختبارات التي تستخدم في قياس فاعلية الاشهار.

1- قياس الفاعلية قبل القيام بالإشهار:

قبل القيام بالإشهار يقوم بالمعلن باختباره من ثلاث (03) نواحي: التّأكد من أنّ المفهوم من الاشهار قد وصل، الرّسالة والحملة يعمل على تصحيح المفاهيم والتّموضع، تعديل الرّسالة او جزء منها قبل القيام بالإشهار. او اختبار أثر الحملة على فترات او منطقة محدودة، وهناك ثلاث (03) طرق أساسية في قياس فاعلية الاشهار قبل القيام به وهي:

1-1 الاختبارات المباشرة: حيث يقدّم المعلن الى مجموعة من المستهلكين اختيارات بديلة الاشهار للمشاهدة ويطلب منهم تقييم كل خيار، والتقييم المباشر يشير الى أي مدى يمكن للإشهار جذب الانتباه بشكل جيّد، وكيف يؤثّر على المستهلك، رغم أنّ هذا ليس أسلوبا كاملا لقياس تأثير الاشهار إلاّ أنّه يشير فيما إذا كان قويا أم لا (كوتلر، كارتاجيا، و سيستياوان، 2018، صفحة 78).

1-2 اختبارات المحفظة: تتمّ هذه الطّريقة بعرض مجموعة من الإشهارات يتراوح عددها من عشر (10) الى خمسة عشر (15) اشهار على مجموعة من المستهلكين من بينها الاشهار المقصود بالاختبار، وبعد الانتهاء من ذلك يتمّ الحديث مع الشّخص في موضوع آخر خلاف الاشهار، ثمّ يتمّ سؤاله بعد ذلك مجموعة من الأسئلة الخاصّة بتذكّر الاشهار او الاتجاهات ناحية الاشهار، ووفقا للنتيجة يتمّ قياس فاعلية الاشهار موضع الاختبار. (أبو علقة، 2002، صفحة 211)

1-3 الاختبارات المخبرية: يوجد من يُفضّل قياس الاشهار انطلاقا من قياسات فيزيولوجية مثل: نبضات القلب، الضّغط الدّموي، البشرة، تمدّد حدقة العين (Kotler & Dubois, Markting Management, 2006, p. 687) وذلك بمساعدة بعض معدّات القياس فهذا الأسلوب يقيس قوة جاذبية الاشهار لكنّه لا يتحدّث عن تأثير الحملة الاشهارية.

2- اختبارات خلال عرض الاشهار:

هي قياس الفاعلية اثناء عرض الاشهار عن طريق اختبارات البريد post test وهي قياس الحملة عن طريق تصحيح ما تذكره العيّنة المستهدفة من الاشهار (Kotler & Dubois, Markting Management, 2006, p. 687). وذلك باختبار عدّة محدّدات، الأكثر استعمالا منها: (أبو علقة، 2002، صفحة 288)

2-1 اختبار قوة تذّكر الرّسالة: Mémorisation هذه الاختبارات تحتوي على القيام بسؤال مجموعة ممن يعدون مقابلة معهم عن مختلف الدّعائم التّي لاحظوها في الإشهارات التي رأوها والمنتجات التي تصوروها، حيث يطلب في هذه المقابلات تحديد كل ما يأتي في ذهن الشّخص الذّي أعدت معه المقابلة.

2-2 اختبار التّعرف: Reconnaissance تحفظ المجلات او اليوميات ورقة بورقة، ثمّ في المقابلة يُطلب منهم تحديد كل ما يأتي في ذهنهم عند رؤيتها أو قراءتها، وكذلك بالنّسبة للإشهارات المسموعة والمرئية.

2-3 اختبار الخصائص: L'attribution يطلب من الأشخاص الذين تعرّفوا على الاشهار، بأي يتعلق، ويقوم بالتّأكد من أنّ الحملة الاشهارية ليست مخصّصة لمنافس او لعلامة من قطاع آخر.

2-4 الاعتماد: L'agreement يحدد المستهلكون إذا كان هناك القليل او الكثير ممن أحبوا الرسالة.

2-5 الحثّ على الشّراء: يتم سؤال المستهلكين إذا كان الاشهار اعطاهم حافز لشراء المنتج.

3- اختبارات بعد الاشهار:

الغرض من هذا التقييم هو التّعرف على نقاط القوة والضّعف في الحملة الاشهارية، وبناء على ذلك يتمّ تجنّب الأخطاء وتنمية نواحي القوة في الحملات الاشهارية المماثلة في المستقبل (النادي و عبد شهيب، 2006، صفحة 151). من اهم هذه الاختبارات مقاسين اساسين حول الاتصال وآخر حول التأثير على المبيعات وهي كالآتي:

3-1 اختبارات التّذكر: تحاول هذه الاختبارات معرفة ما بقي في ذهن المستهلك عن الاشهار بعد القيام به، حيث يعتمد على مقدرة المستهلك على التّعرف على الإشهارات التي رآها في وسيلة اشهارية معيّنة او أكثر في تاريخ معيّن، ثمّ ما يتذّكر عنها. فكلّما زادت درجة تذكّرهم، كلّما دلّ ذلك على فاعلية الاشهار.

3-2 مقاييس الاتجاهات: تهدف الى التعرف على اتجاهات الافراد نحو المنتج المعلن عنه وما إذا كانت هذه الاتجاهات تؤثر على السلوك الشرائي له، وذلك بقياس قوة الاشهار في التأثير على اتجاهات الفرد نحو الاشهار نفسه، بصرف النظر عن المنتج موضوع الاشهار، اذ انه من المنتظر ان تساعد الاتجاهات الإيجابية للإشهار على تفضيل المنتج موضوع الاشهار عن غيره من المنتجات البديلة. (أبو علقة، 2002، صفحة 213)

كل هذه المقاييس والاختبارات تحدّد فقط لقياس مسار الاتصال، ولا تعطي احكام مسبقة للنتيجة على المبيعات، كما ان سوء التّموضع أو ردّ فعل المنافسين غير المتوقّع قد يؤثّر على انخفاض المبيعات، لذلك لابد من قياس التأثير على المبيعات او ما يعرف بمقاييس التّصرف، من اجل قياس التأثير على المبيعات، اخذ مبيعات عيّنة من الأشخاص المعروض عليهم الاشهار واعتبارها جزء من مجموع المستهلكين، مما يسمح بتتّبع مبيعاتهم في فترة محدّدة، بمتاجر محدّدة، على أساس الحصول أسبوعيا على نتائج حصص السّوق والشّدة الاشهارية (Michon, 2010, p. 330).

وسمّيت بمقاييس التّصرف باعتبار تصّرف المستهلك يُترجم في شكل عملّية شراء او عدمه ممّا ينعكس مباشرة على المبيعات، ومن ثمّ قياس فاعلية الاشهار.

وسائل تقييم الإشهار الإلكتروني:

أتاحت الإنترنت للإعلان الإلكتروني فرصـــة الظهور بنوع من التميز، فمنذ ظهور أول إعلان إلكتروني والدراســات تتوالى من أجل تقييمه، وقد حدد الموقع www.ekateb.net 4 طرق شـائعة لتفسـير الإعلانات الإلكترونية وهي :

1) **الانطباعات les impressions** : وهي إمكانية أن يرى المســـتخدم إعلان الراية، فبمجرد دخول المســـتخدم على صـــفحة تحتوي على الإعلان فإن هذا يتم تســـجيله على أنه انطباع ، هذه العملية يتم تشـــبيهها بإعلانات (billowards) والتي تقاس نتائجها بعدد الزبائن اللذين يعبرون الطريق التي عليها الإعلان.
2) **الزيارات les visites** : يتم احتسـابها عندما يقوم المسـتخدم بعمل زيارة بشـكل عام للموقع، فهاته الزيارة يمكن أن تكون مدتها ثواني معدودة أو ساعات وفقا لدرجة اهتمام المستخدم بالمعلومات الظاهرة على الموقع وعندما يقوم المســـتخدم بالنظر إلى صـــفحة معينة على الإنترنت، فإن هذا يعدّ معاينته للصـــفحة، فهذه العملية قد ينتج عنها عدد الوصـــولات (hits) على جهاز المســـتخدم الإلكتروني الخاص بذلك الموقع، على الرغم من أن المسـتخدم قد يكون قد اكتفى بالنظر إلى صـفحة واحدة فقط على الموقع
3) **النظر من خلال click through** : وهي عملية نقر المسـتخدم على الإعلان الذي ينتج عنه أخده إلى موقع المؤسـسـة المعلنة، وهو يقابل قيام المشـاهد بالاتصـال بالرقم المجاني للمؤسـسـة أو قيام قارئ الصـحيفة بتعبئة الكوبون و إرساله بالبريد الإلكتروني إلى المؤسـسـة المعلنة، وهو يقاس من خلال مايسـمى بنسـبة عدد مرات المرور (النقر) و يميز المختصـون هنا بين مصـطلحين مختلفين هما :الوصـول الذي يشير الى إجمالي عدد الأشخاص اللذين يشاهدون إعلانا معيناً وهو الدي يشير إلى عدد المرات التي يشـاهد فيها الفرد الإعلان خلال فترة زمنية محددة، ففي كل مرة يتم فيها إرسـال ملف معين على الإنترنت (سـواءً كان نصـاً أم صـورة أم فيديو أم غير ذلك) فإنه يتم تسـجيل تلك العملية على أنها عملية وصـول (hit) هذا المعيار لا يعد وسـيلة فعالة للمقارنة بين المواقع ، حيث أن صـفحة واحدة عليها 5 صـور مثلاً فسـوف يتم تسـجيلها عند الدخول إليها على أنها ستة (6) صـور ،بينما صـفحة أخرى ليس عليها صور فسوف تسجل على أنها وصل واحد فقط .

صعوبات قياس فاعلية الاشهار:

تواجه عمليّة قياس الاشهار عدّة صعوبات مثل: (أبو علقة، 2002، صفحة 215)

– الاختلاف حول كيفية القياس وما إذا كان القياس قبل القيام بالإشـــهار او بعده ثمّ أي طريقة من الطّرق المختلفة تعتبر أفضل.

– الاختلاف حول دقّة القياس والثّقة فيه حيث يرى البعض ان أدوات قياس الفاعلية ليس دقيقة، ويصعب الوصول الى قياس موضوعي 100%.

– عدم الانفراد بالتّأثير على المبيعات: إذ أنّ الاشـهار هو أحد عناصـر المزيج التّسـويقي، والتّغير في اتجاهات المستهلكين هو ناتج عن جميع الجهود التّسويقية وليس الاشهار وحده.

– صـعوبة الرّبط بين حملة اشـهارية والزيادة في المبيعات في نفس الوقت، وذلك لأنّ أثر الاشـهار يمتدّ لفترات طويلة، ومن ثمّ قمن الممكن ألا يُصاحب الاشهار ارتفاع في المبيعات في نفس الوقت، ولكن تحدث في فترات لاحقة.

– صـعوبة الرّبط بين تغيّر المبيعات واسـتخدام وسـيلة اشـهارية معيّنة، ففي حالة تعدّد الوسـائل من الممكن ان تكون النّتيجة تابعة لعدّة وســائل معاً ووســيلة واحدة ذات تأثير أكبر من غيرها، إلاّ أنّ قياس الفاعلية الاشهارية، تبقى ذات أهمّية ولا مجال لإهمالها.

الإطـــــــــــــار

التّـطـــــبيـقي

الفصل السّادس:

تحليل نتائج الدّراسة الميدانية

الفصل السّادس: تحليل نتائج الدّراسة الميدانية.

المبحث الأول: مدخل عام لإشـــهارات متجر "ماركت بليس" "Marketplace" على موقع "فيسبوك" "Facebook".

المطلب الأول: تعريف متجر "ماركت بليس" "Marketplace" على موقع "فيســـبوك" "Facebook".

– **"ماركت بليس" "Marketplace"**: هو أداة للتّجارة الإلكترونية مدمجة ضمن منصة "فيسبوك" "Facebook" الاجتماعية الشّهيرة، حيث يمكن للمستخدمين شراء وبيع المنتجات بسهولة. يُدرج البائعون السّلع التّي يرغبون في عرضها للبيع، ويمكن للمشترين استخدام عوامل التّصفية لاختيار ما يناسبهم من المنتجات. يدعم "ماركت بليس" "Marketplace" البيع ضـــمن النّطاق المحلّي بطريقة مماثلة لمنصّـــة "كريغزلست" "Craigslist"، كما يتيح خيارات الشّحن على مستوى البلاد (العشا، 2024).

– **"ماركت بليس" "Marketplace":** هو بمثابة خدمة أتاحها "فيسـبوك" "Facebook" مؤخّراً. هذه الخدمة تُمكّن مســـتخدمي "فيســـبوك" "Facebook" من البيع والشّـــراء من خلال "فيســـبوك" "Facebook"، وتحديدا في النّطاق الجغرافي الخاصّ بكل مستخدم (كميل، 2024).

– **"ماركت بليس" "Marketplace":** هو عبارة عن فضاء على "فيسبوك" "Facebook" يمكّن المعلنين من عرض منتجات للبيع مؤسّـــســـات كانوا أم أشـــخاص، كما يقترح على المســـتخدمين إمكانية الاطّلاع على منتجات الآخرين المعروضة للبيع من أجل الشراء مستعملة كانت ام غير مستعملة. أي هو عبارة عن متجر يمكّن المعلن من خلاله بيع المنتجات وشراءها (كميل، 2024).

مع تزايد اعتماد قطاع التّجارة على القنوات المتعدّدة وازدياد فرص البيع عبر منصـــات التّواصـــل الاجتماعي، اكتسـب سـوق "ماركت بليس" "Marketplace" شـعبية واسـعة بفضـل قدرته على توظيف خوارزميات ذكيّة، تسـمح للجمهور بالقيام بعمليّة التّسـوق من خلال عرض منتجات تتماشـى واهتماماته وأنماط بحثه، ما يساعد على توجيه شرائه بطريقة أسرع وأكثر فعالية. يُعرف بـــ"سوق فيسبوك" أو "ماركت بليس فايسـبوك" "Marketplace"، على أنّه سـوق رقمي مدمج ضـمن منصـة "فيسـبوك" "Facebook" يتيح للمسـتخدمين فرصـة شـراء وبيع المنتجات محلّيا أو عبر الشّـحن مع إمكانية عرض السّـلع بسـهولة

والوصـول إلى جمهور واسـع كما ويتميّز بكونه مجّاني وسـهل الاسـتخدام، مع توفير تجربة تسـويق شـخصـية وآمنة نسبيا مقارنة بمنصّات أخرى. (MA Global Group، 2021)

– كما يعرف أيضـا على أنّه نموذج عمل يهدف إلى تسـهيل التّجارة الإلكترونية من خلال منصّـة مركزية تجمع عدة بائعين مع المشـترين، ما يزيد من فرص البيع والشّـراء ويعزّز بناء الثّقة بين البائع والمشـتري (شبكة الأعمال للاستشارات والتطوير وخدمات الأعمال، 2024).

– يضـم "ماركت بليس" "Marketplace" حوالي واحد فاصـل واحد (1.1) الى واحد فاصـل اثنان (1.2) مليار مسـتخدم شـهريا في سـبعين (70) دولة حول العالم (M, 2024) يسـتخدمه أربعون بالمائة (40%) من ثلاثة فاصل صفر سبعة (3.07) مليار مستخدم نشط شهريا على "فيسبوك" "Facebook" في السّوق .(Seignol de Swarte, 2024)

–دلّت الإحصائيات على أنّ ستة عشر بالمائة (16%) من مستخدمي "فيسبوك" "Facebook"، يقومون بالولوج إلى الموقع بغية التّسـوق أي ما يعادل 474 إلى 491 مليون شـخص (ارم بيزنس، n.d)، كما يسـتحوذ المتجر على واحد وخمسـون بالمائة (51%) من إجمالي سـوق التّجارة الإلكترونية عبر منصّـات التّواصـل الاجتماعي في العالم، ما يجعله المنصّـة الأكثر اسـتخداما في العالم. حقّق سـوق "ماركت بليس" "Marketplace" سـنة 2021 ما يقارب سـتة وعشـرون (26) مليار دولار من مداخيل مع نسـبة نمو تعادل ثمانية واربعون بالمائة (48%) مقارنة بسـنة 2020. يسـتخدمه 250 مليون بائع حول العالم (ارم بيزنس، n.d)

رغم تراجع شعبية منصّة "فيسبوك" "Facebook" بين الشّباب، إلا أنّ منصة البيع والشراء "ماركت بليس" لا تزال تشّكل سببا رئيسا لبقاء الشّباب على المنصّة، إذ بلغ معدّل استخدام المراهقين الأمريكيين حسـب "مركز باو ريسـارتش" "Pew Research Center" عام 2004 لمنصّـة "فيسـبوك" "Facebook" اثنان وثلاثون (32%) فقط مقابل واحد وسـبعون بالمائة (71%) في عام 2014 (العربية، 2025)، ومع ذلك فإنّ مهنة التّجارة الالكترونية التابعة له "ماركت بليس" "Marketplace" تمكّنت من اسـتقطاب المستخدمين الأصغر سنّا بفضل مزاياها الفريدة.

المطلب الثّاني: الخصوصية الإشهارية عبر متجر "ماركت بليس" "Marketplace" على موقع "فيسبوك" "Facebook".

تُعدّ عمليّة بيع المنتجات على "ماركت بليس" "Marketplace" من بين أفضل الوسائل المجّانية المتوفّرة على منصة "فيسبوك" "Facebook"، كما يعتبر أشهر متاجر التّسوق أون لاين. تعتمد هذه المنصّة على تقنيات أساسية لتحقيق الإشهار على سوقها، الذّي يُعدّ بدوره أقوى الأدوات التّي يمكن الاستعانة بها في البحث في المنتجات المحلّية أو القريبة من إقامة المستهلك أو مكان عمله، والتّي تعتمد أيضا على تقنية الدّفع عند الاستلام.

"ماركت بليس" "Marketplace" عبارة عن سوق الكتروني تابع لمنصّة "فيسبوك" "Facebook"، إذ لا يمكن الفصل بينها، فاستخدام "ماركت بليس" "Marketplace" يشترط وجود حساب على موقع "فيسبوك" "Facebook"، عن طريق تحميل التّطبيق الرّسمي App على أجهزة "أندرويد" "Android" أو "إي أو آس" "IOS" وتسجيل الحساب على المنصّة، يظهر مباشرة شعار المتجر أعلى الواجهة ويمكن للمستخدم استخدام تطبيق التّسوق الخاص بمنصة "فيسبوك" "Facebook" لا يتطلّب عمليّة البيع عبر "ماركت بليس" "Marketplace" إجراءات مكلّفة أو معقّدة كالإلزام بإثبات الهوية، وتأكيد الوثائق الضّريبية الخاصّة ببلد المستخدم، بل تكتفي المنصّة بإثبات رقم هاتف المستخدم فقط، ما يجعل عملية البيع في قمّة البساطة، كما تقتصر عمليّة البيع على إظهار صورة المنتج في صورتها الأصلية، فكلّ السّلع قابلة للبيع، حتّى ولو تمّ التقاطها بهاتف عادي ما، "ماركت بليس" "Marketplace" يضمّ عددا هائلا من المنتجات الجديدة ويقصده جمهور لا يُحصى ممّن يبحثون عن منتجات تشبع حاجياتهم كالأثاث، الملابس، المنازل وغيرها.

يُحدّد الباحثون طريقتين للإشهار على منصّة "فيسبوك" "Facebook"، الأولى من خلال "ماركت بليس" "Marketplace" نفسه، والثّانية من "أدس مناجر" "Ads manager"، بحيث تقوم بتأجير جزء من المنصّة للظّهور بشكل أوسع، إذ يتمّ نشر المنتج في مجموعات "فيسبوك" "Facebook"، خاصّة تلك التّي تضمّ أعدادا كبيرة من المستخدمين، ما يساعد على مشاركته في عشرين (20) مجموعة على الأكثر من نفس الفئة. يتيح السّوق للبائع فرصة عرض منتجاته على جمهور معيّن باعتباره موقع متخصّص في تسهيل

عمليّة بيع وشراء المنتجات بين مختلف المؤسّسات ومستخدمي الموقع، كأنّه سوق حقيقي فبفضل البيانات الشّخصية والدّيمغرافية وتفضيلات المنتجات والهوايات إلى توفّرها الحسابات الشّخصية للمستخدمين على الموقع، فيعمل كوسيط يربط بين البائعين والمشترين، كما يسهّل المعاملات التجارية.

1- خطوات الإشـــهار على "ماركت بليس" "Marketplace" على موقع "فيســـبوك" "Facebook":

يمكن اتّباع الخطوات التّالية للإشـــهار على متجر "ماركت بليس" "Marketplace" على موقع "فيسبوك" "Facebook" وذلك من خلال:

1-1 يتأكّد المستخدم من توفر ميزة "ماركت بليس" "Marketplace" على حساب المستخدم على "فيسبوك" "Facebook"، ثمّ الضّغط على ايقونة المتجر الموجودة أعلى صفحة الحساب.

1-2 الدّخول إلى "ماركت بليس" "Marketplace" من حســاب المســتخدم على "فيســبوك" "Facebook"، ثمّ الضّغط على ميزة "بيع" أو "إنشاء قائمة معروضات جديدة" حتّى تظهر صفحة جديدة للمستخدم.

1-3 إضــافة تفاصــيل المنتج: من خلال التقاط صــور واضــحة وجذّابة للمنتج وتحميلها على "ماركت بليس" "Marketplace" (تصل إلى عشر (10) صور كأقصى حد)، مع وضع عنوان مختصر وجذّاب وتحديد السّعر (يمكن للمستخدم وضع سعر صفر (0)، لجذب المشتري للتّواصل مع المستخدم).

كما يجب على المســـتخدم في هذه الخطوة تحديد الفئة المســـتهدفة من هذا المنتج وتحديد الموقع الجغرافي، كما يجب عليه كتابة وصف مُفصّل عن المنتج مع ذكر خصائصه بدقّة ووسيلة التّواصل المعتمد عليها للحصول على المنتج محلّ الاشهار.

1-4 نشـر الإشـهار: حيث يخضـع الاشـهار للمراجعة قبل ظهوره حتّى يتمّ الموافقة على ظهوره وتستغرق هذه الموافقة حوالي ساعة. كما يتيح المتجر فرصة:

أ) نشـــر الاشـــهار في مجموعات "فيســـبوك" "Facebook" التّي ينتمي اليهما المســـتخدم لزيادة الوصول وذلك بالموازاة مع ظهوره على المتجر نفسه.

ب) تجديد الإشـهار بعد كل سبعة (07) أيّام لرفع ترتيبه في العرض ليصـل حدّ التّجديد إلى خمس (05) مرّات كأقصى حد.

ت) اختيار تفعيل اشــهار ممول من خلال الضّـغط على "Board listing" "إدراج الإشــهار على اللوحة" مع تحديد ميزانية الإشـهار وطريقة الدّفع، ثمّ الضّـغط على التّرويج 'روج الآن' " "Promote now" ليبدأ الإشهار الممول في الظّهور بشكل أوسع.

يتبع "ماركت بليس" "Marketplace" مسـارا نموذجيا في عمليّة التّواصـل بين البائع والمسـتخدم من خلال:

أ) تسجيل حسابات البائعين.

ب) عرض المنتجات أو الخدمات: من خلال إضـــافة قوائم بمنتجاتهم أو الخدمات التّي يقدّمونها، مع تحديد الأسعار والصّور والأوصاف.

ت) تصفّح المشترين للمنتجات والخدمات المعروضة من طرف البائعين.

ث) إتمام عملية الشّراء: يضيف المشترون المنتجات إلى سلّة التّسوق والقيام بإتمام عمليّة الدّفع عبر وسائل الدّفع المتاحة على المنصّة.

ج) تنفيذ الطّلبات: يتلقّى البائعون اشعارات بالطّلبات الجديدة ويقومون بتجهيز وشحن المنتجات أو تقديم الخدمات.

ح) التّقييمات والمراجعات: يتيح "ماركت بليس" "Marketplace" للمشـــترين تقييم البائعين من خلال اقتراح نظام النّجم بالانتقال من نجمة واحدة إلى خمس (05) نجوم على نقطة تقييم.

2- مزايا استخدام "ماركت بليس" "Marketplace":

2-1 بالنّسبة للمستخدمين (القائمين بعمليّة الشّراء):

- **يتيح الوصـــول إلى مجموعة كبيرة ومتنوعة من المنتجات والخدمات:** من مختلف البائعين في مكان واحد بين السّلع المستعملة والمنتجات القريبة.

- **يقترح أسعار تنافسية:** حتّى يسهّل للمستخدم مجالا للمقارنة بين الأسعار من مختلف البائعين للحصول على أفضل العروض، فغالبا ما تنافس أسعار المنصّة الأسعار المقترحة في المتاجر التّقليدية.

- **راحة وسهولة في التّسوق:** إذ يوفّر للمستخدم راحة عامّة في الولوج إلى المنصّة في أيّ وقت شاء وفي اي مكان والقيام بالشّراء من المنصّة دون التّنقل إلى المتاجر.

- **خيارات دفع متعدّدة وآمنة:** توفّر المنصّة خيارات دفع آمنة ومتنوعة لحماية معلومات المستخدم المالية.

- **سهولة المقارنة بين مختلف المنتجات المقترحة:** من حيث السّعر والمواصفات والعلامات التّجارية وتقييمات المستخدمين.

- **تقسيمات ومراجعات بصفة دورية:** تقترح المنصّة تقييمات ومراجعات للمنتجات المعلن عنها والبائعين الآخرين لمساعدة المستخدم على اتّخاذ قرار الشّراء وتقديم عروض ترويجية وتخفيضات مغرية.

- **امكانية التّواصل مع البائعين:** إذ تقترح المنصّة فضاءا يسمح للمشتري المحتمل فرصة طرح الأسئلة والاستفسارات والحصول على معلومات إضافية حول المنتجات المعروضة في المنصّة.

- **توفير تكاليف الشّحن:** تقترح المنصّة في بعض الحالات خيارات الاستلام المحلّي ما يوفّر على المستخدم تكاليف الشّحن.

2-2 للقائم بعمليّة البيع: توفّر المنصّة مزايا عدّة للقائم بعملية البيع من حيث:

- **سهولة الاستخدام:** من خلال تسهيل عملية إدراج البائعين لمنتجاتهم عبر حساب شخصي أو تجاري مع تفاصيل مثل اسم المنتج، السّعر، الموقع الجغرافي، ما يسهّل عملية جذب المشترين.

- **الوصول إلى جمهور واسع:** يتيح الوصول إلى ملايين المستخدمين شهريا، ممّا يزيد فرص البيع بسرعة.

- **مجّانية الاستخدام:** لا تفرض المنصّة رسوما على عرض المنتجات للبيع محلّيا خاصّة وأنّ عمليّة البيع على المنصّة تركّز على التّوصيل محلّيا.

- **امكانية الاعتماد على صور متعدّدة:** ووصف تفصيلي للمنتج، قصد الزّيادة من عدد المشاهدات.

- **إمكانية متابعة المبيعات:** عبر لوحة تحكّم خاصّة للبائعين التُّجار بين ما يسهّل عمليّة مراقبة حجم المبيعات (عصام، 2024).

- **بناء الثّقة مع المستخدمين:** يسمح الملف الشّخصي للبائع على التّعرف على هويّته ما يعزّز بناء الثّقة بينه وبين المشترين.

- **تجربة تسويق ذكية وشخصية:** تعتمد المنصّة على خوارزميات ذكية لعرض المنتجات التّي تتماشى واهتمامات المستخدمين، ما يرفع من فرص تحويل المشاهدات إلى عمليات شراء فعلية (MA Global Group، 2021).

- **حركة مرور جاهزة وتحصين نتائج البحث:** ما يوفّر للبائعين أعدادا هائلة من الزّوار دون الحاجة للاستثمار في تحسين محرّكات البحث. (شبكة الأعمال للاستشارات والتطوير وخدمات الأعمال، 2024).

- **مجتمع نشط ومتفاعل:** وجود العديد من البائعين والمشترين في فضاء واحد وفي نفس الوقت، يخلق بيئة مجتمعية تساعد على تبادل الآراء والتّجارب ما يعزّز من فرص البيع.

- **تنوع المنتجات والعروض:** تسمح المنصّة بتوفير خيارات واسعة من المنتجات والعلامات التّجارية بأسعار تنافسية مع عروض ترويجية وتخفيضات تعمل على جذب المزيد من المستخدمين.

المطلب الثّالث: الدّراســـة التّحليلية لإشـــهارات متجر "ماركت بليس" "Marketplace" على موقع "فيسبوك" "Facebook".

1- التّحليـل الكيفي لإشـــهـارات متجر "مـاركـت بليس" "Marketplace" على موقع "فيسبوك" "Facebook":

- **فئات الموضـوع: ماذا قيل؟** وتُعرف على أنّها تلك الفئات التّي تجيب على سؤال ماذا قيل؟ وهي تعبّر عن المحتوى الإشهاري في حدّ ذاته.

الجدول رقم (12): فئة طبيعة محتوى إشهارات المتجر من حيث الموضوع.

الفئة	التّكرار	النّسبة
إشهارات السّلع	8	%80
إشهارات الخدمات	2	%20
المجموع	10	%100

انطلاقا من الجدول أعلاه، يتّضـــح جليّا أنّ متجر "ماركت بليس" "Marketplace" يركّز بالدّرجة الأولى على تسويق المنتجات من مواد وسلع استهلاكية وذلك من خلال النّسبة العالية التّي تمّ تسجيلها من خلال الجدول 80% مقابل 20% لإشـــهارات الخدمات والتّي تمثّل غالبا خدمات التّوصـــيل أو التّركيب الخاّصة بالحرف كالأثاث والدّيكور وغيرها من الخدمات.

الجدول رقم (13): فئة محتوى المنتجات المعروضة في إشهارات المتجر.

الفئة	التّكرار	النّسبة المئوية
الإشهارات المحلّية	3	%30.0
إشهارات السيّارات	0	%0
إشهارات الكراء	1	%10.0
إشهارات الألبسة الرّجالية	0	%0
إشهارات الألبسة النّسائية	1	%10.0
إشهارات الأثاث	1	%10.0
إشهارات الأجهزة الكهرو منزلية	2	%20.0
إشهارات مجموعات البيع والشّراء	2	%20.0
إشهارات الاحداث البيعية	0	%0
إشهارات المنتجات المسجّلة	0	%0
المجموع	10	%100

يوضّح الجدول أعلاه طبيعة المنتجات التّي تروج لها إشهارات متجر "ماركت بليس" "Marketplace" وقد شكّلت الإشهارات المحلّية (القريبة من الموقع الجغرافي للمستخدم) النّسبة الأعلى في قائمة المنتجات وذلك بنسبة 30.0% وهذا دليل على أنّ المستخدم يبحث عن هذا النّوع من الإشهارات لمنتجات تشبع حاجاته وتجعله يشعر بأنّه حقّق إنجاز ربحي، فقد يكون الشّراء بدافع الفضول أو الاندفاع نظرا لبحث المستخدم عن منتجات جدّ محدودة، في حين شكّلت إشهارات مجموعات البيع والشّراء نسبة 20.0% من المجموع الكلّي، وسجّلت إشهارات الأجهزة الكهرو منزلية نفس النّسبة أيضا، تليها نسبة 10.0% لإشهارات الكراء والأثاث والألبسة النّسائية وهذا ما يدلّ على تعدّد الفئات الرّئيسية وما تقترحه

من منتجات تلبي مختلف حاجات المستخدم، في حين لم تسّجل فئة إشهارات الأحداث البيعية والسيارات والألبسة الرّجالية والمنتجات المسّجلة حضور من بين إشهارات المتجر.

الجدول رقم (14): فئة التّفاعل مع إشهارات المتجر.

فئة التّفاعل	التّكرار	النّسبة المئوية
التّفاعل بالإعجاب	80	%44.69
التّفاعل بالتّعليق	38	%21.22
التّفاعل بالمشاركة	26	%14.52
التّفاعل بوضع رمز على شخص أو صديق	20	%11.17
التّفاعل بالتّعبير عن الانزعاج	15	%8.37
المجموع	179	%100

يتبيّن من الجدول رقم (14) أنّ خاصية الإعجاب سجّلت أعلى نسبة تفاعل مع إشهارات المتجر، بلغت 44.69%، تليها خاصية التّعليق على الإشهارات بنسبة 21.22% في حين بلغت خاصية 'المشاركة' نسبة 14.52% ونسبة خاصية وضع رمز على شخص أو صديق 11.17% وهي نسبة متواضعة نوعا ما مقارنة نسبة خاصية الإعجاب بالإشهارات، أمّا في المرتبة الأخيرة فقد سجّلت فيها خاصية الانزعاج من الإشهارات نسبة 8.37%، وهي نسبة منخفضة جدّا مقارنة بمستوى التّفاعل من خلال الأنماط سابقة الذّكر، كالمشاركة والتّعليق والإعجاب وإضافة رمز الى شخص Tag ما يدلّ على أنّ هناك تفاعل مع إشهارات المتجر.

جدول رقم (15): فئة الأساليب الإقناعية المعتمدة في إشهارات المتجر.

الأسلوب	التّكرار	النّسبة
أسلوب الشّعارات	2	%1.60
أسلوب السّبب والنّتيجة	17	%13.60
أسلوب السّرد والوصف	13	%10.40
أسلوب الخبرة وأهل الاختصاص	22	%17.60
أسلوب التّكرار والتّعزيز	28	%22.40
أسلوب الهزل والفكاهة	3	%2.40
أسلوب المقارنة	20	%16
أسلوب التّخويف	4	%3.20
أسلوب تدعيم رأي الأغلبية	16	%12.80
المجموع	125	%100

من الجدول رقم (15) يتّضح أنّ إشهارات متجر "ماركت بليس" "Marketplace" تعتمد على الحجج والبراهين في أنماطها الإقناعية وذلك من خلال تركيزها على أسلوب التّكرار وتعزيز الآراء والذّي احتلّ صدارة الأساليب بنسبة 22.40%، يليه أسلوب الخبرة وأهل الاختصاص بنسبة 17.60% فهي تراهن على بعد الاستعانة بالخبراء وأهل الاختصاص لإقناع المستهلك بجودة وفعالية المنتجات التّي تلبي حاجياته من خلال الإقبال على السّلع المعلن عنها، أمّا في المرتبة الثّالثة فنجد أسلوب المقارنة بنسبة 16% وهي طريقة اعتمدها إشهار التّلفزيون في وقت سابق ولازالت العديد من الإشهارات التّلفزيونية تعتمد عليها نظر لنجاعتها، أمّا عن أسلوب السّبب والنتيجة فقد بلغت نسبته 13.60% وهي نسبة جدّ متقاربة بالمقارنة مع نسبة أسلوب تدعيم رأي الأغلبية التّي بلغت 12.80%، يليه أسلوب السّرد والوصف بنسبة 10.40%، أمّا عن الأساليب الثّلاثة المتبقّية وهي أسلوب التّخويف وأسلوب الهزل والفكاهة وأسلوب

الشّـعارات، فقد تقاربت نسـبها الى حدّ كبير لتقارب 3.20%، 2.40% و1.60% على التّوالي وهي نسب جدّ منخفضة مقارنة بالنّسب الأخرى.

جدول رقم (16): فئة الإستمالات العقلية المستخدمة في إشهارات المتجر.

طبيعة الاستمالة العقلية	التّكرار	النّسبة
ذكر خصائص المنتج	10	%20.83
ذكر اسم المنتج وعلامته التّجارية	12	%25.0
السّعر التنافسي	08	%16.66
سهولة أساليب التّوصيل	05	%10.41
نمط طلب المنتج مباشرة	07	%14.58
جودة المنتج وشهرته	06	%12.5
المجموع	48	%100

يوضّح الجدول أعلاه أنّ الاستمالة العقلية الأكثر اعتمادا في إشهارات المتجر هو استمالة ذكر اسم المنتج وعلامته التّجارية جاءت بنسـبة 25.0%، تليها اسـتمالة ذكر خصـائص ومزايا المنتج بنسـبة 20.83%، بينما احتلّت استمالة السعر التنافسي أي ذكر الأسعار والتّركيز على مزاياها التّنافسية المرتبة الثّالثة بنسـبة 16.66%، ليتبعها مباشـرة اسـتمالة نمط طلب المنتج مباشـرة عبر الرّابط أو الهاتف نسـبة 14.58%، وبنسـبة أقلّ بقليل تبلغ 12.5% لاسـتمالة ذكر جودة المنتج واسـتمالة سـهولة أسـاليب التّوصيل بنسبة 10.41٪.

الجدول رقم (17): فئة الاستمالات العاطفية المستخدمة في إشهارات المتجر.

طبيعة الاستمالة العاطفية	التّكرار	النّسبة
السّعادة والفرح	31	%24.8
الخوف والقلق	09	%7.2
المتعة والتّرفيه	20	%16.0
تحقيق الذات، الطّموح والتمظهر	24	%19.2
الفخر والاعتزاز	14	%11.2
مجاراة شخصيات معروفة	27	%21.6
المجموع	125	%100

يتّضح من خلال الجدول أعلاه، أنّ إشهارات المتجر تركّز بدرجة كبيرة على استمالة السّعادة والفرح كنوع من الإستمالات النّفسية، إذ بلغت نسبتها 24.8% كونها الاستمالة العاطفية الأكثر جذبا للزبائن عموما لما تخلّفه من مشاعر إيجابية، تليها نسبة مجاراة شخصيات معروفة وذلك بنسبة 21.6% لأنها تخاطب مشاعر الإعجاب والانتماء والتّقدير التي يحملها الناس تجاه هذا النوع من الشخصيات، أمّا في المرتبة الثّالثة، فسجّلت استمالة تحقيق الذّات، التّمظهر والطّموح نسبة 19.2% فهي تُلامس رغبة المستهلك العميقة في التميّز والنجاح وإبراز مكانته بين الآخرين، أمّا عن بقيّة الاستمالات الأخرى، كاستمالة المتعة والتّرفيه، فقد سجّلت نسبة 16.0% فقط من مجموع النّسب إلى جانب استمالة الفخر والاعتزاز التّي احتلّت المرتبة الخامسة بنسبة 11.2% أمّا عن استمالة الخوف والقلق فلم تشكّل الاّ نسبة 7.2% من إجمالية الاستمالات المعتمدة في الإشهارات على المتجر وجاءت في المرتبة الأخيرة.

جدول رقم (18): فئة الأهداف المرجوة من إشهارات المتجر.

الهدف	التّكرار	النّسبة
زيادة الوعي بالمنتج أو العلامة التّجارية	20	%21.73
تعزيز التّفاعل على المتجر	15	%16.30
زيادة الزّيارات للمتجر	10	%10.86
تشجيع المستخدمين على تنفيذ إجراءات الشّراء المباشر	35	%38.04
تعزيز الولاء للمتجر	8	%8.69
جمع بيانات عن المستخدمين	4	%4.34
المجموع	92	%100

من خلال الجدول رقم (18)، يتّضح جليّا أنّ إشهارات متجر "ماركت بليس" "Marketplace" تهدف بالدّرجة الأولى إلى تشجيع المستخدمين على تنفيذ إجراءات الشّراء المباشر، فهي تهدف إلى تحفيز البيع المباشر على المنصّة وذلك بنسبة 38.04% تليها في المرتبة الثّانية زيادة الوعي بالمنتج أو بالعلامة التّجارية بنسبة 21.73%، في حين شكّلت نسبة تعزيز التّفاعل على المتجر نسبة 16.30% ونسبة زيادة الزّيارات على المتجر 10.86%، ما يؤكّد على أنّ المتجر يسعى إلى تشجيع التّفاعل واستخدام المنصّة كآلية أساسية من أساسيات التّسويق، أما عن هدف تعزيز الولاء للمتجر فلم تبلغ نسبته سوى 8.69% كما بلغ هدف جمع بيانات عن المستخدمين نسبة 4.34% من إجمالي النّسب، لتحتلّ المرتبة الأخيرة بذلك.

جدول رقم (19): فئة القيم السّائدة في إشهارات المتجر.

القيمة	التّكرار	النّسبة
العصرنة	18	%16.07
التّرشيد في الاستهلاك	21	%18.75
الصّحة	27	%24.10
الجمال والمظهر	10	%8.92
التّرابط الأسري	12	%10.71
دعم الهويّة والتّراث الوطني	8	%7.14
الحماية والأمان	16	%14.28
المجموع	112	%100

من خلال مخرجات الجدول أعلاه، يتّضح أنّ القيم التّي تتضمّنها الإشهارات تركّز بالدّرجة الأولى على قيمة المحافظة على الصّحة وذلك بنسبة 24.10%، تليها قيمة التّرشيد في الاستهلاك بنسبة 18.75%، أمّا عن قيمة العصرنة فاحتلّت المرتبة الثّالثة بنسبة 16.07% وهذا راجع لطبيعة الإشهارات على موقع "فيسبوك" "Facebook" التّي تحاول تلبية حاجات المستهلكين الجديدة من خلال توفير منتجات تستجيب لمتطلّباتهم اليومية المتزايدة، أمّا عن قيمة الحماية والأمان فقد شغلت المرتبة الرّابعة بنسبة 14.28% في حين شكّلت قيمة التّرابط الأسري نسبة 10.71% لتحتلّ المرتبة الخامسة من قائمة القيم السّائدة في الإشهارات في ذيل القائمة نجد كل من قيمة الجمال والمظهر بنسبة 8.92% وقيمة دعم الهوية والتراث الوطني بنسبة 7.14%.

2- التّحليل الكمّي لإشهارات متجر "ماركت بليس" "Marketplace" على موقع "فيسبوك" "Facebook":

- **فئات الشّكل (كيف قبل؟)**: تُعرف فئات الشّكل في تحليل المضمون على أنّها تلك الفئات التّي تجيب على سؤال كيف قبل؟ وهي تعبّر عن الإطار الذّي نظّم فيها المحتوى الإشهاري الذّي يظهر في

شـكل قوالب لها دلالات وأبعاد، لهذا حاولت الباحثة تسـليط الّضـوء على المحتويات التّي شـكّلت واجهة المتجر خلال فترة الدّراسة وتمكّنت من الوصول إلى النّتائج المبيّنة في الجداول الآتية:

جدول رقم (20): فئة طبيعة إشهارات المتجر.

طبيعة الإشهارات	التّكرار	النّسبة
الصّور	46	%41.07
الفيديوهات	28	%25.0
الرّوابط	18	%16.07
القصص	12	%10.71
النّصوص	8	%7.14
المجموع	112	%100

من خلال قراءة معطيات الجدول يتّضح أنّ الإشهارات التّي اعتمدت على الصّور تحتل المرتبة الأولى في الإشـهارات الظّاهرة على المتجر والتّي يعتمدها موقع "فيسبوك" "Facebook" في تسويق منتجاته وذلك بنسبة 41.07% وهي نسبة مرتفعة مقارنة بالنّسب الأخرى فهي تجذب الانتباه بسرعة وتُوصِل الرّسالة بشكل بصري مباشر وسهل الفهم، ممّا يجعلها أكثر تأثيرًا وإقناعًا للزّبون من النّصوص الطويلة، تلتها نسبة 25.0% للفيديوهات، ثم نسـبتي 16.07% و10.71% على التّوالي احتلتها إشـهارات التّي تعتمد على الرّوابط والقصـص وهما نسـبتين متقاربتين جدّا جاءتا في المرتبتين الثّالثة والرّابعة، في الأخير جاءت إشهارات النصوص بنسبة 7.14% لكون المستهلك يحتاج الى وقت لقراءة الإشهار وهي الأقل استخداما من طرف المعلنين.

جدول رقم (21): فئة الألوان الأكثر استخداما في إشهارات المتجر.

فئة الألوان	التّكرار	النّسبة
اللّون الأحمر	21	%11.29
اللّون الأزرق	41	%22.04
اللّون الأسود	45	%24.19
اللّون الأبيض	46	%24.73
اللّون الأصفر	23	%12.36
اللّون الوردي	09	%04.83
اللّون الفضي	32	%17.20
المجموع	186	%100

من خلال بيانات الجدول رقم (21) يتّضح أنّ هناك تركيز كبير في إشهارات المتجر على الألوان الأساسية سواءا كانت صورا أو فيديوهات أو روابط أو نصوص، ليحتلّ اللّونين الأبيض والأسود الصّدارة بنسبتين متقاربتين 24.73% و 24.19% على التّوالي لكونهما لونين كلاسيكيين ومعتمدان بكثرة في الإشهارات باختلافها فهما يضيفان طابع راق ومميز، كما نسجّل في المرتبة الثّالثة نسبة 22.04% للّون الأزرق وهو اللّون المستوحى من خلفية الموقع الأزرق "فيسبوك" "Facebook" وأيقونة "ماركت بليس" "Marketplace"، ليليه في المرتبة الرّابعة اللون الفضي بنسبة 17.20%، أمّا اللّون 'الأصفر' فقد كان اقل اعتمادا في الخلفيات جاء بنسبة 12.36%، الى جانب اللّون الأحمر بنسبة 11.29%، وكذا اللّون الوردي (الزّهري) بنسبة 04.83% في المرتبة الأخيرة لأنه يُرتبط غالبًا بالأنوثة والنّعومة والرّومانسية، ممّا يجعله غير مناسب لجميع الفئات أو المنتجات، خصوصًا تلك الموجَّهة للرجال أو التي تريد إظهار القوة والجدّية، كما أن استخدامه المفرط قد يعطي انطباعًا طفوليًا أو غير رسمي في بعض السياقات.

جدول رقم (22): فئة اللّغة الأكثر استخداما في إشهارات المتجر.

اللّغة المستخدمة	التّكرار	النّسبة
اللّغة العربية	01	%10.0
اللّغة الفرنسية	03	%30.0
اللّغة الإنجليزية	00	%00
اللّغة الهجينة	06	%60.0
المجموع	10	%100

يوضّـح الجدول أعلاه، أنّ أغلبية المعلنين في المتجر يسـتخدمون اللّغة الهجينة (أي اللّهجة الجزائرية) وذلك بنسبة 60.0% ويتجسّد ذلك في الخطاب الإشهاري والذّي يخاطب المواطن الجزائري باللّهجة التي يسـتخدمها ويفهمها في حياته اليومية وذلك ليشـعر المسـتهلك أنّه في سـوق حقيقي يُخاطب فيه، كما يُخاطب في البيئة الحقيقية التّسويقية من خلال توظيف بعض الإستمالات اللّغوية وبعض العبارات التّحفيزية لإقناع المستهلك للإقبال على السّلع محلّ الإشهار، بينما لم تسجّل اللّغة الفرنسية سوى نسبة 30.0% من مجموع اللّغات المستعملة كونها من اكثر اللّغات الأجنبية استخداما بين عامة النّاس، مقابل 10.0% لصالح اللّغة العربية الفصحى، فهي تستخدم عموما في المؤسّسات وفي قطاعات معيّنة وليس في التّجارة الالكترونية بينما لم تُسجَّل أي نسبة للغة الإنجليزية، فقلّة من يفهمون هذه اللّغة.

الجدول رقم (23): فئة العناصر المكونة للإشهار.

الفئة	التّكرار	النّسبة المئوية
المنتجات المعروضة	10	%5.0
الأسعار المذكورة	10	%5.0
أنماط التّوصيل	10	%5.0
طرق استخدام المنتجات	10	%5.0
مواصفات المنتجات	10	%5.0
المجموع	50	%100

من خلال الجدول أعلاه، يتّضح أنّ كل عناصر الإشهارات متوفّرة على متجر "ماركت بليس" "Marketplace"، وتساوت كل فئات العناصر الخمسة في هذا التّحليل، إذ جاءت بنسبة 5.0% كل على حدة وهي على التّوالي: المنتوجات المعروضة، الأسعار المذكورة، أنماط او طرق التّوصيل، وكذا طرق استخدام المنتجات، ومواصفاتها أي تفاصيلها وهذا دليل على أنّ القائمون على الإشهار يحرصون على توفير خدمة متكاملة للمستهلك لا تتيح له مجالا للتّردد وكأنّه في سوق واقعي.

الجدول رقم (24): فئة المؤثرات الصّوتية لفيديوهات المتجر.

فئة المؤثرات الصّوتية	التّكرار	النّسبة المئوية
موسيقى حماسية	20	%28.57
موسيقى شعبية	14	%20.00
موسيقى كلاسيكية	24	%34.28
موسيقى دينية	12	%17.14
المجموع	70	%100

يُبيّن الجدول أعلاه أن مقاطع الفيديو الإشهارية الخاصّة بالمتجر تعتمد بشكل أساسي على الموسيقى الكلاسيكية بنسبة 34.28% لأنها تبعث إحساسًا بالفخامة والرقيّ والموثوقية، كما أنّ الإيقاع الهادئ والمنظّم للموسيقى الكلاسيكية يجذب الانتباه دون إزعاج، ويساعد على ترسيخ الانطباع الإيجابي في ذهن المستهلك، تليها الموسيقى الحماسية بنسبة 28.57% لجذب انتباه المشاهد وإثارة مشاعره نحو تجربة المنتج، ثم الموسيقى الشّعبية بنسبة 20.00%، وقد تكون فعلا محبّبة لأُذن المستهلك، في حين تحتل الموسيقى الدينية المرتبة الأخيرة بنسبة 17.14% وهي الأقل استعمالا من بين كل انواع الفئات الموسيقية.

جدول رقم (25): فئة مدى التّحيين في فيديوهات إشهارات المتجر.

فئة مدى التّحيين	التّكرار	النّسبة
السّاعات	30	%51.72
الأيّام	20	%34.48
الأسابيع	08	%13.79
المجموع	46	%100

يتّضح من خلال الجدول رقم (25) أنّ تحيين الإشهارات على متجر "ماركت بليس" "Marketplace" على موقع "فيسبوك" "Facebook" تتّم بشكل دوري، أي تعتمد على الإشهارات الدّورية بشكل كبير خاصّة فيما يتعلّق بإشهارات المنتجات الواسعة الاستهلاك، والتّي يتكرّر بثّها عدّة مرّات في السّاعة الواحدة على صفحات المعلنين خلال اليوم لتبلغ نسبة 51.72% للبث بالسّاعات وهذا لضمان بقاء الإشهارات حديثة وجذّابة ومواكبة لحركة السّوق وتغيّر اهتمامات المستهلكين والزّبائن، تليها نسبة 34.48% للإشهارات التّي يُعاد نشرها على مدار اليوم، فيتمّ تحيينها بشكل يومي على صفحات ومجموعات المعلنين خاصّة، أمّا في المرتبة الأخيرة والتّي سجّلت نسبة 13.79% فنجد الإشهارات التّي يتمّ تحيينها بشكل أسبوعي أو على مدار عدّة أسابيع بالنّسبة لبعض المنتجات على صفحات وكالات السّفر أو بعض المهنيين والتّي تعتمد على أشكال وأساليب تكميلية للإشهار.

جدول رقم (26): فئة الأساليب الفنّية الأكثر استخداما في إشهارات المتجر.

الأسلوب الفنّي	التّكرار	النّسبة
الأسلوب الدّرامي	2	%06.06
الأسلوب الحواري	5	%15.15
أسلوب الشّهادة والشّخصيات المشهورة	10	%30.30
الأسلوب الإخباري (التّوضيحي والتّفسيري)	2	%06.06
أسلوب المشكل واقتراح الحل	12	%36.36
أسلوب الرّسوم المتحرّكة	2	%06.06
المجموع	33	%100

حاولت الباحثة من خلال هذا الجدول رصد أهمّ الأساليب أو القوالب الفنّية الأكثر استخداما في إشهارات المتجر، وقد اتّضح جليّا أنّ الأسلوب الأكثر استخداما في إشهارات المتجر هو أسلوب طرح المشكل واقتراح الحل وذلك بنسبة 36.36% من مجموع إشهارات المتجر، إذ يثير انتباه المستهلك عبر تحديد مشكلة واقعية تمسّ احتياجاته، ثم يُقدَّم المنتج أو الخدمة بوصفها الحل الأنسب والأكثر فاعلية، ممّا يعزّز الاستجابة العاطفية والعقلانية لديه ويحفّزه على اتّخاذ قرار الشّراء، وهو الأمر نفسه بالنسبة لأسلوب الشّهادة والشّخصيات المشهورة أو ما يعرف بالمؤثّرين على شبكات التّواصل الاجتماعي وذلك نسبة 30.30% إذ يعزّز مصداقية الرسالة ويُثير ثقة المستهلك من خلال التّأثير الاجتماعي والقدوة، تتبعها نسبة الأسلوب الحواري لشدّ الانتباه وإثارة اهتمام المستهلك كذلك بنسبة 15.15% بينما اشترك كل من الأسلوب الدّرامي وأسلوب الرّسوم المتحرّكة والأسلوب الإخباري في نفس النّسبة كل على حدة والمقدّرة بـ 06.06% وقد تفسّر هذه النّتائج المبيّنة بأهمّية توظيف الأساليب التّوضيحية لطرق استخدام السّلع المعلن عنها.

المطلب الرّابع: نتائج التّحليل الكمّي والكيفي لفئات الشكل والمضمون لإشهارات متجر "ماركت بليس" "Marketplace" على موقع "فيسبوك" "Facebook".

1- نتائج التّحليل الكمّي:

1-1 يركز متجر "ماركت س" "Marketplace" بصورة كبيرة على الصّور وهو ما يجعل المستهلك أمام معرض كبير من المنتجات حتى يتمكّن من التّركيز في صفات وميزات وخصائص المنتجات المعروضة للبيع وكأنّه في بيئة حقيقية في متجر حقيقي وليس افتراضي، فعمليّة البيع عن طريق المتجر الافتراضي تشبه لحدّ كبير نظريتها في الواقع الحقيقي، أمّا عن الفيديوهات يُراد من توظيفها خلق ديناميكية والإيحاء بالحركية التّي تجعل المستهلك يستمتع بالمنتجات وهي في محلّ استجابة لتصوراته وتوقّعاته من جرّاء استخدام المنتج بعد شرائه من المتجر، أمّا عن الرّوابط فهي تلك الفواصل التّي تثير الاندفاع لدى المستهلك ولا تجعل له مجال للتّردد ، فيطلب السّلعة مباشرة فهي تخاطب المستهلك الذّي يعلم ما يريده وما يبحث عنه، فتضع أمامه روابط مباشرة تجعله يطلب السّلعة بطريقة مباشرة وتسهل عليه عناء ومشقّة البحث عن بائعها أو مسوقها، عن طريق وضع الأسعار مباشرة لطلب المنتج محلّ الاهتمام، أمّا عن النّصوص والقصص، فتعتمد عليها بعض المؤسّسات التّي تركّز على الجانب الثّقافي لعرض السّلعة، كالكتب والأفلام وبعض المنتجات التّي تركّز على جانب إثارة الانتباه بالإثارة البصرية على الصّفحة.

1-2 تعتمد إشهارات متجر "ماركت بليس" "Marketplace" على اللّون الأبيض وهو الذّي يستخدم أكثر في شبكة الإنترنيت، فعادة ما يشكّل خلفيات لإشهارات أو محتويات تركّز على جانب الوضوح والبساطة، بالمقابل نجد العناوين والعناصر البصرية تستخدم لإثارة الانتباه، فمعظم الصّفحات ركّزت على التّباين contraste بين اللّون الأبيض والعناصر النّصية السّوداء اللّون والعبارات الألسنية التّي توحي بالجرأة والتّميز، فيبدو الإشهار حاملا لمصداقية المنتج ويشعر المستهلك أنّه أمام بعدي الثّقة البيضاء والفخامة التّي يحملها اللّون الأسود، أمّا عن بقية الألوان فنجد اللّون الأزرق نسبة مرتفعة ويوظّف خاصّة في إشهارات المتجر للتّذكير بلون ايقونة "فيسبوك" "Facebook" وايقونة المتجر للدّلالة على الأمان وكسب ثقة المستهلك في الخطوات التّي سيقوم بها لاحقا كإدلائه بمعلوماته الشّخصية مثلا، كما يدّل على الهدوء ليريح المستهلك في كل خطوات العملية التّسويقية، فتركّز إشهارات المتجر على الجانب النّفسي للمستخدم لتجعل من عمليّة التّسوق تجربة موثوقة ومريحة في آن واحد. امّا عن استخدام اللّون الفضي، فهو من

الألوان الأكثر استخداما في إشهارات الأجهزة الكهرو منزلية، آلات الحرف الكهربائية، السّيارات وغيرها من الإشهارات التّي توحي بالمتانة والقوة، فمحرّكات الأدوات الكهربائية والأجهزة الإلكترونية تتلاءم واللّون الفضّي لتعطي الإشهار القدرة على التّعبير أكثر. أمّا عن الألوان الأحمر والأصفر فهما من الألوان التّي توحي بالدّيناميكية والإثارة وقد استخدمت في الإشهارات للإدلاء بالرّوابط الفرعية وخُصّصت لطلبات التّوصيل خاصّة.

1-3 تعتمد الإشهارات على اللّغة الهجينة (اللّهجة الدّارجة)، التي يُوظَّف فيها الخطاب الشائع في البيئة التّسويقية الواقعية. ومن خلالها، تحاول المتاجر الإلكترونية مجاراة رغبات المستهلك ومراعاة ظروفه وأنماط حياته اليومية، ومحاكاة تلك التّجارب في الفضاء الافتراضي. كما تسعى هذه الإشهارات إلى الاقتراب من التّجربة الواقعية ومحاكاتها من خلال العبارات والألفاظ التّي تنقل المستهلك إلى تجربة مماثلة بصورة افتراضية.

1-4 تُوفّر إشهارات متجر "ماركت بليس" "Marketplace" تجربة افتراضية متكاملة العناصر وذلك من خلال الاعتماد على عناصر المزيج التّسويقي بكل عناصرها خلال الإشهارات، من وصف المنتوج وذكر ميزاته وخصائصه وشرح طرق استخدامه وكذا التّركيز على الأسعار التّي تكون غالبا منافسة نسبيا للأسعار المتوفّرة في الأسواق لنفس المنتجات أو لمنتجات منافسة أيضا من نفس الفئة، كذلك تحفّز هذه الإشهارات على الشّراء الاندفاعي، فتضع روابط مباشرة لطلب السّلعة فورا.

1-5 تعتمد إشهارات الفيديوهات على متجر "ماركت بليس" "Marketplace" على الموسيقى الكلاسيكية وهي الموسيقى التّي تعتمدها أكثر المتاجر في الواقع الحقيقي، والغاية من توظيفها هو إحاطة المستخدم بفضاء مريح وايقاعي يوفّر للمستخدم الرّاحة والهدوء لاختيار المنتجات التّي تلاءم واحتياجاته بكل أريحية، وقد خُصصّت هذه الموسيقى واشهارات مستحضرات التّجميل والعناية خاصّة، واشهارات الألبسة النّسائية وهو ما يتناسب وطبيعة المرأة الهادئة، في حين تمّ توظيف الموسيقى الحماسية لإشهارات المنتجات التّي تستهدف أساسا فئة الشّباب، كالملابس الرّجالية الرّياضية: الأجهزة الموسيقية الهواتف النّقالة وإكسسواراتها، أمّا الموسيقى الشّعبية فقد صاحبت منتجات التّراث كإشهارات بعض المطاعم والرّحلات السّياحية في المناطق الدّاخلية للجزائر مثلا، أما عن الموسيقى الدّينية فقد صاحبت إشهارات بعض المكتبات التّي تروج للكتب الدينّية أو المواد شبه الصّيدلانية أو المستحضرات الطّبيعية التّي تستخدم عادة للتّداوي.

1-6 تعتمد إشـــهارات متجر "ماركت بليس" "Marketplace" على الأســـلوب الذّي يعرض المشكل ويقترح الحل بدرجة كبيرة ذلك أنّ المستهلك عند تعرّضه لعدد كبير من المنتجات يبحث عن المنتج الذّي يحقّق له أكبر فائدة ممكنة، فإشهارات "ماركت بليس" "Marketplace" تنطلق من فكرة وجود منتج مثالي يعتبر بمثابة المنقذ من كلّ المشـــاكل وتقترح حلولا مباشـــرة لتبيّن فعالية المنتج بعد عرض طرق وأنماط استخدامه ونتائج الاستخدام وهو الأسلوب الأكثر تداولا واستخداما عبر شبكات التّواصل الاجتماعي إلى جانب أسلوب تقديم شهادات من أُناس وشخصيات قد قاموا بتجريب المنتج، فالمستهلك اليوم بحاجة إلى دلائل عن فعالية المنتجات قبل شـــرائها. كما تســـتند بعض الإشـــهارات إلى آراء المؤثّرين والذّين تســـتعين بشهاداتهم العديد من الصّفحات والمجموعات كضمان على فعالية ومصداقية منتجاتهم.

1-7 تركز إشـــهارات المتجر على النّشـــر باســـتمرار ودون انقطاع على مختلف الفضـــاءات المتاحة لذلك، فتعتمد على نظام التّحيين وفق السّـــاعات لزيادة التّفاعل والتّواصـــل المســـتمر مع مســـتخدميها وتذكيرهم بوجود السّلعة في السّوق الافتراضي وهذا دليل على حرصها الشّديد على حثّ المستخدم على الاقبال على شراء المنتج محلّ الإشهار. فالمحتوى المتجدّد يجعل المستخدم يتجنّب الملل.

2- نتائج التّحليل الكيفي:

توصلّت الباحثة إلى جملة من نتائج التّحليل الكيفي، تمّ إدراجها فيما يلي:

2-1 تشّكل الإشـهارات المحلّية المصـدر الرّئيسـي لتسـويق المنتجات عبر سـوق "ماركت بليس" "Marketplace"، ذلك أنّ أغلب إشـهاراتها تركّز على خاصّية القرب من المستخدم، فالسّوق الجواري هو ذلك السّـوق الذّي يوفّر العديد من البدائل وقد يكون فرصـة للحصـول على منتجات مميّزة، تخفيضـات، عروض ترويجية وغيرها من فرص الحصول على منتجات بطريقة سريعة قد يتنقل المستخدم شخصيا لاقتناء المنتج بمفرده أو عادة ما يكون التّوصـيل مجّاني للمسـافات القريبة، فيسـتفيد من خاصّـية القرب الجغرافي للمســتخدم. كذلك الأمر بالنّســبة لمجموعات البيع والشّــراء المتّصــلة مباشــرة بالمتجر، فتتوفّر فيها نفس خصـائص المتجر غير أنّ دائرة المنتجات تكون أوسـع وتتيح التّعامل مع المعلنين مباشـرة، ما يقلّص مسـار التّسويق بدرجة كبيرة، فيحصل المستخدم على منتجه بطريقة سريعة وفعّالة.

2-2 تعتمد إشـــهارات المتجر على عرض المنتجات ذات الطابع الاســـتهلاكي الواســـع، فتركّز على الجانب السّـــلعي أكثر من التّرويج للخدمات لأنّ الخدمات عادة ما تخصّ المؤسّـــســـات النّاشـــئة أو

الصّغيرة والتّي تستحوذ على فضاء جانبي وسط إشهارات السّلع التّي عادة ما تكون على شكل صور، أمّا الخدمات فتعرض عادة على شكل فيديوهات والمتعارف عليه أكاديميا حسب الدّراسات السّابقة أنّ شبكة "فيسبوك" "Facebook" تعتمد على الصّور بالدّرجة الأولى لما لها من أهمّية في التّعبير عن الحضور، فتحولت من الحضـور الجزئي إلى موقع الهيمنة والسّـيادة في الواقع الافتراضـي، فمفهوم الصّـورة تطور بتطور أشـكال العلاقات الإنسانية واتّساع الثّقافة من خلال تطور أنماط التّفاعل الاجتماعي على الشّبكة (عساسي، 2020، صفحة 203).

2-3 تلقى المنشورات الإشـهارية على متجر "ماركت بليس" "Marketplace" تفاعلا كبيرا مع جمهورها وهذا من خلال الإعجابات التّي يدرجها لهذه الإشـــهارات، فقيمة هذه الإشـــهارات ومحتوياتها تجذب الجمهور نحوها، فقد يعبّر عن إعجابه بالمنتجات المعلن عنها أو يُعجب بطريقة عرضـــها الإبداعية، كما يمكن أن تُثير إعجابه من حيث الأفكار التّي تطرحها للجمهور، فالمراد بسلوك الإعجاب هو الحصول على المزيد من التّفاصـيل من الإشـهارات أو الحصـول على مزيد من المنتجات من طرف المعلن، ما يسـاهم في بلورة الوعي بالمتجر وزيادة حضور الجمهور على المتجر وتكوين قاعدة جماهيرية متنامية.

2-4 تعتمد إشـهارات متجر "ماركت بليس" "Marketplace" على "فيسـبوك" "Facebook" على مجموعة من الاستمالات العقلية التّي تهدف إلى إقناع المستخدم باستخدام المنتجات المعلن عنها، من خلال توظيفها، فقد يتصور للبعض أنّ الإشـهارات تخاطب النّزوات والأهواء وتحاول اثارتها لحثّ المستخدم على مشـاهدة الإشـهار والتأثّر به، في حين أنّ فضـاء السّـوق الافتراضـي يقترح على المسـتخدم الذّي تعود على مشاهدة الإشـهارات وأدرك الهدف منها، أن يقتنع بمواصفاتها وقدرتها على إشباع حاجاته بأقلّ تكلفة بأكبر منفعة.

2-5 تركّز عملّيـة التّـأثير على المســـتهلـك المحتمـل أو المســـتخـدم لمتجر "مـاركـت بليس" "Marketplace" على "فيسـبوك" "Facebook" على جملة من الاسـتمالات العقلية التّي تركّز أسـاسـا على اســـم المنتج وعلامته التّجارية كأهمّ عامل يمكنه أن يثير انتباه المســـتخدم ويحوله نحو المنتج المعلن عنه، من خلال إمداده ببيانات واضـحة ومفصّـلة عن المنتج، إلى جانب ذكر الأسـعار والتّأكيد على ميزتها التّنافسـية والتّركيز على خصـائص المنتج ومزاياه التّي تجعل منه منتج مميّزا، فالمسـتخدم يسـتند في خياراته لأدلّة منطقية كونها تعتمد على تقديم حجج واضحة ومنظّمة لتشجيع المستخدم على اتّخاذ قراراته الشّرائية.

6-2 تعتمد إشـــهارات متجر "ماركت بليس" "Marketplace" على بعض الاســـتمالات العاطفية والتي من شأنها تحفيز المستخدم على سلوك الشّراء عن طريق استمالته بصور السّعادة والتّركيز على الشّعور الذّي سيحقّقه من جرّاء استخدام المنتج المعلن عنها، فالفرح والسّعادة من المشاعر الإيجابية التّي يسعى كل انسان بلوغها، كما أنّ توظيف الموسيقى والشّخصيات المشهورة والصّور ثلاثية الأبعاد كلّها عناصر من شأنها إثارة انتباه المستخدم واستمالته عاطفيا، إلى جانب استمالة تحقيق الذّات من خلال إثارة الشّــعور بالتّميز والنّجاح عبر المظهر الخارجي الذّي يضــمن مكانة اجتماعية مميّزة أو يعبّر عنها، من ناحية أخرى توظيف المشاهير والمؤثّرين يدفع إلى كسب ثقة المستخدم، خاصّة عند إدلائه بشهاداتهم وتجاربهم الشّخصية في تجريب المنتوج والنّتائج المبهرة التّي يتمّ التّوصل إليها من جرّاء هذا الاستخدام.

7-2 تهدف إشــهارات "ماركت بليس" "Marketplace" على "فيســبوك" "Facebook" إلى زيادة المبيعات وذلك من خلال استهداف جمهور محدّد من مستخدمي الموقع وتشجيعهم على إتمام طلب الشّراء مباشرة بعد اقناعهم بجودة المنتجات المعلن عنها وقدرتها على إشباع حاجاتهم، فـــ"ماركت بليس" "Marketplace" يعتبر متجر أو سوق هدفه الأساسي تمكين الشّركات من اقتراح وعرض المنتجات على المستخدمين بغية بيعها وفق استراتيجيات تسويقية تتناسب واهتمامات الجمهور وتحفّزهم على إتمام عمليّة الشّراء كما تهدف أيضا إلى زيادة وعي المستخدمين بالعلامات التّجارية التّي تعرض من خلاله، وكذا محاولة تقوية صــورتها بأســاليب مختلفة كتقديم المحتويات المجّانية ورعاية الأحداث والمســابقات التّي يشــارك فيها الجمهور، كما تهدف أيضـــا الى زيادة حركة المرور على المتجر من خلال خلق ديناميكية وحركية هامّة على المتجر، فتوظّف كلمات تحفيزية، كعبارة 'سارعوا قبل نفاذ الكمية'.

8-2 لبلوغ المســتخدم وحمله على التّفاعل مع المنتجات التّي يعرضــها المتجر تعتمد إشــهارات "ماركت بليس" "Marketplace" على قيمة الصّحة كقيمة أساسية تحفّز على الشّراء ولها علاقة وطيدة بمفهوم السّعادة والطمأنينة النّفسية والجسدية، فالإشهارات تعزّز جانب المحافظة على الصّحة، إلى جانب إثارة جانب التّرشيد في الاستهلاك، فمن خلال توظيف عبارات كـ'وفر على نفسك'، 'استفد من تخفيض' .... وغيرها من المحفّزات التّي تدعم جانب الاقتصـــاد وتحقيق الرّبح من خلال اقتناء منتجات بأقلّ تكلفة ممكنة، تحرص الإشهارات على إدراج صور تحفيزية لتشجيع العصرنة وضرورة مواكبة العصر من خلال اقتناء آخر التّكنولوجيات والأدوات التّقنية التّي تسـهّل الحياة من جهة ومن جهة أخرى تسـاهم في تحقيق الذّات والتمظهر بين أوساط المجتمع.

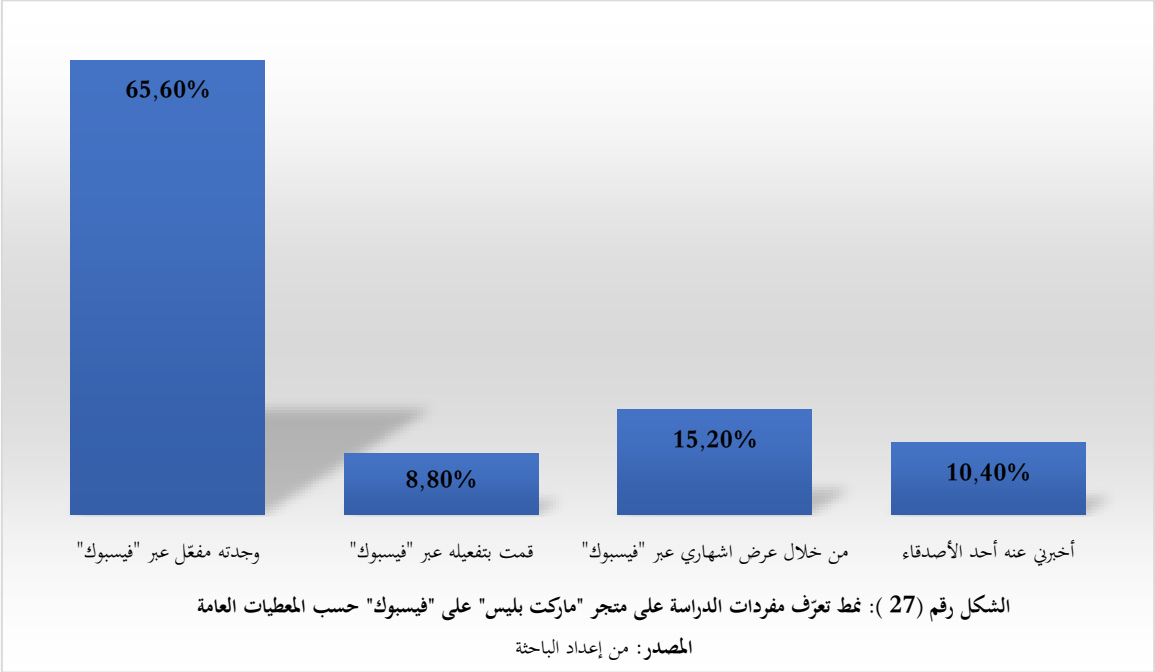
المبحث الثّاني: تحليل نتائج الدّراسة لدى أفراد العيّنة العامّة.

المطلب الأول: عادات وأنماط استخدام متجر "ماركت بليس" "Marketplace" في إطار العيّنة العامّة.

الجدول رقم (27): نمط تعرّف مفردات الدّراسة على متجر "ماركت بليس" "Marketplace" على "فيسبوك" "Facebook" حسب المعطيات العامّة.

التّوزيع / طريقة التّعرف	التّكرار	النّسبة
وجدته مفعّل عبر "فيسبوك"	164	%65.6
قمت بتفعيله عبر "فيسبوك"	22	%8.8
من خلال عرض اشهاري عبر "فيسبوك"	38	%15.2
أخبرني عنه أحد الأصدقاء	26	%10.4
المجموع	250	%100

من خلال نتائج الجدول رقم (27) والذّي يبيّن نمط تعرّف مفردات عيّنة الدّراسة على متجر "ماركت بليس" "Marketplace" على "فيسبوك" "Facebook"، يتّضح جليّا أنّ أغلبية مفردات عيّنة الدّراسة بنسبة 65.6% قد وجدوا خاصّية المتجر مفعلة على "فيسبوك" "Facebook" وهي خاصّية تمّ إضافتها في السّنة الجديدة لـ"فيسبوك" "Facebook" أي منذ 2021 وهذا نظرا لعدم تحكّم فئات كبيرة من الجمهور في آلياته وخاصياته المختلفة، فقرّر "زوكربيرغ" "Zuckerberg" إضافتها تلقائيا في واجهة المنصّة، فيجدها المستخدم مفعّلة حتّى دون طلبها، وهذا نظرا لأهميّة المتجر ضمن المنصّة ذاتها. في حين عبّرت نسبة 15.2% من مفردات عيّنة الدّراسة على أنّها تعرّفت على المتجر من خلال عرض إشهاري وهذا ما يدلّ على حرص القائمين على المنصّة على تفاعل الجمهور واشتراكهم في المنصّة كفضاء اتّصالي يسمح العديد من الآليات. كما عبّرت نسبة 10.4% من المبحوثين أنّهم تعرّفوا عليه من خلال التّفاعل الاجتماعي، تليها نسبة 8.8% لمن قاموا بتفعيله بمفردهم.



الشكل رقم (27): نمط تعرّف مفردات الدراسة على متجر "ماركت بليس" على "فيسبوك" حسب المعطيات العامة

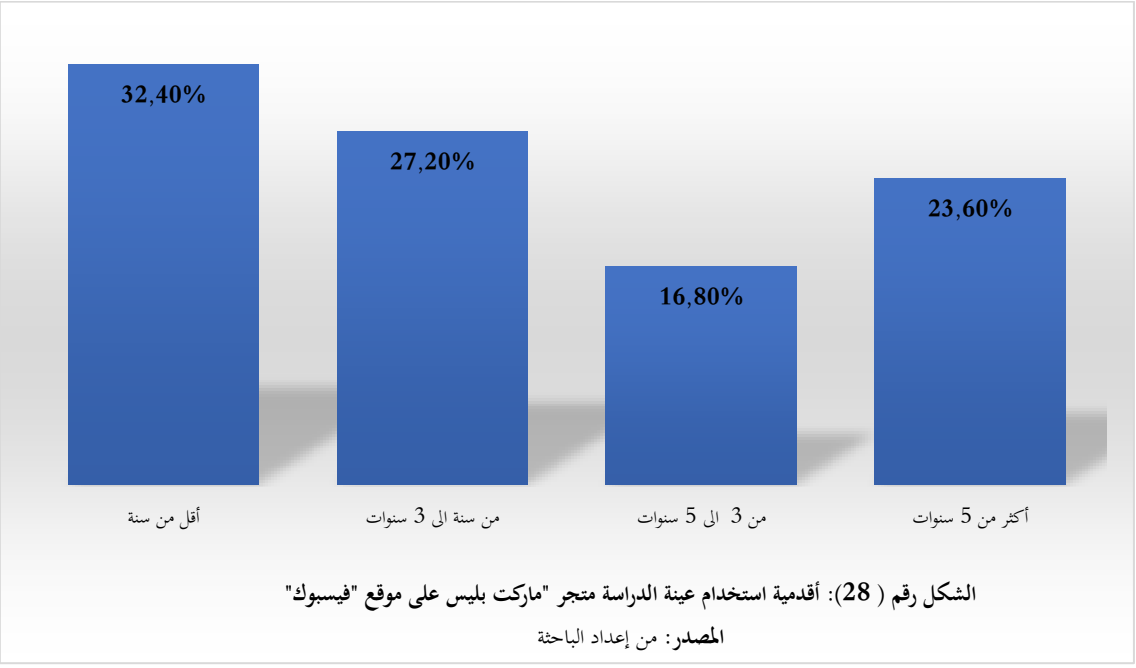
المصدر: من إعداد الباحثة

الجدول رقم (28): أقدمية استخدام عيّنة الدّراسة متجر "ماركت بليس" "Marketplace" على "فيسبوك" "Facebook".

التّوزيع / أقدمية الاستخدام	التّكرار	النّسبة
أقلّ من سنة	81	%32.4
من سنة الى 3 سنوات	68	%27.2
من 3 الى 5 سنوات	42	%16.8
أكثر من 5 سنوات	59	%23.6
المجموع	250	%100

يظهر الجدول رقم (28) توزيع مفردات عيّنة الدّراسة بالنّسبة لأقدمية استخدامهم لمتجر "ماركت بليس" على موقع "فيسبوك"، حيث جاءت النّسب متقاربة بينها. غير أنّ أعلى نسبة سجلّت بـ 32.4% للفئة التّي تستخدم المتجر منذ أقلّ من سنة بالرّغم من أنّ المتجر ظهر منذ 2018 في الجزائر، غير أنّ انتشاره وسياسته أخذت بالتّوسع بعد جائحة كورونا، نظرا لرواج التّسوق الإلكتروني بفعل غلق الأسواق

وفتح مجال لتطور المنصّـات الرّقمية الخاصّـة بالتّسـوق الالكتروني، أمّا في المرتبة الثّانية فقد احتلّتها مفردات عيّنة الدّراسة الذّين يستخدمون المتجر منذ مدّة زمنية تزيد عن سنة واحدة إلى ثلاث (03) سنوات وهذا ما يدلّ على أنّ بيئة الدّراســة على تحكّم تامّ بخصــائص ومميّزات موقع "فيســبوك" وقد بلغت نســبتهم 27.2% من مجموع مفردات العيّنة، أمّا عن الفئة التّي تستخدم المتجر منذ اكثر من خمس (05) سنوات، فقد بلغت 23.6% وهي نســبة معتبرة مقارنة بالنّســب الأخرى. كما دلّت نتائج الجدول على أنّ الفئة الأخيرة والتّي سـجّلت نسـبة 16.8% هي الفئة التّي عبّرت عن اسـتخدامها للمتجر من ثلاث (03) إلى خمس (05) ســنوات لتحتلّ المرتبة الأخيرة من التّرتيب، هذه النّتائج تدلّ على أنّ مفردات عيّنة الدّراســة تسـتخدم متجر "ماركت بليس" منذ فترة زمنية تتراوح ما بين سـنة واحدة إلى خمس (05) سـنوات، وهذا دليل منطقي لانتشـار متجر "ماركت بليس" واسـتخدامه من طرف عيّنة الدّراسـة، إذ أنّ المتجر كخاصـية حديث النّشأة على الموقع وبالتّالي يتطلّب وقت لانتشار استخدامه.



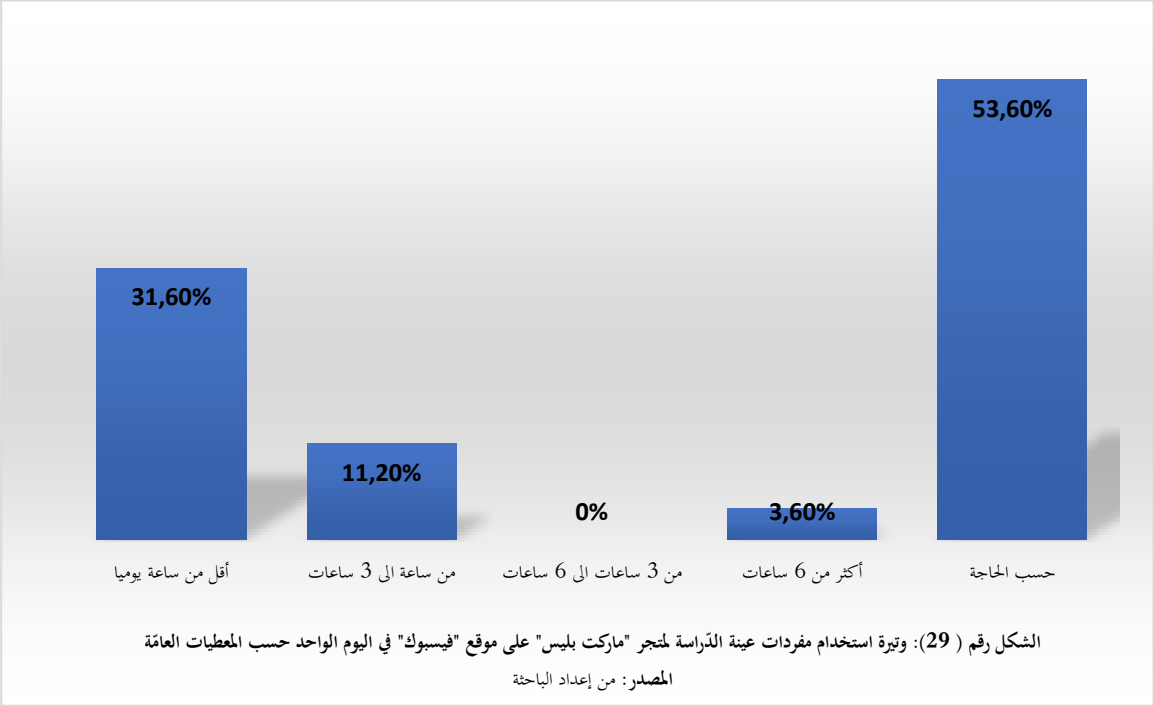
الشكل رقم (28): أقدمية استخدام عينة الدراسة متجر "ماركت بليس على موقع "فيسبوك"

المصدر: من إعداد الباحثة

الجدول رقم (29): وتيرة استخدام مفردات عينة الدّراسة لمتجر "ماركت بليس" "Marketplace" على "فيسبوك" "Facebook" في اليوم الواحد حسب المعطيات العامّة.

التّوزيع / وتيرة الاستخدام	التّكرار	النّسبة
أقلّ من ساعة يوميا	79	%31.6
من ساعة الى 3 ساعات	28	%11.2
من 3 الى 6 ساعات	0	%0
أكثر من 6 ساعات	9	%3.6
حسب الحاجة	134	%53.6
المجموع	250	%100

يظهر الجدول رقم (29) وتيرة الاستخدام اليومي لمتجر "ماركت بليس" على موقع "فيسبوك" من قِبل مفردات عيّنة الدّراسة، بحيث تظهر البيانات أنّ عيّنة الدّراسة تستخدم متجر "ماركت بليس" نسبة 31.6% لأقلّ من ساعة يوميا، مقابل نسبة 11.2% لاستخدامه من ساعة إلى ثلاث (03) ساعات وهي نسب مقبولة تدلّ على ولوج المستخدمين بشكل يومي للمتجر للاطّلاع على آخر مستجدّاته وأنّ هذا الفعل يسمّى في الدّراسات الحديثة بالاستغراق والذّي له علاقة مباشرة بالاستخدام المتعمّد وليس العفوي، إذ يقوم المستخدم بالولوج إلى المتجر طواعية، بحثا عن اشباع حاجاته مهما كانت طبيعتها (سيتمّ تحديد طبيعتها لاحقا في الدّراسة –المطلب الرّابع من هذا المبحث–)، أمّا عن حالات الاستغراق والتّي تفوق ستّ (06) ساعات يوميا لم تعبّر فيها مفردات عيّنة الدّراسة عن رأيها إلّا بنسبة 3.6% وهي نسبة جدّ ضئيلة مقارنة بالنّسب سالفة الذّكر، كما لم تسجّل أيّة إجابة للاستخدام الذّي يتراوح من ثلاث (03) الى ستّ (06) ساعات يوميا، ومنه فالاستخدام اليومي للمتجر من طرف مفردات عيّنة الدّراسة يتراوح ما بين مدّة زمنية تقل عن ساعة لتصل إلى ثلاث (03) ساعات إجمالاً تقارب 42.8% من مجموع الفئتين السّالفتين الذّكر، في حين تبقى أعلى نسبة للاستخدام حسب الحاجة بنسبة 53.6% من المجموع الكلّي.



الشكل رقم (29): وتيرة استخدام مفردات عينة الدّراسة لمتجر "ماركت بليس" على موقع "فيسبوك" في اليوم الواحد حسب المعطيات العامّة

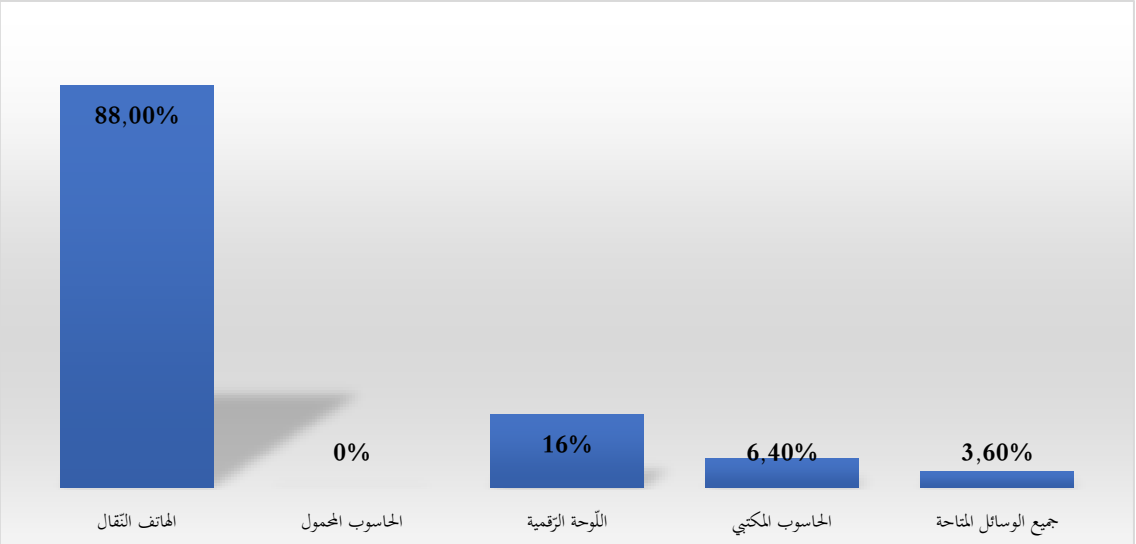
المصدر: من إعداد الباحثة

الجدول رقم (30): الوسيلة الاكثر استخداما لولوج مفردات عيّنة الدّراسة الى "متجر ماركت بليس" حسب المعطيات العامّة.

التّوزيع / الوسيلة	التّكرار	النّسبة
الهاتف النّقال	220	%88.0
الحاسوب المحمول	0	%0
اللّوحة الرّقمية	5	%16.0
الحاسوب المكتبي	16	%6.4
جميع الوسائل المتاحة	9	%3.6
المجموع	250	%100

الجدول رقم (30) يوضّح الدّعامة التّي يستخدمها مفردات عيّنة الدّراسة للولوج إلى متجر "ماركت بليس" على موقع "فيسبوك"، حيث يتبيّن من خلاله أنّ أعلى نسبة والتّي قُدّرت بـ 88.0% من مفردات عيّنة الدّراسة تستخدم الهاتف النّقال من أجل الولوج إلى المتجر، وهذا ما يتماشى ونتائج الدّراسات

السّابقة التّي تؤكّد أنّ الوسيلة الأكثر استخداما للولوج إلى شبكات التّواصل الاجتماعي هي الهواتف النّقالة، كما بيّنت النّتائج أنّ المرتبة الثّانية سجّلت نسبة 16.0% لوسيلة اللّوحة الرّقمية، باعتبار أنّ الفئات الأصغر سنّا الذّين تتراوح أعمارهم ما بين 13 و20 سنة أكثر ميلا إلى الاعتماد على اللّوحة الرّقمية باعتبارها أكبر حجما من الهاتف النّقال، فتعتبر خيارا لائقا للمراجعة وإعداد الدّروس خاصّة لاستعمالها في المجال الدّراسي والبحوث الجامعية بالنّسبة للطّلبة الجامعيين والذّين يشكّلون نسبة عالية من مفردات عيّنة الدّراسة، أمّا عن الحاسوب المكتبي كوسيلة لاستخدام متجر "ماركت بليس" فقد بلغت نسبته 6.4% من مجموع مفردات العيّنة وهي نسبة ضئيلة جدّا لكنّها تعبّر أيضا عن دعامة يعتمد عليها التّلاميذ والطّلبة الجامعيين في حياتهم اليومية، وقد عبّرت نتائج الدّراسة على أنّ مفردات عيّنة الدّراسة تستخدم جميع الوسائل المتاحة سالفة الذّكر (الهاتف النّقال، اللّوحة الرّقمية، الحاسوب المكتبي) وقد سجّلت هذه الفئة نسبة 3.6% من مجموع النّسب الكلّية، في حين لم يسجّل استخدام الحاسوب المحمول أيّة اجابة من مجموع إجابات مفردات عيّنة الدّراسة.



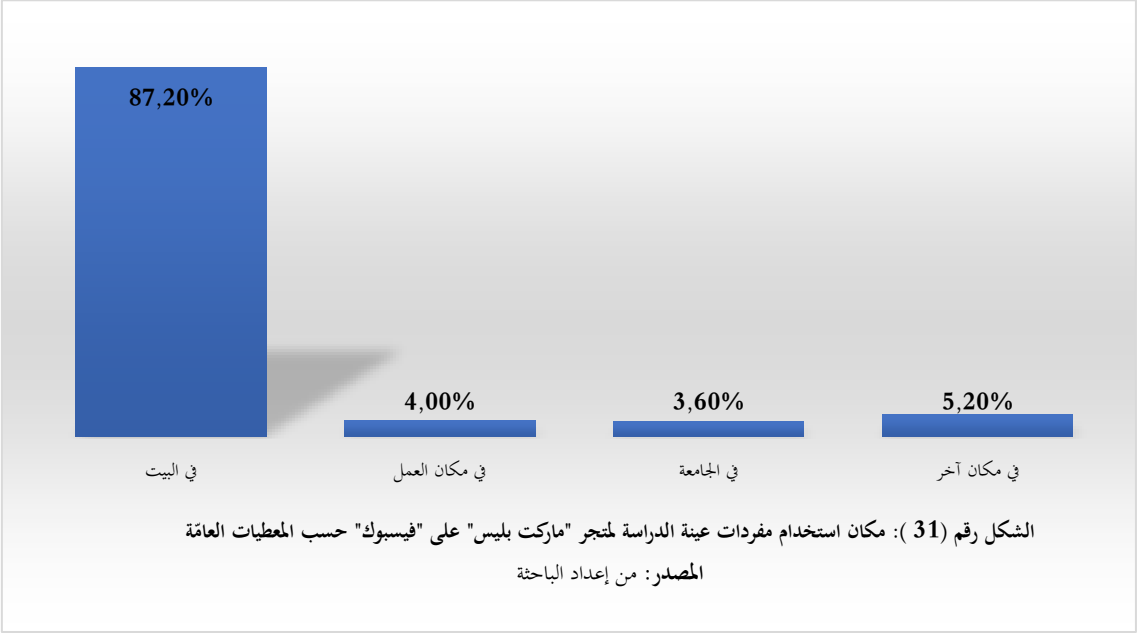
الشكل رقم (30): الوسيلة الاكثر استخداما لولوج مفردات عينة الدراسة الى متجر "ماركت بليس" حسب المعطيات العامّة

المصدر: من إعداد الباحثة

الجدول رقم (31): مكان استخدام مفردات عينة الدراسة لمتجر "ماركت بليس" "Marketplace" على موقع "فيسبوك" حسب المعطيات العامة.

التّوزيع / مكان الاستخدام	التّكرار	النّسبة
في البيت	218	%87.2
في مكان العمل	10	%4.0
في الجامعة	9	%3.6
في مكان آخر	13	%5.2
المجموع	250	%100

من خلال معطيات الجدول رقم (31) يتّضـــح أنّ أغلبية أفراد العيّنة والذّين يمثّلون 87.2 % وهم أكثر من نصف مفردات عيّنة الدّراسة يفضّلون استخدام متجر "ماركت بليس" بالمنزل، ويعود ذلك إلى أنّه المكان الذّي يوفّر البيئة المواتية لاستخدام الموقع بصفة عامّة والمتجر بصفة خاصّة، بحكم توفّر التّدفق بالمنزل من جهة وتوفّر فرصـة وفضـاء مريح لاسـتخدام المتجر بعيدا عن الضّـوضـاء والازعاج في البيئة الخارجية، أمّا عن نسبة مفردات عيّنة الدّراسة والذّين يستخدمونه في مكان آخر غير الأماكن المقترحة والمألوفة فقد بلغت نسبتهم 5.2% وهي نسبة ضئيلة مقارنة بالنّسبة العليا، فتراجعت النّسب من الاستخدام في مكان آخر مثلا في الحدائق العامّة أو في وسـائل النّقل أو في قاعات الانتظار وغيرها من الأماكن التّي يسـتخدم فيها الهاتف بطريقة مناسبة وليست اعتيادية، كذلك بالنّسبة للاستخدام في أماكن العمل، فلم يبلغ سوى نسبة 4.0% من مجموع النّسـب الكلّي والاسـتخدام في الجامعة لم تسـجّل بدوره سـوى 3.6% وهي نسـبة منخفضة جدّا أمام الاستخدام المنزلي الذّي يبقى النّمط الأكثر اعتمادا في أماكن الاستخدام.



الشكل رقم (31): مكان استخدام مفردات عينة الدراسة لمتجر "ماركت بليس" على "فيسبوك" حسب المعطيات العامّة

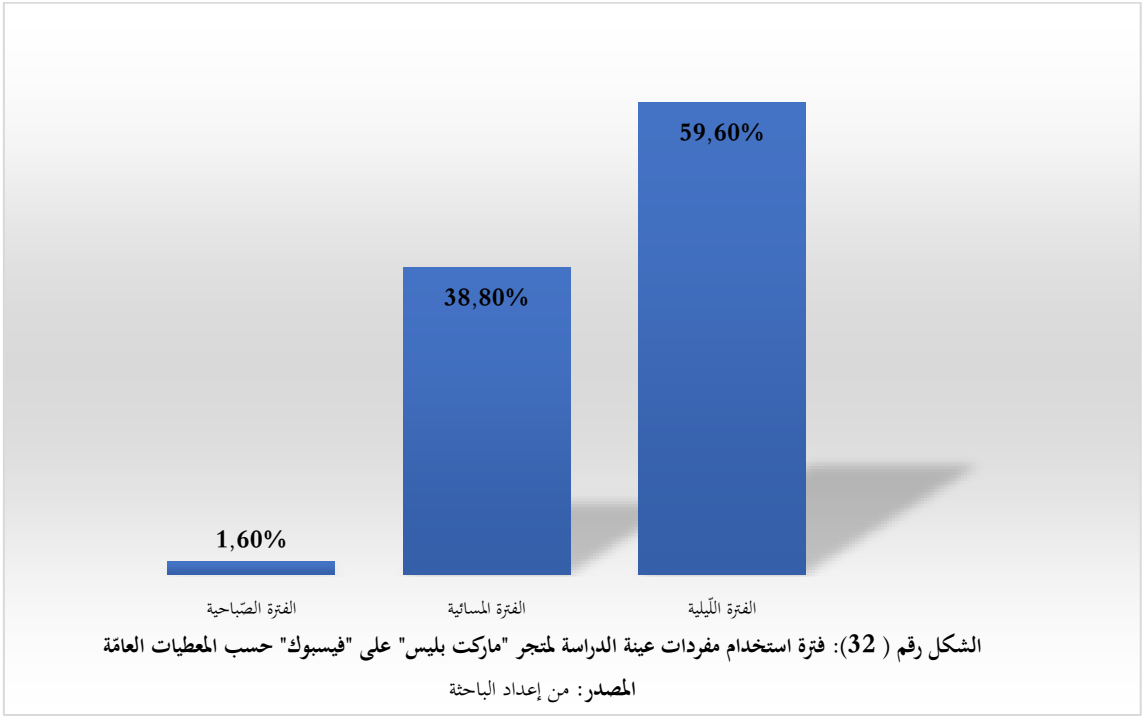
المصدر: من إعداد الباحثة

الجدول رقم (32): فترة استخدام مفردات عينة الدراسة لمتجر "ماركت بليس" "Marketplace" على موقع "فيسبوك" حسب المعطيات العامة.

التّوزيع / الفترة	التّكرار	النّسبة
الفترة الصّباحية	4	%1.6
الفترة المسائية	97	%38.8
الفترة اللّيلية	149	%59.6
المجموع	250	%100

من خلال الجدول رقم (32) والذّي يحدّد الفترة التّي يستخدم فيها مفردات عيّنة الدّراسة للمتجر، يتّضح أنّ الفترة الأكثر استخداما من قبل مفردات عيّنة الدّراسة لمتجر "ماركت بليس" هي الفترة اللّيلية وذلك بنسبة تفوق نصف نسبة المجموع الكلّي لمفردات عيّنة الدّراسة بـــ 59.6% وهو ما يدلّ على أنّ أغلبية مستخدمي المتجر يفضّلون الفترة اللّيلية للولوج إلى المتجر لما توفّره هذه الفترة من راحة وهدوء، التّفرغ من الالتزامات المهنية والدّراسية والانشغالات اليومية، وقد شغلت الفترة المسائية المرتبة الثّانية بنسبة 38.8% وهي النّسبة التّي تعبّر عن استخدام الثّانويين بصفة عامّة والطّلبة للمتجر أمّا عن استخدام المتجر

في الفترة الصّباحية فلم تسجّل الفئة من ذوي الاستخدام الصّباحي سوى 1.6% من مجموع المستخدمين، هذا ما يدلّ على أنّ الفترة اللّيلية هي الفترة التّي تسجّل أكبر نشاط وديناميكية لاستخدام المتجر.



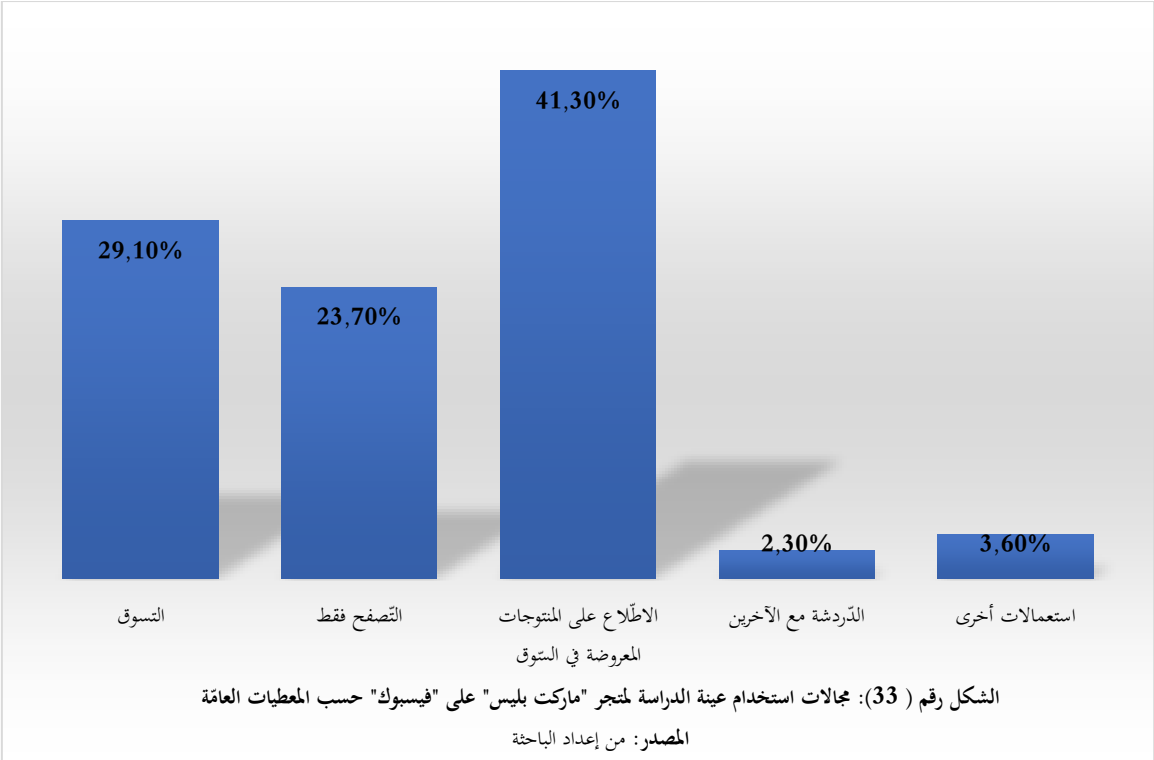
الشكل رقم (32): فترة استخدام مفردات عينة الدراسة لمتجر "ماركت بليس" على "فيسبوك" حسب المعطيات العامّة

المصدر: من إعداد الباحثة

الجدول رقم (33): مجالات استخدام عينة الدّراسة لمتجر "ماركت بليس" "Marketplace" على موقع "فيسبوك" حسب المعطيات العامّة.

التّوزيع / مجالات الاستخدام	التّكرار	النّسبة
التّسوق	114	%29.1
التّصفح فقط	93	%23.7
الاطّلاع على المنتوجات المعروضة في السّوق	162	%41.3
الدّردشة مع الاخرين	9	%2.3
استعمالات أخرى	14	%3.6
المجموع	392	%100

يوضّح الجدول رقم (33) مجالات استخدام مفردات عيّنة الدّراسة لمتجر "ماركت بليس" على موقع "فسبوك"، وقد سجّلت أعلى نسبة في الجدول 41.3% للاستخدام بغية الاطّلاع على المنتجات المعروضة في المتجر وهذا دليل على حرص القائمين على المتجر على توفير آخر المنتجات التّي تعرض في الأسـواق الواقعية والحرص على توفيرها في الفضاء الإلكتروني، أمّا في المرتبة الثّانية فقد سجّل التّسوق نسبة 29.1% وهو المرحلة التّي يرغب القائمون على المتجر بلوغها، فالسّلوك الشّرائي هو السّلوك الذّي يرغب في بلوغه المسوقون عبر الفضاء إلى جانب خلق حركية وديناميكية مستمرة حول المنتجات المعروضة في السّوق، في حين سجّلت نسبة 23.7% التّصفح فقط وقد يستخدمها المسوقون لاقتراح روابط عديدة تحيل المتصفّح إلى منتجات حديثة وتقترح عليه بدائل جديدة وتثير لديه اهتمامات وحاجات لم يكن يفكّر فيها من قبل، فالتّصفح في حد ذاته آلية مرحلية قد تمليها الفضول والتّطلع إلى التّفكير في عملية الشّراء، امّا عن استعمالات أخرى حددتها مفردات العيّنة والتّي سجّلت نسبة 3.6%، فآلية المشاركة والتّعليق والاعجاب وغيرها من آليات التّفاعل التّي يقترحها المتجر تجعل المتجر على اطّلاع دائم بما يرغبه المستخدم وما يفكّر فيه أيضا، فتوفّر هذه الآلية قاعدة معلوماتية هامّة بالنّسبة للمسوقين تتيح فرص التّعرف على تطلّعات المستخدم ورغباته. أمّا عن مجال الدّردشة مع الآخرين فقد سجّل نسبة 2.3% ليحتلّ المرتبة الأخيرة من ترتيب النّسب.



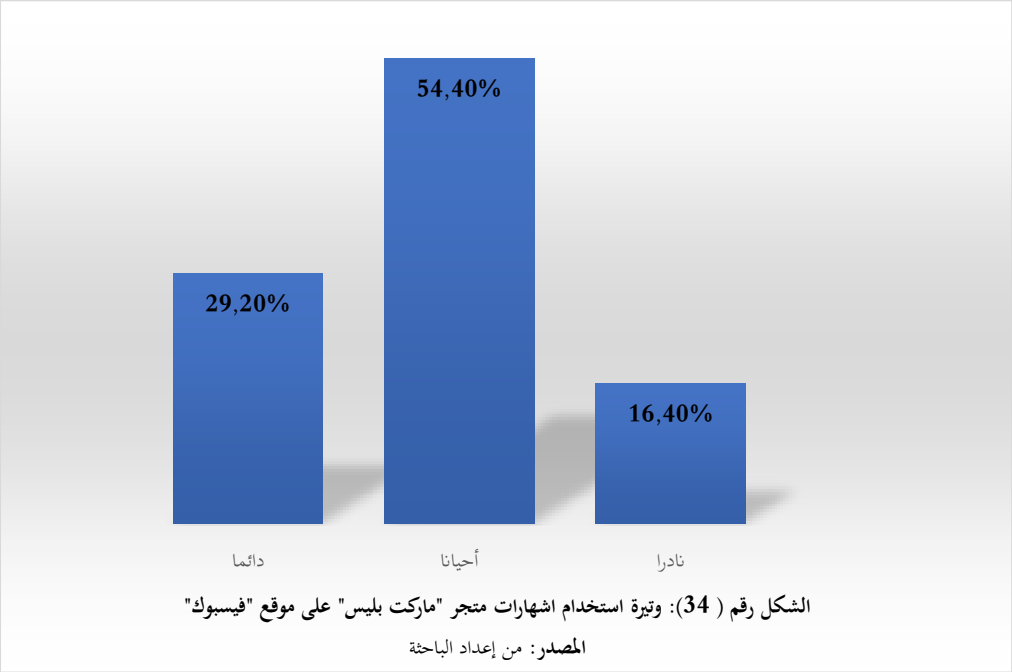
الشكل رقم (33): مجالات استخدام عينة الدراسة لمتجر "ماركت بليس" على "فيسبوك" حسب المعطيات العامّة

المصدر: من إعداد الباحثة

الجدول رقم (34): وتيرة استخدام إشهارات متجر "ماركت بليس" "Marketplace" على موقع "فيسبوك".

التّوزيع / وتيرة الاستخدام	التّكرار	النّسبة
دائما	73	%29.2
أحيانا	136	%54.4
نادرا	41	%16.4
المجموع	250	%100

يُظهر الجدول أن أغلبية أفراد العيّنة يستخدمون إشهارات متجر "ماركت بليس "على "فيسبوك " أحيانًا، إذ بلغت نسبتهم 54.4%، بينما بلغت نسبة الذّين يستخدمونها دائمًا حوالي 29.2% وهي نسبة أقلّ من المتوسط لكنها تُشير إلى وجود فئة معتادة على التعامل مع هذه الإشهارات بشكل مستمر. في المقابل، سجّل الذين يستخدمونها نادِرًا أدنى نسبة بلغت 16.4%، ما يدلّ على محدودية الإعراض عن هذه الإشهارات بين أفراد العينة. ومن يمكن القول أنّ استخدام إشهارات متجر "ماركت بليس" على "فيسبوك" يتّسم بدرجة متوسطة من الانتظام، حيث يغلب الاستخدام العرضي "أحيانًا"، مع وجود نسبة معتبرة من المستخدمين الدّائمين، مقابل فئة محدودة الاستخدام.



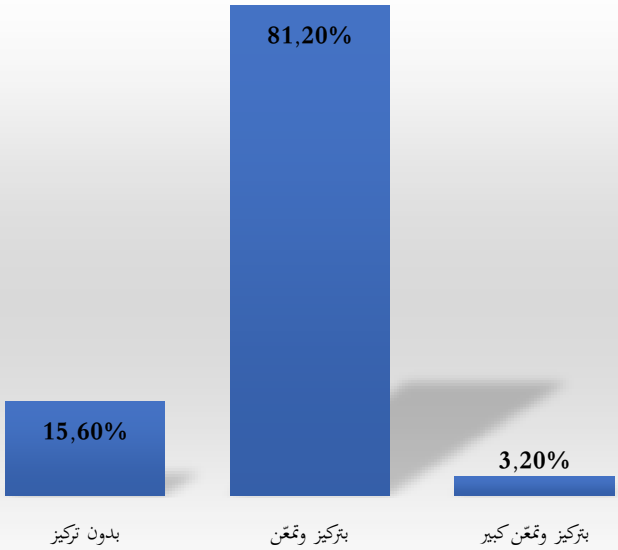
الشكل رقم (34): وتيرة استخدام اشهارات متجر "ماركت بليس" على موقع "فيسبوك"

المصدر: من إعداد الباحثة

الجدول رقم (35): كيفية تعرّض مفردات عيّنة الدّراسة للإشهار عبر متجر "ماركت بليس" "Marketplace" على موقع "فيسبوك".

التّوزيع / كيفية الاستخدام	التّكرار	النّسبة
بدون تركيز	39	%15.6
بتركيز وتمعّن	203	%81.2
بتركيز وتمعّن كبير	8	%3.2
المجموع	250	%100

يظهر الجدول (35) توزيع مفردات عيّنة الدّراسة لكيفية تعرّضها للإشهار عبر المتجر. وتبيّن من النتائج أنّ أغلبية المفردات تولي اهتمامًا كبيرًا بهذه الإشهارات، إذ بلغت نسبة الذين يتابعونها بتركيز وتمعّن نحو 81.2%، وهو ما يدلّ على قدرتها على جذب انتباه المستخدمين واستثارة اهتمامهم. ويُعزى هذا التركيز إلى ما تتميّز به الإشهارات من قوالب فنّية وإبداعية في تصميم الرّسائل الإشهارية، إضافة إلى المضامين التّرويجية الجذّابة التي تسوق بها المنتجات عبر المتجر. في المقابل، بلغت نسبة الذّين يتابعون الإشهارات بتركيز وتمعّن كبير 3.2% وهي نسبة محدودة مقارنة بالفئة السّابقة، لكنها تُعزّز من الاتّجاه العام نحو التّركيز في متابعة الإشهارات. أمّا فئة من يتعرّضون للإشهارات دون تركيز فقد شكّلت 15.6% فقط، وهي نسبة ضعيفة تؤكّد تفوق الاهتمام والانتباه على اللامبالاة.



الشكل رقم (35): كيفية تعرّض مفردات عيّنة الدّراسة للاشهار عبر متجر "ماركت بليس" على "فيسبوك"

المصدر: من إعداد الباحثة

المطلب الثّاني: دوافع اســتخدام إشــهارات متجر "ماركت بليس" "Marketplace" في إطار العيّنة العامّة.

الجدول رقم (36): دوافع استخدام مفردات عيّنة الدّراسة للإشهار عبر موقع "ماركت بليس" على "فيسبوك".

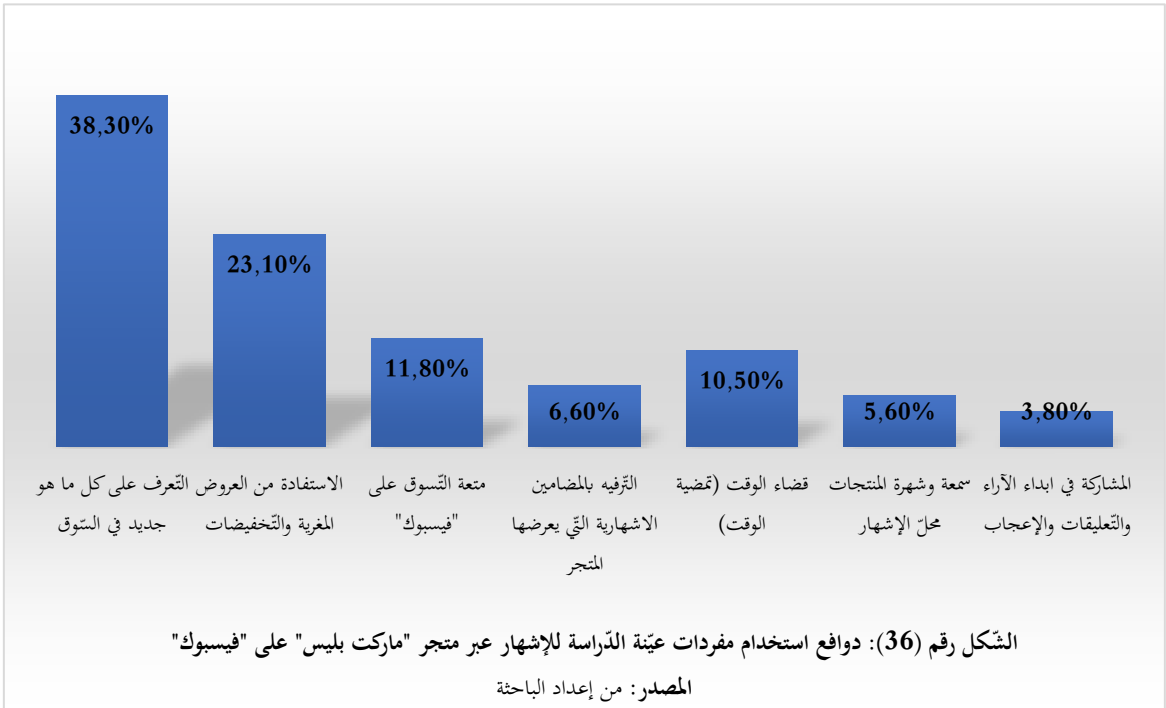
التّوزيع / الدّافع	التّكرار	النّسبة
التّعرف على كل ما هو جديد في السّوق	197	%38.3
الاستفادة من العروض المغرية والتّخفيضات	119	%23.1
متعة التّسوق على "فيسبوك"	61	%11.8
التّرفيه بالمضامين الاشهارية التّي يعرضها المتجر	34	%6.6
قضاء الوقت (تمضية الوقت)	54	%10.5
سمعة وشهرة المنتجات محلّ الاشهار	29	%5.6
المشاركة في ابداء الآراء والتّعليقات والاعجاب	20	%3.8
المجموع	514	%100

يتبيّن من نتائج الجدول رقم (36) أنّ الدّافع وراء تعرّض مفردات عيّنة الدّراسة للإشهار عبر متجر "ماركت بليس" على موقع "فيسبوك" هو التّعرف على كل ما هو جديد في السّوق وذلك بنسبة 38.3% فالمستخدم يبحث عن منتجات جديدة أو عن معلومات عنها في السّوق أو انطباعات حول البعض منها أو جمع آراء وردود أفعال من تفاعلوا مع هذه الإشــهارات، تليها في المرتبة الثّانية وبنســبة 23.1% لدافع الاستفادة من العروض المغرية والتّخفيضات الخاصّة بالمنتجات التّي تُعلن عنها الإشهارات التّي يبحث عنها المستخدمون، أمّا عن دافع متعة التّسوق فقد بلغت نسبته 11.8% ويرتبط عادة بسهولة التّسوق من خلال التّعرض لإشـــهارات عديدة عن منتجات جديدة أو حتى قريبة من نوعها قد لا تقترحها المتاجر التّقليدية أو غير متاحة محلّيا، إلى جانب سهولة التّواصل المباشر مع المسوقين، وتوفير جهد التّنقل والوقت،

وقضاء الوقت على المتجر كما لو كانت تجربة في السّوق التّقليدي، فمن بين عادات التّسوق في الأسواق التّقليدية، عادة قضاء الوقت أو تمضية الوقت، أمّا عبر السّوق الالكتروني فتعني هذه العادة الفترة التّي يقضيها المستخدم في تصفّح المتجر والاطّلاع على كل ما هو جديد فيه جاءت بنسبة 10.5%.

سجّل دافع التّرفيه بالمضامين الإشهارية نسبة 6.6% التّي يعرضها المتجر من خلال الصّور الجذّابة والفيديوهات عالية الجودة التّي يبثها إلى جانب الفيديوهات القصيرة Reels التّي تحقّق تفاعلا كبيرا على المتجر، كما يعتمد عادة على طريقة سرد القصص في وصف المنتجات بلغة عامية (حسب تحليل المضمون) تثير انتباه المستخدم وتزيد من عملية التّفاعل، تليها نسبة 5.6% لدافع سمعة وشهرة المنتجات محلّ الإشهار نظرا لاعتماد المتجر على منتجات موثوقة وذات جوده عالية (حسب نتائج المقابلات) كما انّها ذات مصداقية وتتميّز بالشّفافية وجودة خدمة المتجر.

فيما يخصّ دافع التّفاعل الاجتماعي فيقصد التّفاعل مع الأصدقاء وخاصية ذكرهم Tag على الصّفحات الإشهارية لدعوتهم إلى مشاهدة الإشهارات الخاصّة بمنتجات لها علاقة بمجال تخصّصهم مثلا أو منتجات تلبّي رغباتهم أو اهتماماتهم، والمشاركة في إبداء الآراء حولها والتّعليق عليها أو الإعجاب بها، أو حتّى طلب استفسارات عنها عبر رسائل توجّه للقائمين على الإشهار على المنتجات، هذا الدّافع لم يسجّل سوى 5.6% من مجموع النّسب الكلّي.



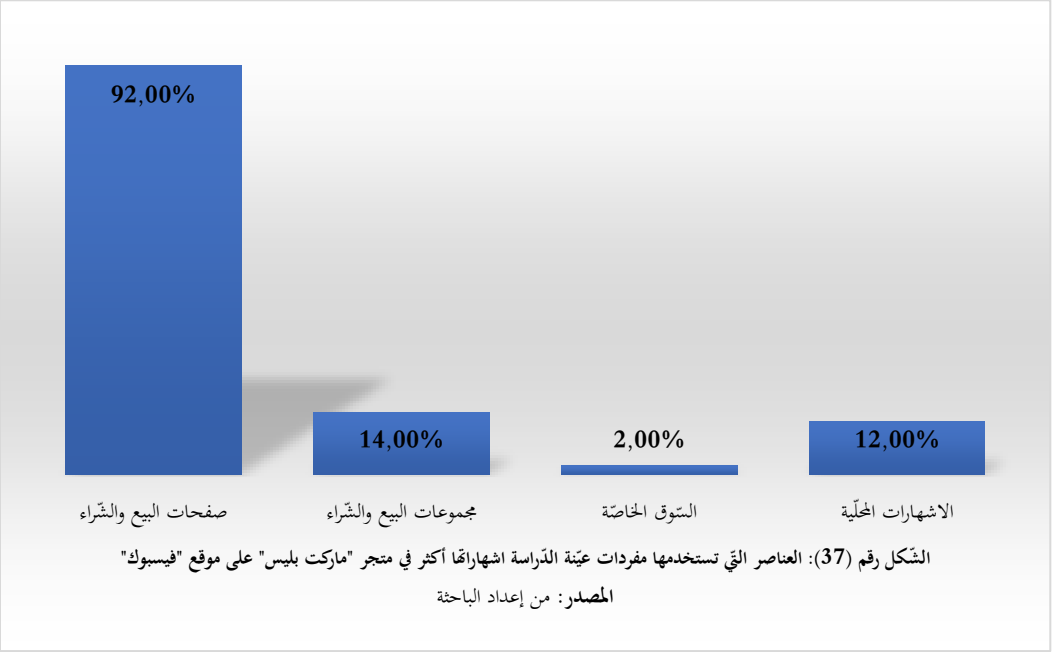
الشّكل رقم (36): دوافع استخدام مفردات عيّنة الدّراسة للإشهار عبر متجر "ماركت بليس" على "فيسبوك"

المصدر: من إعداد الباحثة

الجدول رقم (37): العناصر التّي تستخدمها مفردات عيّنة الدّراسة إشهاراتها أكثر في متجر "ماركت بليس" "Marketplace" على موقع "فيسبوك".

التّوزيع / العناصر	التّكرار	النّسبة
صفحات البيع والشّراء	180	%92.0
مجموعات البيع والشّراء	35	%14.0
السّوق الخاصّة	5	%2.0
الإشهارات المحلّية	30	%12.0
المجموع	250	%100

يوضّح الجدول رقم (37) اهمّ العناصر التّي تستخدمها مفردات عيّنة الدّراسة عبر متجر "ماركت بليس" على موقع "فيسبوك"، وتدلّ النّتائج على أنّ أغلبية مفردات العيّنة تستعين بصفحات الشّراء والبيع عبر المتجر وذلك بنسبة 92.0% لما توفّره من منتجات تجمع بين الموقع والمتجر، فخوفا من فوات فرصة العثور على تلك المنتجات التّي تحقّق رغبات وحاجة الجمهور، يلجأ المستخدمون إلى الصّفحات عبر المتجر والخاصّة ببيع وشراء كافة المنتجات بمختلف أنواعها. فمثلا "متلازمة فومو" عبر المتجر، لتأتي في المرحلة الثّانية بنسبة 14.0% مجموعات البيع والشّراء والتّي تعتمد على تصنيف مميّز لمختلف الفئات انطلاقا من فئات المنتجات أو أماكن تواجدها أو أسعارها، أما عن الإشهارات المحلّية والتّي سجّلت نسبة 12.0% فهي تلك الإشهارات التّي تدعم عمليّة الشّراء والبيع على المستوى المحلّي وبطريقة سهلة وموثوقة، فتعتمد على صور المنتجات، أسعارها وتحديد أماكن تواجدها بدقّة لتسهيل عمليّة التّسليم وتسهيل عملية العثور على ما يحتاجه المستخدم بالقرب من مكان إقامته أو عمله إذ يعتبر السّوق المحلّي أداة فعّالة لتعزيز التّجارة المحلّية، أمّا في السّوق الخاصّة فلم تسجّل سوى 2.0% وهي نسبة ضعيفة مقارنة بالنّسب سالفة الذّكر، فالسّوق الخاصّة تضمّ فئات من اهتمامات مشتركة تقوم بعرض مجموعة من المنتجات كأغراض الصّيد والسّباحة أو أصحاب الهوايات كالقوارب الشّرعية مثلا وغيرها من الفئات التّي تشكّل منه السّوق.



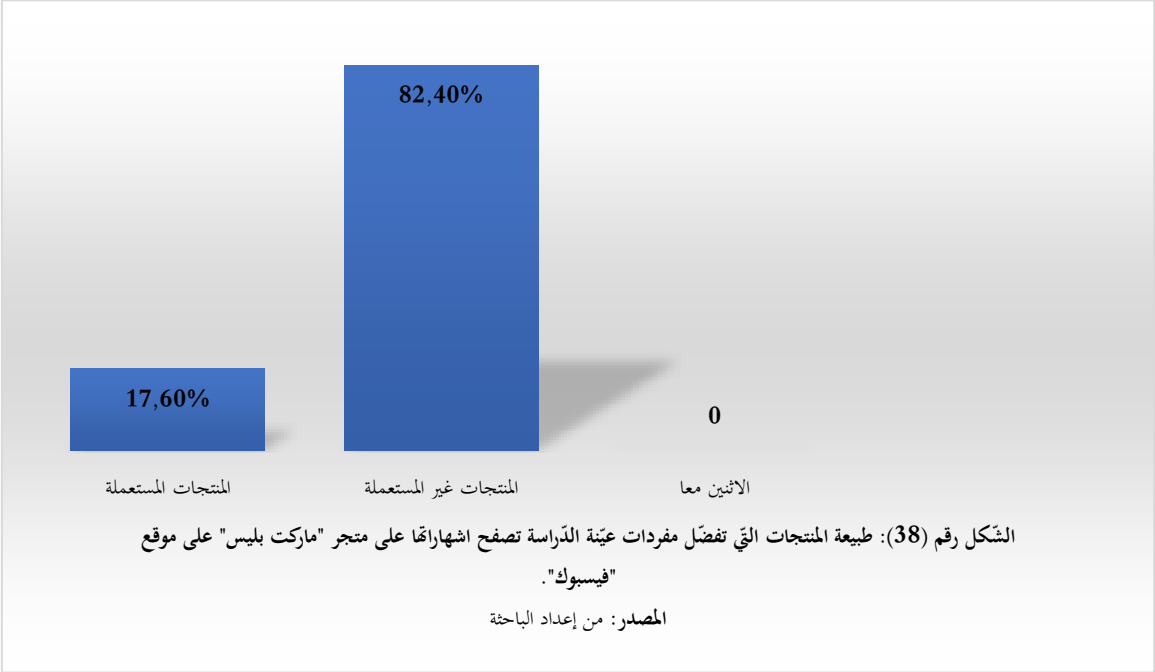
الشّكل رقم (37): العناصر التّي تستخدمها مفردات عيّنة الدّراسة اشهاراتها أكثر في متجر "ماركت بليس" على موقع "فيسبوك"

المصدر: من إعداد الباحثة

الجدول رقم (38): طبيعة المنتجات التّي تفضّل مفردات عيّنة الدّراسة تصفح إشهاراتها على متجر "ماركت بليس" "Marketplace" على موقع "فيسبوك".

التّوزيع / طبيعة المنتجات	التّكرار	النّسبة
المنتجات المستعملة	44	%17.6
المنتجات غير المستعملة	206	%82.4
الاثنين معا	0	%0
المجموع	250	%100

الجدول رقم (38) يبيّن طبيعة المنتجات التي تفضّل مفردات عيّنة الدّراسة تصفّح إشهاراتها عبر متجر "ماركت بليس" على موقع "فيسبوك"، وتشير بياناته إلى أنّ مستخدمي المتجر يفضّلون متابعة إشهارات المنتجات غير المستعملة بنسبة 82.4%، مقابل 17.6% للمنتجات المستعملة. ويؤكّد ذلك أهمّية الإشهارات على متجر "ماركت بليس"، إذ يعمد القائمون على آليات التّسويق عبر هذا الفضاء الرّقمي إلى التّرويج للمنتجات غير المستعملة أساسًا، كونها جديدة، وآمنة، وخالية من العيوب، ممّا يجذب الانتباه ويزيد من فرص شرائها، فهي ذات جودة عالية، الأمر الذي يقلّل من مخاطر الشّكوى أو الإرجاع.



الشّكل رقم (38): طبيعة المنتجات التّي تفضّل مفردات عيّنة الدّراسة تصفح اشهاراتها على متجر "ماركت بليس" على موقع "فيسبوك".

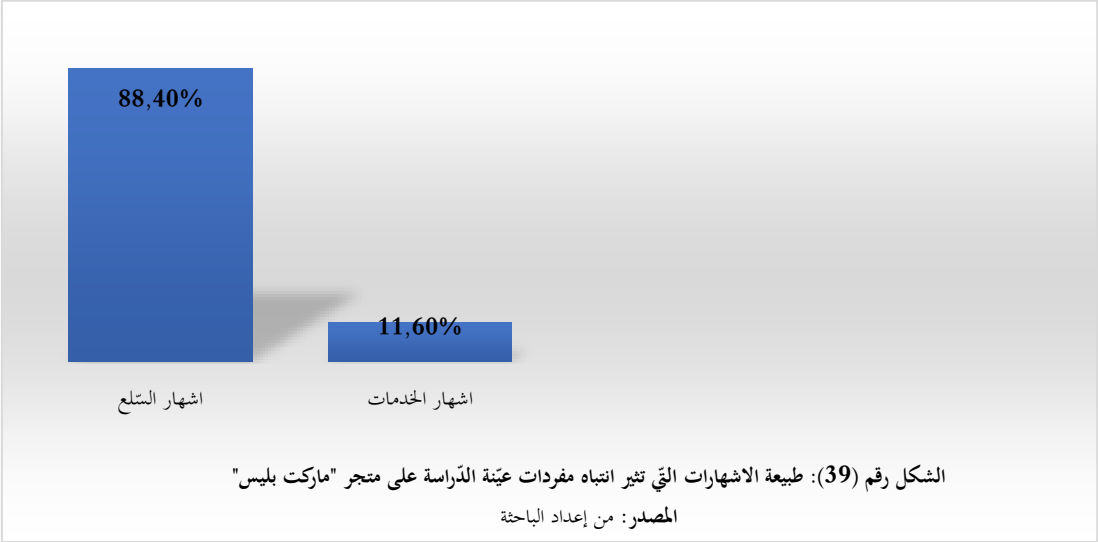
المصدر: من إعداد الباحثة

الجدول (39): طبيعة الإشهارات التّي تثير انتباه مفردات عيّنة الدّراسة على متجر "ماركت بليس""Marketplace".

التّوزيع / الاشهار	التّكرار	النّسبة
اشهار السّلع	221	%88.4
اشهار الخدمات	29	%11.6
المجموع	250	%100

يوضّح الجدول رقم (39) طبيعة الإشهارات التي تفضّل مفردات عيّنة الدّراسة اتّباعها بحكم قدرتها على جذب انتباهها، فنجد في المرتبة الأولى إشهارات السّلع بنسبة بلغت 88.4% مقابل 11.6% لإشهارات الخدمات، وهذا دليل قاطع على أنّ مستخدمي متجر "ماركت بليس" يفضّلون التنوع المادي في المنتجات التي تثير انتباه الجمهور من خلال عرض صور واضحة وصريحة عنها، ممّا يساعد على سهولة تقييمها. في المقابل، تحتاج إشهارات الخدمات إلى شرح وتجربة وتفاصيل يصعب توصيلها بصريًا على شكل إشهارات مختصرة، إلى جانب أنّها تتطلّب تقييم العملاء والتركيز على سمعة مقدّم الخدمة، وبالتالي تكون

إشـهاراتها أكثر تعقيدًا من إشـهارات السّـلع. كما أنّ الطّلب على السّـلع مرتفع، ممّا يجعلها أكثر جاذبية للمتجر من حيث النّشاط التّجاري.



الشكل رقم (39): طبيعة الاشهارات الّتي تثير انتباه مفردات عيّنة الدّراسة على متجر "ماركت بليس"

المصدر: من إعداد الباحثة

الجدول رقم (40): فئة المنتجات الّتي تدفع مفردات عيّنة الدّراسة للاهتمام بمتابعة إشهاراتها على متجر "ماركت بليس" "Marketplace".

التّوزيع / فئات المنتجات	التّكرار	النّسبة
أثاث وديكور	121	%14.0
سيارات	74	%8.6
أجهزة كهرو منزلية	56	%6.5
ألبسة نسائية	112	%13.0
ألبسة رجالية	54	%6.3
آلات موسيقية	13	%1.5
ساعات ومجوهرات	56	%6.5
ألعاب ولعب	21	%2.4

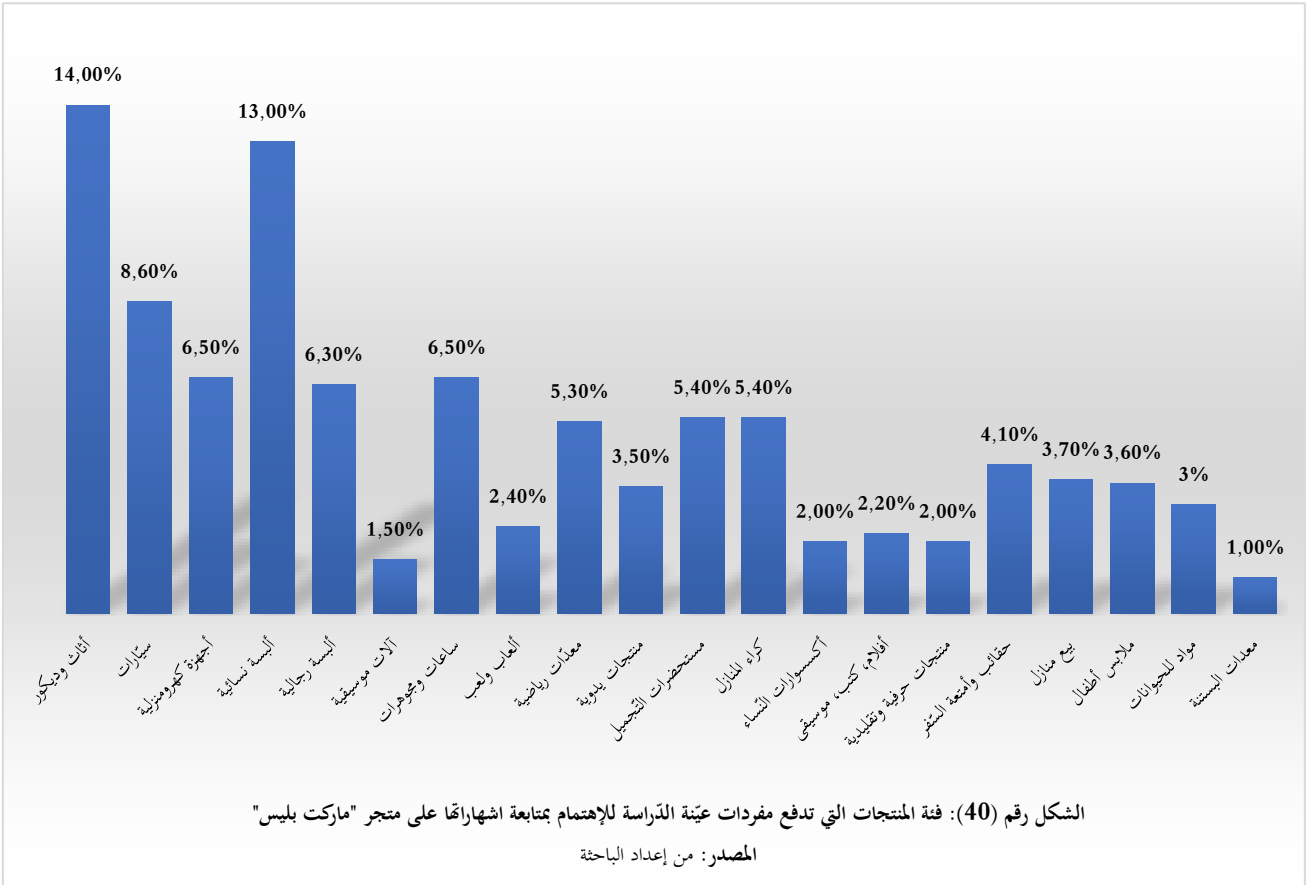
معدّات رياضية	46	%5.3
منتجات يدوية	30	%3.5
مستحضرات التّجميل	47	%5.4
كراء المنازل	47	%5.4
إكسسوارات النّساء	17	%2.0
أفلام، كتب، موسيقى	19	%2.2
منتجات حرفية وتقليدية	17	%2.0
حقائب وأمتعة السّفر	35	%4.1
بيع منازل	32	%3.7
ملابس أطفال	31	%3.6
مواد للحيوانات	26	%3.0
معدات البستنة	9	%1.0
المجموع	863	%100

يبيّن الجدول رقم (40) فئات المنتجات التّي تدفع مفردات عيّنة الدّراسة إلى الاهتمام بإشهاراتها، ويتّضح جليًّا أنّ هناك تقاربًا كبيرًا بين نسب إجابات المبحوثين، ما عدا فئة الأثاث والدّيكور التّي تجاوزت نسبتها 14.0%، وفئة الألبسة النّسائية التّي بلغت 13.0%، وهي منتجات تهمّ المرأة مباشرة. وبما أنّ المرأة أكثر استخداما من الرّجل للمتجر، فمن الطّبيعي أن تكون نسب هذه الفئات مرتفعة نسبيًا مقارنة بباقي الفئات، مثل فئة السّيارات التّي سجّلت المرتبة الثّالثة بنسبة 8.6%، تليها فئة الأجهزة الكهرو منزلية بنسبة 6.5%، وفئة السّاعات والمجوهرات بالنّسبة نفسها، ثمّ فئة الألبسة الرّجالية بنسبة أقل قليلًا بلغت 6.3%.

في حين سجّلت نسبة 5.4% لكلٍّ من فئتي مستحضرات التّجميل وكراء المنازل (النّسبة نفسها)، أمّا فئة المعدّات الرياضية فقد اقتربت من الفئتين السّابقتين بنسبة 5.3% من مجموع إجابات مفردات العيّنة. وبلغت نسبة فئة الحقائب وأمتعة السّفر 4.1%، تليها فئة بيع المنازل بنسبة 3.7%، ثمّ فئة ملابس الأطفال بنسبة 3.6%، وفئة المنتجات اليدوية بنسبة 3.5%.

أمّا باقي الفئات فلم تتعدَّ نسبتها 3.0%، باستثناء فئة مواد الحيوانات التّي بلغت النّسبة نفسها تقريبًا، في حين سجّلت فئة الألعاب واللّعب نسبة 2.4%، وفئة الأفلام والكتب والموسيقى 2.2%، و2.0% لكلٍّ من فئتي المنتجات الحرفية والتقليدية وإكسسوارات النّساء. أمّا المراتب الأخيرة، فقد احتلّتها فئة الآلات الموسيقية بنسبة 1.5%، وفئة معدّات البستنة بنسبة 1.0%.

تعبّر هذه النتائج عن تنوع كبير في المنتجات التي يعرضها متجر "ماركت بليس"، ومن ثمّ تعدّد البائعين في مجالات مختلفة من المنتجات. ويُظهر ذلك أنّ اعتماد السّوق على قانون العرض والطّلب يدفع إلى الحرص على التّواجد المستمر والكثيف على المتجر.



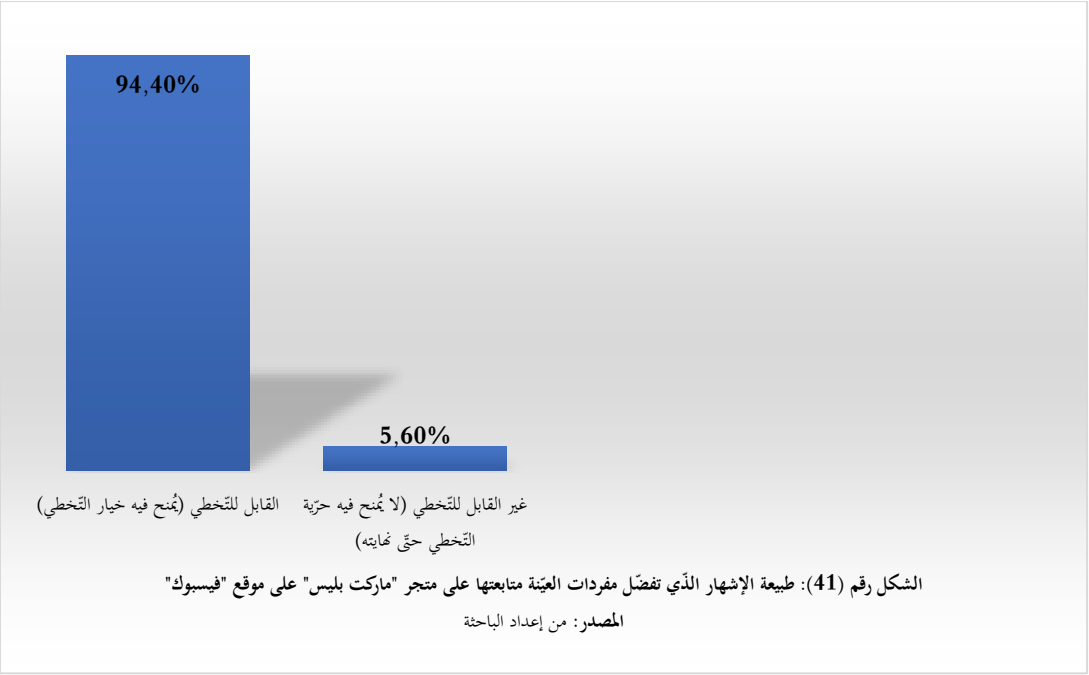
الشكل رقم (40): فئة المنتجات التي تدفع مفردات عيّنة الدّراسة للإهتمام بمتابعة اشهاراتها على متجر "ماركت بليس"

المصدر: من إعداد الباحثة

الجدول (41): طبيعة الإشهار الذّي تفضّل مفردات العيّنة متابعتها على متجر "ماركة بليس" "Marketplace" على موقع "فيسبوك".

التّوزيع / طبيعة الإشهار	التّكرار	النّسبة
القابل للتّخطي (يمنح فيه خيار التّخطي)	236	%94.4
غير القابل للتّخطي (لا يمنح حُرّية التّخطي حتّى نهايته)	14	%5.6
المجموع	250	%100

من خلال نتائج الجدول رقم (41) يتّضح جليًّا أنّ مفردات عيّنة الدّراسة تفضّل التعرّض للإشهارات القابلة للتخطّي، وهذا ما عبّرت عنه بنسبة 94.4% من مجموع مفردات عيّنة الدّراسة الكلّي، مقابل 5.6% للإشهارات غير القابلة للتخطّي. فالإشهار القابل للتخطّي يمنحهم حرّية اختيار مشاهدة الإشهار أو تخطّيه بعد خمس ثوانٍ من البث، ممّا يجعل تجربة المشاهدة أكثر تحكّمًا وراحة، إذ يسمح بتجاوز الإشهار غير المرغوب فيه بسرعة، بخلاف الإشهارات غير القابلة للتخطّي التي تفرض على المستخدم مشاهدتها كاملة، ممّا يسبّب نفورًا لديه وتراجعًا في تجربة مشاهدته للإشهارات.



الشكل رقم (41): طبيعة الإشهار الذّي تفضّل مفردات العيّنة متابعتها على متجر "ماركت بليس" على موقع "فيسبوك"

المصدر: من إعداد الباحثة

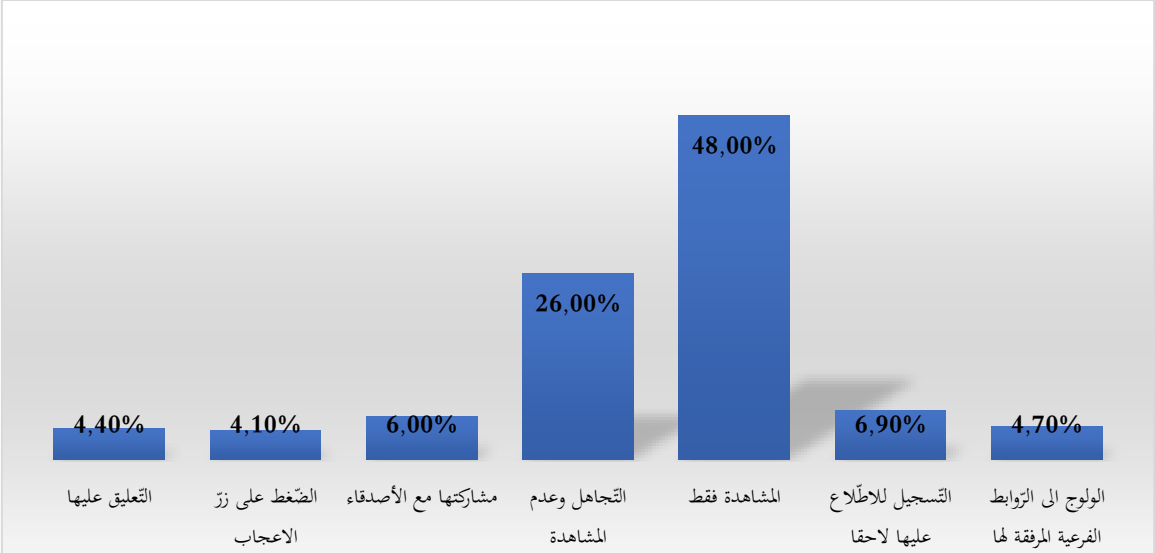
الجدول رقم (42): طبيعة تعامل مفردات عيّنة الدّراسة مع الرّسائل الاشهارية على متجر "ماركت بليس" "Marketplace" على موقع "فيسبوك".

التّوزيع / طبيعة التّعامل مع الرسائل الاشهارية	التّكرار	النّسبة
التّعليق عليها	14	%4.4
الضّغط على زر الاعجاب	13	%4.1
مشاركتها مع الأصدقاء	19	%6.0
التّجاهل وعدم المشاهدة	83	%26.0
المشاهدة فقط	153	%48.0
التّسجيل للاطّلاع عليها لاحقا	22	%6.9
الولوج الى الرّوابط الفرعية المرفقة لها	15	%4.7
المجموع	319	%100

يناقش الجدول رقم (42) طبيعة تعامل مفردات عيّنة الدّراسة مع الإشهارات على متجر "ماركت بليس" على موقع "فيسبوك"، وتُبيّن النتائج أنّ الإجابات كانت في معظمها لصالح التّعامل مع الإشهارات من خلال الاكتفاء بمشاهدتها فقط، وذلك بنسبة 48.0% من مجموع إجابات المبحوثين، مقابل نسبة 26.0% للتّجاهل وعدم المشاهدة. في حين شغلت عمليّة التسجيل للاطّلاع عليها لاحقًا نسبة 6.9% فقط، وهي نسبة ضعيفة مقارنة بالنّسبتين السّابقتين، تليها نسبة 6.0% لعمليّة المشاركة مع الأصدقاء، و4.7% لعمليّة الولوج إلى الرّوابط الفرعية لطلب المنتج مثلًا أو التعرّف على مزيد من المعطيات حول الإشهار ذاته.

أمّا أساليب التّفاعل الأخرى كالتّعليق على الإشهارات والضّغط على زرّ الإعجاب فلم تسجّل سوى نسبتي 4.4% و4.1% على التّوالي، ممّا يفسّر تراجع مستويات التّفاعل الاجتماعي مع إشهارات المتجر، في حين ترتفع نسبة المشاهدة، وهو ما يقود إلى تفسيرات أساسية مثل زيادة الوعي بالعلامات

التّجارية، بحكم أنّ المتجر يعرض الإشـهارات الأكثر مشـاهدة وتفاعلًا على واجهته، ممّا يوفّر فرصـة أكبر لتمييز المنتجات ذات القيمة والجودة العالية وتعزيز فرص ظهورها للمشـترين المحتملين، وبالتّالي رفع نسـبة المبيعات.



الشكل رقم (42): طبيعة تعامل مفردات عيّنة الدّراسة مع الرّسائل الاشهارية على متجر "ماركت بليس" على موقع "فيسبوك"

المصدر: من إعداد الباحثة

المطلب الثّالث: دور أبعاد قيمة إشــهارات متجر "ماركت بليس" "Marketplace" على موقع "فيسبوك" "Facebook" في تحديد السّلوك الشّرائي لمفردات عيّنة الدّراسة في إطار العيّنة العامّة.

1- دور بعد المعلوماتية في الاشــهار عبر متجر "ماركت بليس" "Marketplace" على موقع "فيسبوك" "Facebook" في توجيه قرارات المستهلك الجزائري الشّرائية.

الجدول رقم (43): طبيعة المعلومات التّي توفّرها إشهارات متجر "ماركت بليس" "Marketplace" والتّي تحفّز المبحوثين على اتّخاذ قرار شراء المنتجات المعلن عنها.

المتغيّر / تقدم إشهارات المتجر معلومات:	غير موافق بشدّة		غير موافق		لا أدري		موافق		موافق تماما	
	التّكرار	%	التّكرار	%	التّكرار	%	التّكرار	%	التّكرار	%
صحيحة عن السّلع والخدمات	14	5.6	61	24.4	78	31.2	89	35.6	8	3.2
دقيقة لخصائص المنتوج المعلن عنه	24	9.6	115	46.0	26	10.4	85	34.0	8	3.2
كافية عن العروض التّرويجية والتّخفيضات	23	9.2	88	35.2	41	16.4	98	39.2	8	3.2
واضحة عن طريقة توصيل المنتجات المعلن عنها	24	9.6	68	27.2	28	11.2	126	50.4	4	1.6
كافية عن منتوجات لم تكن تعرفها من قبل	10	4.0	109	43.6	48	19.2	79	31.6	4	1.6
صريحة عن أسعار المنتوجات المعلن عنها	46	18.4	81	32.4	23	9.2	91	36.4	9	3.6

من خلال الجدول رقم (43)، الذّي يبيّن طبيعة المعلومات التّي توفّرها إشــهارات متجر "ماركت بليس" والتّي تحفّز المبحوثين على اتّخاذ قرار شراء المنتجات المعلن عنها، تبيّن ما يلي:

- بالنّسبة للإجابة 'يقدّم متجر ماركت بليس معلومات صحيحة عن السلع والخدمات المعلن عنها'، فقد تصدّرت نسبة 35.6% لفئة (موافق)، تلتها نسبة 31.2% لفئة (لا أدري)، ثمّ 24.4% لفئة (غير موافق)، تليها 5.6% لفئة (غير موافق بشدّة)، في حين سجّلت 3.2% لفئة (موافق تمامًا).
- أمّا الإجابة "يقدّم وصفًا دقيقًا لخصائص المنتج المعلن عنه"، فقد تصدّرت نسبة 46% لفئة (غير موافق)، تلتها 34% لفئة (موافق)، ثمّ 10.4% لفئة (لا أدري)، تليها 9.6% لفئة (غير موافق بشـدّة)، في حين كانت نسبة (موافق تمامًا) منعدمة.

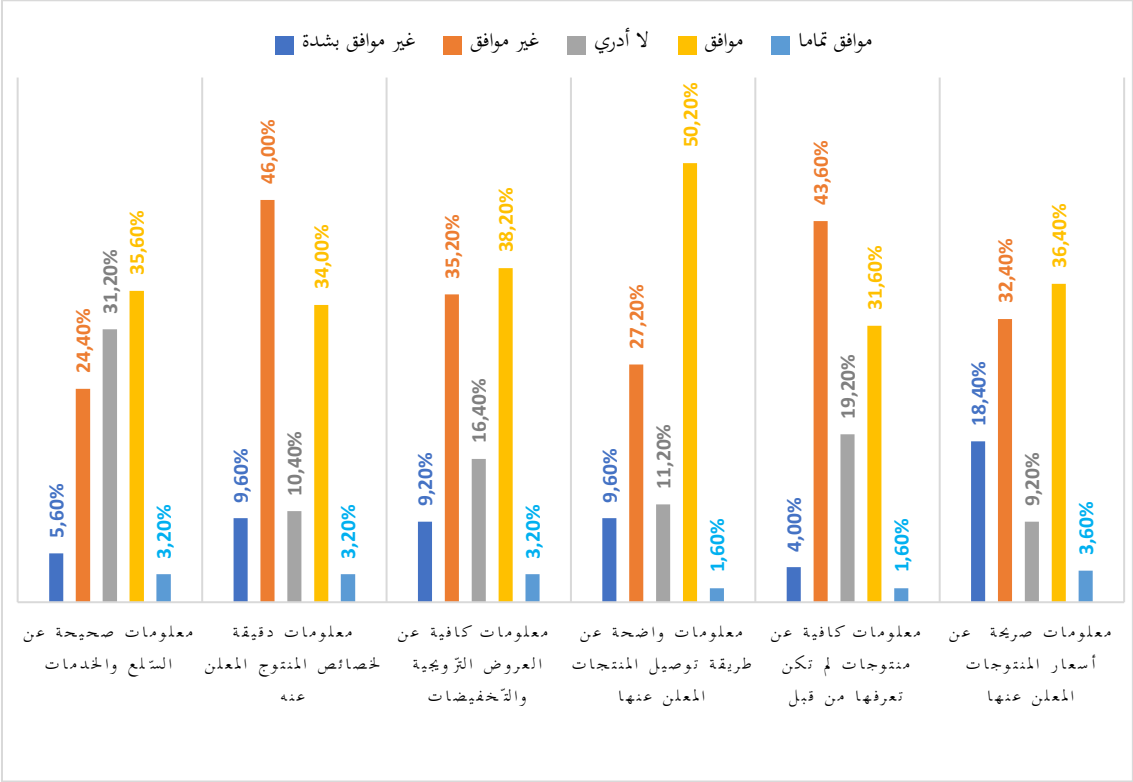
• وبخصوص الإجابة 'يقدّم معلومات كافية عن العروض التّرويجية والتّخفيضات'، فقد سجّلت نسبة 39.2% لفئة (موافق)، تلتها 35.2% لفئة (غير موافق)، ثمّ 16.4% لفئة (لا أدري)، و9.2% لفئة (غير موافق بشدّة)، في حين كانت نسبة (موافق تمامًا) منعدمة.

• أمّا الإجابة 'يقدّم معلومات واضحة عن طريقة توصيل المنتجات المعلن عنها'، فقد تصدّرت بنسبة 50.4% لفئة (موافق)، تلتها 27.2% لفئة (غير موافق)، ثمّ 11.2% لفئة (لا أدري)، و 9.6% لفئة (غير موافق بشدّة)، في حين سجّلت 1.6% لفئة (موافق تمامًا).

• وبالنّسبة للإجابة 'يقدّم معلومات كافية عن منتجات لم تكن تعرفها من قبل'، فقد جاءت بنسبة 43.6% لفئة (غير موافق)، تلتها 31.6% لفئة (موافق)، ثمّ 19.2% لفئة (لا أدري)، و4% لفئة (غير موافق بشدّة)، في حين سجّلت 1.6% لفئة (موافق تمامًا).

• أمّا الإجابة 'يقدّم معطيات صريحة عن أسعار المنتجات المعلن عنها'، فقد تصدّرت بنسبة 36.4% لفئة (موافق)، تلتها 32.4% لفئة (غير موافق)، ثمّ 18.4% لفئة (غير موافق بشدّة)، و9.2% لفئة (لا أدري)، في حين سجّلت 3.6% لفئة (موافق تمامًا).

ومن خلال ما سبق، نستنتج أنّ المعلومات التي توفّرها إشهارات متجر "ماركت بليس"، والتّي تحفّز أغلب المبحوثين على اتّخاذ قرار شراء المنتجات المعلن عنها، تتمثّل أساسًا في تقديم معلومات واضحة عن طريقة توصيل المنتجات، إذ مثّلت فئة الموافقين النّسبة الأعلى بين جميع الإجابات.



الشكل رقم (43): طبيعة المعلومات التّي توفّرها إشهارات متجر 'ماركت بليس' والتّي تحفّز المبحوثين على اتّخاذ قرار شراء المنتجات المعلن عنها.

المصدر: من إعداد الباحثة.

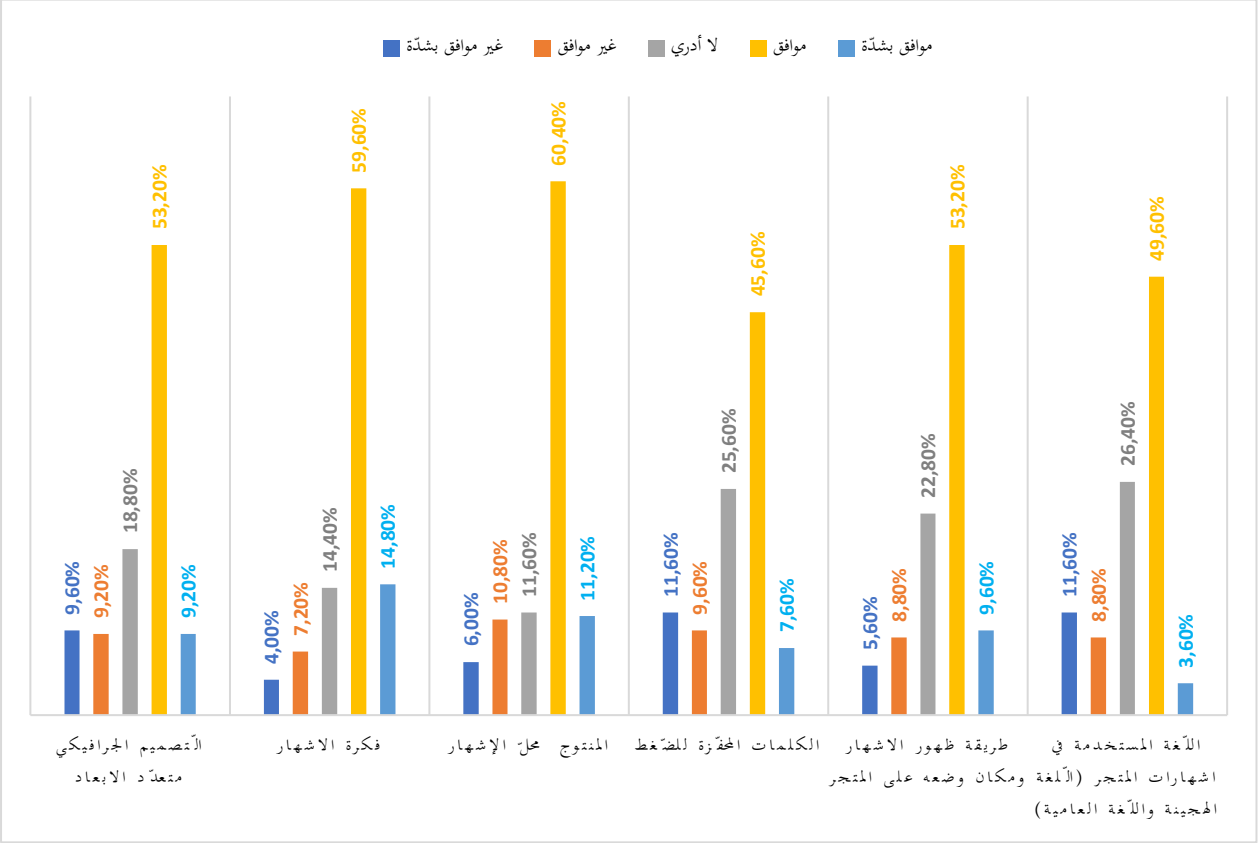
2- بعد التّرفيه والتّسـلية في إشـهارات متجر "ماركت بليس" "Marketplace"على موقع "فيسبوك":

الجدول رقم (44): طبيعة العناصر التّي تثير انتباه المبحوثين أكثر في الإشهارات الالكترونية عبر متجر "ماركت بليس" "Marketplace" على موقع "فيسبوك".

المتغيّر / طبيعة العناصر الجاذبة بصريًا	غير موافق بشدّة		غير موافق		لا أدري		موافق		موافق بشدّة	
	التّكرار	%	التّكرار	%	التّكرار	%	التّكرار	%	التّكرار	%
التّصميم الجرافيكي متعدّد الابعاد	24	9.6	23	9.2	47	18.8	133	53.2	23	9.2
فكرة الاشهار	10	4.0	18	7.2	36	14.4	149	59.6	37	14.8
المنتوج محلّ الاشهار	15	6.0	27	10.8	29	11.6	151	60.4	28	11.2
الكلمات المحفّزة للضغط	29	11.6	24	9.6	64	25.6	114	45.6	19	7.6
طريقة ظهور الإشهار ومكان وضعه على المتجر	14	5.6	22	8.8	57	22.8	133	53.2	24	9.6
اللّغة المستخدمة في إشهارات المتجر (اللّغة الهجينة واللّغة العامية)	29	11.6	22	8.8	66	26.4	124	49.6	9	3.6

يبيّن الجدول رقم (44) العناصر التّي تثير انتباه المبحوثين أكثر في الإشهارات الالكترونية عبر متجر "ماركت بليس" على موقع "فيسبوك" نجد الاجابة التّصميم الجرافيكي متعدّد الأبعاد تصدّرتها نسبة 53.2% لـ(موافق) تلتها نسبة 18.8% لـ(لا أدري) بعدها نسبة 9.6% لـ(غير موافق بشدّة) ثمّ تساوت النسبة 9.2% بين (غير موافق) و(موافق بشدّة)، بينما الاجابة فكرة الإشهار جاءت بنسبة 59.6% لـ(موافق) تلتها نسبة 14.8% لـ(موافق بشدّة) بعدها نسبة 14.4% لـ(لا أدري) ثمّ نسبة 7.2% لـ(غير موافق) بعدها نسبة 4% لـ(غير موافق بشدّة)، أمّا الاجابة المنتوج محلّ الإشهار جاءت بنسبة 60.4% لـ(موافق) تلتها نسبة 11.6% لـ(لا أدري) بعدها نسبة 11.2% لـ(موافق بشدّة) ثم نسبة 10.8% لـ(غير موافق) بعدها نسبة 6% لـ(غير موافق بشدّة)، في حين إجابة الكلمات المحفّزة للضّغط جاءت بنسبة 45.6% لـ(موافق) تلتها نسبة 25.6% لـ(لا أدري) بعدها نسبة 11.6% لـ(غير موافق بشدّة) ثمّ نسبة 9.6% لـ(غير موافق) بعدها نسبة 7.6% لـ(موافق بشدّة)، بينما جاءت إجابة طريقة ظهور الإشهار ومكان وضعه على المتجر بنسبة 53.2% لـ(موافق)، تلتها نسبة 22.8% لـ(لا أدري) بعدها نسبة

9.6% لـ(موافق بشدّة) ثمّ نسبة 8.8% لـ(غير موافق)، بعدها نسبة 5.6% لـ(غير موافق بشدّة)، في حين الاجابة 'اللّغة المستخدمة في إشهارات المتجر (اللّغة الهجينة واللّغة العامية)' تصدّرتها نسبة 49.6% لـ(موافق) تلتها نسبة 26.4% لـ(لا أدري) بعدها نسبة 11.6% لـ(غير موافق بشدّة) ثمّ نسبة 8.8% لـ(غير موافق) بعدها نسبة 3.6% لـ(موافق بشدّة)، ومنه نستنتج أنّ أكثر العناصر التّي تثير انتباه المبحوثين في الإشهارات الالكترونية عبر المتجر هو عنصر المنتوج محلّ الإشهار وقد مثّلت فئة الموافقين النّسبة الأعلى.



الشكل رقم (44): طبيعة العناصر التّي تثير انتباه المبحوثين أكثر في الإشهارات الالكترونية عبر متجر" ماركت بليس "على موقع "فيسبوك".

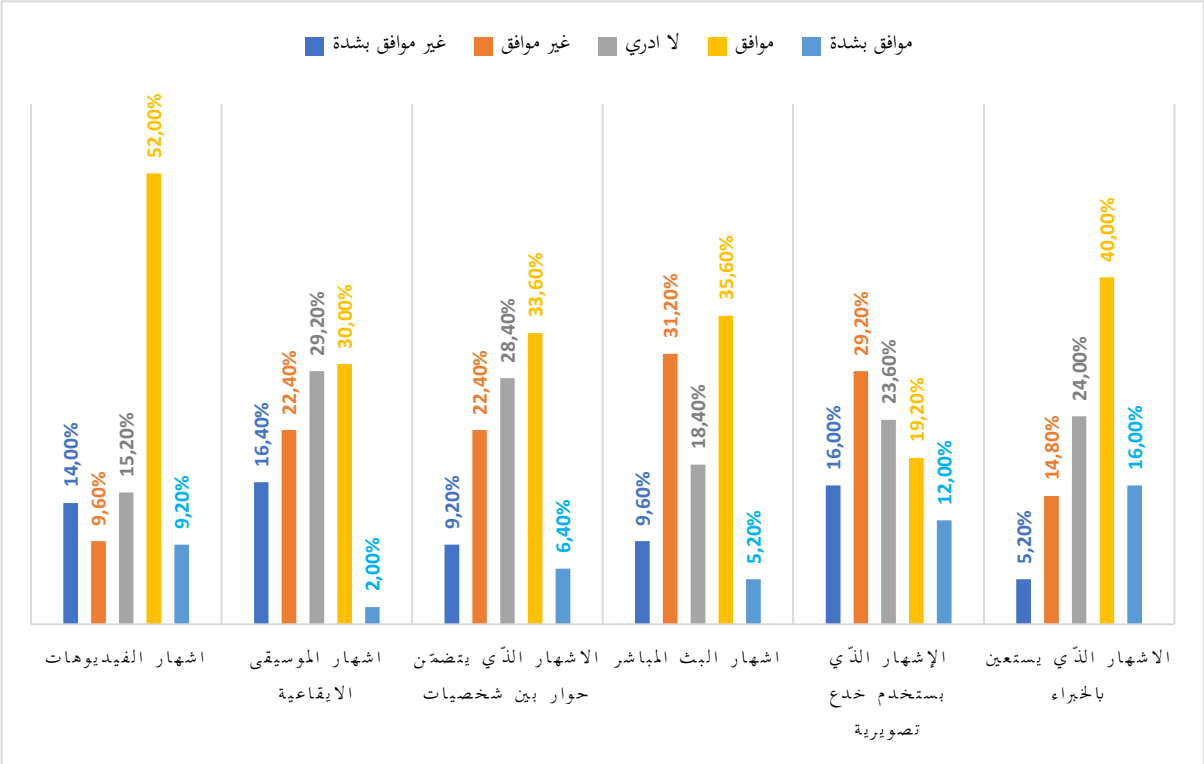
المصدر: من إعداد الباحثة.

الجدول رقم (45): أشكال عرض الإشهارات التّي تجذب انتباه المبحوثين أكثر على متجر "ماركت بليس" "Marketplace".

المتغيّر / أشكال عرض الإشهارات	غير موافق بشدّة		غير موافق		لا أدري		موافق		موافق بشدّة	
	التّكرار	%	التّكرار	%	التّكرار	%	التّكرار	%	التّكرار	%
اشهار الفيديوهات	35	14.0	24	9.6	38	15.2	130	52.0	23	9.2
اشهار الموسيقى الايقاعية	41	16.4	56	22.4	73	29.2	75	30.0	5	2.0
الاشهار الذّي يتضمّن حوار بين شخصيات	23	9.2	56	22.4	71	28.4	84	33.6	16	6.4
اشهار البث المباشر	24	9.6	78	31.2	46	18.4	89	35.6	13	5.2
الإشهار الذّي يستخدم خدع تصويرية	40	16.0	73	29.2	59	23.6	48	19.2	30	12.0
الاشهار الذّي يستعين بالخبراء	13	5.2	37	14.8	60	24.0	100	40.0	40	16.0

يبيّن الجدول (45) أشكال عرض الإشهارات التّي تجذب انتباه المبحوثين أكثر على متجر "ماركت بليس" حيث يتمّ ملاحظة أنّ الإجابة إشهار الفيديوهات تصدّرتها نسبة 52% لـــ(موافق) تلتها نسبة 15.2% لـ(لا أدري) بعدها نسبة 14.0% لـ(غير موافق بشدّة) ثم نسبة 9.6% لـ(غير موافق) بعدها نسبة 9.2% لـ(موافق بشدّة)، بينما الاجابة إشهار الموسيقى الإيقاعية جاءت بنسبة 30.0% لـ(موافق) تلتها نسبة 29.2% لـ(لا أدري) بعدها نسبة 22.4% لـ(غير موافق) ثمّ نسبة 16.4% لـ(غير موافق بشدّة) بعدها نسبة 2.0% لـــ(موافق بشدّة)، أمّا الاجابة الإشهار الذّي يتضمّن حوار بين شخصيات سجّلت نسبة 33.6% لـ(موافق)، تلتها نسبة 28.4% لـ(لا أدري) بعدها نسبة 22.4% لـ(غير موافق) ثمّ نسبة 9.2% لـــ(غير موافق بشدّة) بعدها نسبة 6.4% لـــ(موافق بشدّة)، في حين أنّ الاجابة إشهار البث المباشر جاءت بنسبة 35.6% لـــ(موافق)، تلتها نسبة 31.2% لـــ(غير موافق) بعدها نسبة 18.4% لـــ(لا أدري) ثمّ نسبة 9.6% لـــ(غير موافق بشدّة) بعدها نسبة 5.2% لـــ(موافق بشدّة)، أمّا الاجابة الإشهار الذّي يستخدم خدع تصويرية جاءت بنسبة 29.2% لـ(غير موافق) تلتها نسبة 23.6% لـ(لا أدري) بعدها نسبة 19.2% لـ(موافق) ثمّ نسبة 16.0% لـ(غير موافق بشدّة) بعدها نسبة 12.0% لـ(موافق بشدّة)، أمّا الاجابة الإشهار الذّي يستعين بالخبراء تصدّرتها نسبة 40.0% لـ(موافق) تلتها نسبة 24.0% لـ(لا أدري) بعدها نسبة 16.0% لـ(موافق بشدّة) ثمّ نسبة 14.8% لـ(غير موافق) بعدها نسبة

5.2% لـ(غير موافق بشدّة)، ومنه نستنتج أنّ اكثر الإشهارات جذبا للمبحوثين على المتجر هي إشهارات الفيديوهات وقد مثلّت فئة الموافقين النّسبة الأعلى.



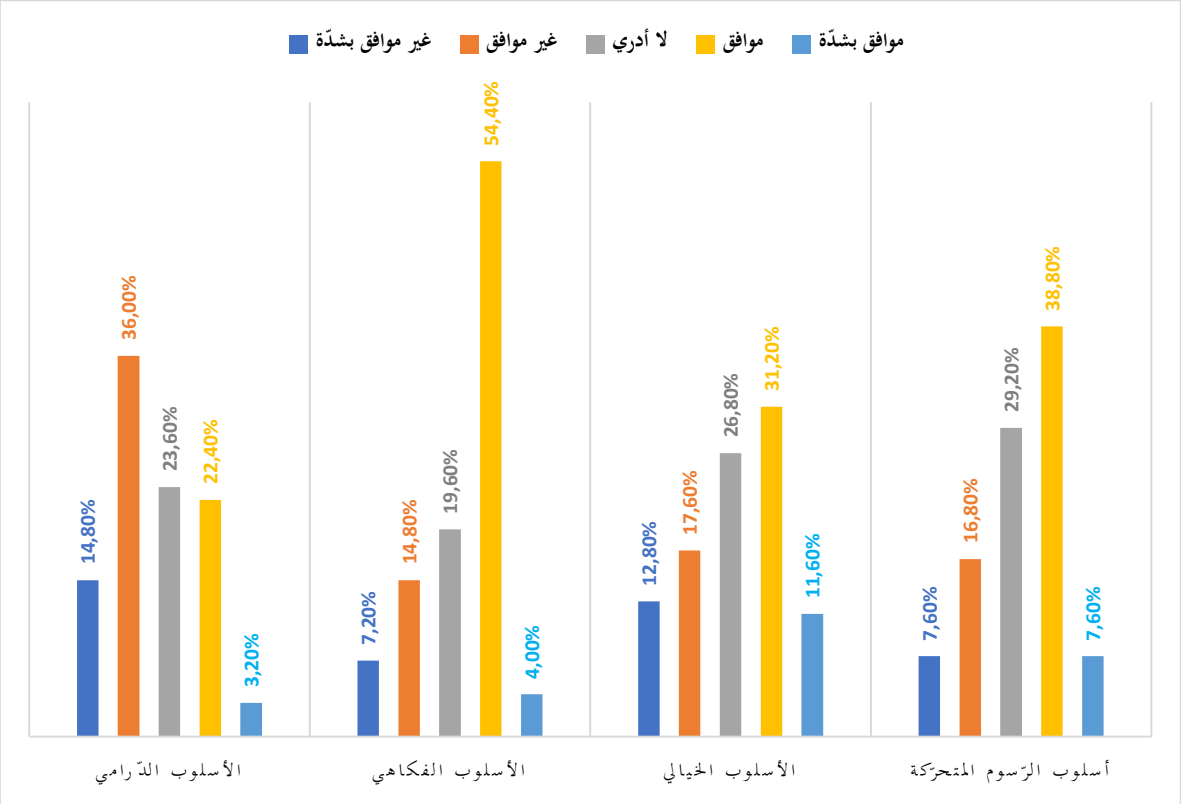
الشكل رقم (45): أشكال عرض الإشهارات التّي تجذب انتباه المبحوثين أكثر على متجر "ماركت بليس".

المصدر: من إعداد الباحثة.

الجدول رقم (46): أساليب تقديم الإشهار التّي تجذب المبحوثين في محتوى إشهارات متجر "ماركت بليس "Marketplace"" على موقع "فيسبوك".

المتّغير / أسلوب تقديم الإشهار	غير موافق بشدّة		غير موافق		لا أدري		موافق		موافق بشدّة	
	التّكرار	%	التّكرار	%	التّكرار	%	التّكرار	%	التّكرار	%
الأسلوب الدّرامي	37	14.8	90	36.0	59	23.6	56	22.4	8	3.2
الأسلوب الفكاهي	18	7.2	37	14.8	49	19.6	136	54.4	10	4.0
الأسلوب الخيالي	32	12.8	44	17.6	67	26.8	78	31.2	29	11.6
أسلوب الرّسوم المتحرّكة	19	7.6	42	16.8	73	29.2	97	38.8	19	7.6

يبيّن الجدول رقم (46) أساليب تقديم الإشهار التّي تجذب المبحوثين في محتوى إشهارات متجر "ماركت بليس" على موقع "فيسبوك" تصدّر الأسلوب الدرامي نسبة 36.0% لـ(غير موافق) تلتها نسبة 23.6% لـ(لا أدري) بعدها نسبة 22.4% لـ(موافق) ثمّ نسبة 14.8% لـ(غير موافق بشدّة) بعدها نسبة 3.2% لـ(موافق بشدّة)، بينما الأسلوب الفكاهي جاء بنسبة 54.4% لـ(موافق) تلتها نسبة 19.6% لـ(لا أدري)، بعدها نسبة 14.8% لـ(غير موافق) ثمّ نسبة 7.2% لـ(غير موافق بشدّة) بعدها نسبة 4.0% لـ(موافق بشدّة)، أمّا الأسلوب الخيالي سجّل نسبة 31.2% لـ(موافق) تلتها نسبة 26.8% لـ(لا أدري) بعدها نسبة 17.6% لـ(غير موافق) ثمّ نسبة 12.8% لـ(غير موافق بشدّة) بعدها نسبة 11.6% لـ(موافق بشدّة)، في حين أنّ أسلوب الرّسوم المتحرّكة تصدّر نسبة 38.8% لـ(غير موافق) تلتها نسبة 29.8% لـ(لا أدري)، بعدها نسبة 16.8% لـ(غير موافق) ثمّ تساوت النسبة 7.6% بين (غير موافق بشدّة) و(موافق بشدّة)، ومنه نستنتج أنّ الأسلوب الأكثر جذبا للمبحوثين هو الأسلوب الفكاهي وقد مثّلت فئة الموافقين النّسبة الأعلى.



الشكل رقم (46): أساليب تقديم الإشهار الذّي يجذب المبحوثين في محتوى إشهارات متجر" ماركت بليس" على موقع "فيسبوك".

المصدر: من إعداد الباحثة.

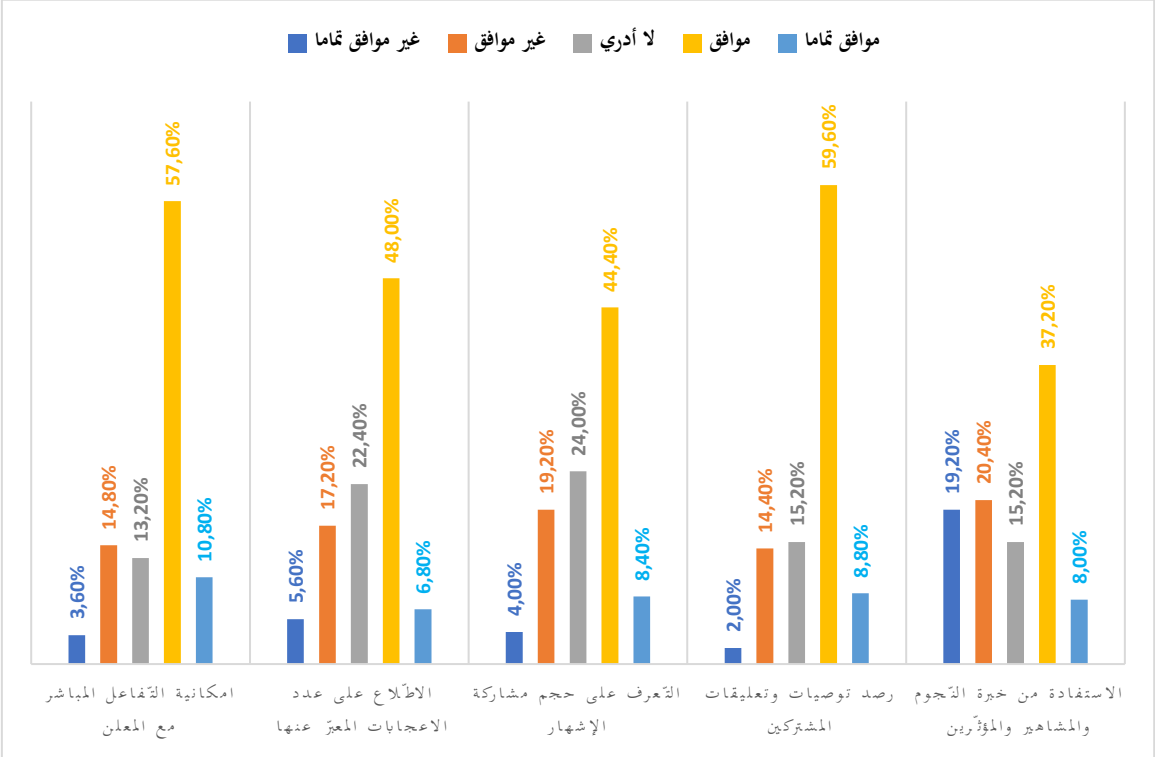
3- بعد التّفاعل الاجتماعي في إشهارات متجر "ماركت بليس" على موقع "فيسبوك":

الجدول رقم (47): آليات التّفاعل الاجتماعي التّي تدفع المبحوثين إلى الاقتناع بالمنتوجات محلّ الإشهار عبر متجر "ماركت بليس" "Marketplace" على موقع "فيسبوك".

المتغيّر / آلية التّفاعل	غير موافق تماما		غير موافق		لا أدري		موافق		موافق تماما	
	التّكرار	%	التّكرار	%	التّكرار	%	التّكرار	%	التّكرار	%
امكانية التّفاعل المباشر مع المعلن	9	3.6	37	14.8	33	13.2	144	57.6	27	10.8
الاطّلاع على عدد الإعجابات المعبّر عنها	14	5.6	43	17.2	56	22.4	120	48.0	17	6.8
التّعرف على حجم مشاركة الاشهار	10	4.0	48	19.2	60	24.0	111	44.4	21	8.4
رصد توصيات وتعليقات المشتركين	5	2.0	36	14.4	38	15.2	149	59.6	22	8.8
الاستفادة من خبرة النّجوم والمشاهير والمؤثّرين	48	19.2	51	20.4	38	15.2	93	37.2	20	8.0

يوضّـــح الجدول رقم (47) آليات التّفاعل الاجتماعي التّي تدفع المبحوثين إلى الاقتناع بالمنتوجات محلّ الإشـهار عبر متجر "ماركت بليس" على موقع "فيسـبوك" نجد أنّ إجابة إمكانية التّفاعل المباشـر مع المعلن للحصول على معلومات إضافية عن المنتوج محلّ الإشهار تصدّرت نسبة 57.6 % لــ(موافق) تلتها نسبة 14.8% لـ(غير موافق)، بعدها نسبة 13.2% لـ(لا أدري) ثمّ نسبة 10.8% لـ(موافق تماما) ونسبة 3.6% لـــــ(غير موافق تماما)، بينما الاجابة الإطّلاع على عدد الإعجابات على المنتجات المعلَن عنها لتحديد قرار الشراء من عدمه جاءت بنسبة 48.0 % لـ(موافق) تلتها نسبة 22.4% لـ(لا ادري) بعدها نسبة 17.2% لــ(غير موافق) ثمّ نسبة 6.8% لــ(موافق تماما) ونسبة 5.6% لــ(غير موافق تماما)، أمّا الاجابة التّعرف على حجم مشـاركة إشـهار المنتوجات عبر المتجر للتّمكن من تقدير مدى رواج المنتوج في السّوق واتّخاذ قرار الشّراء دون تردّد سجّلت نسبة 44.4 % لـ(موافق)، تلتها نسبة 24.0% لـ(لا ادري) بعدها نسبة 19.2% لـ(غير موافق) ثمّ نسبة 8.4% لـ(موافق تماما) ونسبة 4.0% لـ(غير موافق تماما)، في حين الاجابة رصـد توصـيات وتعليقات المشـتركين عبر المتجر لإعلان بعض المنتوجات محلّ الإشـهار والتّي تسمح للمبحوثين باتّخاذ قرار الشّراء تصدّرت نسبة 59.6 % لـ(موافق)، تلتها نسبة 15.2% لـ(لا ادري) بعدها نسبة 14.4% لـ(غير موافق)، ثمّ نسبة 8.8% لـ(موافق تماما) ونسبة 2.0% لـ(غير موافق تماما)، أمّا الإجابة المتعلقة بخبرة النجوم والمشـــاهير والمؤثّرين من خلال إشـــهارات المنتجات التي يرغب المستهلك في شرائها، فقد سجّلت نسبة 37.2 % لـ(موافق) تلتها نسبة 20.4.% لـ(غير موافق) بعدها

نسبة 19.2% لـ(غير موافق تماما) ثمّ نسبة 15.2% لـ(لا ادري) ونسبة 8.0% لـ(موافق تماما)، ومنه نستنتج أنّ آليات التّفاعل الاجتماعي أكثر دفعا إلى الاقتناع بالمنتوجات محلّ الإشهار عبر المتجر من طرف اغلب المبحوثين هي آلية رصد توصيات وتعليقات المشتركين عبر المتجر لإشهار بعض المنتوجات محلّ الإشهار والتّي تسمح لهم باتّخاذ قرار الشّراء وقد مثّلت فئة الموافقين النّسبة الأعلى.



الشكل رقم (47): آليات التّفاعل الاجتماعي التّي تدفع المبحوثين إلى الاقتناع بالمنتوجات محلّ الإشهار عبر متجر "ماركت بليس" على موقع "فيسبوك".

المصدر: من إعداد الباحثة.

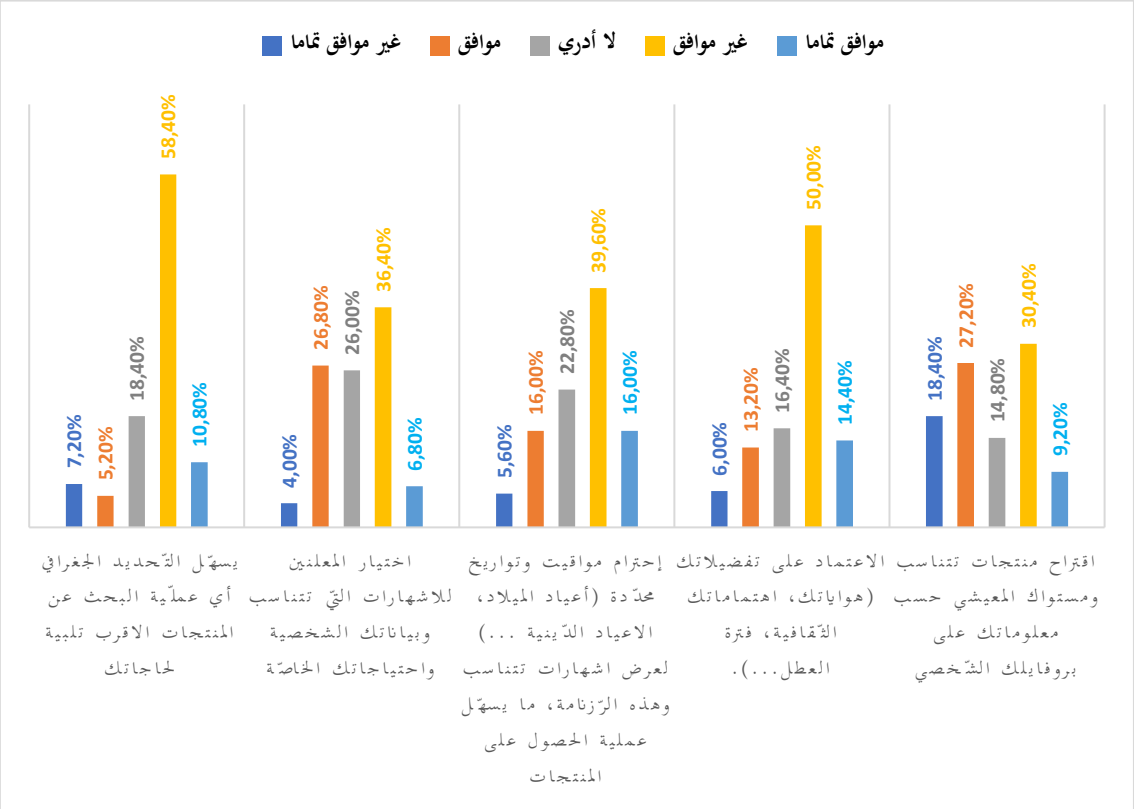
4- بعد الملائمة والشخصنة في إشهارات متجر "ماركت بليس" على موقع "فيسبوك":

الجدول رقم (48): دور إعتماد إشهارات متجر" ماركت بليس" "Marketplace" على موقع "فيسبوك" على الطّابع الشّخصي (Profile) في عمليّة اتّخاذ مفردات العيّنة قراراتها الشّرائية.

المتغيّر / الإجابات	غير موافق تماما		موافق		لا أدري		موافق		موافق تماما	
	التّكرار	%	التّكرار	%	التّكرار	%	التّكرار	%	التّكرار	%
يسهل التّحديد الجغرافي لمكان تواجدك أي عملية البحث عن المنتجات الأقرب تلبية لحاجاتك.	18	7.2	13	5.2	46	18.4	146	58.4	27	10.8
اختيار المعلنين للإشهارات التّي تتناسب وبياناتك الشّخصية واحتياجاتك الخاصّة.	10	4.0	67	26.8	65	26.0	91	36.4	17	6.8
احترام مواقيت وتواريخ محدّدة (أعياد الميلاد، الأعياد الدّينية..) لعرض إشهارات تتناسب وهذه الرّزنامة، ما يسهّل عملية الحصول على المنتجات	14	5.6	40	16.0	57	22.8	99	39.6	40	16.0
الاعتماد على تفضيلاتك (هواياتك، اهتماماتك الثّقافية، فترة العطل...).	15	6.0	33	13.2	41	16.4	125	50.0	36	14.4
اقتراح منتجات تتناسب ومستواك المعيشي حسب معلوماتك على بروفايلك الشّخصي	46	18.4	68	27.2	37	14.8	76	30.4	23	9.2

يبيّن الجدول (48) دور ملائمة إشـهارات متجر "ماركت بليس" على موقع "فيسـبوك" في عملية اتّخاذ القرارات الشّرائية للمستهلك، تصدّرت الاجابة تعتمد إشهارات متجر "ماركت بليس" على التّحديد الجغرافي لتسـهيل عملية بحث المبحوثين عن المنتجات التّي تهمّهم والأقرب من مكان تواجدهم نسـبة 58.4 % لـ(موافق) تلتها نسبة 18.4% لـ(لا ادري)، بعدها نسبة 10.8% لـ(موافق تماما) ثمّ نسبة 7.2% لـ(غير موافق تماما) ونسبة 5.2% لـ(موافق)، بينما الاجابة اختيار المعلنين للإشـهارات التي تتناسب وبيانات المبحوثين الشّخصية واحتياجاتهم الخاصّة جاءت بنسبة 36.4 % لـ(موافق) تلتها نسبة 26.8% لـ(موافق) بعدها نسبة 26.0% لـ(لا ادري) ثمّ نسبة 6.8% لـ(موافق تماما) ونسبة 4.0% لـ(غير موافق تماما)، أمّا الاجابة احترام مواقيت وتواريخ محددة (أعياد الميلاد، الأعياد الدّينية..) في عملّية حصول المبحوثين على المنتجات بطريقة سهلة وسريعة سجّلت نسبة 39.6 % لـ(موافق) تلتها نسبة 22.8% لـ(لا ادري) بعدها تساوت النّسبة 16.0% بين (موافق) و(موافق تماما) ونسبة 5.6% لـ(غير موافق تماما)، في حين الاجابة الاعتماد على تفضـيلات المبحوثين (الهوايات، الاهتمامات الثقافية، فترة

العطل...) لمساعدتهم على اتّخاذ قراراتهم الشّرائية بكفاءة تصدّرت نسبة 50.0 % لـــ(موافق) تلتها نسبة 16.4% لـــ(لا ادري) بعدها نسبة 14.4% لـــ(موافق تماما) ثمّ نسبة 13.2% لـــ(غير موافق) ونسبة 6.0% لـ(غير موافق تماما)، أمّا الاجابة اقتراح منتجات تتناسب ومستوى المبحوثين المعيشي عبر بروفايلهم الشّخصي لاقتراح منتجات تتناسب وقدراتهم الشّخصية سجّلت نسبة 30.4 % لـــ(موافق) تلتها نسبة 27.2% لـ(غير موافق) بعدها نسبة 18.4% لـ(غير موافق تماما) ثمّ نسبة 14.8% لـ(لا ادري) ونسبة 9.2% لـ(موافق تماما)، ومنه نستنتج انّ دور ملائمة إشهارات متجر "ماركت بليس" على موقع "فيسبوك" في عمليّة اتّخاذ القرارات الشّرائية للمستهلك هو اعتماد إشهارات متجر "ماركت بليس" على التّحديد الجغرافي لتسهيل عملية البحث عن المنتجات التّي تهمّ المستهلك والأقرب من مكان تواجده وقد مثّلت فئة الموافقين النّسبة الأعلى.



الشكل رقم (48): دور إعتماد إشهارات متجر "ماركت بليس" على موقع "فيسبوك" على الطّابع الشّخصي (Profile) في عملية اتّخاذ مفردات العيّنة قراراتها الشّرائية.

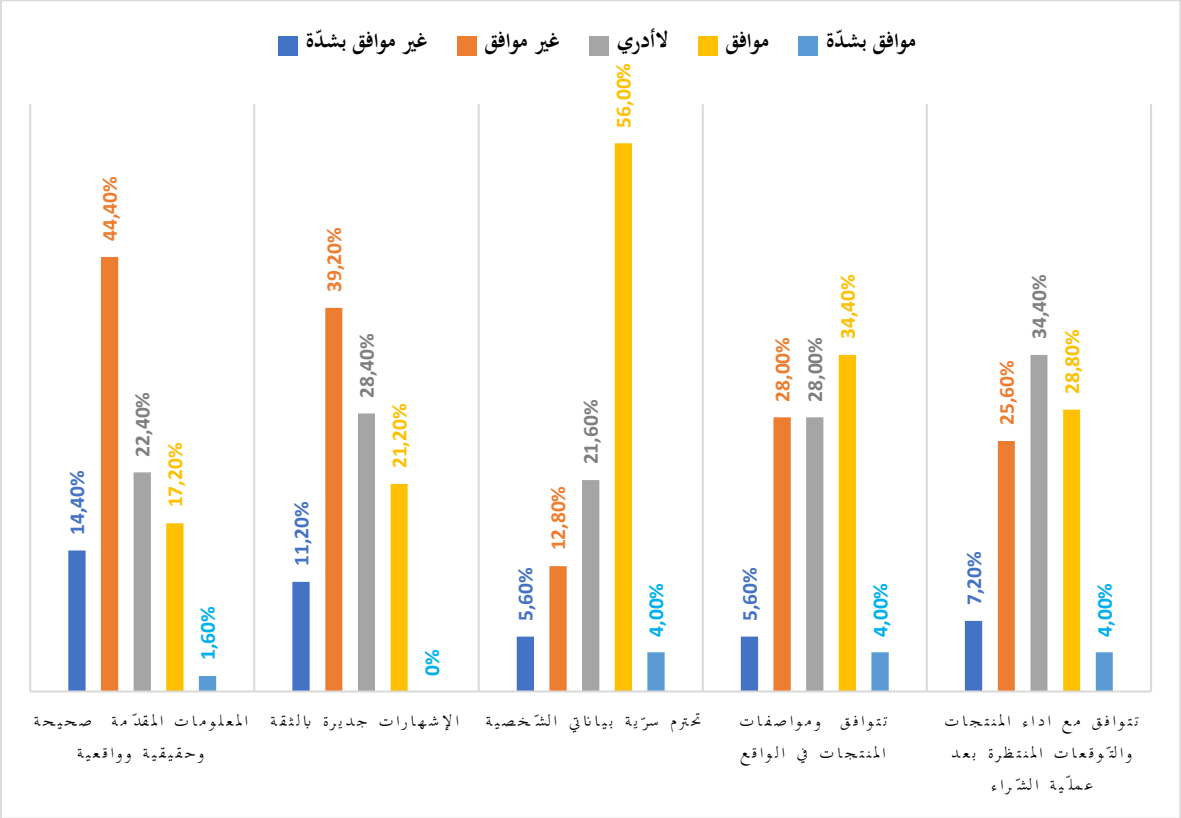
المصدر: من إعداد الباحثة.

5- بعد الثّقة والمصداقية في إشهارات متجر "ماركت بليس" على موقع "فيسبوك":

الجدول رقم (49): مدى مصداقية إشهارات متجر "ماركت بليس" "Marketplace" عبر موقع "فيسبوك".

المتغيّر / وصف مصداقية الإشهارات	غير موافق بشدّة		غير موافق		لا أدري		موافق		موافق بشدّة		
	التّكرار	%	التّكرار	%	التّكرار	%	التّكرار	%	التّكرار	%	
المعلومات المقدّمة صحيحة وحقيقية وواقعية.	36	14.4	111	44.4	56	22.4	43	17.2	4	1.6	
الإشهارات جديرة بالثّقة	28	11.2	98	39.2	71	28.4	53	21.2	0	0	
تحترم سرّية بياناتي الشّخصية	14	5.6	32	12.8	54	21.6	140	56.0	10	4.0	
تتوافق ومواصفات المنتجات في الواقع	14	5.6	70	28.0	70	28.0	86	34.4	10	4.0	
تتوافق مع اداء المنتجات والتوقعات المنتظرة بعد عملية الشّراء.	18	7.2	64	25.6	86	34.4	72	28.8	10	4.0	

من خلال الجدول رقم (49) يوضّح مدى مصداقية إشهارات متجر "ماركت بليس" عبر موقع "فيسبوك" تصدّرت الاجابة ثقة المبحوثين في المعلومات المقدّمة عبر إشهارات المتجر كونها صحيحة وحقيقية وواقعية تصدّرت نسبة 44.4% لـ(غير موافق) تلتها نسبة 22.4% لـ(لا ادري) بعدها نسبة 17.2% لـ(موافق) ثمّ نسبة 14.4% لـ(غير موافق بشدّة) بعدها نسبة 1.6% لـ(موافق تماما)، بينما الاجابة جديرة بالثّقة جاءت بنسبة 39.2% لـ(غير موافق) تلتها نسبة 28.4% لـ(لا ادري) بعدها نسبة 21.2% لـ(موافق) ثمّ نسبة 11.2% لـ(غير موافق بشدّة) ثمّ نسبة معدومة لـ(موافق بشدّة)، أمّا الاجابة تحترم سرّية بيانات المبحوثين الشّخصية عند تعاملهم مع المعلنين عبر المتجر سجّلت نسبة 56.0% لـ(موافق) تلتها نسبة 21.6% لـ(لا ادري) بعدها نسبة 12.8% لـ(غير موافق) ثمّ نسبة 5.6% لـ(غير موافق بشدّة) ثمّ نسبة 4.0% لـ(موافق بشدّة)، في حين الاجابة تتوافق ومواصفات المنتجات في الواقع سجّلت نسبة 34.4% لـ(موافق) تلتها نسبة متساوية قُدّرت بـ28% لـ(غير موافق) و(لا ادري) بعدها نسبة 5.6% (غير موافق بشدّة) ثمّ نسبة 4.0% لـ(موافق بشدّة)، بينما الاجابة تتوافق وأداء المنتجات والتّوقعات المنتظرة بعد عملية الشّراء سجّلت نسبة 34.4% لـ(لا ادري) تلتها نسبة 28.8% لـ(موافق) بعدها نسبة 25.6% لـ(غير موافق) ثمّ نسبة 7.2% لـ(غير موافق بشدّة) بعدها نسبة 4.0% لـ(موافق بشدّة) ومنه نستنتج انّ مصداقية إشهارات متجر "ماركت بليس" عبر موقع "فيسبوك" مرتبطة بمدى احترام سرّية البيانات الشّخصية عند التّعامل مع المعلنين عبر المتجر وقد مثّلت فئة الموافقين النّسبة الأعلى.



الشكل رقم (49): مدى مصداقية إشهارات متجر "ماركت بليس" عبر موقع "فيسبوك".

المصدر: من إعداد الباحثة.

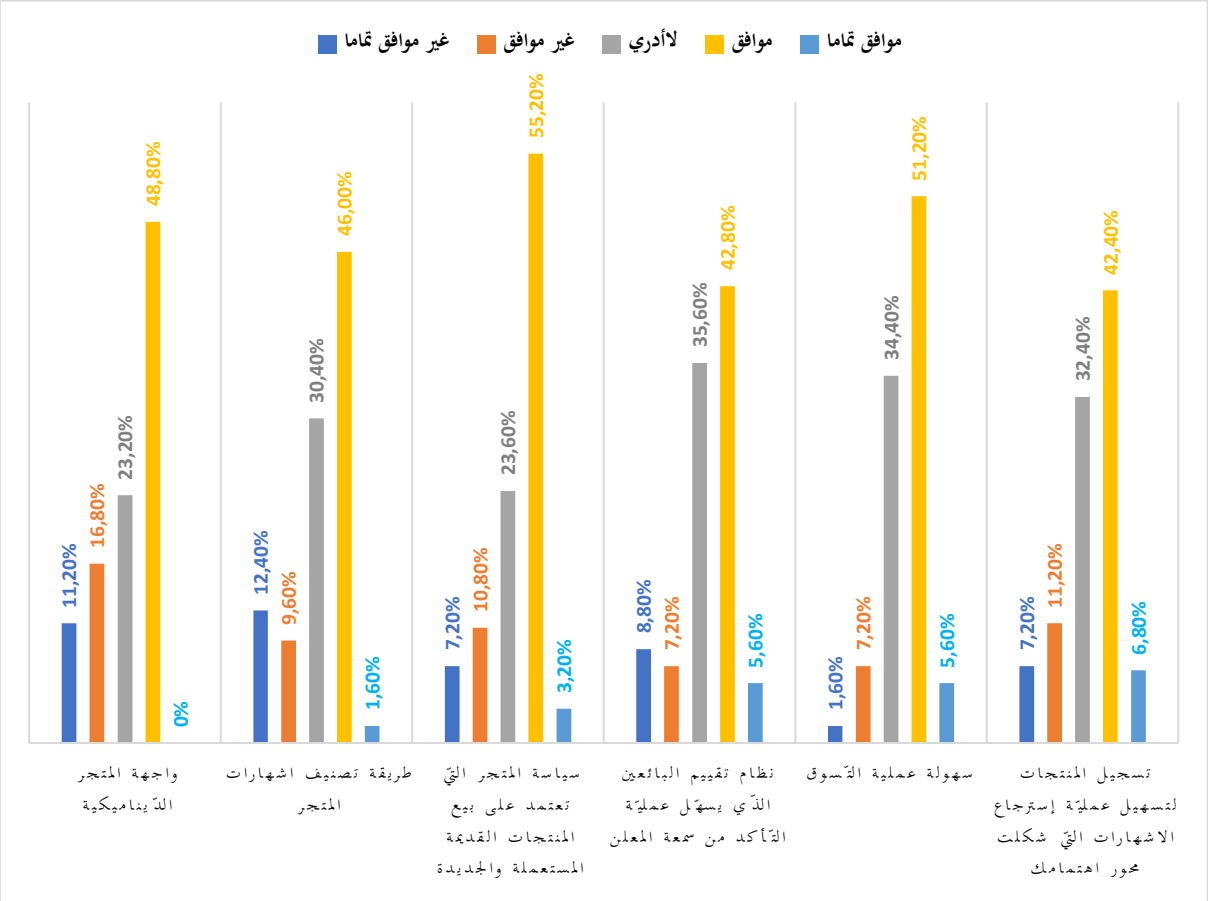
6- بعد جودة المتجر في تفاعل المبحوثين مع إشهاراته على موقع "فيسبوك":

الجدول رقم (50): خصائص المتجر التّي تدفع المبحوثين الى متابعة إشهارات متجر "ماركت بليس" "Marketplace" على موقع "فيسبوك".

المتغيّر / الخاصّية	غير موافق تماما		غير موافق		لا أدري		موافق		موافق تماما	
	التّكرار	%	التّكرار	%	التّكرار	%	التّكرار	%	التّكرار	%
واجهة المتجر الديناميكية	28	11.2	42	16.8	58	23.2	122	48.8	0	0
طريقة تصنيف الإشهارات	31	12.4	24	9.6	76	30.4	115	46.0	4	1.6
سياسة المتجر التّي تعتمد على بيع المنتجات القديمة المستعملة والجديدة	18	7.2	27	10.8	59	23.6	138	55.2	8	3.2
نظام تقييم البائعين الذّي يسهّل عمليّة التّأكد من سمعة المعلن	22	8.8	18	7.2	89	35.6	107	42.8	14	5.6
سهولة عملية التّسوق	4	1.6	18	7.2	86	34.4	128	51.2	14	5.6
تسجيل المنتجات لتسهيل عملية استرجاع الإشهارات التّي شكّلت محور اهتمامك	18	7.2	28	11.2	81	32.4	106	42.4	17	6.8

من خلال الجدول (50) الذّي يوضّح خصائص المتجر التّي تدفع المبحوثين إلى متابعة إشهارات متجر "ماركت بليس" على موقع "فيسبوك"، يمكن ملاحظة أن الاجابة واجهة المتجر الديناميكية ودفعها إلى متابعة الإشهارات عليها تصدّرت نسبة 48.8% لـ(موافق) تلتها نسبة 23.2% لـ(لا ادري) بعدها نسبة 16.8% لـ(غير موافق) ثمّ نسبة 11.2% لـ(غير موافق تماما) ونسبة معدومة لـ(موافق تماما)، بينما الاجابة طريقة تصنيف إشهارات المتجر التّي تتيح للمبحوثين فرصة اختيار المنتوجات التّي تتناسب واهتماماتهم الشّخصية جاءت بنسبة 46.0% لـ(موافق) تلتها نسبة 30.4% لـ(لا ادري) بعدها نسبة 12.4% لـ(غير موافق تماما) ثمّ نسبة 9.6% لـ(غير موافق) ونسبة 1.6% لـ(موافق تماما)، أمّا الاجابة سياسة المتجر التّي تعتمد على بيع المنتجات القديمة المستعملة والجديدة تساعد المبحوثين في الوصول إلى المنتجات التّي ترغبون في شرائها سجّلت نسبة 55.2% لـ(موافق) تلتها نسبة 23.6% لـ(لا ادري) بعدها نسبة 10.8% لـ(غير موافق) ثمّ نسبة 7.2% لـ(غير موافق تماما) ونسبة 3.2% لـ(موافق تماما)، في حين الاجابة اعتماد متجر "ماركت بليس" على نظام تقييم البائعين الذّي يسهّل عمليّة التّعامل والتّأكد من سمعة المعلن قبل اتّخاذ قرار الشّراء تصدّرت نسبة 42.8% لـ(موافق) تلتها نسبة 35.6% لـ(لا ادري)

بعدها نسبة 8.8% لـ(غير موافق تماما) ثمّ نسبة 7.2% لـ(غير موافق) ونسبة 5.6% لـ(موافق تماما)، أمّا الاجابة سهولة وبساطة عملية التّسوق التّي تساعد المبحوثين من إتمام عمليّة الشّراء سجّلت نسبة 51.2% لـ(موافق) تلتها نسبة 34.4% لـ(لا ادري) بعدها نسبة 7.2% لـ(غير موافق) ثمّ نسبة 5.6% لـــ(موافق تماما) ونسبة 1.6% لـــ(غير موافق تماما)، في حين الاجابة تسجيل المنتجات لتسهيل عمليّة استرجاع الإشهارات التّي شكّلت محور اهتمامات المبحوثين بسهولة تصدّرت نسبة 42.4% لـــ(موافق) تلتها نسبة 32.4% لـ(لا ادري) بعدها نسبة 11.2% لـ(غير موافق) ثمّ نسبة 7.2% لـ(غير موافق تماما) ونسبة 6.8% لـــ(موافق تماما)، ومنه نستنتج أنّ خصائص المتجر التّي تدفع اغلب المبحوثين إلى متابعة إشهارات متجر "ماركت بليس" على موقع "فيسبوك" هي مساعدة سياسة المتجر التّي تعتمد على بيع المنتجات القديمة المستعملة والجديدة في الوصول إلى المنتجات التّي يرغبون في شرائها.



الشكل رقم (50): خصائص المتجر التّي تدفع المبحوثين الى متابعة إشهارات متجر" ماركت بليس" على موقع "فيسبوك".

المصدر: من إعداد الباحثة.

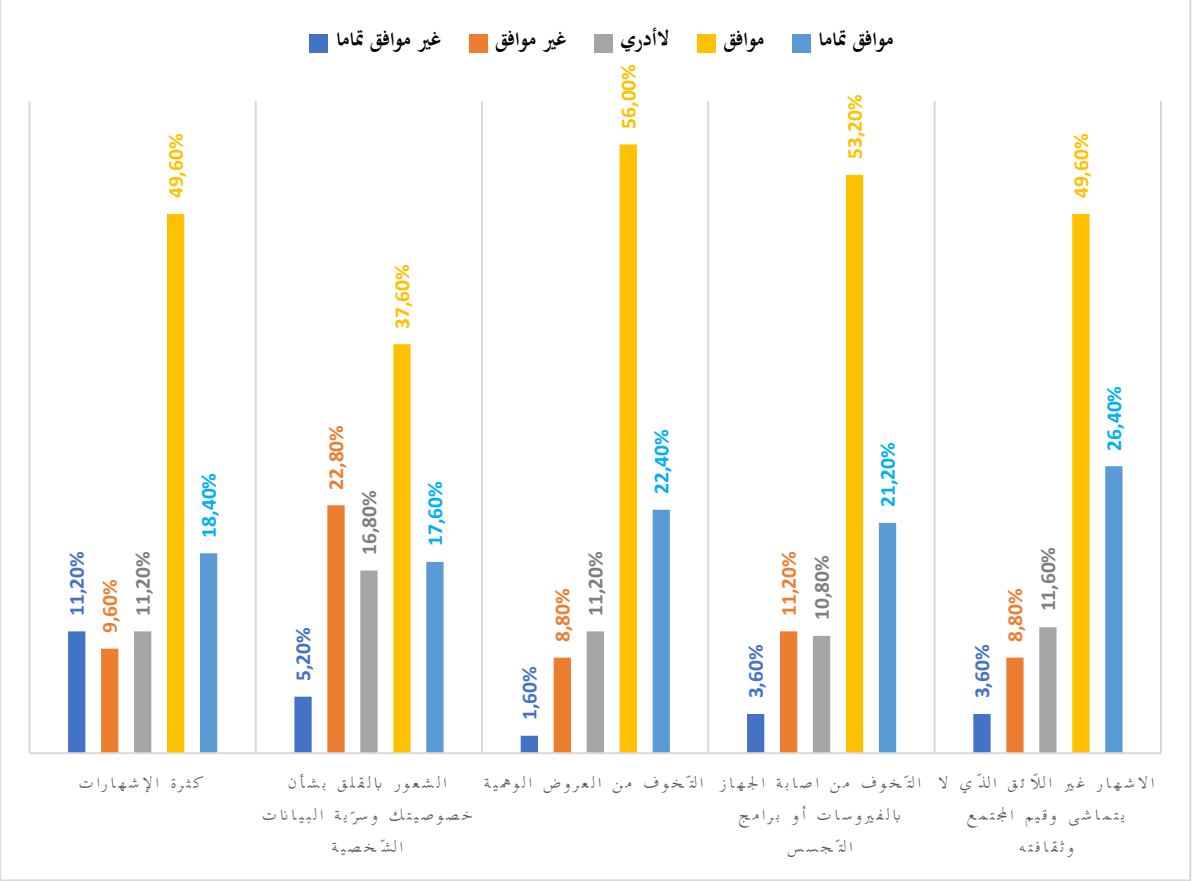
7- بعد الانزعاج في إشهارات متجر "ماركت بليس" على موقع "فيسبوك":

الجدول رقم (51): العوامل التّي تجعل المبحوثين لا يتفاعلون مع إشهارات متجر "ماركت بليس" "Marketplace" على موقع "فيسبوك".

المتغيّر / العوامل	غير موافق تماما		غير موافق		لا أدري		موافق		موافق تماما	
	التّكرار	%	التّكرار	%	التّكرار	%	التّكرار	%	التّكرار	%
كثرة الإشهارات	28	11.2	24	9.6	28	11.2	124	49.6	46	18.4
الشّعور بالقلق بشأن خصوصية وسرّية البيانات الشّخصية	13	5.2	57	22.8	42	16.8	94	37.6	44	17.6
التّخوف من العروض الوهمية	4	1.6	22	8.8	28	11.2	140	56.0	56	22.4
التّخوف من اصابة الجهاز بالفيروسات أو برامج التّجسس	9	3.6	28	11.2	27	10.8	133	53.2	53	21.2
الاشهار غير اللاّئق الذّي لا يتماشى وقيم المجتمع وثقافته	9	3.6	22	8.8	29	11.6	124	49.6	66	26.4

من خلال الجدول (51) الذي يبيّن العوامل التّي تجعل المبحوثين لا يتفاعلون مع إشـــهارات متجر "ماركت بليس" على موقع "فيسبوك" يمكن ملاحظة أنّ الاجابة كثرة الإشهارات على المتجر تصدّرت نسبة 49.6% لــ(موافق) تلتها نسبة 18.4% لــ(موافق تماما) بعدها تساوت النّسبة 11.2% لــ(غير موافق تماما) و(لا ادري) ثمّ نسبة 9.6% لـــ(غير موافق)، بينما الاجابة الشّعور بالقلق بشأن خصوصيات المبحوثين وسرّية بياناتهم الشّخصية جاءت بنسبة 37.6% لــ(موافق) تلتها نسبة 22.8% لــ(غير موافق) بعدها نسبة 17.6% لــ(موافق تماما) ثمّ نسبة 16.8% لــ(لا ادري) بعدها نسبة 5.2% لــ(غير موافق تماما)، أمّا الاجابة التّخوف من العروض الوهمية سجّلت نسبة 56.0% لـــ(موافق) تلتها نسبة 22.4% لــ(موافق تماما) بعدها نسبة 11.2% لــ(لا أدري) ثمّ نسبة 8.8% لــ(غير موافق) ونسبة 1.6% لــ(غير موافق تماما)، في حين أنّ الاجابة التّخوف من إصـابة جهاز المبحوثين بالفيروسـات أو برامج التّجسـس جاءت بنسبة 53.2% لــ(موافق) تلتها نسبة 21.2% لــ(موافق تماما) بعدها نسبة 11.2% لــ(غير موافق) ثمّ نسبة 10.8% لــ(لا ادري) ونسبة 3.6% لــ(غير موافق تماما)، أمّا الاجابة الإشهار غير اللاّئق الذّي لا يتماشى وقيم المجتمع وثقافته تصدّرت نسبة 49.6% لـــ(موافق) تلتها نسبة 26.4% لـــ(موافق تماما) بعدها نسبة 11.6% لـــ(لا ادري) ثمّ نسبة 8.8% لـــ(غير موافق) ونسبة 3.6% لـــ(غير موافق

تماما)، ومنه نستنتج أنّ العوامل التّي تجعل اغلب المبحوثين لا يتفاعلون مع إشهارات المتجر هي التّخوف من العروض الوهمية.



الشّكل رقم (51): العوامل التّي تجعل المبحوثين لا يتفاعلون مع إشهارات متجر "ماركت بليس" على موقع "فيسبوك".

المصدر: من إعداد الباحثة.

المطلب الرّابع: الإشـــباعات المحقّقة من اســـتخدام إشـــهارات متجر "ماركت بليس" "Marketplace" في إطار العيّنة العامّة.

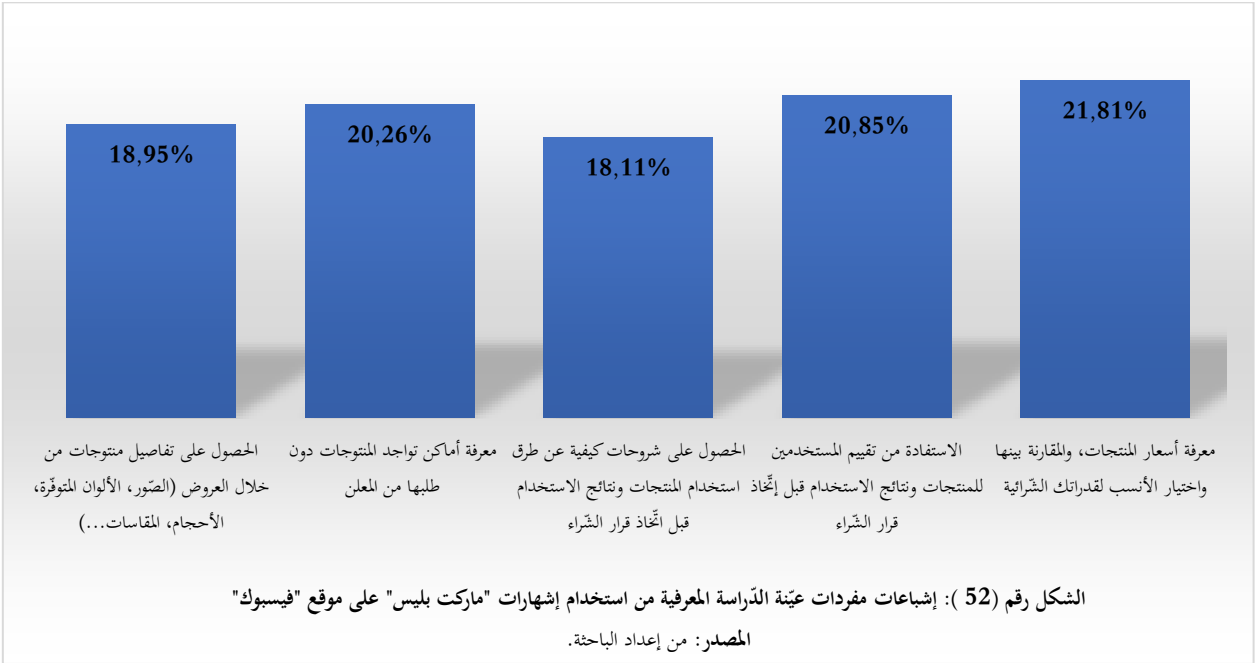
1- الاشباعات المعرفية:

الجدول رقم (52): إشباعات مفردات عيّنة الدّراسة المعرفية من استخدام إشهارات "ماركت بليس" "Marketplace" على موقع "فيسبوك".

التّوزيع / طبيعة الإشباع	التّكرار	النّسبة
الحصول على تفاصيل منتوجات من خلال العروض (الصّور، الألوان المتوفّرة، الأحجام، المقاسات...)	159	%18.95
معرفة أماكن تواجد المنتوجات دون طلبها من المعلن	170	%20.26
الحصول على شروحات كيفية عن طرق استخدام المنتجات وبسهولة	152	%18.11
الاستفادة من تقييم المستخدمين للمنتجات ونتائج الاستخدام قبل اتّخاذ قرار الشّراء	175	%20.85
معرفة أسعار المنتجات، والمقارنة بينها واختيار الأنسب لقدراتك الشّرائية	183	%21.81
المجموعة	839	%100

يتبيّن من الجدول رقم (52) أنّ لإشـــهارات متجر "ماركت بليس" أهمّية كبيرة في إشـــباع الحاجات المعرفية لمفردات عيّنة الدّراســة، إذ عبّرت نتائج الجدول عن نســب متقاربة لمختلف الإشــباعات التي يمكن تحقيقها من هذه الإشــهارات. وقد ســجّلت الإشــباعات المتعلّقة بمعرفة أسـعار المنتجات ومقارنتها بنظيراتها من المنتجات من الفئة نفســها وعلى المتجر ذاته نســبة 21.81% من إجمالي النســب، وهذا دليل على حرص القائمين على المتجر على تطبيق ســياســته الترويجية بالدرجة الأولى، وذلك بالإفصــاح عن أســعار المنتجات من خلال الإشهار، تليها نسبة 20.85% لإشباع حاجة الاستفادة من تقييمات المستخدمين، وهي ميزة مهمّة جدًّا بالنسبة لإشهارات المتجر التي تركّز أساسًا على بُعد التفاعل من خلال إتاحة الفرصة للمســـتخدمين لإبداء آرائهم والتعليق على المنتجات وتقييمها. أمّا فيما يتعلّق بتحديد أماكن تواجد

المنتجات، فقد بلغت نسبته 20.26%، حيث تعتمد هذه الخاصية على الموقع الجغرافي للبائع والمشتري، فيتمّ توجيه الإشهارات وعرضها للمشترين المحتملين الذين يسكنون في المنطقة الجغرافية المحيطة بالزبون، ممّا يسهّل عملية البيع ويجعلها أكثر استهدافا وفعالية. أمّا إشباع حاجة الحصول على تفاصيل المنتجات فقد بلغت نسبته 18.95%، وذلك لما توفّره إشهارات متجر "ماركت بليس" من عروض دقيقة عن المنتجات، مرفقة بصور واضحة، مع إمكانية إضافة ما يصل إلى عشر صور للمنتج وذكر مواصفاته ومميزاته ومعلومات تفصيلية عنه، إلى جانب إمكانية ربط عدّة منتجات معًا لزيادة فرص البيع، ممّا يدفع المعلنين إلى اعتماد هذه الطريقة التي تُسهم في إشباع البُعد المعرفي لمستخدمي المتجر. في المقابل، لم تتجاوز خاصية توفير شروحات كافية عن طريقة استخدام المنتجات محلّ الإشهار نسبة 18.11%، لتحتلّ المرتبة الأخيرة ضمن الإشباعات المعرفية التي تحققها إشهارات متجر "ماركت بليس" على موقع "فيسبوك". ورغم حصولها على المرتبة الأخيرة، فإنّ نسبتها تبقى متقاربة مع الإشباعات السابقة، إذ تُعدّ طريقة شرح المنتجات وإبراز كيفية استخدامها آلية فعّالة تربط المستخدم بالمنتج من خلال ربطه بحياة المستخدم وحلّ مشكلاته أو تلبية رغباته، بما يُسهم في بناء الثقة من خلال الأداء الفعلي.



الشكل رقم (52): إشباعات مفردات عيّنة الدّراسة المعرفية من استخدام إشهارات "ماركت بليس" على موقع "فيسبوك"

المصدر: من إعداد الباحثة.

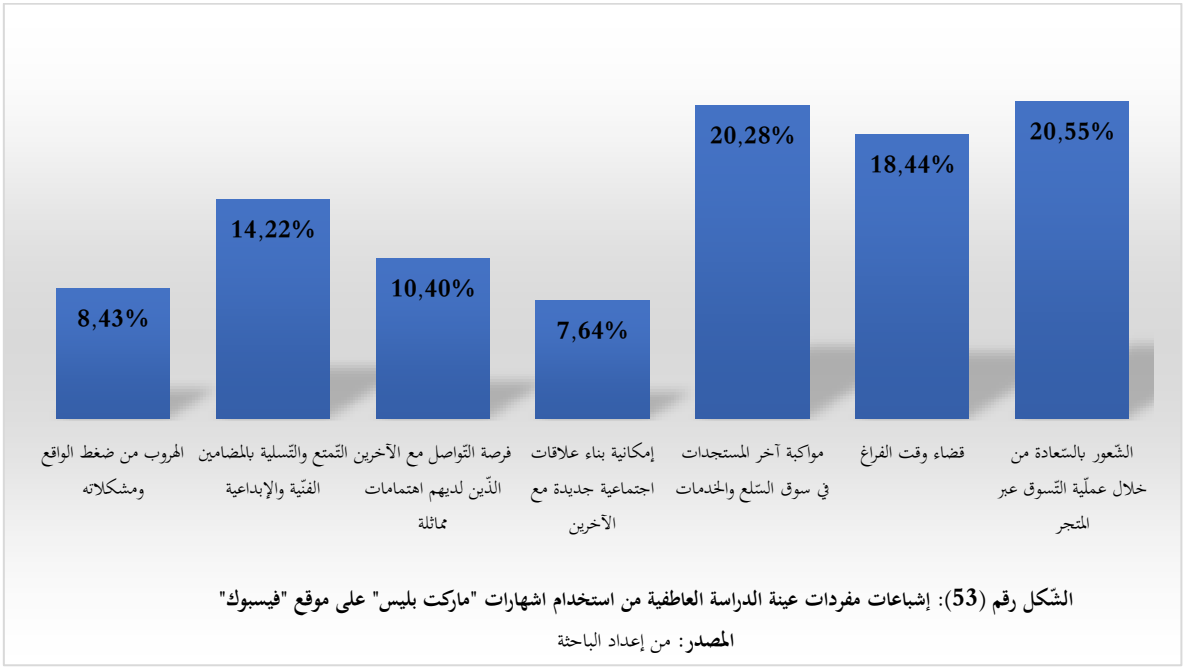
2- الاشباعات العاطفية:

الجدول رقم (53): إشباعات مفردات عيّنة الدّراسة العاطفية من استخدام إشهارات "ماركت بليس" "Marketplace" على موقع "فيسبوك".

التّوزيع / طبيعة الإشباع	التّكرار	النّسبة
الهروب من ضغط الواقع ومشكلاته	64	%8.43
التّمتع والتّسلية بالمضامين الفنّية والابداعية	108	%14.22
فرصة التّواصل مع الآخرين الذّين لديهم اهتمامات مماثلة	79	%10.40
إمكانية بناء علاقات اجتماعية جديدة مع الآخرين	58	%7.64
مواكبة آخر المستجدات في سوق السّلع والخدمات	154	%20.28
قضاء وقت الفراغ	140	%18.44
الشعور بالسّعادة من خلال عمليّة التّسوق عبر المتجر	156	%20.55
المجموعة	759	%100

يوضّح الجدول رقم (53) أهمّ الإشباعات العاطفية التي تحقّقها إشهارات متجر "ماركت بليس" على موقع "فيسبوك"، وتدلّ النتائج على أنّ أهمّ حاجة تقوم الإشهارات بإشباعها هي الشّعور بالسّعادة من خلال عملية التّسوق عبر المتجر بنسبة 20.55%، إذ تعمل على توفير عدد هائل من المنتجات المتنوعة الفئات والخدمات، ممّا يضمن للمستخدم إيجاد ما يبحث عنه وسط الزّخم الكبير من العروض، كما تتيح اقتراح بدائل أو عروض جديدة، أو إثارة رغبات لم يكن المستخدم ليفكّر فيها لولا استخدامه للمتجر، وتليها نسبة 20.28% لإشباع حاجة مواكبة آخر مستجدّات سوق السلع والخدمات من خلال التعرّض للإشهار، إذ تقترح الإشهارات على المتجر أحدث المنتجات والعروض المتجدّدة وفق تطبيقات يعتمدها المتجر لمراقبة القوائم الجديدة التي تطرحها المنصّات المنافسة، كما تعتمد على إدراج أعضاء جدد من هذه المنصّات للاطّلاع على نقاط قوتها ورصد المنتجات الأكثر طلبًا في السّوق الجزائري.

وسجّلت حاجة قضاء وقت الفراغ نسبة 18.44% من نسب الإشباعات التي توفّرها إشهارات المتجر، وهو ما يدلّ على أنّ المتجر يساهم في مجموعة من الآليات التي تمكّن المستخدم من تمضية الوقت، كآلية الدّردشة مع البائعين، أو الاطّلاع على ما يتمّ بيعه وشراؤه في المنطقة المحلّية، أو استغلال الوقت لتعلّم أساليب التّسويق عبر المتجر. أمّا باقي الحاجات العاطفية التي تعمل إشهارات "ماركت بليس" على تلبيتها، فتراوحت بين نسبة 14.22% لحاجة التمتّع والتسلية بالمضامين الفنّية والإبداعية وما تتضمّنه من مؤثّرات صوتية وتصاميم جرافيكية وصور جذّابة وغيرها من القوالب الإبداعية والفنّية التي تجعل المستخدم يتعلّق بهذه المحتويات، مثل استخدام الفكاهة والقصص القصيرة والمقاطع المضحكة أو الاعتماد على "الميمز" (صور وفيديوهات ساخرة) الرائجة وربطها بمنتجات المتجر بطريقة ذكيّة، وبين نسبة 10.40% لحاجة التّواصل مع الآخرين الذّين لديهم اهتمامات مماثلة، والمتمثّلة في الإشهارات التّفاعلية والمشاركة في المسابقات، كاقتراح خيارات متعدّدة للمستخدم يُطلب منه النّقر على أحدها لتخمين سعر المنتج محلّ الإشهار مثلًا، أو طرح أسئلة خفيفة ومرحة في إطار استطلاعات الرّأي وترك المستخدم يشارك بآرائه. أمّا حاجة الهروب من ضغط الواقع ومشكلاته، فقد بلغت نسبتها 8.43%، تليها حاجة بناء علاقات اجتماعية جديدة مع الآخرين بنسبة 7.64%.



الشّكل رقم (53): إشباعات مفردات عينة الدراسة العاطفية من استخدام اشهارات "ماركت بليس" على موقع "فيسبوك"

المصدر: من إعداد الباحثة

3- الاشباعات السّلوكية:

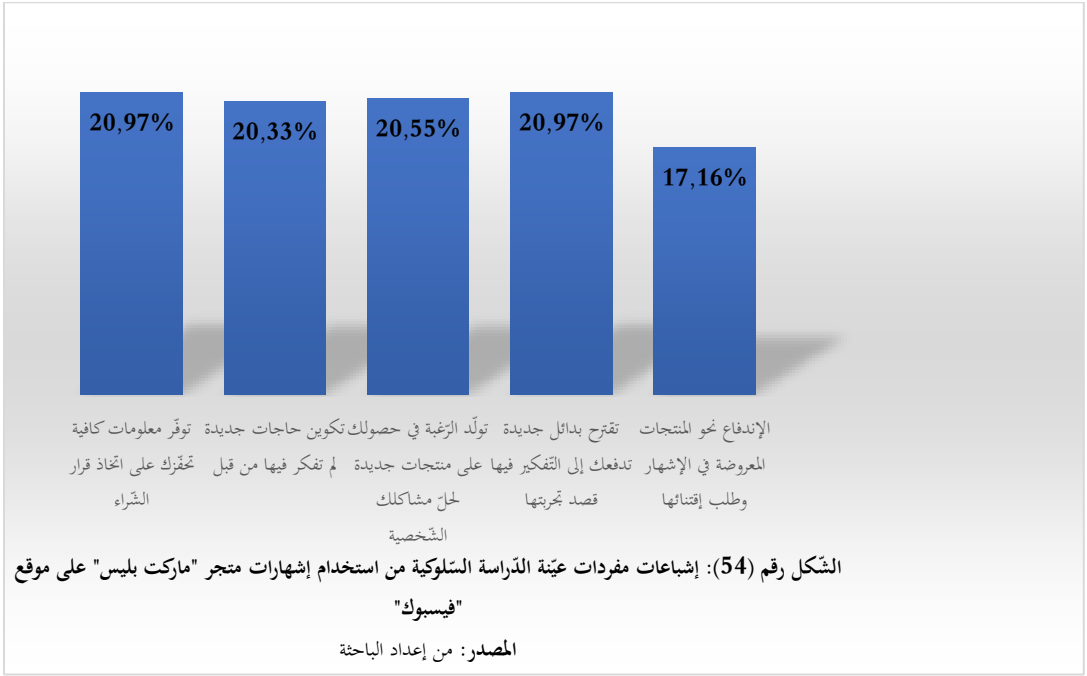
الجدول رقم (54): إشباعات مفردات عينة الدّراسة السّلوكية من استخدام إشهار متجر "ماركت بليس" "Marketplace" على موقع "فيسبوك".

التّوزيع / طبيعة الإشباع	التّكرار	النّسبة
توفّر معلومات كافية تحفّزك على اتّخاذ قرار الشّراء	198	%20.97
تكوين حاجات جديدة لم تكن تفكر فيها من قبل	192	%20.33
تولّد الرّغبة في حصولك على منتجات جديدة لحلّ مشاكلك الشّخصية	194	%20.55
تقترح بدائل جديدة تدفعك الى التّفكير فيها قصد تجربتها	198	%20.97
الاندفاع نحو المنتجات المعروضة في الاشهار وطلب اقتنائها	162	%17.16
المجموعة	944	%100

يبيّن الجدول رقم (54) الإشباعات السّلوكية التّي تحقّقها إشهارات متجر "ماركت بليس" بالنّسبة لمستخدميه، إذ يوضّح الجدول وجود تقارب كبير في النّسب التي كادت أن تتساوى، فقد بلغت نسبة إشباع حاجة اقتراح بدائل جديدة تدفع المستخدم إلى تجربة المنتجات المعلن عنها 20.97%، وهي النّسبة نفسها التي سُجّلت لإشباع حاجة اتّخاذ قرارات شرائية عبر المتجر من خلال توفير معلومات كافية لتحفيزها. وتدلّ هاتان النّسبتان المتساويتان على فعالية المتجر في استخدام أساليب واستمالات إشهارية تعمل على تحفيز فعل الشّراء، مثل: الكمية محدودة"!، "سارع قبل نفاد المخزون"!، "العرض ينتهي اليوم"!، "لا تفوت الفرصة"!، "آخر فرصة للاستفادة من العرض أو الخصم"!، "اشترِ الآن وادفع لاحقًا"!، وهي عبارات تحفيزية عبّر عنها أصحاب الصّفحات الإشهارية خلال المقابلات الميدانية، وتشجّع المستخدمين على خوض تجربة الشّراء.

كما دلّت النتائج على تسجيل نسبة 20.55% لإشباع حاجة توليد الرّغبة في الحصول على منتجات جديدة لحلّ المشكلات الشّخصية، ونسبة 20.33% لإشباع حاجة تكوين رغبات جديدة لم

يكن المســتخدم يفكّر فيها من قبل. وتدلّ هذه النّتائج على حرص القائمين على الإشــهارات على إبراز فوائد المنتجات الجديدة والتّركيز على بعدها التّســويقي، وهو ما يتقاطع مع المقابلات التّي أُجريت في إطار هذه الدّراسة، حيث صرّح ملاّك المؤسّسات الإشهارية باستخدامهم لعبارات تسويقية مثل "غيّر حياتك باســتخدام هذا المنتج!" أو "تخلّص من مشــاكلك اليوم"!، وهي عبارات تحفّز المســتخدم على التّفاعل الإيجابي مع الإشهار. أمّا عن إشباع حاجة الاندفاع نحو طلب واقتناء المنتجات محلّ الإشهار، فقد سجّلت نسبة 17.16%، وهي نسبة أقلّ من الإشباعات السّلوكية السّابقة، لكنّها تبقى ذات دلالة إحصائية مهمّة، إذ تعتمد الصّفحات والمجموعات على المتجر على إشهارات تحمل دعوات صريحة للشّراء مثل: "اطلب منتجك على الفور"!، "اطلب الآن وادفع لاحقًا"!، أو "اشترِ الآن"!، وهي عبارات مباشرة تُحفّز المستخدم على اتّخاذ قرار الشّراء الفوري.



الشّكل رقم (54): إشباعات مفردات عيّنة الدّراسة السّلوكية من استخدام إشهارات متجر "ماركت بليس" على موقع "فيسبوك"

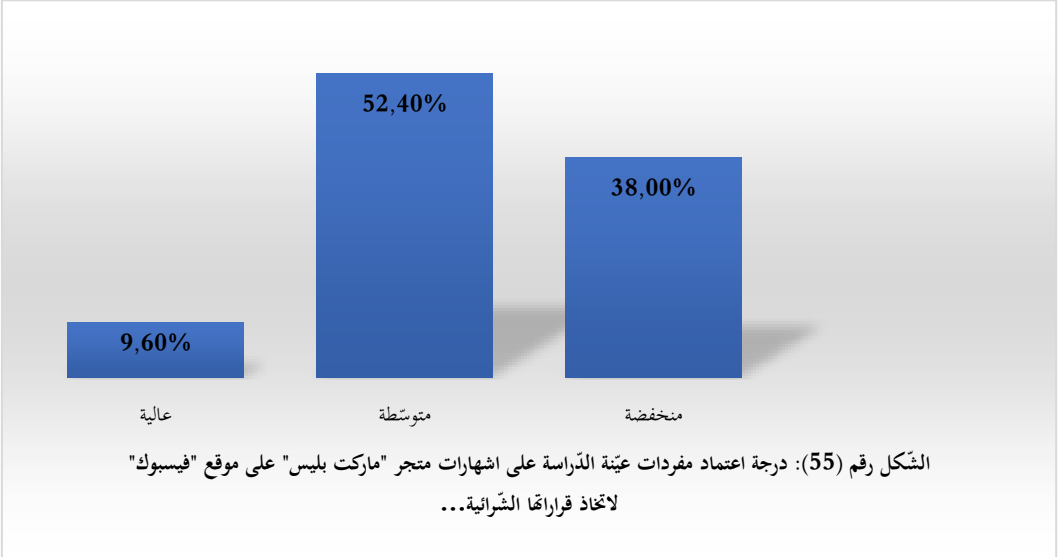
المصدر: من إعداد الباحثة

المطلب الخامس: علاقة السلوك الشّرائي لعينة الدراسة باستخدام إشهارات متجر "ماركت بليس" في إطار العيّنة العامّة.

الجدول رقم (55): درجة اعتماد مفردات عيّنة الدّراسة على إشهارات متجر "ماركت بليس" "Marketplace" على موقع "فيسبوك" لاتّخاذ قراراتها الشّرائية.

التّوزيع / درجة الاعتماد	التّكرار	النّسبة
عالية	24	%9.6
متوسّطة	131	%52.4
منخفضة	95	%38.0
المجموع	250	%100

يظهر جليًّا من خلال نتائج الجدول رقم (55) اعتماد مفردات عيّنة الدّراسة على إشهارات المتجر بدرجة متوسّطة، إذ عبّر أكثر من نصف أفراد العيّنة بنسبة بلغت 52.40% عن اعتبارهم المتجر أحد المصادر المعلوماتية التّي يتعرّفون من خلالها على المنتجات الأكثر رواجًا في السّوق، ويتمكّنون من المقارنة بين هذه المنتجات وأسعارها، كما يستفيدون من التّقييمات والمراجعات التّي يقدّمها المتجر ويضعها في متناول المستخدمين للمساعدة في اتّخاذ قراراتهم الشّرائية. كما عبّر 38.0%من أفراد العيّنة عن اعتمادهم على المتجر بدرجة منخفضة، ويُعزى ذلك إلى تراجع جمهور "فيسبوك" نسبيًّا أمام جمهور المنصّات الرّقمية الرائجة اليوم، إلى جانب المنافسة المتزايدة للأسواق الافتراضية الأخرى التّي تقدّم آليات عمل أكثر جذبًا واستقطابا للجمهور. في حين سجّلت درجة الاعتماد العالية نسبة 9.6% من المجموع الكلّي، وهي نسبة محدودة مقارنة ببقية الدّرجات، ما يعكس اعتمادًا معتدلًا من قبل مستخدمي "ماركت بليس" على الإشهارات كمصدر رئيسي للمعلومات الشّرائية.

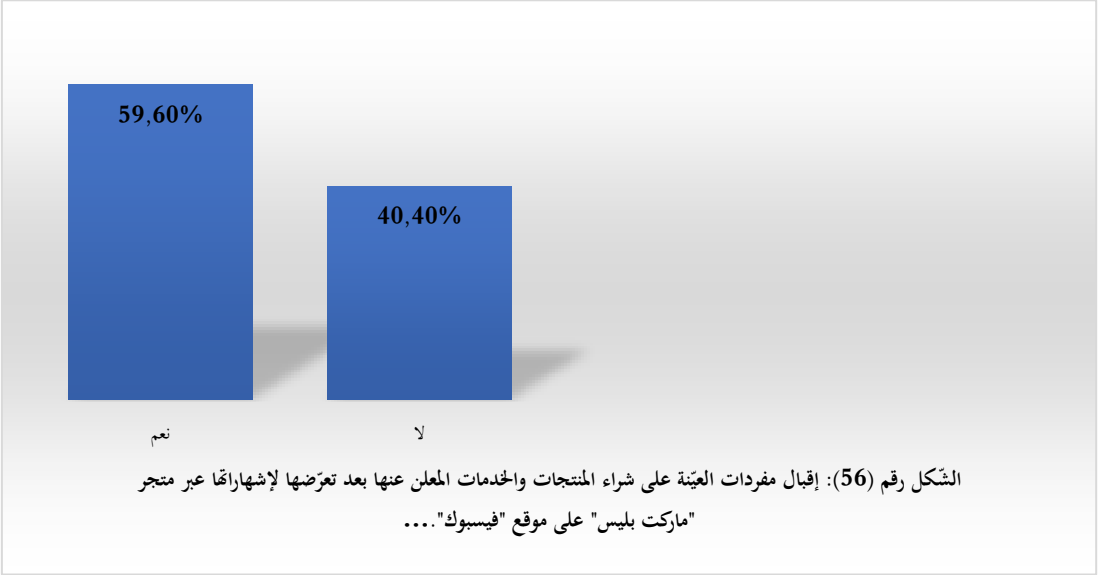


الشّكل رقم (55): درجة اعتماد مفردات عيّنة الدّراسة على اشهارات متجر "ماركت بليس" على موقع "فيسبوك" لاتخاذ قراراتها الشّرائية...

الجدول رقم (56): إقبال مفردات العيّنة على شراء المنتجات والخدمات المعلن عنها بعد تعرّضها لإشهاراتها عبر متجر "ماركت بليس" "Marketplace" على موقع "فيسبوك".

التّوزيع / الاجابة	التّكرار	النّسبة
نعم	149	%59.6
لا	101	%40.4
المجموع	250	%100

يوضّح الجدول رقم (56) مدى إقبال عيّنة الدّراسة على شراء المنتجات محلّ الإشهار بعد التعرّض لإشهاراتها عبر متجر "ماركت بليس"، إذ عبّر أكثر من نصف أفراد العيّنة عن إقبالهم على سلوك الشّراء بنسبة 59.6%، مقابل 40.4% ممن أجابوا بعدم تجاوزهم مرحلة الاهتمام إلى الشّراء الفعلي، إمّا بسبب التردّد أو لأسباب أخرى.



الشّكل رقم (56): إقبال مفردات العيّنة على شراء المنتجات والخدمات المعلن عنها بعد تعرّضها لإشهاراتها عبر متجر "ماركت بليس" على موقع "فيسبوك"....

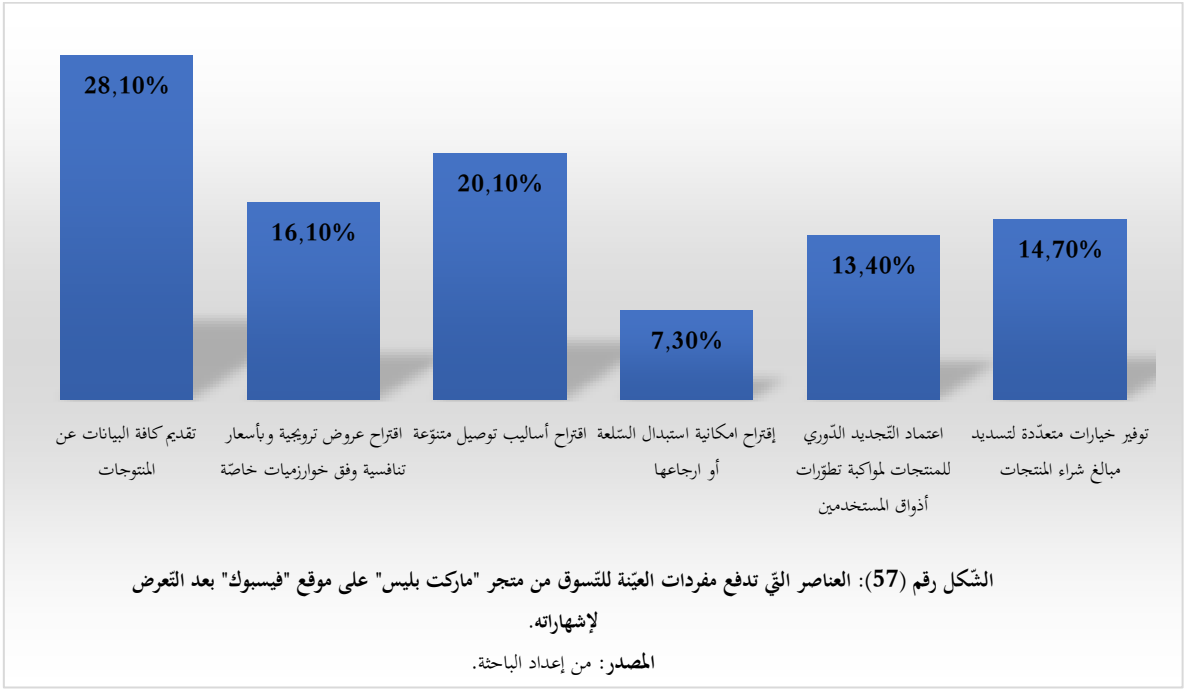
الجدول رقم (57): العناصر التّي تدفع مفردات العيّنة للتّسوق من متجر "ماركت بليس" "Marketplace" على موقع "فيسبوك" بعد التّعرض لإشهاراته.

التّوزيع / العناصر	التّكرار	النّسبة
تقديم كافة البيانات عن المنتوجات	42	%28.1
اقتراح عروض ترويجية وبأسعار تنافسية وفق خوارزميات خاصّة	24	%16.1
اقتراح أساليب توصيل متنوعة	30	%20.1
اقتراح امكانية استبدال السلعة أو ارجاعها	11	%7.3
إعتماد التّجديد الدّوري للمنتجات لمواكبة تطورات أذواق المستخدمين	20	%13.4
توفير خيارات متعدّدة لتسديد مبالغ شراء المنتجات	22	%14.7
المجموع	149	%100

يتّضح من خلال الجدول رقم (57) العوامل التّي دفعت مفردات عيّنة الدّراسة إلى الشّراء من متجر "ماركت بليس"، وتبيّن من خلاله أنّ أعلى نسبة سُجّلت لعامل تقديم إشهارات المتجر كافة البيانات عن المنتجات محلّ الإشهارات، وذلك بنسبة 28.1 %، وهذا ما يؤكّد تصريحات القائمين على الصّفحات الإشهارية بأنّهم يحرصون، وبدرجة عالية، على طريقة عرض منتجاتهم، من خلال إضافة صور واضحة، وإدراج عناوين جذّابة تصف تفاصيل المنتجات، مع تحديد الأسعار بطريقة صريحة وشفّافة، وتوضيح طريقة توصيل المنتجات. تليها نسبة 20.1% لعامل اقتراح أساليب توصيل متنوعة تتماشى مع خصوصيات المشتري المحتمل، كالموقع الجغرافي، واختيار الأوقات الأكثر ملاءمة، واقتراح آلية الاستلام الشّخصي أو الشّحن السّريع، حرصًا على توفير الرّاحة وسهولة استلام المشتري لمنتجات المتجر. أمّا المرتبة الثّالثة فقد تحصّلت على نسبة 16.1% لعامل اقتراح المتجر عروضًا ترويجية بأسعار تنافسية وفق خوارزميات خاصّة، وهو عامل لا يقلّ أهمّية عن العاملين السّابقين، إذ تُعدّ الأسعار التّنافسية والمدروسة بدقّة عنصرًا حاسمًا في تحفيز سلوك الشّراء. وبالنّسبة لباقي المحدّدات، فقد شغلت خاصّية توفير خيارات متعدّدة لتسديد مبالغ الشّراء المرتبة الرابعة بنسبة 14.7%، سواء عن طريق البطاقة الذهبيّة أو البطاقة البنكية أو الدفع عند الاستلام (نقدًا أو بواسطة الصّكوك البريدية) أو عبر التّحويل البنكي إلى حساب المتجر، وذلك لتسهيل عمليات الدّفع وجعلها أكثر مرونة وراحة للزّبائن. أمّا عامل اعتماد التّجديد الدّوري للمنتجات لمواكبة تطورات أذواق المستخدمين فقد سجّل نسبة 13.4%، إذ يعتمد المتجر على مجموعة من الخطوات، منها إبقاء إشهار المنتجات لمدّة أسبوع كاملة، وبعد مرور سبعة (07) أيّام يمكن الدّخول إلى قائمة التّصنيفات (listings) لتجديد الإشهار من خلال نقله إلى أعلى القائمة ليظهر مجدّدًا، إذ يمكن تجديد الإشهار حتّى خمس (05) مرّات، مع ضرورة مرور سبعة (07) أيّام بين كلّ تجديد وآخر، ما يزيد من فرص شراء المنتجات المعلن عنها. كما يمكن ربط الإشهارات ببعضها البعض باستخدام خاصّية الإشارة إلى المنتجات لزيادة فرص ظهورها، أو مشاركتها في مجموعات متعلّقة بالمنتج لزيادة الوصول والمبيعات، على ألّا يتجاوز العدد عشرين (20) مجموعة.

أمّا آخر عامل، وهو اقتراح إمكانية استبدال السّلعة أو إرجاعها، فلم يشكّل سوى 7.3% من مجموع النّسب الكلّية، وهي ميزة يقترحها بعض المسوقين نظرًا لعدم تدخّل المتجر في سياسة الاستبدال، إذ

تقع المسؤولية على عاتق البائع الذّي يلتزم بحماية المستهلك وفق قانون حماية المستهلك المعمول به في البلد، من خلال ضمان حقوق الاستبدال أو الاسترجاع ضمن أطر زمنية محدّدة، وفي حالتها الأصلية.



الشّكل رقم (57): العناصر التّي تدفع مفردات العيّنة للتّسوق من متجر "ماركت بليس" على موقع "فيسبوك" بعد التّعرض لإشهاراته.

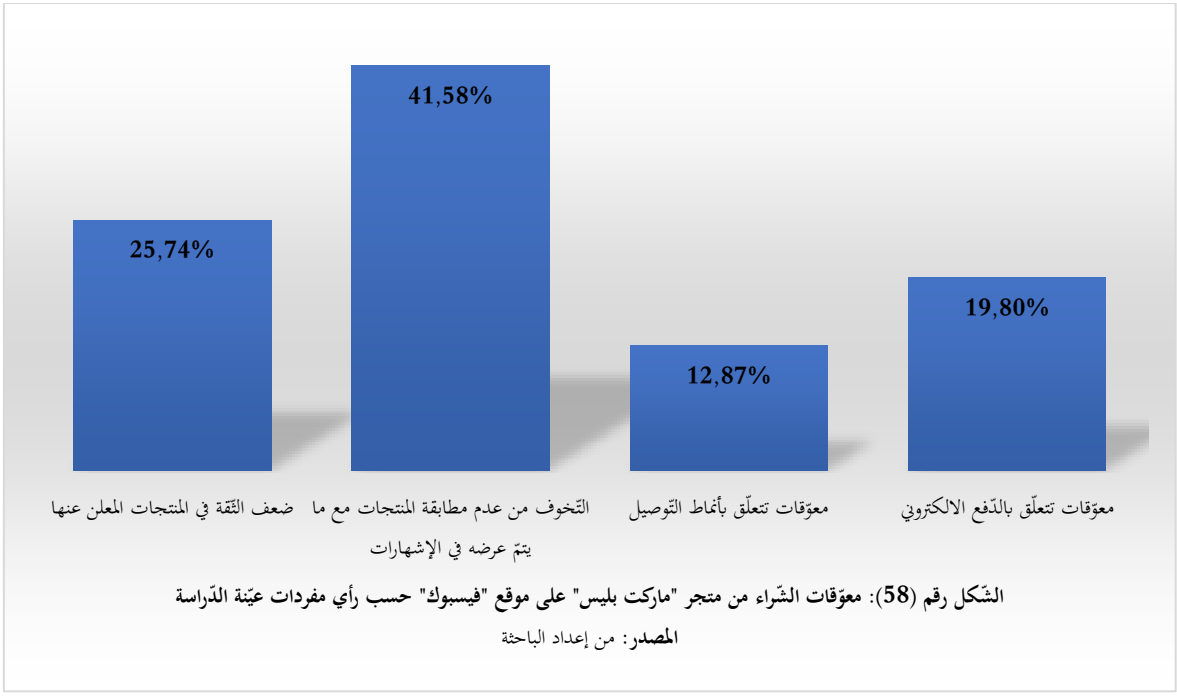
المصدر: من إعداد الباحثة.

الجدول رقم (58): معوقات الشّراء من متجر "ماركت بليس" "Marketplace" على موقع "فيسبوك" حسب رأي مفردات عيّنة الدّراسة.

التّوزيع / العائق	التّكرار	النّسبة
ضعف الثّقة في المنتجات المعلن عنها	26	%25.74
التّخوف من عدم مطابقة المنتجات مع ما يتمّ عرضه في الإشهارات	42	%41.58
معوقات تتعلّق بأنماط التّوصيل	13	%12.87
معوقات تتعلّق بالدّفع الالكتروني	20	%19.80
المجموع	101	%100

يتبيّن من خلال الجدول رقم (58) أنّ التّخوف من عدم مطابقة المنتجات مع نظيرتها المعلن عنها يعتبر من أهمّ معوقات الشّراء وذلك بنسبة 41.58% وتدعى هذه الظّاهرة التّردد في الشّراء وقد ينبع من

تجارب سابقة أو من قصص تأثّر بها المستخدمون ما يؤثّر على ثقة المستهلك في التّسوق عبر المتجر، فتقييمات ومراجعات المستخدمين تؤثّر بطريقة سلبية على المستخدم في حال تمّ الاستعانة بشهادات سلبية عن المنتجات المعلن عنها أو أن تتضمّن صورا وفيديوهات عن رداءة جودة المنتج، تليها نسبة 25.74% لضعف الثّقة في جودة أو علامة المنتج التّجارية وهي نسبة تدلّ على أنّ المبالغة والتّضليل في الإشهارات قد يؤثّر على نيّة المستخدم في عملية الشّراء، فقد تنطلق بعض الشّركات أو الصّفحات من وعود كاذبة حول التّوقعات المنتظرة من الشّراء ما يؤدّي إلى خيبة أمل وفقدان الثّقة في المتجر، كما قد يستعين بعض المعلنين بشهادات المؤثّرين للتّرويج لمنتجاتهم، ما يؤثّر سلبا على نيّة الشّراء جرّاء ضعف مصداقية هؤلاء المؤثّرين وضعف الثّقة فيهم، أمّا في المرتبة الثّالثة فنجد معوقات تتعلّق بعمليّة الدّفع الالكتروني بنسبة 19.80%، وقد تُترجم بجملة من الأسباب ذات العلاقة بطبيعة المجتمع الجزائري والذّي يتخوف من المعاملات الإلكترونية خاصّة فيما يتعلّق بعمليات الاحتيال وانتهاكات الخصوصية، أمّا في المرتبة الرّابعة فنجد معوقات تتعلّق بأنماط التّوصيل بنسبة 12.87%، فكثيرا ما يتردّد المستخدم في الإدلاء بعنوانه أو عنوان عمله، فيتردّد في التّواصل مع شركات التّوصيل ويفضّل الاستلام الشّخصي، لكن في حالة تقدّر ذلك، يشترط عليه الاكتفاء بنمط التّوصيل عبر الشّركات والتّي يطرح بدوره عدّة اشكالات.



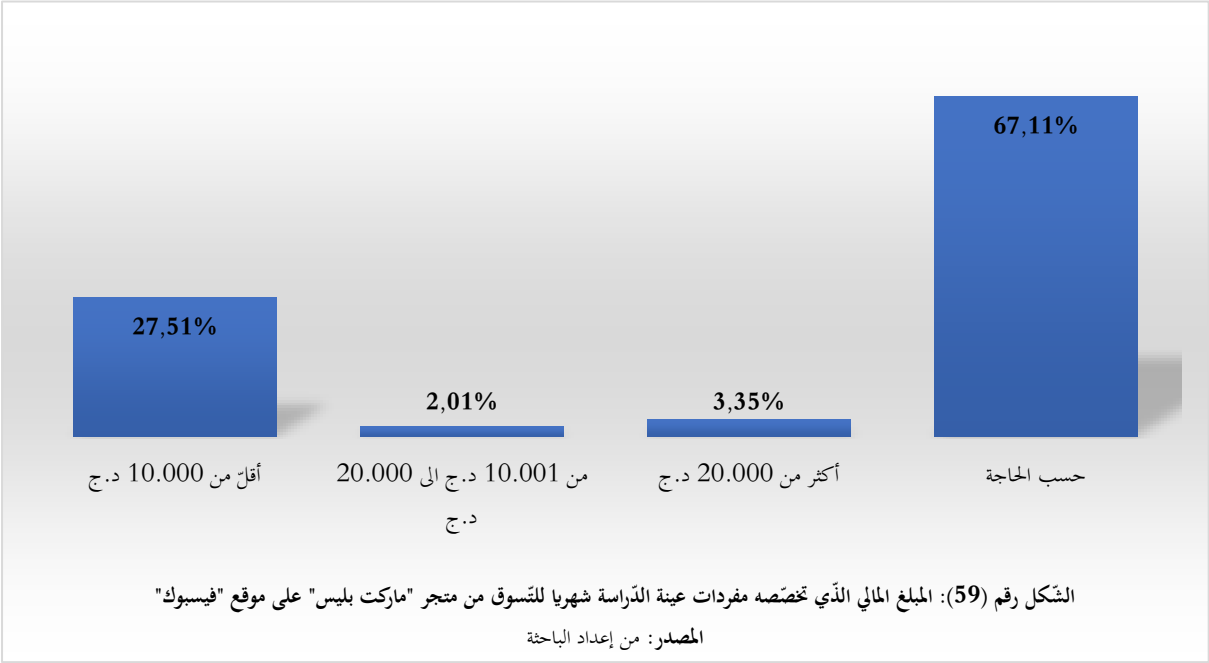
الشّكل رقم (58): معوّقات الشّراء من متجر "ماركت بليس" على موقع "فيسبوك" حسب رأي مفردات عيّنة الدّراسة

المصدر: من إعداد الباحثة

الجدول رقم (59): المبلغ المالي الذّي تخصّصه مفردات عيّنة الدّراسة شهريا للتّسوق من متجر "ماركت بليس" "Marketplace" على موقع "فيسبوك".

التّوزيع / المبلغ المالي	التّكرار	النّسبة
أقلّ من 10.000 د.ج	41	%27.51
من 10.001 د.ج الى 20.000 د.ج	3	%2.01
أكثر من 20.000 د.ج	5	%3.35
حسب الحاجة	100	%67.11
المجموع	149	%100

من خلال تحليل نتائج الجدول رقم (59) والمتعلّقة بالميزانية التي تخصّصها مفردات عيّنة الدّراسة شهريًا لاقتناء منتجات من المتجر، تبيّن أنّ أغلب المبحوثين لا يخصّصون ميزانية محدّدة للشّراء من "ماركت بليس"، بل يعتمدون على الشّراء وفق حاجاتهم الفعلية، وذلك بنسبة 67.11% ويُعزى ذلك إلى تحفيز المتجر لأنماط الشراء الانتفاعي غير المخطّط، حيث يُقبل الزبائن على اقتناء منتجات ليست من أولوياتهم أو لا يحتاجونها فعليًا، نتيجة للمؤثّرات النّفسية والعروض الجذّابة والأسعار المنخفضة التّي تشجّعهم على اتّخاذ قرار الشّراء بشكل سريع ودون تفكير طويل. تليها نسبة 27.51% من أفراد العيّنة الذين يخصّصون ميزانية شهرية تقلّ عن عشرة آلاف دينار جزائري، وهي ميزانية متواضعة نسبيًا مقارنة بحجم المشتريات الإلكترونية في السّوق الجزائري. أمّا الذين يخصّصون ميزانية تفوق عشرين ألف دينار جزائري شهريًا فلم تتجاوز نسبتهم 3.35%، وهي نسبة ضعيفة مقارنة بالنّسب السّابقة، لكنّها تعبّر عن الفئة الأكثر اعتمادًا على التسوق الإلكتروني. وفي المقابل، بلغت نسبة الذّين يخصّصون ميزانية تتراوح بين عشرة آلاف وعشرين ألف دينار جزائري 2.01% فقط، وهي أدنى نسبة ضمن فئات العيّنة، ما يعكس محدودية الاعتماد المنتظم على التّسوق عبر المتاجر الافتراضية.



الشّكل رقم (59): المبلغ المالي الذّي تخصّصه مفردات عينة الدّراسة شهريا للتّسوق من متجر "ماركت بليس" على موقع "فيسبوك"

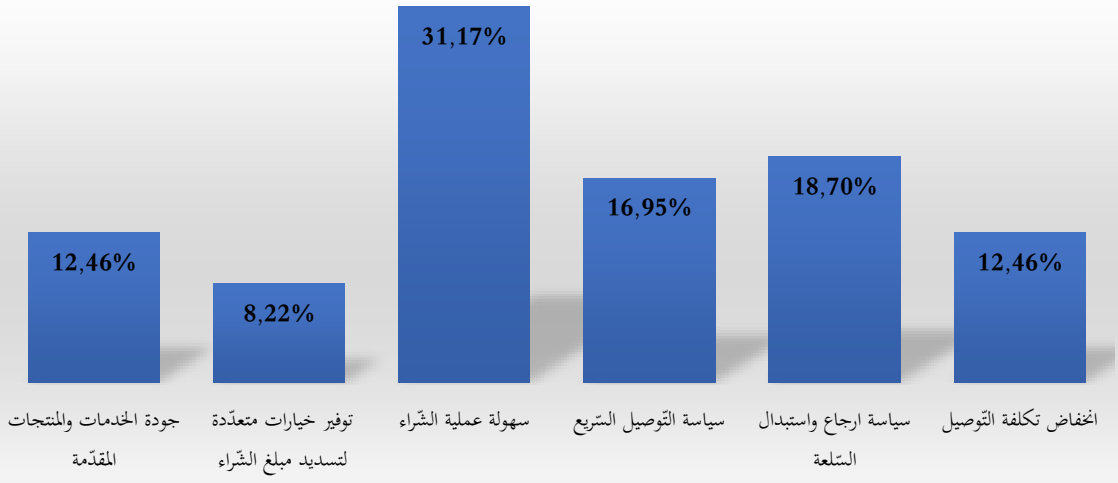
المصدر: من إعداد الباحثة

الجدول رقم (60): العوامل التّي تدفع مفردات عيّنة الدّراسة لمعاودة الشّراء من متجر "ماركت بليس" "Marketplace" على موقع "فيسبوك".

التّوزيع / العامل	التّكرار	النّسبة
جودة الخدمات والمنتجات المقدّمة	50	%12.46
توفير خيارات متعدّدة لتسديد مبلغ الشّراء	33	%8.22
سهولة عملية الشّراء	125	%31.17
سياسة التوصيل السّريع	68	%16.95
سياسة ارجاع واستبدال السّلعة	75	%18.70
انخفاض تكلفة التّوصيل	50	%12.46
المجموع	401	%100

تدلّ نتائج الجدول رقم (60) على أنّ الوفاء للمتجر من خلال معاودة الشّراء، أو ما يُعرف في مجال التّسويق بـــتكوين عادات الشّراء عبر المتجر، يتوقّف على مجموعة من العناصر؛ أبرزها سهولة عملية الشّراء بنسبة 31.17%، حيث يمكن للمستخدمين تصفّح المنتجات بسهولة، والتّواصل بصورة مباشرة مع البائع

وطرح استفساراتهم. كما يمكن الولوج إلى المتجر بمجرد الضّغط على أيقونة المتجر في موقع "فيسبوك"، والتّجول فيه بغية التّسوق بين مختلف أركانه الافتراضية، أما الأسباب الأخرى التّي تدفع المستخدمين إلى التّحول إلى زبائن أوفياء وتكوين عادات شرائية في المتجر، فقد تقاربت نسبها إلى حدّ كبير، إذ كادت تتساوى بين سياسة استبدال واسترجاع السّلع المشتراة بنسبة 18.70%، وسياسة التّوصيل السّريع بنسبة 16.95%، وجودة الخدمات والمنتجات المقدّمة التّي تساوت نسبتها مع عامل انخفاض تكلفة التّوصيل بنسبة 12.46%. وتدلّ هذه النّسب بوجه عام على أنّ المتجر يقدّم خدمات متنوعة وأساليب عرض مميّزة تجعل المستخدم يزور المتجر بصورة دورية. وقد احتلّ عامل توفير خيارات متعدّدة لتسديد مبالغ شراء المنتجات المرتبة الأخيرة في ترتيب نسب الإجابات، إذ مثّل 8.22% من المجموع الكلّي للإجابات.



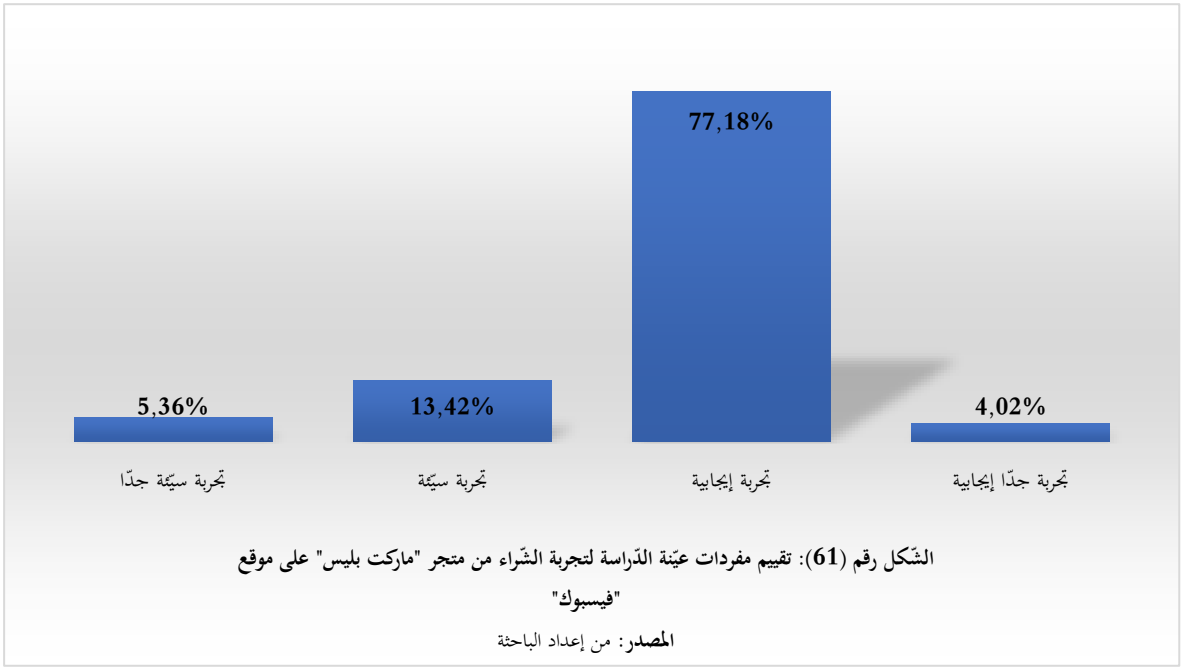
الشّكل رقم (60): العوامل التّي تدفع مفردات عينة الدّراسة لمعاودة الشّراء من متجر "ماركت بليس" على موقع "فيسبوك".

المصدر: من إعداد الباحثة

الجدول (61): تقييم مفردات عيّنة الدّراسة لتجربة الشّراء من متجر "ماركت بليس" "Marketplace" على موقع "فيسبوك".

التّوزيع / التّقييم	التّكرار	النّسبة
تجربة سيّئة جدّا	8	%5.36
تجربة سيئة	20	%13.42
تجربة إيجابية	115	%77.18
تجربة جدّ إيجابية	6	%4.02
المجموع	149	%100

يوضّح الجدول رقم (61) تقييم تجربة الشّراء لدى أفراد عيّنة الدراسة من متجر "ماركت بليس"، وقد أفادت النتائج بأنّ 77.18% ممّن قاموا باقتناء منتجات أو الاستفادة من خدمات مُعلن عنها عبر المتجر، أجابوا بأنّ تجربتهم كانت إيجابية، وهي نسبة مرتفعة جدًّا تدلّ على فعالية المتجر، إذ يوفّر بيئة شاملة ومتكاملة تجمع بين البائعين والمشترين، كما يُسهّل عملية الشّراء من خلال تركيزه على الجودة والتنوع والثقة والأمان وسهولة الاستخدام، وتعزّز هذا الاتّجاه نسبة 4.02% من أفراد العيّنة الذّين وصفوا تجربتهم بأنها جدّ إيجابية، وهي نسبة مكمّلة للنّسبة الأولى، وتؤكّد الانطباعات الإيجابية التّي يحملها أفراد العيّنة حول تجربة الشّراء من المتجر. في المقابل، بلغت نسبة من وصفوا تجربتهم بأنها سيئة 13.42%، وجدّ سيئة 5.36%، أي ما مجموعه 18.78%، وهي نسبة ضئيلة مقارنة بالنّسبة السّابقة التّي تعبّر عن الانطباع والتّقييم الإيجابي لطبيعة المنصّة وعملية التسوق عبرها بشكل عام.



الشّكل رقم (61): تقييم مفردات عيّنة الدّراسة لتجربة الشّراء من متجر "ماركت بليس" على موقع "فيسبوك"

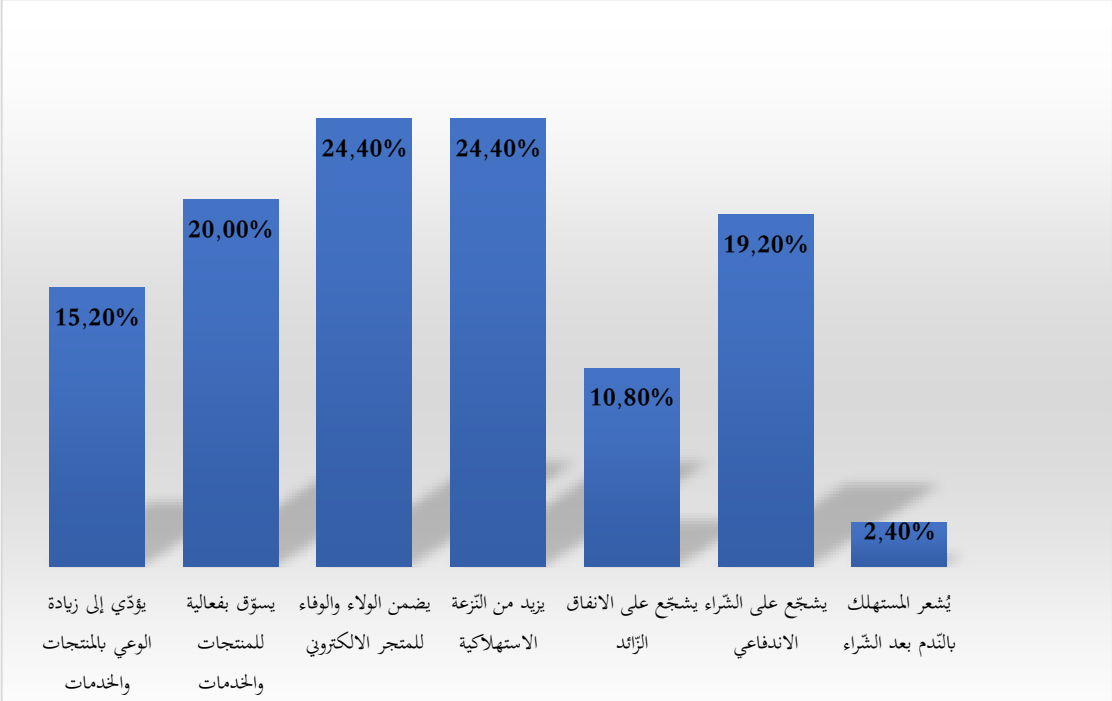
المصدر: من إعداد الباحثة

الجدول رقم (62): دور الاشهار في تحفيز عملية الشّراء في المواقع الإلكترونية حسب رأي مفردات عينة الدّراسة.

التّوزيع / الإشهار	التّكرار	النّسبة
يؤدّي إلى زيادة الوعي بالمنتجات والخدمات	38	%15.20
يسوق بفعالية للمنتجات والخدمات	50	%20.0
يضمن الولاء والوفاء للمتجر الالكتروني	61	%24.40
يزيد من النّزعة الاستهلاكية	20	%8.0
يشجّع على الانفاق الزّائد	27	%10.80
يشجّع على الشّراء الاندفاعي	48	%19.20
يُشعِر المستهلك بالنّدم بعد الشّراء	06	%2.40
المجموع	250	%100

يوضّح الجدول رقم (62) آراء مفردات عيّنة الدّراسة حول دور الإشهار عبر المواقع الإلكترونية في تحفيز السّلوكيات الشّرائية للمنتجات المعلن عنها. وقد تباينت نسب الإجابات، حيث يرى 24.40%من أفراد العيّنة أن الإشهار يُسهم في تكوين عادات شرائية لدى المستهلك، بما يضمن الولاء والوفاء للمتجر، تلتها نسبة 20.0% التّي أرجعت التّأثير إلى التّسويق الفعّال للمنتجات والخدمات، ما يدلّ على قدرة المتجر على فهم احتياجات المشترين ورغباتهم المتزايدة، وتمكّنه من توصيل القيمة المضافة أو الميزة التّنافسية التّي تميّزه عن غيره من المتاجر الافتراضية، إلى جانب اجتهاده في تقديم الحوافز والعروض التّي تشجّع على اتّخاذ قرار الشّراء والتّحول إلى مشترين أوفياء. في المرتبة الثّالثة، برز تشجيع الشّراء الاندفاعي كآلية من آليات تحفيز السّلوكيات الشّرائية بنسبة 19.20%، إذ يعتمد المعلنون عبر المتجر على استراتيجيات تسويقية لتعزيز هذا النّوع من الشّراء، مثل العروض المحدودة التّي تخلق شعورًا بالخوف من تفويت الفرصة (FOMO)، ويُراهن عليها باستخدام عبارات تحفيزية مثل :'بقي يوم واحد على العرض!"، أو 'الكمية محدودة!'، أو من خلال إتاحة الشّراء بنقرة واحدة، فكلّما كانت العملية أسهل وأسرع، زادت فرص الشّراء الاندفاعي.

أما فيما يخص زيادة الوعي بالمنتجات والخدمات والعلامات التّجارية، فقد بلغت نسـبتها 15.20%، وذلك من خلال تحديث الإشـهارات دوريًّا وتنويعها، أو الاعتماد على اسـتراتيجيات مختلفة لبناء وعي قوي بالمنتجات وعلاماتها التّجارية. في حين بلغت نسبة تشجيع الإنفاق الزائد 10.80%، تلتها نسبة 8.0% لزيادة النّزعة الاسـتهلاكية، وهما اتّجاهان يدعمان الرّأي القائل بأنّ الإشـهار في المجتمعات الاسـتهلاكية يسـهم في تعزيز النّزعة نحو الاستهلاك من خلال سياسات مالية ونقدية تخاطب مشاعر المستهلك وتدفعه إلى تجاوز حدود الإنفاق الضّروري نحو الإنفاق التّرفيهي والكمالي، بما يؤدّي إلى صناعة الهوس والهلوسة الاستهلاكية المتكرّرة، والزّيارة الدّورية للأسـواق بهدف الإنفاق اللاعقلاني. (العابد، 2022، صـفحة 75) أمّا الشّـعور بالنّدم بعد الشّـراء فقد احتلّ المرتبة الأخيرة بنسبة 2.40%.



الشّكل رقم (62): دور الاشهار في تحفيز عملية الشّراء في المواقع الإلكترونية حسب رأي مفردات عينة الدّراسة.

المصدر: من إعداد الباحثة

نتائج الدراسة الميدانية الجزئية

النتائج في ضوء التساؤلات: من خلال النتائج التي توصل إليها من خلال الدراسة عين الإجابة على التساؤلات الفرعية للدراسة كالآتي:

التساؤل الأول: عادات وأنماط استخدام عينة الدراسة لمتجر ماركت بليس على موقع الفيسبوك:

أشارت الدراسة إلى أن مستخدمي متجر ماركت بليس على موقع الفيسبوك من الذين قاموا بتحميل التطبيق لموقع الفيسبوك في نسخته الأصلية، ما يفسر طبيعة تعرض أغلبية مفردات العينة على المتجر بطريقة آلية من دون تحميله بصفة مستقلة عن الموقع، وذلك بنسبة عالية قدرت ب 65,6% من إجمالي الإجابات.

- أغلبية أفراد العينة بنسبة 32,4% يستخدمون متجر ماركت بليس منذ أقل من سنة.
- ما نسبة 31,6% من المبحوثين يتراوح استخدامهم لمتجر ماركت بليس حسب حاجتهم له.
- أغلب المبحوثين بنسبة 88% يستعينون بالهاتف النقال للولوج إلى المتجر.
- أغلبية أفراد العينة نسبة 59,6% يفضلون استخدام المتجر خلال الفترة الليلية.
- نسبة كبيرة من أفراد العينة 41,3% تستخدم المتجر للاطلاع على المنتوجات المعروضة في السوق.

التساؤل الثاني: دوافع استخدام عينة الدراسة لإعلانات متجر ماركت بليس على موقع فيسبوك

- أكثر من نصف أفراد العينة بنسبة 54,4% أكدوا أنهم يستخدمون الإعلانات.
- على متجر ماركت بليس بطريقة غير منتظمة (أحياناً) أي عند الحاجة.
- الأغلبية الساحقة من المبحوثين بنسبة 81,2% يستخدمون إعلانات المتجر بتركيز وتمعن لما تعرضه هذه الإعلانات من مضامين..
- عن دوافع استخدام إعلانات متجر ماركت بليس، عبرت بنسبة 38,33% من أفراد عينة الدراسة اعتمادها عليها بغية التعرف على ما هو جديد في السوق الإلكترونية الجزائرية على موقع فيسبوك.
- يستخدم نسبة 92% من أفراد عينة الدراسة إعلانات المتاجر تعرض على صفحات البيع والشراء، حيث تعتبر الأكثر استخداما على موقع فيسبوك.

- تهتم الأغلبية الساحقة من أفراد العينة نسبة 82,4% بإعلانات المتجر التي تروج التي تروج للمنتجات غير المستعملة.
- تهتم الأغلبية الساحقة من أفراد العينة بنسبة 88,4% بإعلانات السلع التي تعرض مختلف المنتوجات المعروضة في السوق الجزائرية أكثر من غيرها من الإعلانات.
- تحتل إعلانات الديكور والأثاث أعلى نسبة من 14% من الإعلانات التي تشكل محور اهتمام لمفردات عينة الدراسة.
- يفضل الأغلبية الساحقة بنسبة 94,4% من مفردات عينة الدراسة التعرض للإعلانات القابلة للتخطي، بما يتماشى وحاجتها لاستخدامها بشكل أكثر تحكما.
- عبرت نسبة 48% أي ما يقارب نصف أفراد العينة عن اكتفائها بمشاهدة الإعلانات فقط، كونها تبحث عن منتوجات جيدة في السوق.

في التساؤل الثالث: أبعاد قيمة إعلانات متجر ماركت بليس على موقع فيسبوك

- تعتبر أفراد عينة الدراسة إعلانات متجر ماركت بليس كفيلة بتقديم معلومات صحيحة وحقيقية وموثوقة عن السلع المروج لها عبر المتجر.
- تثير إعلانات الفيديوهات اهتمام وانتباه مفردات عينة الدراسة نسبة 52% أي بأكثر من نصف مفردات العينة، ما يجعلها مسلية ومرفهة عن النفس.
- يفضل نسبة 54,4% من عينة الدراسة، الأسلوب الفكاهي لمشاهدة إعلانات المتجر وهو الأسلوب الأكثر استقطابا لمستخدمي الموقع والأكثر إثارة لانتباههم.
- تعتبر نسبة 60,4% من مفردات عينة الدراسة محل الإعلانات محل اهتمامها ودافعها الأول في عملية إتخاذ قرارات الشراء.
- يعتبر بعد التفاعل الاجتماعي بعدا أساسيا من أبعاد فعالية الإعلانات بنسبة 59,6% فيما يتعلق بأهمية رصد توصيات وتعليقات المشتركين في صفحات المتجر والتي يعتمد عليها في تقييم الإعلانات.
- يعتبر بعد الشخصنة اعتبارا من التحديد الجغرافي للمستخدم من أهم العناصر التي يعتمد عليها المستخدمين وبنسبة 58,4% انطلاقا من فكرة حصول المستخدم على حاجاته ومنتوجاته وفق ما أتاح إليها.

- تعتبر إعلانات المتجر ذات مصداقية عالية نظراً لاحترامها لسرية البيانات الشخصية للمستخدم بشكل يجعله يتم عملية الشراء بأمان وثقة.
- تعتبر جودة المتجر أساسية لقيام المستخدم بعملية المفاضلة بين المنتجات المستعملة وتلك الغير مستعملة وذلك بنسبة 55,2%.
- يمتلها حس التخوف من العروض الوهمية بنسبة 56% من إجابات مفردات العينة، العنصر الأكثر إزعاجاً من عوامل عدم تفاعل المبحوثين مع إعلانات المتجر على الموقع.

التساؤل الرابع: إشباعات عينة الدراسة من استخدام إعلانات "ماركت بليس" على موقع فيسبوك

- يظهر جلياً أن طبيعة الإشباعات المعرفية التي تحققها عينة الدراسة من إعلانات المتجر تكمن في استفادتهما من تعليقات وتوصيات وتقييم المستخدمين للمنتوجات محل الإعلان وذلك بنسبة 20,85% كما أنها تدعم المستخدمين بمعلومات صريحة عن أسعار المنتجات وتتيح مقارنتها مع غيرها من المنتجات حتى المستعملة منها (حسب نتائج سابقة) بنسبة 21,81%.
- تتمثل الإشباعات العاطفية في إعلانات متجر ماركت بليس في تحقيق متعة التسوق وذلك بنسبة 20,55% ومواكبة أخر مستجدات السوق بنسبة 20,28% وهدا ما يؤكد استخدام إعلانات المتجر لغايات محددة تجارية وتسويقية بغية الشراء.
- تشكل الإشباعات السلوكية التي تتمثل في اقتراح منتجات جديدة من خلال إعلانات المتجر تدفع للمستخدم لتجريبها وكدا التحفيز على شرائها فورا عبر المتجر على موقع الفيسبوك، الإشباعات الأكثر تداولا بين إجابات المبحوثين عينة الدراسة ودالك بنسبة 20,97% لكل منهما.

التساؤل الخامس: السلوك الشرائي للمنتجات المعلق عنها عبر متجر ماركت بليس على موقع الفيسبوك

- أكثر من نصف مفردات عينة الدراسة 52,4% أقرت الاعتماد على إعلانات المتجر في إتخاذ قراراتهم الشرائية وذلك بدرجة متوسطة.
- عبرت نسبة مفردات عينة الدراسة واللذين صرحوا أنهم قاموا بالشراء من متجر ماركت بليس نسبة 28,1% كونها تقدم كافة المعطيات والبيانات الخاصة بالمنتجات محل. الإعلان دون طلبها، فتعتبر تجربة إتخاذ قرار الشراء كاملة تتم دون البحث عن عناصرها.

- المبلغ المالي الدي تخصصه مفردات عينة الدراسة لاقتناء المنتجات من متجر ماركت بليس ليس محدد شهرياً، وإنما يتوقف واحتياجاتها الخاصة ودالك بنسبة 67,11% فالشراء من المتجر يتم وقف منطق الحاجة ولا علاقة له بالاندفاع عن الشراء.
- يعتبر سهولة عملية الشراء من المتجر أهم العوامل التي تجعل مفردات عينة الدراسة تقبل على اقتناء المنتجات التي تحتاجها من المتجر مباشرةً وذلك بنسبة 31,17%.
- تعتبر عملية الشراء تجربة إيجابية بنسبة 77,18% لمفردات عينة الدراسة.
- بالنسبة للفئة التي تتردد في خوض تجربة الشراء من المتجر، فيمكن ذلك في عامل التخوف من عدم مطابقة المنتجات بعد اقتنائها مع تلك التي يتم عرضها في الإعلانات بنسبة 41,58%.
- تعتبر مفردات عينة الدراسة أن لإعلانات المتجر دورهم في تكوين عادات شرائية لدى المستهلك المستهدف الأول من هذه الإعلانات التي تضمن وفائه وولائه للمتجر على المدى البعيد.

المبحث الثالث تحليل نتائج الدراسة بتوظيف المتغيرات السوسيوديمغرافية للدراسة

المطلب الأول: تحليل نتائج الدراسة بتوظيف متغير الجنس

نتائج الجدول رقم (63): يوضح نمط تعرّف مفردات عينة الدراسة على متجر ماركت بلايس حسب متغير الجنس

المتغير / الإجابة	الجنس				المجموع	
	ذكر		أنثى			
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
وجدته مفعل عبر الفايسبوك	65	61.9	99	68.3	164	65.6
قمت بتفعيله عبر الفايسبوك	8	7.6	14	9.7	22	8.8
من خلال عرض اشهاري عبر الفايسبوك	15	14.3	23	15.9	38	15.2
أخبرني عنه أحد أصدقائي	17	16.2	9	6.2	26	10.4
المجموع	105	100	145	100	250	100

تُظهر نتائج الجدول رقم (63) أنّ غالبية أفراد عيّنة الدراسة، سواء من فئة الذكور أو من فئة الإناث، قد تعرفوا على متجر "ماركت بليس" عبر فيسبوك بشكل تلقائي دون مبادرة شخصية، حيث بلغت نسبة الذين وجدوا المتجر مفعّلًا تلقائيًا **65.6%** من مجموع مفردات عينة الدراسة. ويعكس هذا المعطى الدور المركزي الذي تلعبه خوارزميات منصة فيسبوك في توجيه المستخدمين نحو خدمة "ماركت بليس"، وهو ما يجعل التعرف على المتجر مرحلة لا ترتبط بقرار واعٍ من المستهلك بقدر ما ترتبط بالاندماج الطبيعي في بيئة الاستخدام اليومية.

ويلاحظ أنّ فئة الإناث كانت الأكثر اكتشافًا للمتجر عبر هذا المسار التلقائي بنسبة **68.3%** مقارنة بـ **61.9%** لدى الذكور، ما يشير إلى أنّ الإناث يتفاعلن بدرجة أكبر مع الميزات المدمجة داخل المنصة، وأنهن أكثر ميلًا لاستكشاف الخيارات المعروضة في واجهة الاستخدام. وفي المقابل، تُظهر البيانات أنّ الذكور يعتمدون بدرجة أكبر على العلاقات الاجتماعية في التعرف على المتجر، حيث بلغت نسبة الذين تعرفوا عليه عبر الأصدقاء **16.2%**، وهي نسبة تفوق بكثير ما سجلته فئة الإناث في الخيار ذاته **(6.2%)** ، مما يدلّ على تأثير ملحوظ للمحيط الاجتماعي لدى الذكور مقارنة بالإناث في هذا السياق.

أما التعرف على المتجر عبر الإعلانات الممولة فقد سجل نسبًا متقاربة بين النوعين الاجتماعيين، إذ بلغ **14.3%** لدى الذكور و **15.9%**لدى الإناث، ما يعكس قوة التأثير الإعلاني للمنصة بغض النظر عن الجنس. وتجدر الإشارة كذلك إلى أنّ نسبة ليست قليلة من مفردات عينة الدراسة **(8.8%)** قامت بتفعيل المتجر يدويًا، وهو ما يعكس وجود فئة من المستخدمين تمتلك درجة أعلى من الوعي الرقمي والرغبة في الاستفادة من خدمات البيع والشراء عبر فيسبوك بشكل مقصود، مع تفوق طفيف للإناث في هذا السلوك **(9.7%)** مقارنة بالذكور **(7.6%)**.

نتائج الجدول رقم (64): يوضح المدة الزمنية التي يقضيها مفردات عينة الدراسة على ماركت بلايس حسب متغير الجنس

المتغير / الإجابة	الجنس				المجموع	
	ذكر		أنثى			
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
أقل من ساعة يوميا	34	32.4	45	31.0	79	31.6
من ساعة الى 3 ساعات	13	12.4	15	10.3	28	11.2
أكثر من 6 ساعات	9	8.6	0	0.0	9	3.6
حسب الحاجة	49	46.7	85	58.6	134	53.6
المجموع	105	100	145	100	250	100

يكشف نتائج الجدول رقم (64) عن تفاوت واضح في المدة الزمنية التي يقضيها مفردات عينة الدراسة يوميًا في تصفح متجر "ماركت بليس" على موقع فيسبوك، وذلك حسب متغير الجنس، مما يسمح بفهم أعمق لأنماط السلوك الرقمي الاستهلاكي لدى الذكور والإناث.

بدايةً، يتّضح أن غالبية أفراد العينة من الجنسين يستخدمون المتجر **"حسب الحاجة"**، حيث بلغت النسبة **46.7%لدى الذكور** و **58.6%لدى الإناث**، وهي أعلى نسبة في الجدول. يعكس هذا المعطى أن الاستخدام ليس بالضرورة روتينيًا أو يوميًا لفترات طويلة، بل يرتبط في أغلبه بالحاجة الملحّة إلى البحث عن منتج معيّن أو مقارنة الأسعار أو الاطلاع على عروض جديدة. ويشير ارتفاع النسبة لدى الإناث بصفة خاصة إلى أن استخدامهن للمتجر يتخذ طابعًا وظيفيًا يميل إلى الواقعية والانتقائية أكثر من كونه سلوكًا اعتياديًا أو ترفيهيًا.

أمّا فئة المستخدمين الذين يقضون **أقل من ساعة يوميًا** في التصفح، فقد بلغت نسبتهم **32.4%لدى الذكور** و **31.0%لدى الإناث**، وهي نسب متقاربة تدل على أنّ جزءًا مهمًا من مستعملي ماركت بليس من الجنسين يتعاملون مع المنصة بشكل سريع وغير مطول، وعادةً بهدف الاطلاع السريع على المنتجات أو متابعة المستجدات التجارية.

فيما يخص فئة **من ساعة إلى ثلاث ساعات يوميًا**، فقد سجلت نسبًا أقل (12.4% للذكور، 10.3% للإناث)، وهو ما يوضح أن الاستخدام المطول نسبيًا يظل محدودًا، وربما يرتبط بالمستخدمين الأكثر نشاطًا في التصفح أو الأكثر اندماجًا في عملية البحث عن المنتجات ومقارنتها.

المعطى الأكثر دلالة في هذا الجدول هو ذلك المتعلق بفئة **"أكثر من ست ساعات يوميًا"**، حيث سجل الذكور نسبة **8.6%**مقابل **0%لدى الإناث** .يعكس هذا الفرق وجود فئة من الذكور تميل إلى الاستخدام المكثّف والمنتظم للمنصة، وهو استخدام قد يرتبط إما بالاهتمامات التجارية (مثل إعادة البيع أو النشاط الحر) أو بالاندماج الكبير في فضاءات البيع والشراء الرقمية. كما يشير غياب هذه الفئة بين الإناث إلى اختلاف جوهري في نمط التصفح، حيث تميل الإناث إلى الاستخدام الوظيفي والقصير المدة، دون الانخراط في التصفح الطويل أو المكثّف.

نتائج الجدول رقم (65): يوضح فترة استخدام مفردات الدراسة لمتجر ماركت بلايس حسب متغير الجنس

المتغير / الإجابة	الجنس				المجموع	
	ذكر		أنثى			
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
الفترة الصباحية	0	0.0	4	2.8	4	1.6
الفترة المسائية	51	48.6	46	31.7	97	38.8
الفترة الليلية	54	51.4	95	65.5	149	59.6
المجموع	105	100	145	100	250	100

يكشف نتائج الجدول رقم (65) المتعلق بالأوقات المفضلة لدى مفردات عينة الدراسة لتصفح متجر "ماركت بلايس" على موقع فيسبوك حسب الجنس، عن اختلافات ملموسة بين الذكور والإناث في توقيت الولوج إلى المنصة.

وقد أظهرت النتائج أن الفترة **الليلية** تمثل الوقت الأكثر تفضيلًا لدى أفراد العيّنة عمومًا بنسبة **59.6%**، وهي نسبة مرتفعة تعكس ارتباط استخدام المتجر بفترات الفراغ والاسترخاء، حيث يقلّ الانشغال بالعمل أو الدراسة، وتزداد قابلية الأفراد لتصفح المنتجات والقيام بعمليات البحث والمقارنة.

وتُظهر المعطيات أن الإناث يُقبلن بشكل أكبر على استخدام المتجر خلال الفترة الليلية بنسبة **65.5%** مقارنة بالذكور بنسبة **51.4%**. ويمكن تفسير هذا الفارق بخصوصية الروتين اليومي للمرأة، والتي غالبًا ما تتفرّغ خلال ساعات المساء والليل، إضافة إلى ميلها للتصفح الهادئ والمنظم للمنتجات قبل اتخاذ القرار الشرائي. كما قد يرتبط ذلك بعوامل الخصوصية والراحة النفسية التي يوفرها هذا التوقيت، بعيدًا عن الالتزامات الأسرية أو المهنية.

أما الفترة **المسائية** فقد جاءت في المرتبة الثانية بنسبة **38.8%** من مجموع أفراد العيّنة، مع تفوق واضح للذكور بنسبة **48.6%** مقارنة بالإناث (31.7%). ويُفهم من ذلك أن الذكور يفضلون استخدام المنصة خلال الفترة المسائية بعد انتهاء العمل أو الدراسة، أي في المرحلة الانتقالية بين النشاط اليومي والراحة الليلية، مما ينسجم مع طبيعة استعمالهم الأكثر مرونة وحركية.

أما الفترة **الصباحية** فكانت الأقل استخداما على الإطلاق بنسبة **1.6%** فقط، وسُجّلت بالكامل لدى الإناث دون الذكور. وتدل هذه النتيجة على أن الصباح ليس توقيتًا مناسبًا للتصفح لارتباطه عادةً ببدء الأنشطة اليومية وضيق الوقت، كما يعكس محدودية استخدام المنصة في سياق السرعة والانشغال.

وتبرز هذه النتائج في مجموعها أن **السلوك الشرائي الرقمي يرتبط زمنيًا بفترات الراحة والابتعاد عن الالتزامات اليومية**، مع ميل واضح لدى الإناث نحو الاستخدام الليلي مقارنة بالذكور الذين يُظهرون نمطًا أكثر تنوعًا بين الفترة المسائية والليلية. وتعد هذه الاختلافات الزمنية ذات أهمية في فهم ديناميكيات التفاعل مع الإعلانات الرقمية، إذ تشير إلى ضرورة ضبط توقيت عرض الإعلانات بما يتناسب مع فترات النشاط الأعلى لكل فئة، لضمان فعالية أكبر في الوصول والتأثير.

نتائج الجدول رقم (66): يوضح مجالات استخدام مفردات عينة الدراسة لمتجر لماركت بلايس حسب متغير الجنس

المتغير / الإجابة	الجنس				المجموع
	ذكر		أنثى		
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار
التسوق	55	30.4	59	28.0	114
التصفح	50	27.6	43	20.4	93
الاطلاع على المنتوجات المعروضة في السوق	58	32.0	104	49.3	162
الدردشة مع الأخرين	4	2.2	5	2.4	9
استعمالات أخرى	14	7.7	0	0.0	14
المجموع	181	46.17	211	53.82	392

كشف نتائج الجدول رقم (66) المتعلق بأبرز الاستخدامات التي يلجأ إليها مفردات عينة الدراسة عند استعمال متجر "ماركت بليس" على موقع فيسبوك حسب الجنس، عن تباين واضح في دوافع الاستخدام بين الذكور والإناث، بما يعكس اختلافًا في العلاقة مع المنصة وطبيعة السلوك الرقمي لدى كل فئة.

تُظهر النتائج أن أكثر الاستخدامات انتشارًا بين أفراد العينة عمومًا هو **الاطّلاع على المنتجات المعروضة في السوق** بنسبة **162حالة**، وهو ما يمثل الاستخدام الغالب، خاصة لدى الإناث بنسبة **49.3%**مقارنة بـ **32%**لدى الذكور. وتدل هذه النتيجة على أن الإناث يتعاملن مع المتجر باعتباره مساحة استكشافية قبل اتخاذ القرار الشرائي، حيث يركّزن على مقارنة المنتجات ومتابعة الجديد في السوق الرقمية، ما يعكس نمطًا استهلاكيًا أكثر تفحصًا وتأنيًا.

أما فئة **التسوق الفعلي** فقد جاءت في المرتبة الثانية بعدد **114حالة**، بنسبة متقاربة بين الذكور **(30.4%)** والإناث**(28%)** ، مما يدل على أن قرار الشراء لا يختلف كثيرًا بينهما من حيث التكرار، رغم اختلاف الدوافع وطبيعة التصفح. ويشير ذلك إلى أنّ "ماركت بليس" يمثّل قناة شرائية مهمة لكلا الجنسين، خصوصًا مع توسّع الثقة والسلوك الاستهلاكي الرقمي في المجتمع الجزائري.

وبالنسبة لاستخدام المتجر بغرض **التصفح فقط**، فقد ظهر لدى الذكور بنسبة **27.6%**ولدى الإناث بنسبة **20.4%**، وهي نسبة تُبرز ميل الذكور إلى الاستعمال الفضولي والسريع للمنصة أكثر من الإناث، الذين يميلون إلى التصفح الموجه نحو متابعة المنتجات أكثر من التجول العشوائي في المتجر.

أما الاستخدام المتعلق بـ **الدردشة مع الآخرين** فقد سجّل نسبة ضعيفة جدًا لدى الجنسين (2.2% للذكور و2.4% للإناث)، مما يدل على أن المتجر لا يُستخدم كمنصة تواصل اجتماعي، بل كبيئة استهلاكية بالدرجة الأولى، وأن الجانب التفاعلي الاجتماعي محدود مقارنة بمستويات التفاعل الخاصة بالمحتوى الإعلاني.

وتجدر الإشارة إلى فئة **الاستعمالات الأخرى** التي ظهرت حصريًا لدى الذكور بنسبة **7.7%**، ولم تُسجّل لدى الإناث إطلاقًا، مما قد يشير إلى تنوع في الأنشطة الرقمية لدى الذكور، مثل متابعة الإعلانات الخاصة بالخدمات، أو عرض منتجات للبيع، أو استخدام المتجر لأغراض مهنية أو تجارية خفيفة، وهي ممارسات ظهرت في العديد من الدراسات السابقة حول السلوك الرقمي بين الجنسين.

وتعكس هذه النتائج في مجملها أن **النساء يملن إلى استخدام "ماركت بليس" كأداة للتتبع والاستكشاف**، بينما **يميل الرجال إلى تنوع أكبر في الاستخدام، يجمع بين التصفح والاستخدامات الثانوية الإضافية** .أما الشراء الفعلي فهو متقارب بين الجنسين، ما يشير إلى أن المنصة تجاوزت مرحلة التجريب وأصبحت جزءًا من السلوك الاستهلاكي اليومي لدى المستخدم الجزائري.

نتائج الجدول رقم (67): يوضح وتيرة تعرض مفردات عينة الدراسة للرسائل الاشهارية حسب متغير الجنس

المتغير / الاجابة	الجنس				المجموع	
	ذكر		أنثى			
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
دائما	45	42.9	28	19.3	73	29.2
أحيانا	42	40.0	94	64.8	136	54.4
نادرا	18	17.1	23	15.9	41	16.4
المجموع	105	100	145	100	250	100

يُظهر نتائج الجدول رقم (67) تباينًا واضحًا في مستوى تعرّض مفردات عينة الدراسة للإشهارات الإلكترونية أثناء استخدامهم لسوق "ماركت بليس" على موقع فيسبوك، وذلك وفق متغير الجنس. وتشير النتائج إلى أن الذكور يتعرّضون للإعلانات بدرجة أعلى مقارنة بالإناث، مما يكشف عن اختلافات جوهرية في أنماط الاستخدام والتفاعل مع المحتوى الإعلاني داخل البيئة الرقمية.

فقد بيّنت المعطيات أن **42.9%من الذكور** صرّحوا بأنهم يتعرضون "دائمًا" للإشهارات أثناء تصفحهم Marketplace، مقابل **19.3%فقط لدى الإناث** .ويدلّ هذا الفارق الكبير على أن الذكور غالبًا ما يطيلون مدة التصفح، ويستكشفون عددًا أكبر من الصفحات والروابط، ما يجعل خوارزميات فيسبوك تعرض عليهم إعلانات بشكل أكثر كثافة. وقد يعكس هذا أيضًا اهتمامًا أعلى لدى الذكور بفئات المنتجات الأكثر عرضة للإعلانات، مثل السيارات، الأجهزة الإلكترونية، وأدوات الصيانة، وهي فئات تُعرف بارتفاع حجم العرض الإعلاني داخلها.

أما فئة الذين يتعرضون للإعلانات "أحيانًا"، فنلاحظ أنها الأكثر انتشارًا لدى الإناث بنسبة **64.8%**، مقارنة بـ **40%فقط** لدى الذكور. وهذا يشير إلى أن الإناث يتعاملن مع Marketplace بشكل وظيفي أكثر منه استكشافي، إذ يدخلن للبحث عن منتج محدد أو تصفح فئة معينة، مما يقلل من كثافة الإعلانات المعروضة عليهن. كما يدل ارتفاع نسبة "أحيانًا" لدى الإناث على وجود نمط استخدام أكثر انتقائية وأقل تعرضًا للمنبهات الإعلانية.

وبالنسبة لفئة "نادرا"، فقد جاءت متقاربة إلى حدّ ما بين الجنسين (17.1% لدى الذكور مقابل 15.9% لدى الإناث)، مما يشير إلى أن نسبة صغيرة فقط من مفردات عينة الدراسة—من كلا الجنسين—تستخدم Marketplaceبطريقة لا تتيح للإعلانات الظهور بشكل متكرر، سواء بسبب قصر مدة التصفح أو التركيز على عمليات بحث محدودة.

تُظهر هذه النتائج عمومًا أن الذكور أكثر تعرضًا للإعلانات، بينما تنزع الإناث إلى التعرض الوسطي الذي يعكس استخداما أكثر توجيهًا وأقل استغراقًا. وتُعد هذه الفروق مؤشرًا مهمًا على اختلاف الأنماط السلوكية بين الجنسين داخل البيئة الرقمية، بما يؤثر بدوره على مراحل اتخاذ القرار الشرائي ومستوى تأثير الإعلان الإلكتروني على كل فئة.

نتائج الجدول رقم (68): يوضح طبيعة تعامل مفردات عينة الدراسة مع الرسائل الاشهارية على متجر ماركت بلايس حسب متغير الجنس

المتغير / الاجابة	الجنس				المجموع
	ذكر		أنثى		
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار
أقوم بالتعليق عليها	9	5.8	5	3.0	14
أقوم بالضغط على زر الاعجاب	13	8.4	0	0.0	13
أقوم بمشاركتها مع أصدقائي عبر الموقع	14	9.0	5	3.0	19
أتجاهلها ولا أحاول مشاهدتها	73	47.1	80	48.8	153
أكتفي بالمشاهدة فقط	27	17.4	56	34.1	83
أقوم بتسجيلها بغية الاطلاع عليها لاحقا	9	5.8	13	7.9	22
أقوم بالولوج الى الروابط الفرعية المرفقة لها	10	6.5	5	3.0	15
المجموع	155	48.58	164	51.58	319

يُظهر نتائج الجدول رقم (68) طبيعة تفاعل أفراد عينة الدراسة مع الإشهارات الإلكترونية على متجر "ماركت بليس" وفق متغير الجنس، ويسمح هذا المعطى بفهم كيفية تعامل كل من الذكور والإناث مع المحتوى الإعلاني داخل البيئة الرقمية لفيسبوك.

وتكشف النتائج، بداية، أن السلوك الأكثر انتشارًا لدى كلا الجنسين هو **تجاهل الإشهارات وعدم محاولة مشاهدتها**؛ إذ بلغت النسبة لدى الذكور **47.1%**ولدى الإناث .**48.8%**ويعكس هذا الميل العام حالة من الإشباع الإعلاني لدى المستخدمين، ما يجعل أغلبية الإعلانات تمرّ مرورًا سريعًا دون تفاعل، خصوصًا داخل متجر Marketplaceالذي يعرض محتوى مكثفًا ومتجدّدًا قد لا يكون دائمًا ذا صلة مباشرة بحاجات مفردات عينة الدراسة.

أما فيما يتعلق بأنماط التفاعل الإيجابي، فتُظهر البيانات فروقًا واضحة بين النوعيين الاجتماعيين، إذ يميل الذكور إلى تفاعلات أكثر مباشرة مع الإعلانات مقارنة بالإناث. فقد سجّل الذكور نسبًا أعلى في **التعليق (5.8%)**، **الضغط على زر الإعجاب (8.4%)**، **ومشاركة الإعلانات(9%)** ، مقابل نسب منخفضة لدى الإناث في نفس الأفعال (3% للتعليق، 0% للإعجاب، 3% للمشاركة). ويشير هذا إلى أنّ الرجال أكثر استعدادًا للتعبير عن رأيهم أو إظهار اهتمامهم بشكل علني، غالبًا في الفئات السلعية التي تستقطب اهتمامهم مثل السيارات، الأجهزة الإلكترونية، أو المعدات الرياضية.

في المقابل، تظهر الإناث سلوكًا أكثر تحفظًا وميلاً للمتابعة الصامتة؛ حيث بلغت نسبة "الاكتفاء بالمشاهدة فقط" لديهن **34.1%**مقابل **17.4%للذكور** .وهذا يعكس توجهاً للاستهلاك البصري دون إعلان الموقف أو التفاعل، وهو ما يتوافق مع أنماط التسوق التي ترتكز على التصفح الهادئ والمقارنة قبل اتخاذ القرار.

كما تُظهر النتائج أن الإناث أكثر ميلًا إلى **تسجيل الإعلانات للاطلاع عليها لاحقًا** بنسبة **7.9%**مقابل **5.8%لدى الذكور**، وهو ما يشير إلى اهتمام أكبر بتجميع المعلومات والعودة إليها لاحقًا لاتخاذ القرارات الشرائية، خاصة في الفئات المرتبطة بالعناية الشخصية، الديكور، وملابس النساء.

أما فيما يتعلق بزيارة **الروابط الفرعية المرفقة بالإعلانات**، فنلاحظ أن الذكور أكثر تفاعلًا **(6.5%)** مقارنة بالإناث**(3%)** ، ما يدل على رغبة أكبر في البحث عن تفاصيل تقنية أو معلومات إضافية حول المنتجات المعروضة.

نتائج الجدول رقم (69): يوضح دوافع استخدام مفردات عينة الدراسة للرسائل الاشهارية لماركت بلايس حسب متغير الجنس

المتغير / الإجابة	الجنس				المجموع
	ذكر		أنثى		
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار
التعرف على كل ما هو جديد في السوق	85	38.1	112	38.5	197
سمعة وشهرة المنتوجات محل الإشهارات على المتجر	9	4.0	20	6.9	29

المشاركة في ابداء الآراء من خلال التعليقات والاعجاب	10	4.5	5	1.7	15
الاستفادة من العروض المغرية والتخفيضات على المتجر	58	26.0	56	19.2	114
المشاركة في ابداء الآراء من خلال التعليقات والاعجاب	5	2.2	0	0.0	5
الاستفادة من العروض المغرية والتخفيضات على المتجر	5	2.2	0	0.0	5
الترفيه والتسلية	10	4.5	24	8.2	34
متعة عملية التسوق	23	10.3	38	13.1	61
قضاء الوقت	18	8.1	36	12.4	54
المجموع	223	43.38	291	56.61	514

يبين نتائج الجدول رقم (69) دوافع استخدام مفردات عينة الدراسة لمتجر Marketplaceعلى موقع Facebookحسب متغير الجنس، حيث بلغ الحجم الإجمالي للعينة 514مفردة، منهم 223ذكور و 291 إناث .ويهدف هذا الجدول إلى التعرف على أهم الأسباب التي تدفع الأفراد إلى استخدام هذا المتجر الإلكتروني.

يتضح من خلال معطيات الجدول أن الدافع الأساسي لاستخدام متجر ماركت بلايس يتمثل في التعرف على كل ما هو جديد في السوق، حيث جاء في المرتبة الأولى لدى الجنسين معًا، إذ بلغ عدد الذكور الذين اختاروا هذا الدافع 85مفردة بنسبة 38.1%، مقابل 112مفردة من الإناث بنسبة 38.5%، ليصل المجموع إلى 197 مفردة .ويعكس ذلك اهتمام المستخدمين بمتابعة المستجدات في المنتجات والسلع المعروضة عبر المنصات الرقمية، مما يؤكد الدور الذي تلعبه هذه المنصات في توفير المعلومات التسويقية الحديثة للمستهلكين.

أما الاستفادة من العروض المغرية والتخفيضات على المتجر فقد جاءت في المرتبة الثانية، حيث بلغت لدى الذكور 58مفردة بنسبة 26.0%، بينما سجلت لدى الإناث 56مفردة بنسبة 19.2%، بمجموع 114مفردة .

ويشير ذلك إلى أن الجانب الاقتصادي، وخاصة الحصول على أسعار أقل أو عروض خاصة، يمثل عامل جذب مهم للمستخدمين عند التسوق عبر متجر ماركت بلايس.

وفيما يتعلق بدافع متعة عملية التسوق، فقد احتل مرتبة متوسطة، إذ بلغ عدد الذكور الذين اختاروا هذا الدافع 23مفردة بنسبة 10.3%، مقابل 38مفردة من الإناث بنسبة 13.1%، ليصل المجموع إلى 61مفردة . ويعكس هذا المعطى أن تجربة التسوق الإلكتروني نفسها قد تمثل نشاطًا ممتعًا لبعض المستخدمين، خاصة لدى الإناث.

كما يظهر من الجدول أن دافع قضاء الوقت جاء بنسبة معتبرة أيضًا، حيث سجل لدى الذكور 18مفردة بنسبة 8.1%، مقابل 36مفردة لدى الإناث بنسبة 12.4%، أي بمجموع 54مفردة .ويمكن تفسير ذلك بأن بعض المستخدمين يلجؤون إلى تصفح متجر ماركت بلايس كوسيلة لملء أوقات الفراغ أو الترفيه.

أما بالنسبة لدافع الترفيه والتسلية فقد سجل 10مفردات من الذكور بنسبة 4.5 %مقابل 24مفردة من الإناث بنسبة 8.2%، أي ما مجموعه 34مفردة، وهو ما يدل على أن بعض المستخدمين يتعاملون مع التصفح داخل المتجر كنوع من الأنشطة الترفيهية.

وفيما يخص سمعة وشهرة المنتوجات محل الإشهارات على المتجر، فقد سجل 9مفردات من الذكور بنسبة 4.0 % مقابل 20مفردة من الإناث بنسبة 6.9%، ليبلغ المجموع 29مفردة، ما يشير إلى أن شهرة العلامة أو المنتج قد تؤثر في قرار متابعة أو استخدام المتجر لدى فئة من مفردات عينة الدراسة.

أما دافع المشاركة في إبداء الآراء من خلال التعليقات والإعجاب فقد سجل نسبًا ضعيفة نسبيًا، إذ بلغ 10 مفردات من الذكور بنسبة 4.5 %مقابل 5مفردات من الإناث بنسبة 1.7%، بمجموع 15مفردة، مما يدل على أن التفاعل الاجتماعي ليس من الدوافع الرئيسية لاستخدام المتجر لدى أغلب مفردات عينة الدراسة.

نتائج الجدول رقم (70): يوضح آليات التفاعل الاجتماعي التي تدفع الذكور إلى الاقتناع بمنتجات ماركت بلايس حسب متغير الجنس

المتغير	الجنس
	ذكور

الإجابة	غير موافق تماما		غير موافق		لا أدري		موافق		موافق تماما	
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
إمكانية التّفاعل المباشر مع المعلن	9	8.6	23	21.9	5	4.8	56	53.3	12	11.4
الاطّلاع على عدد الإعجابات المعبّر عنها	14	13.3	28	26.7	13	12.4	46	43.8	4	3.8
التّعرف على حجم مشاركة الاعلان	10	9.5	24	22.9	18	17.1	41	39.0	12	11.4
رصد توصيات وتعليقات المشتركين	5	4.8	28	26.7	14	13.3	50	47.6	8	7.6
الاستفادة من خبرة النّجوم والمشاهير والمؤثّرين	19	18.1	32	30.5	10	9.5	32	30.5	12	11.4

يُبيّن نتائج الجدول رقم (70) الخاص بمتغير **الجنس (الذكور)**، أن **آليات التفاعل الاجتماعي** عبر متجر **ماركت بلايس** تؤدّي دورًا مهمًا في تعزيز الاقتناع بالمنتوجات محل الإشهار، مع تفاوت في قوة تأثير هذه الآليات. إذ تتصدر **إمكانية التفاعل المباشر مع المعلن** قائمة العوامل الأكثر تأثيرًا، حيث سجّلت أعلى نسب الموافقة (53.3%) والموافقة التامة (11.4%)، ما يدل على أن الذكور يميلون إلى الاقتناع أكثر عندما تتاح لهم فرصة التواصل المباشر وطرح الأسئلة والحصول على ردود فورية، وهو ما يعزّز الثقة ويقلّل من الغموض المرتبط بالمنتوج. كما تحظى **رصد توصيات وتعليقات المشتركين** بنسبة موافقة مرتفعة (47.6%)، ما يعكس أهمية الخبرة الجماعية وآراء المستخدمين السابقين في تشكيل المواقف الشرائية لدى الذكور. ويأتي عامل **الاطلاع على عدد الإعجابات المعبّر عنها** في مرتبة لاحقة، حيث بلغت نسبة الموافقة (43.8%)، ما يشير إلى أن المؤشرات الرقمية للشعبية تؤثّر في الاقتناع

ولكنها ليست حاسمة بمفردها. أما **التعرّف على حجم مشاركة الإعلان**، فيسجّل نسبة موافقة متوسطة (39%)، ما يدل على أن انتشار الإعلان يُنظر إليه كعلامة قبول اجتماعي نسبي دون أن يكون العامل الأكثر تأثيرًا. في المقابل، تُظهر **الاستفادة من خبرة النجوم والمشاهير والمؤثّرين** مستوى تأثير أضعف نسبيًا، حيث تتقارب نسب الموافقة (30.5%) وعدم الموافقة (30.5%)، وهو ما يعكس نظرة أكثر حذرًا أو تشككًا لدى الذكور تجاه الترويج القائم على المشاهير مقارنة بالتفاعل الواقعي المباشر وآراء المستخدمين العاديين. وبصفة عامة، يمكن القول إن الذكور يقتنعون بالمنتوجات المعلن عنها على ماركت بلايس أساسًا عبر **آليات تفاعلية مباشرة وجماعية** تعزّز الثقة والشفافية، أكثر من اعتمادهم على الرموز الشهيرة أو مؤشرات الشعبية وحدها، وهو ما يعكس سلوكًا استهلاكيًا يميل إلى **التحقق والتجربة الاجتماعية** قبل اتخاذ قرار الشراء.

نتائج الجدول رقم (71): يوضح آليات التفاعل الاجتماعي التي تدفع الإناث إلى الاقتناع بمنتجات ماركت بلايس حسب متغير الجنس

المتغير / الإجابة	الجنس									
	اناث									
	غير موافق تماما		**غير موافق**		**لا أدري**		**موافق**		**موافق تماما**	
	التكرار	**النسبة %**	**التكرار**	**النسبة %**	**التكرار**	**النسبة %**	**التكرار**	**النسبة %**	**التكرار**	**النسبة %**
إمكانية التّفاعل المباشر مع المعلن	0	0.0	14	9.7	28	19.3	88	60.7	15	10.3
الاطّلاع على عدد الإعجابات المعبّر عنها	0	0.0	15	10.3	43	29.7	74	51.0	13	9.0
التّعرف على حجم مشاركة الاعلان	0	0.0	24	16.6	42	29.0	70	48.3	9	6.2

رصد توصيات وتعليقات المشتركين	0	0.0	8	5.5	24	16.6	99	68.3	14	9.7
الاستفادة من خبرة النّجوم والمشاهير والمؤثّرين	29	20.0	19	13.1	28	19.3	61	42.1	8	5.5

يُبيّن نتائج الجدول رقم (71) الخاص بمتغير **الجنس (الإناث)**، أن **آليات التفاعل الاجتماعي** تمثّل عاملًا حاسمًا في دفع مفردات عينة الدراسة إلى الاقتناع بالمنتوجات محل الإشهار عبر متجر **ماركت بلايس**، مع بروز واضح للآليات التي تعزّز **الثقة والتجربة الجماعية** .إذ تتصدّر **رصد توصيات وتعليقات المشتركين** قائمة الآليات الأكثر تأثيرًا، حيث سجّلت أعلى نسبة موافقة بلغت **68.3%**إضافة إلى **9.7%موافقة تامة**، ما يدل على أن الإناث يعتمدن بدرجة كبيرة على آراء وتجارب المستخدمين الآخرين بوصفها مصدرًا أساسيًا للطمأنينة وتقليل المخاطر قبل اتخاذ قرار الشراء. كما تحظى **إمكانية التفاعل المباشر مع المعلن** بنسبة موافقة مرتفعة **60.7%)** و **10.3% موافقة تامة(**، وهو ما يعكس أهمية التواصل المباشر وطرح الاستفسارات في بناء الثقة وتعزيز القناعة. ويأتي عامل **الاطلاع على عدد الإعجابات** و**حجم مشاركة الإعلان** في مرتبة تالية، حيث سجّلت نسب موافقة معتبرة (51% و48.3% على التوالي)، ما يشير إلى أن مؤشرات القبول الاجتماعي والانتشار الرقمي تلعب دورًا داعمًا في تشكيل الانطباع الإيجابي لدى الإناث، دون أن تكون العامل الحاسم وحدها. في المقابل، تُظهر **الاستفادة من خبرة النجوم والمشاهير والمؤثّرين** تأثيرًا أضعف نسبيًا، حيث رغم تسجيل نسبة موافقة (42.1%)، إلا أن نسبة الرفض التام وعدم الموافقة تبقى مرتفعة نسبيًا (33.1%)، ما يدل على أن الإناث لا يمنحن ثقة مطلقة للترويج القائم على المشاهير، ويفضّلن عليه الخبرة الواقعية للمستخدمين العاديين والتفاعل المباشر. وبصفة عامة، يمكن القول إن الإناث يقتنعن بالمنتوجات المعلن عنها على ماركت بلايس أساسًا عبر **آليات اجتماعية تفاعلية قائمة على التوصيات، التعليقات، والتواصل المباشر**، وهو ما يعكس سلوكًا استهلاكيًا يقوم على **البحث عن الأمان، الثقة الجماعية، وتقليل المخاطر** قبل الإقدام على الشراء.

نتائج الجدول رقم (72): يوضح مصداقية اعلانات متجر ماركات بلايس حسب متغير الجنس للذكور

المتغير / الإجابة	الجنس									
	ذكور									
	غير موافق بشدة		**غير موافق**		**لا أدري**		**موافق**		**موافق بشدة**	
	التكرار	**النسبة %**	**التكرار**	**النسبة %**	**التكرار**	**النسبة %**	**التكرار**	**النسبة %**	**التكرار**	**النسبة %**
المعلومات المقدّمة صحيحة وحقيقية وواقعية.	17	16.2	46	43.8	19	18.1	19	18.1	4	3.8
الإعلانات جديرة بالثقة	9	8.6	41	39.0	24	22.9	31	29.5	0	0.0
تحترم سرّية بياناتي الشخصية.	4	3.8	28	26.7	18	17.1	55	52.4	0	0.0
تتوافق ومواصفات المنتجات في الواقع.	9	8.6	31	29.5	29	27.6	36	34.3	0	0.0
تتوافق مع اداء المنتجات والتّوقعات المنتظرة بعد عملية الشّراء.	8	7.6%	37	35.2	33	31.4	27	25.7	0	0.0

يُوضّح نتائج الجدول رقم (72) مستوى **مصداقية إعلانات متجر ماركت بلايس على موقع فيسبوك لدى الذكور**، حيث تكشف النتائج عن **تباين واضح في اتجاهات مفردات عينة الدراسة** بين القبول والتحفّظ، مع غلبة الميل النقدي تجاه مضمون هذه الإعلانات. فبالنسبة لعبارة **"المعلومات المقدّمة صحيحة وحقيقية وواقعية"**، تسجّل نسب عدم الموافقة (غير موافق بشدة + غير موافق) نسبة مرتفعة بلغت **60%**، مقابل **21.9%فقط** من الموافقة، ما يدل على أن غالبية الذكور يشكّكون في واقعية وصحة المعلومات الإعلانية المقدّمة عبر ماركت

بلايس. وينسحب هذا الاتجاه كذلك على عبارة **"الإعلانات جديرة بالثقة"**، حيث بلغت نسبة عدم الموافقة **47.6%**، في مقابل **29.5%موافقة**، وهو ما يعكس ضعف الثقة العامة في مصداقية الإعلانات المنشورة على المنصة.

في المقابل، تُسجّل أعلى مستويات القبول عند عبارة **"تحترم سرّية بياناتي الشخصية"**، إذ عبّر **52.4%**من الذكور عن موافقتهم، مقابل **30.5%عدم موافقة**، ما يشير إلى أن جانب حماية البيانات الشخصية يُعدّ أكثر عناصر المصداقية قبولًا لدى الذكور مقارنة ببقية الأبعاد. أما فيما يخص **توافق الإعلانات مع مواصفات المنتجات في الواقع**، فقد جاءت النتائج متوسطة، حيث بلغت نسبة الموافقة **34.3%**مقابل **38.1%عدم موافقة**، إضافة إلى نسبة معتبرة من المتردّدين، ما يدل على تجارب متباينة لمفردات عينة الدراسة بعد الشراء. كما يُلاحظ بخصوص **توافق الإعلانات مع أداء المنتجات والتوقعات المنتظرة** أن عدم الموافقة (42.8%) يفوق الموافقة (25.7%)، وهو ما يعكس فجوة بين الخطاب الإعلاني والواقع الاستهلاكي.

وبصفة عامة، تُظهر نتائج الجدول أن الذكور يميلون إلى **التحفّظ والشك في مصداقية إعلانات ماركت بلايس**، خاصة فيما يتعلّق بصدق المعلومات وجودة الأداء الفعلي للمنتجات، مع استثناء نسبي يتمثل في **الثقة بحماية البيانات الشخصية**، الأمر الذي يؤكد أن مصداقية الإعلان لدى الذكور ترتبط أساسًا بالتجربة الواقعية بعد الشراء وليس بالمحتوى الإعلاني فقط.

نتائج الجدول رقم (73): يوضح مصداقية إشهارات ماركت بلايس على موقع الفايسبوك حسب متغير الجنس للإناث

المتغير / الإجابة	الجنس									
	اناث									
	غير موافق بشدة		**غير موافق**		**لا أدري**		**موافق**		**موافق بشدة**	
	التكرار	**النسبة %**	**التكرار**	**النسبة %**	**التكرار**	**النسبة %**	**التكرار**	**النسبة %**	**التكرار**	**النسبة %**
المعلومات المقدّمة صحيحة	19	13.1	65	44.8	37	25.5	24	16.6	0	0.0

وحقيقية وواقعية.										
الإعلانات جديرة بالثقة	19	13.1	57	39.3	47	32.4	22	15.2		
تحترم سرّية بياناتي الشخصية.	10	6.9	4	2.8	36	24.8	85	58.6	10	6.9
تتوافق ومواصفات المنتجات في الواقع.	5	3.4	39	26.9	41	28.3	50	34.5	10	6.9
تتوافق مع اداء المنتجات والتّوقعات المنتظرة بعد عملية الشّراء.	10	6.9	27	18.6	53	36.6	45	31.0	10	6.9

يُبيّن نتائج الجدول رقم (73) **مستوى مصداقية إعلانات متجر "ماركت بلايس" على موقع فيسبوك لدى الإناث**، حيث تُظهر النتائج اتجاهًا عامًا يميل إلى **التحفّظ وعدم الاقتناع التام** بمصداقية هذه الإعلانات، مع تسجيل تباينات واضحة بين أبعاد المصداقية المختلفة. فبالنسبة لعبارة **"المعلومات المقدّمة صحيحة وحقيقية وواقعية"**، نلاحظ ارتفاع نسبة عدم الموافقة (غير موافق بشدة + غير موافق) لتبلغ **57.9%**، مقابل **16.6% فقط** من الموافقة، إضافة إلى نسبة معتبرة من المتردّدات**(25.5%)** ، ما يدل على ضعف ثقة الإناث في صدق وواقعية المعلومات الإعلانية المقدّمة عبر ماركت بلايس. كما تُسجّل عبارة **"الإعلانات جديرة بالثقة "**اتجاهًا مشابهًا، إذ بلغت نسبة عدم الموافقة **52.4%**، مقابل **15.2%موافقة**، مع ارتفاع ملحوظ في فئة "لا أدري " **(32.4%)**، وهو ما يعكس حالة من الشك وعدم الحسم في تقييم مصداقية الإعلانات.

في المقابل، تسجّل عبارة **"تحترم سرّية بياناتي الشخصية "**أعلى مستويات القبول، حيث عبّرت **65.5%**من الإناث عن موافقتهن، مقابل نسبة ضعيفة من عدم الموافقة**(9.7%)** ، ما يشير إلى أن حماية الخصوصية تُعدّ البعد الأكثر مصداقية لدى الإناث مقارنة ببقية الأبعاد. أما فيما يتعلّق بمدى **توافق الإعلانات مع مواصفات المنتجات في الواقع**، فقد جاءت النتائج متقاربة نسبيًا، إذ بلغت نسبة الموافقة **41.4%**مقابل **30.3%عدم موافقة،** مع وجود نسبة معتبرة من المتردّدات**(28.3%)** ، وهو ما يعكس تجارب متفاوتة بعد عملية الشراء. وبخصوص عبارة **"توافق الإعلانات مع أداء المنتجات والتوقعات المنتظرة بعد الشراء"**، تُظهر النتائج ميلًا نسبيًا نحو الموافقة **(37.9%)** مقابل **25.5%عدم موافقة،** إلى جانب ارتفاع فئة "لا أدري**(36.6%)** "، ما يدل على تباين واضح في تجارب المستهلكات.

نتائج الجدول رقم (74): يوضح خصائص متجر ماركت بلايس التي تدفع الذكور لمتابعة الرسائل الاشهارية حسب متغير الجنس

المتغير / الإجابة	الجنس									
	ذكور									
	غير موافق تماما		**غير موافق**		**لا أدري**		**موافق**		**موافق تماما**	
	التكرار	**النسبة %**	**التكرار**	**النسبة %**	**التكرار**	**النسبة %**	**التكرار**	**النسبة %**	**التكرار**	**النسبة %**
واجهة المتجر الديناميكية.	13	12.4	33	31.4	10	9.5	49	46.7	//	//
طريقة تصنيف الإعلانات.	8	7.6	14	13.3	43	41.0	36	34.3	4	3.8
طريقة تصنيف الإعلانات.	4	3.8	18	17.1	20	19.0	59	56.2	4	3.8
نظام تقييم البائعين الذّي يسهّل عملية	13	12.4	9	8.6	42	40.0	37	35.2	4	3.8

التّأكد من سمعة وشهرة البائع.										
سهولة عمليّة التّسوق.	4	3.8	14	13.3	33	31.4	50	47.6	4	3.8
تسجيل المنتجات لتسهيل عملية استرجاع الاعلانات	13	12.4	18	17.1	20	19.0	46	43.8	8	7.6

يُبيّن نتائج الجدول رقم (74) **خصائص متجر "ماركت بلايس" على موقع فيسبوك التي تدفع الذكور إلى متابعة إعلاناته،** حيث تكشف النتائج عن ميل واضح نحو الخصائص التي تُسهِّل الاستخدام وتعزّز تجربة التسوق. فقد أظهرت عبارة **واجهة المتجر الديناميكية** نسبة موافقة مرتفعة بلغت **46.7%**، مقابل **43.8%عدم موافقة** (غير موافق + غير موافق تمامًا)، ما يدل على أن التصميم الجذاب والديناميكي يُعد عنصرًا مؤثرًا لدى فئة معتبرة من الذكور، وإن ظلّ محل تباين في التقييم.

أما **طريقة تصنيف الإعلانات** (في الصيغة التي سجّلت أعلى قبول)، فقد حظيت بنسبة موافقة مرتفعة وصلت إلى **56.2%**، مقابل **20.9%عدم موافقة،** ما يعكس أهمية التنظيم الجيد للمحتوى الإعلاني في تسهيل الوصول إلى المنتجات المرغوبة وتحفيز متابعة الإعلانات. في حين تُظهر صيغة أخرى لتصنيف الإعلانات تردّدًا ملحوظًا، حيث بلغت نسبة **"لا أدري" 41.0%**، وهو ما يشير إلى عدم وضوح هذا الجانب لدى شريحة معتبرة من مفردات عينة الدراسة.

وبخصوص **نظام تقييم البائعين،** فقد عبّر **39.0%**من الذكور عن موافقتهم على دوره في تشجيعهم على متابعة الإعلانات، مقابل **21.0%عدم موافقة،** مع ارتفاع فئة المتردّدين(**40.0%**) ، ما يدل على إدراك جزئي لأهمية هذا النظام في تعزيز الثقة والاطمئنان لسمعة البائعين. كما أظهرت عبارة **سهولة عملية التسوق** نسبة موافقة معتبرة بلغت **51.4%**(موافق + موافق تمامًا)، مقابل **17.1%عدم موافقة،** وهو ما يؤكد أن بساطة الإجراءات وسلاسة التصفح عاملان أساسيان في جذب الذكور لمتابعة الإعلانات.

وفيما يتعلّق بـ **تسجيل المنتجات لتسهيل استرجاع الإعلانات محل الاهتمام**، فقد سجّلت النتائج نسبة موافقة بلغت **51.4%**، مقابل **29.5%عدم موافقة**، ما يعكس أهمية الخصائص الوظيفية التي تساعد على التذكّر والمتابعة المستمرة للمنتجات. وبصفة عامة، تُظهر نتائج الجدول أن الذكور يُقبلون على متابعة إعلانات "ماركت بلايس" أساسًا بسبب **سهولة الاستخدام، والتنظيم الجيد للإعلانات، والخصائص التي تعزّز الراحة والثقة أثناء التسوق**، في حين تبقى بعض الجوانب محل تردّد أو تقييم متفاوت بين أفراد العينة.

نتائج الجدول رقم (75): يوضح الخصائص التي تدفع مفردات عينة الدراسة الى متابعة اعلانات متجر ماركت بلايس على موقع الفايسبوك حسب متغير الجنس الاناث

المتغير / الإجابة	الجنس									
	اناث									
	غير موافق تماما		**غير موافق**		**لا أدري**		**موافق**		**موافق تماما**	
	التكرار	**النسبة %**	**التكرار**	**النسبة %**	**التكرار**	**النسبة %**	**التكرار**	**النسبة %**	**التكرار**	**النسبة %**
واجهة المتجر الديناميكية.	15	10.3	9	6.2	48	33.1	73	50.3	//	//
طريقة تصنيف الإعلانات.	23	15.9	10	6.9	33	22.8	79	54.5	0	0.0
طريقة تصنيف الإعلانات.	14	9.7	9	6.2	39	26.9	79	54.5	4	2.8
نظام تقييم البائعين الذّي يسهّل عملية التّأكد من سمعة وشهرة البائع.	9	6.2	9	6.2	47	32.4	70	48.3	10	6.9

سهولة عمليّة التّسوق.	0	0.0	4	2.8	53	36.6	78	53.8	10	6.9
تسجيل المنتجات لتسهيل عملية استرجاع الاعلانات	5	3.4	10	6.9	61	42.1	60	41.4	9	6.2

يُوضّح نتائج الجدول رقم (75) **خصائص متجر "ماركت بلايس" على موقع فيسبوك التي تدفع الإناث إلى متابعة إعلاناته،** حيث تُبرز النتائج ميولًا واضحة نحو الخصائص التي تُحسّن سهولة الاستخدام وتنظيم المحتوى الإعلاني. فقد جاءت **واجهة المتجر الديناميكية** في صدارة العوامل المحفِّزة، إذ بلغت نسبة الموافقة عليها **50.3%** مقابل نسب ضعيفة نسبيًا لعدم الموافقة(**16.5%**) ، مع وجود نسبة معتبرة من المترددات(**33.1%**) ، ما يدل على أن التصميم الجذاب عامل مهم لكنه قد لا يكون حاسمًا لدى جميع الإناث.

كما أظهرت **طريقة تصنيف الإعلانات** (في الصيغتين الواردتين بالجدول) نسب موافقة مرتفعة بلغت **54.5%** في كلتا الحالتين، مقابل نسب عدم موافقة محدودة، وهو ما يعكس إدراك مفردات عينة الدراسة لأهمية التنظيم الجيد للإعلانات في تسهيل البحث والوصول السريع إلى المنتجات محل الاهتمام.

وفيما يتعلّق بـ **نظام تقييم البائعين،** فقد سجّلت نسبة الموافقة **55.2%**(موافق + موافق تمامًا)، مقابل **12.4% عدم موافقة،** مع بقاء نسبة معتبرة من فئة ''لا أدري(**32.4%**) ''، ما يشير إلى أن هذا النظام يُعد عنصرًا داعمًا للثقة لدى شريحة واسعة من الإناث، وإن ظلّ غير واضح الأثر لدى البعض.

أما **سهولة عملية التسوق** فقد برزت كأحد أهم العوامل الجاذبة، إذ بلغت نسبة الموافقة **60.7%**، مقابل نسبة ضعيفة جدًا لعدم الموافقة(**2.8%**) ، وهو ما يؤكد أن البساطة وسلاسة الإجراءات تُعدان عاملين حاسمين في تشجيع الإناث على متابعة إعلانات المتجر.

وأخيرًا، أظهرت عبارة **تسجيل المنتجات لتسهيل استرجاع الإعلانات محل الاهتمام** نسبة موافقة معتبرة بلغت **47.6%**، غير أنّ نسبة المترددات كانت مرتفعة نسبيًا(**42.1%**) ، ما يعكس تفاوتًا في مدى وعي الإناث بهذه الخاصية أو في أهميتها بالنسبة لهن. وبصفة عامة، تُبرز نتائج الجدول أن الإناث ينجذبن لمتابعة إعلانات

"ماركت بلايس" أساسًا بسبب **سهولة التسوق، والتنظيم الجيد للإعلانات، والتصميم الديناميكي للواجهة،** إلى جانب العوامل الداعمة للثقة مثل تقييم البائعين.

نتائج الجدول رقم (76): يوضح العوامل التي تجعل الذكور لا يتفاعلون مع اعلانات متجر ماركت بلايس حسب متغير الجنس

المتغير / الإجابة	الجنس									
	ذكور									
	غير موافق تماما		**غير موافق**		**لا أدري**		**موافق**		**موافق تماما**	
	التكرار	**النسبة %**	**التكرار**	**النسبة %**	**التكرار**	**النسبة %**	**التكرار**	**النسبة %**	**التكرار**	**النسبة %**
كثرة الإعلانات.	13	12.4	9	8.6	9	8.6	61	58.1	13	12.4
الشعور بالقلق بشأن خصوصياتك وسرّية بياناتك الشّخصية.	4	3.8	4	3.8	24	22.9	59	56.2	14	13.3
التّخوف من العروض الوهمية.	4	3.8	4	3.8	18	17.1	63	60.0	16	15.2
التّخوف من إصابة جهازك بالفيروسات أو برامج التّجسس.	4	3.8	4	3.8	9	8.6	70	66.7	18	17.1
الإعلان غير اللائق	9	8.6	8	7.6	14	13.3	48	45.7	26	24.8

يُبيّن نتائج الجدول رقم (76) **العوامل التي تجعل مفردات عينة الدراسة من الذكور لا يتفاعلون مع إعلانات متجر "ماركت بلايس" على موقع فيسبوك،** حيث تُظهر النتائج وجود اتفاق واضح على مجموعة من العوامل المعيقة للتفاعل. فقد جاءت **كثرة الإعلانات** كأحد أبرز الأسباب، إذ عبّر **70.5%** من الذكور (موافق + موافق

تمامًا) عن أن تكرار الإعلانات بشكل مفرط يدفعهم إلى عدم التفاعل معها، مقابل نسب ضعيفة لعدم الموافقة، ما يعكس حالة من الإشباع الإعلاني والملل.

كما تبيّن أن **الشعور بالقلق بشأن الخصوصية وسرية البيانات الشخصية** يشكّل عاملًا مؤثرًا، حيث بلغت نسبة الموافقة **69.5%**، مع وجود نسبة معتبرة من المترددين(**22.9%**) ، وهو ما يدل على أن المخاوف الأمنية ما تزال حاضرة بقوة لدى الذكور عند التعامل مع الإعلانات الإلكترونية.

وفي السياق ذاته، برز **التخوف من العروض الوهمية** كعامل رئيسي، إذ أبدى **75.2%**من الذكور موافقتهم على أن الإعلانات المضللة أو غير الحقيقية تقلل من تفاعلهم معها، ما يعكس ضعف الثقة في بعض العروض المعروضة عبر المنصة.

وسجّل **التخوف من إصابة الأجهزة بالفيروسات أو برامج التجسس** أعلى نسب الموافقة، حيث بلغت **83.8%**، وهو ما يؤكد أن الاعتبارات التقنية والأمنية تُعد من أقوى العوامل الرادعة لتفاعل الذكور مع إعلانات ‘‘ماركت بلايس.’’

أما **الإعلان غير اللائق الذي لا يتماشى مع قيم المجتمع وثقافته** فقد حصل بدوره على نسبة موافقة مرتفعة بلغت **70.5%**، ما يشير إلى حساسية مفردات عينة الدراسة تجاه المحتوى الإعلاني المخالف للأعراف والقيم الاجتماعية. وبصفة عامة، تُظهر نتائج الجدول أن **العوامل الأمنية والأخلاقية، إلى جانب كثرة الإعلانات والتخوف من المصداقية،** تُعد من أهم الأسباب التي تحدّ من تفاعل الذكور مع إعلانات متجر ‘‘ماركت بلايس’’ على موقع فيسبوك.

نتائج الجدول رقم (77): يوضح العوامل التي تجعل الإناث لا يتفاعلن مع إشهارات ماركت بلايس حسب متغير الجنس

المتغير / الإجابة	الجنس									
	اناث									
	غير موافق تماما		**غير موافق**		**لا أدري**		**موافق**		**موافق تماما**	
	التكرار	**النسبة %**	**التكرار**	**النسبة %**	**التكرار**	**النسبة %**	**التكرار**	**النسبة %**	**التكرار**	**النسبة %**
كثرة الإعلانات.	15	10.3	15	10.3	19	13.1	63	43.4	33	22.8
الشعور بالقلق بشأن خصوصياتك وسرّية بياناتك الشّخصية.	9	6.2	53	36.6	18	12.4	35	24.1	30	20.7
التّخوف من العروض الوهمية.	0	0.0	18	12.4	10	6.9	77	53.1	40	27.6
التّخوف من إصابة جهازك بالفيروسات أو برامج التّجسس.	5	3.4	24	16.6	18	12.4	63	43.4	35	24.1

الإعلان غير اللائق	0	0.0	14	9.7	15	10.3	76	52.4	40	27.6

يُظهر تحليل معطيات نتائج الجدول رقم (77) أنّ مجموعة من العوامل تؤثر بوضوح في عزوف مفردات عينة الدراسة من الإناث عن التفاعل مع الإعلانات المعروضة عبر متجر "ماركت بليس" على موقع فيسبوك. ويبدو من خلال النتائج أنّ أحد أبرز العوامل يتمثل في كثرة الإعلانات، إذ أفادت نسبة معتبرة من مفردات عينة الدراسة بأن تزايد المحتوى الإعلاني يشكل عامل إرباك وإزعاج لهن، ويؤدي بالتالي إلى تجاهل الإعلانات بدل التفاعل معها. ويعكس ذلك حالة من الإشباع الإعلاني التي تتسبب فيما يُعرف بالإرهاق الإعلاني، خاصة لدى مستخدمات المنصات الرقمية اللواتي يتعرضن بشكل يومي لمضامين كثيفة ومتكررة.

كما توضح البيانات أن القلق المرتبط بالخصوصية وسرية البيانات الشخصية يمثل أحد المحددات الجوهرية المؤثرة في سلوك مفردات عينة الدراسة؛ حيث أبدت نسبة معتبرة تخوفها من إمكانية استغلال بياناتهن أو اختراق خصوصيتهن عند الضغط على الإعلانات. ويكشف هذا المعطى عن أهمية البعد الأمني في تشكيل سلوكيات التفاعل الإعلاني لدى الإناث، وهو ما يتوافق مع توجه عام لدى مستخدمي الشبكات الاجتماعية الذين أصبحوا أكثر حذرًا تجاه مشاركة معلوماتهم الشخصية.

ومن بين العوامل الأخرى التي أظهرت تأثيرًا واضحًا، يبرز التخوف من العروض الوهمية، إذ سجلت أغلب مفردات عينة الدراسة توافقًا عاليًا حول هذا العامل، ما يعكس نقص الثقة في بعض المحتويات الإعلانية التي قد تتضمن معلومات مضخمة أو غير صحيحة. وهذا يشير إلى أن بناء الثقة يمثل شرطًا أساسيًا لنجاح أي حملة إعلانية رقمية موجهة للإناث.

كما تبين المعطيات أن التخوف من الفيروسات والبرامج الضارة يُعد من الأسباب الرئيسة التي تدفع مفردات عينة الدراسة إلى تجنب التفاعل مع الإعلانات، إذ تشعر الكثير منهن بأن النقر على الروابط الإعلانية قد يعرضهن لاختراقات محتملة أو مشاكل تقنية. وهو ما يعزز أهمية ضمان أمان الروابط والمنصات الإعلانية لتشجيع التفاعل.

إضافة إلى ذلك، فإن عدم توافق المحتوى الإعلاني مع قيم المجتمع وثقافته يشكل هو الآخر عاملًا مهمًا في تراجع التفاعل، إذ أبدت نسبة معتبرة من الإناث مواقف رافضة تجاه الإعلانات المخالفة للقيم الأخلاقية أو الثقافية

السائدة. ويتيح هذا العامل فهمًا أعمق للسلوك الرقمي لدى الإناث، حيث لا يقتصر التفاعل على الجانب التقني أو الأمني فقط، بل يرتبط أيضًا بالمعايير الاجتماعية والثقافية.

نتائج الجدول رقم (78): يوضح الإشباعات المعرفية التي يحقّقها مفردات عينة الدراسة من استخدام إشهارات ماركت بلايس حسب متغير الجنس

العبارة	الجنس				المجموع
	ذكر		أنثى		
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار
الحصول على تفاصيل منتوجات من خلال العروض)الصور.الألوان المتوفرة.الأحجام.المقاسات(...	67	18.9	92	19.0	159
معرفة أماكن تواجد المنتوجات دون طلبها من المعلن	73	20.6	97	20.0	170
الحصول على شروحات كيفية عن طرق استخدام المنتجات وبسهولة	62	17.5	90	18.6	152
الاستفادة من تقييم المستخدمين للمنتجات ونتائج الاستخدام قبل اتخاذ قرار الشراء	73	20.6	102	21.1	175
معرفة أسعار المنتجات والمقارنة بينها واختيار الأنسب لقدراتك الشرائية؟	80	22.5	103	21.3	183
المجموع	355	42.31	484	57.68	839

يكشف تحليل بيانات نتائج الجدول رقم (78) المتعلق بالإشباعات المعرفية التي يحققها مفردات عينة الدراسة من استخدام الإعلانات على متجر "ماركت بلايس" أنّ هذا الفضاء الرقمي يلعب دورًا معرفيًا مهمًا لدى المستخدمين من كلا الجنسين، إذ يزودهم بجملة من المعلومات التي تساعدهم على اتخاذ قرارات استهلاكية أكثر وعيًا. وتظهر النتائج أنّ الإشباع الأكثر حضورًا بين أفراد العيّنة يتمثل في معرفة أسعار المنتجات والمقارنة بينها، حيث سجّلت هذه الفئة أعلى نسبة من التكرارات لدى الذكور والإناث على حدّ سواء. ويشير ذلك إلى أهمّية الجانب الاقتصادي

في سلوك المستخدم، إذ يلجأ أغلبه إلى الإعلانات الرقمية لإشباع حاجته إلى مقارنة الأسعار واختيار العروض التي تناسب قدرته الشرائية، مما يعزز الوظيفة المعلوماتية للإعلانات الرقمية داخل منصة "ماركت بلايس."

كما يتبيّن أنّ الاستفادة من تقييمات المستخدمين وآرائهم حول المنتجات تشكل إشباعًا معرفيًا مهمًا لمفردات عينة الدراسة، إذ جاءت هذه الفئة في المرتبة الثانية من حيث الأهمية. ويعكس هذا المعطى تنامي الاعتماد على التجارب السابقة للغير باعتبارها مصدرًا مهمًا للثقة واستبصارًا مساعدًا قبل الإقدام على عملية الشراء. وتؤكد هذه النتيجة أن مفردات عينة الدراسة يولون أهمية كبيرة للمحتوى التقييمي الذي يعتبرونه بوابة لمعرفة مدى جودة المنتجات وملاءمتها، مما يبرز انتقال المستهلك من دور المتلقي السلبي إلى الباحث عن المعطيات الدقيقة.

أما فيما يتعلق بمعرفة أماكن تواجد المنتجات، فقد سجلت أيضًا مستويات مرتفعة لدى كلا الجنسين، مما يعني أن منصة "ماركت بلايس" تُسهم في تسهيل عملية البحث والوصول إلى مصادر المنتجات دون الحاجة للتواصل المباشر مع البائع. ويُعد هذا المعطى مؤشّرًا مهمًا على فعالية الإعلانات في توفير معلومات عملية تسهم في تقليل الجهد والزمن أثناء اتخاذ القرار الشرائي.

كما تشير النتائج إلى أنّ عددا كبيرا من مفردات عينة الدراسة يجدون في الإعلانات وسيلة للحصول على شروحات حول كيفية استخدام المنتجات، وهو ما يعزز الطابع التعليمي للإعلانات الرقمية. ويظهر أن المستخدمين، لا سيما الإناث، يستفيدون من هذا النوع من المحتوى الذي يسهل فهم خصائص المنتجات وطرق تشغيلها، مما يقلل نسبة الخطأ في الاستخدام ويرفع مستوى الوعي الاستهلاكي.

أما فيما يخص الإشباع المرتبط بالحصول على تفاصيل المنتجات (الصور، الألوان، المقاسات...) فقد جاء هو الآخر بنسبة معتبرة، ما يدل على أن المحتوى البصري يلعب دورًا أساسيًا في تلبية احتياجات المستخدمين من المعلومات الدقيقة التي تساعدهم على تقييم المنتج قبل اتخاذ قرار الشراء. ويُظهر هذا العامل الدور البارز للمحتوى المرئي في جذب الانتباه وتكوين تصورات واضحة حول المنتج.

ويمكن القول إن مجموع هذه الإشباعات المعرفية يعكس تطور العلاقة بين المستخدم والإعلانات الرقمية، إذ لم يعد المتلقي يبحث فقط عن المتعة أو الترفيه، بل أصبح يعتمد على هذه الإعلانات باعتبارها مصدرًا موثوقًا للمعلومات التي تساعده على اتخاذ قرارات أكثر رشادة. كما تؤكد النتائج أن كلا الجنسين يستفيد من الإشباعات المعرفية نفسها

تقريبًا، مع اختلاف طفيف فقط في نسب التكرار، مما يشير إلى أن الوظيفة المعلوماتية للإعلانات تتجاوز الفروق المتعلقة بالجنس لتشمل فئات واسعة من مستخدمي "ماركت بلايس."

نتائج الجدول رقم (79): يوضح طبيعة الإشباعات العاطفية التي يحقّقها مفردات عينة الدراسة من استخدام إشهارات ماركت بلايس حسب متغير الجنس

العبارة	الجنس				المجموع
	ذكر		أنثى		
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار
الهروب من ضغط الواقع ومشكلاته	29	8.6	35	8.3	64
التمتع والتسلية بالمضامين الفنية والابداعية	49	14.5	59	14.0	108
فرصة التواصل مع الأخرين الذين لديهم اهتمامات مماثلة	31	9.2	48	11.4	79
امكانية بناء علاقات اجتماعية جديدة مع الأخرين	29	8.6	29	6.9	58
مواكبة أخر المستجدات في سوق السلع والخدمات	68	20.2	86	20.4	154
قضاء وقت الفراغ	62	18.4	78	18.5	140
الشعور بالسعادة من خلال عملية التسوق عبر المتجر	69	20.5	87	20.6	156
المجموع	337	44.40	422	55.59	759

يُظهر تحليل نتائج الجدول رقم (79) المتعلق بالإشباعات العاطفية التي يحققها استخدام إعلانات متجر "ماركت بلايس" لدى مفردات عينة الدراسة من كلا الجنسين أنّ هذا النوع من الإعلانات لا يقتصر فقط على تقديم معلومات وظيفية أو عقلانية، بل يمتد ليحقق احتياجات وجدانية مرتبطة بالحالة النفسية للمستهلك، مما ينعكس بشكل مباشر على سلوكه الشرائي. وتشير البيانات إلى أن الإشباعات العاطفية الأكثر حضورًا بين أفراد العينة تتمثل في **الشعور بالسعادة أثناء عملية التسوق**، حيث سجّل هذا المتغيّر أعلى نسبة لدى كل من الذكور والإناث (20.5% و20.6% على التوالي). وهذا يؤكد أن تجربة التسوق عبر "ماركت بلايس" تتجاوز بعدها الوظيفي

لتغدو مصدرًا لإشباع الحاجة إلى المتعة العاطفية والشعور بالرضا، وهو ما ينسجم مع ما ذهبت إليه العديد من الدراسات التي تؤكد الدور النفسي للتسوق عبر الإنترنت في تخفيف التوتر وتحسين المزاج.

كما تبرز نتائج الجدول أن **مواكبة آخر المستجدات في سوق السلع والخدمات** تُعد من بين الإشباعات العاطفية المهمة التي يسعى إليها المستخدمون، حيث سجّل هذا العامل نسبة تفوق 20% لدى كلتا الفئتين. ويعكس ذلك رغبة الأفراد في الإحساس بالانتماء إلى دائرة معرفية مواكبة للعصر، وهو شعور يرتبط بالثقة الذاتية والإشباع النفسي الناتج عن متابعة الجديد في السوق. ويُعد هذا النمط من الإشباعات العاطفية مؤشرًا على أن الإعلانات الرقمية في "ماركت بلايس" تلعب دورًا في تعزيز شعور المستخدم بالتحكم والاطلاع، وهي مشاعر تساهم في تشكيل قرارات الشراء.

ومن جهة أخرى، تشير البيانات إلى أن **قضاء وقت الفراغ** يحتل مرتبة مهمة ضمن الإشباعات العاطفية، إذ بلغت نسبته لدى الذكور 18.4% ولدى الإناث 18.5%. وتدل هذه النتيجة على أن الإعلانات الرقمية ليست فقط موجهة نحو البيع والترويج، بل تشكل بالنسبة لفئة واسعة من المستخدمين وسيلة لملء الفراغ اليومي عبر التصفح والتفاعل. وهو ما يؤكد الطبيعة الترفيهية المتزايدة للمحتوى الإعلاني الرقمي، الذي أصبح يجمع بين الوظيفة التسويقية والبعد الترفيهي.

كما يظهر أن **التواصل مع الآخرين الذين يتشاركون الاهتمامات ذاتها** يعد إشباعًا ذا أهمية لدى العيّنة، خاصة لدى الإناث (11.4%) مقارنة بالذكور (9.2%). وهذا يعكس دور منصات التواصل الاجتماعي — ومن ضمنها "ماركت بلايس" — في خلق مساحات اجتماعية رقمية تُشعر الأفراد بالانتماء وتزيد من علاقاتهم الافتراضية، خصوصًا في ظل الاهتمام المتزايد بالمجموعات والصفحات التي تتناول مواضيع استهلاكية محددة.

وتُظهر النتائج أيضًا أنّ نسبة من مفردات عينة الدراسة (حوالي 8% لكل من الذكور والإناث) يستخدمون الإعلانات بهدف **الهروب من ضغط الواقع ومشكلاته**، مما يشير إلى البعد العلاجي أو التخفيفي الذي قد يوفره التسوق الرقمي، خاصة لدى الأفراد الذين يجدون في هذا النشاط متنفسًا نفسيًا من الضغوط اليومية.

أما فيما يتعلق بإشباع الحاجة إلى **بناء علاقات اجتماعية جديدة**، فقد سجّل هذا العامل نسبًا أقل مقارنة بباقي الإشباعات، إذ تراوح بين 6.9% لدى الإناث و8.6% لدى الذكور، مما يوحي بأن منصة "ماركت بلايس"

تُستخدم أساسًا لتحقيق إشباعات معرفية وعاطفية متعلقة بالتسوق أكثر من كونها وسيلة لإنشاء علاقات اجتماعية جديدة.

نتائج الجدول رقم (80): يوضح طبيعة الإشباعات السلوكية التي يحقّقها مفردات عينة الدراسة من استخدام إشهارات ماركت بلايس حسب متغير الجنس

العبارة	الجنس				المجموع
	ذكر		أنثى		
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار
توفر معلومات كافية تحفزك على اتخاذ قرار الشراء	83	21.0	115	20.9	198
تكوين حاجات جديدة لم تكن تفكر فيها من قبل	80	20.3	112	20.4	192
تولد الرغبة في حصولك على منتجات جديدة لحل مشاكلك الشخصية	82	20.8	112	20.4	194
تقترح بدائل جديدة تدفعك الى التفكير فيها قصد تجربتها	83	21.0	115	20.9	198
الاندفاع نحو المنتجات المعروضة في الاعلان وطلب اقتنائها	67	17.0	95	17.3	162
المجموع	395	41.84	549	58.15	944

يكشف تحليل نتائج الجدول رقم (80) المرتبط بطبيعة الإشباعات السلوكية التي يحققها مفردات عينة الدراسة من خلال تعرضهم لإعلانات متجر "ماركت بلايس" على موقع "فيسبوك" عن مجموعة من المؤشرات المهمة التي تبرز الدور السلوكي الفعلي لهذه الإعلانات في تشكيل القرارات الشرائية وتعزيز النزعة الاستهلاكية لدى الأفراد. ويتضح من خلال النتائج أن هذه الإشباعات تتوزع بصورة متقاربة بين الجنسين، الأمر الذي يؤكد أن تأثير الإعلانات الرقمية في "ماركت بلايس" ذو طبيعة شمولية يعبر الفوارق الجندرية.

وتظهر النتائج أن الإشباع السلوكي المرتبط بـ **توفير معلومات كافية تحفز على اتخاذ قرار الشراء** يمثل أعلى نسبة بين عناصر الجدول، حيث بلغ 21.0% لدى الذكور و20.9% لدى الإناث. ويعكس هذا الميل الواضح أن

الإعلانات المعروضة في "ماركت بلايس" تُقدّم للمستخدم محتوى معلوماتيًّا يتضمن خصائص المنتجات وأسعارها وصورها، الأمر الذي يعزز الثقة ويقلل درجة التردد أثناء اتخاذ القرار الشرائي. ويدل هذا العامل على الوظيفة التوجيهية للإعلان الرقمي، الذي لا يكتفي بعرض المنتج بل يرافق المستهلك في مسار اتخاذ القرار.

كما تشير النتائج إلى ارتفاع نسبة الإشباع المتعلق بـ **اقتراح بدائل جديدة تدفع مفردات عينة الدراسة إلى التفكير في تجربتها**، حيث سجّل العنصر ذاته نسبة 21.0% لدى الذكور و20.9% لدى الإناث. ويبرز هذا المؤشر الدور الاستكشافي للإعلانات الرقمية، حيث تتيح للمستخدمين الاطلاع على منتجات جديدة أو غير مألوفة، ما يخلق لديهم نوعًا من الفضول الشرائي، ويشجعهم على اختبار خيارات لم تكن ضمن نطاق اهتمامهم السابق. ويفيد ذلك بأن الإعلانات لا تُعيد فقط تنظيم اختيارات المستهلك، بل توسّع أيضًا أفق البدائل المتاحة لديه.

وفي السياق نفسه، يعكس عنصر **تكوين حاجات جديدة لم يكن المستهلك يفكر فيها سابقًا** نسبة مرتفعة بلغت 20.3% لدى الذكور و20.4% لدى الإناث. وتُعد هذه النتيجة من أهم المؤشرات الدالة على فعالية الإعلانات الرقمية في صياغة الاحتياجات بدلاً من الاكتفاء بالاستجابة لها. إذ تبرز قدرة محتوى الإعلانات — من خلال الأساليب البصرية والمؤثرات الجذابة — على خلق رغبات شرائية جديدة، وهو ما يؤكد أن المستهلك في البيئة الرقمية لم يعد فاعلًا عقلانيًا فقط، بل يتأثر بمنبّهات تُعيد توجيه اهتماماته وتزيد من احتمالات الإقبال على الشراء.

نتائج الجدول رقم (81): يوضح درجة اعتماد مفردات عينة الدراسة على إشهارات ماركت بلايس لاتخاذ قراراتهم الشرائية حسب متغير الجنس

العبارة	الجنس				المجموع	
	ذكر		أنثى			
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
عالية	5	4.8	19	13.1	24	9.6
متوسطة	76	72.4	55	37.9	131	52.4
منخفضة	24	22.9	71	49.0	95	38.0
المجموع	105	100	145	100	250	100

يُظهر تحليل نتائج الجدول رقم (81) تباينًا واضحًا في درجة اعتماد مفردات عينة الدراسة على إعلانات متجر "ماركت بلايس" عند اتخاذ القرارات الشرائية، وذلك باختلاف الجنس. وتعكس هذه النتائج طبيعة العلاقة التي يبنيها المستهلك مع الإعلانات الرقمية، ومدى تحول "ماركت بلايس" إلى مصدر مرجعي للمعلومات الشرائية لدى مستخدميه.

وتشير البيانات إلى أن **الذكور يعتمدون بدرجة متوسطة على الإعلانات بشكل أكبر بكثير مقارنة بالإناث،** حيث بلغت النسبة 72.4% مقابل 37.9% لدى الإناث. ويُظهر هذا المعطى أن الذكور أكثر ميلاً لاستخدام الإعلان كمنبع للمعلومات الأساسية التي تساعدهم على اتخاذ القرار، ربما بسبب اهتمامهم الأكبر بتفاصيل المنتجات، المقارنات السعرية، والمواصفات التقنية التي يوفرها الإعلان بشكل مباشر.

في المقابل، تُظهر المعطيات أن **الإناث يمِلن أكثر إلى الاعتماد المنخفض على الإعلانات،** بنسبة 49.0% مقارنة بـ 22.9% لدى الذكور. ويُفهم هذا التباين في ضوء اختلاف أساليب التحقق الشرائي بين الجنسين؛ إذ يُحتمل أن الإناث يلجأن إلى مصادر إضافية مثل تجارب الآخرين، مراجعات الصفحات، أو التفاعل المباشر مع الباعة قبل اتخاذ القرار، مما يقلل من درجة اعتمادهن الحصري على الإعلان.

ومن ناحية أخرى، تُبين النتائج أن **الاعتماد العالي على الإعلانات يبقى محدودًا لدى الجنسين،** إذ سجّل 4.8% لدى الذكور و13.1% لدى الإناث. ورغم أن هذه النسبة مرتفعة نسبيًا لدى الإناث مقارنة بالذكور، إلا أنها تبقى ضعيفة بشكل عام، مما يدل على أن المستهلك — سواء كان ذكرًا أو أنثى — لا يمنح الإعلان ثقة مطلقة، بل يتعامل معه كعنصر مُكمّل ضمن عملية اتخاذ القرار وليس كعنصر حاسم بمفرده.

نتائج الجدول رقم (82): يوضح مدى قيام مفردات عينة الدراسة بشراء سلعة أو خدمة نتيجة التعرّض لإشهارها عبر ماركت بلايس حسب متغير الجنس

العبارة	الجنس				المجموع	
	ذكر		أنثى			
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
نعم	65	61.9	84	57.9	149	59.6

لا	40	38.1	61	42.1	101	40.4
المجموع	105	100	145	100	250	100

يُظهر نتائج الجدول رقم (82) المرتبط بعلاقة التعرّض للإعلانات عبر متجر "ماركت بلايس" والسلوك الشرائي للمستخدمين، أنّ الإعلان الرقمي يلعب دورًا مركزيًا في تحفيز المستهلك نحو اقتناء المنتجات المعروضة. وتمتد أهمية هذه النتائج إلى تحليل الفوارق القائمة بين الجنسين، باعتبار الجنس متغيرًا مهمًا في تفسير الاختلاف في السلوك الاستهلاكي داخل الفضاء الرقمي.

على مستوى العينة الكلية، يتضح أن **59.6%** من مفردات عينة الدراسة سبق لهم شراء سلعة أو خدمة نتيجة تعرضهم لإشهارها عبر المتجر، مقابل **40.4%** لم يقوموا بذلك، وهو ما يؤكد قدرة الإعلانات المدمجة ضمن البيئة التفاعلية لفيسبوك على تحويل التعرّض العابر إلى سلوك شرائي حقيقي. هذا المعطى يدعم التوجّهات الحديثة في دراسات الإعلان الرقمي التي ترى في المنصات الاجتماعية فضاءات مؤثرة في تشكل الرغبات والاستهلاك.

وعند التفصيل حسب الجنس، يتضح وجود فروق دالة بين الذكور والإناث. فقد بلغت نسبة الذكور الذين قاموا بالشراء **61.9%**، وهي نسبة تعكس قابلية أكبر لديهم للاستجابة السريعة للإعلانات، خاصة وأن جزءًا معتبرًا من اهتمامهم ينصب على فئات منتجات عملية كالإلكترونيات، السيارات، الأدوات المهنية أو الرياضية. ويبدو أن الذكور أكثر استجابة لآليات الجذب السريع التي تعتمدها خوارزميات المتجر، مما يجعلهم أكثر عرضة لاتخاذ قرار الشراء بناءً على الإعلان مباشرة.

أما لدى الإناث، فقد صرحت **57.9%** بأنهن قمن باقتناء سلع أو خدمات نتيجة التعرض للإعلانات، وهي نسبة مرتفعة أيضًا، ولكنها أدنى قليلًا من تلك المسجلة لدى الذكور. ويشير هذا إلى أن الإعلانات تؤثر بقوة في السلوك الشرائي للإناث، خصوصًا في مجالات الأزياء، مستحضرات التجميل، مستلزمات المنزل، والمنتجات ذات الطابع الجمالي أو العملي المرتبط بالأسرة. إلا أنّ نسبة اللواتي لم يقمن بالشراء **(42.1%)** تكشف عن حضور واضح لنمط من الحذر والتمحيص قبل اتخاذ القرار، وهو ما يتوافق مع اتجاهات استهلاكية تميل إلى المقارنة والتأكد من مصداقية العرض قبل الالتزام بالفعل الشرائي.

وتعكس هذه الفروق بين الجنسين اختلافًا في أنماط اتخاذ القرار الشرائي: حيث يميل الذكور إلى اتخاذ قرارات أسرع وأكثر مباشرة تحت تأثير الإعلان، بينما تميل الإناث إلى عملية تقييم أطول، تشمل مقارنة المنتجات وقراءة التعليقات

وتجارب الآخرين، ما يجعل قرار الشراء لديهن أكثر تأنيًا. إلا أنّ المشترك بين الفئتين يبقى أنّ الإعلان الرقمي يمثل محفزًا أساسيًا للسلوك الشرائي، وأن متجر "ماركت بلايس" يمتلك القدرة على نقل المستهلك من مستوى التعرّض إلى مستوى الفعل.

وتؤكد هذه النتائج أن الإعلانات في "ماركت بلايس" لا تؤدي وظيفة الإخبار فقط، بل تمتد إلى تشكيل الرغبات الاستهلاكية والتأثير المباشر في عملية اتخاذ القرار، ضمن بيئة تفاعلية تتداخل فيها الصور، العروض، آراء المستخدمين، وآليات التواصل الفوري مع البائع. وهو ما يتماشى مع ما توصلت إليه الدراسات الحديثة حول فعالية الإعلان الرقمي، التي تعتبره عنصرًا فاعلًا في صناعة السلوك الشرائي، وليس مجرد رسالة تسويقية عابرة.

نتائج الجدول رقم (83): يوضح العوامل التي تدفع مفردات عينة الدراسة لمعاودة الشراء من ماركت بلايس حسب متغير الجنس

العبارة	الجنس				المجموع
	ذكر		أنثى		
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار
سياسة التوصيل السريع يمكنك	35	20.8	33	14.2	68
انخفاض تكلفة التوصيل	27	16.1	23	9.9	50
جودة الخدمات والمنتجات المقدمة	9	5.4	41	17.6	50
سياسة ارجاع واستبدال السلعة	33	19.6	42	18.0	75
توفير خيارات متعددة لتسديد مبلغ شراء المنتجات	9	5.4	24	10.3	33
سهولة عملية الشراء	55	32.7	70	30.0	125
المجموع	168	41.89	233	58.15	401

يبيّن نتائج الجدول رقم (83) معوقات الشراء من المتجر في حالة الإجابة بـ«لا»، وذلك حسب **متغيّر الجنس.**

تُظهر النتائج أنّ **التخوف من عدم مطابقة المنتج مع ما تمّ عرضه في الإعلانات** يُعدّ المعوق الرئيسي لدى فئتي الجنس، حيث سجّل أعلى نسبة لدى الذكور (42.5%) ولدى الإناث (41.0%)، وبنسبة إجمالية بلغت

(41.6%). ويعكس هذا المعطى ضعف مصداقية الإعلانات الرقمية في نظر مفردات عينة الدراسة وتأثيرها السلبي على قرار الشراء.

وجاء في المرتبة الثانية **ضعف الثقة في المنتجات المعلن عنها**، بنسبة (27.5%) لدى الذكور و(24.6%) لدى الإناث، وبنسبة إجمالية قدرها (25.7%)، وهو ما يؤكّد استمرار إشكالية الثقة كعامل حاسم في عزوف بعض مفردات عينة الدراسة عن الشراء من المتجر.

أما **المعوقات المتعلّقة بالدفع الإلكتروني** فقد سجّلت نسبًا متقاربة بين فئتي الجنس، حيث بلغت (22.5%) لدى الذكور و(18.0%) لدى الإناث، بنسبة إجمالية (19.8%)، ما يشير إلى وجود تحفّظ نسبي تجاه وسائل الدفع الإلكتروني، وإن بدرجة أقل مقارنة بعوامل الثقة.

في المقابل، جاءت **المعوقات المتعلّقة بأنماط توصيل المنتجات** في المرتبة الأخيرة، خاصة لدى الذكور بنسبة (7.5%)، مقابل نسبة أعلى نسبيًا لدى الإناث (16.4%)، وبنسبة إجمالية بلغت (12.9%)، وهو ما يدلّ على أنّ مشاكل التوصيل تؤثّر على الإناث أكثر من الذكور، رغم محدودية تأثيرها العام.

نتائج الجدول رقم (84): يوضح تقييم مفردات عينة الدراسة لتجربة الشراء من ماركت بلايس على فيسبوك حسب متغير الجنس

العبارة	الجنس				المجموع	
	ذكر		أنثى			
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
سيئة جدا	8	7.6	5	3.4	13	5.2
سيئة	14	13.3	19	13.1	33	13.2
ايجابية	78	74.3	116	80.0	194	77.6
جد ايجابية	5	4.8	5	3.4	10	4.0
المجموع	105	100	145	100	250	100

يبيّن نتائج الجدول رقم (84) تقييم مفردات عينة الدراسة لتجربة الشراء من متجر **"ماركت بليس "**على الفايسبوك، وذلك حسب **متغيّر الجنس.**

تُظهر النتائج أنّ التقييمات الإيجابية لتجربة الشراء هي الغالبة لدى فئتي الجنس، حيث جاءت فئة **»تجربة إيجابية «** في المرتبة الأولى بنسبة إجمالية بلغت (77.6%). وقد سجّلت هذه الفئة نسبة أعلى لدى الإناث (80.0%) مقارنة بالذكور (74.3%)، ما يدلّ على رضا أكبر نسبيًا لدى الإناث عن تجربة الشراء من المتجر.

أما فئة **»تجربة جد إيجابية «**فقد سجّلت نسبًا ضعيفة ومتقاربة بين فئتي الجنس، حيث بلغت (4.8%) لدى الذكور و(3.4%) لدى الإناث، وبنسبة إجمالية قدرها (4.0%)، وهو ما يشير إلى أنّ مستوى الرضا العالي جدًا يظل محدودًا رغم غلبة التقييمات الإيجابية.

في المقابل، جاءت التقييمات السلبية في مراتب متأخرة، حيث سجّلت فئة **»تجربة سيئة «**نسبة إجمالية بلغت (13.2%)، مع تقارب ملحوظ بين الذكور (13.3%) والإناث (13.1%). كما سجّلت فئة **»تجربة سيئة جدًا «**أدنى النسب، حيث بلغت (7.6%) لدى الذكور و(3.4%) لدى الإناث، وبنسبة إجمالية قدرها (5.2%)، ما يعكس محدودية عدم الرضا الشديد عن تجربة الشراء.

وبصفة عامة، تُبرز نتائج الجدول أنّ تجربة الشراء من متجر ''ماركت بليس'' على الفايسبوك تُقيَّم **بشكل إيجابي من قبل أغلب مفردات عينة الدراسة**، مع وجود فروق طفيفة لصالح الإناث، وهو ما يعكس فاعلية المتجر في تلبية توقعات المستخدمين، رغم استمرار وجود نسبة محدودة من التقييمات السلبية التي تستدعي مزيدًا من التحسين في تجربة الشراء الرقمية.

سعت هذه الدراسة إلى تحليل أثر إعلانات متجر **»ماركت بلايس» على موقع فيسبوك** في تشكيل السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، مع التركيز على **متغير الجنس** بوصفه أحد المحددات السوسيولوجية المؤثرة في أنماط التعرّض، التفاعل، واتخاذ القرار الشرائي. وانطلقت الدراسة من خمس فرضيات رئيسية، تم اختبارها ميدانيًا بالاعتماد على مجموعة من المؤشرات المرتبطة بعادات الاستخدام، دوافع التعرّض، الإشباعات المتحققة، ودرجة الاعتماد على الإعلان الرقمي.

مناقشة النتائج المتحصل عليها حسب متغير الجنس

الفرع الأول: مناقشة النتائج على ضوء الفرضيات

أولًا: مناقشة الفرضية الأولى

"تؤثر عادات وأنماط استخدام متجر ماركت بلايس على موقع فيسبوك في إثارة الشعور بالحاجة لدى المستهلك الجزائري، باختلاف الجنس".

أظهرت النتائج أن التعرف على متجر ماركت بلايس تم أساسًا من داخل البيئة الاتصالية لفيسبوك ذاتها، سواء من خلال كونه مفعّلًا افتراضيًا داخل المنصة أو عبر التعرّض المباشر للإعلانات، مع تقارب واضح بين الذكور والإناث في هذا الجانب، ما يدل على أن المنصة أصبحت فضاءً يوميًا مألوفًا لاكتشاف العروض التجارية دون قصد مسبق.

غير أن الاختلاف الجوهري يظهر في **أقدمية الاستخدام**، حيث تبيّن أن الذكور يميلون إلى استخدام المتجر منذ فترات أطول (أكثر من 5 سنوات)، مقابل ارتفاع نسبة الإناث في فئة الاستخدام الحديث نسبيًا (أقل من سنة). ويشير هذا المعطى إلى أن **تكون الحاجة الشرائية لدى الإناث يتم بوتيرة أسرع**، نتيجة التعرّض المكثف والحديث للمضامين الإعلانية، في حين يتأسس لدى الذكور على خبرة تراكمية طويلة.

وعليه، يمكن القول إن الفرضية الأولى **مؤكَّدة**، مع ملاحظة أن **الإناث أكثر قابلية لتكون الحاجة بفعل التعرّض الإعلاني المتكرر**، بينما يعتمد الذكور على التفاعل الوظيفي طويل الأمد مع المنصة.

ثانيًا: مناقشة الفرضية الثانية

"تسهم دوافع استخدام إعلانات ماركت بلايس في توجيه سلوك البحث عن المعلومات قبل اتخاذ القرار الشرائي، باختلاف الجنس".

تُظهر النتائج أن دوافع استخدام الإعلانات تتوزع بين دوافع نفعية (التعرّف على الجديد، مقارنة الأسعار، الاستفادة من التخفيضات) ودوافع طقوسية–ترفيهية (المتعة، تمضية الوقت). غير أن **الإناث يبدين ميلًا أوضح لاستخدام الإعلانات بوصفها أداة بحث معلوماتي**، خاصة من خلال الاطلاع على تفاصيل المنتجات، التقييمات، والأسعار.

كما تشير المعطيات إلى أن أغلب مفردات عينة الدراسة، من الجنسين، يتعرّضون للإعلانات **بتركيز وتمعّن**، وهو ما يعكس تحول الإعلان الرقمي من رسالة عابرة إلى **مرجع معلوماتي** في مرحلة ما قبل الشراء.

وعليه، تؤكد النتائج **صحة الفرضية الثانية**، مع تسجيل تفوق نسبي للإناث في توظيف الإعلان كأداة بحث وتقييم قبل الشراء.

ثالثًا: مناقشة الفرضية الثالثة

"تؤثر القيمة المدركة لإعلانات ماركت بلايس في ترجيح البدائل واتخاذ القرار الشرائي، باختلاف الجنس".

تكشف النتائج أن الإعلانات التي تُدرك على أنها مفيدة، واضحة، ومصداقية، تحظى بأكبر تأثير في القرار الشرائي. وتُظهر الإناث درجة أعلى من الحساسية تجاه **مصداقية الإعلان**، ووضوح المعلومات، وسياسات الإرجاع والتوصيل، في حين يميل الذكور إلى التركيز على الجوانب الوظيفية للمنتج وسعره.

ويُلاحظ أن نسبة الاعتماد المرتفع على الإعلانات لاتخاذ القرار الشرائي كانت أعلى لدى الإناث مقارنة بالذكور، وهو ما يعكس **دور القيمة المدركة كوسيط نفسي ومعرفي** بين الإعلان والفعل الشرائي.

وعليه، فإن الفرضية الثالثة **مؤكَّدة بوضوح**، مع تسجيل **تأثر الإناث بدرجة أكبر بالقيمة الرمزية والمعلوماتية للإعلان.**

رابعًا: مناقشة الفرضية الرابعة

"تحقق إعلانات ماركت بلايس إشباعات معرفية، عاطفية وسلوكية تسهم في تعزيز الفعل الشرائي، باختلاف الجنس".

أظهرت النتائج أن الإشباعات المعرفية (المعرفة، المقارنة، التقييم) متقاربة بين الجنسين، غير أن **الإشباعات العاطفية** (الرضا، المتعة، الشعور بالسعادة) كانت أكثر حضورًا لدى الإناث، مقابل ميل الذكور نحو الإشباعات السلوكية المرتبطة بالإنجاز السريع واتخاذ القرار العملي.

وتؤكد هذه النتائج مقاربة **الاستخدامات والإشباعات**، حيث لا يُنظر إلى الإعلان فقط كأداة بيع، بل كوسيط نفسي واجتماعي.

وعليه، تؤكد النتائج **صحة الفرضية الرابعة**، مع اختلاف نوع الإشباعات المتحققة حسب الجنس.

خامسًا: مناقشة الفرضية الخامسة

"يسهم التعرّض المتكرر لإعلانات ماركت بلايس في بناء عادات شرائية رقمية لدى المستهلك الجزائري، باختلاف الجنس".

تبيّن النتائج أن غالبية مفردات عينة الدراسة سبق لهم الشراء نتيجة التعرّض للإعلانات، مع تقارب نسبي بين الذكور والإناث، غير أن **الإناث يُظهرن انتظامًا أكبر في العودة للمنصة**، وميلاً أعلى لتصفح المنتجات غير المستعملة، خاصة الألبسة ومستحضرات التجميل.

كما تُظهر البيانات أن التجارب الإيجابية السابقة تعزز الثقة والاعتماد المستقبلي على المنصة، وهو ما يتفق مع دراسات **e-WOM** التي تؤكد دور الخبرة التراكمية في بناء الولاء السلوكي.

وعليه، تثبت النتائج **صحة الفرضية الخامسة**، مع ملاحظة أن **الإناث أكثر قابلية لتكوين عادات شرائية رقمية مستقرة** مقارنة بالذكور.

الفرع الثاني مناقشة النتائج على ضوء الدراسات السابقة

تكشف نتائج الدراسة، عند تحليلها من زاوية متغير الجنس، عن وجود تمايزات دالّة في أنماط استخدام متجر «ماركت بلايس» على موقع فيسبوك، وفي كيفية التعرّض للإعلانات الإلكترونية، وإدراك قيمتها، والإشباعات المتحققة منها، وانعكاس ذلك على القرار الشرائي، بما يؤكد أن الجنس يُعد متغيرًا بنيويًا مفسّرًا للسلوك الاستهلاكي الرقمي داخل البيئة الجزائرية.

ففيما يخص **أنماط التعرف والاستخدام**، تُظهر النتائج أنّ الإناث أكثر ارتباطًا بالاستخدام الحديث نسبيًا للمنصة، في حين يميل الذكور إلى امتلاك أقدمية استخدام أطول. ويُفهم هذا المعطى في ضوء ما أشارت إليه **دراسة عساسي كريمة (2020)** من أنّ دخول المرأة الجزائرية إلى فضاءات التسوق الرقمي ارتبط بتنامي الثقة التدريجية في المنصات الاجتماعية، خاصة عندما تُوفّر بيئة استخدام آمنة تسمح بالمقارنة والتحكم في القرار. كما أن هيمنة الاستخدام المنزلي والليلي لدى الإناث تعكس بعدًا سيكوسوسيولوجيًا يتمثل في توافق التسوق الرقمي مع أدوارهن اليومية، حيث يصبح الإعلان الإلكتروني وسيلة مرنة لإدارة الاستهلاك داخل الفضاء الخاص.

أما من حيث **وتيرة الاستخدام ومدته**، فقد أظهرت النتائج أنّ الإناث يستخدمن متجر ماركت بلايس «حسب الحاجة» بنسبة أعلى مقارنة بالذكور، الذين يُظهرون ميلاً أكبر للاستخدام المكثف زمنيا. ويتقاطع هذا المعطى مع **دراسة بن خليفة نوفل (2023)** التي أكدت أنّ المرأة تتعامل مع الإعلان الرقمي بمنطق نفعي عقلاني، مرتبط بإشباع حاجات محددة، بينما يميل الرجل إلى التصفح الاستكشافي المرتبط بالفضول أو المقارنة التقنية، خاصة في فئات المنتجات ذات الطابع الوظيفي.

وفيما يتعلق **بوسائل الولوج**، تُبرز النتائج هيمنة الهاتف النقال لدى كلا الجنسين، مع تفوق نسبي لدى الإناث، وهو ما يعكس طبيعة الإعلان على فيسبوك كإعلان اندماجي (native advertising) يتماهى مع الاستعمال اليومي للوسائط المحمولة. ويتوافق هذا الطرح مع ما خلصت إليه **Dehghani & Turner (2015)**، حيث اعتبرا أن فعالية الإعلان على فيسبوك نابعة من اندماجه السلس في تجربة المستخدم اليومية، لا من طبيعته الإقناعية المباشرة.

أما على مستوى **مجالات الاستخدام وطبيعة المنتجات المفضّلة**، فتُظهر النتائج تمايزًا واضحًا بين الجنسين؛ إذ تميل الإناث إلى استخدام ماركت بلايس أساسًا للاطلاع على المنتجات غير المستعملة، والألبسة النسائية، ومستحضرات التجميل، والديكور، في حين يفضّل الذكور تصفح إعلانات السيارات، الأجهزة الكهرومنزلية، الألبسة الرجالية، ومعدات البناء. ويعكس هذا التمايز ما أشارت إليه أدبيات **الكلمة المنطوقة الإلكترونية (e-WOM)** من أنّ الاهتمامات الاستهلاكية المسبقة تُعيد توجيه انتباه المستخدم داخل الفضاء الإعلاني، بحيث لا يتفاعل مع الإعلان إلا إذا انسجم مع منظومته القيمية وحاجاته العملية.

وفي ما يخص **التعرّض للإعلانات وكيفية التعامل معها**، تُبيّن النتائج أنّ الإناث أكثر ميلاً للمشاهدة الصامتة والتركيز المتأني، في مقابل نزعة أكبر لدى الذكور للتجاهل أو التفاعل السطحي. ويُفسَّر هذا السلوك في ضوء ما أكّدته **دراسة عساسي كريمة (2020)** من أنّ المرأة تُوظّف الإعلان الرقمي كأداة معلوماتية قبل أن يكون محفزًا انفعاليًا، بينما يتعامل الرجل معه بوصفه عنصرًا عابرًا ضمن تدفق المحتوى.

وتؤكد النتائج كذلك أنّ **العوامل المعيقة للتفاعل** تختلف حدّتها لدى الإناث، حيث تتصدر مخاوف الخصوصية، العروض الوهمية، وعدم ملاءمة بعض الإعلانات للقيم الاجتماعية. ويتقاطع هذا المعطى مع نموذج **Ducoff**،

الذي يرى أنّ الإزعاج وانخفاض المصداقية يقللان من القيمة المدركة للإعلان، وهو ما ينعكس بوضوح في سلوك الإناث الأكثر حساسية للأبعاد الأخلاقية والاجتماعية للمحتوى الإعلاني.

أما على مستوى **الإشباعات المحققة**، فتُظهر النتائج تقاربًا نسبيًا بين الجنسين في الإشباعات المعرفية والعاطفية والسلوكية، غير أنّ دلالاتها تختلف؛ فالإناث يركّزن على إشباعات الطمأنينة، المقارنة، والشعور بالتحكم، بينما يميل الذكور إلى إشباعات التجربة، الحلول العملية، وتوليد الرغبة في التملك. وتدعم هذه النتائج ما توصّلت إليه **Dehghani & Turner (2015)** حول دور الإشباعات المركبة في تعزيز نية الشراء دون وعي مباشر بالإقناع.

وفيما يخص **درجة الاعتماد على الإعلانات في اتخاذ القرار الشرائي**، تكشف النتائج أنّ الإناث يظهرن اعتمادًا منخفضًا نسبيًا مقارنة بالذكور، رغم تسجيل نسبة معتبرة من الشراء الفعلي. ويعكس هذا التناقض الظاهري ما توضحه دراسات **e-WOM** من أنّ المرأة لا تُصرّح بالاعتماد المباشر على الإعلان، لكنها تُدمجه ضمن منظومة قرار أوسع تشمل التقييمات، التعليقات، والتجارب السابقة.

وعليه، تُبرز نتائج الدراسة، عند مناقشتها على ضوء الدراسات السابقة، أنّ الجنس لا يؤثر فقط في مستوى التعرّض أو التفاعل مع إعلانات ماركت بلايس، بل يمتد تأثيره إلى **طريقة إدراك الإعلان، نوع الإشباعات المتحققة منه، ومكانته داخل عملية اتخاذ القرار الشرائي** .وهو ما يؤكد أن الإعلان الرقمي على فيسبوك لا يُنتج تأثيرًا موحّدًا، بل يُعاد تفسيره وتأويله وفق الخصائص الاجتماعية والنفسية المرتبطة بالجنس، بما يمنح هذه النتائج قيمة تفسيرية عميقة داخل حقل دراسات الاتصال التسويقي الرقمي.

الفرع الثاني: مناقشة النتائج على ضوء الدراسات السابقة

تكشف نتائج الدراسة، عند تحليلها من زاوية **متغير المستوى التعليمي**، عن وجود تمايزات واضحة ودالّة في أنماط استخدام متجر «ماركت بلايس» على موقع فيسبوك، وفي كيفية التفاعل مع إعلاناته، وإدراك مصداقيتها، وطبيعة الإشباعات المتحققة منها، ومدى انعكاس ذلك على القرار الشرائي. وهو ما يؤكد أن المستوى التعليمي يُعد متغيرًا بنيويًا مفسّرًا للسلوك الاستهلاكي الرقمي، لما يحمله من حمولة معرفية وإدراكية تؤطر علاقة الفرد بالإعلان الإلكتروني.

ففيما يخص **درجة الاعتماد على إعلانات ماركت بلايس في اتخاذ القرار الشرائي**، تُظهر النتائج أن الأفراد ذوي **المستوى الجامعي** يشكلون الفئة الأكثر اعتمادًا بدرجة متوسطة على الإعلانات، مقابل انخفاض نسبي في الاعتماد لدى فئة الدراسات العليا، ووضوح الاعتماد المحدود أو الظرفي لدى المستويات التعليمية الأدنى. ويتقاطع هذا المعطى مع ما خلصت إليه دراسة **بن خليفة نوفل(2023)** ، التي أكدت أن ارتفاع المستوى التعليمي لا يعني بالضرورة اعتمادًا أكبر على الإعلان، بل يوازيه وعي نقدي أعلى، يجعل الإعلان أحد مصادر القرار وليس محدده الوحيد. فالمتلقي الجامعي يتعامل مع الإعلان بوصفه أداة معلوماتية تساعده على المقارنة وتوسيع الاختيارات، بينما يميل المتلقي الأكثر تعليمًا (دراسات عليا) إلى تفكيك الخطاب الإعلاني والتحفظ تجاه مضامينه.

أما فيما يتعلق بـ **الشراء الفعلي نتيجة التعرّض للإعلانات**، فقد بيّنت النتائج أن أعلى نسب الشراء سُجلت لدى المستويين الجامعي ودراسات عليا، في حين انخفضت بشكل ملحوظ لدى المستوى الثانوي. ويُفسَّر هذا الاتجاه في ضوء ما أشار إليه **Dehghani & Turner (2015)** من أن الإعلان على فيسبوك يحقق تأثيره الأكبر عندما يُدمج داخل سياق معرفي يسمح بفهم الرسالة وتقييمها، وهو ما يتوفر بدرجة أكبر لدى الفئات ذات الرأسمال المعرفي المرتفع. فالمستوى التعليمي هنا لا يدفع إلى الاستهلاك العشوائي، بل إلى استهلاك عقلاني مبني على تحليل المعلومة ومصداقيتها.

وبالانتقال إلى **العناصر التي تدفع إلى الشراء بعد التعرّض للإعلان**، تُظهر النتائج أن فئة المستوى الجامعي تركز أساسًا على وفرة المعلومات، خيارات الدفع، وسياسات الإرجاع، بينما تميل فئة الدراسات العليا إلى الاهتمام بأساليب التوصيل وتعدد طرق التسديد. ويتوافق هذا التوجه مع نموذج **Ducoff** الذي يؤكد أن القيمة المدركة للإعلان ترتكز على البعد المعلوماتي والمنفعة العملية، وهو ما يزداد حضورًا كلما ارتفع المستوى التعليمي، حيث يصبح الإعلان الناجح هو الذي يختزل الجهد المعرفي ويوفر عناصر الطمأنينة قبل اتخاذ القرار.

وفيما يخص **مصداقية الإعلانات**، تُبرز النتائج أن فئة المستوى الجامعي تبدي موقفًا متوازنًا بين الشك والقبول، في حين تُظهر فئة الدراسات العليا درجة أعلى من التحفظ، خاصة فيما يتعلق بصدق المعلومات وتطابق المنتج مع ما هو معلن. ويتقاطع هذا المعطى مع ما توصلت إليه دراسة **عساسي كريمة(2020)** ، التي أشارت إلى أن ارتفاع المستوى التعليمي يعزز النزعة النقدية تجاه الخطاب الإعلاني، ويجعل الثقة مشروطة بتجارب سابقة، وتقييمات المستخدمين، والكلمة المنطوقة الإلكترونية(e-WOM) ، لا بالإعلان في حد ذاته.

أما على مستوى **خصائص متجر ماركت بلايس التي تدفع إلى متابعة الإعلانات**، فقد أظهرت النتائج أن المستويات التعليمية العليا تعطي أهمية كبرى لسهولة الاستخدام، نظام تقييم البائعين، وتنظيم الإعلانات، مقابل ضعف الاهتمام بهذه الخصائص لدى المستويات التعليمية الدنيا. ويعكس هذا التفاوت ما تؤكده أدبيات الاتصال الرقمي من أن المتلقي الأكثر تعليمًا لا ينجذب فقط إلى المحتوى، بل إلى بنية المنصة وفعاليتها الوظيفية، باعتبارها جزءًا من تجربة المستخدم الكلية.

وفيما يتعلق بـ **العوامل المعيقة للتفاعل مع الإعلانات**، تتصدر مخاوف العروض الوهمية، الخصوصية، والإعلانات غير اللائقة لدى المستويين الجامعي ودراسات عليا، بينما تقل هذه المخاوف نسبيًا لدى المستويات التعليمية الأدنى. ويؤكد هذا الاتجاه ما ذهب إليه **Ben Khalifa (2023)** من أن الوعي الرقمي المرتفع يزيد من حساسية المتلقي تجاه الجوانب الأخلاقية والقانونية للإعلان، ويقلل من قابلية التفاعل غير المشروط معه.

أما بخصوص **الإشباعات المحققة**، فتُظهر النتائج أن الإشباعات المعرفية (المعلومات، المقارنة، معرفة الأسعار) تتصدر لدى الفئات ذات المستوى الجامعي وما بعده، في حين تبرز الإشباعات العاطفية والسلوكية بدرجة أقل. ويتوافق هذا مع نتائج **Dehghani & Turner (2015)** التي أكدت أن الإعلان على فيسبوك يُحقق تأثيره الأقوى عندما يشبع حاجات معرفية تؤدي لاحقًا إلى استجابات سلوكية غير مباشرة.

وعليه، يمكن القول إن نتائج الدراسة، عند مناقشتها على ضوء الدراسات السابقة، تؤكد أن **المستوى التعليمي لا يؤثر فقط في حجم التفاعل مع إعلانات ماركت بلايس، بل في طبيعة هذا التفاعل ومنطقه**؛ فكلما ارتفع المستوى التعليمي، انتقل المتلقي من الاستهلاك الانفعالي إلى الاستهلاك العقلاني النقدي، وأصبح الإعلان عنصرًا مساعدًا ضمن منظومة قرار معقدة، لا محفزًا مباشرًا للشراء. وهو ما يمنح هذه النتائج قيمة تفسيرية مهمة في فهم سلوك المستهلك الجزائري داخل البيئة الرقمية

المطلب الثاني: تحليل نتائج الدراسة الميدانية بتوظيف متغير الفئة العمرية

نتائج الجدول رقم (85): طرق التعرف على متجر ماركت بلايس على موقع الفايسبوك حسب متغير الفئة العمرية

العبارة	الفئة العمرية								المجموع	
	أقل من 20 سنة		من 20-40سنة		من 41سنة الى 60سنة		أكثر من 60 سنة			
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
وجدته مفعل عبر الفايسبوك	34	64.2	93	66.0	32	69.6	5	50.0	164	65.6
قمت بتفعيله عبر الفايسبوك	4	7.5	14	9.9	4	8.7	0	0.0	22	8.8
من خلال عرض اشهاري عبر الفايسبوك	5	9.4	18	12.8	10	21.7	5	50.0	38	15.2
أخبرني عنه أحد أصدقائي	10	18.9	16	11.3	0	0.0	0	0.0	26	10.4
المجموع	53	100	141	100	46	100	10	100	250	100

تُظهر نتائج هذا نتائج الجدول رقم (85) أن النمط الغالب للتعرّف على متجر ماركت بلايس لدى مختلف الفئات العمرية كان من خلال كونه مفعّلًا تلقائيًا ضمن واجهة فيسبوك، حيث بلغت النسبة الإجمالية 65.6%، وهي نسبة مرتفعة تعكس قوة الدمج البنيوي للتجارة الاجتماعية داخل المنصّة، بحيث يصبح المستخدم على تماس مباشر مع المتجر دون الحاجة إلى بحث مقصود أو توجيه خارجي.

وعند تحليل النتائج حسب الفئة العمرية، نلاحظ تقاربًا واضحًا بين الفئات أقل من 20 سنة (64.2%)، ومن 20–40 سنة (66.0%)، ومن 41–60 سنة (69.6%) في هذا النمط من الاكتشاف، ما يدلّ على أن التصميم التقني للمنصّة يفرض نفسه كقناة تعريف رئيسية تتجاوز الفروق العمرية. في المقابل، تنخفض هذه النسبة لدى فئة أكثر من 60 سنة إلى 50%، وهو ما يوحي بأن هذه الفئة أقل اندماجًا في التصفح الروتيني للمنصّة، وبالتالي أقل عرضة لاكتشاف الميزات المفعّلة تلقائيًا.

أما التعرّف على المتجر عبر الإعلانات الممولة، فيبرز بشكل لافت لدى الفئة من 41–60 سنة (21.7%) وفئة أكثر من 60 سنة (50%)، مقارنة بالفئات الأصغر سنًا. ويشير ذلك إلى أن الإعلانات الرقمية تمثل قناة تعريف أكثر فاعلية لدى الفئات الأكبر، التي قد تعتمد بدرجة أعلى على الرسائل الإشهارية الموجّهة بدل الاكتشاف التلقائي أو الاجتماعي.

في المقابل، يظهر دور الأصدقاء والتفاعل الاجتماعي كقناة تعريف مهمة لدى الفئة أقل من 20 سنة (18.9%)، ما يعكس طبيعة هذه الفئة التي تعتمد بشكل أكبر على الشبكات الاجتماعية والتوصيات الشخصية في اكتشاف الخدمات الرقمية. وينخفض هذا الدور تدريجيًا مع التقدم في العمر إلى أن ينعدم تقريبًا لدى الفئات الأكبر.

وعليه، يكشف هذا الجدول أن طريقة التعرّف على ماركت بلايس ليست موحّدة بين الأعمار، بل تتأثر بقنوات الثقة الرقمية السائدة لدى كل فئة: الاكتشاف التلقائي لدى الأغلبية، التوصية الاجتماعية لدى الشباب، والإعلانات الممولة لدى الكبار.

نتائج الجدول رقم (86): مدة استخدام متجر ماركت بلايس على موقع الفايسبوك حسب متغير الفئة العمرية

العبارة	الفئة العمرية								المجموع	
	أقل من 20 سنة		من 20-40سنة		من 41سنة الى 60سنة		أكثر من 60 سنة			
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %

أقل من سنة	21	39.6	50	35.5	5	10.9 %	5	50.0	81	32.4
من سنة الى 3 سنوات	13	24.5	41	29.1	9	19.6	5	50.0	68	27.2
من 3 سنوات الى 5 سنوات	10	18.9	27	19.1	5	10.9	0	0.0	42	16.8
أكثر من 5 سنوات	9	17.0	23	16.3	27	58.7	0	0.0	59	23.6
المجموع	53	100	141	100	46	100	10	100	250	100

يعكس هذا نتائج الجدول رقم (86) بُعدًا زمنيًا مهمًا يتمثل في تراكم الخبرة الرقمية مع المنصّة، حيث تتوزع فترات الاستخدام بشكل متفاوت بوضوح بين الفئات العمرية.

تُظهر النتائج أن الفئة من 41–60 سنة هي الأكثر رسوخًا في استخدام ماركت بلايس، إذ بلغت نسبة من يستخدمونه منذ أكثر من خمس سنوات 58.7%، وهي أعلى نسبة بين جميع الفئات. ويشير ذلك إلى أن هذه الفئة تبنّت المنصّة مبكرًا ودمجتها في ممارساتها الاستهلاكية على المدى الطويل، ما يعكس علاقة مستقرة وعميقة مع التجارة الاجتماعية.

في المقابل، تسجّل الفئة أقل من 20 سنة أعلى نسبة من المستخدمين الجدد (39.6% أقل من سنة)، وهو ما يدلّ على حداثة ارتباط هذه الفئة بالمنصّة، وربما طبيعة سلوكها الرقمي القائم على التجريب والتنقّل بين التطبيقات دون ارتباط طويل الأمد.

أما الفئة من 20–40 سنة، فتتوزع نسبها بشكل متوازن بين مختلف الفترات الزمنية، ما يعكس مرحلة انتقالية تجمع بين المستخدمين الجدد وذوي الخبرة المتوسطة والقديمة، وهو ما يتماشى مع كون هذه الفئة تمثل الشريحة الأكثر نشاطًا رقميًا واستهلاكيًا.

وبالنسبة لفئة أكثر من 60 سنة، فنلاحظ تركّز الاستخدام في فترتين: أقل من سنة، ومن سنة إلى ثلاث سنوات (50% لكل منهما)، مع غياب شبه تام للاستخدام الطويل الأمد، ما يدل على أن اندماج هذه الفئة في المنصّة حديث نسبيًا ولا يزال في مراحله الأولى.

وعليه، يبرز هذا الجدول أن التقدم في العمر يرتبط غالبًا بزيادة تراكم الخبرة الرقمية، باستثناء فئة كبار السن التي ما تزال في طور الاندماج التدريجي.

نتائج الجدول رقم (87): المدة الزمنية التي يقضيها المبحوثين في تصفح متجر ماركت بلايس على موقع الفايسبوك فيي اليوم الواحد حسب متغير الفئة العمرية

العبارة	الفئة العمرية								المجموع	
	أقل من 20 سنة		من 20-40سنة		من 41سنة الى 60سنة		أكثر من 60 سنة			
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
أقل من ساعة يوميا	14	26.4	41	29.1	14	30.4	10	100	79	31.6
من ساعة الى 3 ساعات	11	20.8	13	9.2	4	8.7	0	0.0	28	11.2
أكثر من 6 ساعات	1	1.9	3	2.1	5	10.9	0	0.0	9	3.6
حسب الحاجة	27	50.9	84	59.6	23	50.0	0	0.0	134	53.6
المجموع	53	100	141	100	46	100	10	100	250	100

تكشف نتائج الجدول رقم (87) عن كثافة الاستخدام اليومي للمنصّة، وهو مؤشر مهم على درجة الاندماج الرقمي الوظيفي لدى المبحوثين.

تُظهر النتائج أن الخيار الغالب لدى أغلب الفئات هو التصفح "حسب الحاجة" بنسبة إجمالية 53.6%، وهو ما يدل على أن استخدام ماركت بلايس مرتبط غالبًا بهدف محدد (البحث عن منتج، مقارنة أسعار، شراء مباشر) أكثر من كونه تصفحًا ترفيهيًا عشوائيًا.

غير أن الفروق تظهر بوضوح عند تحليل الفئات العمرية؛ إذ تسجل الفئة من 41–60 سنة أعلى نسب في الاستخدام المكثّف، بما في ذلك نسبة 10.9% ممن يقضون أكثر من 6 ساعات يوميًا، وهي أعلى نسبة بين الفئات. ويعكس ذلك استخداما وظيفيًا متقدمًا قد يتجاوز الشراء إلى المقارنة المستمرة أو حتى أنشطة البيع.

أما فئة أكثر من 60 سنة، فتُظهر نمطًا مغايرًا تمامًا، حيث يقضي 100% منهم أقل من ساعة يوميًا، ما يدل على استخدام موجّه ومحدود يرتبط بالحاجة المباشرة دون استكشاف معمّق للمنصّة.

وبالنسبة للفئات الأصغر سنًا، وخاصة أقل من 20 سنة، يظهر مزيج بين التصفح حسب الحاجة (50.9%) وقضاء وقت معتبر يصل إلى 3 ساعات يوميًا (20.8%)، ما يعكس مرونة في الاستخدام وتكيّفًا سريعًا مع المحتوى الرقمي.

وعليه، يبيّن هذا الجدول أن كثافة الاستخدام لا ترتبط فقط بالعمر، بل بطبيعة الهدف من الاستخدام؛ حيث يزداد الطابع الوظيفي والمكثّف في منتصف العمر، ويكون محدودًا وموجّهًا لدى كبار السن، ومرنًا وانتقائيًا لدى الشباب.

نتائج الجدول رقم (88): الوسيلة التي ستخدمها المبحوثون أكثر للولوج الى متجر" ماركت بلايس "على موقع الفايسبوك حسب متغير الفئة العمرية

العبارة	الفئة العمرية								المجموع	
	أقل من 20 سنة		من 20-40سنة		من 41سنة الى 60سنة		أكثر من 60 سنة			
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
الهاتف النقال	48	90.6	129	91.5	33	71.7	10	100	220	88.0

اللوحة الرقمية	2	3.8	3	2.1	0	0.0	0	0.0	5	2.0
الحاسوب المكتبي	3	5.7	9	6.4	4	8.7	0	0.0	16	6.4
جميع الوسائل المتاحة	0	0.0	0	0.0	9	19.6	0	0.0	9	3.6
المجموع	53	100	141	100	46	100	10	100	250	100

يُظهر نتائج الجدول رقم (88) المتعلق بالفترة الزمنية التي يقضيها الأفراد في استخدام متجر «ماركت بليس» عبر موقع الفايسبوك تفاوتًا واضحًا بين الفئات العمرية، يعكس اختلافًا في طبيعة التفاعل الرقمي بين جيل الشباب والفئات الأكبر سنًا. إذ تكشف البيانات أنّ نسبة معتبرة من الفئة العمرية الأقل من 20 سنة، وكذلك فئة 20–40 سنة، يميلون إلى تصفّح المنصّة وفق الحاجة (بنسب 50.9% و59.6% على التوالي)، وهي نسبة مرتفعة تُبرز أنّ العلاقة مع المنصّة ليست علاقة ولاء ثابت، بل علاقة استخدام وظيفي مرتبط أساسًا بالبحث عن عرض معين أو منتج محدد. من جهة أخرى، فإن الفئة العمرية الأكبر من 60 سنة تظهر اعتمادًا شبه كلّي على تصفّح محدود لا يتجاوز ساعة يوميًا، وهو مؤشّر على أنّ فئة كبار السن تتعامل مع المنصّة بشكل أقل رقمنة وبتوجّه أكثر حذرًا، نتيجة ضعف الاندماج الرقمي أو محدودية الألفة التكنولوجية.

وعند مقارنة الفئات العمرية الوسطى (41–60 سنة)، تظهر نتائج متوازنة، حيث يقضي نصفهم تقريبًا وقت التصفح حسب الحاجة، بينما يخصص البقية وقتًا ثابتًا يتراوح بين ساعة إلى ثلاث ساعات يوميًا، ويُعَدّ ذلك نتيجة منطقية لانسجام هذه الفئة مع متطلبات الحياة العملية من جهة، ومع حاجة عملية للبحث عن المنتجات الرقمية من جهة أخرى.

وتشير هذه النتائج إلى أنّ متجر ماركت بليس يُستعمل **كدعم وظيفي لحاجات آنية** وليس كمنصّة ترفيهية في المقام الأول، وهو ما ينسجم مع بنية المنصّة المصممة لتنظيم عمليات البيع والشراء وليس لتقديم محتوى تسلية دائم. كما تعكس نتائج الجدول رقم أنّ الاستخدام المكثّف (أكثر من 6 ساعات يوميًا) يبقى ضعيفاً جداً، وهو ما يبرز أن المنصة رغم انتشارها، لم تتحول بعد إلى مساحة استهلاك رقمي مستمر على غرار تيك توك أو إنستغرام، بل هي فضاء وظيفي يعتمد على ضرورة واضحة (البحث عن سلعة أو خدمة).

تؤكد هذه النتائج أهمية إدماج الفئات العمرية المختلفة في الاستراتيجيات الإعلانية، مع التركيز خصوصًا على الفئات الشابة التي تستخدم المتجر وفق الحاجة، مما يعني أنّ **المحتوى الإعلاني يجب أن يكون موجّهًا ومرتبكًا مباشرة بالمنتج، قصيرًا، وواضحًا لتحفيز قرار الشراء السريع.**

نتائج الجدول رقم (89): مكان استخدام المبحوثين للمتجر حسب متغير الفئة العمرية

العبارة	الفئة العمرية								المجموع	
	أقل من 20 سنة		من 20-40سنة		من 41سنة الى 60 سنة		أكثر من 60 سنة			
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
في البيت	47	88.7	120	85.1	41	89.1	10	100	218	87.2
في مكان العمل	0	0.0	5	3.5	5	10.9	0	0.0	10	4.0
رفقة الأصدقاء	2	3.8	7	5.0	0	0.0	0	0.0	9	3.6
مكان أخر	4	7.5	9	6.4	0	0.0	0	0.0	13	5.2
المجموع	53	100	141	100	46	100	10	100	250	100

تبرز نتائج الجدول رقم (89) أن الهاتف النقال هو الوسيلة المهيمنة للدخول إلى متجر «ماركت بليس» بنسبة 88% من إجمالي المستجوبين، وهو ما ينسجم مع التحولات العالمية في أنماط الاستهلاك الرقمي التي تتمحور حول الهواتف الذكية باعتبارها الوسيط المركزي للتسوق الإلكتروني. ويزداد اعتماد الهاتف بين الفئتين الأقل من 20 سنة ومن 20–40 سنة، بنسبة تفوق 90%، ما يعكس علاقة عضوية بين الأجيال الصاعدة والتقنيات المحمولة، ويُثبت أن الاستراتيجية التسويقية عبر ماركت بليس يجب أن تُبنى أساسًا على محتوى مهيأ للعرض عبر الهواتف وليس الشاشات الكبيرة.

أما الفئة بين 41–60 سنة فنجد أنها رغم اعتمادها الكبير على الهاتف (71.7%)، إلا أنها تسجّل نسبة غير مهملة من الاعتماد على الحاسوب المكتبي (8.7%)، إضافة إلى استعمال جميع الوسائل الرقمية بنسبة

19.6%. يعكس هذا الميل حاجة هذه الفئة إلى شاشات أكبر لقراءة التفاصيل والتأكد من مصداقية المنتج، وهو ما يميز سلوك المستهلك الناضج الذي يفضل التثبت قبل الشراء.

وتكشف بيانات فئة 60 سنة فما فوق اعتمادًا شبه مطلق على الهاتف (100%)، وهو مؤشر على أن هذه الفئة لا تعتمد الوسائل الرقمية الأخرى إلا نادرًا، ربما لعدم امتلاك المعرفة التقنية اللازمة أو لاعتبار الهاتف أيسر استعمالاً في التفاعل مع المنصة.

إن سيطرة الهاتف على سلوك الدخول إلى المنصة تؤكد ضرورة تركيز الحملات الإعلانية على:

- تصميم بصري بسيط ومباشر
- خفض عدد الخطوات للوصول إلى المنتج
- اعتماد صور عمودية متوافقة مع شاشة الهاتف
- توفير واجهة سهلة وسريعة التداول وهو ما يعزز فاعلية الإعلان ويزيد فرص اتخاذ قرار الشراء.

نتائج الجدول رقم (90): الأوقات المفضلة لدى المبحوثين لتصفح متجر"ماركت بلايس "على الفايسبوك حسب متغير الفئة العمرية

العبارة	الفئة العمرية								المجموع	
	أقل من 20 سنة		من 20-40سنة		من 41سنة الى 60 سنة		أكثر من 60 سنة			
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
الفترة الصباحية	1	1.9	3	2.1	0	0.0	0	0.0	4	1.6
الفترة المسائية	23	43.4	51	36.2	18	39.1	5	50.0	97	38.8
الفترة الليلية	29	54.7	87	61.7	28	60.9	5	50.0	149	59.6

المجموع	53	100	141	100	46	100	10	100	250	100

تكشف نتائج الجدول رقم (90) أنّ المنزل هو الفضاء الأكثر استعمالاً للمنصّة بنسبة 87.2%، وهي نسبة عالية تعكس الارتباط الوثيق بين التسوق الرقمي وحاجات الفرد اليومية، خصوصًا عندما يكون في وضعية استرخاء أو وقت فراغ يسمح له بالتفكير والتصفح والبحث عن عروض مناسبة. وتبدو هذه النتيجة متوقعة بحكم طبيعة المتجر المبنية على المقارنة بين المنتجات وتفحص الصور والباحث عن الأسعار، وهي مهام تتطلب وقتًا نسبيًا وهدوءًا، وهو ما يجده المستهلك عادة في المنزل.

أما استعمال المنصة في مكان العمل، فقد ظهر بنسبة منخفضة (4%)، وهو ما يشير إلى أن العاملين لا يلجؤون للتسوق الإلكتروني أثناء ساعات العمل إلا نادرًا، ربما بسبب ضغط العمل أو البروتوكولات المهنية التي تمنع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

ويظهر أيضًا استعمال محدود في فضاءات أخرى مثل رفقة الأصدقاء أو خارج المنزل (بنسبة إجمالية لا تتجاوز 8.8%)، بما يؤكد أن التسوق الرقمي عبر ماركت بليس ليس نشاطًا اجتماعيًا تشاركيًا، بل هو نشاط فردي بالأساس، يتخذ طابعا خصوصيًا، ويعتمد على قرار الفرد وليس على الجماعة.

وتبرز هذه النتائج أهمية توجيه الإعلانات نحو **الفترات الزمنية المسائية والليلية**، حيث يكون الأفراد في المنزل، مع استخدام أسلوب بصري جذاب يراعي الهدوء ويقدم معلومات مركزة وسريعة.

نتائج الجدول رقم (91): الغاية من استخدم المتجر حسب متغير الفئة العمرية

العبارة	**الفئة العمرية**								**المجموع**
	أقل من 20 سنة		من 20-40سنة		من 41سنة الى 60 سنة		أكثر من 60 سنة		
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار
التسوق	22	28.9	74	32.9	18	23.7	0	0.0	114

التصفح	13	17.1	48	21.3	27	35.5	5	33.3	93
الاطلاع على المنتوجات المعروضة في السوق	38	50.0	96	42.7	18	23.7	10	66.7	162
الدردشة مع الأخرين	1	1.3	4	1.8	4	5.3	0	0.0	9
استعمالات أخرى	2	2.6	3	1.3	9	11.8	0	0.0	14
المجموع	76	19.38	225	57.39	76	19.38	15	3.82	392

يعكس نتائج الجدول رقم (91) المتعلق بطبيعة الاستخدام الغالب لمتجر «ماركت بليس» تباينًا مهمًّا بين الفئات العمرية، حيث يظهر بوضوح أن المنصة تُستعمل أساسًا لأغراض عملية تتعلق بالاطلاع على المنتجات المعروضة، والتسوق، والتصفح. وتبرز النتائج أنّ **أكبر نسبة من الاستخدام موجّهة نحو الاطلاع على المنتجات،** وذلك بنسبة 50% لدى الفئة أقل من 20 سنة، و42.7% لدى فئة 20–40 سنة، و23.7% لدى فئة 41–60 سنة، و66.7% لدى الفئة الأكبر من 60 سنة.

هذا النمط من التوزيع يكشف أنّ ماركت بليس يلعب دور ‘‘واجهة عرض’’ أكثر منه منصّة لاتخاذ قرار الشراء مباشرة، خصوصًا لدى الأجيال الأصغر سنًا التي تعتمد على المنصة لاكتشاف الجديد، مقارنة بالفئات الأكبر سنًا التي تستخدمها لأغراض أكثر براغماتية.

كما يُلاحظ ارتفاع نسبة «التصفح» لدى فئة 41–60 سنة (35.5%)، وهي نسبة توحي بأن هذه الفئة تتعامل مع المنصة بأسلوب استكشافي، ربما بهدف مقارنة الأسعار أو تقييم العروض قبل اتخاذ قرار الشراء. أما فئة الشباب، فرغم ميلهم للاطلاع على المنتجات بالدرجة الأولى، إلا أنهم يستخدمون المنصة أيضًا لأغراض تسوق فعلية بنسبة 28.9%.

وتبقى فئة «استعمالات أخرى» ظاهرة بشكل لافت لدى الفئة 41–60 سنة (11.8%)، ما قد يشير إلى استخدامات غير تسويقية للمنصة، مثل البحث عن خدمات، متابعة فرص البيع والشراء المستعملة، أو إجراء اتصالات أولية مع البائعين.

هذه النتائج مجتمعة تدل على أن **ماركت بليس يحتل موقعًا وسيطًا بين التصفح والتسوق الفعلي**، وأنه ليس منصّة شراء مباشر بقدر ما هو منصّة بحث ومقارنة، وهو ما يفرض على التجار تحسين جودة الصور والوصف لجذب الفئات التي تستعمل المنصة للاطلاع أساسًا.

نتائج الجدول رقم (92): طرق التعامل مع الإشهارات الالكترونية على متجر"ماركت بلايس "على موقع الفايسبوك حسب متغير الفئة العمرية

العبارة	الفئة العمرية								المجموع
	أقل من 20 سنة		من 20-40سنة		من 41سنة الى 60 سنة		أكثر من 60 سنة		
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار
أقوم بالتعليق عليها	2	3.0	12	6.4	0	0.0	0	0.0	14
أقوم بالضغط على زر الاعجاب	1	1.5	8	4.3	4	8.0	0	0.0	13
أقوم بمشاركتها مع أصدقائي عبر الموقع	5	7.6	14	7.4	0	0.0	0	0.0	19
أتجاهلها ولا أحاول مشاهدتها	37	56.1	88	46.8	28	56.0	0	0.0	153
أكتفي بالمشاهدة فقط	18	27.3	46	24.5	9	18.0	10	66.7	83
أقوم بتسجيلها بغية الاطلاع عليها لاحقا	0	0.0	13	6.9	4	8.0	5	33.3	22
أقوم بالولوج الى الروابط الفرعية المرفقة لها	3	4.5	7	3.7	5	10.0	0	0.0	15

المجموع	66	20.68	188	58.93	50	15.67	15	4.70	319

يكشف نتائج الجدول رقم (92) عن **أنماط تعامل مستخدمي متجر "ماركت بلايس" مع الإشهارات الإلكترونية وفق الفئات العمرية الأربع** في عيّنة الدراسة، ويُبرز تباينًا واضحًا في السلوك التفاعلي الرقمي بين الفئات، من حيث درجة الاستجابة، ومستوى التفاعل، وطبيعة العلاقة مع المحتوى الإعلاني المعروض. فمن خلال توزيع التكرارات بين خيارات التفاعل (التعليق – الإعجاب – المشاركة – التجاهل – المشاهدة فقط – التسجيل للرجوع لاحقًا – الولوج إلى الروابط)، يتضح أن **السلوك الغالب عبر جميع الفئات هو السلوك السلبي أو غير التفاعلي المباشر.**

تُظهر **فئة أقل من 20 سنة** أعلى نسبة في خيار **تجاهل الإعلانات وعدم محاولة مشاهدتها بنسبة (56.1%)**، وهي نسبة مرتفعة تعكس طبيعة هذه الفئة التي تتعرض لكمّ هائل من المحتوى الرقمي بوتيرة سريعة، ما يؤدي إلى **تشبع انتباهي** يجعل الإعلان يُعامل كمحتوى ثانوي يمكن تجاوزه بسرعة. كما تسجّل هذه الفئة نسبة معتبرة في خيار **الاكتفاء بالمشاهدة فقط(27.3%)** ، ما يدل على فضول بصري لحظي لا يتحول إلى تفاعل فعلي. في المقابل، تبقى نسب **التفاعل المباشر ضعيفة جدًا** (تعليق 3% – إعجاب 1.5% – مشاركة 7.6%)، وهو ما يؤكد أن الإعلان لا ينجح غالبًا في تحويل انتباه الشباب إلى سلوك تفاعلي ملموس، بل يبقى ضمن إطار الاستهلاك السريع للمحتوى.

أما **الفئة العمرية من 20 إلى 40 سنة**، والتي تمثل القلب النشط للاستهلاك الرقمي والتجاري، فتظهر سلوكًا أكثر توازنًا بين التجاهل والمشاهدة، حيث يسجّل خيار **التجاهل(46.8%)** ، بينما يسجّل خيار **المشاهدة فقط .(24.5%)** وتُعد هذه الفئة الأكثر تفاعلًا نسبيًا مع الإعلانات مقارنة ببقية الفئات، إذ تسجّل أعلى نسب في **التعليق (6.4%)**، **الإعجاب (4.3%)**، **والمشاركة (7.4%)**، **إضافة إلى التسجيل للرجوع لاحقًا .(6.9%)**ويعكس هذا السلوك أن هذه الفئة لا تكتفي بالاستهلاك السلبي فحسب، بل تنخرط أحيانًا في التفاعل عندما ترى فائدة مباشرة أو فرصة اقتناء حقيقية، وهو ما يعكس **وعيًا وظيفيًا بالإعلان كأداة نفعية وليس مجرد محتوى عابر.**

وبالنسبة إلى **الفئة العمرية من 41 إلى 60 سنة**، فيلاحظ رجوع قوي إلى سلوك **التجاهل بنسبة (56%)**، وهي نسبة مطابقة تقريبًا للفئة الأصغر سنًا، غير أن ما يميز هذه الفئة هو **ارتفاع نسبي في الولوج إلى**

الروابط الفرعية(10%) ، وكذلك في **تسجيل الإعلانات للرجوع إليها لاحقًا(8%)** ، وهو ما يدل على أن هذه الفئة عندما لا تتجاهل الإعلان فإنها تتعامل معه بقدر أكبر من **الجدية والبحث عن التفاصيل**، عكس الفئات الأصغر التي تكتفي بالمشاهدة السطحية. في المقابل، تبقى نسب المشاركة، والتعليق، والإعجاب ضعيفة جدًا، ما يعكس **حذرًا اجتماعيًا ورغبة أقل في التعبير العلني عبر الفضاء الرقمي.**

أما **الفئة الأكثر من 60 سنة**، فتتجلّى لديها خصوصية سلوكية واضحة، حيث يغيب سلوك التجاهل تمامًا (0%)، في مقابل هيمنة واضحة لسلوك **الاكتفاء بالمشاهدة فقط بنسبة(66.7%)** ، إلى جانب ارتفاع ملحوظ في **تسجيل الإعلانات للرجوع إليها لاحقًا .(33.3%)** ويعكس هذا النمط أن هذه الفئة **لا تتعامل مع الإعلانات بردّ فعل سريع أو اندفاعي**، بل بمنطق الملاحظة والتفكير البطيء قبل اتخاذ أي سلوك استجابي، كما تكاد تنعدم لديها أنماط المشاركة أو التفاعل الاجتماعي (تعليق، إعجاب، مشاركة)، وهو ما ينسجم مع **ضعف الاندماج التفاعلي الرقمي** لدى كبار السن مقارنة بالفئات الأصغر.

وتُبرز هذه النتائج مجتمعة أن **الإشهار عبر ماركت بلايس يُستقبل في الغالب كمحتوى ثانوي لا يحظى بتفاعل مباشر مرتفع**، حيث يهيمن نمطا **التجاهل والمشاهدة فقط** على السلوك العام للمبحوثين، مقابل ضعف واضح في أنماط التفاعل النشط (التعليق – الإعجاب – المشاركة – الضغط على الروابط). كما تعكس الفروق بين الفئات العمرية انتقال العلاقة مع الإعلان من **الاندفاع والتشبع عند الشباب**، إلى **الوظيفية والبحث عن الفائدة عند الفئة المتوسطة**، ثم إلى **المراقبة الهادئة والحذرة عند كبار السن .**

نتائج الجدول رقم (93): دوافع استخدام إشهارات متجر ماركت بلايس على الفايسبوك حسب متغير الفئة العمرية

العبارة	الفئة العمرية								المجموع
	أقل من 20 سنة		من 20-40سنة		من 41سنة الى 60 سنة		أكثر من 60 سنة		
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار
التعرف على كل ماهو جديد في السوق	43	46.7	113	39.9	31	27.2	10	40.0	197
سمعة وشهرة المنتوجات محل الإشهارات على المتجر	5	5.4	10	3.5	9	7.9	5	20.0	29
المشاركة في ابداء الأراء من خلال التعليقات والاعجاب	1	1.1	9	3.2	5	4.4	0	0.0	15
الاستفادة من العروض المغرية والتخفيضات على المتجر	25	27.2	67	23.7	22	19.3	0	0.0	114
المشاركة في ابداء الأراء من خلال التعليقات والاعجاب	0	0.0	0	0.0	5	4.4	0	0.0	5
الاستفادة من العروض المغرية والتخفيضات على المتجر	0	0.0	0	0.0	5	4.4	0	0.0	5

الترفيه والتسلية	7	7.6	27	9.5	0	0.0	0	0.0	34
متعة عملية التسوق	7	7.6	30	10.6	14	12.3	10	40.0	61
قضاء الوقت	4	4.3	27	9.5	23	20.2	0	0.0	54
المجموع	92	17.89	283	55.05	114	22.17	25	4.86	514

تُظهر نتائج الجدول رقم (93) دوافع استخدام متجر **ماركت بلايس** على موقع فيسبوك وجود تباين واضح في دوافع الاستخدام باختلاف الفئات العمرية، مع هيمنة ملحوظة للدوافع المعرفية والاستهلاكية على حساب الدوافع التفاعلية. إذ يتصدر دافع **التعرّف على كل ما هو جديد في السوق** قائمة الدوافع لدى جميع الفئات، خاصة فئة أقل من 20 سنة بنسبة 46.7%، تليها فئة أكثر من 60 سنة بنسبة 40%، ثم فئة 20–40 سنة بنسبة 39.9%، وهو ما يعكس أن المستخدمين يتجهون إلى ماركت بلايس أساسًا بدافع الاستطلاع ومتابعة المستجدات أكثر من الشراء المباشر. ويأتي دافع **الاستفادة من العروض والتخفيضات** في المرتبة الثانية، مسجّلًا نسبًا معتبرة لدى الفئات الشابة والمتوسطة العمر، خاصة أقل من 20 سنة (27.2%) و20–40 سنة (23.7%)، بينما ينعدم هذا الدافع لدى فئة أكثر من 60 سنة، ما يدل على أن العامل الاقتصادي يؤثر بدرجة أكبر في قرارات الفئات الأصغر سنًا. في المقابل، يبرز دافع **متعة عملية التسوق** بشكل لافت لدى فئة أكثر من 60 سنة بنسبة 40%، مقارنة ببقية الفئات، ما يشير إلى أن كبار السن يتعاملون مع ماركت بلايس كفضاء للتصفّح الهادئ والمتعة أكثر من كونه وسيلة للبحث عن التخفيضات. كما يسجّل دافع **قضاء الوقت** حضورًا ملحوظًا خاصة لدى فئة 41–60 سنة بنسبة 20.2%، وهو ما يعكس استخداما ترفيهيًا وظيفيًا للمنصة في ملء أوقات الفراغ. في حين تبقى دوافع **الترفيه والتسلية** و**سمعة المنتوجات** و**المشاركة بالتعليقات والإعجاب** ضعيفة الحضور بوجه عام، وهو ما يؤكد أن استخدام ماركت بلايس يطغى عليه الطابع الاستهلاكي والمعرفي أكثر من الطابع الاجتماعي التفاعلي.

نتائج الجدول رقم (94): طبيعة المعلومات التّي توفّرها إعلانات متجر "ماركت بليس" "Marketplace" على موقع "فيسبوك" "Facebook"والتّي تحفّز المبحوثين على اتّخاذ قرار شراء المنتجات المعلن عنها حسب متغير الفئة العمرية

المتغير / الإجابة	الفئة العمرية أقل من 20 سنة									
	غير موافق بشدة		غير موافق		لا أدري		موافق		موافق تماما	
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
معلومات صحيحة عن السّلع والخدمات.	4	7.5	11	20.8	20	37.7	16	30.2	2	3.8
معلومات دقيقة لخصائص المنتوج المعلن عنه.	5	9.4	25	47.2	2	3.8	21	39.6	//	//
معلومات كافية من العروض التّرويجية والتّخفيضات.	10	18.9	19	35.8	4	7.5	20	37.7	//	//
معلومات واضحة عن طريقة توصيل المنتجات المشهّر عنها.	4	7.5	18	34.0	3	5.7	28	52.8	0	0.0
معلومات كافية عن منتوجات لم تكن تعرفها من قبل	4	7.5	28	52.8	6	11.3	14	26.4	1	1.9
معلومات صريحة عن أسعار المنتجات المعلن عنها.	12	22.6	15	28.3	5	9.4	19	35.8	2	3.8

تُظهر نتائج الجدول رقم (94) المتعلّق بطبيعة المعلومات التي توفّرها إعلانات متجر **ماركت بلايس** والتي تحفّز فئة **أقل من 20 سنة** على اتخاذ قرار الشراء، وجود تذبذب واضح في مستويات القبول والثقة في مضمون هذه الإعلانات. إذ يتبيّن أن **المعلومات الصحيحة حول السلع والخدمات** لا تحظى بإجماع قوي، حيث تسجّل أعلى

نسبة في خانة ''لا أدري'' بـ37.7%، مقابل 30.2% ''موافق'' و20.8% ''غير موافق''، ما يدل على حالة من التردد وعدم اليقين في مصداقية هذه المعلومات. وبخصوص **دقة خصائص المنتوج المعلن عنه**، تسجّل نسبة مرتفعة من عدم الموافقة (47.2%)، مقابل 39.6% فقط موافقين، وهو ما يعكس ضعف ثقة هذه الفئة في التفاصيل التقنية التي تقدّمها الإعلانات. أما **المعلومات الخاصة بالعروض الترويجية والتخفيضات**، فتظهر بدورها انقسامًا واضحًا بين غير الموافقين (35.8%) والموافقين (37.7%)، مع حضور ضعيف لحالة ''لا أدري''، ما يدل على أن العروض تُعد محفّزًا نسبيًا لكنه غير حاسم. وفيما يتعلّق بـ **وضوح معلومات التوصيل**، تسجّل أعلى نسبة موافقة بـ52.8%، وهو مؤشر إيجابي يبيّن أن هذا النوع من المعلومات يُعد من أكثر العناصر تأثيرًا في قرار الشراء لدى هذه الفئة. في المقابل، تكشف **المعلومات حول منتجات جديدة غير معروفة سابقًا** عن ضعف واضح في التحفيز، حيث تبلغ نسبة عدم الموافقة 52.8%، مقابل 26.4% فقط موافقين، ما يدل على أن فئة الشباب لا تميل بسهولة إلى المجازفة بشراء منتجات غير مألوفة. أما **معلومات الأسعار**، فتُظهر توزّعًا متقاربًا بين غير الموافقين (28.3%) والموافقين (35.8%)، مع بقاء نسبة معتبرة من الرفض الشديد (22.6%)، وهو ما يعكس حساسية هذه الفئة تجاه مسألة السعر وشفافيته. وبصفة عامة، يمكن القول إن فئة أقل من 20 سنة تتعامل مع المعلومات الإشهارية على ماركت بلايس بحذر واضح، حيث تميل إلى الثقة أكثر بالمعلومات المرتبطة بالجوانب العملية المباشرة مثل **التوصيل والسعر**، مقابل تحفظها تجاه **مصداقية الخصائص، دقة العروض، والتعريف بمنتجات جديدة**، وهو ما يعكس سلوكًا استهلاكيًا يتسم بالحذر وعدم الاندفاع الكامل وراء الرسائل الإعلانية.

نتائج الجدول رقم (95): طبيعة المعلومات التّي توفّرها إعلانات متجر "ماركت بليس" "Marketplace" على موقع "فيسبوك" "Facebook"والتّي تحفّزك على اتّخاذ قرار شراء المنتجات المعلن عنها حسب متغير الفئة العمرية

المتغير / الإجابة	الفئة العمرية **من 20-40سنة**									
	غير موافق بشدة		**غير موافق**		**لا أدري**		**موافق**		**موافق تماما**	
	التكرار	**النسبة %**	**التكرار**	**النسبة %**	**التكرار**	**النسبة %**	**التكرار**	**النسبة %**	**التكرار**	**النسبة %**

معلومات صحيحة عن السّلع والخدمات.	10	7.1	32	22.7	43	30.5	50	35.5	6	4.3
معلومات دقيقة لخصائص المنتوج المعلن عنه.	19	13.5	61	43.3	16	11.3	45	31.9	//	//
معلومات كافية من العروض التّرويجية والتّخفيضات.	13	9.2	56	39.7	18	12.8	54	38.3	//	//
معلومات واضحة عن طريقة توصيل المنتجات المشهّر عنها.	15	10.6	42	29.8	15	10.6	69	48.9	0	0.0
معلومات كافية عن منتوجات لم تكن تعرفها من قبل	6	4.3	63	44.7	27	19.1	42	29.8	3	2.1
معلومات صريحة عن أسعار المنتجات المعلن عنها.	24	17.0	56	39.7	14	9.9	44	31.2	3	2.1

تُبيّن نتائج الجدول رقم (95) الخاص بالفئة العمرية **من 20 إلى 40 سنة** وجود **تباين واضح في درجة الثقة بالمعلومات التي توفّرها إعلانات ماركت بلايس وقدرتها على تحفيز قرار الشراء**، حيث يغلب عليها طابع الحذر والانتقائية. ففيما يخص **المعلومات الصحيحة عن السلع والخدمات**، تسجّل أعلى نسبة ضمن خانة ‘‘موافق’’ بـ35.5%، تليها ‘‘لا أدري’’ بـ30.5%، مقابل 22.7% ‘‘غير موافق’’، وهو ما يعكس حالة تردّد نسبي وعدم ثقة مطلقة في مصداقية المعلومات المعروضة. أما **دقة خصائص المنتوج المعلن عنه**، فتظهر نسبة مرتفعة من عدم الموافقة (43.3%) مقابل 31.9% فقط من الموافقين، وهو ما يدل على تشكّك هذه الفئة في التفاصيل التقنية التي تقدّمها الإعلانات. وبخصوص **معلومات العروض الترويجية والتخفيضات**، يظهر انقسام شبه متوازن

بين غير الموافقين (39.7%) والموافقين (38.3%)، ما يعكس أن العروض تمثّل محفّزًا مهمًا لكنه غير كافٍ وحده لاتخاذ القرار الشرائي. في المقابل، تسجّل **معلومات طريقة التوصيل** أعلى نسبة موافقة بـ48.9%، وهو ما يجعلها العنصر الأكثر تأثيرًا في تحفيز الشراء لدى هذه الفئة، باعتبارها تمس الجانب العملي المباشر للعملية الاستهلاكية. أما **المعلومات المتعلقة بمنتوجات جديدة غير معروفة سابقًا**، فتسجّل نسبة مرتفعة من عدم الموافقة (44.7%) مقابل 29.8% فقط من الموافقين، ما يدل على أن هذه الفئة لا تُقبل بسهولة على المنتجات الجديدة دون ضمانات كافية. وبالنسبة إلى **معلومات الأسعار**، فتُظهر النتائج غلبة عدم الموافقة (39.7%) مقابل 31.2% موافقين، مع حضور معتبر للرفض الشديد (17%)، وهو ما يؤكد الحساسية العالية لهذه الفئة تجاه مسألة الشفافية السعرية. وبصفة عامة، يمكن القول إن فئة 20–40 سنة تتعامل مع المعلومات الإشهارية على ماركت بلايس بمنطق **عقلاني حذر**، حيث تميل إلى الثقة بالمعلومات العملية المرتبطة **بالتوصيل** أكثر من ثقتها بالمعلومات التقنية والترويجية والسعرية، وهو ما يعكس سلوكًا استهلاكيًا واعيًا يقوم على المقارنة والتدقيق قبل اتخاذ قرار الشراء.

نتائج الجدول رقم (96): طبيعة المعلومات التّي توفّرها إعلانات متجر "ماركت بليس" "Marketplace" على موقع "فيسبوك" "Facebook"والتّي تحفّزك على اتّخاذ قرار شراء المنتجات المعلن عنها حسب متغير الفئة العمرية

المتغير / الإجابة	الفئة العمرية من 41سنة الى 60 سنة									
	غير موافق بشدة		غير موافق		لا أدري		موافق		موافق تماما	
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
معلومات صحيحة عن السّلع والخدمات.	0	0.0	13	28.3	10	21.7	23	50.0	0	0.0
معلومات دقيقة لخصائص المنتوج المعلن عنه.	0	0.0	19	41.3	8	17.4	19	41.3	//	//

معلومات كافية من العروض التّرويجية والتّخفيضات.	0	0.0	13	28.3	14	30.4	19	41.3	//	//
معلومات واضحة عن طريقة توصيل المنتجات المشهّر عنها.	5	10.9	8	17.4	10	21.7	19	41.3	4	8.7
معلومات كافية عن منتوجات لم تكن تعرفها من قبل	0	0.0	13	28.3	10	21.7	23	50.0	0	0.0
معلومات صريحة عن أسعار المنتجات المعلن عنها.	5	10.9	5	10.9	4	8.7	28	60.9	4	8.7

تُظهر نتائج الجدول رقم (96) الخاص بالفئة العمرية **من 41 إلى 60 سنة** أن هذه الفئة تتّسم بدرجة أعلى من **القبول والثقة النسبية في المعلومات التي توفّرها إعلانات ماركت بلايس** مقارنة بالفئات الأصغر، خاصة عندما تتعلق المعلومات بالجوانب العملية المباشرة المرتبطة بالشراء. إذ تسجّل **المعلومات الصحيحة عن السلع والخدمات** نسبة موافقة مرتفعة بلغت **50%**مقابل 28.3% غير موافقين، ما يدل على ميل هذه الفئة إلى الوثوق نسبيًا بمصداقية المحتوى الإشهاري. كما تتقاسم الآراء بخصوص **دقة خصائص المنتوج المعلن عنه** بين عدم الموافقة والموافقة بنسبة متساوية تقريبًا **(41.3%) لكل منهما(**، وهو ما يعكس حالة توازن بين الحذر والثقة. أما **معلومات العروض الترويجية والتخفيضات،** فتسجّل بدورها نسبة موافقة معتبرة **(41.3%)** مقابل 28.3% غير موافقين، ما يدل على أن هذا النوع من المعلومات يمثّل محفّزًا متوسط القوة في قرار الشراء. وفيما يتعلّق بـ **وضوح طريقة التوصيل،** فتبلغ نسبة الموافقة **41.3%**مع وجود نسبة معتبرة من ''لا أدري'' (21.7%)، وهو ما يشير إلى أن هذه المعلومة مهمة لكن لا تزال غير واضحة دائمًا لدى هذه الفئة. كما تُظهر **المعلومات المتعلقة بمنتوجات لم تكن معروفة من قبل** نسبة موافقة مرتفعة أيضًا**(50%)** ، ما يدل على استعداد نسبي لتجربة منتجات جديدة متى توفّرت معلومات كافية حولها. أمّا **معلومات الأسعار،** فتُعدّ العامل الأكثر تحفيزًا لدى هذه الفئة، حيث تسجّل

أعلى نسبة موافقة بلغت **60.9%**، مقابل نسب ضعيفة من الرفض، وهو ما يؤكد أن **الشفافية السعرية تمثّل المحدد الأساسي في اتخاذ القرار الشرائي لدى فئة 41–60 سنة** .وبصفة عامة، يمكن القول إن هذه الفئة تعتمد في سلوكها الشرائي على **المعلومات الوظيفية المباشرة المرتبطة بالسعر، المصداقية، وطريقة التوصيل** أكثر من اعتمادها على الجوانب الترويجية البحتة، ما يعكس نمطًا استهلاكيًا عقلانيًا ناضجًا يقوم على الحسابات الدقيقة قبل الإقدام على الشراء.

نتائج الجدول رقم (97): طبيعة المعلومات التّي توفّرها إعلانات متجر "ماركت بليس" "Marketplace" على موقع "فيسبوك" "Facebook"والتّي تحفّزك على اتّخاذ قرار شراء المنتجات المعلن عنها حسب متغير الفئة العمرية

المتغير / الإجابة	الفئة العمرية أكثر من 60 سنة									
	غير موافق بشدة		غير موافق		لا أدري		موافق		موافق تماما	
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
معلومات صحيحة عن السّلع والخدمات.	0	0.0	5	50.0	5	50.0	0	0.0	0	0.0
معلومات دقيقة لخصائص المنتوج المعلن عنه.	0	0.0	10	100	0	0.0	0	0.0	0	0.0
معلومات كافية من العروض التّرويجية والتّخفيضات.	0	0.0	0	0.0	5	50.0	5	50.0	0	0.0
معلومات واضحة عن طريقة توصيل المنتجات المشهّر عنها.	0	0.0	0	0.0	0	0.0	10	100	0	0.0
معلومات كافية عن منتوجات لم تكن تعرفها من قبل	0	0.0	0	0.0	0	0.0	10	100	0	0.0

معلومات صريحة عن أسعار المنتجات المعلن عنها.	0	0.0	5	50.0	5	50.0	0	0.0	0	0.0

بالنسبة للفئة العمرية **أكثر من 60 سنة**، تظهر نتائج الجدول رقم (97) أن طبيعة المعلومات التي توفرها إعلانات متجر "ماركت بليس" على "فيسبوك" وتؤثر في قرار الشراء متنوعة، لكنها محدودة في الدقة والشمولية. على سبيل المثال، **50%من المشاركين غير موافقين أو غير موافقين بشدة على أن الإعلانات تقدم معلومات صحيحة عن السلع والخدمات**، بينما النصف الآخر (50%) غير متأكد من ذلك، ما يشير إلى وجود ضعف في الثقة بالمعلومات المقدمة. أما فيما يخص **دقة خصائص المنتجات**، فقد أبدى جميع المشاركين (100%) أنهم غير موافقين على أن الإعلانات توفر معلومات دقيقة، ما يوضح نقصاً واضحاً في التفاصيل الخاصة بالمنتجات.

بالنسبة **للعروض الترويجية والتخفيضات**، كانت الآراء متباينة؛ إذ يرى 50% أن المعلومات المقدمة غير كافية، بينما وافق 50% على وجود معلومات كافية، ما يعكس تفاوتاً في إدراك المستهلكين لهذه المعلومات. أما **طريقة توصيل المنتجات** و**التعرف على منتجات جديدة**، فقد حصلت على إجماع كامل من المشاركين (100% موافقين) على أن المعلومات واضحة وكافية، مما يشير إلى أن هذه الجوانب تلعب دوراً إيجابياً في تحفيزهم على الشراء. أخيراً، بالنسبة **لأسعار المنتجات**، تكرر نفس النمط السابق، إذ يرى 50% أن المعلومات غير صريحة، بينما النصف الآخر متردد، ما يشير إلى أن الشفافية السعرية تحتاج لتحسين من أجل تعزيز ثقة هذه الفئة العمرية في الإعلانات.

نتائج الجدول رقم (98): أشكال عرض الاعلانات التّي تجذبك أكثر على متجر "ماركت بليس" "Marketplace" حسب متغير الفئة العمرية

المتغير / الإجابة	الفئة العمرية أقل من 20 سنة									
	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة	
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
اعلان الفيديوهات.	5	9.4	4	7.5	7	13.2	28	52.8	//	//

إعلان الموسيقى الإيقاعية.	6	11.3	13	24.5	16	30.2	16	30.2	2	3.8
الإعلان الذّي يتضمّن حوار بين شخصيات.	4	7.5	16	30.2	14	26.4	14	26.4	5	9.4
إعلان البث المباشر.	8	15.1	17	32.1	7	13.2	15	28.3	6	11.3
الإعلان الذّي يستخدم خدع تصويرية.	6	11.3	19	35.8	8	15.1	5	9.4	15	28.3
الإعلان الذّي يستعين بالخبراء.	1	1.9	8	15.1	13	24.5	19	35.8	12	22.6

بالنسبة للفئة العمرية **أقل من 20 سنة**، تبين نتائج الجدول رقم (98) أن أشكال عرض الإعلانات التي تجذبهم على متجر "ماركت بليس" تختلف باختلاف نوع الإعلان:

أولاً، **إعلانات الفيديوهات** هي الأكثر جاذبية لهذه الفئة، حيث أبدى **52.8%من المشاركين موافقتهم** على أنها الشكل الأكثر جذباً، بينما كان **13.2%محايدين**، و7.5% غير موافقين، و9.4% غير موافقين بشدة، ما يشير بوضوح إلى قوة تأثير الفيديو في لفت انتباه الشباب.

ثانياً، **إعلانات الموسيقى الإيقاعية** حصلت على توزيع متوازن نسبياً، إذ وافق 30.2% على جاذبيتها، و30.2% محايدون، بينما لم يوافق 24.5% و11.3% غير موافقين بشدة، و3.8% فقط موافق بشدة، ما يدل على أن الموسيقى تؤثر، لكنها أقل قوة مقارنة بالفيديو.

ثالثاً، **الإعلانات التي تتضمن حواراً بين شخصيات** جذبت 26.4% موافقين و9.4% موافقين بشدة، بينما 26.4% محايدون و30.2% غير موافقين، ما يعكس انقساماً في التفاعل مع هذه الطريقة.

رابعاً، **إعلانات البث المباشر** حازت على موافقة 28.3% و11.3% موافق بشدة، بينما 13.2% محايدون و32.1% غير موافقين، و15.1% غير موافقين بشدة، ما يدل على اهتمام معتدل بهذه الطريقة، لكنه ليس الأعلى.

خامساً، **الإعلانات التي تستخدم خدع تصويرية** أبدى 28.3% موافقتهم بشدة، لكن الغالبية (35.8% غير موافقين و11.3% غير موافقين بشدة) أظهرت تفضيلاً ضعيفاً لهذه التقنية، ما يعكس رفضاً نسبياً للتأثير البصري المبالغ فيه.

أخيراً، **الإعلانات التي تستعين بالخبراء** حازت على نسبة كبيرة من الموافقة، إذ وافق 35.8% و22.6% موافقين بشدة، بينما كان 24.5% محايدين و15.1% غير موافقين و1.9% غير موافق بشدة، مما يشير إلى أن هذا الأسلوب يُكسب الإعلان مصداقية ويزيد جاذبيته لدى هذه الفئة العمرية.

نتائج الجدول رقم (99): أشكال عرض الاعلانات التّي تجذبك أكثر على متجر "ماركت بليس" "Marketplace" حسب متغير الفئة العمرية

المتغير / الإجابة	الفئة العمرية من20–40 سنة									
	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة	
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
اعلان الفيديوهات.	12	8.5	11	7.8	26	18.4	78	55.3	14	9.9
إعلان الموسيقى الإيقاعية.	16	11.3	35	24.8	53	37.6	34	24.1	3	2.1
الإعلان الذّي يتضمّن حوار بين شخصيات.	10	7.1	40	28.4	34	24.1	50	35.5	7	5.0
إعلان البث المباشر.	16	11.3	56	39.7	25	17.7	37	26.2	7	5.0
الإعلان الذّي يستخدم خدع تصويرية.	11	7.8	49	34.8	47	33.3	19	13.5	15	10.6

الإعلان الذّي يستعين بالخبراء.	12	8.5	20	14.2	47	33.3	43	30.5	19	13.5

تظهر نتائج الجدول رقم (99) أن **إعلانات الفيديوهات** تظل الشكل الأكثر جذبًا لهذه الفئة العمرية، حيث وافق **55.3%منهم** ووافق **9.9%بشدة** على جاذبيتها، بينما كان 18.4% محايدين و8.5% غير موافقين بشدة و7.8% غير موافقين، مما يؤكد أن الفيديوهات تحظى بتأثير قوي في جذب اهتمام هذه الفئة.

أما **إعلانات الموسيقى الإيقاعية**، فقد أظهر التباين فيها أكبر، إذ وافق 24.1% على جاذبيتها و2.1% موافق بشدة، بينما كانت النسب الأعلى 37.6% محايدين و24.8% غير موافقين و11.3% غير موافقين بشدة، ما يشير إلى أن الموسيقى الإيقاعية أقل تأثيرًا على هذه الفئة مقارنة بالفيديوهات.

بالنسبة **لإعلانات الحوار بين شخصيات**، حصلت على قبول متوسط، إذ وافق 35.5% و5% موافقين بشدة، بينما 24.1% محايدين و28.4% غير موافقين و7.1% غير موافقين بشدة، ما يدل على أن التفاعل الحواري يجذب جزءًا من هذه الفئة لكنه ليس الأعلى.

أما **إعلانات البث المباشر**، فكانت مثيرة للاهتمام لمجموعة محددة فقط، إذ وافق 26.2% و5% موافق بشدة، بينما رفض 39.7% و11.3% غير موافقين بشدة، مع 17.7% محايدين، ما يعكس اهتمامًا معتدلاً بهذه التقنية.

الإعلانات التي تستخدم خدع تصويرية أظهرت قبولًا محدودًا، حيث وافق 13.5% و10.6% موافق بشدة، بينما رفض 34.8% و7.8% غير موافقين بشدة، و33.3% محايدين، ما يشير إلى أن هذه الأساليب البصرية ليست مفضلة لدى أغلبية هذه الفئة.

أخيرًا، **الإعلانات التي تستعين بالخبراء** حصلت على نسب مقبولة من الموافقة، إذ وافق 30.5% و13.5% موافقين بشدة، بينما 33.3% محايدين و14.2% غير موافقين و8.5% غير موافقين بشدة، ما يشير إلى أن هذا الأسلوب يعزز مصداقية الإعلان ويجذب شريحة من الشباب بين 20 و40 سنة.

نتائج الجدول رقم (100): أشكال عرض الاعلانات التّي تجذبك أكثر على متجر "ماركت بليس" "Marketplace" حسب متغير الفئة العمرية

المتغير / الإجابة	الفئة العمرية من 41سنة الى 60 سنة									
	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة	
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
اعلان الفيديوهات.	18	39.1	4	8.7	5	10.9	19	41.3	0	0.0
إعلان الموسيقى الإيقاعية.	14	30.4	8	17.4	4	8.7	20	43.5	0	0.0
الإعلان الذّي يتضمّن حوار بين شخصيات.	9	19.6	0	0.0	13	28.3	20	43.5	4	8.7
إعلان البث المباشر.	0	0.0	5	10.9	9	19.6	32	69.6	0	0.0
الإعلان الذّي يستخدم خدع تصويرية.	18	39.1	0	0.0	4	8.7	24	52.2	0	0.0
الإعلان الذّي يستعين بالخبراء.	0	0.0	9	19.6	0	0.0	28	60.9	9	19.6

بالنسبة للفئة العمرية **من 41 إلى 60 سنة**، تظهر نتائج الجدول رقم (100) أن **أشكال الإعلانات التي تجذب هذه الفئة متنوعة وتعتمد على وضوح المعلومات والمصداقية أكثر من الجذب البصري أو الموسيقي.**

أولاً، **إعلانات الفيديوهات** حظيت بجاذبية جيدة، إذ وافق 41.3% من المشاركين، بينما كان 39.1% غير موافقين بشدة، و8.7% غير موافقين و10.9% محايدين، ما يشير إلى تباين في تفاعل هذه الفئة مع الفيديوهات، ربما نتيجة الاهتمام بالمحتوى أكثر من الشكل.

ثانياً، **إعلانات الموسيقى الإيقاعية** أظهرت قبولاً متوسطًا، إذ وافق 43.5%، بينما 30.4% غير موافقين بشدة، و17.4% غير موافقين و8.7% محايدين، مما يعكس أن الموسيقى الإيقاعية أقل تأثيرًا على هذه الفئة مقارنة بالفيديوهات والبث المباشر.

ثالثاً، **الإعلانات التي تتضمن حوارًا بين شخصيات** جذبت 43.5% موافقين و8.7% موافق بشدة، بينما 28.3% محايدين و19.6% غير موافقين بشدة، ما يدل على أن هذا الأسلوب يحظى بقبول جيد لدى شريحة كبيرة، لكنه ليس الأعلى.

أما **إعلانات البث المباشر** فقد كانت الأكثر جاذبية، إذ وافق 69.6% من المشاركين، بينما 10.9% غير موافقين و19.6% محايدين، ما يشير إلى أن هذه الفئة تفضل متابعة الإعلانات الواقعية والمباشرة التي تمنحهم شعورًا بالمصداقية والتفاعل الفوري.

الإعلانات التي تستخدم خدع تصويرية أظهرت قبولًا متوسطًا، إذ وافق 52.2%، بينما رفض 39.1% بشدة، و8.7% محايدين، مما يعكس أن التأثير البصري المبالغ فيه قد لا يكون مقنعًا دائمًا لهذه الفئة.

أخيرًا، **الإعلانات التي تستعين بالخبراء** جذبت اهتمامًا كبيرًا، إذ وافق 60.9% و19.6% موافقين بشدة، بينما كان 19.6% غير موافقين، ما يدل على أن مصداقية الإعلان واستعانة الخبراء عامل مهم جدًا لجذب هذه الفئة العمرية.

نتائج الجدول رقم (101): أشكال عرض الاعلانات التّي تجذبك أكثر على متجر "ماركت بليس" "Marketplace" حسب متغير الفئة العمرية

المتغير / الإجابة	**الفئة العمرية أكثر من 60 سنة**									
	غير موافق بشدة		**غير موافق**		**محايد**		**موافق**		**موافق بشدة**	
	التكرار	**النسبة %**	**التكرار**	**النسبة**	**التكرار**	**النسبة %**	**التكرار**	**النسبة %**	**التكرار**	**النسبة %**

اعلان الفيديوهات.	0	0.0	5	50.0	0	0.0	5	50.0	0	0.0
إعلان الموسيقى الإيقاعية.	5	50.0	0	0.0	0	0.0	5	50.0	0	0.0
الإعلان الذّي يتضمّن حوار بين شخصيات.	0	0.0	0	0.0	10	100	0	0.0	0	0.0
إعلان البث المباشر.	0	0.0	0	0.0	5	50.0	5	50.0	0	0.0
الإعلان الذّي يستخدم خدع تصويرية.	5	50.0	5	50.0	0	0.0			0	0.0
الإعلان الذّي يستعين بالخبراء.	0	0.0	0	0.0	0	0.0	10	100	0	0.0

بالنسبة للفئة العمرية **أكثر من 60 سنة**، تتضح أن أشكال الإعلانات التي تجذبهم على متجر "ماركت بليس" تعتمد بشكل كبير على **وضوح المعلومات ومصداقية المصدر** أكثر من الجذب البصري أو الموسيقي.

أولاً، **إعلانات الفيديوهات** حظيت باهتمام متساو، إذ وافق 50% من المشاركين على جاذبيتها، بينما كان 50% غير موافقين، ما يشير إلى تباين في قبول الفيديوهات بين كبار السن، وربما يعود ذلك إلى اختلاف مستويات التفاعل مع الوسائط الرقمية.

ثانياً، **إعلانات الموسيقى الإيقاعية** أظهرت نتائج متباينة، حيث رفض 50% هذه الإعلانات بشدة، بينما وافق 50%، مما يعكس أن الموسيقى الإيقاعية ليست عامل جذب قوي لهذه الفئة العمرية.

أما **الإعلانات التي تتضمن حوارًا بين شخصيات**، فقد حصلت على إجماع كامل من المشاركين (100% محايدين)، ما يشير إلى أن هذا الشكل لا يولد جاذبية قوية ولكنه قد يكون مقبولًا من حيث المشاهدة.

بالنسبة **لبث المباشر**، أبدى 50% موافقة و50% محايدة، مما يعكس أن متابعة المنتجات بشكل مباشر تحظى باهتمام معتدل لدى كبار السن، ربما لأنهم يقدرون رؤية المنتج بواقعية قبل الشراء.

أما **الإعلانات التي تستخدم خدع تصويرية**، فقد رفضها جميع المشاركين تقريبًا (50% غير موافق بشدة و50% غير موافق)، ما يشير إلى أن هذه الأساليب المبالغ فيها لا تلقى قبولًا لدى هذه الفئة.

أخيرًا، **الإعلانات التي تستعين بالخبراء** حظيت بأعلى مستوى من الجاذبية، إذ وافق 100% من المشاركين، ما يوضح أن كبار السن يفضلون الإعلانات ذات المصداقية والتي تعتمد على خبراء لتقديم المعلومات بشكل موثوق.

نتائج الجدول رقم (102): العناصر التي تثير الانتباه الأكثر في الإشهارات الالكترونية عبر متجر" ماركت بلايس "على الفايسبوك حسب متغير الفئة العمرية

المتغير / الإجابة	الفئة العمرية أكثر من 60 سنة									
	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة	
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
التصميم الجرافيكي المتعدد الابعاد	0	0.0	0	0.0	5	50.0	5	50.0	0	0.0
فكرة الاعلان	0	0.0	0	0.0	5	50.0	5	50.0	0	0.0
المنتوج محل الاشهار	0	0.0	0	0.0	0	0.0	10	100	0	0.0
الكلمات المحفزة للضغط	0	0.0	0	0.0	0	0.0	10	100	0	0.0
طريقة ظهور الاشهار ومكان وضعه على المتجر	0	0.0	0	0.0	0	0.0	10	100	0	0.0
اللغة المستخدمة في إشهارات المتجر(اللغة الهجينة واللغة العامية)	5	50.0	0	0.0	0	0.0	5	50.0	0	0.0

بالنسبة للفئة العمرية **أكثر من 60 سنة**، يظهر أن العناصر التي تثير الانتباه في الإعلانات الإلكترونية على متجر "ماركت بليس" على "فيسبوك" تميل إلى **وضوح المنتج وطريقة عرضه وكلمات التحفيز** أكثر من العناصر البصرية أو اللغة المبتكرة.

أولاً، **التصميم الجرافيكي المتعدد الأبعاد** حظي بالقبول بنسبة متوسطة، إذ وافق 50% و50% محايدين، ولم يرفض أحد، مما يدل على أن الجاذبية البصرية ليست العامل الأساسي لجذب هذه الفئة.

ثانيًا، **فكرة الإعلان** كانت مقبولة جزئيًا، إذ وافق 50% و50% محايدين، ولم يكن هناك رفض، ما يشير إلى أن المحتوى الجيد للإعلان يُعتبر مهمًا لكن ليس العنصر الأبرز.

ثالثًا، **المنتوج محل الإعلان** و**الكلمات المحفزة للضغط** و**طريقة ظهور الإعلان ومكان وضعه على المتجر** جميعها جذبت 100% من المشاركين، ما يؤكد أن هذه الفئة العمرية تركز بشكل أساسي على **وضوح المنتج وسهولة الوصول إليه والتحفيز المباشر لاتخاذ القرار.**

أما **اللغة المستخدمة في الإعلانات (الهجينة والعامية)** فقد حظيت بقبول جزئي فقط، إذ وافق 50% ورفض 50%، مما يشير إلى أن اللغة ليست العامل الأساسي لجذب هذه الفئة، ويفضلون محتوى مباشر وواضح.

نتائج الجدول رقم (103): آليات التّفاعل الاجتماعي التّي تدفعك إلى الاقتناع بالمنتجات محلّ الاعلان عبر متجر "ماركت بليس" "Marketplace" على موقع "فيسبوك" "Facebook" حسب متغير الفئة العمرية

المتغير / الإجابة	الفئة العمرية أقل من 20 سنة									
	غير موافق تماما		غير موافق		لا أدري		موافق		موافق تماما	
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
إمكانية التّفاعل المباشر مع المعلن	2	3.8	6	11.3	5	9.4	30	56.6	10	18.9

الاطّلاع على عدد الإعجابات المعبّر عنها	0	0.0	8	15.1	7	13.2	33	62.3	5	9.4
التّعرف على حجم مشاركة الإعلان	2	3.8	14	26.4	12	22.6	20	37.7	5	9.4
رصد توصيات وتعليقات المشتركين	5	9.4	13	24.5	12	22.6	20	37.7	3	5.7
الاستفادة من خبرة النّجوم والمشاهير والمؤثّرين	10	18.9	13	24.5	10	18.9	16	30.2	4	7.5

بالنسبة للفئة العمرية **أقل من 20 سنة**، يظهر أن آليات التفاعل الاجتماعي تلعب دورًا مهمًا في تعزيز اقتناعهم بالمنتجات المعلن عنها، مع اختلاف درجة تأثير كل آلية:

أولاً، **إمكانية التفاعل المباشر مع المعلن** تعد الآلية الأكثر تأثيرًا، إذ وافق 56.6% ووافق 18.9% تمامًا، بينما رفض 11.3% و3.8%، و9.4% محايدين، مما يدل على أن القدرة على التواصل مباشرة مع البائع تمنح هذه الفئة ثقة أكبر بالمنتج.

ثانيًا، **الاطّلاع على عدد الإعجابات المعبّر عنها** حظي بتأثير كبير أيضًا، إذ وافق 62.3% ووافق 9.4% تمامًا، بينما رفض 15.1%، و13.2% محايدين، ما يعكس أن التفاعل الجماهيري والإعجابات يسهمان في زيادة المصداقية والاقتناع.

ثالثًا، **التعرف على حجم مشاركة الإعلان** حصل على قبول متوسط، إذ وافق 37.7% ووافق 9.4% تمامًا، بينما رفض 26.4% و3.8%، و22.6% محايدين، ما يشير إلى أن انتشار الإعلان بين الآخرين يؤثر في درجة الاقتناع بشكل معتدل.

أما **رصد توصيات وتعليقات المشتركين**، فقد وافق 37.7% و5.7% تمامًا، بينما رفض 24.5% و9.4%، و22.6% محايدين، مما يعكس أن قراءة تجارب الآخرين لها تأثير جيد لكنها ليست الأقوى مقارنة بالتفاعل المباشر وعدد الإعجابات.

أخيرًا، **الاستفادة من خبرة النجوم والمشاهير والمؤثرين** أظهرت تأثيرًا محدودًا نسبيًا، إذ وافق 30.2% و7.5% تمامًا، بينما رفض 24.5% و18.9%، و18.9% محايدين، ما يشير إلى أن هذه الفئة العمرية تولي اهتمامًا أقل للتوصيات المبنية على شهرة المؤثرين مقارنة بالعوامل التفاعلية المباشرة.

نتائج الجدول رقم رقم (104): آليات التّفاعل الاجتماعي التّي تدفعك إلى الاقتناع بالمنتجات محلّ الاعلان عبر متجر "ماركت بليس" "Marketplace" على موقع "فيسبوك" "Facebook" حسب متغير الفئة العمرية

المتغير / **الإجابة**	الفئة العمرية **من20سنة إلى 40 سنة**									
	غير موافق تماما		**غير موافق**		**لا أدري**		**موافق**		**موافق تماما**	
	التكرار	**النسبة %**	**التكرار**	**النسبة %**	**التكرار**	**النسبة %**	**التكرار**	**النسبة %**	**التكرار**	**النسبة %**
إمكانية التّفاعل المباشر مع المعلن	7	5.0	27	19.1	23	16.3	76	53.9	8	5.7
الاطّلاع على عدد الإعجابات المعبّر عنها	5	3.5	19	13.5	26	18.4	83	58.9	8	5.7
التّعرف على حجم مشاركة الإعلان	8	5.7	24	17.0	39	27.7	63	44.7	7	5.0
رصد توصيات وتعليقات المشتركين	9	6.4	25	17.7	30	21.3	68	48.2	9	6.4
الاستفادة من خبرة النّجوم والمشاهير والمؤثّرين	33	23.4	24	17.0	23	16.3	49	34.8	12	8.5

بالنسبة للفئة العمرية **من 20 إلى 40 سنة**، يظهر أن آليات التفاعل الاجتماعي تؤثر بشكل واضح على اقتناعهم بالمنتجات، مع تباين قوة التأثير حسب نوع الآلية:

أولاً، **إمكانية التفاعل المباشر مع المعلن** تعتبر الأكثر تأثيرًا، إذ وافق 53.9% ووافق 5.7% تمامًا، بينما رفض 19.1% و5.0%، و16.3% محايدين، ما يدل على أن التواصل المباشر مع البائع يمنح هذه الفئة ثقة أكبر ويعزز اقتناعهم بالمنتج.

ثانيًا، **الاطّلاع على عدد الإعجابات المعبّر عنها** حصل على قبول كبير أيضًا، إذ وافق 58.9% ووافق 5.7% تمامًا، بينما رفض 13.5% و3.5%، و18.4% محايدين، ما يعكس أن التفاعل الجماهيري يعزز مصداقية المنتج ويشجع على الاقتناع.

ثالثًا، **التعرف على حجم مشاركة الإعلان** حصل على قبول متوسط، إذ وافق 44.7% ووافق 5.0% تمامًا، بينما رفض 17% و5.7%، و27.7% محايدين، مما يشير إلى أن انتشار الإعلان بين الآخرين يسهم بشكل معتدل في تعزيز الاقتناع.

أما **رصد توصيات وتعليقات المشتركين**، فقد وافق 48.2% و6.4% تمامًا، بينما رفض 17.7% و6.4%، و21.3% محايدين، ما يدل على أن قراءة تجارب الآخرين لها تأثير جيد لكنها ليست الأعلى مقارنة بالتفاعل المباشر وعدد الإعجابات.

أخيرًا، **الاستفادة من خبرة النجوم والمشاهير والمؤثرين** أظهرت تأثيرًا أقل نسبيًا، إذ وافق 34.8% و8.5% تمامًا، بينما رفض 17% و23.4%، و16.3% محايدين، ما يدل على أن هذه الفئة تولي اهتمامًا أقل لتوصيات المشاهير مقارنة بالعوامل التفاعلية المباشرة.

نتائج الجدول رقم (105): آليات التّفاعل الاجتماعي التّي تدفعك إلى الاقتناع بالمنتجات محلّ الاعلان عبر متجر "ماركت بليس" "Marketplace" على موقع "فيسبوك" "Facebook حسب متغير الفئة العمرية

المتغير / الإجابة	الفئة العمرية من 41سنة الى 60 سنة									
	غير موافق تماما		غير موافق		لا أدري		موافق		موافق تماما	
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %

إمكانية التّفاعل المباشر مع المعلن	0	0.0	4	8.7	5	10.9	28	60.9	9	19.6
الاطّلاع على عدد الإعجابات المعبّر عنها	0	0.0	9	19.6	5	10.9	23	50.0	9	19.6
التّعرف على حجم مشاركة الإعلان	0	0.0	5	10.9	9	19.6	23	50.0	9	19.6
رصد توصيات وتعليقات المشتركين	0	0.0	5	10.9	9	19.6	27	58.7	5	10.9
الاستفادة من خبرة النّجوم والمشاهير والمؤثّرين	0	0.0	9	19.6	5	10.9	28	60.9	4	8.7

بالنسبة للفئة العمرية **من 41 إلى 60 سنة**، تظهر البيانات أن **التفاعل المباشر مع المعلن وخبرة النجوم والمؤثرين** هما أكثر الآليات تأثيرًا في تعزيز الاقتناع بالمنتجات، مع وجود تأثير متوسط لبقية الآليات:

أولاً، **إمكانية التفاعل المباشر مع المعلن** تعتبر الأكثر قوة، إذ وافق 60.9% ووافق 19.6% تمامًا، بينما رفض 8.7% و0% غير موافق تمامًا، و10.9% محايدين، مما يدل على أن التواصل المباشر مع البائع يمنح هذه الفئة ثقة كبيرة بالمنتج.

ثانيًا، **الاطّلاع على عدد الإعجابات المعبّر عنها** و**التعرف على حجم مشاركة الإعلان** كلاهما له تأثير متوسط، إذ وافق 50% ووافق 19.6% تمامًا في كل منهما، بينما رفضت نسب أقل، ما يشير إلى أن المؤشرات الاجتماعية المرتبطة بشعبية الإعلان تُحفز الاقتناع بدرجة جيدة.

ثالثًا، **رصد توصيات وتعليقات المشتركين** حصل على قبول جيد أيضًا، إذ وافق 58.7% ووافق 10.9% تمامًا، بينما رفض 10.9%، ما يدل على أن قراءة تجارب الآخرين مفيدة لكنها ليست الأقوى مقارنة بالتفاعل المباشر أو توصيات المؤثرين.

أخيرًا، **الاستفادة من خبرة النجوم والمشاهير والمؤثرين** أثبتت تأثيرًا قويًا أيضًا، إذ وافق 60.9% ووافق 8.7% تمامًا، بينما رفض 19.6% و0%، ما يدل على أن هذه الفئة تضع وزنًا كبيرًا على آراء الشخصيات المؤثرة في اقتناعهم بالمنتجات.

نتائج الجدول رقم رقم(106): آليات التّفاعل الاجتماعي التّي تدفع إلى الاقتناع بالمنتجات محلّ الاعلان عبر متجر "ماركت بليس" "Marketplace" على موقع "فيسبوك" "Facebook" حسب متغير الفئة العمرية

المتغير / الإجابة	الفئة العمرية من 41سنة الى 60 سنة									
	غير موافق تماما		غير موافق		لا أدري		موافق		موافق تماما	
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
إمكانية التّفاعل المباشر مع المعلن	0	0.0	0	0.0	0	0.0	10	100	0	0.0
الاطّلاع على عدد الإعجابات المعبّر عنها	0	0.0	0	0.0	0	0.0	10	100	0	0.0
التّعرف على حجم مشاركة الاعلان	0	0.0	5	50.0	0	0.0	5	50.0	0	0.0
رصد توصيات وتعليقات المشتركين	0	0.0	0	0.0	5	50.0	5	50.0	0	0.0
الاستفادة من خبرة النّجوم والمشاهير والمؤثّرين	5	50.0	5	50.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0

بالنسبة للفئة العمرية **من 41 إلى 60 سنة**، تُظهر البيانات اختلافًا واضحًا في تأثير آليات التفاعل الاجتماعي على اقتناعهم بالمنتجات عبر متجر "ماركت بليس" على "فيسبوك:"

أولاً، **إمكانية التفاعل المباشر مع المعلن** و**الاطّلاع على عدد الإعجابات المعبّر عنها** يظهران تأثيرًا كبيرًا، إذ وافق 100% من المشاركين على أن هذه الآليات تدفعهم للاقتناع بالمنتجات، ما يدل على أن التواصل المباشر وشعبية الإعلان عبر الإعجابات يشكلان مصدرًا رئيسيًا للثقة.

ثانيًا، **التعرف على حجم مشاركة الإعلان** و**رصد توصيات وتعليقات المشتركين** حصل كل منهما على موافقة 50%، بينما رفض النصف الآخر أو كان محايدًا، ما يشير إلى أن هذه العوامل لها تأثير معتدل لكنها ليست قوية مثل التفاعل المباشر أو عدد الإعجابات.

أخيرًا، **الاستفادة من خبرة النجوم والمشاهير والمؤثرين** لم تُسجل أي تأثير إيجابي وفق هذه البيانات، إذ رفض 50% ورفض 50%، ما يدل على أن هذه الفئة العمرية لا تعتمد على آراء المؤثرين في اتخاذ قرار الاقتناع بالمنتجات، وتركز بشكل أكبر على العوامل التفاعلية المباشرة والمؤشرات الاجتماعية الواضحة.

مناقشة النتائج على ضوء الفرضيات والدراسات السابقة حسب متغير الفئة العمرية

مناقشة النتائج على ضوء الفرضيات

مناقشة الفرضية الأولى

"تؤثّر عادات وأنماط استخدام المستهلك الجزائري لمتجر ماركت بلايس على إثارة الشعور بالحاجة في مرحلة توليد الحاجات".

إن تحليل النتائج الإحصائية المتعلقة بعادات وأنماط استخدام متجر "ماركت بلايس" يكشف بوضوح أنّ هذه العادات لا تمثل مجرد سلوك رقمي عابر، بل هي مؤشر دقيق على كيفية تشكّل الحاجة لدى المستهلك. فقد بيّنت الجداول أنّ نسبة معتبرة من المستهلكين تستعمل المنصة منذ عدة سنوات، وبعضهم يتعامل معها بشكل يومي أو أسبوعي، مما يدلّ على ترسّخها كوسيلة أساسية للحصول على المنتجات.

كما أن معظم المستخدمين يدخلون إلى المتجر "حسب الحاجة"، وليس بدافع الفضول أو التسلية فقط، وهذا يعني أن الدخول إلى المنصة يكون مرتبطًا بشكل مباشر بوجود مشكلة أو شعور بنقص معيّن، سواء كانت الحاجة متعلقة بمنتج جديد أو بمتابعة الأسعار. وهذا يتفق تمامًا مع الطرح السلوكي الذي يفترض أنّ مرحلة "الشعور بالمشكلة" هي المرحلة التي يبدأ فيها السلوك الشرائي بالتشكل، وأنّ الفعل الأول الذي يحرّك المستهلك هو إدراكه لوجود فجوة بين وضعه الحالي والوضع المرغوب.

ومع أنّ بعض المستخدمين يستعملون المنصة أيضًا من أجل التصفّح العام، إلا أنّ الدراسة أظهرت أنّ التصفح ذاته قد يتحول إلى محفّز لإثارة الحاجة، خصوصًا عندما يتم تقديم المنتجات بطريقة جذابة أو عندما تتكرر المشاهدات المتشابهة وفق خوارزميات فيسبوك. وهذا ما يجعل الاستخدام المتكرر بحد ذاته عاملاً محفّزًا للحاجة، حتى في ظل غياب الحاجة الأصلية. وهو ما يتوافق مع نظرية الاستخدامات والاشباعات، التي تؤكد أنّ المستخدم قد يبحث عن إشباعات جديدة من الوسيلة، لكن الوسيلة نفسها قادرة أيضًا على خلق حاجات إضافية لم يكن المستهلك يفكر فيها مسبقًا.

وتدعم النتائج أيضًا فكرة أنّ ‘‘ماركت بلايس’’ أصبح جزءًا من الروتين اليومي للمستهلك، سواء في فترات الصباح أو الليل، وأن المستخدمين يعتمدونه كمنصة أساسية للعثور على الحلول الشرائية. وهذا الاستخدام المستمر

يعزز احتمال ظهور الحاجة بمجرد رؤية المنتجات. علمًا أنّ هذا يتماشى مع نموذج "القيمة المتوقعة" في نظرية فيشبين، حيث تتحول توقعات المستهلك إلى معيار يقيّم بناءً عليه حاجته الحالية والمستقبلية.

ومن المهم الإشارة إلى أنّ الفئات العمرية الأكبر سنًا (41–60) أظهرت ارتباطًا أكبر بالمنصة، مما يعني أنّ الحاجة لديهم أقوى لأنهم يبحثون غالبًا عن ''حلول سريعة'' لاقتناء المنتجات. أما الفئات الشابة، فقد أظهرت نتائجها اهتمامًا بالحاجات ''الحديثة'' مثل المنتجات التكنولوجية أو الموضة، مما يجعل الحاجة لديهم مرتبطة بتجدد السوق.

وبذلك يظهر بوضوح أنّ عادات الاستخدام ليست مجرد متغير وصفي، بل هي متغير تفسيري أساسي يحدد طبيعة الحاجة، وطريقة ظهورها، وعوامل تحفيزها، مما يبرّر قبول الفرضية الأولى.

مناقشة الفرضية الثانية

"تُمكّن دوافع استخدام الإعلانات الإلكترونية من تكوين نوايا شراء المنتجات في مرحلة البحث عن المعلومات".

تظهر نتائج الدراسة أنّ دوافع استخدام الإعلانات الإلكترونية عبر ماركت بلايس ليست واحدة بل متعددة، وتمتد من الدوافع المعرفية إلى الاقتصادية، مرورًا بالدوافع العاطفية. وتبين الجداول أنّ الدافع الأبرز هو ''التعرف على المنتجات الجديدة''، وهو ما يعكس رغبة المستهلك في مواكبة ما تعرضه السوق الرقمية. هذا النمط من الدوافع يشير إلى أن المستهلك يدخل المنصة بنية معرفية أولية، وأن الإعلان يلعب دورًا في إثراء هذه المعرفة، وبالتالي دفع المستهلك إلى الانتقال من مرحلة المعرفة العامة إلى مرحلة *البحث المتعمق* عن معلومات المنتج.

ومع أنّ المستهلك قد يدخل بحثًا عن معلومات عامة، إلا أن الإعلان غالبًا ما يكون هو المحرك الأساسي الذي يجعله يبحث عن تفاصيل إضافية. فعندما يرى المستهلك إعلانًا يعرض سعرًا مناسبًا أو مواصفات مميزة، يبدأ مباشرة في الانتقال إلى صفحات أخرى للبحث عن تقييمات، مقارنات، وآراء مستخدمين، وهذا ما يجعل الإعلان نقطة الانطلاق نحو تكوين نية الشراء.

ويُعد هذا السلوك مطابقًا بدرجة كبيرة لنموذج "ديكوف" الذي يعتبر المعلوماتية (Informativeness)أحد أهم أبعاد فعالية الإعلان. فالإعلان الجيد هو الذي يزود المستهلك بالمعلومات

الضرورية التي تساعده على اتخاذ قرار واعٍ. وتشير الدراسة إلى أن المستهلك الجزائري يعتمد بدرجة كبيرة على هذا النوع من الإعلانات في تكوين نيته الشرائية.

وتُظهر الجداول كذلك أن المستهلكين يبحثون عن الإعلانات الواضحة، التي تحتوي على تفاصيل دقيقة مثل السعر، طريقة التوصيل، وأهم خصائص المنتج. وهذا التركيز على المعلومات يبرز دور الإعلان ليس فقط في إثارة الانتباه، بل في بناء "نية شراء" ناضجة.

وتجدر الإشارة إلى أن الفئات الشبابية تميل بشكل أكبر إلى الإشباعات العاطفية، مثل المتعة والتصفح والاكتشاف، ما يجعلها أكثر عرضة لتكوين نوايا شراء انفعالية. بينما تعتمد الفئات الأكبر سنًا على الإشباعات المعرفية والاقتصادية، ما يجعل نوايا الشراء لديها أكثر عقلانية.

وبناءً على ذلك، يمكن القول إن الإعلان الإلكتروني عبر ماركت بلايس لا يقدم فقط معلومات، بل يبني رغبات وميولات شرائية، موجّهًا المستهلك نحو مرحلة اتخاذ القرار، مما يدعم الفرضية الثانية.

مناقشة الفرضية الثالثة

"تساهم القيمة المدركة للإعلانات في اتخاذ قرار شراء المنتجات في مرحلة تقييم البدائل".

تكشف النتائج الخاصة بطبيعة استخدام المنصة أنّ المستهلك الجزائري يمارس سلوكًا شرائيًا واعيًا يعتمد على *المقارنة* و *تحليل البدائل* قبل اتخاذ قرار الشراء. وهذا يظهر خاصة عند الفئات التي تقوم بزيارة عدة صفحات للمقارنة بين الأسعار والجودة، مما يجعل القيمة المدركة هي العامل الأساسي الحاسم في اتخاذ القرار.

وقد أظهرت النتائج أنّ المستهلكين يولون اهتمامًا كبيرًا للصور، جودة العرض، ووضوح مواصفات المنتج، حيث إن الإعلانات ذات التفاصيل الدقيقة ترفع من مستوى القيمة المدركة، وتجعل المستهلك أكثر ميلًا لاختيار المنتج. كما أنّ الجداول بينت أن المنتجات المستعملة تحظى باهتمام أكبر لدى الفئات المتقدمة في السن، نظرًا لكون القيمة السعرية عاملًا أساسيًا لديهم، بينما يهتم الشباب أكثر بالمنتجات الجديدة، مما يعكس اختلافًا في المعايير التي يبنى عليها استشعار القيمة.

ويتماشى هذا مع أبعاد القيمة في نموذج Ducoff التي تشمل:

- القيمة الاقتصادية (السعر)
- القيمة الوظيفية (الجودة)
- القيمة الاجتماعية (موثوقية البائع)
- القيمة الترفيهية (جاذبية العرض)

كما أنّ مدة التصفح الطويلة التي تظهر في النتائج تشير إلى أنّ المستهلكين يقضون وقتًا مهمًا في تقييم البدائل، ما يدلّ على وعي تجاري، وأن الإعلانات لا تُستقبل مجرد استقبال سلبي، بل تُخضع إلى تحليل دقيق، ثم تُقارن ببدائل أخرى.

وعليه فإن الفرضية الثالثة مدعومة بشدة، لأن القيمة المدركة للإعلان أثبتت دورًا محوريًا في اتخاذ قرار الشراء.

مناقشة الفرضية الرابعة

"يحقق المستهلك إشباعات معرفية، عاطفية وسلوكية من استخدام الإعلانات في مرحلة الشراء الفعلي".

تشير نتائج الدراسة إلى أنّ تجربة الشراء عبر ماركت بلايس ليست مجرد عملية نقل معلومات من البائع إلى المشتري، بل هي تجربة متعددة الأبعاد توفر مجموعة من الإشباعات التي تؤثر في عملية اتخاذ القرار.

الإشباعات المعرفية

تظهر من خلال سعي المستهلك لمعرفة تفاصيل أكثر عن المنتج، من حيث الجودة، السعر، طريقة التوصيل. هذا النوع من الإشباعات يعزز ثقة المستهلك في قراره.

الإشباعات العاطفية

وتتجلى بشكل واضح في شعور المتعة أثناء التصفّح، خاصة في الفترات الليلية. كما أن الصور والفيديوهات التوضيحية ترفع من درجة الانفعال الإيجابي تجاه المنتج.

الإشباعات السلوكية

تتجلى في سلوكيات مثل:

- زيارة روابط البائع
- مراجعة الإعلانات عدة مرات
- حفظ المنتجات للمقارنة
- التواصل المباشر مع البائع

وهذه السلوكيات هي جوهر مرحلة الشراء الفعلي، وتدلّ على تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، وليس فقط على ميولاته أو نواياه.

وتثبت هذه النتائج صحة تصور نظرية الاستخدامات والإشباعات، التي ترى أنّ الإعلام الرقمي لم يعد مجرد ناقل للمحتوى، بل أصبح وسيلة لإشباع حاجات معرفية وعاطفية وسلوكية في آن واحد.

وبناءً عليه، فإن الفرضية الرابعة مدعومة بوضوح.

مناقشة الفرضية الخامسة

"تساهم إعلانات ماركت بلايس في تكوين العادات الشرائية للمستهلك الجزائري في مرحلة ما بعد الشراء".

أظهرت النتائج أنّ المستهلك الجزائري يستعمل ماركت بلايس منذ سنوات، وأنه يعود إليه باستمرار بعد كل عملية شراء. وهذا يشير إلى تكون "عادة شرائية رقمية"، خاصة لدى المستهلك الذي يجد في المنصة سهولة في الاستخدام، وتنوعًا في المنتجات، ومرونة في التواصل مع البائع.

كما تُظهر النتائج أنّ المستهلكين يحتفظون بالإعلانات لمراجعتها لاحقًا، ويتابعون الصفحات التي تمنح عروضًا مستمرة أو منتجات ذات جودة. هذا النوع من السلوك يدل على أنّ الإعلانات تستمر في التأثير حتى بعد عملية الشراء، وهو ما يجعلها عاملًا مهمًا في ترسيخ العادات.

وتشير نتائج الفئات العمرية إلى أنّ الفئات الأكبر سنًا تتبنى استخداما ثابتًا للمنصة، مما يدل على أنّ الإعلانات الإلكترونية أصبحت جزءًا من الروتين الشرائي، تمامًا كما كانت الأسواق التقليدية جزءًا من الروتين الاستهلاكي سابقًا.

وبذلك يمكن القول إن الإعلانات ليست مجرد محفّز للشراء، بل هي عنصر يعيد تشكيل أنماط الاستهلاك على المدى الطويل، مما يؤكد صحة الفرضية الخامسة.

تبيّن من خلال تحليل النتائج أن تأثير الإعلان الإلكتروني عبر ماركت بلايس ليس تأثيرًا سطحياً أو محدودًا، بل هو تأثير شامل يمسّ جميع مراحل السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، بدءًا من إثارة الحاجة، مرورًا بتكوين نوايا الشراء، ثم تقييم البدائل، فمرحلة الشراء الفعلي، وصولًا إلى ترسيخ العادات الشرائية في مرحلة ما بعد الشراء.

وتظهر النتائج انسجامًا قويًا بين البيانات التي كشفت عنها الجداول، وبين النماذج النظرية الكبرى مثل نظرية الاستخدامات والإشباعات ونموذج قيمة الإعلان لDucoff ، مما يمنح الدراسة قوة تفسيرية ومنهجية معتبرة.

مناقشة النتائج على ضوء الدراسات السابقة

1. مناقشة النتائج في ضوء دراسة زواوي(2013)

تتقاطع نتائج الدراسة الحالية بشكل عميق مع ما توصّل إليه الباحث زواوي (2013) بخصوص الدور المباشر الذي يمارسه الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك الجزائري. فقد أثبتت دراسة زواوي أنّ سهولة استخدام المنصات الرقمية تُعدّ من أهم العوامل المؤثرة في توجّه المستهلك نحو التعرّض للإعلان، والاطلاع على محتواه، والاستجابة له. وعند مقارنة ذلك بنتائج الدراسة الحالية، نلاحظ انسجامًا واضحًا بين الطرحين؛ إذ كشفت الجداول أنّ غالبية مستخدمي متجر ماركت بلايس يلجون المنصة بشكل يومي أو عند الحاجة، وأن سهولة التعامل مع المنصة — من خلال الواجهة البسيطة وتنظيم الإعلانات وتوفر الصور والفيديو — كانت من أهم الأسباب التي دفعت المستهلك إلى الاعتماد عليها في عمليات البحث واتخاذ القرار الشرائي.

وقد ركّز زواوي على دور الخصائص التقنية للإعلان (مكان الإعلان، حجمه، الألوان، الصور، النصوص) باعتبارها عناصر تؤثر في درجة انتباه المستهلك واستجابته. وعند تحليل نتائج الدراسة الحالية، نجد أنّ المستهلك الجزائري في سياق "ماركت بلايس" يتفاعل بدرجة أكبر مع الإعلانات التي تحتوي على صور واضحة، تفاصيل دقيقة للمنتج، وسعر معلن، وهذا يؤكّد صحة الاستنتاج الذي وصل إليه زواوي بأنّ العناصر الفنية للإعلان ليست مجرد عناصر تجميلية، بل هي *محرّكات سلوكية* تُسهم في الانتقال من مرحلة الانتباه إلى مرحلة تكوين النية الشرائية.

كما أنّ دراسة زواوي ركزت على أنّ أنشطة المستهلك الرقمية (قراءة الجرائد الإلكترونية، البحث عبر المحركات، زيارة المواقع التجارية) تخلق قابلية أكبر للاستجابة للإعلان الإلكتروني. وهذا يتطابق بشكل مباشر مع نتائج الدراسة الحالية، التي أظهرت أنّ المستهلك الجزائري يتصفح "ماركت بلايس" بحثًا عن المعلومات، العروض، الأسعار، التخفيضات، وأن طبيعة نشاطه الرقمي ترتبط بميول معرفية وسلوكية تعزّز استجابته للإعلان. وهذا يعكس بشكل واضح الدور النفسي للإعلان كمنبه سيكولوجي، وهي فكرة محورية أكدها زواوي، وأثبتتها البيانات الخاصة بقوة تأثير الإعلانات في إثارة الحاجة وتنشيط الرغبة الشرائية لدى مستخدمي ماركت بلايس.

وتتفق الدراستان أيضًا في نقطة جوهرية :تأثير الإعلان الإلكتروني يمتد إلى جميع مراحل السلوك الشرائي . فقد أشار زواوي إلى أن الإعلان يؤثر على الاهتمام، الفهم، الرغبة، واتخاذ القرار. والدراسة الحالية أثبتت أنّ الإعلان عبر ماركت بلايس يوجّه المستهلك خلال *مراحل توليد الحاجة، البحث، تقييم البدائل، اتخاذ القرار، وعادات ما بعد الشراء* .هذا الانسجام التام بين النتائج يبرز أنّ الإعلان الإلكتروني في السياق الجزائري لم يعد مجرد محتوى بصري، بل أصبح آلية معرفية وسلوكية توجه عملية الشراء بأكملها.

علاوة على ذلك، توصل زواوي إلى أنّ العوامل النفسية (الدوافع، الإدراك، التعلم) تلعب دورًا أكبر من العوامل الخارجية في بناء السلوك الاستهلاكي، وهو ما أكّدته نتائج الدراسة الحالية عبر بروز دور الإشباعات المعرفية والعاطفية والسلوكية، وإقبال المستهلك على البحث الذاتي داخل المنصة، ومقارنة البدائل، وحفظ الإعلانات، والرجوع إليها، مما يعكس سيادة العوامل النفسية في تشكيل القرارات الشرائية عبر ماركت بلايس.

وبالتالي فإنّ نتائج الدراسة الحالية تعزّز وتؤكد ما توصّل إليه زواوي: الإعلان الإلكتروني مؤثر وفعّال. العوامل النفسية تسبق التقنية في تحديد الاستجابة. سهولة الاستخدام والخصائص الفنية للإعلان ترفع من احتمالية التفاعل. نشاط الفرد الرقمي يحدد مستوى حساسيته للإعلان.

.2مناقشة النتائج في ضوء دراسة قعيد(2017)

تُعدّ دراسة قعيد من الدراسات المرجعية في فهم أثر **الترويج الإلكتروني** على سلوك المستهلك الجزائري، وقدمت نتائجها إطارًا غنيًا للمقارنة مع نتائج الدراسة الحالية. إذ ركز قعيد على عناصر الترويج الإلكتروني (الإعلانات، العروض، البريد الإلكتروني، منصات التواصل)، وتوصّل إلى أنّ هذه الأدوات تؤثر تأثيرًا مباشرًا على المستهلك في جميع مراحل سلوكه: الانتباه، الاهتمام، الرغبة، ثم الشراء.

عند مقارنة ذلك بنتائج الدراسة الحالية، نجد تطابقًا واضحًا على مستوى التأثير الإعلاني على **المراحل السلوكية** .فقد أثبتت الدراسة الحالية أنّ الإعلان عبر "ماركت بلايس" لا يثير اهتمام المستهلك فحسب، بل يؤثر في دوافعه، ويعيد تشكيل تصوراته حول القيمة، ويقوده نحو اتخاذ قرار شراء ثم إلى تكوين عادة شرائية رقمية. وهذا ينسجم مع استنتاج قعيد بأن **الترويج الإلكتروني أصبح أكثر الوسائل فاعلية في المزيج التسويقي الحديث**، وأن المستهلك الجزائري أصبح أكثر حساسية للمحتوى الرقمي مقارنة بالمحتوى التقليدي.

كما أكدت دراسة قعيد أنّ المواقع الإلكترونية والمنصات الرقمية تؤثر على المستهلك في **كل مراحل السلوك الشرائي**، بدءًا من إدراك الحاجة وصولًا إلى القرار. وقد أثبتت الدراسة الحالية نفس النمط، إذ أظهرت الجداول أن المستهلكين يتعرفون على المنتجات عبر الخوارزميات والصفحات والمجموعات، ثم يبحثون عنها، ويقارنون البدائل، ويتفاعلون مع البائعين، ويعودون للمنصة بعد الشراء. وهذا يؤكد أنّ ماركت بلايس يمارس تأثيرًا تسويقيًا مكتمل البناء، يعكس التطور الذي تحدث عنه قعيد في بنية الترويج الإلكتروني.

وواحدة من أهم نقاط التلاقي بين الدراستين تكمن في **تأثير الخصائص السوسيوديمغرافية للمستهلك** . فقد بيّن قعيد أنّ المستوى التعليمي والثقافي له دور في طريقة تفاعل المستهلك مع الإعلان الإلكتروني. وتبينّ من نتائج الدراسة الحالية أنّ الفئات العمرية المختلفة تختلف في سلوكها تجاه ماركت بلايس:

- الفئات الشبابية تميل إلى المنتجات الحديثة،
- الفئات الأكبر سنًا تركز على المنتجات المستعملة والقيمة السعرية،
- الفئات النشطة رقميًا تعتمد أكثر على الخصائص التقنية للمنصة.

وهذا يؤكد صحة استنتاج قعيد بأن الخصائص الفردية توجه سلوك المستهلك الرقمي.

كما خلص قعيد إلى أنّ **الترويج الإلكتروني يؤثر بشكل جماعي** من خلال تكامل أدواته (الإعلانات، صفحات التواصل، الفيديوهات، الروابط). وقد بينت الدراسة الحالية أنّ مستخدمي ماركت بلايس يعتمدون على **صفحات البيع، المجموعات، البث المباشر، الصور، الفيديو، التوصيات**، مما يعكس أنّ الإعلان في المنصة ليس منفصلًا، بل هو جزء من منظومة ترويجية متكاملة، تمامًا كما رأى قعيد في مؤسسته النظرية.

ومن جهة أخرى، ركزت دراسة قعيد على أن **وسائل الترويج الإلكتروني أصبحت ضرورة وليست خيارًا للمؤسسات،** وقد بينت نتائج الدراسة الحالية أنّ المستهلك الجزائري يتعامل مع ماركت بلايس كقناة أساسية ومعتمدة للتسوق، وأن الإعلانات في هذه المنصة أصبحت جزءًا من نشاطه الاقتصادي اليومي، مما يزيد من مسؤولية البائعين على تقديم عروض ذات جودة عالية ومحتوى موثوق، تمامًا كما أشار إليه قعيد.

مناقشة النتائج في ضوء الدراستين عساسي (2020) والعاني(2023)

تكشف نتائج الدراسة الحالية حول تأثير الإعلانات الإلكترونية في متجر "ماركت بلايس" على موقع "فيسبوك" في السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري عن مجموعة من المؤشرات الدالّة التي تتوافق بدرجة كبيرة مع ما توصّلت إليه الدراسات السابقة، لاسيما دراسة "عساسي كريمة" سنة 2020 ودراسة "إيمان العاني" سنة 2023. ويُظهر الربط التحليلي بين هذه النتائج وتلك الدراسات أنّ الإعلان الإلكتروني، بوصفه آلية اتصالية–تسويقية، أصبح يمارس تأثيرًا واضحًا ومباشرًا في تشكيل السلوك الاستهلاكي وفي إعادة صياغة مراحل اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلكين في البيئة الرقمية الجزائرية. ويبدو جليًا من خلال المعطيات الإحصائية التي أفرزتها الجداول محل التحليل أن عادات وأنماط استخدام منصة "ماركت بلايس" تشكّل مدخلاً أساسياً لتفسير كيفية استجابة المستهلك الجزائري للإعلانات الإلكترونية، إذ أظهرت النتائج أن التصفح المتكرر والمتابعة اليومية للمحتوى الإعلاني يشكّلان عاملًا محفّزًا في توليد الحاجة وخلق الشعور بالمشكلة، وهو ما ينسجم تمامًا مع ما أكدته دراسة "عساسي" التي بيّنت أنّ المرأة الجزائرية تتابع إعلانات متجر "هايلة" بشكل منتظم بغرض الاطلاع على المستجدات واكتشاف المنتجات الجديدة. وهذا يعني أنّ التكرار في التعرض للإعلان وتحول المنصة إلى فضاء اعتيادي يومي، يعدّ أحد المحددات الجوهرية لبدء السلوك الشرائي، مما يعطي للفرضية المتعلقة بدور عادات الاستخدام قوة تفسيرية إضافية.

كما تكشف نتائج الدراسة الحالية أن دوافع الاستخدام، سواء المعرفية أو العاطفية أو الترويحية، تلعب دورًا مركزيًا في تنشيط مرحلة البحث عن المعلومات، حيث يميل المستهلك إلى مقارنة المنتجات والتأكد من جودتها ومصداقية البائع من خلال الصور والتعليقات والفيديوهات المباشرة. وهو ما يتوافق مع ما توصلت إليه "عساسي" (2020) التي لاحظت أن المرأة الجزائرية تتحفّز للبحث عن المعلومات بمجرد التعرض لإعلانات تركز على العناصر الفنية الجاذبة مثل الصور والألوان والرموز المرئية. ويعكس هذا التشابه حقيقة أن الإعلانات الإلكترونية لا تُمارَس كمحتوى ترويجي فحسب، بل كوسيلة لإشباع حاجات معرفية تتعلق بالتحقق، التقييم، والفهم، مما يجعل الفرضية المتعلقة بدوافع الاستخدام ذات دلالة قوية في تفسير مسار القرار الشرائي.

أما فيما يتعلق بالقيمة المدركة للإعلان، فقد أظهرت الدراسة الحالية أنّ المستهلك الجزائري يُقيم الإعلان عبر مجموعة من المؤشرات مثل وضوح المعلومات، جودة الصور، مصداقية العرض، تناسق السعر، وشفافية البائع. وهذه المتغيرات نفسها تقريبًا هي ما أكدت دراسة "العاني" (2023) أنها تمثّل المحدد الأقوى في تأثير مواقع التسوق الإلكتروني على قرار الشراء، لاسيما محددَي الفائدة المدركة والثقة. ويتضح هنا أنّ نموذج "ديكوف" الذي تبنته الدراسة الحالية يتعزز عندما نقارنه بنتائج الدراسات السابقة، لأن القيمة المدركة هي المحرك الحاسم الذي ينتقل بالمستهلك من مرحلة تقييم البدائل إلى اتخاذ قرار الشراء الفعلي. حيث أظهرت الدراسة الحالية، كما العاني، أن توافر معلومات دقيقة وشاملة وجاذبة يجعل المستهلك أكثر استعدادًا لاتخاذ قرار شراء ثقةً منه في أن الفائدة المتوقعة حقيقية وليست مضللة.

ويكشف الربط التحليلي أنّ مرحلة الشراء الفعلي تأثرت بدرجة عالية بالإشباعات المتحققة من التعرض للإعلان، إذ بيّنت الدراسة الحالية أن المستهلك يحقق إشباعات معرفية مرتبطة بالفهم والاطلاع، وإشباعات عاطفية مرتبطة بالمتعة والتشويق، وإشباعات سلوكية مرتبطة بالتفاعل المباشر مع البائع. وقد أكدت دراسة "عساسي" وجود هذه الإشباعات لدى المرأة الجزائرية في تعاملها مع إعلانات متجر "هايلة"، حيث خلصت إلى أنّ الإشباعات المعرفية والعاطفية تسهم في تحويل الاهتمام إلى فعل شرائي فعلي. ويؤكد هذا التقاطع أنّ نظرية "الاستخدامات والإشباعات" تُعد الأنسب لشرح طريقة تفاعل الجمهور مع الإعلانات الإلكترونية في البيئة الجزائرية، وأن المستهلك لا يقتصر على تلقي الرسالة الإعلانية بل يدمجها في نشاطه اليومي ضمن سياق من الحاجات والرغبات الحقيقية.

ومن جهة أخرى، تُظهر نتائج الدراسة الحالية أنّ إعلانات "ماركت بلايس" تُساهم في بناء عادات شرائية جديدة في مرحلة ما بعد الشراء، حيث يستمر المستهلك في تقييم السلعة، ومراقبة العروض، والتفاعل مع البائع في حال إعادة الشراء. وتُعد هذه الإضافة من أكثر النتائج تطورًا مقارنة بدراسة "عساسي" التي ركزت على مراحل اتخاذ القرار دون التوسع في مرحلة ما بعد الشراء، مما يمنح الدراسة الحالية ميزة تفسيرية إضافية. أما دراسة "العاني" فقد أشارت إلى أن تجارب المستخدمين السابقة تشكل أحد محددات الثقة، وهو ما ينسجم مع فكرة أن مرحلة ما بعد الشراء تؤثر في القرارات المستقبلية، وتعيد صياغة علاقة المستخدم بالمنصة التجارية.

وعند مقارنة السياقات المنهجية، نلاحظ أنّ دراسة "عساسي" اعتمدت على تحليل المحتوى والملاحظة الإلكترونية، بينما اعتمدت دراسة "العاني" على استبيان لقياس محددات التسوق الإلكتروني، أما الدراسة الحالية فقد اعتمدت على التحليل الكمي لبيانات مستمدة من واقع استخدام منصة اجتماعية ذات طبيعة تجارية عفوية وغير

منظمة مثل "ماركت بلايس". ورغم اختلاف السياقات المنهجية، إلا أنّ النتائج تتقاطع بقوة، ما يشير إلى وجود نمط شرائي مشترك لدى المستهلك الجزائري في البيئة الرقمية، قائم على الثقة، القيمة المدركة، الإشباعات، والعروض الجاذبة.

إن هذا التجانس في النتائج يؤكد أن الإعلانات الإلكترونية عبر "فيسبوك" أصبحت تمتلك قدرة عالية على التأثير في مراحل القرار الشرائي، وأن المستهلك الجزائري بات يطور عادات شرائية رقمية متنامية، تتداخل فيها العوامل النفسية والمعرفية والتقنية بشكل واضح. ويكشف التحليل المقارن أنّ الدراسة الحالية لا تكرر ما جاء في الدراسات السابقة، بل تبني عليه وتطوره، من خلال إدراج مرحلة ما بعد الشراء، وتبني نموذج اتصالي–تسويقي أكثر شمولاً يعكس خصوصيات منصات التواصل الاجتماعي. وعليه، فإن تقاطع النتائج يُعدّ مؤشراً علمياً قوياً على صحة الفرضيات المطروحة، وعلى أن الإعلانات الإلكترونية في السياق الجزائري لم تعد مجرد مضامين تسويقية، بل ظاهرة اتصالية–استهلاكية متكاملة تؤثر بعمق في سلوك الأفراد، وتعيد تشكيل أنماط استهلاكهم وتفاعلهم مع السوق الرقمية.

مناقشة النتائج على ضوء الدراستين الخامسة والسادسة

إنّ نتائج الدراسة الحالية المتعلقة بتأثير الإعلان الإلكتروني في متجر "ماركت بلايس" على موقع "فيسبوك" في السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري تتقاطع بشكل لافت مع ما توصّلت إليه الدراسة الخامسة (صيافة ودحدوح وغلاب، 2023) والدراسة السادسة (بن خليفة، 2023)، حيث تكشف هذه المقارنة التحليلية أنّ الإعلان عبر "فيسبوك" لم يعد مجرد وسيط ترويجي، بل أصبح فضاءً استهلاكياً متكاملاً يُعيد تشكيل آليات اتخاذ القرار الشرائي لدى المستخدم الجزائري، ويؤسّس لأنماط جديدة من الإدراك الرقمي والسلوك التسويقي.

تُظهر الدراسة الخامسة أنّ تأثير الإشهارات عبر "فيسبوك" يمتد على جميع مراحل اتخاذ القرار الشرائي لدى الشباب الجزائري، بدءًا من اكتشاف الحاجة مرورًا بجمع المعلومات وتقييم البدائل ووصولا إلى مرحلة الشراء وما بعدها. ورغم أنّ هذا التأثير قد وصف بأنه متوسط في أغلب المراحل، إلا أنّ هذا المعطى نفسه يُعدّ دالاً من الناحية الاتصالية والسوسيولوجية، لأن "التأثير المتوسط" يعكس علاقة مستمرة ودائمة بين المستخدم والمنصة، وهو ما يتوافق مع نتائج الدراسة الحالية التي كشفت أنّ عادات الاستخدام المستمر لمتجر "ماركت بلايس" تشكّل حجر الزاوية في إثارة الشعور بالحاجة. ويتضح هنا أنّ التكرار، والوجود الدائم للمحتوى الإعلاني، والتفاعل اليومي مع البيئة الرقمية،

تُعد عناصر كافية لتوجيه المستهلك نحو إدراك الحاجة ولو دون وجود دافع أولي عميق. وبالتالي، فإن التقاء الدراستين يؤكد أنّ "خلق الحاجة" لم يعد رهينًا بالرسالة الإعلانية وحدها، بل أصبح جزءًا من البنية النفسية الجديدة للمستخدم الرقمي.

أما فيما يتعلّق بمرحلة جمع المعلومات، فقد بيّنت الدراسة الخامسة أنّ الشباب الجزائري يعتمد على "فيسبوك" كمصدر للمعلومات المرتبطة بالمنتجات من خلال التعليقات، التجارب الشخصية، وتبادل الخبرات بين الأصدقاء. وهذا يتوافق مع ما أظهرته نتائج الدراسة الحالية التي كشفت أن دوافع الاستخدام—وخاصة المعرفية منها—تشكّل محركًا رئيسيًا للانتقال من مجرد مشاهدة الإعلان إلى الانخراط في عملية بحث نشطة. ومن هنا تظهر إحدى أهم نقاط التقاطع بين الدراستين: أنّ بيئة "فيسبوك" لا تقدّم إعلانًا فقط، بل تعرض شبكة كاملة من المعلومات المرتبطة به، مما يجعل المستهلك يدمج الإعلان ضمن فضاء معرفي تفاعلي يعطيه شعورًا أعلى بالثقة ويقلّل من المخاطرة الإدراكية. وعليه، فإن المرحلة الثانية من مراحل القرار الشرائي لم تعد خطوة منفصلة عن الإعلان، بل امتدادًا طبيعيًا له.

وفي مرحلة تقييم البدائل، أكدت الدراسة الخامسة وجود تأثير متوسط للإشهارات في هذه المرحلة، وهو ما يعكس أن المستهلك الجزائري لا يعتمد على إعلان واحد، بل على المقارنة التي يتيحها له "فيسبوك" بحكم تعدّد العروض وتشعب الخيارات. وتنسجم هذه النتيجة مع نتائج الدراسة الحالية، التي أثبتت أن القيمة المدركة—المبنية على المعلومات، الشفافية، جودة الصور، وضوح الأسعار—هي التي تحدد قدرة الإعلان على إقناع المستهلك أثناء تقييم البدائل. ويؤكد هذا التقاطع أنّ المستهلك الرقمي الجزائري يتّبع نموذجًا معرفيًا يعتمد على ما يسميه "ديكوف" بالقيمة المتوقعة، أي تلك التي تتشكّل قبل عملية الشراء عبر مرشحات معرفية متعددة.

وفيما يخص مرحلة الشراء الفعلي، تتلاقى نتائج الدراستين الخامسة والحالية في التأكيد على أنّ الإعلان عبر "فيسبوك" قادر على تحويل الاهتمام إلى فعل شرائي، ولو بدرجات متفاوتة. فالدراسة الخامسة بيّنت وجود تأثير متوسط، بينما كشفت الدراسة الحالية أنّ الإشباعات—المعرفية والعاطفية والسلوكية—تلعب دورًا رئيسيًا في تسريع الانتقال نحو الشراء. ويفهم من ذلك أنّ عملية الشراء الفعلي ليست نتيجة مباشرة للإعلان، بل لباقة من العوامل النفسية التي يوفّرها الإعلان عبر منصة تفاعلية، وهو ما يعكس بوضوح فاعلية نموذج الاستخدامات والإشباعات الذي اعتمدته الدراسة الحالية.

أما في مرحلة ما بعد الشراء، فقد أثبتت الدراسة الخامسة وجود تأثير للإشهارات عبر "فيسبوك"، يظهر من خلال مشاركة المستهلكين لتجاربهم وتعليقاتهم وآرائهم. وهذا يتناغم بدقة مع نتائج الدراسة الحالية، التي اعتبرت أنّ هذه المرحلة أساسية في بناء العادات الشرائية المستقبلية، حيث تؤثر التجربة السابقة في إعادة الشراء وتعزّز علاقة المستهلك بالمنصة الإعلانية. وهنا يقدم هذا التقاطع بعدًا إضافيًا للدراسة الحالية، لأنها تُظهر أنّ السلوك ما بعد الشرائي ليس مجرد تقييم للمنتج، بل يصبح جزءًا من دورة تواصلية رقمية متكاملة.

وعند الانتقال إلى الدراسة السادسة (بن خليفة، 2023)، يتضح أن النموذج التفسيري الأكثر عمقًا للتفاعل مع الإعلان الإلكتروني هو نموذج "الاستخدامات والإشباعات"، الذي ينطلق من فهم دوافع المستخدم للتعرّض للإعلان والإشباعات التي يحققها من خلاله. لقد كشف بن خليفة أنّ الدوافع الرئيسية للتعرّض للإعلانات تتمثل في مواكبتها الجديد، توافقها مع الاهتمامات، وتنوع مواضيعها، وهي نفس الدوافع التي أظهرت الدراسة الحالية أنّها تلعب دورًا في مرحلة البحث عن المعلومات وفي عملية تقييم البدائل. بل إن نتائج بن خليفة حول الإشباعات المعرفية والعاطفية والسلوكية تترجم مباشرة ما توصلت إليه الدراسة الحالية بأن المستهلك يحقق إشباعات متعددة في مرحلة الشراء الفعلي.

كما كشفت الدراسة السادسة أنّ مستخدمي "فيسبوك" يقضون وقتًا طويلاً على المنصة، يصل في بعض الحالات إلى الإدمان، وهو ما يشكّل بيئة خصبة للإعلانات الإلكترونية ويضاعف من فرص تأثيرها. وهذه النتيجة تفسّر بشكل مباشر أحد أهم نتائج الدراسة الحالية، وهي أن عادات وأنماط الاستخدام تؤثر بشكل كبير في إثارة الشعور بالحاجة. فالمستخدم الذي يقضي وقتًا طويلاً على المنصة يصبح أكثر عرضة للإعلان، وأكثر تفاعلاً معه، وأكثر قابلية للالتزام بمسار القرار الشرائي. وهنا يظهر التقاطع النظري بين الدراستين في أبهى صوره: الاستخدام المستمر للإعلام الرقمي يولّد الإشباعات، والإشباعات بدورها تدعم السلوك الشرائي.

ويتضح من خلال هذا الربط أنّ الدراسة الحالية لا تنفصل عن السياق العلمي للدراسات الحديثة، بل تبني عليه وتعمقه، إذ تُظهر من خلال نتائجها أن الإعلان عبر "فيسبوك" يتجاوز دوره الترويجي ليصبح نظامًا اتصاليًا– سلوكيًا متكاملًا يؤثر في المستهلك قبل الشراء، أثناءه، وبعده، وأن دوافع التعرض والإشباعات المحققة تُعدّ القناة المركزية لهذا التأثير. وهذا يعزز طرح الدراسة الحالية بأن فهم الإعلان الإلكتروني يتطلب تجاوز النظرة التقليدية نحو مقاربة منهجية ونظرية جديدة تأخذ في الاعتبار طبيعة "فيسبوك" كفضاء اجتماعي ومنصة تجارية في الوقت ذاته.

المطلب الثالث: تحليل نتائج الدراسة الميدانية بتوظيف متغير المستوى التعليمي

نتائج الجدول رقم(107): يوضح كيفية تعرف المبحوثين على متجر "ماركت بلايس" على موقع الفايسبوك وفق المستوى التعليمي

	المستوى التعليمي										المجموع	
	مستوى ابتدائي		مستوى متوسط		مستوى ثانوي		مستوى جامعي		دراسات عليا			
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
وجدته مفعل عبر الفايسبوك	1	100	0	0.0	5	50.0	140	69.7	18	50.0	164	65.6
قمت بتفعيله عبر الفايسبوك	0	0.0	0	0.0	0	0.0%	18	9.0	4	11.1	22	8.8
من خلال عرض اشهاري عبر الفايسبوك	0	0.0	0	0.0	5	50.0	19	9.5	14	38.9	38	15.2
أخبرني عنه أحد أصدقائي	0	0.0	2	100	0	0.0	24	11.9	0	0.0	26	10.4
المجموع	1	100	2	100	10	100	201	1%00	36	100	250	100

يبيّن هذا الجدول الكيفية التي تعرّف من خلالها المبحوثون على متجر "ماركت بلايس" عبر موقع فيسبوك تبعًا لاختلاف **المستوى التعليمي**، وهو متغير أساسي لفهم مسارات الوصول إلى الخدمات الرقمية وانتشارها داخل الفئات الاجتماعية المختلفة.

تُظهر النتائج الإجمالية أن الغالبية العظمى من المبحوثين **(65.6%)** تعرّفوا على متجر ماركت بلايس بوصفه خدمة **مفعّلة مسبقًا ضمن منصة فيسبوك**، ما يدل على أن الانتشار الأساسي للمنصة يتم بصورة تلقائية داخل البيئة الرقمية نفسها، دون الحاجة إلى مجهود ترويجي مباشر. في المرتبة الثانية، جاء التعرّف على المنصة عبر **العروض الإشهارية على فيسبوك** بنسبة**(15.2%)** ، ثم عن طريق **الأصدقاء** بنسبة**(10.4%)** ، بينما سجّل خيار التفعيل الذاتي للمنصة أدنى نسبة.**(8.8%)**

وعند تحليل النتائج حسب **المستوى التعليمي**، يتضح أن جميع المبحوثين ذوي **المستوى الابتدائي** (100%) تعرّفوا على ماركت بلايس من خلال كونه مفعّلًا تلقائيًا على فيسبوك، وهو ما يعكس اعتماد هذه الفئة على الاكتشاف العرضي للخدمات الرقمية بدل البحث النشط عنها. أما فئة **المستوى المتوسط**، فقد اعتمدت كليًا (100%) على **شبكة العلاقات الاجتماعية**، حيث أفاد جميع أفرادها بأنهم تعرّفوا على المنصة عن طريق الأصدقاء، ما يبرز دور التواصل الاجتماعي المباشر في نقل المعرفة الرقمية لدى هذه الفئة.

في فئة **المستوى الثانوي**، انقسمت طرق التعرّف بالتساوي بين الاكتشاف التلقائي عبر فيسبوك (50%) والتعرّف عبر الإعلانات (50%)، وهو ما يشير إلى بداية تشكّل وعي إعلاني ورقمي لدى هذه الفئة، مع بقاء عنصر الصدفة حاضرًا بقوة.

أما فئة **المستوى الجامعي**، فقد سجّلت أعلى نسبة في خيار الاكتشاف التلقائي (69.7%)، مع حضور محدود لكل من التفعيل الذاتي (9.0%)، الإعلانات (9.5%)، وتوصيات الأصدقاء (11.9%). ويعكس هذا التوزيع أن الفئة الجامعية، رغم امتلاكها مستوى أعلى من الكفاءة الرقمية، لا تعتمد بالضرورة على البحث المقصود عن الخدمة، بل تستجيب بشكل كبير لما تتيحه المنصة من خصائص مدمجة.

وبخصوص فئة **الدراسات العليا**، تُظهر النتائج تنوعًا أوضح في طرق التعرّف، حيث تعرّف نصفهم (50%) على ماركت بلايس عبر كونه مفعّلًا على فيسبوك، في حين تعرّف (38.9%) عليه عبر الإعلانات، و(11.1%) عبر التفعيل الذاتي. ويعكس هذا التنوع مستوى أعلى من الوعي الرقمي والاستعداد للتفاعل مع المحتوى الإعلاني وفهم وظائف المنصة.

نتائج الجدول رقم(108): أقدمية استخدام المبحوثين لمتجر "ماركت بلايس" على الفايسبوك حسب مغير المستوى التعليمي

	المستوى التعليمي										المجموع	
	مستوى ابتدائي		مستوى متوسط		مستوى ثانوي		مستوى جامعي		دراسات عليا			
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
أقل من سنة	1	100	0	0.0	5	50.0	60	29.9	15	41.7	81	32.4
من سنة الى 3 سنوات	0	0.0	2	100	5	50.0	53	26.4	8	22.2	68	27.2
من 3 سنوات الى 5 سنوات	0	0.0	0	0.0	0	0.0	37	18.4	5	13.9	42	16.8
أكثر من 5 سنوات	0	0.0	0	0.0	0	0.0	51	25.4	8	22.2	59	23.6
المجموع	1	100	2	100	10	100	201	100	36	100	250	100

يُظهر نتائج الجدول رقم(108) مدة استخدام المبحوثين لمتجر "ماركت بلايس" على موقع فيسبوك وفقًا لاختلاف **المستوى التعليمي**، وهو مؤشر مهم لفهم درجة التكيّف مع الخدمات الرقمية واستمرارية استخدامها عبر الزمن.

تُبرز النتائج الإجمالية أن أغلب المبحوثين يستخدمون متجر ماركت بلايس منذ **أقل من سنة** بنسبة(**32.4%**) ، تليها فئة الاستخدام من **سنة إلى ثلاث سنوات** بنسبة(**27.2%**) ، ثم فئة **أكثر من خمس سنوات** بنسبة (**23.6%**)، في حين سجّلت فئة الاستخدام من **ثلاث إلى خمس سنوات** أدنى نسبة .(**16.8%**) ويشير هذا التوزيع إلى أن المنصة تعرف توسعًا حديثًا نسبيًا في قاعدة مستخدميها، مع وجود شريحة معتبرة من المستخدمين القدامى.

وعند تحليل المعطيات حسب **المستوى التعليمي**، يتضح أن المبحوث ذي **المستوى الابتدائي** يستخدم المنصة منذ أقل من سنة (100%)، ما يعكس حداثة تجربته الرقمية واعتماده المتأخر نسبيًا على هذا النوع من الخدمات. أما فئة **المستوى المتوسط**، فقد صرّح جميع أفرادها (100%) باستخدام المنصة منذ **سنة إلى ثلاث سنوات**، وهو ما يشير إلى تبنٍ تدريجي ومتوسط المدى للخدمة.

في فئة **المستوى الثانوي**، توزّعت مدة الاستخدام بالتساوي بين فئتي **أقل من سنة** و**من سنة إلى ثلاث سنوات** (50% لكل منهما)، مما يعكس تذبذبًا نسبيًا في وتيرة الانخراط الرقمي، مع غياب تام لفئات الاستخدام الطويل.

أما فئة **المستوى الجامعي**، فقد أظهرت تنوعًا واضحًا في مدد الاستخدام، حيث أفاد (29.9%) باستخدام المنصة منذ أقل من سنة، مقابل (26.4%) من سنة إلى ثلاث سنوات، و(18.4%) من ثلاث إلى خمس سنوات، و(25.4%) منذ أكثر من خمس سنوات. ويعكس هذا التوزيع اتساع قاعدة المستخدمين الجامعيين بين مستخدمين جدد ومستخدمين ذوي خبرة طويلة، ما يدل على استقرار نسبي في اعتماد هذه الفئة على المنصة.

وبخصوص فئة **الدراسات العليا**، فقد غلب عليها أيضًا الاستخدام الحديث نسبيًا، حيث سجّلت فئة أقل من سنة أعلى نسبة (41.7%)، تليها فئتا أكثر من خمس سنوات ومن سنة إلى ثلاث سنوات بنسبة متساوية (22.2%) لكل منهما. ويشير ذلك إلى أن هذه الفئة تجمع بين مستخدمين ذوي خبرة رقمية ممتدة وآخرين انخرطوا حديثًا لأغراض عملية أو استهلاكية محددة.

نتائج الجدول رقم (109): المدة الزمنية التي يقضيها المبحوثين في تصفح متجر "ماركت بلايس" على الفايسبوك وفق متغير المستوى التعليمي

	المستوى التعليمي										المجموع	
	مستوى ابتدائي		مستوى متوسط		مستوى ثانوي		مستوى جامعي		دراسات عليا			
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
أقل من ساعة يوميا	0	0.0	0	0.0	5	50.0	64	31.8	10	27.8	79	31.6

من ساعة الى 3ساعات	0	0.0	2	100	0	0.0	26	12.9	0	0.0	28	11.2
أكثر من 6 ساعات	0	0.0	0	0.0	0	0.0	5	2.5	4	11.1	9	3.6
حسب الحاجة	1	100	0	0.0	5	50.0	106	52.7	22	61.1	134	53.6
المجموع	1	100	2	100	10	100	201	100	36	100	250	100

يُظهر نتائج الجدول رقم (109) العلاقة بين **المستوى التعليمي** للمبحوثين و**المدة الزمنية التي يقضونها يوميًا في تصفح متجر ماركت بلايس على موقع فيسبوك**، باعتبارها مؤشرًا على كثافة الاستخدام ونمط التفاعل مع المنصة.

تشير النتائج الإجمالية إلى أن أغلب المبحوثين يتصفحون المتجر **حسب الحاجة** بنسبة بلغت(**53.6%**) ، ما يدل على أن استخدام ماركت بلايس يغلب عليه الطابع النفعي والوظيفي المرتبط بالبحث عن منتج أو خدمة معينة، أكثر من كونه استخداما ترفيهيًا أو عشوائيًا. وتأتي فئة **أقل من ساعة يوميًا** في المرتبة الثانية بنسبة(**31.6%**) ، بينما تبقى نسب الاستخدام المكثف محدودة، حيث لم تتجاوز فئة **من ساعة إلى ثلاث ساعات (11.2%)** وفئة **أكثر من ست ساعات .(3.6%)**

وعند التفصيل حسب **المستوى التعليمي**، يتضح أن المبحوثين ذوي **المستوى الابتدائي** يتصفحون المتجر حصريًا **حسب الحاجة** (100%)، وهو ما يعكس استخداما انتقائيًا ومحدودًا زمنياً. أما فئة **المستوى المتوسط** فقد صرّح جميع أفرادها (100%) بقضاء **من ساعة إلى ثلاث ساعات يوميًا** في التصفح، رغم محدودية حجم هذه الفئة.

وفي فئة **المستوى الثانوي**، توزّع المبحوثين بالتساوي بين فئتي **أقل من ساعة يوميًا** و**حسب الحاجة** (50% لكل منهما)، ما يشير إلى نمط استخدام غير منتظم يجمع بين التصفح السريع والاستخدام عند الضرورة.

أما فئة **المستوى الجامعي**، وهي الأكثر تمثيلًا في العينة، فقد سجّلت أعلى نسبة في فئة **حسب الحاجة** بنسبة (**52.7%**)، تليها فئة **أقل من ساعة يوميًا** بنسبة(**31.8%**) ، مع ضعف واضح في فئات الاستخدام الطويل. ويعكس ذلك وعيًا استهلاكيًا نسبيًا ورغبة في التحكم في الوقت المخصص للتصفح.

وبالنسبة لفئة **الدراسات العليا**، برزت فئة **حسب الحاجة** بنسبة **(61.1%)** كخيار مهيمن، تليها فئة **أقل من ساعة يوميًا (27.8%)**، مقابل نسبة محدودة للاستخدام المكثف .**(11.1%)** وهو ما يدل على أن ارتفاع المستوى التعليمي يرتبط باستخدام عقلاني وانتقائي للمنصة.

نتائج الجدول رقم (110): مجالات استخدام متجر "ماركت بلايس" على الفايسبوك حسب متغير المستوى التعليمي

	المستوى التعليمي										المجموع
	مستوى ابتدائي		مستوى متوسط		مستوى ثانوي		مستوى جامعي		دراسات عليا		
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	
التسوق	1	100	0	0.0	0	0.0	100	32.3	13	18.8	114
التصفح	0	0.0	0	0.0	5	50.0	69	22.3	19	27.5	93
الاطلاع على المنتوجات المعروضة في السوق	0	0.0	2	100	0	0.0	128	41.3	32	46.4	162
الدردشة مع الأخرين	0	0.0	0	0.0	0	0.0	4	1.3	5	7.2	9
استعمالات أخرى	0	0.0	0	0.0	5	50.0	9	2.9	0	0.0	14
المجموع	1	0.25	2	0.51	10	2.55	310	79.08	69	17.60	392

تُظهر نتائج الجدول رقم (110) المتعلق بكيفية استخدام متجر **ماركت بلايس** باختلاف **المستوى التعليمي** وجود تباينات دالة تعكس اختلاف أنماط الاستخدام تبعًا لدرجة الوعي الرقمي والوظيفي بالمنصة. فقد بيّنت النتائج أن **التسوق** يمثّل الاستخدام الأساسي لدى المبحوثين ذوي **المستوى الابتدائي**، حيث بلغت نسبتهم 100%، وهو ما يدل على تعامل مباشر وبسيط مع المنصة يقتصر على الهدف الاستهلاكي دون توظيف باقي الإمكانات التي يتيحها المتجر، الأمر الذي يمكن تفسيره بمحدودية الخبرة الرقمية والتركيز على الوظيفة الأكثر وضوحًا وسهولة.

أما لدى فئة **المستوى المتوسط**، فقد انحصر الاستخدام بشكل كلي في **الاطلاع على المنتوجات المعروضة في السوق** بنسبة 100%، ما يعكس توجّهًا استكشافيًا أكثر منه شرائيًا، حيث تُستخدم المنصة كمصدر للمعلومة ولمعرفة ما هو معروض دون اتخاذ قرارات شراء فعلية، وهو ما قد يرتبط بعوامل اقتصادية أو بدرجة الحذر في التعامل مع التجارة الإلكترونية.

وبالنسبة لفئة **المستوى الثانوي**، تُظهر النتائج توازنًا نسبيًا بين **التصفح** و**استعمالات أخرى** بنسبة 50% لكل منهما، في مقابل غياب شبه تام لاستخدام المنصة لأغراض التسوق أو الاطلاع المنهجي على المنتوجات. ويشير ذلك إلى استخدام غير مستقر للمنصة، يغلب عليه الطابع التجريبي أو الفضولي، دون توظيف واضح ومحدد لوظائفها التجارية.

في حين تكشف نتائج فئة **المستوى الجامعي**، وهي الأكثر عددًا ضمن العينة، عن تنوع واضح في أنماط الاستخدام، حيث جاء **الاطلاع على المنتوجات المعروضة في السوق** في المرتبة الأولى بنسبة 41.3%، يليه **التسوق** بنسبة 32.3%، ثم **التصفح** بنسبة 22.3%. ويعكس هذا التنوع مستوى مرتفعًا من الوعي بوظائف المتجر، واستخداما عقلانيًا يجمع بين البحث عن المعلومات، المقارنة بين الخيارات، ثم الانتقال إلى قرار الشراء، بما يدل على نضج السلوك الاستهلاكي الرقمي لدى هذه الفئة.

أما فئة **الدراسات العليا**، فقد أظهرت النتائج أن الاستخدام الأكثر شيوعًا يتمثل في **الاطلاع على المنتوجات** بنسبة 46.4%، تليه **التصفح** بنسبة 27.5%، ثم **التسوق** بنسبة 18.8%، مع حضور نسبي لاستخدام المنصة في **الدردشة مع الآخرين** .ويُفسَّر ذلك بارتفاع مستوى الوعي النقدي لدى هذه الفئة، حيث يُستخدم المتجر أساسًا كمصدر للمعلومة والمقارنة واتخاذ قرارات مدروسة، بدل الاندفاع نحو الشراء المباشر.

وعمومًا، تعكس هذه النتائج وجود علاقة واضحة بين **المستوى التعليمي وطبيعة استخدام متجر ماركت بلايس**، إذ كلما ارتفع المستوى التعليمي، انتقل الاستخدام من الطابع الاستهلاكي المباشر إلى الاستخدام المعرفي والتحليلي القائم على التصفح، الاطلاع، والمقارنة، وهو ما يؤكد أن الوعي التعليمي يسهم في ترشيد السلوك الشرائي داخل البيئات الرقمية.

نتائج الجدول رقم(111): يوضح إقبال المبحوثين على متابعة الإشهارات على متجر "ماركت بلايس" على الفايسبوك حسب متغير المستوى التعليمي

	المستوى التعليمي										المجموع	
	مستوى ابتدائي		مستوى متوسط		مستوى ثانوي		مستوى جامعي		دراسات عليا			
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
دائما	1	100	0	0.0	5	50.0	50	24.9	17	47.2	73	29.2
أحيانا	0	0.0	0	0.0	0	0.0	117	58.2	19	52.8	136	54.4
نادرا	0	0.0	2	100	5	50.0	34	16.9	0	0.0	41	16.4
المجموع	1	100	2	100	10	100	201	100	36	100	250	100

يُبيّن نتائج الجدول رقم(111) درجة تعرّض المبحوثين للإشهارات الإلكترونية أثناء استخدامهم لسوق *ماركت بلايس* على موقع فيسبوك باختلاف مستوياتهم التعليمية، ويكشف عن **حضور كثيف ومتفاوت للإعلانات الرقمية** داخل تجربة التصفح.

على المستوى الإجمالي، تُظهر النتائج أن أغلبية المبحوثين يتعرّضون للإشهارات **بصفة متكرّرة**، حيث سجّلت فئة «*أحيانًا*» أعلى نسبة بلغت **54.4%**، تليها فئة «*دائمًا*» بنسبة **29.2%**، مقابل **16.4%** فقط صرّحوا بأن تعرضهم للإعلانات نادر. ويعكس ذلك الطبيعة الإعلانية البنيوية لمنصة ماركت بلايس، التي تقوم على الدمج المستمر بين المحتوى التجاري والتجربة التصفحية.

وبالنظر إلى الفئات التعليمية، يلاحظ أن **المستوى الجامعي** يُشكّل الكتلة الأكبر من العينة، حيث صرّح **58.2%** من هذه الفئة بتعرّضهم للإعلانات أحيانًا، و **24.9%** دائمًا، مقابل **16.9%** نادرًا. وتُشير هذه النتائج إلى تعرّض متوازن نسبيًا، يعكس استخداما منتظمًا للمنصة دون إفراط أو تجنّب للإعلانات.

أما فئة **الدراسات العليا**، فتُظهر نسبة مرتفعة من التعرّض الدائم للإشهارات(**47.2%**) ، مقابل **52.8%** يتعرضون لها أحيانًا، مع غياب شبه تام لفئة «نادرًا». ويُفهم من ذلك أن هذه الفئة، بحكم كثافة استخدامها ووعيها الرقمي، تتعامل مع الإعلانات كجزء ملازم للتجربة، سواء قصدًا أو بحكم خوارزميات الاستهداف المتقدمة.

في المقابل، تُسجّل المستويات التعليمية الدنيا (الابتدائي، المتوسط، الثانوي) تباينًا ملحوظًا، إلا أن محدودية حجم هذه الفئات داخل العينة يجعل تفسير النتائج يتم بحذر منهجي. ومع ذلك، فإن التعرّض الدائم أو المتكرر للإعلانات لدى هذه الفئات يؤكد شمولية الانتشار الإعلاني وعدم اقتصاره على فئة تعليمية بعينها.

نتائج الجدول رقم (112): طبيعة تعامل المبحوثين مع إشهارات متجر "ماركت بلايس" حسب متغير المستوى التعليمي

	المستوى التعليمي										المجموع
	مستوى ابتدائي		مستوى متوسط		مستوى ثانوي		مستوى جامعي		دراسات عليا		
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار
أقوم بالتعليق عليها	0	0.0	0	0.0	0	0.0	10	4.1	4	6.9	14
أقوم بالضغط على زر الاعجاب	0	0.0	0	0.0	0	0.0	9	3.7	4	6.9	13
أقوم بمشاركتها مع أصدقائي عبر الموقع	0	0.0	0	0.0	0	0.0	15	6.1	4	6.9	19
أتجاهلها ولا أحاول مشاهدتها	1	100	2	50.0	5	50.0	118	48.0	27	46.6	153
أكتفي بالمشاهدة فقط	0	0.0	2	50.0	5	50.0	62	25.2	14	24.1	83
أقوم بتسجيلها بغية الاطلاع عليها لاحقا	0	0.0	0	0.0	0	0.0	17	6.9	5	8.6	22
أقوم بالولوج الى الروابط الفرعية المرفقة لها	0	0.0	0	0.0	0	0.0	15	6.1	0	0.0	15
المجموع	1	0.31	4	1.25	10	3.13	246	77.11	58	18.18	319

تكشف نتائج الجدول رقم (112) عن أن **السلوك الغالب للمبحوثين تجاه الإشهارات الإلكترونية على متجر ماركت بلايس يتّسم بالسلبية وضعف التفاعل**، بغضّ النظر عن المستوى التعليمي، مع وجود فروق طفيفة في درجات الانخراط الإعلاني.

على المستوى الإجمالي، يتضح أن الفعل الأكثر شيوعًا هو **تجاهل الإشهارات وعدم محاولة مشاهدتها**، حيث بلغ مجموع المبحوثين الذين اختاروا هذا السلوك **153مفردة**، ما يعكس حالة من **الإرهاق الإعلاني (Advertising Fatigue)**الناتج عن كثافة التعرّض للمحتوى الترويجي داخل المنصة. ويُعزَّز هذا المعطى بنسبة معتبرة من المبحوثين الذين يكتفون بـ **المشاهدة فقط دون أي تفاعل** (83 مفردة)، وهو ما يؤكد أن الإشهار يُستقبل غالبًا كعنصر عابر في سياق التصفح.

وعند الربط بالمستوى التعليمي، نلاحظ أن فئات **المستوى الابتدائي والمتوسط والثانوي** تُظهر أنماطًا شديدة السلبية، حيث تنحصر استجاباتها بين التجاهل أو المشاهدة فقط، دون تسجيل أي أشكال للتفاعل النشط (تعليق، إعجاب، مشاركة أو ولوج للروابط). ويعكس ذلك محدودية الوعي الإعلاني أو ضعف الدافعية للتفاعل مع المحتوى التجاري لدى هذه الفئات.

أما لدى ذوي **المستوى الجامعي**، فرغم استمرار هيمنة التجاهل بنسبة**(48.0%)** ، إلا أن النتائج تُظهر **تنوعًا نسبيًا في أنماط التعامل**، حيث سجّلت فئة التعليق، الإعجاب، المشاركة، تسجيل الإعلان والولوج إلى الروابط نسبًا متفاوتة، وإن بقيت ضعيفة. ويُشير هذا إلى انتقال جزئي من التلقّي السلبي إلى التفاعل الوظيفي، المرتبط بالحاجة أو الاهتمام الظرفي بالمنتج.

وفي فئة **الدراسات العليا**، تتقارب النتائج مع الفئة الجامعية، مع ميل واضح إلى التجاهل **(46.6%)** والمشاهدة فقط**(24.1%)** ، مقابل نسب محدودة للتفاعل النشط. ويمكن تفسير هذا السلوك في ضوء **الانتقائية الإدراكية المرتفعة**، حيث لا يتفاعل الأفراد ذوو المستوى التعليمي العالي إلا مع الإعلانات التي تتوافق بدقة مع اهتماماتهم أو حاجاتهم الآنية.

نتائج **الجدول رقم (113)**: يوضح دوافع استخدام إشهارات "ماركت بلايس" على الفايسبوك حسب متغير المستوى التعليمي

	المستوى التعليمي	المجموع

	مستوى ابتدائي		مستوى متوسط		مستوى ثانوي		مستوى جامعي		دراسات عليا		
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار
التعرف على كل ماهو جديد في السوق	0	0.0	2	50.0	5	25.0	163	42.7	27	25.2	197
سمعة وشهرة المنتوجات محل الإشهارات على المتجر	0	0.0	0	0.0	0	0.0	19	5.0	10	9.3	29
المشاركة في ابداء الأراء من خلال التعليقات والاعجاب	0	0.0	0	0.0	5	25.0	5	1.3	5	4.7	15
الاستفادة من العروض المغرية والتخفيضات على المتجر	0	0.0	2	50.0	0	0.0	85	22.3	27	25.2	114
المشاركة في ابداء الأراء من خلال التعليقات والاعجاب	0	0.0	0	0.0	0	0.0	5	1.3	0	0.0	5
الاستفادة من العروض المغرية والتخفيضات على المتجر	0	0.0	0	0.0	5	25.0	0	0.0	0	0.0	5
الترفيه والتسلية	1	100	0	0.0	0	0.0	28	7.3	5	4.7	34
متعة عملية التسوق	0	0.0	0	0.0	0	0.0	38	9.9	23	21.5	61

قضاء الوقت	0	0.0	0	0.0	5	25.0	39	10.2	10	9.3	54
المجموع	1	0.19	4	0.77	20	3.89	382	74.31	107	20.81	514

تكشف نتائج الجدول رقم (113) أن **الدوافع النفعي (**تمثل المحرّك الأساسي لاستخدام متجر *ماركت بلايس* عبر مختلف المستويات التعليمية، حيث تصدّر دافع **التعرّف على كل ما هو جديد في السوق** قائمة الدوافع بنسبة إجمالية بلغت **197تكرارًا**، وهو ما يعكس توجّه المستخدمين نحو المنصة باعتبارها فضاءً للرصد والمقارنة واستكشاف المستجدات التجارية أكثر من كونها أداة شراء فوري فقط. ويظهر هذا الدافع بشكل أوضح لدى ذوي **المستوى الجامعي (42.7%)**و**الدراسات العليا (25.2%)**، ما يشير إلى وعي استهلاكي أعلى قائم على البحث والمعلومة.

كما برز دافع **الاستفادة من العروض المغرية والتخفيضات** كعامل مؤثر، خاصة لدى فئتي **المستوى الجامعي (22.3%)**و**الدراسات العليا (25.2%)**، وهو ما يدل على حضور قوي للاعتبارات الاقتصادية والعقلانية في السلوك الاستهلاكي للفئات الأعلى تعليمًا، التي تميل إلى ترشيد الإنفاق ومقارنة البدائل قبل اتخاذ القرار الشرائي.

في المقابل، جاءت الدوافع ذات الطابع **التفاعلي والاجتماعي** (المشاركة بالتعليقات والإعجاب) بنسب ضعيفة جدًا عبر جميع المستويات التعليمية، وهو ما يعكس أن استخدام *ماركت بلايس* يُنظر إليه أساسًا كفضاء **وظيفي/تجاري** أكثر منه فضاءً للتعبير أو التفاعل الرمزي، خلافًا لبعض منصات التواصل الاجتماعي الأخرى.

أما الدوافع **الوجدانية والترفيهية** مثل *الترفيه والتسلية* و*متعة التسوق* و*قضاء الوقت*، فقد سجّلت حضورًا ثانويًا، وإن كانت أكثر وضوحًا نسبيًا لدى ذوي **المستوى الجامعي** و**الدراسات العليا**، ما يدل على تحول جزئي في طبيعة الاستخدام من مجرد إشباع الحاجة إلى **تجربة استهلاكية ممتعة**، خاصة لدى الفئات الأكثر انخراطًا رقميًا.

نتائج الجدول رقم(114): طبيعة المعلومات إشهارات متجر "ماركت بلايس" حسب متغير المستوى التعليمي

المتغير / الاجابة	المستوى التعليمي									
	مستوى ابتدائي									
	غير موافق بشدة		غير موافق		لا أدري		موافق		موافق تماما	
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
معلومات صحيحة عن السّلع والخدمات.	0	0.0	1	100	0	0.0	0	0.0	0	0.0
معلومات دقيقة لخصائص المنتوج المعلن عنه.	0	0.0	1	100	0	0.0	0	0.0	//	//
معلومات كافية من العروض التّرويجية والتّخفيضات.	0	0.0	1	100	0	0.0	0	0.0	//	//
معلومات واضحة عن طريقة توصيل المنتجات المشهّر عنها.	0	0.0	1	100	0	0.0	0	0.0	0	0.0
معلومات كافية عن منتوجات لم تكن تعرفها من قبل	0	0.0	1	100	0	0.0	0	0.0	0	0.0
معلومات صريحة عن أسعار المنتجات المعلن عنها.	0	0.0	1	100	0	0.0	0	0.0	0	0.0

تبيّن نتائج الجدول رقم(114) المتعلق بطبيعة المعلومات التي توفّرها إعلانات متجر **ماركت بلايس** على موقع فيسبوك، والتي من شأنها تحفيز المبحوثين على اتخاذ قرار الشراء، وذلك حسب **المستوى التعليمي الابتدائي**، وجود اتجاه سلبي واضح نحو مختلف أنواع المعلومات الإعلانية المقدَّمة عبر هذا المتجر.

إذ تُظهر المعطيات أن جميع أفراد هذه الفئة عبّروا عن **عدم الموافقة** بنسبة 100% على كون إعلانات ماركت بلايس توفّر معلومات صحيحة عن السلع والخدمات، أو معلومات دقيقة حول خصائص المنتوج المعلن عنه، إضافة إلى عدم اقتناعهم بكفاية المعلومات المتعلقة بالعروض الترويجية والتخفيضات. كما لم يرَ المبحوثون من ذوي المستوى

الابتدائي أن هذه الإعلانات تقدّم معلومات واضحة عن طرق توصيل المنتجات، أو معلومات كافية عن منتجات جديدة لم يكونوا على دراية بها سابقًا، فضلًا عن عدم ثقتهم في صراحة المعلومات الخاصة بأسعار المنتجات.

ويعكس هذا الاتجاه العام حالة من **ضعف الثقة الإدراكية** لدى هذه الفئة تجاه المحتوى الإعلاني الرقمي، وهو ما يمكن تفسيره بعدة عوامل، من بينها محدودية الكفاءات الرقمية والإعلامية لدى ذوي المستوى التعليمي الابتدائي، مما يقلل من قدرتهم على تحليل الرسائل الإعلانية وفهم مضامينها التسويقية، ويجعلهم أكثر تشككًا في مصداقية المعلومات المعروضة. كما قد يُعزى هذا الموقف إلى ضعف التجارب الشرائية السابقة عبر المنصات الرقمية، أو إلى الاعتماد الأكبر على القنوات التقليدية في الحصول على المعلومات المتعلقة بالمنتجات.

وتشير هذه النتائج إلى أن إعلانات متجر ماركت بلايس، رغم غناها بالمحتوى المعلوماتي، لا تنجح في تحقيق الإشباعات المعرفية المطلوبة لدى هذه الفئة التعليمية، ولا تؤدي دورًا محفزًا في توجيه قراراتها الشرائية. وهو ما يبرز أهمية تكييف المحتوى الإعلاني الرقمي مع الخصائص التعليمية والثقافية لمختلف فئات الجمهور، من خلال تبسيط الخطاب الإعلاني، وتعزيز عناصر المصداقية والوضوح، خاصة عند استهداف فئات ذات مستوى تعليمي منخفض.

وبذلك يمكن القول إن المستوى التعليمي الابتدائي يُعد متغيرًا مؤثرًا في إدراك طبيعة المعلومات الإعلانية وفي درجة اعتمادها كمرجع لاتخاذ القرار الشرائي داخل بيئة التسوق الرقمي.

نتائج الجدول رقم(115): طبيعة المعلومات إشهارات متجر "ماركت بلايس" حسب المستوى المتوسط

المتغير / الاجابة	المستوى التعليمي									
	مستوى متوسط									
	غير موافق بشدة		غير موافق		لا أدري		موافق		موافق تماما	
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
معلومات صحيحة عن السّلع والخدمات.	0	0.0	0	0.0	2	100	0	0.0	0	0.0
معلومات دقيقة لخصائص المنتوج المعلن عنه.	0	0.0	2	100	0	0.0	0	0.0	0	0.0
معلومات كافية من العروض التّرويجية والتّخفيضات.	2	100	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
معلومات واضحة عن طريقة توصيل المنتجات المشهّر عنها.	0	0.0	2	100	0	0.0	0	0.0	0	0.0
معلومات كافية عن منتوجات لم تكن تعرفها من قبل	0	0.0	2	100	0	0.0	0	0.0	0	0.0
معلومات صريحة عن أسعار المنتجات المعلن عنها.	2	100	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0

تُبرز نتائج الجدول رقم(115) المتعلق بطبيعة المعلومات التي توفّرها إعلانات متجر **ماركت بلايس** على موقع فيسبوك، والتي من شأنها تحفيز المبحوثين على اتخاذ قرار الشراء، وجود **اتجاه سلبي أو حيادي** لدى المبحوثين ذوي **المستوى التعليمي المتوسط** تجاه المحتوى المعلوماتي للإعلانات الإلكترونية.

ففيما يخص بند **توفّر معلومات صحيحة عن السلع والخدمات**، أظهرت النتائج أن جميع أفراد هذه الفئة (100%) اختاروا إجابة «*لا أدري*»، وهو ما يعكس حالة من **عدم اليقين والشك** في مصداقية المعلومات الإعلانية، دون الجزم برفضها أو قبولها. ويُلاحظ نفس الاتجاه الحيادي بخصوص بعض المؤشرات، مما يدل على غياب ثقة معرفية واضحة تجاه الإعلانات المعروضة.

في المقابل، عبّر المبحوثون بنسبة **100%عن عدم الموافقة** على كون الإعلانات توفّر **معلومات دقيقة حول خصائص المنتوج المعلن عنه**، أو **معلومات واضحة عن كيفية توصيل المنتجات**، أو **معلومات كافية عن منتجات جديدة لم يكونوا على دراية بها سابقًا** .كما أظهرت النتائج رفضًا تامًا (100% غير موافق بشدة) لفكرة أن الإعلانات تقدّم **معلومات كافية عن العروض الترويجية والتخفيضات**، وكذلك **معلومات صريحة عن أسعار المنتجات.**

وتشير هذه النتائج إلى أن فئة المستوى التعليمي المتوسط تتسم بنوع من **الوعي النقدي الحذر** تجاه الإعلانات الرقمية، فهي لا تمنح ثقة مباشرة للمضامين الإعلانية، لكنها في الوقت نفسه لا تمتلك يقينًا معرفيًا يسمح لها بالحكم الإيجابي عليها. ويُحتمل أن يعود ذلك إلى امتلاك هذه الفئة حدًا أدنى من الثقافة الرقمية يمكّنها من إدراك الطابع الإقناعي للإعلانات، دون أن يكون مصحوبًا بمهارات تحليلية كافية لتقييم مصداقية المحتوى بشكل دقيق.

كما تعكس هذه النتائج ضعف قدرة إعلانات ماركت بلايس على تحقيق **الإشباعات المعرفية** لدى هذه الفئة التعليمية، خاصة ما يتعلق بتقديم معلومات واضحة، دقيقة، وكافية تساعد على بناء قرار شرائي واعٍ. وهو ما يقلل من الدور التوجيهي للإعلان الإلكتروني، ويحدّ من فعاليته في التأثير على السلوك الاستهلاكي للمبحوثين من ذوي المستوى التعليمي المتوسط.

وبناءً عليه، يمكن القول إن المستوى التعليمي المتوسط يُعد عاملًا مؤثرًا في إدراك طبيعة المعلومات الإعلانية، حيث تتسم العلاقة بين هذه الفئة والإعلانات الرقمية بالتردد وعدم الثقة، مما يستدعي تطوير استراتيجيات إعلانية أكثر وضوحًا وشفافية تستجيب لاحتياجاتها المعرفية.

نتائج الجدول رقم (116): طبيعة المعلومات إشهارات متجر "ماركت بلايس" حسب المستوى الثانوي

المتغير / الاجابة	المستوى التعليمي									
	مستوى ثانوي									
	غير موافق بشدة		غير موافق		لا أدري		موافق		موافق تماما	
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
معلومات صحيحة عن السّلع والخدمات.	0	0.0	5	50.0	0	0.0	5	50.0	0	0.0
معلومات دقيقة لخصائص المنتوج المعلن عنه.	0	0.0	5	50.0	0	0.0	5	50.0	0	0.0
معلومات كافية من العروض التّرويجية والتّخفيضات.	0	0.0	5	50.0	0	0.0	5	50.0	0	0.0
معلومات واضحة عن طريقة توصيل المنتجات المشهّر عنها.	5	50.0	0	0.0	0	0.0	5	50.0	0	0.0
معلومات كافية عن منتوجات لم تكن تعرفها من قبل	0	0.0	5	50.0	0	0.0	5	50.0	0	0.0

معلومات صريحة عن أسعار المنتجات المعلن عنها.	5	50.0	0	0.0	0	0.0	0	50.0	5	0.0

تبيّن نتائج الجدول رقم (116) المتعلق بطبيعة المعلومات التي توفّرها إعلانات متجر **ماركت بلايس** على موقع **فيسبوك**، والتي من شأنها تحفيز المبحوثين على اتخاذ قرار الشراء، أن فئة ذوي **المستوى التعليمي الثانوي** تتسم بموقف **متوازن يميل إلى الحذر** في تقييمها للمحتوى المعلوماتي للإعلانات الإلكترونية.

ففيما يخص **توفّر معلومات صحيحة عن السلع والخدمات**، تُظهر النتائج انقسامًا متساويًا في الآراء؛ حيث عبّر 50% من المبحوثين عن عدم موافقتهم، مقابل 50% أبدوا موافقتهم. ويعكس هذا التباين درجة من الشك لدى هذه الفئة تجاه مصداقية المعلومات المقدّمة، مقابل وجود شريحة أخرى ترى أن الإعلانات قادرة على تقديم معطيات صحيحة يمكن الاعتماد عليها نسبيًا عند اتخاذ القرار الشرائي.

ويُسجَّل نفس النمط في تقييم **دقة المعلومات المتعلقة بخصائص المنتج المعلن عنه**، إذ أبدى نصف المبحوثين عدم موافقتهم، في حين وافق النصف الآخر على كون هذه الإعلانات تقدّم معلومات دقيقة. ويشير هذا التوزيع إلى أن إدراك هذه الفئة لطبيعة المحتوى الإعلاني ما يزال غير مستقر، ويتأثر على الأرجح بتجارب سابقة متفاوتة مع الإعلانات الإلكترونية من حيث الجودة والمصداقية.

أما فيما يتعلق بـ **كفاية المعلومات المرتبطة بالعروض الترويجية والتخفيضات**، فقد تكرّر نفس الانقسام بنسبة 50% بين الموافقين وغير الموافقين، ما يدل على أن هذه الفئة لا تنظر إلى العروض الإشهارية باعتبارها حافزًا موثوقًا بشكل مطلق، بل تتعامل معها بحذر تحسّبًا لاحتمال المبالغة أو التضليل الإعلاني.

وبخصوص **وضوح المعلومات المتعلقة بطرق توصيل المنتجات المشهَّر عنها**، تبرز مفارقة لافتة؛ حيث عبّر 50% من المبحوثين عن **عدم موافقتهم الشديدة**، مقابل 50% وافقوا على وضوح هذه المعلومات. ويعكس ذلك وجود فجوة واضحة في مستوى الشفافية الإجرائية للإعلانات، إذ لا تقدَّم معلومات التوصيل بنفس الدرجة من الوضوح لجميع المستخدمين، ما قد يؤثر سلبًا على ثقة هذه الفئة في الإعلانات الرقمية.

وفيما يخص **توفير معلومات عن منتجات لم يكن المبحوثون على دراية بها سابقًا**، يظهر مرة أخرى الانقسام نفسه بنسبة 50%، وهو ما يشير إلى أن إعلانات ماركت بلايس تؤدي وظيفة تعريفية لدى جزء من هذه الفئة، في حين لا تحقق الأثر نفسه لدى الجزء الآخر، إما بسبب ضعف المحتوى أو تشبّع المستخدمين بالإعلانات.

أما بالنسبة لـ **وضوح وصراحة المعلومات المتعلقة بأسعار المنتجات المعلن عنها**، فتُظهر النتائج توازنًا مماثلًا بين الموافقين وغير الموافقين، الأمر الذي يعكس إدراكًا غير موحّد لشفافية التسعير داخل الإعلانات، وقد يرتبط ذلك بغياب الأسعار أحيانًا أو بعدم ثباتها بين الإعلان والتواصل الفعلي مع البائع.

وبناءً على ما سبق، يمكن القول إن فئة **المستوى التعليمي الثانوي** تتعامل مع إعلانات متجر ماركت بلايس بمنطق **التحفّظ والانتقائية**، حيث لا تُعدّ المعلومات المقدَّمة عاملًا حاسمًا في اتخاذ القرار الشرائي، بقدر ما تشكّل عنصرًا أوليًا يحتاج إلى تدعيم بمصادر أخرى للتحقق. ويعكس هذا السلوك مستوىً من الوعي النقدي المتنامي لدى هذه الفئة، يجعلها أقل قابلية للتأثر المباشر بالمحتوى الإعلاني وأكثر ميلًا للتريث قبل اتخاذ قرار الشراء.

نتائج الجدول رقم(117): طبيعة المعلومات إشهارات متجر "ماركت بلايس" حسب المستوى الجامعي

المتغير / الإجابة	المستوى التعليمي									
	مستوى جامعي									
	غير موافق بشدة		**غير موافق**		**لا أدري**		**موافق**		**موافق تماما**	
	التكرار	**النسبة %**	**التكرار**	**النسبة %**	**التكرار**	**النسبة %**	**التكرار**	**النسبة %**	**التكرار**	**النسبة %**
معلومات صحيحة عن السّلع والخدمات.	14	7.0	51	25.4	53	26.4	79	39.3	4	2.0

معلومات دقيقة لخصائص المنتوج المعلن عنه.	24	11.9	90	44.8	21	10.4	66	32.8		
معلومات كافية من العروض التّرويجية والتّخفيضات.	21	10.4	69	34.3	36	17.9	75	37.3		
معلومات واضحة عن طريقة توصيل المنتجات المشهّر عنها.	19	9.5	57	28.4	23	11.4	98	48.8	4	2.0
معلومات كافية عن منتوجات لم تكن تعرفها من قبل	10	5.0	79	39.3	43	21.4	69	34.3	0	0.0
معلومات صريحة عن أسعار المنتجات المعلن عنها.	30	14.9	76	37.8	14	7.0	72	35.8	9	4.5

تُبرز نتائج الجدول رقم(117) أن فئة **ذوي المستوى التعليمي الجامعي** تتعامل مع إعلانات متجر *ماركت بلايس* على موقع *فيسبوك* بمنطق نقدي وعقلاني واضح، حيث لا تُبدي قبولًا مطلقًا للمعلومات الإعلانية المقدَّمة، بل تُقيّمها وفق درجة المصداقية، الدقة، والوضوح، ومدى قدرتها الفعلية على دعم القرار الشرائي.

ففيما يخص **توفّر معلومات صحيحة عن السلع والخدمات**، تشير النتائج إلى أن الاتجاه الغالب يميل نسبيًا نحو الموافقة، إذ صرّح 39.3% من المبحوثين بالموافقة و2.0% بالموافقة التامة، مقابل 32.4% عبّروا عن عدم موافقتهم بدرجات متفاوتة، في حين اختار 26.4% موقف الحياد. ويعكس هذا التوزيع إدراكًا متوسطًا لمصداقية

المعلومات الإعلانية، مصحوبًا بتحفّظ ملحوظ، ما يدل على أن هذه الفئة لا تمنح ثقتها الكاملة للمحتوى الإشهاري دون تمحيص أو مقارنة بمصادر أخرى.

أما بخصوص **دقة المعلومات المتعلقة بخصائص المنتج المعلن عنه**، فتُظهر النتائج اتجاهًا أكثر تشككًا؛ حيث سجّلت فئة ''غير موافق'' نسبة مرتفعة بلغت 44.8%، إضافة إلى 11.9% ''غير موافق بشدة''، مقابل 32.8% فقط عبّروا عن موافقتهم. وتشير هذه المعطيات إلى أن غالبية المبحوثين الجامعيين يرون أن الإعلانات لا تقدّم توصيفًا دقيقًا أو شاملًا لخصائص المنتجات، بل تميل إلى الطرح الانتقائي الذي يركّز على الجوانب الجذابة دون تقديم معلومات تقنية كافية.

وفي ما يتعلّق بـ **كفاية المعلومات المرتبطة بالعروض الترويجية والتخفيضات**، تُبرز النتائج حالة من الانقسام النسبي؛ إذ عبّر 37.3% عن موافقتهم، مقابل 34.7% غير موافقين، في حين سجّل خيار ''لا أدري'' نسبة 17.9%. ويعكس هذا التباين أن العروض الإشهارية قد تكون محفّزة جزئيًا، لكنها لا تُقنع جميع أفراد هذه الفئة بجدواها الفعلية، خاصة في ظل الشك في مصداقية بعض التخفيضات أو وضوح شروطها.

وبخصوص **وضوح المعلومات المتعلقة بطريقة توصيل المنتجات المشهّر عنها**، تُظهر النتائج ميلًا أوضح نحو الموافقة؛ حيث بلغت نسبة الموافقين والموافقين تمامًا 50.8%، مقابل 37.9% غير موافقين. ويشير ذلك إلى تحسّن نسبي في الجانب الإجرائي للإعلانات، غير أن استمرار نسبة معتبرة من عدم الموافقة يدل على أن معلومات التوصيل لا تزال غير كافية أو غير موحّدة في جميع الإعلانات.

أما فيما يخص **توفير معلومات عن منتجات لم يكن المبحوثون على معرفة بها سابقًا**، فتُظهر النتائج أن الاتجاه الغالب يميل إلى عدم الموافقة؛ إذ سجّلت هذه الفئة نسبة 44.3% بين غير الموافقين وغير الموافقين بشدة، مقابل 34.3% فقط من الموافقين، مع نسبة حياد بلغت 21.4%. ويعكس ذلك أن إعلانات *ماركت بلايس* لا تُعدّ، بالنسبة للجامعيين، وسيلة رئيسية لاكتشاف منتجات جديدة، بل تظل أداة مكملة لمسارات بحث أخرى أكثر تخصصًا.

وفيما يتعلّق بـ **صراحة ووضوح المعلومات حول أسعار المنتجات المعلن عنها**، تكشف النتائج عن انقسام واضح؛ حيث عبّر 52.7% عن عدم موافقتهم أو عدم موافقتهم الشديدة، مقابل 40.3% من الموافقين، ونسبة محدودة

للموافقة التامة (4.5%). وتدل هذه النتيجة على وجود إشكالية حقيقية في شفافية التسعير داخل الإعلانات، وهو عامل حاسم بالنسبة لفئة جامعية تعتمد بدرجة كبيرة على المقارنة العقلانية للأسعار قبل اتخاذ القرار الشرائي.

وخلاصة القول، تُظهر النتائج أن **المستوى التعليمي الجامعي** يرتبط بسلوك استهلاكي يتّسم بـ **التحليل النقدي والحذر المعرفي**، حيث لا تُعدّ المعلومات التي توفّرها إعلانات متجر *ماركت بلايس* محفّزًا كافيًا بذاتها لاتخاذ قرار الشراء، بل تُوظَّف كأحد المصادر الثانوية ضمن منظومة أوسع من البحث والمقارنة. ويعكس ذلك وعيًا معرفيًا مرتفعًا يجعل تأثير الإعلان الإلكتروني تأثيرًا **مشروطًا بجودة المحتوى، ودقته، وشفافيته**، وليس تأثيرًا مباشرًا أو آليًا.

نتائج الجدول رقم (118): طبيعة المعلومات إشهارات متجر "ماركت بلايس" حسب مستوى الدراسات العليا

المتغير / الاجابة	المستوى التعليمي: دراسات عليا									
	غير موافق بشدة		**غير موافق**		**لا أدري**		**موافق**		**موافق تماما**	
	التكرار	**النسبة %**	**التكرار**	**النسبة %**	**التكرار**	**النسبة %**	**التكرار**	**النسبة %**	**التكرار**	**النسبة %**
معلومات صحيحة عن السّلع والخدمات.	0	0.0	4	11.1	23	63.9	5	13.9	4	11.1
معلومات دقيقة لخصائص المنتوج المعلن عنه.	0	0.0	17	47.2	5	13.9	14	38.9	0	0.0
معلومات كافية من العروض التّرويجية والتّخفيضات.	0	0.0	13	36.1	5	13.9	18	50.0	0	0.0

معلومات واضحة عن طريقة توصيل المنتجات المشهّر عنها.	0	0.0	8	22.2	5	13.9	23	63.9	0	0.0
معلومات كافية عن منتوجات لم تكن تعرفها من قبل	0	0.0	22	61.1	5	13.9	5	13.9	4	11.1
معلومات صريحة عن أسعار المنتجات المعلن عنها.	9	25.0	4	11.1	9	25.0	14	38.9	0	0.0

تُظهر نتائج الجدول رقم (118) أن فئة **ذوي الدراسات العليا** تتعامل مع إعلانات متجر *ماركت بلايس* على موقع *فيسبوك* بدرجة عالية من **النقد والتحليل المعرفي**، حيث لا تُستقبل المعلومات الإعلانية باعتبارها معطيات مسلَّمًا بها، بل تُخضع لعملية تقييم عقلاني تقوم على المقارنة، والتحقق، ومدى الاتساق بين المحتوى الإعلاني والواقع الاستهلاكي.

ففيما يخص **توفّر معلومات صحيحة عن السلع والخدمات**، تُبرز النتائج هيمنة موقف الحياد، إذ بلغت نسبة ''لا أدري'' 63.9%، مقابل نسب ضعيفة نسبيًا للموافقة (13.9%) والموافقة التامة (11.1%)، في حين سجّلت فئة ''غير موافق'' نسبة محدودة (11.1%). ويعكس هذا التوزيع حالة من **التريّث المعرفي** لدى هذه الفئة، حيث لا تنفي مصداقية المعلومات الإعلانية بشكل مطلق، لكنها في الوقت ذاته لا تمنحها ثقة كافية لاتخاذ القرار الشرائي مباشرة.

أما بخصوص **دقة المعلومات المتعلقة بخصائص المنتج المعلن عنه**، فتشير النتائج إلى ارتفاع ملحوظ في نسبة عدم الموافقة (47.2%)، مقابل 38.9% عبّروا عن الموافقة، و13.9% اختاروا الحياد. وتدل هذه المعطيات على أن

فئة الدراسات العليا ترى أن الإعلانات غالبًا ما تفتقر إلى العمق التحليلي والتفصيل التقني الذي يتناسب مع مستوى وعيها المعرفي، وهو ما يحدّ من قدرتها على الاعتماد عليها كمصدر رئيسي لاتخاذ القرار.

وفي ما يتعلّق بـ **كفاية المعلومات المرتبطة بالعروض الترويجية والتخفيضات**، تُظهر النتائج اتجاهًا نسبيًا نحو الموافقة، حيث بلغت نسبة الموافقين 50.0%، مقابل 36.1% غير موافقين. ويشير ذلك إلى أن هذه الفئة قد تجد في العروض الترويجية عنصرًا محفزًا جزئيًا، غير أن استمرار نسبة معتبرة من عدم الموافقة يعكس وجود شكوك حول واقعية هذه التخفيضات أو شروط الاستفادة منها.

وبالنسبة إلى **وضوح المعلومات الخاصة بطريقة توصيل المنتجات المشهّر عنها**، تسجّل النتائج أعلى مستوى من الموافقة؛ إذ بلغت نسبة الموافقين 63.9%، مقابل 22.2% غير موافقين. ويُفهم من ذلك أن الجانب الإجرائي المرتبط بالتوصيل يُعدّ من أكثر عناصر الإعلان وضوحًا بالنسبة لهذه الفئة، وربما أكثرها عملية في دعم القرار الشرائي، خاصة عندما تكون المعلومات دقيقة ومباشرة.

في المقابل، تكشف نتائج بند **توفير معلومات عن منتجات لم يكن المبحوثون على معرفة بها سابقًا** عن اتجاه سلبي واضح؛ حيث بلغت نسبة عدم الموافقة 61.1%، مقابل 25.0% فقط من الموافقين والموافقين تمامًا. وتؤكد هذه النتيجة أن فئة الدراسات العليا لا تعتمد على إعلانات *ماركت بلايس* لاكتشاف منتجات جديدة، بل تميل إلى مصادر أكثر تخصصًا وموثوقية، مثل المنصات المتخصصة أو التوصيات المبنية على الخبرة والمعرفة السابقة.

أما فيما يخص **صراحة ووضوح المعلومات المتعلقة بأسعار المنتجات المعلن عنها**، فتُظهر النتائج انقسامًا ملحوظًا؛ إذ عبّر 38.9% عن موافقتهم، مقابل 36.1% بين غير الموافقين وغير الموافقين بشدة، في حين اختار 25.0% موقف الحياد. ويعكس هذا التباين استمرار الإشكال المرتبط بشفافية التسعير، وهو عامل بالغ الأهمية لهذه الفئة التي تميل إلى المقارنة الدقيقة بين الأسعار وتكلفة المنفعة قبل الإقدام على الشراء.

نتائج الجدول رقم (119): يوضح أشكال عرض إشهارات المتجر التي تجذب الأكثر على متجر "ماركت بلايس" حسب المستوى التعليمي الابتدائي

المتغير / الاجابة	المستوى التعليمي									
	مستوى ابتدائي									
	غير موافق بشدة		**غير موافق**		**محايد**		**موافق**		**موافق بشدة**	
	التكرار	**النسبة %**	**التكرار**	**النسبة %**	**التكرار**	**النسبة %**	**التكرار**	**النسبة %**	**التكرار**	**النسبة %**
اعلان الفيديوهات.	0	0.0	1	100	0	0.0	0	0.0	0	0.0
إعلان الموسيقى الإيقاعية.	0	0.0	1	100	0	0.0	0	0.0	0	0.0
الإعلان الذّي يتضمّن حوار بين شخصيات.	0	0.0	1	100	0	0.0	0	0.0	0	0.0
إعلان البث المباشر.	0	0.0	1	100	0	0.0	0	0.0	0	0.0
الإعلان الذّي يستخدم خدع تصويرية.	0	0.0	1	100	0	0.0	0	0.0	0	0.0
الإعلان الذّي يستعين بالخبراء.	0	0.0	1	100	0	0.0	0	0.0	0	0.0

تُبيّن نتائج الجدول رقم (119) أن فئة **ذوي المستوى التعليمي الابتدائي تُظهر ضعفًا واضحًا في التفاعل الإيجابي** مع مختلف أشكال عرض الإعلانات على متجر *ماركت بلايس* عبر موقع *فيسبوك*، حيث سجّلت جميع أشكال الإعلانات المدروسة نسبة 100% في خانة "غير موافق"، مقابل غياب تام لفئات الموافقة أو الحياد. ويشير هذا الاتجاه الموحد إلى أن هذه الفئة لا ترى في أشكال العرض الإعلاني المقترحة عناصر جذب كافية أو مؤثرة في سلوكها الشرائي.

ويُمكن تفسير هذه النتيجة بكون الأشكال الإعلانية الحديثة، مثل **إعلانات الفيديو، البث المباشر، الإعلانات القائمة على الحوار بين الشخصيات، أو تلك التي تعتمد على الخدع التصويرية أو الاستعانة بالخبراء**، تتطلب حدًا أدنى من **القدرة على الفهم الرمزي والتفاعل مع الرسائل البصرية والسمعية المركبة**، وهو ما قد لا يتلاءم مع الخصائص المعرفية لهذه الفئة. فالإعلان الرقمي، في صيغته الحديثة، لم يعد مجرد عرض مباشر للمنتج، بل أصبح خطابًا اتصاليًا مركبًا يعتمد على الإقناع غير المباشر، وهو ما قد يحدّ من فاعليته لدى ذوي المستوى التعليمي الابتدائي.

كما تعكس هذه النتائج وجود **فجوة رقمية–معرفية** تجعل هذه الفئة أقل اندماجًا مع المحتوى الإعلاني الإلكتروني، وأقل قابلية للتأثر بتقنياته الإبداعية، مقارنة بالفئات ذات المستويات التعليمية الأعلى. ويُحتمل أن يكون سلوكها الاستهلاكي أكثر ارتباطًا بعوامل تقليدية مثل التجربة المباشرة، أو التوصيات الشخصية، أو الحاجة الفعلية، بدل التأثر بأشكال العرض الإعلاني عبر المنصات الرقمية.

وعليه، تؤكد هذه النتائج أن **المستوى التعليمي يُعدّ عاملًا محدِّدًا في استقبال وفهم أشكال الإعلان الرقمي**، حيث يضعف تأثير الصيغ الإعلانية المتطورة كلما انخفض المستوى التعليمي، وهو ما يستدعي من القائمين على التسويق الرقمي تبنّي استراتيجيات أبسط وأكثر مباشرة إذا ما استهدفوا هذه الفئة تحديدًا. كما تدعم هذه النتيجة الطرح القائل بأن فعالية الإعلان الرقمي لا تتحقق بشكل موحّد لدى جميع الفئات، بل تبقى رهينة بقدرات الجمهور على فكّ شفرات الرسالة الإعلانية والتفاعل معها.

نتائج الجدول رقم (120): يوضح أشكال عرض إشهارات المتجر التي تجذب الأكثر على متجر "ماركت بلايس" حسب المستوى التعليمي المتوسط

المتغير / الاجابة	المستوى التعليمي									
	مستوى متوسط									
	غير موافق بشدة		**غير موافق**		**محايد**		**موافق**		**موافق بشدة**	
	الت كرار	**النسبة %**	**التكرا ر**	**النسبة %**	**التكرا ر**	**النسبة %**	**التكرا ر**	**النسبة %**	**التكرا ر**	**النسبة %**

اعلان الفيديوهات.	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	2	100
إعلان الموسيقى الإيقاعية.	2	100	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
الإعلان الذّي يتضمّن حوار بين شخصيات.	2	100	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
إعلان البث المباشر.	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	2	100
الإعلان الذّي يستخدم خدع تصويرية.	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	2	100
الإعلان الذّي يستعين بالخبراء.	2	100	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0

تُظهر نتائج الجدول رقم (120) المتعلق بأشكال عرض الإعلانات الجاذبة لدى المبحوثين ذوي **المستوى التعليمي المتوسط** وجود **انقسام واضح في اتجاهات الاستجابة** تبعًا لطبيعة الشكل الإعلاني المستخدم، رغم محدودية حجم هذه الفئة داخل العينة. فقد سجّلت بعض الأشكال الإعلانية **قبولًا تامًا،** في حين قوبلت أشكال أخرى **برفض شديد،** دون تسجيل أي مواقف محايدة أو موافقة متوسطة، ما يدل على وضوح تفضيلات هذه الفئة.

فمن جهة، حظيت **إعلانات الفيديوهات** بنسبة موافقة شديدة بلغت (100%)، وهو ما يعكس الأثر القوي للمحتوى المرئي لدى هذه الفئة، حيث يُسهّل الفيديو فهم خصائص المنتج ويقدّم المعلومة بشكل مباشر وجذّاب، خاصة في البيئات الرقمية التي يغلب عليها التلقي السريع. كما سجّل **إعلان البث المباشر** و**الإعلانات التي تستخدم الخدع التصويرية** النسبة نفسها من الموافقة الشديدة (100%)، ما يدل على انجذاب هذه الفئة إلى الأشكال التفاعلية والديناميكية التي تخلق إحساسًا بالواقعية والمباشرة.

في المقابل، أبدى جميع المبحوثين ذوي المستوى المتوسط **رفضًا شديدًا (100%)** لكل من **إعلانات الموسيقى الإيقاعية،** و**الإعلانات التي تتضمن حوارًا بين شخصيات،** إضافة إلى **الإعلانات التي تستعين بالخبراء** .ويُفسَّر

هذا الرفض بأن هذه الأشكال قد تُنظر إليها على أنها أقل فائدة من حيث المحتوى المعلوماتي، أو بعيدة عن الطابع العملي الذي يبحث عنه المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء، خاصة في فضاء ''ماركت بلايس'' الذي يُنظر إليه أساسًا كمنصة للتبادل التجاري أكثر من كونه فضاءً ترفيهيًا.

نتائج الجدول رقم (121): يوضح أشكال عرض إشهارات المتجر التي تجذب الأكثر على متجر "ماركت بلايس" حسب المستوى التعليمي الثانوي

المتغير / الإجابة	المستوى التعليمي									
	مستوى ثانوي									
	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة	
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
اعلان الفيديوهات.	5	50.0	0	0.0	0	0.0	5	50.0	0	0.0
إعلان الموسيقى الإيقاعية.	5	50.0	0	0.0	0	0.0	5	50.0	0	0.0
الإعلان الذّي يتضمّن حوار بين شخصيات.	5	50.0	0	0.0	0	0.0	5	50.0	0	0.0
إعلان البث المباشر.	0	0.0	5	50.0	0	0.0	5	50.0	0	0.0
الإعلان الذّي يستخدم خدع تصويرية.	5	50.0	0	0.0	0	0.0	5	50.0	0	0.0
الإعلان الذّي يستعين بالخبراء.	5	50.0	0	0.0	0	0.0	5	50.0	0	0.0

تُبيّن نتائج الجدول رقم (121) أن آراء المبحوثين من ذوي **المستوى التعليمي الثانوي** تتّسم بقدر واضح من **الانقسام والتوازن** تجاه مختلف أشكال عرض الإعلانات على متجر ''ماركت بلايس''، حيث سجّلت أغلب الأنماط الإعلانية نسبًا متساوية بين خانتي **''غير موافق بشدة (50%) "**و**''موافق'' (50%)**، دون تسجيل أي نسب في فئات ''محايد'' أو ''موافق بشدة.''

ويُلاحظ أن **إعلانات الفيديوهات**، و**الإعلانات المصحوبة بالموسيقى الإيقاعية**، و**الإعلانات القائمة على الحوار بين الشخصيات**، إضافة إلى **الإعلانات التي تستخدم خدعًا تصويرية** أو **تستعين بالخبراء**، جميعها لم تُحدث إجماعًا داخل هذه الفئة، بل كشفت عن **تباين حاد في التقبّل**؛ وهو ما يعكس اختلافًا في الأذواق وأنماط الاستهلاك الإعلامي داخل الفئة التعليمية نفسها.

أما **إعلانات البث المباشر**، فقد أظهرت بدورها انقسامًا مماثلًا، حيث عبّر نصف المبحوثين عن **عدم الموافقة** مقابل نصف آخر أبدى **موافقة**، وهو ما قد يُفسَّر بطبيعة هذا النمط الإعلاني الذي يتطلّب وقتًا أطول وتفاعلًا مباشرًا، وهو ما لا ينسجم بالضرورة مع تفضيلات جميع الأفراد.

كما يُعد **غياب أي استجابات في خانة "موافق بشدة "**مؤشرًا دالًا على أن هذه الأشكال الإعلانية، رغم قبولها النسبي، **لا تصل إلى مستوى الجاذبية العالية أو التأثير القوي** لدى ذوي المستوى التعليمي الثانوي، الأمر الذي يعكس درجة من الوعي النقدي تجاه المضامين الإعلانية المعروضة عبر المنصات الرقمية.

نتائج الجدول رقم (122): يوضح أشكال عرض إشهارات المتجر التي تجذب الأكثر على متجر "ماركت بلايس" حسب المستوى التعليمي الجامعي

المتغير / الإجابة	المستوى التعليمي									
	مستوى جامعي									
	غير موافق بشدة		**غير موافق**		**محايد**		**موافق**		**موافق بشدة**	
	التكرار	**النسبة %**	**التكرار**	**النسبة %**	**التكرار**	**النسبة %**	**التكرار**	**النسبة %**	**التكرار**	**النسبة %**

اعلان الفيديوهات.	30	14.9	14	7.0	29	14.4	107	53.2	21	10.4
إعلان الموسيقى الإيقاعية.	29	14.4	51	25.4	64	31.8	52	25.9	5	2.5
الإعلان الذّي يتضمّن حوار بين شخصيات.	18	9.0	46	22.9	48	23.9	79	39.3	10	5.0
إعلان البث المباشر.	24	11.9	63	31.3	27	13.4	76	37.8	11	5.5
الإعلان الذّي يستخدم خدع تصويرية.	20	10.0	68	33.8	54	26.9	34	16.9	25	12.4
الإعلان الذّي يستعين بالخبراء.	13	6.5	27	13.4	51	25.4	76	37.8	34	16.9

تُظهر نتائج الجدول رقم (122) أن المبحوثين من ذوي **المستوى التعليمي الجامعي** يتمتعون بدرجة عالية من **الانتقائية والوعي النقدي** تجاه أشكال عرض الإعلانات على متجر ''ماركت بلايس''، حيث تتوزع استجاباتهم بين القبول، الحياد، والرفض بنسب متفاوتة تعكس تباينًا واضحًا في تفضيلاتهم الاتصالية.

يتصدر **إعلان الفيديوهات** قائمة الأشكال الإعلانية الأكثر جذبًا، إذ سجّل أعلى نسبة موافقة (53.2%) إضافة إلى نسبة معتبرة من ''موافق بشدة'' (10.4%)، مقابل نسب أقل نسبيًا للرفض. ويشير ذلك إلى أن هذا النمط الإعلاني يُعدّ الأكثر قدرة على شدّ انتباه الفئة الجامعية، لما يوفّره من عناصر بصرية وسمعية تفاعلية تساعد على تبسيط المعلومة وتعزيز الفهم والإقناع.

كما يحظى **الإعلان الذي يتضمن حوارًا بين شخصيات** بدرجة قبول معتبرة، حيث بلغت نسبة الموافقة (39.3%)، ما يدل على ميل هذه الفئة إلى الأشكال السردية التفاعلية التي تُحاكي الواقع الاجتماعي وتُسهم في بناء رسالة إعلانية أكثر قربًا وإقناعًا. وينسحب الأمر ذاته نسبيًا على **إعلانات البث المباشر**، التي سجّلت نسبة موافقة (37.8%)، ما يعكس اهتمامًا ملحوظًا بالمحتوى الآني والتفاعلي، رغم وجود نسب معتبرة من عدم الموافقة، وهو ما قد يُعزى إلى متطلبات الوقت والتركيز التي يفرضها هذا النوع من الإعلانات.

في المقابل، تُظهر النتائج أن **إعلانات الموسيقى الإيقاعية** و**الإعلانات التي تستخدم خدعًا تصويرية** لم تحظَ بنفس المستوى من الجاذبية، حيث ارتفعت نسب الرفض والحياد مقارنة بنسب الموافقة. ويعكس ذلك نظرة نقدية لدى

الفئة الجامعية تجاه الأساليب الإبهارية أو الترفيهية البحتة التي قد تُنظر إليها على أنها أقل ارتباطًا بالمعلومة أو الفائدة العملية.

أما **الإعلانات التي تستعين بالخبراء**، فقد سجلت نسب موافقة معتبرة (37.8%) إضافة إلى نسبة ''موافق بشدة'' مرتفعة نسبيًا (16.9%)، وهو ما يدل على أن هذه الفئة تُقدّر **المصداقية العلمية والمرجعية المعرفية** في الخطاب الإعلاني، وتعتبرها عنصرًا أساسيًا في تعزيز الثقة بالمنتج أو الخدمة المعلن عنها.

نتائج الجدول رقم (123): يوضح أشكال عرض إشهارات المتجر التي تجذب الأكثر على متجر "ماركت بلايس" حسب المستوى التعليمي دراسات عليا

المتغير / الاجابة	المستوى التعليمي									
	دراسات عليا									
	غير موافق بشدة		**غير موافق**		**محايد**		**موافق**		**موافق بشدة**	
	الت كرار	**النسبة %**	**التكرا ر**	**النسبة %**	**الت كرار**	**النسبة %**	**التكرا ر**	**النسبة %**	**التكرا ر**	**النسبة %**
اعلان الفيديوهات.	0	0.0	9	25.0	9	25.0	18	50.0	0	0.0
إعلان الموسيقى الإيقاعية.	5	13.9	4	11.1	9	25.0	18	50.0	0	0.0
الإعلان الذّي يتضمّن حوار بين شخصيات.	0	0.0	9	25.0	23	63.9	0	0.0	4	11.1
إعلان البث المباشر.	0	0.0	9	25.0	19	52.8	8	22.2	0	0.0
الإعلان الذّي يستخدم خدع تصويرية.	13	36.1	4	11.1	5	13.9	9	25.0	5	13.9

الإعلان الذّي يستعين بالخبراء.	0	0.0	4	11.1	9	25.0	19	52.8	4	11.1

تُبرز نتائج الجدول رقم (123) أن المبحوثين من ذوي **المستوى التعليمي دراسات عليا** يتسمون بدرجة مرتفعة من **النضج الإدراكي والانتقائية العقلانية** في تعاملهم مع الأشكال الإعلانية المعروضة على متجر ''ماركت بلايس''، حيث تميل استجاباتهم بوضوح نحو التقييم المتوازن القائم على مضمون الإعلان أكثر من شكله الخارجي.

يتضح أن **إعلانات الفيديوهات** تحظى بدرجة قبول مرتفعة، إذ سجّلت نسبة موافقة بلغت (50.0%)، مع غياب تام لفئة ''موافق بشدة''، مقابل نسب معتبرة من الحياد والرفض النسبي. ويشير ذلك إلى أن هذه الفئة ترى في الفيديو وسيلة فعّالة لنقل المعلومات، لكنها لا تنخرط فيها بشكل عاطفي قوي، بل تتعامل معها وفق منطق الفائدة والمحتوى المعرفي.

كما سجّلت **إعلانات الموسيقى الإيقاعية** نسبة موافقة مماثلة (50.0%)، غير أن توازنها مع نسب الرفض والحياد يعكس موقفًا نقديًا من هذا النمط الإعلاني، حيث لا يُنظر إليه كعامل حاسم في الجذب، بل كعنصر ثانوي قد يدعم الرسالة دون أن يكون مؤثرًا جوهريًا في اتخاذ القرار.

في المقابل، تُظهر النتائج أن **الإعلانات التي تتضمن حوارًا بين شخصيات** و**إعلانات البث المباشر** يغلب عليها طابع **الحياد**، إذ بلغت نسبة الحياد (63.9%) و(52.8%) على التوالي. ويعكس ذلك تحفظ فئة الدراسات العليا تجاه الأشكال الإعلانية السردية أو التفاعلية المباشرة، والتي قد تُفهم على أنها استهلاكية أو وقتية، ولا تلبي بالضرورة حاجتهم إلى المعلومة الدقيقة والمكثفة.

أما **الإعلانات التي تستخدم خدعًا تصويرية**، فقد سجّلت أعلى نسبة رفض شديد (36.1%) مقارنة ببقية الأشكال، ما يدل على وجود موقف نقدي واضح تجاه الأساليب الإبهارية، التي قد تُفسَّر من قبل هذه الفئة على أنها محاولة للتأثير العاطفي على حساب المضمون، وهو ما يتعارض مع مستوى وعيهم وتحليلهم العقلاني للرسائل الإعلانية.

في المقابل، تحظى **الإعلانات التي تستعين بالخبراء** بأعلى درجات القبول، حيث بلغت نسبة الموافقة (52.8%) إضافة إلى (11.1%) موافقة شديدة، مع انخفاض ملحوظ في نسب الرفض. ويؤكد ذلك أن فئة الدراسات العليا

تُولي أهمية كبيرة لـ **المصداقية العلمية، والمرجعية المعرفية، والسلطة الخبيرة** في الخطاب الإعلاني، وتعتبرها عاملًا حاسمًا في تعزيز الثقة بالمنتج واتخاذ قرار الشراء.

نتائج الجدول رقم (124): يوضح تقييم تجربة الشراء من متجر "ماركت بلايس" على الفايسبوك حسب الفئة العمرية

المتغير / الإجابة	الفئة العمرية								المجموع	
	أقل من 20 سنة		من 20-40سنة		من 41سنة الى 60سنة		أكثر من 60 سنة			
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
سيئة جدا	4	7.5	9	6.4	0	0.0	0	0.0	13	5.2
سيئة	8	15.1	25	17.7	0	0.0	0	0.0	33	13.2
تجربة ايجابية	38	71.7	105	74.5	41	89.1	10	100	194	77.6
تجربة جد ايجابية	3	5.7	2	1.4	5	10.9	0	0.0	10	4.0
المجموع	53	100	141	100	46	100. %	10	100	250	100

تُشير نتائج الجدول رقم (124) المتعلق بتقييم تجربة الشراء من متجر "ماركت بليس" على الفايسبوك إلى أن غالبية أفراد العينة، بمختلف فئاتهم العمرية، قد خاضوا تجربة إيجابية إلى حدّ كبير، مع وجود تباينات تعكس طبيعة الاستخدام ومستوى الوعي الرقمي لكل فئة.

فبالنسبة للفئة العمرية **الأقل من 20 سنة**، أظهرت النتائج أن **71.7%**من المستجيبين صنّفوا تجربتهم على أنها إيجابية، إلى جانب **5.7%**اعتبروا أنها جدّ إيجابية، مقابل نسبة بلغت **22.6%**قدّموا تقييمات سلبية (سيئة أو سيئة جدًا). ويعكس هذا التباين أن أفراد هذه الفئة—الذين يُعدّون الأكثر نشاطًا على المنصات الرقمية—يتأثرون بسرعة بالإعلانات الجذابة، لكنهم في المقابل أكثر عرضة للوقوع في تجارب غير مرضية بسبب قلة الخبرة الشرائية مقارنة بالفئات الأكبر سنًا.

أما الفئة **من 20 إلى 40 سنة**، وهي الفئة الأكثر انخراطًا في عمليات الشراء الإلكترونية، فقد عبّر **74.5%**من أفرادها عن تقييم إيجابي، و **1.4%**عن تقييم جدّ إيجابي، في حين بلغت نسبة التقييمات السلبية حوالي **.24.1%** ويُظهر ذلك أن هذه الفئة تعتمد بشكل مهم على المنصات الرقمية في عمليات الشراء، لكنها في الوقت ذاته تُقيّم التجربة بدقة أكبر نظرًا لكثرة تعاملاتها وتوقعاتها المرتفعة من حيث جودة الخدمات، شروط التسليم، والتوافق بين المنتج المعروض والمنتج الحقيقي.

وبالنسبة للفئة **من 41 إلى 60 سنة**، فقد سجلت أعلى نسبة رضا بين مختلف الفئات، إذ صرّح **89.1%**بأن تجربتهم كانت إيجابية، بينما اعتبر **10.9%**أنها جدّ إيجابية، دون تسجيل أي تقييم سلبي. ومن الواضح أن أفراد هذه الفئة أكثر حذرًا وانتقائية في عمليات الشراء عبر الإنترنت؛ فهم يعتمدون غالبًا على بائعين موثوقين أو منتجات محددة، الأمر الذي يقلّل احتمالات تعرضهم لتجارب غير موثوقة، مما يفسر ارتفاع نسبة الرضا لديهم.

أما الفئة **أكثر من 60 سنة**، ورغم محدودية حجمها في العينة، فإن **100%**من أفرادها قيّموا تجربتهم على أنها إيجابية. ويفيد هذا بأن كبار السن الذين يلجؤون إلى التسوق عبر "ماركت بليس" يبدون درجة عالية من الرضا، وقد يرجع ذلك إلى اختيارهم الدقيق لنوعية المنتجات وخبرتهم الاجتماعية في التعاملات، إضافة إلى اتكالهم غالبًا على توصيات مباشرة من الأقارب أو المعارف.

بوجه عام، تكشف هذه النتائج أن **التجربة الشرائية عبر متجر "ماركت بليس" تحظى بقبول واسع لدى مختلف الفئات العمرية**، وأن التقييم الإيجابي يفوق بكثير التقييم السلبي، إذ بلغت النسبة الإجمالية للتجارب الإيجابية والجد إيجابية **نحو 81.6 %**من مجموع العينة. كما يُظهر التحليل أن **درجة الرضا ترتفع مع التقدم في العمر**، وأن الفئات الشابة—رغم إقبالها الكبير على المنصة—تبدي قدراً أكبر من النقدية والاحتياط، ربما بسبب كثرة تعرضها للإعلانات وتنوع المنتجات، ما يرفع مستوى توقعاتها ويزيد من حساسيتها تجاه أي تجربة لا تلبي معاييرها.

نتائج الجدول رقم (125) : يوضح العناصر التي تثير الانتباه الأكثر في الإشهارات الالكترونية عبر متجر "ماركت بلايس" على الفايسبوك حسب متغير المستوى التعليمي الثانوي

المتغير / الاجابة	المستوى التعليمي									
	مستوى ثانوي									
	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة	
	الت كرار	النسبة %	الت كرار	النسبة %	التكرا ر	النسبة %	التكرا ر	النسبة %	التكرا ر	النسبة %
التصميم الجرافيكي المتعدد الابعاد	0	0.0	5	50.0	0	0.0 %	5	50.0	0	0.0
فكرة الاعلان	0	0.0	0	0.0	0	0.0	10	100	0	0.0
المنتوج محل الاشهار	0	0.0	0	0.0	0	0.0	10	100	0	0.0
الكلمات المحفزة للضغط	0	0.0	5	50.0	0	0.0	5 5	50.0	0	0.0
طريقة ظهور الاشهار ومكان وضعه على المتجر	0	0.0	0	0.0	0	0.0	10	100	0	0.0
اللغة المستخدمة في لإشهارات المتجر)اللغة الهجينة واللغة العامية(	0	0.0	0	0.0	0	0.0	10	100	0	0.0

تُبيّن نتائج الجدول رقم (125) أن المبحوثين من ذوي **المستوى التعليمي الثانوي** يُظهرون درجة عالية من التوافق في تقييمهم للعناصر التي تستثير انتباههم في الإشهارات الإلكترونية عبر متجر *ماركت بلايس* على موقع *فيسبوك* . إذ سجّلت كل من **فكرة الإعلان**، و**المنتوج محل الإشهار**، و**طريقة ظهور الإعلان ومكان وضعه على المتجر**،

إضافة إلى **اللغة المستخدمة في إشهارات المتجر (اللغة الهجينة أو العامية)** نسبة **100%في خيار "موافق"**، ما يدل على إدراك واضح لأهمية هذه العناصر في جذب الانتباه وتسهيل عملية الفهم والتفاعل مع الإعلان.

وتعكس هذه النتائج ميلاً لدى هذه الفئة نحو **الإعلانات ذات المضمون الواضح والمباشر**، حيث تُعد الفكرة الإعلانية وقيمة المنتوج محور الاهتمام الأساسي، بينما يُسهم أسلوب العرض ومكان تموضع الإعلان داخل المنصة في تعزيز حضوره الذهني لدى المتلقي. كما أن الموافقة التامة على اللغة المستخدمة تشير إلى تقبّل هذه الفئة للخطاب الإعلاني القريب من الاستعمال اليومي، بما يسهّل الاستيعاب ويُعزّز الشعور بالألفة مع الرسالة الإعلانية.

في المقابل، أظهرت نتائج **التصميم الجرافيكي متعدد الأبعاد** انقسامًا في الآراء، حيث توزّعت الإجابات بالتساوي بين **غير موافق (50%)** و**موافق(50%)** ، ما يدل على أن الجاذبية البصرية، رغم أهميتها، لا تُعد عاملًا حاسمًا بذاتها لدى هذه الفئة مقارنة بالمحتوى والمعنى الذي يحمله الإعلان.

أما **الكلمات المحفّزة للضغط** فقد سجّلت بدورها توزيعًا متوازنًا بين **غير موافق (50%)** و**موافق(50%)** ، وهو ما يُشير إلى أن هذه الفئة لا تتأثر بشكل موحّد بالأساليب التحفيزية المباشرة، بل يتحدد تأثيرها تبعًا لسياق الإعلان ومصداقيته

. نتائج الجدول رقم (126): يوضح العناصر التي تثير الانتباه الأكثر في الإشهارات الالكترونية عبر متجر "ماركت بلايس" على الفايسبوك حسب متغير المستوى التعليمي الجامعي

المتغير / الإجابة	المستوى التعليمي									
	مستوى جامعي									
	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة	
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %

التصميم الجرافيكي المتعدد الابعاد	24	11.9	17	8.5	38	18.9	106	52.7	16	8.0
فكرة الاعلان	10	5.0	17	8.5	23	11.4	121	60.2	30	14.9
المنتوج محل الاشهار	15	7.5	26	12.9	20	10.0	117	58.2	23	11.4
الكلمات المحفزة للضغط	29	14.4	18	9.0	55	27.4	87	43.3	12	6.0
طريقة ظهور الاشهار ومكان وضعه على المتجر	12	6.0	21	10.4	48	23.9	101	50.2	19	9.5
اللغة المستخدمة في إشهارات المتجر)اللغة الهجينة واللغة العامية(	22	10.9	17	8.5	52	25.9	101	50.2	9	4.5

تُظهر نتائج الجدول رقم (126) أن المبحوثين من ذوي **المستوى التعليمي الجامعي** يولون أهمية كبيرة لمجموعة من العناصر المعرفية والتواصلية في الإشهارات الإلكترونية عبر متجر *ماركت بلايس* على موقع *فيسبوك*، مع تراجع نسبي لتأثير العناصر الشكلية البحتة.

وتتصدر **فكرة الإعلان** قائمة العناصر الأكثر إثارة للانتباه، حيث سجّلت أعلى نسبة موافقة (60.2%) إضافة إلى نسبة معتبرة من الموافقة الشديدة (14.9%)، ما يعكس وعيًا إدراكيًا مرتفعًا بأهمية الرسالة الإعلانية ومضمونها الفكري. ويُشير ذلك إلى أن هذه الفئة تميل إلى تقييم الإعلان انطلاقا من **قيمته المعنوية وقدرته على الإقناع** أكثر من اعتماده على الإبهار البصري فقط.

كما حظي **المنتوج محل الإشهار** بنسبة موافقة مرتفعة (58.2%)، وهو ما يدل على أن المبحوث الجامعي يُركز على خصائص المنتوج وقيمته الاستعمالية، بما يعكس توجّهًا عقلانيًا في التفاعل مع الإعلان، قائمًا على المقارنة والانتقاء الواعي.

وفيما يتعلق بـ **التصميم الجرافيكي متعدد الأبعاد**، فقد سجّل بدوره نسبة موافقة معتبرة (52.7%)، غير أن وجود نسب غير قليلة من الحياد (18.9%) والرفض (20.4%) يشير إلى أن الجاذبية البصرية تُعد عنصرًا داعمًا لا محوريًا، إذ لا تكتسب فعاليتها إلا إذا انسجمت مع مضمون الإعلان ومصداقيته.

أما **الكلمات المحفزة للضغط**، فقد أظهرت نتائجها تباينًا ملحوظًا، حيث بلغت نسبة الحياد (27.4%)، إلى جانب موافقة متوسطة (43.3%)، ما يدل على أن هذه الفئة لا تستجيب بشكل تلقائي للأساليب التحفيزية المباشرة، بل تتعامل معها بحذر نقدي، مرتبط بسياق الإعلان ومدى اتساقه مع حاجاتها الفعلية.

وسجّلت كل من **طريقة ظهور الإعلان ومكان وضعه على المتجر** و**اللغة المستخدمة في إشهارات المتجر (اللغة الهجينة أو العامية)** نسب موافقة متطابقة تقريبًا (50.2%)، وهو ما يعكس إدراكًا لأهمية البعد التقني والتداولي في تسهيل الوصول إلى الإعلان وفهمه، دون أن يكون ذلك العامل الحاسم في استثارة الانتباه.

نتائج الجدول رقم (127): يوضح العناصر التي تثير الانتباه الأكثر في الإشهارات الالكترونية عبر متجر "ماركت بلايس" على الفايسبوك حسب متغير المستوى التعليمي دراسات عليا

المتغير / الاجابة	المستوى التعليمي: دراسات عليا									
	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة	
	الت كرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	الت كرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
التصميم الجرافيكي المتعدد الابعاد	0	0.0	0	0.0	9	25.0	22	61.1	5	13.9
فكرة الاعلان	0	0.0	0	0.0	13	36.1	18	50.0	5	13.9
المنتوج محل الاشهار	0	0.0	0	0.0	9	25.0	22	61.1	5	13.9

الكلمات المحفزة للضغط	0	0.0	0	0.0	9	25.0	22	61.1	5	13.9
طريقة ظهور الاسهار ومكان وضعه على المتجر	0	0.0	0	0.0	9	25.0	22	61.1	5	13.9
اللغة المستخدمة في إشهارات المتجر)اللغة الهجينة واللغة العامية(	5	13.9	4	11.1	14	38.9	13	36.1	0	0.0

تُبرز نتائج الجدول رقم (127) أن المبحوثين من **فئة الدراسات العليا** يتّسمون بدرجة عالية من **الانتقائية المعرفية** في تفاعلهم مع الإشهارات الإلكترونية عبر متجر *ماركت بلايس* على موقع *فيسبوك*، حيث يغلب على استجاباتهم الطابع العقلاني القائم على تقييم المحتوى أكثر من الانجذاب العاطفي أو الشكلي.

وتشير النتائج إلى أن **التصميم الجرافيكي متعدد الأبعاد، المنتوج محل الإشهار، الكلمات المحفزة للضغط، وطريقة ظهور الإعلان ومكان وضعه على المتجر** قد حققت نسب موافقة متطابقة (61.1%) مع نسبة موافقة شديدة بلغت (13.9%)، ما يدل على إدراك هذه الفئة لأهمية التكامل بين البعد البصري والتنظيم التقني من جهة، والبعد الوظيفي للإعلان من جهة أخرى، دون أن يكون أي عنصر منها كافيًا بمفرده لاستثارة الانتباه.

كما تُظهر **فكرة الإعلان** بدورها حضورًا قويًا، حيث سجّلت نسبة موافقة بلغت (50.0%) وموافقة شديدة (13.9%)، مقابل نسبة حياد معتبرة (36.1%). ويعكس هذا التوزيع أن فئة الدراسات العليا تتعامل مع الفكرة الإعلانية بنوع من **التقييم النقدي المتأني**، فلا تمنحها القبول التام إلا إذا كانت مدعومة بحجج واضحة ومحتوى متماسك.

في المقابل، سجّلت **اللغة المستخدمة في إشهارات المتجر** (اللغة الهجينة أو العامية) أقل مستويات الجذب، حيث ارتفعت نسب الحياد (38.9%) والرفض بشقيه (25.0%)، مقابل موافقة محدودة (36.1%) وغياب تام للموافقة الشديدة. ويُشير ذلك إلى أن هذه الفئة تفضّل **اللغة الرصينة والواضحة**، وتتحفّظ تجاه الأساليب اللغوية غير الرسمية التي قد تُضعف، من وجهة نظرها.

نتائج الجدول رقم (128): آليات التفاعل الاجتماعي التي تدفع إلى الاقتناع بالمنتجات المشهر عنها عبر متجر "ماركت بلايس" حسب متغير المستوى الابتدائي

المتغير / الاجابة	المستوى التعليمي									
	مستوى ابتدائي									
	غير موافق تماما		غير موافق		لا أدري		موافق		موافق تماما	
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
إمكانية التّفاعل المباشر مع المعلن	0	0.0	1	100	0	0.0	0	0.0	0	0.0
الاطّلاع على عدد الإعجابات المعبّر عنها	0	0.0	1	100	0	0.0	0	0.0	0	0.0
التّعرف على حجم مشاركة الاعلان	0	0.0	1	100	0	0.0	0	0.0	0	0.0
رصد توصيات وتعليقات المشتركين	0	0.0	1	100	0	0.0	0	0.0	0	0.0
الاستفادة من خبرة النّجوم والمشاهير والمؤثّرين	0	0.0	1	100	0	0.0	0	0.0	0	0.0

تُظهر نتائج الجدول رقم (128) أن المبحوثين من **ذوي المستوى التعليمي الابتدائي** لا يُبدون اقتناعًا بآليات التفاعل الاجتماعي المتاحة في إعلانات متجر *ماركت بلايس* على موقع *فيسبوك*، حيث سجّلت جميع الآليات المقترحة **نسبة رفض كاملة(100%)** ، دون تسجيل أي حالة موافقة أو حياد.

ويشمل هذا الرفض مختلف أشكال التفاعل الاجتماعي، مثل **إمكانية التفاعل المباشر مع المعلن، عدد الإعجابات، حجم مشاركة الإعلان، التعليقات والتوصيات**، إضافة إلى **الاستعانة بالمشاهير والمؤثرين** .ويعكس هذا النمط من الاستجابات محدودية تأثير البعد الاجتماعي-التفاعلي في تشكيل القناعة الشرائية لدى هذه الفئة.

ويمكن تفسير هذه النتائج بضعف **الوعي الرقمي والإعلاني** لدى ذوي المستوى الابتدائي، ما يجعلهم أقل إدراكًا لوظيفة المؤشرات الاجتماعية في البيئة الرقمية، أو أقل ثقة في مصداقيتها، مقارنة بالمستويات التعليمية الأعلى. كما يُحتمل أن يكون قرار الاقتناع لديهم مرتبطًا بعوامل مباشرة وبسيطة، كالحاجة الآنية أو طبيعة المنتوج، أكثر من ارتباطه بديناميكيات التفاعل الاجتماعي عبر المنصات الرقمية.

نتائج الجدول رقم (129): آليات التفاعل الاجتماعي التي تدفع إلى الاقتناع بالمنتجات المشهر عنها عبر متجر "ماركت بلايس" حسب متغير المستوى التعليمي المتوسط

المتغير / الاجابة	المستوى التعليمي									
	مستوى متوسط									
	غير موافق تماما		غير موافق		لا أدري		موافق		موافق تماما	
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
إمكانية التّفاعل المباشر مع المعلن	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	2	100
الاطّلاع على عدد الإعجابات المعبّر عنها	2	100	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
التّعرف على حجم مشاركة الاعلان	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	2	100
رصد توصيات وتعليقات المشتركين	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	2	100
الاستفادة من خبرة النّجوم والمشاهير والمؤثّرين	0	0.0	2	100	0	0.0	0	0.0	0	0.0

تُظهر نتائج الجدول رقم (129) أن المبحوثين من **ذوي المستوى التعليمي المتوسط** يُبدون انتقائية واضحة في اعتماد آليات التفاعل الاجتماعي كعوامل مُحفِّزة على الاقتناع بالمنتجات المعلن عنها عبر متجر *ماركت بلايس* على موقع *فيسبوك* .فقد سجّلت كلٌّ من **إمكانية التفاعل المباشر مع المعلن**، و**حجم مشاركة الإعلان**، و**توصيات وتعليقات المشتركين** نسب موافقة تامة بلغت **100%**، ما يدل على الدور الحاسم للتفاعل التشاركي المباشر والجماعي في بناء الثقة الإعلانية لدى هذه الفئة.

في المقابل، عبّر جميع المبحوثين عن **رفض تام (100%)** لتأثير **عدد الإعجابات** بوصفه مؤشرًا مقنعًا، وهو ما يعكس وعيًا نسبيًا بسطحية هذا المؤشر وقابليته للتلاعب، وعدم اعتباره معيارًا كافيًا للحكم على مصداقية الإعلان. كما أظهرت النتائج رفضًا كاملاً للاعتماد على **خبرة النجوم والمشاهير والمؤثرين**، ما يشير إلى محدودية تأثير الإقناع القائم على السلطة الرمزية لدى هذه الفئة التعليمية.

نتائج الجدول رقم (130): آليات التفاعل الاجتماعي التي تدفع إلى الاقتناع بالمنتجات المشهر عنها عبر متجر "ماركت بلايس" حسب متغير المستوى التعليمي الثانوي

المتغير / الإجابة	المستوى التعليمي									
	مستوى ثانوي									
	غير موافق تماما		غير موافق		لا أدري		موافق		موافق تماما	
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
إمكانية التّفاعل المباشر مع المعلن	0	0.0	0	0.0	0	0.0	10	100	0	0.0
الاطّلاع على عدد الإعجابات المعبّر عنها	0	0.0	5	50.0	0	0.0	5	50.0	0	0.0
التّعرف على حجم مشاركة الاعلان	0	0.0	5	50.0	0	0.0	5	50.0	0	0.0

رصد توصيات وتعليقات المشتركين	0	0.0	5	50.0	0	0.0	5	50.0	0	0.0
الاستفادة من خبرة النّجوم والمشاهير والمؤثّرين	0	0.0	5	50.0	0	0.0	5	50.0	0	0.0

تُظهر نتائج الجدول رقم (130) أن المبحوثين من ذوي **المستوى التعليمي الثانوي** يمنحون أهمية مطلقة لـ **إمكانية التفاعل المباشر مع المعلن** في متجر *ماركت بلايس* على موقع فيسبوك، حيث سجّلت هذه الآلية نسبة **موافقة كاملة (100%)** دون تسجيل أي حالة رفض أو تردّد. ويعكس ذلك توجّهًا واضحًا نحو تفضيل التواصل المباشر باعتباره عنصرًا حاسمًا في بناء الثقة وتكوين القناعة تجاه المنتجات المعلن عنها، لما يتيحه من فرصة لطرح الاستفسارات والتحقق من مصداقية العرض.

في المقابل، كشفت النتائج المتعلقة بباقي آليات التفاعل الاجتماعي، والمتمثلة في **عدد الإعجابات، حجم مشاركة الإعلان، توصيات وتعليقات المشتركين، وخبرة النجوم والمشاهير والمؤثرين**، عن توازن نسبي في المواقف، حيث انقسمت الآراء بين **الموافقة والرفض بنسبة متساوية (50% لكل منهما)** .ويشير هذا التباين إلى أن هذه المؤشرات الاجتماعية لا تُعد عوامل حاسمة في عملية الإقناع لدى هذه الفئة، بل تُستقبل بدرجة من الحذر والانتقائية.

نتائج الجدول رقم (131): آليات التفاعل الاجتماعي التي تدفع إلى الاقتناع بالمنتجات المشهر عنها عبر متجر "ماركت بلايس" حسب متغير المستوى الجامعي

المتغير / الاجابة	**المستوى التعليمي**									
	مستوى جامعي									
	غير موافق تماما		**غير موافق**		**لا أدري**		**موافق**		**موافق تماما**	
	التكرار	**النسبة %**	**التكرار**	**النسبة %**	**التكرار**	**النسبة %**	**التكرار**	**النسبة %**	**التكرار**	**النسبة %**

إمكانية التّفاعل المباشر مع المعلن	9	4.5	36	17.9	23	11.4	117	58.2	16	8.0
الاطّلاع على عدد الإعجابات المعبّر عنها	12	6.0	37	18.4	33	16.4	102	50.7	17	8.5
التّعرف على حجم مشاركة الإعلان	10	5.0	33	16.4	50	24.9	93	46.3	15	7.5
رصد توصيات وتعليقات المشتركين	5	2.5	26	12.9	24	11.9	126	62.7	20	10.0
الاستفادة من خبرة النّجوم والمشاهير والمؤثّرين	39	19.4	35	17.4	28	13.9	79	39.3	20	10.0

تُبرز نتائج الجدول رقم (131) أن فئة **ذوي المستوى التعليمي الجامعي** تُبدي درجة معتبرة من الوعي والانتقائية في تعاملها مع آليات التفاعل الاجتماعي المصاحبة لإعلانات متجر *ماركت بلايس* على موقع فيسبوك، حيث لا تقتصر عملية الاقتناع على عامل واحد، بل تتأثر بمجموعة من المؤشرات التفاعلية ذات الطابع المعلوماتي والاجتماعي.

في مقدمة هذه الآليات، جاءت **إمكانية التفاعل المباشر مع المعلن** كعامل مؤثّر رئيسي، إذ سجّلت نسبة موافقة (موافق + موافق تمامًا) بلغت **66.2%**، مقابل نسب أقل للرفض وعدم التأكد. ويعكس ذلك إدراك هذه الفئة لأهمية التواصل المباشر في تقليل الغموض المرتبط بالمنتج، والتحقق من مصداقية العرض، والحصول على معلومات تفصيلية تساعد على اتخاذ قرار شراء مدروس.

كما أظهرت النتائج أن **رصد توصيات وتعليقات المشتركين** يحتل مرتبة متقدمة ضمن آليات الإقناع، حيث بلغت نسبة الموافقة **72.7%**، وهي أعلى نسبة مسجّلة ضمن جميع الآليات. ويشير ذلك إلى اعتماد قوي على الخبرة

الجماعية للمستخدمين الآخرين، ما يعكس تأثير *الدليل الاجتماعي* القائم على التجربة الفعلية أكثر من المؤشرات الشكلية.

في السياق ذاته، سجّل كل من **عدد الإعجابات المعبّر عنها** و**حجم مشاركة الإعلان** نسب موافقة معتبرة بلغت على التوالي **59.2%** و**53.8%**، وهو ما يدل على أن هذه المؤشرات الكمية تُستخدم من طرف المبحوثين كعوامل داعمة لقرار الاقتناع، لكنها لا تُعد حاسمة بمفردها، خاصة في ظل وجود نسب ملحوظة لفئة "لا أدري"، ما يعكس درجة من الحذر النقدي.

في المقابل، جاءت **الاستفادة من خبرة النجوم والمشاهير والمؤثرين** في مرتبة أدنى نسبيًا، حيث بلغت نسبة الموافقة **49.3%** فقط، مقابل نسبة رفض مرتفعة نسبيًا .**(36.8%)** ويشير هذا المعطى إلى تراجع تأثير التسويق القائم على المشاهير لدى الفئة الجامعية، لصالح الاعتماد على التفاعل الواقعي والمصداقية المباشرة، ما يعكس مستوى أعلى من الوعي الإعلاني وعدم الانسياق وراء التأثير الرمزي أو العاطفي.

نتائج الجدول رقم (132): آليات التفاعل الاجتماعي التي تدفع إلى الاقتناع بالمنتجات المشهر عنها عبر متجر "ماركت بلايس" حسب متغير المستوى دراسات عليا

المتغير / الإجابة	المستوى التعليمي									
	دراسات عليا									
	غير موافق تماما		غير موافق		لا أدري		موافق		موافق تماما	
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
إمكانية التّفاعل المباشر مع المعلن	0	0.0	0	0.0	10	27.8	17	47.2	9	25.0

الاطّلاع على عدد الإعجابات المعبّر عنها	0	0.0	0	0.0	23	63.9	13	36.1	0	0.0
التّعرف على حجم مشاركة الاعلان	0	0.0	9	25.0	10	27.8	13	36.1	4	11.1
رصد توصيات وتعليقات المشتركين	0	0.0	4	11.1	14	38.9	18	50.0	0	0.0
الاستفادة من خبرة النّجوم والمشاهير والمؤثّرين	9	25.0	8	22.2	10	27.8	9	25.0	0	0.0

تُظهر نتائج الجدول رقم (132) الخاصة بفئة **ذوي الدراسات العليا** أن آليات التفاعل الاجتماعي عبر متجر "ماركت بلايس" على فيسبوك تؤدي دورًا متفاوتًا في تعزيز الاقتناع بالمنتجات المعلن عنها، مع بروز واضح للآليات التي تقوم على **التفاعل المباشر والمشاركة التفاعلية** مقارنة بتلك المعتمدة على التأثير الرمزي. إذ يتضح أن **إمكانية التفاعل المباشر مع المعلن** تمثل الآلية الأكثر تأثيرًا، حيث عبّر أغلب المبحوثين عن موافقتهم أو موافقتهم التامة عليها (47.2% و25%)، ما يدل على أن هذه الفئة، بحكم مستواها التعليمي المرتفع، تميل إلى بناء قناعتها الشرائية على التواصل المباشر وطرح الاستفسارات والحصول على إجابات دقيقة، بدل الاكتفاء بالمؤشرات السطحية. كما حظيت **توصيات وتعليقات المشتركين** بدرجة قبول مرتفعة نسبيًا (50% موافق)، وهو ما يعكس أهمية الكلمة المنطوقة الإلكترونية في تشكيل الاتجاهات الشرائية لدى هذه الفئة، حيث تُنظر إلى آراء المستخدمين الآخرين بوصفها مصدرًا واقعيًا وأكثر مصداقية. في المقابل، سجّل **الاطلاع على عدد الإعجابات** نسبة عالية من الحياد (63.9%)، ما يشير إلى أن هذا المؤشر الكمي لا يُعد عاملًا حاسمًا في الإقناع بالنسبة لحملة الشهادات العليا، إذ لا يربطون بالضرورة بين كثرة الإعجابات وجودة المنتج. كما أظهرت نتائج **حجم مشاركة الإعلان** تباينًا في المواقف بين الحياد والموافقة، ما يدل على تأثير متوسط لهذا العامل. أما **الاستفادة من خبرة النجوم والمشاهير والمؤثرين** فجاءت أقل الآليات إقناعًا، حيث توزعت الاستجابات بين الرفض والحياد والموافقة بنسب متقاربة، مع غياب تام للموافقة التامة، وهو ما يعكس نزعة نقدية واضحة لدى هذه الفئة تجاه التسويق عبر المشاهير. وبوجه عام، تؤكد هذه النتائج أن فئة ذوي الدراسات العليا تبني اقتناعها بالمنتجات المعلن عنها على **آليات تفاعلية معرفية** قائمة

على الحوار، والمراجعات، والتجربة الجماعية، أكثر من اعتمادها على المؤشرات الشكلية أو التأثيرات الرمزية، وهو ما يعكس مستوىً عاليًا من الوعي والانتقائية في التفاعل مع الإعلانات الرقمية.

نتائج الجدول رقم (133): يوضح دور اعتماد اعلانات متجر "ماركت بلايس" على موقع الفايسبوك في عملية اتخاذ القرار حسب متغير المستوى التعليمي

المتغير / الاجابة	المستوى التعليمي									
	لا أوافق تماما		لا أوافق		لا أدري		أوافق		أوافق تماما	
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
يسهل التّجديد الجغرافي لمكان تواجدك أي عملية البحث عن المنتجات الأقرب تلبية لحاجاتك.	0	0.0	1	100	0	0.0	0	0.0	0	0.0
اختيار المعلنين للإعلانات التّي تتناسب وبياناتك الشّخصية واحتياجاتك الخاصّة.	0	0.0	1	100	0	0.0	0	0.0	0	0.0
احترام مواقيت وتواريخ محدّدة(أعياد الميلاد، الأعياد الدّينية..)لعرض اعلانات تتناسب وهذه	0	0.0	1	100	0	0.0	0	0.0	0	0.0

الرّزنامة، ما يسهّل عملية الحصول على المنتجات.										
الاعتمادعلى تفضيلاتك(هواياتك، اهتماماتك الثّقافية، فترة العطل...).	0	0.0	1	100	0	0.0	0	0.0	0	0.0
اقتراح منتجات تتناسب ومستواك المعيشي حسب معلوماتك على بروفايلك الشّخصي.	0	0.0	1	100	0	0.0	0	0.0	0	0.0

تُظهر نتائج الجدول رقم (133) والمتعلّقة بدور اعتماد إعلانات متجر "ماركت بلايس" على الطابع الشخصي (Profile)في اتخاذ القرارات الشرائية، **ضعفًا واضحًا في إدراك هذا الدور لدى المبحوثين المنتمين إلى هذا المستوى التعليمي**، إذ جاءت جميع الإجابات في اتجاه **عدم الموافقة** على مختلف العبارات المطروحة.

ففيما يخص قدرة الإعلانات المخصصة على **تسهيل التحديد الجغرافي لمكان تواجد المبحوث والبحث عن المنتجات الأقرب لتلبية حاجاته**، عبّر المبحوثون عن عدم موافقتهم التامة، ما يدل على أنهم لا يشعرون بأن الإعلانات المعروضة على ماركت بلايس تستثمر بيانات الموقع الجغرافي بشكل فعّال يخدم قراراتهم الشرائية. كما أظهرت النتائج عدم اقتناعهم بدور **اختيار المعلنين لإعلانات تتناسب مع البيانات الشخصية والاحتياجات الخاصة**، وهو ما يعكس غياب الوعي بآليات الاستهداف الإعلاني القائم على تحليل البيانات الشخصية.

الأمر ذاته ينسحب على عبارة **احترام المواقيت والتواريخ الخاصة** (كالأعياد والمناسبات)، حيث لم يُنظر إلى هذا البعد الزمني بوصفه عنصرًا مساعدًا على تسهيل الحصول على المنتجات، وهو ما يشير إلى أن هذه الفئة لا تربط بين التخصيص الزمني للإعلان وبين فعاليته الشرائية. كما سجّل المبحوثون عدم موافقتهم على دور الإعلانات في **الاعتماد على التفضيلات الشخصية مثل الهوايات والاهتمامات**، وكذلك في **اقتراح منتجات تتناسب مع المستوى المعيشي**، ما يؤكد أن الإعلانات الموجهة لا تُدرك لديهم كإعلانات "ذكية" أو مكيّفة مع الخصائص الفردية.

وبوجه عام، تعكس هذه النتائج أن المبحوثين في هذا المستوى التعليمي لا يستشعرون أثر الطابع الشخصي للإعلانات الرقمية في توجيه سلوكهم الشرائي، ويبدو أن تعاملهم مع إعلانات ماركت بلايس يظل سطحيًا ومحدودًا، دون وعي بآليات الاستهداف القائم على البيانات الشخصية. ويمكن تفسير ذلك بضعف الثقافة الرقمية والإعلانية لدى هذه الفئة، مقارنة بالمستويات التعليمية الأعلى، التي غالبًا ما تكون أكثر إدراكًا لوظائف التخصيص والاستهداف الإعلاني ودورها في التأثير على القرار الشرائي.

نتائج الجدول رقم (134): يوضح دور اعتماد اعلانات متجر "ماركت بلايس" على موقع الفايسبوك في عملية اتخاذ القرار حسب متغير المستوى التعليمي دراسات عليا

المتغير / الإجابة	المستوى التعليمي									
	دراسات عليا									
	لا أوافق تماما		لا أوافق		لا أدري		أوافق		أوافق تماما	
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
يسهل التّجديد الجغرافي لمكان تواجدك أي عملية البحث عن المنتجات الأقرب تلبية لحاجاتك.	0	0.0	0	0.0	14	38.9	22	61.1	0	0.0
اختيار المعلنين للإعلانات التّي تتناسب وبياناتك الشّخصية واحتياجاتك الخاصّة.	0	0.0	9	25.0	9	25.0	14	38.9	4	11.1
احترام مواقيت وتواريخ محدّدة(أعياد الميلاد، الأعياد الدّينية..)لعرض اعلانات	0	0.0	0	0.0	13	36.1	19	52.8	4	11.1

تتناسب وهذه الرّزنامة، ما يسهّل عملية الحصول على المنتجات.										
الاعتمادعلى تفضيلاتك(هواياتك، اهتماماتك الثّقافية، فترة العطل...).	0	0.0	5	13.9	9	25.0	22	61.1	0	0.0
اقتراح منتجات تتناسب ومستواك المعيشي حسب معلوماتك على بروفايلك الشّخصي.	4	11.1	5	13.9	9	25.0	18	50.0	0	0.0

تُبرز نتائج الجدول رقم (134)، المتعلق بدور اعتماد إعلانات متجر »**ماركت بلايس** «على موقع **فيسبوك** على الطابع الشخصي (Profile) في عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى المبحوثين من ذوي **مستوى الدراسات العليا**، اتجاهًا إيجابيًا واضحًا نحو الإعلانات الموجهة، مع حضور ملموس لمواقف حيادية وانتقادية تعكس ارتفاع مستوى الوعي المعرفي والرقمي لهذه الفئة.

ففيما يخص **تسهيل التحديد الجغرافي لمكان تواجد المبحوث والبحث عن المنتجات الأقرب لتلبية حاجاته**، تُظهر النتائج قبولًا قويًا لهذا الدور، حيث صرّح 61.1% من المبحوثين بالموافقة، في مقابل غياب تام لآراء الرفض، مع تسجيل نسبة معتبرة من المواقف الحيادية بلغت 38.9%. ويعكس هذا المعطى إدراك فئة الدراسات العليا لأهمية البعد المكاني في تحسين فعالية الإعلان الرقمي، خاصة من حيث تقليل الجهد والوقت في الوصول إلى المنتجات المناسبة، دون الانخراط العاطفي الكامل في هذا النمط من التخصيص.

أما فيما يتعلق بـ **اختيار المعلنين لإعلانات تتناسب مع البيانات الشخصية والاحتياجات الخاصة**، فتُظهر النتائج تباينًا ملحوظًا في المواقف؛ إذ عبّر 38.9% من المبحوثين عن موافقتهم، و11.1% عن موافقتهم التامة، مقابل 25.0% غير موافقين، و25.0% اتخذوا موقفًا محايدًا. ويشير هذا التوزيع إلى وجود وعي نقدي لدى هذه الفئة

تجاه آليات الاستهداف الإعلاني، حيث يُنظر إلى تخصيص الإعلانات على أساس البيانات الشخصية بوصفه سلاحًا ذا حدين، يجمع بين المنفعة العملية والمخاوف المرتبطة بالخصوصية الرقمية.

وفي بند **احترام المواقيت والتواريخ الخاصة** (كالأعياد والمناسبات الدينية والشخصية) في عرض الإعلانات، سجّلت النتائج اتجاهًا إيجابيًا واضحًا، حيث بلغت نسبة الموافقين 52.8%، إضافة إلى 11.1% موافقين تمامًا، مقابل 36.1% مواقف حيادية. ويعكس ذلك تقدير هذه الفئة لقيمة التخصيص الزمني للإعلانات، باعتباره عاملًا داعمًا لملاءمة الرسائل الإعلانية مع السياق الاجتماعي والثقافي للفرد، دون اعتباره عنصرًا حاسمًا بمفرده في اتخاذ القرار الشرائي.

كما أظهرت نتائج بند **الاعتماد على التفضيلات الشخصية** (الهوايات، الاهتمامات الثقافية، فترات العطل) اتجاهًا إيجابيًا قويًا، حيث بلغت نسبة الموافقين 61.1%، مقابل 25.0% مواقف حيادية، ونسبة ضعيفة من عدم الموافقة (13.9%). ويؤكد هذا المؤشر أن المبحوثين من ذوي الدراسات العليا يتفاعلون بشكل إيجابي مع الإعلانات التي تعكس ميولاتهم واهتماماتهم الفردية، لما توفره من شعور بالملاءمة والاحترام للخصوصية الرمزية للفرد.

في المقابل، تكشف نتائج بند **اقتراح منتجات تتناسب مع المستوى المعيشي اعتمادًا على معلومات البروفايل الشخصي** عن قدر من التحفظ النسبي، حيث بلغت نسبة الموافقين 50.0%، مقابل 25.0% مواقف حيادية، و25.0% من الرافضين بدرجات متفاوتة. ويشير هذا التوزيع إلى حساسية هذه الفئة تجاه تصنيفها اجتماعيًا واقتصاديًا بناءً على بيانات رقمية، وهو ما يعكس مستوى مرتفعًا من الوعي النقدي بمخاطر التنميط الاستهلاكي المرتبط بالإعلانات الموجهة.

وعليه، يمكن القول إن المبحوثين من ذوي **مستوى الدراسات العليا** يُبدون **تقبّلًا عقلانيًا واعيًا** للإعلانات الرقمية المعتمدة على الطابع الشخصي، خاصة تلك المرتبطة بالبعد الجغرافي والتفضيلات الفردية والتوقيت المناسب، في حين يحتفظون بمواقف حذرة تجاه الاستهداف القائم على البيانات الشخصية الحساسة، ولا سيما ما يتصل بالمستوى المعيشي، وهو ما يعكس نضجًا معرفيًا وسلوكيًا في التعامل مع الإعلانات الرقمية داخل الفضاءات الاجتماعية.

نتائج الجدول رقم (135): يوضح مصداقية اعلانات متجر "ماركت بلايس" على موقع "فيسبوك" حسب متغير المستوى التعليمي الابتدائي

المتغير / الإجابة	المستوى التعليمي									
	مستوى ابتدائي									
	غير موافق بشدة		غير موافق		لا أدري		موافق		موافق بشدة	
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
المعلومات المقدّمة صحيحة وحقيقية وواقعية.	0	0.0	1	100	0	0.0	0	0.0	0	0.0
الإعلانات جديرة بالثقة	0	0.0	1	100	0	0.0	0	0.0	0	0.0
تحترم سرّية بياناتي الشخصية.	0	0.0	1	100	0	0.0	0	0.0	0	0.0
تتوافق ومواصفات المنتجات في الواقع.	0	0.0	1	100	0	0.0	0	0.0	0	0.0
تتوافق مع اداء المنتجات والتّوقعات المنتظرة بعد عملية الشّراء.	0	0.0	1	100	0	0.0	0	0.0	0	0.0

تُظهر نتائج مقياس **مصداقية إعلانات متجر "ماركت بلايس" على موقع فيسبوك** لدى المبحوثين من ذوي **المستوى التعليمي الابتدائي** اتجاهًا سلبيًا واضحًا تجاه مصداقية هذه الإعلانات في مختلف أبعادها. فقد عبّر جميع المبحوثين في هذه الفئة عن **عدم موافقتهم** الكاملة على كون المعلومات المقدّمة في الإعلانات صحيحة، حقيقية وواقعية، وهو ما يعكس غياب الثقة في المحتوى الإعلاني من حيث دقته وواقعيته.

كما سجّلت النتائج **رفضًا تامًا** لاعتبار إعلانات "ماركت بلايس" جديرة بالثقة، ما يدل على تصور سلبي عام تجاه هذا النوع من الإعلانات الرقمية، وربما يرتبط ذلك بتجارب سابقة غير مرضية أو بصعوبة التحقق من صدقية

المعلومات المعروضة. ويُسجَّل الاتجاه نفسه بخصوص **احترام سرية البيانات الشخصية**، حيث أبدى المبحوثون عدم ثقتهم في قدرة الإعلانات على حماية معطياتهم الخاصة، وهو ما يعكس مستوى مرتفعًا من التخوف والارتياب تجاه البيئة الرقمية.

وفي السياق ذاته، أظهرت النتائج أن أفراد هذه الفئة لا يرون أن الإعلانات **تتوافق مع مواصفات المنتجات في الواقع**، ولا مع **أداء المنتجات والتوقعات المنتظرة بعد عملية الشراء**، وهو ما يشير إلى فجوة واضحة بين الصورة الإعلانية المقدّمة والواقع المعيش بعد الاستهلاك. ويعكس هذا الرفض الشامل ضعف الإقناع الإعلاني لدى ذوي المستوى التعليمي الابتدائي، وعدم قدرة الرسائل الإعلانية الرقمية على بناء مصداقية حقيقية لديهم.

وعليه، يمكن القول إن فئة المبحوثين من ذوي **المستوى التعليمي الابتدائي** تتسم بموقف **رافض ومتشكك** تجاه مصداقية إعلانات متجر "ماركت بلايس" على فيسبوك، وهو ما قد يُفسَّر بضعف الثقافة الرقمية، ومحدودية أدوات التحقق، إضافة إلى ارتفاع الحساسية تجاه مخاطر الخداع الإعلاني وانتهاك الخصوصية. وتؤكد هذه النتائج أن مستوى التعليم يُعد عاملًا مؤثرًا في تشكيل الثقة بالإعلانات الرقمية، حيث كلما انخفض المستوى التعليمي زادت درجة الشك وقلّ الاعتماد على الإعلانات في اتخاذ القرارات الشرائية.

نتائج الجدول رقم (136): يوضح مصداقية اعلانات متجر "ماركت بلايس" على موقع "فيسبوك" حسب متغير المستوى التعليمي المتوسط

المتغير / الاجابة	المستوى التعليمي									
	مستوى متوسط									
	غير موافق بشدة		غير موافق		لا أدري		موافق		موافق بشدة	
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
المعلومات المقدّمة صحيحة وحقيقية وواقعية.	2	100	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0

الإعلانات جديرة بالثقة	2	100	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
تحترم سرّية بياناتي الشخصية.	0	0.0	2	100	0	0.0	0	0.0	0	0.0
تتوافق ومواصفات المنتجات في الواقع.	0	0.0	2	100	0	0.0	0	0.0	0	0.0
تتوافق مع اداء المنتجات والتّوقعات المنتظرة بعد عملية الشّراء.	0	0.0	2	100	0	0.0	0	0.0	0	0.0

نتائج الجدول رقم (137): يوضح مصداقية اعلانات متجر "ماركت بلايس" على موقع "فيسبوك" حسب متغير المستوى التعليمي ثانوي

المتغير / الاجابة	المستوى التعليمي									
	مستوى ثانوي									
	غير موافق بشدة		غير موافق		لا أدري		موافق		موافق بشدة	
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
المعلومات المقدّمة صحيحة وحقيقية وواقعية.	0	0.0	5	50.0	0	0.0	5	50.0	0	0.0
الإعلانات جديرة بالثقة	0	0.0	0	0.0	5	50.0	5	50.0	0	0.0
تحترم سرّية بياناتي الشخصية.	0	0.0	0	0.0	0	0.0	10	100	0	0.0

تتوافق ومواصفات المنتجات في الواقع.	0	0.0	0	0.0	5	50.0	5	50.0	0	0.0
تتوافق مع اداء المنتجات والتّوقعات المنتظرة بعد عملية الشّراء.	0	0.0	0	0.0	5	50.0	5	50.0	0	0.0

تُبرز نتائج مقياس **مصداقية إعلانات متجر "ماركت بلايس" على موقع فيسبوك** لدى المبحوثين من ذوي **المستوى التعليمي الثانوي** مواقف تتسم **بالتوازن والاعتدال** بين القبول والتحفظ، وهو ما يعكس مستوى متوسطًا من الثقة في الإعلانات الرقمية مقارنة بذوي المستوى التعليمي الأدنى.

ففيما يخص بند **صحة وواقعية المعلومات المقدّمة في الإعلانات**، توزعت آراء المبحوثين بالتساوي بين عدم الموافقة والموافقة بنسبة (50% لكل منهما)، وهو ما يدل على إدراك نقدي للإعلانات، حيث لا يتم قبول المحتوى الإعلاني بشكل مطلق، ولا رفضه كليًا، بل يُنظر إليه بقدر من الحذر المشوب بالقبول الجزئي.

أما فيما يتعلق بكون **الإعلانات جديرة بالثقة**، فقد عبّر نصف المبحوثين (50%) عن موقف **محايد**، في حين أبدى النصف الآخر موافقته، وهو ما يعكس حالة من **التردد وعدم الحسم** في تقييم الثقة، ويشير إلى أن هذه الفئة قد تحتاج إلى معززات إضافية مثل التقييمات والتجارب السابقة قبل بناء ثقة كاملة في الإعلان.

وفي بند **احترام سرّية البيانات الشخصية**، سجّلت النتائج **إجماعًا كليًا على الموافقة(100%)** ، وهو ما يعكس تصورًا إيجابيًا قويًا لدى ذوي المستوى الثانوي حول قدرة منصة فيسبوك ومتجر "ماركت بلايس" على حماية الخصوصية، وربما يرتبط ذلك بانتشار الخطاب التكنولوجي حول سياسات الخصوصية والأمان الرقمي.

كما أظهرت النتائج بخصوص **توافق الإعلانات مع مواصفات المنتجات في الواقع**، وكذلك **توافقها مع أداء المنتجات والتوقعات المنتظرة بعد الشراء**، توازنًا واضحًا بين الحياد والموافقة (50% لكل منهما)، ما يدل على أن التجربة الاستهلاكية لدى هذه الفئة لم تكن سلبية بالكامل، لكنها في الوقت ذاته لم تصل إلى مستوى الثقة المطلقة.

وعليه، يمكن القول إن المبحوثين من ذوي **المستوى التعليمي الثانوي** يتبنون موقفًا **نقديًا عقلانيًا** تجاه مصداقية إعلانات متجر ''ماركت بلايس''، يتسم بالوعي بالمزايا والمخاطر في آن واحد. فهم أكثر قدرة من ذوي المستوى الابتدائي على تقييم المحتوى الإعلاني، غير أنهم لا يصلون بعد إلى مستوى الثقة العالية التي قد تميز الفئات الأعلى تعليمًا. وتؤكد هذه النتائج أن الارتفاع النسبي في المستوى التعليمي يسهم في بناء **ثقة مشروطة** بالإعلانات الرقمية، قائمة على التحقق والمقارنة والتجربة، لا على القبول التلقائي.

نتائج الجدول رقم (138): يوضح مصداقية اعلانات متجر "ماركت بلايس" على موقع "فيسبوك" حسب متغير المستوى التعليمي جامعي

المتغير / الاجابة	المستوى التعليمي									
	مستوى جامعي									
	غير موافق بشدة		غير موافق		لا أدري		موافق		موافق بشدة	
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
المعلومات المقدّمة صحيحة وحقيقية وواقعية.	29	14.4	88	43.8	51	25.4	33	16.4	0	0.0
الإعلانات جديرة بالثقة	21	10.4	80	39.8	61	30.3	39	19.4	0	0.0
تحترم سرّية بياناتي الشخصية.	14	7.0	24	11.9	41	20.4	112	55.7	10	5.0
تتوافق ومواصفات المنتجات في الواقع.	14	7.0	58	28.9	51	25.4	68	33.8	10	5.0
تتوافق مع اداء المنتجات والتّوقعات المنتظرة بعد عملية الشّراء.	18	9.0	47	23.4	72	35.8	54	26.9	10	5.0

تُظهر نتائج مقياس **مصداقية إعلانات متجر "ماركت بلايس" على موقع فيسبوك** لدى المبحوثين من ذوي **المستوى التعليمي الجامعي** اتجاهًا عامًا يتسم **بالنقد والحيطة** في تقييم المحتوى الإعلاني الرقمي، وهو ما يعكس مستوى مرتفعًا من الوعي والتحليل مقارنة بالمستويات التعليمية الأدنى.

ففيما يتعلق ببند **صحة وواقعية المعلومات المقدّمة في الإعلانات**، عبّرت النسبة الأكبر من المبحوثين عن عدم موافقتهم، حيث بلغت نسبة غير الموافقين وغير الموافقين بشدة معًا (58.2%)، مقابل (16.4%) فقط أبدوا موافقتهم، في حين اختار (25.4%) موقف الحياد. وتشير هذه النتائج إلى أن الفئة الجامعية لا تتعامل مع المعلومات الإعلانية باعتبارها معطيات مؤكدة، بل تميل إلى التشكيك في دقتها وواقعيتها، وهو ما يعكس قدرة أكبر على التمييز بين الخطاب الإعلاني والواقع الفعلي للمنتجات.

وبخصوص بند **كون الإعلانات جديرة بالثقة**، تكرر الاتجاه نفسه، حيث سجّلت نسبة الرفض (50.2%) مقابل (19.4%) فقط من الموافقين، بينما بلغت نسبة المترددين أو المحايدين (30.3%). ويُبرز هذا التوزيع ضعف الثقة العامة في الإعلانات الرقمية لدى هذه الفئة، مع بقاء شريحة معتبرة في موقف انتظاري يتطلب مزيدًا من الأدلة والتجارب قبل بناء قناعة نهائية.

في المقابل، أظهرت نتائج بند **احترام سرّية البيانات الشخصية** اتجاهًا إيجابيًا واضحًا، إذ بلغت نسبة الموافقين والموافقين بشدة (60.7%)، مقابل نسب ضعيفة نسبيًا للرفض. ويعكس ذلك إدراكًا إيجابيًا نسبيًا لسياسات الخصوصية والحماية الرقمية التي تعتمدها منصة فيسبوك، حتى وإن لم يمتد هذا التصور الإيجابي ليشمل باقي جوانب المصداقية الإعلانية.

أما فيما يخص **توافق الإعلانات مع مواصفات المنتجات في الواقع**، فقد توزعت الآراء بين الموافقة (38.8%) والرفض (35.9%)، مع نسبة معتبرة من الحياد (25.4%)، وهو ما يدل على تجارب استهلاكية متباينة، لا تسمح بتكوين حكم موحد حول هذا الجانب. ويعكس هذا التباين حالة من عدم الاستقرار في الثقة ناتجة عن اختلاف جودة المنتجات أو صدقية المعلنين.

وبالنسبة لبند **توافق أداء المنتجات مع التوقعات المنتظرة بعد عملية الشراء**، فقد غلبت المواقف المترددة والمحايدة (35.8%)، تليها الموافقة (31.9%)، ثم الرفض (32.4%)، وهو توزيع يؤكد أن التجربة الشرائية عبر "ماركت بلايس" لا تزال غير كافية لدى الكثير من الجامعيين لتشكيل تصور إيجابي ثابت حول مصداقية الإعلانات.

نتائج الجدول رقم (139): يوضح مصداقية اعلانات متجر "ماركت بلايس" على موقع "فيسبوك" حسب متغير المستوى التعليمي دراسات عليا

المتغير / الإجابة	المستوى التعليمي									
	دراسات عليا									
	غير موافق بشدة		غير موافق		لا أدري		موافق		موافق بشدة	
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
المعلومات المقدّمة صحيحة وحقيقية وواقعية.	5	13.9	17	47.2	5	13.9	5	13.9	4	11.1
الإعلانات جديرة بالثقة	5	13.9	17	47.2	5	13.9	9	25.0	0	0.0
تحترم سرّية بياناتي الشخصية.	0	0.0	5	13.9	13	36.1	18	50.0	0	0.0
تتوافق ومواصفات المنتجات في الواقع.	0	0.0	9	25.0	14	38.9	13	36.1	0	0.0
تتوافق مع اداء المنتجات والتّوقعات المنتظرة بعد عملية الشّراء.	0	0.0	9	25.0	14	38.9	13	36.1	0	0.0

تُبرز نتائج مقياس **مصداقية إعلانات متجر "ماركت بلايس" على موقع فيسبوك** لدى المبحوثين من ذوي **مستوى الدراسات العليا** توجّهًا عامًا يتسم **بالتحليل العقلاني والنقد المرتفع** تجاه الخطاب الإعلاني الرقمي، وهو ما يعكس أثر المستوى التعليمي المتقدم في تشكيل مواقف أكثر حذرًا ووعيًا.

ففيما يخص بند **مدى صحة وواقعية المعلومات المقدّمة في الإعلانات**، تُظهر النتائج أن غالبية المبحوثين يتخذون موقفًا سلبيًا، حيث بلغت نسبة غير الموافقين وغير الموافقين بشدة (61.1%)، مقابل (25.0%) فقط عبّروا عن موافقتهم، في حين سجلت فئة الحياد (13.9%). ويعكس هذا الاتجاه ضعف الثقة في المحتوى المعلوماتي للإعلانات، ويؤكد أن هذه الفئة لا تنظر إلى الرسائل الإعلانية بوصفها مصادر موثوقة للمعلومة، بل تتعامل معها بنوع من التحفظ والتحليل النقدي.

وبالنسبة لبند **كون الإعلانات جديرة بالثقة**، تواصل الاتجاه ذاته، إذ بلغت نسبة الرفض (61.1%)، مقابل (25.0%) من الموافقين، مع نسبة حياد بلغت (13.9%). وتشير هذه النتائج إلى أن فئة الدراسات العليا تميل إلى التشكيك في مصداقية الفاعلين الإعلانيين أنفسهم، وليس فقط في مضمون الرسالة، وهو ما يعكس ارتفاع مستوى الوعي بطبيعة الاستراتيجيات الإقناعية المستخدمة في الإعلانات الرقمية.

في المقابل، أظهرت نتائج بند **احترام سرّية البيانات الشخصية** اتجاهًا إيجابيًا نسبيًا، حيث بلغت نسبة الموافقين (50.0%)، مقابل (13.9%) فقط من غير الموافقين، في حين اختار (36.1%) موقف الحياد. ويُفهم من ذلك أن هذه الفئة تميز بين مصداقية المحتوى الإعلاني وممارسات المنصة التقنية، إذ تبدو أكثر ثقة في آليات حماية البيانات مقارنة بثقتها في صدق الرسائل الترويجية.

أما فيما يتعلق ببند **توافق الإعلانات مع مواصفات المنتجات في الواقع**، فقد اتسمت النتائج بتوازن نسبي بين المواقف، حيث بلغت نسبة الموافقين (36.1%)، مقابل (25.0%) من غير الموافقين، و(38.9%) من المحايدين. ويعكس هذا التوزيع حالة من التردد المعرفي، ناتجة عن تجارب استهلاكية متفاوتة، لا تسمح بتكوين حكم قاطع حول مدى تطابق الإعلان مع الواقع الفعلي للمنتج.

وتتكرر الصورة نفسها في بند **توافق أداء المنتجات مع التوقعات المنتظرة بعد عملية الشراء**، حيث سجلت فئة الحياد النسبة الأعلى (38.9%)، تليها الموافقة (36.1%)، ثم عدم الموافقة (25.0%). ويؤكد هذا المعطى أن تجربة الشراء عبر "ماركت بلايس" لدى ذوي الدراسات العليا لا تزال محكومة بالحذر، ولا تُفضي بالضرورة إلى بناء ثقة مستقرة في الإعلانات الرقمية.

وعليه، يمكن القول إن المبحوثين من ذوي **مستوى الدراسات العليا** يتسمون **بمستوى مرتفع جدًا من الوعي النقدي**، يظهر في ضعف الثقة في صدقية المعلومات والإعلانات بوجه عام، مقابل قبول نسبي لممارسات حماية

البيانات الشخصية. وتؤكد هذه النتائج أن كلما ارتفع المستوى التعليمي، زادت النزعة التحليلية والانتقائية في التعامل مع الإعلانات الرقمية، وهو ما يحدّ من تأثيرها الإقناعي المباشر، ويجعل القرار الشرائي أكثر ارتباطًا بالتجربة الشخصية والمقارنة والتحقق المسبق.

نتائج الجدول رقم (140): يوضح خصائص متجر "ماركت بلايس" على موقع "فيسبوك" التي تدفع إلى متابعة اعلاناته حسب متغير المستوى التعليمي الابتدائي

المتغير / الاجابة	**المستوى التعليمي**									
	مستوى ابتدائي									
	غير موافق تماما		**غير موافق**		**لا أدري**		**موافق**		**موافق تماما**	
	التكرار	**النسبة %**	**التكرار**	**النسبة %**	**التكرار**	**النسبة %**	**التكرار**	**النسبة %**		
واجهة المتجر الديناميكية.	0	0.0	1	100	0	0.0	0	0.0	0	0.0
طريقة تصنيف الإعلانات.	0	0.0	1	100	0	0.0	0	0.0	0	0.0
طريقة تصنيف الإعلانات.	0	0.0	1	100	0	0.0	0	0.0	0	0.0
نظام تقييم البائعين الذّي يسهّل عملية التّأكد من سمعة وشهرة البائع.	0	0.0	1	100	0	0.0	0	0.0	0	0.0
سهولة عمليّة التّسوق.	0	0.0	1	100	0	0.0	0	0.0	0	0.0
تسجيل المنتجات لتسهيل عملية استرجاع الاعلانات التّي شكّلت محورا اهتماماتك.	0	0.0	1	100	0	0.0	0	0.0	0	0.0

تُظهر نتائج مقياس **خصائص متجر "ماركت بلايس" الدافعة لمتابعة إعلاناته على موقع فيسبوك** لدى المبحوثين ذوي **المستوى التعليمي الابتدائي** توجّهًا عامًا يتسم **بعدم التفاعل الإيجابي مع الخصائص التقنية والوظيفية**

للمتجر، إذ سجّلت جميع البنود نسبة **100%في فئة "غير موافق"**، مقابل غياب تام لبقية فئات الاستجابة (موافق، موافق تمامًا، لا أدري).

ففيما يخص **واجهة المتجر الديناميكية**، عبّر جميع المبحوثين عن عدم موافقتهم، ما يدل على أن هذا العنصر التصميمي لا يشكّل عامل جذب لهذه الفئة، وربما يعود ذلك إلى محدودية الاهتمام بالجوانب البصرية والتفاعلية المتقدمة، أو إلى ضعف التعود على التعامل مع الواجهات الرقمية المعقّدة.

كما أظهرت النتائج موقفًا سلبيًا مماثلًا تجاه **طريقة تصنيف الإعلانات**، حيث لم تعتبر هذه الخاصية دافعًا لمتابعة الإعلانات، وهو ما قد يُفسَّر بعدم إدراك القيمة الوظيفية للتصنيف الرقمي في تسهيل الوصول إلى المحتوى، أو الاقتصار على الاستخدام السطحي للمنصة دون استثمار خصائصها التنظيمية.

أما فيما يتعلق بـ **نظام تقييم البائعين**، فقد سجل أيضًا رفضًا كليًا، ما يشير إلى ضعف الوعي بأهمية آليات التقييم في بناء الثقة وتقليل المخاطر المرتبطة بالشراء الإلكتروني، وهو ما يتوافق مع الأدبيات التي تربط بين انخفاض المستوى التعليمي وضعف الاعتماد على مؤشرات الثقة الرقمية.

وبخصوص **سهولة عملية التسوق** و**إمكانية تسجيل المنتجات لتسهيل استرجاع الإعلانات**، فقد عبّر المبحوثون عن عدم موافقتهم التامة، ما يعكس محدودية استفادتهم من هذه الخصائص، وربما عدم إدراكهم لأهميتها في تحسين تجربة المستخدم واتخاذ القرار الشرائي.

وعليه، يمكن القول إن فئة ذوي **المستوى التعليمي الابتدائي** لا تتأثر بشكل ملحوظ بالخصائص التقنية والتنظيمية لمتجر "ماركت بلايس"، ولا تعتبرها عوامل محفّزة لمتابعة الإعلانات. ويُفسَّر هذا الاتجاه بضعف الثقافة الرقمية، وانخفاض مستوى الوعي بوظائف المنصات الإلكترونية، إضافة إلى اعتماد هذه الفئة على أنماط استخدام بسيطة لا تقوم على الاستكشاف أو التفاعل العميق مع خصائص المتجر.

وتُبرز هذه النتائج وجود **فجوة رقمية معرفية** مرتبطة بالمستوى التعليمي، تؤثر بشكل مباشر في كيفية إدراك خصائص المتاجر الإلكترونية ومدى تأثيرها في السلوك الاتصالي والاستهلاكي، وهو ما يستدعي من القائمين على الإعلانات الرقمية تبسيط الرسائل وتكييف الخصائص التقنية بما يتلاءم مع هذه الفئة

نتائج الجدول رقم (141): يوضح خصائص متجر "ماركت بلايس" على موقع "فيسبوك" التي تدفع إلى متابعة اعلاناته حسب متغير المستوى التعليمي متوسط

المتغير / الاجابة	المستوى التعليمي									
	مستوى متوسط									
	غير موافق تماما		غير موافق		لا أدري		موافق		موافق تماما	
	التك رار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التك رار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
واجهة المتجر الديناميكية.	2	100	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
طريقة تصنيف الإعلانات.	2	100	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
طريقة تصنيف الإعلانات.	2	100%	0	0.0%	0	0.0 %	0	0.0 %	0	0.0 %
نظام تقييم البائعين الذّي يسهّل عملية التّأكد من سمعة وشهرة البائع.	2	100%	0	0.0%	0	0.0 %	0	0.0 %	0	0.0 %
سهولة عمليّة التّسوق.	2	100%	0	0.0%	0	0.0 %	0	0.0 %	0	0.0 %
تسجيل المنتجات لتسهيل عملية استرجاع الاعلانات التّي شكّلت محورا اهتماماتك.	2	100%	0	0.0%	0	0.0 %	0	0.0 %	0	0.0 %

فيما يخص **خصائص متجر "ماركت بلايس" التي تدفع إلى متابعة إعلاناته على موقع فيسبوك لدى فئة ذوي المستوى التعليمي المتوسط**، تُظهر نتائج الجدول **اتجاهًا سلبيًا موحّدًا**، حيث سجّلت جميع العبارات نسبة **100%في خانة "غير موافق تمامًا"**، مقابل غياب تام لبقية مستويات الإجابة.

وتدل هذه النتائج على أن المبحوثين من هذه الفئة **لا يرون في الخصائص التقنية والتنظيمية لمتجر "ماركت بلايس" عوامل جاذبة أو محفّزة لمتابعة الإعلانات**، سواء تعلق الأمر بواجهة المتجر الديناميكية، أو طريقة تصنيف الإعلانات، أو نظام تقييم البائعين، أو سهولة عملية التسوق، أو خاصية تسجيل المنتجات لاسترجاعها لاحقًا.

ويعكس هذا الرفض الكلي احتمال أن تكون **متابعة الإعلانات لدى هذه الفئة – إن وجدت – غير قائمة على خصائص المنصة نفسها**، بل قد ترتبط بعوامل خارجية أخرى، مثل الحاجة الظرفية للمنتج، أو التأثير الاجتماعي المباشر، أو الصدفة أثناء التصفح، دون وعي أو اهتمام بالبنية الوظيفية للمتجر.

كما يمكن تفسير هذه النتائج في ضوء **محدودية الوعي الرقمي أو ضعف الاستخدام التفاعلي للمنصات التجارية الإلكترونية** لدى ذوي المستوى التعليمي المتوسط، حيث لا يتم إدراك قيمة الخصائص المتقدمة التي صُممت أساسًا لتحسين تجربة المستخدم وبناء الثقة والاستمرارية في المتابعة.

وعليه، تشير هذه المعطيات إلى أن **خصائص متجر "ماركت بلايس" لا تمثل عنصر جذب فعّال لهذه الفئة التعليمية**، وهو ما يبرز أهمية **مراعاة الفروق التعليمية عند تصميم الاستراتيجيات الإعلانية الرقمية**، من خلال تبسيط الخطاب الإعلاني والتركيز على الجوانب المباشرة والعملية التي تستجيب لتوقعات هذا النوع من المستخدمين.

وتنسجم هذه النتيجة مع الأدبيات التي تؤكد أن **درجة الاستفادة من خصائص المنصات الرقمية تختلف باختلاف المستوى التعليمي والخبرة الرقمية**، مما يجعل هذا المتغير عاملًا حاسمًا في تفسير أنماط المتابعة والتفاعل مع الإعلانات عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

نتائج الجدول رقم (142): يوضح خصائص متجر "ماركت بلايس" على موقع "فيسبوك" التي تدفع إلى متابعة اعلاناته حسب متغير المستوى التعليمي ثانوي

المتغير / الاجابة	المستوى التعليمي									
	مستوى ثانوي									
	غير موافق تماما		غير موافق		لا أدري		موافق		موافق تماما	
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
واجهة المتجر الديناميكية.	0	0.0%	5	50.0%	0	0.0%	5	50.0%	0	0.0%
طريقة تصنيف الإعلانات.	0	0.0%	5	50.0%	0	0.0%	5	50.0%	0	0.0%
طريقة تصنيف الإعلانات.	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	10	100%	0	0.0%
نظام تقييم البائعين الذّي يسهّل عملية التّأكد من سمعة وشهرة البائع.	0	0.0%	0	0.0%	5	50.0%	5	50.0%	0	0.0%
سهولة عمليّة التّسوق.	0	0.0%	0	0.0%	5	50.0%	5	50.0%	0	0.0%
تسجيل المنتجات لتسهيل عملية استرجاع الاعلانات التّي شكّلت محورا اهتماماتك.	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	10	100%	0	0.0%

فيما يتعلق بخصائص متجر ماركت بلايس" التي تدفع المبحوثين ذوي المستوى التعليمي الثانوي إلى متابعة إعلاناته على موقع فيسبوك، تظهر النتائج توجها متوازنا يميل إلى الإيجابية المشروطة، حيث لا يظهر رفض حاد أو قبول مطلق، بل تتوزع المواقف بين عدم الموافقة، الحياد النسبي، والموافقة.

إذ يتضح أن واجهة المتجر الديناميكية وطريقة تصنيف الإعلانات لم تحققا إجماعا إيجابيا، حيث انقسمت آراء المبحوثين بالتساوي بين غير "موافق" و "موافق" بنسبة (50) لكل منهما). ويعكس هذا الانقسام أن هذه الخصائص تعد محفزة لبعض الأفراد في هذه الفئة، في حين لا تمثل عنصر جذب فعلي للبعض الآخر، وهو ما يدل على اختلاف في درجة الوعي أو الخبرة الرقمية داخل المستوى التعليمي نفسه.

في المقابل، تبرز النتائج قبولا واضحًا لخصائص أخرى أكثر ارتباطا بالجانب العملي والوظيفي للمنصة؛ إذ سجلت إحدى خصائص طريقة تصنيف الإعلانات كما وردت في الجدول نسبة 100% موافقة، ما يشير إلى إدراك المبحوثين لأهمية التنظيم الجيد للمحتوى الإعلاني في تسهيل المتابعة والوصول إلى الإعلانات ذات الصلة.

كما يظهر نظام تقييم البائعين وسهولة عملية التسوق كعناصر ذات تأثير معتدل، حيث توزعت الإجابات بالتساوي بين "لا أدري" و "موافق" (50) لكل منهما). ويعكس ذلك أن هذه الخصائص تعد مهمة لدى جزء من المبحوثين، لكنها لم تصل بعد إلى مستوى القناعة التامة لدى الجميع، ربما بسبب محدودية التجربة الفعلية أو عدم الاعتماد الكامل على المتجر في اتخاذ قرارات الشراء.

أما خاصية تسجيل المنتجات لتسهيل استرجاع الإعلانات التي شكلت محور الاهتمام فقد حققت إجماعا إيجابيا كاملا بنسبة 100% موافق، وهو ما يدل على أن المبحوثين ذوي المستوى الثانوي يقدرون الخصائص التي تساعدهم على التذكر والمتابعة المستمرة للإعلانات وتسهل عليهم العودة إلى المنتجات محل الاهتمام دون عناء البحث من جديد.

وعليه، يمكن القول إن المستوى التعليمي الثانوي يرتبط بتوجه إيجابي انتقائي تجاه خصائص متجر ماركت بلايس"، حيث تحظى الخصائص العملية والتنظيمية بأهمية أكبر مقارنة بالجوانب الشكلية أو التقنية البحتة، ما يعكس سلوكا استهلاكيا رقميا يتسم بالبراغماتية والتركيز على المنفعة المباشرة.

نتائج الجدول رقم (143): يوضح خصائص متجر "ماركت بلايس" على موقع "فيسبوك" التي تدفع إلى متابعة اعلاناته حسب متغير المستوى التعليمي جامعي

المتغير / الاجابة	المستوى التعليمي: مستوى جامعي									
	غير موافق تماما		غير موافق		لا أدري		موافق		موافق تماما	
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
واجهة المتجر الديناميكية.	26	12.9 %	32	15.9 %	43	21.4 %	100	49.8 %	0	0.0 %
طريقة تصنيف الإعلانات.	29	14.4 %	13	6.5%	58	28.9 %	97	48.3 %	4	2.0 %
طريقة تصنيف الإعلانات.	16	8.0%	21	10.4 %	40	19.9 %	116	57.7 %	8	4.0 %
نظام تقييم البائعين الذّي يسهّل عملية التّأكد من سمعة وشهرة البائع.	20	10.0 %	17	8.5%	60	29.9 %	90	44.8 %	14	7.0 %
سهولة عمليّة التّسوق.	2	1.0%	17	8.5%	57	28.4 %	111	55.2 %	14	7.0 %
تسجيل المنتجات لتسهيل عملية استرجاع الاعلانات التّي شكّلت محورا اهتماماتك.	15	7.5%	23	11.4 %	66	32.8 %	84	41.8 %	13	6.5 %

فيما يخص خصائص متجر ماركت بلايس" التي تدفع المبحوثين ذوي المستوى التعليمي الجامعي إلى متابعة إعلاناته على موقع فيسبوك، تظهر نتائج الجدول اتجاها عاما إيجابيا واضحًا نحو أغلب الخصائص، مع تسجيل درجات متفاوتة من القبول والحياد، مقابل نسب محدودة من الرفض.

أولاء تشير البيانات إلى أن واجهة المتجر الديناميكية تحظى بقبول معتبر، حيث بلغت نسبة الموافقين عليها (49.8%)، في حين عبر (21.4%) عن موقف حيادي، مقابل نسب أقل من عدم الموافقة، ويعكس ذلك أن التصميم الجذاب والتفاعل البصري بعد عاملا مهما في جذب انتباه الفئة الجامعية، لكنه ليس العامل الحاسم الوحيد، نظرا لوجود نسبة معتبرة من الحياد.

ثانيا، تبرز طريقة تصنيف الإعلانات كأحد أهم الخصائص الجاذبة، إذ سجلت في أحد البنود نسبة موافقة بلغت (48.3) مع وجود (2.0) موافقة تامة، وفي بند آخر بلغت نسبة الموافقة (57.7%) مع (4.0) موافقة تامة. وتدل هذه النتائج على أن التنظيم المنهجي للإعلانات وتسهيل الوصول إلى الفئات المختلفة من المنتجات يعد عنصرا أساسيا في تشجيع المتابعين الجامعيين على الاستمرار في متابعة الإعلانات، لما يوفره من وضوح وسهولة في البحث والاختيار.

ثالثا، يظهر نظام تقييم البائعين كعامل مؤثر نسبيا، حيث عبر (44.8%) عن موافقتهم و (7.0%) عن موافقتهم التامة، مقابل نسبة حياد بلغت (29.9%). ويشير ذلك إلى إدراك هذه الفئة لأهمية السمعة الرقمية والثقة في البائعين، غير أن الحياد النسبي قد يعكس تفاوت التجارب السابقة أو عدم اعتماد جميع المبحوثين على التقييمات بشكل أساسي في اتخاذ قرار المتابعة.

أما فيما يتعلق بـ سهولة عملية التسوق، فقد سجلت أعلى نسب القبول، إذ بلغت نسبة الموافقين (55.2%) والموافقين تماما (7.0)، مقابل نسب ضعيفة جدا من عدم الموافقة. ويؤكد هذا المعطى أن الفئة الجامعية تولي أهمية كبيرة للبساطة والسرعة في التصفح والتنقل داخل المنصة باعتبارها عاملا حاسما في الاستمرار بمتابعة الإعلانات والتفاعل معها.

وأخيرا، تشير نتائج بند تسجيل المنتجات لتسهيل استرجاع الإعلانات التي شكلت محور الاهتمام إلى قبول معتبر، حيث بلغت نسبة الموافقة (41.8%) والموافقة التامة (6.5%)، مقابل نسبة حياد مرتفعة نسبيا (32.8). ويفهم

من ذلك أن هذه الخاصية تعد محفزا مهما لفئة معتبرة من المبحوثين، خاصة في سياق تعدد الإعلانات وتكرارها، لكنها لا تزال غير مستغلة أو غير مدركة بالكامل من قبل جميع المستخدمين.

نتائج الجدول رقم (144): يوضح خصائص متجر "ماركت بلايس" على موقع "فيسبوك" التي تدفع إلى متابعة اعلاناته حسب متغير المستوى التعليمي دراسات عليا

المتغير / الاجابة	المستوى التعليمي: دراسات عليا									
	غير موافق تماما		غير موافق		لا أدري		موافق		موافق تماما	
	التك رار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرا ر	النسبة %	التك رار	النسبة %	الت كرار	النسبة %
واجهة المتجر الديناميكية.	0	0.0%	4	11.1 %	15	41.7 %	17	47.2 %	0	0.0 %
طريقة تصنيف الإعلانات.	0	0.0%	5	13.9 %	18	50.0 %	13	36.1 %	0	0.0 %
طريقة تصنيف الإعلانات.	0	0.0%	5	13.9 %	19	52.8 %	12	33.3 %	0	0.0 %
نظام تقييم البائعين الذّي يسهّل عملية التّأكد من سمعة وشهرة البائع.	0	0.0%	0	0.0%	24	66.7 %	12	33.3 %	0	0.0 %
سهولة عمليّة التّسوق.	0	0.0%	0	0.0%	24	66.7 %	12	33.3 %	0	0.0 %

تسجيل المنتجات لتسهيل عملية استرجاع الاعلانات التّي شكّلت محورا اهتماماتك.	0	0.0%	5	13.9 %	15	41.7 %	12	33.3 %	4	11.1 %

تشير نتائج خصائص متجر ماركت بلايس" التي تدفع المبحوثين ذوي المستوى التعليمي العالي (دراسات عليا إلى متابعة إعلاناته على موقع فيسبوك إلى اتجاهات متمايزة تعكس مستوى مرتفعا من الوعي الرقمي والنقدي في تقييم البيئة الإعلانية الرقمية.

يتضح أولا أن واجهة المتجر الديناميكية تعد عامل جذب مهم لهذه الفئة، حيث سجل هذا البعد نسبة موافقة بلغت 47.2 مقابل 41.7 في خانة "لا أدري"، وهو ما يدل على إدراك جزئي الأهمية التصميم التفاعلي وسلاسة العرض، مع بقاء جزء معتبر من المبحوثين في موقف حيادي، ربما نتيجة تركيزهم الأكبر على الجوانب الوظيفية أكثر من الجوانب الشكلية.

أما فيما يتعلق بـ طريقة تصنيف الإعلانات، فقد غلبت المواقف الحيادية بنسبة 50% و 52.8% في البندين المرتبطين بها، مقابل نسب موافقة بلغت 36.1 و33.3%، ما يشير إلى أن هذه الفئة لا تعتبر التصنيف عنصرا حاسما بذاته، بل تنظر إليه كعنصر تكميلي لا يحدد بمفرده قرار متابعة الإعلانات.

في المقابل، تظهر النتائج بوضوح أن نظام تقييم البائعين يمثل عنصرا جوهريا في جذب ذوي الدراسات العليا، حيث بلغت نسبة لا أدري 66.7% ونسبة الموافقة 33.3%، وهو ما يعكس حشا نقديا مرتفعا؛ فالمبحوثون يدركون أهمية هذا النظام نظريا، لكنهم قد يشككون في فعاليته العملية أو في مدى مصداقية التقييمات المعروضة.

كما تسجل سهولة عملية التسوق نفس الاتجاه، إذ جاءت نسبة لا أدري " مرتفعة (66.7%) مقابل 33.3% موافقة، ما يدل على أن هذه الفئة لا تكتفي بسهولة الاستخدام، بل تبحث عن معايير أعمق مثل الأمان الشفافية، والمصداقية قبل الانخراط الكامل في المتابعة والتفاعل.

وأخيرا، فإن خاصية تسجيل المنتجات لتسهيل استرجاع الإعلانات حظيت بتوزيع متوازن نسبيا، حيث بلغت نسبة الموافقة 33.3 والموافقة التامة 11.1%، مقابل 41.7 حياد، ما يعكس اهتماما معتدلا بهذه الخاصية باعتبارها ميزة وظيفية مساعدة وليست عنصر جذب أساسي.

نتائج الجدول رقم (145): يوضح العوامل التي تمنع التفاعل مع إعلانات متجر "ماركت بلايس" على موقع "فيسبوك" حسب متغير المستوى التعليمي الابتدائي

المتغير / الاجابة	المستوى التعليمي									
	مستوى ابتدائي									
	غير موافق تماما		غير موافق		لا أدري		موافق		موافق تماما	
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
كثرة الإعلانات.	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	100%	0	0.0%
الشعور بالقلق بشأن خصوصياتك وسرّية بياناتك الشّخصية.	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	100%	0	0.0%
التّخوف من العروض الوهمية.	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	100%	0	0.0%
التّخوف من إصابة جهازك بالفيروسات أو برامج التّجسس.	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	100%	0	0.0%
الإعلان غير اللائق الذّي لا يتماشى وقيم المجتمع وثقافته.	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	100%	0	0.0%

تظهر نتائج هذا المقياس المتعلق بالعوامل التي تجعل المبحوثين ذوي المستوى التعليمي الابتدائي لا يتفاعلون مع إعلانات متجر ماركت بلايس" على موقع فيسبوك اتجاها سلبيا واضحًا نحو مختلف أبعاد التجربة الإعلانية الرقمية، رغم محدودية حجم هذه الفئة داخل العينة.

فقد سجلت جميع العوامل المطروحة نسبة موافقة بلغت 100%، وهو ما يعني إجماع أفراد هذه الفئة على أن هذه العوامل تمثل عوائق حقيقية تحول دون تفاعلهم مع الإعلانات. ويتصدر هذه العوامل كثرة الإعلانات، ما يعكس شعورا بالإشباع الزائد أو الإزعاج الناتج عن التكرار المفرط للمحتوى الإعلاني، الأمر الذي يؤدي إلى النفور بدل التحفيز على التفاعل.

كما عبر المبحوثون عن قلق واضح تجاه خصوصية البيانات الشخصية وسريتها، وهو ما يدل على ضعف الإحساس بالأمان الرقمي لدى ذوي المستوى التعليمي الابتدائي، وغياب الثقة في المنصات الإعلانية الرقمية، خاصة في ما يتعلق بكيفية استخدام المعطيات الشخصية.

وتبرز أيضا المخاوف من العروض الوهمية كعامل منبط للتفاعل، ما يعكس تجربة سابقة سلبية أو تصورات شائعة حول انتشار الخداع التجاري في الفضاء الرقمي، وهو ما يجعل هذه الفئة أكثر حذرًا وأقل استعدادًا للانخراط في التفاعل الإعلاني.

إضافة إلى ذلك، فإن الخوف من إصابة الأجهزة بالفيروسات أو برامج التجسس يعكس محدودية الثقافة الرقمية التقنية، ويؤكد أن الجانب التكنولوجي ينظر إليه كمصدر تهديد لا كفرصة، ما ينعكس مباشرة على سلوك التفاعل.

وأخيرا، فإن رفض الإعلانات غير اللائقة التي لا تتماشى مع قيم المجتمع وثقافته يبرز البعد القيمي والأخلاقي كعنصر حاسم في موقف هذه الفئة، حيث يعد أي تعارض مع المنظومة القيمية سببا مباشرا لرفض الإعلان وعدم التفاعل معه.

وبناء على ذلك، يمكن القول إن المبحوثين ذوي المستوى التعليمي الابتدائي ينظرون إلى إعلانات "ماركت بلايس من زاوية يغلب عليها الحذر، وانعدام الثقة، والخوف من المخاطر التقنية والقيمية، وهو ما يفسر إجماعهم على هذه العوامل بوصفها معيقات أساسية للتفاعل الإعلاني عبر فيسبوك.

نتائج الجدول رقم (146): يوضح العوامل التي تمنع التفاعل مع إعلانات متجر "ماركت بلايس" على موقع "فيسبوك" حسب متغير المستوى التعليمي المتوسط

المتغير / الاجابة	المستوى التعليمي									
	مستوى متوسط									
	غير موافق تماما		غير موافق		لا أدري		موافق		موافق تماما	
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
كثرة الإعلانات.	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	2	100%
الشعور بالقلق بشأن خصوصياتك وسرّية بياناتك الشّخصية.	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	2	100%
التّخوف من العروض الوهمية.	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	2	100%
التّخوف من إصابة جهازك بالفيروسات أو برامج التّجسس.	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	2	100%
الإعلان غير اللائق الذّي لا يتماشى وقيم المجتمع وثقافته.	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	2	100%

تبين نتائج هذا المقياس الخاص بالعوامل التي تجعل المبحوثين ذوي المستوى التعليمي المتوسط لا يتفاعلون مع إعلانات متجر ماركت بلايس" على موقع فيسبوك وجود موقف سلبي قوي ومتماسك تجاه مختلف الجوانب المرتبطة بالإعلانات

الرقمية، حيث سجلت جميع العبارات نسبة موافقة تامة بلغت 100%، وهو ما يعكس إجماعا كاملاً داخل هذه الفئة.

فقد أظهرت النتائج أن كثرة الإعلانات تعد عاملا رئيسيا في عدم التفاعل، ما يدل على شعور هذه الفئة بالإرهاق الإعلاني الناتج عن التكرار المكثف للمحتوى الترويجي، الأمر الذي يحول الإعلان من وسيلة جذب إلى عنصر إزعاج، ويقلل من الرغبة في التفاعل معه.

كما عبر جميع المبحوثين عن قلق شديد تجاه خصوصية بياناتهم الشخصية وسريتها، وهو ما يشير إلى ارتفاع مستوى الوعي النسبي بالمخاطر المرتبطة باستخدام المنصات الرقمية مقارنة بالمستوى الابتدائي، غير أن هذا الوعي لا يرافقه إحساس كاف بالأمان، مما ينعكس سلبا على سلوك التفاعل.

وتؤكد النتائج أيضا أن التخوف من العروض الوهمية يمثل عائقا أساسيا أمام التفاعل الإعلاني حيث يبدو أن هذه الفئة أكثر تشككا في مصداقية الإعلانات المعروضة على فيسبوك، خاصة تلك المرتطة بالعروض الترويجية المغرية، وهو ما يعكس ضعف الثقة في البيئة الإعلانية الرقمية المرتبطة بمتجر "ماركت بلايس".

كما أظهر المبحوثون موافقة تامة بنسبة 100% على عامل الخوف من إصابة أجهزتهم بالفيروسات أو برامج التجسس، ما يدل على إدراكهم للمخاطر التقنية المرتبطة بالنقر على الإعلانات، ويبرز الأثر السلبي للمخاوف الأمنية على سلوك التفاعل الرقمي، خاصة لدى الفئات التي لا تمتلك معرفة تقنية معمقة تمكنها من التمييز بين الإعلانات الأمنة وغير الأمنة.

وفي السياق ذاته، عبر جميع أفراد العينة عن رفضهم للإعلانات التي لا تتماشى مع قيم المجتمع وثقافته، حيث جاء هذا العامل كذلك بنسبة موافقة تامة (100)، مما يؤكد أن البعد القيمي والأخلاقي يلعب دورا حاسما في تحديد مستوى التفاعل مع الإعلانات الرقمية، وأن أي محتوى يعلى أنه غير لائق يؤدي مباشرة إلى العزوف عن التفاعل.

وبصفة عامة، تكشف نتائج هذا المقياس أن فئة ذوي المستوى التعليمي المتوسط تتبنى موقفا نقديا وحذرا تجاه إعلانات متجر ماركت بلايس على فيسبوك، يتأسس على مزيج من العوامل النفسية القلق وعدم الثقة)، والتقنية المخاطر الأمنية، والاجتماعية الثقافية (القيم والمعايير). ويمكن القول إن هذه النتائج تبرز ضرورة اعتماد المتجر الاستراتيجية اتصالية رقمية أكثر احتراما للخصوصية، وأقل إزعاجًا من حيث كثافة الإعلانات، وأكثر التزاما بالقيم المجتمعية، بما يسهم في تعزيز الثقة وزيادة فرص التفاعل لدى هذه الفئة التعليمية.

نتائج الجدول رقم (147): يوضح العوامل التي تمنع التفاعل مع إعلانات متجر "ماركت بلايس" على موقع "فيسبوك" حسب متغير المستوى التعليمي ثانوي

المتغير / الاجابة	المستوى التعليمي									
	مستوى ثانوي									
	غير موافق تماما		غير موافق		لا أدري		موافق		موافق تماما	
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
كثرة الإعلانات.	5	50.0 %	0	0.0%	5	50.0 %	0	0.0 %	0	0.0 %
الشعور بالقلق بشأن خصوصياتك وسرّية بياناتك الشّخصية.	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0 %	10	100 %	0	0.0 %
التّخوف من العروض الوهمية.	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0 %	10	100 %	0	0.0 %
التّخوف من إصابة جهازك بالفيروسات أو برامج التّجسس.	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0 %	10	100 %	0	0.0 %
الإعلان غير اللائق الذّي لا يتماشى وقيم المجتمع وثقافته.	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0 %	10	100 %	0	0.0 %

تبين نتائج هذا المقياس أن سلوك عدم التفاعل مع إعلانات متجر ماركت بلايس" لدى المبحوثين من ذوي المستوى التعليمي الثانوي تحكمه مجموعة من العوامل المتباينة من حيث درجة التأثير والأهمية.

ففيما يتعلق بعامل كثرة الإعلانات، أظهرت النتائج تباينا واضحًا في مواقف أفراد العينة؛ إذ صرح50% منهم بعدم الموافقة التامة على اعتبار كثرة الإعلانات سببا لعدم التفاعل، في حين اختار 50% خيار "لا أدري"، وهو ما يدل على غموض نسبي في إدراك هذا العامل لدى هذه الفئة، وعدم وجود موقف حاسم تجاه تأثير كثافة الإعلانات على سلوكهم التفاعلي. ويعكس ذلك أن كثرة الإعلانات لا تعد عامل نفور أساسيا لدى المبحوثين ذوي المستوى الثانوي مقارنة بعوامل أخرى أكثر حساسية.

في المقابل، تظهر النتائج اتفاقا تاما وواضحا حول باقي العوامل، حيث سجل 100 من المبحوثين موافقتهم على أن القلق بشأن خصوصية البيانات وسريتها الشخصية يمثل سببًا رئيسيا لعدم التفاعل مع إعلانات ماركت بلايس. ويبرز هذا المعطى درجة عالية من الوعي الرقمي لدى هذه الفئة فيما يتعلق بحماية المعطيات الشخصية، وهو ما ينسجم مع تنامي المخاوف المرتبطة بالأمن الرقمي على منصات التواصل الاجتماعي.

كما كشفت النتائج عن إجماع كلي (100) على أن التخوف من العروض الوهمية بعد عاملاً مثبطا للتفاعل، ما يعكس مستوى مرتفعا من الحذر وعدم الثقة في مصداقية بعض الإعلانات الإلكترونية، خاصة في ظل انتشار الممارسات التجارية المضللة على مواقع التواصل الاجتماعي.

وبالنسبة لعامل التخوف من إصابة الأجهزة بالفيروسات أو برامج التجسس، فقد أبدى جميع أفراد العينة موافقتهم عليه، وهو ما يؤكد أن البعد التقني والأمني يشكل هاجسا أساسيا لدى المبحوثين، ويساهم بشكل مباشر في تقليص تفاعلهم مع الإعلانات الرقمية.

أما عامل الإعلان غير اللائق الذي لا يتماشى مع قيم المجتمع وثقافته، فقد حظي بدوره بموافقة كاملة من طرف المبحوثين (100)، مما يدل على أن البعد القيمي والأخلاقي يلعب دورا محوريا في تشكيل الاتجاهات السلبية نحو التفاعل مع الإعلانات، ويؤكد حساسية هذه الفئة تجاه المحتوى المخالف للمعايير الاجتماعية السائدة.

نتائج الجدول رقم (148): يوضح العوامل التي تمنع التفاعل مع إعلانات متجر "ماركت بلايس" على موقع "فيسبوك" حسب متغير المستوى التعليمي جامعي

المتغير / الاجابة	المستوى التعليمي									
	مستوى جامعي									
	غير موافق تماما		غير موافق		لا أدري		موافق		موافق تماما	
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
كثرة الإعلانات.	23	11.4	19	9.5	28	13.9	97	48.3	34	16.9
الشعور بالقلق بشأن خصوصياتك وسرّية بياناتك الشّخصية.	13	6.5	52	25.9	42	20.9	67	33.3	27	13.4
التّخوف من العروض الوهمية.	4	2.0	22	10.9	24	11.9	112	55.7	39	19.4
التّخوف من إصابة جهازك بالفيروسات أو برامج التّجسس.	9	4.5	28	13.9	27	13.4	101	50.2	36	17.9
الإعلان غير اللائق الذّي لا يتماشى وقيم المجتمع وثقافته.	9	4.5	22	10.9	25	12.4	100	49.8	45	22.4

فيما يخص العوامل التي تجعل المبحوثين ذوي المستوى التعليمي الجامعي لا يتفاعلون مع إعلانات متجر ماركت بلايس" على موقع فيسبوك، تظهر النتائج اتجاها عاما يميل إلى الاتفاق الواضح على معظم العوامل المقترحة، مع تباين نسبي في درجة حدتها.

فقد برز عامل كثرة الإعلانات كأحد أهم أسباب ضعف التفاعل، حيث سجل ما مجموعه 65.2%% من المبحوثين (موافق) + موافق بشدة موافقتهم على هذا العامل، مقابل نسب أقل لعدم الموافقة أو التردد. ويعكس هذا المعطى حالة من الإشباع الإعلاني أو ما يعرف بـ الإرهاق الإعلاني، حيث تؤدي كثافة الإعلانات إلى نفور المستخدم وتقليص استجابته التفاعلية، خاصة لدى الفئة الجامعية التي تتعرض يوميا لكم كبير من المحتوى الرقمي.

كما أظهرت النتائج أن القلق بشأن الخصوصية وسرية البيانات الشخصية يمثل عاملا مؤثرا نسبيا، إذ بلغت نسبة الموافقين عليه 46.7، في حين سجل عامل "لا أدري" نسبة معتبرة (20.9%)، ما يدل على وجود تردد أو وعي جزئي بخطورة هذا الجانب. ويشير ذلك إلى أن الفئة الجامعية تدرك أهمية حماية البيانات، لكنها لا تمتلك دائما تصورا واضحا حول مدى تهديد الإعلانات الرقمية لخصوصيتها.

أما التخوف من العروض الوهمية، فقد جاء من بين أقوى العوامل المؤثرة، حيث عبر 75.1%% من المبحوثين عن موافقتهم عليه، وهو ما يعكس مستوى مرتفعا من الحذر وعدم الثقة في مصداقية بعض العروض الترويجية المنتشرة على فيسبوك، ويؤكد أن التجارب السلبية أو الأخبار المتداولة حول الاحتيال الإلكتروني تلعب دورا مهما في تشكيل السلوك التفاعلي.

وبنسبة قريبة، أظهر عامل التخوف من إصابة الجهاز بالفيروسات أو برامج التجسس وزنا معتبراء إذ بلغت نسبة الموافقة 68.1%، ما يبرز البعد التقني والأمني كعامل كابح للتفاعل ويعكس وعيا رقميا متقدما نسبيا لدى المبحوثين الجامعيين.

كما سجل عامل الإعلان غير اللائق الذي لا يتماشى مع قيم المجتمع وثقافته نسبة موافقة مرتفعة بلغت 72.2%%، وهو ما يدل على أن البعد القيمي والأخلاقي يظل حاضرا بقوة في تقييم الإعلانات الرقمية، وأن المحتوى المخالف للمعايير الاجتماعية يؤدي مباشرة إلى عزوف المستخدم عن التفاعل.

نتائج الجدول رقم (149): يوضح العوامل التي تمنع التفاعل مع إعلانات متجر "ماركت بلايس" على موقع "فيسبوك" حسب متغير المستوى التعليمي دراسات عليا

المتغير	**المستوى التعليمي**
	دراسات عليا

الاجابة	غير موافق تماما		غير موافق		لا أدري		موافق		موافق تماما	
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
كثرة الإعلانات.	0	0.0	5	13.9	0	0.0	21	58.3	10	27.8
الشعور بالقلق بشأن خصوصياتك وسرّية بياناتك الشّخصية.	0	0.0	5	13.9	0	0.0	16	44.4	15	41.7
التّخوف من العروض الوهمية.	0	0.0	0	0.0	4	11.1	17	47.2	15	41.7
التّخوف من إصابة جهازك بالفيروسات أو برامج التّجسس.	0	0.0	0	0.0	0	0.0	21	58.3	15	41.7
الإعلان غير اللائق الذّي لا يتماشى وقيم المجتمع وثقافته.	0	0.0	0	0.0	4	11.1	13	36.1	19	52.8

تبين نتائج العوامل التي تجعل المبحوثين من ذوي مستوى الدراسات العليا لا يتفاعلون مع إعلانات متجر ماركت بلايس" على موقع فيسبوك وجود اتجاه عام قوي نحو الموافقة على مختلف العوامل المطروحة، مع ارتفاع ملحوظ في نسب "موافق" و "موافق بشدة"، وهو ما يعكس درجة عالية من الوعي النقدي تجاه الإعلانات الرقمية لدى هذه الفئة.

ففيما يخص كثرة الإعلانات، أظهرت النتائج أن 86.1% من المبحوثين (58.3% موافق و 27.8% موافق بشدة يرون أن كثافة الإعلانات تمثل سببا رئيسيا لعدم التفاعل معها، مقابل نسبة ضعيفة من عدم الموافقة (13.9%). ويشير ذلك إلى أن فئة الدراسات العليا تميل إلى النفور من الإشباع الإعلاني المفرط، وتفضل المحتوى الانتقائي ذي القيمة المضافة بدل التكرار والإزعاج البصري.

كما سجل عامل القلق بشأن الخصوصية وسرية البيانات الشخصية نسبة موافقة مرتفعة بلغت 44.486.1% موافق و 41.7% موافق بشدة، ما يعكس حساسية عالية لدى هذه الفئة. تجاه قضايا حماية المعطيات الشخصية، ويؤكد أن أي إعلان ينظر إليه كمصدر تهديد للخصوصية يؤدي مباشرة إلى ضعف التفاعل معه.

أما التخوف من العروض الوهمية، فقد حظي هو الآخر بنسبة موافقة معتبرة بلغت 88.9 في حين اقتصرت نسبة "لا أدري" على 11.1%. ويبرز هذا المعطى مستوى متقدما من الحذر النقدي لدى المبحوثين، المرتبط بخبرتهم المعرفية وقدرتهم على التشكيك في مصداقية العروض التسويقية الرقمية.

وبخصوص التخوف من إصابة الجهاز بالفيروسات أو برامج التجسس، فقد سجل هذا العامل أعلى نسب الموافقة، إذ عبر 100% من المبحوثين عن موافقتهم عليه (58.3% موافق و41.7% موافق بشدة، وهو ما يدل على إدراك عال للمخاطر التقنية المرتبطة بالإعلانات الإلكترونية، خاصة تلك التي تتضمن روابط أو محتوى غير موثوق.

كما برز عامل الإعلان غير اللائق الذي لا يتماشى مع قيم المجتمع وثقافته بقوة، حيث بلغت نسبة الموافقة عليه 88.9% منها نسبة مرتفعة جدا لموافق بشدة (52.8%). ويعكس ذلك تمسك فئة الدراسات العليا بالبعد القيمي والأخلاقي في تقييم المحتوى الإعلاني، ورفضها لأي مضمون يتعارض مع المعايير الاجتماعية والثقافية.

نتائج الجدول رقم (150): الإشباعات المعرفية المحققة من استخدام إشهارات متجر "ماركت بلايس" وفق المستوى التعليمي.

المتغير / الاجابة	المستوى التعليمي										المجموع
	مستوى ابتدائي		مستوى متوسط		مستوى ثانوي		مستوى جامعي		دراسات عليا		
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار
الحصول على تفاصيل منتوجات	0	0.0	2	25.0	5	13.5	132	19.6	20	17.1	159
معرفة أماكن تواجد المنتوجات دون طلبها من المعلن	1	33.3	2	25.0	8	21.6	135	20.0	24	20.5	170
الحصول على شروحات كيفية	1	33.3	2	25.0	9	24.3	123	18.2	17	14.5	152
الاستفادة من تقييم المستخدمين للمنتجات	1	33.3	1	12.5	8	21.6	134	19.9	31	26.5	175
معرفة أسعار المنتجات	0	0.0	1	12.5	7	18.9	150	22.3	25	21.4	183
المجموع	3	0.26	8	0.92	37	4.21	674	80.50	117	14.09	839

تظهر نتائج جدول الإشباعات المعرفية المتحققة من استخدام إعلانات متجر ماركت بليس" على موقع فيسبوك أن هذه الإعلانات تمثل مصدرا معرفيا مهما للمبحوثين باختلاف مستوياتهم التعليمية، مع بروز واضح للفئات ذات المستوى الجامعي والدراسات العليا باعتبارها الأكثر استفادة من هذه الإشباعات. فقد احتلت معرفة أسعار المنتجات والمقارنة بينها واختيار الأنسب للقدرات الشرائية المرتبة الأولى من حيث المجموع الكلي (183 تكرارا)، ما يدل على أن الإعلانات تستخدم أساسا كأداة معلوماتية عقلانية تساعد على اتخاذ قرارات شرائية مبنية على المقارنة

والتقييم الاقتصادي، خاصة لدى ذوي المستوى الجامعي (3-22) والدراسات العليا (21.4%) تليها الاستفادة من تقييم المستخدمين للمنتجات ونتائج الاستخدام قبل اتخاذ قرار الشراء (175) تكرارا)، وهو ما يعكس أهمية الخبرة الجماعية والرأي الاجتماعي في تشكيل المعرفة الشرائية، حيث سجلت فئة الدراسات العليا أعلى نسبة (26.5%) مقارنة بباقي المستويات، ما يشير إلى ميل هذه الفئة إلى الاعتماد على المعطيات التقييمية الموثوقة قبل الشراء. كما برزت معرفة أماكن تواجد المنتجات دون طلبها من المعلن (170) تكرارا) كإشباع معرفي أساسي، بما يؤكد دور الإعلانات في تقليص الجهد المعرفي والزمني في البحث عن المنتج، خصوصا لدى المستوى الجامعي (20.0%) والدراسات العليا (20.5). وفي المرتبة الموالية، جاءت الحصول على تفاصيل المنتجات من خلال العروض (159) تكرارا)، ما يبرز أهمية البعد البصري والمعلوماتي الصور الألوان، الأحجام والمقاسات في بناء معرفة أولية حول المنتج، وهي وظيفة تؤديها إعلانات ماركت بليس" بفعالية لدى مختلف المستويات التعليمية. أما الحصول على شروحات كيفية حول طرق استخدام المنتجات (152) تكرارا)، فقد شكل إشباعا معرفيا أقل نسبيا مقارنة ببقية البنود، رغم أهميته، خاصة لدى المستويات التعليمية الدنيا، ما قد يفتر باعتماد الفئات الأعلى تعليما على مصادر معرفية أخرى أكثر تخصصا.

وبصفة عامة، تعكس هذه النتائج أن إعلانات ماركت بليس" على فيسبوك لا تختزل في بعدها الترويجي فقط، بل تؤدي وظيفة معرفية واضحة تتمثل في تزويد المستخدم بمعلومات مقارنة تقييمية وتفصيلية، تسهم في ترشيد السلوك الشرائي، ويزداد هذا الدور وضوحا كلما ارتفع المستوى التعليمي للمستخدم

نتائج الجدول رقم (151): الإشباعات العاطفية المحققة من استخدام إشهارات متجر "ماركت بلايس" وفق المستوى التعليمي.

المتغير / الاجابة	المستوى التعليمي										المجموع
	مستوى ابتدائي		مستوى متوسط		مستوى ثانوي		مستوى جامعي		دراسات عليا		
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار
الهروب من ضغط الواقع ومشكلاته	0	0.0	0	0.0	4	12.5	49	8.0	11	10.3	64

التمتع والتسلية بالمضامين الفنية والابداعية	0	0.0	2	28.6	3	9.4	88	14.4	15	14.0	108
فرصة التواصل مع الأخرين الذين لديهم اهتمامات مماثلة	0	0.0	1	14.3	4	12.5	62	10.1	12	11.2	79
امكانية بناء علاقات اجتماعية جديدة مع الأخرين	0	0.0	0	0.0	4	12.5	47	7.7	7	6.5	58
مواكبة أخر المستجدات في سوق السلع والخدمات	0	0.0	1	14.3	5	15.6	127	20.8	21	19.6	154
قضاء وقت الفراغ	1	50.0	1	14.3	3	9.4	115	18.8	20	18.7	140
الشعور بالسعادة من خلال عملية التسوق عبر المتجر	1	50.0	2	28.6	9	28.1	123	20.1	21	19.6	156
المجموع	2	0.26	7	0.92	32	4.21	611	80.50	107	14.09	759

تبين نتائج جدول الإشباعات العاطفية المتحققة من استخدام إعلانات متجر ماركت بليس" على موقع فيسبوك أن هذه الإعلانات لا تقتصر على أداء وظيفة معلوماتية أو إقناعية، بل تؤدي دورا وجدانيا واضحا يسهم في دعم عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى المبحوثين، مع تفاوت في درجة هذه الإشباعات تبعا للمستوى التعليمي. فقد تصدر إشباع الشعور بالسعادة من خلال عملية التسوق عبر المتجر قائمة الإشباعات العاطفية (156) تكرارا)، ما يعكس البعد الانفعالي الإيجابي المرتبط بتصفح الإعلانات والتفاعل معها، خاصة لدى ذوي المستوى الجامعي (20.1%) والدراسات العليا (19.6)، حيث تتحول عملية التسوق إلى تجربة ممتعة تتجاوز مجرد إشباع الحاجة. وجاء في المرتبة

الأولى كذلك تقريبا إشباع مواكبة آخر المستجدات في سوق السلع والخدمات (154) تكرارا)، وهو ما يدل على تداخل البعد العاطفي بالمعرفي، إذ يولد الإحساس بالاطلاع الدائم والتحديث المستمر شعورًا بالاطمئنان والثقة عند اتخاذ القرار الشرائي، خصوصا لدى الفئتين الجامعية والعليا. كما احتل قضاء وقت الفراغ مرتبة متقدمة (140) تكرارا)، بما يؤكد أن التفاعل مع إعلانات ماركت بليس" يشكل نشاطاً ترفيهيا يلبي حاجات نفسية مرتبطة بملء الوقت والشعور بالارتياح، ويبرز هذا بشكل أوضح لدى المستوى الجامعي (18.8%) والدراسات العليا (18.7). أما التمتع والتسلية بالمضامين الفنية والإبداعية فقد جاء في المرتبة الرابعة (108) تكرارات)، ما يشير إلى أن الجانب الجمالي والإخراجي للإعلانات يسهم في خلق انجذاب وجداني يعزز تقبل الرسائل الإعلانية. في المقابل، جاءت إشباعات

التواصل مع الآخرين ذوي الاهتمامات المماثلة (79) تكرارا) وإمكانية بناء علاقات اجتماعية جديدة (58) تكرارًا في مراتب أدنى، ما يدل على أن البعد الاجتماعي لإعلانات "ماركت بليس" يظل ثانونا مقارنة بالأبعاد الترفيهية والانفعالية المباشرة المرتبطة بالتسوق ذاته، أما إشباع الهروب من ضغط الواقع ومشكلاته فقد سجل أدنى مستوى نسبيا (64) تكرارا)، ما يوحي بأن استخدام هذه الإعلانات لا ينظر إليه أساسا كوسيلة للهروب النفسي، بل كفضاء يجمع بين المتعة، الفائدة، والشعور بالرضا وبصفة عامة، تعكس هذه النتائج أن إعلانات "ماركت بليس" على فيسبوك تنتج إشباعات عاطفية إيجابية تتمحور حول المتعة، السعادة، ومواكبة المستجدات، وهي عوامل وجدانية تساهم بشكل غير مباشر في تعزيز الثقة وتحفيز اتخاذ القرار الشرائي، خاصة لدى الفئات ذات المستويات التعليمية الأعلى.

نتائج الجدول رقم (152): الإشباعات السلوكية المحققة من استخدام إشهارات متجر "ماركت بلايس" وفق المستوى التعليمي.

المتغير / الاجابة	المستوى التعليمي										المجموع
	مستوى ابتدائي		مستوى متوسط		مستوى ثانوي		مستوى جامعي		دراسات عليا		
	الت كرار	النسبة %	التكرا ر	النسبة %	التكرا ر	النسبة %	التكرا ر	النسبة %	التكرا ر	النسبة %	التكرار

.توفر معلومات كافية تحفزك على اتخاذ قرار الشراء	1	25.0	2	22.2	8	22.2	156	20.9	31	21.1	198
تكوين حاجات جديدة لم تكن تفكر فيها من قبل	1	25.0	2	22.2	8	22.2	152	20.3	29	19.7	192
تولد الرغبة في حصولك على منتجات جديدة لحل مشاكلك الشخصية	1	25.0	2	22.2	8	22.2	152	20.3	31	21.1	194
تقترح بدائل جديدة تدفعك الى التفكير فيها قصد تجربتها	1	25.0	2	22.2	8	22.2	156	20.9	31	21.1	198
الاندفاع نحو المنتجات المعروضة في الاعلان وطلب اقتنائها	0	0.0	1	11.1	4	11.1	132	17.6	25	17.0	162
المجموع	4	0.42	9	0.95	36	3.81	748	79.23	147	15.57	944

تمثل نتائج التحليل الخاص بالإشباعات السلوكية التي يتحقق منها المستخدمون عند استخدام إعلانات متجر ماركت بليس على موقع "فيسبوك" مؤشرا مهما على كيفية تأثير الإعلانات في سلوكيات الشراء. بناء على بيانات المستوى التعليمي، تبين أن الإعلانات تلعب دورا أساسيا في تحفيز اتخاذ القرارات الشرائية والتفاعل مع المنتجات المعروضة.

أولاً، تعد توفير معلومات كافية تحفز على اتخاذ قرار الشراء من أبرز الإشباعات السلوكية المحققة، حيث أظهرت النتائج أن معظم المبحوثين من مختلف المستويات التعليمية يوافقون على أن توفر المعلومات الدقيقة عن المنتجات هو عامل مهم في تسهيل اتخاذهم لقرار الشراء. هذه النتيجة تشير إلى أن المستهلكين يرغبون في الحصول على تفاصيل

واضحة حول المنتجات مثل الألوان المتاحة، الأحجام، وأسعارها، الأمر الذي يعزز من مصداقية الإعلانات ويجعلها أكثر جديا.

ثانيا، تبين أن تكوين حاجات جديدة لم تكن تفكر فيها من قبل هو إشباع سلوكي مهم أيضاء حيث ساهمت الإعلانات في تحفيز المستهلكين على التفكير في منتجات لم يكونوا قد خططوا لشرائها مسبقا، هذا يبرز قدرة الإعلانات على التأثير في وعي المستهلكين وتوسيع اهتماماتهم.

بالإضافة إلى ذلك، وجد أن توليد الرغبة في الحصول على منتجات جديدة لحل المشكلات الشخصية كان أيضا من الإشباعات المهمة. إذ تلعب الإعلانات دورا في تحفيز المستهلكين على التفكير في كيفية تحسين حياتهم باستخدام المنتجات المعروضة، مما يعزز من رغبتهم في الشراء.

كذلك، أظهرت النتائج أن اقتراح بدائل جديدة من خلال الإعلانات بعد من المحفزات الرئيسية حيث دفع هذا الأمر العديد من المبحوثين إلى التفكير في تجربة منتجات بديلة، ما يساهم في إضفاء تنوع أكبر على اختياراتهم الاستهلاكية.

وأخيرا، أظهرت النتائج أن الاندفاع نحو المنتجات المعروضة في الإعلان وطلب اقتنائها كان أقل تكرارا مقارنة بالعوامل الأخرى، ما يشير إلى أن الإعلان لا يؤدي دائما إلى الشراء الفوري. بل قد يتطلب مزيدا من التفكير والمقارنة قبل اتخاذ القرار النهائي.

بالمجمل، تؤكد هذه النتائج أن إعلانات ماركت بليس" على "فيسبوك" تسهم بشكل كبير في

تحفيز سلوك الشراء لدى المستخدمين من خلال توفير معلومات دقيقة وواقعية، اقتراح بدائل. وتوليد حاجات ورغبات جديدة. كما تبين أن هذه الإعلانات لا تؤثر فقط في اتخاذ القرار الشرائي الفوري، بل تساهم أيضا في تغيير سلوك المستهلك على المدى الطويل، مما يجعلها أداة فعالة في استراتيجيات التسويق الرقمي.

نتائج الجدول رقم (153): يوضح درجة الاعتماد على إشهارات متجر "ماركت بلايس" على الفايسبوك حسب متغير المستوى التعليمي

	المستوى التعليمي					المجموع
	مستوى ابتدائي	مستوى متوسط	مستوى ثانوي	مستوى جامعي	دراسات عليا	

	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
عالية	0	0.0	0	0.0	5	50.0	15	7.5	4	11.1	24	9.6
متوسطة	0	0.0	2	100	5	50.0	112	55.7	12	33.3	131	52.4
منخفضة	1	100	0	0.0	0	0.0	74	36.8	20	55.6	95	38.0
المجموع	1	100	2	100	10	100	201	100	36	100	250	100

تظهر نتائج الجدول المتعلق بدرجة اعتماد المبحوثين على إعلانات متجر ماركت بلايس في اتخاذ قراراتهم الشرائية تباينا واضحًا باختلاف المستوى التعليمي، مع غلبة واضحة لمستوى الاعتماد المتوسط فقد بلغت نسبة الاعتماد المتوسط إجمالا 52.4 من مجموع العينة، ما يدل على أن أغلب المبحوثين ينظرون إلى إعلانات المتجر كمصدر مساعد في اتخاذ القرار الشرائي، دون أن يكون حاسما بشكل مطلق. ويبرز هذا الاتجاه بشكل خاص لدى ذوي المستوى الجامعي، حيث سجل هذا المستوى أعلى نسبة اعتماد متوسط بلغت 55.7%، ما يعكس وعيا نقديا نسبيا لدى هذه الفئة، إذ تعتمد على الإعلانات إلى جانب مصادر أخرى للمعلومات قبل الشراء. في المقابل، سجلت فئة الدراسات العليا ميلا أوضح نحو الاعتماد المنخفض، بنسبة 55.6%، وهو ما يمكن تفسيره بارتفاع مستوى التحليل والتدقيق لدى هذه الفئة، واعتمادها على الخبرة الشخصية والمقارنة أكثر من الإعلانات. أما فئة المستوى الثانوي فقد توزعت آراؤها بالتساوي بين الاعتماد العالي والمتوسط بنسبة 50% كل منهما، ما يشير إلى قابلية أكبر للتأثر بالإعلانات مقارنة بالفئات الأعلى تعليما، في حين أظهر ذوو المستوى الابتدائي اعتمادًا منخفضا كليا بنسبة 100%، وهو ما قد يعكس محدودية التفاعل أو الثقة في الإعلانات الرقمية. وبصفة عامة، تؤكد النتائج أن إعلانات ماركت بلايس تلعب دورا مهما لكنه غير مطلق في توجيه القرارات الشرائية، حيث يتزايد الحذر والنقد في الاعتماد عليها كلما ارتفع المستوى التعليمي.

نتائج الجدول رقم (154): يوضح مدى الإقبال على الشراء بعد التعرض لإشهارات متجر "ماركت بلايس" على الفايسبوك حسب متغير المستوى التعليمي

	المستوى التعليمي					المجموع
	مستوى ابتدائي	مستوى متوسط	مستوى ثانوي	مستوى جامعي	دراسات عليا	

	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
نعم	1	100	2	100	2	20.0	114	56.7	30	83.3	149	59.6
لا	0	0.0	0	0.0	8	80.0	87	43.3	6	16.7	101	40.4
المجموع	1	100	2	100	10	100	201	100	36	100 %	250	100 %

تبين نتائج الجدول المتعلق بسؤال هل سبق لك أن اشتريت سلعة أو خدمة نتيجة تعرضك لإعلانها عبر متجر ماركت بلايس وجود فروق واضحة في السلوك الشرائي تبغا لاختلاف المستوى التعليمي، مع تفوق خيار نعم على المستوى العام. فقد بلغت نسبة المبحوثين الذين صرحوا بقيامهم بالشراء نتيجة التعرض للإعلانات 59.6% من إجمالي العينة، ما يعكس فعالية معتبرة الإعلانات متجر ماركت بلايس في التأثير على القرار الشرائي. ويظهر هذا التأثير بشكل قوي لدى فئة الدراسات العليا، حيث أفاد 83.3 منهم بأنهم قاموا بالشراء، وهو ما يشير إلى أن ارتفاع المستوى التعليمي لا يعني بالضرورة ضعف التأثر بالإعلانات، بل قد يرتبط بقدرة أكبر على توظيف الإعلان كمصدر معلوماتي داعم لاتخاذ القرار. كما سجلت فئة المستوى الجامعي نسبة مرتفعة نسبيا بلغت 56.7%، ما يؤكد الدور المهم الذي تلعبه الإعلانات الرقمية في توجيه السلوك الاستهلاكي لدى هذه الفئة الأكثر استخداما لمنصات التواصل الاجتماعي. في المقابل، أظهرت فئة المستوى الثانوي عزوفا واضحا عن الشراء، حيث بلغت نسبة من لم يسبق لهم الشراء 80%، وهو ما قد يعكس ضعف الثقة أو محدودية القدرة الشرائية أو الحذر تجاه الإعلانات الإلكترونية. أما فئتا المستوى الابتدائي والمتوسط فقد سجلنا نسبة 100% الصالح خيار الشراء، غير أن محدودية حجم العينة في هاتين الفئتين تجعل هذه النتيجة غير قابلة للتعميم. وبصفة عامة، تؤكد النتائج أن إعلانات متجر ماركت بلايس تمتلك قدرة فعلية على تحويل التعرض الإعلاني إلى سلوك شرائي فعلي، خاصة لدى الفئات ذات المستوى التعليمي الجامعي وما بعده.

نتائج الجدول رقم (155): العناصر التي تدفع إلى التسوق عبر المتجر بعد التعرض لإشهاراته حسب متغير المستوى التعليمي

	المستوى التعليمي										المجموع	
	مستوى ابتدائي		مستوى متوسط		مستوى ثانوي		مستوى جامعي		دراسات عليا			
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
تقدّم لك كافّة البيانات عن المنتجات	0	0.0	0	0.0	5	50.0	57	28.4	9	25.0	71	28.4
اقترح عروض ترويجية وبأسعار تنافسية وفق خوارزميات خاصّة	0	0.0	0	0.0	0	0.0	33	16.4	0	0.0	33	13.2
تقترح أساليب توصيل متنوعة	0	0.0	0	0.0	0	0.0	5	2.5	13	36.1	18	7.2
تقترح امكانية استبدال المنتوج أو إرجاعه	0	0.0	2	100	5	50.0	25	12.4	5	13.9	37	14.8
تعتمد التّجديد الدّوري للمنتجات لمواكبة تطورات أذواق المستهلكين	1	100	0	0.0	0	0.0	40	19.9	0	0.0	41	16.4
توفير خيارات متعدّدة لتسديد مبالغ شراء المنتجات	0	0.0	0	0.0	0	0.0	41	20.4	9	25.0	50	20.0

المجموع	1	100	2	100	10	100	10	201	100	36	100	100

النتائج التي تم الحصول عليها من استبيان حول العوامل التي تدفع المبحوثين للتسوق من متجر ماركت بليس على موقع "فيسبوك" بعد تعرضهم الإعلاناته تشير إلى أن هناك بعض العوامل الرئيسية التي تؤثر بشكل كبير في اتخاذ قرار الشراء، مع تفاوت طفيف بناء على المستوى التعليمي للمبحوثين.

أولاً، تبرز تقديم كافة البيانات عن المنتجات كأهم العوامل التي تدفع المبحوثين للتسوق من المتجر، حيث أظهرت النتائج أن 28.4 من المشاركين، خاصة من فئة المستوى الثانوي والمستوى الجامعي، يعتبرون أن الحصول على معلومات دقيقة وشاملة عن المنتجات مثل الصور، الألوان الأحجام، والمقاسات، هو عامل أساسي في اتخاذ قرارهم الشرائي. هذه الشفافية في تقديم المعلومات تبني الثقة لدى العملاء وتقلل من مخاوفهم أثناء عملية الشراء.

ثانيا، العروض الترويجية بأسعار تنافسية جاءت كعامل جذب آخر بنسبة 13.2، مع تفضيل خاص من فئة المستوى الجامعي يتضح من هذه النتائج أن المبحوثين الذين يمتلكون مستوى تعليمي أعلى يظهرون تفاعلا إيجابيا مع العروض الموجهة إليهم عبر خوارزميات متقدمة، والتي توفر لهم أسعار تنافسية وعروضا مخصصة حسب اهتماماتهم.

إلى جانب ذلك، هناك توفير خيارات متعددة لتسديد مبالغ الشراء التي حازت على اهتمام 20.0% من إجمالي المشاركين، خصوصا من فئة الدراسات العليا بشير ذلك إلى أن المرونة في خيارات الدفع تمثل أحد العوامل الحاسمة لدى المستهلكين، حيث يعزز ذلك سهولة وراحة عملية الشراء.

أما بالنسبة للعوامل الثانوية، فكانت التجديد الدوري للمنتجات المواكبة تطورات أذواق المستهلكين، والذي كان له تأثير بنسبة 16.4، خاصة لدى فئة المستوى الجامعي كما أن إمكانية استبدال المنتج أو إرجاعه دالت اهتماما بنسبة 14.8%، وتعتبر هذه ميزة إضافية تحسن من تجربة الشراء وتزيد من ثقة المستهلكين.

أخيرا، أساليب التوصيل المتنوعة كانت أحد العوامل الأقل تأثيرا بنسبة 7.2%، لكن مع ذلك. أظهرت نتائج الاستبيان أن فئة الدراسات العليا تميل إلى تفضيل هذه الخاصية باعتبارها تساهم في تسهيل العملية الشرائية وتوفير خيارات مريحة للعميل.

في الختام، تبين النتائج أن العوامل الأكثر تأثيرا على قرار الشراء عبر متجر ماركت بليس" تتركز في المحتوى المعلوماتي الكامل والشفاف العروض الترويجية، والمرونة في الدفع، مع بعض الأهمية لـ إمكانية الاسترجاع والاستبدال والتجديد الدوري للمنتجات.

نتائج الجدول رقم (156): معوقات الشراء من متجر "ماركت بلايس" على الفايسبوك حسب متغير المستوى التعليمي

	المستوى التعليمي						المجموع	
	مستوى ثانوي		مستوى جامعي		دراسات عليا			
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
معوقات تتعلّق بالدّفع الالكتروني	0	0.0	16	18.4	4	66.7	20	19.8
ضعف الثقة في المنتجات المعلن عنها	0	0.0	26	29.9	0	0.0	26	25.7
التّخوف من عدم مطابقة المنتج مع ما تمّ عرضه في الاعلانات	8	100	32	36.8	2	33.3	42	41.6
معوقات تتعلّق بأنماط توصيل المنتجات	0	0.0	13	14.9	0	0.0	13	12.9
المجموع	8	100	87	100	6	100	101	100

النتائج المستخلصة من الاستبيان حول معوقات الشراء عبر متجر ماركت بليس" على موقع فيسبوك" في حالة الإجابة بـ لا تشير إلى مجموعة من العوامل التي تعيق عملية الشراء، مع بعض الفروقات التي تبرز بين مستويات التعليم المختلفة.

أولاً، ضعف الثقة في المنتجات المعلن عنها بشكل أكبر المعوقات التي تواجه المبحوثين، حيث أظهرت النتائج أن 29.9% من المشاركين من فئة المستوى الجامعي و 25.7% من المشاركين بشكل عام يعتبرون هذا العامل

كأهم عائق أمام اتخاذ قرار الشراء. هذه النسبة المرتفعة تعكس أهمية الثقة في المنتجات لدى المستهلكين في حالة عدم وجود ضمانات أو تجارب سابقة موثوقة، يظل الشراء عبر الإنترنت محفوفا بالمخاطر في نظر العديد من العملاء.

ثانيا، التخوف من عدم مطابقة المنتج مع ما تم عرضه في الإعلانات جاء كعامل آخر يؤثر على الشراء بنسبة 41.6 % من إجمالي المشاركين. هذا العامل كان ملحوظا بشكل أكبر لدى المستوى الثانوي، حيث 100% من الإجابات كانت مرتبطة بهذا التخوف. هذا يوضح أن المخاوف المتعلقة بالاختلاف بين المنتج المعروض عبر الإعلانات والمنتج الفعلي تظل من أكبر التحديات التي تواجه المتسوقين عبر الإنترنت.

أما بالنسبة لـ معوقات الدفع الإلكتروني، فهي تمثل 19.8% من الإجابات في المجمل، وقد كانت أكثر وضوحًا لدى فئة الدراسات العليا حيث 66.7% من هذه الفئة أشاروا إلى هذه المعوقات. قد يعود هذا إلى قلق بعض المستهلكين من استخدام أنظمة الدفع الإلكتروني وما يصاحبها من مخاوف تتعلق بالأمان الشخصي.

معوقات أنماط توصيل المنتجات كانت أقل تأثيرا، حيث أشار 12.9 من الإجابات إلى أن صعوبة أو عدم تنوع خيارات التوصيل تشكل عائقا أمام الشراء، وكان هذا الأمر أكثر وضوحًا لدى فئة المستوى الجامعي.

في النهاية، تكشف هذه النتائج أن الثقة في المنتج ومطابقة المنتج للإعلانات هما من أبرز العوامل التي تمنع الأفراد من الشراء من متجر ماركت بليس"، فيما تظل هناك بعض المعوقات الأخرى مثل الدفع الإلكتروني وأنماط التوصيل، التي قد تؤثر على تجربة الشراء ولكن بشكل أقل.

نتائج الجدول رقم (157): المبلغ المالي المخصص شهريا للتّسوق من متجر "ماركت بلايس" على الفايسبوك حسب متغير المستوى التعليمي

	المستوى التعليمي										المجموع	
	مستوى ابتدائي		مستوى متوسط		مستوى ثانوي		مستوى جامعي		دراسات عليا			
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	الت كرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التك رار	النسبة %	الت كرار	النسبة %
أقل من10.000 دج	0	0.0	0	0.0	5	50.0	63	31.3	0	0.0	68	27.2

من10001 دج الى 20.000د ج	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	5	2.0
أكثر من20.000 دج	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	4	11.1	9	3.6
حسب الحاجة	1	100	2	100	5	50.0	128	63.7	32	88.9	168	67.2
المجموع	1	100	2	100	10	100	201	100	36	100	250	100

تبرز نتائج الجدول المتعلق بالمبلغ المالي المخصص شهريا للتسوق عبر متجر "ماركت بليس" على موقع فيسبوك وجود تباين واضح في أنماط الإتفاق باختلاف المستوى التعليمي، مع هيمنة واضحة لخيار الإنفاق حسب الحاجة مقارنة ببقية الفئات.

يتضح أن الغالبية الساحقة من المبحوثين 67.2% من إجمالي العينة لا يحددون مبلغا ثابتاً للتسوق الشهري عبر المتجر، بل يفضلون الشراء حسب الحاجة ويظهر هذا التوجه بشكل أكثر وضوحا لدى فئة الدراسات العليا، حيث بلغت نسبتهم 88.9% ، وكذلك لدى فئة المستوى الجامعي بنسبة 63.7% ويعكس هذا السلوك وعيا استهلاكيا نسبيا لدى هذه الفئات، قائما على ترشيد الإنفاق وربط قرار الشراء بالحاجة الفعلية أكثر من الالتزام بميزانية شهرية محددة.

في المقابل، يلاحظ أن فئة المستوى الثانوي تنقسم بشكل متوازن بين خيار أقل من 10.000 دج وخيار حسب الحاجة، بنسبة 50 %كل منهما، ما يشير إلى محدودية القدرة الشرائية من جهة، وإلى محاولة التحكم في النفقات من جهة أخرى. أما الفئتان الابتدائية والمتوسطة، فرغم محدودية حجمهما العددي في العينة، إلا أن نتائجهما تظهر اعتمادا كليا على مبدأ الشراء حسب الحاجة (100%) ، وهو ما يمكن تفسيره إما بندرة الاستخدام أو يضعف الإمكانيات المالية المنتظمة.

أما فئات الإنفاق المرتفع، أي من 10.001 دج إلى 20.000 دج وأكثر من 20.000 دج، فقد سجلت نسبا ضعيفة جدا على مستوى العينة ككل (2.0%) و 3.6% على التوالي) واقتصرت أساسا على بعض أفراد المستوى الجامعي والدراسات العليا . ويشير ذلك إلى أن التسوق عبر ماركت بليس لا ينظر إليه كقناة إنفاق رئيسية أو دائمة، بل كوسيلة ظرفية لتلبية احتياجات محددة.

نتائج الجدول رقم (158): العوامل التي تدفع لمعاودة الشراء من متجر "ماركت بلايس" على فايسبوك حسب متغير المستوى التعليمي

	المستوى التعليمي										المجموع
	مستوى ابتدائي		مستوى متوسط		مستوى ثانوي		مستوى جامعي		دراسات عليا		
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار
سياسة التوصيل السريع يمكنك	1	100	0	0.0	0	0.0	53	16.9	14	18.7	68
انخفاض تكلفة التوصيل	0	0.0	0	0.0	0	0.0	41	13.1	9	12.0	50
جودة الخدمات والمنتجات المقدمة	0	0.0	0	0.0	0	0.0	36	11.5	14	18.7	50
سياسة ارجاع واستبدال السلعة	0	0.0	0	0.0	5	50.0	60	19.2	10	13.3	75
توفير خيارات متعددة لتسديد مبلغ شراء المنتجات	0	0.0	0	0.0	0	0.0	28	8.9	5	6.7	33
سهولة عملية الشراء	0	0.0	2	100	5	50.0	95	30.4	23	30.7	125

المجموع	1	0.24	2	0.49	10	2.49	313	78.05	75	18.70	401

تشير نتائج الجدول إلى أن معاودة الشراء من متجر ماركت بليس" عبر موقع فيسبوك تتأثر بمجموعة من العوامل المتداخلة، تختلف حدتها باختلاف المستوى التعليمي للمبحوثين، إلا أنها تتقاطع في إبراز أهمية الجوانب الإجرائية والخدمية في تشكيل السلوك الشرائي المتكرر.

يتضح أن سهولة عملية الشراء تمثل العامل الأكثر تأثيرا في تشجيع المستهلكين على إعادة الشراء، حيث سجلت أعلى نسب لدى فئتي المستوى الجامعي والدراسات العليا، كما عبر عنها أيضا أفراد المستويين المتوسط والثانوي. ويعكس ذلك إدراكا متزايدًا لدى المستهلكين لأهمية بساطة الإجراءات، وسرعة إتمام الطلب، وسلاسة التصفح داخل المنصة، وهو ما يجعل تجربة الشراء أكثر راحة ويقلل من التردد أو الإحجام عن الشراء مرة أخرى.

كما برزت سياسة إرجاع واستبدال السلعة كعامل مهم في تعزيز الثقة بالمتجر، خاصة لدى المستويين الجامعي والثانوي. وتدل هذه النتيجة على أن المستهلكين بولون أهمية كبيرة للضمانات التي تحميهم من مخاطر عدم مطابقة المنتج لتوقعاتهم، مما يجعل وجود سياسة واضحة ومرنة للإرجاع عنصرا حاسما في قرار تكرار الشراء.

من جهة أخرى، أظهرت النتائج أن سياسة التوصيل السريع تعد من العوامل المؤثرة في معاودة الشراء، لاسيما لدى ذوي المستوى الجامعي والدراسات العليا. ويشير ذلك إلى أن عامل الزمن أصبح محددا أساسيا في تقييم تجربة التسوق الإلكتروني، حيث يفضل المستهلكون الحصول على منتجاتهم في أقصر مدة ممكنة، بما يعزز رضاهم ويحفزهم على العودة للمتجر.

أما جودة الخدمات والمنتجات المقدمة، فقد جاءت بدورها كعامل داعم المعاودة الشراء، خصوصا لدى أصحاب المستويات التعليمية الأعلى، وهو ما يعكس وعيا أكبر بأهمية الجودة كمعيار أساسي في بناء علاقة طويلة الأمد بين المستهلك والمتجر، وليس مجرد عملية شراء عابرة.

في المقابل، جاءت تكلفة التوصيل المنخفضة وتوفير خيارات متعددة لتسديد مبلغ الشراء بنسب أقل مقارنة ببقية العوامل، ما يدل على أن هذه الجوانب، رغم أهميتها، لا تشكل الدافع الرئيسي للشراء المتكرر بقدر ما تشكله سهولة الاستخدام، الثقة، وجودة الخدمة.

نتائج الجدول رقم (159): تقييم تجربة الشراء من متجر "ماركت بلايس" على فايسبوك حسب متغير المستوى التعليمي

	المستوى التعليمي										المجموع	
	مستوى ابتدائي		مستوى متوسط		مستوى ثانوي		مستوى جامعي		دراسات عليا			
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
سيئة جدا	0	0.0	0	0.0	0	0.0	13	6.5	0	0.0	13	5.2
سيئة	1	100	0	0.0	0	0.0	32	15.9	0	0.0	33	13.2
تجربة ايجابية	0	0.0	2	100	5	50.0	151	75.1	36	100	194	77.6
تجربة جد ايجابية	0	0.0	0	0.0	5	50.0	5	2.5	0	0.0	10	4.0
المجموع	1	100	2	100	10	100	201	100	36	100	250	100

تشير نتائج تقييم تجربة الشراء من متجر ماركت بليس" على موقع فيسبوك إلى أن التجربة الإيجابية هي الأكثر انتشارا بين المبحوثين عبر مختلف مستوياتهم التعليمية، حيث سجلت أعلى نسبة في فئة المستوى الجامعي (75.1%)، تليها فئة الدراسات العليا بنسبة 100%. وهذا يعكس شعورا عاما بالرضا تجاه تجربة الشراء، خاصة في هذه الفئات التي قد تكون أكثر دراية بتقنيات التسوق الإلكتروني.

من ناحية أخرى، أظهرت نتائج الفئات الأقل تعليما، مثل المستوى الابتدائي والمستوى المتوسط، معدلات منخفضة نسبيا للتجربة الإيجابية، مع تميز في فئة المستوى الابتدائي حيث تم تصنيف التجربة على أنها سيئة". يعكس ذلك وجود بعض التحديات في فهم واستيعاب هذه الفئات الأدوات وتقنيات التسوق الإلكتروني التي يقدمها متجر ماركت بليس"، مما قد يعيق تجربتهم.

أما بالنسبة للتجربة السلبية، فقد كانت نسبتها أقل في فئة المستوى الجامعي حيث سجلت 15.9%، مما يشير إلى أن هذه الفئة كانت أكثر رضا عن التجربة مقارنة بالفئات الأخرى. وهذا يوضح أن التجربة السلبية تتعلق على الأغلب بتحديات أو مشكلات خاصة بتقنيات أو خدمات قد لا تكون واضحة أو مفهومة بسهولة لدى البعض، لاسيما في الفئات ذات المستوى التعليمي الأقل.

وفي المجمل، يمكن القول أن التجربة الإيجابية تهيمن بشكل واضح على التقييمات في مختلف الفئات التعليمية، مع توجيه بعض الملاحظات بشأن تحسين فهم التجربة في الفئات ذات المستوى التعليمي الأدنى.

الفرع الأول: مناقشة النتائج في ضوء الفرضيات

مناقشة الفرضية الأولى

تنص الفرضية الأولى على أن الإعلانات متجر ماركت بليس" على موقع فيسبوك دورا في التأثير على قرارات الشراء لدى المبحوثين.

تشير النتائج المتحصل عليها من الدراسة الميدانية إلى تحقق هذه الفرضية بدرجة متوسطة إلى مرتفعة، حيث أظهرت المعطيات أن أغلبية المبحوثين، خاصة من ذوي المستوى الجامعي والدراسات العليا، يعتمدون بدرجة متوسطة على إعلانات متجر ماركت بليس" في اتخاذ قراراتهم الشرائية، في حين سجلت فئة أقل اعتمادًا منخفضا، خصوصا لدى بعض الفئات التعليمية.

ويفسر هذا التفاوت بأن الإعلان الرقمي على ماركت بليس" لا يعمل كعامل وحيد في اتخاذ القرار الشرائي، وإنما يعد عنصرا مساعدًا ضمن منظومة أوسع تضم عوامل الثقة، التجربة السابقة، وطبيعة المنتج، كما أن ارتفاع نسبة الذين سبق لهم الشراء فعليا بعد التعرض للإعلانات يعزز فكرة أن الإعلان لا يقتصر على الإقناع النظري، بل ينجح في تحويل الانتباه إلى سلوك استهلاكي فعلي.

وعليه، يمكن القول إن إعلانات ماركت بليس" تمتلك قدرة تأثير حقيقية ولكن غير مطلقة، وهو ما يجعل الفرضية الأولى مقبولة جزئيا.

مناقشة الفرضية الثانية

تفترض الفرضية الثانية أن الإعلانات متجر ماركت بليس" دورا في تحقيق إشباعات معرفية لدى المستخدمين.

أظهرت نتائج الدراسة أن الإشباعات المعرفية جاءت في مقدمة الإشباعات التي يحققها المبحوثون من خلال استخدامهم لإعلانات ماركت بليس"، حيث تمثلت أساسا في:

الحصول على معلومات تفصيلية عن المنتجات

معرفة الأسعار وإجراء المقارنات

الاطلاع على تقييمات وتجارب المستخدمين الآخرين

ويعكس هذا أن الإعلان لم يعد مجرد أداة ترويجية، بل تحول إلى مصدر معلومات بديل يساعد المستهلك على تقليص درجة الغموض المرتبطة بالشراء الإلكتروني، خاصة في ظل غياب المعاينة المباشرة للمنتج.

كما أن ارتفاع هذه الإشباعات لدى الفئات ذات المستوى التعليمي الجامعي والدراسات العليا يؤكد أن كلما ارتفع المستوى المعرفي للمستخدم، زادت حاجته إلى مضمون إعلاني غني بالمعلومات وهو ما يوفره "ماركت بليس" نسبيا.

وبناء عليه، فإن نتائج الدراسة تؤكد صحة الفرضية الثانية بشكل واضح.

مناقشة الفرضية الثالثة

تنص الفرضية الثالثة على أن إعلانات متجر ماركت بليس" تسهم في تحقيق إشباعات عاطفية لدى المستخدمين.

تشير النتائج إلى أن الإشباعات العاطفية تحققت بدرجات متفاوتة، حيث تمثلت أساسا في:

- الشعور بالمتعة والتسلية
- قضاء وقت الفراغ
- الشعور بالرضا والسعادة أثناء عملية التصفح أو الشراء

غير أن هذه الإشباعات لم تكن في مستوى الإشباعات المعرفية، ما يدل على أن البعد العاطفي حاضر لكنه ثانوي مقارنة بالبعد الوظيفي والمعلوماتي.

ويُعزى ذلك إلى طبيعة ماركت بليس كمنصة ذات طابع نفعي بالأساس، حيث يدخل المستخدم إليها غالبا بدافع البحث عن منتج أو خدمة، وليس بغرض الترفيه الخالص كما هو الحال في بعض المنصات الأخرى.

وعليه، يمكن اعتبار الفرضية الثالثة مقبولة جزئيا.

مناقشة الفرضية الرابعة

تفترض الفرضية الرابعة أن إعلانات متجر ماركت بليس" تؤدي إلى إشباعات سلوكية تؤثر على أنماط الشراء.

بينت النتائج أن الإشباعات السلوكية تحققت بوضوح، حيث أقر عدد معتبر من المبحوثين بأن الإعلانات:

تولد حاجات جديدة

تحفز الرغبة في الشراء

.تدفع إلى تجربة منتجات لم تكن ضمن الاهتمامات السابقة

كما أظهرت النتائج أن هذه الإشباعات السلوكية ترتبط بخصائص الإعلان نفسه، مثل وضوح المعلومات، تنوع طرق الدفع، وسياسات الإرجاع، وهي عناصر تسهم في تقليل المخاطر المنصورة وتعزيز السلوك الشرائي.

وبالتالي، فإن الفرضية الرابعة مؤكدة، إذ ثبت أن الإعلان لا يكتفي بالتأثير المعرفي أو العاطفي، بل يمتد ليشكل سلوكا استهلاكيا فعليا.

مناقشة الفرضية الخامسة

تنص الفرضية الخامسة على وجود معوقات تحد من تفاعل المستخدمين مع إعلانات متجر ماركت بليس".

أظهرت النتائج وجود مجموعة من المعوقات المؤثرة، أبرزها:

التخوف من عدم مطابقة المنتج لما هو معروض

ضعف الثقة في بعض الإعلانات

الفلق المرتبط بالخصوصية والدفع الإلكتروني

وقد برزت هذه المعوقات بشكل أوضح لدى بعض الفئات التعليمية، خاصة فيما يتعلق بالخوف من العروض الوهمية وعدم مطابقة المنتج، ما يعكس استمرار هاجس المخاطرة في الشراء الإلكتروني رغم تطور المنصات.

وعليه، فإن نتائج الدراسة تؤكد صحة الفرضية الخامسة، حيث تظل هذه العوامل عائقا حقيقيا أمام التفاعل الكامل مع الإعلانات.

الفرع الثاني: مناقشة النتائج على ضوء الدراسات السابقة

تكشف نتائج الدراسة عند تحليلها من زاوية متغير المستوى التعليمي، عن وجود تمايزات واضحة ودالة في أنماط استخدام متجر ماركت بلايس على موقع فيسبوك، وفي كيفية التفاعل مع إعلاناته، وإدراك مصداقيتها، وطبيعة

الإشباعات المتحققة منها، ومدى انعكاس ذلك على القرار الشرائي، وهو ما يؤكد أن المستوى التعليمي بعد متغيراً بنيويا مفسرا للسلوك الاستهلاكي الرقمي، لما يحمله من حمولة معرفية وإدراكية تؤطر علاقة الفرد بالإعلان الإلكتروني.

ففيما يخص درجة الاعتماد على إعلانات ماركت بلايس في اتخاذ القرار الشرائي، تظهر النتائج أن الأفراد ذوي المستوى الجامعي يشكلون الفئة الأكثر اعتمادًا بدرجة متوسطة على الإعلانات مقابل انخفاض نسبي في الاعتماد لدى فئة الدراسات العليا، ووضوح الاعتماد المحدود أو الظرفي لدى المستويات التعليمية الأدنى. ويتقاطع هذا المعطى مع ما خلصت إليه دراسة بن خليفة نوفل (2023) ، التي أكدت أن ارتفاع المستوى التعليمي لا يعني بالضرورة اعتمادا أكبر على الإعلان، بل يوازيه وعي نقدي أعلى، يجعل الإعلان أحد مصادر القرار وليس محدده الوحيد. فالمتلقي الجامعي يتعامل مع الإعلان بوصفه أداة معلوماتية تساعده على المقارنة وتوسيع الاختيارات، بينما يميل المتلقي الأكثر تعليما (دراسات عليا) إلى تفكيك الخطاب الإعلاني والتحفظ تجاه مضامينه.

أما فيما يتعلق بـ الشراء الفعلي نتيجة التعرض للإعلانات، فقد بينت النتائج أن أعلى نسب الشراء سجلت لدى المستويين الجامعي ودراسات عليا، في حين انخفضت بشكل ملحوظ لدى المستوى الثانوي. ويفسر هذا الاتجاه في ضوء ما أشار إليه Dehghani & Turner (2015) من أن الإعلان على فيسبوك يحقق تأثيره الأكبر عندما يدمج داخل سياق معرفي يسمح بفهم الرسالة وتقييمها، وهو ما يتوفر بدرجة أكبر لدى الفئات ذات الرأسمال المعرفي المرتفع. فالمستوى التعليمي هنا لا يدفع إلى الاستهلاك العشوائي، بل إلى استهلاك عقلاني مبني على تحليل المعلومة ومصداقيتها.

وبالانتقال إلى العناصر التي تدفع إلى الشراء بعد التعرض للإعلان، تظهر النتائج أن فئة المستوى الجامعي تركز أساسا على وفرة المعلومات، خيارات الدفع، وسياسات الإرجاع، بينما تميل فئة الدراسات العليا إلى الاهتمام بأساليب التوصيل وتعدد طرق التسديد. ويتوافق هذا التوجه مع نموذج Ducoff الذي يؤكد أن القيمة المدركة للإعلان ترتكز على البعد المعلوماتي والمنفعة العملية، وهو ما يزداد حضورا كلما ارتفع المستوى التعليمي، حيث يصبح الإعلان الناجح هو الذي يختزل الجهد المعرفي ويوفر عناصر الطمأنينة قبل اتخاذ القرار.

وفيما يخص مصداقية الإعلانات تبرز النتائج أن فئة المستوى الجامعي تبدي موقفا متوازنا بين الشك والقبول، في حين تظهر فئة الدراسات العليا درجة أعلى من التحفظ، خاصة فيما يتعلق بصدق المعلومات وتطابق المنتج مع ما هو معلن. ويتقاطع هذا المعطى مع ما توصلت إليه دراسة عساسي كريمة (2020) ، التي أشارت إلى أن ارتفاع

المستوى التعليمي يعزز النزعة النقدية تجاه الخطاب الإعلاني، ويجعل الثقة مشروطة بتجارب سابقة، وتقييمات المستخدمين والكلمة المنطوقة الإلكترونية (OM) ، لا بالإعلان في حد ذاته.

أما على مستوى خصائص متجر ماركت بلايس التي تدفع إلى متابعة الإعلانات، فقد أظهرت النتائج أن المستويات التعليمية العليا تعطي أهمية كبرى السهولة الاستخدام، نظام تقييم البائعين. وتنظيم الإعلانات، مقابل ضعف الاهتمام بهذه الخصائص لدى المستويات التعليمية الدنيا.

ويعكس هذا التفاوت ما تؤكده أدبيات الاتصال الرقمي من أن المتلقي الأكثر تعليما لا ينجذب فقط إلى المحتوى، بل إلى بنية المنصة وفعاليتها الوظيفية، باعتبارها جزءا من تجربة المستخدم الكلية.

وفيما يتعلق بـ العوامل المعيقة للتفاعل مع الإعلانات تتصدر مخاوف العروض الوهمية الخصوصية، والإعلانات غير اللائقة لدى المستويين الجامعي ودراسات علياء بينما نقل هذه

المخاوف نسبيا لدى المستويات التعليمية الأدنى، ويؤكد هذا الاتجاه ما ذهب إليه Ben Khalifa (2023) من أن الوعي الرقمي المرتفع يزيد من حساسية المتلقي تجاه الجوانب الأخلاقية والقانونية للإعلان، ويقلل من قابلية التفاعل غير المشروط معه.

أما بخصوص الإشباعات المحققة، فتظهر النتائج أن الإشباعات المعرفية المعلومات المقارنة معرفة الأسعار تتصدر لدى الفئات ذات المستوى الجامعي وما بعده، في حين تبرز الإشباعات العاطفية والسلوكية بدرجة أقل. ويتوافق هذا مع نتائج Dehghani & Turmer (2015) التي أكدت أن الإعلان على فيسبوك يحقق تأثيره الأقوى عندما يشبع حاجات معرفية تؤدي لاحقا إلى استجابات سلوكية غير مباشرة.

وعليه، يمكن القول إن نتائج الدراسة، عند مناقشتها على ضوء الدراسات السابقة، تؤكد أن المستوى التعليمي لا يؤثر فقط في حجم التفاعل مع إعلانات ماركت بلايس، بل في طبيعة هذا التفاعل ومنطقه، فكلما ارتفع المستوى التعليمي، انتقل المتلقي من الاستهلاك الانفعالي إلى الاستهلاك العقلاني النقدي، وأصبح الإعلان عنصرا مساعدا ضمن منظومة قرار معقدة، لا محفزا مباشرا للشراء، وهو ما يمنح هذه النتائج قيمة تفسيرية مهمة في فهم سلوك المستهلك الجزائري داخل البيئة الرقمية.

المطلب الرابع: تحليل نتائج الدراسة الميدانية بتوظيف متغير الدخل الشهري

نتائج الجدول رقم (160): كيفية التعرف على متجر "ماركت بلايس" على الفايسبوك حسب متغير الدخل الشهري

المتغير / الإجابة	الدخل الشهري						المجموع	
	من 20ألف الى50.000دج		من50.000دج الى10000 دج		أكثر من10000دج			
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
وجدته مفعل عبر الفايسبوك	118	63.4	36	66.7	10	100	164	65.6
قمت بتفعيله عبر الفايسبوك	14	7.5	8	14.8	0	0.0	22	8.8
من خلال عرض اشهاري عبر الفايسبوك	28	15.1	10	18.5	0	0.0	38	15.2
أخبرني عنه أحد أصدقائي	26	14.0	0	0.0	0	0.0	26	10.4
المجموع	186	100	54	100	10	100	250	100

يُبيّن هذا الجدول العلاقة بين **الدخل الشهري** وطريقة **التعرّف على متجر "ماركت بلايس" عبر موقع فايسبوك** .وتُظهر النتائج أنّ الغالبية الساحقة من مفردات عينة الدراسة، بمختلف فئاتهم الدخلية، تعرّفوا على متجر ماركت بلايس باعتباره **مفعّلًا تلقائيًا عبر منصة فايسبوك**، حيث بلغت نسبتهم **65.6%من إجمالي العينة** .وتبرز هذه النتيجة بشكل أوضح لدى فئة الدخل **الأكثر من 10000 دج**، إذ صرّح جميع أفرادها (100%) بأنهم وجدوا المتجر مفعّلًا مباشرة على فايسبوك، ما يعكس وعيًا رقميًا مرتفعًا وقدرة أكبر على استكشاف خصائص المنصة.

أما فئة الدخل **من 20.000 إلى 50.000 دج**، وهي الفئة الأكبر عدديًا، فقد سجلت بدورها نسبة مرتفعة في هذا الخيار(**63.4%**) ، تليها فئة الدخل **من 50.000 إلى 10000 دج** بنسبة **66.7%**، مما يدل على أنّ خاصية الدمج التلقائي لماركت بلايس داخل فايسبوك تُعدّ الوسيلة الأساسية للتعرّف عليه بغضّ النظر عن المستوى الدخلي.

في المقابل، تُسجّل طرق التعرّف الأخرى نسبًا أقل؛ حيث أفاد **15.2%من مجموع مفردات عينة الدراسة** بأنهم تعرّفوا على المتجر من خلال **عرض إشهاري عبر فايسبوك**، مع تسجيل حضور نسبي لفئتي الدخل الأولى والثانية، مقابل غياب تام لهذا الخيار لدى أصحاب الدخل المرتفع، ما قد يشير إلى ضعف تأثير الإعلانات الممولة على هذه الفئة مقارنة بتفاعلهم الذاتي مع المنصة.

كما جاءت نسبة من **قاموا بتفعيل المتجر بأنفسهم عبر فايسبوك** محدودة(**8.8%**) ، وهو ما يعكس أن أغلب المستخدمين يعتمدون على التفعيل التلقائي بدل البحث أو الإعداد اليدوي. أما **التعرّف عبر الأصدقاء** فقد اقتصر على فئة الدخل **من 20.000 إلى 50.000 دج** بنسبة **14%**، في حين غاب هذا الخيار تمامًا لدى الفئات ذات الدخل الأعلى، مما يدل على تراجع دور التفاعل الاجتماعي المباشر في التعريف بالمنصات الرقمية مع ارتفاع المستوى الدخل.

نتائج الجدول رقم (161): أقدمية استخدام متجر "ماركت بلايس" على الفايسبوك حسب الدخل الشهري

المتغير / الإجابة	الدخل الشهري						المجموع	
	من 20ألف الى50.000دج		من50.000دج الى10000 دج		أكثر من10000دج			
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
أقل من سنة	67	36.0	14	25.9	0	0.0	81	32.4
من سنة الى 3 سنوات	45	24.2	18	33.3	5	50.0	68	27.2
من 3 سنوات الى 5سنوات	37	19.9	0	0.0	5	50.0	42	16.8
أكثر من 5 سنوات	37	19.9	22	40.7	0	0.0	59	23.6
المجموع	186	100	54	100	10	100	250	100

يُبيّن الجدول أن أغلب مفردات عينة الدراسة يستخدمون متجر **ماركت بلايس** منذ فترات متفاوتة حسب مستوى الدخل، حيث تسود فئة **أقل من سنة** لدى ذوي الدخل من **20ألف إلى 50.000 دج** بنسبة **36%**، ما يدل على حداثة الاستخدام لدى هذه الفئة. في المقابل، يميل ذوو الدخل من **50.000إلى 10000 دج** إلى الاستخدام الطويل نسبيًا، إذ بلغت نسبة من يستخدمونه منذ **أكثر من 5 سنوات 40.7%**.

أما فئة الدخل **الأكثر من 10000 دج**، فيتركز استخدامها بين **سنة إلى 5 سنوات**، وهو ما يعكس اعتمادًا متوسط المدى على المنصة. وبصفة عامة، يشير الجدول إلى أن مدة استخدام ماركت بلايس تختلف باختلاف الدخل الشهري، مع ميل أصحاب الدخل المتوسط والمرتفع إلى الاستخدام الأقدم مقارنة بذوي الدخل المنخفض.

نتائج الجدول رقم (162): المدة الزمنية التي يقضيها المبحوثين في تصفح متجر "ماركت بلايس" على الفايسبوك حسب الدخل الشهري

المتغير / الإجابة	الدخل الشهري						المجموع	
	من 20ألف الى50.000دج		من50.000دج الى 10000دج		أكثر من10000دج			
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
أقل من ساعة يوميا	65	34.9	14	25.9	0	0.0	79	31.6
من ساعة الى 3 ساعات	19	10.2	9	16.7	0	0.0	28	11.2
أكثر من 6 ساعات	5	2.7	4	7.4	0	0.0	9	3.6
حسب الحاجة	97	52.2	27	50.0	10	100	134	53.6

المجموع	186	100	54	100	10	100	250	100

يبيّن الجدول أن الاستخدام اليومي لمتجر **ماركت بلايس** يختلف باختلاف الدخل الشهري، إلا أن النمط الغالب يتمثل في التصفح **حسب الحاجة**، حيث بلغت نسبته الإجمالية **53.6%**، وسجّل أعلى مستوى لدى فئة الدخل **أكثر من 10000 دج** بنسبة **100%**، ما يعكس توجّهًا عمليًا وهادفًا في الاستخدام. كما أظهرت النتائج أن **31.6%**من مفردات عينة الدراسة يقضون أقل من ساعة يوميًا في تصفح المتجر، خصوصًا ضمن فئة الدخل من **20ألف إلى 50.000 دج** .في المقابل، تبقى نسب التصفح الطويل (أكثر من 6 ساعات يوميًا) محدودة جدًا(**3.6%**) ، وهو ما يدل على أن متجر ماركت بلايس يُستخدم أساسًا كوسيلة بحث وشراء، وليس كمنصة للتصفح المستمر أو الترفيهي.

نتائج الجدول رقم (163): مجالات استخدام متجر "ماركت بلايس" على الفايسبوك حسب الدخل الشهري

المتغير / الإجابة	الدخل الشهري						المجموع
	من 20ألف الى50.000دج		من50.000دج الى 10000دج		أكثر من10000دج		
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار
التسوق	87	31.1	22	22.7	5	33.3	114
التصفح	57	20.4	31	32.0	5	33.3	93
الاطلاع على المنتوجات المعروضة في السوق	126	45.0	31	32.0	5	33.3	162
الدردشة مع الأخرين	5	1.8	4	4.1	0	0.0	9
استعمالات أخرى	5	1.8	9	9.3	0	0.0	14
المجموع	280	71.42	97	24.74	15	3.82	392

يُظهر الجدول أن الاستخدام الغالب لمتجر **ماركت بلايس** يتمثل أساسًا في **الاطلاع على المنتوجات المعروضة في السوق**، حيث سجّل هذا الغرض أعلى تكرار إجمالي **162) حالة(**، مع تركّز واضح لدى فئة

الدخل من **20ألف إلى 50.000 دج** بنسبة **45.0%**، ما يعكس توجّه هذه الفئة إلى استخدام المتجر كوسيلة استكشافية لمتابعة العروض ومقارنة الأسعار قبل اتخاذ قرار الشراء.

ويأتي **التسوق الفعلي** في المرتبة الثانية، خاصة لدى الفئة ذات الدخل المنخفض والمتوسط، وهو ما يدل على أن المتجر لا يُستعمل فقط كأداة عرض، بل كفضاء للبيع والشراء، وإن بدرجات متفاوتة حسب القدرة الشرائية. كما يُلاحظ تقارب نسب **التصفح العام** لدى فئتي الدخل المتوسط والمرتفع، بما يشير إلى أن هذه الفئات تميل إلى استخدام المنصة لأغراض الاطلاع والمتابعة أكثر من الشراء المباشر.

في المقابل، تبقى استخدامات المتجر في **الدردشة** أو **الاستعمالات الأخرى** محدودة جدًا عبر مختلف مستويات الدخل، وهو ما يؤكد أن *Marketplace* يُنظر إليه أساسًا كفضاء تجاري ووظيفي، وليس كوسيلة تواصل اجتماعي. وتبرز هذه النتائج الطابع النفعي للمنصة، وتؤكد ارتباط أنماط الاستخدام بالدخل الشهري وسلوك المستهلك الرقمي.

نتائج الجدول رقم (164): يوضح طبيعة المنتوجات التي تثير الاهتمام حسب متغير الدخل الشهري

المتغير / الإجابة	الدخل الشهري						المجموع
	من 20ألف الى50.000دج		من50.000دج الى 10000دج		أكثر من10000دج		
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار
الأثاث والديكور	89	14.3	27	12.3	5	25.0	121
مستحضرات التجميل والعناية	42	6.7	5	2.3	0	0.0	47
السيارات	47	7.5	27	12.3	0	0.0	74
كراء المنازل	35	5.6	12	5.5	0	0.0	47
أجهزة كهرومنزلية	38	6.1	13	5.9	5	25.0	56
اكسسوارت البناء	9	1.4	8	3.6	0	0.0	17

ألبسة نسائية	92	14.8	20	9.1	0	0.0	112
أفلام .كتب وموسيقى	19	3.0	0	0.0	0	0.0	19
ألبسة رجالية	32	5.1	17	7.7	5	25.0	54
فن وحرف تقليدية	13	2.1	4	1.8	0	0.0	17
أجهزة موسيقية	9	1.4	4	1.8	0	0.0	13
حقائب وأمتعة للسفر	26	4.2	9	4.1	0	0.0	35
ساعات ومجوهرات	41	6.6	10	4.5	5	25.0	56
بيع المنازل	19	3.0	13	5.9	0	0.0	32
ألعاب ولعب	17	2.7	4	1.8	0	0.0	21
ملابس أطفال	14	2.2	17	7.7	0	0.0	31
معدات رياضية	37	5.9	9	4.1	0	0.0	46
مواد للحيوانات	18	2.9	8	3.6	0	0.0	26
مهن يدوية	26	4.2	4	1.8	0	0.0	30
معدات البستنة	0	0.0	9	4.1	0	0.0	9
المجموع	623	72.19	220	25.49	20	2.31	863

يُظهر الجدول أن المنتجات التي تحظى بأعلى اهتمام لدى مستخدمي *Marketplace* هي **الألبسة النسائية** بنسبة **14.8%** و**الأثاث والديكور** بنسبة **14.3%**، تليهما **السيارات** بنسبة **7.5%**. ويلاحظ أن فئة الدخل المرتفع تميل أكثر إلى المنتجات ذات القيمة العالية مثل **الأثاث، الأجهزة الكهرو منزلية، والساعات والمجوهرات**، بينما يتركز اهتمام الفئات منخفضة ومتوسطة الدخل على **الألبسة والسيارات ومستحضرات التجميل.**

وبشكل عام، تعكس هذه النتائج أن اهتمامات المستخدمين تتنوع وفق **القدرة الشرائية** وطبيعة الاحتياجات، مع ميل عام نحو المنتجات اليومية والشخصية لدى الدخل المنخفض والمتوسط، والمنتجات الاستثمارية أو الفاخرة لدى الدخل المرتفع.

نتائج الجدول رقم (165): فئات المنتوجات التي يفضل تصفحها على متجر "ماركت بلايس" على الفايسبوك حسب متغير الدخل الشهري

المتغير / الاجابة	الدخل الشهري						المجموع	
	من 20ألف الى50.000دج		من50.000دج الى 10000دج		أكثر من10000دج			
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
المنتوجات المستعملة	14	7.5	30	55.6	0	0.0	44	17.6
المنتوجات الغير مستعملة	172	92.5	24	44.4	10	100	206	82.4
المجموع	186	100	54	100	10	100	250	100

يُبيّن الجدول تفضيلًا واضحًا لتصفح **المنتوجات غير المستعملة** عبر متجر *ماركت بلايس*، حيث بلغت نسبتها الإجمالية **82.4%**، وهو اتجاه يظهر بقوة لدى فئتي الدخل **من 20 ألف إلى 50.000 دج** و**أكثر من 10000 دج** .في المقابل، تسجّل **المنتوجات المستعملة** حضورًا ملحوظًا لدى فئة الدخل **من 50.000 إلى 10000 دج** بنسبة **55.6%**، ما يعكس توجّه هذه الفئة نحو بدائل اقتصادية أو فرص شراء أفضل.

وتُبرز هذه النتائج تأثير **الدخل الشهري** في تشكيل أنماط التصفح، حيث يرتبط ارتفاع الدخل بتفضيل المنتجات الجديدة، بينما يدفع الدخل المتوسط إلى اهتمام أكبر بالمنتجات المستعملة.

نتائج الجدول رقم (166): العناصر الأكثر استخداما في متجر "ماركت بلايس" على الفايسبوك حسب متغير الدخل الشهري

المتغير / الاجابة	الدخل الشهري						المجموع	
	من 20ألف الى50.000دج		من50.000دج الى 10000دج		أكثر من10000دج			
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
صفحات البيع والشراء	133	71.5	37	68.5	10	100	180	72.0
مجموعات البيع والشراء	23	12.4	12	22.2	0	0.0	35	14.0
السوق الخاصة	5	2.7	0	0.0	0	0.0	5	2.0
الاعلانات المحلية	25	13.4	5	9.3	0	0.0	30	12.0
المجموع	186	100	54	100	10	100	250	100

يُظهر الجدول أن **صفحات البيع والشراء** تُعدّ العنصر الأكثر استخداما داخل متجر *ماركت بلايس* عبر مختلف فئات الدخل، بنسبة إجمالية بلغت **72.0%**، مع هيمنة واضحة لدى فئة الدخل المرتفع التي بلغت **100%**.ويعكس ذلك اعتماد المستخدمين على الصفحات المباشرة لما توفره من سهولة الوصول إلى العروض وتنوع المنتوجات.

في المرتبة الثانية تأتي **مجموعات البيع والشراء** بنسبة **14.0%**، خاصة لدى فئة الدخل المتوسط، ما يدل على دور البعد التفاعلي والتفاوضي داخل هذه المجموعات. بينما سجلت **الإعلانات المحلية** و**السوق الخاصة** نسبًا أقل، وهو ما يشير إلى محدودية الاعتماد عليها مقارنة بالصفحات والمجموعات، ويؤكد أن نمط الاستخدام يتأثر بوضوح بالمستوى الاقتصادي وطبيعة البحث عن المنتجات.

نتائج الجدول رقم (167): يوضح مدى التعرض للإشهارات الالكترونية في متجر "ماركت بلايس" على الفايسبوك

المتغير / الاجابة	الدخل الشهري						المجموع	
	من 20ألف الى50.000دج		من50.000دج الى 10000دج		أكثر من10000دج			
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
دائما	46	24.7	27	50.0	0	0.0	73	29.2
أحيانا	109	58.6	22	40.7	5	50.0	136	54.4
نادرا	31	16.7	5	9.3	5	50.0	41	16.4
المجموع	186	100	54	100	10	100	250	100

يُبيّن الجدول أن غالبية مفردات عينة الدراسة يتعرّضون للإشهارات الإلكترونية على *Marketplace* **أحيانًا** بنسبة إجمالية بلغت **54.4%**، خاصة ضمن فئة الدخل من **20ألف إلى 50.000 دج** .كما تشير النتائج إلى أن فئة الدخل المتوسط **50.000–10000) دج** (تسجّل أعلى نسبة تعرّض دائم للإشهارات(**50.0%**) ، ما يعكس كثافة أكبر للتفاعل مع محتوى المنصة.

في المقابل، تُظهر فئة الدخل المرتفع تباينًا في مستوى التعرّض، حيث تنقسم بين التعرّض أحيانًا ونادرًا، وهو ما قد يدل على استخدام أكثر انتقائية للمنصة أو وعي أكبر بتجنّب المحتوى الإعلاني. وتؤكد هذه النتائج أن **مستوى الدخل** يؤثر في وتيرة التعرّض للإشهار الإلكتروني داخل سوق *ماركت بلايس*.

نتائج الجدول رقم (168): يوضح كيفية التعامل مع الإشهارات الالكترونية على متجر "ماركت بلايس" على الفايسبوك حسب متغير الدخل الشهري

المتغير / الاجابة	الدخل الشهري						المجموع
	من 20ألف الى50.000دج		من50.000دج الى 10000دج		أكثر من10000دج		
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار

أقوم بالتعليق عليها	10	4.4	4	5.0	0	0.0	14
أقوم بالضغط على زر الاعجاب	5	2.2	8	10.0	0	0.0	13
أقوم بمشاركتها مع أصدقائي عبر الموقع	10	4.4	9	11.2	0	0.0	19
أتجاهلها ولا أحاول مشاهدتها	116	50.7	32	40.0	5	50.0	153
أكتفي بالمشاهدة فقط	60	26.2	18	22.5	5	50.0	83
أقوم بتسجيلها بغية الاطلاع عليها لاحقا	13	5.7	9	11.2	0	0.0	22
أقوم بالولوج الى الروابط الفرعية المرفقة لها	15	6.6	0	0.0	0	0.0	15
المجموع	229	71.78	80	25.07	10	3.13	319

يُبرز الجدول أن السلوك الغالب لدى مفردات عينة الدراسة عند التعرّض للإشهارات الإلكترونية عبر متجر *ماركت بلايس* يتمثل في **تجاهل الإعلانات وعدم محاولة مشاهدتها**، حيث بلغ مجموع ذلك **153حالة**، مع نسب مرتفعة خاصة لدى فئتي الدخل المنخفض والمرتفع **(50.7%)** و **50.0%**على التوالي). ويعكس هذا الاتجاه حالة من **التشبّع الإعلاني** وضعف التفاعل المباشر مع المحتوى الترويجي.

في المقابل، يكتفي جزء معتبر من مفردات عينة الدراسة بـ **المشاهدة فقط** دون تفاعل فعلي **(83 حالة)**، ما يدل على حضور إدراكي محدود للإشهار دون ترجمة سلوكية واضحة. أما أشكال التفاعل النشط مثل **الإعجاب، التعليق، المشاركة أو الولوج إلى الروابط** فتظل ضعيفة نسبيًا، وتتركّز أساسًا لدى فئة الدخل المتوسط، بما يشير إلى تفاوت في الاستجابة الإعلانية تبعًا للمستوى الاقتصادي. وتؤكد هذه النتائج أن الإشهار في *Marketplace* يؤدي دورًا إعلاميًا عابرًا أكثر من كونه محفزًا قويًا للتفاعل أو اتخاذ قرار فوري.

نتائج الجدول رقم (169): يوضح طبيعة الإشهارات التي يفضل متابعتها على كتجر "ماركت بلايس" على الفايسبوك حسب متغير الدخل الشهري

المتغير / الاجابة	الدخل الشهري						المجموع	
	من 20ألف الى50.000دج		من50.000دج الى10000 دج		أكثر من10000دج			
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
الإشهارات القابلة للتخطي)يمنح فيه خيار التخطي(	172	92.5	54	100	10	100	236	94.4
الإشهارات الغير قابلة للتخطي)لا يمنح حرية التخطي حتى نهايته(	14	7.5	0	0.0	0	0.0	14	5.6
المجموع	186	100	54	100	10	100	250	100

يُبيّن الجدول تفضيلًا شبه إجماعي للإشهارات **القابلة للتخطي** عبر متجر *ماركت بلايس*، حيث بلغت نسبتها الإجمالية **94.4%**عبر مختلف فئات الدخل. ويظهر هذا التفضيل بوضوح لدى فئتي الدخل المتوسط والمرتفع، إذ سجّلتا نسبة **100%**، ما يعكس حرص المستخدمين على **التحكم في تجربتهم التصفحية** وتجنّب الإعلانات المفروضة.

في المقابل، تسجّل الإشهارات غير القابلة للتخطي حضورًا ضعيفًا **5.6%)** فقط)، خاصة لدى فئة الدخل المنخفض، وهو ما يدل على انخفاض تقبّل هذا النمط الإعلاني لما يسببه من إزعاج وتشويش على الاستخدام. وتؤكد هذه النتائج أن **مرونة الإشهار** واحترام حرية المستخدم تُعدّ عاملًا حاسمًا في قبول الإعلانات الإلكترونية داخل *Marketplace*.

نتائج الجدول رقم (170): يوضح طبيعة محتويات الإشهارات التي تثير الانتباه على متجر "ماركت بلايس" على فايسبوك حسب متغير مستوى الدخل الشهري

المتغير / الاجابة	الدخل الشهري						المجموع	
	من 20ألف الى50.000دج		من50.000دج الى 10000دج		أكثر من10000دج			
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
اشهار السلع	171	91.9	45	83.3	5	50.0	221	88.4
اشهار الخدمات	15	8.1	9	16.7	5	50.0	29	11.6
المجموع	186	100	54	100	10	100	250	100

يُظهر الجدول أن **إشهارات السلع** تستحوذ على الاهتمام الأكبر لدى مستخدمي *ماركت بلايس*، بنسبة إجمالية بلغت **88.4%**، مع تفوق واضح لدى فئة الدخل المنخفض .**(91.9%)** ويعكس هذا التوجّه ارتباط المنصة أساسًا بتسويق المنتجات المادية وتلبية الحاجات الاستهلاكية المباشرة.

في المقابل، تسجّل **إشهارات الخدمات** حضورًا أقل نسبيًا**(11.6%)** ، غير أنّها ترتفع لدى فئة الدخل المرتفع حيث تتساوى النسب بين السلع والخدمات **50%)** لكل منهما)، ما يدل على تنوع الاهتمامات مع ارتفاع القدرة الشرائية. وتؤكد هذه النتائج أن **مستوى الدخل** يلعب دورًا في تحديد نوع المحتوى الإعلاني الأكثر جذبًا داخل .*Marketplace*

نتائج الجدول رقم (171): دوافع استخدام إشهارات متجر "ماركت بلايس" على الفايسبوك حسب الدخل الشهري

المتغير / الاجابة	الدخل الشهري						المجموع	
	من 20ألف الى50.000دج		من50.000دج الى 10000دج		أكثر من10000دج			
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	

التعرف على كل ما هو جديد في السوق	138	37.9	54	41.5	5	25.0	197
سمعة وشهرة المنتوجات حل الإشهارات على المتجر	15	4.1	14	10.8	0	0.0	29
المشاركة في ابداء الآراء من خلال التعليقات والاعجاب	15	4.1	0	0.0	0	0.0	15
الاستفادة من العروض المغرية والتخفيضات على المتجر	83	22.8	26	20.0	5	25.0	114
المشاركة في ابداء الآراء من خلال التعليقات والاعجاب	5	1.4	0	0.0	0	0.0	5
الاستفادة من العروض المغرية والتخفيضات على المتجر	5	1.4	0	0.0	0	0.0	5
الترفيه والتسلية	34	9.3	0	0.0	0	0.0	34
متعة عملية التسوق	38	10.4	18	13.8	5	25.0	61
قضاء الوقت	31	8.5	18	13.8	5	25.0	54
المجموع	364	70.81	130	25.29	20	3.89	514

يبيّن الجدول أن **الدافع المعرفي** المتمثّل في *التعرّف على كل ما هو جديد في السوق* يُعدّ الدافع الأبرز لاستخدام متجر *ماركت بلايس*، حيث سجّل أعلى تكرار إجمالي(**197**) ، مع تفوق واضح لدى فئتي الدخل المنخفض والمتوسط، ما يعكس توجّه المستخدمين إلى المنصة كمصدر لمتابعة المستجدات السوقية أكثر من كونها أداة شراء فقط.

كما تحتل **الاستفادة من العروض والتخفيضات** مرتبة متقدمة(**114**) ، خاصة لدى فئة الدخل المنخفض، وهو ما يؤكد حساسية هذه الفئة للسعر ودور *Marketplace* في ترشيد القرار الشرائي. في المقابل، تبرز

دوافع **متعة التسوق وقضاء الوقت** بشكل أوضح لدى فئة الدخل المرتفع، حيث تسجّل نسبًا متساوية نسبيًا، ما يدل على تحول الاستخدام من دافع نفعي إلى دافع ترفيهي مع ارتفاع الدخل.

وعليه، تُظهر النتائج أن دوافع استخدام *ماركت بلايس* تختلف باختلاف **المستوى الاقتصادي**، بين دوافع نفعية (المعرفة، التخفيضات) لدى ذوي الدخل المحدود، ودوافع ترفيهية وتجريبية لدى ذوي الدخل الأعلى، وهو ما يعكس تنوع أنماط التفاعل مع الإشهار الرقمي داخل المنصة.

نتائج الجدول رقم (172): طبيعة المعلومات التّي توفّرها إعلانات متجر "ماركت بلايس" على الفايسبوك والتّي تحفّز على اتّخاذ قرار شراء المنتجات المعلن عنها حسب متغير الدخل الشهري

المتغير / الإجابة	الدخل الشهري									
	من 20ألف الى50.000دج									
	غير موافق بشدة		غير موافق		لا أدري		موافق		موافق تماما	
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
معلومات صحيحة عن السّلع والخدمات.	10	5.4	43	23.1	58	31.2	71	38.2	4	2.2
معلومات دقيقة لخصائص المنتوج المعلن عنه.	14	7.5	91	48.9	14	7.5	67	36.0	0	0.0
معلومات كافية من العروض التّرويجية والتّخفيضات.	23	12.4	61	32.8	27	14.5	75	40.3	0	0.0
معلومات واضحة عن طريقة توصيل المنتجات المشهّر عنها.	14	7.5	60	32.3	14	7.5	98	52.7	0	0.0

معلومات كافية عن منتوجات لم تكن تعرفها من قبل	31	16.7	67	36.0	19	10.2	69	37.1	0	0.0
معلومات صريحة عن أسعار المنتجات المعلن عنها.	10	5.4	82	44.1	28	15.1	66	35.5	0	0.0

تُظهر نتائج هذا المقياس أن **طبيعة المعلومات الإعلانية** التي يوفّرها متجر *Marketplace* تلعب دورًا **انتقائيًا ومشروطًا** في تحفيز قرار الشراء لدى فئة الدخل الشهري (20 ألف–50.000 دج)، إذ تتفاوت مستويات القبول باختلاف نوع المعلومة المقدّمة. فبالنسبة لـ **المعلومات الصحيحة عن السلع والخدمات**، تسجّل فئتا *الموافق* و*الموافق تمامًا* معًا نسبة معتبرة، ما يدل على إدراك المستجوبين لأهمية المصداقية كعامل داعم للقرار الشرائي، رغم بقاء نسبة ملحوظة من التردّد (*لا أدري*)، وهو ما يعكس محدودية الثقة الكاملة في محتوى الإعلانات الرقمية.

في المقابل، تكشف النتائج المتعلقة بـ **دقة خصائص المنتوج** و**وضوح الأسعار** عن ارتفاع نسب *عدم الموافقة*، ما يشير إلى وجود فجوة معلوماتية تقلّل من قدرة الإعلان على الإقناع، وتضعف تحويل الانتباه إلى نية شراء فعلية. أما **المعلومات الخاصة بالعروض الترويجية والتخفيضات** و**طريقة التوصيل**، فقد حققت نسب موافقة مرتفعة نسبيًا، خاصة ما تعلق بوضوح التوصيل، وهو ما يؤكد أن المعلومات العملية والوظيفية تُعدّ أكثر تأثيرًا في القرار الشرائي لدى ذوي الدخل المحدود مقارنة بالمعلومات التقنية المجردة.

وعليه، يمكن الاستنتاج أن **الإعلان الرقمي على Marketplace لا يحفّز قرار الشراء فقط من خلال كثافة المعلومات، بل من خلال نوعيتها وملاءمتها للحاجات الاقتصادية للمستهلك.**

نتائج الجدول رقم (173): طبيعة المعلومات التّي توفّرها إعلانات متجر "ماركت بليس" على الفايسبوك والتي تحفّز على اتّخاذ قرار شراء المنتجات حسب متغير الدخل الشهري

المتغير / الإجابة	الدخل الشهري									
	من50.000دج الى10000 دج									
	غير موافق بشدة		غير موافق		لا أدري		موافق		موافق تماما	
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
معلومات صحيحة عن السّلع والخدمات.	4	7.4	18	33.3	15	27.8	13	24.1	4	7.4
معلومات دقيقة لخصائص المنتوج المعلن عنه.	10	18.5	24	44.4	12	22.2	8	14.8	0	0.0
معلومات كافية من العروض التّرويجية والتّخفيضات.	0	0.0	22	40.7	14	25.9	18	33.3	0	0.0
معلومات واضحة عن طريقة توصيل المنتجات المشهّر عنها.	10	18.5	8	14.8	14	25.9	18	33.3	4	7.4
معلومات كافية عن منتوجات لم تكن تعرفها من قبل	10	18.5	14	25.9	4	7.4	17	31.5	9	16.7
معلومات صريحة عن أسعار المنتجات المعلن عنها.	0	0.0	27	50.0	15	27.8	8	14.8	4	7.4

تبيّن نتائج هذا المقياس لدى فئة **الدخل الشهري من 50.000 دج إلى 10000 دج** أن تأثير المعلومات الإعلانية على اتخاذ قرار الشراء عبر متجر *Marketplace* يتّسم **بقدر من التردّد والحذر النقدي .**

ففيما يخص **المعلومات الصحيحة عن السلع والخدمات**، تتوزع الآراء بين عدم الموافقة والتردّد، مقابل نسب موافقة متوسطة، ما يعكس إدراكًا نسبيًا لأهمية المصداقية دون بلوغ مستوى الثقة الكاملة في محتوى الإعلانات المعروضة.

وتبرز **المعلومات الدقيقة حول خصائص المنتوج** كأحد أضعف العناصر التحفيزية، حيث تسجّل نسب عدم الموافقة أعلى القيم، وهو ما يدل على أن هذه الفئة لا ترى في الإعلانات المقدّمة مصدرًا كافيًا للاعتماد عليه تقنيًا عند اتخاذ قرار الشراء. في المقابل، تحقّق **المعلومات المرتبطة بالعروض الترويجية والتخفيضات** نسب موافقة أعلى نسبيًا، بما يؤكد استمرار العامل السعري كعنصر جذب أساسي حتى لدى الفئات ذات الدخل المتوسط.

كما تُظهر النتائج أن **وضوح معلومات التوصيل** و**التعريف بمنتوجات جديدة** يساهمان بشكل ملحوظ في تحفيز القرار الشرائي، حيث تميل نسب الموافقة إلى الارتفاع مقارنة ببقية المؤشرات. أمّا **المعلومات الصريحة عن الأسعار**، فتسجّل مستويات عالية من عدم الموافقة، ما يشير إلى غموض أو نقص في الشفافية السعرية داخل الإعلانات، وهو عامل قد يحدّ من فعاليتها الإقناعية.

نتائج الجدول رقم (174): يوضح طبيعة المعلومات التّي توفّرها إعلانات متجر "ماركت بليس" على الفايسبوك والتي تحفّز على اتّخاذ قرار شراء المنتجات حسب متغير الدخل الشهري

المتغير / الإجابة	الدخل الشهري									
	أكثر من10000دج									
	غير موافق بشدة		غير موافق		لا أدري		موافق		موافق تماما	
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
معلومات صحيحة عن السّلع والخدمات.	5	50.0	5	50.0	5	50.0	5	50.0	5	50.0

معلومات دقيقة لخصائص المنتوج المعلن عنه.	5	50.0	5	50.0	5	50.0	10	100	5	50.0
معلومات كافية من العروض التّرويجية والتّخفيضات.	5	50.0	5	50.0	5	50.0	5	50.0	5	50.0
معلومات واضحة عن طريقة توصيل المنتجات المشهّر عنها.	5	50.0	5	50.0	5	50.0	10	100	5	50.0
معلومات كافية عن منتوجات لم تكن تعرفها من قبل	5	50.0	5	50.0	5	50.0	5	50.0	5	50.0
معلومات صريحة عن أسعار المنتجات المعلن عنها.	5	50.0	5	50.0	5	50.0	5	50.0	5	50.0

تُظهر نتائج هذا المقياس لدى فئة **الدخل الشهري أكثر من 10000 دج** نمطًا إحصائيًا خاصًا يتّسم **بتساوي القيم وتوزّع الاستجابات بشكل متماثل تقريبًا** عبر مختلف بدائل الإجابة، وهو ما يفرض قراءة تحليلية حذِرة تتجاوز الوصف الكمي المباشر. فالتساوي الواضح في نسب **عدم الموافقة، التردّد، والموافقة** بخصوص أغلب أنواع المعلومات الإعلانية (مصداقية المعلومات، دقة الخصائص، العروض الترويجية، وضوح التوصيل، الأسعار، والتعريف بمنتوجات جديدة) يعكس غياب اتجاه سلوكي حاسم لدى هذه الفئة تجاه محتوى إعلانات *Marketplace*.

ويمكن تفسير هذا النمط بعدّة اعتبارات منهجية وسوسيواقتصادية؛ فمن جهة أولى، يُحتمل أن يكون **ضعف حجم العينة** في هذه الفئة سببًا في هذا التماثل العددي، ما يقلّل من القدرة التفسيرية الإحصائية ويحدّ من تعميم النتائج. ومن جهة ثانية، وعلى المستوى السلوكي، قد يعكس هذا التوزيع **درجة عالية من الاستقلالية في القرار الشرائي** لدى ذوي الدخل المرتفع، حيث لا تمثّل المعلومات الإعلانية الرقمية عاملًا حاسمًا في توجيه قراراتهم، بقدر ما يعتمدون على خبراتهم السابقة، أو قنوات أخرى أكثر موثوقية.

كما يُلاحظ أن تسجيل نسب موافقة مرتفعة نسبيًا على **دقة خصائص المنتوج ووضوح معلومات التوصيل** قد يشير إلى أن هذه الفئة، رغم عدم تأثرها القوي بالإشهار، تظل حسّاسة للعناصر الوظيفية التي تسهّل عملية الشراء وتقلّل من المخاطر، أكثر من اهتمامها بالعروض السعرية أو المحتوى الترويجي .

نتائج الجدول رقم (175): أشكال عرض الاعلانات التّي تجذب أكثر على متجر "ماركت بليس" على الفايسبوك حسب متغير الدخل الشهري

المتغير / الإجابة	الدخل الشهري									
	من50.000دج الى10000 دج									
	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة	
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
اعلان الفيديوهات.	27	50.0	14	25.9	5	9.3	8	14.8	0	0.0
إعلان الموسيقى الإيقاعية.	28	51.9	8	14.8	9	16.7	9	16.7	0	0.0
الإعلان الذّي يتضمّن حوار بين شخصيات.	13	24.1	5	9.3	13	24.1	15	27.8	8	14.8
إعلان البث المباشر.	9	16.7	5	9.3	9	16.7	31	57.4	0	0.0
الإعلان الذّي يستخدم خدع تصويرية.	4	7.4	9	16.7	5	9.3	27	50.0	9	16.7
الإعلان الذّي يستعين بالخبراء.	27	50.0	0	0.0	9	16.7	13	24.1	5	9.3

تُبرز نتائج هذا المقياس لدى فئة **الدخل الشهري من 50.000 دج إلى 10000 دج** تباينًا واضحًا في درجة الجذب بحسب **شكل عرض الإعلان**، مع ميل عام نحو الأشكال التفاعلية والابتكارية أكثر من الأشكال التقليدية.

فقد أظهرت البيانات **ضعف الجاذبية النسبية لإعلانات الفيديوهات التقليدية** وإعلانات **الموسيقى الإيقاعية**، حيث سجّلت أعلى نسب في عدم الموافقة، ما يدل على أنّ هذا النوع من العرض لم يعد كافيًا لاستقطاب انتباه هذه الفئة، وربما يُنظر إليه باعتباره نمطيًا أو مكرّرًا داخل بيئة *Marketplace*.

في المقابل، برز **إعلان البث المباشر** كأكثر الأشكال جذبًا، إذ سجّل أعلى نسبة موافقة، وهو ما يعكس تفضيل هذه الفئة للمحتوى الآني والتفاعلي الذي يتيح مشاهدة المنتوج في سياقه الحقيقي وطرح الأسئلة بشكل مباشر، بما يعزّز الثقة ويقلّل من الغموض المرتبط بالشراء الإلكتروني. كما حظي **الإعلان الذي يستخدم خدعًا تصويرية** بمستوى مرتفع من القبول، ما يشير إلى أهمية العنصر البصري الإبداعي في شدّ الانتباه داخل الفضاء الرقمي.

أما **الإعلانات التي تتضمّن حوارًا بين شخصيات** أو التي **تستعين بالخبراء**، فقد سجّلت مستويات موافقة متوسطة، وهو ما يدل على أنّ هذا النوع من المحتوى يُنظر إليه بإيجابية نسبية، خاصة عندما يضيف بعدًا تفسيريًا أو معلوماتيًا للإعلان، دون أن يصل إلى مستوى الجاذبية الذي يحققه البث المباشر أو الإخراج البصري المبتكر.

نتائج الجدول رقم (176): أشكال عرض الاعلانات التّي تجذب أكثر على متجر "ماركت بليس" على الفايسبوك حسب متغير الدخل الشهري

المتغير / الاجابة	الدخل الشهري									
	أكثر من10000دج									
	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة	
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
اعلان الفيديوهات.	0	0.0	0	0.0			10	100	0	0.0
إعلان الموسيقى الإيقاعية.	0	0.0	0	0.0	5	50.0	5	50.0	0	0.0
الإعلان الذّي يتضمّن حوار بين شخصيات.	0	0.0	0	0.0	5	50.0	5	50.0	0	0.0
إعلان البث المباشر.	0	0.0	0	0.0	5	50.0	5	50.0	0	0.0
الإعلان الذّي يستخدم خدع تصويرية.	5	50.0	0	0.0	0	0.0	5	50.0	0	0.0
الإعلان الذّي يستعين بالخبراء.	0	0.0	0	0.0	0	0.0	10	100	0	0.0

تُظهر نتائج هذا المقياس لدى فئة **الدخل الشهري أكثر من 10000 دج** توجّهًا إيجابيًا عامًا نحو **أشكال العرض الإعلاني ذات القيمة المعلوماتية والمهنية**، مع تراجع واضح لعنصر الرفض تجاه مختلف الأنماط المعروضة.

إذ سجّلت **إعلانات الفيديوهات** و**الإعلانات التي تستعين بالخبراء** أعلى مستوى من القبول، حيث أبدى جميع مفردات عينة الدراسة موافقتهم عليها، ما يعكس ميل هذه الفئة إلى المحتوى الإعلاني الواضح والمباشر، القادر على تقديم المنتوج أو الخدمة بشكل احترافي يعزّز الثقة ويدعم قرار الشراء. كما تشير هذه النتيجة إلى حسّ نقدي أعلى لدى هذه الفئة، يجعلها تُفضّل الخطاب الإعلاني القائم على الخبرة والمعرفة بدل الإبهار فقط.

في المقابل، سجّلت **إعلانات الموسيقى الإيقاعية، والإعلانات التي تتضمّن حوارًا بين شخصيات، وإعلانات البث المباشر** مستويات قبول متوسطة، حيث انقسمت الآراء بين الحياد والموافقة، وهو ما يدل على أنّ هذه الأشكال تُعدّ مقبولة ولكنها ليست الأكثر تأثيرًا في جذب انتباه هذه الفئة مقارنة بالإعلانات القائمة على المعلومة الموثوقة أو العرض المرئي المباشر.

أما **الإعلانات التي تستخدم خدعًا تصويرية** فقد أظهرت تباينًا في الآراء، بين رفض وموافقة متساوية، ما يشير إلى أنّ هذه الفئة لا تنجذب بالضرورة إلى الإبهار البصري ما لم يكن مدعّمًا بمضمون مقنع، وقد تنظر إلى هذا الأسلوب أحيانًا باعتباره عنصرًا ثانويًا أو حتى مضلّلًا..

نتائج الجدول رقم (177): العناصر التي تثير انتباهك الأكثر في الإشهارات الالكترونية على متجر "ماركت بليس" على الفايسبوك حسب متغير الدخل الشهري

المتغير / الاجابة	الدخل الشهري									
	من50.000دج الى10000 دج									
	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة	
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
التصميم الجرافيكي المتعدد الابعاد	5	9.3	9	16.7	10	18.5	30	55.6	0	0.0
فكرة الاعلان	0	0.0	4	7.4	13	24.1	33	61.1	4	7.4
المنتوج محل الاشهار	0	0.0	13	24.1			37	68.5	4	7.4
الكلمات المحفزة للضغط	9	16.7	14	25.9	9	16.7	22	40.7	0	0.0
طريقة ظهور الاشهار ومكان وضعه على المتجر	0	0.0	8	14.8	9	16.7	32	59.3	5	9.3

اللغة المستخدمة في إشهارات المتجر)اللغة الهجينة واللغة العامية(	5	9.3	8	14.8	18	33.3	18	33.3	5	9.3

تُبرز نتائج هذا المقياس، الخاصة بفئة **الدخل الشهري من 50.000 دج إلى 10000 دج**، أن انتباه مفردات عينة الدراسة يتوجّه أساسًا نحو **المحتوى الإعلاني المرتبط بجوهر العرض وقيمته التسويقية** أكثر من العناصر الشكلية الثانوية.

يتضح أن **المنتوج محل الإشهار** يُعدّ العنصر الأكثر جذبًا للانتباه، حيث عبّرت أغلبية مفردات عينة الدراسة عن موافقتهم القوية على تأثيره، ما يدل على أن هذه الفئة تركّز بالدرجة الأولى على طبيعة المنتج نفسه ومدى توافقه مع حاجاتها واهتماماتها. كما حظيت **فكرة الإعلان** بنسبة موافقة مرتفعة، وهو ما يعكس أهمية البعد الإبداعي والرسالة الأساسية في شدّ انتباه المتلقي وإقناعه.

في المرتبة الموالية، يظهر **التصميم الجرافيكي متعدد الأبعاد** و**طريقة ظهور الإعلان ومكان وضعه داخل المتجر** كعناصر مؤثرة نسبيًا، حيث سجّلت نسب موافقة معتبرة، ما يشير إلى دور الإخراج البصري والتنظيم المكاني في تعزيز جاذبية الإعلان. أما **الكلمات المحفِّزة للضغط** فقد حققت مستوى تأثير متوسط، بما يفيد بأن العبارات التحفيزية تُسهم في لفت الانتباه لكنها لا تُعدّ العامل الحاسم وحدها.

في المقابل، جاءت **اللغة المستخدمة في الإشهارات (اللغة الهجينة أو العامية)** في مرتبة أقل من حيث الجاذبية، إذ توزعت الآراء بين الحياد والموافقة، ما يدل على أن تأثير اللغة يظل ثانويًا مقارنة بمحتوى المنتج وفكرة الإعلان.

نتائج الجدول رقم (178): العناصر التي تثير انتباهك الأكثر في الإشهارات الالكترونية على متجر "ماركت بليس" على الفايسبوك حسب متغير الدخل الشهري

المتغير / الإجابة	الدخل الشهري									
	أكثر من10000دج									
	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة	
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
التصميم الجرافيكي المتعدد الابعاد	5	50.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	5	50.0
فكرة الاعلان	0	0.0	5	50.0	0	0.0	0	0.0	5	50.0
المنتوج محل الاشهار	5	50.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	5	50.0
الكلمات المحفزة للضغط	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	10	100
طريقة ظهور الاشهار ومكان وضعه على المتجر	0	0.0	0	0.0	0	0.0	5	50.0	5	50.0
اللغة المستخدمة في إشهارات المتجر)اللغة الهجينة واللغة العامية(	0	0.0	0	0.0	5	50.0	5	50.0	0	0.0

يُبيّن هذا الجدول، الخاص بفئة **الدخل الشهري أكثر من 10000 دج**، أن العناصر الأكثر إثارة لانتباه مفردات عينة الدراسة في الإشهارات الإلكترونية عبر متجر *ماركت بلايس* تتسم بطابع **انتقائي ووظيفي** واضح.

تُظهر النتائج أن **الكلمات المحفِّزة للضغط** تمثل العنصر الأبرز، حيث سجّلت نسبة **100%موافقة بشدة**، ما يدل على حساسية هذه الفئة العالية للعبارات المباشرة التي تختصر الجهد وتدفع نحو الفعل السريع.

كما تحظى **طريقة ظهور الإعلان ومكان وضعه داخل المتجر** بأهمية معتبرة، إذ توزعت الآراء بين الموافقة والموافقة الشديدة، وهو ما يعكس وعيًا بأثر السياق البصري والتنظيمي في لفت الانتباه.

في المقابل، تتوزع المواقف تجاه **التصميم الجرافيكي المتعدد الأبعاد** و**المنتوج محل الإشهار** بين الرفض القوي والموافقة الشديدة، بما يشير إلى تباين في الأذواق داخل هذه الفئة وعدم وجود إجماع حول البعد البصري أو طبيعة المنتج وحده كعامل حاسم. أما **فكرة الإعلان** فقد عرفت انقسامًا مشابهًا، ما يعكس نزعة نقدية أعلى تجاه المحتوى الإبداعي.

فيما يخص **اللغة المستخدمة في الإشهارات**، فقد مالت الآراء إلى الحياد والموافقة، دون تسجيل موافقة شديدة، الأمر الذي يدل على أن اللغة (الهجينة أو العامية) ليست عنصر جذب أساسي لهذه الفئة مقارنة بالعناصر التحفيزية والوظيفية.

نتائج الجدول رقم (179): يوضح دور اعتماد الإعلانات على متجر "ماركت بليس" على الفايسبوك على الطّابع الشّخصي في عملية اتّخاذ القرارات الشّرائية حسب متغير الدخل الشهري

المتغير / الاجابة	الدخل الشهري									
	من 20ألف الى50.000دج									
	لا أوافق تماما		لاأوافق		لا أدري		أوافق		أوافق تماما	
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
يسهل التّجديد الجغرافي لمكان تواجدك أي عملية البحث عن المنتجات الأقرب تلبية لحاجاتك.	14	7.5	9	4.8	41	22.0	100	53.8	22	11.8

اختيار المعلنين للإعلانات التّي تتناسب وبياناتك الشّخصية واحتياجاتك الخاصّة.	15	8.1	10	5.4	41	22.0	99	53.2	21	11.3
احترام مواقيت وتواريخ محدّدة(أعياد الميلاد، الأعياد الدّينية..)لعرض اعلانات تتناسب وهذه الرّزنامة، ما يسهّل عملية الحصول على المنتجات.	10	5.4	31	16.7	52	28.0	72	38.7	21	11.3
الاعتمادعلى تفضيلاتك(هواياتك، اهتماماتك الثّقافية، فترة العطل...).	10	5.4	39	21.0	61	32.8	63	33.9	13	7.0
اقتراح منتجات تتناسب ومستواك المعيشي حسب معلوماتك على بروفايلك الشّخصي.	32	17.2	54	29.0	37	19.9	50	26.9	13	7.0

يبيّن الجدول أن اعتماد إعلانات *ماركت بلايس* على الطابع الشخصي (Profile) يلعب **دورًا مؤثرًا نسبيًا** في قرارات الشراء لدى فئة الدخل **من 20 ألف إلى 50.000 دج**، مع تباين في قوة هذا التأثير حسب نوع الآلية.

إذ تحظى آليتا **التجديد الجغرافي لعرض المنتجات القريبة** و**مواءمة الإعلانات مع البيانات الشخصية والاحتياجات الخاصة** بأعلى مستويات الموافقة (أكثر من **65%**موافق وموافق تمامًا)، ما يعكس أهمية البعد الوظيفي والعملي في توجيه القرار الشرائي. كما يسجّل **تخصيص الإعلانات وفق الرزنامة الزمنية** (الأعياد والمناسبات) قبولًا معتبرًا، وإن بدرجة أقل، ما يدل على تأثير مناسب للسياق الزمني دون أن يكون حاسمًا.

في المقابل، يظهر **الاعتماد على التفضيلات الشخصية** (الهوايات والاهتمامات) و**اقتراح المنتجات حسب المستوى المعيشي** تأثيرًا أضعف نسبيًا، حيث ترتفع نسب الحياد وعدم الموافقة، ما يشير إلى تحفظ مفردات عينة الدراسة تجاه الاستهداف العميق للبيانات الشخصية. وعليه، يمكن القول إن هذه الفئة تستجيب أكثر **للتخصيص العملي المباشر** (المكان والحاجة) مقارنة بالتخصيص القائم على الخصائص الشخصية الدقيقة.

نتائج الجدول رقم (180): يوضح دور اعتماد الإعلانات على متجر "ماركت بليس" على الفايسبوك على الطّابع الشّخصي في عملية اتّخاذ القرارات الشّرائية حسب متغير الدخل الشهري

المتغير / الاجابة	الدخل الشهري									
	من50.000دج الى10000 دج									
	لا أوافق تماما		لا أوافق		لا أدري		أوافق		أوافق تماما	
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
يسهل التّجديد الجغرافي لمكان تواجدك أي عملية البحث عن المنتجات الأقرب تلبية لحاجاتك.	4	7.4	4	7.4	5	9.3	36	66.7	5	9.3
اختيار المعلنين للإعلانات التّي تتناسب وبياناتك الشّخصية واحتياجاتك الخاصّة.	0	0.0	23	42.6	0	0.0	21	38.9	10	18.5
احترام مواقيت وتواريخ محدّدة(أعياد الميلاد، الأعياد الدّينية..)لعرض اعلانات تتناسب وهذه الرّزنامة، ما	4	7.4	9	16.7	5	9.3	22	40.7	14	25.9

يسهّل عملية الحصول على المنتجات.									
الاعتمادعلى تفضيلاتك(هواياتك، اهتماماتك الثّقافية، فترة العطل...).	0	0.0	28	51.9	4	7.4	18	33.3	4	7.4
اقتراح منتجات تتناسب ومستواك المعيشي حسب معلوماتك على بروفايلك الشّخصي.	14	25.9%	14	25.9%	0	0.0%	16	29.6 %	10	18.5 %

يُظهر الجدول أن فئة الدخل **من 50.000 إلى 10000 دج** تُبدي **استجابة انتقائية** لاعتماد إعلانات *ماركت بلايس* على الطابع الشخصي في اتخاذ القرار الشرائي. إذ يحظى **التجديد الجغرافي وعرض المنتجات القريبة** بأعلى درجات القبول (حوالي **76%**موافق وموافق تمامًا)، ما يؤكد مركزية البعد المكاني والعملي في توجيه السلوك الشرائي لدى هذه الفئة.

كما يسجّل **تخصيص الإعلانات وفق المناسبات والتواريخ** تأثيرًا معتبرًا، مع ارتفاع واضح في الموافقة التامة، ما يدل على حساسية هذه الفئة للسياق الزمني المرتبط بالاستهلاك. في المقابل، يظهر **تحفّظ نسبي** تجاه الاعتماد على **التفضيلات الشخصية الدقيقة**، حيث ترتفع نسب عدم الموافقة، وهو ما يعكس وعيًا أكبر بقضايا الخصوصية. أما **اقتراح المنتجات حسب المستوى المعيشي** فيسجّل نتائج متباينة، ما يشير إلى قبول مشروط لهذا النمط من الاستهداف. وبذلك، يتبيّن أن هذه الفئة تفضّل **التخصيص الوظيفي والسياقي** أكثر من التخصيص القائم على السمات الشخصية العميقة.

نتائج الجدول رقم (181): يوضح دور اعتماد الإعلانات على متجر "ماركت بليس" على الفايسبوك على الطّابع الشّخصي في عملية اتّخاذ القرارات الشّرائية حسب متغير الدخل الشهري

المتغير / الإجابة	الدخل الشهري									
	أكثر من10000دج									
	لا أوافق تماما		لا أوافق		لا أدري		أوافق		أوافق تماما	
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
يسهل التّجديد الجغرافي لمكان تواجدك أي عملية البحث عن المنتجات الأقرب تلبية لحاجاتك.	0	0.0	0	0.0	0	0.0	10	100	0	0.0
اختيار المعلنين للإعلانات التّي تتناسب وبياناتك الشّخصية واحتياجاتك الخاصّة.	0	0.0	0	0.0	0	0.0	5	50.0	5	50.0
احترام مواقيت وتواريخ محدّدة(أعياد الميلاد، الأعياد الدّينية..)لعرض اعلانات تتناسب وهذه الرّزنامة، ما يسهّل عملية الحصول على المنتجات.	0	0.0	0	0.0	0	0.0	5	50.0	5	50.0
الاعتمادعلى تفضيلاتك(هواياتك، اهتماماتك الثّقافية، فترة العطل...).	0	0.0	0	0.0	0	0.0	10	100	0	0.0

اقتراح منتجات تتناسب ومستواك المعيشي حسب معلوماتك على بروفايلك الشّخصي.	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	10	100	0	0.0

تُبرز نتائج فئة الدخل **أكثر من 10000 دج إجماعًا إيجابيًا قويًا** حول دور الطابع الشخصي لإعلانات *ماركت بلايس* في توجيه القرارات الشرائية، إذ تغيب تمامًا مواقف الرفض أو الحياد. فقد سجّل **التجديد الجغرافي** نسبة موافقة كاملة(**100%**) ، ما يعكس أولوية البعد العملي والسرعة في الوصول إلى المنتجات لدى هذه الفئة. كما يحظى **الاعتماد على التفضيلات الشخصية** و**اقتراح المنتجات وفق المستوى المعيشي** بقبول كلي، وهو ما يدل على ثقة مرتفعة في فعالية الاستهداف القائم على بيانات البروفايل.

في المقابل، يُظهر **تخصيص الإعلانات وفق البيانات الشخصية والمناسبات الزمنية** توزيعًا متوازنًا بين الموافقة والموافقة التامة(**50% / 50%**) ، ما يشير إلى قبول واعٍ دون تحفظات واضحة. إجمالًا، تعكس هذه النتائج أن ذوي الدخل المرتفع يتعاملون بإيجابية عالية مع آليات التخصيص الإعلاني، ويُدرجونها كعامل حاسم في تسهيل القرار الشرائي وتعظيم ملاءمته.

نتائج الجدول رقم (182): يوضح مصداقية الإعلانات على متجر "ماركت بليس" على الفايسبوك حسب متغير الدخل الشهري

المتغير / الاجابة	**الدخل الشهري**									
	من 20ألف الى50.000دج									
	غير موافق بشدة		**غير موافق**		**لا أدري**		**موافق**		**موافق بشدة**	
	التكرار	**النسبة %**	**التكرار**	**النسبة %**	**التكرار**	**النسبة %**	**التكرار**	**النسبة %**	**التكرار**	**النسبة %**
المعلومات المقدّمة صحيحة وحقيقية وواقعية.	27	14.5	79	42.5	41	22.0	39	21.0	0	0.0

الإعلانات جديرة بالثقة	23	12.4	71	38.2	51	27.4	41	22.0	0	0.0
تحترم سرّية بياناتي الشخصية.	14	7.5	42	22.6	55	29.6	70	37.6	5	2.7
تتوافق ومواصفات المنتجات في الواقع.	10	5.4	23	12.4	45	24.2	98	52.7	10	5.4
تتوافق مع اداء المنتجات والتّوقعات المنتظرة بعد عملية الشّراء.	14	7.5	41	22.0	62	33.3	64	34.4	5	2.7

تُظهر نتائج فئة الدخل **من 20 ألف إلى 50.000 دج** مستوى **مصداقية متوسطًا يميل إلى التحفّظ** تجاه إعلانات *ماركت بلايس* على فيسبوك. إذ تسجّل مؤشّرات **صحة المعلومات** و**جدارة الإعلانات بالثقة** نسبًا مرتفعة نسبيًا من عدم الموافقة (أكثر من 50% عند جمع «غير موافق بشدة» و«غير موافق»)، مقابل غياب تام للموافقة الشديدة، ما يعكس **شكًّا واضحًا في المحتوى الإعلاني** لدى هذه الفئة.

في المقابل، تتحسّن المصداقية نسبيًا عند الجوانب الوظيفية، حيث تحظى **مطابقة مواصفات المنتجات للواقع** بأعلى مستويات الموافقة (أكثر من 58%)، كما تسجّل **حماية سرّية البيانات الشخصية** و**توافق الأداء مع التوقعات بعد الشراء** نسب قبول معتبرة، وإن بقيت مصحوبة بدرجات حياد ملحوظة. وبصفة عامة، توحي النتائج بأن هذه الفئة تُفرّق بين **المحتوى الخطابي للإعلان** الذي يُنظر إليه بريبة، وبين **الخبرة الاستعمالية والعملية** التي تعزّز نسبيًا مصداقية المنصّة، دون أن ترقى إلى ثقة كاملة.

نتائج الجدول رقم (183): يوضح مصداقية الإعلانات على متجر "ماركت بليس" على الفايسبوك حسب متغير الدخل الشهري

المتغير / الإجابة	الدخل الشهري									
	من50.000دج الى10000 دج									
	غير موافق بشدة		غير موافق		لا أدري		موافق		موافق بشدة	
	التك رار	النسبة %	التكرا ر	النسبة %	التكرا ر	النسبة %	الت كرار	النسبة %	التكرا ر	النسبة %
المعلومات المقدّمة صحيحة وحقيقية وواقعية.	9	16.7	32	59.3	5	9.3	4	7.4	4	7.4
الإعلانات جديرة بالثقة	5	9.3	27	50.0	10	18.5	12	22.2	0	0.0
تحترم سرّية بياناتي الشخصية.	0	0.0	23	42.6	10	18.5	16	29.6	5	9.3
تتوافق ومواصفات المنتجات في الواقع.	4	7.4	4	7.4	9	16.7	37	68.5	0	0.0
تتوافق مع اداء المنتجات والتّوقعات المنتظرة بعد عملية الشّراء.	4	7.4	18	33.3	19	35.2	8	14.8	5	9.3

تُبرز نتائج فئة الدخل **من 50.000 دج إلى 10000 دج** أن مستوى **مصداقية إعلانات متجر "ماركت بلايس" على فيسبوك** يتّسم بطابع **انتقائي ومتباين الأبعاد**، حيث لا تتوزّع الثقة بشكل متوازن على مختلف مؤشرات المصداقية.

فمن جهة أولى، تسجّل مؤشّرات **صحة المعلومات وواقعيتها** أدنى مستويات القبول، إذ تُظهر الأغلبية عدم موافقة صريحة (أكثر من 75% عند جمع ''غير موافق بشدة'' و''غير موافق'')، مقابل نسب ضعيفة للموافقة، وهو ما يعكس **نزعة تشكّك واضحة تجاه الخطاب الإعلاني** ومحتواه التصريحي لدى هذه الفئة ذات الدخل المتوسط–المرتفع. ويتعزّز هذا الاتجاه أيضًا في مؤشر **جدارة الإعلانات بالثقة**، حيث تفوق نسب الرفض نصف العينة، ما يدل على محدودية الثقة المؤسسية في الإعلان الرقمي عبر المنصّة.

في المقابل، تُسجّل مؤشّرات **التوافق بين الإعلان والواقع** مستويات مرتفعة من القبول، خاصة فيما يتعلّق بـ **مطابقة مواصفات المنتجات للواقع**، التي حازت على أعلى نسبة موافقة (قرابة 69%)، وهو ما يشير إلى أن التجربة الفعلية مع المنتج تُعدّ عاملًا حاسمًا في بناء المصداقية أكثر من الرسالة الإعلانية ذاتها. كما تُظهر نتائج **حماية المعطيات الشخصية** و**توافق الأداء مع التوقّعات بعد الشراء** مواقف وسطية، تتأرجح بين الحياد والقبول النسبي، بما يعكس **تحفّظًا مشروطًا بالخبرة السابقة**.

نتائج الجدول رقم (184): يوضح مصداقية الإعلانات على متجر "ماركت بليس" على الفايسبوك حسب متغير الدخل الشهري

المتغير / الاجابة	الدخل الشهري									
	أكثر من10000دج									
	غير موافق بشدة		غير موافق		لا أدري		موافق		موافق بشدة	
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %		
المعلومات المقدّمة صحيحة وحقيقية وواقعية.	0	0.0	0	0.0	10	100	0	0.0	0	0.0
الإعلانات جديرة بالثقة	0	0.0	0	0.0	10	100	0	0.0	0	0.0
تحترم سرّية بياناتي الشخصية.	0	0.0	5	50.0	5	50.0	0	0.0	0	0.0

تتوافق ومواصفات المنتجات في الواقع.	0	0.0	5	50.0	0	0.0	5	50.0	0	0.0
تتوافق مع اداء المنتجات والتّوقعات المنتظرة بعد عملية الشّراء.	0	0.0	5	50.0	5	50.0	0	0.0	0	0.0

تكشف نتائج الجدول الخاص بفئة الدخل الشهري **أكثر من 10000 دج** عن نمط إدراكي واضح ومتمايز من حيث تقييم مصداقية الإعلانات المعروضة على متجر *Marketplace*، وهو نمط يتسم بالحذر الشديد، بل وبغياب الثقة الفعلية في المعلومات الإعلانية، بالرغم من عدم تسجيل أي حالة من حالات الموافقة أو الموافقة الشديدة.

أولًا، في ما يتعلق بـ **المعلومات المقدمة في الإعلان**، يظهر أن **100%من أفراد هذه الفئة اختاروا إجابة "لا أدري"**، وهو مؤشر قوي على غياب اليقين وعدم القدرة على تكوين حكم ثابت حول صدق المعلومات التي يقدمها الإعلان. ويُظهر ذلك أن أفراد هذه الفئة لا يمنحون ثقتهم بسهولة، وأنهم يتعاملون مع المحتوى الإعلاني بحس نقدي مرتفع، ربما نتيجة تجارب سابقة أو مستوى ثقافي/اقتصادي يجعلهم أكثر مطالبة بالدقة.

الأمر نفسه ينطبق على تقييم الإعلانات بصفة عامة من حيث **الجدارة بالثقة**، إذ سجّل 100% من مفردات عينة الدراسة أيضًا خيار ''لا أدري''، ما يدل على غياب رأي قطعي بخصوص مصداقيتها. وهذا يُبرز احتمالين أساسيين:

- إمّا أن هذه الفئة لا تتفاعل كثيرًا مع الإعلانات ولا توليها اهتمامًا كافيًا لتكوين موقف صريح.
- أو أنها تدرك وجود فجوة كبيرة بين المحتوى الإعلاني والواقع العملي، مما يجعلها في حالة حياد حذر تجاه الحكم على المصداقية.

أما فيما يتعلق بمؤشر **سرية البيانات الشخصية**، فقد انقسم أفراد هذه الفئة بين عدم الموافقة (50%) وعدم القدرة على الحكم (50%)، ما يعكس شكًّا جوهريًا في قدرة متجر *Marketplace*على توفير حماية

خصوصية كافية. وهذا المعطى يحمل دلالات مهمة، إذ يشير إلى أن الفئات ذات الدخل المرتفع تُعطي أهمية كبرى لمسألة حماية البيانات، ولا تنظر إلى فيسبوك كبيئة آمنة تمامًا.

وفيما يخص **مدى توافق الإعلانات مع مواصفات المنتجات الحقيقية**، فقد توزعت الآراء بين عدم الموافقة بنسبة 50% والموافقة بنسبة 50%، وهو انقسام يعكس وجود خبرات متفاوتة داخل هذه الفئة، تجمع بين تجارب إيجابية وسلبية. غير أن غياب خيار ''موافق بشدة'' أو ''غير موافق بشدة'' يشير إلى تحفظ شديد في إطلاق أحكام قاطعة.

ويتكرر النمط نفسه في تقييم **توافق الإعلانات مع أداء المنتجات الفعلي بعد الشراء**، حيث اختار 50% ''غير موافق'' و50% ''لا أدري''، مما يعكس غياب ثقة في الوعود الإعلانية المتعلقة بجودة الأداء وفعاليته.

نتائج الجدول رقم (185): يوضح العوامل التّي تجعلك لا تتفاعل مع الإعلانات على متجر "ماركت بليس" على الفايسبوك حسب متغير الدخل الشهري

المتغير / الاجابة	الدخل الشهري									
	من 20ألف الى50.000دج									
	غير موافق تماما		غير موافق		لا أدري		موافق		موافق تماما	
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
كثرة الإعلانات.	5	2.7	15	8.1	28	15.1	97	52.2	41	22.0
الشعور بالقلق بشأن خصوصياتك وسرّية بياناتك الشّخصية.	9	4.8	43	23.1	33	17.7	77	41.4	0	0.0
التّخوف من العروض الوهمية.	0	0.0	18	9.7	24	12.9	107	57.5	37	19.9

التّخوف من إصابة جهازك بالفيروسات أو برامج التّجسس.	5	2.7	28	15.1	23	12.4	102	54.8	28	15.1
الإعلان غير اللائق الذّي لا يتماشى وقيم المجتمع وثقافته.	5	2.7	18	9.7	25	13.4	96	51.6	42	22.6

تُظهر نتائج فئة الدخل الشهري الممتدّ من 20 ألف إلى 50 ألف دج وجود جملة من المعيقات النفسية والتقنية والقيمية التي تحدّ من تفاعل أفراد هذه الفئة مع إعلانات متجر "ماركت بليس" على موقع فيسبوك. فقد بيّنت المعطيات أنّ كثرة الإعلانات تُعدّ العامل الأكثر إزعاجًا، حيث يشعر الأفراد بأنّ المحتوى الإعلاني يهيمن على تجربتهم داخل المنصّة، مما يولّد لديهم نوعًا من الإرهاق الإعلاني الذي يدفعهم إلى تجنّب التفاعل وعدم منح الإعلانات أي اهتمام فعلي. وتعكس هذه النتيجة حساسية هذه الفئة تجاه الاستخدام المفرط للمحتوى الترويجي الذي يُنظر إليه كعامل مُقيِّد لحرية التصفح وتجربة المستخدم.

كما أظهرت النتائج أنّ القلق المرتبط بالخصوصية والحماية الرقمية يشكل دافعًا مهمًا لخفض التفاعل، إذ تميل نسبة معتبرة من مفردات عينة الدراسة إلى الاعتقاد بأنّ بياناتهم الشخصية مُعرضة لمخاطر محتملة عند التعامل مع الإعلانات، وهو ما يكشف عن وجود حالة من عدم الاطمئنان الرقمي، خاصة في ظل انتشار الأخبار المتعلقة بالاختراقات وسوء استعمال البيانات على الشبكات الاجتماعية. ويترافق هذا القلق مع مستوى مرتفع من الحذر من العروض الوهمية التي تنتشر بكثرة في الفضاء الرقمي، حيث يعتبر أفراد هذه الفئة أن نسبة كبيرة من الإعلانات تتضمن وعودًا مبالغًا فيها أو معلومات غير دقيقة، الأمر الذي يضعف الثقة في المعلن ويجعل المستهلك يتجنب التفاعل خوفًا من الوقوع في الخداع أو شراء منتجات لا تتطابق مع الوصف المعروض.

وفي السياق نفسه، يبرز التخوف من إصابة الأجهزة بالفيروسات أو البرامج الضارة كعامل إضافي يُثبّط التفاعل، حيث ترتبط هذه المخاوف غالبًا بتجارب سابقة أو بحالة من عدم اليقين تجاه الروابط الإعلانية التي قد تبدو غير آمنة أو غير موثوقة. ويؤكد ذلك أن الفئة المدروسة تتبنى سلوكًا احترازيًا يحاول حماية أجهزتها الرقمية من أي خطر محتمل، ما يجعلها أكثر تحفظًا في التعامل مع الإعلانات مهما بدت جذابة أو مقنعة.

كما تكشف النتائج عن حساسية ثقافية وقيمية واضحة، إذ يعتبر أفراد هذه الفئة أنّ بعض الإعلانات لا تتوافق مع القيم المجتمعية أو مقاييس الذوق العام، مما يخلق جدارًا نفسيًا يمنع التفاعل، خصوصًا عندما تتضمن

الإعلانات صورًا أو رسائل تُعدّ غير لائقة أو غير مناسبة للبيئة الثقافية المحلية. وبذلك يتضح أنّ المستهلك في هذه الفئة العمرية لا يتفاعل فقط بناءً على الجوانب الوظيفية أو التقنية، بل بناءً على إحساسه بالانسجام بين محتوى الإعلان وقيمه الخاصة.

نتائج الجدول رقم (186): يوضح العوامل التّي تجعلك لا تتفاعل مع الإعلانات على متجر "ماركت بليس" على الفايسبوك حسب متغير الدخل الشهري

المتغير / الاجابة	الدخل الشهري									
	أكثر من10000دج									
	غير موافق تماما		غير موافق		لا أدري		موافق		موافق تماما	
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
كثرة الإعلانات.	5	50.0	0	0.0	0	0.0	5	50.0	0	0.0
الشعور بالقلق بشأن خصوصياتك وسرّية بياناتك الشّخصية.	0	0.0	5	50.0	0	0.0	0	0.0	5	50.0
التّخوف من العروض الوهمية.	0	0.0	0	0.0	0	0.0	10	100	0	0.0
التّخوف من إصابة جهازك بالفيروسات أو برامج التّجسس.	0	0.0	0	0.0	0	0.0	5	50.0	5	50.0
الإعلان غير اللائق الذّي لا يتماشى وقيم المجتمع وثقافته.	0	0.0	0	0.0	0	0.0	5	50.0	5	50.0

تُظهر نتائج الفئة التي يفوق دخلها الشهري 10000 دج أن أسباب عدم التفاعل مع إعلانات متجر "ماركت بليس" ترتبط بمجموعة من العوامل النفسية والأمنية والقيمية، والتي تبدو لدى هذه الفئة أكثر حدّة

مقارنة بالفئات ذات الدخل المنخفض، ما يعكس حساسية أكبر تجاه جودة المحتوى الإعلاني ومستوى الأمان الرقمي. فقد بيّنت البيانات أن نصف أفراد هذه الفئة يعبرون عن عدم رضاهم عن كثرة الإعلانات، كما يوافق النصف الآخر تمامًا على هذا الشعور، وهو ما يدل على أن هذه الفئة تتحسس بشكل كبير من الحمل الإعلاني الزائد، وتعتبر التكرار المكثف للمحتوى الترويجي عاملًا مزعجًا يؤثر سلبًا على التجربة الرقمية ويحدّ من رغبتهم في التفاعل.

كما يتضح أن القلق بشأن الخصوصية وحماية البيانات يشكّل عائقًا مهمًا، حيث ينقسم أفراد هذه الفئة بالتساوي بين موقف الرفض وموقف الموافقة التامة، وهو ما يعكس إدراكًا متزايدًا لمخاطر تسريب البيانات الشخصية وتناميًا لثقافة الوعي الرقمي. ويبدو أن ارتفاع المستوى المعيشي لهذه الفئة قد جعلها أكثر مطالبة بالثقة والضمانات الأمنية قبل التفاعل مع أي محتوى إعلاني، الأمر الذي يجعلها أكثر تحفظًا وأكثر ميلاً لتجنب الإعلانات المشكوك في سلامتها.

أما التخوف من العروض الوهمية، فقد شكّل عاملًا حاسمًا لدى هذه الفئة، حيث سجّلت النتائج موافقة كاملة بنسبة 100%، ما يشير إلى أن تجربة المستهلك أو تصوراته حول انتشار الإعلانات المضللة في "ماركت بليس" يؤثر بشكل مباشر على انخفاض مستويات التفاعل. وقد يعكس ذلك أيضًا اهتمام هذه الفئة بالجودة والاعتمادية عند اتخاذ القرار الاستهلاكي، إذ يفضّل الأفراد أصحاب الدخل المرتفع الابتعاد عن أي عرض غير مضمون أو ينطوي على احتمالات الخداع.

كما أظهرت النتائج حساسية واضحة تجاه أمن الأجهزة، حيث عبّر 50% عن الموافقة و50% عن الموافقة التامة على أن التخوف من الفيروسات وبرامج التجسس يمثل عائقًا مهمًا أمام التفاعل مع الإعلانات. ويكشف هذا عن مستوى عالٍ من الحذر الرقمي، خاصة أنّ هذه الفئة غالبًا ما تعتمد على أجهزة شخصية متعددة ومترابطة ويهمها الحفاظ على أمنها المعلوماتي. لذلك فإن أي إعلان يبدو غير آمن أو يحتوي على روابط مشبوهة يُعدّ مرفوضًا سلفًا.

أما ما يتعلق بالإعلانات غير اللائقة أو غير المتماشية مع القيم الاجتماعية والثقافية، فقد حظي أيضًا بمستوى مرتفع من الرفض، حيث يوافق نصف أفراد هذه الفئة على أن هذا النوع من المحتوى يعوق التفاعل، بينما

يوافق النصف الآخر تمامًا. وتؤكد هذه النتيجة أن البعد الأخلاقي والقيمي يشكل عنصرًا مهمًا في تقييم الإعلان، وأن هذه الفئة تملك حساسية ثقافية عالية تجعلها تتجنب أي إعلان يتعارض مع القيم السائدة.

نتائج الجدول رقم (187): يوضح العوامل التّي تجعلك لا تتفاعل مع الإعلانات على متجر "ماركت بليس" على الفايسبوك حسب متغير الدخل الشهري

المتغير / الإجابة	الدخل الشهري									
	من50.000دج الى10000 دج									
	غير موافق تماما		غير موافق		لا أدري		موافق		موافق تماما	
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
كثرة الإعلانات.	18	33.3	9	16.7	0	0.0	22	40.7	5	9.3
الشعور بالقلق بشأن خصوصياتك وسرّية بياناتك الشّخصية.	4	7.4	9	16.7	9	16.7	17	31.5	15	27.8
التّخوف من العروض الوهمية.	4	7.4	4	7.4	4	7.4	23	42.6	23	42.6
التّخوف من إصابة جهازك بالفيروسات أو برامج التّجسس.	4	7.4	0	0.0	4	7.4	26	48.1	20	37.0
الإعلان غير اللائق الذّي لا يتماشى وقيم المجتمع وثقافته.	4	7.4	4	7.4	4	7.4	23	42.6	19	35.2

تكشف نتائج الفئة التي يتراوح دخلها الشهري بين 50.000 دج و10000 دج أن عدم التفاعل مع إعلانات متجر "ماركت بليس" يعود إلى مجموعة من العوامل التي تجمع بين الجوانب النفسية والأمنية والقيمية. وتوضح البيانات أن هذه الفئة تميل إلى تقييم الإعلانات بنظرة نقدية تسعى إلى حماية الذات الاستهلاكية وضمان سلامة التجربة الرقمية، ما يجعلها أقل اندفاعًا وأكثر انتقائية عند التعامل مع المحتوى الإعلاني.

وتُظهر النتائج أن **كثرة الإعلانات** تُعدّ أحد أهم أسباب العزوف، إذ يوافق 40.7% و9.3% تمامًا على أن الحمل الإعلاني المفرط يسبب الإزعاج، مقابل 33.3% لا يوافقون إطلاقًا. ويعكس هذا الانقسام وجود حساسية واضحة تجاه التكرار المفرط للإعلانات، حيث ترى نسبة معتبرة أن كثرة الإعلانات تهدد سلاسة تجربة التصفح وتخلق نوعًا من التشبع يجبرهم على تجاهل المحتوى، بينما لا يمثل الأمر مشكلة فعلية لدى جزء آخر من الفئة.

أما **القلق بخصوص الخصوصية وسرية البيانات**، فقد ظهر تأثيره بدرجة ملحوظة، إذ وافق 31.5% و27.8% تمامًا على أن هذا العامل يحدّ من تفاعلهم، مقابل نسب أقل من الرافضين أو المحايدين. وتؤكد هذه النتيجة أن هذه الفئة، بما تتمتع به من استقرار مالي نسبي، تتشبث أكثر بضمانات الأمان الرقمي، وترفض المجازفة ببياناتها الشخصية في بيئة تتسم بكثرة البائعين غير الموثوقين وتعدد الروابط الإعلانية المشبوهة.

ويبرز **التخوف من العروض الوهمية** كعامل قوي ومؤثر، حيث حصل على أعلى نسب الموافقة، إذ يوافق 42.6% و42.6% تمامًا. ويشير ذلك إلى ضعف الثقة في مصداقية المحتوى الإعلاني المتداول داخل "ماركت بليس"، وربما يعكس تجارب سابقة للفئة مع عروض مضللة أو منتجات لا تتوافق مع حقيقة المواصفات المعروضة. وهو ما يؤدي إلى تراجع واضح في الرغبة في التفاعل، رغم اهتمام هذه الفئة بالاستهلاك عبر المنصات الرقمية.

كما يظهر **التخوف من إصابة الجهاز بالفيروسات أو برامج التجسس** كعامل مؤثر جدًا، إذ يوافق 48.1% و37% تمامًا، مقابل نسب ضئيلة من الرافضين. ويؤكد هذا أن الأمن السيبراني يمثل هاجسًا حقيقيًا لدى أفراد هذه الفئة، الذين غالبًا يعتمدون على أجهزتهم لأغراض مهنية وشخصية، مما يجعلهم أكثر تحفظًا في الضغط على الروابط الإعلانية غير الموثوقة أو الدخول إلى صفحات قد تشكل تهديدًا أمنيا.

أما فيما يتعلق بـ **الإعلانات غير اللائقة أو غير المتماشية مع القيم الاجتماعية**، فقد وافق 42.6% و35.2% تمامًا على أن هذا النوع من المحتوى يشكل عائقًا قويا أمام التفاعل. ويكشف ذلك أن البعد القيمي والأخلاقي يحظى باهتمام كبير لدى هذه الفئة، التي ترفض الإعلانات التي تتضمن محتوى غير مناسب ثقافيًا أو اجتماعيًا، مما يعكس دورًا بارزًا للمحددات الثقافية في تشكيل الموقف من الإعلان الرقمي.

وتشير هذه النتائج بصفة عامة إلى أن فئة الدخل المتوسط الأعلى تعالج الإعلانات الرقمية وفق منظور يجمع بين الحذر والانتقائية والحرص على الأمان المعلوماتي، إضافة إلى الالتزام القيمي. وهي فئة تبدو حساسة جدًا لمصداقية المحتوى الإعلاني وجودته، ما يجعلها أقل تجاوبًا مع الإعلانات العشوائية أو غير الاحترافية، وأكثر ميلا للتفاعل فقط مع المحتوى الموثوق الواضح والمطابق للقيم الثقافية.

نتائج الجدول رقم (188): الإشباعات المعرفية المحققة من جراء استخدام إشهارات متجر "ماركت بلايس" على الفايسبوك

المتغير / الإجابة	الدخل الشهري						المجموع
	من 20ألف الى50.000دج		من50.000دج الى 10000دج		أكثر من10000دج		
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار
الحصول على تفاصيل منتوجات من خلال العروض)الصور.الألوان المتوفرة.الأحجام.المقاسات(...	119	19.2	32	17.5	8	21.6	159
معرفة أماكن تواجد المنتوجات دون طلبها من المعلن	124	20.0	40	21.9	6	16.2	170
الحصول على شروحات كيفية عن طرق استخدام المنتجات وبسهولة	115	18.6	32	17.5	5	13.5	152
الاستفادة من تقييم المستخدمين للمنتجات ونتائج الاستخدام قبل اتخاذ قرار الشراء	122	19.7	44	24.0	9	24.3	175
معرفة أسعار المنتجات والمقارنة بينها واختيار الأنسب لقدراتك الشرائية؟	139	22.5	35	19.1	9	24.3	183

المجموع	619	73.77	183	21.81	37	4.41	839

تكشف نتائج الجدول المتعلق بالإشباعات المعرفية الناتجة عن استخدام إعلانات متجر "ماركت بليس" على فيسبوك أن مختلف فئات الدخل تحقق مستويات معتبرة من المعرفة والخبرة الرقمية من خلال الإعلانات، لكن بدرجات متفاوتة تعكس احتياجاتها الشرائية، ودرجة حساسية كل فئة تجاه المعلومات ذات الصلة بالمنتجات.

أولاً، يُلاحظ أن أكبر إشباع معرفي سجّلته جميع الفئات تقريبًا يتمثل في معرفة أسعار المنتجات والمقارنة بينها، حيث تصدّرت هذه الحاجة لدى الفئة ذات الدخل بين 20 ألف و50 ألف دج بنسبة 22.5%، كما بلغت 24.3% لدى الفئة الأعلى من 100 ألف دج. ويرجع هذا التركّز إلى كون الأسعار معيارًا حاسمًا في اتخاذ القرار الشرائي، خاصة لدى الفئات ذات القدرة الشرائية المتوسطة والمنخفضة، التي تبحث عن أفضل خيار بأقل تكلفة ممكنة، وهو ما يعكس أهمية البعد الاقتصادي في توجيه السلوك الاستهلاكي عبر المنصة.

ثانيًا، تمثل الاستفادة من تقييم المستخدمين وتجاربهم السابقة أحد أهم مصادر المعرفة بالنسبة لجميع الفئات، خصوصًا فئة الدخل المتوسط (10000–50.000 دج) بنسبة 24%، والفئة الأعلى بنسبة 24.3%. ويعكس ذلك ارتفاع ثقة هذه الفئات في المحتوى التشاركي و"الحكمة الجماعية" عند اتخاذ القرار، حيث يعتبر المستخدمون أن تجارب الآخرين توفر معرفة عملية أكثر مصداقية من المحتوى الإعلاني الرسمي.

ثالثًا، تبرز معرفة أماكن تواجد المنتجات دون الحاجة للتواصل مع المعلن كإشباع معرفي مهم، خاصة لدى الفئة الأقل دخلاً (20–50 ألف دج) بنسبة 20%، والفئة المتوسطة بنسبة 21.9%. ويشير هذا الاتجاه إلى سعي المستهلكين إلى الوصول السريع للمعلومات دون بذل جهد إضافي في التفاعل المباشر، وهو ما يعكس رغبة قوية في تقليل الوقت والتفاعل الزائد مع البائعين داخل المنصة.

كما تمثل الإشباعات المتعلقة بالحصول على تفاصيل دقيقة حول المنتج من خلال الصور، المقاسات، الألوان، وطريقة العرض نسبة معتبرة عبر الفئات، حيث بلغت 19.2% لدى الفئة الأقل دخلًا، و17.5% لدى الفئة المتوسطة، و21.6% لدى الفئة الأعلى. ويؤكد ذلك دور الجانب البصري والإجرائي للإعلان في تقليل الغموض ودعم القرار الشرائي المبني على معلومات دقيقة.

أما الحصول على شروحات كيفية استخدام المنتج فحظي بإشباع معرفي معتبر، خاصة لدى الفئة ذات الدخل المنخفض (18.6%) والمتوسط (17.5%)، في حين ينخفض الاهتمام نسبيًا لدى الفئة الأعلى دخلاً

(13.5%)، مما يدل على أن الفئات الأقل قدرة شرائية أكثر اهتمامًا بضمان الاستخدام الأمثل للمنتج قبل الشراء، تجنبًا لأي مخاطرة مالية أو وظيفية.

وتُظهر مجمل النتائج أن الإشباعات المعرفية لا تختلف اختلافًا جذريًا بين فئات الدخل، بل تتفاوت في الوزن النسبي فقط؛ فالفئة الأقل دخلاً تركز على المقارنة السعرية وتفاصيل المنتج، بينما تميل الفئة المتوسطة إلى الثقة في التقييمات الاجتماعية، وتولي الفئة الأعلى دخلاً أهمية لـ المعلومات الدقيقة الجاهزة دون الحاجة للبحث الطويل.

نتائج الجدول رقم (189): الإشباعات العاطفية المحققة من جراء استخدام إشهارات متجر "ماركت بلايس" على الفايسبوك

المتغير / الإجابة	الدخل الشهري						المجموع
	من 20ألف الى50.000دج		من50.000دج الى 10000دج		أكثر من10000دج		
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار
الهروب من ضغط الواقع ومشكلاته	43	7.6	16	10.1	5	14.7	64
التمتع والتسلية بالمضامين الفنية والابداعية	77	13.6	24	15.2	7	20.6	108
فرصة التواصل مع الأخرين الذين لديهم اهتمامات مماثلة	60	10.6	19	12.0	0	0.0	79
امكانية بناء علاقات اجتماعية جديدة مع الأخرين	46	8.1	8	5.1	4	11.8	58
مواكبة أخر المستجدات في سوق السلع والخدمات	113	19.9	31	19.6	10	29.4	154

قضاء وقت الفراغ	109	19.2	27	17.1	4	11.8	140
الشعور بالسعادة من خلال عملية التسوق عبر المتجر	119	21.0	33	20.9	4	11.8	156
المجموع	567	74.70	158	20.81	34	4.47	759

تُظهر نتائج الجدول الخاص بالإشباعات العاطفية أنّ مستخدمي متجر "ماركت بليس" على موقع فيسبوك يحققون مجموعة من الإشباعات النفسية والعاطفية التي تساهم بدرجات متفاوتة في تشكيل سلوكهم الشرائي، مع تسجيل اختلافات واضحة بين الفئات بحسب مستوى الدخل الشهري. ويمكن القول إن الإعلانات المعروضة عبر المنصة لا تؤدي وظيفة إعلامية أو ترويجية فحسب، بل تحولت إلى مصدر لإشباع حاجات وجدانية تتجاوز الجانب المعرفي التقليدي.

فقد بيّنت النتائج أن **الشعور بالسعادة أثناء عملية التسوق** يمثل الإشباع الأكثر حضورًا لدى غالبية المستخدمين، خاصة ضمن فئة الدخل الأدنى (21%) والمتوسطة (20.9%)، ما يعكس أن تجربة التسوق الرقمي تحمل بعدًا ترفيهيًا وعاطفيًا لهذه الفئات، وتشكّل متنفسًا يساعدهم على الهروب مؤقتًا من الضغوط اليومية. أما لدى الفئة الأعلى دخلًا، فقد تراجع هذا الشعور، بما يوحي بأن أفراد هذه الفئة يتعاملون مع التسوق بوصفه نشاطًا وظيفيًا أكثر منه نشاطًا عاطفيًا.

وفي السياق نفسه، برزت **رغبة المستخدمين في مواكبة المستجدات في سوق السلع والخدمات** باعتبارها أحد الإشباعات المهمة، خصوصًا لدى ذوي الدخل المرتفع (29.4%)، حيث يميل أفراد هذه الفئة إلى البحث عن معلومات موثوقة وتحديثات مستمرة حول المنتجات، بما يحقق لهم شعورًا بالاطمئنان والسيطرة قبل اتخاذ القرار الشرائي. كما سجّلت الفئات الأخرى نسبة معتبرة في هذا الجانب، مما يعكس حاجة مشتركة للمعلومة الحديثة بوصفها مدخلًا لإشباع الفضول وتخفيف التردد.

كذلك احتلّ **قضاء وقت الفراغ** و**الاستمتاع بالمضامين الإبداعية** مكانة بارزة ضمن الإشباعات العاطفية، لا سيما لدى الفئات الأقل والمتوسطة دخلاً. ويشير ذلك إلى أنّ "ماركت بليس" لا يُستعمل بصفته مساحة للعرض التجاري فقط، بل أصبح فضاءً رقميًا للتسلية والاكتشاف والتجربة البصرية، وهو ما يتماشى مع طبيعة جيل المستهلكين الذين يميلون إلى المحتوى الجمالي والمتجدد.

من جهة أخرى، تكشف النتائج أن الإشباعات ذات الطابع الاجتماعي — مثل إمكانية بناء علاقات جديدة أو التواصل مع أفراد ذوي اهتمامات مشتركة — جاءت في مراتب أقل أهمية، خصوصًا لدى أصحاب الدخل المرتفع الذين انعدمت لديهم هذه الإشباعات تقريبًا. ويعني ذلك أن تسوق هذه الفئة يتسم بطابع فردي، وأن التفاعل الاجتماعي لا يشكّل حافزًا رئيسيًا في تجربتهم الشرائية عبر المنصة.

أخيرًا، يظهر أن **الهروب من ضغط الواقع** وإن كان إشباعًا موجودًا، إلا أنه يختلف في حدّته باختلاف الدخل، حيث يرتفع نسبيًا لدى الفئات الأعلى دخلاً، وربما يعكس هذا الميل استخدام المنصة كوسيلة للتخفف الذهني أكثر من ارتباطه العميق بالسلوك الشرائي.

نتائج الجدول رقم (190): يوضح مدى اعتماد مفردات عينة الدراسة على إشهارات متجر "ماركت بلايس" على الفايسبوك في عملية القرارات الشرائية حسب متغير الدخل الشهري

المتغير / الإجابة	الدخل الشهري						المجموع	
	من 20ألف الى50.000دج		من50.000دج الى10000 دج		أكثر من10000دج			
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
عالية	24	12.9	0	0.0	0	0.0	24	9.6
متوسطة	91	48.9	40	74.1	0	0.0	131	52.4
منخفضة	71	38.2	14	25.9	10	100	95	38.0
المجموع	186	100	54	100	10	100	250	100

تُظهر نتائج الجدول أنّ درجة اعتماد الأفراد على إعلانات متجر "ماركت بليس" في اتخاذ قراراتهم الشرائية تتفاوت بشكل واضح بحسب مستوى الدخل الشهري، ما يعكس اختلافًا في دوافع الشراء وأنماط استخدام المنصة بين الفئات.

فبالنسبة للفئة ذات **الدخل المنخفض (20 ألف إلى 50 ألف دج)**، يتبين أن الاعتماد على الإعلانات متوسط إلى منخفض، حيث صرّح 48.9% بأن اعتمادهم على الإعلانات متوسط، مقابل 38.2% أبدوا

اعتمادًا منخفضًا، بينما بلغت نسبة الاعتماد العالي 12.9% فقط. وهذا يشير إلى أن هذه الفئة تستفيد من الإعلانات بشكل انتقائي، وتتعامل معها بحذر نسبي، ربما بسبب محدودية القدرة الشرائية وتفضيلها المقارنة بين أكثر من مصدر قبل اتخاذ القرار، مما يجعل الإعلانات إحدى أدوات الإرشاد وليس العامل الرئيسي في الشراء.

أمّا الفئة ذات **الدخل المتوسط (50 ألف إلى 100 ألف دج)**، فقد أظهرت اعتمادًا واضحًا على الإعلانات بدرجة متوسطة، حيث سجّلت نسبة 74.1% أعلى معدل في هذا المستوى. وتعكس هذه النتيجة أن الإعلانات تلعب دورًا مهمًا في تشكيل القرار الشرائي لهذه الفئة، دون أن تكون العامل الحاسم، ما يشير إلى سلوك استهلاكي عقلاني يعتمد على الجمع بين المعلومات المقدّمة في الإعلانات والمعطيات الواقعية الأخرى مثل تقييمات المستخدمين والأسعار.

في المقابل، جاءت نتائج الفئة ذات **الدخل المرتفع (أكثر من 100 ألف دج)** لتظهر اعتمادًا منخفضًا تمامًا على الإعلانات بنسبة 100%. ويُفهم من ذلك أن المستهلكين ذوي الدخل العالي لا يعتبرون الإعلانات مصدرًا أساسيًا لاتخاذ القرار الشرائي، بل يعتمدون على عوامل أخرى مثل التجربة الشخصية، جودة العلامة التجارية، أو التوصيات المباشرة، ما يعكس درجة عالية من الاستقلالية في اتخاذ القرار وعدم الحاجة إلى الإعلانات كمحفّز للشراء.

عند تجميع هذه النتائج، يمكن القول إن اعتماد المستهلكين على إعلانات "ماركت بليس" يتراجع كلما ارتفع مستوى الدخل، في حين ترتفع درجة الاعتماد المتوسّط لدى الفئة التي تشكل الشريحة الأكبر من الطبقة المتوسطة. وتبرز هذه المعطيات أن **الدخل يؤثر مباشرة على طبيعة الاستفادة من الإعلانات وعلى الدور الذي تلعبه في اتخاذ القرار الشرائي**؛ فكلما كانت الموارد المالية محدودة أو متوسطة، ازدادت الحاجة إلى الإعلانات بوصفها وسيلة لتقليل عدم اليقين والمقارنة بين البدائل، بينما يصبح تأثيرها محدودًا لدى الفئات الميسورة التي تعتمد في قراراتها على معايير أخرى أكثر استقرارًا.

نتائج الجدول رقم (191): درجة التأثر بالإشهارات على متجر "ماركت بلايس" والتي تدفع للشراء حسب متغير الدخل الشهري

المتغير / الإجابة	الدخل الشهري						المجموع	
	من 20ألف الى50.000دج		من50.000دج الى 10000دج		أكثر من10000دج			
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
نعم	108	58.1	31	57.4	10	100	149	59.6
لا	78	41.9	23	42.6	0	0.0	101	40.4
المجموع	186	100	54	100	10	100	250	100

تُبرز نتائج الجدول المتعلق بعلاقة الدخل الشهري بسلوك الشراء عبر متجر "ماركت بليس" أن أغلبية المستهلكين سبق لهم شراء سلعة أو خدمة استجابةً لإعلان ظهر لهم عبر المنصة، مهما اختلفت مستويات الدخل، غير أن شدة هذا السلوك تتباين نسبيًا بين الفئات.

فبالنسبة لفئة **الدخل المنخفض (من 20 ألف إلى 50 ألف دج)**، تشير النتائج إلى أن 58.1% قاموا فعلاً بشراء منتجات نتيجة تعرضهم للإعلانات، مقابل 41.9% لم يقوموا بذلك. ويعكس هذا أن الإعلانات تشكل عاملًا مؤثرًا نسبيًا في قرارات هذه الفئة، ربما بسبب طابع العروض الجذّابة أو الأسعار المنافسة التي غالبًا ما تستهدف المستهلك محدود الدخل، مما يجعل التأثير الإعلاني فعّالًا في تحفيز الشراء.

أما فئة **الدخل المتوسط (من 50 ألف إلى 100 ألف دج)**، فقد جاءت النتائج متقاربة جدًا مع الفئة السابقة؛ إذ بلغت نسبة الذين قاموا بالشراء 57.4% مقابل 42.6% لم يشتروا. وتدل هذه الأرقام على أن الإعلانات عبر "ماركت بليس" تمتلك القدرة على التأثير على هذه الفئة بشكل شبه مماثل للفئة ذات الدخل المنخفض، نظرًا لاهتمام أفراد هذه الفئة بالمقارنة بين البدائل واستغلال الفرص التجارية التي توفرها المنصة.

في المقابل، تظهر فئة **الدخل المرتفع (أكثر من 100 ألف دج)** مستوى أعلى من التأثر بالإعلانات، حيث صرّح 100% من أفراد هذه الفئة بأنهم سبق لهم شراء منتج أو خدمة نتيجة التعرض لإعلان عبر "ماركت بليس". وتقدّم هذه النتيجة دلالة مهمة؛ إذ رغم أن هذه الفئة كانت الأقل اعتمادًا على الإعلانات في اتخاذ القرار الشرائي، إلا أنها الأكثر تنفيذًا لفعل الشراء عند وجود إعلان يتوافق مع حاجاتها أو يوفر مزايا ملموسة. وهذا قد يشير إلى أن ذوي الدخل المرتفع لا يتفاعلون مع الإعلانات بكثرة، لكن عندما يتفاعلون، فإن احتمال إتمام عملية الشراء يكون مرتفعًا جدًا، ما يعكس سلوكًا استهلاكيًا قائمًا على انتقاء الفرص النوعية لا الكمية.

وبصورة عامة، يُظهر توزيع الإجابات أن **59.6%من إجمالي العينة** سبق لهم شراء سلعة أو خدمة نتيجة التعرض لإعلان على "ماركت بليس"، مما يؤكد التأثير الفعلي للمحتوى الإعلاني على سلوك المستهلك الجزائري، بغض النظر عن مستوى الدخل. في حين أن نسبة 40.4% التي لم تشترِ تعكس وجود فئة لا تزال تعتمد على أساليب تقييم أخرى للمنتجات، مثل التجربة المباشرة أو التوصيات الشخصية.

نتائج الجدول رقم (192): يوضح العناصر التي تدفع المبحوثين للشراء عبر متجر "ماركت بلايس" بعد التعرض للإشهارات حسب متغير الدخل الشهري

المتغير / الإجابة	الدخل الشهري						المجموع	
	من 20ألف الى50.000دج		من50.000دج الى 10000دج		أكثر من10000دج			
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
تقدّم لك كافّة البيانات عن المنتجات	61	32.8	5	9.3	5	50.0	71	28.4
اقتراح عروض ترويجية وبأسعار تنافسية وفق خوارزميات خاصّة	24	12.9	9	16.7	0	0.0	33	13.2

تقترح أساليب توصيل متنوعة	9	4.8	9	16.7	9	0.0	18	7.2
تقترح امكانية استبدال المنتوج أو إرجاعه	18	9.7	14	25.9	5	50.0	37	14.8
تعتمد التّجديد الدّوري للمنتجات لمواكبة تطورات أذواق المستهلكين	41	22.0 %	0	0.0 %	0	0.0%	41	16.4 %
توفير خيارات متعدّدة لتسديد مبالغ شراء المنتجات	33	17.7 %	17	31.5 %	0	0.0%	50	20.0 %
المجموع	186	100 %	54	100 %	10	%100	250	%100

تكشف نتائج الجدول الخاص بالعناصر التي تدفع المستهلكين للتسوق من متجر "ماركت بليس" بعد تعرضهم لإعلاناته عن وجود فروق واضحة في دوافع الشراء تبعًا لمستوى الدخل الشهري، مما يعكس اختلافًا في أولويات المستهلكين وطريقة استجابتهم للمحتوى الإعلاني. فالفئة ذات الدخل المنخفض، والتي تتراوح مداخيلها بين 20 ألف و50 ألف دينار، تُظهر اعتمادًا ملحوظًا على الإعلانات عندما توفّر هذه الأخيرة معلومات مفصلة ودقيقة حول المنتجات. وقد مثّل هذا العامل أعلى نسبة لدى هذه الفئة، ما يعني أن المستهلك محدود الدخل يسعى إلى تقليل درجة المخاطرة الشرائية من خلال جمع أكبر قدر ممكن من المعلومات قبل اتخاذ قرار الشراء. كما يُلاحظ ضمن هذه الفئة اهتمامٌ معتبر بالتجديد المستمر للمنتجات وبعرض خيارات دفع متنوعة، وهو ما يشير إلى حساسية هذه الفئة تجاه العروض التي توفر مرونة مالية وتواكب تغير الاحتياجات والأذواق.

وعلى خلاف ذلك، تُظهر الفئة ذات الدخل المتوسط (من 50 ألف إلى 100 ألف دينار) ميولًا مغايرة، حيث يحتلّ تعدد وسائل الدفع المرتبة الأولى ضمن العوامل المحفّزة للشراء، ما يعكس سلوكًا استهلاكيًا عقلانيًا يمنح أهمية كبيرة للمرونة في تدبير النفقات. كما تبدي هذه الفئة اهتمامًا معتبرًا بإمكانية استرجاع أو استبدال

المنتج، وهو ما يدل على إدراكها لقيمة الضمانات المرتبطة بعملية الشراء، وحرصها على تجنب الوقوع ضحية للغش أو الخداع. كما تلعب العروض الترويجية وطرق التوصيل دورًا متوسطًا في تحفيز هذه الفئة، مما يشير إلى أن قرار الشراء لديهم يتأسس على مزيج متوازن من التسهيلات والضمانات.

أما الفئة ذات الدخل المرتفع (أكثر من 100 ألف دينار)، فقد جاءت نتائجها متمايزة بوضوح، إذ تركزت دوافع الشراء على عاملين اثنين: توفر البيانات الدقيقة حول المنتجات، وإمكانية استرجاعها أو استبدالها. ويعني ذلك أن المستهلك الميسور لا ينجذب للعروض ولا لوسائل الدفع المتعددة، بل يهتم أساسًا بجودة المعلومات وموثوقية ما بعد البيع. ويكشف هذا الاتجاه عن مستوى عالٍ من الاستقلالية في اتخاذ القرار، حيث تعتمد هذه الفئة على خبراتها السابقة وسمعة البائع أكثر من اعتمادها على التسهيلات المالية أو الحوافز السعرية.

وعلى مستوى العينة ككل، تُظهر النتائج أنّ أكثر العناصر تأثيرًا في قرار الشراء تتمثل في توفير بيانات المنتج بشكل شامل، ثم مرونة الدفع، يليه تحديد المنتجات بشكل دوري. وتوضح هذه النتائج مجتمعة أن المستهلك الجزائري يميل إلى اتخاذ قرارات شرائية مبنية على وضوح المعلومات وتنوع الخيارات وضمانات ما بعد البيع، وهو ما يجعل الإعلان وسيلة فعّالة فقط حين يلبّي هذه الحاجة إلى الشفافية والموثوقية.

وتؤكد هذه المعطيات أن متجر "ماركت بليس" يتعامل مع جمهور غير متجانس من حيث الدوافع والسلوك الشرائي، وأن فعالية الإعلان ترتبط بمدى مواءمته لاحتياجات الفئة المستهدفة؛ حيث تميل الفئات ذات الدخل المحدود والمتوسط إلى استخدام الإعلانات كوسيلة لتقليل عدم اليقين، بينما تبحث الفئات الميسورة عن التحقق من الجودة قبل الإقدام على عملية الشراء. وبذلك يصبح تخصيص المحتوى الإعلاني وفق كل فئة شرطًا أساسيًا لرفع كفاءة التسويق عبر هذه المنصّة.

نتائج الجدول رقم (193): يوضح معوقات الشراء من متجر "ماركت بلايس" حسب متغير الدخل الشهري

المتغير / الإجابة	الدخل الشهري						المجموع	
	من 20ألف الى50.000دج		من50.000دج الى10000 دج		أكثر من10000دج			
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة %
معوقات تتعلّق بالدّفع الالكتروني	15	19.2	5	21.7	0	0.0	20	19.8
ضعف الثقة في المنتجات المعلن عنها	22	28.2	4	17.4	0	0.0	26	25.7
التّخوف من عدم مطابقة المنتج مع ما تمّ عرضه في الإعلانات	28	35.9	14	60.9	0	0.0	42	41.6
معوقات تتعلّق بأنماط توصيل المنتجات	13	16.7	0	0.0	0	0.0	13	12.9
المجموع	78	100	23	100	0	0.0	101	100

تكشف نتائج الجدول الخاص بمعوقات الشراء من متجر "ماركت بليس" بالنسبة للأفراد الذين لم يسبق لهم اقتناء منتجات عبره عن وجود مجموعة من العوامل التي تحول دون اتخاذ القرار الشرائي، وتتفاوت تأثيراتها وفق مستوى الدخل الشهري. وتشير هذه النتائج بوضوح إلى أن أكبر العوائق لا تتعلق بالجانب المالي، بل بضعف الثقة والمخاوف المرتبطة بمصداقية الإعلانات وجودة المنتجات المعروضة.

تظهر الفئة ذات الدخل المنخفض (من 20 ألف إلى 50 ألف دينار) ميلاً واضحًا نحو التخوف من عدم مطابقة المنتج لما هو معروض في الإعلان، حيث يمثل هذا العامل أكبر نسبة (35.9%). ويُعَدّ هذا المعطى دالًا على هشاشة الثقة في التجارة الإلكترونية لدى هذه الفئة، التي تعتمد كثيرًا على المشاهدة المباشرة قبل الشراء، ما يجعلها أكثر حساسية تجاه أي احتمال للنصب أو تضليل بصري. كما برز ضعف الثقة في

المنتجات المعلن عنها كعائق ثانٍ لدى هذه الفئة بنسبة 28.2%، وهو ما يعزز فكرة أن غياب الضمانات والتجربة المباشرة يحدّ من استعداد المستهلك محدود الدخل للمخاطرة في الشراء عبر الإنترنت. أما معوقات الدفع الإلكتروني فقد شكّلت نسبة 19.2%، مما يدل على استمرار الحاجز النفسي والتقني تجاه وسائل الدفع الرقمية، إضافة إلى ضعف انتشارها لدى هذه الفئة. في حين ظهرت مشاكل توصيل المنتجات بنسبة 16.7%، ما يعكس تجارب سلبية أو تصورات مسبقة حول بطء أو عدم انتظام خدمات التوصيل.

أما الفئة ذات الدخل المتوسط (من 50 ألف إلى 100 ألف دينار)، فقد أظهرت تخوفًا أعلى بكثير من عدم مطابقة المنتج لما هو معروض، بنسبة 60.9%، وهي النسبة الأعلى في جميع الفئات. ويشير هذا الأمر إلى أن هذه الفئة — التي تمثل غالبًا الطبقة النشطة في سوق الشراء — تتخذ موقفًا نقديًا اتجاه المحتوى الإعلاني، وتعطي أهمية كبيرة للشفافية ودقة عرض المنتج. كما سجلت هذه الفئة نسبة معتبرة من المعوقات المتعلقة بالدفع الإلكتروني (21.7%)، وهو ما يؤكد استمرار صعوبة الثقة في الدفع الرقمي حتى بين الفئات الأعلى دخلًا، نتيجة مخاوف من القرصنة أو من غياب الحماية القانونية الكافية. وبرز ضعف الثقة في المنتجات بنسبة 17.4%، مما يوضح أن الجودة وتطابق الوصف يعدان من أهم محددات قرار الشراء لدى هذه الفئة. ومن الملاحظ أن مشاكل التوصيل لم تُسجَّل ضمن هذه الفئة، وهو ما قد يُفسَّر بكون أفرادها أكثر استعدادًا للاستفادة من خدمات توصيل مدفوعة أو أكثر تنظيمًا.

أما الفئة ذات الدخل المرتفع (أكثر من 100 ألف دينار)، فقد غابت عنها جميع هذه المعوقات، إذ لم تُسجّل أي حالة امتناع بسبب الدفع الإلكتروني أو ضعف الثقة أو عدم مطابقة المنتج أو مشاكل التوصيل. ويُفهم من ذلك أن الامتناع عن الشراء لدى هذه الفئة لا يرتبط بالعوائق التقنية أو المعرفية، بل إما بعدم اهتمامها بالمنصة أو تفضيلها لقنوات شراء أخرى مثل المتاجر الرسمية أو العلامات التجارية المعروفة. كما قد يُعزى ذلك إلى ارتفاع توقعاتهم من حيث جودة الخدمة، الأمر الذي يجعلهم غير مستعدين أصلًا للتعامل مع منصات بيع غير رسمية أو غير مضمونة.

وعلى مستوى العينة ككل، يتبين أن العائق الأكثر تأثيرًا هو التخوف من عدم مطابقة المنتج للعرض الإعلاني بنسبة 41.6%، يليه ضعف الثقة في المنتجات بنسبة 25.7%، ثم معوقات الدفع الإلكتروني بنسبة 19.8%، وأخيرًا مشاكل التوصيل بنسبة 12.9%. وتعكس هذه النتائج أولوية المصداقية، ودور جودة

العرض الإلكتروني، ومخاوف المستهلك من الغش أو الخداع البصري، وهي عوامل تؤثر مباشرة في نجاح الحملات الإعلانية وفي درجة قبول المستهلك للشراء عبر المنصة.

مناقشة النتائج على ضوء الفرضيات والدراسات السابقة

مناقشة النتائج على ضوء الفرضيات

1.مناقشة الفرضية الأولى

"تؤثّر عادات وأنماط استخدام المستهلك الجزائري لمتجر ماركت بليس في عملية إثارة الشعور بالحاجة إلى المنتجات المعلن عنها".

تُظهر نتائج الدراسة أنّ الفرضية الأولى قد حظيت بتأييد واضح، إذ بيّنت الجداول (1–8) أن المستهلك الجزائري لا يلجأ إلى متجر "ماركت بليس" بدافع الحاجة الفعلية دائمًا، بل كثيرًا ما يتمّ توليد الحاجة خلال عملية التصفّح ذاتها. فقد أكدت البيانات أن شريحة واسعة من أفراد العينة، خاصة من الفئات ذات الدخل المنخفض والمتوسط، تتعرّض لإعلانات المنتجات بشكل يومي، مما يترتب عنه ظهور حاجات استهلاكية جديدة لم تكن مخططة مسبقًا.

وتنسجم هذه النتائج مع ما توصّلت إليه دراسة عساس كريمة (2020) التي اعتبرت أنّ طبيعة الإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي—بحكم اندماجه داخل بيئة الاستخدام اليومية—تجعل المستهلك يتفاعل معه بشكل تلقائي وغير واعٍ، مما يؤدي إلى بروز حاجات كامنة أو غير مُدركة سابقًا. كما أكّد Dehghani & Turner (2015) أن البنية التفاعلية لإعلانات فيسبوك تخلق حالة من الانتباه المستمر، مما يسمح بتشكّل الحاجة حتى دون نية شراء مسبقة.

وبناءً على ذلك، فإن النتائج المتوصّل إليها تتوافق تمامًا مع الفرضية الأولى، وتثبت أن Marketplace يشكّل فضاءً مولّدًا للحاجات وليس مجرد قناة لإشباعها.

2.مناقشة الفرضية الثانية

"تؤثّر دوافع استخدام الإعلانات الرقمية على مرحلة البحث عن المعلومات قبل اتخاذ القرار الشرائي".

تؤكد نتائج الجداول (9–15) صحة الفرضية الثانية، حيث يتبيّن أن دوافع استخدام المستهلك لإعلانات Marketplaceتتوزع بين دوافع معرفية (البحث عن الأسعار، مقارنة العروض، تقييم البائعين)، ودوافع ترفيهية (التصفح بدافع الفضول، اكتشاف الجديد). وقد أظهرت البيانات أن الإعلانات الرقمية أصبحت مصدرًا مركزيًا للمعلومة بالنسبة لغالبية أفراد العينة، خاصة من الفئات المتوسطة الدخل التي تعتمد على الإعلان لتكوين تصور أولي حول المنتج قبل البحث في المصادر الخارجية.

وتتوافق هذه النتيجة مع دراسة بن خليفة نوفل (2023) التي بيّنت أنّ الإعلانات على الشبكات الاجتماعية أصبحت تعوض المصادر المعلوماتية التقليدية بسبب سهولة الوصول وسرعة المقارنة. كما يؤكّد ذلك نموذج Ducoffe الذي يجعل من البعد المعلوماتي عنصرًا أساسيًا في فعالية الإعلان. ويعزّز Dehghani & Turner (2015)هذا الطرح من خلال تأكيدهما أن الإعلانات الرقمية ذات القيمة المعلوماتية العالية ترفع من مستوى نية الشراء بشكل مباشر.

إذًا، النتائج تدعم بقوة الفرضية الثانية، وتبرز أن Marketplace يؤثر بشكل واضح في تشكيل المعرفة الاستهلاكية للمستخدم.

3.مناقشة الفرضية الثالثة

"تؤثّر القيمة المدركة للإعلان (المصداقية، الفائدة، الجاذبية) في مرحلة تقييم البدائل وترجيح قرار الشراء".

أظهرت نتائج الجداول (16–24) أنّ القيمة المدركة لإعلانات Marketplace هي العامل الحاسم في تقييم البدائل، وأن المستهلك لا يستجيب للإعلانات ما لم يُدرك فيها عناصر ثلاث :المصداقية، الفائدة، والجاذبية البصرية .وقد بينت النتائج أن الفئات ذات الدخل المنخفض والمتوسط تعتمد بقوة على الوضوح، ودقة الوصف، وصور المنتجات، وعلى نظام تقييم البائعين الذي يعزز الثقة ويقلل من المخاطر.

تنطبق هذه النتائج مباشرة مع افتراضات نموذج Ducoffe الذي يرى أن رضا المستهلك عن الإعلان يتشكل من خلال ثلاثية: القيمة المعلوماتية، المصداقية، وقلة الإزعاج. كما تدعمها دراسة بن خليفة نوفل (2023)التي أكدت أنّ القيمة المدركة للإعلان تعمل كوسيط نفسي بين التعرض للإعلان والفعل الشرائي.

أما Dehghani & Turner (2015) فخلصا إلى أنّ الإعلانات التي تُعتبر ذات صلة بحاجات المستهلك هي الأكثر تأثيرًا في قراراته.

بذلك، تُظهر النتائج توافقًا واضحًا مع الفرضية الثالثة التي ثبت صحتها بشكل قوي.

4.مناقشة الفرضية الرابعة

"تسهم الإعلانات الرقمية في تحقيق إشباعات معرفية وعاطفية وسلوكية أثناء عملية الشراء عبر المنصة".

تثبت نتائج الجداول (25–32) صحة الفرضية الرابعة، إذ يتضح أنّ الإعلانات لا تعمل كمثيرات شرائية فحسب، بل كوسيط لتحقيق إشباعات متعددة المستويات:

- إشباعات معرفية :فهم خصائص المنتجات، مقارنة الأسعار، الاطلاع على تجارب الآخرين.
- إشباعات عاطفية :المتعة، التسلية، الشعور بالسعادة أثناء عملية التسوق.
- إشباعات سلوكية :سهولة الشراء، بساطة التنقل، وفورية التفاعل مع البائع.

وتتوافق هذه النتائج مع مبادئ نظرية الاستخدامات والإشباعات التي ترى أن الفرد يستخدم الوسيلة للحصول على إشباعات محددة. كما تدعمها دراسة عساس كريمة (2020) التي أكدت أن الإعلانات الرقمية تمتلك قدرة على منح رضا نفسي وإحساس بالتحكم. وتنسجم كذلك مع دراسات الكلمة المنطوقة الإلكترونية-e WOM التي تشير إلى أن تفاعل المستهلكين عبر المنصة يساعد في تقليل المخاطر المدركة، مما يرفع من الشعور بالطمأنينة خلال الشراء.

وبالتالي، يثبت التحليل أنّ الفرضية الرابعة صحيحة، وأن Marketplace يحقق فعليًا إشباعات معرفية وعاطفية وسلوكية متكاملة.

5.مناقشة الفرضية الخامسة

"يسهم التعرض المتكرر لإعلاناتMarketplace ، مقرونًا بالتجربة الإيجابية، في بناء عادات شرائية واستمرار العودة للمنصة".

تؤكد نتائج الجداول (33–40) أن الفرضية الخامسة قد حظيت بتأييد كبير، إذ يُظهر المستهلكون—خاصة من الفئات منخفضة ومتوسطة الدخل—ميلاً قويًا للعودة المستمرة إلى Marketplace بعد تجارب شرائية ناجحة. وقد بينت النتائج أن عوامل مثل: سهولة الشراء، سياسات الاسترجاع، انخفاض تكاليف التوصيل، وتوفر خيارات متنوعة للدفع، تشكل محفزات مباشرة لتكرار الشراء.

وتتفق هذه النتائج مع دراسات e-WOMالتي ترى أن التجربة الإيجابية تُحول السلوك الشرائي إلى عادة مستقرة. كما تتوافق مع دراسة بن خليفة نوفل (2023) التي أكدت أن الإعلان الرقمي قادر على تشكيل ولاء استهلاكي دائم يتجاوز مرحلة الشراء الآنية. وتدعمها أيضًا النظريات الحديثة في التسويق الرقمي التي تبيّن أن تكرار التعرض للإعلان في بيئة تفاعلية يسهم في بناء هوية استهلاكية رقمية جديدة.

وعليه، يتبين أن الفرضية الخامسة صحيحة، وأن Marketplace لا يؤثر فقط في الشراء الآني، بل في تشكيل سلوك شرائي دائم ومتكرر.

النـتائــج العامة

للدراسة

نتائج الدراسة:

تعرّض البحثُ الميداني باستخدام الاستبيان الإلكتروني لمجموعةٍ من النّتائج، تمّ إدراجها فيما يلي:

1– تجاوز استخدام شبكات التواصل الاجتماعي مع الجيل الثاني من الويب الاستخدام النمطي، الذي كان يتمثّل في عملية التفاعل مع المحتويات الافتراضية، وذلك بفضل التطبيقات الحديثة التي تقترحها هذه المواقع في أشكال جديدة ومتعدّدة من المضامين. ويُعدّ المتجر الإلكتروني تطبيقًا جديدًا فرضه موقع "فيسبوك" بهدف استعادة جماهيره التي شهدت نزوحًا نحو مواقع منافسة مثل "إنستغرام"، و"تيك توك"، و"سناب شات"، وغيرها من الشبكات التي هيمنت على الفضاء الرقمي في السنوات الأخيرة.

2– تُظهر النتائج أنّ الإناث أكثر استخداما للمتجر على الموقع مقارنةً بفئة الذكور، وقد ركّزت فئة الإناث على استخدام المتجر أساسًا في عملية التسوق اليومية، نظرًا لما يقدّمه من بدائل تُسهم في توفير الجهد والوقت للمستخدم.

3– تُظهر النتائج أنّ الفئة العمرية الأكثر استخداما لمتجر "ماركت بليس" هي الفئة التي تتراوح أعمارها بين 20 و60 سنة، حيث بلغت نسبتها 75.80% من مجموع مفردات عيّنة الدراسة. ويتناسب ذلك مع طبيعة المحتويات الرقمية التي تتطلّب مستوى معينًا من التحكم في استخدام موقع "فيسبوك" ذاته، إضافةً إلى إتقان عملية التعامل مع مضامين المتجر وآلياته التقنية.

4– يُعتبر دافع الاطّلاع على المنتجات المتوفّرة في السوق من أكبر الدوافع، ممّا يدلّ على أنّ غالبية المستخدمين يتّجهون أولًا نحو الاكتشاف والمقارنة قبل اتخاذ قرار الشراء. أمّا بخصوص الشراء الفعلي من السوق، فقد أظهرت النتائج أنّ النسبة المحصّل عليها تُعدّ مؤشرًا إيجابيًا على وجود استخدام حقيقي وفعلي للمتجر. في حين يعكس الاستخدام بهدف التصفّح فقط وجود شريحة كبيرة من المهتمين بالمحتوى الإلكتروني دون إتمام عملية الشراء. وقد تشير هذه النتائج مجتمعةً إلى تعرّض مفردات عيّنة الدراسة لمختلف مراحل السلوك الشرائي عبر المتجر.

5– يُستخدم الإشهار عبر المتجر بطريقة غير منتظمة، ويُعزى ذلك إلى طبيعة المحتوى الإشهاري ذاته عبر المنصّة، إذ يُعدّ ركنًا غير ثابت، ويمكن أن يظهر بشكلٍ مفاجئ أو يأتي على هيئة روابط أو عناوين فرعية. لذلك يلجأ المستخدمون إلى التفاعل معه حسب الحاجة، إذ تُولّد الحاجة لديهم اهتمامًا بمنتجٍ معيّن، ممّا يدفعهم إلى متابعة الإشهار المصاحب له. وبالتالي فإن الاستخدام الدائم أو المتقطّع وغير المنتظم

للإشـــهار عبر المتجر يُعبّر عن اهتمام المســـتخدم بالمحتوى الإشـــهاري وما يقدّمه للجمهور من بدائل عن السـوق الواقعي، كما قد يُعبّر عما يُعرف في مجال التسـويق بـــ"متلازمة فومو" FOMO"، أي الخوف من تفويت الحدث أو من تفويت فرصة شراء منتجات تُلبّي الرغبات.

6– يتابع مستخدمو متجر "ماركت بليس" الإشـهارات بتركيزٍ وتمعّن، نظرًا لأهميتها ولِما تقترحه من منتجات عصرية وجديدة تُواكب التطورات في السوق. كما تُسهم الفرص الترويجية والتخفيضات التي تُعرض على السـلع والخدمات في جذب انتباه المسـتخدم، وجعله يُركّز بشـكلٍ أكبر على هذه العروض والمنتجات المعلَن عنها.

7– تتراوح دوافع استخدام إشـهارات متجر "ماركت بليس" على موقع "فيسبوك" بين دافع التعرّف على المنتجات الجديدة التي تُعرض في السوق، وبين الرغبة في الاستفادة من العروض الترويجية والتخفيضات والأسعار المغرية التي يُروج لها عبر المتجر، مما يجعل المتجر واجهةً ديناميكيةً جديدة في مجال التسوق الرقمي. وتُعدّ جائحة كورونا من أبرز العوامل التي حفّزت الإقبال على الشـراء عبر المتاجر الافتراضـية، وقد اسـتفاد "ماركت بليس" من هذا التحول من خلال توسيع تجربة البيع والشراء عبر المنصّات الرقمية.

8– تحظى صفحات البيع والشراء بأهمية خاصّة على مستوى المتجر، إذ تُعدّ من بين عناصر السوق الأكثر استخداما من قِبل الجمهور، نظرًا لما توفّره من فرصٍ لنشر الإشهارات بشكل مباشر، بالاعتماد على ركائز محددة مثل الصـور، والموقع، والوصـف الدقيق للمنتج، والسـعر. كما يمكن أن تصـل هذه الصـفحات إلى مليارات المستخدمين، فضلًا عن سهولة استخدامها وقدرتها على عرض مختلف أنواع المنتجات، سواء المسـتعملة منها أو الجديدة، ضـمن نطاقها المحلي، مما يُوفّر تكاليف الشـحن والتوصـيل في حالة الاسـتلام الشـخصـي. كما تُمكّن هذه الصـفحات من الاطلاع على الملف الشـخصـي لكلا طرفي العملية (البائع والمشتري)، ممّا يُضفي نوعًا من الثقة والأمان في التعاملات بينهم.

9– يُعتبر السـوق المحلي على "ماركت بليس" متجرًا ذا خصـوصـيات تتيح التواصـل المباشـر بين المشتري والبائع بطريقة سهلة، سريعة وآمنة، إضافةً إلى مجانيّة استخدامه، إذ لا تُفرض رسوم على عمليات البيع والشراء المحلي، مما يُشجّع الأفراد والمؤسسات الصغيرة على استخدامه.

10– يتنوع عرض المنتجات على متجر "ماركت بليس" وفق نظام تجزئة السـوق إلى فئات واسـعة تضمّ أعدادًا هائلة من المنتجات، مما يدفع البائعين إلى الاستثمار في عملية الاستهداف التي تتمّ على نطاق واسع وفق خوارزميات تتيح الوصول إلى المنتج الذي يبحث عنه المستخدم. حيث تتيح مرحلة الاستكشاف

للمستخدم صورًا وفيديوهات للمنتجات تُسهّل وصفها بدقة ومن زوايا متعددة، كما تُقدّم معلومات كافية حول أماكن ومواقع تواجد المنتجات، وتُتيح التنقل بين مختلف المناطق لإيجاد منتجات متنوعة وبأسعار منافسة في مكان واحد، بدلًا من التجول عبر الأسواق التقليدية أو حتى الافتراضية منها. ومما يجعل المتجر منصة شاملة ومتنوعة تلبي مختلف الأذواق والطلبات، إذ يُعدّ أداةً استراتيجية تساعد الشركات على فهم السوق والمستخدمين بشكل أفضل، وتقديم منتجات تلبي الاحتياجات المختلفة، مما يؤدي إلى زيادة الفعالية التسويقية وتحقيق أرباح أكبر.

11- يفضّل المستخدمون التعرّض للإشهارات القابلة للتخطي، ويمكن تفسير ذلك بكونها تتيح للمشاهد إمكانية التحكم في تجربة المشاهدة بدلًا من إجباره على مشاهدة الإشهار كاملًا من بدايته إلى نهايته، مما يقلّل من الشعور بالإزعاج ويزيد من رضا المستخدم عن الإشهار. وإلى جانب عامل توفير الوقت، يعزّز هذا النوع من الإشهارات الكفاءة في استهلاك المحتوى ويقوي العلاقة بين المستخدم والمنصّة، مما يجعله أكثر تقبّلًا للإشهارات وأكثر راحة في طريقة تعامله معها.

12- تكمن الإشباعات المعرفية لجمهور الإشهارات عبر متجر "ماركت بليس" في الأهمية التي يمنحها لعنصرين أساسيين يُعدّان من ركائز الاستراتيجية التسويقية، وهما سياسة الأسعار والتفاعل الاجتماعي. ففيما يخص سياسة الأسعار، تتمثّل في تزويد الجمهور بتفاصيل دقيقة حول الأسعار، والحرص على إمداده بها حتى دون طلب مباشر منه، حيث يتمّ إدراجها في شكل صور، أو فيديوهات، أو روابط فرعية، أو ضمن الرسالة الإشهارية النصية. كما يُعتبر الإفصاح عن أسعار المنتجات من العناصر الأساسية التي تدفع المستهلك إلى الولوج إلى المتجر، نظرًا لأن السعر يُعدّ خاصية يصعب الوصول إليها مباشرة في العديد من المنتجات المعلن عنها عبر الصفحات أو مجموعات البيع والشراء، حيث يُطلب من المستخدم التوجه إلى الخاص (عبر تطبيق "مسنجر") للحصول عليه، وهو ما يعيق في كثير من الحالات عملية الشراء ويجعلها أكثر تعقيدًا.

لذا فإن استراتيجية المتجر تُلزم المعلنين بالكشف عن أسعار المنتجات ضمن إشهاراتهم لتسريع عملية الشراء وجعلها أكثر سلاسة، مع التركيز أيضًا على البعد التنافسي للأسعار وربطها بالعروض الترويجية مثل التخفيضات والهدايا المجانية وغيرها من الآليات التسويقية.

أمّا التفاعل الاجتماعي، فهو أيضًا أحد أسس الإشباعات المعرفية التي تمكّن المستخدم من اكتساب مجموعة من المعارف حول المنتجات محلّ الإشـــهار، إذ تمكّنه من التفاعل عبر التعليقات، والإعجابات، ومشـاركة الإشـهارات، وغيرها من الآليات التي يتيحها المتجر ضـمن سـياسـته الترويجية. ومن خلال تقييم المنتجات والمراجعات الدورية لآراء وردود أفعال المشترين، يتمكّن المعلنون والبائعون في المتجر من بناء علاقة ثقة مع الزبائن وتوسيع حجم مبيعاتهم.

13- من أهمّ الحاجات العاطفية التي تُشـبِعها الإشـهارات عبر متجر "ماركت بليس" هي متعة التسوق، إذ يقترح المتجر صفقات مميّزة وفريدة من نوعها، تتيح للمستخدم العثور على سلع أصلية بأسعار تنافسية، كما يمكنه شراء سلع عالية الجودة بتكلفة معقولة، أو اقتناء منتجات نادرة أو عتيقة لم تعد متوفّرة في المتاجر التقليدية. فالتَّرقب والاستكشاف عنصران يضيفان بُعدًا من الإثارة والمتعة إلى تجربة التسوق، من خلال التنقّل بين الإشـهارات المتنوعة. كما تُسـهم إشـهارات المتجر في إشـباع حاجة المسـتخدم إلى مواكبة آخر مسـتجدّات السـوق، من خلال التحديثات اليومية التي تُطبَّق عبر المنصّـة، للاطّلاع على المنتجات الجديدة والعروض المتجدّدة. وتعتمد أيضًـا على خاصـية تفعيل التنبيهات عند ظهور منتجات جديدة أو عروض خاصـة ضـمن الفئات التي يتابعها المسـتخدم، مما يجعل المسـتخدم في حالة تأهّب دائم لاسـتقبال المحتويات التي تخاطبه مباشـــرة، وهو ما يخلق رابطة عاطفية قوية تؤثّر في اختياراته وتدفعه إلى الشـــراء. كما تُسهم الأجواء المريحة والموسيقى الهادئة في إضفاء إحساس بالسعادة والراحة والأمان، مما يعزّز المشاعر الإيجابية التي تحسّن تجربة المستخدم وتشجّعه على خوض تجربة الشراء.

14- تُعدّ عملية المشاهدة تجربة مهمّة بالنسبة لإشـهارات "ماركت بليس"، إذ تتيح الوصـول إلى عدد كبير من المهتمين بمنتج معيّن أو خدمة معروضة، كما تُسهم في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية لمنتجات محـددة، ممـا يجعـل المســتخـدمين أكثر إدراكًـا لوجود تلـك العلامـات التجـاريـة على المتجر. ومن جهة أخرى، تتيح الإشـهارات للمسـتخدمين التفاعل مع المحتوى الإشـهاري من خلال قراءة تفاصـيل المنتجات، والتأثر بصورها الجذابة، والانجذاب نحو المنتجات محلّ الإشهار. فكلّما ارتفعت نسب المشاهدة، ازدادت فرص التفاعل واتخاذ قرار الشراء.

15- تُعدّ عملية الشراء من "ماركت بليس" سهلة للغاية وآمنة، نظرًا لسهولة استخدام المنصّة من جهة، واعتمادها على نظام الدفع عند الاســتلام من جهة أخرى، وهو ما يتيح للمســتخدم معاينة المنتج

على أرض الواقع والتأكد من مطابقته للصور والمواصفات الأصلية المعروضة عبر المنصّة. كما يتمّ تسديد مبلغ الشراء لوكالة التوصيل في حال الاعتماد على خدمات التوصيل، أو الدفع مباشرة عند التسليم (face to face).

16- يعتمد المعلنون على أدوات تحليلية متخصّصة مثل "اتجاهات قوقل" "Google Trends" لمعرفة المنتجات التي تحظى بشعبية كبيرة ضمن مناطق جغرافية محدّدة، مع التركيز على استهداف فئات معيّنة من الجمهور بدلًا من محاولة البيع لأفراد متفرّقين. ويُعدّ استخدام أداة "مخطط الكلمات الرئيسية" "Google Keyword Planner"، وفقًا لما عبّر عنه أصحاب الصفحات المعلِنة في الدراسة الحالية، من أهمّ الآليات التي تساعد في تحديد المنتجات التي يزداد الطلب عليها والمواضيع الأكثر بحثًا من طرف المستخدمين، ممّا يسهم في تحديد الاتجاهات الرائجة في السوق. كما يعتمد المعلنون على مراقبة إشهارات المنافسين على موقع "فيسبوك" من خلال "مكتبة إشهارات فيسبوك" "Facebook Ads Library"، التي تتيح للمؤسسات الإشهارية الاطلاع على المنتجات التي يروج لها المنافسون، وتحليل استراتيجياتهم الدعائية. ويُضاف إلى ذلك متابعة اتجاهات المستخدمين على شبكات التواصل الاجتماعي مثل "إنستغرام"، و"تيك توك"، و"فيسبوك" نفسه، لرصد المنتجات التي تكتسب انتشارًا متزايدًا. كما تُستخدم أيضًا آلية مراجعة تقييمات المستخدمين وآرائهم على منصّات أخرى مثل "علي اكسبراس" "AliExpress" و "تيمو" "Temu".

17- تكمن فعالية المتجر من الناحية السلوكية في اقتراح إشهارات تشجع المستخدم على خوض تجارب شراء جديدة، من خلال التعرف على مختلف المنتجات المعروضة في المتجر وتجربة ما هو جديد منها، والتفكير في اتخاذ قرار الشراء (نية الشراء). ويُعدّ ذلك دليلًا على جودة إشهارات المتجر وصورها ذات الدقة العالية، وحرصه على عرض جميع تفاصيل المنتجات بدقة لكسب ثقة المستخدمين. كما يحرص المتجر على تقديم أسعار تنافسية تعزز من قرارات الشراء، إضافةً إلى اعتماده على أسلوب تحفيز الاستجابات الشرائية عبر توظيف عبارات ترويجية محفزة، بما يتماشى مع سلوك المستهلك تجاه المنتجات المعروضة في متجر "ماركت بليس."

18- يُعدّ الاعتماد المتوسط على إشهارات متجر "ماركت بليس" في مرحلة الشراء دليلًا على وجود فرص واعدة لزيادة وعي المستخدمين بالمنتجات المعروضة للبيع عبر المتجر وبعلاماتها التجارية، مما يشير إلى أنّ هذا المتجر يشكّل جزءًا من إستراتيجية المستخدم الشرائية. إذ يستفيد المستخدم من سهولة

الوصــول إلى البائعين والتفاعل معهم ومع المشــترين الآخرين، إضــافةً إلى إمكانية البحث في قنوات أخرى لضمان الحصول على أفضل سعر وأعلى جودة.

19- يعتمد الجمهور الجزائري في عملية التســوق على خوض تجربة الشــراء عبر متجر "ماركت بليس"، حيث يتخذ هذا السلوك أنماطًا متعددة تمتد من اتخاذ القرار إلى الشراء الروتيني، وصولًا إلى البحث المكثف عن منتجات نادرة. ويتأثر هذا السلوك بعدة عوامل، من أبرزها الثقة التي تُبنى انطلاقا من تقييمات وتعليقات المشــترين، والتي تســهم في تعزيز آرائهم وتحفيزهم على الشــراء. كما تُعد جودة العروض عنصــرًا مهمًا، إذ تركز على الوصــف الدقيق للمنتجات، واعتماد تصــنيفات توجه المشــترين المحتملين إلى مجموعات وفئات متخصصــة، لإحالتهم إلى المنتجات الجديدة بهدف إشباع رغبتهم في البحث عن المنتجات البديلة، التي غالبًا ما تكون أسعارها أقل مقارنةً بأسعار السوق التقليدي.

20- تُعدّ طريقة عرض بيانات المنتجات العاملَ الأســاســي في تحديد عملية الشــراء عبر "ماركت بليس"، إذ تســهم في زيادة الوعي بوجود المنتج وبعلامته التجارية من خلال عروض واضــحة ومفصــلة تمكّن من تعريف الجمهور بها. كما تعمل هذه الطريقة على رفع مســـتوى التفاعل بين الزبائن المحتملين، مما يعزز الثقة في المنتجات ذاتها، ويســاعد على بناء علاقة ثقة بين البائع والمشــتري قبل خوض تجربة الشــراء، فضــلًا عن دورها في طمأنة الزبون بشأن هوية البائع ومصداقيته.

21- يستفيد المشتري عبر متجر "ماركت بليس" من خاصية التوصيل المتعددة، التي تتيح للبائعين مرونة في اختيار طريقة التوصيل المناسبة لهم والتي تلبي احتياجات المشترين، سواء من خلال خدمة التوصيل المجاني التي تعتمدها أغلب المؤســســات المعلِنة، خاصــة في الجزائر العاصــمة وضــواحيها (وفقًا لتصــريحات المشرفين على تلك المؤسسات)، أو عبر وكالات التوصيل مثل شركة "ياليدين" "Yalidine" التي تعتمدها معظم الشركات نظرًا لسمعتها الجيدة في الأوساط التجارية وثقة الزبائن بخدماتها.

22- تُعدّ الأســعار التنافســية إحدى أهم الإســتراتيجيات التي تعتمدها إشــهارات متجر "ماركت بليس" لجذب الزبائن. فقد تركز بعض الإشــهارات على التسـعير بناءً على تكلفة الإنتاج مع إضــافة هامش ربح محدد يضـــمن تحقيق الأرباح، وهو ما أكدته إجابات المبحوثين في المقابلات التي أجريت ضـــمن هذه الدراســة، حيث أوضــحوا أنّ تحديد الأســعار التنافســية يتم وفق ظروف مختلفة. وغالبًا ما يعتمد المســوقون على اســتراتيجية التســعير بناءً على الســوق، وهي الأكثر شــيوعًا في المتجر، كما أظهرت النتائج أن بعض

المنتجين يفضلون تخفيض أسعار منتجاتهم لدخول المتجر بسرعة، باتباع ما يُعرف بـــ الاستراتيجية الاختراقية .

وأظهرت الملاحظات الميدانية أن عددًا كبيرًا من المعلنين يعتمدون على استراتيجية السعر النفسي، مثل عرض السعر بـــ 99.9 د.ج بدلًا من 1000 د.ج لجذب الزبائن نفسيًا. كما سُجّلت إستراتيجية أخرى تتمثل في عرض السعر بـــ 0 د.ج ليُطلب من الزبون التواصل عبر الخاص لمعرفة السعر، أو إرفاق الإشهار بكلمة Free للإيحاء بأن المنتج مجاني، بينما يتضح عند الاطلاع على الوصف أنّه غير مجاني وأن السعر مذكور داخله.

الهدف من هذه الإستراتيجيات هو زيادة عدد النقرات والمشاهدات على المنتج، مما يسهم في ظهوره في الصفحات الأولى من نتائج العرض، وهي من أكثر الأساليب شيوعًا على متجر "ماركت بليس" لرفع معدلات التفاعل مع الإشهارات.

23- لا يخصّـــص جمهور متجر "ماركت بليس" ميزانية محددة لاقتناء المنتجات، إذ إنّ عملية الشراء عبر المنصة مجانية، ولا تفرض المنصة رسومًا ثابتة أو اشتراكًا شهريًا على عمليات الشراء، باستثناء الحالات التي يتم فيها استخدام خدمات التوصيل عبر الشركات أو الدفع الإلكتروني عبر المنصة. ومع ذلك، لا تُعتبر هذه التكاليف ميزانية شهرية ثابتة، بل هي نفقات مرتبطة بكل عملية شراء على حدة.

وبالتالي، تتوقف عملية الشراء على قيمة المنتجات المعروضة، حيث يخصّص أفراد عيّنة الدراسة ميزانية مبدئية مرنة تتماشى مع احتياجاتهم من المنتجات التي يروج لها المتجر، دون وجود التزام مالي دوري أو ثابت.

24- تُعتبر سهولة عملية الشراء لدى رواد المتجر من بين العوامل التي تدفعهم إلى معاودة الشراء منه، باعتباره سوقًا مدمجًا مع موقع "فيسبوك"، فلا حاجة لتنزيل تطبيق منفصل، إذ يسهل الوصول إليه من القائمة الرئيسية، وهي عملية مريحة وسهلة لمستخدمي الموقع، الذين يمكنهم بفضل بساطة تصميم المتجر التسوق بأريحية، والبحث عن المنتجات بسهولة، وتصفية النتائج، وعرض تفاصيل الإشهارات. كما تُعد خصائص المتجر الرئيسية من دوافع المستخدمين لمعاودة الشراء وتكوين عادات شرائية، مثل التوفر وإمكانية الوصـــول إلى عدد كبير من البائعين ســـواء على المســـتوى المحلي أو العالمي، إلى جانب تنوع المنتجات

والخدمات التي تشمل المنتجات الجديدة والسلع المستعملة والخدمات المختلفة، فضلًا عن اعتماد المتجر سياسة التوصيل السريع وانخفاض تكلفته، إذ قد يقترح التسليم الفوري للمنتجات أو التوصيل عبر شركات توصيل متعددة، دون أن يفرض أو يجبر المستخدم على التعامل مع جهة واحدة أو بأسلوب واحد فقط، بل يقترح بدائل وخيارات للمستخدم تجعله في أريحية أثناء تعامله مع اقتراحات البائعين على المتجر.

25- يُعدّ متجر "ماركت بليس" منصة متكاملة وسهلة الاستخدام، تركز على المعاملات المحلّية مع توفير خيارات وبدائل متنوعة للمستخدم، وتنويع المنتجات، وتحرص على بناء الثقة بين البائع والمشتري من خلال إمكانية التحقق من مصداقية البائع وهويته وتقييمه. كما يوفر المتجر تكاليف الشحن، وفي كثير من الأحيان حتى تكاليف التوصيل، مع إتاحة الفرصة لمعاينة المنتجات قبل شرائها من خلال ترتيبات الاستلام الشخصي، إلى جانب الأسعار التنافسية والصفقات المربحة القائمة على إمكانية التفاوض التي يفضلها العديد من المسوقين على المتجر، لأنها تتيح المجال للحصول على صفقات أفضل عبر اقتراح عروض وخصومات خاصة تجذب المشترين وتحقق ولاءهم للصفحات خاصة.

26- تتمثل أساسًا معوقات الشراء والتردد في السوق عبر منصة "ماركت بليس" في التخوف من عدم مطابقة المنتجات لما يُعرض في الإشهارات، أي الشعور بالندم بعد الشراء، وعدم الثقة في نوعية المنتجات المعلن عنها عبر المنصة. إذ يبالغ بعض المسوقين في وصف المنتجات بصور جذابة وإمكانيات مبالغ فيها، وهو ما تمّ ملاحظته من خلال تطبيق تقنية الملاحظة على العديد من المنتجات التي يعتمد فيها البائعون على التصوير المعتمد على استخدام صور احترافية أو معدّلة رقميًا بشكل مبالغ فيه، مما يجعل المنتج يبدو أجمل وبجودة أعلى مما هو عليه في الواقع، أو باستخدام صورٍ لمنتجات مشابهة للمنتج محلّ الإشهار وليست له في حدّ ذاته. كما يلجأ بعض المسوقين إلى الوصف غير الدقيق للمنتجات، كالألوان والأحجام والمقاسات وغيرها من التفاصيل التي تحول دون تحقيق رضا الزبون عند استلام طلبيته، خاصة فيما يتعلق بمنتجات الملابس ومستحضرات التجميل والعناية. فإنّ نقص المعلومات التفصيلية أو الوصف الحقيقي غير الدقيق للمنتجات وطبيعة الخدمات يؤدي حتمًا إلى خيبة أمل المشتري، أو ما يُعرف بالندم بعد الشراء، فيفقد المشتري الثقة في البائع أولًا، ثم في المتجر نفسه. كما تسهم معوقات أخرى في زيادة التردد، كالتأخير في التسليم الناتج عن سوء تسيير البائع لمواعيده أو عدم توافق أوقات التسليم بين البائع والمشتري، وقد تعود كذلك إلى البائع نفسه، الذي قد يتهاون في تجهيز وتعبئة منتجاته، أو إلى غياب سوق لتعبئة وتغليف المنتجات، مما يعرّضها للتلف، إلى جانب صعوبة

التواصل مع الشخص المسؤول عن تسليم الطلبيات عندما تُسند المهمة إلى شركات التوصيل التي غالبًا ما تفتقد لأنظمة لوجستية فعالة قادرة على تكوين مندوبي التوصيل وتدريبهم على التعامل الاحترافي مع العملاء.

كما يُضاف إلى ذلك غياب ثقافة الدفع الإلكتروني في الجزائر، وهو ما تعاني منه أغلب المتاجر الافتراضية، ويعود السبب أساسًا إلى التخوف من خطر الاحتيال، فقد لا يستلم المشتري المنتج أصلًا، أو يستلمه مختلفًا عن المنتج المعلن عنه. ويُضاف إلى ذلك غياب أنظمة حماية المشتري على المنصة، إذ تتعامل غالبًا مع الأفراد وليس مع الشركات، مما يحدّ من خيارات الدفع الإلكتروني بسبب عدم توفر بوابات دفع مدمجة على متجر "ماركت بليس" كما هو الحال في المتاجر الإلكترونية الكبرى، وهو ما يعيق إتمام المعاملات داخل المنصة، خاصة أنّ الجمهور الجزائري يفضّل الدفع نقدًا عند الاستلام، لما يمنحه من شعور بالأمان تجاه مخاطر سرقة بياناته الشخصية أو المالية عند استخدام بطاقات الدفع الإلكتروني.

27- إنّ الهدف الأسمى الذي تسعى إليه المتاجر الإلكترونية هو بلوغ مرحلة وفاء وولاء المستهلك، فنجاح واستمرار هذه المتاجر يتوقفان على قدرتها على جذب جماهيرها وكسب زبائن جدد في ظل بيئة شديدة المنافسة. إذ إنّ سلوك الشراء المتكرر ينشأ عن تجربة إيجابية داخل المتجر، وعن الثقة التي تُبنى بين البائع والمشتري، والتي تتحول إلى علاقة قوية وارتباط عاطفي يُسهم في تحويل المشتري إلى مدافع متحمّس عن المتجر، يحرص على مشاركة تجربته وتوصية الآخرين باستخدامه في عمليات الشراء، مما يعزز من سمعته بين الأوساط التجارية.

خاتمة الدراسة

خاتمة الدراسة:

يُعَدّ الإشـهار من أقوى أدوات الترويج فعاليةً من حيث توجيهه قرارات شـراء المسـتهلكين وتأثيره في أنماطهم الاستهلاكية، كما يلعب دورًا حاسمًا في تزويد المستهلكين بالمعلومات التّي يحتاجونها حول المنتجات والخدمات التّي يقترحها. فلا يقتصـر دوره على التّعريف بالمنتجات، بل يتعدّى إلى التأثير النّفسـي والعاطفي في المســتهلكين. ويرتبط الإشــهار على موقع "فيســبوك" بعملية التّرويج للمنتجات، أو يعمل على توعية المسـتخدمين بدخول منتجات جديدة إلى سـوق "فيسـبوك"، كما يعرض عليهم وضـعيات جديدة قد تُعَدّ بمثابة حلول لمشكلاتهم، فهو يقترح الحل قبل ظهور المشكل. أي إنّه يعمل على تكوين انطباعات أولّية عن المنتجات قبل تجريبها، خاصّــةً من خلال اعتماده على نموذج (المشــكل/الحل المقترح)، ممّا يُكون لدى المســتهلك انطباعًا إيجابيًا بأنّ المنتجات التّي يقترحها ســوق "فيســبوك" توفّر حلولًا لمختلف المشــكلات، وبإمكانها أيضًا اقتراح البدائل.

يعتمد الإشهار على موقع "فيسبوك" نموذج التّفضيلات، إذ توحي إشهاراته بأنّ منتجاته أكثر فعالية وذات جودة أعلى مقارنةً بالمنتجات التّي تقترحها الشرّكات المنافسة. ويراهن الإشهار على موقع "فيسبوك" على إثارة الحاجات والرّغبات من خلال التركّيز على المزايا الجديدة والمبتكرة للمنتجات، مما يُحرّك حاجات جديدة تدفع المستهلك إلى البحث عن طرق لإشباعها. وهكذا يجد نفسه أمام أزرارٍ تقترح عليه العديد من الخيارات، مثل إمكانية الطلب مباشرةً والحصول فورًا على المنتجات والخدمات.

يُعَدّ "فيسبوك" فضاءً مفتوحًا على العالم، يتيح للمستخدمين، بفضل التّفاعل الاجتماعي، مشاركة تجاربهم التّجارية وانطباعاتهم حول مختلف القضــايا والمســائل التّي تُثير محور اهتماماتهم. ولما كانت مســألة مواكبة آخر التّطورات في شتّى المجالات، لا سيما في مجال التّكنولوجيا والإكسسوارات والهواتف النّقالة التّي تُعدّ من أولى المنتجات التّي يحرص المســتخدمون على اقتنائها من المتاجر الإلكترونية، ولأنّ عملّية التّســوق أصبحت تتمّ عبر الفضاء الافتراضي، فإنّ سلوك الولوج إلى منصة "فيسبوك" يُعدّ الأكثر تداولًا، نظرًا لكونها تقترح سـوقًا أو متجرًا خاصًّـا بمسـتخدميها، وتحرص على توفير مختلف المنتجات بأحدث الإصـدارات من خلال تواصلها المستمر والدّائم مع المتاجر العالمية. كما أنّ الطابع الإشهاري الذّي يأخذ مكانًا محددًا ضمن فئات مصـنّفة وبشـكل منظّم، يجعل المسـتخدم في أريحية تامّة، فلا تزعجه الإشـهارات التّي عادةً ما تشـغل الحيّز نفسه، ورغم طابعه الفراغي، فإنه لا يؤثر سلبًا في تفاعل المستهلك. كما أنّ جودة المتجر من النّاحية

الفنّية، وتنوع الإشهارات التّي تقترح مختلف المنتجات وحتّى البدائل، قد أسهما في تشكيل انطباعات أولّية إيجابية لدى المستهلكين تجاه المنتجين والعلامة التّجارية التّي يروج لها الموقع.

إنّ إثارة الحاجة والرّغبات، والمسارعة في إشباعها بطريقة آنية وفورية خلال العروض المغرية والتّخفيضات الحصرية، تُحفّز المستهلكين على اتّخاذ قرارات شرائية اندفاعية. كما أنّ عوامل مثل الأسعار التّنافسية، وخدمة التّوصيل المرفقة بإمكانية الدّفع عند الاستلام، التّي يقترحها الموقع مع إمكانية معاينة الطّلبية عند وصولها، تُعدّ جميعها عوامل تُسهم في تعزيز شعور المستهلك بالرّضا عن الشّراء (واتّخاذ القرار الصّائب)، كما أنّها تُسهم في بناء عادات شرائية تهدف إلى تعزيز الولاء للمتجر.

يعتمد المتجر على سياسة واضحة المعالم في مجال الإشهار، إذ تُبنى رسائله الإشهارية استنادًا إلى نتائج اختبارات متعدّدة ومتكرّرة تُجرى على مدار اليوم. ومن خلال ذلك تُراقَب ردود الأفعال، والتعليقات، وحجم مشاركة الإشهار، وغيرها من أساليب التفاعل الاجتماعي، مما يدفع إلى تعديل الإشهارات بشكلٍ دوري. كما أنّ استهداف الجمهور، والأسلوب الخاص الذي يُشكّل ركيزة الإشهار على موقع "فيسبوك"، إلى جانب التحليلات المعمّقة والدورية ومراقبة طبيعة تجاوب المستخدمين مع إشهارات المتجر، يجعل منه قوةً تجاريةً واستثماريةً مميزة. وقد تمّ مؤخرًا إدراج تقنيات الذكاء الاصطناعي ضمن أساليب التحليل المعمّقة التي يعتمدها المتجر، ليتمكّن من التحكّم الأمثل في جمهوره وتكوين عادات شرائية مرتبطة به، مما يجعله المنافس الأقوى بين المتاجر الافتراضية عامةً والمواقع الأخرى خاصةً.

قـائــمة المـراجـع

قائمة المراجع:

1- الكتب:

1-1 الكتب باللغة العربية:

-إبراهيم الشريف. (2006). *مبادئ التسويق والترويج الإلكتروني* (الإصدار 1). عمان، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.

-إبراهيم بختي. (2008). *التجارة الإلكترونية مفاهيم وإستراتيجية التطبيق في المؤسسة* (الإصدار 2). الجزائر، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية للنشر والتوزيع والطباعة.

-إبراهيم بن عبد العزيز الدعيلج. (2010). *مناهج وطرق البحث العلمي* (الإصدار 1). عمان، الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع والطباعة.

-إبراهيم سمير علي سيد. (2015). *شبكات التواصل الإجتماعي على الإنترنيت في تفعيل المشاركة السياسية*. مذكرة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، كلية الآداب جامعة عين شمس، القاهرة.

-إبراهيم كشت. (1999). *ومضات إدارية*. عمان، الأردن: دار وائل للطباعة والنشر.

-أبو جليل. (2013). *سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية مدخل متكامل*. عمان، الأردن: دار حامد للنشر والتوزيع.

-أحمد العبيد الطيب عبد القادر. (2017). *فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه الرأي العام دراسة حالة التغيرات السياسية في المجتمعات العربية* (الإصدار 1). عمان، الأردن: دار البداية ناشرون وموزعون.

-أحمد بن مرسلي. (2005). *مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال* (الإصدار 2). الجزائر، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية للنشر والتوزيع والطباعة.

-أحمد بن مرسلي. (2010). *مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال*. الجزائر، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية للنشر والتوزيع والطباعة.

-أحمد بن مرسلي. (2013). *الأسس العلمية لبحوث الإعلام والاتصال* (الإصدار 1). الجزائر، الجزائر: اللورسم للنشر والتوزيع.

-أحمد حسين الرفاعي. (1998). *مناهج البحث العلمي تطبيقات إدارية وإقتصادية*. عمان، الأردن: دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع.

-أحمد حسين الرفاعي. (2007). *مناهج البحث العلمي تطبيقات إدارية وإقتصادية* (الإصدار 5). عمان، الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.

-أحمد عيساوي. (2014). *مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال* (الإصدار 1). القاهرة، مصر: دار الكتاب الحديث للنشر والتوزيع.

-أحمد ماهر. (1998). *السلوك التنظيمي مدخل بناء المهارات*. الإسكندرية، مصر: الدار الجامعية.

-أحمد محمد عبد الخالق. (2000). *قياس الشخصية*. الإسكندرية، مصر: دار المعرفة الجامعية.

-أحمد محمد غنيم. (2009). *التسويق مدخل التحليل المتكامل*. مصر: المكتبة المصرية.

-أسامة بن صادق الطيب. (2012). *المعرفة وشبكات التواصل الإجتماعي الإلكترونية*. الرياض، مركز الدراسات الاستراتيجية جامعة الملك عبد العزيز، المملكة العربية السعودية: سلسلة نحو مجتمع المعرفة.

-إسماعيل السيد، و نبيلة عباس. (2004). *التسويق*. الإسكندرية، مصر: الدار الجامعية للنشر والتوزيع.

-السيد بهنسي. (2007). *ابتكار الأفكار الإعلانية* (الإصدار 1). القاهرة، مصر: عالم الكتب للنشر والتوزيع.

-السيد بهنسي. (2012). *إبتكار الأفكار الإعلانية* (الإصدار 2). القاهرة، مصر: عالم الكتب للنشر والتوزيع.

-ألكيس بليث. (2013). *التسويق الإلكتروني المتميز* (الإصدار 1). (أسماء عليوة، المترجمون) القاهرة، مصر: مجموعة النيل العربية.

-إمام علي السلمي. (2005). *الإعلان، أسسه وسائله فنونه* (الإصدار 1). القاهرة، مصر: الدار المصرية اللبنانية للنشر والتوزيع والطباعة.

-انتصار ابراهيم الساموك، و صفد حسام عبد الرزاق. (2011). *الإعلام الجديد....تطور الأداء والوسيلة والوظيفة* (الإصدار 1). بغداد، جامعة بغداد: الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع.

-إنتصار رسمي موسى. (2004). *تصميم وإخراج الصحف والمجلات والإعلانات الإلكترونية* (الإصدار 1). عمان، الأردن: دار وائل للطباعة والنشر.

-أنجرس موريس. (2006). *منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية تدريبات علمية* (الإصدار 2). (بوزيد صحراوي، كمال بوشرف، و سعيد سعدون، المترجمون) الجزائر، الجزائر: دار القصبة للنشر والتوزيع والطباعة.

-إياد عبد الفتاح النسور، و سوزان السبيني. (2022). *نظرية سلوك المستهلك: المؤثرات المعرفية والسلوكية*. دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع.

-أيمن على عمر. (2006). *قراءات في سلوك المستهلك*. الإسكندرية، مصر: الدار الجامعية.

-إيهاب خليفة. (2016). *مواقع التواصل الاجتماعي، أدوات التغيير العصرية عبر الإنترنيت*. القاهرة، مصر: المجموعة العربية للتدريب والنشر.

-بسام عبد الرحمان المشاقبة. (2011). *نظريات الإعلام* (الإصدار 1). عمان، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.

-بشير عباس العلاق. (2005). *الاتصالات التسويقية الإلكترونية -مدخل تحليلي تطبيقي-* (الإصدار 1). عمان، الأردن: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.

-بشير عباس العلاق. (2010). *الاعلان الدولي*. عمان، الأردن: دار اليازوري للنشر والتوزيع.

-بن عيسى عنابي. (2003). *سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية الجزء الأول* (الإصدار 2، المجلد 1). الجزائر، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.

-بن عيسى عنابي. (2003). *سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية الجزء الثاني* (الإصدار 2، المجلد 2). الجزائر، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.

-تامر البكري. (2009). *الاتصالات التسويقية والترويج*. عمان، الأردن: دار حامد للنشر والتوزيع.

-تامر يوسف البكري. (2006). *التسويق أسس ومفاهيم معاصرة*. عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

-جاسم رمضان الهلالي. (2013). *الدعاية والاعلان والعلاقات العامة في المدونات الالكترونية*. عمان، الاردن: دار النفائس للنشر والتوزيع.

-جودت عزت عطوي. (2007). *أساليب البحث العلمي مفاهيمه أدواته طرقه الإحصائية* (الإصدار 1). عمان، الأردن: دار الثقافة للنشر والتوزيع.

-حارث عبود، و مزهر العاني. (2015). *الإعلام والهجرة في العصر الرقمي*. عمان، الأردن: دار حامد للنشر والتوزيع.

-حسام فتحي أبو طعيمة. (2008). *الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق*. عمان، الأردن: دار الفاروق للطباعة والنشر.

-حسان أحمد قميحة. (2017). *الفيسبوك تحت المجهر*. القاهرة، مصر: النخبة للنشر والتوزيع.

-حسن السوداني، و محمد المنصور. (2016). *شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على جمهور المتلقين* (الإصدار 1). عمان، الأردن: مركز الكتاب الاكاديمي للنشر والتوزيع.

-حسن عماد مكاوي، و ليلى حسين السيد. (2016). *الاتصال ونظرياته المعاصرة*. القاهرة، مصر: الدار المصرية اللبنانية للطباعة والنشر والتوزيع.

-حسني محمد نصر. (2013). *وسائل الإعلام الجديدة، أسس التغطية والكتابة والتصميم والإخراج في الصحافة الإلكترونية* (الإصدار 1). الكويت، الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع.

-حسني محمد نصر. (2016). *من المطبعة الى الفيسبوك مدخل في الاتصال الجماهيري* (الإصدار 1). إمارة أبو ظبي، الامارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي.

-حسنين شفيق. (2007). *الإعلام الإلكتروني بين التفاعلية والرقمنة*. القاهرة، مصر: رحمة برس.

-حسنين شفيق. (2008). *الإعلان التفاعلي: ثورة تكنولوجية جديدة في نظم الحاسبات والاتصالات*. القاهرة، مصر: دار فكر وفن للنشر والتوزيع وللطباعة.

-حسنين شفيق. (2011). *الاعلام الجديد الاعلام البديل تكنولوجيا جديدة في عصر ما بعد التفاعلية* (الإصدار 1). عمان، الأردن: دار فكر وفن للنشر والتوزيع.

-حسنين شفيق. (2014). *مواقع التواصل الإجتماعي أدوات ومصادر التغطية الإعلامية*. عمان، الأردن: دار فن وفكر للطباعة والنشر والتوزيع.

-حسين حريم. (2004). *السلوك التنظيمي -سلوك الافراد والجماعات في منظمات الاعمال-*. عمان، الأردن: دار حامد للنشر والتوزيع.

-حسين حريم. (2017). *مبادئ الإدارة الحديثة، النظريات، العمليات الإدارية، وظيفة المنظمة*. عمان، الأردن: دار حامد للنشر والتوزيع.

-حسين محمد نصر. (2003). *الإنترنيت والإعلام، الصحافة الإلكترونية*. حولي، الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع.

-حسين محمود هتيمي. (2015). *العلاقات وشبكات التواصل الإجتماعي*. عمان، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.

-حمود عبد الله خوالدة، و حسين علي العموش. (2009). *علم النفس السياسي والإعلامي* (الإصدار 1). عمان، الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.

-حنا بللوز. (2000). *الاتصالات التسويقية المدمجة* (الإصدار 1). دار الرضا للنشر والتوزيع.

-خالد أحمد جاويش. (2003). قوانين وأخلاقيات الإعلان عبر الإنترنيت . *أخلاقيات الإعلام بين النظرية والتطبيق المؤتمر العلمي السنوي التاسع. 3*. القاهرة: جامعة القاهرة كلية الإعلام.

-خالد أحمد علي محمود. (2019). *الاستثمار المعرفي وعلاقته بالآثار السياسية والاجتماعية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال*. الإسكندرية، مصر: دار الفكر الجامعي للنشر والتوزيع.

-خالد غسان يوسف المقدادي. (2013). *ثورة الشبكات الاجتماعية* (الإصدار 1). عمان، الأردن: دار النفائس للنشر والتوزيع.

-خلود بدر غيث. (2011). *الإعلام بين النظرية والتطبيق* (الإصدار 1). عمان، الأردن: دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع.

-خليل صابات. (1987). *الإعلان* (الإصدار 1). القاهرة، مصر: مكتبة الأنجلو مصرية للنشر والتوزيع.

-خليل محمد حسين الشماع، و خضير كاظم حمود. (2007). *نظرية المنظمة* (الإصدار 3). عمان، الأردن: دار المسيرة للنشر.

-دانيال رولز. (2015). *التسويق الالكتروني على الإنترنيت والهواتف الذكية والأجهزة المتنقلة*. (فواز رعرور، المترجمون) بيروت، لبنان: دار الكتاب العربي للنشر والتوزيع.

-دانييل رولز. (2014). *التسويق الإلكتروني والهاتف الذكي والأجهزة المتنقلة*. (فواز زعرور، المترجمون) بيروت، لبنان: دار الكتاب العربي.

-ذوقان عبيدات. (2009). *البحث العلمي مفهومة وأدواته وأساليبه*. عمان، الأردن: دار الفكر ناشرون وموزعون.

-راسم محمد جمال. (1999). *مقدمة في مناهج البحث في الدراسات الإعلامية*. القاهرة، مصر: كلية الاعلام جامعة القاهرة.

-ربحي مصطفى عليان. (2001). *البحث العلمي أسسه مناهجه وأساليبه إجراءاته*. عمان، الأردن: بين الأفكار الدولية للنشر والتوزيع.

-ربحي مصطفى عليان. (2012). *البيئة الإلكترونية*. عمان، الأردن: دار الصفاء للنشر والتوزيع والطباعة.

-ربيعة بوزيدي. (2021). *الإعلام الإلكتروني والمواطنة البيئية* (الإصدار 1). القاهرة، مصر: دار أطلس للنشر والتوزيع.

-ربيعة فندوشي. (2012). *الاعلان الالكتروني*. الجزائر، الجزائر: دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع.

-رحيم يونس كرو العزاوي. (2007). *مقدمة في منهج البحث العلمي*. عمان، الأردن: دار دجلة للنشر والتوزيع.

-ردينة عثمان يوسف. (2005). *أساليب البحث العلمي في مجال العلوم الإنسانية والسلوكية* (الإصدار 1). عمان، الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع.

-رشدي طعيمة. (1987). *تحليل المحتوى في العلوم الانسانية مفهومه اسسه استخداماته*. القاهرة، مصر: دار الفكر العربي للنشر والتوزيع.

-رشيد زرواتي. (2002). *تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية* (الإصدار 1). الجزائر، الجزائر: دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع.

-رضا عبد الواجد أمين. (2007). *النظريات العلمية في الإعلام الإلكتروني* (الإصدار 1). القاهرة، مصر: جامعة الأزهر.

-ريم عمر شريتح. (2017). *الإعلان الإلكتروني مفاهيم واستراتيجيات معاصرة*. عمان، الأردن: دار التربية الحديثة.

-زكريا أحمد عزام، و عبد الباسط حسونة. (2015). *مبادئ التسويق الحديث* (الإصدار 6). عمان، الأردن: دار الميسرة للنشر والتوزيع.

-زياد أحمد الطويسي. (2001). *مجتمع الدراسة والعينات*. عمان، الأردن: مديرية تربية لواء البتراء.

-سارة وايت. (2001). *أساسيات التسويق* (الإصدار 1). الجيزة، مصر: دار الفاروق للإستثمارات الثقافية.

-سامح عبد المطلب، و علاء سيد قنديل. (2011). *التسوق الالكتروني*. عمان، الأردن: دار الفكر للنشر والتوزيع.

-سعد علي ريحان المحمدي. (2020). *إستراتيجية الإعلان والإتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي* (الإصدار 2). عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

-سعيد جمعة عقل، و نور الدين أحمد النادي. (2007). *التسويق عبر الإنترنيت* (الإصدار 1). عمان، الأردن: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع.

-سلوى العوادلي. (2016). *الإعلان وسلوك المستهلك*. القاهرة، مصر: دار النهضة العربية للنشر والتوزيع.

-سلوى عثمان الصديقي. (2001). *قضايا الأسرة والسكان من منظور الخدمة الإجتماعية*. الإسكندرية، مصر: المكتب الجامعي الحديث.

-سمير محمد حسين. (1984). *الإعلان* (الإصدار 3). القاهرة، مصر: عالم الكتب.

-سمير محمد حسين. (1996). *تحليل المضمون تعريفاته مفاهيمه محدّداته* (الإصدار 2). القاهرة، مصر: عالم الكتب للنشر والتوزيع.

-سيف الإسلام شوية. (2006). *سلوك المستهلك والمؤسسة الخدماتية اقتراح نموذجي للتطوير*. الجزائر، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.

-شريف أحمد شريف العاصي. (2006). *الترويج والعلاقات العامة مدخل الاتصالات التسويقية*. الإسكندرية، مصر: الدار الجامعية للطباعة والنشر.

-صالح محمد العلي. (2015). *مهارات التواصل الاجتماعي أسس، مفاهيم وقيم*. عمان، الاردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.

-صلاح محمد الفوال. (1982). *مناهج البحث في العلوم الاجتماعية* (الإصدار 2). القاهرة، مصر: مكتبة غريب للبيع والتوزيع.

-صلاح محمد عبد الحميد. (2012). *الاعلام الجديد* (الإصدار 1). القاهرة، مصر: مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع.

-طارق طه. (2007). *إدارة البنوك في بيئة المعلومة والأنترنت* (الإصدار 1). الإسكندرية، مصر: دار الجامعة الجديدة للنشر والتوزيع.

-طارق طه. (2007). *التسويق بالإنترنيت والتجارة الإلكترونية* (الإصدار 1). الإسكندرية، مصر: دار الجامعة الجديدة للنشر والتوزيع.

-طارق طه. (2008). *التسويق بالإنترنيت والتجارة الإلكترونية* (الإصدار 2). الإسكندرية، مصر: دار الجامعة الجديدة للنشر والتوزيع.

-طاهر محسن الغالبي، و أحمد شاكر العسكري. (2003). *الإعلان: مدخل تطبيقي* (الإصدار 1). عمان، الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.

-طاهر محسن الغالبي، و أحمد شاكر العسكري. (2006). *الإعلان مدخل تطبيقي* (الإصدار 2). عمان، الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.

-طاهر نصير محمد. (2005). *التسويق الإلكتروني*. عمان، الأردن: دار حامد للنشر والتوزيع.

-طلعت أسعد عبد الحميد. (2002). *التسويق الفعال كيف تواجه تحديات القرن الحادي والعشرين*. القاهرة، مصر: مكتبات مؤسسة الأهرام للنشر والتوزيع.

-طلعت الزهيري. (2011). *الإعلان بين العلم والتطبيق*. القاهرة، مصر: دار المعارف.

-عاطف عدلي العبد، و زكي أحمد عزمي. (1993). *الأسلوب الإحصائي واستخداماته في بحوث الرأي العام والاعلام*. القاهرة، مصر: دار الفكر العربي للنشر والتوزيع.

-عاطف عدلي العبد، و نهى عاطف العبد. (2011). *نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية*. القاهرة، مصر: دار الفكر العربي للنشر والتوزيع.

-عامر إبراهيم قنديلجي. (2015). *الإعلام الإلكتروني*. عمان، الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع.

-عامر إبراهيم قنديلجي . (2008). *البحث العلمي ومصادر استخدم المعلومات التقليدية والالكترونية*. عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

-عامر قاسم أحمد القيسي. (2002). *الحماية القانونية للمستهلك دراسة في القانون المدني والمقارن*. عمان، الأردن: الدار العلمية الدولية للنشر والتوزيع.

-عائشة مصطفى المناوي. (1998). *سلوك المستهلك: المفاهيم والاستراتيجيات*. القاهرة، مصر: مكتبة عين شمس.

-عباس مصطفى صادق. (2008). *الإعلام الجديد -المفاهيم والوسائل والتطبيقات-*. عمان، الأردن: دار الشروق للنشر والتوزيع.

-عبد الرحمان عزي. (2003). *دراسات في نظرية الاتصال نحو فكر إعلامي متميز* (الإصدار 1). بيروت، لبنان: مركز دراسات الوحدة العربية.

-عبد الرزاق الدليمي. (2015). *دراسات وبحوث في الإعلام* (الإصدار 1). عمان، الأردن: دار اليازوري للنشر والتوزيع.

-عبد الرزاق الدليمي. (2015). *صناعة الإعلام العالمي المعاصر*. عمان، الأردن: دار اليازوري للنشر والتوزيع.

-عبد السلام أبو قحف. (2002). *التسويق مدخل تطبيقي*. القاهرة، مصر: الدار الجامعية للنشر والتوزيع.

-عبد السلام أبو قحف، و طارق أحمد طه. (2006). *محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني*. الإسكندرية، مصر: الدار الجامعية للنشر والتوزيع.

-عبد العزيز أبو نبعة، و علي فلاح الزعبي. (2013). *هندسة الإعلان الإلكتروني الفعال مدخل صناعة الإعلان الإلكتروني*. العين، الإمارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي.

-عبد العزيز عبد الفتاح. (2004). *نظرية المستهلك: مدخل في الاقتصاد الجزئي*. القاهرة، مصر: دار الفكر العربي.

-عبد الغفار حنفي، و حسين القزاز. (1996). *السلوك التنظيمي*. الإسكندرية، مصر: الدار الجامعية.

-عبد الفتاح لخضر. (2006). *أزمة البحث العلمي في العالم العربي*. الرياض، السعودية: مكتب الجبلان للنشر والتوزيع.

-عبد القادر الغيث. (2015). *مدخل إلى السلوك الإنساني*. عمان، الأردن: مكتبة دار الرواتين.

-عبد الله حسن مسلم. (2015). *إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات* (الإصدار 1). عمان، الأردن: دار المعتز للنشر والتوزيع.

-عبد الله محمد الشريف الشريف. (1996). *مناهج البحث العلمي دليل الطالب في كتابة الابحاث والرسائل العلمية*. الإسكندرية، مصر: مكتبة الإشعاع للطباعة والنشر والتوزيع.

-عبد المعطي محمد عساف. (2005). *أسس العلاقات العامة* (الإصدار 1). عمان، الأردن: دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع.

-عبد الملك ردمان الدناني. (2003). *الوظيفة الإعلامية لشبكة الإنترنيت*. القاهرة، مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع.

-عثمان محمد غنيم، و ربحي مصـــطفى عليان. (2004). *أســـاليب البحث العلمي الأســـس النظرية والتطبيق العلمي*. عمان، الأردن: دار الصفاء للنشر والتوزيع.

-عصام الدين أمين أبو علقة. (2002). *التسويق: المفاهيم الاستراتيجيات، العمليات*. الإسكندرية، مصر: مؤسسة حورس الدولية.

-علي السلمي. (2008). *السلوك الإنساني في الإدارة*. القاهرة، مصر: دار الثقافة العربية.

-علي خليل شقرة. (2014). *الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)* (الإصدار 1). عمان، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع نبلاء ناشرون وموزعون.

-علي سيد إسماعيل. (2020). *مواقع التواصل الاجتماعي بين التصرفات المرفوضة..والاخلاقيات المفروضة*. الإسكندرية، مصر: دار التعليم الجامعي للنشر والتوزيع.

-علي علاء عباس. (2015). *ولاء المستهلك، كيفية تحقيقه والحفاظ عليه* (الإصدار 3). القاهرة، مصر: الدار الجامعية.

-علي عويس خير الدين. (1990). *دليل البحث العلمي* (الإصدار 1). القاهرة، مصر: دار الفكر العربي للنشر والتوزيع.

-علي فلاح مفلح الزعبي. (2010). *الاتصالات التسويقية* (الإصدار 1). عمان، الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع.

-علي فلاح مفلح الزعبي. (2016). *الإعلان الإلكتروني (منطلقات نظرية وتطبيقات علمية)*. بيروت، لبنان: دار الكتاب الجامعي للنشـــر والتوزيع.

-عمار بوحوش. (1990). *دليل الباحث في المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية*. الجزائر، الجزائر: المؤسسة الوطنية للكتاب للنشر والتوزيع.

-عيادة نخلة رزق الله. (1998). *سلوك المستهلك والاستراتيجيات التسويقية: منهج بيئي اجتماعي*. القاهرة، مصر: مكتبة عين الشمس.

-غالب كمال المهيرات. (2018). *التزام منتج بالتبصر قبل التقاعد في العقود*. عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

-فايز جمعة صالح النجار، نبيل جمعة صالح النجار، و ماجد ماضي الزعبي. (2009). *أساليب البحث العلمي منظور تطبيقي* (الإصدار 2). عمان، الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.

-فريال مهنا. (2002). *علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية* (الإصدار 1). دمشق، سوريا: دار الفكر للنشر والتوزيع.

-فضيل دليو. (2003). *الاتصال مفاهيمه نظرياته وسائله*. القاهرة، مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع.

-فضيل دليو. (2014). *مدخل إلى منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية والإجتماعية*. الجزائر، الجزائر: دار هومة للنشر والتوزيع.

-فيليب كوتلر، هيرماوان كارتاجيا، و ايوان سيستياوان. (2018). *التسويق 4.0 الانتقال من التسويق التقليدي الى الرقمي*. (عصام داوود، المترجمون) عمان، الأردن: جبل عمان دار ناشرون.

-كاسر نصر منصور. (2006). *سلوك المستهلك، مدخل الإعلان*. عمان، الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.

-كامل محمد المغربي. (2004). *السلوك التنظيمي -مفاهيم وأسس سلوك الفرد والجماعة في التنظيم-* (الإصدار 3). عمان، الأردن: دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع.

-لؤي الزعبي. (2020). *الوسائط المتعددة*. دمشق، سوريا: منشورات الجامعة الافتراضية السورية. تم الاسترداد من الجامعة الافتراضية السورية.

-ليلى أحمد جزار. (2012). *الفيسبوك والشباب العربي* (الإصدار 1). عمان، الأردن: مكتب الفلاح للنشر والتوزيع.

-ماجد عرســـان الكيلاني. (2005). *التربية والتجديد وتنمية الفاعلية عند العربي المعاصـــر*. إمارة دبي، الإمارات العربية المتحدة: دار القلم للنشر والتوزيع.

-مالك بن نبي. (1979). *تأملات* (الإصدار 1). دمشق، سوريا: دار الفكر للنشر والتوزيع.

-مبروكة عمر محيريق. (2008). *الدليل الشامل في البحث العلمي* (الإصدار 1). القاهرة، مصر: مجموعة النيل العربية للنشر والتوزيع.

-محمد ابراهيم عبيدات. (1999). *مبادئ التسويق: مدخل سلوكي*. عمان، الأردن: دار المستقبل للنشر والتوزيع.

-محمد إبراهيم عبيدات. (2004). *سلوك المستهلك، مدخل إستراتيجي* (الإصدار 4). عمان، الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.

-محمد إبراهيم عبيدات. (2012). *سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي* (الإصدار 7). عمان، الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.

-محمد أحمد أبو القاسم. (2000). *التسويق عبر الإنترنيت* (الإصدار 1). القاهرة، مصر: دار الأمين للطباعة والنشر والتوزيع.

-محمد الرويني. (2021). *تخطيط الحملات الإعلانية الأساسيات المفهوم المراحل*. القاهرة، مصر: دار العربي للنشر والتوزيع.

-محمد أمين بن السيد علي. (2012). *أسس التسويق* (الإصدار 1). عمان، الأردن: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.

-محمد جاسم الصميدعي. (2000). *مداخل التسويق المتقدّم*. عمان، الأردن: دار زهران للنشر والتوزيع.

-محمد جاسم الصميدعي، و يوسف عثمان ردينة. (2007). *سلوك المستهلك*. عمان، الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع.

-محمد زيان عمر. (2007). *البحث العلمي مناهجه وتقنياته*. القاهرة، مصر: الهيئة المصرية العامة للكتاب للنشر والتوزيع.

-محمد سمير أحمد. (2009). *التسويق الالكتروني*. عمان، الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع.

-محمد سيد ريان. (2012). *الإعلام الجديد* (الإصدار 1). القاهرة، مصر: مركز الأهرام للنشر والترجمة والتوزيع.

-محمد صالح المؤذن. (1997). *سلوك المستهلك*. عمان، الأردن: مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع.

-محمد صالح المؤذن. (2008). *مبادئ التسويق*. عمان، الأردن: دار الثقافة للنشر والتوزيع.

-محمد طارق هارون. (2017). *الشبكات الإجتماعية على الإنترنيت وتأثيرها على المعرفة البشرية النظرية والتطبيق* (الإصدار 1). القاهرة، مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع.

-محمد عبد الحميد. (1992). *بحوث الصحافة*. القاهرة، مصر: عالم الكتب للنشر والتوزيع.

-محمد عبد الحميد. (1997). *نظريات الاعلام واتجاهات التأثير* (الإصدار 1). القاهرة، مصر: عالم الكتب للنشر والتوزيع.

-محمد عبد الحميد. (2004). *البحث العلمي في الدراسات الإعلامية* (الإصدار 2). القاهرة، مصر: عالم الكتب للنشر والتوزيع.

-محمد عبد الحميد. (2007). *الاتصال والإعلام على شبكة الأنترنت* (الإصدار 1). القاهرة، مصر: عالم الكتب للنشر والتوزيع.

-محمد عبد الرحمان العيسوي. (1997). *سيكولوجيا الاستهلاك والتسويق*. الإسكندرية، مصر: الدار الجامعية.

-محمد عبد الغفار فيصل. (2015). *شبكات التواصل الاجتماعي* (الإصدار 1). عمان، الأردن: دار الجنادرية للنشر والتوزيع.

-محمد عثمان الدليمي. (2020). *مواقع التواصل الاجتماعي نظرة عن قرب* (الإصدار 1). عمان، الأردن: دار غيداء للنشر والتوزيع.

-محمد غنام شريف. (2008). *التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر شبكة الإنترنيت*. القاهرة، مصر: دار الجامعة الجديدة.

-محمد فتح ابراهيم تركي. (2014). *تكنولوجيا شبكة التواصل الاجتماعي* (الإصدار 1). القاهرة، مصر: دار الأمانة للطباعة والنشر.

-محمد فريد الصحن. (2000). *مبادئ الإدارة*. الإسكندرية، مصر: الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع.

-محمد فريد الصحن. (2005). *الإعلان*. الإسكندرية، مصر: الدار الجامعية للطباعة والنشر.

-محمد فريد الصحن. (2007). *سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي*. القاهرة، مصر: دار العلوم للنشر والتوزيع.

-محمد فوزي رشاد. (2024). *إستراتيجيات في التسويق ودعم السلوك الشرائي*. القاهرة، مصر: دار العلا للنشر والتوزيع.

-محمد منصور أبو جليل، إبراهيم سعيد عقل، إيهاب كمال هيكل، و خالد عطا الله الطروانة. (2013). *سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية مدخل متكامل*. عمان، الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.

-محمد منير حجاب. (2003). *أساسيات البحوث الإعلامية والإجتماعية* (الإصدار 2). القاهرة، مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع.

-محمد منير حجاب. (2010). *نظريات الاتصال* (الإصدار 1). القاهرة، مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع.

-محمد يحي الغويقي. (2014). *الشبكات الإجتماعية*. جدة، مجمع الثنيان المسائي لتحفيظ القرآن الكريم، السعودية: جامع الثنيان. تاريخ الاسترداد 01 مارس, 2022، من https://books-library.website/free-162264273-download

-محمود حسن إسماعيل. (2003). *مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير* (الإصدار 1). القاهرة، مصر: الدار العالمية للنشر والتوزيع.

-محي الدين اسماعيل محمد الديهي. (2015). *تأثير شبكة التواصل الإجتماعي الإعلامية على جمهور المتلقين* (الإصدار 1). الإسكندرية، كلية الإعلام جامعة القاهرة ، مصر: مكتبة الوفاء القانونية.

-مروى عصام صلاح. (2015). *الاعلام الالكتروني الأسس وآفاق المستقبل*. عمان، الأردن: دار الاعصار العلمي للنشر.

-مصطفى عبد القادر. (1999). *دور الإعلان في التسويق السياحي دراسة مقارنة*. عمان، الأردن: المؤسسة الجامعية للنشر والتوزيع.

-مصطفى محمود أبو بكر، و أحمد عبد الله اللحلح. (2007). *مناهج البحث العلمي أسس علمية حالات تطبيقية*. الإسكندرية، مصر: الدار الجامعية للنشر والتوزيع.

-مصطفى يوسف كافي. (2010). *التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة* (الإصدار 1). دار رسلان للطباعة والنشر والتوزيع.

-معن خليل عمر. (1997). *مناهج البحث في علم الاجتماع*. القاهرة، مصر: دار الشروق للنشر والتوزيع.

-منال هلال المزاهرة. (2012). *نظريات الاتصال* (الإصدار 1). عمان، الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.

-منى سعيد الحديدي. (1999). *الإعلان* (الإصدار 1). القاهرة، مصر: الدار المصرية اللبنانية للنشر والتوزيع.

-منى سعيد الحديدي، و سلوى أمام علي. (2005). *الإعلان أسسه وسائله فنونه* (الإصدار 1). القاهرة: الدار المصرية اللبنانية للطباعة والنشر والتوزيع.

-منير نوري. (2014). *التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني*. الجزائر، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.

-ميرفت محمد كامل الطرابيشي، و عبد العزيز السيد. (2006). *نظريات الاتصال*. القاهرة، مصر: دار النهضة العربية للنشر والتوزيع.

-ناجي صالح المعلا. (2006). *الأصول العلمية للترويج الإلكتروني والإعلان الإلكتروني مدخل إقناعي* (الإصدار 3). عمان، الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.

-نبيل الحسيني النجار. (2008). *الإعلان والمهارات البيعية*. القاهرة، مصر: الشركة العربية للنشر والتوزيع.

-نظام موسى سويدان. (2010). *التسويق المعاصر: بمفاهيم جديدة طرأت بعد عامي 2004 و2007*. عمان، الأردن: دار حامد للنشر والتوزيع.

-نظام موسى سويدان، و شفيق إبراهيم حداد. (2006). *التسويق مفاهيم معاصرة*. عمان، الأردن: دار حامد للنشر والتوزيع.

-نظام موسى سويدان، و شفيق ابراهيم حداد. (2009). *التسويق مفاهيم معاصرة*. عمان، الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.

-نور الدين أحمد النادي، محمد صديق البهنسي، محمد عبد الله الدرايسة، و عدلي محمد عبد الهادي. (2011). *الإعلان التقليدي والإلكتروني*. عمان، الأردن: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع.

-نور الدين النادي، و نجم عبد شهيب. (2006). *الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون*. عمان، الأردن: مكتبة المجتمع العربي.

-نوري منير. (2013). *سلوك المستهلك المعاصر*. الجزائر، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.

-نوفل بن خليفة. (2023). *الإعلان الإلكتروني على شبكات التواصل الإجتماعي بين الاستخدامات والاشباعات دراسة مسحية على عينة من مستخدمي موقع الفايسبوك*. الجزائر، الجزائر: دار العلاء للنشر والتوزيع.

-هوغ بروكس، و راي قوبتا. (2017). *وسائل الاتصال الاجتماعي وتأثيرها على المجتمع* (الإصدار العربي الأول). (عاصم سيد عبد الفتاح، المترجمون) القاهرة، مصر: المجموعة العربية للتدريب والنشر.

-هويدا مصطفى. (2002). *الإعلان الإلكتروني*. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.

-ويليام ريفرز، تيودور باترسون، و جينسون جاي. (2005). *الاتصال الجماهيري والمجتمع المعاصر*. (أحمد طلعت البشبيشي، المترجمون) الإسكندرية، مصر: دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع.

-ياس خضير البياتي. (2014). *الإعلام الجديد الحرية والفوضى والثورات* (الإصدار 1). إمارة الفجيرة، الإمارات العربية المتحدة: هيئة الفجيرة للثقافة والإعلام.

-يوسف أحمد أبو فارة. (2004). *التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنيت* (الإصدار 1). عمان، الأردن: دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع.

-يوسف أحمد أبو فارة. (2012). *التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنيت* (الإصدار 4). عمان، الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.

-يوسف أحمد أبو فارة. (2018). *التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنيت* (الإصدار 4). عمان، الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.

-يوسف تمار. (2007). *تحليل المحتوى للباحثين والطّلبة الجامعيين*. الجزائر، الجزائر: طاكسيج كوم للدراسات والنّشر والتّوزيع.

2-1 الكتب باللغة الأجنبية:

-Abdelmadjid, A. (1999). *Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing.* Paris, France: Edition Management.

-Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research.* New York: Free Press.

-Brochand, B., Lendrevie, J., & Grandjean, M. (1993). *Le Publicitor* (éd. 4). Paris, France: Dalloz Éditions.

-Bryjolfsson, E., & McAfee, A. (2017). *Machine, platform, crowd: Harnessing our digital future* (1 ed.). New York, United States of America: Norton & Company.

-Bryman, A. (2016). *Social Reaserch Methods* (5 ed.). Oxford, United Kingdom: Oxford University Press.

-Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2020). *Digital marketing strategy, implementation and practise* (7 ed.). Paris, France: Pearson education limited.

-Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2022). *digital marketing strategy implementation and practise* (8 ed.). Paris, France: Pearson education limited.

-Curien, N. (2013). *L'économie numérique.* Paris, France: Editions la découverte.

-Demeure, C. (1999). *Marketing* (éd. 2). France: Sirey edition.

-Demeure, C. (2005). *Marketing* (éd. 5). Paris, France: Dalloz édition.

-Dorphy, D., & Volle, P. (2003). *Comportement du consommateurs concepts et outils.* Paris: Dunois.

-Guichard, N., Vauheems, R., & Raimbourg, P. (2005). *Comportement du consommateur et de l'acheteur.* Edition Bréal collection Lexifac.

-Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2019). *Marketing et communication à l'ére digitale* (éd. 2). Paris, France: Pearson education.

-Khan, M. (2004). *Consumer Behaviour.* New Delhi, India: New Age International.

-Kleindl, A. B. (2000). *strategic electronic marketing: Managing E-Business.* USA: South-Western College Publishing.

-Kotler, P., & Dubois, B. (1997). *Marketing management* (9 ed.). Paris, France: Publi-union.

-Kotler, P., & Dubois, B. (2006). *Marketing Management* (12 ed.). Paris, France: Pearson Education.

-Kotler, P., & Keller, k. L. (2014). *Marketing Management* (15 ed.). New Jersey, USA: Pearson education.

-Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15 ed.). Paris, France: Pearson education.

-Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2019). *E-commerce: Business technology, and society* (15 ed.). Boston, Unites States of America: Pearson Education.

-Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce 2021: Business, technology, and society* (16 ed.). Boston, United States of America: Pearson Education.

-Laurent, F. (2001). *Les études de marché: comprendre le client.* Paris, France: Éditions d'Organisation.

-Mercière, B., & Balle, F. (2019). *Le marketing digital: comprendre conçevoir déployer et mesurer.* Paris, France: Pearson éducation.

-Michon, C. (2010). *Le marketeur, fondement et nouveautés de marketing Michon, Christian* (éd. 3). Paris, France: Pearson.

-Rissoan, R. (2011). *Les réseaux sociaux: Facebook, Twitter, Linkedln, Viadeo, Google+ Comprendre et maîtriser ces nouveaux outils de communication* (2 ed.). Saint-Herblain, France: Editions ENI.

-Saunders, M. N., Lewis, P., & Thonhill, A. (2019). *Research Methods for business student's* (8 ed.). New Jersey, USA: Pearson Education. Retrieved Juin 28, 2024, from http://www.pearson.com/en-gb/subject-catalog/p/Saunders-research-methods-for-business-dtudent-ebook-8th-edition:p200000005358:9781292208794

-Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Kumar, S. R. (2010). *Consumer Bahavior* (10 ed.). New Delhi, India: Pearson Prentice Hall.

-Smith, J., Brown, K., & Taylor, R. (2020). *Cybersecurity and consumer trust in E-commerce: Risks and solutions.* Berlin, Allemagne: Springer.

-Solomon, M. R. (2019). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13 ed.). Paris, France: Pearson.

2- المجلات العلمية والمؤتمرات:

2-1 المجلات العلمية:

2-1-1 المجلات العلمية باللغة العربية:

-ابتسام دراحي. (30 جوان، 2017). آليات وأشكال التفاعل الاجتماعي عبر الشبكات الإلكترونية الإجتماعية. *مجلة العلوم الإنسانية، 28*(01).

-أحمد راشد الغدير. (01 جانفي، 2012). العوامل المؤثرة على ولاء المستهلك الأردني للعلامات التجارية من سلع التسوق: دراسة ميدانية في أمانة عمان الكبرى. *المجلة المصرية للدراسات التجارية، 36*(01). doi:10.21608/alat.2012.220665

-أحمد عبد السلام. (جويلية، 2021). محددات فاعلية اعلانات مواقع التواصل الاجتماعي. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، 2021*(76). doi:10.21608/ejsc.2021.194422

-أحمد عبد السلام دياب. (جانفي، 2019). إستخدام الممارسين لأساليب قياس الحملات الاعلانية التقليدية والرقمية دراسة تطبيقية على عينة من الشركات العاملة في مصر. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، 18*(1).

-أحمد مصطفى عطا عبد الراضي. (جانفي، 2024). تأثيرات موقع الفايسبوك على القرار الشرائي للمستهلكين دراسة تحليلية في ضوء الدراسات السابقة. *مجلة الآداب والعلوم الانسانية، 2*(98). doi:10.21608/fjhj.2024.249693.1555

-إسعاد عبد العظم محمد البنا. (جانفي، 2008). سمات الشخصية وأساليب المعاملة الوالدية المدركة لدى التلاميذ ضحايا مشاغبة الأقران في المدرسة. *مجلة بحوث التربية النوعية*(11).

-إيمان العاني. (30 جوان، 2023). أثر محددات التّسوق الإلكتروني على قرار الشّراء دراسة حالة مستخدمي موقع 'جوميا' وموقع 'علي اكسبراس' في الجزائر. *مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، 10*(01).

-بسمة بوصيري. (2023). أثر التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تغيير سلوك المستهلك وفق نموذج AIDA. *المجلة الجزائري للتنمية الاقتصادية، 10*(01).

-بلال طاهري، مولود حواس، و نادية طاهير. (27 جوان، 2024). أثر الإعلان الإلكتروني على تعزيز الوعي بالعلامة التجارية دراسة حالة جازي. *مجلة المنهل الاقتصادي، 07*(01).

-بلخير حليمي. (2022). النظام القانوني للإشهار الإلكتروني وحماية المستهلك في قانون التجارة الإلكترونية. *مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، 10*(04).

-جمال الدين مدفوني. (30 أكتوبر، 2019). نظرية الاستخدامات والإشباعات من الاتصال الجماهيري إلى الاتصال الرّقمي. *مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، 3*(3).

-جواهر عبد الله آل رشيد، و خلود حميد عاشور. (02 جويلية، 2024). تأثير الإعلان الرقمي عبر القنوات المتعددة في السوق السعودي على سلوك المستهلك دراسة ميدانية. *المجلة العربية للنشر العلمي*(07).

-حميدة بن معزوز، و نورة عرقوب. (31 ديسمبر، 2023). تطبيق نظرية الاستخدامات والاشباعات في الميديا الحديثة محاكاة ام مواكبة؟ مدخل نظري. *مجلة رقمنة للدراسات الاعلامية والاتصالية، 3*(3).

-خولة صيافة، منية دحدوح، و صليحة غلاب. (30 ديسمبر، 2023). تأثير الاشهار الالكتروني على قرار الشراء لدى الشباب الجزائري دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي فيسبوك. *مجلة آفاق فكرية، 11*(02).

-داليا محمد عبد الله. (سبتمبر، 2014). العوامل المؤثرة على تجنّب الجمهور المصري لإعلانات فيسبوك واتجاهاتهم نحوها. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*(48).

-رحيل سعدي، و عمر حمزة زواوي. (04 ديسمبر، 2020). الإعلان عبر الإنترنيت وتأثيره على زيادة فعالية الرسالة الإعلانية دراسة عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي. *مجلة الإبداع، 10*(01).

-رزقي الخليفي، و أحمد المادني. (2017). قراءات في نماذج تفسير سلوك المستهلك النهائي. *مجلة البحوث والدراسات التجارية*(02).

-رمزي جاب الله. (جوان، 2021). القيم المتضمنة في صفحات الفايسبوك وأثرها في سلوك الشباب الجامعي الجزائري، دراسة ميدانية لعينة من شباب جامعة باتنة 1. *مجلة المقدمة للدراسات الإنسانية والاجتماعية، 06*(01).

-زاهر راضي. (2003). استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي. *مجلة التربية*(15).

-زينب ليث عباس. (2023). القواعد الأخلاقية للإعلان، دراسة في تجارب عالمية وعربية. *مجلة دراسات وبحوث إعلامية، 03*(09).

-سامي طايع. (أفريل, 1997). استخدام شبكة المعلومات (الانترنيت) في الحملات الاعلامية. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام، 1997*(2).

-سلطين فاطر. (2016). تقويم فعالية الحملات الإعلانية استنادا إلى الاستجابة السلوكية للمستهلك دراسة مسحية. *مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، 30*(06).

-سلمى علاوة. (30 جوان، 2022). التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي. *المجلة الجزائرية للاقتصاد والتسيير، 16* (01).

-سماح محمد محمدى. (افريل، 2015). تأثير تعرّض الجمهور المصري لإعلانات فيسبوك على القرار الشّرائي دراسة مسحية على عيّنة من مستخدمي فيسبوك. *المجلة العلمية لبحوث الصحافة، 2015*(02).

-سماح محمد محمدي . (جوان، 2015). تأثير تعرض الجمهور المصري لإعلانات الفايسبوك على القرار الشرائي، دراسة مسحية على عينة من مستخدمي الفايسبوك. *المجلة العلمية لبحوث الصّحافة، 2025*(2).

-سمرة دومي، و عادل زيات. (05 جوان، 2021). الإعلان الإلكتروني كخيار إستراتيجي للمؤسسة الإقتصادية الجزائرية للترويج لمنتجاتها. *مجلة معهد العلوم الإقتصادية، 24*(01).

-سلوى محمد يحي العوادلي. (جوان، 2005). الإعلان المضلل وحماية حقوق المستهلك دراسة ميدانية وتحليلية. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*(24).

-صالح غالب. (30 سبتمبر، 2014). استراتيجيات المؤسسات الجزائرية للاستفادة من الاشهار الالكتروني. *مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، 2014*(08).

-طارق هابة. (19 ديسمبر، 2022). الاشهار الالكتروني -خصائصه وانواعه وطرق تصميمه-. *مجلة الحكمة للدراسات الاعلامية والاتصالية، 10* (4).

-عبد الحليم، شعبان، و عبد الموجود عبد الله. (2005). أثر العوامل الديمغرافية والثقافية على اتجاه المستهلك النهائي المصري نحو التسوق الإلكتروني. *مجلة الدراسات المالية والتجارية*(01).

-عبد الله صيلع، و حسام الدين شلالي الطاهر. (جوان، 2021). نمذجة أثر المزيج الترويجي على السلوك الشرائي للمستهلك. *مجلة التمويل والاستثمار والتنمية المستدامة، 06*(01).

-عبد الله ملوكي. (نوفمبر، 2015). الإشهار عبر مواقع الشبكات الإجتماعية وآثاره في التنمية المستدامة. *مجلة كلية بغداد للعلوم الإقتصادية*(46).

-عبد المجيد قدي، و أحمد مجدل. (16 نوفمبر، 2003). تكنولوجيا الاتصال والمعلومات في البلاد العربية بين الواقع والمأمول. *مجلة معهد العلوم الاقتصادية، 07*(02).

-عبد النور بوصابة. (01 جانفي، 2013). الإشهار الإلكتروني في الجزائر ومدى تلقي الجمهور لمضامينه. *مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، 1* (1).

-عبد الهادي الرفاعي، وليد عامر، و سنان ديب. (2005). العولمة وبعض الآثار الاجتماعية والاقتصادية الناجمة عنها. *مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، 27*(1).

-عبدو عيشوش. (2006). قنوات التسويق المنزلي وأثرها على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، دراسة حالة عينة من المستهلكين في الوسط الجزائري. *مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية دراسات إقتصادية*(01).

-علي فواز طلال العدوان. (03 سبتمبر، 2022). مفهوم شبكات التواصل الإجتماعي وخصائصها وأنواعها. *المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية، 36*(03).

-فاطمة الزهراء لوصادي. (31 ديسمبر، 2020). قياس أثر الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الصورة المدركة للعلامة التجارية دراسة اوريدو. *المجلة الجزائرية للإقتصاد والتسيير، 14*(02).

-فاطمة بلمعمر. (15 مارس، 2016). أسلوب الحياة وتأثيره على ثقافة الاستهلاك عند الشباب. *مجلة الحوار الثقافي، 05*(01).

-فتيحة محمدي. (31 ديسمبر، 2022). تصميم الرسالة الإشهارية في الوكالات الاتصالية الجزائرية دراسة ميدانية بالوكالة الوطنية للاتصال والنشر والإشهار (فرع اتصال واشارات) الجزائر العاصمة. *المجلة الدولية للاتصال الإجتماعي، 09*(04).

-فضيل دليو. (01 مارس، 2018). الأنظمة الإعلامية في العالم من نظريات الصحافة إلى ما بعد النماذج الإعلامية. *مجلة الآداب والعلوم الإجتماعية، 15*(1).

-فضيل دليو. (23 أفريل، 2023). إختيار العينات عبر الأنترنت في البحوث الإجتماعية. *المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، 6*(2). تم الاسترداد من http://ssjp.cerist.dz

-فواز واضح، و الخثير شين. (30 ديسمبر، 2016). الابتكار في الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي دراسة الاعلانات الاجنبية والوطنية Advertising Innovation Across Social Networks - A Study Of Foreign And National Ads. *مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، 02*(02).

-لحسن عطا الله. (15 مارس، 2019). دراسة تأثير وسائل التواصل الإجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك: دراسة حالة الفايسبوك. *مجلة الشعاع للدراسات الاقتصادية، 03*(01).

-ليندة العابد. (15 04، 2022). صناعة النزعة الاستهلاكية في المجتمع: من الاستهلاك الضروري إلى الاستهلاك الرفاهي. *المجلة الجزائرية للأبحاث والدّراسات، 05*(02).

-محمد عبد المحسن العامري، و جعفر شهيد هاشم. (31 ديسمبر، 2012). دور وسائل الإعلام الإلكترونية في حماية المستهلك دراسة ميدانية للإعلانات المضللة في الإنترنيت. *مجلة الآداب، 2012*(102).

-محمد فتحي حمدي. (2015). أثر إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على قيم الشباب العربي، دراسة ميدانية على عينة من الشباب العربي المتصفح لموقع الفايس بوك. *مجلة التراث، 5*(4).

-محمد كاظم مجيد. (2015). اتجاهات الشباب الجامعي نحو الاعلانات الالكترونية وعلاقتها بالسلوك الشرائي، دراسة ميدانية لعينة من طلبة كلية الاعلام جامعة بغداد نموذجا. *مجلة الباحث الاعلامي*(28).

-مراد كموش. (15 مارس، 2015). الاشهار الالكتروني في بيئة الاعلام الجديد. *مجلة التراث، 05*(01).

-مروة صبحي محمد. (ديسمبر، 2022). العوامل المؤثرة في مقاومة الشباب المصري للإعلانات الدوارة (carousel ads) على الإنستغرام. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام، 2022*(81).

-مصباح بوبكير، و مريم طالب. (2024). مراحل القرار الشرائي في البيئة الرقمية. *مجلة الابتكار والتسويق، 11*(01).

-مليكة حاسي. (15 مارس، 2016). مواقع التواصل الإجتماعي والتسويق التجاري دراسة في الأهميات والمميزات. *مجلة الحوار الثقافي، 05*(01).

-مي أسـامة الهطيل. (جوان، 2019). العوامل المؤثرة على التسـوق الإلكتروني وخصـائص سـلوك المسـتهلك عبر الإنترنيت. *مجلة العلوم الإجتماعية*(09).

-نبيلة جعفراوي. (25 ديسـمبر، 2017). انعكاسـات شـبكات التواصـل الاجتماعي على الهوية الثقافية للشـباب الجامعي الجزائري شـبكة فيس بوك أنموذجا. *مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، 09*(31).

-نصر الدين العياضي. (01 جانفي، 2014). وسائط حديثة وإشكاليات قديمة، التفكير في عدة التفكير في مواقع الشبكات الاجتماعية في المنطقة العربية. *المجلة الجزائرية للاتصال، 16*(22).

-نهى السيد أحمد ناصر. (جوان، 2017). اتجاهات الجمهور السعودي نحو إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي. *المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال، 2017*(17). doi:10.21608/JKOM.2017.109277

-نوال مغزيلي. (19 جويلية، 2018). دور تكنولوجويا الإعلام والاتصال في إرساء ممارسة جديدة للمشاركة السياسية: المشاركة الإلكترونية. *مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، 05*(02).

-نورة جبارة. (24 جوان، 2021). الإشهار الإلكتروني كوسيلة للإعلام. *مجلة الدراسات القانونية، 07*(02).

-هاني إبراهيم السّـيد البمباوى. (07، 2021). تأثير الإعلانات المموّلة على مواقع التّواصـل الإجتماعي في اتجاهات الجمهور نحو السّـلع والخدمات. *مجلة كلية الآداب، 46*(98). doi:10.21608/artzag.2022.78589.1028

-وفاء صـلاح عبد الرحمان. (جانفي، 2024). أدوات منصـات إدارة البيانات الذكية ودورها في الحملات الإعلانية. *المجلة المصـرية لبحوث الإعلام، 2024*(86). doi:10.21608/ejsc.2024.353373

-ياسر بن علي الشهري. (ماي، 2015). صفحات وحسابات القرآن وعلومه في الشبكات الاجتماعية دراسة وصفية تحليلية على عينة من صفحات وحسابات فيسبوك، تويتر، يوتيوب. *المجلة العربية للاعلام والاتصال*(13).

2-1-2 المجلات العلمية باللغة الأجنبية:

-Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2019, October 12). the future of social media in marketing. *Journal of the acedemy of marketing science, 48*. doi:https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1

-Alalwan, A. A. (2018, October). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management, 42*(4). doi:10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001

-Barnes, L. R., & Taylor, C. S. (1988). Teacher competency and the primary school curriculum: a survey of five schools in North-East England. *British research Educational Research Association, 14*(3).

-Bayne, K. S., & Cianfrone, B. A. (2013). The Effectiveness of Social Media Marketing: The Impact of Facebook Status Updates on a Campus Recreation Event. *Recreational Sports Journal, 37*(2). doi:https://doi.org/10.1123/rsj.37.2.147

-Chen, H., Chiang, R. H., & Storey, V. C. (2012, 12). Business Intelligence and Analytics: From Big Data to Big Impact. *MIS Quarterly, 36*(04). doi:10.2307/41703503

-Cheung, C. M., Zhu, L., & Lee, M. K. (2017). Understanding the impact of online consumer reviews on purchase intention: A meta-analytic approach. *Internet Research, 27*(3).

-Citalada, A., Djazuli, A., & Prabandari, S. P. (2022, April). The effect of advertising relevance on avoidance with advertising engagement. *International Journal of Business and social science, 11*(3). doi:https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i3.1731

-Dabrowski, D., Schivinski, B., & Christodoulides, G. (2016, March). Measuring Consumers' Engagement With Brand-Related Social-Media Content: Development and Validation of a Scale that Identifies Levels of Social-Media Engagement with Brands. *Journal of Advertising Research, 56*(1). doi:10.2501/JAR-2016-004

-Davenport, T. H., & Ronanki, R. (2018). Articial intelligence for the real world. *Harvard Business Review, 96*(01).

-Dehghani , M., & Tumer, M. (2015, 08). A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computers in Human Behaviour, 49*. doi:https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.051

-Dodoo, N., & Wen, J. (2019, April 19). A Path to Mitigating SNS Ad Avoidance: Tailoring Messages to Individual Personality Traits. *Journal of Interactive Advertising, 19*(2). doi:10.1080/15252019.2019.1573159

-Ducoffe, R. H. (1995). How consumers access the value of advertising. *Journal of current issues & reaserch in advertising, 1*(17). doi:https://doi.org/10.1080/10641734.1995.10505022

-Ellison, N. B., & Boyd, D. M. (2007, November 10). Social network sites: definition, history and scholarship. *computer-Mediated communication, 13*(1). Retrieved from https://academic.oup.com/jcmc/article/13/1/210/4583062

-Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016, January). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics, 5*(1). doi:10.11648/j.ajtas.20160501.11

-Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017, July 03). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of Interactive Advertising, 17*(02). doi:https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885

-Filieri, R., Alguezaui, S., & McLeay, F. (2018). Why do travelers trust online reviews? A qualitative study and implications for platform design. *Inrernational Journal of Hospitality Manangement, 37*.

-Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S., & Orús, C. (2020). The impact of virtual, augmented and mixed reality technologies on the customer experience. *Journal of Business Research, 109*.

-Gefen, D., & Straub, D. W. (2003, January). Managing User Trust in B2C e-Services. *e-Service Journal, 02*(02). doi:https://doi.org/10.2979/ESJ.2003.2.2.7

-Gordon, W. (2002, September-October). Minding your brand manners. *Marketing management, 11*(05).

-Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2017, March). The future of retailing. *Journal of Retailing, 93*(01). doi:https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.008

-Hajli, N. (2015, April). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management, 35*(02).

-Hamouda, M. (2018, April 09). Understanding social media advertising effect on consumers' responses: An empirical investigation of tourism advertising on Facebook. *Journal of Enterprise Information Management, 31*(3). doi:https://doi.org/10.1108/JEIM-07-2017-0101

-Harrison, R., & Thomas, M. (2009). Identity in Online communities, social networking sites and language learning. *International Journal of Emerging Technologies & Society, 07*(02).

-Heller, J., Chylková, M., & Nečas, P. (2019). Augmented reality and its application in marketing communication. *Innovative Marketing, 15*(01).

-Hennig-Thurau, T., Walsh, G., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2004, December). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing, 18*(01). doi:https://doi.org/10.1002/dir.10073

-Javornik, A. (2016). Augmented reality: Research agenda for studying the impact of its media characteristics on consumer behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services, 30*.

-Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2019). Rethinking the digital marketing mix: Digitalization and the four P's. *Business Horizons, 62*(1).

-Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, R. H. (2008, January). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems, 44*(02). doi:https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001

-Kiran, & Boora, K. K. (2019, December). Influence of the dimensions of attitude on consumer purchase intention of online electronic products in India. *Journal of Marketing Vistas, 09*(02).

-Kosinski, M., Matz, S. C., Gosling, S. D., Popov, V., & Stillwell, D. (2015). Facebook as a research tool for the social sciences: Opportunities, challenges, ethical considerations, and practical guidelines. *American Psychologist, 70*(6). doi:http://www.doi.org/10.1037/a0039210

-Lamberton, C., & Stephan, A. T. (2016, November 01). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. *Journal of Marketing, 80*(6). doi:https ://doi.org/10.1509/jm.15.0415

-Lim, X. J., Mohd Radzol, A. R., Cheah, J. H., & Wong, M. W. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business reasearch, 07*(02). doi:10.14707/ajbr.170035

-Liu, Y. (2019). From click to purchase: How digital marketing strategies influence online shopping behavior. *Journal of Interactive Marketing, 47*.

-Park, C., & Lee, T. M. (2009, January). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research, 62*(01). doi:https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.11.017

-Park, D.-H., Lee, J., & Han, I. (2007, July). The effect of online consumer reviews on consumer purchasing intension: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic commerce, 11*(04). doi:https://doi.org/10.2753/JEC1086 4415110405

-Pool, J. Z., Salahzedeh, R., & Khalilakbar, R. (2017). Presenting a model of evaluating Internet advertisement for modification of energy consumption. *Journal of Science and Technology policy management, 08*(01).

-Poushneh, A., & Vasquez-Parrage, A. Z. (2017, January). Dicernible impact of augmented relity on retail customer's experience, satisfaction and willingness to buy. *Journal of Retailing and cusmer Services , 34*. doi:10.1016/j.jretconser.2016.10.005

-Wei , X., Ko, I. S., & Pearce, A. (2021, December). Does Perceived Advertising Value Alleviate Advertising Avoidance in Mobile Social Media? Exploring Its Moderated Mediation Effects. *International Journal of Information Management, 14*(1). doi:10.3390/su14010253

-Yim, M. Y.-C., Cicchillo, V. J., & Drumwright, M. E. (2012, June). The impact of stereoscopic 3-D advertising: The role of presence in enhancing advertising effectiveness. *Journal of advertising, 41*(02). doi:https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367410208

-Zeff, R., & Aronson, B. (1997). Advertising on the Internet. *Journal of Advertising research*.

-Zembik, M. (2014). Social media as a source of knowledge for customers and entreprises. *Online Journal of applied knowledge management, 02*(02).

2-2 المؤتمرات:

-الخنساء سعدي، و سهام قيدوم. (2023). الاعلانات الممولة عبر منصات التواصل الاجتماعي، تصميم وتحليل اعلان ممول عبر فيسبوك لمدرسة ثقافة الاجيال باسطاوالي sponsored advertisements on social media -creating and analyzing a sponsored advertisement via facebook for thakafat elajeial staoueli. *الملتقى الدولي تحت عنوان النماذج المعاصرة للتسويق والتجارة الإلكترونية في ظل بيئة المنصات الاجتماعية*. غليزان: جامعة غليزان.

-آمال سعودي. (2022). دور الإشهار الإلكتروني عبر مواقع التواصل الإجتماعي في تنامي الثقافة الاستهلاكية. *الملتقى الوطني (حضوري/ إفتراضي): ثقافة الاستهلاك الإلكتروني في المجتمع الجزائري*. البليدة: مركز الدراسات في العلوم السياسية والسوسيولوجية الاتحاد الوطني للكفاءات والإطارات.

-أمينة عادل سليمان، و السيد وهبة خليفة عبد العال. (2009). الشبكات الاجتماعية وتأثيرها على الأخصائي والمكتبة دراسة شاملة للتواجد والاستخدام لموقع الفيس بوك. *المؤتمر الدولي الثالث عشر لأخصائي المكتبات والمعلومات في مصر*. القاهرة: مكتبة شوقي سلمي للنشر جامعة حلوان.

3- الأطروحات والرسائل الجامعية:

3-1 أطروحات الدكتوراه:

-إبراهيم قعيد. (جانفي، 2017). *الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك اتجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الإقتصادية*. اطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية والتجارية تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة قاصدي مرباح، ورقلة.

-إبراهيم موصلي. (2015). *دور محددات اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر شبكة الإنترنت في سلوكهم الاستجابي دراسة ميدانية عملاء الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية*. أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد جامعة حلب، حلب.

-حميدي, ح .(2024) .*تأثير الأنترنت على الاتصال الأسري -العلاقة بين الوالدين والأبناء* .-اطروحة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال, كلية علوم الاعلام والاتصال جامعة الجزائر 03, الجزائر.

-خالد منصور. (2018). *دور مواقع الشبكات الإجتماعية في تعزيز قيم المواطنة لدى الشباب الجزائري*. أطروحة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، جامعة عباس لغرور، خنشلة.

-صبرينة سيدي صالح. (01 جويلية، 2012). *دراسة مقارنة لمحددات النجاح في العمل الإداري في إطار نظرية كلينتون ألدفر للدافعية وفق طبيعة النظام المعتمد انتاجي خدماتي دراسة ميدانية بثانويات الشرق الجزائري برج بوعريريج نموذجا*. اطروحة دكتوراه في علم النفس وعلوم التربية والارطفونيا تخصص موارد بشرية، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية جامعة محمد لمين دباغين سطيف 2، سطيف.

-عبد الرزاق بن صالح. (2014). *أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك*. أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة الجزائر 03.

-عمر زواوي. (2013). *تأثير الإعلان الإلكتروني على السّلوك الاستهلاكي للفرد*. اطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة الجزائر 03، الجزائر.

-فريدة بن عمروش. (2015). *استخدامات الانترنيت في البحث العلمي الجامعي دراسة ميدانية لأساتذة جامعة الجزائر 3 خلال الفترة الزمنية الممتدة بين 2014- 2015*. اطروحة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، كلية علوم الاعلام والاتصال جامعة الجزائر 3، الجزائر.

-كريمة عساسي. (2020). *دور الاعلانات الالكترونية في تحفيز السلوك الشّرائي للمرأة الجزائرية دراسة ميدانية على عينة من اعلانات متاجر فيسبوك ومستخدميه*. اطروحة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، كلية علوم الاعلام والاتصال جامعة باتنة 1، باتنة.

-مروة محمد شبل حلمي عجيزة. (2009). *تصميم الإعلان الإلكتروني على شبكة الأنترنت وأثره في تذكر مضمون الإعلان دراسة تجريبية على عينة من طلاب الجامعة*. أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، كلية الإعلام، جامعة المنوفية، شبين الكوم.

3-2 الرسائل الجامعية:

3-2-1 الرسائل الجامعية باللغة العربية:

-عمرو أبو اليمين عبد الغني. (1425 هجري). *فرص وتحديات التسويق في ظل الاتجاه نحو العولمة*. مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية والإدارية تخصص التسويق، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، القصيم.

3-2-2 الرسائل الجامعية باللغة الأجنبية:

-Ouyang, S. (2015). *"An Examination of Ad Clutter and Task Orientation on Avoidance of Social Media Advertising: A Psychological Reactance Perspective"*. Master's thesis in Arts, Faculy of the Graduate School University of Missouri-Columbia, Missouri. doi:https://doi.org/10.13140/RG.2.1.2079.8803l

4- القواميس والمعاجم:

4-1 القواميس:

4-1-1 القواميس باللغة العربية:

-علي بن هادية، و بلحسن البليش. (1991). *القاموس الجديد للطلاب* (الإصدار 7). الجزائر، الجزائر: المؤسسة الوطنية للكتاب للنشر والتوزيع.

-*قاموس المنجد في اللغة والإعلام*. (2007). بيروت، لبنان: دار المشرق للنشر والتوزيع.

4-1-2 القواميس باللغة الأجنبية:

-Danesi, M. (2009). *A Dictionary of media and communication.* New York, United States of America: ME. Sharpe.

-Duvillier, F., & Ursula, G. (1989). *Dictionnaire bilingue de la publicité et de la communication.* Paris, France: Bordas.

-*FACEBOOK Definition & Meaning.* (n.d). Retrieved October 12, 2018, from Dictionary: http://dictionary.reference.com/browse/facebook

-Oxford University Press. (n.d). *Facebook TM noun - definition, pictures, pronunciation and usage notes.* Retrieved October 12, 2018, from Oxford Learners's Dictionaries: https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/american_english/facebook

-Scott, J., & Marshall, G. (2009). *Oxford Dictionary of Sociology* (3 revised ed.). Oxford: Oxford University Press.

2-4 المعاجم:

-ابن منظور. (1300 هجري). *لسان العرب*. القاهرة، مصر: المطبعة الأميرية بولاق للتوزيع والطباعة.

-أحمد بن محمد عمر بن علي المقري الفيومي. (1998). *المصباح المنير في غريب الشرح الطبير* (الإصدار 1). بيروت، لبنان: دار الكتب العلمي.

-أحمد زكي بدوي. (1994). *معجم مصطلحات العلوم الإدارية* (الإصدار 2). القاهرة، مصر: دار الكتاب المصري.

-جمال الدين بن مكرم ابن منظور. (1956). *لسان العرب* (المجلد 10). بيروت، لبنان: دار صادر للطباعة والنشر.

-حسن شحاتة، و زينب النجار. (2003). *معجم المصطلحات التربوية والنفسية*. القاهرة، مصر: الدار المصرية اللبنانية.

-معجم اللغة العربية المعجم الوسيط الجزء الاول. (2004). القاهرة، مصر: مكتبة الشروق الدولية للبيع والتوزيع.

-معجم المعاني الجامع. (بلا تاريخ). *تعريف و معنى سلوك في معجم المعاني الجامع - معجم عربي عربي*. تاريخ الاسترداد 28 أوت، 2023، من المعاني: https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar/

-نبيه غطاس. (1997). *معجم مصطلحات الاقتصاد والمال وإدارة الأعمال*. بيروت، لبنان: مكتبة لبنان.

5- مداخلات علمية:

5-1 مداخلات علمية باللغة العربية:

-سعود صالح كاتب. (2013). الإعلام الجديد وقضايا المجتمع، التحديات والفرص. *ورقة مقدمة للمؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي*. جدة: جامعة الملك عبد العزيز.

-فايزة سبع، و الطاهر بن يعقوب. (23 و24 أفريل 2018). آلية حماية المستهلك في مواجهة الإعلانات الإلكترونية. *مداخلة في الملتقى الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي ضرورة الانتقال وتحديات الحماية*. ميلة: المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف.

-محمد شومان. (يناير 2011). اتجاهات اعلام المواطن....اتجاهات مستقبلية. *فعاليات ملتقى الصحافة الالكترونية: مستقبل وسائل الاعلام في العصر الرقمي. 1*. القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الادارية.

5-2 مداخلات علمية باللغة الأجنبية:

-Cha, M., Mislove, A., & Gummadi, K. p. (2009). *A measurement-driven analysis of information propagation in the Flickr social network.* 18th International World Wide Web Conference, Association for Computing Machinery, Madrid. Retrieved from https://people.mpi-sws.org

-Dobrinić, D., Gregurec, I., & Dobrinić, D. (2020). *The advertising attitudes of internet ads: a study among croatian generation z. Book of Proceedings - Economic and Social Development.* Varaždin: Varazdin Development and Entrepreneurship Agency.

6- تقارير:

6-1 تقارير باللغة العربية:

-tridens technology. (10 فيفري، 2025). *إحصائيات وسائل التواصل الاجتماعي 2025 (المستخدمون والإيرادات).* تقرير إحصائي عن وسائل التواصل الاجتماعي، tridens technology، Maribor. تاريخ الاسترداد 05 مارس، 2024، من tridenstechnology: http://tridenstechnology.com

-إبراهيم أحمد الدوي. (2016). *شبكات التواصل الاجتماعي.* منشور مؤسسي، المنظمة العربية للهلال الأحمر والصليب الأحمر، الرياض. تاريخ الاسترداد 20 04, 2020، من http://www.arabrcrc.org/submenu/publications.aspx

-ارم بيزنس. (n.d). *سوق التجارة الإلكترونية في الجزائر يتجاوز 1.5 مليار دولار.* تاريخ الاسترداد 24 11, 2024، من https://dcdf-2025unescure.org/sdgs/pdf/reports/2300086A-arab-digital-development-report-role.pdf

6-2 تقارير باللغة الأجنبية:

-Advertising Standards Authority & Ipsos MORI. (2012, July). *Public perceptions of harm and offence in UK advertising.* London: Advertising Standards Authority & Ipsos MORI. Retrieved September 18, 2022, from https://www.asa.org.uk/resource/Public-perceptions-of-harm-and-offence-in-UK-advertising.html

-Capital One Shopping research. (2025, March 04). *Facebook Marketplace Statistics.* Online research report, Capital One, Texas. Retrieved January 12, 2025, from Capital One Shopping research: https://capitaloneshopping.com/research/facebook-marketplace-statistics

-Gallion, A. J. (2011). Applying the Uses and Gratifications Theory to Social Networking Sites: A Review of Related Literature. Fort Wayne, Indiana, USA : Indiana University – Purdue University Fort Wayne. Retrieved from https://www.academia.edu/1077670/

-Kemp, S. (2025, March 03). *Facebook users in Algeria in 2025.* Digital usage statistics report, Datareportal, Singapore. Retrieved March 07, 2025, from Datareportal: https://datareportal.com/reports/digital-2025-algeria

-Market research intellect. (2025). *Social Media Advertising Market Size by Product, by Application, by Geography, Competitive Landscape and Forecast.* Market Research Report, Market research intellect, New Jersey. Retrieved July 10, 2025, from Marketreasearchintellect: https://www.marketresearchintellect.com/ar/product/global-social-media-advertising-market-size-and-forecast/

7- مواقع إلكترونية:

7-1 مواقع إلكترونية باللغة العربية:

-Google for developers. (04 مارس، 2022). *مفهوم المواقع الاجتماعية.* تم الاسترداد من

Google for developers: http://developers.google.com/search/docs/data-types/gapage?hl=ar

-MA Global Group. (14 سبتمبر, 2021). *أهم مميزات فيسبوك ماركت بليس 2021*. تاريخ الاسترداد 16 أكتوبر، 2024، من MA Global Group: https://maglobalgroup.com/

-SeoEra. (بلا تاريخ). *تعريف الاشهار الالكتروني*. تاريخ الاسترداد 02 جانفي، 2019، من SeoEra: www.seoera.net/Em/E-marketing-Tips.phg/

-*أثر الإشهار الإلكتروني على سلوك الشراء للعملاء*. (2020). تاريخ الاسترداد 20 سبتمبر, 2022، من Arab-cio: https://www.arab-cio.org/

-أحمد عصام. (12 سبتمبر, 2024). *كيفية البيع على فيسبوك ماركت بليس MARKETPLACE للمبتدئين*. تاريخ الاسترداد 08 جانفي, 2025، من أرباحلكس: https://www.arbahlix.com/

-أحمد فراس حمادة. (n.d). *رسائل الوسائط المتعددة بالصوت والصورة*. تاريخ الاسترداد 28 أوت، 2020، من http://www.alarakameait.com/print?filename=2008043011506450

-أدم العشا. (21 جوان, 2024). *كيفية البيع على فيسبوك ماركت MARKET PLACE*. تاريخ الاسترداد 21 جوان، 2021، من GoDaddy: www.GoDaddy.com

-أكاديمية التسوق الإلكتروني. (25 مارس، 2025). *خطوات إعداد إعلانات الفايسبوك لجذب العملاء وتحقيق المبيعات*. تاريخ الاسترداد 02 ماي، 2025، من أكاديمية التسوق الإلكتروني: https://emarketingacademy.org/

-*الدليل الكامل حول إعلانات فيسبوك وأنواعها 2025*. (04 جانفي، 2025). تم الاسترداد من مما تعلمت: https://mematalamet.com/facebook-ads

-العربية. (09 مارس، 2025). *"ماركت بليس".. سلاح "فيسبوك" السري لجذب الشباب من جديد*. تاريخ الاسترداد 01 ماي، 2025، من العربية: https://www.alarabiya.net/technology/social-platforms

-*الفرص التسويقية على الأنترنيت*. (بلا تاريخ). تاريخ الاسترداد 21 ماي، 2019، من http://www.qvabiyat.com/: www.qvabiyat.com

-انجاز ميديا. (29 جانفي، 2025). *كيفية إنشاء حملات إعلانية لشركتك*. تم الاسترداد من انجاز ميديا: https://engazmedia.com/%D9%83%D9%8A%D9%81%D9%8A%D8%A9-%D8%A5%D9%86%D8%B4%D8%A7%D8%A1-%D8%AD%D9%85%D9%84%D8%A7%D8%AA-%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%86%D9%8A%D8%A9-%D8%B9%D9%84%D9%89-facebook-%D9%84%D8%B4%D8%B1%D9%83%D8%AA

-إيمان الحياري. (18 أكتوبر، 2018). *مفهوم الشبكات الاجتماعية*. تاريخ الاسترداد 05 فيفري، 2019، من موضوع: https://mawdoo3.com

-جمال أحمد أحمد. (02 جوان، 2024). *كيف حول زوكربرغ سوق الفايسبوك إلى إمبراطورية تجارة إلكترونية؟* تاريخ الاسترداد 09 جوان، 2024، من العين الإخبارية: https://al-ain.com/article/mark-zuckerberg-quietly-sitting-shopping

-حازم سكيك. (19 04، 2008). *كيف يعمل نظام الرسائل القصيرة SMS*. تاريخ الاسترداد 26 أوت، 2020، من شبكة الفيزياء التعليمية: https://www.hazemsakeek.net/sms/

-خطوات إعداد اعلانات فيسبوك لجذب العملاء. (22 ماي، 2024). تم الاسترداد من https://www.facebook.com/ads/tools/text-overlay

-رانيا شفيع. (29 ديسمبر، 2024). *فيسبوك 2025 بين التطور التكنولوجي وتحديات الخصوصية*. تاريخ الاسترداد 13 ماي، 2025، من Mobile News: https://www.mobile.news/article/10810

-رؤيا الغد. (20 نوفمبر، 2023). *ما هي الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي منصة رؤيا الغد*. تاريخ الاسترداد 08 فيفري، 2024، من رؤيا الغد: https://royaalghad.com/blog

-سلطان مسفر بن مبارك الصاعدي. (23 أفريل، 2012). *الشبكات الاجتماعية....خطر أم فرصة؟* تم الاسترداد من شبكة الألوكة: https://www.alukah.net/spotlight/0/40402

-شبكة الأعمال للاستشارات والتطوير وخدمات الأعمال. (05 مارس، 2024). *ماركت بليس Marketplace -الدليل المبسط لمشاريع الأسواق*. تاريخ الاسترداد 21 جويلية، 2024، من شبكة الأعمال: https://arabnm.com

-صفاء زمان. (29 جويلية، 2013). *الشبكات الاجتماعية (Social Networks) تعريفها تأثيرها وأنواعها*. تاريخ الاسترداد 20 مارس، 2022، من منتدى العلم والعلماء: https://aboadwy.yoo7.com/t872-topic

-عصام فريحات. (بلا تاريخ). *الحقيقة الإفتراضية*. تاريخ الاسترداد 10 أفريل، 2022، من مراكز مصادر التعلم: http://www.informatics.jov.sa/lrc/readarticle.php?article-id=14

-فريق عمل مرشد وركس. (20 ماي, 2024). *أسرار إعلانات الفايسبوك*. تم الاسترداد من مرشد وركس: https://morshedworx.com/facebook-ads-secrets/

-م.البتول عبد المهدي صالح. (19 أوت، 2022). *مواقع التواصل الاجتماعي*. تاريخ الاسترداد 19 أكتوبر، 2022، من جامعة المستقبل: https://uomus.edu.iq/

-مأمون مطر. (18 مارس، 2014). *دليل الإعلام الجديد*. تم الاسترداد من slideshare: https://fr.slideshare.net/slideshow/ss-44551518/44551518#1

-مجدي كميل. (15 أفريل، 2024). *ما هو متجر فيسبوك (Facebook MarketPlace) وكيف تبيع وتربح منه*. تاريخ الاسترداد 08 جوان، 2024، من الرابحون: www.alrab7on.com

-مؤسسة كيوت للاتصالات. (بلا تاريخ). *الأسئلة المتكررة حول خدمة الرسائل القصيرة متعددة الوسائط*. تاريخ الاسترداد 29 جويلية، 2012، من http://www.qtel.qa/ar/MMS

-نسرين حسونة. (16 مارس، 2014). *الإعلام الجديد المفهوم الوسائل والخصائص والوظائف*. تاريخ الاسترداد 18 أفريل، 2019، من شبكة الألوكة: https://www.alukah.net/spotlight/0/67973/

-وائل مبارك خضر فضل الله. (نوفمبر، 2010). *أثر الفايس بوك على المجتمع –بوابة اسماء فؤاد لتكنولوجيا التعليم–*. تاريخ الاسترداد 23 جويلية، 2025، من كنانة اون لاين: https://kenanaonline.com/users/asmaa-et/downloads/30071

-وكالة الأنباء الجزائرية. (26 سبتمبر، 2024). *سوق التجارة الإلكترونية بالجزائر تجاوز 1.5 مليار دولار*. تاريخ الاسترداد 27 سبتمبر، 2024، من وكالة الأنباء الجزائرية: https://www.aps.dz/ar/economie/168795-1-

2–7 مواقع إلكترونية باللغة الأجنبية:

-Boyol, J. (2019, January 25). *The history of Facebook from basic to global giant.* Retrieved March 14, 2019, from Brandwatch: https://www.brandwatch.com/blog/history-of-facebook/

-Cohen, R. (2003, July 05). *Livewire: Websites try to make Internet dating less creepy.* Retrieved March 12, 2024, from Zephoria: https://www.zephoria.org/thoughts/archives/2003/07/05/

-Dixon, S. J. (2024, May 22). *Faceboook : number of daily active user worldwide 2011-2023.* Retrieved January 05, 2025, from Statista: https://www.statista.com/statistics/346167/facebook-global-dau/

-*e-Blutooth.* (n.d). Consulté le 16 Juillet, 2019, sur alwahf:www.alwahf.com/nadi/showthread

-grcde-tiger. (n.d.). Retrieved March 12, 2023, from grcde-tiger: https://www.grcde-tiger.com

-Hall, M. (2019, May 15). *Facebook.* Retrieved from Britannica: https://www.britannica.com/money/Facebook

-M, Y. (2024, September 19). *17+ Facebook Marketplace Statistics & Facts in 2024.* Retrieved September 19, 2024, from BusinessDasher: https://www.businessdasher.com/facebook-marketplace-and-shops-statistics/

-Mayfield, A. (2008, March 22). *What is social media? ebook on mashable.* Retrieved from Antonymayfield: https://www.antonymayfield.com/2008/03/22/what-is-social-media-ebook-on-mashable

-*Napole on cat.* (2024, January). Retrieved February 05, 2024, from Social media democraphics by country monthly updates: http://www.napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-Algeria/2024/01/rel=in dafallo><ing.src=

-Seignol de Swarte, M. (2024, Juillet 17). *Facebook Marketplace : Guide Ultime, Astuces et Conseils.* Récupéré sur Meltwater: https://www.meltwater.com/fr/blog/facebook-marketplace

-Soleil Digital. (n.d). *Le guide complet pour faire de la publicité sur Facebook.* Consulté le Mai 06, 2024, sur Soleil Digital: https://www.soleil-digital.ch › sd-guide-fb-ads

-Statista. (n.d.). Retrieved from statista: https://www.statista.com/

-Vanden Heuvel, D. (2009). *American Marketinng Association, my space, your space and their space, Connecting with your customers in online social Networks.* Retrieved July 22, 2025, from Slide Share: https://fr.slideshare.net/slideshow/social-network-marketing-myspace-yourspace-and-theirspace-connecting-with-your-customers-in-online-social-networks/1710935#4

-Webopedia. (n.d). Retrieved April 03, 2022, from Webopedia: https://www.webopedia.com/term/f/facebook.html

الملاحق

الملحق رقم (01): استمارة الاستبيان الإلكتروني.

جامعة الجزائر 03

كلية علوم الإعلام والاتصال

قسم علوم الاتصال

استمارة استبيان في إطار إعداد أطروحة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال بعنوان:

فعالية الإشهار الإلكتروني عبر شبكات التواصل الإجتماعي في تحديد سلوك المستهلك الجزائري

دراسة ميدانية لعيّنة من مستخدمي متجر "ماركت بليس" "Marketplace" على موقع "فيسبوك" "Facebook"

سبتمبر 2024 –جانفي 2025

بعد التّحية والتّقدير والشّكر الجزيل:

في إطار انجاز دراسة علمية لنيل شهادة الدّكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، نضع بين أيديكم أسئلة هذا الاستبيان للإجابة عليها، وذلك بوضع علامة (x) في المكان المناسب.

كما نتعهّد بأنّ الإجابات والمعلومات التّي ستدلون بها سوف تُحاط بالسّرية التّامة ولن تُوظّف إلاّ لغرض البحث العلمي.

إعداد الطالبة: **إشراف الاستاذة:**

ليلى لوناس. أ.د. مليكة عطوي

العام الجامعي: 2024 - 2025

محور البيانات الشّخصية:

1. **السّن:**

أقل من 20 سنة ☐ 20 -40 سنة ☐

60 - 41 سنة ☐ 60 سنة فأكثر ☐

2. **الجنس:**

ذكر ☐ أنثى ☐

3. **المستوى التّعليمي:**

مستوى ابتدائي ☐ مستوى متوسّط ☐ مستوى ثانوي ☐

مستوى جامعي ☐ دراسات عليا ☐

4. **الدّخل الشّهري:**

أقل من 20.000 د.ج ☐ من 20 ألف الى 50.000 د.ج ☐

من 50.000 د.ج الى 100.000 د.ج ☐ أكثر من 100.000 د.ج ☐

المحور الأول: عادات وأنماط اســتخدام المبحوثين عيّنة الدّراســة لمتجر "ماركت بليس" "Marketplace" على موقع "فيسبوك" "Facebook".

السّؤال 01: كيف تعرّفت على متجر "ماركت بليس" "Marketplace" على موقع "فيسبوك" "Facebook"؟

- وجدته مُفعّل عبر "فيسبوك" "Facebook" ☐
- قمت بتفعيله عبر "فيسبوك" "Facebook" ☐
- من خلال عرض اشهاري عبر "فيسبوك" "Facebook" ☐
- أخبرني عنه أحد الأصدقاء ☐

السّؤال 02: منذ متى وأنت تستخدم متجر "ماركت بليس" "Marketplace" على موقع "فيسبوك" "Facebook"؟

منذ أقل من سنة ☐ من سنة الى 3 سنوات ☐

من 3 الى 5 سنوات ☐ أكثر من 5 سنوات ☐

السّـؤل 03: ما هي المدّة الزّمنية التّي تقضـيها في تصـفّح متجر "ماركت بليس" "Marketplace" على موقع "فيسـبوك" "Facebook" في اليوم الواحد؟

أقل من ساعة يوميا ☐ من ساعة الى 3 ساعات ☐ من 3 الى 6 ساعات ☐

أكثر من 6 ساعات ☐ حسب الحاجة ☐

السّـــؤال 04: ما هي الوســـيلة التي تســـتخدمها الأكثر للولوج الى متجر "ماركت بليس" "Marketplace" على موقع "فيسبوك" "Facebook"؟

الهاتف النّقال ☐ الحاسوب المحمول ☐ اللّوحة الرّقمية ☐

الحاسوب المكتبي ☐ جميع الوسائل المتاحة ☐

السّؤال 05: أين تستخدم هذا المتجر أكثر؟

في البيت ☐ في مكان العمل ☐ في الجامعة ☐ في مكان آخر ☐

السّؤال 06: ما هي الأوقات المفضّلة لديك لتصفّح متجر "ماركت بليس" "Marketplace" على موقع "فيسبوك" "Facebook"؟

الفترة الصّباحية ☐ الفترة المسائية ☐ الفترة اللّيلية ☐

السّؤال 07: فيما تستخدم هذا المتجر في غالبية الأحيان؟

للتّسوق ☐ للتّصفح ☐ للاطّلاع على المنتوجات المعروضة في السّوق ☐ للدّردشة مع الآخرين ☐

لاستعمالات أخرى.....

.....

السّؤال 08: عند تعرّضك لسوق "ماركت بليس" "Marketplace" على موقع "فيسبوك" "Facebook" تتعرّض لإشهارات الكترونية؟

دائما ☐ أحيانًا ☐ نادرًا ☐

السّؤال 09: كيف تتّعرض للإشهار عبر متجر "ماركت بليس" "Marketplace"؟

بدون تركيز ☐ بتركيز وتمعّن ☐ بتركيز وتمعّن كبير ☐

المحور الثاني: دوافع اســـتخدام عيّنة الدّراســـة للإشـــهارات عبر متجر "ماركت بليس" "Marketplace" على موقع "فيسبوك" "Facebook":

السّؤال 10: ما دوافع استخدامك للإشهارات؟

التّعرف على كل ما هو جديد في السّوق ☐ الاستفادة من العروض المغرية والتّخفيضات ☐

متعة التّسوق على "فيسبوك" "Facebook" ☐ التّرفيه بالمضامين الاشهارية التّي تعرضها المتجر ☐

قضاء الوقت (تمضية الوقت) ☐ سمعة وشهرة المنتجات محلّ الاشهار ☐

المشاركة في ابداء الآراء والتعليقات والاعجاب ☐

السّؤال 11: ما هي العناصر التّي تستخدم إشهاراتها أكثر في متجر "ماركت بليس" "Marketplace" على موقع "فيسبوك" "Facebook"؟ (يمكنك اختيار أكثر من إجابة).

صفحات البيع والشّراء ☐ مجموعات البيع والشّراء ☐

السّوق الخاصّة ☐ الإشهارات المحلّية ☐

السّؤال 12: ما طبيعة المنتوجات التّي تفضّل تصفّح إشهاراتها على متجر "ماركت بليس" "Marketplace" على موقع "فيسبوك" "Facebook"؟

المنتجات المستعملة ☐ المنتجات غير مستعملة ☐ الاثنين معا ☐

السّؤال 13: ما طبيعة الإشهارات التّي تثير انتباه مفردات عيّنة الدّراسة على "ماركت بليس" "Marketplace"؟

اشهار السّلع ☐ اشهار الخدمات ☐

السّؤال 14: ما فئة المنتجات التي تدفعك للاهتمام بإشهاراتها على متجر "ماركت بليس" "Marketplace"؟

الأثاث والدّيكور ☐ السّيارات ☐ أجهزة كهرو منزلية ☐ ألبسة نسائية ☐

ألبسة رجالية ☐ آلات موسيقية ☐ ساعات ومجوهرات ☐ ألعاب ولعب ☐

معدّات رياضية ☐ منتجات يدوية ☐ مستحضرات التّجميل والعناية ☐ كراء المنازل☐

إكسسوارات النّساء ☐ أفلام، كتب وموسيقى ☐ منتجات حرفية وتقليدية ☐ حقائب وأمتعة السّفر ☐

بيع المنازل ☐ ملابس أطفال ☐ مواد الحيوانات ☐ معدّات البستنة ☐

السّؤال 15: ما طبيعة الاشهار التي تفضّل متابعتها على متجر "ماركت بليس" "Marketplace" على موقع "فيسبوك" "Facebook"؟

القابل للتّخطي (يمنح فيه خيار التّخطي) ☐ غير قابل للتّخطي (لا يمنح حُرّية التّخطي حتّى نهايته) ☐

السّؤال 16: كيف تتعامل مع إشهارات متجر "ماركت بليس" "Marketplace" على موقع "فيسبوك" "Facebook"؟، بـ:

التّعليق عليها ☐ الضّغط على زرّ الاعجاب ☐ مشاركتها مع الأصدقاء ☐

التّجاهل وعدم المشاهدة ☐ المشاهدة فقط ☐ تسجيلها للاطّلاع عليها لاحقا ☐

الولوج الى الرّوابط الفرعية المرفقة لها ☐

المحور الثالث: دور أبعاد قيمة إشهارات متجر "ماركت بليس" "Marketplace" على موقع "فيسبوك" "Facebook" في تحديد السّلوك الشّرائي لمفردات عيّنة الدّراسة.

8- دور بعد المعلوماتية في الاشهار عبر متجر "ماركت بليس" "Marketplace" على موقع "فيسبوك" "Facebook" في توجيه قرارات المستهلك الجزائري الشّرائية.

السؤال 17: ما هي طبيعة المعلومات التّي توفّرها إشهارات متجر "ماركت بليس" "Marketplace" على موقع "فيسبوك" "Facebook" والتّي تحفّزك على اتّخاذ قرار شراء المنتجات المعلن عنها؟

الإتّجاه / الإجابات	غير موافق بشدّة	غير موافق	لا أدري	موافق	موافق جدّا
معلومات صحيحة عن السّلع والخدمات.					
معلومات دقيقة لخصائص المنتوج المعلن عنه.					
معلومات كافية من العروض التّرويجية والتّخفيضات.					
معلومات واضحة عن طريقة توصيل المنتجات المعلن عنها.					
معلومات كافية عن منتوجات لم تكن تعرفها من قبل					
معلومات صريحة عن أسعار المنتجات المعلن عنها.					

9- دور بعد التّرفيه والتّسلية في إشهارات متجر "ماركت بليس" "Marketplace" على موقع "فيسبوك" "Facebook".

السؤال 18: ما طبيعة العناصر التّي تثير انتباهك الأكثر في إشهارات متجر "ماركت بليس" "Marketplace" على موقع "فيسبوك" "Facebook"؟

الاتّجاه / الاجابات:	غير موافق تماماً	غير موافق	لا أدري	موافق	موافق جدّا
التّصميم الجرافيكي متعدّد الأبعاد.					
فكرة الإشهار.					
المنتوج محلّ الإشهار.					
الكلمات المحفّزة للضّغط.					
طريقة ظهور الاشهار ومكان وضعه على المتجر.					
اللّغة المستخدمة في إشهارات المتجر (اللّغة الهجينة واللّغة العامّية).					

السّؤال 19: ما هي أشكال عرض الإشهارات التّي تجذبك أكثر على متجر "ماركت بليس" "Marketplace"؟

الاتّجاه / الاجابات:	غير موافق تماماً	غير موافق	لا أدري	موافق	موافق جدّا
اشهار الفيديوهات.					
إشهار الموسيقى الإيقاعية.					
الإشهار الذّي يتضمّن حوار بين شخصيات.					
إشهار البث المباشر.					
الإشهار الذّي يستخدم خدع تصويرية.					
الإشهار الذّي يستعين بالخبراء.					

السّؤال 20: ما هو أسلوب تقديم الإشهار الذّي يجذب المبحوثين في محتوى إشهارات متجر "ماركت بليس" "Marketplace" على موقع "فيسبوك" "Facebook".

الاتّجاه / الاجابات:	غير موافق بشدّة	غير موافق	لا أدري	موافق	موافق جدّا
الأسلوب الدّرامي.					
الأسلوب الفكاهي.					
الأسلوب الخيالي.					
أسلوب الرّسوم المتحرّكة.					

10- بعد التّفاعل الاجتماعي في إشهارات متجر "ماركت بليس" "Marketplace" على موقع "فيسبوك" "Facebook" ودورها في تحديد السّلوك الشّرائي للمنتجات محلّ الاشهار.

السّؤال 21: ما هي آليات التّفاعل الاجتماعي التّي تدفعك إلى الاقتناع بالمنتجات محلّ الاشهار عبر متجر "ماركت بليس" "Marketplace" على موقع "فيسبوك" "Facebook"؟

الاتّجاه / الاجابات:	غير موافق تماما	غير موافق	لا أدري	موافق	موافق بشدّة
إمكانية التّفاعل المباشر مع المعلن.					
الاطّلاع على عدد الإعجابات المعبّر عنها					
التّعرف على حجم مشاركة الاشهار					
رصد توصيات وتعليقات المشتركين					
الاستفادة من خبرة النّجوم والمشاهير والمؤثّرين					

11- بعد الملاءمة والشّخصنة في إشهارات متجر "ماركت بليس" "Marketplace" على موقع "فيسبوك" "Facebook".

السّؤال 22: ما دور اعتماد إشهارات متجر "ماركت بليس" "Marketplace" على موقع "فيسبوك" "Facebook" على الطّابع الشّخصي (Profile) في عملية اتّخاذك قراراتك الشّرائية؟

الاتّجاه / الاجابات:	غير موافق تماما	غير موافق	لا أدري	موافق	موافق بشدّة
يسهل التّحديد الجغرافي لمكان تواجدك أي عملية البحث عن المنتجات الأقرب تلبية لحاجاتك.					
اختيار المعلنين للإشهارات التّي تتناسب وبياناتك الشّخصية واحتياجاتك الخاصّة.					
احترام مواقيت وتواريخ محدّدة (أعياد الميلاد، الأعياد الدّينية..) لعرض إشهارات تتناسب وهذه الرّزنامة، ما يسهّل عملية الحصول على المنتجات.					
الاعتماد على تفضيلاتك (هواياتك، اهتماماتك الثّقافية، فترة العطل...).					
اقتراح منتجات تتناسب ومستواك المعيشي حسب معلوماتك على بروفايلك الشّخصي.					

12- الثّقة والمصداقية في إشهارات متجر "ماركت بليس" "Marketplace" على موقع "فيسبوك" "Facebook".

السؤال 23: ما مصداقية إشهارات متجر "ماركت بليس" "Marketplace" على موقع "فيسبوك" "Facebook"؟

الاتّجاه / الاجابات:	غير موافق تماما	غير موافق	لا أدري	موافق	موافق بشدّة
المعلومات المقدّمة صحيحة وحقيقية وواقعية.					
الإشهارات جديرة بالثقة.					
تحترم سرّية بياناتي الشخصية.					
تتوافق ومواصفات المنتجات في الواقع.					
تتوافق مع اداء المنتجات والتّوقعات المنتظرة بعد عملية الشّراء.					

13- بعد جودة المتجر في تفاعل المبحوثين مع إشهاراته على موقع "فيسبوك" "Facebook".

السّؤال 24: ماهي خصائص متجر "ماركت بليس" "Marketplace" التّي تدفعك الى متابعة إشهاراته على موقع "فيسبوك" "Facebook"؟

الإجابات / الاتّجاه	غير موافق تماما	غير موافق	لا أدري	موافق	موافق بشدّة
واجهة المتجر الديناميكية.					
طريقة تصنيف الإشهارات.					
سياسة المتجر التّي تعتمد على بيع المنتجات المستعملة والجديدة.					
نظام تقييم البائعين الذّي يسهّل عملية التّأكد من سمعة وشهرة البائع.					
سهولة عمليّة التّسوق.					
تسجيل المنتجات لتسهيل عملية استرجاع الإشهارات التّي شكّلت محور اهتماماتك.					

14-بعد الازعاج في إشهارات متجر "ماركت بليس" "Marketplace" على موقع "فيسبوك" "Facebook".

السّؤال 25: ما هي العوامل التّي تجعلك لا تتفاعل مع إشهارات متجر "ماركت بليس" "Marketplace" على موقع "فيسبوك" "Facebook"؟

الاجابات: / الاتّجاه	غير موافق بشدّة	غير موافق	لا أدري	موافق	موافق جدّا
كثرة الإشهارات.					
الشعور بالقلق بشأن خصوصياتك وسرّية بياناتك الشّخصية.					
التّخوف من العروض الوهمية.					
التّخوف من إصابة جهازك بالفيروسات أو برامج التّجسس.					
الإشهار غير اللائق الذّي لا يتماشى وقيم المجتمع وثقافته.					

المحور الرابع: الاشباعات المحقّقة من استخدام إشهارات متجر "ماركت بليس" "Marketplace" على موقع "فيسبوك" "Facebook" ودوره في تحديد السّلوك الشّرائي للمستهلك الجزائري.

1- الاشباعات المعرفية المحقّقة من استخدام إشهارات "ماركت بليس" "Marketplace" على موقع "فيسبوك" "Facebook".

السّؤال 26: ما هي الاشباعات المعرفية التّي تحقّقها من جراء استخدامك لإشهارات متجر "ماركت بليس" "Marketplace" على موقع "فيسبوك" "Facebook"؟

-الحصول على تفاصيل المنتجات من خلال العروض (الصّور، الألوان المتوفّرة، الأحجام، المقاسات...) ☐

-معرفة أماكن تواجد المنتجات دون طلبها من المعلن ☐

-الحصول على شروحات كافية عن طريق استخدام المنتجات وبسهولة ☐

-الاستفادة من تقييم المستخدمين للمنتجات ونتائج الاستخدام قبل اتّخاذ قرار الشّراء ☐

-معرفة اسعار المنتجات والمقارنة بينها واختيار الأنسب لقدراتك الشّرائية ☐

-اشباعات معرفية أخرى، أذكرها.....

2- الاشباعات العاطفية:

السّؤال 27: ما طبيعة الاشباعات العاطفية التّي تحقّقها من استخدام إشهارات متجر "ماركت بليس" "Marketplace" والتّي تساعدك على اتّخاذ قراراتك الشّرائية؟

-تتيح فرصة للهروب من ضغط الواقع ومشكلاته ☐ -التّمتع والتّسلية بالمضامين الفنّية والابداعية ☐

-فرصة التّواصل مع أشخاص الذّين لديهم اهتمامات مماثلة لاهتماماتك ☐

-إمكانية بناء علاقات اجتماعية جديدة مع الآخرين ☐ -مواكبة آخر المستجدّات في سوق السّلع والخدمات ☐

-قضاء وقت الفراغ ☐

-الشّعور بالسّعادة من خلال عملية التّسوق عبر المتجر ☐

-اشباعات عاطفية أخرى،
أذكرها.....

3- الإشباعات السلوكية:

السّؤال 28: ما طبيعة الاشباعات السّلوكية التّي تحقّقها من استخدامك لإشهارات متجر "ماركت بليس" "Marketplace"؟

-توفّر معلومات كافية تحفّزك على اتّخاذ قرار الشّراء ☐

-تكوين حاجات جديدة لم تكن تفكر فيها من قبل ☐

-تولّد الرّغبة في حصولك على منتجات جديدة لحلّ مشاكلك الشّخصية ☐

-تقترح بدائل جديدة تدفعك الى التّفكير فيها قصد تجربتها ☐

-الاندفاع نحو المنتجات المعروضة في الاشهار وطلب اقتنائها ☐

المحور الخامس: السلوك الشّرائي للمنتجات محلّ الإشهار على متجر "ماركت بليس" "Marketplace" على موقع "فيسبوك" "Facebook" (مرحلة ما بعد الشّراء).

السّؤال 29: ما درجة اعتمادك على إشهارات متجر "ماركت بليس" "Marketplace" على موقع "فيسبوك" "Facebook" لاتّخاذ قراراتك الشّرائية؟

عالية ☐ متوسّطة ☐ منخفضة ☐

السّؤال 30: هل سبق لك وأن اشتريت منتوج أو أقبلت على خدمة بعد تعرّضك لإشهار عبر متجر "ماركت بليس" "Marketplace" على موقع "فيسبوك" "Facebook" مباشرة؟

نعم ☐ لا ☐

السّؤال 31: في حالة الاجابة بـ'نعم'، حدّد العناصر التّي تدفعك للتّسوق من متجر "ماركت بليس" "Marketplace" بعد تعرّضك لإشهاراته؟

-تقدّم لك كافّة البيانات عن المنتجات ☐

-تقترح عروض ترويجية وبأسعار تنافسية وفق خوارزميات خاصّة☐

- تقترح أساليب توصيل متنوعة ☐

-تقترح امكانية استبدال المنتوج أو إرجاعه ☐

-تعتمد التّجديد الدّوري للمنتجات لمواكبة تطورات أذواق المستهلكين ☐

-توفير خيارات متعدّدة لتسديد مبالغ شراء المنتجات ☐

السّؤال 32: في حالة الاجابة بـ"لا" حدّد معوقات الشّراء من المتجر:

-ضعف الثقة في المنتجات المعلن عنها ☐

-التّخوف من عدم مطابقة المنتج مع ما تمّ عرضه في الإشهارات ☐

-معوقات تتعلّق بأنماط توصيل المنتجات ☐

-معوقات تتعلّق بالدّفع الالكتروني ☐

السّؤال 32: ما هو المبلغ المالي الذّي تخصّصه شهريا للتّسوق من متجر "ماركت بليس" "Marketplace" على موقع "فيسبوك" "Facebook"؟

-أقل من 10.000 د.ج ☐ -من 10.001 د.ج الى 20.000 د.ج ☐

-أكثر من 20.000 د.ج ☐ -حسب الحاجة ☐

السؤال 33: ما هي العوامل التّي تدفعك لمعاودة الشّراء من متجر "ماركت بليس" "Marketplace" على موقع "فيسبوك"؟

-جودة الخدمات والمنتجات المقدّمة ☐ -توفير خيارات متعدّدة لتسديد مبلغ الشّراء ☐

-سهولة عمليّة الشّراء ☐ -سياسة التوصيل السّريع ☐

-سياسة ارجاع واستبدال السّلعة ☐ -انخفاض تكلفة التّوصيل ☐

السّؤال 34: ما هو تقييمك لتجربة الشّراء من متجر "ماركت بليس" "Marketplace" على موقع "فيسبوك" "Facebook"؟

تجربة سيّئة جدا ☐ تجربة سيّئة ☐ تجربة إيجابية ☐ تجربة جدّا إيجابية ☐

السّؤال 35: ما هو رأيك حسب تجربتك الشّخصية في دور الاشهار في عملية الشّراء عبر المواقع الالكترونية؟

-يؤدّي إلى زيادة الوعي بالمنتجات والخدمات ☐ -يسوق بفعالية للمنتجات والخدمات ☐

-يضمن الولاء والوفاء للمتجر الالكتروني ☐ -يزيد من النّزعة الاستهلاكية ☐

-يشجّع على الانفاق الزّائد ☐ -يشجّع على الشّراء الاندفاعي ☐

-يُشعِر المستهلك بالنّدم بعد الشّراء ☐

الملحق رقم (02): دليل أسئلة المقابلة العلمية.

1- ما الاسم الكامل لشركتكم على المتجر وعنوانها من فضلكم؟

2- منذ متى وأنتم متواجدون على المتجر؟

3- لماذا اخترتهم المتجر للإشهار على منتجاتكم أو خدماتكم؟

4- ماذا يوفّر لكم المتجر كميزة إضافية بالنّسبة لإشهاراتكم؟

5- ما طبيعة الإشهار الذّي يتمّ توظيفه لترويج منتجاتكم على متجر "ماركت بليس"؟

6- هل تعتمدون على استراتيجية واضحة في تصميم حملتكم الإشهارية؟

7- ما تقديركم لنظام النّجم المعتمد عليه من طرف إدارة التّجارة؟

8- هل بلوغ الخمس نجوم على نظام النّجوم هدف كل مروج على المتجر؟

9- ما هي الآليات أو الأساليب التّي تعتمدونها لبلوغ نظام النّجوم؟

10- ما هو تقييمكم لحجم المعاملات التّجارية عبر المتجر؟

11- هل يعتبر حجم المبيعات المقياس الوحيد الذّي تراهنون عليه في تقييم حجم أعمال شـــركتكم على المتجر؟

12- ما هو تقييمكم لقيمة المتجر بالنّسبة لموقع "فيسبوك"؟

13- ما هي اقتراحاتكم لتحسين أداء المتجر؟

الملحق رقم (03): دليل الملاحظة.

1- بيانات عامّة:

تاريخ الملاحظة:

مدّة الملاحظة:

نوع الحساب الملاحظ: (بائع/ مشتري).

نوع المنتجات المعروضة /المبحوث عنها.

2- محاور الملاحظة للبائعين:

المحور:	ما يتمّ ملاحظته:
عرض المنتجات عبر الإشهارات	جودة الصّور، تفاصيل وصف المنتجات، تنوع المنتجات، الأسعار التّنافسية، الألوان
التّفاعل مع المشترين	سرعة الرّد، أسلوب التّعامل، درجة الجدّية، أساليب الاقناع، اللّغة المستخدمة
إستراتيجية التّسويق والإشهار	استخدام العروض، التّخفيضات، الكلمات المؤثّرة في الإشهارات
المصداقية	وجود تقييمات، تعليقات سابقة، شفافية في ذكر العيوب او تفاصيل التّسليم
الأسعار	مدى التّنافسية، وجود تفاوض متكرّر

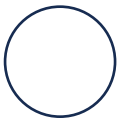
الملحق رقم (04): استمارة دراسة تحليلية لمتجر "ماركت بليس" على موقع "فيسبوك".

قُسّمت الاستمارة التّحليلية إلى قسمين أساسيين وهما: القسم الأول يعنى بالبيانات العامّة، الإشهارات عينة الدّراسة، أمّا القسم الثّاني خُصّص للتّحليل الكمّي لتسهيل عملية تفريغ البيانات، وعليه جاء دليل الاستمارة التّحليلية على الشّكل الآتي:

1- دليل الأشكال:



يشير إلى إمكانية تحديد إحدى بيانات مؤشر ما، من مؤشرات الدّراسة.



يشير إلى إمكانية تحديد أكثر من اختيار لكل مؤشّر فئة من فئات التّحليل.

1- دليل التّحليل الكمّي:

أ. **فئات الشّكل:** تمّ تحديد فئة الشّكل من خلال فئة رئيسية تمّت الإشارة إليها عن طريق المثلث رقم 01 والتّي تدّل على فئة وصف إشهارات عيّنة الدّراسة.

وتمّ تقسيم هاته الفئة الرّئيسية إلى فئات فرعية تمّت الإشارة إليها عن طريق المربّعات أرقام 2، 8، 16، 21، 27، 32، 36، والتّي تدلّ على فئة طبيعة الإشهارات، فئة الألوان الأكثر استخداما في إشهارات المتجر، فئة اللّغة الأكثر استخداما في إشهارات المتجر، فئة العناصر المكونة للإشهار، فئة المؤثّرات الصّوتية لفيديوهات المتجر، مدى التّحيين في فيديوهات إشهارات المتجر، وفئة الأساليب الفنيّة الأكثر استخداما في إشهارات المتجر.

وتمّ تقسيم كل فئة من هذه الفئات الفرعية إلى خيارات تمّت الإشارة إليها بمستطيلات أرقام 3، 4، 5، 6، 7، 9، 10، 11، 12، 13، 14، 15، 17، 18، 19، 20، 22، 23، 24، 25، 26، 28، 29، 30، 31، 33، 34، 35، 37، 38، 39، 40، 41، 42، الصّور، الفيديوهات، الرّوابط، القصص، النّصوص، اللّون الأحمر، اللّون الأزرق، اللّون الأسود، اللّون الأبيض، اللّون الأصفر، اللّون الوردي،

اللّون الفضّي، اللّغة العربية، اللّغة الفرنسية، اللّغة الإنجليزية، اللّغة الهجينة، المنتجات المعروضة، الأسعار المذكورة، أنماط التّوصيل، طرق استخدام المنتجات، مواصفات المنتجات، موسيقى الحماسية، موسيقى الشّعبية، موسيقى كلاسيكية، موسيقى دينية، السّاعات، الأيّام، الأسابيع، الأسلوب الدّرامي، الأسلوب الحواري، أسلوب الشّهادة والشّخصيات المشهورة، الأسلوب الإخباري (التوضيحي والتّفسيري)، أسلوب المشكلة واقتراح الحل، وأسلوب الرّسوم المتحرّكة.

ب. فئات المضمون:

تمّ تقسيم هذا الجزء إلى فئات رئيسية تمّت الإشارة إليها بمثلّث أرقام 43، 88، 96 والتّي تشير إلى فئة الموضوع، فئة الهدف، وفئة القيم على التّوالي:

وتمّ تقسيم هذه الفئات الرّئيسية إلى فئات فرعية تمّت الإشارة إليها عن طريق المربّعات أرقام 44، 47، 58، 64، 74، 81، 89، 97 والتّي تدلّ على فئة طبيعة محتوى إشـــهارات المتجر، فئة محتوى المنتجات المعروضة في إشهارات المتجر، فئة التفاعل مع إشهارات المتجر، فئة الأساليب الإقناعية المعتمدة في إشهارات المتجر، فئة الاستمالات العقلية المستخدمة في إشهارات المتجر، فئة الاستمالات العاطفية المستخدمة في إشهارات المتجر، فئة الأهداف المرجوة من إشهارات المتجر، فئة القيم السائدة في إشهارات المتجر على التّوالي:

وقد تمّ تقسيم كل فئة من هذه الفئات الفرعية إلى خيارات تّمت الإشارة إليها بدوائر 45، 46، 48، 49، 50، 51، 52، 53، 54، 55، 56، 57، 59، 60، 61، 62، 63، 65، 66، 67، 68، 69، 70، 71، 72، 73، 75، 76، 77، 78، 79، 80، 82، 83، 84، 85، 86، 87، 90، 91، 92، 93، 94، 95 ،98، 99، 100، 101، 102، 103، 104 والتّي تدلّ على المواضـــيع التّالية: إشهارات السّلع، إشهارات الخدمات، الإشهارات المحلّية، إشهارات السّيارات، إشهارات الكراء، وإشهارات الألبسة الرّجالية، إشهارات الألبسة النّسائية، إشهارات الأثاث، إشهارات الأجهزة الكهرو منزلية، إشـــهارات مجموعات البيع والشّـــراء، إشـــهارات الأحداث البيعية، وإشـــهارات المنتجات المســـجّلة، التّفاعل بالإعجاب، التّفاعل بالتّعليق، التّفاعل بالمشـــاركة، التّفاعل بوضـــع رمز على شـــخص، والتّفاعل بالتّعبير عن الانزعاج، أسلوب الشّعارات، أسلوب السّبب والنّتيجة، أسلوب السّرد والوصف، أسلوب الخبرة وأهل

الاختصاص، أسلوب التّكرار والتّعزيز، أسلوب الهزل والفكاهة، أسلوب المقارنة، أسلوب التّخويف، أسلوب تدعيم رأي الأغلبية، إستمالة ذكر خصائص المنتج، إستمالة ذكر اسم المنتج وعلامته التّجارية، استمالة السّعر التّنافسي، إستمالة سهولة أساليب التّوصيل، استمالة نمط طلب المنتجات مباشرة، استمالة جودة المنتج وشهرته، استمالة السّعادة والفرح، استمالة الخوف والقلق، استمالة المتعة والتّرفيه، استمالة تحقيق الذّات، الطّموح والتمظهر، استمالة مجاراة شخصيات معروفة، هدف زيادة الوعي بالمنتج أو العلامة التّجارية، هدف تعزيز التّفاعل على المتجر، هدف زيادة زيارات للمتجر، هدف تشجيع المستخدمين على تنفيذ إجراءات الشّراء المباشر، هدف تعزيز الولاء للمتجر، هدف جمع بيانات عن المستخدمين، قيمة العصرنة، قيمة التّرشيد في الاستهلاك، قيمة الصّحة، قيمة الجمال والمظهر، قيمة التّرابط الأسري، قيمة دعم الهويّة والتّراث الوطني، قيمة الحماية والأمن.

الملحق رقم (05): ملحق توضيحي لإجراءات التّحليل الكمّي والكيفي.

أولا: بيانات أولية عن الصّفحات/المجموعات عيّنة الدّراسات.

رابط الإشهار عن المجموعة / الصّفحة	
عنوان الإشهار على المجموعة / الصّفحة	
نوع الإشهار	
حجم الإشهارات المأخوذة للدّراسة	
المجال الزّمني المدروس للإشهارات	

ثانيا: فئات الشّكل.

1- وصف إشهارات عيّنة الدّراسة: 1

1-1 فئة طبيعة الإشهارات: 2

3 4 5 6 7

2-1 فئة الألوان الأكثر استخداما في إشهارات المتجر: 8

9 10 11 12 13 14 15

3-1 فئة اللّغة الأكثر استخداما في إشهارات المتجر: 16

17 18 19 20

4-1 فئة العناصر المكونة للإشهار: 21

22 23 24 25 26

1-5 فئة المؤثرات الصوتية لفيديوهات المتجر: 27

28 29 30 31

1-6 مدى التّحيين في فيديوهات إشهارات المتجر: 32

33 34 35

1-7 فئة الأساليب الفنية الأكثر توظيفا في الإشهارات: 36

37 38 39 40 41 42

ثانيا: فئات المضمون.

1- فئة الموضوع: 43

1-1 فئة طبيعة محتوى إشهارات المتجر: 44

45 46

1-2 فئة محتوى المنتجات المعروضة في إشهارات المتجر: 47

48 49 50 51 52 53 54 55 56 57

1-3 فئة التفاعل مع إشهارات المتجر: 58

59 60 61 62 63

1-4 فئة الأساليب الإقناعية المعتمدة في إشهارات المتجر: 64

65 66 67 68 69 70 71 72 73

1-5 فئة الاستمالات العقلية المستخدمة في إشهارات المتجر: 74

75 76 77 78 79 80

1-6 فئة الاستمالات العاطفية المستخدمة في إشهارات المتجر: 81

82 83 84 85 86 87

2- فئة الهدف: 88

2-1 فئة الأهداف المرجوة من إشهارات المتجر: 89

90 91 92 93 94 95

3- فئة القيم. 96

3-1 فئة القيم السائدة في إشهارات المتجر ماركت بليس: 97

98 99 100 101 102 103 104

الملحق رقم (06): قائمة الأساتذة المحكّمين.

اسم ولقب الأستاذ المحكّم	الصّفة	الكلّية/ جامعة الانتماء
كريمة بنان	– أستاذة التعليم العالي –	كلية علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3.
كهينة سلام	– أستاذة التعليم العالي –	كلية علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3.
ريم بوش	– أستاذة التعليم العالي –	كلية علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3.
فيروز قاسحي	– أستاذة التعليم العالي –	كلية علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3.
أمال بدرين	– أستاذة محاضرة (أ) –	كلية علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3.
إسمهان بلعلام	– أستاذة التعليم العالي –	كلية علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3.
عدلان زروق	– أستاذ محاضر (أ) –	كلية علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3.
نزيهة وهابي	– أستاذة محاضرة أ–	جامعة سعد دحلب – البليدة.
أميرة موسى	–أستاذة محاضرة أ–	كلية علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3.
سهام صالحي	–أستاذة محاضرة أ–	كلية علوم الاعلام والاتصال جامعة الجزائر 3.
مخلوف بوكروح	– أستاذ التعليم العالي –	كلية علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3.
فاطنة شرقي	– أستاذة محاضرة أ –	كلية علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3.

فهرس الجداول والأشكال

قائمة الجداول:

الرّقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	نتائج "معامل الارتباط بيرسون" "Pearson's correlation" للاتّساق الدّاخلي للاستبيان.	66
02	نتائج معامل " ألفا كرونباخ " "Alpha Cronbach's" للتّأكد من ثبات الاستبيان.	67
03	توزيع أفراد عيّنة الدّراسة وفق متغيّر الجنس.	77
04	توزيع أفراد عيّنة الدّراسة وفق متغيّر السّن.	78
05	توزيع أفراد عيّنة الدّراسة وفق متغيّر المستوى العلمي.	79
06	توزيع أفراد عيّنة الدّراسة وفق متغيّر الدّخل الشّهري.	81
07	أهم الفروقات بين الإشهار التقليدي والإشهار الإلكتروني	123
08	تطور حجم الإنفاق الإشهاري الإلكتروني العالمي بين عامي 1995 و2004	127
09	خصائص اشهارات الرسائل المتعددة الوسائط MMS	154
10	دور الأطفال في اتخاذ قرار الشراء.	257
11	الاستراتيجيات المنتجة للتأثير على سلوك المستهلك عبر الإنترنيت	293
12	فئة طبيعة محتوى اشهارات المتجر من حيث الموضوع.	315
13	فئة محتوى المنتجات المعروضة في اشهارات المتجر.	316
14	فئة التّفاعل مع اشهارات المتجر.	317
15	فئة الأساليب الإقناعية المعتمدة في اشهارات المتجر.	318
16	فئة الاستمالات العقلية المستخدمة في اشهارات المتجر.	319
17	فئة الاستمالات العاطفية المستخدمة في اشهارات المتجر.	321
18	فئة الأهداف المرجوة من اشهارات المتجر.	322
19	فئة القيم السّائدة في اشهارات المتجر.	323
20	فئة طبيعة اشهارات المتجر.	324
21	فئة الألوان الأكثر استخداما في اشهارات المتجر.	325
22	فئة اللّغة الأكثر استخداما في اشهارات المتجر.	326
23	فئة العناصر المكونة للإشهار.	326
24	فئة المؤثرات الصّوتية لفيديوهات المتجر.	327
25	فئة مدى التّحيين في فيديوهات اشهارات المتجر.	328
26	فئة الأساليب الفنّية الأكثر استخداما في اشهارات المتجر.	334
27	نمط تعرّف مفردات الدّراسة على متجر "ماركت بليس" "Marketplace" على "فيسبوك" "Facebook" حسب المعطيات العامّة.	335

28	أقدمية استخدام عيّنة الدّراسة متجر "ماركت بليس" "Marketplace" على "فيسبوك" "Facebook".	337
29	وتيرة استخدام مفردات عينة الدّراسة لمتجر "ماركت بليس" "Marketplace" على "فيسبوك" "Facebook" في اليوم الواحد حسب المعطيات العامّة.	338
30	الوسيلة الاكثر استخداما لولوج مفردات عيّنة الدّراسة الى متجر "ماركت بليس" "Marketplace" حسب المعطيات العامّة.	340
31	مكان استخدام مفردات عينة الدراسة لمتجر "ماركت بليس" "Marketplace" على موقع "فيسبوك" حسب المعطيات العامة.	341
32	فترة استخدام مفردات عينة الدراسة لمتجر "ماركت بليس" "Marketplace" على موقع "فيسبوك" حسب المعطيات العامة.	342
33	مجالات استخدام عينة الدّراسة لمتجر "ماركت بليس" "Marketplace" على موقع "فيسبوك" حسب المعطيات العامّة.	344
34	وتيرة استخدام اشهارات متجر "ماركت بليس" "Marketplace" على موقع "فيسبوك".	346
35	كيفية تعرّض مفردات عيّنة الدّراسة للإشهار عبر متجر "ماركت بليس" "Marketplace" على موقع "فيسبوك".	348
36	دوافع استخدام مفردات عيّنة الدّراسة للإشهار عبر موقع "ماركت بليس" "Marketplace" على موقع "فيسبوك".	350
37	العناصر التّي تستخدمها مفردات عيّنة الدّراسة اشهاراتها أكثر في متجر "ماركت بليس" "Marketplace" على موقع "فيسبوك".	351
38	طبيعة المنتجات التّي تفضّل مفردات عيّنة الدّراسة تصفح اشهاراتها على متجر "ماركت بليس" "Marketplace" على موقع "فيسبوك".	352
39	طبيعة الإشهارات التّي تثير انتباه مفردات عيّنة الدّراسة على متجر "ماركت بليس" "Marketplace".	253
40	فئة المنتجات التّي تدفع مفردات عيّنة الدّراسة للاهتمام بمتابعة اشهاراتها على متجر "ماركت بليس" "Marketplace".	354
41	طبيعة الإشهار الذّي تفضّل مفردات العيّنة متابعتها على متجر "ماركت بليس" "Marketplace" على موقع "فيسبوك".	356
42	طبيعة تعامل مفردات عيّنة الدّراسة مع الرّسائل الاشهارية على متجر "ماركت بليس" "Marketplace" على موقع "فيسبوك".	357

43	طبيعة المعلومات التّي توفّرها اشهارات متجر "ماركت بليس" "Marketplace" والتّي تحفّز المبحوثين على اتّخاذ قرار شراء المنتجات المعلن عنها.	359
44	طبيعة العناصر التّي تثير انتباه المبحوثين أكثر في الإشهارات الإلكترونية عبر متجر" ماركت بليس" "Marketplace" على موقع "فيسبوك".	362
45	أشكال عرض الإشهارات التّي تجذب انتباه المبحوثين أكثر على متجر "ماركت بليس" "Marketplace".	364
46	أساليب تقديم الإشهار التّي تجذب المبحوثين في محتوى اشهارات متجر "ماركت بليس" "Marketplace" على موقع "فيسبوك".	366
47	آليات التّفاعل الاجتماعي التّي تدفع المبحوثين إلى الاقتناع بالمنتوجات محلّ الإشهار عبر متجر "ماركت بليس""Marketplace" على موقع "فيسبوك".	368
48	دور اعتماد اشهارات متجر "ماركت بليس" "Marketplace" على موقع "فيسبوك" على الطّابع الشّخصي (Profile) في عمليّة اتّخاذ مفردات العيّنة قراراتها الشّرائية.	370
49	مدى مصداقية اشهارات متجر "ماركت بليس" "Marketplace" عبر موقع "فيسبوك".	372
50	خصائص المتجر التّي تدفع المبحوثين الى متابعة اشهارات متجر "ماركت بليس" "Marketplace" على موقع "فيسبوك".	374
51	العوامل التّي تجعل المبحوثين لا يتفاعلون مع اشهارات متجر "ماركت بليس" "Marketplace" على موقع "فيسبوك".	376
52	إشباعات مفردات عيّنة الدّراسة المعرفية من استخدام اشهارات "ماركت بليس" "Marketplace" " على موقع "فيسبوك".	378
53	إشباعات مفردات عيّنة الدّراسة العاطفية من استخدام اشهارات "ماركت بليس" "Marketplace" على موقع "فيسبوك".	380
54	إشباعات مفردات عينة الدّراسة السّلوكية من استخدام إشهار متجر "ماركت بليس" "Marketplace" على موقع "فيسبوك".	382
55	درجة اعتماد مفردات عيّنة الدّراسة على اشهارات متجر "ماركت بليس" "Marketplace" على موقع "فيسبوك" لاتّخاذ قراراتها الشّرائية.	384
56	إقبال مفردات العيّنة على شراء المنتجات والخدمات المعلن عنها بعد تعرّضها لاشهاراتها عبر متجر "ماركت بليس" "Marketplace" على موقع "فيسبوك".	385
57	العناصر التّي تدفع مفردات العيّنة للتّسوق من متجر "ماركت بليس" "Marketplace" على موقع "فيسبوك" بعد التّعرض لاشهاراته.	386
58	معوقات الشّراء من متجر "ماركت بليس" "Marketplace"على موقع "فيسبوك" حسب رأي مفردات عيّنة الدّراسة.	388
59	المبلغ المالي الذّي تخصّصه مفردات عيّنة الدّراسة شهريا للتّسوق من متجر "ماركت بليس" "Marketplace"على موقع "فيسبوك".	390

60	العوامل التّي تدفع مفردات عيّنة الدّراسة لمعاودة الشّراء من متجر "ماركت بليس" "Marketplace" على موقع "فيسبوك".	391
61	تقييم مفردات عيّنة الدّراسة لتجربة الشّراء من متجر "ماركت بليس" "Marketplace" على موقع "فيسبوك".	393
62	دور الاشهار في تحفيز عملية الشّراء في المواقع الإلكترونية حسب رأي مفردات عينة الدّراسة.	395
63	يوضح نمط تعرّف مفردات عينة الدراسة على متجر ماركت بلايس حسب متغير الجنس	401
64	يوضح المدة الزمنية التي يقضيها مفردات عينة الدراسة على ماركت بلايس حسب متغير الجنس	402
65	يوضح فترة استخدام مفردات الدراسة لمتجر ماركت بلايس حسب متغير الجنس	403
66	يوضح مجالات استخدام مفردات عينة الدراسة لمتجر لماركت بلايس حسب متغير الجنس	405
67	يوضح وتيرة تعرض مفردات عينة الدراسة للرسائل الاشهارية حسب متغير الجنس	406
68	يوضح طبيعة تعامل مفردات عينة الدراسة مع الرسائل الاشهارية على متجر ماركت بلايس حسب متغير الجنس	408
69	يوضح دوافع استخدام مفردات عينة الدراسة للرسائل الاشهارية لماركت بلايس حسب متغير الجنس	409
70	يوضح آليات التفاعل الاجتماعي التي تدفع الذكور إلى الاقتناع بمنتجات ماركت بلايس حسب متغير الجنس	411
71	يوضح آليات التفاعل الاجتماعي التي تدفع الإناث إلى الاقتناع بمنتجات ماركت بلايس حسب متغير الجنس	413
72	يوضح مصداقية اعلانات متجر ماركات بلايس حسب متغير الجنس للذكور	415
73	يوضح مصداقية اشهارات ماركت بلايس على موقع الفايسبوك حسب متغير الجنس للإناث	416
74	يوضح خصائص متجر ماركت بلايس التي تدفع الذكور لمتابعة الرسائل الاشهارية حسب متغير الجنس	418
75	يوضح الخصائص التي تدفع مفردات عينة الدراسة الى متابعة اعلانات متجر ماركت بلايس على موقع الفايسبوك حسب متغير الجنس الاناث	420
76	يوضح العوامل التي تجعل الذكور لا يتفاعلون مع اعلانات متجر ماركت بلايس حسب متغير الجنس	422
77	يوضح العوامل التي تجعل الإناث لا يتفاعلن مع اشهارات ماركت بلايس حسب متغير الجنس	424
78	يوضح الإشباعات المعرفية التي يحقّقها مفردات عينة الدراسة من استخدام اشهارات ماركت بلايس حسب متغير الجنس	426
79	يوضح طبيعة الإشباعات العاطفية التي يحقّقها مفردات عينة الدراسة من استخدام اشهارات ماركت بلايس حسب متغير الجنس	428

80	يوضح طبيعة الإشباعات السلوكية التي يحقّقها مفردات عينة الدراسة من استخدام اشهارات ماركت بلايس حسب متغير الجنس	430
81	يوضح درجة اعتماد مفردات عينة الدراسة على اشهارات ماركت بلايس لاتخاذ قراراتهم الشرائية حسب متغير الجنس	431
82	يوضح مدى قيام مفردات عينة الدراسة بشراء سلعة أو خدمة نتيجة التعرّض لإشهارها عبر ماركت بلايس حسب متغير الجنس	432
83	يوضح العوامل التي تدفع مفردات عينة الدراسة لمعاودة الشراء من ماركت بلايس حسب متغير الجنس	434
84	يوضح تقييم مفردات عينة الدراسة لتجربة الشراء من ماركت بلايس على فيسبوك حسب متغير الجنس	435
85	طرق التعرف على متجر ماركت بلايس على موقع الفايسبوك حسب متغير الفئة العمرية	444
86	مدة استخدام متجر ماركت بلايس على موقع الفايسبوك حسب متغير الفئة العمرية	445
87	المدة الزمنية التي يقضيها المبحوثين في تصفح متجر ماركت بلايس على موقع الفايسبوك فيي اليوم الواحد حسب متغير الفئة العمرية	447
88	الوسيلة التي ستخدمها المبحوثون أكثر للولوج الى متجر" ماركت بلايس "على موقع الفايسبوك حسب متغير الفئة العمرية	448
89	مكان استخدام المبحوثين للمتجر حسب متغير الفئة العمرية	450
90	الأوقات المفضلة لدى المبحوثين لتصفح متجر"ماركت بلايس "على الفايسبوك حسب متغير الفئة العمرية	451
91	الغاية من استخدم المتجر حسب متغير الفئة العمرية	452
92	طرق التعامل مع الإشهارات الالكترونية على متجر"ماركت بلايس "على موقع الفايسبوك حسب متغير الفئة العمرية	454
93	دوافع استخدام اشهارات متجر ماركت بلايس على الفايسبوك حسب متغير الفئة العمرية	457
94	طبيعة المعلومات التّي توفّرها إعلانات متجر "ماركت بليس" "Marketplace" على موقع "فيسبوك" "Facebook"والتّي تحفّز المبحوثين على اتّخاذ قرار شراء المنتجات المعلن عنها حسب متغير الفئة العمرية	459

95	طبيعة المعلومات التّي توفّرها إعلانات متجر "ماركت بليس" "Marketplace" على موقع "فيسبوك" "Facebook"والتّي تحفّزك على اتّخاذ قرار شراء المنتجات المعلن عنها حسب متغير الفئة العمرية	460
96	طبيعة المعلومات التّي توفّرها إعلانات متجر "ماركت بليس" "Marketplace" على موقع "فيسبوك" "Facebook"والتّي تحفّزك على اتّخاذ قرار شراء المنتجات المعلن عنها حسب متغير الفئة العمرية	462
97	طبيعة المعلومات التّي توفّرها إعلانات متجر "ماركت بليس" "Marketplace" على موقع "فيسبوك" "Facebook"والتّي تحفّزك على اتّخاذ قرار شراء المنتجات المعلن عنها حسب متغير الفئة العمرية	464
98	أشكال عرض الاعلانات التّي تجذبك أكثر على متجر "ماركت بليس" "Marketplace" حسب متغير الفئة العمرية	465
99	أشكال عرض الاعلانات التّي تجذبك أكثر على متجر "ماركت بليس" "Marketplace" حسب متغير الفئة العمرية	467
100	أشكال عرض الاعلانات التّي تجذبك أكثر على متجر "ماركت بليس" "Marketplace" حسب متغير الفئة العمرية	469
101	أشكال عرض الاعلانات التّي تجذبك أكثر على متجر "ماركت بليس" "Marketplace" حسب متغير الفئة العمرية	470
102	العناصر التي تثير الانتباه الأكثر في الإشهارات الالكترونية عبر متجر" ماركت بلايس "على الفايسبوك حسب متغير الفئة العمرية	472
103	آليات التّفاعل الاجتماعي التّي تدفعك إلى الاقتناع بالمنتجات محلّ الاعلان عبر متجر "ماركت بليس" "Marketplace" على موقع "فيسبوك" "Facebook" حسب متغير الفئة العمرية	473
104	آليات التّفاعل الاجتماعي التّي تدفعك إلى الاقتناع بالمنتجات محلّ الاعلان عبر متجر "ماركت بليس" "Marketplace" على موقع "فيسبوك" "Facebook حسب متغير الفئة العمرية	475

105	آليات التّفاعل الاجتماعي التّي تدفعك إلى الاقتناع بالمنتجات محلّ الاعلان عبر متجر "ماركت بليس" "Marketplace" على موقع "فيسبوك" "Facebook حسب متغير الفئة العمرية	476
106	آليات التّفاعل الاجتماعي التّي تدفع إلى الاقتناع بالمنتجات محلّ الاعلان عبر متجر "ماركت بليس" "Marketplace" على موقع "فيسبوك" "Facebook حسب متغير الفئة العمرية	478
107	يوضح كيفية تعرف المبحوثين على متجر "ماركت بلايس" على موقع الفايسبوك وفق المستوى التعليمي	493
108	أقدمية استخدام المبحوثين لمتجر "ماركت بلايس" على الفايسبوك حسب مغير المستوى التعليمي	495
109	المدة الزمنية التي يقضيها المبحوثين في تصفح متجر "ماركت بلايس" على الفايسبوك وفق متغير المستوى التعليمي	496
110	مجالات استخدام متجر "ماركت بلايس" على الفايسبوك حسب متغير المستوى التعليمي	498
111	يوضح إقبال المبحوثين على متابعة الإشهارات على متجر "ماركت بلايس" على الفايسبوك حسب متغير المستوى التعليمي	500
112	طبيعة تعامل المبحوثين مع اشهارات متجر "ماركت بلايس" حسب متغير المستوى التعليمي	501
113	يوضح دوافع استخدام اشهارات "ماركت بلايس" على الفايسبوك حسب متغير المستوى التعليمي	503
114	طبيعة المعلومات اشهارات متجر "ماركت بلايس" حسب متغير المستوى التعليمي	505
115	طبيعة المعلومات اشهارات متجر "ماركت بلايس" حسب المستوى المتوسط	507
116	طبيعة المعلومات اشهارات متجر "ماركت بلايس" حسب المستوى الثانوي	509
117	طبيعة المعلومات اشهارات متجر "ماركت بلايس" حسب المستوى الجامعي	511
118	طبيعة المعلومات اشهارات متجر "ماركت بلايس" حسب مستوى الدراسات العليا	514
119	يوضح أشكال عرض اشهارات المتجر التي تجذب الأكثر على متجر "ماركت بلايس" حسب المستوى التعليمي الابتدائي	517
120	يوضح أشكال عرض اشهارات المتجر التي تجذب الأكثر على متجر "ماركت بلايس" حسب المستوى التعليمي المتوسط	518

121	يوضح أشكال عرض اشهارات المتجر التي تجذب الأكثر على متجر "ماركت بلايس" حسب المستوى التعليمي الثانوي	520
122	يوضح أشكال عرض اشهارات المتجر التي تجذب الأكثر على متجر "ماركت بلايس" حسب المستوى التعليمي الجامعي	521
123	يوضح أشكال عرض اشهارات المتجر التي تجذب الأكثر على متجر "ماركت بلايس" حسب المستوى التعليمي دراسات عليا	523
124	يوضح تقييم تجربة الشراء من متجر "ماركت بلايس" على الفايسبوك حسب الفئة العمرية	525
125	يوضح العناصر التي تثير الانتباه الأكثر في الإشهارات الالكترونية عبر متجر "ماركت بلايس" على الفايسبوك حسب متغير المستوى التعليمي الثانوي	527
126	يوضح العناصر التي تثير الانتباه الأكثر في الإشهارات الالكترونية عبر متجر "ماركت بلايس" على الفايسبوك حسب متغير المستوى التعليمي الجامعي	528
127	يوضح العناصر التي تثير الانتباه الأكثر في الإشهارات الالكترونية عبر متجر "ماركت بلايس" على الفايسبوك حسب متغير المستوى التعليمي دراسات عليا	530
128	آليات التفاعل الاجتماعي التي تدفع إلى الاقتناع بالمنتجات المشهر عنها عبر متجر "ماركت بلايس" حسب متغير المستوى الابتدائي	532
129	آليات التفاعل الاجتماعي التي تدفع إلى الاقتناع بالمنتجات المشهر عنها عبر متجر "ماركت بلايس" حسب متغير المستوى التعليمي المتوسط	534
130	آليات التفاعل الاجتماعي التي تدفع إلى الاقتناع بالمنتجات المشهر عنها عبر متجر "ماركت بلايس" حسب متغير المستوى التعليمي الثانوي	535
131	آليات التفاعل الاجتماعي التي تدفع إلى الاقتناع بالمنتجات المشهر عنها عبر متجر "ماركت بلايس" حسب متغير المستوى الجامعي	536
132	آليات التفاعل الاجتماعي التي تدفع إلى الاقتناع بالمنتجات المشهر عنها عبر متجر "ماركت بلايس" حسب متغير المستوى دراسات عليا	538
133	يوضح دور اعتماد اعلانات متجر "ماركت بلايس" على موقع الفايسبوك في عملية اتخاذ القرار حسب متغير المستوى التعليمي	540
134	يوضح دور اعتماد اعلانات متجر "ماركت بلايس" على موقع الفايسبوك في عملية اتخاذ القرار حسب متغير المستوى التعليمي دراسات عليا	542

135	يوضح مصداقية اعلانات متجر "ماركت بلايس" على موقع "فيسبوك" حسب متغير المستوى التعليمي الابتدائي	545
136	يوضح مصداقية اعلانات متجر "ماركت بلايس" على موقع "فيسبوك" حسب متغير المستوى التعليمي المتوسط	546
137	يوضح مصداقية اعلانات متجر "ماركت بلايس" على موقع "فيسبوك" حسب متغير المستوى التعليمي ثانوي	547
138	يوضح مصداقية اعلانات متجر "ماركت بلايس" على موقع "فيسبوك" حسب متغير المستوى التعليمي جامعي	549
139	يوضح مصداقية اعلانات متجر "ماركت بلايس" على موقع "فيسبوك" حسب متغير المستوى التعليمي دراسات عليا	551
140	يوضح خصائص متجر "ماركت بلايس" على موقع "فيسبوك" التي تدفع إلى متابعة اعلاناته حسب متغير المستوى التعليمي الابتدائي	553
141	يوضح خصائص متجر "ماركت بلايس" على موقع "فيسبوك" التي تدفع إلى متابعة اعلاناته حسب متغير المستوى التعليمي متوسط	555
142	يوضح خصائص متجر "ماركت بلايس" على موقع "فيسبوك" التي تدفع إلى متابعة اعلاناته حسب متغير المستوى التعليمي ثانوي	557
143	يوضح خصائص متجر "ماركت بلايس" على موقع "فيسبوك" التي تدفع إلى متابعة اعلاناته حسب متغير المستوى التعليمي جامعي	559
144	يوضح خصائص متجر "ماركت بلايس" على موقع "فيسبوك" التي تدفع إلى متابعة اعلاناته حسب متغير المستوى التعليمي دراسات عليا	561
145	يوضح العوامل التي تمنع التفاعل مع إعلانات متجر "ماركت بلايس" على موقع "فيسبوك" حسب متغير المستوى التعليمي الابتدائي	563
146	يوضح العوامل التي تمنع التفاعل مع إعلانات متجر "ماركت بلايس" على موقع "فيسبوك" حسب متغير المستوى التعليمي المتوسط	565
147	يوضح العوامل التي تمنع التفاعل مع إعلانات متجر "ماركت بلايس" على موقع "فيسبوك" حسب متغير المستوى التعليمي ثانوي	567

148	يوضح العوامل التي تمنع التفاعل مع إعلانات متجر "ماركت بلايس" على موقع "فيسبوك" حسب متغير المستوى التعليمي جامعي	569
149	يوضح العوامل التي تمنع التفاعل مع إعلانات متجر "ماركت بلايس" على موقع "فيسبوك" حسب متغير المستوى التعليمي دراسات عليا	571
150	الإشباعات المعرفية المحققة من استخدام اشهارات متجر "ماركت بلايس" وفق المستوى التعليمي.	573
151	الإشباعات العاطفية المحققة من استخدام اشهارات متجر "ماركت بلايس" وفق المستوى التعليمي.	574
152	الإشباعات السلوكية المحققة من استخدام اشهارات متجر "ماركت بلايس" وفق المستوى التعليمي	576
153	يوضح درجة الاعتماد على اشهارات متجر "ماركت بلايس" على الفايسبوك حسب متغير المستوى التعليمي	578
154	يوضح مدى الإقبال على الشراء بعد التعرض لاشهارات متجر "ماركت بلايس" على الفايسبوك حسب متغير المستوى التعليمي	579
155	العناصر التي تدفع إلى التسوق عبر المتجر بعد التعرض لاشهاراته حسب متغير المستوى التعليمي	581
156	معوقات الشراء من متجر "ماركت بلايس" على الفايسبوك حسب متغير المستوى التعليمي	583
157	المبلغ المالي المخصص شهريا للتّسوق من متجر "ماركت بلايس" على الفايسبوك حسب متغير المستوى التعليمي	584
158	العوامل التي تدفع لمعاودة الشراء من متجر "ماركت بلايس" على فايسبوك حسب متغير المستوى التعليمي	586
159	تقييم تجربة الشراء من متجر "ماركت بلايس" على فايسبوك حسب متغير المستوى التعليمي	588
160	كيفية التعرف على متجر "ماركت بلايس" على الفايسبوك حسب متغير الدخل الشهري	595
161	أقدمية استخدام متجر "ماركت بلايس" على الفايسبوك حسب الدخل الشهري	596
162	المدة الزمنية التي يقضيها المبحوثين في تصفح متجر "ماركت بلايس" على الفايسبوك حسب الدخل الشهري	597
163	مجالات استخدام متجر "ماركت بلايس" على الفايسبوك حسب الدخل الشهري	598
164	يوضح طبيعة المنتوجات التي تثير الاهتمام حسب متغير الدخل الشهري	599
165	فئات المنتوجات التي يفضل تصفحها على متجر "ماركت بلايس" على الفايسبوك حسب متغير الدخل الشهري	601

166	العناصر الأكثر استخداما في متجر "ماركت بلايس" على الفايسبوك حسب متغير الدخل الشهري	602
167	يوضح مدى التعرض للإشهارات الالكترونية في متجر "ماركت بلايس" على الفايسبوك	603
168	يوضح كيفية التعامل مع الإشهارات الالكترونية على متجر "ماركت بلايس" على الفايسبوك حسب متغير الدخل الشهري	605
169	يوضح طبيعة الإشهارات التي يفضل متابعتها على كتجر "ماركت بلايس" على الفايسبوك حسب متغير الدخل الشهري	606
170	يوضح طبيعة محتويات الإشهارات التي تثير الانتباه على متجر "ماركت بلايس" على فايسبوك حسب متغير مستوى الدخل الشهري	606
171	دوافع استخدام اشهارات متجر "ماركت بلايس" على الفايسبوك حسب الدخل الشهري	608
172	طبيعة المعلومات التّي توفّرها إعلانات متجر "ماركت بلايس" على الفايسبوك والتّي تحفّز على اتّخاذ قرار شراء المنتجات المعلن عنها حسب متغير الدخل الشهري	610
173	طبيعة المعلومات التّي توفّرها إعلانات متجر "ماركت بليس" على الفايسبوك والتي تحفّز على اتّخاذ قرار شراء المنتجات حسب متغير الدخل الشهري	611
174	يوضح طبيعة المعلومات التّي توفّرها إعلانات متجر "ماركت بليس" على الفايسبوك والتي تحفّز على اتّخاذ قرار شراء المنتجات حسب متغير الدخل الشهري	613
175	أشكال عرض الاعلانات التّي تجذب أكثر على متجر "ماركت بليس" على الفايسبوك حسب متغير الدخل الشهري	615
176	أشكال عرض الاعلانات التّي تجذب أكثر على متجر "ماركت بليس" على الفايسبوك حسب متغير الدخل الشهري	616
177	العناصر التي تثير انتباهك الأكثر في الإشهارات الالكترونية على متجر "ماركت بليس" على الفايسبوك حسب متغير الدخل الشهري	618
178	العناصر التي تثير انتباهك الأكثر في الإشهارات الالكترونية على متجر "ماركت بليس" على الفايسبوك حسب متغير الدخل الشهري	619
179	يوضح دور اعتماد الإعلانات على متجر "ماركت بليس" على الفايسبوك على الطّابع الشّخصي في عملية اتّخاذ القرارات الشّرائية حسب متغير الدخل الشهري	621

180	يوضح دور اعتماد الإعلانات على متجر "ماركت بليس" على الفايسبوك على الطّابع الشّخصي في عملية اتّخاذ القرارات الشّرائية حسب متغير الدخل الشهري	623
181	يوضح دور اعتماد الإعلانات على متجر "ماركت بليس" على الفايسبوك على الطّابع الشّخصي في عملية اتّخاذ القرارات الشّرائية حسب متغير الدخل الشهري	623
182	يوضح مصداقية الإعلانات على متجر "ماركت بليس" على الفايسبوك حسب متغير الدخل الشهري	624
183	يوضح مصداقية الإعلانات على متجر "ماركت بليس" على الفايسبوك حسب متغير الدخل الشهري	626
184	يوضح مصداقية الإعلانات على متجر "ماركت بليس" على الفايسبوك حسب متغير الدخل الشهري	627
185	يوضح العوامل التّي تجعلك لا تتفاعل مع الإعلانات على متجر "ماركت بليس" على الفايسبوك حسب متغير الدخل الشهري	629
186	يوضح العوامل التّي تجعلك لا تتفاعل مع الإعلانات على متجر "ماركت بليس" على الفايسبوك حسب متغير الدخل الشهري	631
187	يوضح العوامل التّي تجعلك لا تتفاعل مع الإعلانات على متجر "ماركت بليس" على الفايسبوك حسب متغير الدخل الشهري	633
188	الاشباعات المعرفية المحققة من جراء استخدام اشهارات متجر "ماركت بلايس" على الفايسبوك	635
189	الاشباعات العاطفية المحققة من جراء استخدام اشهارات متجر "ماركت بلايس" على الفايسبوك	637
190	يوضح مدى اعتماد مفردات عينة الدراسة على اشهارات متجر "ماركت بلايس" على الفايسبوك في عملية القرارات الشرائية حسب متغير الدخل الشهري	639
191	درجة التأثر بالإشهارات على متجر "ماركت بلايس" والتي تدفع للشراء حسب متغير الدخل الشهري	641
192	يوضح العناصر التي تدفع المبحوثين للشراء عبر متجر "ماركت بلايس" بعد التعرض للإشهارات حسب متغير الدخل الشهري	642
193	يوضح معوقات الشراء من متجر "ماركت بلايس" حسب متغير الدخل الشهري	645

قائمة الأشكال:

الرّقم	عنوان الشّكل	الصفحة
01	توزيع أفراد عيّنة الدّراسة وفق متغيّر الجنس	77
02	توزيع أفراد عيّنة الدّراسة وفق متغيّر السّن	78
03	توزيع أفراد عيّنة الدّراسة وفق متغيّر المستوى العلمي	80
04	توزيع أفراد عيّنة الدّراسة وفق متغيّر الدّخل الشّهري	81
05	نموذج فعالية اشهارات متجر "ماركت بليس" على السّلوك الشّرائي للمستهلك الجزائري	92
06	نموذج "كاتز" وزملاؤه للاستخدامات والإشباعات 1973	109
07	نموذج "روزنجرين" للاستخدامات والإشباعات 1974	110
08	نموذج "ويندال" للاستخدامات والإشباعات	111
09	نموذج "روبن" و"بالمجرين" 1982	112
10	نموذج "ماكويل" للاستخدامات والإشباعات	113
11	نموذج "جيرارد ستون" وآخرون للاستخدامات والإشباعات	114
12	مدخلات ومخرجات سلوك المستهلك كنظام	209
13	تصنيف المستهلكين الإلكترونيين	218
14	مراحل اتخاذ القرار الشرائي	233
15	تحول مسار الزبون في عالم مترابط	238
16	هرم الحاجات لأبراهام ماسلو	241
17	نموذج عملية الدوافع	242
18	المكونات الثلاثة للاتجاه	251
19	تأثير الزوجين على قرارات الشراء	256
20	شكل مبسّط لنموذج "نيكوزيا" "NICOSIA"	276
21	نموذج "بلاكوال"، "كولات" و"انجل" "Blackwell"، "Engel" & "Kollat".	280
22	مكونات نموذج "هوارد" و"شاث" "Sheth" and "Howard"	288
23	مراحل الاستجابة وفق نموذج الاستجابة التّدريجية	288
24	نموذج "AIETA".	289
25	نموذج انتقال المعلومات عبر الإنترنيت	300
26	تأثيرات الإشهار	335
27	نمط تعرّف مفردات الدراسة على متجر "ماركت بليس" على "فيسبوك" حسب المعطيات العامّة	336
28	أقدمية استخدام عينة الدراسة متجر "ماركت بليس" على موقع "فيسبوك"	388

29	وتيرة استخدام مفردات عينة الدّراسة لمتجر "ماركت بليس" على موقع "فيسبوك" في اليوم الواحد حسب المعطيات العامّة.	389
30	الوسيلة الاكثر استخداما لولوج مفردات عينة الدراسة الى متجر "ماركت بليس" حسب المعطيات العامّة	341
31	مكان استخدام مفردات عينة الدراسة لمتجر "ماركت بليس" على "فيسبوك" حسب المعطيات العامّة	342
32	فترة استخدام مفردات عينة الدراسة لمتجر "ماركت بليس" على "فيسبوك" حسب المعطيات العامّة	343
33	مجالات استخدام مفردات عينة الدراسة لمتجر "ماركت بليس" على "فيسبوك" حسب المعطيات العامّة	345
34	وتيرة استخدام اشهارات متجر "ماركت بليس" على موقع "فيسبوك"	347
35	كيفية تعرّض مفردات عيّنة الدّراسة للإشهار عبر متجر "ماركت بليس" على "فيسبوك"	349
36	دوافع استخدام مفردات عيّنة الدّراسة للإشهار عبر متجر "ماركت بليس" على "فيسبوك"	351
37	العناصر التّي تستخدمها مفردات عيّنة الدّراسة اشهاراتها أكثر في متجر "ماركت بليس" على موقع "فيسبوك"	352
38	طبيعة المنتجات التّي تفضّل مفردات عيّنة الدّراسة تصفّح اشهاراتها على متجر "ماركت بليس" على موقع "فيسبوك"	353
39	طبيعة الإشهارات التّي تثير انتباه مفردات عيّنة الدّراسة على متجر "ماركت بليس"	355
40	فئة المنتجات التي تدفع مفردات عيّنة الدّراسة للاهتمام بمتابعة اشهاراتها على متجر "ماركت بليس"	356
41	طبيعة الإشهار الذّي تفضّل مفردات العيّنة متابعتها على متجر "ماركت بليس" على موقع "فيسبوك"	358
42	طبيعة تعامل مفردات عيّنة الدّراسة مع الرّسائل الاشهارية على متجر "ماركت بليس" على موقع "فيسبوك"	361
43	طبيعة المعلومات التّي توفّرها اشهارات متجر "ماركت بليس" والتّي تحفّز المبحوثين على اتّخاذ قرار شراء المنتجات المعلن عنها	363
44	طبيعة العناصر التّي تثير انتباه المبحوثين أكثر في الإشهارات الالكترونية عبر متجر" ماركت بليس "على موقع "فيسبوك".	365
45	أشكال عرض الإشهارات التّي تجذب انتباه المبحوثين أكثر على متجر "ماركت بليس".	367
46	أسلوب تقديم الإشهار الذّي يجذب المبحوثين في محتوى اشهارات متجر "ماركت بليس" على موقع "فيسبوك".	369

47	آليات التّفاعل الاجتماعي التّي تدفع المبحوثين إلى الإقتناع بالمنتوجات محلّ الإشهار عبر متجر "ماركت بليس" على موقع "فيسبوك".	371
48	دور اعتماد اشهارات متجر "ماركت بليس" على موقع "فيسبوك" على الطّابع الشّخصي (Profile) في عملية اتّخاذ مفردات العيّنة قراراتها الشّرائية.	373
49	مدى مصداقية اشهارات متجر "ماركت بليس" عبر موقع "فيسبوك".	375
50	خصائص المتجر التّي تدفع المبحوثين الى متابعة اشهارات متجر "ماركت بليس" على موقع "فيسبوك".	377
51	العوامل التّي تجعل المبحوثين لا يتفاعلون مع اشهارات متجر "ماركت بليس" على موقع "فيسبوك".	379
52	إشباعات مفردات عيّنة الدّراسة المعرفية من استخدام اشهارات "ماركت بليس" على موقع "فيسبوك"	381
53	إشباعات مفردات عينة الدراسة العاطفية من استخدام اشهارات "ماركت بليس" على موقع "فيسبوك"	383
54	إشباعات مفردات عيّنة الدّراسة السّلوكية من استخدام اشهارات متجر "ماركت بليس" على موقع "فيسبوك"	385
55	درجة اعتماد مفردات عيّنة الدّراسة على اشهارات متجر "ماركت بليس" على موقع "فيسبوك" لاتخاذ قراراتها الشّرائية	386
56	إقبال مفردات العيّنة على شراء المنتجات والخدمات المعلن عنها بعد تعرّضها لاشهاراتها عبر متجر "ماركت بليس" على موقع "فيسبوك".	388
57	العناصر التّي تدفع مفردات العيّنة للتّسوق من متجر "ماركت بليس" على موقع "فيسبوك" بعد التّعرض لاشهاراته	389
58	معوقات الشّراء من متجر "ماركت بليس" على موقع "فيسبوك" حسب رأي مفردات عيّنة الدّراسة	391
59	المبلغ المالي الذّي تخصّصه مفردات عينة الدّراسة شهريا للتّسوق من متجر "ماركت بليس" على موقع "فيسبوك"	392
60	العوامل التّي تدفع مفردات عينة الدّراسة لمعاودة الشّراء من متجر "ماركت بليس" على موقع "فيسبوك".	394
61	تقييم مفردات عيّنة الدّراسة لتجربة الشّراء من متجر "ماركت بليس" على موقع "فيسبوك"	394
62	دور الاشهار في تحفيز عملية الشّراء في المواقع الإلكترونية حسب رأي مفردات عينة الدّراسة	396

قائمة الملاحق:

الرّقم	عنوان الملحق	الصفحة
1	استمارة الاستبيان الإلكتروني	692
2	دليل أسئلة المقابلة العلمية	704
3	دليل الملاحظة	705
4	استمارة دراسة تحليلية لمتجر "ماركت بليس" على موقع "فيسبوك"	706
5	ملحق توضيحي لإجراءات التّحليل الكمّي والكيفي	709
6	قائمة الأساتذة المحكّمين	712

قائمة المحتـويـات

شكر وعرفان .....
إهداء .....
ملخص الدراسة .....
خطة الدراسة: .....
مقدّمة الدّراسة: .....أ
الإطـــار المنـهـجـــي للـدّراســة 7
إشكالية الدّراسة: 14
تساؤلات الدّراسة: 17
فرضيات الدّراسة: 17
أهداف الدّراسة: 19
أهمّية موضوع الدّراسة: 20
أسباب اختيار الموضوع: 21
تحديد مفاهيم الدّراسة: 22
الدّراسات السّابقة: 39
نوع الدّراسة: 62
منهج الدّراسة وأدواته: 62
مجتمع البحث وعيّنته: 78
مجالات الدّراسة: 88
المقاربة النّظرية للدّراسة: 89
الإطـــار النّـــظري للدراسة 99
الفصل الأول: المدخل النّظري لدراسة الفعالية الاشهارية لشبكات التّواصل الاجتماعي. 101
المبحث الأول: المدخل النّظري للاستخدامات والإشباعات. 102
المطلب الأول: السّياق المفاهيمي للاستخدامات والإشباعات. 102
المطلب الثّاني: المفاهيم النّظرية للاستخدامات والاشباعات. 105

المطلب الثّالث: الافتراضات الأساسية للنّظرية. 109
المبحث الثّاني: تطبيقات النّظرية على شبكات التّواصل الاجتماعي. 111
المطلب الأول: طبيعة الاستخدامات والاشباعات في البيئة الرّقمية. 111
المطلب الثّاني: نماذج نظرية عن الاستخدامات والإشباعات. 114
المطلب الثالث: اهم الانتقادات الموجّهة لنظرية الاستخدامات والإشباعات. 120
الفصل الثّاني: مدخل مفاهيمي للإشهار الإلكتروني. 124
المبحث الأول: ماهية الإشهار الإلكتروني. 124
المطلب الثّاني: نشأة وتطّور الإشهار الإلكتروني. 131
المطلب الثّالث: خصائص الإشهار الإلكتروني ومتطلّباته. 136
المطلب الرّابع: أهمّية أهداف ووظائف الاشهار الالكتروني. 139
المبحث الثّاني: خصوصيات الإشهار الإلكتروني. 145
المطلب الأول: أنواع الإشهار الإلكتروني. 145
المطلب الثّاني: أشكال وأساليب الإشهار الإلكتروني. 152
المطلب الثّالث: أبعاد وضوابط الإشهار الإلكتروني. 161
المطلب الرابع: معيقات الإشهار الإلكتروني. 165
الفصل الثّالث: مدخل نظري للإشهار عبر شبكات التّواصل الاجتماعي. 171
المبحث الأول: الإشهار عبر شبكات التواصل الاجتماعي. 171
المطلب الأول: مفهوم الإشهار عبر شبكات التّواصل الاجتماعي. 172
المطلب الثّاني: السّياق التّاريخي لنشأة وتطّور الإشهار عبر شبكات التّواصل الاجتماعي. 175
المطلب الثّالث: خصائص وأنواع الإشهار عبر شبكات التّواصل الاجتماعي. 180
المطلب الرّابع: دور وأهمّية شبكات التّواصل الاجتماعي في الإشهار الإلكتروني. 190
المبحث الثّاني: الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك". 193
المطلب الأول: "فيسبوك" منصة جديدة للإشهار. 193
المطلب الثّاني: السّياق التّاريخي لنشأة وتطور موقع "فيسبوك". 196
المطلب الثّالث: أنواع الإشهار عبر موقع "فيسبوك"، الأشكال والأساليب. 198
المطلب الرّابع: مراحل إعداد الإشهارات عبر "فيسبوك". 204
الفصل الرّابع: مدخل عام لسلوك المستهلك الإلكتروني. 213

المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك الإلكتروني. 214
المطلب الأول: مفهوم المستهلك الإلكتروني. 214
المطلب الثّاني: خصائص المستهلك الإلكتروني. 219
المطلب الثّالث: أنواع المستهلك الإلكتروني. 223
المطلب الرّابع: أسباب وأهمّية دراسة سلوك المستهلك الإلكتروني. 230
المبحث الثّاني: العوامل المحدّدة لقرار الشّراء لدى المستهلك الإلكتروني. 236
المطلب الأول: مفهوم قرار الشّراء لدى المستهلك الإلكتروني. 236
المطلب الثّاني: مراحل اتخاذ قرار الشّراء لدى المستهلك الإلكتروني. 239
المطلب الثّالث: العوامل الدّاخلية المحدّدة لقرار الشّراء لدى المستهلك الإلكتروني. 245
الفصل الخامس: الإشهار الإلكتروني وسلوك المستهلك الإلكتروني. 273
المبحث الأول: النّماذج المفسّرة لسلوك المستهلك الإلكتروني. 274
المطلب الأول: النّماذج الجزئية المفسّرة لسلوك المستهلك. 274
المطلب الثّاني: النّماذج الشّاملة المفسّرة لسلوك المستهلك. 281
المطلب الثّالث: النّموذج العام المفسّر لسلوك المستهلك الإلكتروني. 288
المطلب الرّابع: النّماذج الفرعية المفسّرة لسلوك المستهلك الإلكتروني. 293
المبحث الثّاني: فعالية الإشهار الإلكتروني في التأثير على سلوك المستهلك الإلكتروني. 296
المطلب الأول: أساليب تأثير الإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك. 297
المطلب الثّاني: قواعد ومؤثّرات الإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك. 300
المطلب الثّالث: مفهوم قياس فاعلية الاشهار الإلكتروني في التّأثير على سلوك المستهلك. 304
المطلب الرّابع: أساليب قياس الفعالية الإشهارية. 307
الإطـــــــــــار التّطـــــبيقي. 312
الفصل السّادس: تحليل نتائج الدّراسة الميدانية. 314
المبحث الأول: مدخل عام لإشهارات متجر "ماركت بليس" **"Marketplace"** على موقع "فيسبوك" **"Facebook".** ... 314
المطلب الأول: تعريف متجر "ماركت بليس" **"Marketplace"** على موقع "فيسبوك" **"Facebook".** 314
المطلب الثّاني: الخصوصية الإشهارية عبر متجر "ماركت بليس" **"Marketplace"** على موقع "فيسبوك" **"Facebook".** .. 316
المطلب الثّالث: الدّراسة التّحليلية لإشهارات متجر "ماركت بليس" "**Marketplace**" على موقع "فيسبوك" "**Facebook**". 321

المطلب الرّابع: نتائج التّحليل الكمّي والكيفي لفئات الشكل والمضمون لإشهارات متجر "ماركت بليس" **"Marketplace"** على موقع "فيسبوك" **"Facebook".** 335
المبحث الثّاني: تحليل نتائج الدّراسة لدى أفراد العيّنة العامّة. 340
المطلب الأول: عادات وأنماط استخدام متجر "ماركت بليس" "**Marketplace**" في إطار العيّنة العامّة..... 340
المطلب الثّالث: دور أبعاد قيمة إشهارات متجر "ماركت بليس" **"Marketplace"** على موقع "فيسبوك" **"Facebook"** في تحديد السّلوك الشّرائي لمفردات عيّنة الدّراسة في إطار العيّنة العامّة..... 365
المطلب الرّابع: الإشباعات المحقّقة من استخدام إشهارات متجر "ماركت بليس" **"Marketplace"** في إطار العيّنة العامّة. 384
المطلب الخامس: علاقة السلوك الشّرائي لعينة الدراسة باستخدام إشهارات متجر "ماركت بليس" في إطار العيّنة العامّة. 390
المبحث الثالث تحليل نتائج الدراسة بتوظيف المتغيرات السوسيوديمغرافية للدراسة 407
المطلب الأول: تحليل نتائج الدراسة بتوظيف متغير الجنس..... 407
المطلب الثاني: تحليل نتائج الدراسة الميدانية بتوظيف متغير الفئة العمرية..... 450
المطلب الثالث: تحليل نتائج الدراسة الميدانية بتوظيف متغير المستوى التعليمي..... 499
الفرع الأول: مناقشة النتائج في ضوء الفرضيات..... 596
المطلب الرابع: تحليل نتائج الدراسة الميدانية بتوظيف متغير الدخل الشهري 601
النـتائــج العامة للدراسة..... 658
خاتمة الدراسة 668
قـائــمة المـراجـع 671
المـــــلاحــق 697
فهرس الجداول والأشكال 719
قائمة الأشكال: 732
قائمة الملاحق: 735
قائمة المحتـويـات 736