



الإشهار الإلكتروني والسلوك الإستهلاكي للجمهور
E-advertising and consumer behaviour to the public

أ. لقرع أمينة

جامعة سيدي بلعباس، minou-ya@hotmail.fr¹

تاريخ النشر: 2016/3/28

تاريخ القبول: 2016/3/3

تاريخ الاستلام: 2016/1/8

الملخص

ازدادت أهمية الأعمال التسويقية خصوصا في الوقت الراهن لتصبح ذات بعد عالمي وارتبط هذا الانتشار باستخدام الشركات المسوقة لشبكات الانترنت حيث كانت عاملا رئيسيا في تحسين فعالية أداء المؤسسات، ورفع المنافسة في الأسواق الافتراضية، خصوصا وأن الانترنت تعتبر أكثر التقنيات نجاعة وسرعة في ربط تواصل المؤسسة مع الزبائن المستهدفين ومعرفة ميولاتهم بدقة، وإقامة حوارات معهم بهدف خلق صورة طيبة عنها.

كلمات مفتاحية: التسويق، الانترنت، الإشهر الإلكتروني، الجمهور .

Abstract:

Web The importance of marketing businesss has increased especially at the moment to become a global dimension and this spread was associated with the use of marketers for internet networks where it was a key factor in improving the effectiveness of the performance of enterprises, and raising competition in virtual markets, especially since the Internet is considered the most effective and fast-paced technology in connecting the organization with the target customers and knowing their trends accurately, and establishing dialogues with them with the aim of creating a good image of them.

Keywords: Marketing, Internet, E-Popularity, public .

1 مقدمة

تعد الأعمال التسويقية عبر الانترنت مسألة حديثة العهد نسبيا وقد كانت بداياتها الحقيقية عام 1995، ومع انتشار استخداماتها، فتح ذلك مجالا لتحسين فعالية أداء المؤسسات، ورفع المنافسة في الأسواق الافتراضية، بحيث تعد الانترنت أنجع و أسرع وسيلة اتصال تمكن المؤسسة من التواصل مع زبائنها ومعرفة ميولاتهم بدقة، وإقامة حوارات معهم بهدف خلق صورة طيبة عنها.

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

ولأن موقع الفاييس بوك من أهم المواقع الاجتماعية اليوم التي تعرف تنامي سريع ومستمر، مقارنة مع مواقع اجتماعية أخرى، فيعتبر الإشهار الالكتروني من خلاله، البداية الأمثل لكل من يريد أن يعلن عن فكرة له أو مشروع أو منتج يريده أن ينتشر بين أكبر عدد من مستخدمي شبكة الانترنت في أقل زمن. فقد ساعد الإشهار عبر موقع الفاييس بوك المؤسسات في استقطاب زبائن جدد والبقاء في اتصال وتفاعل دائم معهم، كما سمح حتى لتعليقات وشكاوي واقتراحات المستهلكين أن تصل إلى الإدارة بشكل أسرع وتعطي صورة حقيقية أكثر عن أداء المنتج في السوق.

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

2.1 إشكالية الدراسة وتساؤلاتها:

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

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



ولأن الإشهار من أهم أدوات الاتصال الترويجية التي تقوم بها المؤسسة الاقتصادية لعرض منتجاتها وللبقاء في اتصال مع المستهلك والتأثير على سلوكه الاستهلاكي، استغلت المؤسسة خدمات الجيل الثاني 2.0 للانترنت، لتجاري تطورات البيئة الالكترونية، بعد ما كان عليها من قبل الإسراف في الجهد والوقت والمال للقيام بحملة إشهارية، قد تصل إلى جمهور المستهلكين المرغوب في التأثير فيهم أوقد لا تصل. بحيث انتقلت المؤسسة من اعتمادها على الإشهار باستخدام وسائل الإعلام التقليدية مثل الصحف والراديو والتلفزيون، إلى التمرير رسائلها الإشهارية عبر مراكز اتصال افتراضية في مقدمتها خدمة مواقع التواصل الاجتماعي، والأوسع انتشارا اليوم موقع الفاييس بوك، والذي يتركز أكثر على المحتوى المزود من قبل المستخدم، والذي يتيح للمؤسسة فرصة إنشاء صفحة خاصة بها للتشهير وتحديث أي معلومة عن منتجاتها أو خدماتها. ولتوفر للمستهلك المعلومات التي تهمه لينتقي السلع الجيدة التي تشبع رغباته دون إغفال دوره في التفاعل والتواصل معها.

وفي محاولة منا التعمق في فهم الإشهار الالكتروني عبر صفحة الفاييس بوك وتأثيره على سلوك المستهلك، سنقوم من خلال هذه الدراسة بالبحث وقياس أثر الإشهار الالكتروني الخاص بصفحة أوريدو، على السلوك الاستهلاكي للمستخدمين المنتمين لهذه الصفحة، وخاصة أن هذه الأخيرة بلغت أكثر من 2 مليون مستخدم معجب بالصفحة.

وذلك انطلاقا من الإشكال الآتي:

ما مدى تأثير الإشهار الالكتروني عبر صفحة الفاييس بوك، على السلوك الاستهلاكي للجمهور؟

تندرج تحته التساؤلات الآتية:

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

الفرضية:

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

3.1 الهدف من الدراسة:

تهدف الدراسة لمعرفة العلاقة بين الإشهار الالكتروني عبر صفحة الفاييس بوك، والسلوك الاستهلاكي للجمهور، ولمعرفة ذلك يحاول الباحث الكشف عن استخدامات مجتمع البحث لموقع الفاييس بوك ومدى استعانتة - أي مجتمع البحث - الفعلية للتقنية أو للشبكة التواصلية في تدبير شؤونه الاستهلاكية اليومية. كما تهدف الدراسة إلى قياس الأثر الذي قد



يحدثه الإشهار الالكتروني لصفحة أوريدو عبر موقع التواصل الاجتماعي الفايس بوك، على السلوك الاستهلاكي لمجتمع البحث من خلال متابعته وتعرضه الدائم للصفحة الاشهارية.

4.1 مفاهيم الدراسة:

1.41 التعرض:

ويقصد به التصدي أو التعرض لوسائل الإعلام بحيث يتعرض الجمهور لوسائل الإعلام ويتأثر بها، ويختلف الأفراد عن بعضهم البعض في مدى تعرضهم لوسائل الإعلام. ويقصد به أيضا " فعل استهلاك محتوى إعلامي معين من طرف فرد من أفراد الجمهور " (بومعزة 2005-2006، ص 30).

ويقصد بالتعرض في موضوع الدراسة، تعرض مجتمع البحث لصفحة أوريدو عبر موقع التواصل الاجتماعي الفايس بوك.

2.4.1 الاستخدام:

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

3.4.1 التأثير:

التأثير هو "بعض التغيير الذي يطرأ على مستقبل الرسالة كفرد، فقد تلفت الرسالة انتباهه ويدركها، فقد تضيف إليه معلومات جديدة، وقد تجعله يكون اتجاهات جديدة، أو يعدّل اتجاهاته القديمة " (حجاب، 2004، ص 114) .
والمراد بالتأثير في موضوع الدراسة، الأثر الذي قد يطرأ على المستهلك عند استقبال الإرسالية الاشهارية لمؤسسة أوريدو، وتفاعله عبر صفحتها في موقع التواصل الاجتماعي الفايس بوك.

4.4.1 الإشهار الالكتروني:

يعتبر الإشهار الالكتروني وسيلة اتصال تفاعلية تستخدمها المؤسسة للتسويق والتشهير عن السلع أو الخدمات أو الأفكار بين مستخدمي شبكة الانترنت بأقل جهد وأسرع وقت. أمّا فيما يخص مفهومه الإجرائي فالمقصود هنا الممارسة الحديثة للإشهار عبر استخدام موقع التواصل الاجتماعي الفايس بوك (صفحة الفايس بوك)، والتي تلجأ إليه مؤسسة أوريدو لنشر أي تحديث عن منتجاتها أو خدماتها ولإقناع المستهلك، والترويج للمؤسسة عبر الصفحة.

5.4.1 السلوك الاستهلاكي:

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

5.1 منهج الدراسة:

والمنهج المتبع في هذه الدراسة هو المنهج الوصفي بحيث يتعلق الأمر بالتعرف على قياس أثر الإشهار الإلكتروني لأوريدو عبر موقع التواصل الاجتماعي الفاييس بوك، على السلوك الاستهلاكي لمجتمع البحث، ونقل وضعه كما هو موجود في الواقع، كما اعتمد الباحث على أسلوب المسح لأنها دراسة ميدانية وعليه سنقوم بتحليل الظاهرة وجمع المعلومات الخاصة بها وربط المتغيرات المكونة لها للوصول إلى حقائق علمية.

6.1 مجتمع البحث وعينته:

نظرا لضخامة مجتمع البحث والذي يفوق 2 مليون مستخدم، قمنا بأسلوب العينة باختيار عناصر ممثلة له، والعينة المستخدمة في موضوع الدراسة هي العينة القصدية. كما اعتمدنا على التوزيع بشكل كرة الثلج بالبدء بمجموعة من الأفراد ثم نفس هؤلاء الأفراد يقودون إلى أفراد آخرين من نفس العينة المختارة، وعليه لقد اخترنا عينة تتكون من 300 مفردة بحث. وتمت الدراسة في نطاق جغرافي عام ويتمثل في صفحة أوريدو الجزائرية عبر موقع التواصل الاجتماعي الفاييس بوك، لم يتم تحديد المناطق الجغرافية للمستخدمين بحيث لو شملتها الدراسة لكنت أكثر دقة وتفصيل ولكن إمكانيات الباحث لم تسمح بذلك، وعليه فإن الدراسة تشمل كل المستخدمين في الجزائر المنتمين للصفحة. ونظرا لعدم استرجاع عدد من الاستمارات وإلغاء بعضها فلقد كان العدد النهائي 204 استمارة.

7.1 الدراسات السابقة:

✓ دراسة تأثير الإعلان في قنوات **MBC** الفضائية على سلوك الاستهلاكي للمشاهدين من إعداد علي أرشيد علي مشاقبة بجامعة عمان 2008 دراسة ميدانية، هدفت الدراسة إلى معرفة وقياس التأثير الذي يتركه الإعلان التلفزيوني على سلوكيات المشاهدين، ومنها السلوك الاستهلاكي بحيث تمت دراسة تأثيرات الإعلان الذي تبثها قنوات **MBC** الفضائية المختلفة على الجمهور الأردني كمشاهد لهذه القنوات. اتبع الباحث في دراسته المنهج المسحي، و شملت العينة 600 مفردة و استعان الباحث بأداة الاستبيان كأداة للبحث، و أهم ما توصلت إليه الدراسة هو أن مجتمع البحث يشاهد ويتعرض للقنوات الفضائية العربية، كما أنها تأثر تأثيرا قويا

على قرار الشراء لديه، كما بينت نتائج الدراسة أن الإعلانات في قنوات MBC الفضائية خصوصا، تترك لديهم أقوى دافع لاقتناء السلع والخدمات.

✓ دراسة أثر الإعلان في سلوك المستهلك دراسة استطلاعية لآراء عينة من مشركي شركة أثير للاتصالات من إعداد عادل عباس عبد الحسين وفاهم عزيز مجيد بجامعة كربلاء سنة 2010، هدفت الدراسة إلى معرفة واقع الإعلان في شركة الأثير و أيضا آثاره على سلوك المستهلكين في جامعة كربلاء، وكذا هدفت الدراسة إلى التعرف على آراء المستهلكين اتجاه الإعلان وتحليل أسباب اختلاف ردود أفعالهم. بحيث انطلقت الدراسة من فرض القائم على انه توجد علاقة ارتباطية بين الإعلان و سلوك المستهلك وكان مجتمع البحث مجموعة المستهلكين في جامعة كربلاء فقط، و تم اختيار عينة بلغت 180 مفردة، أما في ما يخص أداة المعتمدة في جمع البيانات و المعلومات المتعلقة بالبحث فقد تم الاعتماد على أداة الاستبيان، وكون الدراسة استطلاعية فقد تم الاعتماد على المنهج الاستطلاعي.

ومن أهم النتائج المتوصل إليها أن الإعلان يمكن أن يؤثر بشكل مقبول في سلوك المستهلك وباتجاه تحقيق أهداف الشركة التسويقية ومن أهم التوصيات هي أهمية التكيف مع معطيات الثورة المعلوماتية والتقنية من الإعلانات الحديثة بهدف ضمان الاستمرار و النمو.

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

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

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

✓ دراسة الإشهار التلفزيوني و استهلاك السلع في الجزائر من إعداد محراز سعاد، تحت إشراف حاج سماحة جيلالي، رسالة ماجستير هدفت لدراسة لمعرفة أسباب التي تؤدي المستهلك إلى الشراء، هل تكون من

منطلق نجاعة المنتج أم لمجرد الإعجاب به ، هذا من جهة ومن جهة أخرى قياس درجة تأثير الإعلانات على سلوك الشرائي للمستهلك ومحاولة الربط بين مجموعة المتغيرات الإشهار التلفزيوني والمستهلك والسلوك الشرائي لديه.

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

2 مناقشة الدراسات السابقة:

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

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

2.1 المقاربة النظرية:

يعتبر تطبيقنا لمقرب الاستخدامات والشباعات في دراسة الإشهار الإلكتروني على صفحة الفاييس بوك، وعلاقته بالسلوك الاستهلاكي للجمهور، للبحث في استخدامات مجتمع البحث لموقع التواصل الاجتماعي الفاييس بوك ، وقياس استخدامه وتعرضه لصفحة أوريدو الاشهارية خاصة، ومعرفة الدوافع التي من خلال استخداماته هذه يسعى إلى بلوغها، فقد جاءت فروض النظرية لتفسير استخدامات الجمهور للوسيلة الاتصالية كونه جمهور واع، يختار



الوسيلة التي تمكنه من إشباع حاجاته وبأنه قادر على اختيار أفضل الوسائل لبلوغ ذلك، وبالأخص جمهور مستخدمي الشبكة، كونه في قلق دائم لإشباع ولتحقيق دوافع استخدامه للانترنت.

2.2 خدمة المستهلكين الكترونيا:

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

- كما يوفر الإشهار الالكتروني عبر الانترنت مجموعة من المزايا التالية:

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

الإشهار عبر الفاييس بوك:

انتشرت في الآونة الأخيرة ظاهرة حقيقية وهي شبكات التواصل الاجتماعي، تجمع العديد من الأفراد عبر أنحاء العالم بحيث "يسعى المستخدمون من خلالها إلى خلق فضاء شخصي حر للتواصل مع الأصدقاء-الحقيقيين أو الافتراضيين- ولمشاركة حياتهم اليومية سواء عبر عرض الصور أو تبادل الآراء والاهتمامات أو للترفيه والتسلية.

كما أنها أصبحت تشكل أهم وسيلة تواصل لدى المؤسسات، للترويج لمنتجاتها. " (Magdolina. Otto. 2013.p48) يستند الإشهار الالكتروني على الخدمة الحديثة للجيل 2.0، هذه الأخيرة تعد أشكال حديثة للإشهار الالكتروني والتي تعيد طريقة هيكلية وتوزيع الإشهار باستخدام معطيات شخصية للمعلن تمكنه من الوصول إلى الأهداف المسطرة. بحيث أصبح الآن موقع الفاييس بوك البداية الأمثل لكل من يريد أن يعلن عن فكرة له أو مشروع أو منتج يريده



أن ينتشر بين أكبر عدد من مستخدمي شبكة الانترنت في أقل زمن ، وخاصة بعد ترسخ أهمية الإعلام والإشهار تماشيا والانتشار الواسع لاستخدامات الانترنت في مختلف المرافق كالبيت ، الجامعة وغيرها كما" أظهرت دراسة أمريكية حديثة أن الشباب لا يقومون بالتسجيل على الفيس بوك للتواصل فقط مع أصدقائهم، ولكن لزيارة المواقع الأخرى التي تقدم خدمات التجارة الالكترونية أو الاشتراك في الأنشطة اجتماعية." (www.alwafd.org) نقلا عن بيانات أصدرتها شركة لوجين للتكنولوجيا LOGIN RADIUS، أنه في الوقت الذي يستخدم فيه المستهلكين موقع قوقل بلس للدخول إلى الأنشطة الاجتماعية والذي بلغ عددهم 24% فإن استخدام الفيس بوك وصل إلى 56% من الأشخاص المستخدمين له لزيارة مواقع أخرى غير خدمة التواصل مع الأصدقاء.

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

مزايا مواقع التواصل الاجتماعي كأداة للتجارة الالكترونية:

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

1. تحسين العلاقة بين المؤسسة والمستهلك، من خلال إتاحة وسائل للتواصل مباشرة مع المستهلك، كما أن تعليقات وشكاوي واقتراحات المستهلكين تصل الإدارة بشكل أسرع وتعطي صورة حقيقية أكثر عن أداء المنتج في السوق.
2. زيادة ومضاعفة نسبة المستهلكين، من خلال الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
3. "جعل حملات التسويق الالكتروني أكثر شخصية "More personal"، وذلك من خلال تخصيص الإعلانات وجعلها مباشرة تتناول الخطاب الشخصي مع شريحة المستهلكين المعنية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وباستخدام أدواتها المتعددة.
4. تخفيض تكاليف الأعمال الالكترونية، فكلفة القيام بالأعمال الالكترونية قد تم تخفيضها بشكل كبير مع دخول مواقع الاتصال كعنصر من عناصرها، وذلك بتخفيض تكلفة الإعلانات الالكترونية ودراسات التسويق، وتقديم الطلبات المباشرة، وغيرها من تطبيقات توفرها مواقع التواصل الاجتماعي.

5. زيادة معدلات الأرباح المتحققة من الأعمال الالكترونية، فزيادة الحصة السوقية وتوسيع قاعدة المستهلكين والوصول لهم بسهولة ويسر، وتخفيض تكلفة التسويق، كل ذلك يساهم في زيادة الأرباح الكلية وبكفاءة عالية أكثر من لو اعتمد على المواقع الالكترونية الرئيسية لوحدها. " (غسان، 2013، ص 68)

3 الهدف من دراسة سلوك المستهلك:

تفيد دراسة سلوك المستهلك كل من المستهلك والباحث ورجل التسويق مما يلي:

❖ تمكن المستهلك من فهم ما يتخذه يوميا من قرارات شرائية، وتساعد على معرفة الإجابة على الأسئلة المعتادة التالية:

✓ ماذا يشتري؟ أي التعرف على الأنواع المختلفة من السلع والخدمات موضوع الشراء والتي تشبع حاجاته ورغباته.

✓ لماذا يشتري؟ أي التعرف على الأهداف التي من أجلها يُقدم على الشراء، أو المؤثرات التي تحته على شراء السلع والخدمات.

✓ كيف يشتري؟ أي التعرف على العمليات والأنشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء.

❖ كما تمكن دراسة سلوك المستهلك الباحث من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية والعوامل أو المؤثرات الخارجية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين.

❖ وتمكن دراسة سلوك المستهلك رجل التسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين والمحتملين والبحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم. " (6)

سلوك المستهلك يحتوي على مجموعة أنشطة:

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

✓ التفكير بالسلعة أو الخدمة.

✓ دراسة الإعلانات - عن هذه السلعة أو الخدمة- والتي يتم مشاهدتها عبر وسائل الإعلام أو

الإعلان مثلا المثبتة في الشوارع أو على الحافلات أو العمارات.

✓ مناقشة هذا الأمر مع الأصدقاء، أو أفراد العائلة وأحيانا استشارتهم في ذلك.

✓ زيارة محلات تجارية التي تعرض و تقدم السلعة أو الخدمة.

✓ تقييم ومقارنة خصائص المنتج ومواصفاته.

✓ إتمام الشراء. " (Aljerais.p 46)

4 توصلت الدراسة الميدانية إلى:

- ✓ أن أغلبية الباحثين أجابوا بأن أحيانا يكون الإشهار الالكتروني أكثر تأثيرا على سلوكهم، مقارنة مع الإشهار عبر وسائل الإعلام التقليدية كالصحف والراديو والتلفزيون، وقد قدرت نسبتهم بـ 77.9 بالمائة، تلتها نسبة 10.8 لكل من يعتقد أن الإشهار دائم التأثير على سلوكياتهم، ومن ينفي ذلك أيضا بنفس النسبة.
- ✓ أن أغلبية الباحثين يتابعون الإرساليات الاشهارية عبر الصفحات الاشهارية بموقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك، بصفة متذبذبة ومثّلت نسبتهم بـ 70.6 ، في حين أجاب 25 مبحوث على عدم متابعتهم لها بنسبة 12.3 بالمائة.
- ✓ بأن أكثر الباحثين الذين يتعرضون للإشهار عبر صفحات الفيس بوك علّلوا إجابتهم بأنّ الإرساليات الاشهارية عبر الفيس بوك تسمح للمتلقي التعليق عليها وإبداء آرائهم حول المنتج أو الخدمة المعروضة وقدرت نسبتهم بـ 28.9، لتأتي بعدها نسبة الباحثين من يفضلون ذلك لأنها اشهارات يمكن التحكم في تلقيها وحتى العودة إليها لاحقا بنسبة 22.5، ثم نسبة من يفضل الإشهار عبر الفيس بوك كونها اشهارات متباينة وغير مكررة بنسبة 19.1، لتأتي نسبة الباحثين من يروا بأن الإشهار عبر الفيس بوك إشهار صادق ولا يخدع المستهلك وإشهار يعكس الواقع وليس خيالي بـ 6.9 للأولى و 6.4 للثانية.
- ✓ أظهرت النتائج أن 75 بالمائة يتابعون الإرساليات الاشهارية لأوريدو عبر صفحاتها في الفيس بوك ، أكثر من نصف العينة أجابت بتعرضها المتذبذب للصفحة و قدرت نسبتهم من مجموع النسبة الكلية بـ 54.9 بالمائة ، تليها نسبة الباحثين من ينتمون للصفحة ولكن عبروا بعدم تعرضهم لاشهارات أوريدو عبر موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك بنسبة 25 بالمائة، ثم جاءت نسبة الباحثين من يتعرضون للصفحة بشكل دائم ومستمر بنسبة 20.1 بالمائة من مجموع النسبة الكلية.
- ✓ يرى أفراد العينة أن اشهارات أوريدو عبر موقع التواصل الاجتماعي هي إرساليات متباينة وغير مكررة وغالبا ما تكون مستحدثة وكان عددهم 43 مبحوثا، تلاها عدد الباحثين (31)، من يفضلون اشهارات أوريدو عبر الفيس بوك لإمكانية التحكم فيها وحتى العودة إليها عند الحاجة، ثم 28 مبحوث من يرى أن المضامين الاشهارية لأوريدو عبر الموقع هي مضامين قد تثير لديه الرغبة في اقتناء منتجات أو خدمات المؤسسة، ثم 25 من عدد الباحثين من يعتقدون أن اشهارات المؤسسة واقعية، ولا تعكس أمور خيالية قد تفوق قدرات المستهلك الجزائري.

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

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

أما فيما يخص افتراضنا العام والأساسي "يترك الإشهار الإلكتروني لصفحة أوريديو عبر موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك، أثر على السلوك الاستهلاكي لمجتمع البحث والذي يظهر من خلال متابعتهم للصفحة"، فلقد اتضح من خلال النتائج أنّ 75 بالمائة من المبحوثين يتابعون الإرساليات الاشهارية لأوريديو عبر صفحتها في الفيس بوك، جاءت نسبة المبحوثين من يتعرضون للصفحة بشكل دائم ومستمر بنسبة 20.1 بالمائة، وأكثر من نصف العينة أجابت بتعرضها المتذبذب للصفحة وقدّرت نسبتهم بـ 54.9 بالمائة من مجموع النسبة الكلية.

بالإضافة إلى ذلك صرّح أكثر من نصف العينة بأن تأثير اشهارات الصفحة على سلوكياتهم الاستهلاكية يكون بصفة دائمة بنسبة 8.8 بالمائة، و 54.4 بالمائة من المبحوثين من يتأثرون أحيانا بتحديثات الصفحة الاشهارية، كما أكّدت نتيجة اختباركا² على وجود علاقة بين التعرض لإشهار أوريديو عبر صفحتها في الفيس بوك، ونسب تأثيره في سلوك الشراء لدى أفراد العينة، بحيث أنّ من يتعرضون للصفحة أكثر يتأثرون بها أكثر والعكس صحيح.

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

✓ مشاركتهم للإرساليات الاشهارية مع أصدقائهم عبر الموقع بحيث عبّر أغلبية أفراد العينة عن ارتياحهم القيام بذلك، بغية إعلام أصدقائهم بعروض ومنتجات المؤسسة الجديدة.

✓ 13.7 بالمائة يرون أن المضامين الاشهارية لأوريديو عبر الموقع تثير لديهم الرغبة في اقتناء منتجات وخدمات المؤسسة. و 2.9 بالمائة من أفراد العينة يرون أنها تزيد من فرص الشراء واستخدامهم الفعلي لمنتجات المنشأة.

✓ 46.1 بالمائة من أفراد العينة ترى أن اشهارات أوريدو عبر موقع الفيس بوك هي اشهارات جيدة ومقنعة إلى حد ما وأسهل طريقة لتسويق المؤسسة لمنتجاتها ولبلوغ أكبر عدد من المستهلكين من مختلف الفئات العمرية، كما أنه يهتم بآراء مستخدمي الموقع ومتابعي الصفحة ويقدم لهم عروض خاصة بهم. وعليه نستنتج تحقق الفرضية العامة نسبيًا التي تقول بأن الإشهار الإلكتروني لصفحة أوريدو عبر موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك، يترك أثر على السلوك الاستهلاكي لمجتمع البحث والذي يظهر من خلال متابعتهم للصفحة.

خاتمة:

أتاحت تحولات الشبكة العنكبوتية وانتشار استخداماتها التسويقية أفقاً واسعاً في عالم التسويق، بحيث ساهم التسويق الإلكتروني في خلق فرص للمؤسسة لاستهداف أكبر عدد من المستهلكين، كما ساعدها في خلق صورة جيدة عنها إذا ما تمكنت من ربط جسور التواصل والتفاعل مع المتعاملين معها. ولتتمكّن المؤسسة من تحقيق أهدافها من أعمالها التسويقية عبر الانترنت، فإنّ الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي يعد من الأشكال الحديثة للإشهار الإلكتروني، وهو فكرة مبتكرة ومصمّمة بطريقة جيدة، يساعد المؤسسة للوصول إلى الأشخاص المعنيين وتزويدهم بالمعلومات الكافية والتفصيلية والحصول منهم على الاستجابة الفورية. بحيث اتضح أن الإشهار الإلكتروني لصفحة أوريدو عبر موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك يترك أثر متفاوت ونسبي على سلوك الاستهلاكي لمجتمع البحث، والذي يظهر من خلال متابعتهم وتعرضهم الدائم للصفحة الاشهارية. فهم بحاجة للمعلومات التفصيلية عن المنتجات والخدمات والمستجدات أيضاً، كما يبحث المستخدمون عن مشاركتهم الفعلية في الصفحات من خلال خدمة التعليقات (شكاوي واقتراحات) التي تصل للمؤسسة مباشرة وهذا ما توصلت إليه الدراسة. فقد كشفت عن استعانة -أي مجتمع البحث- الفعلية للتقنية أو للشبكة التواصلية في تدبير شؤونه الاستهلاكية اليومية وحتى مشاركة غيرهم للإرساليات الاشهارية، أن يسعى الإشهار إلى إكساب الأفراد المعلومات والخدمات المعلن عنها، مع ربطها بمعايير السلوك الاجتماعي وخصائص الثقافة المحلية من أهم الأسباب المؤثرة على سلوك المستهلك، وهذا ما كشفت عنه نتائج الدراسة، فقد نجحت اشهارات أوريدو عبر صفحاتها في استمالة آراء المستخدمين، بحيث ساهمت الإرساليات الاشهارية في الحفاظ على هوية الثقافة والعقلية الجزائرية وقيم وعادات وتقاليد المجتمع الجزائري.

وتبرز هنا أهمية الإشهار عبر صفحات الفيس بوك كقناة اتصال وتأثير على عملية الشراء لاحقاً، وهذا ما أكده باحث الاتصال هنري جنكينز Henry Jenkins في قوله لنفترض أن المستهلك التقليدي كان جامداً، فإن المستهلك الجديد نشيط وإذا كان للمستهلك القديم سلوكيات يسهل التنبؤ بها أو مكشوفة، فإن المستهلك الجديد من الرحل وهو أقل ولاءً، وإذا كان المستهلكون القدامى أفراد منفصلة فإن الجدد متصلين ببعضهم البعض.



قائمة المراجع:

- 1- السعيد بومعيزة، أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، الجزائر، 2005_2006، ص 30.
- 2- محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004، ص114.
- 3- MAGDALENA GREBOSZ-JACEK OTTO, L'impact des reseaux sociaux sur les 4- comportement des jeunes 4consommateurs, ecole polytechnique de lodz ,pologne ,2013,p48.
- 5- بواية الوفا، دراسة الفاييس بوك أكثر المواقع الشعبية بين الشباب، نشرت في 2014/10/08 www.alwafd.org.
- 6- خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، ط1، دار النفائس، الأردن، 2013، صص110، 109.
- 7- منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013، ص 68.
- 8- KHALED ABDUL RAHMAN ALJERAI SY, consumer behavior ,Op.cit,p46