

تأثير الإشهار الإلكتروني على قرار الشراء لدى الشباب الجزائري

(دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الفيسبوك)

The impact of electronic advertising on the purchasing decision of Algerian youth
(A field study on a sample of Facebook users)

ط.د. صيافة خولة^{1*}، دحدوح منية²، غلاب صليحة³

¹ جامعة 8 ماي 1945 قالمة (الجزائر)، sophi lab، Sifa.khawla@univ-guelma.dz

² جامعة 8 ماي 1945 قالمة (الجزائر)، sophi lab، Dahdouh.mounia@univ-guelma.dz

³ جامعة 8 ماي 1945 قالمة (الجزائر)، sophi lab، Ghellab.saliha@univ-guelma.dz

تاريخ الاستلام: 2023-01-30 تاريخ القبول: 2023-10-28 تاريخ النشر: 2023-12-30

ملخص:

تهدف هذه الدراسة الى معرفة تأثير الإشهار الإلكتروني على مراحل اتخاذ قرار الشراء لدى الشباب الجزائري، حيث تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، كما تم استخدام الاستمارة الالكترونية في عملية جمع البيانات من عينة مكونة من 200 مفردة من مستخدمي الفيسبوك، بالاعتماد على العينة القصدية لتناسبها مع موضوع ومجتمع دراستنا، وتم التوصل الى أن درجة تأثير الإشهارات عبر الفيسبوك على مراحل اتخاذ قرار الشراء لدى الشباب الجزائري كانت متوسطة، فيما تبين وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للإشهارات عبر الفيسبوك على جميع مراحل اتخاذ قرار الشراء لدى الجزائريين.

كلمات مفتاحية: إدراك الحاجة، الإشهار الإلكتروني، البحث عن معلومات، الفيسبوك، تقييم البدائل، قرار الشراء.

Abstract:

We aim this study to know the impact of electronic advertising on the stages of making the purchase decision for Algerian youth, where this study was relied on the descriptive analytical approach, and the electronic form was also used in the process of collecting data from a sample of 200 singles of Facebook users depending on the intentional sample To suit it with the topic and community of our study, it was concluded that the degree of impact of the advertisements of Facebook on the stages of making the purchase decision among Algerian youth was moderate, while it was found that there is a statistical significance at the morale level ($\alpha \leq 0.05$) for Facebook lusts at all stages of making the purchase decision The Algerians have.

Keywords: awareness of need, electronic advertising, search for information, Facebook, evaluation of alternatives, purchase decision

* المؤلف المرسل.

مقدمة:

يعتبر الأشهر منذ القدم أحد أهم الأساليب التسويقية التي ساعدت المؤسسات في التسويق لمنتجاتها وخدماتها وسلعها والوصول إلى الجمهور المستهدف بمختلف الطرق

وفي ظل التطور التكنولوجي والانفتاح نحو الأسواق العالمية زادت حدة المنافسة في الأسواق مما دفع بالمؤسسات الاقتصادية والخدماتية إلى البحث عن وسائل جديدة ومتطورة تمكنهم من الوصول إلى المستهلك بصور متعددة ووقت ما أرادوا ذلك فظهر الأشهر الإلكتروني بمختلف أساليبه التي ساهمت بشكل كبير في التأثير على المستهلك وفي قرارته الشرائية

الإشكالية:

لقد أضحت الإشهار الإلكتروني اليوم حقيقة واقعة لا محالة، ففي وسط هذا التطور التكنولوجي الهائل والانتشار المذهل والاستخدام الكبير لشبكة الانترنت باعتبارها وسيلة اتصال تفاعلية تسمح للجمهور المستخدم للتعرف على العديد من السلع والخدمات التي تروج لها مختلف المؤسسات عبر الفضاء الرقمي من خلال العديد من الوسائط والبرامج ومواقع التواصل الاجتماعي.

وفي ظل تزايد السلع والخدمات المعروضة من جهة وتزايد وعي وإدراك الجمهور وتنوع رغباته وحاجاته من جهة أخرى فقد توسع الاستخدام المكثف للمساحات الإلكترونية على الشبكة العنكبوتية حتى وجد الفرد نفسه محاصرا بين الألاف من الإشهارات الإلكترونية التي تحاول التأثير في اتجاهاته وسلوكاته ودفعه إلى الشراء،

وأصبح لموقع الفيسبوك دورا هاما في هذا التأثير حيث أصبح يثير حاجات المستهلك وتدفعه إلى اكتشاف سلع ومنتجات جديدة لا يعرفها من قبل، والمقارنة بينها وبين السلع الأخرى في مرحلة تسمى تقييم البدائل وصولا إلى القرار الشرائي، ففي كل هذه الخطوات والمراحل يتأثر المستهلك بأراء وتعليقات وتجارب المستهلكين عبر صفحاته كأحد المواقع الاجتماعية المتداولة كثيرا خاصة في المجتمع الجزائري.

ومن هنا يمكن صياغة التساؤل الرئيسي التالي:

ما مدى تأثير الإشهارات عبر صفحات الفيسبوك على مراحل اتخاذ قرار الشراء لدى الشباب الجزائري؟

1. التساؤلات الفرعية:

- هل يوجد تأثير لإشهارات الفيسبوك على الشباب الجزائري في مرحلة اكتشاف الحاجة؟
- هل يوجد تأثير لإشهارات الفيسبوك على الشباب الجزائري في مرحلة جمع المعلومات؟
- هل يوجد تأثير لإشهارات الفيسبوك على الشباب الجزائري في مرحلة تقييم البدائل؟
- هل يوجد تأثير لإشهارات الفيسبوك على الشباب الجزائري في مرحلة الشراء؟
- هل يوجد تأثير لإشهارات الفيسبوك على الشباب الجزائري في مرحلة ما بعد الشراء؟

2. فرضيات الدراسة :

- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للإشهارات عبر الفيسبوك على مراحل اتخاذ قرار الشراء لدى الشباب الجزائري وتفرعت عنها الفرضيات التالية :
- لا يؤثر تصميم الإشهارات عبر الفيسبوك على مرحلة اكتشاف الحاجة عند الشباب الجزائري
- لا يوجد تأثير لمحتوى الإشهارات عبر الفيسبوك على الشباب الجزائري خلال مرحلة جمع المعلومات
- لا تؤثر الإشهارات عبر الفيسبوك على الشباب الجزائري في مرحلة تقييم البدائل
- لا تؤثر الإشهارات عبر الفيسبوك على الشباب الجزائري في مرحلة الشراء
- لا تؤثر الإشهارات عبر الفيسبوك على الشباب الجزائري في مرحلة الشعور ما بعد الشراء

3. أهداف الدراسة:

- نهدف من خلال هذه الدراسة إلى التعرف على ما يلي:
- محاولة القاء الضوء على تأثير الإشهار عبر الفيسبوك في عملية اتخاذ قرار الشراء لدى الشباب الجزائري؛
- التعرف على تأثير الإشهار الإلكتروني على عملية اتخاذ الشباب الجزائري لقرارات الشراء ومدى تأثيرها على سلوك الشراء لديهم؛

- التعرف على تأثير الإشهارات الالكترونية على الشباب بمختلف فئاتهم العمرية واهتماماتهم المتنوعة فيما يتعلق بعملية جمع المعلومات عن المنتجات؛
- التعرف على قدرة الاشهار عبر الفيسبوك على التأثير في الشباب عند عملية تقييم البدائل.

4. منهج الدراسة:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي وذلك لملاءمته لهذا النوع من الدراسات حيث قمنا بوصف متغيرات الدراسة ليتمكن للقارئ من فهمها والخوض في معانيها، وقمنا بدراسة ميدانية مع تحليل كافة البيانات التي تم الحصول عليها من خلال توزيع استمارة الاستبيان الالكتروني لطبيعة مجتمع الدراسة.

5. مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في الشباب الجزائري الذين يتعرضون للإشهارات الالكترونية عبر صفحات الفيسبوك. وانطلاقا من مجتمع الدراسة تم اختيار عينة غير عشوائية تتمثل في العينة القصدية باعتبارها العينة الأنسب كون مجتمع دراستنا هم مستخدمي الفيسبوك محاولة الوصول الى أكبر عدد ممكن من افراد العينة في أقصر وقت لقللة فترة الدراسة وأخيرا باعتبارها تمثل مجتمع البحث بأحسن صورة وتم الاعتماد على 200 مفردة بسبب عدم القدرة على حصر جميع مفردات المجتمع الأصلي.

6. أداة الدراسة:

تم تصميم أداة الدراسة الاستبيان الالكتروني نظرا لطبيعة مفردات الدراسة الذين يتواجدون في الفضاء الافتراضي بذلك فالاستبيان الالكتروني هو الأداة الأنسب للوصول إليهم.

7. مفاهيم الدراسة:

الإشهار الالكتروني: "هو استخدام المعلن مواقع في الشبكة العالمية الخاصة بمنظمات أخرى التي تباع مساحات على مواقعها مقابل اجر معين، من أجل الإشهار في الموقع المحدد" (الموسوي وهدي عادل، 2022، ص.46)

مراحل اتخاذ قرار الشراء:

إدراك الحاجة: هي المرحلة التي يدرك فيها المستهلك بأنه بحاجة الى شراء او استعمال منتج او خدمة يتوقع منه تلبية حاجاته ورغباته.

البحث عن معلومات: هي المرحلة التي يقوم فيها المستهلك بعملية البحث عن المنتجات التي تعرض لها من خلال الاشهار عبر شبكات التواصل الاجتماعي من خلال عملية جمع كل المعلومات والبيانات ذات علاقة بالمنتج وبذلك تظهر له.

تقييم البدائل: وهنا يقوم المستهلك بعملية تقييم المعلومات المجمعّة حول المنتج واختيار الأفضل والأنسب له.

اتخاذ قرار الشراء: هو عملية المفاضلة بين البدائل أي عملية اختيار أفضل بديل الذي يلبي حاجة الفرد بشكل أفضل.

مرحلة ما بعد الشراء: هنا المستهلك يقوم بتقييم المنتج الذي اشتراه في ظل توقعاته واشباعه لرغبته. (الرداد والكيلاني، 2015، ص.2417)

8. الإطار النظري

1.1.8. الإشهار الإلكتروني:

1.1.8. أهمية الفيسبوك كمنصة إخبارية:

- يعتبر الفيسبوك منصة جذابة للمتخصصين في التسويق والمعلنين وأحد أفضل المنابر للإشهار عبر الانترنت وأداة ترويجية تفاعلية للمسوقين من أجل ترويج خدماتهم ومنتجاتهم وعرض معلوماتهم حسب التفصيل للمستخدمين.
- يوفر الفيسبوك للمؤسسات التجارية ميزة إضافية، فهو يشكل لهم منصة كبيرة تحقق أرباح كبيرة كما أنه يستخدم كأداة مفيدة للأعمال ولبناء علاقات مع العملاء الحاليين أو المحتملين.
- يسمح للشركات قياس أدائها في أي وقت وبالتالي إدارة مواردها بكفاءة أكبر؛
- يساعد على جعل منتجات الشركات معروفة لدى مختلف الفئات الاجتماعية؛

- يقلل من تكاليف التسويق من خلال الزيادة في المبيعات وانخفاض في قاعدة التكاليف؛
- استخدام الفيسبوك كوسيلة ناجعة للحملات الإشهارية بحيث يمكن إغراء المستخدم للدخول في المنافسة بسهولة. (عساسي ورحماني، 2020، ص.371)

2.1.8. وظائف الإشهار عبر الفيسبوك:

يؤثر الإشهار عبر الفيسبوك على نمط سلوك المستهلكين المرتقبين ويزيد من ثقافتهم وذلك بتعليمهم عادات صحية واجتماعية جيدة، من خلال اقتناءهم سلعا أو خدمات معينة.

الإشهار عبر الفيسبوك يعمل على تعريف المستهلكين بحقيقة حاجاتهم وإرشادهم إلى أنسب وأفضل الطرق لإشباعها.

"من الوظائف المهمة الإشهار عبر الفيسبوك وظيفة تعريف المستهلك بالمنتجات سواء كان ذلك بما يتعلق بخصائصها أو طرق ومجالات استعمالها أو أماكن توزيعها، وأسعار بيعها". (الصيرفي، 2007، ص.234)

3.1.8. خصائص الإشهار عبر الفيسبوك:

الاستهدافية: يستطيع المعلنون عبر شركات التواصل الاجتماعي الوصول إلى فئة محددة من العملاء واستهدافهم بوسائل إشهارية باستخدام المعلومات المتوفرة عنهم في الشبكات.

التفاعلية: "من أكثر الخصائص التي ميزت الإشهار عبر شبكات التواصل الاجتماعي عن غيرها من الوسائل الأخرى". (ثراد، 2017، ص.42)

كفاءة التكلفة: فهي قادرة على تزويد الجمهور بالمعلومات التي يريدها وفي أي وقت اذ يمكن للزبائن الحصول على كافة الأجوبة لتساؤلاتهم مما يسهل في تقليل تكلفة الاتصال.

التوافرية: أي أن الإشهارات عبر شبكات التواصل الاجتماعي متوفرة في كل وقت على مدار 24 ساعة من خلال اليوم – 7 أيام في الأسبوع بتوفر الانترنت.

المرونة: يمكن أن ترسل في وقت ويمكن أو تطلق أو تحدث إذ تلغى في أي وقت مما يعكس واقعية ومرونة هذه الاشهارات.

الغنى بالمعلومات: "فالمسائل الإشهارية عبر شبكات التواصل الاجتماعي مضمونا غنيا بالمعلومات" (قريشي وعبد الرزاق، 2022، ص.31)

2.8. اتخاذ قرار الشراء:

1.2.8. مفهوم اتخاذ قرار الشراء:

"هو قبول المستهلك بدفع قيمة نقدية مقابل انتفاعه أو حصوله على منتج تم الإعلان عنه من خلال شبكات التواصل الاجتماعي أي الشراء الفعلي".

"تعتبر عملية اتخاذ القرار الشرائي هو النشاط الذي يقوم به المستهلك، الفرد او المؤسسة، وهي عملية مستمرة تبدأ عادة من وقت الشعور بالحاجة الى السلعة والرغبة في شراءها الى حين القيام بعملية الشراء" (الرداد والكيلاني، 2015، ص.2415)

يعرف أيضا على أنه عبارة عن مجموعة من المراحل التي يسلكها المستهلك من أجل حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة تخصه.

2.2.8. مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي:

تمر عملية اتخاذ القرار بمجموعة من المراحل نلخصها فيما يلي: (المنعم، 2022، ص.1418)

- اكتشاف الحاجة: تعتبر الحاجة أحد العوامل النفسية التي لها دور كبير في تحديد السلوك وتتولد الاحتياج نتيجة الحرمان الذي بدوره يولد عدم الاستقرار لدى الأفراد وبالتالي يسعى هؤلاء إلى محاولة اشباعه وتحقيق الاستقرار والتوازن المطلوب.
- مرحلة جمع المعلومات: عندما يتولد لدى الفرد شعور بحاجته لمنتج ما فانه يقوم بعملية البحث وجمع المعلومات عن السلعة التي يريد شراءها.
- مرحلة تقييم البدائل: في هذه المرحلة تتم عملية تقييم للمعلومات المتحصل عليها حول المنتج المراد شراؤه، ومحاولة مقارنة تلك المعلومات واختيار البديل المناسب من خلال وضع معيار للقياس أو سلم الأولويات

- مرحلة الشراء: "هي المرحلة التي يكون فيها المستهلك على أتم الاستعداد لعملية اتخاذ قرار الشراء بعد انتهائه من تقييم البدائل المتاحة له، وبالتالي يتم اختيار المنتج الذي يناسبه ويحاول الأخذ بعين الاعتبار وعدة عوامل كنقاط البيع، السعر، الكمية كيفية التسديد ..."
- مرحلة ما بعد الشراء: "هي العملية التي يقوم فيها المستهلك بتقييم نتائج قرارها الشرائي في ظل توقعاتها ما قبل الشراء، وتكون نتيجة هذا التقييم إما أن تحقق اشباعها وشعورها بسد الفجوة بين ما كانت تأمل في الوصول إليه وما كانت عليه قبل الشراء وإما أن لا تحقق اشباعها" (راضية، 2009، ص.41)

9. الإطار التطبيقي:

الإطار الزمني: تم توزيع الاستمارة في الفترة الممتدة من 2022/11/09 الى غاية 2022/11/15.

1.9. مجتمع البحث:

يتكون مجتمع البحث من مستخدمي الفيسبوك الناشطون على هذه الموقع، فقد تم توزيع الاستمارة الإلكترونية عبر هذا الفضاء من خلال الأصدقاء وفي الصفحات والمجموعات، وقدر عدد مفردات العينة بـ200 مفردة، ويمثل الجدول الأول توزيع عينة البحث وفق للمتغيرات الشخصية وتعليمية.

جدول 1

توزيع العينة حسب المتغيرات الديمغرافية

الجنس	التكرار	%	المستوى التعليمي	التكرار	%
ذكر	97	48.5	ثانوي	21	10.5
انثى	103	51.5	جامعي	101	50.5
المجموع	200	100	دراسات عليا	72	36
			أخرى تذكر	6	3
			المجموع	200	100

المصدر: من اعداد الباحثين باستخدام برنامج SPSS v 19

نلاحظ من خلال الجدول ان توزيع افراد العينة حسب الجنس كان بـ 51.5% اناث و48.5% ذكور، وهذا الفارق البسيط يمكن تفسيره كون المحيط الذي تم توزيع فيه الاستمارة كان أغلبه اناث، اما فيما يخص المستوى التعليمي فهناك تباين فئري من خلال الجدول ان أعلى نسبة تعود للجامعيين بـ 50.5% يليها نسبة 36% لأصحاب الدراسات العليا باعتبار المحيط الخاص بالباحثين أغلبهم اما جامعيين أو ذو دراسات عليا، تليها نسبة 10.5% ذو مستوى تعليمي ثانوي وأخيرا نسبة 3% ذو مستوى تعليمي في المستوى المتوسط وهذا راجع لتنوع مستخدمي الفيسبوك بين كل هذه المستويات فهو مستعمل من قبل جميع الفئات سواء الجنسية أو تعزى الى متغير المستوى التعليمي.

2.9. اختبارات أداة الدراسة:

1.2.9. صدق الأداة:

تم عرض الاستمارة على محكمين من ذوي الاختصاص من جامعة 8 ماي 1945 قالمة، وأوصوا بصلاحيتهما بعد اقتراح اجراء بعض التعديلات، وقد تم ذلك، وخرجت الاستبانة بصورتها لنهائية

2.2.9. ثبات الأداة:

وللتحقق من ثبات الاداة نحسب معامل الثبات باستخدام اختبار ألفا كرونباخ.

جدول 2

ثبات الاداة

معامل الثبات

0.892

المصدر: من اعداد الباحثة باستخدام برنامج SPSS v 19

يتضح من جدول رقم 2 أن معامل الثبات يساوي 0,892، وهو مرتفع وموجب الاشارة لعبارات الاستبيان، أي أن زيادة قيمة معامل ألفا كرونباخ تعني زيادة مصداقية البيانات، وهذا يعني أن البيانات لها ثبات وصدق من الناحية الإحصائية

جدول 3

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجة التعرض للإشهارات عبر الفيسبوك

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	ترتيب الفقرة	رقم الفقرة
منخفضة	0.62	1.50	اتعرض للإشهارات عبر موقع الفيسبوك	4	1
منخفضة	0.65	1.47	تلفت الإشهارات عبر موقع الفيسبوك انتباهي للمنتج المعلن عنه	5	2
منخفضة	0.72	1.61	تدفعني إشهارات عبر الفيسبوك الى تكوين رأي اتجاه المنتجات المعلن عنها	3	3
منخفضة	0.54	1.25	يعتبر الفيسبوك وسيلة جيدة للحصول على المعلومات	6	4
منخفضة	0.70	1.63	اللغة المستخدمة ف بالفيسبوك تجعلني اتعرض أكثر للإشهارات الإلكترونية	2	5
متوسطة	0.76	1.87	الإشهارات عبر الفيسبوك تساعدني في تقييم أفضل المنتجات	1	6
منخفضة	0.66	1.55			درجة تقييم

المصدر: من اعداد الباحثين باستخدام برنامج SPSS v 19

يتضح من خلال الجدول رقم 3 أن درجة التعرض للإشهارات من وجهة نظر مستخدم الفيسبوك كانت منخفضة بمتوسط حسابي 1.55 وانحراف معياري 0.66، وجاءت اهم الفقرات الفقرة التي تنص على (الإشهارات عبر الفيسبوك تساعدني في تقييم أفضل المنتجات بمتوسط حسابي 1.87 وانحراف معياري (0.76)، تليها الفقرة التي تنص (اللغة المستخدمة في الفيسبوك تجعلني اتعرض اكثر للإشهارات الإلكترونية بمتوسط (1.63) وانحراف معياري (0.70) تليها فقرة (تدفعني الإشهارات عبر الفيسبوك الى تكوين رأي اتجاه المنتجات المعلن عنها) بمتوسط حسابي (1.61) وانحراف معياري (0.72) تليها فقرة (أعرض للإشهارات عبر موقع الفيسبوك) بمتوسط حسابي (1.50) وانحراف معياري (0.62) تليها فقرة (تلفت الإشهارات عبر موقع الفيسبوك انتباهي للمنتج المعلن عنه) بمتوسط حسابي (0.47) وانحراف معياري (0.65) تليها فقرة (يعتبر الفيسبوك وسيلة جيدة للحصول على المعلومات) بمتوسط حسابي (1.25) وانحراف معياري (0.54)

جدول 4

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجة تأثير الإشهارات عبر الفيسبوك على الشباب الجزائري في مرحلة اكتشاف الحاجة

رقم الفقرة	ترتيب الفقرة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
1	1	تساهم إشهارات الفيسبوك في ابراز حاجتي للمنتج المعلن عنه	1.62	0.74	منخفضة
2	4	تساعدني الإشهارات عبر الفيسبوك في التعرف على خصائص المنتج الذي يلبي	1.46	0.66	منخفضة
3	3	تساعدني إشهارات الفيسبوك للتعرف على الاضافات الجديدة الموجودة عن المنتج	1.51	0.71	منخفضة
4	5	تساعدني إشهارات الفيسبوك في اكتشاف علامات جديدة عن المنتج لم أكن اعرفها	1.27	0.57	منخفضة
5	2	تساعدني في معرفة مدى تلبية المنتج لحاجتي	1.56	0.70	منخفضة
			1.48	0.67	منخفضة

المصدر: من اعداد الباحثين باستخدام برنامج SPSS v 19

نلاحظ من خلال الجدول ان درجة تأثير الإشهارات عبر الفيسبوك على الشباب الجزائري في مرحلة اكتشاف الحاجة جاء بدرجة منخفضة بمتوسط حسابي (0,48) وانحراف معياري (0,67)، وجاءت اهم الفقرات فقرة (تساهم إشهارات الفيسبوك في ابراز حاجتي للمنتج المعلن عنه) بمتوسط حسابي (1,62) وانحراف معياري (0,74) تليها فقرة (تساعدني في معرفة مدى تلبية المنتج لحاجتي) بمتوسط حسابي (1,56) وانحراف معياري (0,70) تليها فقرة (تساعدني إشهارات الفيسبوك للتعرف على الاضافات الجديدة الموجودة عن المنتج) بمتوسط حسابي (1,51) وانحراف معياري (0,71) ثم فقرة (تساعدني الإشهارات عبر الفيسبوك في التعرف على خصائص المنتج الذي يلبي حاجتي) بمتوسط حسابي (1,46) وانحراف معياري (0,66) وفي الأخير بمتوسط حسابي (1,27) وانحراف معياري (0,57) تأتي فقرة (تساعدني إشهارات الفيسبوك في اكتشاف علامات جديدة عن المنتج لم أكن اعرفها).

جدول 5

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجة تأثير الإشهارات على الشباب الجزائري في مرحلة جمع المعلومات

رقم الفقرة	ترتيب الفقرة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
1	2	الإشهارات عبر الفيسبوك توفر لي المعلومات اللازمة عن المنتج المطلوب	1.71	0,78	متوسطة
2	3	تساعدني في تكوين رؤية ونوايا اتجاه المنتج دون غيره	1.50	0.68	منخفضة
3	4	تتيح لي فرصة أفضل في معرفة فوائد المنتج بالنسبة لي	1.46	0,64	منخفضة
4	1	تساعدني على معرفة جودة المنتج المعلن عنه	1.89	0.76	متوسطة
			1.56	0.70	منخفضة

درجة التقييم

المصدر: من اعداد الباحثين باستخدام برنامج SPSS v 19

نلاحظ من خلال الجدول ان درجة تأثير الإشهارات عبر الفيسبوك على الشباب الجزائري في مرحلة جمع المعلومات منخفضة بمتوسط حسابي (1.50) وانحراف معياري (0.67)، وجاءت اهم الفقرات فقرة الاشهارات عبر الفيسبوك توفر لي المعلومات اللازمة عن المنتج المطلوب بمتوسط حسابي (1.71) وانحراف معياري (0.78) تلمها فقرة تساعدني في تطوير معايير لمعاينة المنتج الذي ارغب في اقتنائه بمتوسط حسابي (1.50) وانحراف معياري (0.68) ، ثم فقرة تتيح لي فرصة أفضل في معرفة فوائد المنتج بالنسبة لي بمتوسط (1.46) وانحراف معياري (0.64) وأخيرا فقرة تتيح لي إشهارات الفيسبوك الفرصة للتعرف على انواع العلامات المتوفر عن المنتج بمتوسط 1.33 وانحراف معياري (0.58).

جدول 6

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجة تأثير الإشهارات عبر الفيسبوك على الشباب الجزائري في مرحلة
تقييم البدائل

رقم الفقرة	ترتيب الفقرة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
1	3	تساعدني في وضع معايير لتقييم المنتجات المعلن عنها	1.48	0.68	منخفضة
2	2	تساعدني في تكوين رؤية ونوايا اتجاه المنتج دون غيره	1.50	0.68	منخفضة
3	4	تساعدني في التعرف على سعر المنتج المعلن عنه	1.38	0.65	منخفضة
4	1	تساعدني على معرفة جودة المنتج المعلن عنه	1.89	0.76	متوسطة
			1.56	0.70	منخفضة

المصدر: من اعداد الباحثين باستخدام برنامج SPSS v 19

نلاحظ من خلال الجدول ان درجة تأثير الإشهارات عبر الفيسبوك على الشباب الجزائري في
مرحلة تقييم البدائل منخفضة باعتبار ان المتوسط الحسابي يبلغ (1.56) وانحراف معياري (0.70)،
وكان ترتيب العبارات كما يلي عبارة (تساعدني على معرفة جودة المنتج المعلن عنه) بمتوسط حسابي
(1.89) وانحراف معياري (0.76)، تليها عبارة تساعدني في تكوين رؤية ونوايا اتجاه المنتج دون غيره
بمتوسط حسابي (1.50) وانحراف معياري (0.68) ثم عبارة تساعدني في وضع معايير لتقييم المنتجات
المعلن عنها بمتوسط حسابي (1,48) وانحراف معياري (0.68) ثم أخيرا عبارة تساعدني في التعرف على
سعر المنتج المعلن عنه بمتوسط حسابي (1.38) وانحراف معياري (0.65).

جدول 7

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجة تأثير الإشهارات على الشباب الجزائري في مرحلة اتخاذ قرار الشراء

رقم الفقرة	ترتيب الفقرة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
1	4	تسهم إشهارات الفيسبوك في تسهيل مهمة اختيار المنتج المناسب لي	1.59	0.73	منخفضة
2	5	تساعدني في الحصول على المنتجات من اماكن معينة وبكميات كبيرة وبأسعار جيدة	1.58	0.73	منخفضة
3	3	اقوم بشراء المنتج من خلال المحل المتربط بالصفحة الموجودة على موقع الفيسبوك	1.64	0.78	منخفضة
4	2	اقوم بشراء المنتج من خلال صفحة الفيسبوك مباشرة	1.84	0.83	متوسطة
5	1	تدفعني الإشهارات الى شراء منتجات للمرة الاولى بهدف التجريب	1.97	0.86	متوسطة
			1.72	0.78	متوسطة

المصدر: من اعداد الباحثين باستخدام برنامج SPSS v 19

نلاحظ من خلال الجدول ان درجة تأثير الإشهارات عبر الفيسبوك على الشباب الجزائري في مرحلة اتخاذ القرار الشرائي كانت متوسطة بمتوسط حسابي يبلغ (1.72) وانحراف معياري (0.78)، ليأتي ترتيب الفقرات كما يلي فقرة تدفعني الاشهارات الى شراء منتجات للمرة الاولى بهدف التجريب بمتوسط حسابي (1.97) وانحراف معياري (0.86) ثم فقرة اقوم بشراء المنتج من خلال صفحة الفيسبوك مباشرة بمتوسط حسابي (1.84) وانحراف معياري (0.83) تليها فقرة اقوم بشراء المنتج من خلال المحل المتربط بالصفحة الموجودة على موقع الفيسبوك بمتوسط حسابي (1.64) وانحراف معياري (0.78) تليها فقرة تسهم إشهارات الفيسبوك في تسهيل مهمة اختيار المنتج المناسب لي بمتوسط حسابي (1.59) وانحراف معياري (0.73)

جدول 8

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجة تأثير الإشهارات عبر الفيسبوك على الشباب الجزائري في مرحلة الشعور ما بعد الشراء

رقم الفقرة	ترتيب الفقرة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
1	1	انا على استعداد بمشاركة الاشهار على الصفحة بي في موقع الفيسبوك	2.14	0.81	متوسطة
2	3	انا على استعداد بمشاركة الإشهار مع اصدقائي في موقع الفيسبوك	1.88	0.85	متوسطة
3	4	اشعر بالرضا اتجاه المنتج الفعلي الذي قمت بشرائه	1.81	0.68	متوسطة
4	2	تطابقت جودة المنتج مع المواصفات المعلن عنها	1.98	0.67	متوسطة
			1.95	0.75	متوسطة

المصدر: من اعداد الباحثين باستخدام برنامج SPSS v 19

نلاحظ من خلال الجدول ان درجة تأثير الإشهارات عبر الفيسبوك على الشباب الجزائري في مرحلة الشعور ما بعد الشراء جاءت بدرجة متوسطة بمتوسط حسابي بلغ (1.95) وانحراف معياري (0.75) وكان ترتيب الفقرات في هذا المحور كما يلي فقرة انا على استعداد بمشاركة الإشهار على الصفحة بي في موقع الفيسبوك بمتوسط حسابي (2.14) وانحراف معياري (0.81) تليها فقرة تطابقت جودة المنتج مع المواصفات المعلن عنها بمتوسط حسابي (1.98) وانحراف معياري (0.67) ثم فقرة انا على استعداد بمشاركة الإشهار مع اصدقائي في موقع الفيسبوك بمتوسط حسابي (1.88) وانحراف معياري (0.85) وأخيرا فقرة اشعر بالرضا اتجاه المنتج الفعلي الذي قمت بشرائه بمتوسط حسابي (1.81) وانحراف معياري (0.68).

3.9. اختبار الفرضيات:

الفرضية الصفرية الرئيسية: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للإشهارات عبر الفيسبوك على مراحل اتخاذ قرار الشراء لدى الشباب الجزائري.

جدول 9

نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار تأثير الإشهارات عبر الفيسبوك على مراحل اتخاذ قرار الشراء

معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	معامل الانحدار β	الدالة الإحصائية sig	النتيجة
0.65	42.4	0.65	0.000	رفض الفرضية

المصدر: اعداد الباحثين من خلال برنامج SPSS V19

تشير المعطيات الواردة في جدول رقم الى وجود تأثير إيجابي بدرجة متوسطة ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للإشهارات عبر الفيسبوك على مراحل اتخاذ قرار الشراء لدى الشباب الجزائري وذلك باعتبار ان الدلالة الإحصائية هنا $SIG = 0.000$ وهي اقل من مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ وقيمة معامل الارتباط تساوي 0.65 مما يشير الى وجود علاقة ارتباطية بين المتغيرين وهذا ما يفسر قيمة معامل التحديد والذي بلغ 42,4 %، وبذلك ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للإشهارات عبر الفيسبوك على مراحل اتخاذ قرار الشراء لدى الشباب الجزائري

- الفرضية الصفرية الأولى: لا يؤثر تصميم الإشهارات عبر الفيسبوك على مرحلة اكتشاف الحاجة عند الشباب الجزائري

جدول 10

نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار تأثير الإشهارات عبر الفيسبوك على مرحلة اكتشاف الحاجة

معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	معامل الانحدار β	الدالة الإحصائية sig	النتيجة
0.55	53	0.55	0.000	رفض الفرضية

المصدر: اعداد الباحثين من خلال برنامج SPSS V19

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الى وجود تأثير إيجابي بدرجة متوسطة ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لتصميم الإشهارات عبر الفيسبوك على الشباب الجزائري في مرحلة اكتشاف الحاجة حيث كانت الدلالة الإحصائية $SIG = 0,000$ وهي اقل من 0.05 وبلغ معامل الارتباط قيمة 0.55 وهي قيمة تقترب من 1 دليل على وجود علاقة بين المتغيرين، اما فيما يخص معامل التحديد فبلغ 53 % مما يدل على أن مرحلة اكتشاف الحاجة لدى الشباب الجزائري تتأثر بالإشهارات عبر موقع

الفيسبوك، وبذلك ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة: يوجد تأثير لتصميم الإشهارات عبر الفيسبوك على مرحلة اكتشاف الحاجة لدى الشباب الجزائري.

- الفرضية الصفرية الثانية: لا يوجد تأثير لمحتوى الإشهارات عبر الفيسبوك على الشباب الجزائري خلال مرحلة جمع المعلومات

جدول 11

نتائج الانحدار البسيط لاختبار تأثير الإشهارات عبر الفيسبوك على مرحلة جمع المعلومات

معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	معامل الانحدار β	الدالة الإحصائية sig	النتيجة
0.47	22.2	0.47	0.000	رفض الفرضية

المصدر: اعداد الباحثين من خلال برنامج SPSS V19

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الى وجود تأثير إيجابي بدرجة ضعيفة ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لمحتوى الإشهارات عبر الفيسبوك على الشباب الجزائري في مرحلة جمع المعلومات حيث كانت الدلالة الإحصائية $SIG=0,000$ وهي أقل من 0.05 وبلغ معامل الارتباط قيمة 0.47 دليل على وجود علاقة بين المتغيرين، اما فيما يخص معامل التحديد فبلغ 22.2 % مما يدل على ان مرحلة جمع المعلومات لدى الشباب الجزائري تتأثر بالإشهارات عبر موقع الفيسبوك، وبذلك ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة: يوجد تأثير لمحتوى للإشهارات عبر الفيسبوك على الشباب الجزائري في مرحلة جمع المعلومات

- الفرضية الصفرية الثالثة: لا تأثر الإشهارات عبر الفيسبوك على الشباب الجزائري في مرحلة تقييم البدائل.

جدول 12

نتائج الانحدار البسيط لاختبار تأثير الإشهارات عبر الفيسبوك على الشباب الجزائري في مرحلة تقييم البدائل

معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	معامل الانحدار β	الدالة الإحصائية sig	النتيجة
0.47	22.2	0.47	0.000	رفض الفرضية

المصدر: اعداد الباحثين من خلال برنامج SPSS V19

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الى وجود تأثير إيجابي بدرجة ضعيفة ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للإشهارات عبر الفيسبوك على الشباب الجزائري في مرحلة تقييم البدائل

حيث كانت الدلالة الإحصائية $SIG=0,000$ وهي أقل من 0.05 وبلغ معامل الارتباط قيمة 0.47 مما يدل على وجود علاقة بين المتغيرين، أما فيما يخص معامل التحديد فبلغ 22.2% دليل على أن مرحلة تقييم البدائل لدى الشباب الجزائري تتأثر بالإشهارات عبر موقع الفيسبوك، وبذلك ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للإشهارات عبر الفيسبوك على الشباب الجزائري في مرحلة تقييم البدائل.

- الفرضية الصفرية الرابعة: لا تؤثر الإشهارات عبر الفيسبوك على الشباب الجزائري في مرحلة الشراء.

جدول 13

نتائج الانحدار البسيط لاختبار تأثير الإشهارات عبر الفيسبوك على الشباب الجزائري في مرحلة اتخاذ قرار الشراء

معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	معامل الانحدار β	الدالة الإحصائية sig	النتيجة
0.57	33,3	0,57	0.000	رفض الفرضية

المصدر: اعداد الباحثين من خلال برنامج SPSS V19

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه إلى وجود تأثير إيجابي بدرجة ضعيفة ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للإشهارات عبر الفيسبوك على الشباب الجزائري في مرحلة اتخاذ قرار الشراء حيث كانت الدلالة الإحصائية $SIG=0,000$ وهي أقل من 0.05 وبلغ معامل الارتباط قيمة 0.57 وهي قيمة تقترب من 1 دليل على وجود علاقة بين المتغيرين، أما فيما يخص معامل التحديد فبلغ 33% مما يدل على أن مرحلة اتخاذ قرار الشراء لدى الشباب الجزائري تتأثر بالإشهارات عبر موقع الفيسبوك، وبذلك ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة للإشهارات عبر الفيسبوك على الشباب الجزائري في مرحلة اتخاذ قرار الشراء.

- الفرضية الصفرية الخامسة: لا تأثر الإشهارات عبر الفيسبوك على الشباب الجزائري في مرحلة الشعور ما بعد الشراء.

جدول 14

نتائج الانحدار البسيط لاختبار تأثير الإشهارات عبر الفيسبوك على الشباب الجزائري في مرحلة الشعور ما بعد الشراء

معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	معامل الانحدار β	الدالة الإحصائية sig	النتيجة
0.53	29.0	0.53	0.000	رفض الفرضية

المصدر: اعداد الباحثين من خلال برنامج SPSS V19

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الى وجود تأثير إيجابي بدرجة ضعيفة ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للإشهارات عبر الفيسبوك على الشباب الجزائري في مرحلة الشعور ما بعد الشراء حيث كانت الدلالة الإحصائية $SIG=0,000$ وهي أقل من 0.05 وبلغ معامل الارتباط قيمة 0.53 وهي قيمة تقترب من 1 دليل على وجود علاقة بين المتغيرين، أما فيما يخص معامل التحديد فبلغ 29% مما يدل على ان مرحلة الشعور ما بعد الشراء لدى الشباب الجزائري تتأثر بالإشهارات عبر موقع الفيسبوك، وبذلك ترفض الفرضية الصفرية و تقبل الفرضية البديلة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للإشهارات عبر الفيسبوك على مرحلة الشعور ما بعد الشراء لدى الشباب الجزائري.

4.9. نتائج الدراسة:

خلصت هذه الدراسة الى مجموعة من النتائج يمكن ابرازها على النحو التالي:

- وجود تأثير متوسط للإشهارات عبر الفيسبوك على الشباب الجزائري في مراحل اتخاذ قرار الشراء
- وجود تأثير متوسط وضعيف للإشهارات عبر الفيسبوك على الشباب الجزائري في:
- مرحلة اكتشاف الحاجة ومرحلة جمع المعلومات ومرحلة تقييم البدائل ومرحلة الشراء ومرحلة الشعور ما بعد الشراء.

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للإشهارات عبر الفيسبوك على الشباب الجزائري في مراحل اتخاذ قرار الشراء
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للإشهارات عبر الفيسبوك على الشباب الجزائري في مرحلة اكتشاف الحاجة ومرحلة جمع المعلومات ومرحلة تقييم البدائل
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للإشهارات عبر الفيسبوك على الشباب الجزائري في مرحلة الشراء ومرحلة الشعور ما بعد الشراء

خاتمة:

جاءت هذه الدراسة من أجل التعرف على درجة تأثير الإشهارات عبر الفيسبوك على وجود تأثير متوسط لتأثير الإشهارات عبر الفيسبوك على الشباب الجزائري مراحل اتخاذ قرار الشراء في جميع مراحلها من حيث:

- إدراك حاجة المستهلك للمنتجات المعلن عنها من خلال موقع الفيسبوك
- بحث المستهلك عن المعلومات الخاصة بالمنتجات المعلن عنها من خلال موقع الفيسبوك، حيث تبين أن الفيسبوك يسمح للمستخدمين بتبادل المعلومات والخبرات عن حول المنتجات مع أصدقائهم
- تقييم المستهلك للمنتجات البديلة المعلن عنها على موقع الفيسبوك
- اتخاذ المستهلك للقرار الشرائي بناء على البدائل التي اطلع عليها من خلال الإشهارات عبر الفيسبوك، حيث هناك تأثير للقرارات الشرائية لدى المستهلكين من خلال تفاعلهم مع العلامات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي
- عملية تقييم المستهلك لقراره الشرائي بناء على تجربته للمنتج الذي قام باقتنائه وفقا لمعايير الشراء الموضوعية، وبيان درجة رضا المستهلك عن قراره مت خلال مشاركة الأصدقاء بالإشهارات التي اثرت فيه لاتخاذ قراره.

قائمة المصادر والمراجع:

1. الصيرفي، محمد، (2009). التسويق، دار الوفاء للطباعة، مصر؛
2. لسود، راضية. (2009). سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، [رسالة ماجستير]، قسم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الأخوة منتوري، قسنطينة، الجزائر؛
3. القرشي، ظاهر الرداد، الكيلاني، ياسمين بسام. (2015). أثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي في مدينة عمان، مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية)، فلسطين، المجلد 29، العدد 12، ص.ص. 2409-2442؛
4. قريشي، خولة، مولاي لخضر، عبد الرزاق. (2022). أثر الاعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي على اتجاهات المستهلك الجزائري عينة من زبائن الوكالات السياحية العاملة بالجزائر، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية الجزائر، المجلد 9، العدد 1، ص.ص. 27-42؛
5. عبد المنعم محمود، رانيا. (2022). فاعلية برنامج الكتروني لتنمية وعي السيدات العاملات بممارسات الخداع التسويقي في بعض المجالات وأثره على مراحل اتخاذهن لقرار الشراء، مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية، مصر، المجلد 8، العدد 40، ص.ص. 1399-1476؛
6. ثراد، سهيل. (2017). شبكات التواصل الاجتماعي بين اختصاص البيئة وعمومية الاستعمال مدخل نظري، مجلة العلوم الانسانية، الجزائر، المجلد 28، العدد 2، ص.ص. 39-49؛
7. الموسوي، كريم مشط زافي. طه العرب، هدى عادل. (2020). المميزات والاساليب الفنية للاعلان الالكتروني وتأثيرها على الموظفين، مجلة كلية التربية الأساسية، العراق، المجلد 26، العدد 106، ص.ص. 43-62؛
8. عساسي، كريمة، رحمان، سمير. (2020). تأثير اعلانات الفيسبوك على مراحل اتخاذ قرار الشراء، مجلة الباحث في العلوم الانسانية والاجتماعية، الجزائر، المجلد 12، العدد 2، ص.ص. 669-678؛