

## أثر اعلانات شبكات التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) على القرار الشرائي للجمهور العراقي

### (مقدمه)

ان من ابرز خدمات شبكة الانترنت هي شبكات التواصل الاجتماعي التي ظهرت مع تطور الجيل الثاني من الويب (ويب2) الذي يعد جيل جديد من عالم الاتصال والتواصل لما يتميز به من العالميه والمرونه والتفاعليه والمشاركة واتاحه المضامين والتطبيقات والسرعه في تبادل المعلومات بين المتلقي والمرسل لذا قدمت هذه الشبكات بخصائصها ومميزاتها المتنوعه معلومات واسعه وظفت في شتى مجالات الحياه السياسيه والاعلاميه والاجتماعيه والاقتصاديه حتي اوضحت في هذا الزمن تنافس الوسائل الاعلاميه الاخرى وتتفوق عليها في كثير من الاحيان من القدره على المتابعه والاتاحه .

ان (88%) من مستخدمي الانترنت في منطقة الشرق الاوسط تقوم باستخدام شبكات التواصل اليومي لذا اصبحت الاعلانات عبر هذه المواقع لاسيما الفي سبوك من اهم الوسائل التي تهتم بهاش ريجه مهمه من الجمهور واهتمام اصحاب المواقع لما لها من تأثير في تسويق المنتجات وكونها وسيله ترويجيه فعاله في هذا العصر ومتنفسا لكل فئات المجتمع متخطيا النمو التقليدي والقيود المفروضه على وسائل الاعلام الاخرى وكذلك القدره على رجع الصدي (feed back) والسرعه في التغذية العكسيه لذا يلجا الكثير من المعلنين في الترويج للسلع والخدمات عن طريق هذه الشبكات لاسيما الفي سبوك للحد بالوصول الى جمهور اوسع ومتابعه اكثر من قبل المستهلكين وتحقيق الاشباع المطلوبه .

وبهدف التناول والتقييم الموضوعي لدور هذه الشبكات في احداث عمليه التغير الذي شهدها العالم والخروج بمجموعه من النتائج والتوصيات فقد استعان الباحث بالمنهج المسحي لجمهور مدينه السليمانيه وبواقع افتراضي على عينه من الجمهور عددهم (100) مفردة معتمدا على الملاحظه والاستبيان كاداة رئيسيه لجمع البيانات , والوصول الى النتائج المتوخاه من البحث , وبذلك جاء البحث مقسما الى اربعة مباحث وعلى الشكل الاتي :

تناول المبحث الاول الاطار المنهجي للبحث متضمنا : مشكلة البحث وتساؤلاته , واهميه البحث , وهدف البحث , ومنهج البحث , وادوات البحث , والدراسات السابقه , اما المبحث الثاني فيتحدث عن الاعلان ومراحل التطور ليشمل : الاعلان الالكتروني , ومراحل تطور الاتصال الانساني , ومراحل تطور الرساله الاعلانيه , والعوامل التي تساعد في احداث الاثر الاعلاني , اما المبحث الثالث فقد خصص الى شبكات التواصل الاجتماعي بدا : بمفهوم الشبكات , وابرز مواقع التواصل الاجتماعي , والفيس بوك , ومميزات الفي سبوك , وخصائص الفي سبوك كوسيله اعلانيه , وتأثيرات التواصل الاجتماعي على اتخاذ قرار الشراء , وعيوب اعلانات شبكات التواصل الاجتماعي , والسلوك الشرائي , اما المبحث الرابع فقد تناول الدراسه الميدانيه للبحث , والنتائج والتوصيات التي توصل اليها الباحث .

## Abstract

The study seeks to explain the impact of social media advertising (Facebook) on the decision to buy the Iraqi public, as a result of the spread of this site, and give a scientific explanation of the impact of the site (Facebook) in this direction.

This study comes within the descriptive research that uses the survey method and by default on the same sample of the city of Sulaymaniyah number (100) single.

The researcher adopted the observation and questionnaire as the main tools for data collection, and the research section into four topics. The first topic was devoted to the methodological framework of the research. The second topic dealt with the declaration and stages of development. The third topic was devoted to the social networks. The fourth topic included the applied study. The study of the results of the most important: that advertising through social networks (Facebook) does not contribute significantly to the decision-making of the purchase of the Iraqi public, and the results proved that the declaration can achieve the desire of the public in the exposure to technology goods Speaking mobile telephony,. And computers

## مشكلة الدراسة

تشكل شبكات التواصل الاجتماعي عاملا اساسيا فى ترويج السلع والخدمات , لاسيما عبر موقع (الفييس بوك) , واصبح هذا الموقع قوة متصاعده واداة اعلانيه حديثه , لان وسائل الاعلان التقليديه لم تعد بمفردها قادرة على اشباع رغبات الجمهور وحاجاتهم ودوافعهم المعرفيه , مما يجعلنا نطرح التساؤل الرئيس التالي (ما مدى مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي الفي سبوك فى التأثير على القرار الشرائي للجمهور) والاسئله الفرعيه الاتيه:

1- ما المقصود بشبكات التواصل الاجتماعي , وماهي المزايا التي تجعلها قادرة على التأثير .

2- ماهي اهم الايجابيات والسلبيات على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من قبل المعلنين

3- كيف تتم عمليه التأثير على القرار الشرائي للجمهور عبر موقع (الفييس بوك)

4- ما مدى مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي (الفييس بوك) فى تحقيق الرغبه فى الحصول على معلومات عن السلع والخدمات .

## اهمية الدراسة:

تقع اهمية الدراسه نتيجة زياده الاقبال على مواقع التواصل الاجتماعي فى ظل الاهتمام المتزايد من المتلقين لهذه المواقع لاسيما الفي سبوك وتفوقها على وسائل الاعلام الاخرى لما لها من القدرة على سرعه الانتشار والمشاهده والوصول الى شريحة كبيرة من الجمهور وقدرتها على اشباع الرغبات وتحقيقها وترجع اهمية الدراسه الى كونها :-

1- الاقبال المتزايد من قبل الجمهور لموقع (الفييس بوك)

2- افضلية الاعلانات التي تنشر على مواقع التواصل الاجتماعي .

3- التأثير الواضح فى القرار لدى الجمهور فى اعلانات (الفييس بوك)

## هدف الدراسة :-

1- التعرف على ماهية شبكات التواصل الاجتماعي والمزايا التي تشجع الجمهور فى تزايد الاقبال عليها .

2- التعرف على الايجابيات والسلبيات المترتبة على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من قبل المعلنين

3- التعرف على الكيفيه التي تتم فيها عملية تأثر الاعلانات عبر موقع (الفييس بوك) على القرار الشرائي لدى الجمهور العراقي

4- التعرف على مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي (الفييس بوك) فى تحقيق الرغبه فى الحصول على معلومات عن السلع .

## منهج الدراسة

المنهج هو عبارته عن جملة من الخطوات المنظمة التي على الباحث اتباعها في اطار الالتزام بتطبيق قواعد معينه تمكنه من الوصول الى النتيجة .

ويعرف محمد طلعت المنهج , بانه وسيله يمكن عن طريقها الوصول الى الحقيقه . بما ان دراستنا تسعى الى جمع المعلومات حول مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي وقياس اثر انماط التعرف على السلوك الشرائي للجمهور عن طريق التعرض للاعلانات على موقع (الفييس بوك) لذا فان الدراسة تدرج ضمن البحوث الوصفيه البتي تستخدم المنهج المسحي لجمهور مدينه السليمانيه وبواقع افتراضي على عينه من الجمهور تقدر (100) مفردة .

## ادوات الدراسة:-

اعتمد الباحث على الملاحظه والاستبيان كأداة رئيسيه كونها اكثر الادوات التي تسمح بجمع المعلومات عن المبحوثين بشكل اعماق

وكذلك تم الاعتماد على الملاحظه في دراستنا عن طريق (الفييس بوك) من خلال المشاركات والاعلانات والتفاعل معها والقدرة على جذب المتلقي لهذا النوع من الاعلانات اما الاستبيان الذي يعد اداة هامه في جميع البيانات والمعلومات المتعلقة بموضوع الدراسة فقد صمم على شكل مجموعه الاسئله بحيث تكون متسلسله وواضحه الصياغه ووزعت على عينه من مستخدمي موقع الفييس بوك والذي يعد من اكثر المواقع استخداما حسب ما قامت به العديد من الاحصاءات

وبعد اطلاع الباحث على الدراسات السابقه المتعلقة بشبكات التواصل الاجتماعي واستطلاع اراء نخبه من المختصين عن طريق المقابله ذات الطابع غير الرسمي قام الباحث ببناء اداة الاستبيان وفقا للخطوات الاتيه :

- 1- تحديد المجالات الرئيسيه التي شملها الاستبيان.
- 2- صياغه فقرات الاسئله الموجهه للجمهور .
- 3- عرض الاستبيان على مجموعه من المحكمين من الاعلاميين المتخصصين

## الاساتذة المحكمين

- 1- أ.م.د . عبد المحسن سلمان الشافعي /كلية الاعلام - جامعة بغداد
- 2- أ.م.د . حافظ ياسين الهيتي / جامعة الانبار - كلية الاداب - قسم الاعلام
- 3- أ.م.د . محمد حامد عبد / جامعة الانبار - كلية الاداب - قسم الاعلام
- 4- أ.م.د . عرسان يوسف عرسان / الجامعة العراقيه - كلية الاعلام

### دراسات سابقة :

اولا: دراسه نضال تايه (تاريخ اعلانات الانترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني (2).

هدف الدراره الى التعرف على تأثير اعلانات الانترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني بالبحث عن تأثير الانترنت كقناة اعلانيه تجاريه على عملية اتخاذ قرار الشراء بالنسبه للشباب الجامعي والتعرف على معدلات الاستخدام للانترنت والانشطة التي يمارسها والمنتجات التي يتابعون اعلاناتها ومدى اهمية عناصر الاعلان بالنسبه لهذه المواقع التي يفضلونها

ومن اهم نتائج هذا الدراره :

1- اعلانات الانترنت تؤثر تأثيرا كبيرا على معظم مراحل اتخاذ قرار الشراء بالنسبه

للمستخدم الا انه بالرغم من ذلك نجد عدد نادر وقليل يستخدم الانترنت للشراء

2- تأثير الشباب لمختلف المراحل العمريه في قرار الشراء تبعا للعمر والمستوي والجنس والتعلم والدخل

3- نسبة مستخدمي الانترنت من الشباب الجامعي يوميا او مرة واحده في الاسبوع من الساعه الثانيه عشر ظهره وحتى الساعه الثانيه

ثانيا: صلاح محمد ابو صلاح : استخدامات طلبة الجامعه الفلسطينيه لشبكات التواصل الاجتماعي والاشباع المتحقق وما دوافع الطلبة لاستخدام هذه الشبكات ومدى ثقته بمعلوماتها وماهي المقترحات للاستفادة من شبكات التواصل الاجتماعي .

استخدم الباحث المنهج المسح على عينه قوامها 390 مبحوثا موزعين على الجامعات الفلسطينيه النظاميه في قطاع غزة وتوصلت الدراره الى ان 95% من العينه يتابعون الفيس بوك وبينت الدراره ان الموضوعات الترفيهيه لقدرات ابرز الموضوعات التي يطالعها المبحوثين وتبين 70% وتعددت اشباعات التفاعل الاجتماعي هي اكثر الاشباعات التي يروم المتلقي الحصول عليها من هذه الشبكات (3).

نظرية الاستخدامات والاشباعات :

تقوم نظرية الاستخدامات والاشباعات بدراسة الاتصال الجماهيري دراسه وظيفيه منظمة فخلال عقد الاربعينات من القرن العشرين ادى ادراك عواقب الفروق الفرديه والتباين الاجتماعي على ادراك السلوك المرتبط بوسائل الاعلام الى بدايه منظور جديد للعلاقه بين الجماهير ووسائل الاعلام كان ذلك تحولاً من رؤيه الجماهير على انها عنصر سلبي غير فعال الى رؤيتها على انها فعاله فى انتقاء افرادها لرسائل ومضمون مفضل من وسائل الاعلام (4).

فلم يعد السؤال المطروح : ماذا يفعل الاعلام بالجمهور بل ماذا يفضل الجمهور بالاعلام ؟ ولماذا يستخدم الجمهور المنتجات الاعلاميه ؟ وماهي الاشباعات التي يحققها؟ وتتطوي هذه الاسئله على انتقال موضوع الثاني من مضمون المادة الاعلاميه الى السياق الاتصالي برمته فالاشباعات التي يحصل عليها الجمهور من الاعلام قد تتعلق بالمضمون الخاص بالرساله او التعرض للوسيله الاعلاميه على حد سواء (5).

اذا تستند نظرية الاستخدامات والاشباعات على الطرق التي يختارها المستهلكون لتلبية حاجاتهم فهذه النظرية لا ترى المستخدمين كمستهلكين سلبيين تسيطر الصناعات الاعلاميه على سلوكياتهم ولكنها ترى بانهم مسؤولون عن اخبارهم لاي اعلام يستخدمون .

ويلخص كارتر وزملائه الفروض الاساسيه للنظريه فيما يأتي (6):

- 1- جمهور وسائل الاعلام جمهور نشط ويتسم بالايجابيه والفاعليه
- 2- يختار الجمهور وسائل الاعلام التي يتوقع بانها تحقق اشباع رغباته وحاجاته
- 3- تنافس وسائل الاعلام مع الوسائل الاخرى لاشباع رغبات الجمهور وحاجاته مثل الاتصال الشخصي والمؤسسات الرسميه والاكاديميه وتتأثر بعوامل بيئيه عديده
- 4- الجمهور قادر على تحديد اهتماماته واحتياجاته ودوافع تعرضه لوسائل الاعلام وبالتالي يختار الوسيله التي تشبع حاجاته ورغباته

ومن عناصر هذه النظرية هو دوافع تعرض الجمهور لوسائل الاعلام : توجد نظر متباينه لدراسه دوافع تعرض الجمهور لوسائل الاعلام ولكن بوجه عام فأن معظم دراسات الاتصال تقسم دوافع التعرض الى فئتين هما (7).

- دوافع نفعه : تستهدف التعرف على الذات واكتساب المعرفه والمعلومات والخبرات وجميع اشكال التعلم بوجه عام والتي تعكسها برامج الاخبار والبرامج التعليميه والثقافيه
- دوافع طقوسيه : وتهدف تمضية الوقت والاسترخاء والصدقه والالفه مع الوسيله والهروب من المشكلات وتنعكس هذه الفئه فى البرامج الخياليه مثل المسلسلات والافلام والمنوعات .

وقد كشفت العديد من الدراسات بعلاقته الاستخدامات والاشباعات مع مستخدمي الفبي سبوك لتحقفق اشباعات معفنه والحفاظ على العلاقات القائمة والتعرف على اصءءاء ءءء وفمفل المستخدمون للشبكات التواصل نظرا للتفاعله اللامءءوءه التي توفرها هذه المواقف .

### المبءء الثاني - الاعلان الالكءروني ومراءل ءطورة

اولاً: الاعلان الالكءروني

ان المءصفء لمواقف التواصل الاءءماعف فلاحظ الكم الهائل من الاعلانات التي ءنشر على هذه المواقف ومنها (الفبس بوك) اء اصبءء الماءة لاعلانيه التي ءأءء ءفزاناً واسعاً ضمن منشورات المستخدمفم وباسالفب مءءءفه .فبالاعلان الالكءروني عبر مواقف التواصل الاءءماعف من اءءر وسائل ءءروففء انءءشارا فف ضل الاءءاء ءءسوففء الالكءروني , لان الاعلان الالكءروني فعءمء على مفهوم ءءفء هو ان الشركاء ءءءم وسائلها الاعلانيه ءعءمء على ببئات مسءءفه فءوقعون ان ءكون ءماهفرها ءاءره على اءارءها وءءفزها , ومن ءم ءصول اسءءابه مباءره من ءبل ءءمهور المسءءفه (8)

وعرف الاعلان الالكءروني بأنه اسءءءام المعلن مواقف الشبكة العالمفة الءاص بمنظماء وشركاء والتي ءبفع مساءاء على مواقفها مءابل اءر بءص من اءل الاعلان فف الموقف المءءء (9) وفمكن لنا ان ءعرف الاعلان الالكءروني بأنه اسءءلال الشبكة الالكءرونيه للوصول الى اءبر عءء من ءءمهور المءءم عن ءرفق الشبكات الاءءماعفه كوسفله لنقل الرساءل الاعلانيه بفن ءءمهور وبأسالفب مءءءفه .

ءانفا: مراءل ءطور الاءءال الانساني ومراءل ءحقفق الرساءله الاعلانيه  
لاشك ان الوسائل المسءءءمه فف نقل الرساءله الاعلانيه الى المسءءءم ءءءءه وءاء انواع مءءءفه فقء ءكون سمعفه , او بصرفه سمعفه معا , وءءءلف كل وسفله عن الاءرى ونوع الرساءله التي فءمفها وءاءفراء التي ءءءءها .

ءالءاً: مراءل ءطور الاءءال الانساني

ظهور الانءرنء شكل ءءوره الساءسه فف عالم الاءءال الانساني وبعء ءءوره الاولى ءءءلف فف اءءشاف الكلمة المنطوفه وءانفبه بءان باءءراع الكءابه , وءالءئه التي ءءءلف فف اءءراع الطباعه , والرابعه التي ءءءء عن ءطور الاءءرونياء التي منها الهاءف والبرفء , والراءفءوا والتي اعقبها نقل الصور والءطوط والمواصلاء الشبكفه بعءها ءءركء الصورة على شاشاء السفنما , ءم صاءبها الصوت , ءم ءاء ءءلفزيون لفرعص صور مءءركه ناطقه اء اسءءاءء

القنوات الفضائية ان تضيف بعداً اخر لتسهم بدورها فى تحقيق عاليه المعرفه والغاء عنصر الزمان والمكان (10)

رابعاً: مراحل تحقيق الرسالة الاعلانيه

ويمكن ان تحدد مراحل تحقيق الرسالة الاعلانيه عمليه الاتصال والتواصل مع الجمهور المستهدف عن طريق مراحل (11)

1- مرحلة الادراك : وهي المرحلة التى يتم فيها جذب الانتباه للمستهلك والمحتمل للسلعه ورسالتها البيعيه

2- مرحلة المعرفه : اي جعل المستهلك المحتمل يتعرف على الوعود البيعيه الفريده للسلعه اي اعطاء معلومات ومعارف حول مميزات وخواص السلعه او الخدمه لاثاره اهتمامه وتمكينه من قبول المعرفه الوعود البيعيه

3- مرحلة التحبيب : يعنى جعل المستهلك المحتمل يحب السلعه ويتوق اليها عن طريق ربط الرسالة الاعلانيه بالاسلوب الحياتي للمستهلك المحتمل ومن الضروري فى هذا مرحله تكون الرسالة الاعلانيه ذات مصداقيه

4- مرحلة التفضيل : تتضمن هذه مرحله خلق الرغبه للصف المعلن عنه من خلال الوعود الملموسه وغير الملموسه والمتوفره فى الصف , حيث تم ابرازها بالشكل الذي يمكن المستهلك المحتمل من تفضيل هذه الصف عن غيره من الاصناف

5- مرحلة الاقناع : بمعني اقناع المستهلك بان شراء السلعه المعلن عنها سيكون لصالحه ذلك (اقناع المستهلك بشراء دواء يزيل عنه الالام من الاوجاع بسرعه وفاعليه عاليه او القول بأن شراء منظف معين سوف يساعد ربة البيت فى الحصول على بياضات ناصعه بدون اي جهد يذكر )

6- مراحل الشراء : وتتضمن تحقيق المستهلك او دفعه الى انتهاج الطريق الذي يريده المعلن , ماديا , وذهنياً , وعاطفياً , فالشيء المعلن عنه قد يكون سلعه او خدمة

شبكات التواصل الاجتماعي

تطلق تسميه شبكات التواصل الاجتماعي على مجموعه من الشبكات الافتراضيه الموجوده على شبكة الانترنت , والتي تمكن الجمهور من التواصل مع الاخرين , وتبادل النقاشات حول الموضوعات المختلفه .

ويمكن ان تعرف ببعض المحددات مثل كونها تجمعات انسانيه اجتماعيه ووجود ادوات الاتصال الرقمي كالحواسيب الاليه , ووجود اطار عام ومبادئ رئيسيه تحكم عمل تلك التجمعات الافتراضيه على شبكة الويب (15)

ظهرت شبكات التواصل الاجتماعي فى الولايات المتحده على شبكة الانترنت على شكل تجمعات هي (Theyy lobap.com) فى عام 1994 , تلاه موقع (ceeciticsh) بعد عام من ذلك ثم موقع (Tvipod) فى العام نفسه حيث ركزت هذه التجمعات على ربط القاءات بين الافراد للسماح

لهم بالتفاعل من خلال غرف الدردشه , وتشارك المعلومات ولافكار الشخصيه , حول مواضع مختلفه بأستخدام وسائل شخصيه للنشر فى حين قامت بعض التجمعات بربط الافراد عن طريق عناوين بريدهم الالكتروني وهما موقع (class nates.com) عام 1995 الذي يهتم بربط الاتصال بين زملاء الدراسه السابقين كما ظهرت عام 1999 نماذج مختلفه من شبكات التواصل الاجتماعى تقوم اساساً على التفاه الصداقه , حيث تختلف التحديثات مع المستخدمين سلطه التحكم فى مضمون الاتصال (16) .

وخلال الفتره مابين 2002, 2004 بلغت شعبيه شبكات التواصل الاجتماعى غير العالم ذروتها من خلال ظهور ثلاث مواقع اجتماعيه توصليه فكان اولها موقع (Friendster) عام 2003 ثم تلاه موقع (my space) والاكثر شعبيه من بينها كما برز موقع (Facebook) (17) . كل هذه المواقع تقدم لمتستخدميها مجموعه من الخدمات متعددده الخيارات مثل المحادثه , الرسائل الخاصه , البريد الالكترونى , الفيديو , والتدوين الخطي والصوتى , المرئى ومشاركتها مع الاخرين (20).

مما تقدم يمكن ان يعرف الباحث شبكات التواصل الاجتماعى بأنها (شبكات الالكترونيه يشترك فيها مجموعه من الافراد يتبادلون العلاقات الاجتماعيه ويتحاورون فى الجوانب الثقافيه والاقتصاديه والسياسيه يتوافر ادوات الاتصال الحديثه كالحاسبات الاليه والهواتف النقاله .

### ابرز مواقع شبكات التواصل الاجتماعى

لقد تعددت وتتنوعت مواقع شبكات التواصل الاجتماعى بين شبكات دعائيه تطمح لتحقيق اهداف محدده , فقد اختلفت المواقع التى تنصدر القائمه ونسبتها بشكل عام , وبينت الدراسات بأن موقع (الفيس بوك) رغم ان عمره لايزيد عن 14 سنه الا انه اصبح الاشهر والاكثر استخداما زتائيرا على مستوي العالم (12).

- 1- الفيسبوك (Facebook) سيتم الحديث عنه لاحقا كونه موضوع دراستنا
- 2- ماي سبيس (my space) هو اكبر موقع فى شبكة الانترنت للتشيك الاجتماعى للاصدقاء , وهو يقدم اهم اركاننا خاصه لتقديم سمات عن حياتهم الشخصيه ومدوناتهم ومجموعاتهم ومقاطع الفيديو التى يعرضونها فى الموقع
- 3- تويتر (Twitter) هو اكبر مواقع التواصل الاجتماعى لى الانترنت تم تطويره عام 2006 ويتيح للمستخدمين فتح حساب شخصي وكتابه الرسائل على غرار تحديث الحاله , ويتيح ايضا رفع الرباط على الشبكة بطول (140) حرفا على الاكثر . وهذه الرسائل القصيره التى تسمى (تغريده) تذهب على الفور الى صفحه المستخدم والى المستخدمين الاخرين الذين لديهم اشتراك فى حساب تويتر (22) .
- 4- اليوتيوب (youtuobe) موقع يوتيوب هو موقع على الشبكة يسمح للمستخدمين العادين برفع ومشاهده ومشاركة مقاطع الفيديو بشكل مجاني كمستخدمين عادين ويمز بخاصه تمكنه من العمل فى المواقع الاخرى .
- 5- أدركت (Drkut) هو منتج (جوجل) الذي لم يلق رواج كبير فى امريكا لوجود (الفيسبوك) و (ماي سبيس) يمتلك موقع (ادركت) لشركة (كوكل) شهره هائله فى وكذلك فى البرازيل

- 6- انستا غرام (Instagram) هو تطبيق مجاني لتبادل الصور اطلق عام (2010) يتيح للمستخدمين التقاط صور واضافه فلتر رقمي اليها ثم مشاركتها فى مجموعه متنوعه من خدمات الشبكات الاجتماعيه
- 7- لنكد أن (Linkedin) شبكة اجتماعيه للمحترفين يظم الموقع مزايه مليونين محترف ومحترفه فى مجالات متنوعه ومختلفه يتشاركون فى مجموعات اهتمام , خاصه الموقع هي خاصيه التزكيه بأمكان مديرِك او زملائك السابقين فى مطبعه معينه تستقلها تزكيته عن عملك انشرته

### ثالثاً: الفيس بوك

موقع الفيس بوك تم أنشائه عام 2004 بواسطة ابن التاسع عشره من العمر (مارك زوكربرج) وذلك فى غرفته بجامعة (هار فارد) الامريكىة وقد كان الموقع فى البدايه متاحاً فقد لطلاب جامعه (هار فارد) قم فتحه لطلبه الجامعات , بعدها لطلبه الثانويه , ولعدد محدود من منظمات الاعمال ثم اخيرا تم فتحه لأي شخص يرغب فى فتح حساب ويرى مؤسس (الفيس بوك) انه ليس حركة اجتماعيه (social movemeht) وليس مجرد اداة اووسيله للتواصل , وانه سوف يزيح البريد الالكتروني ويحل محله , وسوف يسيطر على كل نواحي النشاط البشري على الشبكة العنكبوتيه, وبالتالي فانه يوجد بكونه دليل مكان العالم , وانه موقع للافراد العاديين ان يصنعوا من انفسهم كيانا عام خلال الاداء والمشاركة فى بريد ومعلومات حول انفسهم واهتماماتهم ومشاعرهم وصورهم الشخصيه ولقطات الفيديو من , وكذلك فأن الهدف من هذا الموقع الاطلاع هو جعل العالم مكانا اكثر انفتاحا (22)

ويعرف الفيس بوك بانه موقع الكتروني للتواصل الاجتماعي اي انه يتيح عبره للاشخاص العاديين والاعتياديين (الشركات) ان يبرز نفسه ويعزز مكانه عبر ادارته الموقع للتواصل مع اشخاص اكثر من ضمن نطاق ذلك الموقع , او عبر التوصل على مواقع تواصل اخرى , وانشاء روابط تواصل اخرى مع الاخرين (23).

ويجنى الموقع ارباحه من الاعلانات بما ذلك اعلانات الشعار , ويمكن للمستخدمين انشاء ملفات شخصيه تتضمن بعض الصور وقوائم الاهتمامات الشخصيه , والانضمام الى مجموعات من الاصدقاء , وبوضعه وضعا افتراضيا فان ترض البيانات التفصيليه للملف الشخصي يكون مقتصر على المستخدمين من الشبكة الواحده وبعض الاستثناءات المحدده الاخرى (24)

خصائص الفيس بوك كوسيله اعلانيه لايسمي الفيس بوك الاعلانات الانترنت خصوصيات ذات تكمنه مميزة على الاعلانات التقليديه المألوفه , وفق ابرز هذه الخواص (25)

- 1- قدرتها الاقناعية العالمية جدا والمؤثره ,فالترويجيه الاعلانيه تتسم بالتفاعليه العالميه والجماليه وبقدره على الاقناع , واثاره الاهتمام , الرغبه , وبالتالي دفع المتصفح الى النظر عليها بسهولة للتعرف اكثر على محتوى الترويجيه
- 2- يؤثر المتصفح على (الفيسبوك) قادر على التحكم فى الرساله الاعلانيه فهو صاحب القرار الاول والاخير فيما يشاهد لافقد يضل الرساله او يرفعها فهي الرساله موجه من اشخاص على الاعلانات التقليديه التى توجه للجمهور .

#### اهم مميزات الفيس بوك

- 1- الملف الشخصي : (profile) فعندما تشترك بالموقع يتم انشاء ملفا شخصياً يحتوي على معلوماتك الشخصيه , و صورتك , والامور المفضله لك , وكانها معلومات مفيده من اجل سهوله التواصل مع الاخرين كذلك يوفر معلومات للشركات التى تريد ان تطلب لك سلعتها بالخدمه (26)
- 2- اضافه صديق (add friend) ربما يستطيع المستخدم اضافه اي صديق او يبحث عن اي فرد موجود على شبكة الفيسبوك بواسطة بريده الالكتروني .
- 3- انشاء مجموعه (groupe) يستطيع من خلال خاصيه انشاء مجموعه الكترونيه على الانترنت ام انشا مجتمعا الكترونيا مجتمع حول قضيه معينه , سياسيه ام اجتماعيه ... الخ وتستطيع جعل الاشتراك بهذه المجموعه حصريا بالعائله او الاصدقاء , او عامة يشترك بها من هو مهتم بموضوعها .
- 4- لوحة الحائط : وهي عباره عن مساحه مخصصه بصفحة الملف الشريط المستخدم , حيث يتيح للاصدقاء ارسال الرسائل المختلطه الى هذا المستخدم
- 5- النكزه pokes : منها يتاح للمستخدمى ارسال نكزه افتراضيه لاثاره انتباه بعضهم الى بعض , ماهو عباره عن اشعار يخطر المستخدم بانه احد الاصدقاء يقوم بالترحيب به
- 6- الصور (photos) : وهي الخاصيه التى تمكن المستخدمى من تحميل الالبومات والصور من الاجهزة الشخصيه الى المواقع وعرضها
- 7- الحاله (status) التى تتيح للمستخدمين معاينه ابلاغ اصدقائهم باماكنهم وما يقومون به من اعمال بالوقت الحالى
- 8- التغذيه الاخباريه (new peed) : التى على الصفحه الرئيسيه لجميع المستخدمى حيث تقوم بتميز بعض البيانات , مثل التغيرات التى تحدث فى الملف الشخصي ,وكذلك الاحداث المرتقبه , واعياد الميلاد الخاصه بأصدقاء المستخدم .
- 9- الهدايا (gipts) : ميزة تتيح للمستخدمين ارسال هدايا افتراضيه الى اصدقائهم تختصر على الملف الشخصي للمستخدم الذى يقوم باستقبال الهديه
- 10- الوحه (market place) : وهو المقام اذ الفسحه الافتراضيه الذى يتيح للمستخدمين نشر اعلانات مبوبه مجانيه

## 11- انشاء صفحه خاصه على موقع (facebook) :

تستطيع انشاء صفحة موضوع معين ويكون اسم الى حولها فنتهيها بفييس بوك وتتيح لك الى تروج لفكرتك او تسجل , ويتيح الموقع ادوات الاداره وتصميم الصفحه وتمكنها لست ادوات متخصصه كما فى المدونات , وكذلك يروج ادوات الترويج الصفحه مع facebook add والتي تدفع مقابل كل مستخدم يرى هذا الاعلان الموصل لصفحتك على الفى سبوك , تدفع مبلغا يوميا او شهريا او سنويا يتروج به بصفحة ستتشا الى الاف بل الملايين فى حاله الاعلان لمئات المشتركين على الموقع مدد روتينيه (27)

## تأثير شبكات التواصل الاجتماعى على اتخاذ قرار الشراء

الانترنت او الشبكة العنكبوتيه على المستوى العالمى ينظر اليها الى هذا النظام على انه قد احدث تحرك جذريا فى عالم الاتصالات وانه يقدم تقريبا امكانيات غير محدودة للاتصال بطريقه شامله جديده ومختلف هوانها رخيصه , وكونيه لاتعرف بمحدود , وشخصيه وتعدده , وتفاعليه : نحن نتكلم – نستقبل ونرد , تفاعليه ولها القدره على توصيل بصفه عامه , والقدره على توصيل الرسائل الاعلانيه فعلا على المميزات الاتيه (28)

1- اهتمام الجمهور للانترنت لهذه الشبكات كونها توفر نظام من الخدمات وتوفر تسهيلات الشراء الاعلانات .

2- الصوره المرجعيه الى عنوان الصفحه الخاصه بالمعلن

3- استخدام المرفغ المضيف لجذب انتباه الجمهور المستهدف .

4- القدره على حركة التعامل مع الموقع , التدرج المتقاطع .

ومن خلال ما تقدم يمكن اضافته المميزات الاتيه لتأثير شبكات التواصل الاجتماعى على قرار الشراء

1- يمكن للجمهور البحث عن الاخر الذى

2- تواجد رساله الاعلانيه فى حل كل الاوقات

3- القدره على عرض معلومات عميقه

4- تغطيه محليه و دوليه

5- امكانيه طلب عينه النموذج التجريبي الاولي والمعلومات والمواصفات عن المنتج

## عيوب اعلانات شبكات التواصل الاجتماعى (الانترنت )

على الرغم مما يتسم الانترنت من مزايا الا انه هناك بعض الاثار السلبيه للاعلان على الانترنت .

1- لازال هناك عدد كبير من منظمات الاعمال لاتستخدم شبكات التواصل الاجتماعى على

الانترنت لسبب او لآخر , كما ان نسبه نجاح منظمات الاعمال من خلال شبكات

- التواصل الاجتماعي على الانترنت لم تتعد حوالى 20% من قيمه اجمالي الجهود التسويقيه للمنظمات عبر تلك الشبكات (29)
- 2- التنوع الكبير لاعداد الزوار واختلاف فئاتهم تشكل تحديا كبيرا امام ادارة تلك الصفحات لمراعاة احتياجات ورغبات قطاعات العملاء (30)
- 3- اختراقات الموقع الالكتروني وصفحات التواصل الاجتماعي قد تمثل مشكلة كبيرة وسلبية من سلبيات استخدام تلك الصفحات , مع سهوله انشاء صفحات مزوره شبيهه بالصفحة الرسميه , واستخدام تلك الصفحات المزوره احيانا لترويج الشائعات السلبيه ضد المنظمه .
- 4- بطئ تحميل صفحات الشبكة لايزال عائقا امام العديد من مستخدمي الانترنت وكذلك الامان والخصوصيه ( security and privacy ) تعيق عمليه الشراء عبر الانترنت (31).

### السلوك الشرائي

ان السلوك الشرائي للمستهلك قد يكون تجريب المنتج او المادة الشراء , فاذا اشترى المستهلك منتج للمره الاولى وبكميات اقل من الكميات التي اعتاد على شرائها قياد هذا يعتبر بمثابة تجريب المنتج (cthali) ويعتبر تجريب المنتج بمثابة مرحله استكشافية يحاول المستهلك تقييم المنتج من خلال استخدامه , فاذا اقتنع المستهلك بالمنتج بعد تجربته فانه يقوم باعادة شرائه مره ثانيه , فباعادة شراء المنتج تدل على ان المستهلك اقتنع به وهذا مايشجعه على شرائه بكميات اكبر , لكن المستهلك لايستطيع تجريب بعض انواع المنتجات كالاخرين حيث يستقل مباشره من مرحله التقييم الى الشراء بدوره وجود قرضه التجريب المنتج الا ان هناك الوعود نقاط لها مساس مباشر فى عمليه السلوك الشرائي (31)

- 1- المؤثرات الثقافيه والاجتماعيه . فالاشخاص الذي تردد لدرجه كبيره بالاصدقاء ولاخره سيحذون حذو اصدقائهم او اسرتهم فى حال اعتمادهم على الشراء عبر الانترنت
- 2- الاشخاص الذي ينتمون الى طبقه اجتماعيه عاليه اكثر ميلا للشراء عبر الانترنت لانهم يمتلكون الوسائل الكافيه والماليه التي تمكنهم من الدفع على طريقه الانترنت , كما انهم على درجه عاليه من الثقافه يمكنهم من التعامل مع الانترنت
- 3- للعمل تأثير على السلوك الشرائي عبر الانترنت حيث تلاحظ اكثر الاشخاص المتقدمين بالعمر هم اقل استخداما للانترنت واول تحملا للمخاطر التي ترافق الشراء عبره , اما الشباب قيامهم غالبا ما يستخدمون الانترنت يوميا وتتوفر لديهم المعرفه التقنيه التي يمكنهم من الشراء عبر الانترنت الا انه قد تتوفر لديهم وسائل الدفع الالكتروني .

جدول رقم (1) يوضح جنس المبحوثين

النسبه	العدد	الجنس
65%	65	ذكر
35%	35	أنثي
100%	100	المجموع

ينتج من الجدول (1) ان الذكور بلغ تكرارها (65) مبحوثا وبنسبه 65% , اما الاناث فقد بلغ تكرارها 35 وبنسبه 35% لذلك ان غالبية افراد العينه فيما يختص بالجنس من الذكور

جدول رقم (2) يوضح الفئات العمريه للمبحوثين

النسبة	العدد	الفئة العمريه
33%	33	15-23
29%	29	24 – 28
14%	14	29 – 30
19%	19	34 – 38
5%	5	39 فأكثر
100%	100	المجموع

يتضح من الجدول (2) الى عينه البحث توزعت على خمس فئات عمريه تبدا بالفئه (15 – 23) وتنتهي بالفئه (39 فأكثر) كما يتضح ان الفئه العمريه (15 – 23) كانت عالي نسبه للمبحوثين اذ اشار اليها (33) مبحوثا , واكلها الفئه العمريه (23 – 28) اذ اشار اليها (29) مبحوثا , فى اصبح اشار الى الفئه العمريه (34 – 38) (19) مبحوثا , تلتها الفئه العمريه (29 – 30) (14) مبحوثا , واخيرا الفئه العمريه (39 فأكثر) (5) مبحوثين من خلال ماتقدم يتضح ان اغلب المبحوثين هم فئه الشباب .

جدول رقم (3) يوضح الحاله الاجتماعيه للمبحوثين

النسبه	العدد	الحاله الاجتماعيه	ت
51%	51	متزوج	1
49%	49	اعزب	2
100%	100	المجموع	

يتضح من النسبة فى الجدول (3) فقد بلغ حاله الاجتماعيه للمبحوثين اقتصاديه نسبه المتزوجين (51%) ونسبه العزاب (49%) من المبحوثين

جدول رقم (4) يوضح المستوى التعليمي للمبحوثين

ت	المستوى التعليمي	العدد	النسبة
1	ابتدائية	5	5%
2	متوسطة	25	25%
3	اعداديه	70	70%
4	جامعي		
	المجموع	100	100%

يوضح الجدول (4) المستوى التعليمي للمبحوثين حيث احتلت نسبه خريجي الدراسه الاعداديه المرتبه الاولى بواقع (70%) من عدد المبحوثين . لا سيمي كانت نسبة المبحوثين الى طلبه الدراسه المتوسطه (25%) وكانت نسبة الدراسه الابتدائيه (5%) , ولم تسجل اي نسبه لمشتركي الدراسه الجامعيه . وبهذا فان اغلب المبحوثين هم خريجي الدراسه الاعداديه .

جدول رقم (5) يوضح استجابات المبحوثين للسؤال هل يوجد لديك حساب على احدى المواقع التواصل الاجتماعي .

الاستجابات	العدد	النسبة
نعم	95	95%
لا	5	5%
المجموع	100	100%

تتضح من الجدول (5) الى نسبة المبحوثين الذي لديهم حساب على مواقع التواصل الاجتماعي هي (95%) , وجاء نسبه(5%) للذي لم يكن لديهم حساب على اي موقع تواصل . وهذا تستنتج بان الغالبية العظمي من المبحوثين هم ممن لديهم حساب على مواقع التواصل الاجتماعي .

جدول رقم (6) يوضح استجابات المبحوثين للسؤال كم عدد الساعات التي تقضيها في استخدامك (الفيس بوك)

ت	الاستجابات	العدد	النسبة
1	ساعه واحده	22	22%
2	ساعتان	30	30%
3	ثلاث ساعات فأكثر	48	48%
	المجموع	100	100%

يتضح من بيانات الجدول (6) ان نسبه 22% من افراد العينه يقضون ساعه واحده في استخدام (الفيس بوك) , ونسبه 30% من افراد العينه يقضون ساعتين في استخدام (الفيس بوك) , 48% من افراد العينه يقضون ثلاث ساعات في اليوم . وكذلك فان غالبية افراد العينه يقضون ساعات كثيره بأستخدام (الفيس بوك) مما يؤشر ان هناك رغبه واضحه لدى الجمهور في تصفح (موقع الفيس بوك)

جدول (7) يوضح استجابات المبحوثين للسؤال الى اي مدى تحقق مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) رغباتك بالحوصل على معلومات عن السلع

ت	الاستجابات	العدد	النسبة
1	دائماً	13	13%
2	احياناً	69	69%

3	نادراً	18	18%
	المجموع	100	100%

يتضح من بيانات الجدول ان الذي شاروا الى مواقع التواصل الاجتماعي (الفييس بوك) تحقق رغباتهم بالحصول على معلومات عن السلع بشكل (دائماً) بنسبه 13% . هم افراد العينه , لاسيما اشار نسبه 69% الى يحقق رغباتهم لاستجابته (حياناً) , اما الذي اشار الى استجابته (نادراً) في يحقق رغباتهم نسبه 18% وبذلك يستنتج قدرة ان هناك اشخاص واهم عدد المبحوثين الذي يؤيد ان مواقع التواصل الاجتماعي (الفييس بوك) يحقق رغباتهم.

جدول (8) يوضح استجابات المبحوثين للسؤال ماهي اسباب اختيار موقع (الفييس بوك) في الحصول على معلومات عن السلعه – يمكن اختيار اكثر من واحد

ت	الاستجابات	العدد	النسبه
1	صل الى حدود واسع	59	36 – 48%
2	كلفه واطئه ومناسبه	28	95- 22%
3	تأثيراً على المستهلك من الاعلان في الوسائل الاخرى	19	57 – 15%
4	تتناسب مع خصائص السلعه	16	11-13%
	المجموع	122	100%

يتضح من بيانات الجدول (8) عدد الاسباب التي دعت المبحوثين الى اختيار موقع (الفييس بوك) في الحصول على معلومات عن السلع . فقد احتلت استجابته (تصل الى جمهور واسع ) المرتبه الاولى من استجابات المبحوثين حيث اشار لها بنسبه (36- 48%) في حين جاء فقره (تكلفه واطئه ومناسبه ) بالمرتبه الثانيه حيث اشار اليها (95- 22 %) اما فقره (اكثر تأثيره على المستهلك من الاعلان في الوسائل الاخرى ) فقد جاءت بالمرتبه الثالثه بنسبه (57 – 15%) , واخيراً فقره (كونها تتناسب ) مع خصائص السلعه بنسبه (11-13%) . وبذلك يستنتج الى من اولي الاسباب التي دعت الجمهور الى اختيار موقع (الفييس بوك) في الحصول على معلومات على السلعه كونها تصل الى جمهور واسع وبالتالي عموميه القرار على مدى اهميتها للمستهلك من عدمه .

جدول رقم (9) يوضح استجابات المبحوثين لسؤال ماهي الايجابيات التي تعيد مهما الاعلام عبر الفيس بوك من وجهه نظرك (يمكن اختيار اكثر من بديل)

البيانات		
93-	التعويض للاعلان فى اى وقت	
31-	المستهلك الى تفاصيل ادق عن السلعه	
5-	الاقبال على الخدمات التى تقدمها الشركات	
03-	سه فى الوصول الى الجمهور	
17-	الاعلان بشكل تلقائى على صفحتى الشخصيه	
82-	حاجات المعرفيه عن التطورات التكنولوجيه عن السلع	
1-	ع	

كثير من النتائج فى الجدول (9) عن الايجابيات التى يقدمها الاعلان عبر الفيس بوك فقد احتلت فقره (السرعه فى الوصول الى الجمهور ) المرتبه الاولى اى بواقع (3-31%) ثم مجموع الفئه, وتلتها فقره (معرفه المستهلك الى تفاصيل ادق عن السلعه ) بنسبه (13-19%) حين جاءت فقره (امكانيه التعويض للاعلان فى اى وقت ) بالمرتبه الثالثه بنسبه (93-17%) , اما فقره (ظهور الاعلان بشكل تلقائى على صفحتى الشخصيه ) فقد جاءت بنسبه (14-15%) , يحقق رجع الصدى فوري لدى المستهلك , وقياس الاقبال على الخدمات التى تقدمها الشركات , ونسبه الحاجات المعرفيه على التطورات التكنولوجيه على السلع فقد

تراوحت نسبه (7-9) من مجموع النسبه , لذلك يستنتج اهم الايجابيات التى يعرضها موقع (الفيس بوك) للمستخدمين هي سرعه وصول الاعلان للجمهور.

جدول (10) يوضح استجابات المبحوثين حول الاعلان على موقع الفيس بوك يتميز بمصداقيه عاليه ومرضيه .

		جابات
1		ع

وعن رأي المبحوثين عن وجود المصداقيه العاليه والمرضيه التى يتميز بها الاعلان فى مواقع (الفيس بوك) فقد أتضح من بيانات الجدول (10) ان نسبه 53% من المبحوثين كانوا بموقف محايد. اما فقد كانت نسبتهم 32% , حيث اشاره 15% من مجموع المبحوثين الى اعتقادهم بأنه الاعلان على موقع (الفيس بوك) لا يتميز بمصداقيه وبهذا نستنتج ان غالبية افراد العينه لا يجدون مصداقيه عاليه ومرضيه على (موقع الفيس بوك) فى الاعلانات .

جدول (11) يوضح استجابات المبحوثين مضمون الاعلان الجيد عبر الفيس بوك فى اتخاذ القرار بالشراء .

		جابات

ع	1
---	---

يتضح من بيانات الجدول (11) على مدى تأثير مضمون الاعلان الجيد با اتخاذ القرار الشرائي فقد توزعت استجابات المبحوثين على فقرات السؤال المحدده ب (اتفق , محايد, لا اتفق ) احتلت فقره (محايد) المرتبه الاولي بنسبه 45% من المبحوثين , وجاءت بعدها فقره (اتفق) بنسبه 35% , وفي المرتبه الاخيريه جاءت فقره (لا اتفق ) بواقع 20% . يستنتج عن متقدم قله المؤيدين الى الاعلان الجيد يسهم فى اتخاذ القرار الشرائي .

جدول رقم (12) يوضح استجابات المبحوثين تقديم الاعلان عبر (الفييس بوك) بطريقه الظهور التلقائي يثني من قرار الشراء .

بابات	
ع	1

من خلال نتائج الجدول (12) واستجابات المبحوثين حول طريقه ظهور الاعلان بشكل تلقائي على (الفييس بوك) هل يحث المستهلك على اتخاذ قرار الشراء حيث احتلت استجابته المحايد بنسبه 15% من افراد العينه المرتبه الاولي , بعدها استجابته المؤيدين بنسبه 25% . واخيرا استجابته الرفضين بنسبه 24% . وبذلك يستنتج ان الظهور التلقائي للاعلان على (الفييس بوك) على بحث المتصفح للموقع على الشراء بشكل مؤثر .

جدول رقم (13) استجابات المبحوثين للسؤال : يسهم الاعلان على (الفييس بوك) فى تحقيق رغبتى فى التعرض على سلع التكنولوجيا الحديثه ( الهاتف المحمول , الحاسبات )

بابات	
ع	1

اظهرت نتائج الجدول (13) استجابات المبحوثين الى نسبة من افراد العينه يعتقدون ان بإمكان الاعلان على (الفييس بوك) يسهم فى تحقيق الرغبه فى التعرض على سلع التكنولوجيا الحديثه (الهاتف المحمول , الحاسبات) , فى حين ابدى (38%) منهم الى اتجاه استجابته (احيانا) , ونسبه 10% من افراد العينه لا يعتقدون امكانيه تحقيق الرغبه . وبذلك نستنتج هناك ميول من خلال تأييد نصف العينه الى ان الاعلان على (الفييس بوك) يسهم فى تحقيق الرغبه فى التعرض على سلع التكنولوجيا الحديثه .

جدول رقم (14) يوضح استجابات المبحوثين لسؤال يسهم تكرار الاعلان عبر الفييس بوك فى تحقيق سلوك شرائي لدى جمهور الشباب .

بيانات	
ع	1

دعم السؤال بخصوص اهميه تكرار الاعلان فى تحقيق السلوك الشرائي لدى جمهور الشباب . يتضح من نتائج الجدول (14) ان غالبية المبحوثين جائت بنسبه التاكيد على المواقع (43%) اما عدد افراد العينه المحايدين فكانت النسبه (39%) وقد احتلت نسبه الرفض (18%) من افراد العينه . لذا يستنتج ان التكرار يحتل اهميه بالغه نحو تحقيق السلوك الشرائي من خلال تذكير المستهلك وجلب انتباهه وتعرض غالبية الجمهور الى الاعلان يؤكد الرغبه فى عمليه الشراء .

## النتائج

- 1- غالبية افراد العينه من الذكور 65% ذكور و 35% اناث
- 2- اغلب المبحوثين هم من فئه الشباب حيث 95% منهم تتراوح اعمارهم (15 – 38) سنه و 5% اكثر من 39 سنه .
- 3- تتقارب الحاله الاجتماعيه للمبحوثين 51% متزوجين , ونسبه 49% عزاب .
- 4- اغلب المبحوثين هم خريجي الدراسه الاعداديه ونسبه 70% , ونسبه 25% خريجي الدراسه المتوسطه , و 5% خريجي الدراسه الابتدائيه .
- 5- الغالبية العظمي من المبحوثين لديهم حساب على مواقع التواصل الاجتماعي ونسبه 95%.
- 6- اثبتت النتائج ان غالبية افراد العينه يقضون اكثر من ثلاث ساعات يوميا اي بنسبه 48% يتصفحون موقع (الفييس بوك) , ونسبه 30% من افراد العينه يقضون ساعتين , ونسبه 22% منهم يقضون ساعه واحده يوميا فى تصفح موقع (الفييس بوك).
- 7- اثبتت النتائج ان هناك انخفاض واضح فى عدد المبحوثين الذين يؤيدون قدره مواقع التواصل الاجتماعي (الفييس بوك) لتحقيق رغباتهم فى الحصول على معلومات عن السلع .
- 8- اظهرت النتائج ان من ادني الاسباب والتي دعت المبحوثين الى اختيار موقع (الفييس بوك) فى الحصول على معلومات عن السلعه عي لكونها تصل الى جمهور واقع وبالتالي اتخاذ صفه العموميه فى القرار على بيان مدى اهميتها للمستهلك من عدمه .
- 9- اثبتت النتائج ان اهم الايجابيات التى يقدمها موقع (الفييس بوك) للمستخدم هي سرعه وصول الاعلان الى الجمهور .
- 10- اثبتت النتائج ان اكثر من نصف افراد العينه اي بنسبه 53% اتخذ موقف المحايد عن وجود مصداقيه عاليه ومرضيه فى الاعلانات التى تنشر على موقع (الفييس بوك),

- وبنسبه 32% من افراد العينه يعارض وجود المصداقيه , اما المؤيدين بوجود المصداقيه فكانت ضئيله اي بواقع 15% .
- 11- اثبتت النتائج قلة المؤيدين الى الاعلان الجيد يسهم فى اتخاذ القرار الشرائي حيث اييد 35% , وعارض 20% , واتخذ موقف المحايد 45% .
- 12- اثبتت النتائج ان الظهور التلقائي للاعلان لا يحث التصفح بشكل مؤثر على موقع (الفييس بوك) على الشراء حيث اييد 25% من افراد العينه , وعارض 24% , واتخذ موقف المحايد 51% .
- 13- اثبتت النتائج من خلال تاييد اكثر من نصف المبحوثين بنسبه 52% , وبنسبه 38% بالاشاره الى فقره (احيانا ) بانه الاعلان على موقع (الفييس بوك) يسهم فى تحقيق الرغبه بالتعرض الى سلع التكنولوجيا الحديثه (الحاسبات , الهاتف المحمول) , بنسبه المعارضين وكانت 10% من افراد العينه .
- 14- اثبتت النتائج وبنسبه 43% من افراد العينه ان التكرار يحتل اهميه بالغه نحو تحقيق السلوك الشرائي من خلال تذكير المستهلك لعدة مرات وجلب انتباهه , فيما كانت نسبه المعارضين 8% , اما المحايدبن فكانت نسبتهم 39% من افراد العينه

## التوصيات

- 1- من الضروري ان يعتمد الاعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي (الفييس بوك) على مبدأ المرونه فى التواصل مع الجمهور , لان عكس ذلك قيام الجمهور تتحول الى مضيعه لوقت العملاء على هذا الموقع .
- 2- ضروره تدريس طلبه الجامعات موضوعات تضاف الى احد مقاييس الاعلانات عبر (الفييس بوك) حول المعايير الاخلاقيه التى تتركز على اسس من المصداقيه والموضوعيه بعيدا عن الاحتيال على الجمهور
- 3- العمل على تجنب السلوكيات السلبيه والاستفاده من موقع التواصل الاجتماعي (الفييس بوك) على كل ما يحتويه من مميزات وخصائص وتجارب عاميه وجعلها وسيله اتصاليه حديثه
- 4- ضرورة قيام الوكالات الاعلانيه على شبكة الانترنت باجراء البحوث الخاصه على شبكات التواصل الاجتماعي , وتحديد النوع المفضل لدى الجمهور من هذه الشبكات , وماهي المعايير المعتمده لديهم فى متابعه الاعلانات , والعمل على تطوير المحتوى الاعلاني بما يساعدها على تكوين رأي عام حول اعلاناتها

## الهوامش

- 1- السيد احمد عطف , عمر , البحث العلمي , اجراءاته , ومناهجه , (القاهره – مكتبه الفلاح , 2004) , ص 166
- 2- نضال تايه , تأييد اعلانات الانترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني , رساله ماجستير غير منشورة , (غزة ) الجامعه الاسلاميه , 2007
- 3- صلاح محمد ابو صلاح , استخدامات كلية الجامعات الفلسطينيه لشبكات التواصل الاجتماعي والاشياعات المتحققه , رساله ماجستير , كلية الاداب , الجامعه الاسلاميه في غزة , 2014
- 4- حسن عماد مكاوي , وليلي حسين السيد , الاتصال ونظرياته المعاصره , ط5 , ( القاهره – الدار المصريه اللبنانيه , 2004) , ص239
- 5- فريال مهنا , علوم الاتصال والمجتمعات الرقميه , ( بيروت – دار الفكر المعاصر ) , ص155
- 6- ميرفت الطرابيشي , وعبد العزيز السيد , نظريات الاتصال , (القاهره – دار النهضه العربيه , 2006) , ص26
- 7- محمد عبد الحميد , الاتصال والاعلان على شبكة الانترنت , ( مصر – عالم الكتب , 2007
- 8- د . يوسف هجيم سلطان الطائي , و د. هاشم فوزي دباس العبادي ,التسويق الالكتروني , ( عمان – مؤسسه الوارد للنشر والتوزيع , 2009) , ص271 – ص272
- 9- أ.د. فارابي , فن الاعلان , ترجمة عبد الحكيم الخزامي , ص3 (القاهره – دار الفجر للنشر والتوزيع , 2008) , ص145

- 10- ايداد شاكرا البكري , تقنيات الاتصال بين زمنين , ( عمان – دار الشروق للنشر والتوزيع , 2003 ) , ص 17-21 .
- 11- د. بشير عباس العلامة , و أ. علي محمد ربايعه , الترويج والاعلان التجاري – اسس نظريات – تطبيقات , ( عمان – دار اليازوري العلمي للنشر والتوزيع , 2010 ) , ص 299-300 .
- 12- أ. رضا عبد الواحد امين , استخدامات الشباب الجامعي لموقع يوتيوب على شبكة الانترنت – الاعلام الجديد – تكنولوجيا جديد والعالم جديد , ابحاث المؤتمر الدولي في البحرين –جامعه المملكه , 2009 , ص 108 .
- 13- عبد الكريم علي الدبيسي , و زهير ياسين الطاهات , دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الاردنيه , كلية دراسات العلوم الانسانيه والاجتماعيه , 2003 , المجله 40 العدد 1.
- 14- صادق عباس , الصحافه والكمبيوتر , ( بيروت : 2005 ) , ص 13
- 15- عبد الامير الفيصل , دراسات في الاعلام الالكتروني , الامارات : دار الكتاب الجامعي , 2014 , ص 65 .
- 16- السالم ابو بكر , دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للمنتجات – رساله نيل شهادة الماجستير مقدمه الى جامعه قاصدي مرباح - ورقله – كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجاريه وعلوم التفسير – قسم العلوم التجاريه , 2007 , ص 7 – ص 83 . تم استرجاعه بتاريخ 2018/2/22 من الموقع <https://bu.univ-ouargla.dz/master/pdf/Sayeh-boubekeur.pdf?idmemoire=3323>
- 17- د. محمد خلاقه , دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر , بحث منشور على شبكة الانترنت تم استرجاعه بتاريخ 2018/4/3 من الموقع [www.univ-chlef.dz/ratsh/la\\_revue\\_N\\_18/...Academique\\_N.../Article\\_2.pdf](http://www.univ-chlef.dz/ratsh/la_revue_N_18/...Academique_N.../Article_2.pdf)
- 18- النظريات المفسره لمواقع التواصل الاجتماعي
- 19- حسنين شفيق , التدريب الاعلامي , (القاهره :دار فكر وفن للطباعه والنشر والتوزيع , 2011 ) , ص 178
- 20- خالد غسان يوسف المقدادي , ثورة شبكات الاجتماعيه , ( عمان – دار النفائس , 2011 ) ص 37
- 21- فن الاعلام , مصدر سابق , ص 154 و ص 159
- 22- د. محمد فلاح , مصدر سابق
- 23- نضال تايه , مصدر سابق
- 24- نضال تايه , مصدر سابق

25- رشدي عبد الطيف وادي , تأثير اعلانات الانترنت على مراحل اتخاذ قرار  
الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني – غزة – رساله ماجستير (غير منشورة), كلية  
التجارة , قسم ادارة الاعمال , 2007 , ص 80 و ص 82 .